

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI



GONGGONG GUANXI

公共关系

李菊英 刘志远 主编



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI



GONGGONG GUANXI

公共关系

主 编 李菊英 刘志远
副主编 李冰水 史芳倩 孙 芳
唐胜国 杨晓林



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十一五”规划教材。

本书是在华北电力大学人文学院长达 14 年的公共关系教学与研究的基础上编写而成的。融科学性、知识性、趣味性于一体，理论性、应用性、实践性于一体。全书共十章，主要内容包括公共关系学导论、公共关系的功能、公共关系的一般程序、公共关系的组织机构、公共关系从业人员、公共关系广告与公共关系文书写作、公共关系谈判与演讲、公共关系交往与礼仪、公共关系与 CI 战略、公共关系案例分析。

本书可作为普通高等院校经济管理类教学用书，也可作为相关专业人员参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/李菊英, 刘志远主编. —北京: 中国电力出版社, 2006
普通高等教育“十一五”规划教材
ISBN 7-5083-4436-7

I. 公... II. ①李... ②刘... 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 (2006) 第 056865 号

中国电力出版社出版、发行
(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)
北京铁成印刷厂印刷
各地新华书店经售

*
2006 年 8 月第一版 2006 年 8 月北京第一次印刷
787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.75 印张 211 千字
印数 0001—3000 册 定价 13.60 元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换)

目 录

第一章 公共关系学导论	1
第一节 公共关系概述	1
第二节 公共关系的要素及特征	5
第三节 公共关系的由来与发展	8
第二章 公共关系的功能	15
第一节 监察环境	15
第二节 传播沟通	18
第三节 参与决策	24
第三章 公共关系的一般程序	27
第一节 公共关系调查	27
第二节 公共关系策划	29
第三节 公共关系计划实施与评估	34
第四章 公共关系的组织机构	39
第一节 公共关系部	39
第二节 公共关系部的一般模式	41
第三节 公共关系公司与社团	43
第五章 公共关系从业人员	47
第一节 公共关系从业人员的工作原则与基本素质	47
第二节 中国公共关系职业道德准则	52
第三节 公共关系从业人员的培养与考评	54
第六章 公共关系广告与公共关系文书写作	60
第一节 公共关系广告	60
第二节 公共关系专题活动策划	65
第三节 公共关系文书写作	69
第七章 公共关系谈判与演讲	74
第一节 公共关系的谈判	74
第二节 公共关系谈判的方法与技巧	77
第三节 公共关系演讲	81
第八章 公共关系交往与礼仪	89
第一节 公共关系交往的基本理论	89
第二节 公共关系交往的艺术	91
第三节 公共关系交往的礼仪	96
第九章 公共关系与CI战略	101
第一节 CI战略的历史沿革	101

第二节 CI战略的基本内涵	105
第三节 CI战略与公共关系的关系	109
第十章 公共关系案例分析	119
案例一 水门事件与尼克松下台 ——“公共关系的失策”	119
案例二 本田的眼光	121
案例三 “学者证言”广告	122
案例四 顾客争座时,肯德基怎么办?	122
案例五 公关的公关 ——记北京公关协会“亚运会公众心理调查”	124
案例六 35次紧急电话	127
案例七 中国足球队化解危机的公关	128
案例八 “先搞清这些问题”	129
案例九 商场联合拒销“长虹”,“长虹”如何化险为夷?	130
案例十 把企业办成一所大学	131
案例十一 “本店绝不食言!”	132
案例十二 三菱帕杰罗事件	133
后记	134
参考文献	135

第一章 公共关系学导论

公共关系学是一门独立完整的新兴现代管理学科。它诞生于西方工业发达的国家，其历史还不到一个世纪。公共关系学被介绍到中国仅有二十几年的历史，在我国实施对外开放、对内搞活的基本国策的过程中，它已承担起了自己的历史责任。为更好地运用公共关系理论，指导公共关系的实践，有必要对这门年轻学科的概念、范畴、理论体系以及方法进行界说与分析，使其规范化。

第一节 公共关系概述

“公共关系”一词来源于英文 Public Relation，简称 PR，即公关。英语原文 Public 具有两个基本含义：一是公开的，源于社会的，而不是私人的，在词性上属于形容词；二是公众，即社会群体，在词性上属于名词。Public Relation 译为公众关系比较切合实际，但由于公共关系这一名称一出现就得到普遍承认并广为流传，按照约定俗成原则，我们也如此沿用。

一、历史上公共关系的界说

何谓公共关系？国外公共关系专家、学者众说纷纭，争论不休，形成了公共关系五彩缤纷的多视角的界说。具有代表性、权威性的有如下几种论点。

1. 信息传播与管理职能论

这种界说较为全面地论述了公共关系是在组织与公众之间展开的种种信息传播与沟通，均为公共关系管理职能的表现形式或手段，以达到有利于公众舆论，改善与发展公共关系状态，实现其共同利益之目的。

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

美国弗兰克·杰夫金斯（Frank J. Jefkins）认为，公共关系是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，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

