



主编◎霍丽娅 王 蔚



NLIC 2970691472



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专精品教材·经贸类通用系列

公共关系

主 编 霍丽娅 王 蔚
副主编 姚翠薇 王光阵 马丹丹



NLIC 2970691472

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/霍丽娅, 王蔚主编

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专精品教材·经贸类通用系列

ISBN 978-7-300-12286-1

I. ①公…

II. ①霍…②王…

III. ①公共关系学-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 107317 号

21 世纪高职高专精品教材·经贸类通用系列

公共关系

主 编 霍丽娅 王 蔚

副主编 姚翠薇 王光阵 马丹丹

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 170mm×228mm 16 开本

印 张 16.25

字 数 294 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 9 月第 1 版

印 次 2010 年 9 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

公共关系作为一种客观存在的现象，古已有之。但作为一种新兴的职业和全新的学科则诞生于 20 世纪初的美国，它是伴随着政治民主化的进程、商品经济的发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于它极具实用性，故一问世就受到社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织对社会环境的依赖性不断增强，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转变，而协调组织与公众和环境关系的公共关系，逐渐成为社会组织重要的管理职能。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，已成为当今世界最为热门的应用性学科之一。

公共关系传入我国是在 20 世纪 80 年代，随着我国改革开放事业的发展而得到了广泛的传播和应用。在当今时代，企业间的竞争，不仅表现在产品质量、价格等方面，而且也反映在企业形象、产品知名度和美誉度、服务水平等方面。随着高新技术的迅猛发展，企业竞争的焦点正日益集中在企业形象和产品形象上。从一定意义上说，今后企业间的竞争，也就是形象的竞争。良好的形象是企业保持竞争优势的有力武器，许多企业更是将此作为获得更多市场机会的门票。公共关系作为一门塑造形象的艺术，将愈来愈受到人们的青睐！

公共关系作为一门实践性、应用性很强的课程，是一门正确处理社会组织与公众关系的学问，也是一门塑造组织社会形象和克服组织形象危机的管理艺术。作为现代社会的一门应用层面广、应用频率高、应用价值大的新兴学科，其涵盖的范围及影响的层面都非常广泛，主要集营销学、广告学、社会学、心理学、传播学、管理学、政治学 and 经济学等多种学科的精华于一身。

本书主要为满足高校公共关系人才培养和社会组织的公共关系工作的实际需要而编写，力求在广泛吸收国内外公关实践经验和相关研究成果的基础上突出实

2 公共关系

用性、可读性和生动性。本书的主要特色表现为以下几个方面：

一是内容全面。本教材不仅介绍了公共关系的相关理论知识，诸如公共关系的概念、原则、发展史以及公共关系的构成要素等，还侧重从公共关系活动的组织架构、各流程环节、各种公共关系专题活动、公关礼仪等实际操作的角度对相关问题进行了阐述。

二是结合实践。本教材密切结合企业实际工作中遇到的相关公共关系问题，为读者提供实务指导。在每章开篇有相关案例为引导，阐述中也有案例分析，对于一些重点内容都配有相关的实践案例。整体内容上突出对学生实际操作能力的培养。

三是结构合理。本教材不仅在每章章首设置了“本章学习目标”和“案例导入”，在每章章末又有“本章小结”和“复习思考题”，通过这些环节的安排增强读者的学习效果。

本教材由霍丽娅、王蔚任主编，姚翠薇、王光阵、马丹丹任副主编。具体编写分工如下：霍丽娅编写第一章；马丹丹编写第二、七章；王蔚编写第三、四章；王光阵编写第五章；姚翠薇编写第六、八章。全书由王蔚统稿并定稿。

此外，本教材在编写的过程中得到了有关专家、学者以及有关单位的支持和帮助，同时也参阅了大量已出版的国内外公共关系及其相关内容的文献资料和网站的有关资料，引用了一些有关的内容和研究成果，恕不一一详尽说明，仅在参考文献中列出。在此对各位专家、学者、有关单位及作者一并致以谢意。

