

公共关系理论与实务

叶萍 朱维华 周思勤 主编



江西高校出版社

21 世纪高校规划教材

公共关系理论与实务

(修订版)

主 编 叶 萍 朱维华 周思勤
副主编 刘 芳 熊 侃 蔡绪群

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/叶萍,朱维华,周思勤主编.
—南昌:江西高校出版社,2005.8(2009.12重印)
ISBN 978-7-81075-662-4

I. 公… II. ①叶… ②朱… ③周… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第081682号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道96号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791) 8504319
销 售 电 话	(0791) 8508191
网 址	www.juacp.com
印 刷	江西教育印务实业有限公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	15.75
字 数	284千字
版 次	2009年12月第2版第8次印刷
印 数	12001~13500册
书 号	ISBN 978-7-81075-662-4
定 价	23.60元

版权所有 侵权必究

再版前言

公共关系学是专门研究现代社会组织如何处理好它所面临的多元化社会关系,以实现高质量管理的一门学科。进入二十一世纪,全球化、信息化、网络化给我们带来了挑战与机遇,特别是中国加入 WTO 后,一方面使中国公共关系获得较大的发展空间;另一方面,直接催发中国与世界各国在更大范围内的交往。公共关系学也随之进入一个全新的阶段,成为了一门广泛运用的学科。正是基于公共关系的巨大作用和社会期盼,我们在总结多年教学、研究、实践的基础上,编写了《公共关系理论与实务》一书。

本书自出版以来,深受广大教师、学生等读者的欢迎,为培养既精通专业,又懂得如何处理公共关系的复合型人才,起了很大的作用。

随着改革开放的不断深入,中国的经济、社会获得了巨大的发展,公共关系学也获得了较大的发展空间;其理论研究也取得了很大的进展,因此,本书的具体内容也在与时俱进,不断完善。为了适应中国社会主义现代化建设对人才的需要,全面提高人才的素质;为了及时将研究的最新成果展示给读者,帮助读者全面、深入、细致地了解 and 掌握公共关系学的主要内容,我们倾注了大量的精力对本书进行了修订。

本书在修订过程中,参阅了国内外大量有关著作和文献资料。在此,我们对这些作者一并表示诚挚的谢意!

本书由叶萍、朱维华、周思勤任主编,刘芳、熊侃、蔡绪群任副主编。具体参与编写的人员有:叶萍、朱维华、周思勤、刘芳、熊侃、蔡绪群、熊淑玲、陈瑛、廖宁怡。全书修订提纲由编者共同研究拟定,叶萍、朱维华负责定稿和编纂。

由于时间仓促,更由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者指正,以便今后进一步修改与完善。

编者

2009 年 12 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的涵义	1
第二节 公共关系的构成要素与特征	5
第三节 公共关系的发展概况	10
第二章 公共关系的职能与原则	26
第一节 公共关系的基本职能	26
第二节 公共关系的基本原则	32
第三章 公共关系的组织机构	37
第一节 公共关系部	37
第二节 公共关系公司与社团	43
第四章 公共关系从业人员	51
第一节 公共关系从业人员的基本素质与职业准则	51
第二节 公共关系从业人员的培养与考评	60
第五章 公共关系的主体	69
第一节 社会组织的概念及分类	69
第二节 组织形象的构成与评价	72
第三节 塑造良好的组织形象和 CIS 战略	80
第六章 公共关系的客体	89
第一节 公众的涵义及特征	89
第二节 公众的分类	91
第三节 组织基本目标公众分析	94
第七章 公共关系的传播媒介与沟通原则	103
第一节 公共关系的传播媒介	103
第二节 公共关系的沟通原则	110
第八章 公共关系的工作程序	114
第一节 公共关系调查	114
第二节 公共关系计划的制定	118
第三节 公共关系方案的实施	123
第四节 公共关系评估	126

