



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

面向 21 世纪 课 程 教 材

公共关系学

(第三版)

张克非 编著

高等教育出版社

014041603

普通高等教育“十一五”国家级
面向 21 世纪课程

C912.3-43
24-3

公共关系学

Gonggong Guanxixue

(第三版)

张克非 编著



北航

C1724786

高等教育出版社·北京

C912.3-43
24-3

内容提要

本书为国家“十一五”规划教材和“面向 21 世纪教材”，现再次修订后第三次出版。本修订版由原来的 15 章缩减到 12 章，既注意保持原版简明扼要、可操作性强的特点，又注意吸收近几年来中外公关界在理论和实践上的新成果；对作者率先提出的“无形资产管理”的公关理念和定位、公共关系的历史过程做了进一步补充与完善；书中还注意采用、整理国内最新的公关案例，力图将公共关系理论的系统性、实务的具体可操作性与案例教学方法有机地整合在一起，以更好地体现公共关系的专业特点和应用学科的教学要求。总之，经过再次修订，本书知识面广、信息量大、论述系统、实用性强、新内容多等特色更加明显，将为广大师生的公共关系教学提供更大的选择和发挥空间，有利于改善学生的专业和综合素质。

本书既可作为高校新闻传播学、公共关系、公共管理等专业教材，又可供社会读者阅读学习。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 张克非编著. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2014. 4

ISBN 978 - 7 - 04 - 030943 - 0

I. ①公… II. ①张… III. ①公共关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 020614 号

策划编辑 武黎
责任校对 胡美萍

责任编辑 李喆
责任印制 刘思涵

封面设计 杨立新

版式设计 马敬茹

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 煤炭工业出版社印刷厂
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 19.75
字 数 350 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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2007 年 9 月第 1 版
2014 年 4 月第 3 版
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷
定 价 31.00 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 30943 - 00

目 录

| | |
|-----------------------|----|
| 第一章 现代社会变迁与公共关系的兴起 | 1 |
| 第一节 历史上人们对关系的认识和重视 | 1 |
| 一、关系的重要性 | 1 |
| 二、历史上人们协调关系的努力 | 3 |
| 第二节 近代社会变革与公共关系在美国的萌芽 | 5 |
| 一、人类的现代化进程 | 5 |
| 二、公关事业在美国的萌芽 | 7 |
| 第三节 现代公共关系在美国的兴起 | 8 |
| 一、世纪之交的美国社会及其矛盾 | 8 |
| 二、现代公共关系观念和活动的出现 | 10 |
| 第四节 20 世纪国外公关事业的成熟与发展 | 12 |
| 一、20 世纪前期美国公关事业的发展 | 12 |
| 二、公关事业在“二战”后的迅速发展 | 14 |
| 第五节 中国公关事业的发展历程、现状与未来 | 18 |
| 一、中国内地公关事业的兴起 | 18 |
| 二、90 年代公关事业的再度崛起 | 20 |
| 三、进入 21 世纪公关事业的稳步发展 | 23 |
| 第二章 公共关系的主体——组织 | 30 |
| 第一节 社会组织分析 | 30 |
| 一、组织的特点 | 30 |
| 二、组织的分类 | 31 |
| 三、组织的发展趋势 | 33 |
| 第二节 组织的生存环境 | 35 |
| 一、组织环境及其构成 | 36 |
| 二、公众与组织环境 | 37 |
| 三、组织的公众关系及其特点 | 39 |

