公共关系学



类目：经济管理类
书名：公共关系学
主编：文晓波 王志刚
出版社： 中国建材工业出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5160-3925-0
使用层次：通用
出版时间：2024/5/1
定价：49.80
印刷方式：双色
是否有资源：是

策划编辑：李亚博
责任编辑：汪永涛
封面设计：旗语书装

公共关系学

专·精·志·远
为您提供专业服务
编 辑 部：010-63567692
读者服务：010-63567692
网上书店：www.jccbs.com
本社微信公众号
本社天猫旗舰店



经济管理类创新融合教材
"互联网+"教育改革新理念教材
公共关系学
主编◎文晓波 王志刚 副主编◎吴文英 张君玲
中国建材工业出版社



经济管理类创新融合教材
"互联网+"教育改革新理念教材

公共关系学

主 编◎文晓波 王志刚
副主编◎吴文英 张君玲

中国建材工业出版社

经济管理类创新融合教材
“互联网+”教育改革新理念教材

公共关系学

主　编 ◎ 文晓波　王志刚
副主编 ◎ 吴文英　张君玲

中国建材工业出版社
北　京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/文晓波，王志刚主编．--北京：中国建材工业出版社，2024.6

ISBN 978-7-5160-3925-0

Ⅰ．①公… Ⅱ．①文… ②王… Ⅲ．①公共关系学 Ⅳ．①C912.31

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 223916 号

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

文晓波 王志刚 主编

出版发行：中国建材工业出版社

地　　址：北京市西城区白纸坊东街 2 号院 6 号楼

邮　　编：100054

经　　销：全国各地新华书店

印　　刷：涿州汇美亿浓印刷有限公司

开　　本：880mm×1230mm 1/16

印　　张：14.5

字　　数：370 千字

版　　次：2024 年 6 月第 1 版

印　　次：2024 年 6 月第 1 次

定　　价：49.80 元

本社网址：www.jccbs.com，微信公众号：zgjcgycbs

请选用正版图书，采购、销售盗版图书属违法行为

版权专有，盗版必究。本社法律顾问：北京天驰君泰律师事务所，张杰律师

举报信箱：zhangjie@tiantailaw.com 举报电话：(010) 63567684

本书如有印装质量问题，由我社市场营销部负责调换，联系电话：(010) 63567692

前　言

QIANYAN



公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学，已被广泛应用于各个领域，用于指导各类组织的社会实践活动，并以其特有的价值和作用，受到人们的普遍关注。公共关系事业的蓬勃发展，呼唤着人才培养速度的加快及质量的提高。学习“公共关系学”课程，不仅能使学生理解公共关系在实际生活中的重要作用，了解本课程的特点，还能帮助学生全面掌握公共关系运作的原则与方法，并运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题，使学生具有一定的从事专职公关活动的能力。为了更好地实现培养公关人才的教育目标，加强学生实践能力的培养，我们编写了这本《公共关系学》。

本书在系统、全面地介绍公共关系的一般原理的基础上，还介绍了公关的最新理论知识，也更侧重于公共关系的实务操作。本书以公关构成三要素——公关主体、公众和传播为全书的编写主线，脉络清晰，内容丰富；内容安排上既考虑介绍公关形象塑造工作需掌握的相关知识，又考虑介绍公关人员的公关形象塑造需掌握的内容；重点分析了公关工作的难点，如公关公众的特点、构成及心理，营销公关，公关危机管理等内容。

本书注重理论的逻辑性，更强调实务的可操作性，力求选材合理、结构新颖严谨、叙述深入浅出。本书适合企业各级管理干部与营销人员阅读，也可作为高等院校营销管理类专业人员的学习参考用书。

本书是编者多年公关教学与实践的感悟与总结。在编写过程中编者还广泛吸取并引

用或参考了近年来国内外有关研究成果，借鉴相关案例和文献，在此对有关著作或文章的作者表示最诚挚的谢意！

由于编者水平有限，加之公共关系学科本身尚有待进一步发展和完善，许多理论和实践问题都有待进一步研究和探讨，书中难免存在疏漏和不妥之处，希望专家学者和同仁不吝赐教，提出宝贵意见，以便在以后的修订中日臻完善。

编　者

2024 年 1 月



目　录

第一章　公共关系概述 …… 1

第一节　公共关系的内涵 …… 2
第二节　现代公共关系的产生和发展 …… 4
第三节　公共关系的基本要素 …… 6

第二章　公共关系的职能和原则 …… 11

第一节　公共关系的基本职能 …… 12
第二节　公共关系的基本原则 …… 16

第三章　公关公众的心理分析 …… 23

第一节　公关公众的心理概述 …… 24
第二节　公关公众的心理类型 …… 26
第三节　公关公众心理沟通的障碍及突破 …… 34
第四节　认识及影响公众心理的方法和技巧 …… 41

第四章　公共关系工作程序 …… 49

第一节　公共关系调查 …… 50
第二节　公共关系策划 …… 55
第三节　公共关系实施 …… 62
第四节　公共关系评估 …… 65

第五章　公共关系专题活动 …… 75

第一节　公共关系专题活动概述 …… 76
第二节　新闻发布会 …… 79
第三节　展览会 …… 83
第四节　庆典活动 …… 86
第五节　赞助活动 …… 90
第六节　开放组织 …… 93

第六章　公共关系传播 …… 97
第一节　公共关系传播概述 …… 98
第二节　公共关系传播的基本媒介 …… 103
第三节　增强公共关系传播效果的途径 …… 109
第四节　影响公共关系传播的障碍 …… 114

第七章　企业形象策划 …… 119
第一节　企业形象和 CI 概述 …… 120
第二节　企业形象策划的原则 …… 126
第三节　企业形象策划的流程 …… 128

第八章　公共关系广告 …… 135
第一节　公共关系广告概述 …… 136
第二节　公共关系广告的类型 …… 139
第三节　公共关系广告设计 …… 142

第九章　公共关系文书 …… 151
第一节　公共关系文书概述 …… 152
第二节　请柬和邀请函的写作 …… 154
第三节　信函的写作 …… 159
第四节　公共关系新闻稿的写作 …… 165

第十章　公共关系礼仪 …… 173
第一节　公共关系礼仪概述 …… 174
第二节　公关人员的个人形象 …… 176
第三节　公关工作的基本礼仪 …… 186

第十一章　公共关系危机管理 …… 197
第一节　公共关系危机概述 …… 198
第二节　公共关系危机管理的原则和预警 …… 201
第三节　公共关系危机管理程序 …… 206

第十二章　营销公关 …… 213
第一节　营销公关概述 …… 214
第二节　营销公关的传播模式 …… 216
第三节　营销公关的实施方法 …… 218

参考文献 …… 226



第一章
公共关系概述

学习目标

1. 掌握公共关系的定义及基本内涵。
2. 大致了解现代公共关系的产生和发展。
3. 掌握公共关系的基本要素。

第一节 公共关系的内涵

公共关系于20世纪初形成和发展，在20世纪80年代引入中国。短短几十年里，在逐步的理论和实践的摸索中，公共关系在我国得到了长足的发展，它在人们生活的各个方面的意义已经被越来越多的公众所接受和认可。

> 公共关系是这样一种管理职能，它能建立和维持组织与公众之间互惠互利的关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。
>
> ——［美］斯哥特·卡特里普

一、“公共关系”一词的来源

人们现在所说的“公共关系”一词，译自英语Public Relations（PR），人们也常把“公共关系”简称为“公关”。Public一词在英语中一般包括两层含义，一层是形容词，意为公共的，公开的，公众的，与Private（私人的）相对应；另一层是名词，意为公众，大众，区别于个体（Individual）。Relation是名词，意为关系，这里的关系是指各种或各类关系。

扫一扫
公共关系

二、“公共关系”一词的定义

1923年，美国公共关系学家、公共关系创始人爱德华·伯内斯在《公共舆论的形成》一书中对公共关系的解释是：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”这个是公共关系最初的定义。经过几十年的发展，国内外对公共关系的定义，可谓是众说纷纭。自公共关系发展成为一门独立的学科开始，关于它的含义表述就丰富多样，如传播管理说、关系说、形象说、职能说等，这些定义多是从不同角度阐释的，因而也各具特点。但不同的学者对公共关系定义的不同界定中，都存在着一些趋同之处。

第一，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。

第二，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。

第三，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，使组织适应公众的要求，使公众有利于组织的成长与发展。

第四，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。信息沟通与传播主要是以现代大众传播媒介为物质工具。

作为一门学科，公共关系涉及许多领域，所以定义也会有不同的侧重点，也都在不断完善和发展，在这里采用我国著名公共关系学家居延安教授给出的定义：“公共关系是一个社会组织为取得与

其特定公众的双向的传播沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”这个定义比较科学地解释了公共关系的内涵，而且厘清了各要素之间的关系。

友情提示

公共关系 VS 广告

同：都需要借助于传播媒介，实现信息传播的目的，而且公共关系的传播常常要借助于广告来提升自己的认知度，广告是公共关系经常需要的一种辅助手段。

异：追求的目标不同；传播时采用的基本手段不同；目的不同，商业广告的目的是让消费者进行购买，公共关系广告的目的是让公众接受并喜爱。

三、公共关系的基本内涵

1. 公共关系是一种塑造形象和信誉的艺术

公共关系的核心意识就是形象和信誉意识。没有形象，没有信誉，就没有成功和市场生存。要建立好自己的公共关系，让公众乐于接受，就必须树立形象。对于一个企业来说，有企业形象、产品形象、员工形象、领导形象及商标形象等，形象的好坏直接影响企业在公众心中接受程度的高低，影响企业在社会上的生存空间的大小。组织形象本身就是一种非常好的资本，好的形象一旦建立起来，就会为组织创造出消费信心，也就是能获得公众对该组织及其产品的信赖。而信誉则是一个企业生存的根本所在，是一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件。一个明智的企业管理者，总会把形象和信誉放在至关重要的位置。拥有高信誉度的企业和社会组织，往往有利于吸引合作伙伴和公众，有利于吸收社会资金，获得广泛的支持和合作。所以公共关系特别强调的一点是，组织必须随时注意建立和维护良好的形象和信誉，否则会直接影响目标的实现和自身的生存。

2. 公共关系要利用必要的传播媒介展开有效传播

公共关系要求社会组织不仅要努力工作，还要善于向公众宣传自己的组织和产品。各个行业，尤其是企业，更是需要加大产品宣传力度，善于推销自己，否则很快就会在激烈的竞争中被淘汰。这就需要企业学会利用传播媒体。

在利用传播媒体进行宣传时，组织者一定要注意有真情实意，用真诚的态度和真挚的感情与公众进行交流、沟通。一个组织要想在公众中树立良好的形象，必须把组织真实的相关信息告之公众，以诚相待，让公众了解组织的想法、观念和意见，同时注意采集公众的想法、观点和建议。及时有效的沟通能够帮助组织和公众建立良好的关系，使组织获得公众的信任和支持。

3. 公共关系要重视公众的作用

公众是公共关系面对的对象，没有公众也就没有所谓公共关系的定义。建立与公众的良好关系，促进与公众的了解和合作，是公共关系的主要内容之一。公共关系一定要强调利用传播沟通、相互协调、真诚合作等手段，改善和公众的关系。也就是说，公共关系要广交朋友，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。