《美国公共关系通讯》杂志则把公共关系定义为是评价公众态度，为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划，以求公众理解和接受的管理职能。

国际公共关系协会则认为公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公众的和私人的组织或机构，试图赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

上述定义，多数强调了公共关系的手段。但是各有侧重，或侧重信息传播，或侧重管理职能。此类定义的突出特点是把组织与公众的共同利益作为公共关系的目的是。不足之处在于把公共关系仅仅视为某种单向劝说活动。

2. 有效活动与社会关系论

有效活动与社会关系论认为公共关系是一种有效的社会关系活动，并以此出发来界定公共关系的实质。这类定义比较笼统抽象，其理论色彩较浓。

英国公共关系协会认为，公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织及其公众之间的相互理解。

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为，公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且有其社会意义。

日本学者田中宽次郎认为，公共关系即与社会保持良好关系的技术。

上述界说的特点是强调了开展公共关系活动的有效性与它的广泛性以及不断调整的持续过程性，从而使其活动得到公众的认同，改善发展良好的社会关系。不足之处在于它未全面揭示公共关系活动达到的有效性。

3. 现象描述与表征综合论

现象描述与表征综合论的定义倾向于公共关系实务。其中，现象描述倾向于直观形象和浅显明白，表征综合论侧重各种表征结合起来的方法解决问题。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从四个方面对公共关系定义进行了阐述，它带有浓厚的现象描述色彩。

第一，公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸于众，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。

第二，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

第三，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众的了解和欢迎的工作。

第四，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。

这种定义的特点是强调对公共关系状态的了解与评估，从而为不断调整政策方针奠定基础，以期增进理解、信任，为特定目标进行不懈努力。其不足之处是未揭示公共关系活动的动态规律。

1978年8月，世界公共关系协会在墨西哥城召开的会议上，对公共关系的涵义达成了具有一定代表性、权威性的共识：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，预测结果，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。这种定义具有十分强的表征综合性。美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个要点，从多种角度综合地说明了公共关系。

(1) 公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体的目标。

(2) 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能的反应，因此，重大措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比空言有利，所有信誉都建立在行动而非语言文字上，但结果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责，却仍有明确的责任范围，如要实行这种责任，必

须配合适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围的工作。

(6) 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的。

(7) 关于公司的形象是相对的，要看某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定。例如，股东、金融界、政府、教育家及舆论界，对同一公司就各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完整的证据形成对公司的印象。例如公司的名称、与某一位员工的通信或偶然的会晤等。虽然这些都是小事，但应尽力去为公司争取良好的印象。

(9) 因公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧和猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此，投入、传播资料信息不要吝啬。

(11) 不要歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以使他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们产生影响。

(12) 少做做得好，比多做做得不好要强。

(13) 在观念领域中，要引起特别注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众形象的组织及态度要做科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

公共关系表征综合论把公共关系活动同一个组织的整体性目标联系起来而开展活动，其思想深刻。但不足之处在于其未能真正解释公共关系活动的内在本质，未回答其内涵究竟是什么，仅仅回答了公共关系如何开展活动。

二、公共关系的概念及理论分析

我国公共关系专家与学者在学习和借鉴外国理论基础上，通过对我国公共关系实践经验的总结及理论研究，也提出了不少定义，现择其主要的几种定义进行介绍。

(1) 北京广播学院出版的张士泽编著的《公共关系学》认为：公共关系是内求团结、外求发展的经济管理科学与艺术。它通过有计划地、积极持久地努力，使本机构的各项政策符合广大公众的需求，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立维护机构与公众的相互了解，争取相互合作，以获得共同利益。

(2) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组编著的《公共关系学概论》指出：所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任和支持，为了自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部的关系时，采取的一系列科学的政策和行动。

(3) 居延年编著的《公共关系学导论》认为：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是一种管理职能。

(4) 曹林同志主编的《公共关系学新编》认为：公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

(5) 台湾学者李茂政著的《传播学通论》认为：公共关系是一项管理职能，它评估公众

态度，企业个人或组织的政策程序，与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。

其实，公共关系一词有许多的指代，即广义的公共关系包括着多种意思。最为常见的有公共关系状态、公共关系实践活动、公共关系学科等意思。

公共关系状态指社会组织的现实形象状态，即社会组织在公众中形象的总和，公共关系状态是无形的，却是客观的，它不以组织的主观设想为转移。一般讲，人们习惯于从良好或不良、自觉或自然四种角度剖析组织的公共关系状态。

良好的公共关系状态指组织处于被公众认可、支持与信赖的状态，它是组织的无形财富。不良的公共关系状态指组织不被公众支持和信赖的状态，它会使组织处于危机之中。而自觉的公共关系状态是通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。自然的公共关系状态是社会组织在无为的情况下自然而然地获得组织形象。

