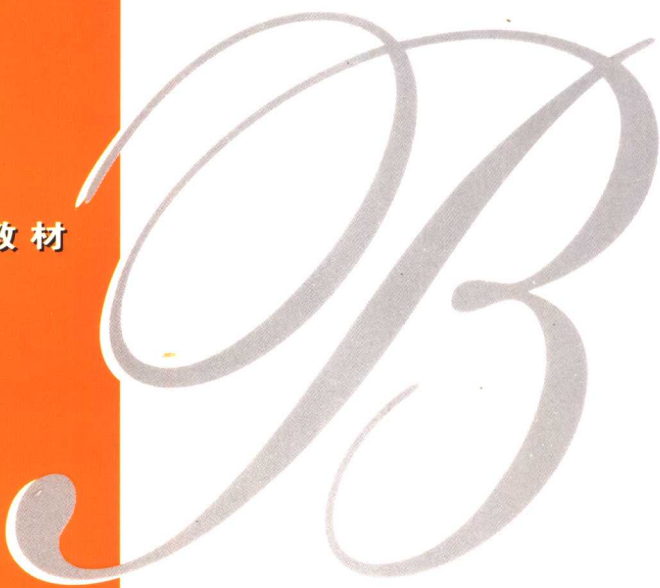


21 世纪工商管理系列教材



公共关系学

PUBLIC RELATIONS

吴勤堂 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21 世纪工商管理系列教材

公共关系学

PUBLIC RELATIONS

吴勤堂 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/吴勤堂著. —武汉: 武汉大学出版社, 2004. 2

(21 世纪工商管理系列教材)

ISBN 978-7-307-04087-8

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 105198 号

责任编辑: 刘成奎

责任校对: 黄添生

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武汉·珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn / 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北民政印刷厂

开本: 787×980 1/16 印张: 16 字数: 307 千字

版次: 2004 年 2 月第 1 版 2007 年 1 月第 5 次印刷

ISBN 978-7-307-04087-8/F·848 定价: 20.00 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。

前 言

社会科学以研究人为本，以研究关系为主题。哲学是关于世界观的知识与学说，研究重点在人，它研究人与自然、人与人的关系；经济学研究的实质依然是劳动生产活动中人与人所结成的关系——生产关系（经济关系）；管理学把研究重点转入到以人为中心，这是对管理本质认识的深化，是管理科学发展的必然。人们普遍认为，系统论、信息论、控制论的诞生对人类的发展具有划时代的意义，而系统论研究的对象依然是关系。它研究系统与环境、系统与系统、系统与元素、元素与元素的关系；系统的等级秩序；系统的结构与功能；系统间的同一与差异；封闭系统与开放系统等问题。人类社会、物质世界到处涉及的是关系，足见关系的研究对社会中的每一个人或组织而言是何等的重要。

社会中的每一个人、每一个组织都应该正视这一事实，注重各种关系的研究。其中应特别注意人与组织、组织与组织、人与人之间关系的研究。

公共关系学的研究重点是组织与公众关系。当今社会中的每一个人都存在于一定的社会组织之中，不可能离群索居。既然如此，组织的发展与否必然影响到个人的奋斗目标及其人生价值的实现，而公共关系理论的建立在一定程度上是有助于个人关系的处理和个人形象的塑造的。因此，也可以说是帮助组织处理好了公共关系。

美国著名企业家戴尔·卡耐基认为：“一个成功的企业家只有 15% 是靠他的专业知识，而 85% 是靠他的人际关系和处世技巧。”

斯坦福研究中心也提出：“你赚的钱 12.5% 来自知识，87.5% 来自关系。”

约翰·洛克菲勒在他全盛时期曾说：“处理人际关系的能力就像日常生活中的糖和咖啡一样必不可少，我愿出高薪来聘任这类人才。”

