

全 国 适 用 教 材

最新版

Public  
Relations

# 公共关系学

第三版



经济科学出版社

C912.3/209

2008

# 公共关系学

(第三版)

李道平等 著

经济科学出版社

责任编辑：闫建平

责任校对：杨晓莹

技术编辑：李长建

## 公共关系学（第三版）

李道平等 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 28.75 印张 580000 字

2008 年 5 月第 3 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7057 - 4/F · 6308 定价：36.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

## 学 术 指 导

廖为建 余明阳 李道平

## 撰 稿 者

(按撰写章节顺序排列)

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 李道平 | 余以游 | 刘庆龙 | 熊卫平 |
| 单振运 | 廖为建 | 舒咏平 | 薛 可 |
| 纪华强 | 樊建廷 | 陈志云 | 谢俊贵 |
| 游为民 | 黄 翔 | 干 勤 |     |

## 参与本书讨论、提供咨询意见和 资料的专家与学者

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 翟向东 | 张润霞 | 郑砚农 | 郭惠民 |
| 邢 颖 | 陈向阳 | 黄华新 | 李兴国 |
| 钟育赣 | 赵传惠 | 汪 钦 | 丁德章 |
| 权 裕 | 蒋春堂 | 杨 魁 | 王维平 |
| 张 云 | 郭 虹 |     |     |

## 本书简介

本书是面向新世纪推出的新一代的公共关系学教材。内容包括：公共关系基本理论、公共关系历史、公共关系组织与人员、公共关系工作对象、公共关系三大工作目标、组织形象塑造、公共关系传播管理、公共关系关系协调、公共关系工作四大步骤等。

本书具有六大特点：

第一，构建了一个崭新的公共关系学科体系。全书以公关“四大要素”、“三大目标”、“三大方法”、“四大步骤”作为骨干构成新的体系框架。

第二，中国公关界几大重要学术流派首次融合。关系协调、传播管理、形象塑造首次组合在一起，拓展了公共关系研究的新境界、新时期。

第三，全书内容有很多创新。新观点、新方法、新知识、新材料、新案例大量运用，使本书面目全新。

第四，实力派作者汇聚。多位公共关系学界著名专家出手不凡，使本书具有相当的权威性和影响力。

第五，理论与实用并重。读之易懂，学之能用。

第六，体例规范完整，并有新的创造。

本书主要供各类高校、党校、行政学院、经济与管理学校作教材，也适合广大读者自学。

本书自2000年初版后，受到广大师生和读者厚爱，被北京大学、清华大学等几十所高校长期选用作为指定教材，被数百部专著和教材列入参考书目，《公关世界》评为2000年度“中国公共关系十大重要事件”之一。

本书第三版在公共关系基本理论、公共关系工作方法和案例等方面，又有新的发展。

## 学术指导、作者及有关专家、学者简介

**廖为建** 中山大学政治与公共事务管理学院副院长、教授，中国国际公共关系协会理事兼学术委员会副主任。1985 年从事公共关系教学研究以来，撰写多部公共关系学著作，其独著的代表作《公共关系学简明教程》目前发行量已近 50 万册。理论上主张将“传播管理”作为公共关系学的核心概念，公共关系“传播学派”倡导者。

**余明阳** 上海交通大学管理学院教授、博士生导师，中国公共关系协会学术委员会主任。1986 年开始研究、讲授公共关系学并撰写有关文章和《公共关系素质论》、《现代公共关系实务大全》等多部书籍，理论上力主将“形象塑造”作为公共关系学的核心概念，公共关系“形象学派”倡导者。

**李道平** 安徽人民出版社副总编辑、编审，中国国际公共关系协会学术委员会副主任、中国公共关系协会专家委员会副主任、劳动部国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会委员、人事部中国高级公务员培训中心政府公共关系专家委员会委员。1986 年开始研究公共关系学并编辑公共关系类图书，理论上将“社会组织与公众协调”作为公共关系学的核心概念，公共关系“协调学派”倡导者，有《公共关系协调原理与实务》、《策划家丛书》等著作出版，其组织编辑的大学教材《公共关系学》、《公共关系案例》被评为“全国优秀畅销书”。

**余以游** 中国乡镇企业学院教授。

**刘庆龙** 清华大学公共管理学院教授，中国国际公共关系协会学术委员会委员、劳动部国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会委员、人事部中国高级公务员培训中心政府公共关系专家委员会委员。

