

21世纪全国高职高专公共课规划教材

公共关系理论、 实务与技巧

*GONGGONG GUANXI LILUN
SHIWU YU JIQIAO*

韩宝森 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专公共课规划教材

公共关系理论、实务与技巧

韩宝森 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

全书共分 14 章, 比较全面和系统地介绍了公共关系的基础知识、基本理论、一般程序和公共关系的实务知识。全书兼顾基本理论和实际应用, 同时配备了大量的经典案例、知识拓展的公关视角和富有启发性的思考题, 既有利于学生轻松地掌握公共关系理论和知识, 又有利于学生在情境模拟中增强公共关系实战的能力和水平。

本书可作为高职高专财经、管理、服务类专业学生的专业基础课教材, 也可作为其他专业的公共基础课或选修课教材, 同时也适合各行各业管理者、从事公共关系工作的人员及公共关系爱好者自学和阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论、实务与技巧/韩宝森编著. —北京: 北京大学出版社, 2009.8
(21 世纪全国高职高专公共课规划教材)

ISBN 978-7-301-15345-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 095090 号

书 名: 公共关系理论、实务与技巧

著作责任者: 韩宝森 编著

责任编辑: 郭 芳 高冠乔

标准书号: ISBN 978-7-301-15345-1/D · 2326

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 17.75 印张 377 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

公共关系是现代经济社会发展的产物，它的出现又推动了现代经济社会的发展。随着我国市场经济的发展和经济环境的完善，公共关系越来越以它独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公共关系理论，应用公共关系技术，已经成为了社会组织处理好各种复杂社会关系，提高经营管理水平和决策能力，谋求生存和发展的重要手段。公共关系为社会组织塑造出了良好的形象，创造出了和谐的发展环境，并推动着整个社会的不断进步。在我国构建“和谐社会”的今天，公共关系显得尤为重要。

在当今社会实践中，由于缺乏适当的公共关系理论的指导，一些社会组织和公共关系人员存在着对公共关系理论的不当运用，从而不能有效发挥组织潜力，实现组织目标。笔者认为一本好的公共关系学教材应该是既能坚持理论联系实际，让学生更多地接触公共关系实例，拓展他们的视野，以提高其实际应用能力；又能符合启发式教学要求，善于提出问题，并引导学生进行深层次的思考和分析研究，以培养他们的创新意识和能力；同时为学生创造更多的模拟情景，让学生在身临其境地处理公共关系问题的过程中深化对理论的理解。本书正是为了适应这些需要而编写的。

本书着力体现行动导向的高职教育理念，本着“够用为度，实用为主”的原则，从理论和实践上系统阐述了公共关系的基本理论、方法和技巧，力求构思新颖、结构严谨；重点突出、内容简练；通俗易懂、注重实用。特别是书中大量的经典案例、知识拓展的公观点角和富有启发性的思考题，既有利于学生轻松地掌握公共关系理论和知识，又有利于学生在情境模拟中增强公共关系实战能力和技巧，使学生对内容的掌握更为深刻和全面。

本书在写作过程中，参阅了大量的国内外相关著作和资料，借鉴了有关教材的研究成果，由于篇幅有限未能一一列出，恳请各位编著者见谅。同时，本书也得到了出版社编辑给予的极大帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者学术水平有限，编写时间仓促，书中疏漏和不当之处在所难免，真诚希望学界同行与读者提出宝贵的意见，使本书能不断完善。

编 者
2009年5月

目 录

第 1 章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的起源与发展	2
1.1.1 公共关系的萌芽	2
1.1.2 现代公共关系的产生与发展	3
1.1.3 现代公共关系在中国的发展	8
1.2 公共关系的含义	11
1.2.1 公共关系的定义	11
1.2.2 公共关系的构成要素	13
1.2.3 公共关系的特征	14
1.2.4 公共关系的实质	17
1.3 公共关系的基本目标和职能	18
1.3.1 公共关系的基本目标	18
1.3.2 公共关系的职能	19
思考题	21
案例分析	21
第 2 章 公共关系的组织和人员	23
2.1 公共关系部	24
2.1.1 公共关系部的基本职能	24
2.1.2 公共关系部的组建原则	25
2.1.3 公共关系部的组织类型	27
2.2 公共关系公司	31
2.2.1 公共关系公司的概念	31
2.2.2 公共关系公司的基本类型	32
2.2.3 公共关系公司的业务范围	33
2.2.4 公共关系公司选择	34
2.3 公共关系从业人员的素质	35
2.3.1 公共关系意识	36
2.3.2 心理素质	37
2.3.3 知识结构	38

