

导 言

“管理人类的方法只有两种 敲碎他们的脑袋或者清点他们的人数。”公共关系打破了拉迪亚德·吉卜林这一风趣的结论，提出了第三种管理人类的方法：交流。这里所说的交流，不是指随便交流各种意识，而是一种充满理解和引起好感的沟通，它源于英语的 **public relations**（公共关系），早在 1951 年 7 月，米歇尔·克罗齐耶就在《现代》杂志的一篇文章中说过：“在美国，人们把企业家用来争取外界的好感与诚意的各种方法通通称为公共关系。”这个定义虽然不完整，但足以说明，公共关系还意味着“斡旋”。公共关系涉及：

- 促进最成功的交流，以得到尽可能完整的信息（正是在这种意义上，法国从 1946 年起就把著名的“玻璃屋”作为公共关系的象征）；
- 以恰到好处的技巧，在人际关系中表示积极的同情和好感，这种在美国称之为人事管理的技巧，对于内部人员间的联系和获得外部信息来

说是同等重要的。在这里，公共关系的面貌是美国式的“美国生活方式”的全部口号。在危机最严重的时刻，布什总统那令人放心的面孔，和一个永远幸福的民族必需露出的笑容：始终微笑！）；

——最后是某种间接的、隐蔽——并不赋予这个词任何贬义——的行动，其目的是通过各种形式的行动，使某种产品、某项服务或某个活动最大限度地为人们所了解、所使用。这种看法得到了公共关系行业准则权威人士的认可，这种行业准则由法国公共关系协会制订：“一个团体采取的旨在其内部成员与其他团体和公众舆论之间建立和保持良好关系的活动，人们称之为公共关系。”后来，所有的公共关系从业人员协会组织在一起，成立了“国际公共关系协会”，并于1959年4月8日对该定义做了进一步补充：“公共关系是一种具有连续性和计划性的管理职能，企业和公私机构依靠这种职能力求获得并保持那些与自己已有或将来可能有业务关系的人们的理解、同情和支持。”

因此，本书首先简要地回顾一下公共关系的历史（第一章），然后介绍公共关系的对象与涵义（第二章），公共关系的目标（第三章），详尽分析公共关系

在企业中的行动范围（第四章）、在专业机构中的行动范围（第五章）和在公共事业中的行动范围（第六章）。本书还将在后面介绍公共关系所运用的技术手段 口头方式——如接待、讨论会、提供信息的鸡尾酒会等（第七章）；书面方式——从简单的信函到报刊上的文章（第八章）；视听方式——电影或电视（第九章）最后介绍公共关系从业人员这一职业（第十章）展望这种交流信息的新方式——公共关系的前景 其最后一个词汇可能是 合作。

第一编 公共关系的 起源和涵义

第一章 公共关系的历史

如果有谁愿意作为消遣，通过人类进化的全部历史来了解现代公共关系从业人员的先驱们在该领域的大事记，那就要求助于《圣经》、《荷马史诗》、色诺芬的《长征记》或者《苏格拉底的答辩》和《回忆苏格拉底》。法国公共关系同业公会主席 H.皮诺毫不犹豫地，将凯撒的《高卢战记》评价为“公共关系”的杰作，因为靠了这本书，“凯撒先生”才在选举中获胜。如果没有这一记载事实的史书，谁能了解他的长处！罗马皇帝奥古斯都依靠麦凯纳斯，尤其是维吉尔，继续开展他的公共关系。维吉尔的《农事诗》是一部出色的“清单”式的关于重返土地的信息说明书，在公元前一世纪就实践了农业方面的公共关系。我们同样不要忘记梅迪契家族的人，他们很早以前就从事公共关系活动；让我们大胆地从意大利的佛罗伦萨跳到法国的凡尔赛，那里的路易十四皇帝对公共关

系的认识领先于美国的艾维·李。还有那些出版商，远在“公共关系”一词问世之前，他们就巧妙地在分赠给报刊的样书中，附上介绍该书的文字插页，上面写着“请予刊登”堪称有效交流的典型范例。

