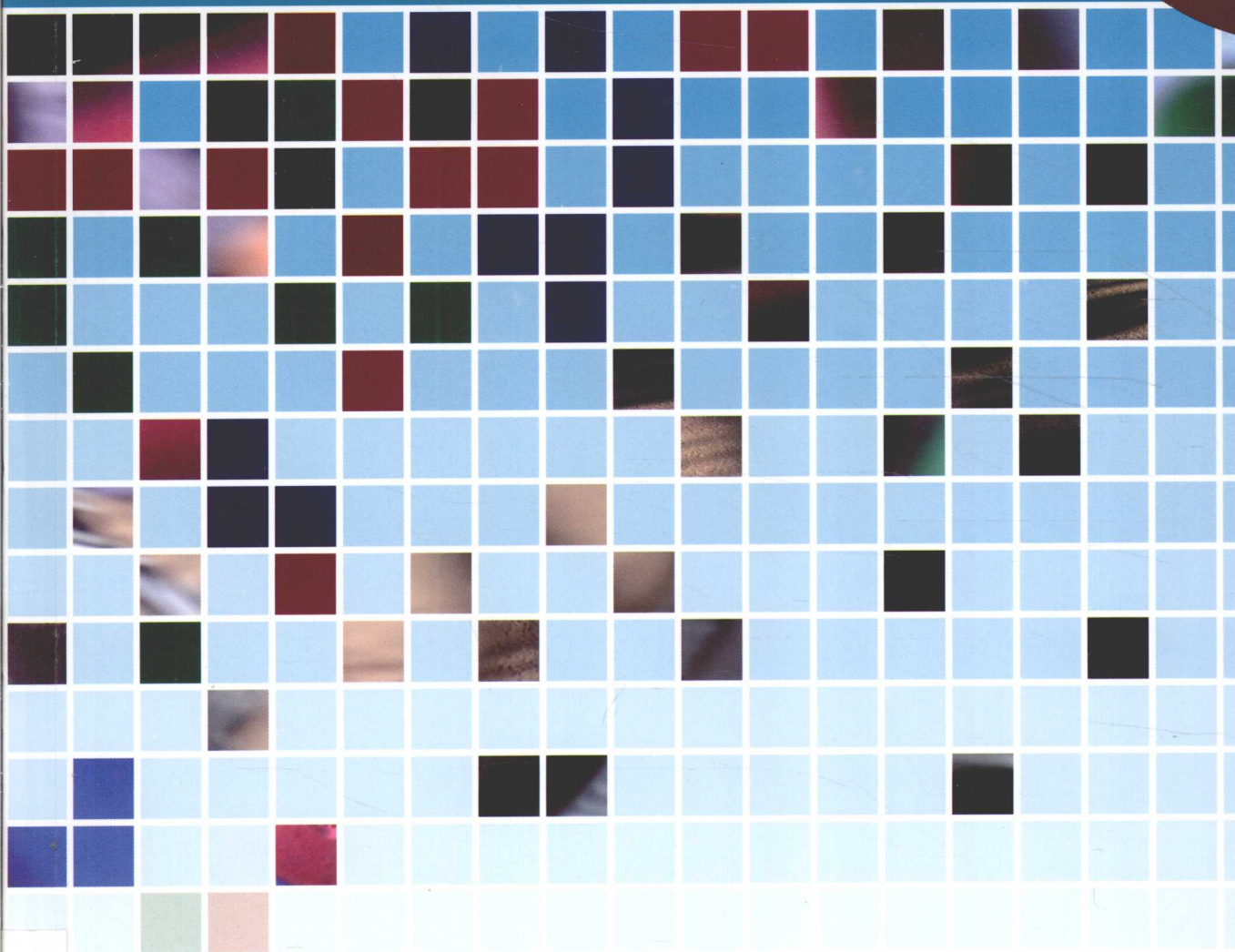




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



政府公共关系

——理论与实务

李华君◎主编



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张

政府公共关系

——理论与实务

李华君◎主编



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

政府公共关系:理论与实务/李华君主编. —上海:华东师范大学出版社, 2015. 4

高校公共关系学专业系列教材

ISBN 978-7-5675-3452-0

I. ①政… II. ①李… III. ①国家行政机关—公共关系学—高等学校—教材 IV. ①D035.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083690 号

高校公共关系学专业系列教材

政府公共关系——理论与实务

主 编 李华君

项目编辑 范耀华

审读编辑 李玮慧

责任校对 陈晓红

装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 18.75

字 数 431 千字

版 次 2015 年 12 月第 1 版

印 次 2015 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5675-3452-0/G·8223

定 价 38.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易	郭惠民	廖为建	余明阳	邢 颖
崔秀芝	涂光晋	程曼丽	李兴国	赵传蕙
纪华强	邱伟光	齐小华	秦启文	杨 魁
钟育赣	吴友富	孟 建	陈先红	

