

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

公共关系原理与实务

杜琳 主编 ○

王秀娥 勾殿红 副主编 ○

清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

公共关系原理与实务

杜琳 主编 ○

王秀娥 勾殿红 副主编 ○

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本教材根据公共关系学科特点和高职高专院校教学要求,本着实用性和适应性原则将全书分为三个部分,第一部分介绍公共关系基本理论,第二部分介绍公共关系实务,第三部分介绍公共关系技巧与实训。

公共关系基本理论部分由1~3章组成,主要内容有公共关系概述、公共关系组织机构和公共关系人员、公共关系客体组成。公共关系实务部分由4~7章组成,主要内容包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估,并介绍了组织常见的危机及危机公共关系的实施。公共关系技巧与实训部分主要介绍公共关系礼仪、公共关系演讲的技巧与实训、公共关系工作过程实训、公共关系专题活动,本部分可以根据需要选取学习。

本教材以案例教学贯穿教材全过程,章后配有对应的阅读材料,并结合应用技能型人才培养目标设计、安排实训内容,可以作为公共关系实务训练。本教材可作为高职高专院校经管类专业教材,也可作为企事业单位员工培训教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/杜琳主编. —北京:清华大学出版社,2008.12

21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-302-18976-3

I. 公… II. 杜… 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(2008)第 186703 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.75 字 数:375 千字

版 次:2008 年 12 月第 1 版 印 次:2008 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026415-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件 and 政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

• 公共基础课

公共基础课系列

• 计算机类

计算机基础教育系列
计算机专业基础系列
计算机应用系列
网络专业系列
软件专业系列
电子商务专业系列

• 电子信息类

电子信息基础系列
微电子技术系列
通信技术系列
电气、自动化、应用电子技术系列

• 机械类

机械基础系列
机械设计与制造专业系列
数控技术系列
模具设计与制造系列

• 经济管理类

经济管理基础系列
市场营销系列
财务会计系列
企业管理系列
物流管理系列
财政金融系列
国际商务系列

• 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设;加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail:gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

FOREWORD

前言

《公共关系原理与实务》根据公共关系学科特点和高职高专院校教学要求,为使學生能够全面系统地掌握公共关系知识、理论和技能,在编写过程中本着实用性和适应性原则,结合理论与实务,合理安排实务训练内容,从而使學生能够更好地将理论应用于实践,着重培养应用技能。

在本书写作过程中,我们依据高职教育人才培养目标要求,结合工商企业公共关系工作中的实际问题及编者的实践经验和教学经验,借鉴国内外同类专著和资料,从公共关系原理和发展、公共关系人员和对象、公共关系的运作过程出发,结合教学实践,就公共关系部分专项技能进行介绍并配以综合训练内容。全书分为三个部分,第一部分介绍公共关系基本理论,第二部分介绍公共关系实务,第三部分介绍公共关系技巧与实训。

本教材具有如下特点:

1. 充分体现职业教育的特点,突出实践性特色

全书强化理论、实务和训练的结合,围绕应用型、技能型人才培养目标,配合理论,合理安排思考 and 技能训练,促进知识向能力的转化。

2. 编排新颖,便于教学

每章以学习目标开篇,以巩固与应用结束,全书以丰富的案例作为知识点的诠释和拓展,并穿插以小资料、小思考和小训练的设计,启发思考,方便教学,形成教与学的互动。

3. 开创性地融知识学习与技能训练为一体

每章后面安排综合训练内容,同时在第三部分开创性地结合公共关系实务设计安排有关实训内容,并选取与学生生活息息相关的主题设计训练计划和指导手册,可以作为能力拓展训练内容,也可作为企事业单位员工培训教材直接应用,使职业学习与能力训练融为一体。

全书共 11 章,由杜琳副教授(沈阳理工大学)任主编,王秀娥副教授(沈阳理工大学)、勾殿红副教授(盘锦职业技术学院)任副主编。具体分工如下:第一部分 1~3 章由王秀娥编写;第二部分 4~6 章由勾殿红编写,第 7 章由金环(沈阳理工大学)编写;第三部分 8~11 章由杜琳编写。杜琳拟订全书体例和大纲,并负责全书总纂定稿。

