



“十二五”江苏省高等学校重点教材

高等学校现代公关系列教材

(第三版)

# 公共关系原理与实务

主 编 朱同丹

副主编 李尚敏 郑怀青



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

“十二五”江苏省高等学校重点教材

（编号：2013-1-017）

# 公共关系原理与实务

## GONGGONGGUANXI YUANLI YU SHIWU

### （第三版）

主 编 朱同丹

副主编 李尚敏 郑怀青

1. 立足于公共关系学科发展新前沿，引入最新理论，增加了新的内容。

2. 立足于近年来我国经济社会各重要领域的案例，进行了大量的增补和替换，在案例“典型”与“非典型”的特点，使得本书的内容与时俱进，基本理论的相互联系更加紧密。

3. 为了突出实务性与操作性，增加了一个与该章内容紧密联系的典型公共关系案例，帮助学习者更易实现公共关系理论与实践的有机结合。

正是作了以上必要的操作性，增加了一个与该章内容紧密联系的典型公共关系案例，帮助学习者更易实现公共关系理论与实践的有机结合。

本书写作分工如下：朱同丹负责第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四章、第十五章、第十六章、第十七章、第十八章、第十九章、第二十章、第二十一章、第二十二章、第二十三章、第二十四章、第二十五章、第二十六章、第二十七章、第二十八章、第二十九章、第三十章、第三十一章、第三十二章、第三十三章、第三十四章、第三十五章、第三十六章、第三十七章、第三十八章、第三十九章、第四十章、第四十一章、第四十二章、第四十三章、第四十四章、第四十五章、第四十六章、第四十七章、第四十八章、第四十九章、第五十章、第五十一章、第五十二章、第五十三章、第五十四章、第五十五章、第五十六章、第五十七章、第五十八章、第五十九章、第六十章、第六十一章、第六十二章、第六十三章、第六十四章、第六十五章、第六十六章、第六十七章、第六十八章、第六十九章、第七十章、第七十一章、第七十二章、第七十三章、第七十四章、第七十五章、第七十六章、第七十七章、第七十八章、第七十九章、第八十章、第八十一章、第八十二章、第八十三章、第八十四章、第八十五章、第八十六章、第八十七章、第八十八章、第八十九章、第九十章、第九十一章、第九十二章、第九十三章、第九十四章、第九十五章、第九十六章、第九十七章、第九十八章、第九十九章、第一百章。



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

010-58281818 6102  
021-26217587 编

本书为“十二五”江苏省高等学校重点教材，由教育部高等学校公共关系专业教学指导委员会推荐，可作为高等院校公共关系专业及相关专业的教材，也可供从事公共关系工作的社会人士参考。

## 内容提要

本书从理论层面探讨了公共关系的基本要素、职责和任务以及公共关系的工作原则,并对公共关系实务进行了分析,先把公关活动的工作程序作了划分,接着又将公共关系活动分为新闻、广告、谈判和其他专题活动进行论述。本书还详细介绍了各种公共关系的工作技巧,并附有丰富的案例可使学生在学习理论的同时,更对如何具体操作有一个清晰的了解。本书的适用范围广泛,不仅可以作为高等学校公共关系课程教材,而且也可作为从业人员的自学指导书或培训用书。

# 公共关系实务

GONGGONGGUANXI YUANLI YU SHIWU

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务 / 朱同丹主编. —3版. —北京:高等教育出版社,2013.7(2013.12重印)  
ISBN 978-7-04-037482-7

I. ①公… II. ①朱… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第153449号

策划编辑 张晶晶 责任编辑 张晶晶 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
印 刷 上海华教印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 18.5  
字 数 359千字

购书热线 021-56717287  
010-58581118

咨询电话 400-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
<http://www.hepsh.com>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
版 次 2003年7月第1版  
2013年7月第3版  
印 次 2013年12月第2次印刷  
定 价 29.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 37482-00

1858457



# 前 言

改革开放三十多年来,公共关系热在中国大地方兴未艾。特别是在本世纪深入推进社会主义市场经济的进程中,公共关系活动的舞台进一步拓展,经济社会发展对公共关系人才的需求更加迫切。当今时代为公共关系在我国的发展提供了前所未有的好时机。我们正是依据深化社会主义市场经济对公共关系的呼唤这个时代大背景,在紧密联系当前我国全面建成小康社会、走向基本现代化的实践基础上,在概括总结五年来使用《公共关系原理与实务》(第二版)的教学经验基础上,再次集各家之所长,编写了本书。

