

《媒体应对-公共外交的传播理论与》

图书基本信息

书名：《媒体应对-公共外交的传播理论与实务》

13位ISBN编号：9787802324824

10位ISBN编号：7802324823

出版时间：2011-11

出版社：时事出版社

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《媒体应对-公共外交的传播理论与》

内容概要

《媒体应对:公共外交的传播理论与实务》分理论篇和实务篇，主要在公共外交的视野下，对媒体应对涉及各个要素进行系统化阐释，揭示媒体应对工作面临的新问题和新挑战。

《媒体应对-公共外交的传播理论与》

作者简介

欧亚，2008年毕业于中国人民大学新闻学院，获博士学位，现任外交学院外交学与外事管理系讲师，北京对外交流与外事管理研究基地外聘研究员，中国人民大学舆论研究所外聘研究员。主要研究领域：传媒与社会发展、网络舆情研究。出版著作《众声喧哗的背后：网络议题的形成机制与传播路径研究》、《微博：一种传播形态的考察——影响力模型和社会性应用》(第二作者)。

王朋进，2008年毕业于中国人民大学新闻学院，获博士学位，现任教于中国农业大学人文与发展学院媒体传播系。主要研究领域：组织的媒介形象、舆论学、电视媒体等。出版著作《媒体危机报道原理与策略》、《公共组织宣传管理指南》等。

书籍目录

理论篇

- 第一章 我们生活的世界：信息社会、全球传播和公共外交
 - 第一节 公共外交的传播近路：了解媒体，聪明地使用媒体
 - 第二节 媒体应对的概念、目的及类型
 - 第三节 媒体应对的深层逻辑
- 第二章 传媒这一行：媒体工作机制和新闻生产过程
 - 第一节 认识媒体：社会的神经系统
 - 第二节 认识新闻：人咬狗才是新闻？
 - 第三节 认识记者：你的挑战者？
- 第三章 媒体的“威力”：舆论、谣言和大众传播效果
 - 第一节 传播效果：寻找“魔力”要素
 - 第二节 舆论形塑中的传媒力量
 - 第三节 谣言：谣言止于智者？不！谣言止于信息公开
- 第四章 新闻背后的“误解”：中西方媒体文化差异
 - 第一节 “妖魔化”中国：“真问题”还是“伪概念”？
 - 第二节 西方媒体：“乌鸦”文化探析
 - 第三节 减少误解，争取国际话语权：国际传播的策略思考

实务篇

- 第五章 整合传播：媒体应对工作的关键概念
 - 第一节 整合传播：多种渠道，一个声音
 - 第二节 整合传播框架下的媒体应对实践
 - 第三节 媒体应对的“运动战”：效果评估
- 第六章 沟通型媒体应对
 - 第一节 接受媒体访问
 - 第二节 新闻通稿写作
 - 第三节 新闻发布会的运作
- 第七章 进攻型媒体应对
 - 第一节 公关新闻策划的科学思路
 - 第二节 公关新闻策划的形式和要素
 - 第三节 公关新闻策划能力的培养
- 第八章 防御型媒体应对
 - 第一节 危机及媒体危机报道辨析
 - 第二节 危机传播预警机制：防患于未然
 - 第三节 危机传播控制机制
 - 第四节 危机传播的应对策略：化被动为主动

参考文献

章节摘录

三、辟谣：棘手的学问谣言一旦形成，要进行辟谣，是一个比较棘手的问题，因为辟谣和谣言传播的逻辑是相同的，如果没有科学的安排和精密的策划，辟谣工作往往会重新传播了谣言，反而扩大了谣言的影响范围。那么，应该如何辟谣呢？从传播规律来看，我们可以从以下几个方面着手：

首先，用具有公信力的信源。权威的信源会增加信息的说服力。“相信什么”在某种程度取决于“谁来说”。非典期间，吴仪副总理临危受命，主持抗击非典的工作。吴仪副总理以实干、亲民、坦诚的形象在国内外都享有很高的声誉，她的言行在一定程度上帮助缓解、消除了非典前期因为信息控制给中国在国际舆论中带来的负面影响。

其次，重视大众媒介渠道，多种传播手段并举。1978年秋天，整个美国传播开一个谣言：麦当劳公司的汉堡包之所以美味，是因为肉馅为蚯蚓肉制作的。这个谣言导致麦当劳公司的销售额急剧下降。麦当劳采取了以下的手段进行辟谣：亚特兰大市举行记者招待会，特别强调麦当劳公司售出的汉堡是百分之百的纯牛肉馅，随后在报刊和广播电视节目中刊登辟谣广告，并邀请NBC电视网的前播音员弗兰克·布莱尔作主持人，赞扬汉堡质量。同时，美国东南地区的几乎全部新闻媒介都刊播了麦当劳公司的新闻公关稿，以及农业部长鲍勃·博兰德为公司食品质量所作的担保。麦当劳的辟谣产生了很好的效果。……

媒体关注与评论

“在信息社会，如果不学会使用、不善于使用传播手段来面对社会，我们在社会舆论中就会处于比较被动的地位。每一个人都要有一定的媒介素养，这种媒介素养已经成为今天的公民尤其是领导者一个必要的安身立命的基本素养、基本手段。”——喻国明（中国人民大学新闻学院教授、博士生导师）

“公共外交人人有责，除政府和官员应当承担公共外交的责任之外，凡有机会、有能力的民间人士都应当有参与公共外交的自觉性。媒体是传播公共外交的载体，应有自觉的公共外交意识。”——赵启正（中国人民政治协商会议常委、外事委员会主任）

“应当清醒地认识到，官媒是两种工作体系，两种运转方式，两种语言形态，两种人生境界。理解对方，首先应从理解对方的独有特征开始。作为官方，要全方位、换角度、多形式地理解媒体的工作特征，应尽力全面及时有效地提供充足的信息源；作为媒体，同样要学习、理解、掌握政府工作方式、思维习惯与语言风格。善于与官员打交道是一名好记者的标志之一，同样，善于与记者打交道也应是一名好官员的标志之一。”——王旭明（前教育部新闻发言人）

《媒体应对-公共外交的传播理论与》

精彩短评

- 1、从第六章开始我就呵呵了
- 2、公务机构面对媒体信息公布策略，值得一读

《媒体应对-公共外交的传播理论与》

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:www.tushu111.com