

Public Relations

普通高校经济管理类**立体化教材**



免费提供教
学资源下载

基础课系列

公共关系学

主 编 唐雁凌 姜国刚

副主编 王 挺 张 娟 赵 青 陈瑞珊

清华大学出版社



普通高校经济管理类立体化教材 基础课系列

公共关系学

主 编 唐雁凌 姜国刚

副主编 王 挺 张 娟 赵 青 陈瑞珊

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书涵盖了公共关系学的核心理论和基本内容,凝聚了公共关系学的重要操作技巧。全书着重介绍了公共关系的沟通技巧,公共关系的传播技巧,公共关系的活动策划、运作,危机公共关系的处理,CIS形象等知识,并增加了大型公共关系策划活动的内容、大型公共关系活动深度报道的技巧等新鲜内容。

全书突出实践指导性,有许多具体的操作案例与操作方法。与之相配套的案例库、电子教案、习题集和专题探讨,既有利于教学,也有利于自学,可作为各类本科院校及高职高专院校经济类、营销类、管理类、秘书类等相关专业的教材,也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理类工作人员的培训和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/唐雁凌,姜国刚主编;王挺,张娟,赵青,陈瑞珊副主编. —北京:清华大学出版社,2007.9
(普通高校经济管理类立体化教材 基础课系列)

ISBN 978-7-302-16065-6

I. 公… II. ①唐… ②姜… ③王… ④张… ⑤赵… ⑥陈… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 138238 号

责任编辑:李春明 宣 颖

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市昌平环球印刷厂

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:16.5 字数:375 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:24.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026293-01



读者回执卡

欢迎您立即填写回函

您好！感谢您购买本书，请您抽出宝贵的时间填写这份回执卡，并将此页剪下寄回我公司读者服务部。我们会在以后的工作中充分考虑您的意见和建议，并将您的信息加入公司的客户档案中，以便向您提供全程的一体化服务。您享有的权益：

- ★ 免费获得我公司的新书资料；
- ★ 寻求解答阅读中遇到的问题；

- ★ 免费参加我公司组织的技术交流会及讲座；
- ★ 可参加不定期的促销活动，免费获取赠品；

读者基本资料

姓 名 _____ 性 别 ☐男 ☐女 年 龄 _____
电 话 _____ 职 业 _____ 文化程度 _____
E-mail _____ 邮 编 _____
通讯地址 _____

请在您认可处打√ (6至10题可多选)

1. 您购买的图书名称是什么： _____
2. 您在何处购买的此书： _____
3. 您对电脑的掌握程度：
☐不懂 ☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐精通某一领域
4. 您学习此书的主要目的是：
☐工作需要 ☐个人爱好 ☐获得证书
5. 您希望通过学习达到何种程度：
☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐专业水平
6. 您想学习的其他电脑知识有：
☐电脑入门 ☐操作系统 ☐办公软件 ☐多媒体设计
☐编程知识 ☐图像设计 ☐网页设计 ☐互联网知识
7. 影响您购买图书的因素：
☐书名 ☐作者 ☐出版机构 ☐印刷、装帧质量
☐内容简介 ☐网络宣传 ☐图书定价 ☐书店宣传
☐封面、插图及版式 ☐知名作家（学者）的推荐或书评 ☐其他
8. 您比较喜欢哪些形式的学习方式：
☐看图书 ☐上网学习 ☐用教学光盘 ☐参加培训班
9. 您可以接受的图书的价格是：
☐20 元以内 ☐30 元以内 ☐50 元以内 ☐100 元以内
10. 您从何处获知本公司产品信息：
☐报纸、杂志 ☐广播、电视 ☐同事或朋友推荐 ☐网站
11. 您对本书的满意度：
☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意
12. 您对我们的建议： _____

请剪下本页填写清楚，放入信封寄回，谢谢！

1 0 0 0 8 4

北京100084—157信箱

读者服务部

收

邮政编码：□□□□□□

贴 票 邮 处

技术支持与课件下载: <http://www.tup.com.cn> <http://www.wenyuan.com.cn>

读者服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

邮购电话: 62791864 62791865 62792097-220

组稿编辑: 李春明

投稿邮箱电话: 62788562-332 13810193890

投稿邮箱: book_8844@163.com



前言

随着社会经济与传播业的发展, 公共关系在现代社会特别是在现代企业活动中逐渐提升到一个很高的地位。近年来中国公关行业调查显示, 高级咨询顾问、高级管理人员和客户经理始终位居中外公关公司紧缺人才的前三位。北京职位需求最新资料也显示, 咨询业人员仅次于排在首位的 IT 和电子技术人员, 属于市场需求的热门人才。

