

全国高等职业教育公共素质课精品系列教材  
教育部高职高专规划教材

# 公共关系

## GONGGONG GUANXI

朱崇嫔 马琳 韩东 © 主 编



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

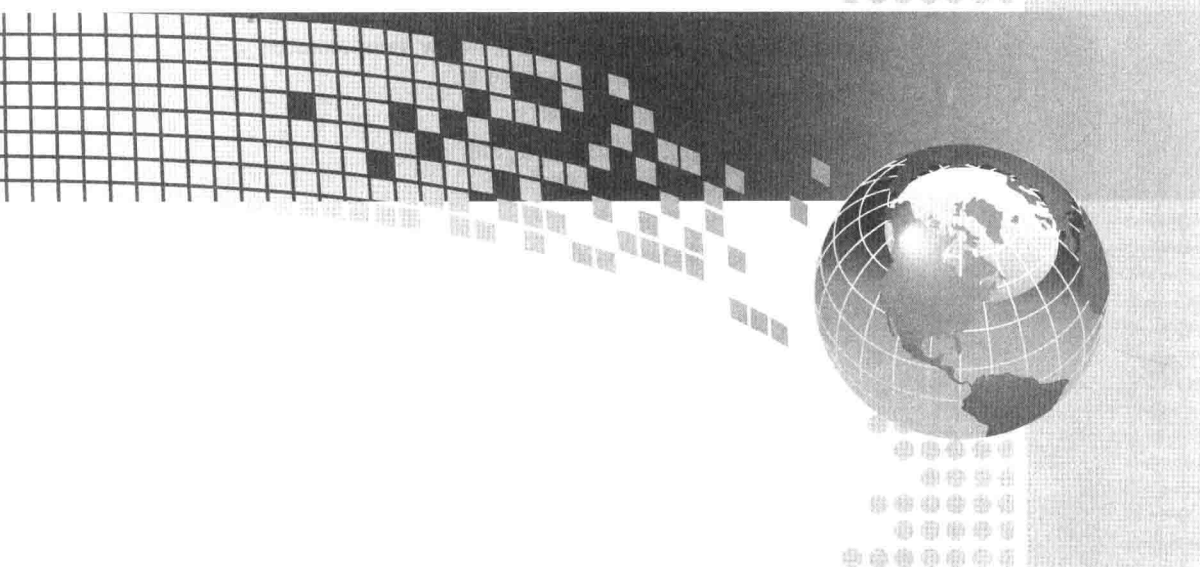


全国高等职业教育公共素质课精品系列教材  
教育部高职高专规划教材

# 公共关系

GONGGONG GUANXI

朱崇娴 马琳 韩东◎主 编  
殷国文◎副主编



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

**图书在版编目(CIP)数据**

公共关系 / 朱崇炯, 马琳, 韩东主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.6 (2011.10 重印)

(全国高等职业教育公共素质课精品系列教材)

ISBN 978-7-303-12506-7

I. ①公… II. ①朱… ②马… ③韩… III. 公共关系学  
IV. ① C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 058348 号

---

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

装订: 三河万利装订厂

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 14.75

字数: 330 千字

版次: 2011 年 6 月第 1 版

印次: 2011 年 10 月第 2 次印刷

定价: 29.80 元

---

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

# 前言

“竞争、合作、共赢、和谐”是当今时代的主旋律，公共关系活动和商务活动频繁而活跃是当今时代的特征之一，时代的主旋律和特征迫切要求人们提升公共关系素养，以便妥善应对和恰当处理在生活、工作和学习等活动中所涉及的公共关系、群体关系、人际关系和工作关系，适应社会，和谐发展。

《公共关系》作为全国高等职业教育经济管理专用精品系列教材正是基于当今时代主旋律、特征和要求，参照国内外名家大师们的公共关系著作，吸取当前公共关系的新近研究成果和实践经验，为高职院校学生学习公共关系与公关实务而编写的。

本书努力彰显以下特色：

1. 体现培养“技术与人文交融、动手与动脑并重、知识与能力兼顾、规范与创新相生，人文素质与技术素质和谐发展、专业技能精熟的高职人才”的独特高职教育理念，适应高职素质教育的基本要求。

