



普通高等教育“十二五”规划教材

公共关系

主 编 李 萍 路世云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

责任编辑 韩月平 张秀娟
E-mail: hyp@waterpub.com.cn

销售分类: 市场营销/公共关系

ISBN 978-7-5084-8682-6



9 787508 486826 >

定价: 32.00 元



普通高等教育“十二五”规划教材

公共关系

主 编 李 萍 路世云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书从职业岗位出发,以职业能力培养为核心,体现高职高专特点,注重实际技能培养,突出科学性、适用性、实践性和可操作性。本书的编写特别注重理论联系实际,紧紧抓住公共关系是一门综合性、应用性学科的特点,根据理论“够用为度”的原则,用简练、通俗的语言阐述公共关系理论;用充足的篇幅介绍操作方法和技巧,通过大量案例印证有关知识,通过综合训练提高动手能力。

本书可以为有强烈成功欲望的组织和个人提供帮助。它可以作为高等职业院校经济贸易类、市场营销类等相关专业的教科书,也可以作为成人教育、公共关系爱好者自学以及在职人员培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系 / 李萍, 路世云主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011. 6
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5084-8682-6

I. ①公… II. ①李… ②路… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第106982号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 公共关系
作 者	主编 李萍 路世云
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京瑞斯通印务发展有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 13.75印张 326千字
版 次	2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	32.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

当今社会,联系越来越密切,交往越来越频繁,关系越来越复杂,竞争越来越激烈。不论是组织还是个人,要想成功,就必须得到别人的理解、支持与合作。这就要求具备强烈的公共关系意识和出色的公共关系能力。本书可以为有强烈成功欲望的组织和个人提供帮助。它可以作为高等职业院校经济贸易类、市场营销类等相关专业的教科书,也可以作为成人教育、公共关系爱好者自学以及在职人员培训的教材。

本书从职业岗位出发,以职业能力培养为核心,体现高职高专特点,注重实际技能培养,突出科学性、适用性、实践性和可操作性。本书的编写特别注重理论联系实际,紧紧抓住公共关系是一门综合性、应用性学科的特点,根据理论“够用为度”的原则,用简练、通俗的语言阐述公关理论;用充足的篇幅介绍操作方法和技巧,通过大量案例印证有关知识,通过综合训练提高动手能力。

李萍编写第一章的第一节至第三节、第三章和第四章;路世云编写第一章的第四节、第二章、第六章和第七章;李杰编写第五章;刘伟编写附录。

在本书编写过程中,我们广泛参考了国内外的教材和论著,借鉴并吸收了最新的研究成果。在书末只列出主要的参考文献,没能列出的,在此一并致谢。

本书不足之处,敬请不吝赐教,以利今后改进。

编者

2011年4月

前言

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系涵义及特征	1
第二节 公共关系的产生和发展	6
第三节 公共关系职能	15
第四节 公共关系意识	20
本章小结	26
综合训练	27
第二章 公共关系要素	31
第一节 公共关系主体——社会组织	32
第二节 公共关系客体——公众	34
第三节 公共关系媒介——传播	45
本章小结	51
综合训练	52
第三章 公共关系程序	56
第一节 公共关系调查	56
第二节 公共关系策划	63
第三节 公共关系实施	70
第四节 公共关系效果评估	73
本章小结	76
综合训练	76
第四章 公共关系活动类型	85
第一节 公共关系工作模式	85
第二节 危机管理	94
本章小结	106
综合训练	106
第五章 公共关系专题活动	112
第一节 新闻类活动	113

第二节 庆典活动	120
第三节 展览活动	124
第四节 赞助活动	126
第五节 参观联谊活动	130
本章小结	133
综合训练	133
第六章 组织形象管理	138
第一节 组织形象的涵义	138
第二节 组织形象管理	141
本章小结	154
综合训练	154
第七章 公共关系礼仪	159
第一节 公共关系礼仪概述	159
第二节 仪表礼仪	162
第三节 交谈礼仪	172
第四节 日常交往礼仪	176
第五节 聚会礼仪	179
第六节 外事往来礼仪	183
本章小结	188
综合训练	188
附录一 公共关系职业道德	192
附录二 公关员国家职业标准（修订）	195
附录三 公共关系机构	204
附录四 公共关系人员素质测评	208
参考文献	211

