

<<危机公关(上)>>

图书基本信息

书名：<<危机公关(上)>>

13位ISBN编号：9787301170724

10位ISBN编号：7301170726

出版时间：2010/5

出版时间：北京大学出版社

作者：赵麟斌

页数：225

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>

## <<危机公关(上)>>

### 前言

当本书终于付梓、墨香扑鼻之时，虎年新春的气息仍在星空中弥漫着。作为对牛年丰收自然回应的鞭炮声、喜悦声仍不绝于耳，依旧在耳畔回旋激荡，唤起了我感慨的涟漪……记得2006年我在加拿大布鲁克大学做国际高级访问学者时，有一位留学生凯丝蒂小姐曾向我了解中国的发展变革，尤其是企业成功案例，言及上网寻遍却收获无几。她给我这教授上了一堂公关课，也使我下决心要去做这件事：编一本乃至一套中国人自己写的、具有中国特色的公关案例专用书。

毕竟祖国强大了，要更好地走向世界，与世界接轨，作为学者，应贡献自己的学识和才华于社会，报效人民。

于是有了尝试初期的萌动——跃跃欲试。

起源于西方国家的公关之学，迄今已有一百多年的历史了，但对我国来说，仍是一门非常年轻的学科，至今不过二十多年的时间。

它虽年轻却以后发之势迅猛发展着，并日益在国家社会生活的各个层面发挥着越来越重要的作用，成为改革开放的一种新推力。

实际上，一部分人对公关之学仍存在着误解，认为这无非是类似“厚黑学”的旁门左道，甚至有人将它比为低俗流变的下作之功。

故此，公关之学正面形象的树立首先必须致力于为公关正名，欲行有效传播，必先正本清源，实则才有宣传的底气，使之朝着健康轨道且能发挥更大作用力的方向发展，达到为学习者开阔视野、扩充新知、加深了解、释疑解惑之目的。

正是这一学术诉求孕育了我们思想的冲动，冲动之行便始于尝试……这是一种尝试，从团队、研究领域到体系范式的构建都是一种全新的尝试。

## <<危机公关（上）>>

### 内容概要

本书介绍了古今中外大量危机公关典型案例，并对这些案例进行了深度分析与点评，将成功者的经验与失败者的教训呈现出来，目的在于提示公关人员在危机出现前，适时发现，及时化解；危机出现后，沉着应对，转“危”为“机”。

本书囊括了政府、企业、媒体、公众、品牌、诚信、政治、经济、法律、生态、文化等诸多行业和领域的危机公关案例，极具新颖性、实用性和指导性。

本书既可为政界、学界、媒介和企业界等从事公关理论与实务的人员提供借鉴和参考，也可作为相关机构的公关培训教材，同时可供广大公关爱好者阅读。

## <<危机公关(上)>>

### 作者简介

赵麟斌，男，1956年生，福建省福州市人。

1980年毕业于福建师范大学中文系，后就读于该校经济法律学院政治经济学专业，获硕士和博士学位。

现为福建省闽江学院党委委员、副院长、研究员、教授，福建师范大学兼职教授、硕士生和博士生导师，台湾中国文化大学客座教授。

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、中国人文社科研究院特聘院士兼客座教授、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，曾为加拿大布鲁克大学国际高级访问学者。

