

政府公共关系

张岩松 张国桐 著



清华大学出版社



政府公共关系

张岩松 张国桐 著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书首先对政府公共关系的内涵、特征、原则、职能、要素、程序等方面进行了系统阐述,在此基础上,还重点对政府形象塑造、政府危机处理和政府网络公关等政府公共关系的全新领域从理论和实践角度进行了深入的探索,从而形成了富有创新性的政府公共关系理论体系。为了增强本书的实践性,每章后还辅以最新的典型政府公共关系案例。

本书作为我国政府公共关系理论的最新成果,是各级党政领导和广大公务员提高政府公共关系理论水平和操作能力的优秀读物,同时也可作为高等院校公共事业管理、行政管理、传播学、公共关系学等相关专业师生的参考用书。

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

政府公共关系/张岩松,张国桐著.--北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-34177-2

I. ①政… II. ①张… ②张… III. ①国家行政机关—公共关系学 IV. ①D035.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 243363 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:李梅

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>,010-62795764

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.25 字 数:391千字

版 次:2014年1月第1版 印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:34.00元



前言 Foreword

政府是国家行政管理的主体,承担着协调、管理社会各方面事务的重要职责。当今的中国,社会发展日新月异,社会生活日趋复杂,这对政府的行政管理工作提出了更高的要求。传统社会中那种简单、粗放的管理模式,显然已无法适应现代社会的要求。在这一背景下,政府要成功地履行自己的管理职能,就必须讲究管理艺术,注重管理手段、方法上的改进与创新,以适应管理内容的变化。现代科技的进步,又为政府提高其管理水平提供了物质、技术基础,于是,政府公共关系应运而生。

党的“十八大”报告中指出:要更加注重改进党的领导方式和执政方式,保证党领导人民有效治理国家。加快形成党委领导、政府负责、社会协同、公众参与、法治保障的社会管理体制。加快形成源头治理、动态管理、应急处置相结合的社会管理机制。这标志着政府公共关系将大有用武之地,政府公共关系适逢难得的发展机遇,政府公共关系时代到来了!

在政府工作中,充分运用公共关系艺术,提高政府管理的整体成效,是一条已经得到实践证实的普遍经验。甚至可以认为,政府运用公共关系艺术的水准本身就是其管理水平高低的一个标志。管理水平直接决定着管理成效,管理成效又是政府建立并维持其合法性的基础。因此,任何现代政府如果在管理上故步自封,缺乏进取与革新的行动,都无异于自掘坟墓。新形势下,各级政府及公务员需要科学地运用政府公共关系理论,直面公众,加强沟通,正视媒体,挑战危机,展示自我,塑造全新的良好形象。

蓬勃开展的政府公共关系实践需要理论的指导。站在理论的高度,系统地分析和总结我国政府公共关系事业所积累的经验,科学地探讨与回答政府公共关系实践中的规律和问题,建立并发展有中国特色的社会主义政府公共关系理论体系,从而为实践的发展提供理论指导,已成为摆在公共关系理论工作者面前的重大而紧迫的课题。有鉴于此,我们编写了这本政府公共关系理论研究的最新成果——《政府公共关系》一书。

本书首先对政府公共关系的内涵、特征、原则、职能、要素、程序等方面进行了系统阐述,在此基础上,重点对政府形象塑造、政府危机处理和政府网络公关等政府公共关系的全新领域从理论和实践上进行了深入的探索,从而形成了富有新意的政府公共关系理论体系。为了增强本书的实践性,每章后还辅以最新的典型政府公共关系案例。

在本书写作的过程中,作者注重紧密联系中国实际,有针对性地研究和解决政府公共关系实践中的一系列问题,力求使本书兼具理论和应用价值。同时,尽可能广泛地借鉴和吸收国内外有关政府公共关系理论研究的最新成果。本书可作为各级党政领导和广大公务员提高政府公共关系理论水平的优秀读物,也是高等院校公共事业管理、行政管理、传播学、公共关系学等相关专业师生的参考用书。

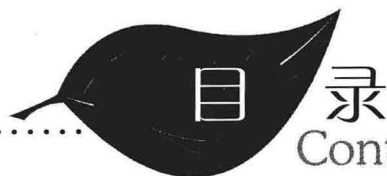
本书由大连职业技术学院张岩松与沈阳市委党校张国桐合作完成,张岩松编写第1~3章,张国桐编写第4~9章。张言刚、王芳、刘思坚、蔡颖颖、王允、高琳、潘丽、李健、刘桂华、王艳洁、陈百君、张昀也参加了部分内容的编写,并进行了资料收集和文字录入工作。本书由张国桐统稿。

