

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

(第2版)

公共关系实用教程

GONGGONG GUANXI SHIYONG JIAOCHENG

策划编辑: 关振兴
责任编辑: 边丽新
封面设计: 刘文东

ISBN 978-7-5635-6300-5



定价: 45.00元

高等职业教育财经管理系列创新教材

公共关系实用教程 (第2版) 主编 窦红平

北京邮电大学出版社



高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材


(第2版)

公共关系实用教程

GONGGONG GUANXI SHIYONG JIAOCHENG

主编 窦红平

构建公共关系完整知识结构
融入公共关系学科前沿内容
借鉴国内外公共关系经典案例

 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育财经管理系列创新教材

▶ “互联网+” 新形态教材

(第2版)

公共关系实用教程

GONGGONG GUANXI SHIYONG JIAOCHENG

主编 窦红平



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书是根据目前公共关系人才培养的总体目标,针对高职高专课程改革与教材改革的需求而编写的,内容的展开由浅入深,循序渐进,不仅凸显了公共关系学的内容体系,也突出了培养学生技术应用能力这一主线。本书共13章,内容包括公共关系概述、公共关系组织、公众及其心理研究、公共关系传播、公共关系调研、公共关系策划、公共关系活动实施与效果评估、组织形象分析与设计、公共关系协调、公共关系危机管理、网络公共关系、公共关系专题活动、公共关系礼仪与文书。

本书适合高职高专院校财经管理类相关专业使用,也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程 / 窦红平主编. -- 2版. --北京:北京邮电大学出版社, 2021.1(2024.8重印)
ISBN 978-7-5635-6300-5

I. ①公… II. ①窦… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第014369号

策划编辑:关振兴 责任编辑:边丽新 封面设计:刘文东

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路10号

邮政编码:100876

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.75 插页1

字 数:305千字

版 次:2021年1月第2版

印 次:2024年8月第3次印刷

ISBN 978-7-5635-6300-5

定 价:45.00元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

第2版前言

PREFACE

公共关系既是一种职业,也是一门学问。作为职业,它渗透于社会组织各种活动当中,影响着组织的创新、发展和进步;作为学问,它综合了传播学、管理学、市场营销学、政治经济学、社会心理学、组织行为学、新闻写作学、广告学、人际关系学和消费心理学等学科的相关理论,是一门新兴的、独立的、综合性很强的应用学科。在高等职业教育领域,公共关系属于财经类相关专业的重要课程。

《公共关系实用教程》自2012年5月出版以来,深受广大读者青睐,已多次重印,2016年引入“互联网+”资源后,广大读者对其关注度进一步提升。根据教育部等九部门印发的《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》这标志着职业教育进入提质培优新阶段。

因社会的发展以及近年来公共关系领域出现的新情况,我们结合高职院校教学实际,吸收广大读者的宝贵意见,在对第1版教材做全面梳理,保留其精华的基础上对本书主要在以下几方面进行了修订。

(1) **内容结构的优化调整。**将第1版教材中的第五章拆分为公共关系调研、公共关系策划、公共关系活动实施与效果评估,每部分分别作为一章进行介绍;将第十章公共关系专题活动调到第十二章,增加对外开放参观的内容;新增公共关系文书写作的内容。

(2) **对部分知识点进行适当增删。**增加了很多符合时代特征的观点和内容,删除了一些不合时宜的内容,使教材知识更加严谨、实用。

(3) **更新书中的部分案例。**注重借鉴国内外先进的公共关系实践经验,如近几年国内外成功的、经典的案例,如新冠肺炎疫情期间企业的危机公关,体现经济新常态下公共关系活动内容,便于学生开阔视野,进一步了解和掌握当今公共关系发展的新趋势。

本书在教学过程中可参照以下课时安排。

学习内容	总课时	课时分配	
		讲	授
第一章 公共关系概述	3	3	0
第二章 公共关系组织	3	3	0
第三章 公众及其心理研究	5	5	0
第四章 公共关系传播	4	3	1

续表

学习内容	总课时	课时分配	
		讲 授	现场教学
第五章 公共关系调研	3	2	1
第六章 公共关系策划	5	4	1
第七章 公共关系活动实施与效果评估	4	3	1
第八章 组织形象分析与设计	3	2	1
第九章 公共关系协调	5	3	2
第十章 公共关系危机管理	6	4	2
第十一章 网络公共关系	3	3	0
第十二章 公共关系专题活动	6	4	2
第十三章 公共关系礼仪与文书	4	3	1
合计	54	42	12

本书适合高职高专院校财经管理类相关专业使用,也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

本书由合肥职业技术学院窦红平教授任主编,窦红平负责全部的修订再版工作。在修订再版过程中,编者参考、吸收并部分引用了许多公共关系理论与实践方面的著作,在此向各位作者表示诚挚的感谢!

由于编者的经验和水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

第1版前言

PREFACE

公共关系学产生于20世纪20年代的美国,并于20世纪80年代初进入中国。经过近100年的发展,人们在公共关系方面积累了丰富的理论知识和实践经验。随着社会经济与传播业的发展,公共关系发挥的作用日益增大。目前,公共关系学已经成为高校经济管理类专业的专业基础课,日益受到各院校的重视和学生的欢迎。本书就是根据目前公共关系人才培养的总体目标,针对高职高专课程改革与教材改革的需求而编写的。

本书内容共分11章,分别为公共关系概述、公共关系组织、公共关系的公众及其心理研究、公共关系的传播媒介、公共关系的工作流程、组织形象分析与设计、公共关系协调、公共关系危机管理、网络公共关系、公共关系专题活动、公共关系礼仪。本书内容的展开由浅入深,循序渐进,不仅凸显了公共关系学的内容体系,而且也突出了培养学生技术应用能力这一主线,理论部分结合最新研究成果,实务部分的公关案例力求经典和最新,通过“案例导入”“知识链接”“典型案例”“实训设计”等模块引导学生“学中做,做中学”,培养学生发现问题、分析问题的能力,切实提高学生的公关实战能力与创造性地解决问题的能力。本书在教学过程中,可参照以下课时安排教学。

学习内容	总课时	课时分配	
		讲 授	现场教学
第一章 公共关系概述	3	3	0
第二章 公共关系组织	3	3	0
第三章 公共关系的公众及其心理研究	6	6	0
第四章 公共关系的传播媒介	4	3	1
第五章 公共关系的工作流程	7	5	2
第六章 组织形象分析与设计	5	5	0
第七章 公共关系协调	5	3	2
第八章 公共关系危机管理	7	5	2
第九章 网络公共关系	3	3	0
第十章 公共关系专题活动	7	3	4
第十一章 公共关系礼仪	4	3	1
合计	54	42	12

本书在内容上和编写体例上进行了创新,有以下主要特色。

(1)内容新颖。紧跟公共管理学科的最新动态,增加了“网络公共关系”和“公共关系专题活动”这两大内容。

(2)案例富有启发性。采用大量经典案例和富有启发性的案例思考,既能使学生轻松地掌握公关理论和知识,享受学习乐趣,又能让学生在实践中增强公关实战能力和技巧,展示公关的魅力。

(3)体例独特。生动的版面设计和务实的知识体系相结合,用案例来引领教学,尽量将枯燥的理论用丰富多彩的实际案例来阐释。

本书适合高职高专院校财经管理类相关专业使用,也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

本书由合肥职业技术学院窦红平任主编。窦红平负责教材提纲的拟定并编写第一章、第二章和第三章;西安职业技术学院段王君副教授与常州工程职业技术学院李如平共同负责编写第四章、第五章、第九章、第十章和第十一章;浙江水利水电专科学校李曼负责编写第六章、第七章和第八章。编者在编写本书的过程中参考和借鉴了许多专家学者的相关著作和研究成果,在此向各位专家学者表示感谢。

由于编者的经验和水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

第一章 公共关系概述

学习目标	1
案例导入	1
第一节 公共关系的概念与基本特征	2
第二节 公共关系的职能与原则	6
第三节 公共关系的产生与发展	9
复习思考题	17
实训设计	17

