

中等职业学校“十一五”规划教材·教改必修课系列

公共关系

主编 钱东霞 屠瑞恒

 中国出版集团

全国优秀出版社

中等职业学校“十一五”规划教材·教改必修课系列

公共关系

钱东霞 屠瑞恒 主编

本书为中等职业学校公共关系专业教材

钱东霞 屠瑞恒 主编

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材

本书为中等职业学校公共关系专业教材



大家出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系/钱东霞,屠瑞恒主编. —郑州:大象出版社,
2007.9

中等职业学校“十一五”规划教材·教改必修课程
ISBN 978-7-5347-4622-2

I. 公... II. ①钱... ②屠... III. 公共关系学—专业学校—
教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 120912 号

本书编委会名单

主 编 钱东霞 屠瑞恒
编 委 蒋彦成 张 静 刘士英 徐其成

责任编辑 陈洪东
特约编辑 耿进昂
责任校对 钟 骁
封面设计 王翠云
出 版 大象出版社 (郑州市经七路 25 号 邮政编码 450002)
网 址 www.daxiang.cn
发 行 全国新华书店
制 版 郑州普瑞印刷制版服务有限公司
印 刷 河南省瑞光印务股份有限公司
版 次 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 11.25
字 数 258 千字
印 数 1—3 000 册
定 价 16.80 元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 郑州市二环支路 35 号

邮政编码 450012

电话 (0371)63955319

前言

公共关系是一门新兴的学科,是一种塑造组织形象的管理艺术,是科学性和艺术性的有机统一。随着我国社会主义市场经济的深入发展,公共关系更加受到社会的广泛关注和广大公众的青睐。本书正是适应这种需要而编写的。在内容的安排上,本书注重理论联系实际,突出应用性和可操作性,注重学生实际应用能力的培养。书中所介绍的原则、方法、技巧等不仅能成为广大学生处理公共关系的指南,还可以作为人际交往的依据;不仅能提高学生分析问题、解决问题的能力,还可以提高学生沟通和协调关系的能力。

本教材在编写过程中,从职业院校教学的实际状况出发,尽可能把知识性、应用性、可读性和可操作性融为一体。教材的主要内容包括公共关系的基本理论、公共关系工作程序的操作方法和技巧、组织形象的塑造和公关人员的素质等。在编写体例上,遵循理论与实践相结合的原则,力求新颖、实用。本书最大的特点是突出了案例教学,本书的每章开头有“案例精选”;正文部分的“理论讲坛”结合“案例精选”,以简练、通俗的语言阐述公共关系理论知识和操作方法;每章正文后的“实践园地”都以案例分析作为学生练习的重点,以培养和提高学生分析问题和解决问题的能力。

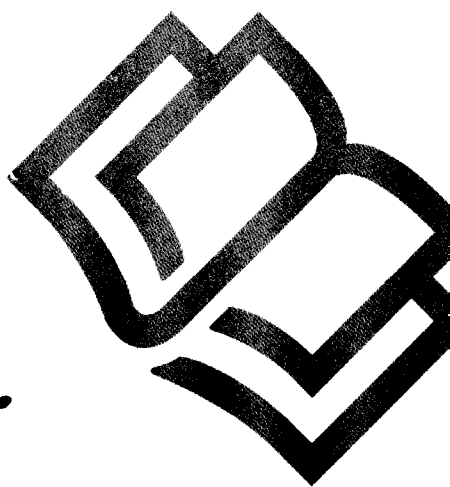
本书融知识性、应用性、可读性和趣味性为一体,不仅适用于职业院校的教学与培训,而且也适合各行各业的公关人员、公关爱好者自学和阅读。

本书由钱东霞、屠瑞恒主编,蒋彦成、张静、刘士英、徐其成参加编写。

编者

2007年6月

大象出版社



大象出版社，全国优秀出版社，其前身是河南教育出版社，成立于1983年，1996年更为现名。大象出版社主要出版大中小学各类教材、教学参考书、教学辅助读物、学生课外读物及教育理论著作、工具书与有关学术著作，基本形成编、印、发配套齐全，书、报、刊、电子读物良性互动的多元化发展格局。

