

<<紧急时刻>>

图书基本信息

书名：<<紧急时刻>>

13位ISBN编号：9787208075856

10位ISBN编号：7208075859

出版时间：2008-1

出版时间：上海人民出版社

作者：(美)卡洛尔·M.霍华德//威尔玛·K.马修斯

页数：282

译者：王俊秀,孙飞宇

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>

## <<紧急时刻>>

### 前言

当所有的研究都已完成，组织已经制订出了政策；当新闻稿已经写好；当经理已经同意，并且律师也完成了免责处理以后，剩下的“小”任务就是把结果发送给新闻媒体了。

如果新闻稿构思精巧，写得也足够内行，那么编辑接受并以某种形式刊登在出版物上的可能性就会比较大。

但是在公共关系界，相当一部分，甚至是绝大部分的从业者都会将传媒关系处理得很糟糕。

编辑们一般会在收到电子或纸质新闻稿件的数毫秒内，按下删除键或将其扔到“回收箱”。

因为对于媒体来说，绝大部分新闻稿涉及的事件或信息都毫无价值。

以下情况下的媒体接触——电话、手写的便条、电子邮件、传真或任何其他手段——都不会带来回报：如果新闻稿传达了错误的信息，被发送到了错误的媒体，或者是正确的媒体中的错误的人，使用了错误的格式或弄错了投稿时间，那么，你会葬送掉你的努力，牺牲掉你的时间，浪费掉你的金钱。

毫无疑问，审阅这些材料的编辑会对公共关系界及其从业人员评价很低。

正如某些人相信的，新闻稿或许只是传媒关系的冰山一角，但作为专业人员，我们得到的评价，是与我们在这项关键性职责中的表现好坏息息相关的。

总会有人说，传媒关系并非真正的公共关系：它“只是”宣传。

卡洛尔·M.霍华德和威尔玛·K.马修斯解释了为什么恰当操作的传媒关系要有政策制订、问题分析及咨询之类的程序。

她们令人信服地证明，扎实的策划技巧对于实施成功的传媒关系来说是非常必要的。

## <<紧急时刻>>

### 内容概要

《紧急时刻：传媒关系处理》是一本媒体公关方面的百科全书。作者霍华德和马修斯在传媒关系领域工作多年，在书中她们深入又广泛地把职业生涯中的一些经验，如在《读者文摘》集团，AT&T公司和亚利桑那州立大学的宝贵经验，无私地拿出来与读者分享，既有理论综述，又有案例研究，从战略和战术两个角度探讨了传媒关系工作的方方面面。

#### 作者简介

卡洛尔·M.霍尔德，美国公共关系协会和国际商业沟通协会的会员“传媒女性”公司和国家女记者协会的成员。

曾为纽约《读者文摘》协会公共关系和传媒政策部副部长，先后任职于美国公共关系协会、美国广播公司、AT&T公司。

受聘为《人力资源管理》、《里根公共关系》、《公关新闻》等刊的顾问。

曾入选“美国知名女性”和“世界知名女性”。

1990年，霍华德被《公共关系半月谈》提名为“公关巨星”40强之一。

<<紧急时刻>>

书籍目录

序前言第一章 科技与通俗小报：新传媒世界如何改变着你的工作第二章 准备起家：制订规划第三章 新闻：新闻是什么？它是如何抵达公众的？第四章 交易工具：从新闻搞到背景简报第五章 记者：帮助他们完成任务第六章 新闻发言人：角色培训与指导第七章 道德：传媒关系的黄金定律第八章 媒体事件：如何让事件为你所用第九章 走向全球化：如何运作国际传媒关系第十章 危机应对计划：如何预见与处理紧急情况第十一章 评估/评价：如何获知你的项目是否有效第十二章 未来：拓展你的顾问角色致谢注释

