中国高等教育学会秘书学专业委员会“十一五”规划教材
21世纪高职高专精品教材·现代秘书系列

秘书公关工作与实训（第二版）

杨继昭 李颖杰○编著

中国人民大学出版社

中国高等教育学会秘书学专业委员会“十一五”规划教材
21世纪高职高专精品教材·现代秘书系列

秘书公关工作与实训

（第二版）

杨继昭　李颖杰　编著

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

秘书公关工作与实训（第二版）/杨继昭，李颖杰编著
北京：中国人民大学出版社，2010
21世纪高职高专精品教材·现代秘书系列
ISBN 978-7-300-12775-0

Ⅰ.①秘…
Ⅱ.①杨…②李…
Ⅲ.①秘书-公共关系学-高等学校：技术学校-教材
Ⅳ.①C931.46

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第189417号

中国高等教育学会秘书学专业委员会“十一五”规划教材
21世纪高职高专精品教材·现代秘书系列
秘书公关工作与实训（第二版）
杨继昭　李颖杰　编著

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	北京东方圣雅印刷有限公司	**版　　次**	2005年11月第1版
规　　格	170 mm×228 mm　16开本		2010年11月第2版
印　　张	13	**印　　次**	2010年11月第1次印刷
字　　数	241 000	**定　　价**	23.00元

版权所有　侵权必究　　印装差错　负责调换

总　序

随着我国市场经济的高速发展，党政机关、企事业单位、商贸系统的改革步伐不断加快，各行业对秘书的需求量越来越大，对秘书工作的要求也越来越高。在这一变化的影响下，秘书的职业意识在不断更新，工作内容在不断拓展，工作制度在不断完善，但能适应这一变化的训练有素、能力卓越的新型秘书人才却显得十分匮乏。很多院校的秘书专业和秘书培训部都在为培养这类人才而努力。所以，他们最需要的是符合21世纪时代特征的，具有丰富的秘书知识内涵、开阔的国际视野、很强的实用性和可操作性的、新型的现代行政秘书和商务秘书系列教材。

鉴于此，我们遵照国务院批转教育部《2003—2007年教育振兴计划》中“职业教育与培训创新”的精神，组织秘书专业的专家、教授及富有实践经验的秘书工作者，依照新型秘书应具备的知识结构和能力结构，量身打造，编写了这套集时代性与实用性于一体的高层次的现代秘书系列教材。

纵观本套教材，特点有三：

第一，具有前瞻性和现代性。本套教材立足于我国加入世贸组织后市场经济发展的前沿，借鉴了国际领先水平的秘书工作经验，从我国现实情况出发，对秘书工作从理论到操作的方方面面内容作了系统的介绍，论述详尽，阐发深入，紧跟时代发展的步伐。

第二，具有系统性和全面性。系统性是指这套教材是一个系统工程，是由办事、办文、办会等系列子系统组成的相互关联、衔接有序的动态系统。全面性是指这套教材囊括了秘书工作的收集信息、协调、信访、调研、督检、文书、会务、接待、沟通、礼仪、办公自动化、速记技能等全部内容，可以说这

是一套“秘书工作必读全书”。

第三，具有标准性和实用性。本套教材是遵照《秘书国家职业标准》编写的。学习这套教材，不仅有助于做好秘书工作，也有助于考取我国《秘书职业资格证书》。我国将实行“学历文凭＋资格证书”并重的用人制度，世界各国之间也将开展职业资格互认，资格证书将成为国际职业的“通行证”。在这种趋势下，教材标准化就显得非常重要。实用性体现在本套教材以实务为中心，使学生明确在工作中应做什么，怎样才能做好，怎样不断提高工作效率。

这套教材的编写框架和内容都很新颖，将秘书应掌握的知识和技能贯穿于每一个模块中，重点明确而突出，简洁而实用，并配有经典案例及评析，融知识、技能、情趣于一炉，非常适合作为大中专院校秘书专业的教材，也可用于培训或自学。

最后，我们衷心希望本套教材的使用者能在轻松的学习中领悟秘书工作的真谛。

范立荣

2008 年 1 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前　言

高职高专教育的培养目标是培养技能型、应用型专门人才，学生应在掌握必要的基础知识和专业知识的基础上，重点掌握与本专业实际工作所需的基本知识和职业技能。公关基本知识与公关职业能力即为秘书专业学生必须掌握的知识与技能之一，这是现代社会组织的发展对秘书职能提出的新要求，秘书人员的公关素质与沟通、协调、策划、组织等公关能力备受用人单位的重视。

