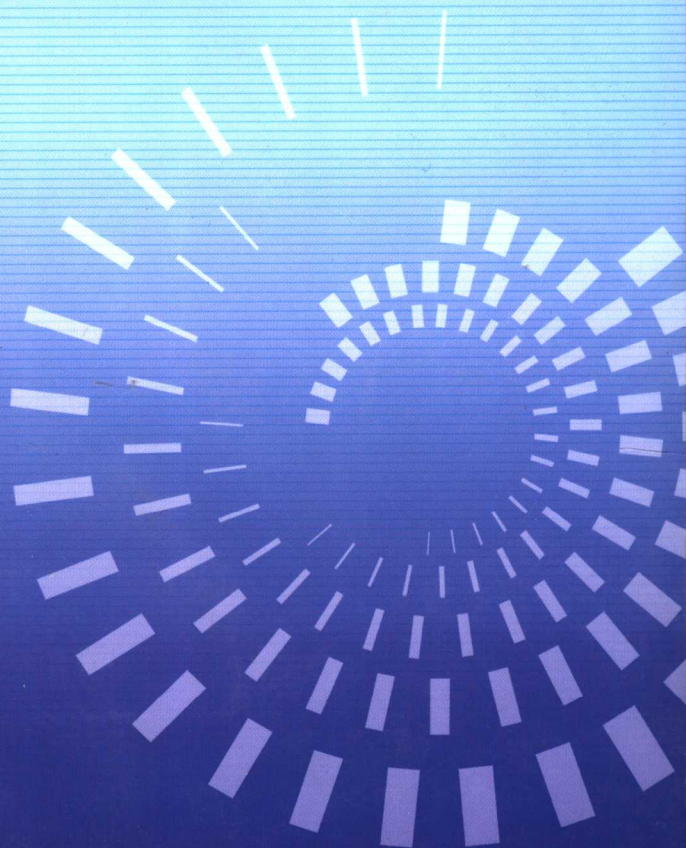


# 公共关系管理

GongGong GuanXi GuanLi

郭文臣 编著



大连理工大学出版社

C912.5  
105

# 公共关系管理

郭文臣 编著

大连理工大学出版社

© 郭文臣 2005

图书在版编目(CIP)数据

公共关系管理 / 郭文臣编著. —大连: 大连理工大学出版社, 2005.3  
ISBN 7-5611-2832-0

I. 公… II. 郭… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 015977 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市凌水河 邮政编码:116024

电话:0411-84708842 传真:0411-84701466 邮购:0411-84707961

E-mail: dulp@mail.dlptt.ln.cn URL: http://www.dulp.com.cn

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

---

幅面尺寸: 170mm × 227mm 印张: 17.25 字数: 328 千字

印数: 1 ~ 4 000

2005 年 3 月第 1 版

2005 年 3 月第 1 次印刷

---

责任编辑: 赵 静

责任校对: 王 义

封面设计: 孙宝福

---

定价: 22.00 元

# 前言

---

公共关系是商品经济高度发达,民主政治取代专制政治,科技进步和传播媒介不断完善的产物。20世纪80年代初期,改革开放政策给我国的经济和社会发展注入了活力,各行各业都在锐意改革,寻求突破和创新。公共关系正是在这样的社会背景之下被引进、吸收,为处于由计划经济体制向市场经济体制转变时期的中国企业带来了新的经营管理理念、现代意识、效率和效益等。在社会的大变革时期,公共关系作为一种舶来品,经历了几次阵痛,在曲折中发展,形成了具有中国特色的公共关系学理论体系,公共关系学已经作为高校的重要课程列入许多专业的教学计划;公共关系实践以超前于公共关系理论的发展速度,由热衷于公共关系工作的实践工作者不断创新,各种新思维、新创意、新方法、新手段等不断涌现,并吸引公共关系理论研究工作者不断总结和探究,使公共关系学理论得到丰富和发展。

