

全 国 适 用 教 材

最新版

李道平等著

Public
Relations

公共关系学

第五版

公共关系学



经济科学出版社

全 国 适 用 教 材

最新版

李道平等著

Public
Relations

公共关系学

第五版



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/李道平等著. —5 版. —北京:
经济科学出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4527 - 4

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材
IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 068235 号

责任编辑: 张 力 周胜婷

责任校对: 王凡娥 刘欣欣

版式设计: 代小卫

技术编辑: 王世伟

公共关系学

(第五版)

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: 100142

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

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

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

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 27. 75 印张 574000 字

2014 年 7 月第 5 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4527 - 4 定价: 45. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(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

李道豫	张润霞	邢颖	郭惠民
张国庆	李兴国	孟建	黄华新
钟育赣	齐小华	杨魁	王维平
郭虹	张依依	陈先红	

本书简介

本书是面向高等教育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、社会组织形象塑造、公共关系沟通管理、公共关系协调等。

本书有六大特点：构建了一个崭新的公共关系学科体系；几个重要的学术流派首次融合；全书内容有很多创新；著名作者联手撰稿；理论与实用并重；体例规范、完整，并有新的形式。

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

本书出版后，被北京大学、清华大学等上百所高校选用，被数百部专著和教材列入参考书目，被上千篇文章推荐，被《公关世界》杂志评为2000年度“中国公共关系十大重要事件”之一。

本书第五版在公共关系基本理论、公共关系工作方法和案例及阅读参考材料等方面，又有新的更精彩的内容。

学术指导、作者及有关专家、学者简介

廖为建，中山大学传播与设计学院副院长、教授，中国国际公共关系协会学术委员会副主任。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。他与王乐夫等人编著的《公共关系学》是我国较早出版的公共关系专著。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，安徽出版集团编审，中国国际公共关系协会学术委员会顾问、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》、《公共关系策划》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》数次被评为“全国优秀畅销书”，有广泛影响。

余以游，中国公共关系协会学术委员会常委、清华大学客座教授。

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，上海外国语大学公关研究院常务副院长、教授、中国国际关系协会学术委员会副主任、国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会委员。

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，重庆市科技学院副院长、教授。

李道豫，中国国际公共关系协会会长，原中国驻美国大使。

张润霞，中国公共关系协会副主席、中国国际公共关系协会副会长，原安徽省副省长。

邢颖，北京全聚德集团总裁，中国公共关系协会常务副主席。

郭惠民，国际关系学院副院长、教授，中国国际公共关系协会学术委员会主任。

张国庆，北京大学政府管理学院教授、博士生导师，北京大学公共管理研究中心主任。

李兴国，国家行政学院教授，中国公共关系协会副主席。

孟建，复旦大学新闻学院副院长、教授。

黄华新，浙江大学哲学社会学系主任、教授。

钟育赣，广东商学院管理学院院长、教授。

齐小华，中国传媒大学广告学院公共关系系主任、教授。

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。

郭虹，复旦大学新闻学院副教授。

张依依，台湾世新大学公共关系暨广告系教授。

陈先红，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授。

目 录

第一章 公共关系的基本理论	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的构造要素、形成原因与条件	9
第三节 公共关系的基本属性	14
第四节 公共关系的功能与地位	19
第五节 公共关系学的范畴与体系	33
【案例 1-1】珠海重奖科学家	41
【案例 1-2】上海申博办申请 2010 年世界博览会	42
第二章 公共关系的产生与发展	46
第一节 公共关系的起源	46
第二节 现代公共关系的发展与特征	51
第三节 公共关系在中国	57
第四节 公共关系的发展趋势	62
【案例 2-1】子产不毁乡校	66
【案例 2-2】第 29 届奥运会会徽发布	66
第三章 公共关系主体、机构及人员	70
第一节 公共关系主体	70
第二节 公共关系机构	73
第三节 公共关系人员	82
第四节 公共关系礼仪	85
第五节 公共关系职业道德	112
【案例 3-1】“炉边谈话”见奇效	114
【案例 3-2】交警心态之变——全国首个交警公共关系科引发的思考	115

