

公共关系学报

Journal of Public Relations

2015年 第1卷 第1期 Volume 1, Issue 1

大数据时代的网络公共关系

论公共关系工作的组织形象管理本质

应对消费驱动主义的策略模式

危机管理二题

“虎照门事件”与政府公共关系危机的思考

全日制本科公关专业培养方案的形成依据及其体现

论通识教育与专业化教育的平衡——关于全球化趋势下中国公共关系专业人才培养方式的思考与探索

论互联网公关时代

危机情境下的企业形象修复策略研究

A General Introduction to PR Development in China from 2006 to 2010

俄罗斯在2010年世博会

公共关系学报

Journal of Public Relations

2015 年 第1卷 第1期

Volume 1, Issue 1, 2015

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学报. 2015 年. 第 1 卷. 第 1 期 / 《公共关系学报》编辑委员会编. —北京: 企业管理出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5164 - 1067 - 7

I. ①公… II. ①公… III. ①公共关系学—文集 IV. ①C912.3 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 104756 号

书 名: 公共关系学报. 2015 年. 第 1 卷. 第 1 期

作 者: 《公共关系学报》编辑委员会

责任编辑: 丁 锋

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 1067 - 7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816

编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 北京天正元印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 180 毫米 × 255 毫米 16 开本 8 印张 143 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

《公共关系学报》编辑委员会

主 编： 吴友富

执行主编： 范 徵

副 主 编： 杨 晨 王风华 张 鹏 徐 永

编 委： （按姓氏拼音字母排序）

范 徵 纪华强 焦 妹 胡 洁

刘国华 吴友富 王风华 王维平

徐 永 杨 晨 于朝晖 张 鹏

张文洁

目 录

大数据时代的组织公共关系	(1)
吴友富	
论公共关系工作的组织形象管理本质	(10)
范 徵 杨 晨 曹姝婧	
应对消费者行动主义的策略模式	(19)
郭惠民	
危机管理二题	(26)
叶茂康	
“虎照门事件”与政府公共关系危机的思考	(36)
景庆虹	
全日制本科公关专业培养方案的形成依据及其体现	(47)
刘绍庭	
论通识教育与专业化教育的平衡 ——关于全球化趋势下中国公共关系专业人才培养方式的 思考与探索	(59)
何 辉	
论互联网公关时代	(68)
谭昆智	
危机情境下的企业形象修复策略研究	(80)
刘国华	
A General Introduction to PR Development in China from 2006 to 2010	(90)
JI Huaqiang HU Jie FAN Zheng WU Youfu	
俄罗斯在 2010 年世博会	(110)
斯坦尼斯拉夫·纳乌莫夫 阿丽娜·苏斯洛娃 张文洁	
《公共关系学报》投稿须知	(121)

Contents

Public Relations of Organizations in the Big Data Era

WU Youfu

Organizational Image Management: the Essence of Public Relations
Activities

FAN Zheng YANG Chen CAO Shujing

Strategic Model for Dealing with Consumer Activism

GUO Huimin

Two Issues on Crisis Management

YE Maokang

“Tiger-Picture Gate” and Government PR Crisis

JING Qinghong

The Basis and Manifestation of Training Program of Full-time
Undergraduates of Public Relations

LIU Shaoting

On the Balance Between General-Purpose Education and Professional
Education

HE Hui

The Era of Internet Public Relations

TAN Kunzhi

A Study on the Strategies of Image Repair under Different Crisis Situations

LIU Guohua

A General Introduction to PR Development in China from 2006 to 2010

JI Huaqiang HU Jie FAN Zheng WU Youfu

Russia in Shanghai World Expo 2010

Stanislav NAUMOV Alina SUSLOVA ZHANG Wenjie

Journal of Public Relations: Call for Papers

大数据时代的组织公共关系

吴友富*

【摘要】 现代意义上的公共组织,其生存和发展都离不开公共关系。大数据时代的来临,对组织的公共关系又提出了新的挑战。面对大数据时代的“循数管理”和“数据竞争”,组织如何重新认识其公共关系、如何培养大数据环境下组织公共关系的核心能力、如何衡量组织公共关系,都是大数据时代组织公共关系研究的重点与核心。对于上述问题,本文的回答是,组织的诚信是大数据时代组织公共关系管理的基础;组织的数据能力是组织公共关系的核心能力;组织的信息开放是组织公共关系的有力载体。

