

企业

公共关系读本



QI YE GONG GONG
GUAN XI DU BEN

山东人民出版社

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 公共关系的涵义.....	(2)
第二节 公共关系的基本内容.....	(7)
第三节 公共关系的研究对象	(13)
第二章 公共关系的产生和发展	(16)
第一节 公共关系源于人类的生存	(16)
第二节 公共关系的发展	(18)
第三节 公共关系的发展条件	(23)
第四节 公共关系已成为一门独立学科	(40)
第五节 建立和发展我国的公共关系事业	(45)
第三章 公共关系的构成	(55)
第一节 公共关系同庸俗关系学的区别	(55)
第二节 公共关系与人际关系的联系与区别	(58)
第三节 公共关系的主体:社会组织.....	(59)
第四节 公众是公共关系的客体	(62)
第五节 传播是公共关系的工作手段	(64)
第四章 公共关系的职能	(68)
第一节 公共关系具有管理的职能	(68)
第二节 收集信息是公共关系工作的主要内容	(72)
第三节 公共关系活动在决策中的作用	(79)
第四节 公共关系传播与沟通的功能	(83)

第五节	公共关系与组织内部的凝聚力	(88)
第六节	公共关系部门的日常工作	(91)
第五章	公共关系的基本原则与方法	(94)
第一节	公共关系要以事实为基础	(94)
第二节	公共关系要以公众分析为依据	(100)
第三节	全面效益原则	(104)
第六章	公共关系实务概说	(109)
第一节	现代公共关系实务的起源	(109)
第二节	现代公共关系实务的发展	(114)
第三节	公共关系实务工作的指导思想	(117)
第七章	公共关系的工作过程	(123)
第一节	调查研究是公共关系的基础工作	(127)
第二节	明确目标 制定计划	(131)
第三节	各种传播形式的综合运用	(134)
第四节	不断总结经验 评价工作结果	(135)
第八章	企业内部的公共关系	(138)
第一节	企业内部的职工关系	(138)
第二节	企业的股东关系	(151)
第九章	企业外部的公共关系	(160)
第一节	企业与政府的关系	(160)
第二节	企业与社区的关系	(168)
第三节	企业与消费者的关系	(177)
第四节	企业与新闻传播媒介的关系	(192)
第五节	企业的国际公共关系	(219)
第十章	企业公共关系机构的设置	(230)
第一节	企业设置公共关系部门的重要性	(230)
第二节	企业公共关系部门的设置模式	(232)

第十一章 广告的制作.....	(239)
第一节 广告的产生与发展.....	(239)
第二节 广告的社会作用.....	(244)
第三节 广告的制作.....	(251)
第十二章 企业公共关系人员的素质和修养.....	(259)
第一节 企业公共关系人员的素质要求.....	(259)
第二节 企业公共关系人员的知识与技能结构.....	(264)
第三节 企业公共关系人员的选拔与培养.....	(268)

第一章 绪 论

公共关系学是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。在西方国家里,公共关系涉及到一切商业性和非商业性的组织。上至总统竞选,下至营业员兜售商品,几乎每一项事业的成功无不依赖于良好的公共关系。

随着我国商品经济的发展和对外实行开放政策,公共关系学在风靡世界 80 年以后从我国开放的窗口逐步传入内地。

首先在深圳、广州、珠海等经济特区里面,许多企业设立了公共关系部,出现了令人耳目一新的“公关经理”、“公关先生”、“公关小姐”。公共关系学成了人们十分感兴趣的一门新学科。

然而,在我们这块封闭了多年的土地上,人们对于公共关系学还不十分熟悉的时候,不少人对此将信将疑,甚至有种种曲解,这样以来,及时地向我国人民介绍这门新学科,并指出这门学科的现实意义和局限性,就是一件十分有益的工作。

