

第一章 绪论

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的概念

公共关系简称公关，语源于英文 Public Relations，简称 P. R 或者 PR。public 既可译做“公共的”又可译做“公众”，所以有的书中使用“公众关系”这一译法。目前使用“公共关系”这一译法在我国已经约定俗成，被人们所接受。

就目前来讲，还没有形成一个公认的统一的公共关系定义。据有关资料介绍，国内外已有上千种对公共关系定义的表述。这种现象的出现原因有二：其一，公共关系本身由于其功能、性质、学科的归属等方面具有多重性，而这种多重性必然会反映在公共关系定义的表述上。其二，对于不同国籍的公关研究者，由于国情的不同，对公关的理解和使用也就不同，他们自然会站在不同的角度来观察和研究“公共关系”，产生不同的感受和理解，反映在公共关系定义的表述上也就五花八门，不尽一致了。

（一）国外关于公共关系的定义

1. 国际公共关系协会提出了一个这样的定义：公共关系是一种管理职能，属于一种经常性与计划性的工作。不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众的了解、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，而获得共同的利益。

2. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见 从中选择了四则定义 其中两则的内容是 首先 公共关系是一个人或一个组织为获取大众支持与好感, 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, 公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明, 以获得大众的了解与欢迎的工作。

3. 美国公共关系研究与教育基金会主席 R·哈罗博士, 通过征求 83 名公共关系领导人的意见, 研究了 472 个定义得出: 公共关系是一种特殊的管理功能, 它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道, 参与问题和纠纷的处理, 将公众的意见传达给管理部门并做出反应; 明确与加强为公众利益服务的管理责任; 它还作为监视预警系统, 帮助管理部门预先做好应变准备, 与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。

4. 1978 年, 在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上, 对公共关系作出了如下的定义: 公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势, 预测其结果, 为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案, 这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

(二) 国内专家学者关于公共关系的定义:

1. “公共关系是一个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。”

2. “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, 以取得理解、支持和合作, 从而促进组织本身目标的实现。”

3. “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关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部关系时，采取一系列科学的政策与行动。”

4. “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于广大公众的需求，在公众中树立起良好的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的利益。”

（三）公共关系的完整定义

分析国际的、国内的多种公共关系定义，结合我国公共关系的现状，我们认为公共关系的完整定义应是：公共关系是指社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现，是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力的一种软性经营管理艺术。

（四）公共关系定义的涵义

1. 从静态的角度看，公共关系指社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间的各种关系的综合表现，是一种客观状态，我们称之为公共关系状态。一个组织或一个人无论你是否从事真正意义的公共关系活动，无论你认识到或没有认识到，这种“关系状态”都是存在的。对一个社会组织来说，公共关系状态好，说明公众信任你，支持你，组织所进行的目标活动就能顺利实现。反之，若公共关系状态不好，该组织就得不到公众的支持，组织的目标的实现就会困难重重，组织的生存发展就要受到影响。这时，该组织的领导人就应采取措施，变不利的公共关系状态为良好的有利的公共关系状态。以宾馆

为例，它的静态公共关系状态如图 1-1 所示。

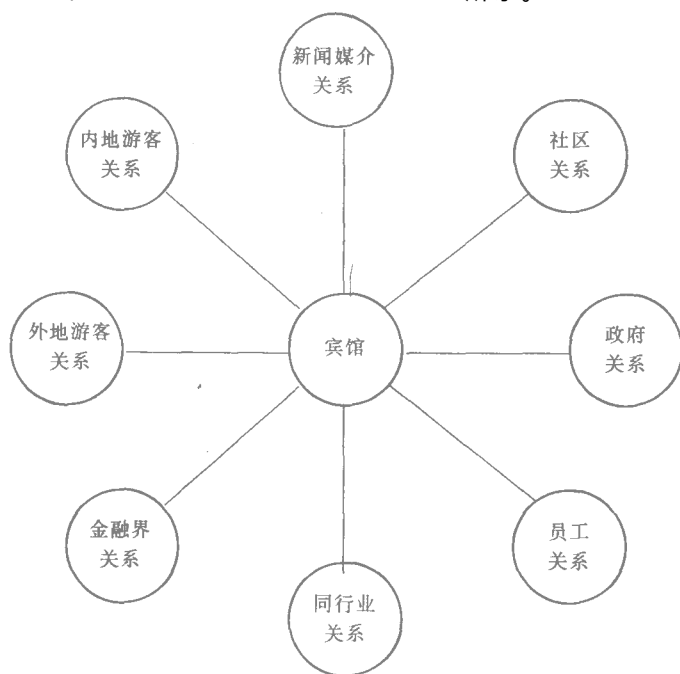


图 1-1 静态公共关系状态图

2. 从动态的角度看，公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态，使一般公共关系状态变为良好的公共关系状态而进行的努力，所开展的工作等活动。

