

第一章 绪论：公共关系、公关、公共关系学

80年代初以来，中国出现了“公关热”。全民公关意识大大增强，公关活动在社会生活、尤其在经济生活中日益发挥重要作用。但中国当代公关事业在呈现朝气蓬勃发展势头的同时，也存在着一些迷茫和混乱，以至在社会生活中产生一些负效应，损害了公关事业的形象和声誉，也使人们对公关产生不少误解。这其中原因很多，但不容置疑的主要原因之一，是公关理论研究和学科建设的严重滞后。

公共关系学是一门既十分古老又十分年轻的科学。说其古老，是因为当人类跨入文明的门槛，开始有意识的公关活动时，就开始对其进行广泛而深入的研究。而说其年轻，是因为公共关系学作为一门科学的明确提出和建立，还仅是本世纪二三十年的事。1923年，美国人爱德华·伯内斯出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》。同年，他在纽约大学首次讲授公共关系课程。1925年，他写了教科书《公共关系学》。但西方公共关系学至今仍未成熟。美国马里兰大学新闻学院公关教授詹姆斯·E·格鲁尼格说：“公共关系作为一种工作，在美国的历史只有100年左右”“在美国和其它国家由一种工作发展为一种职业还是最近的事情。”目前“在公关领域没有正规的教育，没有学术性的研究来提供一个可供教学的知识体系，也没有公认的有效实

务的标准或是公共关系的职业道德准则。”

中国当前流行的公共关系学及一些观点，基本上是从西方舶来。发展当代中国公关事业，对西方公关作些借鉴是必要的。问题是十几年来对西方公共关系学一味炒卖，而未能认真鉴别、清理、校正、演化和完善。尤其在吸收融汇中国优秀公关传统，密切结合中国国情和改革开放实践，建设有中国特色的社会主义公关理论方面，近乎裹足不前。这也使得当前中国的公共关系学尚未完全具备科学的品质。

要使公共关系学提高科学性，首先应从正确确定其研究范畴，确定其基本概念内涵入手。

一、公共关系与公关

据闻国内外关于公共关系及公共关系学的定义已达两千多个。一方面，这是因为公共关系、公关活动本来就是包含多种因素的复杂社会现象，公共关系学又是融汇多种学科知识的交叉边缘学科，所以可从多角度对其观照、透视、判断和定义。另一方面，也说明目前我们对其普遍本质规律还缺乏深刻、明晰、准确的认识和把握。结果，人们所熟悉、所不难理解的事物，反弄得个“说也说不清楚”“糊里又糊涂”。

所谓“公共”，是指属于社会的、公有共用的，是相对于个人、私有私用而言。所以，“公共关系”不能等同于“人际关系”。因为“人际关系”泛指人与人的各种关系，其中包含个人私交关系，比如街坊邻里关系，不涉及公务公事的朋友同事间的私人关系，血缘宗亲关系等。而“公共关系”特指在社会公共事务活动中发生的，而且涉及公共利益的人与人之间的社会关

① 《美国公关研究与实务的发展趋势》，《公共关系报》1997年2月26日第三版。

系。通常，人们把对这种关系的处理，称为“搞公关”，或简称“公关”。当然，谁也不会把男女青年谈恋爱，老同学聚会，子孙给老爷子祝寿看成是“搞公关”。

不过，“公共关系”“公关”与“人际关系”又是不能完全割断的。因为“公共关系”毕竟是人与人之间发生的关系，是“人际关系”的一部分。一个善于处理人际关系（俗说“人缘儿好”）的人，搞公关工作就更从容些。同时，在处理公共事务中，有时也难以避免遇到朋友、老乡、亲属关系。只是对这些关系的处理和把握，有时对公关活动及作用产生正效应，有时则会产生负效应。

所谓“关系”，是人与物、人与人之间的联系。联系不是单方面的，不是静止的，而是关系的双方互制、互动的状态和过程。从哲学意义上看，所谓搞公关，就是一个具有能动性的运动过程，是使双方关系由一种对立统一状态转变为另一种对立统一状态。按公共关系学的理解，公关活动，就是通过一定方式或手段，使双方心理产生互制互动，以达到双方关系状态发生变化的目的。这一问题将在第二章深入展开阐述。