当前,公共关系学之所以能够作为西方的一种经营管理方法被介绍到我国,并在实际工作中逐步显示出它的作用,是因为我国实行了经济体制改革和政治体制改革。随着各个企业自主权的逐步扩大,那种一切按计划办事,无视市场机制的经营管理方法已逐步摒弃。企业要在竞争环境中立住脚跟,要在瞬息万变的形势下做出正确的决策,总之,企业要求得生存和长期稳定的发展,这就不得不借助于良好的公共关系。可以预言,随着经济体制改革的深化,公共关系将在我国各类经济组织中占据越来越重要的地位。

公共关系学同其他学科一样,凝聚了人类共同智慧的结晶。但是,公共关系学的理论体系毕竟是以资本主义国家公共关系的实践为基础的,是资本主义商品经济发展的产物。我国的商品经济是社会主义的,建立在社会主义经济基础之上的人际关系、社会关系、公共关系与资本主义社会不同。另外社会制度的根本差异,新闻媒介的性质与任务、政府同企业的关系等方面也就存在着很大的区别。所以,公共关系的理论及应用也应该随之变化。现在,我们应该着力于建立和发展社会主义的公共关系学,促进社会主义经济的繁荣。

我们面临着日益开放的社会,人们之间的交往日趋频繁,各种关系日趋复杂,竞争和制约日趋加剧。人们的社会实践需要公共关系,四化建设呼唤着公共关系。公共关系学这枝生长在异域的花朵,也一定能同其他科学技术一样,在我们的国土上生根、开花,并结出累累硕果。

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”一词,是直接来自英文 public Relations 译过来的。在英文里,Public 一词既可作形容词,译作“公共的”,又可作名词,译作“公众”。海外许多研究公共关系的专家认为:将 Public Relations 译作“公众关系”更准确。因为这个概念的本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外公众建立良好的关系。这些关系是相当特殊和复杂的,其中许多关系因组织而异,很难具有“公共”的性质。不过,“公共关系”的译法已广为流传,成为一个约定俗成的特定概念为人们所接受和使用。

公共关系的实践起源于发达的资本主义国家美国,并迅速在欧美及西方各国得到推广,公共关系实践的发展,使它逐步形成了

一门独立的学科。

公共关系是一种管理技能，它通过传播手段，达到组织与公众之间的信息沟通和相互理解，从而为组织的生存和发展创造一良好的人文环境，在公众中树立组织的美好形象。

美国《纽约时报》1983年11月3日在商业版上刊出一篇题为《日本人管理好了一家美国的工厂》的长篇报导，在美国企业界引起轰动。对以首创公共关系并将公共关系实务变成一种企业、政府、社会组织争取支持都必不可少的方法而自豪的美国人来说，读完这篇以新闻式描述方法介绍日本企业管理风格的文章，真不知该作何感想。

由美国沃里科公司管理了15年的费里斯特市电视机厂，是著名的希尔斯公司的协作厂家，该厂生产的电视机多由希尔斯公司经销。这家电视机厂一度曾有员工2000人，不论从产值、规模、员工人数等哪方面讲，都是阿肯色州费里斯特市的重要企业，在当地的企业界举足轻重。

但是，由于沃里科公司的管理人员长期以来只注重产值，而不注重产品质量，时至1976年，费里斯特市电视机厂已陷入重重困境，该厂生产的电视机有10%过不了本厂的检查关，必须返修方能出厂。而销出的电视机质量上的问题仍然很多，用户纷纷抱怨，致使该厂的电视机大量积压，工厂的财政情况也十分困难，厂方采用大量裁员的方法来解决问题，员工人数从2000人减到500人，工厂几乎到了倒闭的地步。

希尔斯公司首先为费里斯特市电视机厂的产品质量大为恼火，需大量返修的电视机坏了希尔斯的声誉。希尔斯公司继而为费里斯特市电视厂的前途担忧。为了扭转该厂的不利局面，希尔斯公司出面派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买费里斯特市电视机厂的股权，并进一步用日本的管

