

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

公共关系 原理与实务

主编 蒋楠



高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

公共关系 原理与实务

主 编 蒋 楠
副主编 谢红霞
牛陇安
王 湜



图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务/蒋楠主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-300-07200-3

I. 公…

II. 蒋…

III. 公共关系学-高等学校: 技术学校-教材

IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 025063 号

高职高专市场营销专业系列教材

公共关系原理与实务

主 编 蒋 楠

副主编 谢红霞 牛陇安 王 湜

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

开 本 720×965 毫米 1/16

版 次 2006 年 3 月第 1 版

印 张 16.5 插页 1

印 次 2006 年 3 月第 1 次印刷

字 数 303 000

定 价 19.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

人类已经跨入了 21 世纪，全球的交流和沟通变得更加频繁和通畅，公共关系学这门研究社会组织与公众关系的学科也更加受到了广泛的关注。在中国的改革开放走过了 1/4 世纪的今天，公共关系已成为使用频率极高的词汇，并被众多各类组织所了解、学习和运用。在当今市场经济疾速发展的激烈竞争中，现代企业面临的竞争实际上是一种注意力的竞争、民意的竞争、传播的竞争、关系的竞争。而公共关系是提高企业竞争力的法宝。随着公共关系实践在中国的渐趋深入及其与中国文化的不断融合，公共关系理论也将以其具有中国特色的新发展跟上世界的步伐。

奉献于读者面前的这本书，是我们多年教学研习与实践感悟的结晶。本书主要针对即将走上专业道路的职业技术学院的学生而撰写的，特别适合于高职高专市场营销专业以及相关专业学生学习，也同样适合于在职公共关系人员和市场营销人员的自修学习。因为本书有四大特色：

第一，针对性。本书一改传统教材将思考题置于章节之后的惯例，而依从学生上课学习或自学的正常思维习惯，设置“课前思考题”栏目，引导学生带着问题来学习，边学习，边思考，边回答问题。在学完该章内容后，问题自然化解，思考于前，学有所得，更具学习的主动性，提高了学生的学习效率，也使教师的导入法教学更容易展开。

第二，生动性。本书在每章开始，先提出“本章学习目标”和“课前思考题”，在导入正式内容之前，给出一个典型的“导入案例”开阔学生思维，让其对公共关系的相关理论先有一个具体的、形象的了解，“导入案例”这样鲜活生动的例子置于章前，使学生能够将例子与该章相关的公关理论自然联系在一起，将公关原理水到渠成地注入学生的头脑中。

第三，扩充性。在本书中，我们增加了一个独特的内容扩展点——“公关联接”。公关联接的内容涉及到一些相关事件、背景资料和相关学科内容；书中还穿插了一些“导入案例”。它们为书中的重要观点提供了有力的支撑，对于深入了解公关理论起到了重要的烘托作用。

第四,实用性。鉴于本书是高职高专市场营销专业的系列教材之一,因此我们在每章后面,特别设置了“实训题”,专门训练学生的公共关系运用与操作能力,以深化对课堂理论内容的理解与认识,便于对学生的理解力和学习实效进行考察,其中部分安排在课后和校外完成的作业,既便于教师的教学活动开展,也有利于引导学生将课堂延伸到社会。

同时,为了照顾市场营销专业的特点,我们适当增加了公共关系学与市场营销学的联系内容,对两门学科在理论上和实务操作上的异同进行了一定的比较,便于市场营销专业的学生学习与加深理解。

这本书融会了国内外学者的真知灼见及学界的最新发展动态,精选的案例和实训内容也体现了编者的匠心。相信读者在阅读此书时,定能从中获得更多教益。

本书主要章节的写作分工是:中国计量学院的蒋楠老师负责第一、二、三章,山西省财政税务专科学校的谢红霞老师负责第五、六、八章,陕西职业技术学院的牛陇安老师负责第四、九章,河北承德旅游职业技术学院的王湜老师负责第七章。蒋楠老师对全书的体例、结构进行了构思和策划,并予以修改、总纂。当然,本书虽然经过了多次反复的修改,但由于写作时间较紧,著者水平有限,书中难免会存在一些瑕疵,敬请广大读者不吝指教,使我们在今后的修订中不断加以完善,努力将这本书做成精品。

