

公共关系的 基本原理与实务

纪华强 编著

本书配学习卡一张



高等教育出版社

公共关系的基本 原理与实务

纪华强 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系的基本原理与实务/纪华强编著. —北京:
高等教育出版社, 2006. 1
ISBN 7-04-017584-3

I. 公... II. 纪... 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(2005)第 145492 号

策划编辑	杨亚鸿 武 黎	责任编辑	李桂莲 李 征		
封面设计	王 睢	责任绘图	杜晓丹	版式设计	王 莹
责任校对	俞声佳	责任印制	陈伟光		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 35
字 数 650 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价 36.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 17584-00



纪华强

现任复旦大学国际公共关系研究中心副主任、高级研究员，复旦大学新闻学院副教授；国家职业资格工作委员会公关专业委员会委员；中国国际公共关系协会理事、学术委员会委员，上海市公共关系协会学术委员会委员；中国企业联合会广告主协会专家委员会专家；厦门大学新闻传播系、浙江大学城市学院、上海大学人文与传播学院兼职教授。

1983年在厦门大学参与创建我国高校首家广告学专业，后担任该专业教研室主任。1995年开始招收广告学和公共关系学的硕士研究生。2003年调入复旦大学新闻学院工作，参与创建我国首家公共关系学硕士点以及复旦大学国际公共关系研究中心。长期在高校担任公共关系学概论、公共关系实务、广告策划与创意、印刷广告、市场营销概论、传播研究方法等方面课程的主讲教师。主要著述有：《公共关系的基本原理与实务》（厦门大学出版社）、《公共关系基本法》（香港出版）、《双向传播做公关》（台湾出版）、《广告战略与决策》（财政部推荐教材）、《印刷广告艺术》（厦门大学出版社）、《广告策划与创意》（网络课件，国家教育部重点项目厦门大学课题组负责人）、《广告媒体策划》（复旦大学出版社）等。曾获国家协会优秀论文奖、省级优秀社会科学成果三等奖、省级优秀教学成果一等奖、国家级教学成果二等奖等多项奖励和荣誉。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

内 容 简 介

本书是普通高等教育百门精品教材。它从“社会生态”这一新的角度,指出在信息时代社会组织、企业的公共关系管理的实质就是运用信息传播手段对其社会环境生态的管理。分析信息化社会给组织管理带来的新变化,借鉴现代生态观和生态理论,系统全面地论述了信息时代公共关系管理的基本特征、应有的观念、运行规律和操作程序等。所涉及公关功能、公关观念、工作原则、公关伦理、活动模式、公关策划、沟通管理、形象管理、舆论管理、危机管理、议题管理、媒介事件、效果评估以及网络公关等研究、应用领域,集中反映了近十几年来公共关系研究与实践的新发展,集中反映了作者对信息时代公关管理的探索和思考。书中作者对公共关系理论、活动规律的总结、实务知识的介绍都来自于对具体公关实践问题的研究、经典案例的分析以及作者本人的公关实践经验,具有较深厚的实践基础和可操作性。

本书可用做全日制大专院校公共关系学、传播学、新闻学、广告学、营销学、旅游、商业管理、企业管理、行政管理等学科的公共关系课程教材,也可作为公共关系学、传播学、广告学、营销学等学科研究生课程的主要参考书。还可作为公关从业人员进修培训、业务研究的教材和参考书,以及专业公共关系教师、研究人员教学、研究的参考。

目 录	
第一章 公共关系与公共关系学	1
第一节 众说纷纭的“公共关系”	1
第二节 组织生态系统与公共关系	6
第三节 公共关系的基本特征	16
第四节 公共关系与其他相关活动的联系和区别	19
第五节 公共关系学	25
第二章 公共关系发展的历史沿革	28
第一节 公共关系活动的缘起	28
第二节 公共关系事业的萌芽	32
第三节 近代公共关系事业产生的历史原因	36
第四节 近代公共关系事业的诞生	39
第五节 第二次世界大战后公共关系事业的蓬勃发展	46
第六节 中国公共关系事业的崛起	51
第三章 公关管理的基本功能、观念和工作原则	59
第一节 公共关系的基本功能	59
第二节 公共关系的基本观念和工作原则	72
第四章 公关活动规律与公关策划	90
第一节 公关活动模式与公关策划类型	90
第二节 公关问题确定	97
第三节 公关策略方案制定	102
第四节 公共关系的预算编制与成本—收益分析	121
第五节 公关实施与效果评估	127
第五章 公关调研与效果评估	134
第一节 研究设计	134
第二节 问卷设计	140
第三节 确定研究样本的方法	148
第四节 采集信息的方法	153

