

e时代公共关系丛书

丛书主编：陈先红

公共关系管理

张宁 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

丛书主编：陈先红

E时代公共关系丛书

公共关系管理

GONGGONG GUANXI GUANLI

张宁 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系管理/张宁编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2009. 10
e 时代公共关系丛书/陈先红主编
ISBN 978-7-307-07331-9

I. 公… II. 张… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 170510 号

责任编辑: 易 瑛 责任校对: 刘 欣 版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)
印刷: 湖北省荆州市今印印务有限公司
开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18 字数: 320 千字 插页: 3
版次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-307-07331-9/C · 245 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

CONTENTS

I 公共关系管理的理论体系 /1

- 1.1 公共关系管理的内涵 /1
- 1.2 公共关系管理的定位与角色 /2
- 1.3 公共关系管理的职能 /7
- 1.4 公共关系管理的主体和客体 /10
- 1.5 公共关系管理的工作范畴 /20

2 公共关系管理的基本理论 /26

- 2.1 公共关系管理的理论体系 /26
- 2.2 公共关系管理过程理论 /28
- 2.3 公共关系管理的程序 /31
- 2.4 公共关系管理的基本内容 /42

3 战略管理与风险管理 /47

- 3.1 战略管理 /47
- 3.2 风险管理 /67

4 时间管理与项目管理 /94

- 4.1 时间管理 /94
- 4.2 项目管理 /107

5 媒介关系管理和客户关系管理 /129

5.1 媒介关系管理 /129

5.2 客户关系管理 /153

6 冲突管理与事件管理 /167

6.1 冲突管理与公共关系 /167

6.2 事件管理 /180

7 议题管理与品牌管理 /196

7.1 议题管理 /196

7.2 品牌管理 /212

8 形象管理和危机管理 /230

8.1 形象管理 /230

8.2 危机管理 /244

9 新闻发言管理 /260

9.1 新闻发言与公共关系 /260

9.2 新闻发言管理的原则与技巧 /265

9.3 新闻发言管理中的问题与对策 /268

9.4 新闻发言人的素养 /272

后记 /283

I 公共关系管理的理论体系

近年来，我国公共关系实践逐步职能化，这代表了现代组织管理发展的一个趋势。许多企业、政府等组织纷纷将公共关系纳入管理的轨道，设置专门的公共关系管理机构，配备专业的公共关系管理人员，使公共关系逐步成为现代工商管理 and 公共管理的一种全新职能。如何界定公共关系管理的定义和内容，如何认识公共关系管理的性质和意义，这是公共关系学和管理学研究的一个新课题。

1.1 公共关系管理的内涵

所谓公共关系管理(Public Relations Management)，就是指企业、政府、事业团体等社会组织为了建立良好的社会关系，维护良好的组织形象，通过科学的管理方法和手段，对公共关系工作、活动等进行计划、组织、领导和控制，使公共关系资源得到协调配置和有效利用，并保持可持续发展的态势。

这里需要指出的是，公共关系和公共关系管理是两个既相互联系又相互区别的概念。公共关系管理作为公共关系学领域的一个分支，是管理学理论在公共关系领域的应用，是对管理学和公共关系学理论的丰富和发展。公共关系的范畴可以分为战略和执行两个层面。战略层面的公共关系包括形象管理、品牌管理、营销管理、危机管理、公共事务管理、新闻传播管理等内容，执行层面的公共关系包括危机事件处理、大型活动筹备、媒介传播实施、公共关系培训、公共关系设计、公共关系评估等内容。我们认为，只有战略层面上的公共关系才属于管理的范畴。

关系是一种资源和财富。现代社会，公共关系已经成为一种重要资源。组织需要通过公共关系管理来充分开发和利用这种独特的资源，而稳定、持久的公共关系也需要管理来维护。公共关系是现代组织的一种无形资产，组织通过公共关系管理可以提升这种资产的价值。此外，公共关系已经成为现代企业管理和行政管理的重要手段，组织需要运用这种手段去谋求生存和发展，并与公