II 目录

| | |
|-----------------------------|----|
| 第三章 公共关系工作的对象——公众 | 45 |
| 第一节 公众分析 | 45 |
| 一、公众的范围与特点 | 45 |
| 二、公众的需求与权利 | 47 |
| 三、公众的分类 | 48 |
| 第二节 影响公众 | 51 |
| 一、了解公众 | 51 |
| 二、服务公众 | 52 |
| 三、劝说公众 | 53 |
| 四、引导舆论 | 54 |
| 第三节 公众对象举要 | 55 |
| 一、内部公众 | 55 |
| 二、顾客公众 | 57 |
| 三、媒介公众 | 62 |
| 四、政府公众 | 65 |
| 五、社区公众 | 67 |
| 第四章 公共关系与信息传播 | 71 |
| 第一节 信息传播和公关传播模式 | 71 |
| 一、传播及其要素、过程 | 71 |
| 二、传播的主要方式 | 73 |
| 三、公关的传播模式和特点 | 75 |
| 第二节 公关传播效果及其影响因素分析 | 78 |
| 一、传播活动和信息环境的新变化 | 78 |
| 二、公关传播效果的影响因素分析 | 79 |
| 第三节 公关传播的手段与艺术 | 83 |
| 一、公关传播中的语言沟通 | 83 |
| 二、公关传播中的非语言沟通 | 87 |
| 三、公关传播中的文字沟通 | 89 |
| 四、公关中的组织传播和大众传播 | 91 |
| 第四节 改善公关传播效果的艺术——整合传播 | 92 |
| 一、公关整合传播 | 92 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 二、《哈里·波特》营销中的公关传播 | 93 |
| 第五节 网络传播与网络公关 | 94 |
| 一、网络传播对公关工作的意义 | 96 |
| 二、网络公关的任务 | 98 |
| 三、微博在公关中的作用 | 102 |
| 第五章 公共关系——现代组织的无形资产管理 | 106 |
| 第一节 国内外对公关的主要定义及其演变 | 106 |
| 一、国外对公关的主要定义 | 106 |
| 二、国内对公关的主要定义 | 109 |
| 第二节 公共关系的内涵 | 111 |
| 一、公众关系状态 | 111 |
| 二、公共关系活动 | 111 |
| 三、公共关系意识 | 112 |
| 四、公共关系专业、职业 | 116 |
| 五、公共关系学科 | 117 |
| 第三节 无形资产管理——组织战略管理的新领域 | 118 |
| 一、组织无形资产及其重要性 | 118 |
| 二、无形资产管理及其特点 | 123 |
| 第四节 公关在组织无形资产管理中的作用及其特征 | 129 |
| 一、公关在组织无形资产管理中的作用 | 129 |
| 二、公关工作的基本特征 | 134 |
| 第六章 公共关系调研与策划 | 138 |
| 第一节 进行调研 确定问题 | 139 |
| 一、公关调研的重要意义 | 140 |
| 二、公关调研的主要特点 | 140 |
| 三、公关调研的三种类型 | 141 |
| 第二节 公关调研中常用的方式与方法 | 145 |
| 一、公关调研中常用的方式 | 145 |
| 二、公关调研中常用的方法 | 146 |
| 第三节 公关调研的过程和应注意的问题 | 149 |
| 一、调研的准备阶段 | 149 |

