

全国首批国家级特色专业
市场营销专业 本科系列教材



公共关系学

GONGGONGGUANXIXUE

■ 主编 冉 戎 吴 颖



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

内 容 提 要

《公共关系学》是全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材之一,全书共8章。本书在详尽探讨公共关系理论的同时,辅以大量案例,对公共关系的基本内涵、公共关系的构成要素、公共关系的组织与人员、公共关系的类型、公共关系的四步工作法、公共关系的调查与实施、公共关系礼仪、危机公关的含义和预防等进行了详细阐述和剖析。

全书构思新颖,内容充实,案例丰富,具有很强的实用性。本书既可以作为高等院校市场营销、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的教材,也可作为公共关系行业的企业培训教材和公共关系从业人员继续教育教材,还可以作为各种组织的公共关系实务参考手册。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/冉戎,吴颖主编. —重庆:重庆大学出版社,2012.8

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

ISBN 978-7-5624-6660-4

I. ①公… II. ①冉…②吴… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 073660 号

公共关系学

主 编 冉 戎 吴 颖

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:21.25 字数:404 千

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

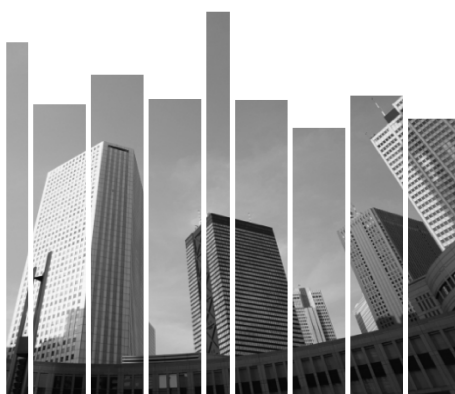
ISBN 978-7-5624-6660-4 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材



编委会

主任

何跃

副主任

赵泉午 马智利

委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 冉戎 花拥军

吴颖 吴永求 张煜 陆远权 陈碧琼

周洲 周菁华 赵红 康庄 魏峰

总序



21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地对待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材



的目的,就是为适应这种形势的需要。

本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例评述,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富翔实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会
2009年5月

前言



“关系就是生产力”是东方生存哲学中具有上千年历史的核心组织观。《纽约时报》与《商业周刊》最佳畅销书作家约翰·马克斯韦尔也道出了西方丛林法则下组织实力的关键指标——“关系就是竞争力”。公共关系如此重要，但真正系统厘清它的主要内容和核心任务，却并不是一件容易的事情。从1882年“公共关系”一词的诞生，到21世纪初公共关系管理理论的提出，对公共关系的深入系统研究仅仅只有一百年的时间。今天，西方的公关公司和“游说”集团已经成为企业营销战略的核心环节。

毫无疑问，公共关系学已经成为现代社会组织战略的重要组成部分，是组织主动适应和协调内部、外部环境的重要手段。通过形象和信息传播，公共关系已经成为组织突破关系沟通和解决冲突的重要途径。学习、掌握和运用公共关系学，有利于完善和规范社会组织的行为，适应我国对外开放的需要，有利于加强社会组织的沟通和协调，有利于树立组织及其产品的知名度和美誉度，促进经济效益和社会效益，有利于增强政府和公众之间的双向沟通，形成和谐的社会氛围，具有深刻的意义。随着我国社会主义市场经济的蓬勃发展，体制改革的深入，现代化建设的不断推进，从事公共关系职业在我国有着令人鼓舞的辉煌前景。

本书是全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材之一，这是国家赋予它的荣誉。对编者来说，对此书出版还有两个期望：一方面，希望当任何一个组织拿到这本书的时候，会惊喜的发现这是一本实务手册，不管是企业还是公共组织，在面临各种棘手的公关关系问题时，这本书能够提供可借鉴的丰富经典案例；另外一方面，对于还处在学校的学生来说，希望能够帮助他们抛开繁杂的研究模型和假设，摒弃枯燥的罗列理论，使他们能够轻松掌握和运



用公共关系理论。

本教材主要有以下特点:

①理论体系严谨完整。本书严格按照公共关系学的理论框架来构建写作思路,包含了公共关系的基本内涵、公共关系的构成要素、公共关系的组织与人员、公共关系的类型、公共关系的四步工作法、公共关系的调查与实施、公共关系礼仪、危机公关等内容。

②案例素材典型丰富。企业或者政府等各种组织在本书中几乎可以查到各种类型的经典的公关关系案例,这些经典案例背后无不渗透着全球公共关系专家的智慧,对各级组织有重要参考价值。