公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门公共关系活动两大类。日常公共关系活动指那些人人都可以做到的一些日常事务及其处理。如：谦虚有礼，诚实待人，尊重公众等。这些看似无意的小事，实则影响到组织的形象。积小疾而成大患的道理人人皆知。所以，一个社会组织做好日常公共关系活动是生存和发展的基础。专门公共关系活动指有计划、有系

统、有组织地运用有关技术和手段，为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动。如 新闻发布会 记者招待会 产品展览会，赞助活动等。

3. 从主体与客体间的联系看，公共关系需要一定的技术、手段和工具。公共关系是主体为了争取公众而进行的工作，争取公众的方法，手段主要是传播、沟通，传播信息，沟通感情。主体通过传播媒介实现与客体间的双向沟通是公共关系活动必不可少的核心机制。

4. 从职能上来看，公共关系是现代企业经营管理中不可缺少的一项重要工作。公共关系作为一种软性管理手段，浸透于组织的经营管理活动中。社会组织要想在竞争中立于不败之地，最首要的问题就是要取得公众的支持。在计划经济体制下 企业生产什么 生产多少 卖给谁等 都由主管部门统一调控。而在市场经济条件下，企业的命运是在市场导向下完全由自己来掌握。在信息时代，同一商品的生产技术被共同占有，致使在质量上相差无几，竞争由质量转移到商标形象，进而又发展到组织形象的竞争。所以，社会组织为求得生存和发展，就必须使用公共关系的管理方法，因为公共关系实质就是一门形象竞争的艺术。

5. 从内容上看，公共关系可分为内部公共关系和外部公共关系。内部公共关系指的是社会组织与内部员工、股东以及各职能部门等的关系，其中以与员工的关系为最重要。任何组织都是由许多人聚集到一起的集体，这些人来自五湖四海，他们的思想、文化、需求等各不相同，要把这些人统一到组织所制定的目标上来，需要做大量的工作，其中重要的便是公共关系工作。公共关系的实施为员工创造一个融洽的人际环境，良好的工作环境，使他们心情愉快、心悦诚服地为组织工作。

外部公共关系指的是社会组织同其他相关联的社会组织或群体间的公共关系。一个社会组织在社会中存在的价值表明,该组织既是其他社会组织的服务对象,又是另外一些组织或群体的服务员。社会组织的外部公共关系就是要使这种服务与被服务的关系变得融洽、和谐、互相信赖、互相支持,使社会组织在有利的环境中取得发展,获得利益。

二、公共关系构成的要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的,公共关系作为一种客观状态也毫不例外。分析公共关系的实质,我们不难发现公共关系是由三大要素所构成。即:作为主体的社会组织,作为客体的社会公众,联接主体与客体的中介——传播与沟通。

(一) 公关主体——社会组织

公共关系主体是指公共关系活动的实施者是公共关系的核心。公共关系的主体是一个社会组织。尽管具体进行公关活动时是具体的个人(如公关人员、组织的领导人)但他所代表的是社会组织。如果该公关人员或组织的领导者在与外界进行沟通活动时,代表的是他个人的话,那么该活动就不是公共关系活动,而是人际关系活动了。社会组织的存在或产生都是为了一定的经济目的或政治目的,无论是哪一种,都须得到社会的认可、社会的接受。否则,该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段,一门艺术。

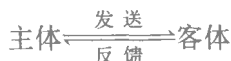
(二) 公关客体——社会公众

公共关系的客体是指公共关系活动的对象,是公共关系活动的承受者,是公共关系体系中不可缺少的一大要素。公共关系是影响和吸引公众的艺术,没有公众,公共关系工作就是

无的放矢，同时也失去了意义。公共关系公众可以是社会组织，也可以是一个群体。作为公众必须是因为某种利益，某一问题而与主体发生或存在着某种特定的联系。在公共关系中，只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体，都是公共关系主体的公众，都是公共关系活动的对象。

