

21世纪高职高专财经类专业
核心课程
教材

公共关系 (第二版)

GONGGONG GUANXI

栗玉香 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材

GONGGONG GUANXI

公共关系

(第二版)

栗玉香 主编

大连

FE 东北财经大学出版社
Jingji University of Finance & Economics Press

© 栗玉香 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系 / 栗玉香主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 9

21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材

ISBN 7-81084-647-7

I. 公… II. 栗… 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 (2005) 第 041089 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 320 千字 印张: 14 1/2

印数: 36 001—41 000 册

2001 年 10 月第 1 版

2005 年 9 月第 2 版

2005 年 9 月第 8 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 刘东威

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

第二版出版说明

东北财经大学出版社是教育部职业教育教材出版基地，自建社以来一直担负着出版各层次财经教育用书的重任，先后出版过大量专业水平高、实用性强、富有特色、得到广泛采用的教学用书，其中包括财政部、中国人民银行、中国农业银行、中国工商银行、中国建设银行、国家税务总局、国家统计局和辽宁省教育厅等主持编写的数百种教材，积累了丰富的出版资源和出版经验。

近年来，随着高等教育结构的调整，高等专科和高等职业技术教育蓬勃发展。我们系统地研究了国内外高职高专教育的特点，总结了全国部分高职高专学校的教学经验，特别是在研究总结国家教育部设在东北财经大学职业技术学院的全国高等职业教育师资培训基地的教学经验基础上，于2001年下半年出版了本套供高职高专教学使用的教材新系。这些教材使用广泛、影响深远、深受用书单位好评。在此基础上，我们组织长期从事教育实践、业务水平高的教师，在继承原教材长处的前提下，吸收我国改革和财经管理的最新成果，着眼于21世纪经济、技术、社会发展和世界经济一体化的历史趋势对人才的需求，对公共课、财务会计、证券投资、会计电算化等系列教材进行了修订。这些系列教材在内容、结构和形式上都有很大提高，具有很强的适用性和前瞻性。

在新版教材出版之际，谨向原版教材和新版教材的编写人员以及用书单位的师生表示衷心的感谢，并欢迎读者就本系列教材的有关问题多多赐教。

东北财经大学出版社
2005年7月

第二版修订说明

本书是在2001年版（第一版）的基础上，广泛吸收了教材使用单位的意见，以及近年来公共关系理论研究和实践活动的成果修订而成的。

本次修订的基本思路是：基本保持原有体系；及时吸收最新的理论和实践案例，对部分内容进行修改，以体现教材内容的时代性；丰富教材编写形式，增加了小思考、典型案例、本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题等内容，其中自测题给出了答案，可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查看。教材形式更为新颖、活泼。

本书具有三个方面的显著特点：（1）注重实用，内容新颖。全书突出本层次特点，理论以够用为度，注重学生实际应用能力的培养，体现在内容安排上，重点突出公关实务与技巧。全书共有15章，其中前6章为公关基本理论，占35%；后9章为公关实务，占65%。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果，理论和实务部分均选取了近几年最新的公关案例。（2）结构严谨，逻辑性强。本书在体系构建上，既保证了该学科体系的科学性、系统性，又注重体现本层次的特点，结构严谨，简明扼要。如公关基本理论部分虽然仅有6章内容，但却包含了本学科应有的基础知识和基本理论：既有公共关系的宏观理论，又有公共关系的微观理论；既有公关主体、客体及媒介三大基本要素的内容，也有公关活动基本方法的内容。同时，本书章节布局逻辑性较强。全书始终是以公关三大基本要素的理论和实务为主线，以组织形象塑造为核心展开的：理论部分的公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播是三大要素逐一在理论上的展开；实务部分的组织形象分析和设计、公众关系处理、公关宣传是三大要素逐一在实务上的展开，实务部分的其他内容是公关三大要素的综合体现。（3）可读性、可操作性强。全书理论阐述深入浅出，图文并茂，内容丰富，生动活泼，富有可读性和吸引力，使学生能够很快掌握从事公关活动的技巧。