③实用性较强。本书语言轻松简洁,强调快乐学习,学而有用,学而可用,学而能用,编排上注意加强与巩固相关理论的学习和领会。

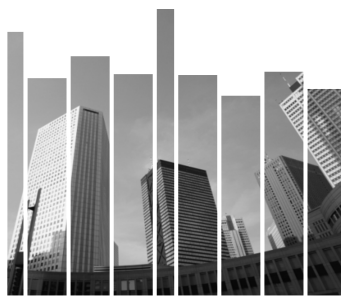
④具有强烈时代感。虽然公共关系学的系统研究只有几十年的时间,但发展却是突飞猛进,作为教材和实务手册最忌讳的就是内容严重滞后于理论的发展,为此本书大量使用了最新的研究观点和数据,充分体现了企业和政府等各级组织对公共关系的最新理论认识和相关方法的运用。

本书由重庆大学冉戎和吴颖总体组织、策划、设计并承担全书的修改定稿工作。吴路芳、柏宇婷、江娅、许静、张圆圆、杨先锋、钟海粒、穆兰等同志参与了本书的编写。感谢在本书编写过程中,为本书提供指导和宝贵修改意见的同行,我们把这本书献给所有给我们帮助和支持的人。本书参考和引用了众多作者珍贵的资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。公共关系学的研究是一个重大课题,需要理论与实务界长期共同努力,由于我们水平有限,本书的不足、偏颇之处在所难免,恳请专家和读者批评指正,并提出宝贵的意见和建议。

编 者

2012年3月

目 录



第1章 公共关系概述	1
1.1 公共关系的基本内涵	2
1.2 公共关系的起源与发展	6
1.3 公共关系的职能和原则	11
1.4 公共关系的功能和作用	26
本章小结	31
自测题	32
第2章 公共关系构成要素	33
2.1 公共关系主体——社会组织	33
2.2 公共关系客体——公众	41
2.3 公共关系过程——信息沟通传播	58
本章小结	78
自测题	78
第3章 公共关系组织与人员	79
3.1 公共关系的组织机构	80
3.2 公共关系的从业人员	97
本章小结	117
自测题	118
第4章 公共关系类型	119
4.1 主体或部门公共关系	120
4.2 对象公共关系	142
本章小结	160
自测题	161



第5章 公共关系四步工作法	162
5.1 公关调查	163
5.2 公关策划	174
5.3 公关实施	190
5.4 公关评估	201
本章小结	208
自测题	209
第6章 公共关系传播与实施	210
6.1 公共关系实施	210
6.2 言语传播	214
6.3 文字传播	221
6.4 实像传播	227
6.5 整合传播	233
6.6 网络传播	240
本章小结	246
自测题	246
第7章 公共关系礼仪	247
7.1 日常交往中的礼仪	247
7.2 各类活动的礼仪	257
7.3 涉外礼仪	267
本章小结	279
自测题	279
第8章 危机公关	281
8.1 公关危机的概述	281
8.2 公共危机的处理	289
8.3 公共关系危机的预防	299
本章小结	305
自测题	305
公共关系案例集锦	306
参考文献	328



第 1 章

公共关系概述

[本章导读]

本章主要介绍了公共关系的起源和发展的 5 个阶段,并从公共关系的基本内涵出发,进一步探讨了公共关系的职能和作用。要求在理解公共关系的本质和完整含义的基础上把握现代国内外公共关系现状,以解决公共关系在组织运营中“做什么”“有什么用”和“怎样用”3 个问题。学习本章对于全面、准确、科学地把握公共关系思想与理论,开拓中国特色公共关系事业具有重大意义。

[案例导入]

三菱帕杰罗事件

对 13 亿中国消费者来说,在世纪之交一系列令人费解的事情发生以前,“日本制造”4 个字犹如一块金字的招牌,让人对日本产品无论是质量还是服务都不会有丝毫的怀疑,它几乎成了“高档商品”的代名词,中国消费者非常信任它。

然而,2000 年发生的三菱帕杰罗 V31, V33 越野车严重质量事件却着实让中国消费者大吃一惊。三菱公司明知自己的产品有严重质量问题却故意隐瞒,并且继续向中国大量出口,置中国消费者的生命财产损失于不顾,被揭露后又以“个别现象”“中国路况不好”为由百般推诿责任,其做法不仅违背了诚实、信用的基本的企业经营之道,更违反了积极、诚恳的危机公关的基本原则。