公共关系要尊重公众，重视公众的舆论和意见，一切从公众利益着想的角度出发，树立公众利益优先的观念，尽量满足不同公众的需求和意愿，坚持公众至上的原则。只有这样，公众才会更加了解这个组织，而组织也会扩大知名度，提高美誉度，塑造良好的组织形象，谋求生存和发展，实现目标，同时满足公众的相应利益。

案例精选

一名顾客购买的海尔冰箱出现了质量问题，但由于种种原因，海尔三天后才给予调换，气愤之余，该顾客在博客上撰文宣泄其对海尔售后服务的不满。海尔售后部门在见到该顾客的抱怨后，迅速采取了紧急措施，立即派遣服务人员以两个大西瓜作为礼物登门道歉，并向顾客诚挚地解释了他们晚到的原因，以及为什么三天后才把冰箱送到的客观原因。

事情解决之后，该顾客在事后的反馈里写道："我很感动……因为我的一篇帖子，海尔派人上门沟通，让我有点受宠若惊，感到作为顾客受到了重视。"从博客的回帖可以看出，博主们对此事的看法有了很大的转变，从开始对海尔的负面质疑转变到客观中肯，甚至是理解包容的态度。很多博主留言表示海尔售后服务的周到是有口皆碑的，呼吁人们支持民族品牌，对民族品牌应该多一些理解和包容。

分　析　这起沸沸扬扬的"海尔博客门"事件因为海尔的及时反应得到了圆满的解决，并没有给海尔的声誉带来太大的影响。从这个事件可以看出，对公众态度的重视，以及迅速的反应使海尔避免了可能带来的损失，成功地扭转了公众对海尔的负面态度。

第二节　现代公共关系的产生和发展

一、公共关系在西方的产生

随着民主政治制度出现、商品经济高度发达、现代管理理论迅速发展、大众传播事业发达等社会条件的齐全和完备，现代公共关系的发展拥有了肥沃的土壤。现代公共关系诞生于美国，其源头要追溯到美国19世纪中叶风行的"报刊宣传活动"。报刊宣传活动，是指某公司或某组织为了自己的利益，雇用专门人员，在报刊上进行的宣传活动。美国《纽约太阳报》曾掀起一场"便士报运动"。一份报纸，只需一便士（一美分）即可购到，报纸的发行量由此猛增。许多公司、组织纷纷花代价雇用人员，充分利用报纸编造新闻，以迎合读者的心理，引起公众的注意，达到宣传自身形象的目的。

费尼斯·巴纳姆是当时最有代表性的"报刊宣传"的发起者。他恪守的信条是："凡宣传皆是好事。"

无论别人对他的态度如何，只要越来越多的人知道他的名字就是好事。他无视公众的利益，手段翻新，为了实现自身利益不择手段。巴纳姆的所作所为，同真正的公共关系相差甚远。19 世纪末，美国又掀起了一场所谓的“揭丑运动”，主要是揭穿政府或资本家的某些丑行和骗局。这样，巴纳姆式的宣传活动进入穷途末路，继之而起的是一个新的理念：社会组织要想顺利发展，就要真实面对公众，真诚对待公众，以获得公众的支持，而获得支持的前提是让公众了解自己。所以，获得公众支持成为当时很多组织寻求生存和发展的重要理念。

20 世纪初，美国相继出现了几家新闻宣传公司。1900 年，乔治·米凯利斯、赫伯特·斯莫尔和托马斯·马文在波士顿创办了一家新闻宣传办事处，专为企业进行形象宣传。1902 年，威廉·沃尔夫·史密斯辞去《纽约太阳报》和《辛辛那提问询者报》记者的职务，在华盛顿创办了第二家新闻宣传公司。这些人从事的活动，都可以看成早期的公共关系活动。不过很遗憾，他们都没有将活动坚持到底，更没有提出现代公共关系的理念让它发展为一门独立的学科，而完成这一历史使命任务的是被尊称为“公共关系之父”的艾维·李（Ivy Lee）。

1904 年，世界上第一家正式体现公共关系理念的服务机构在纽约诞生，这就是由曾任美国《纽约时报》记者的艾维·李创办的宣传顾问事务所。这家事务所的宗旨是专门为企业或其他社会组织提供传播或宣传服务，协助社会组织和公众建立并维持一种比较正常的关系。其服务对象既有大的财团，也有公司企业，还有政府机构。在具体的服务工作中，艾维·李始终坚持公开性原则，因而也赢得了服务对象和民众的好评。

艾维·李的宣传顾问事务所是现代公共关系诞生的标志，艾维·李也因此被人们尊称为“公共关系之父”，获得了“大众公仆”的美誉。

二、公共关系在西方的发展和成熟

20 世纪 20 年代以后，公共关系传入欧洲，首先传到了英国。1948 年，英国成立公共关系协会，拥有英联邦的 50 多个国家和地区的 2 500 个会员；1967 年，英国公共关系顾问协会成立；1955 年法国公共关系协会成立；大约在同时，德国、意大利、荷兰、挪威等西欧国家的公共关系也积极地发展起来；1940 年，公共关系传入加拿大；1947 年公共关系传入日本；1964 年日本公共关系协会成立。随后各个国家都陆续出现了公共关系事务所，后来在澳大利亚、南非、中国香港等地也出现了专门从事公共关系业务的机构。

继艾维·李之后，爱德华·伯内斯是现代公共关系发展史上又一个代表性的人物，他以自己杰出的研究，成为公共关系学的创始人。

爱德华·伯内斯的贡献不仅在于他的公共关系活动，还在于他致力于公共关系的理论研究和教学活动，使公共关系进入了科学化阶段。爱德华·伯内斯正式把公共关系的职能从新闻传播领域分离出来，为其成为一门独立的学科奠定了坚实的基础。他的主要著作有《舆论之凝结》（1928 年）和《公共关系学》（1952 年），在这些著作中，他对公共关系理论进行了系统的阐述和发挥，并用于培养公共关系人才。可以说，爱德华·伯内斯是公共关系历史上又一位重要的先驱。

爱德华·伯内斯公关理论的核心是明确提出了“投公众所好”的公关原则，即一个组织在决策之前，应先去了解公众的需求和兴趣，然后有针对性地展开有科学理论指导的说服性宣传，再在迎合公众要求中争取其支持。这被称为“双向非对称”的公共关系模式。至此，公共关系正式进入学

科化阶段，一门充满时代特征、具有强大实用性的新兴学科以其崭新的身姿崛起于学科之林。

20 世纪 50 年代以后，公共关系的实务活动与科学理论进入成熟阶段。1955 年，由 20 多个国家参与的国际公共关系协会（International Public Relations Association，IPRA）在伦敦成立，当时有会员 20 多个，出版《国际公共关系协会通讯》和《国际公共关系评论》两本杂志。之后会员不断增加，成为世界上最大的公共关系协会。至今，这一组织已经有 60 个国家和地区的 760 名会员，在全世界有很大的代表性。从此，公共关系作为一门世界性的行业而独立存在，这成为公共关系事业成熟和发达的标志。

友情提示

古代自发的“公共关系”

严格意义上的公共关系虽然在 20 世纪初才出现，但像任何事物都有其胚胎、雏形一样，具有公关意识的思想、活动在古代社会中便已出现。不过，那时的人们并未认识到公共关系的意义，也不会采用科学、系统的方法为自己开展塑造形象的活动，所以都属于公共关系的自发状态。

在国外，考古学家在伊拉克发现了公元前 1800 年巴比伦王国的一份农场公告，告诉农民如何播种、如何灌溉、如何对付病鼠害、如何收获庄稼，很像现代的农业组织发布的宣传材料。这一发现被称为人类历史上最早的公关活动痕迹。

在中国古代，自发的公关活动也是广泛存在的。传说在尧舜时代，政府在宫廷外树立“诽谤木”，鼓励世人向政府进谏。《后汉书·杨震传》载：“臣闻尧舜之时，谏鼓谤木，立之于朝。”这可能是古代政府征求民意的最初设施。

春秋战国时期，秦国宰相商鞅推行变法，为了取信于民，他特地在城门口放了一根树干，并贴出告示说：“谁能将此树干从这个门口扛到另一个门口，就可以赏其十金。”开始人们都不相信，但有一个人完成了此事，真的获得了赏金。第二天，许多希望这样轻松得到赏金的人又聚集到城门口，但这时没有了木头，而是贴出了政府变法的公告。变法因商鞅“行必信，言必果”，从此在民众心目中树立了威信，这可以看成一次成功的公关策划，在历史上被称为“徙木立信”。

第三节 公共关系的基本要素

公共关系有三大基本要素：社会组织、公众、传播。其中，社会组织是主体，是公关活动中处于主要地位的各类社会组织机构；公众是客体，是社会组织形象好坏的评价者，是与组织发生互动关系的对象；传播是公共关系的中介，就是社会组织和公众之间进行信息沟通的过程。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员，按照一定的规范、围绕一定的目标聚合而成的社会团体，一般具有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性等特点。

在人类社会生活中，人与人之间会发生各种各样的联系和交往，在这些交往活动中，人们逐渐产生了各种社会组织。这个社会之所以会丰富多彩、不断发展，就是因为各种组织在不停地相互影响，新的组织不断产生并努力壮大，已有的组织也在竭力维护自己的利益。公共关系中的“关系”虽然包括人际关系，但是不单指个体层面的人际关系，它的主题定位是在社会组织的层面上。公共关系的主体是社会组织，有些个人，如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等，为了某种特殊利益也举办公关活动，但他们在从事公共关系活动时，不是以自然人的身份，而是以法人的面目出现的。社会组织具有一定的组织形象，是公关活动的策划者和实施者，在公关活动中起着控制者和组织者的作用，它决定了公关活动的状态和最终结果。社会组织是在一定的环境中运行的，组织在自身运作中，为了树立良好的形象，直接进行着公共关系的运作。

组织的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础，公共关系作为一种管理职能，则从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。

全面研究组织是社会学的课题，公共关系学主要是从公共关系活动的角度，对组织相关的性质进行一些必要的分析。公共关系是一种组织活动，组织也由此成为公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。因此，一些个人的行为不是公共关系。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，为了使公共关系活动的针对性更强，在公共关系学中，一般把组织分成营利性组织、服务性组织、公共性组织和互利性组织四种类型。

1. 营利性组织

营利性组织以营利为目的，追求经济利益的最大化，如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。

2. 服务性组织

服务性组织不以营利为目的，而以服务对象的利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。例如，学校的首要公众是学生，其目的则是教书育人；慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

3. 公共性组织

公共性组织通常指为整个社会和一般公众服务的组织，如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定，不受内部不良因素的影响和外来的干涉。

4. 互利性组织

互利性组织是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织，这类组织追求的是内部成员之间的互惠互利，如政党、工会组织、职业团体（学会、协会、研究会）等。

二、公共关系的客体——公众

公众是公共关系的客体，它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象，它构成了社会组织生存和发展的社会环境。一般意义上来说，公众是指与社会组织相关的，有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的整体，组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。在公共关系领域中，公众特指公共关系对象，即与公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织。这个“公众”是具有特殊意义的，它是面临某个共同问题而形成的社会群体，有着共同的利益，并且为某一特定组织的工作产生互动的效应。