21 世纪是充满变化的时代。在所有变化中，呈现为世界性、主导性的趋向应首推经济全球化。经济全球化是不可阻挡的历史潮流，它加速奔涌，扑面而来。所有企业都被裹挟其中并受到深刻影响。实践证明，经济全球化是社会生产力和科技发展的客观要求和必然趋势。它有利于促进各国各地区资源要素在全球范围内逐步实现优化配置，从而提高各自的经济效益。这种生产社会化意义上的经济全球化，是大势所趋，任何国家、地区和民族，任何社会组织、企业和个人都不应也不可能置身其外，而只能顺应潮流，加入其中。置身其外，就会被闭锁，被孤立，被边缘

化。相应地,企业所处的公众环境也在经济全球化的冲击下急剧变化,这一变化给公共关系带来新的前所未有的机遇和巨大的挑战。置身其中的企业惟有顺应经济全球化的潮流,清晰认识公共关系的新格局,并及时调整自己的公关战略目标和方向,才能把握机遇,应对挑战。因此,与时俱进,重新构筑公共关系的战略与策略体系,是新世纪中企业公共关系所面临的重大课题。

公共关系是一门专门化的新学科,一个整体的、专门的行业;更重要的是,它代表着进步、文明和现代化的一面,研究和掌握公共关系学已成为时代的要求,社会、经济发展的客观要求。在世界文化、科技先进的国家,公共关系已是耳熟能详的东西。组织、企业、个人发展和参与社会竞争,务必拿起“公共关系”这一新型武器已成为共识。正因如此,我们有必要去了解和认识什么是公共关系?公共关系对组织、对企业为什么具有神奇的功效?公共关系是怎样运作的?它怎样服务于我们的组织目标、企业战略?我们该如何运用好这一武器?

公共关系学是一门实践性很强的学科,其间的很多问题没有永恒的答案,没有终极的答案,如若在实践中生搬硬套肯定要出问题。这就是为什么它看上去很浅显简单,却难倒了那么多出色的企业家、政治家。

公共关系学作为一门新学科,其发展历史至今只有几十年。北美和欧洲的学者们对此学科研究较早,有很多著述。其中,有些著作(比如美国学者卡特得普、森特的《有效公共关系》、英国学者杰弗金斯的《实用公共关系》等)对公共关系学界影响较大。20世纪90年代末,中国公共关系理论研究有了较为深入的进展,产生了很多新的学术观点,总结、提炼出了许多实际操作方法。回顾以前的出版物,感到存在一些不足,有很多发展、完善的工作可做。作者秉持继承和创新相结合的态度,融社会学、传播学、管理学、人才学、组织行为学、社会心理学、人际关系学等相关学科的理论知识于公共关系学之中,以求能更广泛、更全面、更深层次、更多视角地去反映和探索公共关系的运作规律。

与目前有关的公共关系方面的著述相比较,本书主要在以下几个方面进行了些尝试:

第一,理论上的系统性。本书严格按照公共关系自身的逻辑结构进行理论构思,注意概念的界定、内容的阐述、特点的归纳和功能的分析。将公共关系学的基本概念、基本原理、基本分析方法尽量简明而又清晰地介绍给读者。

第二,在结构上力图摆脱传统公共关系著述先原理后实务的谋篇布章格局,而从实用出发设计为公共关系概论、公共关系历史背景、公共关系管理功能、公众定位、公众心理分析、公共关系机构和外部公共关系资源的利用、公共关系人员、公共关系战略、公共关系策划、公共关系技巧及使用、媒介材料的制作、交流与沟通技巧、公共关系专题活动、经济全球化与公共关系创新15项基本内容,形成一个完整的、有机的和逻辑性、专业性强的学科框架。

第三,本书设专章增加了公共关系战略这一内容的研究和介绍。这也是以往公共关系著述中所不多见的。

第四,我们生活在一个快速变动的时代,变化正在以前所未有的速度发生,像公共关系这样动态领域的著述,必须反映该领域中的最新的概念和实践。本书在内容上力求反映新世纪公共关系学科在基本理论和基本方法方面的新成果,结束一些著述内容陈旧、脱离现实的状况。本书充分体现了“公共关系源于实践又回归实践、指导实践的学科发展模式”,注意为公共关系的运用提供指南,对公共关系战略、公共关系策划、公共关系专题活动作了较详尽、具体的介绍。