第五节	实施访问、资料处理和调研报告	161
第六节	效果评估方法	165
第六章	公关沟通管理	175
第一节	传播、传播方式、传播过程与要素	175
第二节	公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法	184
第三节	态度、态度形成与说服模式	190
第四节	公共关系的说服方法与技巧	200
第五节	整合传播管理	205
第七章	公关形象管理	213
第一节	组织形象	213
第二节	企业形象识别系统的内涵	221
第三节	组织形象的分析诊断	230
第四节	组织形象视觉识别系统的设计与开发	237
第八章	公关舆论管理	250
第一节	舆论与舆论的形成	250
第二节	公共关系与舆论	257
第三节	公共关系应如何引导舆论	264
第九章	公关议题管理	272
第一节	议题管理产生的社会背景及其基本概念	272
第二节	议题管理的程序、方法	280
第三节	议题管理的模式	283
第四节	院外游说	291
第十章	公关危机管理	296
第一节	危机与危机管理	296
第二节	预防——危机管理的最明智策略	300
第三节	危机处理	311
第四节	危机沟通管理	324
第十一章	公关新闻传播管理	333
第一节	公关新闻传播的特点、内容和类型	333
第二节	公关新闻报道管理	336
第三节	公关新闻稿、新闻资料和图片	342
第四节	新闻采访的接待和处理	345
第五节	新闻发布会的策划和组织	348
第六节	新闻发言人	353

第十二章	活动与媒介事件管理	364
第一节	开放、展览和赞助活动	364
第二节	媒介事件	373
第三节	媒介事件策划的原则	378
第四节	媒介事件策划与实施	384
第十三章	公关网络传播管理	393
第一节	网络时代公关管理的新课题	393
第二节	网络公众沟通管理	404
第三节	网络企业形象管理	412
第四节	网络危机管理	417
第十四章	公关口语传播管理	426
第一节	交往中的口语艺术	426
第二节	公众沟通中非语言传播	434
第三节	公关演讲管理	445
第十五章	公关大众传播管理	453
第一节	组织内部的大众传播媒介	453
第二节	组织外部的大众传播媒介	460
第三节	公共关系广告	464
第十六章	各类组织的公关管理	475
第一节	营利组织的公共关系管理	475
第二节	企业的职工关系	478
第三节	企业的股东关系	485
第四节	企业消费者关系	491
第五节	企业的社区、媒介、政府公众关系	495
第六节	政府组织的公共关系管理	502
第七节	非营利组织的公共关系管理	507
第十七章	公关机构、人员与伦理	516
第一节	组织内部的公关机构	516
第二节	公共关系专业公司	524
第三节	公共关系人员	533
第四节	公共关系伦理	538
参考文献		547
后记		549



第一章

公共关系与公共关系学

所谓的公共关系,其实质是社会组织通过信息传播沟通手段处理自身的各类公众关系问题,以达到适应、优化组织社会生态环境目的的管理活动。从组织社会生态环境管理层次看,公共关系应该属于组织战略性管理范畴。

第一节 众说纷纭的“公共关系”

一、翻译中的误差

“Public Relations”(公共关系)翻译的误差是个世界性的问题,除了使用原始英语的国家,几乎所有语言,都在“公共关系”的术语翻译方面存在着原词与译词之间的差异。如,在德语中,被翻译为“*öffentlichkeitsarbeit*”,其字面上的指示意是“公共事务”,意为“在公共机构中就公众问题为公众服务”。在韩国语中译为“*Hong Bo*”,虽与英语具有相同的意思,但却仅仅被理解为一种宣传形式。中文的“公共关系”一词是由英文的“Public Relations”翻译过来的。由于在中文里没有一个现成的能与之相贴切的词,所以长期以来都沿袭采用“公共关系”这样的直译。其实这种译法是不太贴切的。

第一,这种译法不太准确,这是因为在英文的“*public relations*”里 *public* 是主词,所以它应被译为名词的公众,而不应译成形容词的“公共的”。如,世界意义,英文是“*world significance*”一样,是名词用作形容词,起强调主词的作用,是为强调其所指的是与公众所建立的关系,而非泛指与外界的“公共的关系”。即使译成形容词,我们认为也不应选择“公共的”这一意思,因为不切于这一特定词汇所要表达的特定的内容。