IV 目录

| | |
|---------------------|-----|
| 二、调研的实施阶段 | 150 |
| 三、调查资料的统计、分析和研究阶段 | 151 |
| 第四节 公关策划的过程、方案与要求 | 151 |
| 一、公关策划的过程 | 151 |
| 二、公关策划方案的主要内容 | 153 |
| 第五节 公关策划中的创意 | 156 |
| 一、公关创意的特点及创造性思维的形成 | 156 |
| 二、公关创意的角度与方法 | 156 |
| 第六节 公关策划的类型及其特点 | 159 |
| 一、改善组织环境的公关策划 | 159 |
| 二、组织形象策划 | 160 |
| 三、组织的广告策划 | 162 |
| 四、公关促销活动的策划 | 164 |
| 第七章 公关活动的实施与评估 | 169 |
| 第一节 实施阶段的任务与特点 | 169 |
| 一、实施阶段的任务 | 169 |
| 二、实施阶段的特点 | 170 |
| 第二节 实施阶段的主要环节及其工作 | 172 |
| 一、实施前的准备工作和环节 | 172 |
| 二、活动进行过程中的各项工作 | 173 |
| 三、活动结束时的收尾工作 | 175 |
| 第三节 公关活动效果的评估与反馈 | 176 |
| 一、评估反馈的作用与操作特点 | 176 |
| 二、公关评估的重点、角度与应搜集的信息 | 178 |
| 三、公关评估的步骤与方法 | 180 |
| 第八章 企业组织公共关系 | 182 |
| 第一节 企业公共关系的特点 | 182 |
| 一、中国企业的现状与公关问题 | 182 |
| 二、企业公关的特点 | 184 |
| 第二节 企业公关的任务 | 186 |
| 一、协助企业做好人力资源的开发 | 186 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 二、强化服务意识, 提高服务水平 | 192 |
| 三、协助企业培育品牌 and 良好形象 | 198 |
| 四、参与战略管理, 培育企业的核心竞争力 | 200 |
| 第三节 企业公关举例 | 202 |
| 一、联想集团的企业公关 | 202 |
| 二、传化集团的企业文化和员工关系 | 206 |
| 第九章 政府组织公共关系 | 210 |
| 第一节 政府组织的社会作用 | 211 |
| 一、政府组织的特点和社会功能 | 211 |
| 二、政府组织的改革及政府公关的历史经验 | 212 |
| 第二节 政府公关的主要任务及其特点 | 213 |
| 一、政府公关的主要任务 | 214 |
| 二、政府公关的特点 | 221 |
| 三、政府公关工作的基本要求 | 223 |
| 第三节 政府组织公关举例 | 225 |
| 一、尊重民意, 互利共赢——厦门市政府妥善处理 PX 项目 | 225 |
| 二、加强沟通, 营造和谐——常州市戚墅堰公安分局的警民公关 | 226 |
| 第十章 社会性组织公共关系 | 229 |
| 第一节 我国社会性组织的公关问题与公关任务 | 230 |
| 一、社会性组织的环境和公关问题 | 230 |
| 二、从公关角度所作的分析 | 232 |
| 三、社会性组织公关工作的任务 | 235 |
| 四、公关与非政府组织的发展 | 241 |
| 第二节 社会性组织公共关系举例 | 243 |
| 爱洒人间——台湾地区慈济会的公关活动 | 243 |
| 第十一章 突发事件公共关系 | 247 |
| 第一节 突发事件及其对组织的影响 | 248 |
| 一、突发事件的分类与起因 | 248 |
| 二、突发事件的特点与影响 | 251 |
| 第二节 公关与突发事件管理 | 252 |
| 一、突发事件的防范 | 252 |

VI 目录

| | |
|--------------------------|------------|
| 二、突发事件处理中的公关策略 | 254 |
| 三、突发事件处理中的公关工作 | 256 |
| 第三节 突发事件公关举例 | 259 |
| 企业危机公关的得与失——双汇“瘦肉精”事件的启示 | 259 |
| 第十二章 公关人员与公关机构 | 266 |
| 第一节 公关人员的日常工作 | 266 |
| 一、搜集和管理信息 | 267 |
| 二、沟通和传播信息 | 268 |
| 三、社会交往 | 271 |
| 四、专题活动 | 275 |
| 第二节 公关从业人员的素养 | 278 |
| 一、心理素质 | 279 |
| 二、道德修养 | 281 |
| 三、能力要求 | 287 |
| 四、知识结构 | 289 |
| 五、公关从业人员的培养和资格认证 | 290 |
| 第三节 公关机构与组织 | 292 |
| 一、组织内部的公关机构 | 292 |
| 二、公共关系公司 | 294 |
| 三、公共关系社团 | 296 |
| 主要参考书目 | 300 |
| 第三版修订后记 | 304 |

第一章 现代社会变迁与公共关系的兴起

学习指要

本章主要介绍关系的重要性及其特点，历史上人们为协调、改善关系所作的各种努力；始于西方的现代化进程对人类的影响；公共关系的起源和在美国的萌芽；20世纪初现代公共关系活动在美国的兴起；二战后公共关系在世界范围内的普及；80年代以来公共关系在中国内地的迅速发展。

某高校的应届毕业生小王，通过应聘将到一家著名民企工作。这时，他收到该企业人力资源部李经理发来的署名邮件，对他前去工作表示欢迎。在感到兴奋和受重视的同时，这位毕业生也感受到这家企业的管理文化及其内部公共关系工作。对此，他是否需要，并且应该怎样写一封回复邮件？