第五,公共关系是由西方发达国家引入国内的,鉴于西方的文化背景和价值观念与我们有所差异,从而使一些著述、教材在使用中的应有效能未能充分发挥出来,所以结合我们自己特殊的环境、制度、文化等特点对公共关系的基本原理、原则和方法进行吸收的同时对其进行改造是本书的一个尝试。

本书在写作过程中作者本着严肃、创新的态度,学习和参考了社会学、传播学、管理学、人才学、心理学等相关学科的理论知识以及公共关系学界同仁的著述,以求全书能广泛、深层次地反映公共关系的运作规律。但是,由于学识水平有限,错误和疏漏难免,恳请读者及专家学者批评匡正。

在本书付梓之际,感谢所有帮助过我的朋友们。中南财经政法大学工商管理学院图书馆傅秀英副研究馆员为本书的写作提供了大量的资料和支持,在此一并表示衷心的感谢。

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义及其特征	1
第二节 公共关系学同庸俗关系学的区别	5
第三节 研究学习公共关系学的目的和方法	7
第二章 公共关系发展的背景	13
第一节 公共关系由来和发展	13
第二节 公共关系在中国的传播和发展	22
第三章 公共关系的管理功能	29
第一节 搜集信息、监测环境	30
第二节 咨询建议、参与决策	36
第三节 树立形象、塑造形象	39
第四节 传播与沟通	40
第五节 教育引导、提高组织素质	42
第六节 联络情感、协调关系	44
第四章 公共关系的公众定位	46
第一节 公共关系公众的概念	46
第二节 公共关系公众的分类	48
第三节 公众利益、要求的分析和定位	52
第四节 一般组织所面临的基本的公众	54
第五章 公众心理分析	57
第一节 公共关系公众流行心理分析	57
第二节 公众的心理倾向分析	61
第三节 公众的心理沟通	66

第六章 公共关系战略	69
第一节 组织公共关系战略体系	69
第二节 组织公共关系战略结构	72
第三节 公共关系战略抉择	77
第四节 公共关系战略实施	79
第五节 公共关系战略的控制	82
第七章 公共关系策划	85
第一节 公共关系策划的内容、意义和要求	85
第二节 公共关系策划的基本要求	91
第三节 公共关系策划的谋略思想	96
第八章 公共关系组织机构和外部公共关系资源利用	98
第一节 设置公共关系相关机构的必要性	98
第二节 公共关系部在组织中的地位、任务	100
第三节 设置公共关系机构应遵循的原则	102
第四节 公共关系部的组织形式	105
第五节 外部公共关系资源及其利用	107
第九章 公共关系人员	110
第一节 公共关系型人才	110
第二节 公共关系人才的素质构成和特征	112
第三节 公共关系人员的行为准则及其培训	121
第四节 公共关系人员的选拔与任用	123
第十章 公共关系运作的一般程序	129
第一节 确定公共关系活动的目标	129
第二节 公共关系计划	131
第三节 公共关系计划的实施与控制	137
第四节 公共关系活动效果评价与总结	140
第十一章 公共关系调查	145
第一节 公共关系调查的功能和内容	145
第二节 调研的访谈法	150
第三节 问卷式调查	154

第四节	调查报告	156
第十二章	公共关系传播	159
第一节	信息、传播与公共关系传播	159
第二节	传播模式简述	168
第三节	人际传播与大众传播	174
第四节	传播工具及其运用	177
第五节	公共关系广告	181
第十三章	传播中的语言运用	185
第一节	传播中语言的活动机制	185
第二节	社交中的语言运用	187
第三节	无声语言的运用	193
第四节	语言艺术的多样化	197
第十四章	公共关系专题活动	201
第一节	新闻发布会	201
第二节	会议组织	205
第三节	产品展示会	208
第四节	对外开放参观	210
第五节	赞助活动	213
第六节	庆典	215
第七节	联谊活动、交谊舞会	220
第八节	社会公益活动	228
第十五章	新经济与公共关系创新	230
第一节	客户关系	230
第二节	绿色公关	236
第三节	营销公关理论	240
第四节	网络公关	243
	主要参考书目	245

