

公共关系

胡学亮◎著

理论与实务



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

本书得到北京印刷学院新闻出版类专项科研经费资助

公共关系：理论与实务

胡学亮 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书是一部简明而系统的公共关系学论著。内容包括公共关系概述、公共关系发展简史、公共关系基本特征及其作用、公共关系机构与公关从业人员、公共关系工作程序、典型对象性公共关系、公共关系专题活动和危机管理等。本书具有三个鲜明特点：一是材料新颖，有所创新。不仅吸收了最近几年公关学术界最新的研究发展成果，也对公共关系最新实践（如网络公关）做了深入的分析，还在某些理论问题上反映了作者自己的独立思考；二是内容系统，层次清晰。既有对公共关系学基本理论的简要阐述，也有公共关系策略与实务的基本介绍；三是突出方法，有利实践。本书不仅对公关工作主要程序作了重点论述，还把公关策划与案例结合起来，通过大量经典案例对公关活动加以分析说明，十分有利于公关实践。

责任编辑：于晓非

责任出版：刘译文

图书在版编目（CIP）数据

公共关系：理论与实务/胡学亮著. —北京：知识产权出版社，2013.9

ISBN 978-7-5130-2273-6

I. ①公… II. ①胡… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第219016号



公共关系：理论与实务

GONGGONG GUANXI: LILUN YU SHIWU

胡学亮 著

出版发行：知识产权出版社

社址：北京市海淀区马甸南村1号

网址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010-82000893 转 8101

责编电话：010-82000860 转 8363

印刷：知识产权出版社电子制印中心

开本：720mm×960mm 1/16

版次：2013年10月第1版

字数：245千字

邮 编：100088

邮 箱：rqyuxiaofei@163.com

传 真：010-82005070/82000893

责编邮箱：yuxiaofei@cnipr.com

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：15

印 次：2013年10月第1次印刷

定 价：48.00元

ISBN 978-7-5130-2273-6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

前 言

公共关系学这门年轻的学科诞生于 19 世纪末的美国，经过一百多年的建设与发展，目前它已在世界范围内成为一门理论相对成熟、实际运用广泛、影响巨大的“显学”。公共关系也成为一门热门的职业。曾经有西方学者提出作为发达国家有三大标志，这三大标志分别为：第一，以计算机为代表的科技发展水平；第二，以旅游业为代表的国民富裕程度；第三，以公关能力为代表的经营管理效能。还有欧洲学者在其对战后美国与欧洲的经济社会发展所做的比较研究中发现，虽然欧美社会制度类似、科技教育水平大致相当（最有说服力的例子就是战后欧美在所获诺贝尔科技方面的奖项数目上基本上是平分秋色，且很多奖是共同获得），但美国的总体发展水平一直领先于欧洲。其主要原因就是两者的管理水平特别是公共关系运用上存在差距。由此可见，公共关系在西方国家的政治、经济、文化和社会活动等方面中所处的地位与作用是何等重要。

改革开放以来，我国经济社会一直保持着快速发展的良好态势，特别是加入世界贸易组织后，我国向现代社会转型的步伐逐渐加快，市场经济已大致成型，公民社会初见端倪。在学习西方先进的科学技术的同时，我国积极引进和消化西方发达国家先进的管理科学与方法并加以实际应用。公共关系作为一种有效的现代传播和沟通工具，在国内受到了越来越多的重视。公共关系意识、公共关系文化已深入到我国政治经济社会的各个方面。例如，在政治领域，我国已实行了政务公开和各级政府新闻发言人制度，政府职能也开始着手从管理型向服务型转变。在经济领域，传统的产品、服务、质量、价格的竞争正逐步让位于信誉竞争、形象竞争。各个行业，无论是公司、企业这样的营利性组织，还是学校、医疗卫生、社会团体等非营利性组织，都越来越重视自身的诚信建设与社会形象。



