

第一章

公共关系概述

学习目标

- 了解公共关系的概念、基本特征；
- 掌握公共关系的职能；
- 了解公共关系的原则；
- 掌握公共关系发展的四个阶段以及各阶段的代表人物及其观点。

案例导入

医院的“门户开放”政策

上海某医院为了能使所在区域的癌症患者方便就医,建立了医用直线加速器机房。机房有着良好的防护设备,以防止高能量的 X 射线泄露,机房门口还专门挂着“机房重地,闲人免入”的牌子,不让一般人进去。但是,当时正值日本电视剧《血凝》热播,剧中女主人公受辐射而不幸得白血病死去的悲惨命运使医院附近的居民也怀疑自己可能被致癌的高能 X 射线射中,所以各类抗议信飞向院长办公室,飞向防疫站、环保局和人大代表手中,坚决要求停机。

【讨论与训练】

如果你是医院院长,面对上述情况,你该怎么办呢?

公共关系在现代社会中发挥着独特的功能,并渗透到社会生活的各个方面,是一项与我们的生活密切相关的事。目前,公共关系的发展水平已成为衡量一个国家和地区国民经济与社会文明发展程度的客观标志之一。

第一节 公共关系的概念与基本特征

一、公共关系的概念

公共关系(public relation)是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。它本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态,任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动,当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分,公共关系的涵义包括这些管理职能:评估社会公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序,拟定并执行各种行动方案,提高主体的知名度和美誉度,改善形象,争取相关公众的理解与接受。

“公共关系”一词是舶来品,其英文为 public relations,缩写为 PR,简称是公关。“public relations”也可译为“公众关系”,但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”,也可理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说,前者具有单向性,后者则具有无关性,因此,译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其理由包含以下内容。

(1) 公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构。因为政府、社区、媒介等机构,在中国人的心目中是公共事业单位,译为“公共关系”,理解上更容易被人们接受。

(2) 港台等地的华人著述多是这样的译法,已成为主流译法。

(3) “公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

对于公共关系的定义,五花八门,可以说有多少公共关系著作,就有多少种公共关系的定义。通过对几种公共关系定义的列举可以看出,尽管公共关系作为一种职业活动,已有近百年的历史;作为一门学科,也有近 80 年的历史,但时至今日,人们很难找出一个能够被所有人认同的标准定义来。这至少说明,公共关系作为一门新兴学科,尚处在发展的“幼年”时代。但从公共关系定义的不同界定中,我们不难发现其中的一些趋同之处,这些趋同之处主要表现在以下几方面。

(1) 公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

(2) 公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

(3) 公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是,协调组织与公众的相互关系,使组织适应于公众的要求,使公众有利于组织的成长与发展。

(4) 信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手

段,就是信息沟通与传播。

概括以上内容,我们给公共关系一个简洁的定义:即一个组织运用有效的传播手段,使自身适应公众的需要,并使公众也适应组织发展需要的一种思想。

知识链接

公共关系多层含义罗列^①

- (1) 公共关系就是讨公众喜欢。
- (2) 公共关系就是博取好感的技术。
- (3) 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- (4) 公共关系就是促进善意。
- (5) 公共关系就是说服和左右社会大众的技术。
- (6) 公共关系就是创造风气的技术。
- (7) 公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。
- (8) 公共关系会使不好的变成好的,而且能使好的变得更好。
- (9) $PR(\text{公共关系})=P(\text{自己行动})+R(\text{被人认识})$ 。

二、公共关系与若干相关概念的辨析

(一) 公共关系与庸俗关系

(1) 两者产生的社会条件不同。公共关系产生于商品经济高度发达、传播技术日益先进、经济活动空前复杂的现代社会;庸俗关系是在社会生产力水平低下、商品和服务不充分的条件下产生的。

(2) 两者采取的手段的不同。公共关系工作是用公开的、合法的、符合职业道德准则的沟通交往手段,以讲求信誉、遵纪守法、互惠互利、优质服务来争取公众了解、认识组织,进而支持、配合组织的政策和行动;庸俗关系的主要手段是各种物质利益以及封官许愿、吹牛拍马、色情勾引等不透明、不公开甚至违法的行为。

(3) 两者的出发点和目的不同。公共关系是在追求社会整体利益最大化的基础上,谋求组织效益最大限度的提高,促进公众对组织的信任和支持;庸俗关系是通过以权谋私、损人利己等方式,谋求个人或小集团利益,其结果是少数人中饱私囊,而国家、社会、公众利益遭到损失,进而败坏社会风气,阻碍社会进步。

(二) 公共关系与广告

广告以传播产品服务信息为主,而公共关系以传播组织形象信息为主。

(1) 公共关系与广告的联系。公共关系借助广告传播信息,能对广告起指导作用。

(2) 公共关系和广告的区别。目标和原则、范围大小、传播手段和周期、传播的目的和评价各不相同。

^① 蔡志刚. 公共关系原理与实务[M]. 西安:西北工业大学出版社,2010.

（三）公共关系和宣传

公共关系和宣传工作都要依靠传播媒介,使信息为更多的人共享。宣传工作必须树立公关意识,创造良好的环境和人际关系以提高效果;公关也需利用宣传的效果,提高组织的知名度和美誉度。但两者之间有显著的区别,主要表现在传播方式上。公共关系旨在通过双向沟通,说服公众;而宣传意在通过单向灌输,控制公众。

（四）公共关系与人际关系

1. 公共关系与人际关系的联系

从内容上看,公共关系包括了部分人际关系。组织与公众的关系经常表现为个人与个人的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往。

从方法上看,公共关系实务也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。公关人员需要具备较强的人际沟通能力,具有良好的交际素质与涵养。

2. 公共关系与人际关系的区别

公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体是个人。在公共关系活动中,个人是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。

公共关系的对象是与组织相关的公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系。

公共关系是一种组织的管理活动与职能,人际关系活动主要靠个人的交际技巧和能力。

公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式做远距离、大范围的公众沟通;人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。

三、公共关系的基本特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,了解这些特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。

1. 情感性

公共关系是一种创造美好形象的艺术,它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古人办事讲究“天时、地利、人和”,把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界,为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。

2. 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控,它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要吸取人情民意以调整决策,改善自身;另一方面又要对外传播信息,使公众认识和了解自己,达成有效的双向意见沟通。

3. 广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思:一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中,即公共关系无处不在,无时不在,贯穿于主体的整个生存和发展过程中;另一层意思指的是其公众的广泛性,因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织,既可以是已经与主体发生关系的任何公众,也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人们。

4. 整体性

公共关系的宗旨是使公众全面地了解自己,从而建立起自己的声誉和知名度。它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象,以使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息,宣传自己的地位和社会威望,而是要使人们对自己各方面都要有所了解。

5. 长期性

公共关系的实践告诉我们,不能把公共关系人员当做“救火队”,而应把他们当做“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的,这就是说公共关系不是水龙头,想开就开,想关就关,它是一种长期性的工作。

第二节 公共关系的职能与原则

一、公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的职责。从根本上讲,公共关系的职能是指调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,促进组织的生存发展,使组织在激烈的竞争中取胜。公共关系在组织经营管理过程中的基本职能表现在以下几个方面。

1. 树立形象,广结良缘

组织要在公众面前树立良好的信誉和形象,不仅要靠企业为公众提供优良的产品和服务,也要依靠组织的公关传播,通过各种媒介手段向社会广为介绍组织真实、优良的品质,让公众了解和熟知这些优良的品质。

2. 收集信息,咨询建议

组织通过公共关系活动广泛收集信息,监测组织面对的内外环境的变化,然后将收集的信息进行分析整理,并编制具体的公关方案,为组织的领导决策提供咨询和参考。

3. 进行宣传,引导舆论

公共关系的实质在于信息的传播。组织通过宣传,即信息传播,将组织的情况、政策和行动传播给特定的公众,以增进公众对组织的了解。在这个过程中,组织要善于建立舆论,通过宣传或通过社会公益活动,提高组织的知名度和美誉度,在公众中形成关于组织的良好舆论。

当公众对组织的舆论出现褒贬不定或者出现危机时,组织还要善于通过不同的方式引导舆论,必要时可以在一定程度上控制舆论,使舆论朝着有利于组织的方向发展。

4. 交往沟通,协调关系

沟通协调是公共关系的最根本的职能,其他职能都是为沟通协调服务的。公关活动的重要内容之一就是要在组织与内部公众和组织与外部公众之间进行信息沟



资料
乔·吉拉德的
公关意识

通,并协调组织与内部公众和外部公众之间的关系。这些关系包括组织内部关系、社区关系、雇主关系、媒介关系和政府关系等。

5. 教育引导

公共关系的教育引导职能主要反映在两个方面:一是对组织员工素质的培育和提高。公共关系的一个职能就是传播公关意识,传播公共关系的思想和技巧,进行知识更新。通过公共关系活动,可以培养和提高员工各方面的素质和才能。二是对公众进行教育和引导。人们常说“公众永远是对的”,这是从服务的角度将“正确”让给对方,但客观地讲,公众不可能永远正确,而是需要加以引导。这种引导主要体现在公共关系活动对社会互动环境和社会心理环境的优化上。

二、公共关系的原则

在树立组织良好形象的具体运作过程中,策划和实施公共关系活动时,必须在正确的原则指导下,才能达到预期的目的。

1. 诚实信用原则

公共关系是建立信誉,塑造形象的艺术,但又不是纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的学科。“诚信”是现代公共关系的立业之本,力量之源,行为之衡。诚信是现代公共关系的灵魂。隐瞒、歪曲、推诿、言而无信是公共关系的大敌;坦诚、亲切、负责、坚持承诺是公共关系成功的要诀。

2. 平等互利原则

平等互利,是指既讲“利己”,又讲“利他”。在不违反法律和道德的前提下,让别人先得益,最后对自己也有利,不能单纯追求组织单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下,才可能得到公众的支持和合作。公共关系必须以公众为本,一个失去了公众的组织也就丧失了生存的环境。为了满足公众的合理需求,有时可能要求组织对眼前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说,这是对组织生存环境的维护,属于组织的公共关系投资,是形象建设的要求。所以,组织在与公众交往沟通的过程,应从公众利益出发,真诚地对待公众,设身处地为公众着想,以公正平等的态度为人处世。

3. 长期努力原则

与公众建立良好的关系,获得美好的声誉,绝非一日之功所能及。公共关系活动不是某一项具体的工作任务,也不是某一个具体的工作目标,它是一个长期的、有计划的、周密的、全面的系统性工程,每一次具体的公关活动都只能看成是通往长远目标的一个阶梯,需要长期不懈的努力,建立声誉不易,失去声誉却很容易,绝不能“为山九仞,功亏一篑”。公共关系要着眼于未来,精心地去策划、规划,持久地去努力。

4. 不断创新原则

公共关系活动应适应公众求新、求异、求变的心理特征,以无穷无尽的创新精神来丰富和发展自身的思想、理论,适应社会发展新趋势,使自己的策划永远保持新意,不断推出新的思路、新的形式、新的方法、新的手段。一味重复,长期不变,必然引起公众的感觉疲劳,事倍功半,甚至引起反感,产生负面作用。要善于别出心裁,与众不同;善于综合,汲取精华;善于



资料

不同方法,不同结果

变换角度,识人未见。公关的生命在于创新。

5. 全员公关原则

全员公关指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动,都具有较强的公关意识,上下齐心,合力搞好公关工作。组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的,是组织内个人形象的总和,每一个成员与外界发生联系时,其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌,绝不能认为组织公共关系状态如何只是公关人员的事。组织最高领导层必须采取有力措施和行动支持公关工作,组织员工必须自觉代表组织向外界传播宣传组织形象,并注意收集有关本组织的信息,提供给公关部门,以自己的实际行动关心、支持、配合公关工作。

知识链接

危机时代需要“全员公关”

街头海报、电视广告、公司新闻、舆论对公司的评价等都对消费者起到强化品牌认知的作用,但消费者不会主动关心公关、广告等各个形式的区别,也不会有意识地局限于品牌的有计划有预算的主动活动项目。如果是产品的使用者,产品使用中对产品质量的感受,包括销售人员的态度和服务系统的可靠性,很大程度上决定了他的品牌认知。消费者也可以通过多种途径与企业接触,如与职工、渠道销售商、服务人员以及其他非营销人士等的接触,这些接触通常比企业自主传递的信息和关系更有影响力。消费者对品牌的感受,来自于每一个可能的接触点。

从广义上来讲,公司中的每一个人、每一个环节都有可能成为品牌接触点。消费者的品牌接触点繁多,企业就有更多的环节暴露在监督之下。如媒体曝光的违章生产,就是消费者向媒体举报的结果。企业要树立全员公关的理念,应关注产品质量、服务、渠道等客户可能的品牌接触点。一般来讲,对于直接面向顾客的员工,企业一般都很重视,但是在不直接接触顾客的加工厂、生产车间和企业对员工的教育还属于粗放式的,员工或者没有食品安全意识,或者手边有规范手册却仍然在违规操作。

第三节

公共关系的产生与发展

一、公共关系产生的条件

1. 文化条件——由理性转向人性

美国文化体系中有三个突出的特性:个人主义、英雄主义、理性主义。

个人主义使美国人富有自由浪漫的色彩;英雄主义使美国人崇拜巨头、伟人;理性主义使美国人注重严密的法规,崇尚教条、数据和实效。在理性主义影响下形成的管理思想和制

度,颠倒了人与机器的关系,激化了劳资矛盾。人们在严峻的现实面前逐渐意识到纯理性文化的局限,开始形成了尊重人性的、尊重个人感情和尊严的、人文的、开放的文化,这种文化正是公共关系得以萌生及成长的土壤。

