

公共关系新论：理论与实务

朱 力 任正臣 张海波 编著

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系新论:理论与实务/朱力,任正臣,张海波
主编. —南京:南京大学出版社,2006. 8
ISBN 7 - 305 - 04695 - 7

I. 公... II. ①朱...②任...③张... III. 公共关
系学 IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 029880 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出版人 左 健

书 名 公共关系新论:理论与实务
编 著 者 朱 力 任正臣 张海波等
责任编辑 孟庆生 编辑热线 025 - 83597482

照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 常熟华顺印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 20.5 字数 392 千
版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数 1—4000
ISBN 7 - 305 - 04695 - 7/D · 516
定 价 27.00 元

发行热线 025 - 83592169 025 - 83592317
电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

目 录

第一篇 公共关系理论篇

第一章 公共关系的起源与发展	3
第一节 什么是公共关系	3
第二节 公共关系产生的条件与现状	7
第三节 公共关系在我国的兴起	14
第二章 公共关系的要素与程序	22
第一节 公共关系的主体	22
第二节 公共关系的客体	34
第三节 公共关系的程序	40
第三章 公共关系的基本原则	57
第一节 公共关系的目标原则	57
第二节 公共关系的实务原则	66
第四章 公众心理分析	77
第一节 公众的需要与动机	77
第二节 公众态度分析	82

第三节	公众心理定势	87
第四节	公众心理的表现形式	91
第五节	公众相符行为	98
第五章	公共关系调查	105
第一节	公共关系调查的界定	105
第二节	公共关系调查的基本内容	112
第三节	公共关系调查的基本程序	119
第四节	公共关系调查的主要方法	123
第六章	公共关系传播	133
第一节	传播的一般原理	133
第二节	公共关系与传播	141
第三节	公共关系传播技巧	146
第四节	公共关系传播的形态变化	153

第二篇 公共关系实务篇

第七章	公共关系策划	165
第一节	什么是公共关系策划	165
第二节	公共关系策划的要素	168
第三节	公共关系策划的原则	172
第四节	公共关系策划的技巧	177
第五节	公共关系策划的程序	182
第六节	公关策划的创意与文案	192
第八章	公共关系的危机管理	205
第一节	公共关系危机分析	205

第二节	公共关系危机预防	216
第三节	公共关系危机的处理	221
第四节	组织形象的重塑	234
第九章	企业公共关系	242
第一节	公共关系理论是企业管理理论的拓展	242
第二节	企业公共关系的概念、作用与特点	247
第三节	企业的伦理与社会责任	251
第四节	企业公共关系的活动模式	255
第五节	企业内部的公共关系	257
第六节	企业外部的公共关系	265
第十章	政府公共关系	274
第一节	何为政府公共关系	274
第二节	为何要加强政府公共关系	276
第三节	政府公共关系的内容	282
第四节	如何加强政府公共关系	289
第十一章	国际公共关系	301
第一节	国际公共关系的含义和特征	301
第二节	国际公共关系活动	308
第三节	几种重要的国际公共关系活动举要	311
第四节	国际公共关系的外事礼宾礼仪	315
参考文献	320
后 记	323

第一篇 公共关系理论篇

第一章 公共关系的起源与发展

公共关系中的“公共”(public)有两层含义:一是形容词,是“公共的”、“公开的”意思;二是名词,是“公众”的意思。理解了公共关系中的“公共”的含义,便可以更好地理解什么是公共关系。公共关系工作,归根结底是要运用科学的技巧处理好一个组织面临的各种公众关系,塑造好组织的形象。本章主要介绍公共关系的由来以及公共关系的基本职能。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”一词在 20 世纪初起源于美国。英文是“public relations”,简称“PR”或“公关”。

英国公共关系协会 1948 年将公共关系定义为“公共关系实务是一种主动的、有计划的、持久的努力,以确立并且维持一个组织与它的公众之间的相互了解。”这个定义有两个特点:一是强调公共关系是一种有组织的活动,即有目的性、计划性和持久性;二是强调社会组织与公众之间的关系是相互的。