在新的形势下，大象出版社积极进取，不断强化其在教育图书出版领域的优势。目前已形成了从小学至高中12个年级、国标教材与地方教材相结合的大象版教材体系。随着综合实力的不断增强，大象出版社近年来加大了大中专教材的出版力度，陆续出版了高职高专“十一五”规划教材——公共基础课系列、电子信息系列、机电系列、艺术设计系列、汽车专业系列，中等职业学校“十一五”规划教材——教改必修课系列、艺术设计系列、汽车专业系列，以及高考艺术类考生必读系列，充分展示了大象出版社锐意进取的雄姿和深厚实力。今后，大象出版社将不断开发新品种的大中专系列教材，欢迎有编写意向的老师积极与我们联系（daxianggj@163.com），我们愿与各高校老师携手做好高校教材的编写出版工作。

大象出版社将继续秉承“脚踏实地，善于负重，坚忍不拔，勇往直前”的大象精神，实践“服务教育，介绍新知，沟通中外，传承文化”的出版宗旨，为读者奉献更多的精品图书！



目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的科学涵义和基本要素	(3)
第二节 公共关系的功能	(8)
第三节 公共关系的历史	(11)
第二章 组织形象塑造与管理	(19)
第一节 组织形象的作用及其测量分析	(20)
第二节 良好组织形象的塑造	(25)
第三节 危机公关	(30)
第三章 目标公众与公众心理	(38)
第一节 目标公众	(39)
第二节 公众心理	(49)
第四章 传播与沟通	(58)
第一节 公共关系传播	(59)
第二节 公共关系沟通	(64)
第五章 公共关系的工作程序	(82)
第一节 公共关系调查	(83)
第二节 公共关系策划	(89)
第三节 公共关系实施	(100)
第四节 公共关系评估	(104)
第六章 公共关系专题活动	(112)
第一节 公共关系专题活动的要求与原则	(113)
第二节 公共关系专题活动的组织与实施	(117)
第七章 现代企业的 CI 战略与 CS 战略	(132)
第一节 现代企业的 CI 战略	(133)
第二节 现代企业的 CS 战略	(141)
第八章 公关人员的素质	(147)
第一节 公关人员的公关意识	(148)



第二节	公关人员的心理素质及能力要求	(153)
第三节	公关人员的礼仪要求	(156)
附录		(172)
参考文献		(174)

第一章 绪 论

案例精选

新北京,新奥运——北京申奥大公关

2001年7月13日,是中国人民永远难忘的日子。随着国际奥委会主席萨马兰奇的一声“Beijing”,全中国都沸腾了,举国上下成为一片欢呼的海洋。中央电视台随即在屏幕上打出了四个大字“我们赢了”,各地也举办了多种多样的庆祝活动,可以说北京申奥的胜利也是中国政府公关的胜利。

北京申奥过程是经过精心策划和实施的。公关主体是中国,是北京。李岚清副总理在申奥报告陈述时说:“在过去20年改革开放的过程中,中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执委何振梁则说:“选择北京,你们将把奥运会第一次带到拥有世界上1/5人口的国家,让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达21年之久的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到世界上人口最多又有巨大经济潜力的中国。正如刘淇市长在申奥成功报告会上所说:“北京申奥成功是因为有了日益强大繁荣的祖国做后盾。”由此可见,中国已经成为受世人关注、有重要影响力的大国。

北京申奥成功的一个重要原因是具有最高的民众支持率。95%支持北京申奥的民众和受中国奥运情结感染的国际奥委会委员是北京申奥最重要的目标公众。挪威籍国际奥委会委员乔恩·奥拉夫感慨万分地说:“北京申奥给我印象最深的是来自中国民众的支持。就我个人来说,我从北京得到的申奥信息是其他4个城市之和的两倍。所有这些信息里都包含着同一个主题,那就是给正在腾飞的中国再一个全面腾飞的机会吧!”

北京奥申委确定了“新北京,新奥运”的申办口号,提出了“绿色奥运,科技奥运,人文奥运”的申办理念,提供了一部长达500页、涉及17个主题的申办报告,并把“95%的公众支持率”的调查结果写进其中,还制作了精美的北京申奥宣传片。投票前夕的新闻发布会上,北京奥申委秘书长慷慨陈词:“我们有信心创造历史。这将是奥运会第一次来到有近13亿人口和5000年文明史的东方古国。”“在2008年奥运会期间,各国媒体可以享受百分之百的新闻报道自由。”