2. 政治条件——民主政治取代专制政治

在自然经济社会,统治者依靠高压政策、愚民政策来实施专制统治,根本没有什么公共关系可言。到了大工业社会,社会民众的公民意识、民主意识日益提高,有统一组织的社会公众越来越强烈地要求了解与参与政治生活,对政治运作的影响力也越来越大,使民主政治日益发展。政府机构、社会公众组织与其公众之间,除了服从外,还有民主协商、民主对话、民主监督,这就必然促进公共关系的产生。

3. 经济条件——市场经济取代小农经济

在封建社会里,其经济规模是自给自足的小农经济,人们的社会联系相当狭隘。随着市场经济的出现,尤其是由“卖方市场”向“买方市场”的转变中,争取市场、争取顾客、争取公众支持,成了企业生存的关键,企业必须加强与消费者的沟通 and 理解,树立良好的形象,这就直接促成了公共关系的兴起。

4. 技术条件——大众传播超越个体传播

在经济社会中,由于交往沟通工具落后,使得社会公众交往的深度、广度极其有限。而在资本主义大工业时代,日益精细的社会化大分工,使人们之间、组织之间的纵横关系与相互沟通日益重要,而各种大众传媒的迅速而广泛的发展、“地球村”的出现,为人们进行大规模的交往提供了可能,并为公共关系的产生提供了必要的技术与方法。

二、公共关系的产生

公共关系究竟是什么时候产生的,学术界有不同的观点,但一般认为公共关系的产生和发展与现代社会的变迁有密不可分的关系,可以说是现代文明发展的产物。

同任何一门学科一样,公共关系学也有其产生和发展的历史过程。

作为一种职业和一门学科的现代公共关系,是19世纪末至20世纪初才产生和发展起来的,但公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却源远流长。由于社会历史条件的限制,在此之前人们不可能系统认识和把握这种客观的尚待进一步发展和揭示的公共关系状态及其变化的一般规律,因而人类早期还没有严格意义上的公共关系思想和活动,只是在人们的各种社会活动中表现出一定的公共关系意识和趋向。因此,就其性质来讲,它是一种类似于公共关系的“准公共关系”;就其历史归属来讲,它可以是公共关系史前史或“前公共关系”。正是人类早期的这种“准公共关系”或“前公共关系”,为现代公共关系思想的产生奠定了坚实的基础,并为现代公共关系事业的发展创造了必要的社会历史条件。

在古印度、古希腊、古罗马、古埃及以及古代中国就有形式不同的公共关系活动的早期形态。这些活动和思想无疑为现代公共关系提供了思想基础。早在2300年前,古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调指出传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁影响听众。西方一些公关学者认为,这是人类历史最早的公关著作。

在古代,特别是奴隶社会和封建社会这一时期,近似于公共关系的社会行为和思想不仅在当时人们的政治生活和经济生活中得到相当程度的发展,而且在人们的日常交往中也得到较为集中的体现。

(1) 在政治生活中,当时的一些比较开明的帝王、统治者或政治活动家,已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论,尽可能地在民众当中树立自己良好的形象,以便稳固自己的统治,或达到某种特定的政治目的。在古希腊,据说整个社会都推崇沟通技术,一些深谙沟通技术的演说家往往就因此而被推选为首领。据记载,古罗马的独裁统治者恺撒大帝就是一位沟通技术的精通者。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以便获得民众的支持。他为了标榜和宣传自己,甚至还专门写了一本记载他的功绩的纪实性著作《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公关专家称为“第一流的公共关系著作”。

(2) 在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都自觉不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好声誉和形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。中国古时酒店门前的招牌“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”,还有广为流传的“和气生财”的古代经商准则等都是朦胧的公共关系意识的体现。

(3) 在人们的日常交往中,自觉的公共关系意识和思想也得到一定程度的体现。《论语》有言,“有朋自远方来,不亦乐乎!”这是以交友为乐;孟子说,“天时不如地利,地利不如人和”,这里所说的“人和”是指人与人之间的和谐关系。孟子把“人和”放在首位,恰恰同现代公关活动遵循的基本原则和追求的美好目标相一致,所以,有人把公共关系称为一种追求“人和”的艺术。

当然,从严格意义上讲,无论古代中国或外国,都只有类似于现代公共关系的某些思想或活动,这些活动还带有一定的自发性和盲目性。这些活动和思想由于缺乏主体意识,因而称不上真正意义上的公共关系,只是处于一种蒙昧状态。

三、现代公共关系的产生和发展

现代意义上的公共关系起源于美国,而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时,美国的贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争,为了压倒对方,对立的两派想方设法争取公众的支持。特别是在美国内战期间,南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的焦点。同时,利用宣传来筹措资金,促进事业的发展,助长商业冒险,出售土地,以及为名人捧场等,在美国也有较长的历史。较为典型的是哈佛大学首先倡议“用系统的努力来筹集资金”。当时,由于成立刚五年,经费拮据,哈佛大学派了由三个牧师组成的“乞求使团”外出活动。为了使乞求游说便于开展,哈佛大学就印制了一本《新英格兰的第一个成果》的小册子散发,以至于现在还有人把公共关系人员说成是“带着哈佛口音的人”。

严格说来,这时美国产生的公共关系活动在内容上较之公共关系的史前期还没有发生根本性的变化,但它较之公共关系的史前时期却具有不同的意义和作用。这是因为,它所取得的成功,成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后,公共关系的发展经历了

不同的历史阶段。

1. 巴纳姆时期——公众受愚弄时期

美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动被认为是公共关系的真正源头。19世纪30年代,在美国报刊史上由《纽约太阳报》领头掀起了一场以大众读者为对象,大量印发通俗化报刊的“便士报运动”,这场“便士报运动”给那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织以可乘之机。当时,不少公司和财团雇用专门人员炮制煽动性新闻,为自己作夸大和虚假的宣传。而报刊则为了迎合下层读者的心理,也乐于接受发表。这种配合,便出现了当时的报刊宣传代理活动。当时最具有代表性的人物就是菲尼尔斯·巴纳姆。

菲尼尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人,因制造舆论宣传,推动马戏演出而闻名于世,巴纳姆的信条是“凡宣传都是好事”。他是一家马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。诸如马戏团里有一位矮小的汤姆将军,他当年曾率领一批侏儒,赶着马车去觐见过维多利亚女王。于是,人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟,结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。

知识链接

巴纳姆的“海斯神话”

巴纳姆曾在19世纪初编造了一个“海斯神话”:马戏团有位名叫海斯的黑人女奴,曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。报纸披露这一消息后,立即引起轩然大波。巴纳姆借机以不同的笔名向报社寄去“读者来信”,人为地开展争论。巴纳姆认为,只要报纸没有把他的名字拼错,随便怎么说也无妨。“神话”给巴纳姆带来的是:每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元的收入。海斯死后,解剖发现,海斯不过80岁左右,与他吹嘘的160岁相距甚远。对此,巴纳姆厚颜无耻地表示“深感震惊”,他还说自己也“受了骗”。其实,这一切都是他精心策划的。

巴纳姆的所作所为是完全违背公共关系宗旨的,是公共关系史上不光彩的一页。这一时期被称为“公众被愚弄的时期”和“单向吹嘘式公共关系时期”。后来,人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

总之,这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。

2. 艾维·李时期——“说真话”时期

19世纪末,西方国家相继进入垄断阶段。劳资关系和社会矛盾激化,工人运动兴起,同时美国又掀起了一场所谓“揭丑运动”,揭穿垄断企业的丑行和骗局。巴纳姆式的宣传活动进入穷途末路,一个以艾维·李为代表的“说真话”的新时期开始了。艾维·李曾任过《纽约时报》等几家报纸杂志的记者和编辑。1903年,他在纽约开办了第一家宣传事务顾问所,成为向顾客提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。艾维·李认为那种“要么给人贴金,要么给人抹黑”的宣传手法是不可取的,他恪守的信条是“公众应被告知”,要说真话。只

有说真话,把真情告诉公众,公司或组织才能获得好的声誉。如果说出了真话,披露了真情,却对公司组织不利,那么,就应该采取诚实的措施,调整自身的行为。艾维·李把他的新思想付诸实践,在处理煤矿工人罢工事件和宾夕尼亚公司主干线的严重事故等多个事件中平息了工人怒潮,改变了企业形象,收到前所未有的效果。

总之,艾维·李为改善企业的公共关系和人事管理付出的持久努力,被人们看成是现代公共关系的里程碑;他开设的公共关系事务所,被认为是现代公共关系事业的起点;他坚持以诚待人、重视坦白的舆论,揭示了现代公共关系的特征及其奥秘;他采用的许多公共关系技巧和方法,一直沿用至今,为现代公共关系的实务技能奠定了基础。因此,艾维·李被学术界誉为“现代公共关系之父”。

知识链接

洛克菲勒的“变脸”

洛克菲勒因公然下令在科罗拉多残杀罢工的工人而一度声名狼藉,被称为“强盗大王”,与公众之间的矛盾十分尖锐。为平息工人的罢工怒潮,改变自身的形象,洛克菲勒聘请艾维·李处理劳资纠纷及其与新闻媒介的关系。艾维·李果敢地采取了一系列的措施。

- (1) 聘请有威望的劳资关系专家来核实与确定导致这次事故的具体原因,并公布于众。
- (2) 邀请劳工领袖参与解决这次劳资纠纷。
- (3) 建议洛克菲勒广泛进行慈善捐赠。
- (4) 增加工资,方便儿童度假,救贫济困。

这就使工人对洛克菲勒的看法有了微妙的改变,为洛克菲勒集团在内外公众中树立了较好的形象。

3. 爱德华·伯尼斯时期——“投公众所好”时期

艾维·李虽然有丰富的公共关系实践经验,但却没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的是另一位现代公共关系先驱,美国著名的公共关系顾问爱德华·伯尼斯。1923年,爱德华·伯尼斯以教授身份首次在纽约大学讲授公共关系课程,同年出版了被称为公共关系理论发展史上“第一个里程碑”的专著——《公众舆论》。1952年,爱德华·伯尼斯正式出版了《公共关系学》教科书,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。至此,公共关系进入学科化阶段。

爱德华·伯尼斯的公关核心思想是“投公众所好”。他认为公众喜欢什么,公众期待什么,作为组织必须要严肃地考虑。在科学的审视与调查研究之后,一切以公众态度为出发点,再进行组织的宣传工作,以满足公众的要求。由于伯尼斯在从事公共关系的研究与实务中以一定的科学理论为指导,所以,促进了公共关系正规化、科学化,提高了公共关系的理论水准。

4. 斯科特·卡特李普时期——“双向对称”时期

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的发展时期。1955年5月,国际公共关系协会在伦敦成立。截至目前,已拥有全世界80多个国家700多名正式会员,这标志着公共关系已作为一个世界性的行业而独立存在。在这一时期,以萨姆·布莱克、卡特李普、爱伦·森特、杰夫金斯和格鲁尼克等为代表的一大批公关大师,在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。特别是斯科特·卡特李普和阿伦·森特合作的《有效公共关系》一书,被美国公共关系协会定为美国高校公共关系课程的标准基础教材,被誉为公共关系“圣经”。

《有效公共关系》提出“双向对称”的公关模式。双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段。它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。其基本思想是一方面把组织的想法和信息向公众进行传播和解释;另一方面又要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释,使组织与公众结成一种双向沟通和对称和谐的关系。“双向对称”模式的提出,把公关实践活动的本质予以理论抽象,并将公关理论的知识体系发展到战略性高度,使公关在很大程度上达到了专业水平。

总之,公共关系在其历史发展过程中,由巴纳姆、艾维·李、伯尼斯到卡特本普、森特和杰夫金斯,是一个日趋成熟和不断完善的过程。公共关系各时期的比较,如表1-1所示。严格说来,20世纪50年代以后,公共关系的面貌才发生了巨大的变化,才真正走上科学和职业道德规范化的发展道路。

表 1-1 公共关系各时期的比较

时期	代表人物	观 念	出 发 点	传播原则	方 法	特 点	目 标
职业化时期	巴纳姆	凡宣传皆是好事	提高知名度	愚弄公众	编造新闻	片面追求知名度	不择手段获取利润
	艾维·李	公众必须被告知	讲真话	门户开放策略	公开提供客观新闻材料	实现社会组织和社会公众之间的对话	公共利益与诚实
学科化时期	伯尼斯	公关理论与实践并重	详尽阐述了公共关系资讯	投公众所好	把公共关系学理论从新闻传播领域中分离	进行系统研究,使其系统化、完善化	最终成为独立、完整的学科
	卡特李普和森特	正式进入学科化阶段	使其科学化、学科化	双向对称	坚持组织与公众之间的双向沟通	培养公共关系学士及硕士	组织和公众的利益同等重要

四、公共关系在我国的发展

(一) 公共关系在我国的发展历程

20世纪80年代初,公共关系伴随改革开放步入我国内地。而早在20世纪60年代初,

公共关系便已经传入我国的香港、台湾地区。公共关系在香港、台湾地区的发展,为其传入我国内地创造了良好的条件。根据其发展历程,我国内地的公共关系发展经历了以下两个阶段。

1. 萌芽和普及阶段

这个阶段的时间为1981—1991年。国门的打开和经济建设的需要使得现代公共关系这一新生事物得到迅速传播。在此期间,出现了第一个企业公关部、第一家专业公关公司、第一个地方公关组织以及第一份公关刊物。

2. 专业和职业发展阶段

这个阶段的时间为1991—2001年。市场经济的建立和体制的逐步完善,促使公共关系向专业化、职业化方向发展。1991年4月,中国国际公共关系协会在北京成立,它遵循“指导,协调,服务,监督”的八字方针,借鉴国际成功经验,积极推进中国公关业的职业化、专业化和规范化发展。设立了两年一届的中国最佳公共关系案例大赛,举办两年一次的中国国际公共关系大会,进行年度行业调查和行业工作研讨会,在全国范围开展公关从业人员的职业资格认证工作。这些工作极大地推动了我国公关公司的发展,越来越多的专业人员加入这一行业。随着社会公众对公共关系认知的提高,我国公关市场发生了巨大的变化。

(二) 我国公共关系事业的发展趋势

1. 我国的公关市场将是最具潜力、发展最快的市场

因为我国的市场环境越来越开放,国外企业将继续保持在中国市场的高速投资步伐,中国本土企业将越来越与国际惯例接轨,一批具有国际眼光的企业家将成为未来中国经济的主导力量,进而带动公关需求量的增加。

2. 公关市场竞争的国际化

国际公关公司将取得国民待遇,种种限制发展的规则将被打破,并以其品牌、技术、历史赢得市场。中国本土企业将以其对国情的熟悉、创新能力、灵活性赢得市场。在这种竞争中,本土企业将继续学习国际公关公司先进的技术和管理经验,并研究适合我国国情的市场战略和公关服务手段,使自己走向国际化。

3. 高科技将普遍应用于公关事业

新经济在我国的迅猛发展,使信息技术、传播技术广泛应用于公关业,媒体多元化、互动化、信息个性化为公关业务的创新发展提供了机遇。

4. 竞争促进优胜劣汰,效益向有品牌、有规模的公司集中

一些著名国际公关公司将继续加大投入,努力扩大公关市场的占有率;一批与国际接轨、具有专业公关水平的中国公关公司将会迅速成长起来。

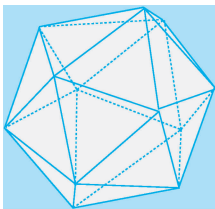
复习思考题

1. 如何完整全面准确地表述公共关系的涵义?
2. 简述公共关系的职能与原则。
3. 试述公共关系发展的四个阶段、以及各阶段的代表人物及其观点。

4. 公共关系在中国内地的发展划分为哪几个阶段?
5. 我国公共关系事业的发展趋势有哪些?