第二章 公共关系组织

学习目标	18
案例导入	18
第一节 公共关系的主体——社会组织	19
第二节 公共关系机构	22
第三节 公共关系人员	29
复习思考题	35
实训设计	35

第三章 公众及其心理研究

学习目标	36
案例导入	36
第一节 公共关系的客体——公众	37
第二节 公众的心理分析	44
第三节 基本目标公众分析	52
复习思考题	55
实训设计	55

第四章 公共关系传播

学习目标	56
------	----

案例导入	56
第一节 公共关系传播概述	57
第二节 公共关系传播媒介的选择	60
第三节 公共关系传播技巧	65
复习思考题	69
实训设计	69

第五章 公共关系调研

学习目标	70
案例导入	70
第一节 公共关系调研的原则	71
第二节 公共关系调研的内容	72
第三节 公共关系调研的技术与方法	74
复习思考题	78
实训设计	78

第六章 公共关系策划

学习目标	79
案例导入	79
第一节 公共关系策划的概念、作用和原则	80
第二节 公共关系策划的内容和程序	84
第三节 培养公共关系策划的创新思维	86
复习思考题	91
实训设计	91

第七章 公共关系活动实施与效果评估

学习目标	92
案例导入	92
第一节 公共关系活动实施的原则和障碍	93
第二节 公共关系活动实施过程及管理方法	96
第三节 公共关系活动效果评估	101
复习思考题	110
实训设计	110

第八章 组织形象分析与设计

学习目标	111
案例导入	111
第一节 组织形象分析与塑造	112
第二节 CIS 战略	118

复习思考题	125
实训设计	125

第九章 公共关系协调

学习目标	126
案例导入	126
第一节 公共关系协调概述	127
第二节 内部公共关系协调	129
第三节 外部公共关系协调	133
复习思考题	141
实训设计	141

第十章 公共关系危机管理

学习目标	142
案例导入	142
第一节 公共关系危机概述	143
第二节 公共关系危机的预防	149
第三节 公共关系危机处理	155
复习思考题	162
实训设计	162

第十一章 网络公共关系

学习目标	164
案例导入	164
第一节 网络公共关系概述	165
第二节 网络公共关系危机管理	171
第三节 网络公关服务规范	173
复习思考题	175
实训设计	175

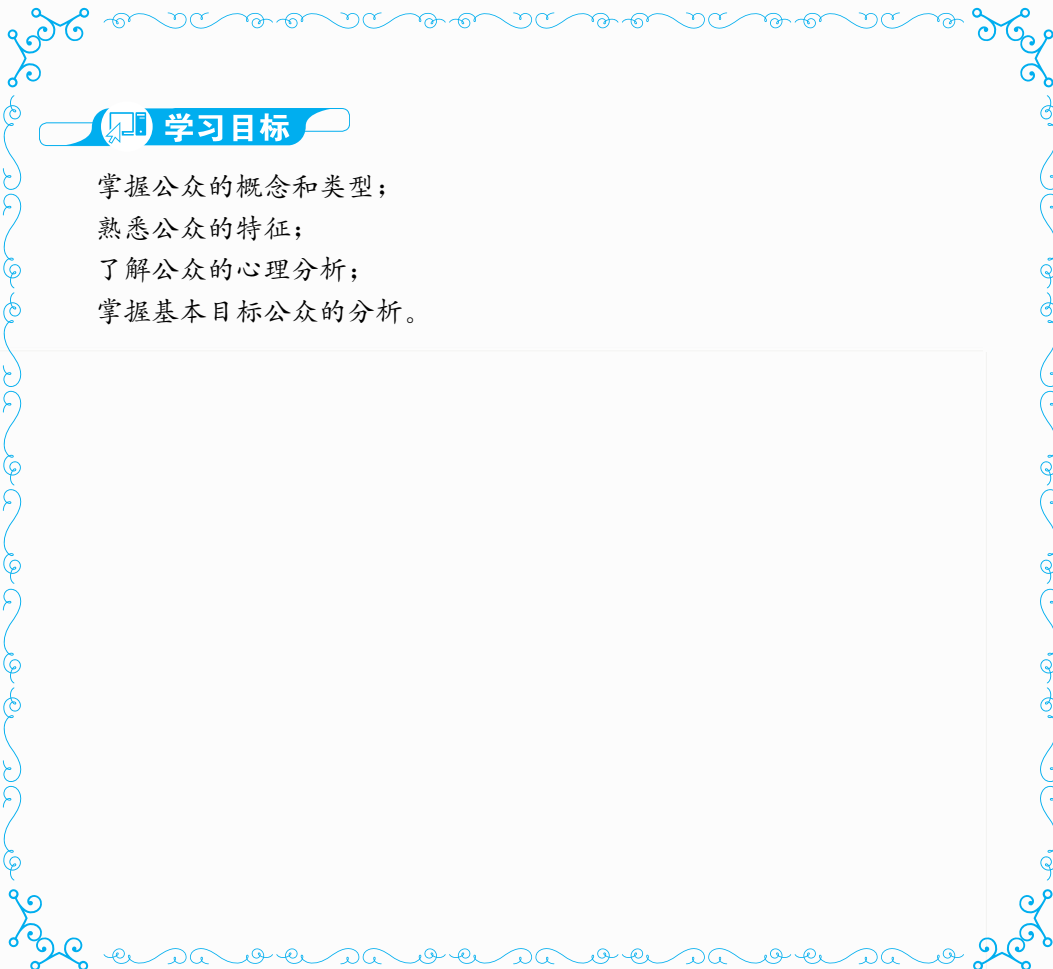
第十二章 公共关系专题活动

学习目标	176
案例导入	176
第一节 公共关系专题活动概述	177
第二节 庆典型公共关系专题活动	180
第三节 新闻传播型公共关系专题活动	184
第四节 展示型公共关系专题活动	189
复习思考题	195
实训设计	196

第十三章 公共关系礼仪与文书

学习目标	197
案例导入	197
第一节 公共关系礼仪概述	198
第二节 公共关系个人礼仪	203
第三节 公共关系社交礼仪	214
第四节 公共关系文书写作	217
复习思考题	226
实训设计	227
参考文献	228

第三章 公众及其心理研究



学习目标

- 掌握公众的概念和类型；
- 熟悉公众的特征；
- 了解公众的心理分析；
- 掌握基本目标公众的分析。

案例导入

疫情期间,董事长手撕员工联名信却大获好评

2020年元宵节,著名餐饮品牌老乡鸡发布了一支“董事长束从轩手撕员工联名信”的视频,引发刷屏。视频中,董事长束从轩出镜讲述受新冠肺炎疫情影响,老乡鸡损失多达5亿元,感谢武汉的老乡鸡员工为医护人员送餐,并倡导所有人在家隔离,不给国家添乱,另外,在家也要多活动。最后,束从轩手撕员工发起的不要工资联名信,并表示卖房卖车也要让员工有饭吃,可以说是正能量满满。

公共关系的工作对象是社会公众。公众的支持和信任是组织生存的基础,公共关系的工作任务就是处理和协调好社会组织与各类公众的关系,在公众心目中树立良好的组织形象,营造一个和谐、合作的公众环境。

第一节 公共关系的客体——公众

一、公众的含义

公共关系中的公众是一个特定的概念,是指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用,并对其生存和发展具有影响的个人、群体或组织的总和,是公共关系传播沟通对象的总称。

简单地说,公众就是公共关系的对象。正如前文有些定义所说的那样,公共关系是一种特定关系,而当人们谈到关系时,必然要涉及双方。对于公共关系而言,这个相互影响、相互作用的双方便是组织与公众。因此,从这个角度看,公共关系就是公众与组织的关系。

