

ZHENGFU
GONGGONG GUANXI
CELUE

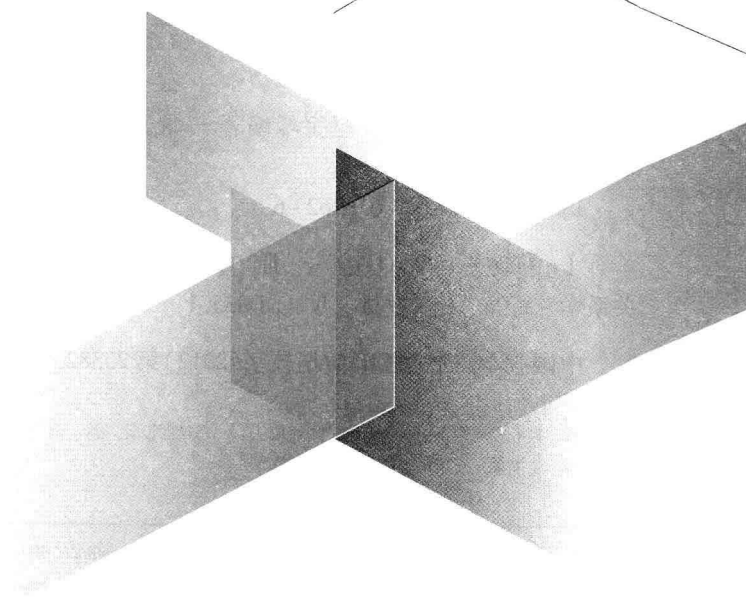
政府
公共关系
策略

■ 赵宇峰 编著

ZHENG FU
GONGGONG GUANXI
ELUE

政府
公共关系
策略

■ 赵宇峰 编著



内容简介

政府公共关系是公共关系学的一个重要分支,主要研究政府部门在与国际、国内各行业、部门的联系、交往中如何协调处理好各方面的关系,树立政府信誉,提升国家形象。本书的主要内容包括:公共关系的相关概念及思想渊源,公共关系在西方政府中的应用,政府公共关系组织架构的设计,现代组织如何有效发挥公共关系功能,现代政府如何协调内外关系,政府公共关系的具体工作程序:形象分析、形象设计、形象传播和形象检测,政府危机公关,政府公关礼仪等。本书针对 MPA 的教学特点,将各个知识点充分分解,并结合大量案例,配备相关思考练习题;同时又结合在职人员学习特点,教材的编写突出可读性强,以及基本理论阐述的清晰易懂。

本书可作为 MPA、公务员培训教材,同时可供政治学、行政管理、公共事业管理等专业教学使用。

图书在版编目(CIP)数据

政府公共关系策略/赵宇峰编著. —北京:高等教育出版社, 2012. 11

ISBN 978 -7 -04 -036262 -6

I. ①政… II. ①赵… 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(2012)第 233823 号

策划编辑 周亚权 责任编辑 周亚权 封面设计 赵阳 版式设计 马敬茹
责任校对 窦丽娜 责任印制 刘思涵

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	唐山市润丰印务有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	880mm × 1230mm 1/32		http://www.landaco.com.cn
印 张	7.125	版 次	2012 年 11 月第 1 版
字 数	200 千字	印 次	2012 年 11 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	20.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 36262-00

前言

现代政府的行政事务日趋复杂多样,政府工作人员要与来自社会各方面的公众接触和沟通,为了协调好政府与民众的关系,争取社会公众对政府的理解、信任和支持,需要运用公共关系手段开展一系列政府公共关系活动,从而进一步完善政府形象,平衡不同社会利益主体之间的矛盾,以利于政府工作的顺利开展。

在国际关系领域,政府公共关系也显得尤为重要。当今世界是一个开放的世界,伴随着中国大国地位的提升,中国如何与来自世界各方的力量协调与博弈,维护国家核心利益与外围的和平环境,这些都需要运用政府公共关系的智慧。通过开展一系列政府公共关系活动,一方面可以在国际上树立国家形象,强化国际上的话语权;另一方面可以不断争取国际公众的理解与支持,努力确保国家建设所必需的和平环境,同时,还可以发展国际友好协作关系。

改革开放以来,公共关系经历了蓬勃的发展,但政府公共关系起步比较晚,地区发展也不是很均衡,政府公务人员的公共关系意识与理念亟待加强,相关公共关系技能亟待完善,这就迫切需要高等学校MPA教学中加强政府公共关系理论与实践的教学环节,培养更多的全面掌握政府公共关系相关知识与技能的优秀人才。为此,我们在吸取公共关系以往学术研究成果的基础上编著此书。