本着与时俱进、精益求精的原则,我们在前两版的基础上,从以下三个方面对本书作了修订:

1. 立足于公共关系学科发展前沿,对全书内容中的部分理论做了新的阐释,增加了一些新的内容,使得对公共关系原理的陈述更为科学、全面、合理。

2. 立足于近年来我国经济社会的新变革、新发展,对各章相关内容的案例进行了大量的增补和替换,在案例的选用上,力求体现“新型”与“典型”的特点,使得本书的内容与时俱进,基本理论阐述与实践案例分析的相互联系更加紧密。

3. 为了突出实务性与操作性,本书在每一章后面都附上了一个与该章内容紧密联系的典型公共关系案例,通过认知典型案例,可以帮助学习者更易实现公共关系理论与实践的有机结合。

正是作了以上必要的修订,使得本书的理论性、可读性和适用性更加鲜明。本书适合作为高等学校的教材,也适合各类公共关系培训班使用以及公共关系爱好者自学。

本书写作分工如下:朱同丹(江南大学)执笔第一、二、九章;李尚敏(江南大学)执笔第三、四、六、七、八、十章;郑怀青(江南大学)执笔第十一、十二章;陈捷(江南大学)执笔第五章;全书由朱同丹教授统稿。

第一节 求实性原则	075
第二节 公众性原则	编者
第三节 创新性原则	2013年6月
第四节 长期性原则	083

## 第十章 部门公共关系与公共关系 章五第

190 · 第一节 生产性企业公共关系案例 · 第一节 · 231

103 · 第二节 商业企业公共关系案例 · 第二节 · 237

111 · 第三节 事业单位公共关系案例 · 第三节 · 242

111 · 第四节 政府公共关系案例 · 第四节 · 249

## 第十一章 公共关系与组织发展 章六第

129 · 第一节 公共关系与组织发展 · 第一节 · 261

134 · 第二节 公共关系与组织发展 · 第二节 · 269

## 第一章 公共关系概述 ····· 001

141 · 第一节 公共关系产生的基础 ····· 003

171 · 第二节 公共关系的历史发展 ····· 008

183 · 第三节 公共关系的基本内涵 ····· 010

125 · 第四节 公共关系在我国的发展 ····· 014

## 第二章 公共关系的基本要素 ····· 021

107 · 第一节 公共关系行为主体——组织 ····· 023

177 · 第二节 公共关系行为对象——公众 ····· 025

129 · 第三节 公共关系行为方式——传播 ····· 032

## 第三章 公共关系的职能和作用 ····· 043

181 · 第一节 交流信息,构建监测预警系统 ····· 045

192 · 第二节 协调沟通,营造和谐公众关系 ····· 052

187 · 第三节 决策咨询,提供管理参考意见 ····· 058

189 · 第四节 建立信誉,塑造美好组织形象 ····· 063

192 · 第五节 全员公关,打造良好环境氛围 ····· 067

## 第四章 公共关系工作原则 ····· 073

192 · 第一节 求实性原则 ····· 075

187 · 第二节 公众性原则 ····· 077

189 · 第三节 创新性原则 ····· 079

192 · 第四节 长期性原则 ····· 083

**第五章 公共关系工作程序 ..... 089**

- 第一节 调查分析 ..... 091
- 第二节 制订计划 ..... 103
- 第三节 传播实施 ..... 111
- 第四节 评价效果 ..... 116

**第六章 公共关系专项活动 ..... 127**

- 第一节 公共关系新闻 ..... 129
- 第二节 公共关系广告 ..... 134
- 第三节 公共关系谈判 ..... 138
- 第四节 公共关系其他专题活动 ..... 141

**第七章 公共关系交往 ..... 147**

- 第一节 公共关系交往与人际关系交往 ..... 149
- 第二节 公共关系交往的形式 ..... 152
- 第三节 公共关系交往的礼仪 ..... 156
- 第四节 涉外公共关系交往礼仪 ..... 167

**第八章 公共关系工作技巧 ..... 177**

- 第一节 公关传播方式选择思路 ..... 179
- 第二节 公关活动形式选择方法 ..... 181
- 第三节 内外公众沟通艺术技巧 ..... 184

**第九章 企业形象设计 ..... 195**

- 第一节 企业形象设计的产生与发展 ..... 197
- 第二节 企业理念识别(MI) ..... 199
- 第三节 企业行为识别(BI) ..... 202
- 第四节 企业视觉识别(VI) ..... 205

