

公共关系原理与应用

(第三版)

王维平 编著

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与应用 /王维平编著. —兰州 :兰州
大学出版社, 2007.10

ISBN 978-7-311-00496-5

I . 公 . . . II . 王 . . . III . 公共关系学 IV . C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 155381 号

出版人 陶炳海
策划编辑 陈红升
责任编辑 高士荣 陈红升
封面设计 张友乾

书 名 公共关系原理与应用
作 者 王维平 编著
出版发行 兰州大学出版社 (地址 :兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)
0931-8914298(读者服务部)
网 址 <http://www.onbook.com.cn>
电子信箱 press@onbook.com.cn
印 刷 兰州人民印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 24.5
字 数 453 千字
版 次 2007 年 10 月第 3 版
印 次 2007 年 10 月第 3 次印刷
书 号 ISBN 978-7-311-00496-5
定 价 39.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

目 录

第一编 基本原理

- 第一章 公共关系概要 / 003
 - 第一节 公共关系的一般特征 / 004
 - 第二节 公共关系的多维界定 / 009
 - 第三节 公共关系学的相邻学科 / 011
 - 第四节 公共关系的社会功能 / 013
 - 本章复习思考题 / 018
- 第二章 公共关系历史 / 020
 - 第一节 公共关系的起源与发展 / 020
 - 第二节 中国的公共关系事业 / 027
 - 第三节 公共关系与社会和谐 / 032
 - 本章复习思考题 / 034
- 第三章 公共关系公众 / 035
 - 第一节 公共关系公众的概念 / 035
 - 第二节 公共关系公众的分类 / 038
 - 第三节 公共关系公众对象的分析与鉴别 / 046
 - 本章复习思考题 / 049
- 第四章 公共关系意识 / 051
 - 第一节 新时代与新的思维方式 / 051
 - 第二节 公共关系意识与现代思维方式 / 053
 - 第三节 公共关系意识的文化内涵 / 056
 - 第四节 现代公共关系意识的构成要件 / 058
 - 本章复习思考题 / 066

第五章 公共关系模式 / 067

第一节 公共关系的理论模式 / 067

第二节 公共关系的实践模式 / 070

本章复习思考题 / 087

第二编 运作程序**第六章 公共关系调查 / 091**

第一节 组织公共关系环境的调查 / 091

第二节 组织公共关系形象的调查 / 094

第三节 组织公众舆论的调查 / 098

第四节 组织内部公共关系状况的调查 / 102

第五节 公共关系调查方法及调查报告 / 115

本章复习思考题 / 120

第七章 公共关系计划 / 121

第一节 公共关系目标的确立 / 121

第二节 实现公共关系目标的工作程序 / 126

第三节 公共关系策划 / 129

第四节 公共关系活动方案的设计 / 130

第五节 公共关系计划的编制 / 138

本章复习思考题 / 148

第八章 公共关系传播 / 149

第一节 传播与沟通原理 / 149

第二节 新闻性、宣传性与人际传播媒介 / 156

第三节 网络传播媒介 / 168

第四节 广告性传播媒介 / 171

本章复习思考题 / 185

第九章 公共关系评估 / 186

第一节 公共关系活动的效果 / 186

第二节 公共关系评估的功能与渠道 / 189

- 第三节 公共关系评估的步骤与方法 / 192
- 本章复习思考题 / 200

第三编 应用领域

- 第十章 公共关系形象 / 203
 - 第一节 企业形象的基本概念 / 204
 - 第二节 企业形象的基本内容 / 209
 - 第三节 塑造企业形象的CI系统工程 / 221
 - 第四节 塑造企业形象的CS战略 / 231
 - 第五节 塑造企业形象的企业文化 / 236
 - 本章复习思考题 / 248
- 第十一章 公共关系类型 / 249
 - 第一节 组织外部的公共关系 / 249
 - 第二节 组织内部的公共关系 / 267
 - 本章复习思考题 / 285
- 第十二章 公共关系应用 / 286
 - 第一节 商业服务业公共关系 / 286
 - 第二节 政府公共关系 / 295
 - 第三节 市场营销公共关系 / 301
 - 第四节 国际公共关系 / 308
 - 本章复习思考题 / 312

