



# 目 录

第一章 导 论 .....	(1)
第一节 公共关系的涵义及特征 .....	(1)
第二节 公共关系的界定 .....	(7)
第三节 公共关系学的研究内容、对象和学科特点 .....	(11)
第四节 公共关系的基本职能 .....	(13)
第二章 公共关系的历史与发展 .....	(21)
第一节 古代公共关系概况 .....	(21)
第二节 现代公共关系的形成与发展 .....	(26)
第三节 现代公共关系在中国 .....	(33)
第四节 现代公共关系的发展趋势 .....	(39)
第三章 公共关系意识与行为准则 .....	(46)
第一节 公共关系意识概述 .....	(46)
第二节 公共关系意识的内容 .....	(48)
第三节 公共关系行为准则 .....	(54)
第四章 公共关系的主体——组织 .....	(62)
第一节 社会组织概述 .....	(62)
第二节 公共关系组织机构 .....	(68)
第三节 公共关系的从业人员 .....	(76)
第五章 公共关系的客体——公众 .....	(84)
第一节 公众的涵义与特征 .....	(84)
第二节 公众的识别与分类 .....	(85)
第三节 基本目标公众分析 .....	(89)
第六章 公共关系的手段——传播 .....	(100)
第一节 公共关系传播的涵义与特点 .....	(100)
第二节 公共关系传播的过程与机制 .....	(102)
第三节 公共关系传播的类型与媒介 .....	(106)
第四节 公共关系传播的原则与策略 .....	(115)



<b>第七章 公共关系的一般工作程序</b> .....	(125)
第一节 公共关系调查 .....	(125)
第二节 公共关系计划的制定 .....	(136)
第三节 公共关系计划的实施 .....	(143)
第四节 公共关系效果的评估 .....	(148)
<b>第八章 公共关系的危机处理策略</b> .....	(161)
第一节 公共关系危机管理的价值观 .....	(161)
第二节 公共关系危机的处理程序 .....	(166)
第三节 公共关系危机的处理方式 .....	(171)
第四节 公共关系危机的处理策略 .....	(173)
第五节 公共关系危机的处理艺术 .....	(175)
<b>第九章 公共关系宣传与 CIS 策略</b> .....	(190)
第一节 公共关系宣传策略 .....	(190)
第二节 组织识别系统——CIS .....	(197)
<b>第十章 公共关系接待与公关礼仪</b> .....	(218)
第一节 公共关系接待工作的要求 .....	(218)
第二节 公共关系接待人员形象 .....	(220)
第三节 公共关系的接待策略 .....	(227)
第四节 公共关系礼仪 .....	(231)
第五节 会议礼仪 .....	(239)
<b>第十一章 公共关系综合活动策划</b> .....	(249)
第一节 公共关系专题活动 .....	(249)
第二节 举办展览会 .....	(258)
第三节 庆典活动 .....	(261)
第四节 组织开放参观 .....	(266)
第五节 社会赞助及公益事业 .....	(268)
第六节 突发事件处理 .....	(272)
<b>主要参考书目</b> .....	(282)



# 第一章 导论

改革开放以后,中国现代公共关系学研究开启了。30多年来,公共关系不仅对经济组织,而且对政府和其他非经济组织的形象塑造都发挥了重要作用。然而,公共关系作为一门新兴的学科,人们对它的认识还不够深入。它在我们的经济、政治、社会和文化生活中的意义并没有普遍为公众所认识,在许多情况下,仍然没有普遍得到管理部门的认识。人们常把公共关系等同于新闻宣传、广告和巧言令色的游说,认为它仅仅是无形的销售、谋求一致意见和改善组织形象。因此,为了澄清公共关系概念的内涵,界定公共关系学的研究对象、内容,为了便于学生系统地学习公共关系学课程,学好理论基础,将来更好地开展实际工作。下面首先讨论公共关系最基本的理论问题。

## 第一节 公共关系的涵义及特征

### 一、公共关系的涵义

“公共关系”,简称“公关”,源于美国,是从英文 Public Relations 翻译而来,简称“PR”。Public,汉语意思是“公共的”、“公众的”、“大众的”,Relations,意思是“关系”。但由于它是复数,因此人们认为这种“关系”不是单一的,而是多重的和复杂的。

从字面意思上来看,公共关系是社会组织 and 公众结成的各种关系的总和。可事实上,随着公共关系实践活动的不断发展和人们对公共关系的理解和认识的不断深化和拓展,这种语义学的解释已经无法涵盖现代公共关系的丰富内涵。

#### (一)学术界关于公共关系内涵的各种表述

公共关系是伴随着人类社会的进步而产生的。“公共关系”一出现,由于它涉及的范围广,内容丰富,加之人们对公共关系认识的角度不同,强调的侧重点也各有差异,因此便产生了各种各样的观点,对它的定义也是争论不休,各抒己见。目前,对公共关系的定义有多种表述,归纳起来有以下四种。

#### 1. 管理活动说

人类的管理活动与人类社会的历史一样悠久,管理科学的定义种类繁多,各式各样。但是,公共关系作为一种管理活动确有它的实际意义。

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是:公共关系是一种管理功能。美国莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为,公共关系是一种特殊的管理职能。

美国卡特李普和森特(Scott M. Cutlip & Allen H. Center)合著的《有效公共关系》中的定



义是：“公共关系是一种管理职能，它确定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”

美国公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》(1982)认为：“公共关系评价公众态度，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，以求得公众理解和接受的管理职能。”

王乐夫等人编著的《公共关系学》一书定义为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益，明确指出公共关系是社会组织的“管理活动”。

## 2. 传播沟通说

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。因此，许多学者认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

1981年出版的《大英百科全书》把公共关系定义为：“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一种政策或活动。”该定义的突出贡献在于：它明确地指出公共关系工作是一种信息工作，目的是为了改善公众对它的态度。

英国著名学者约翰·马斯顿(John Marston)则认为，公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

还有一些格言式的定义，也说明了这一点：

“公共关系 = 良好行为 + 诚实正确的报道。”

“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”

“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)。”

## 3. 社会关系

许多学者从社会学的角度看待公共关系，认为公共关系是社会关系的一种。它具有改善内外关系，实现“人和”的功能。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是：“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。”

美国普林斯顿大学的公共关系教授切尔滋(H. L. Chils)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。这些活动与关系都是公共性的，并且都有其社会意义。”

台湾公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别，提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。“公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

## 4. 组织形象说

“组织形象说”从塑造形象的角度，揭示公共关系的基本属性。强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义多见于我国国内学者，如熊源伟在其主编的全国通用教材《公共



关系学》中认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。”

余明阳认为：“公共关系是社会组织为了塑造良好的形象，运用传播沟通手段去影响公众的一门科学和艺术。”

也有人认为：“公共关系工作的目的就是扩大组织的社会影响，树立组织的良好形象，在公众中提高组织的知名度、美誉度和信任度，建立广泛的公众市场，增进组织的社会效益和经济效益。”

#### 5. 表征综合说

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点：

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；

第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内的工作；

第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理，是必要而不可分割的；

第七，公司的形象是相对的，依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、政策、教育家及舆论界，就各有各的看法；

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；

第九，因为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；

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，人们就会自行想像，因此透露、传播资料信息不要吝惜；

第十一，不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

第十二，少做做得好，比多做做不好要强；

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，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；

第十四，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，对于公众对象的组成及态度要做科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

除此之外，还有许多对公共关系更为生动和直观的表述：



公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

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”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“博得好感的技术”。

公共关系是“要大家爱我”。

公共关系是“使公司得利的,就是那些个人称为礼貌与德性的修养”。

公共关系就是“信与爱的结合”。

公共关系就是“讨公众的喜欢”。

总之,综合看来人们对公共关系的涵义界定是多种多样的。虽然各种观点有其偏颇之处,但它们都从各自的角度描述了公共关系的基本特征,解释了公共关系的本质属性,都有其合理性。比较分析这些定义,我们可以看出都包含了公共关系的社会组织、公众和传播三个要素。这三个要素构成了公共关系的定义:公共关系是一个社会组织为树立自身良好的形象,运用各种传播手段,使自己和公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

## (二)公共关系的分支概念和分层界定

公共关系作为社会组织与公众之间形成的一种独特的“社会关系”,无论就其内涵和外延而言,都具有很大的包容性。因此要深入理解公共关系的内涵,还要对其分层界定,对分支概念加以了解。

### 1. 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状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间联系的程度。如社会组织的知名度是否高,与公众之间的相互关系是紧密还是疏远、是融洽还是紧张、是合作还是对抗,等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反应程度,如社会组织的美誉度是否高,公众对其是赞赏还是反对,是热情还是冷漠,等等。当人们说“要注意组织的公共关系”的时候,就是指要注意维护组织良好的公共关系状态。公共关系状态是无形的,却是客观的。一般来说,从社会组织对其公共关系状态是否有自觉努力的角度看,公共关系状态可以区分为“自觉的公共关系状态”和“自发的公共关系状态”;从公共关系状态对社会组织的生存与发展是否产生积极影响的角度看,公共关系状态可以区分为“良好的公共关系状态”和“不良的公共关系状态”。

### 2. 公共关系活动

公共关系活动,是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段。主要包括协调、传播、沟通等活动,也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。比如,人们谈话中的:“贵单位是如何开展公共关系的?”这里所说的“公共关系”就是指公共关系活动。公共关系活动也称为公共关系工作、公共关系实务。公共关系活动有自



觉的活动与自发的活动、日常的活动与专门的活动、单一的活动与系列的活动之分。

### 3. 公共关系意识

公共关系意识,也称公共关系观念、公共关系思想,是现代社会的一种文明观念,又是一种开明的现代经营管理思想。公共关系意识体现在方方面面,主要包括形象意识、公众意识、服务意识、信息沟通意识、协调均衡意识、全员公关意识、整体效益意识等。公共关系意识的自觉与完善,是公共关系活动取得成效的前提和保证。

### 4. 公共关系学

“公共关系”这一概念也可以指公共关系学科。公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科;或者说,公共关系学是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。其研究的内容主要包括:公共关系的基本概念与含义、公共关系产生和发展的历史、公共关系的行为主体及其功能、公共关系的对象、公共关系的媒介、公共关系的管理程序、公共关系的实务活动,以及公共关系的职业道德与法律制约等。