公共关系、公关有广义、狭义之分。

请看下面两个例子：

例 1：一位老太太来买牙刷，售货员热情帮她挑选。老太太十分满意也十分高兴，拿着挑好的牙刷转身就走，忘了付款。售货员思量了一下，走出柜台，追上老太太柔声细语地说：“大妈，真对不起，忘记给您包上牙刷了……”一见售货员，老太太猛醒，不好意思地赶快掏出钱说：“姑娘，真对不起，真对不起。”

例 2：战国时，齐国准备攻打鲁国。子贡来到齐国，对齐国相国陈恒说：“你让与你政见不合的国书和高无丕为大将进攻不堪一击的鲁国，他们必然得胜。他们功劳一大，势力也就大了，对你有利吗？为什么不让他们去对付正日益强大起来的吴国呢？”这话说了到陈恒的心坎上，他便让国书和高无丕准备去打吴国。

随后，子贡又来到吴国，对吴王夫差说：“上次你联合鲁国打齐国，齐国认为这是耻辱，随时想报仇。现在齐国的兵马已经出发，准备打了鲁国，就来打你们吴国，你何不先下手为强呢？”吴王夫差欲称霸中原，也想派兵征讨被自己打败过、却一直未来朝贡的齐国。但他担心越王勾践趁机复仇。子贡向夫差表示，他愿去说服勾践为夫差助战。子贡来到越国对勾践说：“你要复仇，却过早暴露了你的企图，使吴王有了警惕。如果你马上派兵支援吴王攻打齐国，吴王就会对你放心了。”勾践赶紧照办。在吴国与齐国打起来的时候，子贡又来到晋国，对晋定公说：“吴国如果打了胜仗，就要来和你争夺霸主地位，您可不能不防啊！”晋定公听了这话，真的准备了起来。经过子贡这一番策划和游说，对鲁国构成威胁的齐、吴等国间关系紧张恶化起来，而鲁国暂时避免了一场战祸。

上面第一个例子是商业公关，第二个例子是军事外交公关，都属广泛意义上的公关。在政治、经济、贸易、军事、外交、科技、教育、文艺等各社会生活领域，在国际交往中，广泛存在着公关现象、公关活动。各个社会领域的公关行为活动所面对和所要处理的关系，所涉及和所包含的内容，以及所惯用的方法、手段和基本媒介各具特殊性，相互间存在着差异。因此，政治公关不同于经济公关，政府公关不同于企业公关，科教公关不能照搬营销公关的方法，商战也不能简单套用兵法。

但从上面两个例子及社会中形形色色各类公关不难看出，运用语言、文字、图画等符号或人的动作行为作媒介，传播信息并进行相应的智力活动，在社会各领域的公关活动中普遍存在。特别值得注意的是，这种信息传播和智力活动具有特殊作用和潜能，有时甚至可以发挥物质的或直接的方法手段所难以、或所不能实现的效能。

这便是很值得我们研究的狭义公关。

所谓狭义公关，就是公关主体（许多公关书称之为“组织”）与公关对象（通常称“公众”）之间，通过信息传播活动，谋求建立或形成某种恰当关系的社会活动。

狭义公关与广义公关是既有区别，又有密切联系的。

狭义公关与广义公关的区别主要在两个方面。第一，作用机制不同。狭义公关主要通过对精神心理的影响制动而对相互关系产生作用；广义公关主要通过对公众物质性的影响而对相互关系发生作用。第二，公关的手段方式媒介不同。狭义公关主要通过信息传播行为活动，广义公关主要通过切实的物质手段方式。例如，商家靠质高物美价廉的商品对公众物质需求的满足，与消费者建立买卖关系，商品货币是媒介，这属于广义关系。而售货员靠得体的微笑和语言作媒介，影响消费者的购物选择与意向及相互情感沟通，形成某种心理关系，从而对相互外在关系产生作用，这就属于狭义公关。狭义公关的作用发挥的依据，在于人的心理活动直接影响其外在的行为活动。但狭义公关不可能完全替代广义公关。

狭义公关与广义公关又是密切联系的。狭义公关总是广义公关的有机组成部分，又是服从和服务于广义公关的目的、任务和内容的。

二、公共关系学

公共关系学是使人们能科学地、正确地认识公共关系和公关活动，把握其本质、规律和科学方法，以求更理智、更有效、更自由地通过公关活动处理好公共关系的科学。

公共关系学以广义公共关系、公关活动为基础，以狭义公共关系、公共活动为研究重点和核心内容，主要研究狭义公关的社会价值和意义、原理和机制、规律和原则，以及公关行为活动的

