

高等职业院校市场营销专业系列教材

公共关系与 商务礼仪

GONGGONGGUANXIYUSHANGWULIYI

主 编 王文华 薛彦登
副主编 宋 辉 薛 静



中国物资出版社

高等职业院校市场营销专业系列教材

公共关系与商务礼仪

主 编 王 文 华 薛 彦 登
副主编 宋 辉 薛 静

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系与商务礼仪/王文华, 薛彦登主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 6
(高等职业院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3399 - 3

I. 公… II. ①王…②薛… III. ①公共关系学—高等学校: 技术学校—教材②商务—
礼仪—高等学校: 技术学校—教材 IV. C912.3 F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 074849 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 寇俊玲

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17.5 字数: 426 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3399 - 3/C · 0105

印数: 0001—3000 册

定价: 28.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

本书共分为十二个模块，主要内容有：培养公共关系意识、开展公共关系调查、进行公共关系策划、实施公共关系活动、预防与处理公共关系危机、塑造社会组织形象、评估公共关系效果、认识商务礼仪、培养个人基本礼仪、培养商务社交礼仪、培养商务办公礼仪、培养商务会务与仪式礼仪。

本书是高等职业教育市场营销专业及其他相关专业的技能教材之一。适合于三（两）年及五年制职业学校的学生使用，也可供其他企业、行业的公关人员、秘书学习及参考。

前言

为了进一步落实“基于工作过程的课程改革”及“行动导向教学”的高等职业教育思想，高职市场营销专业与其他专业一样也在做人才培养模式、课程体系、教学内容和教学方法的改革，而这一切的改革离不开教材改革。公共关系及商务礼仪教材就是基于这样一个背景开发的，在吸收国际国内先进理论成果的同时结合教学实际，突出新的特色，创新教学体系、方法，将国家规范与实际需要相结合，面向学生、面向市场，重点强调实际训练与操作，着力打造定位准确、高度严谨、特色鲜明的市场营销专业的品牌教材。

本书共分为十二个模块，首先培养公共关系意识是让学生对公共关系的概念、原则、产生及发展、作用与职能、主体、客体、传播沟通方式等基本理论知识有所掌握，然后再让学生掌握“开展公共关系调查、进行公共关系策划、实施公共关系活动、预防与处理公共关系危机、塑造社会组织形象、评估公共关系效果”这一系列知识，最后让学生领会从“认识商务礼仪”到培养“个人基本礼仪、商务社交礼仪、商务办公礼仪、商务会务与仪式礼仪”等商务人员的常用礼仪规则。

本书的编写工作安排如下：①山东交通职业学院的王文华负责整体构思、大纲的编写及第二、四、七、八模块的编写工作；宋辉负责第三、六模块的编写工作；商香华负责第一模块的编写工作。②山东劳动职业技术学院的薛彦登、薛静分别负责第十一及十二模块的编写工作。③内蒙古农业大学职业技术学院的冯涵、康伟分别编写了第九、十模块。④山东外国语职业学院的刘维东、王军合作编写了第五模块。这些老师都是多年从事公共关系及商务礼仪教学与研究工作的，并躬身公共关系及商务礼仪实践的高职院校老师，也有多年从事实践指导的企业高层负责人。因此，本书是集体智慧的结晶，更是理论与实践的极佳组合，有力地保证了其理论深度、实用性和可操作性。

本书每一模块又分为若干个任务，按“学习任务、案例导入、知识体系（其中，又插入小贴士及小案例）、复习思考、案例分析”体系等编写，深入浅出地阐述了“是什么”、“做什么”、“怎么做”及“如何做好”等最重要也是最基本的公共关系及商务礼仪技巧。书面语言简洁通俗、突出重点，既适于课堂教学，也适于学生自学阅读。书中所举案例力求贴切新颖，具有较强的参照性。