## 二、公共关系的构成要素

公共关系作为一种关系,必然由主体、客体与媒介三大要素构成。公共关系的三大构成要素为:作为主体的社会组织,作为客体的公众,联结主体与客体之间的媒介传播。

公共关系的基本结构见图 1-1。

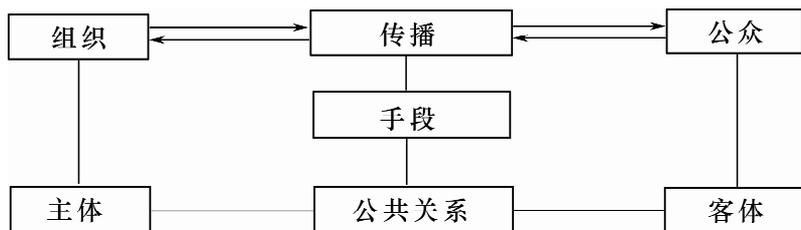


图 1-1 公共关系的基本结构

#### 1. 社会组织

公共关系学中所讲的组织,是社会学意义上的组织,即社会组织是一个比较复杂的社会群体,是人们为了合理有效地达到自己的目标而有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织有赢利性组织、服务性组织、互益性组织、公益性组织四类。具体类别又有工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织乃至社会团体、政府机构等,可以说,这些组织都是公共关系的活动主体。社会组织在自身的运行中,为树立良好的形象而直接进行着公共关系的操作。其操作内容主要有日常公共关系工作和专项公共关系活动。

社会组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地,必须要树立一种正确的公共关系观念,培养一支德才兼备的公共关系人员队伍,并根据组织目标的需要,踏踏实实地开展各项公共关系活动,以使组织的全体员工共同为实现组织的目标而奋斗,以使社会公众真正地热爱组织、接纳组织并支持组织的发展、组织目标的实现,尤其是公共关系战略目标的实现,主要依赖于组织



内部公众的配合与支持,和组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。社会组织在开展公共关系工作时,要争取社会公众的了解、支持与爱戴,把组织的行为置于公众的监督之下,并以此为契机,为社会公众提供优质的产品和优良的服务。只有这样,才能树立社会组织的良好形象,才能创造一个有利于组织发展的社会环境,这是公共关系所要追求的目标。

总之,公共关系的一切活动都是由一定的组织引起、运用和操作的。因此,社会组织,包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

## 2. 公众

公共关系的公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外部环境之中,这个环境就是指社会组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作,给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境,使自己适应于环境,也使环境适应于自己。公共关系的根本目标,就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作的目的。公众既是一个组织赖以生存的根本,也是组织开展各项公共关系工作的活动对象,因此公众是公共关系的客体。

社会组织对公众开展公共关系活动,是希望社会公众对社会组织的各项工作认同与接纳,并对社会组织产生好感。任何诉求对象不清晰的公共关系活动,都不会给组织带来良好的结果。因此,社会组织在开展公共关系活动之前,必须清楚地认识哪些公众是其活动对象,并保证与社会公众处于一种良好和谐的关系。这是一种双向平衡过程,是保证公共关系活动顺利开展的基础,是保证公共关系目标实现的条件。

## 3. 传播

传播是人类信息交流的过程,是人与人之间信息的传递与分享。在公关中,传播是连接公共关系主体与客体的桥梁。公共关系的工作过程就是一个信息传播交流的过程。传播是社会组织利用各种媒介,将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种,自然也是通过传播来传递信息、协调公众、塑造良好的组织形象的。公共关系传播的基本任务就是正确地使用大众传播媒介,及时地向公众传递有关社会组织的信息,收集公众对社会组织的意见和建议,为经营决策提供依据。公共关系活动正是通过传播活动来实现其职能和达到其目的的。可以说,没有传播,就没有公共关系活动。

在公共关系的三大构成要素中,社会组织具有主导性,传播具有效能性,公众具有权威性。

## 三、公共关系的基本特征

公共关系是社会组织主体与公众之间形成的一种特殊的“社会关系”。这种“社会关系”是社会组织与公共相互交往和互动的产物,从而对组织自身的生存和发展产生整体而持久的影响。因此,公共关系的这一本质属性使其具有如下基本特征:

### 1. 客观性

所谓公共关系的客观性,是指公共关系是与社会组织相伴随的一种由组织与公众的交往和



互动关系的性质和状况所决定的客观的关系状态或现象。

这就是说公共关系对于社会组织而言,是一种客观的存在,无论组织是否意识到它,无论是否符合组织的意愿,它事实上都客观地存在着。所以,对于社会组织而言,唯一正确的态度,就是承认它的客观存在,并努力去认识它、研究它,从而改善它。

## 2. 复杂性

公共关系是社会组织与公众之间形成的各种关系的总和。具体来说,公共关系的复杂性主要表现在:

首先,与社会组织互为主客体的公众在其性质和特点上是复杂多样的。这就决定了公共关系必然也是复杂多样的。

其次,社会组织与公众之间形成的各种关系的性质和类型也是复杂多样的,诸如认知关系、舆论关系、行为关系、利益关系、权利关系、情感关系、冲突关系、合作关系等等。

第三,受社会组织各种主客观因素的影响,社会组织的公共关系状态的变化也是复杂多样的。

第四,影响社会组织公共关系状态的途径、手段、方式和方法是多种多样的。

## 3. 创造性

创造性是由公共关系的复杂性所决定的,公共关系活动必须是一种创造性的工作,才能不断找到优化和改善组织生存发展环境的最佳途径,保持公共关系的生命力。从这个意义上说,公共关系是一门现代经营管理艺术。

## 4. 目的性

公共关系的目的性,集中地体现在社会组织通过沟通和协调活动来优化组织的生存发展环境,最终保障组织顺利实现其根本目的。所以,这就要求公共关系活动具有明确的指向性和现实性,既能以公共利益为出发点,又能给组织带来切实的利益。

## 5. 战略性

公共关系对社会组织的整体和长远发展产生重要影响,因此社会组织必须将公共关系纳入其经营管理的战略体系之中,并且在开展公共关系的活动中,制定战略规划,确定战略目标、战略重点、战略步骤和战略途径,从而体现公共关系的全局意识和长远意识。

## 第二节 公共关系的界定

“公共关系”这一概念从 20 世纪 80 年代被引进内地后至今,已经通过各种各样的方式让大多数人耳熟能详,但由于对其核心含义不甚了解,影响了公共关系的健康发展。人们把某一公关手段当成公关的全部,或是把某一公关职能当成公关的全部,很多组织就认为“公关就是写稿、发稿,开开新闻发布会”。如今虽然这种对公共关系功能的单一认识的内容有所转变,但仍然无法摆脱诸如“公共关系就是传播”、“公共关系就是平息危机”、“公共关系就是信与爱的运动”等等。在许多人心目中公关就是美女的职业,就是陪客户、官员、上级吃饭喝酒跳舞,强颜欢



笑搞接待;要么就是送礼打点,疏通关系。其结果大大损害、扭曲了公共关系在社会公众心中的形象,造成了公众对公关科学的严重误解。

为了能够对公共关系有一个正确的认识,本节内容主要从公共关系和人际关系、公共关系和庸俗关系、公共关系和广告、公共关系和市场营销之间的关系界定公共关系。

### 一、公共关系与人际关系

公共关系与人际关系的主要区别在于:公共关系重点考虑的是一定组织与其有某种联系的公众之间的关系,特别是组织与组织、集团与集团之间的相互关系,而人际关系考虑的重点是个人与个人之间的相互关系。

#### 1. 公共关系与正常人际关系的区别——各自的主体不同

公共关系的主体是社会组织,如公司、厂矿、机关、团体等企事业单位。它着重调解的是组织与社会公众的关系。而人际关系的主体则是特定的某一个人,它着重调解处理的是个人与个人之间的各种关系。各自的服务对象不同:公共关系服务的是各种社会组织,谋求的是组织的长远利益与社会声誉,塑造的也是组织的整体社会形象,关系的融洽与冲突、受益与受损;而人际关系则服务于特定的某个人,注重的是某个人的切身利益如何,关系的好坏,直接受益或受损于某个人自己。

#### 2. 各自的联系方式与范围不同

公共关系活动的方式复杂,范围宽广。它需要以组织的整体行为作基础,需要借助专门的传播媒介、传播技术和策划技术才能收到满意的效果。这种以现代化的传播手段为基本特征的公共关系活动,总是广结善缘,力求与所有相关的组织、群体、个人搞好关系。因此,沟通的范围宽广,拥有的信息量巨大。而人际关系主要是依赖于个人的所作所为去协调人际间的各种关系,它采取的基本方式是通过个人与个人之间的言语交往和非言语交往去获得相互间思想、感情的传递沟通,范围有局限性。

#### 3. 各自的发展历史不同

人际关系是人世间一切关系中的最古老的关系,是社会关系中最普遍最常见的一种形式。公共关系是在开放性的社会化大生产出现后才问世的,是在现代社会的商品经济中获得长足发展的。

### 二、公共关系与庸俗关系

庸俗关系是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称。它作为人际关系中的畸形现象,其突出表现是,利用工作、职务、权力之便拉关系,“走后门”,“行贿送礼”,为个人或小集团谋取好处。“公关”在很多正经人眼睛里就是非正常手段的代名词,“公关”成为“攻关”,“公关”被赋予了太多暧昧的含义。

#### 1. 各自产生的社会条件不同

公共关系的产生是以社会化大生产和现代商品经济的高度发达、市场经济的极大繁荣和社



会竞争的日益加剧为背景的。而庸俗关系赖以生存的社会基础是社会生产力不发达、物资供应不充分、个体或组织的信息较闭塞及集权关系所带来的权力关系和人与人之间的依附关系。

