

高职高专管理类专业通用教材

PUBLIC
RELATIONS

公共关系实务

吴德民 王春丽 刘太鹏 编著

哈尔滨地图出版社

高职高专管理类专业通用教材

公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

吴德民 王春丽 刘太鹏 编著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

内 容 提 要

公共关系是20世纪80年代传入我国的一门新兴的学科,本书着重对公共关系实务进行探讨,共分四篇十五章。主要内容包括公共关系、公共关系的基本原则和规范、公共关系调查、公共关系策划、CIS设计艺术、公共关系的实像传播、公共关系的整合传播、公共关系专题技术、企业内部公共关系、企业外部公共关系、企业国际化公关谈判方法、公共关系人际沟通艺术、公共关系人际沟通的语言艺术、部门内部的人际沟通、自我形象推销。后三篇各章后附有案例和技能训练项目。

本书具有较强的实用性,可作为高职高专人文和管理类专业师生用教材和参考书,也可以供各类工商企业生产经营管理人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/吴德民,王春丽,刘太鹏编著. —哈
尔滨:哈尔滨地图出版社,2006.4
ISBN 7-80717-310-6

I. 公... II. ①吴... ②王... ③刘... 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(2006)第039569号

哈尔滨地图出版社出版发行
(地址:哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮政编码:150086)
哈尔滨海天印刷设计有限公司印刷
开本:787 mm×1 092 mm 1/16 印张:14 字数:358 千字
2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷
印数:1~1 500 定价:22.00元

前 言

进入 21 世纪,世界经济呈现出新的面貌,竞争从“你死我活”的单赢转变为双赢和多赢,“公众利益至上”使竞争蕴含着合作和交流,当今时代是一个“竞合时代”。现今国际公关业内探讨的一大问题,就是将公共关系的功能与市场营销的功能进行整合,形成“整合营销传播”或“整合品牌传播”。

公共关系不推销商品,而是推销形象,通过帮助组织建立起与公众的良好关系,为组织节省了因关系不好而产生法律诉讼、抵制组织的活动等费用;通过良好的关系,也为组织赢得了各方公众的支持,为组织创造了效益。这就是公共关系对组织管理的贡献。

“凡有益于公众的,必将最后有益于组织本身”这一公共关系理念,具有浓厚的人本主义哲学思想,对西方企业经营理念有深远的影响。中外企业成功的事实可以印证这一点:只有把公众利益放在首位的企业,才能获得可持续发展,才能成为世界性的企业。企业需要把公共关系思想渗透给企业的每一个员工,为公众做好产品,做好服务。这样的企业必然得到公众的认可,得到社会的接纳。那么,究竟什么是公共关系呢?作者经过十几年的公共关系教学实践和探索,逐渐从实用的角度形成了一个概念:公共关系是通过传播来经营社会组织的形象,也包括经营个人形象的一门管理艺术。一个人的社会影响范围,就是其形象所笼罩的空间范围,即使生命结束,其影响依然存在;一个企业的市场大小,也是该企业的形象所笼罩的空间范围,企业形象就是市场份额,甚至比市场份额更重要。通过公共关系策划和一系列的“艺术造型”来树立企业的良好形象,就会扩展市场。可以说,企业有多么好的形象就有多么好的市场。无论你是个人还是社会组织,公共关系所给予你的是经营形象的艺术,把你的理念投射在公众的心中,再反射到市场上、社会上,产生巨大的形象效应,如同你种下一粒谷子,悉心地去经营,收获的将是几百粒谷子。

本书从高职高专教育的特点出发,尝试将人际沟通和个人形象作为公共关系知识的重要部分,打破了传统公共关系学的理论体系,建立了更有益于学生“学会做人、学会做事、学会相处”的知识能力框架,形成了由公共关系导论、公共关系基本操作方法、企业公共关系实务、公共关系人际沟通实务这四部分构成的知识体系。本书的另一特色是吸收了丰富的案例,案例分为阅读性案例、范文性案例、分析性案例,在案例选择时努力使每个案例具有可读性、可操作性、代表性和新颖性。同时考虑学生的能力训练,在每章后设计了“公共关系能力训练”项目,供教师在教学中参考选用。