一 从起源到 1929 年

谁第一个使用“公共关系”一词，一直是一个有争议的问题。伦敦公共关系学院院长 R. A. 佩吉特·库克认为是美国的第三任总统托马斯·杰斐逊。他在 1802 年于国会发表的一项声明中用“公共关系”这个词替代了“精神状态”这个词。而 H. 维迪尔则认为，是纽约律师多尔曼·伊顿于 1882 年在耶鲁大学法学院的一次演讲中选择了这样一个题目：《公共关系与法律职业的责任》。不过大家一致承认，“公共关系”直至本世纪初尚未明确化。1906 年，公共关系的真正创始人艾维·李在纽约建立了世界上第一个公共关系事务所，才结束了它的“史前史”。我们都知道驱使这位前记者转向这门当时来说是全新的职业的历史条件：大众非常敌视美国大企业。他们谴责这些大企业为达到垄断的目的，不惜与中小企业展开你死我活的斗争，白刀子进红刀子出，冷酷、野蛮、残忍至极。事实上，在本世纪初，鲜血已经

流淌，第一个请艾维·李提供服务的正是一家大公司，它的领导人是美国当时最不得人心的约翰·洛克菲勒。他曾公然下令向罢工者开枪。艾维·李用魔棒轻轻一挥，便成功地把一个吃人恶魔变成了一个人道主义的乐善好施者：奇迹正是在这第一家公共关系公司中实现的。艾维·李从向所有专业记者散发一份真正的原则宣言开始。他在宣言中第一次正式涉足美国的商业史，披露了有关他的客户完整而真实的资料，在“公众关心和重视的各个领域里”一下子打破了以往神圣不可侵犯的行业秘密。艾维·李可谓一举两得，其一是他成功地让外界洞悉了工商业的内幕；其二是他促成了一些慈善事业（研究中心、医院、博物馆、大学……）的建立，增加了助学金，给孩子们的度假提供了方便，为穷苦人提供了救助。这个时期的法国正在上演亨利·贝克的剧本《群鸦》和奥克塔夫·米尔博的剧本《公事公办》。后者的标题就是一个纲领。神圣权利的保护人成了“贪婪冷酷的人”，成了工人群众的剥削者，他们实行极端的“泰罗制”：高效率增长带来的剩余产品本身，泰罗式机械化生产带来的技术进步，反而导致劳动生产率骤然下降。艾维·李几乎是偶然地发现了其中的人为因素。在人们越是企图使生产丧失人性的地方，就越像弗里德曼所描述的那样，以“分工极细”的方式

进行生产。到了 1929 年 尽管艾维·李取得了很大的成就（洛克菲勒和卡内基对此是最好的见证人），不久又有爱德华·伯奈斯、汤米·罗斯和卡尔·纽森等人步其后尘 但是“公共关系”并没有真正“征服”美国公众。当时的时代没有成全他们。大工业生产的繁荣像美妙的田园诗一样，充分就业、高工资和贷款给美国人带来了最明显的福利。当风暴突然来到时，这一切便引起了怀疑。

二 1929 至 1945 年 从华尔街的 金融崩溃到同盟国的胜利

随着 1929 年经济危机的来临，信息不再是一种奢侈品，而成为一种生活必需品。亚伯拉罕·林肯就曾说过：“依靠公众舆论 就无往而不胜 反之 则一事无成。”在有着 1200 多万失业者的时候 这种求助于公众舆论的做法就显得特别紧迫。人们几乎很难想到，一场迫在眉睫的革命竟能在 20 世纪 30 年代威胁到全体美国人。官方的学说建立在泰罗制和福特制的基础上。然而，有权有势的经济巨头福特在危机最严重的时刻却不得不突然屈服于自己的竞争者们。6 万名工人流落街头，公司却拒不接受提供失业基金的原则。1931 年 3 月 7 日 当群众在寒冷

