

Gonggong guanxi Yuanli yu shiwu



高等学校“十五”规划教材

公共关系原理与实务

李正良 谢振安 主编

中国矿业大学出版社

C912.3
L343:1

高等学校“十五”规划教材

C912.3
L343:1

公共关系原理与实务

主 编 李正良 谢振安
副主编 解东辉 陈 华

中国矿业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/李正良,谢振安主编. —徐州:
中国矿业大学出版社, 2003. 8
高等学校“十五”规划教材
ISBN 7-81070-641-1

I. 企... II. ①李...②谢... 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(2003)第 062821 号

书 名 公共关系原理与实务
主 编 李正良 谢振安
责任编辑 姜 华
责任校对 张海平
出版发行 中国矿业大学出版社
(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)
排 版 中国矿业大学出版社排版中心
印 刷 徐州新华印刷厂
经 销 新华书店
开 本 787×960 1/16 印张 18.00 字数 339 千字
版次印次 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷
印 数 1~3100 册
定 价 21.80 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

公共关系学是一门研究社会组织与目标公众之间传播沟通的行为、规律和方法的应用性、综合性边缘学科,它的研究对象是公共关系活动现象及其内在规律,涉及的学科十分广泛,与社会学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、舆论学、广告学、市场学、经济学等基础性学科和应用性学科都有密切的联系。公共关系是现代社会发展的产物,它的出现又推动了现代社会的发展。

20世纪80年代,伴随着改革开放的春风,公共关系传入我国。从1983年8月新华社成立中国大陆第一家大型公共关系公司、同年9月深圳大学公共关系专业招生算起,至今已有近20年。20年风雨兼程,我国公共关系事业取得了骄人的成就。跨入21世纪,中国加入了WTO,各种政策、法规进一步向国际接轨,经济继续保持快速稳定的增长,高新技术和现代通讯产业得到突飞猛进的发展,我们相信中国公共关系产业也一定会得到更加健康、快速的发展。

本教材在前人研究的基础上,归纳、总结了国内外公共关系学学科的最新研究成果,结合我国的国情,科学、系统地阐述了公共关系学的基本原理、基本方法和技能,力求做到学科体系的完整性和科学性、教材内容的新颖性和实用性、文字表达的准确性和简明性三方面的统一。它的一个显著特征就是站在学生的角度思考问题,强调学生的主动参与,从“怎么学”的视角来选择教材的内容和编排的方式,通过案例分析、公关技能训练和思考练习题等教学环节,突出学生的主体地位,提高学生的学习积极性。

本教材由湖南科技大学、安徽理工大学、太原理工大学、西安科技大学、焦作工学院等院校多年从事本学科教学与研究的专业教师齐心协力编著而成。李正良、谢振安任主编,解东辉、陈华任副主编。全书由主编提出编写大纲,参编教师商定后分工编写,主编负责改稿和统稿工作,郭娟、符红娟协助主编参与了改稿和统稿工作。具体撰稿分工为:李正良(前言、第一、九章),谢振安(第七、十、十四章),解东辉(第五、六章),陈华(第十一、十二章),张敏翠(第二、八、十三章),符红娟(第四章),郭娟(第三章)。

在本书编写过程中,许多专家和朋友给予了指导和帮助,中国矿业大学出版社姜华编辑为本书的出版做了大量工作,在此一并表示谢意!

限于水平,本书的错误和疏漏一定难免,恳请广大读者批评指教。

编 者

2003年6月

高等学校“十五”规划教材经济与管理学科 教材编审委员会

主 任 周德群

副主任 张 骅 张兆响

委 员 (以姓氏笔画为序)

王 升	王汉斌	王新华	牛冲槐
任忠奇	刘友金	刘传哲	孙静芹
李正良	李汉通	李红霞	何涵俊
张金锁	孟祥华	洪燕云	祝发龙
高晓芹	姬 宇	唐立峰	程明娥
穆 东			

主 编 李正良 谢振安

副主编 解东辉 陈 华

编 写 陈 华 李正良 张敏翠

郭 娟 符红娟 谢振安

解东辉

目 录

上 篇 公共关系原理

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系和公共关系学.....	1
第二节 公共关系的构成要素和基本特征.....	6
第三节 公共关系的起源和发展.....	8
案例分析	17
公关技能训练	18
第二章 公共关系的原则与职能	19
第一节 公共关系的基本原则	19
第二节 公共关系的主要职能	22
案例分析	31
公关技能训练	32
第三章 公共关系的主体	34
第一节 组织的概念和类型	34
第二节 公共关系的组织机构	37
第三节 公共关系人员	45
案例分析	50
公关技能训练	52
第四章 公共关系的对象	53
第一节 公众的概念和分类	53
第二节 公众的心理分析	61
第三节 目标公众分析举要	66
案例分析	72
公关技能训练	72
第五章 内部公共关系	73
第一节 内部公共关系的类型与特点	73
第二节 处理员工关系的艺术	76
第三节 协调领导关系的艺术	81