实训设计

1. 请收集一到两个符合或违背公共关系原则的事例,并结合所学知识进行分析。
2. 请观察你所在学校的领导或老师一天的工作,分析他(她)哪些工作属于公共关系工作内容。
3. 请以小组为单位采访某一家企业,了解该企业的公共关系工作情况。



第二章

公共关系组织

学习目标

- 了解公共关系主体之社会组织的含义、类型及其外部环境；
- 掌握公共关系机构中公共关系部的类型和工作内容；
- 掌握公共关系公司的类型和工作程序；
- 熟悉公共关系社团的类型和职责；
- 熟悉公共关系人员的基本素质和职业准则。

案例导入

褚木电力公司的亲善公关

1972年6月的一天,成群的渔民冲破保安人员的阻挡,闯入了日本名古屋褚木电力公司的大楼,他们呼喊、叫骂,发泄着心中的怨恨。原来这个公司下属的一座发电厂没有处理好废水,使许多海洋生物遭了殃,严重影响了渔民的生计。这家公司是有社会责任心的公司,为了减少环境污染,采取了低硫燃料,却使用电的成本提高了,导致用户怨声载道。为此,公司积极筹建几座核电厂改变这个局面。筹备工作相当困难,每次选定的地点,都遭到当地民众的反对。渔民的抗议使公司意识到,这种与公众利益息息相关的事业,必须首先获取公众的理解。在全力建设新电厂的同时,他们改变了公司的工作重心——成立公共关系部,以改善公司与社会公众的关系。

公共关系部成立以后,制订了一个相当庞大的计划,展开持续几年的“消费者亲善活动”。每半年一个阶段,每个阶段有不同的主题。例如,第一个主题是“让我们关心生活与电力”,第二个主题是“说说未来的能源”。其主要目的是向公众提供各种可能必要的知识、背景,以使公众理解当前日本公共事业面临的困难,并说明公司正在采取积极措施来解决困难。亲善运动采取的积极方式还有邀请消费者来厂参观、座谈,组织公开演讲、上门服务。而且公司安排自己的1.8万名员工有计划地访问400万顾客中的40万,为保证访问质量,还专门编写了指南,给员工提供各种必需的资料。员工还主动参与当地的慈善活动:到养老院去演戏、清洗马路上的交通标志。在做各种好事时,他们穿上公司的工作服,市民们一看就说“褚木公司又在做好事了”。褚木公司的诚恳态度,终于感动了“上帝”。几十万条信息渠道打通了,市民们的意见、建议,源源不断地涌向了公司

里。这些意见都经由推销部、人事部高级经理人员组成的委员会处理,做出答复。

褚木电力在公众心中的形象,也随着亲善活动而发生了变化。公众认定这是一家具有社会责任感的公司!理解了公司的方针与困难,也谅解了公司暂时的缺点与不足。

【讨论与训练】

你从褚木电力公司的亲善公关案例中得到了哪些启示?

公共关系是社会组织运用各种传播手段,来维持和发展与公众之间良好关系的互动过程。公共关系由社会组织、公众、媒介三个要素构成,其中公共关系的主体要素是社会组织,客体要素是社会公众,连接主体与客体的媒介是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴。公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕这三者的关系展开。科学地把握各个要素的含义、特征、类型和在公共关系活动中的地位与作用,对有效开展公共关系实践活动具有指导作用,是有效开展公关活动的前提。

第一节

公共关系的主体——社会组织

公共关系主体是指在公共关系活动中处在主导地位的各类社会组织机构,是公共关系活动的策划者和组织实施者。在公共关系中,社会组织对公关活动起到决策、发动、组织、实施、控制、管理等决定性作用。具体地说,它有三个层次:社会组织、代表社会组织行使公共关系职能的公共关系机构、代表社会组织具体执行公共关系职能的公共关系人员。

一、社会组织的含义

社会组织是指为达到某种共同的目标,通过对人员进行不同的分工,使之发挥不同的功能,并利用不同的权力和职责合理地协调群体活动的体系。社会组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态、活动、发展方向。在协调公众关系、改善公众环境中,在树立自身形象、提高社会信誉中,在内外沟通联络、谋求合作发展中,社会组织都是总体的控制者和组织者,处于公共关系的主导地位。

知识链接

社会组织的多层含义

法国实证主义哲学家、社会学家奥古斯特·孔德认为,社会组织是“共同的社会契合”。

英国社会哲学家斯宾塞认为,社会组织指“社会中经济、政治或其他部分的相互关系(包括综合与分化)”。

美国早期社会学家库利认为,社会组织是指精神或社会生活的不同单元。

美国现代社会学家埃齐奥尼认为,组织是人们有意识地建立起来的追求实现特定目标的社会单位。

二、社会组织的特征

尽管社会组织的形式千差万别,但社会组织有其鲜明的特征,具体表现在以下几个方面。

1. 目标性

任何社会组织都是为了实现一定的目标而建立起来的,组织目标是辨别组织的性质、类别、职能的基本标志,也是确定组织原则、组织宗旨、组织章程、组织计划的基础,对组织的活动起着指导和制约作用。任何社会组织的建立都有明确的社会目的,都有本身的目标追求,确定目标是建立社会组织最重要的条件,共同目标是维系社会组织的基础。组织是由生活在同一社会背景中的多数人的集合体,不同的组织有不同的目标。因此,社会组织虽然形式多样,内容各异,但它们的活动都是围绕着自身的共同目标而展开的。例如,学校的目标是培养人才,医院的目标是救死扶伤,工厂的目标是生产产品,等等。

2. 系统性

社会组织是由其下属的各部门按一定的结构组合而成的整体。社会组织及其内部的公关部门和从业人员来负责行使组织的公关职能;组织也为他们提供开展公关活动的条件,进行思想指导。社会组织是按照系统方式构建的,首先组织系统内部各部分之间是相互联系、相互制约的,其中任何一个部分发生变化都会影响整体变化。从内部结构看,组织成员按一定的人事关系形成系统,从外部环境来讲,社会是一个多层次的复杂的大系统。社会组织存在于一定社会环境之中,组织系统与外部大系统都发生相互联系。因此,组织以系统的方式来进行构建才能最佳地发挥组织的独特功能。

3. 开放性

任何社会组织都是在一定的社会环境之中,与环境不断进行精神、物质、信息和能量的交流,以适应和影响变化着的环境。因此,社会组织是一个开放性系统。社会组织的生存与发展离不开环境,它既要受环境的影响,又要对环境产生作用。一方面,组织要有适应性,根据环境输入的物质、能量、信息而调整自己的结构或功能;另一方面,组织又要发挥自身的能动性,以自己的功能影响或改变与组织发生联系的环境。

4. 变动性

社会组织生存在社会环境之中,社会发展及其社会环境的变化对社会组织的生存与发展必然产生一定的影响。组织的新生与消亡,在某种程度上也取决于社会环境的变化。组织的变动性具体指两方面:一是社会环境是不断变化的,要适应这一变化,社会组织就应适时地进行目标、功能、机构及人员的调整;二是社会组织本身也要不断发展变化,在不同的发展阶段,组织的形象目标也会有所不同。因此,随着环境的变化,组织也要不断修正、调整自身及其公关工作的目标、职能、机构、运作方式以及对人员的要求等,以提高和加强自己的应变能力,创造更有利于组织生存和发展的条件。

三、社会组织的类型

不同类型的社会组织的性质、目标、职能、结构形式和活动方式不同,其公关工作的重点、具体对象、实务活动和运作方法也不同。这就要求人们掌握社会组织的有关知识,以便

更有针对性地开展公共关系工作。对社会组织进行分类,是为了开展公关工作时,能够比较准确地判断其组织性质、任务,进而把握其公共关系行为和公众类型,为以后的公共关系工作寻找策划运作的依据。

1. 按组织的社会职能分类

按组织的社会职能,可以把社会组织划分成以下五种类型。

(1) 经济组织。这类组织是最基本的社会组织,担负着向人们提供衣、食、住、行和文化娱乐等物质资料的任务,并要实现其所有者和经营者的利益获取。其特点是,从事经济活动具有经济职能。它包括工商企业、金融组织、交通运输组织、服务性组织等。经济组织公共关系的主要任务就是要建立一个良好的生产经营者形象,争取更多的顾客,以及消费者和其他公众的支持,以使本组织在发展中不断增强竞争力。

(2) 政治组织。这类组织是为某种政治目的而组建的,包括政党组织、国家政权组织、国家武装力量组织、国家司法组织等。它负责代表占统治地位的阶级的利益和意志,为其提出奋斗目标、制定方针政策、组织社会的经济建设、保卫国家政权、处理与他国的关系等。政治组织公共关系的主要任务是在人民中树立其良好的领导者、管理者、保卫者、服务者形象,得到人民群众的拥护、理解和支持,完成其政治职能。

(3) 文化组织。这类组织以满足人们的文化和精神需求为目标,以从事精神文化活动为任务,如文化艺术团体、教育科研单位、博物馆、文化馆、体育馆、俱乐部、医疗卫生部门等。这类组织公共关系的主要任务是塑造优秀的精神文明建设者和文化教育卫生事业的服务者的形象,争取社会各方面和尽可能多的人民群众的支持、关心、参与。

(4) 群众组织。这类组织是具有共同利益和共同志趣的个体组织起来的群体,包括群众性社团、团体、学术性组织等。在我国,工人联合会、共产主义青年团、妇女联合会、青年联合会、文学艺术界联合会、作家协会、科学技术协会及其他专业学会、社团等都是群众组织。这类组织公共关系的主要任务是:在人民群众中树立起社会利益和群众利益的捍卫者、呼吁者形象,取得社会各方和人民群众的支持,为群体和广大人民群众服务。

(5) 宗教组织。这类组织是由具有共同宗教信仰的人们组合起来的,我国的佛教协会、道教协会、伊斯兰教协会、天主教爱国会等都是宗教组织。其公共关系的主要任务是:在信教群众和宗教界人士中树立一个组织者的形象,与有不同信仰的人和平共处,争取得到信教群众和宗教界人士的拥护和爱戴。

2. 按组织目标与受益者的关系分类

按组织的目标与受益者的关系,通常将社会组织分为以下四种类型。

(1) 营利性组织。例如,工商企业、服务行业、金融机构、旅游服务性单位、宾馆等,其公关工作的一个重要任务是如何为组织增进效益。营利性组织侧重开展促销型公共关系活动。

(2) 服务性组织。这种组织以服务对象的利益为目标,为服务对象谋求利益,不以营利为目标,如学校、医院、慈善机构、社会公共事业机构等。这类组织公关工作的重要任务则是提高服务质量,以质量求信誉,求生存,通过提供各种高质量的服务显示组织诚意和品位,密切与公众的关系。服务性组织侧重开展公益服务型、实力展示型的公共关系活动。

(3) 互益性组织。这种组织以组织内部成员之间互相获得利益为目标,即组织内各成员之间相互都有好处,如党派、群众团体、宗教组织等。互益性组织侧重开展内部沟通型、社会公益型公共关系活动。

(4) 公益性组织。这种组织是以国家和社会利益为目标,如政府、军队、治安机关等。公益性组织侧重于开展公益服务型公共关系活动。

3. 按照组织是否营利和竞争分类

根据社会组织是营利还是非营利,竞争还是独占的两大因素,可以把社会组织划分为以下四种类型。

(1) 竞争性的营利组织。这类社会组织有明显的经济利益驱动,又是在激烈竞争中争取公众支持,因此,这类社会组织的公共关系意识较强,公共关系行为也较自觉和主动。如工商企业就属于这类社会组织,他们十分注重对消费者的公共关系,因为消费者是他们实现自身利润目标,求得发展的根本。这类社会组织一般容易偏重于对那些与市场活动直接相关的公众进行公共关系。

