

<<新闻公关广告之互动研究>>

图书基本信息

书名：<<新闻公关广告之互动研究>>

13位ISBN编号：9787810798747

10位ISBN编号：781079874X

出版时间：2008-12

出版时间：暨南大学出版社

作者：董天策

页数：324

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>

<<新闻公关广告之互动研究>>

前言

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过60多年坎坷不平而又不断奋进的历程。
1946年，暨南大学新闻学系在上海创立。
1949年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。
1958年，暨南大学在广州重建，中文系于1960年开办新闻学专业。
1970年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。
1978年，复校后的暨南大学重建新闻学系。
从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

<<新闻公关广告之互动研究>>

内容概要

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994年创办广告学本科专业，2001年创办广播电视新闻学本科专业。2001年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在1986年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001年又获准设立传播学硕士点；2003年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

新闻、公关、广告是不同的传播形态，理论上谁也不会将其混淆在一起。但在传播实践中，这些不同的传播形态往往相互交织在一起。本书第一次把这几个典型的传播交叉领域放在一起加以探讨，拓展了新闻传播学的研究空间。

<<新闻公关广告之互动研究>>

作者简介

董天策，1963年生，重庆永川人，文学博士，现为暨南大学新闻与传播学院常务副院长、教授、博士生导师，广东省重点研究基地暨南大学海外华文文学与华语传媒研究中心副主任，广东省重点学科暨南大学新闻学负责人，中国新闻教育学会副理事长，中国传播学会副理事长，中国广播电视协会特邀理事。

主要从事新闻理论、大众传播、传媒产业、媒介文化、媒介批评等方向的教学与研究。

先后主持国家级、省部级人文社科规划项目5项，发表论文110余篇，出版学术著作、教材多部，主要有：《传播学导论》、《新闻传播学论稿》、《中国报业的产业化运作》、《网络新闻传播学》、《公关理论导引》、《新闻•公关•广告之互动研究》、《仁智的乐趣：山水泉石》。

其中，《新闻传播学论稿》2006年荣获教育部第四届高校人文社会科学优秀成果三等奖；与他人合作完成的“《新闻事业经营管理》教材建设及教学研互动模式”2005年荣获广东省教学优秀成果奖一等奖；2007年先后荣获广东省“南粤优秀教师”称号、广东省新闻教育最高荣誉奖——金钟奖；2008年先后入选广东省高校“千百十工程”第五批省级培养对象，新闻出版总署首批“全国新闻出版行业领军人才”。

<<新闻公关广告之互动研究>>

书籍目录

总序导论关于“传播交叉领域”的研究——对新闻、公关、广告之互动的思考 新闻传播策划的多维审视 传媒竞争中公关行为的介入及其影响 “新闻策划”剖析 报道策划·事件策划·公关新闻——再论“新闻策划” 要重视公关与新闻的联系——兼论“公关新闻” “新闻策划”的理念演进、实践范畴与学科定位——“新闻策划”研究的学理审视 新闻传播策划对传媒运作的重要意义——以报业为例 激发创新的新闻报道策划 出奇制胜的新闻事件策划 莫把奇策当正道——关于新闻事件策划的再认识 公共关系与新闻报道的互动研究 引言：一个值得深入的现实课题 公共关系与新闻报道的互动关系综述 公共关系与新闻报道互动的形式：新闻策划 公共关系与新闻报道互动的动机 公共关系对新闻报道的促进与干扰 公共关系与新闻报道互动的合理限度 结语：寻求公共关系与新闻报道的“双赢” “软文”：游走在新闻与广告之间 引言：值得重视的报纸“软文” 报纸“软文”：界定及表现形态 报纸“软文”：个案分析 报纸“软文”：历时性与共时性分析 报纸“软文”：流行原因之分析 报纸“软文”：合理性辨析与影响分析 报纸“软文”：出路探讨 结语附录 “公共关系职能”探析 公共关系学理论体系的建构 试论公关对新闻的利用和影响 制造新闻：出奇制胜的招术 试谈公关活动中的“制造新闻” 公关视野中的公关新闻 论“公关新闻”策划 公关新闻的语用策略 公关新闻的传播价值及报道误区 论“新闻性广告”和“广告性新闻” 让广告不像广告 软文广告新探 软文操作的硬功夫 软文写作的新闻操作法 “软化”软文 对当下媒体“软文”的思考 软广告入侵新闻——广告新闻化之探讨 广告与新闻混杂挑战传媒公信力——对三家报纸的抽样分析 新闻与广告的多重关系探讨 新闻广告化和广告新闻化可以休矣 新闻广告泛滥媒体声誉贬值 “新闻广告”与媒体社会责任 软广告泛滥对都市报“二次销售”的挑战 软文广告的形式、危害和治理——对《广告法》第十三条的研究后记

