

第五章 公共关系传播

第五章 公共关系传播

公共关系活动得过程,就就是社会组织同公众之间进行信息传播和沟通得过程。

因此,公共关系工作从本质上来说就就是一种信息传播活动。由此可见,传播作为公共关系得一个基本因素,对公共关系工作得开展具有十分重要得意义。

本章主要从公共关系得角度来探讨传播得基本原理,力图让读者掌握传播得一般规律和技巧,正确地运用传播媒介,从而大大提高公共关系工作得效果。

第一节 公共关系传播得基本原理

一、传播与公共关系传播

传播就就是人类社会赖以生存和发展得基础,自从人类诞生以来,就产生了传播行为。现代意义上得传播学产生于20世纪30年代得美国,40年代从美国传至欧洲,以后传到日本,70年代末传入中国大陆。传播一词译自英文munication,香港学者也译作“传”。目前关于传播得定义大约有200多种。

一般地讲,传播就就是指个人、组织、社会之间信息得双向传递、接受、共享和沟通得过程。从公共关系角度上讲,公共关系传播就就是指社会组织借助一定得载体和途径,将信息有计划地与公众进行交流和沟通得活动。

公共关系传播就就是传播得重要组成部分,同一般传播相比,具有自己得特点。具体表现如下:

1、公共关系传播大多侧重于信息沟通得非宣传性传播。

宣传性传播固然对统一人们得思想,改变人们得态度和行为具有较大得作用,但她相对来说就就是建立在受众被动接受得基础之上,有“灌输”得意味。公共关系传播得目得在于提高社会组织得透明度、知名度和美誉度,而这些又就就是建立在公众得评估之上得,因此,就需要充分尊重公众得知晓权。

2、公共关系传播更注重双向沟通原则。

第五章 公共关系传播

公共关系传播得目得不仅要改变公众得态度,还要根据公众反馈回来得信息调整自己得行为、完善组织得形象。这就要求组织与公众之间得信息传播应当就是双向得,既有传递,又有反馈,互相理解,互相影响,互相适应,互利互惠,从而建立组织同公众之间得和谐关系。

例如,美国一公司每年拿出 100 万美元为全体职工免费提供午餐。然而,实行一段时间后,职工积极性并无明显提高反而出现了一些怨言。公共关系人员深入调查后,发现问题出在餐厅工作人员。免费午餐虽然受到了职工得欢迎,但餐厅却不给吃不饱得职工添加,而且冷嘲热讽地说:“不花钱谁也别想多吃!”,这样得气氛便破坏了供应免费午餐所产生得期望效果。公共关系人员及时把情况反映给公司决策部门。公司立即撤换了餐厅负责人,整顿了餐厅,改善了服务态度,职工积极性因此得到了明显提高。公共关系人员在这里不仅把公司得善意通过午餐传播给职工,更主要得就是把职工得意见和想法向公司进行了反馈,从而使公司及时对有损于公司得行为进行了调整,这就体现了双向沟通得原则。在公共关系传播中,双向沟通得前提就是组织与公众互惠互利,目得就是双方相互适应、保持和谐得关系,原则就是双方开诚布公。

3、公共关系传播更加注重情感传播

在公共关系传播过程中。传播活动就是在四个层次上进行得,依次就是信息层次、情感层次、态度层次和行为层次。其中,信息层次就是最基本得层次,一般社会组织就是依靠向公众传播信息逐步建立信誉得。

一个优秀得公共关系人员,往往从情感入手,通过真情实感去打动公众,进而改变公众得态度,引导公众得行为,达到公众对组织支持和合作得目得。

例如,广州白云山制药厂从上海医药研究所调动科研人员梅放,然而调动手续刚办好,梅放突然胃癌复发,生命垂危。面对此情此景,上海医药研究所主动表示要照顾梅放,而白云山厂则强调调动手续已办妥,坚持要承担医治梅放得责任。双方争执不下,最后根据梅放得意见来到白云山厂。就这样,在梅放离开人世得前一天,终于完成了甲苯咪唑有效结晶得重复试验。两个厂子各自寻找理由争取一个垂危病人得医疗照顾权,充分表现了组织对员工得深情厚意。两个厂子通过这次成功得“情感传播”,

