

GONGGONG GUANXIXUE  
JIAOCHENG

# 公共关系学教程

主 编 黄昌年

副主编 龙雍生 蒋庆华

浙江大學出版社

# 公共关系学教程

主 编 黄昌年

副主编 龙雍生 蒋庆华

浙江大學出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学教程 / 黄昌年主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2004. 7

ISBN 7-308-03796-7

I. 公... I. 黄... II. 公共关系学—教材  
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 073337 号

策 划 钟仲南

责任编辑 葛 娟

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: [zupress@mail.hz.zj.cn](mailto:zupress@mail.hz.zj.cn))

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江良渚印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 15.5

字 数 280 千

版 次 2004 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 5 次印刷

印 数 12001—16000

书 号 ISBN 7-308-03796-7/C·197

定 价 20.00 元

## 内 容 简 介

本书根据“理论够用、突出技术训练”的要求,把公共关系的理论阐述与著名案例及实践操作紧密结合,具有应用性强的特点。本书的主要内容包括:公共关系的基本概念、公共关系的产生与发展、公共关系的主体与客体、传播与沟通、公共关系的职能与工作程序、公共关系的活动等,为读者全面而概要地介绍了当代公共关系的基本原理与实践方法。本书可作有关专业人员或社会自学者阅读。本书可作为普通高校相关专业使用教材。

# 目 录

## 第一章 公共关系概述

### 第一节 基础理论知识

- 一、公共关系的概念····· ( 1 )
- 二、公共关系的基本原则····· (12)
- 三、公共关系学与公共关系美学····· (15)

### 第二节 阅读资料

- 一、众说纷纭的公共关系定义····· (19)
- 二、施惠于人利于己····· (20)
- 三、善解人意的“美食家”····· (21)
- 四、对联与公关····· (21)

### 第三节 案例与实践

- 一、案例讨论:小姐善讨债,公关能力强? ····· (23)
- 二、角色扮演:“费先生,祝你演出成功!” ····· (24)
- 三、模拟训练:今天,我面对公众····· (25)

## 第二章 公共关系的产生与发展

### 第一节 基础理论知识

- 一、古代公共关系的论说与实践····· (26)
- 二、公共关系产生的社会历史条件····· (28)
- 三、公共关系的发展与传播····· (29)

### 第二节 阅读资料

- 一、愚弄公众的巴纳姆····· (34)
- 二、现代公关之父——艾维·李 ····· (35)
- 三、理论家爱德华·伯尼斯 ····· (36)
- 四、博雅公司经典案例赏析····· (37)

### 第三节 案例与实践

- 一、案例讨论:专供高级知识分子阅读 ····· (38)
- 二、模拟操作:我为我们自豪 ····· (38)

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 三、角色扮演:尼克松说:“这是公关的失误。” ..... | (39) |
|------------------------------|------|

### 第三章 公共关系主体

#### 第一节 基础理论知识

|                |      |
|----------------|------|
| 一、公共关系主体 ..... | (41) |
| 二、公共关系机构 ..... | (43) |
| 三、公共关系人员 ..... | (54) |

#### 第二节 阅读资料

|                        |      |
|------------------------|------|
| 一、国内外公共关系行为准则 .....    | (58) |
| 二、李曦——一位出色的公关部经理 ..... | (61) |
| 三、贝聿铭的沟通策略 .....       | (62) |

#### 第三节 案例与实践

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 一、分组讨论:2001 香港国际马拉松赛 ..... | (64) |
| 二、情景设定:秘书的职责 .....         | (65) |
| 三、角分扮演:小李去应聘 .....         | (66) |
| 四、案例分析:一双景泰蓝食筷 .....       | (66) |

### 第四章 公共关系客体

#### 第一节 基础理论知识

|                     |      |
|---------------------|------|
| 一、公众的涵义和特征 .....    | (68) |
| 二、公众的分类 .....       | (70) |
| 三、组织的主要公共关系举要 ..... | (74) |