【关键词】 公共关系;大数据时代;公共组织;数据能力;信息开放度

Public Relations of Organizations in the Big Data Era

WU Youfu

Abstract For modern public organizations, their survival and development are closely related to public relations. Big data raise new challenges to public relations. Faced with “data-based management” and “data competition”, public relations researchers have to focus on how to re-define public relations, how to cultivate the core competence of big data environment of public relations management, and how to measure the public relations. This paper argues that, in the big data era, the organizations’ honesty is the foundation of public relations; their data organizing capacity is the core ability of public relations, and the level of information openness is the vehicle of organization’s public relations.

* 作者简介:吴友富,上海外国语大学教授、博导。

Keywords Public Relations; Big Data Era; Public Organizations; Data Capacity; Level of Information Openness

“组织”(Organization)一词,从广义上说,是指由诸多要素按照一定方式相互联系起来的系统;从狭义上说,是指人们为实现一定的目标,互相协作结合而成的集体或团体,如党团组织、工会组织、企业、军事组织等。狭义的组织专门指人群而言,运用于社会管理之中。在现代社会生活中,组织是人们按照一定的目的、任务和形式编制起来的社会集团,组织不仅是社会的细胞、社会的基本单元,而且可以说是社会的基础。^①

现代人类社会发育成熟的特点之一,是各类公共组织有效发挥其社会机能,为人类生产生活提供安排、保障和服务。特别是作为现代城市社会的公民,其衣食住行、生老病死,都在与各类公共组织发生关系。这些公共组织一般分为政府及其组成部门、企业和社会组织等三种组成形态,其中,社会组织在西方语境中,一般被统称为非政府组织(NGO)或非盈利组织(NPO)。^②公共组织基本上都有建构良好组织形象的“天职”,这就需要常抓不懈的公共关系管理。公共关系管理的形式又是多样化的,有时表现为危机公关,有时表现为战略沟通,有时候甚至和事件营销紧密结合,但更多的时候,是常态化和日常化的公共关系管理,有汇聚溪流而成江海之势。

如果略微熟悉公共关系发展史,公众不难发现公共关系与时代发展的结合,特别是与新的传播技术与传播手段的结合。实际上,历次工业革命,不仅是人类生产方式的革命,也是人类沟通和交流等生活方式的革命。这些传播技术手段在公共关系领域里的运用,为公共关系发展和组织的公共关系管理提供了工具箱。公共关系重视传播技术,但最终是管理和驾驭传播技术,通过技术和管理的一体两翼,达到有效与优质公共关系的境界。那么,当下人类正处于、正经历的这个时代,是怎样一个时代呢?在“大数据”成为时代号角的当下,组织的公共关系,乃至整个公共关系理论与实践的发展,又会掌握和运用怎样的新的沟通工具;组织的公共关系管理,应该以何种形态实现,与这个时代相适应,甚至引领这个时代的公共关系呢?

① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编,《现代汉语词典》,北京:商务印书馆,1996: 1679 页。

② 在中国语境中,社会组织也有比较规范的定义,主要指中国国内意义上的非参照公务员法管理的事业单位(如公立大学、公立图书馆)、民办非企业组织(如民办研究机构、民办医院)和部分基金会。

1. 组织公共关系的大数据时代

自二战结束以来,德国汉诺威工业博览会(以下简称“汉诺威工博会”)就是西方举足轻重的工业博览会,目前则是世界上规模最大的工业技术博览会。最近一届汉诺威工博会于2014年4月7日至11日举行。全球65个国家和地区的5000多家厂商参展,中国以520家参展商的规模成为东道主德国以外的最大参展国。

