

公共关系实务

主编 肖 健 李子豪



电子科技大学出版社

普通高等教育“十二五”重点规划教材
普通高等院校“校企合作”优秀教材

主 编 / 肖 健 李子豪

副主编 / 袁以美

公共关系

实务

GONGGONG GUANXI
SHIWU



电子科技大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

公共关系实务 / 肖健, 李子豪主编.

—成都: 电子科技大学出版社, 2013.7

普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材

ISBN 978-7-5647-1731-5

I. ①公… II. ①肖… ②李… 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（2013）第 163843 号

内容简介

该教材是根据高职高专教学特点, 按照工学结合的要求进行编写的。教材以学生公关技能培养为主, 通过教材中必备知识的学习, 完成精心设计的若干项目任务, 从而获得相应技能。

全书共分八大项目, 分别是走进公关、公关调查、公关策划、公关协调、公关传播、公关危机、公关文书和公关礼仪。每个项目的具体设计是: 学习目标——工作任务——学习任务——精选案例, 即先提出学习目标, 再设计相应工作任务, 然后再根据工作任务设计相应学习任务, 最后再设计经典案例进行复习和巩固。

普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材

公共关系实务

肖 健 李子豪 主编

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 谢晓辉
责任编辑: 谢晓辉 李 毅
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 北京市全海印刷厂
成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张 13.5 字数 344 千字
版 次: 2013 年 7 月第一版
印 次: 2013 年 7 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-1731-5
定 价: 34.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

本教材设计总体上遵循了高职教育规律，体现高职教育特色，兼顾高等教育特性和职业教育特性。教学安排上极力与工学结合人才培养模式相适应，在做中学，在学中做，突出实践性和技能培养。

通过对公关工作的技术领域和岗位要求的研究，参考《公共关系人员职业标准》，本教材将公关工作分解成八大行动领域，再根据行动领域设计对应的八个学习领域（教材中称为八个项目）。在八个项目中先提出学习目标，再设计相应工作任务，然后根据工作任务设计相应学习任务，最后再设计经典案例进行复习和巩固。

本教材内容编撰思路是以就业为导向，以职业能力培养为重点，以典型工作任务分析为前提，以理论知识“必需、够用”为原则，以工作过程和认知过程为依据，进行科学地选择和组织。其中教材内容选择的具体做法有：根据岗位要求选择教学内容；根据工作过程选择教学内容；根据职业发展的需要选择教学内容；根据专业课程体系建设的需要选择教学内容。教材内容的组织的具体做法有：基于工作过程来序化教学内容；基于工作过程来整合教学内容；基于职业成长规律来组织教学内容。

与同类的其他教材相比，本教材特色如下：

1. 项目导向

教材将公关工作内容分解成八大项目，八个项目涵盖了公关工作所有内容。克服了有些教材在内容编排上逻辑混乱和内容缺失的不足。本教材八个项目是：走进公关、公关调查、公关策划、公关协调、公关传播、公关危机、公关文书和公关礼仪。

2. 任务驱动

教材中把八大项目分解成若干工作任务，每个任务都提出详细的任务要求。在每个大项目中，先提出具体工作任务和任务要求，目的是让学生明确工作任务，并且知道要想完成工作任务，就必须具备一定的知识。因此，学生在任务驱动下带着掌握必备知识的需求去完成后面的学习任务。

3. 自主学习

教材提出了明确的工作任务和学习任务，在学生能够自主完成的情况下，这些任务尽量让学生自己完成，这样可以培养学生自主学习能力。在学生自主学习过程中，教师可以指导和帮助，需要注意的是必须重视任务的检查和评价。

4. 小组学习

教材中每个大项目里的具体工作任务都设计成以小组形式完成的，有些是小组内成员合作完成，有些是小组间合作完成，这样既能发挥集体智慧，互相促进，提高学习效果，同时也培养学生的合作意识和合作能力。

5. 注重评价

评价是保证知识学习和任务完成质量的关键。教材中每个项目都提出了评价的具体标

准，设计了质量评价表。不仅对小组集体完成的任務进行评价，还在小组内对完成任务的表现进行互评，同时还对任务汇报后的再次修改和完善进行再次评价，一般是三项评价合起来才是每个小组成员一项工作任务的最终评价。