#### 第二节 阅读资料

|                     |      |
|---------------------|------|
| 一、松下崛起的秘密 .....     | (78) |
| 二、“奥妙”降价的奥妙 .....   | (80) |
| 三、“等待爆炸”引起的麻烦 ..... | (85) |

#### 第三节 案例与实践

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 一、角色扮演:火灾无情人有情 .....  | (87) |
| 二、案例分析:该不该起诉报社? ..... | (88) |
| 三、模拟训练:危机时刻显身手 .....  | (89) |

### 第五章 公共关系的传播

#### 第一节 基础理论知识

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 一、传播的涵义、分类及理论研究 ..... | (91) |
|-----------------------|------|

---

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 二、印刷媒介传播 .....             | (103) |
| 三、电子媒介传播 .....             | (104) |
| 四、户外媒介传播 .....             | (107) |
| 五、跨媒介传播 .....              | (108) |
| 第二节 阅读资料                   |       |
| 一、那伐鹤密码的传令人 .....          | (108) |
| 二、平息克兰梅危机事件 .....          | (109) |
| 三、谈判中的致命过失 .....           | (111) |
| 四、跨媒介“航空母舰” .....          | (112) |
| 第三节 案例与实践                  |       |
| 一、分组讨论:宝洁如何沉稳应战 .....      | (113) |
| 二、角色扮演:请客吃饭 .....          | (115) |
| 三、调查分析:传媒的影响 .....         | (116) |
| <b>第六章 公共关系的功能与职能</b>      |       |
| 第一节 基础理论知识                 |       |
| 一、公共关系的基本功能 .....          | (117) |
| 二、公共关系的职能 .....            | (119) |
| 第二节 阅读资料                   |       |
| 一、了解舆论的滋养环境 .....          | (124) |
| 二、公共关系将杀死广告吗? .....        | (126) |
| 三、关于公共关系学若干基本问题的国际对话 ..... | (129) |
| 四、惠普与海尔老总“崂山论道” .....      | (131) |
| 第三节 案例与实践                  |       |
| 一、模拟训练:当一次模拟新闻发言人 .....    | (137) |
| 二、案头设计:让员工先知道 .....        | (139) |
| 三、情景演示:同学出走以后 .....        | (141) |
| <b>第七章 公共关系的工作程序</b>       |       |
| 第一节 基础理论知识                 |       |
| 一、公共关系调查 .....             | (142) |
| 二、公共关系策划 .....             | (147) |
| 三、公共关系实施 .....             | (152) |
| 四、公共关系评估 .....             | (154) |

## 第二节 阅读资料

- 一、“潘婷——爱上你的秀发”中国美发百年回顾展 ..... (157)
- 二、“老字号 新辉煌”——全聚德 135 周年店庆公关活动 ..... (161)
- 三、不爱美女爱阿婆——一个好创意是怎样诞生的? ..... (166)

## 第三节 案例与实践

- 一、案头设计:浓情朱古力——德芙巧克力情人节特别策划 ..... (167)
- 二、模拟训练:“上帝”眼中的我——“隆力奇”纯蛇粉公关调研 ..... (168)
- 三、分组讨论:我抒我见——公关个案的分析与思考 ..... (168)

# 第八章 公共关系活动(一)

## 第一节 基础理论知识

- 一、公共关系活动简介 ..... (169)
- 二、庆典活动 ..... (171)
- 三、演讲活动 ..... (173)
- 四、参观与游览 ..... (175)
- 五、举办展览 ..... (176)
- 六、宴会 ..... (177)
- 七、签字仪式 ..... (180)

## 第二节 阅读资料

- 一、福祥阁西餐厅开业庆典策划方案 ..... (180)
- 二、展览中的精品:乐高国际大展 ..... (184)
- 三、中国人世议定书签字仪式 ..... (186)

## 第三节 案例与实践

- 一、模拟训练:历史重现演讲会 ..... (187)
- 二、实践操作:家居超市试营业推广方案 ..... (188)
- 三、角色扮演:我们都是公关人 ..... (188)