2001年4月4日,是申奥揭晓倒计时100天,北京奥申委提出了4月4日为全国支持北京申奥统一行动日的倡议。这个倡议得到了全球华人的积极响应,申奥热潮风起云涌。5



月8日,全球华人支持北京申奥联合委员会在德国杜塞尔多夫市举办以“全球华人心连心,齐心协力申奥运”为主题的系列活动。6月16日,中华全国体育总会和中国台北田协共同举办了“北京奥运·炎黄之光”海峡两岸长跑活动。6月23日,美国西部华人在雄伟的居庸关举办了祝北京申奥成功的“奥运龙——大地艺术作品展示”活动。所有这些都是加强内部公共关系行为的体现。

2001年6月12日,北京奥申委派代表参加了在肯尼亚举行的非洲国家奥委会联合会第九次大会。6月23日晚上,古老的紫禁城飘荡起世界三大男高音帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激昂高亢的歌声,全世界都为这种中西文化合璧之美而赞叹,这是一个难眠的“6·23”奥林匹克之夜。作为国际奥委会副主席、北京申奥代表团顾问的何振梁,从2001年2月以来的5个多月里,他就有69天在国外和飞机上,出访11次,走访了20多个国家和地区。所有这些都是为发展外部公共关系而做的努力。

北京奥申委吸取了悉尼申奥的成功经验——“不要光自己说,还要让人家看”。为此,北京奥申委主动与西方媒体广泛接触,邀请了外国记者来华访问,让世界了解中国、了解北京。2001年2月21日,以海因·维尔布鲁根为主席的国际奥委会评估团一行17人,对北京进行了为期4天的考察。维尔布鲁根说:“评估团看到了一个真实的北京,北京申办奥运会得到了政府和民众的大力支持,北京奥申委的工作是积极有效的。”7月13日北京申奥团陈述报告一结束,立刻就有各国奥委会委员轮番提问,涉及环境、场地、语言、运动设施、反兴奋剂、交通、资金盈余等问题。代表团成员用英语一一作答,列出了令人信服的事实和数据。正如北京申奥代表团助理所说:“提问多是一件好事,说明大家对北京特别关注,很想知道详细情况。”

北京申奥团的陈述与众不同。它包含了三个基本方面:一是坚实的保证,二是明确的优势,三是调动国际奥委会委员的情感。在看似平淡中隐含着“玄机”,那就是中国人民的真诚、朴实和实在。难怪美籍国际奥委会委员德弗朗茨女士在投票结束后说:“很多委员都被何先生的真诚所感动。”2000年9月9日,国家主席江泽民致信国际奥委会主席萨马兰奇,表明中国政府完全支持北京申办2008年奥运会。2001年7月13日,北京申奥代表团第一个出场陈述的李岚清副总理庄严承诺:“如果此次奥运会出现盈余,我们将用它来建立一个奥林匹克友谊基金,来帮助发展中国家的体育事业。如果出现赤字,将由中国政府承担。”这不仅增强了国际奥委会委员对北京办好2008年奥运会的信心,而且激发了国际奥委会委员对中国的好感和敬意,也为中国塑造了良好的公众形象。任何组织的发展和成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众和舆论的认可和支持。北京奥申委秘书长在申奥投票前的新闻发布会上,陈述了北京能够申办成功的六点理由:第一,北京市民对申办的支持率达到95%,北京奥运会的确代表“人文奥运”;第二,近20年来,越来越多的北京市民参与到文化与体育交流中,渴望成为国际体育大家庭中的一员……北京在申奥投票第二轮就以56票的绝对优势胜出,其中很多票来自亚非拉国家。因为中国政府力所能及的帮助,使这些国家中的部分国家的体育基础设施状况有了极大的改善。不仅如此,中国政府还承诺用奥运会所得资金来发展这些国家的体育事业,这些国家虽然不大,影响力有限,但在国际奥委会大家庭中却享有平等投票权。中国奥申委的这一系列举措,使这些国家的成员们大为感动,所以支持北京申奥也就理所当然。正是由于中国拥有这种良好的公众关系,才确保了北



京申奥的成功。

社会组织往往借助各种传播手段实现与公众之间的双向沟通,在双向沟通中达到双向的信息传递。由著名导演张艺谋执导的北京申奥宣传片《新北京新奥运》,成功地在短时间内把北京辉煌的成就、迷人的风采和中国人民对奥运的企盼表现得淋漓尽致。由于国际奥委会委员中至少有一半未来过中国,该片除了从运动员、运动会角度展现外,还从历史的角度来展示中国的历史和现状,来展示北京的历史和现状,从而满足了国际奥委会委员对中国、对北京浓厚的心理文化需求,使他们对中国、对北京更加了解,更为中国、为北京的变化所惊叹,深深地被中国、被北京所吸引,起到了很好的宣传效果。正如澳大利亚籍国际奥委会委员高斯帕所说:“和中国申办2000年奥运会时相比,中国的变化真是太大,这种变化将会带动体育的发展。”高斯帕毫不讳言自己的一票投给了北京。