2. 实现教材科学性、时代性、前瞻性、创新性、实用性、规范性、精简性与可读性的统一，便于提高教学的效率。

3. 在确保教材内容科学性的前提下，选取和编排切合实际、适用、深广度恰当、理论性与技能型相结合的教学内容。

4. 理论与实践相结合，知识与技能相统一，学习与训练相促进。

5. 凸显重点，从公关层次的纵向维度构建公关篇的结构体系，从礼仪的横向维度构建商务礼仪篇的结构体系，以流程为导向设计教材的结构，通过纵横交错将教材编织成一个有机整体。

本书共十章，介绍公共关系基本理论与公关实务。

公共关系理论部分共四章(第1~4章)，分别讲述公共关系概念与发展、公共关系的三大要素、公共关系的工作程序，使学生对公共关系基本理论知识有一个概要性的了解。实务部分共六章(第5~10章)随着公共关系实践活动的深入，各项专题公关、公关危机处理、国际公关等综合性的公关活动将成为公关人员必须掌握的重要职业技能。第9、10章是从大学生公关的基本素质能力培养、公关演讲和公关语言艺术实际出发考虑安排的，让公关理念和技能真正成为学生未来发展的助力器。本教材由河南财政税务高等专科学校朱崇娴教授组织具有丰富教学和实践经验的教师精心编写而成。编写工作如下：朱崇娴与牡丹江师范学院管理系的韩东共同编写第一章至第六章；辽宁广播电视大学锦州分校的马琳与牡丹江师范学院管理系的殷国文共同编写第七章至第十章。朱崇娴负责组织编写工作，拟定编写提纲并对全书进行总纂。

本书可作为应用性、技能型人才培养的各类教育教材，也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

本书在编撰中，参阅了多种教材、专著和报刊资料，汲取了其中某些成果，由于编写时间紧迫，书中所引用的部分资料未能及时与原作者一一联系，在此表示歉意及衷心感

谢! 本书在编写中得到各位同仁和北师大编辑老师的悉心指导和热忱帮助, 在此谨表真挚谢意!

由于编者水平有限, 书中疏漏和不足之处在所难免, 恳请有关专家和读者多提宝贵意见, 以便修改完善。

编 者  
2011 年 3 月

# 内容提要

本书是全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材。全书从框架上分为三大部分：公共关系基本理论、公关实务和公关艺术。公共关系基本理论部分内容压缩，重点突出公关实务和公关艺术。

本书汲取了最新理论研究和公关实践成果，理念上体现了前瞻性；理论阐述和典型案例相结合，设计上体现了实践性；增设公关危机处理、国际公关、公关谈判等专题公关实务，内容上体现了新颖性；着眼于职业人士和大学生实际，凸显包括交际和语言在内的各种常用公关艺术，操作上体现了实用性。

本书努力彰显以下特色：

1. 体现培养“技术与人文交融、动手与动脑并重、知识与能力兼顾、规范与创新相生，人文素质与技术素质和谐发展、专业技能精熟的高职人才”的独特高职教育理念，适应高职素质教育的基本要求。

2. 实现教材科学性、时代性、前瞻性、创新性、实用性、规范性、精简性与可读性的统一，便于提高教学的效率。

3. 在确保教材内容科学性的前提下，选取和编排切合实际、适用、深广度恰当、理论性与技能型相结合的教学内容。

4. 理论与实践相结合，知识与技能相统一，学习与训练相促进。

本书可作为应用性、技能型人才培养的各类教材，也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

## 教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源，是北京师范大学出版集团“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学资源。

为保证该资源仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明，扫描后寄至下面地址或发送电子邮件到邮箱 shenwei@bnup.com.cn。

我们的联系方式：

地址：北京市海淀区新街口外大街 19 号北京师范大学出版社职教分社

邮编：100875

电话：010-58804236

E-mail: shenwei@bnup.com.cn

## 证 明

兹证明\_\_\_\_\_大学(学院/学校)\_\_\_\_\_系/院  
第\_\_\_\_\_学年开设的\_\_\_\_\_课程，采用北京师范  
大学出版社出版的\_\_\_\_\_ (书名和作者)作为本课程教材，授  
课教师为\_\_\_\_\_，学生\_\_\_\_\_个班共\_\_\_\_\_人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