与此同时，公共关系学从八十年代初引进中国后，经过几代学者的消化、吸收和创新，已经基本建立了较为成熟的体系，初步形成了自己的特色，并逐渐发展成为我国学术界、教育界的热门学科。据不完全统计，目前已经出版的有关公共关系学的论著有几百种，相关论文更是汗牛充栋；有几百所高校开设了相关课程，有的还设立了公共关系学专业，这门学科呈现出一片繁荣景象。我们完全有理由相信，公共关系学这门学科的发展前景十分光明。

本人自1995年到北京印刷学院工作之后即开始涉猎公共关系学，在这所以传媒为特色的多科性大学里，先后讲授过广告学、传播学、新闻学、消费者心理学、公共关系学等课程，不过在初期公共关系学还只是作为选修课来设置的。2002年前后，为适应我国新闻出版业迅猛发展以及其对相关人才培养的需要，学校把公共关系学列为部分专业的必修课，我这才开始把研究重点转向公共关系学，并陆续为广告学、编辑出版学、文化产业管理等专业学生讲授该课程。在该课程的教学与科研的过程中，通过自己这些年的深入学习和思考，也算偶有所得。2008年，本人曾不揣浅陋，编过一本公关案例方面的书。但自己对该书一直不怎么满意，总想找机会再写一部公共关系学专著。2011年，我去广东参加一个学术活动，遇到了我国著名营销策划与危机管理实战专家、“全国十大金牌讲师”、清华大学兼职教授、广州赢丰管理咨询有限公司董事长刘予丰博士，和他谈了我的想法。他很支持，并提了不少有价值的建议。本书就是我近年来在公共关系学科的科研中的又一个尝试。不敢说有多大的进步，只祈愿其学术水准能够比前书要高一些。

本书的写作坚持简明性与系统性相统一，理论与实际相结合的原则，既对公共关系学的基本理论作系统阐述，也注意公关实务操作程序与技巧特别是经典公关案例的介绍，并吸收公关学术界、实务界的最新研究和应用成果，力图使本书在理论性、系统性、实用性、新颖性等方面求得平衡，以方便广大读者掌握公共关系学的基本原理、常用方法和技巧，明晰重点，提高学习效率。

在本书的写作过程中，我参阅和引用了公共关系学界、广告学界和行业内众多专家学者特别是熊源伟、居延安、郭惠民、姚惠忠等前辈的学术成果和研究资料。他们严谨治学的精神令人钦佩，高深的学术造诣令人仰止。他们在论著中提出的独到的观点给了我很大的启发。谨在此对他们表示崇高的敬意！书中凡是引用的文献都尽量注明出处。尽管如此，难免还会存有某些遗漏（特

别是部分流传已广的案例)。对此,还望相关专家学者予以谅解。

北京印刷学院党委书记刘超美十分关心本书的出版,新闻出版学院的领导魏超、陈丹、张文红等三位教授一直很支持教职员工的科研工作,他们为本书的写作与出版提供了诸多便利,张文红教授还提出了具体的建议。谨致谢忱!

席剑敏帮助录入了本书的部分文献资料。知识产权出版社编辑于晓菲为本书的策划和审稿付出了辛勤劳动。在此一并致谢!

由于本人学识有限,书中存在的不足在所难免,希望方家不吝指正。

胡学亮

2013年9月于京南康庄

目 录

第一章 公共关系概说	1
第一节 公共关系与公共关系学	1
第二节 公共关系特征	11
第三节 公共关系职能	13
第四节 公共关系与广告、营销的关系	18
第二章 公共关系发展简史	21
第一节 公共关系的萌芽	21
第二节 现代公共关系的产生与发展	25
第三节 现代公共关系产生的条件	32
第四节 公共关系在西方的发展	34
第五节 公共关系在中国的发展	38
第三章 公共关系基本原则	42
第一节 诚实透明	43
第二节 双向沟通	47
第三节 互惠互利	51
第四节 全员公关	53
第五节 开拓创新	56
第四章 公共关系组织机构及公关人员	59
第一节 公共关系组织机构	59
第二节 公共关系从业人员	69
第五章 公共关系主体、客体与手段	84
第一节 公共关系主体——组织	84