简单地说，公众就是公共关系的对象，公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动地对公共关系主体的政策和行为作出积极反应，从而对公共关系主体形成舆论压力和外部动力。因此，组织在计划和实施自己的公共关系工作时，必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，了解、熟悉自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势，去制定和调整公共关系政策和行动，以便做好不同类型公众的工作。

三、公共关系的中介——传播

人是社会性的，需要交流，在交流过程中也就完成了信息的传播。公共关系工作从本质上来说就是一种信息传播活动，公共关系活动的过程就是社会组织与公众之间进行信息沟通的过程，可见信息的传播对公共关系工作的重大意义。

当组织明确了公共关系目标，确定了目标公众，并有了公共关系活动的设想之后，便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。媒介即传播，是连接社会组织和公众的桥梁，是完成沟通的工具，也是实现公共关系目标的唯一手段。

公共关系要达到自己的目标，必须借助各种传播手段，包括信息技术、传播媒体等方法来实现。公共关系的传播是一种有着独特规范的信息传播活动，它不仅包括信息传递、接受、交流、分享等一系列过程，还包括信息的收集与处理，并且综合运用各种传播方式和传播媒介。这是组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递，交流一个观念、知识或信息的共享过程，目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体（组织和公众）之间的了解、共识、好感和合作。公共关系的传播手段主要有人际传播、组织传播、群体传播和大众传播等。

把公共关系作为一个整体、一个系统来考察，就会发现传播与公众和组织一样，都只是公共关系这个大系统的一个要素，传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段，传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用，才能产生整体大于部分之和的协同效应，才能使组织的公共关系活动得以顺利开展，使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。其中，三者的关系可用图 1-1 表示。

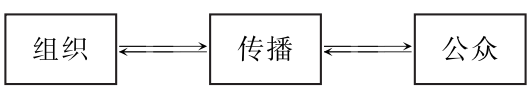

图 1-1　组织传播和公众的关系

三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播所形成的信息和双向交流，而现代公共关系是组织的一种管理职能，这种管理职能的本质属性就是组织与公众之间的传播管理。

本章小结

自公共关系发展成为一门独立的学科开始，关于它的含义表述就丰富多样，这些定义多是从不同角度来阐释的，因而也各具特点，目前比较有代表性的是传播管理说、关系说、形象说和职能说，在这里采用我国著名公共关系学家居延安教授给出的定义："公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向的传播沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。"

公共关系有以下几层内涵：公共关系是一种塑造形象和信誉的艺术，公共关系要利用必要的传播媒介展开有效传播，公共关系要重视公众的作用。

公共关系的产生和发展主要经历了巴纳姆时期、艾维·李时期、伯内斯时期，三个时期分别代表了"公众受愚弄时代""讲真话时代""投公众所好时代"。

公共关系有三大基本要素：社会组织、公众、传播。其中，社会组织是主体，是公关活动中处于主要地位的各类社会组织机构；公众是客体，是社会组织形象好坏的评价者，是与组织发生互动关系的对象；传播是公共关系的中介，就是社会组织和公众之间进行信息沟通的过程。

社会组织主要包括营利性组织、服务性组织、公共性组织和互利性组织四种类型。

公众是公共关系的客体，它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象，构成了社会组织生存和发展的社会环境。

传播是连接社会组织和公众的桥梁，是完成沟通的工具，也是实现公共关系目标的唯一手段。

课后练习

1. 论述公共关系的含义、基本内涵和基本特征。
2. 学习了本章对公共关系的基本介绍之后，谈谈你对公共关系学习的打算。

拓展阅读

中国公共关系职业道德准则

总则

中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势，它以新型的管理科学协调社会各方面的关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。因此，公共关系工作者肩负着时代的使命，公共关系工作者必须具有高尚的职业道德作为完善自身形

象的行为准则。

条款

一、公共关系工作者应当坚持社会主义方向，自觉地遵守我国的宪法、法律和社会道德规范。

二、公共关系工作者开展公关活动首先要注重社会效益，努力维护公关职业的整体形象。

三、公共关系工作者在公共关系活动中，应当力求真实、准确、公正和对公众负责。

四、公共关系工作者应当努力提高自己的政治水平、文化修养和公关的专业技能。

五、公共关系工作者应当将公关理论联系中国的实际，以严肃认真、诚实的态度来从事公共关系学教育。

六、公共关系工作者应当注意传播信息的真实性和准确性，防止和避免使人误解的信息。

七、公共关系工作者不能有意损害其他公关工作者的信誉和公关实务。对不道德、不守法的公关组织及个人予以制止并通过有关组织采取相应的措施。

八、公共关系工作者不得借用公关名义从事任何有损公关信誉的活动。

九、公共关系工作者应当对公关事业具有高度的责任感。不得利用贿赂或其他不正当手段影响传播媒介人员真实、客观的报道。

十、公共关系工作者在国内外公共关系实务中应该严守国家和各自组织的有关机密。

附则

本准则将根据实际情况予以调整和修改。其解释、修改、终止权属全国省市公关组织联席会议。



第二章
公共关系的职能和原则

学习目标

1. 了解公共关系的基本职能。
2. 理解信息收集、协调沟通等公共关系职能的工作原理及应用。
3. 掌握公共关系的基本原则。
4. 在公共关系基本原则的指导下，参与公共实践活动。

第一节 公共关系的基本职能

公共关系的职能是指公共关系对社会组织以及对个人、对整个社会所担负的基本职责和所发挥的作用。公共关系的行为主体围绕一定的目标、展开公共关系活动所体现出的作用和功能，表现为公共关系的职能。公共关系所追求的目标的完美实现，有赖于公共关系职能的有效发挥。正确认识和理解公共关系的基本原则和主要职能，有助于明确公共关系的本质，从而更加有效地开展公共关系工作。

公共关系可以在多方面发挥作用，从而决定了公共关系职能的广泛而复杂。从实践上来看，国内外各类组织的公共关系职能部门以及专业公关机构的职责不尽相同。一般说来，公共关系应具备搜集信息、塑造形象、协调沟通、咨询建议、危机管理等方面的职能。

扫一扫
公共关系的基本职能

一、搜集信息

如今人们处在一个信息爆炸的时代，及时掌握信息、随之作出反应对社会组织来说至关重要。公共关系要发挥收集信息的作用，通过各种调查研究的方法，收集信息、检测环境、反馈舆论、评估效果，维持组织与整个社会环境之间的平衡。公关活动就是信息传播与沟通的过程，所以，及时、准确、迅速地将相关信息传递给社会组织，同时有效地把社会组织相关的决策和行为传递给社会公众，是一个双向作用和相互反馈的过程。

搜集信息是公关工作的必要前提，在信息社会中，信息已成为公认的巨大资源，不采集信息，公共关系就成了无米之炊，因此，无论内部公关还是外部公关，任何策划都应从采集信息开始，这样才能做到知己知彼、百战不殆。

在采集信息的过程中，要注意观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，以便组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉和灵敏的反应，从而保证有效地实现组织目标。

（一）形象信息

形象信息包括组织形象信息和产品形象信息。

1. 组织形象信息

组织形象信息是指社会公众对社会组织整体认识和评估的基本情况，一般包括社会公众对组织管理层的评价（如领导的管理水平、创新能力、精神风貌、威望和可信度等）、对组织管理水平的评价（如决策的正确性、对市场变化的把握能力、分工是否合理等）以及对组织内部员工的评价（如员工的修养、办事能力和业务水平等）。

2. 产品形象信息

产品形象信息是指本企业的产品在各类社会公众心目中的形象，如公众对产品商标的认可度，对产品或服务的用途、性能、质量等方面的反映和评价。

（二）环境信息

制约和影响组织生存和发展的公众环境包括内部公众和外部公众两个方面，因此，公共关系工作所需要的信息也就包括内源信息和外源信息两个部分。

1. 内源信息

内源信息主要指来自组织内部各方面的信息和态度。一个组织的发展最先受到其内部公众对象的制约和影响，包括组织内各部门的管理人员、技术人员、全体职员等，他们处在组织的内部，对其中各方面的状况有可靠、真实的了解与评价，是重要的内源信息。

2. 外源信息

外源信息是指组织所处的外部环境的信息动态。组织有关的外部公众对象是广泛的、复杂的，公共关系需要建立广泛的社会信息网，密切注视外部公众的各种信息和动态，既要关注过去已经发生联系的公众对象的信息，也要预测将来可能发生关系的潜在公众对象的动向；既要重视具有直接利害关系的公众对象，也不能忽略那些只有间接关系的公众对象。例如，客户的需求、合作者的看法、投资者的意向、竞争者的动态、政府官员的看法、新闻界的评价、意见领袖的观点等。

公共关系的信息功能具有宏观性和社会性，这是组织的其他职能部门无法取代的。

案例精选

《中国画报》的封面曾刊登铁人王进喜的一张照片：他头戴狗皮帽，身穿厚棉袄，顶着鹅毛大雪，手握钻机刹把，眺望远方，在离他不远处矗立着错落有致的高大的井架。几乎同时，《人民中国》杂志撰文报道说王进喜和工友们硬是用肩膀把近百吨的设备运到了油田。当时关于大庆油田的具体情况是对外保密的，但是就是这样一张普通的图片和普通的报道，在日本三菱重工集团信息专家眼里就成为极其重要的信息。

第一，根据对照片的观察，可以断定大庆油田是在中国东北北部，而且离铁路线不远，因为工人们可以用肩膀把设备运到油田。

第二，从照片中王进喜站立的钻台上手柄的架式，可以推算出油井的直径是多少，从王进喜站立的钻台油井以及他背后隐藏的油井之间的距离和密度，可以基本推算出油田的大致储量和产量。接着又根据王进喜已经出席了第三届全国人大会议，肯定了油田已经出油的推测。

第三，根据中国当时的技术水平和对石油的需求，他们认定中国必定会引进大量采油设备。

鉴于以上判断，三菱重工立即集中有关专家和人员，处理分析完获得的信息后，全面设计出适合中国大庆油田的采油设备，做好最充分的夺标准备。果然不出所料，我国政府不久之后就向世界市场寻求采油设备，三菱重工立即以最快的速度和最符合我国要求的设备设计获得了大量订货，赚到了一笔巨额利润。而这个时候，很多西方石油大国还完全没有回过神来。

分　析　日本三菱重工集团凭借对信息的敏锐搜索，以及对信息的细致分析，以最快的速度和上乘的产品质量赢得了订单，这就是对信息掌握的完美诠释。

二、塑造形象

塑造形象是公共关系传播与其他传播不同的特有职能，公共关系的主要目标就是树立良好的组织形象。社会组织通过塑造形象取得社会公众的理解和接受，进而赢得社会公众的信任和支持。树立组织形象是公共关系的重要职能，也是社会组织开展公关活动的出发点和最终归宿。在商品经济高度发达的现代社会，商品竞争异常激烈，企业通过公关活动能够不断提高自己的知名度、美誉度，塑造良好的、对自己有利的形象，已经是日常营业中不可或缺的组成部分。

