

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Introduction to Public Relations

公共关系概论

王伟娅 主编



21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Introduction to Public Relations

公共关系概论

王伟娅 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 王伟娅 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系概论 / 王伟娅主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 12

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 903 - 5

I. 公… II. 王… III. 公共关系学 - 概论 - 高等学校 - 教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 015669 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

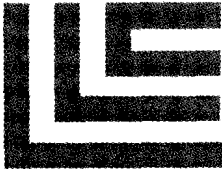
大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 367 千字 印张: 18 插页: 1
2010 年 12 月第 2 版 2010 年 12 月第 4 次印刷

责任编辑: 朱 艳 责任校对: 何 群
封面设计: 沈 冰 版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 903 - 5

定价: 28.00 元



前 言

公共关系是社会组织旨在与决定其成败的相关公众建立和维持良好关系的一种独特的管理功能。为了实现组织与公众之间良好、持久关系的目标，组织必须实施一系列的公共关系努力，包括：运用传播技能，保持组织与公众之间的交流与理解、认可与合作；参与处理各种问题事件；帮助管理层了解民情民意，并对之做出反应；强调组织为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监督者，使组织与社会保持同步。

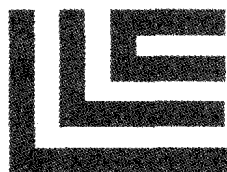
公共关系理论与实践诞生 100 多年来，为组织的有效管理和运作做出了杰出的贡献。随着我国市场经济的发展，客观上要求我们要运用公共关系手段来管理和运作组织。西方公共关系专家们的有关著作阐述了公共关系的原理与实务，我国的学者们也一直在努力地探索我国公共关系理论与实践的特点。本书力求介绍“原汁原味”的西方公共关系理论与实践，又注重西方理论与我国实践的紧密结合，寻找西方公共关系理论与实践的“本土化”途径，努力探索东、西方公共关系理论与实践的结合。

理论与实践相结合、实用性强是本书的一大特点。随着我国经济全面融入世界经济步伐的加快，商业领域面临着经济全球化竞争的机遇和挑战，客观上也提出了高校在培养人才上要与国际接轨的要求。公共关系作为一门建立和保持关系的学问，已经成为公司运作中不可分割的一部分，同时，也是财经院校（尤其是商学院）的学生在投身实际工作之前，必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相关的实务技巧，让学生尽快掌握公共关系理论与实际操作技能，本书更好地满足了上述要求，也很好地解决了摆在任课教师面前的既紧迫又严峻的课题。

本书在撰写过程中借鉴、参考了国内外一些相关著作和教科书等文献资料，在此一并表示感谢。

同时，感谢我的研究生阮超、王文峰、李乐乐、董立燕、吴玉静同学，他们在此书的编写过程中做了大量的工作。

作 者
2010 年 5 月



目 录

第1章 认识和理解公共关系	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 公共关系的内涵	/ 2
1.2 公共关系的历史沿革	/ 6
1.3 公共关系的功能职责	/ 16
1.4 公共关系与市场营销的关系	/ 25
本章总结	/ 27
阅读参考	/ 27
复习思考题	/ 31
第2章 公共关系主体	/ 33
学习目标	/ 33
2.1 社会组织的特征及其分类	/ 34
2.2 组织环境	/ 35
2.3 组织形象	/ 37
2.4 公共关系机构	/ 43
2.5 公共关系从业人员	/ 49
本章总结	/ 65
案例研讨	/ 66
复习思考题	/ 68
第3章 公共关系客体	/ 70
学习目标	/ 70
3.1 公众的含义和特征	/ 71
3.2 公众的分类	/ 73
3.3 公众心理分析	/ 76
3.4 目标公众	/ 81
本章总结	/ 97
案例研讨	/ 97
复习思考题	/ 99

第4章 公共关系传播	100
学习目标	100
4.1 传播及其基本要素	101
4.2 公共关系传播的类型与媒介	104
4.3 有效传播的条件	113
4.4 传播实务	116
本章总结	131
案例研讨	132
复习思考题	134
第5章 公共关系工作过程	135
学习目标	135
5.1 公共关系调查	136
5.2 公共关系策划	144
5.3 公共关系实施	154
5.4 公共关系评估	161
本章总结	168
案例研讨	169
复习思考题	171
第6章 危机管理	172
学习目标	172
6.1 危机概述	173
6.2 危机管理的内涵与原则	180
6.3 危机管理的程序与方法	184
本章总结	201
案例研讨	202
复习思考题	204
第7章 公共关系专项活动	205
学习目标	205
7.1 公共关系专项活动概述	206
7.2 记者招待会	207
7.3 赞助活动	210
7.4 开放组织	216
7.5 展览会	218
7.6 庆典活动	222