第四编 机构人员

- 第十三章 公共关系机构 / 315
 - 第一节 设置公共关系机构的原则 / 315
 - 第二节 公共关系部的设置 / 317
 - 第三节 公共关系公司 / 320
 - 第四节 公共关系机构的日常工作 / 325
 - 本章复习思考题 / 328

第十四章 公共关系人员 / 329

第一节 公共关系人员的基本素质 / 329

第二节 公共关系人员的类型 / 332

第三节 公共关系人员的培训 / 333

第四节 公共关系人员的职业道德 / 337

本章复习思考题 / 338

第五编 案例选析**第十五章 公共关系案例分析 / 341**

第一节 公共关系案例概述 / 341

第二节 公共关系案例的收集与编写 / 343

第三节 公共关系案例分析的基本原理 / 344

第四节 公共关系案例分析举例 / 346

本章复习思考题 / 350

第十六章 公共关系案例选粹 / 351

第一节 企业公共关系案例选粹 / 351

第二节 政府公共关系案例选粹 / 375

本章复习思考题 / 383

主要参考资料 / 384

第一编

基本原理

第一章

公共关系概要

中心内容

本章论述了公共关系(简称公关)的基本概念和一般特征,分析了公共关系和相近的其他活动之间的关系,分析了公共关系学和其他相关学科的联系与区别,分析了公共关系的社会功能。

学习目标

学习本章,要求准确把握公共关系学的基本概念,弄清公共关系与相关活动的关系,熟知公共关系的学科性质和学科体系,知晓公共关系的社会功能。

公共关系学是一门新兴的学科,虽然它的产生至今不过几十年时间,但在发达国家已被广泛传播和运用,显示出了独特的功能。有人把以信息业为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系事业为代表的管理效能并列为衡量一个国家社会和经济发达程度的三大标志。

改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴,公共关系也在改革大潮中被引进了国门,受到了人们的重视,对社会主义物质文明和精神文明建设起到了重要促进作用。今天,在构建和谐社会的历史进程中,公共关系的沟通协调功能显得尤为重要。本章将对公共关系及公共关系学的定义、对象、特征、功能等基本理论进行论述。

第一节 公共关系的一般特征

要了解公共关系,首先必须弄清公共关系的基本目的和围绕这些目的所应有的概念和特征。对基本概念和特征的掌握,有利于把握公共关系的真谛。

一、公共关系的基本概念

“公共关系”一词来源于美国,是从英文Public Relations翻译过来的。该词包含了两层含义:一是公共关系是公开的、公众的,而不是秘密的、少数人的关系;二是公共关系研究的不是—种关系,而是多种关系。

(一)关系解析

“关系”从词义上分析,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人和人或人和事物之间的某种性质的联系。从关系的性质而言,关系是对人而言的,离开了人的存在和介入,它就没有任何意义可言。公共关系实际上是一种特定的社会关系。

一般地说,关系具有人文性、必然性、广泛性、动态性的特点。人文性指的是主观能动性,就是说,任何关系都是可以通过人的努力改变的;必然性指的是客观制约性,就是说,关系不是随意的,也不是单纯以某一方的主观意志为转移的;广泛性指的是多维性和交叉性,就是说,关系处于社会环境之中,往往是多种关系的总和在发生作用;动态性指的是关系的发展变化性,就是说,关系不是一成不变的,而是处在—种发展变化的动态系统中。