尽管作者为完成本书付出了艰辛的劳动,倾注了大量的心血,但限于学识水平,不妥之处恐难避免,殷切期望大家指正。

作者

2013年10月





Contents

第一章 政府公共关系导论	001
第一节 公共关系概述	001
第二节 政府公共关系的内涵与特征	009
第三节 政府公共关系的由来和发展	014
第四节 政府公共关系的工作程序	020
第五节 建设有中国特色的政府公共关系	030
【案例研究】南京申办 2014 年青奥会的政府公关	041
第二章 政府公共关系的职能	044
第一节 信息的采集与处理	044
第二节 政府形象的塑造与调整	049
第三节 政府与公众的沟通协调	054
第四节 政府决策的咨询建议	058
【案例研究】九江市政府的“民声直通车”	061
第三章 政府公共关系的原则	065
第一节 利益一致原则	065
第二节 讲求真实原则	068
第三节 政务公开原则	071
第四节 整体出发原则	075
第五节 持续努力原则	077
第六节 科学指导原则	080
【案例研究】精心打造警民和谐关系的公安分局	083
第四章 政府公共关系主体	086
第一节 政府公共关系机构	086
第二节 政府公共关系人员	093
第三节 政法类部门公共关系	101

第四节	经管类部门公共关系	105
第五节	社团类部门公共关系	111
	【案例研究】各级政府借开放日活动实现官民互动	114
第五章	政府公共关系公众	117
第一节	公众的含义和特征	117
第二节	政府公共关系公众的分类	120
第三节	政府公共关系公众的选择	127
第四节	政府内部公众关系	131
第五节	政府外部公众关系	137
第六节	政府国际公众关系	144
	【案例研究】德江群众从质疑变为信任	147
第六章	政府公共关系传播	149
第一节	政府公共关系传播概述	149
第二节	政府公共关系与新闻媒介	156
第三节	政府新闻发布	164
	【案例研究】北京 2008 奥运会媒体公关	174
第七章	政府形象塑造	177
第一节	国家形象塑造	177
第二节	城市形象塑造	185
第三节	政府领导者形象塑造	194
第四节	公务员形象塑造	198
	【案例研究】中国国家形象广告策略	202
第八章	政府危机管理	205
第一节	危机与政府危机管理	205
第二节	政府危机管理机制的构建	212
第三节	政府危机处理的程序与策略	215
	【案例研究】中国政府“汶川大地震”的危机公关	217
第九章	政府网络公关	221
第一节	网络媒体与网络沟通	221
第二节	政府网络公关的含义和功能	229
第三节	政府网络公关的对策	233
第四节	政府网络危机管理	239
	【案例研究】温家宝总理与网友在线交流	247
参考文献	250

政府公共关系导论

政府中的目标和活动的多样化比起公共关系实践的其他任何领域来说都要丰富得多。

——【美】斯科特·卡特里普



第一节 公共关系概述

政府公共关系是公共关系的一种具体的、特殊的形式。所以,要了解政府公共关系,必须首先了解公共关系。

一、公共关系的含义

(一)“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称“P. R.”。由于它是由两个英文单词组成的,所以包括两层含义:一层是 Public;另一层是 Relations。Public 以两种词性表现出来:一种是形容词,意为公众的、公共的、公众事务的,与 Private(私人)相对应,表明它是非私人的,非秘密性的;另一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。Relations 为名词,意为关系、交往等。一般说来,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往,这种关系我们称为“人际关系”。由于 Relations 以特定的形式出现,其内涵更丰富,意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被英语 Public 所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语单词的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。

同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传,这里也将其叫作“公共关系”,以便容易被更多的读者所接受。

(二) 公共关系的定义

尽管公共关系在实践上早已被各种社会组织所应用,但从理论上给它下一个科学的定义并非易事,迄今为止仍是众说纷纭、莫衷一是。

公共关系作为一门新兴学科以其综合性、应用型、边缘性等学科特征,使得国内外不同的公共关系专家从不同的角度对其进行阐述,概括起来,大致有以下定义。

被称为“公共关系之父”的美国公共关系职业创始人艾维·李(Ivy Lee)认为,公共关系是一种公开的宣传活^①。

被认为是公关理论创始人的爱德华·伯耐斯(Edwaa L. Bernays),将公共关系视为社会科学的一部分,他认为公共关系就是社会组织引导公众对组织行为进行了解和产生亲善的行为^②。

