

高等院校公共管理系列教材

Public Relations

(2nd edition)

公共关系学

(第二版)

任正臣◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

高等院校公共管理系列教材

Public Relations

(2nd edition)

公共关系学

(第二版)

任正臣◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/任正臣编著. —2 版. —北京:北京大学出版社,2016.5
(高等院校公共管理系列教材)

ISBN 978-7-301-27095-0

I. ①公… II. ①任… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 099467 号

书 名 公共关系学(第二版)

Gonggong Guanxixue

著作责任者 任正臣 编著

责任编辑 朱梅全 尹璐

标准书号 ISBN 978-7-301-27095-0

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 sdyy_2005@126.com

新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021-62071998

印 刷 者 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20 印张 415 千字

2011 年 1 月第 1 版

2016 年 5 月第 2 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价 45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第二版前言

本书自2010年初版后,已经过去五年的时间了。本书出版五年来,受到了读者的普遍好评,至今已多次重印。根据读者的建议和我们在教学过程中的一些体会,我们对教材中的部分章节进行了修改和补充,特别是对第一章、第四章、第六章、第十章等进行了修订和补充。为了使本书的内容和体系更加完整,我们在保持原有章节的基础上,增加了相关的章节,主要增加了第二章“公共关系的起源与发展”和第五章第五节“公共关系的传播效果”。另外,为了增加本书的可读性和实践性,我们在每章均增加了本章要点、引例、本章小结和案例分析。

本书的第二版仍由任正臣担任主编。本书各章的具体分工如下:第一章由贾莹、刘春苓撰写;第二章由杨爽撰写;第三章和第四章由马晓雨、祁悦撰写;第五章由李瑾、刘春苓撰写;第六章和第七章由李瑾、钟新奇撰写;第八章由袁姝姝、王浩撰写;第九章由向嫒、王浩撰写;第十章和第十一章由柯翠、常晓丹撰写。在各位撰稿者完成各章初稿后,主编进行了大量的修改、统稿工作。

本书读者仍主要定位于高等院校管理类以及对本书感兴趣的各个层次的学生,当然也希望那些力图提升自己理论素养且从事公共关系工作的实践者能通过本书的阅读而有所收获。

在本书再版的过程中,仍然得到了北京大学出版社的领导和尹璐编辑给予的极大帮助。在此,我们表示衷心的感谢!

任正臣

2016年4月6日于南京大学

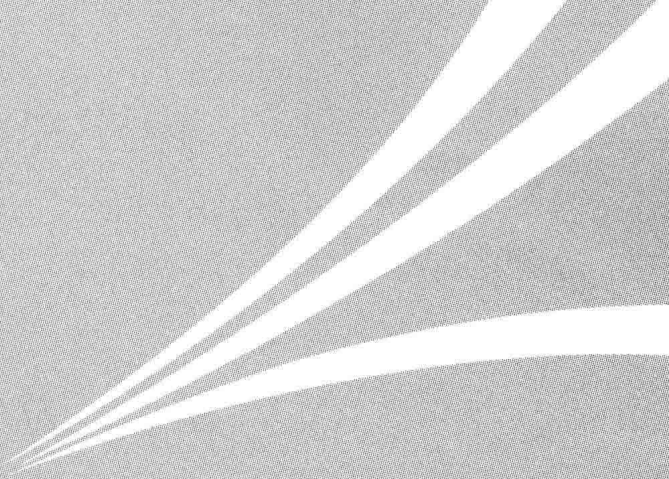
目 录

Contents

第一篇 公共关系原理

第一章 总论	003
第一节 公共关系的定义	003
第二节 公共关系的构成要素	007
第三节 公共关系的角色与功能定位	010
第四节 公共关系的基本原则	016
第二章 公共关系的起源与发展	023
第一节 现代公共关系的起源	024
第二节 现代公共关系的发展	027
第三节 公共关系在中国的兴起和发展	037
第四节 当代公共关系的发展特点及趋势	042
第三章 公共关系的主体:社会组织	051
第一节 社会组织的含义、特征与分类	052
第二节 公共关系组织机构	055
第三节 公共关系人员	069
第四章 公共关系的客体:公众	079
第一节 公众的含义、特征与分类	079
第二节 公众心理分析	087
第五章 公共关系传播	099
第一节 公共关系传播的概念与特征	100
第二节 传播的类型	103
第三节 公共关系的主要传播媒介	108
第四节 公共关系传播的主要手段	120

