



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



Business Administration Classics 21世纪工商管理系列教材


Public Relations

Theory, Practice and Techniques

公共关系

理论、实务与技巧（第四版）

周安华 苗晋平 编著

 中国人民大学出版社

013051829

C912.3-43
03-4



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



Business Administration Classics 21世纪工商管理系列教材



Public Relations

Theory, Practice and Techniques

公共关系

理论、实务与技巧（第四版）

周安华 苗晋平 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·



C912.3-43

03-4

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系: 理论、实务与技巧/周安华等编著. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 4
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 21 世纪工商管理系列教材
ISBN 978-7-300-17388-7

I. ①公… II. ①周… III. ①公共关系—高等学校—教材 IV. ①C912. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 079624 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
21 世纪工商管理系列教材
公共关系——理论、实务与技巧 (第四版)
周安华 苗晋平 编著
Gonggong Guanxi: Lilun, Shiwu yu Jiqiao

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	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	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2004 年 5 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2013 年 5 月第 4 版
印 张	22.75 插页 1	印 次	2013 年 5 月第 1 次印刷
字 数	528 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

随着我国现代化步伐的加快，政治民主化、经济市场化、信息全球化越来越强劲的态势影响着我们的社会生活，公共关系在当今的经济与社会生活中发挥着越来越重要的作用。

本书自 2004 年 5 月出版以来，受到广大读者的欢迎。我们于 2007 年 5 月、2010 年 2 月修订出版了第二版和第三版。几年来，从全国数十万读者使用教材的情况来看，本书已得到广大学生和教师的好评。本书除供大学本科生使用，还被一些大专院校和企事业单位作为研究生、高职高专生、青年自学者以及商务人员、经理人员、营销人员、管理人员、公关人员岗位培训的基本教材或参考材料。能够以这本书为媒介与如此之多的读者交流公共关系理论、实务与技巧方面的知识，我们感到由衷的喜悦和鼓舞。

鉴于当今社会发展的需要和读者的特点，以及近年来公共关系领域出现的一些新情况，我们又对第三版做了修改，对部分内容及一些案例进行了调整、删减、增添和更新。为了使本书的内容结构和章节安排做到条理清楚、层次清晰以及系统全面和内容完整，也为了让教师易教、学生易学，我们尽最大努力保持四版教材的连续性。同时，为了更好地便于教学和学习使用，本书在每章的案例思考习题中，除提供了分析案例的提示，还增加了每章习题的参考答案，并编选了与各章内容相关的 2~4 个案例及案例思考与提示（供教师使用），以帮助学生（学员）研究和深入掌握所学的知识。

在本书修订过程中，饶亚平、江姗、李梦溪、周岩、曹阳、夏良根、高建为、黄素红、张曼丽、赵国银、周欣、江向东、李映先、曹海平、纪萍、郑国立、王铮、张重光、娇庆华、许振鹤、周悦、丁叶来、冯惠琴、陈乃崇等同志协助做了大量的工作，在此表示感谢。

鉴于书中所引用的部分案例流传较广，引用较为频繁，无法一一标以出处，在此谨向案例的初始作者致以真诚的谢意。

由于我们水平有限，书中不妥和疏漏之处在所难免，诚盼同行专家的指导，敬请广大读者不吝指正。

周安华
苗晋平

目 录

第1章 绪 论	1
第1节 公共关系的基本概念	1
第2节 公共关系的基本要素	9
第3节 公共关系的职能界定	19
第2章 公共关系的产生与发展	27
第1节 公共关系的起源	27
第2节 公共关系产生的历史条件	34
第3节 公共关系的发展	38
第3章 公共关系的主要职能与基本原则	52
第1节 公共关系的主要职能	52
第2节 公共关系的基本原则	59
第4章 公共关系的组织机构和人员	66
第1节 公共关系的组织机构	66
第2节 公共关系人员	85
第5章 几种常见的对象型公共关系	102
第1节 雇员关系	102
第2节 消费者关系	106
第3节 媒介关系	110
第4节 社区关系	114
第5节 股东关系	116
第6节 政府关系	120
第7节 中间商关系	122
第8节 同业公众关系	124
第9节 名流关系	125
第6章 公共关系工作的一般程序	131
第1节 调查研究	131
第2节 谋划对策	137
第3节 实施方案	142

