

公共关系学

Gonggong Guanxixue

任正臣 主编

高等院校公共管理系列教材



公共关系学

北京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/任正臣主编. —北京:北京大学出版社,2011.1

(高等院校公共管理系列教材)

ISBN 978-7-301-18094-5

I. ①公… II. ①任… 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(2010)第225247号

书 名: 公共关系学

著作责任者: 任正臣 主编

责任编辑: 尹 璐 杨丽明 王业龙

标准书号: ISBN 978-7-301-18094-5/D·2742

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

电子邮箱: law@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 19.25印张 343千字

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

定 价: 36.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

第一篇 公共关系原理

第一章 总论	(3)
第一节 公共关系的定义	(3)
第二节 公共关系的构成要素	(9)
第三节 公共关系的角色与功能定位	(14)
第四节 公共关系的基本原则	(21)
第二章 公共关系的主体:社会组织	(26)
第一节 社会组织的含义、特征与分类	(26)
第二节 公共关系组织机构	(30)
第三节 公共关系人员	(47)
第三章 公共关系的客体:公众	(56)
第一节 公众的含义、特征与分类	(57)
第二节 公众心理分析	(65)
第四章 公共关系的传播	(78)
第一节 公共关系传播的概念与特征	(78)
第二节 公共关系传播的类型	(81)
第三节 公共关系的主要传播媒介	(87)
第四节 公共关系传播的主要手段	(100)
第五章 组织形象	(111)
第一节 组织形象的含义及价值效应	(111)
第二节 组织形象的内涵与外延	(115)

第三节 组织形象塑造	(122)
第六章 公共关系的运作程序	(136)
第一节 公共关系调研	(136)
第二节 公共关系策划	(145)
第三节 公共关系实施	(153)
第四节 公共关系评估	(162)
 第二篇 公共关系实务	
第七章 公共关系的专题活动	(171)
第一节 新闻性公共关系活动	(171)
第二节 庆典活动的组织与策划	(180)
第三节 人际沟通性公共关系活动	(186)
第八章 危机公共关系	(202)
第一节 危机与危机公关	(202)
第二节 危机的类型	(209)
第三节 危机公共关系管理	(212)
第四节 组织形象的重塑	(232)
第九章 企业公共关系	(237)
第一节 企业公共关系的概念、作用与特点	(237)
第二节 企业内部公共关系	(246)
第三节 企业外部公共关系	(256)
第十章 政府公共关系	(267)
第一节 政府公共关系的含义、特点与意义	(267)
第二节 政府公共关系的目标	(276)
第三节 政府公共关系的内容	(279)
第四节 政府公共关系的运作	(290)
参考文献	(299)
后 记	(302)

第一篇

公共关系原理

第一章 总 论

“公共关系”简称“公关”或“PR”，这一词语最早出现于1807年美国《韦氏九版大学词典》，其英文是 public relations，英文中有多种含义，主要有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学三种含义。在英文著作中，这三种情况都可以使用“PR”一词。对“公共关系”一词作辞源上的界说，对于了解它的含义是必要的，但辞源学的界说代替不了科学的定义。为了准确把握“公共关系”的定义，必须对其进行科学的分析。本章主要介绍公共关系的定义、公共关系的构成要素、角色与功能定位及公共关系基本原则等内容。

第一节 公共关系的定义

公共关系学作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，何为其科学定义一直是众说纷纭的。而其众说纷纭的原因涉及公共关系的历史发展、学科归属和公共关系的核心概念等一系列问题。

一、国外学者的定义

国外公共关系的观念转变经历了私利——互利——公利三个阶段，其中私利阶段的存在时间最长。这一时期的公共关系主要是一种劝说性报道活动，伯纳斯在《说服工程学》中指出：“公共关系就是为获得群众的了解和信誉而进行的诱导活动。”大部分实践活动都是说服和操纵等不对称的宣传活动。第二次世界大战后，进入互利观念阶段。公共关系不再是单向的说服性活动，而是社会组织与公众之间的双向交流与沟通。互利观念认为社会组织与公众之间存在共同利益，通过沟通交流，不仅促进组织自身利益的实现，同时也能够满足公众的

