

第一章 公共关系和公共关系学

我们所生活的现代社会，是一个由各种错综复杂的关系所构成的社会，公共关系就是其中一种重要的社会关系。为了自觉地处理好这种关系，在公共关系实践活动的基础上，产生了相关的观念和理论，这种观念和理论经过进一步的系统化，便形成了公共关系学科。本章就是要对公共关系及其学科从整体上做一个概要的介绍。

第一节 公共关系的涵义

学习公共关系学，首先遇到的一个问题就是，什么是公共关系？对于这个问题的回答，是公共关系理论中的核心内容之一，也是学术界争论的难点问题之一。为了对这个问题有一个基本把握，我们先来对已经形成的各种观点作一个综合考察，然后再对公共关系的涵义作出具体分析。

一、几种公共关系定义的考察

作为真正意义上的公共关系产生于现代社会，由于它的历史较短，学科建设也相应较晚，所以人们对公共关系的定义也不尽相同，甚至在某种意义上可以说，有多少公共关系学家便有多少种公共关系的定义。有人对这些定义的表述做了如下归纳：

“管理职能论”即把公共关系理解为一种管理职能。这种观点得到了相当一部分学者的认同。其中美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈罗博士的定义最能代表这种观点。他提出：

“ 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研究方法作为基本工具。”

“ 传播沟通论 ”，即把公共关系理解为一种传播沟通方式。

《大英百科全书》的定义为：“ 公共关系是指在传递关于个人、公众对他们的态度的一种政策和活动。” 持这种观点的也大有人在，以至形成了“ 管理学派 ”和“ 传播学派 ”两大体系势均力敌的态势。

“ 社会关系论 ”，即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。美国普林斯顿大学的希尔滋认为：“ 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。

通过以上三类具有代表性的公共关系定义可以看出，由于他们各自强调的侧重点不同，也就形成了对公共关系不同的理解和界定，如“ 管理职能论 ”所强调的是公共关系的功能，“ 传播沟通论 ”所强调的是公共关系的手段，“ 社会关系论 ”所强调的则是公共关系的本质属性。应该说，每种定义都有一定的道理，但在目前又没有一种定义得到一致的公认。这种情况说明，作为一门学科的公共关系本身还不成熟，人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程，公共关系的定义还有待于进一步完善，我们应该在公共关系实践和理论不断发展中，对公共关系作出更为科学的定义。

二、公共关系基本涵义分析

简要概括的公共关系定义应该来自对这一概念基本涵义的详尽分析。

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”，又译“公众关系”，英文简称“PR”，中文简称“公关”。据研究，这个概念最早出现在 1882 年多尔曼·伊顿律师的一篇演说辞中，而“Public Relations”一词的正式使用是在 1897 年美国铁路联合会编辑的《铁路文献年鉴》中。公共关系一词的出现，标志着人类自觉公共关系意识的形成。此后，人们在实际使用这一概念过程中往往用于多方面的指代，最通常的涵义有公共关系活动和公共关系状态两个方面。

（一）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，如各种传播、沟通、协调等活动。具体说来，我们可从以下三个方面对公共关系活动进行分析和把握。

1. 自为的公共关系活动和自发的公共关系活动

自为的公共关系活动是有明确的公关目的和具体的公关目标，在一定的公共关系理论指导下，经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。这也是一般意义上的公共关系活动。

自发的公共关系活动则是在缺乏公关意识，没有明确的公关目的，未经系统计划和科学组织的公共关系行为。

2. 专门的公共关系活动和兼及的公共关系活动

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。

兼及的公共关系活动是由非公共关系部门和非公共关系专业人员所从事的渗透在其他事物中的公共关系活动。

3. 日常公共关系活动和专题公共关系活动

日常公共关系活动是社会组织在日常运行中的各个环节、各个方面始终如一地贯彻公共关系目标、争取公众、树立组织形象的各项活动。

专题公共关系活动是围绕某一特定主题而开展的相对独立的公共关系活动，如组织庆典、产品发布、社会赞助、事件说明等。

（二）公共关系状态

公共关系状态是社会组织与公众之间关系的现实状况，比如，社会组织在公众心目中的知名度、美誉度怎样，相互间是亲密合作还是疏远对抗等。具体说来，我们可从以下两个方面来分析和把握。

1. 良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是指社会组织具有良好形象，处于被公众了解、信赖和支持的状态。