本书由栗玉香主编，撰写分工为：中央财经大学栗玉香撰写第一、六、七、十三章；江西财经学院九江分院蔡厚淳撰写第二、十二章；湖南财经高等专科学校周春花撰写第三、八、九章；广西财经学院莫可今撰写第十四、十五章；首都体育学院冯国有撰写第四、五、十、十一章，最后由栗玉香对全书做了修改和总纂。

本书在编写过程中，参阅了大量的著作、报刊及网上资料，深受启发，在此对原著作者致以最诚挚的谢意。同时，中央财经大学财经研究所、参编单位以及河南财政税务高等专科学校的领导给予了大力支持和许多帮助，东北财经大学出版社的编辑为本书的出版付出了很多心血，在此一并表示衷心的感谢。由于水平所限，书中不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者
2005年7月

目 录

第一章 公共关系概述.....	1
学习目标.....	1
第一节 公共关系和公共关系学.....	1
第二节 公共关系的产生与发展.....	6
第三节 公共关系的职能与原则	14
典型案例	17
本章小结	18
关键概念	18
课堂讨论题	18
复习思考题	19
实训题	19
自测题	19
第二章 公共关系的三大要素	20
学习目标	20
第一节 公共关系的主体——社会组织	20
第二节 公共关系的客体——公众	21
第三节 公共关系的媒介——传播	25
典型案例	27
本章小结	27
关键概念	28
课堂讨论题	28
复习思考题	28
实训题	28
自测题	28
第三章 公共关系机构和从业人员	29
学习目标	29

第一节 公共关系机构	29
第二节 公共关系从业人员	35
典型案例	38
本章小结	38
关键概念	39
课堂讨论题	39
复习思考题	39
实训题	39
自测题	39
第四章 公众心理与行为	40
学习目标	40
第一节 公众心理概述	40
第二节 公众心理与行为	42
第三节 公众心理的认知	46
典型案例	51
本章小结	51
关键概念	51
课堂讨论题	51
复习思考题	51
实训题	52
自测题	52
第五章 公共关系传播	53
学习目标	53
第一节 公共关系传播模式	53
第二节 公共关系传播媒体	56
第三节 最佳传播效果的获得	62
典型案例	65
本章小结	65
关键概念	66
课堂讨论题	66
复习思考题	66
实训题	66
自测题	66
第六章 公共关系的工作程序	67
学习目标	67
第一节 公共关系调查	67

第二节 公共关系策划	71
第三节 公共关系方案实施	74
第四节 公共关系效果评估	76
典型案例	78
本章小结	80
关键概念	80
课堂讨论题	81
复习思考题	81
实训题	81
自测题	81
第七章 组织形象分析与形象设计	82
学习目标	82
第一节 组织形象分析	82
第二节 组织形象设计	86
第三节 CIS 战略	87
典型案例	96
本章小结	98
关键概念	99
课堂讨论题	99
复习思考题	99
实训题	99
自测题	99
第八章 公众关系处理	100
学习目标	100
第一节 内部公众关系处理	100
第二节 外部公众关系处理	105
典型案例	111
本章小结	111
关键概念	111
课堂讨论题	111
复习思考题	111
实训题	111
自测题	111
第九章 公共关系宣传	113
学习目标	113
第一节 公共关系新闻宣传	113

4 公共关系

第二节 公共关系广告	117
第三节 其他公共关系宣传方式	120
典型案例	124
本章小结	124
关键概念	124
课堂讨论题	124
复习思考题	125
实训题	125
自测题	125
第十章 公共关系谈判	126
学习目标	126
第一节 公关谈判及特点	126
第二节 公关谈判的过程	128
第三节 公关谈判的策略	131
典型案例	138
本章小结	138
关键概念	138
课堂讨论题	138
复习思考题	138
实训题	139
自测题	139
第十一章 国际公共关系	140
学习目标	140
第一节 WTO 与国际公关	140
第二节 国际公关要素	142
第三节 国际公关运作	145
典型案例	152
本章小结	153
关键概念	154
课堂讨论题	154
复习思考题	154
实训题	154
自测题	154
第十二章 公共关系危机处理	155
学习目标	155
第一节 公共关系危机概述	155