**第十章 公共关系危机管理 ..... 211**

- 第一节 公关危机概述 ..... 213
- 第二节 公关危机的种类 ..... 216
- 第三节 公关危机的处理原则 ..... 220
- 第四节 处理公关危机的基本思路 ..... 223

**第十一章 部门公共关系..... 229**

- 第一节 生产性企业公共关系 ..... 231
- 第二节 商业服务业企业公共关系 ..... 237
- 第三节 事业单位公共关系 ..... 242
- 第四节 政府公共关系 ..... 249

**第十二章 公共关系机构与人员 ..... 259**

- 第一节 公共关系组织部门 ..... 261
- 第二节 公共关系专业公司 ..... 269
- 第三节 公共关系从业人员 ..... 276

**参考文献 ..... 285**

**教学资源索取单**

810	天公大奥申京北	4	案例
090	天公大奥申京北	5	案例
171	天公大奥申京北	6	案例
380	天公大奥申京北	7	案例
133	天公大奥申京北	8	案例
191	天公大奥申京北	9	案例
308	天公大奥申京北	10	案例
337	天公大奥申京北	11	案例
357	天公大奥申京北	12	案例
384	天公大奥申京北	13	案例



## 第一节 公共关系产生的基础

# 第一章

# 公共关系概述



各民族各方面的互相往来和各方面的互相依赖所推动从内容到形式都产生了巨大的变化,整个世界就是一个相互联系、相互依赖的有机系统。这就为现代公共关系的产生和实现提供了基础。其作用具体表现在以下几个方面:

### (一) 分工协作的客观要求

商品经济的发展一方面带来了各种社会分工的细化、专业化,另一方面,又迫切要求各社会组织在分工的基础上进行紧密合作,形成整体经济的格局,互相之间既有分工又有合作,经济才能正常运作。因此,一个社会组织要想在商战中生存和发展,就必须开展与其他社会组织和公众相互沟通、相互合作。公共关系的兴起正是商品经济分工协作客观要求的必然结果。

### (二) 卖方市场向买方市场转化的必然结果

商品经济的发达带来了市场供求关系的变化。在卖方市场向买方市场的重大转变时,一个经济组织要想在激烈的竞争中生存,仅仅靠增加生产是不够的。客观上要求经济组织树立良好的形象,在组织与公众间建立起友好和信任的关系,作为市场销售的保障。既靠质量又靠友谊,才能够在激烈的竞争中生存和顾客对自己的理解、信任、支持与长期合作。

现代公共关系是社会交往、商品经济、民主政治以及现代管理高度发展的产物。了解公共关系产生的基础和发展的历史,可以帮助我们更好地理解公共关系的基本内涵,更好地发挥公共关系对社会的有益功用。随着社会的不断进步,文明的不断发展,公共关系的社会作用也日益增强,并越来越成为每一个现代组织不可缺少的经营管理手段。





## 第一节 公共关系产生的基础

现代公共关系是在 19 世纪末随着商品经济和民主政治的兴起以及大众传播技术的出现而逐步产生、发展起来的。但是公共关系作为一种客观存在的社会现象却源远流长,公共关系因人际交往而生,可以说,它和人类交往的历史一样长久。只是到了近代,公共关系才逐渐演变成为一种职能化、职业化的自觉组织行为,才形成一门新的学科。

### 一、商品经济的“土壤”

在封建社会中,生产力处于较低的水平,自给自足的自然经济占据着主导地位,几口之家或者一个农庄就构成了一个独立的基本生产单位,人们日常的生产、分配、交换和消费等活动就在这个封闭式的经济系统中进行。因此,在这种条件下,人们完全不必从事较大范围的频繁和复杂的社会交往,就可以满足生产和生活的基本需求。所以,这时人们的交往形式非常简单,交往的空间异常狭小,交往的内容也十分单一。随着社会生产力的不断提高,商品经济产生和发展了起来。商品经济使得过去那种地方的和民族的自给自足的闭关自守状态,被各民族各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。从此,人们的交往活动从内容到形式都产生了巨大的变化,整个世界逐步成为一个相互联系的完整系统。这就为现代公共关系的产生和实现提供了经济的“土壤”。这块“土壤”的作用具体表现在以下几个方面:

#### (一) 分工协作的客观要求

商品经济的发展一方面带来了各种社会分工的出现,促使社会组织的多样化、专职化;另一方面,又迫切要求各社会组织在生产、分配、交换以及消费领域紧密合作,形成整体经济的格局,互相之间既有分工又要协作,这样,整个社会经济才能正常运作。因此,一个社会组织要想在商品经济的社会中求得生存和发展,就必须开展与其他社会组织和公众相互沟通、协调与合作的公共关系工作。公共关系的兴起正是商品经济分工协作客观要求的体现。

#### (二) 卖方市场向买方市场转化的必然结果

商品经济的发达带来了市场供求关系的变化。当商品流通中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变时,一个经济组织要想占领市场,扩大市场份额,争夺消费者和顾客,仅仅靠增加生产是不够的。客观上还需要提高组织的信誉,树立组织的良好形象,在组织与公众间建立起友好和谐的关系,以一种良好的公共关系作为市场销售的保障,既靠质量又靠友谊,才能最大限度地争取广大消费者和顾客对自己的理解、信任、支持与长期合作。

### (三) 竞争内容变化的必然趋势

商品经济的发展也引起了各组织互相之间在竞争内容上的变化。最初,竞争表现为硬性竞争,各企业在规模的大小、员工的多少、设备的先进程度和产品的数量等方面展开竞争。当各企业在这些指标上互相接近或有的企业难以取胜时,则又辟竞争之道,进入中性竞争。

中性竞争就是各企业在新技术的运用、新产品的开发、推销方式的多样化、产品生产过程的延伸以及良好的售后服务等方面各显神通。当这些方面的情况又逐渐接近时,竞争就发展为软性竞争。

软性竞争是一种高层次的竞争。它着重于在消费者的心目中树立起良好的企业形象,同消费者建立起一种和睦的人际关系,使消费者从心理上对企业产生认同感和信赖感,从感情深处热爱企业。如果这种产生于人们心理当中的企业形象一旦树立了起来,那么这个企业就可以真正地立于不败之地了。正如一位美国记者所假设的:如果可口可乐公司及其在世界各地的分厂一夜之间被大火所彻底摧毁,那么第二天全世界的头条新闻将是世界各大银行争先恐后地向可口可乐公司贷款,以帮助它恢复生产。这充分说明了企业形象的重要性。只要有了美好的品牌形象,不怕没有广阔的销售市场。以塑造良好组织形象为目标的公共关系正体现了这种竞争内容变化的必然趋势。

当代社会中的品牌竞争正是以塑造良好组织形象为最高目标的公共关系高层次竞争。品牌形象是组织形象的集中体现,是组织形象的象征,品牌的价值集中体现了组织形象的价值。

根据国际知名市场调研公司华通明略发布的 2012 年度最具价值全球品牌百强榜单,排名前 10 名的品牌如表 1-1 所示:

表 1-1 全球最具价值品牌排名

单位:亿美元

排名	品 牌	地 区	行 业	品牌价值
1	苹果	北美	科技	1 829.51
2	IBM	北美	科技	1 159.85
3	谷歌	北美	科技	1 078.57
4	麦当劳	北美	快餐	951.88
5	微软	北美	科技	766.51
6	可口可乐	北美	软饮料	742.86
7	万宝路	北美	烟草	736.12
8	AT&T	北美	电信	688.70
9	Verizon	北美	移动运营商	491.51
10	中国移动	亚洲	移动运营商	470.41

根据华通明略发布的 2012 年度最具价值中国品牌 50 强,前 20 名如表 1-2 所示:

表 1-2 中国最具价值品牌排名 单位:亿美元

排名	品 牌	品牌价值
1	中国移动通信	470.41
2	中国工商银行	439.10
3	中国建设银行	219.81
4	中国银行	186.43
5	中国农业银行	173.29
6	百度	162.56
7	中国人寿	152.53
8	中国石化	137.91
9	中国石油	137.55
10	腾讯	126.24
11	中国电信	108.60
12	中国平安	97.15
13	茅台	91.29
14	招商银行	84.98
15	中国联通	62.54
16	中国国际航空公司	47.31
17	五粮液	40.37
18	蒙牛	34.46
19	太平洋保险	34.34
20	张裕	32.23