公共关系实践活动是指组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种公共关系实务。它包括沟通、协调与传播等。通常把握与分析公共关系活动的主要依据有三个方面：自觉公共关系活动与自发公共关系活动；兼及的公共关系活动与专门的公共关系活动；单一的公共关系活动与系列的公共关系活动。

公共关系学科有较完整的研究对象、任务和方法。公共关系学科笼统地说就是研究公共关系理论与运作过程的学科。一般理论研究公共关系概念、功能、机构、人员、公众、手段等，它是公共关系学科赖以建立的理论基石；相关的理论研究公共关系在学科群中的地位以及学科间的渗透问题；实际运作研究公共关系的具体操作与实践；还有历史发展研究与分类研究等。公共关系学的任务是为了弄清理论，指导实践，培养人才，服务社会。公共关系学的研究方法主要有经验的方法、实验的方法、测验的方法三种，通过这些方法来总结概括理论，探讨公共关系活动的内在规律。

通过对国内外专家、学者对公共关系概念的分析与界定，在借鉴其研究成果的基础上，我们对其涵义的表述为：公共关系是社会组织为塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。具体讲，包含五方面的意思：第一，公共关系的主体（社会组织）；第二，公共关系的客体（公众）；第三，公共关系的方法（传播与沟通）；第四，公共关系活动的根本目的（塑造组织形象）；第五，公共关系是一门科学与艺术，从理论方面讲，它是一门新的社会科学。公共关系是科学与艺术的统一体。

在公共关系概念中，组织形象是理论的核心。组织形象就是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。组织形象的总体评价是主客观的统一：形象确定者是公众，公众是形象评定者；形象源于社会组织的表现；具体评价构成局部形象，总体评价组成总体形象。

组织形象在公众心目中的定位如何，则取决于组织的总体特征、风格以及组织的美誉度与知名度。组织总体特征的形成需要较长时间，并能比较抽象、概括、全面的反应组织的特点，它具有较强的稳定性和相对独立性。组织的总体特征一般可分内在总体特征与风格和外总体特征与风格。

组织的内在总体特征与风格构成组织形象的“软件”，它包括组织内部的凝聚力；组织精神、风格；组织实力；组织效率；服务对象等。组织的外在总体特征与风格构成组织形象的“硬件”，它包括组织建筑布局；技术设备状况；卫生及环境保护；员工素质；特有产品

包装以及厂旗、厂徽、厂歌等。组织的内在总特征和风格是外在特征、风格的支柱与根据；外在特征与风格是内在特征与风格的直接表现，内在特征与风格和外在特征与风格这一对范畴相互呼应就能很快的在公众的心目中定位。

知名度与美誉度则是评价组织形象的最基本的指标。知名度是一个组织被公众知晓或了解的程度，它是评价组织“名气”大小的客观尺度；而美誉度是一个组织获得公众信赖、赞许的程度，它是评价组织社会影响程度的指标。一个组织的知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度不一定就低。只有知名度与美誉度同时在公众中定位，良好的组织形象才会树立起来。

因此，组织形象要受其特殊性质的制约。组织形象具有主客观两重性。组织在公众心目中的印象如何，必然会受公众自身的价值观念、思维方式、审美情趣、道德标准以及性格差异等主观因素的影响。作为公众对组织形象的总体评价，它将具有相对的客观性；组织形象还具有多维性，它是由组织自身的多维性（形象构成要素的多维性）所决定，不管哪种要素出现失误，都会使组织形象受损；组织性形象具有稳定性，虽然诸多因素使组织形象不能不处在一个动态变化过程中，但是，一个组织的形象一旦形成，就必须具有一定的稳定性。不论是作为“软件”的组织精神、传统风格，还是作为“硬件”的外在形象，均会伴随着组织生命的全过程，在一定时空条件下，会给公众造成一定心理定势或形成概念化的东西。

第二节 公共关系的要素及特征

公共关系的含义和基本性质决定了公共关系的构成要素有社会组织、公众和传播三个。公共关系的三个构成要素与传播学的三个要素（传者、受传者、传播）基本吻合。传者代表某一具体社会组织，是公共关系的主体；受传者即公众，是公共关系的客体；传播是连结社会组织与公众或主体与客体的桥梁。

一、社会组织——公共关系的主体

社会组织是人们为合理地、有效地达到自己的目标，有计划、有组织建立起来的社会机构。这种机构有组织，有领导与成员，有明确分工和职责范围，并且有一套严密的工作制度和目标。社会组织的运作是在一定现实条件、环境下进行的，它要涉及多方面因素，但最主要的是处理好两大问题：即组织目标与公共关系目标、组织与环境的关系。

任何一个组织都有自己明确的目标，要达到目标就要求组织内部所有组成部分全力以赴围绕目标而开展工作，作为组织的公共关系部，应确立工作目标，为实现其目标而制定措施与方法。必须明确，公共关系部的工作目标是组织总目标下的工作目标，换言之，公共关系部的目标应服从于组织总目标，不得超越，更不能干涉组织总目标的实现，而是有助于总目标的实现。

