



21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

公共关系学

孙 军 主编

◇
覆盖经济学类与管理学类主要专业

◇
全面反映最新教学科研成果

◇
满足普通高等院校教学要求

◇
促进学生构建富有个性化的知识结构

2.3-43
25

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

C912.3-43
S925



郑州大学

04010067992

21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

公共关系学

孙 军 主编



C912.3-43

S925

Q912.3-43
S925

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京 ■ 2004年

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/孙军主编. —北京:中国铁道出版社,
2004.3

(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 7-113-05731-4

I. 公... II. 孙... 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(2004)第 009120 号

书 名:公共关系学

作 者:孙 军

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

策划编辑:夏 伟

责任编辑:夏 伟

封面设计:郭兴中

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

开 本:730×988 1/16 印张:12.5 字数:160千

版 本:2004年2月第1版 2004年2月第1次印刷

印 数:1~4000册

书 号:ISBN 7-113-05731-4/F·376

定 价:20.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

编辑部电话 (010)51873094 发行部电话(010)51873172

编辑部电子信箱:td6170@263.net 或 ys@tdpress.com

前言

21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材·公共关系学

尽管公共关系事业在中国内地发展至今才十几年,但它给整个社会所带来的影响是人们有目共睹的。社会对公共关系事业的欢迎和对公共关系工作人才的渴望,导致公共关系理论研究和教育培训工作发展很快。随着我国加入WTO,参与全球经济一体化的市场竞争意识的加强和知识经济的到来,我国的公共关系事业正蓬勃发展,也由此促进了社会精神文明建设。

公共关系是集管理学、经济学、心理学、传播学、社会学等多学科为一体的综合性学科,它是帮助组织塑造形象、联络公众、协调关系并促进其事业成功的一项管理工作和艺术。它作为一门新兴的职业,公共关系越来越为众多的人所接受、所重视、所欢迎,公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂,广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。

本书是为满足公共关系人才培养和公共关系工作的需要而编写。全书共8章,主要内容有公共关系的含义与特征、公共关系人员和机构、公共关系的工作对象、公共关系调查与策划、公共关系实施与评估、公共关系交际、公共关系演讲、公共关系危机管理等内容,这些内容的介绍尽可能地做到深入浅出,重点突出,便于学生理解与掌握。书中列举了许多公共关系的案例,以方便公共关系理论教学的使用。此外,每章后面都附有思考题。

全书由华北航天工业学院孙军教授担任主编,负责组织编写、总纂、定稿和修改。具体分工为:孙军编写第1章;纪艳彬编写第2章;王红丽编写第3章;王建华编写第4章;刘二亮编写第5章;樊俊花编写第6章;孟庆强编写第7章;兰红霞编写第8章。

本书在编著过程中直接或间接地参考和借鉴了不少国内外的书籍、杂志、资料,出于教学的方便与需要,我们对引用的一些资料做了一定的修改,在此对有关作者和出版社表示深切的谢意!由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请诸位同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

孙 军

2004年1月

第1章 公共关系的含义与特征

- 第1节 公共关系的含义 /2
- 第2节 公共关系的要素与特征 /12

第2章 公共关系人员和机构

- 第1节 公共关系人员的职责 /20
- 第2节 公共关系人员的素质 /22
- 第3节 公共关系人员的职业准则 /27
- 第4节 公共关系公司和公共关系部 /31
- 第5节 公共关系从业人员的培养与考评 /40

第3章 公共关系的工作对象

- 第1节 公众的含义和特征 /46
- 第2节 公众的分类 /48
- 第3节 基本目标公众分析 /52

第4章 公共关系调查与策划

- 第1节 公共关系调查 /62
- 第2节 公共关系策划 /77

第5章 公共关系实施与评估

- 第1节 公共关系实施的特点和意义 /90
- 第2节 影响公共关系实施的因素分析 /93
- 第3节 公共关系实施的原则、方法与时机 /95
- 第4节 公共关系评估 /106