“公共关系”译自英语的 Public Relations，尽管人们对它的翻译、表述及其内涵，还有各种不同的理解和争议，但在今天，它已经作为一种客观的关系类型、一种管理和传播活动、一种专门的工作和职业、一门学科、一种现代意识而存在，并发挥着重要作用。它的出现、形成和发展，具有深刻的社会需要和原因，经历了一个逐步成熟的过程。因此，弄清现代公共关系的来龙去脉及其在国内外的演变过程，有利于对它形成初步的了解。

第一节 历史上人们对关系的认识和重视

一、关系的重要性

自从有了人类，人与人之间就必然形成各种各样的联系，并随之建立各种类型的关系，进而构成家庭、组织和人类社会。社会愈发展，关系就愈复杂多样，其变化和所起的作用也就愈大。

从哲学的角度来说，关系具有三大特点：首先，关系具有客观性和有效性。它反映了事物及其特性之间的相互联系。关系是客观的，普遍存在于相应的事物之间，任何事物只有在同其他事物的联系中才能生存和发展。关系的存在，表明相互联系的事物之间存在着一致性、共同性和彼此的影响，所

以，关系又是相互的。其次，关系具有可变性。它不是一成不变的，它必定随着事物本身及其相互间联系的变化而改变、消失或产生出新的关系。再次，事物本身及其不同事物之间联系的多样性，决定了关系的复杂性和多样性。^①

以人为例，人本身既是各种复杂关系的核心和创造者，同时又是各种复杂关系的产物。正如马克思所说：“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”^②对于人而言，关系的客观、重要、可变和多样性随处可见。人从一出生，就生活在与别人所形成的各种自然关系和社会关系之中，并由此而形成了他的客观生存条件和环境，决定了他之所以能得到别人关爱和帮助的理由，也决定了他的权利、责任，甚至身份和地位。关系的多寡和性质，也反映了一个人被别人、社会认可、接受的程度，体现着他的社会能量、身份和地位。而人在关系中是具有能动性的，他可以通过自己的努力，有选择地建立、发展、巩固和改善周围的各种关系。

经济学中将人际关系视为“社会资本”，认为这是不同于物质资本、人力资本的无形资产，具有不可忽视的重要作用。制度经济学的研究表明：“我们必须强调一个明显的事实，即人类总在相互交往，必须从社会联系中来考察人的行为。事实上，没有什么人能在稍长一点的时期内单靠自我而很好地活动，他们都需要由其伙伴的反应来激励和控制。人完全是因为与其伙伴的个人联系才在智力上、道德上、文化上和情感上不断成长的。”“人们确立双向的关系并需要各种持续的群体结合。每一种与他人的联系都给我们一种归属感，但同时也将一种制度约束加于我们。这样的联系使人们体验到一种深深的满足，并给人以一种认同感和安全感。”^③对人而言，关系有的是与生俱来的，但大部分是交往的产物。交往又是人本身成长的前提条件，人离开交往和关系，就意味着失去了别人的帮助而处于自我隔绝、孤立无援的境地。“在很多方面，关系决定我们的生活。我们拥有的个人关系和商务关系越好，我们就越容易销售我们的产品和理念，甚至‘推销’我们自己，我们的生活也将越有价值，越充分，越成功。”^④

① 参见《中国大百科全书·哲学》，中国大百科全书出版社1987年版，第263页。

② 《马克思恩格斯选集》第1卷，人民出版社1995年版，第60页。

③ [德]柯武刚、史漫飞：《制度经济学——社会秩序与公共政策》，韩朝华译，商务印书馆2000年版，第70、71页。

④ [美]杰尔·厄卡夫、维利·伍德：《关系决定成败》，鲁刚伟译，中国社会科学出版社2005年版，第3页。

二、历史上人们协调关系的努力

历史上，人们很早就对关系的重要性有了充分的体会和认识，并想方设法在日常生活和社会实践中去调整、规范和改善各种重要关系。这也为后人积累了大量可资借鉴的宝贵经验和做法。