由于时间仓促以及编者理论与经验有限，书中难免出现错漏之处，敬请各位专家和读者不吝赐教。

编者

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的内涵	4
第二节 公共关系的产生与发展	9
第三节 当代公共关系的新拓展	15
第四节 公共关系创新	20
第二章 公共关系活动的原则与职能	29
第一节 公共关系活动的原则	30
第二节 公共关系的职能	42
第三章 公共关系的构成要素	55
第一节 公共关系的主体	57
第二节 公共关系的客体	65
第三节 公共关系的传播	71
第四章 公共关系的组织机构和从业人员	85
第一节 公共关系的组织机构	86
第二节 公共关系的从业人员	100
第五章 公共关系的工作程序	122
第一节 公共关系调查	126
第二节 公共关系策划	147
第三节 公共关系实施	158
第四节 公共关系评估	166
第六章 公共关系实务	174
第一节 企业公共关系	176

2 公共关系

第二节 政府公共关系·····	185
第三节 公共关系危机处理·····	189
第七章 公共关系专题活动·····	197
第一节 社会赞助·····	199
第二节 展览会·····	205
第三节 新闻发布会·····	210
第四节 庆典活动·····	214
第五节 对外开放参观·····	218
第八章 公共关系礼仪·····	222
第一节 公共关系与礼仪·····	223
第二节 个人形象礼仪·····	227
第三节 日常生活礼仪·····	232
第四节 求职面试礼仪·····	238
第五节 社交礼仪·····	241
第六节 群体活动礼仪·····	244
第七节 涉外礼仪·····	246
参考文献·····	251

第一章

公共关系概述

本章学习目标

1. 了解公共关系的定义及基本含义。
2. 理解公共关系的属性及公共关系产生和发展的历史阶段。
3. 理解公共关系的三要素。
4. 了解公共关系的基本问题及公共关系产生的条件和发展的必然性和规律性。
5. 掌握常用的创造性思维方法，提高用创造性思维进行公关策划的能力。

案例导入

国际商用机器公司最佳服务的象征

——靠优质服务赢得公众和占领市场

国际商用机器公司（IBM）是一家举世闻名的美国公司，其产品在世界计算机市场上占有 80% 的份额，在同行业中首屈一指。靠最佳服务占领市场，是 IBM 公司成功的秘诀。

独特的经营信念

IBM 公司有三大基本信念：尊重每一个人；提供最佳服务；追求卓越工作。这三大信念贯穿于 IBM 公司的一切工作规范和经营活动之中。

IBM 到目前为止，仍在世界计算机市场上占有优势地位，除了它的产品达到高水平之外，还与其有效的推销方法有关。IBM 对此有一套十分严格的规定：

1. IBM 的推销人员在任何情形下都不可批评竞争对手的产品。

2 公共关系

2. 如对手已接获顾客的订单，切勿游说顾客改变主意。

3. 推销人员绝对不可为了获得订单而提供贿赂。IBM 的座右铭是“诚实”，贿赂会毁掉公司的形象。

IBM 公司认为，推销人员是公司的“王牌”，身为公司的推销人员，必须机智、有奉献精神及富于竞争性。

服务是营销计划的一部分

IBM 公司认为：不能在事后才考虑服务，服务必须成为营销计划的一个重要部分。如果没有在事前仔细筹划服务和进行服务试点，就不应该推出新产品。因此，在产品的最初规划阶段，就要把设计、制造、销售和服务四个过程结合起来，形成连锁反应。在开发设计产品时，预见到各种服务问题。

产品一旦出售，IBM 就开始实施预防性维修保养计划，它们生产的每一种产品都订有维修日程表，包括打字机、复印机、终端机以及大、小型计算机。公司的服务代表经常访问客户并检查设备。有时，访问是为了实施某项特定的维修程序，或者是因为某个元件有出麻烦的“前科”，服务人员想除去隐患；有时，访问是为了对产品实施全面检查。一旦故障真的出现，IBM 的维修代表就会尽一切可能减少停机时间。