任何组织都有其特定公众,而公共关系便是组织主动地与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的,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做出积极反应,从而对公共关系主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——“用脚投票”。当公众因为不满意而使用这一权力时,他们可能不会当面抗议,也不会大吵大闹,但他们会抛售股票,不再光顾某一商店、某一银行、某一饭店、某一旅游景点。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,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。

“公众”一词并不是公共关系理论研究中的专有术语,在其他学科和日常生活中也较为常见,但是其含义却有较大的差异。例如,在日常生活中,公众指的是普通百姓、广大群众;而在社会学中,公众指的是大众、大多数人的意思。另外,“公众”与“人群”“人民”“群众”等概念无论从内涵上还是外延上都有着明显的区别。为了加深对“公众”一词的理解,有必要将之与其他相关概念进行区分和辨析。

“人群”是社会学使用的词语,是指居民中的某一部分,它是一个松散结构,不是必须要合群的整体意识,也不一定必须因共同的问题而与特定组织发生联系,凡是人聚在一起,都

可以称为“人群”。“人民”是社会历史及政治哲学的概念,是指一切对社会发展起到推动作用的人们,以包括脑力劳动者和体力劳动者的劳动群众为主体,占居民绝大多数。具有剥削性但能够推动社会历史发展的阶级也属于人民的范畴。“群众”的概念包含于“人民”之中,主要是指从事物质资料和精神资料生产的劳动者。

作为公共关系对象的公众具有某种合体性质,代表了由于共同利益而互相联系在一起,具有共同意志的多个个体的总和,可以是一个大群体,也可以是一个小群体,可以是多数群体,也可以是少数群体,可以是个人,也可以是组织。组织在具体的公共关系活动中,往往面对着不同的人和组织,而且只有那些与该组织有相关利益,并且面临共同问题的人和组织,才能成为该组织的公众。

二、公众的特征

1. 整体性

公众不是单一的群体,而是与某一社会组织运行有关的整体环境。人们把这种整体环境称为公众环境。例如,一家工业企业的公众环境如图 3-1 所示。公共关系工作不可只注重其中某一类公众,而忽略其他公众。对其中任何一类公众的疏忽,都可能使整个公众环境恶化。因此,应将社会组织面对的公众视作一个完整的环境,企业的存在、运行和发展,时时刻刻都不能脱离这些公众。

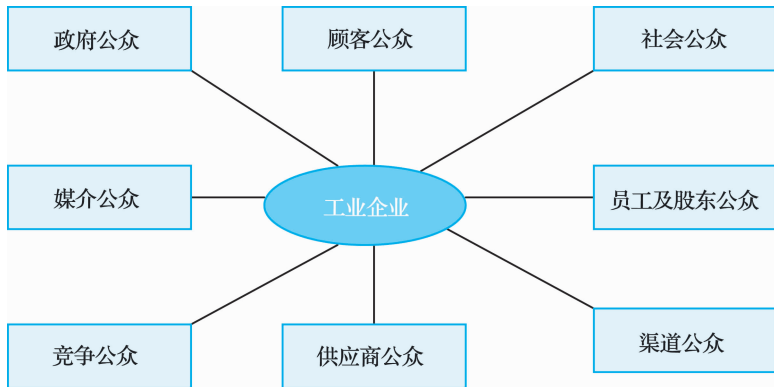


图 3-1 工业企业的公众环境

2. 同质性

公众是因某种共同的问题或共同的利益而形成的社会群体。公众的同质性主要表现在他们面临共同的利益或具有相同的需求和兴趣。这样一些本质上的共同点,使一些表面上看起来没有任何关联的一群人或一些团体、组织具有相同的或类似的态度和行为。例如,某日化公司新近推出一新款化妆品,由于受到信息辐射作用,具有相同需求或兴趣的广大消费者便自发地去附近的化妆品零售店争相购买,这些本来陌生的、毫不相关的个人便具有了共同的态度和行为。了解公众的同质性,有助于组织确认和鉴别自己的目标公众。

3. 多样性

公众是一个代名词,具体的公众既可以是个人,也可以是群体,还可以是具有严密组织结构的团体或组织。他们分布在不同的社会阶层,从事不同的职业。从存在形式上来看,公

众具有多样性；从公众与组织之间关系的紧密程度看，公众对组织的态度或行为也具有多样性。因此，组织在开展公共关系活动时，必须全面、准确地了解不同类型的公众，对症下药，找到问题的切入点，适时、适当地进行信息的传播和沟通。

4. 变动性

变动性是指公众的动态特征。组织公共关系工作面对的公众无时无刻不处于变化之中，这种变化表现在公众的性质、结构、数量、重要程度等诸多方面。而且公众对象的产生与消失，公众数量的增加与减少，公众态度的好与坏等都处在不断变化之中。公众的这些变化可能给组织的发展带来新的转机，因此组织在政策和行动上必须做出相应的调整与反应，以帮助自身抓住机遇或避免危机，得到更好的发展。公众的变动性要求公共关系人员时刻关注公众的变化及趋势，并及时收集相关信息，研究公众的态度和行为，并观察组织环境的变化，制定和修改相关的政策和目标，以适应组织的发展。所以，公共关系人员应随时注意公众的变化，组织必须用发展的眼光来分析、认识自己的公众。

5. 相关性

公众不是孤立存在的，而是与特定的组织密切相关的。一群人、一个团体或者一些组织之所以成为某个组织的公众，是因为他们与该组织具有一定的相关性、互动性，即组织的发展现状制约着他们共同利益的实现、需求的满足、问题的解决、特长的发挥等；而他们的观点、态度和行为对该组织的目标和发展具有实际或潜在的影响，甚至决定组织的成败。因此，这种相关性决定了组织与公众公共关系的形成和维持。寻找和确定组织与公众的相关性，就是为了确定目标公众，分析各类公众的心理特征，以确定针对不同公众采取差异化的管理手段和策略。

三、公众的类型

（一）按公众的隶属关系分类

按公众的隶属关系不同，公众可分为内部公众和外部公众。

1. 内部公众

内部公众一般与组织有归属关系，是组织的构成部分，包括组织的员工、股东及其家属等。这类公众与组织有着密切的关系，他们的意见、态度、情感等对组织的生存与发展会产生直接的影响，同时组织的境况也直接决定着他们的利益，他们是组织最重要的公众。协调好内部公众的关系是公共关系工作最重要的任务，是组织内求团结、外树形象的保障。

2. 外部公众

外部公众是指那些与组织没有归属关系的公众，是组织面临的外部微观环境，包括政府公众、社区公众、媒介公众、消费者公众、同行公众、社会名流公众等。对此，本节后面内容中会有详细的叙述。

（二）按公众的重要程度分类

按公众的重要程度不同，公众可分为首要公众、次要公众和边缘公众。

1. 首要公众

首要公众是指对组织的生存和发展能够产生重大影响,甚至具有决定性意义的公众,如政府要人、社会知名人士、新闻记者、意见领袖等。

2. 次要公众

次要公众是指那些对组织的生存和发展有影响,但影响程度不大的公众,如普通消费者。

一般来说,首要公众是少数的,而次要公众往往是大量的。因此,对于首要公众,组织应投入大量的人力、物力和时间,将其作为公共关系工作的重点;对于次要公众,要注意其群体倾向,注意引导和转化。首要公众和次要公众是相对的,两者可以相互转化。

3. 边缘公众

边缘公众是指与组织利益相关,但只能间接对组织产生影响的公众,如竞争对手、职工家属等。在公共关系工作中,不能忽视边缘公众的影响力。

应当指出的是,首要公众、次要公众和边缘公众在一定的情况下是可以转化的,公共关系人员应注意这种转化对组织产生的影响。

(三) 按公众对组织的态度分类

按公众对组织的态度不同,公众可分为顺意公众、逆意公众和中立公众。

1. 顺意公众

顺意公众是指那些对组织的政策、行为持赞成意向和支持态度的公众。

2. 逆意公众

逆意公众是指那些对组织的政策、行为持否定意向和反对态度的公众。

3. 中立公众

中立公众是指那些对组织的政策、行为持中间态度,观点和意向不明朗的公众。中立公众既可能转化为顺意公众,也可能转化为逆意公众。争取使中立公众转变为顺意公众是公共关系工作的重点。