7.7 其他公共关系专项活动	/ 227
本章总结	/ 235
案例研讨	/ 236
复习思考题	/ 240
第8章 人际关系与社交礼仪	/ 241
学习目标	/ 241
8.1 人际关系	/ 242
8.2 社交礼仪	/ 258
本章总结	/ 277
阅读参考	/ 278
复习思考题	/ 279
参考文献	/ 280

认识和理解公共关系

学习目标

通过本章的学习，你应该能够认识和理解什么是公共关系，公共关系的功能与职责以及它是如何有助于组织和社会的，区分容易与公共关系相混淆的扭曲事实、隐藏真相、能说会道和具备八面玲珑的交际能力等错误观念；了解公共关系的演进过程、各个历史阶段的代表人物及他们的主要思想和观点，感悟这个行业的优势和弱点；把握公共关系与市场营销的联系与区别。

在当代社会中,个人和组织为了满足各自的需要,总是要进入与其他人的相互关系之中,越来越多的相互依存需要更复杂的社会、政治和经济上的相互作用,从而在社会系统的各个层次上建立和维护相互关系就成为学术研究和专业实践的重要领域,也是各个组织广泛认可和接受的行为。公共关系是这样一种管理功能,它建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

公共关系作为一门建立和保持关系的学问,研究的是社会组织与其相关的公众相互影响、相互协调、相互适应、相互合作,以建立和维持良好关系的规律及工作技法的科学,它涉及的领域相当广泛,其中包括心理学、社会学、新闻学、大众传播学、管理学、市场营销学和人际关系学等。

在商业领域,由于公共关系已经成为公司运作中不可分割的一部分,因此,它是财经院校(尤其是商学院)的学生在投身实际工作之前必须学习的一门对其未来职业生涯非常有用的基础理论课程和相关的实务技巧。

1.1 公共关系的内涵

在生活中,人们常常用公共关系来提及很多的事情,却极少注意到公共关系的准确定义。例如,有些人把组织不真诚的公开姿态看作是公共关系,当某件事情出现在报纸、杂志上或电视新闻中,这些人就会说这是“良好的公共关系”,他们明显地把公共关系等同于吸引媒体的注意力。还有些人把公共关系看作是组织试图隐藏事实真相,或者在坏消息上用上几个褒扬之词的手段和高招,甚至有人认为“公共关系就是能说会道和具备八面玲珑的交际能力”。可见公共关系对于不同的人意味着不同的含义,往往带有否定的意义。

公共关系一词源于美国,译自英文“public relations”。迄今为止,国内外有众多专家、学者为公共关系下了定义,试图通过列举构成这一实践的各种主要活动来抓住公共关系的本质。

1976年版的《韦伯斯特20世纪新辞典》是这样定义的:公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它们的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。

在操作上界定公共关系的最持久努力一直来自于美国的《公共关系新闻》,它是少数几个服务于这个领域的商业性通讯刊物之一。这个定义描述了公共关系在组织环境中的运作:“公共关系是一种管理功能,它评估公众的态度,确定个人或一个组织的政策和程序与公众利益的一致性,计划和实施行动方案,以争取公众的理解和认可。”

美国公共关系研究和教育基金会的雷克斯·哈洛博士,收集了从20世纪初到1976年之间所出现的有关定义,确定每个定义里的主要要素,并把核心的观念进行了分类。在分析了数百个定义之后,他提出:“公共关系是一种独特的管理功能,它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相

互联系；参与问题或事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且做出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报，帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”

1982年11月，美国公共关系学会由一流成员组成的专家小组，进行了“关于公共关系的官方陈述”，他们试图为学会成员提供一个该领域的定义，强调公共关系对社会的贡献。这个官方陈述除了公共关系定义在概念方面的内容外，还把各种活动、结果和对于公共关系实践的知识要求包括在内。

美国公共关系学会的“官方公共关系陈述”：

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地做出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中广泛类型的各种机构，诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校、学院和宗教机构等。为了实现它们的目标，这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构，以及整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观。目标自身是受外部环境的影响而形成的，公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换成为合理的、公开可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容：