利益诉求,在此基础上实现两者的共赢。公利观念阶段则把公共关系的认识提高到一个更高的程度——社会组织进行各项公共关系活动不仅是在谋求自身与公众利益的实现,更要积极承担公共利益与社会责任。即只有社会组织与相关公众间的互惠互利是不够的,还应该促进组织利益、公众利益与社会利益三者之间的协调。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1967年第二版对公共关系的定义如下:“公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系,公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”^①早期公共关系的特点是一方面专注于社会组织的行为和利益,另一方面则强调传统联想主义心理学鼓吹的外界刺激与心理反应的单向关系。这是一种刺激—反应的单向思维,把接收外界信息看成是一种简单反应行为,一种单向的劝说性报道活动。

《大英百科全书》将公共关系定义为:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机关或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投书,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论。”这种定义在本质上与《韦伯斯特二十世纪新辞典》是一致的,说的也是一种单向的信息传播活动。《大英百科全书》对公共关系作了一种“百科全书”式的解释。

1978年,在墨西哥城召开的世界公共关系大会上,到会者一致同意将公共关系定义为:“公共关系实务是分析发展趋势,预测行动效果,向组织领导提出建议,执行一系列有计划的行动过程,是为组织及其公众的利益服务的艺术和科学。”这个定义的特点,一是强调公共关系的咨询作用,二是强调公共关系乃是有计划的行动过程,三是强调公共关系为一门艺术和科学。

美国公共关系学研究权威斯科特·卡特里普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆在《有效公共关系学》中认为公共关系就是向公众传播和解释组织的思想和信息,同时又将公众对这些信息的观点和看法反馈给组织,以保持两者处于一种和谐的适应状态;并概括出理想的公共关系活动应具有的标准:“(1)它是一个组织所进行的有计划的、持续的经营管理活动。(2)它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系。(3)控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为。(4)分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。(5)对处于组织

^① Webster's New Twentieth Century Dictionary (unabridged), 2nd ed., Will Collins and World Publishing Co., Inc., 1976, p. 1456.

的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整。(6) 协助经营管理人员建立组织与其公众之间的互利的新的政策、活动程序和行为。(7) 建立和保持组织与各种公众之间的双向沟通。(8) 在组织内外,对公众的意见舆论、态度和行为方面制造一些特殊的变化。(9) 建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系。”他们根据这九个标准,提出简洁明确的定义:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”^①

1975年,美国公关研究和教育基金会发起了历史上规模最大的一次探求公共关系定义的研究活动,共有65个公共关系领域的领军人物参与此项研究,在对472个定义进行分析后提出如下定义:“公共关系是一项独特的管理职能,它帮助组织建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系;参与对问题或议题的处理;帮助管理层了解公众意见,并及时作出响应;界定和强调管理层对公众利益所负有的责任;协助管理层紧跟形势的变化并充分利用这些变化;扮演早期的预警系统来协助对未来趋势作出预测;运用研究及正确且合乎伦理道德的沟通技巧作为主要工具。”1988年,美国公关协会采用了下面这一公共关系的定义:公共关系帮助与它所面对的公众互相适应。美国公关协会指出上述定义反映了公共关系实务的所有关键职能——研究、计划、沟通对话和评估。^②

二、国内学者的定义

由于各国的公共关系实践各不相同,强调的重点也不同,所下定义难免存在不同之处。国内公共关系学的学者在参考国外资料文献和审视我国自身公共关系实践活动的基础上,针对我国公共关系学发展的实际需要先后提出了一些公共关系的定义。

我国台湾地区公共关系学研究者崔宝瑛指出,公共关系是“讨论怎样把个人、企业或者政府所决定的政策,利用报纸、电台、电视及其他各种传播媒介向大众报道,并且研究究竟怎样把大众的意见与行动寻求出来,以供给个人、企业、政府作为拟定或修正政策时的参考”。崔宝瑛先生的这个定义,涉及了利用大众传播媒介对于开展公共关系活动的重要性,指出了公共关系在现代组织决策过