第一章 公共关系概述

学习目标

- (1) 认知公共关系概念。
- (2) 了解公共关系历史、现状与发展。
- (3) 掌握公共关系特征、职能。
- (4) 具备一定的公共关系意识。

导入案例

车祸风波

某日凌晨，一辆无牌奔驰轿车与一辆出租车相撞，3人受伤。伤者和多名目击者称，奔驰轿车司机为某明星，而且一身酒味。对此，该明星经纪人表示“不清楚”。该事故被定性“肇事逃逸”。在车祸案发生之后，又有其他明星的车祸事件也相继爆出。同样是车祸案，外界对该明星的批评指责却最激烈，而且从撞车事件发生后直到该明星公开道歉，他一直都是独自面对公众，而他的经纪公司并无出面帮忙处理危机，导致各界的口诛笔伐。该明星对此有怨言，称公司没有站出来帮他面对危机，甚至没有替他开记者会，为他提供解释的机会，不过，以上这些也不能成为该明星迟迟未露面道歉的借口，有其他明星撞车伤人随即离开现场但很快举行记者会致歉。而另外一位明星驾车撞伤老人后立即将伤者送医，并多次公开纠纷的处理情况。在这其中，经纪公司或其他策划人的作用自然不可忽略，但明星的第一态度也决定了事件的发展方向。所以大喊委屈的该明星应该先反省一下，考虑公关是否到位。

那么，究竟什么是公共关系呢？

第一节 公共关系涵义及特征

一、公共关系的定义

“公共关系”一词源自英语“Public Relations”（简称PR）。“Public”可译为“公共的”或者“公众的”，“Relations”可译为“关系”。

公共关系自20世纪初逐渐发展并成为一门独立的学科开始，人们对公共关系涵义的



表述就多种多样,不同的研究者从不同的角度对其进行了界定。其中,有代表性的定义主要有以下几种。

(一) 管理说

持有管理说的研究者认为,公共关系主要是一种管理职能。典型的主要有美国著名公共关系专家莱克斯·哈罗博士(Rex Harlow)的定义,以及卡特利普和森特的观点。其中,美国人莱克斯·哈罗博士的定义便是典型代表。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、理解、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,并对其作出反应;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同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

(二) 传播说

传播说主要侧重于公共关系的传播属性,代表人物是英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)。他认为:公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。《大英百科全书》中的定义是:公共关系是旨在传递有关个人、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。《韦伯斯特新国际词典》中的定义是:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

(三) 传播管理说

传播管理说主要将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织的一种特定的管理行为和职能。代表人物是美国当代公共关系学术权威,马里兰大学的詹姆斯·格罗尼格教授(James E.Grunig)。他认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

(四) 咨询说

咨询说主要侧重于公共关系的决策咨询功能,最具代表性的是1978年8月发表的《墨西哥宣言》:“公共关系是一门艺术和管理科学,它分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本组织和公众的共同利益。”

(五) 关系说

关系说强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。代表人物是美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹(H. L. Chils)。他认为:“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,这些活动或关系都与公众相关,并且都有其社会意义。”

(六) 协调说

协调说又叫平衡说,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系。如日本公共关系专家小林太三郎认为:“公共关系就是维持企业的营利性和社会性之间的平衡。”

(七) 形象说

形象说主要从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性,强调公共关系的宗旨就是为组织塑造良好的形象,以利于组织的发展。



对于公共关系的定义五花八门。从公共关系学科性质出发,根据中外公共关系历史发展趋势,结合我国国情和语言表达习惯,我们认为公共关系就是社会组织向公众传播信息、协调关系、塑造自身形象开展的调查、咨询、策划、服务、管理的实践活动。这个定义是目前公共关系定义中较为完整和全面的。

二、“公共关系”一词多义

(一) 公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

(二) 公共关系活动(工作或实务)

