



21世纪新闻与传播系列新编教材

政府公关操作

冯丙奇 齐小华 编著

GOVERNMENT
PUBLIC
RELATIONS PRACTICE



清华大学出版社

新闻与传播系列新编教材

政府公关操作

冯丙奇 齐小华 编著

GOVERNMENT

PUBLIC

RELATIONS PRACTICE

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书集中讨论政府公共关系的相关观念与活动。首先,本书对政府公共关系的基本要素加以说明。其次,重点介绍了政府机构在几个重点公关领域的公关策略与操作,包括媒体关系活动、危机传播活动、国际公共关系活动,并辅以案例分析。

本书可作为大专院校公共关系、传播学及相关专业师生的教学用书,也可作为政府机构中的公共关系活动参与人员以及为政府机构提供公共关系专业服务的相关从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

政府公关操作/冯丙奇,齐小华编著. —北京:清华大学出版社,2011.6
(21世纪新闻与传播系列新编教材)

ISBN 978-7-302-25460-7

I. ①政… II. ①冯… ②齐… 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(2011)第084267号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:姜 彦

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19.75 字 数:419千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:34.00元

前 言

当今社会环境中，政府不仅十分广泛地开展公共关系活动，同时也在持续地完善公共关系专业机构，这些都为政府公共关系的相关研究准备了重要的条件。同时，政府公共关系的发展在专业化方面还存在着明显的不足，这又为政府公共关系的相关研究提供了有力的动力。

本书尝试对政府公共关系的相关观念与活动加以简要展示。为了更加清晰地说明政府公共关系的观念与活动，本书主要遵循如下几项基本原则。

第一，选取国际视角，总结国外经验。

在部分公共关系活动领域，国外的政府机构开展得比较广泛，并体现出更加明显的策略性。因此，本书将在适当的领域对国外有关内容与案例加以评析，试图总结出一定的启示与经验。

第二，以公关活动为主，辅以相关理论说明。

有效公共关系活动的前提是对其他公共关系活动的经验加以总结吸收。这些经验的总结与积累会形成一定的理论体系。同时，与公共关系活动关联的有关理论体系也能够提供有效认知公共关系活动的框架。

本书将在有关部分对这些相关理论体系进行简明说明与分析，试图有助于对广泛公共关系活动的解读。这种说明方式将促使本书对相关文献进行必要的说明。

第三，以便于说明为主要依据来组织内容。

依据不同的标准，公共关系活动可以被划分为不同的领域，而且这些领域之间存在着明显的交叉。以媒体关系活动为例，其划分依据是以媒体为对象的公共关系活动。它与危机传播活动存在交叉，因为几乎所有的危机传播过程都涉及广泛的媒体关系活动。它与国际公共关系活动也存在交叉，因为国际重要媒体几乎是所有国际公共关系活动的重要对象。在进行说明的过程中，本书遵循便利的原则，将特定的内容放于特定的主题下进行讨论。

第四，展示部分原始材料，促进开放式的、深入的案例分析。

在案例分析过程中（尤其是国外案例，其材料更不易获取），本书将以附录的形式对部分原始材料加以展示，以便更加真实地展示案例的相关方面，有效弥补案例分

析过程中存在的不足，并有助于可能的、从更多的角度对相关案例进行深入分析，试图使对相关案例的讨论空间更加开放。

作 者
2011年3月

目 录

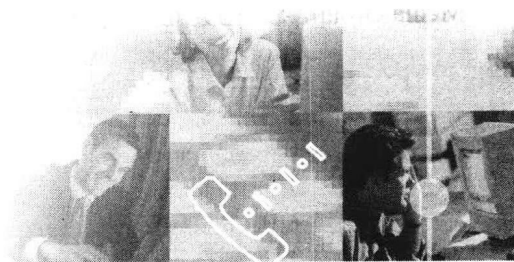
第一章 绪论	1
第一节 政府公共关系的基本背景	1
一、政府公共关系活动已经十分频繁	1
二、政府公共关系专业机构不断完善	5
三、政府公共关系专业化发展的严重不足	6
第二节 政府公共关系的基本概念	13
一、政府	13
二、政府公共关系的英文对应概念	14
三、政府公共关系界定	15
四、政府关系 (Government Relations)	19
五、政治公共关系 (Political Public Relations)	20
第二章 政府公共关系的发展、功能与内容	22
第一节 政府公共关系的发展	22
一、国外政府公共关系的发展	22
二、中国政府公共关系的发展	26
第二节 政府公共关系的功能与内容	34
一、政府公共关系的目的	34
二、政府公共关系的功能	37
三、政府公共关系的内容	38
第三章 政府公共关系活动的主要参与者	43
第一节 政府公共关系活动的主体	43
一、政府公共关系主体：界定与划分	43
二、政府公共关系部门的组织机构	46
第二节 政府公共关系职能部门	49
一、政府公共关系部门——以“公共关系”命名	50