典型案例

当银行遇到挤兑时

美国第一商业银行因贷款给破产的跨国公司而蒙受了巨大损失。由于该行泰勒斯维尔分行的储户十分担心银行可能倒闭,纷纷前往银行挤兑存款,银行门口出现了长龙一般的队伍。为了应急,总行决定将2 000万美元的钞票送往泰勒斯维尔分行。总行副行长阿历克斯迅速赶到现场,做了一次漂亮的公共关系宣传。

“女士们,先生们,”他的声音铿锵有力、清晰洪亮,“我知道,你们有人担心我们今晚停止营业。这没有必要。我现在郑重声明:为便于各位及时办理兑款,我们将延长营业时间,直到把你们大家的事办完为止。”

“然而,我想告诉你们的是,在周末,你们不可能将大笔钱放在身上或置于家中,那是不安全的。因此,我建议你们将从本行取出的存款存入你们选择的另一家银行。为

了帮助大家,我的同事奥塞女士正在打电话与其他银行联系,请他们延长营业时间,以便为大家提供存款服务。”

过了一会儿,阿历克斯宣布:“我被告知,已有两家银行同意了我们的请求,我们正在联系其他的银行。”

这时,人群中传来了一个声音:“您能推荐一家好的银行吗?”

“可以。”阿历克斯回答说,“我本人的选择将是美国第一商业银行。它是最了解的一家,也是我觉得最有把握的一家。它开办时间长且享有良好的声誉。我只希望你们大家都有同样的感觉。”他的声音中带有一丝激动。

阿历克斯的后面站着一对刚兑完现款的老夫妻。老夫妻中的丈夫接过阿历克斯的话头说:“过去我也这样认为。我妻子和我在第一商业银行的存款时间长达30多年,现在觉得贵行有点糟糕,所以把钱取出来了。”

“那又为什么?”

“传言很多。无风不起浪,总是事出有因啊。”

“我在这里向大家说说真相。”阿历克斯说,“因为原先贷款给跨国公司,所以我行蒙受损失。但本行可以承受得了,也将承受住。”

老人摇摇头,“如果我还年轻,又在供职,也许我会如你所说的去冒险一次。但在那里面……”他指着妻子的购物袋,“是我们至死所能剩下的所有的钱。这笔钱不多,甚至还不及我们当年挣钱时的一半顶用。”

“通货膨胀打击了像你们一样最辛勤工作的善良人。”阿历克斯说,“但不幸的是,你存款的银行将于事无补。”

“小伙子,那我问你一个问题:如果你是我,你难道不会像我这样做吗?”

“会。”阿历克斯坦率地承认,“我想我会的。”

老人感到惊讶:“不管怎么说,你还算诚实。刚才你建议我们到另一家银行去,我表示赞同。我想我该到另一家去。”

“等一下,”阿历克斯说,“您有车吗?”

“没有。我们就住在离这不远处,我们步行去。”

“不可以这样带着钱走,这样你们可能遭到抢劫。我让一个人开车将你们送到另一家银行去。”阿历克斯说着就招呼文莱特过来。“这是我们的安全部部长。”他告诉那对老夫妻。

“很高兴能亲自开车送你们去。”文莱特说。

“你会那样做吗?正当我们将钱从贵行取出的时候——正如你所说,我们有利益但又不信任你们的时候?”老人问道。

“这也是我们的服务范畴。”阿历克斯说,“除此之外,你与我们在一起30多年了,我们也应该像朋友一样分手才对呀。”

老人停下脚步:“也许我们不必分手了,让我再问你一个问题。你已经把真相告诉我了,可你也应该知道我们年纪大了,这些钱对我们来说意味着什么。我们将钱存在贵行安全吗?绝对安全?”

经过数秒的思考,阿历克斯干脆而又自信地回答:“我保证本行绝对安全。”人群中传来了表示满意的嗡嗡声和自发的鼓掌声。他的这一番话显然赢得了储户的好感。人们从心里感谢这位为他人着想的副行长。

这时,老人对妻子说:“看来我们是虚惊一场了,我们把这些钱再存回去。”老人重新将钱存入银行后,取款的人群很快散走了。银行仅比平时晚了10分钟关门。

由于阿历克斯妥善机灵地处理了泰勒斯维尔分行发生的事情,因此其他分行没有跟着出现挤兑现款的现象。阿历克斯这次成功的公关挽救了美国第一商业银行。

(四) 按公众构成的稳定性程度分类

按公众构成的稳定性程度不同,公众可分为临时公众、周期公众和稳定公众。

1. 临时公众

临时公众是因某一突发事件、偶然因素或专题活动而形成的公众,如维权的队伍,展览会、音乐会的观众等。临时公众虽然是临时的,但有些突发性的事件往往是难以预测的,处理不好会影响公共关系工作和组织形象。因此,组织平时要注意防患于未然,提高应对突发事件的能力。

2. 周期公众

周期公众是指按一定规律和周期出现的公众,如节假日的游客,他们的出现是有规律的,是可以预测的。因此,商家经常利用“十一”黄金周开展促销活动。

3. 稳定公众

稳定公众,如老主顾、常客、社区人士等,这类公众是组织的基本公众,其数量的多少是衡量一个组织公共关系工作的重要标志。企业如果有大量的忠诚追随者,企业的发展就非常有保障。

(五) 按组织对公众的态度分类

按组织对公众的态度不同,公众可分为受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众。

1. 受欢迎的公众

受欢迎的公众是指那些主动接近组织、扶持组织,有利于组织生存和发展的公众,如赞助者、投资者、慕名前来的顾客等。组织对这类公众要给予一定的回报。

2. 不受欢迎的公众

不受欢迎的公众是指那些违背组织意愿,对组织构成潜在或现实威胁,并损害组织利益的公众,如持不友好态度的记者、索取赞助的团体或个人、乱收费的政府部门等。公共关系人员对这类公众不能不理不睬,应实事求是地说明情况,争取他们的理解,防止出现双方对立。

3. 被追求的公众

被追求的公众是能够给组织带来有利影响,但又对组织不了解或不感兴趣的公众,如著名的记者、社会知名人士等。对这类公众,公共关系人员要设法接近,与他们建立起密切关系。

（六）按组织的发展阶段分类

按组织的发展阶段的不同,公众可分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

1. 非公众

非公众是指那些对组织不感兴趣,也不会对组织产生任何影响的公众。从某种意义上讲,非公众等同于无关公众。例如,食品生产企业可以看成是飞机制造企业的非公众。

2. 潜在公众

潜在公众是指那些由于潜在问题产生的,将来有可能与组织发生直接利益关系的公众。这些潜在的公众暂时没有意识到问题的存在,目前不会对组织产生威胁和压力。但是,潜在公众是可以转化的,必要时组织必须采取积极的措施减少损失。对可能产生正效应的潜在公众加以引导和催化,可以对本组织的生存和发展起到积极的推动作用;对可能产生负效应、造成危机,影响本组织生存和发展的潜在公众,必须给予充分关注,实现有效的控制,还要制订多种应对方案,防患于未然。

3. 知晓公众

知晓公众是潜在公众的现实表现,是指那些已经明确知道自己所面临的问题与某个组织有关,并且开始积极地收集有关信息,了解事件真相,寻求解决办法,准备向责任组织提出相关权益要求的公众。此时,对于组织而言,不可以掉以轻心、马虎应对,应该采取积极的公共关系策略,积极沟通、主动应对,满足这类公众要求被告知的愿望,扭转组织在公众心目中的不良形象,同时使公众舆论态势得以控制,防止矛盾扩大。