(二)公共关系的A、B、C

理解公共关系的含义,我们可以从以下三个层次来把握,即公共关系含义的A、B、C。

公共关系的A。公共关系首先是一种客观状态,是指—个社会组织同其所处的社会环境中各有关组织之间关系的组合。任何一个社会组织都处在某种关系状态中,而不以该组织自己的意志为转移,尽管这种公共关系状态可能是隐含的、松散的、间接的,也可能是明显的、紧密的、直接的。公共关系状态虽无有无之分,但有好坏之分。

公共关系的B。公共关系又是一种主观努力,是社会组织的一种有意识、有计划、有目的行为或活动,即公共关系具有某些职能或功能。从这个角度来讲,公共关系是指—个组织运用传播、沟通手段,使自己适应于环境,并使环境适用于自己的活动或职能。

公共关系的C。公共关系还是公共关系学的代名词,从学科角度来讲,公共

关系学是一门学问,是专门研究社会组织的公共关系活动、状态及其基本规律和一般方法的科学。

(三)公共关系学的研究任务

公共关系学是综合运用社会学、心理学、社会心理学、传播学、新闻学、管理学等现代科学知识,并在总结公共关系经验和方法的基础上形成的一门新兴的边缘学科。它是在信息社会里运用的恰当的传播、沟通手段,在组织内外形成双向的信息沟通网络,从而不断调整、改善组织的形象,创造良好的内外环境,赢得社会公众的理解、信任与支持的一门科学。

公共关系学的研究任务是揭示公共关系运动和变化的规律,具体包括:(1)各种具体的“公众”关系状态和运动的规律(如媒介关系、消费者关系、内部员工关系、政府关系等);(2)社会组织与公众之间的信息传播和沟通理解的规律;(3)公共关系作为社会组织的管理职能的各种规律。

中国台湾的公共关系专家提出了公共关系学是一门内求团结、外求发展的科学的观点,较好地概括了公共关系学的根本任务和职能。

二、公共关系的广义理解

公共关系的内涵是极其丰富的,对以上涉及和未涉及的部分归纳起来,公共关系的含义可从以下几个方面来理解:

(一)公共关系是一种状态

任何一个社会组织,都和其他组织及其成员发生着一定性质上(紧密的、松散的、直接的、间接的)联系。各种社会组织及其成员之间互相影响、互相作用,这种与组织或与组织的成员构成的联系就是公共关系状态。公共关系状态是一种不自觉的、无意识的状态,是与自觉的、经过积极努力创造的状态相区别的。

任何一个组织(或企业),只要它存在一天,客观上就处在某种公共关系状态之中。创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,便成了每个组织刻意追求的目标。

(二)公共关系是一种意识

公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公共关系意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的被动的反映,而是实践为理论所概括且演化为公共关系原理、公共关系规律、公共关系原则的一种深层的能动反映。公共关系意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并且形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公共关系意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工

作者的时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

(三)公共关系是一种技术

公共关系不是一般意义上的工作或活动,而是一种以传播、沟通为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展和传播技术的发展是紧密相连的。因此,有人说公共关系是市场经济高度发展的产物,是科学技术高度发达的产物,是信息爆炸的产物。

(四)公共关系是一种活动

公共关系的功能只有在运动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式,也只有在组织(或企业)与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身就无从谈起了。因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系活动的方式。

(五)公共关系是一门艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造良好形象的艺术;是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称公共关系为艺术,是因为它要涉及到人的富有创造性的活动,它追求的是永不重复的创造。随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性和技巧,更是公共关系的生命力所在。

(六)公共关系是一门科学

公共关系时常成为公共关系学的代名词。

三、公共关系的基本要素

通过对公共关系结构的分析,可以清楚地看出组成公共关系的三个要素:社会组织、公众和传播。这三个要素互相依赖、互相制约、互相作用,是支撑公共关系学体系的三大基本点。

(一)社会组织

社会组织可以简称为组织。日常生活中,人们一般是从三种意义上使用组织一词的。一种是从习惯上,把组织理解为特定的政治组织、经济组织、群团组织等;一种是从行为活动的意义上,把组织理解为对人、财、物的管理和协调;一种是从社会学意义上,把组织理解成为实现一定目的、履行一定职能而组成的团体。公共关系学中所讲的组织,是社会学意义上的组织,即按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会机构或社会集团。