二、政府公共关系部门——以“公共事务”命名	53
三、政府公共关系部门——以“新闻/媒体”命名	54
四、政府公共关系部门——“公共关系”与“新闻/媒体”整合命名	57
五、政府公共关系部门——其他命名	59
第三节 政府公共关系人员	60
一、政府公共关系人员的称呼	60
二、政府公共关系人员基本状况	66
第四节 政府公共关系活动的对象	73
一、政府公共关系活动的对象	73
二、政府公共关系活动对象的划分与政府公共关系的内容	76
第四章 政府媒体关系活动	78
第一节 媒体关系策略	79
一、基本概念	79
二、政府媒体关系的重要性	88
第二节 政府媒体关系活动状况	91
一、美国政府的媒体关系	91
二、英国政府的媒体关系	94
三、中国政府的媒体关系活动	96
第三节 政府媒体关系策略	97
一、消息来源策略	97
二、正式媒体关系策略——新闻发布	106
三、正式媒体关系策略——媒体参访	110
第四节 地区媒体关系活动	113
一、旅游目的地媒体关系活动	113
二、城市媒体事件	125
第五节 政府媒体关系活动评估案例——希腊 2004 奥运安保问题媒体 关系活动评估	132
一、分析方法	132
二、分析结果	134
第六节 政府媒体关系活动评估案例——四川地震后国新办新闻发布 活动评估	139
一、框架分析视野下的新闻发布活动	139
二、评价理论视野下的新闻发言人言语策略评估	150

附录	159
第五章 政府危机传播活动	168
第一节 政府危机传播基础	168
一、危机情境	168
二、危机管理与危机传播	173
第二节 危机传播策略	175
一、危机回应策略	175
二、形象修护策略	176
第三节 政府危机传播案例分析——2005 年松花江水污染事件	181
一、吉林方面	184
二、黑龙江方面	188
三、中央相关政府机构	193
四、分析与总结	198
第四节 政府危机传播案例分析——2006 年乌鲁木齐停暖事件	200
一、回应策略	201
二、总结与评估	205
第五节 政府危机传播案例分析——2010 年山西疫苗事件	206
一、卫生部与国家食品药品监督管理局采取的形象修护策略	208
二、山西省政府相关机构采取的形象修护策略	210
三、总结与分析	211
第六节 政府危机传播案例分析——2001—2002 年沙特阿拉伯危机回应	213
一、沙特阿拉伯危机回应策略	213
二、沙特阿拉伯媒体关系活动效果评估	218
附录	221
第六章 政府国际公共关系活动	238
第一节 政府国际公共关系概说	238
一、政府国际公共关系	238
二、政府国际媒体关系活动	243
第二节 公众外交与政府国际公共关系	248
一、公众外交	248
二、公众外交与政府国际公共关系	249
第三节 对外新闻发布的媒体效果与评估	253

一、对外新闻发布的过程与体系	253
二、媒体间议题设置	254
三、对外新闻发布的媒体效果评估	258
四、对外新闻发布媒体效果评估方式	261
第四节 政府国际公共关系案例分析——墨西哥在美公关活动	262
一、分析方法	263
二、分析结果	264
三、总结	266
第五节 政府国际公共关系活动案例分析——尼日利亚奥格尼危机回应	267
一、基本背景	267
二、尼日利亚面临的环境	269
三、尼日利亚政府的国际公共关系活动	269
四、活动结果总结与分析	271
附录	273
 参考文献	 283

第一章 绪论



第一节 政府公共关系的基本背景

首先应该明确说明的是，政府机构的活动中，始终包含着公共关系的成分，不过对这种成分进行特别关注的历史并不十分早；只有当公共关系从政府工作中被抽象出来作为专门研究对象时，政府公共关系才获得了新的发展动力。^①