地址：\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

系/院主任\_\_\_\_\_ (签字)

(系/院办公室盖章)

201\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

# 目 录

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一章 公共关系概论 .....           | 1   |
| 第一节 公共关系的含义和特征 .....       | 2   |
| 第二节 公共关系的产生和发展 .....       | 5   |
| 第三节 公共关系的职能与原则 .....       | 15  |
| 第二章 公共关系的三大要素 .....        | 22  |
| 第一节 公共关系的主体——社会组织 .....    | 23  |
| 第二节 公共关系客体——公众 .....       | 32  |
| 第三节 公共关系运行媒介——传播 .....     | 41  |
| 第三章 公共关系运作程序 .....         | 55  |
| 第一节 公共关系调查 .....           | 56  |
| 第二节 公共关系策划 .....           | 63  |
| 第三节 公共关系方案实施 .....         | 71  |
| 第四节 公共关系效果评估 .....         | 73  |
| 第四章 组织形象与公关技能 CIS 设计 ..... | 79  |
| 第一节 组织形象分析 .....           | 80  |
| 第二节 组织形象策划设计 .....         | 86  |
| 第三节 CIS 创意战略 .....         | 88  |
| 第五章 公共关系日常工作与专题活动 .....    | 100 |
| 第一节 公共关系专题活动概述 .....       | 101 |
| 第二节 专题公关活动的实施技巧 .....      | 110 |
| 第六章 公关技能——危机管理 .....       | 127 |
| 第一节 公共关系危机概述 .....         | 128 |
| 第二节 公共关系危机的处理原则 .....      | 132 |
| 第三节 公关危机处理程序 .....         | 134 |
| 第四节 公关危机的预防与监控 .....       | 137 |
| 第七章 国际公共关系 .....           | 142 |
| 第一节 日臻重要的国际公关 .....        | 143 |
| 第二节 国际公关的基本要素 .....        | 146 |
| 第三节 国际公关操作方法 .....         | 148 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第八章 公共关系演讲</b> .....    | 159 |
| 第一节 公共关系演讲概述 .....         | 160 |
| 第二节 公共关系演讲者与听众 .....       | 164 |
| 第三节 公共关系演讲的技巧 .....        | 171 |
| <b>第九章 公关交际语言艺术</b> .....  | 183 |
| 第一节 公关语言艺术概述 .....         | 184 |
| 第二节 公关日常交际语言艺术 .....       | 186 |
| 第三节 电话接听和交谈艺术 .....        | 194 |
| 第四节 跨文化沟通中的语言艺术 .....      | 196 |
| <b>第十章 公共关系交际艺术</b> .....  | 202 |
| 第一节 公关交际技巧 .....           | 203 |
| 第二节 公关交际中的听、看、说、想的艺术 ..... | 206 |
| 第三节 人际交往的一般艺术 .....        | 213 |
| 第四节 体语艺术 .....             | 217 |
| <b>教学支持说明</b> .....        | 225 |

## 第一章

# 公共关系概论

### ● ● ● 学习目标

- 理解公共关系的本质及含义
- 认识掌握公共关系发展的历史脉络
- 了解公共关系在中国的发展
- 能够解释公共关系的基本概念
- 掌握公关职能与原则

## 第一节 公共关系的含义和特征

### 一、公共关系的概念

#### (一)公共关系的基本定义

公共关系(Public Relations),简称公关或PR。英文中,Public既可作形容词:公共的;又可作名词:公众。因此公共关系也被称为公众关系。人们一般习惯用“公共关系”一词。公共关系作为一种客观状态,自有人类历史以来就始终存在,但一直处于盲目自发的原始状态。直到20世纪初,现代意义上的公共关系才开始在美国产生和发展起来,至今已有百年历史。

由于公关学科的历史较短,人们对公共关系理论的研究存在着不少分歧,仅就公关定义而言,专家学者们就从不同的侧面对公共关系下了成百上千种定义,在公关界普遍被正式引用的也有几十种。这些定义或繁或简、或长或短,从不同角度、不同层次描述了什么是公关。

