

高等学校管理类专业课程教材

公共关系 理论与实务

主 编 朱仁显

高等教育出版社

高等学校管理类专业课程教材

公共关系 理论与实务

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

主 编 朱仁显

高等教育出版社·北京

内容简介

随着社会主义市场经济的发展和社会的进步, 公共关系在传播组织信息、塑造组织形象、构建组织良好关系方面的独特功能越来越获得社会普遍重视。本书旨在构建公共关系理论与实务学习的基本框架。全书包括公共关系导论、公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系工作流程、公共关系形象塑造、公共关系沟通技巧、媒介化危机与危机公关、公共关系专题活动、公共关系写作、公共关系礼仪、公共关系中的法律与伦理 11 章, 系统阐述了公共关系概念、理论、要素、职能、原则、主体、客体、工作程序、传播原理、沟通技巧、形象塑造、危机管理、专题活动、文书、谈判、礼仪、道德与法律等问题。

为增强可读性和教学适用性, 本书在体例上设计了本章导读、知识地图、知识链接、事例讨论、延伸阅读、本章小结、复习思考题等; 此外, 还增设互动环节, 读者可扫描每章后的二维码参与在线测试以检验学习效果。

本书可作为高等院校管理类专业教材使用, 也可供社会相关人士培训参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 朱仁显主编. --北京: 高等教育出版社, 2016.8

ISBN 978-7-04-045898-5

I. ①公… II. ①朱… III. ①公共关系学-高等职业教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 156273 号

策划编辑 牛杰 责任编辑 牛杰 封面设计 姜磊 版式设计 杜微言
插图绘制 杜晓丹 责任校对 高歌 责任印制 田甜

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京人卫印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 22.75
字 数 440 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价 38.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 45898-00

公共关系是社会组织运用双向传播手段,遵循平等互惠原则,协调与公众的关系,塑造良好的组织形象,寻求组织与公众之间相互了解、支持和合作的一种现代管理职能。随着社会主义市场经济的发展和社会的进步,公共关系在传播组织信息、塑造组织形象、构建组织良好公众关系方面的独特功能越来越获得社会普遍重视,其全局性、实用性和谋略性日益凸显。因此,公共关系学获得了长足的发展,公共关系原理也被广泛运用于政治、经济、军事、文化等各个领域。

本书在广泛吸收学术界、实务界公共关系研究和实践最新成果的基础上,在三个方面进行了一些努力。

首先,内容上力求全面系统。全书共分公共关系导论、公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系工作流程、公共关系形象塑造、公共关系沟通技巧、媒介化危机与危机公关、公共关系专题活动、公共关系写作、公共关系礼仪、公共关系中的法律与伦理 11 章,阐述了公共关系概念、理论、要素、职能、原则、主体、客体、工作程序、传播原理、沟通技巧、形象塑造、危机管理、专题活动、文书、谈判、礼仪、道德与法律等问题,从理论到方法、从技能到策略,将公共关系理论和实务系统化。

其次,写作上理论与实践有机结合。力避将理论和实务截然分开的写法,而是将二者有机结合起来,不仅每章有理论阐述,也在理论阐述中穿插实践分析和案例解剖,夹叙夹议。注意吸收西方公共关系理论精华并加以消化、创新,又注意将西方公共关系基本理论与中国各类组织管理实践、传播活动有机嫁接,让源自西方的理论与本国的实际相融合,体现中国文化元素和特色。融基本技能培养于理论阐述之中,让学生在理论学习中培养

分析能力、在案例解剖中检验理论。

最后,体例上讲究新颖实用。本书除了广泛吸收近年来公共关系学新的理论、原理、知识、观点、方法、材料、案例,便于学生及时把握公共关系学科和实践的脉动外,在体例上为方便教学,每章都统一提供本章导读、知识地图、知识链接、事例讨论、延伸阅读、本章小结、复习思考题,并嵌有二维码可进行在线测评以检验学习效果,为师生掌握主要教学内容、思考核心问题、扩展阅读,提供明确的指导和帮助,更促进学生提高阅读量,掌握本章理论前沿问题。这样的框架性安排方便教学,也有利于提高学生学习绩效。