一、政府公共关系活动已经十分频繁

这里仅以美国联邦政府的公共关系支出状况为例来说明。^②

自 2000 到 2004 财政年度，美国联邦政府与公共关系公司签订的公共关系合同的金额有明显的增长。2000 财政年度，即克林顿任期的最后一年，联邦政府与公共关系公司的合同金额为 3.86 亿美元，而到 2004 财政年度时（布什政府），这个数额几乎增长了 5 亿美元，超过 8.82 亿美元，增长率为 128%。

自 2000 到 2004 财政年度，美国联邦政府与公共关系公司签订的公共关系活动合同的金额总数分别为：2000 财政年度，64 项合同，3.86 亿美元；2001 财政年度，67 项合同，3.66 亿美元；2002 财政年度，67 项合同，6.47 亿美元；2003 财政年度，95 项合同，6.4 亿美元；2004 财政年度，60 项合同，8.82 亿美元，如图 1-1 所示。部分公共关系合同的签订并不是在完全公开的竞争条件下。2000 年，有 20% 的公共关系合同不是在完全公开的竞争条件下签订的，而到 2004 年，这个比例增加到了 40%，金额达到 3.7 亿美元。在此期间，与联邦政府签订公共关系合同金额数量最多的三个公司分别是：凯旋传播公司（Ketchum Communications，9.7 亿美元），马修斯媒体集团（Matthews

^① 王新华，吴斌．政府公共关系的价值与模式研究．燕山大学学报（哲学社会科学版），2002（2）：42～45

^② United States House of Representatives, Committee on Government Reform-Minority Staff, Special Investigations Division(January, 2005). Public Relations Spending Has Doubled under the Bush Administration. Committee on Government Reform. <http://www.democrats.reform.house.gov/index.asp>, 访问时间：2006-08-21

Media Group, 5.2 亿美元), 福莱国际传播咨询公司 (Fleishmann Hillard, 4.1 亿美元)。

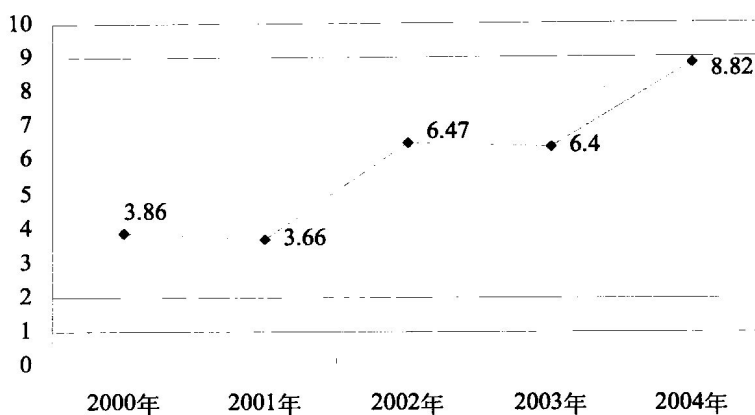


图 1-1 美国联邦政府公共关系合同支出总金额 (财政年度, 亿美元)

以奥美为例。2008 年 7 月份, 奥美与美国国家心肺血液研究所 (归属于美国国家卫生研究院, National Institutes of Health, NIH) 签署长达几年、高达几百万美元的合同, 工作内容包括为该研究所提供媒体操作服务。2008 年 10 月份, 奥美与美国疾病预防控制中心 (United States Centers for Disease Control and Prevention) 签署合同, 为期 6 年, 金额达几百万美元, 主要工作内容包括两项计划, 分别针对结肠癌与妇科癌症 (“Screen for Life: National Colorectal Cancer Action”、“Inside Knowledge: Get the Facts About Gynecologic Cancer”)。奥美与美国政府机构合同金额大致情形如图 1-2 所示。^①