# 第九章 公共关系活动(二)

## 第一节 基础理论知识

- 一、新闻发布会 ..... (190)
- 二、赞助活动 ..... (191)
- 三、公益活动 ..... (193)
- 四、公共关系谈判 ..... (194)
- 五、公共关系广告 ..... (197)



|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 六、策划新闻事件 .....             | (201) |
| 第二节 阅读资料                   |       |
| 一、公益活动:谁与争锋.....           | (202) |
| 二、赞助活动:阳光工程——洒向贫困的爱.....   | (202) |
| 三、策划新闻事件:巧借公关,老窖飘香 .....   | (205) |
| 四、整合公关活动:传承一脉,人文关怀 .....   | (206) |
| 第三节 案例与实践                  |       |
| 一、谈判技能训练:唇枪舌剑,尽展公关风采 ..... | (207) |
| 二、广告技能训练:绿化家园,从你我做起 .....  | (209) |
| 三、新闻发布:环保空调,横空出世 .....     | (211) |
| <b>第十章 主体公共关系活动</b>        |       |
| 第一节 基础理论知识                 |       |
| 一、工业企业公共关系活动 .....         | (215) |
| 二、商业、服务业公共关系活动.....        | (217) |
| 三、政府公共关系活动 .....           | (219) |
| 四、学校公共关系活动 .....           | (221) |
| 第二节 阅读资料                   |       |
| 一、北京申奥:政府公关的典范.....        | (223) |
| 二、百威巧选媒体圈占领日本年轻人市场 .....   | (227) |
| 三、精工表的公关活动 .....           | (228) |
| 四、“肯德基”风靡世界的秘诀 .....       | (230) |
| 第三节 案例与实践                  |       |
| 一、案例分析:杭州“西博会”策划.....      | (231) |
| 二、模拟训练:沪上公关丽人.....         | (233) |
| 三、角色扮演:大衣怎么放? .....        | (236) |
| 四、公关实施:巧打院土牌.....          | (236) |
| <b>后 记</b>                 |       |

# 第一章 公共关系概述

现代意义上的公共关系产生于 20 世纪初的美国,是社会化大生产发展到一定历史阶段的产物。公共关系在为社会组织传播信息、协调关系、塑造形象等方面发挥了不可估量的巨大作用。因而,在国际交往与全球经济发展中,它受到了各国政府与社会各界人士的高度重视。

作为一门新兴的现代管理科学与艺术,公共关系学一经传入我国,就引起了公众广泛的兴趣与关注。改革开放和现代化建设的社会条件孕育了我国公共关系的诞生。毫无疑问,公共关系在我国产生并逐渐走向成熟,这是时代的迫切要求与历史发展的必然。

在高校,公共关系学已成了整体素质教育的重要有机组成部分。一个当代大学生,如果不懂得公共关系的基本理论与实践,其思维方法与处世为人必定是有缺陷的,在今后的求职或创业中也可能会遇到种种阻碍。因此,掌握一定的公共关系知识,培养一定的公关能力,是当代大学生在人生道路上充分展现才华、实现人生价值的一个重要前提。

## 第一节 基础理论知识

公共关系是社会关系的一部分,要深刻地揭示其本质属性及社会意义,就必须准确理解公共关系的概念和公共关系的基本原则。在此基础上,还要掌握公共关系学与公关美学的具体内容。

### 一、公共关系的概念

#### (一)公共关系的定义

“公共关系”一词,是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”一般有两种用法:一是作为形容词,解释为“公开的”、“公共的”;二是作为名词,解释为“公众”。“Relations”为复数,中文译为“关系”。因此,在中文表述中既可译为“公共关系”,也可译为“公众关系”。一些海外学者认为译为“公众关系”在涵义上更为

直接,更为贴切。但在国内,“公共关系”一词已经广泛使用,为大多数人所接受,所以一般都采用“公共关系”这种译法。

1882年,美国律师、文官制度倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院作了题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,第一次使用了“公共关系”的概念。从那时起至今,正式发表的“公共关系”定义已近千种。“公共关系”的定义之所以难以形成一个比较统一的看法,原因大致有二:其一,现代意义上的公共关系也只有一百多年的历史,还在成长过程中,并不完全成熟;其二,由于公共关系运用的广泛性,国内外学者、各界人士、不同组织几乎都可以从自己的价值取向来理解和解释公共关系。因此,公共关系的定义众说纷纭,是并不奇怪的。