本书由厦门大学、福州大学、广州大学、福建工程学院、闽南师范大学部分中青年骨干教师合作完成。主编朱仁显负责拟定提纲、统稿、修改、定稿和组织工作。各章的撰写人分别是:朱仁显、万存灵(第1章);郑旭辉(第2章);朱仁显、樊山峰(第3章);熊英子(第4章);梁承碧(第5章);黄顺力(第6章);胡悦(第7章);朱仁显、余玉婷(第8章);邬文英(第9章);叶赛梅(第10章);刘建义(第11章)。

本书的编写承蒙高等教育出版社和厦门大学“繁荣哲学社会科学基金”的支持,各位合作伙伴的真诚合作,还广泛受惠于国内外许多专家学者的研究成果,在此谨表衷心的感谢!

我们在编撰过程中,虽然已尽可能吸取现有专家学者的研究成果,但限于自身研究水平,不免存在不足、疏漏和错误,恳请专家、读者批评赐教。

朱仁显
2016年6月

• • •	001	第一章 公共关系导论
	002	第一节 公共关系概念
	008	第二节 公共关系源流
	020	第三节 公共关系功能
	025	第四节 公共关系学研究对象
	027	本章小结
	028	关键术语
	028	复习思考题

• • •	029	第二章 公共关系主体与客体
	030	第一节 公共关系主体
	038	第二节 公共关系客体
	047	第三节 公共关系类型
	060	本章小结
	060	关键术语
	060	复习思考题

• • •	061	第三章 公共关系传播
	063	第一节 传播的基本原理
	074	第二节 公共关系传播原则
	078	第三节 公共关系传播效果及影响因素
	084	第四节 公共关系传播类型
	088	第五节 公共关系传播媒介
	107	本章小结
	108	关键术语
	108	复习思考题

• • •	109	第四章 公共关系工作流程
	110	第一节 公共关系调查
	118	第二节 公共关系策划
	126	第三节 公共关系实施
	131	第四节 公共关系评估
	137	本章小结
	138	关键术语
	138	复习思考题

• • •	139	第五章 公共关系形象塑造
	140	第一节 公共关系形象阐释
	145	第二节 公共关系形象塑造
	152	第三节 公共关系形象管理
	157	第四节 公共关系形象战略
	164	本章小结
	165	关键术语
	165	复习思考题

• • •	167	第六章 公共关系沟通技巧
	168	第一节 公共关系沟通概述

172	第二节	公共关系沟通中的语言艺术
185	第三节	公共关系沟通的倾听艺术
191	第四节	公共关系沟通障碍及其克服
194		本章小结
194		关键术语
194		复习思考题
• • •	195	第七章 媒介化危机与危机公关
196	第一节	媒介化危机与危机公关的概念
206	第二节	危机公关的原则与策略
218	第三节	危机公关的效果评估
228		本章小结
228		关键术语
229		复习思考题
• • •	231	第八章 公共关系专题活动
233	第一节	庆典活动
238	第二节	展览会
244	第三节	新闻发布会
251	第四节	赞助活动
257	第五节	开放参观活动
261		本章小结
262		关键术语
262		复习思考题
• • •	263	第九章 公共关系写作
264	第一节	公共关系写作概述
268	第二节	信息传播类文案的撰写
279	第三节	公关策划调研类文案的撰写
287		本章小结

287	关键术语
288	复习思考题

• • •	289	第十章 公共关系礼仪
	290	第一节 礼仪的含义
	293	第二节 公共关系人员的个人礼仪
	301	第三节 服饰礼仪
	306	第四节 宴请礼仪
	313	第五节 礼宾次序礼仪
	317	本章小结
	317	关键术语
	317	复习思考题

• • •	319	第十一章 公共关系中的法律与伦理
	320	第一节 公共关系与法律
	328	第二节 公共关系伦理
	348	本章小结
	349	关键术语
	349	复习思考题

