

市场营销核心课程规划教材

Marketing
Textbooks
Series



公共关系理论与实务

■ 刘建芬 杨 俊 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

市场营销核心课程规划教材

Marketing Textbooks Series

★★★
国家级特色专业

Marketing

★★★

公共关系理论与实务

主 编 刘建芬 杨 俊
副主编 邵喜武 陈锦伦 胡建新



厦门大学出版社 | 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/刘建芬,杨俊主编. —厦门:厦门大学出版社,2012.12
(市场营销核心课程规划教材)

ISBN 978-7-5615-4414-3

I. ①公… II. ①刘…②杨… 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(2012)第 264233 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

三明日报社印刷厂印刷

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.75

字数:390 千字 印数:1~3 000 册

定价:29.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前言

公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,被应用于各类组织的经营管理活动中,成为组织求生存、求发展的利器。大到国家的大型公关活动,小到组织的一般传播行为,都离不开公共关系理论和实践的指导。

对于任何组织而言,公共关系的作用表现为:对内进行科学的管理,制定组织内部的合理信息流通模式,增进组织内部员工的交流,加强团结,维系人心,提高士气,使组织的工作效率不断提高,从而增强组织在行业中的竞争力;对外帮助组织树立良好的社会形象,扩大自身的影响,提高知名度和美誉度,增进组织与社会各界公众甚至国际公众之间的相互理解和信任,从而为自身的发展争取一个良好的外部环境。目前,公共关系在社会组织中的重要作用已被广泛认可。

本书共分三篇:基础理论篇、素质技能篇、实践应用篇。基础理论篇主要介绍公共关系的基本理论,包括公共关系的历史,公共关系的主体、客体与传播沟通;素质技能篇主要介绍公共关系从业人员应具备的素质及应掌握的日常工作技能;实践应用篇主要介绍公共关系活动全过程特别是公关策划、危机管理的应用技巧。本书注意理论与实务并重,具有以下特点:

第一,以公共关系理论与活动流程为主线构建教材内容体系,并强调了公共关系活动控制的重要性。

第二,每章前有案例导读、后有案例讨论,并且设计了实训题,便于教学操作以提高学习者的实际公关能力;特别是章后的“拓展分析”,均根据相关知识点提供了视频链接或视频名称,引导学生用所学公关知识对现实生活与活动中的公关现象或公关特点进行分析与评价。

第三,本书结合各知识点列举了大量新近案例,信息量大、时效性强。

参加本书编写的单位有:湖南商学院,上海第二工业大学,吉林农业大学,南京财经大学,湖南师范大学,湖南工程学院。

全书由刘建芬构建体系框架并制定详细的写作提纲,由刘建芬、杨俊组织、协调写作队伍并负责全书的修改及统稿。本书各章撰稿人分别是:刘建芬(第1章、第4章),杨俊(第5章、第9章),邵喜武(第3章、第6章),陈锦伦(第2章、第10章),胡建新(第7章),彭晔(第8章)。湖南工程学院的钟瑶副教授为本书的编写提供了大量宝贵的资料。

值得特别说明的是,本书从计划编写到提纲的修订及所有书稿完成的全过程,都得到了湖南商学院黄福华教授的悉心指导,在此表示衷心的感谢!

本书在编写过程中,大量吸收和使用了国内外公共关系的相关研究成果,主要参考文献已列于书末,但仍有部分资料来源于互联网,原创作者难以确定,在此一并表示最诚挚的谢意!

本书还有很多不足及缺憾,恳请各位读者批评指正。

编者

2012年10月

目 录

第一篇 基础理论篇

第 1 章 公共关系概论	3
第一节 公共关系的产生与发展	4
第二节 公共关系的含义	11
第三节 公共关系的研究对象及特点	14
第四节 公共关系的职能与原则	15
第 2 章 公共关系基本要素	22
第一节 公共关系组织机构	23
第二节 公共关系对象——公众	28
第三节 公共关系传播与沟通	35