20世纪50年代以撰写被誉为“公关圣经”的《公共关系教程》一书而闻名公关界的斯科特·卡特里普(Scott M. Cutlip)与艾伦·森特(Allen H. Cent)提出的公关定义是:公共关系是这样一种管理功能,它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系^③。

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的明确目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和^④。

美国学者莱克斯·哈罗博士收集了此前人们给公共关系做的472种定义后给出了一个更详细的定义,即“公共关系是一种独特的管理功能。它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系;参与问题和事件的管理;帮助管理层及时了解舆论并且做出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解和有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势;并且研究和利用健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”^⑤

当代美国公关界的权威代表詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)从其研究成果“卓越公关”的角度,提出“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”^⑥

国际公共关系协会(IPRA)在1978年对公共关系所下的定义是:“为组织领导人承担咨询任务并贯彻实施计划的执行。”^⑦

美国著名公关学家伦纳德·萨菲尔(Leonard Saffir)在《强势公关》中提出:“公共关系已

①②③ [美]斯科特·卡特里普等著,明安香译.公共关系教程.北京:华夏出版社,2002

④ [英]弗兰克·杰夫金斯.公共关系理论与实践.上海:复旦大学出版社,1989

⑤ [美]艾伦·森特,斯科特·卡特里普.有效的公共关系.北京:华夏出版社,2002

⑥ 郭惠明.关于公共关系学若干基本问题的国际对话.载于中国公关网(<http://www.chinapr.com.cn>)

⑦ [美]斯科特·卡特里普等著,明安香译.公共关系教程.北京:华夏出版社,2001

经成为一门有影响力而且系统完备的成熟学科,能够通过强大而温和的手段影响人们的观念。”“如果使用得当,公关能发挥双向作用,既提供反馈信息,预测公关舆论,同时又制订计划,影响和引导舆论。”^①

写作畅销书《公关第一、广告第二》的美国当代营销大师阿尔·里斯(Al Ries)认为,“就公共关系而言,核心是品牌塑造。”^②

从上述国际著名的公关学者及机构对公关概念的界定可以看出,对公共关系概念的理解与社会经济发展水平同步演进、逐渐完善,这些表述既体现了公关概念的实用特性,也反映了公关理论的不断成熟性。

国内公关界根据自己的理解和实践,也提出了不少公共关系的定义。现介绍几种代表性的定义。

余明阳提出:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”^③

居延安认为:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”^④

喻野平认为:“公共关系是一种劝服形式的协调活动。”^⑤这个定义主要是针对“公共关系是一种协调活动”而言,因为“协调”是一个抽象概念,它没有指明采用什么样的具体行为来协调关系,而一些强制性的行为、非法的行为和不情愿的行为也会起到协调关系的作用。但公关的行为性质必须是非强制性的、合法的、自愿接受的。

除此以外,还有一些定义非常具体直观:

- 公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传。
- 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系不是一台打字机可以买到,也不是一张订货单可以延期,它是一种生活方式,时时刻刻表露在各种态度与行动中,对工作人员、顾客以及整个社会都有影响。
- 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系是创造风气的技术。
- 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系是生产力。^⑥

以上各种观点由于各自考察的角度不同,分别揭示了公共关系不同的侧面特征。这些定义对于理解公共关系的作用也是非常有用的,它们生动形象,直观明了。但它们只揭示了公共关系的部分含义,不够全面、准确。

① [美]伦纳德·萨菲尔著,梁涪洁,段燕译.强势公关.北京:机械工业出版社,2002

② [美]阿尔·里斯,劳拉·里斯著,罗汉,虞琦译.公关第一、广告第二.上海:上海人民出版社,2004

③ 熊源伟.公共关系学.合肥:安徽人民出版社,2001

④ 居延安.公共关系学.上海:复旦大学出版社,2001

⑤ 喻野平.“劝服说”能统一公关理论吗.贵州民族学院学报,2000(4):106

⑥ 杨为民.公共关系也是生产力.中国工商,2003(12):106

我们认为,给公共关系下定义既要抓住本质,又要严密全面。这里我们赞同美国公共关系权威詹姆斯·格鲁尼格提出的定义——“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系”。这个定义认为公共关系的主体是组织,客体是公众,手段是传播与沟通,同时强调公共关系是一种管理职能、管理行为。它不同于生产管理、技术管理、人力资源管理、财务管理、营销管理,它是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理。它的管理目标最终是调整组织与公众之间的关系,从而优化组织的所处环境,使组织的整体价值得到提升。^①

