



二十一世纪普通高等教育系列教材

# 公共关系原理 与实务

龙新明 / 主编

GONGGONGGUANXIYUANLI  
YUSHIWU



中国传媒大学出版社

责任编辑：沈德煊

封面设计：唐韵柏艺 

ISBN 978-7-81127-203-1



9 787811 272031 >

定价：25.00元



二十一世纪普通高等教育系列教材

# 公共关系原理 与实务

龙新明 / 主编

GONGGONGGUANXIYUANLI  
YUSHIWU



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/龙新明主编. —北京:中国传媒  
大学出版社, 2008. 5

21 世纪高职高专规划教材

ISBN 978-7-81127-203-1

I. 公… II. 龙… 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 066413 号

公共关系原理与实务

主 编 龙新明

责任编辑 沈德煊

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话:010-65450532 65450528 传真:010-65779405

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

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市通县华龙印刷厂

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13.75

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 978-7-81127-203-1 定 价:25.00 元

版权所有

、翻印必究

印装错误

负责调换



## 前言

## FOREWORD

公共关系学发展到今天已经形成了一套完整的理论体系。在社会主义市场经济飞速发展的今天,无论是社会组织还是个人,它都起着越来越重要的作用。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的形象和信誉,增加组织发展的机遇。在经济全球一体化及技术迅速发展竞争日趋激烈的环境下,大多数社会组织单从产品的数量和质量方面很难取胜,只有贯彻正确的公关理念,以良好的公关意识指导组织各行为,并以灵活的公关技巧为辅助,才能保证其长期的稳定与繁荣。

《公共关系原理与实务》目前是高职高专院校工商管理类专业的一门核心课程。高等职业教育的目标是为社会主义市场经济建设培养具有较高综合素质、专业素质的技能应用型人才,学习《公共关系原理与实务》课程是学生提高社会适应能力、动手实践能力的重要途径。为此,根据教育部《高职高专教育专业人才培养及规格》和相关教材建设标准规定,从现阶段普通高校公共关系原理课程开设的现实状况出发,我们深入调研、综合分析,在总结已有同类教材优缺点基础上,吸收国内外优秀教学成果,组织了一批学术水平高、教学经验丰富,实践能力强且长期从事公共关系教学的教师共同编写了这本教材。

全书内容主要包括:公共关系概论、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系传播企业形象塑造、公共关系的工作程序、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系中的人际交往、公共关系危机的管理、公共关系案例分析。

本教材具有如下特点:

1. 系统性。编写过程中注重各部分内容之间的联系和整书的系统性,使学生通过学习本书能够对公共关系原理形成一个较为整体的认识。

2. 实战性。本书选用了大量中外经典的公共关系案例,让读者既能欣赏公关大师的杰作,给之以启迪,又能通过大量知名企业的公关实践,分析其中的成败得失,从中探求公关真谛,打开成功之门。

3. 针对性。围绕目前高职教育教学改革的需要,从教学实际出发,构建符合高职学生学习特点的内容体系。

4. 新颖性。本书在内容上紧跟时代的步伐,例举了近几年活跃于中国市场知名企业的案例,同时也给出了一些案例分析,让读者能够将公关理论和案例有机地结合起来。

本书几经增删修订,尽量避免一些争议性问题,但由于编者能力和水平所限,加之不断更新变幻的市场环境导致新的理论变革,书中难免会存在一些不妥之处,望广大师生读者积极批评指正。

