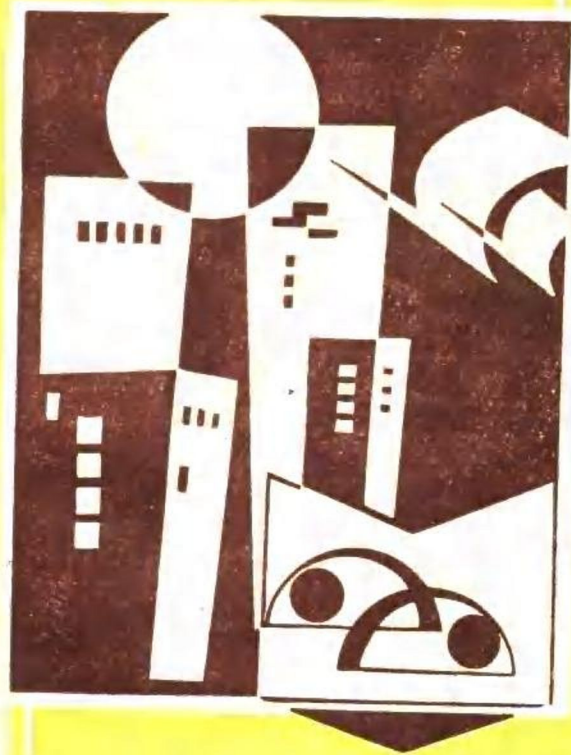


企业公共关系学

陶学禹等 编著



中国矿业大学出版社

QIYEGONGGONGGUANXIXUE

(苏)新登字第 010 号

内 容 提 要

企业公共关系学是现代企业借以塑造良好形象、争取公众理解和支持的一门应用科学。全书共分十章,第一章和第二章介绍了公共关系的概念、历史及原则;第三至第五章研究了公共关系的工作对象、手段和程序;第六章论述了企业形象的塑造;第七至第十章介绍了公共关系实务及机构建设等内容。

本书可作为大专院校和企业岗位培训的教材,也可作为企业领导干部及公关在职人员的参考书。

责任编辑 谢德明

技术设计 周俊平

企业公共关系学

陶学禹 主编

中国矿业大学出版社出版

新华书店经销 中国矿业大学印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 5 字数 123 千字

1991 年 9 月第一版 1991 年 9 月第一次印刷

印数 1—2000 册

ISBN 7-81021-547-7

C·15

定价:3.20 元

前 言

我们国家引进公共关系学的时间虽然很短,然而公共关系学所展现给我们的崭新观念和一套理论、方法却日益引起企业界广泛的重视和青睐。

早在几年前,我们所接触过的企业领导同志都热切要求并希望有一本篇幅适中、层次结构明晰的公关读本,以学习掌握公共关系学的要领,或用来培训企业管理干部。从此,我们就萌发了编写一本适合大专院校教学、企业管理干部学习和培训用的公关读物的想法。现在奉献在读者面前的,便是我们多年来公关教学与实践的心血的结晶。

本书较系统地介绍了企业公共关系的学科体系,理论与实务并重,文字力求通俗易懂,举例结合中外企业的实际,自学方便。在章节内容安排上,考虑了教学课时安排的需要。

本书由陶学禹任主编,丁进、秦烈学、刘建伟任副主编。编写人员及分工:刘建伟和丁进(第一章)、秦烈学和禹宝成(第二章)、丁进和崔振波(第三章)、丁进和郑允龙(第四章)、陶学禹和禹宝成(第五章)、刘建伟和崔振波(第六章)、刘建伟(第七章)、殷彤和朱张顺(第八章)、秦烈学和郑允龙(第九章)、陶学禹(第十章)。

我们在编写过程中,参阅了国内外有关著作,拜读了近年来国内报刊杂志上发表的公共关系的文章。在本书的编写过程中,以及书稿作为讲义试用期间,许多学员和企业管理干部曾提出宝贵的意见和建议。在此,我们一并表示衷心的感谢。

编者

一九九一年八月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系的概念.....	(2)
第二节 公共关系的演变及发展.....	(4)
第三节 公共关系学科化	(11)
第二章 企业公共关系的基本原则	(20)
第一节 真实性原则	(20)
第二节 整体性原则	(22)
第三节 互利互惠原则	(24)
第四节 长期性原则	(26)
第三章 企业公共关系对象	(29)
第一节 企业环境论	(29)
第二节 企业公众	(32)
第三节 企业环境信息	(35)
第四章 企业公共关系传播	(40)
第一节 传播的概念、形式和过程.....	(40)
第二节 传播效果	(47)
第五章 企业公共关系的工作程序	(53)
第一节 前期调查研究	(53)
第二节 制定计划方案	(60)
第三节 实施计划方案	(65)