“资讯传播、关系协调、形象管理”三个关键词体现了现代公共关系发展的主流思路, “公共关系”已经不再是一个被质疑和非议的字眼, 它在现代社会的发展中起着越来越重要的作用。公共关系成为组织战略管理的重要组成部分。战略性地开展公关工作的组织, 针对给组织带来巨大威胁和机遇的事件进行事件策划, 借助传播媒介扩大组织的知名度与美誉度; 帮助组织建立起与公众的良好关系, 为组织节省了因关系不好而产生法律诉讼、消除抵制组织的活动等费用, 为组织赢得来自各方公众的支援, 为组织创造良好的长远效益, 这就是公共关系对组织管理的贡献。公共关系工作的最终落脚点在“品牌”上, 而品牌的核心则是“信誉”。在当今资讯爆炸、媒体泛滥、商品趋于同质化和消费营销多元化的社会环境中, 公共关系给企业提供了一种全新、有效的宣传传播概念和策略, 是现代组织品牌发展的重要手段。

本书的特点如下。

(1) 章节紧凑, 简洁明了。本书用较少的篇幅和文字阐述了公共关系的主要理论和操作技巧, 但不失其全面系统性。

(2) 内容新颖, 收集的是本学科最前沿的知识和信息资料。随着现代市场营销理论的发展、传播技术与实践的发展, 已经出现很多新的公共关系案例、技巧、方法和手段, 本书竭尽全力收集和整理了最新的公共关系理论、方法和案例, 将学习者引入本学科最前沿的阵地。

(3) 本书方便实用, 指导性强。配备的电子课件、习题集、案例库、专题拓展可在清华大学出版社的网站上获得, 方便师生共同学习和探讨, 给购书者以超值的回报。

本书由唐雁凌拟就编写大纲, 在与参加编写的教师共同讨论修订后分工撰写。全书由唐雁凌、姜国刚担任主编, 王挺、张娟、赵青、陈瑞珊担任副主编。全书共分十一章, 各



章的编写者是：第一章，陈瑞珊；第二章，赵青；第三、四、十章，姜国刚；第五、七章，张娟；第六、十一章，王挺；第八、九章，唐雁凌。全书最后由唐雁凌总纂定稿，由唐雁凌、姜国刚主审和校对。

本书参考和引用了众多专家作者的珍贵资料，在此谨向有关作者表示诚挚的感谢。

本书得到了清华大学出版社李春明编辑的指导和修正，他对本书的出版给予了大力支持，在此表示感谢。

由于水平有限，书中难免有许多不妥与疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者





目 录

第一章 公共关系概论	1	二、公共关系公司	31
第一节 公共关系的含义	2	三、公共关系协会	34
一、历史上公共关系的各种定义	2	四、公共关系公司与公共关系部门	
二、公共关系的含义	4	各自的优劣势比较	36
三、公共关系学科	4	第二节 公共关系从业人员	37
第二节 公共关系的构成要素及特征	5	一、公关从业人员的素质	38
一、公共关系的构成要素	5	二、公关人员的培养	42
二、公共关系的特征	6	本章小结	46
第三节 公共关系的作用	10	复习思考题	46
一、公共关系对社会组织的作用	11	第三章 公共关系战略与策略	47
二、公共关系对个人的作用	13	第一节 公共关系战略	47
三、公共关系对社会的作用	14	一、战略的内涵	47
第四节 公共关系理论的产生与发展	16	二、战略的价值	48
一、公共关系理论产生的背景	16	三、公共关系的战略地位	49
二、公共关系理论的出现	17	四、公共关系战略运行要素	50
三、公共关系理论成熟时期的重要		五、公共关系战略核心——	
思想	18	CS 战略	51
四、公共关系创新时期的理论	20	第二节 公共关系策略	55
五、公共关系学全球化传播时期的		一、公共关系策略的内涵和作用	55
理论	21	二、经典公共关系策略	56
第五节 公共关系在中国的传播	23	三、全球化时代中国公共关系策略	
一、起步阶段：1980—1986 年	23	解析	59
二、发展阶段：1987—1989 年	24	本章小结	67
三、规范阶段：1990—1993 年	24	复习思考题	67
四、完善发展阶段：1994 年以后	24	第四章 公共关系四大工作模块	68
本章小结	25	第一节 公共关系形象调查	68
复习思考题	26	一、公共关系形象调查的内容	68
第二章 公共关系机构与公共关系		二、公共关系形象调查方法	74
从业人员	27	三、选择调查对象的方式	79
第一节 公共关系机构	27	四、实际形象调查的步骤	81
一、公共关系部	27		



