

# 旅游公共关系

## TOURISM PUBLIC RELATIONS

编著 © 代俐



# 旅游公共关系

代 俐 编著

### 内容简介

旅游产业的发展和当代公共关系理论实践的结合,是旅游教育不可缺少的环节。本书对旅游公共关系的相关知识进行了系统、深入地介绍,指导学生将所学的理论知识灵活运用与实践,以帮助学生适应旅游业对专业人才的能力要求。全书共分九章,主要内容包括旅游公共关系概述、旅游公共关系主体、旅游公共关系的客体、旅游公共关系传播、旅游公共关系的工作程序、旅游公共关系谈判、旅游公共关系危机处理、旅游公共关系战略和旅游公共关系人员的素质,系统地阐述了旅游公共关系的理论及实践运用。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/代俐编著. —北京:北京理工大学出版社, 2017. 7 (2017. 8 重印)

ISBN 978 - 7 - 5682 - 3680 - 5

I. ①旅… II. ①代… III. ①旅游业 - 公共关系学 IV. ①F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 163696 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)  
(010) 82562903 (教材售后服务热线)  
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 353 千字

版 次 / 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 8 月第 2 次印刷

定 价 / 38.00 元

责任编辑 / 李慧智

文案编辑 / 李慧智

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

---

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

### 用创新性思维引领应用型旅游管理本科教材建设

市场上关于旅游管理专业的教材很多，其中不乏国家级规划教材。然而，长期以来，旅游专业教材普遍存在着定位不准、与企业实践背离、与行业发展脱节等现象，甚至大学教材、高职高专教材和中职中专教材从内容到形式都基本雷同的情况也不少见，让人难以选择。当教育部确定大力发展应用型本科后，如何编写出一套真正适合应用型本科使用的旅游管理专业教材，成为应用型本科旅游专业发展必须解决的棘手问题。

北京理工大学出版社是愿意吃螃蟹的人。2015 年夏秋，出版社先后在成都召开了两次应用型本科教材研讨会，参会的人员有普通本科、应用型本科和部分专科院校的一线教师及行业专家，会议围绕应用型本科教材特点、应用型本科与普通本科教学的区别、应用型本科教材与高职高专教材的差异性进行了深入探讨，大家形成许多共识，并在这些共识基础上组建成教材编写组和大纲审定专家组，按照“新发展、新理念、新思路”的原则编写了这套教材。教材在四个方面有较大突破：

一是人才定位。应用型本科教材既要改变传统本科教材按总经理岗位设计的思路，避免过高的定位让应用型本科学生眼高手低，学无所用；又要与以操作为主、采用任务引领或项目引领方式编写的专科教材相区别，要有一定的理论基础，让学生知其然亦知其所以然，有发展的后劲。教材编写组最终确定将应用型本科教材定位为培养基层管理人才，这种人才既懂管理，又会操作，能为旅游行业广为接纳。

二是课程和教材体系创新。在人才定位确定后，教材编写组对应用型本科课程和教材体系进行了创新，核心是弥补传统本科教材过于宏观的缺陷，按照市场需要和业务性质来创新

课程体系,并根据新课程体系创新教材体系,譬如在《旅行社经营与管理》之外,配套了《旅行社计调业务》《旅游产品设计与开发》《旅行社在线销售与门店管理》等教材。将《饭店管理》细化为《前厅服务与管理》《客房服务与管理》《餐饮服务与管理》,形成与人才定位一致的应用型本科课程体系和教材体系。与此同时,编写组还根据旅游业新的发展趋势,创新了许多应用型本科教材,如《乡村旅游经营与管理》《智慧旅游管理与实务》等,使教材体系更接地气并与产业结合得更加紧密。

三是知识体系的更新。由于旅游业发展速度很快,部分教材从知识点到服务项目再到业务流程都可能已经落后了,如涉旅法规的变更、旅游产品预订方式的在线化、景区管理的智慧化以及乡村旅游新业态的不断涌现等,要求教材与时俱进,不断更新。教材编写组在这方面做了大量工作,使这套教材能够及时反映中外旅游业发展成就,掌握行业变化动态,传授最新知识体系,并与相关旅游标准有机融合,尽可能做到权威、全面、方便、适用。