理论讲坛

第一节 公共关系的科学涵义和基本要素

一、公共关系的科学涵义

“公共关系”一词源自英文 Public Relations, Public 一词可译成“公共的”“公开的”,也可译作“公众的”。Relations 则宜译成“关系”。因此,Public Relations 中文表述为“公共关系”,也可称为“公众关系”,在我国,统称为“公共关系”(简称“公关”),英文简写为 PR。

公共关系是一门新兴的边缘交叉学科,涉及不同的学科和不同的实践领域,正在发展中的传播管理功能又不断开拓公共关系新的应用领域,因而,公共关系的内涵,可以从不同学科的不同视角进行阐述。目前,国际上比较流行的是美国著名学者雷克斯·哈罗博士所提出的“管理说”,他认为,“公共关系是一种特殊的管理功能”。英国著名学者弗兰克·杰夫金斯提出了“传播说”,他认为,“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确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和”。英国马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授则提出“传播管理学”,他认为,“公共关系是一个组织与其他相关公众之间的传播管理”。

1957年,美国公共关系研究与教育基金会组织了一次有65位公共关系权威人士参加的研究活动,试图通过对472个公共关系定义的分析,寻找到一个能够被普遍接受的定义。经过研究,他们提出了这样一个定义:公共关系是一种独特的管理职能,它协助建立与维持一个组织与其他公众之间的相互传播、了解、接受与合作的渠道;参与问题与纠纷的处理,协助管理当局对民意保持灵通及采取反应;解释及强调管理当局为公众利益而服务的责任;协助管理当局顺应并有效地利用变化着的环境,担任早期预警系统的角色,协助预测未来发展趋势;以研究工作及合乎道德的正确的沟通技术为其主要工具。

由以上列举的对公共关系的界定可以看出,尽管公共关系作为一种职业活动,已有超过百年的历史,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



有人认同的科学定义来。

综合以上对公共关系内涵的不同表述,我们可以给出一个简洁的公共关系定义:公共关系是社会组织为了生存发展,通过传播与沟通,向公众传播信息、协调关系、塑造自身形象而开展的调查、咨询、策划、实施的社会管理活动。

公共关系是一个多义词,它到底包含几层意思,目前还未达成一个世界公认的看法。人们普遍认为它既可以是一种状态,也可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。

(一)公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。

(二)公共关系活动

公共关系活动(工作或实物)是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论的支持而采取的政策、行动和活动,主要使用协调、传播、沟通等手段,即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。

(三)公共关系观念

公共关系观念,是人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行动倾向的深层的思想意识。

(四)公共关系学

公共关系学是指以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播和沟通的行为、规律及方法的一门学科。

(五)公共关系职业

公共关系职业是指以专门提供公共关系方面的服务而获取报酬的职业。其任务是协调社会组织同公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织的不断发展和完善。通常人们把从事公共关系职业的人称为“公关员”。

