

 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

胡百精 著

# 公共关系学

21 世纪新闻传播学系列教材

# 公共关系学

胡百精 著

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/胡百精著.  
北京:中国人民大学出版社,2008  
(21世纪新闻传播学系列教材)  
ISBN 978-7-300-09358-1

- I. 公…
- II. 胡…
- 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 (2008) 第 073115 号

21 世纪新闻传播学系列教材

### 公共关系学

胡百精 著

---

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)		010-62511398 (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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2008 年 6 月第 1 版
印 张	22.75	印 次	2008 年 6 月第 1 次印刷
字 数	400 000	定 价	39.80 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



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，必将继续发挥着重要的导向作用。

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 世纪初叶，有 80 多年的历史。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，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生人数还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国共有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来 20 多年间的事情。这 20 多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至 1999 年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上，专业点已超过 100 个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅本科生就有 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。20 年间累计向新闻单位输送毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在 21 世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定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很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。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。两书都是作者在高等学校从事新闻学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，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。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。步入 21 世纪，集聚力量，重新编写出一套体系完整的、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。呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的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。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，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她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇  
于中国人民大学

## 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



85	第二节	说服、态度与行为	
94	第三节	模式及其回归	
103	第四章	公关双向开放与双向均衡范式	
104	第一节	对话及其可能性	
112	第二节	合作、双赢与均衡	
122	第三节	替代理论与公关价值观	
129	第五章	汇流、第三条道路与对话理论	
130	第一节	社群主义与公关	
136	第二节	第三条道路——儒家思想与公关	
143	第三节	对话主义与公关	
149	第六章	公关对话范式（上）——模型建构	
150	第一节	“二分法”与公关对话	
157	第二节	事实—价值模型	
165	第三节	一级路径及其核心概念	
173	第七章	公关对话范式（中）——事实之维	
174	第一节	告知路径	
180	第二节	叙事路径	
190	第三节	转化路径	
199	第八章	公关对话范式（下）——价值之维	
200	第一节	契合路径	
211	第二节	引领路径	
220	第三节	结晶路径	
231	第九章	议题管理	
232	第一节	议题管理的基本问题	
241	第二节	权力、框架与议程建构	
246	第三节	议题管理模式	

257	第十章 意见领袖与人际网络
258	第一节 意见领袖及其理论源流
265	第二节 意见领袖的作用机制
271	第三节 人际网络与整合传播
285	第十一章 危机管理
286	第一节 危机管理的基本问题
296	第二节 危机传播管理的事实路径
303	第三节 危机传播管理的价值路径
313	第十二章 公关批判
314	第一节 公关的效果与后果
324	第二节 霸权、权力、主体与公关批判
333	第三节 后现代主义、公关批判与可能的回应
343	参考文献

## 公共关系史纲

E X O R D I U M

## 论

史前系关共公 序一第

历史是曾经的“现在”，同“现在”一样，它留下或清晰、或斑驳的印迹。对历史的态度，影响着我们当下的抉择，也干预着未来的取向。世间之学，无论深广至宇宙，还是精微至心际，皆有其特定的生长脉络。本源的探寻和轨迹的廓清，是治学之道的逻辑起点。公共关系研究亦当作如是观——所有学术梳理和实践关照，皆源于对公共关系史的考察。

本雅明（Walter Benjamin）将历史的叙述方法区分为两种：历史真实性叙述和建构主义叙述。<sup>①</sup> 第一种方法认为，历史是既定的、客观的，是由连续因果关系形成的时间链条，存在于均质的既往时空之中，等待人们的召唤和再现；第二种方法认为，历史并非一以贯之的连续体，而是充满碎片和裂缝——不妨说是“蛙洞”，史家总是以当世的原则建构历史的真实和义理。公共关系史研究，当是两种方法的综合，是一个召唤、再现和建构的过程。

<sup>①</sup> See Walter Benjamin, *The Storyteller, Illuminations: essays and reflections* (ed. H. Arendt). New York. 1968.

以此为方法论框架，公共关系研究实际上包含了三个要点：将公共关系作为一种古老的社会现象进行考察；将公共关系作为百余年历史的现代产业进行考察；将公共关系作为社会大系统中的—个子系统，对其发展要素、条件和规律进行考察。

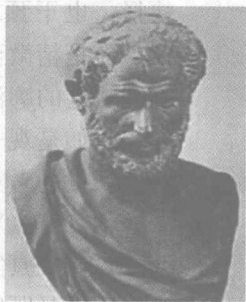
导论主要解决三个问题：梳理中西方古代公关史，以此为展开本书全部论述的起点；概述现代公关理论的形成过程，以导入学界公认的三位公关先驱——巴纳姆、艾维李与伯内斯——及其代表的公关时代；描述本书的框架和体系，以总览本书的基本假设、概念、原则和路径。