(1) 预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响这个组织和计划的运作。

(2) 凡属涉及政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

(3) 在持之以恒的基础上，调查、实施和评估行动与传播的方案，以赢得拥有充分信息的公众的理解，这是一个组织的目标取得成功所必需的。这里面包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

(4) 计划和实施组织的各种努力，以影响或者改变公共政策。

(5) 确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施。简而言之，管理实行上述内容所必需的所有资源。

(6) 在公共关系的职业实践中，必不可少的知识包括传播艺术、心理学、社会学、社会心理学、政治学、经济学和管理学以及职业道德规范等；必不可少的技术性知识和技能包括舆论研究、公共问题的分析、媒体关系、直接邮寄、组织信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

在帮助界定和实施政策的过程中，公共关系从业人员运用各种专业传播技能，不仅在这个组织的内部，而且在这个组织和外部环境之间扮演着一个一体化的

角色。

斯科特·卡特利普、艾伦·塞特、格伦·布鲁姆在素有“公共关系圣经”之称的《公共关系教程》（也曾译作《有效的公共关系》）一书中指出，对于许多定义来说共同的要素表明公共关系是：

（1）实施一项有计划的而且持之以恒的方案作为一个组织进行管理的组成部分。

（2）处理组织与其各类公众之间的相互关系。

（3）监视组织内部和外部的意识、意见、态度和行为。

（4）分析政策、程序和行动对公众的影响。

（5）调整那些被发现与公众利益和组织生存有冲突的政策、程序和行动。

（6）在确立组织及其公众互惠互利的新政策、新程序和新行动上向管理层提供咨询。

（7）建立和维护这个组织与其各类公众的双向传播。

（8）在组织内部和外部激发起意识、意见、态度和行为的具体变革。

（9）在组织与各类公众之间形成新的相互关系，并且维护相互关系。

公共关系是这样一种管理功能，它建立、维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。

为数众多的描述公共关系实践的尝试，导致了如下定义：“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立和维护与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件，帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调组织为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助组织保持与社会变动同步，把拥有有效的传播技能与研究方法作为基本工具。”

这个概念式的定义把公共关系实践中的许多活动和目标定位于管理功能，还把建立并维护组织和各类公众之间的互惠互利关系确定为这个行业在精神上和职业道德上的基础。与此同时，它还提出了决定什么是和什么不是这个功能的组成部分的标准。

理解公共关系的定义，需要从如下几点出发：

（1）公共关系的性质——管理的职能。公共关系是一种管理的职能。传统上营销专家们站在营销的立场上将公共关系看作是营销的功能之一，是营销的组成部分，所以就有了营销组合的4P'S到6P'S。营销组合是组织用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具，杰罗姆·麦卡锡把这些工具概括为四类，即4P：产品、价格、分销、促销。其中促销就包括公共关系。

菲利普·科特勒在提出大市场概念时认为：为了打破地区间的贸易壁垒，实现全球营销，组织还可以运用权力和公共关系这两个P，从而使营销组合由4P发展为6P。

无论是4P还是6P，都代表了营销专家们的观点，公共关系是营销的职能之一。尽管在西方和我国目前实践中的公共关系从业者仍有大多数人在从事营销工

作,但公共关系专家们则普遍认为它是一种不同于营销的独特的管理功能。

(2) 公共关系的主体——组织。公共关系活动的发起者和实施者主要是社会组织,每一个社会组织为了实现与决定其成败的各类公众建立和维持互惠互利的持久关系而开展公共关系活动。

(3) 公共关系的客体——公众。公共关系客体是公共关系的工作对象,是决定组织成败的相关公众。公众与组织构成了庞大的关系网络,一个组织面对众多的公众,组织要依照自身的需求程度,优先满足那些对组织而言相对重要的公众的要求。

(4) 公共关系的媒介——传播与沟通。传播与沟通是连接公共关系主体——社会组织与公共关系客体——相关公众的桥梁和纽带。传播与沟通是贯穿整个公共关系理论与实践的主线,也是公共关系的精髓。组织通过传播将自己的信息传递给公众,使公众知晓、了解、认可组织;公众通过沟通将自己的信息反馈给组织,组织照此调整自己的行为,使之更加符合公众的意愿。通过这种双向的传播与沟通,实现相互调整、相互适应、相互合作。

