



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 传播学系列 •

公共关系学

第二版

Introduction to Public Relations

胡百精 著



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 传播学系列 •

公共关系学

第二版

Introduction to Public Relations

胡百精 著

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/胡百精著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 1
新编 21 世纪新闻传播学系列教材
ISBN 978-7-300-25074-8

I. ①公… II. ①胡… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 252172 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材

公共关系学 (第二版)

胡百精 著

Gonggong Guanxixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京富泰印刷有限责任公司

版 次 2008 年 6 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2018 年 1 月第 2 版

印 张 18.25

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数 422 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

作者简介

胡百精 博士，中国人民大学新闻学院执行院长，教授，博士生导师。主要研究方向为传播学、公共传播，近年重点关注领域为公共传播与社会认同、新媒体与危机传播等。主要著作有《说服与认同》、《公共关系学》、《危机传播管理》（第三版）、《中国公共关系史》（中英文版）等，主编“中国危机管理研究年度系列报告”，主译《舆论的结晶》《宣传》《取悦公众》《每一分钟诞生一个顾客》。

内容简介

本书分三篇十二章，上篇五章全面梳理中外公共关系理论的思想遗产，中篇四章尝试构建公共关系的新范式——对话范式，下篇三章讨论公关领域的部分重要理论和实践专题。

有别于其他同类著作的营销视角，本书从传播、修辞、观念的角度进入书写，由历史的梳理进入理论的建构。

与第一版相比，第二版做了大幅度的修订。章目的改变包括：第一版“导论”经重写后调整为第一章，呈现中外古今的公关发展史纲；原九、十两章合并，重点探讨议题管理、意见领袖和人际网络三个专题；原第十二章改写、拓展为三节：公关效果批判、公关道德批判和公关哲学批判。原二至八章内容也做了较大调整，更忠实地转述公共关系领域的经典研究成果，将公关理论建设和实践发展还原至社会史、社会思想史情境，在整体社会生态中重新审视公关的理论之树和实践成果。



总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新

闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年，21 世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了 50 余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012 年 3 月

于中国人民大学宜园



第二版序言

《公共关系学》第二版拖稿四年，惭愧至极——实在辜负人大出版社翟江虹老师的善意和耐心，又有三分庆幸。一分庆幸毕竟完成了，书写到最后一页，大抵如酒喝掉最后一碗，一场仪式圆满了；一分庆幸尚未老眼昏花，抬头仍见春光正好，下一场锣鼓还在候着；一分庆幸虽拖稿四年，却也因此把眼睛睁大了一些，起心动笔也更稳重一些，觉知了一些视域剩余，填补了一些只有风没有光的罅隙。

第一版《公共关系学》动笔时，我刚好三十岁。这个年纪的漏洞几乎都投射到了书中。譬如爱逞口舌之利，第一版序言明确宣称要“为公关正名”，全书三四十万字处处是“对手”缺席的辩论；又如自以为是，自觉发现了真相乃至真理，至少真相的琉璃碎片和真理的金刚颗粒装了一大袋，言之凿凿，堂而皇之，不留余地；再如偏爱形式之美，比喻、排比和绵细的引用支撑了论述，也架空了它，还为自己辩护说“思想的盛宴当离不开文字的银器”。

第二版的写作简直就是一场焦虑的重返青春之旅，往回走堵上一些漏洞，再转身向前腾挪两步。人生十年，不过是一场校对脚本的语言和记忆游戏。

现将这本书的“校对”成果报告如下：

全书规划为三篇十二章。前五章为上篇，全面清理公共关系的思想遗产；六至九章为中篇，尝试构建公共关系的新范式——对话范式；十至十二章为下篇，讨论公关领域的部分重要理论和实践专题。

章目的改变包括：第一版“导论”经重写后调整为第一章，呈现中外古今的公关发展史纲；原九、十两章合并，重点探讨议题管理、意见领袖和人际网络三个专题；原第十二章改写、拓展为三节：公关效果批判、公关道德批判和公关哲学批判。