**熊卫平** 浙江大学法学院副教授。

**单振运** 沈阳师范学院社会学系教授，中国公共关系协会学术委员会委员。

**舒咏平** 华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授，中国公共关系协会学术委员会委员。

**薛可** 上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授。

**陈志云** 上海市委党校、上海行政学院教授，中国公共关系协会学术委员会委员。

**纪华强** 复旦大学国际公共关系研究中心副主任兼秘书长，高级研究员，复旦

大学新闻学院公共关系专业负责人，中国国际公共关系协会理事，学术委员会委员。

**樊建廷** 天津商业大学教授、公共关系教研室主任，中国公共关系协会学术委员会委员。

**谢俊贵** 广州大学社会学教授。

**游为民** 贵州民族学院旅游系教授。

**黄翔** 成都大学经济系主任、教授。

**干勤** 重庆工商大学教授，科研处处长。

**瞿向东** 原《人民日报》副总编辑，中国公共关系协会副主席、学术委员会主任。

**张润霞** 安徽省政协常务副主席，中国公共关系协会副主席、中国国际公共关系协会副主席。

**郭惠民** 国际关系学院教授、副院长，中国国际公共关系协会学术委员会常务副主任、劳动部国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会副主任、人事部中国高级公务员培训中心政府公共关系专家委员会委员。