本书在编写过程中,深得中国人民大学出版社职教部编辑的鼎力支持,在本书的结构、内容、风格及侧重点等方面,编辑与作者进行了多次深入探讨和磋商,在写作理念、角度和质量提升等方面给予了诚挚、精心的指导,帮助作者不断求质、求新、求变、求优。正是由于编辑们的认真、负责、无私、包容,才使我们今天能够写出这样的教材,奉于读者。在此,谨向我们的编辑们致以深深的敬意!也对中国人民大学出版社给予我们的这次机会表示最衷心的感谢!

编者

2006年3月10日

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的涵义	2
第二节 公共关系的要素与特征	8
第三节 公共关系的发展历程	13
第四节 公共关系学与市场营销学	28
第二章 公共关系主体	33
第一节 公共关系的职能	35
第二节 社会组织中的公关机构——公共关系部	38
第三节 专业公关机构——公共关系公司	41
第四节 公关活动的操作者——公共关系从业人员	46
第五节 公关工作与营销工作的比较	56
第三章 公共关系手段	61
第一节 公共关系传播理论	64
第二节 公共关系传播媒介	71
第三节 公关活动中的人际沟通	78
第四节 传播在市场营销活动中的应用	83
第四章 公共关系客体	88
第一节 公众概述	90
第二节 内部公众	95
第三节 顾客公众	106
第四节 媒介公众	110
第五节 其他公众	114

第五章 公共关系调查	118
第一节 公共关系调查的基本原则与程序	119
第二节 公共关系调查的方法和技巧	124
第三节 公共关系调查的内容	134
第四节 公共关系调查报告的撰写	139
第五节 公共关系调查与市场调查	144
第六章 公共关系策划	148
第一节 公共关系策划的原则和程序	151
第二节 一般公关活动的策划	156
第三节 大型公关专题活动的策划	164
第四节 整合营销传播的策划	173
第七章 公共关系活动的实施	178
第一节 一般公共关系活动的实施	179
第二节 大型公共关系活动的实施	187
第三节 公关危机管理	197
第四节 整合营销传播的实施	205
第八章 公共关系活动效果的评估	210
第一节 公共关系评估的内容和程序	212
第二节 公共关系评估的标准与方法	218
第三节 公共关系评估报告的撰写	224
第四节 公共关系评估对企业市场营销的影响	227
第九章 组织公共关系举要	231
第一节 企业公共关系	233
第二节 政府公共关系	239
第三节 医院、学校等组织的公共关系	251
参考文献	257



通过本章的学习，你应该能够：

1. 了解公共关系的定义；
2. 明确公共关系的要素和特征；
3. 认识公共关系的发展历程。



1. 公共关系与社会上的“拉关系”有什么本质区别？
2. 为什么说沟通是公共关系的核心概念？
3. 公共关系发展的阶段性体现了公共关系怎样的进步性？

导入案例

杜邦公司的门户开放

19世纪末,伴随着“扒粪运动”,许多企业开始修建开放透明的“玻璃屋”,以加强企业形象的展示,增进企业与新闻界和社会公众的联系。美国的杜邦化学工业公司是其中的佼佼者。杜邦公司是一家从事炸药生产的化学公司。当时,化学工业刚起步不久,工艺技术尚不很先进,公司里难免会发生一些爆炸事故。起初公司采取保密政策,一律不准记者采访。结果大道不传小道传,社会公众对此猜测纷纷,久而久之,杜邦公司在社会公众心目中留下一个“杜邦→杀人”的可怕形象,对杜邦公司的市场扩展与企业发展造成极不利的影响,公司创始人杜邦为此深感苦恼。后来,他的一位报界挚友建议他实行门户开放政策。杜邦采纳了他的建议,并聘请这位朋友出任公司新闻局局长。此后,杜邦公司在宣传方面改弦更张,坚持向公众公开公司事故与公司内幕;同时精心设计出一个口号并进行广泛宣传:“化学工业能使你生活得更美好!”而且重金聘请专家、学者在公众场所演讲。此外,杜邦公司还积极赞助社会公益事业、组织员工在街头义务服务。一举改变了“杜邦→杀人”的可怕形象。

