

 世纪高等开放教育系列教材

公共关系学

(第二版)

GONGGONG GUANXIXUE

主编 张 践



 中国人民大学出版社

21 世纪高等开放教育系列教材

公共关系学

(第二版)

主 编 张 践

副主编 陈凌明

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/张践主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 1

21 世纪高等开放教育系列教材

ISBN 978-7-300-25271-1

I. ①公… II. ①张… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 313468 号

21 世纪高等开放教育系列教材

公共关系学 (第二版)

主 编 张 践

副主编 陈凌明

Gonggong Guanxixue

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)

010-62511770 (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 北京市鑫霸印务有限公司

版 次 2011 年 12 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2018 年 1 月第 2 版

印 张 17.75

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数 410 000

定 价 39.00 元



前言

我们生活在一个物质产品供应日益丰富的时代，每当我们漫步在精美豪华的商场里，面对琳琅满目、品种繁多的商品时，是什么决定我们的购买动机呢？就以电视机为例，当我们面对索尼、松下、东芝、夏普、海尔、长虹、康佳、创维等众多品牌，仅仅凭我们的肉眼观察，绝对区分不出其中的品质高下。但是在功能、质量大体相同的情况下，索尼的价格要高于松下，海尔的价格要高于长虹，原因何在？经历了市场经济发展的我们已经知道，这就是企业品牌的价值。那么，品牌是怎样产生的？美国学者阿尔·里斯和劳拉·里斯指出：“公关第一，广告第二！”公共关系学从本质上讲就是为组织塑造形象的管理科学。具有良好形象的企业，在激烈竞争的市场上就拥有丰厚的无形资产，就可以立于不败之地！具有良好形象的政府，就可以获得人民群众的大力支持。

公共关系学不仅对组织具有重要的价值，对于提升个人的形象与素质也具有重要的作用。因为公共关系学要求个人在公共场合和社交场合尽量地修饰自己的外表、仪容，注意衣着打扮，保持得体的形象和风度，使男士具有绅士风度，使女士具有淑女风范。公共关系学传授交际沟通方面的具体知识，使人们无论是在事业上还是在生活中，都能在沟通过程中游刃有余，用真诚的微笑、睿智的话语、礼貌的举止、恰当的姿态，博得他人的信任与好感。有了良好的个人形象和过硬的沟通本领，就可以在市场经济的社会环境中无往而不胜。

中国人民大学出版社组织出版的“21世纪高等开放教育系列教材”，集中了国内一流的专家学者、专门针对高等开放教育的特点组织编写，是一套在国内出版界影响重大的教材。能够承担这部教材的写作任务，是我们几位作者的荣幸。本教材主编张践是中国人民大学继续教育学院的教授，长期从事成人教育的教学工作，出版过一批相关的著作。副主编陈凌明副教授是国家开放大学（中央电大）的教师，在公共关系领域也多有建树。参与编写工作的还有国家开放大学（中央电大）系统的熊江鹏、傅伟如、张波几位教师。由这样一个团队编写的教材，既充分考虑了公共关系学学科的理论性、体系性、严谨性的特点，又充分照顾了高等继续教育学生对教材应用性、操作性、通俗性的要求，我们努力使本书成为一本理论性与实用性相得益彰的教材。当然，由于作者本身



水平的限制，我们的愿望未必都能够完全实现，书中也一定会存在这样或那样的错误。因此希望使用本教材的同学们提出宝贵的批评意见，也请同行学者不吝赐教，以便我们今后的工作能够做得更好。

本教材第一、七、八、十章由张践编写，第六、十一章由陈凌明编写，第二、三章由熊江鹏编写，第五、十二章由傅伟如编写，第四、九章由张波编写，最后由张践统稿。在统稿的过程中，在保持理论体系完整性的前提下，我们尽量保持了每一位老师独特的写作风格，以便将更加丰富的色彩呈现在广大的学生面前。