理人员和技术人员来领导这家工厂。

60年代中期以后,日本厂家生产的家用电器开始进入美国市场。到了70年代,日本厂家在美国大量倾销各类家用电器,已引起美国企业界人士和社会大众的不满,为了继续保持日本厂家在美国市场的占有率,同时避免被贸易保护主义攻击,日本商人正在寻找新的出口方式。

三洋电器公司迅速对希尔斯的建议做出反应,1976年12月,三洋公司开始大量购入费里斯特市电视厂的股份,取得了对该厂的控股权,并于1977年1月派出大批日本的管理技术人员接管了费里斯特市电视机厂。

日本人到了费里斯特市后,马上发现他们面临双重困难。一方面,同日本工人比起来,美国工人的劳动纪律性差,生产效率低,生产出的产品质量差,而且不易管理。另一方面,工厂中的工人乃至整个城市居民并不十分欢迎日本人的到来,战后形成的对日本人的轻视和不满情绪仍在起作用。

显然,日本管理人员无法采用在日本惯于使用的管理方法,除了文化和习惯方面的因素外,还有民族感情方面的问题。然而,生产效率必须提高,产品质量必须改善。

三洋公司总经理井植聪对派去的日本人员约法在先:要深入到当地的大众生活中去,参加当地的社会事务,不要把自己圈在一个“小东京”里,重要的是打破民族间的隔膜。

日本管理人员到达费里斯特市后,先后办了三件事,令美国人大开眼界。

日本管理人员首先邀请电视机厂的所有员工聚会一次,大家坐在一起喝咖啡,吃炸面包圈。然后,又赠送给每一个工人一台半导体收音机。这时日本经理对大家说,厂里灰尘满地,脏乱不堪,大家怎么能在这样的环境中生产呢?于是,由日本管理人员带头,大

家一起动手清扫厂房，然后把整个工厂粉刷得焕然一新。

几个月后，工厂的生产状况逐步改善，厂方需要增加工人。日本管理人员一反大多数企业招聘员工的惯例，不去社会上招聘年青力壮的青年工人，而是去聘用那些以前曾在本厂工作过而眼下仍失业的工人，只要工作态度好，技术上没问题，而且顺应潮流的人，厂方都欢迎他们回来应聘。日本人解释说，以前干过本行的工人素质好、容易成为生产好手，所以才雇佣他们。

最令美国人吃惊的是，从三洋公司来的经理宣布，为了在费里斯特市电视机厂建立和谐的工作关系，他们希望同该厂的工会携手合作。三洋公司的总裁亲自从日本来到费里斯特同工会代表会面，他的开场白是谈他在第二次世界大战后来美国谋生的经历。他曾在好莱坞为著名电影评论家赫达·霍珀做服务员，每次当他替霍珀打开厅门时，总看到伊丽莎白·泰勒大明星正伫立门首。一席话，马上赢得了工会代表们的欢迎，双方很快达成协议，共同努力为工厂的发展而奋斗。日本总裁说：“我们公司信奉联合工人的原则，希望工会协助公司搞好企业。”

请全体员工吃东西，然后大家一起动手搞卫生，对美国人来讲已是件新奇事；专门雇请以前的工人，就更是少见的事；而公司的总裁亲自会见工会代表，恳请双方合作建立起良好关系，在劳资关系一向紧张的美国，令属令人吃惊之举。

对工作中表现不好的工人，厂方一般不采用开除了事的办法，而是请来工会代表对这些工人进行教育，帮助他们解决生活或技术上的难题，使得他们能重新成为好的工人。

日本人刚来时，看不惯美国工人在生产线上边干活边吸烟，把烟灰弹得四处都是的样子。后来在同工会商议后，日本管理人员提出车间内禁烟，在工会的支持下，工人们一声不响地接受了此项命令。

