

浙江省高等教育重点教材

现代公共关系

李欣 陈晓阳 编著

理论与实务

XIANDAI GONGGONG GUANXI
LILUN YU SHIWU



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

现代公共关系

李欣 陈晓阳 编著

理论与实务

XIANDAI GONGGONG GUANXI
LILUN YU SHIWU



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系理论与实务/李欣,陈晓阳编著. —杭州:浙江人民出版社,2011.2

ISBN 978-7-213-04456-4

I. ①现… II. ①李… ②陈… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 010317 号

书 名	现代公共关系理论与实务
作 者	李 欣 陈晓阳 编著
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路347号 市场部电话:(0571)85061682 85176516
责任编辑	吴 华
责任校对	朱志萍 张志疆 鞠 朗
封面设计	厉 琳
电脑制版	杭州兴邦电子印务有限公司
印 刷	杭州广育多莉印刷有限公司
开 本	710×1000毫米 1/16
印 张	25
字 数	41.8万
插 页	2
版 次	2011年2月第1版·第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-213-04456-4
定 价	38.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

前 言

公共关系发展已有百年的历史,公关进入中国也有30余年时间,虽然一些关于公关议题仍在探索和研讨之中,但公共关系发展的总趋势是越来越成熟。大量卓有成效的公关实践表明,以科学发展观为指导,并把公共关系思想作为着力点,在促进和谐社会、和谐企业,规范各类社会组织行为上发挥了重要作用。创造和谐社会是全人类共同的理想。一部人类发展的历史就是人类不断创造和追求和谐社会的历史。从某种意义上说,和谐与不和谐是一对矛盾体,它是由相互联系和相互作用的诸因素所组成并且有特定功能的总体,当人们按照客观经济规律去规划自己的行为,就会产生进步性的变化,社会就会比较和谐。如果不顾经济规律而盲目发展,这种行为就必然导致社会系统总体性的破坏,甚至还会出现生产因素越多效果反而越差的结果。因此,各类社会组织都有一个如何构建和谐体系的问题。

随着经济和社会的不断发展,尤其是我国进入21世纪以后,并成为全球第二大经济体,与世界各国的联系日趋紧密,促进了越来越多的企业重视公关,学习公关,运用公关,在创建和谐社会、和谐企业中尝到了甜头,取得了可观的经济效益和社会效益。公关思想已成为企业开展各项工作不可或缺的主要利器。公关的领域也不断扩大,从早先企业公关逐步延伸到体育公关、危机公关、财经公关、旅游公关,医疗公关,再扩展到城市公关、会展公关、创意公关、政府公关、网上公关、新农村建设公关等。令人可喜的是自公共关系课程在大学开设以来,校园众多学子学习公关的热情至今方兴未艾,并成为十分热门的必修、选修课程之一。通过学习掌握公共关系理论和相关的技能,无论对大学生开阔视野、塑造自身形象、提高专业素质乃至综合素质,还是净化校园环境、加强精神文明建设都起到了十分显著的效果。

基于这样一种现实和认识,我们组织有关教师编著了《现代公共关系理论与实务》一书,力求简洁、清楚、新颖、实用,尽可能在理论与实践的结合上



形成特色。本书具有以下几个特点:一是理论简明系统。本书的理论篇根据经济发展的实际与趋势,并结合财经类的特点,力图准确、简明、系统地阐述公共关系学科的基本理论内容,以便于学生从本质上理解和掌握公共关系基本理论。二是反映最新的公关实践成果。本书的实践篇根据公关涉及各领域的新发展与新课题,努力做到公共关系理论与具体实践有机结合,以启发学生不仅能运用公共关系理论去解释现实中出现的新问题,而且能运用公共关系理论去解决现实中出现的新问题。三是语言简明通俗,有大量的公关案例作为支撑,适用于教学与自学。

