

新世纪高职高专

课程与实训

系列教材

# 公共关系实用教程

张锡东 主编  
李大军 吕宝军 楚金华 王立岩 副主编  
张体勋 霍太林 主审

赠送电子课件

清华大学出版社



新世纪高职高专课程与实训系列教材

# 公共关系实用教程

张锡东 主 编

李大军 吕宝军 楚金华 王立岩 副主编

张体勋 霍太林 主 审

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

“公共关系”是高等院校各专业重要的公共基础课程。本教材较为系统地介绍了公共关系的基础理论及其基本工作流程。基础理论部分介绍了公共关系的产生及其发展历程,对公共关系工作的对象——“公众”进行了较为务实的分析,讨论了公共关系的传播媒介和沟通原则;结合具体公共关系实践,介绍了公共关系调研、策划、实施和评估等内容。其中,对内部公关、非营利性组织公关、危机管理和公共关系专题活动等内容也做了较为系统的介绍。书中内容还涉及了公共关系与企业文化、CIS 与名牌战略和公共关系礼仪的相关内容。

本书以实用、创新为特色,从公共关系实践出发,较为系统地介绍了公共关系的基本理论体系,以培养实际的公共关系工作技能为重点,补充了大量鲜活的案例,使理论与实践较为紧密地结合在一起。相关案例的选用充分考虑了当今社会发展的形势,侧重应用性和时效性,既易于理解掌握,又为具体的公共关系实践提供必要的指导和借鉴,实用性较强。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校各专业的公共基础课教材,或作为各种形式职业培训的专用教材,亦可作为从事行政、企业管理和经济贸易领域工作的相关人员,或其他对公共关系问题感兴趣的读者的自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实用教程/张锡东主编;李大军,吕宝军,楚金华,王立岩副主编;张体勋,霍太林主审. —北京:清华大学出版社,2008.6

(新世纪高职高专课程与实训系列教材)

ISBN 978-7-302-17687-9

I. 公… II. ①张… ②李… ③吕… ④楚… ⑤王… ⑥张… ⑦霍… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 074096 号

责任编辑:彭欣宣颖

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:26.5 字 数:567 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版 印 次:2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027369-01

# 前 言

随着社会的发展,组织形象成为人们日益关注的课题。通过有效的方式,树立和维护良好的组织形象,成为一个社会组织生存发展过程中的核心任务之一。学习公共关系基础理论,了解组织形象管理的基本规律,掌握组织形象管理的艺术和技巧,对组织和个人的发展以及整个社会的和谐都有重要的现实意义。

现有公共关系类教材种类很多,但均较偏重于基础性理论的介绍,而实务性内容相对较为薄弱,与高等职业院校学生毕业后所从事的具体工作的结合不够紧密,尤其能较好地适应高等职业教育目标的公共关系教材更不多见。本教材针对现有公共关系教材存在的不足,在科学借鉴现有教材的成功经验和有关资料的基础上,立足于体现职业教育的特色,以达到高等职业教育的培养目标,适应公共关系理论与实践的快速发展,满足公共关系教学改革的需要。在教材编写过程中,注重体现国内外的学科发展最新动态,同时通过调研了解的大量国内外企业公共关系实例在教材中也有相应的体现。在教材的内容和形式的创新上做了必要的尝试,形成了自身的特色。具体表现如下。

## 一、注重实用性

公共关系在现代社会生活中的实用价值是其生命力的具体体现。本书在较为系统地介绍公共关系基本理论的前提下,特别注重教材的实用性,充实了大量的、鲜活的案例,使公关理论和具体的公关实践得到了有机的结合,大大提升了本书的实用性。围绕高等职业教育的培养目标,确立“立足学生素质的全面提高,突出专业技能培养”的指导思想,合理安排理论与实践教学,实训内容更为贴近实际。

## 二、较强的时代性

现代社会的发展日新月异,公共关系的理论与实践在社会发展进程中也在不断地完善,本书在编写过程中充分考虑了社会发展的现状和时代化背景,结合高职高专教育的特点,坚持理论与实践相结合的原则,将公关基本理论和具体公关实践有机地融为一体。参编人员均有多年的教学经验和丰富的实践经历。以培养实际公关技能为主,适应新时代的高等职业教育的要求。为了确保本书有较强的时代性,我们所引用的案例均有一定的代表性和时代性,力图用最新的例证来说明问题。