王文华

2010年5月

目 录

模块一 培养公共关系意识	(1)
任务一 掌握公共关系的概念与原则	(2)
任务二 了解公共关系的产生与发展	(5)
任务三 了解公共关系的作用与职能	(11)
任务四 认识公共关系的主体	(16)
任务五 认识公共关系的客体	(25)
任务六 理解公共关系的传播沟通方式	(30)
模块二 开展公共关系调查	(35)
任务一 制订公共关系调查计划	(36)
任务二 实施公共关系调查	(39)
任务三 分析公共关系调查资料	(42)
任务四 撰写公共关系调查报告	(48)
模块三 进行公共关系策划	(50)
任务一 了解公共关系策划的概念与原则	(50)
任务二 掌握公共关系策划的方法	(53)
任务三 完成公共关系策划的过程	(61)
任务四 公共关系策划书的撰写	(64)
模块四 实施公共关系活动	(70)
任务一 开业典礼	(71)
任务二 联 谊	(74)
任务三 参 观	(76)
任务四 网络公关	(79)
任务五 公关广告	(84)
任务六 内部公关	(87)
模块五 预防与处理公共关系危机	(92)
任务一 了解公共关系危机的含义及类型	(92)



任务二	预防公共关系危机	(94)
任务三	处理公共关系危机	(96)
模块六	塑造社会组织形象	(101)
任务一	树立组织形象意识	(102)
任务二	实施 CIS 战略	(110)
模块七	评估公共关系效果	(130)
任务一	了解评估公共关系效果的意义及内容	(134)
任务二	掌握评估公共关系效果的标准	(137)
任务三	熟悉评估公共关系效果的步骤	(138)
任务四	认识评估公共关系效果的依据	(139)
任务五	学会评估公共关系效果的方法	(141)
任务六	发展公共关系评估的途径	(143)
模块八	认识商务礼仪	(148)
任务一	了解商务礼仪的基本概念	(148)
任务二	理解商务礼仪的特征与原则	(153)
任务三	熟悉礼仪的构成要素	(154)
任务四	认识国际商务礼仪通则	(155)
任务五	掌握商务礼仪的学习方法	(157)
模块九	培养个人基本礼仪	(160)
任务一	培养仪容仪表礼仪	(161)
任务二	培养仪态服饰礼仪	(170)
模块十	培养商务社交礼仪	(187)
任务一	培养商务接待礼仪	(188)
任务二	培养商务洽谈礼仪	(205)
任务三	培养商务宴请礼仪	(215)
模块十一	培养商务办公礼仪	(227)
任务一	培养电话礼仪	(227)
任务二	培养公文礼仪	(230)
任务三	培养会议礼仪	(234)



模块十二 培养商务会务与仪式礼仪	(241)
任务一 培养新闻发布会礼仪	(241)
任务二 培养展览会礼仪	(247)
任务三 培养赞助会礼仪	(251)
任务四 培养茶话会礼仪	(255)
任务五 培养签字仪式礼仪	(259)
任务六 培养剪彩仪式礼仪	(262)
参考文献	(268)

模块一 培养公共关系意识



学习任务

1. 理解公共关系的概念、特征、原则
2. 了解现代公共关系产生的社会条件及发展过程
3. 了解公共关系的作用、职能
4. 理解社会组织的含义及分类方法
5. 认识公关部门的地位和设置类型
6. 了解公共关系人员的素质要求
7. 理解公众的含义、特征，熟悉公众的分类，学会分析目标公众
8. 熟悉公共关系传播的媒介及方式



案例导入

商场联合拒销长虹，长虹如何化险为夷

某年2月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹彩电却在济南商场栽了跟斗——被7家商场联合拒售。这意味着长虹将在济南失去市场。在家电竞争日益激烈的今天，企业还有什么比失去市场更为严重的损失？再者，今天有济南拒售，明天再有别家效仿又该如何？为什么拒售？商家一方的理由是售后服务不好，而长虹方面说，每天有四辆流动服务车在市内流动维修，并且济南消费者协会也证实没有关于长虹的投诉。这究竟是怎么回事？一时间公众议论纷纷，多家媒体也作了追踪报道。据报载，长虹老总在事发后立即率领一班人马前往济南与7家商场进行斡旋，双方均表示“有话好好说”，争取及早平息风波，圆满解决矛盾。