五、理想形象调查的步骤.....	83
六、理想形象与实际形象的差距	
分析	83
第二节 公共关系形象定位.....	85
一、组织形象定位归因.....	85
二、组织形象定位的方法.....	86
三、形象设计步骤	88
第三节 公共关系形象传播.....	90
一、信息传播的基本类型.....	90
二、不同传播方式的比较与发展	
趋势分析	94
三、常用的公共关系传播媒介.....	95
四、选择传播媒体的原则.....	96
第四节 公共关系形象评估.....	97
一、对公关活动实施效果的评估	
标准	97
二、公共关系形象评估的主要	
内容	98
三、公共关系形象评估的基本	
形式	98
本章小结	99
复习思考题	99
第五章 公共关系沟通技巧.....	100
第一节 公共关系沟通概述.....	100
一、沟通与公共关系沟通.....	100
二、公共关系沟通的要素.....	101
三、公共关系沟通的分类.....	102
四、公共关系沟通的内容.....	104
五、公共关系沟通的特征及影响	
因素	105
第二节 公共关系沟通的方式与技巧.....	107
一、语言沟通技巧	107
二、非语言沟通	109
第三节 公共关系沟通中的障碍	
及克服	110
一、公共关系沟通的主要障碍.....	110

二、公共关系沟通障碍的克服	112
本章小结	114
复习思考题	114
第六章 公共关系传播技巧	115
第一节 传播的基本原理.....	115
一、传播的概念.....	115
二、传播的特性.....	116
三、传播的过程和要素.....	117
四、传播的类型和方式.....	118
第二节 公共关系传播的原则及媒介	120
一、公共关系传播的原则.....	120
二、公共关系传播的媒介.....	124
三、公共关系传播媒介的选择.....	129
第三节 公共关系传播的效果	130
一、公共关系传播效果理论.....	130
二、公共关系传播效果的层次	131
三、公共关系传播效果的评价	132
第四节 有效的公共关系传播技巧.....	133
一、公共关系传播过程中的障碍	
分析.....	133
二、有效的公共关系传播技巧.....	135
本章小结	139
复习思考题.....	139
第七章 公共关系活动与专题活动	140
第一节 公共关系的主要活动.....	141
一、公共关系文书写作.....	141
二、主体公共关系活动.....	147
第二节 公共关系专题活动	152
一、记者招待会.....	153
二、展览会.....	154
三、赞助活动.....	156
四、典礼与仪式.....	157
五、宴会.....	158
六、公共联谊活动.....	160
本章小结	161

复习思考题	161
第八章 大型公共关系活动	162
第一节 大型公共关系活动概述	163
一、基本内涵概述	163
二、策划原则	164
第二节 大型公关活动的策划技巧	166
一、策划思维	166
二、策划技巧	169
第三节 大型公共关系活动的程序	170
一、立项	170
二、确立公共关系活动对象	170
三、确立活动主题	170
四、制定大型公关活动的实施 方案	170
第四节 借势造势——大型公共关系 活动的成功之道	178
一、借热点事件造势	179
二、借社会时尚造势	179
三、借公益事业造势	180
四、借议题造势	180
本章小结	181
本章思考题	181
第九章 危机公共关系管理	182
第一节 危机公共关系概述	182
一、与危机相关的几个概念	183
二、公共关系危机的特征	183
三、危机公共关系的类型	184
第二节 公共关系危机的过程与处理 程序	188
一、公共关系危机的过程	188
二、公共关系危机处理的基本 程序	189
第三节 公共关系危机的处理	191
一、公共关系危机处理的原则	191
二、公共关系危机资料的搜集	