### 三、教材的适应性

本教材注意与教学方法改革相配套,整合了近几年公共关系课教学改革成果,引进大量中外企业的案例;在编写体例上注意与教学方法相结合,使案例教学的形式更易于实施,从而提升学生毕业后对岗位要求的适应性。

### 四、教材的灵活性

在内容安排上适当补充了实例方面的相关内容,提升了教材的灵活性。教师可区分不同专业的特点灵活地安排授课形式。教材内容适中,针对不同专业的特点可考虑安排 36~64 学时不等的课时,均可达到较好的教学效果。

### 五、注重实际能力的自我培养

帮助读者学以致用是本书的重要任务之一。作为本书一大特色的体验式案例,可以更为充分地调动读者自觉地用亲身实践去验证前面学习的相关理论。在目的明确的体验任务的指导下,自然提升其处理、分析和解决具体问题的能力。

### 六、体例较为合理

本书各章均在明确学习目标的前提下由引导案例引出具体的内容。“本章小结”是对本章内容的简要总结和概括;“思考题”和“补充案例”可以帮助读者更好地理解本章内容;本章练习题可作课后的小考或测验之用,以检验前面的学习效果;“课内练习”以简单生动的方式,帮助学习者在课堂上解决具体问题;“自我体验”是提升实际动手能力的有效途径。

全书由张锡东担任主编并构建了总体写作思路,李大军、吕宝军、楚金华、王立岩任副主编。全书共分十四章,其中第一章、第十四章由张锡东编写,第二章、第三章由吕宝军编写,第四章、第五章由李大军编写,第六章由张静编写,第七章由韩迟编写,第八章由姚倩编写,第九章、第十二章由楚金华编写,第十章由郭春杰编写,第十一章、第十三章由王立岩编写。全书由张体勋教授、霍太林副教授共同主审。郭雪同志参加了本书相关章节的设计以及所用案例的收集与整理。本书除第十、十一、十二章均为重点章,可安排 36~64 课时的课堂教学。

本书在编写过程中借鉴了国内外专家的大量科研成果,参考了必要的相关资料(详见“参考文献”),得到了清华大学出版社、辽宁省交通高等专科学校、沈阳农业大学高等职业技术学院、西安思源职业学院、辽宁经济管理干部学院、浙江交通职业技术学院等单位的领导和同志的大力支持。李洪彪、仪玉莉、刘亚杰等专家为本书提供了重要的指导性意见,

王志超、张洪革、陈晓峰、孙学辉、史振红、刘建华、王富饶、贾圆圆、冯华亚、张丽莉、王广伟、相伟莉等同志为本书的出版提供了有益的帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，书中难免有偏颇、疏漏之处，诚请各位专家学者和读者朋友批评指正。