（三）中介——传播与沟通

所谓中介，在公共关系体系中，指主体与客体间的联系。主体要想吸引公众，影响公众，改变公众的态度，通常所采用的方法有很多，但归结起来无非是传播与沟通。传播信息，沟通感情。公共关系的传播沟通是双向的。即：主体为了达到某种目的，将信息传播给公众，同时，公众又将信息反馈给主体；有时主体首先进行公众意向、态度等方面的信息调查，获得公众的有关信息，然后再将新的经过修改了的信息传播给公众，以使公众靠向主体。所以说，公共关系的传播沟通是双向的。



传播在公共关系体系中是手段，是联系主体与客体的桥梁。没有了传播，主体与客体便是两个分立的系统，他们各自为营，“互不相干”，这与公共关系的本意是背道而驰的。

三、公共关系的基本特征

公共关系既可作为名词使用，表示一种客观状态，又可作为动词使用而表示一种活动（公共关系活动）。为进一步认识这一复杂的事物，下面介绍公共关系的基本特征。

（一）客观性

公共关系是一种客观存在，普遍存在于任何组织或个人的环境中。任何社会组织，无论你是否曾经进行或正在进行公

共关系活动，该组织都是处于一定的公共关系状态中。

（二）公开性

公共关系之父艾维·李提出“公众必须被告之”虽然这是 30 年代提出的，但在今天仍具有重要的意义。公共关系活动的目的是塑造组织形象，吸引社会公众，争取公众的理解，支持与合作，只有在“透明”的情况下，公众才能了解你、信任你、支持你、投向你。

从另一个角度看，公共关系活动本身也是公开的。它不同于私下交易，不同于处理私人关系。公共关系活动完全处在社会各界，法律以及舆论的监督下，公共关系活动的手段是公开的、公平的、公正的。

（三）艺术性

用现代的观点来看，并不是任何一种交往活动都是公共关系活动。搞公共关系必须讲究方法、艺术。公共关系的艺术性具体表现在：①公共关系的创造策划性；②公关活动要有“由头”。所谓“由头”就是能够作为公共关系活动的缘由，具有公共关系活动价值的事物，能够浸透公关活动的案例等。

公共关系活动表现手法的委婉含蓄。

（四）情感性

公共关系讲究信息交流，感情沟通。热诚、真挚地对待公众，必然换来公众的回报。这是公关指导思想的一个主要内容。只有带有情感的活动才能真正地拨动公众的心弦，才能激发公众的热情投入。公共关系就是要以尊重他人、关心他人为宗旨，来进行感情上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织环境。从这一点上来看，有人把公共关系活动比做感情投资是不无道理的。

（五）普遍性

公共关系的普遍性是从其应用的角度来看的。公共关系是一种通过塑造形象来吸引公众、争取公众的艺术。而这种艺术对于无论什么性质的社会组织、群体乃至个人，一方面他们都处于某一特定的公共关系状态中，另一方面，公共关系艺术对他们都是适用的。实践和理论都已证明，不论是组织，是群体，还是个人，只要他们能正确地使用公共关系艺术，那么该组织就能发展壮大，该群体就能受益，该个人的事业就能成功。

（六）战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。一个组织要建立和改善组织的美好形象，不是一朝一夕的事，必须付诸“持久的努力”。要全面地、有计划地、连贯地、坚持不懈地开展公共关系工作。要敢于为长远利益而牺牲眼前利益。只有通过平时点点滴滴的努力，建立起良好的信誉关系，保持君子之交的友谊，方有可能在需要的时候得到对方的真诚合作。公共关系是一种软性管理手段，说它“软性”意在它不象其它“硬性方法”那样“立竿见影”。比如，企业为了提高工作效率，制定了按劳取酬的办法，调动了员工的积极性。这是立竿见影的，马上就能看到效益。而公共关系活动却不能这样快、这样明显地见到效果。公共关系一定要讲究方法，讲究策略，一定要理顺眼前利益和长远利益的关系，大利益和小利益的关系。眼光短浅，急功近利，是公共关系的一大禁忌。

