



要闻 抢险 灭火
图片 视频 专题

政府与消防 权威信息
部队建设 防火墙 铁军

宣传动态 媒体看消防
教育场所 消防提示

办事大厅 地方法规 审批程序
消防知识 检测中心 曝光台

社会化消防
国外 港澳台

公安部消防局组织机构

您的位置： 首页 > 部队建设

消防“铁军”形象塑造的公共关系学解读

中国消防在线 | 时间： 2012-10-23 | 文章来源： 宁夏消防总队 | 作者： 赵志军

摘要: 消防“铁军”形象事关消防部队的软实力。消防“铁军”形象塑造作为一种公共关系活动,需要我们引入先进的公共关系管理理念与模式,科学定位和设计消防“铁军”形象,大力宣传和推广消防“铁军”形象,实时矫正和巩固消防“铁军”形象,努力提升消防部队的软实力服务。

关键词: 公共关系 消防“铁军”形象 塑造 传播

消防“铁军”形象是消防部队的外在行为和内在精神在社会公众心目中形成的总体印象。消防“铁军”形象是消防部队建设的一种软实力。从新的时代特点出发,引入先进的公共管理理念与模式,不断推动消防部队公关,进一步塑造消防部队良好形象,对于提升消防部队软实力具有重要意义。

一、消防“铁军”形象塑造是公共关系活动的典型形式

公共关系是“社会组织为了实现某种利益目标通过传播沟通与其公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系”[1]。其中,组织形象是公共关系的核心,公共关系传播则以组织形象传播为核心。

(一) 消防“铁军”形象是一种特殊的组织形象。依据公共关系理论,所谓组织形象,是指社会公众或者内部成员对组织的总体看法、总体印象和综合评价,是组织的政策和行为、特征与表现在社会公众心目中的反映,由组织的总体特征与风格、知名度和美誉度、组织形象定位等三个方面的要素构成。消防“铁军”是社会组织中最典型的一种组织,消防“铁军”形象是一种特殊的组织形象。消防部队的性质、职能和结构特点与人员构成,决定了消防“铁军”形象除了具备一般组织形象的特点外,还应该具有其自身特定的内涵。

(二) 消防“铁军”形象的塑造和传播必须借助于消防部队内在建设和外在推广。组织形象内在的建设是组织形象推广的前提。组织形象内在的建设就是建立组织的理念与精神文化,通过整体的识别系统,传达给社会公众,提高自身在社会公众中的知名度、美誉度和认可度。在公共关系领域有一句老话:“自己做好,让人知道”。一个社会组织既要在自身的实力、品牌、管理、服务及素质等方面建设上下功夫,也必须依靠对外宣传来营造一个真实稳定的良好形象。消防“铁军”形象的塑造和传播,就是利用各种信息传播

各地消防办事大厅

华北 东北 华东 中南 西南 西北
山西省 | 内蒙古 | 河北省 | 北京市

曝光台

- 北京古玩城无消防审批手续擅施工被封
- 居然之家灭火器“动力”不足消防整改
- 中国农业银行富蕴县分行安全出口封堵
- 浙江路桥富乔足浴违规挡疏散指示标志
- 中国移动精河营业部健身房占疏散通道

消防安全宝典

寒假安全宝典

寒假到来,孩子独自在家安全隐患多,本宝典教家长孩子如何预防家庭火灾及意外伤害。



消防安全宝典之消防安全常识五十条

发生火灾如何报警、谎报火警有什么后果、发现消防违法行为怎么办……请看消防安全常识五十条。



- 寒冬车窗除霜法
- 常查勤换煤气管

渠道和技术手段,将消防“铁军”形象及时有效地传达给社会公众。随着社会经济的快速发展,消防部队面临日益繁重灭火抢险救援任务,参与诸如汶川地震和玉树地震等重大突发事件频繁,不可避免的直接与社会公众有着密切的交往和接触,并且与国外救援队交往愈加频繁,消防部队的建设和发展都置身于社会大环境中,与社会的联系日益密切,信息交换也趋向多样化,由此决定了消防“铁军”形象的塑造和传播必须摆上战略地位,广泛借助社会力量,进行开放式的运作。

(三)消防“铁军”形象的塑造和传播旨在提高消防部队的知名度、美誉度和战斗力。依据公共关系理论,对于消防部队而言,知名度是指消防部队被公众知道、了解的程度,社会影响的广度和深度,它是衡量消防部队影响力的客观标准;美誉度是指消防部队获得公众的信任、赞美的程度,它是评价消防部队名声好坏的重要指标。美誉度与知名度的辩证统一,构成了消防部队的基本形象状态。塑造和传播良好的消防“铁军”形象,要求把知名度和美誉度作为追求的基本目标,对内坚定信念、强化素质、凝聚合力,对外传播价值、展示风貌、提升影响,不断增强军队软实力,为战斗力的生成与提高服务。