为方便教学,本书配有电子版章节纲要、习题、部分教学文件和课件,请相关任课教师发邮件索取(E-mail:ygzx005@163.com)。

由于作者水平有限,加之对高职教材编写模式的改革尝试,有不妥之处欢迎指正、讨论。清华大学出版社的工作人员为本书及系列教材的出版提供了大量帮助,在此一并感谢。

编者

2008 年 8 月

CONTENTS

目 录

第一部分 公共关系基本理论

第 1 章 公共关系概述	3
1.1 公共关系与公共关系学	3
1.1.1 公共关系的起源和发展	3
1.1.2 公共关系的含义	8
1.1.3 公共关系学的研究对象与内容	14
1.2 公共关系的基本原则	15
1.3 公共关系的职能	17
1.4 公共关系的构成要素	19
本章小结	23
巩固与应用	24
第 2 章 公共关系组织机构和公共关系人员	26
2.1 公共关系的组织机构	26
2.1.1 组织内部公共关系机构——公共关系部	26
2.1.2 组织外部公共关系机构——公共关系公司	32
2.1.3 公共关系社团组织	35
2.2 公共关系人员素质和能力要求	36
2.2.1 公共关系人员的主要职能	36
2.2.2 公共关系人员的素质要求	38
2.2.3 公共关系人员的培训	43
本章小结	45
巩固与应用	45
第 3 章 公共关系客体	50
3.1 公众概述	50
3.1.1 公众的定义	50
3.1.2 公众的基本特征	51
3.1.3 公众的分类	52
3.2 内部公众	56
3.2.1 员工关系	57

3.2.2 股东关系	60
3.3 外部公众	61
3.3.1 政府关系	61
3.3.2 社区关系	63
3.3.3 媒介关系	66
3.3.4 消费者关系	68
3.3.5 竞争者关系	71
本章小结	73
巩固与应用	73

第二部分 公共关系实务

第4章 公共关系调查	81
4.1 公共关系调查的原则和作用	81
4.1.1 公共关系调查概述	81
4.1.2 公共关系调查的基本原则	82
4.1.3 公共关系调查的作用	83
4.2 公共关系调查的一般程序	84
4.3 公共关系调查的方法与技巧	87
4.3.1 公共关系调查的方法	87
4.3.2 公共关系调查的技巧	90
4.4 公共关系调查的内容	95
4.4.1 组织形象调查	95
4.4.2 公众意见调查	98
4.4.3 公共关系环境调查	100
4.5 公共关系调查的结果及应用	101
本章小结	101
巩固与应用	101

第5章 公共关系策划	104
5.1 公共关系策划概述	104
5.1.1 公共关系策划的特点	104
5.1.2 公共关系策划的原则	105
5.1.3 公共关系策划的作用	107
5.2 公共关系策划的一般程序	108
5.2.1 确定公共关系目标	108
5.2.2 确定公共关系对象	111
5.2.3 具体行动方案	113

5.2.4	经费预算	117
5.2.5	公共关系策划书的制作	119
本章小结		121
巩固与应用		121
第6章	公共关系实施与评估	124
6.1	公共关系实施	124
6.1.1	公共关系实施的意义	124
6.1.2	公共关系实施的由头与时机	125
6.1.3	公共关系实施的原则	127
6.1.4	公共关系实施的过程	128
6.2	公共关系评估	130
6.2.1	公共关系评估的意义	130
6.2.2	公共关系评估的分类和内容	132
6.2.3	公共关系评估的程序	135
6.2.4	公共关系活动效果评价的方法	138
6.2.5	公共关系活动效果评价结果的形成及应用	139
本章小结		140
巩固与应用		141
第7章	危机公共关系实务	144
7.1	危机公共关系的含义	144
7.1.1	危机公共关系的概念	144
7.1.2	危机产生的原因	145
7.1.3	危机的特性	146
7.1.4	危机的类型	149
7.2	危机公共关系的实施	151
7.2.1	危机的发现和认识	152
7.2.2	危机的防范和处理	153
7.2.3	危机公共关系的评价	159
本章小结		161
巩固与应用		161
第三部分 公共关系技巧与实训		
第8章	公共关系礼仪	165
8.1	公共关系礼仪的基础知识	165
8.1.1	公共关系礼仪的含义	165
8.1.2	公共关系礼仪的特点	165

8.1.3 常用的公共关系礼仪	166
8.2 公共关系礼仪实训	177
本章小结	177
巩固与应用	177

第9章 公共关系演讲的技巧与实训

9.1 公共关系演讲技巧	179
9.1.1 公共关系演讲的基本概念	179
9.1.2 公共关系演讲稿的设计	181
9.1.3 公共关系演讲的演练	183
9.1.4 公共关系演讲的技巧	185
9.2 公共关系演讲实训	187
9.2.1 与陌生人交谈训练	188
9.2.2 演讲稿的拟写实训	189
9.2.3 演讲技巧演练	189
本章小结	191
巩固与应用	191