追溯中国公共关系20多年的发展历程,综合公共关系理论和实践之研究成果,我们发现,尽管具有中国特色的公共关系学理论体系已经形成,公共关系功能日益凸显,但是,最近几年,公共关系学理论研究步伐趋缓,大多数研究仍集中在公共关系学基本理论层面,在公共关系实践上只是将公共关系的应用范围在横向扩展,无论在公共关系理论研究上,还是在公共关系实践上都缺乏纵向、深入的研究。基于此,我国的公共关系实践大多停留在低水平上和低层面上运作。

20世纪末和21世纪初,公共关系职能化成为现代组织管理发展的一个趋势。许多企业及其他社会组织将公共关系工作纳入管理的轨道,设置独立的公共关系机构,配备专职的公关人员,使公共关系成为现代组织经营管理和行政管理中的一种全新的职能。如许多政府部门建立新闻发言人制度,许多企业设立形象代言人或形象大使,一些企业斥巨资导入CIS,开发危机预警及危机管理系统、信息管理系统、知识管理系统等。如何适应并满足社会发展对公共关系理论和实践的迫切需要,如何运用现代管理学、心理学、传播学等社会科学研究成果将公共关系理论研究引向深入,成为新世纪公共关系理论界面临的挑战。

美国学者阿尔·里斯和劳拉·里斯合著的《The Fall of Advertising & the Rise of PR》(中译本名称为《公关第一广告第二》)发表后,在公关界掀起波澜,也使作者开始重新审视公共关系在现代经济和社会发展中的角色和地位。作为一名长期从事公共关系教学和理论研究的学者,我一直跟踪公共关系理论和实践的发展情况,加之近几年为 MBA 学员开设“管理沟通”等课程,指导 MBA 学员的毕业论文,接触了大批从事企业管理或行政管理工作的研究生,通过交谈、沟通和调查研究,使我对公共关系管理在企业或其他各类社会组织发展过程中的重要作用有了比较深刻的认识。2001 年,《公关世界》杂志发表了格鲁尼格、廖为建、郭惠民的“关于公共关系学若干基本问题的国际对话”,使本人产生了撰写《公共关系管理》的设想。2003 年,居延安的《关系管理》给了我很多启发,坚定了我撰写《公共关系管理》的信心。经过两年左右的反复研究和探索,初步形成了公共关系管理的基本内容架构:①公共关系管理理论;②公共关系管理的历史演进;③组织内部和外部公共关系管理;④组织形象管理;⑤公共关系管理沟通;⑥公共关系机构和人员管理;⑦公共关系战略管理;⑧公共关系活动管理;⑨冲突管理和危机管理;⑩公共关系信息资源管理等。本书对以上主要内容做了初步探讨,仍有许多问题未能深入研究,希望各位专家、学者和读者朋友不吝赐教,提出宝贵意见和建议,以便公共关系管理的理论体系更加完善、基本内容架构更加科学、合理。

本书以作者几年前和姜园华、张岩松合编的《公共关系原理与实务》为基础,以作者为研究生开设的“公共关系管理”课程课件为蓝本,并参阅了大量相关文献。书中许多内容是作者在长期教学过程中逐步累积的,由于时间跨度较长等原因,有的内容出处已经无从查考,故未能全部标注,深表歉意。

大连理工大学研究生院为本书的出版提供了资助;王续琨教授审阅了书稿并提出了许多宝贵意见,研究生王瓚、谢凤媛、张琳分别协助整理了部分章节的内容,在此一并表示衷心感谢!

