

公关与沟通



刘建华 等编

公关与沟通

刘建华 等编

中央广播电视大学出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

公关与沟通 / 刘建华等编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 304 - 06552 - 2

I. ①公… II. ①刘… III. ①公共关系学—开放大学—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 131928 号

版权所有, 翻印必究。

公关与沟通

GONGGUAN YU GOUTONG

刘建华 等编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 66490011

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 宋 莹

版式设计: 何智杰

责任编辑: 钟 和

责任校对: 黄秀明

责任印制: 赵联生

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

印数: 0001 ~ 5000

版本: 2014 年 7 月第 1 版

2014 年 7 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 20.5 字数: 357 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 06552 - 2

定价: 29.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

《公关与沟通》是国家开放大学文秘专业专科的教材,和传统的公共关系学教材相比,突出了文秘等行政文书工作中所需要的公关与沟通的知识和技能,并突出了全员公关的理念,即让公共关系与沟通的知识技能不再是职业型公关人员的学习专利。

自20世纪80年代公共关系引入中国内地以来,公共关系事业和公共关系教育在中国迅速发展,公共关系教材和书籍也层出不穷。作为现代社会组织中不可替代的并具创造力的资源,公共关系越来越受到企事业单位乃至社会各界的广泛重视。时至今日,公关活动早已从传统的自上而下的单向信息传递行为转为更加重视双向交流、更加重视公众意见,这也是公共关系追求和谐、营造和谐的本质要求。基于此,各类社会组织都迫切需要了解新的沟通环境,学习新的沟通语言、说话方式以及在新媒体环境下的沟通技巧,以便改进沟通绩效。诸种社会现象引起了人们对公关与沟通能力的日益重视,同时也对公共关系理论的进一步深化和完善提出了更高的要求。在这样的时代背景下,我们所编写的这本教材凸显如下特点:

(1) 内容的全面性:本书从全新视角对原有公共关系理论加以整合,从认识公共关系,到应用公共关系的工作方法、选择公共关系的活动模式、设计公共关系专题活动,再到如何实施组织内外沟通、处理公关危机、构建组织形象,形成了全面系统的知识内容体系。

(2) 案例的新颖性:作为一门实践性很强的学科,本教材摒弃了以往陈旧的案例,选用了一些富有时代性、现实性的案例。通过这些案例,读者能够更好地完成学习过程。

(3) 体例的生动性:各章由学习目标、案例导入、教材内容、知识拓展、边学边思、案例分析、本章复习与思考等模块组成,并在教材内容部分穿插课中思考。感性认识与理论实践相结合,这样的编写模式有利于学习者对基本内容的消化和吸收。

(4) 技能的实用性：随着公关活动中对组织内部与外部沟通的日益重视以及国际公关中沟通意义的凸显，本教材在内容的编排上，突出了沟通在公共关系实务中的重要性。比如在公共关系专题活动的沟通中，侧重于对沟通技巧的深化讲述；同时也对公共关系沟通与协调以及沟通中的礼仪等进行了较为详尽的讲述。这些突破了以往同类教材内容上的宽泛性，强调了公关实务中沟通的实践与应用技巧，具有实用性的特点。

本教材由北京信息科技大学副教授刘建华和中央广播电视大学文法学院教师王海平编写，其中刘建华负责第一章、第二章、第三章、第四章、第六章的编写，王海平负责第五章、第七章的编写。本书在编写过程中，参考了诸多前辈学者的成果，相应参考资料的来源以及作者姓名已在书后参考文献表中列出，在此我们向这些作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。衷心地希望本书能够得到广大读者的认同。由于编者水平有限，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请读者批评指正，以便在教材修订时进一步完善。

编 者

2014年5月

目 录

第一章 认识公共关系	1
第一节 认识公共关系学的研究对象	2
第二节 确定公共关系的原则与基本职能	31
第二章 认识公共关系四步工作法	42
第一节 开展公共关系调查 分析组织形象	44
第二节 制订公共关系计划 设计组织形象	57
第三节 推进公共关系计划实施 传播组织形象	65
第四节 加强公共关系评估 检测组织形象	73
第三章 选择公共关系活动模式	83
第一节 选择公共关系传播媒体	84
第二节 确定公共关系实务活动模式	88
第四章 策划公共关系专题活动	110
第一节 策划新闻发布会	112
第二节 设计公共关系广告	122
第三节 安排社会赞助	130
第四节 举办展览展销会和参观活动	137
第五节 开展庆典、联谊和宴请活动	149
第五章 实施组织内外沟通	164
第一节 加强组织内部沟通	165

