

SHIYONG GONGGONG GUANXI  
**21世纪**

高职高专经济管理系列教材

公

共

关

系

# 实用公共关系

ShiYong Gonggong Guanxi

- 主编 姚建平 胡立和 • 副主编 杨丽敏 夏清明
- 主审 徐康宁

重庆大学出版社

经济管理系列教材

# 实用公共关系

主 编 姚建平 胡立和  
副主编 杨丽敏 夏清明  
主 审 徐康宁

重庆大学出版社

• 内容提要 •

本书系统论述了公共关系基本理论、基本方法和应用技巧。主要内容有:公共关系基本概念、内外公共关系协调、公共关系工作程序、公共关系新闻、公共关系广告、公共关系演讲、公共关系谈判、公共关系文书、公关危机处理、专题公关活动、部门公共关系、公共关系中的人际交往、公共关系礼仪、公共关系人员等。

本书力求在理论上通俗易懂,在方法上易于操作,在实践上富于启迪。不仅突出了实用性(案例丰富,图文并茂,每章附有应用型的思考题和典型案例讨论),而且结合了时代特点和热点,具有极强的可读性,适合作高职高专管理类、经济类、商务类、文秘、旅游及各工科类专业的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系/姚建平主编. —重庆:重庆大学出版社,2002. 1

21 世纪高职高专经济管理系列教材

ISBN 7-5624-2569-8

I. 实... II. 姚... 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(2001)第 087185 号

21 世纪高职高专经济管理系列教材

实用公共关系

主 编 姚建平 胡立和

副主编 杨丽敏 夏清明

主 审 徐康宁

责任编辑 邱 慧

\*

重 庆 大 学 出 版 社 出 版 发 行

新 华 书 店 经 销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

\*

开本:787×960 1/16 印张:18.75 字数:336 千

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—6000

ISBN 7-5624-2569-8/C · 54 定价:24.00 元

# 系列教材编委会

(以姓氏笔画为序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 王 琰 | 王学梅 | 王庆全 | 王庆国 | 朱 虹 |
| 吴跃平 | 张 矢 | 张 炜 | 张孝友 | 张举刚 |
| 张国梁 | 何 隽 | 安德利 | 吕何新 | 陈 跃 |
| 季 辉 | 周 铭 | 苟爱梅 | 姚建平 | 徐 阳 |
| 夏昌祥 | 黄启良 | 袁建平 | 傅志明 | 谢 红 |

# 系列教材参编学校

(排名不分先后)

|              |                |
|--------------|----------------|
| 天津职业大学       | 天津工业职业技术学院     |
| 石家庄经济学院      | 浙江树人大学         |
| 西南农业大学经贸学院   | 长沙民政职业技术学院     |
| 株洲职业技术学院     | 广西机电职业技术学院     |
| 武汉职业技术学院     | 贵州大学职业技术学院     |
| 昆明冶金高等专科学校   | 湖北十堰职业技术学院     |
| 湖北孝感职业技术学院   | 上海工会管理干部学院     |
| 湖北长江职业技术学院   | 重庆电子职业技术学院     |
| 广西职业技术学院     | 新疆机电职业技术学院     |
| 东南大学经济管理学院   | 西北工业大学金叶信息技术学院 |
| 成都电子机械高等专科学校 | 广东交通职业技术学院     |
| 浙江工业大学职业技术学院 | 重庆工业高等专科学校     |
| 南昌水利水电高等专科学校 | 重庆光彩职业技术学院     |

11.3/20

# 总序

## 总序

经过近 20 年的改革开放,我国已基本建立了市场经济体系,加入世界贸易组织,更加快了全球经济一体化的进程。国外先进的管理方法和理念、新的经济理论和符合国际惯例的贸易规则,必须在经济管理教材中得到充分体现。

市场经济和管理科学的发展,需要一大批懂理论、善操作、面向一线的经济管理专门人才,这是高等职业教育的重要任务。根据高等职业教育应定位为“理论够用,注重实际操作”的精神,适应高等职业教育教材建设的需要,教育部已经在全国着手教材建设,重庆大学出版社《21 世纪高职高专经济管理系列教材》便是在这种背景下产生的。