作者

# 目 录

## 第一章 导论.....1

### 第一节 公共关系的产生与发展.....2

#### 一、早期的公共关系.....2

#### 二、近代公共关系的萌芽.....6

#### 三、现代公共关系的产生及发展.....8

### 第二节 公共关系的含义、特征和功能.....13

#### 一、公共关系的含义.....13

#### 二、公共关系的基本特征.....15

#### 三、公共关系的职能和功能.....16

#### 四、公共关系的工作程序.....18

#### 本章小结.....18

#### 课内练习.....19

#### 自我体验.....21

#### 本章练习题.....22

## 第二章 公众.....23

### 第一节 公众的概念及特征.....24

#### 一、公众的概念.....24

#### 二、公众的特征.....24

### 第二节 公众的分类.....25

#### 一、按归必分.....25

#### 二、按态度和意向分.....30

#### 三、按与组织关系的重要程度分.....31

#### 四、按组织构成分.....31

#### 五、按组织形式分.....32

#### 六、按组织的发展阶段分.....32

### 第三节 基本的目标公众分析.....33

#### 一、公众心理分析.....33

#### 二、基本目标公众分析.....38

#### 本章小结.....43

#### 课内练习.....44

#### 自我体验.....52

#### 本章练习题.....52

## 第三章 公共关系的传播媒介与 沟通原则.....55

### 第一节 公共关系与信息.....55

#### 一、信息的概念.....55

#### 二、信息与公共关系工作的

#### 紧密关系.....56

### 第二节 传播与公共关系传播.....58

#### 一、传播的基本含义.....58

#### 二、公共关系的传播媒介.....66

### 第三节 公共关系的沟通原则.....76

#### 一、公共关系沟通的含义.....76

#### 二、公共关系的沟通原则.....78

#### 本章小结.....80

#### 课内练习.....81

#### 自我体验.....88

#### 本章练习题.....88

## 第四章 公共关系调研.....92

### 第一节 公共关系调研概述.....94

#### 一、舆论环境对组织生存状态的

#### 影响.....95

#### 二、公共关系调研的意义.....95

#### 三、公共关系调研的目的.....96

#### 四、公共关系调研的原则.....96

### 第二节 公共关系调研的内容.....97

一、组织的内部信息调研.....	97	二、制定计划.....	145
二、组织的外部环境信息调研.....	98	三、书面报告和方案审定.....	150
三、组织的公众信息调研.....	99	四、公共关系策划的公式.....	152
四、组织的整体形象信息调研.....	100	本章小结.....	156
第三节 公共关系调研的方法.....	104	课内练习.....	158
一、观察记录法.....	104	自我体验.....	160
二、随机抽样问卷访问法.....	105	本章练习题.....	160
三、访谈法.....	107	<b>第六章 公共关系计划的实施.....</b>	<b>162</b>
四、文献调查法.....	108	第一节 公共关系计划实施概述.....	163
五、实验调查法.....	108	一、公共关系计划实施的意义.....	163
六、在线市场调查法.....	109	二、公共关系计划实施的特点.....	164
第四节 公共关系调研的程序.....	110	第二节 公共关系计划实施的原则.....	166
一、计划准备阶段.....	110	一、目标导向原则.....	166
二、调研实施阶段.....	111	二、整体协调原则.....	167
三、分析报告阶段.....	112	三、反馈调整原则.....	167
四、调研总结阶段.....	112	第三节 影响公共关系计划实施的	
本章小结.....	113	主要因素.....	168
课内练习.....	114	一、计划目标的限定因素.....	168
自我体验.....	115	二、传播沟通的限定因素.....	169
本章练习题.....	116	三、意外事件干扰的限定因素.....	171
<b>第五章 公共关系策划.....</b>	<b>117</b>	本章小结.....	171
第一节 公共关系策划概述.....	117	课内练习.....	172
一、公共关系策划的含义和		自我体验.....	175
基本特征.....	118	本章练习题.....	176
二、公共关系策划的原则.....	119	<b>第七章 公共关系评估.....</b>	<b>178</b>
三、公共关系策划的方法.....	124	第一节 公共关系评估概述.....	180
四、公共关系策划的实质和		一、公共关系评估的概念和意义.....	180
主要类型.....	126	二、公共关系评估的内容.....	181
第二节 公共关系策划中的创新思维.....	127	第二节 公共关系评估的程序.....	186
一、创新思维的含义与特点.....	127	第三节 公共关系评估的标准与方法.....	190
二、创新思维的基本类型.....	131	一、公共关系评估的标准.....	190
三、创新思维的方法.....	138	二、公共关系评估的方法.....	190
第三节 公共关系策划的内容和程序.....	144	本章小结.....	195
一、综合分析.....	144		



课内练习 .....	196	一、企业文化与企业发展之间的	
自我体验 .....	198	关系 .....	243
本章练习题 .....	198	二、我国企业文化建设中存在的	
<b>第八章 内部公关</b> .....	<b>200</b>	误区 .....	243
第一节 内部公关的目标和功能 .....	201	三、企业文化的构建要以人为本 .....	244
一、内部公共关系的含义 .....	201	第三节 企业文化创新 .....	246
二、内部公共关系的目标 .....	201	一、企业文化创新的内涵 .....	246
三、内部公共关系的功能 .....	202	二、企业文化创新的价值 .....	246
第二节 内部公关的构成要素及管理 .....	204	三、企业文化创新的基本思路 .....	247
一、内部公关的构成要素 .....	204	本章小结 .....	249
二、企业内部公关管理 .....	205	课内练习 .....	249
第三节 内部公共关系的特点、		自我体验 .....	254
建立基础及原则 .....	207	本章练习题 .....	256
一、内部公共关系的特点 .....	207	<b>第十章 非营利性组织公共关系</b> .....	<b>259</b>
二、内部公共关系的建立基础 .....	208	第一节 非营利性组织概述 .....	259
三、内部公关的基本原则 .....	210	一、非营利性组织的定义及特点 .....	259
第四节 内部公关的运作 .....	211	二、非营利性组织的分类 .....	261
一、员工关系协调 .....	211	三、公共关系在非营利性组织中	
二、部门关系协调 .....	215	的作用 .....	261
三、股东关系协调 .....	217	第二节 非营利性组织公共关系的	
四、组织内部公共关系沟通障碍		运作 .....	262
及其消除对策 .....	219	一、政府部门的公共关系 .....	262
本章小结 .....	221	二、军队和警务部门的公共关系 .....	274
课内练习 .....	221	三、学校、医院和社会团体的	
自我体验 .....	226	公共关系 .....	280
本章练习题 .....	227	本章小结 .....	284
<b>第九章 公共关系与企业文化</b> .....	<b>229</b>	课内练习 .....	284
第一节 企业文化含义 .....	230	自我体验 .....	286
一、企业文化的提出 .....	230	本章练习题 .....	286
二、企业文化的概念 .....	231	<b>第十一章 公共关系专题活动</b> .....	<b>287</b>
三、企业文化的结构 .....	232	第一节 公共关系专题活动对组织	
四、企业文化功能 .....	241	形象的影响 .....	288
第二节 企业文化的建设 .....	243	一、公共关系专题活动的概念及	
		特征 .....	288