规范，运作的基本方式方法和技术技巧等问题。

由于公共关系和公共活动广泛存在于社会各领域，包含复杂因素和复杂构成，又存在着多种表现形式和类型，因此不能不从多学科、多角度对其展开立体观照和综合研究。这也就使得公共关系学成为一门十分典型的交叉性、边缘性科学。公共关系学涉及的主要学科有：哲学、社会学、心理学、传播学、思维科学、行为科学；以及政治学、经济学、管理学、伦理学等；此外还有决策学、谋略学、语言学、写作学、新闻学、舆论学、广告学、美学、营销学等。公共关系学并不是、也不应当是上述学科知识理论的机械相加和简单移植，而应是他们的有关知识理论有机融合而成的一门完全独立和崭新的科学。为了建立这门新的科学，人们还需作出艰苦的努力。

公共关系学的交叉性、边缘性，又使它形成一个具有独立系统性的学科群。其中最基本、最核心的部分是：公关原理、公关心理学、公关策划（实务）学、公关传播学（可细分为公关口语学、公关写作学和大众传播学）、公关谋略学。其次则是公关礼仪学、公关文化学，以及一些专门化分支学科，如公关职业化与产业化、政治公关、企业公关、管理公关、秘书公关、营销公关等等。

《公关原理》具有“公关哲学”的性质，主要任务是阐明公关基本理论，为整个公关学科群奠定理论基础。它并不囿于某几个领域、行业或某几种类型公关的特殊性，而是纵览社会各种公关现象，对公共关系、公关活动作最具一般性和普遍性的本质和规律的研究、探讨总结，并从理论高度阐明信息传播在公共关系形成建立中具有普遍意义的作用、功能、原理、机制、规律及相应的原则、基本规范方法等，以期对各社会领域的公关实践活动和专门化研究具有根本认识和指导价值，能总领公关学科群。

公共关系学具有以下鲜明特点：

伦理道德性。从根本上说，公共关系学以研究人与人处理社会相互关系的本质规律，以及相应的素质能力为基点，以人的素质能力全面提高和人与人相互关系健康有序的发展为研究方向和价值追求。

智力性。强调信息传播对公关对象的精神心理影响，重视经过策划的信息传播活动、重视谋略的价值，使公共关系学具有智力性特点。

综合性。强调公共关系学是一门多学科理论知识有机融合这一现实的特征。

应用性。强调公共关系学属应用科学，与实践活动密切联系，具有可操作性这一特征。

对于公共关系学上述特点，应全面理解、正确认识把握。但目前有相当多的人并不是这样。在很多人心目中，公共关系学的特点只有“应用性”，所以学习公共关系学往往重“术”而不重“道”，重“作事”而不重“作人”，或狭隘地从“作事”角度理解“作人”的问题。这种认识本末倒置，不得要领。这不仅阻碍了公共关系学的科学提升、健康发展，也常导致实践中公关行为的扭曲，使公关活动步入误区。

例如，四川一家腐乳厂浅薄地理解“名人效应”，在其产品包装上竟印有“曾为刘文彩享用”的文字。山东某酒厂东施效颦地学“茅台酒”在巴拿马博览会上提高知名度、美誉度的技巧，在六家大商场门前把一瓶瓶本厂生产的白酒摔在地上。围观的人拥挤不堪，满大街酒气冲天。结果不但没能使产品销量大增，反而受到社会公众的非议。

三、关于“公共关系”“公关”若干定义的评析

目前关于公共关系、公关的定义和说法各式各样。对其中有

代表性的若干观点进行评析，将有利于加强对公共关系、公关的正确认识和理解，增强公共关系学的科学性。

1. “管理职能论”

持这种观点的人认为，公关是一种管理职能。例如国际公共关系协会曾给公共关系下过这样的定义：公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士更为细致地作了阐述。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。

一个组织的管理工作中，无论对内还是对外，确实含有大量公共关系需要认真处理。在管理工作中增强公关意识，开展有效公关，以“内求团结、外求和谐”，体现了“以人为本”的现代管理思想，有利于组织生存发展。哈罗博士的阐述，实际上是对一个组织内部的公关部门，在管理中比较充分发挥公关的多种功能和积极作用的说明。