美国《公共关系新闻》杂志的定义为:“公共关系是一种管理职能,它起到评价公众态度的作用,检查个人或组织的政策与行动是否和公众的利益相符合,并且负责设计并执行公众理解与支持的行动计划。”^①这个定义有三个特点:一是强调公共关系学具有管理功能,加深了对公共关系本质的认识;二是强调公共关系要做调

^① 上海人民出版社编:《当代新学科手册·续篇》,上海:上海人民出版社,1989年,第29页。

查研究;三是指出了组织政策与程序应该和公众利益相一致。

1978年在墨西哥城召开的世界公共关系大会上,到会者一致同意将公共关系定义为:“公共关系实务是分析发展趋势,预测行动效果,向组织领导提出建议,执行一系列有计划的行动过程,是为组织及其公众的利益服务的艺术和科学。”这个定义的特点:一是强调了公共关系的咨询作用;二是强调公共关系是有计划的行动过程;三是强调公共关系是一门艺术和科学。

1976年,美国社会学家雷克斯·哈洛博士通过对472个定义的分析,又得出了一个定义:“公共关系是一种特殊的经营管理功能,它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作;负责解决和处理各种公众问题;有助于对公众舆论不断了解和及时做出反应;强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任;有助于使经营管理活动与有效的利用各种变化保持一致,即作为一种早期警报系统,它有助于预测未来的发展趋势;公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”^①这个定义,不仅把公共关系定义为一种管理功能,而且详尽阐述了公共关系在组织管理中的作用、范围、功能以及主要运用方式。

美国公共关系学研究权威斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆,概括出理想的公共关系活动应具有的标准:“①它是一个组织所进行的有计划的、持续的经营管理活动。②它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系。③控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为。④分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。⑤对处于组织的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整。⑥协助经营管理人员建立组织与其公众之间的互利的新的政策、活动程序和行为。⑦建立和保持组织与各种公众之间的双向沟通。⑧在组织内外,对公众的意见、舆论、态度和行为方面制造一些特殊的变化。⑨建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系。”他们根据这九个标准,提出简洁明确的定义:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、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。”^②

国外对公共关系下的定义众多,都试图从公共关系实践活动来抓住公共关系的核心,但由于各国公共关系实践不尽相同,强调的重点也不同,公共关系的内涵和作用在逐步变化。公共关系由注重宣传组织自身,以求得社会和公众的理解,到强调一种优化组织行为,调整组织与影响其存在的各种因素之间关系的管理职能。

我们认为,公共关系是一个社会组织运用科学的传播媒介和沟通手段,同公众

^① 卡特李普等:《有效公共关系学》,北京:中国财政经济出版社,1988年,第7页。

^② 卡特李普等:《有效公共关系学》,北京:中国财政经济出版社,1988年,第9页。

建立起来的相互了解、信任和支持的依存关系。我们将这种关系和为建立这种关系而展开的活动,统称为公共关系。公共关系具有管理功能。它通过执行一连串有计划的行动,在公众中塑造组织的良好形象和声誉,以取得公众的了解、信任和支持,促进组织目标的实现。

这个定义的要点是:

(1) 社会组织。这是公共关系的主体,具有主导的、能动的作用,组织包括政党、政府、社团、工厂、商店、学校、宾馆、军队等各类形式。

(2) 公众。这是公共关系的客体,是公共关系的对象,它是一切与本组织有关的其他社会组织、群体与个人,以及本组织内部成员。

(3) 传播媒介与沟通手段。这是公共关系主体与客体沟通的途径与方式。传播媒介指报刊、电视、广播、网站等,沟通手段指各种具体沟通方式,如对话、面谈、会议、各类活动等等。

(4) 相互了解、信任和支持的依赖关系,这是公共关系的本质。公共关系体现的是组织与公众之间双向沟通的联系。了解是指双方信息公开、平等,信任是指理解与谅解,支持是指双方行为方向的一致性。

