

## <<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>

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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。

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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。

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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。

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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—信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

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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—公众—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。

.....

## <<关系范式下的公关研究>>

### 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。

<<关系范式下的公关研究>>

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>