众建立一种可持续发展的和谐关系。

1.2 公共关系管理的定位与角色

前文分析可知,公共关系管理是一门新型的战略管理科学和艺术,是组织管理系统中一个重要的子系统,担负着重要的职能。本部分将从公共关系管理的重要性、地位、定位、角色、职能、作用等方面具体论述公共关系管理这一新型战略管理的重要职能,从而为组织开展有效的公共关系管理提供有益的借鉴。

1.2.1 公共关系管理的重要性

根据拉丽莎·格鲁尼格^①的解释,公共关系管理最关键的词是“管理”。正是由于突出了“管理”,才使公关从业人员得以超越“传播”的技术运作层面,发挥其在组织战略管理和组织总体目标实现中的作用。她认为,无论是“关系管理”还是“传播管理”,公共关系管理其实都着眼于公共关系在整个组织管理中的功能,旨在通过开展公共关系活动来加强对组织的管理,为组织的生存和发展创造良好的环境和氛围。这种观点有助于我们宏观地把握公共关系管理在整个组织管理中的地位和作用。

以美国学者哈罗(Rex F. Harlow)为代表的“管理说”认为公共关系是一种独特的管理职能,体现在:帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳与合作关系;参与解决公共问题或议题;帮助管理层了解公众意见和真相,并对民意做出反应;明确并强调管理层对公众利益所担负的责任;帮助管理层随时适应形势变化,并利用这些变化;扮演事前预警系统的角色,以预测未来趋势;以研究型、正确的且合乎道德的传播手段作为主要工具。

以上观点都从管理的角度阐释了公共关系作为一种管理职能在组织的整体管理系统中发挥的重要功用,其地位不容忽视。

可见,公共关系管理作为一个全新的管理视角,超越了传统的组织管理理论。它不再是一种盲目的、随意性的活动,而是有意识、有计划的行为,是一项集管理性、科学性、技术性、艺术性、社会性等于一体的新型事业。

传统组织管理,主要关注组织系统本身的协调和高效运作,强调管理效率和管理质量,而公共关系管理把视角投向组织系统赖以生存和发展的整个外部

^① 马里兰大学新闻学院副教授,詹姆斯·格鲁尼格之妻。

社会系统。它关注系统内部的团结一致以及组织在公众及整个社会中的角色体现。

随着公共关系越来越被组织所认可和应用,公共关系管理在整个组织中的战略地位也日益提高,并对组织的良性运作和可持续发展发挥着独特且愈加重要的作用,公共关系管理地位不容小视。

1.2.2 公关管理的定位

随着公共关系被广泛用于组织的战略发展和管理,公共关系部也逐渐成为一大独特的管理部门,在组织的管理事务中扮演着越来越重要的角色,成为一项集管理性、科学性、技术性、艺术性、社会性等于一体的新型事业。

伴随着公共关系事业的发展和人们公共关系意识的增强,公共关系所发挥的作用和影响日益增大。而公共关系作为一种管理职能,其作用也日益凸显。人们经常称公共关系管理部门为组织的“情报部”、“参谋部”、“外交部”、“宣传部”等,这些称呼表明,公共关系管理不再是“头脑发热”的“花拳绣腿”和“只会说好话”的“宣传工具”,它更多的是从组织管理的层面指出公共关系管理对组织决策和发展的作用。

国际公共关系协会对公共关系的定义为,公共关系分析趋势,预测趋势,为组织领导提供决策咨询……因此,公共关系管理被越来越多的组织列入管理清单,成为组织决策的关键环节。公共关系作为高级管理决策的现象日益盛行。公共关系工作人员参与决策,把自己看做管理团队的一部分。

从公共关系职能角度来看,公共关系管理是组织管理的一个重要组成部分,它涉及组织的战略发展规划、信息系统管理、传播战略管理、职能部门管理等诸多管理领域,包括公众关系管理、组织形象管理、对外传播管理、内部沟通管理、公共事务管理、品牌营销管理、代理事务管理等具体工作范畴。

