

第一章 公共关系学概论

公共关系学作为一门新兴的综合性学科，在本世纪 20 年代发源于美国。半个多世纪以来 随着社会经济和传播技术以及其他学科的发展 人们对它的探索不仅越来越深入 形成了自己独特的研究对象、理论科系与方法 而且越来越广泛地被人们应用于社会生活的各个领域，成为一种倍受人们青睐的职业。

社会主义市场经济的形成和企业经营机制的转换，要求树立良好的组织形象，建立与发展国际的与国内的、地区的和区域的、部门的与企业的全面协调的、多元化的公共关系。立足于理性的高度 开展公共关系活动 将有助于我们在实践中自觉地运用这门学科。

第一节 公共关系

“公共关系”一词 译自英文“Public Relations” 其英文缩写为“PR”它也被译为“公众关系”或简称为“公关”。

在哲学领域里 所谓关系是指事物之间、人与人之间以及人与物之间的普通联系。在社会交往中 人与人的联系一般分成三个层次 即以国家为主体与人发生的关系 谓之国务关系 以个人为主体与人发生的关系称之为人际关系；以社会组织为主体与人发生的关系 称之为公共关系。

一、公共关系的定义与涵义

公共关系的定义是公共关系学研究首先面临的问题，也是公

共关系理论中的核心内容。由于公共关系及学科形成的时间不长，因而人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方，集中反映在对公共关系的定义上。

目前，国外对公共关系较有代表性的定义主要有：

《不列颠百科全书》(1981年版)中的定义：“公共关系旨在传递关于个人、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一种政策和活动”。

《美利坚百科全书》中的定义是：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动”。

《韦伯斯特新国际辞典》中所下的定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交流和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系”。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义：公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系，是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能”。

美国公共关系研究与教育基金会主席哈罗博士，通过征求 83 名公共关系领导人的意见，研究了 472 个定义，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道，参与问题与纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并作出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任，它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具”。

美国公共关系学会的定义是：“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联系的职能”。

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程”。

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私

人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价 尽可能地协调它们自己的政策和做法 依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益”。

在 1978 年召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益”。

以上种种关于公共关系的定义 各有所长 各有侧重。或强调管理职能 如莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士和国际公共关系协会对公共关系所下的定义就是如此；或强调传播沟通，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式 如《不列颠百科全书》、《韦伯斯特新国际辞典》中所下的定义 或强调社会关系 认为公共关系是社会关系的一种 如《美利坚百科全书》、英国公共关系学会对公共关系所下的定义；或将公共关系的各种表征综合来给公共关系下一个定义 如 1978 年 8 月在墨西哥召开的世界公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义。

国内公共关系学者在研究了国外文献资料的基础上，也先后提出了一些公共关系的定义。如：

“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外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，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”。^①

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象 通过传播、沟通手

王乐夫等：《公共关系学》，辽宁人民出版社，1986 年版。

段来影响公众的科学和艺术”。^①

“公共关系是一个社会组织在运行中 为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范”。^②

“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声誉 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”。^③

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术”。^④

纵观国内外学者关于公共关系的种种定义或涵义的表述，我们不难作出较为满意的公共关系的定义：公共关系是社会组织运用传播手段 使组织与公众相互联系、相互合作 以有利于双方为目标而采取的有计划、有组织的行为。

这一定义包含着公共关系的基本涵义 第一 公共关系是社会组织与公众之间的关系 在这种关系中 社会组织是主体 公众是客体 第二 主体与客体之间关系建立的手段是传播。通过传播 主体把信息传给客体 并不断从客体得到信息反馈 成为双向的信息交流关系 第三 公共关系具有明确的目的性 这就是有利于双方共同利益。因此 公共关系又是一种有计划、有组织的行为 也可以说 公共关系的实质是一种管理功能和经营艺术 第四 公共关系的主要职能是通过传播沟通，建立起组织与公众相互合作的关系。这些就是公共关系的基本涵义。

北欧联合公司一位公关经理给学员讲解什么是公共关系时，说了这样一段话 好比一名青年追求伴侣 可以用许多办法 大献殷勤就是一种 这不是公共关系 而是推销。努力修饰自己的外貌和风度 讲究谈吐举止 也是一种吸引人的办法 不过 这也不是公