二、公共关系学为消防“铁军”形象的塑造和传播提供了必要的理论支持

消防“铁军”形象是消防部队的无形财富,从某种意义上说也是消防部队的生命线。随着经济全球化和社会信息化的发展,消防部队在社会经济发展中发挥着越来越重要的作用,为社会经济发展和人民生命财产安全保驾护航,与社会各界有着十分紧密的业务往来和联系,已成为社会经济发展过程中一支不可或缺的重要建设力量。新世纪新阶段,消防部队建设必须顺应这一时代潮流,积极运用公共关系理论谋划自身形象建设。

(一)依据公共传播理论构思消防“铁军”形象建设,是大众传媒高度发达的时代背景催生的重要命题。公共传播理论是公共关系学的重要理论。公共传播作为一种专门从事信息传播活动的庞大载体,其活动已渗入到了社会的一切过程和现实生活的一切领域。有人称,在信息化时代,公共传媒凭借无与伦比的社会穿透力成为当代政治社会化最重要的机构,谁能垄断传媒工具和传播渠道,谁就能够“得天下”。例如,我国的一些非名牌高校的重点专业具有国内一流水平,但由于缺乏广泛的宣传,造成社会知名度偏低的局面,导致这些高校在竞争中处于被动地位。事实证明,“酒香不怕巷子深”的古训在市场经济深入发展的今天,似乎有些不适应时代的发展。换言之,借助高科技手段的公共媒介以其超强的渗透性和独有的信息传播效果,对社会成员的知识获取、价值确立、信仰巩固和文化遗产等方面产生了不可替代的作用。因此,在公共传媒高度发达的和平建设时期,消防部队形象的塑造不仅离不开自身的锤炼打造和实际表现,也离不开消防部队对舆论资源的高度重视与利用,也离不开公共传媒的传播。

(二)依据公共关系文化理念构思消防“铁军”形象建设,为充实消防部队生存发展的精神资源提供有效途径。现代公共关系理论认为,公共关系不仅是一种观念,也是一种文化,其组织运作的各个环节都充满了文化的氛围,其目标也是通过组织形象的传播让社会公众认同这种文化,继而产生影响力。对于消防部队而言,其生存发展的精神资源——“软实力”,是消防“铁军”形象的决定性因素。或者说,消防“铁军”形象就是消防部队“软实力”最重要的表征,是消防部队战斗力的倍增器,这一“形象”通过“行为体”内在的吸引力和软竞争力来发挥作用。消防“铁军”形象通过确立消防部队这一特殊组织的价值观念和行为规范,为消防部队建设和发展树立了一面旗帜,也向全体

消防官兵发出了一种号召。这种号召一经广大消防官兵的认同、接受和拥护,就会产生巨大的规范导向作用。从某种意义上讲,消防“铁军”形象塑造和传播是战斗精神积淀的重要源泉,也是凝兵心、聚士气的重要手段,更是不断充实消防部队发展精神资源的有效途径。

(三)依据公共危机处置理论构思消防“铁军”形象建设,为消防部队应对各种现实问题提供新思路。消防部队作为一种特殊的社会组织结构,除了存在一般的组织系统问题外,由于其使命与责任、结构和功能的特殊性,必须面对组织结构之外的公共危机。美国著名政论家李普曼在其传播理论的奠基之作《舆论学》中说:“新闻首先不是社会状况的一面镜子,而是对于已经显露出头角的那方面的报告”[2]。对于消防部队而言,一旦遇到突发性问题,必须及时地通过适当的公关渠道积极面对,采取有力措施展示和维护自身的良好形象,把社会公众的舆论引导到有利于解决问题的正确方向上来。消防部队在一系列重大活动和需要消防官兵参与的突发性灾难事件中,都顺利地完成了党和国家赋予的任务,忠实而圆满地履行了自己的职责使命,展示了昂扬的斗志、顽强的作风和无坚不摧的战斗力,树立了党和人民高度信赖的“攻无不克,战无不胜”的“铁军”形象,凸显了消防部队强大的软实力和战斗力。近年来消防部队发挥的重要作用充分证明,良好的消防“铁军”形象至少有以下社会功能:对内部具有凝聚功能、对外部具有吸引功能、对社区具有协调功能、对社会具有示范功能[3]。因此,高度重视大众媒体的重要作用,积极拓展消防公关,维护、巩固和塑造消防“铁军”形象,是应对消防“铁军”形象建设面临的各种新的现实问题的必然选择。

三、加强公共关系建设,规范和促进消防“铁军”形象塑造和传播

实践表明,加强消防部队公共关系建设是塑造消防部队良好形象的重要途径。在新的历史条件下,科学定位消防部队新世纪新阶段的良好形象,把公共关系形象管理作为一种现代管理模式引入消防部队,运用公共关系的理念、原则、方法和技巧,对消防部队形象进行全面、科学、有效的管理,是当前亟待研究解决的一个重大课题。