6. 强调技能

公关课程本身是一门强调实践技能的课程，每个项目在开始就设计了工作任务，就是为了强调实践能力，学生通过亲自完成每个项目工作任务后，将获得相应的公关技能。

7. 案例丰富

教材不仅在学习任务中以拓展链接的形式穿插了大量精选的案例，而且在每个项目后都设计了一个经典案例。尤其学习任务中穿插的案例不仅有针对性，而且力求生动有趣，增加学生的兴趣。另外教材还将配套一些视频案例，以增加内容的吸引力，视频案例是紧密结合教学内容选取的相关影视作品、电视新闻、电视专题、网络视频等，并配有观后思考讨论题。

教学建议：

1. 成立学习小组，命名为公关部，组长为公关部门经理，采取轮换制，即每项任务换一个新经理。

2. 每个任务汇报时，除了教师打分之外，成立一个由各组派一名成员参加的评委会，与教师共同打分。

3. 对于一些需要小组间合作完成或全班完成的大项目，教师有必要亲自担任项目经理。

4. 根据不同项目任务的要求，可以采取虚拟实践、实战训练、调查访问、课外活动等多种形式，学习地点不要局限于课堂。

5. 要将任务评价和任务修改完善环节作为重要环节来抓，这个过程也是很重要的学习过程。

本教材融入我们多年的公关工作经验和教学经验，吸收了公关最新研究成果，参考了大量优秀教材，并得到了电子科技大学出版社的大力支持，在此一并表示感谢！

由于时间紧、任务重，水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请广大读者提出宝贵意见和建议，我们将进一步修改和完善。

编 者

2013年5月

目 录

项目一 走进公关.....	1
工作任务.....	1
学习任务.....	3
一、公共关系概念和要素.....	3
二、公共关系的产生和发展.....	14
三、公共关系的职能和原则.....	21
四、公共关系的机构和人员.....	32
五、公共关系公众的心理特征和影响方法.....	47
项目二 公关调查.....	59
工作任务.....	59
学习任务.....	60
一、公共关系调查的意义.....	60
二、公共关系调查的基本原则.....	61
三、公共关系调查的内容.....	62
四、公共关系调查的程序.....	70
五、公共关系调查的方法和技巧.....	73
项目三 公关策划.....	82
工作任务.....	82
学习任务.....	84
一、公共关系策划的原则.....	85
二、公共关系策划的程序.....	86
三、公共关系策划的类型.....	88
四、公共关系策划中常用的创造性思维方法.....	90
五、公共关系策划书的制作.....	92
六、企业形象策划——CIS 战略.....	93
项目四 公关协调.....	110
工作任务.....	110
学习任务.....	112
一、公共关系协调的概述.....	112
二、内部公共关系协调.....	114

三、外部公共关系协调.....	119
四、公共关系谈判.....	128
项目五 公关传播.....	138
工作任务.....	138
学习任务.....	139
一、公关人际传播.....	140
二、公关专题活动传播.....	143
三、公关广告传播.....	149
四、公关新闻传播.....	152
五、公关传播的障碍.....	155
项目六 公关危机管理.....	157
工作任务.....	157
学习任务.....	158
一、公关危机管理的概述.....	158
二、公共关系危机成因.....	160
三、公共关系危机的管理.....	164
项目七 公关文书.....	171
工作任务.....	171
学习任务.....	172
一、公共关系文书的特点.....	172
二、常见的公关礼仪类文书.....	172
三、常见的公关事务类文书.....	182
项目八 公关礼仪.....	188
工作任务.....	188
学习任务.....	189
一、公关礼仪概述.....	189
二、个人礼仪.....	189
三、社交礼仪.....	198
四、涉外礼仪.....	204
参考文献.....	209

项目一 走进公关

学习目标：理解公共关系含义，了解公共关系职能，熟悉公共关系组织设计和人员要求，了解公共关系历史和发展趋势，通过学习公共关系基本理论知识，为后面公共关系实践知识和技能的学习打下基础。