在中国古代，从商周开始，统治者就十分重视调整、改善和巩固各种重要关系。《尚书》是保存至今最古老的文献汇编，记载了当时的统治者恩威并用、软硬兼施，为建立、协调、规范统治集团内部的关系以及与被统治者的关系所做的各种努力。如强调“天命”和“敬天保民”，以“天”作为确立人世间各种关系和统治权力的最高权威；以血缘、婚姻关系和宗法、分封制度，建立和保持统治集团内部相互间的隶属关系；再用严格的“礼”将这种尊卑有序、等级森严的上下关系规范化、制度化，不得淆乱、僭越。以“德”作为对各级统治者的自我约束和评价准则，形成对社会秩序、等级制度和各种关系的精神维系。为了及时了解下情和民意，西周时还形成了派专门的“行人”“适人”到民间采集诗歌的制度，保留至今的《诗经》中的许多作品，就源于当时所采集的民间创作。

春秋战国时期，随着社会转型和宗法制度的解体，出现了“礼崩乐坏”、诸侯争霸和“百家争鸣”的纷乱局面，民心的向背、人才的归属等，决定着各个国家实力的强弱甚至存亡。君民关系、君臣关系和国与国之间的关系，都显得更为复杂也更加重要。当时众多的政治家、军事家、思想家都深深地认识到社会关系、人际关系和君主与臣民关系的重要性，千方百计去思考、建构、协调、处理和稳固各种关系，从而使这一时期人们对关系重要性的认识和协调能力都达到了前所未有的水平，逐渐形成了追求“人和”“和为贵”“和而不同”以及人与天地和谐共生的“天人合一”的思想。一些统治者已经意识到“防民之口甚于防川”的道理，像郑国的“子产不毁乡校”，就是为了保留了解“民情”“民意”的渠道。当时，在“士”这个最早的知识阶层中间，不少“舌辩之士”即专事沟通、说服别人的工作，擅长通过各种关系资源来施展自己的政治抱负。这些在《春秋》《左传》《战国策》、诸子百家著作等先秦典籍中都有大量的记载。具体而言，春秋时期大国争霸中各国间频繁的结盟与对抗，战国时期的“合纵”“连横”和“远交近攻”，秦国商鞅在变法初期“徙木赏金”以取信于民，奉命到薛城收债的食客冯谖为齐国孟尝君“焚券市义”而换取民心……类似故事比比皆是，不胜枚举。

还有，当时的各个学派，也都分别提出自己重建、协调社会关系和秩序的主张。儒家用“三纲五常”来划分和规范当时人与人的关系，强调以仁、义、礼、智、信和忠恕之道，作为人们基本的道德追求和处理相互关系的准则。墨

家主张兼爱、尚贤、尚同、尚俭，追求人与人之间相对平等、爱无等差的关系。道家主张人们返朴归真、清静无为，与自然浑为一体，消除彼此的矛盾和争斗。法家则建议君主用法、术、势来统御臣民，以严刑峻法来威慑民众，严格规范人们的行为和上下关系。而以《孙子兵法》为代表的古代军事思想，从克敌制胜的需要和朴素的辩证法思想出发，高度重视自身的齐心协力，“上下同欲者胜”；同时特别强调掌握敌我双方的情况，“知己知彼，百战不殆”；主张“上兵伐谋”，“不战而屈人之兵，善之善者也”；通过各种努力，攻心为上，以最小的代价转变双方的敌对关系，化敌为友，争取最大的成果。

春秋战国时期人们对“和”、“合”关系及其哲学的重视、认识和创造性实践，体现了高度的政治智慧和高超的人生艺术，对中国古代文化的发展产生了非常重要的影响，也为人类文明宝库增添了重要财富。中国古代社会之所以能在较长时期保持繁荣、稳定，形成独一无二的多民族大帝国，在政治制度、经济、文化和技术等方面都曾领先于世界，其中一个很重要的原因就在于比较早地形成、建立了与东方农业文明相适应的社会关系、家庭关系、人际关系体系，并且以与之相应的政治制度、法律和思想、道德体系维护着这些关系的稳定和效力。所以，在古代大多数时间，保证了中国这个礼仪之邦的秩序、实力和威望，也规范着人们的行为和观念。