本书由吴德民、王春丽、刘太鹏编著,大庆职业学院吴德民教授主持策划了本书,撰写了前言,并与大庆职业学院包仁库副教授共同编写了第一章、第二章、第八章、第九章、第十章(共 12.3 万字),第三章至第七章(共 12.8 万字)由黑龙江科技学院人文社会科学学院刘太鹏副教授编写,第十一章至第十五章(共 10.7 万字)由大庆职业学院王春丽讲师编写。

在本书编写过程中,参考了大量的书籍、文献、论文和研究成果,在此谨向相关作者表示衷心的感谢。同时,我们还得到大庆职业学院蒋耀伟副院长、刘国范处长以及有关部门的大力支持

持,辛志国老师在资料收集方面做了大量工作,在此一并表示感谢。

由于在编写体例上做了新的尝试,加之编者水平有限、编写时间仓促,书中难免存在错误和疏漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2006 年 4 月

目 录

第一篇 公共关系导论	1
第一章 公共关系概述	1
第一节 对公共关系的理解	1
第二节 公共关系的构成要素和特征	2
第三节 公共关系的起源	6
第四节 公共关系的兴起	9
第二章 公共关系的基本原则和规范	15
第一节 公共关系必须以事实为基础	15
第二节 公共关系必须以社会效益为依据	17
第三节 公共关系以满足公众需求为出发点	19
第二篇 公共关系实务基本操作方法	21
第三章 公共关系调查	21
第一节 公共关系调查的原则	21
第二节 公共关系调查的程序	21
第三节 公共关系调查的方法	24
第四章 公共关系策划	35
第一节 公共关系策划概述	35
第二节 公共关系策划程序	39
第三节 公共关系策划的原则与方法	42
第五章 CIS 设计艺术	53
第一节 CIS 概述	53
第二节 CI 导入的程序	57
第三节 CI 的设计开发	63
第六章 公共关系的实像传播	76
第一节 实像传播的特点和技巧	76
第二节 实像传播在公共关系实务中的运用	80
第七章 公共关系的整合传播	86
第一节 整合传播的特点和技巧	86
第二节 整合传播在公共关系中的运用	89
第八章 公共关系专题技术	101
第一节 新闻策划	101
第二节 公共关系广告	103
第三节 公共关系专题活动	105
第三篇 企业公共关系实务	114
第九章 企业内部公共关系	114
第一节 人性假设与员工激励	114

第二节	组织内部公共关系的沟通	118
第三节	组织内部公共关系的实践	123
第十章	企业外部公共关系	133
第一节	顾客、用户关系	133
第二节	社区和社区关系	139
第三节	协调政府关系	144
第四节	做好对外接待,树立企业良好形象	146
第十一章	企业国际化公共关系谈判方法	151
第一节	公共关系谈判	151
第二节	企业国际化公共关系谈判的运作方法与技巧	154
第四篇	公共关系人际关系沟通实务	162
第十二章	公共关系人际沟通艺术	162
第一节	人际沟通概述	162
第二节	人际沟通的艺术	164
第三节	公共关系交际形式	171
第四节	公共关系日常交际礼仪	173
第五节	公共关系商务礼仪	178
第六节	人际沟通的禁忌	185
第十三章	公共关系人际沟通的语言艺术	188
第一节	公共关系交际语言的幽默艺术	188
第二节	说服与建议的语言技巧	189
第三节	委婉拒绝的语言艺术	191
第四节	公共关系交际的人体语言艺术	192
第五节	克服说话时的障碍	194
第十四章	部门内部的人际沟通	197
第一节	下属与上司的沟通	197
第二节	善处同事之间的关系	200
第十五章	自我形象推销	205
第一节	自我推销的出现	205
第二节	自我推销艺术	207
参考文献		217

第一篇 公共关系导论

第一章 公共关系概述

本章导读 本章从公共关系的定义入手,探讨了公共关系的涵义,简要分析了公共关系的四种要素以及公共关系的产生、发展原因。

第一节 对公共关系的理解

公共关系简称为公关,是“公众关系”的意思。由于我国公共关系理论研究和实践的时间较短,对公共关系缺乏深刻的理解,需要对公共关系的定义作一些探讨。

一、通过相关概念来理解公共关系

为了理解公共关系这一概念,我们有必要探讨一下与之相关的概念,把它放在更大的概念平台上来审视。

1. 关系:就最普遍的意义来看,关系是指事物之间以及事物内部各要素之间的客观联系。

2. 社会关系:是指社会领域中的人与人之间的关系,是以生产关系为基础的一切物质关系和思想关系的总和。只要有人存在社会关系就一定会发生,具有必然性、必要性、复杂性、多变性和空间广泛性的特点。