第二节 公共关系危机处理·····	157
第三节 公共关系危机预防·····	161
典型案例·····	165
本章小结·····	166
关键概念·····	167
课堂讨论题·····	167
复习思考题·····	167
实训题·····	167
自测题·····	167
第十三章 专题公共关系活动·····	168
学习目标·····	168
第一节 专题公关活动概述·····	168
第二节 专题公关活动实施技巧举要·····	170
典型案例·····	177
本章小结·····	179
关键概念·····	179
课堂讨论题·····	179
复习思考题·····	179
实训题·····	179
自测题·····	179
第十四章 公关语言与礼仪·····	180
学习目标·····	180
第一节 公关语言艺术·····	180
第二节 公关礼仪·····	197
本章小结·····	205
关键概念·····	206
课堂讨论题·····	206
复习思考题·····	206
实训题·····	206
自测题·····	206
第十五章 公关交际与求职艺术·····	207
学习目标·····	207
第一节 公关交际艺术·····	207
第二节 大学生求职艺术·····	210
典型案例·····	218
本章小结·····	219

6 公共关系

关键概念.....	219
课堂讨论题.....	219
复习思考题.....	219
实训题.....	219
自测题.....	219
主要参考书目.....	220

第一章 公共关系概述

学习目标

通过本章学习,了解公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销的区别,公共关系的产生和发展的历史与条件;掌握公共关系的含义、公共关系学的研究对象和内容、公共关系的职能与原则。

第一节 公共关系和公共关系学

一、公共关系

(一) 公共关系含义上的众说纷纭

公共关系作为一种客观存在,可以说,在人类社会产生的同时就已开始出现,但一直处于盲目的原始状态。只是到了20世纪初,现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来,至今不过几十年而已。由于公共关系的历史短,学科建设晚,人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方,这主要表现在人们对公共关系的定义上。

目前,世界各国公共关系专家们给公共关系所下的定义有几百种,就是在我国,各种公关著作给公共关系所下的定义,大约也在20种以上。

在公共关系定义上出现的众说纷纭现象,说明作为一门学科的公共关系本身还不成熟,人们对公共关系本质认识的统一也还需要一个过程。公共关系的涉及面广,内容非常丰富,由于认识的角度不同,人们提出的定义所强调的侧重点也各有差异。这些都是一个学科在发展过程中必然会出现的正常现象。

【补充阅读材料1—1】

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,并对之做出反应。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日至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. 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,以尽可能地协调它自己的政策和做法,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。

4. 美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义向社会推荐。第一则定义: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。第二则定义:首先,公关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。第三则定义: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。第四则定义: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。

5. 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。

资料来源 李道平等:《公共关系学》,2~5页,北京,经济科学出版社,2000。

(二) 公共关系的基本含义

根据公共关系所包含的内容及特质,本书给公共关系做出如下定义:公共关系是社会组织为了塑造自身形象,通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于以上定义,我们可以从以下五个方面来予以理解和把握:

1. 公共关系活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象。组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

2. 公共关系由社会组织通过传播、沟通手段影响公众。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播、沟通。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

3. 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的。只有通过双向沟通,公众才能接受社会组织发出的信息,社会组织也才能接受公众反馈的信息,从而不断改善组织生存和发展的环境,调整自身形象,实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

4. 公共关系既是一种状态,也是一种活动。公共关系是一种客观的社会状态,也就是说,公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开,与此同时,公共关系必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”,包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公共关系是公关组织在一系列比较规范化和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流,以求互相尊重、理解、支持与合作,达到树立组织良好形象的最终目的。