在日本人管理该厂期间，工人们只举行过一次罢工，但问题很快得到解决，厂方和工会都同意这次罢工事件并没有伤害相互的感情。

费里斯特市工业委员会主席瓦卡罗说：“这些日本人真行，每天早上七八点钟就上班干活了，一天要工作到9到11个小时。星期六都有很多人自愿加班。从前的那些管理人员可差远了，他们9点钟才进厂，翻翻当天的报纸邮件，口述一封回信，11点准时去俱乐部打高尔夫球，玩到下午3点才回厂，东晃西荡一会就够时间下班回家了。”

在这个工厂工作了12年的欧文费说：“这些管理人员照顾工人们的情绪，生产上强调质量，强调清洁卫生，并且劝导工人们要爱护机器设备。管理部门还征求工人们的意见，大家一起商量提高生产效率，改善产品质量和工作效率的方法。”

到了1983年，费里斯特市电视机厂月产希尔斯牌微波炉两千台，彩色电视机五千台（其中30%用三洋的商标）98%的产品质量合格可直接投放市场，该厂的经营状况已大大改善。

1983年的一个周末，电视机厂2000多名工人和管理人员与费里斯特的市民们一齐来到广场的草坪上，举行酒会庆祝该厂的迅速发展。工业委员会的瓦卡罗说：“电视机厂是我们市的命脉，而三洋公司则是我们的支柱。”

日本三洋公司的管理人员在接管美国费里斯特市电视机厂后，面临复杂的人事环境，首先采用各种形式，达到了企业内部领导与工人之间的沟通，调动了工人們的创造力，改变了企业濒临破产的局面。

公共关系产生于西方发达国家，它被介绍到我国仅仅是这几年的事情。即使在工业发达的西方国家，做为一门学科的公共关系也是一门非常年轻的学科。

尽管我们还不太了解公共关系,但我们通过上述的日本三洋公司管理美国费里斯特市电视机厂的公共关系活动实例,可能会体察到,在我们的实际工作中,也有若干不带公共关系标签的公关活动了。

我国自从实行对外开放,对内搞活的基本国策以来,客观上已经向各社会组织提出了进行公共关系活动的迫切要求。统得过死经济政策的改变,市场调节机制的引进,企业自主权的逐步扩大,世界经济一体化趋势的影响,种种因素的作用,迫使各社会组织认真地研究各关系。

为了使人们养成自觉的公共关系意识,主动地用公共关系的理论来指导公共关系的实践,这就需要我们系统地介绍这门年轻的学科,并为建立和发展具有中国特色的社会主义公共关系学做出应尽的努力。

第二节 公共关系的基本内容

公共关系由实践发展为一门独立的学科,即使在西方,也是近年来的事情。公共关系学同其它学科的产生、发展的规律一样,是建立在大量的公共关系实践的基础之上的,至今为止,这门学科还处在它的幼年期,它的构成体系及内涵正待于不断充实和完善。正由于此,西方的专家学者们对公共关系定义的描述并不尽一致。

美国的公共关系权威,贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔(B. R. Canfield)认为“公共关系是一种管理哲学,在所有的决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应制定于政策中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授(Professor H. L. Chils)认为:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的通称,

这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

美国的 R·哈罗博士(Dr·RexHarlow)在公共关系研究与教育基金的赞助下进行了广泛的研究，提出了一个详细的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解，认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和方法作为基本的工具。”

美国公共关系协会还曾经征询了西方多名公共关系专家的意见，从中选取了四则定义：

第一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

第二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

第三，公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

第四，“公共关系是工商管理机构用工人测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

美国公共关系学会下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构及其公众之

间的相关了解。”

国际公共关系协会曾提出这样一个定义：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意义，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，再获致共同利益。”

韦伯斯特国际字典中，对“公共关系”下了这样一个定义：“通过传播大量的具有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间的亲善友好关系。”

