

21世纪高等学校市场营销系列教材 ▶▶▶▶

# 公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编 熊 燕



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书以各种理论为指导,以实例为依据,生动、准确地介绍了什么是公共关系、为什么要做公共关系、由谁来做公共关系,以及怎样做公共关系等知识。本书除介绍公共关系的原理、历史发展和价值外,还重点介绍了公共关系的主体和客体、公共关系四步工作法、公共关系传播、网络公共关系、危机公共关系、公共关系专题活动、公共关系与CIS、公共关系礼仪等内容。

本书可作为高等院校公共关系学、市场营销、工商管理等专业相关课程的教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 熊燕主编. —上海:上海交通大学出版社, 2022. 2

ISBN 978-7-313-26540-1

I. ①公… II. ①熊… III. ①公共关系学 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 013552 号

## 公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编: 熊 燕

出版发行: 上海交通大学出版社

地 址: 上海市番禺路 951 号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 353 千字

版 次: 2022 年 2 月第 1 版

印 次: 2022 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-26540-1

定 价: 56.00 元

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 022-29140509



# 前言

公共关系这一概念自 20 世纪 80 年代初传入我国，发展到今天，无论是在公共关系理论的研究方面，还是在公共关系实务操作方面，都有了长足的进步。在我国社会主义市场经济体制下，公共关系已具备一定的国情特点，并已形成具有中国特色的公共关系科学。

公共关系学从本质上讲就是为组织塑造形象的管理科学。具有良好形象的企业，在激烈竞争的市场上将拥有丰厚的无形资产，可以立于不败之地。

公共关系学不仅对组织具有重要的价值，对于提升个人的形象与素质也具有重要的作用。这是因为公共关系学要求个人在公共场合和社交场合努力修饰自己的外表、仪容，注意衣着打扮，保持得体的形象和风度。公共关系学传授交际沟通方面的具体知识，使人们无论是在工作还是在生活中，都能在沟通过程中游刃有余，用真诚的微笑、睿智的话语、礼貌的举止、恰当的姿态，博得他人的信任与好感。有了良好的个人形象和过硬的沟通本领，我们就可以在市场经济的社会环境中无往而不胜。

本书理论阐述深入浅出，实务操作灵活可行，案例经典且与时代相结合，以期达到方便教学、便于阅读的目的。本书共分九章，内容分别为公共关系概述、公共关系的价值、公共关系的主体和客体、公共关系工作、公共关系传播、网络公共关系和危机公共关系、公共关系专题活动、公共关系与 CIS、公共关系礼仪。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者



# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	1
第一节 公共关系的含义和要素 .....	2
第二节 现代公共关系的产生及其在美国的发展 .....	10
第三节 公共关系在中国的发展 .....	15
<b>第二章 公共关系的价值</b> .....	21
第一节 公共关系的信息收集职能 .....	22
第二节 公共关系的决策咨询职能 .....	26
第三节 公共关系的传播推广职能 .....	29
第四节 公共关系的协调沟通职能 .....	31
第五节 公共关系的功能 .....	34
<b>第三章 公共关系的主体和客体</b> .....	41
第一节 公共关系的主体 .....	42
第二节 公共关系的客体 .....	63
<b>第四章 公共关系工作</b> .....	85
第一节 公共关系调查 .....	86
第二节 公共关系策划 .....	99
第三节 公共关系实施 .....	106
第四节 公共关系评估 .....	120
<b>第五章 公共关系传播</b> .....	131
第一节 公共关系传播概述 .....	132
第二节 公共关系传播的原则及媒介 .....	139
第三节 公共关系传播的技巧 .....	146
<b>第六章 网络公共关系和危机公共关系</b> .....	157
第一节 网络公共关系 .....	158