资料来源:李道平等著:《公共关系学》,66页,北京,经济科学出版社,2000。

这是在公共关系产生初期企业对公共关系有效运用的一个案例。那么公共关系到底是什么?它在社会组织中发挥着怎样的作用呢?

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系释义

“公共关系”一词是舶来品,英文是“Public Relations”。从字面意思上理解,公共关系是指一种共同的、公共的、可共享的关系。但“关系”一词,本身具有相互性、私人性和排他性。因此,按英文的准确意思翻译,应为“公众关系”,即主体针对公众所建立、发生、进行的一种关系。由于在中国已经约定俗成,故仍习惯称之为公共关系。

我们可以从以下几个方面来理解公共关系。

(一) 公共关系是一种社会关系

公共关系是研究社会中公众的存在、走向、表现及其变化的过程。社会组织

在了解公众的过程中,努力与公众达成一致,以实现社会组织的公关目标。值得注意的是,公共关系不是泛泛地研究全社会的人群,而是有针对性地研究与社会组织有密切相关性的那部分公众。公共关系是社会关系的一部分。

(二) 公共关系是一种公开关系

公共关系是与个人关系相对的一种关系。与个人关系的隐私性不同,公共关系具有公开性,它倾向于使用大众传播媒介,以公开、开放的姿态与公众对话、沟通。它是一项阳光下的工程。虽然公共关系也包括大量个人间的交流活动,但其出发点与表现方式都是体现集体利益和正当特性,拒绝隐私和私人交易,倡导透明和公开。

(三) 公共关系是一种集体关系

公共关系是一种以组织集体的名义来实现其任务的活动。它的运作、实现过程乃至成果体现,既展示了一种集体行为,又达到了集体利益的实现,其表现形式是综合性手法的运用,针对的公众也是具有某种趋同性的集体或人群,即使组织派遣新闻发言人来代表组织,也体现着公共关系的集体特性。

正因为如此,公共关系从其诞生时起,就受到了众多社会组织的极大关注,而其全新的面貌和独特的作用,也令人刮目相看。

公关联接

公共关系是什么?

公共关系主要是处理各种公开的、公共的社会关系。因此,总的来说,公共关系主要是为组织机构所用而不是为个人所用。当然,在现代大众传播和信息爆炸的时代里,政党和国家领导人以及社会名流个人的公共关系已经受到重视。但是,无论是从规模还是从数量上看,公共关系应用最广、效果最大的还是在各种组织机构中。

资料来源:明安香:《当代实用公共关系》,11页,北京,经济管理出版社,1991。

二、对公共关系的多种解释

从公共关系产生开始,关于公共关系概念的理解就众说纷纭,莫衷一是。这并不是说公共关系是一个不成形的大杂烩,而是恰恰反映了公共关系具有普遍、广泛的适用性。

现将国外对公共关系的理解较有代表性的观点,采撷展示如下:

(1) 被称为“公共关系之父”的美国公共关系职业创始人艾维·李(Ivy

Lee) 认为, 公共关系是一种公开的宣传活^①。

(2) 被认为是公关理论创始人的爱德华·伯耐斯 (Edwaa L. Bernays), 将公共关系视为社会科学的一部分, 他认为公共关系就是社会组织引导公众对组织行为予以了解和产生亲善的行为^②。

(3) 20 世纪 50 年代以撰写被誉之为“公关圣经”的《公共关系教程》一书而闻名公关界的斯各特·卡特里普 (Scott M. Cutlip) 与艾伦·森特 (Allen H. Cent) 提出的公关定义是, 宣传或劝说沟通的单向性与强调沟通交流和实现共识的双向性, 以及从组织咨询管理角度调整其行为的功能的诸方面综合体^③。