原二至八章内容也做了较大调整，主要解决了三个问题：更忠实地转述公共关系领域的经典研究成果；节制自己的“妄议”；把公关理论建设和实践发展还原至社会史、社会思想史情境，在整体社会生态中重新审视公关的理论之树和实践成果。

全书文字逐句改过，揪出或掩埋了一些藏在细节中的文字陷阱和“魔鬼”。表达调性也因此有所调整：我所讨论的公共关系，由如我所愿转向如其所是；“辩论”散场了，只剩下讲故事的人。当然，所见之“是”，所述之“事”，仍有顽固的偏见。

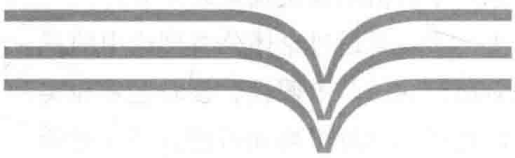
这篇序言的每一段，我都边写边发给学生审议。他们说，青春不好吗？我说，好是好，未免风烈。

我会当面感谢所有成就这本书的人。我要向所有第一版的读者说对不起。

胡百精

2017年3月30日午后初稿于人大明德楼

2017年7月定稿



第一版序言

这本书前后写了近五年。如今样貌，远非昔日动笔之时所能想象。

2003年，我随一批学界前辈赴武当山，讨论编撰公共关系系列教材事宜。前辈之间多为老友，于我则是陌生的。也正因如此，我有机会成为在场的恭敬的倾听者和观察者。我发现，会上会下最热烈的议题并非教材编撰，而是“当以怎样的雄心为公关正名”。

为公关正名，或者说循证、构建这一学科自足自立的话语体系，是自20世纪80年代现代公关理论引渡本土之后，学界于90年代最整齐的一次转向。及至新世纪开元，这种转向竟成为学界的集体焦虑。公关得以产生、存续、繁荣的“元理由”是什么？是否存在本体论、认识论和方法论整合一体的公关学科专属范式？在理论与实践的“天然鸿沟”之上，如何架设彼此通达的桥梁？更重要的是，除学理逻辑“暧昧不清”外，公关实践的道德义理也久遭诟病。

武当会议之后，多位前辈陆续退休，一批中青年学者接手先行者的财富，连同他们的焦虑。我亦忝列其中。

学海无涯，世事沧桑。当年为公关正名之炽烈冲动，于五年教学、科研实践中却转化为一种淡淡的念想：写一部只关心一个问题的著作——公关为何而生？换言之，我试图把学术的眼光从怎样应对公关学科门庭之外的纷扰，转向重建厅堂之内的庄重。

最终的结果是，本书30余万言，倘若裁枝剪蔓，便只余一句：公关为对话而生。为证明对话既为公关之“体”，也为公关之“用”，我采取了三种叙述和论证：

一是公关思想史中对话主题的开掘。本书导论和前四章仔细打理了中外公关理论触及的主要思想遗产，特别是对言说与主体、话语与权力、共识与契约的关系等领域的核心思想资源进行了梳理与转化。本书所呈现的公关思想史轨迹，从古希腊、先秦延展至当下全球化时代，于连续或断裂、清晰或斑驳中向“对话主义”靠拢。其间，美国于20世纪初因市场、战争和大选的需要，创造了一种担负社会对话使命的“居间协商事业”，即现代公共关系。

二是公关学术范式中对话范式的构建。本书将20世纪以来的公关理论归结为宣传（第一次世界大战背景）、说服（第二次世界大战背景）和双向开放、双向均衡（冷战背景）三大传统范式，介绍了这些范式的观念、原则和路径。从宣传、说服而至系统开放和双向均衡，是一个对话观念日渐伸张、对话范式逐步崛起的学术进路。在此基础上，本书第五、六、七、八章全面阐发了公关对话范式。