第四节 公共关系检测	(69)
第六章 企业形象管理	(71)
第一节 企业形象及其在竞争中的作用	(71)
第二节 企业形象的形成与评价	(79)
第三节 企业形象的塑造	(84)
第四节 企业形象的维护	(87)
第七章 企业公共关系媒介	(90)
第一节 企业自控媒介	(90)
第二节 新闻媒介	(94)
第三节 公共关系广告	(103)
第八章 人际沟通	(108)
第一节 人际交往	(108)
第二节 人际关系	(111)
第九章 企业内外公共关系	(122)
第一节 职工关系	(122)
第二节 企业外部公共关系	(130)
第十章 企业公共关系的组织机构与人员	(139)
第一节 企业公共关系机构	(139)
第二节 企业公共关系人员	(145)

第一章 绪 论

中国进入 80 年代,一个新鲜而又令人困惑的字眼——公共关系,从开放的窗口悄悄传了进来,又随着改革的浪潮由南到北迅速传播。

1980 年,中国颁布《广东省经济特区条例》,正式设立深圳、珠海、汕头三个经济特区。

1981 年,公共关系作为经营管理手段,首先在深圳特区的一批中外合资酒店等企业中出现。

1984 年,我国第一家国营工业企业设立公关部门——广州白云山制药厂公关部成立。

1985 年,我国(大陆)第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司在北京成立。

1986 年,我国第一部论述公共关系理论与实践的专著《塑造形象的艺术——公共关系学概论》出版。

1987 年,中国公共关系协会在北京成立。协会宣布,全国已有 400 多家企业设立了公共关系部门。

1988 年,我国第一家公共关系报纸——《公共关系报》在杭州创刊。

1989 年,我国第一份国内外公开发行的公关杂志——《公共关系》在西安创刊。

短短数年之间,公共关系——作为一种现代化社会的文明观;作为一门新兴的现代边缘学科;作为一种新兴的极富魅力的社会职业——被人们学习、吸收和接受,并开始在社会生活的各个领

域,特别是在工商企业界,发挥它独特的作用。而且,公共关系在我国方兴未艾,正呈现出大发展的趋势。

第一节 公共关系的概念

人际关系,是用来描述个体的人与人之间的关系状态。在现代社会生活当中,一个人不可能做到离群索居,与人无干。他总会与周围人保持一种互相依赖的千丝万缕的联系,作为一个有进取心的人,他事业的成就,更需要取得有关人士的合作与支持。为此,他必须千方百计地争取他人对他的想法和行为的理解,而理解的气氛是建立在了解的基础上的。这一系列做法便是一个人寻求良好人际关系的全部努力,这种努力的程度,便决定了他的的人际关系状况的好坏。

那么对于一个企业是否也存在一个类似于“人际关系”那样的问题呢?回答是肯定的。全部理由不只在企业是个具有独立“人格”的法人,更有全面而深刻的原因。

中国的工商企业,在产品经济时期,是隶属于政府部门的生产单位,生产之外的事基本上由上级主管部门代行包办,所以,与企业生存发展关系最大的是纵向关系而不是横向关系。

改革开放之后,企业摆正了自己应有的位置,由过去的封闭系统变成了对外开放的系统,成为独立经营的经济实体,从而置身于竞争的大环境中。企业周围的环境,从大的方面看,有政治环境因素,有文化环境因素,有经济环境因素,企业必须及时感受环境因素的变化,因应大环境的风云变幻,据以决策,才能谋生存求发展。从小的方面看,是企业的工作环境,包括原材料的供应厂商,市场营销部门和商业企业,竞争者,用户或顾客,社区人士等,企业必须寻求同上述企业、群体或人士的通力合作和支持,才能在剧烈商品经济竞争中立于不败之地。

为此,企业必须具备预警的功能,以感知大环境变化,了解公众的意愿和要求,以此为基础制定决策,指导企业行为,而且还要与公众保持经常的沟通以赢得好感,进而有利于企业。这些功能和工作的全部统称为企业的公共关系活动。