5. 公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学,有其较完整的学科体系;从运作上讲,公共关系又是一种艺术,这种艺术掌握和运用得好坏,直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是学科与艺术的统一体。

【小思考1—1】

有人说：“公共关系就是拉关系，姿色加手腕”。此话对吗？

答：这是一种把公共关系与庸俗关系等同的错误认识。公共关系与庸俗关系有着本质的区别。（1）植根的土地不同。公共关系植根于高度发展的市场经济社会。庸俗关系植根于自给自足的小农经济土壤，是物质产品供不应求所产生的贿赂型经营。（2）最终目标不同。公共关系追求的是社会整体效益，以社会公众的长远利益为出发点和归宿；庸俗关系追求的是个人或小集团的眼前利益。（3）手段不同。公共关系是在公开事实真相的基础上进行双向沟通，争取社会公众的了解和支持，通过各种公开、合法的传播媒介向社会公众介绍本组织的政策和行为；庸俗关系所采用的手段，往往是进行个人之间私下交易，以行贿受贿的手段，互相利用，各自抓住对方把柄，使这种不正当的关系维持下去。（4）公共关系已发展成一门科学；庸俗关系永远不可能被社会承认，更不可能发展成科学。

（三）公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系，亦即私人关系（private relation）。如因血缘关系而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又有区别的不同概念。

人际关系与公共关系的联系很紧密。组织内部的联系主要是个人与个人之间的联系，组织与组织之间的联系也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播手段，也常常通过人际关系的沟通来进行。尤其在我国，目前大众传播的技术还不十分发达，大量的公共关系工作还依靠人际传播来进行。所以，公共关系是以人际关系为基础的，良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但公共关系与人际关系毕竟是两个不同的事物、不同的概念，它们的区别主要表现为以下三个方面：

1. 两者的目的不同。公共关系的目的是在社会公众中树立组织的良好形象，建立组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系的目的是个人与个人结良缘、交朋友，是为了实现个人的心理需要，建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

2. 两者的结构不同。公共关系的主体是社会组织，在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨，体现的是组织的价值观念、行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念，即使是通过人际交往的形式来实现公共关系，构成关系的主客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的关系，关系的主体与客体都是个体，实现的是个人的意愿、个人的目的，体现的是个人的价值观念和行为规范。

3. 两者的沟通方法不同。公共关系尽管也需要人际沟通的手段，但它主要是运用大众传播和群体传播的技术和方法，如报纸、电视、广播，或召开记者招待会、大型集会等等。人际关系则以自己的言语举止为媒介，采用个人之间面对面的直接交谈，或借助电话、书信等技术和方法。

总之，公共关系不是人际关系，它要比人际关系复杂得多。因此，在开展公关工作时，不能把它当做人际关系来处理；即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，要通过个人之间的关系，将组织与公众联系起来。

【小思考 1—2】

有人说：“搞好公共关系离不开好的人际关系。”此话对吗？

答：人际关系与公共关系是紧密联系的。组织内部的联系，主要是个人与个人之间的联系。组织与组织之间的联系，也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的联系。公共关系实务工作除了运用大众传播的手段，也常常通过人际关系的沟通来进行。公共关系有时是以人际关系为基础的，良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。

（四）公共关系与市场营销

就企业的公共关系而言，它与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。但公共关系不能等同于市场营销，公共关系与市场营销的区别在于：

1. 适用范围不同。公共关系的适用范围比市场营销要广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动，而公共关系适用于包括企业在内的一切组织。在企业中，市场营销只是企业经营管理的一个方面，而公共关系贯穿于企业管理的全方位、全过程；市场营销的对象主要是消费者，而公共关系的公众对象除消费者之外，还有政府公众、社区公众等等。