第二节	危机公共关系 .....	172
<b>第七章</b>	<b>公共关系专题活动</b> .....	185
第一节	庆典活动 .....	186
第二节	展览会 .....	189
第三节	新闻发布会 .....	193
第四节	赞助活动 .....	196
第五节	开放参观活动 .....	199
<b>第八章</b>	<b>公共关系与 CIS</b> .....	203
第一节	CIS 的设计与开发 .....	204
第二节	CIS 开发的作业程序 .....	216
<b>第九章</b>	<b>公共关系礼仪</b> .....	221
第一节	公共关系礼仪概述 .....	222
第二节	个人礼仪 .....	224
第三节	服饰礼仪 .....	232
第四节	宴请礼仪 .....	235
<b>参考文献</b>	.....	242

ONE  
BRAND  
COMMUNICATIONS  
CORPORATE  
TARGET  
ORGANIZATION  
BUSINESS  
FOCUS  
MEDIA  
PRODUCT  
PROCESS  
CUSTOMER  
EVENING  
INTERNET  
SALES  
STRATEGY  
PROVIDER

# 第一章 公共关系概述



## 学习目标



- 了解公共关系的不同流派。
- 理解公共关系的基本特征。
- 熟悉公共关系的基本要素。
- 了解现代公共关系产生的基本条件。
- 了解公共关系在中国的发展。



## 关键词



公共关系 公共关系学



## 课前引例

### 贴心的秘书小姐

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗边，返回东京时座位总在左窗边。

这位经理问秘书小姐这是什么缘故，她笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”

德国人听了很受感动，他想：“对这么微不足道的小事，这家公司的职员都能想得这么周到，跟他们做生意还有什么不放心的呢？”

最终，这位德国人大幅提高了自己公司与这家公司的贸易额。



公共关系是现代社会的产物。1903年，公共关系正式诞生。随着市场经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，其作用也表现得越来越重要。作为一门学科的公共关系学，正是在此基础上产生的，但究竟什么是公共关系，学术界众说纷纭，诸如管理职能论、传播沟通论等流派都有一定的影响。下面将从分析公共关系的本质入手，全面、科学地揭示其基本含义与特征。

## 第一节 公共关系的含义和要素

### 一、公共关系的含义

#### (一) 公共关系的定义

公共关系的定义是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题，大量教科书是通过理论观点的综合考察来确定核心概念的。公共关系一词源自英文的 Public Relations，Public 意为“公共的”“公开的”“公众的”，Relations 即“关系”，两个词合起来用中文表述便是“公共关系”。自从公共关系诞生以来，人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认知角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，形成了众多的公共关系的定义。20世纪70年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛博士就收集到47种公共关系的定义。还有人说，公共关系的定义已有上千种之多。于是，有人幽默地说，有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

本书认为，公共关系是组织运用传播手段，协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。这一定义有以下几层含义。首先，公共关系是一种特殊的、团体型的社会关系。它揭示了组织和公众的关系状态，发生这种关系的前提是组织与公众有某种利益上的牵连。其次，公共关系是一种管理活动。它是组织为了实现其目标进行的实践活动。组织通过对各项活动的管理，逐步推进其目标的实现。再次，公共关系的重要任务是树立良好的组织形象。通过树立良好形象，组织可以增强其吸引力、凝聚力、感召力，形成归属感，提高其知名度与美誉度，这样才能实现组织目标和公关目标。最后，由于组织总是在一个具体的环境中来实现组织目标和公关目标的，环境是否良好与组织的利益关系极大。通过公关活动来改善环境，使环境对组织有利，还要运用信息的传播与沟通的手段，把信息定向传播，然后收集公众反馈信息并运用相关原则、原理，指导协调好与公众的关系，创造良好的关系状态，帮助组织实现各种目标。因此，可以认为公共关系就是一种形象的管理活动。

#### (二) 公共关系的流派

在众多的公共关系的定义中，有一些表述是很有代表性的，概括起来可分为以下五种流派。





### 1. 流派之一：管理职能论

该流派认为，公共关系就是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系做过如下定义：公共关系是一种管理职能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评估，尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

该定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国学者莱克斯·哈洛博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为，公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系；它参与各种问题与事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术与研究方法作为基本工具。

管理职能论在我国学术界也颇有市场，不少公共关系学者赞成这一观点。

### 2. 流派之二：传播沟通论

持这类观点的研究者更多地从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国学者弗兰克·杰夫金斯认为，公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国学者约翰·马斯顿讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