本书分为理论篇和实践篇共24章。理论篇为10章,其分工为,李欣(第1章、第10章)、陈晓阳(第5章、第6章)、黄琳(第2章、第7章、第8章)、刘国珍(第3章、第4章、第9章)。实践篇为14章,其分工为陈颖(第11章)、李欣、陈晓阳(第12章至24章)。全书由李欣、陈晓阳统稿。此外,林望外(中国建设银行永康科技五金城支行)、董露洁(浙江横店影视职业学院)、李芝娟(长兴永畅物流建设开发有限公司)、张瑜(浙江工业大学之江学院)等同志在案例资料的搜集及有关章节的编写中做了大量的工作。在写作过程中我们参考了公关理论界已有的成果。有的已列在书目之中,还有的一些可能被遗漏了,对此,向有关学者们表示深深的谢忱与歉意。在撰写过程中先后得到浙江省公共关系学会会长周行、高校公关教育专业委员会浙江研究中心主任曲醒夫教授及有关教师的关心和支持,在此一并表示衷心感谢。

由于作者水平有限,本书难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

目 录

上篇 现代公共关系理论

第一章 绪论	2
第一节 引言	2
第二节 公共关系的定义	3
第三节 公共关系的要素与原则	8
第四节 公共关系的历史	11
第五节 公共关系的职能	17
第二章 公共关系的主体——社会组织	24
第一节 社会组织概述	24
第二节 公共关系的组织机构	28
第三节 公共关系从业人员	38
第三章 公共关系的客体辨析——公众	43
第一节 公众概述	43
第二节 公众的分类与选择	46
第三节 内外公众关系分析	50
第四章 公共关系的运行方式——传播	60
第一节 公共关系传播概述	60
第二节 公共关系传播媒介	66
第三节 公共关系传播的原则与规律	72
第五章 公共关系的工作程序	77
第一节 公共关系调研	77
第二节 公共关系计划	84
第三节 公共关系计划的实施	89
第四节 公共关系效果评估	92
第六章 公共关系的专题活动	97
第一节 公共关系专题活动工作	97
第二节 公共关系专题活动的要求和原则	99



第三节 公共关系专题活动的组织与实施	103
第七章 公共关系策划	124
第一节 公共关系策划概述	124
第二节 公共关系策划的主要内容	130
第三节 公共关系策划的创造性思维与方法	138
第八章 组织形象与 CIS 战略	145
第一节 组织形象概述	145
第二节 塑造组织形象的 CIS 战略	149
第三节 CIS 战略的构成	153
第四节 CIS 战略导入	159
第九章 公共关系礼仪	165
第一节 公共关系礼仪概述	165
第二节 公共关系日常交往中的礼仪	167
第三节 公共关系特殊交往中的礼仪	179
第十章 公共关系与市场营销	186
第一节 市场营销概述	186
第二节 公共关系与市场营销的关系和作用	196
第三节 公关营销	198
第四节 公关营销的现状与未来	201

下篇 现代公共关系实务

第十一章 创意产业公关传播的内容、方法和策略	206
第一节 创意产业公关传播的内容	206
第二节 创意产业公关传播的方法	209
第三节 创意产业公关传播的案例分析	214
第四节 基于案例的创意产业公关传播策略分析	221
第十二章 财经公关传播的内容、方法和策略	224
第一节 财经公关传播的内容	224
第二节 财经公关传播的方法	227
第三节 财经公关传播的案例分析	229
第四节 基于案例的财经公关传播策略分析	234



第十三章 体育公关传播的内容、方法和策略	238
第一节 体育公关传播的内容	238
第二节 体育公关传播的方法	240
第三节 体育公关传播的案例分析	242
第四节 基于案例的体育公关传播策略分析	247
第十四章 危机公关传播的内容、方法和策略	250
第一节 危机公关传播的内容	250
第二节 危机公关传播的方法	252
第三节 危机公关传播的案例分析	256
第四节 基于案例的危机公关传播策略分析	265
第十五章 房地产公关传播的内容、方法和策略	268
第一节 房地产公关传播的内容	268
第二节 房地产公关传播的方法	270
第三节 房地产公关传播的案例分析	274
第四节 基于案例的房地产公关传播策略分析	276
第十六章 城市公关传播的内容、方法和策略	279
第一节 城市公关传播的内容	279
第二节 城市公关传播的方法	281
第三节 城市公关传播的案例分析	283
第四节 基于案例的城市公关传播策略分析	286
第十七章 旅游公关传播的内容、方法和策略	289
第一节 旅游公关传播的内容	289
第二节 旅游公关传播的方法	293
第三节 旅游公关传播的案例分析	296
第四节 基于案例的旅游公关传播策略分析	299
第十八章 会展公关传播的内容、方法和策略	301
第一节 会展公关传播的内容	302
第二节 会展公关传播的方法	303
第三节 会展公关传播的案例分析	305
第四节 基于案例的会展公关传播策略分析	311
第十九章 政府公关传播的内容、方法和策略	315
第一节 政府公关传播的内容	315