3. 人际关系:是一种个人与个人之间的心理关系,是一种个体关系,即从个体的角度来研究个体与他人、与群体、与社会之间的心理认同、感情关系和行为模式。以其情感和利益的共同点为协调平衡机制。

公共关系也是社会事物之间的一种联系,表现为一定的社会关系,这种关系通过人际交往得以产生和维系。

二、公共关系的涵义

1. 公共关系是一种管理职能。它属于企业行为,是对具体事件和问题的有计划的控制,目标在于赢得公众的信誉,以实现组织与公众的共同利益。但是它管理的对象不是具体的人,也不是具体的物,而是一个社会组织的形象。在经济领域,形象已经成为企业竞争的最高境界。

2. 公共关系是一种双向的沟通传播方式。公共关系的管理职能是通过信息的传播来实现的,使社会组织和公众对形象有共同的认知。

3. 公共关系是社会关系的一种。公共关系不是个别现象,具有社会普遍性和时代性。公共关系在 20 世纪 80 年代初传入我国,90 年代后才广泛传播。

4. 公共关系是一种具体工作。公共关系已经成为一种职业,有专门的从业人员,有专门的部门,以及工作目标和活动特点。美国公共关系协会确定的公共关系定义为: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。

5. 公共关系是一门艺术、一门学问。公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。有自己的研究对象和研究内容——公共关系活动现象及其内在规律。公共关系学为单独的学科,内容包括公共关系理论、公共关系应用、公共关系史三部分。

三、公共关系的基本定义

1. 公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解、相互信任、相互适应而共同发展的一种活动和管理职能。

2. 美国公共关系研究与教育基金会归纳出如下定义:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织与公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理,将公众的意见传达给管理部门并作出反应,明确与加强为公众利益服务的管理责任,它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先作好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它以调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

3. 公共关系是一门表述组织或个人的设想和行为的社會管理哲学。它通过适当的传播途径,建立在与公众双向沟通基础上的反应敏感的表述,使相互之间形成一种以理解和友善为基础的合作关系。

本书从实用公共关系的角度给出以下定义:公共关系是一门形象管理的学问,是社会组织借助传播的手段和沟通的艺术,与公众形成共同的价值观,来建立、提升组织和员工的形象,以获得公众的认知和选择的一种管理职能。该定义突出了公共关系的本质属性,那就是形象管理,公共关系从产生到现在,在社会职能的分工中一直是担负形象管理。遵从沟通——良好形象——价值实现这样一个简单的逻辑。

四、公共关系定义的本质特征

1. 是组织与公众之间的关系。组织与公众是对应的关系,是特定的关系,是相互的利益关系。

2. 是双向的传播活动。传播的内容是企业的形象信息,包括企业本身的形象信息和公众对企业形象的认知信息。

3. 具有管理职能。公共关系的管理职能体现在对组织形象信息的管理上。这种管理的价值并不直接体现为经济效益,而是企业的无形资产。通过树立、维持企业的良好形象使企业的无形资产实现增值。对无形资产的管理也是国内企业界长期忽视的问题。

以上我们对公共关系的诸多定义进行了粗略的考察,应该说这些定义都从某一特定的或多个视角揭示了公共关系的本质属性。之所以在定义上会形成百家争鸣的现象,一方面是因为公共关系含义的多维性,另一方面则表明公共关系学还是一门处在不断发展中的学科。这些定义表面上看起来是各执一词,实际上它们之间并不存在根本的矛盾,只不过看问题的角度不一样罢了。这样反而有利于我们去把握公共关系的真正含义。

第二节 公共关系的构成要素和特征

一、公共关系的构成要素

公共关系是由组织、公众和传播三个基本要素构成的一个系统。这三个要素既有独自的

功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并产生积极的社会形象。

1. 社会组织

社会组织是指执行一定的社会职能完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。它有着固定的目标、正式的章程、比较稳定的成员关系和一整套管理体系机构。但是,对于还没有启动公共关系的社会组织来说,它还不是公共关系主体,只有社会组织意识到该组织与公众的关系为首要的关系时,才能成为公共关系的主体。

