



世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

公共关系学

主编 张践



21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

21 世纪高等继续教育精品教材

公共关系学

主 编 张 践

副主编 陈凌明

中国人民大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/张践主编

北京: 中国人民大学出版社, 2008

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-08722-1

I. 公…

II. 张…

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 (2008) 第 173468 号

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

公共关系学

主 编 张 践

副主编 陈凌明

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)

010-62511398 (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 北京雅艺彩印有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2008 年 3 月第 1 版

印 张 21.75

印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷

字 数 394 000

定 价 32.00 元 (随书赠送光盘 1 张)

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2004 年的 19%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济与社会发展的要求。可见, 我国高等继续教育的发展, 既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知, 高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员, 这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此, 高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则, 重视从业人员的知识更新, 提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”, 体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形势、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要, 中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨, 成立了教材编审委员会, 联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等 30 多所高校, 共同编撰了“21 世纪高等继续教育精品教材”, 计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选, 编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要

求”；教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象，做到了少而精，有针对性，突出了能力的训练和培养；教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性，体现“以学为主”的教育理念；教材充分利用现代化的教育手段，形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材，加强了教师对学生学习过程的指导和帮助，形象生动、灵活方便，易于保存，可反复学习，更能适应学员在职、业余自学，或配合教师讲授时使用，会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中，得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助，谨表深切谢意。我们相信，随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入，特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施，这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高做出贡献。

杨干忠

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国群众已经知道,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,使人们无论在事业上还是生活中,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 世纪高等继续教育精品教材,集中了国内一流的专家学者、专门针对高等继续教育的特点组织编写的,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成教部的教授,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中央广播电视大学财经部的教师,在公共关系领域也多有建树。参与编写工作的还有中央广播电视大学的熊江鹏、傅伟如、张波等几位教师。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1、7、8、10章由张践编写,第6、11章由陈凌明编写,第2、3章由熊江鹏编写,第5、12章由傅伟如编写,第4、9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出版分社一些领导和编辑的帮助,在此我们一并表示感谢。此外,中国人民大学继续教育学院的领导和中央广播电视大学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,我们表示诚挚的谢意。

张践于人大林园

2007年11月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的研究对象	(2)
第二节 公共关系的基本要素	(7)
第三节 公共关系的相邻范畴	(17)
第二章 公共关系的历史沿革	(22)
第一节 公共关系的产生与发展	(23)
第二节 现代公共关系产生和发展的社会条件	(31)
第三节 建设有中国特色的公共关系体系	(37)
第三章 公共关系的职能与作用	(45)
第一节 公共关系的职能	(46)
第二节 公共关系的作用	(54)
第四章 公共关系的组织机构和人员	(65)
第一节 公共关系组织机构	(66)
第二节 公共关系人员的培养与选拔	(72)
第五章 公共关系工作程序	(80)
第一节 公共关系调查研究	(81)
第二节 公共关系策划	(97)
第三节 公共关系实施	(106)
第四节 公共关系评估	(112)
第六章 分类公共关系工作	(117)
第一节 员工公共关系工作	(118)
第二节 消费者公共关系工作	(124)
第三节 媒介公共关系工作	(128)
第四节 社区公共关系工作	(131)

第五节 政府公共关系工作·····	(134)
第六节 股东公共关系工作·····	(137)
第七节 名流公共关系工作·····	(140)
第八节 国际公共关系工作·····	(142)
第七章 公共关系传播 ·····	(146)
第一节 大众传播概述·····	(147)
第二节 新闻写作技巧·····	(155)
第三节 新闻发布技巧·····	(162)
第四节 组织传播技巧·····	(167)
第五节 网络传播及其技巧·····	(172)
第八章 人际关系沟通 ·····	(182)
第一节 人际传播概述·····	(183)
第二节 公共关系谈判·····	(189)
第三节 公共关系演讲·····	(200)
第四节 公共关系劝说·····	(206)
第五节 人际交往与沟通·····	(211)
第九章 公共关系专题活动 ·····	(217)
第一节 公共关系专题活动的特点和作用·····	(218)
第二节 赞助活动·····	(220)
第三节 庆典活动·····	(224)
第四节 开放组织·····	(228)
第五节 举办展览·····	(230)
第六节 危机公关·····	(234)
第七节 举办会议·····	(239)
第十章 公共关系与 CI 设计 ·····	(246)
第一节 组织 CI 设计概述·····	(247)
第二节 CIS 的基本要素及设计要领·····	(255)
第三节 CI 导入程序·····	(269)
第十一章 公共关系礼仪 ·····	(276)
第一节 公关礼仪概述·····	(277)
第二节 公关人员的个人礼仪·····	(283)
第三节 公关工作的基本礼仪·····	(297)

第十二章 行业公共关系.....	(305)
第一节 企业公共关系.....	(306)
第二节 政府公共关系.....	(318)
第三节 事业团体公共关系.....	(326)
参考文献.....	(332)

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 公共关系的研究对象

一 什么是公共关系

公共关系一词从英文 Public Relations (缩写为 P. R) 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”。所以现在港台一些学者也把公共关系译成公众关系, 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, 因而译成公众关系更为贴切。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, 目前还未达成一个学界公认的看法, 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, 他们的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，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等。专门性（专项）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，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依据，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、发展的动力及其演化过程;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取得更多的信息,创造一个良好的内外环境,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。一个人生活在复杂的社会关系网络中,如父子、夫妻、兄弟、朋友、同乡、同事等等,关系无所不在。一个组织也是如此,对内要与组织的全体员工发生关系,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,直接目的不是为了促销、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。”中国人无论办什么事情都特别重视人与人之间的关系和情感,因而公共关系学一经传入就受到了高度的重视。

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,人们之间的利益关系有相互争夺的一面,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。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:“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。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,如在竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等等,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