第一图书网, tushu007.com

<<关系范式下的公关研究>>

图书基本信息

书名：<<关系范式下的公关研究>>

13位ISBN编号：9787560965598

10位ISBN编号：7560965598

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈先红

页数：285

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

前言

1997年，教育部正式将新闻传播学列为国家一级学科.下设新闻学、传播学两个二级学科。
这是新闻传播学发展史上具有里程碑意义的大事。
由此上溯79年，1918年，北京大学成立新闻学研究会，标志着中国开始有了新闻学的学术研究；由此上溯40年，1957年，作为传播学最重要对象的大众传播开始以“群众思想交流”的译名为国人所知；由此前行13年，2010年，新闻传播学研究领域仅在一年之中，已经可以列出很多件可圈可点的事情，”中华新闻传播学者文丛”的出版，就是其中之一。
经历了92年的风雨和春秋，对于一个人的个体生命来说，已近期颐之年；对于一个学科来说，也应是臻于成熟之时。
学科成熟的标准在于学科范式的形成。
按照首倡范式学说的美国学者库恩的说法，“范式”一词无论实际上还是逻辑上。
都很接近于“科学共同体”这个词。
科学共同体由一些科学专业的实际工作者组成，他们由所受教育和见习训练中的共同因素结合在一起，他们自认为，也被人认为专门探索一些共同的目标。
也包括培养自己的接班人。
共同体的内部交流比较充分，专业方面的看法也比较一致。
同一共同体成员很大程度上吸收同样的文献，引出类似的教训。
中国的新闻传播学的学科发展史就是这样的学术共同体在前60年左右的时间于探索和奋斗中初见雏形，在后30多年的时间于改革开放的大潮中迅速壮大的历史。
由于新闻、传播在政治运作中的巨大作用，由于新闻、传播的业务开展与新闻、传播实业组织的紧密联系，中国有相当多的政治人物和新闻、传播的业界人物进入或一度进入中国的新闻传播学科的“科学共同体”，或者，考虑到在新闻传播研究中，不同于一般自然科学、社会科学研究的人文性质研究占有重要的，有时甚至是决定性的位置，我们在更为宽泛的意义上称之为“学术共同体”。
真正完全投身于中国的新闻传播学科的“学术共同体”的，是一批新闻传播学界的以学术为生命的学者，他们主要生活、工作在中国的社会科学研究系统和高等教育系统。
就人数而言，高等院校的新闻、传播院系的教师占有绝大多数的比例。
1978年，中国恢复新闻学硕士生教育；1985年，开始培养博士生；1999年，有了博士后流动站。

内容概要

本书将国际视野和本土特色相结合，综合运用定性和定量研究方法，对公共关系学的基本概念、理论体系和具体应用等进行了系统研究和深入思考，提出了一系列具有“中国特色”的创新性公关理论和观点，比如“关系生态说”、“真善美观”、“居间者观”、“织网、造流、占位”等，以及“双重话语空间互动模式”、“中立的多数民意”、“新媒介即关系”、“政府声誉指数维度”等。
全书集中反映了作者2000-2010年十年间在关系范式视角下公关研究的新成果。

作者简介

陈先红博士、教授、博士生导师。
华中科技大学新闻与信息传播学院院长助理兼广告系主任，湖北省重点文科基地“媒介技术与传播发展研究中心”副主任，中国公共关系协会学术委员会副主任，中国国际公共关系协会学术委员，中国广告协会学术委员。
著有《公共关系生态论》、《现代公共关系学》、《公共关系学原理》、《广告策划创意学》（第3版，国家十一五规划教材）、《广告学》（第3版）、《新媒体与公共关系研究》等12部著作和教材，主编有“公共关系研究论丛”、“E时代公共关系丛书”。
在公关理论创新、新媒体研究、品牌危机与公关应对、广告信息不对称传播等方面，均有丰富的理论研究和实践经验。
主持有国家级社科基金课题和省部级课题多项，发表中英文学术论文数十篇。

书籍目录

第一编　公关基础理论研究　公共关系是民主的沟通——李金铨答陈先红问　把关系还给公共关系　论公共关系的公共性本质　公共关系一词的文化解读　公共关系定义的逻辑秩序和误读原因　好公关?坏公关?——同捐一个亿，不同的王石王老吉　中国内地近十年公关研究实证报告　中国公关理论研究滞后表现及其原因　新媒介推动下公共关系理论范式的创新　“关系生态说”的提出及其对公关理论的创新　论公共关系学源的传播学分析　社会责任是公共关系的伦理基础　公共关系与社会责任　中国公共关系伦理：理论与实践第二编　公关应用理论研究　双重话语空间：公共危机传播中的中国官方与非官方话　语互动模式研究　公共关系在双重话语空间的第三方立场及社会责任　公共危机管理中的政府声誉指数测量　危机传播控制模型的建构　运用公众外交塑造“文化中国”国家形象——以“过春　节，吃饺子，庆团圆”为例　国际著名品牌的中国公关策略：一个社会责任的视角　试论品牌传播的消费者导向原则　品牌危机与黑白公关　危机是公关的试金石第三编　公关理论创新　以生态学范式建构公共关系学理论　公共关系生态论基本假设　《公共关系生态论》主要思想　论“新媒介即关系　基于社会网理论的博客影响力测量　媒介近用权一消息来源对政府调控新媒体的影响——以　汶川大地震为例　网络时代公关业前景分析附录A守望公关——陈先红学术访谈

章节摘录

根据黑格尔的本质论，所谓本质属性，是指事物的质的规定性。
公共关系之所以是公共关系，而非广告、宣传、新闻和营销，就在于公共关系自身的质的规定性，这种质的规定性，是公共关系区别于其他学科的内在依据，而其他的公共关系特征则是这种本质的具体表现。
我们要了解公共关系这门学科，首先要认识它特有的质的规定性，如果这种质的规定性变了，公共关系也就变了，换句话说，公共关系这门学科也就没必要存在了。
事实上，关于公共关系学科的正当性一直受到置疑，其原因之一就是，公共关系的本质属性始终受到相关学科如广告学、营销学等的挑战。
大家知道，广告的本质属性是“付费性”，新闻的本质属性是“真实性”，营销的本质属性是“交易性”，人际关系的本质属性是“个体性”，与这些范畴相比，公共关系的本质属性究竟是什么呢？
我认为，公共关系的本质属性是“公共性”，通俗地说，就是“第三方立场”。
简单地说，公共关系是一种“组织一公众一环境”关系，一种组织与相关公众的沟通对话关系，一种组织与所处环境的研究监测关系。
在这种复合性的关系中，公共关系是一只脚站在组织里，一只脚站在公众关系和社会环境中。
既要对组织负责，又要对公众负责，还要对社会负责。
公共关系所扮演的是一个超越甲方乙方的“关系居间者”角色，它必须成为组织与相关公众之间相互沟通与了解的渠道，它必须在政治、经济、文化和社会等各个领域平衡彼此的关系，并且诠释和整合不同的意见、观点。
……

编辑推荐

自由与法框架下的新闻改革，政治传播与历史思维，传播心理与媒介社会，新闻与传播：研究方法探索与文化意义阐释，多重话语空间的媒体与传播效应，社会进程中的新闻学探寻，电视话语的重构，品牌传播论，关系范式下的公关研究。

第一图书网, tushu007.com

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