



TEACHING MATERIALS
FOR COLLEGE STUDENTS

高等学校教材

THEORY AND PRACTICE OF
PUBLIC RELATIONS

公共关系 理论与实务

魏振香 王爱玲 黄朴 编著

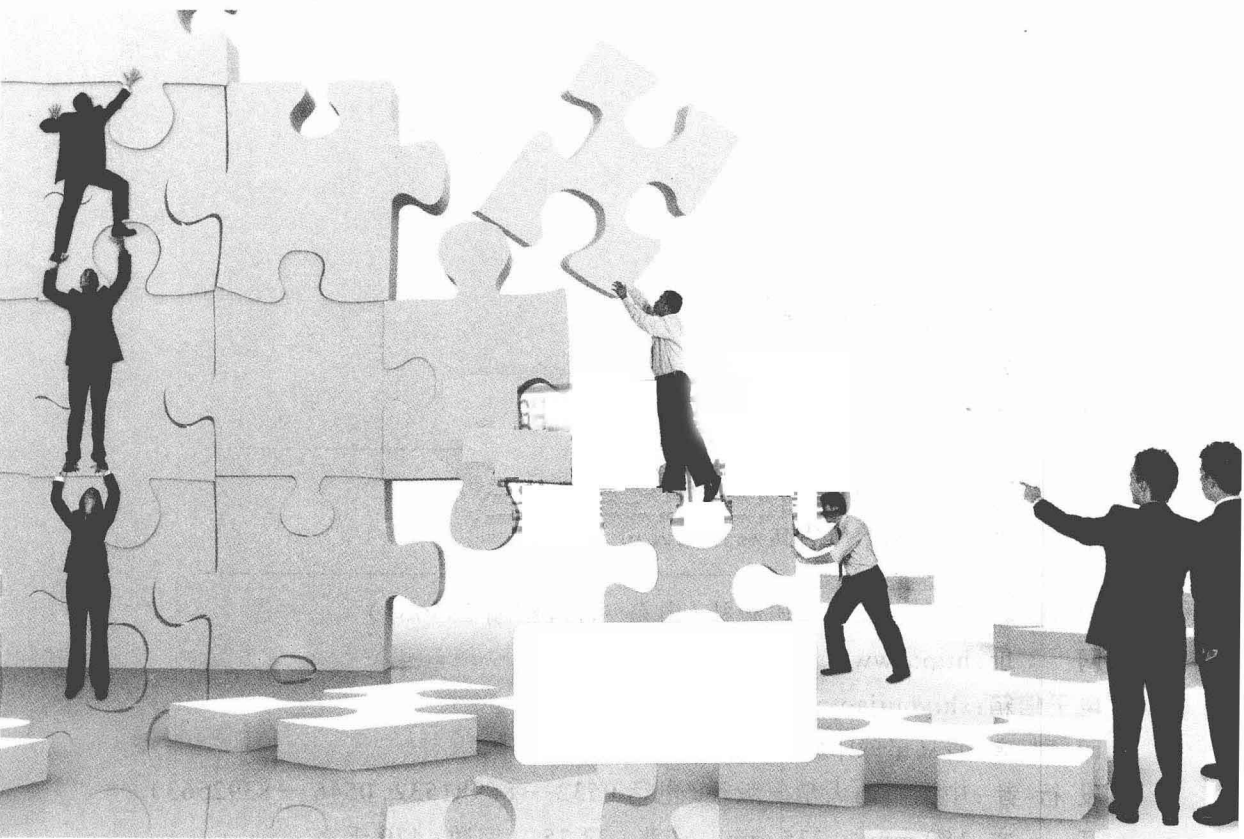


中国石油大学出版社

THEORY AND PRACTICE OF
PUBLIC RELATIONS

公共关系 理论与实务

魏振香 王爱玲 黄朴 编著



中国石油大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 魏振香, 王爱玲, 黄朴编著

. — 东营: 中国石油大学出版社, 2011. 9

ISBN 978-7-5636-3570-2

I. ①公… II. ①魏… ②王… ③黄… III. ①公共关
系学—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 191182 号

中国石油大学(华东)规划教材

书 名: 公共关系理论与实务

作 者: 魏振香 王爱玲 黄朴

责任编辑: 隋 芳(电话 0532—86981531)