对话范式筑基于三组“二分法”：传统公关理论和传播理论中的“要素-过程”二分法，即着眼主体、客体、内容、手段等沟通要素及其互动过程的系统论框架；契约论框架下的“沟

通-利益”二分法,即在“沟通以达成共识、缔结契约”的传统公关观念中,恢复利益变量的决定性地位;“事实-价值”二分法,即导入近现代哲学中有关事实世界与价值世界的解释框架,以彰显对话范式的核心主张:于事实层面促进利益互惠,于价值层面实现意义分享。

三是公关对话范式的适用、检验与批判。本书第九、十、十一章通过论述公关理论中的三个重要专题——议题管理、意见领袖、危机管理,对公关对话范式的基本假设、核心主张和实践路径进行了检验。第十二章则系统介绍了公关长久以来所遭遇的学理批判和道德批判,对话范式回击了部分批判,同时也接纳了部分批判。真正有价值的学术话语,当是它的建设者和批判者共同构筑的。

我深知这本书和我本人的局限。除浅见、偏见之外,本书明显存在如下值得争论、深究的问题:

一是在导入权力、利益因素的情况下,理性对话如何成为可能?当重振启蒙理性、再造公共领域等“药方”受到越来越多质疑的时候,当社会对话问题从根本上被认定为一个与民主政治、市场经济和公民社会彼此纠缠的问题的时候,利益互惠和意义分享是否会重蹈语言的乌托邦?一个行业、一个学科是否还需要乌托邦?利益与意义如何各得其所?

二是对话范式植基于前述三组二分法,而二分法思想本身却经常被宣告为“崩溃”,那么对话范式何以自立?譬如,怎样消解事实与价值的悖论?二分法是否意味着强势一方对弱势一方的征服,而最终导致“一元论”?具体到对话范式,当事实维度之利益追求压倒价值维度之意义协商,对话信念是否就此颠覆?实际上,这是从苏格拉底、柏拉图,到休谟、康德,一直到哈贝马斯、普特南从未得到圆满解决的“大问题”。

三是本书的行文方式和表达风格问题。本书在体例上采用了教材通行的章节结构,而在语言风格和论述方式上则更接近于个性化的学术专著。在拙著《危机传播管理》《中国危机管理报告 2005》《中国危机管理报告 2006》《中国危机管理报告 2007》出版后,我多次遭遇“风格之争”:笔势奔放恣意,是否会伤及学术理性?我屡教不改,特别是在重现思想史之黄金时代时,更加坚定地认为思想的盛宴当离不开文字的银器。

我要感谢中国人民大学新闻学院的多位师长:赵启正教授启示我关心公共关系、社会对话问题中的“大图景”和“大气象”;高钢教授持续督促、鼓励我“写一部对得起自己的著作”;郭庆光教授导引我进入传播学的宽广天地;涂光晋教授则是我以公关学术为业的直接领路人。

我要感谢国际关系学院副院长郭惠民教授、北京大学新闻传播学院副院长程曼丽教授、中国传媒大学广告学院齐晓华教授、美国中康涅狄格州立大学传播系居延安教授、美国马里兰州立大学传播学院多泽尔教授,他们多年以来或在本书写作中给了我莫大鼓励。

我还要特别感谢一届又一届的学生。这本书的每一个段落,都是你们与我在课堂上共同完成的。

谢谢持续给我力量的人,我一定很努力,不舍不弃。

胡百精

2008年3月



目 录

上 篇

第一章 公共关系史纲.....	3
第一节 公共关系前史.....	3
一、西方古代公共关系.....	4
二、中国古代公共关系.....	6
第二节 现代公共关系的诞生.....	9
一、公众该死.....	9
二、公众理应知晓.....	11
三、双行道：相互适应和调整.....	15
第三节 现代公关发展的背景与条件.....	17
一、现代性、现代化与现代公关.....	17
二、中国现代公关的引进和发展.....	19
第二章 公共关系的概念与观念.....	24
第一节 定义与流派.....	24
一、经典定义.....	25
二、流派的想象.....	27
第二节 公共关系的元理由.....	29
一、自由与秩序.....	29
二、沟通与居间人.....	32
第三节 公共关系的范式.....	36
一、公共关系的四种模式.....	36
二、对话转向与对话范式.....	38
第三章 公共关系的宣传范式.....	41
第一节 宣传的定义与形态.....	41

