

《全媒体时代新闻传播学系列教材:危弧

图书基本信息

书名：《全媒体时代新闻传播学系列教材:危机传播》

13位ISBN编号：9787040439522

出版时间：2015-12

作者：张宁

页数：232

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.tushu000.com

《全媒体时代新闻传播学系列教材:危弧

内容概要

《全媒体时代新闻传播学系列教材:危机传播》尤其重视危机传播作为一种传播管理能力在现实中如何应用并提升，因此全书强调理论框架和知识点精简诠释后的现实指导和实践指引。《全媒体时代新闻传播学系列教材:危机传播》既可以作为高校新闻传播学、管理学、公共关系学等专业的教材，也可以作为政府、企事业单位进行危机传播实践的指导手册。

书籍目录

第一章 危机与危机传播

第一节 危机时代的到来

一、危机的频发

二、危机的概念

第二节 危机传播与媒介生态

一、危机管理

二、新媒体时代危机的特点

三、危机与媒介的共生状态

第三节 危机传播的学术起源

一、管理学范畴中的危机传播

二、传播学范畴中的危机传播

三、公共关系学范畴中的危机传播

第二章 危机管理的基本理论

第一节 危机的定义和类型

一、危机的定义

二、危机的分类

第二节 危机的成因和特征

一、危机的成因

二、危机的特征

第三节 危机管理的原则和策略

一、危机管理五大原则

二、危机管理策略

第四节 危机管理机制

一、危机预警机制

二、危机应对机制

第五节 危机管理中的危机传播

一、新媒体时代危机传播的重要性

二、危机报道与微博

第三章 危机传播的理论脉络

第一节 危机传播的定义和要素

一、危机传播的定义

二、危机传播的要素

第二节 危机传播的目标与战略

一、危机传播的目标

二、危机传播的战略

第三节 危机传播的理论框架

一、形象修复理论

二、议题设置理论

三、卓越理论

四、情境危机传播理论

第四节 危机传播过程

一、作为传播主体的危机管理者

二、作为传播内容的危机信息

三、作为传播渠道的媒介

四、作为传播对象的受众

五、作为传播结果的社会效应

第五节 危机传播伦理

- 一、危机传播的规范要求
- 二、危机传播的伦理冲突
- 三、危机传播中的伦理失范现象
- 四、危机传播伦理失范的原因和后果
- 第四章 危机传播主体
- 第一节 危机传播主体的定义及其特点
- 一、危机传播主体的职能和特点
- 二、传播媒介作为第二危机传播主体
- 第二节 作为危机传播主体的政府
- 一、政府的危机传播定位和现状
- 二、政府危机传播的特点
- 三、政府危机传播的宗旨与原则
- 四、政府危机传播的机制与策略
- 第三节 作为危机传播主体的企业
- 一、企业危机传播的特征与分类
- 二、企业危机传播的原则
- 三、企业危机传播的机制与策略
- 第四节 作为危机传播主体的社会组织
- 一、社会组织的分类和传播特点
- 二、社会组织危机传播的机制与策略
- 第五节 作为危机传播主体的个人
- 一、公众人物危机传播的主要特征
- 二、公众人物危机传播的策略
- 第五章 危机传播客体
- 第一节 危机传播客体的定义及其特点
- 一、危机传播客体的定义
- 二、危机传播客体的特点
- 第二节 危机传播客体的危机认知及其特点
- 一、危机认知与影响因素
- 二、危机传播客体的认知特点
- 第三节 危机传播客体的信息接受习惯与解读方式
- 一、危机信息的接受习惯
- 二、危机信息的解读方式
- 三、面对不同危机传播客体的传播原则
- 第四节 危机中的谣言与辟谣
- 一、谣言与危机
- 二、危机传播中的谣言预防
- 三、危机传播中如何辟谣
- 第六章 危机传播媒介
- 第一节 危机传播媒介的分类与比较
- 一、传统媒体与网络媒体
- 二、不同传播主体的媒介使用特点
- 第二节 作为危机传播媒介的报纸
- 一、报纸危机传播的优势
- 二、报纸危机传播的劣势
- 第三节 作为危机传播媒介的电视
- 一、电视危机传播的优势
- 二、电视危机传播的劣势
- 第四节 作为危机传播媒介的网站

一、网站危机传播的优势

二、网站危机传播的劣势

第五节 作为危机传播媒介的网络社交媒体

一、网络社交媒体危机传播的优势

二、网络社交媒体危机传播的劣势

第七章 危机传播策略

第一节 危机传播的总体原则

一、理念层面

二、管理层面

三、组织层面

第二节 危机传播的应急策略

一、现场应对原则

二、现场应对方法

三、技术要求

第三节 危机传播的实施步骤

一、预防阶段

二、准备阶段

三、执行阶段

四、恢复阶段

第四节 危机传播的效果评估

一、评估标准——四个层面

二、评估方法——五个指标

三、评估程序——四个步骤

第九章 危机传播个案分析

第一节 自然灾害

一、自然灾害危机的特点

二、自然灾害的危机传播

三、台湾地区八八风灾

第二节 事故灾难

一、事故灾害的特点和分类

二、事故灾难的传播特点

三、青岛输油管爆炸事件

第三节 公共卫生危机

一、公共卫生危机的分类

二、公共卫生危机的传播特点

三、黄浦江死猪事件

第四节 社会安全危机

一、社会安全危机的特点与危机传播

二、社会安全危机的传播特点

三、反日游行风暴中的丰田公司

第五节 产品质量危机

一、产品质量危机的特点

二、产品质量危机的传播特点

三、双汇“瘦肉精”事件

第六节 企业劳资纠纷

一、劳资纠纷的特点

二、劳资纠纷的传播特点

三、劳资纠纷中的富士康

第七节 市场信誉危机

- 一、市场信誉危机的特点
- 二、市场信誉危机的传播特点
- 三、360遭抵制事件
- 第八节 公众人物形象危机
 - 一、公众人物形象危机的特点
 - 二、公众人物形象危机的传播特点
 - 三、柯震东“吸毒门”事件
- 第九节 环境生态危机
 - 一、环境生态危机的特点
 - 二、环境生态危机的传播特点
 - 三、归真堂“活熊取胆”事件
- 推荐书目
- 致谢

精彩短评

1、比较合适的教材

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.tushu000.com