

公共传播研究蓝皮书（2011卷）



[公共传播研究蓝皮书（2011卷）_下载链接1](#)

著者:陈先红

出版者:华中科技大学出版社

出版时间:2012-7

装帧:平装

isbn:9787560980034

《公共传播研究蓝皮书:中国危机公关案例研究报告(2011卷)》以2011年发生的重大危机

事件为研究对象，从公共危机和品牌危机两个角度分析了郭美美与红十字会危机、“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故等年度十大公共危机案例，以及达芬奇家具造假门、双汇“健美猪”事件等年度十大品牌危机案例。整个报告以危机生命周期为线索，以媒体报道和舆论走势为观察点，以危机处理5S原则为分析框架，采取“理论+案例+评析”的思路进行编写，集专业性、权威性、实用性为一体，是既有影响力，又有指导性的公关年度研究报告。

作者介绍:

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副院长，知名公关专家、品牌策划专家。湖北武汉洪山区政协委员，澳门科技大学兼职教授、博导，中国公共关系协会学术委员会副主任，中国国际公关协会学术委员，中国广告协会学术委员，中国十大杰出公关人物，中国公关教育名师，推动中国公关事业100人，湖北十大职场魅力女性”。湖北省社科界优秀青年学者。其带领的“红树林策划创意团队”，在中国公关学界和业界享有盛誉。

陈先红是“阳光公关”的倡导者，她提出公共关系是一门“说真话，做善事，塑美型”的科学和艺术。著有国内第一本具有理论创新性的理论专著《公共关系生态论》、《关系范式下的公关研究》、《现代公共关系学》（中国第四代公关教材的代表作品）、《公共关系学原理》、《公共传播研究蓝皮书：中国危机公关案例研究报告（2011卷）》、主编《新媒体与公共关系创新》、《危机管理与整合策略传播》等、《IT广告的奥秘》、编著有国家11·5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》、公开发表中英文论文几十篇。

长期以来，陈先红教授秉持“教学+研究+咨询”的TRC研究理念，坚持“国际化、学术化、社会化”的学术追求，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。

主持纵向和横向课题共20余项，其中，主持有“政府调控新媒体的公共关系策略”国家社科基金，省部级委托课题4项，我校985二期子课题1项，横向课题12项，科研经费近100万元，其中30万以上的重大课题2项。

自1993年起，先后为企业、政府、旅游、城镇等单位进行了“公共关系与危机管理、品牌危机与整合策略传播、城市形象塑造与推广、企业文化建设、公关礼仪与沟通技巧”等各种专题的培训和咨询策划实践，20年来，先后主持或参与了100多个咨询策划项目。如中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、厦华电子、中国雅戈尔、富达、四川沱牌、中国海澜集团、深圳好日子香烟、沈阳市政府蒲河新城品牌规划、苏州东方水城形象策划、合肥财经职业学院、嘉兴南湖区域品牌规划等100多项咨询策划实践，深受好评。比如中国海澜集团的品牌名称创意、金马家居的品牌建设和发展战略、深圳好日子香烟的品牌战略等这些成功的品牌策划案例，都是出自陈先红教授之手。

尤其是自今年以来，其主持的湖北省“一江两山”交通沿线广告文化景观调研报告，“湖北大洪山旅游区总体策划”等获得省领导高度称赞和认可。

目录: 上篇：2011年中国十大公共危机案例
案例一 双重话语空间的博弈——药家鑫第二季(3)
案例二 声誉修复的意义：故宫“十重门”(15)

案例三新谣言时代：碘盐抢购风波(35)
案例四官员媒介素养：微博开房门(43)
案例五公关是民主的沟通：塑化剂风波(53)
案例六让微博成为信用档案：郭美美与红十字会危机(67)
案例七真相的迷局：“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故(81)
案例八危机=危险+机遇：会理县领导漂浮事件(102)
案例九道德的底线：小悦悦事件(113)
案例十超载的责任：校车之殇(125)
下篇：2011年中国十大品牌危机案例
案例一主动公开与被公开：味千拉面的四重危机(141)
案例二形象重塑的风险：淘宝商城风波(152)
案例三达芬奇没有“密码”：达芬奇家具造假事件(162)
案例四媒体舆论战：电信联通垄断门(178)
案例五道歉与召回：锦湖轮胎风波(191)
案例六利益对诚意的拷问：强生致癌门事件(200)
案例七态度决定一切：高晓松醉驾事件(211)
案例八危机面前的“上帝”缺席：双汇“健美猪”事件(218)
案例九当公众人物遇上“国际大牌”：西门子冰箱门事件(229)
案例十奢华的垄断：中石化天价酒事件(240)
参考文献(250)
后记(253)
· · · · · (收起)

[公共传播研究蓝皮书（2011卷）_下载链接1](#)

标签

看起来不错

职场

生动形象

公关

生存

深入浅出

更快

更好

评论

书不错，都是热点问题，见解独到，受益匪浅。

配色大胆的封面，要的就是这感觉。

[公共传播研究蓝皮书（2011卷）_下载链接1](#)

书评

某一产品，由于企业的变化或是社会上特殊事件引发的，对于一个企业或一个品牌产生的不良影响，并且在很短时间内通过各种媒介传播到各个社会层面，这种通过媒介扩散的不良影响对于企业或品牌来讲就是一种危机。为解决或防止这种媒介传播上危机给企业带来的负面影响，而采取的种...

遇到危机，是恐慌，是逃避？还是转“危”为“机”呢？本书谈论2011年的热点话题，如故宫“十重门”、碘盐抢购风波、郭美美与红十字会危机、高晓松醉驾事件、西门子冰箱门事件等。本书分为2011年中国十大公共危机案例和2011年中国十大品牌危机案例上、下两篇，内容丰富，是既有...

不错。主题集中于危机公关和品牌公关。案例新鲜，均为2011年发生的媒介事件。值得一提的是每一个案例都给出了事件经过、公关处理、公关评价、值得思索的地方等全方位的写照，是一本非常具有时效性的公关案例集锦。惟一需要注意的是陈述语言的学理化，因为是研究报告而非消遣读...

[公共传播研究蓝皮书（2011卷）_下载链接1](#)