第二节 加强组织外部沟通	177
第三节 开展日常交往礼仪沟通	189
第四节 实施公共关系文书沟通	206
第六章 处理公共关系危机	218
第一节 重视组织媒体沟通	220
第二节 加强组织环境沟通	231
第三节 应对公共关系危机	237
第七章 构建组织形象	262
第一节 塑造组织形象	263
第二节 宣讲企业文化	272
第三节 CIS 设计	283
附录 公关员国家职业标准(新版)	304
1 职业概况	304
2 基本要求	308
3 公关员工作要求	309
参考文献	322

第一章

Chapter 1

认识公共关系



学习目标

- 分析公共关系的研究对象与本质。
- 掌握公共关系产生的基本条件。
- 界定公共关系的基本特征。
- 理解公共关系的基本职能。
- 分析公共关系活动过程的基本要素及其关系。
- 区分社会组织的相关公众。



案例导入

某公司汽车的DSG变速器（直接换挡变速器）的故障，早在2009年就有车主投诉过。直到2012年3月，国家质检总局正式约谈了该公司相关代表，才使这一问题正式爆发。5月23日，该公司发布声明，将把2012年12月31日之前生产的DQ200（七速）和DQ250（六速）变速箱的保修期延长至10年或16万千米（以先到者为准）。第二天，有网站对此进行了调查，在其发布的一份调查报告显示，超过八成的人士对该公司的解决方案表示不认同。该报告还指出，DSG变速器问题是汽车厂家造成的问题，而采用这种延长保修期的方法，非但没有彻底解决问题，反而给消费者添了新的负担。

【案例点评】

质量是企业的生命，社会责任是与企业形象直接关联的重要方面。秘书在实际工作中，应通过多种方式了解公众的需求，通过多种

途径掌握相关公众的信息，注意协调组织与不同公众的关系，以使组织处于和谐的社会状态。

案例中的汽车公司，在被国家质检总局约谈之后，仍称该问题不涉及车辆安全，没有对相关产品进行召回，而是选择了所谓的服务升级。其后，尽管此公司 DSG 事件在公众层面的负面影响已在逐渐消退，但它引发的内部反思与结构调整仍在继续。

公共关系具有协调沟通职能。公共关系与宣传不同，传统的宣传工作方法主要是“单向灌输”，要求公众被说服；而公共关系却强调双向沟通，不仅是组织向公众传递信息，而且特别注意公众对信息的反馈。沟通交际和协调关系旨在使组织与公众相互理解和支持，建立信任关系，处于一种和谐的状态，为组织创造一个“人和”的环境。

公共关系是社会组织为塑造组织形象，运用传播手段，与公众进行双向交流沟通，以达到相互了解、信任和支持合作的管理活动。它是科学与艺术的统一，既是一种新兴的职业，又是一门新兴的学科。它产生于 19 世纪下半叶，有学科自身的基本理论与实务。随着市场经济的发展，这门学科越来越规范化。

第一节 认识公共关系学的研究对象

公共关系传播的基本任务包括：提供和分享组织的信息；改变公众对某一问题的态度；指望引起公共关系的预期行为等。

一、公共关系学的研究对象与本质

公共关系学是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。公共关系学的研究对象是“组织与公众之间的传播沟通”这种公共关系的现象和活动。我们可以从以下三个角度来理解公共关系学的这一研究对象。

