

Media Public Relations and
Crisis Management
—Theory and Practice

媒体公关和危机管理
理论 与 实务

丁光梅 / 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市新闻出版专业群建设经费资助

Media Public Relations and
Crisis Management
—Theory and Practice

媒体公关和危机管理 理论与实务

丁光梅 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体公关和危机管理理论与实务/丁光梅著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-5096-3748-7

I. ①媒… II. ①丁… III. ①传播媒介—公共关系—研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 088815 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍 高 娅

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 森

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 15

字 数: 262 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3748-7

定 价: 49.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

美国里斯伙伴咨询公司主席艾里斯说：“公关第一，广告第二。”公关是组织建立品牌、促进营销的重要战略和武器。

要公关就要通过媒体向公众传递信息，而要成功借助媒体使组织树立形象，实现与公众的良好沟通，就必须想方设法引起媒体的关注与认可，这是媒体公共关系所要达到的目标，也是本书所说的媒体公关的实质所在。

公关和媒体既相互需要，又有利益博弈。一方面，媒体的报道需要来自各行业、各类型的组织信息，组织公关离不开媒体的信息传播；另一方面，二者对组织信息的传播动机、发掘角度存在差异。媒体追求新闻价值最大化，组织追求品牌价值乃至利润最大化。在媒体公关中，如果能够平衡好各方利益关系，就能实现媒体和组织的互利双赢。否则，不仅会影响组织的形象和媒体的公信力，也会影响媒体和组织持续、健康、稳定的发展关系。

要事半功倍地获得媒体信任，提高公关效果，组织公关既要讲究公关的策略，又要通晓包括新媒体在内的媒体运作规律，掌握与媒体长期合作并保持和谐关系的技巧。而在组织面对危机事件时，更要学会站在媒体的角度策划新闻发布、公关广告等活动，力求通过媒体全面、客观、公正的报道为组织澄清事实、化解危机、重塑品牌。

本书既重视概念梳理、理论归纳和追溯，也重视实践经验的总结和探讨。本书共分九部分，前八章讨论公共关系、媒体公关的内涵、特点、功能、作用，公关新闻的由来、策划，新闻稿的写作与发布技巧，公关广告的分类与操作，新媒体公关策略；第九部分为附录，收录中外公共关系的相关准则和规范。

本书可作为新闻传播及管理专业本科生、研究生的教学用书，也可为新闻从业人员、企业管理人员提供一定的理论和实践参考。

目 录

第一章 公共关系基本理论	1
第一节 “公共关系”一词的出现及解释	1
第二节 公共关系的构成要素	3
第三节 公共关系的功能和基本原则	11
第四节 几种主要的公共关系活动类型及其示例	16
第五节 CIS 战略	21
第六节 组织重要的目标公众及相应的公关举措	29
第二章 媒体公关的功能和作用	41
第一节 媒体公关的含义	41
第二节 组织外部媒体的性质和分类	43
第三节 媒体公共关系的功能和作用	49
第四节 媒体公关的基本原则	53
第三章 公关新闻及其由来与发展	57
第一节 什么是公关新闻	57
第二节 公关新闻的特征	69
第三节 公关新闻的由来	73
第四节 公关新闻在我国的发展	79
第四章 公关新闻策划	90
第一节 相关概念的解释和说明	90
第二节 公关新闻策划的类型	95
第三节 公关新闻策划的原则	106

第五章 新闻稿的写作与发布	113
第一节 新闻稿的含义和分类	113
第二节 新闻稿的写作	119
第三节 新闻稿存在的问题	127
第四节 新闻稿的发布	133
第六章 公关广告	138
第一节 公关广告的作用	138
第二节 公关广告的类型分析	141
第七章 企业危机管理	155
第一节 企业危机的定义、特点和分类	155
第二节 企业危机管理的内涵及意义	164
第三节 危机管理的原则	166
第四节 不同阶段的危机管理策略	170
第五节 企业危机中的媒体公关策略	174
第八章 新媒体公关策略	181
第一节 新媒体的概念和传播特征	181
第二节 新媒体给组织的媒体公关带来的机遇和挑战	189
第三节 新媒体公关操作	192
附 录	211
附录一 中国公共关系职业道德准则	211
附录二 中国国际公共关系协会会员行为准则	212
附录三 公关服务行业自律公约	215
附录四 网络公关服务规范（指导意见）	218
附录五 国际公共关系道德准则	223
附录六 美国公共关系协会《会员职业道德准则》（2000）	224
参考文献	229
后 记	232