本书将公共关系定义为:公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象,通过传播和双向沟通手段影响公众的科学和艺术。

对于以上定义,我们可以如此理解和把握:

#### 1. 公共关系的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象

组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

#### 2. 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众的过程

公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播、沟通。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。个人也可以成为公共关系的主体,比如公司的总经理、国家的元首,他们在履行自己职务职能角色的时候代表着所属组织的形象。为了表述的方便,我们主要以社会组织为公共关系研究的主体对象。

#### 3. 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的

只有通过双向沟通,公众才能接受社会组织发出的信息,社会组织也才能接受公众的信息反馈,从而不断改善组织生存和发展环境,调整自身形象,实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

#### 4. 公共关系既是一种状态,也是一种活动

公共关系是一种客观的社会状态,也就是说,公共关系总是在特定的社会状态和公众舆论状态的基础上展开,也必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公关活动主要指组织的一种经营管理行为,即“公共关系实务”,包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流,以求互相尊重、理解、支持和合作,达到塑造组织良好形象的最终目的。

#### 5. 公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲,公共关系是一门科学,有其较完整的学科体系;从运作上讲,公共关系又是一门艺术,对其掌握和应用得好坏,直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是科

学和艺术的统一体。

许多具体从事公共关系工作的专家学者从自身工作经验和体会出发,还对公共关系做了许多通俗的表述。如:

公共关系是一种以传播手段为主的公关活动。

公共关系是一种管理科学,对内协调内部公众,对外赢得外部公众的信任与合作。

公共关系活动目标的实现要靠长期的努力才能实现。

公共关系是“人和”的学问。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是努力干好,让人知晓。

公共关系就是让公众喜欢。

公共关系是90%靠自己做得好,10%靠宣传。

公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。

通过对各种定义的考察和比较我们可以看到,尽管它们之间千差万别,但有一点是非常一致的,那就是把组织形象都作为其核心内容。因此可以说,主动塑造组织形象、自觉维护组织形象是公共关系活动的根本任务。



## 应用案例

### “先搞清这些问题”

有一家宾馆新设了一个公共关系部,开办伊始,该部就配备了豪华的办公室,漂亮迷人的公关小姐,现代化的通信设备……但该部部长却发现无事可做。后来,这个部长请来了一位公共关系顾问,向他请教,于是这位顾问一连问了以下几个问题:

“本地共有多少宾馆?总铺位有多少?”

“旅游旺季时,本地的外国游客每月有多少,港澳游客有多少?国内的外地游客有多少?”

“贵宾馆的‘知名度’如何?在过去三年中,花在宣传上的经费共多少?”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁?贵宾馆潜在的竞争对手将是谁?”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起,服务不周的症结何在?”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题,这位公共关系部部长竟张口结舌,无以对答。于是,公共关系顾问这样说道:“先搞清这些问题,然后开始你们的公共关系工作。”

(资料来源:张岩松,王艳洁,郭兆平.公共关系案例精选精析.北京:经济管理出版社,2003)

### 案例分析:

公共关系不是一种盲目的、随意性的活动,而是有意识、有计划的行为,公关部的设置是搞好公关工作的组织保证。公共关系工作不仅具有较高的艺术性,而且还有较强的科学性。俗话说,“无以规矩,不成方圆”,按照公共关系原理,公共关系工作程序分为四个步骤,即调查、策划、实施、评估,亦称“四步工作法”。调查研究是公共关系工作的第一步,是做好公共关系工作的基础和前提。公关部的经常性任务就是利用自身与各类社会公众之间的广泛联系,开展调查,获取信息,为组织的最高决策层提供信息保障。显然,本案例中的该宾馆公关人员对公共关系的内涵缺乏了解,甚至存在误区。公关部部长被公关顾问的一系列问题问得张口结舌,自然在所难免。