第四节 协调股东关系的艺术	86
案例分析	90
公关技能训练	91
第六章 外部公共关系	92
第一节 外部公共关系的类型与特点	92
第二节 外部公共关系的处理艺术	96
第三节 处理公众异议的技巧	102
案例分析	105
公关技能训练	106
第七章 公共关系的类型	107
第一节 业务型公共关系	107
第二节 阶段型公共关系	113
案例分析	119
公关技能训练	121

下 篇 公共关系实务

第八章 公共关系的工作程序	123
第一节 公共关系调查	123
第二节 公共关系策划	132
第三节 公共关系实施	139
第四节 公共关系评估	144
案例分析	151
公关技能训练	154
第九章 公共关系传播	155
第一节 公共关系传播的基本原理	155
第二节 公共关系传播的规律和技巧	163
第三节 公共关系传播媒介	169
案例分析	175
公关技能训练	176
第十章 公共关系社交礼仪	178
第一节 社交的基本原理	178
第二节 公共关系社交	184
第三节 公共关系礼仪	188
案例分析	205

公关技能训练	205
第十一章 公共关系文书	207
第一节 公共关系文书概述	207
第二节 几种常见的公关文书	209
案例分析	223
公关技能训练	224
第十二章 组织形象的塑造	225
第一节 组织形象的定义、构成要素及评估	225
第二节 塑造良好组织形象的原则、方法与艺术	230
案例分析 1	237
案例分析 2	238
公关技能训练	238
第十三章 公共关系危机管理	240
第一节 公共关系危机概述	240
第二节 公共关系危机处理	244
第三节 公共关系危机管理	251
案例分析	257
公关技能训练	258
第十四章 公共关系专题活动	259
第一节 策划新闻	259
第二节 公益活动	263
第三节 庆典活动	266
第四节 记者招待会	268
第五节 展览会	272
案例分析	275
公关技能训练	277
参考文献	278

上 篇

公共关系原理

第一章 公共关系概述

在西方发达国家,公共关系被广泛应用于社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的作用,受到了人们的高度重视。有人曾把公共关系同技术、管理一起比做现代企业的三大支柱。随着我国改革开放的深入,社会主义市场经济的发展,公共关系在风靡世界近一个世纪以后,以其独特的魅力,在神州大地上得到了极其迅速的发展,形成了一股前所未有的“公共关系热”。

那么,什么是公共关系?什么是公共关系学?公共关系的起源和发展现状又是怎样?本章的目的就是帮助读者对公共关系有一个总体的认识。

第一节 公共关系和公共关系学

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法:其一是作为形容词,表示公开的、公共的意思;其二是作为名词,表示公众。“Relations”为复数,中文译为“关系”。应该说“Public Relations”译为“公众关系”比译为“公共关系”更准确。在本书中,我们沿用以前的习惯用法仍称之为“公共关系”。由于公共关系产生的历史短,学科建设晚,人们对公共关系的认识还存在着许多不一致的地方,这集中表现在对公共关系的定义上。

一、国外关于公共关系的定义

历史上关于公共关系含义的表述非常之多,可以说,有多少公共关系学家就有多少种公共关系的定义。目前,国外对公共关系的定义不下几百种,较有代表性的可以分为两大类。

1. 通俗化、形象化的公共关系定义

这类定义主要是公共关系的实践者依据自己的经验和理解,从不同侧面对公共关系作出的通俗化、形象化的描述。诸如:

公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片;

公共关系是“和气生财的秘诀”；

公共关系是“争取对你有用的朋友”；

公共关系是说服他人接受观点的艺术；

“广告是使人买你，公共关系是让人爱你”；

公共关系就是“努力干好，让人知晓”，“不仅要干得好，更要说得好”；

$PR = P(\text{自己行动}) + R(\text{对外传播})$ ；

$PR = 90\%(\text{自己做得好}) + 10\%(\text{对外传播})$ 。

以上关于公共关系的说法确实形象、生动，但作为定义还缺乏科学性、系统性和准确性。

2. 学术性的公共关系定义

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义：公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能”。这一定义是对早期公共关系的反映。