在人类社会生活中,人与人之间会发生各种各样的联系和交往,在这些交往活动中,人们发现单个人的活动往往会受到种种限制,因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展,就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用,新的组织不断地产生并努力壮大,已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。组织的生存和发展与很多因素有关,自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础,公共关系作为一种管理职能,则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。

公共关系是一种组织活动,而不是个人行为,因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,特别要注意这一点,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系;但当他以公司的名义捐这笔款时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织(公司)的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

为了使公共关系活动的针对性更强,在公共关系学中,我们一般把组织分成四种类型。

(1)盈利性组织。这些组织以盈利为目的,追求经济利益的最大化,如工商企业、旅游服务企业、保险公司、金融机构等。

(2)服务性组织。这类组织不以盈利为目的,而以为服务对象提供服务为目标,包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。

(3)公共性组织。通常是指为整个社会和一般公众服务的组织,如政府、军队、消防部门、公安机关等。这类组织的目标是保证社会安定,不受内部不良因素的影响和外来干涉,谋求社会利益。

(4)互利性组织。这是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织,这类组织追求的是组织内部成员之间的互惠互利,如政党、工会组织、职业团体(学会、协会、研究会等)、宗教团体。

在具体的公共关系环境中,任何一个现实的社会组织都具有双重身份,一方面是作为公共关系主体存在,另一方面又是其他组织的公共关系客体。这就要求一个社会组织要有较强的公共关系意识,在整个社会公共关系大环境中摆正主体和客体的位置。

2. 公众

公众是公共关系对象的总称,是与公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总称。显然,没有公众,公共关系就没有目标人群,也就无法开展工作。

作为公共关系对象的公众同一般的“社会大众”、“群众”是不同的,公众具有特指性,公众是指任何面临某个共同问题而形成并与社会组织的运行发生关系的社会群体。社会组织与公众之间存在利益和互动关系。

公众具有以下特点:

(1)同质性:因某一共同问题与社会组织发生共同的关系。

(2)相关性:对某一社会组织来说,公众是特定的,仅指与该组织有利益相关的公众,特定公众都要求从该组织获得某些应得权益。

(3)层次性:作为公众的社会群体,根据内部联系的紧密程度,可以划分为不同的层次。联系最紧密的是社会组织,是公众里最稳定的层次;其次是群体组合,是指通过一定的固定联系纽带而形成的有较亲密关系的群体,固定联系主要是亲缘关系、业缘关系、地缘关系、兴趣爱好等;再次是初级群体,是指一时面临共同问题而聚集形成的人群,初级群体成员内部不存在必然联系,其联系的松紧程度取决于所面临问题的解决难易程度,其联系的存在与否取决于问题的解决与否。

(4)多变性:当社会组织在运行中解决了公众原来面临的共同问题,原来的公众也就自然消失,随着新的问题的产生,又会形成新的公众。公众的多变性使社会组织处于复杂多变的社会关系之中。

任何组织都有其特定公众,而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体的公众是完全被动的、随意受摆布的,公众随时都可以表达自己的意志和要求,主动地对公关主体的政策和行为做出积极反应,从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。

3. 传播

在公共关系中,公共关系主体与客体之间相互影响、相互作用是以传播为中介来完成的。公共关系不是单向的强权关系,也不是以金钱为纽带的庸俗关系,是光明正大的活动,是通过主客体之间的信息交流来协调双方关系,实现共同发展的目的。公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体(组织和公众)之间的了解、共识、好感和合作;其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

作为公共关系中中介的传播,是双向的信息传播,社会组织一方面要向公众传播自身的有关信息,以取得公众的支持和赞同;另一方面要从公众方面获得与本组织有关信息,以把握公众的情况,采取相应的措施和政策,来改善和提高自己的形象。例如,海尔公司总裁张瑞敏去四川出差时,得到一条信息,说海尔公司生产的洗衣机在农村使用时,出水口经常出现堵塞的故障。于是张瑞敏带着技术主管亲自到四川农村调查,发现是由于农村大嫂用洗衣机洗土豆才造成了洗衣机出口的堵塞。接下来海尔不是澄清洗衣机的故障是使用不当造成的,而是改进了自己的产品,使洗衣机既能洗衣服又能洗土豆,他们的洗衣机在农村更加受到欢迎。由这个例子可以得出一个结论:每个企业都应该建立用户信息管理系统,并将其纳入到公共关系管理之中。