第二篇 素质技能篇

第 3 章 公共关系从业人员的素质与能力	53
第一节 公共关系从业人员的职业道德	54
第二节 公共关系从业人员的基本素质	57
第三节 公共关系从业人员的专业能力	61
第四节 公共关系从业人员的选拔与培养	63
第 4 章 公共关系礼仪	71
第一节 应酬交际礼仪	71
第二节 个人礼仪	77
第三节 位次礼仪	84
第 5 章 公共关系专题活动	95
第一节 公关专题活动概要	96
第二节 新闻发布会	97

第三节 展览·····	100
第四节 赞助·····	104
第五节 开放参观·····	106
第六节 宴请·····	108
第七节 联谊活动·····	112

第三篇 实践应用篇

第6章 公共关系调查与策划·····	121
第一节 公共关系调查·····	122
第二节 公共关系策划·····	130
第7章 公共关系实施·····	144
第一节 组织机构的设立及人员配备·····	145
第二节 目标责任的分解与落实·····	146
第三节 保障机制的确立·····	153
第四节 实施细则的制定和执行·····	156
第8章 公共关系活动控制·····	171
第一节 公共关系活动控制的意义·····	172
第二节 公共关系活动控制的原则和类型·····	174
第三节 公共关系活动控制的方法·····	176
第9章 公共关系效果评估·····	194
第一节 公共关系效果评估的内容与作用·····	196
第二节 公共关系效果评估的程序与方法·····	197
第10章 危机管理·····	204
第一节 危机及其特点·····	205
第二节 危机管理要素及其核心内容·····	209
第三节 危机管理流程及危机应对原则·····	211
第四节 危机后的形象重塑·····	220
附录 个性音乐 超越完美	
——索爱奥运传播策划·····	230
参考文献·····	257

Marketing
Textbooks
Series

| 第一篇 |

基础理论篇

第 1 章

公共关系概论

知识目标:通过本章学习,要求学生掌握现代公共关系产生与发展的条件及过程,了解公共关系发展的几个历史时期的公关特征及主要代表人物,并对中国公共关系的引进与发展有一个正确的认识。在此基础上,学生还应理解公共关系的本质含义及与之相关经营活动的关系,了解公共关系学科的研究对象、主要研究内容、公共关系的职能与原则。

能力目标:正确认识公共关系、理解公共关系的能力;在实际工作中具有应用公共关系的能力。

案例导读

肯尼迪与尼克松的角逐

1960年,两位年轻的政客——肯尼迪和尼克松在美国总统竞选史上第一次运用电视辩论进行对白宫宝座的角逐。当时美国拥有电视的家庭数已从1952年电视刚出现时的1500多万家发展到6000多万家,而且彩色电视也逐渐普及,很多家庭已拥有数台电视。电视的力量已从影响政治活动发展到控制政治活动。

尼克松脸型棱角突出,好出汗,加上带病竞选,体重大减。但是,好“铤而走险”的尼克松拒绝了电视顾问费尽心机为他设计的补救之道。相反,肯尼迪却与电视导演精密策划,养精蓄锐,联系彩排。结果,观众在电视屏幕上见到的,一个是面色苍白、两眼深陷、大汗淋漓、声嘶力竭、目光不专注的尼克松;一个是年轻而有朝气、身体健康、笑容可掬、从容论道、挥洒自如、稳重而且令人感到放心,俨然是一副主宰未来的领导人形象的肯尼迪。由于这是美国历史上的第一次电视竞选,所以选民们注意的并不是双方的政见,而是他们的仪态风度。其“形象”的好坏决定了选票的投向,尼克松因此而败北。1968年尼克松再次竞选时,接受上次的教训,雇用了一批公共关系及广告专家,为他精心设计形象,结果竞选取胜。

(资料来源:百度文库,<http://wenku.baidu.com/view/f929e1efaeaad1f346933ffe.html>。)

启发总结:公关无处不在,各行各业都有公关的身影。

第一节 公共关系的产生与发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系,自古有之,但作为主体的一种有意识的活动,则有一个萌芽、产生和发展的漫长历程。

一、公共关系的起源

作为一种职业和一门学科的现代公共关系,是在 19 世纪末 20 世纪初才产生和发展起来的,但公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却早已有之。

