

<<政府公关>>

图书基本信息

书名：<<政府公关>>

13位ISBN编号：9787301170755

10位ISBN编号：7301170750

出版时间：2010-5

出版时间：北京大学出版社

作者：洪建设 编

页数：299

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>

## <<政府公关>>

### 前言

中国公共关系事业，顺应改革开放潮流而生，随着中国经济与社会的发展而日益展现其作为无形战略资源的独特魅力。

经过二十多年的发展和积淀，在中华五千年文明和中国特色社会主义的土壤里，公共关系这一崭新事业的发展已经初具规模，公共关系理论在实践中已得到越来越多、越来越有效的应用。

虽然现代公共关系作为一项事业、一种职业，在中国发展的时间只有短短的二十多年，但公共关系的思想和实践一直融合在中华民族几千年的优秀文化之中。

也正因为如此，有如久旱逢甘霖一般，公共关系的幼苗迅速地在改革开放的百花园中茁壮成长起来，并绽放出亮丽的色彩。

如今，公共关系已经融入各行各业的诸多领域，在品牌推广、企业传播、危机管理、政府形象、城市建设等诸多方面都发挥着日新月异的积极作用。

在中国人世、文化申遗、北京申奥、上海申博、抗击非典、汶川抗震救灾等一次次重大事件中，愈发彰显了公共关系独特的功能。

当前，中国的公关事业在科学发展观的引领下，融入了党中央提出的构建和谐社会的整体战略部署，进一步明确了自身的价值追求、政治方向和最终目标，正意气风发地迈向新的更高的起点。

中国举办的一系列国际性活动更是为公共关系服务提供了极好的舞台和巨大的商机。

可以这样认为，中国公共关系业迎来了最佳的战略发展机遇期，必将大展宏图。

行业的可持续发展，必须建立在专业化、规范化的基础上。

唯有不断进行理论研究和学术探讨，总结经验，开拓领域，才能保持蓬勃生机。

一直以来，公共关系事业得到一大批有识之士的大力支持，许多教育工作者和公共关系的爱好者为普及公关知识，开展公关教育，传播公关理论，培养公关人才付出了辛勤的劳动，用知识和智慧哺育公关事业的健康发展。

## <<政府公关>>

### 内容概要

成功的政府公关可以达到事半功倍的效果，有助于树立良好的政府形象，提高政府的美誉度，获得公众对政府工作的理解、谅解和支持。

本书从政府形象公关、政府危机公关、政府企业公关、政府外部公关等几个方面，通过对古今中外大量政府公关正反两方面案例的逐一介绍和点评，旨在为各级政府中从事政府公关实务的人员今后在处理类似事件时提供借鉴、参考、启发和帮助。

本书可以作为相关政府机构或部门以及高等院校的公关培训教材，也可供相关领域的研究人员阅读和参考。

## 作者简介

洪建设，男，1981年生，福建省漳浦县人。

管理学硕士。

现为福建师范大学法学博士生。

曾主编著作1部、参编2部、担任《海西共青团创业培训系列教材》编委会执行总主编，已在《国家行政学院学报》、《东南学术》等刊物上发表学术论文近10篇。

丛书主编简介：赵麟斌，1956年7月生，福建省福州市人。

福建省闽江学院教授、副院长，经济学博士，福建师范大学兼职教授、博士生导师；曾任中共福州市鼓楼区委常委、副书记、区委书记，区人大主任、区委党校校长，中共福州市委宣传部副部长、市文明办主任等职务；兼任国家人事部专家服务中心顾问委员、教育部中国西部地区教育顾问，福建省国际国内公共关系协会顾问、福建省政府经济发展研究中心特约专家、福建省人才交流协会理事会副会长、福建省领导科学研究会副会长、福建省中青年经济发展研究会副会长、福建省五缘文化研究会副会长，福州市委政策研究室特聘专家；福州市首届优秀人才；已出版专著（含主编、合著）19部，发表学术论文近百篇。

## &lt;&lt;政府公关&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 展示公关力量传播政府形象——上海2010年世博会主题宣传之联想第二篇 危难时刻政府应更显能力——汶川大地震政府公关案例第三篇 政府善用媒体塑形象——“非典”时期政府与媒体关系的准确定位第四篇 政府优化行为——塑造良好形象——从中国救市计划看政府公关第五篇 走在钢丝绳上的公关——政府企业公关第六篇 政府主旋律下的新城新貌——上海浦东的开放与发展纪实第七篇 政府危机公关中的信息传播和利用——以安徽省阜阳手足口疫情为例第八篇 城市之光点亮政府形象——城市形象推广策略定位第九篇 借人文气息造城市之魂——城市营销案例第十篇 双向互动中的政府公关——以某开发区为例第十一篇 社会舆论风潮的应对和利用——华南虎事件公关案例第十二篇 人民的政府——从无锡市处理太湖蓝藻事件说起第十三篇 与时间赛跑——湖北石首“6·17”事件中的政府公关第十四篇 政府媒介公关搭建沟通桥梁——以2001年上海举办APEC会议为例第十五篇 媒体之镜映鉴政府形象——美国白宫的媒体公关策略第十六篇 媒介传情，塑魅力公关——中美乒乓外交第十七篇 主动公开信息掌握舆论主导权——大旱无情，政府有为慰民心第十八篇 搭台的政府与唱戏的非政府组织——安乐街村的故事第十九篇 混乱中的秩序保障——北美大停电政府公关案例第二十篇 领导者个人形象公关——从关注民生说起第二十一篇 全心全意为人民服务争做人民好公仆——以福州市公交进入一元时代为例第二十二篇 无刃外交，公关无棱——国家公关舞台上的夫人风采后记参考文献