与提供	192
第四节 制订危机管理计划	193
一、建立危机管理小组	193
二、危机计划制定的原则	194
三、危机管理计划的内容	195
四、危机公共关系的预警	196
五、危机处理过程中的新闻发布	197
六、危机后期的恢复和发展	198
本章小结	199
本章思考题	199
第十章 公共关系形象与 CIS 战略	200
第一节 CIS 战略的起源与发展	200
一、CIS 战略的起源与发展	201
二、CIS 战略在中国的导入 和发展	203
第二节 CIS 战略的基本内涵	205
一、CIS 战略的定义	205
二、CIS 战略的构成要素	205
三、CIS 战略的基本功能	211
第三节 导入 CIS 实施程序	212
一、导入 CIS 启动阶段	212
二、企业实态调查阶段	213
三、CIS 设计开发阶段	214
四、CIS 实施管理阶段	220
第四节 关于 CIS 的错误认识	221
一、CIS 无用论	221
二、CIS 导入中重视 VI 而忽视 MI、BI	222
三、CIS 导入后墨守成规导致形象 老化	223
本章小结	226
复习思考题	226
第十一章 国际公共关系	227
第一节 对外交往中的国际关系	227
一、什么是国际公共关系	227



二、国际公共关系的产生和发展.....	228	第四节 国际公共关系礼仪和外事	
三、国际公共关系的基本原则.....	229	规则	246
四、中国国际公共关系的发展.....	230	一、国际公共关系礼仪在对外交往	
第二节 国际公共关系目标.....	234	中的作用.....	246
一、国际公共关系目标的分类.....	234	二、国际公共关系礼仪的基本	
二、确立目标原则	235	要求.....	246
三、目标确立前的调研.....	236	本章小结	249
第三节 国际公共关系活动.....	238	复习思考题.....	250
一、国际公共关系活动的内容.....	238	参考文献	251
二、常见的国际公共关系活动.....	240		



第一章 公共关系概论

本章导读:

公共关系是从英文“Public Relations”一词翻译过来的,简称“PR”或“公关”。由于公共关系具有丰富的内涵,因此如何给出一个确切、科学的定义仍然是需要解决的难题。人们由于对公共关系有着不同的理解,因此从不同的角度有过许多定义。这些定义各有所长,也有不足,但实际构成的基本思想还是比较一致的,肯定了公共关系是一种社会关系状态,同时也界定了公共关系的传播行为。

公共关系的基本结构是由社会组织、公众和传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织,客体是社会公众,联结主体与客体的中介环节是信息传播。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、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。

公共关系对社会组织、个人和社会都发挥着重要的职能和作用,只有认识到公共关系的重要性,才能更好地学习和运用公共关系。

公共关系学作为一门独立的学科诞生于 20 世纪初期,艾维·李、爱德华·伯内斯等著名学者对公共关系学理论与实践所作出的巨大贡献极大地推动了公共关系学的发展。正是该学科的形成将公共关系实践活动加以总结、概括并抽象成规律性的内容,从而取代了以往的经验总结而带有普遍的指导意义。随着我国经济体制改革的深入,公共关系在我国的发展是飞速的。我国公共关系的发展共经历了四个时期,通过研究公共关系在我国发展的进程,了解公共关系在我国的发展过程,为后面章节的学习打下基础。

学习目标:

通过对本章的学习,重点掌握公共关系概念的核心内容;掌握公共关系的含义及构成要素;掌握公共关系的特征及作用;熟悉公共关系理论的产生与发展以及该学科在我国的发展阶段。

关键概念:

公共关系(Public Relations)

社会组织(Social Organizations)

公众(Public)

传播(Dissemination)

管理(Management)

理论(Theory)

公共关系从美国走向全球,至今已有百年的历史,作为一门新兴的学科,日益受到世



人的青睐与重视。当它进入各个国家和地区后,被人们广泛运用在政治、经济、军事、文化等领域,并开展了丰富多彩的公共关系的实践活动,这又同时促进了公共关系理论的研究和发展。人们对公共关系的新认识,在不同程度上丰富和发展着公共关系这门有着良好前景的新兴学科。它在现代社会表现得越来越重要,必然需要我们更加深入广泛地去研究它。

第一节 公共关系的含义

公共关系的含义是公共关系学研究中首先面临的问题,是公共关系理论中研究的核心内容之一,也是学术界一直争论的问题。我们通过对各种观点的了解来确定公共关系的含义,并了解公共关系学的相关内容。