问题：

1. 在激烈的市场竞争中，有知名度的企业应注意哪些问题？
2. 面对突发事件，公关主体应遵循怎样的思路，运用怎样的办法来解决矛盾？

分析要点：

1. 在市场经济条件下，知名企业仍处于复杂多变的环境中，其中既有可控因素也有不可控因素。企业要实现自身的目标，只有主动去适应多变的环境，尽力减少、消除运行中的摩擦，达到与环境的平衡。

2. 任何企业都不可能一劳永逸地躺在已经取得的成绩上。它需要密切监测环境，对环境的任何变化保持高度的敏感性。要做好收集环境信息的工作，定期、经常地了解各类公

众对企业的评价和反映,利用信息反馈调整组织的行为、适应变化的环境,预防事故、风险的发生。

3. 遵循“和为贵”的公关原则,运用“重在协调矛盾、淡化矛盾、化敌为友”的策略。事发后,长虹老总亲自率领工作班子,及时飞抵济南,与7家商场进行公关协调,双方各抒己见、坦诚协商,通过信息与感情的沟通,求得矛盾的化解。正确引导了公众舆论,防止了公众因误导而诱发的不利于长虹的事件发生。

4. 经销商作为企业产品通向消费者的中介,是一种非常重要的公众关系。因此,长虹要实现自身的利益,必须将协调的目标放在获取对方的合作关系上。只有合作才能推进长虹和商场形成更为密切的互动关系,才更有利于双方获得更大利益。

任务一 掌握公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

“公共关系”又称公众关系,简称公关,是由英文“Public Relations”翻译而来的。自从公共关系诞生以来,人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同,对公共关系内涵的理解也各异,于是就形成了许许多多的公共关系定义。

综合各家所长,可以得出公共关系的基本含义至少包含以下几层意思:

第一,公共关系是社会组织与公众之间的相互关系,其中社会组织是主体,公众是客体。

第二,主体与客体之间联系的纽带是传播活动,这种传播活动具有一定的行为规范,以保证其正常而有效地开展。

第三,公共关系的主要方法与途径是主体与客体之间的双向信息交流,主体发布信息给客体,并不断地从客体那里得到信息反馈。

第四,公共关系的目标是塑造社会组织的良好形象,赢得公众的支持与合作。

第五,公共关系的实质是一种经营管理艺术。

明确了公共关系的基本含义,综合国内外学者关于公共关系定义等多种表述,我们认为:公共关系是社会组织借助双向信息传播,促进组织与目标公众之间的相互了解、信任与合作,树立良好组织形象的经营管理行为和过程。

二、公共关系的基本特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,科学形态的公共关系与其他任何关系都不同,有其独特的性质,概括起来包括以下六个方面:

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说,人际关系以个人为支点,是个人之间的关系的的话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与其

公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否，直接影响社会组织的生存和发展。也就是说，社会组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众当做自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说，搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果。美誉即美好的组织形象，是社会组织所向往的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持。既要实现本组织目标，又要让公众得益——这样才能使合作长久，所以，必须遵循互惠的原则。

【案例】

微软和苹果因竞合而双赢

微软公司销售 IBM 个人电脑上使用的视窗操作系统，最大的竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。苹果公司和微软公司多年来一直争夺市场占有率，但他们不仅是竞争者，也是伙伴。为什么呢？因为，微软也生产用于麦金托什电脑上的文书处理和試算表软件。没有微软公司的软件，较少有人愿意购买麦金托什电脑；没有麦金托什电脑，微软公司也会损失部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系是竞合关系——某个领域内合作，某个领域内竞争。如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌，这样的关系便无法生存。只有双方领导人都抛弃狭隘的心态，不再沉溺于毁灭竞争者的念头里，进行动机良好的竞争，甚至与竞争者合作，大家才能获得更丰厚的利润。

4. 以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益，所有这一切都不是一日之功所能及的，必须经过长期艰苦的努力。如果说，广告和推销主要考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神，任何虚假的信息传播，都会损伤组织形象。唯有真诚才能赢得合作。所以，真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也不可能实现。要将公共关系目标和计划付诸实施，离不开沟通的手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征，对这些基本特征了解与把握，将有助于深化对公共关系含义的认识。