封面设计: 青岛友一广告传媒有限公司

出 版 者: 中国石油大学出版社(山东 东营, 邮编 257061)

网 址: <http://www.uppbook.com.cn>

电子信箱: shiyoujiaoyu@126.com

印 刷 者: 青岛星球印刷有限公司

发 行 者: 中国石油大学出版社(电话 0532—86981532, 0546—8392563)

开 本: 180 mm × 235 mm 印张: 22.75 字数: 479 千字

版 次: 2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 36.00 元



前言

21 世纪是公共关系的时代。美国著名定位理论专家阿尔·里斯把自己的专著命名为《公关第一,广告第二》,预示了公共关系的远大前景。现代社会任何组织和个人的成功都离不开公共关系,大到国际竞争、总统竞选,小到组织管理的一言一行、人际交往的一颦一笑,都与公共关系紧密相连。

公共关系从 20 世纪 80 年代初在我国沿海登陆以来取得了长足的发展。无论是申奥成功还是 SARS 危机的圆满解决,公共关系都作为“重中之重”的措施起了关键性作用。我国公共关系活动的迅猛发展带动了公关人才需求的激增,特别是既懂理论又懂实务的公关策划人员更是奇缺。目前公关公司在职从业人员中,公关专业毕业的仅占 0.1%。同时,我国公共关系相关理论大多沿袭西方的理论研究成果,而忽略了中国特有的国情,忽略了我们几千年文明史的沉淀。这就要求我们在公共关系的教学与研究中力求突出自己的特色,唯有如此,才能使公共关系在我国经济建设中发挥出其应有的价值与作用。基于此,我们结合多年的教学实践与经验,组织编写了《公共关系理论与实务》一书。

公共关系学是一门涉及领域极广的新兴的边缘学科,是一门集管理学、传播学、社会学、心理学与信息学等众多学科的理论、知识和方法于一体的综合交叉性学科。它既是一门科学,也是一门艺术。带着这样的认识,在编写过程中我们强调理论性与实用性相结合,力图集理论讲授与实务练习于一体,力争在有限的教学时间内,使初学者在掌握公共关系基础理论的同时,掌握公共关系活动实务的基本方法和技巧,并强化学习者的公关意识,培养和提高其适应社会的人际交往能力。

本书在编写过程中吸收了国内外许多专家学者的研究成果,参考了大量的国内外著作文献,但由于篇幅有限,书的最后只列出了其中的一部分。在此向国内外的有关专家学者表示衷心的感谢!

编著者

2011 年 5 月



目录

第一章 公共关系的历史沿革

- 第一节 公共关系的前史 2
- 第二节 现代公共关系的产生与发展 3
- 第三节 公共关系在中国 11

第二章 公共关系基本理论概述

- 第一节 公共关系的含义与职能 18
- 第二节 公共关系工作的特征 38
- 第三节 公共关系与相关概念的关系 43

第三章 公共关系主体——社会组织

- 第一节 社会组织的含义及特征 50
- 第二节 社会组织的环境分析 52
- 第三节 社会组织的划分及其关系的协调 54
- 第四节 公共关系的组织机构 70
- 第五节 公共关系人员 82

第四章 公共关系客体——公众

- 第一节 公众的含义和特征 90
- 第二节 公众的分类及其意义 92
- 第三节 公众心理分析 97
- 第四节 经济组织常见的公众类型及其公关重点 103

第五章 公共关系手段——传播

- 第一节 传播的基本原理 140
- 第二节 公共关系传播 146
- 第三节 公共关系的传播技巧 155
- 第四节 几种常用的公共关系宣传方式 162

第六章 公共关系调查与研究

- 第一节 公共关系调研的意义与原则 180
- 第二节 公共关系调研的主要内容 182
- 第三节 公共关系调研中常用的方法 187
- 第四节 公共关系调研结果的分析 199
- 第五节 公共关系调研的过程和应注意的问题 204

第七章 公共关系策划

- 第一节 公共关系策划概述 210
- 第二节 公共关系策划的运作过程 215
- 第三节 公共关系形象的策划 221
- 第四节 公共关系策划中的创意 242