## 第一节 公共关系前史

我们相信，公共关系史与人类传播史几乎是同步的。传播，或者说沟通、交流，是人类的基本观念之一。人类的进步和困境，无论公共的还是个人的，皆倚重传播来解决。于是，对传播方式的使用、传播过程的驾驭和传播效果的控制，从来不曾遭到忽视和放弃。而这些，恰恰是公共关系的基本内容。非常遗憾，我们缺少充足的证据检验这一逻辑判断。我们唯一能做的，是对历史人物和他们的关联性经典著作进行解读。

### 一、西方古代公共关系

往历史深处走，第一个遭遇到的便是亚里士多德（Aristotle）。现代哲学、美学、文艺学、伦理学、物理学、生物学、政治学、经济学、传播学每一次朝向历史的转身，都无法绕开亚里士多德。这位活跃在 2 300 多年前的古希腊先哲开创了修辞学<sup>①</sup>研究传统，认为“修辞术是说服的艺术”，是“在一事例上发现可行的说服方式的能力”<sup>②</sup>。



亚里士多德（Aristotle，公元前 384—前 322 年）

亚里士多德系统发展了他更早的西西里岛上诡辩派的修辞观，提出了修辞的三要素：信任（logos）、情感（ethos）和逻辑（pathos）。在亚里士多德看来，

① 本书自第三章起将“修辞”译为“语艺”，具体理由参见第三章第一节。

② 苗力田主编：《亚里士多德全集》，第九卷，338 页，北京，中国人民大学出版社，1994。

相互信任、情感融通和合理逻辑是说服效果达成的三大前提。今日的公关传播策略研究，依旧闪耀着亚里士多德修辞思想的光辉。许多人认为，“亚里士多德的《修辞学》是公共关系学的第一本著作。”

走在亚里士多德身前的，是他的师祖苏格拉底（Socrates）和老师柏拉图（Plato）。苏格拉底没有对修辞和说服做出明确界定，然而他一生都在强调对话的重要性，并总是试图以善、知识和神谕的名义，说服他人；在《理想国》中，柏拉图深入探讨了道德哲学流派的修辞学，特别是“爱欲”对人类交流理念和方式的影响<sup>①</sup>。倘再向前追溯，毕达哥拉斯（Pythagoras）的“和弦论”、赫拉克利特（Heraclitus）的“和谐产生于对立的紧张”等观点<sup>②</sup>，与现代公关的“认知平衡”、“利益互惠”等思想遥相呼应。我们有时会震惊，总有一些伟大的智慧和思想来自远方，而非现代脑袋的精耕细作。

古希腊对修辞和说服的关注绝非偶然。那是一个重视公共表达的时代，人们渴望通过沟通和传播获取知识、参与管理和维护民主。他们相信，个体永远无法成为真理的唯一源泉，交流让智慧生花，让本性彰显。他们试图通过语言说服别人，或批评异己，或盛赞政治候选人的美德，或影响道德标准和法条制定。柏拉图说：“雅典人所议之主题含有政治睿智……会倾听每一个人的见解，因为他们认为所有人都应拥有这一美德；否则，便不会有城邦。”<sup>③</sup>

然而，罗马的入侵和统治改变了这一切。演讲的智者成为殉道者，自由思想和民主的论辩被扼杀，欢聚散场，火炬熄灭。众神和城邦市民的交流之光，化作思想钳制之后的哀婉情绪。取而代之的，是统治者为了延续基业和长生久视而对传播的高度控制。

罗马人创造了一个意味深长的表达方式：vox populi, vox Dei——人民的声音就是上帝的声音。马基雅维里（Niccolo Machiavelli）在《演讲集》中写道，“把人民的声音比作上帝的声音是不无理由的”，他提出统治者对人民必须“抚爱或者消灭”。

公元前59年，恺撒（Julius Caesar）创办了据称是世界上第一份报纸（Acta Diurna），并使用了当时的大众化语言——拉丁语。这份报纸被恺撒用来宣传自己，歌功颂德，树立威望。每逢战事，恺撒便遍发传单进行舆论动员，以期赢得

① 有关柏拉图和亚里士多德修辞思想的区分，参见本书第三章第一节。

② 参见 [英] 伯兰特·罗素：《西方的智慧》，25~35页，北京，文化艺术出版社，1997。

③ 柏拉图：《普罗泰哥拉篇》（322E—323A），转引自 [英] M. I. 芬利：《希腊的遗产》，23页，上海，上海人民出版社，2004。

公众支持。恺撒还专门撰写了记载自己功德的《高卢战记》，此书曾被一些西方公关学者奉为“第一流的公共关系著作”。

历史进入漫长的中世纪。传播和对传播的控制，在政治、经济和文化的曲折进步中继续演绎不同的故事。“近似公共关系的政治行为和思想不仅在当时人们的政治生活和经济生活中得到相当程度的发展，而且在人们的日常交往中也得到较为集中的体现。”<sup>①</sup> 公关在不同历史时期的经验世界里行进，按照自己的逻辑，也汲取着历史所提供的养分。其中，有三类社会主体成为中世纪公关发展的主要推动力量：