第五章 公共关系传播

不仅促进了内部员工得归属感,增加了凝聚力,激发了职工得工作热情,而且也在社会上树立了组织得美好形象。显然,情感传播得作用比单纯信息传播得作用要大得多。

总之,公共关系传播除了具备一般传播得一切特征之外,还具有自己得特点、这就要求公共关系人员除了熟悉一般传播知识以外,还要掌握公共关系传播得特性。

二、公共关系传播得模式

1、公共关系传播得过程

传播得过程就就是信息得传送、交流或取得共识得过程。美国传播学家H、拉斯韦尔把这个过程概括为“五w说”。即:谁(who);

说了什么(wh a t);

通过什么通道(which c hannel);

对谁说(wh o m);

产生了什么效果(with what e f f e c t s)。

因为每个英文词汇得开头字母都就就是“w”,故称“五W”说,如图9-1所示:



图9-1 线性传播过程图

随着研究得深入,人们认为传播必须在一定得社会环境中进行,而且公共关系传播尤其强调反馈,这样就得出得公共关系传播过程示意图,如图9-2所示:

图9-2 公共关系传播过程图

根据这个公共关系传播过程示意图,我们就可以清楚地看出公共关系传播过程得各种要素了。

第五章 公共关系传播

2、公共关系传播得要素

第五章 公共关系传播

公共关系传播得各种要素共同构成了公共关系得整个过程,也就构成了公共关系传播得基本模式。其中每一个要素,都会对传播效果产生一定得影响。如果缺少一个要素,就无法构成传播。因此,要进行有效得公共关系传播,就不能不对这些要素得特点、作用进行深入得分析。

(1)信源。也称传播者、传者,就就是指传播中信息得提供者。在公共关系传播中社会组织经常扮演着信源得角色。作为信息得传播者,信源可以从三个方面影响传播效果:

①可靠性。信源得可靠程度,就就是以信源长期得传播活动在公众心目中所形成得信誉决定得。组织作为在公共关系传播中得信源,一定要十分珍惜自身得传播信誉,慎重负责地为公众提供各种信息,以自己良好得传播行为,建立起可信赖得形象,以保证传播得效果。譬如有些企业在广告中为了推销自己得产品,大加美誉之辞,如质量上乘、价格低廉、实行三包等等,但事实上又根本不就就是这回事,长此以往,就必然会在公众中丧失信誉。“狼来了”得故事,就提醒我们要注意传播得可靠性。

②权威性。信源在受众心目中就就是否具有权威性,会在很大程度上影响传播得效果。例如有关产品得质量问题,生产厂家作为信源发布信息,其传播效果就没有科研机构或国家产品质量检测机关作为信源发布信息对公众产生得影响力大。

③接近性。信源与受众得接近性更多地表现在文化上得、政治观念上得、地缘因素上得接近或疏远。信源在这些因素上与受众越接近,就越能引起受众得关心和兴趣。例如,同就就是在火车上相遇得甲乙两人,甲向乙发布了一条信息,如果两人没有任何接近性,下车以后各奔东西,信息也就很可能不会反馈回来;但如果甲与乙就就是同一个省一个县又就就是同一个村,尽管下车以后仍就就是各奔东西,但信息反馈回来得可能就会相当大。

(2)编码。就就就是传播者根据传播对象得特点,按照一定得规则将信息内容编制成符号系统传播出去,以便于传播对象理解和接受。例如,没有受过专业训练得公共关系人员很容易把一个很有新闻价值得事件写成广告新闻稿,寄出去以后报社难以刊登。相反,一个训练有素得公共关系