第八章 公共关系实施及效益评估

- 第一节 公共关系策划的实施要求 252
- 第二节 公共关系策划的实施技巧 262
- 第三节 公共关系实施效益的评估标准 270

第九章 公共关系危机及管理

- 第一节 公共关系危机的含义与特征 282
- 第二节 公共关系危机的类型与产生的原因 285
- 第三节 公共关系危机的预控 291
- 第四节 公共关系危机的处理 295

第十章 公共关系专题活动

- 第一节 庆典活动 308
- 第二节 赞助活动 312
- 第三节 展览活动 317
- 第四节 新闻发布会 323

第十一章 公共关系礼仪

- 第一节 公共关系礼仪概述 330
- 第二节 商务礼仪 335
- 第三节 个人礼仪 343

后 记 353

参考文献 354



第一章

公共关系的历史沿革

本章提要

公共关系作为一个科学概念是现代文明的产物。但追溯其历史沿革,可以看出它也经历了公共关系的前史、公共关系的产生、公共关系的发展这样一个从萌芽到不断发展、成熟的过程。虽然公共关系对中国人来说是一个地地道道的“舶来品”,但在古代中国的政治活动、经济活动和社会生活的诸多方面都明显地体现出深刻的公共关系思想。而且,当前中国的公共关系事业也已进入了一个突飞猛进的发展时期。本章主要循着历史发展的轨迹,介绍公共关系发展的过去、现在和未来走势。

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,它明显带有现代社会文明的“胎记”。然而,与世界上任何事物一样,公共关系也有一个从萌芽到成熟,从低级到高级的发展、演变过程。我们追溯公共关系的渊源,了解其发生与发展的历史过程,把握国内外公共关系的现状,剖析公共关系形成和发展的诸多历史条件,对全面、准确和科学地把握公共关系思想和理论具有重要意义。

第一节 公共关系的前史

英语“Public Relations”一词最早出现在伊顿(D. Eaton)律师 1882 年对耶鲁大学毕业班的一次演讲中,但是那时该词主要表示的意思并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系形成于 20 世纪初,但类似于公共关系活动的思想很早就问世了。

据报道,考古学家曾在伊拉克发现了公元前 1800 年的一种农业广告,它告诉农民如何播种,如何灌溉,如何对付危害庄稼的老鼠,如何收获庄稼。这有些像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传材料。古代埃及、亚述、波斯等国的统治者都很懂得如何来宣传自己,如何制造有利于自己统治的舆论。而在 2 300 年前,古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》中详细阐述了修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。为此,西方的一些公共关系学者认为亚里士多德的《修辞学》是人类历史上最早的公共关系学著作。

追溯历史不难发现,古代这种类似于公共关系的思想和行为不仅在当时的政治生活、经济生活中得到相当程度的发展,而且在人们的日常交往中也得到较为集中的表现。

在政治生活中,当时一些比较开明的帝王统治者或政治活动家已经懂得如何运用诱导、劝说、宣传等手段来影响民众的态度和社会舆论。尽可能地在民众中树立良好的形象,以便稳固和延续自己的统治,或者达到自己特定的政治目的。如在古希腊,据说整个社会都非常推崇沟通技术,一些深谙沟通技术的演说家往往就因此而被推选为首领。据记载,古罗马的独裁统治者儒略·凯撒是一位沟通技术的精通者。他的记载其功绩的纪实性著作《高卢战记》曾被西方一些著名的公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在古代中国,这种带有公共关系意识的典型事例更是不胜枚举。春秋战国时期,各国把那些专司游说宣传职责的“唇枪舌剑”者称为“士”。这些“士”似乎就是当时的公共关系从业人员。我国历史上有名的苏秦、张仪“合纵连横”的故事,就是“国际间”的公共关系活动。再比如《左传》中“子产不毁乡校”、孔子周游列国、孟子游说天下,以及商鞅变法“令出必行”、诸葛亮“七擒七纵”孟获,此类故事在我国历史上俯拾皆是。