工作任务

任务 1

以一名公司工作人员身份写一份呈交公司领导的《关于××公司成立公关部以加强公关工作的建议书》，并在公司领导会议上汇报。

任务要求

- 1. 学习《学习任务》中的内容，各组完成一份建议书；
- 2. 建议书要分析公司的状况，说明成立公关部的必要性和重要性，讲明公关部职能以及说明成立公关部而不聘请公关公司的理由等；
- 3. 各组派代表上台模拟汇报（汇报前把打印的纸质材料向老师和其他各组分发一份），汇报后根据教师和其组他同学提出的意见进行修改，修改后再次提交。
- 4. 项目评价：如表 1-1 所示，由教师和其他组同学对各组的汇报进行评分（占 40%）；教师对修改后再次提交的成果进行评分（占总成绩 20%）；各组模拟对本组每个成员在完成项目过程中的表现进行评分（占 40%）。三项分数加起来得出每个人完成项目的实得分，如表 1-2 所示。

表 1-1 模拟汇报评分表

小组	理由充分 (25 分)	表达明白 (25 分)	内容、结构完整 (25 分)	汇报清楚、得体 (25 分)
第一组				
第二组				
.....				

表 1-2 小组项目任务成绩登记表

_____级
 _____班
 _____小组
 _____年
 _____月
 _____日

项目内容	组长	组员	组内评分 (40%)	汇报评分 (40%)	修改后评分 (20%)	实得分

任务 2

写一份《××生产企业关于成立公共关系部的通知》，并在公司领导会议上汇报。

任务要求

- 学习《学习任务》中内容，分组讨论，咨询指导教师，再各组完成一份通知；
- 建议书要阐明成立公关部的理由，讲明公关部的职能、公关部的组织机构、人员配备及职责、具体工作内容等；
- 各组派代表上台模拟汇报（汇报前把打印的纸质材料向老师和其他各组分发一份），汇报后根据教师和其他组同学提出的意见进行修改，修改后再次提交。
- 项目评价：模拟汇报评分表如表 1-3 所示，由教师和其他组同学对各组的汇报进行评分（占 40%）；教师对修改后再次提交的成果进行评分（占总成绩 20%）；各组模拟对本组每个成员在完成项目过程中的表现进行评分（占 40%）。三项分数加起来得出每个人完成项目的实得分如表 1-4 所示。

表 1-3 模拟汇报评分表

小组	理由充分 (20 分)	机构、人员合理 (20 分)	职责明确 (20 分)	内容、格式正确 (20 分)	汇报清楚、得体 (20 分)
第一组					
第二组					
.....					

表 1-4 小组项目任务成绩登记表

_____级		_____班	_____小组	_____年____月____日		
项目内容	组长	组员	组内评分 (40%)	汇报评分 (40%)	修改后评分 (20%)	实得分

学 习 任 务

一、公共关系概念和要素

（一）公共关系的概念

“公共关系”一词源自国外，其英文为“public relations”。在英文中，public 分别有公共的、公众的、公开的意思，在这里人们从一开始把它翻译为“公共的”意思，沿用至今。其英文速写为“PR”，所以人们常常称企业公共关系部为 PR 部。

思考

你认为“public relations”翻译为“公共关系”好，还是“公众关系”好？“relations”为什么要用复数形式？

1. 公共关系的定义

由于人们对公共关系认识的角度不同，对公共关系的定义各有不同的观点。学术界经过长期的争论，众说纷纭，一直到目前还没有一个世界公认的公共关系定义。定义大致可以归纳为以下几类。

（1）强调“管理职能”的定义

持这种观点的人主要是从公共关系功能特点出发，强调公共关系的作用是一种组织的管理职能，认为公共关系是社会组织对社会公众实施的一种有目的、有意识的调整和控制行为。

国际公共关系协会给公共关系下的定义为：“公共关系是一种管理职能，它具有持续性和计划性，通过公共关系活动，使公立和私人组织、机构试图赢得同他们有关的个人和群体的理解、同情和支持，借助于舆论的评价，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得公众的支持，更好地实现他们的共同利益。”美国著名公共关系学者卡特里普和森特认为：“公共关系是一种管理职能，它是用来确定、建立和维持组织与那些能决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