任何社会组织都是存在于一定的社会物质与文化环境之中，并且不可避免地与环境发生联系，任何一个社会组织都在改变环境的过程中发挥着一定作用，同时，环境也会促使社会组织改变自身，以适应环境变化，公共关系就起着平衡或调节的作用。公共关系在谋求一个社会组织与环境间的相对平衡时必须注意三个因素：其一，环境的复杂性，它主要是指有关环境因素的多少与差异程度；其二，环境的可变性，一个社会组织的环境始终处于不断变化之中，对社会组织而言，最主要的是掌握环境变化速度；其三，环境的不确定性，它是指组

织的决策者对环境信息感知的不确定性。

社会组织作为公共关系的主体，在充分掌握环境基础上，积极发挥主体作用，按既定目标策划与实施各种行动。

二、公众——公共关系的客体

公众是公共关系的客体，没有公众，公共关系工作就毫无意义。公众不仅是公共关系组织赖以生存的根据，而且是组织公共关系的工作对象。公共关系的公众不同于“人民大众”、“群众”等，而是指与公共关系主体联系以及相互作用的社会组织和个人的总和。这些人、社会组织与公共关系组织的目标、生存和发展具有实际或潜在的利益关系或影响力。因此，公众具有三个基本特性。

第一，同质性。公众的同质性是与公众或群众的异质性相对应的。公众的形成是因为公众成员遇到了共同的问题，而这个问题将对公众成员的生活产生影响。例如某工厂烟筒污染相当大，它周围的居民对此有很大意见，这些居民就成为该厂公共关系部的公众，这一特定的公众的形成只是因为他们面临着空气污染这一共同问题。从这个意义说，公共关系中的公众总是确定的，或者说，公众总是具体的、特殊的，并且可以量化的。

第二，群体性。公共关系处理的是一种公众关系，说明它与群体打交道，而这种群体可分为三大类：社会群体（企业单位、政府机关、新闻机构等）、社会群体组合（家庭、邻里等）、人群集合体（商店里的顾客、同一旅游景点的游客等）。

第三，可变性。公共关系要处理的公众始终处于变化之中。原因在于公众的形成取决于共同问题出现的范围。

另外，公众可划分为诸多类型，我们按公众的一般发展规律进行划分可分为以下四种类型：

第一，非公众。这类公众对组织不产生影响。区分这类公众可以减少公共关系工作的盲目性，以增强针对性，但须注意，非公众可能会发展为潜在公众。

第二，潜在公众。组织的目标和行为已影响到这些公众的利益，而其本身尚未意识到问题的存在。

第三，知晓公众。它是由潜在公众发展而来。这类公众不仅面临同一问题，并已意识到问题的存在。此类公众一旦形成，他们则急切要了解问题的真相、原因及解决方法，这是开展公共关系工作的好机会。

第四，行动公众。他们对组织影响已做出反应，并准备采取行动或正在行动以求解决问题。

三、传播——公共关系的过程

传播是连接公共关系主体与客体的桥梁。公共关系过程是传播过程或信息交流过程。

从表面看，传播过程与物的传递过程相似，传播者如同物的传递者，受传者如同物的接受者。实质上信息的传播与物的传递有相当大的差异。一般讲，被传递的物总是等于所接受的物。然而，信息传播却不同，被传的信息常常不等于所接受的信息。信息最容易失真，因为它受传者对信息意义的理解和经验的制约。作为公共关系的主客体，由于其所处的地位不同，其利益有很大的差异，公众总不是百分之百按一个组织的公共关系部的原意去理解所传出的信息。换言之，即使借助于传播这个实施媒介，社会组织与公众的沟通还是颇有难度的，公共关系的艺术性及技巧大概也就源于此。信息传播过程中之所以容易失真，主要原因

在于三方面因素的干扰。

第一，传播者的失误。传播者的失误在于传播者在理解与认识信息上出现的偏差。一般情况下，传播者总是按自己的理解与认识水平去进行信息的传播。例如公共关系部的新闻发布和报道，总是依据自己的欣赏水平与满意程度来实施，这是由人们的知识水平、认识能力、公众了解程度的偏差所决定的。另外，信息随着传播次数、人次多少也会出现差异。信息失真是在有意或无意中进行的。

第二，信息干扰。信息干扰是在正常信息传播过程中所吸纳的各种非正常信息。例如文学排版印刷的失误、工作技术失误、企业间同类产品的不同介绍与宣传都会引起人们的误解，它是一种自然干扰或信息干扰的必然现象。

第三，受传者的误解。它往往源于受传者本身。受传者总是按照自己的立场、观点、方法与认识水平来解释信息的内容，这就难免造成信息失真或误解，使信息传播受到干扰。

信息传播过程中干扰因素的叠加作用，会使信息变得面目全非。根据信息传播失真的特点，要求信息的反馈应及时、客观，以弥补信息失真之缺陷。一般而言，公共关系所需要的传播，必定是有反馈性的传播，离开了对反馈信息的掌握，公共关系的发展就是盲目的，即使有偶然的成功，也只是一种巧合而已。只有加紧反馈过程，才能使公共关系具有双向沟通的性质，只有具备了双向沟通的传播过程，才是公共关系的发展的完整过程。