《大不列颠百科全书》中的定义认为：公共关系是“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”。

《美利坚百科全书》中的定义：“公共关系是关于建立一个组织同既定公众之间相互了解的活动”。

国外著名的公共关系组织也纷纷为公共关系下了定义，诸如：

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和公众之间建立和维持相互了解、有目的、有计划的持续过程”。

美国公共关系学会的定义是：公共关系“是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能”。

国际公共关系协会对公共关系的定义是：“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，公立的和私立的组织或机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更有效地实现它们的共同利益。”

美国博雅公关公司的创始人夏博新(Harold Burson)被誉为“现代公共关系之父”，基于长达近40年的丰富从业经验，夏博新提出了博雅对公共关系的理解：“到底公关是什么？公关是认知管理；公关公司即‘认知管理公司’，公关人士即‘认知管理者’。”什么是认知管理呢？博雅公关公司提出，认知管理“即通过管理公众对事物、企业或个人的看法，来使他们改变行为方式及决策，最终获取他们的认同。认知管理是企业无形资产的创造者。”对一家公关公司而言，认知管理包括一系列传播活动和解决方案。商标、品牌、企业形象都是认知管理的一部分，

“具体操作方式可包括新闻发布会、小型访谈会、首席行政官形象培训、沟通计划、游说、认知调查和广告等等。”作为公关业内的一家著名企业，博雅表明其所从事行业的理解，的确生动而又有见地，获得了业内的普遍重视。

在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的恐怕莫过于美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义了。哈洛博士说：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这个定义被公认为最全面。但它的缺点与它的优点同样明显。作为定义，这段话不仅显得过于繁杂冗长，而且也不符合普通逻辑关于下定义的基本要求。但不管怎么说，这段话确实表达了公共关系的基本内涵。

二、国内关于公共关系的定义

公共关系传入我国 20 年来，国内学者在参考了国外文献资料的基础上，根据我国公共关系的现实，也先后给出了一些公共关系的定义，其中较有影响的有：

(1) 中山大学王乐夫教授认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

(2) 毛经权先生在其所著《公共关系学》中认为：“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信赖的关系，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。”

这两个定义同哈洛博士的定义在行文上大同小异，它们的优点与缺点同哈洛博士的定义的优点和缺点也基本相同，即全面而琐碎。

(3) 复旦大学居延安教授则认为：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。

公共关系的涉及面广，内容丰富，由于认识的角度不同，人们提出的定义所强调的侧面也各有差异。但从上面这些定义可以看出，它们一般都能表达出公共关系的基本意思，互相之间的差别并不大，问题在于需要找到一种能更准确表达公共关系基本含义的定义形式。

三、公共关系的基本含义

以上关于公共关系的经典性定义,各有侧重,各具精彩。综合各家所长,可以得出公共关系的基本含义至少包含着这样几层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的相互关系,其中社会组织是主体,公众是客体;

第二,主体与客体之间联系的纽带是传播活动,这种传播活动具有一定的行为规范,以保证其正常而有效地开展;

第三,公共关系的主要方法与途径是主体与客体之间的双向信息交流,主体发布信息给客体,并不断地从客体那里得到信息反馈;

第四,公共关系的目的是塑造社会组织的良好形象,赢得公众的支持与合作;

第五,公共关系的实质是一种经营管理艺术。

简而言之,公共关系是一种公众关系,公共关系是一种传播活动,公共关系是信息交流关系,公共关系具有管理职能,公共关系是有目的的自觉活动。这些就是公共关系的基本含义。

明确了公共关系的基本含义,综合国内外学者关于公共关系定义的一种表述,我们认为:公共关系是社会组织借助双向信息传播,促进组织与目标公众之间的相互了解、信任和合作,树立良好组织形象的经营管理行为和过程。

四、公共关系学的概念

公共关系作为现代社会组织的重要管理功能和经营艺术,作为一种越来越重要的客观实践活动,从20世纪初开始引起人类的重视,并逐渐形成为一门新兴的、综合性的边缘学科。

1. 公共关系学的研究对象

公共关系学是研究社会组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科,是公共关系实践活动的反映。不言而喻,它的研究对象只能是公共关系活动现象及其内在规律。根据研究对象的特点和研究的需要,公共关系学同其他应用性学科一样,一般可分为公共关系原理、公共关系实务(应用)和公共关系史三大块。从目前的研究状况看,公共关系学三大块的发展并不平衡,一般说来,理论部分相对薄弱,实务部分比较活跃充实,史的部分还比较落后。事实上,公共关系学是一门综合性的边缘学科,它涉及的学科十分广泛,与历史唯物论、社会学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、舆论学、广告学、市场学、经济学等等基础学科和应用学科都有密切的联系。正因为如此,关于公共关系学的学科归属问题,就像关于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。目前国内外较流行的观点有三种:第一,公共关系具有管理的职能,公共关