《不列颠百科全书》将公共关系定义为：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。

这类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。在我国，也有大量研究者持这种观点，以至于与上述管理职能论构成势均力敌的两大流派。

### 3. 流派之三：社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、传播沟通论偏重公共关系的手段上的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的希尔兹认为，公共关系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，且都有社会意义。

希尔兹的定义比较抽象，更多的是从公共关系的本质属性上来思考问题。

英国公共关系学会对公共关系所做定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划



的、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。

这类定义往往比较笼统而抽象，理论色彩浓厚。

#### 4. 流派之四：现象描述论

持这类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、抽象正好相反，现象描述论倾向于直观形象和浅显明了，他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出的以下四种公共关系的定义都带有很浓的现象描述色彩。

1) 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。

2) 首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之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，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。

3) 公共关系是一种技术，此种技术用于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

4) 公共关系是企业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。

以上四种公共关系的定义非常形象生动，还有一些定义更为具体直观，举例如下。

公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功。

公共关系就是促进善意。

公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客及整个社会都有影响。

#### 5. 流派之五：表征综合论

持这类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的定义达成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导者提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

对于上述各种公共关系定义的表述，宜给予辩证的评价。

1) 公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性，不必立即强求有一个统一的定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的，只要从总体上把握住公共关系的实质，形成共识，就能对学科理论做深入研究。

2) 历史上形成的各种定义各具特色，各有优缺点。不少有代表性的定义，对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响；也有一些定义具有相当大的片面性，导致了观念的偏差和行动的失误，有待于厘清。

3) 公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展，有必要也有可



能进一步对公共关系做出更为科学的定义，为此，可以从核心概念入手，将其作为思考的起点和共识的基础。

### (三) 公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态，科学形态的公共关系与其他任何关系都不同，有它自己的特征，了解这些特征有助于加深对公共关系概念的理解。

#### 1. 人情性

公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人与环境关系、和谐的人事氛围、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古代学者认为事业的成功有赖于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。离开了这一点，任何公共关系都会失去其本身的意义。公共关系期望的是以普遍人性、共同情感为基础的人际关系的新境界；提倡的是广结人缘，甚至视对手为朋友，处处为公共利益着想，以调节主体自身的行为规范；强调的是相互理解，相互信任，相互支持与帮助，共同发展。因此，人情性是公共关系最明显的特征之一。

#### 2. 双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通，而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控，它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要听取人情民意，以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识、了解自己，达成有效的双向意见沟通。在公共关系行为过程中，应该先了解公众喜欢什么，对组织有什么期待或要求，在确定公众的价值观和态度的基础上，再进行自身形象的设计，使自己的方针、政策、产品和服务等更加符合公众的需要，并及时向公众传递有关组织的信息。因此，双向沟通的传播活动是公共关系最具实质性的特征。

#### 3. 广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思。一是指公共关系存在于主体的任何行为和过程中，即公共关系无处不在、无时不有，贯穿主体的整个生存和发展过程，因此，它是一个不间断的过程。只有这样，公共关系的良好状态才能实现。二是指其公众的广泛性，因为公共关系的对象可以是任何个人、群体或组织，既可以是已经与主体发生关系的任何公众，也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的公众。这就是说，公共关系对自己的客体有一种无限扩展的趋势和倾向，它要广泛地向所有有关或无关的公众施加影响。

#### 4. 整体性

公共关系的宗旨是使人们全面地了解组织，从而建立组织的声誉和知名度。它侧重于组织在社会中的竞争地位和整体形象。公共关系并不是要单纯地传递信息，宣传组织的地位和社会威望，而是要使人们对组织的各方面都有所了解。

#### 5. 长期性

公共关系的实践告诉人们，不能把公共关系人员当作“消防队员”，而应该当作“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的，就是说公共关系不是水龙头，想开