总序

这套公共关系学专业系列教材总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系——理论与实务》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《营销公关策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的人员主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社,感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队。他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手。涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传惠、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧。吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就都令人心悦诚服。尤其是陈先红,凭借其年龄优势和执著的劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心,得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极“左”思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性,自然而然地成为前一种史学观的俘虏,这阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极左思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。对此我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句体己话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为座右铭。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》。如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向相当一部分设置在新闻传播学院,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,它们的校友几乎遍布新闻传播领域,人脉极广,但渠道优势却没有转化为传播优势,人们还是较少见到重要媒体发表公共关系方面的重头文章。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂率先设立公共关系部的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执著、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,在执著、专一这方面我很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她才28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执著、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域。20年啊,如今终于铁杵磨成针,她成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

^① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力才刚刚开始。

^② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是增加。

谭昆智与我则是相见恨晚。他对公关的执著和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师(例如公关公司和广告公司的老总)给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就像是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执著于公共关系教学和研究几十年的还有邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执著的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录中已经正式纳入了公共关系学专业,相信将会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台地区和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓正当其时。有幸在从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

2014年5月1日

序言

现代公共关系理论自 19 世纪末 20 世纪初在美国产生以来,其服务、竞争、互惠、创新等理念在经济领域发挥了特有的功效,强有力地推动了西方资本主义经济的发展。同时,其开放、透明、沟通、真诚的理念也促进了资本主义国家民主政治的发展。在公共关系理论被逐渐引入政府领域后,各国政府都努力探索、发展、运用这一“软性”方式来协调社会关系,以达到既定的行政目标。公共关系理论在风靡世界近一个多世纪以后,终于在中国的土地上生了根。因为这里有了它生存与发展的土壤。“既不走封闭僵化的老路,也不走改旗易帜的邪路。”今天的中国,已经成为世界第二大经济体,各项改革已走到了关键时期。在这一时期,加强政府公共关系建设,不仅对转变政府职能、提供科学决策咨询等方面的政府改革有着重要的推动作用,而且对强化政府的宏观管理职能,赢得公众的理解、信任与支持,实现我国政府执政为民的宗旨,建设服务型政府具有现实而长远的意义。

治理“三公消费”、遏制“舌尖上的浪费”、“中国梦”唤起国人奋斗的信念、十八届三中全会描绘出改革蓝图、中国文化年在世界各地引起广泛影响、反腐倡廉“打老虎”、领导人外交提升中国国家形象、雅安地震考验政府危机处理能力、中日钓鱼岛之争中的国际舆论战、政务微博首次进行庭审直播……这一切,都向国人昭示着一个新的事实和理念:政府正在娴熟地运用现代公共关系手段,促进信息交流,协调政民关系,塑造政府形象,树立政府权威,改善政府的管理与服务。各级及各地地方政府也纷纷出台新的便民措施,并积极运用公关手段,加强对外宣传力度,提供信息交流平台,着力提升服务型政府形象。

在实现中华民族伟大复兴的过程中,政府公共关系将发挥更加重要的作用。但是,与欧美国家的政府公共关系能力相比,我国政府公共关系起步较晚,人们对政府公共关系本身,以及对开展政府公共关系活动的必要性和重要性还认识不一,各地政府公共关系活动的水平还很不平衡。政府公共关系理论研究也缺乏创造性和系统性,目前仍主要是借鉴西方政府公共关系理论。所有这些,都直接或间接地影响着我国政府公共关系的发展。

基于以上时代背景和现实需求,撰写一本与目前中国政府公共关系发展结合紧密的教材,确实为了一件迫在眉睫的要事。在华东师范大学张云教授的盛情邀约下,本人负责此本教材的撰写工作。我所在的单位华中科技大学新闻与信息传播学院在公共关系领域积累颇丰,2013年学院经教育部批准成立了公共关系学二级学科博士点,学院陈先红教授、舒咏平教授在国内公关界声誉斐然,我本人于2011年也有幸拿到了公共关系方向的国家社科基金项目。学科平台的完备、前辈学者的鼓励、学术成果的积累,这些都为我编写这本教材提供了充分的帮助。