① 熊源伟主编：《公共关系学》安徽人民出版社，1990年版。

居延安等：《公共关系学》，复旦大学出版社，1989年版。

毛经权：《公共关系学》，浙江教育出版社，1987年版。

④ 明要香：《公共关系——塑造形象的艺术》，科学普及出版社，1986年版。

共关系 而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考 制订个计划出来 而且埋头苦干 以成绩来获得他人的称赞 然后通过他人的口将对对自己的评价传递出去 这可就是公共关系了。当然 这只能说是一种通俗的解释。引用这种比喻的说法 也许有利于我们了解公共关系的基本涵义。

二、公共关系的基本特征

研究公共关系的基本特征就要找出公共关系区别于一般关系的那些性状，为此，首先必须了解构成公共关系的基本要素。

1. 公共关系的构成要素

关系的构成要素一般是主体、媒体、客体。公共关系的构成要素分别为社会组织、传播、公众。社会组织与公众的关系是通过传播来传递信息建立起来的。公共关系的三大构成要素，缺一不可。三大要素的协调 是形成成功的、有效的公共关系的关键。

社会组织。社会组织作为公共关系的主体 决定着公共关系状态和公共关系活动 因此在构成的三要素中起主导作用。从某种意义上讲 公共关系的目标是由社会组织的总目标决定的。公共关系活动必须围绕社会组织的总目标来展开，使社会组织获得公众的支持 处于良好的运作状态。

公众。公众作为公共关系的客体 是社会组织开展公共关系的工作对象。因此 可以说 在公共关系活动中 处于被影响、被作用的地位。但是 社会组织的形象是由公众来评定的 而社会组织形象对公共关系目标的实现、公共关系活动的成效有着直接的影响，公众的支持是组织成功的决定性因素。因此 它又是一个社会组织赖以生存的根据。从这个意义上来说 公共关系实际上就是公众关系。

社会组织的公众具有广泛性、多维性和可变性等特点。所谓广泛性 就是说 凡与社会组织面临共同问题而产生相互影响、相互作用的人群体都是公众；所谓多维性，是指公众之间存在不同层

次 包括个人、群体和社会组织三个部分 所谓可变性 是指随着社会组织与公众面临的共同问题的不断变化, 以及社会组织目标的调整 组织的公众也会不断地变化 今天为本组织的公众 明天又可能成为其他组织的公众, 而不是本组织的公众。

传播。传播是公共关系能够发生作用的手段。组织与公众之间借助传播手段进行双向沟通, 成为组织与公众之间联结的纽带、沟通的桥梁。只有通过传播 社会组织才能实现将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。可以说 信息传播是公共关系的核心 有效地提高传播效果 是公共关系成功的基础。

公共关系活动要达到预期的效果, 必须使构成公共关系的三大要素之间运作协调。为此 第一 作为主体的社会组织 虽处于关系的主导地位, 但必须充分认识到公众的权威性是本组织赖以生存的根据 必须充分重视来自公众的反馈信息 并据此调整组织的行动方案和公共关系目标 第二 作为主体的社会组织必须认真研究传播的内容、传播的运动过程 以及运载传播内容的载体 使传播内容既能与组织的主要目标一致 又能满足公众的需求 使传播载体与传播内容相适应。第三 确切地辨认、准确地把握本组织所面临的公众, 并不断依据变化的公众和公众变化的需求调整组织的目标, 在最大限度内达到双方利益目标的一致。

2. 公共关系的基本特征

有了以上的论述, 我们不难得到公共关系的基本特征。

所谓特征, 是“一事物区别于他事物的特别显著的征象、标志”。^① 公共关系作为社会组织与公众之间的关系 归根到底 是一种社会关系 是人际关系中一种特定的人与人的关系。它既有社会关系的一般属性和一般特点 又具有自己特殊的属性和特征。公共关系的基本特征有形态特征和调节特征。