同样，在古代和中世纪的西方国家也十分重视建立各种关系，并探索出能有效巩固和改善关系的方式、手段。以雅典为代表的古希腊城邦国家是对古代世界的“政治制度、军事科学、思想文化贡献最多的国家之一”。^① 在公元前5世纪，雅典城邦即已形成相对成熟的直接民主制度。“城邦的政治主权属于它的公民，公民们直接参与城邦的治理”。例如在伯里克利斯时代的雅典（公元前443—429），全体公民都要出席每月举行二至四次的“公民大会”，讨论、决定城邦的一切重大事件。每个公民在公民大会中都有选举权，都有可能被选为“议事会”的成员，都要轮流参加陪审法庭。^② 在这种城邦民主政体下，公民的评价和意见，对于政治家具有决定性作用。因此，但凡要在政治上有所作为的人，都必须注意自身的修养、行为和形象，掌握与公民沟通、说服和影响公民的艺术。“在民主政体下，富豪子弟想在政治上谋出路，也向智者学习修辞术。当日的政治家，也就是演说家，雅典的情形尤其如此。”^③ 所以，演说术以及与

① 李天祐：《古代希腊史》“导言”，兰州大学出版社1991年版，第4页。

② 顾准：《顾准文集》，贵州人民出版社1994年版，第72页。

③ [古希腊]亚里斯多德：《修辞学·导言》，罗念生译，生活、读书、新知三联书店1991年版，第3页。

之相关的修辞学等，被视为说服听众的政治技巧，在当时极受欢迎和重视，出现了不少著名的演说家和修辞学家。著名学者亚里斯多德就曾在雅典创办吕克昂学院，给学生讲授“修辞学”等课程，并写了《修辞学》一书，对修辞术、讲演术等进行了专门、系统的研究。这种传统又被其后的罗马共和国所继承，西塞罗就是公元前1世纪罗马众多政治家中最擅长演说的一位。当时，屡立战功、声望卓著而又控制军队的罗马将领尤利乌斯·恺撒，也十分重视通过有效、及时的沟通和宣传手段树立自己的形象和威望。在他率兵征服高卢的过程中，派人将军队战况和沿途见闻写成生动的报道，及时报送罗马元老院，并在罗马广为传抄、散发，取得了很大的轰动效应，为其掌握国家最高权力创造了条件。

中外历史上人们传播信息、调整关系的实践，既丰富多彩、充满智慧，又具有自身的特点和局限。首先，这些活动主要是围绕统治者的政治需要进行的，以维护统治者利益为基本出发点。其次，关系双方的地位是不平等的，统治者一方享有相当大的权力，垄断较多信息资源，居于主动地位；而被统治者的权利则得不到保护，处于被动地位；信息的传播往往是单向的，缺少相应的反馈。再次，信息传播的方式、手段比较简单，主要是人际口头传播，并常常辅之以威逼利诱，信息在传播过程中不免受主观因素的影响，容易失真；信息传播的速度慢，数量和对象都比较有限。

第二节 近代社会变革与公共关系 在美国的萌芽

一、人类的现代化进程

如果说，以往人类生产和传播信息、知识、思想的内容、数量、速度，都不可避免地受到传播手段、方式的限制而很难有大的突破，那么，随着中国古代造纸和印刷技术的西传，德国人谷登堡在1450年前后发明了活字版机器印刷术，则是人类传播史上一个划时代的突破。尽管此项发明最初用途，首先是印刷《圣经》等宗教书籍，但其发展和结果远远超出了宗教本身。1500年，236个欧洲城市有了印刷工场。在16世纪，欧洲印刷业加速发展，每种出版物平均印数约1000册，14~20万种书共印1.4~2亿册。可是，直到16世纪末，“整个欧洲的居民总数也不过1亿挂零”。^①当时，“对于任何能够阅读的

