第一图书网, tushu007.com

<<广告学报（第4辑）>>

图书基本信息

书名：<<广告学报（第4辑）>>

13位ISBN编号：9787561533840

10位ISBN编号：7561533845

出版时间：2009-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱 编

页数：139

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《广告学报》是由中国广告教育研究会和厦门大学新闻传播学院共同主办的全国性广告领域的学术刊物，主要刊登国内广告研究领域的最新研究成果(研究报告和研究论文)，反映国内外广告研究的新进展、新动向、新成果的文献综述和评论，以及少量的书评，观点争论短文。
研究报告要求问题明确、方法科学、结论可靠；研究论文要求观点明确、论证有力、证据充分；文献综述要求内容全面深刻，观察角度独到。
本书为2009第4卷第1辑。

<<广告学报（第4辑）>>

书籍目录

电视媒体广告效应的测量及产生机制平面家用汽车广告认知效果的眼动评估企业危机情境中的形象修复策略研究——以达能强购娃哈哈事件“口水战”为例21世纪国际上广告心理学研究之研究广告媒介可信度的因子研究中国最具价值品牌英文命名分析成都、厦门、上海三地的炫富性房地产广告研究中国数字高清电视推广策略研究Think Pad正在失去“标志”——对Think Pad的营销现状之分析论后现代广告与小众文化传播之联系——以小众音乐演出海报设计为例解读1919—1925年《申报》的国货广告台湾意识形态广告研究试论广告文本创作中的现代主义方法自主与创新：中国广告产业发展研究突发性公共事件中网络媒介的角色探讨——以汶川地震为例广告高等教育“初期发展阶段”面临的主要问题Web2．0时代广告人才培养研究为实施品牌社群战略指点迷津

章节摘录

插图：企业危机情境中的形象 修复策略研究摘要：危机处理过程中，信息的加工和传递，对话者间的博弈，舆论环境的引导和控制始终是核心问题。
国内危机传播研究大多着重描述“应该如何做”的危机策略通则，忽略危机之间的异质性及特有的情境背景因素。
本文初步分析企业危机传播具体反应策略，探索情境与形象修复策略之间的关系。
分析具体的形象修复策略，不仅有助于传播管理者设计危机当中的言说反应，也有利于修辞、评判学者批判分析企业面临危机时的传播策略。
关键词：危机传播危机情境 形象修复策略环境单纯的年代已经渐行渐远。
无孔不入的大众媒体，科技发展潜藏的风险，全球化趋势带来的变动，社会大众权利意识的高涨，互联网的发展等越来越多的复杂因素，使得企业危机的影响性与复杂度都较以往大为提高。
然而，当前危机应对领域的主流思维是重“管理”而轻“处理”，即以“管理”的观念来取代面对危机时“处理”的态度。
传统的坦诚、快速回应等危机策略通则，虽然在处理手法上表现出组织诚实坦白的一面，但并不适用于所有情境。
危机传播学者的研究结果，已经证实了这一点。
危机处理过程中，信息的传递、加工和分析，对话者间的博弈，舆论环境的引导和控制，始终是核心问题。
[1]当大声疾呼被视为托词辩解，沉默不语被视为俯首认罪，确定性何在？
[2]着重危机的“管理”，以实用主义挂帅，并未深思或探讨危机状态下，企业是否为了自保而做出有违社会价值的举动，或只为了解决危机而忽略了公共利益。
对具体的形象修复策略的分析和研究不仅可以作为危机传播管理者设计危机当中的言说反应的参考，也有利于修辞、评判学者批判地分析企业面临危机时的传播策略。
这也是本文的出发点所在，笔者希望借由危机个案进一步考察企业处理危机时运用了哪些形象修复策略，因为什么失误引起媒体及其他利益关系人（甚至是社会大众）的不满？

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《广告学报(第4卷第1辑)》是由厦门大学出版社出版的。

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