在此向对此书出版作出直接间接贡献的老师同仁致以诚挚的谢意。

编者



## 编委会

主 编 龙新明 董贵胜 刘 密

副主编 成家全 代亚松 杨 静

编 者 龙新明 董贵胜 成家全

代亚松 杨 静 王丽霞

程泽峰

# CONTENTS

# 目 录

|              |                        |     |
|--------------|------------------------|-----|
| <b>第 1 章</b> | <b>公共关系概述</b> .....    | 1   |
| 第一节          | 公共关系的概念 .....          | 1   |
| 第二节          | 公共关系的要素和特征 .....       | 5   |
| 第三节          | 公共关系的产生与发展 .....       | 7   |
| 第四节          | 公共关系的功能和作用 .....       | 14  |
| <b>第 2 章</b> | <b>公共关系的主体</b> .....   | 18  |
| 第一节          | 公共关系的主体——社会组织 .....    | 18  |
| 第二节          | 公共关系的组织结构 .....        | 22  |
| 第三节          | 公共关系从业人员 .....         | 30  |
| <b>第 3 章</b> | <b>公共关系的客体</b> .....   | 39  |
| 第一节          | 公共关系的客体——公众 .....      | 39  |
| 第二节          | 公众心理定势分析 .....         | 41  |
| 第三节          | 公众的分类 .....            | 47  |
| 第四节          | 几种常见的公众关系 .....        | 51  |
| <b>第 4 章</b> | <b>公共关系传播</b> .....    | 58  |
| 第一节          | 公共关系传播概述 .....         | 58  |
| 第二节          | 公共关系的传播方式 .....        | 65  |
| 第三节          | 公共关系传播的效果与技巧 .....     | 76  |
| <b>第 5 章</b> | <b>企业形象塑造</b> .....    | 80  |
| 第一节          | CIS 概述 .....           | 80  |
| 第二节          | CIS 的设计 .....          | 85  |
| <b>第 6 章</b> | <b>公共关系的工作程序</b> ..... | 100 |
| 第一节          | 公共关系调查 .....           | 100 |
| 第二节          | 公共关系策划设计 .....         | 105 |
| 第三节          | 公共关系实施 .....           | 111 |

|             |                         |            |
|-------------|-------------------------|------------|
| 第四节         | 公共关系检测评估 .....          | 114        |
| <b>第7章</b>  | <b>公共关系专题活动 .....</b>   | <b>118</b> |
| 第一节         | 公共关系专题活动概述 .....        | 118        |
| 第二节         | 庆典活动 .....              | 119        |
| 第三节         | 展览会 .....               | 122        |
| 第四节         | 新闻发布会 .....             | 125        |
| 第五节         | 赞助活动 .....              | 129        |
| <b>第8章</b>  | <b>公共关系礼仪 .....</b>     | <b>134</b> |
| 第一节         | 现代交际的日常礼仪 .....         | 136        |
| 第二节         | 接待礼仪 .....              | 139        |
| 第三节         | 商务活动礼仪 .....            | 140        |
| 第四节         | 职场礼仪 .....              | 152        |
| 第五节         | 专题活动礼仪 .....            | 163        |
| 第六节         | 涉外礼仪 .....              | 164        |
| <b>第9章</b>  | <b>公共关系中的人际交往 .....</b> | <b>169</b> |
| 第一节         | 人际交往的原则和方式 .....        | 169        |
| 第二节         | 人际交往的方式与技巧 .....        | 176        |
| 第三节         | 人际关系在公共关系中的应用 .....     | 179        |
| <b>第10章</b> | <b>公共关系危机的管理 .....</b>  | <b>190</b> |
| 第一节         | 公共关系危机概述 .....          | 190        |
| 第二节         | 公共关系危机管理 .....          | 192        |
| 第三节         | 常见公关危机事件处理 .....        | 195        |
| <b>第11章</b> | <b>公共关系案例分析 .....</b>   | <b>200</b> |
| 第一节         | 公共关系案例概述 .....          | 200        |
| 第二节         | 公共关系案例的类型及特点 .....      | 204        |
| 第三节         | 公共关系案例分析及报告写作 .....     | 207        |
| <b>参考文献</b> | <b>.....</b>            | <b>212</b> |