第4节 效果评估	146
第7章 公共关系专题活动	151
第1节 公共关系专题活动及其作用	151
第2节 赞助活动	153
第3节 庆典活动	157
第4节 新闻发布会	160
第5节 开放组织	164
第6节 展览会	166
第7节 举办会议	170
第8章 公共关系中的人际交往	179
第1节 人际交往与形象塑造	179
第2节 人际交往中的语言技巧	183
第3节 人体语言的交际功能	188
第4节 人际交往中的心理障碍及克服方法	191
第5节 常见的人际交往形式	196
第9章 公共关系中的演讲艺术	208
第1节 演讲概述	208
第2节 演讲要素	209
第3节 演讲准备	215
第4节 演讲过程	218
第5节 演讲技巧	220
第10章 公共关系广告	227
第1节 公共关系广告的产生	227
第2节 公共关系广告的创意与策划	233
第3节 公共关系广告的媒介选择	238
第11章 公共关系活动模式	248
第1节 战略型公共关系活动模式	248
第2节 战术型公共关系活动模式	256
第12章 危机处理的公关技巧	269
第1节 公关危机与危机公关	269
第2节 公关危机的预防和处理	273
第3节 分析“砸大奔”危机处理	282
第13章 公共关系策划	287
第1节 公共关系策划概述	287
第2节 公共关系策划的科学思维	293
第3节 公共关系策划的方法	298
第14章 CI战略	306
第1节 CI要旨	306



第 2 节 CI 与公共关系	312
第 3 节 CI 要素与设计要领	315
第 4 节 CI 导入程序	320
第 5 节 导入 CI 的时机	323
第 15 章 国际公共关系	328
第 1 节 对外交往中的国际公共关系	328
第 2 节 国际公共关系的目标	334
第 3 节 国际公共关系活动	338
第 4 节 国际公关礼仪和外事规则	346
参考文献	355

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调、处理现代组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。有人曾经把公共关系与技术、管理一起列为现代企业的三大支柱；也有人把公共关系与资金、人才、设备一起列为现代企业的四大支柱；还有人把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游为代表的生活富裕程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为一个国家发达程度的三大标志；更有人把公共关系形象地比喻为通行于 21 世纪的“绿卡”、通向社会主义市场经济的“绿卡”、通向“地球村”的“绿卡”。且不论它是三大支柱、四大支柱还是三大标志之一，或是“绿卡”，有一点可以肯定，即在所有管理方式中，公共关系的影响及其魅力就在于它在管理中的巨大作用。

公共关系诞生于 20 世纪初，是一门现代管理科学与艺术。在当今世界，许多国家已经把公共关系应用于政治、经济、军事、文化等社会生活的各个方面，以指导各类社会组织的社会实践活动。究竟什么是公共关系？公共关系学研究什么？构成公共关系的基本要素有哪些？公共关系与宣传、广告、市场营销、庸俗关系等又有哪些联系与区别？这些问题必须先搞清楚。现在，就请大家一起来认识公共关系的基本概貌，以达到学习入门的目的。

第 1 节 公共关系的基本概念

自公共关系形成一门学科以来，人们对公共关系的定义就有成百上千种。公共关系到底有几层含义，目前还没有一个世界公认的看法，对其含义的理解和定义的表达是多层次的。公共关系有其独特的性质，了解和把握公共关系的基本概念，是我们学习和应用公共关系的基础。

一、公共关系的定义

“公共关系”一词是舶来品，其英文为 public relations，缩写为 PR，简称公关。“public”既可以译为形容词“公关的”和“公众的”，也可译为名词“公众”；“relations”

可译为“关系”。由于“relations”是“relation”的复数形式，显然，这个“关系”指的是与“众多人”之间的关系，所以“public relations”也可译为“公众关系”。但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”，也可以理解为“公众间的关系”，对于一个社会组织来说，前者具有单向性，后者则具有无关性。因此，译为“公共关系”更容易被人们准确理解，其理由：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在中国人的心目中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更容易被接受；二是港台等地的中文著述多是这样的译法，已成为主流译法；三是“公共”一词与“私人”一词相对应，准确表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

对“公共关系”一词作辞源学上的界说，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”的含义，必须对它进行科学的分析。

那么，究竟什么是公共关系呢？



北欧航空公司公关部的一位经理在向公共关系培训班的学员讲解什么是公共关系时，这样说道：“好比一名青年要追求伴侣，可以有許多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口将自己的优良评价传递出去，这就是公共关系了。”显然，这位公关部的经理试图通过比喻的形式，向人们说明公共关系的含义。