二、公共关系专题活动对组织形象的影响.....	289	二、名牌战略的含义及其常见类型.....	341
三、开展公共关系专题活动应遵循的原则.....	289	三、企业实施名牌战略的策略.....	342
第二节 具体的公共关系专题活动形式.....	290	四、名牌战略意义.....	345
一、展览会.....	290	本章小结.....	346
二、社会赞助.....	295	课内练习.....	346
三、记者招待会.....	300	自我体验.....	348
四、开业庆典.....	304	本章练习题.....	350
五、参观.....	306	<b>第十三章 危机管理</b> .....	352
本章小结.....	307	第一节 危机及其对组织的影响.....	354
课内练习.....	308	一、危机的含义及其产生.....	354
自我体验.....	317	二、危机的基本特征.....	355
本章练习题.....	318	三、危机的基本类型.....	356
<b>第十二章 CIS 与名牌战略</b> .....	320	四、危机对组织的影响.....	356
第一节 CIS 战略概述.....	321	第二节 危机公关的处理艺术.....	358
一、CIS 的含义.....	321	一、危机公关的概念.....	358
二、CIS 的形成和发展.....	322	二、危机公关的处理原则.....	359
三、CIS 的实质.....	325	三、危机公关的处理艺术.....	361
第二节 CIS 的构成要素及设计.....	326	第三节 危机的处理程序、方法和策略.....	364
一、CIS 的构成要素.....	326	一、危机的处理程序.....	364
二、CIS 设计.....	329	二、危机的处理方法.....	366
第三节 CIS 战略的导入.....	332	三、危机的处理策略.....	366
一、CIS 导入的模式.....	332	本章小结.....	368
二、CIS 导入原则.....	334	课内练习.....	368
三、创造 CIS 导入的条件.....	334	自我体验.....	375
第四节 CIS 战略与 CS 战略.....	335	本章练习题.....	375
一、CS 战略内涵.....	335	<b>第十四章 公共关系礼仪</b> .....	377
二、CS 战略内容.....	336	第一节 公关礼仪基础理论.....	377
三、企业实施 CS 战略的意义.....	337	一、礼仪的概念.....	377
四、CIS 战略与 CS 战略比较.....	338	二、礼仪的地位与作用.....	378
第五节 名牌战略.....	338	三、公关礼仪的基本原则.....	379
一、名牌概述.....	339	第二节 公关人员的个人礼仪.....	380

一、保持得体的仪表.....	381	四、餐具的使用.....	395
二、见面的握手与介绍.....	382	第五节 常见公关专题活动的礼仪.....	396
第三节 服饰礼仪.....	384	一、开业庆典礼仪.....	396
一、服饰概述.....	384	二、展销会.....	399
二、西装的穿着.....	385	三、新闻发布会.....	400
三、公关人员日常着装“五忌”.....	387	四、赞助.....	402
四、着装和饰物佩带方面的		五、参观.....	403
注意事项.....	387	本章小结.....	404
第四节 宴请礼仪.....	388	课内练习.....	404
一、宴请的分类.....	388	自我体验.....	405
二、宴请的组织.....	390	本章练习题.....	405
三、赴宴的礼仪.....	393	参考文献.....	407

# 第一章 导 论

## 【学习目标】

- 了解公共关系的产生及其发展的历程
- 掌握公共关系的概念
- 掌握公共关系的基本特征和主要功能
- 了解公关三要素的构成，理解其相互关系
- 了解公共关系的基本职能
- 了解公共关系的基本工作程序