这里所称的组织是指有具体类别的工业组织、商业组织、金融组织、服务组

织、文化组织、民间组织乃至社会团体、政府机构等。

公共关系的一切活动都是由一定组织引起、运用和操作的,因此,社会组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员在内,便构成了公共关系的主体。

(二) 公众

公共关系公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外部环境之中,这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众,因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适用于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,从这个意义上说,公众是公共关系的客体。

(三) 传播

传播是人类信息交流的过程,是人与人之间信息的传递与分享。在公共关系中,传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲,公共关系的一切活动都是传播活动,具体可分为四个层次:一是交流信息;二是传送情感;三是影响公众态度;四是引发公众行为。公共关系概念中的传播,不仅指通过传播媒体的大众传播,而且更多的是指人际传播,有时还指不同文化背景之间的跨文化传播;不仅指信息传播,而且更多的是指信息沟通、情感传送、形象传播。

社会组织是公共关系的主体,具有主导性;公众是公共关系的客体,具有权威性;传播是公共关系的手段和媒介,具有效能性。公共关系以上三大基本要素之间的动态平衡、协调适应是公共关系运行的基本规律,是科学的公共关系的内在要求(见图1-1)。

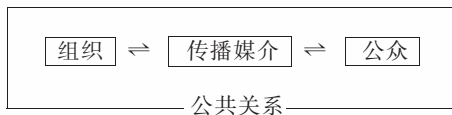


图 1-1 公共关系三要素关系图

四、公共关系的多重定义

关于公共关系的定义,国内外学者、专家众说纷纭,这里略作介绍。

(一) 国外有代表性的定义

1.英国公共关系协会的定义:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

2.美国公共关系协会的定义:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面的联系的职能。”

3.国际公共关系协会的定义:“公共关系是分析趋势、预测趋势,为组织领导

提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

4.1980年出版的《美利坚百科全书》定义为:“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间的相互了解的活动。”

5.1981年出版的《大英百科全书》指出:“公共关系是旨在传递有关个人、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。”

6.现代公共关系学的先驱之一爱德华·伯纳斯下的定义:“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关系的职业。”

7.英国著名的公共关系专家弗兰克·杰弗金斯在他撰写的公共关系专著中指出:“公共关系就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和向外的传播方式的总和。”

8.日本学者田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好的关系的技术。”

(二)国内有代表性的定义

1.王乐夫等人所著《公共关系学》中的定义:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内、对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

2.居延安所著《公共关系学导论》中的定义:“公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

3.毛经权主编的《公共关系学》中的定义:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和信誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

4.中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义:“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,为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”

5.居易在《公共关系学入门》中的定义:“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

从以上定义中,可以综合出以下几点:

公共关系活动的主体:社会组织(或企业)。

公共关系活动的客体:与该组织有关的内外部公众。

公共关系活动的性质:它是一门处理公众关系、优化内外环境的科学和艺术

术。

公共关系活动的媒介或手段:现代传播与沟通技术。

公共关系活动的目的:增进公众了解,获得公众支持,求得组织发展。

由此可见,公共关系可综合定义为:它是运用现代传播手段,沟通内外部关系,塑造自身的良好形象,为事业的发展创造最佳环境和条件的管理艺术和职能。

第二节 公共关系的多维界定

在公共关系的理论研究和实际操作过程中,由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处,公共关系学与某些学科有融合交叉关系,再加上传统观念导致的误解,需要澄清公共关系的正确含义,了解它与其他相关领域的区别。

一、公共关系与广告

广告,是由一个认明的广告主,通过一定媒体,传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。它是为了推销产品或服务,借助报刊、广播、电视等传播媒介,面向消费者开展的宣传活动。

