

● 现代行政管理丛书
XIANDAI XINGZHENG GUANLI CONGSHU

公共关系 与现代政府

上海大学出版社

褚云茂
● 著

GONGGONG GUANXI YU XIANDAI ZHENGFU

现代行政管理丛书

公共关系与现代政府

褚云茂 著



上海大学出版社

·上海·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与现代政府/褚云茂著. —上海: 上海大学出版社, 2002. 5(2006. 9 重印)

(现代行政管理丛书)

ISBN 7-81058-452-9

I. 公... II. 褚... III. 行政管理-公共关系学
IV. D035

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 015476 号

现代行政管理丛书

公共关系与现代政府

褚云茂 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

常熟市华顺印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

开本 890×1240 1/32 印张 8.5 字数 196 000

2006 年 9 月第 2 版 2006 年 9 月第 2 次印刷

印数: 3101~6200

ISBN 7-81058-452-9/C·017 定价: 17.00 元



褚云茂 国内知名的公共关系、城市形象研究方面的专家。2003年起作为上海市人民政府特邀专家赴法国、日本参加了“世博会巴黎论坛”、“世博会爱知论坛”。2005年起连续两届担任由上海世博会事务协调局与东华大学共同举办的国际学术会议“大都市形象论坛”的总策划。现为东华大学城市形象研究所所长，公共管理系主任，教授。社会兼任任中国高等教育学会公关专业委员会副秘书长，上海市公共关系协会副秘书长。著作有《现代公共关系》、《大都市形象文集》，发表论文30多篇。

初版序言

人们站在新世纪的第一个门槛上瞭望这个世界的时候，无论身在何处、眼观何方，你都会发现知识经济正在迅速发展，互联网络日益膨胀，经济全球一体化，国家村落化的现象呈蔓延之势，和平与发展仍是21世纪现实的主题。面对这样的新形势，任何一个现代民主制的国家，都必须清醒地认识到打开国门与别人进行平等互利的交往，是一种必然的不可逆转的趋势。各个国家的政府正努力在这些国际间的交往与合作中塑造良好形象，来改善自身的生存与发展的环境。

2001年对于中国来说是个“大年”。中国北京第二次申办奥运会获得成功；中国足球队冲进世界杯；中国上海完美地承办了亚太经济合作组织(APEC)第9次领导人非正式会议；中国从1986年起历经16年于2001年12月11日正式成为世界贸易组织(WTO)的成员。这些都表明了中国在新世纪里与其他国家和地区的政治、经济、文化等方面的交往会更为密切，并将在更广的范围和更深的程度上参与全球一体化的事务和进程。

现代公共关系在现代民主制度的国家和市场经济体制的土壤中诞生，至今不过百年。而它在中国改革开放后被引入大陆仅仅20年左右，但历史的发展证明了公共关系与现代政府之间有一种天然的联系。公共关系的基本原则与现代政府的管理职

公共关系与现代政府

能之间互相贯通,公共关系对于建设“透明”政府以适应世界发展之趋势,提升公众民主参与的程度和能力,完善现代政府决策和管理的手段,塑造政府在国内外的良好形象等方面具有很强的互动性。因此,从某种意义上说,是否具备自觉的公共关系意识和运用公共关系的能力已成为现代民主政府形象的重要标志。作者认为,自觉地选择公共关系和科学地运作公共关系来塑造政府的良好形象,不仅应该成为我国政府的必然行为,而且要有一种时代的紧迫感。

基于以上的理念,本书提请读者关注以下几个特征:

(1) 国内外冠名“公共关系”的著作已有许许多多,但以《公共关系与现代政府》命题的本书则是惟一的。

(2) 把内容分成颇具新意的三个相对独立的部分是此书的一大特色,但每一个部分都贯穿着一条主线即强调公共关系的基本原理与现代政府管理职能的有机结合以及两者的互动性发展,这是一个独特的创意。

(3) 由于是从新视角来考察两者的联系,况且公共关系在中国大陆发展的历史也不长,尤其政府公共关系在我国无论是理论与实践上还有待于进一步发展,某些方面还存在着空白,所以本书并不刻意强调中国特色,而更关注如何与国际接轨。

由于此书是从新世纪的角度来审视公共关系与现代政府的互动性联系,缺乏可以“模仿”和借鉴的材料,加上本人学识还有待于提高,因此,书中存在着一些不足也是必然的,恳请读者予以谅解和批评指正。