## 【引导案例】

### 同一个世界、同一个梦想——北京 2008

今天，“同一个世界、同一个梦想”(One World, One Dream)作为北京 2008 年奥运会中英文主题口号早已深入人心、家喻户晓。2008 年北京奥运会，作为中国人主办的第一届夏季奥运会，其巨大而深远的影响必将在奥林匹克史上写下浓墨重彩的华章。

但是你知道北京奥运的成功举办也是中国公共关系工作在世界舞台上的一次精彩展示吗？

让我们回到 2001 年 7 月 13 日，这一令整个中华民族都感到振奋和难忘的时刻。就在这一天，当时的国际奥委会(IOC)主席萨马兰奇在俄罗斯首都莫斯科宣布：中国北京获得了 2008 年第 29 届夏季奥运会的主办权。这一天对于中国公共关系界来说更是难忘的一天。为了这一天，中国国际公共关系协会(CIPRA)和中国公共关系界的同仁付出了巨大的努力。可以说，北京申奥的成功也是中国公共关系工作的一次里程碑式的胜利，这一胜利也标志着中国的公共关系开始走向成熟。

在北京申奥期间，CIPRA 依托其海外资源，凭借大量的与国外政界、媒体和企业界的交流与合作的机会，不断地将北京申奥的有利条件以及在中国举办 2008 年奥运会对弘扬奥林匹克精神的重大意义渗透到世界各地，尤其是西方社会。

在 CIPRA 卓有成效的努力下，不少世界知名企业家直接与本国国会对话，盛赞中国的投资环境和经济形势，陈述在中国举办奥运会的利害关系，并抵制其国会中个别议员的反华提案。有的西方国家的国会议员亲自给国际奥委会写信，表示对中国申奥的支持，并在国外媒体发表介绍中国经济发展的文章。更令人感动的是旅居美国的 12 个华人社团的领袖代表、数千名在美国事业有成的华裔联合致信当时的奥委会主席萨马兰奇，表示如果奥委

会通过北京的申办，他们将在2008年率庞大的自愿团回国效力。

2001年4月17日，由CIPRA和中国市长协会、澳大利亚国际商会共同举办的为期两天的“中国——澳大利亚中小城市经贸合作高层论坛”在北京开幕，CIPRA名誉会长铁木尔·达瓦买提、会长李道豫、中国市长协会秘书长陶斯亮、澳大利亚外交贸易委员会主席纽金特以及澳大利亚30多位市长出席会议。根据北京申奥形势，CIPRA利用中澳数十名市长参与之际主动发出了“百城市长签名支持北京申奥”的倡议，得到与会代表的一致同意，数十名中澳城市市长在倡议书上签名表达对北京申奥的支持，这是首次由众多外国市长参与支持北京申奥的活动。会上，悉尼奥运会童星代表澳大利亚访华团向北京奥申委常务副主席刘敬民赠送了澳大利亚吉祥物并为到会来宾演唱了奥运会歌曲。中央电视台、《人民日报》社等20多家新闻媒体对此进行了报道。此项活动极大地推进了北京申奥的对外宣传工作。不提政治口号，不作强硬的对外宣传，更多地采用联络与沟通、交流与倾诉，让对方从内心感到2008年奥运会应该由中国主办，应该真心地投北京一票，这就是CIPRA的工作特色。

5月15日，国际奥委会评估团的评估报告发表后，北京、巴黎和多伦多三个城市的“申办”被评定为出色。这标志着北京申奥的冲刺阶段已经到来。5月16日，CIPRA召集在北京的爱德曼、安可、威达、宣伟、福来灵克等著名国际公关顾问公司在京的负责人商讨对策，各公关公司表示：我们从作为一个北京市的好市民的角度积极参与北京申奥。尽管各公司在商场上互为竞争对手，但面对北京申奥，却愿意在CIPRA的领导下，不计商业利益，发挥各公司的所长，携手为北京申奥最后阶段做贡献。大家认为：在申奥冲刺阶段，可在对外宣传口径和节奏、陈述报告润色、陈述人培训、外国驻华媒体及著名跨国公司的宣传报道方面发挥公共关系专业公司的特长。