（一）公共关系学的研究对象

1. 公共关系的性质

公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系，即组织与公众环境之间的信息交流关系。

任何组织与社会之间必然同时存在着各种不同性质的社会关系，如经济关系、政治关系、文化关系、行政关系、法律关系等。公共关系不同于这些具体的社会关系，它并不是包罗万象的，不能替代其他具体的社会关系。因为公共关系本身并不是组织的经济行为、政治行为和行政行为的产物，而是组织的传播沟通行为的产物。政治行为产生政治关系，经济行为产生经济关系，文化行为产生文化关系，行政行为产生行政关系，等等，而传播行为则形成传播关系，即组织通过传播和沟通活动去建立组织与公众之间双向的信息交流，促进相互间的了解、认同，达成相互间的共识、理解与信任。这一过程即公共关系。

公共关系不同于其他具体的社会关系，但又渗透其中，与组织的各种具体关系相伴随。无论是组织的经济活动、政治活动还是文化活动等，都存在着与公众和社会环境之间进行沟通的问题，都需要争取公众和舆论的理解和支持，都有赖于良好的公共关系去达到某种经济、政治或文化的目的。因此无论是何种类型的组织或何种性质的活动，都存在公共关系的问题。但我们在理解公共关系的时候，不应将它与其他性质的社会关系等同起来。它只是渗透在其他具体社会关系中的一种信息传播与沟通的关系。

2. 公共关系职能的性质

公共关系的职能是以优化公众环境、树立组织形象为任务的一种传播沟通职能，即运用各种传播、沟通的手段去影响公众的观点、态度和行为，争取公众舆论的理解和支持，为组织的生存和发展创造良好的社会环境。

一个组织的经营管理职能是多方面的，如生产管理、技术管理、设备管理、财务管理、人事管理、销售管理等。公共关系作为一种经营管理职能有别于上述这些管理领域。它的经营管理目标不是产品产量、资金成本、技术水平或销售业绩，而是“组织形象”这种无形资产；它的经营管理对象和内容不是生产过程中有形的人、财、物，而是与组织生存和发展相关的公众关系和公众舆论；它的经营管理手段不是技术的、经济的、行政的手段，而是现代信息社会的传播沟通手段。可见，公共关系的目标、对象和手段均不同于其他管理

职能，它是一种独特的管理领域。这个管理领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势：人们日益重视信息资源、形象资产和传播技术。因此，公共关系与资金、技术和人才并列，被称为组织现代经营管理的“四大支柱”。

3. 公共关系学的性质

公共关系学是一门综合性的应用传播学、组织传播学，既是现代传播学发展的一个分支，也是现代经营管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。公共关系学是经营管理学科与传播学科相结合的产物，专门研究组织经营管理过程中的公众传播沟通问题。或者说，用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公共关系和公众形象问题。

现代传播学是一门研究人类社会信息交流的学科。公众关系——组织与公众之间的信息交流，是人类社会中各式各样信息交流现象和活动中的一种。communication（译作“传播”或“沟通”）是公共关系活动的本质；公共关系则是这类传播沟通活动的一种具体表现。传播学所研究的“传播要素与模式”“传播主体分析”“传播对象分析”“传播内容分析”“传播媒介分析”“传播效果分析”等基本理论，均在公共关系学中得到专门的阐释和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式，如“人际传播”“大众传播”等，也在公共关系学中得到具体的体现。而传播学的许多应用分支，如新闻学、广告学、舆论学、交际学等，也是公共关系实务的重要内容。因此，把公共关系学首先定位在“传播”是符合该学科的基本性质的。实际上，传播学是公共关系学的基础学科，公共关系学则是传播学的一个应用分支。

◎ 知识拓展

论题处理（issue management）亦称作问题管理，是20世纪70年代末国际公共关系实践中出现的一个新名词，有人甚至主张用它来取代公共关系的概念。这个名词主要是指公关人员对正在出现的问题（特别是将要进入立法程序的、有争议的问题）以及这种问题对组织的潜在影响进行分析、预测并施加影响，帮助组织制定应变的对策和措施，即公共关系必须帮助组织预测社会经济、政治、环境等方面的问题，应付环境变化对组织及其公众造成的潜在影响，提高组织的社会适应力和应变力。这个概念的产生说明现代公共关系在预测、参谋、咨询方面的功能增强了。但是要用它来取代公共关系概念则是不可取的。