第一章 公共关系基本理论

第一节 “公共关系”一词的出现及解释

“公共关系”一词，最早出现于美国。1882年，律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院做了一次题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲，首次使用“公共关系”一词。1897年，美国铁路协会主办的《铁路文献年鉴》第一次正式使用“公共关系”的概念。这不仅使“公共关系”一词具有了科学的含义，并在社会上流行开来。公共关系是英语“Public Relations”的中译，英文缩写为“PR”，中文简称“公关”。

公共关系是近代商品经济和社会大生产的产物，随着人类社会的迅速发展和公共关系的强实用性，公共关系事业发展很快。1955年，在英国伦敦成立国际公关协会（IPRA），这标志着公共关系已在世界范围内得到普遍认可和传播，之后区域性的公共关系协会相继成立。如1959年，欧洲公共关系联盟（CEPR）在比利时成立；1966年，中美洲公共关系协会联会在阿根廷圣胡安成立；1967年，泛太平洋公共关系联盟在夏威夷檀香山成立；1980年，北美公共关系委员会成立。这表明，公共关系已在世界范围内成为了一项真正的专门化职业，一门独立的新兴学科。

在公共关系发展的过程中，对公共关系含义的讨论非常活跃，其成果已构成公共关系理论研究的核心内容之一。在众多的公共关系含义阐释中，具有代表性的、权威的说法有以下几种。

美国著名公共关系学者莱克斯·哈罗（Rex L. Harlow）博士给出的解释：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向

的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门及时了解公众舆论，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助企业保持与社会变动同步；它运用健全、有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）提出：公共关系是一个组织为达到与它的公众之间相互理解的特定目标而进行的各种有计划的向内、向外的沟通联络方式的总和。

美国的约翰·马斯顿（John Marston）提出：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

法国学者路易·萨勒隆认为：公共关系是企业为了在自己的员工内部，在与之交往的各阶层中，而通常是在公众中建立一种信任气氛所采取的手段总和，其目的在于得到他们的支持并促进业务的发展。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹（H. L. Chils）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通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

美国马里兰大学的公共关系学教授詹姆斯·格鲁尼格（James E. Gruning）认为：公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。

英国公共关系学会将公共关系定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构和其公众之间的相互了解。

1978年8月，世界公共关系协会在墨西哥城对公共关系含义达成的共识是：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。

1981年大英百科全书出版社出版的《不列颠百科全书》中对公共关系的定义是：旨在传播有关个人、企业、政府机构或其他组织的信息，并正面影响公众对组织态度的种种政策或行动。

除此以外，关于公共关系还有许许多多不同的解释。如美国公共关系协会在征询2000多名公共关系专家意见的基础上选出的公共关系定义有：公共关系是企业管理机构在自我检讨和改进后，将其态度公诸社会，借以获得内部公众、外部公众好感和了解的经常不断的工作；公共关系是一种技术，这种技术是为了激发大众对于任何个人或组织的了解并产生信任。公共关系是一个人或组织为取得大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常性的不间断的工作。公共关系还对这种已调整的政策与方针加以说

明，以获得大众的了解与欢迎。

这些公共关系定义各具特点，它们分别从不同角度揭示了公共关系的本质属性，对于推动公共关系的理论研究和实务活动产生过一定的积极影响。

20世纪80年代公共关系进入我国后，出现了生机勃勃、旺盛发展的好势头，受到人们的普遍关注和重视。在公共关系理论研究方面，各种不同版本的公共关系教材、公关案例汇编、公关通俗读物相继出版；《公关世界》、《公共关系》、《国际公关》、《大公关》等专业杂志不断面世。其中，关于公共关系定义的研究也在争鸣和探讨中逐渐丰富起来。比较有代表性并产生较大影响的是以下几种。著名公共关系专家余明阳认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学和艺术；居延安认为：公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己和公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。廖为建认为：公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。

