

《新媒介公关应用》

图书基本信息

书名：《新媒介公关应用》

13位ISBN编号：9787302320531

10位ISBN编号：7302320535

出版时间：2013-6

出版社：清华大学出版社

作者：冯丙奇 陈先红 编著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《新媒介公关应用》

内容概要

本书讨论了新媒介的基础内容以及与公共关系及相关传播活动紧密相关的一系列内容，主要包括两部分：第一，新媒介在公共关系活动中应用的基本观念；第二，应用者应当了解的与社会性媒介传播、网络口碑传播、网络舆论、网络舆论领袖、虚拟社区、虚拟社区事件等相关的基本内容。

本书可作为大专院校公共关系、传播学相关专业教学用书，也可作为公共关系以及新媒介传播领域的从业人员的参考用书。

书籍目录

目录

第一章 基本公共关系观念

1

第一节 营销公共关系

1

一、营销公共关系与公共关系

1

二、关联者的角色

12

第二节 关系要素

15

一、双向互动要素

15

二、利益关系人

17

三、关系营销与关系管理

22

第三节 新媒介的范畴

27

一、新媒介的基本概念

27

二、社会性媒介的概念

29

三、社会性媒介传播：新媒介公关应用影响力的基本来源

31

第四节 新媒介公关应用状况的复杂性

35

一、策略性要素

35

二、正当性要素

41

第二章 社会性媒介传播基础

58

第一节 社会性媒介内容传播过程

59

一、传播内容生产过程的公众参与与互动

59

二、社会性媒介体系

64

三、社会性媒介内容的生产与使用过程

70

第二节 公民新闻

86

一、公民新闻基础

86

二、公民新闻事业

90

三、“众包”与公民新闻的发展

101

第三章 社会性媒介与传统大众媒介之间的互动

110

第一节 媒体间议题设置

110

一、议题建构

111

二、媒体间议题设置的表现

114

第二节 社会性媒介与传统大众媒介之间的议题互动

121

一、社会性媒介与传统大众媒介之间的议题互动情形

121

二、社会性媒介报道对传统大众媒介报道的“范式订定”

124

三、社会性媒介与传统大众媒介之间的复杂的议题回环

130

第四章 网络口碑传播

132

第一节 网络口碑基础

132

一、口碑与口碑传播

132

二、网络口碑基础

134

三、网络口碑的类型

135

四、网络口碑的效力

137

第二节 网络口碑评估案例

140

一、网友对海滨旅游城市的点评

140

二、网友对上海的点评

144

第三节 病毒式讯息传播

148

一、病毒式讯息传播现象

148

二、病毒式讯息传播活动

157

第五章 网络舆论

161

第一节 网络舆论基础

161

一、网络舆论基本要素

161

二、网络舆论参与者：网络意见群体

166	
三、国内网络舆论的发展	168
第二节 网络舆论评估指标体系	172
一、微博舆论监测指标体系	172
二、网络舆论安全评估指标体系	175
三、网络舆论“十度”指标体系	181
四、特定网站上有关特定议题的网络舆论的评估	182
第六章 网络舆论领袖	184
第一节 网络舆论领袖基础	184
一、传统舆论领袖与网络舆论领袖	184
二、网络舆论领袖的类型	188
第二节 网络舆论领袖的确认	192
一、网络舆论领袖的基本特征	192
二、网络舆论领袖确认的方法基础	197
三、虚拟社区活跃分子聚类分析	201
第七章 虚拟社区	226
第一节 虚拟社区基础	226
一、虚拟社区的基本概念	226
二、虚拟社区的结构	230
三、虚拟社区的类型	232
四、虚拟社区的分析框架	238
第二节 社会网络分析视野中的虚拟社区传播	244
一、社会网络分析	244
二、问答类社区网络关系	247
三、微博互动关系	249

第三节 虚拟社区的互动机制

254

一、虚拟社区参与者互动

254

二、虚拟社区演化机制

265

第四节 虚拟社区应用案例

266

一、戴尔

266

二、星巴克

267

三、SAP

269

第八章 虚拟社区事件

272

第一节 虚拟社区事件基础

272

一、虚拟社区事件的基本概念

272

二、虚拟社区事件

281

第二节 虚拟社区事件内在机制

286

一、社会网络分析视野下的虚拟社区事件举例：2011年抢盐事件

286

二、虚拟社区事件演化机制

290

第九章 媒体关系活动中的新媒介

300

第一节 媒体关系基础

301

一、媒体体系

301

二、媒体关系

303

第二节 媒体人员对新媒介的使用

306

一、计算机中介传播

306

二、计算机辅助新闻报道

307

三、社会性媒介的使用

309

第三节 新媒介传播环境下的媒体关系活动

314

一、通过新媒介开展媒体关系活动的现状

314

二、通过新媒介开展媒体关系活动的注意事项与优化措施

精彩短评

1、观念比较新，但是概念多而少实在的指导。

精彩书评

1、了解更多公关媒体行业资讯可关注微信ID：media466559299了解更多公关媒体行业资讯可关注微信ID：media466559299了解更多公关媒体行业资讯可关注微信ID：media466559299了解更多公关媒体行业资讯可关注微信ID：media466559299

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：www.tushu000.com