• • •	351	参考文献
-------	-----	------

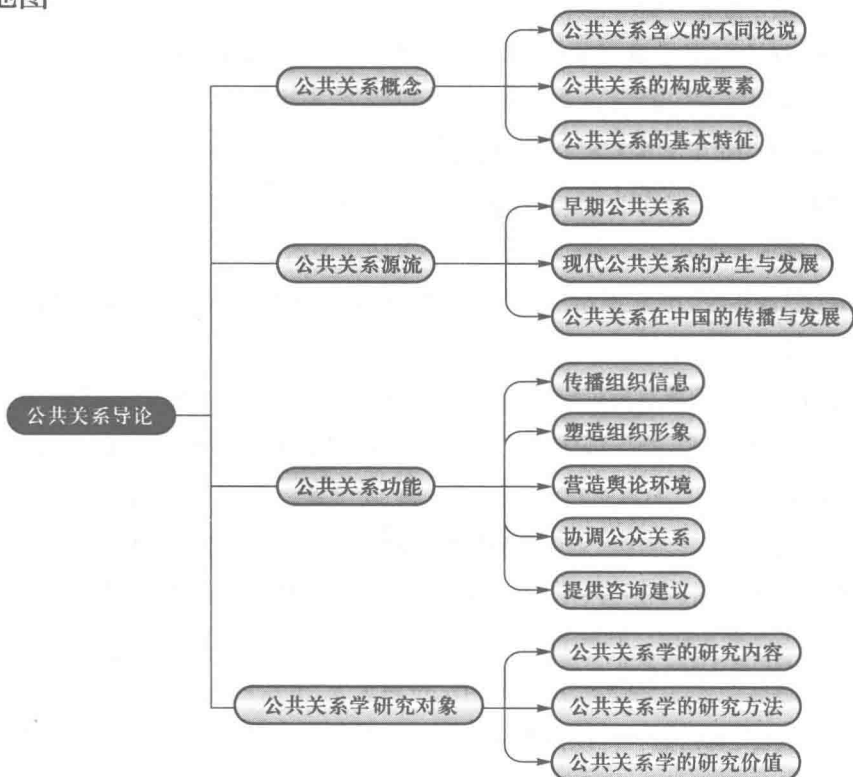
第一章

公共关系导论

本章导读

公共关系是 20 世纪初兴起的一项崭新事业，也是一门新兴的学科。在现代社会生活中，公共关系已成为一种重要的管理职能，公共关系活动广泛，涉及社会生活的方方面面，公共关系原理被运用于政治、经济、军事、文化等各个领域。在系统介绍公共关系学理论之前，我们有必要先了解公共关系的内涵，弄清楚公共关系产生与发展的历程，熟悉公共关系的各项功能，从而对公共关系这一学科有一定的认知。

知识地图



第一节 公共关系概念

公共关系主要研究和处理的是一个组织与其他组织、群体、个人之间的关系。但是,实际生活中,人们的理解和解释却不限于此,仁者见仁,智者见智,可谓众说纷纭。本节的目的就是通过介绍公共关系含义的不同论说,明确公共关系的构成要素,帮助人们理解公共关系。

一、公共关系含义的不同论说

“公共关系”一词系从英文“Public Relations”翻译而来,简称“公关”或“PR”。“Public”作为形容词,具有“公开的”、“公共的”的含义。作为名词,译作“公众”,即社会群体。“Relations”作为复数名词,译为“关系”。“Public Relations”可译作“公众关系”,我国广泛使用的是“公共关系”。

由于不同的专家学者从不同的角度透视理解公共关系的内涵,造成了历史上关于公共关系的内涵林林总总的界定。其中,比较具有代表性的论说有以下几种。

(一) 传播沟通说

持这种观点的人把公共关系视为组织一种特定的传播沟通活动,认为公共关系是组织与公众的一种传播沟通方式。

1981年出版的《不列颠百科全书》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和行动。

英国学者弗兰克·杰夫金斯认为:公共关系是由为达到与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。

《韦伯斯特新国际辞典》认为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或者机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

美国学者柯特利普、森特、艾吉等都持类似的观点。这个观点更多地基于公共关系运作特点的考虑,突出强调了公共关系的手段,认为公共关系就是通过信息传播、沟通、协调组织与公众的关系。