第二节	政府公关传播的方法	317
第三节	政府公关传播的案例分析	319
第四节	基于案例的政府公关传播策略分析	322
第二十章	网上公关传播的内容、方法和策略	326
第一节	网上公关传播的内容	326
第二节	网上公关传播的方法	329
第三节	网上公关传播的案例分析	332
第四节	基于案例的网上公关传播策略分析	337
第二十一章	校园公关传播的内容、方法及策略	340
第一节	校园公关传播策划的内容	340
第二节	校园公关传播策划的方法	343
第三节	校园公关传播策划的案例分析	345
第四节	基于案例的校园公关传播策略分析	347
第二十二章	医疗公关传播的内容、方法和策略	350
第一节	医疗公关传播的内容	350
第二节	医疗公关传播的方法	352
第三节	医疗公关传播的案例分析	355
第四节	基于案例的医疗公关传播策略分析	358
第二十三章	新农村建设公关传播的内容、方法和策略	360
第一节	新农村建设公关传播的内容	360
第二节	新农村建设公关传播的方法	362
第三节	新农村建设公关传播的案例分析	364
第四节	基于案例的新农村公关传播策略分析	369
第二十四章	企业招聘公关传播的内容、方法和策略	371
第一节	企业招聘公关传播的内容	371
第二节	企业招聘公关传播模式的特点	373
第三节	企业招聘公关传播的方法	375
第四节	企业招聘公关传播的案例分析	378
第五节	基于案例的企业招聘公关传播策略分析	381
附录: 建立基于社会责任的企业文化		
——基于浙江省企业社会责任的调研报告		384
主要参考文献		393



上 篇 现代公共关系理论

现 代 公 共 关 系 理 论 与 实 践 论 著

公共关系学是一门研究组织与公众之间相互关系、相互影响、相互作用的学科。它是一门应用性很强的学科，旨在帮助组织建立和维护良好的公众形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的长期发展目标。公共关系学的发展经历了从传统公共关系到现代公共关系的演变过程。传统公共关系主要侧重于组织的宣传和推广，而现代公共关系则更加注重与公众的沟通和互动。随着社会的不断进步和科技的飞速发展，公共关系学也在不断地更新和发展。现代公共关系理论强调以人为本、诚实守信、互惠互利等原则，为组织提供了科学的理论指导和实践方法。本书系统地阐述了现代公共关系理论的基本原理和核心内容，包括公共关系的定义、特征、功能、作用以及公共关系的策划、实施和评估等。本书力求做到理论联系实际，既注重理论的深度，又注重实践的广度，是一本适合公共关系专业学生和从业人员阅读的教材和参考书。

第一章 绪论

第一节 引言

中国改革开放30余年,催生了中国公关业的无限活力,从最初的企业公关为主,已渐渐渗透到社会的各个领域,并深深扎根于本国土壤,融入全球经济一体化之中。我们欣慰地看到,建立在公共关系理论基础上的思维方式,已被越来越多的人所接受。公共关系的理论之花不断结出丰硕的果实。学公关、用公关已成为人们思考与贯彻工作思路,实施重大事项的自觉行动。从企业层面看,越来越多的企业强烈意识到要想把企业做强,有市场竞争力,就必须跳出原先单一的竞争状态,走向企业竞合,既竞争又合作,开创双赢的局面。从政府层面看,政府官员从原先居高临下的行政管理手段开始转变为亲民服务,多方面倾听百姓呼声,尤其尊重媒体的声音,积极解决事关百姓利益的大事小事,不断提高工作效率和服务质量,做人民满意的公务员。从市民层面看,许许多多的中国人,不论他们身处何地,自觉或不自觉地把中国传统文化“和”的核心思想与公关联系起来,寻找中国文化和世界沟通的结合点,使世界各国人民越来越理解和认同“崛起的中国”形象。2008年北京举办的29届奥林匹克运动会开幕式表演引用了《论语》中的两句话,一句是“有朋自远方来,不亦乐乎”,还有一句是“三人行必有我师焉”。世界被中国传统文化所释放出来的元素所折服,被中国人民真诚和热情的态度所感动。北京奥运会的成功举办,堪称中国公关成功的典范。在某种意义上说是极



