第一图书网, tushu007.com

<<新公道>>

图书基本信息

书名：<<新公道>>

13位ISBN编号：9787301096512

10位ISBN编号：7301096518

出版时间：2005-10

出版时间：北京大学出版社

作者：袁岳

页数：238

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

内容概要

全球经济一体化，为中国经济和社会的发展带来了新的机遇和挑战，公民个人、社区、城市和国家，处于急剧变化的时代，应该怎么办？
作为国家政策的执行者，公务员究竟应该在这样的境遇中扮演什么样的角色？
　作者通过行动研究的方法，指出提高执政能力的核心在于倾听与发掘民意，依靠在人文关怀基础上的社会动员模式，建立具有广泛的公共道义基础的社会治理模式。
同时指出：任何一个杰出的政府管理者，必须是工商管理与公共管理的先进理念与实践技能的平衡掌握者，组织规模越大，具备这一平衡管理观念的必要性就越强。
　本书是作者创业十余年来，对100余家政府组织机构提供管理咨询经验的结晶。
本书对于所有公务人员及对公共问题感兴趣的读者具有较高的阅读价值。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

袁岳，零点研究集团创办人、董事长。
哈佛大学公共管理硕士、北京大学社会学系博士。
1985年毕业于南京大学法律系。
1988年免试荐入重庆西南政法学院攻读硕士研究生。
1965年生于江苏省大丰县。
1992年创办零点调查公司，并于2000年创办前进策略和指标数据，2003年创办远景投

书籍目录

新版代序 以公共化习惯为荣第一章 个体地位——社会变迁中的个人公共境遇 市民社会的力量 护照：人人持有的意义 保障弱势群体利益是市民的共识 中国各大城市市长普遍获得高支持率 巨富参政是一种富人政治 业主政治是一种无奈 警惕技术精英的专断 信仰问题：在中国社会发展的背后 从做企业到做企业公民第二章 微观社会——社区凝聚力的增长及其条件 建设新社区的新路径 处在社区干预实验中的A社区 由“细碎的团结”延伸出重构社区联系的新路径第三章 中观社会——城市的经营与治理 开发区的经营管理：中国城市管理模式问题转型实验的提出 地方政府公共管理评估和改进的新模式 区域治理中的公众视角的微妙价值 区域信息一体化 区域文化的建立与管理 中央商务区（CBD）：真戏假做或假戏真做 开发区经营：建设健全的投资者服务社区 请终结一些房地产开发商的过度话语权第四章 宏观社会——国家及其地位变化 把国家“卖”出去 美国人如何看中国 加强普通中国人与普通美国人的对话 新“南南合作”第五章 调查与决策 发展民意调查，改进决策品质 独立政策研究机构的角色与价值 民意的公共价值 民意调查价值几何 为什么有些民调结果你看不顺眼 民调并非圣典 要民意，不要民意运动 专业化立法，可能有问题 创业难度在增加 社会治理模式最应注意平衡 检讨公共服务行为流程中的价值 请关注公共政策的细节 官场维新：预言中国公共管理未来五年的八大趋势附录 美国公共管理硕士（MPA）生活实录跋

章节摘录

书摘把国家“卖"出去　根据在俄、日、美等国最新的调查结果显示，对中国保持好感者的比例在这三国中大约为30%～40%。
分析产生这种低好感度的原因并不难：因为在世界各国民众中仍旧保留着属于旧时代的中国留下的片断印象，而甚少获得有关中国的鲜活认识，如有大约7%一10%的欧美人把金日成当做今日中国的领导人。
而如果你发现居然还有5%的俄罗斯人认为中国的经济还要靠俄罗斯的援助、10%的日本人认为中国人现在还在流行穿“文化大革命”时代的军装，你还会对这些国家的民众对中国存留偏见感到奇怪吗?
不管怎么样，偏见依然存在。
在今日的美国和日本，有关中国的新闻多半仍然是负面的；即便是与中国比较友好的俄罗斯，新闻中有关中国负面的社会报告与中餐美味介绍仍然是关于中国的主要信息。
指望这些国家的新闻媒体的编辑们改变他们的编辑思路吗?No way!媒体作为产品，它的主导者需要迎合消费者的口味，他们不会甘冒违逆受众主流偏好的危险而充当“舆论引导者”的角色。
这样，中国的负面印象似乎注定要流传久远了！　鉴于美国的帝国主义形象，美国肯尼迪总统时代开启了一项“国际访问者计划”(这一计划在早期由美国新闻署主导，目前已转由国务院负责)。
该计划面向社会主义国家与发展中国家，每年遴选这些国家的社会、政治、文化、媒体、教育等领域具有领导者潜力的精英分子，资助他们到美国去访问他们所想见识的任何人和任何地方。
美国政府委托专门机构(目前一家名为德尔法的独立机构承担主要的运作事务)全程安排，提供翻译陪同，费用由美国政府的官方专项资金项目全额提供(这一项目在中国的每年受邀者达到百余人)。
在2001年由美国新任驻华大使主办的项目访问者联谊会上，我们可以看到几乎所有领域中的活跃分子，他们大多是今日中国的强势话语权者，美国人通过影响中国的社会精英和舆论领袖，从而使他们成为影响中国人看待美国事物的辅导者。
这种精英营销理念难道不值得我们借鉴一下吗?　这其中有两点值得我们借鉴：　(1)推销一个国家是一种整体营销，国际访问者项目的访问者在短短一个月中可以介入美国社会的多个层面，甚至超过了一个在美国有过10年生活经验的持绿卡的中国人。
因为你第一次在美国政府的支持下，围绕某个主题，深入到你可能从无机会深入的地方，从格林斯潘本人、美国的黑人社区、环保运动组织、监狱、大学校长办公室，到艾滋病治疗中心、电视台主持人、总统候选人、华尔街顶级投资商。
这里，你是节目的编制者，而组织者只是带你来实现这一点，你感到这是宣传吗?　(2)受邀者不只是那些对美国的“友好分子”，而是包括立场复杂的各方面人士，实际上原来对美国颇有成见者回来的现身说法，比本来的亲美分子更具说服力。
这其中的做法颇值得我们某些惯于使用简单的区分敌友而决定交往与否的政策人士去认真玩味。
　“营销”中国的技巧也许与“营销”美国还颇不相同，这里试举三个理由：　(1)许多国家民众对中国的政府行为素有偏见，因此国家营销行为似应由更具民间色彩之机构为之；　(2)“营销”中国是一长期之功，在短期观感上颇不利于中国的所谓国际精英，而借助于长期友好之沟通与交流，则可收渐进感化之效；　(3)在“营销”中国的投人中，不仅包括对于国际社会的精英营销，还应包括有对于中国社会精英的国际行为规则的教育。
　P145-146

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

书评中国社会需要这样敏锐而独特的观察。

——哈佛大学安东尼·赛什(Anthony saich)教授　袁岳是真正以知识创业的弄潮儿。

——《世界经理人》杂志　袁岳对于中国政府公司化的警语，让我们惊觉：我们周围很多习以为常的公共管理模式并不正常。

——清华一哈佛“高官培训班”学员

第一图书网, tushu007.com

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