第九章 公共关系策划	132
第一节 公共关系策划的概念、特点和作用	132
第二节 公共关系策划的原则	133
第三节 公共关系策划的程序与方法	139
第十章 公共关系专题活动	152
第一节 会议活动	152
第二节 专项活动	156
第三节 新闻宣传活动	164
第四节 公共关系广告	166
第十一章 公共关系危机处理	173
第一节 公共关系危机的概念与特征	173
第二节 公共关系危机的类型	176
第三节 公共关系危机的处理	180
第十二章 公共关系礼仪	196
第一节 公共关系礼仪的概念与功能	196
第二节 日常交往礼仪	197
第三节 公务活动礼仪	214
第四节 对外交往礼仪	220
附录:公共关系人员国家职业标准	226
公共关系行业准则简介	237
主要参考书目	246

第一章 绪 论

【内容提要】

本章重点介绍了公共关系的涵义及其特征、公共关系的构成要素、公共关系的发展概况等。公共关系作为一门新型的独立完整的学科,有其特定的基本内容和产生、发展的客观规律。通过本章的学习,要求学生了解和掌握公共关系的最基本的理论知识,加深对公共关系的认识 and 了解。

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”简称“关系”或 PR,是英文 Public Relations 的译名,也有译作“公众关系”。在英文原意中,有多种指代,其中最常见有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学科三种意思。

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题。究竟如何给它下定义,世界上至今还没有一个统一的说法。1976 年,美国的哈罗博士(Rex Harlon)在查阅了各种有关公共关系的书籍、杂志后,发现共有 472 条解释公共关系的定义。而自 1980 年以来,人们陆续给它下了近千条定义。在某种意义上可以说,有多少公共关系学家便可以产生多少种公共关系的定义,如:

(1) 争取对你有用的朋友。

(2) 透过可以使人接受的行为和双线传播,来影响群众意见的有计划的努力。

(3) 公共关系是一种管理功能,它对公共关系的态度进行评估,检查个人或组织的政策与活动是否与公众利益相一致,并且负责设计与执行争取公众理解与接受的行动计划。

(4) 帮助一个机构和公众的沟通。

为了帮助大家准确地把握公共关系这个概念,我们先来看看一些被公认比较有权威的几个公共关系的定义。

一、对历史上各种公共关系定义的综合考察

在众多的公共关系涵义表述中,如下几种是有代表性的,它们曾得到许多

研究者的赞许,对公共关系学的发展产生过重要的影响。

1. “管理职能论”

持这种观点的研究者认为,公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。

哈罗博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

“管理职能论”在我国也很有市场,不少学者也持这一观点。

2. “传播沟通论”

持这种观点的研究者更多地从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联系处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

无疑,杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”,强调了公众关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国学者约翰·马斯顿(John Marston)的观点更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点,以至于与上述“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”的两大体系。

3. “社会关系论”

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标与“传播

沟通论”偏重于公共关系的手段的争论,认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔滋(H·L·Chils)认为:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

希尔滋的定义比较抽象化,更多地是从公共关系的本质属性上去思考的。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这一类定义往往比较笼统而抽象,理论色彩浓厚。

4. “现象描述论”

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与“社会关系论”偏重学理、抽象化正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家意见,中选出的四个公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

——首先,公共关系是一个人或一个组织为获得大众的信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

——公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

——公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常生动。还有一些定义就更为具体直观,如:

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了,形象生动,便于记忆。不过,它们只是揭示了公共关系的部分涵义,从总体上讲,不够全面准确。

5. “表征综合论”

持这一类观点的研究者采用将公共关系的表征综合起来的办法来解决问题。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会上,代表们对公共关系的涵义形成了共识:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,观测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

目前,这一定义在国际上有一定的代表性和权威性。

历史上关于公共关系的定义十分繁多,上述五类有着相当强的代表性和影响力。

二、公共关系的定义

综上所述,我们可以给公共关系下这样一个定义:公共关系是一种管理职能,是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众并建立良好合作关系的科学与艺术。

具体来说,这一表述,包含下面5个方面的意思:

1. 公共关系指的是社会组织与公众之间的一种关系状态

任何一个组织总是处在复杂的公共关系之中,有内部的员工关系,外部的原料提供者、产品经销者、用户、新闻界、社区等方面的关系。组织机构的活动形成了这些关系,而这些关系反过来又影响和制约着组织机构的活动,成为该组织机构生存与发展的环境,所以公共关系的对象就是组织机构所面临的这些公众关系。

2. 公共关系是一种管理职能

它要协调组织与公众之间的关系,分析公共关系发展的趋势,预测后果,向组织领导人提供建议,公共关系的工作,旨在组织与公众之间建立良好的关系,互相之间交流、理解、认可与合作。所以公共关系又是一种特殊的管理。

3. 组织与公众之间的沟通离不开有效的传播

传播把组织与公众连结起来,形成双向交流。因此,传播工作是公共关系活动的主要方法和技能。

4. 公共关系的根本目的就是塑造组织形象

组织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。同时,塑造组织形象与一切以公众利益为本是一致的。公共关系的计划与实施都要考虑到公众的要求,只顾本组织的利益而不择手段,不顾后果,不尊重或损害他人的利益,就毫无公共关系可言,也谈不上塑造组织形象了。所以“和自己的公众一同发展”,这才是公共关系的重要原则。

5. 公共关系既是一门科学,又是一种艺术

从理论上讲,公共关系是一门科学。确切地说,是一门边缘交叉学科。与传播学、新闻学、管理科学、行为科学、社会学、心理学、市场学、广告学等学科关系甚为密切,是一门应用性、综合性很强的学科。从运作上讲,公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一体。

第二节 公共关系的构成要素与特征

一、公共关系的构成要素

公共关系包括三个要素:组织,是公共关系的主体;公众,是公共关系的对象或客体;传播,则是主体与客体沟通的桥梁、媒介。

1. 社会组织

社会组织是指人们按照一定的宗旨和系统建立起来的集体。在这个集体内部,成员之间有明确的分工和职责范围,并有一套工作制度使之协调和规范化。它是一个与个体相区别的概念。

组织具有以下特点:

(1) 目的性。组织的成员是为了同一基本目的,并根据目的的性质和特定的功能,相互聚集和结合成群的。

(2) 整体性。组织的各个成员,不是简单相加和机械拼凑的集合,而是作为一个新的有机整体,使其功能最优化。

(3) 相关性。组织不是一盘散沙,成员之间不可避免地相互影响和相互制约,其中一个成员的变化,必须带动其余的成员相应调整。

2. 传播

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种,自然也是通过传播来传递信息,协调公众,塑造良好的组织形象。关于传播,以后会有专门章节具体论述。

3. 公众

所谓公众,是指公共关系的客体方面的总和,也即与公共关系主体发生联

系及相互作用的组织或个人的总和。它是公共关系的客体,也是主体工作的对象。

上述三大要素构成了公共关系,缺一不可。这里只作一个概括性的介绍,详细的分析会在后面章节展开。

二、公共关系三大要素的协调

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体,决定了公共关系状态,主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作,都会通过传播影响公众。尤其是在当今信息社会,社会组织的任何运作很快会引起公众的反响。

2. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通手段。因此,社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,必须充分依靠传播、沟通。在现代社会,“做了还要说”、“做得好加上说得好”是非常重要的。

3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的、被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭不可闻。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性已日益被公认了。

4. 主体、传播、客体的统一协调

在共同构成公共关系的三大要素之间,存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而,最优状态和优化组合总是相对的,公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三者的协调,必须充分重视三大要素的方方面面,千万不可偏重一方忽视其他。

三、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征可概括为六个方面:

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与相关的社会公众之间的相互关系。它有别于一般的人际关系。如果说,人际关系是以个体为支点,是个人之间的关系,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与其公众结成的关系。公共关系发展如何,良好与否,直接影响社会组织的生存和发展。也就是说,社会组织必须坚