上述公共关系管理的地位及公共关系部门的称谓决定了公共关系管理的定位。具体来说,在信息技术高度发达、经济融合发展的当今社会,公共关系管理在组织战略管理领域发挥着越来越重要的作用,它是组织战略的“智囊”、内外部管理的“协调者”、形象的“设计师”、危机的“化解者”。总而言之,公共关系管理是组织的重要战略管理部门,是组织决策的“有力参与者”。

1.2.3 公共关系管理者的角色

公共关系管理者扮演怎样的角色?这首先要考虑公共关系管理在组织中所处的层级。根据社会学理论,处在社会系统中的组织,主要通过组织的三个层

级来体现。

1. 决策层级

该层级负责决策和组织方向。如企业的董事会、政府机关的首长等，处于组织的前锋地位。

2. 管理层级

该层级的主要任务在于协调组织内部各部门的工作活动，同时也负责维持组织与外部社会团体的接触。由于管理层级的主要职责是解决组织的内外协调问题，故又称为协调层级。

3. 技术层级

该层级是组织目标的直接完成者，又称操作层级。

三个层级不同，其所属人员的角色也各异。决策层级的人员——管理者需审时度势，主导整个组织的方向；管理层级负责协调内外问题；技术层级则是直接的操作者。

而公共关系管理处在一个比较特殊的地位，它本身是一种管理职能，但又对组织的决策产生重要影响，同时，公共关系人员还直接参与日常工作的执行，在三个层级都可以看到公共关系人员的身影。这些决定了公共关系管理在组织管理中的独特地位，而这是由公共关系管理者本身的角色决定的。

公共关系从业人员处于各种关系中，采用各种行为模式来应对不断重复的工作，并且努力达到别人的期望。从组织层级划分角度看，其主要具备四个主要的公共关系角色，这四个角色是对公共关系从业人员的总体概述。尽管在从业人员着手去做他们的日常工作并且与别人交往的时候，都会表现出某一个主导的角色，然而，他们还是会时不时地、不同程度地承担着所有这些角色或其他角色。

根据卡特里普和森特的观点，公共关系从业人员主要扮演传播技术专家、诊断专家、传播服务商和问题解决专家四种角色。^①

^① [美]格伦·布鲁姆，艾伦·森特，斯各特·卡特里普著. 有效的公共关系[M]. 第8版. 明安香，译. 北京：华夏出版社，2002：35-40.

1. 传播技术专家

传播技术专家是从技术层面对公共关系从业人员的定义，更多表现为公关人员入门时承担的角色。这类角色的公关人员主要从事写作和编辑时事通讯、撰写新闻发布稿和特稿、开发网址站点内容、处理媒体联络等工作。当管理层界定问题和选定解决方法的时候，他们通常不在场。之后他们被带进活动项目，有时对于项目最初的动机或是预期的结果都不会有完整的了解。尽管在讨论有关新政策或是管理决定的时候他们不在场，但是他们承担了向雇员和新闻界解释他们工作的责任。

此类从业人员不仅以这种角色开始他们的职业，而且把他们的大多数时间花在传播的技术性方面。然而，当从业人员局限于这一角色的时候，往往不能有效地参与管理决定，制订对全局有重大意义的计划。他们不是完全意义上的管理团队的组成部分。

2. 诊断专家

公关人员被赋予专家角色时，就被看成是发现和解决公共关系问题的权威。最高管理层把公共关系工作交到专家的手里，允许其在工作中诊断问题、制订计划、开展活动项目，并且公关人员对公共关系活动的实施负有全部责任。

由于管理者本身不参与公关事务，因此任何时候只要发生了公共关系问题，管理者都得依赖公关从业人员，而不会或很少对公共关系活动承担义务。结果是，这个组织里的其他管理者在公共关系的事务上往往采取一种事不关己的态度，他们把公共关系看成是由辅助工作人员处理的可有可无的工作，而不是这个组织的主要业务部门直接参与的工作。