我们把具体的公共关系工作或公共关系实践称作公共关系实务(public relations practice)。公共关系是一种关系,我们讲要搞公共关系,实际上是指通过公共关系实务以获得良好的公共关系。为建立良好的公共关系而展开的活动,或某一组织公共关系的具体实施和进行过程,就是公共关系实务。

公共关系学是研究公共关系存在和发展的一般规律与管理机制的,是关于传播、建立、维持良好组织形象的一门科学。因此,公共关系学也可以称之为组织形象学。

应该指出的是,现在使用“公共关系”一词时,在不同的情况下有不同含义。它有时是指公共关系状态,即一个组织与其相关的公众的关系状态;有时是指公共关系工作,即公关实务;有时是指公共关系学;有时是指公共关系思想,即一种现代管理的战略。为了叙述方便,有时不做严格区分,需要根据当时的语境来理解。

二、公共关系的职能

公共关系以塑造社会组织的良好形象为工作目标,围绕这一目标而开展的具体活动和工作便形成它的职能范围。公共关系的职能也就是公共关系机构或从业人员的职责与发挥的效能。公共关系的主要职能有五个。

1. 传播组织形象

公共关系工作是传播科学的具体运用。这种传播其主要目的是将良好的组

织形象输送给公众;传播的主要手段是新闻媒介;传播的主要内容是增加组织的知名度和美誉度。所谓知名度,就是一个组织被外界知晓的程度。一个组织公众的多少,往往反映了其知名度的高低。所谓美誉度,则是指一个组织被公众赞誉的程度。公共关系工作不仅要提高组织的知名度,更重要的是要提高组织的美誉度。

公共关系在传播组织形象方面的工作步骤是:通过科学的公共关系调查活动,结合组织情况,进行规划设计,制定整体战略,指导协调整体公共关系活动;运用多种传播媒介与手段,有效地传播组织的外在形象和体现组织的内在精神,使公众产生鲜明、深刻而持久的印象,最终完成塑造组织良好形象的任务,以保证组织事业的成功。

2. 协调组织环境

公共关系的职能之一就是为组织发展创造一个良好的社会环境和舆论环境。一方面,组织通过检测社会环境,及时准确地掌握社会各界公众的意见和反映,密切注意公众对组织的心态变化,了解社会舆论的动向,积极协调各方面的关系,避免组织与公众可能发生的冲突与纠纷。另一方面,一旦发生冲突或产生危机,组织可以积极运用公共关系手段,促成相互之间诚恳坦率地沟通,以争取社会舆论理解,避免组织形象受损,促成冲突事件圆满解决。

3. 参与组织决策

组织的发展决策关系到组织的生死存亡。公共关系在决策过程中以提供咨询的方式发挥参谋作用。① 公共关系部门以其掌握的大量内部与外部的信息,向领导者提供决策依据。决策的基础是信息,只有获得大量的可靠信息,才能制定达到目标的可行方案。信息包括组织形象信息、组织产品信息、组织运行状态及其发展趋势信息等。② 公共关系部门向决策者提供各类咨询建议,如公众一般情况咨询,公众的专门情况咨询,公众心理变化和趋势咨询,使决策者据此制定与公众意向及社会舆论的发展方向一致的战略决策。③ 公共关系部门可向决策者提供决策方案实施效果的评价与反馈,以及时完善、修正实施方案。

4. 加强组织团结

公共关系是一门“内求团结、外求发展”的艺术,发挥着团结组织内部成员的职能:① 它通过信息交流来沟通组织成员的思想情感,形成团体意识,树立组织成员的光荣感、责任感,形成组织成员关心、维护组织形象的意识。② 它通过协调组织内部各种关系,扫除各种矛盾摩擦。一方面,公共关系工作人员要经常向领导反映下级员工的情绪、意见、要求,提出调动员工积极性的建议;另一方面,要做好上传下达工作,向组织成员介绍组织目标和管理内容,传达领导意图,消除误会,搞好配合。③ 它通过开展各类有益于组织团结的活动,建设良好的组