四是突出职业教育,融入导游考证内容。2016年1月19日国家旅游局办公室正式发布了《2016年全国导游人员资格考试大纲》(旅办发〔2016〕14号),大纲明确规定:从2016年起,实行全国统一的导游人员资格考试,不指定教材。本套教材中的《旅游政策与法规》《导游实务》《旅游文化》等属于全国导游资格考试统考科目,教材紧扣《全国导游资格考试大纲》,融入了考证内容,便于学生顺利地获取导游证书。

为了方便使用,编写体例也极尽人性化,大部分教材各章设计了“学习目标”“实训要求”“小知识”“小贴士”“知识归纳”“案例解析”和“习题集”,同时配套相应的教学资源,无论是学生还是教师使用都十分方便。本套教材的配套资源可在北京理工大学出版社官方网站下载,下载网址为:www.bitpress.com.cn或扫封底二维码关注出版社公众号。

当然,由于时间和水平有限,这套教材难免存在不足之处,敬请读者批评指正,以便教材编写组不断修订并臻完善。希望这套教材的出版,能够为旅游管理专业应用型本科教材建设探索出一条成功之路,进一步促进并提升旅游管理专业应用型本科教学的水平。

四川省旅游协会副会长

四川省导游协会会长

四川省旅发委旅行社发展研究基地主任

四川师范大学旅游学院副院长

陈乾康

随着高等教育迈向大众化发展的趋势，人才培养逐渐由重理论、重学术向重实践、重能力转变，强调职业素质、职业技能与职业能力的培养，注重培养适宜时代发展需要的应用型人才。旅游管理作为一门应用性极强的学科，在探索应用型本科的专业建设、课程体系重构、教学手段革新、教学内容丰富等方面走在前列，对其他专业向应用型本科转型具有引领示范性作用。

2015年10月国家旅游局、教育部联合出台了《加快发展现代旅游职业教育的指导意见》，其中指出要“加强普通本科旅游类专业，特别是适应旅游新业态、新模式、新技术发展的专业应用型人才培养。”在当今时代背景下，本套“旅游管理专业应用型本科规划教材”对推动普通本科旅游管理专业转型，培养适应旅游产业发展需求的高素质管理服务人才具有重要的意义。具体来说，本套教材主要有以下四个特点：

### **一、理念超前，注重理论结合实际**

本套教材始终坚持“教材出版，教研先行”的理念，经过了调研旅游企业、征求专家意见、召开选题大会、举办大纲审定大会等多次教研活动，最终由几十位高校教师、旅游企业职业经理人共同开发、编写而成。

### **二、定位准确，彰显应用型本科特色**

该套教材科学区分了应用型本科教材与普通本科教材、高职高专教材的差别，以培养熟悉企业操作流程的基层管理人员为目标，理论知识按照“本科标准”编写，实践环节按照“职业能力”要求编写，在内容上凸显了教材的理论与实践相结合。

### **三、体系创新，符合职业教育要求**

本套教材按照职业教育“课程对接岗位”的要求，优化了教材体系。针对旅游企业的不同岗位，出版了不同的课程教材，如针对旅行社业的教材有：《旅行社计调业务》《导游

实务》《旅行社在线销售与门店管理》《旅游产品设计与开发》《旅行社经营与管理》等，保证了课程与岗位的对接，符合旅游职业教育的要求。

#### 四、资源配备，搭建教学资源平台

本套教材以建设教学资源数据库为核心，制作了图文并茂的电子课件，从方便教师教学，还提供了课程标准、授课计划、案例库、同步测试题、期末考试题及参考答案等教学资料，以便于教师参考；同步测试题中设置了单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、技能操作题及参考答案，便于学生练习和巩固所学知识。

在全面深化“大众创业，万众创新”的当代社会，学生的创新能力、动手能力与实践能力成为旅游管理应用型本科教育的关键点与切入点，而本套教材的率先出版可谓是一个很好的出发点。让我们一起为旅游管理应用型本科教育的发展壮大而共同努力吧！