公共关系三大要素之间存在着多种多样的排列组合。要使公共关系活动达到最优状态与优化组合，必须注重主体、传播、客体的统一协调，即：社会组织的主导性——决定公共关系状态和主宰着公共关系活动，任何社会组织的动作，都会通过传播来影响公众，尤其信息社会，其组织的任何运作都会引起公众的反响；公众的权威性——公众在公共关系活动中处于被影响，被作用的地位，但公众并非是消极的、被愚弄的对象，它的权威性已日益被公认，公众即“上帝”则是最好的比喻；传播的效能性——它是社会组织各种良好行为转化为实际公共关系中知名度、美誉度的一种手段。现代社会中所谓“做了还要说”，“做得好加上说得好”，正是对传播效能的最好总结。

依据公共关系三大要素的分析，以及对公共关系实质的理解，才能把公共关系与关系、庸俗的关系进行区别。“关系”概念的内涵非常丰富而复杂，公共关系仅是“关系”的一种。公共关系并非“拉关系”、“走后门”的庸俗关系。公共关系是一种管理职能与科学艺术，而庸俗关系实质是以权力或以工作之便谋取私利，二者的根本区别在于，

第一，两者产生的社会基础和条件不同。公共关系是商品经济迅速发展、信息传播工具高度发达以及经济活动空前活跃的产物；而庸俗关系从根本上说是生产力水平低下，商品经济不发达，商品匮乏，服务极不充分的产物。庸俗关系是一种非正常、被扭曲的人际关系。

第二，公共关系与庸俗关系的目不同。公共关系追求的是组织与公众的共同利益，其活动是树立良好组织形象，争取社会理解，以取得社会支持，在不损害公众利益前提下谋求组织的发展；而庸俗关系的根本目的是谋求个人或小集团的利益，并以损害他人利益为基础。

第三，公共关系与庸俗关系的活动方式和运用手段不同。公共关系的基本方法是在公开事实真相的前提下进行的双向沟通；而庸俗关系则是通过不正常的拉拉扯扯、小恩小惠等种种物质刺激手段或途径，来满足双方之私利。

第四，公共关系与庸俗关系的实际效果不同。公共关系追求的是组织的集体利益和

社会安定团结的良好社会风气；而庸俗关系是在追求个人利益的前提下，败坏了社会风气，从而造成了人际关系的紧张，它妨碍了改革与正常经济活动的开展，给社会带来了各种矛盾与不稳定局面。

总之，公共关系与庸俗关系具有截然不同的本质，开展健康的公共关系工作是消除和杜绝庸俗关系的有效途径。

第三节 公共关系的由来与发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象同其他学科一样，有其产生和发展的历史。追溯公共关系的渊源，了解其历史过程，把握公共关系的国内外的现状，剖析其形成、发展条件，全面地、准确地、科学地把握公共关系理论与思想，对研究其现代价值具有深远意义。

一、古代公共关系的萌芽

公共关系虽只有近百年的历史，但它作为一种客观存在的社会方式与一种思想活动方式源远流长，只是由于社会历史条件的限制，使人们不能系统地认识与把握这种客观的、尚待进一步掌握与发展的公共关系及其变化规律。人类早期还未形成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，表现出了一定公共关系的趋向或意识。但是，正是这种早期的公共关系的趋向或意识为现代公共关系思想奠定了坚实基础，并为现代公共关系专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

人类远古时期，祖先们为了生存结成一定规模、一定形式的群体，共同劳动，共同生活，要求不仅在思想上、情感上相互沟通，而且在意识上、行为上协调一致，才能适应严酷的生存条件。人们这种思想情感和行为的互动具有一定的目的性、自觉性、协调性以及一致性。这种原始的协作关系既是人类那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。

随着奴隶社会生产力的不断发展，以及与之相适应的社会分工的出现，使原始社会简单的社会群体不断分化，组织化程度进一步提高。人们从事着不同的社会劳动，承担着不同的社会角色或职能，参与着不同的社会团体或组织，被迫失去了原始状态下进行的思想、情感、行为间相互交流与协调的天然条件与机会。从一定意义上讲，造成了人与人之间的相互疏远与隔离。但同时也使得人们的相互交流或沟通的协调性更加迫切与必要。与此同时，各种社会团体、组织相互交往、沟通、协调的职能也日益专门化。由此，社会的正常运作就有赖于人们在思想、情感、意志与行为间更加广阔而深刻的交流、沟通与协调，要求社会组织与群体之间的交流与沟通在思想、行为和手段上就具有更加明确的自觉性、目的性、计划性、针对性与有效性，它是由人们生活资料的交换成为必要与可能，生产资料的交换更加迫切和必要的造成的。此时，由于政治斗争以及与此相适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，他们在政治高压统治下，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、方法“取信于民”，以求得人们最大限度的“理解”、“信任”与“支持”，类似公共关系活动，即带有公共关系意识的政治活动。与此相适应的各种交流、沟通、劝服方法、手段、技巧等，较为集中的发展与体现。