(5) 公共关系的最高境界——和谐。和谐是公共关系的终极目标,组织要与内部、外部公众关系达到高度的和谐,在公众中建立长久和稳定的信誉,这种和谐、融洽的公众环境,有利于组织的发展。

(6) 公共关系是一个过程。公共关系是旨在使社会上个人和组织相互之间保持长期“和谐”关系的一个工作过程。我们不难理解这个定义或论断,如果没有适当的行动,也就不可能产生任何良好的公共关系效果,组织与公众和谐良好关系的建立需要组织持久的和不懈的努力,而破坏它则是瞬间的事情。

为了实现这个过程,组织要做好如下的基本工作:

(1) 向公众诠释管理。公共关系从业人员基本上扮演着一个解说者的角色,他必须将组织管理层的理念、政策、计划和行动向公众加以诠释。

(2) 让管理层了解公众。公关人员必须将公众诠释给管理层,也就是找出公众对组织的真实看法并让管理层知道。

公关部门未能准确判断公众真实感受的例子有:

20世纪70年代的石油危机发生后,汽油的价格和石油公司的利润都在迅速提高,因此,石油公司受到了被激怒的石油消费者的围攻。然而,就在人们对石油公司的批评如火如荼的时候,美孚石油公司决定收购蒙哥马利·沃得连锁百货店的母公司,这一行为马上使公司陷入了公众的抨击之中。

20世纪90年代在任的美国总统乔治·布什是一名技巧不甚灵活的沟通者,尽管他领导的美国在海湾战争中取得了巨大的胜利,个人声望也比以前高,但在1992年的大选中,他与另一个善于沟通的阿肯色州州长比尔·克林顿陷入苦战。在布什蹒跚而行的时候,克林顿却将他的坦诚集中在一条无可动摇的讯息上:“经济才是重点,笨蛋!”克林顿获胜的原因在很大程度上应归功于他准确地向美国公众解释了该主题的重要性。

但同样是克林顿，在 20 世纪末，在莫尼卡·莱温斯基丑闻中所采取的沟通方式，使得他身边的人陷入异常尴尬的境地。尤其是他忠诚的副总统戈尔，在对克林顿弹劾案表决后的一次白宫造势会上，他声称，克林顿总统将被作为美国历史上最伟大的领导者而载入史册。

在随后 2000 年进行的总统竞选中，戈尔为这番评论付出了惨痛的代价。他由于遭到了公众厌恶情绪的冲击而败给了竞争对手。

在新世纪里，政府、企业、非营利组织都应该知道，将组织和管理层的理念、政策和行动有效地解释给公众的重要性，更为重要的是，要将公众对组织的看法准确地反馈给管理层。

(3) 说正确的话，做正确的事。如果给公共关系下一个定义，可以这样说：所有的公共关系就是“说正确的话，做正确的事情”。良好地表现自己并将这种外在表现的本质精神传递给公众。“在一个人们可以自由争论和做出决定的民主社会里，私人或公共组织都必须设法与那些观点、决定和行动会影响到自身兴衰存亡的组织和个人保持良好的关系。”

1.2 公共关系的历史沿革

学习和了解公共关系是如何演进的有助于我们认识公共关系的职能、优势、弱点；公共关系从业者如果对自己所从事的行业缺乏足够的了解，就不能充分地理解其社会中的地位。

公共关系产生于美国，它的历史大致经历了如下几个阶段：

1.2.1 萌芽和温床时代（1830—1917）

公共关系最初是从新闻业务代理演进而来的。在今天诸多的公共关系活动中，仍然能够找到新闻业务代理的成分。如电影院里上映新片和职业体育比赛的促销、宣传，都借助新闻业务代理人。

1) 菲尔斯·巴纳姆

早在 19 世纪中叶，印刷技术的进步，降低了报纸的印刷成本，1 便士就可以买一份报纸，报纸吸引了大量的下层读者，这就是美国报刊史上的“便士报时期”，随即产生了专门向报纸撰写稿件的新闻业务代理人，其中的大师是菲尔斯·巴纳姆。

