

750
L350

教育部高职高专规划教材

公共关系实用教程

李兴国 编著



A0937322

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/李兴国编著. —北京:高等教育出版社, 2000
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-04-008752-9

I. 公… II. 李… III. 公共关系学-高等学校:技术学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 28977 号

公共关系实用教程
李兴国 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010-64054588 传 真 010-64014048
网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京印刷三厂

开 本 850 × 1168 1/32 版 次 2000 年 8 月第 1 版
印 张 17.125 印 次 2000 年 8 月第 1 次印刷
字 数 430 000 定 价 17.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

大2

400120823

前 言

我在欧洲考察开会期间,高等教育出版社将本书的写作任务交给了我,我感到十分荣幸。作为教育部高职高专规划教材,本书负有特殊的使命,力求以坚持科学性、突出应用性、强调创新性、具有权威性、符合时代性为特色。

对于本书的定位我是这样考虑的:作为高职高专教材,本书与本科教材相比,只是重点的不同,没有水平的高低之分。高职高专教材本着“有所为有所不为”的原则,在实践方面内容更为翔实。另外,我相信“学上仅得中,学中仅得下”,在本书所涉及的领域里我们都要追求上等,例如在整体内容上,可能不如劳动部高级公关员教材知识多,但在局部的实践部分如调研、策划、CIS与名牌战略,则比高级公关员教材更全面、具体,也更为实用,符合教学实践需要。

本书以突出实用性为宗旨,用三章讲原理,用十章讲怎么搞公关,原理与实务比例为3:10;把其他同类教材中关于公关的含义、要素、对象公众、职能、程序等四五章的内容合为第一章公关概述,说明什么是公共关系;用第二章公关的产生与发展讲述为什么搞公关,也是对过去实践的回顾;用第三章人员与机构讲述由什么人来搞公关,省下大量篇幅来讲公关实际运作。

本教程在体系、内容上有一定的创新。在体系创新方面,将通常“公关概论”中的“工作程序”分解为几章:第一步调研分为第四、五章;第二步策划分为第六章(讲述策划内容和程序)、第七章(讲述策划怎样创新)、第八章(讲述CIS策划)、第九章(讲述企业文化

策划);第三步实施传播分解为第十章(讲述公关传播)、第十一章(讲述公关活动模式)、第十二章(讲述公关专题活动)、第十三章(讲述公关礼仪);第四步评估的内容在第五章(公关调研)中讲述,因为评估也称为事后的调研。

之所以这样构建内容体系,主要是为了体现教材的实用性,达到“必需、够用”的要求。本书从公关实践出发,超出原有公关体系,增加了 CIS 与名牌战略、CS 战略、企业文化、创造性思维与礼仪等内容,这些内容虽可自成体系,但它们已成为现代公关实务工作不可缺少的内容。

在内容创新上,例如:提出了“公关概念与定义的五层次说”;在历史方面突出了“亚当斯理论”;在人员机构中增加了新要求和国内的新组织模式;在实践方面提出了“五步工作法”、“信息六度原则”、“六渠道法”、“策划的起点与评估公式”、“公关信息交合法”、“CIS 五要素说”、“企业文化定位”与“企划型公关模式”等从实践中提炼出的新内容。

本书提倡辩证思维、系统思维与创新思维,同时也提倡“网络思维”,所以使用时应前后联系、融会贯通。例如策划的方法也可以用到 CIS、企业文化与专题活动的策划,网络可以放在传播一章中当手段,而域名、网站又可以作为无形资产,当做信息、资源放在第四章,因此不能割裂来看。

公关主体是组织,组织包括企业,根据社会的实践,“企业文化”与“企业识别系统”已成为约定俗成的用法,虽然它们本来都是 *corporate*(团体),不是 *enterprise*(企业),但我们尊重这种译法,从实用角度出发,没有统一成“组织文化”、“组织识别系统”。

为了加强本书的实用效果,我们在论述中引用了大量的案例,边讲边举例,按照人的思维规律排列,使案例与教程内容融为一体,方便教学需要。

同时,本书虽然突出实用性,但并不忽视科学性、理论性。我有幸参加了公关员的标准制定、教材写作和命题,同时参加了成

教、电大、3+2、自考的大纲制定与命题,还参加了广告人员上岗、秘书上岗、饭店经理上岗等一系列命题、培训、写作等工作,力求将历届公关教学和理论研讨会、学术新成果、争论与发展反映在书中,因此虽然理论的篇幅少了,但科学性并没降低。