## 思考、讨论

1. 你是如何理解公关顾问的话“先搞清这些问题，然后开始你们的公共关系工作”的？公共关系调查对组织有何意义和作用？

2. 公关顾问所提的五个问题体现了公关调查的哪些内容？

### (二)公共关系及相关概念

公共关系，在英文中有多种指代，常见的有公关状态、公关活动、公关意识和公关学科。在使用“公共关系”这一概念的时候，往往可以表示一些不同层次的含义。

#### 1. 公共关系状态

公共关系是一种状态，即一个社会组织客观存在的与其相关的公众的关系状态和舆论状态。在社会生活中，一个人、一个社会组织总是处在错综复杂的关系状态之中，它是无形的，但这种无形的内外环境却是直接作用于社会组织，影响社会组织的生存与发展。这就是为什么说组织的形象和声誉是一笔巨大的无形资产的原因。

#### 2. 公共关系活动

公共关系是一种活动，即一个社会组织同与其相关的公众建立良好的关系的活动。有专门活动和系列活动，自发活动与自觉活动，其目的是推动公关状态向好的方向发展转化，以促进组织自己目标的实现。

#### 3. 公共关系意识

公共关系是一种意识，即任何社会组织都必须与自己的公众对象共同发展。强调自身效益，公众效益和社会效益与保护自然环境的统一。强调珍惜组织信誉，树立组织形象与满足公众需求的一致性。强调在争取公众，沟通信息，情感交流中必须坚持真实、诚信的原则，自觉树立和完善公关意识，这是公关活动的核心也是现代社会的文明观。由此可见，一个好的社会组织总是十分强调，百倍关注全员的公关意识，开展全员公关活动，以求最大限度地开展内外公关活动，取得良好的公关效果，保证组织发展目标的达成。

#### 4. 公共关系职业

公共关系是一种职业。目前，公共关系职业化已遍及各类企业、事业以及其他单位、部门、组织。作为一门科学，一项事业，一种职业，它的科学性和社会的需求决定了它是一项青春的事业、智慧事业、富有创造性的拓展未来的事业。因此，公关活动必须要具备高尚的道德素质，良好的心理素质、行为素质，较高的文化素质的公关人员的参与。公关职业将受到社会的更高礼遇和尊重。

#### 5. 公共关系学

公共关系是一门科学。它具有高度的综合性和边缘性，又具有交叉性的科学，也是具有明显的可操作性、实用性特征的应用科学。它的发展更好地指导和推动公共关系职业、事业的发展，必将在服务于人类物质文明和精神文明的建设中发挥更加积极的作用。

## 二、公共关系的学科内涵及研究对象

### 1. 公共关系学的概念

公共关系学是研究社会组织公共关系活动及其规律的科学。它是一门具有应用性、综合性、交叉性和边缘性的独立学科。

我们所说的公共关系,往往涵盖公共关系理论、公共关系原则、公共关系历史、公共关系类型、企业公共关系、政府公共关系、公共关系专题活动、公共关系组织机构与从业人员、公共关系研究、公共关系教学等诸多领域和方面。因此,可以这么说,研究公共关系一切领域和所有内容的学问,即为公共关系学。

公共关系学是公共关系实践活动的反映,对公共关系认识的深化及其公共关系活动的健康开展起着指导作用。公共关系活动是丰富多彩的。对公共关系的认识是不断深入的,公共关系的理论总结是不断升华的。因此,公共关系学这门新兴学科必然有着灿烂的发展前景。

## 2. 公共关系学的研究对象

公共关系学的研究对象是公共关系实践活动的反映,那么它的研究对象就应该是公共关系活动现象及其内在规律。具体说来,研究内容主要包括公共关系理论、公共关系实务和公共关系历史。

公共关系理论,主要是探讨公共关系学科的性质、研究对象及公共关系学与其他相关学科的关系,界定公共关系基本概念,阐述公共关系的基本特征、构成要素、基本类型、社会作用、主要功能、基本原则、行为规范、工作要领等。对公共关系构成要素进行研究,明确公共关系主体、客体和传播活动三个基本要素。公共关系主体是社会组织,公共关系学阐明一般社会组织的特征、类型、目标、运行方式,公共关系社团、部门、公司的类型、特征工作内容及其规范,公共关系工作人员的公关意识、心理素质、知识结构、能力结构和职业原则;公共关系客体是公众,公共关系学探讨并论述公众的构成、公众的基本特征和类型、公众心理、公众行为预测等;公共关系传播活动,是研究并阐述传播沟通原理、原则、规律、机制、作用及其运作流程和行为规范。