在为期五天的展会中,“工业4.0”和“未来智能工厂”概念成为核心议题。舆论认为,作为工业领域的全球领先展会,汉诺威工博会对推动“第四次工业革命”^①发挥了重要作用。活动主办方在本届工博会的展后报告中认为,“工业4.0的到来将比想象的更快”。汉诺威工业博览会的展商们达成了明确承诺:“及时并有针对性地讨论迈入第四次工业革命的‘未来趋势’”。^②

我们知道,第三次工业革命是信息化革命,以互联网的普及为标志,而且这个过程还没有结束。在这个基础上,人们开始讨论第四次工业革命,其标志为何物目前虽无定论,但指向性却比较明确,本届汉诺威工博会的答案是“让网络技术进入制造业”,达致“生产工艺与信息技术融合”“产品个性化”和“生产人性化”。并描绘了全数字化流程的设计、定制、生产、销售、配送的未来工业生产场景。换句话说,每一个互联网终端,都将与人类的工业生产联系起来,到了这样一个阶段人类将在更高水平上利用互联网,以各类数据传送为主要工具以共同完成第四次工业革命。

这个数据概念,就不再是因生产环节的存在而形成的分部门数据、各类小数据和片面数据。在互联网形成足够的数据量和开放场域后,数据开始自由流动并获得另外一种生命力,数据不仅将畅达进入到人类的工业生产领域,更将进入各类公共组织的机体。这就是大数据时代到来后带来的变革。《大数据时代》则更进一步,认为未来人类生活因“全数据样本”而几乎“皆可量化”,“数据科学家崛起”从而取代专家。并认为大数据的真正核心,是利用数据流进行预测,人类生活场景、商业模式、思维方式全部因之而变。^③

① 关于第四次工业革命(Industries 4.0)的早期讨论,始见于2011年汉诺威博览会。

② Dietmar Harting. *After Show Report: From Vision to Reality*, Hannover: Hannover Messe Advisory Board, 2014. (<http://www.hannovermesse.de/>)

③ [英]维克托·迈尔·舍恩贝格、肯尼斯·库克耶.《大数据时代:生活、工作与思维的大变革》,盛杨燕、周涛译,杭州:浙江人民出版社,2012.主要为第一部分的“全数据模式:样本=总体”。

在这样一个大数据意义上,我们可以说组织的公共关系管理,将进入全新时代。例如如何利用大数据构建组织形象、如何分析大数据并进行战略沟通、如何结合大数据完善公共关系手段和营销技巧,甚至如何运用大数据进行公共关系预测,这基本上都是公共关系理论和实践涉足尚浅的领域,甚至在某种程度上,需要像工业生产部门一样,发挥一些想象力。

大数据时代组织公共关系的重要作用,将体现在通过“循数管理”,为组织公共关系发展提供导向和纠偏,将使组织更加自觉地用诚信规约自己的行为;组织的“数据能力”将成为组织公共关系的核心能力,“得数据者得天下”,对海量数据进行收集、整理,最终用于公共关系应用的能力,将成为组织公共关系的王牌;大数据时代信息开放模式的升级换代,将作为组织公共关系的有力载体,将把“精确公关”发挥到极致。

2. 诚信是大数据时代组织公共关系的基础

因为真正的数据不会说假话,如果大数据时代的到来,带来的是数据可获得难度降低或“数据科学家”甚至“数据公民”的群体性崛起,那么组织在任何程度上的掩饰或欺骗行为,都会被强有力的数据揭穿。到了这样一个时刻,组织的形象会不会瞬间崩塌呢?公共关系史上有相当深刻的教训,即为什么公共关系从宣传(Propaganda)的年代过渡到管理(Management)的年代,因为当公众发现组织的形象是通过宣传(特别是虚假宣传)粉饰的时候,这个组织的形象也就轰然倒塌了。^①

在大数据时代,组织的绝对诚信是组织公共关系管理的基础,没有这样的判断,就没有任何可以构建的组织形象和成功的公共关系活动,因为数据的达摩克利斯之剑已经高悬在各类公共组织的头顶,大到主权国家,小到一次社区活动,几乎没有公共组织有力量逃脱大数据对其行动的追根溯源。