目前,较有影响、较有代表性的公共关系定义有以下几种。

#### 1. 公共关系是一种管理

如美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)提出的定义:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,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;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这个定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托,在研究分析了472个不同的公共关系定义之后提出来的,被公众认为是一个最全面的定义。这个定义的缺点是过于细烦冗长,也不符合下定义的基本要求,但这个定义确实表达了公共关系的基本内涵。

#### 2. 公共关系是一种传播沟通

如英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)提出的定义:“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。”

#### 3. 公共关系是一种传播管理

如当代美国公关界权威、马里兰大学教授詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig, ph. D)提出的定义:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”这是把“管理论”与“传播沟通论”结合起来的一种定义。

#### 4. 公共关系是一种活动与关系

如美国普林斯顿大学资深的公关教授蔡尔兹(H. L. Chils)提出的定义:“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,并且都有其社会意义。”这种定义强调活动与关系的公众性与社会

性,突出公共关系是社会关系的一部分。

### 5. 公共关系是一种艺术与科学

如国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》中提出的定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测结果,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。”这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性,算得上是各国公关人士对公共关系的一个共识。

### 6. 公共关系的核心就是塑造组织形象

从这一角度下定义的,多见于国内学者。如熊源伟主编的《公共关系学》提出的定义:“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和艺术。”余明阳主编的《公共关系学》称:“组织形象是公共关系理论的核心概念。”国内16所高等院校教师合编的《公共关系学》称:“组织形象问题是公共关系理论的核心问题。”他们对公共关系定义的表述是一致的。

以上这些公共关系定义都是从不同的角度去揭示公共关系的本质属性,都有其存在的合理性。实际上这些定义之间并不矛盾,只是突出的侧重点不同而已。相对而言,目前在国内外公关界,以“管理论”、“传播沟通论”、“组织形象塑造论”三种说法影响最大。本教材赞成把“管理论”与“传播沟通论”结合起来的“传播管理论”的定义,即“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”,因为这一定义准确地揭示了公共关系的基本要素与本质特征。

## (二) 公共关系的基本特征

公共关系是一个社会组织运用传播沟通的方式使自己与相关公众相互了解、相互适应、共同发展的一种活动或职能。它具有三个基本特征。

### 1. 公共关系是一种“公众关系”

在社会关系中,公共关系是专指社会组织与公众之间的关系。公众是因面临某个共同问题而形成的社会群体。公众因面临某个共同问题而具有同质性,因共同问题与某个社会组织发生利益关系而具有相关性。因此,凡是公众,都因具有同质性及利益关系而与某个社会组织相关。比如,某家化工厂因废水排放污染了环境,造成化工厂周围庄稼枯黄、河塘鱼死的结果。当地的农民、渔民因废水污染这一共同问题而与化工厂交涉,这些农民、渔民就成了化工厂的公众。对于化工厂这一组织来说,处理好与农民、渔民这些特定公众的关系,就成了一定时期内的一项重要工作。

公共关系的具体工作就是处理各种各样的公众关系,其实际内容即是采取各种有效的手段和措施来维护与发展组织与公众之间的良好关系。对任何组织来说,公共关系工作的惟一对象就是公众。公共关系也可以说是一种以塑造组

织形象为宗旨的传播管理艺术,但组织形象的优劣,是由公众来评定的。因此,无论是从英文“Public”一词本身的涵义,还是从公共关系的实际工作情况来看,公共关系在本质上就是一种“公众关系”。

## 2. 公共关系是一种传播沟通活动

作为一种社会关系,公共关系不仅指社会组织与公众之间的关系,而且特指社会组织与公众之间的传播沟通关系,即社会组织与公众之间的信息交流关系。

任何组织与公众之间存在着各种性质不同的关系,如政治关系、经济关系、文化关系、行政关系、法律关系等等,但都不是公共关系。由此产生的政治行为、经济行为、文化行为、行政行为或法律行为,也都不是公共关系活动。只有社会组织与公众之间的传播沟通关系,即通过传播沟通活动去建立社会组织与公众之间双向的信息交流,促进社会组织与公众相互之间的了解与理解,达成相互之间的共识与认同,增进彼此的好感与信任,这才是公共关系。

