

安徽省教育厅高教处 组编

# 现代公共关系学

安徽省高等学校通用教材

郑明珍 主编

*Xiandai Gonggong  
Guanxixue*



安徽人民出版社

安徽省高等学校通用教材

## 现代公共关系学

安徽省教育厅高教处组编

主 编:郑明珍

副 主 编:张德俊 吴丽兵

编写人员:(按姓氏笔画排列)

方光罗	许春珍	杨昌德	吴丽兵	吴静波
汪达爱	张晓丽	张德俊	郑明珍	胡戴新
徐庆明	崔景茂	翟大学	潘 诚	

安徽人民出版社

责任编辑:周哲波

装帧设计:王国亮

责任校对:曹芝兰

### 图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/郑明珍编著. —合肥:安徽人民出版社, 2002.8

ISBN 7-212-02014-1

I. 现… II. 郑… 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(2002)第056328号

## 现代公共关系学

安徽省教育厅高教处组编

主编:郑明珍

---

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路381号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥永青印刷厂

开 本:850×1168 1/32 印张:12 字数:350千

版 次:2002年8月第1版 2006年12月第3次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02014-1/G·372

定 价:18.00元

印 数:10001-15000

---

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

# 序

许锡文

春光明媚的时节,我阅读《现代公共关系学》这部书稿,仿佛置身于百花园,所见姹紫嫣红,色彩纷呈。这本书的作者高屋建瓴,取精用弘;陈述理论,提纲挈领;点评人物,褒贬得当;分析案例,举一反三,处处是那么自然而颇有见地。在眼下众多的“公关”书籍中,它确是一本难得的好书。

在1989年,郑明珍教授和我们合编过《公共关系学教程》,由安徽人民出版社出版。该书在当时反响热烈,受到好评。而今,13年过去了,其间,郑教授又主编过《公共关系学概论》(中国科学技术大学出版社出版),作为大学教材,发行量亦十分惊人。现在,她又领头主编《现代公共关系学》,可谓驾轻就熟。拜读书稿以后,更感到她功底深厚。尤为可贵的是,这本书的编写成员,多数是大学教师和研究人员,他们长年在高等学校从事公共关系教学和研究,均发表过论文,也编过教材,个人阅历广,经验多,理论基础也较强。写成的这本书反映了他们多年的教学体验和研究成果,应当说,在同类教材中,是有所创新,有所突破的。

具体说来,有如下三个特点:

一、理论性和操作性结合。

该书内容着眼于面向21世纪大学生素质教育的需要,既系统阐述公共关系的历史渊源、发展过程和基本原理,又将原理应用于实际,力求理论性与实用性、操作性的紧密结合。这本书,以较大的篇幅剖析公共关系的内涵与外延,揭示其哲学本质、学科特征以及它的边缘交叉性和高度综合性;同时,又用相当的文字介绍公关实务活

动,如开业庆典、新闻发布、展览会展销会、语言艺术、社交礼仪和公关处理的技巧,等等。这对当代大学生完善知识结构、提高综合素质以及应变周边环境、应变社会工作、应变人际交往,都有很大益处。

## 二、案例分析与时俱进。

美国哈佛大学工商管理学院用案例教学获得巨大成功。该院在两年中,用 1000 个案例作为培养硕士研究生的教材。毕业的学生,在美国 500 多个企业巨头中占 1/5。案例教学效果好。郑明珍教授主编的这本书中,几乎每一章都布局了案例。这些案例,以我国现代公关案例为主,当然也兼及一些外国著名案例;并且有相当数量的安徽地区案例,特别是改革开放以后的案例,体现了与时俱进的时代特色和地方特色。安徽商之都请全国劳动模范剪彩,“巧借劳模制造新闻”;安徽古井集团“金牌一民牌一名牌”的三部曲战略,显示了案例的典型性、规范性、时代性。并和教材的内在思路取得了契合与联系。

## 三、结构与体例创新。

本书结构合理,逻辑严密。每章开头均含目的要求,结尾又专写本章的小结,并附有一定的“思考题”,内容丰富,知识点多,信息量大。除了具有一般教材中通常所说的三大板块,即公关主体、公关客体和公关手段之外,还辟出公关实务活动、公关广告策划、公关实际礼仪以及涉外公共关系等专章。这些都表明了作者海纳百川的魄力,走自己的路子,体现了改革、创新的精神。

《现代公共关系学》是学生自学的读本,又是教师据以生发的蓝本,在教学中将得到不断的充实、提高,日臻完善。我高兴地获悉它即将付梓问世,成为“公关”百花园中的一朵鲜花,愿它放出更加鲜艳夺目的光彩!

