

21世纪高职高专财经类专业
核心课程教材

公共关系

GONGGONG GUANXI

栗玉香 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材

公共关系

GONGGONGGUANXI

栗玉香 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/栗玉香主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2001.10

21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材

ISBN 7-81044-953-2

I. 公… II. 栗… 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 (2001) 第 063988 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米×1240 毫米 1/16 字数: 292 千字 印张: 12

印数: 1—5 000 册

2001 年 10 月第 1 版

2001 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 吴 伟

定价: 18.00 元

出版说明

东北财经大学出版社自建社以来一直担负着出版各层次财经教育用书的重任，先后出版过大量专业水平高、实用性强、富有特色、得到广泛采用的教学用书。其中包括财政部、中国农业银行、中国人民银行、中国工商银行、中国建设银行、国内贸易部、国家税务总局、国家统计局和辽宁省教委等主持编写的数百种教材，积累了丰富的出版资源和出版经验。

近年来，随着高等教育结构的调整，高等专科和高等职业技术教育蓬勃发展。我们系统地研究了国内外高职高专教育的特点，总结了全国部分高职高专学校的教学经验，特别是在研究总结国家教育部设在东北财经大学高等职业技术学院的全国高等职业教育师资培训基地的教学经验基础上，策划了本套供高职高专教学使用的教材新系。我们从本社历年来的百余种各部委统编的高等财经专科教材中遴选出部分使用广泛、影响深远、深受用书单位好评的教材，以之为蓝本，组织长期从事教育实践、业务水平高的教师，在继承原教材长处的基础上，吸收我国改革和财经管理的最新成果，着眼于 21 世纪经济、技术、社会发展和世界经济一体化的历史趋势对人才的需求，重新编写了公共课、财务会计、证券投资、会计电算化等系列教材。这些系列教材在内容、结构和形式上都有很大提高，具有很强的适用性和前瞻性。

在新版教材出版之际，谨向原版教材和新版教材的编写人员以及用书单位的师生表示衷心的感谢，并欢迎读者就本系列教材的有关问题多多赐教。

东北财经大学出版社
2001 年 8 月

编写说明

本书是 21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材,也可作为各大专院校培训教材,同时,又适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

本书具有三个方面的显著特点:(1)注重实用,内容新颖。全书注重突出本层次特点,理论以够用为度,注重应用型、复合型及外向型人才培养目标,注重学生实际应用能力的培养。体现在内容安排上,重点突出公关实务与技巧。全书共有 15 章,其中公关基本理论包括 6 章,论述篇幅占 35%;公关实务包括 9 章,篇幅占 65%。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果,实务部分选取近几年最新的公关案例。即使在理论部分,如公共关系工作程序,也安排有实例分析。(2)结构严谨、逻辑性强。本书在体系建构上,既保证了该学科基本体系的科学性、系统性,又注重体现本层次的特点,结构严谨,简明扼要。如上篇公关基本理论部分的 6 章内容,就包含了本学科应有的基本知识和基本理论。既有公共关系的宏观、微观理论,又有公共关系历史方面的理论,既有公关主体、客体及媒介三大基本要素的内容,也有公关机构、从业人员及公关活动方法的内容,全书内容安排紧凑,结构严谨。同时,本书章节布局逻辑性强。全书一直是以公关三大基本要素的理论与实务为主线,以组织形象塑造为核心来展开的。理论部分的公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播是三大要素逐一在理论上的展开。实务部分的组织形象分析与形象设计、公众关系处理、公关宣传是三大要素逐一在实务上的展开,实务部分的其他内容是公关三大基本要素的综合体现。(3)可读性、可操作性强。全书理论阐述深入浅出,图文并茂,内容丰富,生动活泼,富有可读性和吸引力,使人读来不感乏味而受到睿智的启迪。同时,实务部分每章都有典型案例分析,并附有实务训练题目,易于练习,便于操作,使学生能尽快掌握从事公关活动的技能和技巧。公关交际与自我推销章节的设置,对大学生兼有理论和指导的双重作用。无论是各类公关教学和培训,还是一般公关爱好者,本书都不失为可选之书。

本书由栗玉香任主编。编写分工为:河南财政税务高等专科学校栗玉香编写第一、六、七、十二章,江西财经学院九江分院蔡厚淳编写第二、十三章,湖南财经高等专科学校周春花编写第三、八、九章,广西财政高等专科学校莫可今编写第十四、十五章,河南职业技术学院冯国有编写第四、五、十、十一章。最后由栗玉香对全书做了修改和总纂。