## &lt;&lt;政府公关&gt;&gt;

## 章节摘录

中国古代史官所记载君王言行和朝廷大事，以及太师采集的一些民俗风情，一方面起到信息传播作用，另一方面可以很好地帮助政府解决问题。

由此也不难看出，我国最早的新闻传播活动是由官方主办的，大多只在统治阶级内部传播，主要是为统治阶级维护统治地位而服务的。

这也决定了中国长期以来新闻媒体与政府的一种“血缘”关系，即媒体作为国家机器而存在。

美国被认为“世界上最先进的传媒国度”之一，早在1690年美国就有了自己的第一份报纸。

从这份报纸开始，美国媒体就与政府有了千丝万缕的联系。

美国总统大选可以说就是一场媒体秀。

200多年前的美国大选，林肯只能坐着马车巡回演讲；七八十年前，富兰克林·罗斯福看中了广播，那个时代的传媒新宠，以大众传播的方式将其政治主张传散开去；而肯尼迪竞选时期，候选人在电视上面对万千观众发表演说成为常态。

进入到新媒体时代，美国总统候选人纷纷跃然跳上了信息高速公路，奥巴马、希拉里、麦凯恩等先后在网络上安营扎寨，争取利用新媒体为自己创造有利的公共舆论环境，总统候选人的角逐场从白宫新闻发布会、各州巡讲会、电视辩论现场延伸到了web 2.0、iphone、SMS（手机短信）、电子游戏等新媒体上。

1944年11月7日，罗斯福以选举人票432票对杜威的99票，选民票以2560万票对杜威的2200万票获胜。

1945年1月20日，罗斯福第四任总统就职典礼仪式在白宫举行。

罗斯福在连任三届总统之后，又第四届当选，这绝非偶然。

他将无线电广播变成了工具，颠覆了传统政治竞选模式。

罗斯福通过广播将他本人和他的新政兜售出去，他成为当时美国广播业的第一喉舌。

大多数美国人，对那个年代的第一记忆，就是坐在收音机前，倾听总统的演说。

他的声音充满了力量和信心，毫不装腔作势。

只要有他的讲话，人们就不会想做别的事。

没有收音机的人，一定会走上几百码，到那些有幸买了收音机的邻居家去。

罗斯福改变了总统的性质，从此以后，总统将是一个个性化的公职，更接近于普普通通的美国人。

广播增加了公众对政府的兴趣，扩大了它的影响，赫伯特·胡佛每天只收到40封左右的来信，而自从富兰克林·罗斯福入主白宫，大量利用广播讲话之后，平均每天来信竟多达4000封左右。

## 后记

在我国，有中国特色的政府公共关系作为塑造政府形象的艺术和沟通政府与人民联系的桥梁，伴随着改革开放的历史潮流正日益广泛地深入到政府工作的各个领域，成为各级政府工作中不可或缺的重要组成部分。

政府公共关系对转变政府职能、提供决策咨询、重塑政府形象等方面的政府改革，有着十分重要的推动作用。

为此，我们结合政府活动的实践需要，编写了《政府公关》一书。

通过形象的案例评述，以期能为政府公关活动的开展提供参考和帮助。

本书在编写过程中，精心搜集了政府公关的典型实例，尤其是贯通中外，融汇古今，通过古今中外案例活动的对比、点评，不仅独具特色，同时力求理论与实践的完美结合。

在本书写作过程中我们参考了大量的专著和论文，吸收和借鉴了相关作者的研究精华与学术成果，在此深表感谢和敬意。

本书由福建师范大学洪建设担任主编，李恭园、周俊森担任副主编，参编人员及其具体分工如下：洪建设制定全书写作大纲，福建师范大学周俊森撰写了第一、七、十四篇，福建师范大学李恭园撰写了第二、六、十七、十八篇，邱艺远撰写了第三、九篇，福建师范大学王少萍、苏礼和、桑付鱼、汪海军、史卫静、黄靖、蓝越、李雷婷、曾宪平分别撰写了第四、五、八、十、十五、十六、二十、二十一、二十二篇，福建师范大学潘涛撰写了第十一、十九篇，福建师范大学康婷婷撰写了第十二、十三篇。

全书由副主编李恭园、周俊森统稿，最后由主编洪建设审阅定稿。

福建师范大学陈燕青、桑付鱼、周洲、周阳、黄惠丽、陆露、林志香、何海菊等在资料收集、文字编校及其他方面做了大量的工作，在此一并表示衷心的感谢。

<<政府公关>>

编辑推荐

《政府公关》：公关理论与实务文库



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>