在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都是自觉或不自觉地运用各种传播手

段或沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好声誉和形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。汉代张骞通西域,开辟了中西文化交流的新纪元,可以说这是中国古代一次规模宏大、艰苦卓绝、富有成效的国际公共关系活动。郑和七次下西洋,历时 28 年,与亚非各国加强了经济和文化上的联系。再比如中国古时酒店门前的招牌,在《元曲·后庭花》中被描写得入木三分,“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”。那些“百年老店”、“如假包换”、“童叟无欺”的招牌更具有公共关系的色彩。

此外,在人们的日常交往中,公共关系意识和思想也得到一定程度的体现。孔子的“有朋自远方来,不亦乐乎”,孟子的“天时不如地利,地利不如人和”,都是我国古代公共关系的典范。

当然,古代公共关系意识和活动还都只是类似于现代公共关系的某些思想和活动。因此,只是“准公共关系”或“类公共关系”。

第二节 现代公共关系的产生与发展

公共关系作为一种全新的思想,一种科学而系统的理论,一种新型的职业,发端于 19 世纪末 20 世纪初的美国。此后,随着资本主义的政治、经济、思想、文化及其他社会历史条件的不断发展和变化,公共关系的发展也经历了不同的历史时期,并呈现出新的发展趋势。

一、现代公共关系的起源与发展

现代意义上的公共关系起源于美国,而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时,美国的贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争。为了压倒对方,对立的两派想方设法争取公众的支持。特别是在美国内战期间,南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的焦点。

同时,利用宣传来筹措资金、促进事业的发展、助长商业冒险行为、出售土地以及为名人捧场等,在美国也有较长的历史。较为典型的是,哈佛大学首先倡议“用系统努力来筹措资金”。当时,哈佛大学成立刚五年,由于经费拮据,派了由三个牧师组成的“乞求使团”外出活动。为了使乞求游说便于开展,就印刷了一本名为《新英格兰的第一个成果》的小册子散发。以至于现在还有人把公共关系人员说成是“带着哈佛口音的人”。

严格的说,这时美国产生的公共关系活动在内容上较之公共关系的史前期还没有发生根本性的变化。但是它与公共关系的史前期相比却具有不同的意义和作用。这主要是因为,它所取得的成功成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后,公共



关系经历了不同的历史阶段,并得到了长足的发展。

(一) 巴纳姆时期

有组织的公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。19世纪30年代,美国报刊史上出现了以大众读者为对象,大量印发通俗化报刊的“便士报”时期。当时,不少公司和财团雇用专门人员炮制煽动性新闻,为自己作夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合下层读者的心理,也乐于接受并发表。这种配合便产生了当时的报刊宣传代理活动。菲尔斯·巴纳姆(Phires T. Barnum)是这一时期最有代表性的报刊代表人,因制造舆论宣传,推动马戏演出而闻名于世。他是一个马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团创造过不少神话。诸如,马戏团里有一位黑人女奴,曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿;马戏团有一个矮小的将军(汤姆),他当年曾率领一群侏儒赶着矮马拉的车去觐见维多利亚女皇;等等。当这些骗局被揭穿后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。但是报刊宣传活动在促进公共关系发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。从总体上看,这一时期的报刊宣传活动具有两个致命的弱点:其一是这种宣传对公众的利益全然不予考虑;其二是几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足,并为此不择手段地为自己制造神话,欺骗公众,这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此,这就使整个巴纳姆时期在公共关系历史上成为一个不光彩的时期。有人称之为“公众受愚弄的时期”、“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

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题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,首次使用了“公共关系”这一概念。1897年,美国铁路协会编写的《铁路文献年鉴》也第一次使用了“公共关系”这一名词。

总之,这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。这就是说,公共关系已经不再局限于政治活动和思想宣传,而是逐渐与谋利愿望紧密地结合在一起,为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。

(二) 艾维·李时期

1903年,美国著名记者艾维·李(Ivy Lee)在美国开办了一家正式的公共关系事务所,标志着现代公共关系的问世。

艾维·李曾是《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的记者。他审时度势,针对巴纳姆式的宣传活动的局限性,提出了“说真话”的宣传思想。1903年,他开办了一家正式的宣传咨询事务所,从而成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。1906年,他又向新闻界发表了阐述其活动宗旨的《原则宣言》。他指出:“我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向新闻界