编著者

2005.3





# 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>第一章 公共关系和公共关系管理</b> .....     | 1  |
| <b>第一节 公共关系的基本含义</b> .....       | 2  |
| 一、公共关系的定义 .....                  | 2  |
| 二、公共关系定义的双维性 .....               | 5  |
| 三、公共关系的内在含义 .....                | 6  |
| 四、公共关系的构成要素 .....                | 9  |
| 五、公共关系的基本特征 .....                | 10 |
| 六、公共关系的主要职能 .....                | 12 |
| <b>第二节 公共关系的兴起与发展</b> .....      | 16 |
| 一、19 世纪以前的“准公共关系” .....          | 16 |
| 二、现代公共关系的兴起和发展 .....             | 17 |
| 三、现代公共关系兴起的历史条件 .....            | 21 |
| 四、现代公共关系发展的新趋势 .....             | 24 |
| <b>第三节 公共关系管理的内涵和基本内容</b> .....  | 28 |
| 一、公共关系管理的内涵 .....                | 28 |
| 二、公共关系管理的基本内容 .....              | 30 |
| <b>第二章 组织内部公共关系管理</b> .....      | 34 |
| <b>第一节 组织内部公共关系机构管理</b> .....    | 35 |
| 一、组织内部公共关系机构的地位 .....            | 36 |
| 二、组织内部公共关系机构的设置模式与结构 .....       | 38 |
| 三、组织内部公共关系机构的工作内容 .....          | 41 |
| <b>第二节 组织内部公共关系管理的主要内容</b> ..... | 42 |
| 一、目标管理 .....                     | 42 |
| 二、员工关系管理 .....                   | 44 |
| 三、组织文化管理 .....                   | 50 |
| 四、学习型组织管理 .....                  | 57 |
| <b>第三章 组织外部公共关系管理</b> .....      | 61 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一节 组织外部公共关系管理的主要内容 ..... | 62  |
| 一、组织外部的公共关系及其特征 .....     | 62  |
| 二、组织外部公众及其分类 .....        | 64  |
| 三、组织外部公共关系的目标 .....       | 69  |
| 第二节 组织外部公共关系的建立和管理 .....  | 70  |
| 一、消费者关系的建立和管理 .....       | 70  |
| 二、新闻媒介关系的建立和管理 .....      | 80  |
| 三、政府关系的建立和管理 .....        | 85  |
| 四、社区关系的建立和管理 .....        | 86  |
| 第四章 组织形象管理 .....          | 92  |
| 第一节 组织形象管理的内涵 .....       | 93  |
| 一、组织形象的含义 .....           | 93  |
| 二、组织形象的构成要素 .....         | 94  |
| 三、组织形象管理的内涵和相关理论 .....    | 97  |
| 第二节 组织形象管理的一般过程 .....     | 109 |
| 一、组织形象分析 .....            | 109 |
| 二、组织形象的定位与设计 .....        | 112 |
| 三、组织形象的传播沟通 .....         | 117 |
| 四、组织形象的评估 .....           | 117 |
| 五、企业形象管理个案 .....          | 118 |
| 第五章 公共关系管理沟通 .....        | 124 |
| 第一节 公共关系管理沟通的内涵 .....     | 125 |
| 一、公共关系管理沟通的含义和要素 .....    | 125 |
| 二、公共关系管理沟通的内容 .....       | 129 |
| 第二节 公共关系管理沟通的过程和方式 .....  | 132 |
| 一、公共关系管理沟通的过程 .....       | 132 |
| 二、公共关系管理沟通的方式 .....       | 132 |
| 三、传播沟通方式和沟通媒介的选择 .....    | 135 |
| 四、影响传播沟通效果的因素分析 .....     | 139 |
| 第三节 公共关系管理沟通类型 .....      | 143 |
| 一、浅层沟通和深层沟通 .....         | 143 |
| 二、双向沟通和单向沟通 .....         | 144 |
| 三、正式沟通与非正式沟通 .....        | 145 |
| 四、言语沟通和非言语沟通 .....        | 145 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 五、人际沟通、群体沟通、团队沟通、组织沟通和跨文化沟通 ..... | 146 |
| 第四节 公共关系人际沟通策略 .....              | 147 |
| 一、沟通目标策略 .....                    | 147 |
| 二、沟通主体策略 .....                    | 148 |
| 三、沟通客体策略 .....                    | 148 |
| 四、沟通信息策略 .....                    | 148 |
| 五、沟通渠道策略 .....                    | 148 |
| 六、沟通环境策略 .....                    | 149 |
| 第五节 公共关系的跨文化沟通 .....              | 149 |
| 一、跨文化沟通概述 .....                   | 149 |
| 二、跨文化沟通管理及策略 .....                | 155 |
| 第六章 全员公关管理 .....                  | 159 |
| 第一节 全员公关管理的含义和内容 .....            | 162 |
| 一、全员公关管理的含义 .....                 | 162 |
| 二、全员公关管理的基本要求 .....               | 163 |
| 三、全员公关管理的内容 .....                 | 163 |
| 第二节 公共关系人员管理 .....                | 170 |
| 一、公共关系人员的构成 .....                 | 171 |
| 二、公共关系人员素质和能力要求 .....             | 173 |
| 三、公共关系人员资格认定 .....                | 182 |
| 四、公共关系人员的培养 .....                 | 184 |
| 五、公共关系人员的行为准则 .....               | 184 |
| 第七章 公共关系活动管理 .....                | 189 |
| 第一节 公共关系活动概述 .....                | 190 |
| 一、公共关系活动的含义 .....                 | 190 |
| 二、公共关系活动的类型和主要内容 .....            | 190 |
| 第二节 公共关系活动过程管理 .....              | 191 |
| 一、公共关系活动管理的意义 .....               | 191 |
| 二、公共关系活动过程管理 .....                | 192 |
| 第三节 公共关系专题活动管理 .....              | 211 |
| 一、新闻发布会和记者招待会 .....               | 211 |
| 二、制造新闻 .....                      | 212 |
| 三、赞助活动 .....                      | 213 |
| 四、展览活动 .....                      | 214 |





