

公共关系与组织形象塑造

康庆强 编著

学苑出版社



公共关系与组织形象塑造

康 庆 强 编著

学 苑 出 版 社

内 容 简 介

本书以管理学、信息传播学、公共关系学基本理论为依据,从公共关系及其发展、公共关系的基本要素、公共关系基本思想、公共关系的基本职能、组织形象及其塑造、组织形象塑造的一般工作程序、组织形象塑造的信息传播、组织形象塑造的人际交往与实务性活动等方面比较系统地介绍了公共关系与组织形象塑造的理论问题和实践问题。为了便于读者学习掌握有关理论,书中收集了中外组织形象塑造的一些成功案例,并加以提示。

本书可以作为高等院校公共关系或组织形象塑造方面课程的教材,也可以供工商管理人员学习研究参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与组织形象塑造/康庆强编著. —北京:学苑出版社,1996.9
ISBN 7-5077-1204-4

I. 公… II. 康… III. 公共关系学 N.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 16814 号

学苑出版社出版 发行

社址:北京万寿路西街 11 号 邮政编码:100036

北京科技印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168 1/32 8.25 印张 220 千字

1996 年 9 月北京第一版 1996 年 9 月北京第一次印刷

印数:1—4000

定价:10.00 元

目 录

第一章 公共关系与公共关系学	(1)
第一节 公共关系概述.....	(1)
第二节 公共关系学及其意义	(10)
第二章 公共关系的历史发展	(15)
第一节 公共关系的产生和发展	(15)
第二节 现代公共关系产生和发展的社会历史条件	(23)
第三节 我国公共关系的发展	(29)
第三章 公共关系的要素	(33)
第一节 公共关系主体——社会组织	(33)
第二节 公共关系客体——公众	(40)
第三节 公共关系的媒介——传播	(44)
第四章 公共关系的基本思想	(49)
第一节 公共关系基本思想及其作用.....	(49)
第二节 公共关系意识	(55)
第五章 公共关系的基本职能	(65)
第一节 采集信息,监测环境.....	(65)
第二节 咨询建议,参与决策.....	(68)
第三节 组织传播,完善舆论.....	(72)
第四节 交往沟通,协调关系.....	(78)
第五节 教育引导,提高素质.....	(81)
第六章 公共关系的基本类型	(86)
第一节 组织的内部公关工作	(86)
第二节 组织的外部公关工作	(90)
第七章 组织形象塑造	(101)
第一节 组织形象及其塑造.....	(101)
第二节 组织形象塑造的原则与 CIS 工程	(110)

第八章 组织形象塑造的一般程序	(125)
第一节 组织形象塑造的调查工作.....	(125)
第二节 组织形象塑造工作的策划.....	(131)
第三节 组织形象塑造工作的实施与效果评估.....	(141)
第九章 组织形象塑造的信息传播工作	(147)
第一节 组织形象塑造的信息传播及其基本形式.....	(147)
第二节 几种主要的组织形象塑造信息传播实务.....	(154)
第十章 组织形象塑造的几项综合性实务活动	(166)
第一节 组织形象塑造中的社交活动.....	(166)
第二节 组织形象塑造中的危机公关处理.....	(171)
第三节 组织形象塑造中的谈判.....	(177)
第十一章 组织形象塑造中的人际交往	(191)
第一节 人际交往与交往原则.....	(191)
第二节 人际交往的礼仪.....	(196)
第十二章 组织形象塑造案例的讨论	(204)
第一节 建立组织形象的案例及讨论.....	(204)
第二节 巩固组织形象的案例及讨论.....	(212)
第三节 矫正组织形象的案例及讨论.....	(220)
第四节 非营利组织的形象塑造案例及讨论.....	(229)
附录	(238)