(1) 公共关系的形态特征。社会关系, 一般来说 关系双方都是

^① 辞海《词语分册》, 1977年版 第 1533页。

关系主体 而公共关系的双方只有一方是主体 即社会组织 另一方是客体 即公众。而关系双方的联系 主要是通过关系主体的信息传播活动来实现的。这些构成了公共关系的基本形态特征 以社会组织为主体 以特定的公众为对象 以沟通为手段。如果说 人际关系是以个人为支点的话 那么 公共关系则是以组织为支点。但是 社会组织必须着眼于本组织的公众 才能生存和发展。公共关系坚持这样的预先约定 公众的要求总是具有一定的合理性 公众所面临的问题是由社会组织的运行所产生的，关系状态的变化也是由社会组织自身运行而引起的。

(2)公共关系的调节特征。公共关系活动的目的是要使社会组织和公众在相互了解、相互合作的基础上使双方利益要求得到某种程度的满足。可以说 调节公共关系的原驱动力是双方的利益要求 既要实现本组织的目标 又要让公众得益 这就是公共关系的调节表现出必须遵循互惠互利法则的特征。公共关系作为一种调节活动 在调节机制上的趋向基本上是补偿性的。因此 在遵循互惠互利法则时，社会组织出于自身社会形象的考虑和社会组织的长远目标着想，在与公众的利益发生冲突时，往往作出必要让步，给公众一方以某些补偿。从这个意义上来说，互惠互利是相对的。

一般的人际关系中，双方都是关系主体，双方关系的调节依赖于双方积极主动的行动。在公共关系中 社会组织是公共关系的主体 是关系调节的主要方面 必须在关系调节中积极主动 承担公共关系活动的筹划、准备、组织和开展等一切事宜 公众只是进行配合。社会组织要能始终保持积极主动状态 必须以具有满足公众合理需求的后备能力为基础，也就是说，必须以切实的实力作后盾。

社会组织只有为自己塑造一个诚实的形象才能取信于公众。唯有真诚 才能赢得与公众的合作。因此 社会组织应着眼于长期的效果 奉行真诚的信条。成功的公共关系表现出以塑造良好的组织形象、与公众真诚合作的特征。

值得指出的是 近些年来 搞关系开后门之风盛行 许多人就认为‘公共关系’即拉关系走后门的旁门左道 这是绝大的误解。实际上 公共关系与‘庸俗关系’有着本质上的区别。两者不但产生的背景不同，出发点和效果不同，而且运用的手段也是不同的。

三、公共关系的类型

1. 主体型公共关系

它是按公共关系活动的主体所划分的公共关系类型。可分为企业公共关系、政府公共关系、事业团体公共关系、商业服务公共关系等。

企业公共关系。这是当今公共关系研究的最主要的内容 也是公共关系实务运用最广泛的方面。它是我国公共关系活动起步最早 且在今后一段时期内 仍将是理论研究的重点和实践发展最快的一个分支。企业公共关系的活动核心 是建立本企业组织的良好形象和声誉。一般包括 具体的工作目标，一是争取和吸引稳定的消费公众 以保证企业产品的市场占有率稳步上升；二是把树立企业形象的任务渗透到企业管理环节之中。为此 必须将企业的形象信息通过各种传播手段传递出去，并对涉及到企业形象的信息流通环节进行严格把关。

政府公共关系。虽然政府权力在行使过程中对当事人必然带有权威性、不可更移性和强时性的特点 但是政府公共关系中仍然必须坚持 第一 以“公众利益第一”为其首要目标 倾听公众呼声，为公众办实事、谋实利 第二 主动地、有计划地收集信息 并及时地公开传播信息 第三 受政府首长的委托 公布政府工作人员的有关情况。由于政府的职能是对国家各方面的事务进行领导、管理、协调、监督、服务 以及在权利实施过程中的特点 决定了政府公共关系较一般公共关系具有严肃性和严谨性的特点，且主要应由政府指定的机构和人员来承担。