一、宣传的定义	41
二、宣传的形态	45
第二节 宣传的策略及其依据	47
一、宣传的策略	48
二、宣传之“锚”	50
第三节 宣传的模式	53
一、宣传的要素与结构	53
二、模式及其局限	61
第四章 公共关系的说服范式	64
第一节 修辞与说服	64
一、古典修辞学	65
二、修辞的力量	69
第二节 说服、态度与行为	72
一、说服与态度	72
二、说服与行为	77
第三节 说服传统的合流	81
一、说服矩阵	81
二、修辞复兴与传统合流	83
第五章 公共关系双向均衡范式	87
第一节 重新想象公众	87
一、从公众到利益相关者	88
二、从公众价值到开放系统	91
第二节 双向均衡模式	95
一、情境、模式与新世界观	95
二、战略管理与双向均衡	100
第三节 卓越公关理论	102
一、双赢的想象	102
二、替代方案	106

中 篇

第六章 认同、共同体与对话主义	111
第一节 自由主义、社群主义与公共关系	111
一、自由主义与社群主义之争	111

二、社群主义与公关价值观	114
第二节 儒家思想与公共关系	117
一、儒学复兴与三边互镜	118
二、儒家论域下的“大同公关”	120
第三节 对话理论与公共关系	123
一、对话主义与对话理论	124
二、作为对话的公关	127
第七章 公共关系对话范式(上)——模型建构	131
第一节 “二分法”与公关对话	131
一、事实与价值“二分法”	132
二、“二分法”与公关对话	134
第二节 “事实-价值”模型	137
一、新范式与核心概念的再界定	138
二、公关对话范式的模型构建	142
第三节 对话范式的一级路径	145
一、事实之维:真相互通、利益互惠	145
二、价值之维:建立信任、分享意义	147
第八章 公共关系对话范式(中)——事实之维	152
第一节 传播路径	152
一、议程设置	152
二、参与意见竞争	155
三、整合营销传播	157
第二节 叙事路径	159
一、讲故事	159
二、新闻叙事	162
三、事件公关	164
第三节 话语权路径	167
一、同一话语	167
二、关系管理	170
三、制定规则	172
第九章 公共关系对话范式(下)——价值之维	175
第一节 响应路径	175
一、倾听	176
二、合意	178



三、关爱	182
第二节 倡导路径	184
一、价值观管理	184
二、共同体理想	186
三、公共精神	188
第三节 共创路径	190
一、舆论的结晶	190
二、积极信任	193
三、多元同一的价值体系	195

下 篇

第十章 议题管理、意见领袖与人际网络	201
第一节 议题管理	201
一、议题与议题管理	201
二、议题管理模式	204
第二节 意见领袖	209
一、意见领袖与多级传播	209
二、意见领袖的作用机制	214
第三节 人际网络	218
一、重返芝加哥学派	218
二、重振人际交往	223
第十一章 危机管理	227
第一节 危机管理的基本问题	227
一、危机的本质	227
二、危机管理的范畴	231
第二节 危机传播管理的事实路径	234
一、告知	234
二、疏导	236
三、转移	237
第三节 危机传播管理的价值路径	239
一、顺应	239
二、引导策略	241
三、重建策略	244

第十二章 公共关系批判	247
第一节 公关效果批判	247
一、公关效果评估的困境	248
二、关系、修辞与公关效果	249
第二节 公关道德批判	252
一、实用主义的道德观	252
二、社群主义与对话伦理	257
第三节 公关哲学批判	259
一、舆论操纵、再封建化与殖民	260
二、驯化公众、规治越轨与修辞的幻象	262
三、回应与救赎方案	265
参考文献	267