2.3.4 能力结构	39
2.3.5 职业道德	41
思考题	43
案例分析	43
第3章 公共关系的对象	45
3.1 公众概述	46
3.1.1 公众的含义	46
3.1.2 公众的特征	46
3.2 公众分类	48
3.3 公众心理	54
3.3.1 公众心理现象	54
3.3.2 公众心理定势	57
思考题	58
案例分析	58
第4章 公共关系传播	60
4.1 公共关系传播概述	61
4.1.1 公共关系传播的含义	61
4.1.2 公共关系传播的要素	62
4.1.3 公共关系传播的主要模式	64
4.1.4 公共关系传播的内容	66
4.1.5 公共关系传播的类型	66
4.2 公共关系传播媒介	68
4.2.1 符号媒介	68
4.2.2 实物媒介	68
4.2.3 大众传播媒介	69
4.3 公共关系传播效果	71
4.3.1 公共关系有效传播的基本要求	71
4.3.2 公共关系传播媒介的选择	73
4.3.3 改善公共关系传播效果的方法	74
思考题	77
案例分析	77
第5章 公共关系调查	80
5.1 公共关系调查概述	81

5.1.1	公共关系调查的基本要求.....	81
5.1.2	公共关系调查的内容.....	82
5.2	公共关系调查的方法.....	85
5.2.1	抽样调查法.....	85
5.2.2	问卷调查法.....	87
5.2.3	访谈调查法.....	90
5.2.4	实地观察法.....	91
5.2.5	文献调查法.....	91
5.3	公共关系调查的程序.....	92
	思考题.....	95
	案例分析.....	95
第6章	公共关系策划	97
6.1	公共关系策划概述.....	98
6.1.1	公共关系策划的定义.....	98
6.1.2	公共关系策划的特征.....	99
6.1.3	公共关系策划的原则.....	100
6.2	公共关系策划的程序.....	102
6.2.1	综合分析及寻找理由.....	102
6.2.2	确定目标.....	103
6.2.3	设计公共关系主题.....	104
6.2.4	分析公众状况.....	105
6.2.5	选择传播媒介.....	105
6.2.6	经费预算.....	105
6.2.7	评估和优化方案.....	106
6.3	公共关系策划的方法.....	106
6.3.1	公共关系策划的基本方法.....	106
6.3.2	公共关系策划中的创新性思维方法.....	109
	思考题.....	111
	案例分析.....	111
第7章	公共关系实施	115
7.1	公共关系实施的原则、程序及障碍.....	116
7.1.1	公共关系实施的原则.....	116
7.1.2	公共关系实施的程序.....	118

7.1.3 公共关系实施中的障碍及排除技巧.....	120
7.2 公共关系实施的模式.....	122
7.2.1 根据公共关系活动性质划分.....	123
7.2.2 根据公共关系工作发展重心划分.....	127
7.3 公共关系实施的管理方法.....	129
思考题.....	131
案例分析.....	132
第8章 公共关系评估	133
8.1 公共关系评估概述.....	134
8.1.1 公共关系评估的特点.....	135
8.1.2 公共关系评估的原则.....	135
8.2 公共关系评估的程序.....	136
8.3 公共关系评估的标准与方法.....	138
8.4 撰写公共关系评估报告.....	142
8.4.1 撰写公共关系评估报告的基本原则.....	142
8.4.2 公共关系评估报告的内容与格式.....	143
8.4.3 撰写公共关系评估报告应注意的问题.....	145
思考题.....	145
案例分析.....	146
第9章 公共关系的形象塑造	148
9.1 组织形象.....	150
9.1.1 组织形象概述.....	150
9.1.2 组织形象分析方法.....	151
9.1.3 组织形象管理.....	153
9.1.4 组织形象设计.....	153
9.2 CIS 战略.....	155
9.2.1 CIS 概述.....	155
9.2.2 理念识别系统的设计.....	157
9.2.3 行为识别系统的设计.....	159
9.2.4 视觉识别系统的设计.....	160
9.3 CIS 的导入.....	164
9.3.1 导入时机.....	164
9.3.2 导入程序.....	165