（2）强调“传播沟通”的定义

持这种观点的人主要是从公共关系的运作特点出发，强调公共关系使用的手段主要是传播和沟通，认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识地传播沟通活动。

《大英百科全书》将公共关系定义为：“旨在传播有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改变公众对其态度的各种政策或行动。”《韦伯斯特大辞典》中将公共关系定义为：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进人与人之间或公司与公司之间亲密友好的关系。”

（3）强调“社会关系”的定义

持这种观点的人主要是从公共关系的状态出发，强调公共关系的社会属性，认为公共关系是社会关系的一种。

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态，即与社会保持良好的关系的技术。”美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称。这些活动都是公众性的，并且有其社会意义。”

（4）通俗化定义

一些从事公共关系工作的人员，根据自己对公共关系的理解进行了通俗化描述：

- ①公共关系就是争取对你有用的朋友；
- ②公共关系就是讨公众的喜欢；
- ③公共关系就是做公众眼中的“情人”；
- ④公共关系就是讲求“人和”；
- ⑤广告是要大家买我，公关是要大家爱我；
- ⑥公共关系就是说服和左右社会大众的技术；
- ⑦公共关系 90%靠自己做得对，10%靠宣传；
- ⑧公共关系就是自己做好，大家知晓。

思考

以上通俗化定义都有道理吗？作为一名企业负责人，你最认同哪句话？

综合以上各种定义，本书将公共关系定义为：“公共关系是组织为了生存和发展，运用传播沟通手段，协调内外部关系，塑造自身形象，以取得内外部公众了解和支持的一种管理活动和职能。”

思考

公共关系是指谁与谁之间的关系？

2. 公共关系的内涵

（1）公共关系是一种状态

公共关系状态是指组织在公众心目中的现实形象，通常用知名度和美誉度表示。它是客观存在的，同时也是可以改变的。

公共关系一般有四种状态：第一种是知名度高、美誉度高的状态；第二种是知名度高、美誉度低的状态；第三种是知名度低、美誉度高的状态；第四种是知名度低、美誉度低的状态。

思考

请从现实生活中分别举例说明四种状态，你认为哪种状态最理想和最不理想？

(2) 公共关系是一种活动

公共关系活动是指组织为了塑造自身良好的形象，争取公众的了解和支持，而从事的各种活动。

公共关系活动一般分为日常公共关系活动和专题性公共关系活动。日常公共关系活动主要是指组织在日常工作中，组织内部任何一个岗位、任何一名成员、在任何时间里所做出的能改善组织与公众间关系、提升组织形象的各种活动。比如在日常接待工作、例行性业务工作、临时性琐碎工作中的良好表现都可以属于这类日常公共关系活动。专题性公共关系活动是指为了达到一定的公共关系目的，运用公共关系方法、技术，有计划、组织地开展的公共关系活动。比如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、公关广告、开业典礼等活动。

(3) 公共关系是一种观念

公共关系观念是指人们在实际工作中形成的对公共关系的理解和认识。

它是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和进行公关活动的指南，是现代组织和人员需要具备的重要素质。当人们意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成正确的公共关系观念。公共关系观念包括信誉观念、形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、沟通观念、服务观念、危机观念等。

思考

请从公共关系是一种观念这个角度评价“酒香不怕巷子深”这句话。

(4) 公共关系是一种职业

公共关系职业是指专门从事公共关系工作并把之作为谋生手段的一类职业。公共关系作为一种职业产生于 20 世纪初的美国，今天随着人们对公共关系的重视和公共关系业务的拓展，越来越多受过专业训练而具有专业素质的人员从事着公共关系工作，公共关系职业已成为一个名副其实的“白领”职业。进入 21 世纪，由于我国加入 WTO，公共关系行业将得到更加快速的发展，公共关系职业也将成为越来越受欢迎的职业。

拓展阅读

公共关系职业做什么

根据中国国际公共关系协会发布的行业调查报告，我国公共关系行业服务内容主要包括：传播顾问、媒体执行、品牌传播、产品推广、整合传播、危机管理、活动管理、事件营销、网络公关、数字媒体营销、政府关系及企业社会责任服务等。其中，传播顾问、媒体执行、活动管理和整合传播是目前我国公共关系公司的主营业务。