甚至在新产品生产过程中，维修人员就开始进行训练。IBM 在肯塔基州的莱克星顿市场生产一种新式打印机时，数以百计的维修服务人员在生产线上协助工作，了解产品生产情况及可能出现的维修故障。有人说，IBM 每创造一件新产品，就同时发明一种服务方法。

IBM 还发展了一种极为有效的远程服务网络。顾客遇到设备故障，前往 IBM 服务中心或者让公司立即派人检修都不合适时，可以打免费电话给一个 IBM 维修中心，说明故障。受过专业训练的技师会立即与一个中心数据库接通，寻找其他地方同类型的设备是否出现类似或相同的故障，并找出故障是如何诊断和排除的。IBM 公司认为：虽然客户越近，问题越容易处理，但不管问题是出现在隔壁还是地球的另一边，IBM 的责任感应是一样的。

无懈可击的服务策略

IBM 公司一向是跟得上时代的公司，但它并不是工业技术方面的领导者。它的成功，主要得力于无懈可击的服务策略。迎接顾客提出的挑战性服务难题，已成为 IBM 发展的一部分。IBM 目前拥有 40 多万雇员，500 多亿美元的年销售额，并且几乎在世界上每个国家和地区都设有办事机构。其宏大规模和举世瞩目的成就，是由它几十年如一日的为顾客服务的精神所致的。

IBM 总裁小托马斯·沃森对于“服务”曾作了非常贴切的剖析：随着时间

的累积,良好的服务几乎已经成为国际商用机器公司的象征……多年以前,我们登了一则广告,用了一目了然的粗笔字体写着:“国际商用机器公司就是最佳服务的象征”。我始终认为,这是我们有史以来最好的广告。因为它很清楚地表达出了 IBM 公司真正的经营信念——我们要提供世界上最好的服务。和国际商用机器公司所签的契约中,不只是出售机器,更包括所有的服务项目。

IBM 专门选用表现优异的业务人员,担任 3 年主管助理。在整整 3 年中,他们只负责一项工作,就是对任何顾客的抱怨或疑难,务必在 24 小时内解决。

为了确保公司经常和顾客有联系,IBM 的高级主管也必须经常拜访客户。公司每个月定期评估顾客满意的程度,并且将评估结果与当事人奖金报酬的多少连接起来。公司每隔 90 天就作一次职工服务态度调查。

一次,亚特兰大拉尼尔公司资料处理中心的计算机出了故障,IBM 的工作人员在几个小时内就从各地赶到了。为了排除故障,IBM 请来了八位专家,其中至少四位来自欧洲,一位来自加拿大,还有一位是从拉丁美洲赶来的。

IBM 为顾客提供服务的金科玉律是:以顾客、市场为导向,绝非技术。

服务从一点一滴做起

IBM 公司享有世界上最讲究以服务为中心的公司这一殊荣。这一声誉不是来自成功的广告宣传,而是来自数年不懈的努力工作和优秀的企业员工——公司服务人员实实在在的行为。他们靠一点一滴的小事,积累起了 IBM 的声誉,塑造出了 IBM 的形象。

一位在菲尼斯工作的女服务代表,驾车前往某地,为顾客送一个小零件。顾客要用它恢复一个失灵的数据中心的存储功能。然而,通常应是短暂而愉快的驱车旅行,此次竟如此艰难:瓢泼大雨使盐河成了横冲直撞的急流,通往目的地的 16 座桥梁只剩两座可以通车。汽车头尾相接,交通堵塞,使 25 分钟的奔驰变成 4 个小时的爬行,这位代表决定不能这样失去整整一个下午的时间。她想起车里有一双旱冰鞋,于是就抛下汽车,穿上旱冰鞋,一路滑行,为顾客雪中送炭!