三、公共关系的原则

公共关系工作复杂而烦琐，在这些具体工作中要想取得事半功倍的效果，就必须掌握一些搞好公关的基本原则。这些原则可以说是进行公关活动的指南，也是我们区分真假公关活动的锐利武器。

1. 求真务实的原则

世界上各个民族、国家和时代的人民，都把追求真、善、美当成自己的最高理想，尽管他们对真、善、美的理解可能会有些差异。西方公共关系学界曾经提出过一个命题：先有事实，后有公共关系。这个思想和我们社会所提倡的实事求是的精神实质也是相吻合的。要把求真务实的原则贯彻到调查工作中，公关人员要努力做到：客观、真实、全面、公正。

2. 互利互惠的原则

公共关系的本质是组织与公众之间的一种利益关系。在《有效的公共关系》一书中，也明确指出公共关系活动的一项重要原则就是“双向对称”，即组织与公众之间的关系要对称。因此，互利互惠是搞好公共关系工作的根本原则之一。

3. 全员公关的原则

全员公关是指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动，简称全员 P. R. 其意义在于增强组织全体员工的公关意识，上下齐心搞好公关工作。公共关系作为组织一项重要的信誉投资，已经得到了社会的普遍认同。有些组织在进行各类公关活动时没少花钱，但效果并不明显，一个重要的原因就在于，其组织内部没有树立全员公关的意识，公关活动成了公关部门的孤立行为，没有得到组织全体员工的配合。有人为组织的形象投资，但也有人自觉不自觉地组织形象抹黑，正负效果相互抵消。有时负面影响甚至超过了正面影响。因此，搞好公关工作的又一个重要原则是必须坚持组织内部的全员公关。

4. 遵纪守法的原则

目前，社会上之所以有种种对公共关系的不良舆论，主要原因是一些组织进行的公关活动不遵守国家的法律、法规，违反了社会的道德规范。企业开展公关活动应遵守国家的相关法律，使自己的活动始终在法律规范的空间内运行。另外，企业开展公关活动应该符合社会的各种道德。公关人员在公关活动中必须遵守的主要道德是社会公德和职业道德，绝不能用不健康、不文明的活动方式来吸引公众，获得公众的好感。当某些公众提出伤害国家或其他公众利益的要求时，公关人员不能仅仅为了自身组织的利益而盲目屈从。须知，满足了这些少数公众的不合法、不道德的要求，就是对大多数公众合法利益、公共道德的伤害，最终也会伤害组织的形象。

5. 平时联络的原则

要使组织长期处于良好的公关状态，公关人员必须注意与公众的平时联络。“平时不烧香，事急抱佛脚”是公关工作的大忌。因此，组织对当地的政府机关、新闻媒介、消费者、股东、社区等公众，平时应进行一些联络感情的工作，以防不测风云。组织在日常的联络

工作中要注意以下问题:

- (1) 普遍建立关系,不要厚此薄彼。
- (2) 建立关系要自然、顺理。
- (3) 关系对等,互利互惠。

6. 不断创新的原则

公共关系工作必须研究公众心理,满足公众求新、求异、求变的心理特征,这样才能取得预期的宣传效果。一味重复教科书上的经典战略,或者长期运用一种公关方法,必然会引起公众的感觉疲劳,事倍功半,甚至会引起公众的反感,产生负效果。因此,公关人员要使自己的策划永远保持新意,要不断推出新的形式、新的方法、新的手段。为了使策划富有新意,可参考以下思路:

- (1) 大胆设计,敢于开创前人没有发现的新形式。
- (2) 移植与再造相结合。
- (3) 角度转换,逆向思维,寻求突破。
- (4) 排列组合,以旧翻新。

任务二 了解公共关系的产生与发展

一、现代公共关系的发展过程

公共关系从诞生之日至今,经历了从小到大,从简单到复杂的发展过程,我们把这个过程划分为五个阶段。

• 第一阶段——古代自发的公共关系

严格意义上的公共关系虽然是在 20 世纪初才出现的,但像任何事物都有其胚胎、雏形一样,具有公关意识的思想、活动在古代社会中便出现了。不过,那时的人们并未认识到公共关系的意义,也不会采用科学、系统的方法为自己开展塑造形象的活动,所以都属于公共关系的自发状态。