褚云茂

再版序言

从一般规律来说,著作尤其是某些文科的专业著作总是随着时间的推移需要对书中观点等作一些反思、修改或补充。借本书再版之际,特与读者公众沟通一下。

当年写此书时,中国尚未正式加入世界贸易组织(WTO),但书中对公共关系关注透明度的原则与现代政府之间互动性的联系已作了重点阐述。自2003年起,中国开始推进政府新闻发言人制度的建立,经过几年的实践效果良好。这对于打造透明政府,塑造政府的良好形象是一个标志性的制度建设。这次再版书中增加了“政府新闻发言人制度”一节。

另外,随着中国市场经济体制的不断完善,企业的政府关系开始显得越来越重要。为此,增添了安利(中国)公司成功运作政府关系的案例。作者曾带领学生直接参与了这一案例的实践。

最后,还是强调一个观点,在21世纪知识经济迅猛发展、互联网络日益膨胀、经济全球一体化的今天,是否具有自觉的公共关系意识与较强的公共关系运作能力是政府治理现代化的重要标志。

褚云茂

2006年7月于上海君临天下花园

目 录

上篇 公共关系导论

第一章 现代公共关系的产生和历史发展	3
第一节 美国是现代公共关系的诞生地	4
一、公共关系成为一种新兴的职业最早产生于美国	4
二、公共关系作为一门系统的科学最早形成于美国	6
三、现代公共关系史上的领军人物最初把里程碑树在美国	8
第二节 公共关系在世界的发展	15
一、公共关系在美国发展迅速	16
二、公共关系走向全球	17
第三节 公共关系在中国的发展	23
一、公共关系在中国发展的历史条件	24
二、公共关系适应了中国改革开放的需要	26
三、公共关系在中国发展的状况	28
四、中国公共关系的前景展望	32
第二章 现代公共关系的基本要素	34
第一节 公共关系的涵义	34
一、公共关系的涵义	35

公共关系与现代政府

二、关于科学地理解公共关系的定义	36
第二节 现代公共关系的四大要素	38
一、第一个要素：社会组织——公共关系的主体	38
二、第二个要素：公众——公共关系的客体	40
三、第三个要素：形象——公共关系的目标	57
四、第四个要素：传播媒介——公共关系的实现机制	58
第三节 公共关系的原则	64
一、讲真求实,提倡公开性的原则	64
二、互利互惠,利益一致的原则	66
三、全员公共关系的原则(全员 P. R)	67
四、贯穿情感,让人喜爱的原则	69
第四节 公共关系的学科定位	70
一、公共关系最为相邻的学科	70
二、公共关系学的学科定位	75

中篇 社会组织与政府的公共关系

第三章 社会组织对现代政府的公共关系	79
第一节 政府关系的涵义	80
一、政府关系的定义	80
二、政府公众的认知	82
第二节 协调政府关系的方法和原则	88
一、协调政府关系的基本方法	89
二、协调政府关系的基本原则	93
第三节 政府关系(院外活动)的类型与沟通技巧	97
一、院外活动的基本类型	98
二、政府关系(院外活动)的沟通技巧	99

第四章 政府关系(院外活动)案例分析	102
一、联合利华的“本土化”和在中国的院外活动	103
二、为了极地的冰清玉洁——安利(中国)公司公关案例	109
三、法国白兰地进军美国市场	118

下篇 政府公共关系

第五章 公共关系与现代政府的联系	125
第一节 公共关系的运用是现代政府形象的重要标志	125
一、公共关系市场经济化的特征与现代政府的联系	125
二、公共关系双向沟通对称传播的特征与现代政府的联系	126
三、公共关系和谐状态的特征与现代政府的联系	127
四、公关人员注重形象的特征与现代政府的联系	127
第二节 政府公共关系的涵义	128
一、政府公共关系的定义.....	128
二、政府公共关系的特点.....	129
第三节 政府公共关系职能	133
一、政府决策咨询的职能.....	133
二、信息交流的职能	137
三、关于政府形象定位的职能	139
第六章 塑造政府形象的公共关系	142
第一节 政府形象的基本要素	143
一、政府形象的涵义	143
二、政府形象的特征	143
三、构成政府形象的基本要素	145
第二节 政府形象的设计	148
一、政府形象在政府工作中的地位	149