2002 年仲春

于中国科学技术大学

# 目 录

<b>第一章 公共关系导论</b> .....	(1)
学习目的与要求	
第一节 关系的含义及其特征.....	(1)
第二节 公共关系概念.....	(3)
第三节 公共关系学的研究对象和方法 .....	(11)
第四节 公共关系的基本功能和基本特征 .....	(18)
本章小结 .....	(26)
复习思考题 .....	(27)
<b>第二章 公共关系的历史发展</b> .....	(28)
学习目的与要求	
第一节 历史上朴素的公共关系 .....	(28)
第二节 国外现代公共关系的产生与发展 .....	(31)
第三节 当代中国的公共关系 .....	(40)
本章小结 .....	(45)
复习思考题 .....	(45)
<b>第三章 公共关系的对象</b> .....	(46)
学习目的与要求	
第一节 公众及其特征 .....	(46)
第二节 公众的分类 .....	(49)
第三节 组织的目标公众 .....	(53)
本章小结 .....	(66)
复习思考题 .....	(66)
<b>第四章 公共关系传播</b> .....	(67)
学习目的与要求	
第一节 传播的含义及其特征 .....	(67)

第二节	传播的基本方式	·····	(73)
第三节	公共关系的传播媒介	·····	(76)
本章小结	·····		(82)
复习思考题	·····		(83)
<b>第五章</b>	<b>公共关系组织机构</b>	·····	<b>(84)</b>
学习目的与要求			
第一节	公共关系组织机构的职能	·····	(84)
第二节	公共关系组织机构的设置	·····	(94)
第三节	公共关系公司	·····	(101)
第四节	公共关系社团	·····	(109)
本章小结	·····		(113)
复习思考题	·····		(113)
<b>第六章</b>	<b>公共关系目标——组织形象的塑造</b>	·····	<b>(114)</b>
学习目的与要求			
第一节	组织形象及其建构	·····	(115)
第二节	组织形象的功能及其设计	·····	(124)
第三节	组织形象和 CIS 战略	·····	(128)
本章小结	·····		(134)
复习思考题	·····		(134)
<b>第七章</b>	<b>公共关系从业人员</b>	·····	<b>(135)</b>
学习目的与要求			
第一节	公共关系从业人员的公关意识	·····	(135)
第二节	公共关系从业人员的基本条件	·····	(140)
第三节	公共关系从业人员的职业道德	·····	(148)
本章小结	·····		(150)
复习思考题	·····		(151)
<b>第八章</b>	<b>公共关系活动方式</b>	·····	<b>(159)</b>
学习目的与要求			
第一节	公共关系活动方式的特点	·····	(159)
第二节	宣传型公共关系	·····	(162)
第三节	交际型公共关系	·····	(169)

第四节	服务型公共关系	(175)
第五节	开拓型公共关系	(179)
第六节	防御型公共关系	(182)
第七节	矫正型公共关系	(184)
本章小结		(189)
复习思考题		(190)
<b>第九章</b>	<b>公共关系策划与公共关系案例</b>	<b>(192)</b>
	学习目的与要求	
第一节	策划在公共关系中的重要地位	(192)
第二节	公共关系策划的含义和特征	(194)
第三节	公共关系策划的基本原则	(197)
第四节	公共关系案例	(200)
本章小结		(224)
复习思考题		(225)
<b>第十章</b>	<b>部门公共关系</b>	<b>(226)</b>
	学习目的与要求	
第一节	营利性组织公共关系	(226)
第二节	非营利性组织公共关系	(243)
第三节	政府公共关系	(254)
本章小结		(264)
复习思考题		(264)
<b>第十一章</b>	<b>涉外公共关系</b>	<b>(266)</b>
	学习目的与要求	
第一节	涉外公共关系的重要性	(266)
第二节	涉外公共关系的活动要素	(270)
第三节	涉外公共关系的原则和技巧	(274)
本章小结		(281)
复习思考题		(281)
<b>第十二章</b>	<b>公共关系实务</b>	<b>(282)</b>
	学习目的与要求	
第一节	公共关系专题活动	(282)