公共关系活动分为日常公共关系活动和公共关系专题活动。

(三) 公共关系意识

公共关系意识,就是对组织运行过程中发生的各类公共关系的认识和态度的总和。主要有形象意识、公众意识、沟通协调意识、全员公关意识、社会责任意识、互惠意识和创新意识等。

(四) 公共关系学

公共关系史、公共关系原理和公共关系实务,它们共同形成公共关系学的理论体系。公共关系学是个综合性、交叉性的学科,涉及的学科有社会学、哲学、经济学、管理学、心理学等。它是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。

(五) 公共关系职业

美国的新闻记者艾维·李(Ivy Lee)在1903年创办了世界上第一家公共关系咨询事务所,并公开对外营业,使社会上出现了公共关系职业。

我国是改革开放后出现这个职业的,由于社会的发展和转型,最开始的公共关系这个职业在人们的心目中有些变味。随着人们意识的不断进步,越来越多高素质的人才加入这个行业,对这个职业的认识才比较客观、理性了。



案例链接:

【案例1-1】北京成功申办2008年奥运会

2001年7月13日,是全国人民永远难忘的日子。随着国际奥林匹克委员会(简称国际奥委会)主席萨马兰奇的一声“Beijing”,全中国都沸腾了,举国上下成为一片欢呼的海洋。中央电视台随即在屏幕上打出了四个大字“我们赢了”,各地也举办了多种多样的庆祝活动,可以说北京申奥的胜利也是中国政府公共关系的胜利。

北京申奥过程是经过精心策划和实施的。公共关系主体是中国,是北京。国务院副总理李岚清在申奥报告陈述时说:“在过去20年改革开放的过程中,中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执行委员何振梁则说:“选择北京,你们将把奥运会第一次带到拥有世界上1/5人口的国家,让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达21年之久



的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到世界人口最多、又有巨大经济潜力的中国。正如北京市市长刘淇在申奥成功报告会上所说：“北京申奥成功是因为有了日益强大繁荣的祖国作后盾。”由此可见，中国已经成为受世人关注、有重要影响力的大国。

北京申奥成功的一个重要原因是具有最高的民众支持率。95%支持北京申奥的民众和受中国奥运情绪感染的国际奥委会委员，这是北京申奥最重要的目标公众。挪威籍国际奥委会委员乔恩·奥拉夫感慨万分地说：“北京申奥给我印象最深的是来自中国民众的支持。就我个人来说，我从北京得到的申奥信息是其他4个城市之和的2倍。所有这些信息里都包含着同一个主题，那就是给正在腾飞的中国再一个全面腾飞的机会吧！”

北京奥申委确定了“新北京，新奥运”的申办口号，提出了“绿色奥运，科技奥运，人文奥运”的申办理念，提供了一部长达500页、涉及17个主题的申办报告，并把“95%的公众支持率”的调查结果写进其中，还制作了精美的北京申奥宣传片。投票前夕的新闻发布会上，北京奥申委秘书长王伟慷慨陈词：“我们有信心创造历史。这将是奥运会第一次来到有近13亿人口和5000年文明史的东方大国。在2008年奥运会期间，各国媒体可以享受100%的新闻报道自由。”

2001年4月4日，是申奥揭晓倒计时100天，北京奥申委提出了4月4日为全国支持北京申奥统一行动日的倡议。5月8日，全球华人支持北京申奥联合委员会在德国杜塞尔多夫市举办了以“全球华人心连心，齐心协力申奥运”为主题的系列活动。6月16日，中华全国体育总会和中国台北田协共同举办了“北京奥运炎黄之光”海峡两岸长跑活动。6月23日，美国西部华人在雄伟的北京居庸关古长城举办了祝北京申奥成功的“奥运龙——大地艺术作品展示”活动。所有这些都是加强内部公共关系行为的体现。

2001年6月12日，北京奥申委派代表参加了在肯尼亚举行的非洲国家奥委会联合会第9次大会。6月23日晚上，古老的紫禁城飘荡起世界三大男高音帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激昂高亢的歌声，全世界都为这种中西文化合璧之美而赞叹，这是一个难眠的奥林匹克之夜。作为国际奥委会副主席、北京申奥代表团顾问的何振梁，从2001年2月以来的5个多月里，他就有69天在国外和飞机上，出访11次，走了20多个国家和地区。所有这些都是为发展外部公共关系而做的努力。