不良的公共关系状态则是指社会组织不被公众所了解或在公众心目中的形象欠佳，不能得到公众的信任和支持甚至处于激烈对抗的状态。

良好的公共关系状态是社会组织生存和发展的基础，不良的公共关系状态则是社会组织生存和发展的威胁。

2. 自觉的公共关系状态和自在的公共关系状态

自觉的公共关系状态是被社会组织自身意识到了的公共关系状态。在自觉的情况下，社会组织了解自己在公众中的形象地位，掌握自己与公众关系的融洽程度，清楚自己公共关系工作所存在的问题，从而能够有针对性地开展公共关系工作。

自在的公共关系状态是没有被社会组织自身意识到而实际存在的公共关系状态。在这种状态下，社会组织不但不能有针对性

的开展公关工作，而且还可能潜在着某种公关危机，一旦爆发，社会组织就会措手不及，蒙受损失。

如果说公共关系活动是一种主观的、主动的行为，那么，公共关系状态就是一种客观的、现实的存在。公共关系状态既是公共关系活动的结果，又是公共关系活动的起点。

三、公共关系定义表述

通过以上对公共关系词源的追溯及对公共关系基本涵义的分析，我们认为这样定义公共关系较为合适：

公共关系是产生于现代社会组织与公众之间的一种特定的社会关系，它是社会组织为塑造自身形象，争取公众而进行的传播、沟通、协调等活动及其结果。

第二节 公共关系的要素和职能

虽然人们对公共关系的定义存在着众多差异，但是对公共关系的要素及职能的认识却基本一致。了解公共关系的要素和职能，可以帮助我们进一步理解什么是公共关系这个问题。

一、公共关系的构成要素

公共关系由社会组织、公众、传播这三大要素构成，三者缺一不可。这里仅对社会组织作较为详细的分析，对公众和传播先作概要介绍，详细分析将在后面几章展开。

（一）社会组织

社会组织是构成公共关系的主体要素，是公共关系行为的发出者，在公共关系中处于主导地位。

1. 什么是社会组织

社会组织是由多个人按照一定的目标，有领导、有计划、有分工、有制度的组建起来的特定集合体。

社会组织必须有明确的运行目标，人们都是为了了一定的目的而组织在一起开展活动的，没有明确的运行目标，该组织就没有存在的必要。

社会组织要有严格的分工合作体系，并通过一定的领导权力和责任制度来加以保证。没有分工、领导和制度，组织也就不成其为组织，就变成了一盘散沙式的人群。

社会组织的功能在于计划、调节和控制各种活动，既包括组织内部的各种活动，也包括与组织有关的外部活动，把各种活动都纳入到实现组织特定目标中来。

2. 社会组织的类型

对社会组织类型的划分可以有多种方式，如果按社会组织所要实现的目标划分，可将社会组织分为以下四种类型：

(1) 经济性社会组织。这类组织是为实现经济利益而建立的，如工厂、商店、公司、银行等，这是在整个社会中占比例最大的一类社会组织。

(2) 政治性社会组织。这类组织是为实现某种政治目的而建立的，如政党及各种政治社会团体等。

(3) 管理性社会组织。这类组织是为管理社会事务而建立的，如联合国、各级政府及各种管理部门等。

(4) 公益性社会组织。这类组织是为公益事业而建立的，如福利组织、慈善机构、基金会、消防部门等。

3. 社会组织形象

社会组织形象是社会组织的行为特征、精神风貌等在公众心目中形成的整体印象。

社会组织形象是社会组织自身的客观形象和它在公众心目中

所形成的主观印象的统一。一般地说，社会组织自身的客观形象决定着它在公众心目中的主观印象，二者应该是一致的。但实际上，由于公众对社会组织并不了解或产生误解，二者又时常发生背离。这种情况说明社会组织自身的客观形象要转化为公众心目中的主观印象，必须经过传播、沟通这样一个不可或缺的中间环节，这也正是公共关系活动的主要内容。

一个社会组织的形象如何，通常可以用知名度和美誉度这两个指标来衡量。知名度表示社会公众对一个社会组织知道和了解的程度；美誉度表示社会公众对一个社会组织信任和赞许的程度。知名度和美誉度都高是社会组织形象的最理想的状态；美誉度高而知名度低是社会组织形象欠佳的状态；知名度高而美誉度低是社会组织形象最差的状态。

