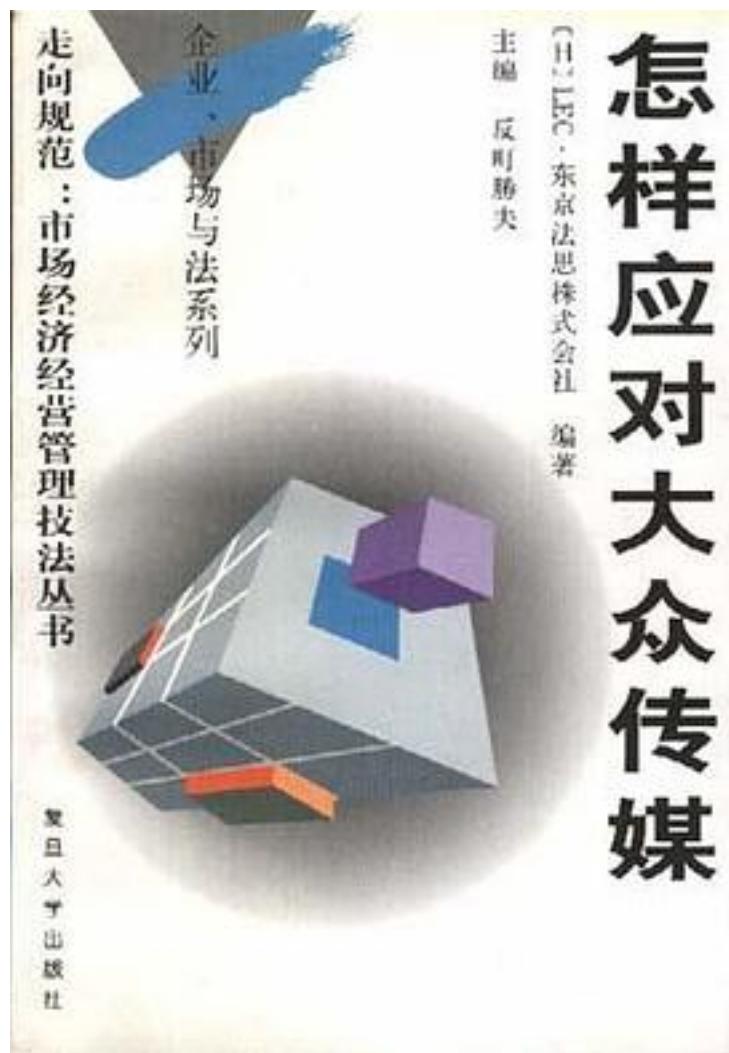


怎样应对大众传媒



[怎样应对大众传媒_下载链接1](#)

著者:(日)LEC.东京法思株式会社

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1997-11

装帧:平装

isbn:9787309019063

内容提要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。全书以大众传媒与公共关系为主题，从传媒公关的实践、应对传媒采访的实践、传媒人际关系网络的形成、接触和应对记者俱乐部的方法、紧急时刻的传媒对策五个方面，逐次论述了记者会见和新闻发布会的方法、记者恳谈会的方法、传媒讨论会的方法、传媒参观的方法、应对传媒采访的方法、应对错误报道的方法、与记者交往的方法、与记者俱乐部接触的方法、紧急时刻的传媒应对方法诸项实务。内容简明扼要，操作性强。

本书适合各类公关人士及企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

作者介绍:

反町夫，日本国LEC·东京法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC·东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学、经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系——“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为

“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为“中国儒学与法律文化研究会”名誉顾问。

目录: 目录

- 第一章 传媒公关的实践
 - 第一节 记者会见和新闻发布会的方法
 - 一 记者会见的程序
 - 二 事前的策划
 - 三 事前的筹备
 - 四 记者会见的实行
 - 五 记者会见的事后处理
 - 六 记者会见、发布会总体策划的实例
- 第二节 记者恳谈会的方法
 - 一 何谓记者恳谈会
 - 二 记者恳谈会的程序
 - 三 恳谈会的实施计划
 - 四 恳谈会的准备
 - 五 恳谈会的实行
 - 六 记者恳谈会的事后举措
- 第三节 传媒讨论会的方法
 - 一 何谓传媒讨论会
 - 二 传媒讨论会的意义
 - 三 传媒讨论会的方法
- 第四节 传媒参观的方法
 - 一 传媒参观的意义
 - 二 工厂参观会的实施概要计划
 - 三 传媒参观的事前准备
 - 四 传媒参观的实行
 - 五 工厂参观会的工作内容实例
- 第二章 应对传媒采访的实践
 - 第一节 应对采访接待须知
 - 一 传媒的应对是否很难
 - 二 应对采访须知
 - 三 平时和紧急时的采访应对
 - 第二节 应对错误报道的方法
 - 一 错误报道的实际状况
 - 二 错误报道的对策
 - 三 传媒方面的应对
- 第三章 传媒人际关系网络的形成
 - 第一节 与记者交往的方法
 - 一 记者欲如此与企业交往
 - 二 与记者交往的方法
 - 第二节 共享传媒信息
 - 一 收集记者信息
 - 二 建立记者数据库
 - 三 记者数据库的活用
 - 第三节 各种媒体的特性
 - 一 报纸

二 电视
三 广播
四 杂志

第四章 接触、应对记者俱乐部的方法

第一节 记者俱乐部制度

一 何谓记者俱乐部

二 便利的记者俱乐部

三 记者俱乐部的性质和问题

第二节 与记者俱乐部接触的方法

第五章 紧急时刻的传媒对策

第一节 企业的紧急事态

第二节 紧急时刻公关对策的要点

一 内部信息体制的一元化

二 新闻发言人的职责

三 应对电视采访的思想准备

四 首脑的任务

第三节 紧急时刻应对的程序

第四节 记者会见的活用

一 紧急时刻记者会见的准备

二 紧急记者会见的要点

第五节 紧急时刻应对的再评价

第六节 产品事故

一 产品事故发生时的新闻发布

二 产品事故发生时的预想问答

• • • • (收起)

[怎样应对大众传媒](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[怎样应对大众传媒](#) [下载链接1](#)

书评

怎样应对大众传媒 下载链接1