(4) 当代美国公关界的权威代表詹姆斯·格鲁尼格 (James E. Grunig) 从其研究成果“卓越公关”的角度, 提出“公共关系是一个组织与其公众之间的传播管理, 其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系”^④。

(5) 国际公共关系协会 (IPRA) 在 1978 年对公共关系所下的定义是: “为组织领导人承担咨询任务并贯彻实施计划的执行”^⑤。

(6) 美国著名公关学家伦纳德·萨菲尔 (Leonard Saffir) 在《强势公关》中提出: “公共关系已经成为了一门有影响力而且系统完备的成熟学科, 能够通过强大而温和的手段影响人们的观念”, “如果使用得当, 公关能发挥双向作用, 既提供反馈信息, 预测公关舆论, 同时又制定计划, 影响和引导舆论”^⑥。

(7) 写作畅销书《公关第一、广告第二》的美国当代营销大师阿尔·里斯 (Al Ries) 认为, “就公共关系而言, 核心是品牌塑造”^⑦。

从上述国际著名的公关学者及机构对公关概念的界定可以看出, 对公共关系概念的理解与社会经济发展水平同步演进、逐渐完善, 这些表述既体现了公关概念的实用特性, 也反映了公关理论的不断成熟性。

①②③ 参见 [美] 斯各特·卡特里普等著, 明安香译: 《公共关系教程》(第七版), 3 页、104 页, 北京, 华夏出版社, 2001。

④ 参见郭惠明: 《关于公共关系学若干基本问题的国际对话》, 载于中国公关网 (<http://www.chinapr.com.cn>)。

⑤ 参见 [美] 斯各特·卡特里普等著, 明安香译: 《公共关系教程》(第七版), 3 页, 北京, 华夏出版社, 2001。

⑥ 参见 [美] 伦纳德·萨菲尔著, 梁浣洁、段燕译: 《强势公关》, 4 页、8 页, 北京, 机械工业出版社, 2002。

⑦ 参见 [美] 阿尔·里斯、劳拉·里斯著, 罗汉、虞琦译: 《公关第一、广告第二》, 274 页, 上海, 上海人民出版社, 2004。

三、公共关系的定义

在学习公共关系定义之前，首先要明确以下几个问题。

(一) 公共关系是社会组织的一种主动行为

公共关系是一种动态的社会活动，是某一社会组织发出的主动的社会行为，不是静态的关系状态。对一个社会组织来说，只有主动地、有计划地与自身的公众开展沟通活动，公共关系活动才能有效展开，才能称得上组织有公共关系行为。

(二) 公共关系的对象是目标公众

社会组织开展公共关系活动针对的是什么样的公众，这是一个十分重要的问题。公共关系的对象是公众，但并不是所有公众。对一个组织来说，在开展公共关系活动时，必然有一个目标和重点，针对的对象只能是目标公众，而不可能是任何公众，只有针对目标公众，社会组织的公共关系活动才能具有针对性和有效性。因此，社会组织在开展公共关系活动时，首先要确定的是目标公众。

(三) 公共关系的传播是双向交流

社会组织开展公共关系活动，从本质上来说传播活动，即通过大众传播媒介或人际传播的形式，向自己的目标公众进行信息传播。表面上看，这是一种单向的信息传输活动，实际上这一传播活动要进行和维持下去，必然依赖于公众的反馈，因而，公共关系活动较早就开始注重双向交流（Two-way Communication），双向交流是公共关系活动的基本手段。

(四) 公共关系的目的是营造环境

社会组织开展公共关系活动，其基本目的是什么呢？从国外的实践来看，早期是为了摆脱新闻界的攻击，后来是为了赢得公众的好感或赚取好名声，近年来理论界又提出公共关系是为了实现公众对社会组织的真正信任。从国内来看，在公关理论界占主导地位的观点有：公共关系是为了塑造组织形象；公共关系是为了提高内部管理效率，增强凝聚力；公共关系是运用传播沟通手段与公众建立合作关系，以谋求社会组织的更大发展等。

