

# 《大众传媒的危机公关策略》

## 图书基本信息

书名：《大众传媒的危机公关策略》

13位ISBN编号：978710603679X

出版时间：2013-7

作者：吴曼芳

页数：247

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](http://www.tushu111.com)

# 《大众传媒的危机公关策略》

## 内容概要

随着我国传媒业的日益繁荣，涉及传媒学领域的一些诸如“媒介全球化”、“媒介公关”、“媒介融合”等概念逐渐成为了学术研究的重点。与此同时，在当前社会，广播电视、互联网、新媒体在人们日常生活中占据着越来越重要的舆论导向作用。正是在这样的大背景下，我国在危机公关领域的学术创新也进入了起步阶段，以中国传媒大学、复旦大学、武汉大学以及中国人民大学为代表的学院派不断推陈出新，开始涉足媒介危机公关的研究领域，并呈现出“百花齐放，百家争鸣”的繁荣局面，也为本书的立项奠定了不可或缺的外部条件。

# 《大众传媒的危机公关策略》

## 作者简介

北京电影学院管理系主任

## 书籍目录

- 序言
- 导论
- 第一部分 危机公关理论
- 第一章 危机及危机识别
  - 第一节 危机的内涵和外延
  - 第二节 危机的种类
  - 第三节 危机的危害
  - 第四节 危机的识别和预警
- 第二章 危机公关概述
  - 第一节 公共关系学
  - 第二节 危机公关的界定
  - 第三节 危机公关的研究方法
- 第三章 危机公关理论体系
  - 第一节 危机公关周期理论
  - 第二节 危机公关传播理论
  - 第三节 危机公关营销理论
  - 第四节 危机公关管制理论
  - 第五节 危机公关利益权衡理论
- 第二部分 危机公关研究
- 第四章 危机公关结构
  - 第一节 危机公关结构理论
  - 第二节 利益相关者理论
  - 第三节 危机公关的基本构成要素
  - 第四节 危机公关的辅助性要素
- 第五章 媒介危机公关
  - 第一节 媒介及媒介的属性
  - 第二节 媒介与危机公关的关系
  - 第三节 如何辨析引发危机的媒介
- 第六章 危机公关学模型
  - 第一节 危机公关周期模型
  - 第二节 应急机制系统模型
  - 第三节 危机公关4R模型
  - 第四节 危机公关利益权衡模型
- 第三部分 危机公关实务
- 第七章 危机公关系统
  - 第一节 危机公关的系统化
  - 第二节 流程化的危机公关实务
  - 第三节 危机公关方案的制定
  - 第四节 危机应急机制的建立
  - 第五节 危机公关的效果评估
  - 第六节 危机公关的后续工作
- ……

# 《大众传媒的危机公关策略》

## 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](http://www.tushu111.com)