公共关系虽然不同于其他具体的社会关系,但又会渗透其中,与社会组织的各种具体的社会关系紧密相伴。社会组织的政治活动、经济活动、文化活动等等,都存在着与公众进行传播与沟通的问题,都需要争取公众的理解与支持。因此,无论何种组织开展何种性质的组织活动,都存在着公共关系的问题。比如,前面列举的那家造成环境污染的化工厂,在事情发生后,他们处分了事故的责任人,又要求保险公司依法赔偿工厂和周围农民、渔民的损失,那只能说化工厂采取的是行政行为与法律行为,并不是公共关系活动。但是,如果那家化工厂在处分事故责任人与要求保险公司依法赔偿的过程中,能与公众进行充分的信息交流,在与公众的传播沟通中,获得公众的谅解,重塑化工厂的新形象,又取得公众的信任与支持,那就是公共关系活动了。

## 3. 公共关系是一种管理职能

随着信息社会的到来,各种社会组织,特别是经济组织,在结构和功能上发生了很大的变化:组织的规模越来越大,组织的结构越来越复杂,组织决策的非人格化倾向越来越明显。过去那种一人拍板的独断管理方式已经很难取得成功了。现代社会组织的决策,绝不是靠个人的直觉判断或魄力,而是靠对信息的科学分析,对趋势的科学预见。公共关系作为一种管理职能,是对社会组织与公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理。简言之,公共关系的管理,也就是传播管理。这种管理是以交流信息、协调关系、树立组织良好形象为宗旨的。

一个组织的职能是多方面的,比如行政管理、人事管理、财务管理、生产管理、技术管理等等。公共关系作为一种管理职能当然有别于上述这些管理领域,它是对传播与沟通的管理。以一个经济组织为例,在管理对象上,公共关系不是

管产品、资金、技术等有形资产,而是管信息、关系、舆论等无形资产;在管理手段上,公共关系不是使用行政、法律、经济等手段,而是使用大众传播、组织传播、人际沟通等手段;在管理目标上,公共关系不是直接追求增加产量、提高质量、促进销售、赚取利润,而是协调组织与公众的关系,建立良好形象,提升组织无形资产的价值从而使组织的整体资产增值。可见,公共关系作为一种传播管理,在组织的管理领域中有着独特的地位与作用。

如果抓住了公共关系是一种公众关系,是一种传播沟通活动,是一种管理职能这三点,也就是抓住了公共关系的本质属性。由此可以知道,公共关系不仅与拉关系、走后门、进行肮脏交易的庸俗关系有本质上的区别,而且与人际关系、人群关系也有明确的不同,是不可相互混淆的。

### (三)公共关系三要素

社会组织、公众、传播沟通是构成公共关系现象和活动的三个最基本的要素,也是公共关系学中三个最基本的概念,对它们的准确理解与把握,具有全局性的意义。

#### 1. 社会组织——公共关系的主体

社会组织是指人们有计划、有目的、有系统建立起来的一种社会机构。社会组织是公共关系的主体,是因为社会组织在公共关系活动中处于主导地位,是公共关系活动的策划者、实施者。任何公共关系活动,都是组织行为,而不是个人行为,它涉及组织的整体目标,追求的是组织的整体形象与整体的公关效应。在理解公共关系三要素时,首先要强调的是,社会组织是公共关系的行为主体。

公共关系学是把社会组织作为传播沟通行为的主体来进行研究的。任何组织都是一个传播沟通的主体,都具有传播沟通的功能。因此,从传播沟通主体的角度看,社会组织的公共关系活动是一个有目的、有计划、受控制的持久过程。组织要管理或控制自己的传播沟通行为,就必须建立一定的管理和控制系统,设置公关职能机构和配备公关专业人员。