**邢颖** 北京全聚德集团总裁，中国公共关系协会常务副主席。

**黄华新** 浙江大学哲学社会学系教授、系主任。

**李兴国** 北京联合大学教授、公共关系教研室主任，中国公共关系协会副主席。

**钟育赣** 广东商学院管理学院院长、教授。

**赵传惠** 南开大学新闻系教授、系主任，中国公共关系协会学术委员会委员。

**汪钦** 《公关世界》杂志社社长，中国公共关系协会专家委员会主任。

**权裕** 《公共关系》杂志社社长，中国公共关系协会学术委员会委员。

**丁德章** 国家行政学院教授。

**蒋春堂** 湖北大学政治系教授、系主任，中国公共关系协会学术委员会委员。

**杨魁** 兰州大学新闻与传播学院教授。

**王维平** 兰州大学政治与行政学院教授。

**张云** 华东师范大学教授，中国公共关系协会学术委员会委员。

**郭虹** 复旦大学新闻学院副教授。

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一章 绪论 .....                 | 1   |
| 第一节 公共关系的含义 .....            | 1   |
| 第二节 公共关系的构造要素与形成条件 .....     | 7   |
| 第三节 公共关系的基本属性 .....          | 13  |
| 第四节 公共关系的功能与地位 .....         | 16  |
| 第五节 公共关系学的范畴与体系 .....        | 23  |
| 【案例 1-1】 第 29 届奥运会会徽发布       |     |
| 【案例 1-2】 上海申博办申请 2010 年世界博览会 |     |
| 第二章 公共关系的产生与发展 .....         | 40  |
| 第一节 公共关系的起源 .....            | 40  |
| 第二节 现代公共关系的发展与特征 .....       | 45  |
| 第三节 公共关系在中国 .....            | 51  |
| 第四节 公共关系的发展趋势 .....          | 55  |
| 【案例 2-1】 子产不毁乡校              |     |
| 【案例 2-2】 杜邦的“门户开放”           |     |
| 第三章 公共关系主体、机构及人员 .....       | 62  |
| 第一节 公共关系主体 .....             | 62  |
| 第二节 公共关系机构 .....             | 70  |
| 第三节 公共关系人员 .....             | 79  |
| 第四节 公共关系伦理规范 .....           | 84  |
| 第五节 公共关系礼仪准则 .....           | 88  |
| 第六节 公共关系职业道德 .....           | 104 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 第七节 公共关系工作的法律环境分析 .....           | 108 |
| 【案例3-1】“炉边谈话”见奇效                  |     |
| 【案例3-2】如何建立“马莎”形象                 |     |
| 【案例3-3】创新的力量                      |     |
| 【案例3-4】公共关系舆论与法律                  |     |
| 【案例3-5】公共关系公司的公共关系力量              |     |
| 第四章 公共关系客体 .....                  | 117 |
| 第一节 公众的含义和特征 .....                | 117 |
| 第二节 公众的分类 .....                   | 119 |
| 第三节 公共关系工作主要对象 .....              | 127 |
| 【案例4-1】“员工第一”                     |     |
| 【案例4-2】体操王子加盟健力宝                  |     |
| 第五章 公共关系的三大目标 .....               | 132 |
| 第一节 三大目标的内涵 .....                 | 132 |
| 第二节 确定三大目标的意义 .....               | 140 |
| 第三节 三大目标的分解与量化确定 .....            | 144 |
| 【案例5-1】粒粒瓜子寄深情 “傻子”致信邓小平          |     |
| 【案例5-2】“小燕子”的一封信                  |     |
| 第六章 社会组织的形象塑造 .....               | 149 |
| 第一节 组织形象的内涵与意义 .....              | 149 |
| 第二节 组织形象的定位与设计 .....              | 152 |
| 第三节 组织形象的建立与推广 .....              | 164 |
| 第四节 组织形象的巩固与矫正 .....              | 173 |
| 【案例6-1】北京王府井百货大楼(集团)股份有限公司 CIS 宣言 |     |
| 【案例6-2】美国艾克逊公司的社会形象活动             |     |
| 【案例6-3】太湖宝岛花园导入 CIS               |     |
| 第七章 公共关系媒介与沟通管理 .....             | 185 |
| 第一节 口头传播媒介 .....                  | 185 |
| 第二节 视觉传播媒介 .....                  | 193 |
| 第三节 组织外部的大众传播媒介 .....             | 202 |
| 第四节 组织设置的公众传播媒介 .....             | 206 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第五节 网络传播媒介 .....               | 212        |
| 第六节 活动与媒介事件 .....              | 227        |
| 第七节 传播、传播的过程与要素 .....          | 244        |
| 第八节 公共关系传播沟通活动的特点、类型 .....     | 251        |
| 第九节 公共关系的言语传播 .....            | 255        |
| 第十节 公共关系新闻传播 .....             | 268        |
| 第十一节 公共关系广告传播 .....            | 284        |
| 第十二节 整合传播管理 .....              | 292        |
| 【案例7-1】 联想集团成功的新闻媒介传播活动        |            |
| 【案例7-2】 周恩来的“代表作”              |            |
| 【案例7-3】 当银行发生挤兑的时候             |            |
| <b>第八章 社会组织与公众的协调 .....</b>    | <b>302</b> |
| 第一节 公共关系协调的意义、原则与内容 .....      | 302        |
| 第二节 组织内部公共关系的协调 .....          | 310        |
| 第三节 组织外部公共关系的协调 .....          | 317        |
| 【案例8-1】 为普通工人树碑立传              |            |
| 【案例8-2】 “IBM 意味着最佳服务”          |            |
| 【案例8-3】 大亚湾不是切尔诺贝利             |            |
| <b>第九章 公共关系调查 .....</b>        | <b>331</b> |
| 第一节 公共关系调查的作用 .....            | 331        |
| 第二节 公共关系调查的内容范围 .....          | 335        |
| 第三节 公共关系调查的一般程序 .....          | 341        |
| 第四节 公共关系调查的基本方法 .....          | 346        |
| 【案例9-1】 中国公共关系业调查报告            |            |
| 【案例9-2】 兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷 |            |
| 【案例9-3】 桂格公司的调查问卷              |            |
| <b>第十章 公共关系策划 .....</b>        | <b>366</b> |
| 第一节 公共关系策划的作用和原则 .....         | 366        |
| 第二节 公共关系策划的基本要素 .....          | 371        |
| 第三节 公共关系策划的创意技法 .....          | 377        |
| 第四节 公共关系策划方案的价值与构成 .....       | 384        |
| 【案例10-1】 贵州平安酒巧妙推品牌            |            |

【案例 10-2】 珠海重奖科学家

【案例 10-3】 南京化学厂丝素牙膏宣传、直销活动策划书

**第十一章 公共关系实施 ..... 391**

第一节 公共关系实施的特点与原则 ..... 391

第二节 公共关系实施的方案设计 ..... 394

第三节 公共关系实施的准备 ..... 403

第四节 公共关系实施管理方法 ..... 407

【案例 11-1】 精工表公关巧实施 奥运会扬名效果佳

【案例 11-2】 “转给你看”

**第十二章 公共关系评估 ..... 417**

第一节 公共关系评估及其作用 ..... 417

第二节 评估人与评估标准 ..... 419

第三节 评估的程序、步骤与内容 ..... 421

第四节 公共关系评估报告 ..... 428

【案例 12-1】 英特尔公司平息芯片风波

【案例 12-2】 巧借年会扬美名

参考文献 ..... 441

后记 ..... 443

# 第一章 绪 论

## ■ 本章提要

学习一门新的学科知识，首先必须了解和掌握其最基本的理论，这样才能做到既高屋建瓴地从整体上把握这门学科的基本框架，同时又深刻地领会该学科的本质及特点。本章概要介绍公共关系概念的内涵，公共关系构成要素，公共关系的形成条件和机制，公共关系的本质和特征，公共关系具有的功能，公共关系学科的研究对象、研究内容、研究范围、重要的概念与范畴、学科框架等公共关系的基本理论。