在充分准备的基础上，6月11日，北京市奥申委常务副主席刘敬民及奥申委其他负责人与CIPRA的领导及各个公关公司的负责人一起举行了申奥冲刺阶段公关策划会。与会的国际公关顾问公司分别在会上提交了各自的提案，受到了奥申委领导的高度重视。这次策划会议的召开，从公共关系行业的角度看是一次空前的合作，这样的会战，在中国公关界，甚至在世界公关界也是前所未有的。它是中国公关业的一个里程碑。7月13日北京终成最后的赢家！

(资料来源：郑砚农，《北京申奥，公关功不可没》，载《公关世界》，2002(1)，文字有改动。)

## 第一节 公共关系的产生与发展

### 一、早期的公共关系

和其他人类活动一样，公共关系也有一个从无到有，从初级到高级，从萌芽到成熟的

发展演变过程。它是人类社会进化发展的一个必然结果。在西方，早在距今 2300 多年前的公元前就出现了朦胧的公共关系意识。

在古希腊，有人专门靠为他人创作赞美诗来维持生活。当时的著名学者亚里斯多德在其著作《修辞学》中就特别强调了传播者的诚信，并提出了利用修辞——即语言艺术来影响听众的思想，进而赢得其合作行为的指导思想。他认为，修辞是政治家、艺术家和社会公众沟通相互关系的重要手段与工具，是寻求相互了解与信任的艺术。他还提出在交往沟通中，要用情感的呼唤去获取公众的了解与信任，要从情感入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性。鉴于其对后世的巨大影响力，很多西方公共关系学者将《修辞学》一书定位为最早讨论公共关系语言艺术和公共关系理论的著作。某种程度上可以认为当时的诗人就是最初的公共关系工作人员，他们创作的赞美诗歌有琅琅上口的韵律，因而比较容易记忆和传播。那些身在社会上层的贵族们为了更好地树立自己的形象，稳定和维持其社会地位，有目的地雇用诗人为自己创作赞美其功绩或德行的诗歌，这种活动在今天看来其实质就是最初萌动的一种公共关系活动。

在古罗马，人们对民意有更为深刻的认识，有人提出“公众的声音就是上帝的声音”。古罗马人注重发展各种影响人的传播技术，改进诗歌形式，使它更加精炼，并巧妙地把宣传意图渗透进艺术的表现之中。也有人巧妙地运用诗歌的形式为政府的政策进行宣传，引导社会舆论和人们的思想，取得了理想的效果。当时，由于城市的发展，大量向往城市生活的农民涌进城市，罗马城一时变得拥挤不堪、人满为患。诗人维吉尔(Virgil, 公元前 70~前 19 年，公认的奥古斯都文学的中心人物，也是其诗坛的主要支柱)创作了著名的《田园诗》，诗歌通过赞美乡村生活、新鲜的空气、纯净的溪水，以及身处大自然美景中的种种乐趣来吸引人们对乡村生活的向往。表面上看这只是一首赞美田园生活的诗歌，但实际上却是受政府委托而作，其目的是为了减轻城市人口过多给政府带来的压力。这是西方社会早期，利用诗歌来推广和促进政府政策实施的公共关系活动的典型案例。

著名的凯撒创办发行了世界上最早的日报《每日记闻》，以其作为与普通民众沟通的重要工具。他还专门写了一本记载其功德与业绩的纪实性著作《高卢战记》，翔实地记录了他本人和军队的军事历程，其使用的语言通俗易懂、生动活泼。传回罗马后经常在广场上被人们传诵，影响巨大。当他作为胜利之师的统帅返回罗马后，人们拥戴他做了最高统治者。《高卢战记》成为了凯撒实现个人政治目的的利器。后人将其定位为“出色的公共关系实务宣传佳作”。

另外，在古代的埃及、巴比伦和波斯，其统治者虽然更多的是使用武力、恫吓等手段来控制社会，但舆论手段的运用在处理与民众的关系上仍占有相当重要的地位。这些古国的政府及其统治者都曾动用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔以及赞美诗等，用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄业绩以树立统治者的声誉和形象，宣扬自己的伟大和神圣的身份。这些古代统治者制造舆论，控制舆论的意图和行为都属于人类公共关系思想的最初萌动。

在东方，以中国为代表的“公共关系”思想和“公共关系”活动的早期萌芽出现得更早，甚至可以追溯到有文字记载的远古时代。

在中国的商代，部族首领已经认识到民意和利用民意的重要性。盘庚迁都的故事中记载，盘庚在三次重要的演说中都提到“朕及笃敬，恭承民命”。这说明当时的统治者已经懂得顺民意、得民心的重要性，懂得做事要向民众讲清楚原因和道理，才能顺利达成目的的道理。