#### (四) 营销革命的必然产物

随着卖方市场向买方市场的转化,竞争转向高层次的软性竞争,在企业营销领域也发生了一场公共关系革命。在当代社会,公共关系融入营销,是营销领域革命性变革的必然产物。现在公共关系已经越来越成为现代企业市场营销策略的一个重要组成部分。现代市场竞争已发展到企业之间整体的形象竞争、信誉竞争。在现代市场营销理论中,日益重视公共关系的因素,已将公关策略同产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略并列为现代市场营销策略组合的几大基本要素,使得公共关系在营销中的作用与传统的促销相比较,在营销的任务、对象、方式、功能和效果等方面,都具有不同的特点,如表 1-3 所示:



表 1-3 营销比较表

比较内容	传统的促销	公共关系融入营销
任 务	推销产品、技术、劳务	塑造企业形象,优化营销环境
对 象	顾客、潜在的消费者	公众和舆论
方 式	公众通过接触产品而了解组织	公众通过了解组织而认识产品
功 能	直接促销	间接促销
效 果	近期的市场效益	长远的市场影响

## 二、民主政治的“气候”

如果说商品经济是“公共关系之母”,那么,民主政治则是“公共关系之父”。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。专制社会中是不可能产生现代职业化意义上的公共关系的。在封建专制统治下,君主是当然的统治者,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互相理解、尊重、平等和互利的公共关系。资产阶级民主政治固然有其虚伪性的一面,但比起黑暗、独裁的封建专制统治来,却是一次深刻的历史进步。它破除了君主权神圣不可侵犯的信条,把政府的合法性建立在公民认可的基础之上,从而迫使统治者不得不力求使自己的施政方针获得公众的信任和支持,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,根据公众的需求来制定、设计、调整自己的形象和政策,并通过各种传播媒介向公众宣传解释,争取公众的理解和支持。

社会主义社会中,人民群众当家做主的社会政治制度使得民主政治获得了更加深入的发展。社会主义的本质要求国家和政府必须增强政治上的透明度,充分发挥人民群众执政、参政、议政的基本权利,要把自己的每一项方针、政策、措施和行动建立在为广大群众所了解和理解的基础之上,并认真听取民众的呼声,收集群众的反映,通过制度化的与人民群众经常相互交流来增进相互的了解和信任。所以,社会发展的政治民主化为公共关系的产生和实施创造了有利的“大气候”。而公共关系也正是推进政治民主化,保障政府和公民的相互沟通与联系,实现社会全面发展的重要渠道。因此,从根本上说,社会主义社会更加需要公共关系。

## 三、人性管理的背景

18世纪工业革命以来,在企业管理领域,盛行的是一种重机器、重技术的重物管理制度。如著名的“泰罗制”就是通过专门设计一套所谓的“标准操作方法”来制定出工人的生产规程和劳动定额,靠这种强制性的、残酷的生产管理方法来达到提高劳动生产率、榨取工人更多血汗的目的。这种机械的、技术的重物管理

方法,忽视人的主体因素,把人机器化、标准化、程序化,使人在机器面前遭到了异化。人本来是机器的主人却变成了机器的奴隶。目的和手段颠倒了过来。管理者一味地追求机器的完善,把手段当成目的,机器反过来统治了人,人反而要适应机器才能得以正常生产和生活。这种不重人性特点,不考虑人的情感、欲望因素的管理方法,对劳动者产生了一种极大的压抑和摧残。随着现代工业的发展和社会的进步,这种重物管理方法的弊端也就越加突出了。

19世纪以来,无产阶级反对资产阶级的斗争此起彼伏,人们普遍要求得到人应有的尊严。在工人斗争初期,工人们甚至以砸毁机器的行为来发泄他们对处于异化状况的不满。无产阶级的斗争沉重地打击了资本集团,迫使资本家不得不做出某些让步,考虑工人的起码生理要求,改善基本劳动条件,多与工人交流沟通等。同时,随着人文主义、人本主义思潮在许多领域的广泛深入,人们越来越普遍地重视自身存在的价值和选择,追求人的自由和平等,对在机器面前所处的异化地位表示了极大的愤慨,并对忽视人的因素的技术产品也产生了一种抵触情绪。特别是在当代社会,高技术必须与高情感相结合成了社会发展的一大趋势。在这种情况下,企业管理领域爆发了一场革命,重物的技术管理转向了重人的人性管理。人性管理的主导思想就是要把“机器人”变成“社会人”、“动机人”。在企业中,要真正地把工人当人看。工人是有思想感情、有情绪欲望的“动机人”,而不是手段、工具和机器。因此,在生产线安排、人员搭配,以及产品设计、新技术推广等方面都必须充分考虑人性的诸因素,从人的情感着手,使劳动者在一个心情舒畅的人文环境中充分发挥他的主体能动性和生产积极性,从而提高劳动生产率。为此,管理者就必须多与员工交流沟通,多与员工同甘共患难,力争从员工的心理上获得对自己的理解、好感和合作。在这种人性管理广泛兴起的背景下,强调“公众就是上帝”、“公众就是组织的生身父母”的公共关系学说也就应运而生了。公共关系正是一种重人的学说,人是公共关系的核心,公共关系引进管理的重点也就在于必须紧密围绕内外公众来搞好经营管理。因此,要实行人性管理也就必须要配之以必要的公共关系观念、手段与措施。