在此,我要向各界朋友们表示感谢,感谢高等教育出版社对我的信任,感谢中国人民大学张践教授对本书的审阅,感谢曾经支持、帮助过我的公关界的各位领导和同仁,也要感谢我的妻子、女儿、姐姐、外甥女在本书写作过程中给予我的理解与帮助。书稿付梓,但新时期的公关创新方兴未艾,愿各位读者能不吝赐教,使本书能不断完善,共同为公关事业作出新的贡献。

李兴国 于金石斋

2000年3月28日

第一章

公共关系概述

学习目标 了解公共关系的含义、公共关系与相关学科的关系、公共关系的功能和特征。

理解公共关系的三要素、公共关系的基本问题、公共关系学的研究对象和公共关系的职能。

掌握公共关系的基本原理。

§ 1.1 公共关系的含义

什么是公共关系,近百年来一直众说纷纭。在中国就有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“功能说”等几种流派,分别从不同的角度,对公共关系加以阐释。在此,我们将对公共关系作一个客观的科学阐述和辩证的分析。

一、公共关系概念的引出

“公共关系”简称“公关”,这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》中,英文是 public relations,缩写为 PR。有人认为该词应译为“公众关系”,其实,它与“公共关系”在译法上无本质的区别,但译为“公共关系”更容易被国人准确理解,理由有三:一是公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒

介等机构,政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位,因此译为“公共关系”,理解上更为准确;二是全世界华人著述多是这样译法,已成为主流译法;三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。公共关系在1903年发展成为专门职业,1923年成为一门学科。随着历史的推移,英文 public affairs, public communication 也被译为公共关系。公共关系逐步发展,并被赋予了越来越多的内容。

中文中的“公共关系”也是多义词,因此,对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。这一概念至少有几层含义,例如:

- (1) 长城饭店的公共关系不错。(指静态评价。)
- (2) 张三是干公关的。(指职业。)
- (3) 李四是学公关的。(指学科。)
- (4) 王五很有公关头脑。(指观念意识。)
- (5) A公司赞助希望小学是在搞公关。(指活动、专项活动。)
- (6) 尼克松下台是公共关系的失败。(指形象和舆论环境。)
- (7) 刘老师写了本《公共关系》。(指公关理论。)
- (8) 有人说,张骞通西域、郑和下西洋就是中国的公关。(指古代不自觉的“公关萌芽”。)

根据近20年的研究成果,公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义:

(1) 公共关系是一种状态。有人说:世界上有了两个人就有了人际关系,有了两个集团、组织,就有了“公共关系”。这是说公共关系是一种客观存在,是自古就有的,不管你承认与否,它都会影响组织的生存与发展。

(2) 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到外界关系的重要性,并主动去调整这种关系时,就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公关实务的前奏。但是,尽管它们自古就存在,却都不是自觉的公关活动,而只是一种谋求发展的本能

与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被统称为公关实务。

(3) 公共关系是一种职业。1903年艾维·李成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,艾维·李也被誉为“公关之父”。

(4) 公共关系是一门学科。1923年,著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明鉴》,并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公关实践的总结与提炼,是公共关系的飞跃性发展与突破。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心,使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受,对社会进步发挥着日益重要的作用。

上述阐述中都有“公共关系”一词,而它们的含义各不相同。那么,怎样把握公共关系这一概念,公共关系到底是干什么的呢?这一问题需要通过分析公共关系的内涵来解决。

二、公共关系的内涵

下面我们先来考察两个案例,领悟一下公共关系的内涵与魅力。

[案例]

洛杉奇食品 CIS 创名牌

洛杉奇食品公司原名为石家庄美康食品厂,隶属国际大厦集团。工厂成立之初,缺乏从事食品工业的经验,最初推出的厂名及品牌“美康”已被其他厂家注册,因而产品知名度很低,缺乏统一识别形象;在销售方面,推销力度不够,推销方式、技巧欠佳,效益不佳。

为摆脱困境,企业总经理于1994年7月请来公关专家团为企业进行整体策划。

专家团决定对该公司实行倾向市场营销的CIS(企业识别系统)策划。

1. 品牌策略:借地名扬货名

专家认为“美康”即使不被他人注册,也不是理想的品牌,主要是信息个性不强。国际大厦集团征集了200个品牌也不理想,专家提出了“洛杉奇”这一与合资单位所在地美国大城市“洛杉矶”谐音的品牌。专家团认为它不仅大量的文化附加值,而且易记、冲击力较强,同时可以达到借地名扬货名的目的。虽然多数员工不同意,然而,总经理在听取专家团的分析之后,拍板予以认可。这一后来在极短的时间内便为消费者朗朗上口的优秀品牌,为该厂CIS导入的成功拉开了序幕。