公共关系实务,是作为应用性学科的公共关系学研究的重要内容。公共关系实务内容非常广泛,主要有:公共关系目标的确定、公共关系调查、公共关系信息采集与处理、公共关系策划、公共关系工作程序和工作计划、公共关系实施、公共关系评估和公共关系专题活动等。

公共关系历史,研究人类历史进程中公共关系的演变、发展,现代公共关系产生的历史背景及其兴起原因,现代公共关系发展轨迹,当代不同国家或地区公共关系实践状况及公共关系学科发展状况,公共关系实践活动及公共关系学科在我国的发展进程,并探讨包括公共关系学科在内的广义公共关系的发展趋势。

随着世界全球化加快,科学技术尤其是信息技术日新月异,人们之间的交往和联系日益广泛,公共关系实践活动不断广泛深入发展,公共关系学研究对象和学科内容也日益丰富多彩。这是一门方兴未艾的、充满生机和活力的新兴学科,其发展前景必将灿烂辉煌。

## 第二节 公共关系的产生和发展

### 一、公共关系产生和发展的进程

#### (一)公共关系的萌芽和孕育阶段

公共关系作为一门独立学科,它产生的时间虽然不长,但是作为社会关系中的一种客观存在,却有着悠久的历史,类似现代公关的某些思想与活动方式,早已集中在人类早期日常生活、政治、军事等方面。

春秋战国时期,出现了诸子百家争鸣,各诸侯国统治者为争当霸主纷纷雇佣专职人员四处游说宣传自己的主张,形成了“士”阶层,这可谓是人类历史上最早为组织进行宣传的公关人员。他们的理论和实践对以后几千年中国社会的人文关系产生了深远影响。特别是以孔孟为代表的儒家学派,对后世影响最大。如:人际关系上,“己所不欲,勿施于人”,讲自律、包容。“学而时习之,不亦说乎?有朋自远方来,不亦乐乎?人不知而不愠,不亦君子乎?”讲修养和注重友谊。“与朋友交,言而有信;人而无信,不知其可也”,讲信誉。“天时不如地利,地利不如人和”,讲人和是成功的最重要因素。《孙子兵法》:“知己知彼,百战不殆”,与现代公关中收集信息、分析趋势、预测未来的思想一致。刘备的三顾茅庐、以诚感动诸葛亮为汉刘江山鞠躬尽瘁、死而后已是组织争取人心的活动。诸葛亮七擒七纵孟获,真正让对方心悦诚服,使孟获归顺汉室,成为蜀汉的可靠后方也是争取公众的活动。这些活动都属于人类历史上早期的公共关系活动。“天时、地利、人和”及“民为贵,社稷次之,君为轻”的思想,唐太宗“水可载舟,亦可覆舟”的政训体现了对民众的重视,体现了“君轻民重”思想。今天看来可谓是早期的政府公关。明代郑和下西洋,历时28年,途经30多个国家,可谓是最早的国际公关活动。

在古代西方,原始的公关活动和公关理念也表现于生活的方方面面。在公元2300年以前的希腊,亚里士多德的《修辞学》,讲舆论和宣传对民众影响的力量,被称为“最早的公关著作”。古罗马独裁者恺撒大帝也是一位沟通技术的精通者,他把自己的英雄战绩写进《高卢战绩》进行宣扬,以此提高自我声誉,赢得民众支持。这部纪实性著作也被称为人类早期历史上“第一部公共关系著作”。

纵观人类历史,这些原始朴素的公关思想和早期的公关活动为公共关系学科的诞生提供了良好的基础。随着现代社会的政治民主化、经济市场化、传播技术信息化,公共关系作为一种全新的学科和职业终于在19世纪末20世纪初的美国诞生并蓬勃发展起来。