本书在吸取公共关系以往学术研究成果基础上,用形象生动的语言,配合典型的案例,以及相应的学习指导和学习提纲,使读者易于掌握关键的知识点,配合相关案例理解并掌握政府公共关系的基本原理。本书既可以作为高等学校MPA相关课程的教学用书,也可以作为政府

公务人员自学和自我提升的指导用书,还可用于党政干部和国家公务员的在职培训用书。

在本书的撰写过程中,编者参阅了大量国内外学者的专著、论文,汲取了其中丰富的营养,借鉴了其中不少研究成果,在此表示感谢!

本书肯定还有很多不足之处,还请各位专家和学者给予指导,再次表示感谢!最后,衷心感谢高等教育出版社为此书出版付出的努力!

赵宇峰

2012年8月于深圳大学

目录

1	公共关系是一种管理手段	1
2	政府公共关系的引入	16
3	公共关系思想的渊源	32
4	现代组织如何有效发挥公共关系功能	45
5	政府公共关系组织架构的设计	61
6	和谐关系的构建——尽在掌握之中	75
7	永恒的推力:传播与媒介	95
8	形象分析——政府公关调查	109
9	形象设计——政府公关策划	127
10	形象传播——政府公关实施	143
11	形象检测——政府公关评估	158
12	化解之道——政府危机公关	176
13	润物细无声——政府公关礼仪	195

1

公共关系是

一种管理手段



您将掌握

- 何为公共关系？
 - A. 如何界定公共关系？
 - B. 公共关系观念
- 公共关系不是广告
- 公共关系不等同于人际关系
- 从工作中学习公共关系
 - A. 公共关系状态
 - B. 在工作中开展公共关系
 - C. 让每一项工作都充满“人和”的智慧



注意：什么是公共关系？它不同于人际关系，也不同于广告，下面将一一告诉你。

一 何为公共关系？



教你一招：“公共关系”一词源自美国，是英文 Public Relation 的直译，简称 PR，中文简称“公关”。“公共关系”这个名词实质上指的是组织与公众环境之间的沟通与传播关系。



特别提醒：任何组织，不论是政府机构还是民间组织，工商企业还是事业单位，都和别的组织或个人存在着某种关系，并在活动中自觉或不自觉地、主动或被动地应付、处

理、协调着这些关系,不管其结果如何,这种关系都是客观存在着的。

1. 如何界定公共关系?



◆ **至理名言:**国际公共关系协会(International Public Relation Association)是这样定义的:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,无论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众的了解、同情和支持。”



◆ **要点罗列:**美国公共关系协会(Public Relation Society of American)的定义是:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”



◆ **要点罗列:**英国公共关系协会(British Institute of Public Relation)给出的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解”。



结论:综合上述,比较确切的定义是:公共关系是组织在日常运转中所发生的各种内部和外部的社会信息沟通关系。

2. 一步步帮你树立公共关系观念



◆ **要点罗列:**公共关系是一种管理职能。

◆ 公共关系是一门通用的组织经营管理艺术,既适用于营利性组织(如工商、企业),同时也适用于非营利性组织(如政府机关、事业单位)。

◆ 在现代开放社会里,一个组织不能脱离其所相依的社会环境和社会关系。只有取得它们的配合支持,才能生存下去,才能有所发展;否则,组织的发展就会陷入进退维谷的境地。因此,公共关系在现代管理理论与管理实践中已成为一个重要环节。



◆ **要点罗列:**公共关系的目标是内求团结、外求发展。

对于一个组织机构来说,一切公共关系活动的最终目标是追求良好的社会关系状态和社会舆论状态,也就是于内部求团结和谐、同心同德;于外部则求竞争合作、协调支持的“人和”环境。这是组织发展的最佳境界,也自然成为公共关系的最终目标。



◆ **要点罗列:**公共关系的核心是建立信誉、塑造形象。

● 在目前的社会里,一个组织以什么样的形象出现在公众面前?它的声誉如何?已不再是无足轻重的小问题,而是关系组织兴衰存亡的大问题,故“信誉至上”已成为现代管理文化的一条重要观念。

● 良好的组织形象是一个组织的无形资产,甚至是无价之宝。同一种类型而质量又相近的不同牌子的产品,形象好的名牌,能以高价被消费者热捧;而无名产品则只能以廉价被消费者冷落。因此,公共关系学很强调“知名度”和“美誉度”这两个概念,二者稳固结合,就构成了组织形象。