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化与多样化,而且为公共关系活动在古代的萌芽创造了经济与政治的基本条件。人们要更有效的参与各种经济活动、政治活动及其他社会活动,就必须适应、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、相互支持与合作。

公共关系的萌芽与产生,有赖于社会生产力的发展,有赖于政治、经济、各种社会关系、思想、文化等社会条件。公共关系无论是作为一种思想、观念还是行为方式、技巧,在人类不同历史时期都得到了不同程度的发展,从而为现代公共关系产生、发展打下了坚实的基础。

2. 人类早期的“公共关系”

早在两千三百年以前,古希腊著名学者亚里士多德就在《修辞学》一书中,详细阐述了修辞艺术,即如何运用语言来影响听众的思想与行为艺术。古希腊人认为,一个人的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一,政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来完成的。西方公共关系学界认为亚里士多德的《修辞学》堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。这种说法固然有偏颇之意,但却从一定程度上说明公共关系作为一种客观的社会现象或思想观念从一开始就放射出了自己灿烂的光芒。

西方基督教的流行,在很大程度上也依靠公共关系的技巧。公元1世纪时,使徒保罗和彼得通过布道演讲、各类函件、策划事件和其他类似公共关系的活动,来宣传基督教义。在耶稣死后40年写的《新约》四部福音也可以被看作是某种公共关系的材料,因为它并非主要提供关于耶稣的生平资料,而宣传的是基督教的信仰。

据载,古罗马的独裁统治者儒略·凯撒就是一位沟通技术的精通者。面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以便获得民众的支持。他为标榜自己,甚至还专门写了一本记载他的功绩的纪实性著作——《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公共关系专家称之为第一流的公共关系著作。

在我国古代,也有许多“准”公共关系的例子,不少杰出的政治家依靠公共关系的思想或技巧治国平天下。《左传·襄公三十一年》中有《子产不毁乡校》一文,文章通过子产“公元前543年郑国执政”不毁乡校的故事,说明他如何重视群众呼声。在春秋战国时期,“乡校”既是学生读书的学校,又是乡人聚会议事的地方,从那里可以获得许多政事的反馈信息。子产执政后,重视听取百姓议论,还把刑书铸造在鼎上公告于世。子产通过努力疏通统治者与被统治者之间的关系,再加之其他改革措施,使郑国摆脱了当时受到晋楚双方压迫的困境。春秋战国时期,由于阶级分化复杂,经济制度的变革,各个统治集团为了巩固政权,争当霸主,纷纷雇佣专职人员四处游说宣传各自的主张。当时专司游说宣传职责的“唇枪舌剑”者称为“士”,“士”类似当今的公共关系的从业人员,其主要职责是树立各国君主形象,协调各诸侯国之间的关系,为其主谋求国事、政治的发展与壮大。例如东周济阳人苏秦,周游列国,宣传自己政治上的“合纵”主张,使赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成同盟。魏国的张仪凭借自己的雄辩口才,宣传本国“连横”主张,对东方六国采取各个击破政策,瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。张仪、苏秦所从事的国与国之间的游说、宣传、劝服、沟通工作,就类似公共关系活动。战国时期齐国的冯欢为巩固孟尝君的政治地位,采取了“焚卷”等策略,从而使孟尝君“为相数十年,无纤介之祸”。包括商鞅变法“言出必行”的故事,诸葛亮七擒七纵孟获的故事等等,均说明了公共关系的技巧在人类早期的政治

生活中就发挥着重要的作用。

古代经济生活中，人们也自觉不自觉地运用各种传播手段、沟通技巧宣传、标榜自己，以招来顾客或显示自己的经济目标。汉代张骞通西域，开辟了中西文化交流的一个新纪元，它实质是中国古代一次规模宏大、艰苦卓绝的富有成效的国际公共关系活动。明代郑和七次远航西洋，历时 28 载，途经 300 余国，以瓷器、丝绸等物品与亚洲各国加强经济、文化的联系，这无疑也在世界公共关系史上占有重要的地位。再如商业活动中的“和气生财”等古代经商准则，则更集中地体现了公共关系的基本原则在古代商业交往活动中的运用。

在人们日常交流中的自觉地公共关系意识、思想也有一定程度的体现。孟子曰：“天时不如地利，地利不如人和。”它把追求“人和”，创造一个良好的人事环境、组织环境放在了人与人关系的首要地位，它与公共关系活动中遵循的基本原则大体相同。

总之，无论是古代的中国或西方，都有类似现代公共关系的某些思想或活动。概括而言，古代公共关系具有两个基本特点：其一，人类早期开展的各种沟通、协调活动带有明显的盲目性与自发性；其二，人类早期的公共关系活动主要局限在政治领域，带有强烈的政治色彩与伦理色彩。之所以如此，是由于受当时历史条件的影响。随着社会不断发展，政治组织和人们的政治关系、人际关系也得到了一定程度发展，公共关系思想和活动才逐渐丰富与发展，其社会效能才愈益明显。

