

<<危机管理与整合策略传播>>

图书基本信息

书名：<<危机管理与整合策略传播>>

13位ISBN编号：9787307082052

10位ISBN编号：7307082055

出版时间：2010-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：何舟，陈先红 主编

页数：368

字数：453000

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>

<<危机管理与整合策略传播>>

内容概要

本书收录了国内外40多名著名学者的研究成果，对于危机管理的基本理论、大众媒介在危机管理过程中所起到的作用、政府公共危机管理和企业危机公关进行了系统的研究和探讨。

以近年来频发的危机事件来看，进行卓有成效的危机防范和传播管理对于政府和企业而言都是重大而紧迫的课题。

本书内容涵盖从理论分析到具体案例的研究，以及应对策略之见解，旨在为广大学者提供多层次、多视野的学术研究范畴，为具体从事危机管理工作的政府和企业工作人员提供有益的参考和借鉴。

<<危机管理与整合策略传播>>

书籍目录

第一部分 基本理论探讨 危机传播：公众第一与组织最后的矛盾 健康传播，倡导传播和整合策略传播——以艾滋病毒/艾滋病(防治)为例 公共关系、危机管理和战略传播：卡特里娜飓风的案例 关于危机管理与公共关系的若干思考 网络社会情绪危机应对研究 整合性危机管理 危机的概念与管理的主体性分析 危机事件与危机活动差异论——以2008年国内重大事件为例 双重话语空间：公共危机传播中的中国官方与非官方话语互动模式研究

第二部分 媒介传播与危机管理 危机与互联网 突破体制瓶颈：中国媒体如何改变公共危机传播中尴尬局面——基于“6·28”瓮安事件中媒体立场骤变的分析 灾害信息的传播机制与媒体的应对策略 从台湾三大政治危机事件观察新媒体话语空间与意义 危机传播中的创伤记忆与媒体的“心理危机干预” 危机管理与新媒体传播——论政府危机管理中的互联网公众舆论管理 政府危机公关中的媒介沟通——以深圳“9·20”特大火灾事故为例的媒介沟通效果研究 由矿难新闻探讨国内网络媒体如何报道危机事件 企业危机公关的新媒体传播特征与策略分析 信息预警和公开：危机管理成功中不可或缺的因素——从三鹿集团“问题奶粉”事件说起

第三部分 公共危机管理 公共危机成因类型分析与政府危机管理机制建设 群体性突发事件中的谣言控制研究——以“瓮安事件”为例 做好危机管理提升国家形象 “虎照门事件”与政府公共关系危机的思考 高语境文化中的公共危机应对

第四部分 企业社会责任与危机管理 2008：模范生的拷问——略论新世纪以来中国企业危机公关传播的危情与转机 “塑造”抑或“构建”——从“三鹿奶粉事件”看中国企业公关的误区 品牌危机的网上扩散与消弭——以迪奥的“莎朗·斯通事件”为例 提升企业“软实力”——战略公关模型构建与解析

<<危机管理与整合策略传播>>

编辑推荐

《危机管理与整合策略传播》为“公共关系研究论丛”中的一本。全书收录了国内外40多名著名学者的研究成果，对于危机管理的基本理论、大众媒介在危机管理过程中所起到的作用、政府公共危机管理和企业危机公关进行了系统的研究和探讨。

<<危机管理与整合策略传播>>

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>