第一章 公共关系概述

本章共讨论四个方面的问题：公共关系的含义及特征、公共关系学的研究内容、学习公共关系的现实意义、学习公共关系应持的态度和方法。

第一节 公共关系的含义及其特征

一、关系的定义

1. 何谓关系

哲学的基本观点告诉人们，世界统一于物质，物质是多元的，物质是运动的，运动的形式具有多样性，各种运动又互有联系，所以世界是普遍联系的。联系就是事物的关系。关系是指事物或过程之间及其内部诸因素间相互影响、相互制约、相互转化的状态，或曰是事物间相互作用、影响的状态。

关系作为一种关联、一种牵涉、一种牵连将社会连接为一个整体。自然界的一切现象及其事物内部，社会的一切现象和整个社会内部以及社会和自然界之间，都是范围不同而又相互交错、彼此相互联系的有机整体。由此可知，关系是客观存在的；社会的发展使社会关系异常的复杂。

关系是世界一切事物的普遍性质，“凡一切实存的事物都存在于关系中，而这种关系乃是每一实存的真实性质。”^①关系表明事物之间的相互作用、相互规定，关系是较稳定的、规范的联系。一事物可以和多个事物建立各自的关系，同样的事物之间也可以发生多层次、多维度的关系。

关系包括非属人的关系与属人的关系，属人的关系是以人作为关系主体的，人参与了关系的建构，本书讨论的关系是指属人的关系。属人的关系包括以物质生产为基础的人与自然的关系和人与人的经济关系以及建立在生产关系之上的政治关系、法律关系、思想关系等，包括以人自身的生产为基础的人与人的自然关系，如亲属关系、民族关系、种族关系等。人与自然的关系和人与人的关系是互为中介、互为条件的，是一体化的。

^① 黑格尔. 小逻辑. 北京：商务印书馆. 1980. 281 页

马克思指出,为了进行生产,人们便发生一定的联系和关系;只有在这些社会联系和社会关系的范围内,才会有他们对自然界的关系,才会有生产。^①关系具有多种多样的功能,就其对人的活动的影响作用而言,主要有:

(1) 关系是一种活动空间,它规定了人在什么样的自然与社会条件下从事活动,也指明了人在既定的关系约束中能够做什么或不能够做什么。关系起到了实际的规范的作用,在具体的关系中,关系包含的内容是有限的,因此关系就是约束。

(2) 关系是一种权利分配,它决定了人与事物在一定场境中的相对位置,即人能够享受什么权利,又应该履行什么义务。关系对人的行为发挥着激励的作用,关系隐含着对行为方式的诱导,指示出怎样获取、保持与扩大权利是合乎规范的。

(3) 关系是一种无形资源,它维护了社会以习惯的、节省的方式运行的轨道,又是人的活动赖以进行的前提。关系是社会的“阳光”与“空气”,人无时不在关系之中,人的活动须臾不可离开关系。人在生产与生活中形成了各种关系,也就是建立了人活动的秩序、惯例与准则,以满足人保持正常的生产与生活的需要。

2. 关系的特征

(1) 关系具有人文性、必然性、广泛性。人文性指的是主体的能动性。必然性指的是关系的客观制约性。例如,法律关系本质上是一种制约关系,经济关系本质上是一种金钱关系,道德关系本质上是一种伦理关系。广泛性是多维性和交叉性的。

(2) 关系因人的存在而存在。关系不是随意的,而是必然会发生和发展的。

(3) 关系存在于各种社会之中,且受客观的社会体制所制约。

一般来说,以什么方式维系关系,这种关系就具有什么样的性质。

二、社会关系的涵义

1. 何谓社会关系

社会关系是指人们在共同的社会活动过程中所结成的,以生产关系为基础的相互关系的总和。它包括政治、经济、道德、法律、宗教、氏族及家庭等关系,其中以经济关系即生产关系为基础。社会关系有物质关系和思想关系两大类,其中物质关系是社会关系的基础。物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础,人们在社会生产中所发生的相互关系就是生产关系。