但哈罗博士的说法不能作为公关的定义，而且仅从管理角度看公关，也容易带上片面性。因为管理工作还包括物资、资金、设备、技术管理等多方面的内容，非公关所能涵盖一切。另一方面，管理工作中的公关，只是公共关系学所要研究的一部分内容、一个专门化问题，而且主要是站在管理者的立场、从管理者角度看公关（而组织内其他人员的公关却被忽略了），这就具有很强的特殊性。以特殊性的研究替代一般性的研究，很容易局限公共关系学的视野，束缚和阻碍了对公关普遍本质、规律、原则和方法的研究，也降低了公关活动、公共关系学在社会生活中的

重大价值和意义。

2. “传播沟通论”

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

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）特别强调公关是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公关在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。美国人约翰·马斯顿（John Marston）更直白地说：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

这一观点的贡献，在于将广义公关与狭义公关区别开来，点出了狭义公关的核心问题（如约翰·马斯顿的话），从而确定了公共关系的研究重点和基础。

不过，传播、沟通、联络毕竟是手段。手段是为目的服务的，而且是在对象（公众）上显示并验证其价值的。不仅传播、沟通、联络的内容，就连它的形式、方式或技巧，也都要适应公众，服从和服务于公关主体开展公关活动的目的和内容，其效果和价值终归、也只能是在是否有利于主体生存和发展的双方关系的形成和建立中证明。

这一观点的缺陷是淡化两头、强化中段的片面。在公关实践中容易诱发“传播就是目的”“传播决定一切”的意识，乃至导致传播中的主体与实际主体相分离或背离，夸而不实。最终使公关滑脱健康轨道，破坏主体、客体的关系而损害主体的生存人文环境。虚假广告即由此来。

另外，单纯突出传播而忽视其作为手段的限定，也容易造成效益低下。有许多为创意者自鸣得意的、所谓的公关大制作，无论从经济效益还是从社会效益来看，都不高，甚至不好，与这种认识不无关系。

3. “社会关系论”

美国普林斯顿大学的希尔滋（H·L·Chils）认为：公共关系是我们从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都是有社会意义的。与此类同的是英国公共关系学会对公共关系所作的定义：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。

这种观点抓住了公共关系及公关活动的社会本质属性。然而太宽泛、抽象。是从社会学单一角度来看公关，实际上是理念中的广义公关。这种观点未能突出公共关系作为一门独立科学所特有的研究范畴和重点。同时，把公关活动的作用仅仅说为“建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解”，也表现出对公关价值缺乏全面、深刻、明晰的认识。

4. “表征综合论”和“现象描述论”

“表征综合论”是将公共关系活动的各种表现特征归纳罗列出来，让人们去感受领悟公关是什么。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，产生一种达成较大共识的看法：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。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点。摘要如下。

第一，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目标。

第二，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。

第三，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反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但

也应在出台前先向公共关系部门咨询。

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

.....

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

.....

第十二，少做做得好，比多做做不好要强。

.....

——所列十四条，且不说语言表达是否准确、中肯，也不论所说的是否都是公共关系、公关的表现特征，起码让人感到这十四条并未能全面而清晰地说明公关的职能与表现、特点，更谈不上对本质的揭示。从其内容看，似乎只是讲职业化公关机构和人员的工作，而这恰恰带有了狭隘性，未能达到对公关的广泛、普遍性的研究。

至于“现象描述”论，不仅更多地表现出对公共关系、公关活动鸡零狗碎的片面、浮面的理解，在语言表述上也虚饰、失当，很容易使人们产生对公关的误解、导致公关实践步入误区。例如：“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”，“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”，“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”等等。当然也有些说法，虽不能作为关于公共关系、公关的科学定义，语言也欠规范准确，但总算还说出些可供人思考的道理。如：“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”，“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功”，“公共关系使公司得到的，就是那些在个

人称为礼貌与德性的修养”；它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。”

5. “塑造形象论”

这是在社会上颇有影响，既产生积极效应、也诱发了一些负面效应的说法。

首先应该肯定的是，形象，无论对个人、对组织都是极为重要的，可以直接影响公关主体与客体公众的关系。良好形象往往可以成为一笔有潜在增值力的无形资产，可以为名人、名牌产品、名厂、名店的生存发展铺平广阔道路。公关活动通过传播可以实现形象的扩散与强化，提高知名度、美誉度，增进公关主体与客体公众间的关系。