（二）公众

公众是构成公共关系的客体要素，是公共关系工作的对象。任何社会组织的公共关系活动都是针对其特定的公众对象展开的。公众在公共关系中虽然处于客体地位，但是公众绝不是消极的、可以随意摆布的对象，随着社会的发展，公众对社会组织的影响和制约作用将会越来越大。

（三）传播

传播是构成公共关系的中介要素，是把公共关系主体社会组织与公共关系客体公众联结起来的桥梁。在公共关系中，传播是一个双向的信息交流过程。通过传播，一方面，社会组织把自身形象显现于公众面前；另一方面，也把公众对社会组织的态度反馈回来。

在构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合，一切公共关系活动所追求的都是这三大要素组合的最佳状态。

二、公共关系的主要职能

公共关系的职能是指公共关系职业或工作应该承担的责任、所能发挥的作用。公共关系的职能广泛而复杂，根据 1998 年 3 月全国公共关系职业审定委员会对公共关系职业工作的描述，我们将公共关系的主要职能概括为以下五个方面：

（一）塑造组织形象

在公共关系战略指导下，通过科学的、有计划有步骤的公共关系活动，在社会各界公众心目中塑造良好的组织（产品及服务）形象，以赢得公众的理解和支持，是公共关系的工作目标，也是公共关系的主要职能。

在现代社会中，社会组织形象良好与否是关系到社会组织生死存亡的大事，良好的组织形象是社会组织的无形资产。然而，在现代社会，一个社会组织形象的形成已经不是一个自然而然的过程，而是一个自觉塑造的结果。这种自觉塑造组织形象的工作就是公共关系的职责。

塑造组织形象的工作包括两个方面的内容：一是公关人员对社会组织的形象进行设计，二是公关人员对已经形成的社会组织形象进行传播，完成社会组织自身的客观形象向公众心目中的主观印象的转化。

在我国，近年来随着商品经济的发展和社會管理水平的提高，形象问题愈来愈引起各级各类组织的重视。首先是企业形象设计遍地开花，许多企业都对自身的经营理念、经营行为进行了独特的定位，同时也对企业标识、产品标识进行了独特的设计，从而使得这些企业在激烈的市场竞争中夺得了优势。然后是城市形象建设问题逐渐成为热门话题，城市形象的内涵和定位、城市形象和政府公关、城市形象和视觉标识，网上城市形象等问题倍

受关注，延安、大连等城市还推出了自己的城市形象工程。接着是中国政府形象问题也被提上议事日程，1997年，由中共中央党校、中国社会科学院、《求是》杂志社等单位共同组建了“中国政府形象战略研究工作委员会”，专门研究现代政府建设迫切需要解决的重大课题。

需要进一步指出的是，塑造组织形象决不仅仅是一个设计问题，不仅仅是一个外“包装”，形象设计应是组织的发展战略，它要求社会组织按照形象设计踏踏实实地去实施、去体现，真正达到形象与设计的名符其实。

（二）传播公众信息

在现代社会中，政治、经济、科技、文化高度发达，社会组织林立，产品种类繁多。一个社会组织要使自己及其产品（服务）从中凸现出来，得到社会的了解和认同，就必须充分利用现代化的传播手段，将组织和产品（服务）的有关信息传达给公众，即“做得好还要说得好”，这就是公共关系传播公众信息的职能。

向公众传播信息是一项具体而复杂的工程，主要包括以下四个方面：

1. 制定组织的公众传播计划

对于一个社会组织来说，向公众传播信息不是一朝一夕的事情，而是一项长期持久的工作，必须有组织有计划地进行。公共关系人员要根据社会组织自身发展、周围环境及所面对的公众等具体情况，制定出切合实际的公共关系传播目标和切实可行的公共关系传播计划，以保证公众信息传播工作有条不紊地进行。

2 编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料

如编制组织的 CI 手册，制作公共关系广告，创办组织内部刊物等，同时还要根据一定的原则为这些宣传材料的发行选择适

当的传播媒介和途径，求得最佳的传播效果。

3. 负责组织的新闻发布

每个社会组织都处于不断的发展变化之中，它周围的环境所发生的变化也要求其做出积极、快速的反应，公共关系人员的职责就是要准确及时地将社会组织自身所发生的重要事件及其对社会环境重大变化所持的态度传播给公众，这时通常采用新闻发布会的形式。如某企业的新产品新闻发布会，某国家外交部关于某国际争端采取紧急措施的新闻发布会等。