(2) 竞争性的非营利组织。这类社会组织不以经济利益为根本追求,但由于他们需要在竞争中赢得舆论的理解和公众的支持,因此,也会十分重视自己的公共关系工作,尽可能广泛地建立和发展自己的公共关系。例如,学校、医院等就属于这类社会组织。

(3) 独占性的非营利组织。这类社会组织不仅没有经济利益的驱动,而且还缺乏竞争压力,因此,他们往往会忽略自己的公众,其公共关系工作一般是比较薄弱的。诸如公安机关、法院等社会组织,其内部的成员有时不很重视公共关系行为,容易与公众脱离,产生误解和不理解,影响到自己的形象和信誉。

(4) 独占性的营利组织。这类社会组织对其产品或服务具有垄断性,即使自己与公众关系不好或自身形象不良时也能盈利。另外,由于这类组织的特殊性,在管理机制上不容易输入公众的信息;但又有营利的动机,因此,这类组织比较容易产生违反公众利益的行为,如垄断的电力部门、自来水公司、煤气公司、邮政局等。

四、社会组织的环境

社会组织存在于复杂的宏观和微观环境之中,其存在和发展必然要受到环境的制约和影响。一方面,社会组织的运作方式要同一定的社会环境相适应,组织成员要通过对环境的监测和把握来选择,确定合适的运行方式和管理方法;另一方面,组织成员也必须想方设法创造有利的环境以实现组织的目标。因此,对所处环境的调节与控制,也自然成为社会组织公共关系工作的一项内容。

社会组织的环境大致分为两个方面:一是组织的内部环境,二是组织的外部环境。这两者构成了社会组织的环境系统。

1. 社会组织的内部环境

社会组织的内部环境,包括组织内部的人际关系环境、组织内部的管理环境及组织外观环境,其中,人际关系环境是社会组织内部最普遍、最重要的内部环境。做好组织内部公共关系工作是组织搞好内部环境建设的重点。

在现代社会,一个组织要想生存发展,必须具有较强竞争力,而健全的运行机制、高效的工作业绩以及全体成员的精诚合作是一个组织立于不败之地的根本保证。现代社会组织往往是由相互依存、相互联系的若干要素组合而成的一个复杂的系统。组织内部各职能部门之间能否密切配合、步调一致,组织成员是否爱岗敬业、士气高昂,反映着这个组织是否具有生存和发展所必需的生机与活力。一个组织的公共关系目标能否得以顺利实现,首先也要取决于组织内部公众是否真诚接纳,因此,协调组织内部各个部门、各个科室之间的关系,使组织内部上上下的全体成员都为组织目标的实现献计献策,是组织内部环境建设的重要任务。

2. 社会组织的外部环境

社会组织的外部环境主要是指组织的生态环境、社会文化环境、政治环境和经济环境等。如果说组织的内部环境重在影响组织本身的运作过程,那么,组织的外部环境则重在制约组织的运行方向和目标。社会组织生存于确定的社会环境之中,其形象的塑造与推出必须要考虑环境的要求并与之相适应。否则,再好的公共关系方案也不可能取得预期的效果。

(1) 生态环境是指社会组织所处的自然环境,包括土壤、气候、地理位置等。自然环境一般相对稳定。

(2) 社会文化环境包括人口数量、年龄构成、人口的生理状况、文化水平等。社会文化环境影响着社会组织成员的思想、观念和认识方法,同时也决定着对社会组织所开展的公共关系工作的评价。无论多么富有创意的公共关系活动,如果得不到外界公众的认可也是徒劳的。

(3) 政治环境与经济环境也是相互关联的、具有重要作用的外部环境因素。政治环境主要是指对社会组织的活动有制约作用的社会政治制度、政治结构及政治关系等因素。它主要通过组织体系的合理化和有效的权利分配状态与机制对社会组织产生影响。政治关系则表明一定社会中的各种社会角色在政治体系运行中所形成的关系,这种关系往往影响着社会组织公共关系目标的选择和实现的程度。经济环境是影响社会组织生存与发展的最基本的因素,主要是指特定的经济制度和结构、经济实力和水平等相关因素。这些因素无论对社会组织的形态特征,还是制度特征或行为特征都有强硬的制约作用。当然,对不同性质、不同规模的社会组织而言,环境因素的影响力和制约作用也会有所不同。正因如此,组织决策者对不同环境因素的重视程度也会有一定的差异。

第二节 公共关系机构

一、公共关系部

1. 公共关系部在组织中的性质和地位

公共关系部是社会组织内部自行设立的专门负责处理公共关系事务的部门或机构。它的名称还有公共事务部、公共信息部、公关广告部、沟通联络部、团体关系部等。

公共关系部在组织中扮演“中介”角色。在组织内部管理中,它处在管理部门与其他部

门之间;在组织外部经营中,它又处在组织与外部环境之间,对外代表组织,对内代表公众,通过传播活动保持组织与公众、环境之间的双向沟通。

2. 公共关系部的工作内容

公共关系部的工作主要包括对外关系协调、对内关系协调和专业技术等三方面。

(1) 从事外部关系的协调。工作主要涉及媒介关系、政府关系、社区关系等。其具体工作有:负责同新闻媒介、出版机构的合作关系;负责同政府有关部门的联系;负责与社区的联系;对消费者进行产品促销活动;进行各种礼宾接待工作;等等。

(2) 从事内部关系的协调。工作包括员工关系、部门关系、股东关系、干群关系等。其具体工作有:与员工沟通;教育引导组织员工增强公关意识,真正实现“全员公关”;编辑、出版内部刊物;搜集组织内部员工的各种意见;参加董事会及生产、销售及其他主要部门的会议;为领导层确定公共关系目标提供方案,并为其他决策提供咨询;培训公共关系工作人员;等等。

(3) 专业技术工作。其具体工作有:组织安排社会组织的庆典活动;组织安排开(闭)幕仪式;策划和组织纪念活动;举办记者招待会;安排社会组织领导人与新闻媒介的接触;举办展览会;举办参观活动;开展广告业务;负责图片、摄影等技术性工作;进行民意测验,进行舆论意见研究、制作;等等。

3. 公共关系部的类型

通常可将公关部分为以下几种类型。

(1) 部门所属型。此类型的公共关系部所处层次较低,并受某一职能部门的管辖,但该部门的负责人可经常与组织最高决策层保持密切的联系,并能列席参加组织机构某些高层决策活动,如图 2-1 所示。

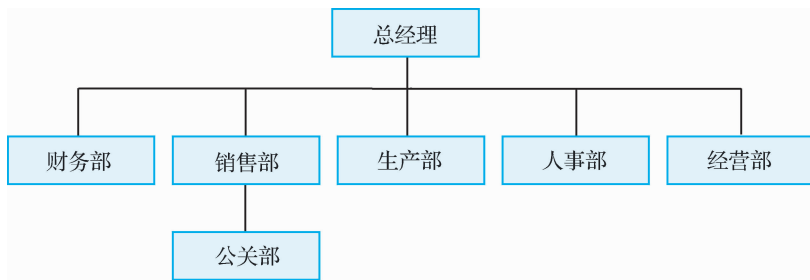


图 2-1 部门所属型组织结构图

(2) 部门并列型。这种类型是公关部与组织的其他职能部门并列,共处于二级职能部门的位置,公关部的负责人与其他部门负责人地位平等,共同对企业的领导层负责,对内外都有一定的决策权和指挥权,可独立开展各项公共关系活动,如图 2-2 所示。

(3) 领导直属型。这种类型的公关部从组织系统和组织地位来看,属于第三级机构,公关部归属于部门经理负责领导,是一个有相当自主权的职能机构,如图 2-3 所示。这种设置类型综合以上两种类型的优点,有利于公关工作灵活全面开展。

(4) 职能分散型。在许多企业的机构设置系列中,不设公共关系部,但可将公共关系的职能分解在其他部门。例如,有的企业在营销部门中有人专门从事企业及产品形象宣传和调研工作,在宣传部门中有人专门负责与新闻媒介联系的工作等。

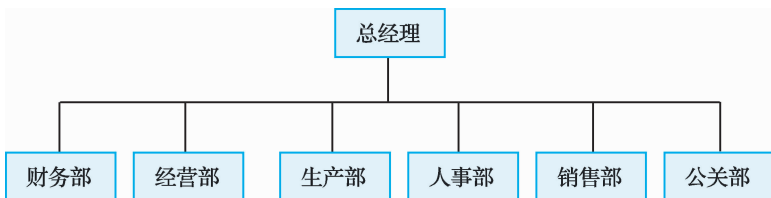


图 2-2 部门并列型组织结构图

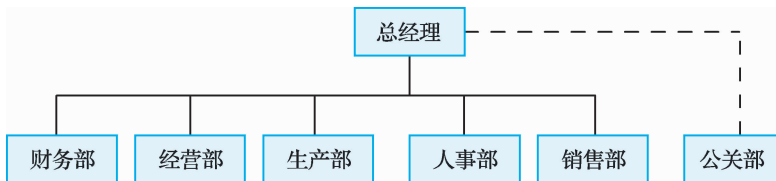


图 2-3 领导直属型组织结构图

知识链接

公关部可以归属的部门

公关部可根据组织的条件和需要,选择下面几种不同的部门归属。

(1) 隶属于经营管理部门。这种归属目的在于加强公共关系工作在生产、财务和营销等环节的作用,配合组织各项业务的开展。

(2) 隶属于销售部门。这种归属旨在注重促销功能,尽力发挥公共关系在市场领域的功能优势,但这种安排容易忽视公共关系其他方面功能的发挥。

(3) 隶属于广告宣传部门。这种归属侧重于传播功能,意图是扩大组织的知名度,以此弥补广告、宣传的不足,但这样做也容易忽视公共关系在经营管理方面的重要作用。

(4) 隶属于外事接待部门。这是为了突出公共关系的外交功能,但这无疑也束缚了公共关系其他方面功能的发挥。

(5) 隶属于办公室。这种归属便于掌握和管理,主要见于公共关系机构尚不成熟、公共关系职能尚不突出,而其他职能部门又编制整齐的情况。



资料
2015 年世界
十大公关公司

二、公共关系公司

公共关系公司又称公关咨询公司、公关顾问公司,也称公关事务所,是指由公关专家和专业人员组成,运用专门知识、技能和经验,以提供公关咨询服务为主要工作内容的知识密集型的专业机构。

公共关系公司的业务范围很广,能参与任何方面的公共关系事务并提出建议,提供服务。公共关系公司的基本职能是对客户的一切影响公众利益的活动予以指导、建设和监督,帮助客户与社会公众之间的双向信息交流沟通,为客户建立良好的声誉和形象。

公共关系公司是公共关系职业化发达的产物,它的工作实际上是公共关系部工作的社会化。

知识链接

公共关系公司发展之最

- (1) 1903年,现代公共关系之父——艾维·李创立的公共关系事务所是最早的具有公关性质的公共关系公司。
- (2) 1913年,伯尼斯夫妇创办了第一家真正意义上的公共关系公司。
- (3) 总部设在纽约的博雅公共关系公司是目前全球最大的公共关系公司。
- (4) 1985年1月,美国伟达公共关系公司在北京设立办事处,我国才逐渐出现职业公共关系公司。
- (5) 1985年8月,美国博雅公共关系公司与中国新闻发展公司签约成立中国环球公共关系公司,这是我国第一家专业公共关系公司。

1. 公共关系公司的类型

依据不同的划分方式,公共关系公司有多种类型。从国际上看,公共关系公司大致有以下几种类型。

(1) 综合服务咨询公司。这类公共关系公司以分类公共关系专家(如媒介关系专家、消费者关系专家、社区关系专家、员工关系专家等)和公共关系技术专家(如演说专家、出版物专家、民意测验专家、宣传资料专家等)为主体组成。这类公司经济实力较为雄厚,业务范围广泛,能为客户提供多方面的综合性的服务。

(2) 专项业务服务公司。这类公共关系公司以各种专业人才、技术和设备为客户专门提供各种公共关系技术服务,如为客户专门提供广告设计服务或专为客户提供形象调查服务等。

(3) 特定行业服务公司。这类公共关系公司是为特定行业提供公共关系服务的公司,如帮助工商企业推广业务、促进经营、维护合法权益和树立良好形象的公共关系公司。

2. 公共关系公司的工作模式

(1) 提供公关业务咨询。具体工作模式为:就客户提出的公关问题提供建议和咨询,提供某方面的信息等,供客户决策层参考。

(2) 策划实施公关活动。具体工作模式为:受客户委托,全权负责某项专题公关活动,如市场调查、公众调查,大型活动方案的制订和执行,充当客户的引见人和调解人等。

(3) 代理客户的公关工作。具体工作模式为:受客户的长期聘请,包揽客户的全部公关工作或指派公关专家做客户的长期公关顾问。

3. 公共关系公司的工作内容

公共关系公司的业务可分为咨询业务和代理业务,具体工作内容有以下几个方面。

(1) 确立公共关系目标,即通过协助客户开展调查研究,分析原因,提出解决问题的办法,进而确立公共关系目标。

(2) 制订实施计划,即根据已确定的公共关系目标,以及客户存在的实际问题,帮助客户制订出有效的公共关系计划,并协助客户实施公共关系计划。



微课
公关公司工作
模式

- (3) 培训人员,即接受客户委托训练公共关系人员,以提高他们的业务水平和工作能力。
- (4) 帮助客户编制公共关系预算。
- (5) 协助客户开展内部公共关系工作。
- (6) 协助客户处理社会性事件,消除不良影响。
- (7) 帮助客户进行公共关系计划实施效果的评估。
- (8) 为社会组织提供一般公共关系关键设备,如企业中的公共关系机构如何设置、公共关系人员如何培训、某个公共关系难题如何处理等。
- (9) 为客户提供公共关系一般业务服务,如帮助客户联系新闻媒介、策划专题活动、组织大型会议、撰写稿件等。