事业团体公共关系。事业组织是指为适应社会需要而主要由

国家提供资金设立的专门性机构 如学校、医院、图书馆等。团体组织是指具有共同利益或背景的人们为实现某种社会理想而自愿结合形成的非营利性组织 如专业学术团体、宗教团体、残疾人团体、妇女团体等。事业团体组织在社会利益关系格局中处于较超脱的地位，其对社会各种问题的看法往往会受到各方面的重视，并成为社会舆论的主要倾向。因此，事业团体组织公共关系主要应在以下两个方面显示作用：一是通过各种活动，既使广大社会公众受益，又扩大组织自身影响，以争取社会各界的理解、承认与支持；二是通过与社会各界公众的沟通显示自身的价值。

商业服务公共关系。商业与服务行业都是以工作人员与顾客的直接接触来开展经营活动的。这类公共关系的主要任务是：一是捕捉任何一种足以引起市场变化的人们的消费倾向变化的信息，以促成商品领先占领市场；二是在组织内确立优质服务、顾客至上的原则，并围绕提高组织成员的服务经营水平开展各种活动；三是根据人们生产需要有很强的时机性的特点，抓住时机的转换，及时开展宣传攻势，组织推出新的公共关系活动项目。

2. 对象型公共关系

这种公共关系是按公共关系的对象所划分的类型。一般来说，有多少公众就有多少类对象公共关系。如有员工关系、消费者关系、政府关系、媒介关系、社区关系、股东关系、竞争对手关系等。

员工关系。任何组织都有自己的员工，任何组织的目标都必须通过员工的分工劳动，各尽其责才能实现；任何组织的员工都在一定程度上代表着组织的形象。基于此，可以说员工关系是对象公共关系中最基本、最重要的一类。这类工作做好了，就为组织开展其他方面的公共关系打下了良好的基础。员工公共关系的主要内容包括：一是在组织领导和基层群众之间建立正规联系渠道 培养员工对本组织的认同感、归属感；二是组织各种活动 联络感情、调节精神、创造和谐融洽的人事关系。

消费者关系。消费者是与组织关系最为广泛、亲切的一类公

众。消费者关系也是组织外部公共关系中最重要的一类。一切生产或推销物质产品与精神产品供社会消费的组织，都面临着广大消费者。因此 这些组织应主动地调节好与消费者之间的关系 以消费品为纽带 与消费者建立长期而稳定的关系 引发消费者所蕴藏的消费潜力，并不断开发适应消费者需要的新产品或服务方式。

政府关系。是指政府作为公共关系的对象。这里所说的政府是一个广义概念 包括各级政府的职能部门。由于政府与社会组织之间是一种管理与被管理的关系，也就决定了组织对政府关系的基本特点：既要自觉接受政府的管理和指导，遵守政府的有关政策、法令；又要及时、全面、准确地掌握、研究政府所颁发的有关政策、法令内容 并相应地调整本组织的决策方向及实施计划 还要主动给政府部门提供信息，做好沟通工作。

媒介关系。新闻媒介作为组织的外部公共关系的公众，一方面是组织的公共关系对象，另一方面又具有将组织的有关信息扩散、传播到社会上去的责任。因此 新闻媒介关系在组织外部公共关系事务中占有很重要的位置。

社区关系。社区意为具有社会功能的一定地理区域，如集镇、街道等。它是人们共同活动的生存空间 任何一个社会组织的存在都离不开一个具体的社区，也必然要与社区发生这样或那样的关系。这类关系处理的好坏 直接影响到组织的生存与发展。组织的社区关系的重点应着眼于尽可能满足该社区对它的基本要求，积极承担社区内的公共事务和公益活动 尽可能将组织内的文化、福利设施等向社区开放 供社区公众分享 尽可能避免或减少自身活动对社区其他公众正常活动的影响等。

股东关系。股东是组织与投资者的关系。股东实际上是组织的财力支持者。股东公共关系的基本目的就是稳定已有的股东队伍 吸引潜在的投资者。因此 应尊重股东的主人翁意识 吸引和激励股东参与组织经营活动，并保证股东的应有经济权益。

竞争对手关系。竞争对手关系也就是同行关系。为了组织的

长远利益 在处理与同行竞争关系时 既要切实把握正确的竞争目的——提高经济效益，为社会多做贡献；又要使竞争手段光明正大 同时 也应与竞争对手开展协作交流 既竞争又合作 这样才能不断提高竞争的层次。