第二节	公共关系客体——公众	86
第三节	公共关系手段——传播	94
第六章	公共关系工作程序	102
第一节	公共关系调查	102
第二节	公共关系策划	114
第三节	公共关系实施	129
第四节	公共关系评估	131
第七章	典型公共关系	136
第一节	员工公共关系	136
第二节	顾客公共关系	148
第三节	媒介公共关系	154
第四节	政府公共关系	159
第五节	名流公共关系	165
第六节	社区公共关系	169
第七节	国际公共关系	172
第八节	网络公共关系	178
第八章	公共关系专题活动	183
第一节	庆典活动	186
第二节	赞助活动	190
第三节	公共关系广告	194
第四节	新闻发布会	197
第五节	开放参观	203
第六节	展会活动	206
第九章	危机管理	212
第一节	危机的概念、特点、类型和形成原因	212
第二节	危机管理的概念和基本原则	215
第三节	危机管理战略规划的制定和对策	218
参考文献	229

第一章 公共关系概说

第一节 公共关系与公共关系学

1. “公共关系”实指“公众关系”

“公共关系”这个概念来源于美国，原文为“Public Relations”，简写为PR。中国一般翻译为“公共关系”。其实，从工作对象的角度来看，公共关系就是“与公众的关系”，称为公众关系更为确切一些。这个观点应该说很有道理，且在学术界获得了广泛的支持。但由于前者称谓形成较早，目前已约定俗成，所以还是遵照习惯称为“公共关系”。显然，公共关系是一个现代概念，因为只有现代民主社会，才会有公众、公民的说法。公共关系实质上指的是现代社会一种公开的、集体的关系。

2. “公共关系”该怎样定义，学术界众说纷纭

公共关系这门学科的历史并不长，它是19世纪末20世纪初才逐渐形成的。由于它是一门融合了广告学、新闻学、政治学、社会学、营销学、心理学诸多学科、适用广泛的边缘性、交叉性、综合性的新学科，究竟如何定义这门学科，一百年来国内外学术界各执一词，莫衷一是。目前已知的公共关系定义超过400种。这些定义的侧重点各不相同，至今还没有哪一个定义被大家所公认。归纳起来，大致可以分为如下几类：

(1) 传播说

有学者认为既然公共关系是在组织与公众之间进行的，那么这两者之间的沟通联络就是其工作的主要内容。因而，公共关系本质上就是一种传播沟通。这一观点在国内外学术界颇有市场。



美国著名公关专家约翰·马斯顿对此有一个非常简明的说法：“公共关系就是利用有说服力的传播去影响重要的公众。”

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到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织的，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。”

享誉世界的英国《不列颠百科全书》（1981年版）所采用的也是类似的观点，其对公关所下的定义则是：“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。”

我国公关专家居延安在其编著的《公共关系学》（复旦大学出版社）中表述为：“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。”

这类定义一般是从公共关系在实践中的具体运作特征方面来考虑的，优点是把公共关系的主体、工作对象和具体运作手段都清晰地表述出来了。此观点目前在学术界影响较大。

（2）管理说

美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义：“公共关系是一种管理职能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

国际公关协会则如此定义公共关系：“公共关系是一种管理职能，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、机构试图赢得同他们有关的人的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调他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，更好地实现他们的共同利益。”

这个定义重点强调了公共关系的管理职能。认为公共关系是一种信息管理，目的是实现“公立的和私人的组织、机构”与“同他们有关的人”的“共同利益”，也就是我们通常所说的“共赢”。

还有的西方学者从认知心理学得到启示，提出如果从组织与公众的互动关系来看，公共关系实质上是一门“认知管理”学科。

与上述偏重于信息管理的看法有所不同，我国学者陈先红在西方学者研究的基础上，提出了公共关系是一种“生态管理”的观点：“公共关系是组织—

公众—环境系统的关系生态管理。具体地说，就是社会组织运用调查研究和对
话传播等手段，营造具有公众性、公开性、公益性和公共舆论性的生态关系，
以确保组织利益和公众利益的和谐。”在陈先红看来，公共关系的本质是一种
“关系居中者”（第三方）采用伦理方法，通过文化影响与制度改造来追求组
织利益、公众利益和公共利益的平衡同一，最终建立信任和和谐的关系生态。

