



高职高专“十一五”规划教材

公共关系

● 蒙 坪 主编 廖梦云 副主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

公共关系

蒙 坪 主 编

廖梦云 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本教材根据高职高专教学的特点,结合高职高专教学的现状、特色,充分汲取了近年来高职高专院校公共关系课程改革的成功经验编写而成,系统地阐述了公共关系的定义、发展历史、职能、作用,公共关系的传播、沟通、礼仪、组织形象管理与设计、典型公共关系等内容,每章后附有习题、案例分析,帮助学生理解和掌握知识点,注重实用性,着力培养学生实践中的应用能力。

本教材可作为高职高专院校工商管理、市场营销、电子商务、旅游管理、酒店管理等专业的公共课教材;同时,也可作为企事业单位员工岗位培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系/蒙坪主编. —北京:化学工业出版社, 2008.1
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-01502-0

I. 公… II. 蒙… III. 公共关系学-高等学校:技术学院-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 177955 号

责任编辑:于 卉 刘 静
责任校对:蒋 宇

装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷:大厂聚鑫印刷有限责任公司
装 订:三河市延风装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张 16 1/4 字数 421 千字 2008 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:26.00 元

版权所有 违者必究

前 言

20 世纪刚刚开始的时候,诞生了一门新兴学科——公共关系学。目前,人类已经迈入了知识经济、品牌经济的 21 世纪,在这个全新的时代,社会生产和社会生活的各个领域几乎都是公共关系施展本领的地方,尤其是在企业经营管理中,公共关系使之进入了一个全新的境界。

今天,经济全球化正在成为世界经济发展的主导性潮流。经济全球化不仅打破了地域、国家界限,在全球范围内进行经济资源的重组与配置,而且对原有国家关系、民族关系、社会组织关系乃至人与人之间的关系都产生了巨大的影响。因此,公共关系的广泛传播和应用,将在各个领域显示出巨大的生命力和特有的功能。有人把以公共关系为代表的经营管理效能,同以电脑为代表的科技水平以及以旅游业为代表的的生活富裕程度,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志;还有人把公共关系与资金、技术和人才并列,称为现代组织经营管理的“四大支柱”,足见公共关系对一个国家的物质文明和精神文明建设的重要程度。

在我国,公共关系越来越引起人们的重视,但仍有少数人对公共关系不理解,个别人还存有偏见,许多人还不善于运用公共关系来处理社会生活中的各种问题。此外,结合我国国情,创建具有中国特色的公共关系学还任重道远。

本书编写人员都是在高职高专院校长期从事公共关系课程教学的教师,为了更好地满足教学中的需要,在总结经验的基础上,编写了这本教材。

本书可作为高职高专院校的工商管理、市场营销、电子商务、旅游管理、酒店管理等专业公共课教材,还可以作为企事业单位员工的岗位培训教材和参考书。

本书由蒙坪主编,廖梦云副主编,各章编写具体分工如下:廖梦云编写了第 1 章、第 8 章、第 10 章;蒙坪编写了第 2 章、第 3 章、第 4 章;王兴莲编写了第 5 章、第 6 章、第 7 章;赵珂珂编写了第 9 章、第 11 章。