各种社会关系又可分为两大类型:个体型社会关系多指个人、家庭、家族之利益关系;团体型社会关系主要指集团组织结构之利益关系。

2. 社会关系的特征

社会关系具有三个显著的特征:

^① 马克思恩格斯选集(第1卷). 北京:人民出版社. 1972. 362页

(1) 社会关系的时代性。在农业社会,因社会分工的层次较浅、较粗,其协作范围十分有限,所以社会关系则以个体型为主。在工业社会,因社会分工精细,劳动协作范围日益扩大,社会经济生活不断国际化、全球化,此时社会关系出现四种新的走向:①社会关系由以个体型为主转变为以团体型为主;②各社会组织和结构蓬勃发展;③不同的人,按不同的生活范畴置身于不同的组织关系之中;④各种组织与社会各个方面发生着广泛的联系,甚至任何一个组织都必须依靠其他的社会组织才能产生、生存和发展。从而,形成社会各组织之间的相互依存、相互作用、相互制约的格局,此处又带来两种结果:一是带来各种组织的空前发展;二是导致各种社会组织关系的空前复杂化。

(2) 社会关系的动态性。既然运动是物质存在的普遍形式,事物间的相互作用必然引起事物原有性质和状态的改变,构成事物的运动、变化和发展。任何一个组织、机构,必然存在与外界的广泛联系,当其中任一组织的状态发生变异,必然影响到与之发生作用的其他社会组织关系状态的改变。该情况往往又具有传递效应,并波及其他社会组织,使各种社会关系处于经常的变动之中。社会关系的动态性,使各组织机构平衡各种关系的难度增加。静态的事物人们易于对付,动态的事物则往往难以驾驭。

(3) 社会关系发展变化具有不确定性、随机性大的特征。①人是社会的主体,任何组织都由人来主宰,各种组织的关系归根到底,还是人与人关系的放大。由于人有思想、情感、意志、信念、道德观,且这些均在变异之中,所以社会关系的发展变化呈现较强的不确定性和随机性。②人在不同时期、不同地点,充当着不同的社会角色,其中任何一个方面的变化,都可能引起组织交往原则、交往方式的改变。③这两种情况的变化,往往很难预测其变动趋向、变动规律,具有较大的随机性、不确定性。这些都是直接或间接影响组织关系变化的不确定性较大之特征的内因。

3. 社会关系的揣摩和应用

(1) 每一个人和组织都在社会关系之大网之上,这是客观的存在。这迫使力图驾驭社会关系的人们去寻求、处理各种关系的学问和艺术,实践呼唤要有相应的理论作指导。

(2) 社会交往的日益频繁,社会、经济关系的日趋复杂化,强烈地呼唤着人们应掌握正确的公共关系学理论、方法、手段来处理身边的各种关系,以加强同社会、他人的沟通、联系,来增进彼此的理解。

(3) 克服惧怕处理各种关系的消极倾向。即有人在尚未涉足社会之前,担心进入社会之后,处理不了上上下下、方方面面、盘根错节的众多关系。惧怕这复杂的人与人的关系,从而产生一种紧张和胆怯的心理是正常的。对此,应持的态度是:正视之,积极应对之。应对的措施有四项:①不随波逐流非正当的关系。②分析关

系的结构、要素,辨别是否有利于社会、组织。③正确运用公共关系理论、人际关系理论来处理这些关系。④随机应变,或顺之、或中和、或斗之、或“冷处理”、或“热处理”。

三、公共关系的内涵

公共关系是指社会组织与社会公众通过信息的传播交流,达到彼此信赖和支持,两者相互作用、相互影响的状态和联系。从静态看,公共关系是一种状态;从动态看,公共关系是一种活动;从观念角度看,公共关系是一种意识;从学科理论角度分析,公共关系是一门科学;从运作方式角度把握,公共关系是一门艺术;从社会化、职业化的角度考察,公共关系是一项职业。