<<新闻公关广告之互动研究>>

章节摘录

四、新闻事件策划：展示报纸形象策划理念和策划行为运用于新闻实践曾引起不小的争论。争论的关键在于新『耳』能不能策划，实际上是新闻媒体或新闻工作者能不能策划新闻事件。其实，从传播学的角度看，新闻事件策划并非什么新鲜事物，即使只讨论具有理论自觉的新闻事件策划，它也有近一个世纪的历史了。

当然，我国新闻界将其作为一个实践范畴和理论问题提出来，还是近年来的事情。

在我国，新闻事件策划大体可以划分为两个历史阶段和两种运作形态，即作为公关策划的新闻事件策划和被称为“新闻策划”的新闻事件策划。

自觉的新闻事件策划，是从公共关系领域开始的。

“公共关系”是publicrelations的汉译，或译为“公众关系”，简称“公关”，是社会组织在经营管理过程中与公众进行双向信息交流，以赢得公众的了解、认同、信任和支持的一种传播沟通艺术，也是一种重要的经营管理职能。

职业化公关包括了搜集信息、咨询建议、传播引导、联络交往、筹办活动、处理危机等许多不同侧面和层面的工作，而且至今仍处于发展过程中，其业务范围存在着很大的弹性，但通过新闻报道来宣传社会组织的声誉这一根本性质却始终不曾改变。

所以，美国公共关系学者卡特利普等人在《有效公共关系》一书中认为，公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责的行为影响舆论的有计划的努力。

问题在于，社会组织究竟要怎样努力才能获得新闻媒介的报道而影响舆论？

按公关理论，主要的办法就是精心策划公关活动，使公关活动成为具有报道价值的新闻事件，从而赢得传媒的青睐。

在当今社会，那些得体的新闻发布会、隆重的剪彩场面、热闹的庆典仪式、坦率的开放参观、竭诚的社会赞助、多彩的文体活动，往往就足公关策划的结果。

当其作为“新闻事件”而被媒介报道出来，便成为人们所阅听的“新闻”。

这种策划新闻事件的做法，俗称“制造新闻”。

在公关发展历程中，“制造新闻”越来越受重视，以至于被认为是“公共关系策划的核心和精髓”

。

<<新闻公关广告之互动研究>>

后记

随着当代中国传媒业在改革开放历史进程中的发展与变革，许多值得探讨的新现象、新问题也不断产生。

本书导论所述及的“广告新闻”、“新闻广告”、“形象广告”、“软广告”、“软文”之类，“制造新闻”、“新闻策划”、“媒体策划”、“新闻炒作”之类，还有“有偿新闻”等等，就是其中的典型。

这些新现象、新问题一旦出现，往往成为一段时间的学术热点，探讨文章不断涌现，甚至令人目不暇接。

然而，如何突破就事论事的浅层次言说，进行富有学理的理论探讨，却是摆在新闻传播学界面前的一个重要课题。

<<新闻公关广告之互动研究>>

编辑推荐

《新闻公关广告之互动研究:对传播交叉领域的学理审视》由暨南大学出版社出版。

<<新闻公关广告之互动研究>>

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>