



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理
系列实用规划教材

公共关系理论与实务

主 编 王 玫 王志敏
副主编 薛淑珍 傅端香



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

策划编辑: 李 虎
责任编辑: 李 虎 郑铁志
封面设计: 李 亮

丛书特点: 21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

1. 科学实用: 面向应用型人才就业, 具备大量当前实用案例, 注重培养学生实践能力
2. 内容新颖: 借鉴国内外最新教材, 融会当前最新理论, 遵循最新发布各项准则、规范
3. 系列完整: 把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系, 整个系列体系严密完整
4. 方便教学: 网上(<http://pup6.com/ebook.htm>)提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源, 适合教学需要

经济类

政治经济学
微观经济学
微观经济学原理与实务
宏观经济学
宏观经济学原理与实务
西方经济学
西方经济学实用教程
现代经济学基础
计量经济学
计量经济学原理与实务
区域经济学
发展经济学
管理经济学
产业经济学
国际经济学
财政学
金融工程学
金融市场学
货币银行学
投资银行学
国际金融
国际金融实用教程
国际投资
证券市场与投资
国际结算
国际贸易
国际贸易实用教程
国际贸易规则与进出口业务操作实务
国际贸易实务
国际贸易理论与实务
外贸函电
保险学原理与实务
东南亚经济贸易
经济数学应用教程

管理类

公共关系学
公共关系理论与实务
管理学基础
管理学原理
管理学原理实用教程
市场营销学
市场营销学新论
市场营销学实用教程
市场营销学原理与实务
国际市场营销
生产运作管理
运营管理
人力资源管理
人力资源管理实用教程
人力资源管理原理与实务
人力资源测评
消费者行为学
现代企业管理
战略管理
管理运筹学
组织行为学
组织行为学原理与实务
商务谈判
商务谈判原理与实务
统计学原理
统计学
统计学原理与实务
应用统计学
跨国公司管理
分销管理
服务企业经营管理学
广告管理
零售管理
营销策划
营销模拟
不动产估价
现代组织理论
行政管理
市场调查与预测
市场研究
商业银行管理
产品与品牌管理

会计学原理
会计学原理习题与实验
基础会计学
会计学原理与实务
会计学(非会计专业)
中级财务会计
中级财务会计原理与实务
高级财务会计
会计综合模拟实训
财务管理学
财务管理实用教程
财务管理理论及应用
财务管理基础(针对非财务管理专业)
中级财务管理
高级财务管理
成本会计
管理会计
成本与管理会计
财务报表分析
审计学
计算机会计与审计
计算机审计
会计信息系统
金融企业会计
政府及非营利组织会计
国际会计
税法与税务会计
税法与税务会计实用教程
金融工具会计理论与实务
内部控制与内部审计
公司理财原理与实务

法律类

经济法
经济法实用教程
经济法原理与实务
劳动法规原理与实务
民商法
商法总论

中国林业出版社

地址: 北京市西城区德内大街刘海胡同7号
技术支持: cfphz@public.bta.net.cn
<http://www.cfph.com.cn>

北京大学出版社

地址: 北京市海淀区成府路205号
技术支持: pup_6@163.com
<http://www.pup6.com>

ISBN 978-7-5038-4889-6



9 787503 848896 >

定价: 32.00元

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

C912.3/193

2007

公共关系理论与实务

主 编 王 玫 王志敏
副主编 薛淑珍 傅端香
参 编 柳春岩 郭艳艳 刘 瑛



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书分为两部分,第一部分公共关系原理,重点介绍公共关系组织、公众、传播沟通三大要素的基本理论和知识;第二部分公共关系实务,重点介绍公共关系工作程序和公共关系专项活动的开展。本书内容新颖、案例丰富、知识性强,理论性、可读性与应用性融为一体,所有章节均配有大量案例分析和复习思考题,以帮助学生掌握公共关系的基本概念、理论知识,树立正确的公关意识。

本书适合作为高等院校经管专业必修课和公共选修课程的教材,也可供社会从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王玫,王志敏主编. —北京:中国林业出版社:北京大学出版社, 2007.9
(21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4889-6

I. 公… II. ①王… ②王… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 130218 号

书 名: 公共关系理论与实务

著作责任者: 王 玫 王志敏 主编

策 划 编 辑: 李 虎

责 任 编 辑: 李 虎 郑铁志

标 准 书 号: ISBN 978-7-5038-4889-6

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电话:编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16 开本 22.75 印张 430 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个,管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财务管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