国内出版的第一部公共关系理论著作《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中对公共关系的解释是：所谓公共关系，就是一个企业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各种内、外部关系时，采取的一系列政策与行动。

这些解释是在借鉴国外公关理论的基础上，结合中国的公关实情概括、提炼出来的，不仅丰富了公共关系的科研成果，更为社会组织的公关实践提供了理论依据。但随着公共关系事业的发展，有必要对公共关系做出进一步的解释。本书吸取各家之长，重新解释的公共关系概念是：社会组织为了生存发展，运用传播沟通手段来传播信息、塑造形象、优化组织内外部环境，赢得公众的理解、支持、信任、合作，建立和维持与公众之间互利互惠关系的思想、政策和管理职能。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系是客观存在的，它由一些“元件”构成，这就是公共关系必要的和主要的成分，称为公共关系的构成要素。它们是主体、客体和传播沟通，

这三者浑然一体、密不可分。

一、公关主体

公关主体是公共关系的构建者、承担者。按公共关系的定义，公关主体是相对独立地存在于社会之中的各种社会组织。它包括政治组织，如政党组织、行政组织、军事组织等；经济组织，如工业生产组织、农业生产组织、交通运输组织、各种社会服务组织等；文化组织，如文艺组织、教育组织、科研组织、馆藏组织、学术团体等；宗教组织，如佛教、基督教、伊斯兰教、天主教、道教等组织；其他组织，如工会、妇联、民间团体、农村村委会、城市居委会等组织。

在公共关系活动中，公共关系主体总是处于核心的、主导地位，策划各种旨在影响和改变组织环境的公共关系活动，使组织处于良性的运转之中。

（一）公关职能部门

笼统地讲，公关主体是公共关系的行为主体，但组织要发挥公共关系的经营管理职能，一般就要设置专职的公共关系机构，来对组织的公关资源和公关行为进行统一的决策、规划、控制、实施和检测。这样的专职机构在国外被命名为公共事务部或公共信息部、公关广告部、社区关系部等。据调查，至1985年，美国85%的企业都自设公共关系部或外聘公共关系顾问。公关部的规模依企业规模大小和实际需要而定。美国公关学者调查发现，年产值超过10亿美元的大型企业，公关部平均人数为44人，一般的大中型企业平均为10人，其他文教、医疗、基金会等组织为6~7人。

虽然现代意义上的公共关系全方位地落户我国仅有30多年的历史，但目前，不仅有条件、有眼光的企业成立了公关部门，一些政府职能机构为更好地开展工作、理顺关系，也设立了相应的公关部门。如2003年4月，武汉率先试水，成立了内地公安机关的首个公共关系处。2010年7月，北京市公安局“公共关系领导小组办公室”正式揭牌，这是全国第一个省级公安机关的公共关系部门。2010年8月5日，深圳市公安局宣传处正式更名为警察公共关系处，标志着深圳警队从传统公安宣传工作模式到现代警察公共关系建设的全面转变。不仅如此，2006年，深圳市政府办公厅公共关系处悄然成立并开始运作。据介绍，在市政府设立“公共关系处”在内地城市中尚属首次。

组织的公关部门能综合发挥参谋部、交际部、宣传部的作用，为组织的社

会决策提供参考，为组织的发展壮大拓展关系、争取支持。但由于组织内部设立的公关部门公关运作经验、运作能力等的局限，另一种形式的公共关系组织机构应运而生，那就是存在于组织外部的专门承接公共关系委托业务的服务性机构。这种机构一般命名为公共关系咨询公司或公共关系传播公司、公共关系公司（公关公司）、广告公司等。