巴纳姆生于 1810 年，死于 1891 年。这一时期被称之为公共关系发展中的一个非常重要的时期，也是他的影响持续发挥作用的时期。巴纳姆作为戏剧表演界和竞技场的新闻代理人，制造了“神话”。这个“神话”就是马戏团里有一个名叫海斯的黑人女奴，在 100 年前曾经养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这一消息见报后，立刻引起了轰动，人们抱着好奇心纷纷到马戏团里一探究竟，使马戏团的票房收入猛增。巴纳姆顺势以不同的笔名向报纸寄去“读者来信”，提出质疑，人为地

引起一场讨论。在海斯死后，尸体解剖的结果是她只不过 80 多岁，并非像巴纳姆所说 160 岁，他却故作惊讶“深感震惊”，自称也是受骗上当者，实则他通过制造“神话”，每周从那些一睹海斯真面目的人那里赚得 1 500 美元的门票收入。

巴纳姆恪守的信条是：“凡宣传皆好事”。不管公众是赞扬他还是谩骂他，只要不拼错他的名字，能扬名四方就行。他认为“公众应该受到愚弄”，所以他不惜编造虚假信息制造轰动效应来欺骗公众。

现代公共关系专家和学者们是这样评价巴纳姆的：“巴纳姆善于表演的能力，不仅明显地表现在他具有精明的天性，使他能够做到大众想得到什么，他就给什么，还表现在他有能力指使大众去渴求他认为他们应该需要的东西……每一个人都自己心目中的明星，巴纳姆心目中的明星是感叹号。”

2) 查尔斯·拉塞尔·洛厄尔

成功引发了模仿者——巴纳姆起到了领路人的作用，越来越多的人自然就会跟上来。在美国向西部移民的过程中，铁道宣传员扮演了重要的角色，同时制造了一个至今仍弥漫在美国西部的浪漫氛围。19 世纪 50 年代开始，铁路和土地开发者就运用新闻宣传和广告来诱惑美国公众到西部去。1858 年，指导美国伯林顿铁路开展新闻宣传活动的查尔斯·拉塞尔·洛厄尔写道：“我们现在开始发现，谁要想往西部修铁路，谁就必须还要找到所需的人口和树立形象的业务。”他为今天的公共关系从业人员提出了这样的忠告：“我们的优势有多大，我们的喇叭就必须吹得有多响。”从此，新闻代理人的新闻宣传活动一直都是促使美国人迁移到新土地和开始新生活的主要力量，在开发西部过程中发挥着重要的作用。

从 1875 年到 1900 年的 25 年时间，是美国发生巨大变化的时期。美国人口翻了一番，社会进入了大批量生产和机器为主的时代，铁路和有线通信遍布全国，报纸和杂志等大众传播媒介也更迅速地发展起来，工业的头脑取代了种植园场主，专业化的工厂主取代了多才多艺的开拓者，所有这些都为强大的工业机器奠定了基础。

3) 艾维·莱德拜特·李

19 世纪末，势力强大的垄断集团的出现，财富与权利的不断集中和资本家巨头的强取豪夺，在美国社会引起了 20 世纪初期民众最强烈的抗议和改革浪潮。在新闻界，爆发了以揭露垄断集团丑闻和政府阴暗面为主题的“揭丑运动”（史称“扒粪运动”或“清理垃圾运动”）。记者在报纸中发表大量揭发垄断资本家丑行和暴行的文章，新闻代理人同时进行新闻宣传的反击，在美国这个国家的快速成长时期，当代公共关系诞生于各种反对势力的激烈混战之中。美国历史学家墨尔·克蒂评论说：“许多大公司逐渐认识到，同敌人做斗争和寻求公众支持的重要性。考虑到公共关系专家所能提供的服务的必要性，开展公共关系就成了不可避免的现象。”大企业开始纷纷聘用以前的记者，用涂脂抹粉式的新闻业务代理来回击那些搜集并揭发丑闻的记者，艾维·莱德拜特·李就是其中之一。

艾维·莱德拜特·李 1887 年出生于佐治亚州一个牧师家庭，毕业于普林斯顿

大学，曾是《纽约时报》、《世界日报》的记者。1903年，他与老资格的政治宣传家乔治·帕克共同创办了一家“宣传顾问事务所”。1906年，艾维·莱德拜特·李宣布了他的“原则宣言”。正是这个阐明其经营理念的声明，推动了新闻业务代理向新闻宣传的演进，对于新闻宣传向公共关系的演进带来了深刻的影响。艾维·莱德拜特·李的宣言称宣传顾问事务所“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。这不是一个广告公司……我们的文件资料务求准确。我们将尽快地提供有关任何受到处理的主题的进一步细节，而且任何主编在直接核对任何事实的陈述方面都将愉快地得到我们的帮助……简言之，我们的计划是代表企业公司和公共机构，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。”这个宣言标志着公共关系开始进入第二个阶段。公众不再像在传统性组织方式里那样受到忽视，也不会像在随后出现的新闻代理人方式里那样受到愚弄，他们需要告知信息。