第10章 公共关系工作过程实训

10.1 公共关系调查实训	193
10.1.1 公共关系调查实训计划书	194
10.1.2 公共关系调查实训指导书	195
10.2 公共关系策划实训	202
10.2.1 公共关系策划实训计划	202
10.2.2 公共关系策划实训手册	203
10.2.3 公共关系策划实训检验与评价	209
本章小结	210
巩固与应用	211

第11章 公共关系专题活动

11.1 新闻发布会	213
11.1.1 新闻发布会准备	214
11.1.2 新闻发布会的注意事项	215
11.1.3 新闻发布会后的工作	216
11.2 庆典活动	217
11.2.1 庆典的类型与主旨	217
11.2.2 庆典活动组织	218
11.3 展览会	219

11.3.1	展览会的特点与类型	220
11.3.2	展览会的准备与组织	221
11.3.3	展览会后期工作	223
11.4	其他公共关系活动	223
11.4.1	赞助活动	223
11.4.2	联谊活动	225
11.4.3	参观活动	226
11.4.4	文艺演出及电影招待会	227
11.4.5	宴请活动	228
	本章小结	229
	巩固与应用	229
综合案例		230
综合案例 1 芝华士风波:一场传媒与品牌的博弈		230
综合案例 2 浦东开发开放十周年回顾与展望活动		232
综合案例 3 联合国环境规划署罗红环保基金活动		237
参考文献		240

第一部分

公共关系基本理论

第 1 章 公共关系概述

学习目标

1. 了解公共关系的起源及其发展。
2. 了解公共关系产生的条件和历史必然性。
3. 掌握公共关系的本质、功能和特征,把握与公共关系相关的主要概念和范畴。
4. 掌握公共关系与广告、人际关系等相关实践活动的联系与区别。
5. 熟练掌握公共关系的定义,以及构成公共关系的三大要素。

1.1 公共关系与公共关系学

小资料 1-1

古代中国有个姓郑的商人,赶着一群黄牛出国进行贸易,在边境遇上邻国军队偷袭入侵。眼看国家危在旦夕,于是献出自己的牛犒劳敌军,假说是国君所赠,敌军以为偷袭走漏消息,故得牛而返。商人舍己利挽救国家,进行了一场化解国家危机的公共关系活动。

资料来源:刘建宏.公共关系理论与实务.北京:中国广播电视出版社,2002

1.1.1 公共关系的起源和发展

现代意义上的公共关系产生于 20 世纪初的美国,但人类的公共关系思想和活动的起源却可追溯到古代。据此可以把公共关系的起源分为公共关系前史与现代公共关系史两部分来研究。

1. 公共关系前史

(1) 世界公共关系前史

考古学家发现,公元前 1800 年,伊拉克就出现了一种农业公告,类似于现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。在古希腊的雅典城曾盛行召开公民大会,许多博学多才又具有演讲才能的演说家在公民大会上针砭时弊,发表演说,展开论辩,各抒己见。当时的公民大会实际上就是一种准公共关系活动。比如,古罗马恺撒能登上独裁者的宝座,那本记载着他的成绩的纪实著作《高卢战记》起了很大的作用。这本书被公共关系同业工会主席李利·比诺称为

“第一流的公共关系著作”。距今 2300 年前,古希腊哲学家亚里士多德在他的经典著作《修辞学》一书中,详细阐述了修辞的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。西方公共关系学界认为,《修辞学》堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。这本被视为“公共关系语言艺术”的著作,强调传播者的可信性,强调修辞是一种争取和影响听众接受某种观点或行为的艺术。

(2) 中国公共关系前史

中国是文明古国,“公共关系”的思想与活动可以追溯到有文字记载的远古时代。在我国古代的政治活动、外交活动和军事活动中,亦有许多类似于公共关系活动的成功范例。中国古代孔子周游列国;战国孟尝君礼贤下士等;苏秦奔波于六国,运用游说手段,来影响公众和社会舆论,以对付秦国的吞并;张仪四处交游离间各国,以社会手段来实现自己的政治理想。

在古代中国,一些开明的帝王将相、思想家、政治家等,或为维护统治,或为宣传各自的主张,开展了形式多样的类似公共关系宣传、公共关系交际的活动。孟子说:“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。在人们的日常交往中,公共关系意识和思想也得到了一定程度的体现。在古代中国的经济生活中,这种例证也很多。比如,酒店门前挑出一面旗帜,上书“酒”字以招徕顾客,这类似于今天的广告宣传。