2. 追求目标不同。市场营销以推销产品为目标，是一种纯粹的商业性行为，较多考虑的是实现企业的经济利益。公共关系追求的是组织形象，以实现社会整体效益为目标。

3. 工作内容不同。市场营销的工作内容包括产品、定价、分销、促销四个方面。公共关系工作的主要内容包括收集信息、提出建议、协调关系、策动传媒等，这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中，当然也渗透于营销管理之中。现代企业常把这两个不同的事物紧密地结合起来开展工作是可以的。在市场营销中运用公共关系，使市场营销从以消费者为中心扩展到以整个社会为导向，与整个社会环境保持协调平衡，使企业大大扩展自己生存和发展的空间。

【小思考 1—3】

企业搞公共关系仅仅是为了促销吗？

答：就企业的公共关系而言，它与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。许多企业都将公共关系运用于市场营销活动之中，目的是通过公共关系活动为市场营销创造一个和谐的环境，为整个市场营销战略的实施开辟道路。企业通过塑造形象，使消费者树立对企业和产品的信心，成为企业忠实的顾客。成功的市场营销销售的产品能使消费者满意，使企业在其公众中建立起良好的形象和信誉。

二、公共关系学

公共关系学是研究社会组织的公共关系活动及其规律的科学。它是一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立学科。

公共关系学作为一门独立的学科，最早发端于 20 世纪 20 年代的美国。1923 年，美国著名学者、被誉为公共关系学理论奠基人的爱德华·伯内斯撰写了《舆论之凝结》一书，同年，他以教授身份在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。这标志着公共关系学的开端。1925 年，他又完成了《公共关系学》教材的编写工作，这标志着作为一门独立学科的公共关系学已经基本形成。

公共关系学是公共关系实践活动的反映，它的研究对象是公共关系活动现象及其内在规律。根据对象的特点和研究的需要，公共关系学的研究可确定为公共关系理论和公共关系实务

两个部分。本书就是按照这两个部分来进行结构安排的。

（一）公共关系理论

公共关系理论分宏观与微观两部分：其宏观部分包括第一、二章内容，主要考察公共关系在现代社会中的地位和作用、产生与发展、职能和原则，概述公共关系的三大基本要素（社会组织、公众、传播）；理论的微观部分包括第三、四、五、六章，主要从理论上详述公关的三大要素，即公共关系机构和从业人员、公众心理与行为、公共关系传播，以及公共关系的工作程序（四步工作法）。

（二）公共关系实务

公共关系实务是公共关系学研究的重要部分，也是本书强调的重点，包括三大要素的逐一实务展开（见第七、八、九章）以及公关综合实务（见第十至十五章）。具体来讲，主要有：

1. 确定公关主体——社会组织的目标，搞好组织形象设计。社会组织因性质不同其目标也不同。例如，政府组织的目标是“公众利益第一”，营利性经济组织的目标是“销售第一”，而福利性社会组织的目标则是“无偿服务”等等。所以，根据组织的目标来确定公共关系的目標，是公共关系实务的首要内容。其次是进行缜密的公共关系策划并进而有步骤地实施公关计划，力求达到预期效果。最后还必须认真搞好公共关系的效果评估。

2. 处理与公关客体——公众的关系。处理好公众关系是搞好公共关系工作的重要一环，它既包括内部公众关系的处理，如员工关系的处理、股东关系的处理等等，也包括外部公众关系的处理，如顾客关系的处理、社区关系的处理、媒介关系的处理等等。

3. 运用传播、沟通手段，进行公关宣传。在当今社会中，公共关系宣传主要包括：（1）公共关系的新闻宣传；（2）公共关系的广告宣传；（3）公共关系实物宣传与人员宣传等。

4. 公共关系谈判。公关谈判是公关实务的重要内容。了解公关谈判的特点和过程，恰当地运用公关谈判的策略与技巧，对成功地开展公关活动具有重要的意义。

5. 国际公关活动。中国加入 WTO 促进了中国涉外公关活动的开展。国际公关人员必须了解国际公关的职能和要素，掌握国际公关运作的方法，如信息收集、跨文化商务谈判、跨国广告等。