在本教材编写过程中，我们得到了中国人民大学出版社教育分社编辑们的帮助，在此一并表示感谢。此外，中国人民大学继续教育学院的领导和国家开放大学（中央电大）的领导对于本教材的编写也提供了极大的支持，这是本书能够顺利与读者见面的重要保证，对此我们表示诚挚的谢意。

张践

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的研究对象	1
第二节 公共关系的基本要素	5
第三节 公共关系的相邻范畴	14
第二章 公共关系的历史沿革	19
第一节 公共关系的产生与发展	19
第二节 现代公共关系产生和发展的社会条件	26
第三节 建设中国特色的公共关系体系	31
第三章 公共关系的职能与作用	40
第一节 公共关系的职能	40
第二节 公共关系的作用	47
第四章 公共关系的组织机构和人员	57
第一节 公共关系组织机构	57
第二节 公共关系人员的培养与选拔	63
第五章 公共关系工作程序	69
第一节 公共关系调查研究	69
第二节 公共关系策划	82
第三节 公共关系实施	90
第四节 公共关系评估	95
第六章 分类公共关系工作	99
第一节 员工公共关系工作	99
第二节 消费者公共关系工作	105
第三节 媒介公共关系工作	108
第四节 社区公共关系工作	111
第五节 政府公共关系工作	113



第六节 股东公共关系工作	116
第七节 名流公共关系工作	118
第八节 国际公共关系工作	120
第七章 公共关系传播	123
第一节 大众传播概述	123
第二节 新闻写作技巧	130
第三节 新闻发布技巧	136
第四节 组织传播技巧	140
第五节 网络传播及其技巧	144
第八章 人际关系沟通	153
第一节 人际传播概述	153
第二节 公共关系谈判	159
第三节 公共关系演讲	167
第四节 公共关系劝说	173
第五节 人际交往与沟通	176
第九章 公共关系专题活动	181
第一节 公共关系专题活动的特点和作用	181
第二节 赞助活动	183
第三节 庆典活动	187
第四节 开放组织	190
第五节 举办展览	192
第六节 危机公关	195
第七节 举办会议	199
第十章 公共关系与 CI 设计	205
第一节 组织 CI 设计概述	205
第二节 CIS 的基本要素及设计要领	212
第三节 CI 导入程序	223
第十一章 公共关系礼仪	229
第一节 公关礼仪概述	229
第二节 公关人员的个人礼仪	234
第三节 公关工作的基本礼仪	246
第十二章 行业公共关系	252
第一节 企业公共关系	252
第二节 政府公共关系	262
第三节 事业团体公共关系	269
参考文献	274

第一章 公共关系概述

【本章要点提示】

- ◆ 公共关系的含义
- ◆ 公共关系状态、活动、观念、学说和职业
- ◆ 公共关系的特征与定义
- ◆ 社会组织的特点与分类
- ◆ 公众的性质与分类
- ◆ 传播的要素与关键环节
- ◆ 公共关系与相邻领域



本章引言

作为一部教科书的绪论，本章主要介绍公共关系学的研究对象和一些主要概念。公共关系的含义是从语词的发展来说明这一概念的科学内涵；公共关系的定义则在于揭示公共关系的本质属性。组织、公众、传播是公共关系范畴体系中的三个基本要素。其中，组织是公共关系的主体，组织的性质不同，其公共关系工作的内容也不同；公众是公共关系活动的客体，具有同质性、群体性和可变性的特点，应按照组织公关活动的需要进行公众分类；传播则是连接公关主体与客体的桥梁，传播活动应当符合传播学的一些基本规律。最后，本章界定了公共关系与交际、宣传、广告、营销及庸俗关系学的界限，澄清了社会上存在的一些对公共关系的误解。

第一节 公共关系的对象

一、什么是公共关系

“公共关系”一词从英文 public relations（缩写为 PR）翻译过来，据西方公共关系



学者的考证，这个词最早是在 1807 年出现的。著名的《韦氏新世界大学辞典》上就有该词，不过当时只是指公开的关系，并无今天我们所说的公共关系之意。1882 年美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学发表了名为《公共关系与法律职业的责任》的演讲，也使用了这个词，借以强调法律和律师要维护大众的利益，但并没有双方沟通的意思。1897 年美国铁路联合会编辑了一本《铁路文献年鉴》，书中使用的公共关系一词，已经明确包含了主体与客体的关系，但仍然与后来作为一种专业的公共关系概念有着相当距离。