就开、想关就关，而是一种长期性的工作。如果组织平时就注重公共关系工作，在遇到危机时就会看到其神奇的效果；反之，如果组织平时不注重公共关系工作，当需要公共关系的帮助时，则不会在短期内轻易见效。组织应在平时的公共关系工作上下功夫，使组织在其发展过程中，不论遇到什么样的困难与险阻，都能在公众的支持下渡过难关，这是组织应下功夫去做的一项工作和必须进行的一项长远投资。这一任务应该列入组织的战略蓝图中，这样组织就能做到时时有公关，处处有公关。

#### 6. 创造性

公共关系面对的是纷繁复杂的社会环境，其对象又是层次多样、心态各异的公众。只有不断创新，公共关系才能适应变化的环境和公众的要求，才会有生命力。公共关系本质上是一种创造性的工作，缺乏创造意识的公共关系活动是没有生命力的。公共关系活动的创造性特征体现在公共关系部门及公共关系人员在创新意识支配下标新立异、新颖独特的辛勤劳动之中。因而，要使公共关系体现出创造性特点，从事公共关系工作的人员就必须具备强烈的创新意识，按照科学精神办事，善于思考，富有激情，思维高度敏锐，工作细致踏实。

#### 7. 全员性

公共关系工作在组织中是与全员都有关的。只有动员和组织全体成员参与公共关系工作，才会有真正的、实效的公共关系。其理由如下。

第一，任何组织都是由各个成员组织而成的有机整体。从静态上看，每一个具体的组织成员都代表着组织，公众对个别组织成员的印象往往构成对组织的印象，对个别组织成员的态度也往往成为对组织的态度。公众与组织成员的关系也会影响公众与组织的关系。

第二，组织与公众的关系、联系与沟通，都是在组织的活动和运行中才得以实现的。组织的活动和运行，就是全体成员的活动和运行。没有组织成员的工作，就没有组织的活动和运行，也就没有组织的公共关系。组织成员努力工作、积极，组织的活动和运行就正常、有序，就会有好的公共关系；反之，就不会有好的公共关系。

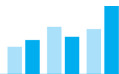
第三，组织的每一个成员都在从事组织在社会分工中的专业活动，他们在工作中容易体察到组织在公众心目中的地位和引发的感情，即组织的公共关系状况。因此，他们也会为组织的公共关系活动提出许多有益的建议，他们的参与会使组织的公共关系活动特别有实效。

### (四) 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的对象，公共关系学是一门以公共关系作为研究对象的学科。

从以上角度来定义，公共关系学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。公共关系学的研究对象是“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。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层次的传播行为和方式，如“人际传播”“组织传播”“大众传播”等，也在公共关系学中得到具体的反映。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于“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。公共关系学是构成管理学和市场营销学的一个部分。现代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。在信息社会中，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活动职能化，形成组织经营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营销学中的位置，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。

## 二、公共关系的要素

关系的构成要素是主体、媒介、客体，公共关系是关系的一种，公共关系相应的三大构成要素分别为组织、传播、公众。

### （一）公共关系的主体——组织

所谓组织，是指由一定的社会成员，按照一定的规范围绕一定的目标聚合而成的社会机构或社会团体。它是一个与“个体”相对应的概念，是人们有意识地为实现某个特定目标，依照一定的结构形式打造的有机整体。它有领导、有目标，成员之间有明确分工和职责范围，而且有一套运行制度和行为规范。

组织是公共关系的主体，是公共关系活动的发起者和实施者。公共关系处理的是组织与公众之间的关系，而非私人的关系；是组织的活动，而非个人事务。因此，公共关系的主体是组织，而不是个人。

作为公共关系主体的组织，可以是各类企业，可以是各级政府部门，还可以是学校、协会等各种社会团体。从不同的角度，可以对组织进行不同的分类。例如，从社会功能的角度，可以把组织分为经济组织、政治组织、文化组织和其他组织；从社会经济效益的角度，可以把组织分为营利性组织和非营利性组织；从社会属性的角度，也就是从公共关系的角度，可以把组织分为以下四类。