公共关系学为世界经济的腾飞起到了推波助澜的作用，公共关系学作为一项新兴的、多学科、交叉性学科，它将发挥社会组织与公众之间信息沟通的桥梁作用，成为振兴科技、振兴教育的重要传播手段。

公共关系学是一门以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的新兴的综合性应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。作为市场经济和民主政治的产物，公共关系学在现代社会交往中发挥着重要作用。为使学生掌握公共关系的基本概念、理论知识，树立正确的公关意识，熟悉公关实务的工作方法。我们将本书分为两部分，第一部分公共关系原理，重点介绍公共关系组织、公众、传播沟通三大要素的基本理论和知识；第二部分公共关系实务，重点介绍公共关系工作程序和公共关系专项活动的开展，帮助学生了解公关实践活动，正确对待和运用理论指导实践，保证专项活动的顺利实施，达到融会贯通的学习目的，提高学生们的综合素质，造就和培养公共关系人才。

本书内容新颖、案例丰富、信息量大、知识性强，并增加公共关系理论的应用训练，所有章节均配有案例分析和复习思考练习题，以培养学生的实际公共关系能力，较好地把握理论性、可读性与应用性融为一体。本书适合作为高等院校相关专业的教材，并可供相关工作人员参考。

本书由王玫、王志敏担任主编，薛淑珍、傅端香担任副主编，柳春岩、郭艳艳、刘瑛参加编写。具体分工为（以章节为序）：薛淑珍（山西运城学院），第1章、第12章；王玫（太原科技大学），第2章、第6章；王志敏（中原工学院），第3章、第4章、第11章；柳春岩（兰州理工大学），第5章、第9章；傅端香（河南理工大学），第7章、第10章；郭艳艳（河南理工大学），第8章。全书共计12章。另有，刘瑛（太原科技大学）参与编写了第6章和第12章的部分章节，在此，我们向她表示感谢！

本书在编写过程中，参考和查阅了许多公共关系教材，还得到了各位参编考师的热情支持和鼎力相助。在此，我们向所有帮助过我们的老师和专家表示衷心的感谢！由于编者水平有限，加之时间仓促本书难免存在不妥之处，请各位专家和读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

第1章 公共关系概论	1
1.1 公共关系的历史和发展	2
1.1.1 古代公共关系的思想萌芽	2
1.1.2 公共关系的产生(历史)	4
1.1.3 公共关系的发展	9
1.2 公共关系的基本含义	12
1.2.1 公共关系的定义及内涵	12
1.2.2 公共关系的研究对象	14
1.2.3 公共关系的学科归属	15
1.3 公共关系的基本特征	17
本章小结	18
复习思考题	19
第2章 公共关系的职能	21
2.1 塑造形象	23
2.1.1 组织形象的含义与构成因素	23
2.1.2 组织形象的基本标志	25
2.1.3 组织形象的特征	27
2.1.4 塑造组织形象的原则与方法	28
2.2 传播沟通	33
2.2.1 传播沟通的重要作用	34
2.2.2 传播沟通的主要形式与途径	35
2.2.3 传播沟通的时机选择	38
2.3 协调关系	41
2.3.1 协调关系的主要内容	42
2.3.2 协调关系的基本方法	44
2.4 决策咨询	46
2.4.1 公共关系咨询在组织决策中的地位	47
2.4.2 公共关系咨询在组织决策中的运用	49
本章小结	50
复习思考题	51
第3章 公共关系机构与人员	53
3.1 公共关系机构	54
3.1.1 公共关系机构的含义	55
3.1.2 公共关系机构的基本任务与工作内容	55
3.1.3 公共关系机构的选择原则	56
3.2 组织内部的公共关系部	56
3.2.1 公共关系部在组织中的地位	57
3.2.2 组织内设公共关系部门的特点	58
3.2.3 公共关系部的设置模式	58
3.2.4 公共关系部的内部结构及人员配备	61
3.3 公共关系公司	65
3.3.1 公共关系公司的业务范围	66
3.3.2 公共关系公司所具有的优势	66
3.3.3 公共关系公司的服务方式	67
3.3.4 公共关系公司的工作原则	71
3.4 公共关系从业人员	72
3.4.1 公共关系从业人员的基本素质	73

