

## 第一章 公共关系概述

本章所述内容起一个入门作用，主要介绍公共关系的基本概念，公共关系的产生条件，公共关系的研究对象与研究方法，公共关系与其他相近事物的比较。

### 第一节 公共关系基本概念

#### 一、什么是公共关系

公共关系一词源于美国，译自英文 *Public Relations* 英文缩写为 PR 它也被译为“公众关系”或被简称为“公关”。

##### 1. 公共关系概念的双重涵义

由于社会的分工，任何一个社会组织要想生存，必然要同周围的其他组织和个人发生联系，形成某种社会关系，这种社会关系可以被称作公共关系。

公共关系中的“公共”一词是对“私人”而言的。它表明公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系。

就公共关系本身的内涵而言，这个范畴包含双重涵义：

(1) 公共关系是一种客观状态。它具有如下特点：

它不以人的主观设想为转移，其本性是一种客观状态，具有客观性。

它是一种既有的现象，同时也是一种正在发生、发展的现象，既有既成性又有发展性。

它既可以处于尚未被人们自觉意识的状态中，也可以处于已

被人们认识并加以利用的状态中，既可能是自发的，也可能是自觉的。

确认公共关系是一种客观状态，将使我们认识到研究公共关系的必要性和依据。事实上，任何社会组织都是某种公共关系的产物，离开了公共关系这种客观状态，便不可能有社会组织生存和发展的可能。

但是，公共关系的实际意义还在于它成为一种活动之后。

(2)公共关系是一种活动。当一个社会组织自觉认识到自身处在公共关系这种客观状态中，并根据自身的实践需要去采取措施改善这种状态时，便出现了公共关系活动。公共关系是一种活动，具有特定的内涵：它只是社会组织自觉改善自身公共关系状态的行为。这种活动具有如下特点：

目的性。任何公共关系活动都有明确的目标——通过实践去建立良好的公共关系状态。

技术性。任何公共关系活动都要依赖一定的手段，通过特定的活动方式去进行，方能实现自己所追求的目标。

团体性。任何公共关系活动都以结成团体的社会组织为主体，以一定的组织机构为支点，去开展对其他社会组织和个人工作。

可以看出，一方面公共关系作为一种活动，它的发生基础还在于公共关系状态 状态在先 活动在后 没有公共关系的客观状态，就不会发生公共关系活动；另一方面，公共关系状态的存在又必然发展出公共关系活动，这体现的是人类社会由必然王国走向自由王国的过程。

## 2. 公共关系的定义

关于公共关系的定义，国内外公关学者没有一个公认的统一的标准。仁者见仁，智者见智，众说纷纭。我们列举国内外流行的几种公共关系的定义，透过不同定义所强调的侧面，可以看到公共关系的多维实质。

### (1) 各国公共关系协会、学会下的定义

美国公共关系学会下的四则定义：

其一，“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这样一种经常不断的工作。”

其二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

其三，“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”

其四，“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

英国公关协会下的定义：“公共关系是实施一种积极的、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。”

国际公关协会下的定义：“公共关系是分析趋势 预测结果 为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

## (2) 大型辞书上的定义

《韦伯斯 20 世纪新辞典》的定义：“公共关系 通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》的定义：“公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

## (3) 一些著名学者所下的定义

斯科特·卡特李普和阿伦·森特在其合著的《实用公共关系学》中下的定义：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流

的基础上。”

莱克斯·哈罗博士在分析了 472 个公共关系定义后提出：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题与矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技术为主要工具。”

弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》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目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

#### （4）中国学者下的定义

居延安所著《公共关系学导论》中的定义：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

毛经权主编的《公共关系学》中的定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

方宏进所著《公共关系原理》认为，没有必要在众多的公共关系定义之外再重编一个定义。但提出了定义式的对公共关系的四个方面的理解：“目的 争取公众的理解与支持 作用 发挥管理的职能 工作方式 有计划的主动行动 具体工作 对话与交流等双向沟通。”

