

陕西师范大学教材建设基金资助出版

当代 公共关系学

DANGDAI GONGGONG GUANXIXUE

——塑造良好组织形象
与个人形象的艺术
和科学

■ 赵安民 著

陕西人民出版社

陕西师范大学教材建设基金资助出版

当代公共关系学

——塑造良好组织形象与个人形象的艺术和科学

赵安民 著

陕西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代公共关系学:塑造良好组织形象与个人形象的艺术和科学/赵安民著. —西安:陕西人民出版社,2005

ISBN 7-224-07588-4

I. 当... II. 赵... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 022991 号

当代公共关系学

作 者 赵安民

出版发行 陕西人民出版社(西安北大街 147 号 邮编:710003)

印 刷 陕西省乾兴印刷厂

开 本 850mm × 1168mm 32 开 17.375 印张

字 数 379 千字

版 次 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1-1000

书 号 ISBN 7-224-07588-4/C.229

定 价 26.60 元

内 容 提 要

本书紧扣国际国内公共关系发展的新趋势和大学生对公共关系的所需所想,创造性地将组织公共关系和个人公共关系紧密结合,围绕组织形象和个人形象的塑造,从公共关系的内涵、价值、要素,原则、程序、模式,策划、传播、礼仪,文化、教育、教学以及公共关系的新形态和特殊形态等方面进行了深入而系统的研究和分析。书中正确而恰当地处理了公共关系原理、实务、案例之间的比例关系,深入浅出,实用性强,是学习、研究和实践公共关系的良师益友。



前 言

“投公众之所好”，是公共关系泰斗爱德华·伯内斯公共关系理论体系的主要之点和重要组成部分。这一观点的基本内涵在于：公共关系要从公众的需要出发，满足公众的需要。理论源于实践，又满足实践的需要。公共关系学的理论及其教学，基本的定位应该是从学生的需要出发，满足学生的需要。大学生到底需要什么样的公共关系学理论及其教学，这是每个公共关系教师及理论工作者必须准确把握和努力探索的前提性问题。在长期的公共关系学教学及理论研究过程中，我对此进行了反复的探索尝试、调查研究和比较分析。本书的基本定位和撰写正是从调查和分析的基本结论出发的，书稿也是在多轮的公共关系学教学中讲授、反馈和修改、完善的。本书的框架确定、理论分析、前沿探索、案例选择、应用指导及其取与舍、主与次、详与略、繁与简、大与小、含与露等关系的处理，都遵循和体现了满足学生需要这样的原则和思想。

将组织公共关系和个人公共关系相结合，是本书的一大特色定位和基本观点。传统公共关系和公共关系的传统观点一般认为，公共关系都是社会组织的，社会组织是公共关系的主体，而个人则没有公共关系，个人不是公共关系的主体。伴随着当代社会现代化和个人现代化的快速发展，人类社会已进入个人公关的时代。人们在开放的、多元的、快节奏的、竞争日趋激烈

的社会生活中,愈来愈感到公共关系的重要价值,愈来愈需要公共关系助自己一臂之力或为自己插上腾飞的翅膀。顺应着这样的社会潮流和社会需求,个人公共关系客观地出现在人们的社会生活中。个人公共关系的实践,自然产生着个人公共关系的经验,对这些经验进行总结、上升以满足个人公共关系的需要并指导个人公共关系的实践,是公共关系教师及理论工作者责无旁贷的时代性责任和义务。正是本着这样的原则和思想,本书在研究组织公共关系的同时,对个人公共关系也进行了着力的探索和研究。

塑造良好的组织形象和个人形象是贯穿本书的中心线索。多年来,围绕着对公共关系的核心概念和中心线索的不同理解及不同观点,公共关系界一直存在着形象派(形象说)、管理派(管理说)、沟通派(沟通说)、传播派(传播说)等流派的争论与切磋。这种百家争鸣的良好态势,极大地促进了公共关系的理论繁荣和实践发展。作为一名长期从事公共关系教学、研究和实践的公共关系教师,本人一直赞同和倡导的是形象派(形象说)。本书的基本定位和撰写,也是一如既往地坚持和发展这样的核心观点。书中将塑造良好的组织形象和个人形象作为贯穿始终的中心线索,进行了深入的研究和创新性探索。

本书在研究和写作过程中,力求大众性和专业性、普及性和提高性、通俗性和深刻性、传统性和现代性、借鉴性和发展性相统一。为此,整个过程参阅了大量的相关论著,恕不能一一列举。这里谨向这些论著的作者表示深深的敬意和由衷的感谢。

“对学生负责,就是对自己负责。”这是我30多年从教生涯的根本信条,也是我人生价值取向的一个基本方面。这种“负责”的态度与行为,既适用于教学,也适用于教材的撰写。本书



的撰著,自然始终保持着这样的精神,进行着如此的努力。问题往往在于,为特定目标而进行的任何努力,总会因主客观条件的限制而存在或多或少的不足。这本教材自然也会因本人水平、时间仓促等原因而存在努力中的不足之处,诚望得到各位专家同仁和广大读者的批评指正。