专家诊断者的角色只有在危机形势下和整个活动项目过程中偶尔被需要。从长远观点来看，这会妨碍公共关系思想在整个组织中的全面普及，也容易导致公关从业人员的极大不满，因为他们被要求对活动项目的结果单独承担责任，而对于整个局势的一些至关重要的因素和导致公共关系问题产生的根本原因却很少拥有或者根本没有任何控制权。

3. 传播服务商

传播服务商的角色把公关从业人员塑造成了敏感的倾听者和信息联络员。传播服务商作为组织同各类公众的直接联络人、解释者和协调者来提供服务，通过清除沟通障碍和保持传播渠道的畅通来维护双向传播并促进交流，其目标

是为组织管理层和各类公众提供他们所需要的信息，促进双向了解。

传播服务商协调建立议事日程，概括和重新阐述观点，帮助参加者诊断和纠正传播错误，与公众相互作用，占据着跨越边界的角色，是组织和各类公众之间的联系纽带。

有效的双向传播有利于改善组织和各类公众间的相互关系，这正是管理层级协调作用的体现。因而，在一定程度上，“传播服务商”这一角色与公共关系管理者有相互衔接之意。在这个层面上的公共关系角色对应着相应的传播职责。

4. 问题解决专家

组织处于动态环境中，时刻面临多变的外在环境和各种问题。当公关人员承担起问题解决专家的角色时，他们与其他管理者共同界定和解决问题，成为战略策划小组的组成部分，进入决策层级。问题解决专家加入最高管理层，表明公共关系管理在组织管理系统中已被纳入管理层的决策体系，其地位可见一斑。

三个层级，四种角色，公共关系人员担任的不同角色，都反映了公共关系的独特魅力。

传播技术专家可以作为直接参与者，在公共关系管理过程中负责实施、操作，是不可缺少的一环，但由于其工作的局限性以及操作人员所属技术层级，其不足以宏观把握组织的整体局势。

诊断专家、传播服务商、问题解决专家，从不同层面决定了公共关系管理在组织管理中扮演的角色。他们参与咨询或参与管理决策，都可以看成是公共关系管理者从事的工作。公共关系由于自身的复杂，公共关系管理者的身份也随之变得多重和复杂。面对不同公共关系和层级，公共关系管理者的角色也随之变化，但都在分析和解决问题的过程发挥重要作用。公共关系思想渗入组织，公共关系管理者参与制订对全局有重大意义的公共关系计划，明确活动项目的动机和目标，作出战略性和战术性决定，从而有效地利用公共关系资源，达到组织设定的公共关系目标。

公共关系管理者作为组织管理层的一个组成部分，具备基本的传播技能，能进行战略思考和预测公共关系的问题和影响，参与决策制定，把审视环境和组织情报、谈判和联合、问题管理、活动项目评估和管理咨询等作为公共关系的手段。这些决定了公共关系管理所应具备的职能，从职能中我们也能看到公共关系管理起到的重要作用。

1.3 公共关系管理的职能

所谓职能，指的是事物承担的职责和功能。公共关系管理的职能是指公共关系管理在整个组织管理中的职责和任务。

综合起来概括，公共关系管理的职能是通过运用传播手段，力图协调组织的各种关系、树立组织的完美形象、形成良好的组织信誉、营造一个和谐的公众环境，并预防和及时化解组织危机，其最终目标是促进组织的生存和发展。

那么，公共关系管理在组织战略中承担何种具体使命，即公共关系管理的具体职能有哪些呢？根据以上公共关系管理的地位、定位以及公关人员的角色，公共关系管理的具体职能体现在以下几个方面（见图 1-1）。



图 1-1 公共关系管理的职能

1.3.1 “战略智囊”