在国外,考古学家在伊拉克发现了公元前 1800 年巴比伦王国的一份农场公告,告诉农民如何播种、如何灌溉、如何对付病鼠害、如何收获庄稼,很像现代的农业组织发布的宣传材料,这一发现被称为人类历史上最早的公关活动。

在中国的古代,自发的公关活动也是广泛存在的。传说在尧舜时代,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措施。

春秋战国时期,秦国宰相商鞅推行变法,为了取信于民,特地在城门口放了一根树干,并贴出告示说:谁能将此木头从这个门口扛到另一个门口,就可以赏其十金。开始人们都不相信,但有一个人完成了此事,真的得了赏金。第二天,许多希望这样轻松得到赏金的人又聚集到城门口,但这时没有了木头,而贴出了政府变法的公告。变法因商鞅“行必信,

言必果”，从此在民众心目中树立了威信，这可以看成是一次成功的公关策划，在历史上被称为“徙木立信”。

通观古代中外自发的公共关系，可以发现一些共同的特点：首先是盲目性。统治者并没有真正认识公关的意义，他们的活动也都是出于一时之需，并不是自觉的行为。其次是经验性。古代公关活动的缺乏系统理论的指导，人们只是根据常识或直觉去做。最后是低层性。由于缺乏先进的传播手段，古代公关活动的主要形式是人际传播，其层次、范围都很小。古代的公共关系只能算是一种准公关、类公关。

• 第二阶段——近代公共关系的萌芽

近代公共关系萌芽于美国。在美国的独立战争中，独立运动的领导人利用集会、游行、展览、庆祝等机会，以诗歌、漫画、雕像等手段，宣传自己的政见，号召人民起来赶走英国殖民者。在美国获得独立后的总统竞选活动中，现代公关中常见的一些手法已经被普遍采用，如利用报刊、小册子宣传自己的政治主张，利用与选民见面、握手等机会与民众联络感情，最终达到拉选票的目的。

对于工商企业而言，近代公共关系的萌芽出现在 19 世纪 30 年代，以美国的“报刊宣传运动”为标志。当时随着经济的繁荣、技术的发达，大众传播事业也获得了长足的进展。1833 年，《纽约太阳报》创办了廉价报纸——便士报，即只用一便士即可购得一份报纸，以通俗、廉价为手段，尽力扩大订户，以便在竞争中处于优势地位。《纽约太阳报》的这一举措得到了其他报纸的呼应，使许多普通民众也可买得起报纸，因而使报纸的发行量大增，进入千家万户。但是，报纸售价的降低造成了另一结果，即报刊上广告费的大幅度上升。这时一些大公司为了节省广告费用，便雇用了大批专门人员，在报刊上制造煽动性新闻，为自己的产品或服务进行宣传，以此来扩大影响。有些报纸为了迎合下层民众的阅读心理，也乐意刊登这类新闻，两相配合，就出现了所谓的报刊宣传运动。

在报刊宣传运动时期，每个报刊宣传员在争取顾客关注时，都是不择手段地编造神话，他们只顾为企业赚钱，完全不顾公众的利益，甚至公开嘲笑、谩骂公众。所以，报刊宣传运动还不是真正意义上的公共关系。从思想实质上来看，这个时期实际上是一个反公众、反公关的时期。不过，当时的人运用报刊等大众传播媒介为组织进行宣传，已经具有了现代公关活动的萌芽。

• 第三阶段——现代公共关系的开端

19 世纪末至 20 世纪初，以美国为首的西方资本主义国家相继进入了垄断阶段。以美国为例，占人口 1% 的资本家控制了国家全部财富的 54%。垄断资本家的强取豪夺极大地激化了劳资关系和社会矛盾，社会危机日益加深。一方面表现为一浪高过一浪的工人运动；另一方面则是引起了大批具有社会良知的知识分子利用新闻媒介对垄断资本家进行强烈的抨击，掀起了一场旷日持久的“揭丑运动”（又称扒粪运动、清垃圾运动）。