综上所述,本书给公共关系的定义是:公共关系是一种现代管理职能。它是指一个社会组织通过有计划、有目的的信息传播手段与公众进行双向信息交流,从而树立良好的组织形象,赢得内外公众的信任和支持,为组织的发展创造最佳的社会环境。这个定义概括了公共关系的手段、对象、职能与目标,可以说是一个比较完整、科学的定义。

(三) 公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,这使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看,公共关系首先是一种社会状态,即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,但却是客观的,无论是有意还是无意,任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中,这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在,是不以社会组织的意志为转移的。因此,就任何社会组织而言,都不存在有无公共关系状态的问题,而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态,形成对社会组织有利的或不利的内外环境,对组织的生存和发展起着积极或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作,这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别,而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼有的。当然,只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动,才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动,才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此,公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外,随着公共关系活动专业化的需要,公共关系成为一项职业,有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念,它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识

^① 杜创国. 公共关系实用教程. 北京:清华大学出版社,2007

和理解,是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如,塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、诚信互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动,因而对后者有明显的依赖性。公共关系意识一经形成,就具有相对的独立性和能动性,从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说,构建良好的公共关系状态,必须开展有效的公共关系活动,而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之,没有正确的公共关系意识,就不可能自觉地进行公共关系活动,因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说,公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南,是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识,确有天壤之别,而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系,往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧,而忽视其中包含的公共关系意识和思想,这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实,公共关系本质上是一种思想、文化,是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科,它以公共关系活动及其规律性为研究对象,既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学,又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动上受到社会重视,客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来,同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学,增加社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和运用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作,对企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展,都具有重要的意义。当今世界计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步,公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,也同样会造就整个社会物质和精神的文明与进步。

上述公共关系的主要层次是互相区别又互相联系的,这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清楚的。

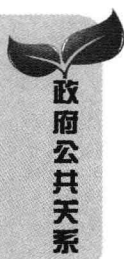
(四) 公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握。

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象,或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说,有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象;就一个具体的企业来说,有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此,公共关系特别强调:组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。

在当今社会,形象已引起了人们的重视,我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、



“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等，都是要求人们注重形象。1960年和1968年，尼克松两次竞选美国总统，由不注重形象到注重形象，结果一败一胜，其经验教训告诉我们：注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态，这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始就与自然界产生了一定的联系，人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多，关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用和影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系、组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等。关系也具有双重特性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双重特性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗语：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

3. 公共关系——强调真情的沟通

所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个，要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真诚的沟通。公共关系强调运用真诚的沟通改善组织的对内、对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展的环境。

4. 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是90%靠自己做得好，10%靠宣传。公共关系不仅要求社会组织努力工作，还要善于宣传自己已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须尽快转变观念，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒介探究传播技巧，进行有效的传播。因为，积极主动地开展有效的传播才是提升组织形象的重要手段。

5. 公共关系——建立一流的信誉

信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织良好信誉的建立，一方面需要组织内的所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪，讲究社会公德，说到做到，善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意

外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨,这是对组织信誉的考验。信誉就是财富,信誉就是资源,建立一流信誉是公共关系追求的目标和努力的方向。

二、公共关系的界定

为了进一步明确公共关系的内涵和外延,有必要对公共关系作出界定。所谓公共关系界定,是指通过分析公共关系与相关事物之间的联系与区别来阐释公共关系的真实内涵,从而有助于我们进一步加深对公共关系本质的认识。

(一) 公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系,就是通常所说的“拉关系”、“走后门”,凭借地缘、亲缘、人缘或特殊权力,为谋取个人或小集团权利,采取非法或不正当手段建立起来的关系。它与真正意义上的公共关系存在着本质的区别。

1. 二者产生的社会条件不同

公共关系是在商品经济高度发达、信息传播手段日趋先进、社会经济活动空前复杂的社会条件下产生的。庸俗关系从本质上讲,则是在前商品经济的条件下滋生的,是在封建血缘关系、等级关系的影响下形成的陋习。