^① [美]斯科特·卡特里普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆:《有效公共关系学》,汤宾、王彦、孙会良译,中国财政经济出版社1988年版,第9页。

^② 参见[美]弗雷泽·P.西泰尔:《公共关系实务》,潘艳丽、陈静等译,清华大学出版社2008年版,第3页。

程中的重要地位,但它忽略了公共关系是一种管理职能这一本质特征。^①

居延安在《公共关系学》第四版中给出了公共关系的如下定义:“公共关系是一个社会组织或公众人物,在一定职业伦理规范的指引下,为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通、劝说活动。”居延安在此书中对这一定义分为四个部分进行解读:一个社会组织或公众人物——在一定职业伦理规范的指引下——为谋取有关公众的理解和合作——而从事的一种交流、沟通、劝说活动。他认为公共关系的定义不仅应该是一个具有普遍应用范围的通适性定义,而且必须反映公共关系事业的未来发展路径,因而他将公共关系定义命名为“公共关系的工作定义”而非“公共关系科学定义”。

王乐夫在《公共关系学》中将公共关系定义为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”该定义充分突出了公共关系的典型特征——是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术,通过与公众的良好交流促进共同利益的获得。

毛经权在《公共关系学》中将公共关系定义为:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织自身目标的实现。”该定义强调通过与公众的双向交流促进组织自身目标的实现,但未说明公共关系在共同利益获得上的作用。

三、本书给出的定义

总结国内外学者对公共关系的各种定义,我们认为,一个社会组织运用科学的传播媒介和沟通手段,同公众建立起相互了解、信任和支持的依存关系,这种关系和为建立这种关系而展开的活动即公共关系。^② 就其本质而言,公共关系是一种管理功能,它通过执行一连串有计划的行动,在公众中塑造组织的良好形象和声誉,以取得公众的了解、信任和支持,促进组织目标的实现与公众利益的

^① 参见周安华、苗晋平编著:《公共关系——理论、技巧与实务》,中国人民大学出版社2007年版,第3页。

^② 参见袁传荣、宋林飞主编:《公共关系学新论——组织形象管理》,南京大学出版社1990年版,第3页。

获得。

该定义主要包括三项基本要素：

(1) 社会组织。这是公共关系的主体,是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标、构成一个独立单位的社会群体,包括政党、政府、社团、工厂、商店、学校、宾馆、军队等各类形式。社会组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导性所在,决定了公共关系的状态、活动、发展方向。

(2) 公众。这是公共关系的客体,是公共关系的对象,一切工作均围绕公众展开,它是一切与本组织有关的其他社会组织、群体与个人,以及本组织内部成员。公众具有权威性,公共关系的好坏由公众决定,公众与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。作为客体的公众在某种情况下是可以转化为行动的主体的。社会组织在公关活动中会面临不同类型的公众。对于我国的社会组织而言,较为重要的是与组织构成政府关系、雇员关系、消费者关系、社区关系、同业关系、媒介关系和股东关系等公众关系。

(3) 现代大众传播媒介与沟通手段。这是公共关系主体与客体沟通的途径与方式。传播媒介指报刊、电视、广播、网站等,沟通手段指各种具体沟通方式,如对话、面谈、会议、各类活动等等,形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,合作在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产在沟通中建立与积累。^① 公共关系的信息沟通与传播是以现代大众传播媒介为物质工具的。公共关系传播是一种在目的、依据、手段上都要求双向沟通的传播,即从组织到公众,再从公众到组织的过程。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。现代组织的公共关系活动已发展成为一系列专业性、规范性的传播沟通业务,成为组织包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际实务在内的经营管理或行政管理的操作实务。公共关系活动是一个组织进行社会交往、信息沟通、营造关系网络、树立自身良好形象的过程,主要分为日常性的公共关系活动和专门性的公共关系活动两个大类。