就多数公关公司而言，它是由各具专长的公共关系专业人士组成，是运用专门知识和经验、技能，从事公共关系活动和咨询服务的机构。

中国自 1985 年成立第一家环球公关公司以来，公关公司的数量越来越多，公关事业的发展日益蓬勃。据中国国际公关协会行业调查，2010 年，全行业具有一定经营规模和固定客户的专业公司数目达 1000 家左右，专业公关公司从业人数超过 50000 人。但目前的公关公司 80% 以上集中在北京、上海、广州。

（二）公共关系人员的基本素质

素质是一般事物本来的性质。作为人的素质，是指人的心理活动发展的生理条件。一个人的素质条件既和先天因素有关，又受后天因素的影响。因此，素质的培养和提高应在考虑先天因素的基础上有针对性地进行。公关素质是公共关系从业人员应具备的基本素质，是适应公共关系职业特点、能够满足公共关系职业需要的知识能力、观念意识等，具体包括心理素质、公关意识、能力结构等。

1. 心理素质

心理素质是公共关系人员基本素质的基础，从公关职业要求来说，从事公共关系工作，应该自信、热情、开放、包容。

首先，人有了自信才能产生自信力，并进而激发出极大的勇气和毅力，甚至创造出奇迹。公关工作不仅需要创造，还存在着不确定性甚至风险性。公关人员有了自信，在工作中才能以独特的个性魅力感染公众，赢得公众的信任，使公众愿意与之交流、合作。有了自信，当组织发生危机事件时，就会从容不迫、沉着应对，以稳健的姿态促进危机的化解甚至在危机中发现生机或契机。

其次，公关工作的对象多种多样，所涉及的事项繁杂多变，只有以极大的热情投入工作，才能与各种各样的人和谐相处、深入交往，才能结交更多的朋友、拓展更多的工作渠道，才能及时发现事物的变化，形成和调整适当的工作思路。

最后，公关工作是一种开放性的工作，只有以开放、包容的心理不断接受不同类型、不同风格的人，接受各种新概念、新知识、新事物，才能异中求同，与各种类型的人建立良好的关系，才能推陈出新、一鸣惊人，甚至力克群雄、出奇制胜。

2. 公关意识

公关意识是公共关系意识的简称，它是一种对公共关系的思想、观念、原则、操作规范、运作机理的自觉运用意识，是公共关系实践活动在人们思维中的能动反映。公关意识一旦形成，就可以成为引导公关行为的一种力量，具备了公关意识就能够自觉地从组织的角度和立场出发，积极主动地为组织创造良好的公共关系状态。公共关系人员的公关意识包括形象意识、公众意识、沟通意识、服务意识、责任意识等。

形象意识是指重视组织形象，爱护、维护组织形象的思想 and 认识。具备了形象意识，就能认识到组织形象对组织生存和发展的价值，懂得组织形象是组织的无形资产和无价之宝，认识到组织的知名度、美誉度、和谐度对于提高组织内聚力、外张力有重要影响，从而也就会把组织的形象、声誉看作是至高无上的资本，并时时刻刻像保护自己的眼睛一样保护组织形象，敏锐体察组织形象的问题。

公众意识是尊重公众、重视公众意愿和舆论，并把公众意愿作为组织决策和行为的依据，坚持公众利益优先的思想和认识。

一般组织具备公众意识的表现就是在各项工作中和活动中，能投公众所好，处处、时时为公众着想，公众需要什么，就提供什么，组织所贡献的，正是公众最迫切希望得到的。对企业而言，公众意识的确立有助于企业树立现代开明的经营管理观念，创造良好的内外合作环境，具备开放的意识、长远的态度和战略的眼光，并在企业与社会利益的平衡中寻求到更利于企业发展的模式。对其他的社会组织而言，公众意识同样是组织科学处理内外关系、树立形象、赢得人气、获得多方支持与合作、营造良好发展氛围的关键。公众意识被社会组织广泛接受和履行，还必将有助于在社会上形成良好的文明竞争态势，促进市场经济向有序化、规范化方面发展；同时也会对社会风气和社会道德水准的提高起到不可忽视的积极作用。