#### 2. 各自表现的交往方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系,公关人员始终是代表组织开展交往活动的。其交往方式都讲求光明正大、公正诚实,因而它主要通过正式渠道公开地进行活动,如发广告、搞赞助、召开新闻发布会等,并把真实、信誉作为信条,在遵纪守法、符合社会道德准则的前提下开展工作,决不允许以原则作交易。而庸俗关系则是个人与个人之间的不正当关系,这种关系主要是建立在相互利用的基础之上,以搞个人私交,走“私人路线”为特点。它以人情礼物、原则作为等价交换的筹码,依靠私下交易去收买人心,因而在交往方式上是惯于偷偷摸摸、躲躲藏藏、拉拉扯扯、吹吹拍拍,多数是尔虞我诈、相互欺骗、以利相交、利尽人散。不仅无道德可言,常常还违法乱纪,大大有害于社会。

#### 3. 各自追求的最终目的不同

公共关系以建立组织良好的社会形象、维护组织与社会公众的双方利益为最终目标,提倡真诚合作、强调平等相待,注重互惠互利,决不允许损害公共利益或置公共利益于不顾。公共关系首先看重的是组织的长远利益,考虑问题的着眼点是怎样使一个组织在社会中长久地生存下去,并获得持久的发展。而庸俗关系的目的恰恰相反,它的全部活动都以谋取个人和小集团利益为最终目标,为了实现这一目标,它不惜践踏社会利益,损公肥私,损人利己,通过各种卑劣的手段谋求个人一时利益,其行为必然短期化,往往表现为鼠目寸光,急功近利。

#### 4. 各自建立的理论依据不同

公关活动是在公共关系学和其它社会科学指导下开展工作的。它有自己的目标、专业化的手段、完整的组织机构和人员、确定的工作对象、规范的工作准则、严格的道德准则、丰富多彩的工作方法和方式。在取得公众理解与支持的过程中,既不能以财力作筹码,又不能以权势为基础,更不能靠请客送礼和吹牛撒谎,唯一的法宝是靠实事求是的双向沟通,为组织的发展创造最佳的社会环境。而庸俗关系的“庸俗性”决定了它永远不可能发展出自己的科学理论和方法,它只能在狭隘的意识范畴里进行低级趣味的推衍。只能是“有奶便是娘”的实用主义理论。在它那里,目标是险恶的权术,道德标准是对自身不道德行为的诡辩和抵赖。纵使它形成成套的想法和经验,也难登大雅之堂。

### 三、公共关系与广告

广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的听众或观众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

#### 公共关系与广告的联系与区别

广告与公共关系的相同之处在于它们都是一种信息的传播过程,都要借助于大众传播媒介



来实现自己的目标,但广告并不等于公共关系,它只是公共关系的一个工具或一种方式,即通过广告,可以起到扩大影响,树立企业形象的作用。广告业务必须接受公共关系工作目标的指导,并纳入公共关系工作整体战略之中,是针对企业所面临的用户或顾客。而公共关系所使用的手段不仅包括大众传播媒介,而且可以利用人际交往等媒介,还包括各种类型的公关实务活动,其影响和活动范围有着广阔的领域。

公关与广告的区别在于:

#### 1. 主体不同

公关的范围大,广告的范围小。公关的主体可以是任何组织,可以是政府,也可以是企业,可以是营利性组织,也可以是非营利性组织,可以是工商企业,也可以是医院学校、文艺宗教团体。广告则窄一些。广告在绝大多数情况下是为营利组织、为企业服务的,虽然政府有时也做一点儿公益广告,但即使是公益广告,也往往是企业从公关的角度考虑来做的。

#### 2. 手段不同

广告种类少,公关种类多。广告主要依靠的是广播、电视、报纸、杂志。另外就是路牌、灯箱,现场吊旗等 POP 广告。公关则是可以用人类传播的一切手段:人际传播、组织传播、大众传播,有声的、无声的、文字的、形体的…… 公关传播的一大特点,是通过各种活动来塑造形象。可以通过人际沟通来达到公关目标,而广告则主要靠媒介。广告是要花钱的,而公关活动不一定花钱,有时花很少的钱,公关最重要的手段是创一个事件来策动新闻,而这些事实的传播往往比广告效果还好,还可信。

#### 3. 目标公众不同

广告的目标公众窄,公关的目标公众宽。广告主要向组织外的公众传播,公关既对内部又对外部。特别是随着时代发展,人类的尊严,越来越受重视,内部公众、组织文化、股东关系比以往更受重视。

#### 4. 传播目的与评价标准不同

广告倾向于短期的、具体的、易于界定的,公关倾向于长期的、整体的、宏观的、不易于界定的。俗话说“广告是让人买我,公关是让人爱我。”即是此理。当然,有些公益广告,有些公关广告也是希望公众爱我们,但这多是与公关交叉的部分。广告大多数情况下是对产品宣传,讲它的功能、性质、优惠条件、优惠活动期间,有的还有价格。而公关则更多地是为组织整体塑造形象,不涉及具体的价格、产品功能,“爱”更是不需要时间限制的。

总之,公共关系与广告相比,其范围更广,作用更大,综合性更强。

### 四、公共关系与市场营销

公共关系和市场营销的关系是紧密的。但它们之间的区别也是明显的。公共关系工作在企业中,几乎与市场营销融合在一起。换言之,企业的公共关系工作几乎完全为市场营销活动服务。正如弗兰克·杰夫金斯所说:“销售中的每一个因素都需要销售人员来加强、完善。”因此,公共关系可以涉及市场营销的各个角落。



它们的联系主要是：

公共关系与市场营销有着共同的产生条件，即商品生产的高度发展。公共关系与市场营销有着共同的指导思想，即用户第一，社会效益第一。公共关系与市场营销有着相似的传播媒介，即大众传播媒介。

公共关系与市场营销的区别在于：

#### 1. 范围不同

市场营销仅限于企业生产流通领域，最多不过是经济领域内，但公共关系所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系。除企业外，公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织，远远超过了经济领域。公共关系比市场营销有更广泛的社会性，学科应用范围也更为广阔。

#### 2. 目的不同

市场营销的直接目的是销售产品，从而进一步扩大赢利，产生企业效益；公共关系的目的是树立组织形象，产生良好的公众信誉，从而使组织获得长足的发展。

#### 3. 手段不同

市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、商标、包装、产品设计、分销等。这些手段都是紧紧地围绕着产品销售的目的。而公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动，如社会赞助、典礼仪式、危机处理等活动。

#### 4. 目标不同

市场营销是在一个长期的基础上，吸引和满足客户的需求，以便赢得一个组织的经济目标，其基本责任是建立和维护一个组织的产品或市场；公共关系通过长期努力，赢得组织的良好形象，而并非仅仅是经济利益，还包括社会方面的利益，其基本责任则是建立和维护组织与公众之间的互惠互利的关系

### 第三节 公共关系学的研究内容、对象和学科特点

作为一门科学，公共关系学的科学体系应该包括公共关系学的产生和发展、公共关系学的形成过程、公共关系学的基本原理，以及运用各种技巧开展公共关系活动的手段和方法。这一系列内容是互相联系、互相制约的整体，从而构成了公共关系的研究范畴，有着自己特定的研究对象，具有独特的学科特点。

#### 一、公共关系学的研究内容

公共关系学与其他应用学科一样，其主要的研究内容和知识构成可分为公共关系历史研究、公共关系理论研究和公共关系实务研究三大部分。

公共关系的历史研究主要探讨的是公共关系的历史源流，研究公共关系产生的历史原因，探讨公关发展的历史事实，揭示其发展的历史轨迹，总结其历史经验教训，寻求其历史发展规律，为现实的公共关系实践提供经验和借鉴。但由于公共关系学科研究的历史很短，迄今为止，



公共关系历史的研究仍非常薄弱,发展也很缓慢。

公共关系理论研究主要探讨的是公共关系的性质、定义,公共关系的基本功能、思想观念和工作原则,探讨公共关系这种组织传播活动的基本规律、工作程序及其效果,研究公共关系的公众、组织,研究公共关系与社会的政治、经济、文化及舆论等的关系。公共关系理论研究的目的是为现实的公共关系的实践活动提供理论依据,并用于指导现实的公关实践。

公共关系的实务研究主要的内容包括:公共关系的组织机构研究;公关人员的培训研究;公共关系的各种媒介运用,各种传播沟通艺术的研究;公共关系的各应用领域的业务研究,如政府公关、军队公关、企业公关、金融界公关和教育界公关等业务的研究。公关实务研究的目的是为策划实施各种公共关系活动提供必要的技术手段。

## 二、公共关系学的研究对象

公共关系学是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。研究对象为组织与公众之间的传播沟通。

### 1. 公共关系的性质

公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系,即组织与公众之间的信息交流关系。

### 2. 公共关系职能的性质

公共关系职能是指以优化公众环境,树立组织形象为任务的一种传播沟通职能。即运用各种传播、沟通的手段影响公众的观点、态度和行为,争取公众舆论的理解和支持,为组织的生存和发展创造良好的社会环境。

### 3. 公共关系学科的性质

公共关系学科是一门综合性的应用传播学、组织传播学,既是现代传播学发展的一个分支,也是现代经营管理学的一个构成部分,它是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。

### 4. 拉斯韦尔的 5w 模式

它即公共关系传播的“5个W模式”:Who, Says what, Through which channel, To whom, Which what effects(见第六章公共关系传播内容)。拉斯韦尔把传播学的研究内容分为五个部分,即控制分析、内容分析、媒介分析、对象分析和效果分析。通过上述内容可以了解,公共关系是一种“传播沟通关系”,具有“传播沟通职能”,是一门“传播沟通的学科”。组织与公众之间的传播和沟通是公共关系学的研究对象。

## 三、公共关系学的学科特点

公共关系学从其学科所反映的学科内容、学科所包含的知识、学科的结构体系及学科的研究倾向来看,有两个十分显著的特点:一是带有突出的实践应用性特点;二是带有典型的多学科交叉综合性特点。这些特点的形成与公共关系学科研究的历史特点以及公共关系学研究对象的特点是密切相关的。

