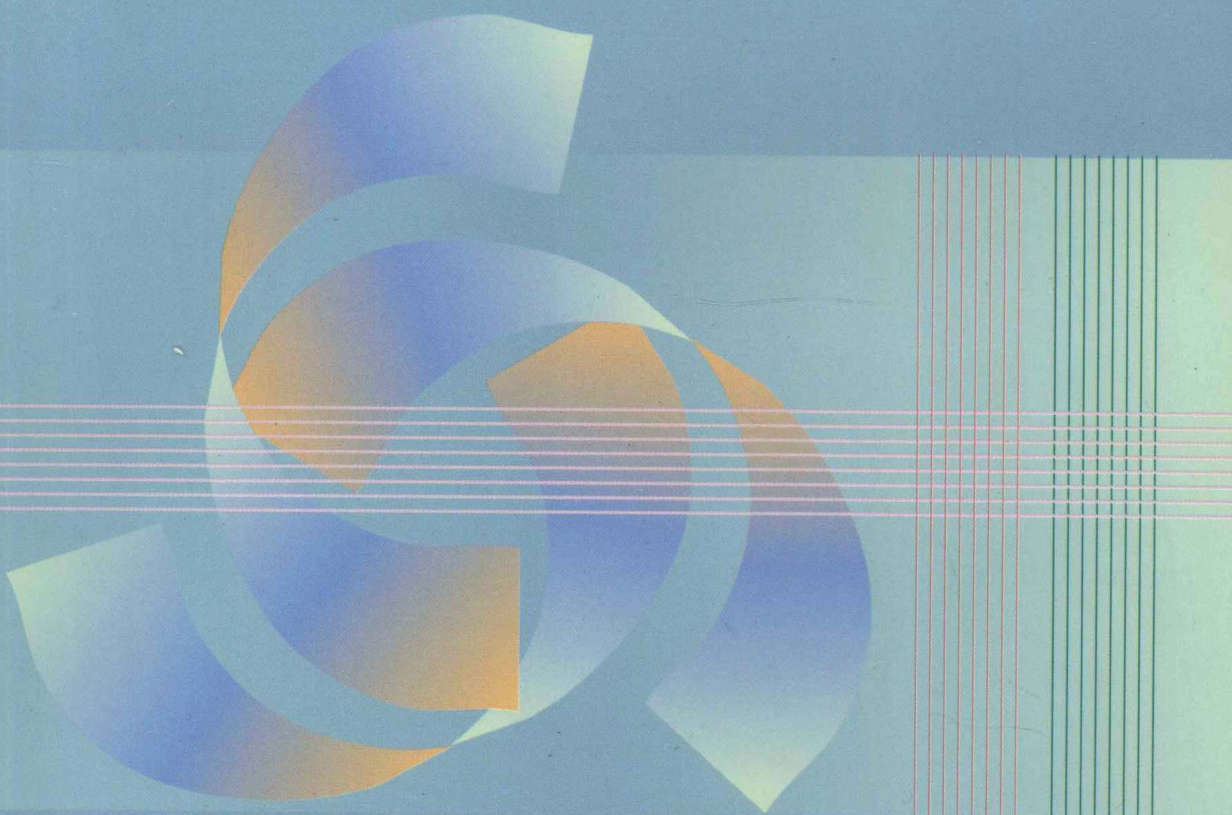


GONGGONG GUANXI SHIWU XINBIAN

公共关系实务

新编

○ 李惠民 主编



中央广播电视大学出版社

公共关系实务新编

李惠民 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务新编 / 李惠民主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2008. 2