的天气中游行时，公司的卫队竟然诉诸武力，用机枪向游行队伍扫射造成 4 人死亡的悲剧。罗斯福的“新政”只能用资方老板的传统方式来解决这些无法解决的问题。正如米歇尔·克罗齐耶所解释的：“魔法被破除了。1933 年 3 月初，当密歇根州州长和美国总统相继无奈地宣布关闭银行、延期付款时，似乎整个文明都崩溃了。那些实业家们第一次显得束手无策了：他们事先竟毫无察觉，毫无准备……”社会空气也发生了变化，既不可能奢谈什么父道主义，更谈不上什么高工资了：必须向工人们解释清楚，为什么付给他们的工资在急剧减少。还必须在员工和企业之间架起桥梁，通过坦率、真诚的解释，完完全全的沟通和持续不断的交流，来全面改善人与人之间的关系。“极端的个人主义和置人于死地的竞争时代结束了。”正是在这种形势下，出现了罗斯福的形象，他俨然成了公共关系的完美象征。而那些在不久前的繁荣时期被奉若神明的老板们，转瞬间成了顾客恼火、职员仇视、股东抱怨的对象。“新政”、社会法、劳资公约等等震动了商业界。工业美学的形成促进了大路货的销售。与此同时，公共关系的建立使大企业在所有人面前恢复了名誉，使气氛得以迅速净化。克罗齐耶认为，毫不夸张地说，公共关系从业人员不过是模仿了罗斯福的微笑。“罗斯福

微笑是为了避免革命造成的严重威胁，让那些惊慌失措的不幸者对社会秩序重新建立信心。为了使这种微笑、这种亲切和这种新的友情融进个人和社会各阶层的关系中，必须同大部分有产阶级进行斗争。第一次恐慌一旦过去，这些人又会依然故我，他们不懂得自私无异于是一种自杀。”从 1929 年起，埃尔莫·罗珀、厄尔·纽森、埃尔顿·梅奥、斯图尔特·蔡斯、约翰·希尔相继建立了公共关系事务所，并取得了令人瞩目的成就。耶鲁、哈佛、哥伦比亚等大学纷纷成立专门学院，开设公共关系讲座，培养出了成千上万的公共关系专业人才。可以说，第二次世界大战加速了这种起源于美国的公共关系的发展。美国的《幸福》杂志于 1938 年在一篇文章中为公共关系的涵义做了结论，当时得到了人们的认可。它使我们清楚地看到：“公共关系是当今商界对一种社会现象的叫法：商界将这种现象视为体现公共利益的实体，并在实践中遵从公共利益原则。如果目前对公共关系表现出的巨大兴趣，可以带动相当数量的商人，在他们的决策中将普遍利益放在首位，那么一个新的历史纪元就将开始。”

作为范例，我们想回顾一下美国政府进行的具有公共关系性质的特殊活动，它既不是广告，也不是宣传，而是弗兰克·卡普拉一系列令人赞叹的电影，

如《我们为什么而战》等。这些影片非常客观而真实地告诉公众，是什么原因导致美国政府参战。与此同时，人们力求使公众赞同政府的做法，作出和坚持有利于政府的安排，使大多数美国人同情政府。因此，公共关系成功地使美国的公众舆论理解了参战和毫不留情地打击纳粹德国的必要性。可以断定，如果没有公共关系的存在，战争对于美国中西部的农民或者芝加哥的工人来说还会更加不得人心。

三 1945 年以来

第二次世界大战结束以来，公共关系得到了稳定的发展。今天，在美国、欧洲乃至全世界，许多工商企业都有自己的“公共关系部”、“信息部”或“联络部”，而不只是设有行政管理机构。公共关系和大众传播媒介的职能在同步增加。1940 年，公共关系被引进加拿大。1946 年，靠了埃索标准石油公司的让·肖邦·德让弗里和壳牌石油公司，法国总算出现了公共关系。⁽¹⁾同年，荷兰成立了首批事务所。然后是在英国（1948 年）、挪威（1949 年）、意大利、比利时、瑞典、芬兰（从 1950 年起）相继成立了正式的公共关系协会。中美洲、南美洲、澳大利亚、日本、新西兰和南非在 1950 至 1955 年期间，陆续出现了公共