在教材方面,目前可供大学本科学学生选用的较多,适合高等职业教育学生需要的教材极少。重庆大学出版社已经于 2000 年出版了高职高专信息类、公共课程类两套系列教材,本系列教材是在吸收前两套系列教材编写经验的基础上,联合全国二十多所相关院校编写出版的(该系列教材首期出版共 20 种,以后将陆续出齐专业基础课和专业课)。首期出版的教材是:《经济学原理》《经济法概论》《现代企业管理》《市场营销学》《市场营销案例与分析》《实用公共关系》《管理学基础》《管理信息系统》《审计理论与实务》《金融概论》《国际金融》《统计学基础》《应用写作》《会计学基础》《成本会计》《财务会计》《会计模拟实训教程》《财务管理》《经济数学基础(一)》《经济数学基础(二)》。

本系列教材的特点,一是紧扣教育部高职高专培养目标和对各门课程的基本要求,编写目的明确,针对性强;二是理论精当,繁简适度,内容取舍合理,注意了知识的系统性、实用性和先进性;三是将案例融入相关理论,既使理论讲述生动、形象,又体现了高职高专应用性人才的培养目标;四是反映了最新

政策法规和制度,选用最新的数据资料,吸收了理论和实践的最新成果;五是各章末有小结并附有案例讨论题、复习思考题或习题,便于学生课后复习和练习。

经济管理类教材的编写涉及我国许多处于不断完善中的法规、政策和制度,各方面对这套教材的期望与要求又很高,尽管我们力求完美,但编写的难度较大,书中不免存在一些缺点和疏漏,恳请专家、读者批评指正,以便修订再版时进一步完善。

编委会

2002年1月5日

# 前言

## PR 前言

随着时代的发展,公共关系日益影响到社会生活的诸方面。在宏观层面上,公共关系优化人类生存空间,推进社会文明进程;在中观层面上,公共关系优化组织行为,塑造良好形象;在微观层面上,公共关系优化个人行为,提高国民素质。就社会组织而言,公共关系在理论上对其提出指导原则,在实践上为其提供全面服务,它已成为现代社会组织的战略管理要素。可以说,没有“公共关系”的组织不可能赢得社会公众的了解、信任和支持,因而难以树立良好的组织形象。

公共关系作为一门发展中的应用科学,其实务化趋势越来越明显。为此,我们向社会奉献《实用公共关系》一书。该书以“理论够用,突出实用”为原则,其特点是:

1. 实用性,不仅表现在公共关系礼仪、专题公关活动等操作性内容上,还表现在基本理论的阐述中紧密结合典型案例,并且每章附有应用型的思考题和短小精悍的案例讨论。

2. 科学性,主要表现在吸收了国内外最新的公共关系理论,参阅了大量的同类及相关著作,收集了国内外典型的公共关系案例。

3. 系统性,主要表现在内容全面,体系完整,着重论述了公共关系理论和公共关系实务两大内容,包括公共关系基本概念、基本方法 and 应用技巧。

4. 时代性,主要表现在能够结合社会发展的时代特点和热点,如应用日趋广泛的网络传播、紧跟“入世”步伐的涉外公关和作为典型公关案例的北京申奥等在本书中均有详细论述和分析。

5. 适用性,如部门公共关系,涉及企事业单位、政府机关、服务业、旅游业等部门,这将有利于教师在教学过程中根据专业对象取舍,扩大了教材的适用面。

本书力求在理论上通俗易懂,在方法上易于操作,在实践上富于启迪。适

合作为高职高专管理类、经济类、商务类以及文秘、旅游和各工科类相关课程教学用书,对公共关系从业者也能提供帮助。

本书具体分工如下:姚建平(东南大学经济管理学院)第一章,第二章1、2节,第九章,附录;胡立和(株洲职业技术学院)第五章1、3、4节,第六章,第十章部分;杨丽敏(昆明冶金高等专科学校)第八章,第十章部分;夏清明(贵州大学职业技术学院)第二章3节,第七章;袁建平(重庆光彩职业技术学院)第四章,第五章2、5节;董弋芬(浙江树人大学)第三章。全书由姚建平总纂,并编制了每章所附的案例讨论。

东南大学经济管理学院院长徐康宁教授任本书主审,在此表示最诚挚的谢意!