二、公共关系的基本要素

我们首先看一看公共关系的要素构成,如图 1-1 所示。

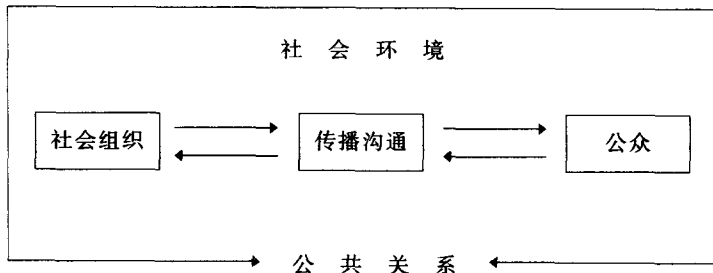


图 1-1 公共关系要素构成

(一)公共关系主体——社会组织

从一般意义说,公共关系主体——社会组织,它是指按照一定目的和系统有计划地组建起来的社会机构。它是一个与“个体”相区别的概念,是人们有意识地为实现某个特定的目



标,依照一定的结构形式而组成的有机整体。

1. 社会组织的基本特征

- (1)具有一定数量的、较为固定的成员;
- (2)具有特定的目标;
- (3)具有实现目标的结构和手段;
- (4)具有特定的功能。

2. 社会组织的类型

人们组合成为组织必定是为了完成某种共同目标,但目标的存在方式又各不相同,这就决定了社会组织必然具有多种类型。

(1)赢利性组织。即以经济利益为目标,追求赢利的组织,如工商企业、金融机构、旅游服务性公司、宾馆等。这类组织的公共关系工作往往直接为如何提高经济效益服务。

(2)服务性组织。即以服务对象的利益为目标,为服务对象谋求利益,不以赢利为主要目的的组织,如学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。这类组织的公共关系是要为树立真诚服务的组织形象而努力。

(3)互益性组织。即以组织内部成员之间互获利益为目标的组织,如政治党派、群众团体、宗教组织等。这类组织的目标是为组织的所有参加者谋取利益,因此十分重视内部成员的利益和目标。

(4)公益性组织。即以国家和社会性利益为目标,维护一定范围内所有人的利益的组织,如政府、军队、治安机关、司法机关等。这类组织为社会和一般公众谋利益,以维护整个国家和社会利益为目标,其公共关系对象是全体社会公众。

(二)公共关系客体——公众

1. 公众的概念

公众作为公共关系的基本构成要素,是公共关系学中一个相当重要的概念。它最初由英文 Public 一词翻译而来,有泛指公众、民众的含义,也有特指某一方面公众、群众的含义。在公共关系学中,一般把公众理解为因面临共同的问题与特定的公共关系主体相互联系及相互作用的个人、群体或组织的总和。

日常生活中,人们往往会把“公众”与“群众”“人民”“人民大众”“人民群众”等词相互代替或混用。的确,从一般意义上讲,这些词的含义都基本相似,都可以指社会上的大多数人。但是作为公共关系学中的一个基本概念,“公众”与它们在内涵和外延上存在着一定的差异。“人民”是一个政治概念,量的方面泛指居民中的大多数,质的方面指一切推动社会历史前进的人。“群众”包含于人民之中,通常指从事物质资料和精神资料生产的劳动者。“人民群众”是社会学术语,量上指居民中的某一部分,质上是一个松散结构,不一定需要合群的整体意识,也不一定要因共同的问题而与特定组织发生联系,凡是人聚在一起均可称为群。

公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和,即那些与公共关系主体有直接或潜在关系,相互影响,有互动关系的个人、群体或组织的总和。

2. 公众的分类

公众是广泛又复杂的,一个组织开展公共关系,需要认清本组织所面临的各类公众,需



要对公众进行科学的分类。常见的分类方法有：

(1) 根据公众与组织有无归属关系分为内部公众和外部公众。

内部公众主要指组织的员工,还包括组织的股东和员工家属。

外部公众是指除内部公众之外的一切与组织发生相互影响、相互作用的公众。

(2) 根据组织行为给公众带来的结果或者按照公众与组织发生关系的过程将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众四种类型。

非公众是公共关系学中的特殊概念,指的是虽处在组织的影响范围中,但不受组织各项方针政策和行为左右的个人和团体;同时,他们的行为和要求也不影响组织的方针、政策和行为。

潜在公众有两种含义:一种是指尚未与组织发生任何直接关系的公众,称为未来公众,即未来可能与组织发生利害关系的公众;另一种是指已经同组织发生了某种直接关系,由此引发了某种问题,但他们尚未意识到这一问题存在的公众。

