第一图书网, tushu007.com

<<怎样与媒体打交道>>

图书基本信息

书名：<<怎样与媒体打交道>>

13位ISBN编号：9787504354808

10位ISBN编号：7504354805

出版时间：2008-1

出版时间：广播电视

作者：潘知常

页数：347

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

内容概要

政府、企业与名人的媒体危机应对已经日益引起了人们的关注。
本书初稿根据滔知常与彭铁林分别提供的两个报告记录稿整理而成，本书主要内容包括政府、企业、名人的媒体危机应对，一个不能回避的新问题、政府的媒体危机应对之道、企业的媒体危机应对之道、名人的媒体危机应对之道等。

作者简介

潘知常，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师，南京大学国际传媒研究所所长。
先后出版学术著作15部，编著5部，在海内外发表学术论文百余篇。
长期从事政府形象、地区形象、个人形象与大众传播媒介的策划，是国内著名的“政府高参”、“企业军师”、“媒介顾问”。

<<怎样与媒体打交道>>

书籍目录

导论：政府、企业、名人的媒体危机应对，一个不能回避的新问题 第一节 举世瞩目：没有人敢轻视媒体危机的应对 第二节 闻风而动的学界 第三节 媒体危机应对：盲目VS科学第一篇 政府的媒体危机应对之道 引言 第一章 政府媒体危机中的政府：政治传播学的视角 第一节 为什么要提“政府形象力”？
第二节 变化中的变化 第三节 媒体与“政府形象力” 第四节 政府媒体危机与“政府形象力” 第二章 政府应对媒体危机的智慧：解决问题的思路 第一节“第一时间”策略 第二节“意见领袖”策略 第三节“议程设置”策略 第四节“金字塔”策略 第五节“语言修辞”策略 第三章 他山之石可以攻玉：可以借鉴的经验 第一节“边做边说” 第二节“秀”与不“秀” 第三节“以硬碰硬” 第四章 政府应对网络媒体危机的策略：需要重视的领域 第一节 网络“猛于虎”？
第二节“修筑主阵地” 第三节“抢占制高点” 第四节“各个击破”第二篇 企业的媒体危机应对之道 引言 第一章 知己知彼：认识媒体和记者 第一节 认识媒体 第二节 认识记者 第二章 营造透明的玻璃屋 第一节 危机期间配合记者采访：与媒体合作 第二节 超越众声喧哗：选择合适的新闻发言人 第三章 应对媒体化解危机 第一节 不要让媒体兴奋起来 第二节 为企业营造有利的拟态环境 第三节 让受伤的软实力硬起来 第四章 借力传媒：转“危”为“机” 第一节 策划媒介事件的常规战术 第二节 掌握策划媒介事件的要领 第三节 媒体造势的三部曲第三篇 名人的媒体危机应对之道 引言 第一章 关于名人应对媒体危机 第一节 名人应对媒体危机：一个“我说不好”的困惑？
第二节“不变”真的可以“应万变”吗？
行动才是硬道理 第三节 两只老虎与一块馒头：赢在“握手” 第四节 谁能摘到最大的苹果？
高效才是最好 第二章“眼球”看世界 第一节“名人”之道：通向“罗马”的路况分析 第二节 盘点“粉丝”：筑墙之前要知道圈进来的是什么 第三节 焦点事件与事件焦点：“眼球”的麦当劳 第三章 聚光灯下的博弈 第一节 地狱是一个人停止希望的地方 第二节 说“让人相信是事实的事” 第三节 和鱼儿一起游泳 第四章 另类焦点与公益建设 第一节 另类焦点的三“转”策略：借力打力 第二节 公众形象“加减法”：减少出错与累积好感后记

章节摘录

第一篇 政府的媒体危机应对之道　　第一章 政府媒体危机中的政府：政治传播学的视角　　考察一个对象，研究者立足不同的角度，总会有不一样的发现。
现在，我们讨论政府媒体危机中的政府角色，立足的不仅仅是政治学的视角，也不仅仅是传播学的视角，而是这两者的结合：政治传播学的视角。
那么，政治传播学的视角是什么?按照有关学者的说法：“ 政治传播学是研究政治信息的流动，确切地说，就是由政治系统结构和功能导致的政治信息的传递和处　　理过程。
”由此，我们采取政治传播学的视角，就是要考察政府部门在应对政府媒体危机的过程当中，政府自身信息的流动。
具体说来，这个“ 政府自身信息 ”中最重要的就是“ 政府形象 ”。
　　第一节　为什么要提“ 政府形象力 ”？
　　历史上，尽管政府的组织形式不一样，或者性质不一样，但是自从政府这种形态出现后，它的基本职能就是对社会的管理以及对公关权力的行使。
　　从宏观的角度看，政府的各级部门仍然是一个社会组织。
只是这个社会组织处在全社会的核心位置，它以合法的形式去行使对社会其他组织和成员的管理。
所以，笼统地讲，我们一提到“ 政府 ”二字，有两个关键的内涵是需要注意的：一是社会管理；二是合法性。
　　谢庆奎在《政府学概论》中认为，各种各样的政府有一个共同的特征，就是成员的“ 非自愿性 ”。
这里意思是说，一个政府所管理的成员，并不是像对待宗教那样，可以作出自愿的选择。
每个政府所管辖的成员，绝大多数都是一生下来，就天然地处在某一政府的管辖范围内。
组织成员这种“ 天然 ”的“ 非自愿性 ”，给政府“ 天然 ”地带来一个问题，就是“ 如何才能有效地取得成员的认同 ”。
尽管政府在行使公共权力时具有合法性的权威，但是成员的认同感却需要政府的主动建构和维持。
古今中外，任何政府莫不重视自身在社会成员中的形象，而往往一届政府的崩溃，也同其在社会成员中的恶劣形象有着莫大的关系。
在人类历史上，这样的案例何其多也？
中国有句古话说：“ 君舟也，民水也，水可以载舟亦可以覆舟。
”这句话当然不仅仅指的是政府的形象问题，但恰如其分地表达了政府形象的重要性。
老百姓没法选择自己被管辖的政府，但是可以选择认同和不认同自己的政府。
一届政府失去了老百姓的认同感，当然是一件异常危险的事情。
所谓“ 得民心者得天下，失民心者失天下 ”，这是一个简单而朴实的道理。
　　社会学家韦伯在论述政府的组织形式时，曾经概括为暴力型的政府、领袖型的政府和现代型的政府。
前两者管理社会依靠的都是非理性的暴力或者个人魅力，只有后者是依靠理性的、科层制的权威。
在前两者中，由于是依靠暴力政府和社会成员非理性的个人崇拜，政府形象在政府运转过程中发挥的效能相对较小。
在科层制的现代政府组织形式中，政府形象的建设不但必不可少，而且非常重要。

第一图书网, tushu007.com

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