具中国特色的全民公关,标志着中国公关已越来越走向成熟。2010年上海举办的世博会,又是一个展示中国改革新形象的舞台,中国更加自信,更具合作的亲和力。通过上海世博会,世界各国与中国的交流合作将更加深入。从大学生层面看,公共关系理论与大学生各类实践活动相结合,产生了十分显著的效果。公共关系学课程越来越受到大学生的青睐,把学用结合的公关看作是通向社会和市场经济的绿卡。国内各类院校纷纷开设了公共关系学课程,不少院校还创建了公共关系学本科专业及硕士点,并把公共关系学课程打造成校级、省级、国家级精品课程,成为高校最热门的必修、选修课程之一。众多学子通过学习公共关系理论,培养了公关思维方式,比较注意在不同场合恰当地表达自己的思想、观点及处理问题的方法。进一步强化了有效沟通的技能,增强了团队合作及协调方法的运用,挖掘个人特色及亮点,很好地塑造了大学生的良好形象。可以说,公关教育在大学生整体素质培养过程中发挥着举足轻重的作用。

当然,我们还要看到全球经济还面临着诸多的挑战,克服金融危机是一个持久的过程。但也带来了新的公关机遇。如何在全球经济一体化的条件下,处理好国家与国家、中国企业与国外企业之间的利益关系;解决好国内地区经济发展不平衡,收入分配悬殊的问题;不断增强企业社会责任,协调好企业主与员工之间的利益等新情况、新问题,都迫切需要公共关系的介入。总之,公关理论与实践的紧密结合,有助于更好地落实科学发展观,推进社会的和谐,促进社会经济的协调发展。

有志于公共关系的同仁们,让我们一起共同努力吧!

第二节 公共关系的定义

查阅相关资料,得知公关定义描述达几百种,其原因不外乎这么几个:一是公关学科相对于其他学科还比较年轻,尤其在中国发展时间已30年,处在进一步发展和完善之中。二是由于各国情况不一,公关发展阶段及成果也不尽相同。尽管对公关理论的主要观点及框架已有共识,但实践中不断涌现出来的个性内容有待于归纳、总结,需要提升到理论层面来认识。三是从事公关理论研究的专家学者来自于不同的专业背景,可以从不同角度解读公关定义。虽然国内外专家学



者在解释公关定义时出现了差异,但仔细分析,可以发现众多定义的描述并不矛盾,只是表达的方法和侧重有所不同,正所谓“横看成岭侧成峰”,恰恰反映了公关内容的丰富性。

这里,我们对公共关系定义作一个归纳认识,先从词义上看,公共关系是一个外来词,英语为Public Relations,简称PR。它是由两个单词组成,包含了两层意思:一为Public,作形容词可译为公共的、公开的,表明它是社会的、集体的,而非私人的;作名词可译为公众、大众,表明是社会群体、集团,而非个人。一为“Relations”是“关系”的复数形式,表明它具有复杂的、多种多样的公开关系。但是在现实生活中,有些人往往喜欢把公共关系等同于人际关系,热衷于私人关系而忽略“公众”的重要性。这违反公关词义的本质要求。