艾维·莱德拜特·李在处理美国无烟煤矿罢工中，运用了这一“公众被告知真实信息”的新作法。他使传播渠道比较开放，从而大大简化了前去报道这场罢工的记者们的工作。尽管不允许记者出席罢工会议，艾维·莱德拜特·李在每次大会之后都要提供相关报道。他是第一个大规模利用免费散发宣传品（现在的新闻稿）系统的人。由于他成功地为无烟煤矿经营者带来了新闻界的有利报道，宾夕法尼亚铁路公司在1906年夏天聘用了乔治·帕克和艾维·莱德拜特·李，他们又成功地处理了宾州铁路公司火车出轨的事故。1914年，艾维·莱德拜特·李为小洛克菲勒改变了“强盗大王”的形象，并为洛克菲勒家族一直服务到他逝世于1934年。小约翰·洛克菲勒因科罗拉多州燃料公司和钢铁公司工人罢工而处于焦头烂额的境地，在处理罢工事件时他态度强硬，进行镇压，在当时的公众中声誉极坏，被称之为“强盗大王”。他要求艾维·莱德拜特·李改变其“强盗大王”的形象，平息工人罢工的怒潮。艾维·莱德拜特·李采取了几条不同凡响的措施：调查事发的原因并公布于众；聘请有声望的劳资专家主持调查，以示公正；邀请工人代表参与商讨解决劳资纠纷的办法；建议增加工人福利和向慈善机构捐款。在艾维·莱德拜特·李的努力下，公众逐渐改变了对洛克菲勒的看法，平息了事端，挽回了声誉。

艾维·莱德拜特·李为现代公共关系的实践奠定了重要的基础，尽管他没有使用公共关系这一术语，但他用“新闻宣传”来描述什么是我们现在所说的公共关系，他为公共关系从业人员至今还沿用的很多技巧和原则做出了贡献，推动了新闻宣传部门和经过训练的新闻宣传顾问的发展。在他从事公共关系工作的30多年中，他将他的工作范围从“纯粹的代理”转变为担任“我们为之工作的企业的智囊团”。作为这个行业最有力的代表之一，他通过实践和说教，使公共关系成为一门职业。正是这些巨大贡献，使他享有“现代公共关系之父”的美誉。

1.2.2 第一次世界大战和急速发展的20世纪20年代(1917—1929)

现代公共关系的实践首先是作为一种防御措施出现的,但是,第一次世界大战赋予了它以巨大的进攻性动力。在这个时期的特点是运用有组织的宣传,点燃公众炽热的爱国主义热情,推销战争公债,征募士兵和为福利筹集捐款,在战争中确立的新闻宣传原则和实践,被应用于推销产品,赢得政治斗争和为慈善事业筹集资金。

1) 爱德华·L. 伯纳斯

第一次世界大战时,美国总统伍德罗·威尔逊敏锐地意识到舆论的重要性,创办了以乔治·克里尔为首的公共信息委员会(CPI),即“克里尔委员会”。该委员会的任务是动员全国舆论支持战争和威尔逊的和平目标。克里尔委员会训练了许多从业人员,其中有卡尔·拜奥尔和爱德华·L. 伯纳斯。卡尔·拜奥尔28岁就担任克里尔委员会的副主席,他于1930年创立了后来成为美国最大的公共关系公司;爱德华·L. 伯纳斯在克里尔委员会担任了一个重要的角色。从20世纪20年代以后,他成为了公共关系领域的伟大旗手。