ISBN 978 - 7 - 304 - 04005 - 5

I. 公… II. 李… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 018230 号

版权所有, 翻印必究。

公共关系实务新编

李惠民 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010 - 58840200

总编室: 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

责任编辑: 王清珍

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

印数: 3001 ~ 8000

版本: 2008 年 1 月第 1 版

2008 年 4 月第 2 次印刷

开本: B5

印张: 24.5 字数: 438 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 04005 - 5

定价: 34.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序 言

当今时代，计算机网络信息技术的飞速发展和普遍使用，引发了沟通和传播手段的革命，国家与国家之间、经济体与经济体之间的竞争，已经由单纯的有形实力竞争演变成以“软实力”为重要内容的综合实力的竞争，竞争最终表现为人才的竞争和人才素质的竞争。据我国人才市场供求情况的调研结果表明：在近年来的岗位需求排序中，公共关系行业一直高居前几位，人才需求量一直保持着30%的年增长率，其中，中高端人才尤为缺乏。在现有从业人员中，参加过公共关系专业学习的毕业生仅为千分之一，高水平的公共关系人才供不应求，已是必须正视的现实。更应该引起注意的是，目前高校培养的毕业生的知识结构和综合素质均与市场和岗位的需求严重脱节，因此，一方面应加紧对公共关系人才的培养，尤其要科学确定公共关系人才的培养目标，另一方面要改革公共关系人才的培养模式和培养方法。

公共关系人才培养的目标应分为三个层级，涉及十个方面的素质。第一个层级，是公共关系人才最基本的素质，其中包括专业知识、行业常识、表达能力、沟通能力和协调能力。第二个层级，在上个层级的五种素质基础上，增加组织能力和管理能力。第三个层级，在前两个层级的七种素质基础上，再增加策划能力、化解能力和社会经验三种素质。十种素质互相联系、互相渗透、相辅相成，每个层级又都以上个层级的各种素质为基础，层层递进、相互影响。目前，当务之急是根据公关市场的需求，培养和造就一批会思考、能策划、懂沟通、善化解的高素质、智能型、复合型的高水平公关人才。

近年来，河北经济的发展速度和经济增长总量非常可观，在国内市场的总体规模位于前列。但河北经济发展的质量、效益不高，开放程度和经济发展外向型经济的依存度不够，引进、消化国际先进技术和生产力的能力不强。解决上述问题，实现河北经济又好又快发展的目标，就必须实现我省由人口大省向人才强省的转变。在培养成千上万的具有创新精神和实践能力的高级专门人才的伟大进程中，电大教育是一支重要生力军。河北广播电视大学于20世纪70年代末和着改革开放的旋律应运而生，是一所最早利用广播、电视等公共传播媒体开展教学活动、培养专门人才的开放性大学。随着信息技术的快速发展，河北广播电视大学从20世纪90年代开始增加了网上教学。目前电大有着

天网（卫星网络）、地网（计算机网络）、人网（遍及城乡的省、地、市电大系统）三网合一的独特优势，网络教学具有的“教学资源丰富、信息传播快捷”的特色，使得网络平台和系统内外的各项教育教学活动本身就成为了很好的公共关系教学与实践平台。20世纪末，教育部在全国电大系统启动了“人才培养模式改革和开放教育试点项目”的理论研究与实践探索。通过几年来的探索与实践，逐步提炼和创造出了“学生主体、教师主导”、“师生互动、教学相长”、“注重实践、优质服务”等教育、教学特色，凸显了电大开放教育最大限度地帮助学生挖掘多种潜能的突出作用。目前，从人才培养模式改革中探索出的教育思想和教学理念，正在电大各种办学形式和各种专门人才培养的实践中发挥着不可估量的作用，电大教育的“开放性、系统性、信息化、现代化”特色在进一步彰显。

河北广播电视大学早在20世纪80年代末期就开始开设公共关系课程，在90年代开设了公共关系专业，通过多年的教学实践积累了较为丰富的公共关系专业人才培养的经验。我校李惠民教授组织河北省部分专业骨干教师和学者于2001年编写了《公共关系实务基础教程》，该书已两次再版，四次印刷，很受学生和业内读者的欢迎。因教学需求，近期即将第三次再版，这次出版将原名《公共关系实务基础教程》改为《公共关系实务新编》，并且删除了部分过时的内容，根据新形势、新情况对公关人才培养的需求，补充了一些新内容和新案例。

主编这本教材的李惠民教授和其他几位专家、学者，都出版过多部专著，都有多方面的社会实践经验和从事公关实务的丰富经历。由于他们积极投身社会实践，广泛参与社会调查、公关策划，平时注重多方面的思考和积累，积淀了丰厚的理论知识，储备了丰富的实践经验。《公共关系实务新编》这本教材，一方面系统地介绍了公共关系的基础理论、主要方法和基本技巧，同时，也高度重视公关实务的实践性特点，补充了较多十分鲜活又很具操作性的案例，增加了教材的可读性和吸引力。我们相信这本教材与广播电视大学人才培养模式的科学教育理念和教学思想指导下的教学活动的有机结合，一定会促使一大批“善于思考、精于策划、勇于化解、长于实践”的素质全面、受企业和社会欢迎的高素质公关人才像雨后春笋般地成长起来，以更加适应公关市场、经济发展、实力竞争、国力增强的需要，让我们共同期盼着。