(二) 管理职能说

此论认为公共关系是一种现代管理职能,以国际公共关系协会和美国学者莱克斯·

哈罗博士为代表。我国不少公共关系学者也赞成这一观点。

国际公共关系协会认为: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,以尽可能地协调它们自己的政策和做法,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。”

哈罗博士的定义更为细致,他认为:公共关系是一种特殊的管理功能,它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、理解、认可与合作;它参与处理各种问题和难题;它帮助管理部门及时了解舆论并做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;作为社会趋势的监测者,它帮助管理部门保持与社会变化同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

美国著名公共关系学者卡特李普和森特认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或者失败都取决于公众。

这种观点通过陈述公共关系的职能,对公共关系的性质加以明确规定,确认公共关系是兼具复杂功能的现代管理艺术。我国不少学者认同此观点。

(三) 舆论制造说

持这种观点的人把公共关系视为组织制造有利于自己发展的舆论环境的活动。此论与传播沟通说比较接近。

美国博雅公共关系公司主席夏博新认为:公共关系就是为影响人们的看法和态度而做出一切努力。对于舆论人们可以做三件事:如果改变舆论符合你们的目的,你们就可以设法这样做;你们可以在没有舆论的地方制造新的舆论;或者你们可以加强已有的公共舆论。

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》认为:公共关系是通过传播与一般公众建立的关系;是公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况,试图建立有利的舆论的职能。

这种观点充分地认识到现代组织机构与舆论的重要联系,突出了公共关系影响舆论的重要职能。但是,它夸大了这一职能,把舆论工作等同于公共关系工作,不免偏颇。

(四) 现象描述论

赞同此类观点的人倾向于将公共关系作为一种实务,简洁、形象地抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常直观、生动。

美国公共关系协会在咨询了 2 000 多名专家的意见后,列出了四种公共关系的定义,每一种定义都从一个现象对公共关系进行描述:

(1) 公共关系是一个人或者组织为了获取大众的信任和好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种持续不断的工作;公共关系是对这种已经调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解和欢迎的一种工作。

(2) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公之于众,借以获得顾客、员工以及社会的好感和了解的经常不断的工作。

(3) 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者员工组织的了解并产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用来测验公众态度,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。

这种论说简单明了,易于理解,但理论概括不足,就事论事,以点带面,不够全面、严谨。

(五) 表征综合论

持这种观点的人将公共关系的各种表现和特征综合起来用以界定公共关系。最具有代表性的是美国《公共关系季刊》曾经详细罗列的 14 种公共关系表征,部分如下:

(1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体目标;

(2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表明公司政策;

(3) 公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要想实现这种责任,就必须配备适当的预算及人员专门用于公司公共关系范围以内的工作;

(4) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要且不可分割的;

深入学习可参考:周梅华.公共关系学.北京:中国矿业大学出版社,2010:4-5.

(5) 公司的形象是相对的,要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界,就会各有各的看法……

(六) 经营艺术说

支持这种观点的人认为,公共关系目前还是一门不精确的学科,许多问题并没有唯一且正确的答案,实际上是一门艺术。在实践操作中,需要运用人的创造性思维和形象思维,从整体上把握公共关系及其工作。

1978 年 8 月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨,提出了这样一个公共关系的定义:公共关系是一门艺术和社会科学;公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。该定义目前在国际上具有一定的代表性和权威性。

(七) 组织形象说

持这一观点的学者从塑造组织形象的角度入手,揭示公共关系的本质属性。他们认为“组织形象”是公共关系的核心,公共关系所有活动的宗旨都是为组织塑造一个良好的形象,以获得公众对组织的好感与信任。在这种定义下,公共关系就是社会组织通过传播、沟通的手段来影响公众的科学与艺术,围绕着社会组织的形象而进行。

这一观点受到我国学者明安香、王乐夫、余明阳等人的认可。

（八）经营技术说

这种观点认为,公共关系就像一门技术,在组织运作中有助于解决一些重大问题。此说多出现于公共关系实务和一些实际的公共关系活动中。

日本电通广告公司的首任公关部长田中宽次郎认为:“公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好的关系的技术。就企业经营而言,企业如果不能与外界保持和谐的关系,就不可能持续地经营下去。”