本书在编写过程中,参阅了大量著作与报刊,深受启发,在此对原著作者致以最诚挚的谢意。同时,河南财政税务高等专科学校的有关领导以及参编单位给予大力支持,东北财经大学出版社的编辑为本书大纲审定、编辑出版付出了很多的心血,在此一并表示衷心的感谢。书中不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2001 年 8 月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系和公共关系学.....	1
第二节 公共关系的产生和发展.....	5
第三节 公共关系的职能与原则	15
第二章 公共关系的三大要素	19
第一节 公共关系的主体——社会组织	19
第二节 公共关系的客体——公众	20
第三节 公共关系的媒介——传播	23
第三章 公共关系机构和从业人员	25
第一节 公共关系机构	25
第二节 公共关系从业人员	30
第四章 公众心理与行为	35
第一节 公众心理概述	35
第二节 公众心理与行为	37
第三节 公众心理的认知	41
第五章 公共关系传播	47
第一节 公共关系传播模式	47
第二节 公共关系传播媒体	50
第三节 最佳传播效果的获得	54
第六章 公共关系的工作程序	58
第一节 公共关系调查	58
第二节 公共关系策划	61
第三节 公共关系方案实施	65
第四节 公共关系效果评估	66
第五节 公共关系四步工作法案例	68
第七章 组织形象分析与形象设计	71
第一节 组织形象分析	71
第二节 组织形象设计	75
第三节 CI 战略	76
第八章 公众关系处理	87
第一节 内部公众关系处理	87
第二节 外部公众关系处理	91

第三节	公众关系处理案例分析	94
第九章	公共关系宣传	97
第一节	公共关系新闻宣传	97
第二节	公共关系广告	100
第三节	其他公共关系宣传方式	102
第十章	WTO 与国际公共关系	107
第一节	WTO 与国际公关	107
第二节	国际公关要素	109
第三节	国际公关运作	111
第十一章	公共关系谈判	118
第一节	公关谈判及特点	118
第二节	公关谈判的过程	120
第三节	公关谈判的策略	123
第十二章	专题公共关系活动	129
第一节	专题公关活动概述	129
第二节	专题公关活动实施技巧举要	131
第十三章	公共关系危机处理	137
第一节	公共关系危机概述	137
第二节	公共关系危机处理	138
第三节	公关危机处理案例分析	142
第四节	公共关系危机的预防	145
第十四章	公关语言与礼仪	149
第一节	公关语言艺术	149
第二节	公关礼仪	165
第十五章	公关交际与自我推销	175
第一节	公关交际艺术	175
第二节	公关与自我推销	177
主要参考书目		183

第一章 公共关系概述

内容提要

本章介绍了公共关系的涵义，公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销的区别。阐述了公共关系学的研究对象和内容、公共关系的产生和发展以及它的职能与原则。

第一节 公共关系和公共关系学

一、公共关系

（一）公共关系涵义上的众说纷纭

公共关系作为一种客观存在，可以说，在人类社会产生的同时就已开始出现，但一直处于盲目的原始状态。只是到了20世纪初，现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来，至今不过几十年而已。由于公共关系的历史短，学科建设晚，人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方，这主要表现在人们对公共关系的定义上。

目前，世界各国公共关系专家们给公共关系所下的定义有几百种，就是在我国，各种公关著作给公共关系所下的定义，大约也在20种以上。

在公共关系定义上出现的众说纷纭现象，说明作为一门学科的公共关系本身还不成熟，人们对公共关系本质认识的统一也还需要一个过程。公共关系的涉及面广，内容非常丰富，由于认识的角度不同，人们提出定义所强调的侧面也各有差异。这些都是一个学科在发展过程中必然会出现的正常现象。本书不再对公共关系发展史上所出现的形形色色的定义作详细介绍与阐述，对学生只要求把握和理解本书给公共关系所作的定义。

（二）公共关系的基本涵义

根据公共关系所包含的内容及特质，本书给公共关系作出如下定义：公共关系是社会组织为了塑造自身形象，通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于以上定义，我们可以从以下五个方面来予以理解和把握：

1. 公共关系活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象。组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

2. 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众。公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播、沟通。换言之，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

3. 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的。只有通过双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展的环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

4. 公共关系既是一种状态,也是一种活动。公共关系是一种客观的社会状态,也就是说,公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开,与此同时,公共关系必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”,包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流,以求互相尊重、理解、支持与合作,达到树立组织良好形象的最终目的。

5. 公共关系既是一门科学又是一门艺术。从理论上讲,公共关系是一门科学,有其较完整的学科体系;从运作上讲,公共关系又是一种艺术,这种艺术掌握和运用得好坏,直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是学科与艺术的统一体。

(三) 公共关系与庸俗关系

公共关系在我国普遍传播后,出现了明显的两极分化,香则很香,臭则很臭。在一些开放型公司里,公关人员地位高,公关工作计划周密、效果好;在一些中小型企业里,口说开展公关工作,实则专事行贿术、经营色情业,公共关系成了“姿色加手腕”的代名词,严重玷污了公关的名声,致使社会上也有人把公共关系与庸俗关系等同视之,甚至认为它比一般的拉关系、拍马屁还要恶劣低下。其实,公共关系与庸俗关系水火不相容。两者从表面上看都是利用关系网去实现目的,但却有着本质的区别。