上述公共关系定义虽然没有哪两条是完全重合的，但各有侧重。归纳起来，我们基本上可以从中看出公共关系的本质、任务、职能、目标、基本精神，从而得出一个理想的公共关系的全貌。

公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理

活动；

公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系；

公共关系的职能是在收集信息的基础上，评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响，进而提出公共关系活动的具体目标和计划，通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施，最后通过收集反馈信息，对下一步新的行动进行设计；

公共关系的目标是为组织树立良好形象，获得内外公众的信任与支持，创造最佳的社会环境；

公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠互利。

根据上述认识，我们这样给公共关系下定义：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系的三个本质特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是一种管理职能。

## 二、公共关系的构成要素

公共关系的结构由社会组织、公众、传播三大要素构成。

社会组织是指各种政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。它是实施公共关系的主体。社会组织可以发起和从事公共关系活动，是公共关系的主体。

公众是指与公共关系主体发生相互作用的，其成员面临着某种共同问题、共同利益的社会群体。公众对社会组织的生存、发展具有实际的或潜在的利害关系。社会组织的公共关系活动，就是要与这些有关公众搞好关系，它们是公共关系活动的对象，是公共关系的客体。

传播指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和传播工具与公众进行信息、思想和观念传递的过程。传播手段是沟通联络公共关系主客体之间的中介和桥梁。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中，

并构成了公共关系 如图 1—1 所示。

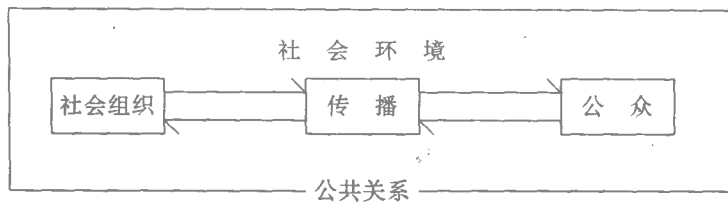


图 1—1 公共关系结构图

### 三、公众及其分类

#### 1. 什么是公众

公众是公共关系学中最基本的概念之一。公共关系学所指的“公众”与我国传统意义上的“公众”含义有所不同，它不是指“群众”、“老百姓”，也不是指“社会上的大多数人”，而应具体地称为“组织的公众”。其特定涵义是任何因面临某个共同问题而与一个社会组织发生相互作用的社会群体。这个定义涉及到公众的三个基本特点：同质性、群体性、互动性和可变性。

**同质性。**公众是由共同的问题引起的，这些问题对公众的成员产生了很大的影响，使得原本不属于某一社会群体和社会组织的若干人，成为一个组织的公众。一个组织可能同时出现许多问题，从而涉及到各种不同的公众，形成若干类不同质的公众。这些不同质的公众是相对不同问题而言的。而由某一问题所引起的公众，其本身却是同质的。

**群体性。**公共关系的“公众”是个体的集合。由组织的行为所涉及的公众是以群体的形式出现的。这种集合以三种具体表现形式：社会组织、初级社会群体组合和其他同质群体。

社会组织是公共关系的主体，但社会组织也可以成为公共关系的客体，可以被当作“公众”来对待。因此，社会组织是公共关系要处理的第一类群体关系。

**初级社会群体组合。**初级社会群体是面对面的交往而形成的、

具有亲密人际关系的群体，如家庭、邻里。如果出现了轮船失事之类的事件，受难者家属自然地组合起来，成为公共关系的工作对象。

其他群体组合指的是面临着相同问题，但不能归入社会组织或初级社会群体组合的人群集合体。如商店里的顾客，同一架飞机、同一列火车上的乘客，也可以构成公共关系的工作对象。

互动性。公众和组织之间呈互动状态。公众的意见和行动对组织的目标、发展具有影响力和制约力反之该组织的目标、行动对公众所面临的共同问题的解决也具有影响力和制约力。

可变性。公共关系要处理的公众始终处于变化之中。今天是某个组织要处理的公众，明天可能就不是了。由于公众的形成取决于共同问题的出现，因此一旦问题解决，公共关系意义上的公众就不复存在。而且公众也会随着组织的目标和行为的变化而变化，更不必说公众数量上的变化了。