在古印度、古希腊、古罗马、古埃及以及古代中国,就有各种公共关系活动的早期形态。这些活动和思想无疑为现代公共关系提供了思想基础。早在 2 300 年前,古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调传播者的可信性,认为要使用动感情的呼吁去影响听众。西方一些公关学者认为,这是人类历史上最早的公关著作。

在古代,特别是奴隶社会和封建社会,这一时期近似于公共关系的社會行为和思想,不仅在人们的政治生活和经济生活中得到了相当程度的发展,而且在人们的日常交往中也得到较为集中的体现。

首先,在政治生活中,当时的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,尽可能地在民众当中为自己树立良好的形象,以便巩固自己的统治,或达到某种特定的政治目的。在古希腊,据说整个社会都必须推崇沟通技术,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恺撒大帝就是一位沟通技术的精通者,面对即将来临的战争,他通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动,以获得民众的支持。他为了标榜和宣传自己,甚至还专门写了一本记载其功绩的纪实性著作《高卢战记》。这本书曾被西方一些著名的公关专家称为“第一流的公共关系著作”。

其次,在经济生活中,尤其是在商业活动中,人们也都自觉或不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己,树立自己的良好形象,以便招徕顾客或者实现自己的经济目标。中国古代酒店门前的招牌以及“和气生财”的古代经商准则等都是朦胧的公共关系意识的体现。

此外,在人们的日常交往中,自觉的公共关系意识和思想也得到了一定程度的体现。孔子在《论语》中说:“有朋自远方来,不亦乐乎!”这是强调交往的重要性。孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”这些都说明人和人之间关系和谐的重要性,与现代公共关系追求协调一致的目标相一致。

当然,从严格意义上讲,无论古代中国或外国,都只有类似于现代公共关系的某些思想或活动,这些活动还带有一定的自发性和盲目性。这些活动和思想由于缺乏主体意识,因而称不上真正意义上的公共关系,只是处于一种朦胧状态,我们通常称之为“准公共关系”。

二、现代公共关系产生与发展的条件

现代公共关系产生于20世纪初期的美国。它是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术和文化等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。

（一）公共关系产生与发展的社会经济条件

在以美国为代表的西方国家,商品经济的出现是公共关系产生与发展的社会经济条件。当经济按市场规律发展时,市场必然向买方倾斜,卖方必须投买方所好,十分注重用人情关系来维系买卖关系,这就直接促进了公共关系的兴起。具体来说:

1. 商品交换渠道畅通

商品经济的高度发展,使商品的供给大大丰富起来,消费者购买商品的渠道越来越多,可以“货比三家”,这就使得商家之间的竞争不断加剧,商家为赢得消费者就必须加强与他们之间的沟通。公共关系的沟通职能也因此得以体现。

2. 卖方市场向买方市场转变

随着商品经济的发展,特别是当资本主义由自由竞争过渡到垄断时期,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。买方市场的主要特征之一就是企业生产与经营以消费者需求为中心。

在买方市场的条件下,企业和商品生产者必须根据市场的消费需求来组织生产,适应市场消费需求的变化。这种市场转变体现了公共关系利益一致的基本原则。

3. 消费需求由满足基本需要向满足选择性需要转变

消费者的消费水平也在不断提高,消费者的需要也开始从以满足基本需要为主转向以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良好的形象,以赢得广大公众的信任和支持,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。

4. 商品经济促进社会分工深化,横向联系加强

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。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。所以说,公共关系的产生和进一步发展有赖于商品经济的高度发展,商品经济的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。

（二）公共关系产生与发展的社会政治条件

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的漫漫长夜来说却是一次深刻的历史进步。资产阶级民主政治的建立,破除了君主权力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

輿情民意,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。

(三)公共关系产生与发展的物质技术条件

传播手段和通信技术的进步是现代公共关系产生与发展的物质技术条件。

在农业社会中,生产规模小,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,加之当时还要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,从而促进了交通运输、信息技术、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、电视以及互联网的相继推广和应用,人们相互之间更加广泛而深刻的社会交往和经济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、对外宣传,扩大本组织或企业的社会影响,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,为企业和社会组织的自下而上的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。