4. 进行组织形象传播

在公众中建立良好的组织形象是公共关系工作的目标，组织形象传播就是把组织经过自身努力所塑造起来的良好形象，通过各种传播手段呈现在公众面前并使之形成深刻的印象，提高社会组织及产品（服务）的知名度和美誉度。其中，开展各种专题性的公关活动是组织形象传播的有效方式。

（三）协调内外关系

现代社会是由各种关系构成的复杂网络，现代社会组织是在各种关系中运行，只有协调好各方面的关系，化解矛盾，减少摩擦，才能保证社会组织目标的实现。协调关系，内求团结，外求发展，是公共关系的又一职能。它一般包括两个方面：

1. 协调组织内部关系

成功的组织必然有一个充满理解信任、团结合作气氛的良好内部环境，这一环境的形成离不开自觉的协调。协调内部关系就是要通过各项公共关系工作，维系组织内部良好的人际关系状态，尽量减少和妥善处理内部的摩擦与冲突，增强组织内部的凝聚力。具体说来，一是协调好组织内部上下级之间的关系，一方面公共关系人员经常向领导者反映下级员工的情绪、意见和要求，并提出如何根据下级员工的实际情况调动他们积极性的建

议；另一方面公共关系人员要及时向员工宣传组织的目标和管理策略，传达领导层的意见和决定，消除可能产生的误会，使下级员工自觉地与上级领导搞好配合。二是从沟通信息的角度协调好组织内部各个职能部门的关系，解决各职能部门之间由于信息不通而造成的矛盾，保证各部门之间的默契配合。

2. 协调组织与外部的关系

现代社会组织是一个开放系统，它必须和诸多外部因素和外部公众发生各种各样的关系和联系。公共关系的协调工作主要通过对外联络沟通、参与组织的公众咨询、接待来访和投诉以及社会服务和社会赞助等各种各样的交往活动，为组织广结人缘，创造一个“人和”的环境。特别是当组织与公众之间关系处于紧张状态出现突发（危机）事件时，公共关系人员更应该与公众及时沟通，弄清症结所在，建议组织改进自身工作或澄清事实，清除公众对组织的误解，化解矛盾，解除危机，使组织与公众重新建立起和谐融洽的关系。

（四）提供咨询建议

咨询建议，是就某个或某些问题由专门业务人员向管理决策层提供可靠的情况说明和意见。公共关系咨询建议，是指公共关系专业人员向组织领导提供有关公众方面的可靠情况说明和意见。

为了履行咨询建议的职责，公共关系人员事先应该对有关组织的公众信息进行监测和收集，如公众对组织形象的评价，公众对产品的反映以及公众对组织的各种建议等。在此基础上，公共关系人员还要对收集来的信息进行整理、选择、分析等处理工作，以便在为组织领导提供咨询建议时做到条理分明、简单得体。

公共关系的咨询建议一般包括：

1. 公众的一般情况咨询

这类咨询主要提供社会组织与公众关系状态的一般情况说明，如内部员工的归属感，外部各界公众对组织及产品（服务）的反映和评价等。目的是让组织领导及时了解和掌握公众的一般情况，为实现组织目标创造有利条件。

2. 公众的专门性情况咨询

这是指社会组织拟举办某个专题活动，公共关系人员提供与该活动有关的公众情况的说明，以便使专题活动有效地开展。

3. 公众心理变化和趋势咨询

这类咨询是公共关系人员通过长期观察和研究对公众心理变化和趋势所形成的分析意见，这类咨询常常能富有成效地为社会组织中长期战略规划的制定和变更提供可靠的根据。

在向组织领导提供上述公众信息咨询的基础上，公共关系人员还应根据这些情况，从公众利益和公共关系的角度向组织领导提出搞好组织整体工作的建议，供领导决策时选择，以保证组织总体目标的实现。

（五）进行培训指导

公共关系不仅是公共关系人员的专职工作，也是组织全体成员兼任的职责，一个社会组织良好形象和与社会各界公众良好关系的建立，离不开组织全体成员共同持久的努力。要使这种努力变为一种自觉的、主动的甚至习惯性的行为，公共关系人员必须对他们进行专业培训和指导。

这种培训和指导可分为两个大的方面：一是对员工进行公共关系意识的灌输，使他们认识到自己不仅是担负各项本职工作的专职人员，而且也是担负公共关系工作的兼职人员，要通过自己的一言一行、一举一动来塑造和维护组织的良好形象，积极主动地向周围公众传播组织的有关信息，并向组织提供各种公众信息