教育部旅游管理教学指导委员会副主任委员  
湖北大学旅游发展研究院院长



# 前言

随着旅游业的迅猛发展,在我国公共关系实践领域,旅游公共关系活动正向职业化和国际化方向发展。旅游公共关系的概念在旅游产品的开发和旅游经营中已经成为人们关注的热点问题。公共关系在协调旅游企业与公众之间的关系、塑造企业良好形象方面起着举足轻重的作用,而且随着市场竞争的加剧,这种作用越来越明显。旅游产业跨越式发展的需要和当代公共关系理论实践的结合,是旅游公共关系理论和实践研究发展的必然结果。与这种实践需求相对应的是各类旅游专业教育的迅速发展,而高等职业旅游院系担负着为旅游产业培养大批实用型人才的职责。在这种情况下,根据旅游产业发展的需要和旅游教育发展的需要,加强旅游公共关系理念的教育,增进旅游公共关系工作的实践,对全面提高旅游产业从业人员的公共关系意识和增强旅游管理人员的公共关系工作能力,有着十分重要的意义。

本教材从旅游公共关系的概述、旅游公共关系的主体、旅游公共关系的客体、旅游公共关系的传播、旅游公共关系的工作程序、旅游公共关系谈判、旅游公共关系危机处理、旅游公共关系战略和旅游公共关系工作人员的素质九个方面系统地阐述了旅游公共关系的理论及实践运用。本教材的特色:在编写体例方面考虑到了课前预习和课堂教学安排的特点,各章节前标明了学习目标,章节后附有知识归纳、典型案例、复习思考题和实训任务,以进一步强化旅游公共关系教学的理论和实践结合的目标。