第6章 公共关系交际

- 第1节 公共关系交际概述 /120
- 第2节 公共关系交际的语言艺术 /127
- 第3节 公共关系的体语交际技巧 /144

第7章 公共关系演讲

- 第1节 公关演讲概述 /152
- 第2节 公关演讲准备 /157
- 第3节 公关演讲技巧 /163

第8章 公共关系危机管理

- 第1节 公共关系危机概述 /176
- 第2节 公共关系危机预防 /179
- 第3节 公共关系危机处理 /186

第 1 章

公共关系的含义
公共关系学的概念和特点
公共关系的要素及其分析
公共关系的基本特征

公共关系的含义与特征

公共关系学作为一门独立完整的学科,有其特定的概念、要素和特征,这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要,而且决定了该学科的总体构架。这里,我们首先来讨论公共关系学最基本的理论问题。

第1节 公共关系的含义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察,确定核心概念,然后再来勾勒出公共关系的具体含义。

一、对各种公共关系定义的综合考察

关于公共关系含义的表述非常之多,在某种意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义。在众多的公共关系含义表述中,如下几种是有代表性的,它们曾得到许多研究者的赞许,对公共关系学的发展产生过重要的影响。

一是管理职能论,认为公共关系是一种管理职能,它具有连续性和计划性,承担一系列公共关系职责,处理各种各样的公共关系事务。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以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,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。职能说是一种岗位论和职业论。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为,公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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,并对之做出反应;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研究方法作为基本工具。

二是传播沟通论,认为公共关系从运作特点上来考虑,应是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefjins)认为公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组

织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

无疑，杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”。强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿(John Marston)讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点，以至于与上述“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

三是社会关系论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质，从而避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标、“传播沟通论”偏重于公共关系的手段之争论。

美国普林斯顿大学的希尔兹(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，并且都有社会意义。希尔兹的定义比较抽象化，更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为：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与其公众之间的相互了解。

这一类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

四是现象描述论，认为公共关系应注重实务。与“社会关系论”偏重笼统抽象正好相反，“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见，从中选出的4种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——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的经常不断的工作。

——首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，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，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——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并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、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。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们只是揭示了公共关系的部分含义，从总体上讲不够全面准确。

五是表征综合论，认为公共关系应采用各种表征综合起来的办法来解决问题。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义形成了共识：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，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

历史上关于公共关系的定义十分繁多，上述5类有着相当强的代表性和影响力。

二、公共关系理论的核心概念

核心概念是学科理论体系的基石并作为一条主线贯串于整个学科各个方面。我们认为组织形象是公共关系理论的核心概念。

（一）组织形象分析

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素：第一，组织是社会成员的组合，即组织是群体的一种，须有一定数量的人员；第二，组织是依照一定规范组合起来的，即组织不是随机的杂乱无章的组合，而是以一定的规范为基础的；第三，组织具有一定的目的，是为实现或达到某一目标进行组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

所谓组织形象就是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

1. 组织形象的构成

组织形象的构成要素主要有以下3个方面：

(1) 组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织的最为显著的能代表整体情况的一些特点，是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比，具有如下特点：组织总体特征的形成，需要较长的时间，比较抽象、概括，能比较全面地反映组织的情况；信息适用面比较广泛，一般不强调针对具体的某类公众；它具有更大的稳定性，对公众的影响力也更持久一些；具有相对独立性，即一旦形成以后，可以相对脱离其他形象要素而存在，并产生作用。

组织的总体特征可以分为两大类：一类是内在总体特征和风格，另一类是外在总体特征和风格。

组织的内在总体特征和风格，是构成组织形象的“软件”，包括：组织精神和风格、组织的凝聚力、组织的实力、办事的效率、服务对象的选择和风格的选择。

组织的外在总体特征和风格，是组织形象的“硬件”部分，它包括：组织建筑的布局，房屋的装饰，技术设备的状况，卫生及环境保护、美化的状况，员工的仪表、着装、态度，办公用品及设施中独特的色彩与标志，工厂的厂旗、厂徽、厂歌，特有的产品包装装潢等等。外在特征可以一目了然，在大脑中产生鲜明的形象。