（二）公共关系学的基本内容

1. 公共关系的概念

要介绍公共关系学中最基本的概念和主要的范畴，以及这些概念和范畴之间的关系所反映出来的本质，首先要从概念和定义上回答“公共关系是什么”。

2. 公共关系的历史

这部分内容介绍现代公共关系形成和发展的历史概况，公共关系产生的社会历史条件，从历史的角度揭示“公共关系是怎么来的”。

学习一门学科必须了解它自身形成和发展的历史。通过介绍公共关系学的起源和发展的历史，可以了解公共关系学作为一门职业和学科是如何形成的，以及它在国内和国外的现状；通过介绍公共关系产生和发展的文化条件、政治条件、经济条件和技术条件，可以认识公共关系赖以存在的社会因素和历史必然性，并可以结合中国国情理解公共关系在我国发展的特殊性。

3. 公共关系的行为主体

介绍公共关系的主体——公共关系组织及公关人员，以及公关主体的主要功能，从主体的角度了解“公共关系由谁来做，有什么作用”的问题。

这部分的内容属于传播主体和功能分析。通过介绍公共关系的情报功能、咨询功能、宣传功能、协调功能和服务功能，全面了解公共关系在组织经营管理中发挥的作用；通过介绍公共关系的职能部门、公关公司、公关社团组织，以及公共关系人员，了解公共关系行为主体的结构、特征、业务、素质等问题。

4. 公共关系的对象

这部分内容介绍公共关系的传播对象，研究公众的含义及分类，分类目标公众的特点和意义，探讨公众对象的心理及行为，从客体的角度了解“公共关系对谁做”的问题。

这部分内容应用传播学的受众分析。通过介绍“公众”概念及其分类方法，了解公共关系传播对象的总体特征；通过探讨公众的心理与行为特征，了解制约公关传播的方针、政策、措施和效果的心理与行为深层因素；通过介绍主要的目标对象，具体了解若干公众对象的特点和沟通意义。

5. 公共关系的管理过程

介绍公共关系工作的四个基本步骤，了解公共关系作为一种管理活动的基

本程序,从整体的、系统的和纵向的角度把握“公共关系如何进行”的问题。

公共关系学以动态的传播沟通过程为研究对象,需要从宏观管理的角度了解公共关系工作的基本模式。通过介绍公共关系调查、公共关系计划、公共关系实施、公共关系评估,完整地、科学地了解公共关系工作过程,将公共关系作为一种科学的、规范的、系统的管理活动来认识。

6. 公共关系的媒介

介绍公共关系常用的传播媒介和沟通方法,从技术的、操作的角度了解“公共关系用什么手段来进行”的问题。

公共关系学主要是一门操作性、应用性的学科,因此必须学习和掌握各种有效的信息传播与沟通的手段。通过介绍各种语言沟通的方式、印刷文字媒介、电子传播媒介、图像标识媒介以及非语言传播手段,学习和掌握公共关系的基本工具和技术手段。

7. 公共关系实务活动

公共关系实务是实际运用传播沟通媒介去实施和处理公共关系实务的过程,主要的公共关系实务包括调查研究、新闻传播、公关广告、专题活动、处理危机、交际事务等。这些实务在企业和政府的管理工作中又有不同的特点。学习公共关系的实务技巧,是从事公共关系实践必不可少的,也是整个公共关系学科的重要组成部分。

8. 公共关系的职业道德和法律制约

介绍公共关系活动的行为规范、法律界限和依据,从道德和法律的角度了解公共关系行为的基本准则。

公共关系是一种社会涉及面很广的组织行为,自觉地遵守职业道德和接受法律约束,是公共关系能够正确发挥作用的前提。因此需要了解公共关系的社会责任及与公关活动相关的法律规定,如法律中涉及新闻出版、广告管理法规、商标法、版权法、专利法及与个人名誉权、隐私权和诽谤有关的法律条文,关于赞助、游说、外事交往中的馈赠等方面的法规,以及与传播沟通活动有关的合同法等。

9. 公共关系在中国应用的国情和特色

根据中国社会的政治、经济、文化等方面的具体国情,探索公共关系的中国特色。这是在中国从事公共关系实践和研究所必须要了解的问题。

◎ 知识拓展

美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士（Rex L. Harlow）所提出的定义：公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维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；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；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，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；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。