#### 四、现代传播技术的手段

在农业化社会中,生产规模小,在封闭的自然经济条件下,人们对社会交往活动的需求不是很普遍。同时交通工具和信息手段也十分落后,在人们的社会生活中,一直缺乏广泛的传播系统,人们相互间的信息传播基本上大多停留在面对面的形式上。因此,人们在客观上没有必要也不可能进行广泛的信息交流。这样,消息闭塞、信息不灵就成为过去时代的一个特点。在这样的条件下,要开展以大规模的广泛传播为特征的公共关系活动,显然是不现实的。

而在工业化社会中,商品经济日益发达,科学技术日新月异,从而促进了交通运输和信息传播手段的飞速发展。汽车、火车、轮船和飞机纷纷出现,电话、电

报、广播、电视以及通讯卫星相继推广,这样,人们所需要开展的广泛、普遍、迅速的社会联系和交往以及信息传递和交流也就具有了现实的可能性。通过大众传播媒介来与公众沟通从而塑造良好组织形象的公共关系也才有了相应的技术手段,有了大规模开展活动的物质基础。

尤其是进入信息时代后,用电子计算机、通讯卫星和网络等高新技术武装起来的传播技术已经达到了高度的自动化和准确化。地球上一隅之地发生的事情,可以在转瞬之间传遍全球。传播无国界已成为现实。传播业的发展状况,成为公共关系在现代社会得以广泛开展的重要基础。在公共关系实践中,现有的任何一种传播媒介都被加以利用;现有的传播方法从理论上促进了公共关系方法的系统化;而传播技术的每一次革新,都带来公共关系的技术革新。此外,现代传播业的发展也不单单为公共关系提供现成的技术条件,它也给公共关系的开展提出了技术问题,促使公共关系在解决问题的过程中增强其有效性。所以现代传播技术的进步是公共关系产生与发展的技术条件和物质保障。

## 第二节 公共关系的历史发展

### 一、公共关系的萌芽

现代意义上的公共关系起源于美国。美国是一个后起的资本主义国家,以“福特流水线”为典型代表的现代社会大生产方式产生于20世纪初的美国。现代社会大生产和科技进步改变了传统的生产方式和社会交往方式,形成了新的组织之间交往关系和新的个人之间交往方式。这为企业管理和公共关系的产生与发展提供了必要的社会、经济、组织和技术等方面的条件。这也是美国在企业管理和公共关系发展上都堪称典范的基本原因。实际上,现代公共关系和企业管理在美国的产生与发展基本同步。

现代公共关系最初发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传活动。当时美国出现了一种廉价的报纸,它以普通的大众读者为对象,大量印发通俗化报刊。因只需一便士就可以买到一份,所以又叫“便士报”。这类“便士报”强调舆论的独立性、追求趣味性和刺激性,再加上价格低廉,所以很快风行一时,读者甚众。当时,不少公司和财团看准这一机会,便纷纷雇人炮制煽动性新闻,为自己做夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合市民读者的心理,也乐于发表。在这种配合下便出现了当时的报刊宣传活动。

菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人,因制造轰动性舆论宣传而闻名于世。这场报刊宣传活动的特点是以宣传自己为目的,单纯追求轰动效应,不惜愚弄和欺骗公众,根本不顾及公众利益。因此,有人称这是公共关