(四)公共关系产生与发展的文化条件

公共关系作为一门综合性的边缘社会学科,其形成与发展与20世纪以来的管理学、人际关系学、大众传播学、市场学、心理学、社会学等学科的发展成果是密切相关的。这些学科的发展成为公共关系学发展的文化条件。

公共关系学的发展是近现代管理科学发展的需要。早期的管理以“泰罗”为典型,强调硬管理,而不重视“软管理”——对人的管理,而仅把人看成机器的附属物,当作纯“经济人”——只要用经济手段刺激,就可以保持劳动的积极性,全然不顾人的心理和情感。

20世纪20年代,美国人梅奥领导了“霍桑试验”,开创了管理史上的新时代。他提出工业中的“新人”不再是“经济人”,而是富有感情和理智的“社会人”,给予“新人”的激励与控制,不能单纯靠物质条件或环境条件的改变,而必须靠社会条件和人际关系的改进,劳动者不再是机器的附属物,而是具有主体意识的、需要受到尊重的“社会人”。因此,就要求管理者要重视对人的管理,重视人际交流与沟通,按照人性的规律进行科学的管理,为组织内部营造一种轻松和谐、积极进取的气氛。公共关系的兴起,正是这样一种“软管理”职能的延伸。

人际关系学中提示的人际交往规律、技巧和方法完全可以为公共关系所运用。很难想象组织与公众之间缺乏必要的人际交往,会使组织保持良好的公关状态。

传播学的发展,对公共关系的发展有着明显的方法论意义,传播学是公共关系学重要的理论支柱。公关活动的目的是为组织塑造良好的形象,要实现这一目的,必然要借助传播手段,建立组织与公众之间的双向沟通,即把外部公众的信息输入组织内部,同时又把组织内部的信息输出给外界,进而影响公众的感受和态度。

公共关系学还综合了其他学科的发展成果。如心理学为公关提供了了解、研究公众心理特征,预测公众心理趋向的理论和方法;社会学所揭示的社会结构,社会发展的动力和特殊规律,社会的一套行之有效的研究程序和方法,组织、社区、社会角色等概念对组织的公关活动都具有重要的理论和方法论意义。

总之,公共关系学综合了许多学科的成果,顺应民众的社会文化心理,发展成为一门包容容量巨大、应用性极强的边缘学科。

三、现代公共关系产生与发展的主要阶段

(一)巴纳姆时期——现代公共关系的开端

美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动被认为是公共关系的真正源头。19世纪30年代,在美国报刊史上由《纽约太阳报》领头掀起了一场以大众读者为对象,大量印发通俗化报刊的“便士报运动”,这场“便士报运动”给那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织以可乘之机。当时,不少公司和财团雇佣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,也乐于接受发表。这种配合,便出现了当时的报刊宣传代理活动。当时最具有代表性的人物就是菲尼尔斯·T.巴纳姆。

菲尼尔斯·T.巴纳姆(Phines T. Barnum)是这一时期最有代表性的报刊代理人,因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。巴纳姆的信条是“凡宣传都是好事”。他是一家马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。诸如:马戏团里有一位名叫海斯的黑人女奴,161岁,曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿;马戏团里有一位矮小的汤姆将军,他当年曾率领一批侏儒,赶着马车去觐见过维多利亚女王。巴纳姆编造了许多诸如此类的离奇故事。于是,人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟,结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。因此,在公共关系发展史上,这一时期又被称为“公众被愚弄的时期”、“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。

但不管怎样,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。

(二)艾维·李时期——公共关系职业化开始

19世纪下半叶,美国的商品经济得到高度发展,资本主义从自由竞争走向了垄断。百来个经济巨头控制了美国的经济命脉,他们为了巩固这种垄断地位,对内根本无视员工的利益,对外以损害公众利益作为赚钱的重要手段,奉行所谓“只有我能发财,让公众利益见鬼去吧”的经营哲学,引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击。一些新闻记者利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准企业的缺陷,严厉谴责大财团们不顾公众利益的卑劣行径。以至于最后出现了2000多篇揭露实业界、传播界丑闻的文章,形成了近代美国史上著名的“揭丑运动”,又称“扒粪运动”。