织文化,增强组织成员的集体主义精神,调动组织成员的积极性、创造性和主人翁意识。

5. 增进组织效益

公共关系具有管理职能,它能够帮助组织更好地实现其目标和效益。公共关系工作在赢得社会各界公众了解、信任和支持的基础上,可以增进组织的自身效益和社会的整体效益。经济组织可以增进经济效益;政治组织可以增进政治效益;公益组织和互利组织可以获得社会效益。例如,经济组织通过公共关系工作树立起良好形象,必然会促进该组织的产品销售,获得经济效益。同时,公共关系要协调社会公众关系,必然会促进社区文教和社会福利事业的发展;促进社区良好社会风气的形成。这样,也增进了社会的整体效益。

第二节 公共关系产生的条件与现状

一、公共关系产生的历史条件

1. 商品经济发展为公共关系产生奠定了经济基础

生产结构的改变引起社会关系复杂化。19世纪末到20世纪初,是西方自由资本主义开始向垄断资本主义发展的时期。美国南北战争后,进入“大企业时期”,铁路、银行、石油等行业的大型托拉斯迅速崛起。垄断资本主义的无情竞争,改变了生产结构和市场结构,导致了社会业缘关系日趋复杂化。昔日的对手变成了今日的伙伴;昔日的同行变成了今日的股东;资金、市场、产品直至人员、厂房都形成了新的格局;企业已不是单纯性生产组织,它要面对整个社会,面对更为复杂的市场环境。这种复杂的局面,需要新的管理。

社会化大生产需要协调好各方面关系。商品经济发展带来了广泛深入的社会分工。各种生产部门、服务部门、管理部门专业化程度日益提高,要求企业打破“小而全”的自然经济的经营方式。现代企业需要资金来源多样化,拥有跨地区、跨国度的广泛市场,建立起自己的原料、设备、零件、半成品等的采购网、销售网。这需要企业进行跨国、跨行业的横向经济联系,在相互合作中求得生存和发展,而这种联系和合作关系,需要用公共关系实务的管理方法来建立和维持。

商品交换需要建立良好的合作关系。在市场经济中商品交换关系的畅通与稳定,可以大大降低企业的交易成本,这对企业关系重大。所以,除了尽量在产品制作、销售上满足交换伙伴的需要外,还需要在相互了解的基础上建立一种相互信任和支持的关系,以保证商品交换关系的稳定。公共关系可以在消费者与企业、企业

与企业、企业与政府、企业与其他部门之间通过沟通建立这种关系,适应商品交换的需要。

2. 社会公众力量崛起为公共关系产生奠定了社会基础

卖方市场向买方市场的转变,使企业更加需要公众的支持。随着企业生产能力提高,产品产量的增加,成本有所下降。一些产品在市场上饱和,带来了卖方市场向买方市场的转化,迫使企业必须重视消费者的利益和意见。企业的生存除了要生产出好产品,迎合市场需要外,还要在社会上形成一个令人满意受人尊敬的形象,以取得公众的信任。企业要逐步在硬指标的竞争(如产量、质量、价格、品种、出售方式等)基础上加进软指标的竞争(如服务态度、产品宣传、售后服务等),才能真正获得公众的信任和支持。

风起云涌的工人运动显示了人民大众的力量。20世纪初,美国劳资矛盾、工商寡头与社会公众的矛盾十分激烈,资本大亨们不把工人和消费者放在眼里,当时有两个口号他们十分欣赏,一个是“愚蠢的公众”,一个是“去他妈的公众”,这就是他们对公众的态度。这样的态度激怒了公众,工人的罢工斗争愈演愈烈,声势浩大,常常形成连锁反应式的罢工局面,沉重地打击了大资本家们,迫使资本家们为缓和劳资矛盾而改善同工人及社会公众的关系。