知识链接

公共关系部与公共关系公司的优劣势比较如表 2-1 所示。

表 2-1 公共关系部与公共关系公司的优劣势比较

名称 优劣势	公共关系部	公共关系公司
优势	<ol style="list-style-type: none"> 1. 它根植于组织机构中,不但对组织的情况了如指掌,而且与组织利益完全一致,因此,在开展工作时能站在组织立场上制定出切合实际、有针对性的计划和措施 2. 由于它是组织的常设机构,一旦组织遇到公共关系问题,它即可提供及时服务,做到“招之即来,来之能战” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由于它是局外人,分析处理问题较为客观公正 2. 经营灵活,不受干扰 3. 技术全面、专业性较强,应对复杂局面,办法多、能力强
劣势	<ol style="list-style-type: none"> 1. 易受“当局者迷”的影响,评价组织难以客观公正 2. 一旦组织机构与外部公众利益发生冲突,就容易受到外部公众的排斥 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 对机构内部的情况了解不全,因而,建议方案有可能同委托机构内部情况脱节 2. 公共关系公司要花费许多时间去做前期的调研工作,也就势必加大委托方的费用支出 3. 有时还遇到委托机构内部公共关系部人员的干扰阻挠等

4. 公共关系公司的工作程序

公共关系公司的工作程序一般分为以下几个步骤(见图 2-4)。

(1) 接受客户委托并签订协议书。协议书的签订表明委托关系的正式形成,这种委托的形成既可以由客户主动提出,也可以由公共关系公司主动联系。

(2) 调查研究与分析。内容包括:针对客户的公共关系目标,对公共关系现状和影响公共关系目标实现的因素进行调查分析。

(3) 撰写委托报告书。内容包括:根据调查研究的结果,向客户提交开展或者委托开展公共关系事务的详细方案的报告。

(4) 进行可行性论证。内容主要包括是对委托报告书方案是否能够达到公共关系目标,以及是否具备实施的条件进行论证。可行性论证要有客户代表参加,若通过,可进行下一步骤,若未能通过,则重新进行调查研究与分析。

(5) 实施工作计划。在这个过程中,公共关系公司应接受客户的检查和监督,发现问题及时采取措施解决。

(6) 效果检测评估。评估的结果作为公共关系公司此次工作业绩优劣的衡量标准。

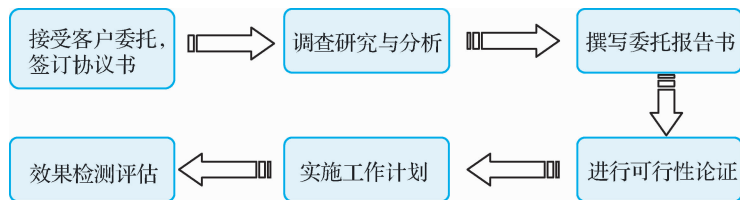


图 2-4 公共关系公司的工作程序

三、公共关系社团

公共关系社团是从事公关理论研究和实务工作的人按照一定的规章制度自发组织起来的民间群众团体。其宗旨是团结公关界同仁,研究公关理论,交流公关信息,开展公关咨询服务和公关培训,促进公关事业发展。

1. 公共关系社团的特征

(1) 人员的广泛性。公关社团的会员由热心公共关系事业的各行各业人士组成,既包括其所在地区的企业、新闻、科技、文教法律、党政机关等单位的人士,又包括社团所属行业中有代表性的单位,具有行业的广泛性、人员构成的多层次性、职业的差异化等特点。通过这种组织,会员可以形成四通八达的信息联络网,广采信息,广交朋友,广辟渠道,广泛合作。

(2) 组织的松散性。公共关系社团没有统一的组织活动,组织内部结构根据组织自身需要而灵活设置,其成员都是因对公共关系有共同兴趣而聚。

(3) 工作的服务性。公共关系社团聚集了一批懂理论、重实践的专家学者和实际工作者,利用这一优势,可以为社会提供信息咨询服务。服务是公共关系社团的宗旨,一切活动都应以服务为准则,服务的质量是其生命力所在。通过提供及时、实用、优质、高效的服务,既可满足社会对公共关系的需求,又可提高社团的知名度、信誉度和权威度。

(4) 经费的自筹性。作为民间的自发团体,公关社团的活动经费主要靠自筹,包括:团体会员和个人会员的会费;为社会开展咨询策划活动、公关培训工作所取得的服务费、学费;以及所属经济实体的营业收入和企业赞助等。

2. 公共关系社团的类型

(1) 综合型社团。这类组织主要指公关社团。目前,我国已有两家全国性的公关社团:中国公共关系协会和中国国际公关协会,且大多数省、直辖市、自治区和众多的地区都有自己的公关协会。综合型社团多为民办官助,会员主要来自不同行业,协会领导多由离退休官员及在任官员担任,具有广泛性、代表性、权威性,其主要任务是为政府部门、企事业单位提

供咨询服务,协助有关部门和单位开展大型活动。

(2) 学术型社团。这类组织主要指各类公关学会、公关研究会等,如中国高等教育学会公共关系教育研究会,其会员主要来自大中专院校、科研机构,是个知识分子群体,学术性比较强,其主要任务是进行学术研究、探讨,交流公共关系理论,从事公关培训,指导公关实践,把握公共关系发展的趋势。

(3) 行业型社团。这类组织是一种行业公共关系组织。不同的行业开展公关工作有不同的特点。随着公共关系的深入发展,公关组织的行业化势在必行,发达国家许多行业都有了自己的公关组织。

(4) 联谊型社团。这类组织没有严密的组织机构和规章制度,形式松散,常见的名称有公关俱乐部、公关沙龙、公关联谊会等。其主要活动方式是定期、不定期举办一些沙龙聚会,在成员之间沟通信息,联络感情,建立良好的人际关系。

3. 公共关系社团的职责

公共关系社团是一种特殊的公共关系组织,它既是广大公共关系专家、学者及公共关系爱好者组成的民间团体,同时又是公关界与政府、工商企业及其他组织相互联系的纽带与桥梁。其宗旨是宣传公共关系思想,普及公共关系知识,协调公共关系活动。其具体职责体现在以下几个方面。

(1) 发展和联络会员。每一个社团都有自己的会员,社团与他们建立经常性的联系,在把社团办成“会员之家”的同时,与其他公共关系组织建立起横向联系,形成网络系统,建立合作关系。

(2) 宣传普及公共关系知识。公共关系社团有义务向公众宣传和介绍公共关系的基本知识,并且为会员和公众提供公共关系技巧和管理方面深造的机会。

(3) 组织公共关系专业人员的培训工作。公共关系社团将专业培训作为一项经常性的工作,有的公共关系社团本身就是一所培训学校。英国公共关系协会经常举行“传播、广告和市场营销教育基金会(CAM)证书”和文凭两个层次的考核。

(4) 制定公共关系职业道德规范。制定、宣传公共关系从业人员职业道德行为准则,并检查执行情况,这是社团的一项基础性工作,也是衡量公共关系社团正规化的重要标准。世界各国的公共关系社团都十分重视会员的道德行为。美国、英国等国家的公共关系协会都制定了明确的公共关系人员职业道德准则。

(5) 编辑、出版刊物。编辑出版公共关系方面的书籍、报刊,是宣传公共关系知识的重要手段。在美国,这方面的主要出版物有《国际公共关系评论》、《公共关系新闻》、《公共关系季刊》、《公共关系杂志》等;在英国,这方面的主要出版物有《公共关系》、《公共关系简报》、《公共关系年鉴》等。

第三节

公共关系人员

公共关系人员指专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。从狭义上讲,公共关系人员是指以公关为职业的专职人员,包括组织内公关职能部门工作人员和社会上公关公司专业人员;从广义上讲,公共关系人员是指从事与公关相关工作的专、兼职人员。从事公关工作的人员应该具备强烈的公关意识、良好的

心理素质、全面的知识能力等基本素质,遵守公关职业道德准则。

一、公关人员的基本素质

1. 强烈的公关意识

公共关系意识也被称为公共关系思想、公共关系观念,是指一种尊重公众,自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想;是对公关知识的凝练,公关实践的升华,能对公关实践有指导作用。公共关系意识是组织建立良好公共关系的必要前提,是组织公共关系工作人员必备基本素质的核心。公关意识包括以下内容。

(1) 服务公众意识。公共关系也叫公众关系,因此公关就是在做公众工作,公关人员必须有尊重和服务公众的意识,一切公关工作都要从维护公众利益出发,满足公众各方面的需求,投公众所好,为公众提供周到的服务。

(2) 塑造形象意识。组织形象是公关传播工作的核心,社会组织都能认识到组织的形象、品牌、知晓度、美誉度对其生存发展的价值,良好的组织形象是组织最重要的无形资产。公关意识中最重要的就是珍惜信誉、重视形象。良好的组织形象,是从事公共关系工作的最终目的,公关人员要懂得知名度、美誉度对组织的价值,努力塑造、维护或矫正组织形象。

(3) 协调沟通意识。传播沟通的意识强调重视信息传播沟通,是一种平等民主、真诚互惠的意识。公关工作是一个系统工程,需要协调各方面关系。因此,公关人员应该具备良好的协调意识,要遵循双向对称原则,平等竞争、公平合作,在沟通中寻求理解与支持,来增强组织内部的凝聚力和外部的和谐力,在沟通中谋求和谐发展。

(4) 立足长远意识。立足长远的意识是塑造组织形象稳定性的要求,也是其艰苦性的表现。一个形象一旦传播出去、树立起来,就具备了相对稳定性。与公众建立良好的关系,不可能一蹴而就,需要经过努力、不断积累,才能成功。为此,公关人员要有长远眼光,既要立足于公关活动的经济效益,更要着眼于长期的公关战略目标;既要追求公关活动的经济效益,更要注重公关活动的社会效益。

(5) 高度的法律意识。所谓法律意识即扩大的法制观念,公关人员作为一个社会人,他的一切活动都置于一定的法律保护下。要取得法律的保护,首先得具有强烈的法律意识和一定的法律修养,知法懂法,自觉地遵纪守法,一切依法办事,切不可随心所欲。

典型案例

公关意识的潜力

东京一家公司里,有位公关小姐专门负责为来往的客户购买车票。她常替联邦德国一家大公司来日本的经理购买来往于东京和大阪的车票。不久,经理又发现一件有趣的事:每次他去大阪的时候,座位总靠在右侧的窗口旁,而从大阪回来时,又总坐在左侧的窗口旁。经理先生很纳闷,那位小姐笑着回答:“车去大阪时,富士山在您的右边,返回东京时,富士山又到了您的左边。我想外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色,所以我特地买不同位置的车票。”经理听后十分感动。他认为,在这样一些细节上,日本人都能够想得这么周到,跟他们做生意有什么不放心的?从此,双方业务来往有了更大的发展。由于公关人员有较强的公关意识,善于理解别人,买车票竟产生如此巨大的效力。

公共关系工作渗透在日常的行政、业务工作的各个环节,因此要求企业的全体成员都具有公关意识,使全体成员共同参与公共关系工作,这就是国外公关界奉行的“全员PR”。一个具有公关意识的员工,会时时处处注意维护自己企业的形象,而一个没有公关意识的员工,很可能会无意中损害了自己企业的形象。东京这家公司的公关小姐正是把强烈的公关意识渗透到日常工作中,从一些细微的小节上取得了巨大的成功。

2. 良好的心理素质

(1) 充满自信。自信是指当面对现实或所要解决的问题时,能经过冷静的分析并进而产生的相信自己的乐观心态。公关工作复杂难办,只有充满自信,公关人员才能有强烈的事业心,才能意志坚强地、创造性地开展工作。

(2) 有开放的心态。公共关系工作是一项开放性的事业,只有具有开放心理的人才能热情、宽容地与各类性格的人相处,并建立良好的关系。开放的心理表现为接受新鲜事物,学习别人的长处,不断解放思想,更新观念,在工作中能够大胆开拓创新,积极探索。

(3) 有热情乐观的心态。热情乐观的心理能使公共关系从业人员充满想象力和创造力,保持广泛的兴趣,用真诚的热情和乐观的精神去与人打交道,去帮助和感染对方,这样才能结交众多的朋友,更好地完成公关工作。

3. 具备全面的知识

公共关系既是一门多学科的理论,也是一门实践性强的实务,作为公关从业人员,必须掌握多方面的知识,具体包括公关理论和知识、经营管理知识、传播沟通知识、社会交往知识。

4. 具备较强的操作能力

公关工作要求从业人员具有较全面的操作能力,如人际交往能力、组织能力、表达写作能力、处理危机的应变能力等。此外,随着国际交往的加强,公关人员还应熟练地掌握一门或多门外语。

(1) 人际交往能力。衡量一个公共关系人员能否适应现代社会需求的标准之一,就是看他是否具备与他们交往的能力。一个缺乏交际能力的人,往往在自己与社会、自己与周围环境、自己与他人之间人为地设置了一道心理屏障。内向、封闭、以自我为中心,不善于与人沟通,凡事不能设身处地地为他人着想,这样的公共关系人员不可能有效地完成自己所承担的公共关系工作。从某种意义上说,公共关系人员是社会活动家,他们无疑应具备与社会各类人员交往的能力。

(2) 组织能力。公关人员经常要组织各种公共关系活动,这就需要公关人员具备较强的组织管理能力。在从策划到结束的活动全过程中,公关人员要能够协调各方面的关系,指挥控制公共关系计划和目标的落实,处理各类纠纷和突发事件等。只有这样才能保证公共关系活动得以顺利地展开。