20 世纪初，美国相继出现了几家新闻宣传公司。1900 年，乔治·米凯利斯、赫伯特·斯莫尔和托马斯·马文在波士顿创办了一家新闻宣传办事处，专为企业进行形象宣传。1902 年，威廉·沃尔夫·史密斯辞去了《纽约太阳报》和《辛辛那提问询者报》记者的职务，在华盛顿创办了第二家新闻宣传公司。这些人从事的活动，都可以看成是早期的公共

关系活动。不过很遗憾，他们都没有将活动坚持到底，更没有提出现代公共关系的理念，使它发展为一门独立的学科。最终完成这一历史使命的是被尊为“公共关系之父”的艾维·李（Ivy Lee）。

艾维·李（1877—1934）是美国佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾就学于哈佛大学法学院。他曾经是《纽约时报》和《纽约世界报》记者，1903年，艾维·李辞去了《纽约世界报》记者的职务，开始投身于公共关系方面的工作。1904年，他与资深记者乔治·帕克一起，创立了美国第三家宣传事务顾问所，为一些企业家和政治家进行形象方面的宣传。艾维·李认为，解决企业形象危机最好的办法是把事实的真相告诉新闻界，采取信息公开的策略，这样不仅可以消除误会，还可以促进企业完善自己。艾维·李坚持自己的信念开展公众工作，使他的公司成为公共关系公司的前身，公共关系从此进入了职业化时期。

1906年，美国无烟煤矿业发生了工人大罢工，劳资双方尖锐对立。艾维·李临危受命，负责为煤矿主处理这起严重的事故。他提出了两个先决条件，一是必须有权参加行业最高决策者的相关会议；二是在必要时有权向社会公开全部事实的真相。在这两条的基础上，艾维·李公布了一个《原则宣言》，提出了处理企业与公众关系的“公开管理原则”。他说：“这不是一个秘密的新闻处。我们的全部工作都是开诚布公的。我们的目标是提供新闻……”这一原则的提出，彻底改变了过去企业宣传愚弄公众、欺骗新闻界的传统，为日后公共关系的进一步发展奠定了良好的基础。他一改过去企业界蔑视公众、回避记者的工作方法，积极地向报界提供各种有关的资料，以便公众能够获得和他们利益有关的情报，通过沟通来改变企业在公众心目中的形象。专家认为，《原则宣言》的提出，标志着公共关系进入了一个新的阶段，是现代公共关系真正的开端。

艾维·李的公关实践，为日后公共关系的发展奠定了基础，他从事公关工作的原则是“公众必须迅速被告知”和“向公众说真话”，使公共关系走上了一条正确的道路。不过在艾维·李时代，公共关系尚处于开端时期，它仅仅是一种艺术，尚未成为一门科学。艾维·李本人以及他的同事们，大多是从新闻记者改行过来的，他们都还是运用新闻记者的经验或直觉去开展工作。

• 第四阶段——现代公共关系的成熟

美国学者爱德华·伯尼斯以其杰出的研究，成为公共关系学的创始人，使公共关系进入了科学化阶段。伯尼斯是奥地利籍的美国人，他的妻子多丽丝·弗雷奇曼也是一位著名的公共关系专家，夫妻双方共同经营他们自己的公司——爱德华·伯尼斯公共关系咨询公司，为许多大公司、政府机构及美国总统提供咨询。

伯尼斯和艾维·李有一点不同，即他更注重公共关系理论的研究，他逐渐转向了教学和研究工作，并于1923年出版了《公众舆论之形成》一书。这是第一部研究公共关系理论的专著，因而被视为公关发展史上的一个里程碑。在这本书中，他对公共关系的实践进行了系统的研究，使之形成一整套理论。他提出了“投公众所好”的根本原则，主张一个企业或组织在决策之前，就应首先了解公众喜好什么、需要什么，在确定公众的价值取向以后，再有目的地从事宣传工作，以便迎合公众的需要。伯尼斯的思想比艾维·李前进了一

步,不仅是在事情已经发生之后去对公众说真话,而且要求企业通过公众的调查,根据公众的态度开展公关工作。同时,他将艾维·李的活动与1897年美国《铁路文献年鉴》中出现的“公共关系”一词结合了起来,使这一词语具有了科学的含义,并在社会上流行开来。从此,公共关系正式从新闻领域分离出来,成为一门独立而又系统的管理科学。1928年,伯尼斯出版了《舆论》一书。1952年,伯尼斯又编写了一本教材——《公共关系学》,对公共关系理论进行了更为系统、详尽的阐述和发展。