有的学者强调公关的传播这一要素的重要性,认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容,甚至认为离开了传播、沟通,就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时,就会发现传播和公众、组织一样,都只是公共关系这个大系统的一个要素,传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用,才能产生整体大于部分之和的协同效应,才能使组织的公共关系活动得以顺利开展,使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

二、公共关系的基本特征

1. 形象至上

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的,而这种形象既与组织的总体有关,也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象。可以说,良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,企业的一切工作都是为了顾客展开,失去了社会公众的支持和理解,组织也就没有存在的必要了。

2. 沟通为本

在现代社会,社会组织与公众打交道,实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可畅所欲言,因而能最大限度地降低不良的副作用。

3. 互惠互利

对于一个社会组织而言,当然应该追求自身利益的最大化,但很多组织在这一过程中却迷失了方向。为了得一时之利,采取不恰当手段,反而失去更多,有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于:利益都是相互的,没有一厢情愿的利益。对社会组织而言,只有在互惠互利的情况下,才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以必要,恰恰在于它能协调双方的利益,通过公共关系可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

4. 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则,自从“现代公关之父”美国人艾维·李提出讲真话的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的信条。尤其是现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。因此公共关系强调真实原则,要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和了解。

5. 长远观点

公共关系是通过协调沟通来树立组织形象、建立互惠互利关系的过程。这个过程既包括向公众传递信息的过程,也包括影响并改变公众态度的过程,甚至还包括组织转型,如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切,都不是一朝一夕就能完成的,必须经过长期艰苦的努力。因此,在公共关系工作中,公共关系组织和公关人员要着眼于长远利益,只要持续不断地努力,付出总有回报。

三、公共关系的核心——树立企业形象

我国的市场经济已经有了相当程度的发展,企业的竞争经历了技术竞争阶段、价格竞争阶段,已经发展到形象竞争阶段。在趋同的市场环境中,一个企业是通过其特有的形象被社会识别的。企业如果没有自己特有的形象,就会淹没在市场的汪洋大海之中。十几年前,富士胶卷在我国的市场占有率很高,但是他们的广告还是做得铺天盖地,甚至做到幼儿园。这样做的理由是树立牢固的形象,在孩子们长大时需要胶卷时,在头脑里首先闪现的是“富士”的绿色。

产品上还标明“专为中国制造”，表达“富士”的关怀，表达企业的一种理念，起到了情感沟通的作用。

企业形象由以下形象组成：

1. 产品形象——产品不仅指有形的，还有无形的、附加的。“有形的”指质量水平、特点、式样及包装；“附加的”指企业推销自己的产品时，为消费者提供的附加服务和利益，如免费送货、上门安装、培训操作人员、售后服务等。

2. 经营形象（经营作风，管理效率）——包括财物、资信、合同信誉、技术开发和拓展、职工待遇、品牌价格、售后服务。

3. 员工形象——包括人才阵容、各类人员的职业道德、技术水平、文化水平、服务态度、装束仪表等。

4. 环境形象——企业的环境设施，包括门面、招牌、橱窗、厂容、展览室、会客室、生产场地。

5. 领导形象——决策水平、文化水平、创新意识、领导能力、品德修养、民主作风。

6. 文化形象——企业价值观、企业的历史与传统，口号、厂旗、厂服，职业道德、职业意识、厂歌，各种宣传品。

7. 标识形象——企业的名称、产品的品牌、商标、徽标、广告主题词和音乐、特定的字体和颜色。

第三节 公共关系的起源

公共关系是一门研究个体、社会组织形象的科学，是现代社会的产物，是现代社会文明的标记。但是，公共关系作为社会关系的一种，它的萌芽是与人类社会同时产生的，应该说是人类本性的要求。公共关系从低级到高级的发展、演变过程，也正是人类本性不断得到张扬和表现的过程。通过对公共关系起源与发展的考察，我们会发现它的规律、它的可亲之处，它是社会发展过程中积累起来的一笔财富。