思考题	166
案例分析	167
第 10 章 内部公共关系处理	168
10.1 组织内部公共关系的对象和任务	169
10.1.1 组织内部公共关系的对象	169
10.1.2 组织内部公共关系的任务	170
10.2 组织与员工关系的处理	172
10.2.1 组织与员工关系的处理方法	172
10.2.2 组织与员工关系的处理技巧	176
10.3 组织与股东关系的处理	180
10.3.1 股东公众的构成	180
10.3.2 组织与股东关系的处理方法	181
思考题	183
案例分析	183
第 11 章 外部公共关系处理	185
11.1 组织外部公共关系的含义	186
11.2 组织外部公共关系的处理原则	187
11.3 组织外部公共关系的处理方法	191
11.3.1 顾客关系的处理方法	191
11.3.2 社区关系的处理方法	193
11.3.3 新闻界关系的处理方法	195
11.3.4 政府关系的处理方法	196
11.3.5 竞争对手关系的处理方法	197
11.3.6 金融界关系的处理方法	198
11.4 组织外部公众异议的处理技巧	199
11.4.1 直接的意见沟通	199
11.4.2 主动的情感交流	201
11.4.3 积极的心理影响	203
思考题	205
案例分析	205
第 12 章 公共关系专题活动	207
12.1 公共关系专题活动概述	208
12.1.1 公共关系专题活动的内涵	208

12.1.2	公共关系专题活动的原则	209
12.1.3	公共关系专题活动的筹划和实施	209
12.2	赞助活动	210
12.2.1	赞助活动的形式	210
12.2.2	赞助活动的策划技巧	214
12.3	新闻发布会	214
12.3.1	新闻发布会的特点和举办条件	215
12.3.2	新闻发布会的策划技巧	216
12.4	展览会	218
12.5	庆典活动	221
	思考题	224
	案例分析	224
第 13 章	公共关系危机	226
13.1	公共关系危机的含义	228
13.2	公共关系危机的管理	230
13.2.1	公共关系危机的预防	231
13.2.2	公共关系危机的监测	232
13.2.3	公共关系危机的预控	233
13.2.4	公共关系危机的处理措施	234
13.2.5	公共关系危机处理的评价	236
13.3	公共关系危机处理的方针和原则	237
13.3.1	公共关系危机处理的方针	237
13.3.2	公共关系危机处理的原则	238
13.4	公共关系危机处理的应对策略	242
	思考题	243
	案例分析	244
第 14 章	公共关系礼仪	245
14.1	公共关系礼仪概述	246
14.2	公共关系人员形象礼仪	248
14.2.1	仪容	248
14.2.2	仪态	249
14.2.3	服饰	250
14.3	公共关系人员语言礼仪	252

14.3.1 口头语言礼仪.....	253
14.3.2 体态语言礼仪.....	260
14.4 公共关系人员活动礼仪.....	263
14.4.1 握手礼仪.....	264
14.4.2 递接名片礼仪.....	265
14.4.3 接待、拜访礼仪.....	265
14.4.4 会议礼仪.....	267
14.4.5 宴请礼仪.....	268
14.4.6 商务礼仪.....	269
思考题.....	270
案例分析.....	271
参考文献.....	272

第 1 章 公共关系概述



学习目标

- 了解人类早期公共关系的萌芽。
- 熟悉现代公共关系产生和发展的社会条件。
- 认识现代公共关系在中国发展的历程。
- 理解公共关系的含义和构成要素，把握公共关系的特征。
- 掌握公共关系的目标和职能。



导入案例

北京申奥成功——中国公共关系工作的精彩展示

2001年7月13日，一个令整个中华民族都感到振奋和难忘的时刻终于来到了，中国北京获得了2008年第29届夏季奥运会的主办权。为了这一天，中国国际公共关系协会（CIPRA）以及中国公关界的同仁付出了巨大的努力。

在北京申奥期间，CIPRA依托其海外资源，凭借大量的与国外企业界、政府界以及媒体的交流与合作机会，不断地将北京申奥的有利条件以及在中国举办2008年奥运会对弘扬国际奥林匹克精神的重大意义渗透到世界各地尤其是西方社会。在CIPRA工作的影响下，不少世界知名企业家直接与本国国会对话，盛赞中国的投资环境和经济形势，陈述在中国举办奥运会的利害关系，并抵制国会中个别议员的反华提案。

2001年5月15日，北京、巴黎与多伦多3个城市申奥的竞争已到白热化阶段，CIPRA召集爱德曼、安可、伟达、宣伟、福莱灵克等著名国际公关顾问公司在京的负责人商讨对策，各公关公司表示：他们会从北京市好市民的角度出发积极参与北京申奥，尽管各公司在商海互为竞争对手，但面对北京申奥，愿在CIPRA的领导下，不计商业利益，发挥各公司所长，携手为北京申奥的最后阶段作贡献。