美国纽约城曾经发生过一次大停电事故。华尔街停业,纽约证券交易所关闭,银行、公司一片混乱。IBM 纽约分部紧急动员,每一个人都忘我地工作,力求把顾客丧失的时间减少到最低程度。在 25 小时的停电期间,户外气温达华氏 95 度,空调、电梯、照明一概没有。IBM 的工作人员不辞辛苦地登攀一些高层大楼,包括 100 多层的世界贸易中心大楼。他们带着各种急需部件为顾客维修设备。

迎接顾客提出的具有挑战性的服务难题,IBM 几十年如一日视顾客为上帝,奠定了公司繁荣兴旺的基础,从而树起了一个 IBM 守信誉、重服务的公司形象。

请思考：

通过理解 IBM 公司的服务策略，我们如何充分认识公共关系工作对企业发展的价值？

通过开展公共关系活动与社会公众建立和保持良好的沟通，赢得社会公众的了解、理解、信任和支持，既是社会组织塑造良好形象的前提和过程，又是社会组织具有良好形象的标志和结果。因此，各类组织应该充分认识公共关系的意义，做好公关工作。

第一节 公共关系的内涵

一、公共关系的基本含义

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations (PR)，比较完整的定义可以这样表述：公共关系是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的管理活动。这一定义包含了“公共关系”这一概念的五个基本要点：

第一，公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是社会组织的一种关系、社会组织的活动和社会组织的职能。这里的社会组织可以是某一特定的企业或事业单位，也可以是某一特定的行政机关或社会团体。任何社会组织在其生存、发展过程中必然与各类公众形成一定的关系，处理和协调这种关系的行为便是组织的公共关系活动，将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地进行管理便构成组织的一种经营管理职能。

第二，公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与它的公众之间的相互关系。因此，公共关系活动的对象便是与社会组织相关的公众，即影响和制约着组织的生存和发展，社会组织必须与之保持良好关系的个人、群体和单位的总和。“公众”构成组织的一种特定环境，任何组织机构的发展和成功都有赖于良好的公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境。

第三，公共关系的工作手段是传播沟通。公共关系作为一种社会组织争取社会公众的工作，主要是广泛、有效地运用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去了解和影响社会公众的态度和行为。这是公共关系活动的主要特色。这一特色使公共关系活动与生产活动、销售活动、财务活动、人力资源活动等其他的社会组织管理活动相区别，它既不能代替其他活动，也不能被其他活动所代替。

公共关系专门运用传播沟通媒介来处理社会组织与社会公众之间的关系。

第四，公共关系的本质是双向的信息交流。公共关系作为一种关系，与各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、家庭伦理关系相区别，它特指社会组织与社会公众直接的双向信息交流关系。在实现某种关系的时候都伴随着传播沟通的关系，即通过双向的信息传播与沟通，达成社会组织与具体关系对象（如顾客）之间的相互了解、信任和合作，以促成具体关系（如销售关系）的顺利发展。因而，任何性质的社会组织活动都存在公共关系的问题，其实质都是社会组织与相关公众之间的双向信息交流关系。

第五，公共关系的目标是树立良好形象。与人、财、物等方面的具体管理不同，公共关系管理的内容是社会组织的声誉和形象。声誉和形象作为一种无形资产、无形财富，不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的手段和方法来管理，还必须借助于公共关系特有的传播沟通手段和方法来处理。社会组织的声誉和形象不是由社会组织之间主观认定的，而是由社会公众来评价和认可的。

二、国外关于公共关系的定义

美国《公共关系通讯》（*Public Relations Report*）为公共关系下的定义是：公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划，评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能。

英国公共关系学会（British Institute of Public Relations）所下的定义是：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

国际公共关系协会（International Public Relations Association）提出的定义是：公共关系是一种管理功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情与支持，也即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量活动，争取建设性的合作，再获取共同利益。

美国公共关系协会（Public Relations Society of America）的定义是：公共关系工作是为建立和维持组织与公众之间的相互理解而付出一种有目的和有计划的持续努力。