张俊芳

2007年12月27日

目 录

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系的基本概念和要素	(2)
一、公共关系的基本定义	(2)
二、公共关系的构成要素	(4)
三、若干相关概念的辨析	(11)
第二节 公共关系的基本目标、原则和功能	(14)
一、公共关系的基本目标	(14)
二、公共关系的基本原则	(15)
三、公共关系的基本职能	(16)
第三节 中国特色公共关系体系的形成	(20)
一、西方公共关系的兴起与发展	(20)
二、公共关系中国化的历史过程	(23)
三、中国特色公共关系理论与实务的特征	(25)
第二章 公共关系调查	(34)
第一节 公共关系调查概述	(35)
一、公共关系调查的概念及特点	(35)
二、公共关系调查的作用	(37)
三、公共关系调查的基本原则	(38)
四、公共关系调查的内容	(39)
五、公共关系调查的类型	(41)
六、公共关系调查的主要程序	(44)
第二节 公共关系调查的主要方法及操作要点	(47)
一、抽样调查法	(47)

二、问卷调查法	(51)
三、访谈调查法	(59)
四、观察调查法	(63)
五、文献调查法	(65)
第三节 公共关系调查报告的撰写	(67)
一、公共关系调查报告的种类与特点	(67)
二、公共关系调查报告的内容与结构	(69)
三、公共关系调查报告的撰写步骤	(72)
四、公共关系调查报告的写作要求与技巧	(74)
第三章 公共关系策划	(86)
第一节 公共关系策划概述	(87)
一、公共关系策划的含义与特征	(87)
二、公共关系策划的原则	(91)
三、公共关系策划的基本要素	(93)
四、公共关系策划的功能	(95)
第二节 公共关系策划的类型与主要程序	(97)
一、公共关系策划的类型	(97)
二、公共关系活动的模式	(98)
三、公共关系策划的主要程序	(104)
第三节 公共关系策划的主要方法与管理	(112)
一、公共关系策划的思维方式	(112)
二、公共关系策划的主要方法	(117)
三、公共关系策划方案的优化和论证	(120)
四、公共关系策划的管理技术	(121)
第四章 公共关系传播	(133)
第一节 公共关系传播概述	(134)
一、公共关系的传播者	(134)
二、公共关系的传播内容	(135)
三、公共关系的传播媒介	(136)
四、公共关系的传播对象	(139)
五、公共关系的传播效果	(140)

第二节 公共关系的新闻传播	(141)
一、公关新闻传播的重要意义	(142)
二、公关新闻传播的基本原则	(144)
三、公关新闻传播的内容确定	(147)
四、公关新闻传播的时机把握	(154)
五、公关新闻传播的策划新闻	(156)
六、公关新闻传播的媒介选择和运作	(161)
七、公关新闻传播的媒介关系	(163)
八、公关新闻传播的效果预测与检验	(165)
第三节 公共关系的广告传播	(166)
一、公共关系广告概说	(166)
二、公共关系广告与一般性广告的区别	(167)
三、公共关系广告的分类与形式	(168)
四、公共关系广告策略	(171)
五、公共关系广告的时机和空间把握	(174)
六、公共关系广告的媒体选择与组合	(175)
七、公共关系广告的效果测定	(177)
第四节 公共关系的其他传播方式	(178)
一、人际传播	(178)
二、组织传播	(180)
第五章 公共关系专题	(190)
第一节 公关专题活动概述	(191)
一、公共关系专题活动的定义	(191)
二、公共关系专题活动的类型	(191)
三、公共关系专题活动的特点	(191)
四、公共关系专题活动的注意事项	(192)
第二节 公关记者招待活动	(194)
一、记者招待会的定义和特点	(194)
二、记者招待会的准备活动	(195)
三、记者招待会的注意事项	(196)
第三节 公关展览活动	(197)
一、展览会的特点	(197)