1978年8月，“世界公共关系协会”在墨西哥城召开会议，会上通过了较有权威性的公共关系的定义：“公共关系是分析动态、预测动态的结果，为管理者出谋献策，并完成有益于组织和公共利益的行动计划的艺术和科学。”这个解释比较全面地说明了公共关系的性质、目的和任务，明确指出了公共关系工作必须既有利于组织，又有利于公众，说明了公共关系工作是一项有职业道德水准的工作。此外，这个定义还指出，公共关系既是艺术，又是科学，也就是说，公共关系具有很强的实践性、应用性和技巧，同时，它又必须以现代科学理论为指导。

《大英百科全书》也对公共关系作了这样的解释：“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。”这个定义，从公共关系部门的职能和工作领域的角度，描述了公共关系。从公共关系的工作职能看，公共关系主要是一种传播活动。还可以看出，公共关系不同于人际关系，它的行为的主体是一

个组织,是一种公众的关系。从公共关系的工作领域看,它主要担负着社会组织间的管理的职能。

美国的一位公共关系专家说:公共关系“好比一个青年人追求的伴侣,可以用许多方法。大献殷勤是一种,但这种推销并不是公共关系。努力修正自己的外貌和风度以吸引对方,也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究和思考,制定出一个计划来,并埋头苦干,做出优异的成绩来博取他人的称赞,然后借他人之口将自己的优点传扬出去。这,就是公共关系。”

世界各国的学者和专家还给公共关系下了很多其它的定义。为了确立一个普遍接受的公共关系实务定义,1975年公共关系研究和教育基金会召集全世界著名的65位专家,在分析综合了472条不同的定义的基础上,将公共关系描述为:公共关系是一种与众不同的管理职能,它帮助一个组织与其公众确立并维持多渠道的沟通、了解、接受和合作。公共关系可以解决疑难问题,帮助管理者告知公众并随时了解公众意见的反应,确立并强化管理者为公众利益服务的责任感,象一个预警系统一样帮助消除不良趋势,帮助管理者顺应并利用变革。公共关系以研究和合情合理的沟通方式为基本的工具。

简言之,公共关系是一个社会组织运用传播的手段使之与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

公共关系的定义尽管五花八门,但仔细思索,我们就不难发现,各种表述的基本精神是一致的。

我们可以发现,按照上述的定义,公共关系实务工作绝非一种我们从未听过、看过、接触过的全新活动。作为个人,为争取别人的理解和支持而与别人交流,是人类这种群居动物的重要属性。语言的产生,既是这种交流需要的产物,又大大促进了这种交流。作为集体,争取其它集体的理解和支持,以战胜敌人或自然界灾难,也

是同人类文明史一样久远的活动。中国古代作战或进行大的工程，均习惯于分析“天时、地利、人和”，以决定行动的方案计划。更有“天时不如地利，地利不如人和”的说法，强调得到大众的支持对事业成功的重要性。

我们可以将公共关系工作看成是主动追求“人和”的活动，这样的活动以及其经验教训，在我国几千年的历史中，几乎是比比皆是。但是我们现在要研究的公共关系学，毕竟不是对中外历史中争取“人和”的经验进行简单的归纳总结。我们承认人类自古以来就通过种种交流的方式来争取一个良好的社会环境，使得自己的事业能够在别人的理解和支持下取得成功。但是，公共关系实务工作与这些争取“人和”的活动有一些本质上的区别：

1) 公共关系思想的基础，是现代社会的民主意识；

2) 公共关系观念在最高层的管理决策中发挥作用；

3) 公共关系实务已延伸出很多专业性的工作来，只有经过专人训练和有专门知识的人方能胜任。

4) 公共关系实务工作必须借助现代传播技术来进行。

从基本观点、发挥的作用，到专门技能和专业人员的使用的手段等来看，公共关系已成为一门成熟的应用性社会科学和一项专业化程度颇高的工作。

英国公共关系学权威，前国际公共关系协会主席山姆·布莱克提出：“公共关系实务既是科学又是艺术，通过公开真相和提供全部的信息以达到相互理解，增进与环境之间的协调。”还有不少学者和专家，也多次提出公共关系既是社会科学、又是艺术、还是应用技术，将这三类性质不同的东西融为一体。