(5) 公共关系是一门科学，又是一门艺术

公共关系是以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门科学。它是一门综合性、交叉性科学，它涉及了传播学、管理学、社会学、心理学、经济学、营销学、伦理学等科学。公共关系学发展到今天已经形成一套比较完整的理论体系，主要包括公共关系史、公

共关系原理和公共关系实务等。

公共关系虽然要遵循一定的原理和规律，但它不是“按图索骥”的教条式活动，也不是盲目模仿别人的重复式活动。在实际工作中，要灵活地、创造性地运用公共关系的方法、技术和原理，策划出富有创意的公共关系活动。

称公关是科学，是强调其客观规律性；称公关是艺术，是强调其灵活性和创造性。只有将科学性和创造性结合起来的公关活动才能取得良好的效果。

3. 公共关系与相关概念的区别

(1) 公共关系与人际关系的区别

①两者的主体不同。公共关系的主体是社会组织，是社会组织处理与公众之间的关系；而人际关系的主体是个人，是个人与他人之间的关系。

②两者的目的不同。公共关系的目的是为了组织发展需要，而结交与组织有利益关系的公众；而人际关系的目的是满足个人多方面的需要，包括交往需要、友谊需要和感情需要等，不一定有利益关系。

③两者应用的范围不同。公共关系是发生在组织的工作中；而人际关系是发生在社会交往中。

(2) 公共关系与宣传工作的区别

①两者所属范畴不同。公共关系属于组织经营管理范畴，是经营管理的一项职能；而宣传工作属于政治思想工作范畴，是思想政治工作的一种手段。

②两者的目的不同。宣传工作的目的是影响和控制公众的思想；而公共关系活动是争取公众对本组织的了解和支持。

③两者的沟通方式不同。宣传活动组织对公众的传播，属于单向沟通；而公共关系既可以单项沟通，也可以双向沟通。

(3) 公共关系与商业广告的区别

①两者的目的不同。公共关系是塑造组织形象，而商业广告是推销组织的产品和服务，通俗地讲，即公共关系是要公众爱我，广告是要人买我。

②两者传播的手法不同。公共关系是用真实的、客观的、有新闻价值的信息去影响公众，手法比较诚挚朴素，而商业广告在传播过程中可以在真实的基础上采取文学的、夸张的艺术手法来增强传播效果。

③两者的效果不同。公共关系的效果是长远的、全局性的、战略性的和难以直接测量的，而商业广告的效果一般是短期的、局部性的和可测量的。

(二) 公共关系的要素

公共关系有三个基本要素，即公关主体、公关客体和公关手段。公共关系主体即社会组织，公共关系客体即公众，公共关系手段即传播和沟通。

1. 公共关系的主体——社会组织

(1) 社会组织的概念

所谓的社会组织，是指按照一定目的、任务和形式建立起来的有稳定的组织成员关系和一整套管理体系的社会机构。公共关系的主体是社会组织，社会组织是公共关系活动的组织者和实施者。这是与人际关系主要区别所在，人际关系的主体是个人而不是社会组织。

思考

1. 有人说社会组织既是公共关系主体，又是公共关系客体，对吗？
2. 王总交往非常广，朋友很多，所以说他的公共关系非常好，对吗？

(2) 社会组织的分类

社会组织多种多样，按照不同标准可以分成若干类。

①按照社会组织的社会职能划分

a. 经济组织

经济组织是指在经济领域中具有生产、交换、流通、分配等经济职能的社会组织。这类组织是为经济利益而组建的，从事经济活动，具有经济职能。包括工商企业、金融组织、交通运输组织、服务业组织等。