不过，因此而说“公共关系就是塑造组织形象”则是片面失当的。形象总是内形象和外形象、客观形象与主观形象的对立统一。而且总的来说是“质于内而形于外”，无论对组织还是对个人来说，只要客观的、内在的素质好，必然外在的形象在公众心中是良好的，甚至是有特殊魅力的（这是从长远和整体上看）。虽然公关在组织素质的提高，内形象的修养中可以发挥一定的，甚至很大的作用，在向外部公众宣传主体形象时也可以产生很大影响。但断言“公共关系就是塑造组织形象”，则是不恰当地夸大了公关的作用。尤其是主体形象的实质性塑造在主体自身，组织形象的塑造取决于组织的成员，特别是组织的领导者、决策者。无论是组织内的公关人员还是组织外受聘于组织的职业公关传播者，他们的公关传播活动对于组织形象“塑造”的作用，客观上都是有限的，而且要受到事实、法律和道德的限定。如果违反了限度，甚至只是超过了限度，公关就有可能滑入邪道，甚至最终损害组织或个人形象。近些年一些虚妄的“炒作”“包装”便是例证。这些作法也是使公关事业受到误解，形象受到损害的

重要原因之一。

公关人员切不可低估广大公众对形象的深刻理解，正确认识，以及形象鉴赏的品味和能力。我国某电影明星以评委的身份出席 1997 年戛纳电影节。这是一个展示自己良好形象的极好机会。不料，她对形象的理解是扭曲的。为显示自己的“身份”和富有程度，她身上戴的耳环、项链、手环等珠宝饰物，总价值超过 362.5 万美元，折合人民币 3000 多万元。为此，一家法国珠宝公司派出大批保安人员紧随左右，以防其身遭不测。而且昂贵的珠宝并没有能抬高她的“形象”，法国人评论说，这种以昂贵的饰物“衬托”自己“荣誉”的做法，“实在让人难以苟同”，“至少说明这个人的思想已经大大落后于时代”。

这又使人联想到那些“帝宫”“太子”“皇后”等俗不可耐的店名，那些“超霸”“顶极”“天王巨星”等令人头皮发麻而绝唤不起信任的吹捧。

6. “营销谋利”论

营销中有大量公关现象、公关活动，营销与公关联系紧密而明显，这是无可置疑的。但一提公关就想到营销，则是对公关和公共关系学的狭隘理解。我们不能以营销公关的特殊性研究替代对公关普遍性的研究，以市场营销学顶替公共关系学。

营销具有十分明显而且明确具体的赢利目的，营销公关也不能不带有这样的色彩。但作为一般意义上的公关活动，虽有功利目的，却更看重的是创造有利于主体生存发展的社会关系环境、人文环境，更多的是从长远、整体和根本上考虑功利问题。另外，有些社会领域的公关，所追求的主要不是物质形态的、经济上的功利，如政治公关、教育公关、文艺公关等，与营销公关显然不同，就更不能以为公关就是营销。即使营销公关，如果眼光宽阔远大些，也不该仅以物质和经济效益为功利目的的全部内容。至于那种“动动我的脑筋，掏光你的腰包”的说法，更是对

营销公关庸俗的谬解。

7. 礼仪交往论

公关自产生之日起，就离不开礼仪交往行为活动。从根本上说，是因为礼仪行为活动也是信息传播方式，具有增强情感交流，树立良好形象，自律和律他，建立公关主体与公众之间恰宜关系的重要辅助功能。但礼仪行为活动并不是公关活动的主体内容和公关主、客体之间关系形成的决定性因素和条件。任何一个有责任感、理智的公关人员，都不会仅仅因为招待的隆重、宴席的丰盛、礼品的厚重精美、公关小姐的妩媚动人而贸然轻率地向对方允诺。

宴请赠礼招待迎送并不为正当健康的公关活动所排斥，但须是正常健康的目的和内容。不正当、不健康的宴请赠礼招待迎送是为不正当不健康的“公关”服务的，是一种应当否定的客观存在。因为从整体和长远上看，它无助于公关主体与客体公众之间建立有利于双方生存发展，也合乎人类文明发展方向的相互关系。

8. “矛盾消融论”