公共关系先驱和学者雷克斯·哈洛(Rex F·Harlow)认为:公共关系是一种别具特色的管理功能,它帮助建立和维持一个组织和它公众之间的互相交流、理解、认可和合作;它涉及对于各类问题的管理;它帮助管理人员了解公众舆论,并对其作出反应;它确定并强调管理人员了解并有效地利用社会变化,起一种预测趋势的早期报警系统的作用;它研究和利用正常的,合乎道德要求的传播作为主要工具。

从以上论述中可以看出,公共关系有以下几个方面基本特征:

- ① 它是一个组织所进行的有计划的和持续的经营管理活动。
- ② 它研究一个组织和它的各类公众之间的相互关系。
- ③ 它监测控制组织内外人们的意识、舆论、态度和行为。
- ④ 它分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。
- ⑤ 它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存的政策、程序和行为方案,而这一切都是有益于组织和其公众的。
- ⑥ 协助经营管理人员建立组织与其公众之间的互利的新的政策、活动程序和行为。
- ⑦ 建立和保持组织与其各类公众之间的双向沟通。
- ⑧ 它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化。
- ⑨ 建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系。

第二节 公共关系的演变及发展

公共关系的演变反映了公共关系在组织和社会中功能的演变,显示了一门新兴的职业不断寻求自己独特地位的努力。而这一演变过程中的某些重要环节则形象地说明了公共关系概念是如何日趋成熟,如何趋于现代的涵义的。了解这一点,有利于从历史的角度考察公共关系,这样,可以加深对公共关系的认识。

对于公共关系的发展史目前尚无定论。有人认为,在人类的文明发展史中,很早就发现了类似现代公共关系的活动,而且这种现象从来就没有停止过。西方人追溯到古希腊或古罗马时期,而我们中国人则追溯到春秋战国时代,并称之为“古代的准公共关系活动”。其实,公共关系作为一项独立活动,起源于近代的美国。它是伴随着工业革命——经济和商业的巨大发展而来临的。

一 19 世纪中叶美国的报刊宣传活动

19 世纪美国已经由农业社会进入工业社会。工业革命给美国人的生活方式带来了翻天覆地的变化。大约在 19 世纪 30 年代,蒸气机广泛地应用于印刷行业,大大地降低了报纸的成本,使报业得以迅速发展。

美国以普通大众为读者对象的、通俗化的报纸就是在这个时期诞生的,俗称“便士报”。便士报给那些直接与公众见面的、靠引起公众注意发财的组织以可乘之机,比如剧团、马戏团等。由于便士报售价低廉,一般的公众都买得起,因此报纸发行量大增,相应的广告费也迅速上涨。这些组织为了省下广告费,便雇佣专门的人员给报纸写文章,借报纸为本组织编造奇闻,制造神话,大吹特捧,以此来扩大本组织在社会上的影响,为组织谋取暴利制造舆论。而报纸为了迎合读者好奇的阅读心理,也乐于接受发表。两者一结合,就形成了美国历史上有名的“报刊宣传活动”。

报刊宣传活动的主角是那些称为“报刊宣传员”的人士，他们被雇来的主要任务就是编造离奇的故事，以引起公众的好奇进而对自己组织的注意。这样一来，可怕的耸人听闻的消息占据大量的报纸版面。

当时有一个代表人物叫巴纳姆，他是因宣传、推动马戏演出事业而闻名于世的。他曾在报纸上编造过这样一个神话：他说当时有一个名叫海斯的黑人女奴，曾在 100 年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。报纸发表这一“消息”后，立即引起了轰动。纽约人蜂涌而至，希望一睹国母风采，从而使巴纳姆取得每周 1500 美元的高额收入。其实，海斯其人不过 80 岁左右，并非巴纳姆所说的已届 160 岁高龄，更不是华盛顿的母亲。

从现在的眼光看，当时的组织已经懂得并开始利用新闻媒介向社会传播关于组织的信息，当然这种利用纯粹是基于商业上的考虑。这个时期对新闻媒介的利用有一个明显的也是不光彩的特点，那就是：为了说服公众，引起公众的注意以实现自己赢利的目的，不惜采取欺骗的做法，任意蒙骗公众，而置公众利益于不顾。后人评价，这是一个“公众受愚弄”的时期。

二 “扒粪运动”崛起，“强盗大王”出丑闻

19 世纪，工商企业在运用传播媒介影响社会大众方面，远远落后于政治家和那些主持演出的人，正是后者推动了报刊宣传活动。那些工商巨头除了对金钱感兴趣外，根本不屑于考虑舆论影响。他们对自己的工作十分满意和自信。劳动是无声无息的，市场是不断扩大的。为了追逐利润，他们对工人残酷剥削，实行掠夺式、野蛮式经营。在他们眼中，正是他们的工厂企业养活了工人，繁荣了市场，因此，公众是微不足道的。有一个故事，说的是美国铁路大王范德比尔特谩骂公众的事，典型地反映了这个时期的特点。据说，有一次记者去采访范德比尔特，问他为什么要取消纽约至芝加哥的一班火车，他回答说，这班车不赚钱。记者告诉他，公众认为这

班车很有用,这时范德比尔特叫了起来:“让公众见鬼去吧!”