对一个组织来说，针对公众开展主动的传播活动，不是一个短期的功利行为，而是一个长远的战略考虑，是实实在在、扎扎实实的具体工作，是为了组织的长期稳定与发展。存在于社会组织周围的各种公众，实际上就如同组织生存的环境，针对这些公众开展公共关系工作就等同于组织在营造着自身的生存环境。因此，公共关系的目的是为了营造组织良好的生存环境，这也是组织开展公共关系活动内在的动力。

（五）公共关系学是系统的科学

公共关系学在今天早已被认定为是一门独立的学科，但是公共关系学由于其鲜明的实用性、跨学科的边缘性和综合性特点，又使人们对其产生诸多误解。很多人把公共关系看成是一种达到组织或个人利益的手段或技巧。实际上，公共关系的理论框架十分清晰，从其“三要素”的理论原则到“四步工作法”的程序设计，都具有严密的科学性。因此，要正确理解和运用公共关系，首先必须掌握其科学体系，否则，就会导致片面、偏颇，甚而走入误区。

（六）公共关系的运用是高深的艺术

公共关系的对象是目标公众，是社会中的某一特定群体。在开展公共关系活动时，需针对不同人、不同时间开展各种各样的信息交流活动。这一过程复杂多变，要很好地实现这一任务，对组织公共关系人员的素质要求很高，不仅要掌握一定的技巧，而且还需要具有缜密的思维和宏观布局的能力，并能够制定恰到好处的应对谋略。优秀的公共关系人员，应当能够以艺术手法去运用公共关系。

综上所述，公共关系的定义可以归纳为：社会组织为了营造良好的生存环境，针对目标公众，运用传播手段，开展双向沟通活动的科学和艺术。

以公共关系基本内容和原则为中心所构建的理论体系就是公共关系学。

四、公共关系学的核心概念

每一个学科均有着自身的核心概念，所谓的核心概念是指贯穿于该学科的最中心、最本质的内容，它基本等同于“纲”，纲举目张，因此把握住学科的核心概念，也就抓住了这一学科的实质。

那么，公共关系学的核心概念是什么？学者们对此见仁见智。纵观公共关系的发展历程，分析公共关系实务的内涵，可以看出，公共关系学的核心概念就是沟通。

（一）沟通是公共关系活动的基本手段

从表面上看，公共关系活动是社会组织开展的主动传播活动，但是，这种传播活动是双向的信息交流活动，实际上，就是社会组织与目标公众的沟通活动。无论其在形式上是表现为人与人之间的信息互动，还是表现为通过各种媒介进行的传播，都是双向的沟通活动。如果在社会组织开展的活动中仅有单向的传播信息行为，而没有社会公众的信息反馈，那么这样的活动就无法实现公共关系的目的，也就不是真正意义上的公共关系活动。也就是说，公共关系活动表面上是传播活动，而从根本上说是一种沟通活动，因此可以说沟通是公共关系活动的基本手段。

（二）沟通体现了公共关系活动的内在目的

公共关系的目的是为组织营造良好的生存环境，这是社会组织针对目标公众开展公共关系活动的根本目的，同时，对于社会组织来说，不论以什么样的方式与目标公众进行交流，其要达到的内在目的都是实现双方的沟通。只有沟通的完成，才能对组织的生存环境产生积极的影响，从而实现组织的公共关系活动目的。

公关链接

公众关系（公共关系）是一个专业领域；更明确地说是一个传播专业。公关从业人员帮助各种组织管理它们的传播——当他们在确定问题、研究社会舆论、向管理部门提供咨询、评估计划，以及撰写新闻稿件，或为雇员撰写报道时，他们就是在帮助组织管理传播。在每一种情况下，他们都是在协助管理部门和组织内的其他人与限制该组织追求其目标的能力的战略公众进行沟通、理解，并处理冲突。