上述比喻只是一种形象的描述，代替不了科学的定义。对于公共关系的定义五花八门，可以说有多少公共关系学著作，就有多少种公共关系的定义。其中，较有代表性的定义大致可以分为以下几类。

（一）传播说

《大英百科全书》在定义公共关系时认为：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对其态度的政策和活动。”这是一种主要谈论公共关系的传播性质的定义。

英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯认为：“公共关系就是一个组织为了达成与它的公众之间相互了解的确切目标，而有计划地采用的一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

美国学者约翰·马斯顿讲得更为坦率：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

（二）管理说

1975年，美国公共关系研究与教育基金会组织了一次有65位公共关系权威人士参加的研究活动，试图通过对472种公共关系定义的分析，找到一种能够被普遍接受的定义。经过研究，他们提出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它协助建立与

维持一个组织与其公众之间相互传播、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理，协助管理当局了解民意，并对之做出反应；解释及强调管理当局为公众利益而服务的责任；协助管理当局顺应并有效地利用变化着的环境，担当早期预警系统的角色，协助预测未来趋势，并以研究工作及合乎道德的正确的沟通技术为其主要工具。”

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

（三）关系说

美国普林斯顿大学资深的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，并且都有社会意义。”

英国公共关系协会对公共关系所作的定义为：“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。”

日本电通广告公司对公共关系的定义是：“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系的技术。”

（四）形象说

中山大学王乐夫教授在《公共关系学》一书中说：“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。”

公共关系学者明安香在《公共关系——塑造形象的艺术》中认为：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

（五）咨询说

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系大会上，代表们对公共关系的含义达成了共识：“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。”

（六）现象描述说

持这类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了2000多位公共关系专家的意见，从中选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

（1）公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

（2）首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众的了解与欢迎的一种工作。

(3) 公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本机构的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

此外，还有一些定义更为具体直观、简洁明了。例如：

- 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系是信任与爱的运动。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系是创造风气的技术。
- 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系是 90%靠自己做得对，10%靠宣传。
- 公共关系是“人和”的学问。
- 公共关系就是促进善意。

除以上六类说法，还有“协调平衡说”、“决策咨询说”、“处理危机说”、“表征综合说”等。各种不同的公共关系定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，都有其合理性。这些不同的定义对于我们正确理解与全面把握公共关系丰富的含义都会产生积极的作用。

由以上列举的公共关系的定义可以看出，尽管公共关系作为一种职业活动已有百年的历史，作为一门科学也有近百年的历史，但时至今日，人们还是很难找到一种能够被所有人认同的科学定义。这至少说明，公共关系作为一门新兴学科，尚处在其发展的“幼年”时代。即便如此，在不同的学者对公共关系定义的不同界定中，也不难发现其中的一些趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下几个方面：

第一，公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的；无论对组织来说，还是对于组织的公众来说，这种关系都具有确定的意义和内容。

第二，公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中；作为一种活动，它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

第三，公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是，协调组织与公众的相互关系，使组织适应公众的要求，使公众有利于组织的成长与发展。

第四，信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段，就是信息沟通与传播，信息沟通与传播是以现代大众传播媒介为物质工具的。

概括以上四点内容，我们可以对公共关系给出一个简洁的定义：所谓公共关系，就是一个组织运用有效的传播手段，使自身适应公众的需要，并使公众适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。

二、“公共关系”一词多义

“公共关系”一词到底有几层含义，目前还没有一个世界公认的看法，对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以被认为是一种状态，又可以被认为是

一种活动，还可以被认为是一种学说，更是一种观念和职业。

（一）公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态，即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织，不管承认或不承认，喜欢或不喜欢，都处在一定的公共关系状态之中，这是一种客观存在的形态。

一般来说，公共关系有四种状态：第一种是高知名度、高美誉度，这是组织最理想的状态；第二种是低知名度、高美誉度，这是组织的一种较为稳定和安全的状态，说明组织处于发展阶段，有很好的发展前景；第三种是低知名度、低美誉度，这是组织的原始状态；第四种是高知名度、低美誉度，这是最不理想的状态，是组织所处的一种危机状态。任何组织都会有一种公共关系状态，且属于这四种状态中的一种（见图1—1）。