艾维·李(Ivy Lee)曾经是《纽约时报》和《纽约世界报》的记者,1903年,艾维·李辞去了《纽约世界报》记者的职务,在美国开办了一家宣传顾问事务所,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顾问事务所,为一些企业家和政治家进行形象方面的宣传。艾维·李认为,解决企业的形象危机最好的办法是把事情的真相告诉新闻界,采取信息公开的政策,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。在这两个条件的基础上,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”。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。艾维·李也因此被称为“公共关系之父”。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,他们都是运用新闻记者的经验或直觉去开展工作。

(三)伯内斯时期——公共关系学科化形成

美国学者爱德华·伯内斯曾受聘于美国福特汽车公司担任该公司的公共关系经理。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了爱德华·伯内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,直到1965年他退出公共关系第一线。

与艾维·李相比,伯内斯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。1923年,他出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》,在该书中,第一次提出了“公共关系咨询”的概念,该书也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》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。他是公共关系走向正规化、科学化的关键人物。

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:首先应该了解公众喜欢什么,对组织有什么样的期待和要求,在确定公众价值观和态度的基础上,进行有组织的宣传工作,以迎合公众的需要。他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,而不仅仅是向社会做宣传;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,总之,伯内斯在理论上作出的贡献,对公关学科的形成及发展具有划时代的意义。

在伯内斯时期,除了公共关系活动已成为一种专门职业,公共关系理论也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,因此,它既是一种管理艺术,也是一门科学。

(四)现代时期——公共关系理论的进一步完善

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的现代发展时期。1955年,国际公共关系协会(简称IPRA)在英国伦敦正式成立,第一批会员包括欧、美、亚、非各大洲的许多国家和地区。这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。

这一时期,以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系专家和大师,在理论和实践上把公共关系推向了一个新的历史发展阶段。

在前人研究的基础上,美国的卡特利普和森特提出了一种公关新模式,即“双向对称”模式。在他们看来,公共关系的最终目的,是要在组织与公众之间建立一种良好和谐的关系。因此,这就要求,一方面必须把组织的想法和信息传播给公众,另一方面又必须把公众的想法与信息反馈给组织,唯其如此,一个组织才能求得双向沟通和对称平衡的最佳生存和发展的环境。卡特利普和森特的“双向对称”模式的公关思想集中反映在他们于1952年出版的《有效的公共关系》这部著作中。《有效的公共关系》一书还提出了公共关系“四步工作法”,成为公共关系工作中最重要的工作流程,即公共关系活动的一般程序和过程,包括公关调查、公关策划、公关实施和公关评估。至此,现代公共关系学的理论框架基本构成,进入了它的成熟阶段。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,成为公共关系领域最具权威性的教科书,被后人誉为“公关圣经”。

弗兰克·杰夫金斯是英国著名的公共关系专家,主要负责科技公共关系,是一名出色的教育家,是英国公共关系协会顾问,早年主修经济学,他写了大量的著作,并曾在伦托基尔公司从事公共关系工作。1968年,他开办了公共关系学校,开设公共关系、广告和市场等方面的课程,他不仅实践经验丰富,而且学识渊博,在许多方面都颇有建树,出版了《公共关系学》等十多部著作。这些著作丰富和发展了公共关系理论,促进了当代公关事业的发展。

与此同时,公共关系的实务活动在全世界不同国家和地区也得到了突飞猛进的发展。公关教育的事业也有了相应的发展。

总之,公共关系在其历史发展过程中,由巴纳姆、艾维·李、伯内斯到卡特利普、森特和杰夫金斯,是一个日趋成熟和不断完善的过程。严格说来,20世纪50年代以后,公共关系的面貌才发生了巨大的变化,才真正走上科学和职业道德规范化的发展道路。