在教材编写过程中得到杨宗伟、蒲开伦的大力支持和鼓励,在此表示深深的谢意。

由于作者知识水平和实践能力有限,书中难免存在不足之处,望各位读者批评指正。

编 者

2007 年 12 月

目 录

第 1 章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的概念	2
1.1.1 公共关系的定义	2
1.1.2 定义的理解	4
1.2 公共关系的产生与发展	4
1.2.1 公共关系简史	4
1.2.2 公共关系产生的条件	7
1.2.3 公共关系在中国的发展	9
1.3 公共关系的构成要素	12
1.3.1 组织	12
1.3.2 公众	13
1.3.3 传播	14
1.4 公共关系的相关范畴	16
1.4.1 人际关系与公共关系	16
1.4.2 宣传与公共关系	17
1.4.3 广告与公共关系	17
1.4.4 营销与公共关系	18
1.4.5 庸俗关系与公共关系	18
1.5 公共关系的意识	19
1.5.1 公众意识	19
1.5.2 塑造形象的意识	20
1.5.3 质量意识	20
1.5.4 危机意识	21
1.5.5 团队意识	21
本章小结	21
思考与练习	22
第 2 章 公共关系职能	24
2.1 公共关系的角色地位	25
2.1.1 公共关系存在的前提	25
2.1.2 公众关系状况的基础	26
2.1.3 信息沟通与公众关系状况	27
2.2 公共关系的职能	29

2.2.1	信息调查职能	29
2.2.2	参与组织决策	31
2.2.3	组织政策宣传	32
2.2.4	公关效果评估	33
2.2.5	提供社会服务	34
2.3	公共关系的作用	35
2.3.1	树立组织形象	35
2.3.2	建立关系网络	37
2.3.3	优化社会环境	39
	本章小结	40
	思考与练习	40
第3章	公共关系人员与机构	43
3.1	公共关系人员	44
3.1.1	公关人员的素质与职业要求	44
3.1.2	公共关系人员的培养与选拔	46
3.2	公共关系机构	48
3.2.1	公共关系公司	49
3.2.2	公共关系部门	54
3.2.3	公共关系社团	58
	本章小结	60
	思考与练习	60
第4章	公共关系对象和对象分析	63
4.1	公共关系对象的分类	64
4.1.1	组织的内部公众	64
4.1.2	组织的外部公众	65
4.2	公共关系对象分析	72
4.2.1	公众知觉分析	73
4.2.2	公众需要	77
4.2.3	公众态度	79
4.3	社会时尚、社会流言和社会舆论	80
4.3.1	社会时尚	80
4.3.2	社会流言	82
4.3.3	社会舆论	83
	本章小结	85
	思考与练习	85
第5章	公共关系过程	88
5.1	公共关系调查研究	89
5.1.1	公共关系调查的含义及其作用	89

5.1.2	公共关系调查的一般程序	90
5.1.3	公共关系调查的内容	93
5.1.4	公共关系调查的方法与方式	97
5.2	公共关系计划的制定	99
5.2.1	公共关系策划	99
5.2.2	公共关系策划的程序	101
5.2.3	公共关系模式的选择	105
5.2.4	公共关系策划的方法	109
5.3	公共关系活动的实施	113
5.3.1	公共关系实施的意义和特征	113
5.3.2	公关活动效果	118
	本章小结	120
	思考与练习	120

第6章	公共关系传播	122
6.1	传播、传播学与公共关系	123
6.1.1	传播的含义与传播形态	123
6.1.2	传播模式与传播障碍	124
6.2	各种传播媒介的特点及选择	125
6.2.1	大众传播的特点及选用原则	126
6.2.2	大众传播在公关工作中的功能	128
6.3	公关文案	128
6.3.1	新闻稿的类型及特点	128
6.3.2	新闻稿的写作	131
6.4	传播对象与相互沟通	132
6.4.1	传播对象的特点	132
6.4.2	传播者与传播对象的沟通	133
	本章小结	135
	思考与练习	135

第7章	公共关系沟通	139
7.1	人际传播的性质和特点	140
7.1.1	人际传播的性质	140
7.1.2	人际传播的特点	140
7.1.3	人际传播的方法	140
7.2	公共关系演讲	141
7.2.1	演讲稿	141
7.2.2	公关演讲的语言艺术	142
7.2.3	演讲的形态艺术	144
7.3	公共关系谈判	149
7.3.1	公共关系谈判的意义	149

7.3.2	公共关系谈判的准备工作	149
7.3.3	谈判的一般策略与技巧	151
7.4	人际交往与沟通	152
7.4.1	正确区分公共关系与人际关系	152
7.4.2	人际交往的原则	152
7.4.3	人际沟通的技巧	153
7.4.4	公关沟通的禁忌	158
	本章小结	159
	思考与练习	159