1. 根植的土壤不同。公共关系根植于高度发展的商品经济社会。社会化大生产的出现和发展,使社会生产力水平不断提高,物质产品不断丰富,卖方市场向买方市场转化,市场竞争激烈。公共关系就是在这种条件下产生的。庸俗关系根植于自给自足的小农经济土壤,社会生产力水平低下,物质产品供不应求,就产生了贿赂型经营。

2. 最终目标不同。公共关系追求的是社会整体效益,以社会公众的长远利益为出发点和归宿。庸俗关系追求的是个人或小集团的眼前利益。

3. 手段不同。公共关系是在公开事实真相的基础上进行双向沟通,争取社会公众的了解和支持,通过公开、合法的各种传播媒介向整体性社会公众介绍本组织的政策和行为。庸俗关系所采用的手段,往往是进行个人之间私下交易。有些人不惜损害集体利益、国家利益,牟取个人私利。还有些人以行贿受贿的手段,互相利用,各自抓住对方把柄,使这种不正当的关系维持下去。因此,庸俗关系与公共关系在做法上是背道而驰的。

4. 公共关系已发展成一门科学,而庸俗关系永远不可能被社会承认,更不可能发展成科学。

庸俗关系是必须摒弃的,但中国的公共关系具有浓重的人际关系特色,我们必须注意将人际交往型公关中正常的请客送礼和庸俗关系区分开来。

(四) 公共关系与人际关系

人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,亦即私人关系(Private Relation)。如因血缘关系而形成的父母与子女的关系、以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。人际关系与公共关系是两个既有联系又有区别的不同概念。

人际关系与公共关系的联系很紧密。组织内部的联系主要是个人与个人之间的联系,组织与组织之间的联系也往往表现为一个组织中的若干人与另一个组织中的若干人之间的

联系。公共关系实务工作除了运用大众传播手段,也常常通过人际关系的沟通来进行。尤其在我国,目前大众传播的技术还不十分发达,大量的公共关系工作还依靠人际传播来进行。所以,公共关系是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但公共关系与人际关系毕竟是两个不同的事物、不同的概念,它们的区别主要表现为以下三个方面:

1. 两者的目的不同。公共关系的目的是为组织在社会公众中树立良好形象,建立组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系的目的是为个人结良缘、交朋友,是为了实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

2. 两者的结构不同。公共关系的主体是社会组织,在组织与公众的交往中实现的是组织的宗旨,体现的是组织的价值观念、行为规范。其客体对象公众也是一个整体概念,即使是通过人际交往的形式来实现公共关系,构成关系的主客体仍然是两个集合体。人际关系则是个人与个人之间的关系,关系的主体与客体都是个体,实现的是个人的意愿、个人的目的,体现的是个人的价值观念和行为规范。

3. 两者的沟通方法不同。公共关系尽管也需要人际沟通的手段,但它主要是运用大众传播和群体传播的技术和方法,如报纸、电视、广播,或召开记者招待会、大型集会等等。人际关系则以自己的言语举止为媒介,采用个人之间面对面的直接交谈,或借助电话、书信等技术和方法。

总之,公共关系不是人际关系,它要比人际关系复杂得多。因此,在开展公关工作时,不能把它当做人际关系来处理;即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系,将组织与公众联系起来。

(五) 公共关系与市场营销

就企业的公共关系而言,它与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。许多企业都将公共关系运用于市场营销活动之中,目的是通过公共关系活动为市场营销创造一个和谐的环境,为整个市场营销战略的实施开辟道路。如果我们把企业的产品、定价、分销、广告、推销员的促销比做企业市场营销的硬件,那么公共关系则是企业市场营销的软件。它通过塑造企业形象,使消费者树立对企业的信任和对产品的信心,成为企业忠实的顾客。所以,良好的公共关系为市场营销铺平了道路。虽然成功的市场营销销售的产品能使消费者满意,很容易使企业在其公众中建立起良好的形象和信誉,但公共关系不能等同于市场营销。现在有些企业把公关人员和推销人员的职责混为一谈,其结果必然是弱化软件管理。公共关系与市场营销的区别在于:

1. 适用范围不同。公共关系的适应范围比市场营销要广得多。市场营销是企业独有的一种经济活动,而公共关系适用于包括企业在内的一切组织。在企业中,市场营销只是企业经营管理的一个方面,而公共关系贯穿于企业管理的全方位、全过程;市场营销的对象主要是消费者,而公共关系的公众对象除消费者之外,还有政府公众、社区公众等等。