从字面上来看，公共关系一词是由两个部分组成。public 可以是形容词，有公共的、公众的两方面的含义，也可译为名词“公众”。所以现在我国港台地区一些学者也把公共关系译为公众关系，强调这个概念是指组织与它所面临的各种公众的关系。他们认为这些关系相当复杂，其中有些并不是“公共”的，因而译为公众关系更为贴切。但在大陆，公共关系一词已经约定俗成，并且有着与某些暧昧关系相区别的性质，故一直沿用了下来。relation 是一个名词，就是指关系，后边加一个 s，是为了表示这些关系是众多的。

由于公共关系的迅速发展，社会上各界人士普遍认可了公共关系的价值和意义，在多个方面、多重角度上使用公共关系这个概念，从而也就使这个词语包括多重含义。公共关系到底有几层含义，目前学界还未达成一个公认的看法，故对其含义的理解和定义的表述也是多层次的。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观念，更是一种学说和职业。

（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。如果再进一步区分，组织与公众的关系状态又可以分成两类。当人们尚未认识公共关系的意义，也未努力追求良好的公共关系时，这种关系就处于消极的状态；而当人们认识了公共关系的意义，采取各种行动努力改善与公众的关系时，这种公共关系就处于积极的状态。

（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。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，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，它表现为全员公共关系活动和专业公共关系活动两大类。

全员公共关系活动是指为改善公共关系状态，组织内部人人都应当做到的那些日常沟通工作，如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。专业公共关系活动是指有计划、有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，全员的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行，而专业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人们思想和行为倾向的深层的思想意识，既有易显的公共关系观念，也有尚未被人意识的潜在观念，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，把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 and 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、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。

除此之外，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

公共关系学是指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：一是公共关系的发生、发展过程，主要着重从历史动态角度研究公共关系产生的社会背景、发展的动力及演化过程；二是公共关系的本质，着重于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。

（五）公共关系职业

公共关系职业是指专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业。其职能是协调社会组织同公众的关系，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世纪后，公共关系职业已得到了快速发展，因为无论是个人还是组织都更加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。



二、公共关系的定义

公共关系的定义，主要揭示公共关系这种活动的基本性质，明确公共关系的应用范围，规范公共关系的学科领域，阐述公共关系的技术手段。不过，由于公共关系是一门新兴的边缘交叉学科，其本身仍然处于不断发展之中，新观念、新方法层出不穷。近一个世纪以来，西方学者对公共关系学进行了大量的研究，但由于不同学者的着眼点不同，采用的方法不同，因此他们对公共关系所下的定义也迥然不同。下面我们简单介绍一些有代表性的定义。

美国最早从事公共关系学教育的哈罗博士，1977年在《公共关系评论》春季刊上发表了一篇名为《公共关系的定义》的文章，当时他已经收集了472个定义，并在此基础上提出了一个比较全面的定义：“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的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种事件和问题；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”这是一种比较全面的职能定义，几乎罗列了公共关系的全部功能。但是也有人认为这种全面型的定义不够精练，不能突出公共关系的本质特征，所以放弃职能定义的方法，转而采用性质定义，试图用最简单的词句说明公共关系的本质。

英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯认为：“公共关系工作包括了一个组织与其公众之间的各种形式的，有计划的对内、对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标。”这一定义主要强调了公共关系的交际性质。

《大英百科全书》在定义公共关系时说：“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，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”这是一个主要强调公共关系的传播性质的定义。

国际公共关系协会在其文件中这样定义公共关系：“公共关系的实践是分析动向、预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于公众，也有利于组织自身的行动计划。公共关系活动既是艺术，也是科学。”这个定义重在突出公共关系在组织决策方面的性质。

美国《公共关系新闻》将公共关系定义为：“公共关系是一种管理职能。它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与实行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”此定义是一个管理定义，说明公共关系是一种组织的管理职能。