第8章	公共组织形象工程	162
8.1	公共关系赞助	163
8.1.1	公关赞助的意义	163
8.1.2	公关赞助的类型	163
8.1.3	公关赞助的策划	165
8.2	举办会议	166
8.2.1	会议成功的先决条件	166
8.2.2	会议的筹划与准备	167
8.2.3	会议举办及主持	168
8.3	举办展览	169
8.3.1	展览活动的特点及类型	169
8.3.2	展览活动的筹划	171
8.3.3	组织如何参与展览活动	172
8.4	举办庆典活动	174
8.4.1	庆典活动的类型及其意义	174
8.4.2	如何组织庆典活动	175
8.5	开放组织	176
8.5.1	开放组织的作用与类型	176
8.5.2	开放组织的策划	177
8.6	公关危机	178
8.6.1	公关危机的形成原因	178
8.6.2	公关危机的类型	179
8.6.3	公关危机的对策	180
8.7	国际公关与网络公关	182
8.7.1	国际公共关系环境	182
8.7.2	国际公共关系策略	183
8.7.3	网络公关的独特功效	183
8.7.4	网络公关的筹划	185
	本章小结	187
	思考与练习	187

第 9 章 组织的形象管理	189
9.1 组织形象 CI 设计	190
9.1.1 CI 设计的主要内容	190
9.1.2 CI 设计的基本功能	192
9.1.3 CI 设计发展的历史	193
9.1.4 CI 设计的基本原则	196
9.2 CIS 的基本要素及设计要领	198
9.2.1 MIS 的内容与设计要领	198
9.2.2 BIS 的内容与设计要领	200
9.2.3 VIS 的内容与设计要领	201
9.3 CIS 导入程序	203
9.3.1 提案准备阶段	203
9.3.2 诊断调查阶段	204
9.3.3 设计开发阶段	205
9.3.4 实施管理阶段	205
9.3.5 CIS 效果的评估	206
本章小结	206
思考与练习	207
第 10 章 公共关系礼仪	211
10.1 公共关系礼仪概述	212
10.1.1 公关礼仪的含义	212
10.1.2 公关礼仪的原则	213
10.2 公关人员的个人礼仪	214
10.2.1 形态礼仪	214
10.2.2 服饰礼仪	216
10.2.3 交往礼仪	218
10.3 公关活动礼仪	222
10.3.1 接待礼仪	222
10.3.2 宴请礼仪	225
10.3.3 赠送礼仪	228
本章小结	231
思考与练习	231
第 11 章 典型行业公共关系	233
11.1 工商企业公共关系	234
11.1.1 工业企业公共关系	234
11.1.2 商业企业公共关系	236
11.2 旅游企业公共关系	238
11.2.1 旅游公共关系概述	238
11.2.2 旅行社公共关系	240

11.3	金融企业公共关系	241
11.3.1	金融公共关系概述	241
11.3.2	银行公共关系	243
11.3.3	保险公共关系	246
11.4	政府公共关系	248
11.4.1	政府公共关系的必要性	248
11.4.2	政府公共关系的特点	250
11.4.3	政府公共关系的具体工作	251
11.5	事业团体公共关系	251
11.5.1	事业团体的一般特征	252
11.5.2	事业团体组织公共关系的目标	252
11.5.3	事业团体组织的公共关系工作	253
	本章小结	254
	思考与练习	254
	参考文献	257