许多著述在谈到公关定义、公关作用功能时，只谈通过信息传播，主体和客体公众间建立起“相互沟通，理解、合作的和谐关系”。似乎公关可以“让世界充满爱”，世界好像已经充满了爱。但若直面现实，就能在中美在台湾问题、人权问题、经贸制裁与反制裁的斗争中，在古巴等国对美国“赫尔姆斯——伯顿”法的谴责和抵制中，在香港回归问题上（如邓小平对撒切尔夫人所说的“主权是不能谈判的”，中国与港英当局在立法机构问题上），乃至在时时所闻的经济纠纷的对簿公堂、知识产权的侵犯与保护、文化市场的扫黄打非、商贸活动的打假惩伪、社会治安的严惩犯罪等社会活动中，看到公关活动的另一面内容，看到公关在处理矛盾冲突，尤其是处理对峙、对立性质矛盾关系，维护公关主体根本原则、利益、权利和尊严时的重要作用。或许有人

说，处理矛盾冲突的最后目的和结果还不是建立和形成合作、和谐的关系。其实不然，有时通过公关活动恰是要形成某种有利于主体生存发展的对峙、矛盾的紧张均衡或战胜客体公众的关系状态。对于和谐、和平，我们应以对立统一的观点理解。尼克松的话有一定道理，他说：“真正的和平并不是冲突的结束，而是一种与冲突共处的手段。”

对公关这方面功能的忽视或回避，使不少人感到目前公关书中所谈的公关，与其所处的现实生活有很大距离，不能切近地回答他们所遇到的许多实际公关问题。公关被卸掉了一只胳膊。

这种论点的产生有多方面原因。比如，厌对抗、喜和谐是绝大多数人的情感和欲望。而冷战时代结束后，许多对话代替对抗、特别是武力手段解决矛盾争端的事例，容易使人误以为对话可以解决所有对抗性问题。更主要的原因是：我们的公共关系学主要由西方舶来，而西方公共关系学有意回避这方面内容，淡化人在社会性、阶级性，尤其是不同社会制度和民族在根本利益、观念意识等方面的差异及对立，有意掩饰政治和意识形态问题及政治和意识形态对经济和其他社会生活客观存在的渗透。

9. “公关万能论”

前面说过，公关活动具有巨大潜能，有时甚至可以发挥物质的、或直接的方法手段所难以、所不能实现的效能。但“有时”，就意味着公关效能的发挥终归要受到一定主客观条件和事物客观规律的限制和限定。相互关系的处理，在很多时候、很多方面还要靠实实在在的物质手段，仅有信息传播对心理精神的影响还是不成的。公关不是万能的。腐朽的满清政府纵有公关奇才，也不能不在帝国主义尖船利炮淫威下，俯首于屈辱条约。即使推销员巧舌如簧、广告铺天盖地，质量低劣或价格离谱的商品终归占领不了市场。

近年来，在对广告、“CIS”策划和企业形象设计的鼓吹中，

就制造了些“公关万能论”的神话。而过分迷信公关效能，片面理解传播作用，“口惠而实不至”，也损害了公关形象。

第二章 公关的基本原理、机制和原则

公关现象产生于人类文明史的深刻根据是什么？公关活动对于人类、对于我们每个人的生存和发展究竟有怎样的价值和意义？

在形形色色的公关现象中，隐藏和活跃着怎样的规律？有没有共同的原理和发生机制？

在对公关内在规律、原理和机制的科学认识基础上，我们能确立几项基本原则，以不变应万变，使公关活动由必然走向自由，获得更成功、更健康的发展……

一、公关，人类生存发展最基本、最重要的方式和能力

英国作家笛福为了讴歌和张扬资本主义原始积累时期新兴资产阶级的精神，制造了鲁滨逊在无人荒岛上用自己的手创造自己的小王国的神话，似乎证明了个人能够创造一切财富，独立解决自己生存发展中所有的问题。但正如鲁迅先生所说，人是不能拔着自己的头发飞上天去的。鲁滨逊最初在荒岛上的生存，就是靠从破船上搬来他人制造的枪械和工具维持的。后来他猎取食物、修建住所、制造工具、种植谷类、驯养山羊的知识技能恐怕也不是生而有之，而是向他人直接间接学来的。总之，孤立荒岛上孤独一人的鲁滨逊仍旧与社会中的其他人有着密切关系。这个神话编得不圆满，作者终究还是让“星期五”作了鲁滨逊的奴隶，让鲁滨逊以火枪和基督教征服土人，把资本主义制度下的人与人的