组织形象是由丰富的内容和形式构成的，其构成因素主要包括产品形象、经营形象、员工形象、领导形象、品牌形象等。

1. 产品形象

产品形象是通过组织的产品反映出来的组织形象，是组织的基本要素，公众一般主要通过产品来了解这个组织，组织也主要是通过产品来获取公众的了解和支持。例如，饭店的菜肴、电视台的节目等，都是特定组织的相关产品。

2. 经营形象

经营形象是通过组织的经验管理活动展现出来的形象，如经营作风、管理效率、市场拓展的业绩、就业条件和人事制度等。

3. 员工形象

员工形象是组织内部成员展现出来的形象，包括员工阵容、品行素质、作风、能力、态度等。

4. 领导形象

领导形象至关重要，领导者作为组织的代表，其个体形象具有两重性，一方面是其本人形象的体现，另一方面又是其所领导的组织形象的体现。领导者个体形象不同，其所领导的组织形象给公众留下的印象自然也不同。一旦领导者个体形象受到损害，由于连带作用，其所领导的组织形象同样也会受到损害。

5. 品牌形象

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上和社会公众心中所表现出的个性特征，它体现了公众，特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质，品牌形象包括品牌名、包装、图案、广告设计等。

三、协调沟通

协调沟通是公共关系的基本职能之一，一个运行着的社会组织周围是形形色色的内外关系，诸多关系形成一个网，构成了社会组织的运行环境。很好地协调内外部关系，平衡各方面的利益，成了公共关系需要高度重视的一个大问题。公共关系中的协调是在沟通的基础上，经过调整，达到组织与公众互惠互利的和谐发展。

> 人们奋斗的一切都同他们的利益有关。
>
> ——马克思

1. 公共关系是以利益为基础的

面对各类公众和各类公众各自的利益要求，组织公关要想为组织创造一个良好的内外部环境、协调各种关系，就必须本着真诚互惠的原则：首先，承认这些利益；其次，按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益。当各种利益发生矛盾时，应本着公平对等的原则加以协调、平衡，既不能无视正当要求，也不能厚此薄彼。国外有专家形象地指出，优秀的企业公关工作包含正确的公关意识和科学的公关活动。这说明，公关人员不仅要具备正确的公关意识，还要通过有计划的、持久的努力，才能为自己的组织营造一种“天时、地利、人和”的公关环境。

2. 内求团结、外求和谐是公关协调工作的宗旨

协调的重要作用在于使各个部门在运转的时候能步调一致，以便发挥总体优势。广义协调包括组织内部的协调和对外的协调，如组织与政府、社区、消费者等的协调活动。

（1）与组织外部公众的协调。外部公众包括政府主管部门、客户、竞争对手、新闻媒体及社区居民等。与任何一类公众打交道，都会影响到组织的运行，公共关系外部沟通的主要注意力应该放到与组织生存和发展密切相关的公众身上，也就是产品和服务的直接接受者身上，并且根据具体情况随时调整协调和沟通的方式。公共关系人员要帮助组织用友好的态度向公众表明自己的主张，通过各种沟通渠道反复向公众宣传组织的优异业绩，不断强化组织在公众心目中的形象，同时也要努力通过协调和沟通改善已经存在和潜在的不和谐的公共关系状态。

（2）与组织内部公众的协调。在处理上下级关系时，公共关系一方面要重视下级的意见，创造渠道，使下级的意见和建议上传到上级，为领导决策提供依据和材料；另一方面还要把上级的决策顺利准确地传达到下级，利于决策的执行。另外，公共关系还要协调好组织内各部门、各环节之间的利益与关系。由于分工的缘故，组织内部各部门之间往往会产生一些矛盾，给组织带来不必要的麻烦和损失。公共关系需要配合领导，通过沟通来加强部门之间的联系、了解，使之相互支持和信任，相互谅解，共同努力，协力实现组织目标。

案例精选

20 世纪 50 年代，好莱坞影片《后窗》风靡香港，该片主要讲述了一个在意外中摔伤了腿的摄影记者在家休养时闲极无聊，就通过摄影机观看窗外的人和物，并于无意间窥见了各种隐私，从而卷入一场谋杀案的故事。影片引起香港市民的争相观看，形成了一阵“后窗热”。这使香港一家生产百叶窗的企业敏锐地看到了商机，在报纸上连续刊登题为“请留心你家的后窗”的销售广告，生意也一下子红火起来，收益颇大。

分　析　该家企业就是善于沟通，即刊登广告与消费者沟通；善于在平常的事件中挖掘别人没有看到的商机，在组织内部协调利益，从而获得了意料之中的效果。

四、咨询建议

咨询建议是指公共关系人员向社会组织领导者和决策者提供有关公共关系方面的信息和意见，

作为组织决策的依据。这是公共关系最有价值的职能，因此，公共关系也被称为“咨询业”。公共关系的咨询建议与采集信息是密切相连的。获取信息是咨询建议的前提，没有足够的信息，一切咨询和建议只能是空谈。采集的信息只有通过向组织提供咨询和建议，才能充分发挥其功能，实现其价值。组织公共关系咨询建议的主要内容包括以下几个方面。

（1）对本组织内部方针、政策和行动提供咨询意见，发挥公共关系对组织的导向作用，参与决策，制定出有利于组织发展的目标。

（2）对本组织公共关系战略、经营销售战略、广告宣传战略以及组织文化战略提供咨询意见，使原来分由几个部门负责的工作发展成为一个系统，并制定出科学的实施方案，供决策者参考。

（3）对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询，使组织决策者了解全面而准确的信息，为将来制定决策和采取相应行为提供科学依据。

咨询建议的形式包括成立咨询服务部（即智囊团，主要负责为组织提供各种咨询建议，为领导科学决策发挥参谋作用）、帮助组织选择决策方案和活动时机、多参加和举办各种各样的公关活动（如举办记者招待会、商品展销会、博览会）等。公关人员可根据自己的实践经验，为组织选择恰当的时间、地点和方式参与这些活动，通过活动，组织能够广结良缘，提高声誉。

五、危机管理

组织危机是组织生存发展的大敌，处理不好往往会给组织造成重大损失，甚至断送组织的生命，因而危机处理是公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展，事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法，这是组织公共关系的新发展。

以上是公共关系的普遍职能，对于企业来说，企业公共关系的具体职能又包括以下几个方面。

（1）收集信息，评价企业形象。

（2）编制计划，确定工作方案。它又可以分为四个方面：制订公共关系计划，确定公共关系的工作方案的基本原则；分解工作目标；找准工作对象，选择合适渠道；作出合理的预算费用。

（3）传播沟通，树立企业形象。

第二节 公共关系的基本原则

公共关系既是一门科学，又是一门艺术。因此，成功地开展公共关系活动，不仅要掌握一定的公共关系原理、方法和技巧，还必须遵循一定的基本原则。公共关系的基本原则是指公共关系组织或公关人员在公关活动中应该遵循的基本信条，是人们在长期的公关实践活动中总结出来的。

一、实事求是原则

实事求是原则是公共关系的一个根本原则，公共关系的其他原则都必须建立在这个原则的基础之上。没有事实，公共关系就无法开展，先有事实，后有公共关系。

公共关系要吸引公众，就要靠实事求是，靠对公众的责任感。公共关系工作的任务就是要运用正确的手段和方法，把不和谐的事情变得协调起来。因此，公共关系的开展必须以事实为基础，以科学的调查研究、以对事实的充分了解和掌握为基本条件。一个组织要开展公共关系工作，最先要考虑的不是技巧，而是对事实的准确把握，考虑通过什么方法搜集关于公众情况的资料和关于组织与环境的相互作用情况的资料；搜集关于双方可能存在的不平衡、不协调的种种事实，才能进一步策划公共关系的行动计划。因此，事实必须是全部公共关系工作的起点。

搜集事实时，一定要全面、客观，掌握客观、真实的事实，是进行预测、作出决策的关键，对公共关系活动的开展具有决定性的作用，这就要求公关人员在了解有关事实时，必须从事实的广度、深度全面把握客观事实，不能文过饰非，也不能偏听偏信，必须尊重事实，如实报告，以避免将不准确的信息传递到决策层，导致决策偏差，影响目标实施的公正与真实。总之，事实不但在本质上决定了公共关系的存在，而且从掌握它的质与量两方面决定了公共关系的开展水平。因此，全面掌握客观事实是开展公共关系活动的关键。

公共关系活动的一项主要工作就是传播信息，传播一定要实事求是，一方面将组织的信息向其公众传播，另一方面将公众的信息反馈给组织，从而使双方相互适应、相互了解。传播信息时应以事实为基础，主动告知公众。将事实告知公众的过程，就是信息传播的过程。

公共关系必须坚持诚实守信、实事求是的原则，传播信息的关键在于如何实事求是地传播信息，因为信息传播的结果对组织与公众都有利害关系。公关人员要在做到实事求是传播事实的同时，把不利的影响降到最低。

需要指出的是，公共关系一定要做到既考虑到企业的利益，又考虑到公众的利益。产品的质量是企业的生命，也是树立企业良好形象的关键。西方有句俗语，“公共关系 90％靠自己做得好，10％才是宣传”。在信息传播时应遵循实事求是的原则，并不是要人们机械、呆板地执行，而是灵活、辩证地掌握它、贯彻它，这就要求公共关系人员要有高尚的职业道德情操，以及相应的传播技术水平。

二、互惠互利原则

社会效益既包括组织利益，又包括公众利益，它是这两者利益的总和，是立足于整个社会而言的。在现代社会的运行中，每一个社会组织都不是孤立的个体，而是社会整体的一个组成部分，组织与公众相互间关系错综复杂，你中有我，我中有你，彼此间环环相扣，联系密切，利益相同。组织的生存与发展受制于其所生存的环境，反过来又对这一环境产生影响，片面追求一方利益必将以牺牲另一方利益为代价，最终组织的利益也必然受到损害。在市场经济社会，社会组织与公众要建立长期的合作关系，必须实行互惠互利的原则，从而实现双赢。也就是说，成功的公共关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨，满足社会效益。

坚持双赢原则必须做到：第一，要对公众负责，对由组织行为引起的相关公众负责，实际解决由组织行为引起的问题，同公众一起承担社会问题的责任；第二，要对组织负责，协助本组织完成自身既定的任务，把组织生存、运行、发展建立在满足公众利益需求的前提下；第三，必要时即使牺牲组织的眼前利益，也要满足公众的利益要求，这是公共关系的战略要求，也是对组织生存环境的维护。总之，社会组织在保证组织自身工作圆满完成的同时，要善于平衡组织与公众的利益，当组织利益与公众利益相抵触时，公共关系强调组织的利益服从公众利益。

案例精选

日本吉田公司的拉链产量占日本拉链总产量的90%，占世界总产量的35%，年销售额高达20多亿美元。吉田公司总经理吉田忠雄也因此被称为“拉链大王”。吉田公司成功的秘诀在于吉田忠雄的经营理念，他坚持互惠互利原则，出色地处理好与企业内部公众的利益关系。他说：“我一贯主张企业必须赚钱，多多益善，但利益不可独吞。”吉田忠雄把利润分成三部分，三分之一以质高价低的产品给消费者，三分之一交给公司产品的经销商和代理商，三分之一用在工厂。在企业内部，吉田公司的职工能分得公司60%的红利，吉田本人只得16%，其余的由家族成员共享。这样职工自然竭力工作以期回报。而中间商和代理商也都尽心竭力为扩大吉田公司的市场服务。吉田忠雄曾在中国上海学做生意，接触到中国“善有善报”的思想，并将其融入现代企业管理中，他说：“如果我们散播善的种子，与人为善，那么善会循环给我们。”