3.4.2 公共关系从业人员的培养和

考评 78

本章小结 81

复习思考题 82

第4章 公众及公众心理 84

4.1 公众及其基本特征 85

4.1.1 公众的含义 85

4.1.2 公众的基本特征 86

4.2 公众的构成分析与目标公众的

选择 88

4.2.1 公众的构成分析 88

4.2.2 目标公众的选择 92

4.3 公众态度的形成与改变 98

4.3.1 公众态度的含义 98

4.3.2 公众态度的形成及影响因素 98

4.3.3 公众态度的改变及其策略 101

4.4 公众舆论的形成与创设 106

4.4.1 公众舆论及其特性 106

4.4.2 公众舆论的形成和发展 107

4.4.3 公众舆论的利用和创设 107

本章小结 110

复习思考题 111

第5章 传播与公共关系传播 112

5.1 传播的含义、要素及模式 114

5.1.1 传播的含义 114

5.1.2 传播的构成要素 115

5.1.3 传播的模式与理论 118

5.2 公共关系传播 124

5.2.1 公共关系传播的定义 124

5.2.2 公共关系传播的方式与

媒介 125

5.2.3 选择和应用公共关系传播

媒介的原则 132

本章小结 134

复习思考题 135

第6章 公共关系的工作程序 137

6.1 公共关系调查 139

6.1.1 公共关系调查的内容 140

6.1.2 公共关系调查的程序 146

6.1.3 公共关系调查的方法 149

6.2 公共关系策划 151

6.2.1 公共关系策划的定义 151

6.2.2 公共关系策划的原则 153

6.2.3 公共关系策划的程序 155

6.2.4 公共关系策划书的基本

格式 159

6.3 公共关系实施 161

6.3.1 公共关系实施的原则 161

6.3.2 公共关系实施的步骤 162

6.3.3 公共关系实施的方法 164

6.4 公共关系评估 166

6.4.1 公共关系评估的内容 166

6.4.2 公共关系评估的流程 170

6.4.3 公共关系评估的方法 171

本章小结 176

复习思考题 176

第7章 公共关系新闻宣传 178

7.1 公共关系新闻宣传概述 179

7.1.1 新闻宣传的重要性 179

7.1.2 新闻宣传的含义及特点 180

7.1.3 新闻宣传的一般过程 181

7.1.4 新闻宣传的基本原则 187

7.2 公共关系新闻宣传的操作技术 188

7.2.1 新闻宣传的时机选择 188



7.2.2 新闻稿的撰写	190	9.3.1 新闻发布会的筹备	236
7.2.3 新闻摄影的操作	192	9.3.2 新闻发布会的注意事项	238
7.2.4 新闻事件的策划技术	195	9.3.3 新闻发布会的后续工作	239
本章小结	198	9.4 赞助活动	240
复习思考题	199	9.4.1 赞助活动的类型	242
第8章 公共关系广告	200	9.4.2 赞助活动的步骤	245
8.1 公共关系广告概述	202	9.5 联谊活动	247
8.1.1 广告与公共关系广告	202	9.5.1 舞会	248
8.1.2 公共关系广告与商业广告的区别	204	9.5.2 晚会	250
8.1.3 公共关系广告的分类	205	9.6 宴请	254
8.1.4 公共关系广告的主题与目标	210	9.6.1 宴请的形式	254
8.2 公共关系广告的基本原则和要求	214	9.6.2 宴请的组织	255
8.2.1 公共关系广告的基本原则	214	本章小结	258
8.2.2 公共关系广告的要求	215	复习思考题	259
8.3 公共关系广告的一般程序	217	第10章 公共关系与社交礼仪	261
8.3.1 规划公共关系广告的任务	218	10.1 公共关系礼仪的意义及表现形式	262
8.3.2 确定广告战略	218	10.1.1 公共关系礼仪的意义	262
8.3.3 选择广告传播媒介	218	10.1.2 公共关系礼仪的表现形式	263
8.3.4 检测公共关系广告的效果	220	10.2 日常社交礼仪	264
本章小结	223	10.2.1 相互介绍	264
复习思考题	223	10.2.2 彼此称呼	265
第9章 公共关系专题活动	225	10.2.3 握手礼仪	265
9.1 庆典	227	10.2.4 递送名片	267
9.1.1 开(幕)业典礼	227	10.2.5 会议和赴宴	269
9.1.2 纪念活动	230	10.2.6 馈赠	274
9.2 展览会	231	10.3 个人的仪表风度	276
9.2.1 展览会的特点	232	10.3.1 服饰	276
9.2.2 展览会的类型	232	10.3.2 仪容与卫生习惯	280
9.2.3 举办展览会应注意的事项	233	10.3.3 举止风度	283
9.3 新闻发布会	235	10.3.4 交谈	286
		本章小结	290
		复习思考题	291