四、现代公共关系的不断发展

(一)公共关系活动的适用领域越来越广

公共关系活动的领域已逐渐由工商界(企业界)扩展到政府、教育、军队、教会等领域,尤其是在政治领域得到了政府领导人的高度重视。如美国总统富兰克林·罗斯福在大规模席卷全球的经济危机之后推行新政,“如何拉近与民众的距离,让民众更能接受、理解他的主张”是他上台之后考虑得较多的一个问题。那时候还没有电视这一媒介,而报纸对民众的文化水平有一定的要求。于是他明智地选取了电台作为信息传播的媒介,利用电台连续12周、每周一次播出“炉边谈话”节目。民众通过电台听到总统亲切的谈话,感受到了总统的真诚,同时从这种娓娓动听的话语当中自觉地接受了总统关于“新政”的一系列措施。后来电子媒介越来越先进,美国各届总统的竞选当中,这些媒介又被充分地运用开来。

(二)公共关系的专业机构、社团不断增多,从业人员也急剧增加

数目众多的公关公司如雨后春笋般应运而生,使公关从业人员越来越多。据1938年美国《商业周刊》发表的一篇公关报告估计,当时全美有5000多名公关人员,250家公关公司,全美国最大的公司中有20%设有公关部;而到了1960年,公关从业人员猛增至10万人,公关公司多达1350家,75%的大公司设有公关部;到20世纪80年代,公关从业人

员已超过 15 万人,公关公司有 2 000 家以上。

(三)公共关系学的教育不断走进大学课堂

以美国为例,在 20 世纪 40 年代只有 30 所高校开设该课程,到 20 世纪 60 年代,有 280 多所院校提供各种不同的公共关系课程教学,到 20 世纪 90 年代初,这个数目增至 400 多所,有 60 多所大学设置了公关专业并授予学士学位,其中有 37 所可同时授予学士和硕士学位,有 13 所大学可同时授予学士、硕士、博士学位。

公关的地域发展也日益广泛,如欧洲的德国、意大利,美洲的墨西哥,大洋洲的澳大利亚,以及亚洲的日本也逐渐发展起来。

五、公共关系在我国的引进与发展

我国引进公共关系是改革开放和市场经济发展的必然产物,公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业,在我国也存在一个模仿、吸收和消化的过程,主要表现在:

(一)公共关系实务

1981 年开始,沿海开放特区的一些中外合资企业(主要是酒店、宾馆)模仿其国外企业的模式设立公关部,公共关系服务开始被引入,开始了启蒙的公共关系操作。此后,在 1984 年广州白云山开了国有企业设立公关部的先河,并以成功的实践促进了公关行业在我国的未来发展。

相应地,为这些外资企业服务多年的国际公关服务机构也同期进入中国市场。1984 年,成立于 1927 年的全球最早的公关公司伟达公关(Hill & Knowlton)率先在北京设立了办事处;1986 年,全球最大的公关公司博雅(Burson-Marsteller)与中国新闻发展公司合资成立了中国第一家公共关系公司——中国环球公关公司。这些专业机构的进入和成立标志着中国公关行业的出现。

(二)公共关系教育与培训

1985 年 1 月,深圳市总工会举办了国内第一个公共关系培训班。1987 年,国家教委把公关课纳入教学计划,全国开设公关课的院校有 408 所。这种系统的专业教育和理论学习,是培养高、中级企业公共关系人才的重要途径。公共关系的理论研究大多也来源于高校的教育体系。进入 20 世纪 90 年代以后,由各公共关系协会举办的各种公关论坛、讲座以及公关职业培训也陆续开办起来。1994 年 9 月,经教育部批准,中山大学设立了第一个全日制公共关系本科专业。到 2010 年,中国大陆已有 16 所大学开设公共关系本科专业。

(三)公共关系理论研究

20 世纪八九十年代初期,我国的公共关系教材基本上处于引进吸收阶段。之后,公共关系教材和专著的出版才进入深化、提高和拓展阶段,在数量和质量上取得了长足的进步。我国的公关理论工作者在认真做好系统引进、介绍国外公共关系理论、经验和案例的基础上,开始注意研究、总结国内公共关系实践过程中出现的新问题、新经验,针对改革开放、建立社会主义市场经济和精神文明建设的客观需要,发掘民族文化传统中可利用的成分,努力探索中国公共关系的发展道路、特色和优势,并取得了一些研究成果。

(四)公共关系职业

1999 年,“公关员”被正式列入《国家职业分类大典》,成为一项专门的职业。