如果我们认可组织的绝对诚信是大数据时代组织公共关系管理的基础,我们至少需要做到:

(1)组织数据的精确。这表现在承认大数据时代数据的可追溯性,组织向公众提供数据,是什么就是什么。这就特别考验组织的数据管理能力,因为在大数据时代,元数据一旦形成,在理论上就可以追溯,组织只有对自身数据形成精确把握,才能为公众提供精确数据。试想,如果将来某个组织向公众提供的数据,较之第三方“数据科学家”提供给公众关于该

^① 张依依.《公共关系理论的发展与变迁》,合肥:安徽人民出版社,2007年,主要参见第3章。

组织数据模糊甚多,很容易就会使组织产生“向公众隐瞒真实数据”的形象,从而在一开始就失去了组织公共关系管理的主动权。

(2)组织行为的真诚。大数据时代,组织行为的可量化程度也会急剧抬升,组织的“言”与“行”都会形成数据。组织的行为是否真诚,是否可靠,很容易通过数据化的测量,用可视化的手段展现在公众面前。在数据不发达的年代,组织可能会出现对 A 处公众的承诺,与在对 B 处公众的承诺不同,但两处都取得成功的情况。但是在大数据时代,组织行为在公众面前的透明度极大提高,人人可以访查组织的行为,且大数据的可信度往往不容置疑,这些承诺如果不是因宗教、文化、生活习惯等合理因素(如跨文化管理因素)而产生的,就很容易引发公众的不信任感,认为组织的行为并不真诚,从而被纳入“黑名单”。

(3)实事求是组织诚信形象的指导原则。大数据时代组织的公共关系管理,将更加强调实事求是。这样的公共关系管理,可能是坦诚面对组织的优缺点。适应大数据时代的公共关系从业者,不是掌握了数据知识和数据管理能力的“救火队员”,而是组织可以信任的公共关系数据预测和战略沟通专业人员,因为他们对组织的情况了然于心且实事求是,只有这样的工作态度和工作能力,才能塑造组织的诚信形象。

对于中国的国家形象和组织形象而言,数据诚信与中国文化的传播紧密相连。长期以来,中国数据的公信力在国内存在不少质疑的声音。试想,在大数据时代,我们对外公布的官方数据如果被“数据科学家”甚至“数据公民”的大数据计算推翻,这无疑是不利于中国诚信文化的对内、对外传播的。

3. 数据能力是组织公共关系的核心能力

大数据时代,组织的数据能力体现在组织的大数据搜集能力、大数据分析能力和大数据应用能力三个方面。

从知识管理的意义上讲,数据能力一度集中在“基于数据库的知识发现”(Knowledge Discovery in Database)上讨论,即数据挖掘的初始形态。随着互联网的普及和附着之上的大数据不断生成,数据挖掘不断被引入业界。

沃尔玛(Walmart),目前是世界上最大的零售商,拥有 8400 多家分店,200 多万雇员。“其雇员人数,和美国联邦政府的雇员数等量齐观”;其营业额在 2013 年达到 4691.62 亿美元,超过不少中小国家的 GDP 总值,甚至超过一些发达国家的 GDP 总值(如奥地利)。

沃尔玛是最早运用数据挖掘技术的企业之一,也是数据挖掘技术的

集大成者。在美国本土市场,沃尔玛的数据分析人员发现了一些看上去风马牛不相及的商品之间的微妙联系,例如,每次美国发生飓风,一种袋装小食品“Pop-Tarts”的销量就会明显上升。一般认为,手电筒、电池、水,这些商品的销售会随着飓风的到来而上升,但“Pop-Tart”的上升是不是一种必然呢?数据人员后来发现,Pop-Tart 销量的上升,和飓风引发停电后人们倾向于方便获取热量的食品有关。此后,飓风来袭之前,沃尔玛就会提高“Pop-Tart”的仓储量,并将其和水捆绑销售。应该说,如果没有足够的数据,以及对数据的观察,这样的联系对于销售方来说,是很难发现的。^①不仅如此,2011 年沃尔玛宣布与全球著名的市场调研公司尼尔森共享美国销售数,以发现更多不为人知的商品间关系。