该定义从五个方面揭示了公共关系的本质:

其一,公共关系的主体是社会组织及其组织中人。

其二,公共关系的客体是社会公众,既包含组织外部的公众,又包括组织内部的公众。

其三,主、客体之间主要借助和运用信息的传播与交流这一方式和手段作为沟通工具。

其四,其目的在于达到二者间的彼此信赖,并在此基础上相互支持工作。其中信赖的基础是形象的日益完美,相互支持的基础是有共同的利益和形成的共识。

其五,公共关系是一种相互作用和相互影响的状态,故公共关系有优劣之别。

1. 公共关系的一般性特征

所谓特征是一事物区别于它事物的特别显著的征象、标志。由公共关系的定义和关系的一般属性,可概括出公共关系的基本特性。

(1) 客观性。公共关系是客观存在的,其历史与人类相互交往之历史一样悠久。尽管公共关系一词直到1882年才正式提出,20世纪初才广泛应用,但自从有了人类,产生了语言,有了相互交往,也就产生了实践意义上的公共关系。

(2) 普遍性。其普遍性是由其客观性所决定的。无论我们是否意识到或喜欢与否,它总是存在的。我们不能决定我们是否需要公共关系。事实上,社会中的每个组织、个人都处于一定的公共关系之中,都自觉或不自觉地创造或保持了一定的公共关系。

(3) 公共关系的长期性。所谓长期性是指公共关系的形成与改变是一个漫长的过程;各种公共关系的形成均非一朝一夕之功,要改变某种公共关系状态,也是如此。因为,公共关系的形成过程实质上是一定的社会公众对有关组织的认识过程;社会认识是公共关系形成的前提,而认识需要经历一个过程,亦非一蹴而就。

(4) 公共关系的动态性。社会组织与社会公众之间的公共关系靠日积月累而形成,但它并非一成不变。从整个发展过程来看:任何组织的公共关系都始终处于变

动之中。

例如,1995年8月15日三株公司在杭州地区富阳市《富阳报》上刊登夸大“三株口服液”疗效的虚假广告,9月5日《杭州日报》下午版对此进行了曝光,引起一场公共关系风波。同年7月、8月该产品在此地区的销售额均在500万元,而10月、11月、12月该产品在此地区的销售额则分别仅为70万元、35万元、21万元。

2. 公共关系的社会特征

(1) 以建立美好形象、享有良好信誉为目标。公共关系是一种为组织赢得信誉、建立美好形象的艺术,它强调的是成功的人际关系、和谐的人事环境、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的理解、支持和合作。良好的形象是企业的一种无形资产,将使企业受益无穷。

(2) 真诚合作、互利互惠是公共关系的基本原则。既要诚实,又要讲求信用,永远真诚地履行自己对社会的承诺,不失信于公众。隐瞒事实、欺骗公众、见利忘义,必将为公众所不容,最终害人害己。互利互惠,平等友好,利益均沾,根据双方利益的共同点,建立互利互惠,真诚合作的双赢伙伴关系。

(3) 内求团结、外求和谐发展是公共关系的宗旨。公共关系首先是自身的完善,90%是自己先做好,其次是传播沟通占10%。没有内部的精诚合作和融洽的人际关系,没有优质的产品和服务,建立良好的信誉和形象就是一句空话。而仅有内部的团结和谐,没有外求发展,企业的目标就难以实现。外求发展是实现企业目标的保证。

(4) 着眼于长远、着眼于平时努力是公共关系的方针。公共关系非一朝一夕之功,而在于日常的细微之处见精神。平时不烧香,急时抱佛脚,乃公共关系之大忌。不要拘泥于一时一地、一城一池的利弊得失,亦不要忽视公共关系中细小的工作。

3. 双向沟通、内外合作是公共关系的基本方式

必须随时监测环境的变化,对外界信息作出及时的反应和反馈。所以,一方面要准确收集来自公众的信息,了解舆论和民意,以调整改善自身;另一方面又及时、准确、有效地将自身的信息传递给公众,使公众了解、认识和喜欢自己。这样才能有效地监督组织赖以生存和发展的环境,才能沟通组织之上下、内外关系,以建立相互间的了解、信任和支持,才能预测未来,防范于未然。