第二节 公共关系学及其相关学科

一、公共关系学的研究对象和内容

公共关系学是运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻

学、市场学、人际关系学、广告学等现代科学知识总结了近代、现代经营管理科学的成果和方法而形成的一门新兴学科。

公共关系指的是社会组织同其他社会组织或群体的关系状态及为建立和改善这一状态而进行的活动 所以 社会组织就是公共关系学的具体研究对象之一。

公共关系指的是公关主体利用一定的手段、技巧去影响公众 与公众建立起一种融洽和谐、互信互赖、互惠互利的关系。毫无疑问 公共关系的客体——公众，就是公共关系学的第二个具体的研究对象。

公共关系的实施需要一定的手段或技巧。从另一方面来说 就是主体与客体间需要有一种联系 即沟通媒介及沟通方法，这就是公共关系学的第三个具体研究对象。

公共关系活动是有计划、有目标的活动 这个目标就是塑造和宣传组织形象。所以 组织形象的构成因素及塑造组织形象的基础方法和策略等，就是公共关系的第四个具体研究对象。

归纳起来，公共关系学的研究对象是：

1. 社会组织及社会群体怎样去影响公众，怎样妥善地处理与公众的关系；
2. 公众的类别、构成、特点 以及探讨促进双边关系的有效手段和途径；
3. 主体和客体间利用传播的手段进行相互沟通的方法和规律；
4. 组织形象的构成要素及目标形象塑造的方法、策略。

根据上述研究对象，公共关系学研究的内容有：公共关系的产生、定义、性质、公共关系构成要素、职能目标、实施原则、机构组成、人员素质要求、公关策略、公关案例及分析、分类公

关等。总起来说 公共关系学研究的内容包括公关历史、公关理论、公关应用三个方面。本书着重研究公关历史与公关理论,有关公关应用将在另外的教材中具体研究。

二、公共关系学的学科特点

(一) 应用性

公共关系学是一门“术”多于“学”操作性很强的学科。

公共关系发展之快 传播之广 从某种意义上说 这和学科本身具有很强的应用性是分不开的。公共关系具有管理功能、传播沟通功能和社会交往功能,这些都是社会活动的表现。从另一方面来说 公共关系是社会组织参加社会竞争的一门艺术,一种手段。无论我们从哪方面看 都能清晰地发现公共关系是一门应用性很强的学科。

(二) 边缘性

公共关系学科的外延很广。也就是说 公共关系的本体知识内涵并不多 但与之相关的交叉学科却非常之多。基础理论相互渗透 操作技术互相交叉。公关人员在进行公共关系活动时 需要交叉运用各种科学知识和手段 这正是公共关系本身的特点所决定的。

(三) 多维性

公共关系学的多维性是由公共关系的多维性所决定的。公共关系的多维性 首先表现在功能上的多维性。公共关系具有多种功能 如 沟通功能、管理功能、社交功能。这就要求学科本身的建构要照顾到几个方面。其次 由于公共关系的层次不同,具体从事公关工作的人员所处组织的类别、性质的不同,对公关人员的要求不同,表现在学科上就出现了多维性。另外 公共关系学的多维性还表现在研究方向及方法上。不同的研究者 根据自身的经验与见解 依仗着不同的切入口 用

自己认为正确完善的体系来建构公共关系学。

（四）综合性

公共关系学是在经营管理学、市场营销学、大众传播学、社会心理学等其它有关学科的基础上，综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性较强的学科。

三、公共关系学与相关学科

由于公共关系学的边缘性、多维性以及综合性，使其与之相关的学科特别多，特别杂。为理顺他们与公共关系学的关系，我们把这多而杂的学科划分为四大部分，即背景学科、基础学科、交叉学科和技术学科。

（一）背景学科

背景学科指的是哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学以及心理学等学科。它们为公共关系学提供整个文化理论背景。没有这些学科，公关也就没有了理论起点、方法指导和科学假设，甚至公关也无从产生。

在整个背景学科中，对公关影响最深刻的是哲学。因为哲学是关于世界观的学问，它为人们提供了观察问题和解决问题的总的方法，对于公共关系的理论研究和实务操作也是同样。比如 用什么样的观点去剖析“关系”去认识“关系”光靠公共关系学本身去解决、去探讨是不够的，必须借助于哲学层次去思考。再比如“公众必须告知”这一公关原则提出的背后就有深层的哲学原理作支撑。至于哲学所指出的科学研究方法，对公共关系学的研究的指导意义更是十分明显的。