第二,此种译法极易在理论研究上和实践中产生误解。因为译为“公共关

系”极易为人误解为“对外的关系”，从而根本上忽视了一个团体一个组织机构内部的公共关系问题，对本机构内部的那些最直接、最根本的公众视而不见。在实践上就会如台湾地区推行公共关系初期那样，不少企业错误地把公共关系室设在传达室的隔壁，一心一意地做起对外宣传和对外联络工作。这种在思想观念上的混乱将会导致公共关系实践上的失误。

但是，“公共关系”一词已经积非成是，约定俗成，并为社会大众所熟悉，现在如果想改变它，反而会造成实际运用上的不便。所以，作为代表一种事物的符号，继续沿用它也不是绝对不可以的，重要的是对于我们每个认识它、使用它的人来说，对其含义一定要有正确的认识。

二、多义现象的困惑

“公共关系”一词的使用，在各种不同的情况下有着不尽相同的含义。总的归纳起来，其基本含义有五种。

第一种，它所指的可能是一种公共关系状态。约翰·希尔在《商业人际关系》一书中曾说过：“纵使资本家不重视舆论，只要他所经营的公司具有公司的名义，便必然有公共关系状态存在，这是不可否认的事实。”即一个组织机构与自身的公众交往所形成的一种良好的、坏的或一般的关系状况。

第二种，它所指的可能是一种活动。如公关人员在一起时通常会相互问起的“贵单位的公关是怎样开展的？”这里所讲的公关指的是组织机构为改善自己的公共关系状态，有意识地、自觉地、有计划采取的措施和开展的工作。正如希尔在《商业人际关系》中所指出的：“当企业家要着手改善公共关系状态时，其公共关系便又有一种新的意义了”。

第三种，它所指的可能是一种思想观念。如人们常说的“在目前开放的社会里要搞好企业的工作就得有公共关系的头脑”，这里的公共关系一词，指的是现代管理所必须具备的一种新的管理哲学思想，新的观念，新的经营管理和行政管理的战略原则。

第四种，它所指的可能是一门学科。如人们通常讲的“我曾学过公共关系”，又如日本国际公共关系研究所所长堀内义高在其《广告心理学》一书中所说的公共关系，其书中道：“公共关系可以说是创设正确方针，从事广泛重复的传达而确立社会理论支持的科学。在广义方面，它是引导人们心理、思想、行为对特定公司商品的印象，改变为带有彼此利益的友谊态度的社会科学。”这里所说的公共关系实际上是指公共关系学，指的是一门系统地研究公共关系发展规律，研究在社会组织机构管理中如何进行有效的信息传播，科学地处理与其公众之间关系的学问。

第五种，它所指的可能是一种事业，即公共关系事业。如，我们通常所说的

“我国公共关系的发展”。又如《韦氏国际大辞典》中引用美国公共关系学会对公关所下的定义：

(1) “为使本单位能适应环境,并取得社会的了解起见,工业团体、工会、公司、职工团体、政府或其他社团在建立与维护他们的公众诸如:雇主、聘雇人员或股东,以及全体公众之间的一种良好而有效的关系的活动。”

(2) “上述的各种活动或是成功的程度,在于促进公众对一个社团的经济与社会的调节的了解,如良好的或是拙劣的公共关系。”

(3) “创立与发展这些活动的艺术或职业。如大学里的公共关系课程;公共关系需要的各种技巧。因此,就产生了公共关系官员,监督、顾问或专门的委员会。”

这里所说的“公共关系”事实上是指公共关系事业,它所指的已不仅是公共关系活动和活动方式,也包括公共关系的行业、机构、从业人员、公关科研事业和公关教育事业等方面,它已是一个更为广泛的概念。

由于公共关系一词在实际的使用上没有严格的规定,它所特指的含义常有所不同,对此,公关学者斯蒂芬·菲茨拉德曾说过:令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义,而是这词包罗万象,囊括过多。所以我们在使用公共关系一词时,就应对这些不同的含义加以区别。