6. 公共关系危机处理。在现代组织的经营管理中，危机是经常出现的。如何运用公关手段和方法处理危机和防御危机，是公关实务的一项重要内容。

7. 专题公共关系活动。主要研究赞助活动、展览会、各种庆典、新闻发布会等各种形式的专题公关活动实施的策略与技巧，它影响着组织创造良好的社会环境的工作目标和塑造组织良好社会形象的根本目的的实现。

8. 公共关系语言、礼仪、交际与求职艺术。它是公关实务中技巧运用的部分。组织良好的公共关系状态的维持和公共关系活动的开展离不开公关语言艺术、公关礼仪和公关交际艺术。掌握和运用公关语言、礼仪、交际的方法和艺术，进行人际交往、自我推销、自主择业也是每个人所努力追求的。

第二节 公共关系的产生与发展

一、公共关系产生和发展的进程

作为科学意义上的公共关系是现代社会的产物，它明显地带有现代社会文明的印记。然而，公共关系作为一种社会现象，它又绝不是今天才有的。在中外古代就已存在着许多类似于现代公共关系的实践活动。公共关系有一个从萌芽到成熟，从低级到高级的发展、演变过程。

(一) 公共关系萌芽

1. 外国早期的公关认识及活动

西方的一些公共关系学者认为，公共关系开始于古希腊。早在2300多年前，古希腊的著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调了传播者的可信性，并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。西方公关学术界认为，《修辞学》是最早探讨公关语言艺术的专著。那时的诗人可以被看成是古代的公共关系人员。因为诗歌有韵，既便于记忆，也便于流传。有钱的王公贵族为了树立自己的形象，就雇用诗人给他们写赞美诗。这种行为实际上就是一种公关活动。那时在罗马，人们还巧妙地把诗歌运用到宣传政府的政策之中。著名诗人维吉尔的《田园诗》，从表面看只是赞美乡村生活，但实际上是受政府委托而作，目的是为了减轻城市人口过多给政府带来的压力。这是一个用诗歌来宣传政府政策的公共关系活动的典型例证。还有些学者认为，凯撒的《高卢战记》是古代一流的公共关系著作。当时，凯撒被派往高卢去统帅军队。他为了实现个人的政治目的，在罗马军团的进军途中，派人把他本人和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告所使用的语言完全是人民群众的语言，生动活泼，常常在罗马广场被人们传诵，影响很大。因此，当他作为胜利之师的统帅返回罗马以后，人们拥戴他当了皇帝。这一系列的策划和运作，也被认为是古代公共关系活动的典型例证。

2. 中国早期的公关认识及活动

我国研究公共关系的学者认为，早在周代，中国就有了类似于公共关系的观念与活动。西周末年，有人就针对周厉王施暴政而带来的怨声载道、民怨鼎沸的情况，提出了“防民之口，甚于防川”的观点。认为社会舆论的好坏会直接关系到政权的稳固与否，强调应重视民众传播信息，调整施政措施。这种观点，与现代公共关系中重视信息反馈的观念是一致的。

春秋战国时期，诸子百家从各自学派的立场出发，提出了许多类似于公共关系方面的论述。孔子主张“己所不欲，勿施于人”，表达一种为他人着想的原则，并强调在人际交往中要讲求信誉，认为“人无信不立”，“人而无信，不知其可也”。这种主张与公共关系中讲求诚信的原则是一致的。孟子认为“仁信不如仁声之入人心也，善政不如善友之得民也”。这些都强调了舆论传播的重要。墨子主张“兼爱”、“非攻”、与人为善的交往原则。兵家主张“攻城为下，攻心为上”，推崇“不战而胜”。纵横家主张“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策等。

中国古代还有大量的类似于公共关系的实践活动。商代盘庚迁都前所进行的动员、演讲；战国时期苏秦、张仪的游说活动；秦末刘邦攻入咸阳后与老百姓的“约法三章”；汉代的张骞