内在的特征与风格和外在的特征与风格是一对范畴。内在特征、风格是外在特征、风格的支柱和根据，它决定了外在特征、风格的取向，但它比较含蓄。外在的特征和风格是内在特征和风格的直接表现，很直观，易造成第一印象，使公众迅速了解组织的特色。因此，塑造组织形象时，二者不可偏废。

(2) 知名度与美誉度

评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。一个组织的知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

(3) 组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定自身形象特定位置。这个特定位置通常

是特定组织与同类组织相比较而确定的。因此,组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况3个要素来实行的。

2. 组织形象的特性

(1) 组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的形象,必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此,一个组织在不同的公众心目中会产生有差别的形象。

但是,以公众对组织的总体评价看,还是具有客观性的。公众心中的组织形象不是从天上掉下来的,也不是他们头脑中固有的,是组织自身行为及形象在他们心灵上的投影。根据统计学上的“大数定律”,评价的人多了,主观偏见自然就会减少。因而,可以获得比较客观、比较真实的评价。

(2) 组织形象的多维性

由于组织自身构成具有多维性,它必然会向社会发出各种各样的信息、从形象构成的要素分析看,比如从时间、空间上,人员素质、设施配备上,内在精神和外在风格上,都能反映出一个组织的形象。哪一个方面出现失误,都会使组织形象受损。

(3) 组织形象的相对性

由于组织形象具有主客观两重性和多维性,所以组织形象就不能不具有相对性。

首先,一个组织整体形象如何,它的实力的强与弱,知名度、美誉度的高与低,以及自身的特色、设备的先进程度等等,都是同一定的参照物相比较而显现的。

其次,因为组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响,任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用,因而,组织形象只能是相对的,不可能一成不变。

(4) 组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象不能不处在一个动态变化过程之中,不能不具有的相对性,但是,一个组织的形象一旦形成、就会具有一定的稳定性。形象的变化不会是不可捉摸、瞬间即逝的。象中国的“老字号”企业和商店,几十年前塑造起来的形象至今还令人难以忘怀。不论是作为“硬件”的外在形象、建筑风格、特殊标志,还是作为“软件”的组织精神、传统风格,往往会伴随着一个组织生命

的全过程，并会在一定的时空条件下，在一定的公众之中形成一些概念化的东西，造成一种心理定势。我们必须十分珍惜这种无形的财富。

对组织形象的分析、了解，使我们有理由来进一步确认它在公共关系理论和实务中的地位。

（二）组织形象是公共关系理论的核心

组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念。这一认识是基于它在公共关系历史、理论和实务中的地位而得来的。

1. 从历史的角度来考察

纵观公共关系发展的历史，我们不难发现，这是一部以塑造组织形象为主导的发展史。

（1）组织形象的塑造由自发走向自觉

有不少学者认为，古代有许多争取民心的活动就是公共关系实务。当然，更多的研究者对此持否定意见，而认为美国人艾维·李才是“公共关系之父”，故以1903年为界，将公共关系发展的历史分成“准公共关系时期”（或“前公共关系时期”）和“公共关系时期”，或称之为“古代公共关系时期”和“现代公共关系时期”。

古代的准公共关系活动从形式上看与现代公共关系运作确实非常相似，但是，从根本上讲，这些活动是建立在公众主体性意识缺乏之上的，即公众的自主意识比较模糊，而公共关系活动者则更多地带有收买、操纵人心的色彩。换句话说，主体对自身组织形象的塑造比较盲目，带有很强的自发性。组织形象意识只是到了现代才越来越明晰。

（2）组织形象的塑造由被动走向主动

现代公共关系的早期代表人物艾维·李提出“公众必须被告知。”对于公众的重视以及关注公众对组织形象的评价，无疑是出于无奈的，这是历史发展到一定阶段后社会所提出的客观要求。即便到了爱德华·伯内斯时期提出“投公众所好”的口号，比艾维·李显得自觉，但还是出于迫不得已，其利己的功利色彩十分明显。到后来，卡特利普和森特提出“双向对称公共关系模式”，开始真正主动地考虑组织在公众心目中的形象，组织形象的塑造从此由被动走向主动。