第二节 公共关系学同庸俗关系学的区别

在关系学领域,公共关系同庸俗关系的区别往往让人们不易把握,礼尚往来是关系学的基本内容,它可为公共关系学所用,也常常被庸俗关系学所用。那么为防

止公共关系运用不当,弄清公共关系学同庸俗关系学二者的区别对于公共关系从业人员是十分必要的。

一、二者产生的社会条件各异

公共关系学是现代商品生产高度发达、信息传播急剧膨胀、现代经济活动空前繁荣的产物。由于商品经济(生产)高度发达,企业产生了竞争对手。传统的卖方市场逐步转化为买方市场,消费者有了选择的余地。太多的好酒,使好酒不怕巷子深成为历史,树名牌、求信誉,就成为现代组织赖以生存与发展的重要社会条件。由于信息传播量的急骤膨胀,组织需要在信息的汪洋大海中把自己的信息及时、有效地传递给社会公众,亦要把外界的信息及时、充分地反馈回来。现代经济活动的空前繁荣,任何组织都面临着一系列前所未有的上下、左右及横向的新关系。所有这些都需要深入研究和认真对待,需要一批熟知社会民意、信息传播的专家人员来解决。公共关系学就是在这种大背景之下产生的。

庸俗关系学,从根本上说则是在社会生产力水平低下、商品及服务极不充分的条件下产生的,其历史更悠久。它是以损公肥私、损人利己、以权谋私为前提的。

二、两种关系的对象各异

公共关系学的对象是组织同各社会公众之间、同国家之间、同其他企业之间、社团之间公开的社会关系。庸俗关系学中之对象是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的私人关系。

三、二者运用的手段不同

公共关系学的主要作用是:依据信息传播的原理向社会各界及时、有效地传递各种必要的信息;向决策者提供社会公众的反映、社会环境及其变动的预报,建立双向的信息流通网络,提高经营管理的科学性和效率。公共关系学运用的主要手段是各种传播工具。

而庸俗关系学的主要手段则是众所周知的各种物质利益方式,在庸俗关系学者眼里奉行的是“有钱能使鬼推磨,黄金铺路条条通;市路难行钱作马,愁城欲破酒为军”,其使用的方法无非是吃吃喝喝、拉拉扯扯等一套俗不可赖的做法。庸俗关系学的这些行为在公共关系职业道德准则上是受到明文禁止的。

四、二者的出发点和效果迥然不同

庸俗关系学的基本出发点是:损人利己,损公肥私,必然是私下交往,偷偷摸摸,以利交往,利尽则撤,其必然结果是:个人中饱私囊,国家利益、社会利益、公众利益受到严重损害,是一种典型的“尔虞我诈”行为。公共关系学的出发点

是：信誉第一、质量第一，它追求的是，组织利益同社会效益的基本一致。组织通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作，将在社会上树立起良好的形象，组织将在与社会整体利益一致的前提之下不断发展。公共关系的 effects 是组织、国家、社会、公众都得利，都受益于公共关系学。

第三节 研究学习公共关系学的目的和方法

一、研究学习公共关系学的目的

公共关系学在我国虽处发育期阶段，但已显示出蓬勃生命力。借鉴发达国家的成功经验，结合我们的实际情况，我们研究学习公共关系学的目的是：

1. 创建并发展具有中国特色的公共关系学

公共关系学虽产生于西方，由我国港、澳地区传入，但它反映了现代市场经济高度发展的要求，具有科学性、实用性，在学习和借鉴中要防止照搬照套，脱离国情。所以，我们要紧密结合我国政治、经济、文化、教育、科学、技术等方面的实际，结合现代化建设的实际，结合改革开放的实际，运用马克思主义的科学观去高度、系统地总结、开发、概括具有我国特色的公共关系学的基本概念、理论、规律、方法，使之在引进和创建之初便与时俱进，以我为主，博采众长，自成一家。