2. 追求目标不同。市场营销以推销产品为目标,是一种纯粹的商业性行为,较多考虑的是实现企业的经济利益。公共关系追求的是组织形象,以实现社会整体效益为目标。

3. 工作内容不同。市场营销的工作内容包括产品、定价、分销、促销四个方面。公共关系工作的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策动传播等,这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中,当然也渗透于营销管理之中。但是,公共关系毕竟不能代

替企业分销渠道网络,更不能弥补产品本身的缺陷,所以公共关系不能解决困扰企业市场营销的所有问题。

现代企业常把这两个不同的事物紧密地结合起来,在市场营销中运用公共关系,使市场营销从以消费者为中心扩展到以整个社会为导向,与整个社会环境保持协调平衡,使企业大大扩展自己生存和发展的空间。

二、公共关系学

公共关系学是研究社会组织的公共关系活动及其规律的科学。它是一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立学科。

公共关系学作为一门独立的学科,最早发端于20世纪20年代的美国。1923年,美国著名学者、被誉为公共关系学理论奠基人的爱德华·伯内斯撰写了《舆论明鉴》一书,同年,他以教授身份在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。这标志着公共关系学的开端。1925年,他又完成了《公共关系学》教材的编写工作,标志着作为一门独立学科的公共关系学已经基本形成。

公共关系学是公共关系实践活动的反映,它的研究对象是公共关系活动现象及其内在规律。根据对象的特点和研究的需要,公共关系学的研究可确定为公共关系理论和公共关系实务两个部分。本书就是按照这两个部分来进行结构安排的。

(一) 关于公共关系理论

公共关系理论包括宏观和微观两个部分及公共关系史。公共关系理论的宏观部分主要考察公共关系在现代社会中的地位和作用、职能和原则,以及如何发挥公共关系在现代社会中的作用,研究市场经济与公共关系的必然联系和相互促进作用,概述公共关系的三大基本要素(社会组织、公众、传播)。理论的微观部分主要对公共关系机构和从业人员、公众心理与行为、公共关系传播、公共关系的工作程序(四步工作法)等进行详细考察和研究。

关于公共关系历史的研究侧重近现代,特别是现代。古代虽然也有一些类似于公共关系的实践活动,但那只是一种盲目的、原始的“准公共关系”。现代意义上的公共关系是以现代社会的发展为基础的,分析和研究现代社会的政治、经济、科学技术和文化因素同公共关系产生与发展的关系,是研究公共关系历史的重要内容。

(二) 关于公共关系实务

公共关系实务是公共关系学研究的重要部分,也是本书强调的重点。公共关系实务包含的内容十分广泛,主要有:

1. 确定公关主体——社会组织的目标,搞好组织形象设计。社会组织因性质不同其目标也不同。例如,政府组织的目标是“公众利益第一”,营利性经济组织的目标是“销售第一”,而福利性社会组织的目标则是“无偿服务”等等。所以,根据组织的目标来确定公共关系的目標,是公共关系实务的首要内容。其次,是进行缜密的公共关系策划并进而有步骤地实施公关计划,力求达到预期效果。最后,还必须认真搞好公共关系的效果评估。

2. 处理与公关客体——公众的关系。处理好公众关系是搞好公共关系工作的重要一环,它既包括内部公众关系的处理,如员工关系的处理、股东关系的处理等等,也包括外部公众关系的处理,如顾客关系的处理、社区关系的处理、媒介关系的处理等等。

3. 运用传播、沟通手段,进行公关宣传。在当今社会中,公共关系宣传主要包括:(1)公共关系的新闻宣传;(2)公共关系的广告宣传;(3)公共关系实物宣传与人员宣传等。

4. WTO 与国际公关活动。中国加入 WTO 促进了中国涉外公关活动的开展。国际公关人员必须了解国际公关的职能和要素,掌握国际公关运作的方法,如信息收集、跨文化商务谈判、跨国广告等。

5. 公共关系谈判。公关谈判是公关实务的重要内容。了解公关谈判的特点和过程,恰当地运用公关谈判的策略与技巧,对成功地开展公关活动具有重要的意义。

6. 专题公共关系活动。主要研究赞助活动、展览会、各种庆典等各种形式的专题公关活动实施的策略与技巧,它影响着组织创造良好的社会环境的工作目标和塑造组织良好社会形象的根本目的的实现。

7. 公共关系危机处理。在现代组织的经营管理中,危机是经常出现的。如何运用公关手段和方法处理危机和防御危机,是公关实务的一项重要内容。

8. 公共关系语言、礼仪、交际与自我推销、自主择业等。它是公关实务中技巧运用的部分。组织良好的公共关系状态的维持和公共关系活动的开展离不开公关语言艺术、公关礼仪和公关交际艺术。掌握和运用公关语言、礼仪、交际的方法和艺术,进行人际交往、自我推销、自主择业也是每人所努力追求的。