（3）关系说

关系指的是人与人之间或者人与事物之间的某种联系，任何事情都是由关
系产生的。社会关系指的是在一个社会中人与人之间的某种联系。如甲乙是父
子关系，丙丁是师生关系，等等。公共关系学科所说的关系就是社会关系，显
然这是对人而言的。离开了人的存在和介入，关系就没有任何意义可言。

持这类观点的一些学者避开了公关的管理职能，偏重于公共关系手段的争
论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。
但从社会关系的角度来定义公共关系，理论思辨的色彩较浓，比较“形而上”，
不大通俗易懂。

美国普林斯顿大学教授希尔兹认为：“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。”

现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯
认为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关
系的职业。”

英国公共关系学会也有类似的观点，但相对而言要比前二者所下的定义要
容易理解一些。其对公共关系所下的定义是：“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与其公众之间的相互
了解。”

有的学者所下的定义是这样的简单概述：“公共关系即通过良好的人际关
系来辅助事业成功。”

（4）技术说

此类观点认为，公共关系实质上是一种沟通技术。代表性的观点有：

“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。”



“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

(5) 实践说

这类定义是从公共关系的实际操作角度来形象、具体描述公共关系。严格说来，这类定义不够规范与科学，但比较通俗易懂，有利于对社会公众宣传普及公共关系知识。

我国《公关员职业培训与鉴定教材》对公共关系的定义是：“公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、策划和实践活动。”

这类代表性的定义还有：

“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。”

“公共关系就是信与爱的运动。”

“公共关系是指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政策与服务方针的一种经常不断的工作，而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工作。”（美国公共关系协会）

(6) 综合说

美国《公共关系季刊》曾把公共关系的表征综合为 14 个要点。包括公关职能、部门配备、信誉、组织形象、行动、公关目标、全员公关、平等对待公众、及时、全面、真实传递组织信息、公关艺术的重要性等等。

1978 年 8 月在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过了如下定义：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

我国学者余明阳在其主编的《公共关系学》中对公共关系作了这样的界定：“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。”

除上述观点外，对于公共关系的定义，学术界还有其他许多形象化的说法，如：

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系是创造风气的技术。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“广告是要大家买我，公关是要大家爱我。”

“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

从以上内容我们可以看出，关于公共关系的定义，各种观点尽管侧重点不同，都有其合理性，也有一定的市场。但也存在着一些不足，主要表现在包容性上有所欠缺。由此看来，公共关系学的定义还有待在未来的理论探索与社会实践中加以完善。

1976年，美国公共关系协会莱克斯·哈罗博士在收集和分析了已知的472种定义后，对公共关系下了一个定义，这也是迄今为止国际学术界公认的最完整的公共关系定义：

“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳及合作；它参与处理组织面临的各种问题与纠纷；它帮助组织了解公众舆论并作出反应，促进公众了解组织和事实真相；它强调组织为公众利益服务的责任；它帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统；它使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

这个定义看起来虽然有点啰嗦，却把公共关系的各个方面概括得非常全面。它把公共关系的属性（一种特殊的管理职能）、目的（帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳及合作）、工作内容（参与处理组织面临的各种问题与纠纷；它帮助组织了解公众舆论并作出反应、促进公众了解组织和事实真相；帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统）、社会责任（为公众利益服务），以及主要工具（使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具）阐述得非常清晰明了。该定义目前已被世界大多数国家相关教科书所采用。

3. 公共关系可视为一项传播管理活动

1984年，美国著名公关专家詹姆斯·格鲁尼格在其名著《未来的公众关系教学》（又译为《管理公众关系学》）中认为，“公众关系（公共关系）是一个专业领域；更明确地说是一个传播专业。公关从业人员帮助各种组织管理



它们的传播——当他们在确定问题，研究舆论，向管理部门提供咨询，评估计划，以及当他们撰写新闻稿件，或为雇员撰写报道时，他们就是在帮助组织管理传播。在每一种情况下，他们都在协助管理部门和组织内的其他人与限制该组织追求其目标的能力的战略公众进行沟通、理解，并处理冲突。”简言之，公共关系是某一组织与其各方公众之间的传播管理。