一、历史上公共关系的各种定义

自从公共关系诞生以来,由于认识角度的不同,对公共关系内涵的理解也各不相同,于是就形成了许多对公共关系的定义。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士就搜集到472个公共关系的定义。关于公共关系的定义、概念之争一直都未平息。

为了更好地理解公共关系,我们将众多的公共关系的定义归纳为如下几种类型。

(一)职能说

这类定义主要从公共关系的应用功能和作用来认识,阐述了它的基本特征。在这一类观点中,比较著名的是莱克斯·哈罗博士所提出的定义:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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;它帮助管理部门及时了解公众舆论,并对之作出反应;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,帮助管理部门及时掌握并有效地利用社会变化,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。这样较为详尽的定义详细地说明了公共关系的主要功能和作用,有不少的学者持这一观点。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能,其定义是:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。

美国学者卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Ailen Center)同样认为公共关系是这样一种管理职能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。

(二)传播说

这类定义则侧重于公共关系的传播属性,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

比较有代表性的是英国著名的公共关系学专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)和美国学者约翰·马斯顿(John Marston)。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。马斯顿则更直接地定义为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响目标公众。他们强调的是公共关系的手段，把“传播”作为公共关系必不可少的一种工具。在我国，有大量的研究者持这种观点，从而与职能论者构成势均力敌的两大学派体系。

(三)关系说

这类定义认为“关系”体现公共关系的本质属性，公共关系是一种特定的社会关系，正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

比较有名的是美国普林斯顿大学资深公共关系专家希尔兹(H. L. Chils)，他认为：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。

另外，英国公共关系协会也有一种定义：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。

这类定义往往比较笼统、抽象，理论色彩浓厚。

(四)咨询说

这类定义侧重公共关系的决策和咨询功能。最有代表性的是国际公共关系协会于1978年发表的《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。”

(五)形象说

这类定义强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。

如下是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4种带有很浓的形象描写色彩的定义。

(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、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。

(六)特征综合说

基于对公共关系定义复杂性的认识，美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的



14 个特征。

为了克服某类定义只能反映公共关系某一方面的含义或特征，未免会失之偏颇的缺点，他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。1982 年 11 月，美国公共关系学会(PRSA)在其组成的一流专家小组的努力下，正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内，成为人们从事公共关系活动和理论研究的借鉴。

此外，还有协调说，认为公共关系主要是协调组织和公众之间的关系等。

当然，还有一批学者另辟蹊径，用形象、直观、通俗的语言解释公共关系的部分含义，总体上不够全面和准确。但对引起人们对公共关系的关注和兴趣还是有一定的帮助。

比如：

公共关系就是促进善意。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是说服和左右社会大众的技术。

公共关系就是讨公众喜欢。

二、公共关系的含义

公共关系定义的内容很多，形式相当丰富，但这些定义都包含着这样的重要因素：社会组织与公众，它们之间的传播沟通过程，如何获得它们之间的良好关系，从而为组织的发展奠定良好的基础。

对于公共关系的定义应该是言简意赅的，本书将公共关系的定义表述为：公共关系是社会组织为了生存发展，运用双向传播的手段来协调、改善组织的内外部关系，以期树立良好形象和取得公众的理解、支持和合作，并对组织形象的传播进行科学性和艺术化管理的一种社会活动。

三、公共关系学科

公共关系学作为一门独立的学科产生于 20 世纪 20 年代的美国，是一门新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科。在公共关系学中，要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。

作为学科的公共关系，是指研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科，其主要内容包括：公共关系的基本概念和基本理论，现代公共关系产生和发展的历史过程及动因，公共关系的工作程序，公共关系的传播媒介、传播过程及传播效果，公共关系实务，公共关系人员的职业道德和素质、技能培养，以及各种特定组织的公关工作及其技巧等。

第二节 公共关系的构成要素及特征

一、公共关系的构成要素

公共关系的基本结构是由社会组织、公众和传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体与客体的中介环节是信息传播。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、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。