编写高等职业技术教育教材是新的尝试,书中的不足和疏漏之处,敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正,以便修订再版时改进。

编 者

2001年9月

# 目 录

## PR 目录

|    |                    |
|----|--------------------|
| 1  | 第一章 公共关系的基本概念      |
| 1  | 第一节 公共关系的定义        |
| 8  | 第二节 公共关系的基本原则和基本职能 |
| 22 | 第三节 公共关系的产生和发展     |
| 32 | 小结                 |
| 32 | 思考题                |
| 33 | 案例讨论               |
| 35 | 第二章 公共关系的基本要素      |
| 35 | 第一节 社会组织           |
| 46 | 第二节 公众             |
| 54 | 第三节 传播             |
| 64 | 小结                 |
| 64 | 思考题                |
| 65 | 案例讨论               |
| 67 | 第三章 组织与公众关系的协调     |
| 67 | 第一节 内部公共关系的协调      |
| 72 | 第二节 外部公共关系的协调      |
| 82 | 第三节 危机事件的处理        |
| 91 | 小结                 |
| 91 | 思考题                |
| 92 | 案例讨论               |
| 94 | 第四章 公共关系的工作程序      |
| 94 | 第一节 公共关系调查         |

|     |     |                       |
|-----|-----|-----------------------|
| 105 | 第二节 | 公共关系策划                |
| 111 | 第三节 | 公共关系实施                |
| 113 | 第四节 | 公共关系评估                |
| 117 |     | 小结                    |
| 117 |     | 思考题                   |
| 118 |     | 案例讨论                  |
| 119 |     | <b>第五章 公共关系技巧</b>     |
| 119 | 第一节 | 公共关系新闻                |
| 125 | 第二节 | 公共关系广告                |
| 131 | 第三节 | 公共关系演讲                |
| 136 | 第四节 | 公共关系谈判                |
| 146 | 第五节 | 公共关系文书                |
| 155 |     | 小结                    |
| 155 |     | 思考题                   |
| 156 |     | 案例讨论                  |
| 158 |     | <b>第六章 专题公关活动</b>     |
| 158 | 第一节 | 记者招待会                 |
| 160 | 第二节 | 典礼与仪式                 |
| 164 | 第三节 | 赞助活动与展览会              |
| 168 | 第四节 | 联谊活动                  |
| 176 |     | 小结                    |
| 176 |     | 思考题                   |
| 177 |     | 案例讨论                  |
| 178 |     | <b>第七章 部门公共关系</b>     |
| 178 | 第一节 | 政府公共关系                |
| 180 | 第二节 | 工业企业公共关系              |
| 182 | 第三节 | 事业单位公共关系              |
| 186 | 第四节 | 服务业公共关系               |
| 192 | 第五节 | 涉外公共关系                |
| 195 |     | 小结                    |
| 195 |     | 思考题                   |
| 196 |     | 案例讨论                  |
| 197 |     | <b>第八章 公共关系中的人际交往</b> |
| 197 | 第一节 | 人际交往的原则和方式            |

|     |                    |
|-----|--------------------|
| 201 | 第二节 人际交往技巧         |
| 208 | 第三节 人际关系在公共关系中的应用  |
| 214 | 小结                 |
| 214 | 思考题                |
| 214 | 案例讨论               |
| 216 | <b>第九章 公共关系礼仪</b>  |
| 216 | 第一节 仪表礼仪           |
| 230 | 第二节 见面礼仪           |
| 239 | 第三节 拜访与接待礼仪        |
| 246 | 第四节 宴会与舞会礼仪        |
| 252 | 小结                 |
| 253 | 思考题                |
| 253 | 案例讨论               |
| 255 | <b>第十章 公共关系人员</b>  |
| 255 | 第一节 公共关系人员的能力与培养   |
| 259 | 第二节 公共关系人员的素质      |
| 264 | 第三节 公共关系人员的职业道德    |
| 268 | 小结                 |
| 268 | 思考题                |
| 268 | 案例讨论               |
| 270 | <b>附录</b>          |
| 270 | 附录一《国际公共关系行为准则》    |
| 271 | 附录二《公共关系人员国家职业标准》  |
| 282 | 附录三《中国公共关系职业道德准则》  |
| 283 | 附录四《公共关系人员资格自我鉴定表》 |
| 285 | <b>主要参考文献</b>      |