分　析　吉田忠雄的经营很好地阐释了互惠互利原则在现代企业管理中的运用。企业在经营过程中必须实行互惠互利原则，如果吉田忠雄只顾着自己赚钱，不顾组织内部和外部的利益，他就不会把生意做到这么大了。

三、自我完善原则

坚持自我完善原则应该注意以下几点：第一，在研究制订公关工作计划时，要检查组织自身的政策、行为，要把最主要的精力集中到如何使组织发展得更好上；第二，在解决已经出现的公关问题时，要考虑到是否应该对组织的政策、行为进行自我评估和纠正，同时培养预见未来可能出现什么问题的能力；第三，坚持一切公关工作先从组织内部做起，内部公关的好坏直接影响到组织自我完善程度的高低，只有健全的内部公关才有可能进一步进行外部的发展；第四，公关人员要注重自身的形象，切实体现高度的伦理道德准则和高度的社会责任感。

四、全员公关原则

全员公关原则又称全员PR原则，是指一个组织公关工作的开展，不仅要依靠专职公关机构和公关人员的不懈努力，还有赖于组织内各部门和全体员工的配合。这就要求组织的全体成员都注意树立公共关系观念，都要关注并参与公共关系工作，都要为公共关系工作作出贡献。

公共关系是一种经营管理职能，负责社会组织的“无形资产”——知名度、美誉度、公众舆论和关系网络等的管理。正因为“无形”，所以增加了公共关系工作的难度。一个组织的公共关系工作要取得成功，仅靠专职的公关人员是不够的，必须依赖于组织的各个部门和全体成员的整体配合。所以，组织内上至最高领导下至普通员工都是公关人员。

所谓全员公关，是指通过对全体成员的公共关系教育和培训，提高公共关系意识，形成浓厚的公共关系氛围，使组织全体成员积极参加公共关系活动，并按照公共关系的要求开展工作。为此，必须做到以下三点：第一，决策层、领导者必须重视公共关系工作，并为之创造一切有利条件；第二，组织全体成员必须树立公共关系意识，把公共关系工作视为自己分内之事，按照公共关系的规

范严格要求自己；第三，组织内部必须营造浓厚的公共关系氛围，凡是为组织赢得声誉的言行，都应该得到崇高的评价和奖赏；凡是有损组织形象的言行，都应该作为形象事故来处理，使重视公共关系在企业内部蔚然成风。

案例精选

著名的长城饭店成立之初，就聘请了美国达拉斯凯饭店富有经验的公共关系经理露丝·布朗女士担任饭店的公共关系部经理。当时人们对公共关系活动相当陌生，觉得很神秘。有一次，一位服务员在打扫房间时，发现客人的床头摊放着一本书，她没有挪动书的位置，也没有信手把书合上，而是细心地在书摊开的地方夹了一张小纸条，以起到书签的作用。事后，客人对服务员细致的服务倍加称赞，并将此事告诉了同来的几位同事和她认识的所有朋友。布朗女士抓住这件事告诉大家："这就是公共关系。"

分　析　布朗女士一语道出了公共关系的真谛，就是公共关系要从细微处抓起，所有的公关人员都应该通过自己的一举一动体现公共关系意识，从各方面树立完美的形象。

五、不懈努力原则

冰冻三尺非一日之寒，
水滴石穿非一日之功。

——中国古语

公共关系工作是一项长期性的工作，要树立公共关系制度化的观念，就要在具体公关工作中立足于平时，长期努力。众所周知，一个组织和工作的良好关系并不是一朝一夕就能建立起来的，信任需要时间来培养、来证明。只有经过长期不懈的努力，未雨绸缪，防患于未然，才能保持组织运行的活力，才能维持和提高组织在公众心中的良好形象。如果平时一意孤行，不善于保持和他人的联系，到了危难之时可能会事倍功半，甚至是徒劳。做好长期的公关工作，需要注意以下两方面内容。

首先，注意普遍性和平衡性。不懈的努力可以帮助社会组织形象的建立。公共关系的工作内容就是紧紧围绕组织的发展目标，设计意在提升组织形象的一系列活动，确立组织在公众心中的地位，尽可能使组织的整体形象与公众的需求和期待相符合。另外，在进行公关工作时，公关人员要注意不能偏重某一个对象，不能分等级对待，应该一律平等、一视同仁。

其次，自然、真诚地对待公众。公关工作不仅是为树立组织威信而进行的工作，更重要的是要根据组织发展的不同阶段，设计出符合发展规律的日益完善的组织形象。这就需要公关工作者在进行联系和沟通时，要自然、不露痕迹，不让对方感觉公关工作者是带着目的而来的，而是准备和对方保持细水长流的如水情谊。

本章小结

公共关系的职能是指公共关系对社会组织以及对个人、对整个社会所担负的基本职责和所发挥的作用。从广义上讲，公关的职能就是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，促进组织的生存与发展，使组织在激烈的竞争中取胜。

公共关系应具备搜集信息、塑造形象、协调沟通、咨询建议和危机管理五方面的职能。搜集信息是公关工作的必要前提，公共关系的信息功能具有宏观性和社会性，这是组织其他职能部门无法取代的。塑造形象是公共关系的重要职能，也是社会组织开展公关活动的出发点和最终归宿。形象主要包括产品形象、经营形象、员工形象、领导形象、品牌形象等。协调关系是公共关系的基本职能之一。公共关系中的协调是在沟通的基础上，经过调整，达到组织与公众互惠互利的和谐发展。内求团结，外求和谐，是公关协调工作的宗旨。咨询建议是指公共关系人员向社会组织领导者和决策者提供有关公共关系方面的信息和意见，作为组织决策的依据。这是公共关系最有价值的职能。危机管理是公共关系的主要职能和工作重点之一。

公共关系的基本原则主要包括实事求是原则、互惠互利原则、自我完善原则、全员公关原则、不懈努力原则。

课后练习

1. 组成几个小组，讨论一下各自是怎么理解公共关系的基本职能和原则的，然后进行总结，每个组抽出一个代表发言。

2. 全班同学分为两组，组成 A、B 两种职业身份。A 身份的同学成立自己的公共关系公司，公司要有名称、职务分工，要确定与公司运行有关的各项内容。B 身份的同学成立有公共关系服务需求的相关组织，组织要求同 A 组。

请 A 组的公关公司为 B 组的组织制订一份旨在提升组织形象的年度公共关系活动计划。

3. 案例分析

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国大公司的商务经理经常请她购买来往于东京和大阪之间的车票。不久这位经理发现他每次去大阪，座位总在右边窗口，返回东京时又总坐在左边窗口。问其缘故，秘书小姐微笑着回答："从东京去大阪时，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美丽景色，所以我就为您买了不同位置的车票。"经理深受感动，自然极为放心地和他们做生意，于是决定和这家贸易公司的贸易额从 400 万马克提高到 1200 万马克。

无独有偶，法国巴黎有一家里兹大饭店，如果顾客在这家饭店预订了房间，乘出租车去饭店时，车刚在饭店门口停下，就会有看门人及时帮助顾客打开车门；待客人下车后，又马上记下出租车的车牌号。对此看门人这样解释："巴黎共有 14500 辆出租车，如果客人有物品遗忘在车上，这就是帮

客人找回失物最有效、最简捷的方法。”

分析一下，以上事例反映出了这两家公司及其工作人员是如何遵循公共关系的基本职能和基本原则的，并以此说明公共关系观念的内涵。

拓展阅读

白兰地进军美国市场的公关妙棋

1975 年 10 月 14 日是美国总统艾森豪威尔的 67 岁生日。当天，华盛顿街道彩旗飘扬，白宫周围人山人海，人们在等候着一个时刻的到来。

按照美国人的脾气，爱好自由、崇尚民主的美国民众是不会为总统的生日而如此激动的，那么究竟是什么让他们如此热情呢？

一个月前，法国人就在各种媒介上广为宣传，为了感谢在第二次世界大战中美军对法国人民的帮助，为了显示美法人民的友谊，法国人决定，在艾森豪威尔总统 67 岁生日之际，向他敬赠两桶酿造已达 67 年的法国白兰地酒。这两桶极品白兰地酒将由专机运送，并在总统生日这天，举行盛大的赠酒仪式，向全世界人民表明法国人民对美国人民的友好之情。

美国人的兴趣被激发了起来，法国白兰地是扬名世界的美酒佳酿啊。一时间，关于白兰地酒的历史、趣闻逸事等内容陆续出现在各种媒体上。

盼望已久的时刻终于到了。上午 10 点，4 个英俊的法国青年穿着雪白的王宫侍者礼服，驾着法国中世纪的典雅马车进入了白宫广场，车上摆放的是由法国艺术家精心设计的两个古色古香的酒桶。这一情景让美国人沸腾了。当 4 个侍者举着酒桶步入白宫时，美国人唱起了《马赛曲》，现场欢声雷动，掌声轰鸣。各大新闻机构也毫无例外地派出了记者，关于赠酒仪式的报道文字、图像和影像充斥着当天美国的各大媒体。

借白兰地酒唱美法友谊的行为，缩短了白兰地酒与美国公众的感情距离，这是法国白兰地酒制造商们举行的极为成功的公关活动，它直接为白兰地酒进军美国市场扫清了道路。赠酒仪式不久，一向不为美国人重视的白兰地酒迅速成为美国市场上的抢手货，在人人以喝上白兰地酒为荣的背景下，法国白兰地酒成为供不应求的俏销产品。

“酒香也怕巷子深”，在商品经济发达时代，这句话早已成为人们的共识。任何厂家都担心自己的产品无人问津，都学会了不遗余力地宣传自己的产品。然而，在公共关系和营销艺术盛行的今天，“王婆卖瓜，自卖自夸”式的推销方式已经过时。究竟如何既推销了自己的商品，又不引起顾客的抵触甚至反感呢？白兰地酒成功进入美国市场这个案例就有很多可以借鉴之处。

首先，选择巧妙的切入点。白兰地酒在美国市场的促销成功，就在于它巧妙地选择了美法友谊这个情感纽带。美国人在第二次世界大战中为反法西斯作出了一定贡献，特别是诺曼底登陆，直接解放了法国，从根本上扭转了战局。法国人选择第二次世界大战功臣、美国总统艾森豪威尔作为表达感激之情的对象，满足了美国人的“救世主”心理，在褒扬美国的同时也巧妙地展示了自己想要

推销的产品，同时提高了产品的地位（把白兰地作为友情的使者），使美国人在感情上顺利接受了白兰地。

其次，精心设计礼品的形象。贺酒年限与艾森豪威尔总统年龄相同，请法国艺术家精心设计酒桶、侍者选择王宫侍者的服饰、用专机运送白兰地酒、精心设计赠酒仪式的过程等，都极大地增加了美国人对白兰地酒的好感。