第二节	公共关系的促销活动	(289)
第三节	公共关系应用文书	(292)
第四节	礼仪文书	(300)
本章小结		(304)
复习思考题		(304)
<b>第十三章</b>	<b>公共关系广告</b>	<b>(305)</b>
	学习目的与要求	
第一节	公共关系广告的含义及特点	(305)
第二节	公共关系广告的类型	(308)
第三节	公共关系广告的策划技巧	(312)
本章小结		(320)
复习思考题		(321)
<b>第十四章</b>	<b>公共关系礼仪</b>	<b>(322)</b>
	学习目的与要求	
第一节	礼仪在公共关系活动中的重要性	(322)
第二节	人际交往中的语言艺术	(324)
第三节	日常交往中的公共关系礼仪	(328)
第四节	外事礼仪	(334)
本章小结		(339)
复习思考题		(339)
<b>后 记</b>		<b>(340)</b>
<b>参考书目</b>		<b>(342)</b>

# 第一章 公共关系导论

## 学习目的与要求

通过本章学习,正确理解关系、公共关系概念的含义及其基本特征,搞清公共关系与人际关系、人群关系、庸俗关系与相关学科之间的区别和联系,明确公共关系学的研究对象和方法,掌握公共关系的基本功能和基本特征。

## 第一节 关系的含义及其特征

公共关系又称公众关系,译自英文 Public Relations,英文缩写 PR,中文简称“公关”,要正确理解公共关系含义,必须先搞清“关系”这个概念。

### 一、关系的含义

“关系”是一个使用范围很广泛的词,可以从广义上理解,也可以从狭义上理解。从广义上说,关系是指事物与事物之间,人与人之间以及人与事物间的联系。从狭义上说,关系是特指人而言的。人与人、人与物之间的联系,才构成一定的关系状态和关系的活动。离开人的存在与介入就没有关系可言。因为,动物与动物之间,非生命的物与物之间根本不存在关系,正如马克思所说的:“动物不对什么东西发生‘关系’,而且根本没有‘关系’。”<sup>①</sup> 马克思的这一精辟论述为关系作了明确限定,这就是说,关系仅仅是对人而言的,只有人的介入才能形成一定的关系,或者说构成一定的关系状态和关系的活动。

为什么这么说呢?因为人是有思想有意识的,人具有动物所不具有的主观能动性。动物虽然也与外界发生联系,比如相互间进行信号联系,以寻觅食物,躲避自然灾害的袭击,等等。但动物的活动

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第3卷,人民出版社1960年版,第34页。

只是一种本能的活动,而不是对外界环境的能动反映。

## 二、关系的基本特征

要深刻理解关系的含义,还必须从关系的基本特征上加以把握。

首先,“关系”具有人文性。

所谓关系的人文性,即关系的主体能动性,主体能动性是关系的一种基本属性。正因为关系是对人而言的,为人而存在,是人独有的,它才具有人文性,正因为如此,才成为社会科学,成为人文科学研究的“永恒课题”。

其次,“关系”具有必然性。

“关系”本身并非有形的某物体,也并非虚无缥缈之物,而是一个具体的、真实的存在,凡有人的存在和介人的地方,就有关系的存在。这是不以任何人的主观意志为转移的客观存在。不管人们承认不承认,意识到或意识不到,“关系”总是存在,现实社会中的每个人都处在一定的关系之中。可以说任何人如果离开关系就无法生存。

关系是客观必然的,并不意味着人在各种关系面前无能为力,人只能听任关系摆布,恰恰相反,了解关系的必然性是为了发挥人的主观能动性,更好地正视关系、适应关系,自觉地改善关系、协调关系。

第三,关系具有广泛性、多维性、交叉性。

人作为社会的一分子,要介入和参与各种各样的社会活动,这就形成了各种各样的关系,有物质生产关系、经济关系、政治关系、法律关系、道德关系、宗教关系等。从关系的角色来说,还有父子关系、兄妹关系、同学关系、师生关系、朋友关系等。由这些关系组成的社会关系体现到具体的社会角色的层次上,还会有银行经理与职员的关系,厂长与工人的关系,市长与市民的关系,父母与子女的关系,辩护律师与被辩护人的关系,原告与被告的关系,经销商与消费者的关系,演员与观众的关系等。如果把角色划到更为具体的个人层次上,还会有张三与李四的关系,毛泽东与尼克松的关系,江泽民与邓小平的关系,布什与塔利班的关系等。

现实社会中的每一个人都具有多角色的社会关系,比如兄妹两人在家里是兄妹关系,如果同在一所学校读书,又是同学关系,在同一单位工作又是同事关系。如果哥哥担任了该单位的领导,兄妹关

系又具有领导被领导关系；如果妹妹又出国留学去了，兄妹关系又具有了海外关系，如此等等。所有这些关系交织在一起，就构成了一个独特的关系体系。可见，关系具有广泛性，因而具有多维性、交叉性也是必然的。