三、实践中的误解

公共关系在社会主义中国的传播虽有二十多年的时间,但是,人们对它的了解还很少,认识仍十分混乱。有些人因受某些报刊上对公关的片面宣传和过分的渲染的影响,把公关看得神乎其神,犹如包医百病的灵丹妙药。有些人则片面地把公关误认为是一种无形的推销术或偶像的塑造术。有些人更只是根据海外传闻或街头巷尾之言,把“公共关系”诠注为无非是“女人攻男人”。招聘公关人员,就一定要加上“女性”、“貌美”等条件。不知何时开始,“公关小姐”竟成了代替公关人员、公关专家更为流传的名字。更多的一般市民把公共关系视同于市井上那种吃吃喝喝,请客送礼,走后门拉关系的不正当行为,即所谓的“庸俗关系学”。而那些沦为阶下囚的不法商人、贪污腐败分子在行贿受贿时也冠冕堂皇地称之为“搞公关”。公共关系和公关形象已逐渐沦为某些政客、商人装点门面的口头禅或套话。甚至本身已在从事公关实际工作的人,一被问起何为公共关系时,也常常会不知所对。即使是在高等学府这样的领域内,你依然常常可以看到某些大学把公共关系处视为接待处。

对公共关系的误解也同样发生在公共关系最发达的美国。如,我们常常能在一些文章中看到,在一些名人的讲话中听到这样一些提法:“公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业成功”,“公共关系是让他人接受你的意见的高

雅艺术。”“公共关系是说服左右大众的技术”，“公共关系就是促进善意”，“公共关系就是博取好感的技术”，“公共关系就是讨公众喜欢”，“公共关系就是爱与信的运动”，“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”，等等。对公共关系的误解、曲解可见一斑。又如，在美国 Public Relations 也有许多别称：“Public Information”(公共资讯)、“Corporate Communication”(公司传播)、“Public Affair”(公共事务)、“Corporate Relationship”(公司关系)等，这些别称的出现，除了反映人们对公共关系这一事物有不同理解之外，更多的目的则是为了避免围绕公共关系术语可能带来的否定意义。

今天，“公共关系”对于大多数的中国管理人员来说仍然是一个新鲜而又令人困惑的名词。这种对公共关系的曲解、误解和不解，在相当广的范围内危害了正确的公共关系观念的传播，给公共关系蒙上一种消极的色彩，对我国刚刚起步的公共关系事业的健康发展是十分不利的。

四、研究的不同视野

现代公共关系事业的发展毕竟已有近百年的历史，了解前人对公共关系的理解，特别是具有代表性学者对公共关系所下的定义，对我们今天进一步深入探究公共关系的本质具有重要的借鉴意义。从公共关系研究的状况看，基本形成管理学、传播学和社会学等三个主要的不同学科研究视野，三种主要的不同观点。

(一) 管理学的视野

从管理科学的角度研究公共关系，人们更关注的是公共关系这种管理行为在组织中起什么作用，到底是一种什么样的管理职能？其着眼点就是要通过揭示公共关系区别于其他管理职能所具有的独特的性质特征，把公共关系从众多的组织管理职能中区别开来，独立出来。

在这方面最有代表性的是美国社会学家莱克斯·哈罗博士(Rex F. Harlow)的定义。哈罗博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下，对公共关系的定义进行广泛研究，他翻阅大量公共关系书刊，访问了83名公共关系领导人，共征集了472条公共关系定义，经过归纳分析，提出这样一个定义：“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沟通理解，认可与合作；它参与处理各种问题和事件；它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它预测发展趋势，帮助管理部门随时掌握并有效利用这些变化趋势，使之成为组织的早期警报系统；它使用有效的，正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”^①

① Rex F. Harlow. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review 2, 1976, 4: 36

著名的公关学者卡特里普(Scott M. Cutlip)在其新版的《有效公共关系》一书中,也改变过去将公共关系定义为传播管理的观点,转而将公共关系定义为“管理功能”。他指出:“公共关系是这样一种管理功能,它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠关系。”^①

(二) 传播学的视野

从传播学的角度研究公共关系,人们更关心的是公共关系作为一种管理行为为本身区别于其他管理行为的本质特征是什么?也就必然会从公共关系实现管理目标的过程和手段的独特性来界定公共关系,把公共关系与其他组织管理行为区别开来。因此,一般都会得出公共关系是一个组织与其公众之间的传播沟通管理的观点。著名的学者格鲁尼格(James E. Gruning)和亨特(Todd Hunt)等基本上也都是把公共关系界定为“一个组织与其公众之间的传播管理”。^②

由于从行为或活动本身的性质特征看,公共关系就是一种传播行为。因此,英国的弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)在他著的《实用公共关系》一书中的定义讲得更明了,他指出:“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切向内向外的传播方式的总和。”^③明确地把公共关系界定为“传播方式”。

