

<<公共关系生态论>>

图书基本信息

书名：<<公共关系生态论>>

13位ISBN编号：9787560937397

10位ISBN编号：756093739X

出版时间：2006-12

出版时间：华中科技大

作者：陈先红

页数：430

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<公共关系生态论>>

### 内容概要

本书是具有理论创新性的公共关系专著。

作者以关系为逻辑起点，以和谐理发为基本假设，以组织-公众-环境关系环境为基本概念，以系统论的道德取向为研究方法，以生态学为元理论基础，以多学科的关系理论为理论依据，以社会文化条纹的组织扮演社会好公民为主体定位，以调查研究和对话为传播方式，以实现组织利益和公共利益的和谐为最终目标，以关系资源网、关系传播流和关系生态位为三大范畴，建构了一个宏观层面的公共关系理论体系。

本书将关系概念从中国传统“私人的”、“血缘的”、“家庭伦理的”狭隘状态下解放出来，赋予它“公共领域性”、“全球社区性”、“社会资本性”等现代公共关系内涵，因此本书适合政治传播、公共管理、市场营销和跨文化研究专业和研究方向的高校师生和学者阅读参考。

本书尤其适合作为公共关系、广告、品牌传播、市场营销、公共管理专业的研究生教材和教师用书。

。

## <<公共关系生态论>>

### 作者简介

陈先红，女，1967年生，湖北黄陂人，先后毕业于中国人民大学档案系、华中理工大学新闻与信息传播学院和管理学院，现为华中科技大学新闻与信息传播学院副教授、广告系主任、品牌传播研究所副所长，金马传播研究院执行院长，中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员，中国策划学院研究员，中国香港中文大学、香港城市大学，澳大利亚昆士兰大学访问学者。

研究方向：公共关系、广告与品牌传播。

著有《公共关系生态论》、《IT广告的奥秘》、编著有国家“十一五”规划教材《广告策划创意学》(第三版·国家级优秀教材)、《广告学》(第三版·全国通用教材)、《CIS教程》、《广告学导论》、参编《公共关系学》(国家教育部颁教材)、《公共关系案例》(全国通用教材)等，主要学术论文有《中国大陆近十年公共关系研究实证报告》、《关系生态说的提出与公共关系理论的创新》、《论广告信息的不对称性》、《论新媒介即关系》、《论品牌传播的消费者导向原则》等，人大复印报刊资料全文转载多篇。

并主持或参与中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、杭州倍丝特服饰、安徽斯坦迪学院、厦华电子、中国雅戈尔、四川沱牌、中国海澜、深圳好日子香烟等100多家企业的品牌咨询和公关广告策划，曾为凯旋先驱国际公共关系公司的湖北代理，湖北卫视“创意无限”栏目点评专家。

## &lt;&lt;公共关系生态论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 基础篇 第一章 中外公共关系研究述评 第一节 公共关系理论流派 第二节 公共关系的主要理论 第三节 国际公共关系理论研究述评 第四节 国内公共关系研究现状述评 第二章 公共关系的管理学观点 第一节 公共关系参经济学和管理学中的起源 第二节 管理哲学与公共关系 第三节 战略管理与公共关系 第三章 公共关系的生态学观点 第一节 关系管理观点的缘起 第二节 人际传播理论模型 第三节 关系管理的主要观点 第四章 公共关系的生态学观点 第一节 生态学的世界观和方法论 第二节 传统公共关系的生态模型 第三节 组织生态适应观假设 第四节 组织生态选择观的挑战 第五节 公共关系理论建构模型 第二部分 建构篇 第五章 公共关系生态论的提出 第一节 公共关系生态论的社会背景 第二节 公共关系生态论的理论基础 第三节 公共关系生态论的主要观点 第四节 公共关系生态论的研究对象 第五节 公共关系生态论模型 第六章 公共关系生态论基本假设 第一节 大众传播范式的基本假设：工具理性 第二节 西方关系范式的基本假设：沟通理性 第三节 文化生态范式的基本假设：和谐理性 第七章 公共关系生态论概念体系 第一节 公共关系生态论概念体系的建构 第二节 关系概念体系 第三节 组织-公众-环境关系概念体系 第四节 组织-公众关系概念体系 第八章 公共关系生态论主体定位 第一节 层次定位：作为生态层次的组织 第二节 功能定位：作为社会文化系统的组织 第三节 角色定位：作为社会好公民的组织 第三部分 范畴篇 第九章 关系资源网 第一节 关系资源网的推演 第二节 关系资源网的学理基础 第三节 关系资源网的构成要素 第四节 关系资源网的类型 第五节 关系资源网的建构步骤 第十章 关系传播流 第一节 关系传播的基本观点 第二节 关系传播流的三个维度 第三节 关系传播流的三维分析框架 第四节 关系传播的对话方法 第五节 关系传播策略 第十一章 关系生态位 第一节 关系生态位的内涵与价值 第二节 时间生态位：危机管理 第三节 空间生态位：议题管理 第四节 社会生态位：声誉管理 第五节 市场生态位：品牌管理 参考文献 后记

<<公共关系生态论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>