20 世纪,美国进入了垄断资本主义时期。通过互相倾轧和兼并,工业巨头和金融巨头出现了,形成了全国性的大公司、大企业。这些大公司、大企业像巨大的金字塔,大老板雄据顶端的宝座,他们的生活极其挥霍,当时不到 1% 的资本家占有 54% 以上的财富,与广大社会底层人民的贫穷生活形成巨大的反差。另外,这些工业巨头统治他们的工商帝国的方式是野蛮的,他们经常采用流血的暴力手段镇压工人的罢工和反抗。愤怒的公众称这些工商巨头为“强盗大王”。

在这种情势下,新闻界在某种程度上顺乎民意,报纸杂志连篇累牍地登载文章,披露工商界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。据统计,1903~1912 年的 10 年间,发表了 2000 多篇揭露丑闻和阴暗面的文章和多幅漫画,这就形成了美国近代史上著名的“扒粪运动”(又称“揭丑运动”)。

面对这种不利的形势,工商界自然要采取对策。

首先,那些自认为自己是美国进步体现的商业大王,想到了要诉诸法律。但是他们公司的律师通常不赞成这种做法,因为卷入诉讼案件中对自身并无好处——自己毕竟不是完全清白的。

接着是威胁,对登载其丑闻的报纸,声称不在上面登广告以减少其收入。但是,报刊杂志认为揭露比沉默更有利可图。因为专揭丑闻的作家抓住了大众反应的心理,揭露丑闻是名利双收的事,它产生了巨大的声望,扩大了报刊的发行。

最后,他们自认为找到了最终的解决方法,那就是争取取悦于舆论、取悦于公众,采取的做法是掩盖事实真相,努力把自己的形象描绘得好一点。于是,大公司开始雇用记者创办自己的新闻局,这些新闻局通过各种手段向传播媒介提供好的新闻消息,并尽量严格地掩盖不利于本公司的坏消息。渐渐地,这种状况扩大到这样的程度,即公司不仅发布有利于自己的消息,而且尽力阻止发表任

何对自己不利的消息。

报喜不报忧,不可能是最终的解决方法。公众的眼睛是雪亮的,人们感受到真实情形与粉饰过的公司形象之间存在着明显的差别,于是产生更大的不信任。这种怀疑的舆论同样对公司不利,于是,工商业再度陷入困境。在这种情况下,被尊为公共关系的鼻祖——艾维·李(Ivy·Lee)出现了。

三 艾维·李与“说真话”

艾维·李是美国佐治亚州一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学。毕业后他先在一家报社当记者,由于工资低,5年后他离开了报社,与人合伙成立了一家具有公共关系性质的公司。1906年,他大展身手的机会终于来到了。

当时,美国的无烟煤矿业正处在工人罢工的严峻时刻,艾维·李受雇帮助矿业老板。他一来就说服矿业老板同意进行他所建议的工作,那就是改善各种关系,比如老板与雇员的关系,公司与一般公众的关系,公司与新闻界的关系,等等。尤其重要的是加强改善同新闻界的关系,因为当时新闻界正猛烈地抨击着那些煤矿老板,主要是因为他们在处理罢工事件时采取了暴力手段。

在开展实质性工作之前,艾维·李坚持向他的雇主提出了两个条件:第一,在工作期间要与企业最高管理阶层打交道;第二,他要求得到授权,在他认为需要时可以向外界公开所有的事实真相。

这第一个条件在当时是一个巨大的变革,因为到那时为止,公众在企业最高层心目中没有地位,因而处理宣传和舆论方面的问题的人远离公司最高层。而他提出的第二个条件,在当时更属前所未闻。

在得到公司老板承诺之后,艾维·李做的第一件事就是向报界发表了著名的《原则宣言》。他坚持的根本原则是:在通常的商业行为中不能忽视公众,不能像过去报刊宣传员那样欺骗公众,也不能按公司新闻局惯常的方法:报喜不报忧。他认为,向公众传播真