1) 营利组织(如生产企业、商业企业、银行等)是指以营利为目的、从事经营活动的各



类社会组织。其受益者是组织的所有者。这类组织为了自己的经济利益，为了在市场竞争中争取顾客，一般都会比较主动地争取公众的支持，树立良好的组织形象，但比较容易偏重关注与市场活动直接相关的公众，其公共关系行为的营利性比较明显。

2) 服务组织(如医院、学校、新闻机构、体育机构、文化机构等)是指为了适应社会发展公用事业的需要而由国家设立的专门性机构，以服务为主。它的受益者是与该组织直接接触的人。

3) 公益组织(如政府机构、研究机构、基金会、慈善机构等)是指以国家和社会利益为目标，为国家和社会大众谋利益的社会组织。其受益者是社会大众，即社会上不特定多数人的利益(或社会整体的利益)，不限于与该组织直接接触的人，也包括没有接触的人。

4) 互益组织(如工会、俱乐部、政党等)是指主要目标在于使其成员受益，而不是以服务社会公共利益为首要目标的社会组织。互益是指某一特定群体内的互助性利益。互益组织主要服务于内部成员，代表成员的利益与政府或其他社会组织联系，并促进本组织内部的沟通。

## (二) 公共关系的媒介——传播

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种，自然也是通过传播来传递信息、协调公众行为、塑造良好的组织形象的。传播是公共关系活动的手段，也是公共关系活动的过程，是连接公共关系主体与客体的纽带和媒介。没有传播，就无法在社会组织和公众之间建立联系，公共关系便无从谈起。

传播伴随着人类的产生而产生，人类在发展过程中，每时每刻都离不开相互传递信息、交流感情和往来活动。可以说，传播行为是人类赖以生存与发展的基本活动。

信息传播过程是一种信息传输过程。信息传输是信息从一定的信源发出，经过适当的传播媒介和信息通道，输送给受传者的信息运动过程。在现代社会，人们每天都在进行传播，每天也都在接受传播，传播已成为人们社会生活的一个重要组成部分。

### 1. 传播沟通的基本步骤

1) 确定传播沟通的对象。社会组织进行传播沟通，首先要确定传播沟通的对象，然后才能根据目标公众来制定传播沟通的时间、场所、方法和途径等。

2) 拟定传播沟通的内容。传播沟通的内容要根据公共关系目标，尤其是当前必须实现的子目标，以及目标公众的具体情况而定，同时对传播信息的结构、次序等也要予以关注，以求引起公众的兴趣，增强对公众的吸引力。

3) 安排信息传播的具体形式。社会组织的公共关系人员要注意选择适当的形式传递信息。如果用书面广告传递信息，就要确定文字、色彩等要素，使用新奇、对比、引人注目的图片和标题等；如果通过电台传递信息，就要仔细选择语言、语速等细节。

4) 选择信息传播媒介。选择媒介的依据包括公共关系目标、要求，公共关系工作对象，公共关系信息内容，组织经济条件四点。

5) 反馈传播沟通效果。组织传播信息后，应调查传播的信息对公众的影响，反馈公众对信息传播的反应，具体了解公众对传播的信息的接受程度，以便调整传播的策略。



## 2. 传播沟通在公共关系中的作用

传播沟通是公共关系的重要手段与机制，是社会组织联系公众的纽带和桥梁。现代社会是一个由传播沟通维持的相互联系的关系网。组织要塑造组织形象，就要将好的组织形象传播给公众，并通过与公众的信息互动，达到有效沟通。因此，对于整合协调组织与公众利益的公共关系来说，传播沟通是公共关系必不可少的要素之一，是公共关系最为基本的手段。传播沟通在公共关系中的作用既有利于组织，也有利于公众。

1)有利于树立组织的良好形象。社会组织塑造良好的形象，最根本的还是靠自身的良好行为；但是光有良好的行为，公众并不知道，也收不到好的效果。传统的“酒香不怕巷子深”观念，在市场经济竞争非常剧烈、企业和产品同质化的条件下，已经过时了；现在要想让公众知晓，就必须通过传播沟通，将信息传送出去，提升知名度，奠定良好形象基础。