# 第1章 公共关系概述

随着社会主义市场经济的迅猛发展和市场经济环境的不断完善,公共关系学因其独特的魅力越来越受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。运用公共关系理论和技巧,树立良好的组织形象,提高经营管理水平和决策能力,已经成为社会组织谋求发展的重要手段,是社会组织处理好各种纷繁复杂关系的有效办法。公共关系学也将为社会组织创造和谐的环境,推动整个社会文明的进步。

## 第一节 公共关系的概念

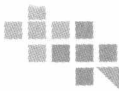
### 一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。它由 Public 和 Relations 两个英语词汇组成,包含着两层意思:Public 以两种词性表现出来,一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的(与“Private”私人的、秘密的相对);另一种是名词,意为公众、大众(与个体相对应)。Relations 为名词,意为关系、交往等。关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。关系被定语 Public 所限定,表明它只能是组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、社会性等特点。Public Relations 译为“公众关系”较为贴切,因为它是站在一个固定的角度——组织,来分析其所面临的各種关系。不同的组织,由于其生产、经营及服务的特点不同,拥有不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。但在中国译为“公共关系”已约定俗成并广为流传了。

### 二、公共关系的定义

#### (一)国外学界对公共关系的定义

(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(Rex·Harlow)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和事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；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；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

作为一条功能性的定义具有一定的代表性，它比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用。

(2) 美国学者卡特利普和森特 (Scott M. Cutlip & Allen H. Center) 认为：“公共关系是这样一种管理职能：它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

(3) 英国著名公关学家弗兰克·杰夫金斯 (Frank Jefkings) 认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定的目标，而有计划地采用一切由内核向外传播的沟通方式的总和。”

(4) 国际公共关系协会 1978 年发表的《墨西哥宣言》称：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的活动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

(5) 美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹 (H. L. Chils) 认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

## (二) 中国学界对公共关系的定义

(1) 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。”

(2) 明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中认为：“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，为自身事业的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，采取的一系列政策与行动。”

(3) 居延安编著的《公共关系学》中表述为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自已与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

(4) 余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

(5) 台湾学者祝振华在其著作中指出：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”

以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。并形成了突出公共关系某一职能的学派，主要有传播说；传播管理说；咨询说；关系说；协调说；形象说等。对这些研究成果进行分析和总结，我们可以给公共关系下一个简单的定义：公共关系本质上就是组织机构与相关公众之间的双向传播与沟通。而这里所说的“双向传播与沟通”则是公共关系的本质

属性。

### 三、公共关系涵义分析

公共关系的内涵是极其丰富的,根据国内外学界对公共关系下的定义,归纳起来可从以下几个方面来理解:

#### 1. 公共关系是一种关系状态

任何一个社会组织,都一定会和其他组织产生直接或间接的相互影响、相互作用的关系,这种关系就是一种公共关系状态。创造良好的公共关系状态,防止公共关系状态的恶化,是每个组织公共关系的任务。

#### 2. 公共关系是一种观念

公共关系观念是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学,它渗透在管理者日常工作的各个方面,成为引导组织行为的一种准则和价值观,指导各项工作健康的发展。

#### 3. 公共关系是一种传播手段

公共关系不是一种一般意义上的工作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展是和传播技术的发展紧密相连的。

#### 4. 公共关系是一种活动

公共关系活动即运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公关工作。公共关系只有在活动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。

公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系的方式。现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉,从无意识转变为有意识,从盲目转变为有计划,从零散转变为系统,从经验转变为科学。即现代公共关系活动要成为一种在公关意识和理论指导下的、有目的、有计划、有系统的科学行为。

#### 5. 公共关系是一种艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术;是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。讲求艺术性和技巧,是公共关系的生命力所在。

### 四、公共关系的相关概念

在公共关系的理论研究和实际操作过程中,由于公共关系与某些传统的具体工作方式、工作内容有相似或交叉之处,公共关系学与某些学科有融合交叉关系,再加上传统观念导致的误解,需要澄清公共关系的正确涵义,了解它与其他相关领域的区别。