第二节 公共关系的产生和发展

一、公共关系产生和发展的进程

作为科学意义上的公共关系是现代社会的产物,它明显地带有现代社会文明的印记。然而,公共关系作为一种社会现象,它又决不是今天才有的。因为只要有人类社会存在,就必然有社会交往。在社会交往中,社会成员和社会组织之间就必然存在着相互之间的传播与交流,存在着通过信息传播的说服活动,并以此为手段来协调相互间的关系。否则,人类社会就难以存在和发展。从这个意义上说,无论中外,在古代就已存在着许多类似于现代公共关系的实践活动。可见,与世界上任何事物一样,公共关系也有一个从萌芽到成熟,从低级到高级的发展、演变过程。考察公共关系本身的产生、发展、变化,有助于进一步认识公共关系及其一般规律。

(一) 公共关系萌芽

1. 外国早期的公关认识及活动

西方的一些公共关系学者认为,公共关系开始于古希腊。早在 2 300 多年前,古希腊的著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调了传播者的可信性,并提出修辞是争取和影响听众思想与行为的艺术。这些观点都已经具备了公关内容。另外,那时的诗人可以被看成是古代的公共关系人员。因为诗歌有韵,既便于记忆,也便于流传。有钱的王公贵族为了树立自己的形象,就雇用诗人给他们写赞美诗。这种行为实际上就是一种公关活动。那时在罗马,人们还巧妙地把诗歌运用到宣传政府的政策之中。著名诗人维吉尔的《田园诗》,从表面看只是赞美乡村生活,但实际上是受政府委托而作,目的是为了减轻城

市人口过多给政府带来的压力。这是一个用诗歌来宣传政府政策的公共关系活动典型例证。还有些学者认为,凯撒的《高卢战记》是古代一流的公共关系著作。当时,凯撒被派往高卢去统帅军队。他为了实现个人的政治目的,在罗马军团的进军途中,派人把他本人和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告所使用的语言完全是人民群众的语言,生动活泼,常常在罗马广场被人们传诵,影响很大。因此,当他作为胜利之师的统帅返回罗马以后,人们拥戴他当了皇帝。这一系列的策划和运作,也被认为是古代公共关系活动的典型例证。

2. 中国早期的公关认识及活动

我国研究公共关系的学者认为,早在周代,我国就有了类似于公共关系的观念与活动。例如,西周末年,有人就针对周厉王施暴政而带来的怨声载道、民怨鼎沸的情况,提出了“防民之口,甚于防川”的观点。认为社会舆论的好坏会直接关系到政权的稳固与否,强调应重视民众传播信息,调整施政措施。这种观点,与现代公共关系中重视信息反馈的观念是一致的。

到了春秋战国时期,诸子百家争鸣,他们从各自学派的立场出发,提出了许多类似于公共关系方面的论述。例如,孔子主张“己所不欲,勿施于人”,表达一种为他人着想的原则,并强调在人际交往中要讲求信誉,认为“人无信不立”,“人而无信,不知其可也”。这种主张与公共关系中讲求诚信的原则也是一致的。孟子认为“仁信不如仁声之入人心也,善政不如善友之得民也”。这些都强调了舆论传播的重要。墨子主张“兼爱”、“非攻”、与人为善的交往原则。兵家主张“攻城为下,攻心为上”,推崇“不战而胜”。纵横家主张“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策等。

除了这些认识,在中国古代,还有大量的类似于公共关系的实践活动。例如,商代盘庚迁都前所进行的动员、演讲;战国时期苏秦、张仪的游说活动;秦末刘邦攻入咸阳后与老百姓的“约法三章”;汉代的张骞出使西域;明代的郑和下西洋等等,都是古代公共关系活动的例证。

综上所述,可以看出,无论中外,古代人在从事社会活动中,的确存在着许多类似现代公共关系的认识,也的确存在着许多类似现代公共关系的活动,但是,绝不能把古代那些类似于公共关系的认识和活动与现代意义上的公共关系等同起来。因为古人的这些认识和活动带有浓厚的功利性,是自发性的产物;而现代公共关系的产生有其特定的历史条件和社会原因,是社会运行的内在要求,是自觉性的产物。正因为如此,我们讲公共关系的历史可以不从古代的希腊、罗马或中国的春秋战国讲起,而是要从公共关系作为一种社会分工、作为一门独立的学科、作为一种独立的社会职业讲起。

(二) 现代公共关系的产生与发展——职业化与学科化

现代公共关系是以公共关系职业的出现为标志的。它从古代的传播活动中分离出来,成为一种自觉的、有特定目的的工作,并逐步形成学科化的理论体系。

1. 从“扒粪运动”到艾维·李的公关思想与公关实践

19世纪末至20世纪初,美国的商品经济迅速发展,一些产品制造商为了推销其产品,开始了大规模的广告宣传活动。有些公司甚至雇用专职广告人员为他们工作,以追求最大利润为目标,而对于劳资关系、重大事故、环境污染等一些重大原则问题,则置之不理。有的甚至采取弄虚作假、制造新闻的手法来愚弄公众。这些丑恶行径引起了社会舆论