b. 政治组织

政治组织是指为了政治目的而组建的组织，具有政治职能。包括国家党政机关、司法机关、军队、工会、妇联、共青团等。

c. 文化组织

文化组织是以满足人们的各种文化需求为目的，以文化活动为基本内容的社会组织。如包括学校、艺术团体、研究机构、影视电台、出版单位、图书馆、博物馆等。

②按照组织目标与受益者的关系划分

a. 营利性组织

营利性组织就是以追求自己利润为目标的组织。如工商企业、金融机构、旅游服务业等。

b. 服务性组织

服务性组织是以满足服务对象的需求为目标的组织。如学校、医院、社会福利机构等。

c. 互益性组织

互益性组织是以追求组织内部各成员的共同利益为目标的组织。如各种党派、行业组织、群众团体、宗教团体等。

d. 公益性组织

公益性组织是以维护社会利益和公众利益为目标的组织。如政府部门、公安机关、公共事业管理机构等。

2. 公共关系的客体——公众

(1) 公众的概念

公众是指在公共关系活动中，与社会组织存在利益关系的个人、群体或组织，是社会组织公共关系活动的对象。

(2) 公众的特征

①共同性

共同性就是指这些公众具有共同的要求、共同的利害、共同的目的、共同的意向以及面对共同的问题等。正是这些共同的特征使得某一类公众对公共关系主体的态度和行为也具有一定的共同性。

②多样性

多样性就是指公众类别的多种多样。根据公众存在的形式、公众对组织的态度、公众与

组织的相关程度、公众对组织的重要程度等，可以分成多种类别。

③变化性

变化性是指公众的范围、数量、态度、重要程度等都是会随着主客观因素的变化而不断发生变化的。

④相关性

相关性指的是公众与组织之间存在相互影响的关系。不仅仅组织的态度和行为对公众产生影响，公众的态度和行为也对组织产生着影响。

思考

公众与群众的一样吗？

(3) 公众的分类

公众广泛而复杂，具有多样性，对公众进行正确的分类可以提高公共关系的针对性和有效性。按照不同的标准，可以对公共关系的公众进行如下划分：

①根据公众与组织的归属关系划分

a. 内部公众

内部公众包括组织内部的员工以及股东，内部公众具有相对稳定性。内部员工是组织首先面对的公众，是组织生存和发展的保证。股东是组织的投资者，良好的股东关系可以使企业获得雄厚的资金来源，发挥企业的造血功能，所以应该把股东当做企业的“自家人”。

b. 外部公众

外部公众是指除内部公众之外的所有与组织有相关性的公众。外部公众与内部公众相比，具有相对不稳定性。外部公众很多，比如企业的外部公众包括政府、媒体、社区、供应商、顾客、竞争对手、社会名流等。

②根据公众对组织的重要程度划分

a. 首要公众

首要公众就是对组织影响巨大，甚至决定组织生存和发展的公众，是组织公共关系的重点对象。比如企业组织内部的员工和股东、外部的顾客和用户等。

b. 次要公众

次要公众就是对组织生存与发展有一定影响，但不起决定作用的公众。次要公众虽然不如首要公众重要，但是也不可以忽视。比如社区、媒体就属于企业的外部公众。

c. 边缘公众

边缘公众就是与组织有一定的联系，但不影响组织生存和发展的公众。比如一个企业的边缘公众包括学校、宗教团体、非同类企业等。

③根据公众对组织的态度划分

a. 顺意公众

顺意公众是指对组织持赞赏、支持、合作和信任态度的公众。是组织生存和发展的基本力量，组织需要保持和扩大的队伍。

b. 逆意公众

逆意公众是指对组织持反对、不合作甚至敌对态度的公众。这类公众可能是由于沟通不畅或是利益冲突而导致的，他们是公共关系工作的重要对象，需要组织花大力气去改变他们。

c. 中间公众

中间公众是指对组织持中立态度或态度不明朗、尚未表态的公众。中间公众有很大的可变性，他们既可以转化为顺意公众，也可以转化为逆意公众，所以需要组织及时地去争取。

④根据公众的稳定程度划分

a. 流散性公众

这类公众流动性大，分散性强。如列车上的乘客、风景区的游客等。

b. 临时性公众

指因某个偶发事件、临时活动或某一共同问题而形成的公众。比如球场的观众、因航班误点而滞留的乘客等。

c. 周期性公众

指按一定规律和周期出现的公众。如招生时节的考生及家长、春运期间的返乡大军、法定长假期间的游客等。

d. 稳定性公众

是指与组织保持稳定关系的公众。比如内部员工、老顾客、社区公众等。

⑤根据公众的发展过程划分

a. 非公众

是指尚未与组织发生关系的公众。他们不受组织的影响，也不对组织产生影响。分清非公众可以减少公共关系的盲目性。

b. 潜在公众

是指那些实际上已经与某组织发生了关系，但是自身尚未意识到的公众。这种状况不会一直保持下去，一旦问题暴露，他们就会意识到而变成知晓公众。这需要公关工作未雨绸缪，提前应对，主动把问题解决在萌芽状态。