关系顾问这个职务。通常情况下，公共关系专家们在有计划经济国家的机构代表在场时，拒绝谈论“公共关系”。哈佛的米勒教授认为，“公共关系是资本主义体制下的自由企业进行防卫的反映：公共关系的目的在于使企业人性化，也就是说，让企业行动起来，使它与人交往时，不再是一群无名无姓者的集合而是一个充满人性的实体。”实际上在社会主义国家里，新闻或‘大众传播’都交给国有机构去完成，以免把宣传混同于公共关系。如今，共产党集团的解体和东欧各国向市场经济开放使人们相信，在观念的演变过程中，美国（和欧洲）式的公共关系将会起到决定性的作用。

从1946年起，几个大石油公司（以埃索和壳牌为首）试图在法国开展公共关系，许多专业机构向他们推出了内部和外部的公共关系顾问、公共关系新闻专员、公共关系事务所、办事处或代理处，对法国关于这门职业的政策起到了导向的作用。

1949年12名公共关系从业人员在巴黎的阿斯多格旅馆聚会，成立了“玻璃屋俱乐部”。从1950年起，又成立了许多事务所，第一个是由亨利·皮诺和乔一夏尔·韦朗建立的，取名为“关系”。随后是乔治·塞雷尔的“法国公共关系事务所”，勒内·塔韦尼耶的“国际关系事务所”和皮埃尔·热居的“国际公共关系

事务所”。

从 1949 年至 1955 年 5 月 1 日 国际公共关系协会成立，集中了许多欧洲国家的专业人员。 1954 年 3 月 9 日 与公共关系相近的新闻和广告等行业的联合会通过了《公共关系职业规章》。

此外 成立于 1952 年的公共关系职业协会于 1955 年 1 月 7 日 与“玻璃屋”合并 从此 新的协会便以法国公共关系协会命名。

1957 年 安德烈·于特雷尔的全国新闻专员联盟和乔治·塞雷尔的全国公共关系顾问联合会同时成立。

1959 年 5 月 8 日 欧洲公共关系中心在奥尔良成立，与国际公共关系协会一样，该中心集中了许多欧洲国家的专业人员。 6 年后，欧洲公共关系中心通过了《国际公共关系道德法则》，也称作《雅典法则》(1965 年)。

1964 年 10 月 23 日，法国当时的新闻部长阿兰·佩尔菲特在一项法令中，为公共关系顾问和新闻专员这两种职业下了定义。对这两种职业的正式承认，是多方面努力的结果。特别应该指出的是，那些专门机构从 60 年代初起就致力于专业人才的培养：其中有弗朗西斯·迪蒙 (1919—1982 年) 的公共关系学院、经济与社会科学学院或设在巴黎和里昂的法

国新闻专员学院。

1968年5月的社会政治危机，使传播变成了人们所关心的首要问题，因而加速了公共关系部门在企业 and 行政机构中的发展。“68年5月”现象远远超越了法国的国界，产生了世界性的影响。

1969至1972年在沙邦-戴尔马政府执政期间，曾设立了一个公共关系部（总理的国务秘书处），任命雅克·博梅尔领导。这个部的活动把公共关系在法国的重要性和薄弱环节都突出地表现出来，以致于后来连这些活动的设想本身也遭到了诽谤。另一表现是电影，那些扮相怪诞、滑稽可笑的人物往往被贴上这一职业的标签：从《走私》到《玫瑰色电话》到《别人的钱》，总是让新闻专员或公共关系从业人员成为代人受过的替罪羊。因此，公共关系专业机构必须首先为这一职业正名，改善职业形象，努力消除那些先入为主的不良印象。

1972年4月，参议院关于在法国广播电视局做变相广告的调查报告（《迪利让报告》）公开发表，促使一系列丑闻公之于众。^[2]后来，大部分广告社便让它们的公共关系部成为独立的机构，其中最大的一家（公共关系高级顾问委员会）则从此被取消了。