第一章 公共关系与公共关系学

公共关系是自人类社会形成就存在的社会组织与其内外公众之间的处于具体状态下的关系。公共关系学是一门专门研究现代社会组织如何处理好它所面临的各种公共关系,塑造良好的组织形象,以实现有效管理的新兴管理科学。作为一门现代管理科学,公共关系学诞生不足百年时间,却以独特的魅力风靡世界,显示出强大的生命力。随着改革开放和市场经济的发展,公共关系在中国的发展进入了一个新的历史阶段。中国公共关系发展的速度、广度和深度,为世界所瞩目。学习公关理论,开展以塑造组织形象为核心内容的公关实践,首先要了解什么是公共关系。本章从公共关系的定义、使用、特征,以及公共关系学的基本内容,学习的高义几方面对公共关系作概述性的介绍。目的是让读者对公共关系有一个基本的总体的了解。

第一节 公共关系概述

认识和理解什么是公共关系,应该从明确定义开始。尤其是在人们对公共关系的理解和使用十分繁杂,学术界对什么是公共关系也争论不休的情况下,揭示公共关系的内涵和外延,指出它的基本特征,划清它与某些相关活动的界限,更显得格外重要。

一、关于公共关系的定义

中文的“公共关系”一词是由英文的“Public Relation”翻译过来的。可以直译为公众的、公共的、公开的关系。对这种翻译学术界有不同看法,例如,有人认为译为“公众关系”更为贴切;有人认为应译为“公众联络”;也有人认为应对“公共关系”加以具体限制,

明确是“状态”、“活动”、“学科”，以避免使用中的混淆。但是，由于最初引进时就使用了公共关系这个概念，而且它已为人们普遍接受，因此作为约定俗成的名词关键还是要看内容和实际含义。

1. 公共关系的几种定义

在现实生活中，人们对公共关系的理解和使用多种多样。学术界的专家、权威们对公共关系的基本涵义也是众说不一。据有关人士统计，目前可以查到的公关定义多达 1000 余种。其中比较有权威、有影响的有以下几种：

(1)英国公关协会：公共关系是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。

(2)1980 年出版的《美利坚百科全书》：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

(3)《大英百科全书》：公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。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；回答公众的投书；规划对社区活动的参与；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。

(4)1978 年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会上发表的《墨西哥声明》：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

(5)现代公共关系的创始人之一爱德华·伯纳斯的定义：公共关系是一种处理一个团体与公众或者决定该团体活力的公众之间的关系的职业；公共关系就是投公众所好。

(6)美国著名学者卡特利普的定义：公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

(7)英国公共关系协会顾问、英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯所著《公共关系学》：公共关系工作包括了一个组织与其

公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。

(8)在美国公共关系研究和教育基金会的资助下,美国社会科学家莱克斯·哈洛博士翻阅了大量书报杂志,采访了多位专家学者,并且收集了 472 个定义,归纳出他的定义:公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公司之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作;它参与处理各种问题和难题;它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,帮助预测发展趋势,以作为早期警报系统;它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

(9)中国社会科学院新闻研究所明安香的《公共关系概论》:公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

(10)赵宏主编的《公共关系指南》:公共关系是内求团结、外求发展的经营管理科学和艺术。它通过有计划的、积极持久的努力,使本机构的各项政策符合于广大公众的需求,从而在公众中树立起良好的形象,并在此基础上,建立和维持机构与公众间的相互了解,争取相互合作,以获得共同利益。

(11)纪华强、杨金德编著的《公共关系的基本原理与实务》:公共关系指的是一个组织运用信息传播手段,处理自身社会环境关系的活动。它是以维护、增进组织机构与其公众的根本利益为前提的,以树立适合于本组织机构的生存、发展的最优形象为目标的,有效地运用信息传播手段,持续不断地协调、完善组织与自己内外公众之间关系的活动。

(12)熊源伟主编的《公共关系学》: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。

(13)翟向东主编的《中国公共关系教程》对中国公共关系的定义:中国公共关系就是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(包括党、政、团体、企业、事业单位)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、科技、文化等方面的关系,调动各种积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学问和艺术。