(三) 社会学的视野

从社会学的角度,人们更关注的是公共关系管理的是一种什么样的社会关系?这种关系对组织具有什么样的意义?从这出发,对公共关系进行界定,就必然会从探寻揭示公共关系不同于其他社会关系的独特性质特征入手,进而对这种关系的本质进行探讨。在这方面,美国普林斯顿大学的哈伍德·L·蔡尔兹(Harwood L. Childs)教授的研究开拓了人们的视野。他指出:“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,这些活动都是公众性的,且都具有社会意义。”公共关系“不是陈述一个观点,不是调整训练思想态度的艺术,不是对真诚有益关系的发展”,而是“为了公共的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为”。^④即指出了公共关系管理的对象不是私人性的,而是具有社会意义的公众性的关系,公共关系管理更重要的是帮助组织调整自己行为以适应环境。

台湾地区学者祝振华教授提出的“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。”

① [美]斯各特·卡特里普等著:《有效的公共关系》,明安香译,华夏出版社2001年版,第7页。

② James E. Gruning, Todd Hunt. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 6

③ [英]弗兰克·杰弗金斯著:《实用公共关系》,徐百益译,上海翻译出版公司1988年版,第2页。

④ Harwood L. Childs. An Introduction to Public Opinion. New York: John Wiley and Sons, 1940. 3, 13

“公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。”^①可谓中国化一说。

第二节 组织生态系统与公共关系

人类社会发展到今天,已经发展出错综复杂的关系网络。研究社会关系可以从不同的主体层面进行分析,从国家层面分析,研究的是国际关系;从个人的层面分析,研究的是人际关系;而从组织的层面分析,其研究的对象就是公共关系。

从社会关系构成的角度看,任何社会关系的构成都离不开关系的主体、客体和媒介。从公共关系构成要素分析,其主体就是社会组织,客体是构成组织环境的公众,媒介就是连接主体与客体的信息传播沟通活动。从社会生态学的观点看,这些要素并非独立存在的物种,人以及社会组织、文化与所处的环境是一个整体系统。要正确了解并探讨组织、公众及其关系结构、功能以及演化机制,就必须把它们放到组织生态系统中加以考察。

一、组织生态系统

所谓的组织生态系统是由组织及其赖以生存的环境构成的功能统一体,是以组织和个人的互动作用为基础的联合体。以企业组织为例,其生态系统构成可以包括:消费者、生产者、供应商、市场中介(含代理商、渠道、销售补充产品及其提供服务的人)、竞争者(包括直接竞争者和潜在竞争者)和其他风险承担者,他们构成生态系统的主要物种。同时组织生态系统还包括主要物种的所有者、风险承担者和其他具有管理、监督权利的物种,如,政府、立法者、新闻媒体、行业协会、代表消费者和供应商的协会以及制定标准的机构。这些丰富的物种共同发展自己的能力和作用,注意将自己与未来的方向结合起来。

正如自然生态系统可以是一个特殊的生态共同体那样,组织生态系统的规模也可大可小。生态系统中领导的功能是由联合体来评价的。因为联合体可以使全体成员朝着共同的方向前进、发挥相互支持的作用。组织的生态系统横跨了许多行业,其中的各种组织共同发展创新能力。它们通过合作与竞争,不断开发出新的产品,来满足顾客需要,进行下一轮的创新。

如微软公司的生态系统包括四种主要行业:PC、家用电器、信息、通讯。该

^① 祝振华著:《传播与公共关系》,台北黎明文化事业股份有限公司1982年版,第12页。

系统以微处理的创新为中心,四周围绕着一个扩展的网络,其中包括 INTEL 公司和惠普公司的供应商和无数不同方面的客户。美国电报电话公司通过为计算机、地方电话服务、金融、信用等行业提供电子商务服务,建立起自己繁荣的生态系统。又如,迪斯尼的总裁迈克尔·奥维兹(Michael Ovitz),美国创造艺术家代理社(CREATIVE ARTISTS AGENCY)的前主席,1991年,她凭冒险精神,代理社从麦肯埃里可森(McCann Erickson)取得数量可观的可口可乐的利益,把CAA的地盘从人才包装扩展到为产品做广告。今天,她把各种资源配置组合在一起,创造了一个整体的系统,并使有着高度创新的整体的经济系统和谐起来,从而有可能产生数百个享有共同品牌的商业企业。如迪斯尼公司利用其品牌特长贷款,并向可口可乐公司提出建议,保持和加强其品牌,实现与可口可乐公司的共同进化。但迪斯尼不是唯一打破其界限的公司,电子商城除了经营旋转器和放大器以外,现在正销售二手车。贝壳石油公司在斯堪的纳维亚国家中,被列为最大的包装香肠的销售者。该公司的许许多多加油站已经变成方便廉价的商店,满足了摩托车和轿车司机的需要。