应该指出的是,现在使用“公共关系”一词时,在不同的情况下有不同含义。它有时是指公共关系状态,即一个组织与其相关的公众的关系状态;有时是指公共关系学;有时是指公共关系工作,即公共关系实务;有时是指公共关系思想,即一种现代管理的战略思想。为了叙述方便,有时对其含义并不作严格区分,具体内容需要按照当时的语境理解。公共关系状态是指一种客观存在的状态,即一

^① 参见李兴国主编:《公共关系学》,中国人民大学出版社2004年版,第7页。

个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况——一个组织在公众中的现实形象。任何组织,不论是营利性组织还是非营利性组织,是政府组织还是非政府组织,在进行活动时必然与社会上的其他组织或者个人发生关系,需要自觉或不自觉地对这些关系加以处理与应对,从这个角度看,公共关系是始终客观存在着的状态,公共关系状态既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。公共关系学是以公共关系的各种现象与活动规律为研究对象的一门综合性应用学科,主要包括以下三个方面:一是公共关系的产生、发展过程,着重从历史动态角度研究公共关系产生的历史背景、发展的动力及其演化过程;二是公共关系的本质,着重研究公共关系的本质特征、基本功能等;三是公共关系的活动规律,着重研究公共关系活动的具体形式、方法和技巧、基本原则、操作规则、工作模式及其在各个领域的具体应用。这三个方面分别构成公共关系学中的公共关系史、公共关系原理和公共关系实务,三者共同构成公共关系学的理论体系。^① 公共关系实务即运用传播沟通的方法协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系实务更多地涉及公共关系的操作层面,作为主观见之于客观的社会实践,公共关系实务是公共关系的具体活动环节。公共关系观念是指在组织运作与发展中形成的影响并指导组织行为、决策与政策的行为准则与价值观念,是深层次的管理哲学。公共关系观念主要有以下几种:

(1) 公共关系的“形象观念”。社会组织在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,把树立和维护良好的组织形象提升到战略高度。

(2) 公共关系的“公众观念”。社会组织的管理者与领导者充分认识到公众利益的重要性,从而注重在组织运行的各个方面与各个层次上将公众意愿作为决策与行动的依据。

(3) 公共关系的“传播观念”。社会组织具有强烈的传播意识与沟通欲望。通过现代大众媒介与各种沟通手段,实现与公众之间的双向交流,从而在公众中产生积极影响。

(4) 公共关系的“协调观念”。社会组织在运行中需要处理不同的公众关系与利益诉求,如何处理矛盾、保持平衡对于促进组织的发展是至关重要的。

(5) 公共关系的“互惠观念”。社会组织在与个人或其他组织进行交往与

^① 参见周安华、苗晋平编著:《公共关系——理论、技巧与实务》,中国人民大学出版社2007年版,第5—6页。

合作中,应该不仅仅关注自身的利益诉求,还应以追求双赢为目的,关注对方的利益追求,通过双方的互相协助争取双方的共同利益。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系包括三项基本构成要素,其主体为社会组织,客体为公众,将主体与客体连接起来的手段与方式即沟通。

一、公共关系的主体:社会组织

社会组织是指在一定的社会环境中,人们通过相互交往而形成的具有共同心理意识,并为了实现某一特定的目标而按一定的方式联合起来的有机整体。在组织的若干特征中,组织目标与行为是组织的本质特征。尤其是组织目标,往往被许多学者作为对组织进行系统研究的逻辑起点。^① 目标是相对于过程而言的,社会组织只有通过运行才能完成目标。社会组织不能脱离具体环境而运行,因此在其运行过程中必然与其他组织或个人发生联系,在此基础上,公共关系成为现代社会组织必需的一项管理职能。进入工业社会后,生产力发展取得巨大进步,社会分工日益细化,初级社会群体在很多方面无法适应社会发展和社会活动的需要,能够承担特定功能和完成特定目标的社会组织的发展成为近现代社会发展的必然趋势。事实上,大小不同、功能各异的社会组织构成了现代社会的主要基础。