2. 指导公共关系学实践，促进现代化建设

通过研究、宣传、教育及实践，引导公共关系学健康发展，使之普及化和社会化，使人们进一步认识它的现实意义，建立公共关系学理念，将公共关系学应用于工作实践中，服务于经济建设，服务于党的十六大提出的全面建设小康社会的战略目标。

3. 尽快造就一大批公共关系学人才

建立一支宏大的公共关系学专业队伍，推进社会产业结构的优化。这是一项十分紧迫的任务，我国第三产业发展缓慢，难以适应现代化经济建设之需，已到了必须引起我们重视的时候。

二、公共关系学的研究与学习方法

每一学科都有自己的研究对象与相应的学习方法。对公共关系学的研究与学习特别强调以下几点：

第一，坚持从实际出发，以辩证唯物主义和历史唯物主义的研究方法，克服形而上学、机械、静止、孤立的研究方法。

第二，理论联系实际，强调其社会的实践性，向实践学习，把理论研究和调查研究结合起来。

第三, 实事求是, 择善而从之, 博采众长, 为我所用。

第四, 注重多学科借鉴与综合, 注意从其他学科的角度考察公共关系的问题。

三、学习公共关系学的现实意义

学习公共关系学的目的和意义在于认识之、掌握之、驾驭之、运用之和发展之, 结合社会环境和社会发展, 其意义具体体现在以下几个方面。

1. 公共关系学有助于现代价值观念的形成

在现代社会中生活需要有现代价值观念。5 000 年传统文化的积淀和长时间的闭关锁国使人们在思想上形成了许多与现代社会不相适应的价值观念。在社会生产力不发达、生活水平不高、对外交流不开放的情况下, 人们进取心弱、求稳怕变、固守己见和安于现状。当市场经济向我们走来时, 传统的价值观念就呈现出它的不适应性。市场经济迫切地呼唤与之相适应的价值观念。这些新的价值观念的形成依赖于社会经济体制的变革、新的社会规范的生成、优秀传统文化的弘扬以及对先进的外来文化的吸纳等。与现代社会相适应的公共关系学的普及与宣传, 将极大地有利于现代价值观念的形成。公共关系学的一些基本观念完全可以成为现代价值观念的一部分, 去适应改革、开放、发展之需要, 并体现在以下三个方面:

(1) 改革促进了横向联系, 扩大了市场范围, 无论何人、何组织其社会联系都正在日益复杂化。

(2) 改革使组织行为方式和关系状态变革需要人们强化公共关系以广泛地与外界加强联系与协作, 以求能从社会分工中获得好处。

(3) 对外开放使人们有可能在世界市场之大舞台上参与竞争, 寻求合作伙伴。

对外活动需按国际惯例办事, 因此加强信息交流, 增强公共关系意识, 利用公共关系手段, 提高自身的知名度, 塑造自我形象, 加强对各国的了解和友谊, 势在必行。文化搭台, 经济唱戏, 此乃当今之时尚!

研究公共关系学, 可以增进人们在现代社会中生活所需要的诸如变革、互补、适应、协调等观念。公共关系学的理论认为, 商品经济、市场经济是以社会分工为前提的经济体制, 市场经济的发展带来了更大范围的分工、协作关系, 市场竞争关系。各社会组织、成员, 若能有效地运用公共关系, 可拓展合作关系, 加强竞争能力。现代社会发展突飞猛进, 需要变革观念, 一个人、一个组织或一项产品不能墨守成规, 而要不断地研究公众的需求和心理, 把握社会变化的趋势, 改进个人、组织和产品的形象, 赢得社会的理解和支持, 固步自封则必然会落伍。公共关系学在阐述个人(或组织)之间的关系时, 反对对立的观念, 而强调互补观念。认为市场中的竞争并不一定要采取你死我活的竞争形式, 利益互补与共享是可能的。因此, 通过公共关系学的介入, 可以达到共同发展, 共赢和多赢。现代社会关系错综复