2001年2月21日，以海因·维尔布鲁根为主席的国际奥委会评估团一行17人，对北京进行了为期4天的考察。维尔布鲁根说：“评估团看到了一个真实的北京，北京申办奥运会得到了政府和民众的大力支持，北京奥申委的工作是积极有效的。”7月13日，北京申奥团陈述报告一结束，立刻就有各国奥委会委员轮番提问，涉及环境、场地、语言、运动设施、反兴奋剂、资金盈余等问题。代表团成员用英语一一作答，列出了令人信服的事实数据。正如北京申奥代表团助理所说：“提问多是一件好事，说明大家对北京特别关注，很想知道详细情况。”

北京申奥团的陈述与众不同。它包含了三个基本方面：一是坚实的保证，二是明确的优势，三是调动国际奥委会委员的情感。2000年9月9日，国家主席江泽民致信国际奥委会主席萨马兰奇，表明中国政府完全支持北京申办2008年奥运会。2001年7月13日，北京申奥代表团第一个出场陈述的国务院副总理李岚清庄严承诺：“如果此次奥运会发生盈余，我们将用它来建立一个奥林匹克友谊基金，来帮助发展中国家的体育事业。如果发生赤字，将由



中国政府承担。”这不仅增强了国际奥委会委员对北京办好2008年奥运会的信心,而且激发了国际奥委会委员对中国的好感和敬意。这为中国塑造了良好的公众形象。

北京奥申委秘书长王伟在申奥投票前的新闻发布会上,陈述了北京能够申办成功的六点理由:第一,北京市民对申办的支持率达到95%。北京奥运会的确代表“人文奥运”;第二,近20年来,越来越多的北京市民参与到文化与体育交流中,渴望成为国际体育大家庭中的一员……北京在申奥投票第二轮就以56票的绝对优势胜出,其中很多票源自亚非拉国家。因为中国政府力所能及的帮助,使这些国家中的部分国家的体育基础设施状况有了极大的改善。不仅如此,中国政府还承诺用奥运会所得来发展这些国家的体育事业,这些国家虽然不大,影响力有限,但在国际奥委会大家庭中却享有平等投票权。中国奥申委的这一系列举措,使这些国家的成员们大为感动,所以支持北京申奥也就成了理所当然。正由于中国有这种良好的公众关系,才确保了北京申奥的成功。

由著名导演张艺谋执导的北京申奥宣传片《新北京新奥运》,成功地在短时间内把北京辉煌的成就、迷人的风采和中国人民对奥运的期盼表现得淋漓尽致。由于国际奥委会委员中至少有一半未来过中国,该片除了从运动员、运动会角度展现外,还从历史的角度来展示中国的历史和现状,从而满足了国际奥委会委员对中国、对北京深厚的心理文化需求,使他们对中国、对北京更加了解,更为中国、北京的变化所惊叹,深深地被中国、被北京所吸引,收到了很好的宣传效果。正如澳大利亚籍国际奥委会委员高斯帕说:“和中国申办2000年奥运会相比,中国的变化真是太大了,这种变化将会带动体育的发展。”高斯帕毫不讳言自己的一票投给了北京。

三、公共关系的特征

公共关系的特征是体现其特点的征象和标志。作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动,它的主要特征体现在以下几个方面。

(一) 以公众为对象

公共关系是一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。社会组织必须着眼于自己的公众,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坚持以公众利益为导向。

(二) 以美誉为目标

塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的基本目标有两个,即知名度和美誉度。所谓知名度是指一个组织被公众知道、了解的程度,以及社会影响的广度和深度;所谓美誉度是指一个组织获得公众信任、赞美的程度,以及社会影响的美、丑、好、坏。在公众中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。

(三) 以互惠为原则

公共关系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要得到公众的长久支持与合作,就要奉行互惠原则,既要实现本组织目标,又要让公众得益。