本教材从秘书公关工作的实际出发，以案例为引导，分八章阐述了秘书公关工作知识，这八章的内容分别为：公共关系概述，公共关系的沿革，公共关系的职能、作用和原则，秘书公关类型，秘书公关的一般过程，秘书与社会组织的形象塑造，秘书公共关系的日常工作，公关机构与秘书公关素质。章后附有复习思考题和实训题，以便于学生巩固所学知识。

在编写指导思想上，我们注重贯彻以下原则：首先，密切结合高职秘书专业对学生的要求，结合公共关系方面的最新理论，形成学生在公共关系理论方面的知识构架；其次，密切联系我国公共关系方面的实际，使学生掌握公共关系方面的基本方法和技能。

本书既可作为高职高专秘书专业学生的教材，也可作为其他管理类专业学生的基础教材，亦可作为秘书从业人员的参考读物。

限于时间与水平，书中错漏在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2010年6月

目　录

第一章　公共关系概述 …… 1
第一节　公共关系的定义 …… 2
第二节　公共关系的特征 …… 5
第三节　公共关系的要素 …… 8
第四节　公共关系的界定 …… 14
第二章　公共关系的沿革 …… 21
第一节　公共关系的前史 …… 22
第二节　现代公共关系的产生与发展 …… 24
第三节　公共关系在中国 …… 31
第三章　公共关系的职能、作用和原则 …… 37
第一节　公共关系的职能 …… 38
第二节　公共关系的作用 …… 45
第三节　公共关系的原则 …… 50
第四章　秘书公关类型 …… 61
第一节　主体或部门公共关系 …… 62
第二节　对象公共关系 …… 69
第三节　功能公共关系 …… 77
第五章　秘书公关的一般过程 …… 82
第一节　调研分析 …… 83
第二节　制订计划 …… 85
第三节　组织实施 …… 99

第四节　检查评估…… 102
第六章　秘书与社会组织的形象塑造…… 110
第一节　组织形象的内涵与意义…… 110
第二节　组织形象的塑造…… 117
第七章　秘书公共关系的日常工作…… 128
第一节　秘书日常公关工作…… 128
第二节　公共关系的专题活动…… 145
第三节　公共关系礼仪…… 159
第八章　公关机构与秘书公关素质…… 180
第一节　公共关系公司…… 181
第二节　秘书公关人员的素质…… 185

参考书目…… 199

第一章

公共关系概述

引例：张婷是文秘专业专科毕业生，毕业后应聘到一家有八年历史的老年公寓办公室工作。此时正值企业要举办成立八周年庆典，领导便让张婷写个活动方案，虽然张婷刚参加工作，对各个方面工作并不熟悉，但她凭借上学期间对公关课的挚爱和多次参与了老师策划的大型公关活动的经历，很快就拟定了一个“企业八周年庆典及全市首届老年人才艺大赛”活动的策划方案。规范的公关策划方案格式和把企业庆典与组织全市老年人才艺大赛结合起来的大胆创意，颇受领导赏识。方案很快通过了论证，领导决定由她负责组织实施。接下来联络市老龄委员会、老干部活动中心、老年大学、民政局作为主办单位；邀请各大媒体记者；联系赞助商，组织老年人报名、参赛，等等，张婷展示出良好的公关素质，此次活动获得了巨大的成功。有八家新闻媒体做了报道，使这家老年公寓的知名度和美誉度有了很大的提升。工作不到两个月，张婷就提前结束了实习期，受到企业同事的广泛好评和认同。

现代社会组织的发展对秘书的职能提出了新的要求，秘书人员的公关素质与沟通、协调、策划、组织等公关能力备受用人单位重视。因此，作为现代秘书人员，必须适应时代的需要，了解公关、运用公关，加强自身的公关修养。

第一节　公共关系的定义

一、名称的来源

公关是公共关系的简称。“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称，简称 PR。它有两种译法：其一是“公开的、公共的关系”；其二是“公众的关系”。因此，也有些专家学者，尤其是海外学者，也将 Public Relations 译作“公众关系”。

二、公共关系的定义

（一）国外公共关系的定义

从不同的角度出发，国外很多学者和公共关系组织给公共关系下过不同的定义，其中最具代表性的有四种。

1. 突出公共关系的管理职能

强调管理职能的专家学者认为公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有计划的管理和控制行为。它从公共关系的功能出发，强调公共关系的管理职能。

国际公共关系协会的定义是：“公共关系是一项经营管理的职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策和措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”这个定义单纯强调了公共关系的管理功能，比较片面，没有涵盖公共关系的所有职能。