二、现代公共关系的产生与发展

公共关系作为一种全新的思想，一种科学而系统的理论，一种新型职业，发端于 19 世纪末至 20 世纪初的美国。此后，随着资本主义经济、政治、思想、文化以及其他社会历史条件的发展变化，公共关系的发展也经历了不同时期，并呈发展趋势。

1. 公共关系在美国

现代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。那时，美国的贵族爱国主义者与资产阶级保守党之间存在严重的分歧与斗争，为压倒对手，双方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、金融界与杰佛逊为首的种植园主、农民集团之间的斗争即是如此。特别是在美国内战期间，南北双方的政治集团、军事集团也都把争取公众作为自己工作的中心。助长商业冒险以及为名人捧场等，在美国具有较长历史。例如美国哈佛大学成立 5 周年之际，由于经费紧张，则倡议用“系统的努力来筹集资金”，于是派出 3 个牧师组成“乞求使团”，进行乞求游说，并印制《新英格兰的第一个成果》小册子散发。至今，人们仍把公共关系人员说成是“带着哈佛口音”的人。公共关系在美国经历了不同历史时期，并得到了长足发展。

(1) 巴纳姆时期。有组织的公共关系活动源自 19 世纪中叶“美国的报刊宣传活动”。所谓“美国的报刊宣传活动”译自英文“Press agency”，在公共关系学中是个特殊用语，指某公司、某组织所雇用的人员为本公司、本组织的利益在报纸上进行的宣传活动。受各类组织雇用的报纸宣传员在英文中叫做 Press agent。19 世纪 30 年代，美国《纽约太阳报》领头，掀起了一场便士报运动。由于便士报纸低廉，一般劳动大众均买得起，报纸发行量大增，这在美国报业史上是个具有里程碑意义的时期。美国以大众读者为对象，通俗化报纸就在这个时期诞生了。当时，不少公司、财团雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己做虚假广告，而报刊则为了迎合下层读者心理，也乐于接受发表，于是，便出现了“报刊宣传代理活动”。菲尔斯·巴纳姆则是这一时期最具代表性的报刊代理人。巴纳姆因宣传、推动马戏演

出事业而闻名于世。他曾编造过不少“神话”，诸如：当时有一位名叫海斯的黑人女奴，她在一百年前曾养育过美国的第一任总统乔治·华盛顿。报纸消息一刊登，立即引起社会的轰动。巴纳姆顺势以不同笔名向报端刊登“读者来信”，人为地引起了一场讨论。有的来信说巴纳姆的故事是个骗局，有的来信说巴纳姆发现了海斯是一大功劳。巴纳姆则说，只要报纸未把他的名字拼错，随便怎么讲都无妨。巴纳姆的信条是“凡宣传皆是好事”。海斯死后，对其身体进行解剖表明，她还不过80岁左右，并非巴纳姆所讲她已160岁了。对此，巴纳姆厚颜无耻地说：“深感震惊”，他还说他本人也“受了骗”。当然，巴纳姆并未受骗，他是这场骗局的策划者，对他而言，则真正达到了目的——每周可以从那些希望目睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元的收入。当这场骗局被揭开后，报刊宣传活动受到了人们的批评。后来，人们才逐渐认识到，这种报刊宣传活动在促进着公共关系的发展，成为一种有组织的活动，具有积极的意义。总体分析，这一时期的报刊宣传活动有二个致命弱点：其一，这种宣传对公众利益不予考虑；其二，几乎所有报刊的宣传员以获得免费的报纸版面为满足，并为此不择手段为自己制造神话与谎言，欺骗公众，这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。有人称巴纳姆时期为“公众受愚弄的时期”、“反公共关系的时期”、“公共关系的黑暗时期”等，这在公共关系的历史上成为一个不光彩时期。

总之，巴纳姆时期的公共关系已经带有一定的组织性、明确的目的性。由此说明，公共关系已不再局限于政治活动和思想宣传活动，而逐步与谋取利益的愿望紧密结合在一起，为公共关系在其后的发展奠定了基础。

(2) 艾维·李时期。1903年，美国记者艾维·李在美国开办了第一家正式的公共关系事务所，标志着现代公共关系的问世，公共关系事业由此迈进了一个前所未有的现代发展时期。

到了19世纪末，美国已进入垄断资本主义时期，当时1/10的人口占据着7/8的财富，或者说1%的人占据着54%的财富。大财团控制着政府，肆意搜刮民众。阶级矛盾日益激化。美国新闻界此时掀起一场所谓“揭丑”运动，矛头纷纷指向不法资本家和腐败行为，公众对垄断财团的敌意日俱增加，于是，以说“真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来，并越来越为工商界开明人士所赞同。艾维·李就是“说真话”社会思潮的主要代表人物。