经济危机证明了企业与公众关系的重要性。在20世纪初的经济危机中,不少工商企业被淘汰。在大萧条的年代里,凡是在经济鼎盛时期无视公众利益,任意左右公众生活的企业,均遭到公众的无情抛弃。他们的产品无人购买,他们的股票被大量抛售,企业在绝境中只好倒闭。公众再也不是毫无力量、无法发表意见、分散的乌合之众,公众有了话语权,成为一种可以左右工商业发展的强大力量。企业要想生存和发展,就必须了解公众需要,获得公众支持。

3. 传播媒介的发达为公共关系发展提供了科学手段

先进的传播媒介为公共关系发展提供了科学手段。19世纪西方科学技术迅猛发展,印刷技术和无线电技术逐渐更新。1814年,英国《泰晤士报》首次用高速印刷机印刷报刊,1906年,美国官方无线电台首次播音。发达的新闻媒介使信息传播的速度更快,范围更广,对社会影响更大。公共关系借助传播媒介得到了迅猛发展。

先进的传播媒介使新闻舆论更有力量。传播媒介在社会舆论的倾向性方面具有很强的主动性。在传播媒介的作用下,一些资本家的丑恶嘴脸和贪婪本性被揭露。即使是极有实力的集团和人物,也往往被新闻舆论的声势和力量所慑服,不得不表示出谦恭的态度,不得不对工人的正当要求表示让步和妥协。

新闻传播媒介确立了公共关系的社会地位。新闻传播媒介可以通过种种渠道揭露某些资本家的肮脏交易内幕,公布他们的阴谋和狡诈行为。面对强大的社会

舆论压力,迫使资本家考虑自己的行动与社会公众利益的和谐与吻合,迫使他们设法使自己的形象获得社会及公众舆论的支持和赞赏。公共关系终于得到了重视,成了垄断集团及资本家自我生存与发展所必须采取的工具。公共关系职业化因此应运而生。

4. 民主政治的进步为公共关系发展奠定了政治基础

统治阶级政治活动需要公共关系。在美国废奴运动、立宪运动和每逢总统竞选等重大政治活动,都要运用公共关系。能否取得公众舆论支持,成为美国历届总统角逐成败的关键因素之一。竞选活动中总统候选人周游各地,发表演说,举行记者招待会,访问选民区,进行家访等都是具体的公共关系活动,目的在于沟通、联络,树立自己的良好形象。统治阶级为了加强控制,不得不注意公众舆论的威力,迫使历任总统设法与外界保持经常性的联系,通过多种渠道,利用各种大众传播工具,来塑造政府首脑形象,宣传政府政绩,取悦公众,取得社会各界的谅解和支持。此外,在政府部门的行政管理中开始引入公共关系,设立了一些专门机构负责与公众联系,处理公共事务。

民主政治推动公共关系产生。资产阶级革命后,加上《自由大宪章》、《人权宣言》、《独立宣言》等文告的传扬,民主观念逐渐深入人心。尽管资产阶级政府是少数人统治多数人,但是他们形式上不得不打着“平等”的幌子,推行“普选权”,实行一种所谓全民参政的“民主政治”。这种体制在客观上促进了社会各政党维持一种相互依赖、彼此合作的关系。

工人阶级不断斗争,需要公共关系协调。马克思主义诞生后,国际工人运动已成为一支不容忽视的政治力量。工人阶级懂得团结才有力量,他们便组织起来,形成了自己的政治势力并参与政治活动。所以,在资本主义社会,工人阶级通过罢工、组织工会、成立各种公众组织、建立政党等方式争取民主权利,影响国家的政治运行,保护自己的经济利益和政治权利。在工人阶级和广大人民不懈努力下,社会公众获得的民主权利在不断地加强和充实。公共关系作为协调各种政治力量的工具和体现民主管理的手段而受到组织的重视。