值得注意的是,沃尔玛也将这种数据挖掘技术应用到了中国市场,用来分析中国消费者的购买习惯。具体来说,同样在 2011 年,沃尔玛在上海设立沃尔玛电子商务中国区总部,全面负责沃尔玛全球电子商务在中国市场的运营。

与市场营销类似,大数据时代组织公共关系管理的秘诀,也在数据能力上,而且,组织的数据能力基本上是组织公共关系管理的核心能力。

如果我们要在大数据时代打开组织的公共关系局面,必须提高以下三个方面的数据能力:

(1)数据的搜集能力。例如沃尔玛能够有这样的大数据搜集能力,其数量庞大的分店系统和顾客,为其提供了大数据集成的基础,再加上专业的数据分析人员,使每个个体的购买行为被大规模量化。目前,在公共关系行业的数据力量还比较薄弱的情况下,通过大规模投资数据设备的办法增强数据搜集能力,还不太现实。但公共关系行业的理念要先变,要承认大数据时代的数据搜集能力是公共关系管理核心竞争力之一。

(2)数据的分析能力。能否拥有和运用大型超级计算机,目前已成为衡量综合国力的一个标尺,超级计算机指能够执行一般个人电脑无法处理的大资料量与高速运算的电脑,其基本组成组件与个人电脑的概念无太大差异,但规格与性能则强大许多,是一种超大型电子计算机。具有很强的计算和处理数据的能力,主要特点表现为高速度和大容量,配有多种外部和外围设备及丰富的、高功能的软件系统。现有的超级计算机运算速度大都可以达到每秒一兆(Trillion, 万亿)次以上。如果我们承认大数据是全数据,在肯定大数据分析科学性的同时,又如何排除全数据可能带来的数据干扰?解决这个问题,就不仅是数据分析技术人员可以解决的

^① 徐子沛.《正在到来的数据革命,以及它如何改变政府、商业和我们的生活》,桂林:广西师范大学出版社,2012:97-98.

了,还需要数据分析专家的意见和相对独立、中立的制度建设,以保证数据分析的准确,以及不去耗费不必要的精力。在某种程度上,我们要讨论公共关系数据的分析能力,主要是如何在大数据中找对有效公共关系数据的能力。

(3)数据的应用能力。大数据的应用,可以体现在很多方面,其中特别引人注目的是基于数据分析的“预报”和“预测”。例如:大型零售商可以预计特定商品未来一段时间在各个门店的需求量;对于供应商来说,能够准确预报需求,就可以让他们合理安排库存,既不会缺货,也不会积压。数据应用让企业运营成本得到实实在在的降低,这时,数据就在不断产生价值。我们知道,数据是实实在在的,数据本身还是要通过分析,才能“说话”;通过数据应用,才能取得组织想要的效果。从数据搜集、数据分析到数据应用,是一种阶梯性质的跨越。那么,谁对数据的应用有最终裁判权?在组织的公共关系管理方面,相应的公共关系数据如何为公共关系管理者所用,还是要部分回归公共关系的战略性本质。

4. 信息开放是组织公共关系的有力载体

互联网与信息技术发展至今,组织身份数据与个人数据一样,已广泛存在于政府、银行、税务、海关等机构,和每个人的活动一样,组织本身的信息无时无刻不在被各类机构的数据库“记录”。某种程度上讲,只要联网,组织之间也在相互通过数据进行通联。实际上,组织之间的信息开放以及组织对公众的信息开放,已经成为一种必然。有时候,开放才能带来主动。

在公共关系研究中,组织对公众的经常性双向沟通、对称沟通一直被提倡,在大数据时代,组织的信息开放更应该成为组织公共关系活动的标尺。

在组织的信息开放中,最为常见的是日常管理信息的开放;最为容易引起公众关注的是组织的危机信息开放;在大数据时代,组织(特别是企业组织)要更加注重组织参与社会活动的信息开放。