(一) 社会组织

公共关系的主体是社会组织而不是个人。在许多场合，公共关系人员往往会以个人的身份参与活动，这些公共关系人员表面上以个人的方式所进行的公共关系活动，实际其所代表和依靠的是某个社会组织，因此，人们也常常说公共关系人员的形象代表着组织的形象，是组织形象不可分割的一部分。公共关系的主体是社会组织，而社会组织进行的活动不是一般的私人活动，所要处理的关系也不是一般的人际关系。从本质上看，公共关系的一切活动都是由一定的社会组织引起、运用和操作的。因此社会组织，包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成了公共关系的主体。

公共关系学中所讲的组织，是社会学意义上的组织，即按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。社会组织的特点有：群体性、导向性、系统性、协作性、变动性和稳定性。人们组合成为组织必定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：营利性组织、非营利性组织、互利性组织、公益性组织等。

(二) 社会公众

公众是公共关系传播沟通的对象，是公共关系的客体。公共关系要协调的是社会组织与公众之间的关系。公共关系公众构成组织的社会生态环境。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系共同构成的，这些个人、群体和组织构成了组织的公众关系。任何一个组织都处在一定的内外环境之中，这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众，因而有内部公共关系和外部公共关系之分。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动、可随意摆布的，公众会主动地对公关主体的政策、行为作出相应的反应，从而对公关主体形成社会压力和舆论压力。

公共关系的重要职能就是通过创造性的工作，给自身组织的生存与发展创造一个最佳的社会关系环境，使自己适应于环境，也使环境适用于自己。

(三) 传播

传播是公共关系的手段或职能。传播是人类信息交流的过程，是人与人之间信息的传



递与分享。在公共关系中,传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲,公共关系的一切活动都是传播活动。公共关系传播的目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体(组织和公众)之间的了解、共识、好感和合作。公共关系概念中的传播,不仅指通过传播媒体的大众传播,而且更多的还是指人际传播,有时还指不同文化背景之间的跨文化传播;不仅指信息传播,而且更多的还是指信息沟通、情感传送、形象传播等。

社会组织是公共关系的主体,具有主导性;公众是公共关系的客体,具有权威性;传播是公共关系的手段和媒介,具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律,是科学的公共关系的内在要求。

二、公共关系的特征

我们在认识了公共关系的含义和构成要素之后,需要通过对公共关系特征的理解来进一步认识公共关系,以便更好地指导我们在实践中应用。公共关系是现代社会的产物,而它的出现又推动了现代社会的发展。任何处于现代社会的国家,对公共关系的研究都具有一定的现实意义。

(一)以社会组织为主体

公共关系的重要特征是以社会组织为主体,这是公共关系区别于其他关系的根本。关系是指事物与事物之间以及事物内部各要素之间的客观联系。社会关系作为一种客观联系而言是一种自然关系。但社会关系与一般自然关系有本质的不同,是特指社会领域内人与人之间的关系。公共关系是特指社会组织与公众之间的关系,也是社会领域内人与人之间的关系,但又与一般社会关系有所不同。在一般社会关系中,关系的双方均为主体,但公共关系中只有社会组织一方为主体,社会组织在与公众的关系中处于主导地位,社会组织与公众关系良好与否更多取决于社会组织,公众处于被影响的地位。对公共关系的认识应该清楚以下两点:就其行为而言,公共关系是社会组织的行为,它不是个人行为,是一种组织的活动、组织的职能。就其关系形式而言,公共关系是社会组织与公众之间的关系;在公共关系中,以社会组织为主体是由公共关系产生的社会历史条件决定的。也应看到,社会组织虽然是公共关系中的主体,公众是客体,但又不能把公众看作从属地位,更不能认为公众是可以任意摆布的,组织与公众之间是一种相互依赖、相互矛盾的关系。

公共关系以社会组织为主体的主要特征,区分了公共关系与人际关系。普通人际关系的双方均为主体,并且主体都是个人,人际关系谋求的是个人的生存环境,人际关系还包含大量与组织无关的私人关系,比较局限于面对面、个体对个体的交流方式,主要依靠个人的交际技巧和能力。社会组织是公共关系的主体,公共关系谋求的是组织的生存环境。公共关系十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的沟通,是一种组织的管理活动与职能,是一种“公共”性质的关系,而人际关系是带有一种“私人”性质的关系。人们常把公共关系与人际关系相混淆,其原因在于公共关系包括了部分人际关系,主要是个人因组织的角色而形成的那部分人际关系。实际上,良好的人际关系有助于组织公共关系的成功。这是因为公众对象中包括了许多个体对象,公共关系实务工作离不开各