最后，实现以美法友谊为情由，借新闻媒介大加渲染和报道，为新闻提供了相当多的素材，使宣传活动可信度提高了，而且花费预算也比其他方式减少了很多。



第三章
公关公众的心理分析

学习目标

1. 了解公关公众心理的定义及特征。
2. 了解影响公众行为的个体心理、角色心理和群体心理。
3. 掌握对公关公众心理沟通障碍的认识。

在与公众的沟通中，企业如果能巧妙地利用心理分析与沟通，就容易吸引消费者的注意，使其获得情感共鸣，在促进产品的营销推广方面收到较好的效果。



公关公众的心理

第一节 公关公众的心理概述

公众心理，也指公众心理现象，与公关行为和公关活动相关，主要包括公众心理倾向、公众心理特征。了解它们便于主体在公共关系活动中了解公众、认识公众，以取得公关活动的成功。公关界无数实例无不证明“公关战”即“心理战”。

一、公关公众的心理定义

心理，是感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志及气质、能力、性格等心理现象的总称，是支配、调节人的行为的内部机制。在公共关系活动中，公众的心理活动是非常复杂的，它以不同的形式能动地反映客观世界的事物及其关系。公共关系公众心理，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。

二、公关公众的心理倾向

在公关活动中，公众不是被动的客体，而是具有主观能动性的。公众以其自身的兴趣、需要、价值取向、自我意识及决策风格反作用于公共关系主体，从而构成二者之间的互动和相互调适。这被称为公关公众的心理倾向。它包括以下几个部分。

1. 公众需要倾向

公众需要是指公众生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。美国人本主义心理学家马斯洛（Abraham Harold Maslow，1908—1970）于 1943 年在《人类激励理论》一文中提出需求层次理论，亦称“基本需求层次理论”，它是行为科学的理论之一，将人类需要按由低级到高级的顺序分成五个层次：生理的需要、安全的需要、情感和归属的需要、尊重的需要、自我实现的需要。根据此理论，研究公共关系如何满足公众的需要，主要从以下三个方面做工作：一是了解和设法满足公众不同层次的需要；二是根据需要的层次原理，当组织不能满足公众的低层次需要时，可考虑从高层次来引导或弥补；三是具有高层次需要的公众，也还具有低层次需要，不可忽视其低层次需要。

2. 公众的动机

动机这一概念是由伍德沃斯（R. S. Woodworth）于 1918 年率先引入心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为，动机是引起个体活动，维持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用。人们从事任何活动都由一定动机所引起。引起动机有内外两类条件，内在条件是需要，外在条件是诱因。需要经唤醒会产生驱动力，驱动有机体去追求需要的满足。例如，血

液中水分的缺乏会使人（或动物）产生对水的需要，从而使驱动力处于唤醒状态，促使有机体从事喝水这一行为以获得满足。由此可见，需要可以直接引起动机，从而使人们朝着特定目标行动。动机既可能源于内在的需要，也可能源于外在的刺激，或源于需要与外在刺激的共同作用。

组织从公关的角度审视公众的动机问题，以此为基础，对其运用公众的动机来引导公关活动有帮助。

3. 公众的兴趣倾向

兴趣是指积极探索某种事物的认识倾向。当一个人经常主动地观察某种事物时，人们就说他对这一事物产生了兴趣。所以说，兴趣不是天生的，它是在社会实践活动中产生和发展起来的。

需要是兴趣产生和发展的基础。人们的需要是多种多样的，因此，兴趣的内容也十分广泛。但是，由一般生理性需要所引发的兴趣是暂时的，需要得到满足，兴趣就会消失或转化。而建立在高层次需要基础上的兴趣，是较为长远和持久的。一般随着认识的不断加深，兴趣会更加强烈和浓厚。在公关活动中，公众的兴趣发挥着重要的作用。组织只有充分地重视、利用和引导公众的兴趣，才能使公关活动取得实际的成效。具体表现在以下几个方面。

（1）公众的兴趣对公关目标发挥导向作用。公关的目标是公关主体的目标，它是由公关主体制定的。但是在公关目标的制定过程中，公众的兴趣通过自发地对公关主体的影响，间接地对公关目标的制定产生影响，从而发挥事实上的导向作用。任何公关的具体目标只有在迎合公众兴趣的前提下才具有实际的价值，否则将是一纸空文。

（2）公众的兴趣对公关过程发挥能动作用。公关过程是主客体双向交流的过程，主体发挥主动作用，客体发挥能动作用。客体的能动作用中包括公众兴趣的作用。主体发出的信息和提出的要求，要在公众的兴趣面前受检验。符合公众兴趣的信息和要求能够推动公关的发展，而不符合公众兴趣的信息和要求则不能推动公关的发展。

（3）公众的兴趣对公关主体发挥启迪和诱导作用。公众的兴趣是最有用的信息，对公关主体发挥启迪作用。公众的兴趣为开展公关活动提供机会和条件，对公关主体发挥诱导作用。对公关主体来说，有关公众兴趣的信息是一种重要的资源，只有积极地利用这种资源，才能使公关活动取得实际效果。

4. 公众的价值取向

价值取向，指的是在一定价值评价体系的推动下，行为、活动指向主要价值目标的行为类型。由于价值评价体系的结构不同，价值取向类型也不同。行为学家格雷夫斯曾把不同人的价值取向分为七个层级类型。

第一级是反应型。他们的价值取向顺从于生理反应，实际上没有自己的价值评价，形同婴儿。这种类型极其少见。

第二级是依赖型。他们的价值取向服从于传统习惯、多数人的意志和权力，个体的自主能动性很小，缺乏主见、容易受骗。

第三级是自私型。他们的价值取向是冷酷的个人主义，一切从个人的利益出发，不惜以他人的利益和公共的利益为代价，难以合作共事。

第四级是固执型。他们的价值取向具有恒常性，不受或很少受周围的人影响，反过来又以自己的价值取向要求别人，思想比较僵化。

第五级是权术型。他们的价值取向以权力、地位为目的，手段比较隐蔽，善于玩弄权术，踩着别人的肩膀爬升。

第六级是社交型。他们的价值取向以取悦、讨好别人为特征，缺乏恒常性但具有灵活性，易受暗示；往往被固执型和权术型的人所鄙视。

第七级是现实型。他们的价值取向一般比较理智，既不伤害别人，又有独立的见解，善于在现实环境中发挥自己的主体能动作用。

了解公众价值取向的作用是，对公关主体来说，有关公众兴趣的信息是一种重要的资源，只有积极地利用这种资源，才能使公关活动取得实际效果。

三、公关公众的心理特征

公关公众的心理指与公关行为和公关活动相关的心理，它具有以下几个特征。

1. 心理需求的广泛性

公关公众心理需求的广泛性是由公关对象的广泛性所决定的。由于公关对象的广泛性，公众的心理需求是因人因时因地而异的，也具有广泛性。

2. 利益追求的共同性

公关主体和客体之间存在着许多矛盾，其中主体和客体之间的利益矛盾居于根本的地位。主客体双方都有维护自身利益的自然要求，因而公关活动从根本上讲是一种利益性活动，公众的心理都是以追求利益为出发点的。

3. 信息暗示的易接受性

暗示是人或环境以非常自然的方式向个体发出某种意向性的信息，个体无意中接受了这种信息，从而作出相应反应的一种心理现象。公众容易受到各种信息的暗示从而产生不同的心理。

4. 行为模仿的普遍性

人类有一种天然的愿望，那就是尽可能地与周围的人保持一致。这在社会心理学家阿希的“群体压力”实验中得到了清晰的体现。在群体压力的作用下，人们有时甚至得出与自身判断相左的认识与行为。公众具有从众心理，容易模仿他人的行为。在公关活动中，如能巧妙地借助群体压力，那将比自己站出来声嘶力竭地叫喊，效果要好得多。

第二节 公关公众的心理类型

在公共关系中划分公众，是为了更好地分析公众，对各类不同心理的公众施加影响，做到有的放矢、疏而不漏地影响公众的观念，改变公众的态度，从而使组织获得更多公众的支持。某种程度上，公共关系活动使得人与人在交往过程中建立心理上的联系。因此，掌握有关的公众心理活动规

律是有效地从事公共关系工作的基础。

公众不同行为的产生是由公众的不同心理所致。公共关系的公众一般都是由许多个体组成的，而任何个体又都处于某种正式或者非正式群体之中，并在其中担任着各种不同的角色，如某产品消费群中的某个个体，其角色可能是男/女，可能是老年/中年/青年或少年，可能从事某种职业，可能具有某种文化层次等。也就是说，一个个体不仅仅是个体公众，也可以是角色公众、群体公众。因此，公众心理也就相应地包括个体心理、角色心理和群体心理。

个体心理、角色心理和群体心理，这三类公众心理相互独立、相互影响。个体心理具有稳定性和独立性，是角色心理和群体心理的基础。公众的角色心理是同类公众共同的心理，它具有可变换性和可伸缩性。而相对于个体心理，公众的从众或时尚等群体心理则显示着人类的普遍性这一特色，具有凝聚性和排他性。

一、影响公众行为的个体心理

影响公众行为的个体心理因素有很多，一般地讲，包括以下六个方面：知觉、价值观、态度、需要、性格和气质、兴趣和能力。

（一）知觉和公众行为

知觉是人脑对直接作用于它的客观事物的整体反应。知觉分为视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五种感觉。心理学告诉人们，通常人们感觉到的世界，不一定是现实的、千真万确的客观世界，它往往带有人们的主观看法，因此，对于同一件事情，不同的人由于知识水平不同、阅历不同，就会产生不同的知觉。“一千个观众的心中有一千个哈姆雷特”，描述的就是这一现象。同样，在一个纷繁复杂的社会，人们是按照各自不同的知觉取舍信息的。客观的社会现象虽然呈现在每个人面前都是一样的，但是不同的知觉主体汲取的信息不同，就会产生不同的社会知觉，从而导致不同的个体心理和行为。如一个想买数码相机的人，在生活中就会关注数码科技的发展，关注数码相机的品牌、价格、质量等信息。

社会知觉是指人们对社会环境中有关个人和团体特征的知觉。从公共关系的角度来看，要想建立良好的公众关系，必须先具有正确的社会知觉。社会知觉主要包括人际知觉和自我知觉。人际知觉就是对人与人之间关系的认识，有着明显的感情参与因素。通过观察人的表情、动作、语言等完成对他人的认识并形成相关的态度。一般来说，人们越是彼此接近，交往频繁，相互有较多的相似之处，就越容易产生好感、同情和友谊。自我知觉则是指一个人通过对自己行为的观察而对自己心理状态的认识。一般自我知觉不一定正确。“认识自己”有一定难度，但又十分必要。通常人们可以通过别人对自己的态度来了解自己。

在现实社会生活中，人们往往容易受各种因素的影响而形成社会知觉，作出相关的判断。在心理学中，这种现象被称为心理定势。这种心理定势有积极的作用，但也有消极的作用，在公共关系活动中，处理好这种心理定势，具有重要意义。常见的心理定势有首次效应、晕轮效应、经验效应和移情效应。