3. 功能型公共关系

即以公共关系在组织运行中发挥的实际作用为标准划分的类型。包括日常事务型、宣传型、征询型、矫正型等。它渗透、贯穿于主体型公共关系和对象型公共关系活动之中。

日常事务型公共关系。是指在组织的日常运行中皆始终如一地贯彻公共关系工作目标 努力树立形象 争取公众 扩大影响。也就是通过一系列的日常事务不知不觉地达到公共关系工作的目标 赢得公众的信任 促进生产。

宣传型公共关系。主要是指以各种传播媒介为工具 围绕某个特定主题向公众有意识地传播有关信息，其目的在于向有关公众介绍自身 从而创造对己有利的社会舆论环境。常用的媒介包括新闻媒介、广告媒介和其他的宣传媒介。如厂报、演讲报告、订货会、展销会等 具体宣传媒介的选择 应根据公众类型和具体的宣传主题而定。

征询型公共关系。主要就是向组织的经营管理决策提供征询或咨询 为组织经营管理提供科学依据 包括最优化理论、策略和方法 并对有关情况进行预测。其主要手段是舆论调查、民意测验、市场综合分析等。这一类公共关系工作的开展主要有两种存在形式，一种是隶属于组织内的，另一种是独立于任何组织之外的、专门性的咨询公司或机构 如美国的兰德(Rand)公司。

矫正型公共关系。又可称为补救型公共关系。是指在组织形象受到损害时，如何做好善后或修正工作以挽回声誉重建形象的种种专门活动。组织形象的损害 大多出于两种情况，一是组织主观造成的 或责任主要在组织这一方面；二是公众的误解 或少数人蓄意制造事端而引起。矫正型公共关系工作 就必须在查明事实

真相及问题症结的基础上，制定出积极有效的措施，采取主动行动。并要检验事后的影响和反映 以补救组织形象 甚至争取形成更好的公众舆论。

4. 范围型公共关系

它是按公共关系的活动范围划分的公共关系类型。分为内部公共关系和外部公共关系。

第二节 公共关系学

公共关系学作为一门应用性很强的学科，有着它特有的研究对象、范围以及研究方法。

一、公共关系学的研究对象和范围

1. 公共关系学的研究对象

公共关系是以公共关系活动现象及其内在规律为研究对象的科学。它研究公共关系发生的条件、过程、方式方法及其规律。包括：①研究社会组织与公众的各种具体关系的现象及规律，研究各种关系的协调艺术和方法。只有科学地分析研究和处理各种关系，才能为事业的发展创造最佳的社会环境。“天时不如地利 地利不如人和”讲的就是这个道理。因此 研究各种公共关系现象及规律，探索如何开发、编制和利用公共关系网络 谋求在实现公众利益基础上的组织发展，是公共关系学研究的首要任务。②研究信息沟通现象与规律。公共关系学把组织与公众的双向传播活动现象和规律作为重要的研究对象 研究信息传播的功能、原理、信息传播的规律、传播的形式、传播的谋略与艺术等 还研究如何建立多层次、多渠道、多功能的信息传播体系等 以准确、及时、有效地传递自己的信息 反映外界的变化 获得公众的理解与支持 提高组织的声誉。 研究公共关系各要素的构成现象及其规律。社会组织的目标是在组织、公众和传播这三要素的相互协调中实现的。因此 研

究各要素的构成现象及其相互作用、相互制约、相互联系的内在关系，探索其发展规律，是公共关系学研究的重要内容。研究各种公共关系活动及其策划、实施的艺术和方法；公共关系的功能、特征以及公共关系人员的素质和培养等。

总之，公共关系学的研究对象只能是公共关系活动现象及其内在规律。它的根本任务是揭示组织与公众的内在联系及其规律，指导公共关系活动的开展，以改善社会组织的管理与经营，获得组织的发展与事业的成功。

2. 公共关系的研究范围

公共关系学同其他应用科学一样，其研究范围包括公共关系理论、公共关系应用和公共关系史三大部分。从目前的研究状况来看，应用研究比较活跃，也比较充实，理论部分的研究相对薄弱，史的部分的研究还比较落后。

