

《媒体关系》

图书基本信息

书名：《媒体关系》

13位ISBN编号：9787302294818

10位ISBN编号：730229481X

出版时间：2012-10

出版社：清华大学出版社

作者：冯丙奇

页数：250

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

《媒体关系》

内容概要

《21世纪新闻与传播系列新编教材:媒体关系策略与操作》集中讨论媒体关系的相关观念、策略与活动，主要内容大致包括如下几个方面：第一，媒体关系的基本概念，有助于理解媒体关系活动的相关概念；第二，公关从业人员与媒体从业人员（记者、编辑等）之间的关系问题，即媒体关系状态；第三，主要的媒体关系活动方式，也就是媒体关系策略。

书籍目录

第一章 媒体关系的基本概念

1

第一节 媒体关系

1

一、利益关系人

1

二、关系管理

4

三、媒体体系

5

四、媒体关系的含义

7

第二节 媒体关系相关概念

9

一、媒体公关

9

二、媒体应对

10

三、媒体服务

11

四、公关模式

13

第三节 专职媒体关系机构与岗位

15

一、公关角色

15

二、专职媒体关系岗位与部门

18

第二章 媒体关系活动基础

21

第一节 媒体报道的角色

21

一、媒体报道的重要性

21

二、负面报道的影响

22

第二节 媒体监测

25

一、媒体监测基础

25

二、媒体监测方法

26

第三节 议题建构与媒体间议题设置

31

一、议题建构

31

二、媒体间议题设置

32

第四节 新闻生产

35

一、新闻生产的含义

35

二、新闻生产过程影响因素

36

三、市场导向新闻报道

37

第三章 媒体关系状态

39

第一节 媒体及其人员的角色

39

一、媒体人员的角色

39

二、媒体角色实践分析——百安居欠款事件

41

第二节 消息来源与媒体人员之间的关系

46

一、消息来源与媒体人员之间的互动关系

46

二、消息来源与媒体人员之间的关系类型

47

第三节 公关活动对媒体的影响

49

一、公关强影响论

50

二、公关弱影响论

52

第四节 公关人员与媒体人员之间的相互认知

53

一、冲突（敌意、消极认知）论

53

二、非敌对说

57

三、消极度削弱说

58

四、研究案例——柏林格调查

58

第五节 公关人员与媒体人员之间的复杂共生关系

59

第四章 媒体关系策略体系

62

第一节 媒体关系策略——正式与非正式

62

一、正式媒体关系策略

62

二、非正式媒体关系策略

65

第二节 媒体关系策略——开放与关闭

79

一、开放门户策略与关闭门户策略

79

二、贝克曼的关闭门户策略应用案例

79

第三节 媒体关系策略应用案例——百安居欠款事件

82

一、事件背景

82

二、危机事件参与双方开展的媒体关系活动

82

三、总结与分析

84

附录1 贝克曼第二则新闻稿

88

附录2 贝克曼第三则新闻稿

89

第五章 公共关系媒体材料

90

第一节 消息来源

90

一、消息来源基础

90

二、消息来源的偏向与消息来源的竞争关系

93

第二节 公共关系媒体材料

95

一、信息补贴

95

二、公共关系媒体材料的含义

96

三、媒体资料包

97

第六章 新闻稿

102

第一节 新闻稿的含义与操作

102

一、新闻稿的含义

102

二、新闻稿写作

106

三、新闻稿发布

114

四、新闻通稿

120

第二节 视频新闻稿

123

一、视频新闻稿基础

123	
二、视频新闻稿的采用	
130	
第七章 媒体事件	
133	
第一节 媒体事件的含义与案例	
133	
一、媒体事件的含义	
133	
二、其他类似概念	
138	
三、媒体事件案例——瑞典仿古船“哥德堡”号中国行	
139	
第二节 城市媒体事件：媒体关系视野下的节事活动操作	
142	
一、媒体报道与城市/地区形象	
142	
二、媒体报道与旅游目的地形象	
144	
三、节事活动中的媒体角色	
145	
四、城市媒体事件	
148	
第八章 媒体信息发布及类似活动	
151	
第一节 新闻发布会与记者招待会	
152	
一、新闻发布会	
152	
二、新闻发布会的策划与组织	
153	
三、记者招待会	
160	
四、案例分析——中国移动飞信正式商用新闻发布会	
162	
第二节 新闻发言人言语策略	
164	
一、新闻发言人的言语应用	
165	
二、新闻发言人闪避策略	
167	
三、新闻发言人言语介入策略	
170	
第三节 媒体参访	
175	
一、媒体参访基础	
175	
二、媒体参访案例	
177	

第四节 媒体聚餐

180

一、媒体聚餐基础

180

二、媒体聚餐案例

182

第五节 其他变体

184

一、媒体推介会

184

二、媒体访谈会

184

三、媒体见面会

185

四、媒体说明会

186

五、媒体通气会

189

第六节 网络媒体信息发布

190

一、媒体人员对互联网新媒体的依赖

190

二、网站在媒体关系活动中的应用

192

三、在线新闻室

195

附录 新西兰旅游局媒体材料

201

第九章 新闻化广告与软文

208

第一节 新闻化广告

208

一、新闻植入

208

二、新闻化广告基础

210

三、新闻化广告的表现方式

215

第二节 软文

236

一、软文基础

236

二、软文应用

238

参考文献

249

第三节 媒体关系策略应用案例——百安居欠款事件

一、事件背景 为了更加清晰地说明这一问题，2007年的百安居欠款事件将成为本书的研究案例。这主要是因为媒体在该事件发展过程中成为危机回应者的显著利益关系人，同时事件参与双方也采取了明显不同的媒体关系策略。在近几年众多的危机事件中，该事件的这一特征表现得十分明显，因此对于本书的研究问题而言，这一特征具有比较明显的典型意义。这一事件体现了以下两项明显的特征。

第一，媒体成为显著利益关系人。该事件参与双方分别是百安居（危机回应者）与“供货商同盟”（批评者），后者包括众讨款供货商、众协会、参与到事件中的媒体。这些协会组织与部分媒体大都站在供货商一边。媒体成为供货商同盟中的重要成员，因为大部分媒体对事件都有明显的参与。比如，2007年6月19日，《北京商报》家居产业周刊在新浪主办了专题论坛，参与人员涉及供货商、北京工商联橱柜协会、《北京商报》家居产业周刊等。这种参与状态使原本仅属于扩散性利益关系人的媒体拥有了发挥更深远社会影响的机会。

第二，危机事件参与双方采取了明显不同的媒体关系策略。供货商同盟采取了积极、广泛的媒体关系策略，主要试图通过大量积极的媒体报道获得广泛、积极的社会影响。相比之下，百安居采取的媒体关系策略的被动色彩更加明显。

《媒体关系》

精彩短评

- 1、过于正统了些，但书本身很好，学习
- 2、有些经验是不通用的，写在书上的也未见是可行的。
- 3、这本是真的要和公共关系学配合一起看比较好吧

《媒体关系》

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