系属于管理学的范畴,因此,公共关系学是管理学的一部分;第二,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;第三,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。很显然,这三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方面,都有一定的合理性。而且,由于公共关系的管理职能、主体行为和传播手段之间有必然的联系,因此,这三种观点本身也是统一的。然而,这种统一性实际上揭示了这样一个道理,即不能简单地把公共关系学归属于某一学科,公共关系也不是单纯某一门学科(除公共关系学)的范畴。公共关系横跨许多学科的研究领域,这些学科都可以而且应该从各自学科的角度对公共关系现象和规律进行研究,但正因为这样,任何学科都不可能对公共关系进行全面的研究,除了公共关系学之外。所以,以公共关系为研究对象的公共关系学就必定是一门综合性的边缘学科。

2. 公共关系学的基本内容

公共关系学的基本内容包括以下八个方面:

- (1) 公共关系的概念与构成要素;
- (2) 公共关系的起源与发展;
- (3) 公共关系的行为主体;
- (4) 公共关系的对象;
- (5) 公共关系的手段、方法和途径;
- (6) 公共关系的实务活动;
- (7) 公共关系的职业道德和行为规范;
- (8) 公共关系在中国的“本土化”研究。

3. 研究公共关系学的现实意义

公共关系是现代社会的产物,而它的出现又推动了现代社会的发展。从这个意义上说,任何处于现代社会的国家,它的公共关系学研究都有一定的现实意义。同世界发达国家相比,我国的公共关系学研究则更有其特殊的现实意义。

在我国,长期以来,“关系”一词名声不佳,它往往同“关系网”、“关系户”、“拉关系”等联系在一起,似乎一谈起研究“关系”,就是庸俗关系学。其实,关系作为一种客观存在,是再正常不过的事,就像人们的衣、食、住、行一样,只要人们在现实社会中生活和生产,就注定摆脱不了种种“关系”。从某种意义上说,马克思创立的历史唯物主义,其本身就是以各种关系为研究对象的。所以,“关系”一词本身没有也不应该有贬义,只是由于历史的陋俗旧习,社会生产力的相对落后,市场经济的不发达,以及少数人借经济搞活而见利忘义,才使“关系”一词在我国蒙上了不白之冤。既然关系是客观存在的,那么就值得正视它。

我国在大力发展社会主义市场经济的同时,需要开展一场公共关系的启蒙教育活动,以树立和增强人们的公共关系意识,并用以指导组织的公共关系活动,提高公共关系活动的水准,促进社会主义市场经济的发展。而这些都离不开公共关系学的研究。

总之,公共关系学的研究是发展社会主义市场经济的现实需要,其现实意义不可低估。

第二节 公共关系的构成要素和基本特征

认识公共关系应当首先从认识关系入手。所谓关系,是指事物之间相互作用、相互影响的状态,也表示人与人或人与物之间的某种性质的联系。我们认为,主体、媒介、客体是构成某种关系的必备要素,对应而言,公共关系的构成要素分别为社会组织、传播、公众。

一、公共关系的构成要素

1. 社会组织

社会组织是构成宏大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括其有计划,有领导,成员间有明确的分工和职责范围,有一套运行制度等。

社会组织有一定的目标,而公共关系的目标便是社会组织目标中的子目标、分目标。公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标制定自身的特定目标。

社会组织的运行是在一定的现实条件和环境之下进行的,在运行过程中必然要涉及多方面的因素。社会组织必须妥善处理同各个方面的关系,使社会组织获得各方支持,处于良性运转之中。

2. 公众

任何关系都由主、客体双方构成。公共关系活动的客体是公众,也就是公共关系所要影响的对象,不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大,甚至可以决定社会组织的生死存亡。

3. 传播

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种,自然也是通过传播来传递信息、协调公众、塑造良好的组织形象。

上述三大要素构成了公共关系,每一要素缺一不可。本章只作概括性的介绍,详细的分析将在后面的章节展开。

二、公共关系构成要素之间的协调作用

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作,都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会,社会组织的任何运作很快就会引起公众的反响。

2. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通手段。因此,社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,就必须充分依靠传播、沟通。在现代社会,“做了还要说”,“做得好加上说得好”,是非常重要的。

3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的、被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭不可闻。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益得到公认。

4. 主体、传播、客体的统一协调

在共同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的最优状态和优化组合。然而,最优状态和优化组合总是相对的,即协调是相对的,不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三大要素的协调,就必须充分重视三者的方方面面,切不可偏重一方忽视其他。