4. 行动公众

行动公众是由知晓公众演变而来的,是指那些不仅意识到问题存在,而且准备或正在采取行动的公众。此类公众的产生往往与突发事件或公共关系纠纷有关,若处理不当,会对组织的生存、发展构成直接威胁或给组织造成较大的困难。面对行动公众,公共关系部门应竭力让公众了解组织为解决问题所做的努力,帮助社会组织的有关职能部门开展补救工作,变被动为主动,变不利为有利。公共关系部门应制订有效的公共关系行动方案,把行动公众的压力转变为动力。

对公众进行分类,可以为公共关系人员认识和分析自己的公共关系对象提供必要的理论指导。但从以上对公众的分类不难看出,公众的分类是多角度的,可以从不同的侧面将其细分为相应的类型。实际上,在现实世界的各种社会关系中,公众并不纯粹属于哪个类型,而是承担多种角色,这可以通过公众维恩图加以解释,如图 3-2 所示。对于社会组织而言,必须根据实际情况掌握自身所面对的各种公众。

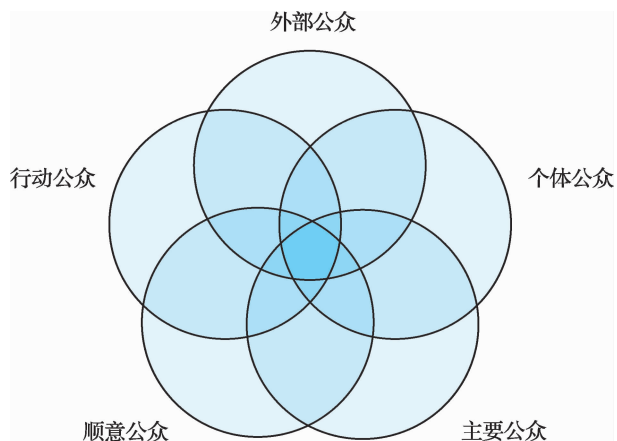


图 3-2 公众维恩图

第二节 公众的心理分析

一、公众心理的构成

(一) 知觉

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的整体事物或各个部分的集中反映。人的行为不仅受客观事物本身的影响,还受到个体对这些事物的知觉的影响,特别是受到社会知觉的影响。

1. 社会知觉的内容

人是社会关系的总和,对人的认知是了解社会知觉的基础。公共关系在此意义上就是对人的知觉的认识和掌握。只有了解、感知人,明确其基本的需求和愿望,才能够有的放矢地对采取有益的行动,收到良好的效果。社会知觉包括对人知觉、人际知觉和自我知觉等。

2. 社会知觉中的若干效应

(1) 第一印象效应。第一印象效应又称首因(首次认知客体而在脑中留下的第一印象)效应,也称首次效应、优先效应。它是指个体在社会认知过程中,通过第一印象最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用,也可以理解成根据最初接触到的信息所形成的印象对人们以后的行为活动和评价的影响,实际上指的就是第一印象的影响。第一印象作用较强,持续的时间长。

典型案例

要避免被别人“以貌取人”

“路遥知马力,日久见人心”,仅凭第一印象就妄加判断,“以貌取人”,往往会带来不可弥补的错误。《三国演义》中的庞统当初准备效力东吴,于是去面见孙权。孙权见庞统相貌丑陋,心中先有几分不喜,又见他傲慢不羁,更觉不快。最后,这位广招人才的孙权竟把与诸葛亮比肩齐名的奇才庞统拒于门外,尽管鲁肃苦言相劝,也无济于事。众所周知,礼节、相貌与才华绝无必然联系,然而礼贤下士的孙权尚不能避免这种偏见,可见第一印象的影响之大。

无独有偶,美国前总统林肯时常因为自身相貌丑陋成为人们调侃的对象,但他本人居然也“以貌取人”,曾因为相貌偏见拒绝了朋友推荐的一位才识过人的阁员。当朋友愤怒地责怪林肯,说任何人都无法为自己的天生脸孔负责时,林肯说:“一个人过了40岁,就应该为自己的面孔负责。”林肯在美国人民心目中拥有极高的地位,是美国最伟大的总统之一,而如此伟大的人物也避免不了首因效应带来的局限性。

我们不能忽视第一印象的巨大影响作用,因而必须通过提高自身修养来整饰自己的形象,避免无谓的“被歧视”,为将来的成功奠定基础。

(2) 晕轮效应。晕轮效应又称光环效应,属于心理学范畴,是指人们对他人的认知和判断首先是根据个人的好恶得出的,然后根据这个判断推论出认知对象的其他品质的现象。

知识链接

晕轮效应的由来

晕轮效应最早是由美国著名心理学家爱德华·桑戴克于20世纪20年代提出的。他认为,人们对人的认知和判断往往只从局部出发,通过扩散而得出整体印象,即常常以偏概全。如果一个人被标明是好的,他就会被一种积极、肯定的光环所笼罩,并被赋予一切都好的品质;如果一个人被标明是坏的,他就会被一种消极、否定的光环所笼罩,并被认为具有各种坏的品质。这就像刮风天气前夜月亮周围出现的圆环(月晕),其实圆环(月晕)不过是月光的扩大化而已。据此,桑戴克为这一心理现象起了一个恰如其分的名称——晕轮效应。

晕轮效应不但常表现在以貌取人上,还常表现在以服装定地位、性格,以初次言谈定人的才能与品德等方面。在对不太熟悉的人进行评价时,这种效应体现得尤其明显。



典型案例

普希金吃了晕轮效应的苦头

俄国著名的大文豪普希金曾因晕轮效应吃了大苦头。他狂热地爱上了被称为“莫斯科第一美人”的娜坦丽,并且和她结了婚。娜坦丽容貌惊人,但与普希金志不同、道不合。当普希金每次把写好的诗读给她听时,她总是捂着耳朵说:“不要听!不要听!”相反,她总是要普希金陪她游乐,出席一些豪华的晚会和舞会。普希金为此丢下创作,弄得债台高筑,最后还为她决斗而死,一颗“文学巨星”过早地陨落。在普希金看来,漂亮的女人也必然有着非凡的智慧和高贵的品格,然而事实未必如此。

(3) 近因效应。近因效应是指当人们识记一系列事物时,对末尾部分的记忆效果优于前面部分的现象。前后信息识记时间间隔越长,近因效应越明显。其原因在于前面的信息在记忆中逐渐模糊,从而使近期信息在短时记忆中更为突出。

与第一印象效应相反,近因效应中印象的形成主要取决于后来出现的刺激,即交往过程中对他人最新的认识占了主体地位,掩盖了以往形成的对他人的评价,因此也称为新颖效应。

(4) 社会刻板印象。以持有的一套固定的看法作为判断、评价一类人人格的依据,称为社会刻板印象。在认知他人、形成对他人的印象的过程中,受各种环境因素的影响,很容易发生这样或那样的认知偏差。如果这种偏差发生在对一类人或一群人的认知中,就会产生社会刻板印象。

一般来说,生活在同一地域或同一社会文化背景中的人,在心理和行为方面总会有一些相似性;同一职业或同一年龄段的人,其观念、社会态度和行为也可能比较接近。例如,在地

域方面,人们有英国绅士、美国西部牛仔、原始状态下的非洲人等不同印象;在职业方面,人们会自然想到教师的文质彬彬、医生的严谨;在年龄方面,人们觉得老年人比年轻人更喜欢守旧等。人们在认识社会时,会自然地概括这些特征,并把这些特征固定化,这样便产生了社会刻板印象。

(5) 定型效应。定型效应也称定型作用或经验效应,是指人们总是凭借自己的经验对认知对象进行认识、判断、归类的心理定势。也就是说,人们在认识他人或他物时,会不自觉地根据自己的经验产生一种心理准备状态,这种准备状态会使人们对认知对象做定型或定势分析。由于定型效应在公关活动中广泛存在,因此公共关系人员应注意利用定型效应:一是要利用公众的定型效应来巩固组织在公众中的良好形象;二是要注意一旦因为某事或某人,组织在公众心目中的形象受损,就要改变人们的定型模式。