赵安民

2005年8月28日



目 录

第一章 绪论：公共关系和公共关系学	(1)
第一节 公共关系	(1)
一、广义的公共关系	(2)
二、狭义的公共关系	(5)
三、公共关系辨析	(8)
第二节 公共关系学	(11)
一、公共关系学的研究对象	(11)
二、公共关系学的学科特点	(12)
三、公共关系学的研究方法	(13)
四、公共关系和公共关系学的关系	(15)
第三节 公共关系和公共关系学的历史发展	(16)
一、公共关系的前史	(17)
二、公共关系在美国的诞生与发展	(20)
三、公共关系在世界的逐步扩展	(24)
四、公共关系在中国	(27)
第二章 公共关系的价值	(36)
第一节 公共关系职能与价值	(36)
一、塑造组织形象	(37)
二、塑造个人形象	(38)
三、采集信息	(39)
四、咨询建议	(40)
五、传播宣传	(41)

六、参与决策	(43)
七、沟通协调	(44)
第二节 公共关系功能与价值	(45)
一、公共关系对社会组织的作用	(46)
二、公共关系对个人的作用	(48)
三、公共关系对社会的作用	(51)
第三节 公共关系策划与价值	(52)
一、公共关系策划的重要地位	(53)
二、公共关系策划的类型	(54)
三、不同组织的公共关系策划具有不同的 侧重点	(57)
第三章 公共关系的主体	(65)
第一节 社会组织	(65)
一、社会组织的含义与特征	(65)
二、社会组织与环境	(67)
三、社会组织的结构与分类	(68)
第二节 公共关系部	(69)
一、公共关系部的地位与职能	(69)
二、组建公共关系部的基本原则	(71)
三、公共关系部的类型	(72)
四、公共关系部的结构	(73)
第三节 公共关系公司	(74)
一、公共关系公司的特点	(74)
二、公共关系公司的工作原则	(75)
三、公共关系公司的类型	(76)
四、公共关系顾问	(78)



第四节 公共关系社团	(79)
一、公共关系协会	(80)
二、公共关系学会和公共关系研究会	(82)
三、公共关系专业委员会	(83)
第四章 公共关系的客体	(87)
第一节 公众分析	(87)
一、公众的纵向分析	(87)
二、公众的横向分析	(90)
三、公众的综合分析	(92)
第二节 内部公众关系的处理	(95)
一、领导者关系的处理	(95)
二、管理者关系的处理	(96)
三、员工关系的处理	(97)
四、股东关系的处理	(99)
第三节 外部公众关系的处理	(101)
一、顾客关系的处理	(101)
二、新闻界关系的处理	(103)
三、政府关系的处理	(103)
四、社区公众关系的处理	(104)
五、社会名流关系的处理	(106)
六、国际公众关系的处理	(106)
第五章 组织形象的塑造	(112)
第一节 组织形象的含义与特征	(112)
一、组织形象的含义	(112)
二、组织形象的特征	(115)
第二节 组织形象的类型与价值	(116)

一、组织形象的类型	(116)
二、组织形象的价值	(118)
第三节 组织形象的要素与指标	(120)
一、组织形象的要素	(120)
二、组织形象的指标	(125)
第四节 组织形象塑造的模式	(128)
一、组织形象塑造的战略性模式	(128)
二、组织形象塑造的战术性模式	(129)
第五节 塑造组织形象的新战略	(131)
一、CI 战略	(131)
二、CS 战略	(135)
三、ES 战略	(137)
第六节 诚信形象的塑造	(139)
一、诚信的理念与正确的价值取向	(140)
二、诚信的宣传与组织的知名度	(141)
三、诚信的服务与组织的美誉度	(141)
四、诚信的品质与组织的品牌	(142)
五、诚信的管理与组织的精神力量	(143)
第七节 组织形象塑造的误区	(145)
一、起用怪名,使用怪招,滥用名人,片面提高 知名度	(145)
二、轻视质量,漠视情感,蔑视诚信,忽视提高 美誉度	(149)
第六章 公共关系的程序	(156)
第一节 公共关系调查	(156)
一、公共关系调查的内容	(157)



二、公共关系调查的方法	(161)
第二节 公共关系策划	(168)
一、公共关系策划的原则	(168)
二、公共关系策划的步骤和方法	(171)
第三节 公共关系实施	(178)
一、公共关系实施的原则	(178)
二、公共关系实施的方法	(180)
第四节 公共关系评估	(186)
一、公共关系评估的程序	(186)
二、公共关系评估的方法	(191)
第七章 个人形象	(202)
第一节 树立正确的个人形象观	(202)
一、形象观的树立是塑造形象的前提	(203)
二、个人形象观的主要内容	(203)
第二节 内在素质与内在形象	(205)
一、公共关系意识	(206)
二、思想政治素质	(209)
三、知识和文化素质	(211)
四、心理因素	(215)
五、思维素质	(223)
第三节 外在素质与外在形象	(228)
一、基本风貌与静态礼仪	(228)
二、待人接物与动态礼仪	(232)
第四节 综合素质与综合形象	(237)
一、知识和能力是辩证的统一	(237)
二、能力要有合理的结构	(238)