（三）公共关系的本质

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。确定公共关系本质的依据和方法，要揭示出公共关系最核心、最基本的东西，才能说明它与同类事务中其他事务的差别，才能界定清楚它的内涵，确定它的本质。

1. 分析构成公共关系活动的基本要素

将复杂的公共关系过程简化以后可以发现，公共关系活动过程的三个基本要素是“社会组织”“社会公众”和“传播”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

2. 分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系

在公共关系的这三个要素中，“社会组织”和“社会公众”是公共关系的承担者，分别是公共关系的“主体”和“客体”。这二者之间的相互作用方式是“传播”和“沟通”；而现代“公共关系传播”的本质是信息的双向交流；信息交流的“双向性”是现代公共关系传播（沟通）的本质属性。可见，三个要素之间的本质联系就是组织与公众之间的传播沟通活动所形成的双向交流。据此，可以给出一个简单的定义：公共关系本质上是社会组织与相关公众之间的双向传播与沟通。

总之，双向传播与沟通是贯穿整个公共关系的基线，是现代公共关系理论的精髓，是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面，是准确理解公共关系的关键。

二、公共关系的基本要素

社会组织、社会公众、传播是公共关系中的三个最基本的概念，因为它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素，对它们的理解亦具有全局性意义。

（一）社会组织——公共关系的主体

社会组织是公共关系活动的主体，即公共关系的承担者、实施者、行为者。公共关系是一种组织的活动和职能，而不是个人的事务和技巧；公共关系涉及组织管理的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素，而不是停留在个人活动的层面上；公共关系处理的是组织的关系和舆论，而非私人的关系和意见；公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象，而不局限于个人的印象、情感和利益。中国的社会文化传统较重视私人关系，容易将组织的公关行为私人化，用私人关系取代公共关系。

1. 公关机构在组织中的性质和地位

（1）公关机构的性质。从工作性质上看，公共关系的职能是传播性、沟通性的，即统筹管理组织有关传播沟通的业务，使组织传播沟通的目标和手段更加专业化，使组织的传播沟通工作具有更高的效率和效益，使组织的传播资源投入更加合理、产出更加理想。因此其职能目标和业务内容完全不同于其他的职能部门。组织的传播沟通活动职能化是现代信息社会的一个特点。信息传播沟通日益成为组织经营管理的重要手段。在没有公共关系的职能部门之前，组织实际上也在进行着各种各样的传播沟通活动，只不过是分散的、随机的、不系统的，缺乏统一目标和科学管理。随着在现代环境下组织对社会及公众的依赖性越来越强，组织的传播沟通业务量越来越大，传播的资源投入越来越多，建立和强化组织的公共关系职能，对组织传播业务加强科学的管理，便提到管理者的议事日程上来了。公共关系职能的形成是现代组织管理职能演化的结果。

（2）公关机构的地位。从管理作用上看，公共关系职能部门在组织总体中扮演一种“边缘”“中介”的角色，即处于决策部门与其他专业职能部门之间、组织与外部环境之间，担负着建立联系、沟通信息、咨询建议、辅助服务、策划组织、协调行动等责任。这涉及内部管理和外部经营两个方面。

一是公关部门在组织内部管理中的地位。从系统论的观点来看组织的管理结构,公共关系部门作为一个子系统,它的位置介于管理子系统与其他非管理子系统之间。公关部门负责沟通和协调经理层与其他职能部门之间的关系,以及沟通和协调各个职能部门之间的关系。它要向各个子系统提供信息,协助分析、判断和决策。所以公关部门介于高层决策中心与各个执行部门之间,介于各管理、执行部门与基层人员之间。公关部门可以作为一个职能部门独立存在,亦可以成为管理子系统的一部分(如总经理办公室、经理部中的一个机构)。

二是公关部门在企业外部经营中的地位。在企业外部经营中,组织与外部环境存在着广泛复杂的关系。管理子系统需要与外部各界公众对象相互沟通和相互影响,公关部门介于组织与公众之间,对外代表组织,对内代表公众,通过传播活动保持组织与公众环境之间的双向沟通。