(6) 移情效应。移情效应是指人们对对象形成深刻印象时,当时的情感或情绪状态会影响人们对对象本身及其关系者(人或物)的评价的一种心理倾向,即把对特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上的心理效应。移情效应首先表现在“人情效应”方面,即以人为情感对象,并将自己的情感迁移到他人身上;其次还表现为由人情而达到的“爱屋及乌”。同时,移情效应还突出地表现在人们之间的情绪感染方面,即人的喜怒哀乐等情绪往往会影响到其周围的人,从而产生情绪迁移。例如,2012年,日本非法“国有化”钓鱼岛,引发中日争端升级,随后在我国多个城市出现了日系车被打砸事件,导致国内同胞财产受损,这是一种极端的移情效应,在公共关系活动中应极力规避其带来的危害。



典型案例

胡雪岩与金华火腿

“金华火腿出东阳,东阳火腿出上蒋”,这是长期流传在民间的说法。金华火腿乃中华名食之一。金华火腿如此出名,其功劳应归属杭州胡庆余堂老板胡雪岩。

事情发生在清朝咸丰年间,胡雪岩受封“红顶商人”后,消息很快传到东阳上蒋村火腿业主蒋雪舫耳中。他为了扩大自家火腿的声誉,有心找胡雪岩做靠山。那年寒冬,蒋雪舫精心腌制了8只优质火腿,大年初二亲赴杭州送到胡府。凑巧这日胡雪岩宴请杭州抚台,蒋雪舫送的火腿正好派上用场。胡雪岩当即吩咐家厨蒸火腿下酒。那火腿是精工细作的,味道格外醇香,深得胡雪岩和抚台的赞赏。至此,东阳上蒋村的火腿在杭州城有了名气。

一次,胡雪岩要上京城办事,特吩咐蒋雪舫备上等火腿200只,带到京城馈赠官吏。京城的官吏与胡雪岩关系甚好,一收下火腿便忙着煮食,吃后一致赞其味美。自那以后,东阳上蒋村出产的金华火腿很快名扬京城,并通过众官吏之口传入了皇帝耳中。一道圣旨降来,从此金华火腿便名声大振。

移情效应在公共关系宣传中有着非常重要的现实意义,金华火腿的经营者正是利用了“权威们”“名人”的宣传,才使上蒋村的火腿成为“名火腿”。

（二）价值观

价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总体评价和看法。它一方面表现为价值取向、价值追求,凝结为一定的价值目标;另一方面表现为价值尺度和准则,成为人们判断事物有无价值及价值大小的标准。个人的价值观一旦确立,便具有相对稳定性。但就社会或群体而言,由于人员更替和环境的变化,社会或群体的价值观也是不断变化的。传统价值观会不断地受到新价值观的挑战。人们对诸事物的看法和评价,以及诸事物在人们心目中的主次、轻重的排列次序等构成了人们的价值观体系。价值观和价值观体系是决定人的行为的心理基础。

价值观可分为理性价值观(以知识和真理为中心)、唯美性价值观(以形式、和谐为中心)、政治性价值观(以权力、地位为中心)、社会性价值观(以群体、他人为中心)、经济性价值观(以经济实惠为中心)和宗教价值观(以信仰、教义为中心)。

知识链接

格雷夫斯的七级价值观

行为科学家格雷夫斯为了把错综复杂的价值观进行归类,对企业组织内各式人物做了大量调查,就他们的价值观和生活作风进行分析,最后概括出以下七个等级。

第一级,反应型。这种类型的人并没有意识到自己和周围的人是作为人类而存在的。他们按照自己基本的生理需要做出反应,而不顾其他任何条件。这种人非常少见,实际等于婴儿。

第二级,部落型。这种类型的人依赖成性,服从于传统习惯和权势。

第三级,自我中心型。这种类型的人信仰冷酷的个人主义,自私,爱挑衅,主要服从于权力。

第四级,坚持己见型。这种类型的人对模棱两可的意见不能容忍,难以接受不同的价值观,希望别人接受他们的价值观。

第五级,玩弄权术型。这种类型的人会通过摆弄别人、篡改事实达到个人的目的,非常现实,积极争取地位和社会影响。

第六级,社交中心型。这种类型的人认为被人喜爱和与人相处重于自己的发展,受现实主义、权力主义和坚持己见者的排斥。

第七级,存在主义型。这种类型的人能高度容忍模糊不清的意见和不同的观点,对制度和方针的僵化、空挂的职位和权力的强制使用敢于直言。

在这个等级分类发表后,管理学家迈尔斯等人在1974年就美国企业的现状进行了对照研究。他们认为,一般企业人员的价值观分布于第二级与第七级之间。就管理人员来说,过去大多属于第四级和第五级,随着时间的推移,这两个等级的人逐渐被第六级和第七级的人取代。

(三) 态度

态度是指人们在自身道德观和价值观的基础上对事物的评价和行为倾向,也可概括为一个人对某一客观现象的认识、评价及其倾向性。态度表现在对外界事物的内在感受(道德观和价值观)、情感(喜欢与厌恶、爱与恨等)和意向(谋虑、企图等)三个方面,这三个方面称为态度的三个表现要素。激发态度的任何一个表现要素,都会引发另外两个表现要素的相应反应,即三个表现要素具有协调一致性。

公共关系工作的一个重要任务就是影响公众的态度,引导公众向有利于组织的方向转化。

知识链接

霍夫兰德的 attitude 转变模型

美国学者卡尔·霍夫兰德提出了态度转变模型,强调信息和背景的作用。

1. 信息传递者

信息传递者的威信和与接收者的相似性都会影响信息的说服效果。信息传递者的威信越高,与接收者的相似性越大,信息的说服效果就越好。

(1) 说服的意图。若信息接收者认为信息传递者刻意影响自己,则不易改变自己的态度;若信息接收者认为信息传递者没有操纵自己的意图,则其心理上没有阻抗,对信息的接收较好,易于转变态度。

(2) 说服者的吸引力。信息接收者对具有高吸引力的传递者有较高的认同,因而容易接受他的说服。

2. 沟通信息

(1) 信息差异。任何态度转变都是在沟通信息与接收者原有态度存在差异的情况下发生的。如果信息传递者的威信较高,那么这种差异越大,引发的态度转变就越大;如果信息传递者的威信较低,那么这种差异适中,引发的态度转变较大。

(2) 畏惧。畏惧与态度转变不是线性关系。在大多数情况下,畏惧能增强说服效果。但是,如果畏惧太强烈,就会引起接收者心理防御以致否定畏惧本身,结果只能是态度转变较小。研究发现,中等强度的畏惧信息能达到较好的说服效果。

(3) 信息倾向性。对于一般公众,单一倾向信息说服效果较好;对于文化水平高的公众,提供正、反两方面的信息说服效果较好。

(四) 气质

气质是人的个性心理特征之一,它是指某些心理活动(认识、情感等)发生时力量的强弱、变化的快慢和均衡程度等稳定的动力特征。它主要表现为一个人的情绪体验的反应速度(快慢)、强度(强弱)、表露程度(隐显),以及心理活动的指向性和动作的灵敏或迟钝等方面。例如,有的人情绪活动速度快且强烈,外部表现明显;有的人则相反,外部表现不显著,表情冷淡。心理学家根据人的心理活动在动力方面表现出的特点(感受性、耐受性、反应灵敏性、情绪兴奋性、内向或外向性、可塑性等)的不同,把人的气质分为胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质。

值得注意的是,气质并无好坏之分,任何气质都有积极的一面,也有消极的一面。气质的特点一般通过人与人之间的相互交往显示出来,对于人的实践行为有一定的影响。了解人的气质对于增强公共关系交往的针对性与灵活性,具有十分重要的现实意义。

典型案例

不同气质类型的反应

彼得、杰克、保罗、瓦鞅是歌剧迷。有一天晚上,他们约好一起坐车去看一场歌剧。由于路上堵车,待4个人兴冲冲地赶到歌剧院门口时,歌剧已经开演10分钟了。剧院为了保证演出不受干扰,规定开演10分钟后停止检票,这就意味着他们只能等2小时后看下一场。这时候,激动不已的彼得早就没有耐心向检票员求情了,他向检票员怒吼:“我有票,为什么不让我进?规矩是人定的,为什么偏偏是10分钟,而不是11分钟?再说,我们是因为堵车才迟到的。你认为堵车是我们的过错吗?那是市政交通问题,我们是受害者,你必须让我进去!”他一边说一边推检票员,越说越激动,越推越用力。这时候,一直在一旁寻找机会的瓦鞅趁彼得推检票员的瞬间偷偷地从检票员上举的右臂下钻了进去,边走还边回头做鬼脸。在这期间,保罗则走进了剧院旁的一个小酒吧,一边品尝着威士忌,一边等待下一场演出的开始。而杰克则在一旁一刻不停地抱怨:“我怎么这么倒霉?昨天不小心摔坏了一只珍贵的花瓶,今天看演出又迟到了。要是我早点来,现在不就看成了?唉,我这人怎么这么蠢!”