从历史与逻辑一致性这个角度来看，公共关系概念是人类公共关系活动历史发展的必然结果。

一、公共关系概念的时代性

事实先于概念。“公共关系”（Public Relations）作为一个严格的科学概念是在现代社会才出现的。所谓现代社会，是指建立在现代生产力（机器、电力、电脑等）基础上的人类生存方式，其具体表现就是较高程度的物质文明与精神文明。如果没有这个社会条件，那也就无公共关系可言。根据这个时代条件来衡量，可以肯定地说，无论在古代的东方，还是在古代的西方，均不可能有现代意义上的公共关系。然而，人类社会毕竟是条纵向发展的历史长河。公共关系既然是人类社会中的一种协调社会团体（部门）与公共关系的管理职能或艺术，那么，从这个角度出发，我们认为古代社会一定也有类似的公共关系的观念与活动。

研究现代社会以前的公共关系可以从两方面着手。其一，考察古人对类公共关系的认识观念，诸如对彼此关系的认识，相互协调的原则、作用，等等；其二，考察古人的类公共关系实践活动，诸如方式、范围、程度，等等。

尽管古代的类公共关系在本质上与现代公共关系不可同日而语、相提并论，但从学术研究上看来还是很有意义的，通过对它的考察与研究，一方面有可能为现代社会的公共关系工作提供有益的借鉴与参考，另一方面也有助于探求公共关系本身的内在发展规律，从而加深对它的

了解、掌握和运用。

二、古人对类公共关系的认识

在古代,由于社会内部客观存在着各种类公共关系,故有关人士当然对其有自己的看法,只不过还比较零碎、片面而已。我们先看看中国古代一些观点。

早在西周末年,有人就针对周厉王施政严酷而带来的怨声载道的情况,提出了“防民之口,甚于防川”的观点。认为社会舆论好坏直接关系到政权的稳固与否,强调应重视民众传播信息,调节施政措施。

春秋战国时,诸子百家争鸣,他们从各自学派立场出发,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”,推荐“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”的政治、外交政策,等等。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”作了高度概括:“仁者,人也”。即认为“仁”是人际交往的最高道德原则,且是与人交往俱生的,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,其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“仁言不如仁声之人人也,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。比如唐魏徵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”思想的进一步发挥。

由上述,我们可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。经过多年实践,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”等观念几乎深入人心。但毋庸讳言,中国人对于人文关系处理的认识相对局限于观念理性上,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,对经济活动方面几乎从不涉及。

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,而是注重现实的处理,故其在这方面的认识也主要表现在对具体操作问题上的研究。需指出,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（如恺撒）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心的阐述。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。

恺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传单去宣传、鼓动。据说，恺撒最后能在政治上获得成功，与那本载述他的战绩的纪实著作《高卢战记》是分不开的。

这一时期人们是从政治的角度认识公共关系的，目的是传播思想，得到民心，得到政治利益，巩固政权。

三、古代在类公共关系活动方面的实践

现代公共关系的定义确定了公共关系是由社会组织、公众、传播手段这三个特定要素构成的。从这一前提出发，可以发现在古代中国与西方社会也大量存在着类似的公共关系活动，而且有些还比较典型、完善。

先以中国为例，远在商周时就有代表性的类公共关系活动。如商代的盘庚迁殷、周代的公刘迁豳，皆在迁居前对其部族进行过宣讲、动员，至今留存的《尚书·盘庚》与《诗经·大雅·公刘》中，对当时两人的活动、演讲就有十分具体、生动的描写与记述。

春秋战国时，百家争鸣，群雄争霸，类似的公共关系活动更为活跃。例如：晋国为了有效管理国家，将刑法的具体条款铸于鼎上，公诸于众，周知国内。又如：商鞅在秦国变法时，为取信于民，在都城咸阳城门立柱一根，同时张贴通告，谓扛走柱者可得奖赏若干。后果然兑现，从而树立了政府法令的权威。

秦末刘邦率军攻入咸阳时，便与关中父老“约法三章”，云“杀人者死，伤人及盗抵罪”。这样，既宣传了自己的政治主张，又赢得了人心。与楚霸王项羽在关中烧杀行径相比，刘邦这一举就可谓意义重大。

明末李自成领导的农民起义军，他们为了争取人民拥护，派人四处张贴、宣扬有关政治标语、口号，诸如“开大门，迎闯王，闯王来了不纳粮”之类，其效果也是相当成功的。

在古代西方社会同样也可找到许多准公共关系活动的实践事例。

例如，古雅典统治者曾在民众大会中实施过一种特殊的投票法——贝壳放逐法。即每年初召开民众大会时，公民可将他认为有可能危害民主政治的人的名字记于陶片（一说贝壳）上，如某人票数过半，则被放逐国外。这无疑表明了统治者对民众舆论的重视。