一是皇权和贵族。他们利用手中的权力和资源，把石头、羊皮、纸莎草和浆纸武装起来，使之成为公示法典、颁发政令、布告奖惩、彪炳德行、发表檄文的载体；他们发现了说服、诱导、造势和宣传的好处，一些人在刻意与非刻意的设计下成为社会活动家、政治幕僚和意见领袖；他们在不动摇统治根基的前提下，谋求与公众利益的互惠，给民众一个期许然后努力实现它；他们让“剑”和“笔”携手，以维系一个尽可能稳定的阶层结构和社会秩序。当时有一种公认的重要性：国家需要第三方促进政府和人民之间的交往沟通和关系调整。”<sup>②</sup>

二是宗教和僧侣。神权是恢弘历史舞台上的另一个导演，与君权相比，它更感兴趣的是人心而非疆土。17世纪，罗马教皇格列高利（Gregory）十五世在教会中设立了一个传道学院来“帮助传播信仰”。彼时，教会宣传的主旨在于劝导人们信奉天主、皈依本教。今天，罗马教皇和其他宗教派别仍延续中世纪的做法，维持一定数量的人员专司与公众沟通之职，即所谓“Congregatio de Propaganda Fide”（宣传信仰的集会）。

“事实上，梵蒂冈的官方首席发言人本身就一直拥有大主教的头衔。”<sup>③</sup>

三是工商业者。封建时期，人类社会的经济关系相对简单，工商业者围绕“买与卖”的直接契约关系奔走叫卖。然而，对利益的本能冲动，使工商业者使用了一切当时可及的手段，创造了各种有利于商品传播的符号。招牌、口碑、折扣、名人效应等现代营销传播方式纷纷登场，对人际传播和群体传播的管理观念和控制意识已然十分明显。

① 熊源伟主编：《公共关系学》，第三版，30页，合肥，安徽人民出版社，2003。

② [美] 格伦·布鲁姆、[美] 艾伦·森特、[美] 斯科特·卡特里普：《有效的公共关系》，89页，北京，华夏出版社，2002。

③ [美] 弗雷泽·P·西泰尔：《公共关系实务》，8版，21页，北京，机械工业出版社，2004。



当然，人民才是历史的创造者，古代公关的渐进发展与人民推动历史的进步密不可分。普通大众的公关意识和行为，更多地体现在人际交往领域。人们总是努力赢得尊重、理解、同情和支持，总是寻求一个安定、从容、和谐的生存环境。大众的努力，使公共关系在历史最真实、最丰富却总是被遗忘的一面——日常生活领域得以发展和延续。大约在18世纪末，反抗奴隶贸易的人们谱写了一首福音圣歌《极致优雅》，激励人们结成联盟、行动起来：“极致的优雅，声音多么的甜美/这拯救了像我这样一个不幸的人/我曾经一度迷失，但是现在终于找到自己/我曾经一度失明，但是现在终于能够看清。”<sup>①</sup>

## 二、中国古代公共关系

我们守望在一条河流的两端，俯仰、盘桓之间，依稀可见先贤大智的心灵轨迹。在古代中国，虽未曾出现与《修辞学》相类的研究著作，但有关沟通或传播的论述，在《论语》、《易经》、《道德经》、《孟子》、《韩非子》、《荀子》等著作中处处可见。

与苏格拉底、柏拉图、亚里士多德时代大抵相当的春秋战国，是中国传播思想生成、传播实践发展最鼎盛的时期。一大批伟大的思想家、哲学家、军事家和杰出的宣传鼓动家才气冲天、琴心剑胆，活跃在烽火连天的岁月。他们形塑了中华文化的基本框架，其中的传播观、传播思想丝毫不比同时代的西方世界逊色。

传播学者施拉姆（Wilbur Schramm）说：“我们在西方文化背景中学习科学研究方法与理论的人，看见中国长盛的文化和悠久的传播艺术，总免不了会肃然起敬。我们常想，中国人那种深邃的智慧和洞达，要是有一天能用来帮助西方人多了解自己的工艺知识，增加我们在实验方面的体会，应是十分令人鼓舞的事。”<sup>②</sup>

先秦时代，中国社会的传播实践是以宣传、劝服为主线的，与今日之政治公关、外交公关几近同途，其中部分游说手段甚或超越现世。一批声名远播的职业说客——“士”奔走于各国，“其才足以顿纲振纪，其明足以烛微虑远，其强足以结仁固义，大则利天下，小则利一国”<sup>③</sup>。最负盛名者，当属合纵之苏秦和连

<sup>①</sup> 转引自[美]埃里克·M·艾森伯格、[美]小H.L.古多尔：《组织传播——平衡创造性和约束》，50页，北京，北京广播学院出版社，2004。

<sup>②</sup> 转引自[美]宣伟伯：《传学概论》，著者序言，香港，海天书楼，1983。

<sup>③</sup> 司马光：《资治通鉴》，卷二，78页，北京，中华书局，1956。