|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 五、公共关系联谊活动 .....           | 215        |
| 六、招待宴请活动 .....             | 216        |
| 七、庆典活动 .....               | 218        |
| 八、谈判 .....                 | 221        |
| 九、演讲 .....                 | 229        |
| 十、公共关系广告 .....             | 231        |
| <b>第八章 冲突管理和危机公关 .....</b> | <b>239</b> |
| <b>第一节 冲突管理 .....</b>      | <b>240</b> |
| 一、冲突概述 .....               | 240        |
| 二、冲突管理 .....               | 246        |
| 三、组织冲突管理的原则及方法 .....       | 250        |
| <b>第二节 危机公共关系概述 .....</b>  | <b>251</b> |
| 一、危机公共关系的含义 .....          | 251        |
| 二、危机公共关系的类型 .....          | 251        |
| 三、危机公共关系的一般特点 .....        | 252        |
| <b>第三节 危机公共关系管理 .....</b>  | <b>252</b> |
| 一、实施危机公共关系的原则 .....        | 253        |
| 二、危机事件的分析 .....            | 255        |
| 三、危机事件的预防 .....            | 256        |
| 四、危机事件的处理 .....            | 258        |
| <b>参考文献 .....</b>          | <b>266</b> |

# 第一章

---

## 公共关系和公共关系管理

- ◇ 公共关系的定义
- ◇ 公共关系的基本含义
- ◇ 公共关系的兴起与发展
- ◇ 公共关系管理的内涵
- ◇ 公共关系管理的基本内容

现代公共关系伴随着商品经济的发展、民主政治的逐步完善、信息传播技术的进步、社会发展的需要应运而生。它一经问世,就显示出强大的生命力。经过几十年的发展,公共关系理论日益完善,公共关系对社会的作用和影响日益增强,并逐步发展成为一门相对独立的学科。

本章着重介绍公共关系的基本概念、含义;公共关系的兴起与发展;公共关系管理的内涵;公共关系管理研究的主要内容。

## 第一节 公共关系的基本含义

### 一、公共关系的定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。在英文里,Public 意指名词“公众”、形容词“公共的”。目前,由于对该词的理解不同,在译成汉语时,主要有两种观点。一种观点认为译作“公众关系”比较合适。持此观点者认为,公众关系这个概念本身指的是组织必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。这些关系相当复杂,其中有许多关系盘根错节,交织在一起,很难具有公共的性质。另一种观点认为,译作“公共关系”比较科学。因为这个词所包含的并非只是处理公众关系,它的内涵极为丰富,外延很大,其作用已完全超出组织与其公众建立良好关系这一范畴。因此,译作“公共关系”使 Public Relations 一词内涵更加丰富。

