

<<公共传播研究蓝皮书 (201)>>

图书基本信息

书名：<<公共传播研究蓝皮书 (2011卷) >>

13位ISBN编号：9787560980034

10位ISBN编号：7560980031

出版时间：2012-7

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈先红

页数：253

字数：335000

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>

<<公共传播研究蓝皮书 (201)>>

内容概要

本书以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。

<<公共传播研究蓝皮书 (201)>>

书籍目录

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

案例二声誉修复的意义：故宫“十重门”

案例三新谣言时代：碘盐抢购风波

案例四官员媒介素养：微博开房门

案例五公关是民主的沟通：塑化剂风波

案例六让微博成为信用档案：郭美美与红十字会危机

案例七真相的迷局：“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故

案例八危机=危险+机遇：会理县领导漂浮事件

案例九道德的底线：小悦悦事件

案例十超载的责任：校车之殇

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

案例二形象重塑的风险：淘宝商城风波

案例三达芬奇没有“密码”：达芬奇家具造假事件

案例四媒体舆论战：电信联通垄断门

案例五道歉与召回：锦湖轮胎风波

案例六利益对诚意的拷问：强生致癌门事件

案例七态度决定一切：高晓松醉驾事件

案例八危机面前的“上帝”缺席：双汇“健美猪”事件

案例九当公众人物遇上“国际大牌”：西门子冰箱门事件

案例十奢华的垄断：中石化天价酒事件

参考文献

后记

章节摘录

三、危机应对评价 总体上来看,各级政府在碘盐危机中的应急管理措施是比较有效的。首先,反应迅速。

从2011年3月14日危机萌芽到2011年3月16日地方政府开始处理危机再到2011年3月17日中国政府大举辟谣,只用了三天时间就判断清楚了危机的形式并且用最快的速度采取了应急措施。

其次,与媒体有效配合。

从2011年3月15日起,国内媒体就对碘盐抢购风波进行了第一时间报道和关注。

客观真实地反映了碘盐抢购现象。

2011年3月16日以后,媒体充分发挥议程设置功能,找权威专家和专业人士及政府相关负责人证实碘盐防辐射是谣传。

2011年3月17日,中国政府采取辟谣措施以后,各大媒体在第一时间传播辟谣信息,并且追踪报道了政府调配市场盐量的具体措施,稳定了民心。

第三,辟谣措施行之有效。

政府自2011年3月17日采取的辟谣措施可以分为舆论引导和市场调控两个方面。

一方面,政府通过各大媒体第一时间宣布“碘盐防辐射系谣言”;另一方面紧急调配市场盐量,保证碘盐抢购现象严重的地区市场供给充足,遏止盐价涨势,稳定民心。

按照危机公关的5S原则,我们可以看清这次谣言应对的成功之处。

1.遵守责任原则 面对碘盐抢购风波,政府没有逃避或者隐瞒,而是坚定地面对现实,迅速向上级部门反映,积极寻找解决危机、平息谣言的途径。

媒体在这次危机中力主公正和客观的原则,积极地发挥议程设置和舆论引导的功能。

2.遵守真诚沟通原则 碘盐抢购风波发生以后,政府部门积极配合媒体的采访和报道,没有任何瞒报或者谎报迹象。

同时,政府主动找专家和学者商讨,寻找危机根源,判断谣言本质,商定应对举措。

此外,政府还将危机现状及解决办法通过媒体告知公众,稳定了人心。

基本做到了与上下级沟通,与专家沟通,与媒体沟通,与老百姓沟通。

尤其是最后一条是其成功化解危机的关键。

<<公共传播研究蓝皮书（2011）>>

编辑推荐

《公共传播研究蓝皮书：中国危机公关案例研究报告（2011卷）》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，是既有影响力，又有指导性的公关年度研究报告。

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>