北京申奥的成功也是中国公共关系工作的一次里程碑式的胜利，这一胜利也标志着中国的公共关系开始走向成熟，同时也是中国公共关系工作在世界舞台上的一次精彩展示。

公共关系是现代经济社会发展的产物，它的出现又推动了现代经济社会的发展。随着我国市场经济的发展和经济环境的完善，公共关系越来越以它独特魅力的受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。学习公共关系理论，应用公共关系技术，已经成为了社会组织处理好各种复杂社会关系，提高经营管理水平和决策能力，谋求生存和发展的重要手段。公共关系为社会组织塑造出了良好的形象，创造出了和谐的发展环境，并推动着整个社会的不断进步。

1.1 公共关系的起源与发展

公共关系是一门既古老又年轻的学科，自人类社会产生以来，公共关系活动和思想就一直存在，但它是自发的和盲目的，当时人们并没有意识到它就是公共关系，是后人用现代公共关系的眼光去审视历史而得到的结论。现代意义上的公共关系及其理论，直到20世纪初才开始在美国出现，公共关系的相关理论和技巧在中国的广泛传播和运用只有近30年的时间，但是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有着悠久的历史。

1.1.1 公共关系的萌芽

纵观历史，公共关系的源头可追溯到古代社会人类文明的发源地——古埃及、巴比伦、波斯和中国。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，但也运用舆论手段处理与民众的关系。这些古代的帝王、政府都曾动用大量的金钱和人力去建寺院、陵墓、写赞美诗，为自己树碑立传，用精湛的艺术手法描述他们的英雄业绩，树立统治者的声誉，宣扬自己的伟大和神圣的身份，可见当时他们也已注意到公共关系对统治国家的重要作用。

考古学家发现，早在公元前1800年，伊拉克政府就发布农业公告，告诉农民如何播种灌溉、如何对付地里的老鼠、如何收获庄稼等，这与现代社会中某些农业组织公关部的宣传材料很相似。

古希腊时代的城邦制，促进了公民意识和民主思想的发展，民主政治导致公众代表会议和陪审团制度的形成，它为公众表达自己的意见提供了一个舞台，而这种变化所产生的舆论导向在当时有着非常大的影响。例如，公元前4世纪，著名的学者亚里士多德运用严谨的思维逻辑和科学的方法写出《修辞学》，强调语言修辞在人际交往和演讲中的重要性，并提出修辞是争取和影响听众思想和行为的艺术。古罗马的独裁统治者恺撒就精通沟通技术。面对即将来临的战争，他通过散发各种传单来展开大规模的宣传活动，以便获得人民

的支持。他办起了世界上第一份报纸——《每日纪闻》，来做为自己和臣民的沟通工具，他还专门请人写了一本记录他战绩的纪实性著作《高卢战记》，使他得到了古罗马人的拥戴。这些活动，堪称古代社会公共关系实践活动的典范。

中国古代十分强调争取“民心”在事业成功上的必要性。取信于民就成为中国古代争取民心的一种常用的方法。孔子认为，人际交往要讲求诚信，即“言而有信”，并提出“人而无信，不知其可也”。对国家而言则是“民无信不立”，即国家如果失去了人民的信任则无法生存下去。这种主张与公共关系中讲求诚信的原则也是一致的。孔子的核心思想之一是“仁”，即仁爱、爱人。主张施惠于民，以教育说服人、感化人。他提倡“和为贵”，认为人际交往中要做到“己所不欲，勿施于人”，表达了一种为他人着想的原则。孟子认为：“天时不如地利，地利不如人和”。这里所说的“人和”，是指人与人之间的协调关系。孟子把追求“人和”，创造一个良好的人事环境与组织环境放在首要地位，恰恰与现代公共关系活动遵循的基本原则和追求的美好目标相一致。正因为如此，有的人把公共关系称为一种追求“人和”的艺术。墨子主张“兼爱”、“非攻”，强调与人为善的指导思想。孙子兵法中有“攻城为下，攻心为上”的说法，推崇“不战而屈人之兵”。诸葛亮七擒孟获的故事也是古代人看中对人心的征服的典型例证。