公共关系就是一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。要在组织与公众之间建立良好的、和谐的关系，组织必须重视和公众对象的沟通。唯有沟通，才能增进组织和公众之间的相互了解，消除误解，避免矛盾，求得

团结和发展。沟通意识是指重视和组织内部、外部的各种公众进行广泛而密切的联系与交流,以建立彼此了解、彼此信任、互惠互利、互相依存的关系的思想和认识。

宝马公司在2010年第11期的《看天下》杂志上发布了一则宝马汽车平面广告,使用了将神舟飞船送上太空的长征系列运载火箭CZ-2F的形象,被长征系列运载火箭的主要研制单位——中国运载火箭技术研究院告上法院。法院一审判决宝马公司立即停止侵权,赔偿中国运载火箭技术研究院经济损失和合理支出共计9万元。^①这不仅给宝马公司的形象带来负面影响,也给宝马公司的经济造成损失。如果宝马公司有一定的法律意识、沟通意识,事先主动与研究院联系沟通,洽谈合作事宜,不仅可以避免这些纠纷、矛盾和经济、形象损失,还能够利用运载火箭知名度吸引相关公众的注意力,借此提升其产品的社会知名度和市场竞争力。

服务意识就是利用条件、创造条件为公众服务,努力满足公众各方面需求的思想 and 认识。服务意识是一种无声的交流、沟通和劝说,因此,良好的服务意识是组织赢得公众的赞同、信任和社会好评的关键。服务意识强的企业,总是把优良的服务融入企业精神,作为企业信念。美国著名的快餐公司麦克唐纳提出:质量超群,服务优良,清洁卫生,货真价实。美国商用机械公司IBM提出:IBM意味着最佳服务。日本日电公司提出:重视信用,负起责任,排除虚伪,建立忠实,努力研究与创新,超越时代新潮流,以至善的品质,向社会提供服务和贡献。

责任意识是重视所承担的社会责任,关注社会问题,为受困群众排忧解难,积极参与公益事业的思想 and 认识。任何组织都不可能脱离社会独立地生存和发展,只有对社会负有强烈的责任感,才能确保组织自身的延续并使组织的利益得以充分实现。

3. 能力结构

能力是直接影响活动的效率、使活动得以完成的个性心理特征。

美国公关学者斯科特·卡特里普、艾伦·森特和格伦·布罗姆在其合著的《有效公共关系》一书中将公共关系工作概括为:写作、编辑、与新闻媒介的联络、特殊事件的组织与筹备、演讲、制作、调研、策划与咨询、培训、管理

^① 中国新闻网. 宝马公司擅自使用长征运载火箭形象一审被判赔偿 [EB/OL]. <http://www.chinanews.com/fz/2011/12-23/3555388.shtml>.

等。这就是说，要真正胜任公共关系工作，就必须具备多项相应的能力。这包括：

灵活应变能力。公关从业人员在工作中经常会遇到意想不到的场景、事件或情况，对此，如果能以高瞻远瞩的眼光，预测事物的发展趋势，并具备一定的应变能力，就能从容应对、妥善处理。如果没有灵活应变能力，往往就会出现思想上、行动上的不知所措，甚至偏离组织的经营方针、发展目标。

传播和表达能力。传播和表达能力是一种熟练地掌握、运用语言、文字符号系统和人际传播、大众传播的各种媒介，有效地向公众传播信息，积极地影响和改变公众态度的能力^①。公关从业人员要写新闻稿、简报、请柬、信函、贺辞、调查报告、通知、计划、总结、公关活动策划书等，还要在与公众的交往、交流中口头表达思想、发布信息，所以公关从业人员需要具备较强的传播和表达能力。只有具备较强的表达能力，才能保证传播的有效性，传达组织良好的人才形象；只有具备较强的传播能力，才能使各种创意策划等变成现实，产生预期的效果。