这里暂且不去探讨和评价两种译法的科学与否,现实情况是:“公共关系”一词已广为流传,已成为一个约定俗成的特定概念被人们所接受和使用。人们常将公共关系简称为“公关”,或者用英文两个词的头字母“PR”来表示。

第一次使用 Public Relations 的是美国的伊顿律师。1882年,伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中,首次使用了 Public Relations。当时,“PR”意思是“大众利益”。1897年,在美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》上也使用了 Public Relations,意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。现代意义的“公共关系”已初露端倪。

在此后的一个世纪,国内外公共关系专家、学者逐步开始探讨公共关系的丰富内涵,如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。人们都试图给公共关系下一个确切的定义。但是,由于对公共关系的理解、分析的角度不同,加之所在的组织类型不同,每个人的思维方式不同等,人们仁者见仁,智者见智,从不同的角度给公共关系下了多种定义,可谓各具特色,至今仍未能取得统一的意见。正像公共关系学者斯蒂芬所说:“令人头痛的不是公共关系一词缺乏



意义,而是这个词包罗万象,囊括过多。”

1976年,美国的哈罗博士曾经选摘了472条公共关系定义。1989年,深圳大学大众传播系向全国征集了近万条公共关系定义。归结起来,对公共关系定义的表达主要有以下几种类型。

### 1. 通俗型定义

- 公共关系是塑造形象的艺术;
- 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功;
- 公共关系就是百分之九十靠自己做得好,百分之十靠宣传;
- 公共关系就是争取有用的朋友;
- 公共关系就是信与爱的运动;
- 公共关系就是促进善意;
- 公共关系就是说服和左右大众的技术;
- 公共关系就是旨在建立公众信任,增加公众了解的计划方案;
- 公共关系就是讨公众喜欢;
- 公共关系就是创造风气的技术;
- $PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ ;
- 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

以上定义从某一局部对公共关系进行了形象的描述,通俗简捷,有助于人们对公共关系的理解与认识。但这一类定义都有一个明显的弱点,即不全面、不精确,只是部分地揭示了公共关系的含义。严格地说不能被称为定义。

### 2. 公共关系是一种管理职能

美国公共关系研究和教育基金会的哈罗博士对公共关系做了如下解释:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系;它参与各种问题和事件的处理,它帮助管理部门了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众服务的责任;它帮助管理部门掌握情况变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以便组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。这是哈罗博士在召集了65位公共关系权威人士在精心选摘了472条定义之后,对公共关系定义进行细致推敲斟酌而做出的结论。应该说,哈罗博士对公共关系的理解是比较全面而深刻的。但这一表述过细过长,作为公共关系的定义显得繁琐。哈罗博士的观点非常明确:公共关系是一种独特的管理职能。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能。它通过连续性和计划性的工作,使各种组织或机构试图努力获得与其相关的公众的理解、同情和支持,并借助对舆论的估价,尽可能地调整自己的政策和行为,





依靠有计划的、广泛的信息传播,谋求更有效的合作,以获得共同的利益。

美国公共关系学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆在其合著的现代公共关系权威性著作《有效公共关系》中给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。以上定义都非常明确地强调了公共关系的管理职能。

### 3. 公共关系是一种社会关系

英国公共关系协会给公共关系下的定义是:公共关系是一种通过积极的、有计划的以及持久的努力,以建立与维护一个机构与其公众之间的相互了解。

《韦氏词典》(1988年版)对公共关系下的定义是:通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系;获得亲善友好关系的程度,发展相互了解和友好关系的艺术或科学。

《公共关系词典》(1989年版)给公共关系下的定义是:公共关系,亦称公众关系,是组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能,公共关系运用大众传播媒介为主要工具;以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、持久的努力与组织周围的公众相互交流;在交流中产生理解、信任与合作;在塑造组织良好形象的同时,达到组织、公众与社会共同利益的满足。