诚然,公共关系与广告有紧密联系。公共关系作为一门塑造形象的艺术,要充分利用传播手段,向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌,这就要做公共关系广告。正因为公共关系与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处,所以有人把公共关系误认为是免费广告,其实,两者的区别是显而易见的。

首先,公共关系与广告的目标不同。商业广告运用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织(或企业)有一个生存和发展的良好环境。从这个意义上讲,公共关系更具有战略性,更能持久地影响公众。

其次,传播手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响和活动范围有着广阔的领域。

最后,公共关系广告也不同于一般的商业广告。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础宣传组织形象、宣传组织在某个问题上的观点和政策。

二、公共关系与宣传

公共关系活动需要借助新闻宣传媒介,印刷大量宣传性刊物、小册子和简报等,因此,有人将公共关系等同于宣传。事实上,宣传仅仅是公共关系工作的一个重要工具。一般宣传的目的可能是为了推销产品,也可能是为了传播某个信息,灌输某种观念。而公共关系宣传的目的则是为了赢得社会公众的广泛理解、信任和支持,是为了建树组织的良好形象。一般宣传只是一种单向的传播、教育和灌输,而公共关系则强调双向的交流、沟通和理解,既有宣传又有征询;一般宣传强调的是如何说,而公共关系强调的是怎样做,是以实在的服务、实在的工作、实在的形象来赢得公众的。因此,公共关系宣传是建立在客观事实基础上,是传播媒介和事实本身一起向公众宣传。可见,公共关系需要宣传,但不仅仅是宣传。

三、公共关系与营销

经常与公共关系混淆起来的一个管理功能是市场营销。公共关系与市场营销是两个不同的管理功能,它们有着与组织的生存和发展不同的但却互补的目标。公共关系往往给市场营销铺平道路、创造条件。市场营销考虑的是一个组织与顾客之间的交易活动,在那里发生的是对等物的相互运动。而公共关系处理的则是与组织长远利益有关或受组织影响的更大范围内的公众问题,公共关系涉及的不仅仅是营销活动,而且是本组织的整体形象、长远发展、社会环境等问题。公共关系是一种“形象”营销。

四、公共关系与交往

交往是人们相互往来、联系的一种活动。人际交往具有增进情感沟通、促进信息交流的功能。公共关系要协调组织内外的关系,必然要将交往作为一个重要手段。但是,公共关系中的人际交往只是公共关系活动的一部分。公共关系交往主要是组织之间、代表组织的个人之间、组织和有关公众之间的交往,在大多数情况下是“公交”,而不是“私交”,即使是“私交”,其目的也是为了整体利益。同时,公共关系中的交往考虑的是长远目标,而一般交往中经常有短期行为出现。公共关系交往要求在合乎社会公德的基础上,在不损坏其他组织及公众利益的基础上进行正当的、公开的交际和接触,有时甚至与特定公众建立很深的友谊。

五、公共关系学与庸俗关系学

谈到公共关系学,有人就容易把它混同于庸俗关系学,实际上,这两者的性

质是完全不同的。

首先,从两者的对象来看,公共关系学的对象是社会组织(或企业)同各种社会公众之间,包括政府、其他组织和社会团体之间的公开的、正当的社会关系。而庸俗关系学中,主要是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的搞不正之风的私人关系。

其次,从两者所运用的手段来看,公共关系主要运用传播手段,通过各种管理协调技巧和艺术进行活动。公共关系的主要手段是各种传播工具,如广播、电视、报纸、杂志、内部刊物、各种印刷品等等。而庸俗关系学则把各种物质利益作为手段,如行贿受贿、请吃送礼等,这和我们提倡的社会公德是相悖的。

最后,从两者的目的来看,公共关系学通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作,以公众利益为出发点,追求本组织利益与社会公众利益的基本一致,以建立组织(或企业)良好的形象。而庸俗关系学的基本出发点则是个人或小集团的私利,是损人利己、损公肥私,结果往往是个别人中饱私囊,而社会利益和公众利益却受到损害。