和公关建议。二是对员工进行公共关系方法和技巧的培训，如对公众心理的了解和把握，与公众交往、交谈方式的培养等，增加他们与公众建立良好关系的能力，一旦遇到公关问题，能应付自如妥善处理。

三、公共关系绝非庸俗关系

以上关于公共关系的涵义、要素和职能的介绍，是从正面对公共关系是什么这个问题的回答。为了弄清问题，特别是鉴于公共关系在中国的实际情况，这里还必须从反面对公共关系不是什么加以阐述，尤其是要划清公共关系与庸俗关系的界限，从认识上、行为上走出公共关系的误区。

由于我国几千年封建思想根深蒂固，法治观念淡漠，人情关系盛行影响至今，社会上存在着凡事靠关系，有关系不该办的事也办，没有关系该办的事也不办的怪现象。升官、提职靠关系，就业、赚钱靠关系，甚至打官司告状也要靠关系，关系既然如此重要，于是就有人拼命拉关系，拉关系就要请客送礼，就要权钱交易，甚至行贿受贿，这就是既让人们深恶痛绝又被人们广为利用的庸俗关系。

公共关系被导入我国以后，出现了正负两方面的效应。一方面，有些社会组织以崭新的公共关系观念为指导，积极开展有创造性的公共关系活动，树立了良好的形象，赢得了公众的信誉，促进了自身的发展，也带来了良好的社会效益。另一方面，有些组织和个人却以公共关系之名，行庸俗关系之实，公共关系成了他们大搞拉关系、走后门，请客送礼，权钱交易，行贿受贿的堂而皇之的招牌，严重站污了公共关系的名声，致使社会上也有些人把公共关系与庸俗关系等同视之，甚至认为它比一般拉关系、走后门还要恶劣低下。其实，公共关系与庸俗关系水火不容，从

表面上看二者都是通过关系去实现目的，但在实质上二者却有着天壤之别。

第一，二者产生的社会基础不同。公共关系产生于商品经济高度发展、法制相对健全的现代社会，虽然市场竞争激烈，但这种竞争是一种遵循法律规则的竞争，这必然使作为增强社会组织竞争能力的公共关系活动具有正当性；庸俗关系产生于小农经济的封建社会，人身依附占统治地位，人治、人情成为这个社会的主要控制机制，而人情关系没有法律原则制约，就不能保证其正当性，难免演化为庸俗关系。

第二，二者采用的手段不同。公共关系是通过各种传播手段，特别是大众传播，向公众介绍本组织的政策和行为，来争取公众的了解和支持，具有极大的公开性；庸俗关系所采取的手段往往是通过私下交易，如请客送礼、阿谀逢迎、行贿受贿等博得对方欢心或逼其就范，达到自己的目的，具有极大的隐蔽性。

第三，二者造成的结果不同。公共关系能够提高社会组织的现代化管理水平，推动整个社会物质文明和精神文明的进步；庸俗关系使个人或小集团获利，却损害了集体和国家的利益，还造成社会风气的败坏。

第四，公共关系已经发展成为一门被人们学习和研究的学科，庸俗关系永远不可能发展成学科，不可能被社会所承认。

总之，庸俗关系是社会的不良风气，它与公共关系背道而驰，我们普及和发展公共关系正是抵制这种不正之风的有效途径之一。面对公共关系，我们既不能一谈“关系”就与拉关系、走后门的庸俗关系等同起来，讳谟如深；更不能把公共关系庸俗化，违背公共关系的宗旨。

此外，对公共关系在认识上、操作上存在着的一些简单化、片面化的倾向也应提起注意。如有人把公共关系简单地理解为漂

亮的公关小姐、潇洒的公关先生日常所做的接待应酬工作。对此，我们既要把这种正常的公关应酬同庸俗关系区别开来，也不能把它看成是公共关系的主要职能和全部内容。

第三节 公共关系学科

公共关系学科是对公共关系实践理论化、系统化的反映。作为一门学科的公共关系学产生于本世纪 20 年代的美国，这门现代新兴学科产生以后发展十分迅速，显示出内在的生命力。

一、公共关系学的研究对象和内容

（一）公共关系学的研究对象

任何一门学科都是以其特定研究对象作为存在根据的。从研究对象上说，公共关系学是研究公共关系活动现象及其规律的科学。公共关系作为一种客观存在的现代社会关系，必然有它发生、发展的内在规律，认识和研究这些规律，作为人们自觉进行公共关系活动的理论依据，是公共关系学的基本任务。