第五节	公共关系的传播效果	129
第六章	组织形象	134
第一节	组织形象及价值效应	135
第二节	组织形象的内涵与外延	139
第三节	组织形象塑造	144
第七章	公共关系的运作程序	159
第一节	公共关系调研	159
第二节	公共关系策划	167
第三节	公共关系实施	174
第四节	公共关系评估	180
第二篇 公共关系实务		
第八章	公共关系的专题活动	191
第一节	新闻性公共关系活动	192
第二节	庆典活动的策划与组织	200
第三节	人际沟通性公共关系活动	205
第九章	危机公共关系	220
第一节	危机与危机公关	221
第二节	危机的类型	226
第三节	危机公共关系管理	229
第四节	组织形象的重塑	246
第十章	企业公共关系	253
第一节	企业公共关系概述	254
第二节	企业内部公共关系	261
第三节	企业外部公共关系	271
第十一章	政府公共关系	283
第一节	政府公共关系的含义、特点与意义	284
第二节	政府公共关系的目标	291
第三节	政府公共关系的内容	294
第四节	政府公共关系的运作	303
参考文献		312



第一篇

公共关系原理

第一章 总 论

本章要点

1. 公共关系的定义。
2. 公共关系的四个构成要素。
3. 公共关系的角色定位与功能定位。
4. 公共关系的六项基本原则。

引例 请留心你家的“后窗”

20 世纪 50 年代,好莱坞影片《后窗》风靡香港。该片讲述了一个脑部受伤的新闻记者,在家养伤时闲极无聊,便买来一架望远镜,每日坐在屋子里从对面楼层的后窗窥视住户的家庭隐私,从而卷入了一场谋杀案。影片上映后,香港人竞相观看,形成了“后窗热”。这时,香港的一家生产百叶窗的企业抓住这一热点,在报上连续刊登题为“请留心你家的后窗”的销售广告,生意一下子兴隆起来。该百叶窗企业是如何借助电影媒体获得成功的?这里体现了怎样的公共关系技术?这些公共关系技巧和手段又是怎样成功运用于现实的公共关系活动中的?

“公共关系”简称“公关”或“PR”,这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏九版大学词典》,其英文是“public relations”,在英文中有多种含义,主要有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学三种含义。在英文著作中,这三种情况都可以使用“PR”一词。对“公共关系”一词作辞源上的界说,对于了解它的含义是必要的,但辞源学的界说代替不了科学的定义。为了准确把握“公共关系”的定义,必须对其进行科学的分析。本章主要介绍公共关系的定义、公共关系的构成要素、角色与功能定位及公共关系基本原则等内容。

第一节 公共关系的定义

公共关系学作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能,何为其科学定义一直众说纷纭。而其众说纷纭的原因涉及公共关系的历史发展、学科归属问题

和公共关系的核心概念等一系列问题。

一、国外学者的定义

国外公共关系的观念转变经历了私利—互利—公利三个阶段。其中私利阶段的存在时间最长。这一时期的公共关系主要是一种劝说性报道活动,伯纳斯(Berners)在《说服工程学》中指出:公共关系就是为获得群众的了解和信誉而进行的诱导活动。大部分实践活动都是说服和操纵等不对称的宣传活动。第二次世界大战后,进入互利观念阶段。公共关系不再是单向的说服性活动,而是社会组织与公众之间的双向交流与沟通。互利观念认为,社会组织与公众之间存在共同利益,通过沟通与交流,不仅促进组织自身利益的实现,同时也能够满足公众的利益诉求,在此基础上实现二者的共赢。公利观念阶段则把公共关系的认识提高到一个更高的程度——社会组织进行各项公共关系活动不仅仅是在谋求自身与公众利益的实现,更要积极承担公共利益与社会责任。即只有社会组织与相关公众之间的互惠互利是不够的,应该促进组织利益、公众利益与社会利益三者之间的协调。