公共关系与现代政府	
二、塑造政府的良好形象	151
第三节 政府形象的评估	156
一、坚持评估的客观公正性	157
二、确立公众评估是首要标准的观念	158
三、关注传播媒介的重要功能	159
四、辩证地对待海外的舆论	160
第七章 公共关系原则与现代政府管理的互动性	162
第一节 公开性原则与政府管理透明度的互动	163
一、信息管理的公开性与透明度	163
二、行政管理过程中的公开性与透明度	165
第二节 利益一致性原则与政府管理目的的互动	165
一、树立利益一致性的思想	166
二、妥善处理政府与公众之间的利益矛盾	168
三、关注政府机构之间的利益一致性	169
四、利益一致性与各国政府关系的双赢	170
第三节 政府新闻发言人制度	171
一、政府新闻发言人制度的历史演进	172
二、中国政府新闻发言人制度的基本内容	179
三、政府新闻发言人制度的意义	181
四、不断推进政府新闻发言人制度的完善	184
第四节 科学性艺术化原则与政府管理民主性的互动	194
一、艺术化原则与政府管理经济民主性的思考	195
二、科学性原则与公众参与政府民主管理的思考	197
第八章 政府国际公共关系	205
第一节 政府国际公共关系概述	206
一、政府国际公共关系的涵义	206

二、国际公共关系与政府外交和对外贸易活动	208
三、政府国际公共关系的途径和渠道	209
第二节 政府国际公共关系的特点	214
一、尊重为先相互理解	215
二、求同存异情感为重	215
三、互利互惠公信至上	216
四、形象建设务实化	217
第三节 政府国际公共关系与世界贸易组织(WTO)	220
一、WTO 的透明度原则与政府公共关系	220
二、WTO 原则有利于提升政府艺术化管理水平	222
三、加入 WTO 与政府公务人员的理念更新	224
第九章 政府公共关系案例分析	228
一、APEC 会议与上海形象	228
二、日本政府拒绝认罪与德国总理的下跪	242
三、核电站的公共关系	250
主要参考文献	256

上篇

公共关系导论

提 要

公共关系是社会组织运用双向传播的手段来协调与公众的关系,以期树立组织的良好形象,并对组织形象的传播进行科学性和艺术化管理的一种社会活动。

现代公共关系诞生在美国,并从美国走向全球,至今的历史不过百年。

现代公共关系产生的四个条件:① 民主政治的土壤;② 发达的商品生产市场经济的体制;③ 传统文化与理念更新的碰撞;④ 大众传媒的日益发达。

文化积淀深厚的中国,以罕见的热情拥抱和接纳了公共关系这门产生和发展在西方资本主义国土上的新兴学科。公共关系顺利地进入中国大陆并迅速地发展着。因为中国的改革开放需要它,建立完善的市场经济体制需要它,建设社会主义的精神文明需要它,敞开国门后的中国在进行国际间的合作和交流时需要它。

公共关系与现代政府之间的联系包括两个方面:第一方面是社会组织对政府进行的公共关系(人们一般把这误解为政府公关,实际上应把它称为政府关系,而不是政府公关)。第二方面是政府对社会公众的公关,这才是真正意义上的政府公关。政府所面对的社会公众可以分为三个部分:① 普通的公众;② 社会组织公众;③ 其他国内外政府公众。

政府公共关系,由于某些原因,政府公关在我国发展比较缓慢,与我国社会其他领域的公共关系相比较反差很大,某些部分甚至是空白,这与中国的国际地位,加入 WTO 后的国际交往以及民主政治的要求距离较远。加强政府公共关系的理论研究和积极开展实务活动对我国的社会主义事业有重要的意义。

第一章

现代公共关系 的产生和历史发展

我国在实行改革开放、完善市场经济体制的过程中,出现了不少新鲜和新生的事物。公共关系自 20 世纪 80 年代初进入中国大陆后,首先在南方广东一带立足,然后又逐渐地向北推进,今天又迅速地扩展到整个中国。