第 1 章

公共关系概述

学习目标

- 掌握公共关系的概念和构成要素
- 培养公共关系意识
- 了解公共关系的产生与发展
- 了解公共关系的相关范畴
- 了解中国公关事业发展的历程

学习重点

- 对公共关系概念的理解
- 公共关系的构成要素
- 公共关系意识

■ 基本概念

公共关系 公共关系意识

■ 本章导读

公共关系是本世纪迅速发展起来的一门新兴独立学科，是研究现代社会组织的公共关系活动、状态及其规律的一门综合性学科，它是运用管理学、社会学、心理学等现代科学理论和技术知识，结合现代管理实践的经验和方法而形成的独具特色的边缘学科。通过本章学习能够明确公共关系的定义、基本含义、公共关系产生、发展的历史，以及公共关系与相关实践活动的联系与区别；理解构成公共关系的基本要素；能够帮助读者认识公共关系的基本概貌，以达到学习入门的目的。



1.1 公共关系的概念

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词，是由英文“Public Relations”翻译而来，Public意思是公众、公共的，Relations意为关系，因此中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”，简称“PR”或“公关”。

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。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士就搜集到47个公共关系的定义；还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。因此，关于公共关系的定义是很难罗列完的，人们曾经说过：“有多少个《哈姆雷特》的读者就有多少个哈姆雷特”，这里可套一句，“有多少个公共关系研究者就有多少个有关公共关系的定义”，由于研究者各自的经历、背景不同以及公共关系活动本身的内容丰富多彩，决定了定义的多元性。另外，由于近100年来社会环境处在急剧变化之中，使得公共关系在与现实的联系中得到了迅速的发展，难以用一个固定的定义将它完整准确地表达出来。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢？我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

（1）管理职能说 国际公共关系协会提出的定义：公共关系是一种管理职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与相关的公众的了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再有计划地运用大量资料，争取建设性的合作，而获得共同的利益。

美国公共关系研究与教育基金会主席莱克斯·哈罗博士，在美国公关研究和教育基金会的资助下，召集65位权威人士共同研究了47条定义之后，归纳出：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助在一个组织与其公众之间建立和保持互相沟通、了解、接受与合作的渠道，参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传递给管理部门并做出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它以调查研究和正确的并合乎道德的沟通技术作为主要工具。”

国际公共关系协会和哈罗博士都认为：公共关系是（组织的）一种“特殊的管理功能”，这是关于公共关系属性的职能理解。自20世纪70年代末以来，人们在理论和实践两个方面将公共关系作为一种管理职能来看待。在经济组织中，像融资、生产、营销和公关，是同一层次上的管理要素，也就是同一层次上的职能分工。这是对公共关系的一种提升，换句话说，作为一种管理职能，公共关系是现代组织的一种存在方式，或者说，公共关系是组织由传统管理模式向现代管理模式转变的一种标志。

这类定义比较有代表性的还有以下几种。

美国公关业权威书籍《有效公共关系》（Effective Public Relations）在2000年的第八版中，对公共关系是这样定义的：“公共关系是一项管理职能，它的目的是在一个组织和决定该组织成败的所有公众之间建立和维持相互受益的关系。”

1977年，著名的跨国公共关系公司博雅的创始人，现代公共关系之父 Harold Burson 指出：公共关系即是认知管理。他的观点将公共关系与心理过程联系起来，换句话说，公共



关系触及的是大众的心理和情绪问题。对于组织来说,凡能引发针对本组织的公众心理和情绪的事件,都应该具有公共关系学意义。

美国公共关系协会(Public Relations Society of America,简称 PRSA)在1998年对公共关系做出这样的定义:“公共关系帮助一个组织和它的所有公众相互适应对方。”这一定义暗示了公关的重要作用,即调查研究、策划、传播对话和评估。定义中的关键词是“组织”,而不是限定于“公司”或者“商号”;“所有公众”,这意味着每一个组织都有多个公众,该组织必须赢得所有公众的赞许和支持。

格鲁尼格教授在《公共关系管理》这本书里,有一个很经典的定义,格鲁尼格教授认为,公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理(Management of Communication,也称沟通管理)。这个定义非常严谨,科学地揭示了公共关系的管理属性,以及公共关系的三个基本要素。