从公共关系学科的研究发展史看,公共关系学的研究一开始就是紧紧围绕着公关实践活动



而展开的,是直接用来为公关实践活动服务的,公共关系学研究的起步就带有十分明确的实用目的性。即使是公共关系学研究已经发展到相当的阶段之后,公共关系学研究仍更多地被作为应用传播学的一个分支,或被作为企业管理的一种职能,市场营销的一种手段,或被作为社会管理、政治活动的一种方法来进行研究和建设。应用研究得到特别的重视,在学科研究中占据绝对的优势。出于长期的这种学科研究倾向,逐渐发展形成的学科内容相当大的部分是来自于直接的对公共关系实践的经验总结,其理论性不强,抽象程度也不高。大部分的内容都是直接配合公关实际业务活动,直接为公关实践服务的。因此,公共关系的学科体系结构中纯理论部分很少,而公共关系的实务和应用研究占了最大的分量,使得整个公共关系学从学科内容,到学科的体系结构上都带有显著的实践应用性特点。

由于公共关系学是一门正在发展中的新学科,学科研究仍处于不完善的初创阶段,其学科体系尚未完备。公关从业人员、公关专业研究人员对本学科的研究和建树还不很多。公共关系活动的许多原理和作用,它的一些规律,它的历史发展等许多方面,至今仍未被人们完全探讨清楚,还有相当的领域需要人们去开拓,进行更纵深的研究。就目前的情况看,公共关系学和其他发展中的边缘交叉学科一样,在其学科体系的结构上,是集中围绕公关核心问题研究而形成的,反映本学科质的规定性的核心理论,即它的内核部分还很小。更多的还只是直接综合、汲取其他相关众多学科,如传播学、哲学、社会学、舆论学、新闻学、广告学和社会心理学等有用的理论和知识,来构成自己的基础理论。而这部分,即公共关系学的外延部分很大,是当前公共关系学科体系的主体。这就使得公共关系学带有十分明显的多学科综合性的特点。

## 第四节 公共关系的基本职能

公共关系的行为主体围绕一定的目标,展开公共关系活动所体现出的作用和功能,表现为公共关系的职能。公共关系的职能是公共关系中的主要内容,是公共关系活动的范围、形式和目标导向。公共关系追求的目标的完美实现,有赖于公共关系职能的有效发挥。具体来说,公共关系的职能可以归结为以下几个方面。

### 一、搜集信息,监测环境

公共关系作为“内求团结、外求发展”的管理艺术,其首要的职能就是采集信息,分析研究信息。

#### (一)搜集信息

在现代科学技术领域,信息与材料、能源并称为三大支柱。信息就是金钱,信息就是资源,信息就是效益。信息是我们这个时代整个社会躯体运动存续的血液,是每个组织运转的生命线,一个组织能否及时、准确、大量地搜集有关信息,便成为决定其生死兴衰的主要因素,而公共关系在这方面可以发挥重要的作用。公共关系工作,由于接触面广,因此可以从多方面搜集信息,这主要包括:



#### 1. 关于社会组织总体特征的评价

包括组织的历史、名望、规模、功能、效益、结构、设置、技术构成及其效率,管理水平、公益活动及其质量和组织追求的价值观念等。

#### 2. 关于社会组织环境特征的评价

主要指组织的建筑物,区域范围,门面装潢,区域内部的布局,厂房、店堂和馆楼的内部设计,物质技术设施等方面所表现出的发展程度或设计水准。

#### 3. 关于社会组织产品特征的评价

包括对产品价格、质量、性能、品种款式、等级、商标、包装、用途等方面的反映,以及对围绕产品所进行的服务时间、服务方式和服务质量的反应。

#### 4. 关于社会组织成员特征的评价

外界公众与组织的交往,总是通过组织内部的成员来实现的,因而对于该组织的成员也会有各自的评价,如人员的素质、能力、品德、决策水平等。

### (二) 监测环境

组织是社会的有机组成部分,组织的生存与发展都要受到各种因素的制约和影响。因此,系统、长期、科学地监测各种环境因素的变化,就成为公共关系的一项重要职能。公共关系监测环境的职能是通过信息的采集、处理和反馈来发挥的,其实质是对信息资源的一种利用。公共关系所要监测的范围很广,包括政治环境、舆论环境、人文环境、经济环境和自然环境等。具体来讲,可分为内外两个方面。

#### 1. 对内监测功能

公共关系的对内监测功能是指公共关系对其主体,即社会组织的监测功能。它通过不断的信息采集、处理和反馈,对社会组织运行状态和目标的实现进行可行性监测。对内监测需要采集和处理社会组织内部和外部两个环境的信息。而且对社会组织内的某一行为的监测,往往需要通过多次反复才能完成。一般要经过从信息采集、信息返回决策层到组织行为调整后的重新输出等环节。

#### 2. 对外监测功能

公共关系对外监测功能是指公共关系对其客体,即公众对社会组织的态度的监测。公共关系人员不断地通过信息传播媒介来把握社会组织的各种信息及走向,以监视和预测公众的态度及变化方向,其目的是使社会组织在其运行中,能预先采取必要的对策,以防止公众意向发生变化时给组织带来不利的影响。

## 二、咨询建议、参与决策

现代社会,组织的经营决策关系到组织的生死存亡。公共关系部门能否充分发挥作用,关键在于它能否向决策者提供咨询建议,介入高层决策,使公共关系因素成为决策管理不可忽略的一部分。在组织的决策过程中,公关部门以提供咨询建议的方式,成为决策者的智囊机构,起到参谋作用。



### (一) 咨询建议

咨询建议是公关部门或公共关系人员运用科学方法,利用已占有的数据、信息、情报等,对客户或决策者需要解释的问题进行系统研究,并提出可供选择的方案。公共关系咨询是公共关系较高层次的工作,其主要内容有:

#### 1. 对组织形象的评估。

公关人员必须在广泛搜集社会公众对组织形象评价信息的基础上,对获得的有关信息进行认真的实事求是的分析整理,形成比较准确的关于组织形象的评估。同时,要根据对组织形象的评估,向组织领导层和管理层提出改进、完善或强化原有组织形象的建议,使组织领导层和管理层乃至一般人员了解自己怎样做和做什么才更有利于完善组织形象。

#### 2. 对公众心理和公众舆论的分析预测

公关人员要经常调查、分析确定社会组织在特定情况下与其公众在相互作用中发生的心理现象、各种不同类型公众的心理特征、社会环境对公众心理的影响,并预测其发展变化趋向,进而向组织领导层提供有关公众方面的情况说明和意见。

#### 3. 对组织推行的方针、决策、计划的评价

公关人员应从更高的层次上分析评议本组织的方针、决策、计划将会带来哪些积极效果,会使哪些公众得益,会给哪些公众造成危害等。这种分析评议应有理有据,使用公共关系部门所占有的多种资料,在此基础上提出切实可行的改进建议,提供可借鉴的实例或方案。

#### 4. 对突发性事件的处理意见

当组织与公众发生冲突,或组织形象被严重损害时,公共关系便处于危机状态之中。分析情况、提出意见、摆脱危机,便成为公共关系部门的主要职责。公关人员必须把握时机,在分析事件发生原因的基础上,及时向领导层提出应急处理的措施,并协同实施,同时还要提出善后处理意见,并向公众及时传递公关信息,稳定公众情绪。还要迅速同新闻界取得联系,争得新闻界的支持和合作。

### (二) 参与决策

公共关系具有管理的职能,自然应在参与决策方面发挥积极作用。这种作用,不是替代决策,充当决策者,而是在大量地收集信息的基础上,为决策者提供咨询和建议,策划可行性方案,概括起来讲,就是发挥决策参谋的作用,这一职能主要表现在以下三个方面。

#### 1. 向领导者提供经营决策的信息

公共关系部门以其掌握大量内外信息的优势,向领导者提供可靠的决策信息,促进决策的民主化和科学化。

#### 2. 在决策过程中提出各项咨询建议。

公共关系部门必须立足于公共关系本身的工作目标,向决策者提供咨询建议,使决策者据此制定与公众意向及社会舆论的发展方向相一致的发展战略。

#### 3. 为决策方案提出实施后的评价与反馈。

公共关系部门可以通过公共关系调查,收集社会各界公众的意见,反映经营的情况,提供给



决策者,以衡量和评价决策方案的实施效果。

### 三、沟通协调

通过有效的公共关系工作,协调组织与公众的关系,争取公众和其他社会组织对本组织的合作和支持,使组织与公众之间的关系处于一种和谐的状态,为组织创造一个“人和”的环境,是公共关系的又一基本职能。

#### 1. 协调沟通组织外部关系

组织必须面对包括消费者、供应者、协作者、投资者、经销者以及社区、新闻界和教育界等在内的众多的公众。这就使组织不可避免地要与外部公众发生程度不同的利益关联和冲突。在这种情况下,公关人员在冲突发生之前,做好预防工作,要妥善开展协调沟通工作,在冲突发生后,通过工作尽可能地减轻矛盾,并逐步达到互谅互让。

公关人员还应积极地寻求减轻组织对社会环境的依赖程度。如在企业原材料供应方面,一要多渠道解决材料供应来源;二要积极协助决策者和技术部门探索代替的方法,减轻组织对社会的某个范围上的过份依赖。欲使组织和外部公众达到相互沟通和了解的目的,保持和维护企业的形象和声誉,巩固既有的成就,并且再接再厉,进一步扩大本企业的影响。在企业形象受到损害的时候,如果这种损害来自外部,公关人员应针对公众的误解进行必要的解释,澄清事实,对于他人的陷害予以揭露,并将本企业采取的措施向公众宣布,以防止公众继续受骗。如果企业形象受损是由于内部原因,公关人员应当本着实事求是、有错就改的态度,坦率地检讨本企业的过失,设法使不良影响减小到最小范围,还要将企业正在采取的改进措施、整改情况及时公诸于众,求得公众谅解,以帮助企业重振声誉。

#### 2. 协调沟通组织内部关系

组织目标的实现在很大程度上取决于组织内部领导者之间、职能部门之间、管理者与被管理者之间、群众之间以及组织与其全体成员之间的关系是否协调与沟通。在组织内部开展公共关系活动,总体目标是要通过活跃组织的民主气氛,提高管理民主化的程度,在组织内部形成一种彼此友善、相互信任的人际关系和宽松舒畅的工作环境。