知晓公众是由潜在公众发展而来的。知晓公众不仅面临共同问题,而且本身也意识到了问题的存在,但还未采取行动。

行为公众是由知晓公众发展而来的。行为公众不仅意识到了问题的存在,而且准备或者已经采取解决问题的某种行动。

(3) 根据公众对组织的重要程度分为首要公众、次要公众和边缘公众。

首要公众指决定组织生存和发展的公众,他们对组织的生存、发展与成败有举足轻重的影响。

次要公众指对组织的生存和发展有影响,但不起决定作用的公众,其重要性小于首要公众。

边缘公众指与组织虽有关系,但联系较少、影响较小的一类公众,其重要性最小。

(4) 根据公众对组织的态度将公众分为顺意公众、逆意公众、边缘公众。

顺意公众又称为支持公众,是指对组织持赞赏、支持、合作和信任态度的公众。

逆意公众又称为敌对公众,是指对组织持反对意见、不合作态度,甚至采取敌对立场的公众。

边缘公众指与组织虽有关系,但联系较少、影响较小的一类公众,其重要性最小。

(5) 根据公众构成的稳定程度可将公众分为稳定性公众、周期性公众、临时性公众。

稳定性公众是指那些与组织发生稳定联系的公众。如社区的居民、学校的学生、商店的老主顾等。

周期性公众是指按一定规律和周期出现的公众。如逢节假日出游的游客、招生咨询地点的考生和家长、人才招聘市场的求职者等。

临时性公众是指那些因与组织面临某一共同问题而聚集的公众,或者是因为某一临时因素、突发事件或专题活动而形成的公众。比如,体育比赛的观众、展览会的参观者、音乐会的听众等。

(三) 公共关系中介——传播

1. 传播的含义

传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见、感情等信息的



过程。

传播是在一定社会关系条件下传递和交换信息的过程。理解这个概念应注意以下几个方面:

第一,传播是一个信息共享过程,即把一个人或少数人独有的信息化为两个人或更多人共有的过程。

第二,传播是在一定社会关系和文化条件下进行的,传播发生在一定社会关系中,又是社会关系的体现;传播得以实现的另一个前提条件是双方要有共同的语义空间,即拥有共同的文化背景和对符号含义的 common 理解。

第三,传播是一个相互作用的过程。在传播过程中,传播者通常处于主动地位,但受传者也不是完全被动的,他可以通过信息反馈来影响传播者。

第四,传播不是静态的,而是动态的,是一个信息或态度、感情的流动过程。

2. 传播的要素

传播作为信息交流活动,有其特定的结构,它是由以下各要素有机地组成的动态过程:

第一,信源,也称传播者、传者或信息发送者,即信息的制造者。

第二,信宿,也称传播对象、受传者或信息接受者,指的是传播者的作用对象,即传播内容的接受者和反应者,在公关活动中一般是指公众。

第三,信息符号。在传播活动中,任何信息内容都是以一定的符号形式传播出去的。符号是信息的外在形式或物质载体,公共关系信息是组织传达给公众的具体意见、观点等,也包括公众向组织反馈的各种意见、建议等。

第四,信息通道。信息通道指的是信息在传播过程中必须经过的传播途径。传播者和被传播者之间通过信息符号进行的交流和沟通,还要一定的传播媒介形成的具体信息通道。传播媒介的种类繁多,如广播、电视、互联网、书籍、信函、海报、音像制品等。

3. 公共关系传播的一般过程

美国传播学家哈罗德·拉斯韦尔根据他对大量实例的研究,提出了一个著名的传播过程的模式,即5个“W”——who(谁),say what(说什么),through which channel(通过什么渠道),to whom(对谁),with what effect(产生什么效果)。将拉斯韦尔的传播模式应用到公共关系过程中来,我们可以得出以下结论:“谁”指传播者,即公共关系人员;“说什么”指传播内容,即有关公共关系的信息;“通过什么渠道”指公共关系传播采用何种传播媒介,即人际传播或大众传播;“对谁”指受传者,即社会公众;“产生什么效果”指公众是否收到了信息,公众的态度是否受到影响,公众的行为有没有因传播而发生变化。

公共关系的传播过程表如图1-2所示。

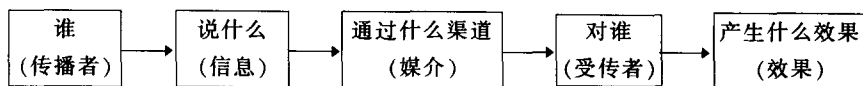


图1-2 拉斯韦尔传播模式图



第二节 公共关系的功能

一、建立信誉,塑造形象

建立信誉,塑造组织形象,是公共关系活动的根本目的。一个组织在公众心目中树立了良好的形象,就意味着它具有很好的社会信誉,可以获得社会广大公众的信任和支持,这也就是我们通常所说的“无形资产”。《美国周刊》有一篇文章就曾经这样写道:“在一个富足的社会里,人们已经不太计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,公司的形象变得比产品价格更为重要。”在竞争日益激烈的社会中,社会形象已成为一个组织立足社会的必备条件。组织形象是一个组织向社会介绍自己的最好名片;一个组织良好的社会形象,是最重要的无形资产;树立良好的组织形象对组织的生存和发展至关重要。那么,组织如何才能公众中建立起良好的信誉呢?