1967年出版的《韦伯斯特二十世纪新辞典》(第二版)对公共关系的定义如下:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系,公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”^①早期公共关系的特点是一方面专注于社会组织的行为和利益,另一方面则强调传统联想主义心理学鼓吹的外界刺激与心理反应的单向关系。这是一种刺激—反应的单向思维,把接收外界信息看成是一种简单反应行为,一种单向的劝说性报道活动。

《大英百科全书》将公共关系定义为:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机关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。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投诉,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论。”^②这种定义在本质上与《韦伯斯特二十世纪新辞典》(第二版)是一致的,说的也是一种单向的信息传播活动。可以说,《大英百科全书》对公共关系作了一种“百科全书”式的解释。

1978年,在墨西哥城召开的世界公共关系大会上,到会者一致同意将公共关系定义为:“公共关系实务是分析发展趋势,预测行动效果,向组织领导提出建议,执行一系列有计划的行动过程,是为组织及其公众的利益服务的艺术和科学。”这个定义的特点,一是强调了公共关系的咨询作用,二是强调公共关系乃是有计划的行动过程,三是强调公共关系是一门艺术和科学。

美国公共关系学研究权威斯科特·卡特李普(Scott M. Cutlip)、阿伦·森特

^① Webster's New Twentieth Century Dictionary, unabridged, 2nd ed., William Collins and World Publishing Co., Inc., 1976, p. 1456.

^② 转引自居延安主著:《公共关系学》(第四版),复旦大学出版社2008年版,第5页。

(Allen H. Center)和格伦·布鲁姆(Glen M. Broom)在《有效公共关系》一书中指出,公共关系就是向公众传播和解释组织的思想和信息,同时又将公众对这些信息的观点和看法反馈给组织,以保持两者处于一种和谐的适应状态,并概括出理想的公共关系活动应具有的标准:(1)它是一个组织所进行的有计划、持续的经营管理活动。(2)它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系。(3)控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为。(4)分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。(5)对处于组织的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整。(6)协助经营管理人员建立组织与其公众之间互利的新的政策、活动程序和行为。(7)建立和保持组织与各种公众之间的双向沟通。(8)在组织内外,对公众的意见舆论、态度和行为方面制造一些特殊的变化。(9)建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系。他们根据这九个标准,提出了一个简洁、明确的公共关系定义:“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。”^①

1975年,美国公共关系研究和教育基金会发起了历史上规模最大的一次探求公共关系定义的研究活动,共有65个公共关系领域的领军人物参与此项研究,在对472个定义进行分析后提出了如下定义:“公共关系是一项独特的管理职能,它帮助组织建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系;参与对问题或议题的处理;帮助管理层了解公众意见,并及时做出响应;界定和强调管理层对公众利益所负有的责任;协助管理层紧跟形势的变化并充分利用这些变化;扮演早期的预警系统来协助对未来趋势做出预测;运用研究及正确且合乎伦理道德的沟通技巧作为主要工具。”1988年,美国公关协会采用了下面这一公共关系的定义:公共关系帮助与它所面对的公众互相适应。美国公关协会指出,上述定义反映了公共关系实务的所有关键职能——研究、计划、沟通对话和评估。^②

二、国内学者的定义

由于各国的公共关系实践各不相同,强调重点不同,所下定义难免存在不同之处。国内公共关系学的研究者在参考国外资料文献和审视我国自身公共关系实践活动的基础上,针对我国公共关系学发展的实际需要先后提出了一些公共关系的定义。