以上几个定义都强调了公共关系是社会关系的一种。许多公共关系学者在运用或解释公共关系时常常自然而然地认为公共关系就是处理社会组织与其相关的社会公众之间的关系。这一定义似乎过于抽象,很难道出公共关系的真正内涵。

### 4. 公共关系是一种传播沟通的过程

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰弗金斯给公共关系下的定义是:公共关系就是一个组织与公众为了实现与相关理解有关的特定目标而开展的各种形式的、有计划的内外沟通与交流。

《不列颠百科全书》(1981年版)给公共关系下的定义是:公共关系就是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。

希尔·诺顿公司给公共关系下的定义是:公共关系就是以真实的和能够令人理解的信息传播来加强沟通,使组织与环境相融合,促进了解,建立和保持信心。

美国的约翰·马斯顿给公共关系下的定义是:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。





在我国,认为公共关系是传播活动、沟通过程的学者也较多,他们强调公共关系的重要手段就是利用各种方式传播沟通。例如居延安在其所著的《公共关系学导论》(上海人民出版社,1987年版)一书中给公共关系下的定义是:公共关系是一个社会组织运用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

此外,公共关系的定义还有诸如公共关系是……艺术;公共关系是……科学;公共关系是……状态;公共关系是……政策和行为;公共关系是……管理哲学等。

在给公共关系下定义时,大多数专家学者都谨慎地采用复合型定义,力图全面地、准确地表述公共关系这一概念所包括的深刻内涵。例如:王乐夫、廖为建等合著的《公共关系学》一书中给公共关系下的定义是:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内、对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。这种下定义的方法比较普遍。严格意义上讲,这也不能算是定义,而是对公共关系的职能、原则、方法、作用、目的等所进行的综合性描述、解释。但是对于公共关系这样一个内涵极其丰富的概念,企图用一句话完全概括确实不易,采用复合型定义不失为权宜之计。

公共关系是社会关系的一种,它反映的应是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系就是指社会组织为了适应并改变环境,树立良好的社会形象,通过开展传播沟通活动,使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。

## 二、公共关系定义的双维性

通常人们给某一事物下定义多采用静态的方式,公共关系这一概念则有双维性。若单地从静态来给公共关系下定义,就难以表述这一概念最丰富的内涵。从以上定义中我们不难看出,这一定义首先是从静态上,把公共关系看成是一种状态。公共关系是社会组织与公众的状态。公共关系状态可细分为单纯的公共关系状态和良好的公共关系状态。所谓单纯的公共关系状态,又称一般的公共关系状态,是指社会组织本身所具有的现实关系状态。这种状态无论人们是否意识到,它都是客观存在的,是不以人们的意志为转移的。当然,现实的公共关系状态有好有差,从公共关系的角度来看,无论组织的关系状态优劣与否,都对组织产生重要影响。因此,要改变不好的关系状态,把好的关系状态





变得更好。实现良好的公共关系状态是组织永无止境的追求目标。一般说来,这种良好的公共关系状态就是组织追求的目标,即不断提高组织的知名度和美誉度,树立良好的社会形象。

组织要把单纯的公共关系状态上升到良好的公共关系状态,必须通过一系列的方式、方法和手段。因此,我们从定义中还可以看出:公共关系具有动态性。从动态上看,公共关系是一种传播沟通活动。这种活动可细分为日常性公共关系活动和专门性公共关系活动。所谓日常性公共关系活动,又称为自觉的公共关系活动,指的是为了改善组织的公共关系状态,组织或个人自觉采取的措施或行动。比如,人们自觉地遵守组织制定的各种规章制度、各种行为规范及社会公德;大家在日常工作中,自觉维护组织利益、公众利益、社会利益;谦虚有礼,诚实待人,热情服务,助人为乐等。正是这种日常性公共关系活动的开展才使得组织这台机器,乃至社会这台大机器得以正常运转。作为一个追求良好公共关系状态的组织,仅仅开展日常性公共关系活动是不够的,还必须有计划地、有组织地运用有关技术、手段去达到目的,这样,就产生了专门性公共关系活动。一般说来,专门性公共关系活动是由组织的职能机构或公共关系专业机构组织与实施。它最富有活力,最能体现出公共关系的作用和价值,是实现良好公共关系状态必不可少的重要内容。专门性公共关系活动形式多种多样,可根据公共关系目标的实际需要来开展,如新闻发布会、恳谈会、展览会、纪念庆典活动、评优表奖活动、大型文体活动等。