◆ **要点罗列:**公共关系的方针是平时努力、一贯持久。

● 公共关系是一种长期稳定的战略关系,它是一个组织持久一贯的经营管理方针。那种平时不交往、有事踏破门的做法不是公共关系,而是急功近利,这样做往往容易引起相反的效果。

● 但是,这种稳定的战略关系,并非是一朝一夕就可以建立起来的,需要通过平时点点滴滴的不懈努力,去建立、发展与各种公众之间的长期合作关系,这样才可能在需要时得到公众真诚的支持。

二 公共关系不是广告

1. 怎样区分公共关系与广告?



公共关系与广告 (Advertisement) 二者是有区别的,具体表现为:



◆ 广告是一种市场营销职能,与推销企业的产品和服务相联系,受市场条件影响;而公共关系则是一种管理职能,推销的是组织自身,并指导管理决策以实现组织的目标。



◆ 广告在时间、空间上有较大的主动权,因为广告是为时空付费的;而公共关系则多为免费,以求报纸、广播、电视的新闻报道,但无法保证报道的实现和报道形式的称心如意。

2. 公共关系与广告有哪些联系?



◆ 公共关系与广告二者又相互联系、相互作用、相互交叉。公共关系可以为产品推销服务,而广告也可以公共关系为目的,二者都使用劝服技术 (persuasive technique),都借助于大众传播媒介。

三 公共关系不等同于人际关系

1. 公共关系与人际关系不同吗？



◆ 要点罗列：各自内涵不同。

◆ 人际关系(Interpersonal Relations)属于社会心理学范畴,指人们在社会生活的交往实践中所形成的个人与个人之间的心理关系。如,人们在交往中比较愿意和某些人倾谈、沟通,反之,与另外一些人在一起则没什么话可说,这就是人际关系中某种心理机制,即喜、怒、哀、乐的具体体现。

◆ 人群关系(Human Relations)则属于管理心理学、行为科学的范畴,指组织内部人与人、群体与群体、部门与部门之间的关系。公共关系指一个组织在运作过程中与内部和外部产生的信息沟通关系。



◆ 要点罗列：公共关系属于组织经营管理的范畴。

◆ 公共关系不局限于组织内部的人群关系,要求做到内外结合,同时,也不能只局限于眼前人际关系的协调,更要注意长远发展,做到“远近结合”。



◆ 要点罗列：公共关系属于组织传播学范畴。

◆ 公共关系属于组织传播学范畴,强调通过信息的沟通来建立

良好的社会关系环境。因此,它与现代传播学(Communication)密切相关。

2. 公共关系与人际关系的相互联系



管理理念:除了区别以外,公共关系与人际关系和人群关系也是相互联系的,因为三种关系学研究的都是人与人之间的关系,只是层层递进不断向纵深发展。公共关系须以人际关系和人群关系为基础,三者相互交叉,协同发展。

四 从工作中学习公共关系

1. 应该认识一下公共关系状态

◆ 公共关系状态的含义



名词解释:公共关系状态是指一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的形象。



将你一军:你知道吗? 什么是社会关系状态?

◆ 社会关系状态指一个组织与其相关公众之间联系的程度,如相互间的关系是紧密还是疏远,是融洽还是紧张,是合作还是对抗等等。



将你一军:你知道吗? 什么是社会舆论状态?

◆ 社会舆论状态是指社会公众对组织的评价程度,如公众舆论对该组织是赞赏还是反对,是有强烈的反应还是冷漠的不知道等等。

◆ 公共关系状态的特点



特别提醒:公共关系状态是无形的,但却是客观的,不以社会组织的主观愿望为转移的。因此,一个组织的公共关系状态不存在有还是没有的问题,而是其存在是处于良好的公共关系状态中,还是处于不良的公共关系状态中。

● 所谓良好的公共关系状态是指一个组织在公众中拥有良好的组织形象,受到公众的支持和信赖的境况。这说明组织处在积极有利的社会关系环境和社会舆论气氛中,知名度与美誉度协调平衡,这是社会组织存在和发展的环境基础,是一种无形的财富。

● 所谓不良的公共关系状态是指社会组织形象欠佳,不被社会公众理解、支持和信赖。这种公共关系状态不但使社会组织无法取得“人和”之便利,而且还使社会组织处于潜在的危机之中,一旦出现某种状况,便会对社会组织造成危害。

2. 如何在工作中开展公共关系活动?