的强烈不满和抨击。大量严厉谴责资本家丑行的文章配以社论漫画铺天盖地而来，并提出了“让公众知道事实真相”的口号，这就是美国历史上有名的“扒粪运动”。经过这场运动，许多企业主都开始意识到改善企业与公众的关系是企业生存和发展的关键所在，必须采取适当的方式才能获得公众的理解。就这样，一种代表企业利益、沟通企业与公众之间的“对话”并从中获取劳务费用的新职业应运而生。这一新型职业的开创者就是美国的著名记者艾维·李。

艾维·李是佐治亚洲一个牧师的儿子，早年先后就读于普林斯顿大学和哈佛大学，相继在《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》作过记者。他于1903年开办了一家正式的宣传咨询事务所，使他成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。这一举措也标志着现代公共关系的问世。

艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”。他认为，一家企业或公司只有将本身的真情实况告诉公众才能赢得好的声誉，如果披露真相对自身的生存和发展不利，那就应该及时调整或改变自身的行为。他反复向他的客户灌输如下信条：凡是有益于公众的事业，最终也将有益于企业或组织。艾维·李在实践中认真地贯彻他的公关思想，他的公关工作干得也很出色。他有两个公关实例历来为人们所称道。

一是他帮助洛克菲勒财团摆脱困境。艾维·李事务所的第一个客户就是深受“扒粪运动”之苦的洛克菲勒财团。该财团当时被人称为“强盗大王”，企业内外都怨恨洛克菲勒，罢工运动更使他一筹莫展。在此情况下，他求助于艾维·李。艾维·李劝洛克菲勒认真调查造成罢工的具体原因，将真情公之于众，并请工人领袖与资方一道协商解决劳资纠纷。此外，艾维·李还建议洛克菲勒一方面提高工人的薪金及福利，另一方面多从事一些社会公益事业（如建学校、公园、医院之类）。在采取了这一系列措施之后，果然使洛克菲勒财团摆脱了困境，改变了形象。艾维·李也因此而名声大振。

二是他成功地帮助处理了1906年宾夕法尼亚州的铁路事故。那次事故使许多人丧生。开始老板想把事情的真相隐瞒下来，但艾维·李认为血已经洒在路上，伤员们在痛苦中呻吟，事实是隐瞒不住的。于是，在征得老板同意后，他立即赶到出事地点，并组织记者也尽快赶到，向他们介绍真实情况，回答他们的提问，尽可能为他们的工作提供方便。他建议认真地查清发生这次事故的原因，对死难者家属支付赔偿，对受伤者给予很好的医治。新闻记者不仅报道了事故，同时也报道了这一系列的善后措施。铁路公司的老板们惊奇地发现，公开报道不仅没有对他们不利，反而使公司获得了前所未有的最佳形象。

艾维·李依靠自己的努力，通过一系列卓有成效的公共关系实践活动，使公共关系工作在社会上产生了很大的影响并正式成为一门职业，他自己也成为一位著名的公共关系专家，被人们尊称为“公共关系之父”。

2. 伯内斯为公共关系理论奠基

艾维·李是现代公共关系的创始人。他在公共关系方面的主要成就是他的丰富的公共关系实践经验，而在科学和系统地研究公关理论方面则显得比较薄弱。真正为公共关系理论奠基，使之学科化的则是美国著名的公共关系专家爱德华·伯内斯。

伯内斯1891年出生于奥地利，其舅父是著名的奥地利心理学家弗洛伊德，弗洛伊德对伯内斯的成长起过很大的影响作用。

伯内斯是继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中作出重要贡献的人。1913年，他

被聘为美国福特汽车公司的公关部经理。他为该公司筹划并实施了一系列旨在发展公众福利及社会服务的计划,大大提高了该公司在公众及社会中的影响,为促进福特公司的发展起到了重大作用。第一次世界大战爆发后,伯内斯参加了“美国公共信息委员会”,具体工作是向国外的新闻界提供有关美国参战情况的背景及解释性材料。

第二次世界大战后,伯内斯一方面和夫人一起在纽约开办了公共关系公司,另一方面则将主要精力投入到公共关系的理论研究及教学中,并取得了巨大成就。1923年,他写成并出版了世界上第一部公共关系著作《舆论明鉴》,同年他在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。这标志着作为一门独立学科的公共关系的开端。1925年,他又完成了教科书《公共关系学》的编纂工作。该书从理论上对20世纪以来美国的公共关系理论与实践进行了较好的概括与总结,并使之成果化。这标志着公共关系学科的基本形成。1928年,他又完成了《舆论》一书的写作,这标志着公共关系的基本理论和方法已经形成一个较为完备的体系。