(四) 以长远为方针

一个社会组织要想给公众留下不可磨灭的组织形象,不是一朝一夕之功所能及的,必须经过长期的、有计划的、有目的的艰苦努力。



（五）以真诚为信条

以事实为基础是公共关系活动必须切实遵循的基本原则之一。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。精诚所至，金石为开；至诚可以移山；热诚能成万事；真诚能产生最大的说服力。唯有真诚，才能赢得合作。

（六）以沟通为手段

没有沟通，主体与客体之间的关系就不会存在，社会组织的良好形象也无从产生，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，只有双向沟通的过程才是公共关系的完整过程。

第二节 公共关系的产生和发展

一、公共关系溯源

公共关系的源头可追溯到古代社会人类文明开始的地方——古埃及、巴比伦、古印度和中国等国家。当时的统治者虽然更多的是依靠国家机器——军队、监狱等暴力工具来维护他们的统治，但舆论手段的运用在处理与民众的关系上仍然具有很重要的地位，“水能载舟，亦能覆舟”就是当时的统治方式的反映。虽然“公共关系”这个名词几千年前根本没有出现，但在当时，它作为人类的一种实践活动却已有之。

考古学家发现，早在公元前 1800 年，伊拉克政府官员就发布农业公告，告诉农民如何播种灌溉、如何对付地里的老鼠、如何收获庄稼等，这与现代社会中某些农业组织公共关系部的宣传材料很相似。

古希腊的民主政治导致公众代表会议和陪审团制度的形成，它为公众表达自己的意见提供了一个舞台，而这种变化所产生的舆论导向在当时有着非常大的影响。

公元前 4 世纪，古希腊出现了一批从事法律、道德、宗教哲学研究与演讲的教师和演说家，他们在当时被称为诡辩家，他们的演讲技巧被称为诡辩术，而其中，苏格拉底、柏拉图和亚里士多德是他们的代表。亚里士多德运用严谨的思维逻辑和科学的方法写出《修辞学》，强调语言修辞在人际交往和演讲中的重要性。他认为，修辞是沟通政治家、艺术家和社会公众相互关系的重要手段与工具，是寻求相互了解与信任的艺术；他还提出在交往沟通中，要用感情的呼唤去获取公众的了解与信任，要从感情入手去增强演讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性。为此，西方的一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最早的公共关系著作。当然，这个观点从某种程度上来说是夸大其辞，但却又从一定程度上说明公共关系作为一门实践性艺术，从人类文明社会一开始就放射出自己灿烂的光芒。

古罗马时代，人们更加重视民意，并提出“公众的声音就是上帝的声音”。整个社会都推崇沟通技术，一些深谙沟通技术的演说家往往因此而被推选为首领。据记载，古罗马的独裁统治者儒略·凯撒就精通沟通技术。面对即将来临的战争，他通过散发各种传单来展开大规模的宣传活动，以便获得人民的支持。他甚至为此还专门请人写了一本记录他功绩的纪实性著作《高卢战记》，后来该书成为一部纪实性的经典之作广为流传。这些活动



堪称古代社会公共关系实践活动的典范。

确切一点来讲,中国古代公共关系的萌芽是从春秋战国时出现的。当时的社会,由于国家分裂,各种势力不断重新组合,造成了一种社会动荡不安的政治氛围,这在客观上为各种思潮的发端提供了现实的土壤。各种思想、言论的冲撞与吸收,终于造就了“百家争鸣、百花齐放”的文化盛世。郑国“子产不毁乡校”的故事,就是古代公共关系思想的极好表现。乡校是古代养老和比赛射箭的场所,老百姓常在那里议论和批评政府。有人建议毁掉乡校,子产说:“其所善者,吾则行之,其所恶者,吾则改之,是吾师也。”(《左传·襄公三十一年》)当时的士大夫阶层在社会上举足轻重,深受诸侯君王的器重与信任,形成策士游说成风、舌战艺术发达的局面。特别是当时以齐国孟尝君为代表的“四君子”,家里都养了成群的门客,这些门客在当时主要起提供参谋意见、收集信息情报和外交说服的作用。上述门客的种种功能和今天公共关系部的功能有着惊人的相似。《文心雕龙·论说》曾云:“战国争雄,辩士云涌,纵横参谋,长短角势;《转丸》聘由巧辞,《飞钳》伏其精术。一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”战国的游说,以闻名中外的合纵连横之术为最高境界。