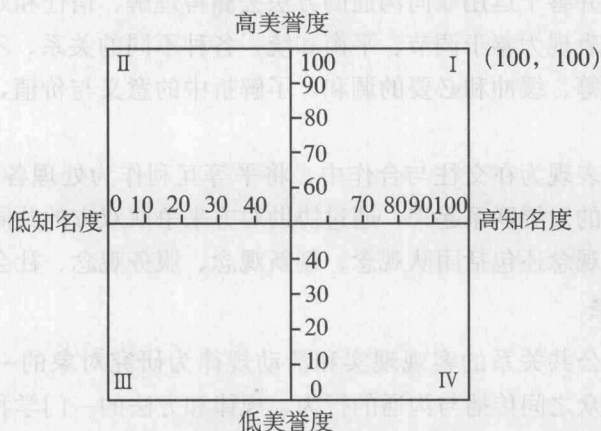


图1—1 组织形象地位图

（二）公共关系活动（工作或实务）

公共关系活动（工作或实务）是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段，主要包括协调、传播、沟通等活动，即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。这种活动是主观见诸客观的一种社会实践。当一个组织自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程，它表现为日常公共关系活动和专门性（专项）公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指为改善公共关系状态，人人都可以做到的那些日常接待工作，如热情服务、礼貌待客以及大量例行性的业务工作和临时性的琐碎工作等。专门性（专项）公共关系活动是指有计划、系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动，如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。对于一个组织来说，日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行，而专门性的公共关系活动则应由公共关系部门负责，由专门的公共关系人员去完成。

（三）公共关系观念（意识）

公共关系观念是人们在公共关系实践中形成的影响其思想和行为倾向的深层的思想意

识，既有已为人所共识的公共关系观念，也有尚未被人意识到的潜在观念，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向，从而反作用于人们的公共关系活动，并间接影响实际的公共关系状态。当人们自觉地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，便会形成一定的公共关系观念或公共关系意识。公共关系观念主要有：

(1) 形象观念。表现为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，将树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(2) 公众观念。表现为重视公众的利益，将公众的意愿作为决策和行动的根据，将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理政策。

(3) 传播观念。表现为强烈的传播欲望，自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得理解、信任和好感。

(4) 协调观念。表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得兼顾、统筹、缓冲和必要的调和，了解折中的意义与价值，努力在矛盾中求平衡、求和谐。

(5) 互惠观念。表现为在交往与合作中，将平等互利作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方来争取双方的共同利益。

此外，公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等。

(四) 公共关系学

公共关系学是以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科，其研究的内容大致有以下三个方面：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社会背景、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、基本职能等；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运用。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，它们共同形成公共关系学的理论体系。

公共关系学科具有如下特点：首先，它是一门应用性很强的边缘性学科；其次，在理论上它又是一门综合性、交叉性的学科，涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等，是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。正是这些特点，要求公共关系人员具有广博的知识和多方面的技能，这样才能做好公共关系的实务和应用好相应的技能。

(五) 公共关系职业

公共关系职业是指专门以提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业，其职能是协调组织与公众的关系，塑造组织良好的社会形象，以促进组织不断发展和完善。公共关系职业产生于1904年，人们通常把美国的新闻记者艾维·李（Ivy Lee）尊为“现代公共关系之父”，事实上，这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。正是艾维·李在1904年创办了世界第一家公共关系咨询事务所，并公开对外营业，才使社会上出现了公共关系职

业。现在，公共关系职业已成为一种时髦的职业，越来越多能力强、素质高的人加入这一行业，提高了这一职业的地位。进入 21 世纪，公共关系职业得到了快速发展，因为不论个人还是组织都希望获得更多的信息，创造一个良好的内外部环境，以谋求自身事业的成功。

根据以上分析可以看出，“公共关系”一词在不同的情况下使用时往往有不同的含义。因此，我们在使用“公共关系”这一概念时，应尽量区分它的各种含义，在不同的场合使用不同的术语，避免因语义不同而导致不必要的混乱。

三、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态，科学形态的公共关系与其他任何关系都不同，有它自己的特征，了解这些特征有助于加深对公共关系概念的理解。

（一）人情性

公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人与环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古代认为事业的成功有赖于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求人和的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。离开了这一点，任何公共关系都会失去其本身的意义。公共关系期望的是以普遍人性、共同情感为基础的人际关系的新境界；提倡的是广结人缘，甚至视对手为朋友，处处为公共利益着想，以调节主体自身的行为规范、满足公众需要为出发点；强调的是相互理解，相互信任，相互支持与帮助，共同发展。因此，人情性是公共关系最明显的特征之一。