(3) 表达写作能力。能写会说是公共关系对公关人员的最基本要求。公关人员担负对内外宣传、塑造组织形象的任务,要编写组织宣传材料,撰写新闻稿件,编写组织刊物,为发

言人和领导撰写演讲词,起草活动计划方案、各种报告和总结等。这些工作都要依靠公关人员的文字功夫。公关人员的文笔不仅要有闪光的灵感、丰富的情感,妙笔生花,还要有倚马之才。商场就是战场,要分秒必争;舆论就是“无冕之王”,与它打交道不能有丝毫差错。为了向外界及时报道宣传,公关人员经常须要边组织公关活动边撰写高质量的新闻稿,活动一结束,稿件马上发出;一个好的策划思路出现,有时要抢在竞争对手之前把文章做出来。文字功夫不过硬,就可能会贻误战机,使精心策划的活动失去新闻价值。

(4) 处理危机的应变能力。任何组织都有可能面临无法预测的突发事件,而在突发事件的处理过程中,则需要公关人员具有随机应变的能力。这就要求公关人员在处理一些错综复杂的情况时,既能够灵活地根据情况的变化调整原有的计划和措施,又能够镇定自如地妥善处理出现的问题,尽量保证组织的形象不受损害,利益不受损失。另外,人们常说公关人员在与他人打交道时,要有一种忍让的精神,但这绝不意味着可以放弃原则。要想做到既忍让又不失原则,也必须要有的一种很好的灵活应变能力。

典型案例

难伺候的“上帝”

国内某家宾馆有一次来了几位美国客人,或许是不了解中国,或许是抱有偏见,他们对宾馆的客房设备和饭菜质量都过于“挑剔”。在5天的住宿时间里,他们几乎每天都打电话给宾馆的公关部反映问题。开始该公关部的某接待人员还能够心平气和地倾听他们的意见,并给以回答和解释,可在以后接二连三的电话和毫不客气的指责下,她终于耐不住性子了。当这几位客人要离开宾馆回国时,他们又拿起了电话打给公关部,说:“我们这几天要求您解决的问题,您一件也没能解决,真是太遗憾了。”听了这话,这位接待人员反唇相讥:“倘若你们以后再中国,请到别的宾馆试一试!”于是一场激烈的舌战在电话里爆发了。当美国客人离开宾馆后,客房服务员在他们住过的房间写字台上发现了一张纸条,上面用英文写着“世界第一差”。

作为公关人员,应当具备以下几种素质和能力。首先,公关人员应当具有的心理素质:典雅的气质、风度和乐观的情绪。案例中公关部的接待人员在客人过于“挑剔”的情况下没有保持应有的风度和乐观的情绪。其次,公关人员应具备的社会交往能力:增强自信心,优化个人在公众面前的形象,善解人意,给对方以肯定、支持和赞扬。案例中的公关人员,不仅没有上述几点要求,反而因为客人“挑剔”而耐不住性子,甚至最后跟客人发生冲突,这是非常不应该发生的。最后,公关人员应具有一定的自控和应变能力,做到胸怀博大、处变不惊。案例中的公关人员之所以不能控制自己的情绪,主要原因即在于其心胸不够宽广,没有切实设身处地为客人着想。

二、公关人员的职业准则

各国公共关系职业道德准则的具体条文虽然不尽相同,但可归纳为三个方面。

1. 遵纪守法,不损害社会道德和他人正当权益

任何一个国家的公共关系人员,或者在任何一国进行公共关系活动的人员,必须遵守该

国基本的法律、法规和社会公认的道德规范,这是公共关系人员最基本的职业准则。在公共关系实践中,如果组织的个体利益与社会整体利益发生冲突,公共关系人员必须牺牲组织的个体利益,而不能采取不正当的手段和方式,违法乱纪,从而损害社会整体利益或其他组织的利益。

2. 忠于职守,自觉维护组织信誉

公共关系人员是代表某一组织进行公共关系工作的,应忠于职守,避免使用含糊或可能引起误解的语言;对当前和以往的客户或雇主都始终忠诚如一;在任何场合均应在行动中表现出他对所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重,以赢得有关方面的信赖;不能借用公共关系的名义从事任何有损所属组织或公共关系信誉的活动。

3. 公正诚实,不传播虚假信息

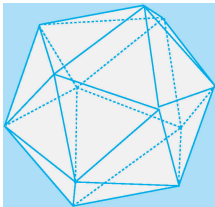
公共关系人员在进行公共关系活动中,不能传播没有确凿依据的信息,或者为了个体利益故意传播虚假的或使人误解的信息。做好这一点既是公共关系人员对公众权益的尊重,也是从根本上长久维护组织良好信誉的保证。

复习思考题

1. 简述你对公共关系主体中的社会组织的含义的理解。
2. 公共关系部的工作内容有哪些?
3. 公共关系公司开展工作的程序是什么?
4. 公共关系社团的职责有哪些?
5. 公共关系人员应具备哪些基本素质?

实训设计

1. 以小组为单位,请到一家设有公共关系部的企业去了解,企业组织到底需要什么样的公关人才。
2. 假如你是一家公司的公关部部长,你将如何组建一个公关部? 选拔公关部成员的标准是什么?



第三章

公共关系的公众及其心理研究

学习目标

- 掌握公众的概念和类型；
- 熟悉公众的特征；
- 了解公众的心理分析；
- 掌握基本目标公众的分析。

案例导入

“经营微笑”：希尔顿酒店的成功之道

从一家扩展到70多家,从5000美元发展到100亿美元左右,名声显赫于全球的美国希尔顿酒店,近一个世纪以来,不论经济如何波动,但它的生意长期火爆,财富增加直线攀升,稳坐世界酒店业“大哥大”地位。当有人探询其成功的秘诀时,希尔顿微笑着说:“经营微笑。”

1930年是美国经济最萧条的一年,工厂倒闭,工人失业,85%的民众靠社会救济金维持生计,哪还有闲钱去住酒店!因此,全美国80%的酒店关门打烊,熄火休息,转让的广告几乎遮盖了酒店的大门和橱窗。希尔顿酒店也是一年接一年地亏损,一度达到欠债50万美元的境地。面对此情此景,希尔顿召集留下的部分管理人员研究对策,寻找摆脱困境的良方。有人建议降低床位费,有人提出提高饭菜档次,还有人认为应添置一流设备……

面对五花八门的方案,希尔顿却提出“经营微笑”的独特思路。希尔顿告诉管理人员和员工,酒店只有一流的设备而没有一流的微笑,客人会认为我们提供的服务是欠缺的、不完美的。生活中缺少了微笑,犹如花园没有阳光,所以,希望大家思考一下“经营微笑”的具体方略。

虽说“经营微笑”一词对希尔顿的员工来说是第一次听到,经营思路、经营举措也是个盲区,但他们虚心接受希尔顿的“培训”。满怀自信、微笑常挂在脸上的希尔顿向员工呼吁:“目前,我们正值酒店亏损时期,为了将来能有云开雾散的一天,请各位千万别把愁云挂在脸上。请记住,希尔顿酒店的全体员工不是在经营酒店,而是在诚心、精心经营微笑,笑里藏着美金,笑里孕育着日出和鲜花。”

在微笑经营的具体措施上,希尔顿制定出了一套完整的步骤和规则。例如,他们根据只有发自内心的微笑才是诚恳的和可亲的这一心理印象,首先培养员工热爱酒店、把客人当亲人的思想感情;其次,把微笑及态度和蔼、语言温馨、举止规范礼貌等素质纳入量化考核,实行奖惩制度,把微笑这个“软件”提高到比任何“硬件”都重要的位置予以呵护。

面对经济大萧条的现状,大多数美国人愁云满面,对前途迷茫和失望。因此,微笑成了20世纪30年代美国大地上最为短缺的“精神产品”。希尔顿正是发现了这一商机,把酒店当做微笑的市场,采取迂回曲折的救国的方案,让希尔顿酒店处处绽放微笑的花朵,成为美国人恢复自信、安慰灵魂、寻求寄托、感受亲切的家园。

事实上,在那些纷纷倒闭的只剩下20%的酒店中,只有希尔顿酒店服务员的微笑是持久的、诚恳的、美好的。微笑宛如阳光,人人向往阳光,由此不难想象,希尔顿酒店被顾客光顾的情景了。

经济萧条刚过,希尔顿酒店集团率先跨入了新的繁荣时期,别人还在装饰酒店寻找客源的时候,希尔顿已处于日进斗金的黄金旺季。

【讨论与训练】

希尔顿的“微笑经营”对酒店内部员工及顾客的作用有哪些?

第一节 公共关系的客体——公众

公共关系的工作对象是社会公众。公众的支持和信任是组织生存的基础,公关的工作对象和中心任务就是处理和协调好社会组织所面临的各类公众,在公众心目中树立良好的组织形象,营造一个和谐合作的公众环境。公共关系实际上就是公众关系。

一、公众的含义

公共关系中的公众是一个特定的概念,是指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用并对其生存和发展具有影响的个人、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。

简单地说,公众就是公共关系的对象。正如前面有些定义所说的那样,公共关系是一种特定关系;而当人们谈到关系时,必然要涉及双方。对于公共关系而言,这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此,从这个角度说,公共关系就是公众与组织的关系。

任何组织都有其特定公众,而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的,公众随时都可以表达自己的意志和要求,主动地对公关主体的政策和行为做出积极反应,从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——用脚投票。当公众因为不满意而使用这一权力时,他们可能不会当面抗议,也不会大吵大闹,但他们会抛售股票,不再光顾某一商店、某一银行、某一饭店、某一旅游点。因此,组织在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。

“公众”一词并不是公共关系理论研究中的专有术语,在其他学科和日常生活中也较为

常见,但是其含义却有较大的差异。例如,在日常生活中,公众指的普通百姓、广大群众;而在社会学中,公众指的是大众、大多数人的意思。另外,“公众”与“人群”、“人民”、“群众”等概念无论从内涵上还是外延上都有着明显的区别。为了加深对“公众”一词的理解,有必要将之与其他相关概念进行区分和辨析。

“人群”是社会学使用的词语,是指居民中的某一部分,它是一个松散结构,不是必须要合群的整体意识,也不一定必须因共同的问题而与特定组织发生联系,凡是人聚在一起都可以称为“人群”。“人民”是社会历史及政治哲学的概念,是指一切对社会发展起到推动作用的人们,它是以包括脑力劳动者和体力劳动者的劳动群众为主体,占居民绝大多数。具有剥削性但能够推动社会历史发展的阶级也属于人民的范畴。“群众”的概念包含于“人民”之中,主要是指从事物质资料和精神资料生产的劳动者。

公众是公共关系的对象,它是客观存在的,不以人的意志为转移。它具有某种合体性质,代表了由于共同利益而互相联系在一起,具有共同意志的多个个体的总和,可以是一个大群体,也可以是一个小群体,可以是多数群体,也可以是少数群体,可以是个人,也可以是组织。组织在具体的公共关系活动中,往往面对着不同的人和组织,而且只有那些与该组织有相关利益,并且面临共同问题的人和组织,才能成为该组织的公众。

二、公众的特征

1. 整体性

公众不是单一的群体,而是与某一社会组织运行有关的整体环境。我们把这种整体环境称之为公众环境。比如一家企业,其公众环境如图 3-1 所示。公共关系工作不可只注重其中某一类公众,而忽略其他公众。对其中任何一类公众的疏忽,都可能使整个公众环境恶化。因此,首先应将社会组织面对的公众视作一个完整的环境,企业的存在、运行和发展,一时一刻都不能脱离这些公众。

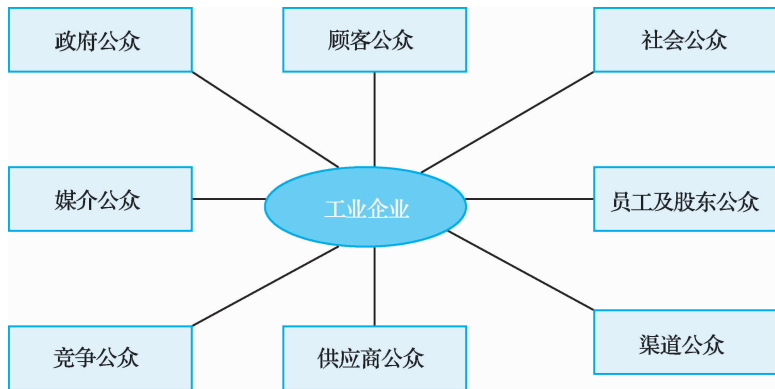


图 3-1 企业的公众环境

2. 同质性

公众是因某种共同的问题或共同的利益而形成的社会群体。公关公众的同质性主要表现在他们或者是面临共同的利益,或者是具有相同的需求和兴趣。这样一些本质上的共同点,使一些表面上看起来没有任何关联的一群人或一些团体、组织具有相同的或类似的态度

和行为。例如,某日化公司新近推出一新款化妆品,由于受到信息辐射作用,具有相同需求或兴趣的广大消费者便自发地去附近的化妆品零售店争相购买,使这些本来陌生的、毫不相关的个人具有了共同的态度和行为。了解公众的同质性,有助于组织确认和鉴别自己的目标公众。

3. 多样性

公众是一个代名词,具体的公众既可以是个人,也可以是群体,还可以是具有严密组织结构的团体或组织。他们分布在不同的社会阶层,从事不同的职业,从存在形式上来看,公众具有多样性;从公众与组织之间关系的紧密程度看,公众对组织的态度或行为也具有多样性。因此,组织在开展公共关系活动时必须全面、准确地了解不同类型的公众,对症下药,找到问题的切入点,适时、适当地进行信息的传播和沟通。