理论研究。理论研究包括基础理论研究和相关理论研究。基础理论研究，主要是研究公共关系本身的理论体系及其结构。包括：公共关系在现代社会中的地位与作用；公共关系的基本概念和基本职能；公共关系的构成要素及其相互关系和运行机制；公共关系的基本类型及公共关系中人际交往的规律与技巧等。相关理论研究，主要是指公共关系学与其交叉学科相关的理论问题。与公共关系学学科建设相近而又交叉的学科，主要包括心理学、管理心理学、社会学、人际关系学、传播学、广告学、新闻学、市场学、管理学、行为科学等。公共关系学要研究如何提高公共关系活动的效果，就要分析公众对组织的心理、态度，要预测、诱导和调控公众的行为。因此，心理学、管理心理学、行为科学的研究成果就成为公共关系学的相关理论；组织与公众之间的交往联系也通常利用人际沟通的方法、原则和技巧进行。因此，公共关系学的研究离不开人际关系学的理论。公共关系学研究社会组织与公众关系的形成、发展规律，社会学中组织与公众的理论就成为公共关系学的理论基础。研究组织与公众的双向沟通自然需要传播学、新闻学、广告学等学科。

的理论成果。公共关系学的综合性、交叉性决定了其相关理论的广阔性和学科知识的广博性。

公共关系应用研究。公共关系的应用研究是目前开展比较活跃的领域。主要是研究如何应用公共关系学的原理去指导实践 以提高公共关系活动的效果。主要包括如下方面的内容 公共关系活动的目标、过程、内容的确定及其组织方法与技巧的选择 如何有效地收集信息、传播信息 如何通过社交活动 建立个人之间的友谊和组织间的良好关系 如何策划组织领导人的讲演、报告 组织大规模的传播活动；公共关系人员的职业培训和公共关系机构的建设等。

公共关系史的研究。主要研究公共关系理论与运作的发生、发展和逐步完善的过程 即公共关系自身的历史变迁和发展。研究公共关系史是为了对这一学科进行全面的了解和认识，并总结前人的研究成果 吸取其实践经验。研究现代社会的政治、经济、科学技术和文化等因素同公共关系的产生和发展的关系，是公共关系史研究所不可缺少的，因为这方面的研究可以帮助我们把握公共关系这门学科的内涵和外延，以便探索、掌握公共关系发展的规律。历史的研究还要同逻辑的分析结合起来 所以 公共关系史的研究还必须从大文化的背景上对公共关系作哲学的思考。

二、公共关系学的研究方法

研究的方法论对任何一门学科来说都是迫切的问题。科学研究一般有这样的特点：即获得精心收集的材料，把它们整合成原则 在预测中检验和运用这些原则。这些特点 在公共关系学中都有其特殊性。如在公共关系学中，只是把外显行为的事实作为材料，它可以以大量的材料为基础进行研究，从中寻找规律性的认识 也可以只分析有限数量的材料 以研究对某个方面活动应如何控制。

公共关系学研究方法可分为两大类：信息收集方法和信息整

理方法。后一类方法只是采用某些一般的科学方法 没有更多的特点 在这里不做介绍。在第一类方法中有 观察、文件整理 (特别是内容分析)、各种咨询 (问卷、访问)、各种测验 (最普遍的是公众测验) 以及实验方法等。

观察是一个传统的方法。在获取公众的外显行为的材料时 观察法具有重要的作用。使用观察法关键是要确定观察的对象 明确观察什么 又如何记录观察结果。这种方法更多地用于对公众的研究。

文件研究对于研究组织的状态具有重要意义,也广泛地应用在政府和社区组织作为公众对象的公众行为。值得提出的是 文件研究应注意系统性和全面性。

询问也是一种用于研究公众行为的普遍使用的方法,使用这种方法的一个首要问题是询问调查表的设计合理性和调查方法的规定 以使调查表能提供所要求的信息 并保证这种信息具有最大的可靠性。

访问法应用公众调查时,由于存在着访问者与回答者之间的相互作用,一般情况下带有主观性 都会影响信息的质量 这是使用这种最易采用的方法的困难所在。因此 在一定意义上说 是比较困难的一种方法。