和公众提供迅速而真实的消息。”这一《原则宣言》成为反映他的基本思想的重要文献。并且在实际工作中,他落实了自己的思想,做得很出色。他在洛克菲勒财团面临公共关系极端恶化而声名狼藉时,为其提供了成功的公共关系咨询,建议洛克菲勒财团邀请劳工领袖协商解决劳资纠纷,广泛进行慈善捐赠,改变自己在公众心目中的不良形象;他在处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故时,果断采取公布事实真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付治疗费、向社会各方诚恳道歉等措施,取得了良好的效果。从此,他成为蜚声社会的公共关系专家,被人们誉为“现代公共关系之父”。

当然,艾维·李的公共关系咨询工作还存在许多不足。比如,他从未进行过公众舆论的科学调查,而只是凭经验、凭直觉来进行工作。但我们仍不能因此而否定他在公共关系史上的重要地位。

(三) 伯内斯时期

艾维·李是现代公共关系的创始人,但他的公共关系实践却被认为“只有艺术而无科学”。这就是说,他虽然有丰富的公共关系实践经验,但没有提出系统而科学的公共关系理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的,是另一位现代公共关系的先驱,美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。

1913年,伯内斯受聘于美国福特汽车公司,担任该公司的公共关系经理。第一次世界大战期间,他又在威尔逊总统成立的官方的公共关系机构“克里尔委员会”担任委员,专门负责向国外的新闻媒介提供有关美国参战情况的背景和解释性材料。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了一家公共关系公司。1923年,他出版的论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》成为公共关系学的第一部经典性著作。同年,他在纽约大学首次讲授公共关系课程。之后,又于1925年写了教科书《公共关系学》,1928年写了《舆论》,从而使公共关系学的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。

伯内斯对于公共关系的职业化和科学化都做出了极为突出的贡献。他不仅撰写了第一本关于公共关系的专著并率先在大学开设了公共关系课程,而且还以其理论上的阐释,提高了公共关系的实践和理论水平。他在《舆论明鉴》一书中第一次提出了“公共关系咨询”的概念,并对它的作用作了详细的解释。在他看来,“公共关系咨询”有两种作用:其一是向工商业组织推荐它们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商业组织的行为符合社会利益;其二是把工商业组织执行的合理政策、采取的有益于社会的行为向社会广为宣传,帮助工商业组织赢得公众的好感、信任和支持。实质上,伯内斯的这一思想和主张明确肯定了公共关系的重要职责之一是要向组织提供政策咨询,而不是仅仅向社会做宣传。正是基于这一思想,他提出公共关系的整个活动过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估等八个基本程序。

伯内斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出的“投公众所好”的主张。他认为,在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力。总之,伯内斯在理论上的贡



献在公共关系学科的形成和发展中具有划时代的意义和里程碑的作用。从此,公共关系才作为一门科学得到蓬勃发展。

此外,1924年,美国的《芝加哥论坛报》发表社论强调指出,公共关系已成为一种专门职业,它既是一种管理艺术,也是一门科学,社会各界都必须重视公共关系。因此,有人认为,这一社论的发表既是公共关系科学化的标志,也是现代公共关系理论和实践系统化的标志。

(四) 现代时期

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的现代发展时期。

1955年,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦成立。IPRA的诞生标志着公共关系作为一种世界性的行业而独立存在。

这一时期,以斯科特·卡特利普、艾伦·森特、詹姆斯·格鲁尼格和萨姆·布莱克为代表人物。

美国著名公共关系专家卡特利普和森特合著的《有效公共关系》是这一时期出现的一部公共关系理论研究成果集大成之作,它首版于1952年,其后不断再版。1985年,第六版增加了一位新的作者——格伦·布鲁姆。他们不断充实新的研究成果,完善已有的理论体系和修订有关的事实及数据,使这本书获得了永久的生命力,有“公关圣经”之称。