2001 年 2 月 9 日,中国国家出入境检验检疫局已发布紧急公告:从即日起,吊销日本三菱帕杰罗 V31, V33 越野车的进口商品安全质量许可证书,禁止其进口。随着两款帕杰罗出事后,其他三菱车出现滞销。三菱公司自己酿造的这杯苦酒最终要由它自己吞下。

由此,我们不能说三菱公司的产品都有问题,更不能说所有日本产品都有问题。然而联系 2000 年发生的东芝笔记本电脑事件以及后来发生的日航事件,中国消费者不禁要问:为什么一向以质量著称的日本产品,也有这么多的“假冒伪劣”?为什么会有这么多的纠纷在中国发生?



公共关系是在 19 世纪随着商品经济和民主政治的兴起,以及大众传播技术的出现而逐步产生发展起来的。当今社会不断开放,文明不断进步,公共关系的社会作用也就日益增强,并越来越成为每一个现代组织必不可少的一种经营管理功能和手段。

1.1 公共关系的基本内涵

1.1.1 关于“公共关系”的不同理解

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法:其一是作为形容词——公开的、公共的;其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。

公共关系是现代社会的产物。它作为现代社会中一种客观的、普遍的社会现象越来越受到人们的关注。自公共关系产生 100 多年以来,关于什么是公共关系的解释和说法众说纷纭,令人眼花缭乱。人们从各自的学科、不同的角度,分别给公共关系以不同的理解和表述。

目前,国内外对公共关系的定义有几百种,归纳起来,较有代表性的主要有:

1) 侧重于公共关系的管理职能

以美国的莱克斯·哈罗博士为典型代表,他认为:公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的认可、理解、交流与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业与社会变动保持同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

2) 强调公共关系的传播手段

如英国的弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中提出:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定的目标,有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

[案例]

北京申办亚运会成功

当年,与北京竞争的日本长岛志在必得,长岛市长表示:如申办失败,立即辞职。因为当时日本有着 3 个有利条件:一是日本长岛当年城市建立 100 周年;二是日本长岛当年是原子弹爆炸 45 周年纪念;三是日本长岛给每个评委都赠送了一份厚礼。因而,在评委们公开议论和表决中,都同意日本长岛而不同意北京申办。但

在评委们秘密投票时,却投了北京,结果北京申办亚运会成功。日本长岛市长回去后立即辞了职。为什么北京能成功呢?最主要原因是北京在评委们秘密投票前的两周里,举办了为期两周的电影周,其中的主要内容就是北京风光片,这样,使评委们看后的确感到北京环境比日本长岛好,进而改变了评委们投票支持日本长岛的决定。这是公关宣传的一大典范。

3) 认为公共关系是社会关系的一种,必须从社会关系入手来把握和分析公共关系的实质

如美国普林斯顿大学教授希尔兹指出:“公共关系就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,并且具有其社会意义。”

[案例]

蒙牛—超女

“蒙牛”请第一届“超女”季军张含韵作为其产品的形象代言人,并量身定做广告曲“酸酸甜甜就是我”出现在电视广告、广播以及一线二线城市的灯箱和路牌上,“蒙牛”的一切活动,如产品包装、海报、电视广告、网络广告、广播广告都与“超女”挂钩,“蒙牛”的300多场街头演唱及派发的200多万张DM,这些湖南卫视无法依靠自身网络完成的工作,由“蒙牛”来完成,既为“超女”推波助澜,也提高了湖南卫视的整体形象。蒙牛这一举措,把企业与社会团体联系起来,抓住消费者对社会活动和群体的关注,来加大自己的宣传,可见公关并不是孤立的,而是各种关系的总和,是具有公众性的。

4) 从直观、具体、通俗的角度给予公共关系以形象生动的描述

如:“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。”“公共关系就是内求团结、外求发展。”“公共关系使公司得到的,就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”“公共关系就是要争取对你有用的朋友”等。

5) 有的则把公共关系的各种表征综合起来加以全面阐述

虽然公共关系定义五花八门,但我们认为总的来说,仍然可以把各类说法归结为从静态和动态两个角度来理解什么是公共关系。

1.1.2 对公共关系静态和动态的把握

从静态的角度来说,公共关系是指一种状态,即指一个社会组织,如工厂、公



司、宾馆、商店、学校、军队、政府机关、党派团体等,同其所处的社会环境中各个公众之间的关系的组合状态。它一方面反映社会公众对社会组织了解、信赖、联系和支持的程度,另一方面表明组织在公众中树立的形象及其相互之间关系发展的程度。我们通常所说一个单位的公共关系搞得好,就是指这个单位在其所处的社会环境中,同它的各个公众之间的关系处理得好。它在人们心目中的形象好,知名度高,也就是公共关系状态佳。