传播一般指的是社会传播，即社会信息的流动。我们知道，传播不仅是在一定的社会关系中进行的，同时它也是社会关系的体现。所谓管理，就是在社会组织中，为了实现预期的目标，以人为中心进行的协调活动。它包括几方面的含义：管理是为了实现组织未来目标的活动；管理的工作本质是协调；管理工作存在于组织中；管理工作的重点是对人进行管理。管理就是制定，执行，检查和改进，实质就是搞关系。由此可以看出，无论是管理的主体，还是管理的客体都离不开人这个关键因素，而人在现实性上是社会关系的总和。

因此，在某种程度上，上述五类观点其实都可以归纳到一类观点上来。即公共关系是一项对于组织传播行为的系列管理活动。

由此，本书给公共关系所下的定义是：

公共关系是组织为了塑造自身良好形象，争取社会支持而对公众进行的传播管理活动。

4. 公共关系的基本要素

要素指构成事物完整性的主要因子。对公共关系学来说，要素是公共关系学中重要的学科要件。

从公关的定义我们可以知道，公共关系乃是社会组织对目标公众的一种传播管理活动。公共关系的要素主要有三个，简称公共关系三要素，即主体——社会组织；客体——公众；手段——传播。组织、传播与公众便构成公共关系的三大要素。

所谓组织，从广义上说，是指由诸多要素按照一定方式相互联系起来的系统。从狭义上说，组织就是指人们为实现一定的目标，互相协作结合而成的社会机构，如党团组织、工会组织、企业、军事组织等等。狭义的组织专门指人群而言，运用于社会管理之中。在现代社会生活中，组织是人们按照一定的目的、任务和形式编制起来的社会集团。组织是公关活动的主体，所有的公关活

动都是组织策划并实施的。在此过程中，组织在经营其有实质性内涵的形象，以便赢得社会公众的了解、认可，为其创造出最有力的运作环境。

按照与公众交流的状态，组织大致可划分为三个类别：一类是经常与公众沟通的组织（各类工商企业），一类是较少与公众沟通的组织（事业单位和垄断性组织），最后一类是必须与公众沟通的组织（政府机构）。

所谓公众，指的是因面临某个共同问题而形成并与社会组织的运行发生一定关系的社会群体。很显然，不同的组织有不同的公众，甚至组织在不同的时期也有不同的公众。而不同公众对于组织的重要程度也不相同。

所谓传播，根据传播学的相关定义，是指社会信息的运行。传播者、传播内容、受众、媒介（渠道）、传播效果共同构成传播的五个要素。传播既是一个完整的行动过程，同时也是一种信息的分享活动。

对于公共关系而言，传播就是社会组织利用各种媒介手段将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流的公共活动。包括信息交流、意义分享和价值劝说三个内容。

人与人通过传播形成关系。在社会组织开展公共关系活动时，将组织与公共关系目标公众联系起来的是传播。社会组织针对公众进行传播活动，公众也会以传播的方式将自身的反应反馈给组织。通过这样的方式使社会组织与目标公众建立起某种联系，从而实现双方的沟通。因此完全可以说，传播是社会组织与公众之间联系的中介和桥梁。

在现实社会生活中，“公共关系”或“公众关系”被赋予了多种含义。一般来说，它即可以表示公共关系状态（组织在社会公众中的具体形象），也可以表示公共关系理论（公共关系学），既可以表示公共关系实务（即组织的公共关系实践），也可以表示公共关系观念（或谓公关意识，包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、社会观念、创新观念等），还可以表示公共关系职业。不过我们一般指的是前三者，即公共关系状态、公共关系实务和公共关系理论。