^① [法] 布罗代尔：《15至18世纪的物质文明、经济和资本主义》第一卷，顾良、施康强译，生活·读书·新知三联书店1992年版，第471页。

人而言，书籍已经是唾手可得”。传播学者麦克卢汉认为，在一个相当特殊的意义下，书籍是最早的用现代方式大量生产的工业商品。^① 欧洲机器印刷术的发明和书籍的大量印刷、出版、广泛流传，加快了欧洲各国民众识字、阅读率和文明程度的提高，不仅促进了文艺复兴、宗教改革和欧洲各国民族主义的兴起，而且大大加快了知识、思想的复制、传播乃至生产和消费，甚至代表了以图书的大批量印制为开端的大众传播时代在西方的率先到来。这也有力地促进了西方社会的转型，加快了其发展速度。社会学家郑也夫根据中外学者的统计，对 20 世纪前中西书籍的数量进行了对比（见表 1-1），并由此提出，“在 15 世纪之前，中国的信息储量几乎可以同整个欧洲抗衡，因此中国文化才赫然居于当时世界的前列。而自 1450 年古登堡印刷术发明后，中西在信息生产和储备上的势态急剧逆转。不仅当时的人们，甚至今天的历史学家们，都还没有充分认识到，铅字、符号、图书最早已决定了 19 世纪中叶中西文明碰撞的结局。当西方人在书籍数量上占有了压倒优势后，它居于世界主流文化的位置，便只是时间问题了”。^②

表 1-1 20 世纪前中西书籍种数对比

| 西 方 | | 西方：中国 | 中 国 | |
|-------------|------------|--------|---------|-----------------|
| 年代 | 图书种数 | | 图书种数 | 年代（朝代） |
| 1450 年以前 | 30 000 | 0.73:1 | 40 782 | 1368 年以前（明代以前） |
| 1450—1600 年 | 1 250 000 | 89:1 | 14 024 | 1368—1644 年（明代） |
| 1600—1900 年 | 1 1250 000 | 89:1 | 126 649 | 1644—1911 年（清代） |

机器印刷术在西方出现后不久，由哥伦布抵达美洲（1492 年）、达·伽马通向亚洲（1497 年）的航行和麦哲伦的环球航行（1519—1522）所代表的地理大发现，“揭示了世界历史的全球性阶段的来临”。^③ 从此，人类对于自己居住的地球真正有了比较全面的认识。各个国家、地区，甚至各洲之间规模巨大的贸易不断发展，欧美主要国家的市场经济伴随世界市场体系的逐步形成而迅速成熟。科学革命、政治革命和工业革命的相继出现，“给了欧洲以不可阻挡

① 转引自 [美] 本尼迪克特·安德森：《想象的共同体——民族主义的起源与散布》，吴叡人译，上海世纪出版集团 2005 年版，第 31 页。

② 郑也夫：《知识分子研究》，中国青年出版社 2004 年版，第 217、218 页。

③ [美] 斯塔夫里阿诺斯：《全球通史——1500 年以后的世界》，吴象婴、梁赤民译，上海社会科学院出版社 1999 年版，第 213 页。

的推动和力量”。^①以欧洲社会的转型为开端，拉开了人类社会大变革的序幕。“这一变革是以工业化为推动力，导致传统的农业社会向现代工业社会的全球性的大转变过程，它使工业主义渗透到经济、政治、文化、思想各个领域，引起深刻的相应变化”。^②这就是世界范围内方兴未艾的现代化进程，也是人类历史上影响最大的一次社会革命。数百年来的实践证明，现代化的道路“是全世界共同的道路，不论哪个国家，哪个民族都要走现代化的道路，这是唯一的道路”。^③虽然由于文化背景、社会结构和历史条件的不同，各个国家和地区的现代化进程开始得有早有晚，实现现代化的道路和模式、经历的发展阶段和效果各有不同，但却表现出一些共同的趋势和特征，即城市化及市场经济取代原来乡村的自然经济、科学技术带动工业革命和社会生产力的飞速发展、政治的民主化与法治化、人的观念和素质的更新以及社会关系结构的变化等。正是以这些特征为主所构成的巨大变革，为公共关系的萌芽提供了客观条件和社会需要。

现代化进程造成的影响是多方面的。由此而形成的现代文明包含着更为复杂的关系和多元化的利益，需要在运用法律、道德和行政方式进行社会管理的同时，寻求其他新的协调手段。于是，主要通过有计划、经常性的信息沟通来协调组织与公众之间的关系，以达到明确目标的公共关系活动便应运而生。