又如，古罗马共和国曾将其法律刻在12块铜牌之上（史称“十二铜表法”），向全国民众公开发布。其目的是维护少数奴隶主贵族的利益，但法律中也对贵族权利的限制规定（如借贷利息），故可知这也是罗马统治者公开争取民众的一种手段。

宗教传播是古代社会最典型最成功的公共关系传播活动。

用现代公共关系定义中三个要素来衡量，西方教会的宗教活动可称得上“应有尽有”、“一应俱全”。从组织上来说，教会是一个自成体系、遍布各国的宗教组织，既有教皇、主教、教士，又有教区、教堂，系统颇为严密。从公众上来说，遍布各地的教徒甚至全部国民都是教会欲施加影响的对象。从传播手段来说，除广为散发的宣传品外，他们还通过礼拜、弥撒等传经、布道

来宣扬其主张,扩大其影响。

总而言之,古代的中国与西方毕竟与现代社会的经济基础不同,古人对人文关系处理的认识,有些因其有普遍意义可直接采纳继承,有些则需在今天条件下批判性地吸收。古代的“类”公共关系活动与现代社会的公共关系活动从根本上来说,还不能同日而语,因为前者带有浓厚的功利性要求,是自发性的产物;后者则源自社会运行的内在要求,可说是自觉性的产物。当然,不可否认,古人在“类”公共关系实践活动中有些具体做法还是值得借鉴的。

第四节 公共关系的兴起

现代公共关系首先在美国兴起,对美国企业正确理念的形成起到了重要的作用。之所以公共关系首先在美国兴起,是由美国特定的社会历史条件决定的。

一、公共关系形成的历史条件

我们说,公共关系是以现代社会为基础的,离开了这一社会背景也就无公共关系可言。为了能清楚地说明此问题,我们有必要考察、分析一下现代社会为公共关系提供了哪些条件。

1. 民主政治取代封建专制政治是公共关系发展的政治前提。美国直接从欧洲植入了资本主义制度,封建社会没来得及发展,自由、民主、平等的思想便得到发挥,公共关系成为这一思想的表达。相对于资本主义社会来说,古代社会(主要指奴隶社会与封建社会)统治者在政治上施行专制独裁或强权高压,他们视被统治阶级为“群氓”或“斗筲之徒”(西方视人民为“羊群”,其意味几乎一样),要么欺骗,要么镇压,从不平等看待。例如:古罗马时,就有统治者自封为“dictator”,意思是独裁者。法国国王路易十四也是一个著名的专制君主,他曾公开声称“朕即国家”。而中国的皇帝则自称“天子”,宣扬“普天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”,享有九五之尊,“君要臣死,臣不得不死”。自资产阶级革命以后,加上《自由大宪章》、《人权宣言》、《独立宣言》等文告的传扬,民主观念逐渐深入人心。尽管资产阶级政府也是少数人统治多数人,但他们表面上还不得不打着“平等”的幌子,推行“普选权”,实行一种所谓的全民参政的“民主政治”。这种体制在客观上就促成了社会各方有必要维持一种相互依赖、彼此合作的关系。

2. 商品经济的高度发展为公共关系提供了现实的土壤。古代社会也有商品经济,但其程度毕竟还不高,在整个社会经济中所占比重也很有限。当时占压倒优势的是自给自足的自然经济。通常具体所指的小农经济与庄园经济,皆属于这一范畴。自然经济是自给自足的封闭性经济,以此为依据的人文关系仅局限在“血缘”与“土地”的经纬之中,社会天地极为狭小。比如小农经济,其最突出的代表形象就是男耕女织,几乎不需与外界发生联系。古代庄园经济亦然,一座庄园就是一个小社会或独立王国,其中农、林、牧、副、渔等行业几乎应有尽有,也可不必与外界发生联系,实可谓“鸡犬之声相闻,民至老死不相往来”。发达的商品经济则与之大不相同,它建立在社会化大生产基础之上,通过市场与分工两个支点,由竞争杠杆进行调节,从而形成了一个极其活跃的开放性关系网络。由于社会机制的客观作用,支配这个关系网络进行运行的法则惟有一个,那就是:平等交换,互惠互利。以这一法则为中心,公共关系在商品经济领域内找到了大显身手的广阔天地。