5. 公共关系的基本属性

公共关系的基本属性有以下几个方面：

(1) 客观性。公共关系的客观性是由于公共关系所具有的客观性所决定



的。社会是由人群组成的，它是人们相互交往、相互作用的产物。人们在共同的物质生产等活动过程中彼此结成各种社会关系。这些关系是不以人们的意志为转移的客观物质关系。公共关系是由社会组织、社会群体之间的互动而形成的关系，它同社会上的个人关系、社会制度一起，构成社会关系系统。它是社会上客观存在着的一种社会关系。

(2) 公共性。公共关系是社会组织与社会群体以及社会环境发生的联系，公共关系活动的主体、作用的对象都是群体的，虽然有时公众是以个体的形式显现的，但是公共关系要求社会组织只有把个体当作公众的整体中的一部分时才具有公共关系的意义。而且，公共关系运作主要依靠的是大众传播媒介，活动的目的是为组织和公众谋求共同利益，同时往往具有社会公益性的意义。因此公共关系具有明显的公共性特征。

(3) 稳定性。社会组织与公众的关系是长期存在的，不仅谋求眼前利益，而且谋求长远利益。公共关系的建立、维系、巩固、发展是一种连续的、持久的、有计划的努力，特别是从宏观上来看，社会组织的生存环境是永远会存在的。所以公共关系具有一定的稳定性。

(4) 相关性。社会组织与公众建立的关系不是随意的、随机的，而是有明确的对象。公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和，即那些与公共关系主体有直接或潜在关系，相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。公共关系只同与组织有直接或者间接关系的群体发生关系，因此具有相关性。

(5) 可变性。由于以上同样的原因，这种公共关系，在宏观上会是永远存在的，总会有一些公众会与组织发生联系。但是，在微观上，究竟是哪一部分公众在什么时候同该组织发生关系，却是不一定的。这种关系会因时因地而发生转变，主体和客体都有可能另选合作伙伴，解除原有的关系。

6. 以公共关系基本内容和原则为中心构建的理论体系就是公共关系学

公共关系学指以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学问。与新闻学等学科类似，公共关系的研究内容也包括理论、实务、历史三个方面，即公共关系学理论、公共关系发展演化史、公共关系运作实务。

研究公共关系学理论有利于人们进一步探究公共关系学的本质、特征和职能，并指导公共关系实践；研究公共关系史有利于人们了解公共关系各个发展阶段的时代背景、发展脉络，掌握其演化规律，总结前人公关活动的经验教训，并在此基础上预测与把握公共关系的未来发展趋势。公共关系运作实务则是研究公共关系活动的具体内容（如公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公关专题活动、等等的运用策略、模式、方法与技巧）。

公共关系学的学科特点是：

(1) 交叉性。公共关系学涉及到的学科很多，包括管理学、传播学、广告学、心理学、市场营销学等等。这些学科的理论与方法都可以在公共关系学学科中加以运用。

(2) 应用性。公共关系学是在激烈的市场竞争环境中产生的，作为一种管理职能与艺术，自然具有很强的应用性。

(3) 多维性。如前所述，目前，公共关系学的定义有 400 多种。不同的学者对公共关系学的理解和学科内涵有各自的看法。此外，不同的社会组织也有不同的特点，其所从事的公关活动的方式、策略和侧重点也有所不同。

7. 组织形象是公共关系学的核心概念

通过对公共关系定义的考察，我们可以很自然地发现，公共关系的实质就是塑造组织的社会形象。因此，组织形象应属于公共关系学的核心概念。

那么什么是组织形象呢？

组织形象又称为公众形象或公关形象，它指的是一定的组织机构通过其表现在社会公众心目中形成的相对稳定的地位和整体印象，具体表现为社会公众对组织机构的全部看法、评价和整套要求及标准。如将其分类，可以按照范围分为特殊形象（组织的局部给公众的印象）、总体形象（组织的各种形象因素所形成的形象的总和，也是各种特殊形象的总和）；或者按照真实程度可分为真实形象（与组织的实际情况相符）、虚拟形象（与组织的实际情况不符）。

组织形象包含的内容大致有组织精神、价值观念、行为规范、道德准则、经营管理作风、工作效能、社会地位、产品或服务的质量、技术实力、经营特色、福利待遇、知名度、美誉度、和谐度，组织形象定位等，具体表现为主体