本书以当下中国的社会变革为时代背景,尝试对政府公共关系的概念、功能、主客体、传播途径进行系统性理论描述,并结合目前国内外最新的政府案例,对危机公关、网络公关、形象传播、国际公关、新闻发言人制度、政治游说等实践形态进行深入解读。本书集内容通俗性、理论系统性、案例丰富性、体系完整性于一体,可作为高校师生、科研院所工作人员进行政府公共关系研究的参考教材。

本书在撰写过程中,得到了华东师范大学张云教授的大力支持,华中科技大学新闻与信息传播学院张昆教授、舒咏平教授、陈先红教授等为书稿提出了中肯的意见和建议。本书参考了国内外政治传播、政府公共关系等领域的相关研究成果,限于篇幅限制,无法一一赘述,在此一并表示感谢。

本书作为对政府公共关系领域的探索,仅管窥到这个丰饶矿藏的浅表层次。随着时代的发展、政府管理水平的进步、公众民主意识的增强、传播技术的提高,政府公共关系的理论和实践还会进一步完善和发展,更为丰富的学术资源还有待未来研究者进一步挖掘和深化。

鉴于作者水平有限,难免会有纰漏之处,真诚希望专家学者给予批评指正。

李华君

2014年7月于武汉喻家山

目录

总序 1

序言 1

第一章 政府公共关系概论 1

- 第一节 政府公共关系的基本概念 3
- 第二节 政府公共关系的理论基础 6
- 第三节 政府公共关系的功能 9
- 第四节 政府公共关系的特征和特殊性 16

第二章 政府公共关系的产生和发展 21

- 第一节 美国政府公共关系的发展 23
- 第二节 中国政府公共关系的发展 30
- 第三节 其他国家政府公共关系的发展 37
- 第四节 中国政府公共关系的发展趋势 43

第三章 政府公共关系的主体和客体 47

- 第一节 政府公共关系的主体 49
- 第二节 政府公共关系的客体 57
- 第三节 政府公共关系人员的素质与培养 63

第四章 政府公共关系传播 69

- 第一节 政府公共关系传播的内涵 71
- 第二节 政府公共关系传播的模式、类别和形式 74
- 第三节 政府公共关系传播的障碍及效果 81
- 第四节 政府公共关系传播的原则 87