5. 现代社会科学理论为公共关系学奠定了理论基础

现代管理思想从“重物”到“重人”的转变。在早期管理中,“人是机器”的思想占主导地位。泰罗制管理方式曾盛行一时,它强调对工作的细致分工,权力的运用,指挥统一和严密控制。它注重的是效率,关心工人的操作是否简洁实用,而不是工人的需要、情感、人际关系。这种局势在 20 世纪初发生了转变。工人阶级连续不断、规模越来越大的罢工斗争,迫使资本家在生产管理中把工人当人看待,认真考虑工人的需要、情感,注意改善工人的工作条件和福利待遇。到 20 世纪 30 年代,泰罗制管理已不再有市场,行为科学理论开始兴起。资本家由单纯压榨工人的

体力转向对其智能与效率的开发。在企业内部,按照马斯洛需要层次理论来调动员工工作积极性和加强归属感的做法也应运而生,企业也注意参与社会活动和公益事业,注意自己的形象。

社会学、行为科学及其他社会科学理论的成熟,为公共关系奠定了科学理论基础。20世纪30~50年代,社会学、心理学、行为科学、传播学、舆论学、经济学、管理学、市场学等社会科学趋于成熟,这为公共关系学理论体系的丰富完善提供了坚实的理论基础。例如,行为科学理论表明,人的行为是可以改变的;人与人之间的关系是可以改变的;组织的作用与形象也是可以改变的。公共关系学从学科性质而言,正是研究这种改变而产生的学问。正因如此,20世纪60年代以后,公共关系学在世界范围内迅速传播,蓬勃发展。

二、现代公共关系的发展状况

1903年,美国《纽约时报》的记者艾维·李(Ivy-Lee,1877—1934)在纽约创立了世界上第一家“宣传顾问事务所”,即公共关系咨询所。这样,一种代表企业利益,专门为沟通企业与公众对话而服务,并从中获取劳务费用的新职业便产生了。这也是现代公共关系诞生的标志。艾维·李被尊称为“公共关系之父”。

艾维·李原是一名新闻记者。他痛感企业界、传播界和社会大众之间关系不协调,严重影响了新闻报道的真实性。他的公共关系思想核心就是“说真话”。他认为,一家企业或公司只有将本身的真实情况告诉公众方能赢得良好声誉,如果披露真相对自身生存发展不利,那就应及时调整或改变自身行为。企业与其员工关系的紧张,主要是由于企业主管人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通。他经常向报界提供免费的新闻公报,并总是在公报后标明作者或他所代表的组织名称。久而久之,他在报界和公众中树立了自己的信誉。

1906年,他向报界发表《原则宣言》,声明他的工作是公开进行的。他可以向报界提供任何必须提供的材料,而材料一定准确无误。他阐述了公共关系的职业目标:“我们的计划是代表企业单位及公众组织,将对公众有影响且为公众乐闻的课题或信息向报界与公众提供,并保证其准确性、迅速性。”他还认为公众需要了解与他们利益有关的情况是合乎情理的,而向报界提供有关情况以供发表,自是他的责任。他呼吁企业不要唯利是图,应实现企业人性化,并倡导公共关系工作应进入企业最高管理层次。

1905年,艾维·李遇到一个施展才能的机会。当时,烟煤业工人全线大罢工,劳资双方发生激烈冲突,整个烟煤业陷入一片混乱。资本家请艾维·李来协调资方与工人、资方内部、资方与新闻界之间的关系。李提出两项条件:第一,他必须

有权直接和这一行业的最高层接触并能影响决策过程；第二，在必要时他有权向全社会公开全部事实真相。资本家被迫接受这两项前所未有的条件。李协助记者了解罢工情况，安排劳资双方接受记者采访。记者们发现人们乐于合作，采访顺利，而报道不但真实且内容丰富。劳资双方通过报纸，了解到对方的态度立场和社会舆论的看法。双方在相互了解的基础上做出让步，企业恢复了生产。