对企业而言,组织形象就是产品形象、员工形象、机构形象、管理形象、企业文化形象的综合反映。企业首先要向公众提供一流的产品和服务,这是企业进入市场的“入场券”。但光凭这张“入场券”还远远不够,因为同质同价的产品越来越多,市场竞争越来越激烈。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,进而获得公众的信任和支持。在企业发展的不同时期公关活动的侧重点是不同的。

在企业的初创时期,宣传工作的重点是争取公众对本组织留下一个良好印象,以便吸引资金,招揽人才,稳定队伍,扩大声势,开拓市场。这个时期宣传工作的主要任务是设计一个具有独特风格的厂名和商标。独特风格的形成,离不开对企业文化的深入发掘,这既包括对企业自身宗旨的认同,也包括对组织环境的了解,还包括对顾客心理的认识。如浙江绍兴的咸亨酒店,就是利用了当地的文化资源,将鲁迅小说中的艺术形象变成了企业的著名品牌。

在发展遇到困难时,企业要采取灵活机动的宣传战术,使产品为公众所接受,打开局面,渡过难关。在产品积压、销售困难的时候,企业最需要的是广告宣传,可此时恰恰又是企业资金最紧张的时候,不可能拿出大笔的广告费。因此,如何应对这种情况是对公共人员能力的最好考验。如扬州“琼花牌”真丝手绘领带,在20世纪80年代中期就曾遇到了销售不畅的难题。厂长借参加扬州国庆展览团的机会,向代表团成员每人赠送三条领带,借此,“琼花牌”真丝手绘领带打开了北京市场,并在全中国引起轰动。

在企业发展顺利时,公共关系所要做的工作就是如何维系好组织与公众之间的良好关系,进一步巩固和发展组织形象。这时一般采用维系型公关策略,向社会公众传递有关的组织信息,施加潜移默化的情感联系,形成一个良性的消费者市场。

在组织形象受到损害,出现信誉危机时,为了消除各种危机事件的不良影响,纠正企业在公众心目中的片面或错误印象,公关人员要迅速查明原因,寻找对策,修复受到伤害的形象。



案例 1.1

“高露洁牙膏致癌”事件

事情起源于国内媒体 2005 年 4 月 17 日关于“高露洁牙膏可能含致癌成分”的报道。其大意是,据美国最新研究显示,数 10 种牙膏、洗手液等抗菌清洁品,包括高露洁等品牌的产品,含有化学物质三氯生,这种物质与经氯消毒的自来水接触后会产生三氯甲烷,而三氯甲烷是一种可能致癌的物质。

随着这则消息在中国的传播,“高露洁”在中国消费者中的品牌信任度来了一个 180 度的大转弯。至 4 月 19 日,据新浪网的调查表明,88% 以上的消费者原来信任高露洁品牌,而现在会继续使用该品牌牙膏的消费者还不到 10%。这显然是一起由于媒体的不实报道引起的公关危机,高露洁公司迅速启动了危机的应对程序。

4 月 18 日,高露洁公司首次就“牙膏事件”召开新闻发布会,公司董事长方宝惠表示,高露洁全效牙膏的独特专利配方中含有抗菌成分玉洁纯,临床验证能减少牙菌斑和牙龈问题。“它是一种经过验证的有效方法,可以帮助预防最普遍的牙齿及牙龈问题”。在新闻发布会上,牙膏事件的始作俑者——美国弗吉尼亚理工大学助理教授威克斯兰博士,通过录音发表了澄清声明。他在声明中表示:“这项研究不应引起对健康的疑虑,媒体错误的报道和过度的反应,造成了不必要的恐慌。这项研究根本没有涉及牙膏,不应基于这项研究作出任何有关含玉洁纯的牙膏安全性的结论。”同时,他强调说:“事实上,我本人就使用高露洁牙膏。”他对相关的报道表示遗憾:“这是一篇非常差的新闻——如果有人称其为新闻的话,它明显扭曲了我们的研究工作。我讲的也就是使用抗菌洗洁精时可能发生的事情,怎么和牙膏扯上关系了呢?我的名字竟然出现在这样一篇报道之中,真是让我非常失望。”

除了威克斯兰博士的澄清声明外,欧洲化妆品、盥洗用品和香料协会主席 Christopher Flower 博士的信函,英国首席牙科主任 Raman Bedi 教授的声明,以及中华预防医学会和中华口腔医学会的说明都在新闻发布会上被出示或者提及,高露洁希望它们能够共同见证高露洁全效牙膏的清白。