#### 1. 公共关系与广告

广告是一种付费传播,即广告主要是花钱购买传播媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用它对公众进行自我宣传,主观性比较强。公共关系与广告有紧密联系,公共关系运用广告做形象的宣传时就形成公共关系广告。公共关系与广告的区别也

是显而易见的。

(1)目标不同。商业广告运用各种媒介通过传播技巧来诱发消费者的购买欲望,其目的在于销售产品和推销服务。公共关系的目标则是要通过各种传播媒介在公众心目中树立组织形象,引起公众对本组织的好感和信任,得到公众的理解和支持,使组织或企业有一个生存和发展的良好环境。

(2)手段不同。广告可以利用的媒介是有限的,而公共关系不仅可以利用大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,其影响和活动范围有着广阔的领域。

(3)形式不同。公共关系广告不能采取一般商业广告的艺术夸张和渲染手法,而只能以信息的真实性、客观性为基础,宣传组织形象,宣传组织在某个问题上的观点、政策。

## 2. 公共关系与宣传

宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系需要借助各种宣传手段去影响公众,但公共关系是一种双向的交流与沟通,不能只运用宣传手段。同时,公关的宣传要以对公众的了解和尊重客观事实为前提。

## 3. 公共关系与营销

营销是企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。

公共关系与市场营销是两个不同的管理功能,公共关系往往给市场营销铺平道路、创造条件。市场营销考虑的是一个组织与顾客之间的交易活动,公共关系处理的则是与组织长远利益有关或受组织影响更大范围内的公众问题,公共关系涉及的不仅仅是营销活动,而且是本组织的整体形象、长远发展、社会环境等问题。

## 4. 公共关系与交往

交往指的是人与人的交往,即人际沟通,这是公共关系的传播方式之一。但这不是公关的主要手段,也不是唯一的手段,那些把公共关系看成是交际应酬的观点是片面和肤浅的。公共关系工作面对着不同类型的公众,要应付大范围的沟通,必须倚重各种公众传播和大众传播手段。

## 5. 公共关系学与庸俗关系学

有人容易把公共关系学混同与“关系学”,实际上,这两者的性质是完全不同的。

公共关系学的对象是社会组织同各种社会公众之间,包括国家、政府、其他组织和社会团体之间的公开的、正当的社会关系。而庸俗关系学中,主要是各种偷偷摸摸、躲躲闪闪、见不得人的搞不正之风的私人关系。首先,从两者所运用的手段来看。公共关系主要运用传播手段,通过各种管理技巧和艺术进行活动。公共关系的主要手段是各种传播工具:如报纸、广播、电视、杂志、内部刊物、各种印刷品等等。而庸俗关系学则把各种物质利益作为手段,如行贿受贿,请吃送礼等,这和我我国提倡的社会公德是相悖的。其次,从两者的目的来看。公共关系学通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作,以公众利益为出发点,追求本组织利益与社会公众利益的基本一致,以建立组织或企业的良好形象。而庸俗关系学的基本出发点则是个人或小集团的私利,是损人利己,损公肥私,结果往往是个别人中饱私囊,社会利益和公

众利益受到损害。最后,从结果看庸俗关系是在社会生产力水平低下,商品和服务不充分和不发达的条件下产生的。损公肥私,以权谋私,害人害己,祸国殃民。这种庸俗的关系学败坏了社会风气,给建立正常的公共关系和人际关系造成了困难。公共关系把组织利益与公众利益有机地结合,谋求双方的共赢,有利于组织也利国利民。它们之间的最实质区别标准是有没有超越道德和法律的界限。

## 第二节 公共关系的要素和特征

组织、公众、传播是公共关系中的三个最基本的概念,它们表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素,对它们的理解具有全局的意义。