英国公共关系协会认为：“公共关系工作是为了建立和维持一个组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的的、有计划的持续努力。”这个定义主要讲公共关系的协调关系作用，并突出它是一种有计划的、长期性的活动。

美国公共关系学的权威学者卡特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为去影响舆论的有计划的努力。”这个定义主要把公共关系看成一种传播活动，特别强调它是双向的传播活动。

美国马里兰大学新闻学院教授詹姆斯·格鲁尼格认为：“公共关系是一种组织与其相关公众之间的传播管理。”这个定义被称为传播管理说，因其简单明确，得到国内不少学



者的赞同。

从以上的引证我们可以看出,不同学者或组织对公共关系所下的定义各有侧重。我国的公共关系学者对公共关系作出的定义,多受西方权威学者的影响,从而形成了管理说、形象说、关系说、传播说等流派。这反映了公共关系作为一门发展中的边缘交叉学科不确定的特点,如果现在就下一个确定无疑的、排他性的定义,未必会符合公共关系的本来面目。不过我们对前人的成果进行概括,可以发现公共关系有如下一些特征:

第一,公共关系是指一定的组织机构和与它利益相关的社会公众的相互关系。组织并非将一切社会人群都当作自己的公众,只有那些与组织发生了实际利益者才是公众。一个组织对内要与全体员工发生关系,对外要与其他企业、政府机关、社区居民、新闻媒介、消费者发生关系。这些关系构成了一个庞大的网络,搞好这些关系是组织发展的重要前提。

第二,公共关系的目标是在组织与社会公众之间进行沟通,参与组织决策,争取公众的理解与支持。公关部门与公众发生关系,直接目的不是促销、竞选、扩大营业额,而是为了在公众心目中树立一个良好的形象,取得社会各界的了解、信任、赞许、合作,为组织的发展创造一个良好的人际环境。中国有一句俗语:“天时不如地利,地利不如人和。”公共关系工作的目标,就是通过与公众有效的沟通,为组织营造良好的“人和”环境。

第三,从事公共关系工作的基本原则是互利互惠、真诚合作。人与人之间的关系往往是以血缘、地域、情感为基础的,而公共关系则是一种以利益为基础的关系。在社会经济生活中,特别是在市场经济的条件下,人与人之间的利益关系有相互竞争的一面,但也有相互合作的一面。公共关系特别强调:在组织与公众之间应该是互利互惠、平等相待、共同发展的关系。从事公关工作一定要以公众的利益为出发点,决不能做只顾组织自身利益,不择手段欺骗公众的事情。那种只考虑扩大组织影响,甚至不惜欺骗公众的做法是绝对不可取的。

第四,公共关系的基本工作方法是内求团结,外求发展,内外结合,双向沟通。在公关视野中,组织与公众的沟通主要是信息的沟通,而且这种沟通一定是双向的。一方面要通过调查研究吸收舆论民情,为组织的决策提供咨询与建议,使组织的行为符合公众的利益;另一方面通过对外传播将组织内部的信息发送出去,使公众了解自己,在公众心目中树立良好的形象。信息交流的双向性,是公关与宣传、广告的重要差异。

通过对国内外公关定义的借鉴以及对公关特征的概括,我们可以给公共关系下一个比较有概括性的定义,以便作为本书编写的指导思想:“公共关系是一门管理科学,主要通过组织与公众之间的双向传播,协调关系、处理危机、塑造形象,在满足公众利益的基础上求得组织自身发展。”

第二节 公共关系的基本要素

公共关系学有自己一套完整的范畴体系,但在诸多范畴中,组织、公众、传播三要素



构成了公共关系的基本要素。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和实际操作都围绕这三者的关系层层展开。

一、公共关系主体——社会组织

公共关系离不开主体，没有主体就无法确定是谁、为谁的利益而开展公共关系工作。主体就是活动的发动者、组织者、控制者、实施者和获利者，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开展公关活动，如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等，但他们不是以自然人的身份从事公共关系活动，往往是以法人的面目出现。全面研究组织是社会学的课题，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，依照一定的结构组成的有机整体。社会组织一般具有下述特点。