第 11 章 危机处理与问题管理292	第 12 章 公共关系与 CIS 导入313
11.1 危机处理293	12.1 组织识别系统概述315
11.1.1 公共关系危机的类型与特征293	12.1.1 CI 的定义及其特点315
11.1.2 公共关系危机处理计划的制定297	12.1.2 CI 的基本功能316
11.1.3 公共关系危机处理的基本原则298	12.1.3 CIS 的基本构成320
11.1.4 公共关系危机过程与危机处理程序300	12.2 组织识别系统的设计326
11.1.5 危机后的形象恢复工作304	12.2.1 CIS 设计步骤326
11.2 问题管理——危机预防新策略306	12.2.2 CIS 基本原则327
11.2.1 问题管理的界定306	12.2.3 CIS 核心要素的设计329
11.2.2 问题的类型307	12.3 组织识别系统导入的程序334
11.2.3 问题管理的程序和方法308	12.3.1 CIS 开发的作业程序334
本章小结311	12.3.2 CIS 导入时机339
复习思考题311	12.3.3 CIS 导入方法342
	本章小结347
	复习思考题348
	参考文献349



第1章 公共关系概论

教学目标

通过本章学习，了解公共关系的产生和发展，理解公共关系的基本内涵，明确公共关系的基本含义，掌握公共关系的基本特征。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
公共关系的产生和发展	(1) 了解公共关系产生的历史 (2) 掌握不同历史时期公共关系的作用	(1) 人类社会发展的历史 (2) 公共关系发展的社会条件
公共关系的基本含义	(1) 了解公共关系的定义 (2) 理解公共关系的内涵 (3) 明确公共关系研究的对象	(1) 关系学 (2) 经营管理 (3) 市场营销 (4) 信息传播
公共关系的基本特征	掌握公共关系的基本特征	公共关系的主体、客体及本质



本田的眼光

在现代社会中,影响企业发展的各种因素越来越多,因此能否及时发现和识别与组织发展相关的公众对象的意义十分重大。按照传统观念,美国的环保运动与日本的工业是没有什么关系的,因此,1975年有几个美国环保主义者到日本去谈论汽车废气问题时就受到了日产、丰田这些大汽车公司的冷落。但是,直到1963年才开始生产第一批汽车的本田公司,其总裁却独具慧眼,他从这些人的活动中发现了有用的信息。为此,该公司派人把这批人请到公司,热情款待,奉为上宾,并请他们给设计人员讲解环保主义者的要求以及美国国会1970年通过的净化空气法案的内容。在这一基础上,本田公司开始了新型汽车的设计,确定的设计目标是突出“减少排废”和“节省汽油”这两个优势。本田的新产品——缸旁有一个辅助汽缸的“复合可控旋涡式燃烧”汽车面世一个月就遇上了第一次石油危机。本田汽车凭借排废少、省汽油的优势,一举打进美国市场,公司总裁因此赢得了“日本福特”的美誉。

今天,信息、物质和能源已经被喻为现代经济和社会发展的三大支柱。把信息作为资源来认识,是企业取得巨大发展和成功的基本要素。本田公司的成功因素中重要的一点就是注重信息的多维性和全面性。公共关系基本原理告诉我们:社会公众是多维的、有机的,即企业的公众不仅是与企业发生直接业务往来的团体和个人,而且包括与企业并行的竞争者、与企业进行经营活动居于同一空间的社区公众、超然于企业之外或之上的政府部门以及进行整个社会传播活动的大众媒介机构——新闻单位等。社会公众相互作用、相互制约,共同构成企业的经营环境。因此,社会公众对企业的影响,不仅是直接的影响,而且是通过作用于其他社会公众进而作用于企业的间接影响。所以公共关系的信息采集是多维的和全面的。本田公司设计生产“减少排废”“节省汽油”的新型汽车的决策,就是在综合本田汽车消费者信息、立法信息以及能源信息这三方面信息而做出的。

资料来源:张岩松,王艳洁.公共关系案例精选精析.中国社会科学出版社。

公共关系的发展历史,是公共关系理论不断完善的历史,也是公共关系实践不断进步的历史。公共关系概述,旨在通过对公共关系概念的分析,使学生掌握公共关系的基本含义,了解公共关系的研究对象与性质,明确公共关系与相类似活动的区别,理解公共关系的基本特征。