协调组织内部关系,首先要努力协调好组织内管理者和职工的关系。一方面公关人员要及时向管理者反映职工的意见和要求,提出如何根据职工要求调动他们积极性的建议,使管理者了解职工呼声,认识自己工作的不足,制定改进措施;另一方面积极向群众宣传组织的管理方针、政策,使群众对领导的意向、组织的发展状况有所了解,加强彼此间的联系和信任,使之能自觉地配合管理者搞好组织各方面的工作。其次是配合管理者做好各职能部门之间的协调工作。作为一个有机整体,社会组织中的各职能部门,如企业的生产部门、销售部门、人事管理部门,只有相互配合,才能产生最优的管理效果。但是由于各部门的工作对象和特点不同以及信息沟通无法自觉地保持畅通,彼此间往往会产生矛盾和摩擦。为此,组织的公共关系部门可以通过沟通信息渠道来加强部门之间的日常联系。



#### 四、塑造组织形象

对于组织而言,信誉是至关重要的。信誉亦即组织形象,是社会公众对组织整体的印象和评价。信誉由知名度和美誉度两部分构成:知名度是公众对组织的知晓程度,即组织名声的大小;美誉度是公众对组织的信任和赞美的程度,即组织名声的好坏。

建立信誉即组织要在公共关系战略思想指导下,通过科学的、有计划、有步骤的公共关系活动,在社会各界公众心目中塑造良好的组织形象,以赢得公众的理解和支持,最终实现组织发展的目标。

组织形象是一个综合性概念。一个组织的形象需要从不同的方面去塑造和维护。主要包括:

##### 1. 以产品为核心的物质层文化形象

其中产品形象包括产品设计、外形、名称、性能、商标和包装装潢。它是组织形象的基本要素,构成形象的硬件内容。除了产品形象,还有建筑物、厂区环境等。

##### 2. 以组织实行的方针、政策和计划为核心的制度层文化形象。

包括组织在竞争中处理社会关系的方式、经营管理模式等。

##### 3. 以组织奉行的价值观念为核心的意识层文化形象。

包括组织的指导思想、道德观念、员工精神面貌、服务态度、厂容厂风、店容店风以及厂貌等等,因此,组织形象是组织总体文化的体现。



#### 思考与练习题

1. 什么是公共关系? 构成公共关系的三个要素包括哪些具体内容?
2. 公共关系的基本特征是什么?
3. 如何理解公共关系是一门综合性的应用学科?
4. 什么是组织形象? 试通过一个成功企业的典型案例说明塑造良好组织形象在企业发展中的重要意义。



#### 典型案例阅读

##### 案例 1-1. “家乐福”现象的启迪

从 1992 年开始,零售业外资军团开始在中国抢滩登陆,法国的“家乐福”就是其中一家。这些外资企业展示给国人的是全新的消费观念,更多的是现代零售业的形态对我国传统零售业形态的否定和升华。

1998 年春节前夕,由于采购大军大光顾,天津“家乐福”的收银台前排起了长龙。临近中午。顾客非但没有减少,反而更多,形成了进去容易出来难的局面。时间一久,肚子自然会饿,



于是有人开始吃起了店里的商品,一个人带头,许多人都跟着“学习”。其中不乏全家成员,人们大饱口福,“家乐福”成了真正的家、乐、福。“家乐福”的法国老板也许从未见过这样的阵势,但他没有叫来保安,没有关大门。他任凭自己的自选超市变为免费的“自助餐厅”,把顾客的“自选自吃”视为一件好事,让其成为佳话流传。

重庆的“家乐福”在当地报刊上刊登买一赠一的促销广告,即买一瓶百事可乐(价值5元)赠送一瓶天府可乐(价值2元)。广告显示:“买一瓶百事可乐,赠一瓶天府可乐(价值2.00元)。”于是,许多顾客赶去了。然而,这一广告的失误,导致顾客与收银员发生了争执。顾客认为两瓶可乐共2元,收银员坚持两瓶可乐应收5元,眼看一场风暴即将发生。此时,法国店长布拉松先生一句话化解了这场危机,他说:“尊重顾客的意愿。”于是乎,百事可乐爆销。“家乐福”忙于补货,为了平衡商业秩序,“家乐福”一方面紧急通知每人限购两瓶,另一方面在报纸上修正广告,并向广大消费者致歉。事后有人问布拉松先生:“如此这般您不是损失很多吗?”布拉松先生的回答颇为耐人回味:“向企业负责,更向公众负责,我们愿意尊重顾客的意见。”

分析:通过对“家乐福”现象的分析,使我们深深认识到企业经营的成败是与能否尊重消费者和重视消费者关系密不可分的。

此案例启发我们认识到以下几点:

#### (1) 企业经营活功需要良好的公共关系

公共关系追求的是社会整体效益,它的工作内容是帮助组织与公众进行双向的信息沟通,消除彼此间的隔阂、增进相互间的了解,从而为组织创造一个和谐的、充满理解和信任的生存和发展空间。顾客是商业企业最重要的公共关系对象之一,企业的公共关系部门的任务应该是从顾客利益出发,保证企业各部门都能为顾客提供优质产品和满意的服务。在其心目中留下受欢迎的企业形象。当“家乐福”发现顾客由于排队等候付款的时间太长,肚子饿而开始吃起了店里的商品时,并没有叫来保安给以处理,反而任凭自己的自选超市变为免费的“自助餐厅”,把顾客的“自选自吃”视为一件好事,让其成为佳话流传。

#### (2) 良好的公共关系有助于企业的经营活动

市场经济条件下的企业经营活动,越来越离不开良好的公共关系。随着中国的“入世”。企业面临的竞争对手不仅是国内的同行,更要面对国外的竞争者。在这样的背景下,良好的公共关系就成了企业获胜的一个重要法宝。良好的公共关系有助于企业树立良好的公众形象,建立广泛的人际关系,获得公众的广泛认同,取得公众的信任和理理解。从而为企业的经营活动扫清前进道路上的障碍,最终在竞争中处于有利地位。良好的公共关系也可以为企业开辟广泛而又稳固的渠道关系,使企业在经营活动中与公众和竞争对手共同获得双赢。商业企业员工的言谈举止、所属部门的每项活动,都常被社会和公众认定为该组织本身的行为。因此,要让每个员工、每个部门都树立起强烈的公关意识,形成自己的特色,积极宣传自己的优势,自觉维护企业形象。

#### (3) 公共关系是企业经营活动的“润滑剂”

企业良好形象的树立不是自发的,而是要依靠企业全体成员同心同德地持久努力才能形



成。然而,一个企业内部和外部不可能永远和谐一致,这就需要进行充分的沟通协调。公共关系的一个专业职能就是发挥“润滑剂”的作用。协调企业与公众之间的关系。解决矛盾、广交朋友、传播信息、双向沟通。货源公众是商业企业的经营伙伴,是商业企业在现代化分工条件下生存的必要依靠,企业的公共部门要加强同货源公众的联系,双方经常交换意见、增进了解,互相尊重、互帮互学,结成命运共同体。

与各个方面有效地联络和沟通,是商业企业公共关系的重要任务。当“家乐福”发现由于自己的广告宣传有失误之处时,法国店长布拉松先生坚持“尊重顾客的意愿”,同时在报纸上修正广告,并向广大消费者致歉,通过媒介与消费者进行有效沟通、消除误解。

总之,商业企业所处的环境特别复杂,各种关系纵横交错,形成庞大而复杂的网络:一方面,要积极争取消费者,视消费者为上帝。还要同生产者友好相处,并与其他商业企业密切接触;另一方面,要与运输、仓储等企业、新闻媒介、社区等广泛联系。在更大的范围内,又必须与政府、金融等部门交往,争取它们的理解与支持。因此,商业企业的公共关系工作尤为重要。商品经济越是发达,公共关系的作用就越明显。

商业企业有效的公共关系活动有利于扩大组织的知名度和提高美誉度,为组织树立良好的公众形象,促进企业的商业经营活动的顺利开展,从而为企业赢得良好的经济效益和社会效益。

### 案例 1-2. 塞勒菲尔德事件的教训

英国塞勒菲尔德核反应厂发生的泄漏事故对公司造成了很大的破坏,尽管事故没有对工厂的工人和周围的公众造成放射性危害,但至少损坏了该工厂经营者——英国核燃料公司的声誉。从人员伤亡的意义上讲,事故的损失是很小的,但事故引起了社会的广泛关注。英国核燃料公司所做的糟糕的传播工作导致了社会公众对核安全的不安情绪。

1986年2月5日,英国塞勒菲尔德核反应厂发生了一次非常严重的事故,液态钚储藏的压缩空气受到重压,一些雾状钚从罐中泄漏了出来。工厂多年以来第一次亮起了琥珀色的警报,大约30多名非必要人员撤离了危险区,当时只留下了40人来处理泄漏事故,以维护工厂其他部分的安全。

英国核燃料公司在宣布泄漏事故时,暴露了公司危机状态下的困境。一方面它向公众表示,要最大可能地让公众了解事实真相,另一方面又每天像挤牙膏一样一点一点地报出消息,这加剧了人们的恐惧。每一条消息都使记者有借口得以进行连续报道。

泄漏事故发生在上午10:45~11:45之间。毫无疑问,媒介很快就报道了所发生的事故,因为从工厂蜂拥出来的工人和琥珀色的警报,人们一眼就能看出工厂出了问题,事故的消息随后就传开了。英国广播公司的电视记者詹姆斯威尔金森介绍说,当他中午给工厂打电话时,工厂的新闻办公室还没有人做好发布事故消息的准备,我们所得到的回答只是些站不住脚的许愿,许多媒介的记者一直提心吊胆地等待着。

工厂所犯的第二个错误是,厂里没有足够的新闻发布来应付外界打来的询问电话。记者们发现他们要排队等候,于是不确定的因素滋生了人们的不安情绪,英伦三岛为此也十分焦虑。



第三个错误则是英国核燃料公司的新闻办公室在正常工作时间后停止办公。詹姆斯威尔金森说,当探听消息的人在晚间给公司打去电话时,电话总机告之,请留下电话号码,等新闻发布人上班后再回电。

最后英国核燃料公司不得不开始收集有关信息。他们花费 200 万英镑进行广告宣传活动,邀请公众参观塞勒菲尔德展览中心。这种开放政策是通过一年来对公众看待核工业态度的调查研究所产生的结果,调查表明:对外封闭的核工业,不但会失去公众支持,而且容易引起公众争论。