（二）双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通，而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控，它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要听取人情民意，以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识了解自己，达成有效的双向意见沟通。在公共关系行为过程中，应该首先了解公众喜欢什么，对组织有什么期待或要求，在确定公众的价值观和态度的基础上，再进行自身形象的设计，使自己的方针、政策、产品和服务等更加符合公众的需要，并及时向公众传递有关组织的信息。因此，以双向沟通过程为特征的传播活动是公共关系最具实质性的方面。

（三）广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思。一层意思是指公共关系存在于主体的任何行为和过程中，即公共关系无处不在、无时不有，贯穿主体的整个生存和发展过程，因此，它又是一个不间断的过程。只有这样，公共关系的良好状态才能实现。另一层意思指的是其公众的广泛性，因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织，既可以是已经与主体发生关系的任何公众，也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人们。这就是说，公共关系对自己的客体有一种无限扩展的趋势和倾向，它要广泛地向所有有关或无关的人施加影响。



（四）整体性

一个企业或个人公共关系的宗旨是使人们全面地了解自己，从而建立起自己的声誉和知名度，它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象，使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息，宣传自己的地位和社会威望，而是要使人们对自己的各方面都有所了解。对于一家企业来说，公共关系不仅要宣传产品，还要全方位地介绍企业的服务、员工、机构、管理、历史与现状、设备与工艺水平等各个方面。对于个人来说，公共关系不单是要宣传自己的成就、财富或社会地位，还要如实地介绍自己的为人、道德水平、对社会活动的关心等诸多情况。通过全面的传播活动，使人们对自己形成真实的、内容丰富的整体良好形象。

（五）长期性

公共关系的实践告诉人们，不能把公共关系人员当作“消防队”，而应该当作“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的，就是说公共关系不是水龙头，想开就开、想关就关，它是一种长期性的工作，如果组织平时就注重公共关系工作，在组织遇到危机时，就会看到其神奇的效果；反之，如果组织平时不注重公共关系工作，那么，当需要公共关系的帮助时，则不会轻易在短时期内见效。所以任何组织都应在平时的公共关系工作上下工夫，这样做将会使组织在其发展过程中，不论遇到什么样的困难与险阻，都能在公众的支持下渡过难关，这是组织应下工夫去做的一项工作和必须进行的一项长远投资。这一任务应该列入组织的战略蓝图中，这样，组织就能做到时时有公关，处处有公关。

（六）创造性

公共关系面对纷繁复杂的社会环境，其对象又是层次多样、心态各异的公众。只有不断创新，公共关系才能适应变化中的环境和公众的要求，才会有生命力。所以，公共关系本质上是一种创造性的工作，缺乏创造意识的公共关系活动是没有生命力的。公共关系活动的创造性特征体现在公共关系部门及公共关系人员在创新意识支配下标新立异、新颖独特的辛勤劳动之中。因而，要使公共关系体现创造性特点，从事公共关系活动的人员就必须具备强烈的创新意识，按照科学精神办事；同时，要善于思考，富有激情，思维高度敏锐，工作细致踏实。

（七）全员性

公共关系工作在社会组织中是与全员都有关系的。只有动员和组织全体成员参与公共关系工作，才会有真正的、实效的公共关系。其理由是：第一，任何组织都是由各个成员组织而成的有机整体。从静态上看，每一个具体的组织成员都代表着组织，公众对个别员工的印象往往构成对组织的印象，对个别员工的态度也往往成为对组织的态度。公众与员工的关系也会影响公众与组织的关系。第二，组织与公众的关系、联系与沟通，都是在组织的活动和运行中才得以实现的。而组织的活动和运行，就是全体员工的活动和运行。没有员工的工作，就没有组织的活动和运行，也就没有了组织的公共关系。员工的工作努力、积极，组织的活动和运行就正常，就积极有序，就会有好的公共关系；反之，就不会有好的公共关系。第三，由于组织内的每一位员工都在从事组织在社会分工中的专业活动，他

们在工作中容易体察到组织在公众心目中的地位和引发的感情，体察到组织的公共关系状况。因此，他们也会为组织的公共关系活动提出许多有益的建议。他们的参与会使组织的公共关系活动特别有实效。