第三节 公共关系学的相邻学科

公共关系学是一门新兴的综合性学科,对它能否成为一门独立学科,人们在认识上颇有差异。有人把它归入经营艺术范围,或将它局限在市场营销之中,或把它并入管理学范畴,或认为它是传播学分支。因此,有必要对公共关系学和其他学科的关系及其特征作一些比较分析。

一、公共关系学与管理学

管理学是对管理运动、发展与变化的概括和总结,是以人和组织的根本利益为前提而进行的有目的、有意识的控制的科学。它侧重研究管理思想的演变和发展,探讨管理方法的现代化和科学化。公共关系学也具有管理职能,在内部,它要协调和处理本组织内部各方面的人际关系,增强内部的凝聚力,即内求团结;在外部,它要协调和处理与外部公众的关系,为组织创造一个顺利发展的社会环境,即外求发展。因此,公共关系学与管理学有着直接的联系,它需要运用管理学中的许多理论、方法和手段。从一定意义上讲,公共关系学也是管理学的一种,所以不少学者把它当做“管理艺术”。

但是,公共关系学与管理学不能直接画等号。前者采用的手段、涉及的公众范围比管理学要宽泛得多,并不局限于某一组织(或企业)内部。但是,公共关系学要吸收管理学的研究成果,借鉴管理学中的许多精华的东西。因此,公共关系

二、公共关系学与传播学

传播学是研究人们如何运用符号进行社会信息交流的一门新兴的综合性学科,其研究对象是人类信息交流的行为。内容包括:传播现象的产生和发展历史、传播模式、传播结构、传播方法、传播功能和效果等。

公共关系学的活动过程明显地表现出人类传播现象的某些规律及特征。公共关系学要把传播作为手段或媒介,因此,它是作为一种特殊的公众传播行为在活动。从这个意义上讲,公共关系本身就是传播的一个种类。

但是,公共关系学和传播学并不是一回事。传播学侧重于传播媒介的研究,目的是为了推动传播媒介自身的发展和进步。而公共关系学侧重于把传播媒介当做公共关系工作的手段和工具。通过传播媒介沟通畅导并赢得公众的理解和支持,达到树立良好的组织形象的目的。

三、公共关系学与行为科学

行为科学是一门研究人类行为规律的学科。行为科学涉及到企业员工的个性、需要、动机、激励、情绪以及人际关系等多方面的内容,这些理论与实践问题也要贯穿于公共关系学的研究和应用中。只有充分发挥行为科学在公共关系活动中的特有功能,公共关系的工作艺术才能展现出来。

然而,绝不能把公共关系学与行为科学混为一谈。行为科学侧重于个人行为或组织行为的研究,而公共关系学却把社会组织与公众的行为及其相互关系作为研究内容,当然也研究单个人的行为,但更侧重于组织内部员工的关系行为。通过这些研究,实现内求团结、外求发展的目标。

四、公共关系学的性质

公共关系学除了与管理学、传播学、行为科学关系最为密切之外,还与市场学、广告学、宣传学、社会学、人际关系学、民俗学、伦理学、人才学等有着密切联系。公共关系学正是在综合吸收了上述各门学科研究成果的基础上产生的一门有其独特研究领域和功能的实用性很强的科学。它是一门新兴的、由市场经济高度发展和信息量大爆炸所带来的边缘交叉学科(见图1-2)。

公共关系学的理论体系是借助于其他相关学科的研究成果与方法而建立起来的。它是应用管理学、传播学、行为科学三大学科的知识,总结近现代经营管理和行政管理科学的成果所形成的学科。

凡是边缘交叉学科,其研究范围一般来说较大,其内核部分相对较小。其内核是这一学科的中心内容,反映了学科的本质属性。公共关系学的研究对象,就