(五) 性格

性格是指人对现实的一种稳定的态度体系和行为方式,它体现了个人的全部品质和特点,包括怎样影响别人、怎样对待自己及个人可被认识的内在和外显的品质全貌。性格的形成受遗传、成长期发育及社会环境等因素的影响,已形成的性格具有相对稳定性。了解目标公众的性格极为重要,因为性格不仅可以用来解释公众现在的行为,还可以预测公众未来的行动。性格具有可变性,客观环境的变化和主观调节会使其发生变化。因此,对于公众,尤其是内部公众以及性格尚未定型的公众,应积极地创造条件,让他们的性格朝着健康的方向发展。

二、公众心理的特点

公共关系以公众为客体对象,建立良好的公众关系,必须了解公众的需要,掌握公众的心理。公众心理具有以下几个特点。

(一) 心理需要的广泛性

需要是人对特定目标的渴求与欲望,是推动行为的直接动力。社会生活的丰富多彩,反映了人的需要的多样性。人有生存的需要,也有发展的需要;有物质需要,也有精神需要。表现在公共关系活动中,公众的需要有知晓、受尊重、美观、实用、新奇、彰显等方面,具有广泛性。组织应该认真分析公众的需要倾向,不断满足公众新的需要。

 典型案例

母亲节的由来

1876年,美国还在悲悼南北战争的死者。安娜·玛丽·贾维斯在礼拜堂讲授美国殇纪念日的课程,讲到在战役中捐躯的英雄的故事后,她在祈祷时说:“但愿在某处、某时会有人创立一个母亲节,纪念和赞扬美国与全世界的母亲。”

贾维斯为她的礼拜堂服务超过25年,当她在72岁逝世时,她41岁的女儿安娜立志创立了母亲节,以实现母亲多年前的心愿。安娜先后写信给许多有名望的人物,请求他们支持设立母亲节,以发扬孝道。初时人们都反应冷淡,但她并不气馁,继续向各界呼吁。1907年5月12日,安德烈卫理教堂应安娜之邀为母亲们举行一个礼拜仪式。1909年,此仪式在费城举行,反应热烈,终于获得弗吉尼亚州州长的支持,州长并于1910年宣布在该州设立母亲节。1911年,庆祝母亲节的活动已经开展得非常广泛,不仅席卷美国的每个州,而且连加拿大、墨西哥和南美的一些国家也都开始庆祝这个节日。美国人还把宣传母亲节的传单用10种不同文字印发到各国去,以便扩大影响。在此后的几年中,庆祝母亲节活动的热潮有增无减。1912年,美国专门成立了母亲节国际协会。

1913年5月,美国众议院一致通过决议,号召总统及内阁、参众两院和联邦政府的一切官员一律在母亲节当天佩戴白色石竹花。1914年,美国国会正式确定5月的第二个星期日为母亲节,并要求总统发布宣言,号召政府官员在所有的公共建筑物上悬挂国旗。

此后,母亲节便在世界各国流行开来。

(二) 利益追求的共同性

任何一个组织的公众都具有共同的利益追求。就其本质而言,公众是一个利益群体,这一群体基于共同的需要,形成共同的心理倾向。例如,依赖群体的归属心理,对重大事件和原则问题保持共同认识和评价的认同心理,面临外界压力时的较大的凝聚力,整体意识和排外心理等。正是共同的利益追求,使得本无紧密联系的个体组合成某一社会组织的公众,产生相同或相似的意见、态度和行为。

(三) 不同角色的差异性

公众在社会生活中由于扮演不同的社会角色,因此在行为上表现出不同的心理特征。公众角色差异有性别角色差异、年龄角色差异、职业角色差异、文化角色差异等。而在公共关系活动中,还应认识到公众角色具有复合性。公众在社会生活中扮演的角色往往是复合的、多重的,他们的心理特征也是综合的,而每个公众个体的心理往往是特殊的,公众的角色心理也不是僵化的,往往受各种因素的影响而发生复杂的变化。

(四) 知觉心理的影响性

知觉是主观的,因而具有选择性。知觉对公众行为的影响主要表现在首因效应、晕轮效

应、社会刻板印象等方面。

（五）情绪感染的强烈性

公众较易受到外在信息的暗示和行为刺激的影响而产生相同的情绪反应。在无压力条件下,公众的相似情绪会导致无意识的从众或服众行为,情绪感染在公众互动中得到强化,产生强烈的共鸣。公众的情绪感染多在间接交往的基础上实现,情绪感染的范围越大,走样程度就越高,从而导致流言的产生。

典型案例

抢盐闹剧

2011年3月,日本核电站爆炸引发的“核泄漏”恐慌在我国也开始蔓延,在绍兴、宁波、福州等江浙沿海城市开始出现“抢盐潮”,不少居民纷纷奔走各大超市抢购食盐,以应对日本核辐射污染,这股“抢盐潮”很快波及我国大部分地区。

“杂货摊前挤满了人,以往一年卖6箱盐,现在6箱盐不到一天就卖光了。”北京朝阳区某杂货店的赵老板经历了从“抢盐”到“退盐”的全过程。“来买盐的顾客都说吃碘盐能防辐射,结果没过两天,全过来要求退货,我只好再给这些顾客退货退钱,积压的几箱盐还不知道该如何处理。”

这位店主同意给消费者退货,而那些退货无门的消费者只能无奈把囤积的碘盐当作“谣言纪念品”。“这次买的两箱盐,可以吃上好几年了。”北京市民王女士在此次“抢盐大战”中想尽办法才买到两箱盐。

三、公众心理的表现形式

公众心理的表现形式主要有时尚、舆论、流言与谣言等。

（一）时尚

时尚就是人们对社会某项事物一时的崇尚,在一定时期、一定社会成员中流行的生活方式。这里的“尚”是指一种高度,在如今社会多指流行、得体的一些东西。

（二）舆论

舆论是指社会上相当数量的公众所持有的共同意见、态度和言论。舆论代表的是民心民意。舆论的形成有两个相辅相成的过程:一是来自群众自发,二是有目的地引导。舆论反映人心的向背,影响着人们的行动和局势的发展,在产生或转移社会风气方面具有不可估量的影响。

（三）流言与谣言

流言与谣言是在公众乃至一般社会大众中相互传播的,关于人或事的不确切的信息,前者是无意讹传,后者则是有意捏造。由于流言与谣言的传播是单线的、匿名的,很难寻访到它们的最初来源,因此,不仅很难判定制造者的目的、意图,也很难有效地将流言与谣言区别开来。

有人认为流言是危机的制造者之一,因此,消除流言也是解决危机必不可少的一环。流言与谣言的区别在于,流言是拿不出任何信得过的确切依据,而人们却在相互传播的一种特定的消息,而谣言是恶意的攻击,是谣言制造者故意捏造散布的假消息,两者的动机不同。流言一般与和人们有重大关系的问题有关,在三种情况下容易产生和传播:一是在缺乏可靠信息的情况下;二是在不安与忧虑的情况下;三是在社会处于危机状态下,如战争、地震、灾荒、公共卫生事件,人们容易产生恐惧感和紧张感。