格鲁尼格是另一位美国公共关系领域的大师级人物。1984年出版的《公共关系管理》是其代表作,提出了公共关系实践的四种模式。

布莱克教授是英国公关界的杰出代表人物,是英国公共关系协会和国际公共关系协会的创始人之一。伯内斯曾评价他说:“萨姆·布莱克这个名字是对公共关系职业深刻理解的同义词。”其较有影响的著作有《展览与会议指南》、《基础公共关系学》和《国际公共关系案例研究》。1982年,他在就任国际公共关系协会主席期间,主持编写了国际公共关系协会第四号“金皮书”——《职业公共关系教育的模式》,对全球公共关系教育的发展起到了导向性的重要作用。

“二战”以后,公共关系学朝着国际化、全球化的方向发展,而它的最新的科学技术手段也不断在公共关系活动中得到运用。20世纪50年代以后,公共关系真正走上科学化、职业化、规范化的发展道路。

二、现代公共关系产生和发展的基本条件

现代公共关系产生于20世纪初期的美国并不是偶然的,它是当时的美国社会矛盾和资本主义的基本矛盾以及政治、经济、科学技术和文化等社会历史条件发展到一定历史阶段的必然产物。因此,我们有必要对现代公共关系产生与发展的具体历史条件进行分析。

（一）社会组织的高度分化以及在此基础上形成的相互协调、融通和整合的发展趋势是公共关系赖以产生和发展的社会基石

纵观人类历史的发展过程，人类社会的进步史从某种意义上来说就是一部社会组织不断分化和发展的历史。生产的发展以及与此相适应的各种社会分工的出现，推动着人们生活于其中的社会组织不断发生分化，从而使人们所处的社会环境更加复杂多样，人与人之间的社会关系也逐渐由单一变得更加多元化。这样一来，一方面，人们不得不扮演特定的社会角色，从事专门的社会职业，因而局限了人们的视野、缩小了人们的生存空间，人与人处于一种更加隔离的状态之中；另一方面，由于社会组织的分化，社会关系更加复杂多样，人们要适应这种社会环境，就必须更加自觉地去协调人与人以及组织与组织之间的相互关系。社会组织的分化和组织化程度的提高，不仅在社会经济领域，而且在社会的政治、思想文化和科学技术等领域都得到深刻的体现，以至于人们不在各种社会领域内进行自觉的、有目的的、有计划的协调、沟通和合作，社会的经济、政治、思想文化和科学技术就无法得到发展，整个社会就无法正常运转。公共关系正是适应了这一历史发展的客观需要而产生的，因而它一经产生就得到了突飞猛进的发展。

20 世纪初以来，特别是 20 世纪 50 年代以来，科技革命和产业革命不仅使每个国家的政治、经济乃至整个社会发生了划时代的变化，而且也使整个世界的经济格局、政治格局和人们的思想观念都发生了重大变化。总的来说，社会发展的趋势表现为：一方面社会日益走向多元化与多极化；另一方面各种社会矛盾和对立又日趋融通和缓和。这就使得任何一个社会组织只有加强与其他社会组织和公众的相互沟通、协调与合作，才能得以生存和发展。因此，社会组织与其相关团体和公众的自觉的、有目的的、有计划的相互沟通与联系就变得更加迫切和必要。公共关系正是这一社会客观环境的必然产物。所以，公共关系作为一种全新的思想观念和社会职业，从产生之日起，就顺应这一历史发展的基本趋向，在社会生活的各个领域发挥着日益重要的作用。

（二）市场经济的出现是公共关系产生和发展的社会经济条件

在市场经济条件下，整个生产活动都是社会化的，人们生产的产品主要用来进行交换以便实现产品的价值。市场交换实现后，人们生产的产品和劳动才能得到社会的承认。于是，无论是个人还是社会组织，只有通过自觉的努力才能得到社会的认可和支持，才能为自己创造一个良好的生存和发展环境。具体来说，这是因为：

第一，在现代社会中，商品交换关系的丰富与稳定，对于一个组织来说具有非常重要的作用。这在客观上要求有另一种良好的社会关系和条件来保护或者改善这种交换关系。公共关系就是应运而生的，旨在帮助各种社会组织与公众通过沟通与交流来建立相互信任、相互合作的良好关系，建立一种社会“保障”机制和活动系统。