实的消息是他的责任。他在《原则宣言》中这样写到：“……总而言之，我们的计划是坦白和公开地代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题，应向报界及公众提供迅速而准确的消息。”

这样一个坦诚的声明，驱散了笼罩在大公司与其公众关系上的神秘和冷漠的气氛，在整个煤矿罢工事件的处理当中，艾维·李把他的新思想付诸了实践。由于艾维·李的帮助，报道该事件的记者们发现他们的工作好做了，他们得到的不再是纯粹的吹捧性质的假情况，而是具有新闻价值的事实，使他们的报道准确性大大提高，内容也更加丰富和客观。同时，公司也得到了前所未有的公正评价。

同年，宾夕法尼亚铁路公司在发生了一场严重翻车事故中，也寻求艾维·李的帮助。在那个时期，只要类似事故发生，公司方面总是遮遮掩掩，使得公众很难了解事情的来龙去脉，传言纷起，形成了不利于公司的社会舆论。这次艾维·李做出安排，迅速派出专列使记者尽快抵达事故现场，然后向他们提供一切可能的帮助，回答他们所有合理的质问，尽可能方便他们的工作。结果令公司方面感到欣慰：记者们不仅报道了事故现场的惨状，也报道了公司处理事故的全力以赴，以及公司在改进安全行驶的措施，从而使该公司得到了前所未有的最佳形象。

艾维·李成功地宣布：只要你正确、适宜地向公众通报消息，赢得他们的信任和好感，公众对公司发生的事情总会表示理解和给以公正评价的。

艾维·李对公共关系事业的贡献是倡导“说真话”。如果说以前的公司是一座对外封闭的象牙之塔的话，他的作用在于使公司变成了一间对公众透明的“玻璃屋”。

四 现代公共关系思想的形成

经过数十年的公关实践和理论的演变，进入 50 年代以后，公

共关系思想趋于成熟,形成了具有现代涵义的公共关系思想体系。这种变化和成熟的标志主要体现在如下几个方面:

1. 公共关系活动由单向劝服发展为双向交往沟通

早期的“报刊宣传”纯粹是一种影响公众的宣传活动,为了组织的利益,甚至不惜无中生有。艾维·李对公关事业的贡献是开创性的,但有局限性,他的“说真话”是一种单向的劝服性传播,即由公司到公众。

直到后来的伯尼斯提出“投公众所好”,才使公共关系具有了双向传播的性质。伯尼斯认为,应当首先了解公众喜欢什么,对组织有什么期待和要求,在确定公众的价值观和态度的基础上,再进行组织的宣传工作,以迎合公众的需求。伯尼斯认为,在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力。在实践中,伯尼斯能注意运用社会科学的研究成果,如统计学和调查研究的有关方法。他在60年的公共关系生涯中,为公共关系的职业化、科学化做出了一定的贡献。

1952年,在总结前人的基础上,当代两位公关权威卡特利普和森特进一步提出了“双向对称”的公共关系模式,把双向沟通的公关思想确立下来。他们认为,公共关系就是一个组织为与公众建立良好关系而运用的传播原理和方法。他们说,一方面要把组织的想法和信息向公众进行传播和解释;另一方面又要了解和掌握公众的想法和有关信息,目的是使组织与公众建立一种和谐的关系。

2. 公共关系目的由单纯维护自身利益发展为尊重公众利益、发展互益关系

从以巴纳姆为代表的报刊宣传活动时期,到伯尼斯倡导“投公众所好”,都是以维护组织自身利益为出发点的。

早在30年代,美国人哈伍德·L·蔡尔德(Harwood·L·Child)在他的著作中,已经包含有较为先进的公共关系思想。他认为,公共关系的基本作用是社会个体或组织的具有社会意义的

行为按公众利益的原则进行协调或调整。这已经是比较成熟的公共关系思想的核心内容。他还提出公共关系就是正确的行动加上沟通战略。有一个关于公共关系的通俗定义“90%是做得好,10%是让人知晓”,体现了他的思想。遗憾的是,他的这些思想当时没受到世人应有的重视,直到近年来才作为现代公共关系思想的组成部分重新表现出来。

企业界终于认识到,关心公众利益是能够使自己获利的,也就是说,这种关心是一种有见识的利己。要实现良好的公共关系,除了双向传播,还要加上组织的正确行为。公共关系应当具有调整和修正组织行为以适应公众利益的作用。总而言之,一个企业要获得好的声誉,与公众建立良好的关系,就必须实行双向传播,要把企业的信息真实地传递给公众,如果真实的披露对组织不利,那么就应该调整公司或组织的行为。