3. 现代传播的长足进步为大规模开展公共关系提供了技术手段。在生产水平低下的古代社会,交通条件非常落后。这种情况必然造成社会的闭塞,中央与地方、地区与地区间多处于一种相互隔绝的状态,至于一些边远山区,那就更是“山高皇帝远”,成为“世外桃源”,根本

不了解外部世界的情况。而且,由于传播手段的落后、狭窄,兼之统治者实行愚民政策,一般的信息传播面也很有限,人们之间的联系与沟通当然也就谈不上广泛、密切。在这种情况下,公共关系活动的开展是很难想象的。现代社会生产力发展迅速,特别是“工业革命”和世界市场形成之后,汽轮、火车、报刊、电话、电报、电视、互联网等又相继问世,使地球“缩小”了。交通与信息传播条件的这种变化,无疑为地区间的联系与人际沟通创造了有利条件,而公共关系正是依靠了这一传播手段方得以兴起的。

具体说来,现代社会为公共关系发展提供的客观基础,就是以上所述的政治、经济、技术三个条件。

二、公共关系在美国的肇始

现代意义上的公共关系首先在美国问世。其原因是什么呢?据分析,主要有以下三点:

第一,美国的政治体制的民主色彩更浓一些。美国是资本主义国家中的后起之秀,又没有什么传统的包袱,故可以较好地吸收其他国家的统治经验。经过独立战争、南北战争(废奴运动),比较民主的三权分立的政治体制至20世纪初已在美国得到了较稳固的确立。

第二,美国是个由许多民族移民组成的国家,国民具有很强的平等意识与群体观念。“地理大发现”后,西方殖民者开始向美洲移民,最早到达美国这块土地上的是一批在英国受迫害的清教徒,他们于1621年乘坐“五月花号”船踏上这块土地。其后,欧洲其他主要民族以及非洲、亚洲的不少民族也不断有移民迁居这里。客观地说,一方面这些人中绝大多数都具有较强的平等意识,他们都期望在这块新天地建立新的家园;另一方面,由于民族不同、语言不同、习俗不同,彼此间又很自然地产生一种群体观念。

第三,“南北战争”之后,北方的工业经济与南方的种植园经济置于同一政府有效管理之下,国内市场体系发育十分健全。19世纪末至20世纪初,美国已由自由资本主义向垄断资本主义发展,垄断资本间的竞争,深入、广泛地影响了整个社会,不但社会的生产结构与市场体系发生重大变化,而且社会中的人际关系也出现深刻变化,美国经济的“托拉斯化”,标志着其经济活动已从生产为中心转到以市场为中心。在这种情况下,一个企业或部门的成功不仅在于产品质量,而且需看其能否适应市场、开拓市场,换句话说,就是看其能否争取到广大消费者或社会舆论。市场机制的作用已为愈来愈多的企业管理人员所认识。

美国社会正是具备了以上几个前提,其社会内部才能很自然地孕育了现代公共关系的胚胎。

还是在19世纪30年代,美国就出现了一场较大规模的“报刊宣传运动”(Press Agency)。运动由《纽约太阳报》首倡,开始主要是为了争取读者,扩大发行,但其后一些公司、企业便乘机雇人在报刊上制造能扩大自己影响的新闻,以求达到不花广告费就能争取消费者的目的。由此一来,报刊的传播宣传作用就日益引人注目了。只是到了以后,这种靠制造新闻来愚弄公众的宣传手法才逐渐被人唾弃,报刊转而专门揭露一些企业、公司的阴暗面,利用舆论对之抨击。这就是美国近代史上著名的“扒粪运动”。这一运动的出现,迫使企业家们不得不从正面来重视报刊舆论传播的重大作用。

在美国政治运动中,当时也出现了现代公共关系的雏形。例如:南北战争时,北方为了争取更多人民支持,以及动摇南方控制区的民心,总统林肯于1862年9月22日公开颁布《解放黑奴宣言》,并通过报刊、传单广为宣传,从而有效地争取到了国内外广大公众的支持,使内战形势迅速向有利于北方的方向转变,并最后获得胜利。又如:1888年美国总统竞选,针对美国人民对垄断资本的不满情绪,两党候选人皆以反对托拉斯为口号开展竞选活动,力图打扮成平