### 一、社会组织——公共关系的主体

社会组织是公共关系活动的主体,即承担者、实施者和行为者。公共关系的一切活动都是由一定组织引起、运用和操作的,因此,社会组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

社会组织一般可分成四种类型。

(1) 盈利性组织:这些组织以盈利为目的,追求经济利益的最大化,如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。

(2) 服务性组织:这类组织不以盈利为目的,而以服务对象的利益为目标,包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。如学校的首要公众是学生,其目的则是教书育人;慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

(3) 公共性组织:通常是指为整个社会和一般公众服务的组织,如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定,不受内部不良因素的影响和外来干涉。

(4) 互利性组织:这是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织,这类组织追求的是组织内部成员之间的互惠互利,如政党、工会组织、职业团体(学会、协会、研究会等)、宗教团体。

### 二、公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众是指与组织相互联系、相互影响的个人、群体和组织所共同构成的共同体。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。公众总是与特定的公关主体相关,与某一组织的公关传播相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。公共关系的过程就是组织和公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程,这种相互影响和相互作用具有一定的社会意义。

公共关系学对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度,研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点,研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素,研究不同的公众类型及其对公关政策和活动的影响,研究一些主要的公众关系对组织的作用和意义。

组织的公众可分为内部公众和外部公众,公众既是一个组织赖以生存的根据,也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象,公众是公共关系的客体。

### 三、传播沟通——公共关系的过程和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。Communication 一词在中文里既可译作“传播”,又可译作“沟通”。其涵义是人类社会中信息的传递、接收、交流和分享。即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方;对方接收到信息后引起一定的反应,并以一定的信息形式反馈回来;通过这种双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、达成共识的目的。

公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种言语沟通、文字沟通、非语言沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、图像媒介的技术。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系,就是公共关系活动的实质性内容。

### 四、公共关系的特征

#### 1. 形象至上

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的,这种形象既与组织的总体有关,也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象。可以说,良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,企业的一切工作都是为了顾客展开,失去了社会公众的支持和理解,组织也就没有存在的必要了。

#### 2. 沟通为本

在现代社会,社会组织与公众打交道,实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可畅所欲言,因而能最大限度地降低不良的副作用。

#### 3. 互惠互利

利益从来都是相互的,没有一厢情愿的。对社会组织而言,只有在互惠互利的情况下,才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要,恰恰在于它能协调双方的利益,通过公共关系,可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

#### 4. 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则,自从“现代公关之父”美国人艾维·李

(Ivy L. Lee)提出讲真话的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。公关人员应该实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和了解。

### 5. 长远观点

由于公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程,这个过程既包括向公众传递信息的过程,也包括影响并改变公众态度的过程,甚至还包括组织转型,如改变现有形象、塑造新的形象的过程。这种过程不是一朝一夕就能完成的,必须经过长期艰苦的努力。因此,在公共关系工作中,公共关系组织和公关人员不应计较一城一池的得失,而要着眼于长远利益,只要持续不断地努力,付出总有回报。

## 第三节 公共关系的产生与发展

公共关系是人类社会发展进步的必然现象。它是近现代商品经济快速发展,政治民主化浪潮日益高涨和大众传播带动的信息社会来临的产物。公共关系作为一种客观的社会现象,作为人类一种朴素的思想意识观念和社会活动,源远流长,随着人类文明的产生而产生和发展。

### 一、公共关系的起源

公共关系的源头可追溯到古代社会。考古学家发现,远在公元前 1800 年伊拉克的一种农业公告,告诉农民如何播种、灌溉,如何对付危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼等,就类似现代社会某种农业组织公共关系部的宣传资料。

#### (一)国外古代公共关系萌芽

古埃及、巴比伦、波斯等国家的统治者不仅使用武力、恫吓等手段来控制社会,也善于运用舆论手段处理与民众的关系。这些古代的国家、政府、帝王都曾动用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔以及编写赞美诗等,用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄勋绩,树立统治者的声誉,宣扬自己伟大和神圣的身份。