2)有利于实现组织与公众间的双向信息沟通。信息社会各种信息铺天盖地，怎样在众多复杂信息中找到自己需要的信息，就成了一个大问题。组织通过有效的信息传播，选准目标公众，满足公众对于特定信息的需求；同时，通过及时的信息反馈，获得公众的需求信息，实现组织与公众间的双向信息交流。

### (三)公共关系的客体——公众

任何关系都由主、客体双方构成，公众是公共关系的客体，是公共关系活动的对象。因此，正确认识和理解公众是开展公共关系工作的前提和先决条件。

公众的英文为 Public，泛指民众，也指具有“合群意识”的社会群体。公共关系学所说的公众，并不是广泛意义上的民众，而是针对公共关系主体而言的公众，即与组织的运行发生一定关系的个人或社会群体。就某一组织而言，其公众既包括与它有关系（涵盖组织内部和组织外部）的个人，也包括与它有关系的其他组织。公共关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的；这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境，组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换句话说，公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响相应组织的目标、决策和行动；相反，组织的目标、决策和行动也会影响公众的态度和行为。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。公众是任何公共关系不可缺少的一个方面，离开了公众，公共关系活动就失去了目标，公共关系活动本身也就失去了意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公共关系工作时，都必须首先确定自己的公众对象，然后分析研究自己的公众对象，根据公众对象的变化去调整自己的公共关系战略和行为。

公众作为公共关系的对象、客体，并不是完全被动、随意受摆布的。各类公众都有主动表达意志、愿望的主观能动性，从而对公共关系主体形成舆论压力。因此，公众的观点、意见、态度和行为在公共关系过程中是一个不断变化的因素。

公共关系对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度，研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点，研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素，研究不同的公众类型



及其对公共关系政策和活动的影响，研究一些主要的公众对组织的作用和意义。

#### (四) 公共关系三大要素及协调

##### 1. 组织的主导性

作为公共关系的主体，组织决定了公共关系的状态和活动。组织的任何运作都会通过传播来影响公众，尤其是在信息社会，组织的任何运作很快会引起公众的反响。

##### 2. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播沟通。在现代社会，“做了还要说”“做得好加上说得好”，是非常重要的。

##### 3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已过时，组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众，公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性正日益被认可。

##### 4. 组织、传播、公众的统一协调

构成公共关系的三大要素，存在着多种多样的组合，一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合；然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系人员的职责是使三大要素尽量趋向协调，要取得三者的协调，必须充分重视三大要素的方方面面，切不可偏重一方而忽视其他。

## 第二节 现代公共关系的产生及其在美国的发展

### 一、公共关系产生、发展的过程

作为人类社会活动的一种客观状态和一种观念意识，公共关系早已存在，但作为一种科学系统的理论和一种新型的职业，它是在 19 世纪中叶至 20 世纪初兴起于美国的。其发展过程可以分为以下三个阶段。

#### (一) 酝酿阶段(巴纳姆时期)

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。这在美国报业发展史上是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，由于报纸昂贵，只有贵族阶层才买得起，报业发展十分缓慢。《纽约太阳报》提出一便士就可以买一份报纸，一般大众也能买得起。至此，报纸从贵族手中解脱出来，走向大众。这种报纸以低廉的价格和通俗的大众关切的内容获得全社会的认可和接受，迅速进入千家万户，成为政府部门及各类巨头们不敢忽视、竞相争取的具有重要影响力的社会舆论工具。报刊大众化与报刊商业化相辅相成，发行量大增的结果是





广告费的猛涨。一些大公司为节省昂贵的广告费，雇用专门的“报刊宣传员”来炮制新闻甚至“神话”，而报刊为迎合读者、增加可读性，也乐于接受，两者互相利用、互相配合，掀起了一场声势浩大的报刊宣传活动。