我国台湾地区公共关系学研究者崔宝瑛指出,公共关系“是讨论怎样把个人、企业或者政府所决定的政策,利用报纸、电台、电视及其他各种传播媒介向大众报道,并且研究究竟怎样把大众的意见与行动寻求出来,以供给个人、企业、政府作为拟定或修正政策时的参考”。崔宝瑛先生的这个定义,涉及了利用大众传播媒介对于开展公共关系活动时的重要性,指出了公共关系在现代组织决策过程中的重要地位,但它忽略

① [美]斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆:《有效公共关系》,汤滨等译,中国财政经济出版社1988年版,第9页。

② 参见[美]弗雷泽·P.西泰尔:《公共关系实务》,潘艳丽等译,清华大学出版社2008年版,第3页。

了公共关系是一种管理职能的这一本质特征。^①

居延安在其 2008 年出版的《公共关系学》(第四版)一书中给出了公共关系的如下定义:“公共关系是一个社会组织或公众人物,在一定职业伦理规范的指引下,为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通、劝说活动。”^②居延安在此书中对这一定义分为四个部分进行解读:“一个社会组织或公众人物”“在一定职业伦理规范的指引下”“为谋取有关公众的理解和合作”“而从事的一种交流、沟通、劝说活动”。他认为,公共关系的定义不仅应该是一个具有普遍应用范围的通适性定义,而且必须反映公共关系事业的未来发展路径,因而他将公共关系定义命名为“公共关系的工作定义”而非“公共关系科学定义”。

王乐夫等将公共关系定义为:“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,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”^③该定义充分突出了公共关系的典型特征——是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术,通过与公众的良好交流促进共同利益的获得。

毛经权在 1987 年出版的《公共关系学》一书中将公共关系定义为:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织自身目标的实现。”^④该定义强调通过与公众的双向交流来促进组织自身目标的实现,但未说明公共关系在共同利益获得上的作用。

三、本书的定义

归纳国内外学者的各种公共关系的定义,我们认为,公共关系是指各种社会组织运用科学的传播媒介和沟通手段,同公众建立起来的相互了解、信任和支持的依存关系。我们将这种关系和为建立这种关系而展开的活动统称为公共关系。就其本质而言,公共关系是一种管理功能,它通过执行一连串有计划的行动,在公众中塑造组织的良好形象和声誉,以取得公众的了解、信任和支持,促进组织目标的实现与公众利益的获得。

应该指出的是,现在人们使用“公共关系”一词时,在不同的情况下有不同含义。它有时是指公共关系状态,即一个组织与其相关的公众的关系状态;有时是指公共关系学;有时是指公共关系工作,即公共关系实务;有时是指公共关系思想,即一种现代管理的战略思想。为了叙述方便,有时对其含义并不作严格区分,具体内容需要按照当时的语境来理解。

① 参见周安华、苗晋平:《公共关系理论、技巧与实务》,中国人民大学出版社 2007 年版,第 3 页。

② 居延安主著:《公共关系学》(第四版),复旦大学出版社 2008 年版,第 10 页。

③ 王乐夫主编:《公共关系学》,辽宁大学出版社 1986 年版,第 12 页。

④ 毛经权主编:《公共关系学》,浙江教育出版社 1987 年版,第 7 页。

公共关系状态是指一种客观存在的状态,即一个组织与其公众环境之间客观上存在的状况和舆论状况——一个组织在公众中的现实形象。任何组织,不论是营利性组织还是非营利性组织,是政府组织还是非政府组织,在进行其活动时必然与社会上的其他组织或者个人发生关系,需要自觉或不自觉地对这些关系加以处理与应对。从这个角度看,可以发现公共关系是始终客观存在着的状态,公共关系状态既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。