同年，李又应邀协助宾夕法尼亚州铁路公司处理一桩意外事故的善后工作。李要求保护现场，派车接记者来采访，让记者了解造成事故的真正原因，目睹铁路公司为处理事故正在做出的种种努力。各有关人员诚实回答问题，解释技术性问题，配合实地采访。当第一批事故报道见报后，公司的董事们惊愕地发现，这家公司得到有史以来最公正、善意的评价，大大有助于改善公司的形象。艾维·李的成功证明了他的观点是正确的，只要让公众充分了解事实真相，公众不但可以谅解你，而且还会信任你，支持你。

艾维·李的贡献在于使公共关系正式成为一门职业，并创立了公共关系的若干原则、方法。而在推进公共关系学科化方面做出重要贡献的是爱德华·伯纳斯（Edward Bernays）。他 1891 年出生于奥地利，次年随父母移居美国。他是著名的奥地利心理学家弗洛伊德的外甥，其思想深受他舅舅的影响。1923 年，他完成了经典著作《舆论之凝结》。这是世界上第一部公共关系学专著。同年，他在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。1928 年，《舆论》一书脱稿。1952 年，他编纂了教科书《公共关系学》，从理论上对 20 世纪美国的公共关系实践进行了概括和总结，使公共关系学有了完整的学科体系。

“投公众所好”是伯纳斯公共关系思想的重要组成部分。他认为，公众需要什么，就提供什么；公众关系贡献的应是公众最迫切希望得到的。而要做到这一点，首先应该了解公众喜欢什么，对企业有什么期待或要求；在确定公众的价值观和态度的基础上，再进行企业的宣传工作，以迎合公众要求。他认为，企业不仅要让社会及公众了解，而且更重要的是必须获得公众的谅解与合作。企业只有获得公众的了解与合作，才能得到稳定而持续的发展，才不会被意外的打击而倒闭。

伯纳斯十分注意将科学的理论研究成果运用于实践。在 60 年的公共关系生涯中，他为公共关系的职业化、科学化作出了不懈努力。他主张公关人员应促使企业履行社会责任和义务。在他担任福特汽车公司公关部经理期间，这个公司执行了一系列职工的社会服务与福利计划，开创了企业承担社会责任的先河。

在公共关系学科发展方面做出贡献的还有美国的斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆。他们于 1952 年合著了《有效公共关系》一书，提出了组织与公众“双向交流”的基本思想，完整阐述了公共关系基本理论，并运用系统论、控制

论、信息论等最新科学的思想、原则及公共关系学的理论和方法联系各行各业的特点进行阐述。

在 20 世纪 20 年代末期,公共关系的思想和实务方法从美国传到英国,在一定程度上受到社会的重视。1926 年成立的皇家营销部,是英国第一个正式的公共关系机构。这一部门以后充分发挥了促进英国市场活跃与发展的作用。大萧条时期,皇家营销部用一切力量去进行全方位的公共关系活动,全力支持英国首相“买英国货”的号召。在这次公共关系活动中,几乎所有的传播媒介都被充分利用起来,广泛的传播带来了广泛的社会支持。整个公共关系活动取得了成功,在英国第一次显示一次组织完善的公共关系活动是能够带来效益的。

第二次世界大战期间,公共关系实务方法受到美国的重视和充分利用。在美国国内,政府组建战争信息办公室,运用公共关系实务的有关方法激励士兵斗志,向全体人民解释美军远征他国的意义,号召企业支持政府和军队。在国外作战的美军,也充分使用公共关系实务方法,对内协调军队中白人士兵和黑人士兵之间的关系,对外协调美军和欧洲、亚洲国家社会大众之间的关系。

第二次世界大战结束后,随着世界经济的恢复和发展,公共关系实务进入一个迅速发展的时期。美国战争信息办公室的成员,成为一批十分活跃的公共关系实务人员,战后转入工商业界发展。20 世纪 50 年代至 60 年代,在美国,消费者的权力越来越受到尊重,公共关系实务成为企业不可缺少的管理手段,公共关系同资金、设备、人才一起被称为现代企业的四大支柱。