系历史上一个不光彩的开端。

## 二、公共关系的职业化

19世纪末,美国进入了资本主义的垄断时期。垄断资本家肆无忌惮地、贪婪地榨取劳动者的血汗,致使国内的阶级矛盾日益激化,劳资关系非常紧张,从而引起了社会的强烈不满。在这种情况下,美国的新闻界首先掀起了一场揭露资本家丑行的“扒粪运动”(又称“揭丑运动”),大量揭露和抨击资本家及政府丑行的文章出现在美国的报刊上,形成了强大的舆论攻势,致使许多大企业和资本家声名狼藉。垄断财团先是使用高压手段,而后又以贿赂为武器试图平息舆论。但这些手段都未奏效,反而起了火上浇油的作用,愈发引起公众的愤怒。于是,企业应该以“说真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来,并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是这一思潮的主要代表。

艾维·李曾是一名记者,他审时度势,总结巴纳姆式报刊宣传活动的经验教训,提出了“说真话”的全新思想:一个组织要想获得良好的信誉,不是依靠向公众封锁消息或者以欺骗来愚弄公众,而是必须把真实情况披露于世,把与公众利益相关的所有情况都告诉公众,以此来争取公众对组织的信任;假如披露真情会对组织产生不利的结果,那么就应当调整组织自身的形象和行为,而不是极力去掩盖真情。艾维·李把“讲真话”、“公众必须被告知”规定为公共关系的基本原则。并在美国创办了第一家正式的公共关系事务所,开展对外服务。从此,职业化的现代公共关系正式问世,艾维·李也被人们誉为“公共关系之父”。

艾维·李虽是现代公共关系的创始人,但他的公共关系工作却主要是以直感、经验和想象作为依据,而不是以科学的调查研究方法为手段,也没有系统的公共关系理论指导,因而他的公共关系实践活动被认为“只有艺术,没有科学”。

## 三、公共关系的科学化

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美国著名的公共关系学者爱德华·伯内斯。1923年,伯内斯出版了公共关系方面的理论著作《舆论》一书以及《公共关系学》教科书,并于1923年首次在纽约大学开设公共关系课程,终于使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系,使公共关系走向了科学化的阶段。

伯内斯第一次提出了“公共关系咨询”的概念,明确肯定了公共关系的重要职责之一是向组织提供政策咨询,整个公共关系活动过程应当包括从计划、实施、反馈最后到重新评估等8个基本程序。他特别强调公共关系工作的针对性,要求公关人员应以公众态度为出发点,了解公众喜欢什么,对组织有什么期待和要求,只有在确定了公众的价值观和态度这一基础上,才能进行组织的宣传沟通工作。伯内斯力求把社会科学的研究成果运用到公共关系实践当中,认为公共



关系的劝说活动只有在一定的科学理论的指导下才能发挥威力。

20世纪50年代以后,卡特利普、森特和杰夫金斯等一大批公共关系专家和大师,又继续伯内斯公共关系科学化的进程。他们出版了一系列公共关系的重要著作,提出了著名的“双向对称”公共关系模式。各类公共关系组织也像雨后春笋般地在世界各地涌现出来,公共关系专业的硕士学位、博士学位相继设立,各种新兴学科的知识 and 先进的科技手段为公共关系所吸取和采纳,使得公共关系成了一门具有丰富内容的独立学科,公共关系实务也获得了深入发展。

当今世界,公共关系作为一种传播活动和管理职能,不仅在经济领域中发挥着巨大作用,而且也成为政治、文化、教育、科技、卫生、体育和军事等各类非经济组织所必不可少的一种工作。我国自20世纪80年代实行改革开放以来,公共关系也开始在社会主义中国崭露头角。

### 第三节 公共关系的基本内涵

#### 一、关于“公共关系”的不同理解

“公共关系”一词是英语“public relations”的中文译称。“public”通常有两种用法:其一是作为形容词意为公开的、公共的;其二是作为名词意为公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上也包含了这两种含义。

公共关系是现代社会的产物。它作为现代社会中一种客观的、普遍的社会现象越来越受到人们的普遍关注和重视。公共关系产生一百多年以来,关于什么是公共关系的解释和说法众说纷纭,令人眼花缭乱。人们从各自的学科、不同的角度,分别对公共关系有不同的理解和表述。

目前,国内外对公共关系的定义有几百种,归纳起来,较有代表性的主要有:

#### (一) 侧重于公共关系的管理职能

以美国的莱克斯·哈罗博士为典型代表,他认为:公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

#### (二) 特别强调公共关系的传播手段

英国的弗兰克·杰夫金斯在《公共关系学》一书中提出:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。

居延安先生认为公共关系是一个社会组织用传播的手段,使自己与公众相