中国古代在收集民意、利用民意的技术技巧上也有较早的记录。大禹为治水曾“合诸侯于涂山”，经充分讨论、协商后终于得到大家一致的支持，最终才得以指挥千军万马完成了治水的壮举。

周朝时，宫廷已有“采诗”制度，目的之一就是以此来体察民情民意。《左氏春秋》中记载的“子产不毁乡校”，也体现了舆论监督和知识分子与政权间的双向沟通。

在西周末年，有人针对周厉王施暴政而带来的民怨鼎沸的现实，提出了“防民之口，甚于防川”的观点。认为社会舆论环境会直接关系到政权的稳定性，影响统治集团的利益。强调要重视在民众中传播的信息，并以此作为调整施政措施的重要依据。这一观点恰恰符合了现代公共关系理论中重视信息反馈的思想。

春秋战国时期，人们的思想和言论较为活跃自由，曾出现了百家争鸣、百花齐放的文化盛世。当时的读书人被定位为“士”，这一阶层有广泛的社会影响力，在社会上举足轻重，甚至对各君主诸侯的重大决策都有重要的影响。《文心雕龙·论说》中描述到：“战国争雄，辩士云涌，纵横参谋，长短角势；《转丸》骋其巧词，《飞钳》伏其精术。一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”足见其口才雄辩的高超技巧和巨大社会影响力。东周洛阳人苏秦，周游列国，宣传自己政治上的“合纵”主张，使当时的赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成同盟。而魏国人张仪则凭借自己的雄辩口才，宣传自己的“连横”主张，对东方六国采取各个击破的政策，瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。为维护其所代表的利益集团的利益做出了巨大的贡献，成为“三寸不烂之舌，胜于百万雄兵”的经典。而苏秦、张仪所做的那种“国际”间的游说、宣传、劝服、沟通工作就十分接近于我们今天的公共关系活动。秦国的商鞅利用“徙木赏金”的“公关策划”来取信于民，表明其变法改革的决心，在民众中树立了可信赖的美好形象。齐国的冯欢为了巩固孟尝君的政治地位，采取的“焚券”和“市义”策略，也是孟尝君“为相数十年，无纤介之祸”的重要基础之一。

中国古代十分强调争取“民心”在事业成功上的必要性。《老子·六十六章》中说：“江海所以能为百谷王者，以其善下之也，故能为百谷王。是以圣人之欲上民也，必以其言下之；欲先民也，必以其身后之。是以圣人处上而民不重，处前而民不害。是以天下乐推而不厌。”此即“得民心者得天下，失民心者失天下”。而取信于民就成为中国古代争取民心的一种常用的方法。孔子认为，人际交往要讲求诚信，即“言而有信”，并提出“人而无信，不知其可也”。对国家而言则是“民无信不立”，即国家如果失去了人民的信任则

无法生存下去。这种主张与公共关系中讲求诚信的原则也是一致的。孔子的核心思想之一是“仁”，即仁爱、爱人。主张施惠于民，以教育说服人、感化人。他提倡“和为贵”，认为人际交往中要做到“己所不欲，勿施于人”，“德不孤，必有邻”表达了一种为他人着想的原则。在君臣之间关系上，他认为应该“君使臣以礼，臣事君以忠”。孟子认为：“天时不如地利，地利不如人和”。这里所说的“人和”，是指人与人之间的协调关系。孟子把追求“人和”，创造一个良好的人事环境与组织环境放在首要地位，恰恰与现代公共关系活动遵循的基本原则和追求的美好目标相一致。正因为如此，有的人把公共关系称为一种追求“人和”的艺术。孟子还提出：“仁言不如仁声之入人深也，善政不如善教之得民也”，强调了舆论传播的重要。墨子主张“兼爱”、“非攻”，强调与人为善的指导思想。孙子兵法中有“攻城为下，攻心为上”的说法，推崇“不战而屈人之兵”。诸葛亮七擒孟获的故事也是古代人看中对人心的征服的典型例证。

中国历代的农民起义领袖们都十分注重利用各种传播手段来制造舆论，赢得民众的支持。“大楚兴，陈胜王”，至今仍脍炙人口，黄巾起义、李自成、洪秀全等都有其令人津津乐道的经典传奇。