三、当代西方公共关系发展和特点

1. 公共关系在各国广泛流行

第二次世界大战后,欧洲国家的企业和机构在重建时,纷纷效仿美国的经营与管理模式,公共关系也被作为一种经营管理和行政管理的手段被引进。人们开始采用这种手段时还是半信半疑的,当它产生巨大效能时便真正受到了重视。在短短的 10 年间,公共关系部和公共关系顾问便成为企业和其他机构中必不可少的组成部分。今天,除了个别国家和地区外,“PR”几乎无人不晓。公共关系的发展,推动了它的理论研究与学术探讨。公共关系作为一门学科,表现了旺盛的生命力。

2. 公共关系的职能不断扩大

20 世纪初,公共关系一度成为垄断企业争取政府支持的手段。30 年代,公共关系又成为了企业界讨好消费者的方法。第二次世界大战期间,公共关系成为远征欧洲的美军争取欧洲人民支持和协调美军中黑人与白人士兵关系的工具。50 年代,公共关系又成了市场经济有效的推销手段。70 年代,公共关系成为增强企

业凝聚力、吸引力,建设企业文化的方法。时至今日,人们越来越重视它的管理职能,公共关系已贯穿于组织所有工作的全部过程中,并能够参与组织决策。

3. 公共关系部门日益增多

1980年,美国500家最大的实业公司中有436家设有公共关系部门。美国85%以上的企业设有公共关系机构或外聘公共关系顾问。据统计,目前全美国公共关系公司已超过2000家,仅纽约就有400多家。大的公司有公共关系工作人员1300多人,一般公司也有100多人。公司配有编发新闻及摄影、制版、绘图等人才,拥有金融、法律、国际关系等方面专家,业务包括政治、经济、金融、传播、调查、预测等领域。活动范围可以跨行业、跨地区、跨国界。1984年,美国西尔-诺顿公司还在北京开设了办事处。

4. 公共关系成为新型职业

在世界许多国家中,公共关系成为一种普遍的职业,从业人员不断增多。美国20世纪80年代从业人员已超过20万。工商企业约占50%,医院等社会福利组织约占20%,公共关系公司和广告机构约占15%,各协会团体约占5%,教育部门约占5%,联邦、州和当地政府部门约占5%。^①在美国公共关系协会中,公关人员有90%是大学毕业生,约25%拥有硕士学位,8%拥有博士学位。公关人员40%毕业于新闻专业,其余毕业于公关、经济、管理、社会等专业。^②该协会对国内141家公司抽样调查,发现定期销售额在10亿美元以上的企业,公关人员达60人以上。美国联邦政府聘用12000多名专家从事公共关系工作,年度经费达25亿美元。

5. 公共关系学教育开始普及

为适应公共关系的迅猛发展,各国均注意到人才培养,在教育体系中纷纷增设这门新学科。1947年美国波士顿大学设立“公共关系学院”,培养学士、硕士。1975年,美国已有303所大学设置了公共关系专业和教授相关课程。其中,13所设有博士学位,37所设有硕士学位,61所设有学士学位。172所高级中学也开设公共关系课程。

6. 公共关系活动国际化

为了更有效地开展和研究公共关系,欧美各国在推广公共关系的同时,纷纷成立公共关系协会。在这个基础上,1955年在伦敦成立了国际公共关系协会。起初,参加学会的只有英国、法国、美国、荷兰等国。到了1970年,协会已拥有43个国家32个会员(团体会员),并在联合国作了登记。到1983年底,国际公共关系协会已经发展到60个国家和地区,集体会员达760多个。此外,各大洲成立了洲际

^① 卡特李普等:《有效公共关系》,北京:中国财政经济出版社,1988年,第95页。

^② 卡特李普等:《有效公共关系》,北京:中国财政经济出版社,1988年,第66页。