## 2. 公众的分类

公众的分类是一个复杂的问题，可以从不同的角度去划分。各种不同的划分方法对公共关系人员开展工作都有一定的实际意义。

(1)根据公众与组织的所属关系，可将公众划分为内部公众和外部公众

内部公众指组织内部各类成员，如企业中的员工、股东等。外部公众指组织外围的公众，如企业面临的顾客、原料供应商、产品经销商、政府部门、同行企业、新闻界等。

(2)根据公众对组织的不同态度可以将公众划分为顺意公众、逆意公众和独立公众

顺意公众是指对组织的政策和行为持同意态度并积极支持的公众。对顺意公众，公关人员需经常与他们沟通联系，争取他们对组织的继续支持。逆意公众是指对组织的政策和行为持否定态度的公众。对逆意公众，公关人员应慎重对待，他们对组织的看法

要冷静、客观地进行分析，通过有效地开展工作，使其逐步转变对组织的态度。独立公众是指对组织的政策和行为持不明朗态度，既不明确赞同也不明确反对。对独立公众，公关人员应高度重视，要将其作为工作的重点，争取使其逐渐转变成为顺意公众。

(3) 根据公众对组织的重要性不同，可以将公众划分为首要公众、次要公众和边缘公众。

首要公众，是指对组织的生存和发展起决定作用的公众。对组织的生存和发展虽有一些影响，但不起决定作用的公众称为次要公众。边缘公众是指与组织有关系，但又不是首要公众和次要公众的公众。对于公关人员来说，应将主要精力用来沟通首要公众，把他们作为工作重点，对次要公众也不应忽视。在一般情况下，首要公众数量不一定多，而次要公众是比较多的。在公关工作中要把主要精力用在占公众人数比例较少的首要公众身上，要投入大部分人力、财力、物力维持和改善同他们的关系。

(4) 根据组织对公众的态度来划分，公众可以分为受欢迎的公众、被追求的公众和不受欢迎的公众。

受欢迎的公众是指那些和组织两厢情愿的公众。这些公众主动地表示对组织的兴趣，而组织对他们也非常重视，如股东、赞助者等。被追求的公众，即组织对其一厢情愿的公众，如新闻机构。对于组织追求的公众，要采取积极的公关活动去争取，但要注意方式方法。不受欢迎的公众，指组织力图躲避的公众，如索取赞助费的团体。对不受欢迎的公众可以采取回避办法，与其保持适当距离，不必都闹得沸沸扬扬。

(5) 把公众作为一个过程来分类，可把公众划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

非公众是指对组织不产生影响，也不受组织影响的公众。区分这类公众可以减少公关工作的盲目性，增强针对性。非公众有可能发展成潜在公众。潜在公众是指组织的目标和行为已影响到这些公众，而其本身尚未意识到。潜在公众在一定时期内，至少在意识

到他们面临的问题之前，不会采取行动，他们对组织的影响力只是潜在的。在公关工作中及时发现潜在公众可以“防患于未然”。知晓公众是由潜在公众发展而来的，是指这些公众不仅面临着同一问题，并且已经意识到问题的存在。知晓公众一旦形成，他们急切想了解问题的真相、原因和解决的方法。在公关工作中，能否以积极的态度、正确的方法对知晓公众开展公关活动，关系到公关工作的及时性，往往是成败的关键。行动公众是由知晓公众发展而来的，对组织的影响已作出反应，并且准备采取行动和正在采取行动的公众。行动公众的形成可以对组织的生存发展构成直接威胁，对他们开展公关工作难度很大。

确定公众并对公众进行分类的意义在于：

第一，可以使公关人员明确工作对象，认清主攻方向，抓住主要矛盾，从而为有针对性开展公关活动提供先决条件。

第二，能使公关人员根据各类公众的不同特点选择有效的传播方式进行沟通，从而保证公共关系工作有较高的效率和较好的效果。

#### 四、公共关系学

公共关系与公共关系学是两个不同的概念。公共关系是一种社会存在，是客观存在的一种关系；而公共关系学是一门新兴的学科。两个概念在使用时要注意区别。

公共关系学是专门研究社会组织与其相关公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律性及工作技法的一门科学。