二、公关事业在美国的萌芽

伴随着自 16 世纪以来出现的科学革命、政治革命、工业革命和现代化进程，社会发展的速度大大加快，人的社会角色和关系也像西方法学家梅因所说，经历了从“身份到契约”的根本变化。传统的等级社会和统治者与被统治者的关系，都开始被人与人的平等观念和相互间的契约关系所取代。“契约提供了一个保护各类组织的利益和个人与组织间临时性或永久性良好关系的框架。”“所有可以形成契约条款的问题都可以从交易成本的角度考虑，所有的交换关系都属于它的范围”。^④

近代以来，不仅社会关系在性质上有了根本的变化，民众受教育的程度、素质逐步提高，他们的权利和社会地位不断加强并开始得到法律的认可、保护。对于政府管理机构及各种社会组织而言，民众的存在、要求、利益和态

① [美] 斯塔夫里阿诺斯：《全球通史——1500 年以后的世界》，吴象婴、梁赤民译，上海社会科学院出版社 1999 年版，第 243 页。

② 罗荣渠：《现代化新论》，北京大学出版社 1993 年版，第 17 页。

③ 何兆武：《学问只有精粗高下之分而无中西之别》，载《北京青年报》2006 年 11 月 29 日。

④ 转引自 [美] W·理查德·斯科特、杰拉尔德·F·戴维斯：《组织理论——理性、自然与开放系统的视角》，高俊山译，中国人民大学出版社 2011 年版，第 256 页。

度、行为，都具有越来越重要的意义和作用，尤其是政党、企业等不同性质的竞争性组织在各国的相继出现，更需要得到广大公众的支持。而图书、报刊等现代传播媒体的出现和普及，也为向公众有目的、有计划、大规模地传播信息，进而影响公众态度、引导公众舆论、组织公众参与社会运动，提供了便利、有效的宣传、沟通手段。于是，与现代公共关系事业非常接近的活动在一些国家已经逐渐出现，标志着公共关系事业的萌生。例如，影响欧洲许多国家和民众的宗教改革运动、启蒙运动，特别是英国和法国的资产阶级革命、北美殖民地人民的独立和建国，以及在很多国家、地区相继出现的民族、民主运动，都有早期公共关系活动的突出贡献。其中，尤以北美的独立运动和稍后美国政治、经济变化中的舆论宣传，报刊等大众传媒的积极作用，以及政党政治和竞选等类似活动最为典型。

19世纪，美国在政治、商业等领域，借助报刊、印刷品、广告、演讲、艺术表演等多种手段，面向公众所进行的传播活动，在不少方面与现代公共关系工作有内在联系，为后者积累了宝贵的实践经验，反映了现代公共关系在萌芽阶段的功效、特点和局限。与后来的公共关系事业相比，当时的这些活动过分追求功利和短期效应，传播者基本上是以自己为中心，缺乏对公众的尊重和平等态度，往往片面夸大、传播某些对自己有利的信息，甚至蓄意编造虚假信息欺骗公众，信息传播渠道还不够丰富、广泛，传播者与公众之间缺少信息的交流、反馈和互动，缺乏相应的理论指导和各种必要的自我约束，许多活动往往是传播者的即兴表演、发挥，较少计划性和连续性，等等，这些问题的出现，既有传播者自身素质、观念、认识上的原因，也有当时的社会环境、条件和信息传播技术、手段等方面的制约。这些都为19世纪末20世纪初现代公共关系在美国的兴起和发展创造了条件，提供了借鉴。

第三节 现代公共关系在美国的兴起

一、世纪之交的美国社会及其矛盾

19世纪90年代是美国历史上的一道分水岭，原来以农业为主的美国随着南北战争后工业革命的进行，开始变为以工业为主的城市化国家。^①此后直到20世纪初期，美国社会在转型中出现了激烈的动荡，许多社会矛盾变得异常尖锐。首当其冲的是，随着美国工业生产规模的迅速扩大，资本迅速集中

^① [美] H. S. 康马杰：《美国精神》，南木等译，光明日报出版社1988年版，第63页。