公共关系学是以公共关系的各种现象与活动规律为研究对象的一门综合性应用学科。它主要包括以下三个方面:一是公共关系的产生、发展过程,着重从历史动态角度研究公共关系产生的历史背景、发展的动力及其演化过程;二是公共关系的本质,着重研究公共关系的本质特征、基本功能等;三是公共关系的活动规律,着重研究公共关系活动的具体形式、方法和技巧、基本原则、操作规则、工作模式及其在各个领域的具体应用。这三个方面分别构成公共关系学中的公共关系史、公共关系原理和公共关系实务,三者共同构成公共关系学的理论体系。^①

公共关系实务即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务更多地涉及公共关系的操作层面,作为一种客观的社会实践,公共关系实务是公共关系的具体活动环节。

公共关系观念是指在组织运作与发展中形成的影响并指导组织行为、决策与政策的行为准则与价值观念,是深层次的管理哲学。公共关系观念主要有以下几种:

(1) 形象观念。社会组织在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,把树立和维护良好的组织形象提升到战略的高度。

(2) 公众观念。社会组织的管理者与领导者充分认识到公众利益的重要性,从而注重在组织运行的各个方面与各个层次上将公众意愿作为决策与行动的依据。

(3) 传播观念。社会组织具有强烈的传播意识与沟通欲望。通过现代大众媒介与各种沟通手段,实现与公众之间的双向沟通与交流,从而在公众中产生积极的影响。

(4) 协调观念。社会组织在运行中需要处理不同的公众关系与利益诉求,如何处理矛盾、保持平衡对于促进组织的发展是至关重要的。

(5) 互惠观念。社会组织在与个人或其他组织进行交往与合作中,应该不仅仅关注自身的利益诉求,还应以追求双赢为目的,关注对方的利益追求,通过双方的互相协助争取双方的共同利益。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系包括四个基本构成要素:公共关系的主体,即社会组织;公共关系的客

^① 参见周安华、苗晋平:《公共关系理论、技巧与实务》,中国人民大学出版社2007年版,第5—6页。

体,即公众;公共关系的目的是塑造组织形象;公共关系的实现手段,即传播与沟通。

一、公共关系的主体:社会组织

社会组织是指在一定的社会环境中,人们通过相互交往而形成的具有共同心理意识,并为了实现某一特定的目标而按一定的方式联合起来的有机整体。在组织的若干特征中,组织目标与行为是组织的本质性特征。尤其是组织目标,往往被许多学者作为对组织进行系统研究的逻辑起点。^① 目标是相对于过程而言的,社会组织只有通过运行才能完成目标。社会组织不能脱离具体环境而运行,因此在其运行过程中必然与其他组织或个人发生联系,在此基础上,公共关系成为现代社会组织必须具备的一项管理职能。进入工业社会后,生产力发展取得了巨大进步,社会分工日益细化,初级社会群体在很多方面无法适应社会发展和社会活动的需要,能够承担特定功能和完成特定目标的社会组织的发展成为近现代社会发展的必然趋势。事实上,大小不同、功能各异的社会组织构成了现代社会的基础。

各个学科对社会组织有各自的界定。组织行为学更多的是关注于社会组织的一般行为及其规律的研究;社会学主要研究社会组织的一般属性和一般类型等;公共关系学侧重于研究社会组织是如何围绕其目标,在运行过程中实行管理的。社会组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导性因素,在公共关系活动中起着决定性作用。

二、公共关系的客体:公众

公众是公共关系的对象、客体。公共关系是一种社会组织与公众之间的双向关系,公共关系中所指的公众不同于社会学、组织行为学、政治学等其他学科中所指的公众,也不同于日常生活中的“群众”“人民”“受众”等概念。

公共关系中的公众是指与公共关系主体发生联系及相互作用的组织和个人的总和,或者说是指与一个组织机构直接或间接相关的个人、群体、组织,是其所有公共关系对象的统称。公众对于社会组织的目标、生存与发展有着至关重要的影响力与利益关系。公众与社会组织相互影响、相互作用。