持着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目标。如果说,搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展,那么搞好公共关系的目的是为了使组织拥有良好声誉,以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题,组织形象的美化,是公共关系活动追求的效果。美誉,即美好的组织形象,是社会组织所共同向往的。

3. 以互惠为原则(基本原则——互惠互利、真诚合作)

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持。既要实现本组织目标,又要让公众得到利益——这样才能使合作长久。所以,公共关系必须奉行互惠的原则。

4. 以长远为方针

公共关系的基本方针是着眼于长远打算,注重平时工作的点滴积累。社会组织与公众建立起良好的关系,获得美好的声誉,让公众获益,所有这一切,都不是一日之功所能及的,必须经过长期的、艰苦的努力。如果说,广告和推销,大量地考虑的是眼前效果的话,那么,公众关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

这一条本属互惠原则中很重要的一点,这里把它作为公共关系的特征单独列出来。公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神。任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。惟有真诚,才能赢得合作。所以,真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不会存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现,要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通的手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成了完整的公共关系的基本特征。对这些基本特征的了解与把握,将有助于深化对公共关系涵义的认识。

四、公共关系的界定

公共关系的界定,是指通过公共关系与其相关问题的比较,来明确其相互之间的联系和区别。上一节是从学科的角度加以界定,这一节着重从概念的角度进一步加以界定,目的是加深对公共关系的理解。

1. 公共关系与宣传

公共关系同宣传有一定联系。宣传是运用各种有意义的符号,传播一定的观念及影响人们的态度,引导人们的思想及控制人们的行动的一种社会行为。而公共关系也含有说服对方(公众)以取得理解、支持与合作的意思。同时,在公共关系活动中,要经常借助新闻媒介、各种宣传性刊物、简报和资料等,以提高组织的知名度和美誉度。因此,两者有着密切的联系。

公共关系与宣传工作又存在着显著的区别:(1) 两者性质不同。宣传工作多指政治宣传,属于思想政治工作范畴,而公共关系活动则属于经营管理社会活动范畴。(2) 两者的内容不同。政治宣传主要宣传马列主义、毛泽东思想、邓小平理论,宣传党的路线、方针和政策以及先进人物、时代精神等,而公共关系活动主要宣传组织本身,宣传组织的目标、经营管理的方针及优质服务、高质量产品等。(3) 两者的传播方式不同。宣传是单向的传播,注重带有某种强制性的灌输,而公共关系则是双向的信息沟通与传播,既要及时、准确、有效地传递组织的信息,又要及时搜集、整理、反馈公众的意见,不断改进经营与管理。

2. 公共关系与广告

公共关系同广告有许多相似之处,首先在于它们都具有传播信息的功能,都要借助新闻媒体和其他传播媒体才能实现自身功能。其次,公共关系经常把广告作为公共关系传播策略的一部分,从而使广告成为公共关系活动中经常采用的一种工具。

公共关系同广告的主要区别在于:(1) 两者的目标不同。广告是一种“付钱的宣传”,是在最短的时间里,在最大的范围内直接推销企业某种产品或服务,而公共关系的目标则是在公众心目中建立良好的组织形象,为组织争取良好的公共关系状态。(2) 两者的范围不同。广告的对象范围较小,主要是经济性组织所面对的消费者,而公共关系的对象范围却十分广泛,它要面对社会的任何组织和个人。(3) 两者运用的手法不同。广告的手法是真实性与艺术性相结合以引人注目,可以采用虚构乃至神话的夸张手法,而公共关系的信息传播必须真实可信,不能有任何夸大和虚假,否则就很难使公众理解和信任。(4) 两者所处的地位不同。广告作为经济组织的促销手段之一,在经营管理中所处的地位是局部性的,而公共关系在经营管理中处于战略性、全局性的地位,并且贯穿于经营管理的全过程。(5) 两者的效果不同。广告的效果一般来说是直接的、局部的,而且又是明显的、可测的,而公共关系的效果则往往是间接的、不明显的,但却是整体的、长远的。