第四章 公共关系客体	118
第一节 公众的含义和特征	118
第二节 公众的分类	120
第三节 公共关系工作主要对象	127
【案例4-1】何振梁诠释伦敦申奥疑团	130
【案例4-2】西门子“自动化之光”中国16城市巡展	131
第五章 公共关系的三大目标	139
第一节 三大目标的内涵	139
第二节 确定三大目标的意义	146
第三节 三大目标的分解与量化确定	149
【案例5-1】粒粒瓜子寄深情“傻子”致信邓小平	153
【案例5-2】“小燕子”的一封信	154
第六章 社会组织形象塑造	155
第一节 组织形象的内涵与意义	155
第二节 组织形象的定位与设计	163
第三节 组织形象的建立与推广	174
第四节 组织形象的巩固与矫正	181
【案例6-1】上海锦江饭店是世界上最好的宾馆之一	185
【案例6-2】太湖宝岛花园导入CIS	186
第七章 公共关系媒介与沟通管理	192
第一节 口头传播媒介	192
第二节 视觉传播媒介	197
第三节 组织外部的大众传播媒介	204
第四节 组织设置的公众传播媒介	208
第五节 网络传播媒介	214
第六节 活动与媒介事件	218
第七节 传播与传播方式	229
第八节 公共关系的言语传播	233
第九节 公共关系新闻传播	245
第十节 公共关系广告传播	258
第十一节 整合传播管理	261
【案例7-1】“请您欣赏一部彩色歌剧电影——中国的《罗密欧与朱丽叶》”	267
【案例7-2】大亚湾不是切尔诺贝利	267

第八章 社会组织与公众的协调	270
第一节 公共关系协调的意义、原则、内容与方法	270
第二节 组织内部公共关系的协调	289
第三节 组织外部公共关系的协调	291
第四节 不同社会组织的公共关系协调	298
第五节 危机处理	300
【案例 8-1】“特富龙”事件与格兰仕入局	304
【案例 8-2】恒天然肉毒杆菌风波	305
【案例 8-3】百度被黑事件	312
【案例 8-4】让企业在危机中成长	314
第九章 公共关系调查	318
第一节 公共关系调查的作用	318
第二节 公共关系调查的内容范围	322
第三节 公共关系调查的一般程序	327
第四节 公共关系调查的基本方法	332
【案例 9-1】“先搞清这些问题，然后开始你们的公共关系工作”	337
【案例 9-2】中国公共关系业年度调查报告	337
【案例 9-3】兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷	347
【案例 9-4】桂格公司的调查问卷	348
第十章 公共关系策划	354
第一节 公共关系策划的作用和原则	354
第二节 公共关系策划的基本要素	358
第三节 公共关系策划的创意技法	365
第四节 公共关系策划方案的价值与构成	371
【案例 10-1】中美“乒乓外交”	373
【案例 10-2】求新求异结硕果	373
【案例 10-3】奥运官方电影开机仪式	374
第十一章 公共关系实施	380
第一节 公共关系实施的特点与原则	380
第二节 公共关系实施的方案设计	383
第三节 公共关系实施的准备	391
第四节 公共关系实施的管理方法	395
【案例 11-1】“转给你看”	402

【案例 11-2】精工表公关巧实施 奥运会扬名效果佳	403
----------------------------------	-----

第十二章 公共关系评估	405
--------------------------	------------

第一节 公共关系评估及其作用	405
----------------------	-----

第二节 评估人与评估标准	407
--------------------	-----

第三节 评估的程序、步骤与内容	409
-----------------------	-----

第四节 公共关系评估报告	416
--------------------	-----

【案例 12-1】一名乘客的航班该不该飞	418
----------------------------	-----

【案例 12-2】巧借年会扬美名	420
------------------------	-----

参考文献	426
-------------------	------------

后记	428
-----------------	------------

第一章 公共关系的基本理论

■ 本章提要

学习一门新的学科知识，首先必须了解其最基本的理论，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。

本章主要探讨和介绍公共关系学最基本的理论，包括对“公共关系”概念含义的表述，对公共关系构造要素、形成条件、周期的分析，对公共关系基本属性及功能和地位的揭示，对公共关系学的研究对象与研究内容进行框定，并对公共关系一系列范畴与概念进行界定等。

通过对本章的学习，我们要充分认识什么是公共关系、公共关系对我们的工作和生活及社会发展有何等重要意义和作用，系统掌握公共关系学的基础理论和概念以及公共关系工作的重要规律和原则。

第一节 公共关系的含义

一、关系、社会关系、公共关系

在日常工作、学习、生活中，“关系”、“社会关系”、“公共关系”等经常出现在我们的话语中，这是因为：我们每天一睁开眼睛，就要和各种各样的关系打交道。关系像空气，看不见、摸不着，但我们却时时被它们影响。

我们学习和研究公共关系学，有必要像剥笋子一样，层层进入。我们首先来探讨关系是什么。

（一）关系

关系是什么？关系是人或事物之间的相互联系。也就是说，人与人之间、事物与事物之间、人与事物之间发生联系，就有了关系。

联系产生关系。明白这一点非常重要：关系不是凭空产生的，在联系的基础上才能建立关系。我们开展公共关系工作，必须十分重视联系。

联系，是指人或事物彼此连接、联合、结合在一起。

在哲学教科书上，联系有两重含义：一是指世界上的一切事物、现象、过程之间的相互影响、相互制约和相互作用；二是指各种事物、现象、过程内部的诸要素、诸成分及阶段之间的相互影响、相互制约和相互作用。