1952年,美国著名学者斯科特·卡特里普和阿伦·森特,合作出版了一本公共关系学方面的权威著作——《有效的公共关系》。在这本书中,他们提出了“双向对称”的公关模式。这种公关理论比伯尼斯又进了一步。因为,它把公共关系看成了组织与公众之间的一个互动的过程,这才是现代公共关系的真正本质。《有效的公共关系》一书提出的“四步工作法”,成为公共关系工作中最重要的工作流程。至此,现代公共关系学的理论框架基本构成,进入了成熟阶段。此后公共关系的技巧虽然不断发展,但体系基本稳定下来。特别难能可贵的是,卡特里普和他的学生们,根据全世界公共关系的发展,不断对自己的著作进行修订。2000年,格伦·布鲁姆也加入这一工作,该书已经修订了8版,成为公共关系领域最具权威性的教科书,被后人誉为公关的圣经。

• 第五阶段——当代公共关系的普及

从20世纪30年代以后,公共关系在美国获得了高速的发展。到1960年,美国公共关系的从业人员达到了10万人,职业公关公司1350家,75%的企业设立了公共关系部。而到了1985年,全美公共关系从业人员达到15万人,公关公司超过2000家,85%的企业设立了公共关系部或者长期外聘公关顾问。美国最大的公关公司之一的伟达公司,已有50多年的历史,雇用2000多名员工,在全世界设有52个办事处和67家联营公司,1986年的收入达到了1.2亿美元。可以说,在美国任何一个组织离开了公共关系都将寸步难行。

20世纪20年代以后,公共关系传入欧洲。1948年,英国成立了公共关系协会,拥有英联邦的50多个国家和地区的2500个会员;1967年,英国公共关系顾问协会成立,至今已有170多家分支机构。1955年,法国公共关系协会成立。大约在同时,德国、意大利、荷兰、挪威等西欧国家的公共关系也积极地发展起来。1940年,公共关系传入加拿大。1947年,公共关系传入日本;1964年,日本公共关系协会成立。

20世纪50年代以后,公共关系的思想和实践也开始传入第三世界国家,在东南亚、拉美和非洲各国生根开花。20世纪50年代初,香港政府设立公共关系部,一些企业也纷纷效法,使公共关系成为企业经营过程中的重要管理方式。20世纪50~60年代,中国台湾地区全面推行公共关系管理,各级县政府建立公共关系部,并通过了《公共关系管理规则》。

1955年,国际公共关系协会(IPRA)在伦敦成立,当时有会员20多个,出版《国际公共关系协会通讯》和《国际公共关系评论》两本杂志。以后会员不断增加,变成了世界上最大的公共关系协会。现在,这一组织已经有60个国家或地区的1100名会员,在全世界有很强的代表性。

二、现代公共关系产生的社会条件

公共关系的产生及传播,是20世纪人类文化史上的重大事件,在其短暂而又具有传奇

色彩的历史背后，有着深刻的社会历史必然性。

1. 商品经济的高度发达

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。可以说，是发达的商品经济提出了对公共关系的需要。

第一，公共关系适应了商品经济分工协作，社会化大生产的需要。

第二，公共关系是物质生产供过于求，市场重心从卖方向买方过渡的产物。

第三，证券民主化运动推动了公共关系的深化发展。

第四，民众的巨大压力迫使企业家放弃唯利是图的经营方针，采取赢利与公关并重的经营战略。

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。当商品经济发展到一定程度，就必然把它应用于生产实践之中。

2. 民主政治制度的出现

从封建制度向当代民主制度过渡，是一场深刻的社会变革，也是公共关系产生的重要政治前提。

第一，民众社会地位提高，公众队伍形成，老百姓有了维护自己合法权利的可能。

第二，民主制度的建立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。

第三，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。

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，一是科学管理理论，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，泰勒系统地总结了她的管理学说，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、管理权利层次化、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。