关于公共关系的信条,伯内斯认为,企业不仅要为社会及公众所了解,更要获得公众的谅解与合作。只有这样,企业才能稳定而又持续地发展,不会被意外的打击所击溃。

关于公共关系具体做法的策略,伯内斯的立足点是“投公众所好”。他主张,一个企业或组织在决策之前,应首先了解公众爱好什么,对企业或组织有什么要求或期望,在确定公众价值取向与态度之后,再有目的地着手宣传工作,以迎合公众的要求。

众多的公共关系研究者认为,是伯内斯正式将原先从属于新闻界的公共关系分离开来,并为使公共关系成为一门独立而又系统的学科奠定了理论基础。而且,是他将1897年美国《铁路文献年鉴》中出现的“公共关系”一词与艾维·李的公关思想结合在一起,使这一词首次有了科学涵义,并很快流行开来。总之,伯内斯在公关理论上的贡献对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义和里程碑作用。

(三) 当代公共关系

20世纪50年代以后,公共关系的实践和理论都进入了一个全新的发展时期。1955年,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦正式成立,这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。几十年来,它作为世界各地从事公共关系研究与实践的专业的人员的惟一集合地,发挥了重要作用。目前,它已拥有60多个国家的1000多名正式会员。

随着公共关系的学科化,当代各国,尤其是一些发达国家,公共关系教育事业也得到迅猛发展。以美国为例,进入20世纪80年代,美国全国就有292所大学开设公共关系学,其中有10所大学设有公关博士学位,23所大学设有硕士学位,93所大学设有学士学位。公共关系教育事业的发展,大大提高了公关从业人员的素质,同时,也更快地推动了公关事业在世界范围内的发展。据不完全统计,目前,英国公共关系顾问协会就有近200家;日本有公关专业组织近50家,其中营业额在7亿日元以上的就有10多家;澳大利亚有600多家公共关系顾问公司。可见,公共关系事业的发展势头至今仍方兴未艾。

1. 卡特利普和森特的理论

斯科特·卡特利普和艾伦·森特是美国著名的公共关系专家,他们的代表作《有效公共关系》在世界各国产生了广泛影响。他们在书中提出的“双向对称”的公共关系模式,成为当代公共关系的重要标志。他们认为,“公共关系工作就是要努力建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。”同时,他们还十分重视公共关系的管理功能,他们认为“公

共关系是一个组织在管理中所进行的有计划的、持久的活动”。

2. 杰夫金斯和他的公关专著

弗兰克·杰夫金斯是英国著名公共关系专家，也是当今英美两国撰写公共关系著作最多的作者之一。他大学毕业后曾在伦托基尔公司从事公关实践工作，主要负责处理科技公共关系。1968年后，他在英国开办了公关学校，是一位出色的公关教育家。他先后到过18个发展中国家讲学，因此，对发展中国家的公关状况有较完整而深入的了解成为他的一大特长。

杰夫金斯是第一位获得英国传播学、广告学和市场学教育基金会公共关系学证书的人，也是第一位获得该基金会公共关系学和广告学双证书的人。他现任英国公关协会理事，负责公关教育和公关实践等方面的工作。他的个人著作有：《公共关系与成功的企业管理》、《公共关系与市场管理》、《公共关系学》、《市场学和公关媒介设计》、《公共关系·广告·市场营销》、《有效的公关设计》、《市场学·广告学和公共关系辞典》等，这些论著对于丰富和发展公共关系学的理论、促进当代公共关系事业的发展起了重要作用。

3. 当代公共关系发展的基本趋势

纵观当今世界公共关系发展的状况，可以看到，其发展的基本趋势主要表现在以下四个方面：

(1) 公共关系自身的职业化和行业化趋势

公共关系在美国初兴时，它还未能从根本上摆脱新闻业的范畴，还带有明显的附属性。从“扒粪运动”到艾维·李的公关活动，都有浓厚的新闻色彩。只是到了伯内斯以后，公共关系才逐步从新闻界分离出来。即便如此，当时以公共关系为专门职业的人仍是极少数，还不能在社会上真正形成一门独立的职业。而当今的公共关系则大不相同了，它作为一门全新而独特的社会职业得到了蓬勃发展，成为一种越来越受人们尊重和向往的社会职业。以美国为例，现在美国公共关系协会（PRSA）在全国拥有会员11 000多人，全国专职公关从业人员达20万人之多，这些人员的待遇及收入与大学教授、律师、工程师、物理学家等接近。当今的美国，较大的公共关系公司就有2 000多家，从总统到平民都求助于公共关系公司。不仅美国，世界许多国家的公共关系都呈迅猛发展的势头，从业人员、设立机构、活动经费等均年年递增。可见，公共关系在当今世界上已经发展成为一门被社会广泛承认的很有前途的行业。