## &lt;&lt;紧急时刻&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 准备起家：制订规划 在传媒关系领域着手准备意味着已经理解并坚持你的角色和目标。

但你的角色是什么呢？

调解人，宣传者，还是新闻稿的发布者？

经理或组织领域几乎不会欣赏如下事实：你的职责是简化记者的工作，帮助他们实现目标，并在同时，帮助你的组织达到目标。

这种走钢丝的行为意味着，当你同一个记者谈话时，你代表的是组织；而当你在跟组织内部的人员谈话时，你代表的就是记者。

你不需要一个分裂的人格来达到这种平衡，但你的确需要清晰地理解每个人的任务和目标。

记者的目标就是获得一条好新闻，来帮助他的编辑，以达到报纸热卖或电视新闻能吸引观众的目标。

那么，你的目的和目标是什么呢？

什么类型的规划？

有两种可能类型的传媒关系规划：被动的反应性的规划，以及积极主动的规划。

被动的规划是指，无论出于什么原因，你的组织决定不去吸引公众的眼球。

被动的姿态可能会让记者一开始就很失望。

除非是在危机期间，否则一旦新闻发布会结束，组织就会无人理睬。

媒体关于此类公司的任何报道通常都只是一种猜测。

私人拥有的公司有时候会采取这种策略，因为现有的法律或法规没有要求它们必须透露收入或其他财经数据。

即使一个组织被要求向公众透露这类信息，它仍然可以采取这样一种消极型规划。

在此种情形下，除了必要的报道内容，其他均可奉告。

这种立场可能不会在媒体中赢得友谊，但是得到记者的尊重也许本来就不是它的目标之一。

在这种类型的组织里，不需要配备专门的传媒关系人员，因为律师和会计师就能够准备好那些必须向公众透露的基本信息。

但是，如果你所在的组织希望有一个积极的传媒关系规划，那么，你就需要理解积极的含义。

也许，更重要的是，你需要明白积极不意味着什么：不意味着每天都要撰写一篇新闻稿；不意味着老请记者们吃饭；不意味着针对帽子落地这样的小事就召开新闻发布会；不意味着把所有相关的专家都安排在你们地区所有广播电视的脱口秀节目中；不意味着针对帽子落地这样的小事就召开新闻发布会。

<<紧急时刻>>

媒体关注与评论

毫无疑问，这是我们所能见到的关于传媒关系处理的最佳读本。

——多纳德·K.莱特，南阿拉巴马大学 如果你只能读一本媒体关系方面的书，那么就选这本吧。

它内容全面、结构合理，而且清晰易懂。

——大卫·M.弗里德曼，弗里德曼公司 这是一本教你培养和处理传媒关系的最佳读本。作者以其亲身经历使人感同身受，并援引著名公关案例，剖析了其中的策略和技巧。

——公共关系半月谈

<<紧急时刻>>

编辑推荐

新闻和公关行业的新人可从本书获得卓越的洞察力，首席执行官和新闻发言人将从中领会媒体运作的奥秘。

《紧急时刻：传媒关系处理》第三版实际上是一本传媒关系的百科全书。

作者毫不吝啬、毫无保留地把那些既深入又广泛的经验与我们分享。

那些必须“面对媒体”的人会由此获益良多。

无论是负责召集编辑，在机构网站张贴新闻，还是管理一个完整的传媒关系项目，你都会发现，霍华德和马修斯为你提供了一位很好的顾问。

媒体公关的百科全书；千钧一发·化险为夷。

新闻和公关行业的新人可从本书获得卓越的洞察力；首席执行官和新闻发言人将从中领会媒体运作的奥秘。

毫无疑问，这是我们所能见到的关于传媒关系处理的最佳读本。

——多纳德·K.莱特，南阿拉巴马大学 如果你只能读一本媒体关系方面的书，那么就选这本吧。

它内容全面、结构合理，而且清晰易懂。

——大卫·M.弗里德曼，弗里德曼公司 这是一本教你培养和处理传媒关系的最佳读本。

作者以其亲身经历使人感同身受，并援引著名公关案例，剖析了其中的策略和技巧。

——公共关系半月谈



<<紧急时刻>>

#### 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>