## 第二节 公共关系学的研究对象与研究范围

任何一门科学 都有自己独立的研究对象 而且是客观的、带有规律性的。公共关系学作为一门科学，也应有自己的、带有客观规律性的研究对象。那么，它的研究对象究竟是什么呢？

## 一、研究对象

公共关系学的研究对象实际上包含在它的定义中，就是研究社会组织与其相关公众的规律及各种公关活动的技巧。具体讲它包括四方面内容：

(1) 研究各种具体的“公众”关系，如员工关系、股东关系、政府关系、媒介关系、顾客关系、社区关系等；

(2) 研究社会组织与公众之间的信息传播规律，如研究信息传播的原理、信息传播的形式、信息传播的机制及传播的技巧、信息传播体系等；

(3) 研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律，如帮助组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可、合作，帮助管理部门了解民意，使公关工作本身具有目的性、计划性、连续性等；

(4) 研究公关活动及其策划、实施的艺术与方法，如确立公关的目标，制订公关工作的程序，进行公关谈判，策划公关广告，撰写新闻稿件等。

## 二、研究范围

公共关系学的研究范围由历史、理论、应用三部分组成的。

公共关系的历史研究，主要是研究公共关系是如何产生、如何发展的。目的是从历史的变迁中了解公共关系是如何随着社会的进步、环境的变化而改变自己的工作内容、工作重心和工作策略的，了解哪些做法应予坚持，哪些做法应予修改，哪些做法应予抛弃，以便探索、掌握公共关系的发展规律。

公共关系的理论研究可分为基础理论研究和核心理论研究。公共关系学是一门综合性的交叉边缘学科，它涉及到社会学、心理学、广告学、传播学、管理学、市场学、舆论学、新闻学、伦理学、民俗学等等，因此，这些学科的许多理论就构成了公共关系学的基础理论部分，它虽然不是公关学理论“本身”，但是公关学必须加以研究，公关从业人员必须予以掌握的。如公关学它要研究一个社会组织与环境之间的关系，研究组织本身如何自觉地与环境相适应、相

协调 这就需要有社会学、环境学的理论,公关与人打交道 强调了解人的心理,这就需要介入心理学的概念和理论;公关的作用在营销上有非常重要的表现,这就需要市场学的理论;……。公共关系学的综合性、交叉性、边缘性,决定了它的基础理论的广阔性、学科知识的广博性。公共关系学的基础理论是其创立的理论基础。公共关系学的核心理论就是紧紧围绕公关学这门学科的核心而提出的理论。它的核心理论部分比较狭窄,内核较小,但却反映了该学科的质的规定性,如研究公关的构成要素及工作过程、方法,考察公共关系的地位、职能、基本原则等,是紧紧围绕研究公关本身的理论体系及其结构的。

公共关系学的应用部分内容最为丰富,主要研究如何应用公关学的原理去指导实践,以提高公关活动的效果,达到公关活动的目标。应用部分的内容包括如何制订公关目标、活动的程序、具体内容及组织方法与技巧等。公关学是一门应用性的学科,它注重实践。公关学所有的原理、技能、工作方法等都是从实践中总结出来而又被应用于实践中去的。当今国际、国内流传较广的公共关系学著作大多也是以应用研究为重点展开讨论和阐述的。

### 第三节 公共关系的起源与发展

#### 一、公共关系的起源

公共关系的源头到底在哪?公关究竟什么时候出现的?目前有两种不同的看法。

一种观点认为,公关在远古时代就出现了。1985年版本《简明不列颠百科全书》公关条目中指出:“公共关系这一名词是在20世纪创造使用的,而公关的历史却和人类相互交往一样悠久”。弗雷特里克·惠特尼在《社会的大众媒介与大众传播》一书中说:“公共关系开始于古希腊,在那里诗人即公共关系人员。有韵律的诗歌便于记忆也便于流传。”有钱的王公贵族为了树立自己的形象便雇诗