第二，随着市场经济的发展，特别是伴随着资本主义从自由竞争向垄断的过渡，在商



品流通和交换中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变,工商企业客观上需要一种良好的公共关系作为保障,从而最大限度地争取广大消费者和社会公众的理解、信任、支持与合作。

第三,市场经济的高度发展使商品的供给大大丰富起来,消费者的消费水平也在不断提高,从满足基本需要为主转向满足选择性的需要为主。因此,一方面,商品生产者即企业和社会组织只有通过各种有效手段在公众中树立自己的良好形象,以赢得广大公众的信任与支持,从而在日益激烈的竞争中立于不败之地;另一方面,商品的生产者和消费者的相互沟通和了解也变得更加迫切和必要,双方都需要通过良好的公共关系来适应这种深刻的变化。

第四,市场经济的发展又会促使社会分工的深化,各种生产部门、服务部门和管理部门的专业化程度也越来越高。特别是现代经济格局的出现,客观上要求企业放弃那种带有浓厚自然经济色彩的“小而全”或“家族式”的经营思想和经营模式,在不断提高本企业专业化程度的同时,建立跨行业和跨地区的横向经济联系,从而在相互合作、相互促进中求得共同发展和繁荣。而这样一种相互联系与合作的关系必须通过一种现代公共关系的经营管理方法来建立和维持。所以说,公共关系的产生和进一步发展有赖于市场经济的高度发展,市场经济进一步发展也同样需要不断发展着的现代公共关系为其提供保障。

(三) 社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件

从封建社会进入资本主义社会是人类社会民主化进程中的一个重要的里程碑。资产阶级民主政治固然有其虚伪性和欺骗性的一面,但它相对于封建专制却是一次深刻的历史进步。因为在封建专制统治下,君主是当然的统治者,以血缘关系为基础的封建宗法关系成为人们政治生活中起主导作用的支配关系。老百姓只是任人宰割的“草民”,根本就谈不上与统治者建立一种平等互利的公共关系。资产阶级民主政治的建立,破除了君主主权神圣不可侵犯的信条,把政府的合法性奠定在公民认可的基础之上,从而就迫使统治者不得不注重自己的施政方针被公众信任和支持的程度,改善与公众的关系。为此,政府和社会组织就必须及时了解舆情民意,根据民意来制定或调整自己的内外政策,并通过各种传播媒介向公众宣传、解释政策,争取公众的理解和支持。

(四) 传播手段和通信技术的进步是现代公共关系产生和发展的物质技术条件

20世纪初,科学技术有了长足的进步,尤其是交通工具和传播手段的现代化,为现代公共关系的产生和进一步发展提供了物质技术保障。

在农业社会中,生产规模极其狭小,人们几乎处在一种封闭、半封闭的与世隔绝的自然状态之中,由于落后的自然经济本质上不要求进行广泛的人与人之间的相互沟通与联系,加之当时还受到落后的交通工具和信息传播手段的限制,因而人们没有也不可能发

生广泛而深刻的社会联系和交往。而在工业社会中,商品经济日益发达,科学技术日新月异,从而促进了运输和信息传播手段的飞速发展,从火车、汽车、飞机、人造卫星的出现到电报、电话、广播、电视、网络以及光导通信的相继推广和应用,使人们相互之间更加广泛而深刻的社会交往不仅是迫切的和必要的,而且也具有现实的可能性。于是,人们终于发现,运用现代化的传播手段通过对内协调和对外宣传,扩大本组织的社会影响,提高组织的知名度和美誉度,完善组织在公众心目中的形象,为组织的生存与发展创造良好的舆论环境和社会环境,对一个社会组织获得巨大的发展极为有益。