分析:英国核燃料公司在危机到来之时,其指导思想不正确是导致犯错误的根本原因,表现为:其一,没有充分估计到事故的发生对企业造成的巨大影响,即对事件重要性的认识不够;其二,没有全力以赴投入到危机事件的处理中,使之声明发表滞后,晚间电话无人接听,给人一种印象,好像公司什么事情都没有发生;其三,想掩盖事实真相,对事件处理不得当,透明度极低,使之向公众所表示的态度与自己的行为相背离,对事件消息的传播不足而让公众不满意。

英国塞勒菲尔德核反应厂发生泄漏事故后,英国核燃料公司本应按以下步骤进行公关工作:第一步,一方面应立即向新闻媒介将事件的发生经过、造成的后果进行全面通报,可通过新闻发布会的形式,或公开接受新闻记者采访的形式;另一方面要立即成立调查小组,全面调查事件发生的原因、经过及详细的后果。第二步,成立新闻接待站,全天 24 小时处理相关事件,随时接待记者的采访(当面采访或电话采访)。第三步,将调查结果通过新闻发布会的形式公诸于众,不掩盖事实真相,正面回答记者提出的各种问题。第四步,组成事故工作办公室,全面处理事件中的各种问题,并把处理的方法、手段、结果公诸于众。第五步,对社会公众公开核反应厂,接待社会公众的参观、质问等,提高企业的透明度。



## 第二章 公共关系的历史与发展

公共关系有其自身产生、形成和发展的历史过程。公共关系作为一种专门职业出现在人类历史上是 20 世纪才出现的。1903 年,美国人艾维·李创办的宣传顾问事务所对外营业,标志着公共关系职业化的开始。但是,公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式,在中国和国外则古已有之。了解公共关系的产生和发展的历史过程,对于我们全面、准确和科学地把握公共关系思想与理论,开拓适合中国的公共关系事业,具有重要意义。

### 第一节 古代公共关系概况

严格来说,人类社会的古代还没有现在我们所说的公共关系,但古代社会人们的生活在各个方面也表现出一些类似于公共关系的活动,因此,古代公共关系属于“准公共关系”,从公共关系的历史归属上看,它属于前公共关系时期。

#### 一、古代准公共关系思想

所谓古代公共关系,是指古代社会组织通过权利影响和思想诱导等方式控制并支配自然公众的一种自发的行为过程及表现形式,是一种以人身依附为基础的社会交往与协作关系,也称“准公共关系”。

虽然在古代社会并没有真正意义上的公共关系理论出现,但是作为协调社会关系的手段,中西方的思想家、政治家们很多都提出过自己的想法。尤其中国的古人在公共关系思想观念的孕育过程中,曾做出过杰出的贡献。

中国人长期以来,极为注意“礼”,既讲究以“礼”待人,也讲究以“礼”治邦。“礼”与“仁”、“义”等观念一起被看成是封建统治者治国安邦的重要基石。管仲曾把“礼、义、廉、耻”看成维持国家的四根支柱。他说:“礼、义、廉、耻,国之四维,四维不张,国乃灭亡。”在这些思想中,不能不说已经具有“形象意识”、“公众意识”的萌芽。中国人历来也讲“和”。“和”作为个人社交、组织交往的哲学思想,实际上既含有“公众”观念,又含有“互利”观念,等等。在天时、地利、人和这三大成事条件中,“和为贵”的思想与现代公共关系中的“内求团结、外求发展”的观念具有一致之处。

早在西周末年,有人就针对周厉王施政酷虐而带来的怨声载道、民情鼎沸的情况,提出了“防民之口,甚于防川”的观点。认为社会舆论的好坏直接关系到政权的稳固与否,强调应重视向民众传播信息,调整施政措施。春秋战国时,诸子百家争鸣,他们从各自学派的立场出发,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”，推崇“不战而屈人之兵”，不迷信暴力；法家以“性恶论”为其理论依据，向帝王宣扬“法”、“术”、“权”、“势”的治民之道；纵横家则鼓吹“远交近攻”的政治外交策略。但当时在这方面更为系统、成熟的认识，则首推以孔子和孟子为代表的儒家。

孔子曾对其宣扬的“仁”做过高度概括：“仁者，人也”。即认为“仁”是人际交往的最高道德原则。而且“仁”是始终存在于人际交往中，无交往也就无法谈及“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”。

孟子对人文关系也有不少论述，其中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。他指出民心向背直接关系到政权的安危。关于君臣关系，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”。从中可以看出在我国传统文化中居于重要的地位和广泛影响的儒家思想在两三千年之前就已经重视君主政权与民众之间保持和谐关系的重要性。

孔孟之后，儒家思想又有了新的发展，至汉武帝“罢黜百家，独尊儒术”后，儒家的思想观点更是影响深远。比如唐魏征与唐太宗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。但毋庸讳言，中国古人对于人文关系处理的认识相对局限于理性观念上，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于政治、道德范畴，对经济活动方面的关系几乎从不涉及。

西方与中国不同，古代西方人（主要是指古代希腊与罗马）对人文关系的处理在思想观念方面不是很重视，而是很注重实际问题的处理，所以其在这方面的认识主要表现在对具体问题的研究上。例如，古希腊亚里士多德的《工具论》和《修辞学》，苏格拉底的诡辩术；古罗马西赛罗的演说词，统治者（如凯撒）的文告、战纪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详细的阐述。按其观点，一个人的修辞能力是参与政治活动的重要条件，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。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。

凯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有关传单去宣传和鼓动。据说，凯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。这本书被西方一些著名公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

古罗马人也十分注重传播技术，改进诗歌的形式，使它精练，并巧妙地把宣传意图渗透进艺术的表现中。比如，为了城市的发展，当时大量的农民向城市涌进，古罗马城一时变得拥挤不堪，人满为患。为了改变这种状况，政府委托诗人用诗的形式协助宣传，其中维吉尔的《田园诗》就是通过赞美乡村生活、新鲜空气、潺潺流水以及处身大自然之中的乐趣，来吸引农民对乡村美



好生活的向往,使人们既受到艺术的熏陶,又潜移默化地达到了政府宣传的目的。

## 二、古代准公共关系活动

中国古代除了有丰富的类似公共关系的思想火花,更有缤纷多姿的类似公共关系的活动(又称准公共关系活动),而且有些还比较典型、完善。这两方面结合在一起,对于我们今天研究公共关系的历史发展提供了帮助。

中国古代国家公关活动就很频繁。早在春秋战国时期,社会动乱,在各地的诸侯王实力增强,按照实力的强弱有齐、楚、燕、韩、赵、魏、秦战国七雄。一开始最弱小的秦国却可以最后一统六国,这是和秦国的国家发展战略分不开的。战国初期秦国弱小,因此秦王为了保证国家的稳定发展,四处向大国示好,并且表现出很弱小的形象,使各国对秦国放松警惕。但是,当秦经过商鞅变法快速强大起来的时候,秦王便主动邀请各国国君聚在秦国,展现秦国的实力,使各国对秦国都很忌惮。

秦国强大后对外实行“远交近攻”战略,这也是秦国为了不至于多面受敌而实行的外交战略,让对手误判,这一阶段秦国使节游说各国,公关发挥了巨大作用。因此,从公共关系角度也能看出秦国的国家公关对它统一六国有着很大帮助。从公关分析,秦国是公关的主体,客体是战国六国,国家公关的内容随着自身的发展而改变,公关的目标是让其他国家放松警惕。秦国国家公关手段主要是树立自身的形象和传播自己的主张。

唐朝时期,是我国历史上最繁盛、强大的时间段,大唐的经济、政治、文化都发展到很高的程度,是封建经济制度下最繁荣的朝代。为了巩固大一统,唐朝和周边国家进行友好往来,一些邻国甘愿成为唐朝的附属国。唐朝为了和他国建立稳定的关系联盟,经常采用政治联姻的方式,比如文成公主、金成公主出嫁,加强与藩国的联系,让藩国信任唐王朝,依赖唐王朝。同时唐朝人员去异域也能传播唐朝的文化,宣传唐朝的思想主张。唐朝还和日本、朝鲜等周围其他邻国加强交流,尤其是日本。日本多次派使节、官员来唐朝学习,唐朝也是尽可能向日本展示国力,给日本帮助,向日本宣传大唐文化。明朝时期,著名的是郑和七下西洋,和远洋各国进行交流,主要是向各国宣扬明朝的强大,明朝的皇威。

封建王朝的国家公关主要是为了睦邻友好,向外界宣传自己,通过对自己文化的宣传,让他国了解自身,在小国面前树立强大盟主的形象。国家公关的主体是封建王朝,公关的客体是邻国,以及一些相对东方国度了解的国家。国家公关的目标是为国家营造一个稳定的外部环境,国家公关的手段是通过人员的来往,把自身的文化、主张传递给他国,进而让邻国了解本国。

中国古代政府公关活动形成得很早。传说早在尧舜时代,政府在宫廷外树立“诽谤木”,鼓励世人向政府进谏。《后汉书·杨震传》载:“臣闻尧舜之时,谏鼓谤木,立之于朝”,这可能是古代政府征求民意的最初设施。中国最著名的、最成功的政府的公关活动是“徙木立信”。战国时期,商鞅助秦孝公变革国家制度,史称商鞅变法。商鞅担心秦国人对自己不信任,产生非议,于是在国都市场南门立下一根三丈长的木杆,招募百姓有能够搬到北门的就赏给十镒黄金。百姓对此感到惊讶,没有人敢去搬木杆。商鞅就又宣布命令说:“有能够搬过去的就赏给五十镒黄