英国著名的公共关系学家弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）指出：公共关系就是一个组织为了达到它与公众之间相互了解的既定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

1978年8月8日至10日,在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上,提出公共关系的定义:公共关系是一门艺术和社会科学,公共关系的实施是分析发展趋势,预测结果,为组织领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于该组织和公众的共同利益。

以上各种定义的表述虽然不尽一致,但基本精神是一致的。在现代社会,任何组织的生存和发展都离不开公众和舆论的支持。公共关系就是组织协调与各种社会公众的关系,争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。

三、国内关于公共关系的定义

国内关于公共关系的定义大致分为三种观点:

第一种观点,我国著名公共关系学学者居延安认为:公共关系是一个社会组织使用传播手段使自己与公众相互适应的一种活动或职能。

第二种观点,中国社会科学院新闻与传播研究所的研究员明安香认为:所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业的发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的内部、外部关系时,采取一系列科学的政策与行动。

第三种观点,中山大学的王乐夫等人认为:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的内外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

四、公共关系的属性

作为一门综合性的应用学科,公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴,长期以来,这门学科在理论和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆和误解加以辨析,是正确理解公共关系的属性所必需的。

(一) 公共关系与人际关系

在日常生活中,人们往往把公共关系误解为人际关系。而事实上,公共关系与人际关系是两个既相互联系又相互区别的范畴。

首先,公共关系与人际关系属于两个不同的学科研究领域。公共关系属于管理学科的范畴,人际关系属于社会心理学范畴。其次,从复杂程度看,处理好公共关系远比处理好人际关系困难。最后,公共关系与人际关系的出发点不同。公共关系工作的出发点考虑的是组织与组织之间、组织与个人之间的相互关系,而

人际关系的出发点是个人与个人之间的相互关系。

但是公共关系与人际关系又有着密切的联系。从内容来说,公共关系包括了部分人际关系,主要是个人在组织内外的不同角色而形成的那部分人际关系(如公共关系部经理与记者,推销员与顾客)。从方法来说,公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法,要求公共关系人员具备较强的人际沟通能力。良好的人际关系必然有助于组织公共关系的成功。

(二) 公共关系与人群关系

“人群关系”这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体和组织的关系。

公共关系与人群关系有一定的联系。良好的人群关系是公共关系的基础,人群关系的协调也是公共关系实务工作的内容。同时,公共关系学也要借助行为科学的理论和方法来分析公众的心理和行为。

公共关系与人群关系又有明显的区别。首先,公共关系不局限于组织和群体内部的传播关系,它包括大量的外部关系,面对的是复杂的社会公众环境;其次,公共关系不局限于管理现场直接面对的群体关系和个人关系,而特别关注不直接见面的、远距离的公众对象,以及重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说,公共关系需要兼顾内部和外部、眼前和未来的关系。可见,虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴,但它比人群关系的内容更复杂,范围更宽广。

(三) 公共关系与广告

公共关系的工作内容包含了用广告手段来进行信息传播,达到宣传组织的目的。广告成了公共关系传播的重要方式,但绝不能因此而推定公共关系等同于广告。因为公共关系广告与一般商品广告是有区别的,它们是信息输导的两种不同形式。它们的区别在于:

第一,公共关系广告的宣传范围、宣传方式比一般商品广告更广泛、更加多样化;公共关系广告的目标比一般广告也更长远、更宏观。

第二,一般商品广告主要宣传商品或服务,以销售为出发点;而公共关系广告则不涉及商品或服务的推销,它注意的是同公众的信息沟通,让公众对组织的整体形象有一个全面的了解和认识。

第三,一般商品广告效果的评价主要以广告宣传后销售额的增减来判断;而公共关系广告的效果则主要从消费者对组织的态度、对组织行为的评价来判定。

(四) 公共关系与大众传播

传播沟通是公共关系工作的重要手段。公共关系常常借助于大众传播来实现

与公众的沟通。公共关系人员常常利用报纸、杂志、广播、电视、电影等传播工具进行信息传输,获得社会公众的认知和信赖。但是公共关系的传播与大众传播是有区别的。它们的区别在于:

第一,公共关系传播与大众传播的受众不同。公共关系从组织利益出发,其传播的直接目的是为本组织利益服务。因此,它的传播中的受传者主要是相关公众,公共关系传播必须对相关公众负责。而大众传播的受传者是全体社会大众,因此,它必须对整个社会负责。

第二,大众传播较多地采用单向传播、单向灌输、单向教育方式,而公共关系传播则是一种双向沟通、双向教育。公共关系一方面要把组织的信息传播给公众,另一方面又要把公众的要求和信息反馈回组织。

第三,大众传播的新闻是由记者寻找并获得的,经传播媒介如实地报道给社会大众。而公共关系传播的新闻,大多是运用公共关系“策划新闻”的工作方法,经过周密的计划和实施,针对社会大众和新闻界感兴趣的事件、问题,有计划地“策划”出一些新闻来,以吸引新闻界和社会公众,增进公众对组织的了解和好感,达到提高知名度、扩大社会影响的目的。

当然,运用“策划新闻”的方法进行公共关系传播,必须遵循一般新闻传播的原则——“策划”的新闻必须有益于社会和公众,并能引起公众的广泛兴趣。

(五) 公共关系与新闻宣传

新闻宣传是广义的公共关系工具,人们常常把它与公共关系相混淆。新闻宣传主要是向大众传播媒介编发报道,是公共关系实务过程中的一个重要步骤。任何社会组织都可能就要不要新闻宣传或怎样才算适度的新闻宣传进行选择。事实上,新闻记者们很少到社会组织中去挖掘新闻,除非发生火灾或抢劫这类重大事件。而公共关系却没有这种选择,无论是对组织有利的还是不利的事务发生,公共关系部门都必须去处理组织所发生的一切新闻事务。

新闻宣传采用的是一种单向传播手段;而公共关系则强调沟通与反馈,其传播具有双向性,是一个更复杂、更广泛的学科领域。

综上所述,我们从五个方面对公共关系的属性进行了界定,对公共关系的基本属性有了一个明确认识。在21世纪,要使人们正确理解公共关系的概念和属性,必须大力普及公共关系知识,发展公共关系事业,促进中国与世界公共关系事业的同步发展。

第二节 公共关系的产生与发展

一、公共关系的发展阶段

(一) 公共关系的起源和发展

1. 公共关系职业的产生

公共关系作为一种职业和学科,最早产生于美国。公共关系职业从孕育到形成,大致经历了半个世纪的时间。通过19世纪中叶至20世纪初美国“报刊宣传活动”的酝酿,“清垃圾运动”的催化,公共关系在美国逐渐成为一门职业。

19世纪上半叶,随着民主政治的发展,商品经济的繁荣,科学技术的进步,美国的传播事业迅速发展。其中一个标志就是30年代出现的“便士报运动”,即报纸以低廉的价格(用1便士便可以买到1份报纸)和通俗的、大众关心的内容争取大量的读者,使报纸迅速进入千家万户,并成为政府部门和工商企业均不敢忽视、竞相争取的影响大众舆论的一种有力工具。报刊的大众化促进了报刊的商业化,发行量大增推进了广告价格猛涨。为了节省广告费,一些工商企业聘请记者作为自己的新闻代理人,利用媒介进行“免费宣传”。这样,廉价媒介便引发了一场“报刊宣传活动”,即组织机构为自身的目的而雇用报刊宣传员、新闻代理人,在报刊上为本组织进行有利的宣传,以此扩大社会影响。这种“报刊宣传活动”便是公共关系职业化的雏形,因为它在客观上造就了一批商业性的并逐渐职业化的专业传播人士,即报刊宣传队伍。他们大多来自新闻界,以自己的大众传播工作经验,为委托人提供比较专业化的公共传播服务。这批人便成为日后的公共关系人员的前身。可以说,美国的公共关系职业是从新闻界中分化出来的,直至今天,许多专业的公关人员都具有大众传播工作的经历。从事新闻工作的人社会交往面广,语言和文字的传播能力较强,并且了解大众传播媒介的运作,确实有利于从事专业性的公关服务工作。因此,新闻传播界是造就专业公关人员的温床。但这需要两个前提:一是大众媒介的充分发展,二是工商企业等组织机构有这方面的社会需要。这两个方面相结合,便促使公共关系行业应运而生。