（3）组织形象的塑造由单一走向全面

早期公共关系活动手段非常单一，或是直接的人际沟通，或是通过新闻媒介作



简单解释、宣传。第二次世界大战以后，公共关系运作水平有了相当大的提高，从方式方法上讲完全得益于塑造组织形象的手段不断改进，现代化的传播技术被广泛应用。从中我们不难发现，塑造组织形象手段发展的轨迹决定了公共关系运作发展的轨迹。

2. 从概念涵盖面的角度来考察

能够对公共关系的理论触角进行全方位涵盖的，目前只有组织形象这一概念。为了说明这一点，我们将对公共关系一些基本概念做进一步分析。

(1) 关系

公共关系是关系的一种，但并不能因此说公共关系就是“搞关系”、“拉关系”。关系这一概念的内涵非常复杂，因此，如果将关系作为公共关系理论的核心概念的话，一方面显得极为空泛，另一方面也无法真正反映公共关系活动的本质特征，从而给公共关系理论和实践造成一定的混乱。

(2) 传播

传播是公共关系活动的手段。在公共关系运作中，传播发挥着不可替代的重要作用、但是，传播毕竟只是公共关系运作所必须借助的手段而已。如果将公共关系学对于传播的研究和传播学对于传播的研究相比较的话，就会发现，公共关系学对于传播的研究带有强烈的目的性和选择性，更加关注传播对于组织形象塑造的功用等。传播无疑是传播学的核心概念而非公共关系学的核心概念。

(3) 公众

公众无疑是公共关系理论中的重要概念。公众是构成公共关系的要素之一。但如果将公众作为公共关系理论的核心概念的话，整个理论立足点将偏向于公共关系的客体方面，这显然重视了“标”而忽视了“本”，与公共关系理论本意不符。

所以，从概念涵盖面的角度来考察，选用组织形象作为公共关系理论的核心概念是妥当的。

3. 从职能的角度来考察

公共关系有许多社会职能，比如搜集信息、决策咨询、协调关系、解决危机等等。在这些职能中，塑造组织形象的职能是最为重要的。

公共关系活动可以为社会组织塑造良好的形象。一个社会组织有了良好的形象，可以赢得公众的理解和合作，促进组织发展。

(三) 确立组织形象这一核心概念的价值

组织形象这一核心概念的确立，不但可以使公共关系含义的界定有了基础，而

且还可以将公共关系活动、公共关系学同其社会活动和相关学科区分开来,并可以作为一条主线,构建公共关系学的学科理论体系,使公共关系理论不断完善起来。

三、公共关系的含义分析

确定了公共关系理论的核心概念和公共关系实务的核心问题之后,我们便可以对公共关系的含义作具体分析了。

(一) 公共关系含义的多种指代

“公共关系”一词源于英文 Public Relations,简称 PR,也可以译作“公众关系”。在英文原意中,有多种指代,其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学三种意思。

1. 公共关系状态

公共关系状态是社会组织的现实形象状态,即社会组织在公众心目中形象的总和。比如:在公众心目中的知名度是否高,美誉度怎么样,相互间的关系是否亲密,是相互合作还是彼此对抗,等等。

公共关系状态是无形的,却是客观的,不以社会组织的主观设想为转移。

一般来说,我们从良好或不良、自觉或自然两种角度剖析组织的公共关系状态。

(1) 好的公共关系状态和不良的公共关系状态

良好的公共关系状态指社会组织拥有良好的组织形象,处于被公众支持和信赖的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础,是无形的财富。

相反,不良的公共关系状态指社会组织形象欠佳,不被社会公众支持和信赖。这种公众关系状态不但使社会组织无法取得“人和”之便利,而且还使社会组织处于潜在危机之中,一旦产生某种契机,便会对社会组织造成危害。

(2) 自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态

自觉的公共关系状态指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。

自然的公共关系状态则是社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象。

2. 公共关系活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。其中主要包括协调、沟通和传播等活动。通常情况下,我们从以下3方面对公共关系