(3) 古代公共关系的特点

从以上事例不难看出,古代无论中国还是外国,都存在着原始的公共关系状态。无意识的公共关系时期是一个漫长的历史过程,它始于人类社会的商品生产,没于资本主义社会的初级阶段。在这一历史时期,人们在不自觉地从事着各种具有公共关系性质的活动,但这些类似于公共关系的活动一般都局限于很小的范围内。这些记载和流传着的公共关系案例,不仅证实了公共关系作为一种原始状态自古有之,而且这些朴素的公共关系思想、原始的公共关系活动为我们现代人提供了有益的借鉴和参考,在朴素自发的公共关系思想指导下的公共关系活动也异常活跃。

概括来说,古代的公共关系具有如下两个基本特点:

首先,从自觉程度来看,当时人们已开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。

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水平相对低下,经济还相当落后,人与人之间的经济关系还比较简单,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。此后,随着社会的不断发展,公共关系思想和活动才逐渐得到丰富和发展,公共关系所发挥的社会作用才日益明显。

2. 现代公共关系产生的条件

小思考 1-1

现代意义的公共关系为何产生在美国而不是中国?

公共关系作为一种现代的社会思想和活动,其源头在近代的美国。现代公共关系产生于 20 世纪的美国并不是偶然的,它是当时美国及资本主义社会政治、经济、科学技术和文化发展到一定阶段的必然产物。美国是现代公共关系的发祥地,也是公共关系走向世界的策源地。正是由于 20 世纪初美国人性文化的兴起,民主政治的深入发展,市场经济的发达和大众传播技术的日趋普及与提高等诸方面因素的滋生与促成,才使公共关系学这门崭新的学科脱颖而出。为了真正理解和把握现代公共关系,有必要对其产生的条件进行分析。

(1) 社会文化条件

美国是一个多民族的移民国家,具有很强的平等意识,特别是独立战争之后,形成了不同民族、不同语言、不同习俗的大融合。美国文化体系中有三个突出的特性:个人主义、英雄主义、理性主义。个人主义表现为美国人富有自由浪漫的色彩;英雄主义使美国人崇拜伟人富于竞争的精神;理性主义使美国人注重严密的法规,崇尚教条、数据和实效,因此形成了管理思想和制度。理性文化转向人性文化,尊重人性的、尊重个人感情和尊严的、人文的、开放的文化,这种文化正是公共关系得以滋生及成长的土壤。

(2) 政治条件

民主政治为公共关系产生和发展又创造了一个重要条件。民主政治必须体现大多数人的意愿,满足大多数人的要求。这就需要相应的民主制度来保证。这主要是通过代议制、纳税制及选举制来实现的。代议制是由各种利益集团推选出自己的代表来进行公共事务决策与管理。由于“纳税制”,在民众方面,促使纳税人有权了解政府的政治运作情况,并产生关心与参与政治运作的需要;而在政府方面,则有义务将政府事务的决策与运作情况定期向纳税人公布与报告,接受纳税人的监督,这是从经济上促使公共政治生活民主化的动因。同时,由于实行“选举制”,一方面要求民众认真比较、精心挑选能真正代表自己意愿的代表人去行政、执政,并且有权经常不断地监督自己的代表是否准确地反映自身阶层的利益与意见,赋予民众知情权、议政权,要求政治有透明度;另一方面,被选举者须及时倾听民众呼声,关心和解决民众所关心的问题,这是从政治上促进公共政治生活民主化的动因。这使得当权者不能不注意与社会各界公众搞好关系,重视舆情民意,接受公众的监督,甚至千方百计地取悦选民和纳税者,方能赢得选票,争得民心,保住官位。尤其是总统候选人更是使出了浑身的解数,以促使自己能一举成功,勇夺总统宝座,而那些形象设计师后来大都成了公共关系专家。

(3) 经济条件

公共关系产生的经济条件主要表现为社会生产分工的细化、商品经济的高度发展。在以自给自足为特征的自然经济条件下,社会分工简单,生产单位以家庭为主,具有孤立、分散、封闭的特点,人际交往仅以血缘、地缘、亲缘为主,交往的范围极小、频率极低。在商品经济条件下,进行的是社会化、专业化的大生产,生产的产品主要用于交换。20世纪初,美国的经济的发展速度迅速提高,大工业的商品经济方式突破了时空与血亲的局限,促进了商业经济的快速发展。随着市场经济的出现,尤其是由“卖方市场”向“买方市场”的转变中,争取市场、争取顾客、争取公众支持,成了组织生死攸关的关键,促使组织必须加强与消费者的沟通 and 理解,树立良好的形象,这就直接促成了公共关系的兴起。商品经济的高度发展为公共关系的产生奠定了经济基础,提供了条件。而且公共关系实践也证明,商品经济越发达,市场竞争越激烈,越能显现出公共关系的重要性。