第四，“关系”具有可变性。

关系的人文性、客观必然性、广泛性决定了关系必然是可变的。从关系的性质上说，可以由好到坏，由坏到好；从关系的量上说，可以由小到大，由少到多，也可以由大到小，由多到少，如此等等。关系不是一成不变的。由于受主客观因素的影响，关系始终都处在变动之中。认识关系的可变性，人们可以自觉地适应关系，调整关系，维持组织和公众间朝着更加友好的关系发展。

总之，关系是客观必然的，又是广泛的，多维的。公共关系也是各种关系中之一种，它并不神秘，也不陌生。现实社会中，每一个人都实际上都处在公共关系的包围之中。

## 第二节 公共关系概念

“公共关系”一词，纯属舶来品，它源于美国，是英文 Public Relations 的直译。Public 有两种用法：一是作形容词译作“公共的”、“公开的”、“社会的”意思，二是作名词可译为“公众”的意思。Relations 是个复数，说明众多的关系。Public Relations 译为“公共关系”确切些。因为，“公众关系”只能是公共关系的工作对象，“公共关系”可包含“公众关系”，但“公众关系”不能包括“公共关系”。值得一提的是，这里的“公共”具有“公开的”、“社会的”含义，它表明了公共关系的主要职能是处理各种公开的、社会的的关系，要求有极大的透明度，这就明显地同“庸俗关系”区别开来。

### 一、公共关系一词的双重含义

“公共关系”这个词，可以从静态和动态两个方面去理解，即把公共关系看作客观的社会关系状态和能动的社会活动的双重含义。

所谓公共关系状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态即指一个组织与其相关的公众对象之间联系

的客观现象或联系的程度。比如组织与其相关的公众对象间的关系是合作的还是对抗的,是亲密友好的还是疏远的,是僵化的还是融洽的,等等。社会舆论状态即指社会公众舆论对一个组织的反应程度,是批评的还是赞许的,是扶持组织还是扼杀组织?对组织的态度是热烈的还是冷淡的,等等。可见,公共关系这个词可以从静态和动态双重含义上理解。

#### 1. 从静态角度考查,公共关系是一种客观的社会关系状态

公共关系状态又可分为单纯的公共关系状态和积极的公共关系状态两种。前者是公共关系的原始状态或不自觉状态,后者是公共关系的自觉状态。公共关系状态虽然是无形的,但却是客观的,它具有一定的社会价值,任何组织和个人都处在一定的公共关系状态之中,其区别就在于自觉与不自觉、良好或恶劣罢了。

#### 2. 从动态角度考查,公共关系又是一种能动的社会活动

当一个组织或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系的活动。所谓公共关系的活动,即一个组织为创造良好的社会关系环境,争取公众支持的一种协调沟通活动。公共关系活动又可分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两类。日常的公共关系活动,指为改善公共关系状态而做的那些日常活动,如处理公关的日常工作,协调内部外部关系,有涵养的沟通行为等。但现代公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理实务,包括筹划活动、宣传活动、专项调研咨询、交际事务等。这些活动需制定专门的目标与计划,运用专门的媒介和技术,由专门的职能机构来实施。公共关系学研究的“公共关系活动”主要指这种公共关系实务,或者说经营管理工作中的公共关系业务。

公共关系活动在我们现实生活中是客观存在的。当人们在从事某种事业活动时,总要设法争取对方或他人对自己的合作与支持,总要自觉或不自觉地从一些公关活动。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目行动转化为有目标的决策计划,从零散转变为系统,从纯经验转变为科学,也就是说,成为一种在公共意识和公关理论指导下,有计划有系统的科学

行为,这也是经营公共关系活动是否自觉的重要标志。

总之,把公共关系活动看作是客观状态和主观活动的统一,有助于我们认识它的客观性、普遍性和应用性。

## 二、公共关系活动的构成要素

从关系的角度,公共关系特指一定的社会主体通过信息传播沟通手段,与相关的公众之间发生相互关系,和任何社会关系活动一样,公共关系活动也是由“主体”、“对象”(或客体)以及“传播”三个要素所构成的。