1. 首次效应

第一次进入一家商场，或第一次购买某厂家的产品等都会给公众留下较为深刻的印象，成为一

种心理定势而影响他今后的行为。这种现象称为首次效应。首次效应一旦形成，会妨碍人们正确、全面地认识事物。第一印象不仅来自直接的接触，而且也可能来自传播媒介的间接介绍。了解首次效应的作用对于公共关系活动具有重要的实际意义。一方面，公共关系人员在观察公众时应尽量避免受首次效应的影响，以免对公众失去正确的认识和判断；另一方面，公共关系人员应巧妙地利用这种心理定势在公众的心目中树立起公关主体的社会形象。

2. 晕轮效应

晕轮效应指的是从对象的某种特征推及对象的总体特征，从而产生美化或丑化对象的印象。例如，在选购礼品时，精美的包装、偏高的价位使人产生晕轮效应，让人想象里面的东西与包装一样精美，和偏高的价格一致，这就带有强烈的主观色彩。晕轮效应既是无意识的，又是固执的。所以，近年来随着市场的发展，一些企业、商场纷纷装修门面，讲究包装，以期利用晕轮效应来扩大影响，提高产品的销售额。公关人员主动利用晕轮效应来进行实事求是的宣传，是无可厚非的，但是如果利用公众的晕轮效应进行坑蒙拐骗，就是应该反对和制止的。

3. 经验效应

经验效应指的是公众个体凭借以往的经验进行认识、判断和决策。经验是财富，也是包袱，经验越丰富，人也越老练，为人处世往往得心应手，但是如果不顾时间和地点地照搬、套用经验，有时也会出洋相。特别是在现代社会中，科技发展日新月异，封闭状态日益被打破，人们的思想观念在不断更新，靠老经验行事不一定行得通。在公共关系领域中，经验效应最为典型的表现是怀疑。有些企业和商家花了大量的人力、物力和财力开展公共关系活动，但是公众的反应却很冷淡，达不到预期的效果，原因往往在于事前没有做好消除公众疑虑的工作。例如，商家的微笑服务赢得了一部分公众的好感，但是有些公众对笑脸“斩客”已产生了根深蒂固的戒备心理，这样的活动对他们起不了作用。由此可见，忽视公众的经验效应，光凭良好的愿望达不到公共关系的目的。

4. 移情效应

心理学中把那种对特定对象的情感迁移到与该对象有关的人或事物上的现象称为“移情效应”。如对一切爱打扮的女子抱有成见的人，即使从未见过其人，但听说其爱打扮，就会对其品行妄加评论，这是不自觉地把自己的嫌恶情感迁移到了某个具体的人身上。在公共关系工作中，社会组织自觉地利用“移情效应”的心理规律进行公关活动的例子举不胜举，请明星做代言人就是最典型的例子。让公众将对某明星的喜爱迁移到对某个物品或者社会组织身上，借以提高该物品或社会组织的知名度和美誉度，这是公关活动中常用的手段。

心理定势与公共关系活动密切相关，社会组织若能有意识地加以利用，可以更好地加强与公众之间的沟通和了解，促使公众对社会组织产生信任，树立社会组织的良好形象。

（二）价值观与公众行为

这里所说的价值观是指一个人对周围事物的是非、好坏、善恶和重要性的评价。人们对各种事物，如对自由、幸福、荣辱、和平等，在头脑里都有好坏、轻重、主次的评价，这些决定了人的态度及采取的行为。在相同的客观条件下，不同的人，由于有不同的价值观，就会产生不同的行为。由价值观产生的人们的追求或向往，直接决定着人们行为的取向。这种追求和向往的努力程度取决于

以下因素：一是个人的成就感、事业心；二是过去成功或失败的经历；三是周围环境、生活条件的影响；四是对目标的接近程度。

美国的行为学家格雷夫斯曾把不同的人的价值取向分为七种类型：反应型、依赖型、自私型、固执型、权术型、社交型和现实型。人们也可以从价值体系和价值取向类型的联系上进行分析，作另一种划分，即划分为六种类型：功名型、安稳型、享乐型、储蓄型、事业型和模糊型。不同价值类型的人作出的行为反应是截然不同的，如“享乐型”会热衷于个人的享乐，对衣食住行比较讲究，而“储蓄型”恰恰相反，他们把金钱视为生命，克制着消费的欲求。

在公共关系的实际活动中，价值观是影响人们动机和行为的一个主要因素，不同的国家和民族，因为社会制度、民族传统、社会风气、风俗习惯等的不同，社会价值观往往也不同，而价值观不同，往往会使人们的行为产生很大的差别。因此，只有了解了人们的价值观，才能解释他们的行为，并以此作为开展公关工作的依据。

对于社会组织来说，其活动宗旨要体现合理而有意义的价值观；对于公共关系从业人员来说，在处理与公众的关系时，要善于识别不同价值取向的公众，争取达到更好的公关效果。做公关工作时要注意协调组织自身的价值取向和公众的价值取向之间的距离和关系。

（三）态度与公众行为

态度是指个人对某个对象所持的认识、评价及其倾向性。态度是引起和指引人的行为的重要因素，对人的行为具有内在的影响力，甚至决定了一个人的生活方式。

公共关系的目标是社会组织通过开展各项活动，影响公众的态度，制造有利于自己的公众舆论，以树立组织的良好形象。而态度对公众行为的影响，表现在：一方面，态度影响着公众的选择和判断，人的态度一旦形成，就会对特定事物持有一种或强或弱的固定看法。这种“定型”的看法往往会影响其对人、对事的感知与判断。另一方面，态度潜在地决定了公众会按照某种方式来行动。如果一个人喜欢他的朋友，就会使他产生接近这个朋友的行为。例如，公众对“海尔电器”持积极肯定的态度时，可能是因为其肯定海尔的产品质量，或肯定海尔优质的售后服务，也可能是因为认同海尔的企业理念。只要公众形成了某一态度，就可能产生接受或购买的行为。

从公共关系角度看，公关人员一方面要努力引导公众态度向有利于组织的方向发展，另一方面要设法改变公众的敌对态度，化干戈为玉帛。但是态度是具有隐藏性的，一家商场，对它满意和不满意的公众都会光顾，因此，公关人员要善于通过自己的观察去推测公众的心理，要能够透过现象看本质，了解公众真实的想法，推断出公众真实的态度，找到公众真实的行为动机，从而制定出正确影响公众的措施和手段。

（四）需要与公众行为

需要是指人在缺少某种东西或受到某种刺激时，产生的一种主观状态。人不断地追求某一事物是出于需要，人在感到压抑和难受时寻求解脱是一种需要，而人在受到强烈刺激时作出的反应也是出于一种需要。

人在衣食住行等基本的生存需要得到满足的前提下，会不断产生新的、更高层次的需要，这样的需要推动人的行为产生，推动人的发展。需要是人的主动性和积极性的原动力。一般来说，需要越迫切，行为越积极；行为越积极，产生的需要越多，速度越快，层次越高。这是人的一种寻求自我

发展的心理倾向。人们常说“人心不足，得陇望蜀”“水往低处流，人往高处走”，指的正是这种心理倾向。不同的人有不同的需要，各人的经历不同、所受的教育不同、经济地位不同、社会地位不同，因而，各人的需要也不尽相同。在公共关系活动中，公关人员分析公众的需要，了解不同公众的不同需要，可以为顺利开展公共关系活动创造条件。例如，一个社会组织在处理与员工的关系时，既要满足员工物质层面的需要，又要满足员工自我发展的精神需要，这样才能最大限度地发挥员工的积极性。

（五）性格、气质与公众行为

性格、气质与公众行为的关系极为密切，对一个人性格、气质的了解，不仅可以说明他现在的行为，而且也能预测他未来的行为。

性格是一个人较稳定的对现实的态度和与之相应的习惯化的行为方式，是一个人的全部品质和特点的总和。一个组织的公共关系人员对待公众，特别是对待内部公众，不能仅仅满足于了解他们的性格，应该积极创造条件，让他们的性格向着积极、健康的方向发展，努力在组织内部营造一个良好的有利于其成长的公关环境。

心理学认为，气质是人的典型、稳定的心理特征。不同的气质本身没有优劣之分，但是由于不同的工作要求，就有了不同气质的人适应不同工作的问题，同时也出现了为适应工作而改变自己某种气质的问题。在公共关系工作中，对不同气质的人运用的方式、方法要因人而异。例如，对于忧郁型的人就要多加关怀和照顾；对胆汁型和多血质型的人，由于他们承受挫折的忍耐力强，则可以进行比较严厉的批评等。总之，组织要了解和把握公众的气质类型，发现和识别其气质方面的特点，注意利用公众气质特征的积极方面，控制其消极方面。

（六）兴趣、能力与公众行为

人们在工作、学习、生活等社会活动中，对一些事物印象特别深刻，这些事物带来的是愉快的感觉和深入研究的愿望，于是形成一种定向反射，每当这类事物重新出现的时候，人们便又出现愉快的感觉，并把注意力集中到这类对象上，这就是兴趣。兴趣指导人们的行动。当人们对某件事物产生兴趣之后，总会通过行动表现出来。兴趣是和人的情感相联系的，并与人的需要、年龄、职业、社会条件及实践活动等因素有关。因此，一个人的兴趣并非一成不变的，随着某些因素的发展变化，兴趣也会发生变化。兴趣与人们的认识水平和社会生活分不开。这就为社会组织实施有针对性的公关活动，引发特定公众的兴趣从而加深对组织的认识带来了可能。在公共关系活动的策划和实施过程中，公关人员要善于观察各种公众，掌握其兴趣、爱好与需要、年龄、职业的关系，以及兴趣对各种公众的影响作用。

能力是完成一定活动的本领，存在于人的具体活动中。人们在各项活动中所表现出来的能力是多方面的，有观察力、记忆力、想象力、感受力和鉴赏力等。人与人之间能力上的差异导致了人有不同意识、不同评价、不同决断以及不同的行为模式。从公共关系角度来讲，社会组织针对公众能力的差异，可以采取灵活多样的公关手段。例如，上海一家鞋厂针对一些动手能力和创新能力强的年轻人，推出了可以自由组合的鞋子，将鞋面、鞋底、鞋帮彻底分开，款式和颜色各异，市场销售时，消费者可以根据自己的审美观来自行组合并购买。将穿鞋子和搭积木联系起来，很符合年轻消费者的心理，鞋厂的创新行为在社会上引起轰动，扩大了知名度。

影响公众行为的心理因素很多，知觉、价值观、态度、需要、性格和气质、兴趣和能力是其中的主要方面。在公共关系活动实施过程中，公关人员要依据公众所表现出的细微表情和动作，来揣摩公众的心理倾向，进行有效的预测、判断，制定和实施公关对策。

二、影响公众行为的角色心理

公众的角色心理揭示了公众与社会的关系，人在社会化的过程中，形成的角色心理决定着这个人的行为模式，所以研究公众的角色心理有利于人们更深刻地认识和把握公众。

公众在社会中所担当的角色很多，可能在家庭里是父母角色，在工作单位就是职工角色，在商店购物就是顾客角色，在看电影时就是观众角色，等等。公众的角色是复合的，但是无论充当哪一种角色，都有年龄、性别、职业和文化方面的基本心理特征，每一个成年人至少具备这四种基本的心理特征。在公共关系活动中，公共关系从业人员说话、办事若要让公众感到满意，就不能不注意把握公众的角色心理。而社会组织在开展具体的公共关系活动时，也必须依据公众的角色心理，设计、实施符合某一类公众心理的活动。当组织把某一类型的角色如女性或老人作为活动的对象时，公关人员就要把握女性或老人的主要心理特征；当组织把某种复合角色如中年知识分子或男性青年工人作为活动的对象时，就必须把握这两类公众的综合性心理特征。