(2) 传播说 美国公共关系专家约翰·马斯顿认为“公共关系就是运用说服力的传播去影响重要的公众”。

《大英百科全书》用极其实用的语言、甚至具体到该做什么来定义公共关系,即“旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动,公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投书,规划对社区活动的参与,准备更新的宣传资料、雇员刊物,给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公共舆论”。

(3) 特定关系说 《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版定义公共关系“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的活动、政策等情况;是企业建立有利的公众舆论的职能。”

艾吉的《大众传播学导论》给出这样的定义:“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方的关系而采取的有计划、有组织的行为”。

(4) 行为活动说 美国学者普林斯顿大学的希尔兹(H. L. Chils)认为:公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系协会顾问费兰克·杰夫金斯为公共关系定义:公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的有计划的对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。

复旦大学居延安教授表述恰当准确,界定清晰:公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

(5) 哲学艺术说 我国台湾公共关系专家祝振华先生的定义具有很浓的中国味:公共关系是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。

中山大学王乐夫、廖为建教授的定义:公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的要求,争取公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。

我国也有学者认为“公共关系是用传播手段塑造自身良好形象的艺术”。

(6) 咨询说 1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会通过了公共关系的定义:公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。



1.1.2 定义的理解

以上介绍的都是公共关系发展过程中出现的、被多数人所承认的具有代表性和权威性的定义。应该说,这些定义对推动公共关系事业和公共关系科学的发展起到了重要作用,对促进公共关系的理论研究和公共关系活动的开展产生过积极影响。同时,也应该看到,这些定义是在公共关系发展过程中的不同阶段出现的,而且出自不同知识背景的专家。不同发展阶段的公共关系必然具有不同的特点,不同知识背景的专家难免“仁者见仁、智者见智”。因此,现在看来,其中有些定义存在着不同程度的缺点,有的定义具有明显的片面性。

有了以上这些分析,现在就可以试探性地给出一个定义:公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,为组织机构树立良好的公众形象。

在理解这个定义时,还需要注意以下几点。

首先,这个定义强调公共关系是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理,是特指一个组织和它的公众之间的传播和沟通的管理。

其次,这个定义揭示了公共关系的三个基本要素。

第一,公共关系的主体是组织。任何组织在它生存发展的过程中都和社会环境发生各种各样的关系,组织运用传播沟通的手段来处理这些关系就叫做公共关系。

第二,公共关系的对象或称客体是公众。公众总是与某个组织相关,他们的观点、态度和行为决定了这个组织的成败,组织必须和他们建立有效的沟通,争取他们对自己的了解、理解、信任、合作和支持。

第三,公共关系的手段是传播沟通。公共关系必须借助各种现代的传播技术、信息载体和沟通方法来实现组织和公众之间的有效传播。

1.2 公共关系的产生与发展

1.2.1 公共关系简史

自发的古代公共关系活动可追溯到古代社会人类文明开始的地方——古埃及、巴比伦、波斯和中国等国家。当时的统治者虽然更多的是依靠国家机器——军队、监狱等暴力工具来维护他们的统治,但舆论手段的运用在处理与民众的关系上仍然具有很重要的地位,“水能载舟,亦能覆舟”就是当时的统治方式的反映。虽然“公共关系”这个名词几千年前根本没有出现,但在当时,它作为人类的一种实践活动却已有之。

学界公认的观点是,自觉的有序的现代公共关系发端于十九世纪中叶风行的美国报刊宣传代理活动。公共关系在本质上追求组织通过传播手段与公众建立良好关系并与公众共享利益,使得起源于美国的公关,由于国与国之间的交往密切,由于各国经济、文化、科技,尤其是现代传播技术的发达,二战后迅速传播到了全球。在社会上,公共关系职业成为受人注目、令人羡慕的时髦行业,在企业界成为了企业家重要的经营管理的手段。除了美国,世界范围内率先引进公关的是英国,1926年英国就有了第一个官方的公共关系机构——皇家营销部,大力推进公共关系;其次是加拿大,1947年就有了自己的公共关系协会;到了20世纪40~50年代,公关迅速传到了经济比较发达的一些国家和地区,如德国、法国、日本、荷兰、挪威、比利时、瑞典、芬兰等。