第五章 政府公共关系的工作程序 93

- 第一节 政府公共关系调查 95
- 第二节 政府公共关系策划 107

第三节 政府公共关系实施 112

第四节 政府公共关系评估 119

第六章 政府网络公共关系 125

第一节 政府网络公共关系的涵义与特征 127

第二节 政府网络公共关系的形式与作用 132

第三节 政府网络公共关系的沟通障碍 139

第四节 政府网络公共关系的模式 145

第五节 主动—引导型政府网络公共关系模式的建立 151

第七章 政府形象塑造与传播 157

第一节 政府形象的内涵及特征 159

第二节 政府形象传播的类型 164

第三节 政府形象评价指标体系 175

第四节 政府形象的定位、塑造与传播 181

第八章 政府危机公共关系 187

第一节 政府危机公共关系的内涵与功能 189

第二节 政府危机公共关系的合作主体 193

第三节 政府危机公共关系的支撑平台 201

第四节 政府危机公共关系的新媒体环境影响 206

第五节 政府危机公共关系的运行体系 210

第九章 政府国际公共关系 219

第一节 政府国际公共关系的基本概念 221

第二节 中国政府国际公共关系的发展 228

第三节 国家形象的塑造与传播 236

第四节 全球性媒介事件的宣传与推广 246

第十章 政府公共关系其他活动 255

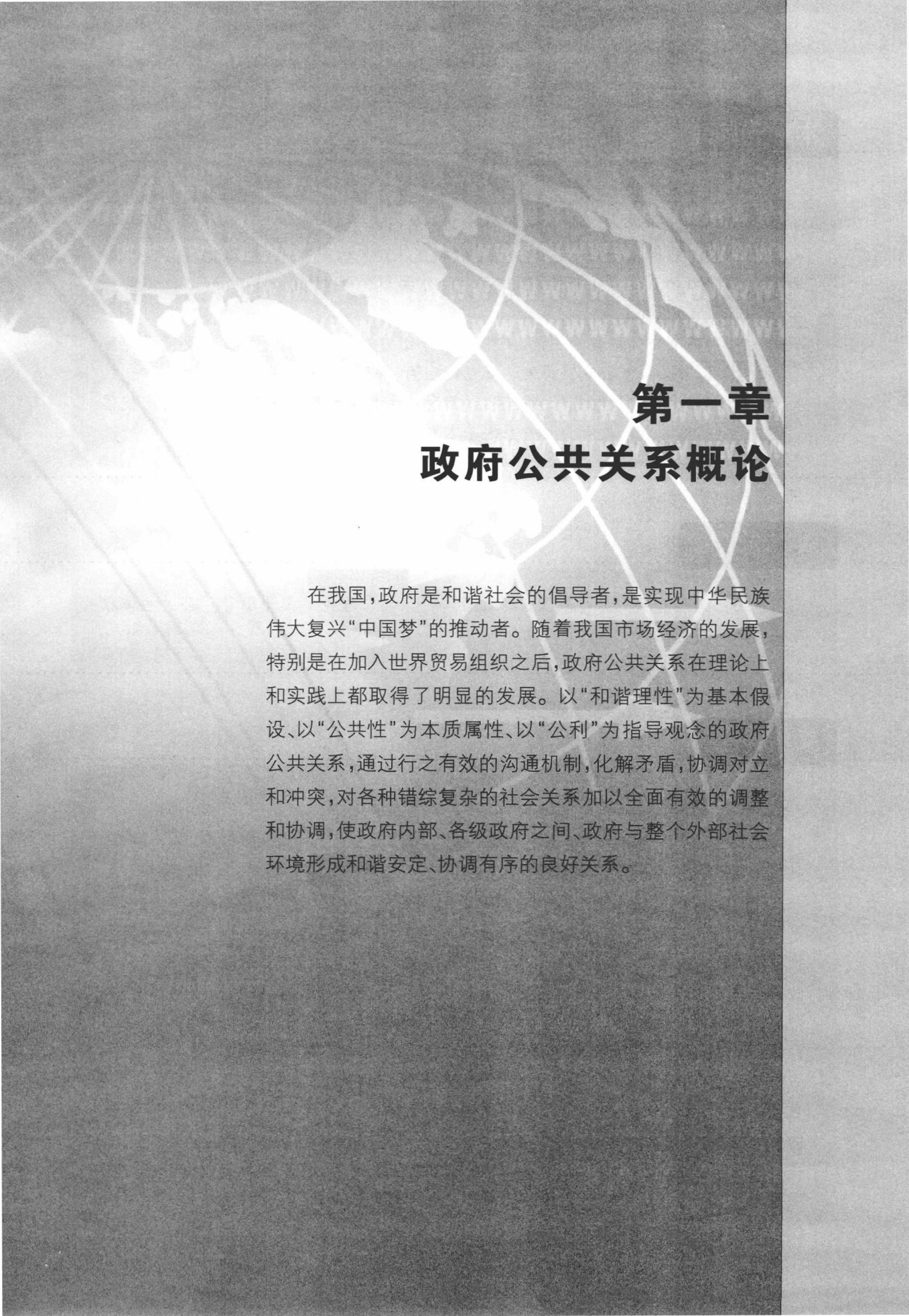
第一节 城市形象宣传片的策划 257

第二节 国家领导人品牌的构建 265

第三节 游说公关的实施 269

第四节 政府新闻发言人制度的确立 276

参考文献 284



第一章 政府公共关系概论

在我国,政府是和谐社会的倡导者,是实现中华民族伟大复兴“中国梦”的推动者。随着我国市场经济的发展,特别是在加入世界贸易组织之后,政府公共关系在理论上和实践上都取得了明显的发展。以“和谐理性”为基本假设、以“公共性”为本质属性、以“公利”为指导观念的政府公共关系,通过行之有效的沟通机制,化解矛盾,协调对立和冲突,对各种错综复杂的社会关系加以全面有效的调整和协调,使政府内部、各级政府之间、政府与整个外部社会环境形成和谐安定、协调有序的良好关系。