案例精选

2016 年 11 月 7 日，王老吉通过对当时年轻都市白领群体生活习惯与审美情趣的研判，结合 188 年传承的历史底蕴与文化基因，在杭州启动新品品鉴会上发布“双 11 不上火计划”。它利用无糖、低糖新品上市后积攒的人气、口碑和关注，通过电商平台“双 11”优惠活动以及线下品鉴会和创意互联网营销活动，引爆王老吉“双 11”狂欢季。在微博平台上，它以“熬夜剁手、快递爆仓、网速太渣、余额不足”四个不同的场景，以夸张的画风构建了四张充满视觉冲击的海报，备受网友好评。它通过趣味性、互动性、参与性十足的社会化媒体传播与目标消费者建立了深度的情怀认同感，在活动期间，吸引了很多年轻人积极参与其中。从公司活动效果来看，可以说，它吸引年轻消费群体注意力的目的达到了。

三、影响公众行为的群体心理

群体心理是公众在工作和生活中逐渐形成的、与其他群体成员相似的、带有普遍性的心理特征。公众的群体心理特征决定了公众一致行为的产生，所以社会组织有必要科学地分析和研究群体心理对公众的影响，以指导公共关系工作的运行。研究群体心理可从有组织的群体心理和无组织的群体心理两个方面着手。

（一）影响公众行为的有组织群体心理

在有一定行动目标和组织的群体里，公众易形成认同、归属意识，以及排外的意识。在这些意

识的影响下，公众较容易产生从众心理和逆反心理。

1. 从众心理

从众心理是指在社会团体的压力下，个人不愿意因为与众不同而被孤立，从而放弃自己的意见，采取与大多数人一致的行为，以获得安全感、归属感和认同感。

造成从众心理的团体压力一般有两个方面的原因：一是团体内部的意见比较一致，具有足够的同一性、凝聚力和吸引力；二是个体的素质和能力较低，缺乏自信和独立性，过于依赖他人，或者顾虑较多，对团体有较强的依赖性和归属感。这些原因都会在公共关系工作中有不同的体现。一方面，社会组织在处理内部公众关系时，不断加强及健全管理体制，竭力形成一种团体压力，促使内部公众产生从众心理，服从组织的管理，增强组织的团体精神，形成组织的内聚力，达到“内求团结”的理想状态。另一方面，公众缺乏个性，行为随大流，毫无目的性，显得十分盲目。例如，组团出外旅游，看到其他的游客在买纪念品或其他物品，自己不管是否需要，也跟着购买。社会组织的外部公众表现出的从众心理及行为较零散、不固定、没有规律，所以难以对其进行系统分析研究。公关人员应更多地去研究如何培养和利用从众心理去增强组织的凝聚力和吸引力，创造“人和”的组织气氛，为社会组织的发展创造条件。

2. 逆反心理

逆反心理是指人们为了维护自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。逆反心理相对于从众心理，是一种背离群体心理而产生的个体心理。在现实生活中，由于逆反心理所引起的社会现象俯拾皆是，公共关系从业人员在工作中会经常碰到这样的情况。

逆反心理是有意识地脱离习惯的思维轨道，而向相反的思维方向探索。这种逆反心理可能是因抵触心而起，如公众对某些组织的监督、控制体系产生抵触感，或不再从心里认同某组织，产生厌恶感；也可能是因好奇心而生，有些公众虽置身于群体，但富于幻想，渴望变化，追求新奇，敢于藐视传统，于是在一定的条件下，不再保持与群体的一致性，产生逆反行为；也可能出于好胜心，把自己做得到而他人无法做到的行为看作一种荣誉，从而作出惊世骇俗的逆反行为。

了解和掌握公众的逆反心理，对于一个组织的公共关系有很重要的意义。公共关系是要与各类公众处理好关系，引导各类公众向有利于组织生存和发展的方向进行，防止并纠正公众的不利于组织的行为和行为趋势。因而，任何一个组织都应分析并掌握公众的逆反心理。

（二）影响公众行为的无组织群体心理

无组织的群体心理最典型的表现形式有时尚、舆论与流言、骚乱。因为无论时尚还是流言或骚乱，都会在短时期内互相“感染”，而过一段时期不经“治疗”又会自然“痊愈”，像是流行感冒一样。所以，有的学者也将这一类心理现象称为“流行心理”。

1. 时尚与公众行为

在现实生活中，人们常常会发现一种现象：一段时期内，社会上相当多的公众对某个特定的观念、行为、语言或生活方式等会产生崇拜心理并进行追求，并且公众相互之间还互相模仿，连锁“感染”。人们把这种现象称为时尚。

时尚作为一种社会心理现象，对公众行为的影响是很大的，因而公共关系人员必须认真对待这

个问题，并根据时尚的特点及其形成的原因，因势利导，更好地顺应公众的心理需要，有的放矢地开展公关活动，以实现社会组织本身发展的目标。为此，作为公共关系人员，必须做到：一方面，社会组织要根据时尚迅速性的特点，有意识地对社会组织的形象进行集中性的公关宣传，使社会组织的形象能在较短时间内“风靡”起来，尽快地在社会公众中创造社会组织的良好声誉。另一方面，根据时尚的下行性特点，社会组织在一定时期内，如果设计出符合人们潜在需要的“时尚”产品，并在经济较为发达的地区，或较有地位、较有影响的社会公众中进行“试点”，往往会使一般社会公众群起仿效，使时尚产品一时间备受追捧，成为风尚，这就是通常所说的引导消费。

2. 舆论、流言与公众行为

舆论是社会公众的意见和看法，是社会上大多数人的共同观念。社会舆论一旦形成，就会成为一种群众性的意见，在社会上产生很大的影响。

舆论的指向和民心的向背对社会组织的公共关系都有着十分重要的意义。林肯说过：“得到民意的支持，任何事情都不会失败；得不到它的支持，任何事情都不能成功。”舆论像根主导线，连着组织和社会，伸入社会生活的各个领域和各个角落。政治的、经济的、文化的变动，无不通过这根主导线导入组织，公关人员正是通过这条主线去触摸公众的脉搏，把握社会的节奏。社会组织与公众交流的内容只有融入社会舆论的潮流中，才能真正获得公众的理解和信任。从这个意义上讲，公共关系活动的实质内容就是制造良好的社会舆论，形成良好的舆论环境、舆论氛围。

因此，对于一个社会组织来讲，首先要尊重舆论，其次要倾听舆论，再次要顺应舆论，最后要劝导舆论。公共关系从业人员要及时引导公众的舆论，通过宣传、解释、劝导，帮助公众作出抉择，与社会组织采取合作的态度。当然达到这个效果的前提是尊重客观事实，社会组织应该站在公众的立场上，反映广大公众的意愿，只有这样，才能树立起社会组织真正的良好形象。

流言与舆论相似，但是流言更多的是指在公众中流传的、不确切的、带有煽动性的消息。如果流言传向军队群体将会动摇军心，在经济领域内流言会引起抢购和倒闭，在政治领域中的流言可以引起政治风暴，所以流言具有极大的破坏力，是社会的不安定因素。

在公共关系活动中，社会组织经常会遭受“流言”带来的“伤害”。面对这种情况，社会组织应采取的方法是拿出事实依据，通过传播媒体向公众澄清事实。

3. 骚乱与公众行为

骚乱是在某一种特定场合或局部范围发生的，扰乱和冲击社会正常秩序的群体行为，是一种暂时的无政府状态。如在体育场、车站、影院和学生宿舍等人群集中的地方，因为一些自然原因或偶然事件引起人群的激烈互动，造成公物被破坏、交通阻塞、人员伤亡等混乱的现象，这种现象就是骚乱。

骚乱一般没有预谋，是突发的群体行动，骚乱中的人群之间言行和感情是发泄性的，并且互相模仿和感染，他们带着“法不责众”的自我欺骗的心理，或起哄，或狂呼，或跺脚，或推挤，或进行破坏活动，毫无理智。当激情发泄完，心理恢复平静之后，骚乱也就戛然而止。

社会组织有时也会受到骚乱带来的不利影响。面对这种情况，社会组织应采取的方法是沉着冷静，要认识到防止及平息骚乱，不仅是政府的责任，也是社会组织的责任。特别是有时候现实中可能存在着一些不合理、不公正的现象，公众内心积存着一定的躁动能量，公关主体如果无视这一社会现实，可能会引发骚乱，或者成为公众发泄心理负能量的替罪羊。

第三节 公关公众心理沟通的障碍及突破

一个组织要具有良好的社会形象，除了要让人知其名，更重要的是要让人美其名。一个组织美誉度的获得，做好公众的心理沟通工作是一个重要环节。有的组织美誉度低，并不是由于其产品或服务质量低，而是由于组织与公众之间存在着沟通障碍，致使公众对组织产生误解而形成对组织的不良印象。因此，组织公关工作人员要善于运用心理沟通方法，消除沟通障碍，化解矛盾，争取公众对组织的支持与合作。公关公众的心理沟通就是要通过广泛的公关活动，并通过恰当的沟通方式、技巧，疏通、排除组织与公众之间的沟通障碍，化解组织与公众之间的误解、矛盾，从而达到加强与公众的关系，提高组织美誉度的目的。

一、公关公众心理沟通的定义

从一般意义上讲，公关公众心理沟通就是公关人员凭借一定渠道（亦称媒介或通道），将信息发送给既定对象即公众，并寻求反馈以达到相互理解的过程。在社会交往中，人们借助共同的符号系统如语言、文字、图像、记号及手势彼此传递或交换知识、意见、感情、愿望、观点和兴趣等行为，这就是沟通。沟通在人们的生活中至关重要。

二、公关公众心理沟通的基本要素

公关公众心理沟通是一个互动的过程，沟通过程是由各种要素组成的一个信息的流动过程。发信者、接收者、信息、渠道、反馈和环境是沟通的六大要素，共同构成了整个沟通过程。

（一）发信者

发信者即公关人员，是信息的发送者，是沟通过程的主要要素之一。发信者的主要任务是信息的收集、加工、传递和对反馈的反应。

（二）接收者

接收者是发信者的信息传递对象即公众。他在接收传递的信息的同时，也将新的信息注入其中，并且反馈给发信者。所以，在沟通这个互动的过程中，发信者与接收者在同一时间既发送又接收。接收者的主要任务是接收发信者的思想和情感，并及时地把自己的思想和情感反馈给对方。

（三）信息

信息就是发信者即公关人员所发送的内容，是由发信者要与接收者分享的思想和情感组成的。

所有的公关心理沟通信息都是由语言和非语言两种符号组成的，思想和情感只有在表现为符号时才得以传递。语言中每一个词都是表示某一种特定事物或思想的语言符号，语言符号也是非常复杂的，通常指用来进行口头和书面沟通用的词语。非语言符号是人们不用词语进行沟通的方式，如