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是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组织成为合力，完成共同的目标。

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，无论是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，因为组织的存在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或骨架总是稳定的，不会轻易发生变化。



（二）社会的分类

人们组合成为组织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

营利性组织是以经济利益为目标，追求盈利的组织，如工商企业、金融机构、旅游服务性公司、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. 非营利性组织

非营利性组织，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是要为树立真诚服务的组织形象而努力。

3. 互利性组织

互利性组织是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性利益为目标，即维护一定范围内所有人的利益，如政府、军队、治安机关、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。其理由有以下几点：

（1）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；

（2）任何组织都要与各类公众发生关系，需要一定的公众支持，公共关系的重要任务就是创造良好的生存和发展环境，特别是获得公众舆论的支持；

（3）尽管许多组织没有专职的公共关系人员或公共关系组织机构，但事实上，他们都在自觉或不自觉地开展着公共关系工作。

（三）社会组织与环境

任何组织都不可能孤立地存在于社会之中，而必须与一定的环境发生关系。公共关系意义上的环境又称社会环境，是指组织所面临的各种社会条件以及各类公众。组织与环境处在不停顿的相互作用中。一方面，每个组织都是环境的产物，一定的环境提供的物质资源、人力资源乃至信息资源，在很大程度上规定了组织的活动性质和范围，组织必须适应环境才能生存与发展；另一方面，组织又并非消极被动地由环境所摆布，它可以反过来对环境施加影响、发挥作用。由于环境在本质上是动态系统，它的一个显著特征是具有较大的不确定性。因此，在组织与环境之间就始终存在一个矛盾，即组织目标的确定性与环境的不确定性之间的矛盾。一方面，每个组织都必须建立自己明确的奋斗目标；另一方面，每个组织又必须使自己在实施既定目标的过程中，让既定目标与不断变化的环境条件相适应。正是由于这个矛盾，才产生了组织对公共关系的需求。公共关系活动为组织创造良好的公共关系，就可以视为“营造环境”的行为，这是组织对环境的能动作用的具体表现。



二、公共关系的客体——公众

公共关系客体，也就是公关活动的接受者，即广大的社会公众。从某种意义上说，组织所面临的社会环境也就是公众。组织的各类公众构成了一个社会关系网络，公共关系工作的根本任务是调整组织与环境的关系，也就是做好公众工作。例如一个企业，它经常要与以下一些人物交往，他们是：员工、顾客、消费者、股东、社区群众、原料供应商、经销商、经销商、批发商、同行竞争者、政府机构与公务员、工商管理机关、金融机构、新闻媒体、学校、科研机关、慈善团体、公益组织等。面对这样复杂的公众群体，为达到搞好关系的目的，首先必须学会正确认识公众，了解公众的性质，掌握进行公众分类的技巧。

（一）公众的基本性质

公众并不是人们习惯上泛指的社会上的大多数人，或非组织人群。在公共关系学的理论体系中，公众必须是对某一组织具有现实或潜在利益关系，并对组织的目标与政策具有相当影响力的个人和团体。简言之，公众与组织之间必须存在着相互影响和相互作用的关系。据此，我们认为公众具有下述三种基本性质。

1. 同质性

公众的形成原因是由于他们面临着由组织引起的共同问题，而且该问题对公众成员的生活造成了实际的影响，他们具有认识这个问题的能力，并可以采取实际行动求得问题的解决。在现代汉语中，大众、群众和公众是三个词义近似的词，都是指数量巨大的社会人群。在一般词典中，这三个词还可以相互诠释。但是在不同的学科领域里，三者又有不同的含义。一般在政治学领域里，大众总是和人民联系在一起的，指某一历史阶段对社会发展起进步作用的社会大多数人，可以包括不同的阶级、阶层、党团。群众在社会学领域里总是和非党非团的异质人群相联系，以区别于因某种原因组织起来的人们。而公众则因同质性与大众、群众的异质性相区别。例如，某化工厂在生产过程中存在着污染问题，它排出的浓烟对半径 10 千米范围内的居民身体健康造成了伤害。那么，凡是在这个范围内生活的机关、厂矿、商店、学校以及散居居民，便都成了这家企业的公众。他们会采取行动要求这家企业解决污染问题。美国实用主义哲学家杜威曾经给公众下过这样一个定义：第一，面临共同的问题；第二，认识到问题的存在；第三，采取某种实际行动应付这些问题。这个定义可以很好地说明公众的性质。