(一)着眼公共关系的角色要素,科学定位和设计消防“铁军”形象。良好的组织形象是一个组织生存和发展的内在动力,是公共关系活动的重要角色内容。任何一个组织都有其自我期望形象,明确的自我期望形象作为一个方向、一种目标,是一个组织宝贵的无形资产。消防部队是一个特殊的群体,它的人员构成和使命特点,决定了消防部队形象从内容到形式都具有自身特有的角色要素。如统一的理想信念、快速的应变能力、严肃的军人举止、整洁的内务卫生等。长期以来,消防部队忠诚可靠、赴汤蹈火、无私奉献的良好形象享誉国内外。进入新世纪新阶段,消防部队所处的内外环境和所担负的使命任务都发生了重大变化,着眼新的时代背景,还应当突出强调人民忠诚卫士的良好形象。近年来热播的《烈火雄心》、《那道彩虹》、《烈火男儿》,等消防题材影视作品,真实生动再现了消防官兵在抢救人民生命财产和履行职责的过程中,一幅幅感人的画面,催人泪下,令人敬佩,赢得了观众的一片叫好。但也要看到,在一些灭火救援和灭演练中仍然还存在着对消防部队形象定位不科学不准确的问题,一定程度上误导了观众,影响了消防部队形象的塑造。新世纪新阶段,消防部队的建设与发展正处在一个崭新的历史坐标中,党和人民赋予消防官兵“忠诚可靠,服务人民,竭诚奉献”的历史使命,要求消防部队形象建设必须着眼于提高部队战斗力,着眼于推进消防部队建设与社会经济发展相协

调和相适应的边个要求,体现消防部队特有的角色要素。为此,将现代公共关系理论中“形象识别系统”引入消防部队,以消防部队军魂和核心价值观为基础,科学设计“消防铁军形象识别系统”,作为谋划消防“铁军”形象建设、提高消防部队软实力的基本着眼点,有着重要的现实意义。

(二)着眼公共关系的手段要素,大力宣传和推广消防“铁军”形象。大众媒体是继家庭和学校之后,对社会成员进行教育、传授知识的第三种载体,也是更具开放性的信息手段,因而日益成为公共关系发生和拓展的重要手段。由于大众媒体在传递信息的同时,也在传递着一定的政治倾向,它在对具体事件的报道或评价时,其语言表达及判断是非的标准都隐含着某种倾向性,从而引导着人们的认识。尤其是主流媒体,在公众心目中享有较高的声誉,引导着社会的发展方向,它的立场和态度往往会改变人们的立场和态度。因此,消防部队除了提升自身实力外,需要实施有效的公关策略,借助消防部队内外大众媒体加强信息传播,把知名度、美誉度扩展到全社会,即坚持“内强素质、外树形象”,达到“外树形象、内增动力”的目的。要积极引入公共关系的传播理念,在充分挖掘和利用消防部队内部舆论资源的基础上,注重依托和借助消防部队内外的舆论传播平台,塑造和传播自身良好形象。如《人民公安报·消防周刊》以及各省相继主办的消防刊物,极大地提升了消防部队在公众视野中的影响力,尤其是《中国消防信息网》的开通,更加加大了消防形象传播的广度和深度,从多层面、多视角扩大消防部队影响力,进一步向全社会乃至世界展示了消防部队良好形象和官兵崭新风貌,从而为世人了解中国消防提供了又一个十分便捷的窗口。

(三)着眼公共关系的环境要素,实时矫正和巩固消防“铁军”形象。消防部队是社会大系统中的一个子系统,社会是消防部队赖以生存和发展的依托。从这个意义上说,社会是消防部队公共关系赖以生存和发展的外部环境。随着改革开放和社会主义市场经济的深入发展,消防部队和社会的互动程度日益增强,消防社会化进程日益加快。在消防“铁军”形象建设的过程中,难免与社会某些利益存在摩擦而造成消防“铁军”形象缺失、形象受损的情况。尤其是在信息化条件下,在消防部队日常军事训练、反恐处突、抢险救灾等应对多种安全威胁、完成多样化军事任务的过程中,难免会因为各种各样的现实困难和问题,特别是加上某些别有用心的人的肆意渲染和歪曲,有可能形成某些负面的消防“铁军”形象。这就要求我们运用一定的公关控制技巧来实现“趋利避害”,积极利用公共关系这一光大组织形象的重要手段,把负面事件本身与消防部队整体很好地剥离开来,矫正和巩固消防部队形象。

参考文献:

[1]蒋春堂.公共关系学教程[M].武汉:武汉大学出版社,2004.

[2]刘建民.天理民心——当代中国社会舆论问题[M].北京:今日中国出版社,1998,407

[3]王守福.军队形象的特征和功能[J].西安政治学院学报,2001(2).

[4]吴杰明,杨红章.美军形象传播的基本做法及对我军的启示[J].军队政工理论研究,2007(2).

- 揭秘李克强夫人身份是大学教授
- 蒋介石五大谜案与宋美龄有关系
- 建国初期中南海住所如何装修的
- 【专栏】安理会决议通过，朝 ...
- 【专栏】查韦斯牵动拉美及世 ...
- 让流动人口不再流动是“灵魂 ...
- 房价“不调或更高”是推责之说