各个学科对社会组织有各自的界定:组织行为学关注于社会组织的一般行为及其规律的研究,社会学主要研究社会组织的一般属性和一般类型等,公共关系学侧重于研究社会组织是如何围绕其目标,在运行过程中实行管理的。社会组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导性因素,对公共关系起决定性作用。

社会组织有如下几项基本特征:(1) 社会组织有一定数量的固定成员。任何组织都是以人为核心的,社会组织首先是人际关系的体现而不是物质关系的体现。巴纳德甚至主张将物质手段从组织概念中剔除。(2) 社会组织有自身特定目标。组织目标是组织存在的依据,决定着社会组织的行为方式和发展方向,是组织成员认为可以通过行动实现的未达到状态。组织目标必须是具体而明确的。(3) 社会组织是一个制度化、规范化的系统。社会组织需要运用一定的制

^① 参见陈振明主编:《公共管理学》,中国人民大学出版社2005年版,第41—42页。

度与规范加以整合,使之成为一个紧密联系的整体,实现组织活动的统一性,最终促成组织目标的达成。(4) 社会组织应具有开放性。社会环境处在不断的变化之中。社会组织只有通过不断与外界环境的交流才能建立起完善的新陈代谢机制并实现组织的再生产。开放的社会组织能够适应环境的变化从而提高自身的生命力。虽然组织的存在需要适应环境的不断变化,但并不是说组织是被动地去调整的,社会组织具有主动性,能够在适应环境的同时对环境加以改造,即社会组织与环境是相互联系、相互作用的。

社会组织的存在是为了完成组织内成员的某种共同目标,但其目标各不相同,使得社会组织具有多种类型。社会组织有多种分类标准,按组织大小可分为小型组织、中型组织、大型组织等;按照组织是否具有营利性可分为营利组织和非营利组织;按照所具有的政治性程度可分为政府组织与非政府组织;按照组织功能可分为经济组织、政治组织、文化、教育、科研组织等。国内的公共关系学者从公共关系学的研究角度出发,将社会组织分为营利性组织(如企业)、非营利性组织(如政府、军队)和第三类组织(社会福利机构、慈善机构等)。

二、公共关系的客体:公众

公众是公共关系的对象、客体。公共关系是一种社会组织与公众之间的双向关系。

公共关系中所指的公众不同于社会学、组织行为学、政治学等其他学科中所指的公众,也不同于日常生活中的“群众”、“人民”、“受众”等概念。公共关系中的公众是指与公共关系主体发生联系及相互作用的组织和个人的总和,或者说是与一个组织机构直接或间接相关的个人、群体、组织,是其所有公共关系对象的统称。公众对于社会组织的目标、生存与发展有着至关重要的影响力,公众与社会组织相互影响、相互作用。

作为公共关系对象的公众有其明显的特点:

1. 公众的整体性

公众是由各种不同性质的组织和不同个性的个人组成的。公众不是指单一的公众对象,而是指与某一社会组织运行具有紧密联系的整个公众群体。在这个群体中各部分有机结合、相互发生作用。整体性是公众的总体性特征。在公共关系工作中,公共关系主体不应忽略其他公众而只关注于一部分公众,应该将公众看成一个统一的、完整的有机整体,用系统的、全面的观点看待公众,从而保持组织与各类公众之间的利益和关系的平衡与协调。

2. 公众的同质性

社会组织在公共关系工作中会面临不同的公众,但公众并不是互不关联的个人,公众总是由某一特定的共同点联系在一起。同一类的公众或有共同的目标,或有共同的问题,或有共同的需要,或有共同意识,或有共同的背景,或有共同的利益,这些共同点的存在使得不同的个人或团体组成一个公众群体,并决定公众的性质。公共关系主体在进行公共关系活动时需要对自己的公众加以分析,找出其共同性与联系点所在,从而明确自己的工作目标,正确选择自己的对策和行动方案。