资料来源：[美] 詹姆斯·格鲁尼格：《未来的公众关系教学》，转引自于里编译：《国际公众关系原理与实务》，98页，北京，工商出版社，1996。

（三）沟通体现了公共关系的实质

社会组织在开展公共关系活动时，针对公众进行信息的传播，不是简单的告知，也不是自我粉饰，而是与公众的沟通活动。通过双向的沟通交流，意在增进双方的了解和理解，促进组织及时调整自己的计划，以更有效的方式来寻求与公众的合作，使组织的生存环境更加安全、良好，可以说，沟通在公共关系活动中，体现了公共关系的实质。

（四）沟通反映了公共关系学的学科特色

公共关系学是一门综合性的应用学科，与传播学、社会心理学、管理心理学、市场营销学等学科密切相关。在相近的学科中，市场营销学是研究组织通过商品的交换来实现与顾客或客户的了解，传播学是研究传播者为实现其传播目的，对传播手段的有效运用等。而公共关系学是研究社会组织利用各种媒介与目标公众开展的交流与沟通活动。沟通恰恰体现了公共关系学的学科特点。对于公共关系学来说，如果失去了沟通的主旨，公共关系活动就失去了根本，组织的公共关系活动也就失去了意义。

第二节 公共关系的要素与特征

一、公共关系的三要素

要素指构成事物完整性的主要因子。公共关系的要素主要有三个，简称为公共关系的三要素，即主体——社会组织；客体——公众；手段——传播。

（一）公共关系的主体是社会组织

1. 社会组织的范畴

社会组织是社会上具有独立法人资格或完全责任能力的单位或集体，特殊情况下也包括个人（如个人以集体、单位的名义进行活动）。这样，社会组织就包括了社会上几乎所有的机构。从公共关系学角度、从目前我国所处的不成熟的市场经济状态看，这些机构可以分为以下几大类：

（1）愿意与公众沟通的组织。主要是指各类工商企业。它们由于自身经济利益的驱动，愿意主动与自己的公众，如顾客、供应商、银行、媒介等进行沟通。这类组织的管理者对公共关系有内在的需求，愿意尽快了解公共关系，主动并成功地运用公共关系技巧，使组织发展得更快、更好。

（2）必须与公众沟通的组织。主要指各级政府。为有效实施管理，各级政府必须将有关信息及时、主动、全面地告知自己的公众——国内或国外的对象。由于政府是国家政权的具体实施者和各项事务的管理者，这种特殊的职能地位使其与国内公众的沟通也带有某种居高临下的姿态，与民众的沟通具有一定的体恤下情的味道。

（3）不必与公众沟通的组织。主要是指尚未引入市场机制的公办院校、医院等事业单位和提供公共服务的具有某种垄断性的国有大公司（如电信、铁路及供电、供气、供水、供暖等公司）。这些机构仍然享受着一定程度的计划经济恩惠，没有太大的积极性与自己的公众进行沟通，即使公众对其不满意，甚而投诉，也不可能危及其生存和发展，因而，这类组织对于开展公共关系活动抱有观望的态度。在目前竞争压力逐渐增加的情况下，有市场意识的组织管理者开始注意主动地与公众进行沟通；而一些社会公益性、宗教性的团体，则会在需要的时候才与公众沟通。

2. 社会组织是公共关系活动的主导者

公共关系活动的开展是组织的自主行为，不论其是主动的还是被迫的，组织的工作质量都影响到公共关系活动的效果。更进一步说，组织的生存环境如何，不是别人造成的，而是组织自身形成的。因此，社会组织在公共关系活动中具有

主导性作用。社会组织是公共关系活动的主体，是公共关系活动的主导者，它引导组织的公共关系活动的方向，决定公共关系活动的状态。

（二）公共关系的客体是公众

1. 公众的外延

社会组织开展公共关系活动的对象是公众。公众是公共关系的客体。一定的公共关系活动的公众是确定的。每一个社会组织在开展公共关系活动时，都要首先确定其针对的对象，即目标公众。不同的组织有不同的目标公众，不同的公共关系活动，又要针对不同的目标公众。因此有多少组织，就会有多少目标公众。根据前述社会组织的分类，对组织的目标公众进行分析，具体内容如下：