3. 公共关系与人际关系

人际关系是社会关系中个人与个人之间的社会联系活动。如血缘关系中

的“父子关系”,地缘关系中的“老乡关系”,趣缘关系中的“球友”、“网友”、“牌友”等,它是一种私人关系。公共关系与人际关系既有联系又有区别。两者的联系表现在:(1) 人际关系是最古老的社会行为,公共关系是从人际关系中孕育、发展起来的。(2) 公共关系在多数情况下要借助人际关系的交往形式去实现自身任务,而且它本身也具备人际关系的不少特点。(3) 公共关系必须遵循人际关系的交际原则和方法。两者的区别在于:(1) 公共关系不能简单地理解为人际关系,它是对简单人际关系的一种扬弃。(2) 公共关系侧重于组织与组织、组织与个体的关系,而人际关系侧重于个体与个体的关系。(3) 公共关系的交际手段和方式比人际关系的交际手段要复杂得多,它往往要借助现代传播媒介和现代传播技术。

4. 公共关系与“庸俗关系”

我们这里所说的“庸俗关系”是指不正常、不健康、庸俗的人际关系。公共关系与“庸俗关系”有着本质的区别:

(1) 两者产生的社会条件不同

公共关系是商品经济高度发展、信息传播工具高度发达的产物。在这种社会条件下,竞争日益激烈,争取公众和舆论的支持,完善自我形象将成为每个社会组织必然的选择。这也就提出了对公共关系的迫切需要。而“庸俗关系”则是因商品经济不发达,市场资源短缺而产生的一种社会腐败现象,是民主与法制不完善、不健全的产物。

(2) 两者所遵循的基本原则不同

公共关系是在互利互惠的原则下,追求经济效益和社会效益的统一。而“庸俗关系”则是以私利为原则,极力谋求个人或小团体的利益,当自身利益与公众利益相矛盾时,将以私利原则侵犯公众利益乃至违法乱纪,以求获得自身利益。

(3) 两者运用的手段不同

公共关系主要依靠社会组织自身的努力来树立自己的信誉和形象,通过运用大众传播媒介建立组织与公众的双向信息传播与沟通,使公众了解、理解、信任和支持组织的政策和行为。而“庸俗关系”的主要手段是以权谋私或以利谋私。

(4) 两者产生的社会效果不同

公共关系是以推动社会进步,促进组织发展为出发点,其效果不仅使组织自身效益大大提高,而且同时也促进了社会经济文化的繁荣与发展。而“庸俗关系”以损人利己、损公肥私为出发点,结果则是使国家、集体和公众的利益受到损害,败坏了社会风气。

第三节 公共关系的发展概况

公共关系作为一种客观存在着的社会关系和社会现象有其悠久的历史。不过,作为一种专门化社会职业,形成一门较为系统和完整的学科体系,迄今为止却不过近百年的时间。我们追溯公共关系的源流,了解其发生与发展的历史过程,把握国内外公共关系的现状,剖析公共关系形成和发展的诸多社会历史条件,对全面、准确和科学地把握公共关系思想与理论,开拓适合我国国情的公共关系事业,具有重要意义。

一、公共关系的前史

同任何一门学科一样,公共关系学也有其产生和发展的历史过程。在这一历史过程中,虽然作为一种职业和一门学科的现代公共关系只是19世纪末、20世纪初才产生和发展起来的,但公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却源远流长。所不同的是,由于社会历史条件的限制,在此之前人们没有也不可能系统认识和把握这种客观的尚待进一步发展和暴露的公共关系状态及其变化的一般规律,因而人类早期还没有严格意义上的公共关系思想和活动,只是在人们的各种社会活动中表现出一定的公共关系意识和趋向。因此,就其性质来讲,它是一种类似于公共关系的“准公共关系”;就其历史归属来讲,它可以是公共关系的前史或“前公共关系”。正是人类早期的这种“准公共关系”或“前公共关系”,为现代公共关系思想的产生奠定了坚实的基础,并为现代公共关系事业的发展创造了必要的社会历史条件。