公关交际能力。交际能力是人际交往中所表现出来的亲和力和吸引力，具备这种能力的人能够在各种复杂的场合，亲切、自然地与各种不同性格、职业和了解程度的公众交往，并给对方留下较深刻的良好印象。^② 美国著名教育家戴尔·卡耐基说：一个人事业的成功，15%靠他的专业技术，85%靠人际关系和处事技巧。当今时代，是科学技术迅速发展、各种信息广为传播的时代，各种各样的交往、协作不断增多。公共关系从业人员，经常需要同不同职业、不同性格、不同爱好的人广泛接触，甚至于还要同不同文化背景、不同语言的人接触，这种接触就是交际活动。在交际活动中，交际能力越强，越容易得到交际对象的接受和认可，越容易获取翔实的、丰富的信息，提高公关工作的有效性。否则，既无法同交际对象进行有效沟通，也难以协调同交际对象的关系，更难以胜任公关工作。

获取各方面相关信息的能力。任何组织都不可能脱离社会而独立存在，它需要与外界进行物质的、技术的、信息的、人才的、能量的交流。尤其在现代社会条件下，社会的联系日益频繁、密切，脱离社会独立存在的组织简直难以想象。所以，组织要求生存、谋发展，必须广泛地联系社会、获取信息。对公关从业人员来说，无论是公关策划、实施还是效果评估，都离不开有关的信

^{①②} 张克非. 公共关系学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2002.

息。所以，公关从业人员必须具备获取各方面信息的能力。包括获取时事、经济、文化、社会生活等信息的能力；获取行业最新动态或和行业相关的消息、情报的能力；获取公众需求信息的能力；获取本组织相关信息如人力资源信息、财务信息、管理信息等的能力。

创意策划能力。古人云：“谋则变，不谋则不得变；预则成，不预则废。”只有在充分调研的基础上，确定工作目标，策划相应的事项和内容，才能确保各项工作、活动的科学性、可行性。

创新能力。创新是组织发展的关键，唯有创新，才能做到人无我有，人有我优，才能形成个性，在受众心目中形成独特的形象。否则，就会流于常规、平庸，这样，组织开展的各种活动也就很难被公众识记，更谈不上吸引公众，激起公众的共鸣了。

二、公关客体

任何关系都由主、客体双方构成。公共关系的客体是公共关系活动作用的对象，即公众。公众是由组织运行过程中涉及的个人、群体、组织所共同构成的。

从其产生条件、外部结构、存在状态等来看，公众具有广泛性、群体性、同质性、特定性、多样性、变化性、可导性等特征。

广泛性有两层含义：一是任何组织在其运行过程中，都离不开公众，公众是组织环境系统中的一个重要内容，并在各个不同方面对组织产生影响和作用；二是几乎每个人都是属于某个组织的公众。

群体性是指组织开展公共关系，不是仅仅与一个人或两个人发生联系，而是与包括个人、群体和社会组织三类群体的交往。对其中任何一种公众的疏忽都可能导致整个公众环境的恶化。组织要协调、平衡和各类公众间的关系，就必须要用全面、系统的观点来分析自己的公众，不能顾此失彼。

同质性意为公众是具有某种内在共同性的群体，即公众的形成是因为他们存在许多共同之处，如共同的目的、共同的需求、共同的愿望、共同的利益、共同的问题、共同的意向、共同的背景等。

特定性是指是否能成为组织的公众不是随意的、无限定的，而是特定的、具体的、有条件的。

多样性即公众的存在形式不是单一的，而是多种多样的。如有个体公众、群体公众、组织公众等。个体公众中有年幼的、年老的、年轻的；群体公众中

有女性公众、男性公众；组织公众中有广告商、政府部门等。

变化性是指因公众自身的需求发生变化、公众的态度发生变化、组织自身的变化等而使公众不断发生变化。公众的变化性特征既为组织通过公关工作影响公众、赢得公众提供了可能和广阔的空间，也使组织公共关系工作成为长期的、连续的工作。它决定了组织必须要及时了解并创造性地适应公众的变化，引导公众朝有利于公众、有利于组织、有利于社会公共利益的方向发展。