# 第一章

## PR 公共关系的基本概念

公共关系作为一种客观存在,与人类社会相伴而生。而现代公共关系却是随着商品经济的发展、信息传播技术的进步和人类文明水平的提高,于上世纪初发展起来的。本书即介绍这种现代意义上的公共关系。作为一门新的学科,公共关系是在这种基础上产生和建立起来的。

### 第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,其英文缩写为 PR。按英语词汇直译应为“公众关系”。但“公共关系”这一名称已被大众普遍接受并广为流传,其汉语简称“公关”。

#### 一、公共关系的定义

公共关系作为商品经济高度发展的产物,已成为现代社会的一种普遍现象,其社会作用日趋重要。由于公共关系的学科历史较短,人们对公共关系的认识还处于不断地探讨之中。

##### (一) 国外学者对公共关系的定义

历史上的众多学者从各自的角度提出了不同的表述,从不同的侧面反映了公共关系的内涵。以下三种观点最具代表性。

##### 1. “管理职能论”

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。它更多地是从公共关系的功能特点出发,强调公共关

系是一种管理职能。

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、机构试图赢得人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，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。”

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：“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、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学主任康菲尔认为：“公共关系是一种管理科学，在所有决策和行动上都以公众利益为前提，此项原理定于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

## 2. “传播沟通论”

持这种观点的学者认为，公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。它更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，强调了公共关系的手段是传播沟通，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版将公共关系定义为：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。”

《大不列颠百科全书》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和行动。”

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。”

## 3. “社会关系论”

持这类观点的学者侧重于公共关系的社会属性，强调公共关系是社会关系的一种，从此入手来把握和分析公共关系的实质。

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。”

被誉为日本“PR”王国的日本电通广告公司的首任公共关系部长田中宽次郎指出：“所谓公共关系，就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好关系的技术。以企业经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不能继续经营下去。”

在关于公共关系的定义中,上述三类不仅具有相当强的代表性,而且具有相当强的影响力。这些公共关系定义从不同侧面对公共关系作了诠释。“管理职能论”侧重于公共关系的目标,“传播沟通论”侧重于公共关系的手段,“社会关系论”侧重于公共关系的社会属性。历史上形成的各种定义各具特色,各有长短。正是由于这些不同观点的争论,推动了公共关系理论研究的不断深入和公共关系学科的口趋完善。

## (二) 中国学者对公共关系的定义

在我国,公共关系作为专门工作和科学的历史并不长,但近年来我国的许多学者先后对其进行了探讨,提出了一些较有影响的观点,以下几种阐述较具代表性。

中国社会科学院新闻研究所明安香在《公共关系学概论》中说:“公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。”

复旦大学居延安在其著作《公共关系学导论》中对公共关系下的定义是:“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

熊源伟主编的《公共关系学》对公共关系的表述为:“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与艺术。”

上述中国学者对公共关系定义所作的通俗阐述,很好地结合了我国的公共关系现状,对我国公共关系事业的发展产生了重要的影响。

## (三) 公共关系的定义

国内外众多学者对公共关系所作的论述,可谓各有所长,尤其是中国学者对公共关系的认识,比较符合中国公共关系人员的一般理解。那么,我们是如何理解公共关系的呢?在此,我们以北京成功申办 2008 年奥运会为例,从组织具体运作的角度,来分析实践中的公共关系本质。