现在,“尊重和关心公众利益”已经作为公共关系从业人员的职业道德确立下来,并成为现代公关思想的一项重要标志。

3. 公共关系被确认为企业最高层的责任

艾维·李受雇于煤矿老板时,就曾提出先决条件,要求“在工作期间要与企业最高管理阶层打交道”。在这之前,有关公共关系的事务远离企业最高层,这反映了公关在传统中的实际地位。后来,公共关系的作用和地位逐渐上升,被确认为企业最高管理者的职责,公共关系思想随之成为企业的最高指导思想,它贯穿于企业的各个方面并影响其整个活动过程。正如当代日本金融界一位巨头评价的那样:当初,所谓公共关系还只是企业家手中的小玩具,后来才发展成企业家所必须采用的政策,乃至变成企业家的重要的经营哲学了。

4. 公共关系的非商品化色彩

早期的公共关系是直接为商业服务的,它的动力来源于对利润的追求。现代公共关系则基于对企业社会责任的考虑,在中国,

则服务于整个社会的“两个文明”的建设。它对商业的贡献是间接的,它为商业的成功创造必不可少的气氛。正如卡特利普和森特等人所言:“良好的公共关系可以为市场营销铺平道路,而有效的市场营销活动又促使良好公共关系的建立和维持。”

总之,商业关系只是企业与顾客或用户之间的互为补偿的交易中所发展的交换关系,而公共关系是一个企业与广泛的各类公众之间多边的相互影响相互制约的互益关系。毕竟所有各类公众,尽管大多数不可能成为企业的商业伙伴,但他们都是企业的“利害关系人”,发挥“水能载舟,亦能覆舟”的作用,为了谋生存求发展,企业必须主动与之建立良好的和谐的关系。

第三节 公共关系学科化

公共关系思想和实践经过几十年的发展,逐渐成熟完善,形成了突出职业道德的、兼有科学性和艺术性的完整的学科体系。

一 公共关系学研究对象和范围

1. 公共关系学研究对象

首先,公共关系实质上是“公众关系”,研究具体的公众关系,如员工关系、消费者关系、媒介关系、政府关系等。这些是公共关系学研究的重要课题。

其次,公共关系活动所使用的手段是信息传播(包括人际沟通),因此,研究信息传播规律和提高信息传播有效性的技巧是公共关系学的重要研究内容。

第三,是对公共关系原则的研究。公共关系思想是一种现代社会的文明观,公共关系学是一门现代管理哲学。公共关系活动要在正确的观念和原则的指导下才能进行,因而对公共关系原则的研究也是公共关系学中的重要内容。

第四,对公共关系组织机构及其职能的研究。公共关系活动有

很大一部分是技术性的公关实务,需要设立专门的组织机构去完成。因此,如何设立公关组织机构,其职能有哪些,与其他管理机构如何分工协调,如何制定公关规划,如何贯彻落实,公关人员应当具备哪些素质等等,这些均应成为公共关系学所要研究的重要课题。

第五,公共关系学成为一门科学的主要依据在于其工作方法和手段的科学化。公共关系信息采集、贮存的手段、信息解释、分析、处理的方法以及工作程序和参与组织决策的方式也是公共关系学研究的对象。

2. 公共关系学研究范围

公共关系学同其他学科一样,也是由历史、理论和应用三大部分组成的,这三个部分就界定了公共关系学的研究范围。

其一,公共关系发展历史。公共关系学的学科史并不长,但公共关系实践却源远流长。公共关系学对公共关系发展史的研究,重要的不是史学研究,关键在于从历史的变迁中了解公共关系发生、发展的演变过程,了解公共关系产生的政治、经济基础;了解公共关系是如何随着社会的进步、环境的变化而改变自己的工作内容、工作重心和工作策略的;了解哪些做法应该继承和发扬光大,哪些做法应该改进和抛弃。

其二,公共关系理论。公共关系理论体系包括基础理论部分和核心理论部分。

基础理论是公共关系学理论研究的主要部分。公共关系学是一门边缘学科,它根植于管理学、社会学、心理学、传播学、新闻学、经济学、社会心理学等众多学科基础之上。公共关系理论研究要广泛借助以上学科群的有关理论范畴和考察视野,本着为我所用的原则,吸取有价值的理论成果,以建构公共关系学的理论基础。

所谓公共关系学的核心理论,就是紧紧围绕公共关系学这门边缘交叉学科的核心而提出的理论。这是公共关系学这门学科的