测验方法主要用于组织内公共关系研究。内部公众的认知、动机、态度和行为以及内部公众的交往与关系均可以采用社会测量法的方法进行测验。

实验方法也是公共关系研究的基本方法之一,它既可以在一定的规定环境中进行 也可在自然状态下进行。使用这种方法的关键是应设置对照组。

以上研究方法的应用 可以总结概括理论 探索公共关系活动的内在规律。

第三节 研究公共关系的现实意义

公共关系是现代社会的产物。从根本上讲,它渊源于民主政治的发展和二战后发达资本主义国家人民主体意识的觉醒,资本主义大工业生产的发展、现代多学科理论和企业文化的发展以及现代传播业的发展与完善。公共关系的出现又推动了现代社会的发展。从这个意义上讲,任何处于现代社会的国家,公共关系学研究都有它的现实意义,对于我国来说,更有特殊的现实意义。

一、公共关系的研究是发展社会主义市场经济的现实需要

商品经济的出现是公共关系产生和发展的社会经济条件。在商品经济条件下,生产活动的社会化,使得单个的企业难以独立解决产品生产中的所有技术问题和工艺问题,在专业化分工日趋严密的同时,生产的协作化又成为不可避免的趋势,各企业之间的横向联系越来越多,越来越广泛。因此,把寻找可靠的生产协作伙伴和经营伙伴视为自身生存和发展的必要条件,从而使公共关系在商品经济社会中得到广泛应用成为必然。

我国目前正处在社会主义的初级阶段,党的十四届四中全会提出了建立社会主义市场经济体制的目标,这是一个根本性的转变。在这个转变时期,公共关系的研究更具有重要的现实意义。

市场经济的发展,商品交换关系的畅通和稳定,对一个社会组织具有生死攸关的作用,需要在社会组织与公众之间通过沟通,建立起相互信任、相互合作的良好关系。也就是说,需要更加深入地开展公共关系活动。

市场经济的发展,使商品的供给大大丰富,消费者的消费水平的提高,也将从满足基本需要为主转向满足选择性需要为主,即由卖方市场向买方市场转化。因而,也迫使社会组织只有通过各种有效手段在公众中树立良好的组织形象,赢得公众的信赖和支持,才

能在竞争中立于不败之地。

现代经济格局的出现，客观上要求商品生产组织破除“小而全”或“家族式”的带有自然经济色彩的经营模式和经营思想，建立起跨行业、跨地区的横向经济联系。要建立起这样相互联系和相互合作的关系，必须通过现代公共关系来建立和维持，需要不断发展的现代公共关系提供保障条件。

在以公有制为主体、多种经济成分共存的社会主义市场经济体制下，企业要争取到更多的社会资本，股份制企业的不断增加，为了争取股东对企业的信任、支持和关心，使之与企业风雨同舟，也要求我们重视研究和发 展公共关系。

总之，公共关系既是竞争的产物，也是现代社会竞争的有效手段。

二、公共关系在我国的发展是促进改革开放的需要

社会主义政治制度的民主化是公共关系在我国赖以产生和发展的社会政治条件；而高度的民主政治制度的建立，要求在政府和人民群众之间进行广泛的信息交流，既增强政治的透明度，又增强群众的参政议政的意识，互相了解，促进政治目标的实现。这就需要开展公共关系学的研究工作，使公共关系的职能在社会政治生活中得到充分的发挥。

经济体制改革的一个重要目标，就是要解决经济组织的活力问题。为此，必须扩大经济组织的经营自主权，使企业成为一个独立的经济实体。这样企业就必须为满足消费者的需要而生产，了解消费者的要求、情绪和愿望。同时，也要让消费者理解和支持自己；企业要根据市场瞬息万变的信息、消费者的消费意向来进行决策。这些信息、意向都需要通过公共关系活动来获取。在市场经济条件下，企业成为市场主体后，必须依靠组织本身去开拓市场——原材料和产品的供销渠道，要通过各种活动来与公众保持广泛的联系。所有这些都 有赖于公关活动的开展。