美国工商企业对公众传播的需要,又是当时美国社会现实矛盾发展造成的。19世纪末,美国资本主义进入高速发展的阶段,但同时引起了公众舆论的强烈不满。为此,大众传播界发动了一场旷日持久的“揭丑运动”(又称为“清垃圾运动”或“扒粪运动”),发表了大量严厉谴责企业丑行和暴行的文章或漫画,对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,恶化了企业的社会

关系，制约了企业的发展。这种情况迫使工商企业不得不重视公众舆论和社会关系，纷纷求助于传播界，加强与公众的联络，改善自己的形象。由此，公共关系作为争取大众理解、支持的一种组织传播行为，日益职能化，成为企业的一种新型的经营管理功能；同时一种专门向社会各界提供专业性的传播沟通服务，为客户设计形象、矫正失误、缓和矛盾、提高声誉的新兴职业便开始形成了。

美国人艾维·李（Ivy Lee）被视为当时公共关系职业的开创者和代表者。他原来是美国《纽约时报》的记者，曾担任兼职的报刊宣传员，于1903—1906年与朋友合伙开办了一家宣传顾问事务所，以公共关系的专业方式，为顾客提供了许多有成效的传播沟通服务。特别是他提出了意义深远的“公众必须被告知”的原则，奠定了现代公共关系职业行为和职业准则的基础。因此，他所开创的专业传播公司被视作最早的一家公关公司，他本人也被称为“现代公共关系之父”。

2. 公共关系学科的形成

美国公共关系职业和企业组织公共关系职能的形成与发展，客观上推动了公共关系学科的建立和发展。从20世纪20年代开始到50年代，公共关系学在美国发展成为一门独立的学科。美国学者爱德华·伯内斯（Edward Bernays）以其杰出的理论贡献成为公共关系学科化的一名旗手。他曾任记者，并于1913年担任福特汽车公司的公关经理，致力于推动一系列员工和社会服务、社会福利计划，树立了企业承担社会责任的榜样；第一次世界大战期间他是美国“公共信息委员会”（美国战时最高公众传播机构）的成员。1923年，他受聘于纽约大学首次讲授公共关系学课程，同年出版了在公共关系学史上被称为第一本公共关系教科书的《公众舆论的形成》（又译作《舆论之凝结》），第一次从学科的角度使用了“公共关系”一词，1952年完成其教科书《公共关系学》，使公共关系的原理和方法系统化、完整化、学科化。公共关系学科的形成，标志了公共关系思想从自发到自觉、从零碎到系统、从经验到科学、从不成熟到成熟的发展。纵观公共关系思想的演变，经历了以下五个基本阶段：

（1）前期。即自发时期，包括古代时期人类从事各种社会活动中所形成的朴素、自发的公共关系思想。它与人类的其他活动交织在一起，并没有分化出来；人们为着事业的成功，本能地从事各种传播沟通的活动，但却没有形成明确的公共关系意识，或者说各种颇具特色的公共关系思想还没有达到理论化的程度。

（2）孕育期。从19世纪中叶到20世纪初，即前面所介绍的“报刊宣传活动”时期。这个时期由于传播手段的发展和社会需求的形成，孕育着职业化的公共关系传播思想：一个组织机构为了自身的生存和发展，需要通过传播沟通去影响公众舆论。但初期的报刊宣传方式偏于为宣传而宣传，有的报刊宣传员为了追