到 21 世纪,现代公共关系大致经历了四个成长阶段。

(1) 愚弄公众时期 这个时期的特点是为宣传而宣传。其代表人物巴纳姆的观念和行为代表了 19 世纪中叶“报刊宣传活动”的主要特征,人们也把这一时期称为“巴纳姆时期”。这可以说是公共关系的发端时期。

19 世纪上半叶的美国,随着政治民主化的推进、公众地位的提高,大众传播事业得到了迅速的发展。“报刊宣传活动”就是在这时开始风行起来的。它是指一些公司或企业为了自己的利益,雇佣专人在报刊上进行宣传的活动。这种“报刊宣传活动”便是公共关系职业化的雏形,客观上造就了一大批深谙新闻传播的职业化的专业公关传播人士。

19 世纪 30 年代,美国由《纽约太阳报》领头,掀起了一场便士报运动,即以一便士就可以买到一份报纸。便士报运动也给了那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织以可乘之机。由于便士报售价低廉,一般的劳动大众都买得起,因此报纸发行量大增,随即广告费也迅速上涨。有些公司、组织为了省下广告费,便雇佣专门的人员不惜欺骗公众来制造煽动性新闻,制造关于自己的神话,以此来扩大影响。报纸为了迎合下层读者的阅读心理,也乐于接受发表。这样两相配合,就出现了一种现象——报刊宣传活动。这个时期的特点是为宣传而宣传,报刊宣传是为了追求宣传效果,甚至不择手段、愚弄公众,片面迎合某个组织的私利而不顾公众的利益。其代表人物巴纳姆的信条是:“凡宣传皆好事”。巴纳姆最典型的宣传是编造“黑女奴海斯”离奇的“神话”,人为挑起全国性的争论,故意制造引起轰动的消息来引起公众的好奇心和对自已的注意,并借此大捞一笔。巴纳姆这种不顾公众利益,不择手段追求宣传效果、不顾职业道德的做法,是完全违背现代公共关系宗旨的,使当时的报刊宣传成为一种很不光彩的活动。有人说,美国 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动时期是“公众受愚弄时期”和“公共关系的黑暗时期”,是公共关系史上不光彩的一页,这是符合实际情况的。但这一时期的公共关系带有一定的组织性、目的性,让社会对公共关系有了进一步的认识。1882 年,美国文官制度倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,开始首次引用“公共关系”这一概念。

(2) 单向传播时期 单向传播式的公共关系是职业公共关系开创的时期,其主导思想是:组织对公众必须坦率和公开。艾维·李是这一时期的代表人物。

然而巴纳姆式的“愚弄公众”毕竟好景不长,随后而起的新闻“揭丑运动”成为了现代公共关系职业诞生的真正催化剂。19 世纪末,美国已进入垄断资本主义时代,少数企业寡头不择手段地榨取剩余价值,在经营上实行封闭保密政策,人们对他们的行为十分反感,称之为“强盗大王”,阶级矛盾日益激化,各个阶层和集团之间的利益冲突尖锐,整个社会都充满了对企业寡头的敌意。在此情况下,终于爆发了以揭露工商企业丑闻为主题的新闻“揭丑运动”,史称“扒粪运动”。一批年轻正直的记者,勇敢地充当了“揭丑斗士”,他们的锋芒指向那些不法巨头及政府的腐败行为,将其丑行暴露在光天化日之下。据统计,在 1903 年~1912 年的 10 年间,新闻出版界共发表了两千多篇揭丑文章及漫画,这对美工商企业构成了巨大的公众舆论压力,严重影响了企业形象,这迫使工商企业主不得不求助新闻传播来改善公众舆论和社会关系,以改善自身形象。