由于编者的学识水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2016 年 12 月

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 旅游公共关系概述</b> .....  | 1  |
| 第一节 公共关系史 .....            | 1  |
| 一、早期公共关系的萌芽 .....          | 1  |
| 二、现代公共关系的产生与发展 .....       | 3  |
| 三、现代公共关系学的建立 .....         | 6  |
| 第二节 公共关系定义 .....           | 12 |
| 一、公共关系定义 .....             | 12 |
| 二、国内外公共关系定义介绍 .....        | 13 |
| 三、公共关系的界定 .....            | 14 |
| 第三节 旅游公共关系概述 .....         | 18 |
| 一、旅游公共关系的概念 .....          | 18 |
| 二、旅游公共关系的产生与发展 .....       | 18 |
| 三、公关对旅游业的贡献 .....          | 20 |
| 第四节 公共关系职业道德规范 .....       | 23 |
| 一、公共关系职业道德规范的必要性 .....     | 23 |
| 二、公共关系职业道德规范的形成过程 .....    | 23 |
| 三、公共关系职业道德规范的内容和基本要求 ..... | 26 |
| <b>第二章 旅游公共关系主体</b> .....  | 32 |
| 第一节 旅游组织 .....             | 32 |
| 一、旅游组织的含义与特征 .....         | 32 |
| 二、旅游组织的类型 .....            | 33 |
| 三、旅游组织形象 .....             | 35 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 四、旅游组织的工作目标 .....               | 37 |
| 第二节 旅游组织内部公共关系机构 .....          | 38 |
| 一、公共关系部的含义 .....                | 38 |
| 二、公共关系部在旅游组织中的地位和作用 .....       | 39 |
| 三、公共关系部的设置原则 .....              | 40 |
| 四、公共关系部的设置形式 .....              | 40 |
| 五、公共关系部的日常工作 .....              | 44 |
| 第三节 旅游组织外部公共关系机构 .....          | 45 |
| 一、公共关系公司 .....                  | 45 |
| 二、公共关系社团 .....                  | 48 |
| 三、公共关系公司、公共关系社团与企业公关机构的关系 ..... | 50 |
| 第四节 旅游公共关系从业人员 .....            | 51 |
| 一、旅游公关人员的任务和职责 .....            | 51 |
| 二、旅游公共关系人员的素质和能力 .....          | 52 |
| 第三章 旅游公共关系客体 .....              | 59 |
| 第一节 旅游公众概述 .....                | 59 |
| 一、旅游公众的概念 .....                 | 59 |
| 二、旅游公众的基本特征 .....               | 59 |
| 三、旅游公众的分类 .....                 | 60 |
| 第二节 旅游公共关系内部公众 .....            | 64 |
| 一、旅游组织内部公众的含义和特征 .....          | 64 |
| 二、旅游组织内部公众关系的意义及公众策略 .....      | 65 |
| 第三节 旅游公共关系外部公众 .....            | 70 |
| 一、旅游组织外部公众的含义和特征 .....          | 70 |
| 二、旅游组织外部公共关系的意义及公众策略 .....      | 71 |
| 第四章 旅游公共关系传播 .....              | 82 |
| 第一节 传播概述 .....                  | 82 |
| 一、传播的概念 .....                   | 82 |
| 二、传播的基本要素 .....                 | 82 |
| 三、传播的类型 .....                   | 83 |
| 四、传播的模式演进 .....                 | 85 |
| 五、传播对旅游信息传递和旅游品牌具有重要的意义 .....   | 87 |
| 第二节 旅游公共关系传播媒介 .....            | 88 |
| 一、旅游公共关系传播媒介概述 .....            | 88 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、旅游公共关系传播媒介 .....     | 89  |
| 第三节 旅游公共关系与自控媒介 .....  | 92  |
| 一、自控媒介的含义与特点 .....     | 92  |
| 二、旅游组织自控媒介的种类 .....    | 93  |
| 第四节 旅游公共关系广告 .....     | 95  |
| 一、公共关系广告的含义及特点 .....   | 95  |
| 二、旅游公共关系广告的类型 .....    | 97  |
| 三、旅游公共关系广告的策划 .....    | 98  |
| 第五节 旅游公共关系传播活动实务 ..... | 100 |
| 一、公共关系专题活动的类型与特点 ..... | 101 |
| 二、公共关系专题活动的基本要求 .....  | 102 |
| 三、主要旅游公共关系专题活动 .....   | 103 |
| 第五章 旅游公共关系的工作程序 .....  | 112 |
| 第一节 旅游公共关系调研 .....     | 112 |
| 一、旅游公共关系调查的作用及意义 ..... | 112 |
| 二、旅游公共关系调查内容 .....     | 113 |
| 三、旅游公共关系调查的基本方法 .....  | 114 |
| 第二节 旅游公共关系策划 .....     | 117 |
| 一、旅游公共关系策划的含义 .....    | 117 |
| 二、旅游公共关系策划的作用 .....    | 117 |
| 三、旅游公共关系策划的原则 .....    | 118 |
| 四、旅游公共关系策划的程序 .....    | 119 |
| 第三节 旅游公共关系实施 .....     | 121 |
| 一、旅游公共关系实施的意义 .....    | 121 |
| 二、旅游公共关系实施过程中的障碍 ..... | 122 |
| 三、旅游公共关系实施的原则 .....    | 123 |
| 第四节 旅游公共关系评估 .....     | 125 |
| 一、旅游公共关系的评估方法 .....    | 125 |
| 二、旅游公共关系的评估程序 .....    | 126 |
| 三、旅游公共关系评估内容 .....     | 127 |
| 四、旅游公共关系评估报告撰写 .....   | 128 |
| 第六章 旅游公共关系谈判 .....     | 134 |
| 第一节 公共关系谈判概述 .....     | 134 |
| 一、谈判的含义 .....          | 134 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 二、谈判的构成要素·····              | 135 |
| 三、谈判的特点·····                | 135 |
| 第二节 旅游公共关系谈判的程序与原则·····     | 136 |
| 一、公共关系谈判的程序·····            | 136 |
| 二、旅游公共关系谈判的原则·····          | 140 |
| 第三节 旅游公共关系谈判的策略·····        | 142 |
| 一、旅游公共关系谈判的策略·····          | 142 |
| 二、公关谈判的陷阱·····              | 144 |
| <b>第七章 旅游公共关系危机处理</b> ····· | 148 |
| 第一节 旅游危机事件概述·····           | 148 |
| 一、旅游危机事件的含义·····            | 148 |
| 二、旅游危机事件的类型·····            | 148 |
| 三、旅游危机事件的基本特征·····          | 149 |
| 四、危机事件的产生机制·····            | 150 |
| 五、旅游公共危机发生的过程·····          | 151 |
| 第二节 旅游公共关系危机的防范·····        | 151 |
| 一、建立危机预警系统·····             | 151 |
| 二、设立危机处理机构·····             | 152 |
| 三、制定危机防范策略·····             | 152 |
| 四、危机防范方案演习·····             | 153 |
| 五、危机管理经验·····               | 153 |
| 第三节 旅游公共关系危机的处理程序与策略·····   | 155 |
| 一、旅游公共关系危机事件处理的工作程序·····    | 155 |
| 二、旅游公共关系危机事件处理的策略·····      | 157 |
| 第四节 旅游公共关系危机的处理艺术与原则·····   | 160 |
| 一、旅游公关危机事件的处理艺术·····        | 160 |
| 二、旅游公共关系危机的处理原则·····        | 162 |
| <b>第八章 旅游公共关系战略</b> ·····   | 167 |
| 第一节 旅游公共关系目标·····           | 167 |
| 一、旅游业组织目标与公共关系目标·····       | 167 |
| 二、确立旅游业公共关系目标的意义·····       | 168 |
| 三、旅游业公共关系目标的设定与要求·····      | 168 |
| 第二节 CIS、TDIS 概述·····        | 170 |
| 一、CIS 概述·····               | 170 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 二、TDIS 概述 .....          | 174 |
| 第三节 旅游企业形象设计模式 .....     | 177 |
| 一、旅游公共关系与 CIS、TDIS ..... | 177 |
| 二、旅游 CIS 设计 .....        | 178 |
| 三、旅游地形象策划的 TDIS 设计 ..... | 185 |
| 第九章 旅游公共关系人员的素质 .....    | 196 |
| 第一节 旅游公共关系人员的素质 .....    | 196 |
| 一、旅游公共关系人员的道德修养 .....    | 196 |
| 二、旅游公共关系人员的心理素质 .....    | 198 |
| 三、旅游公共关系人员的知识素质 .....    | 199 |
| 四、旅游公共关系人员的能力素质 .....    | 201 |
| 第二节 旅游公共关系人员的礼貌与礼仪 ..... | 202 |
| 一、礼的基本概念与作用 .....        | 202 |
| 二、旅游公共关系人员的礼貌修养 .....    | 203 |
| 三、旅游公共关系人员的接待交际礼仪 .....  | 204 |
| 四、旅游公共关系中的礼貌修养 .....     | 213 |
| 参考文献 .....               | 220 |