## (二)现代公共关系的起源和发展

### 1. 现代公共关系的产生

现代公共关系之所以起源于美国,是由于美国的政治与经济的发展而促成的。美国早期的公关活动完全出于政治、经济上的需要并首先在许多重大政治经济事件中应用。

同时,商品经济的蓬勃发展进一步促使了现代公关在美国的兴起与发展。19世纪末,美国出现了工业革命的浪潮,科技进步,社会化大生产发展,生产与资本日益集中和垄断,美国经济由自由竞争——垄断竞争,一部分垄断资本家掌握着国家的经济命脉,他们只求高额利润,不顾工人死活,对内对员工封锁消息,采取愚弄手段,对外无视公众利益,采取欺诈手段,向新闻界封闭,引起公众强烈不满。当时的新闻界掀起了著名的“扒粪运动”,抗议浪潮使企业与公众的矛盾更加尖锐,公众几乎以敌视的态度对待实业界,工商界终于认识到改善企业与公众关系的重要性,意识到只有考虑公众需要,真实传播消息,争取公众理解,树立良好形象,才能赢得公众,改善关系,于是开始通过新闻媒体来宣传企业形象。这样,一种新兴的能代表企业利益,又能沟通企业与公众联系,并从中获取劳务报酬的职业——公共关系职业开始诞生。

### 2. 现代公共关系的重要发展阶段

#### (1)艾维·李的公关思想与公关实践

19世纪中叶至20世纪初,美国的商品经济迅速发展。一些产品制造商为推销其产品,

利用便宜的“便士报”进行大规模的广告宣传活动。有些公司甚至雇用专职广告人员为自己编撰虚假广告,制造新闻来愚弄公众。这些丑恶行径引起了社会舆论的强烈不满和抨击,催化产生了著名的“扒粪运动”。在当时,一大批有良知的新闻工作者勇敢站出来,在报纸上揭露垄断资本家的丑行并提出“让公众知道事实真相”的口号。与此同时,一种代表企业利益、帮助企业和公众之间进行对话并从中收取劳务费用的新兴职业——公共关系职业开始诞生,代表人物是美国新闻记者艾维·李。艾维·李(1867—1937),生于美国佐治亚州一个牧师家庭,毕业于普林斯顿大学,先后在《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》当记者,记者生涯使他认识到尊重民意,公布事实真相的重要。1903年,他创办了“新闻宣传咨询事务所”,这是现代公关诞生的标志。艾维·李的公共关系核心思想是“说真话,讲实情”,他提出了“公众必须被告知”的信条,其宗旨是:“我们的计划是代表企业单位及公众组织,对于公众有影响的,且为公众所乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”即企业管理中的“门户开放原则”。他的真诚开放原则及有关公关技巧与方法,推动了公关事业的发展,使公共关系在社会上产生了极大影响并正式成为一门职业。但是由于时代的局限,其咨询是靠经验和直觉进行的,早期的公关还缺乏对公众舆论的严密、大量的科学调查。

#### (2) 爱德华·伯内斯时期——现代公共关系学科的成熟时期

艾维·李之后,公共关系有了很大发展,其职业化促进了公共关系开始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,使之成为学科的条件已经成熟。

爱德华·伯内斯是继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中作出重要贡献的人。1913年他受聘于美国福特汽车公司,担任公关部经理,第一次世界大战中,又在威尔逊总统成立的官方公关机构“克里尔委员会”担任委员,负责向国外新闻媒介提供有关美国参战的情况。第一次世界大战后,他和夫人在纽约开办了一家公关公司。1923年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关教科书的《公众舆论的形成》。书中,他首先详尽阐述了“公关咨询”这一概念,并且提出了公共关系的原则、实务方法和职业道德守则等。促进了对公众舆论、公众心理和行为的研究,强调了调查研究的必要性。1925年爱德华·伯内斯出版了《公共关系学》一书,1928年又完成了《舆论》一书的写作。他认为一个企业唯有将真实情况告诉公众,方能赢得好名声,如果披露真相对企业生存不利,那就应该及时调整或改变自己的行为,以获得公众的谅解和支持。

爱德华·伯内斯坚持的公关信条是,企业不仅要为社会和公众所了解,而且更重要的是,必须获得公众的谅解与合作。只有这样,企业才能得到持续而稳定的发展,并不会被意外的打击所击溃。

众多的公共关系研究者认为,是爱德华·伯内斯正式将公共关系从新闻学中分离出来,并为公共关系成为一门独立而又系统的学科奠定了理论基础。爱德华·伯内斯在公关理论上的贡献对公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义和里程碑的作用。