此外,在那时人们的日常交往中,自觉的公共关系意识和思想得到一定程度的体现。孔子在《论语》中说:“有朋自远方来,不亦乐乎!”孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”这些同现代公共关系活动遵循的基本原则和追求目标一致。当然,这些自觉的公共关系意识带有很大的随意性,并且这种意识很分散,不具有普遍性。因此,从严格意义上讲,它只是公共关系的萌芽活动。到了明清时期,公共关系思想开始进入商业活动中。如酒店门口悬挂的写着“酒”的旗帜,店铺门上的“百年老店”招牌,人们经商活动中遵循的“和气生财”准则,都是公共关系思想在商业活动中的运用。到了这一时期,人们甚至还有了朦胧的形象意识,已经懂得良好的企业(店铺)名称对顾客的正面影响。民国初年,钱彭寿把他研究字号命名的心得写成一首七律诗:

顺裕兴隆瑞永昌,元亨万利复丰祥。

泰和茂盛同乾德,谦吉公仁协鼎光。

聚益中通全信义,久恒大美庆安康。

新春正和生成广,润发洪源厚福长。

这56个字迎合了人们追求吉祥美好的愿望,也反映了古代人的公共关系意识。

二、人类早期公共关系的特征

公共关系是一门实践性艺术,它最初的表现形式是古人无意识的实践活动。无论是古希腊,还是古代中国;无论是张仪、苏秦的纵横之术,还是郑和的下西洋,在当时的社会环境中都不可能产生像现代这样系统的公共关系理论。它们具有如下两个明显的特征:

首先,从自觉程度来看,当时人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。由于缺乏系统的理论,公共关系活动往往是某些天才人物的灵感闪现,很少能流传下来。

其次,从其发挥作用的社会领域和范围来看,当时社会生产力相对低下,经济还相对落后,人与人之间的经济关系还相当简单,人类早期的公共关系活动主要发生在政治领



域，带有强烈的政治色彩和伦理色彩。

这是因为，当时自给自足的小农经济束缚了公共关系主体的活跃程度，从而使其范围大都局限于社会政治领域，或者说因为这一点把其他方面都掩盖了。

三、现代公共关系的产生和发展

(一) 现代公共关系产生的社会条件

公共关系的产生及传播是 20 世纪人类文化史上的重大事件，在这短暂而又具有传奇色彩的历史背后，有着深刻的社会历史必然性。

1. 商品经济的高度发达

当人类完成了从自然经济向市场经济过渡，并逐渐进入了商品经济的发达阶段，人与人之间的关系发生了根本的变化，除了传统意义上的家庭关系、地域关系，人与人之间更多的则是由于商品交换而形成的利益关系，公共关系的思想与实践也随之发展起来。

20 世纪以前，即使在西方发达国家，经济发展水平也不是很高，社会上存在着严重的两极分化，物资供应也不很丰富，因此对于企业来说，并不需要专门用心思去考虑公众的需要与情感。然而随着 20 世纪科学技术与生产力的发展，物质产品充分，社会上大量中产阶级出现，就迫使企业家必须高度重视公众的利益和要求了。可以说，是发达的商品经济提出了对公共关系的需要。

(1) 公共关系适应了商品经济分工协作，社会化大生产的需要。

(2) 公共关系是物质生产供过于求，市场重心从卖方向买方过渡的产物。

(3) 证券民主化运动推动了公共关系的深化发展。

(4) 民众的巨大压力迫使企业家放弃唯利是图的经营方针，采取赢利与公共关系并重的经营策略。

所以说公共关系是一种适应社会化大生产的现代文明经营观念。当商品经济发展到一定程度，就必然要把它应用于生产实践之中。

2. 民主政治制度的出现

从封建制度向当代民主制度过渡是一场深刻的社会变革，也是公共关系产生的重要政治前提。

(1) 民众社会地位提高，公众队伍形成，老百姓有了维护自己合法权利的可能。

(2) 民主制度的建立提高了民众的参与意识，而民主政治的每一步都需要公共关系活动的配合。

(3) 言论自由、出版自由是民主制度的重要支柱，也是公共关系运行的重要保证。

3. 现代管理理论的发展

公共关系是组织的一项重要管理职能，它的发展与管理学的发展密切相关。20 世纪以来，西方管理学领域中的两种思潮对公共关系的发展影响极大：其一是科学管理理论；其二是人际关系理论。