人给他们写赞美诗。在希腊，用诗歌操纵舆论的作法是很普遍的。

罗马第一个运用公共关系的著名人物是恺撒。他被派往高卢去统帅军队，在罗马军团进军的途中，他派人把他和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告使用人民的语言，十分生动，常常在罗马广场被人们传诵。当他带领胜利的军队返回罗马以后，人民拥他做了皇帝。

约翰·马斯特在《公共关系的实质》一书中也把公关的渊源上溯到古希腊的演说家。“他们认真仔细地钻研演讲的技巧和写作方法，能够把他们那些有经验的对手驳得哑口无言，从而在投票选举会左右局势”。

H·弗雷齐尔·穆尔等人合著的《公共关系学》一书中提出：“公共关系在今天看来是 20 世纪美国的一种特有的现象，但是实际上，它的起源可以一直追溯到文明的开端。当代社会中公共关系的基本要素——告诉人们、说服人们、使人们结为整体——也是人类最古老社会中的基本要素”。

另外一种观点是大家普遍接受的，即公关的前身是 19 世纪初在美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动，这是公共关系的源头。

所谓报刊宣传活动，是指某一组织所雇佣的人员为了本组织的利益在报刊上所进行的宣传活动。

19 世纪 30 年代美国由《纽约太阳报》领头掀起了一场便士报运动。所谓便士报就是用一便士（一分）就能买到报纸。由于报纸的售价很低，一般的劳动大众都买得起，成为一般社会大众可以购买阅读的读物，实现了报纸的大众化。便士报运动的开展，为那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织以可乘之机。当时最有代表性的人物就是菲尼斯·巴纳姆。

巴纳姆是经营马戏团生意的，常利用报刊为自己的马戏团编造了许多离奇的故事。如称马戏团里有一个名叫海斯的黑人女奴，100 多年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿。马戏团里有一

矮小的汤姆将军，他当年曾率领一批侏儒，赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇等等。于是人们抱着好奇心争相阅读有关海斯、汤姆等的荒诞故事。巴纳姆每周从报纸宣传中使马戏团获得 1 500 美元的巨大收入。我们现在来看，巴纳姆的所作所为是很不光彩的，同真正的公关相差甚远，但巴纳姆的方法却为很多对公关了解不深的人所误用。所以，巴纳姆作为一个为盈利而滥用现代传播手段的典型，对于现代公关的产生客观上起了一定的促进作用。因此，有人认为现代意义的公共关系的源头在于此。

## 二、公共关系的产生与发展

### 1. 公共关系的产生

1903 年 美国记者艾维·李在美国开办了第一家正式的公关事务所 标志着现代公关的问世。他被奉为“ 公共关系之父 ”。

19 世纪下半叶 美国经济由自由竞争走向垄断集中 美国 3/5 的经济命脉，都掌握在垄断巨头手中。这些巨头们采用种种卑劣手段积累财富，根本不考虑社会大众的利益和需要，引起了社会大众的强烈不满。在新闻界，一批受过正规教育的年轻人加入到记者的行列 他们追求社会的公正与平等。在一段时间内 他们专门搜集、报道工商巨头们的丑闻，揭露巨头们的不法行径和不道德的商业活动 形成了现代新闻史上著名的“ 揭丑 ”运动。从 1903 年到 1912 年，有 2 000 多篇揭露企业丑闻和阴暗面的文章发表，使得一些大公司声名狼藉，难以维持，一些具有远见卓识的企业家，开始意识到能否得到社会公众的支持，是一个企业生存的关键。他们纷纷向新闻界请教 希望帮助企业宣传自己的形象 求得公众谅解。于是，向社会传递信息、沟通企业与公众之间联系的公关应运而生。

真正使公关成为一门职业并获得广泛社会承认的，应数艾维·李。艾维·李是佐治亚州的一个牧师的儿子，普林斯顿大学毕业后进新闻界工作。曾是《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》的记者。他是第一个提出“ 说真话 ”的宣传思想和第一位提供公关职业服务的人。1903 年，他辞去记者工作，自己成立了一个宣传