(五) 人们的经营管理思想和观念的转变是公共关系产生和发展的社会文化心理基础

到了 20 世纪初,随着工业化进程的推进,在社会政治领域资产阶级民主政治已基本确立,统治阶级和集团的统治思想和管理思想也随之发生了重大的转变,即开始从过去的强权压制转向争取民众的信任与支持。在社会经济领域,科学技术的进步和生产力的高度发展,使得劳动开始从体力密集型向智力密集型转化,这迫使企业不得不考虑公众和员工的态度和心理因素,从而最大限度地调动他们的生产积极性。因此,导致了企业经营管理思想的重大转变。一些有识之士开始认识到,顺应民众的社会文化心理,满足他们更加广泛的物质需求和精神需求,比采取以往的对抗手段来压制他们,更有利于消除社会组织与公众之间以及劳资之间的隔阂与冲突,所以必须在社会组织和公众之间建立一种便于沟通的良好的人际关系。正如美国电话电报公司董事长韦尔说的:“我们已经发现,大众的最好利益也就是我们的最好利益,我们相信我们能有如此成就,是由于我们的经营方针一直遵循这一原则。”人们的经营管理思想和观念的这种深刻的转变,为现代公共关系的产生和发展奠定了思想基础。

三、现代公共关系发展的基本趋势

随着世界范围内新技术革命的兴起和经济、政治及文化生活的一体化程度的不断提高,公共关系从 20 世纪 60 年代起有了世界性的大发展。概括起来讲,公共关系在这一发展过程中大致呈现出如下几种趋势:

(一) 职业化程度日益提高

自从 1903 年艾维·李创办世界上第一个公共关系事务所以来,公共关系作为一种全新而独特的社会职业已得到很大发展。由于它在社会各个行业和领域中发挥着重要作用,因而逐渐从其他经营管理职能和行业分化出来,成为一种越来越受人们尊重和向往的独立的社会职业。例如,在美国,公共关系从业人员的数量迅速增长,职业公共关系人员从 1950 年到 1985 年增长了 6.5 倍,达 15 万人之多。另外,一项调查显示,美国



的公共关系从业人员认为自己的职业地位不低于物理学家、律师、工程师和大学教授,甚至还高于飞行员、新闻记者、广告设计师和商品推销员。实质上,这表明公共关系职业已成为被社会公认的具有很强的实践技术、技巧和应用范围的独立领域,因而越来越成为一种不可缺少的独立的职业,成为社会必不可少的重要职能部门。

(二) 国际化趋势日益加强

由于世界政治、经济和科学文化一体化的趋势日益加剧,要求不同的国家和民族必须不断加强相互之间在政治、经济和文化等各个领域的沟通和联系,从而也就促进了国际公共关系事业的蓬勃发展。目前,发达国家和发展中国家,资本主义国家和社会主义国家,都普遍给予公共关系高度的重视。国际性的公共关系公司和国际性的公共关系协会纷纷建立,国际公共关系业务往来也在不断增多。公共关系在各种国际事务中发挥着越来越重要的作用。

(三) 技术手段日益现代化

随着现代科学技术的迅速发展,公共关系作为一种智力密集型的新职业,其工作手段也不断现代化。尤其是在一些发达国家,公共关系人员竞相运用电子技术、通信卫星等现代化大众传播媒介和信息传播手段,使用电脑储存、分析调查资料,进行市场和环境预测,从而大大提高了工作的科学性和有效性。

(四) 社会管理功能更加多元化

公共关系作为一种专门的职业最早产生于美国的工商企业界,因而它最先在经济领域发挥其重要的管理功能。随着公共关系自身的发展以及社会对其客观需求的不断增长,它现已在越来越多的各种类型的社会组织中发挥广泛而具体的管理作用。如今,公共关系已不再局限于工商企业等各种形式的营利性社会组织,它已经在社会其他领域和各种非营利性组织中发挥着重要作用。因此,现在不仅有企业公共关系和服务行业公共关系,而且有政府公共关系、宗教公共关系、科技公共关系、教育公共关系以及国际公共关系等。这一切不仅增强了公共关系工作的针对性和有效性,而且使公共关系在整个社会中发挥的作用愈加普遍和广泛。

(五) 理论的科学化和系统化

自从伯内斯开辟公共关系的理论化和科学化道路以来,在半个多世纪的历史发展过程中,公共关系理论已日臻成熟和完善。这主要表现在:一方面,公共关系理论在吸收其他各门具体科学成果的基础上逐渐实现自身的科学化,尤其是各门具体社会科学和人文科学的相关知识和理论为公共关系理论奠定了坚实的思想基础,诸如社会学、心理学、人类学、民族学、经济学、传播学、管理学和哲学等,都是现代公共关系理论赖以建立的科学