以上定义各有所长,都有各自强调的侧面。尽管众说纷纭,但毕竟从不同侧面揭示了公共关系的一些基本特征,描绘了公共关系的轮廓,为我们理解和把握公共关系指出了方向。

2. 造成公共关系定义不统一的原因

所谓“定义”,是指揭示概念内涵,以明确概念的逻辑方法。定义有真实定义和语词定义。科学概念的定义属于真实定义,它的通常形式可以表示为:被定义概念=种差+邻近的属概念。一般来说,造成定义不统一的原因有两个,一是客体自身的复杂,一是主体认识上的差异。

造成公关定义不统一的根本原因在于公关理论本身不成熟,这是现代公共关系实践产生时间不长、发展水平不高的反映。如果从多尔曼·伊顿首先提出公共关系这一名词算起,至今不过一百年时间,而艾维·李创建世界第一个公关事务机构到现在仅有 90 年,其后,现代公关虽迅速发展,但在理论上、实践上都有许多问题需要研究解决。在公关发展历史并不长的情况下,要形成统一、系统、科学理论体系是不现实的。

造成公关定义不统一的另一个原因是理解和使用上的不同。公共关系一词是一种省略形式,可以有以下几种使用:

(1)公共关系状态。是指组织与公众之间关系的性质和具体状况。例如,“企业的公共关系有哪些”,“与公众的关系如何”等。

(2)公共关系意识。是指组织在处理与公众关系的问题上应有的或表现出的管理思想。例如,组织形象意识,全员公关意识,社会效益思想等。

(3)公共关系活动。是指在一定公关意识指导下,有计划地开展的管理工作。例如,组织形象塑造、危机公关处理、公关广告策划等。

(4)公共关系理论。是指在对公共关系及其活动本质、规律研究基础上形成的理论体系和相关学科。主要指公共关系的各种理论观点。

(5)公共关系事业。是指公共关系行业、机构。例如,中国公关事业、各类公关公司。

(6)公共关系职业。是指从事公关活动的工作岗位。

由于理解或翻译的原因,人们从不同使用的角度来界定和描述公共关系,必然带来定义在逻辑上的不统一。如果把几种对公共关系的不同理解和使用串起来,公共关系可以理解为公关职业人员以公关理论为指导,树立公关意识,开展公关活动,改善组织的公关状态,促进公关事业的发展。在这里,公共关系理论、意识、活动、状态、事业和职业之间是有内在联系的,都简称为“公关”,但它们之间又有区别。这种区别在下定义时显得尤其重要。

二、公共关系的基本特征

各种公共关系的定义从不同侧面指出了它的基本特征,分析这些特征有助于把握什么是公共关系,探索一个比较全面的公关定义。

1. 公共关系是处于具体状态下的组织与公众的关系

公共关系是一种关系。它是作为公关主体——组织与它的客体——公众之间的一种平等互利的关系。对于具体组织与公众来说,公共关系是处于一定具体状态下的关系。它包括关系的性质,即什么关系和关系的状况,即关系怎样两方面内容。前者表现为公关质的规定性,后者表现为公关量的规定性。

2. 公共关系活动的基本前提是组织效益与公众利益和社会效益的一致性

任何一个组织都会追求自身的效益。但是,在现代社会里,只

有在追求自身效益的时候,充分考虑公众利益、社会效益,组织才能持续稳定发展。公关活动把组织效益与公众利益和社会效益的一致性,作为基本的前提。

3. 公共关系活动的根本目标是建立和保持组织的良好形象

公共关系活动是一种特殊的管理工作。它的对象是组织的“无形资产”,即形象和信息关系网络。公关活动的目标是树立适合于组织生存、发展的最优形象和创造最佳舆论环境。为此,公关活动要努力提高组织的知名度和美誉度,塑造良好组织形象。

4. 公共关系活动的基本方针是着眼于长远利益,着手于平时的努力

公共关系活动是一种带有战略性的管理工作。它不拘泥于一时一地的得失,而追求长期稳定的发展。目光短浅、急功近利,“平时不烧香,急来抱佛脚”乃公关活动之大忌。良好的公共关系不是一朝一夕可以建立起来的,而要靠扎扎实实长期不懈的努力。