2. 提炼出“以国际品质来引导消费”的企业理念

3. 通过培训打破思维定势,提高员工业务素质

通过培训,员工的公关意识有了质的飞跃,职工素质也得到了提高,专家们针对推销人员业务素质欠佳现状还进行了专业培训。公关给该公司带来了勃勃生机。

4. 公关令人爱

1994年9月9日,教师节的前一天,“洛杉奇食品屋”前门庭若市,汇集了很多3~13岁的儿童和他们的家长。这些孩子有的倚在柜台旁,有的干脆趴在地上,认真地参与着“洛杉奇食品屋”外“单线条画”的填色比赛。

比赛规定:凡填色正确者,可在食品屋用填色作品换取一份洛杉奇食品;画面清楚、漂亮者可换取两份食品,一份给自己,另一份送给老师作为小礼物。给老师的礼品盒上有教师节祝词并留有孩子的签名处。填色比赛前100名还可以领到洛杉奇书包一只。

这次活动通过电台、电视台的宣传,使洛杉奇食品名声大噪。

之后,专家们又帮助洛杉奇食品公司举办了多次具有轰动效

应的公关活动,如万人免费大品尝、1994 金秋美食月、寻找与国际大厦同龄的幸运儿童等。这一系列的活动,展示了洛杉矶“以国际品质来引导消费”的企业理念,同时也使洛杉矶食品走进了千家万户。

洛杉矶的公关策划和实施过程,也便是洛杉矶创立名牌的过程。专家们认为,这个过程要成为一个不断被记者发现新闻、不断为市民发现故事的过程。经过 1 年的信息宣传,洛杉矶食品逐渐被当地居民公认为现代时尚的一种标志,并以这样一种现代而充满创意的形象向全国拓展市场。

5. 广告诱人买

专家们循着洛杉矶的企业理念,进行广告定位,采用广告诱导心理策略,即抓住消费者潜在的心理活动,使电视、报纸、杂志、路牌、POP 宣传等都严格遵循 CIS 系统规律;同时,将洛杉矶食品进行细分,即推出一个个统一而又有个性的品种,在产品推出过程中推出产品的广告词:“已找到它了。”参考口号如下:爸爸妈妈太辛苦了,我想帮他们做饭,可我不会怎么办呢?我已找到了——洛杉矶速冻食品……

6. 销售组织系统的改进

公司对推销人员的销售定额与报酬、产品定价与折扣进行了仔细的调整,拓宽了销售渠道。

7. 连锁专卖店星罗棋布

1994 年 9 月 9 日,坐落在国际大厦附近的“洛杉矶食品屋”开门迎客了。这家外观以粉红色和白色为基调、品牌标志被装饰在醒目位置、营业面积达到 80 平方米的食品屋是专家团策划连锁行销战略的一个重要步骤,此店将作为连锁专卖店的中心店。这开创了石家庄市连锁专卖销售战略之先河。

专家们给洛杉矶划定了“十个统一”来建立连锁店的形象,即统一店名、统一装修装潢、统一广告、统一营业时间、统一服饰、统一领导、统一组织货源、统一定价、统一收账时间限定结算方式、统

一仓储运输,按“十个统一”要求开办连锁店。公司于1994年8月中旬在市内进行了招商工作,刊登招商广告后的两天内竟有100多家店铺前来洽谈合作意向。公司从中筛选了十几个条件优越者分批实施合作,月销售额从1994年8月的8万元,到9月达到64万元,当年底10家连锁店达到150多万元,实现了预期设想。

如今,众多视觉冲击力极强的“洛杉奇食品屋”星罗棋布在石家庄市的主要街道上,实现着该公司“以国际品质来引导消费”的梦想。

[评点]

公关专家没有参与做一样食品,却使食品厂打了翻身仗,他们的主要贡献是用公共关系的手段塑造企业形象,导入CIS,运用名牌战略,用无形资产带动了有形资产的增长。

[案例]