本章要点

- 政府公共关系是一般公共关系原理在政府行政管理工作中运用,以各级政府为主体、以广大内外公众为客体的一种特殊类型的公共关系。
- 政府公共关系作为公共关系的一种,其本质属性自然是“公共性”,体现在四个方面:公众性(Public)、公开性(Publicity)、公共舆论性(Public Opinion)和公益性(Public Interest)。
- 作为一种调节公众力量的手段,要想使政府公共关系在现代民主社会发挥更为重要的作用,就必须使公众获得表达意见的空间,得到反映需求的平台。
- 政府行为应该与公众利益保持一致,以实现社会利益为基本宗旨,在此基础上提倡互惠互利,这是现代政府公共关系的基本原则。

知识点掌握

政府 政府公共关系本质属性 说服理论 参与理论 舆论引导 公关主体权威性 政府公共关系特征

案例导读

与“习大大”的一次亲密接触

2013年12月28日,一个天气晴朗、阳光灿烂的日子。中午12时20分,一位名叫“四海微传播”的新浪微博主,大呼小叫,发了一条震惊四海的微博。

“亲们,我没看错吧?! 习大大来庆丰吃包子啦! 果断上图。”“习大大排队买包子,还自己买单、端盘子、取包子,以后庆丰可以出习总套餐啦。”(两张习近平取餐和收零钱的图片附在其后。)与此同时,一位账号为“万丈乡愁”的腾讯微博主激动地向大家宣布:“猜猜我在庆丰看见谁了? 就坐在我旁边桌啊,激动。”在他附上的照片中,习近平已经落座开吃了。“二两猪肉大葱馅包子,共六个,一碗炒肝,一份芥菜,共计21元。”紧接着,央视新闻、新华视点、人民日报,以及新浪、腾讯、搜狐、网易和凤凰网,纷纷争先恐后,以最快速度将《习近平用餐包子铺 消费21元》、《习近平排队买包子自己端盘子》的图文消息推上了首页顶端和移动客户端。于是“习大大排队吃包子”的公关故事,一时走红网络,传为美谈。

在这里,“包子”、“吃包子”不再仅仅是一个食品概念、午餐概念,而变成一个“四两拨千斤”的大众心灵按钮、一种“随风潜入夜,润物细无声”的行动宣言、一个“党风

真的在变”的政治信号,这是一种“以小博大”的公关智慧,更是一种“治大国如烹小鲜”的政治智慧。从高喊口号变为做给你看,从宣传灌输转为公共沟通,从被动等待变为主动塑造。“习大大”排队吃包子事件采取的公关策略,预示着中国首脑公关从宣传模式走向对话模式,已经真正进入了国际化、专业化的发展阶段。

第一节 政府公共关系的基本概念

进入 21 世纪,我国的各项改革已走到了关键时期。在这一时期,加强政府公共关系建设,对强化政府的宏观管理职能、实现我国政府执政为民的宗旨、建设服务型政府具有现实而长远的意义。

一、政府的定义

政府(旧称“官府”、“官署”、“公家”、“衙门”)是一个政治体系,是于某个区域订立、执行法律和实施管理的一套机构。广义上,政府是指一个国家所有的权力机关,即国家行政机关。我国政府主要包括中央人民政府,即国务院,以及地方人民政府,如省、自治区、直辖市人民政府及地、市、县(旗)、乡等政府机关和相应的中国共产党委员会。狭义上,政府通常是指一个国家除立法、司法部门以外的行政权力机关。本书讨论政府公共关系时,使用的是广义上的政府概念,它包括从中央到地方行使国家立法、行政、司法权力的所有机关。

二、政府公共关系的定义

现代社会,任何组织都处于一个极其复杂的公共关系网络之中,政府机构也不例外。政府公共关系,是一般公共关系原理在政府行政管理工作中运用,以各级政府为主体、以广大内外公众为客体的一种特殊类型的公共关系。

本书将政府公共关系定义为:政府作为行为主体,为了更有效地行使其职能,综合运用多种传播沟通手段和协调机制与社会公众建立良好的关系,争取公众对政府工作的理解和支持,树立政府的良好形象,而开展的积极、主动、长期的一系列活动的。

对于政府公共关系的含义,可以从以下四个方面来理解。

(一) 基本组成要素:政府、公众和传播沟通

政府及其机构是政府公共关系的主体,是政府公关活动的组织者和发动者。没有政府,就谈不上政府公共关系。公众则是客体,范围广泛、结构复杂,包括各种社会组织、团体或个人。传播沟通是联结政府公共关系主客体的桥梁与纽带,是政府公共关系建立与实现的核心机制。正因为如此,一个社会的传播媒介是否先进、传播渠道是否畅达,往往会直接影响