北京市工商局有关负责人也介绍,“高露洁牙膏被指含致癌物”还只是国外的一种研究性发现,需要得到权威机构的进一步研究和认证,消费者现在不必谈“癌”色变。北京市消协人士也表示,到目前为止没有接到消费者对高露洁牙膏的相关投诉,并将密切关注此事。

通过高露洁公司的积极活动,社会上的公众澄清了误解,恢复了对高露洁牙膏的信任,使高露洁公司度过了一场危机。

二、协调关系,广结人缘

一个社会组织要想和公众之间建立和保持一种和谐状态,创造一种“人和”的环境,就需要多方协调关系,广结人缘。在计划经济时代,企业只要与主管部门搞好关系,“听话”就可以了。但在市场经济条件下,企业的外部公众很多,除了行业主管部门之外,企业还必须与消费者、投资者、竞争者,以及新闻媒体、政府、社区等社会上方方面面的公众搞好关系。这就需要增进与公众间的联系与感情,创造一个宽松的、和谐的内外发展环境,减少或避免



误会和矛盾的发生。这样即使发生了纠纷,也能让公众通过种种有效的渠道提出批评或建议,以便于组织及时与公众进行沟通,听取意见,查清事实,妥善解决纠纷。

企业内部关系的协调,主要是指企业与员工之间、企业与股东之间、企业各部门之间关系的协调。一个现代企业要想生存和发展,必须具备高度的竞争力。这就必然要求企业具有健全的机制、高效的工作业绩以及全体员工的精诚团结合作。现代企业是由相互联系、相互依存的若干要素组成的缜密系统,企业内部职能部门之间和员工之间是否配合默契、协调一致,决定着企业能否充满生机和活力,是否有迎接外界的挑战的能力。一个企业的公共关系目标是要获得各界公众的信任、支持与合作,而这一切,首先必须在企业内部得到真诚理解和鼎力支持。团结企业内部的全体员工,协调企业内部各个部门之间的合作关系,使组织内部各方面共同为组织的目标而努力奋斗,这是企业内部公共关系工作的根本任务和宗旨。

三、收集信息,咨询决策

公共关系作为社会组织的预测系统,需要运用各种调查研究的方法,收集信息、分析情报、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果。所以有人把公关部称为组织的“信息员”。公共关系所面对的信息不仅包括与组织专门业务直接相关的信息,如产品形象信息、组织形象信息、政府信息、媒介信息、市场信息、内部公众信息等,还包括社会的政治、经济、文化、科技、军事、民情等全方位的社会情报资料。

公关人员收集信息的方法很多,主要有进行民意测验、举行公众座谈会、收集报刊资料、接待公众来访等。在搜集信息时,公关人员应特别注意对信息要及时加工处理,识别真假信息,区分信息的主次,及时向有关部门汇报。在这个过程中,真实和迅速的作用十分重要。虚假信息会给企业经营带来极大的危害,而得到了有用的信息却不及时处理,也会使其丧失价值。

公关部门平时的咨询建议功能是向组织决策层及各级主管部门提供有关公众的各种信息。而当组织面临重大决策时,组织邀请公关部门负责人参加,从公众的角度对组织的决策进行评估,以免对公众的利益造成重大伤害,破坏组织形象,这是公关部门的咨询决策职责。所以,有人又将公关部门称为组织的“决策参谋部”。其具体职能是:对知名度和美誉度的评估与咨询;公众心理的分析预测咨询;从公众角度对企业决策进行评议。

案例 1.2

美国亨氏集团的母亲座谈会

美国亨氏集团决定与我国合资在广州建立婴幼儿食品厂。但是,生产什么样的食品来开拓广阔的中国市场呢?筹建食品厂的初期,亨氏集团做了大量的调查工作,多次召开“母亲座谈会”,充分听取公众的意见,广泛了解消费者的需求,征求母亲对婴儿产品的建议,摸清各类食品在婴儿哺育中的利弊。之后进行综合比较,分析研究,根据母亲们提出的意见,试制了一些样品,免费提供给一些托幼单位试用;同时他们还收集征求社会各界对产品的意见、要求,相应地调整原料配比;他们还针对中国儿童食物缺少微量元素,造成儿童营养不平衡并影响身体发育的现状,在食品中加进一定量的微量元素,如锌、钙和铁等,让食品配方更