二、展览会的类型	(198)
三、展览会的策划和组织	(200)
四、展览会的效果检测	(201)
五、展览会的注意事项	(202)
六、举办展览会的其他技巧	(203)
七、组织如何参加商品展销会	(204)
第四节 公关庆典活动	(206)
一、开幕庆典	(206)
二、闭幕庆典	(208)
三、周年庆典	(209)
四、特别庆典	(210)
第五节 公关赞助活动	(211)
一、赞助活动的主要作用	(211)
二、赞助活动的基本原则	(212)
三、公益赞助的类型	(213)
四、赞助活动的步骤	(214)

第六章 危机公共关系

第一节 公共关系危机概述	(224)
一、公共关系危机的类型	(224)
二、公共关系危机的特点	(224)
三、产生危机的原因	(225)
第二节 危机公关的管理计划	(227)
一、制订危机管理计划	(228)
二、审定危机管理计划	(230)
三、落实危机管理计划	(231)
第三节 危机公关的分析处理	(232)
一、典型危机公关案例分析	(232)
二、在危机各个阶段应采取的紧急行动	(234)
三、危机公关的处理要点	(236)
第四节 危机公关的沟通协调	(237)
一、与内部公众沟通协调的对策	(238)
二、与受害者沟通协调的对策	(238)

三、与新闻媒介沟通协调的对策	(239)
四、与上级领导部门沟通协调的对策	(240)
五、与业务往来单位沟通协调的对策	(240)
六、与消费者沟通协调的对策	(240)
七、与社区居民沟通协调的对策	(241)
第五节 危机公关的新闻发布	(241)
一、危机公关新闻发布会的准备工作	(242)
二、危机公关新闻发布会的基本技巧	(242)
三、危机公关传播的策划要点	(243)
第六节 危机公关的善后工作	(245)
一、恢复社会组织及产品的声誉和形象	(245)
二、继续关注、关心、安慰受害人及其家属	(245)
三、重新开始广告宣传	(246)
四、开展重建市场的工作	(246)
五、强化、教育员工树立危机管理意识	(246)
六、充分协调社会组织与公众的关系	(246)
第七章 公共关系谈判	(255)
第一节 公关谈判概述	(256)
一、谈判的概念	(256)
二、谈判的特征	(257)
三、谈判的分类	(258)
四、谈判的原则	(260)
第二节 公关谈判的程序	(264)
一、谈判的准备	(264)
二、谈判的计划	(267)
三、谈判的开局	(272)
四、谈判的磋商	(274)
五、谈判的收尾	(279)
第三节 公关谈判的语言	(282)
一、谈判语言的分类	(282)
二、谈判语言的要求	(283)
三、谈判的有声语言	(285)

四、谈判的形体语言	(291)
第八章 公共关系礼仪	(301)
第一节 公共关系礼仪概述	(302)
一、公共关系礼仪的概念	(302)
二、公共关系礼仪的特征	(302)
三、公共关系礼仪的原则	(305)
四、公共关系礼仪的功能	(307)
第二节 公关会面礼仪	(308)
一、称呼与问候	(309)
二、介绍与交谈	(310)
三、握手与名片	(318)
四、仪容与服饰	(324)
第三节 公关聚会礼仪	(338)
一、沙龙礼仪	(338)
二、宴会礼仪	(342)
三、舞会礼仪	(349)
第四节 公关接访礼仪	(352)
一、拜访礼仪	(352)
二、迎送礼仪	(354)
三、会见和会谈礼仪	(356)
四、馈赠礼仪	(357)
第五节 公关联络礼仪	(361)
一、电话礼仪	(362)
二、手机礼仪	(363)
三、网络礼仪	(365)
四、传真礼仪	(367)
参考书目	(377)
后 记	(379)

第一章

公共关系概论

本章学习目的和要求

公共关系学在我国是一门新学科。公共关系是一种现代经营管理职能，它是社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。20 世纪 80 年代初，随着改革开放的逐步展开和深入，公共关系像一股清新的空气涌动在中国大地，并在较短的时间内掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和开展公共关系的热潮。经过近 30 年的发展，中国的公共关系事业呈现出一派欣欣向荣的景象，初步形成了符合时代发展需要的具有中国特色的公共关系理论体系。要想学好这门课程，首先应该把握公共关系的本质属性，以及公共关系的构成要素；要区别公共关系与广告业务的关系、公共关系与市场营销的关系、公共关系与人际关系的联系等；真正理解公共关系的基本目标、原则和功能；同时还应该了解公共关系的发展历史，特别应该掌握中国特色公共关系体系形成的基本过程。