2. 群体性

公众是一个群体，而不是少数个人，必须具有一定的数量。当然，在处理实际公众工作时，也可能是和某一两个人打交道，但他们只是众多公众中的一个部分，而不是公众的全部。公共关系所面对的公众群体，大致可分为三类：

（1）社会组织。也就是与本组织利益相关的其他社会组织，它们作为一种实体，也可视为公众中的一类。它们和自己的组织一样，是人们为了合理、有效地达到自己的目标，有计划、有步骤地建立起来的社会机构。这种机构有组织、有领导，成员之间有明确的分工和职责范围，有一套工作制度，因此行动才能够整齐划一。例如上述所讲有关污染的例子，凡生活在那家化工厂周围半径 10 千米范围内的机关、学校、商店、厂矿，便都成了



那个企业的组织型公众。社会组织是公众中组织化水平高、有领导、有纪律的一个群体，因此处理组织公众问题时，关键是和组织的领导进行交涉，通过组织系统解决问题。

(2) 初级社会群体组合。按照社会学的观点，初级社会群体组合，是指由面对面的交往形成的，具有密切人际关系的群体。当前最基层的初级社会群体组合就是家庭，但由于现代家庭人口较少，并不构成单独一类公众对象。不过如果家庭推而广之，家族、部落、同乡、民族，则成为公众中很大的一个群体。初级社会群体组合虽不如社会组织结构严谨、办事有效，但由于群体成员的关系建立在长期共同生活形成的利益和感情基础上，所以更具有冲动性和无序性。

(3) 同质人群。指面临由组织行为引起的共同问题，但又不能归入前两类的散居人群。例如上例中，居住在化工厂周围半径 10 千米范围内的各类居民，分属不同的单位、民族、家庭，有不同的职业，文化水平不一，对他们只能按照年龄、性别、籍贯、职业、文化程度等人口学的特征进行划分。

3. 可变性

组织公共关系所面对的公众是一个经常处于变化中的群体，并不是一个一成不变的社会范畴。有人因某个问题今天可能会成为某个组织的公众，但是明天问题解决了，他就不再是那个组织的公众了。但是可能后天因为另一个问题，他又会成为另一个组织的公众，甚至成为以前那个组织另一个方面的公众。仍以污染事件为例，污染问题解决了，社区内的民众就不再是环境问题的公众了。可是他们中某一个人可能因买了该化工厂的产品，又成为那家化工厂的消费者公众。甚至有可能，某些组织、群众同时兼具多重的公众身份，既是受污染的环境公众，又是企业的消费者公众。正因为公众的身份复杂，又是一个不断变化的群体，因此公共关系部门必须经常进行公众调查，时刻把握公众的信息。

(二) 公众的分类

公众是广泛而又复杂的，一个组织开展公共关系，要认清本组织所面临的各类公众，需要对公众进行科学的分类。学会进行公众分类，目的是根据不同类型的公众制定不同的方针、政策和措施，以便取得良好的公共关系效果。组织面对的公众有着不同的类别，我们可以从不同角度进行划分。这里主要介绍几种常见的分类方法。

1. 根据公众与组织的静态关系分类

在日常生活中，根据组织与公众的各种利益关系以及公众自身的性质，可以对公众进行横向分类。横向分类的方法完全以组织的工作范围而定，没有固定的模式。以下只是一些最为常用的类别：