# 旅游公共关系概述

### 学习目标

- 一、了解公共关系学的历史；
- 二、理解公共关系的含义和基本要素；
- 三、掌握公共关系的基本观念、基本原理和基本职能；
- 四、掌握旅游公共关系的概念，了解公关关系对旅游业的贡献；
- 五、掌握公共关系职业道德规范的内容和基本要求。

## 第一节 公共关系史

公共关系不等于公开关系学。作为一种社会分工、一种独立的职业、一门独立学科的现代公共关系学，产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国，从建立至今只有近百年的历史。但作为人类的一种思想活动方式和自发的社会活动，公共关系是一种客观存在，源远流长，有着悠久的历史。不同的是，由于社会条件限制，在此之前，人们没有也不可能清楚地认识和把握这种客观存在的公共关系。到了 20 世纪初，美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司，现代社会的公共关系才开始发展起来。了解现代公共关系学产生和发展的历史过程，以及公共关系学产生的社会历史条件和发展概况，对我们全面、准确和科学地认知公共关系学思想及理论具有重要意义。

### 一、早期公共关系的萌芽

#### （一）古代西方国家的公共关系萌芽

考古学家发现，公元前 1800 年的伊拉克有一种农业公告，它告诉农民怎样种地，怎样灌溉，怎样收获农作物以及对付农业灾害的方法。这是一种传播信息以影响人们的观念和行为的活动，与现代社会某些农业组织公共关系方面的宣传类似。

古希腊的人们重视和推崇沟通技能，对掌握这种技能的人给予很高的评价。著名的思想家亚里士多德在其经典著作《修辞学》中详细阐述了修辞的艺术，强调传播的可信性，他认为要用感情的呼吁影响听众，用修辞的方法争取和影响人们的思想和行为。由于《修辞学》在阐述运用语言进行传播沟通的重要意义上取得了杰出的成就，西方公共关系学界对它评价很高，并称之为最早探讨公共关系学理论的专著。这一时期的公共关系萌芽主要体现在政治领域。有的统治者、政治家运用诱导、劝说、宣传等传播沟通手段影响公众的态度，引导社会舆论，以期在公众心目中树立良好形象，达到获取和巩固自己统治地位的目的。此外，社会的人际交往也出现了具有实践意义的公关宣传和传播，专业的游说人员运用娴熟的演讲和写作技巧，帮助政治家获得公众的认可；有些王公贵族还专门雇用文人墨客写赞美诗颂扬自己的功德。