(1)日常管理信息的开放。英国批判理性主义哲学家卡尔·波普尔有这样一个观点:“开放的社会是这样社会:在这里,人们已经认识到,要多多少少用批判的眼光来看待禁忌,人们会把个人的决定建立在他们的才智和掌控之上。”大数据时代的到来,某种程度上意味着一种大型开放社会以不可逆转之势出现,在这种情况下,组织开放日常信息,只是一种常态,也是树立公共关系形象,甚至衡量组织活跃度的基本准则。举例来说,如果公众关心某一组织,这个组织也建立了网站,而公众发现网

站上的内容甚少或久不更新,这样的组织公共关系形象一定大打折扣,还不如不建立这样的网站。日常管理信息常态化发布,不仅是一种组织自信和顺应时代的表现,也是组织对公众理性程度表示信任的体现。

(2)组织的危机信息公开。危机公关,是公共关系管理的核心产品之一,危机公关最需要避免的就是信息的不开放与信息滞后。特别是在互联网时代,企业在危机出现后的第一时间发布、保证信息的准确性和善后工作,都会被大数据所记录。这就非常需要组织能够保证拥有自如应对危机信息公开的能力和自信。危机信息的开放,还应该顺势而为,如果能借助大数据的力量,变“危”为“机”,这样的组织将是伟大的,这需要组织掌握数据能力部分所谈的搜集、应用和分析能力。

(3)企业组织参与社会活动的信息公开。企业是国民经济的细胞,也是为数最多的公共组织。在大数据时代,企业组织参与社会活动的信息,应该比日常管理信息还要重点规划,加大开放力度。因为社会化媒体、自媒体产生的数据,其增长趋势和在大数据中占到较高比例,已显现出强大的力量。任何组织都应该铭记,组织有自己力量的边界,而大数据几乎能达致任何其可到之地。

从公共关系的角度理解,信息开发使组织的社会责任和组织的社会服务全面精确化。如同电视机的进化一样,公众倾向于购买影像高清、画面保真的电视机产品。当组织的形象通过大数据时代的信息公开,在公众的眼中从模糊变得高清,组织的有效公共关系亦可谓“水到渠成”。

5. 结论

公共关系研究,自其诞生之日起,就与公共组织与公众结下了不解之缘。而城市,特别是大型都市社会,又集中了各级各类公共组织与公众群体。城市中,公共组织与公众之间,公共组织之间的各种公共关系联络(Public Relations Linkages)交叉重叠,随着大数据时代的到来,这些密布城市各个角落的联络线,又化为数据传递渠道,共同形成了城市空间中的一重“天网”。大数据时代的组织公共关系管理,需要公共关系研究本身突破原有的研究视野,和都市社会结合、和大数据融合,为组织的公共关系管理提供更为精确的公共关系知识。

在大数据时代的组织公共关系管理中,诚信是大数据时代组织公共关系的基础,组织的诚信需要达到坦诚的程度;数据能力是组织公共关系的核心能力,组织的数据能力将经过严苛的检验;信息公开是组织公共关系的有力载体,组织的信息开放还需要打破传统思维的藩篱。这一切都不会一蹴而就,但大数据时代的到来,正如公共关系史上的历次革命性浪

潮,将改变公共关系管理的生态。组织需要准备好迎接大数据的挑战,组织的公共关系管理更需要走在前面,去面对这样的挑战。

参 考 文 献

- 维克托·迈尔-舍恩贝格、肯尼斯·库克耶. 2012. 大数据时代:生活、工作与思维的大变革. 盛杨燕、周涛译. 杭州:浙江人民出版社.
- 徐子沛. 2012. 正在到来的数据革命,以及它如何改变政府、商业和我们的生活. 桂林:广西师范大学出版社.
- 张依依. 2007. 公共关系理论的发展与变迁. 合肥:安徽人民出版社.
- 胡百精. 2013. 危机传播管理. 北京:中国人民大学出版社.
- 张雷. 2013. 公共关系学派. 杭州:浙江大学出版社.
- Dietmar Harting. 2014. After show report: From vision to reality, Hannover: Hannover Messe Advisory Board.