5. 公共关系活动的基本手段是双向信息沟通

联结组织与公众的桥梁是双向信息沟通。公关活动的基本手段也是双向信息沟通。公关工作就是信息传播工作,不过这种传播是双向的、沟通性的。一方面要通过信息的传播使公众了解并喜欢组织;另一方面要了解公众的各种信息,使组织根据这些信息,不断改进工作。

6. 公共关系活动的基本职能是监测、咨询、宣传、协调和教育

公共关系活动是具有特殊职能的管理工作。它的职能是采集信息、监测环境、咨询建议、参与决策、组织传播、完善舆论、交往沟通、协调关系、教育引导、提高素质。

根据这些特征,我们可以把公共关系主要理解为公关活动,并对公共关系下这样一个定义:公共关系是组织与公众间的平等互利关系。公共关系活动是一种特殊的管理工作,它是以维护、增进组织与其公众的根本利益为基本前提,以树立组织良好形象为目标,以双向信息沟通为基本手段,通过有计划的、积极持久的努力,协调、完善组织与自己内外公众之间关系的管理实践。

三、关于公共关系的几个界限

要搞清楚什么是公共关系,必须明确公共关系与其它相关活动的联系和区别,划清楚几个界限。

1. 公共关系与人际关系

公共关系是组织与公众之间的平等互利关系,其联结的桥梁是信息交流。人际关系是人与人之间的直接交往关系。公共关系必然要表现为人际交往。从公关角度研究人际关系是公关理论的重要内容。人际交往的规律、技巧是公关人员必须掌握的。这是公共关系与人际关系的联系。

公共关系与人际关系的区别是:

(1)关系主客体不同。公共关系的主体是组织,客体主要是组织、群体,个人也是作为群体的一部分与组织发生公共关系;人际关系只是个体的人之间的交往关系。

(2)活动的目的不同。公共关系活动的目的是树立组织良好形象;人际关系活动的目的是达到和谐的社会交往。

(3)活动内容不同。公共关系与人际关系相比,关系涉及的内容以及活动的内容都要丰富的多。即使是表面看没有很大差别的社交活动,公共关系的社交与人际关系的社交也有很大区别。首先,公共关系活动主要不是社交活动。其次,公关的社交活动是服务于建立组织良好形象的战略目标的。最后,公关社交活动的范围十分广泛。

2. 公共关系与宣传、广告

公共关系活动与宣传、广告有许多共同或相似之处,其中最主要的是它们都是信息传播活动。

公共关系活动与宣传活动的主要区别是:第一,公共关系的传播坚持两面性;宣传的传播由于建立舆论的需要而坚持导向作用。第二,公共关系在传播方式和传播关系上强调双向交流相互理解,是一种平等的信息沟通关系;宣传以传播主体对传播客体的影响为特征,带有一定的单向灌输性质。

公共关系活动中也做广告,但公关广告只是公关众多手段中的一种,而且它不是公关工作的最主要手段。公关广告与一般商业广告也是有区别的。第一,目标不同。商业广告的目标是直接推销产品或服务;而公关广告的目标是在推销企业,为的是树立良好的企业形象,增强公众的好感。第二,传播方法不同。商业广告以公开的自我宣扬为特征,允许采用艺术夸张的手法来达到目的;公关广告坚持以事实来说话,不搞自我标榜,多采用比较隐蔽的,使人难于直接察觉到的手法来达到目的。此外,公共关系活动与商业广告除内容、范围的差别,还有与传播媒介的非经济性联系,传播过程的间接性,传播周期的长期性,传播效果的整体性和稳定性等方面的不同。北京亚都人工环境科技公司关于保修卡的广告是一个典型的公关广告,他们在广告上以“保修卡”填写返回仅5%“亚都”加湿器用户急需告知为题,这样写道:

尊敬的“亚都”用户:

“亚都”超声波加湿器在销售过程中,曾随机配发“保修卡”,旨在用户填写后存档跟踪服务。但最新统计结果却表明,该卡的返回率仅为销售数额的5%,情况令“亚都”的研制者喜忧参半——