受古希腊文明的影响，古罗马的历史学家经常将史料与神话传说相结合，运用优美华丽的文字进行政治宣传。著名的统治者恺撒，虽然出身于落魄的王公贵族，但精于权变，骁勇善战，擅长文辞。他在执政时设置了官方公告牌“每日纪闻”，将国家大事公之于众，满足了公众的心理需要，争取了平民对他的支持。为了宣传自己，他根据自己的战争经历写了一本纪实性著作——《高卢战纪》，书中记载了他被派往高卢统帅军队的各种情况，语言朴实生动，常常在罗马广场被人们传诵，也正是这本书，帮助恺撒登上了独裁者的宝座。后来，《高卢战纪》被西方公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

## （二）古代中国的公共关系萌芽

中国是历史悠久的文明古国，体现公共关系意识的思想或者典故更是不胜枚举。先秦时期，孟子认为“民为贵，社稷次之，君为轻”，荀子也指出：“君者舟也，庶人者水也，水则载舟，水则覆舟。”尽管孟子和荀子在学术观点上大为不同，但是都提到公众对于统治者的重要性。春秋战国时期出现了周游列国、四处游说、宣传政治主张的“士”，其职责就是树立各国君主的形象、协调诸侯国之间的关系。他们所运用的技巧近似于现代公共关系工作中的说服、引导、协调、沟通等。汉代张骞出使西域、明代郑和下西洋，体现的也都是古代中国人萌发的公共关系意识和思想。

综上所述，无论中外，都有许多类似现代公共关系的意识和活动。但是，古代公共关系萌芽与现代公共关系活动存在着本质的不同。

第一，目的不同。前者多是为了实现统治者的利益；后者是为了塑造组织形象，创造有利于组织的发展环境，取得组织利益和社会利益的一致。

第二，应用领域不同。鉴于社会生产力相对低下，人与人之间的经济关系较为单一，因此，人类早期的公共关系活动主要发生在政治领域，带有强烈的政治色彩和伦理色彩，而现代公共关系活动应用于社会各个领域。

第三，原则不同。前者多是依靠制造神话或利用带有宗教色彩的活动取得公众的支持；后者必须本着实事求是的原则赢得公众的理解、认可和支持。

虽然人类早期的公共关系萌芽缺少理论上的概括和研究，没有独立的思想体系，但是却为公共关系的产生和发展奠定了基础。

## 二、现代公共关系的产生与发展

现代公共关系在特定的社会政治、经济、文化、科技等条件下产生，并随着这些社会历史条件的变化而不断发展。现代公共关系的产生和发展大致经历了以下三个历史阶段：

### （一）现代公共关系发展的三个历史阶段

#### 1. 巴纳姆时期

19 世纪 30 年代，随着政治的民主化、经济的繁荣、科技的发展，美国的大众传播事业得到了迅速发展，美国报刊史上出现了以大众读者为对象、大量印发通俗化报刊的“便士报”时期，逐渐形成了一场声势浩大的“报刊宣传运动”。

当时，不少公司和财团雇用专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚假的宣传，而报刊则为了迎合下层读者的心理，也乐于发表，这样，便出现了当时的报刊宣传代理活动。菲尔斯·巴纳姆是这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。他是一个马戏团的老板，利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。例如：马戏团里有一位黑人女奴，曾在 100 年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿；马戏团有一位矮小的汤姆将军，他当年曾率领一群侏儒，赶着矮种马车去觐见维多利亚女皇等。于是，人们抱着好奇心纷纷到马戏团探个究竟，结果使票房收入猛增。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。

后来，人们才逐渐认识到，这种报刊宣传活动在促进公共关系发展为一种有组织活动方面具有积极意义。但从总体上看，这一时期的报刊宣传活动却具有如下两个致命的缺陷：其一，对公众的利益全然不予考虑；其二，几乎所有的报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为目的，并为此而不择手段地为自己制造神话，欺骗公众，这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此，这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄的时期”“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来，人们以此为戒，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。

总之，这一时期的公共关系活动已经脱离了古代萌芽时期的政治目的，而是逐渐与牟利愿望紧密地结合在一起，带有一定的组织性和较为明确的目的性。这为公共关系在之后的迅猛发展奠定了基础。

