

<<政府公共关系策略与实务>>

图书基本信息

书名：<<政府公共关系策略与实务>>

13位ISBN编号：9787811272055

10位ISBN编号：7811272059

出版时间：2008-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：唐钧 编

页数：271

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>

<<政府公共关系策略与实务>>

内容概要

政府公关作为公共关系的一个重要领域，越来越受到各级政府和社会各界的重视。

随着现代社会的发展和公民意识的觉醒，政府面对的工作环境变得更加错综复杂，由于人们对政府的期望越来越高，今天的政府不仅面临如何做好工作为人民服务的任务，也面临如何与民众实现良性互动并争取社会各界支持的压力，政府公关的地位与作用日益突出。

无数的实践表明，在现代社会，不具备公共关系理念和公共关系能力的政府部门，很难赢得社会公众的信赖和树立良好的政府形象。

政府公共关系涉及的领域广泛，涵盖的知识点也非常丰富，学界对于政府公共关系的研究具有多重视角，包括技术视角、管理视角、法律视角、政治视角等。

本书在写作过程中，广泛查阅政府公关学科的基础知识和前沿理论，同时把目光投向现实，关注政府公关的各项实践活动，通过选编各类政府公关的经典案例，力求理论与实践相结合，在充分吸取国内外相关研究成果的同时，结合我国的国情对政府公共关系进行研究，探讨政府公共关系的实战策略和操作指南。

该书强调了策略的把握和实际的操作，突出三个“度”：从高度方面总结政府公共关系的实践规律，从广度方面涵盖政府公共关系的操作手段，从深度方面提出政府公共关系的指导策略。

该书的写作风格追求三项目标。

第一，科学性，实事求是地总结规律，客观中肯，可推而广之；第二，实用性，行之有效，注重实战；第三，导向性，可指导实际工作，可引导政府和事业单位的改革创新。

该书的适用面较广。

第一是适用于政府和事业单位，既符合从事公共关系的一线人员的操作需要，也适合从事全面工作的管理者的管理需要。

第二是适用于科学研究单位，既丰富了公共管理的理论研究，可提供公共关系的基础框架、基本原理，可供公共管理等方向的研究生（博士、硕士、MPA）、本科生阅读和专业培训。

<<政府公共关系策略与实务>>

书籍目录

第一章 政府公共关系时代的到来(以英国为例) 第一节 政党公共关系运动 第二节 政党公关的整合传播策略 第三节 政党当选后的政府公关 第四节 政府公关的策略与技巧 第五节 政府危机公关 第六节 英国政府公关的启示 第二章 政府公共关系概论 第一节 政府公共关系的界定 第二节 政府公共关系的特征与边界 第三节 政府公共关系的主体 第三章 政府公关与政府形象塑造 第一节 政府形象的基本要素 第二节 政府公关的形象系统和塑造策略 案例一(国家形象塑造)美国国家形象的面面观 案例二(城市形象塑造)青岛城市形象的战略系统 案例三(领导人形象塑造)美国人眼中的吴仪外交形象 第四章 政府的公众公关 第一节 政府的内部公众公关 第二节 政府的社会公众公关 第三节 政府的国际公关 案例一(政府公众公关)政府节能公关的“里应外合” 案例二(政府国际公关)“创意英国”活动风靡中国 第五章 政府媒体公关概论 第一节 政府媒体公关的界定 第二节 媒体公关的策略 第六章 政府网络公关 第一节 政府网络公关的要素 第二节 政府网络公关的定位与价值 第三节 政府网络公关的实施策略 案例一(媒体公关)立体化传播致力塑造河南新形象 案例二(媒体与网络公关)重庆直辖市10周年庆典的全方位推广 第七章 政府公关的专题活动 第一节 发布和展示型专题活动 第二节 参与和体验型专题活动 案例(政府公关专题活动)“2006北京·广西文化舟” 第八章 政府危机公关的策略与实务 第一节 政府危机公关概览 第二节 政府的受害者危机公关 第三节 政府的媒体危机公关 第四节 政府的社会危机公关 案例一(受害者危机公关)“齐二药”假药事件 案例二(受害者和媒体危机公关)美国弗吉尼亚校园枪击案 第九章 政府公关的常用文书 第一节 演讲词 第二节 新闻稿 第三节 广告词 第四节 展览解说词 第十章 政府公共关系的策划 第一节 政府公关策划的内容 第二节 政府公关活动策划的程序 第十一章 政府公共关系评估 第一节 政府公关的评估内容 第二节 政府公关的评估原则 第三节 政府公关评估的程序 案例(政府公关活动策划) 法国：不只是浪漫 主要参考文献 后记

章节摘录

第三章 政府公关与政府形象塑造第二节 政府公关的形象系统和塑造策略1.理念识别系统理念是指人们对于某一事物或现象的理性认识、理想追求及所形成的观体系。

政府理念系统主要包括政府的价值观念、精神追求、发展定位、管理学、法律意识、道德观念、文化认同、审美观念等等。

它不仅决定着政府组织别于企业等其他组织的特征，也决定着某政府部门区别于其他政府部门的象风格和个性。

这个问题似乎抽象，但却很重要，它决定着政府形象的层次风格，反映了政府组织的基本价值理念，是驱动成员行为的精神力量。

因此，可视之为政府形象的灵魂。

理念识别系统包含的重要理念有：第一，服务的理念；第二，责任的理念；三法治的理念；第四，透明的理念。

以《上海市人民政府关于加强自身建设若干规定》为例，该规定提出要努力把市政府建设成为忧民所忧、乐民所乐服务政府，务实高效、廉洁勤政的责任政府，依法行政、公正严明的法治政。

该规定很好地展现出上海市政府的理念识别系统：服务、责任、法治的理念。

2.行为识别系统行为系统是形象塑造和传播的关键，体现在政府制定相应的行政目标、各决策和实施上。

行为系统可以说是理念系统的外化和表现，即通过政府的策、行为来传播政府的理念，使之得到内部公众和社会公众的认同，建立良的政府形象。

行为识别系统包含的要素为：第一，公共服务，秉承服务的理念；第二，廉勤政，秉承责任的理念；第三，依法行政，秉承法治的理念；第四，公开透明，承透明的理念。

<<政府公共关系策略与实务>>

编辑推荐

《政府公共关系策略与实务》：21世纪公共关系系列丛书。

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>