事务所，专门为客户提供公关咨询和传播服务，协助客户建立和维持与公众的良好关系，并收取一定费用。

艾维·李的公关宣传思想集中地反映在他于 1905 年向新闻界发表的《原则宣言》中声称：“我们所做的一切都是公开的。我们的计划是坦白和公开地代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众关注的问题向报界及公众提供迅速而准确的消息。”他认为，一个社会组织，欲在公众之间获得良好的声誉，就必须把“真情告诉公众”如果披露真情对公司不利那么就应当调整公司自身的行为求得社会谅解。他的宣传信条就是“公众应被告之”。在解决洛克菲勒公司劳资纠纷，无烟煤业大罢工、宾夕法尼亚州铁路公司伤亡事件中，他都遵循“讲真话”的原则，取得了卓越的成功，被誉为现代公关的创始人。

## 2. 公共关系的发展

虽然在艾维·李以后，有了公关事务所和公关顾问的名称，但公关工作仍处于低层次和混乱的局面，只凭经验和直觉，缺乏科学的调查。

促使公关走向正规化、科学化的重要人物是美国著名的公关理论家和实践家爱德华·伯纳斯。

伯纳斯原是奥地利人，1891 年生于维也纳。在他刚满周岁时，父母移居美国，他一生致力于公关研究。1919 年他在纽约开办了公关公司，1923 年出版了他的名著《舆论明鉴》并在纽约大学首次讲授公关课程，1925 年又写了《公共关系学》教课书，“投公众所好”是伯纳斯公关思想的一个重要部分。他认为：首先应该了解公众喜欢什么，对组织有什么期待和要求，在确定公众价值观和态度的基础上，再进行有组织的宣传工作，以迎合公众的需要。伯纳斯对公关原理与方法已形成较为完整的体系，是公关走向正规化、科学化的关键人物。

在 20 至 30 年代，公关在美国得到迅速发展。可以从两方面看：一方面工商界逐渐认识到公关可以在企业管理中起到重要作

用，于是把公关纳入到企业管理中，在一般的企业里纷纷成立自己内部的公关部，从接受咨询走向主动的运用公关；另一方面，公关也很快成为政治家争取选民支持的手段。从 20 年代起 美国政府开始聘用公关方面的专家。如伯纳斯夫妇受多位美国总统、实业界巨子的委托，帮助他们成功地塑造了形象。

1933 年至 1945 年罗斯福担任总统期间，大量运用公关来推进“罗斯福新政”他的“炉边谈话”通过收音机深入美国每个家庭，鼓舞了失望的人，同时也宣传了他的社会改革的基本思想。二次大战中，他的政权较稳定，其中重要原因之一是他善于利用舆论发动群众，可以说是有效组织公关活动的功劳。后来，肯尼迪采用罗斯福利用收音机的方法利用电视，他通过电视向全国发表讲话，消除人们的疑虑，借此来获得公众的信赖与支持。

1938 年 美国《商业周刊》发表的一篇公关报告估计 当时全美有 5 000 多名公关人员 250 家公关公司，全美最大的公司中有 20% 设有公关部。《公关季刊》《公关杂志》、《公关新闻》相继出版。1948 年 美国公关协会 (PRSA) 成立 制定了“公关人员职业规范守则”。1955 年 国际公关协会 IPRA 在伦敦正式成立 第一批会员来自欧、美、亚、非各大洲 20 多个国家和地区。这标志着公关已作为一门世界性的行业而独立存在。

到 1960 年 公关从业人员猛增到 10 万人，公关公司多达 1 350 家，75% 的大公司设有公关部。进入 80 年代 公关从业人员已超过 15 万人 公关公司 2 000 家以上，已有 300 多所大学开设公关课或专业，有三家正规出版的公关杂志，有关公关的通讯、论著也数以千计。

### 3. 公共关系在其他国家

欧洲大陆的各国公关是在第二次大战后才得到推广的。法国、联邦德国、意大利三国的公关，主要是以对外界开放工厂或企业的形式推广开来的。法国在战后的建设复兴过程中，发现对市民和职工家属开放工厂往往能收到经济和社会效果，能更好地树立形象，