活动进行具体分析和把握。

(1) 自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动

自觉的公共关系活动是有直接明确的目的，在一定的公共关系理论指导之下，经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。

自发的公共关系活动则是目的比较模糊，缺乏明确的公共关系理论指导，没有科学组织和系统计划的公共关系行为。

(2) 兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动

兼及的公共关系活动并非是由公共关系部门和公共关系从业人员所从事的，只是在组织日常事务中，兼顾了公共关系活动。

专门的公共关系活动是由专门的公共关系机构和公共关系专业人员所策划和从事的公共关系活动。

(3) 单一的公共关系活动和系列的公共关系活动

单一的公共关系活动指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动，一般由组织内部的公共关系部门来完成。

系列的公共关系活动指一组系统的公共关系活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公共关系公司介入组织、实施。

3. 公共关系学

公共关系学是研究公共关系现象、规律及其应用的一门科学。它是在总结古代和现代的公共关系实践经验基础上，综合运用社会学、经济学、心理学、传播学、舆论学、新闻学以及管理学、营销学、广告学等学科知识，所形成的一门实用性学科。

(1) 公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是公共关系现象、规律及其对规律的应用。这些研究形成了公共关系理论及其实务运作方法。

(2) 公共关系学的研究范畴

从时空特性角度来考察，公共关系学有4大研究范畴：

共时性的结构研究：①公共关系的内容体系；②公共关系的概念、主体与客体；③公共关系的观念、原则与职能；④公共关系的机构与人员；⑤公共关系学的定义、研究对象与方法。

历时性的发生研究：①中国公共关系发展史；②中国公共关系思想发展史；③外国公共关系发展史；④外国公共关系思想发展史；⑤公共关系学的产生与发展。

差异性的比较研究：①中外公共关系思想比较；②中外公共关系传播比较；③中外公共关系公司比较；④不同行业公共关系组织实务比较；⑤典型公共关系个案比较；⑥中外公共关系学比较。

综合性的应用研究：①公共关系工作程序；②公共关系调查与评价；③公共关系策划；④公共关系传播；⑤公共关系语言技巧；⑥公共关系写作技巧；⑦公共关系接待技巧；⑧公共关系危机管理；⑨公共关系人员培训；⑩公共关系集成化工具。

（3）公共关系学的特点

公共关系学具有综合性、人文性和实用性的特点。

综合性——在综合运用社会学、经济学、心理学、传播学、舆论学、新闻学、管理学、营销学、广告学等多种学科的基础上，公共关系学形成了一套相对独立的学科知识体系，形成了自有特色的理论与方法。这不是几个学科的简单组合，而是吸收多个学科精华的高度融合。这是因为公共关系所调整的是极为复杂的组织和公众的关系，其理论和方法涉及到众多的相关知识。

人文性——公共关系调整的是组织和公众的关系，归根结底是处理人和人之间的关系，具有强烈的人文性。公共关系通过信息传播来增进他人对自己的了解、信任与支持，通过人际交往来影响他人的心理、思想与行为，其涉及的相关学科多为人文学科。公共关系学是一门人文学科，其人文性强的特点决定了它不仅仅是一门科学，更是一门艺术。

实用性——公共关系学实用性强，它源于公共关系实践，是公共关系实践经验的总结；又高于公共关系实践，是公共关系经验的集成与升华，能够用来系统理解公共关系现象、进一步指导新的实践。公共关系学适用面广，政府部门、企事业单位、社会团体乃至家庭都可以用它来改善公众关系，以获得公众的信任与支持；其使用频率高，服务于公众、维系于公众、得益于公众是一个组织的永恒命题和每天必做的功课；其应用价值大，能够帮助组织有效地解决公共关系问题，投入少而收效大，不仅可以用来指导日常公关工作、进行长期规划和公共关系活动策划，还可以指导处理突发的公关危机事件、帮助组织排忧解难。

（二）公共关系含义的表述

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

具体来说，这一表述，包含下列3个方面的意思：