## 第一节 公共关系的含义

### 一、公共关系的译名

“公共关系”一词是中国大陆改革开放后的“舶来品”，是英语 public relations 的汉语译称，20 世纪 80 年代中期后在中国由南往北被广泛使用。

public 既可以译为“公共的”，又可以译为“公众”；relation 译为“关系”，加 s 即形成复数。当动词用时译为“联络”。public relations，也有学者将它们译作“公众关系”，更多的人使用“公共关系”一词。

本书采用“公共关系”这种译称，原因有两条：第一，现在大部分人已约定俗成、习惯地使用这个词；第二，relation 有“关系、关联”的意思，已有学者推荐使用 relationship，有固有的、已建立起来的、更进一层的关系，Organizing-public relationships (OPR)，表达“组织与群众关系”。“公共关系”特指社会组织与相关公众结成的关系，这种关系具有“公共”的性质，与狭义的特指个人之间交往的“人际关系”一词相对应，使用“公共关系”可以更准确地反映社会组织与相关公众结成关系的根本属性。

我国著名学者于光远先生在 1985 年 3 月 29 日发表《关于建立和发展“社会主义关系学”的理论和实践——问题的提出》（《南方经济》1985 年第 4 期）一文，指出：“公共关系”这个概念是同“私关系”相对而言的，不是“私”关系。家庭关系、私人朋友之间的关系是“私关系”。私关系之外就是公共关系。因此，政府、企业、社会团体和个人间的关系都是“公共关系”。

## 二、国内外有代表性的公共关系定义介绍

目前，从互联网上可以查询到：仅中国大陆出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1000 多种。在世界范围内，同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义，也是众口不一，十分繁多。我们选择若干有代表性的定义排列如下：

1. 1976 年，美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和分析了 472 种定义后对公共关系所下的定义是：“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测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

2. 1978 年 8 月 8 日至 10 日，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。”

3. 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。”

4. 1982 年 11 月举行的第 35 届美国公共关系协会全国代表大会对公共关系定义作如下表述：（1）它是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动；（2）它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系；（3）它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为；（4）它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响；（5）它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动；（6）它向管理阶层的人员提供咨询，帮助制定新的政策、程序和行动方案，而这一切都是有利的组织与它的公众的；（7）它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流；（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）最后，它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

5. 国际公共关系协会的定义是：“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、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。”

6. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义向社会推荐：

——“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这样一种经常不断的工作。”

——“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项工作。”

——“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。”

7. 英国公共关系学会所下定义为：“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。”

8. 美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格认为：“公共关系是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

9. 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。”

10. 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。”

11. 美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

12. 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。”

13. 中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合与相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

14. 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。”

15. 居延安等人在由他们编著的《公共关系学》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。”

16. 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定：“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。”

17. 翟向东在《中国公共关系教程》一书绪言中表述道：“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括，即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织（党的组织、政府、企业和事业单位、团体等）通过沟通信息、协调利益、化解矛盾，理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系，调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

18. 李道平在《公共关系协调原理与实务》一书中下的定义是：“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作，实现自身的生存和发展，通过一定的媒介与方式，同相关公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者的关系、银行与储户的关系、报社与读者的关系、学校与师生的关系等等。”

19. 中国台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

### 三、对诸多公共关系定义的分析与概括

上面列举的这些公共关系定义，都是较为有代表性的，基本上反映了公共关系学界已有的认识成果。对它们进行分析和概括，我们不难发现，这些定义主要从“公共关系是什么”、“公共关系有何特征”、“建立公共关系的目的是什么”、“怎样建立和维系公共关系”等几个方面描绘和表述“公共关系”的。

#### （一）公共关系是什么

从上列定义中，可以概括出有以下几种说法：

- （1）公共关系是人类的一种社会关系。
- （2）公共关系是一种科学和艺术。
- （3）公共关系是一种行为或活动。
- （4）公共关系是一种工作。
- （5）公共关系是一种职业。
- （6）公共关系是一种技术。
- （7）公共关系是一系列政策。
- （8）公共关系是一种管理功能或职能。