科学管理理论以美国福特汽车公司的工程师泰勒为代表。1911 年，泰勒系统总结了他的管理学说，出版了《科学管理原理》一书。在这本书中，他提出了生产作业标准化、



工时利用科学化、管理权利层次化、劳动分配合理化等原则。泰勒的“科学管理原理”比传统的经验管理有了重大的发展，确实起到了促进生产发展的作用。泰勒在书中虽然强调了要在管理人员和广大工人之间建立一种和谐的关系，但由于时代的限制，其理论的核心仍然是如何控制机器的附属品——工人，以便最大限度地提高劳动生产率。他把工人看成受金钱驱使的“经济人”（经济动物），把物质刺激当成调动工人生产积极性的唯一手段。他主张把人与人的关系简单化为纯粹的金钱关系，用对钱和物的管理代替对人的管理。在这种理论指导下，当然没有内部公共关系工作可言。所以在公共关系发展的早期，公共关系活动都是面对外部公众的。

影响公共关系发展的第二种管理理论是人际关系理论。20世纪20年代，哈佛大学教授梅耶在著名的“霍桑实验”中，提出了如何激励人的积极性从而提高工作效率的问题。人际关系理论的出发点是：工人是“社会人”，劳动对于人来说恰如娱乐和休息一样自然；在为既定目标奋斗的过程中，人有自我引导和控制的能力；对目标的执著追求而取得的成功本身就是一种报酬；在一般情况下，人们不仅接受而且谋求责任；为解决组织的问题而激发的想象力、聪明才智和创造力是一种普遍现象。以后，美国管理学家麦格雷戈把泰勒的理论称为X理论，把人际关系理论称为Y理论。人际关系理论注意到了工人的人格尊严及个人价值，注意到了生产过程中要发挥工人的积极性。在这种理论的指导下，组织内部公共关系的问题提了出来，并得到迅速的发展。

4. 大众传播事业的发达

20世纪以来，大众传播事业获得了长足的发展，为公共关系的发展提供了必要的技术手段。进入工业社会以后，生产的社会化使人们之间有了进行交往的迫切需求。只有占有充分的信息资源，一个企业才能在激烈的市场竞争中永远立于不败之地。近代有了公路、邮政、报纸，才有了报刊宣传运动，有了公共关系的萌芽。进入20世纪，由于电报、电话、广播、电视、电传、计算机互联网络等电子媒体的发展，使信息可以迅速地传送到每个人手中，公共关系从而也获得了飞速的发展。社会组织可以运用各种传播工具与公众进行沟通，从公众中采集信息，又把组织的信息传达到公众中间去，最终达到为组织树立形象的目的。特别是电脑互联网络的发展，已引起了人们的普遍关注，在互联网中传播信息，具有更迅速、更广泛、更自由的特点。



案例链接：

【案例1-2】：1036——传情五环

广东电台“城市之声”员工为台庆五周年设计了一个方案：立足将城市之声5周年台庆与申办奥运活动相结合，通过电子传播媒介，传达“城市人盼奥运”的城市之声电台的时代强音，并把这一理念传遍全世界。围绕“一首歌曲——五个‘1036’系列活动”策划主题进行城市之声5周年台庆活动。一首歌曲即是以都市人热心申奥为主题，在活动中它将作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。5个“1036”意指与主题有关的5个系列活动：1036个5岁的孩子亲手画制的图画；1036米长的都市人亲笔签名横幅；1036个市民支持申奥的声音；1036封孩子亲手寄出的信；1036张录有主题歌的CD光盘，在送给1036名