从宏观层面和战略高度看，公共关系管理具有咨询、服务、协助决策功能；从决策层级看，公共关系管理人员担负起诊断和解决问题的重大责任，并给予最高管理层以建议，被称为“战略智囊”。

随着社会越来越复杂多变，组织面临的公共关系环境也日益复杂起来，有关组织形象等的长远发展规划被提上组织的议事日程，组织高层意识到：必须

在战略把握中加入公共关系管理，将其列为新时期组织发展的关键一环。可见，公共关系管理以其优越性日益赢得高层管理者的青睐，也就被赋予了“战略智囊”的责任和义务。

公共关系管理者在组织的管理决策过程中，帮助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，“眼观六路，耳听八方”，并献计献策，从整体环境入手，发挥“智囊”功用，支持和推动组织的整体战略目标，使决策目标能够反映公众利益和全局，促使方案更符合实际情况，有助于决策的成功实施。同时，公共关系管理的“战略智囊”职能也确保公共关系在组织发展中的战略地位。公共关系管理不再“偏安一隅”，而是组织的重要管理子系统。

1.3.2 “内部协调者”

在前述部分，我们已经强调了公共关系管理在组织内部发挥的重要作用，尤其是在员工关系的管理上，可以调动内部员工的积极性和创造性，增强组织的凝聚力，建立“以人为本”的组织文化，“内求团结”，构建和谐、温馨的内部公关氛围。

在充分的信息交流和合理的公共关系管理策略下，组织内部员工关系可平稳发展，冲突和矛盾不断减少，从而为全员公共关系管理奠定基础。同时，公共关系管理部门因拥有在公共关系方面的成功经验以及专业性，可以向其他业务部门提供很好的公关顾问，从而推动各个部门协调发展，为实现组织的整体目标创造条件。因而，公共关系管理在组织内部堪称“内部协调者”。

1.3.3 “外交部门”

外部公共关系管理是组织最重要的管理工作之一。前面我们已经提到，同内部公关相比，外部公关头绪多、情况复杂、瞬息万变，稍有不慎极可能错失良机或造成重大损失。所以，组织外部公共关系是全部公共关系管理的关键。它直接构成组织的公共关系环境，关系着组织目标的实现和组织的可持续发展。因而，外部公共关系管理必要且必须。

就公共关系管理对组织外部进行的管理，我们称之为“外交部门”。意为开展外部公共关系管理有助于建立起良好的消费者关系、媒介关系、政府关系、社区关系等，为组织的良性发展创造有利的外部环境，“外求发展”。

同时，外部公共关系管理凭借媒介关系，可为组织宣传、树立形象；借助政府关系、投资关系等能为组织争取更多合作伙伴的支持和为组织提供丰富的资源，从而促进组织效益的增长。

1.3.4 “组织形象设计师”

这个称呼是对公共关系管理的“形象管理”职能的贴切比喻。组织形象是组织宝贵的无形资产。作为一种管理职能，公共关系管理的重要责任是管理一个组织的无形资产——组织形象。组织形象可以由“公关三度”——知名度、信誉度、美誉度来体现。

“公关三度”是公共关系学中的一个核心概念，是企业或组织形象的具体指标，包括知名度、信誉度和美誉度。知名度表示社会公众对组织知道和了解的程度；信誉度表示社会公众对组织的信任程度；美誉度表示社会公众对组织的赞誉程度。“公关三度”反映了社会公众对组织的总体态度和评价。

为了使“公关三度”达到理想状态，形成组织的完美形象，公共关系管理发挥着“设计师”的作用，对以“公关三度”作为衡量标准的组织形象进行“形象管理”。

组织形象管理是指一个组织为建立良好的形象而进行的一系列活动，而公共关系本身就是为了组织的良好形象和优质声誉而发展起来的职业。格林认为，形象管理是用来保护公司声誉的各种能力及技能的正式组合。公共关系管理在形象管理中积极影响内外公众对组织的看法，通过在组织内部营造文化的认同和沟通，以及进行外部公共关系的协调和处理，同时预防公关危机和及时处理问题，积极有效地管理组织的声誉，使其免受损害，在组织和公众之间构建信任的桥梁，达到高知名度、高美誉度、高信任度的理想“三度”状态。从而，公共关系管理部门也就成功“设计”了组织的形象，为组织的健康发展提供了有利条件。