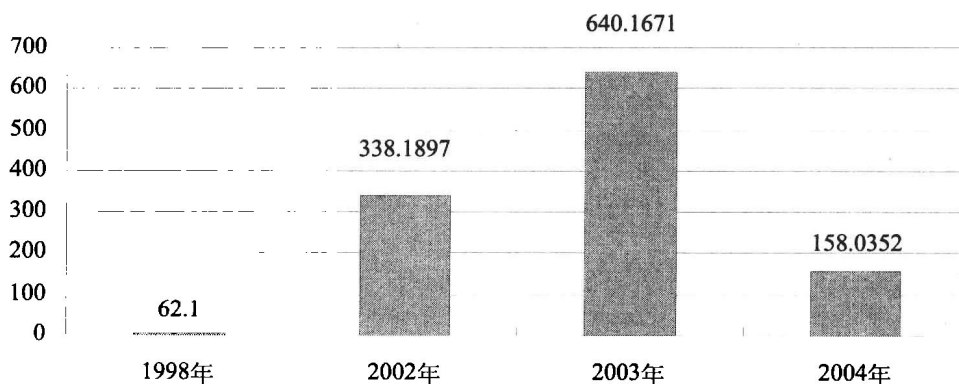


图 1-2 奥美与美国政府合同金额 (万美元)

^① http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Ogilvy_Public_Relations_Worldwide, 访问时间: 2011-01-20

自 2001 到 2004 财政年度，共有 38 个联邦政府部门与公共关系公司签订过合同。其中，有 18 个部门的公共关系合同金额超过 100 万美元，8 个超过 1000 万美元。公共关系经费支出最多的五个联邦政府部门分别是：医疗保险和医疗救助中心（Centers for Medicare and Medicaid Services）（9.4 亿美元）、国立卫生研究院（National Institutes of Health）（5.7 亿美元）、矿产管理局（Minerals Management Service）（2.2 亿美元）、疾病控制与预防中心（Centers for Disease Control and Prevention）（2.1 亿美元）、健康资源与服务管理局（Health Resources and Services Administration）（1.3 亿美元）。医疗保险和医疗救助中心是 2003 和 2004 财政年度公共关系支出最多的部门，分别为：2003 年 3.2 亿美元，2004 年 5.6 亿美元。

美国卫生及公共服务部的医疗保险和医疗救助中心 2000—2004 年间的公共关系合同费用如图 1-3 所示。2005 年 5 月，该中心宣布试图选取一个优秀的公关公司为后续 5 年的工作服务，主要工作内容包括：第一，提高公众对《2003 年医疗改革法案》（2003 Medicare Modernization Act）的了解；第二，协助健康保险资助项目的工作；第三，准备并发布年度手册《你与医疗保险》（Medicare & You）；第四，监督“健康选择地区教育”（Regional Education About Choices in Health）项目。2006 年，凯旋、奥美、波特-诺韦利（Porter Novelli）、万博宣伟与美国卫生及公共服务部签约开展合作。^①

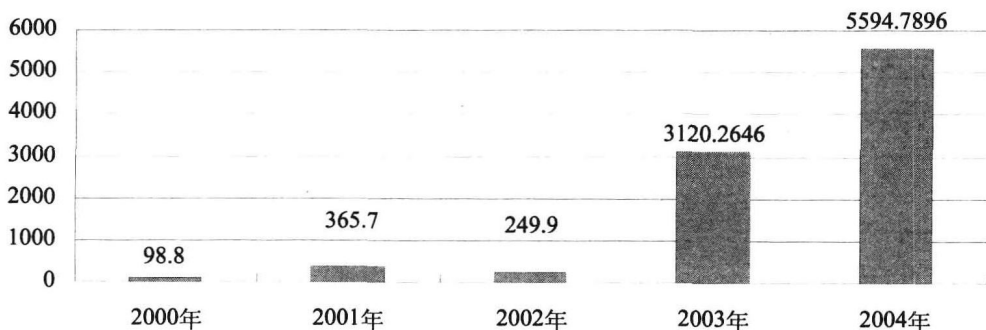


图 1-3 美国医疗保险与救助服务中心公关公司合同支出（万美元）

政府公共关系活动不仅频繁，而且已经引起一定的重视。这里仅以政府公共关系领域中的评奖活动为例加以说明。2003 年，上海浦东新区政府、黄浦区建委获得上海市优秀公关金奖。在上海，政府部门参加公关案例活动评选还是第一次；在全国，政府部门获得优秀公关金奖也是第一次。^②这个事例首先说明，上海相关政府机构（如浦东新区政府）的公共关系意识有了明显的发展，同时也说明了评奖部门对政府公共关

^① http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Centers_for_Medicare_and_Medicaid_Services, 访问时间: 2011-01-20