白云山的启示

广州白云山制药总厂原是广州市农场局下属的知青药厂,也是中国大陆第一个设立公关部的企业,今天已成为全国著名的大药厂。作为公共关系的典型,其成功经验值得后人借鉴。

首先,在内求团结方面,白云山药厂有几种成功的经验是全国闻名的。一是“星期三沙龙”,即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐,一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通,使厂长了解了职工的疾苦,解决了许多职工需要解决的问题,增强了企业的凝聚力。二是重视人才使用。厂科技能力起点低,他们就大量吸收人才。最初的成功就是敢于启用“文革”时被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志,他试制成功的“感冒清”针剂,1年创收1000万元。厂里还将曾与该厂合作,但已身患绝症的上海科技人员梅放接到广州,精心护理,使这位科技人才得到最优厚的待遇,为他提供最能发挥才能

的条件；虽然最终未能挽回梅放同志的生命，但梅放同志以科研支持了白云山药厂的事业。白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养，鼓励学习进取。职工或其家属凡是考上中专的每月补助 50 元，考上大学月补助 70 元，考上研究生月补助 90 元，并发给启程置装费 500 元；学习毕业后不一定非回本厂工作，服从国家分配不回厂也不用退钱，这项智力投资的政策深得人心，使企业科研后劲更加充足。

其次，在外求发展方面，药厂率先出资 1 万元赞助民乐团，又出资 1 万元支持广州足球队。“广州白云足球队”将白云山的知名度“踢”到了全国，而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。

白云山药厂组建了中国大陆企业的第一个公共关系部，每年用总销售额的 1% 作信誉投资，这 1% 为企业带来了巨大的效益。如华东地区某药厂研制了一种科技领先的新型药品却滞销，转让给白云山药厂后，仅半年就创收 100 万元。1991 年白云山制药总厂被评为全国最佳公关企业。白云山的职工都以当“白云山人”而感到自豪。

[评点]

白云山制药总厂的成功告诉我们，公共关系是内求团结、外求发展的管理科学。

综上所述，公共关系的内涵可概括为：

(1) 塑造组织形象的艺术，讲究创新，构思精巧，效果感人。

(2) 着眼于人心的管理科学，在把握人心上下功夫。

(3) 内求团结、外求发展的管理哲学。公共关系不仅对外而且对内，作为一种哲学，作用于人们的世界观、人生观，强调思想方法。

(4) 无形的资产，“软竞争”的手段。它可以弥补传统方法的不足，促进有形资产增值。

三、公共关系的定义

为公共关系下定义是一个争议较大的学术问题,公共关系的定义方法不仅多,而且还在不断探索、不断创新。一方面说明这一学科正在形成阶段,包容的东西较多。几十年来不同的学者从不同的角度对其进行了概括,众说纷纭,各持己见。另一方面是没有按同一的逻辑方法下定义。有的从现象描述角度下定义,有的从语义角度下定义,它们都能说明一定的问题,但又不属于科学定义法下的定义。

本书只介绍最重要的定义,便于提纲挈领地把握什么是公共关系。

(一) 墨西哥定义

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们达成共识: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,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的利益。

这是一种功能描述式的定义,目前在国际上有一定的代表性与权威性。

(二) 本书定义

本书试图用逻辑学方法对公共关系下“科学定义”。

首先讲清作为本原属性的社会关系中的公共关系,然后对现实生活中人们常用的公共关系概念下一个综合的功能性定义,最后再对公共关系延伸的四个属性下定义,使大家能科学、准确地掌握什么是公共关系。

1. 本原属性的定义

按逻辑学的法则,公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发,公共关系就是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系。

2. 综合的功能性定义

从公共关系价值功能的角度出发,所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,优化社会心理环境,影响公众的科学和艺术。

本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系:

公共关系的主体——社会组织,不是个人与所有人。(具有主导性,搞不搞公共关系取决于组织。)

公共关系的客体——公众,只包括构成组织生存环境的公众。(具有权威性,关系好坏公众说了算。)

公共关系的中介——传播沟通,是功能性的传播,不是目的性的传播,仅是手段。(具有效能性,连接主客体。)

公共关系的核心工作——塑造组织形象,协调利益,这是内在动力。(具有文化性、相对性。)

公共关系的目的一—组织生存发展,不是形象和传播,也不是管理与协调,那些都是手段,生存、发展才是最终目的。(具有决定性。)

公共关系的范围——组织生存心理环境,不是人际、国际间的关系。(具有可塑性。)