在经济生活中，特别是在商业活动中，人们也较为普遍地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己，树立自己的良好声誉和形象，以招揽更多的顾客，实现其经济目标。在汉代，张骞就曾出使西域，这在当时是一次典型的人类冒险活动，它开辟了东西方文化交流的一个新纪元。这可以被看作是中国古代一次规模宏大、富有成效的国际公共关系活动。到了明代，郑和七次“下西洋”，历时28年，途经三十多个国家。他率领船队，每到一地都以瓷器、丝绸等物品与当地人进行易货贸易，并借此与亚非各国加强了经济文化上的联系。郑和的远洋航行及其相关活动在世界公共关系史上都有重要的历史地位。在日常经济生活中像《元曲·后庭苑》中描述的：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”式的招牌在古时已广泛使用。而那些带有一定标榜性质的“百年老店”、“童叟无欺”等宣传性的招牌则有着更接近现代公共关系思想的积极色彩。广为流传的“和气生财”的经商准则，也反映了公共关系基本原则在古代商业活动中的自发性的萌动。

当然，从严格的意义上讲，无论在古代的东方还是西方，当时出现的某些零星的带有一定“公共关系”色彩思想和活动都不能等同于今天现代意义的公共关系。因为古代的这些认识和活动带有明显的功利性，是自发的产物。概括起来，人类早期的“公共关系”思想和“公共关系”活动有如下两个基本特点。

首先，从自觉程度来看，当时人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。并不是目的明确的自觉的传播活动。其次，从其发挥作用的社会领域和范围来看，由于当时社会生产力相对低下，经济发展水平较低，社会经济关系相对简单。因此，人类早期的“公共关系”活动主要发生在政治、军事领域，带有强烈的政治色彩和伦理色彩。因此，这种早期的“公共关系”思想和活动只能定位为“类公共关系”或“准公共关系”。



## 二、近代公共关系的萌芽

近代的公共关系萌芽于当时政治、经济、文化事业比较发达的美国。1641年美国的哈佛大学派出由牧师组成的“三人宣传团”去英国执行“乞讨使命”，以实践他们“用系统的努力来筹集资金”的理念。为了使乞求游说便于开展，他们印制了第一批利用公共关系手段筹集资金的宣传手册——《新英格兰的第一个果实》，广为散发。这是近现代公共关系发展史上的一个重要的实践成果。以至于今天还有人把公共关系人员说成是“带着哈佛口音的人”。

美国的公共关系实际上起源于北美殖民地人民反对君主专制、争取独立解放的斗争。当时出现了很多了不起的人物，他们既是斗争的领袖，同时又是卓有成效的公共关系宣传家。他们利用报纸、宣传册、传单、集会、辩论、策划相关事件等形式宣传其独立的主张。这其中影响较大的代表性人物当属塞缪尔·亚当斯(Samule Adams)。他的一些理论与做法对今天的公共关系事业依然有很好的借鉴价值。亚当斯认为“所有的人受感受支配的程度比受理智支配的程度大得多”。由此，他认为“公共舆论来源于事物的进展以及公众观察事物进展的方式”，决不是仅仅取决于客观事物本身。亚当斯是一个积极进取并有一套成功技术的“公共关系”专家。他在没有公众的条件下，会有计划地策划一些事件，进而创造出相关的公众，通过求得公众的支持，进而实现自己的目标。

亚当斯的主要技术成就包括以下几个方面。

(1) 认为“一个组织完成某项行动的需要可能通过一项公共关系活动来实现”。据此，1766年在波士顿组织了“解放之子”，1775年同样是在波士顿成立了“公众反映委员会”。

(2) 在宣传技巧上使用徽记，如用“解放树”等来增强公众的认同，使之容易辨认和诱发公众的情感。

(3) 认为使用口号可以使复杂的问题变为易认易记的形式，来反复增强公众的观念，如“征税而无抗议就是暴政”。

(4) 抓住事件引起公众注意，引发讨论，由此使原来没有形成的公众舆论明确化，如“波士顿茶俱乐部”。

(5) 认为重要的是首先在一个事件中使自己的观点与公众相一致，这样对事件的解释便可以为公众接受，如对“波士顿惨案”的处理。

(6) 认为为了最大可能开展公共关系活动，必须运用公共关系技术和利用各种沟通渠道向公众渗透新的思想与观点。

从1750年到1783年的34年中，亚当斯等人共印刷出版了1500多种攻击英国统治的小册子，其中有不少是亚当斯自己撰写的。亚当斯还煞费苦心建立了13个殖民地的通讯网络——通讯委员会，借此网络向全社会通报英国统治者的胡作非为，并以此为纽带保持十三个州的经常联系。