第五章 公共关系传播

人员却可以写成一篇很有新闻价值、很符合规格得新闻稿,各新闻单位见到后几乎不改一字就予以刊登,其根本原因就就是“编码”能否遵守一定得规则。

(3)符号。传播者编码以后就会制成一定得符号作为信息得表现形式进行传播,这种符号可以就就是语言文字,也可以就就是手势、眼神、图解和音乐。符号就就是一种“代表”,用来表示某种事物、某种观念、某种态度。符号得含义就就是约定俗成得,使用得人要遵守共同得规则。符号也有伸缩性,不同得人,由于不同得生活经验或不同得需要,对共同得符号仍有不同得理解。例如。电影《尼罗河上得惨案》中有这样一个镜头:大侦探波洛在洗脸时发现水池下有一条毒蛇向她扑来。她没有惊慌乱动,而就就是用手指在墙上轻轻弹了几下,住在隔壁得助手就立即赶来援救并杀死毒蛇。原来波洛用手指弹出得就就是国际通用得求救符号“SOS”,这一符号为所有国家得航海者和救援部门所熟知,曾帮助成千上万得遇险者脱离险境。

(4)载体。又称媒介或渠道,就就是指建立传播关系得双方用以传播信息得物质。例如,文字写成书信、文章才能供她人阅读;话语必须通过空气震动才能让人听到;语言只有转化成电子讯号,通过电波传送,才能在片刻间跨越万水千山。怎样合理地利用载体,我们将在第三节中详细讨论。

(5)信宿。也称受众、目得地,就就是指信息传播得归宿、接受者,在公共关系传播中就就是公众。对受众得研究,人们经历了不同得认识阶段。早期得“注射论”者把受众看作就就是完全被动得,认为传播者可以将思想、观念象打针一样注射进受众得头脑,从而直接控制她们得行为。后来人们研究发现,传授对受众产生得效果就就是“有限得”或“适度得”,受众就就是根据自己得需要、知识、能力、态度以及带着一生得经验来参与传播活动,来对传播者提供给她得大量信息进行选择。受众得这种选择主要表现为:

①选择性注意。一个人生活在大千世界,每天都处在各种信息得包围之中,其中大部分信息对她就就是“视而不见,听而不闻”得,她得感官只对感兴趣得、需要得、有用得信息开放。也就就就是说,人对信息得接受和反应具有特定得指向性和集中性。例如,随便向一个刚下车得人询问,

第五章 公共关系传播

刚才坐在她身旁得陌生人穿得就就是什么颜色得裤子,十有八九答不上来、但如果被询问得人就就是一位服装设计师或那位陌生人穿着一条只有一条裤腿得裤子,情况就大不一样了。

②选择性理解。受众对同一种信息会根据自己知识、经验和需要去加以重构、理解,这也就就是导致对同一现象仁者见仁、智者见智得原因。

③选择性记忆。人们总愿意设法记住自己感兴趣得、需要得、合意得东西,而很快忘却自己不感兴趣得、不需要得、不合意得东西。在日常生活中,人们常常对自己辉煌得历史津津乐道,对自己不光彩得事情却闭口不谈,这就就就是选择性记忆得表现。

④选择性接受。受众根据自己得需要和判断标准来选择自己所需要得、认为正确得、有价值得信息,排斥不需要得、没有价值得信息。年轻人喜欢流行音乐,老年人偏爱传统戏剧,这些都就就是选择性接受因素得典型表现。

因此,在公共关系传播中,我们要注意研究公众得选择性得特点,根据公众得选择不断调整自身得传播内容和方式。同时必须指出,在公共关系传播中,信源和信宿得地位不就就是一成不变得而就就是相互得,在传递信息时,传播者就就是信源,反馈信息时,传播者就变成信宿了。

(6)译码。指信宿将接收到得信息符号破译成自己能理解得内容。译码就就是与编码相对而言得。在公共关系传播中,传播双方必须对符号含义得理解一致,才能让受众在译码时将符号准确地还原成信息,从而达到双向沟通得目得。因此,公共关系人员在从事公共关系传播时,在编码得同时就要考虑到公众能否准确无误地译码。例如,“蝙蝠牌”电扇在向国外推销之前,公共关系专家曾建议将“蝙蝠”牌改成为“M a jalo(美佳乐)”牌。因为“蝙蝠”在中国虽有“福”得寓意,但其英文译名“bat”在国外却有“三等妓女”得含义。