这种“形象设计”职能，在组织面临公关危机和名誉问题时体现得最为明显。例如，强生公司在1982年的泰诺胶囊中毒事件中，公司管理层迅速做出反应，采取积极措施，维护公司在公众面前的形象。强生公司采取各种措施减少产品受损的可能，首先处理防水包装，然后引进一种固体胶囊包装形式。他们的努力获得了巨大成功，不到一年，在美国公众眼中，强生公司便从一个非常普通的“对人们漠不关心”的公司转变为“保护消费者权益的标兵”，既保证了知名度，同时也防止美誉度恶化，最终“设计”出成功的强生公司形象。

1.3.5 “信息使者”

社会组织要运行得当，就必须准确地了解自己和了解自己运行的现实环境，尤其是了解现实环境中的公众。而公共关系活动的本质，就是通过双向沟

通，有效地达成组织机构与公众之间的信息交流。采集信息已成为公共关系部门的一项基本职能，任何关系到组织生存、发展的信息都是公共关系机构搜集的对象。公共关系部被称作组织的“信息情报部”，发挥着组织“耳目”的作用。

为达到与公众的双向沟通，公共关系管理者充当着“信息使者”的关键角色，要搜集包括政府法令及决策信息、公众需求信息、公众对产品形象评价的信息、公众对组织形象评价的信息及其他社会信息。获得信息后，既可以监测信息，又可以使公众了解组织，二者充分交流，减少沟通障碍，从而实现组织的公共关系目标。

1.3.6 “解决问题服务商”

组织因所处的环境发生变化，或者因自身管理不善、同行竞争、遭遇恶性破坏或是外界特殊事件的影响，都可能面临问题和危机。

公共关系管理的一项重要职能是危机公关，即“解决问题服务商”。危机公关指的是组织针对各种危机所采取的一系列自救行动，包括消除影响、恢复形象等；同时采取措施解决问题。在一定意义上，危机公关属于危机管理（Crisis Management）系统的危机处理部分。公共关系管理针对危机的特征和周期，采取问题管理，对问题进行系统化监控和评估，并进行危机预防。针对可能发生的危机情境进行预案研究与处理，建立危机管理机构。面对爆发的危机实施全面管理方案，掌握危机管理的主动权，判断危机的损害程度，评估危机预案的效果，做出调整和修订，处理善后事宜。

要强调指出的是，危机公关即问题解决的效果直接取决于公共关系管理是否得到组织管理层的重视和支持，是否具备制度化、系统化的问题管理与危机公关管理小组。公共关系管理在危机公关中的作用无疑是巨大且重要的。

1.4 公共关系管理的主体和客体

公共关系管理作为研究对象，对其主体和客体有明确的认识和了解，有助于对其架构的解读。

1.4.1 公共关系管理的主体

所谓主体有两种含义：一是指事物的主要部分，既可以是人，也可以是物。这种含义强调主体与整体的联系，主体是整体中的主要部分，是相对于非整体部分而言的。二是指具有认识和实践能力的人。这种含义强调主体与活动

的联系，主体是活动中的主要方面，是相对于活动对象而言的。

公共关系管理的主体是有认识和实践能力的人，具有自觉的能动性；体现着公共关系主体和活动的联系，是活动中的主要方面，具有主动性；同时是相对于活动对象而言的，而公关活动的对象也是具有认识和实践能力的人，主体具有特殊性。