2. 二者的目的不同

公共关系是以建立良好的组织形象、维护组织与公众双方的合理利益为目标。庸俗关系则仅仅是以谋取个人或小集团的私利为目的。

3. 二者的社会效果不同

由于公共关系和庸俗关系服务的目的有根本的区别,二者实施的社会效果也就明显不同。公共关系有利于促进社会合作,加强各方的沟通与理解,从而为经济的发展、民主政治空气的形成及精神文明建设创造良好的气氛与环境。庸俗关系由于其目的猥琐,只会对社会风气造成污染,从而损害社会整体的利益。

4. 二者的交往方式不同

公共关系以组织为交往主体,是一种非个人化的关系,其交往方式讲求正大光明、公正诚实、信誉至上、遵纪守法、符合社会道德规范。庸俗关系则是幕后交易,以礼物、人情、原则作交易筹码,不惜放弃原则、违背道德,甚或违法乱纪。

5. 二者的理论依据不同

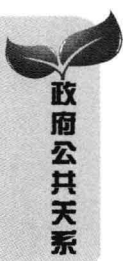
公共关系是一门科学和艺术,它严格按照科学规律办事,有规范化的组织形式、正规的工作程序和严格的职业道德。庸俗关系则毫无原则可言,只是充满了“庸俗性”的经验,其指导思想是“人不为己,天诛地灭”的灰色信念。

(二) 公共关系与宣传

公共关系与宣传确有某些相似之处,但二者有着明显的区别。

1. 从属性上看

宣传具有教育、劝说、诱导的性质;而公共关系的传播属于纯粹的信息交流。



2. 从内容上看

宣传旨在导向,重在说理,让宣传对象转变或提高认识;而公共关系的传播旨在交流,重在事实,寻求理解。

3. 从过程上看

宣传遵循的是以我为主的单向模式,使客体向主体靠拢;而公共关系的传播遵循的是相互关照的双向沟通,使主体通过调整自身行为以适应客体。

4. 从工作准则上看

宣传活动既可能奉行实事求是的准则,也可能奉行唯宣传者主观需要为是的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则,否则便无公共关系可言。

(三) 公共关系与人际交往

人际交往是指发生在个人与个人之间的社会联系形式。公共关系尽管是一种非个人化的关系,但在外在形式上往往表现为人际关系。组织与公众之间的联系与沟通,往往是通过若干个人的行为来实现,从而使公共关系具有人际交往的某些特征。但是,二者的区别也是十分明显的。

1. 主体不同

人际交往的主体是个人,涉及的是个人与个人之间的关系问题。公共关系的主体是组织,它所涉及的是组织与公众之间的非个人化的关系问题。

2. 服务对象不同

人际交往是个人的事情,交往双方从交往中获益或受损,所以它服务的是个人。公共关系的状况如何,最终受影响的是组织。

3. 采用的手段不同

人际交往采用的基本手段是人际间直接的语言传播。公共关系的交往手段则要复杂得多,往往需要大规模地借助现代传播媒介和传播技术,策划各种专门活动,才能收到效果。

(四) 公共关系与广告

广告是付费购买或使用传播媒介,以对产品、服务及某项行动的意见和想法进行推销、宣传的活动。开展公共关系有时需要以广告为工具,而有效的广告又需要以公关思想作指导,故二者有着密切的联系。不过,公共关系毕竟不同于广告,两者之间的区别也是明显的。

1. 目的不同

广告的目的是推销产品和服务,引起公众的购买行为。公共关系则是通过组织与公众的双向沟通来达到寻求公众理解和支持的目的。

2. 传播原则和特征不同

广告传播信息的原则是引人注目,形成轰动效应,故而其宣传手法具有倾向性、渲染性和夸张性。公共关系传播信息的原则必须是客观、真实,为此公关工作强调在信息传播中要体现真诚、真情、真意。

3. 传播方式不同

广告基本上是单向传播、单向灌输。公共关系则是一种双向的信息交流。



第二节 政府公共关系的内涵与特征

在了解和掌握了公共关系的一般含义和特征之后,本节将就政府公共关系的含义、特征等问题进行专门的分析。

一、政府公共关系的含义

(一) 政府的含义

关于政府,有广义和狭义两种解释^①。

1. 广义的“政府”