美国贝逊企业管理学院的公共关系学主任康菲尔的定义是：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提，此项原则定于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

《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一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”此定义指出了公共关系是一种管理职能，但没能把传播活动看成是公共关系的必要手段。

2. 突出公共关系的传播沟通职能

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版的定义是：“通过宣传与一般公众建

立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义只指出了公共关系的单向传播关系。

《大不列颠百科全书》对公共关系的定义为：“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的政策和活动的态度。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的询问；规划对社会活动的参与工作；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件、规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

二十世纪六、七十年代，世界上曾出现过一种舆论，称雀巢食品导致了发展中国家母乳哺育率下降，致使婴儿死亡率上升。这引发了一场世界性的对雀巢食品的抵制运动，雀巢食品的推销由此大大受阻。为了扭转不利局面，雀巢公司用重金聘请世界著名公共关系专家柏根来商讨对策，解决难题。柏根发现，在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中，雀巢的决策者拒绝听取批评，同时对雀巢的经销行为始终保密，这种做法适得其反，反而导致抵制运动升级。于是，他选用“与社会对话”的技术，把工作重点放在抵制情绪最严重的美国实施。他带领助手们专心听取社会批评，开展游说活动，并成立了有公众代表参加的权威的听证委员会，全面审查雀巢的经销行为。另外，公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明，导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品，而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动，逐步挽回了雀巢的信誉。最后，历时七年的抵制运动终于被平息。公司总裁感慨地说：“事件的教训，说明任何企业都少不了公共关系部门，是公共关系的技巧把真相告诉了公众。”

公共关系作为一种传播活动，是一种双向的信息交流。由于主、客体联系的纽带是传播，因而，它是对传播的应用。在上述案例中，“社会对话”起到了神奇的作用：公关专家一方面专心听取社会批评，另一方面开展游说活动，最终挽回了公司的信誉。

3. 突出公共关系的实际操作职能

很多热衷于公共关系实务操作的人把公共关系描述为：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系不会使不好的变成好的，但能使好的变得更好。”

“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系是创造风气的技术。”

“公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“公共关系就是促进善意。”

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

“PR（公共关系）=P（自己行动）+R（被人认识）。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

这些定义更加形象地描述了公共关系的工作内容和职能，非常形象，但是并没有总结出所有公关行为的共性特征。

4. 突出公共关系的社会关系职能

英国公共关系协会的定义是：“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

（二）我国学者对公共关系的定义

公共关系传入我国后，我国的很多学者也对其定义进行了研究，比较有影响的主要有以下三种。

明安香的定义：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”[①] 此定义虽然简洁好记，但是不够全面。

毛经权的定义：“公共关系是一个社会组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”[②] 此定义虽然比较全面，但是太烦琐，不宜进行推广。

居延安的定义：“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。”[③] 这个定义指出了公共关系的三个基本特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种“传播”活动；公共关系具有“管理”职能。

以上各种关于公共关系的定义都是从不同的侧面对公共关系做出的阐释，正是这些不同的观点，推动了现代公共关系理论研究的不断深入和发展。

根据公关专家的各种定义，公共关系的含义可表述为：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。

从以上定义可以看出，公共关系作为一门独立的综合性学科，须具备以下五点：

---

① 明安香：《公共关系——塑造形象的艺术》，北京，科学普及出版社，1986。

② 毛经权：《公共关系学》，杭州，浙江教育出版社，1987。

③ 居延安：《公共关系导论》，上海，上海人民出版社，1987。

（1）公共关系是指一定组织与其公众之间的关系，主体是具体的组织，公众是公共关系的客体，是主体主动作用于客体的实践活动，是一种组织行为，建立的是组织与相关公众的特定关系。

（2）组织和公众的关系协调是通过双向传播沟通这一过程来实现的。

（3）公共关系追求的是一种最佳状态。努力达到一种有利于组织发展的关系状态，这种状态包括平衡状态、决策状态、内部关系状态、传播状态以及发展状态等。

（4）公共关系不是杂乱无章的，而是一种有目的、有计划的活动。

（5）现代公共关系活动必须在现代的公关思想或公关意识指导下进行。没有现代的公关意识，就没有适应现代状态的公关活动，因而也不会产生良好的效果。

第二节　公共关系的特征

公共关系的定义，包含了公共关系的实质、目的、手段和性质。它表明了公共关系的全部特征。

一、公共关系的实质

北欧联合公司的一位公关经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了这样一个比喻：一名青年追求伴侣可以用许多办法，大献殷勤就是其中一种，但这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过严密的研究思考，制订一个计划出来，并且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口将对自己的优良评价传递出去，从而获得对方的青睐，这就有公共关系的意味了。