其它背景学科也同样，象经济学中的关于生产关系、商品经济、价值规律、卖方市场、买方市场、股份制等理论，无不公共关系提供理论背景。社会学中的社区、群体等理论，心理学中关于认知、模仿、从众、共识等理论，无不公共关系所广

泛延用。

总之，作为背景学科对于公共关系学所起的作用以及相互间的联系是显而易见的。它们对公关理论的形成起着一个是铺垫的作用。

（二）基础学科

公共关系的基础学科包括管理学、传播学以及与管理学相关的市场学、营销学、企业文化等，与传播学相关的人际传播学、大众传播学、组织传播学、舆论学等。这些都和公共关系结下了不解之缘。公共关系学的形成是在传播学和管理学的基础之上，综合了两方面的有关理论而形成的一门学科。

需要说明的是，尽管公共关系具有管理职能，公共关系学吸取了管理学的营养，但它不能代替管理艺术与管理科学的全部，它仅是管理中的一个方面，在管理目标系统中，公共关系仅能实现塑造组织形象这一局部目标，是一个子系统。

（三）交叉学科

交叉学科指有一部分内容与公共关系学彼此重叠的学科。如广告学、营销学、创造学、竞争学、人际关系学等等。

广告学是研究广告艺术的，它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来完成商品的促销目的。公共关系在一定意义上也可以说是一种促销手段。相比之下，广告推销的更多是商品，公共关系推销的是组织。一个是直接促销，一个是间接促销，二者为着共同的目的而各自走着自己的路，最后又殊途同归。所以内容上有些交叉，这也是自然的事。

公共关系学与创造学也有一定的交叉。这主要表现在公共关系活动的创造策划上。公共关系活动要求“新”“奇”“特”，因为这样能产生轰动效果，对公众产生较强的吸引力。作为公关活动若没有创造，没有新意，就很难做出公关大手笔，就不

能取得良好的公关效果。

公共关系学与人际关系学之间也存在着一定的交叉性。公共关系学研究的是组织与环境的关系，然而组织是人的集合体，公共关系的具体实施者也是具体的个人。所以公共关系学必然要涉及人际关系学的一些内容。

（四）技术学科

公共关系是一门操作性很强的学科，对具体的公关人员来说，要求“站起来能说，坐下来能写，走出去能干”。所以，与“说”“写”“干”相关的知识便成了公共关系研究的内容之一。如演讲学、口才学、写作学等。

公关活动离不开写作，从写新闻稿、总结报告、司法文书到各种慰问信、贺信等。因此，作为公关人员，掌握有关写作知识便成了一种基本功。

演讲能力同样为公关人员所不可缺少，无论是宣传性的公关游说，还是面对组织形象遭到损害的危机关头而用演讲来稳定公众，解决危机，都需要公关人员具有一定的演讲能力。毫无疑问，有关演讲知识便渗透于公共关系学中。

另外，作为技术学科，不但应包括以上一些传统的学科门类，而且更应包括打字、电脑操作、美术设计、书法等一些更新更适用的学科门类。

第三节 公共关系的产生和发展

一、公共关系是社会经济发展到一定阶段的必然产物

（一）公共关系兴起的社会经济条件

公共关系学属于上层建筑的范畴，它的产生和发展取决于商品经济的发展。17 世纪在工业革命的机器轰鸣声中，资

本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏，使封闭的小生产逐步转变成开放的社会化大生产。正如马克思、恩格斯在《共产党宣言》中所论述的：“大工业建立了由美洲的发现所准备好的世界市场”；“不断扩大产品销路的需要，驱使资产阶级奔走于全球各地，它必须到处落户、到处创业、到处建立联系。”因此，商品成了繁杂交错的社会联系的纽带，使得凝聚在商品流通中的人与人之间的关系高度立体化、复杂化。进入帝国主义时代尤其如此。这一切自然引起人们重视和关注各种社会关系的研究和处理，而在商品经济最为发达的美国，就最早开始了这种有意识的、有计划的研究和处理，以调整各种相互联系的社会活动。于是，公共关系作为一种社会职业就应运而生了。这是现代公共关系兴起、发展的社会经济条件。