2. 组织内设公关机构的名称和形式

除“公共关系部”之外,还有许多不同名称,如“公共信息部”“公共事务部”“企业传播部”“沟通联络部”“公关宣传部”“公关广告部”“公关接待部”“公关与市场推广部”“公关策划部”“公关与新闻办公室”“公关与开发办公室”“社区关系部”等。政府部门中的“信访办公室”“政府新闻处”“外事联络处”等机构,亦是相应的公关职能机构。在我国,许多组织的公关职能是分散在其他职能部门“各自为战”的。如总经理办公室(行政办公室)、宣传部、调研部、秘书处。外事办甚至党团工青妇等部门,均承担部分公关职责。“公共关系”这一概念逐渐被人们认识和了解以后,才开始出现专门的公关职能机构。公共关系机构的名称在国外已得到世界性的理解和接受。我国的组织在规范自己的公关行为和职能的时候,可以考虑与这个国际性的概念和名称“接轨”。

组织内部设置公关机构有四种基本模式可以选择:

(1) 部门隶属型,即公关机构附属于组织的某个职能部门。

至于具体附属于哪一类部门,可视具体需要而定。一般来说,可隶属于传播沟通业务较集中、较繁重的部门。比如:归属于销售部门。一些组织领导人认为,公共关系活动的最终目的是促进产品的销售,强调它的促销功能,把公共关系看作一种促销策略。这种归属形式在日本公司中较为多见。这种归属法将公共关系的职能局限于商品推销,突出了与顾客的关系,而容易忽略其他公众。

① 归属于广告宣传部门。此种归属偏重于公共关系的宣传职能。对外将公共关系部门作为企业的发言人，配合广告、宣传树立组织的形象，作为广告、宣传的一种补充。对内承担了对员工进行宣传教育的职能，开展组织文化，确立企业精神。这种归属形式在国内中型组织较为常见。这种归属容易忽视公共关系在经营管理、市场行销等方面的作用。

② 归属于接待部门。由于有些组织领导人对公共关系的理解偏重于它的人际关系方面，因此把公共关系部门归属于接待科，或把接待科改名为公关科，而不改变它的职能。由于现代组织横向联系广泛，日常应酬接待事务日益繁忙，需要有专门的机构或人员来处理这些事务，组织的公共关系部门当然应该承担起这一责任。但如果将公共关系仅局限于迎来送往、交际应酬，那就贬低了公共关系在组织中的地位。

③ 归属于办公室。办公室是最接近行政领导的一个机构，是组织的管理中枢。此种归属便于最高领导的直接指挥，亦不过分偏重某一方面的功能。它属于一种比较灵活的又便于掌握的形式，在部门隶属型中属于较好的一种形式。但是，办公室的工作往往包罗万象，无所管又无所不管。在这种情况下，如果组织领导人或办公室主任的公共关系意识不强，在工作繁忙时，容易将公共关系工作搁在一边，使公共关系机构形同虚设，或公共关系工作时断时续。这些都是要注意防止的。

(2) 部门并列型，即公关机构与组织的其他职能部门平行排列，处于同一层次，其模式与第一种类型相比，此种类型的公关机构在组织中地位和权力比较高，反映了公关业务在组织中的独立性和重要性。公关部门可直接参与最高层决策，并有足够的职权去调动资源，协调关系，其传播业务也比较完整。但一般来说，只有较大型的组织（如集团企业）才需要这样来设置公关机构。中小型组织公关机构的规模与其他职能部门相比，一般都小很多，作为二级机构与其他部并列显得不平衡。

公共关系传进我国以后，许多组织将原来从事类似公共关系活动的一些职能部门，如宣传教育科、广告科、接待科、信息中心等，合并成为公共关系部，作为组织中的二级机构，并由副总领导。这种组织形式，目前被较多的组织所采用。因为它既把公共关系工作放在组织较为重要的地位，又不增加组织的行政编制人员，并可避免和原有一些职能部门工作重复。

(3) 高层领导直属型，即公关部处于整个组织系统中的第三个层次，但作为一个第三级机构，它并不隶属于哪一个第二级机构，而是直属于组织的最