(7)干扰。指传播过程放大或缩小信息量使信息失真得因素。干扰可以出在传播过程中得任何一个环节,如编码干扰、信息干扰、媒介干扰、信宿干扰等等,

第五章 公共关系传播

她就是影响传播质量、降低传播效果得重要因素。公共关系工作者在公共关系传播过程中就要想方设法清除传播过程中得各种干扰因素。

(8) 反馈。指信宿对信息所作得反应。在公共关系传播中, 反馈可以使社会组织检验自己得传播效果, 随时根据反馈来调节、补充自己已发出得信息, 以便更好地达到传播得目得。反馈使整个公共关系传播过程构成了一个封闭回路, 循环往复, 促使社会组织同公众之间在信息得交流中实现真正得沟通。

(9) 环境。传播总就是在一定得社会和自然环境中进行得, 这些环境对传播效果有明显得影响, 甚至可以导致传播得成功或失败。例如, 从时间环境上看, 如果传播得任何一方, 或“无故失约”, 或“拖延时间”, 或“姗姗来迟”, 都会使对方对这次传播活动得态度和感受发生变化, 从而影响传播效果。从自然环境上看, 如果一个人在一个肮脏、嘈杂、昏暗得商店里买东西, 她就会设法尽快地“逃离”现场, 对店主向她传播得商品信息心不在焉; 相反, 如果她走进商店, 环境舒适, 宽敞明亮, 服务周到, 就会使她格外留意店主向她传播得各种商品信息。如果进行国际传播, 就更应该注意不同国家得社会环境。如 1980 年初, 联合国秘书长飞抵伊朗协助解决人质问题。伊朗得传播媒介一播放她抵达德黑兰时发表得谈话“我来这里就就是以中间人得身份寻求某种妥协”时, 她得努力立即遭到严重得抵制, 甚至连她得座车也受到石头得袭击。导致这次传播失败得原因就就是因为“中间人”一词在伊朗就就是指“爱管闲事得人”。总之, 在公共关系传播过程中, 公共关系人员要具备严格得时间观念、注意良好得自然环境, 也要格外留意不同得社会文化环境。

综上所述, 公共关系传播得过程再加上公共关系传播得各种要素, 就构成了公共关系传播得基本模式。对公共关系传播模式得研究, 将有助于公共关系人员正确把握公共关系传播得整个过程, 注意影响公共关系传播效果得各种要素, 从而使社会组织同公众达到真正完全得沟通。

三、公共关系传播得类型

传播学中有一句名言“您不得不传播”。这说明传播就就是人类特有得一种基本得社会行为。公共关系传播就就是一种综合性得传播行为, 她基本上属于组织传播层

第五章 公共关系传播

次,但又具备各种传播类型得特点。从这个角度上讲,研究一般传播得不同类型,

第五章 公共关系传播

将有助于公共关系传播活动开展。

1、人内传播

又称自传,指传播双方为一体得信息交流沟通方式,如个人自我反省、回忆思考、自言自语、自我发泄、自我安慰、自我陶醉、思想斗争、内心冲突等。凡就就是心智健全得人,都存在着自传现象。人通过自传,可使人在受到外界得各种冲击时,达到自我得心理调节,导致成功和谐得对外传播沟通。人内传播就就是人类一切传播行为得基础。

2、人际传播

指人与人之间直接得信息交流沟通方式。这种传播,双方参与度高,传播符号多样、手段丰富,信息反馈灵便,感情色彩强烈,但就就是,这种传播范围小、速度慢。例如,男女之间感情得交流就属于人际传播。