在正确理解词义的基础上,我们对“公共关系”作出这样一个定义:“公共关系是社会组织运用传播沟通的手段,在动态的环境中协调好公众关系,并致力于打造具有良好公众形象,使双方共同利益得以实现的特殊经营管理。”其中包含了几层意思:一是要重视传播沟通的手段,沟通的结果直接关系到一个社会组织对于内外部环境和相关公众的认知和把握,这对作出正确的决策具有十分重要的意义;二是塑造良好社会组织形象,不能一味“单相思”,要做到“两厢情愿”,尽力树立良好公众形象,在保证公众利益的前提下实现社会组织预定的目标;三是确保社会组织与公众的双赢,关键在于社会组织牢固树立并大力传播社会责任与可持续性发展的理念,并具有付诸实施的执行力;四是公共关系是特殊的经营管理,这个特殊强调了公关与其他管理工作最大的不同或特点,就是如何处理和解决人与人之间的关系问题,即正确处理好组织与组织、组织与团体、组织与个人的关系问题。做好这项管理工作难度很大,会涉及到理念、各种学科理论知识、相关技能、经验及方法的综合运用。

为了供大家更好地思考,以便作出自己的正确认识,我们把国内外常见的有代表性的公关定义归纳如下:

从国际上看,世界公共关系协会1978年大会对公共关系的定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行为,以服务于本组织和公众利益。”

1976年,美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士通过对472个定义的分析后对公共关系的定义:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、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测者,帮助企业保持与社会同步,它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

1981年出版的《不列颠百科全书》对公共关系的定义:“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

美国著名的现代公共关系教育之父斯科特·卡特利普对公共关系的定义:“公共关系是在某一组织与其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

美国著名的“公共关系泰斗”爱德华·伯奈斯对公共关系的定义:“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的职业。”

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯对公共关系的定义:“公共关系就是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切对内和对外的传播沟通方式的总和。”

美国著名公关学者詹姆斯·格鲁尼格对公共关系的定义:“公共关系是一个组织与其公众的传播管理,其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”

从国内看,中国公关学者王乐夫、廖为建等人对公共关系的定义:“公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,争取公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。”

公关学者明安香对公共关系的定义:“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各种内部外部各项关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

公关学者居延安对公共关系的定义:“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

公关学者余明阳对公共关系的定义:“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。”

公关学者翟向东对公共关系的定义:“中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、



文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学科。”

公关学者张士泽对公共关系的定义:“公共关系是遵循诚实无欺的原则,通过有计划的长期努力,相互沟通,提高本机构在公众中的知名度和美誉度,达到相互了解、信任和合作,并实现双方获益的现代管理科学与艺术。”

在众多定义中,还有一些具有简洁、实用、形象且富有启发意义的定义。

- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识)。
- 公共关系=良好行为+诚实正确的报道。
- 公共关系=90%靠自己做得对,10%靠宣传。
- 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。
- 公共关系就是争取对你有帮助的朋友。
- 公共关系就是和气生财的秘诀。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 公共关系就是博取好感的艺术。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系是信与爱的运动。
- 广告是使人买你,公关是让人爱你。

综上所述的定义,从各个不同的侧面,结合不同的知识背景和实践,或从公共关系的本质特征,或从公共关系的功能、手段加以归纳,极大地丰富了人们对公共关系领域的视野。随着中国改革开放和经济建设发展的日益深入,还会不断涌现出新的定义和见解。如城市经营的公关,新农村建设的公关,政府形象的公关,区域眼球经济的公关,新兴行业发展的公关等。公共关系定义的丰富化充分反映了公共关系伴随社会经济的发展而发展的强大生命力。

当然千百条定义,也会使人目不暇接,搞不好还会带来认识上的片面理解。于是不少专家、学者依定义的特点,从不同的侧重面,把它划分为:管理职能论、传播沟通论、利益共赢论、塑造形象论、协调关系论等。

管理职能论:把公共关系列入现代经营管理和行政管理不可缺少的内容之一。其理由为公共关系是适应在经济工作和业务工作中加强信息交流需要产生的,它必须结合经营管理和行政管理的全过程来进行。这就明确了公共关系管理的对象和任务与传统意义上的宣传工作之间的区别。在企业中公共关系的地位