^② 公关金奖颁给政府部门——上海两个政府部门凭借公关活动在全国首获金奖。《公关世界》，2003（3）：6~7

系的认识的提高。

目前美国时间最长、最大的专门为“公共新闻官员”（Public Information Officer, PIO）成立的专业组织是美国“加利福尼亚公共信息官员协会”（California Association of Public Information Officials, CAPIO）。该协会设立两个奖项：“保罗·克拉克奖”（Paul B. Clark）和“卓越传播奖”（Excellence in Communication）。其中，克拉克奖设立于1985年，是加利福尼亚公共新闻官员协会授予其成员的最高奖项，是为纪念对该协会作出突出贡献的保罗·克拉克而设立的。克拉克是卡森城（City of Carson）的公共新闻官员，“南加州公共新闻官员协会”（Southern California Association of Public Information Officials, SCAPIO）的创立者之一（该协会是加州公共新闻官员协会的前身）。该奖授予通过个人的专业活动有效显示公共新闻官员内在本质的个体。克拉克于1985年去世，之后被追认为克拉克奖的第一位获得者。克拉克奖在协会年度会议上颁奖，获奖者将获得协会终身成员资格以及纪念礼物，并在年会上获得特别推荐。同时，协会还将新闻稿以及获奖者的照片发送到获奖者受聘的机构以及地方媒体。

与此类似，南非政府自2002年开始设立“政府传播者奖”（Government Communicators Awards, GCA），由南非的“政府传播与信息系统”（Government Communication and Information System, GCIS）主办，口号是“奖励卓越的政府传播”（见表1-1）。

表 1-1 南非政府传播者奖获奖者情况^①

奖 项	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
年度政府传播者	国家检查总局、环境事务与旅游部	劳工部	税务服务部	国防部
茨瓦纳语传播奖（国家级）	（发言人）水利事务与林业部、环境事务与旅游部、社会发展部	劳工部	国防部	狱政部
卓越奖（国家级）	（稿件）税务服务部新闻与联络处、矿产与能源部	社会发展部	税务服务部	国防部
茨瓦纳语传播奖（省/地方级）	（发言人）税务服务部驻乌姆塔塔新闻处、豪登省交通局、自由邦省省长办公室	交通部	西北省政府	西北省省长办公室媒体关系处
卓越奖（省/地方级）	北开普省省长办公室新闻主任委员会、自由邦省、豪登省交通局	职业、道路与运输部	西北省政府	西开普省政府
特别奖		国防部（追认）		

^① <http://www.gcis.gov.za/events/gca/index.html>, 访问时间：2006-10-06

二、政府公共关系专业机构不断完善

国外政府机构中设立类似机构的相当成熟的例子如泰国公共关系局，其中活动规模比较大的应当数成立于 1953 年的美国新闻署（U.S. Information Agency, USIA）。1953 年以后，美国新闻署的年度预算一直远远超过 1 亿美元，并随通货膨胀率而调整。1970 年，美国新闻署的运作预算为将近 7 亿美元，其中包括拨给美国之音的 1.72 亿美元。^①1996 年，美国新闻署的预算估计是 49.6 亿美元，共有 9000 名工作人员，1100 名对外工作人员，4000 名外籍工作人员（主要在国外工作），4000 名国内工作人员（主要在美国工作）。

美国新闻署的实际工作是由遍布全球的美国新闻处执行，其工作内容如下所述。

（1）调查当地各阶层的舆论领袖，建立档案，然后通过舆论领袖与学者专家分别举行演讲、讨论与座谈会，借助展开宣传。

（2）提供美国之音录音带与节目表，并商议本地电台转播节目，或与美国之音实行联播。

（3）提供美国纪录片与电视节目录影带，供给本地电视台与电影院播放，或于美国新闻处图书馆直接对公众放映。每年美国约制作 150 部纪录片，在 130 个国家放映，每年直接观众约 2 亿人，间接观众约 5 亿人。1965 年后，美国新闻总署直接使用通信卫星将节目传达到海外。