照此标准,如果一个企业深受其主管部门和地方政府的重视,同它的产、供、销的合作伙伴关系融洽,与周邻单位友好相处,顾客、消费者非常喜爱它的产品,企业内部也上下团结,协调一致,广大职工向心力强,工作积极性高,那么,这个企业的公共关系就处于一种良好状态。

从动态的角度来讲,公共关系是一种活动,是具体的公共关系实务工作。它是一个社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务活动,即人们在公共关系理论指导下,为改善公共关系状态所做的一系列实践工作。其中主要包括组织同公众之间的协调、沟通、传播等活动。我们通常所说的一个单位离不开公共关系,必须要开展公共关系工作,就是从动态、公共关系实务的角度来讲的。

如一个新公司的开张、产品的推销宣传、危机事件的处理,以及学校的招生工作,都必须借助于一定的公共关系活动来提高知名度,吸引社会公众,化解矛盾冲突,开辟新局面。这些就是动态的公共关系。

按照高低不同的等级,公共关系实务活动可分为3个不同的层次:初级层次为接待型公共关系,主要包括交际应酬、迎来送往、接待联络等;中级层次为传播销售型公共关系,主要包括信息传递、公关促销、公关广告等;高级层次为管理策划型公共关系,主要指公共关系进入管理,参与组织决策。这是公共关系的最佳作用,最理想地位。

无论何种公共关系定义,以及无论是从静态还是动态的把握,公共关系都有一个万变不离其宗的核心思想。

1.1.3 公共关系的核心思想

公共关系的核心思想就是:一个组织采用传播手段,通过与公众双向沟通,来树立自身美好形象,以获得公众的好感和支持,为自身发展创造良好的社会环境。这个核心思想包含以下基本要点:

- ①从事公共关系活动的主体是社会组织。
- ②公共关系活动针对的对象是该组织的公众。
- ③开展公共关系活动的手段是传播沟通。
- ④公共关系活动的内容是树立组织美好的整体形象。

⑤公共关系活动的目的是争取获得公众对组织的好感和支持。

可见,公共关系的核心思想既体现了公共关系最基本的特征,又反映了公共关系活动最根本的目标。不管对公共关系有何种理解,最终都要符合这个核心思想的根本要求,否则就不叫公共关系。

比如1984年,美国总统里根访华时,刚开业不久的北京长城饭店公关部争取到了里根总统访华的答谢宴会在该饭店举行的机会。这是第一次打破了只能在人民大会堂举行招待政府首脑级盛大宴会的惯例。来自世界各地的500多名记者报道了宴会盛况,卫星电视进行了现场转播,致使长城饭店名声大振。正如当时一名美国记者所说:“长城饭店跟着里根总统跑遍了全世界的每一个角落。”这次活动充分体现了公共关系的核心思想:长城饭店利用现代传播技术手段,在全世界面前树立起了自己的美好形象,加深了海内外广大公众对自己的了解和信任,从而为日后的经营发展打下了良好的基础。

再如20世纪八九十年代重庆天府可乐集团公司曾在数年春节期间,租用重庆市所有的双层公共汽车,在规定的线路上免费提供给“山城”市民乘坐。车身贴有充满热情语言的公关标语,车上的天府可乐公关小姐热忱为乘客服务。各种传播媒介纷纷给予报道。此举在广大公众中深得人心。这也是公共关系利用传播手段,树立美好形象,以获得公众好感的核心思想的典型表现。

1.1.4 公共关系与公共关系学

在严格意义上,公共关系与公共关系学是有区别的。公共关系是指一种社会存在状态,是现代社会的一种客观现象,而公共关系学则是对公共关系存在状态和实践活动的意识反映,是研究公共关系活动的现象及其规律的科学理论。也就是说,公共关系是公共关系学研究对象,公共关系学是以公共关系作为研究对象的一门学科。

从以上角度来定义,公共关系学则是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。即公共关系学的研究对象就是“组织与公众之间的传播沟通”中的现象和活动。