金。”有一个人搬木杆到北门，立即赏给他五十镒黄金，以表明没有欺诈。这样商鞅在百姓心中就树立了守信的政府形象，这样改革措施才得以很有效的实施。

秦汉以后，类似的公共关系活动一直不断，甚至更加典型、突出。例如，秦末刘邦率军队攻入咸阳时，使与关中父老“约法三章”，说“杀人者死，伤人及盗窃抵罪”。这样，既宣传了自己的政治主张，又赢得了人心。与以后楚霸王项羽在关中的行径相较，刘邦这一活动可谓意义重大，使城内百姓信任了刘邦领导的政府团体，赢得了人心。又如明末李自成领导的农民起义军，为了争取人民拥护，四处张贴、宣扬其政治思想、口号，诸如“闯王来了不纳粮”之类，其效果也是相当成功的。在中国古代，很多军队或政权占领一城一地后，其首要大事往往就是及时张贴“安民告示”。“安民告示”的内容不外乎向老百姓公布宣传其政策、法令，呼吁民众拥护或接受新政权，以达到缓和社会矛盾、安定民心、建立社会新秩序的目的。

中国古代公共关系活动在军事上的体现。中国古代在军事上有一个著名的观点，即“天时，地利，人和”，最终强调的是“人和”，即人民群众的支持，人心所向，并将其提升到了“立国之本，强国之途”的地位。在《三国演义》中，刘备三顾茅庐，请诸葛亮出山，辅助刘汉王朝。诸葛亮未曾出山，就为刘备指出了一条建立刘汉王朝的道路，即曹操“挟天子而令天下”，拥有雄兵百万，此乃天时；孙权占有江东，以长江为天然屏障，此乃地利，而刘备应以当今皇叔的旗帜来集聚人气，收拢人心，此乃人和。然后避实就虚，夺取四川，建立刘汉江山，形成三分天下的格局。诸葛亮身体力行，在曹操大军水陆并进企图一举打败刘备军队之时，他深入周瑜大营，精辟分析曹操与孙权的强弱之处，阐述孙权与刘备联合抗曹的必然，舌战东吴众多谋士，说服孙权和周瑜联刘抗曹，最终以弱胜强，火烧赤壁，使曹操的军队大败而归。这些闪耀着中国人民公共关系智慧的事例至今仍为人们所津津乐道，成为老幼皆知的千古美谈。

政府公关的主体是政府本身，政府公关的客体是百姓，政府公关的目标是获得百姓的支持，这样能使国家稳定，统治阶级可以更好地统治国家。政府公关的手段是通过百姓推行政府法令传播政府的思想，取得民众的信任。

此外，中国古代民众也早已知道宣传自己、为自己树立良好形象的重要性。战国时期是一个动乱时期，时事造英雄，自然有很多的名人出现在这一阶段。士为知己者死，当时有很多有才能的人投奔到当官的门下，为国家效力，但是真正成为一世英雄的人数少之又少。很多人采用各种方法让自己得到朝廷的任用，其中最出名的莫过于毛遂了。战国时，秦军在长平一线，大胜赵军。秦军主将白起，领兵乘胜追击，包围了赵国都城邯郸。大敌当前，赵国形势万分危急。平原君赵胜奉赵王之命，去楚国求兵解围。毛遂主动向平原君自荐说自己可以一起去楚国求救兵，平原君说：“贤能的人处在世界上，就好比锥子处在囊中，它的尖梢立即就要显现出来，但是没见你很出类拔萃啊！”毛遂说：“我不过今天才请求进到囊中罢了。如果我早就处在囊中的话，就会像锥子那样，整个锋芒都会露出来，不仅是尖梢露出来而已。”最后到了楚国，毛遂的一番话，说得楚王心悦诚服，答应马上出兵。没过几天，楚、魏等国联合出兵援赵。秦军撤退了。平原君回赵后，拜毛遂为上宾。毛遂自荐是自我推销的公关策略，为自己做宣传，为自己树立形象和口碑。毛遂自荐过程中，公关主体是毛遂本人，公关客体是平原君，公关的目标是让平原君相



信和认可自己的能力。古代个人公关意识中,自我推荐是经常见的。比如像“终南捷径”这一类,就是自己为自己公关,希望自身可以得到他人的认可,以及受到任用。

到了明清时期,公共关系活动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。

在古代西方社会同样也可以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贝壳上,如果某人票数过半,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十二块铜牌之上(史称“十二铜牌法”),向全国民众公开发布。其目的当然是维护少数奴隶主贵族的利益,但法律中也含有对贵族权力的限制规定(如借贷利息),这也是罗马统治者公开争取民众的一种手段。与之相较,西方教会与教徒之间关系的处理就显得更为典型、完备。例如,11世纪末,教皇乌尔班二世以异教徒(穆斯林)占据了耶路撒冷为由,别有用心地在教徒中进行煽动宣传,呼吁夺回圣地,导致一场历时近200年的史称“十字军东征”的侵略战争。又如,马丁·路德为创立一种基督教新教,而于1517年发表抨击教皇出售“赎罪券”丑行的《九十五条论纲》。通过在教徒中进行一系列的宣传活动,马丁·路德的宗教主张终于有了一定的拥护者,进而推动了当时的宗教改革运动。

总之,古代的准公共关系活动与现代的公共关系活动从根本上说,还是有着本质差别的。古代的准公共关系活动还停留在自发和不自觉的阶段,运用的领域还主要体现在统治关系的构建上。

### 三、古代准公共关系的特征

古人在政治领域所从事的游说、宣传、劝服和沟通工作,都十分类似于现代公共关系活动。但与现代意义上的公共关系相比,古代社会的准公共关系的特征如下。

#### 1. 自发性与盲目性

现代社会的公共关系源于社会运行的内在要求,是一种自觉性的产物,一门学问。而古代社会在各个领域中存在的公共关系思想、认识和活动,都比较零散,大多数是一种个人行为,且通过不自觉的方式表现出来,因而具有自发性的特征。正是由于它不是人们有意识、有组织开展的公关活动,因此缺乏现代公共关系明确的目的性,从而呈现出盲目性特征。

#### 2. 依附性与政治性

现代公共关系是一种专门的管理职能,一种社会职业。而古代公共关系则依附于其他生产活动和社会活动,没有明确的职能,更不可能有专职的从业人员。古代的“士”、“门客”充其量只不过是一种“说客”、一种“御用工具”,其存在主要是服从政治上的需要,具有明显的依附性特征。由于古代社会生产力发展水平低,经济落后,商业不发达,个人的活动范围始



终被限制在狭窄的血缘、地缘关系之内,因而整个社会的经济关系、交往关系比较简单。与之形成鲜明对比的是,政治斗争以及与其相适应的社会组织则得到了比较充分的发展。这些政治集团为了各自的需要,在一定时期内采取种种方法与民众进行沟通,带有强烈的政治色彩和鲜明的功利色彩。

## 第二节 现代公共关系的形成与发展

从比较严格的意义上讲,现代公共关系产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,随后便逐步发展成为一种自觉的活动、独立的职业和科学的理论体系。当然,现代公共关系的产生是与当时的社会经济、政治、文化条件分不开的。

### 一、现代公共关系形成与发展的条件

公共关系的形成及传播,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景下,有着深刻的社会历史必然性。

#### 1. 民主政治的发展

公共关系的兴起与发展是现代民主政治取代专制统治的必然结果。从人类社会制度发展来看,公共关系是社会民主化的必然产物。人类社会数千年的历史,多数时间实行的是封建主或宗教主的专制制度。统治者在政治上施行专制独裁或强权高压,与被统治者之间从来都是一种欺骗、镇压、不平等对待的态度。在这种制度下,君主拥有无上的权威,广大民众自然分散,公共意识薄弱,政治参与程度低。官民之间、上下级之间只有绝对服从的关系,社会政治生活的基本特征表现为“民怕官”。比如,古罗马时期,就有统治者自封为“dictator”,意思是独裁者。我国皇帝自称“天子”,享有九五之尊,“君要臣死,臣不得不死”。因此,在这种专制统治的社会历史条件下,公共关系是不可能产生的。

自资产阶级革命以后,加上《自由大宪章》、《人权宣言》、《独立宣言》等文稿的传扬,民主观念开始深入人心。尽管资本主义的民主制度仍存在着虚伪的一面,但比起专制的封建制度来讲是大大进步了。民主制度主要通过代议制、纳税制、选举制来实现。代议制是指由各种利益集团推选出自己的代表来进行公共事务的决策与管理,这是民主政治的基本体现与保证。而促使民众关注与参与公共政治的动力,则主要来自经济上的纳税制和政治上的选举制这两种民主化制度。由于代议制的民主政治在经济上靠纳税制来支持、政治上靠选举制来保障,这使得当权者不能不注意与社会各界搞好关系,重视舆论民意,接受公众的监督,甚至于千方百计地取悦选民和纳税者,唯有这样,方能赢得选票,争得民心,保住官位。这样,民众的社会地位提高了,公众队伍形成了,老百姓有了维护自己合法权利的可能。民主制度的建立也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。另外言论自由、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。长期以来,公共关系成为民主政治的一种运作方式和程序。



## 2. 市场经济的发展

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,传统社会中那种具有强烈人身依附色彩的人际关系逐渐让位于开放的、可变的、广泛的人际关系。在市场经济社会里,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,物质产品充分涌流,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。我们可以肯定地说:公共关系是一种适应社会化大生产的现代文明经营观念。当市场经济发展到一定程度,就必然要把它应用于生产实践之中。

## 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、管理权力层次化、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,当然没有内部公关工作可言。所以在公共关系发展的早期,公关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;对目标的执着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,组织内部公关的问题提了出来,并得到迅速的发展。

## 4. 大众传播事业的发展

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,社会分工日益精细,生产的社会化使人们之间有了进行交往的迫切需



求。人们之间的交往和相互联系越来越密切。另外,信息传播技术特别是大众传播技术迅速发展起来,为人们交往的空间和手段提供了技术支持。印刷技术日益普及与提高,报刊媒介遍及千家万户,电子技术不断进步;更带来广播、电影、电话、电视等电子传播媒介的普及;在微型计算机、通信卫星全球普及的现代信息社会,具有极高的传播广度、速度与深度及高保真并有费用低廉的崭新的传媒迅猛发展,各种信息在瞬间即可传遍世界各地,新的传播体制使整个世界越来越变得如同一个村落。这种“地球村”的发展趋势,使一个多空间、多层次、多元化的传播体制逐渐在全世界形成,使得言论自由、新闻自由的理想能进一步地实现,使得社会舆论的力量、公众意见的表达越来越具有影响力。公众对社会组织机构政策、制度和管理实施的实际干预能力大大增强。这种干预力量又不以人们的意志为转移地向社会各管理层渗透,政府和企业界不考虑公众意愿的管理方法已经行不通了。因此,企业管理者与自己的公众建立了一种新的有利于相互了解、相互协调的沟通关系。传播技术的出现和发展为公共关系提供了重要的物质基础和技术支持。