（1）工商企业的目标公众。工商企业的目标公众较多，在不同时期，根据组织不同的工作目标，会确立不同的目标公众。其目标公众主要有原料供应商、销售商、投资商、顾客、内部员工、股东、运输公司、银行、当地政府、市场管理机构、社区、报社、电视台、广告公司、网络公司、服务公司、竞争者、行业协会等。

（2）政府的目标公众。政府面对的公众既比较简单，又比较复杂。说其简单，是因为政府最主要的公众是内部或所辖区域的民众，另一部分的公众是外部公众，即其他国家、地区或区域的同级政府；说其复杂，是因为政府的公众包罗万象，各具特色，与其进行沟通的手法也会有很大差异。如对于国内公众而言，按职业分有工人、农民、警察、教师、医生等；按经济收入分有少数富有者、大多数中等收入者、少数贫困者等。国外公众也十分复杂，除联合国外，各国政府也是政府的外部公众，它们由于宗教、语言、习俗的不同而具有特殊性。如果同时面对国际、国内不同公众开展大型公共关系活动，常会令政府有疲于应付之累。

（3）文教、卫生等事业单位和国有垄断性企业的公众。虽然这类组织并没有开展公共关系活动的内在要求，但在面临着潜在竞争的情况下，组织也会开展一些信息沟通的公共关系活动。它们主要针对的是外部公众，如大学针对的是政府主管部门、社区、高考学生、学生家长等；医院针对的是政府主管部门、患者或潜在患者、政府监督部门（如物价、税务等部门）、医药公司、社区等；国有垄断性企业主要针对的公众是其服务对象等。

2. 公众不是被动的对象

公众作为公共关系的对象，不是信息的被动接受者。在双向沟通的条件下，公众会进行积极的反馈，会对社会组织发出的信息表明自身的态度，并能引发组

织进一步的行动。在市场经济的条件下,面对买方市场及逐渐成熟的消费者,公众成为了实际的主宰者,他们在公共关系活动中具有权威性的作用,也就是说,社会组织不仅要努力引导甚或诱使公众追随组织,而且更多情况下,组织必须取信、迎合于公众,公众是市场“舞台”上的“领舞人”。社会组织在沟通活动中必须认真对待公众,努力寻求公众的认同,通过自身真诚的努力,赢得公众的信任和合作,否则组织的生存与发展就面临危机。

(三) 公共关系的手段是传播

1. 传播是社会组织与公众之间的中介

在社会组织开展公共关系活动时,将组织与公共关系目标公众联系起来的是传播。社会组织针对公众进行传播活动,公众也会以传播的方式将自身的反应反馈给组织,其相互性与表现形式如图 1—1 所示。通过这样的方式使社会组织与目标公众建立起联系,实现双方的沟通。

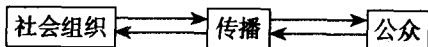


图 1—1 传播的形式与相互性

虽然社会组织与目标公众均是通过传播方式来实现沟通的,但双方在运用具体传播手段时却有差异。社会组织往往首先选用大众传播媒介向公众传播信息;其次会采用人际传播方式与公众进行直接的交流;最后会利用其他传播方式(如户外广告、社区板报、海报传单等方式)来与公众进行交流。而公众对社会组织的反馈性信息传播,往往首选个人通讯工具,如电话、书信、电子邮件等;其次,会利用大众传播工具反映自己的观点和看法;最后,可能会使用人际传播方式直接上门反映情况。因而二者在传播方面有很大的不同,其传播方式的差异如图 1—2 所示。

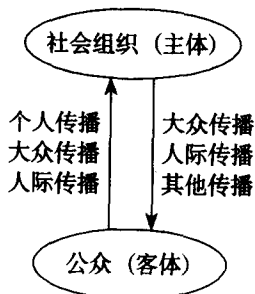


图 1—2 社会组织与公众传播方式的差异