公共关系学是一门综合性的学科,这门学科在性质上的特征就在于综合性。

首先,公共关系学是一门综合性的应用传播学、组织传播学,是现代传播学发展的一个分支。现代传播学是一门研究人类社会信息交流的学科。公众关系——组织与公众之间的信息交流,是人类社会中各式各样信息交流现象和活动中的一种。传播和沟通是公共关系活动的本质;公共关系则是人类传播沟通活动的一种具体表现。传播学所研究的“传播要素与模式”“传播主体分析”“传播对象分析”“传播内容分析”“传播媒介分析”“传播效果分析”等基本理论,均在公共关系学中



得到专门的阐述和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式,如“人际传播”“团体传播”“大众传播”等,也在公共关系学中得到具体的反映。而传播学的许多应用分支,如新闻学、广告学、舆论学、交际学等,也是公共关系实务的重要内容。因此,把公共关系学首先定位在“传播”,是符合该学科的基本性质的。实际上,传播学是公共关系学的基础学科,公共关系则是传播学的一个应用分支。

其次,公共关系学是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。它专门研究组织经营管理过程中的公众传播沟通问题,或者说,用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。因此,公共关系学是经营管理学科与传播学科相结合的产物。

由于公共关系学是传播学在组织经营管理中的具体运用,因此它也就构成了现代管理学和市场营销学的一个部分。现代的经营管理理论是一个开放的系统,随着组织条件和环境因素的变化,经营管理的理论和方法也在不断变化。在开放、竞争和信息的社会环境中,组织与环境之间的传播沟通活动日益活跃,到了一定的程度,就需要把这种组织传播行为职能化,形成组织经营和管理中的一些传播沟通的原则和方法,这些原则和方法逐步系统化,便成为现代公共关系的理论和学科。公共关系学在管理学和市场学中的位置,反映了现代经营、管理理论的时代特征。在现代信息社会和大众传播时代,公共关系学是管理学和市场营销学不可缺少的一部分。

1.2 公共关系的起源与发展

“公共关系”(Public Relations)作为一个严格的科学概念是在现代社会才出现的。它有着明显的时代性。所谓现代社会是指建立在现代生产力和生产关系基础上的人类生产和生存方式,其具体表现特征是信息的重要性、文明的普遍性和社会的关联性,如果没有这个社会的背景条件,就没有公共关系观念,更没有公共关系事务或行为。尽管如此,由于公共关系的实质是人类社会中一种协调社会组织与社会公众之间关系的艺术或社会组织经营和管理的软性手段,从这个角度出发来研究公共关系的历史,完全可以认为古代社会一定也有“准公共关系”的观念或公共关系的“事件”。人类社会的一个显著特点就是集群和合作。这就需要协调各成员或组织之间关系的手段,以维持其生存和发展。缺乏协调就意味着存在摩擦、矛盾和斗争。

现代公共关系作为一种全新的思想,作为一种科学而系统的理论和一种新型的职业,兴起于 19 世纪末 20 世纪初的美国。1882 年,美国律师多尔曼·伊顿(D. Eaton)在耶鲁大学法学院对毕业班所作的《公共关系与法律职业的责任》的演

说,首次使用“公共关系”一词,但那时该词表示的并非现代意义上的公共关系,而是“大众利益”的意思。

1897年,美国铁路协会在其《铁路文献年鉴》中,首次使用“公共关系学”这个概念。1903年,艾维·李(Ivy Lee)首次将公共关系作为一种职业,在纽约创办了第一家公共关系咨询事务所。1906年,他发表了著名的《原则宣言》,这个宣言是现代公共关系的“里程碑”。可以说现代公共关系产生于1903年,艾维·李也被美国公关界称为“现代公关之父”。著名公共关系专家爱德华·伯尼斯(Edward L. Bernays)于1923年完成了世界上第一部公共关系专著《公众舆论之凝结》(Crystallizing Public Opinion),并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。之后,他又继续出版了《公共关系》等14部专著,对公共关系的形成与发展作出了重大贡献,被尊称为“现代公关泰斗”。所以,从严格意义上说,现代公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国。这是与当时美国的社会、经济、文化、科学技术等情况密不可分的。

其发展过程大致可以分为5个阶段。

1.2.1 孕育时期(巴纳姆时期)

19世纪下半叶,正值美国的废奴运动、立宪运动和总统竞选等重大政治活动频繁发生的时期,特别需要公共关系,美国的总统竞选在一定程度上就是“形象竞选”,是公共关系的一次集中运用和表演。然而,真正促使公共关系在美国兴起和发展的,是19世纪下半叶蓬勃发展的美国商品经济,它的源头可以追溯到19世纪30年代。