提高知名度。为此，法国的工商企业纷纷拟定自己的参观计划，积极与社会团体及教育机构保持密切的接触，加强与所在社区的联系。后来，联邦德国和意大利也纷纷着手推行类似的开放工厂的公关计划，以博取大众的支持。

日本的公关是第二次世界大战以后，随着美军进入日本而传入的。1947年，驻日本的美军当局下令日本各地方政府设立“公关办公室”，公关的观念与技术逐步开始在日本传播与发展。

### 三、公共关系在我国

公共关系传入我国是从60年代开始的。在60年代，日本、美国、西欧国家的一些跨国公司在我国台湾、香港建立子公司，在子公司中组建公关部，聘用受过专业训练的公关人员从事有关业务，在这样一种外来影响下，公关理论和实务工作方法，在港台地区发展起来。

1979年，我国开始创办经济特区，大批港商到深圳了解投资环境，商谈合作协议。他们中很多人运用公关方法在特区广交朋友，争取新闻界的注意，组织各种公关活动，随后在深圳和广州兴建一批中外合资大酒店，设立公关部门，从香港或海外聘请公关人员主持工作。至此，“公共关系”这个新鲜的名词随着改革开放的大潮，在我国由南向北，向沿海向内地流传起来。

在广州，白天鹅宾馆是最早设立公关部门的企业，广州白云山制药厂开了工厂设置公关部的先例，希尔——诺顿公司于1985年10月在京设立了办事机构，1986年8月中国环球公关公司成立，1986年11月上海市公关协会成立。总之，公关在我国处于方兴未艾的发展阶段。公关在我国的出现，十分明显是改革开放政策带来的成果，也标志着我国商品经济的发展进程已经到了一个新时期。

## 第四节 公共关系产生的历史条件

通过公共关系的发展史可以看到，在短短几十年的时间里，现

代公共关系已从美国发展到了世界各国。公共关系为什么会得到这样广泛而迅速的发展呢？放到社会发展的背景上看，公共关系的产生有着深刻的社会历史条件。

### 一、商品经济的高度发展是公共关系产生发展的经济基础

首先，现代商品交换关系的发展，要求企业建立稳定的联系。

在小农经济条件下，人们自产自用，自给自足，人与人之间的关系以家庭关系为中心。“鸡犬之声相闻 老死不相往来”是这种封闭、保守关系的写照。在这种自然经济条件下，公共关系既无产生的基础，更无发展的需要。商品经济发展的初期阶段，剩余产品的交换是小规模的，交换关系是偶然的、不确定的。随着资本主义商品经济的迅猛发展，开放性的社会化大生产成为经济发展的总趋势，生产出现了明确的专业性分工，交换关系变得越来越重要。作为个人，就不得不借助越来越多的交换关系以获得商品和服务。商品生产组织则必须通过大规模的交换来实现其产品的价值，维持企业正常运转。在商业化社会中，从个人到企业，交换关系已成为维持生存的必要方式。维护商品交换关系，并使这种关系趋于稳定化 要求在生产者与消费者之间建立另外一种“交换关系”即通过交流感情、沟通信息，达到相互了解和相互信任，实现相互支持和合作。

其次，由于商品经济的发展，商品供给日益丰富，市场供求关系发生了深刻变化，使消费者有了越来越多的选择自由。生产企业不能再无视消费者利益、需要和感情，随意地安排生产。必须考虑消费者的爱好、习惯、流行趋势等因素 以“消费主导”型替代“生产主导”型。在这种情况下，为争取树立组织良好形象的公共关系就成为企业争取消费者信任和支持的最重要手段。

第三，随着商品经济的发展，消费者的消费水平也在不断的变化。这样，及时了解消费者的需求变化，与消费者直接见面变得越来越重要。而且形式上的产消见面必须配合相应的公共关系工作，使二者相互了解和信任，才能保证生产者及时了解消费者的消费