到了明清时期，公共关系思想开始进入商业活动中。例如，酒店门口悬挂的写着“酒”的旗帜，店铺门上的“百年老店”招牌，人们经商活动中遵循的“和气生财”准则，都是公共关系思想在商业活动中的运用。到了这一时期，人们甚至还有了朦胧的形象意识，已经懂得良好的企业（店铺）名称对顾客的正面影响。

综上所述，无论中外，在历史上都可以找到大量类似现代公共关系的思想和活动。但是，不能把这些带有一定“公共关系”色彩的思想与活动与现代意义的公共关系等同起来。原因是，首先，从自觉程度来看，当时人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性，并不是目的明确的自觉的传播活动。其次，从其发挥作用的社会领域和范围来看，由于当时社会生产力相对低下，经济发展水平较低，社会经济关系相对简单。因此，人类早期的“公共关系”活动主要发生在政治、军事领域，带有强烈的政治色彩和伦理色彩。因此，这种早期的“公共关系”思想和活动只能定位为“类公共关系”或“准公共关系”。

1.1.2 现代公共关系的产生与发展

现代公共关系是在特定的社会政治、经济、文化、科技等条件下产生的，并随着这些社会历史条件的变化而不断发展。

1. 现代公共关系产生和发展的社会条件

现代公共关系产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。1903 年，艾维·李开办了第一家宣传顾问事务所，使公共关系成为一门职业；1923 年，爱德华·伯内斯完成了被称为公共关系发展史上“第一个里程碑”式的专著《舆论明鉴》（又译为《舆论之凝结》），同时，他在纽约大学开设公共关系课程，使公共关系逐渐发展成为一门新的学科。那么，为什么现代公共关系产生于美国呢？这与当时美国的社会政治、经济、文化、科技等因素是分不开的。

（1）现代公共关系产生的政治原因——民主政治

从人类社会制度发展看，公共关系的产生是社会民主化发展的必然产物。从封建制度向当代民主制度过渡，是一场深刻的社会变革，也是公共关系产生的重要政治前提。民众社会地位提高，公众队伍形成，老百姓有了维护自己合法权益的可能。民主制度的建立提高了民众的参与意识，而民主政治发展的每一步都需要公共关系活动的配合。言论自由、出版自由是民主制度的重要支柱，也是公共关系运行的重要保证。

（2）现代公共关系产生的经济原因——市场经济

在市场经济社会里，除了传统意义上的家庭关系、地域关系，人与人之间更多的则是由于商品交换而形成的利益关系，公共关系的思想与实践也随之发展起来。随着 20 世纪科学技术与生产力的发展，物质产品日益丰富，社会上大量中产阶级的出现，就迫使企业家必须高度重视公众的利益和要求。可以说发达的市场经济提出了对公共关系的需要。公共关系适应了市场经济分工协作、社会化大生产的需要。公共关系是物质生产供过于求，市场重心从卖方向买方过渡的产物。

（3）现代公共关系产生的文化原因——人性文化

20 世纪 30 年代，美国哈佛大学教授梅奥在著名的“霍桑实验”中，提出了人群关系理论。人群关系理论注意到了工人的人格尊严及个人价值，注意到了生产过程中要发挥工人的积极性。这种人性的、人文的、开放的文化，是公共关系产生的精神源泉。

（4）现代公共关系产生与发展的物质技术条件——大众传播技术

随着大众传播技术的发展，逐渐形成了一个多空间、多层次、多元化的传播体制，使得言论自由、新闻自由的理想能进一步实现，使得社会舆论的力量、公众意见的表达越来越具有影响力。传播技术与传播有关的信息通信技术、控制技术的出现为现代公共关系的形成与发展提供了重要的物质技术支持。

2. 现代公共关系的发展阶段

现代公共关系在它的发展过程中经历了从愚弄公众到向公众说实话再到与公众双向沟通的过程。总体来说，现代公共关系的发展经历了以下 4 个阶段。

(1) 巴纳姆时期

1833年9月,本杰明·戴伊创办了第一张面向大众的通俗化报纸《纽约太阳报》,从此掀起了美国报刊史上一场便士报运动。当时,一些大公司和财团为了节省广告费,便雇用专门的人员来制造煽动性新闻,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,也乐于接受和发表这些新闻,这样两者相配合,就出现了美国历史上有名的“报刊宣传活动”。

当时最有代表性的是费尼斯·巴纳姆,他是新闻传播方面的行家里手,他具有很强的吸引公众注意的才能,其工作信条是“凡宣传皆是好事”,完全不把公众放在眼里。为了使个人和公司扬名,置公众利益于不顾,任意编造谎言和神话,利用新闻媒介“愚弄公众”,是该时期的显著特点。当时,这种或把新闻媒介视为异己,或利用新闻媒介“愚弄公众”的现象,引起了新闻媒介的不满,报纸杂志率先刊载揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻,形成了美国近代史上著名的“揭丑运动”。