1.1 公共关系的历史和发展

研究公共关系的历史及其发展状况,可以使我们了解公共关系的产生背景和条件,透视公共关系在社会发展中的地位和作用,明晰公共关系在不同历史时期的特征与目的,以使公共关系的社会价值得以充分的挖掘和更好的运用。

1.1.1 古代公共关系的思想萌芽

在古代,由于社会内部客观存在着各种公共关系,所以,早在古代就有了公共关系的



思想萌芽。

1. 中国古代的公共关系思想萌芽

早在西周末年,有人就针对周厉王暴政造成的怨声载道的情况,提出了“防民之口,甚于防川”的观点。认为社会舆论的好坏直接关系到政权的稳固与否,强调应尊重民众传播信息的权利、调节施政措施。

春秋战国时百家争鸣,他们从各自学派的立场出发,就如何处理一些人文关系进行了论述。例如,老子提倡“鸡犬之声相闻,民至老死不相往来”的小国寡民思想;墨子主张“兼爱”“非攻”的与人为善的交往原则;兵家认为“攻城为下,攻心为上”,推崇“不战而战”,不迷信暴力;法家以“性恶论”为其理论根据,向帝王宣扬“法”“术”“权”“势”的治民之道;纵横家则鼓吹“远交近攻”“纵横捭阖”的政治、外交政策等。但当时在这方面更为系统、成熟的认识,则首推以孔丘、孟轲为代表的儒家。

孔子曾对其宣扬的“仁”做了高度概括:“仁者,人也”。即认为“仁”是人际交往的最高道德原则,且是与人交往相互依存的,无交往也就无从言“仁”,“仁”是对他人而言的。此外,孔子还主张“己所不欲,勿施于人”“己欲立而立人,己欲达而达人”的“忠恕”之道,并强调人际交往中应讲求信义,认为“人无信不立”“人而无信,不知其可也”。(以上引文皆见《论语》)

孟子对人文关系亦有不少论述,最著名的莫过于他提出的“君轻民重”的观点,明确表明了他对民众的重视,并进而论证道:“桀纣之失天下也,失其民也;失其民者,失其心也。”指出民心向背直接关系到政权的安危。关于君臣关系(也可看做领导与群众的关系),孟子认为:“君之视臣如手足,则臣视君如心腹;君之视臣如犬马,则臣视君如国人;君之视臣如土芥,则臣视君如寇仇。”孟子对舆论传播也很注重,认为“仁言不如仁声之入人深也,善政不如善教之得民也”。(以上引文皆见《孟子》)

孔孟之后,儒家学说又有发展,至汉武帝“罢黜百家,独尊儒术”,其思想观点更是影响深远。如唐魏征与李世民论及人民与帝王关系时所说的“水可载舟,亦可覆舟”,便是早期“君轻民重”思想的进一步阐述。

由上所述,我们可以了解到我国古代不少思想家皆对人——关系主体以及关系的处理提出了较深刻的见解,有许多见解还带有普遍意义、历史意义。经过历史长河多年的冲刷、荡涤,其中的精华已融入了优秀的历史传统,成为中国民族文化的深层内核积淀。由于以孔孟为代表的儒家在人文关系认识及处理上更为深刻、成熟,故社会机制的选择作用使之成为中国历史上的主流学派,这就导致在客观上形成了富有中国民族特点的以“和”为中心的人文关系处理观念体系,诸如“和为贵”“两和皆友,两斗皆仇”“一团和气”等观念深入人心。但毋庸讳言,中国古人对人文关系处理的认识相对局限于理性上,尽管在意识层次上较发达、完备,但在具体操作层次上却缺乏规范化的技术和方法,而且他们也主





要偏重政治、道德范畴,几乎从不涉及经济活动方面。

2. 古代西方公共关系思想萌芽

与中国不同,古代西方(这里主要是指古代希腊与罗马)人对人文关系的处理在观念上不是很重视,而更注重现实的处理,故其在这方面的认识也主要表现在对具体操作问题的研究。需要指出的是,这一差异的形成与古代西方国家“原始民主”政治体制早就决定了“政—民”关系的格局有关。