喜,无须赘述,“保修卡”返回率也许能多少体现一定的返修率。

忧,“亚都”研制虽精益求精,但机具长久运作,难免出现万一误差。

为预防万一并扶助“亚都”尽善尽美,“亚都”敬告“亚都”使用人,举手之劳切莫疏漏,“保修卡”填毕寄回,乃深谢之事。

广告中并没有直接推销产品,也没有自我标榜,而是以自己为用户着想的真诚态度,向公众展示了追求“精益求精”、“尽善尽美”和对用户负责的企业精神,从而达到了推销企业,树立组织良好形象的目的。

3. 公共关系与庸俗关系学

不正之风中的“走后门”“拉关系”是一种庸俗关系学。它与公共关系活动是水火不相容的。它们的区别表现为:

(1)基础不同。公共关系是商品经济和大众传播事业高度发展的现代社会的产物,它强调以实力为基础,以平等互利为前提;庸俗关系学是商品经济不发达和社会服务不充分的产物,又与经济生活中非经济因素影响过大,大众传播媒介不发达、法制不健全、民主生活不正常有关,反映了其基础的落后性。

(2)目的不同。公关活动追求的是组织利益与公众利益的一致,讲求经济效益与社会效益的统一,其直接目的是树立组织形象;庸俗关系学的目的是为满足个人或小组的利益,搞带有投机性的吃小亏占大便宜,不择手段地达到自己的私利。

(3)方式不同。公共关系活动采用的是公开的、合法的、符合社会道德准则的传播方式和交往手段,开展树立组织形象的工作;庸俗关系学所采取的手段都是非法的、不道德的,往往是偷偷摸摸的,不敢公开。

(4)关系不同。公共关系是一种平等互利友好合作的关系;庸俗关系学反映的关系是不平等的权钱交易,双方是各有所求,相互利用。一方是无利不图人走茶凉,另一方是有权不用过期作废。

(5)效果不同。公共关系活动通过其经济效益和社会效益,促进商品经济的发展,有利于民主风气的形成;庸俗关系学堵塞正常的社会沟通与合作的渠道,破坏了组织间公平的竞争关系,损害了公众利益,败坏了社会风气。

4. 我国公共关系与西方发达国家公共关系

现代公共关系起源于美国,在西方发达国家开展得十分活跃。我国的公共关系是在改革开放过程中引进学习来的。我国公关与西方发达国家公关有很多共同之处,但由于国情的差别也有不同之处。

(1)在公关理论的内容上,我国公关把公关意识、内部公关作为重要内容;而西方发达国家往往把这些内容放在管理科学里研究,公共关系侧重于公关实务。

(2)在公关实践的过程中,我国公关比较注重内容,强调公关内容与形式的统一;而西方发达国家的公关比较注重形式。例如,

在许多国家的竞选活动中,竞选者为取得选民的支持而进行形象设计大多是形式上的。社会制度决定了他们也不可能在内容上有多大改进。

这些差别一方面反映我国公关还不够发展,另一方面也显示出我国公关的独有特征和巨大的发展潜力。

第二节 公共关系学及其意义

公共关系学是一门古老而又年轻的科学。公共关系与人类共生,有了人类群体的产生就存在公共关系,也就产生了公关思想。但是,作为一门系统的完整的独立学科,现代公共关系学的产生还不到一百年。

一、公共关系学

1. 公共关系学及其特点

公共关系学是一门新兴的管理科学。它是研究和揭示现代社会中各类组织机构借助信息传播与其社会公众建立良好关系的原则、方法及规律的科学。

公共关系学具有以下特点:

(1)公共关系学的边缘性。现代科学的发展呈现出高度分化又高度综合的趋势。各种学科相互交叉、渗透,不断分化、组合。公共关系学就是这种趋势下产生的一门新兴的综合性、边缘性学科。公共关系学综合运用信息传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学、广告学等现代科学知识,总结了近、现代管理科学的理论和方法。它是一门外延大、内核小、多学科、综合性的学科。