#### 2. 公众——公共关系的客体

公众是社会组织传播沟通的对象,是公共关系活动中的客体。换言之,公众总是与某一个特定的公共关系主体相关,与社会组织的传播沟通行为相关,是处在客体的位置上。公众关系是由组织运行过程中涉及的个体公众、群体公众、组织公众构成的,他们共同构成了社会组织的公众环境。组织的传播沟通活动,就是针对这个公众环境进行的。离开了公众,组织的传播沟通就无所指向,活动本身也就失去了意义。

公共关系的过程是社会组织与公众之间在传播沟通活动中相互影响、相互制约的过程。一方面,组织的目标、决策和行为会影响到公众的态度和行为;另

一方面,公众的态度和行为也会影响到组织的目标、决策和行为。在这一过程中,公众虽然处在客体的位置上,是公共关系的对象,但并不完全被动,更不是随意受人摆布。社会组织越来越认识到自身的存在与发展离不开公众的认可与支持,公众是组织事业成功的决定性因素。因此,在公共关系三要素中,公众的权威性已日益受到重视。

### 3. 传播沟通——公共关系的介体

传播沟通是连接社会组织与公众的纽带与桥梁,是公共关系的介体。英语中“Communication”一词既可译为“传播”,也可译为“沟通”,有时就译为“传播沟通”,其涵义是人类社会中信息的传递、接收、交流与分享。传播沟通既是社会组织与公众的联结方式,又是公共关系基本特征的具体体现,离开了“传播沟通”,公共关系的概念就根本无法界定。

公共关系的运行机制与活动过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在社会组织与公众之间建立起有效的双向联系和交流,分享信息,增进了解,形成共识,促成合作。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的良好关系,塑造符合公众理想的组织形象,就是公共关系活动的实质性内容。

### (四)公共关系环境

环境,一般是指周围的情况和条件。公共关系环境是指影响和制约社会组织产生、生存与发展的各类公众和各种社会条件。关于各类公众的分析,详见本书第四章。此处的公共关系环境专指各种社会条件。任何社会组织都不是存在于真空,而是必须依存于一定的物质环境与精神环境,因此,环境也是公共关系的构成要素之一。

社会组织面临的环境具有可变性、复杂性和不确定性的特点。环境诸因素变化方向、速度、程度的不同,以及诸因素质量的差异,使组织的决策者很难确定环境中的哪些因素会对组织的生存与发展产生影响,在何种程度上会影响决策的成败。这样,环境就和组织目标实现之间产生了矛盾。公共关系便是社会组织与环境协调平衡的调节机制。

从一定意义上说,每个社会组织都是环境的产物,但反过来社会组织又会影响与改变环境。社会组织与环境是一种相互影响、相互制约、相互适应的关系。一方面,任何一个组织的生存与发展都必然要依赖于环境,必然要受到环境的支配与制约。环境为社会组织提供的物质资源、人力资源、信息资源在很大程度上规定了组织活动的性质和范围,环境中的文化因素更会影响到组织目标的制定。另一方面,社会组织又不能单纯地适应环境,无所作为。从公共关系角度看,社会组织是行为的主体,应该充分发挥主体的主观能动性,要按照自己的目标来策

划各种旨在影响环境、改造环境的公共关系行动,这样,社会组织对环境才能有所制约,有所超越。

公共关系环境一般可以分为具体环境和特定环境。具体环境是指社会组织所在地的各种生存条件及其发展趋势;特定环境是指社会组织开展公共关系活动所面临的各种现实条件及其发展趋势。

公共关系具体环境主要有四种。

### 1. 政治环境

政治环境是指社会组织所在国家或地区的政治体制、政治形势及方针政策、法律法规等对实现组织目标、公关目标产生影响的各种因素的总和。一个国家的政治稳定程度与政治民主化、法制化进程要求社会组织的主体行为与之相互适应。社会组织要依靠法制规范,发挥公关软控制功能,使自己与国家政治的民主化、法制化建设保持同步发展。