公共关系(Public Relations)是社会组织运用双向传播的手段来协调与公众的关系,以期树立良好的形象,并对组织形象的传播进行科学性和艺术化管理的一种社会活动。公共关系作为一种客观存在的社会活动、一种思想、一门学科,与历史上的任何活动、思想和理论一样,也许都可以从其历史的渊源中寻找它的萌芽状态和形成的轨迹。但是,进入中国大陆的公共关系一开始就是以一种新兴的社会活动方式、一种崭新的思想、一门新的学科的面貌出现的。有着深厚文化积淀的中国,以罕见的热情敞开胸怀拥抱和接纳了产生于资本主义美国的它。世界各国一致公认现代公共关系诞生在美国,考察一下公共关系在美国产生和发展的历史,可以帮助我们理解公共关系顺利进入中国并迅速发展的深层次原因,还能为中国今天和未来的公共关系理论和学科建设以及实践活动起到以史为鉴的作用。

第一节 美国是现代公共关系的诞生地

公共关系没有发源于老牌的资本主义国家,如英国、德国,也没有产生于有着浓郁文化传统的法国,而是于 19 世纪末 20 世纪初诞生在既没有悠久历史也无太多文化遗产、1776 年才刚刚建国的年轻的资本主义美国。这不是一种偶然,因为在当时的美国,公共关系已成为一种新兴的职业,公共关系已形成了一门学科,更重要的是,在 20 世纪前后美国已拥有了一些在现代公共关系史上堪称典范的领军人物,他们的思想和行为,曾在现代公共关系的发展史上竖立起了一个又一个的里程碑。

一、公共关系成为一种新兴的职业最早产生于美国

美国最初的公共关系工作者是出现在美国的政治活动中。在 1787—1788 年,亚历山大·汉密尔顿、詹姆斯·麦迪逊和约翰·杰伊等人为了争取宪法获得批准,曾发动了一场大规模的宣传活动,向美国的公众宣传法案和向议会施加影响。他们采用了向报社写公开信和向公众进行演讲的形式,由于他们卓有成效的工作,最终使宪法得到了美国民众的广泛支持并使宪法获得美国国会的批准。这种自觉的有效地利用大众媒介的宣传活动被美国的历史学家文斯称为“历史上最杰出的公共关系工作”。亚历山大·汉密尔顿、詹姆斯·麦迪逊和约翰·杰伊等人可被称为公共关系的准职业工作者。

1888 年美国总统竞选开始,当时的垄断资本已深入美国社会生活的各个领域,美国广大人民对垄断资本的不受约束的状况有着强烈的不满情绪。美国的共和党和民主党的两党候选人于是都以反对托拉斯为口号开展竞选活动,并都相应地组织了一个庞大的竞选班子,利用当时的多种媒体和新闻传播的手段

开展宣传活动,争取在选民中树立候选人的良好形象和扩大党派的政治影响,从而获得社会公众的支持。两个政党的竞选班子中有一些人专门从事与各种媒体打交道的工作,一些人专门负责竞选候选人在不同场合的宣传、演讲活动的事务。分工专业化,业务熟练,目标明确,这些人员即使用当代人的眼光来看也不失为公共关系的职业工作者。

美国的社会生活中,在19世纪末已出现了现代公共关系职业人员的最初身影,但公共关系成为一种专业事务的职业性标志当属美国的艾维·李。毕业于普林斯顿大学的艾维·李曾担任过《纽约时报》、《纽约日报》和《纽约世界报》的记者。1903年,艾维·李辞去了记者工作,在纽约开办了一家“宣传顾问事务所”,主要提供传播和宣传的服务,其工作的内容与当今的公共关系事务相同。他是历史上第一个向顾客提供公共关系咨询服务的专业事务的职业工作者。在他的早期客户中,有美国的电话电报公司、铁路公司、无烟煤矿业者、公平人寿公司以及纽约市市长等。他是一个向顾客提供公共关系服务、收取报酬的独立的职业人员,他努力帮助这些企业和社会组织与新闻媒体和社会公众维持联系,同时他还被一些企业和社会组织聘请为公共关系代理人。因为他开办的公司和他所取得的成就,公共关系学术界把艾维·李创办的“宣传顾问事务所”视为现代公共关系职业化的标志性起点。

曾经接受过艾维·李服务的美国电话电报公司,于1908年设立了信息部(其工作内容为公共关系),首任经理为新闻专家韦尔。

奥地利著名的精神分析学创始人西格蒙特·弗洛伊德的外甥,出生在奥地利、后移居美国的著名的公共关系学者爱德华·伯纳斯,在1913年被美国福特汽车公司聘为公司的公共关系顾问,这是历史上第一个以公共关系冠名的顾问。