### 1. 公共关系的主体——组织

所谓公共关系的主体,即指谁搞公共关系。从事公共关系主体一般指社会组织,指的是按照一定的宗旨和系统建立起来的集体。如一个企业、一个工厂、一个公司,以及机关、学校、社会团体等。公共关系的一切活动都是由组织来运筹和操作的,它是一种组织的活动和职能,而不是个人的事务和技巧;公共关系涉及组织的管理目标、战略、政策、计划、方法、活动、人文环境等诸要素,而不是停留在个人活动的层面上;公共关系要处理的也是组织和公众舆论,而非私人的关系和意见;公共关系追求的目标是组织的良好形象,而不局限于个别人的印象、情感和利益。尽管中国的社会文化传统较重视私人关系,往往将组织的公关行为私人化,但这绝不是说公共关系的行为主体是个人,即使以个人形式出现,一般也都是受组织委派,代表组织的。因此,应该从组织的层面去认识和理解公共关系。

### 2. 公共关系的对象(或客体)——公众

所谓公共关系的活动对象,指和谁搞公共关系,即公众。所谓公众是指与该组织有特定利益联系的群体、个人或组织。换句话说,公众总是与特定的公关主体相关,或与某一组织的公关传播行为相关,公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织和目标,计划和行动,产品和服务等也会影响公众的态度和行为。公共关系活动的过程是组织与公众之间进行信息的传播、沟通活动,并相互影响、相互制约的过程。离开公众,公共关系活动就无法指向,失去目标,公共关系活动本身就失去意义。因此,任何一个组织在计划和实施自己的公共关系活动时,必须首先确认自己的公众对象。

### 3. 公共关系的过程和方式——传播

公共关系的过程和方式,这是指运用什么搞公关,即传播媒介。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、友好与合作。公共关系的传播方式也很多,主要有个体传播、人际传播、组织传播、公众传播、印刷类传播、电子类传播等,还可以运用现代信息社会的各种沟通手段(如网络、通讯卫星等)去建立组织和公众之间的联系,这是开展公共关系活动的实质性内容。

传播沟通即公共关系活动方式,也是公共关系的过程,这是我们反复陈述和强调的观点。公共关系的主体与客体联结的方式,运行机制就是传播沟通。公共关系作为一种管理职能,其突出的特点就是善于运用传播沟通手段影响公众,改变公众行为,树立组织在公众心目中的良好形象。离开沟通传播这个要素,就无法建立公共关系主体与公共关系客体间的关系,也无法界定公共关系。

总之,“组织”、“公众”、“传播”这三个要素构成公共关系活动的三大要素,三者有机联系,缺一不可。

### 三、公共关系的定义

关于公共关系的定义,国内外许多专家、学者众说纷纭,可谓“仁者见仁,智者见智”。由于公共关系学是一门综合性、应用性、艺术性很强的学科,加之论者的角度不同,从而给公共关系下的定义多样。在此,仅对国内外有代表性的公共关系定义列举如下。

#### 1. 国外关于公共关系的定义

美国公共关系协会(Public Relations Society of America)征询了2000多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义:“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任好感,借以适合大众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,公共关系是将已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与观众欢迎的一种工作。”“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这样一种经常不断的工作。”“公共态度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。”

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)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。”

英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

美国著名公关权威卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)认为：“公共关系是这样一种管理功能，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益关系。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授(H·C·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——这些活动和关系都是公众性的，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。”

国际公共关系协会(International Public Relations Association)曾提出这样一个定义：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经营性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获致共同的利益。”

1978年8月8日至10日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会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动以服务本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

日本电通广告公司广告部部长田中定寅次郎的公共关系定义是：“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系，就是与社会保持良好关系的技术。”

此外，在欧美国家，对公共关系还有几种描述性的通俗定义：  
公共关系就是百分之九十要靠自己做得对，百分之十靠宣传。  
公共关系是讨公众喜欢，等于“自己行动”加上被人认识。  
公共关系就是争取对你有用的朋友。



公共关系是一整套专门的学问、技巧和方法。

公共关系就是争取好感的技术。

## 2. 国内学者关于公共关系的定义

中国社会科学院新闻研究所明安香先生在《公共关系概论》中说：“公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能，公共关系是运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完善的一种政策与行为。”

复旦大学居延安在《公共关系学导论》中说：“公共关系是通过一种社会组织传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

中山大学廖为建先生在《公共关系学简明教程》中说：“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手段，通过有计划而持久的努力，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，并谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双向互利中共同发展。”

周易先生在《公共关系学入门》中说：“公共关系学是研究社会主体为何形式，改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

上海的毛经权先生在主编的《公共关系学》中说：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依据的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

香港的王良先生在《现代公共关系》中说：“现代公共关系是一个各种有关政策与行为之计划性的方案，它建立公众信心，并增进公众了解。”

台湾的公共关系专家祝振华说：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理哲学。”

许锡文等先生在其《公共关系学教程》中说：“公共关系学是研究