3. 公众的多样性

“公众”是公共关系的客体的一个统称概念,在现实的公共关系活动中社会组织面对的公众是一个复杂的整体,具体的公众形式包括个人、群体、团体或组织。其中,个人是公众构成的最基本的细胞,是最为常见的存在形式;群体是公众构成的中间层次,包括初级群体和人群集合体;组织公众相对而言比较稳定,两个同类组织之间可以互称为公众。作为一种社会群体,公众具有层次性和多样性。公共关系主体在处理公共关系时应该对不同层次、不同类型的公众进行划分,找出其各自特点,从而选择不同的沟通渠道和不同的沟通手段。公共关系是一种立体的、多维的、全范围的社会关系。

4. 公众的变化性

公众作为一个或紧密或松散联系着的整体,不是一成不变的,公众的数量、范围、形式、态度与构成会随着时间的变化而不断变化。变化性是公众的动态特征。社会组织与公众之间的相互作用也会导致变化的产生。公众构成的变化使得社会组织的政策、行动方案、经营模式发生变化;社会组织采取的策略、手段也会使公众的态度、意见与行为发生变化。社会组织必须以发展的、动态的眼光看待自己的公众群体。

5. 公众的相关性

公众是广泛存在的,但并不是任何公众与任何社会组织之间都存在着关系。公众总是相对于一定的公共关系行为的主体而存在。社会组织因自身特有的功能、目的、环境而与特定的公众群体发生联系,从而形成各自特定的公众对象。相关性是组织与公众形成公众关系的关键。相关性是公众的个性特征,公共关系活动的一项重要内容就是寻找、确定和发展这种相关性。

对公众进行分类是公共关系实务工作的必要前提。公共关系活动中如何决

策、如何行动都是因对象而异的。

根据组织行为给公众带来的结果或者公众发展过程的不同程度,可以将公众纵向分为非公众、潜在公众(或称未来公众)、知晓公众(或称将在公众)和行为公众(或称现在公众)。非公众是指在当前条件下与社会组织不发生联系、影响与作用的个人、群体或组织;潜在公众指目前不是公众对象,但由于潜在的公共关系问题而形成的公众;知晓公众是指由于知晓或了解自身处境与需求,意识到组织的决策与行为会对自己形成影响的公众;行为公众是指那些不仅意识到组织对自身影响并已经采取行动迫使组织采取相应对策的公众。

按照公众的稳定程度,可将公众分为临时公众、周期公众与稳定公众。临时公众是指因为某一临时的因素、偶然性的因素或者特定的专题活动而聚集成的公众,如展览会的观众、因列车晚点而滞留车站的旅客等。这类公众可以发展为顺意公众,也可能成为逆意公众,进行公关活动时应针对不同公众制定不同策略。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、招生考试时出现的家长与考生等。公共关系主体可针对此类公众精心策划使之转变为稳定公众。稳定公众是指具有稳定结构与稳定关系的公众,如社区居民、商店的常客、会员等。稳定公众是社会组织最稳定的合作伙伴,公共关系活动应致力于保持和发展这类公众。

按照社会组织对公众的态度和价值取向,可将公众分为受欢迎公众、不受欢迎公众和被追求公众。受欢迎公众是指那些对组织非常有兴趣表现出沟通意愿的,同时组织也非常重视的公众。不受欢迎公众是指与组织意愿相违背,不愿与组织进行沟通交流,不符合组织价值取向的公众。被追求公众是指符合组织价值取向,或任何组织都有兴趣的公众,但这部分公众却缺乏与组织进行沟通交流的意愿。

三、公共关系的目 的:塑造组织形象

公共关系学中所讲的形象,特指组织形象,指的是公众对社会组织的整体印象和总体评价,是社会组织的特征与行为在公众心目中的反映,公共关系活动的目标即追求高知晓度与高美誉度。

良好的组织形象是组织“内求团结,外求发展”的根本保障,在现代市场中,拥有资金、技术、人才和信息优势已不再是一流组织的标志,组织和企业间竞争已上升为综合实力的竞争,组织形象的竞争。人们往往会依据对组织印象的好坏选择商品,人们用手中的钞票作为选票,支持符合其愿望的组织,良好的组织形象就是组织发给顾客的信用卡,让其放心大胆地采取购买行为,良好的形象虽