1973年3月，形势使人感到有必要成立全国信息与传播专业人员联合会。后来，便仿照法国广告

业联合会和法国全国新闻界联合会的模式，将原来的全国信息与传播专业人员联合会、法国公共关系协会、全国新闻专员联盟和其他一些组织合并，成立了全法公共关系联合会。

从 1981 年起，行政机构似乎不再满足于只在内部设公关专员，而朝着多年来在美国占优势的另一方向发展，即把公共关系当作贯彻全球政策的一种手段。

目前 我们正处于国家经济逐渐朝“世界化”过渡的时期。国际贸易和多国公司的发展印证了这种趋势。传播基本上跟随并适应了这种 90 年代的新方向。就连“公关从业人员”这一称呼 1962 年由本书作者提出，被加拿大魁北克、比利时和瑞士所接受 但遭到法国的拒绝 也让位于“传播人员”这个概念了。法国的部先是叫“文化新闻部”（1978—1981 年）后来单叫“新闻部”现在又重新更名为“文化和新闻部”（1988—1989 年），由一名副部长主管新闻传播。

公共关系现在被纳入了一个涵义更广泛的整体——传播。包罗一切研究和信息技术——广告性的或非赢利性的——传播都求助于原本属于公共关系的基本概念。本来是直觉的东西，现在变得更实际、甚至更科学了。在商标形象上又增加了企业形象：

企业或企业集团通过深入分析自己的外部关系以及各部门或各子公司的内部关系，制定出“形象设计提纲”。从这个提纲产生出所有的传播活动：内部和外部公共关系、财务状况、广告和制度化传播。提纲还会影响到销售政策和管理政策。

传播顾问的分析员角色往往由于思考型管理人员和领导班子制定的长期政策的维护者的角色而扩展。传播顾问越来越对制定指导企业行动及发展的战略负责。

第二章 公共关系的基本概念

斯蒂芬·菲茨杰拉德公开声明：“困难不在于公共关系一词没有涵义，而在于它包容了太多的不同意思……”这并不说明他无能，而是证明了一个特别难以捉摸的字眼的确含有多种同样说得通的词义。美国不是有人（罗伯特·厄普德格拉夫）甚至说：“公共关系仅仅是促使人们与您做生意的艺术！？”在法国，公共关系的词义不如说应该从公开说教的角度，在普遍、广泛和必要的信息中寻找，使所有的人“在谬误和谎言肆虐的地方，重新认识事物的本来面目。”这句话是壳牌石油公司董事长 L.德沃在“公共关系道德观”研讨会开幕式上讲的。^{〔3〕}

给公共关系下定义尤其困难 这是因为 往往不能在广告、宣传、新闻信息或技术资料等领域之外规定它的专业范围。我们不能因此而说公共关系没有特定的对象，但必须指出，它的特殊性往往是相对而言的。公共关系从一开始就一直遵循的指导思想正是普遍的利益以及向所有人提供有益信息的观念，

我们甚至可以大胆地说是无私的观念。艾维·李在谈到洛克菲勒时曾说过：“大企业只有向公众，首先是向自己的员工解释清楚，它在当地社团、地区和全国范围内能起到何种作用和带来何种益处，才可能生存并发展。‘我们可以在“做得好并让人知道”这一公式中找到公共关系的主导思想，其基础实际上依然是夏尔·布隆代尔提出的‘玻璃屋’形象。这个形象充分表明，任何弄虚作假和坑蒙拐骗都是掩盖不住的。这些与商业活动联系在一起的欺编行径在一定的时间内曾频繁出现。

公共关系现在进入了这种使残酷的商业竞争的“不可一世的资产阶级”时代成为历史遗迹的商业道德范畴。“构成公共关系本质的广泛传播准确信息的巨大优势和不可替代的好处是：可以迫使企业领导人改造那些行不通的东西，同时改造他们自己。”路易·萨勒隆的这句话^[4]，与孔子的理想不谋而合，孔子主张“君子耻其言而过其行”。公共关系的基本原理恰恰由“言”和“行”的和谐结合构成。它们之间的辩证关系不是空洞的词藻，而是一种行动的技巧。

一 最初的定义

路易·萨勒隆认为：“公共关系是企业为了在自