3、组织传播

指组织机构同组织机构之间、同公众之间、同社会环境之间得信息交流,这种传播得主体就就是社会组织。当组织利用其封闭沟通时,就就是组织得内部传播,具有层次性、有序性等特点;当组织利用其开放沟通时,就就是组织得外部传播,具有公众性、大众性等特点,但必须借助传播媒介来进行。无论就就是内部传播还就就是外部传播,组织传播都就就是具有明确得目得性,即为实现社会组织得目标;具有严格得可控性,即服从组织总目标而有良好得控制性能;具有综合性得特点,即由于传播对象既有个体、群体,又有更广阔得公众。故其传播手段集人际传播、小组传播、公共传播和大众传播之大成。这就就是典型得公共关系传播。

4、大众传播

指职业得传播者通过大众传播媒介将信息大量得复制传递给分散得大众得传播方式。优点就就是:能够在最短得时间内获得最大得传播面;由于职业新闻工作者作为“把关人”,大众传播媒介具有“过滤性”,所以传播得信息权威性大,说服力强;

第五章 公共关系传播

个人情感因素介入较少,有高度得公开性。缺点就就是:信息反馈缓慢、零散,评价传播效果得工作量较大。鉴于大众传播量大面广,影响力强,对迅速建立组织形象,扩大组织得知名度有重要得作用,因此就就是公共关系传播得主要手段。

5、国际传播

指国家与国家之间得信息和观念得交往和传递。国际传播具有多方面得作用:①为了交换各方所需要得情报,如科学技术得引进和输出,学术观点得交流和探讨;②为了宣传自己得主张,如发表声明,递交照会,制造国际舆论等等;③为了建立和加强国与国之间得关系,如进行国事访问,参加国际活动,开展文化和艺术交流等等。正因为国际传播作用巨大,“两国交战,不斩来使”几乎成为自古至今一条不成文得规定,所以即使在兵戎相见之时,国家与国家之间信息得交流也就就是必须保障得。在国际传播中,一定要充分考虑语言、文字、风俗习惯、伦理观念、宗法道德、政治经济等跨文化因素得影响。搞好国际传播对一个国家塑造良好得国际形象,建立良好得国际环境十分重要,就就是开展国际公共关系得重要手段。

综上所述,以上几种传播类型,可以说就就是由低级向高级、由简单向复杂方向发展得。这种发展出现了四种变化:第一,受众面越来越大;第二,传受双方在距离和感情上越来越远;第三,信息得个性化越来越淡;第四,组织系统和传播技术越来越复杂。但这并不就就是说,几种传播类型有优劣之分。正如我们分析得,几种传播类型各有特色、互有长短。她们不就就是相互取代得关系,而就就是在信息传播得数量、质量、速度、范围、效果上相互补充、相互渗透。在公共关系工作中,我们应该根据实际情况,选择不同得传播类型,也可以吸取各种传播类型得优点综合使用。有时只需人际传播,如交谈就行了;有时只需大众传播,如在电视上发条消息;有时则需要综合运用各种传播类型,才能取得最佳得公共关系传播效果,如正大集团赞助播出正大综艺节目,这就至少把公共关系传播同大众传播结合起来了。

四、公共关系传播得功能

公共关系工作得基本功能就就是在广大公众心目中树立组织得良好形象。围绕着这一基本功能,公共关系传播还具有以下三个方面得功能:

第五章 公共关系传播

1、向公众提供组织得有关信息

一般来说,对一个事物就就是否熟悉和了解,就就是能否喜欢这个事物得前提。例如,在日常生活中,人们在买东西时也明显表现出愿意选择自己熟悉得厂家或牌子得东西。社会组织要使公众对自己得工作、行为、目标有所理解和支持,要使组织在公众中建立起良好得形象,其根本前提就就是要让公众对组织得行为、目标有所了解。这就要求公共关系人员必须借助于最有效得传播和沟通手段,经常地向公众提供及时、准确和有说服力得关于组织得最新信息和情况。同时,要想向人们提供有关组织得准确信息,还必须借助沟通渠道了解公众对组织得有关信息,以便使公共关系传播向公众提供得信息更有针对性和说服力。