需要说明的是,本书根据研究人际关系的规律,强调了公共关系是要优化社会心理环境。公共关系不是法定的某种关系,但是可以融进一切相关关系。如同人际关系一样,它也是“攻心为上”,无论传播、管理、塑形、沟通,都是一种心理环境上的感情投资。它不是政治、经济、行政、阶级、业务、法律的关系,是人们心灵上的关系。

3. 延伸属性的定义

公共关系是一个多义词,除本原属性外,它在现实生活中已经延伸出“公共关系活动”、“公共关系职业”、“公共关系学”、“公共关系意识”等多重属性,现在分别定义如下:

(1) 公共关系活动,是指社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,协调利益,优化生存心理环境,影响公众的社会

实践。

(2) 公共关系职业,是指通过收取劳务费,为社会组织改善生存发展环境,从事定向的调研、策划,塑造形象,协调利益,实现传播与评估,争取公众理解与支持的行业。

(3) 公共关系学,是指研究社会组织为了生存发展,调整自身行为,传播沟通,塑造形象,协调利益,改善生存环境,争取公众理解与支持规律的一门综合性、应用性学科。

(4) 公共关系意识(观念),是指在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

另外,劳动与社会保障部对公共关系职业也下了一个定义:专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询,策划和实施的人员。

四、公共关系的基本特征

公共关系的特征是由它的自身性质、主体目标和客体特征及工作方式决定的,可以概括为以下几个方面:

(一) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系,公众构成公共关系客体一方,它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象,一切工作均围绕公众展开。

(二) 以美誉为目标

公共关系不是一种政治关系,也不是一种经济关系,其评价尺度不是政治立场,不是经济指标,而是美誉度。俗话说就是关系好不好,客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度、定位度都是以美誉度为基础的,因此,公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

(三) 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存发展必须要得到公众的支持,而要想得到支持就必须让公众得到利益,因此,要想持久地赢得公众支持,必须做到与公众互利互惠,最终达到双赢的目的。

(四) 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象,绝非一日之功。它有树立过程的长期性,同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关,而不会轻易改变,因此,公共关系的长远性是和组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

(五) 以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度,就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下,公众对真诚的期望越来越迫切。惟有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

(六) 以沟通为手段

公共关系依靠信息产业,信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,合作在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产在沟通中建立与积累,因此,公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础,公关工作由此而展开,公关职能缘此而设定,所以有人说,公共关系内核小、外延大,即是此理。

五、公共关系的辨析

公共关系的辨析可以通过对公关相关学科的分析 and 排除误区来完成。

(一) 公共关系与人际关系

在理论与实践一直存在着将人际关系与公共关系混淆的困扰,有学者认为公共关系就是人际关系,就是人的关系。下面,我

们从关系的主体、客体、中介传播手段、产生基础、产生年代背景、运作内容、学科研究对象、学科发展与专业化程度等八个方面将公共关系与人际关系进行辨析。

(1) 公共关系的主体是组织；人际关系的主体是个人。

(2) 公共关系的客体是公众；人际关系的客体是人与人群。

(3) 公共关系要用一切手段传播；人际关系主要用人际手段。

(4) 公共关系的产生基础主要是业缘；人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘。

(5) 人类伊始就有人际关系；而科学的公共关系概念产生于1807年，公共关系职业产生于1903年。

(6) 公共关系运作内容广，包括沟通信息、联络感情、转变态度、引起行为、协调利益、塑造形象、管理危机、传播公关意识、设计CIS等；人际关系运作内容主要是自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流。

(7) 公共关系研究组织与公众间关系的发展规律，公共关系职能、技巧、组织、人才发展的规律；人际关系研究人与人关系的发展规律。

(8) 公共关系历史短，普及快，专业化程度高，在我国目前有1000多所高校开设公共关系课，有相关出版物600余种，有正式的行业协会、社团；人际关系历史长，普及面广，专业化程度低，高校目前无此专业，出书不多，无正式的行业协会、社团。

公共关系与人际关系存在交叉、包容关系：

(1) 产生基础都包括业缘。

(2) 主体中公共关系的组织等于人际关系的正式群体。

(3) 人际传播是公关手段之一。

(4) 公共关系是从广义的人际关系演化而来的，需要借助人际关系的相关理论进行研究。

(5) 公共关系的知识与人际关系的知识相互促进，互为补充，共同发展。但随着时间的推移和公共关系的发展，人际关系越来越