1952年,美国现代公共关系权威卡特利普和森特两人出版了权威性的公关专著《有效的公共关系》一书,在书中正式提出和论述了“双向对称”的公关模式:在公关目标上将组织和公众的利益置于同等重要的地位,在方法上坚持组织和公众之间的双向传播与沟通。这一模式的确立,成为现代公共关系学成熟的重要标志。至此,公共关系学正式进入学科

化阶段。

### (三)当代公共关系

真正引起美国各界重视和广泛应用,促使公关事业迅速发展则是20世纪20年代末30年代初的世界经济危机及第二次世界大战,这是公关发展史上的转折点。公关在美国政治、经济生活中的重要作用,引起其他国家的关注,加拿大、日本、德国、法国等纷纷效仿,世界各国在对外贸易中都开始注重加强公关工作,各跨国公司均拨巨款成立公关机构。公共关系自美国1920年传入英国,1940年传入加拿大,1946年传入法国,1955年5月,国际公关协会(IPRA)在英国成立。截止到1988年5月,共有62个国家加入,自此,公关成为一门世界性行业。从此,公共关系走上“职业化、科学化、正规化”的道路。

当代公关作为一门实践性很强的学科,它的发展更具有包容性、广泛性的新特点。

(1)公共关系自身的职业化和行业化。从最初从属于新闻到爱德华·伯内斯将公共关系作为一门学科独立出来,公共关系这一百多年的发展历史显示了它蓬勃旺盛的生命力。以美国为例,现在美国公共关系协会拥有会员11 000多人,全国专职公共关系从业工作人员达20万之多。当今美国较大的公共关系公司就有2 000多家。不仅美国,现在世界上许多国家的公共关系都呈迅猛发展势头,从业人员、设立机构、活动经费等均年年递增。可见,公共关系在当今世界上已经发展成为一门被社会广泛承认的很有前途的行业。

(2)公共关系理论上的规范化。随着公共关系学科的普遍推广与公共关系活动的广泛开展,公共关系理论体系与操作体系日益走上规范化轨道。1955年国际公共关系协会成立,1959年欧洲公共关系联盟组织问世。在此前后,比利时、意大利、日本、法国、瑞士等国家的公共关系协会也相继成立。中国在改革开放后于1987年6月成立了中国公共关系协会,1991年又成立了中国国际公共关系协会。所有这些组织尽管规章条文各异,但都有一个共同的宗旨,那就是促进公共关系活动的规范化,促进各组织以及成员之间联系交流的定期化、网络化。经过各国公共关系组织和成员的不懈努力,这些目标已渐趋实现。

(3)公共关系活动主体及功能的多元化。早期的公共关系活动主体是企业 and 公司,其社会功能还仅局限于经济领域。当代公共关系则大不相同。首先是主体多元化,充当这一活动主体的企业、公司,已经扩大到了政府、事业团体、军事单位、宗教部门等各类社会组织。同时,主体的多元化也就带来了功能的多元化。目前,公共关系的社会功能早已超越了单一的经济领域,在社会的其他领域和各种非营利性组织中也发挥着重要作用。

(4)公共关系活动范围全球化。近20年来,随着通信技术的发展,已使通信、计算机与媒体渐渐融为一体,人们称此为数字融合。数字融合主要表现在各国通信市场开放,为互联互通提供了便利。市场经济的全球化与信息传播的全球化,应该是全球化时代的重要标志。跨国公司的发 展是经济活动全球化的主要推动力量和活动条件。目前,世界上的大公司都相继成为了跨国公司。它们在某一个国家名义上的基地所占资产和利润已越来越少。像德国西门子公司,它的近6万种产品已经在近140个国家和地区生产和销售,它构建的公共关系已经成为跨国并实施全球化的公共关系。同时形成于20世纪90年代初的全球政治经济格局,使得以经济实力为主的经济安全理论成为各个国家的行为准则。而且经济利益在各国对外关系中的地位日益突出,政治经济一体化趋势更加明显,全球化政府公共关系在政府管理体制等一系列改革中成为潮流。各国政府正试图从原来的统治者、控制