公共关系的实质是一种公众关系。公共关系的双方，一方是组织，一方是公众，即公共关系是指一定的社会组织机构与自己公众的关系。家庭关系、夫妻关系、同事关系不属于公共关系，只有一个社会组织在日常的生产经营或服务活动中同与其相关的公众形成的各种关系，才属于公共关系。任何社会组织机构要开展正常的生产经营或服务活动，就必须与其内外部的公众打交道。这些关系处理得好坏，直接影响和制约组织的生存和发展。因此，社会组织的公共关系活动是以组织为支点来协调与其公众之间的关系的。

二、公共关系的目的

公共关系的目的是树立、强化和改善本组织的形象。它通过协调的手段，

使组织与公众之间相互了解、相互适应，为组织的生存和发展营造一个“人和”的环境，使组织在公众中享有良好的声誉，从而树立组织自身的美好的形象。

有一个事例颇耐人寻味。

1983 年 11 月 3 日，美国《纽约时报》商业版上刊出一篇题为“日本人管好了一家美国的工厂”的长篇报道，在美国的企业界引起了轰动。它讲的是：美国沃里科公司下属的一家电视机厂原本是阿肯色州弗里斯特市的重要企业，但由于沃里科公司管理不善，到 20 世纪 70 年代中期以后，该厂已陷入重重困境。厂方采取大量裁员的方法来解决问题，员工人数锐减，工厂几乎到了倒闭的地步！当时，美国著名的西尔斯公司是这家电视机厂的经销单位，因销售的电视机质量上的问题很多，败坏了西尔斯的声誉，西尔斯公司对此十分恼火，于是西尔斯公司派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买弗里斯特市电视机厂的股权，并用日本的管理人员和技术来领导这家工厂。为了寻找新的出口方式，日本三洋公司迅速对西尔斯公司的建议做出反应，不仅大量购入美方在该电视机厂的股份，而且于 1977 年派出日本的管理人员和技术人员接管了这家电视机厂。

日本人来到美国后，虽然面临重重困难，但他们牢记三洋公司总经理的嘱咐，扎实而富有成效地办了几件事，既消除了日美双方关系上的隔阂，又取得了美国工人的好感与信任，从而在短时间内使这家工厂的生产面貌大为改观，并很快又重新跃为当地举足轻重的企业。

那么，日本人究竟做了哪几件事呢？首先，他们深入到当地的大众生活中去，不把自己圈在一个“小东京”里，竭力缓和民族矛盾，打破民族间的隔膜。其次，他们通过一些公益活动联络与美国工人的感情，诸如召开联谊会、改善工作环境、返聘失业人员、团结美国工会等，逐渐使劳资矛盾由对立转为融洽。最重要的是，他们能以身作则，严肃劳动纪律，规范作风，并且极富工作责任心和奉献精神，从而使整个电视机厂呈现一派“人和”的气象。生产便在这种氛围下搞上去了。

当美国记者采访日本经理时，问他究竟用什么方法使一个濒临倒闭的美国工厂“起死回生”的，日本经理的回答出人意料，他只说出了四个字：“着眼于人”，并且强调这些还是日本人从美国学到的。

那么，为什么要着眼于人呢？着眼于哪些人呢？怎样才能真正做到“着眼于人”呢？

如果我们能够圆满地回答这三个问题，就会发现我们不但已经讲出了公共关系是什么，而且我们已了解了公共关系实务应该做什么以及如何去做了。

公共关系的最高目标应该是与组织机构的终极目的相一致。也就是说，公

共关系并不是“纯精神”的，而是讲求效益的。一个生产经营组织，其公共关系搞得成功与否，应该最终在效益上有所体现。否则，公共关系便失去了其存在的意义。当然，所谓效益并不单指经济效益，还包括社会效益、文化效益、人才效益等。并且，公共关系的最高效益也不是一步到位的，而是由低级向高级逐渐推进而实现的。

三、公共关系的手段

公共关系的手段是传播沟通。公共关系的过程实际上就是信息传播的过程。公共关系部门通过人、物、符号等载体，运用各种传播手段实现组织与公众之间的双向沟通，在双向沟通中达到双向的信息传递。因此，双向性是公共关系的首要特征。以行政手段、经济手段、法律手段、军事手段与公众发生联系，不属于公共关系活动。