已出版专著(含主编、合著)共17部，并在《光明日报》、《东南学术》等报刊上发表学术论文近百篇。

## <<危机公关(上)>>

### 书籍目录

第一篇 公开赢得信任真诚化解危机——哈尔滨“停水”事件危机公关案例第二篇 积极主动以民为先——汶川大地震政府危机公关案例第三篇 “阳光政府”岂容“躲猫猫”？——云南“躲猫猫”事件政府危机公关案例第四篇 民声、民意、民调“新三民”时代的到来——山西忻州第一信访大案的启示第五篇 真诚沟通以晓民意重拳出击以顺民心——云南“瓮安事件”的政府危机公关案例第六篇 控制风险未雨绸缪——贝尔斯登的没落第七篇 危机公关与媒体的社会责任——美国“9·11”事件案例第八篇 当代政府公关的“危”与“机”——陕西“虎照门”事件危机公关案例第九篇 借力使力——格兰仕关于“微波炉危害”处理案例第十篇 当机立断抓住机遇——高露洁牙膏含“致癌成分”危机公关案例第十一篇 得人心者得天下——某品牌化妆品质量危机案例第十二篇 诚信态度决定企业价值——某品牌矿泉水的“水源门”危机第十三篇 积极应对主动担责——某传媒公司的“短信门”事件第十四篇 彼此尊重互利互赢——诺顿“误杀门”危机公关案例第十五篇 真诚以对享我所想——某品牌微波炉“蒸”标准虚假宣传危机公关案例第十六篇 整体规划系统运作——霞飞“3·15”危机事件后记参考文献

## &lt;&lt;危机公关(上)&gt;&gt;

## 章节摘录

公告发布之后，市民开始了大规模的抢购。

恐慌情绪继续蔓延，且程度不断加深，越来越多的市民觉得这个公告可能与地震有关。

当日下午，超市、批发部等处的交通也开始严重拥堵。

同时，网络上的市民的各种小道消息和对政府的不满意也逐渐增多。

五是打折沟通。

11月21日夜間，哈尔滨各级政府在内部传达时，已经将停水原因定为水污染，城内部分街道干部已经从上级传达中得悉这一消息，并且逐户告知停水和储水通知。

然而，直到此时，在对大众媒体公布停水原因上，市政府仍然有所保留。

于是，整个哈城市民在人心惶惶中度过了一个不眠之夜。

六是紧急调水。

当晚，市政府通过电视媒体公告，要求停水前全市人均储水达30公斤，保证居民3天以上的生活用水。同时，迅速启动现有全市的地下水井，并组织力量打140眼应急供水井，要求纯净水厂家确保日生产和组织纯净水2500多吨。

黑龙江省政府协调各地市及省外为哈市调水。

应该说，尽管政府在第一阶段中处理危机时的沟通工作不尽如人意，但其及时的调水措施，从物质上为第二阶段的危机解决打下了基础。

第二阶段则是从2005年11月22日凌晨到11月24日，这一阶段的特征是闻过则改，卓有效率。

11月22日凌晨，市政府第二份公告发出，证实了上游化工厂爆炸导致松花江水污染的消息。

首次将停水原因归结为吉化公司爆炸造成松花江水污染，并且不再提及停水4天。

同日，市政府又发出了一个关于方便市民储水的公告。

22日白天，哈市物价、质量监督、工商等行政执法部门都将保障市场饮用水供应的秩序作为首要工作。

公安部门贴出通告，要严肃惩处散布谣言者。

涨价抢购风潮在这个时候逐渐趋于缓和。

当日，当地水价已回复到正常价格。

23日，国家环保总局首次向外界通报了松花江污染的情况，称受中国石油吉林石化公司爆炸事故影响，松花江发生重大水污染事件。

通报称，吉林方面早在11月14日就已发现松花江苯、硝基苯严重超标。

23日凌晨的专家会议最终决定，处理污水将采取哈工大的“强化混凝——炭砂混合滤池”的组合工艺，对低峰时的江水进行净化处理。

在23日的省长办公会议上，省长张左己批准了这一方案。

尽管四天以后恢复供水是一个大概限定，但是省长张左己说：“四天之后，第一口水我先喝。”

## <<危机公关（上）>>

### 编辑推荐

本书内容涉及面宽，体系完整，分为上、下两册。  
本册为上册，囊括了政府、企业、媒体、公众、品牌、诚信、政治、经济、法律、生态、文化等诸多领域的危机公关，极具新颖性、实用性。  
书中沿着始基之美—史镜冰鉴—三刻拍案—回味隽永的逻辑指向，以主案例为核心，通过对大量古今中外危机公关典型案例的精心回顾和解析，将成功者的经验与失败者的教训呈现出来，回味隽永。目的在于提示公关人在危机“风起于青萍之末”时，适时发现，及时化解，危机出现后，能帮助人们柳暗花明，化险为夷，转“危”为“机”。

<<危机公关（上）>>

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>