三、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征概括起来有六个方面。

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说人际关系以个人为支点,是个人之间的关系的的话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与其公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否,直接影响社会组织的生存和发展。也就是说,社会组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认做自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展,那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉,以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题,组织形象的美化是公共关系活动追求的效果。美誉即对美好组织形象的赞誉,是社会组织所向往的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持,既要实现本组织目标,又要让公众得益——这样才能使合作长久。所以,公共关系必须奉行互惠的原则。

4. 以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益,所有这一切都不是一日之功所能及的,必须经过长期的艰苦努力。如果说广告和推销大量地考虑到眼前效果的话,那么,公共关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。惟有真诚,才能赢得合作。所以,真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主、客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现。因此,要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通的手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征,对这些基本特征的了解与把握,将有助于深化对公共关系含义的认识。

第三节 公共关系的起源和发展

公共关系作为一种职业和学科,最早产生于美国。但人类的公共关系思想和活动的起源,可以追溯到古代。

一、公共关系起源和形成的三个阶段

纵观公共关系的产生和发展史,可以大致划分为孕育阶段、职业化阶段和学科化阶段三个时期。

1. 公共关系的孕育阶段

朴素的公共关系思想和原始的公共关系活动古已有之。但朴素、自发、零散的公共关系观念和活动与现代公共关系有着很大的差别。

自形成人类社会之日起,人类就在相互依存中结群而居,成队耕猎,否则就会被神秘的大自然及强悍的外族所吞噬。为了能安定生活,必须和相邻的人们友好相处、友好往来。这种相互依存、友好共处的观念可以说是最古老悠久的公共

关系思想之一。

春秋时期的孔子周游列国，四处讲学。战国时期君子士大夫争相养士，这些幕僚策士常常为其统治者的利益而四处游说，向对方或民众宣传本国或本君主的政策与方针，争取民心或动摇敌心。战国的孟尝君礼贤下士，门下食客三千，其中一个食客冯驩，曾为孟尝君到某一领地收债息，擅自将孟尝君在该领地的全部债券付之一炬，不久后，孟尝君政治失意逃亡时受到该地区人民的欢迎，并在该地休养生息，重整旗鼓，最终得以东山再起。可以说，冯驩为孟尝君做了“公关投资”。还有，春秋时期郑国子产不毁乡校，重视群众呼声，颇得百姓爱戴。刘备三顾茅庐，诸葛亮“于是感激，遂许先帝以驱驰”，为汉刘江山“鞠躬尽瘁，死而后已”。诸葛亮七擒七纵孟获，使顽固的孟获终有所感，归顺汉室，成为汉室的可靠后方。李世民、朱元璋等帝王，让手下人编传民谣，树立自己“真命天子”的灵光形象，为篡权夺位做舆论准备。诸如这些重视宣传、重视民众的思想，都是我国古代原始公共关系观念与活动的反映。

在古希腊，一些精明的统治者和学者亦已经注意到了沟通技术对于影响公众及舆论的重要性。统治者亲自进行宣传鼓动活动，以争取民众的支持。一些能言善辩的诡辩者由于得到统治者的重视与重用而炙手可热，异常活跃；一些专门探讨传播技术的专著书籍也开始出现，如亚里士多德的《修辞学》一书，详尽地概括了运用语言来影响民众思想的艺术，被后人誉为最早问世的原始公共关系学的理论书籍。

许多统治者本身就是高明的传播沟通家。如古罗马的独裁者恺撒便是沟通技术的精通者，其纪实专著《高卢战记》，曾被后来的公关专家亨利·比诺誉为“第一流的公共关系著作”。

再有，西方宗教的兴盛与流传也已出现了早期公共关系技术的萌芽。教徒们的布道演讲、礼拜庆典、诵经祈祷等宗教活动，浸透着重视宣传、重视改善传播沟通技巧、重视以舆论争取和统一民心的早期公共关系思想。

其实，人类历史上各阶段的统治者对于使用舆论宣传与诱导劝说等多种沟通传播手段都是颇精通的，其目的是树立自身的神圣的形象与地位，来争取民众的支持。但在大众传播事业及技术尚不发达，以竞争和开放为特征的商品经济尚未出现之前，这些早期的公共关系活动只能是零碎而不成体系的，远没有成为专门职业，更不可能成为一门学科。有专家指出，这些早期的争取民心的活动与公共关系活动有着重大的区别：它们以利用民众为目的，而非为民众服务；它们多数是临时性的、投机性的；它们依靠的是编造神话传奇和宗教活动，而非依靠事实真相。所以严格地说，这些早期争取民心的传播活动，并不是真正的公共关系活动。