艾维·李是佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾在哈佛法学院学习过一学期。他毕业后曾先后受雇于美国报业大王赫斯特的《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》当记者。1904年，艾维·李曾与乔治·派克合资成立“派克和李”公司，是当时第三家具有公共关系性质的公司（第一家是1900年于波士顿成立的宣传公司，仅仅经营11年就倒闭了；第二家是新闻记者威廉·W·史密斯于1902年在华盛顿开业的公司，大约经营了10年左右的时间），此公司仅维持了4年时间。派克坚持19世纪报刊宣传员的做法，李为其提供新闻。艾维·李向洛克菲勒财团提供咨询而获得巨大成功。当时，洛克菲勒财力因受到被揭丑而声名狼藉，艾维·李建议该财团邀请劳工领袖协商解决劳资纠纷，广泛进行慈善捐赠，改变自己在公众心目中的印象，向死难者家属提供赔偿，为受伤者支付治疗费，向社会各界诚恳赔礼道歉等措施，取得了良好效果。艾维·李从此成为蜚声社会的公共关系专家，并被后人称为“公共关系之父”。艾维·李的公共关系咨询工作也存在着不足，缺乏对公众舆论的科学调查，仅凭经验、直觉进行工作，有人认为他的工作只是艺术，尽管如此，

他在公共关系发展史上占据着重要地位。

(3) 伯纳斯时期。如果说艾维·李的公共关系实践“只有艺术、无科学”的话，那么真正奠定公共关系理论基础，使公共关系真正科学化的先驱是美国公共关系顾问——爱德华·伯纳斯。

伯纳斯原是奥地利人，1891年生于维也纳，他刚满周岁随父母移居美国。他是著名心理学家弗洛伊德的侄子，其思想深受弗洛伊德的影响，一生致力于将社会科学理论应用于公共关系的研究。1923年，他的《舆论明鉴》问世，这是世界上第一本公共关系理论著作，1928年，他的《舆论》一书出版，1952年他完成了《公共关系》教科书。他先后提出并解释了公共关系咨询的概念，公共关系的原则、方法与职业道德。他最重要的公共关系思想是“投公众所好”。他认为，应该了解公众喜欢什么，对组织有什么期待和要求，并在确定公众的价值和态度的基础上，进行组织宣传工作，以投公众之所好。伯纳斯的公共关系思想是一个比较完整的理论体系，为公共关系的科学化作出了积极贡献。

(4) 公共关系的现代时期。20世纪50年代以后，公共关系的理论得到了进一步发展。1952年，美国公共关系研究权威柯特利普和森特提出了“双向对称”的公共关系模式。他们认为，公共关系就是一个组织为与公众建立良好的关系，一方面必须把组织的想法和信息传播给公众；另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织。唯其如此，一个组织才能求得双方沟通与对称平衡的最佳生存发展环境。他出版了《公共关系咨询》、《当代公共关系导论》和《有效公共关系》三部具有代表性的著作。

20世纪中期，随着对消费者权利尊重的程度不断提高，公共关系同资金、设备、人才一起称为现代企业的四大支柱，公共关系事业得到了迅速发展。1948年，美国公共关系学会在美国公共关系理事会与全国公共关系理事会协会合并的基础上在纽约正式成立。后来，该学会与美国公共关系学会、人类服务国家传播理事会合并，成为全美最大，也是世界最大的职业公共关系组织。截至1984年，美国有1350家公共关系公司，10万公共关系从业人员，7590个大公司均设公共关系部。1967年，资产在500万美元以上的公司约有85%设有公共关系部，并外聘公共关系顾问。每年公共关系预算达几十亿美元。进入20世纪80年代，美国公共关系从业人员达15万人。随着公共关系被政界、实业界、宗教、卫生、教育等社会各界的广泛运用，公共关系的教育事业也得到了发展。1923年伯纳斯第一次将公共关系列入大学教育，在纽约开设公共关系课程。1937年哈罗博士在斯坦福大学开设了公共关系专业。1947年美国波士顿大学开办了第一所公共关系学院，并颁发公共关系学位。1970年有100所学校设置公共关系专业，1300所学校开设公共关系课程。1973年美国新闻教育协会公共关系部成立公共关系教育委员会。1975年正式通过《公共关系教育大纲》，依此，对大学本科公共关系学的课程进行详细规定。1978年美国有292所大学开设了公共关系课程，设学士学位的93所，硕士学位的23所，博士学位的10所。1977年美国公共关系从业人员中45%具有学士学位，29%具有硕士学位。为满足不同行业对公共关系人才的需要，美国公共关系教育正向纵深发展。

二战以后，国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁与紧密，由于不同民族、不同国家之间在交往过程中存在着语言、文字、思想、文化、社会制度以及民族习惯等方面的障碍，客观上要求一批国际公共关系人员从中进行沟通与协调，于是，以美国为总部的各跨国公司纷纷增设公共关系机构。1955年，国际公共关系协会（简称IPRA）在英国伦敦正式成立，