由于当时西方的科学技术还不发达,故演讲、修辞、逻辑等一些主要着眼于如何“劝服”他人的专门性技术方法便成为重要的认识课题。例如,古希腊亚里士多德的《工具论》(逻辑学)、《修辞学》,苏格拉底的诡辩术,古罗马西塞罗的演说词,统治者(如凯撒)的文告、战记等程序性的仪式都体现了古代西方人在人文关系上的认识成果。

亚里士多德在《修辞学》一书中,就怎样运用语言来影响听众的思想与行为进行了精辟的阐述。按其观点,一个人的修辞能力是参与政治活动的一个重要条件,否则,政治家的思想就无法有效地传递给民众,也就难以得到民众的理解与拥戴了。因此,西方公共关系学界对这本《修辞学》评价甚高,认为它称得上是一本最早探讨公共关系学理论的专著。

凯撒对如何沟通民众也很重视。他认为要获得民众的支持,就必须以自己的思想观念去影响他们,其手段之一就是散发有关传单去宣传、鼓动。据说,凯撒最后能在政治上获得成功,与那本记述他战绩的纪实著作《高卢战记》是分不开的。

对照一下前面所谈的我国古代的情况,可发现古代西方对于人文关系处理的认识有以下几个显著特点。

(1) 在具体的历史条件下,其认识多立足于现实基础,把自身置于主动性位置,以积极性、求实性的姿态来对待关系处理。

(2) 其认识成果主要表现在完整的操作意义上的体系的建立与规范程序的制定方面。

(3) 其认识从具体关系的处理作为出发点,故所总结出来的专门性知识具有突出的效益性与实用性。

总而言之,古代东西方皆有人对当时社会客观存在的人文关系有所认识、有所研究,只是由于社会形态、历史背景以及现实关系、具体环境的不同而对当时人文关系处理的认识重点存在差异。

1.1.2 公共关系的产生(历史)

公共关系作为一种全新的思想,一种科学而系统的理论,一种新型的职业,发端于19世纪末、20世纪初的美国。此后,随着资本主义的经济、政治、思想、文化及其他社会历史条件的不断发展和变化,公共关系的发展也经历了不同的历史时期,呈现出新的发展



趋势。

现代意义上的公共关系起源于美国，而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时，美国的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，对立的两派想方设法争取公众的支持。以亚历山大·汉密尔顿为首的商业界、金融界和以杰佛逊为首的种植园主、农民集团之间的斗争是这样，以杰克逊为首的边疆垦荒者同以尼古拉斯·比德尔财团为中心的政治团伙之间的斗争也如此。特别是在美国内战期间，南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的焦点。

同时，利用宣传来筹措资金，促进事业的发展，助长商业冒险，出售土地以及为名人捧场等，在美国也有较长的历史。较为典型的是哈佛大学首先倡议“用系统的努力来筹集资金”。当时，哈佛大学刚成立5年，由于经费拮据，派了由3名牧师组成的“乞求使团”外出活动。为了使乞求游说便于开展，就印制了一本名为《新英格兰的第一个成果》的小册子散发。以至于现在还有人把公共关系人员说成是“带着哈佛口音的人”。

严格来说，这时美国产生的公共关系活动在内容上较之公共关系的史前期还没有发生根本性的变化，但它较之公共关系的史前期却具有不同的意义和作用。这是因为，它所取得的成功成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后，公共关系经历了不同的历史阶段并得到长足发展。

1. 巴纳姆时期

有组织的公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。19世纪30年代，美国报刊史上出现了以大众读者为对象，大量印发通俗化报刊的“便士报”时期。当时，不少公司和财团雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己做夸大和虚假的宣传。而报刊则为了迎合下层读者的心理，也乐于发表。这种配合导致了当时的报刊宣传代理活动。菲尔斯·巴纳姆(Phines T. Barnum)是这一时期最有代表性的报刊代理人，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。他是一个马戏团的老板，利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。例如，马戏团里有一位黑人女奴，曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿；马戏团里有一个矮小的汤姆将军，他当年曾率领一群侏儒，赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇等。于是人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟，结果使马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后，报刊宣传活动受到了人们的批评。只是到后来，人们才逐渐认识到，这种报刊宣传活动在促进公共关系发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。但从总体上看，这一时期的报刊宣传活动却具有如下两个致命的弱点：其一是这种宣传对公众的利益全然不予考虑；其二是几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足，并为此而不择手段地为自己制造神话、欺骗公众，与公共关系的宗旨背道而驰。因此，整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄的时期”“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来，人们