19世纪30年代,美国报界由《纽约太阳报》领头,掀起了一场“便士报”运动。这在美国报业史上是一个具有里程碑意义的时期,美国以大众为读者对象的通俗化报纸,就是在这个时期诞生的。在此之前,由于报纸价格昂贵,只有贵族阶层才能买得起,使报业的发展十分缓慢。由于《纽约太阳报》等提出一便士就可买一份报纸,使一般劳动者也能买得起,至此,报纸从贵族手中解脱出来,走向大众。便士报的兴起,一方面引起报纸发行量大增(变成日报),另一方面,广告费用猛增。于是,一些公司或组织为了节省广告费,趁稿件短缺之机,雇用专门的“报刊宣传员”炮制新闻,挑起论战,以吸引广大公众的好奇心与注意力。当时,最有代表性的报刊宣传员就是巴纳姆,他因宣传、推动马戏演出事业而闻名于世。他曾在报纸上制造过这样一个神话:美国有个黑人女奴叫海斯,已经160多岁了,她在100年前,曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。消息发表后,立即引起轰动,人们争相抢购报纸。这时,巴纳姆又顺势以不同笔名向报纸寄出“读者来信”提出疑问,人为地制造一场广泛讨论。后来,尽管有了了解内情的人指出,巴纳姆的故事是一个骗局,但



是,巴纳姆却厚颜无耻地说:“只要我巴纳姆的名字在报纸上经常出现,我不在乎文章怎么评价我。”他的信条是:“凡是宣传皆是好事”。

19世纪30年代,美国的报刊宣传活动,是很不光彩的活动,以此作为现代公共关系的源头,也是很光彩的。因为,这个时期,是“公众被愚弄”的时期,这个时期,是不讲道德、不顾事实、不负责任、任意编造谎言、欺骗公众的时期。但是,作为现代公共关系,大众传播的开始,那时的“黑暗”“不光彩”却成为反面教材,为以后公共关系奉行实事求是、诚实公正、维护公众利益的原则和精神提供了借鉴,并且显示了有组织的大众传播工具对控制舆论、塑造形象的功效。

1.2.2 萌芽时期(艾维·李时期)

19世纪末20世纪初,美国进入了垄断资本主义时期,当时,全国五分之三的财富掌握在百来个经济巨头手中。他们控制政府,采取种种欺骗、收买手段,肆无忌惮地搜刮民脂民膏,激起了广大民众的强烈不满,这时,一些正义的新闻工作者趁机掀起了揭露这帮强盗大王丑行的运动。以达维·格雷厄姆、菲力菲为代表的一批新闻记者利用全国发行量最大的50余家报刊以及其他传播手段,专门搜集资本家的丑闻,写成文章,画成漫画予以发表,进行抨击。据统计,从1903—1912年的10年间,共发表了2000多篇揭露丑闻和阴暗面的文章。这就是后来美国近代史上著名的“扒粪运动”。在这种情况下,昔日的巴纳姆式的(编造假话的)报刊宣传活动,必然要被“讲真话”的报刊宣传活动所替代,其中最有影响的人物则是美国的艾维·李。

艾维·李出生于美国佐治亚州的一个牧师家庭,毕业于普林斯顿大学,曾在《纽约时报》《纽约世界报》等几家报刊当过记者。1903年,艾维·李在纽约创办了公共关系顾问事务所,为需要办理新闻代理事务的人提供服务。这是最早向客户提供公共关系咨询服务而收取报酬的盈利性公共关系机构,也是现代公共关系诞生的重要标志。1905年,艾维·李发表了阐述其活动宗旨的《原则宣言》。他指出:“这不是一个秘密的新闻机构,我们所做的一切是公开的,我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向新闻界和公众提出迅速而真实的消息”。他主张“讲真话”“公众必须被告知”。他毫不掩饰地指出:对公众有益的,从长远看对企业也同样有益。这些认识,在我们今天可能不以为然,但在那时,却是耸人听闻的说法。艾维·李用他的智慧驱散了罩在大公司与其公众关系上的神秘和冷漠的气氛。在洛克菲勒财团面临公共关系极端恶化的局面时,艾维·李建议洛克菲勒财团邀请劳工领袖协商解决劳资纠纷,广泛进行慈善捐赠,改变自己在公众心目中的不良形象。在处理宾夕法尼亚铁路公司发生的人员伤亡事故时,他果断地采取公布事故真相,向死难者家属提供赔偿,对受伤者支付