三、公共关系的目的是塑造组织形象

公共关系学中所讲的形象,特指组织形象,指的是公众对社会组织的整体印象和总体评价,是社会组织的特征与行为在公众心目中的反映,公共关系活动的目标即追求高知晓度与高美誉度。

良好的组织形象是组织“内求团结,外求发展”的根本保障。在现代社会中,拥有资金、技术、人才和信息优势已不再是一流组织的标志,组织和企业间竞争已上升为综

^① 参见陈振明:《公共管理学》,中国人民大学出版社2005年版,第41—42页。

合实力的竞争,即组织形象的竞争。人们往往会依据对组织印象的好坏来选择商品,人们用手中的钞票作为选票,支持符合其愿望的组织,良好的组织形象就是组织发给顾客的信用卡,让其放心大胆地采取购买行为。良好的形象虽然不能给组织直接带来销量和利润,但却可以创造出一种消费信心、一种向心力和凝聚力,从而使组织保持长久良性的发展状态,可以说,组织形象是现代组织的生命线,是现代组织的无形财富和宝贵资本,也是成功的公共关系的主要目标。^① 塑造组织形象,是公共关系的主要目标之一。

四、公共关系的实现手段:传播与沟通

公共关系的主体与客体——社会组织与公众,是通过传播的手段相互联结和相互沟通的。传播是公共关系的四大构成要素之一,是公共关系的主要职能,也是公共关系工作的主要内容。

在公共关系学中,所谓传播就是社会组织利用各种媒介和方式有计划地与公众进行双向交流与沟通的过程。^② 这一传播定义包含两方面的含义:(1) 传播是双向性的传播,即一方运用一定的媒介与沟通手段,将信息传递给另一方,另一方在接受信息后进行分析并予以反馈的过程。双向性的交流与沟通使得双方得以加深了解,促进合作。(2) 传播具有计划性与目的性。计划性是指传播过程依据“5W 模式”展开,包括“Who(谁)”“Say What(说什么)”“Through Which Channel(通过什么渠道)”“To Whom(对谁说)”“With What Effect(产生什么效果)”五个要素。目的性是指传播活动必须符合组织的总体战略目标与特定阶段目标的需要。

传播的构成要素包括:信源、信宿、信息、媒介与信息通道。

1. 信源

信源又称传播者,即信息制造者、信息发送者。在传播过程中,传播者具有积极性与主动性,承担着对信息的筛选、制作与发送的责任。信源可以是个人、群体或者组织。在公共关系中,传播者一般是指某一个具体的社会组织。

2. 信宿

信宿是传播的对象,即接受者。在公共关系中,接受者一般是指公众。信宿在传播过程中同时具有被动性与主动性,其被动性是指信宿只能接受信源所提供的信息,其主动性是指信宿会对信源所给予的信息作出何种反应取决于信宿自身。当然,作为一种双向性的传播活动,信宿可以对所获取的信息加以反馈。传播效果在很大程度上取决于所选传播对象的社会生活背景、受教育程度与知识水平、心理性格特征等因素。信宿可以是个人、群体或者组织。

3. 信息

信息是传播的内容,是指在收到后能够减少或消除不确定性的消息。它是一种与

^① 参见陈先红:《公共关系学原理》,武汉大学出版社2007年版,第65页。

^② 参见方宪环主编:《公共关系学教程》,浙江大学出版社1999年版,第97页。

管理紧密相连的消息,是人们传递的关于事务性质、状态的消息与报道。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。符号为信息的载体,是现代社会运用最为广泛的一类传播媒介。

4. 媒介

媒介是信息的表现形式,是承载信息的物质形式。人们用各种媒介记录、保存、处理、传递、表现信息,如语言、文字媒介、实物媒介等。在不同的传播活动中,应根据需要选用不同媒介,既可以仅使用一种媒介,也可以几种并用。一般情况下,交叉使用媒介,传播效果会更好。^①