李岚清副总理在申奥报告陈述时说:“在过去 20 年改革开放的过程中,中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执委何振梁则说:“选择北京,你们将把奥运会第一次带到世界上拥有五分之一人口的国家,让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达 21 年之久的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到世界人口最多、又有巨大经济潜力的中国。正如北京市刘淇市长在申奥成功报告会上所说:“北京申奥成功是因为有了

日益强大繁荣的祖国作后盾。”由此可见,中国已经成为受世人关注、有重要影响的社会组织,这是公共关系的主体要素。

挪威籍国际奥委会委员乔恩·奥拉夫感慨万分地说:“北京申奥给我印象最深的是来自中国民众的支持。就我个人来说,我从北京得到的申奥信息是其他4个城市之和的2倍。所有这些信息里都包含着同一个主题,那就是给正在腾飞的中国再一个全面腾飞的机会吧!”北京申奥成功的一个重要原因是具有最高的民众支持率。95%支持北京申奥的民众和受中国奥运情结感染的国际奥委会委员,是北京申奥的最重要的目标公众,是公共关系的客体要素。

北京奥申委确定了“新北京,新奥运”的申办口号,提出了“绿色奥运,科技奥运,人文奥运”的申办理念。提供了一部长达500页、涉及17个主题的申办报告,并把“95%的公众支持率”的调查结果写进其中,还制作了精美的北京申奥宣传片。投票前夕的新闻发布会上,北京奥申委秘书长王伟慷慨陈词:“我们有信心创造历史,这将是奥运会第一次来到有近十三亿人口和五千年文明史的东方古国。”王伟还庄严承诺:“在2008年奥运会期间,各国媒体可以享受百分之百的新闻报道自由。”这就是传播沟通,是公共关系媒介要素。

2001年4月4日,是申奥揭晓倒计时100天,北京奥申委提出了4月4日为全国支持北京申奥统一行动日的倡议。这个倡议得到了全球华人的积极响应,申奥热潮风起云涌。5月8日,全球华人支持北京申奥联合委员会在德国杜塞尔多夫市举办了以“全球华人心连心,齐心协力申奥运”为主题的系列活动。6月16日,中华全国体育总会和中国台北田协共同举办了“北京奥运·炎黄之光”海峡两岸长跑活动。6月23日,美国西部华人在雄伟的居庸关举办了祝北京申奥成功的“奥运龙——大地艺术作品展示”活动。所有这些都是为了加强内部公共关系。

2001年6月12日,北京奥申委派代表参加了在肯尼亚举行的非洲国家奥委会联合会第九次大会。6月23日晚,古老的紫禁城飘荡起世界三大男高音帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激昂高亢的歌声,全世界都为这种中西文化合璧之美而赞叹。这是一个难眠的“6·23”奥林匹克之夜。作为国际奥委会副主席、北京申奥代表团顾问的何振梁,从2001年2月以来的5个多月里,出访了20多个国家和地区。所有这些都是属于发展外部公共关系。

北京奥申委吸取了悉尼申奥的成功经验:“不要光自己说,更要让人家看”。为此,他们主动与西方媒体广泛接触,邀请外国记者来华访问,让世界了解中国、了解北京。2001年2月21日,以海因·维尔布鲁根为主席的国际奥委会评估团一行17人,对北京进行了为期4天的考察。维尔布鲁根说:“评

估团看到了一个真实的北京,北京申办奥运会得到了政府和民众的大力支持,北京奥申委的工作是积极有效的”。7月13日,北京申奥团陈述报告刚结束,立刻就有各国奥委会委员轮番提出涉及环境、场地、语言、运动设施、反兴奋剂、交通、资金盈余等一系列问题。代表团成员用英语一一作答,列出了令人信服的事实和数据。正如北京申奥代表团助理魏纪中所述:“提问多是一件好事,说明大家对北京特别关注,很想知道详细情况。”这是公共关系的双向沟通。

北京申奥团的陈述与众不同,它包含了三个基本方面。一是坚实的保证,二是明确的优势,三是调动国际奥委会委员的情感。在看似平淡中隐含着“玄机”,那就是中国人民的真诚、朴实。难怪国际奥委会委员德弗朗茨女士在投票结束后说:“很多委员都被何先生的真诚所感动。”这说明北京奥申团准备充分,工作扎实,管理有序。体现了公共关系的管理职能。