#### 2. “揭丑运动”时期

19 世纪末期，美国已进入垄断资本主义时代，垄断财团占有社会的绝大部分财富。这一时期成为资本主义巨商和垄断资本家横行的时代。为攫取最大利润，他们全然不顾广大民众的利益和最起码的社会道德准则，使社会的阶级矛盾激化，各个阶层和集团之间的利益冲突也日益尖锐，整个社会都充满了对工商巨头的敌意。

此情况下，“报刊宣传运动”转而专门揭露不法巨头和政府的腐败行为。新闻界声势浩大的宣传，揭开了不法巨头们的神圣面纱，把他们的丑恶行径暴露在光天化日之下。有些正直的记者甚至自办杂志，专门从事“揭丑”活动。这就是著名的“揭丑运动”。而与此同时，一些大财团和大公司则公开雇用记者创办自己的报刊，仿效 19 世纪报刊宣传活动的办法，杜撰有利于工商巨头们的耸人听闻的神话和“新闻”，遮掩自己公司和企业中出现的种

种问题。结果适得其反，公众对垄断财团的敌意反而与日俱增。

“揭丑运动”的强烈冲击，迫使经济界开始正视社会公众尤其是新闻界对企业发展的重大影响，开始重视报刊舆论传播的重要作用。许多企业纷纷拆除封闭保守的“象牙塔”，修建开放透明的“玻璃屋”，增强企业经营的透明度。一些企业还专门聘请新闻专家兼任企业的“新闻代言人”，加强与新闻界和社会公众的联系，以塑造和完善自己在公众中的形象，公共关系活动日益频繁。

### 3. 艾维·李时期

在修建“玻璃屋”的热潮中，一种代表企业及政府组织的利益、沟通组织与公众之间的联系并从中获取劳务费用的新兴职业应运而生。美国《纽约时报》的记者艾维·李就是开创这一崭新行业的先驱者。他在美国开办了世界上第一家“宣传顾问事务所”，标志着现代公共关系的问世。从此，公共关系事业进入了一个前所未有的现代发展时期。

在这一时期，以“说真话、讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来，并得到了工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是“说真话”社会思潮的主要代表人物。

艾维·李曾是《纽约日报》和《纽约世界报》的记者。正是因为职业的关系，他特别重视舆论宣传的作用。1906年，他向新闻界发表了《原则宣言》，明确论述了公共关系的职业目标。他说：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”他的公共关系思想核心就是“讲真话”。他认为，一个社会组织要获得好的声誉，就必须讲真话。准确无误地向公众供真实信息，才能获得公众对组织自身的信任。如果真情的披露对组织的生存发展不利，就应及时调整或改变自身的行为。他还主张企业不要唯利是图，应实现企业人性化管理，并倡导公共关系工作应进入企业最高管理层次。

在实际中，艾维·李将他的公共关系目标和思想贯彻到底。他在洛克菲勒财团面临公共关系极端恶化而声名狼藉时，为其提供了成功的公共关系咨询：他建议洛克菲勒改变对公众保持沉默的做法，认真调查核实导致罢工的原因，将真相公之于众，并请工会领袖参与解决劳资纠纷，提高工人薪金和福利；同时，建议洛克菲勒多从事一些社会公益事业，建立医院、学校，向慈善机构捐款，为儿童度假提供方便等。洛克菲勒接受了这些建议，果然摆脱了窘境，重新赢得了声誉。另外，艾维·李在处理宾夕法尼亚州铁路公司发生的人员伤亡事故时，果断采取公布事故真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付治疗费、向社会各方诚恳道歉等措施，取得了良好效果。从此，艾维·李名声大噪，成为蜚声社会的公共关系专家。

当然，艾维·李的公共关系咨询工作往往凭直觉来进行，缺乏对公众舆论的科学调查，因此有人认为他的工作只是艺术。但是正因为他卓有成效的艺术工作，使得公共关系成为一种独立的社会职业，并朝着科学化的方向迅速发展。他将“公共利益与诚实”带进了公共关系领域，对公共关系的发展做出了不可磨灭的贡献，因此被人们尊称为“现代公共关系之父”。

## （二）现代公共关系产生与发展的社会历史条件

现代公共关系产生于21世纪初期的美国并不是偶然的，它是资本主义社会的基本矛盾