第三节 基本目标公众分析

一、内部公众分析

内部公众一般指与组织有直接归属关系的成员,是组织最重要的目标公众。内部公众主要包括员工公众和股东公众。

1. 员工公众

员工公众是指组织内部的全体成员。他们既是组织内部公共关系工作的对象,又是外部公共关系工作的主体。员工公众主要包括组织的管理人员、技术人员、业务人员等。

员工公众是与组织关系最密切的公众。组织需要通过员工的认可和支持增强内聚力,需要通过全员公关增强外张力。

(1) 员工对组织的期望和要求。一般来说,员工对组织的期望和要求主要体现在以下几个方面。

- ① 较高的工资报酬。
- ② 良好的奖金福利待遇。
- ③ 一个能够满足自己的物质和精神需求的工作环境。
- ④ 一个具有良好的管理才能和道德品质的管理者。
- ⑤ 完善、科学的管理制度和手段。
- ⑥ 和谐的组织文化和氛围。

(2) 组织内部公关的重点。进行内部公关时,公关人员要致力于以下几个方面。

① 造就员工认同的优秀的价值观念体系,培养员工对组织的认同感,树立“自己的组织”的形象。

② 优化组织内部的人际关系,培养员工对组织的信任感,树立“可以依托”的组织形象。

③ 促进员工对组织所从事的事业的价值和对社会的贡献的理解和认识,培养员工对组织的自豪感,塑造“值得骄傲”的组织形象。

④ 培养组织内部的“家庭式氛围”,创造组织内部和谐的人际关系,引发员工的愉悦感,塑造令人感到融洽的组织形象。

2. 股东公众

建立良好的股东关系,加强组织与股东之间的沟通,能使组织获得稳定的财源,最大限

度地利用社会资源。

协调组织与股东的关系,要稳定老股东,使其保持或增加组织的股份;发展新股东,开辟新财源。为此,组织要做到以下几点。

- (1) 了解股东需求,维护股东的正当权益。
- (2) 建立畅通的沟通渠道,加强与股东的交流和沟通。
- (3) 与股东保持经常性的联系,请他们为组织献计献策,促进股东参与组织管理的意识。



典型案例

IBM公司的“金环庆典”活动

美国IBM公司每年都要举办一场隆重的庆功会,对那些在一年中做出突出贡献的销售人员进行表彰。这一活动常在风光旖旎的地方,如百慕大、马霍卡岛等地进行,被称为“金环庆典”。在庆典中,IBM公司的最高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些做出了突出贡献的销售人员的工作情况、家庭生活,乃至业余爱好的影片。在被邀请参加庆典的人中,不仅有股东代表、社会名流,还有那些做出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动自始至终都被录制成电视(或电影)片,然后被拿到IBM公司的每一个单位去放映。

在这一庆典活动中,公司的主管同那些常年忙碌、难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地,在交流中,不知不觉加深了心灵的沟通,尤其是公司主管的那些表示关心的语言,常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”。正是在这个过程中,销售人员增强了对企业的“亲密感”和责任感。

IBM公司的“金环庆典”活动起到了“内求团结,外求发展”的作用。

二、外部公众分析

要创造并利用良好的外部条件,组织就必须协调好与众多复杂的外部公众的关系。外部公众主要包括顾客公众、媒介公众、政府公众、社区公众、名流公众、竞争者公众和国际公众。

1. 顾客公众

顾客公众是购买组织的产品或服务的个人或组织。顾客是组织最重要的外部公众,直接决定组织的生死存亡。

建立良好的顾客关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 向顾客提供优质的产品和服务。
- (2) 尊重顾客的意见和选择,重视顾客的建议,建立顾客档案,及时处理顾客投诉。
- (3) 在与顾客沟通的过程中以诚信为本。
- (4) 倡导健康、文明的消费文化。

2. 媒介公众

媒介公众是指新闻传播机构及其工作人员。媒介公众在组织的外部公共关系中具有非常突出的地位。一方面,媒介是组织与公众之间进行沟通的重要桥梁;另一方面,媒介是形成公众舆论的手段和中介,媒介对组织的态度直接关系到公众舆论的形成。在一定的意义上,良好的媒介关系就代表着良好的舆论状态。因此,在公共关系实务中,媒介公众被称为对外传播中的首要公众。

建立良好的媒介关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 制造新闻,积极争取大众传媒的注意。
- (2) 主动提供有价值的信息。
- (3) 主动邀请记者参加本组织的活动。
- (4) 主动与大众传媒建立长期稳定的联系。
- (5) 尽可能协助记者完成采访任务。

3. 政府公众

政府公众是指各级政府机构及其工作人员。政府公众是公共关系对象中最具社会权威性的对象。政府的认可和支持是具有高度权威性和影响力的认可和支持。

建立良好的政府关系能为组织形成有利的政策、法律和社会管理环境,得到政府在人、财、物和信息资源等方面的广泛支持;通过对政府政策的执行和对法律的严格遵守赢得媒介的关注,从而为组织营造良好的舆论环境。

建立良好的政府关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 严格遵守政府的各项政策法规。
- (2) 及时与政府沟通信息。
- (3) 积极参加政府组织的各项活动。
- (4) 邀请政府官员参加组织的重大活动。
- (5) 企业发生危机时,邀请政府有关部门帮助解决。
- (6) 妥善解决与政府的冲突。

4. 社区公众

社区公众是指与组织在同一个社区的个人、群体和组织,包括组织周围的企业、机关、学校、医院及社区内的居民等,是组织的“左邻右舍”。社区公众与组织生存于同一个地理空间,与组织有着共同的生存环境,与组织是一种“准自家人”的关系。良好的社区关系可以给组织带来许多利益。社区公众直接影响到组织的形象。社区公众对组织的态度和评价会以口碑的形式相互传播,从而影响到组织的社会形象。

建立良好的社区关系,应从以下几个方面入手。

- (1) 为社区居民提供就业机会。
- (2) 保护社区环境。
- (3) 关心和支持当地政府。
- (4) 支持社区文化和慈善事业。
- (5) 赞助当地公益活动。

5. 名流公众

名流公众是指对社会舆论和社会生活具有较大影响力和号召力的有名望的人士。名流公众对其他公众的影响力和号召力极大,通过社会名流去影响社会舆论,可以起到事半功倍的效果。与名流公众建立良好关系的目的是借助名流的“光环效应”和社会资源,扩大组织的社会影响。

6. 竞争者公众

竞争者公众是指与本组织生产、经营的产品和服务具有相同或具有替代关系的个人或组织。竞争是市场经济的基本特征。组织要树立良好的社会形象,应当采取正当的竞争手段,处理好与竞争者的关系。

建立良好的竞争关系,应从以下两个方面入手。

(1) 树立正确的竞争观念。组织与竞争者的关系应该是一种“竞合关系”。

(2) 采取正当的竞争手段。在竞争中,组织应以提高自身的创新能力和管理水平为基本准则。

7. 国际公众

国际公众是指组织在国际性活动中面对的不同国家和不同文化背景的公众对象,包括对象国的政府、消费者、社会团体、新闻媒介等。建立良好的国际公众关系,争取国际公众和舆论对组织的了解、理解与支持,对组织塑造良好的国际形象至关重要。



复习思考题

1. 简述公众这一概念的具体含义。
2. 列举公众的特征。
3. 简述公众的分类标准及各种分类标准下的公众类型。
4. 简述常见公众心理的构成。
5. 公众心理的特征有哪些?
6. 应如何对待内部公众中的员工公众和股东公众?
7. 外部公众一般分为哪几类?



实训设计

1. 请为你所熟悉的组织列举出三种不同类型的公众。
2. 根据自己的身份、经历,列出你曾经是哪些组织、哪几种类别的公众。