◆ 公共关系活动的含义



名词解释:公共关系活动是一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。公共关系活动有自觉的活动与自发的活动;例行的活动与专门的活动之分。



关联环节:自觉的公共关系活动,是指社会组织在一定的理论指导下,具有明确目的和自觉意识,经过周密计划和科学组织所开展的公共关系活动。



关联环节:自发的公共关系活动则是目的比较模糊,缺乏明确的公共关系理论指导,没有科学组织和系统计划的公共关系行为。



关联环节:例行的公共关系活动,是指在组织日常业务和行政工作中,人人都能做到并且人人都应该做好的那些交往、协调和沟通工作。



关联环节:专门的公共关系活动则是指那些从事公共关系工作的人员,有计划、系统地运用有关传播和沟通的技术手段以达到特定公共关系目的的特定活动。



案例分析:乐高国际展览的成功宣传

时至今日,乐高国际展览(LEGO INTERNATIONAL SHOW)已成为每年举办的大型玩具展览活动。这一展览活动在每年的复活节与儿童节举行,每次都能吸引成千上万的小朋友和他们的父母前来参观。

但是,当这个活动十年前在香港第一次举办时,乐高玩具积木的总代理还有些信心不足。因为虽然乐高玩具已是家喻户晓,可举办场地——香港展览中心,位于湾仔海的新

填地。该建筑物不但地处偏僻,交通不便,而且很少有人知道它的正确位置(尤其是居住在九龙及新界的人)。最要命的是,该处位于交通繁忙的海滨大道,过街天桥又少,小朋友过马路非常不方便(如果由老人携带小朋友前往,更是困难),令主办者大伤脑筋。主办者认为,要吸引人来参观,首先要解决这两个难题:使不便陪同子女前来的父母,可以放心让孩子们自己前来;带子女来的父母,则不用为寻找场地或交通上的烦恼而操心。主办者深信,乐高是一种广受欢迎的益智玩具,只要能够解决上述困难,一定可以吸引到很多市民前来参观。

乐高总代理将此事全权委托给公关顾问公司,下面是该顾问公司的回顾。

我们接到的资料与指示不算多,只有一些产品的背景资料;一些由乐高总部提供的新闻稿和照片;知道该公司将预订大约价值60万港元的电视广告,协助宣传这个大型活动;其余只是零碎的有关该展览的产品名称而已。显然,如要将这项活动搞成功,需要更完善的宣传推广和配合。

我们在接到任务后,首先对客户需要作了详细分析,得到的结论如下:

(一) 展览场地的正确位置必须加以宣传,便于市民前往参观。

(二) 由于展览场地交通不便,必须为参观者着想,提供改善方法,才可吸引更多的人前来。

(三) 必须使不便陪同子女前来参观的父母们放心,让他们的子女们自己前来参观。

(四) 现场必须提供可参与性活动,以及有奖游戏,使得参与者不但乐于前来,而且有可能再来几次。

针对以上的构想,我们为客户策划了一系列宣传活动。

A. 目标对象

本次宣传活动的对象,除了个别父母及子女外,应该顾及各种机构的参观者,例如学校、慈善团体、儿童中心及青少年中心等。因为这些机构经常要为服务对象策划活动,尤其是儿童节前,参观玩具展览无疑是最佳活动之一。所以,宣传对象必须包括这些机构及其负责人。此外,尤须注重媒体方面的宣传,通过新闻界有效的报道,把讯息传给受众。

B. 宣传活动计划详情

(一) 媒体宣传

我们首先从客户手中取得有关乐高产品的详细资料,然后策划展览会前、展览期间以及事后的新闻稿件。此外,我们更利用所有资料制成“新闻资料套”(PRESSKIT),以便在开幕典礼时派发。接着为开幕典礼做好准备,拟定邀请新闻界嘉宾的名单,设计及发出请柬。此外,为了加强宣传,我们又联络了两家电视台儿童节目的监制,为他们安排事前的录影以及展览现场盛况的报道,在儿童节那一天播出。

(二) 展览场地理位置的宣传

为了帮助市民了解会场的正确位置及交通情况,我们特别设计了一张简单地图,供有意前来参观者参考。所有请柬都附有这张简图,无论驾车或利用公共交通设施前来,皆有明确指示。

(三) 方便参观者的交通安排

为了方便参观者前来,我们建议客户租用大轿车向参观者提供免费接载服务,由中环天星码头出发。虽然载客量无法满足所有参观者的需求,但至少可以解决一部分参观者的困难,而且能够表现出主办者的诚意。