公共关系管理主体的能动性、主动性和特殊性这三个基本特点决定了公共关系管理主体在公共关系活动中必然发挥主动作用，影响公共关系客体。

因而，我们把公共关系管理的主体定义为公共关系管理过程中主动影响客体的一方，即社会组织，它是公共关系管理的主要承担者。公共关系管理的主体除了大范围下的社会组织，还包括具体开展公共关系工作的公共关系组织、具体从事公共关系业务的公共关系机构及公关从业人员。

公共关系管理是指社会组织为了建立良好社会关系、维护组织良好形象，通过科学的管理方法和手段，对公共关系工作、活动等进行计划、组织、指挥、控制、协调和监督，使公共关系资源得到高效利用，并保持可持续发展的活动。可以看到，社会组织在整个公共关系管理过程中，占据着重要地位，发挥着主动作用，无疑构成了公共关系管理的主体。

1.4.2 公共关系组织

公共关系组织是指发挥公共关系的职能、专门从事公共关系工作的各类组织或部门。根据公共关系实践的历史和现状，公共关系组织可以分为四类：

一是组织内部的公共关系机构，即公共关系部（或称公共关系处、公共关系科）；

二是社会上的各类公共关系专业组织，如公共关系公司、公共关系事务所、公共关系广告公司、公共关系咨询服务公司、公共关系策划公司等；

三是公共关系社团组织，如公共关系协会、公共关系学会、公共关系教学研究会、公共关系专业委员会等；

四是具有一定公共关系职能的其他各类组织或机构，如宣传部、外事部、工会、广告公司、外联处、交际处、信访办等。就我国目前的公共关系现状来看，组织内部的公共关系职能机构是公共关系事业的基层组织，它发挥的作用最大，也是公共关系事业的主体部分。

需要说明的是，公共关系管理的主体是有认识和实践能力的人，具有自觉的能动性、活动的主动性、特殊性。它既可以指进行公关管理的团体，也可以指具体进行公关活动的特殊个人；从具体操作层面看，主体还可以是组织的公

共关系部门和公共关系从业人员。因而，在分析公共关系管理的主体时要考虑到特殊的个人作为个体性因素的存在，但个体性因素并不能只产生纯粹的个人行为，作为管理主体，必须代表组织或者从组织目标出发。比如单个人的捐款并不属于公共关系范畴，而如果这个人是公司总裁，代表公司捐款，则可以提高组织形象，他就是公共关系管理的主体。要区分好纯粹的个人行为和作为公共关系管理具体操作者的主体个人。

综上所述，基于不同的分类标准，为使公共关系活动的针对性更强，在公共关系管理学中，我们一般把组织分成四种类型(见图 1-2)。

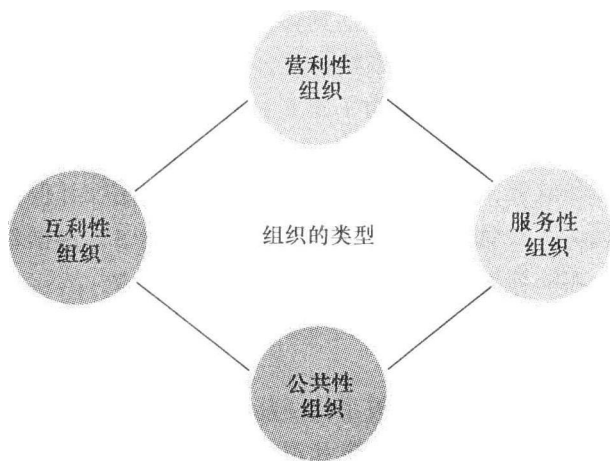


图 1-2 组织的类型

1. 营利性组织

这类组织也称经济组织，是社会生活中最基本的组织形式，担负着向人们提供各种物质生活资料、生产资料和生活保障性服务的任务，以盈利为目的，追求经济利益的最大化，如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。

2. 服务性组织

这类组织不以盈利为目的，而以服务对象的利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。如学校的首要公众是学生，其目的则是教书育人；慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。