(4) 技术条件

大众传播技术和手段的更新,使远距离的信息传递时间缩短、频率加快,使人与人之间的交往和沟通更快捷、更方便。从中国造纸术的发明到报纸的出版,从19世纪电报、电话的发明到20世纪交通工具和传播技术、手段的现代化,以及广播、电视、网络、通信卫星的出现等,传播技术手段的更新和发展日新月异,令人目不暇接。这不仅标志着信息时代的到来,而且大大推动了公共关系的发展。随着科学的发展,各种大众传媒迅速而广泛的发展,为公共关系的产生提供了必要的技术与方法。

3. 现代公共关系形成的三个时期

(1) 现代公共关系的开端——巴纳姆时期(19 世纪末 20 世纪初)

现代意义的公共关系于 19 世纪末 20 世纪初起源美国。当时风行全美国的报刊宣传活动拉开了现代公共关系的序幕。当时最有名的代表人物叫巴纳姆,故将公共关系发展史的这一段时期称为巴纳姆时期。

19 世纪 30 年代,美国报界掀起了一场“便士报”运动,即报纸以低廉的价格和通俗的内容去争取大量的读者,使报纸完成了大众化、通俗化的飞跃,报纸发行量大增,随即广告费也迅速上涨。各公司、组织雇佣报刊宣传员,来编造离奇的故事以引起公众的好奇和对自己的注意,出现了美国历史上有名的报刊宣传活动,当时最有代表性的就是巴纳姆。

巴纳姆后期的所作所为完全与公共关系背道而驰,是反公共关系、悖公共关系的行为。报刊宣传活动也因此失去了读者公众的信任而逐渐萧条。这种利用新闻媒介“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恶劣的丑闻。

(2) 现代公共关系职业化的开始——艾维·李时期(19 世纪末 20 世纪初至 20 世纪 20 年代)

艾维·李(1877—1934 年),是美国佐治亚州一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,曾就读于哈佛大学法学院。他曾是《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的一位记者。1903 年艾维·李与乔治·派克合资成立的第一家宣传顾问事务所“派克与李公司”,成为向客户提供世界劳务而收取费用的第一个职业公共关系人,现代公共关系职业化由此发端。艾维·李审时度势,针对巴纳姆式宣传活动的局限性,提出了“说真话”的宣传思想,他的信条是“公众必须被告知”。他认为:一家公司,一个组织要获得好的声誉,就必须把真相告诉公众;如果真相的披露对公司、组织不利,那么就应该调整公司或组织的行为;组织与其员工和社会关系的紧张摩擦,主要是由于组织管理人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通。他先后被多家巨型公司,如美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路公司等聘请,处理劳动纠纷和社会摩擦,取得了令人瞩目的成效。因他在公众和报界树立了自己的信誉,被人们称为“现代公共关系之父”。

(3) 现代公共关系学科化(20 世纪 20 年代至今)

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较系统、较完整的专业活动,并逐渐形成了公共关系的原则与方法,成为一门独立学科的条件已经成熟。后来的公共关系专家、学者注意到了这一点,并开始关注公共关系事业如何向着科学化、规范化、理论化、系统化的方向发展,使公共关系由一种活动、一种社会现象变为一门学科的杰出人物是奥地利籍美国人爱德华·伯内斯(弗洛伊德的外甥)。1923 年爱德华·伯内斯首次在纽约大学讲授公共关系学课程并出版第一部公共关系著作《公众舆论之凝结》,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。1952 年他又完成教科书——《公众关系学》,他建议把公共关系学从传播学中分离出来,并对公共关系学的原理和方法进行系统的研究,使之系统化、完整化,使公共关系的原理和方法逐步形成一个较为完整的理论体系,最终成为一门独立完整的新兴学科。由于伯内斯将公共关系引上了科学的轨道,他在理论上作出的贡献使爱德华·伯内斯被世人誉为“公共关系泰斗”。

继伯内斯之后,1937 年,雷克斯·哈罗博士在斯坦福大学开设公共关系课程。1947 年波