（二）公共关系兴起的社会政治条件

公共关系在美国的产生，最早出现于美国的独立战争。那时，贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争。为了压倒对方，对立的两派之间在斗争中都千方百计地想赢得公众的支持。美国产生的公共关系的这一政治背景告诉我们，公共关系的兴起是民主政治取代专制政治的结果。虽然资本主义民主有很大的虚假性和局限性，但它对于封建专制是一大历史进步。资本主义民主政治下的政府选举，虽然在根本上不改变其阶级性质，但它毕竟十分注意同社会各界人士保持良好的关系；而资产阶级为了缓和劳资矛盾，巩固自己的统治，也越来越注重了解民意，同时还努力让民众了解政府的施政纲领和各项政策，以争取民众支持。这种社会政治状况当然有利于公共关系的迅速发展。

（三）公共关系兴起的技术条件

公共关系产生发展的第三个条件是科学技术的发展。这主要是指大众传播手段的发展和完善。在落后的农业经济社会里,生产规模狭小、交通工具和信息传递工具落后,使人们处在一种闭塞的状况之中,不可能有广泛的交往。而在工业社会中,生产的社会化要求人们必须相互依赖、互相沟通,这种需要推动了传播手段的发展,而传播手段的发展反过来使人们大规模的交往成为可能。这就为人们建立和发展公共关系提供了重要的技术和方法。在信息时代,社会关系是种种信息的重要来源。随着新技术革命的深入发展,微观科技的广泛应用,使任何一个组织机构都能更准确、迅速地各类公众建立关系、沟通信息,并据此在瞬息万变的社会环境中提高应变能力,这必然促进公共关系的进一步发展。

综上所述,公共关系是人类社会发展到一定阶段的必然产物,必将随着社会经济的发展而发展。

二、现代公共关系的产生和发展

(一) 古代公共关系的渊源

在古代,人们已经重视相互间的关系,并注意舆论的作用。

古希腊时代,政治家就认为一个人的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一。著名的亚里士多德在他的经典著作《修辞学》中,就详细阐述了修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。这本书在西方公共关系学界堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。

古罗马独裁者——儒略·凯撒,也是一位精通沟通技术的大师。他面对即将来临的战争,印发大量的传单来进行宣传鼓动,以争取民众的支持。他那本记载着他的赫赫战功的《高卢战记》帮助他登上了独裁者的宝座。这本书后来被公共关

系业工会主席亨利·比诺称为“第一流的公共关系著作”。

中国是个历史悠久的文明古国，公共关系的影响在古代政治、经济生活中出现的例子不胜枚举，又以春秋战国时期尤为鼎盛。不同利益集团并存以及复杂的战争环境，出现了一批不同凡响的谋士和食客，他们周游列国，鼓动如簧之舌，演出了无数精彩激烈的具有极高公共关系艺术的历史剧。“与朋友交言而有信”“人而无信不知其可也”“天时不如地利地利不如人和”。这些公共关系思想至今现代人仍在采用。战国时期苏秦游说六国，合纵抗秦；张仪也游说六国，以拆散合纵关系与秦联横使秦得以并吞六国，一统天下。这两位纵横家可以说是我国公共关系的鼻祖。

无论在中国古代，还是在外国的历史上，都可以找到大量类似现代公共关系的思想和行为。但是这一切仅仅是“类似”而已，公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头并不在古代而是在 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动之中。

（二）近代公共关系的发端

现代概念的公共关系发端于美国的独立战争期间。当时美国南北双方的政治集团都把争取公众作为争夺的焦点。使公共关系一开始就成为各派政治斗争的工具。随着民主政体的建立和健全，公众舆论在政治生活中变得举足轻重，成为对统治者权威最有效的牵制力。同时，统治者也利用公众舆论塑造自己的“形象”开始公共关系活动。

最初的公共关系的重要内容是极力宣传，因此，现代公共关系的起源是与 19 世纪中叶美国的一系列宣传活动有关。19 世纪 30 年代首先由美国的《纽约太阳报》带头掀起了所谓“便士报运动”（即一便士买一份报纸），此后以普通劳动人民为读者对象的通俗化的报纸，就如雨后春笋般诞生了。报纸的