三、能力应该在理论和实践的相结合中提高	(241)
第八章 人际关系与人际交往	(246)
第一节 人际关系与人际交往的意义	(246)
一、人际关系与人际交往对个人的意义	(247)
二、人际关系与人际交往对社会组织的意义	(250)
三、人际关系与人际交往对社会的意义	(251)
第二节 人际吸引的规律	(253)
一、单向吸引的规律	(253)
二、双向吸引的规律	(258)
第三节 人际关系的形成发展及其形态	(266)
一、良好人际关系的形成及其形态	(266)
二、不良人际关系的演变及其形态	(269)
第四节 处理人际关系的艺术	(273)
一、坚持正确的交际原则	(273)
二、明确认识人际关系的类型	(279)
三、把握交往的心理状态与模式	(283)
四、利用交往的时空因素	(285)
五、塑造良好的人格模式	(289)
六、善于解决特殊问题	(292)
七、有效排除交际障碍	(298)
第九章 公共关系传播与沟通	(310)
第一节 有声语言传播与沟通	(311)
一、公共关系演讲	(311)
二、公共关系谈判	(316)
三、记者招待会	(324)
第二节 无声语言传播与沟通	(329)



一、公共关系简报	(329)
二、公共关系宣传资料	(332)
三、公共关系函牍	(334)
四、公共关系海报和标语口号	(338)
第三节 复合语言传播与沟通	(341)
一、公共关系新闻	(342)
二、公共关系广告	(347)
三、社会赞助	(356)
四、展览展销会	(360)
第四节 专题活动传播与沟通	(363)
一、签字仪式	(364)
二、开幕典礼	(365)
三、周年纪念	(367)
第五节 反沟通与有效沟通	(368)
一、反沟通是双向沟通中的重要互动方	(368)
二、沟通障碍主要来自于反沟通的弱化	(370)
三、有效沟通需要强化反沟通	(373)
第十章 企业文化	(380)
第一节 企业文化的基本理论	(380)
一、企业文化的含义	(381)
二、企业文化的渊源	(382)
三、企业的功能	(402)
四、企业文化的要素	(408)
第二节 企业文化建设的基本实践	(419)
一、借鉴和吸取美日企业文化的积极成果	(419)
二、继承和发扬传统文化的合理精华	(431)

三、重塑具有中国特色的当代企业文化	(441)
第十一章 公共关系的新形态和特殊形态	(460)
第一节 绿色公共关系	(460)
一、绿色公共关系的特点	(460)
二、塑造绿色组织形象的途径	(463)
第二节 网络公共关系	(468)
一、网络公共关系的特点	(468)
二、网络公共关系的职能	(472)
三、网络公共关系的路径	(480)
第三节 院外公共关系	(485)
一、院外公共关系的特殊性	(485)
二、院外公共关系的手段及其渊源	(488)
三、院外公共关系的开展	(490)
第十二章 公共关系教育与教学	(501)
第一节 公共关系教育与素质教育	(501)
一、公共关系教育是素质教育的重要组成部分	(502)
二、公共关系教育是素质教育的重要促进因素	(503)
三、公共关系教育是素质教育的重要体现形式	(504)
第二节 公共关系教学的专业性	(505)
一、以“公关意识”讲授公关意识	(506)
二、以“公关理论”讲授公关理论	(506)
三、以“公关实务”讲授公关实务	(507)
四、以“公关案例”讲授公关案例	(508)



第三节 公共关系教师的教学风格	(508)
一、教学风格应该是自觉的	(509)
二、教学风格应该是独特的	(510)
三、教学风格应该是优秀的	(511)
第四节 公共关系教学中的教学灵感	(513)
一、在备课过程酝酿灵感	(513)
二、在讲课过程形成灵感	(515)
三、教学灵感与教学效果的统一	(516)
第五节 公共关系学的教学方法	(518)
一、道具法与课件法	(518)
二、提问法与讨论法	(520)
三、实践法与模拟法	(521)
四、案例法与外聘法	(523)
主要参考文献	(533)
后 记	(535)



第一章 绪论：公共关系和公共关系学

● 目的与要求

1. 理解公共关系的科学内涵。
2. 了解公共关系学的学科特点。
3. 把握公共关系和公共关系学的历史发展。
4. 识别和辨析日常社会生活中的公共关系并进行一定的理论分析。

公共关系是什么、干什么、有什么用,这都是老问题,同时又是新问题。一方面,这些问题在历史上的探索中,既有成果,又有困惑;另一方面,随着知识经济时代的来临和中国社会现代化的不断发展,这些问题又面临着新背景、新情况,需要与时俱进地进行新的研究、新的探索。

第一节 公共关系

“公共关系”是英文“Public Relations”的直译,也可译作“公众关系”。汉语简称为“公关”,英文的缩写是“PR”。自从现代公共关系在美国诞生以来,人们在公共关系的实践中,不断对公共关系的概念、本质等问题进行着探索和研究,虽然成果颇丰,