1. 公共关系产生的一般社会历史条件

如果说公共关系是人们相互交往与沟通的有效手段之一,那么,它的产生和发展就有赖于人类进入特定的社会历史阶段。

在人类的远古时代,原始先民们相互之间发生的关系虽然十分单一,但他们为了生存不得不结成一定规模和形式的社会群体,共同劳动、共同生活。人们不仅要在思想上和情感上相互沟通,而且还必须在意志和行为上相互协调一致。否则,他们就无法适应那种对他们来说十分严酷的生存环境,更谈不上使环境来适应自己了。这说明原始先民们在其劳动过程中存在某种思想互动、情感互动和行为互动。人们的行为具有一定的目的性、自觉性、协调性和一致性。这种原始的协作关系既是人类各种社会关系赖以发生、发展的社会基础,又是公共关系这种特殊的社会关系得以形成和进一步发展的必要的社会条件。

奴隶社会较之于原始社会,其生产力有了划时代的发展,社会生产已从原

始的单一形态逐渐变得更为复杂多样。特别是几大社会分工的不断出现(即农业与畜牧业、农业与手工业、手工业与商业以及脑力劳动与体力劳动的相互分离),不仅使人们在生活资料上的交换成为必要和可能,而且也使生产资料的交换显得更加迫切和必要。于是,随着产品交换的不断发展,商业交往也不断繁荣,与此相适应的经济活动中的古代的公共关系意识、思想以及活动和活动的技巧与方法与得以产生并发展。

生产力的不断发展以及与此相应的社会分工的出现,使得原始社会中的简单的社会群体也不断分化,社会的组织化程度进一步得到提高。进入奴隶社会,由于人们可能从事不同的社会劳动,承担不同的社会角色或职能,参与不同的社会团体或组织,因而就使人们失去原始状态下进行思想、情感相互交流与协调的天然条件和机会。从一定意义上讲,这造成了人与人之间的疏远与隔离,但同时也使得人们之间的相互沟通与协调更加迫切和必要。与此同时,随着社会组织化程度的不断提高,在各种社会团体和组织不断分化和产生的基础上,不仅不同的社会组织和团体,其自身的运行机制与功能日益特别化和专门化,而且组织与组织、团体与团体之间的相互交往、沟通和协调的职能也日益专门化。这样一来,社会的正常运转就有赖于人们在思想、情感、意志和行为上更加广泛而深刻地交流、沟通与协调,从而要求社会组织和群体之间的交流与沟通在思想、行为和方法手段上具有更加明确的自觉性、目的性、计划性、针对性和有效性。在古代,由于只有政治斗争以及与此相应的各种社会组织得到了比较充分的发展,统治阶级或集团为了达到一定的政治目的,有时也会视不同情况并在不同程度上自觉地运用各种手段和方法来“取信于民”,以求人们最大限度地“理解”、“信任”和“支持”,因此,表现在当时的政治生活中,类似于公共关系活动并带有某种公共关系意识的政治活动以及与此相应的各种交往、沟通和劝服的方法、手段和技巧就得到较为集中的发展和体现。

社会生产力的发展不仅引起人们经济关系和政治关系的复杂多样化,而且为公共关系在古代的萌生创造了经济上和政治上的基本条件。人们为了更加有效地参与各种经济活动、政治活动以及其他社会活动,就必须适应更加复杂的社会环境,协调更加复杂的社会关系。惟其如此,人们才会求得相互理解、相互信任和相互支持与合作。

总之,公共关系的萌芽和产生,有赖于社会生产力的进步以及社会的政治、经济和各种社会关系与思想文化等社会条件的不断形成和发展。随着这些社会历史条件的不断发展和成熟,公共关系无论作为一种思想、观念或者人们的一种行为方式和技巧,在人类历史的不同时期或发展阶段都得到不同程度的发展,从而为现代公共关系的产生和发展打下了坚实的基础。