### 2. 经济环境

经济环境是指社会组织所面临的社会经济结构,包括经济制度、经济管理体制、财政政策、国家预算、国民收入水平等因素。经济因素是人类社会发展的基础。在现代社会中,每个组织都在社会经济运行系统中扮演一定的角色,即使是不直接从事经济活动的组织也不能游离于社会经济生活之外。经济环境对公共关系工作的影响,首先表现在对公关目标的制约上。由于社会组织所面临的经济环境不同,组织运行管理的性质、任务、方法也就不同,最终会影响公共关系目标的确定与实现。其次,经济环境与公众需求有着直接的联系。在不同的经济环境下,公众的需求心理、需求水平及需求的满足程度都呈现出不同的特点。公众这种需求上的差异,最终也会影响到公共关系目标的确定、公共关系活动的实施及公共关系活动效果的实现。

市场经济是一种社会经济因素。我国市场经济体制的确立及市场的竞争给社会经济带来巨大的生机与活力,同时也给社会组织的公关意识、公关行为带来了新的要求。在市场经济环境下,社会组织要运用公关艺术,努力提高服务水平与组织信誉,建立为公众所信任的组织形象,与开放竞争、统一有序的市场运行机制保持一致。

### 3. 文化环境

文化环境是指社会组织所处的文化历史背景,包括知识内涵、宗教信仰、民族种族、文学艺术、道德观念、风俗习惯等因素。社会的先进文化是社会的主导文化,它必然会影响到组织的价值取向、管理理念、职业道德、礼仪与行为规范,并进而影响到组织的稳定与发展。因此,社会组织必然适应文化环境的变化,充实组织文化的内涵,在高层次上塑造独特的文化形象,最终达到优化组织生存环



境、推动组织发展的目的。

#### 4. 自然环境

自然环境是指社会组织所面临的自然界的一切天然条件,包括自然资源的种类、数量、质量及其可获得性、可使用性等因素。由于自然环境中的资源状况不同,造成了不同自然环境中的社会组织及其相关公众的生存状态有着较大的差别,并导致了公共关系工作的任务、方式和效果的不同。社会组织要清醒地认识自己生存的自然环境,并适应它,进而根据自然环境变化的规律,更好地利用它、开发它。卓有成效的公共关系工作的标准之一,就是社会组织在适应了自然环境的基础上获得了可持续发展。

公共关系特定环境主要有三种。

##### 1. 舆论环境

舆论环境是不同范围、不同层次、不同类型的具体舆论构成的集合体。不同的舆论此起彼伏、相互影响、相互渗透,形成了极其复杂的舆论状态。舆论环境本质上是一种具有相对独立性的社会心理系统,对社会组织生存、发展及公共关系行为有着深刻的影响。正确、善意的舆论能团结和鼓舞人心,维护组织的美好形象;错误、恶意的舆论则具有极大的破坏性。因此,高度重视舆论,善于引导舆论,创造有利于组织形象的舆论环境,是公共关系工作的一项重要内容。

##### 2. 信息环境

信息环境是由多种不同层次的具体信息构成的一个统一整体。信息是指用符号传递的、接收者预先不知道的事实。有人把信息比作是现代社会组织机体运行中的血液。没有信息,社会组织也就失去了生命。从公共关系角度来说,信息的沟通与传播,是公共关系的基本特征。公共关系工作的本质就是通过双向的传播与沟通,实现社会组织与公众之间的信息交流。因此,公共关系人员应尽力搜集和掌握与组织有关的各种信息,有效地控制和驾驭信息环境。在这一过程中,对信息要抓得快、抓得准,这是一个关键。

##### 3. 人际环境

人际环境是由众多不同种类的具体人际关系构成的有机整体。人际关系是人与人之间各种社会关系与心理关系的总和。公共关系中的组织与公众的关系,往往表现为组织中的若干人与公众中若干人之间的关系,公共关系的实务工作经常要通过人际沟通的方式来进行。因此,人际环境的好坏对于社会组织的生存与发展来说,也是至关重要的。社会组织要不断完善人际环境,就要不断研究公众的需要、心理和行为,处理好各种社会关系和人际关系,要把创造一个“人和”的环境贯穿于公共关系活动的始终。