除了国外的公共关系学者对公共关系下了不同的定义外,国内著名的公共关系学专家等也都对公关的定义做了自己的界定。

居延安等人在其编著的《公共关系学》中将公共关系表述为一个社会组织在运行中,为了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。

明安香认为,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、外部关系时,采取的一系列政策和行动。

王乐夫、廖为建等学者在《公共关系学》中定义公共关系是一种内求完善、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,运用各种信息沟通和传播的手段,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。

学者陈先红在《现代公共关系学》中给了公共关系一个通俗的定义:公共关系是一门说真话、做善事、塑美行的科学和艺术。

从公共关系含义不同的论说反映了公共关系工作涉及面广,内容复杂、丰富,公共关系理论研究还处在不断发展中,人们从不同的侧面进行观察和阐述,用不同的理论进行解读,得出的结论也不尽相同。

二、公共关系的构成要素

要理解“公共关系”,应先从认识“关系”这一词入手。关系是人或事物之间相互作用、相互影响的一种状态。要构成事物之间某种关系,必须要有主体、客体、中介三大要素。同样,公共关系也是由社会组织、公众、传播三大必备要素构成。

（一）社会组织——公共关系的主体

主体是一项活动的发动者、组织者和控制者,居于主动和主导地位。公共关系行为

过程中的主体就是社会组织,它决定着公共关系活动的利益归属以及如何展开的问题,是整个公共关系的主宰者。

社会组织,是由一定数量的固定成员,依照制度化的组织结构,遵从普遍化的行为规范,为了特定的组织目标而形成的社会群体。公共关系不同类型的活动是社会组织为了各自的组织需求而展开的,没有了社会组织这一主体,公共关系也就无从谈起。

知识链接

社会组织的类型对公共关系行为影响较大的因素主要是营利和竞争,因此可以根据组织是否营利和是否具有竞争性为标准,将组织分为四类:竞争性营利组织、竞争性非营利组织、独占性营利组织和独占性非营利组织。

(1) 竞争性营利组织。这类组织一般包括生产型组织、商业型组织、服务型组织等。它们为了自己的经济利益,为了在市场竞争中争取顾客,一般都会比较主动地争取公众的支持,树立良好的组织形象,但比较容易偏重与市场活动直接相关的公众,其公共行为的营利性较为明显。

(2) 竞争性非营利组织。这类组织一般包括各类专业学术团体等。它们没有营利动机,但由于需要在竞争中赢得舆论的理解和公众的支持,因此,也十分重视公共关系,会尽可能广泛地去建立和发展自己的公众关系。

(3) 独占性营利组织。这类组织是指在市场竞争中居独占性地位的组织。由于其产品或服务具有独占性,其他组织无法与其竞争,这类组织很容易产生违背公众利益的行为,使自己陷入不利舆论的困境。改革开放后这类组织已不多。

(4) 独占性非营利性组织。这类组织主要包括国家机关和军队等。由于利益驱动及压力竞争的缺乏,这类组织往往容易忽略自己的公众,甚至脱离公众,公关意识比较薄弱,公关行为相对滞后。但近年来这种情况逐渐开始转变。

资料来源:西南大学文化与社会发展学院.《公共关系与公关礼仪》,2015-12-01.

(二) 公众——公共关系的客体

客体,是相对于主体而言的存在,是主体的认识对象和活动对象。在公共关系中,客体就是与主体产生相互关系,发生相互作用,面临共同问题,拥有共同利益的社会群体。这一社会群体被称为公众。

公众是公共关系行为过程中的客体,是与主体社会组织之间有着紧密联系的个人、群体、组织组成的有机整体。组织员工、顾客、读者、观众、听众、社区居民等都可以组成公众,不同的公众对应着不同的社会组织。随着现代社会的发展,公众对社会组织的制约作用越来越大。因此,当今社会组织公共关系的主要任务就是处理好与公众之间的关系。

(三) 传播——公共关系的中介

中介是不同事物产生联系的工具,是连接主体与客体之间的桥梁。传播,是人或社会

组织之间,借助于文字、影音、图片等各种载体,直接或者间接地进行思想、感情、信息的传递和推广。在公共关系中,社会组织和公众就是通过传播发生联系,从而产生进一步的行为。