## 二、现代公共关系的形成与发展过程

现代公共关系的源泉在西方,其发展经历了四个历史时期,即孕育时期、形成时期、发展时期、兴盛时期。从公共关系理念的形成,到公共关系学科、职业的发展,使公共关系从最开始作为新闻代理以欺骗、夸张的手段来赢得公众的注意,到真实地反映事情的真相、赢得公众的信任,最终使公共关系从新闻报刊中脱离出来形成一门新的学科、新的职业。

### 1. 孕育时期

19 世纪上半叶,随着民主政治的发展,商品经济的繁荣,科学技术的进步,美国的大众传播事业迅速发展。其中一个标志就是 30 年代出现的“便士报运动”,即报纸以低廉的价格(用 1 便士就可以买到 1 份报纸)和通俗的、大众关心的内容去争取大量的读者,使报纸迅速进入千家万户,并成为政府部门和工商企业均不敢忽视、竞相争取的影响大众舆论的一种有力工具。报刊的大众化促进了报刊的商业化,发行量大增促进了广告价格猛涨。为了节约广告费,一些工商企业聘请记者作为自己的新闻代理人,利用媒介进行“免费宣传”。这样,廉价媒介便引发了一场“报刊宣传活动”,即组织机构为自身的目的而雇佣报刊宣传员、新闻代理人,在报刊上为本组织进行有利的宣传,以此扩大社会影响。这种“报刊宣传活动”便是公共关系职业化的雏形,因为它在客观上造就了一批商业性的并逐渐职业化的专业传播人士,即报刊宣传员队伍。他们大多来自新闻界、以自己的大众传播工作经验,为委托人提供比较专业化的公众传播服务。这批人便成为了日后的公共关系人员的前身。可以说,美国的公共关系职业是从新闻界中分化出来的,直至今日,许多专业的公关人员都具有大众传播工作的经历。从事新闻工作的人社会交往面广,语言和文字的传播能力较强,并且了解大众传播媒介的运作,确实有利于从事专业性的公关工作。因此,新闻传播界是造就专业公关人员的温床。

从 19 世纪中叶到 20 世纪初,即前面所介绍的“报刊宣传活动”时期,由于传播手段的发展和社会需求的形成,孕育着职业化的公共关系传播思想:一个机构为了自身的生存和发展,需要



通过传播沟通去影响公众舆论。但初期的报刊宣传方式偏于为宣传而宣传,有的报刊宣传员为了追求宣传效果甚至不择手段,编造虚假消息,制造哄动效应,不顾事实去愚弄公众。这方面的一个典型人物叫巴内姆(Phines T Barnum),是一家马戏团的经理。巴内姆可以说是新闻传播方面的行家里手,他具有很强的吸引公众注意的才能。他的工作信条是:“凡宣传皆好事”,完全不把公众放在眼里。他运用自己的才能和技巧,编造许多荒诞离奇的故事来吸引公众的注意和好奇,在制造新闻、愚弄公众方面达到了登峰造极的地步。从下面这个例子我们可以一管窥豹。

巴内姆曾经在报纸上发表了一篇文章,说他所在马戏团的一名黑人女奴海斯有 160 多岁,并且竟然在 100 年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿将军;他还宣传说,马戏团有位矮小的汤姆将军当年曾率领一批侏儒,乘着矮种马拉的车,觐见过维多利亚女皇。这些“新闻”激起了美国社会的巨大轰动,引起了公众巨大的兴趣。巴内姆乘势又在报纸上使用不同的笔名制造“读者来信”,人为地引起一场巨大的争论,有的来信说巴内姆的所谓“海斯”故事只是一个骗局,有的来信则说巴内姆发现了海斯是一大功劳。而巴内姆作为这一骗局的制造者却大获其利,他每周可以从希望一睹海斯风采的美国人那里获得 1500 美元的门票收入。但是,海斯死后,人们对她的尸体解剖表明,海斯只不过 80 岁左右,并非巴内姆说的 160 岁。事已至此,巴内姆居然还厚颜无耻地“深表震惊”,声明他本人也是受骗者之一。

从上面这则例子我们可以发现,巴内姆对初露锋芒的大众传媒的神奇魔力的感悟能力,他已经能够熟练地应用这些手段,无中生有,编造神话。而他在制造“新闻”、愚弄公众之后,又善于审时度势、推波助澜,使事件朝着他希望的方向发展。但是他走向了极端。首先,他这种宣传完全不顾及公众的利益;其次,当时的报刊宣传员都以获得免费的报刊版面为首要目的,并为此而不断地编造神话,欺骗公众,这种做法与公共关系职业的基本要求和道德准则相去甚远。这些报刊宣传员典型的“个人英雄主义”、忽视公众利益的做法,给现代公共关系的健康发展带来了巨大的负面影响。他们滥用公众信任的大众传播手段,一味地无中生有,制造“新闻”来欺骗公众,最终遭到了公众的唾弃,落得个“搬起石头砸自己的脚”的局面。因此,人们把整个巴内姆时期称为“公众受愚弄”时代。

此外,1882 年,美国律师、文官制度倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表了题为《公共关系与法律职业责任》的演讲。在演讲中,他首次使用了“公共关系”这一概念,但该词在当时所表达的并不是现代意义的上的公共关系,而是大众利益之意。1897 年,现代意义上公共关系第一次出现在美国铁路协会编的《铁路文献年鉴》中。

综观这一时期的公关活动,虽然巴内姆等一些人不顾公众利益、欺骗公众、愚弄公众的行为应该受到谴责,但这种有组织、有目的宣传活动,为现代公共关系从政治领域向经济领域的扩展起到了重要的推动作用,在客观上促进了传播业的发展和现代公关的诞生也是不争的事实。

## 2. 形成时期

由于巴内姆时期利用新闻媒介一味地制造虚假新闻、愚弄公众,因此当公众发现自己上当受骗、被那些他们信赖的报刊宣传员愚弄时,那一股股怒不可遏的抵制浪潮几乎使得新闻媒介无立足之地,而那些“声名显赫”的工商企业也受到了公众的普遍怀疑而信誉扫地,整个社会几



乎都陷入了“信誉”危机。这一事件对当时的公共关系来说无疑是当头一棒,即使其发展陷入了一种进退维谷的尴尬境地,又使得那些意气风发的公关人员驻足反思,重新审视这一全新职业的职业要求和职业道德。于是一些报纸杂志率先开始揭露实业界那些“强盗大王”的丑恶行径,从而掀起了美国近代史上著名的“清垃圾运动”,又称“扒粪运动”。

新闻界发表大量文章和漫画进行揭露,据统计,在近10年里,各种报刊发表的这样的文章达2000多篇,从而使许多大企业和资本家声名狼藉。在“清垃圾运动”的冲击下,那些利用掌握的舆论工具起家的声名显赫的大财团,受到了公众的普遍怀疑与抵制,大财团费尽心机建立起来的封闭的“象牙塔”开始摇摇欲坠。垄断财团最初试图采取高压手段,对新闻界进行威胁:威胁失败后,他们又试图贿赂并高薪聘请新闻代理人撰写虚假新闻以掩盖矛盾和丑闻。但同样不灵,最终他们终于认识到:为求得生存与发展,他们必须取得公众的信任。于是他们纷纷从“修建”封闭的“象牙塔”逐渐转向“建造”透明的“玻璃屋”,力图提高企业的透明度,让公众广泛地了解整个企业,以期取得他们的信任。而在这一过程中,以“讲真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来,并得到了越来越多工商界人士的支持与提倡。

艾维·李就是这一“讲真话”的公共关系思想的代表人物。取得公众的信任和了解,无疑是组织生死存亡的关键,艾维·李正好顺应了这一时代需求。他以公众的需求为出发点,致力于改变这种无中生有、制造“新闻”的状况,让重视公众利益的理念在当时成为不可逆转的潮流,从而使得公共关系进入一个“讲真话”的时代。他也因对公共关系发展做出的杰出贡献,而被人誉为“公共关系之父”。

艾维·李(1877—1934),出生于美国佐治亚州的一个牧师家庭,曾就读于哈佛大学法学院,毕业于普林斯顿大学,早期受聘于美国报业大王赫斯特的《纽约日报》当记者,后又在《纽约时报》、《纽约世界报》任职。在五年的记者生涯中,他认识到了尊重民意、尊重事实的重要性。他认为,企业与公众的紧张关系主要原因是双方缺乏沟通、无法互相理解和支持造成的,而协调双方关系的重要手段就是以“说真话”为指导思想的宣传,所以,他把“公众必须被告知”作为基本信条。1903年,他开办了历史上第一家公共关系事务所,成为第一个职业公共关系人员,这标志着现代公共关系的问世。从此,公共关系事业的发展就进入了一个前所未有的发展时期。

1906年,他在处理无烟煤工人罢工事件时,向新闻界发表了著名的具有里程碑意义的《原则宣言》。在《原则宣言》中,艾维·李全面阐明了他的事务所的宗旨:“我们的计划,是代表企业和公共机构坦率地并且公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速和准确的信息,这些信息涉及公众感到值得和有兴趣知晓的有关主题。”这就是所谓企业管理的“门户开放政策”。在艾维·李的推动下,工商企业界纷纷改变他们对待公众的态度。他们不再像过去那样通过欺骗公众去包装自己,而是主动地把组织的必要的真实情况最大限度地向公众披露,即使有时披露的情况可能会对公司产生不利的影响,他们也可以通过采取“危机公关”的措施去获得公众的原谅,然后再通过一系列的公关活动去重新建立组织的信誉。例如,1904年,艾维·李被美国著名实业家约翰·洛克菲勒聘为私人顾问,此时洛克菲勒因科罗拉多州燃料公司和钢铁公司工人罢工被搞得焦头烂额。洛克菲勒在处理这一事件时,态度强硬,毫不妥协并对罢工进行镇压,