4. 变动性

变动性是指公众的动态特征。组织公关工作面对的公众无时无刻不处于变化之中。这种变化表现在公众的性质、结构、数量、重要程度等诸多方面,公众对象的产生与消失,公众数量的增加与减少,公众态度的好与坏等都处在不断变化之中。公众的这些变化可能给组织的发展带来新的转机,因此组织在手段上必须作出相应的调整与反应,以帮助自身抓住机遇或避免危机,得到更好的发展。公众的变动性要求公共关系人员时刻关注公众的变化及趋势,并及时收集相关信息,研究公众的态度和行为,并观察组织环境的变化,制定和修改相关的政策和目标,以适应组织的发展。所以,公共关系工作应随时注意公众的变化,必须用发展的眼光来分析、认识自己的公众。

5. 相关性

公众不是孤立存在的,它与特定的组织密切相关。一群人、一个团体或者一些组织之所以成为目标组织的公众,是因为他们与该组织具有一定的相关性、互动性,即组织发展现状制约着他们共同利益的实现、需求的满足、问题的解决、特长的发挥等;而他们的观点、态度和行为对该组织的目标和发展具有实际或潜在的影响,甚至决定组织的成败。因此,这种相关性决定了组织与公众公共关系的形成和维持。寻找和确定组织与公众的相关性,就是为了确定目标公众,分析各类公众的心理特征,以确定针对不同公众采取差异化的管理手段和策略。

三、公众的类型

组织所面临的公众是复杂多样的,为了更好地了解自己的公众,提高公关工作的针对性和目的性,人们要根据不同的需要,从不同的角度对公众进行科学的分类和细分,把握其内在的规律性,从而有利于公关工作的开展。

1. 按公众的隶属关系分类

按公众的隶属关系不同,公众可分为内部公众和外部公众。

(1) 内部公众一般与组织有归属关系,是组织的构成部分,它包括组织的职工、员工、股东及家属等。这类公众与组织有着密切的关系,他们的意见、态度、情感等对组织的生存与发展会产生直接的影响,同时组织的境况也直接决定着他们的利益,他们是组织最重要的公众,协调好内部公众的关系,是公关工作中最重要的任务,是组织内求团结、外树形象的保障。

(2) 外部公众是指那些与组织没有归属关系的公众,是组织面临的外部微观环境,包括政府公众、社区公众、媒介公众、消费者公众、同行公众、社会名流公众等。对此,本节后面内容中会有详细的叙述。

2. 按公众的重要程度分类

按公众的重要程度不同,公众可分为首要公众和次要公众。

首要公众是指对组织的生存和发展能够产生重大影响,甚至具有决定性意义的公众,如政府要人、社会名流、新闻记者、意见领袖等。次要公众是那些对组织的生存和发展有影响,但影响程度不大的公众,如普通消费者。

一般来说,首要公众是少数的,而次要公众往往是大量的。所以对于首要公众组织应投入大量的人力、物力和时间,将其作为公关工作的重点。对次要公众要注意其群体倾向,注意引导、转化。首要公众和次要公众是相对的,两者之间可以转化。

3. 按公众对组织的态度分类

按公众对组织的态度不同,公众可分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。

顺意公众是指那些对组织的政策、行为持赞成意向和支持态度的公众。逆意公众指对组织的政策、行为持否定意向和反对态度的公众。边缘公众又叫独立公众,是指对组织持中间态度,尚未表明观点或意向不明朗的公众。

顺意公众和逆意公众往往只占少数,边缘公众则是大量的。公关工作应注意稳定和扩大顺意公众,不断加强与他们的联系,减少逆意公众,做好逆意公众的转化,重点争取边缘公众,引导他们成为顺意公众,防止他们成为逆意公众。

典型案例

不以服饰区别对待公众

某街区一家靓女时装店,专营各类布料高档、款式新颖的女式时装,颇受经济条件优越、喜欢扮靓的女士们的青睐。某著名报社记者小王偶然从母亲手里拿着的报纸上看到了这家店“新款酬宾”的广告,打算在女友阿玲(在外地工作)过生日的时候买一套时装送给她。一天,小王参加社区劳动后风尘仆仆地从该店门前经过,看见同事惠娟和叶子在店里讨价还价买时装,顿时大喜,想进店询问两位同事一些事宜。但门口保卫硬是拖住小王不得入内,理由是小王“衣冠不整”、“像个农民”、“不会买时装”等。小王越解释,保卫越觉得他有“不轨”企图。双方吵闹,争执不下,引来许多人议论纷纷,直至公关部经理出面调停。

4. 按公众构成的稳定性程度分类

按公众构成的稳定性程度不同,公众可分为临时公众、周期公众和稳定公众。

(1) 临时公众是因某一突发事件、偶然因素或专题活动而形成的公众,如示威游行的队伍,展览会、音乐会的观众等。临时公众虽然是临时的,但有些突发性的事件往往是难以预测的,处理不好会影响公关工作。因此,平时要注意“防患未然”,提高应对突发事件的能力。

(2) 周期公众是指按一定规律和周期出现的公众,比如节假日的游客,他们的出现是有

规律的,可以预测的。所以商家经常利用“五一”和“十一”黄金周开展促销活动。

(3) 稳定公众如老主顾、常客、社区人士等,这类公众是组织的基本公众,数量的多少是衡量一个组织公关工作的重要标志。企业如果有大量的铁杆忠诚者,企业的发展就更有保障。

5. 按组织对公众的态度分类

按组织对公众的态度不同,公众可分为受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众。

(1) 受欢迎的公众是指那些主动接近组织,扶持组织,有利于组织生存和发展的公众,如赞助者、投资者、慕名前来的顾客等,对这类公众要给予一定的回报。

(2) 不受欢迎的公众是指那些违背组织意愿,对组织构成潜在或现实威胁,并损害组织利益的公众。如持不友好态度的记者、索取赞助的团体或个人、乱收费的政府部门等。这类公众虽然不受欢迎,但也不能不理不睬,而应实事求是地说明情况,争取他们的理解,防止双方对立。

(3) 被追求的公众是能够给组织带来有利影响,但又对组织不了解或不感兴趣的公众,如著名的记者、社会名流等。对这类公众,要设法接近,与他们建立起密切关系。

对公众进行分类可以为公共关系从业人员认识和分析自己的公关对象提供必要理论指导。但从以上对公众的分类方法我们不难看出,公众的分类是多角度的,可以从不同的侧面将其细分为相应的类型。实际上,在现实世界的各种社会关系中,公众并不纯粹属于哪个类型,而是承担多种角色,可以通过下面的公众维恩图加以解释(见图 3-2)。对于社会组织而言,必须根据实际情况掌握自身所面对的各种公众。

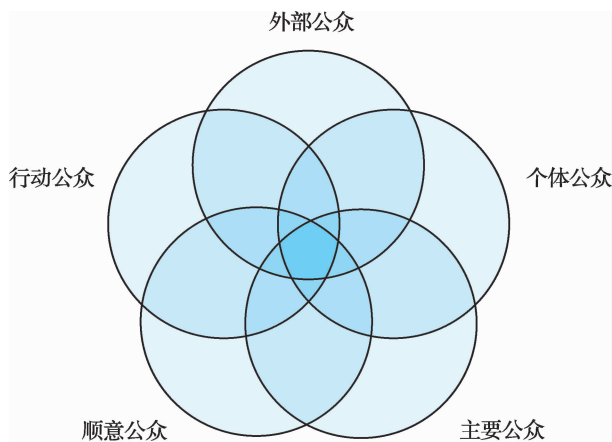


图 3-2 公众维恩图

6. 按组织的发展阶段分类

按组织的发展阶段,公众可分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

(1) 非公众指那些对组织不感兴趣,也不会对组织产生任何影响的公众。从某种意义上讲,非公众等同于无关公众。例如,食品生产企业可以看成是飞机制造企业的非公众。

(2) 潜在公众是指那些由于潜在问题引起的将来有可能与组织发生直接利益关系的公众。这些潜在的公众暂时没有意识到问题的存在,目前不会对企业产生威胁和压力。但是,

潜在公众是可以转化的,必要时组织必须采取积极的措施减少损失。对可能产生正效应的潜在公众加以引导、催化,可以对本组织的生存和发展起到积极的推动作用;而对有可能产生负效应、造成危机,影响本组织生存和发展的潜在公众必须给予充分关注,实现有效的控制,制定多种应对方案,防患于未然。

(3) 知晓公众是潜在公众的现实表现,指那些已经明确知道自己所面临的问题与某个组织有关并且开始积极地搜集有关信息,了解事件真相,寻求解决办法,准备向责任组织提出相关权益要求的公众。此时,对于组织而言,不可以掉以轻心、马虎应对,应该采取积极的公共关系策略,积极沟通、主动应对,满足这类公众要求被告知的愿望,扭转组织在公众心目中的不良形象,同时使公众舆论态势得以控制,防止矛盾扩大。

(4) 行动公众是由知晓公众演变而来的,指那些不仅意识到问题存在而且准备或正在采取行动的公众。此类公众的产生往往与突发事件或公共关系纠纷有关,处理不好会对组织的生存、发展构成直接威胁或给组织造成较大的困难。面对行动公众,公共关系部门应竭力让公众了解组织为解决问题所做的努力,帮助社会组织的有关职能部门开展补救工作,变被动为主动,变不利为有利。制订有效的公共关系行动方案,把行动公众的压力转变为动力。



资料

行动公众

第二节 公众的心理分析

一、公众的心理倾向

公众并非是被动地接受组织的信息,而是具有主观能动性的。公众的这种能动性发挥得越好,他们的参与意识和实际介入程度就越高,公关活动也就越容易成功。公众的参与和介入通常有以下五方面:喜欢与否、需要与否、值得与否、能够与否、实行与否。而这五方面与下列五种心理倾向有密切的联系。

1. 公众的兴趣

兴趣是人脑对特定事物的特定反映,它表现为个人渴望深入探究某种事物,并力求参与该种活动的意向。兴趣对一个人的动机和行为模式有重要的影响,在某种程度上可以指导一个人的行为。正如孔子所说:知之者不如好之者,好之者不如乐之者。公关人员要善于观察、发现不同公众在不同时间和地点的不同兴趣和爱好,投其所好,才有利于提高公关活动的效果。

2. 公众的需要

需要是人们对某种目标的渴望和个体的欲望,是人缺乏某种东西或受到某种刺激时产生的一种主观状态。不同的人有不同的需要,同一个人在不同的时间和场合也有不同的需要。美国心理学家马斯洛的“需求层次理论”,将人类的需要由低到高分五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要。但是人类的需要是发展的,不一定严格按照这种顺序。在现实生活中,随着社会的进步,每个人的需要是千差万别的,但在某一

特定时期里,每个人都会有他最迫切的需要,可以称其为优势需要。作为公关人员,要及时了解和满足公众的优势需要,以赢得公众的支持和依赖。

3. 公众的价值观

价值观是一个人对周围事物的是非、好坏、善恶和重要性的评价。它是决定人的态度和行为的心理基础。国家和民族不同,宗教信仰或社会制度不同,往往会产生不同的价值观。在相同的客观条件下,价值观不同的人会产生不同的行为。在开展公关活动时,要注意针对性。我国加入世界贸易组织后,组织要在国际范围内与更多的人打交道,所面临的环境更为复杂。因此,公关人员要加强学习,只有具备了全面的知识,学会与持不同价值观的人打交道,求同存异,才能取得更多公众的支持。

4. 公众的自我倾向

公众中有的主观自我倾向占主导地位,有的则是客观的自我倾向占主导地位。主观自我倾向就是强调自身的主体地位,经常考虑“我想怎样”、“我要怎样”;而客观的自我倾向则更多强调环境的制约作用,“我应该怎样”、“我能怎样”。这两种自我意识因人而异,因时间和地点不同而异。而公众的这两种自我意识都可以通过对某件事的认识、评价,以及他们的态度反映出来。作为公关人员,要了解公众的自我倾向,还要努力引导公众,使公众的态度与评价向着有利于组织的生存与发展的方向转化,通过与态度消极的公众沟通与交往,化干戈为玉帛。

5. 公众的决策倾向

不同的人,以及同一个人不同的场合,对于某件事的决策也会表现出不同的特点。以顾客的行为为例,有理智型、冲动型、习惯型、不定型等几种决策倾向。作为经营者,要与各种各样的顾客打交道,如果能及时准确地判断出顾客的购买行为,则有利于交易的成功,提高营销活动的效率。从公关角度,作为公关主体的社会组织,应该针对不同的收入阶层,不同的职业和文化水平,以及不同的性别和年龄段的消费者,采取积极主动的公关策略,不失时机地引导和推动消费者的需求。

二、公众的心理定势

公众的心理定势,是指在一定社会条件下,由人与环境相互作用而出现的公众对于某一对象(人、事、物等)的共同的心理状态与一致的行为倾向。

心理定势有时会产生积极作用,但很多情况下会造成消极的影响。在公关活动中,在与人交往的过程中,如何利用心理定势,如何对待和处理公众的心理定势,具有十分重要的意义。

1. 首因效应

在对人或事物的知觉过程中,第一印象最重要,它会对人们以后一系列行为的认识产生影响,这就是首因效应。首因效应的存在告诉公共关系工作人员在处理与公众的关系时要注意:既要防止公众产生错误的看法,避免给公众留下不好的第一印象,又要尽可能地给公众留下良好的第一印象。因为心理定势的作用,在给人留下一个印象以后,要想改变最初的看法需要花费很多的精力,而且不一定能改变过来,所以,公共关系工作人员应该重视第一次见面的公众人物。



资料
首因效应

2. 近因效应

近因效应是指最后给人留下的印象往往会形成的影响。如文艺演出,放在最后的一个节目往往是最好的,也是最能吸引观众的。同样道理,搞公关活动,在活动结束时,要搞得别具一格,气氛浓烈一些,就要注意结尾的高潮部分,一项公关活动如果“虎头蛇尾”,则往往会失败。与首因效应一个道理,了解公众也不能受近因效应的过分影响。