2000年9月9日,国家主席江泽民致信国际奥委会主席萨马兰奇,表明中国政府完全支持北京申办2008年奥运会。2001年7月13日,北京申奥代表团第一个出场陈述的李岚清副总理庄严承诺:“如果此次奥运会发生盈余,我们将用它来建立一个奥林匹克友谊基金,来帮助发展中国家的体育事业。如果发生赤字,将由中国政府承担。”这不仅增强了国际奥委会委员对北京办好2008年奥运会的信心,而且激发了国际奥委会委员对中国的好感和敬意。这为中国塑造了良好的公众形象。

在党中央的正确决策下,在全国人民的倾力支持下,通过北京奥申委的具体工作,使国际奥委会的委员对中国及北京由陌生、了解到信任、支持,最终使北京获得2008年奥运会的举办权。北京成功申办2008年奥运会,无疑是一起非常典型的公共关系案例。北京申奥活生生的“具体”,自然可让我们从多角度去把握公共关系的内涵。它使我们明确了公共关系是由社会组织、公众、传播这三个要素构成的。它说明了公共关系是一种“公众关系”,是一种传播活动,是一种管理职能的本质特征。它揭示了公共关系的目标是建立社会组织与公众之间相互了解、相互适应直至相互信任的协调关系,从而为社会组织树立良好的公众形象。

为此,借鉴国内外众多学者对公共关系的认识,结合我国公共关系的实践活动,我们认为:公共关系是社会组织运用传播手段实现与公众之间的双向交流,使双方达到相互了解、相互适应和相互信任的一种管理活动。

## 二、公共关系的基本特征

公共关系的定义反映了公共关系的基本特征,具体可概括为以下四点:

### (一) 公共关系是一种“公众关系”

公共关系是社会组织与相关公众的相互关系,即是一种群体之间的社会关系,而不是个人与个人的私人关系。公共关系的双方,一方是社会组织,另一方是与它相关的公众。北京市副市长刘敬民在申奥成功报告会上作了题为《伟大的祖国和人民是我们坚强的后盾》的发言,这说明了申奥成功离不开日益富强的祖国和全力支持的全国人民,体现了由公共关系主体和客体所构成的一种“公众关系”。

#### 1. 公共关系的行为主体是社会组织

公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。而组织是一个特定的社会群体组合。它大到一个国家或一个国际机构,小到一个单位或一个部门,它可以发起和从事公共关系活动,是公共关系活动的具体实施者,即公共关系行为主体。

中国作为一个社会组织,是北京申办奥运会这项公共关系活动的主体,正是由于中国的稳定、繁荣和进步,为北京申奥成功奠定了基础。正如何振梁所说:“北京申奥成功形成了三赢局面,中国、世界体育和奥林匹克运动是这三个赢家。”

#### 2. 公共关系的对象是相关公众

社会组织的公共关系活动对象是与组织相关的公众,即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织的总和。社会组织开展的一切公共关系活动,都是针对公众的。“公众”构成组织的一种特定环境,任何组织的发展和成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众和舆论的认同和支持。

北京奥申委秘书长王伟在申奥投票前的新闻发布会上陈述了北京能够申办成功的六点理由:第一,北京市民对申办的支持率达到95%,北京奥运会的确代表“人文奥运”;第二,近20年来,越来越多的北京市民参与到文化与体育交流中,渴望成为国际体育大家庭中的一员……北京在申奥投票第二轮就以56票的绝对优势胜出,其中很多票来自亚非拉国家。因为中国政府力所能及的帮助,使部分国家的体育基础设施状况有了极大的改善,让这些国家不大,影响力有限,但在国际奥委会大家庭中却享有平等投票权的成员们很受感动,支持北京申奥也就理所当然。正由于中国有这种良好的公众关系,才确保了北京申奥的成功。

### (二) 公共关系是一种传播活动

公共关系是通过传播媒介的信息沟通而建立起来的,公共关系过程很大