（二）公共关系学的研究内容

1. 公共关系理论

公共关系理论部分主要研究公共关系学科的基础理论问题，如公共关系的概念；公共关系的职能；公共关系的准则；公共关系的三个基本要素：社会组织、公众和传播；公共关系的应用范围：内部公共关系、外部公共关系和部门公共关系；公共关系在现代社会中的地位与作用等。作为一门新兴学科，目前公共关系理论部分的研究相对薄弱，在我国就更是如此。

2. 公共关系实务

公共关系实务部分主要研究公共关系中有关实际操作的问题。

题。如公共关系调查；公共关系策划；公共关系传播；公共关系评估；公共关系技巧；公共关系礼仪；公共关系机构设置；公共关系人员培训；公共关系案例分析等。目前公共关系实务部分的研究相对来说比较深广，现今国内外一些有影响的公共关系书籍和刊物，都以很大的篇幅来阐述和讨论公共关系实务的问题。

3. 公共关系史

公共关系史部分主要研究公共关系活动及理论发生、发展和逐步完善的过程。公共关系作为现代社会的产物，它的真正的历史肇始于 19 世纪的美国，在本世纪初才开始在西方发达的国家发展起来，至今不过百年历史。然而，与现代社会的加速度发展同步，公共关系的历史发展也异常迅速，许多重要的公共关系历史事件、历史人物及其思想令人关注，耐人寻味。公共关系史的研究主要包括：公共关系产生和发展的社会历史条件；公共关系历史阶段的划分；公共关系重要事件、人物及思想的评价；公共关系发展的趋势等。把握公共关系的历史脉络，可以使我们更加深刻地理解公共关系的真谛，总结公共关系发展过程中的经验教训，以史为镜反观当下的公共关系实践与理论，有利于公共关系事业的进一步健康发展。

此外，公共关系史的研究也前伸到古代社会，其用意在于通过对古代社会类似公共关系的活动的研究，说明公共关系的出现经过了一个从原始到现代、从盲目到自觉的极其漫长的史前阶段，有人把这叫做“史前史的研究”。

一、公共关系学的学科性质及与相关学科的关系

关于公共关系学的学科归属问题，就像公共关系的定义一样，人们至今还没有取得完全一致的意见。持“管理职能论”观点的人认为，公共关系具有管理职能，公共关系属管理范畴，因

此，公共关系学是管理学的一部分；持“传播沟通论”观点的人认为，公共关系是一种传播活动，它遵循传播规律，所以，公共关系学是传播学的一个应用领域；持“社会关系论”观点的人认为，公共关系是一种社会关系，本质上是一种社会组织的行为，因而，公共关系学是社会学或组织行为学的分支学科。这种观点各有其侧重点，分别强调了公共关系的管理职能、主体行为和传播手段这三个方面，都有一定的合理性，但也有一定的片面性。我们认为，公共关系学应该是一门独立的学科。这是因为，这虽然与管理学、传播学、社会学、组织行为学以及心理学、新闻学、舆论学、广告学、市场营销学等基础学科和应用学科有着密切的联系，但是任何单独一门学科都不可能对公共关系进行全面的研究，而公共关系学却横跨这些学科的研究领域。因此，确切地说，公共关系学是一门独立的综合性应用学科。

为了进一步明了公共关系学的学科性质，我们不妨分别考察一下它与几个相关学科的关系。

（一）公共关系学与管理科学

管理科学是一门横跨自然科学和社会科学的综合性学科，它是现代化大生产的要求和产物。管理是指对人、物、事等组成的系统的运动、发展和变化进行有目的、有意识的控制行为。管理系统是一个纵横交错、纷繁复杂的网络体系，它不仅涉及到生产力的诸要素，生产关系的诸方面，而且还涉及到上层建筑的某些环节。管理科学所涉及的内容十分丰富，主要研究管理思想的现代化，管理体制的高效化，管理方法的科学化，管理手段的自动化等问题。公共关系无疑具有一定的管理职能，但它管理的范围仅仅局限在公众信息管理和组织形象管理之内，而管理科学所要研究的却是人、财、物的全面管理；再从目的上看，管理科学要研究如何以尽可能小的投入，获得尽可能大的产出，公共关系学