用一句话表述，联系就是事物、现象、过程之间以及它们内部诸要素、成分及阶

段之间的相互影响、相互制约和相互作用。

而关系就是人与人、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。

（二）社会关系

人与人之间的联系构成了人际关系。社会是人际关系的结合。广义的人际关系通常又被称作社会关系，包括群体、个人相互之间的关系。

社会关系是指人们在相互交往和社会活动过程中形成的关系。

人作为自然存在物，他们之间必然发生自然关系，如空间位置关系、生理关系等。除此之外，人们还必然在改造自然界活动的基础上形成人与人之间协作劳动和相互交换活动的社会关系。

只有借助一定的社会关系，人们才能获得和运用劳动成果。这是社会关系的价值所在。既然人们的社会交往产生了社会关系，那么我们就来介绍一些有关交往的理论知识。

“交往”是一个多学科共同使用的科学概念，又是一个多层次概念。

哲学上的交往概念是指人所特有的相互往来关系的一种存在方式。心理学指人与人之间的心理接触或直接沟通，彼此达到一定的认知。社会学指特意完成的交往行为，通过交往行为形成特定的社会联系。语言学用其表达信息交流。

交往具有层次性：广义的交往包括人与自然、人与人交往；次广义交往指人与人的相互作用，包括个人之间、群体之间、国家与民族之间的相互作用，一般我们说的交往是指这个层次。狭义的交往指与生产相对应的交往，即物质交往。最狭义的交往指劳动产品的交换。

历史唯物主义对“交往”概念的内涵表述为：交往是人类特有的存在方式和活动方式，是人与人之间发生社会关系的一种中介，是以物质交往为基础的全部经济、政治、思想文化交往的总和。

交往是一种以主客体关系为中介的主体与主体之间的关系。这种关系本质上是互动的，而非一方主动另一方被动。也就是说，相互需要，彼此主动。

对于交往，我们划分出不同的种类：

根据交往的领域不同，划分出政治的、行政的（权力的）、经济的、文化的、军事的、科技的交往。

根据交往在社会发展中所起的不同作用，划分出积极的和消极的交往。

根据是否需要中间环节，划分出直接的和间接的交往。

根据交往主体的不同，划分出个人与个人、个人与人的群体、人的群体相互之间的交往。

根据交往的范围，划分内部交往与外部交往，如国内交往和国际交往。

根据交往的性质，划分合作的、竞争的、对立（对抗）的、冲突的交往。与交

往的这些种类相对应，社会关系也可以划分出若干类型。

从人交往的规模，可分为个人与个人、个人与人的群体、人的群体相互之间关系。

从人们交往的领域，可分为政治的、行政的（权力的）、经济的、文化的、军事的、科技的、外交的关系。

从人们交往的内容，可分为信息的、物质的、感情的、精神的关系。

从人们交往的性质，可分为合作的、竞争的、对立的、冲突的关系。

从交往的范围，可分为内部的、外部的、国际的、省际的、市际的关系。

在上面介绍关系时，我们用了“联系”；在介绍社会关系时，用了“交往”；在后面的对公共关系有关问题进行阐述时，我们将使用“互动”。在本书中，它们作为同义语使用。

（三）公共关系

对社会关系还有一种分类，就是个人关系与公共关系。公共关系是对社会关系的一种细分。

个人关系是狭义的人际关系，特指个人之间私人性质的关系。如血缘关系（父母与子女）、族缘关系（亲戚）、学缘关系（同学）、地缘关系（老乡、邻居）、情缘关系（朋友）等。

“公共关系”是20世纪80年代中期后在中国大陆被广泛使用的词语，是改革开放后的“舶来品”，是英语“public relations”的汉语译称。

“public”既可以译为“公共的”，又可以译为“公众”。“relation”译为“关系”，加“s”即变成复数。当动词用时译为“联络”，按照前面的“联系形成关系”，公众联络形成公共关系。“public relations”也有学者将它们译为“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”及“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“私人关系”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早在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》（载于《南方经济》1985年第4期）一文中指出：“公共关系”这个概念是同“私关系”相对而言的，不是“私”关系。如家庭关系、私人朋友之间的关系就是“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 3000 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 8~10 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、机构试图赢得同它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、活动和产品符合于相关公众的需求，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种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个广义的概括，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。”

(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，对公共关系的特征作了一定的揭示，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。