(1) 员工公众。指组织内部的全体员工。组织要想在社会上树立一种良好的形象，首先必须取得全体员工的支持。所以说做好员工的公关工作是全部公共关系的出发点。在国外的企业中，没有党、团、工、青、妇等组织，所以企业与员工之间的沟通主要通过公关部门进行。境外一些企业的内部公关经验值得我们借鉴，同时对员工进行公关意识和公关知识的培训是公关部门的重要职责。

(2) 消费者公众。这里所说的消费者是一个总体概念，既包括物质产品的消费者，也包括精神产品的消费者，可以泛指组织的一切服务对象。对于一个工厂而言，顾客是消费者，使用其产品的其他工厂也是消费者；对于一个商店来说，凡是接受其服务的顾客都是



消费者；对于学校来说，学生就是教师精神劳动产品的消费者；对于政府机关而言，被其管理的群众也就是它们的公众，因为管理也是服务，服务质量不高，就会有损政府机关的形象。消费者公众是组织公众中最大的群体，在计划经济的短缺时代，往往又是最容易被忽视的群体。但是在发达的市场经济条件下，“顾客就是上帝”成为一切行业必须遵守的共同规则。如何通过公关活动争取潜在顾客就成了组织公关部门的重要任务。

（3）媒介公众。指人格化的报纸、广播、电视等新闻机构及其从业的记者、编辑等工作人员。在现代社会里，新闻媒介对社会生活的各个方面发挥着监督、导向、表扬、批评、授予地位、提高知名度等重要作用。新闻媒介可以使一个默默无闻的小企业一夜出名，如山东临朐的秦池酒厂，就因为夺得中央电视台 1996 年和 1997 年的广告标王，很快就成了国内的知名酒厂。同时，新闻媒体也可以使一个声名显赫的人威信扫地，例如 20 世纪 70 年代，美国《每日新闻》两个记者披露了“水门事件”的真相，致使尼克松总统被迫辞职。因而记者在社会上有“无冕之王”的美誉，各种社会组织都要搞好媒介关系。

（4）社区公众。指组织所在地区与之有相互关系的其他社会组织或居民。对于一个组织来讲，社区公众构成了其发展的重要“地利环境”。社区居民的大力支持，相邻组织的密切合作，良好的社区生活环境，发达的文教卫生事业，这一切都是企业经济腾飞必不可少的先决条件。

（5）政府公众。指组织所在地区各级人民政府及其派出机构。在计划经济条件下，企业和政府的关系是领导与被领导的关系，没有公共关系可言。经过了经济体制的改革，逐渐做到了政企分离，企业作为一个独立的实体从事经济活动，具有相对独立的政治、经济权利，因而有必要也有可能将地方政府看成是一个公众。因为政府通过各项法律、法规和政策对整个社会进行宏观调控和管理，对企业的发展具有至关重要的作用，是一个重要公众。

（6）股东公众。对上市的工商企业而言，其股票持有者构成了股东公众。股份有限公司是现代企业的一种重要形式，在西方有很长的发展历史。在我国，随着商品经济的发展，股票市场也逐渐发展了起来，股东公众队伍不断扩大。股东不但是企业的资金来源，而且还通过股东大会选举董事会管理企业，因而争取股东公众的信任和支持，对于一个企业吸收资金、扩大生产具有十分重要的意义。

（7）国际公众。凡是从事涉外工作的组织，在境外与其发生关系的各类组织与群众，便构成了它的国际公众。随着中国对外开放的不断深化，许多组织都有了对外交往的机会，在国际公众中保持良好的声誉，提高中国产品的国际地位，争取国际贸易中的最佳效益，都是国际公关的目标。

2. 根据公众与组织的动态关系分类

公关事件的发展一般都有一个过程，公众在这个过程中性质、态度、行为都会有一些变化，因此把公众作为一个过程来区分是十分必要的。美国公共关系专家格罗尼格和亨特按问题的纵向发展把公众分成四类：

（1）非公众。这是公共关系学上的一个特有概念。在一个组织所处环境中，当一些社会群体在一定时空条件下，既不受组织行为的影响，也不对组织产生任何结果，两者不发生相互作用，在公共关系学的视野中，这个社会群体就成了非公众。在公共关系工作中，