## （二）公共关系有什么特征

上列不少定义，对公共关系的特征做了一定的揭示，归纳起来有以下几点：

- （1）公共关系是社会组织与公众结成的关系。
- （2）建立公共关系的社会组织与公众具有相关性。
- （3）公共关系具有公共性。
- （4）公共关系具有互利性。
- （5）公共关系具有连续性。

## （三）建立和维系公共关系有何目的

对此，不同的定义有不同的表述：

- （1）传递、交流信息，增进相互了解。
- （2）获得理解，改善态度。
- （3）塑造组织形象。
- （4）为了服务公众。
- （5）争取支持，赢得合作。
- （6）互利互惠，实现共同利益。
- （7）求生存谋发展，与社会保持同步。

## （四）如何建立和维系公共关系

公共关系工作如何做，不少定义进行了描述：

- （1）运用信息沟通与传播手段。
- （2）社会组织与公众进行双向交流。
- （3）对社会组织自身和公众进行协调。

## 四、对已有定义的评价

纵观历史上已经形成的各种关于公共关系的定义，我们认为，既有合理的、有价值的一面，又有存在问题、尚不完善的一面。

### （一）已有定义的价值

人们在不同时期或从不同角度做出的关于公共关系的定义，或多或少地对公共关系的属性、特征等做出揭示和反映，这对我们认识、了解公共关系有积极的意义，为人们从事理论研究打下了基础，提供了条件，对实践活动起了指导、推动作用，产生了很有价值的影响。比如，大部分定义都将公共关系定位于社会组织与公众发生的联系。这对我们把握公共关系的最基本的特征有着极为重要的指导作用。

### （二）存在的问题

1. 概念不清，表述混乱。英语 public relations 一词有多重含义，当我们把它们翻译成汉语时，没有进行概念的区分，仍然一词多用，“公共关系”既指“公共关系”本身，又指“公共关系学”、“公共关系活动”、“公共关系工作”、“公共关系职能”、“公共关系状态”等，把“公共关系”一词当做“公共关系”很多派生词

的代用词。实际上，这些派生词与“公共关系”是有差别的，每个词都有自己特有的含义。不作区分只用一个“公共关系”，必然会造成混乱。

2. 对公共关系的根本属性和本质特征虽有揭示但显不足，表述不突出。

3. 观察、研究的角度、层面不同，有的从管理角度，有的从传播角度，有的从利益层面，有的从信息层面，等等，对公共关系概念的核心内容没有形成较为一致的意见。

4. 有的没有遵循下定义的规则，或同语反复或循环定义，或定义过宽或定义过窄等，造成许多不规范定义出现。

### 五、对如何给“公共关系”下定义的几点意见

没有定义是不行的。但准确、全面的定义也是较难求得的。很多学科都发生了这样的问题。不过，只要我们努力，“接近真理”总是有希望的。怎样为“公共关系”下一个较为科学的定义呢，我们提出以下几点意见：

1. 积极利用已有成果。

2. 避免一词多用。我们应该运用丰富的汉语词汇，有区别地、更为细致地表达公共关系的方方面面，形成一个公共关系理论的概念和范畴体系，避免一词多用，使概念的使用更为严格、准确一些。这也是在引进、运用公共关系理论过程中，使其中国化的必然要求之一。

3. 概括表达最本质的属性。公共关系的属性有很多方面。公共关系定义应表达最本质的属性和最主要的特征，让人抓住要害。

4. 运用科学的下定义的方法，符合逻辑要求。给概念下科学定义的方法是：种差+邻近的属。较为理想、全面的定义是既要内涵做出揭示，同时又对外延进行框定。

5. 精练、简洁。定义内容只揭示“是什么”，至于公共关系具体“干什么”和“怎么干”，放在其他概念和篇章中表述。在表明“是什么”时，文字也尽可能少而精。

### 六、本书对公共关系定义的表述

根据目前的研究成果，我们认为，以下几个关键问题应在定义中表达清楚：

第一，公共关系是客观存在的一种社会关系。关系是指事物内部及事物相互之间的联系。关系是人与人、事物与事物之间相互联系、相互贯通、相互渗透、相互影响、相互依赖、相互对立、相互作用、相互制约、相互协调、相互转化、相互融合的状态。人与人或事物与事物之间相互联系，即产生关系。人们在共同活动的过程中彼此间结成的关系被称为社会关系。

公共关系本身既不是一门科学和艺术，又不是一种工作、一种方法、一种职能，它是实实在在、客观存在着的一种社会关系。

第二，公共关系是社会组织及其人员与其相关公众结成的关系。“公共关系”