公共关系传播的表现方式为：一个社会组织机构通过信息的双向沟通，在公众中进行感情交流或感情传播，以此影响公众的态度，达到关系和谐，信誉增强，从而谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。

四、公共关系的性质

公共关系既是一种活动或管理职能，也是一门科学或艺术。

如前所述，当一个组织有目的地、有计划地采取某些措施来改善自己的公共关系状态时，就是从事公共关系活动了。无论是日常的还是专项的公共关系活动，都有一定的活动方式和内容。

作为一种管理职能，公共关系能使组织机构适应外部环境的变化，使其达到均衡，也能协调组织内部各部门的活动，使其达到同步化、和谐化。它沟通信息渠道，加强组织与公众的联系，创造一种理想、团结、合作的气氛，同时，它向组织领导提供信息和咨询，参与决策，决策后又要将其及时传播、贯彻下去，使之形成良好的循环状态。

作为一门科学，公共关系发展至今，已经形成有关其产生、发展、过程、规律与方式方法等综合性理论学说。同时，公共关系又是社会组织运用传播沟通的手段来影响公众、塑造组织良好形象的一种艺术。在某种程度上，公共关系操作的过程也可以说是“精神美”的创造过程，需要调动操作者的全部文化积淀与智能，而“美”的实现也直接与操作者掌握多种技巧的娴熟程度及个人的审美修养有关。因此，公共关系活动的效果美也应当是别具意义的艺术美的表现方式之一。

五、公共关系的特征

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四个要点：

第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策。

第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务，必须限于公共关系范围以内的工作。

第六，公共关系，人人有责。公共关系部门的最终目标，是使人人了解传播对于良好管理是必需而不可分割的。

第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政策、教育家及舆论界，就各有各的看法。

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对任何人士所具有的访问权利均应尊重。

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

第十一，不可歪曲和夸大事实。公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响。

第十二，少做做得好，比多做做不好要强。

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

第十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

第三节　公共关系的要素

公共关系的构成要素包括公共关系的主体、公共关系的客体和连接公共关

系主体与客体的传播媒介。它们被称为公共关系的三要素。

一、公共关系的主体——社会组织

社会组织是公共关系的主体。社会组织是人们为了执行一定的社会职能，完成特定的社会目标而有组织、有计划地建立起来的，是具有相对独立性的一种共同活动群体。它是比家庭、邻里和一般人际关系群体更复杂、更高级的社会结构形式。这种机构有系统的上下级组织，有明确的分工和职责范围，有严格的规章制度，有确定的工作目标和对象。

（一）社会组织的种类

在我国，可以成为公共关系主体的社会组织主要有以下四种：

（1）政治组织。政治组织是人们在政治领域中的组合形式。它包括政党组织和国家政权组织、立法和司法组织、军事组织等职能机构，如各级政府、法院、部队等。它代表占统治地位的阶级的利益和意志，为其提出奋斗目标、制定方针政策、组织社会的经济文化建设、保卫国家政权等。

（2）经济组织。经济组织是建立在经济关系的基础上，并以经济活动为中心任务的社会组织。它包括工业、农业、商业、金融业、服务性行业等多方面不同经济性质的部门，如工厂、公司、银行、商店、饭店等。

（3）文化组织。文化组织是人们在一定政治、经济基础上从事文化艺术或科学活动的组合形式。它包括文学艺术组织、文化宣传系统、教育科研单位、医疗卫生部门等多种团体，如剧院、科学院、广播电台、出版社、学校、医院等。

（4）综合性组织。综合性组织是综合不同类型的社会关系而形成的群体。它包括群众性组织以及各种不同信仰的宗教组织，如工会、共青团、妇联及各种协会、学会等。

（二）社会组织与其所在环境之间的联系

任何社会组织都不是存在于真空中，而是与其周围的环境联系在一起的。社会组织的环境系统包括两个方面：其一是组织的内部环境，其二是组织的外部环境。社会组织的内部环境包括内部人际关系环境、内部管理环境和组织外观环境；社会组织的外部环境包括组织所处的自然生态环境、社会文化环境以及政治、经济大环境等。一个组织的状况如何，在很大程度上要以它所处的环境来决定。因而，社会组织为了求得生存和发展，就必须想方设法去建立与环境的和谐关系，而公共关系则是社会组织与环境和谐的调节机制。例如，经济组织的公共关系任务就是建立一个良好的生产经营者形象，争取更多的消费者和其他公众的支持，以便在商品经济的发展中不断增强活力和竞争能力；政治组织所要履行的公共关系任务是力争在人民心中树立一个良好的领导者、管理

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com