（4）发布新闻稿：国外美国新闻处通常都有无线电电动打字机的新闻服务，每日对当地新闻单位发布新闻稿约 7500~11000 字，另有特稿、专栏与新闻照片的服务。

（5）出版宣传刊物，主要有：《美国画报》（*American Illustrated*）（月刊，以俄文在俄罗斯发行）、《美国新境界》（*Horizons U.S.A.*）（双月刊，以英、法、德、西班牙等 16 种语言发行）；《论题》（*Topic*）（半季刊，一个半月发行一次，以英、法文在非洲发行）、《主要问题》（*Main Problems*）（半季刊，以阿拉伯与英文在中东发行）、《对话》（*Dialogue*）（季刊，以英、法、西德、俄等语言在全世界发行）、《经济影响》（*Economic Impact*）（季刊，以英、法、德、西班牙等语言在世界发行）、《共产主义问题》（*Problems of Communism*）（双月刊，以英文在世界发行）。此外，美国新闻总署还发行 8 种一般杂志，15 种地区性杂志，每年发行约近 100 种宣传小册子。

（6）工商业展览：美国新闻处协助美国厂商在各国举办各种工商业展览会，不仅

^① [美]迈克尔·埃默里：《美国新闻史：大众传播媒介解释史》，展江，殷文主译，北京：新华出版社，2001：436~437

促进了贸易，而且是最佳国际宣传之一。

(7) 图书馆服务：美国新闻处在各国设立了近 300 个新闻中心与图书馆，共 2.5 亿册图书，21000 种期刊，每年观众约有 1.5 亿人。

(8) 奖助研究美国与美国语言的研究者：每年奖励研究美国与美国语言的研究者，约 40 亿人。

(9) 奖助文化与教育人员交换计划：包括文化、艺术、科学、新闻、教师与学生的交换计划。

三、政府公共关系专业化发展的严重不足

公共关系的专业性问题已经引起很多研究者关注。

近二十多年来有关公共关系专业性讨论的主要内容集中于五项因素：专业性价值；从业人员属于专业性组织的成员资格；专业性标准；专业性知识的积累；专业性技巧的发展。^①

研究者们对公共关系专业性存在两种对立的观点^②。

第一，强调公关行业中专业主义的地位。由著名的公关教育家以及从业者洛伊德（Herbert Lloyd）提出，他是 1968—1969 年国际公关协会的主席。他强调：“我们必须在大学层面上开展公关教育，即公关资质；一旦我们这样做了，我们就向专业主义迈进了一大步。”

第二，强调公关从业人员的能力。由另一位国际公关协会主席（1967—1968 年）特拉弗斯-希利（Tim Traverse-Healy）提出。他强调：“当我们与别人进行谈话时，你的资质水平并不重要，重要的是你的能力。有这样的能力的人，总会达到成功的顶峰。”

以往有关研究虽然对公共关系专业性进行了讨论，但仍很难提出公共关系的专业标准。原因大致包括：很多研究，仍仅仅局限于媒体关系领域；一些研究仅仅从个体公关从业人员的角度来关注这个问题，缺乏管理层面的视角——管理者可以从策略管理的角度来关注公共关系；以往的研究难以清楚地解释商业策略中的“策略管理”的含义及其应用于公共关系时的具体内涵。^③

具体到政府机构开展的公共关系活动，其专业性就更难明确说明了。不过，这里仅列举几种已经存在的现象，试图显示目前政府机构开展的公共关系活动的专业色彩。

^① Nelson R A. The professional dilemma. PR Update, 1994, 11(1): 28

^② L'Etang J. Public Relations Education in Britain: A Historical Review in the Context of Professionalisation. Public Relations Review, 1999, 25(3): 261~289

^③ Abdullah Z, Threadgold T. Towards the Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development. Public Relations Review, 2008, 34(3): 288~290

（一）相关专业人员认知仍有偏颇

1991 年英国公共关系学会（Institute of Public Relations）主席海伍德（Roger Haywood）指出：“地方政府与公众最接近，这导致地方政府不仅天天都要努力应对足以激发公众情绪的问题，还在地方公众之间被互相转述评论。所以，谁需要公共关系？如果你能接近几乎所有你试图满足他们需求的人们，是否你与这些人之间的信息沟通就肯定比较简单了？只有那些需要撒谎或遮掩某些事情的人才需要专业沟通的帮助吗？”^①

国内的政府工作人员说：“政府哪里需要什么公关？”