传播在公共关系行为过程中沟通着社会组织和公众,进行着双向信息交流的活动,社会组织通过媒介将组织的目标、政策、措施等告知公众,公众在接受信息、了解组织之后,再将自身的意见、建议与要求等通过信函、媒体、互联网等渠道反馈给组织。公共关系通过传播实现了社会组织与公众之间的互动,是公共关系中不可缺失的必要要素。

三、公共关系的基本特征

根据以上分析可以看出,公共关系首先是一种状态,即任何社会组织与其他组织和群体存在着某种联系而处于和谐的或紧张的公共关系状态之中。这是一种静态关系。其次,公共关系又是一种活动。当社会组织采取相应的政策、手段、措施,有目的地从事改善公共关系状态的活动时,就形成了一种动态关系,也就是我们通常意义上所指的公共关系。据此,我们可以归纳出公共关系的基本特征:

(一) 公共关系是一种现代管理职能

作为一种现代管理职能,公共关系是适应现代社会的需要而产生的,是一种自觉、有计划、有步骤地发挥着特定功能的管理职能行为,同财务管理、人力资源管理等一样,为组织的生存与发展发挥着重要作用。

(二) 公共关系的对象是公众

公共关系的基本内容是协调组织与公众之间的关系,其活动主体是社会组织,客体是与社会组织发生着某种联系的公众,主体通过协调与客体建立联系,改善并维系这一联系的状态。因此,公众是公共关系工作的出发点。

(三) 公共关系的原则是平等互惠

公共关系必须以社会利益为重,遵循平等互惠的原则。在公共关系活动中,坚持以这种精神为原则,处理各种矛盾,调节不同关系,才能使社会组织与公众的利益达到统一,使得组织与公众实现双赢。

(四) 公共关系的手段是沟通

公共关系的基本手段是借助新闻传播媒介,进行双向信息沟通,促进社会组织与其公众的相互谅解,达成共识。特别是信息时代,传媒行业发展迅猛,组织可以利用各种手段达到与公众沟通的效果,实现组织的目标和价值。

(五) 公共关系的目标是形象塑造

公共关系的基本目标是在社会公众心目中建树良好的组织形象,而知名度和美誉度是评价组织形象的关键。公共关系工作虽然千头万绪,变化万端,但是归根结底都是以扩大本组织影响,提高其在社会的知名度和美誉度,树立良好组织形象为目标的。

(六) 公共关系的方针是长远持久

社会组织通过公共关系在公众心目中建立起良好形象并不是一朝一夕的事情。即使在短时间内树立起良好形象,也需要及时地维护、调整和发展。因此,公共关系的工作具有长期性,塑造美好的组织形象也需要组织长期的努力。任何急功近利的行为都是不利于组织长远发展的。

根据以上特性,我们可以将公共关系作如下概括:公共关系是社会组织运用双向传播手段,遵循平等互惠原则,协调与公众的关系,寻求组织与公众之间相互了解,取得长期的支持和合作,塑造良好的组织形象的一种现代管理职能。

第二节 公共关系源流

我们今天所理解并实践着的公共关系,作为一门学科,它的历史不过一个多世纪,作为一种职业,也不过是 20 世纪初才出现的。但是,作为客观存在的社会关系和社会现象,作为一种具有社会意义的活动来说,它的历史就很久远了。考察公共关系活动的历史沿革,了解其产生、发展的社会历史文化背景,对普及公共关系知识,发展公共关系事业,颇具意义。

一、早期公共关系

与现代公共关系行为相似的公共关系思想和活动,可以追溯到古代中国和古希腊、古罗马、古巴比伦等。

(一) 中国古代公共关系思想与活动

第一,重视语言传播的经验与技巧。春秋战国时期,周游列国的游士无不以游说、宣传、劝服和沟通为己任,穿梭于列国之间,试图推销自己的治国谋略,协调各诸侯国的关系。《文心雕龙·论说》描述:“暨战国争雄,辩士云涌,纵横参谋,长短角势……一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”其中苏秦、张仪闻名中外的合纵、连横主张