5. 信息通道

信息通道是指信息在传播过程中必须经过的传播途径,它是连接信源与信宿的纽带,是信息交流的中介。传播信息通道主要有口头渠道、印刷渠道、电子渠道等。不同的传播过程应选用各自合适的信息通道,使信息得以准确、高效地传播给信宿。

现实公共关系活动中有多种传播方式,主要有人际传播、组织传播、大众传播及自身传播四种。

第三节 公共关系的角色与功能定位

一、公共关系的角色定位

公共关系的角色定位是指公共关系在组织活动中的位置。公共关系是客观的、普遍的、多样的、持续的、互利的,这是它的一些基本属性。不管人们是否意识到,公共关系在社会运转中拥有自己的位置。

公共关系的角色定位主要包括收集信息、咨询决策、传播沟通和教育引导四个方面。

(一) 收集信息

收集信息是公共关系工作人员在公共关系工作中的一项重要职能,所以有人说公共关系工作人员是组织的“信息调查员”。公共关系工作中所要收集的信息主要包括:

1. 产品形象信息

产品形象信息就是组织的产品或服务在公众心目中的印象以及公众对组织生产政策、行为的评价。具体内容包括产品的质量、价格、性能、包装、造型、售后服务等。对于一个生产性企业来讲,其组织形象的基础就是产品,产品出了问题,整个形象的“大厦”就会立即倒塌。

2. 组织形象信息

组织形象信息是指组织机构及人员的整体形象及公众对组织的评价。公共关系

^① 参见李兴国:《公共关系学》,中国人民大学出版社2004年版,第234页。

工作人员要收集的组织形象信息包括公众对组织的机构设置、管理水平、服务水平、人员素质、企业领导能力、企业文化形象等等方面的评价。

3. 政府信息

政府信息主要指党和政府的各项方针、政策,有关经济活动的立法,国务院和当地政府的各种法令、条规。公关人员应当及时了解这些方针、政策,因其直接关系到企业发展战略的制定。

4. 媒介信息

媒介信息主要包括报纸、杂志、广播、电视、互联网上有关本组织的信息及这些媒介本身的相关信息。

5. 竞争对手信息

竞争对手信息主要包括对方的历史和现状、经营方针和发展战略、技术能力和设备状况、产品开发与销售状况、市场价格与占有情况、领导人的文化水平和能力、个人兴趣和爱好等等。

6. 市场信息

市场信息主要包括本企业的市场占有率,顾客及潜在顾客的分布,顾客的人数、性别、类型、收入、购买动机、消费特点、购买方式、对产品的期望等等。只有把握了顾客的需求,才能在下一步的新产品开发中有的放矢,占有市场的主动权。

7. 内部公众信息

内部公众信息包括职工对组织管理、劳资关系、福利待遇、职工教育、参与决策等方面的意见,组织内各部门的相互关系及运行情况,组织的财务状况和发展远景,以及股东的要求与看法等。

(二) 咨询决策

在新经济时代,组织面临的沟通对象也空前膨胀,它包括:投资者、顾客、雇员、政府机构、非政府机构、传统媒介、网络媒介、投资分析人员、网络分析人员、行业组织和猎头公司。在组织内部,公关人员会向组织决策层及各级主管部门提供有关公众的各种信息,这是平时的咨询建议功能。而当组织面临重大决策时,则应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。这就是公关部门的咨询决策职责,所以有人将公共关系部门称为组织的“决策参谋部”。

1. 对知名度和美誉度的评估与咨询

要做好任何类型的公关工作,必须以现有的知名度和美誉度为出发点。这就要求组织的公关部门应当经常进行相应的公关调查,掌握公众对本组织的实际评价,并向有关领导提供咨询。公关部门应当及时监测本地区、本行业的新闻机构,及时发现其中关于本组织的报道和评论,并向本组织的领导人提供真实的情况,供他们在进行组织决策时参考。