“揭丑运动”使美国的经济界开始正视新闻界与公众对企业发展的重要影响,他们开始转变思维方式以图摆脱危机。杜邦公司是最早觉悟的一家,杜邦公司是一家从事炸药生产的化学公司,由于对爆炸事故采取保密政策,在公众心中留下一个“杜邦一流血一杀人”的可怕形象,对其市场营销和企业发展造成极为不利的影响。杜邦找来报界朋友咨询,报界的朋友建议他实行“门户开放”政策。杜邦采纳了这一建议,公司改变了以往的做法,坚持向公



众公开公司的事故和内幕，同时精心设计出一个宣传口号：“化学工业能使你生活得更美好！”此外，他们还积极赞助社会的公益事业，一举改变了过去留给公众的恶劣的形象。于是，许多公司也都纷纷聘请新闻代言人，实行厂区开放、参观介绍等公关措施，利用大众传播手段实行开明经营。

在这场为企业塑造新形象的热潮中一个新的职业诞生了，开这一职业先河的是艾维·李。报刊宣传活动的商业化，很快失去了公众的信任。而艾维·李于1903年与派克合资成立了“派克·李氏公司”宣传事务所，却以“讲真话”赢得了信誉，成为第一位通过向客户提供劳务而收取佣金的职业公关专家。这标志着公共关系职业和公共关系事业的诞生。

艾维·李的公共关系思想是：公众必须迅速被告知——对公众要“讲真话”。他认为单纯地把阴暗面揭露出来是一种消极的做法，对于问题的解决只是做到了一半，还有一半应用积极合作的态度，想办法消除误会、改变现状，而消除误会最好的办法是把事实真相告诉新闻界，采取信息公开的政策，这样不仅可以消除误会，还可促进、监督企业行为的完善。他主张应该准确无误地向公众提供信息。一个组织要获得良好声誉就必须讲真话；如果真情的披露对组织带来不利影响，就应该根据公众的反应和评价来调整组织的政策和行为。李经常使用的一个做法是向报界提供免费的新闻公报和向商界提供咨询，而且总是在公报上标明公报的作者和他所代表的组织名称。久而久之，李在报界和公众中树立了自己的信誉。因此，亦称其为“单向信息发布式”的公共关系。

艾维·李还为洛克菲勒财团与宾夕法尼亚铁路公司处理了危机，重塑了形象，从此他成为蜚声社会的公关专家，被誉为“公共关系之父”。

(3) 双向沟通时期 双向沟通式的公共关系产生于公共关系从艺术走向科学的时期，这一时期的主导思想是“投公众之所好”，其代表人物是公共关系发展史上的一个集大成者——爱德华·伯纳斯（Edward Bernays）。伯纳斯以自己的理论和公关实践在公共关系领域度过了将近60年生涯，他的杰出贡献就在于把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来，并对公共关系理论进行了较为系统的研究，使之成为了一门独立完整的新兴学科。

爱德华·伯纳斯1913年受聘为福特汽车公司公关部经理，被誉为“开企业承担社会责任之先河”。第一次世界大战结束后，伯纳斯与夫人开办了公共关系公司，开始为社会提供全面的公共关系咨询服务。1923年，出版了第一本公共关系专著——《舆论之凝结》，书中明确论述了“公关咨询”的含义，提出了公关工作的原则、程序和职业道德等，该书被称为公共关系理论发展史上的一个里程碑。他把公关活动发展成为一种更有意识的、自觉的、有组织的活动。他特别强调了在公关活动中首先应了解公众的要求，在确定公众价值观念和态度的基础上，再进行有计划、有组织的宣传，宣传应“投公众之所好”。这就比艾维·李时期单向地站在企业的角度去宣传、去告知要大大进了一步。他还在纽约大学开设了公共关系学课程，1952年完成了教科书《公共关系学》，使公共关系的原理和方法逐渐形成了一种较为完整的理论体系。如果说艾维·李成功地使公共关系成为一种专门职业，那么是伯纳斯把公共关系引向了科学研究，使公共关系在20世纪20年代成为了一门学科，他自然成了公关学科化的一个旗手。