无疑，这种认知状况是政府公共关系专业化发展的基本阻力。

（二）基本概念混乱不清

这种状况在目前国内的概念使用中表现得比较明显。如 2004 年的一篇以公共关系为分析问题的硕士论文这样界定“政府公关”的：“政府公关，即以政府为对象开展公关活动。”更混乱的是，该文却交替使用“政府公关”与“政府关系”：“政府关系就是组织与各级政府及相关部门之间的关系。……组织以政府为公关客体所进行的公共关系活动即称为政府公关，此处的公关可作为动词来理解，即与政府建立良好的公共关系。在此，有必要区分企业的政府关系、企业的政府公关与政府公共关系几种不同的概念。政府关系是企业外部公共关系中重要的一种，为建立良好的政府关系进行的公关活动为政府公关，而政府公共关系则是以政府为主体的公共关系，与企业的关系是政府公共关系中的一部分。”

另外一篇硕士毕业论文直接站在两个不同的立场上界定“政府公关”，将其与“政府关系”混为一谈：“所谓政府公关，一般有两种含义：第一种含义是指以政府为主体的公关，实际上就是政府为了维护自己在公众面前的良好形象、创造优良的投资和生活环境而进行的各种公关活动。第二种含义是指以政府为对象的公关，或者说是社会团体、企业等各种社会组织为了创造有利于自己政治环境而针对政府进行的公关活动。本文所讨论的‘政府公关’是第二种含义，并且更特指，是企业通过光明合法的途径对政府及其具体规制部门进行公关活动，借此传递企业真实信息，推动体现企业合理需求的政府规制的建立。在我国，‘政府公关’工作实施的较好的常是外资企业，内资企业往往并没有认识到其重要性，或者是仅仅狭隘的理解为与政府官员处朋友、走关系、行贿收买，存在理解偏差。”

我们可以想到，依据上述理解，如果将“政府公关”视为是以政府为对象的公关

^① Haywood R. Public relations at the sharp end: Local government demands and gets the best. Foreword to: Fedorcio, Dick, Peter Heaton, Kevin Madden(1991) Public Relations for Local Government. Longman Group UK Ltd, 1991

活动，甚至将“公关”视为动词的话，“攻关”的色彩就十分明显了。很明显，“攻关”蕴含着比较明显的偏见。

媒体报道也经常不对两者细加区分。很大程度上，媒体报道的这种状况对公众对政府公共关系的认知影响很大。实际上这是公共关系的媒体形象的相关问题。一些研究已经显示，媒体报道中的“公共关系”往往与消极含义关联在一起。^①因此这是一项十分值得关注的研究问题。

这里以一篇题为《微软政府公关路径》（《经济观察报》，2010年11月1日第29版）为例进行说明。

该报道前半部分内容是：

“微软的 Windows7 和 Office2010 自发布以来，曾被报出创下了前者每秒卖出 7 套和后者每 7 分钟卖出一套的纪录。但这样的成绩与微软公司多年在中国市场所投入的艰苦努力相比，实在不算什么。

为了让中国最大的客户——政府买单自己的正版软件，微软费尽心思。从 2002 年开始，微软就在尝试通过政府的力量改善中国的知识产权环境；以各种公关策略推动政府部门采购正版。与 8 年前不同的是，微软与政府的合作策略发生了变化：从过去只面向与‘中央’部委合作而延伸至与地方政府‘结亲’。

与地方政府的‘姻缘’

10 月 26 日，微软宣布与济南市结为战略合作伙伴，预计在未来五年为该市带来约 50 亿元服务外包收入，培养 1 万名软件相关人才，并在济南成立分公司。事实上，早在微软与发改委一期合作时期，微软就与济南的龙头企业浪潮集团建立起全球合作伙伴关系。

作为回报，济南市政府宣布推动政府机关全面使用正版软件的工作。并与微软共同将‘山东微软技术中心’升级为‘国家发改委——微软软件创新中心山东分中心’，鼓励当地企业基于微软的云计算平台进行技术开发。

一个月前，微软同样与深圳‘结亲’。根据备忘录，微软将支持深圳政府机构和企业建立云计算平台提供便捷的云平台服务。深圳市政府则支持微软与科通集团合作，建立嵌入式技术产业基地及软件实验室，同时加强软件知识产权保护。”

比较明显，这一报道所说的以政府为对象的活动实际上是“政府关系”，而非“政府公关”。

另外一篇报道《政府公关如何做？》（《中国房地产报》，2010年4月12日，第18版）的第一段就明确表示：“政府公关，古代有说客，西方有‘院外集团’，中国的房地产企业在经营过程中不可忽视的一个因素就是政府，政府政策与政府行为对企

^① Jo S. The Portrayal of Public Relations in the News Media. Mass Communication & Society, 2003, 6(4): 397~411