说公共关系是社会科学，是因为公共关系的基本构想是以社会学、社会心理学、心理学、经济学、哲学、行为科学、传播学、新闻学等的综合为基础的，公共关系学有其理论基础和理论体系，并以

目标管理为方法具体指导公共关系实务工作。因此，公共关系学是一种边缘性的综合社会科学。

在目标管理体系指导下，将公共关系方面的设想变为事实，以具体的沟通方法来建立并维持一个良好的公共关系状态，这就是具有应用性技术特点的公共关系实务工作。

科学的应用成为技术，那么科学和艺术如何联系起来成为公共关系的特点呢？

总体上讲，公共关系实务工作是有一套固定的工作程序的，只有按照这套程序逐步开展工作，方能达到预期的效果。从这一角度来看，公共关系实务必须讲求科学性。但是，从另一个角度来看，公共关系实务非常需要创新，虽然常见的公共关系实务方法可以完成大部分公共关系任务，但是缺少创新的公共关系专门活动，毕竟不能圆满地实现公共关系目标。因此，公共关系实务中要加入不同凡响，独出新裁的东西，而追求这些创意的过程更象艺术活动，而非一般的科学工作。所以，公共关系实务是科学和艺术的结合体。

1980年，美国公共关系协会经过调查了解得出结论，公共关系在美国起到了两方面的作用：1)帮助一个组织和它的公众相互适应对方；2)是一个组织赢得公众团体合作的方法。基于这一点，有人将公共关系实务描述为“百分之九十靠做得好，百分之十靠讲得好。”换句话说，要先做得好，然后才要讲得好。

从这种理解上，我们可以看出公共关系更主要的是一种改变自身以适应外界的行动，而不是游说外界以相信自己的宣传。当然，一个企业或组织不会只是被动地适应外界，完全可以通过主动的行动，向外界介绍自己，让外界了解、信任乃至支持自己。这种主动的行动，就是将自己的情况告知公众，同时听取公众的意见的双向沟通工作。

但是，如果仅仅将讲和听当成公共关系的主体，忽视了将听到

的用于改善自己,忽视了将自己改善了的行动讲出去的中间环节——做,无疑就是误解了公共关系实务的意义所在。

著名的公共关系专家约翰·希尔认为:“公共关系是一种和企业其它财产一样重要的信誉财产,必须对之精心策划和组织管理。”著有多种公共关系专著的法兰克·杰夫金斯,也在他所著的《世界营销中的公共关系》一书中开门见山地指出:“公共关系,顾名思义就是同公众的关系,它的定义实际上已包含在它的名字中了。它有助于树立和维护信誉,是创造信誉的沟通体系。它能够提高企业无形的社会地位,供给企业一种无形的资本——有助于事业成功的信誉。”

这些观点从另一方面揭示了公共关系的意义,公共关系实务是企业为赢得良好信誉而进行的追求社会效益的具体行动。

公共关系的成果,不能用生产多少产品或销售出多少产品这样的硬指标来衡量,更不能要求公共关系实务工作直接创造利润。公共关系实务工作的目的是非赢利性的,希望通过适应公众的需要,同公众交流情感,达到创立良好信誉的目的。所以,公共关系实务是一种长期的工作,是为企业创造社会效益的。不断追求社会效益,为企业树立并维持良好的信誉,正是为企业能够更有效、更持久地创造经济效益创造了良好条件。

第三节 公共关系学的研究对象

随着公共关系实践活动的发展,公共关系逐步成为一门独立的学科,它有自己的原理和各种实务,有这门学科的明确的研究对象。简言之,公共关系学是研究公共关系活动、状态及基本规律和一般方法的科学。

公共关系是一种社会现象,它随着商品经济的发展,公共关系