至少与其他管理职能部门平起平坐,有的因受重视而略高一点。管理职能论使公共关系有了落脚点,给人比较实在的感觉。

传播沟通论:之所以产生这一观点,有三个原因,其一公共关系是从传媒引申而来,甚至有人称公共关系是传播学的子学科。公关的过程就是传播沟通的过程。其二“双向传播沟通”是现代公共关系思想的显著标志,各种公关实务都在双向传播的大框架中展开。其三侧重传播沟通的影响和作用,有利于强化公众关系和尊重公众舆论,从而实现公共关系目标。

利益共赢论:社会经济的发展,人们越来越从长远利益考虑问题,开始从竞争走向竞合,这是开明经营的思想,双方利益共存共赢,符合市场经济发展需要。任何一种公共关系活动都只有在对方响应和配合基础上才能产生积极的效果。虽然公共关系活动本质上是公关主体为自身的根本利益服务的,但互利是实现自利的条件。站在企业角度可能对持这一观点比较赞同,并易为打交道的对方所接受。

塑造形象论:这一观点比较流行,其特点突出无形资产,与有形资产可以相辅相成。在理论上有相对独立性,有利于公共关系理论体系的完善。有人称21世纪的竞争是形象力的竞争,是企业最高境界的竞争,因此,形象的内涵十分丰富和深厚,有充分的发挥力和结合点。形象可以作为贯穿公共关系学的主线,以形象力为标记,更能体现知识经济时代的特点,也比较符合中国的国情。但有所不足的是国外公关专家、学者受文化背景的影响,不太认同这一观点,往往认为“形象”的提法有点虚,类似包装,不够实在。

协调关系论:社会是处在一个充满矛盾,又不断解决矛盾,从而不断向前进的过程。尤其我国目前处在经济快速增长,各种利益碰撞的矛盾凸显期,如何做到和谐发展,迫切需要公关在协调关系上发挥其难以替代的作用。对企业而言,在市场经济的竞争环境中,不可预测因素很多,总会面临这样或那样的问题。因此协调好方方面面的关系,化解内部、外部矛盾,保证企业健康运行,就成为公共关系的不可推卸的基本任务之一。



第三节 公共关系的要素与原则

一、公共关系的要素

(一) 主体:社会组织

社会组织是各类组织的统称,随着改革开放和经济建设的发展,衍生出多种利益机构或利益群体。根据组织性质划分,可以把社会组织划分为政治组织、经济组织、文化组织,或营利性组织和非营利性组织。

社会组织在公关三大要素中定位是公共关系行为的主体。它在公共关系活动中是起主导性作用的。因此,在开展公共关系活动的过程中,必须加强对组织自身的研究,搞清楚“我是谁”,“我现在在哪里”,“我准备往哪里去”。依据该组织的性质与特点,组织面对环境的变化,并在把握组织的总目标这一前提下,确定公共关系的目标,进而策划各种公共关系活动。如果对组织自身的情况都不太了解,那么公关活动也就失去“知己”的取胜条件。

值得强调的是社会组织开展公关活动是充满主动性的活动。如何做到既主动又有效,关键在于,首先公共关系要紧紧围绕组织目标来开展,这是组织开展各种公关活动的依据和动力,也是衡量公关活动成效的标准;其次必须搞清楚组织所处的环境状况,最大限度地利用天时、地利、人和等条件,使公共关系活动效果最大化;再次为保证组织的自身根本利益或特定利益,特别要注意建立互利的平台与有效的利益制约机制,比如娃哈哈与达能的利益之争,就涉及到一个互利的问题。一般而言,社会组织是为自身根本利益服务的,而实现这一利益的主体性行为,又必须在互利的客体配合和接受的基础上才能产生积极效果。

(二) 客体:公众

公众是公共关系的客体。公共关系活动的目的就是要协调好与各种不同公众之间的关系,并在公众之中树立良好形象。当然,公共关系中的公众,是指面临某个共同问题而形成的,有着实际或潜在利益的个人、组织或团体。没有特定的公众,社会组织就没有存在的价值和基础。在社会组织与公众的活动过程中,作为主体性的社会组织必须搞清楚自己面临着哪些公众,这些公众各自有着什么