论公共关系工作的组织形象管理本质

范 微 杨 晨 曹姝婧*

【摘要】 组织形象是公众对社会组织的总体评价,是社会组织的表现在公众心目中的反映。组织、公众和中介构成了“组织形象三角轴”的基本要素。组织形象管理是公共关系工作的本质,这由公共关系的职能和学科属性所决定。“五流程模型”的构建,反映了组织形象管理这一战略行为的基本环节和内容。

【关键词】 公共关系;组织形象管理;组织形象三角轴;组织形象管理五流程模型

Organizational Image Management: the Essence of Public Relations Activities

FAN Zheng YANG Chen CAO Shujing

Abstract Organizational image refers to the general comments of the public on a social organization, a reflection of how the organization's performance impresses the public mind. Three basic elements constitute the “*image triangle*”: the organization, the public and the medium. Due to the function and disciplinary attributes of public relations, organizational image management constitutes the essence of public relations activities. The construction of the “Five-Phased Model” illustrates the basic constitution of organizational image management as a strategic behavior.

Key Words Public Relations; Organizational Image Management; Organizational Image Triangle; Five-Phased Model of Image Management

* 作者简介:范微,上海外国语大学国际工商管理学院院长、教授、博导;杨晨,上海外国语大学国际工商管理学院公共关系系副主任,副教授;曹姝婧,上海外国语大学国际工商管理学院讲师。

1. 组织形象概念界定

1.1 组织形象的定义

“形象”一词,在中国最早出自《尚书》《周礼》等典籍中。《尚书·说命》疏注里,提到殷王武丁梦见天帝送给他一个助手,于是回忆梦中之所见,令百工“刻其形象”,让百官依其形象去民间寻找。《周礼·天官·司会注》在解释地契版图时,写到“土地之图,有其形象,即是民之田地广狭多少”。可见,形象一词的原始含义是指人的相貌、物的形状。后来,形象概念的内涵不断演进,兼而具有了美学、文学上的意义,如《韦氏大词典》对形象的定义是:通过照相、绘画、雕塑或者其他方式所制作的人、动物或者事物的可视相似物;通过镜子反射或光线折射而形成的物体的图像;大脑的反映、观念或者概念。现代营销学之父菲利普·科特勒对形象的定义是:人们所持有的关于某一个对象的信念、观念和印象。于是,在《现代汉语词典》里,形象一词就有了人的形貌、物的形状、文学意象三种解释。其中,人的形貌和物的形状是客观的、有形的东西,文学意象是主观的、无形的东西。由此可知,形象具有客观性与主观性相统一、有形性与无形性相结合的特点。

所谓组织形象,就是公众对社会组织的总体评价,是社会组织的表现在公众心目中的反映。组织形象的主体是组织,是具有一定内在精神和外在特征的组织自身;组织形象的感知者是社会公众;组织形象是社会公众通过各种组织形象中介对组织所形成的综合印象。组织形象同样具有形象所具有的客观性与主观性相统一、有形性与无形性相结合的特点。组织形象的主观性可以从如下三个方面加以理解:第一,对形象的评价容易受到评价主体的立场与需求左右而被预设,这样的形象判断自然难以做到客观公正。第二,评价主体对评价对象信息的了解往往受到信息不对称或信息透明度低的制约而难以全面,在这种情况下作出的形象判断会带有主观性。第三,不同的评价主体因其知识积累和观察问题的角度不同,对同一评价对象的形象认知会存在着差异性。

1.2 组织形象三角轴

组织形象的要素构成是一个重要理论问题,它涉及到组织形象构建的科学性和有效性。廖为建(2000)认为,组织形象由组织的产品形象、管理形象、人员形象、环境形象、文化形象、社区形象、标识形象、媒介形象八个要素构成。谢红霞(2004)提出组织形象由组织环境、组织行为、社会公