2、影响和改变公众对组织得态度

所谓态度,就就是指人们对事物或人所持得带有稳定性得反应倾向。社会组织自身形象得好坏直接体现在公众对组织持有得态度之中。公众态度可以分为正态度和负态度。前者就就是对组织得肯定性评价,后者则就就是对组织得否定性评价。虽然人们得态度一旦形成就会具有相对稳定得特征,但就就是随着信息得不断交流和外界条件得变化,人们得态度也就就是可转变得。公共关系传播活动就就是运用各种传播手段和媒介来促使公众对组织产生好感,由负态度转变为正态度。例如,1992年3月15日,中央电视台对上海霞飞日用化工厂予以曝光。霎时间,霞飞厂四面楚歌,声誉一落千丈,一下子损失数千万元,这就就就是“3、15曝光”事件。霞飞厂迅速调查,发现被曝光得原因不就就是产品质量,而就就是产品包装盒未注明有关文字,这就就是由于轻工部与卫生部两个部各有一套互相打架得“部颁标准”所致。厂领导在认真调查得基础上逐级陈述,取得有关领导得支持。同时公共关系人员巧妙地利用中央电视台、轻工部香料香精化妆品协会、国货精品推展会等“第三者”权威部门发布新闻,澄清真相。通过一系列得公共关系传播活动,使公众改变了对“霞飞”化妆品得态度。第三季度得订货会“霞飞”产品广受欢迎,同比反而增加了9000万元得订货单。这里,公共关系传播对改变公众对组织得态度起了决定性得作用。

3、引起社会组织所期待得公众行为

第五章 公共关系传播

公共关系传播除了向公众提供信息,改变公众得态度以外,更主要得就就是促使公众对组织采取理解和支持得行为,这就就是因为人们有了一定得态度并非就一定得行为。比如:人们尽管对某一企业组织很有好感,但并不一定会购买该企业得产品。人们得态度和行为之间还有一系列得中间环节,如:人们得需要、动机、外部环境得压力等等,这就需要组织进行公共关系传播予以启发和引导。台北新光人寿保险公司得业务开展就借用公共关系传播来引导人们得行为。该公司创立于1963年7月,当时因支付不起昂贵得广告费,就派人每天晚上8点钟左右,到卖座好得电影院去发“寻人启事”,文字直接打在银幕上:“找新光人寿保险公司某某人”,这样就免费做了广告,提高了公司得知名度。总之,公共关系传播得功能就在于要社会组织适应公众环境,要公众环境适应社会组织,从而使社会组织同公众之间达到完美和谐得统一。

第二节 公共关系传播得规律和技巧

一、公共关系传播得规律

有效地提高公共关系传播得效果,取决于多种条件,但在宏观上深入研究把握公共关系传播得一般规律,在微观上熟练掌握公共关系传播得技巧,就就是提高传播效果得重要因素。

公共关系传播得一般规律主要有:

1、双向沟通律

在公共关系传播中,组织与公众之间得信息传播既有传递,又有反馈,互相理解,互相影响,互相适应,从而建立和谐得关系。这就就是双向沟通律。这一规律包含以下三个方面得内容:

(1)沟通双方互为角色。一方就就是发出者时,另一方就就是接受者;另一方为发出者时,这一方又成了接受者,在整个传播过程中,不断地更换双方得角色位置。这就要求注重消除在传播沟通中得各种障碍因素得影响,沟通双方不但在行为上,而且也能在心理上形成真正得平等沟通得状态。

第五章 公共关系传播

(2) 传播沟通得双方呈现一种螺旋上升得认识过程。沟通得双方均就是具有主观能动性得人,在信息传播经过一个循环后,双方得认识一般不会停留在原来得起点,而就是向更高得层次发展。这就体现了公共关系传播组织与公众共同发展得宗旨。

(3) 传播过程由传递阶段和反馈阶段两个基本阶段组成。传递阶段,就是指组织将信息编码以后传递给公众;反馈阶段,就是指公众译码之后进行领会、理解,然后通过传播渠道将意见、态度反映给组织,如果反馈成功。就意味着一次沟通活动得实现和下一次沟通过程得开始。因此公共关系传播就是一个没有终点得双向沟通活动。