这一时期的公共关系活动已经不再局限于政治和思想活动,而是逐渐与谋利愿望紧密结合在一起,为公共关系在其后的迅猛发展奠定了基础。



案例链接 1.1

巴纳姆神话

费尼斯·巴纳姆是19世纪美国一家马戏团的团长,因宣传、推动马戏演出闻名于世。他曾在19世纪50年代编造了一个神话,他谎称马戏团有位名叫海斯的黑人女奴,曾在100年前养育过美国首任总统华盛顿。报纸披露这一消息后,立即引起轩然大波。巴纳姆借机以不同的笔名向报社寄去读者来信,人为地开展争论。巴纳姆认为,只要报纸没有把他的名字拼错,随便怎么说也无妨。他的信条是“凡宣传皆是好事”。神话给巴纳姆带来的好处是每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元收入。海斯死后,经解剖发现,海斯不过80岁左右,与巴纳姆吹嘘的160岁相距甚远。对此,巴纳姆厚颜无耻地表示“深感震惊”,他还说自己也受了骗。其实,这一切都是他刻意策划的。巴纳姆时期往往被人称为“公众受愚弄期”、“反公共关系时期”或“公共关系的黑暗时期”。

(2) 艾维·李时期

“揭丑运动”的冲击,使工商企业意识到了取悦舆论的重要性。许多企业开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界关系的工作,这种人被称为“新闻代理人”,他们为其委托人作宣传,在新闻媒介之间进行游说,经常与报界联系,邀请记者到企业参观采访,或为公司的政策作解释和辩护等。这些人从事的活动,都可以看成是早期的公共关系活动。但他们都没有将这些活动进行到底,更没有提出现代公共关系的理念,而完成这一历史使命的

是被称为“公共关系之父”的艾维·李。

艾维·李(1877—1934)出身于美国佐治亚州一个牧师家庭,曾就读于哈佛大学法学院,毕业于普林斯顿大学,早期受聘于纽约《世界报》当记者。1903年,艾维·李开办了历史上第一家公共关系事务所,这标志着现代公共关系的问世。艾维·李的客户包括洛克菲勒财团、宾夕法尼亚铁路公司、美国电报电话公司、美国钢铁公司、公平人寿保险公司以及纽约市长。1906年,他向新闻界发表了著名的“原则宣言”,全面阐明了他开办事务所的宗旨也是他主张的“公众必须被告知”的信条。艾维·李公共关系思想的核心就是“说真话”。他的思想和行动使公共关系这门学科从对一些简单问题的探讨上升为探求某些带有规律性的原则和方法,大大推动了这门学科的发展。



公关视角 1.1

艾维·李的“原则宣言”

1906年,艾维·李在处理无烟煤工人罢工事件时,向新闻媒体发表了著名的具有里程碑意义的“原则宣言”。他指出:“这不是一家隐秘的新闻机构,我们的一切工作都是公开的,我们的目标是提供新闻。这不是一个广告公司,如果你认为我们送到你们企业办公室的文件资料有任何不准确的话,请不要用它。我们的文件资料务求准确。我们将尽快地提供所有有关事件处理的进一步细节,而且,所有新闻编辑在核实事件真相时都将愉快地得到我们的帮助……简而言之,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。”

(资料来源:[美]斯科特·卡特利.公共关系教程.北京:华夏出版社,2001.)

(3) 伯内斯时期

公共关系职业化的发展,促进了公共关系由简单零碎的活动上升为规律性的较系统的原则与方法的探索,这就使公共关系能够自立于学科之林,其成为一门独立学科的条件已经成熟。

美国学者爱德华·伯内斯出生于维也纳的奥地利奇,后移民美国。1912年从康奈尔大学毕业后即从事新闻工作,1913年,他受聘于美国著名的福特汽车公司,担任公关部经理。1923年,他以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系课程,同年出版了被称为公共关系理论发展史上“第一个里程碑”式的专著《舆论明鉴》(又称《舆论之凝结》),在书中,伯内斯首先详尽阐述了“公共关系咨询”这一概念,而且提出了公共关系的原则、实务方法和职业道德守则等。1925年,他又写出了《公共关系学》教科书。这样,伯内斯通过不