伯纳斯的公共关系理论的特点是，强调组织应该在确切了解自己的公众的基础上来进行组织的传播工作，通过“投公众所好”来实现组织的目标。这是一种以组织利益为主要目的的双向沟通。在这个时期，公共关系进一步职业化和科学化。

(4) 双向对称时期 双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段，它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。这时期的代表人物是斯科特·卡特里普和阿伦·森特。



1952年,美国现代公共关系权威卡特里普和森特在他们出版的公共关系著作——《有效公共关系》中,提出了“双向对称”的公共关系模式。在公共关系的目标上将组织和公众的利益放在同等重要的位置上,这是目的上的“对称”;在方法上坚持组织与公众之间的双向传播与沟通,这是传播手段上的“对称”。一方面要把组织的想法和信息向公众进行传播和解释,另一方面又要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释,目的是使组织与公众结成一种和谐的关系。此书出版后多次再版,被誉为“公共关系的‘圣经’”。

1955年,国际公关协会(IPRA)在伦敦成立,标志着公共关系已在世界范围内得到普遍承认和传播,之后区域性的公共关系协会也相继出现。这一切表明,公共关系已在世界范围内成为了一项真正的专门化职业,一门独立完整的新兴学科。

1.2.2 公共关系产生的条件

现代公共关系产生于20世纪初的美国,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、文化等诸条件综合作用的结果,是社会发展到一定阶段的必然产物,是社会文明进步的必然结果。

1.2.2.1 社会经济发展的基础性作用

经济发展,为公共关系的发展奠定了雄厚的物质基础,促使企业、政府以及其他社会组织均在不同程度上产生了对公共关系的需求。

一方面,科学技术的发展促进了社会分工,而这种分工使社会生产朝着专业化、规模化的方向发展,并且出现了一种相对独立的经济组织——公司或企业。相对而言,如果企业不存在,那么,作为企业重要活动内容的公共关系也就没有存在的价值了。首先,组织大规模的生产需要一大批产业工人和生产管理者,而如何组织、协调好和他们的关系则成为事关企业生死存亡的大事;其次,企业生产以交换为目的,只有生产的产品全都卖出去了,才能最终实现这种生产的连续更替。为了把产品卖出去,为了在同类竞争者中获胜,企业必须得到社会的广泛认同,获得公众的信任和支持。在现代工业经济所形成的竞争性市场氛围中,各企业组织为了争取包括政府、所在社区、行业主管部门、媒介、银行金融机构、劳工组织、员工和消费者等各类公众的支持,需要在管理的大框架下开展经常性和建设性的沟通活动,以期与所在环境达成良好的互动,营造良好的成长氛围。

另一方面,对于政府而言,在近、现代社会以发展经济为主导的环境下,政府角色也由以前集权体制下的专制工具日益向服务型的角色转换,政府的主要任务转变为营造稳定、有序、健康的社会氛围,在满足人们基本生活和社会保障的基础上,促进社会的整体进步。因此,现代国家的政府同样需要用公共关系这种现代化的管理沟通的实践方式进行有效的管理。

还有一点,在现代社会,各类名目繁多的非营利性民间团体和社会组织也日益发展,这些组织在争取相关公众的支持及向社会宣传和推广自己的理念、宗旨和计划的时候,同样需要借助公共关系这种行之有效的现代沟通方式。

1.2.2.2 市场经济体制的健全的推动性作用

市场经济是一种以社会分工为基础、以交换为目的、以市场为导向、以消费为结果的社会经济形态。

在人类社会发史当中,从奴隶社会到封建社会,都是一种自然经济。自然经济是一种自给自足的经济形态,所以,他们对社会和他人的依赖性相对较小,这种客观现实,使他们不需要刻意地去努力建立、维持某种关系。因此,根本不需要什么公共关系。