二、社会组织

在英文中,“组织”(Organization)源于生物学的“器官”一词,本义是具有特定排列顺序和内部关系及特定功能的细胞结构体系。现代系统论认为,所谓组织是指一种开放的、动态的和有目的的社会系统,它被设计来实现某种目标,它由人的因素、物的因素、工作因素和协调因素所构成,并被输入转变为用户所需的输出。所谓“开放的”(Open System),意为组织是随时间变化而变化的;反面的是“封闭的”(Closed System)。简单地说,社会组织是开放的、动态的、寻求多目标的系统。组织是在外界环境中做出各种转变的,外界环境是各个组织的机会和制约的源泉。组织受到环境的影响,同时又试图影响环境。它们从环境中接受各种资源的输入,其输出又被环境中的其他系统所利用。

作为公共关系活动主体的社会组织指的是一个群体,它是人们按照一定的目标、任务和形式建立起来的协调力量和行动的合作系统。人们建立组织、加入组织或从事组织活动,都是为了通过组织成员的努力,能更好地获得某种共同的利益和各自的某些需求,而单由个人的努力,这些目的则是无法实现的。人们的这一需求就是社会组织存在的基础。组织既是社会发展的产物,又是促进社会发展的一种工具。它既是人类影响社会、改造世界的一种努力,又深受社会环境的制约。它的生存与发展是与其在社会中的作用相一致的。

在公共关系实践中,公共关系的主体是各种类型的特定社会组织。但为了便于了解和掌握各种类型的组织的特点,以及它们的公共关系活动规律,按其对象、目标及工作方式等方面的差异,我们可将社会组织分为以下几种最基本的

类型:

(1) 营利性的组织。如,工商企业、金融机构、旅游服务业等。这类组织是以追求利润为目标的。营利性组织首要的问题是经营问题,在公共关系方面的最重要的任务,就是与其经营成败有决定性意义的投资者和消费者建立良好的关系。

(2) 互利性的组织。如,各种党派团体、职业团体、群众社会团体、宗教团体等。这类组织追求的是组织内部各成员的共同利益和共同目标。互利性组织在公共关系方面首先应重视的是组织本身的凝聚力和本组织内部成员的归属感问题,是如何建立健全组织内部的沟通网络的问题。

(3) 服务性的组织。如,公共学校、医院、社会福利工作机构等非营利性质的组织。这类组织的目标是为它的服务对象谋求利益,但由于是非营利的组织,它又必须与其资助者、协助者保持稳定而又良好的关系。

(4) 公益性的组织。如,政府部门、公共安全机关、消防队、公共事业管理机构等。这类的组织是为整个社会的公众谋求利益的,是为全社会服务的机构。它的公众对象也最广泛,包括社会的各行各业及各界、各阶层的公众。这类组织公共关系方面的一个重要的问题,就是如何保证各类公众的利益都能得到同等的重视,得到适当的保护。

三、社会组织的一般特征

传统的社会组织理论趋向于把人类组织看作是一种纯粹的封闭系统,忽视了组织生态环境以及组织依赖组织生态环境这两者之间的差异,也没有注意到组织与自身所依赖生存的生态环境之间的反馈机制,从而导致了组织研究过分集中于对组织内部运行机制的探讨。实质上,绝大多数社会组织以及其亚系统都是部分开放部分封闭的,开放与封闭之间只是一种程度上的差异问题。但从总体上看,社会组织仍是一种开放系统。它具有以下特征:

(一) 具有能动的目标导向特点

社会组织与生物有机体的不同在于,社会组织由具有和能够实现自己意愿的各个目的性组成成分组成的,而有机体中则没有这种目的性的成分,社会组织中的目的性成分产生的行为有时很难归因于有机体和环境之间的反馈和平衡机制。社会组织的生存和发展都是为了达到某个特定的目标。社会组织是人们有意识地为实现特定的目标而建立起来的,它的行为都有很明显的目标导向,目的性是社会组织最基本的特征之一。同时,组织作为一种开放系统,可以从不同途径和方式、不同的发展道路达到相同的终止状态,即所谓的“条条道路通罗马”。

在社会生态系统的发展中,人的主观能动性发挥了重要的作用。即使对有一定灵性的、生活在自然界的动物而讲,它们的习惯性行为大多是出于一种本