(2)公共关系学的学科性。公共关系学以管理学和信息传播学理论为基础。在学科体系上以管理学为核心,以信息传播学为主要工具和手段。公共关系学是一门独立的学科,具有自己特定的研究对象,形成了一整套独特的思想、原则和方法。现代社会的公共关

系以及建立良好公共关系的规律,是公共关系学的研究对象。揭示现代公共关系的本质、规律,以及建立良好公共关系的原则、方式和方法,是公共关系学的任务。珍视组织形象、注重公众利益、强调社会效益,是公共关系学的基本原则。双向信息沟通是公共关系学的基本方法。

(3)公共关系学的实用性。公共关系学是一门应用性科学,带有明显的实践应用性特点。从公共关系学的产生和发展来看,它的研究一开始就是紧紧围绕着公共关系实践活动而展开,并直接为公关实践活动服务的。从公共关系学的内容来看,公共关系学特定的研究对象决定了应用研究受到特别的重视,公关活动及其规律占有相当比重。在公关的学科体系中纯理论部分很小,而公关实务占的份量很大。因此,公共关系学的操作性很强,实用性很大。

2. 公共关系学的基本内容

严格讲,公共关系学发展至今并没有形成一个完善的理论体系。西方的公共关系学的原理部分内容极少,主要内容是研究如何开展公关实践,其中绝大部分内容是公关实务及其知识、技巧。我国的公共关系学比较多地引入了管理学、传播学理论,加大了原理部分的内容。综合归纳起来,公共关系学大体包括以下基本内容:

(1)公共关系的定义。主要介绍各种定义表述,阐述公共关系的特征及其与有关容易混淆的概念的区别。

(2)公共关系历史发展与现状。主要介绍公共关系产生发展的历史沿革,现代公共关系产生的社会历史条件,分析公共关系发展的现状及存在的问题。

(3)公共关系的构成要素。主要介绍构成公共关系的三要素:主体——社会组织;客体——公众;媒介——信息传播,分析它们各自的特征及一般关系。

(4)公共关系的基本思想。主要介绍开展公关活动应遵循的几条基本指导思想,如珍惜信誉、重视形象,实事求是、积极扬名,社会效益和公众利益首位,增进双向信息沟通等。

(5)公共关系的基本职能。主要介绍公共关系工作的监测职

能、咨询职能、宣传职能、沟通职能和教育职能。

(6)公共关系的基本类型。主要介绍社会组织各种类型的公共关系以及相应的工作特点,如员工关系、股东关系等内部公关,与服务对象关系、新闻界关系、社区关系等外部公关。

(7)公共关系的一般工作程序。主要从公关调查、公关策划、公关实施、公关评估四方面介绍公共关系工作程序中各阶段特点及其联系。

(8)公共关系的传播工作。主要介绍公共关系活动中的各种传播形式及其要领,如图像文字传播、口头语言传播、体语传播等。

(9)公共关系的人际交往。主要介绍在公关社会活动中的规范和礼仪。

(10)公共关系的职业行为规范。主要介绍公关工作的职业道德,工作原则以及公关人员的素质。

(11)公关工作的实际操作。主要介绍一些具体公关活动的操作要领,如危机公关、公关谈判、形象塑造等。

(12)公关案例分析。主要介绍一些中外典型公关案例,通过对这些案例的分析,深化理论学习,示范操作实务。

随着公关实践的开展和公关理论研究的深入,近年来,公关界人士加强了对公共关系与中国传统文化的关系,有中国特色的公共关系,公共关系策划,组织形象塑造的研究,这些研究的成果也被收入公共关系学,并放在十分重要的位置上。

二、学习公共关系学的意义和方法

1. 学习公共关系学的意义

美国著名传播学和公共关系学专家罗伯特·罗雷在他写的《管理公共关系》一书中引用了德尼·格瑞斯沃德的一段话:“公关与其它管理职能如生产、营销、财务等职能同样重要。在当今日新月异的世界,无论是工商企业、宗教、教育,还是政府部门及其它领域,凡其行动受到舆论裁判的地方,公关就必不可少。其作用毋庸置疑,其前途无限光明。”罗雷也认为,当今世界人口爆炸性增长,