古希腊的公众代表会议和陪审团制度,为公众表达自己的意见提供了一个舞台。公元前 4 世纪,古希腊出现了一批从事法律、道德、宗教哲学研究与演讲的教师和演说家,他们在当时被称做诡辩家,他们的演讲技巧被称为诡辩术,其中苏格拉底、柏拉图和亚里士多德是他们的代表。亚里士多德运用严谨的思维逻辑和科学的方法写出《修辞学》,强调语言修辞在人际交往和演讲中的重要性。他认为,修辞是沟通政治家、艺术家和社会公众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,要用感情的呼唤去获取公众的了解与信任,要从感情入手去增强演讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性。为此,西方的一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最早的公共关系著作。

古罗马时代,人们更加重视民意,并提出“公众的声音就是上帝的声音”。整个社会都推崇沟通技术,一些深谙沟通技术的演说家往往因此而被推选为首领。据记载,古罗马的独裁统治者恺撒就精通沟通技术。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来展开大规模的宣传活动,以便获得人民的支持。他甚至为此还专门请人写了一本记录他功绩的纪实性著作《高卢战记》,后来该书成为一部纪实性的经典之作广为流传。这些活动,堪称古代社会公共关系实践活动的典范。

## (二)中国古代公共关系萌芽

中国古代公共关系的萌芽是从春秋战国时出现的。在当时社会,由于国家分裂,各种势力不断重新组合,造成了一种社会动荡不安的政治氛围,这在客观上为各种思潮的发端提供了现实的土壤。各种思想、言论的冲撞与吸收,造就了“百家争鸣、百花齐放”的文化盛世。郑国“子产不毁乡校”的故事,就是古代公共关系思想的极好表现。乡校是古代养老和比赛射箭的场所,老百姓常在那里议论和批评政府。有人建议毁掉乡校,子产说:“其所善者,吾则行之,其所恶者,吾则改之,是吾师也。”(《左传·襄公三十一年》)当时的士大夫阶层,在社会上举足轻重,深受诸侯君王的器重与信任,形成策士游说成风、舌战艺术发达的局面。特别是当时以齐国孟尝君为代表的“四君子”,家里都养了成群的门客,这些门客在当时主要起提供参谋意见、收集信息情报和外交说服的作用。上述门客的种种功能和今天公共关系部的功能有着惊人的相似。

在古代中国的经济生活中,公共关系意识的例证也是很多的。比如,酒店门前挑出一面旗帜,上书“酒”字以招徕顾客,这类似于今天的广告宣传。有的店铺招牌上写着“百年老店”等字样,目的就是让人们知道这家店牌子老,信誉好。许多商店常用“如假包换”“童叟无欺”来说明经营作风正派,公平诚实,以赢得顾客的信任。近代史上的商业名城广州,类似于今天公共关系的活动更为频繁,也更为典型。广州市民沿袭至今的饮茶风俗,最初就是为了适应商业行业间沟通语言,洽谈生意,协调共同利益的需要形成的。旧日的广州茶楼一直是人们互通信息,洽谈业务,密切同行间关系的重要场所。

无论在中国,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活动。这里需要强调指出的是,这仅仅是“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,而在近代的美国。

## 二、现代公共关系产生的原因和条件

英文“public relations”一语最早出现于1882年美国律师多尔曼·伊顿(D. Eaton)在耶鲁大学法学院对毕业班所作的《公共关系与法律职业的责任》演讲中,但那时该词表示的并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在1897年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。现代公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国。这是与当时美国的社会政治、经济、文化、科技等情况分不开的。

### (一)民主政治:公共关系产生的政治条件

从人类社会制度发展看,公共关系的产生是社会民主化发展的必然产物。文艺复兴和宗教改革,使欧洲从长达数千年愚昧宗教统治的“黑暗时代”中解放出来,资本主义的