3. 晕轮效应

人们在观察某人时,对于他的某种品质或特征有清晰的知觉,由于这一特征和品质从观察者的角度看非常突出,从而掩盖了对这个人其他特征和品质的知觉。晕轮效应的产生通常是在掌握有关知觉对象的信息非常少的情况下作出总体判断的结果。这种心理现象一方面要求社会组织注重突出特征的塑造;另一方面要求社会组织注重与公众的信息沟通。

4. 社会刻板印象

由于地理、政治、经济、文化等条件不同,人们往往对不同的人群形成一种较为固定的看法,这种判断未必有充分的理由,但却在很多场合左右着人们对不同人群的评价和人格判断,这就是社会刻板印象。

社会刻板印象也是一种以偏概全的思想方法,因为它只凭一些过去的经验,或是沿袭下来的看法,以有限的信息得出较为普遍的结论,当然容易出现偏差。由于刻板印象的存在,阻碍了人与人之间的正常沟通。因此,公关人员与人打交道时,好以学历高低为根据去判断人的水平高低。切忌只凭职业、地区、性别等方面的已知经验,把人分为豪爽、细腻、粗鲁、诚实等品质类型。

5. 定型效应

定型效应也称定型作用或经验效应,是指公众个体对对象进行认知时,总是凭借自己的经验对对象进行认识、判断、归类的心理定势。也就是说,人们在认识他人或他物时,会不自觉地根据自己的经验产生一种心理准备状态,这种准备状态使他对对象会作定型或定势分析。由于定型效应在公关活动中广泛存在,所以公关人员应注意利用定型效应:一是要利用公众的定型效应来巩固自己组织在公众中的良好形象;二是要注意一旦因为某事或某人使自己组织在公众心目中的形象受损,就要改变人们的定型模式。

6. 移情效应

移情效应是指人们对对象形成深刻印象时,当时的情绪状态会影响他对对象本身及其关系者(人或物)的评价的一种心理倾向,即把对特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上,引起他人的同类心理效应。移情效应首先表现在“人情效应”方面,即以人为情感对象,并将自己的情感迁移到他人身上的效应;其次还表现为由人情而达到的“爱屋及乌”,即由于爱某人而爱及他的一切。同时,移情效应还突出地表现在人们之间的情绪感染方面,即人的喜怒哀乐等情绪往往会影响其周围的人,从而产生情绪迁移。例如,现代广告的“名人效应”就是一种移情效应的运用。乔丹为耐克鞋做了代言以后,乔丹的追随者们都争相购买耐克鞋。由于移情效应的作用越来越大,公关人员要自觉利用移情效应,充分调动公众的良好的情感体验,有效地开展公关活动。



资料
晕轮效应



资料
社会刻板印象

典型案例

胡雪岩与金华火腿

“金华火腿出东阳，东阳火腿出上蒋”，这已是长期流传在民间的说法。金华火腿乃中华名食之一。金华火腿如此出名，其功劳应归属杭州胡庆余堂老板胡雪岩。

事情发生在清朝咸丰年间，胡雪岩受封“红顶商人”后，消息很快传到东阳上蒋村火腿业主蒋雪舫耳中。他为了扩大自家火腿声誉，有心找胡雪岩做靠山。那年寒冬，蒋雪舫精心腌制了八只优质火腿，大年初二亲赴杭州送到胡府。凑巧这日胡雪岩宴请杭州抚台，蒋雪舫送的火腿正好派上用场。胡雪岩当即吩咐家厨蒸火腿下酒。那火腿是精工细作的，味道格外醇香，深得胡雪岩和抚台的赞赏。至此东阳上蒋村的火腿在杭州城有了名气。

一次，胡雪岩要上京城办事，特吩咐蒋雪舫备上等火腿 200 只，带到京城馈赠官吏。京城的官吏与胡雪岩关系甚好，一收下便忙着煮食，吃后一致赞其味美。自那以后，东阳上蒋村出产的金华火腿很快名扬京城，并通过众官吏之口，传入了皇帝耳中。一道圣旨降来，从此“金华火腿”便名声大振。

移情作用在公共关系宣传中有着非常重要的现实意义，本案例中金华火腿的经营者正是利用了“权威们”、“名人”的宣传，才使上蒋村的火腿成为“名火腿”。

三、公众心理的共性

公共关系以公众为客体对象，建立良好的公众关系，必须了解公众的需要，掌握公众的心理。所以，对公众的了解程度、对公众心理规律的掌握程度都直接关系到公关活动的成败，公关界无数实例也无不证明“公关战”即“心理战”。

公众心理是指在公共关系情境中公众受组织行为的影响和大众影响方式的作用所形成的心理现象和心理变化规律。它具有以下几方面特点。

1. 心理需要的广泛性

需要是人对特定目标的渴求与欲望，是推动行为的直接动力。社会生活的丰富多彩，反映了人的需要的多样性。人有生存的需要，也有发展的需要，有物质需要，还有精神需要。表现在公共关系活动中，公众的需要有知晓、尊重、美观、实用、新奇、彰显等多方面，具有广泛性。组织应该认真分析公众的需要倾向，不断满足公众新的需要。

2. 利益追求的共同性

任何一个组织的公众都具有共同的利益追求。公众就其本质而言是一利益群体，基于共同的需要，形成共同的心理倾向，如依赖群体的归属心理，对重大事件和原则问题保持共同认识和评价的认同心理，面临外界压力时的较大的凝聚力，整体意识和排外心理。正是由于共同的利益追求，使得本无紧密联系的个体组合成某一社会组织的公众，产生相同或相似的意见、态度和行为。



资料
海瑞买肉

3. 不同角色的差异性

公众在社会生活中,由于扮演不同的社会角色而在行为上表现出不同的心理特点。公众角色差异有性别角色差异、年龄角色差异、职业角色差异、文化角色差异等。而在公共关系活动中,还应认识到公众角色具有复合性,公众在社会生活中扮演的角色往往是复合的,多重的,他们的心理特征也是综合的,而每一个公众个体的心理往往是特殊的,公众的角色心理也不是僵化的,往往受各种因素的影响发生复杂的变化。

4. 知觉心理的影响性

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。它是主观的,因而具有选择性。知觉对公众行为的影响,主要表现在首因效应、晕轮效应、刻板效应等几个方面。

5. 情绪感染的强烈性

公众较易受到外在信息的暗示和行为刺激的影响,引起相同的情绪反应。在无压力条件下,公众的相似情绪会导致无意识的从众或服众行为,情绪感染在公众互动中得到强化,产生强烈的共鸣,又由于公众的情绪感染多在间接交往的基础上实现,情绪感染的范围越大,走样程度越高,从而导致流言的产生。



视频
“抢盐潮”

第三节 基本目标公众分析

一、内部公众分析

内部公众是组织内部的所有成员,是组织最重要的目标公众。员工公众主要包括员工公众和股东公众。

1. 员工公众

员工公众是指组织内部的全体成员。他们既是组织内部公关工作的对象,又是外部公关工作的主体。员工公众主要包括组织的管理人员、技术人员、业务人员等。

员工公众是与组织最密切的公众。组织需要通过员工的认可和支持增强内聚力,需要通过全员公关增强外张力。

一般来说,员工对组织的期望和要求主要体现在:① 较高的工资报酬;② 良好的奖金福利待遇;③ 一个能够满足自己的物质和精神需求的工作环境;④ 一个具有良好的管理才能和道德品质的管理者;⑤ 完善、科学的管理制度和手段;⑥ 和谐的组织文化和氛围。

进行内部公关,公关人员要致力于:① 造就员工认同的优秀价值观念体系,培养员工对组织的认同感,树立“自己的组织”的形象;② 优化组织内部的人际关系,培养员工对组织的信任感,树立“可以依托”的组织形象;③ 促进员工对组织所从事的事业的价值和对社会贡献的理解和认识,培养员工的对组织自豪感,塑造“值得骄傲”的组织形象;④ 培养组织内部的“家庭式氛围”,创造组织内部和谐的人际关系,引发员工的愉快感,塑造令人感到融洽的组织形象。

2. 股东公众

建立良好的股东关系,加强组织与股东之间的沟通,能为组织获得稳定的财源,最大限度地利用社会资源。

协调组织与股东的关系,要稳定老股东,使其保持或增加组织的股份;发展新股东,开辟新财源。为此,组织要:① 了解股东需求,维护股东的正当权益;② 建立畅通的沟通渠道,加强与股东的交流和沟通;③ 与股东保持经常性的联系,请他们为企业献计献策,促进股东参与企业管理的意识。

典型案例

IBM公司的“金环庆典”活动

美国IBM公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会,对那些在一年中做过突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常在风光旖旎的地方,如百慕大、马霍卡岛等地进行,被称为“金环庆典”。在庆典中,IBM公司的最高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些做出了突出贡献的销售人员的工作情况、家庭生活,乃至业余爱好的影片。在被邀请参加庆典的人中,不仅有股东代表、社会名流,还有那些做出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动,自始至终都被录制成电视(或电影)片,然后被拿到IBM公司的每一个单位去放映。

在这种庆典活动中,公司的主管同那些常年忙碌、难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地,在交流中,无形地加深了心灵的沟通,尤其是公司主管的那些表示关心的语言,常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”。正是在这个过程中,销售人员增强了对企业的“亲密感”和责任感。

IBM公司的“金环庆典”活动起到了“内求团结,外求发展”的作用。

二、外部公众分析

要创造并利用良好的外部条件,组织就必须协调好与众多复杂的外部公众的关系。外部公众主要包括顾客公众、媒介公众、政府公众、社区公众、名流公众、竞争者公众和国际公众。

1. 顾客公众

顾客公众是购买组织的产品或服务的个人或组织。顾客是组织最重要的外部公众,直接决定组织的生死存亡。

建立良好的顾客关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 向顾客提供优质产品和服务。
- (2) 尊重顾客的意见和选择,重视顾客的意见,建立顾客档案,及时处理顾客投诉。
- (3) 在与顾客沟通过程中以诚信为本。
- (4) 倡导健康、文明的消费文化。

2. 媒介公众

媒介公众是指新闻传播机构及其工作人员。媒介公众在组织的外部公共关系中具有非常突出的地位。一方面,新闻媒介是组织与公众之间进行沟通的重要手段;另一方面,媒介是形成公众舆论的手段和中介,媒介对组织的态度如何直接关系到公众舆论的形成。在一定的意义上,良好的媒介关系就代表着良好的舆论状态。因此,在公共关系实务中,媒介公众被称为对外传播中的首要公众。

建立良好的媒介关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 制造新闻,积极争取大众传媒的注意。
- (2) 主动提供有价值的信息。
- (3) 主动邀请记者参加本组织的活动。
- (4) 主动与大众传媒建立长期稳定的联系。
- (5) 尽可能协助记者完成采访任务。

3. 政府公众

政府公众是各级政府机构及其工作人员。政府公众是公共关系对象中最具社会权威性的对象。政府的认可和支持是具有高度权威性和影响力的认可和支持。

建立良好的政府关系能为组织形成有利的政策、法律和社会管理环境,得到政府在人、财、物和信息资源等方面的广泛支持;通过对政府政策的执行和法律的严格遵守赢得媒介的关注,从而为组织获得良好的舆论环境。

建立良好的政府关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 严格遵守政府的各项政策法规。
- (2) 及时与政府沟通信息。
- (3) 积极参加政府组织的各项活动。
- (4) 邀请政府官员参加组织重大活动。
- (5) 企业发生危机时,邀请政府有关部门帮助解决。
- (6) 妥善解决与政府的冲突。

4. 社区公众

社区公众是与组织生活在同一个社区的个体、群体和组织,包括组织周围的企业、机关、学校、医院及社区内的居民等,是组织的左邻右舍。社区公众与组织生存于同一个地理空间,与组织有着共同的生存环境,与组织是一种“准自家人”的关系。良好的社区关系可以给组织带来许多利益。社区公众直接影响到组织的形象。社区公众对组织形成的态度和评价会以口碑的形式相互传播,从而影响到组织的社会形象。

建立良好的社区关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 为当地提供就业机会。
- (2) 保护社区环境。
- (3) 关心和支持当地政府。
- (4) 支持文化和慈善事业。
- (5) 赞助当地公益活动。



资料
谷歌退出中国
不明智

5. 名流公众

名流公众是对社会舆论和社会生活具有较大影响力和号召力的有名望的人士。名流公众对其他公众的影响力和号召力极大,通过社会名流去影响社会舆论,可以起到事半功倍的效果。与名流公众建立良好关系的目的是,借助名流的“光环效应”和社会资源,扩大组织的社会影响。

6. 竞争者公众

竞争者公众是指与本组织生产、经营的产品和服务具有相同或具有替代关系的个人或组织。竞争是市场经济的基本特征。组织要树立良好的社会形象,应当采取正当的竞争手段,处理好与竞争者的关系。

建立良好的竞争关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 树立正确的竞争观念。组织与竞争者的关系应该是一种“竞合关系”。
- (2) 采取正当的竞争手段。在竞争中,组织应以提高自身的创新能力和管理水平为基本准则。

7. 国际公众

国际公众是指组织在国际性活动中面对的不同国家和不同文化背景的公众对象,包括对象国的政府、消费者、社会团体、新闻媒介等。建立良好的国际公众关系,争取国际公众和舆论对组织的了解、理解与支持,为组织塑造良好的国际形象至关重要。

复习思考题

1. 简述公众这一概念的具体含义。
2. 列举公众的特征。
3. 简述公众的分类标准及其各种分类标准下的公众类型。
4. 简述常见的公众心理倾向和心理定势。
5. 应如何对待内部公众中的员工公众和股东公众?
6. 外部公众一般分为哪几类?

实训设计

1. 请为你所熟悉的组织列举出三种不同类型的公众。
2. 根据自己的身份、经历,列出你曾经是哪些组织、哪几种类别的公众。