可导性的意思是公众的变化是可以被引导的，组织通过相应的活动可以引导公众的态度、动机和行为。如通过倡导新的观念、提供更方便的服务等引导公众将对组织不利的态度和行为变为有利的态度和行为。

由于公众和组织的从属关系存在差异，公众可以区分为内部公众和外部公众。内部公众是组织内部的全体成员，和组织构成最直接、最密切的利害关系。它是公共关系要协调的最重要的公众之一，是公共关系内求团结的主要对象，是组织能否实现活动目标的主要依靠力量。内部公众对组织的印象和评价有特殊的意义和作用。

外部公众是构成组织外部环境的众多公众对象。这类公众虽没有内部公众和组织的关系密切，但也直接影响组织的利益。它包括政府公众、顾客公众、媒体公众、社区公众、国际公众、名流公众、其他与组织有直接或间接业务往来的社会组织及个人，如与生产技术部门有联系的供应商、与销售部门有联系的经销商等。

鉴于此，组织的公共关系传播应内外有别。传播什么样的信息、以什么方式、传播到什么程度、在什么时间传播等都有区别。如组织内部的情况就不能毫无节制地向外传播，外部传播的方式也不能照搬到内部传播中。

三、传播沟通

传播沟通是联系公共关系主体和客体的中介手段，是公共关系主体和客体相互作用的途径。公共关系通过主客体间的传播沟通来协调双方的关系，达到互利双赢、共同发展。当然，作为一种社会现象，传播沟通是社会系统不可缺少的重要组成部分，个人与个人、个人与群体、群体和群体都是通过传播沟通形成关系的。

在传播沟通的过程中，作为扩大并延伸信息传送的工具——媒介是必不可少的。离开了媒介，信息就无法存在，更谈不上信息的交流和传播。传播信息的媒介有很多，常见的有语言媒介，即口头媒介，它是一切传播活动的基础；

印刷媒介，如报纸、杂志、宣传印刷品等；电子媒介，如广播、电视、电影、录音、录像、互联网等；实物媒介，如在展览、展销会上展出的实物产品；人体媒介，如在组织举办的研讨会、茶话会、新闻发布会上有关人员的动作、姿态、表情、行为、态度、服饰等。

不同的传播媒介，其功能、特点、作用、费用等也各不相同，组织在进行公共关系传播沟通时应恰当、慎重地选择传播媒介，以求得最好的传播效果。如印刷媒介不受时空限制，便于保存和重复接受；信息容量相对较大（相对于广播电视而言），便于表现深度、广度大的信息；制作技术简单，成本低廉，容易普及。但有出版周期，临时突发事件无法及时传播；文字传播不如声音、图像传播生动。电子媒介传播速度快，覆盖面广，但收听、收视、上网等有条件限制。实物媒介可信度较高，其他方面不及印刷媒介和电子媒介。人体媒介人情味浓，容易给受众留下亲切印象，容易建立亲密的人际关系，收到以情动人的效果。但传播范围不及印刷媒介、电子媒介广泛，效果不及实物媒介牢靠。

公共关系的主体、客体、传播沟通三大要素之间存在着多种多样的组合。公共关系的最高境界是公共关系主体、客体、传播沟通的优化组合。要保持三者的协调，必须要重视三大要素的方方面面，不可偏重一方而忽视其他。

第三节 公共关系的功能和基本原则

一、公共关系的功能

公共关系的功能是组织公共关系对组织自身及其社会环境所产生的积极、独特的作用与影响。公共关系功能的发挥经历了一个历史过程。最早的公共关系只是组织的一种简单的宣传手段，今天公共关系的功能已发展成为一个多元化、多层次的功能体系。探讨公共关系的功能对于深入理解公共关系的实质，了解公共关系在组织乃至整个社会中的地位、作用，从而科学地开展公共关系工作有着重要的意义。