在我国学术界,曾就公共关系的核心概念问题展开过一场大讨论,其焦点问题就是“组织形象说”和“传播沟通说”。从以上对公共关系定义的分析来看,静态公共关系的核心就是为组织树立良好的社会形象,动态公共关系的核心就是开展传播沟通活动。但从动态与静态的联系或结合点上来分析,公共关系的最终目的是为了追求良好的公共关系状态,即为组织提高知名度、美誉度,树立良好社会形象,因此,公共关系概念的核心是“组织形象”。

### 三、公共关系的内在含义

#### 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。形象这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。影响形象的因素繁纷复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得却容不得一个不利的因素。因此,公共关系特别强调:组



组织必须时刻注意建立与维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。今天,形象已引起了人们的重视,我们常说要维护祖国尊严,珍视企业信誉,创建文明城市,给人留下美好的“第一印象”等等,这都是要求人们注重形象。

1960年和1968年,美国政客尼克松两次竞选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。

自从世界上有了人类,人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,交往也逐渐增多,关系则愈加复杂。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、组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等等。关系也具有双维性,一方面关系具有客观性,另一方面,关系又具有动态性。正是基于关系的双维性,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话:“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良好关系的建立。以炸药起家的杜邦公司,在创业之初,曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初,由于公司管理不善,时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生,不知其生产流程、用途如何,因而想探究一下爆炸原因和实况。杜邦采取了封锁信息的做法,不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不脛而走,人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实,谣言四起,一些公众把杜邦跟“杀人”联系在一起。

此时的杜邦异常困惑,为了摆脱这种不利局面,他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦:“流言止于智者”。公众之所以传播杜邦公司





的流言,是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦:第一,实行“门户开放”政策,允许新闻记者采访,告诉大家真相;第二,请公众提出建议、意见或批评;第三,虚心接受公众的建议、意见或批评,并努力改进工作。

杜邦采纳了老朋友的建议,使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通,增进了相互了解。没过多久,谣言即止。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。根据1996年7月出版的美国《商业周刊》的报道,杜邦公司已成为全球名列第28位的大企业。杜邦公司的口号“化学工业使你的生活更美好”已深入人心。

这一事例告诉我们,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,惟一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通协调和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发展环境。

#### 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百分之九十靠自己做得好,百分之十靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作,还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观相悖,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,要学会传播,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。北京长城饭店曾成功地举办了一次传播活动。

1984年,美国总统里根将访华的消息传到了刚刚开业不久的北京长城饭店。长城饭店的公共关系部为了提高饭店的知名度,决定开展一次大型的传播活动。经过反复研究选择,最后制订了一项大胆的计划,即打算邀请里根到长城饭店举行答谢宴会。经过饭店决策层的同意,公共关系部便逐步开始实施这一计划。他们几次邀请美国驻华大使到饭店做客,征求大使对饭店设施、服务、人员素质等各方面的意见和建议。当赢得大使的赞誉后,公共关系部将真实意图告知了美国驻华大使。经过中美两国有关部门的协商,里根访华的答谢宴会最终确定在长城饭店举行。

随同里根访华的有500余名外国记者。大家知道,记者此行的目的是要报道里根访华的最新消息。根据新闻传播“五W”(when, where, who, why, what)原则,500余名记者无一例外地用电传机以最快的速度向全世界各地传播了这样一条消息:美国总统里根于1984年4月28日在北京的长城饭店举行了答谢宴会。这样就使长城饭店的大名瞬间传遍了全世界。