在第一次世界大战前,爱德华·L. 伯纳斯从事过新闻代理人的工作,当他在战争期间为克里尔委员会工作时,他就预想到了从事一项他称之为“公众一致工程学”的终生工作的可能性。1923年,他出版了《舆论之凝结》——第一部关于公共关系的著作。在这部著作中,他创造了“公共关系咨询”这一新术语。正如他写道的:最初我们把所做的业务称作“宣传指导”,我们想指导客户如何使他们的商业活动得到公众的关注,但是,不到一年我们就改变了我们的服务,将它发展成为“公关咨询”。我们意识到,客户进行的所有与公众利益相冲突的活动,其实都非常需要我们提供的这种咨询,否则,客户通过一项活动所赢得的较高的公众关注度,很可能会受到另外一项公众不感兴趣或者冲撞了公众利益的公关活动的影响,甚至被完全抵消。

爱德华·L. 伯纳斯是一位真正的公共关系学者,1923年他在纽约大学讲授公共关系课程,一直到20世纪90年代,爱德华·L. 伯纳斯都持续发挥着他作为作者、演讲者、倡导者和批评家的作用。美国《生活》杂志在1990年的一期专刊里,爱德华·L. 伯纳斯被列入“20世纪100位最重要的美国人”。他逝世于1995年3月9日,享年103岁。爱德华·L. 伯纳斯与其夫人多丽斯·弗雷奇曼一起经营他们的公司——爱德华·L. 伯纳斯公共关系公司,直到1962年正式从实践第一线退休。他们为许多大公司、政府机构和美国总统——从卡尔文·库利奇到德怀特·艾森豪威尔提供咨询,他把毕生都贡献给了公共关系事业。

2) 阿瑟·佩奇

在公共关系实践的众多开拓者中,阿瑟·佩奇可以说站在其顶峰。从1905年到1927年,他担任《世界劳动杂志》的主编。当他出任美国电话电报公司副总裁时,一开始他就清楚地表明,他仅仅在以下几个条件的基础上接受这一职务,即他

决不作为一个新闻宣传者接受任职，他将在制定公司政策中有发言权，而且这个公司的表现本身将是决定其公众声誉的因素。佩奇的理念集中概括在他的声明中：一个民主国家的全部生意都开始于公众的许可，生存于公众的批准。如果这是千真万确的话，随之而来的是商家应该高高兴兴地、心甘情愿地告诉公众其政策是什么，它正在做的是什，并且了解公众希望它做的是什。实际上，这似乎是一种义务。

阿瑟·佩奇把公共关系的概念和实践结合起来，他一生中给很多大公司担任顾问，他把他的大部分时间服务于政府、高等教育和其他事业。他为美国电话电报公司所做的工作，使他在公共关系史上留下了永恒的印记。他的各项训导和原则至今在各个公司中仍然保持着活力。

1930年佩奇提出“企业成功公关的五大原则”：

- (1) 确保管理者完整、仔细地分析和了解企业与公众之间的关系。
- (2) 创建一个能保持企业主要决策和活动告知所有员工的系统。
- (3) 为直接负责处理公众事务的员工建立一个系统，用以了解和掌握关于“如何更合理、更礼貌地面对公众”的所有知识。
- (4) 创建一个反馈系统，将员工和公众的批评与意见及时地反馈给组织的管理者。
- (5) 确保将公司的活动坦诚地告知公众。

成立于1983年的佩奇学会（会员为企业的高级公共关系行政官、主要的公关顾问和公关领域的领导者）总结了佩奇实践的公共关系六项原则：

- (1) 告知真相。让公众知晓正在发生的一切，为公众提供关于本公司特点、理念和实践的准确情况。
- (2) 用行动来证明。公众对于一个组织的感知和认识，90%取决于组织的所作所为，10%取决于组织的所言所说，所以，做比说更重要。
- (3) 倾听顾客的话。要想很好地服务于公司，就必须知道公众的要求和需要，使最高决策者和雇员及时获知有关公司产品、政策和实践的公共关系信息。
- (4) 未雨绸缪。预先构想公共关系，消除可能制造困难的任何做法，培育信誉。
- (5) 犹如整个公司离不开它似地实施公共关系。企业公共关系是一种管理功能，任何企业战略在没有考虑到其对公众的影响之前，不得实施。公共关系人员是能够广泛处理企业传播活动的决策者。
- (6) 保持平静、耐心和良好的幽默感。对信息和交往保持始终如一的、冷静的和足够的注意，为公共关系取得成效做好扎实的基础工作。一旦危机发生的时候，要记住保持冷静的头脑，才能进行最好的交流。

1.2.3 罗斯福时代和第二次世界大战（1930—1945）

1929年美国的经济进入了大萧条时期。1933—1945年，富兰克林·D. 罗斯福担