广义的“政府”指国家各种权力机关的总称,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。如美国布朗大学的陶曼(Taubman)公共政策研究中心对世界各个国家或地区的国家级政府网站进行评估时,对“政府网站”的界定是:这些网站包括行政执行机构(如总统、总理、管理者、政党领导者、王室)、立法机构(如议会、国会)、司法机构(如主要国家级法院)、内阁机构以及提供政府关键功能的主要机构(如健康、人事、税收、教育、内部关系、经济发展、行政管理、能源、外交、外资、交通、军事、旅游和商业管理)^②。这里的“政府”明显指广义上的。

2. 狭义“政府”

通常指一个国家除立法、司法部门以外的行政权力机关。^③它更准确地说应该是“政府机构”。

以往的文献也将中国共产党的机构划入“政府”范畴,相关的说法如:“所谓政府,指国家权力的执行机构,即国家行政机关。例如:在我国,政府包括了中央人民政府,即国务院和地方各级人民政府,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。”^④另如:“这里的政府,指建立在社会经济基础上的上层建筑的核心部门,包括行使行政、立法、司法职能以及代表国家实行宏观管理的各级权力机构。在我国还包括执政党各级机构。”^⑤这里也接受并采用这种说法。

总之,在阶级社会中,政府作为统治阶级行使权力的主要机构,是维护国家存在和发展

① 冯丙奇,齐小华.政府公关操作.北京:清华大学出版社,2011

② West DM. WMRC Global E-Government Survey. <http://www.insidepolitics.org/egovt01int.egovt01int.html>, 2006-08-21

③ 詹文都.政府公共关系.广州:华南理工大学出版社,2004

④ 徐美恒,李明华.公共关系管理学.北京:中国人民公安大学出版社,2002

⑤ 居延安,赵构华,胡正娥等.公共关系学.上海:复旦大学出版社,1989

的基本条件。一般来说,政府承担着对国家各方面的事务进行管理、指导、协调、服务、监督、保卫等基本职能^①。

(二) 政府公共关系的含义

1. 政府公共关系的英文对应概念

由于公共关系发展于美国等英文国家,“政府公共关系”所对应的相关英文说法有很多。冯丙华,齐小华在其编著的《政府公关操作》(清华大学出版社,2011)一书中对此进行了较清晰的阐述,充分显示这一概念“本来”的含义,现录于此,供参考。

(1) government public relations^②

从字面上讲,该概念的基本含义应当是“政府的公共关系”,说的是以政府机构为主体的公共关系。

(2) public relations in government^③

该概念字面的含义应当是“政府机构服务的公共关系”,其含义较狭窄。

(3) public relations for government^④

该概念字面的含义为“为政府机构服务的公共关系”,其含义不是十分清晰,因为只有以政府机构为主体的公共关系才能被称为政府公共关系。

(4) government public relations^⑤

该概念字面的含义为“政府公共关系”,与“政府的公共关系”相差不多。

(5) Municipal Public Relations

1966年和1977年,研究者安德森和怀特各自出版了一本专著,专门讨论“Municipal Public Relations”^⑥。另外,一些学院也开设了名为“Municipal Public Relations”的课程,这些大学或学院如美国的达勒姆技术社区学院(Durham Technical Community College)与阿什维尔一本考波社区技术学院(Asheville-Buncombe Technical Community College),该课程对市政府公共关系及其对政府工作影响进行总体的概览,内容包括:公共关系的原则、新闻稿、新闻发布会、公共信息官员、形象调查等^⑦。

(6) government public affairs^⑧

该概念字面含义为“政府公共事务”。

(7) administrative public relations

该概念应当与相关文献的“行政公共关系”较近,有时是指“管理性”的含义,如Administrative Public Relations Director。

① 孔德元. 政府公共关系. 青岛:青岛出版社,1997

② Baskin OW, Aronoff C, Lattimore D. Public relations: the profession and the practice. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers, 1997

③ assarelli AB. Public Relations in Business, Government, and Society. Englewood, CO: Libraires Unlinitedinc, 1989

④ Fedorcio D, Heaton P, Madden K. Public Relations for Local Government. Longman Group UK Ltd, 1991

⑤ Baskin OW, Aronoff C, Lattimore D. Public relations: the profession and the practice. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers, 1997

⑥ White AQ. Municipal public relations: a selected bibliograpy, 1960-1974. Monticello, Ill. : Council of Planning Librarians, 1977

⑦ <http://www.abtech.edu/default.asp>, 访问时间:2006-08-21

⑧ Cutlip SM, Center AH, Broom GM. Effective Public Relations. New Jersey: Prentice_Hallinternational inc, 1994