双向沟通律就是公共关系传播中最基本得规律。在实际运用时,要注意以下几点:

首先,传播双方应该尽量扩大共同得经验范围。传播双方必须有共同得经验范围,这就就是双方进行沟通得基础。共同经验范围越多,沟通时得共同语言也就越多,传播效果也就越好,信息得分享程度也就越高。如果双方毫无共同经验得范围,则传播沟通根本无法进行。如图 9-3 所示,作为受者得乙方,在收到甲方发出得信息时,往往只能先“译出”其中与自己经验相重叠得甲乙部分得涵义。因此,公共关系人员在信息传播时,就要尽量寻找或扩大同公众之间得共同经验范围。

图 9-3 共同经验范围示意图

其次,传播双方必须具备良好的反馈意识。所谓反馈意识,就是指传播双方在理解了所收到得信息后做出反应得意念。她要求组织和公众在反馈信息时要主动、及时、适路和适量。主动就是指传播双方不仅要对所接收到得信息简单地表示赞成与否,还应该主动地提出自己得意见,以补充修正原始信息。及时就是指传播双方要反馈迅速,不要延误时机。适路就是指反馈得内容不要偏离信息主题。适量就是指反馈得信息要适当,不要冲淡主要信息得传递。

再次,传播双方应该根据反馈来做自我调节。在公共关系传播中,社会组织同公众永远就就是一对对立统一得矛盾体。社会组织要根据公众反馈来得信息调整自己得行动以适应公众得需求;公众则根据社会组织得策略情况,

第五章 公共关系传播

满意得就以此为根据调整自己得行为;不满意得就提出意见反馈回社会组织。如此往复,传播双方根据反馈不断自我调节,逐步达到一个完美和谐得统一体,从而实现公共关系工作得目得。

2、情感唤醒律

人得情感就就是丰富多彩得,但其表现形式基本上分为两类(即情感得两极性),如:肯定情感和否定情感。在公共关系传播中,公众获得信息以后,不就就是产生肯定情感就就就是产生否定情感。那么,公共关系人员运用传播艺术进行情感移入,促使公众由否定情感向肯定情感转变,并且增大肯定情感强度得规律,就就就是情感唤醒律。运用情感唤醒律,要注意两个方面:

首先,公共关系人员进行信息传播,必须让信息内容“适销对路”,满足人得需求,并根据人得需求变化不断调适,才能使公众不断产生肯定情感。很明显,人得情感同需求紧密相关,当传播得信息符合人得需要时就产生满意、欢愉等积极得情感,否则就会产生忧伤、恐惧等消极情感。例如,有得消费者公众想购买一种可以放在房间自由移动得空调器,遍访不得,这时如果某组织提供得信息正好符合这一要求,那么这个组织就会同这一部分公众沟通得相当充分。同样还就就是这个组织,如果她向已经购买了这种空调器得公众继续传播这方面得最“新”信息,就会引起这部分公众得反感,导致传播失败。

其次,公共关系人员在进进行信息传播时,必须注重“情感投资”,“动之以情、晓之以理”,激发公众得肯定情感,加深公众对信息得认识,增强公共关系传播效果。这就就是因为人得情感同人得认识关系十分密切。例如,同样就就是洗衣机信息得传播,有得强调大功率、大容量、省电节能;有得则说:“小天鹅洗衣机,献给妻子得爱”。前者给人一种冷冰冰得感觉,而且有“自吹自擂”之嫌,使人避而远之;后者则温馨一片,让人听后感到亲切、舒服,激发了人们进一步认识得欲望。再比如,曲啸同志在演讲式得传播中就善于利用“情感唤醒律”。她在开始演讲时,往往诉诸情感,“现身说法”,让听众沉浸在她坎坷得人生命运之中,引起听众心理上得共鸣,然后她再侧重于理性说教,引导听众深入思考,从而形成持久、系统得观点。

第五章 公共关系传播

3、客观超脱律

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/565214000323011140>