c. 知晓公众

当公众面临着一个由组织行为引起的共同问题，并且意识到这个问题的存在时，他们就成为了组织的知晓公众。知晓公众尚未付诸行动，需要组织面对事实，及时处理，争取知晓公众的谅解和合作。

d. 行动公众

行动公众由知晓公众发展而来。当公众在意识到问题的存在，开始采取措施来求得问题的解决，这时候他们就成为了行动公众。

总之，由非公众到行动公众，是由组织的行为引起的公众的态度和行为连续发展的过程。

思考

你能从现实中举例说明由非公众到行动公众这个发展的过程吗？

3. 公共关系的手段——传播

(1) 公共关系传播的含义

传播就是信息的传递、输送、沟通、交流和分享。公共关系传播是组织为了改善公众关系、提升自身形象，通过报纸、广播、电视、网络等大众传播媒介以及人际传播或专题活动等形式，同内外部公众进行有目的的信息分享、交流和沟通的活动。公共关系传播的要素由传播者、传播内容、传播渠道、传播对象和传播效果几部分组成。

思考

公关传播与公关沟通这两个概念是什么关系？

(2) 公共关系传播的特征

传播具有社会性、工具性、互动性、符号性和共享性等特征，而公共关系传播除了具有以上传播的一般性特征外，还应该具有自身的特征，具体如下：

①信息性。公共关系传播的内容以信息为主，要求信息客观、真实、及时、全面。

②互益性。公共关系传播要能满足组织和公众双方的需要，对双方有益，这样的传播才能让公众感兴趣。

③平等性。传播双方地位平等，不可以强迫或命令公众接受。

④情感性。通过情感吸引公众，感染公众，这样的传播可以给公众留下深刻的印象。

⑤创意性。充满创意的传播会引起公众更大的兴趣，提高公众的关注度。

(3) 公共关系传播的任务

公共关系传播的基本任务就是正确使用各种传播媒介，及时向公众传递组织的有关信息，及时收集公众的各种意见和态度，使组织获得更多公众的了解和支持。

①初创时期传播的任务

主要是告知公众，制造舆论，吸引公众注意力，为组织造声势，扩大知名度，并为组织形成良好的第一印象。作为企业，主要介绍企业投资建设情况，包括企业性质、规模、设想及风格等。

②发展时期传播的任务

处于兴盛阶段主要是强化舆论，扩大影响，坚持不懈地做好传播工作。组织应该居安思危，从长远着眼，持续地巩固、强化和完善组织形象，这样可以不断加深公众印象，提升组织形象，避免组织形象在公众中淡化。作为企业，主要是维护企业已经形成的良好信誉和形象方面的内容，包括企业生产经营方针、政策、特色等，将企业新产品研制与开发、产品价格波动情况、商标及企业的更改情况，及时告知公众。

③危机时期传播的任务

主要是引导舆论，减轻不利影响，化解信任危机，需要澄清事实真相，说明问题的原因，诚恳向公众道歉，设法消除公众误解，并及时将改进措施告知观众，争取公众的谅解和信任，以尽快重振组织声誉。

(4) 公共关系传播的途径

①人际传播

人际传播是指个体与个体之间的沟通交流。是最常见、最广泛的一种传播形式，可以通过语言、动作、表情等媒介进行面对面的传播，也可以通过电话、书信、网络等媒介进行非面对面传播。人际传播特点如下：

a. 私人性。人际传播是两人之间的交流，不管是面对面还是非面对面都没有旁人参与，内容可以私密。

b. 参与性。双方都是信息传播者，同时又都是信息接收者，互为传播的主客体，属于双向的沟通，双方共同参与其中。

c. 反馈及时性。人际传播中能够根据对方的反应及时调整自己的传播内容和方式。