第2节 公共关系的基本要素

我们首先看一看公共关系要素构成图（见图1—2）。

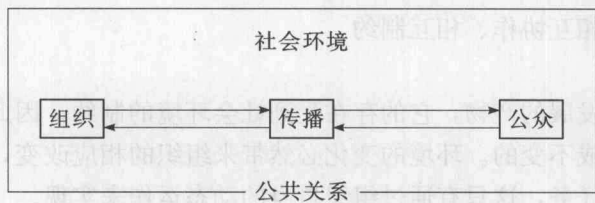


图1—2 公共关系要素构成图

从图1—2中我们可以看出，公共关系是由组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，连接主体与客体的中介是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴，公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕三者的关系层层展开。

一、公共关系的主体——社会组织

公共关系离不开主体，没有主体就无法确定是谁和为谁的利益而开展公共关系活动。主体就是活动的发动者、组织者、控制者、实施者和利益者，它在公共关系行为过程中处于主动和主导地位。公共关系的主体是社会组织，尽管有些个人为了某种特殊利益也举办公关活动，如竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等，但他们往往不是以自然人的身份从事公共关系活动，而是以法人代表的身份出现的。全面研究组织的行为是社会学的课题，公共关系学主要是从公共关系活动的角度，对与组织相关的性质进行一些必要的分析。

（一）社会组织的特点

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员按照一定的规范、围绕一定的目标聚合而成的社会团体。它是一个与个体相区别的概念，是人们有意识地为实现某个特定的目标、依照一定的结构形式而组成的有机整体。社会组织一般具有以下特点。

1. 群体性

社会组织是多数人的集合体，是一个团体、群体，而不是哪一个人。也就是说，组织的成员是复数而不是单数。

2. 导向性

社会组织这个多数人的集合体是靠共同目标来维系的，所有的组织成员、组织的所有

活动都必须指向这一共同目标，其行为有较强的目标导向。建立社会组织的目的就是为了达成某个特定的目标，其成员根据目标属性和特定的功能，相互凝聚，结合成群。

3. 系统性

社会组织的成员不是杂乱无章的“乌合之众”，必须是以一定的规章制度、责任分工相互约束的整体。只有以系统的方式组织和构建起来，社会组织的成员才能形成合力，达成共同目标。

4. 协作性

社会组织都有与实现其特定目标相适应的结构形式，通过这种结构纽带，把分散的、没有联系的人、财、物、时间、信息与环境等诸多因素，在一定的范围内联系起来。它要求社会组织成员之间相互协作、相互制约。

5. 变动性

社会组织是社会发展的产物，它的存在受到社会环境的制约，因此，无论组织的形式还是目标，都不是一成不变的。环境的变化必然带来组织的相应改变，因为组织存在的意义在于完成社会分工任务，这只有通过组织自身的动态运作来实现。

6. 稳定性

尽管社会组织的成员及其领导者都是可变的，在数量和规模上有不断扩展的趋势，但作为一种活动结构，即将组织成员组合在一起的基本框架总是稳定的，不会轻易发生变化。

（二）社会组织的分类

人们组合成为组织必须是为了完成某种共同目标，但目标的存在方式又各不相同，这就决定了社会组织必然具有多种类型。

1. 营利性组织

即以经济利益为目标，追求盈利的组织，如工商企业、金融机构、旅游服务性单位、宾馆等。这类组织的公共关系工作往往直接为增进经济效益服务。

2. 非营利组织

即以服务对象的利益为目标，为服务对象谋求利益，不以营利为目的的组织，如学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。这类组织的公共关系要为树立真诚服务的组织形象而努力。

3. 互利性组织

即以组织内部成员之间互获利益为目标的组织，如政治党派、群众群体、宗教组织等。

4. 公益性组织

这类组织以国家和社会利益为目标，即维护一定范围内所有人的利益，如政府、军队、公安机关、司法机关等。

这里需要指出的是，有人错误地认为，只有营利性组织才需要开展公共关系，因为这些组织以营利为目的。其实并非如此，公共关系并不是对某一类组织有用，对其他组织没有用，任何组织都需要公共关系。其理由：一是每一种组织都需要树立良好的形象，公共关系的主要职能之一就是形象管理和自我调控，只有那些不希望树立良好形象的组织才不需要公共关系；二是任何组织都要与各类公众发生关系，需要一定的公众支持，公共关系