识记：公共关系发生、发展的历史过程，公共关系中国化的历史进程；中国特色公共关系的理论与实务特征。

领会：公共关系的基本含义；公共关系的本质属性；公共关系的构成要素；公共关系的基本目标；公共关系的原则。

应用：深刻领会公共关系的主要功能，不断提高认识问题、解决问题的能力 and 水平。

第一节 公共关系的基本概念和要素

一、公共关系的基本定义

(一) 公共关系的定义表述

“公共关系”作为一门学问最早是在美国出现并迅速发展成熟的，美国人称之为 public relations（缩写为 PR）。其中 public 一词，既可译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”、“当众的”；relations 则可译作“关系”。public relations 合在一起，可以译为“公共关系”，也可译为“公众关系”。

关于公共关系含义的表述很多，历史上一直存在着较大的差异，具有代表性的定义有如下几种：

第一，管理说。这类定义突出了公共关系的管理性。比如，美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出：公共关系是一种独特的管理职能。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；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化，保持与社会变化同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

第二，传播说。这类定义更多地从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。比如，英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

第三，传播管理说。这类定义将管理说和传播说结合起来，强调公共关系是社会组织的一种特定传播管理行为和职能。当代美国公共关系学的权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为，公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

第四，咨询说。这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能。最有代表性的

是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》：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，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。

第五，关系说。这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹认为：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，并且都有其社会意义。英国公共关系学会对公共关系所作定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

第六，协调说。这类定义也可称为平衡说。它是对“关系说”的深化，认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系，即公共关系是“维持企业的营利性和社会性之平衡”。

第七，形象说。这类定义侧重从塑造形象的角度解释公共关系的本质属性，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好形象。这类定义认为，公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的科学与艺术。

上述公共关系定义的说法，各有侧重。归纳起来，我们基本上可以从中看出公共关系的本质、任务、职能、目标、基本精神，从而得出公共关系的全貌。

第一，公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。

第二，公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。

第三，公共关系的职能是在收集信息的基础上，评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响，进而提出公共关系活动的具体目标和计划，通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施，最后通过收集反馈信息，对下一步新的行动进行设计。

第四，公共关系的目标是为组织树立良好形象，获得内外公众的信任与支持，创造最佳的社会环境。

第五，公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠互利。

根据上述认识，我们可以这样定义公共关系：公共关系是一种现代经营管理职能，它是社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。

（二）公共关系的本质属性

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。抓住公共关系的本质属性，就能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。对此，我们可以进一步从三个角度加以说明。

第一，公共关系的“关系”性质。公共关系作为一种社会关系，特指组织与公众之间的传播沟通关系，即组织与公众环境之间的信息交流关系。

第二，公共关系的“职能”性质。公共关系作为一种管理职能，是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理，即传播管理，也可称为沟通管理。这种管理以优化公众环境、树立组织形象为宗旨。它反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势，即社会组织日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。因此，公共关系与资金、技术、人才并列，被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

第三，公共关系的“学科”性质。公共关系作为一门综合性的应用学科，是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学发展的一个应用分支，也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展。

从以上三个方面可以了解，公共关系是一种组织的“传播沟通关系”，一种组织的“传播沟通职能”，一门组织的“传播管理学科”。“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性。

二、公共关系的构成要素

公共关系是由社会组织、公众和传播三大要素构成的。其中社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，而传播则是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众、传播这三个要素共存于一个社会环境中。

（一）社会组织——公共关系的主体

1. 社会组织的定义

社会学家给社会组织下的定义是：社会组织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。作为公共关系的三要素之一，社会组织处于主导地位的一方，是公共关系的主体。它在协调公众关系、改善周围环境中居于主动、主导地位，在公共关系过程中具有控制者与组织者

的特殊功能。

2. 社会组织形成的条件

一般来说, 社会组织的形成需具备四个条件:

第一, 组织目标。戴维·R. 汉普顿在其所著的《当代管理学》中说: “每当人们联合起来去实现某一目标时, 他们就创造了一个组织, 或者说一个社会机器。它有潜力完成任何个人独立所不能完成的工作。”也就是说, 是先有组织目标, 然后才建立了实现这一目标的社会组织, 组织目标对社会组织的全部活动起着指导和制约作用。所以, 确定组织目标是建立社会组织的首要条件。

第二, 组织成员。组织目标的实现需要依赖组织成员的努力。每一个社会组织都有其相对固定的组织成员, 其成员的数量不得少于实现组织目标的最低限额, 否则, 该组织便会趋于瓦解或名存实亡。另外, 不同的组织对其成员往往有特定的具体要求, 如速记协会组织的成员必须会速记, 教育组织的一部分成员必须能进行教学活动等, 否则, 就无法保证组织目标的实现。

第三, 组织的物质基础。作为一个社会组织, 必须具备一定的物质和技术基础, 如一家工厂组织必须有厂房、设备作为其从事生产的物质基础, 一所学校必须有校舍、教学设备等。社会组织必须有属于自身的固定资产, 否则就成了“皮包”组织。

第四, 组织职能。组织职能就是组织所担负的社会职责和所发挥的社会功能。由于每一个组织都是社会的成员, 是社会发展的一个工具, 必然要负担社会分工所必需的社会职能。任何社会组织都具有特定的社会职能, 如生产组织具有物质生产职能, 教育组织具有教育职能。

3. 社会组织的类型

社会组织的类型多种多样, 非常复杂。对社会组织的分类可以采取各种不同的划分标准, 最通常的划分方法是按照组织的社会职能分类, 这样可以把组织分为以下几类。

第一, 经济组织。经济组织的特点是具有经济职能, 凡是具有经济领域中的生产、交换、流通、分配等职能的社会组织都可称作经济组织。目前, 我国经济组织的类型包括国有经济、集体经济、私营经济、个体经济、联营经济、股份制经济、外商投资经济、港澳台投资经济、其他经济。

第二, 政治组织。政治组织集中体现了国民中某阶层的利益, 具有政治职能和权力职能, 包括政党组织、国家政权组织(中央及省市的政府机构)、司

法组织等。

第三，教科文组织。教科文组织是满足人们文化生活方面的精神需要的社会组织。教科文组织的基本职能是开展文体活动和教育科研活动，既包括文学、戏剧、影视、音乐、舞蹈、美术、书法、曲艺等文化艺术组织，也包括教育、体育、卫生、科研及各种学术团体等。

第四，群众组织。群众组织具有广泛的群众性，包括工会组织、青年组织、妇女组织、公益性组织（福利会、基金会等）、群众协会和团体（如中国文学艺术联合会、民间团体）等。

第五，宗教组织。宗教组织具有宗教职能，由具有共同宗教信仰的人们组成，如中国佛教协会、中国天主教爱国会等。

第六，社区组织。社区组织具有地区性职能，如各种地区性组织、城市或乡村的居民组织等。

各类社会组织互相联系，彼此影响，形成了社会组织的关系网络。公共关系的功能之一就是协调不同社会组织之间、同一社会组织内部成员之间的相互关系，以提高社会组织的效率，帮助社会组织实现其目标。另外，公众的分类也建立在组织分类的基础上，只有弄清社会组织的分类，才有可能弄清不同社会组织所面临的不同公众对象，以便采取适当的公共关系行为方式开展工作。

（二）公众——公共关系的客体

1. 公众的含义

公共关系中的公众有其特有的含义。《现代汉语词典》把“公众”释义为“社会上大多数的人”。这种解释与公共关系中的“公众”定义不尽相同。公共关系中的公众是指与某个组织直接或间接相关的个人、群体和组织，他们对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的利益关系或影响力。

2. 公众的特征

公共关系中的公众，有五个基本特征：

第一，群体性。公众构成了组织运行的一个群体环境，它是一个整体。公众既然是一个完整的群体环境，就应该用全面的、系统的观点来分析自己的公众，要注意组织与各类公众之间的整体平衡与协调。

第二，共同性。公众不是独立的或互不关联的个人，他们是一个群体。同一类公众的成员，面临着共同的问题，具有共同的意识，他们为了共同的需要和共同的目标而结合在一起。这样的一些共同点，使一群人或一些团体组织，