

《企业传播》

图书基本信息

书名：《企业传播》

13位ISBN编号：9787301091432

10位ISBN编号：7301091435

出版时间：2005-11

出版社：北京大学出版社

作者：桑德拉·奥利弗

页数：231

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

《企业传播》

前言

在为这套丛书撰写序言的时候，近年来的一些公关“大事件”不断浮现在眼前：2005年，湖南卫视“超级女声”节目风靡全国，这是媒体出色的经营行为，同时也是企业结合媒体进行公关运作的经典案例。一个节目的流行带动了相关社会话题的传播并提升了企业的声誉。2004年——“中法文化年”。中法两国借助一系列公关举动，使“中国”和“法国”两个“品牌”在彼此心目中得到加深，随之而来的是国家关系融合、文化普及和无限商机。2003年，中国SARS危机。政府前期的失误造成事态扩大，危及民生和国际形

《企业传播》

内容概要

《企业传播原则、方法与战略》全面的分析和评论。作者强调了在这个科技为先的社会中，人与人之间沟通交流的重要性，以及内外公共事务中对称性传播的重要地位。作者指出，通过在职能和战略层面上的直接接触、谈判、协商和远景规划，从而沟通彼此间对工作优先顺序的判断和价值认知，能够促进个人或群体之间的相互理解，无论是个人还是组织都将从中获益。

作者简介

奥利弗,执教于泰晤士威利大学并进行科研工作,是东伦敦大学、波利茅斯大学和斯特灵大学的特约研究员,也是国际学术季刊《企业传播》杂志的创始编辑,有20年媒体行业的成功职业生涯及产业界高管经历。

《企业传播》

书籍目录

前言 致谢第一部分 人际传播 传播价值 克服障碍 监控信息，而不是人 人际传播中的认知曲线 话语和符号的地位 象形图 符号体系 文化 隐蔽的传播 信息中的含义 作为传播手段的咨询 激励 传播变革第二部分 组群传播 组群程序 质量研讨小组 团队建设 共同研讨法 内部传播 组群间的活动第三部分 经营传播 作为变革手段的传播 员工关系 交流 结论第四部分 战略传播 危机管理 挑战 最佳工作方法 中小型企业(SME) 伦理 第五部分 企业传播研究 理论含义 定量研究 有效性 未来 范式转换注释部分 参考书目索引

章节摘录

胡辛斯基（Hluczynski）和布坎南（Buchanan）恰当地指出在大量有关管理的作品中，领导风格被特定地认为是一种管理特权，作者们写的是关于“管理的风格，而不是领导风格”。于是，他们依据交流的频率和组群的传播模式，例如集中式或分散式网络，将此与专制的、民主的和放任主义的传播风格相连。肖（Shaw，1978年）提出集中式网络包含一个链条、轮子和一个互动过程，而分散式网络则由一个小组和普通事务构成。后来，拜伦（Baron）和格林伯格（Greenberg，1990年）就有关任务的复杂性将集中式和分散式传播网络的表现进行了对比，注意到集中式网络对简单任务更为适用，而分散、分权式网络则适合运用于复杂的任务。如果我们来审视组群内人际传播的模式的话，那么我们不能忽视高级、中级以及低级权力的地位及其影响。例如，弗兰奇（French）和雷文（Raven）认为感召力是他们所识别出来的五种权利基础中在组群里具有最大影响力的一种权力典型。感召力也就是一个人能够理解另一个人，与他或她能够同心协力，或者希望能够与他或她达成共识，有时也被解读为模范力量，但它可能会成为一种有用的传播工具，也有可能不会，因为通常它都是不问是非的。他们识别的其他权力基础分别为奖赏权力、强迫权力、合法权力和专家权力。一个权力结构能够避免权力的纷争，但组群领导者的称职才真正能够保证感召力不会破坏传播程序。个体以及目标的成长取决于尽可能多的想法和观点，而不管在首次听到它们时可能是遭人反对或带有冒犯性的。实际上，最好的主意通常是那些人们通过斗争要表达出来的内容。不一定是怀有敌意的环境才能够妨碍传播，而仅仅是一个想法必须经历的寻求认可和注目，直到其成为一个具体的提案的阶段往往会抑制传播发生。很多初始的想法本来可以被证明对组织非常有价值，却都在这个阶段被扼杀了，因为在此过程中，传播被误解为迟钝、愚蠢或烦人而受到了抑制；或者由于一个人怕另外一个人因此立功而犹豫不决而被阻止。当人们理解了我们的目的是要在所允许的的时间内收集尽可能多的信息和观点时，对组群的管理就会变得容易得多。

媒体关注与评论

书评在中国公共关系走过二十年的历程后，我非常高兴地看到首套公共关系译丛的出版。此套丛书汲取了国际上先进的公共关系理论和案例研究，堪为经典公共关系著作丛书。相信它的出版将为快速发展的中国公共关系行业提供具有国际视野的领先经验和实践方法。 李道豫 Li Daoyu 中国国际公关协会会长President of CIPRA 中国公共关系在研究、教育、实践领域的快速发展，令全球同行瞩目。此套“公共关系经典译丛”作为中国首套公关专业丛书，所集书目均为近些年国际上优秀的公关经典著作，著作作者在国际公关领域享有极高的专业声誉。这套丛书的出版为中国公关从业者提供了与国际同行交流的窗口，同时可以为快速发展的中国公关业提供更全面的理论支持和操作范例。 查尔斯 Chades van der Straten Waillet 国际公关协会主席 President of IPRA 2005

编辑推荐

《企业传播原则、方法与战略》会给管理专业的本科生、MBA以及那些希望提高自己传播沟通技巧、增进自己对传播学作为一门学科的整体理解的经理人士提供有用的信息。在中国公共关系走过二十年的历程后，我非常高兴地看到首套公共关系译丛的出版。此套丛书汲取了国际上先进的公共关系理论和案例研究，堪为经典公共关系著作丛书。相信它的出版将为快速发展的中国公共关系行业提供具有国际视野的领先经验和实践方法。 李道豫 Li Daoyu 中国国际公关协会会长 President of CIPRA 中国公共关系在研究、教育、实践领域的快速发展，令全球同行瞩目。此套“公共关系经典译丛”作为中国首套公关专业丛书，所集书目均为近些年国际上优秀的公关经典著作，著作作者在国际公关领域享有极高的专业声誉。这套丛书的出版为中国公关从业者提供了与国际同行交流的窗口，同时可以为快速发展的中国公关业提供更全面的理论支持和操作范例。 查尔斯 Chades van der Straten Waillet 国际公关协会主席 President of IPRA 2005 博采西方各大公关流派之长，对庞杂的公关理论进行梳理，辅之大量实践案例，是国内首套权威系统的公关资料。

《企业传播》

精彩短评

- 1、《企业传播原则、方法与战略》揭示了今后的一个趋势，企业传播整合。做企业宣传、公共关系的同行们，绝对应该看看这本书。不过我感觉翻译得不太好。要是出版英文原版的，可怕更畅销啊。
- 2、非常好的一本学科经典。
- 3、这本书的译者没有用心去翻译，翻译的非常生硬，一看就是从英文直接翻译的，读起来非常拗口，没有经过后续的润色。译者本身对于传播的一些常用词汇也不是很熟悉。总之，没法读。
- 4、此书翻译极差，达到了让读者猜测的地步，尽是浪费金钱浪费时间
- 5、中国的企业一直就缺乏品牌意识和企业文化意识，在传播上也同样缺乏认识。这本书没什么理论深度，都是一些案例，案例也不丰富，分析也不深刻。没什么感觉。

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