(2) 公共关系在理论上的规范化、国际化趋势

公共关系初兴时，对这一活动的具体称呼并无定规，更不用说在活动范围、方式、对象、原则等方面有一个统一的标准，谈不上规范化。加上当时的公共关系活动主要在美国展开，也谈不上国际化。然而，随着第二次世界大战后整个世界范围内公共关系学科的普遍推广与公共关系活动的广泛开展，公共关系的理论体系与操作体系日益走上规范化、国际化的轨道。1955年，国际公共关系协会成立；1959年，欧洲公共关系联盟组织问世；与此前后，比利时、意大利、法国、瑞士、日本等国的公共关系协会也相继成立。中国在克服了长时间的极“左”干扰之后，终于也于1987年6月成立了“中国公共关系协会”。所有这些组织尽管规章条文各异，但都有一个共同的宗旨，那就是促进公共关系活动的计划化、规范化，促进各组织以及成员之间联系交流的定期化、网络化。经过各国公共关系组织和成员的不懈努力，目前，这些目标已渐趋实现。

(3) 公共关系活动主体及功能的多元化趋势

早期的公共关系活动主体是企业 and 公司，其社会功能还仅限于经济领域。当代的公共关系活动则大不相同。首先是主体的多元化，充当这一活动的主体不仅仅是企业、公司，它已经扩大到了政府、事业团体、军事单位、宗教部门等各类社会组织。同时，主体的多元化也就带来了功能的多元化，目前，公共关系的社会功能早已超越了单一的经济领域，而在社会的其他领域和各种非营利性组织中发挥着重要作用。

(4) 公共关系活动技术手段的现代化趋势

早期的公共关系活动的传播手段主要是利用报刊杂志的新闻宣传，这种单一的文字语言传播，必然使公共关系活动受到一定的限制。而随着科学技术的迅猛发展，公共关系活动的技术手段也日益现代化，比如，广播、电影、电视的推广运用，卫星空间传播工程的兴起，电脑的广泛使用，科学的调查研究方法的不断出现等等，不仅扩大了公共关系活动的范围，也大大增强了公共关系活动的效果。

二、公共关系产生和发展的条件

现代公共关系的产生并不是人们主观臆造的，而是与一定社会的政治、经济、文化发展的需要及科学技术的进步分不开的。它是社会发展到一定阶段的必然产物。为了更好地研究公共关系这门科学，必须对公共关系产生及发展的一些基本条件作具体分析。

(一) 社会组织的高度分化及协调发展是公共关系产生和发展的基础

从迄今为止的人类文明发展来看，社会组织以及它们之间的关系都是由简单到复杂，由不交往到少交往再到必须密切交往，逐步走向多元化与多极化的过程。在当今社会中，任何一个社会组织，如果不十分重视与加强和其他社会组织与公众的相互沟通、合作，那就很难生存，更谈不上发展。可见，社会组织与公众之间的自觉的、有目的的相互沟通与联系，随着社会的不断进步和科技的不断发展，越来越显其重要性与迫切性。而社会组织、公众、传播沟通正是公共关系的基本要素。因此，公共关系的产生决不是偶然的，它是顺应历史发展的必然趋势，作为一门全新的学科和社会职业而出现的。

(二) 比较稳定的世界和平环境及新的经济格局的形成是公共关系推广运用的前提

第二次世界大战结束后，尽管局部战争并未间断，但就整个世界范围来说，人类还是得到了一个较长时期的和平环境。在此期间，以美国为中心，以日本、西欧为两翼的世界性市场形成，刺激了经济在世界范围内高速发展，在一、二、三产业继续发展的同时，以金融信息、情报咨询、通信服务为主的第四产业迅速崛起，网络化、整体化、多功能化的经济新格局得以形成。与此同时，在世界范围内也出现了一系列直接影响人类生存与发展的重大问题，比如，环境污染问题、生态平衡问题、人口问题、水资源与矿产资源问题等等，这些不是哪一个方面或哪一个国家单独所能解决的，而必须通过多边协商来共同解决。在当今社会中，无论是经济组织还是非经济组织，要想生存和发展都必须加强与其他组织及公众的联系、沟通。综上所述，可以看出，第二次世界大战后几十年比较稳定的和平环境，促进了经济的迅猛发展和新的经济格局的形成；一系列多边问题的出现，促成了世界范围的相互融通和发展。这些都为公共关系在全世界的推广运用提供了前提条件。

(三) 社会政治生活的民主化和现代人素质的提高是公共关系产生和发展的重要因素

真正意义上的公共关系为什么不能在封建社会产生出来，而必须产生在 20 世纪初像美国这样的发达资本主义国家？其政治因素不能不予以分析。众所周知，在专制的封建社