这一时期，最有代表性的人物是菲尔斯·巴纳姆。巴纳姆因宣传、推动马戏事业而闻名于世，他曾在报纸上制造过这样一个神话：美国有一个黑人女奴海斯，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。这篇报道发表后，立即引起轰动，人们争相抢购报纸。巴纳姆又顺势以不同笔名向报纸寄出“读者来信”提出疑问，人为地制造了一场广泛讨论。他还厚颜无耻地说：“只要我巴纳姆的名字能够在报纸上经常出现，我不在乎别人怎样评价我。”他的信条是“凡宣传皆好事”。这一段不光彩的时期被称为“巴纳姆时期”，也是“公众被愚弄时期”。

## (二) 产生阶段

### 1. 艾维·李时期

19 世纪末 20 世纪初，美国 1% 的人口占据了 54% 的财富，企业创造财富的同时，给社会环境造成了日益严重的污染。资本家毫无节制地扩大生产和榨取工人血汗，使劳资关系日趋紧张和对抗。企业这种“非人性化”的行为引起了公众的强烈不满和抨击。在新闻界，一批年轻正直的记者，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，发动了一场声势浩大的“揭丑运动”。这次运动使美国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，希望帮助宣传自己的形象，求得公众谅解。于是，一种代表企业利益，运用各种传播沟通手段帮助企业与公众“对话”，并从中获取劳务费用的新职业就应运而生了。这一崭新行业的开拓者是艾维·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·李和乔治·帕克在纽约合资成立了公共关系事务所“帕克和李公司”，为公众提供收费的公共关系服务。这是最早通过向客户提供公共关系咨询服务来收取报酬的营利性公共关系机构，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：“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，将对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。”这就是“门户开放策略”，他的公共关系思想与宣传思想是“公众必须迅速被告知”——对公众“讲真话”，把事实告诉公众；如果披露事实对公司不利，那么应当调整公司自身的行为，求得社会谅解。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，帮受伤者支付治疗费，向社会各方面诚恳道歉等措施，取得了良好的效果。1904 年美国总统竞选期间，他还为尚未登上总统宝座的罗斯福组织了一次成功的公共关系活动。这一切使艾



维·李名声大噪，在他的推动下，一些工商企业也纷纷改变它们对待公众的态度，企业家们开始认识到，企业的兴衰成败与公众关系的好坏有直接关系。

因为艾维·李的巨大贡献，公共关系事业在美国各行各业蓬勃发展起来，公共关系开始成为一种新的职业，所以人们称他为“现代公共关系之父”。



### 延伸阅读

“揭丑运动”是美国新闻史上一场以新闻记者为主体，以报纸、杂志为武器，矛头直指一些不法资本家黑暗内幕的新闻大揭露风潮。

据统计，1903—1912年，美国新闻界发表了2000多篇揭露企业丑闻和阴暗面的文章，同时还配有社论和漫画。由于参与的人越来越多，社会影响越来越大，涉及范围也越来越广，逐渐形成了一股声势浩大的社会舆论力量，从而成为美国新闻史上一场著名的“揭丑运动”。

在强大的舆论冲击下，那些经济寡头们开始认识到，只有主动与新闻媒体搞好关系，以诚恳的态度使组织与公众得到沟通，以讲真话来求得公众的谅解，才能改变组织的形象。

## 2. 伯内斯时期

艾维·李对现代公共关系产生和发展的贡献是巨大的，但是他并没有构建系统的公共关系理论。在公共关系发展史上，第一个用科学来指导公共关系工作并使公共关系理论化、科学化的是伯内斯。

1891年，伯内斯出生于奥地利，次年随父母移居美国，是著名心理学家弗洛伊德的外甥。伯内斯曾受聘于美国福特汽车公司，担任该公司的公共关系经理。1923年，他以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系学课程，同年创作了世界上第一部公共关系经典著作《舆论之凝结》。在这部著作中，伯内斯详尽阐述了“公共关系咨询”这一概念，并解释了公共关系咨询服务的两重作用：一是为商业和产业界提供政策建议，使之实行合理化的社会行为；二是通过宣传上述政策和行为，赢得公众的好感和支持。伯内斯还提出了公共关系的原则、方法和职业道德守则等。他于1928年编著了《舆论》一书，1952年又写出了《公共关系学》一书。伯内斯的主要贡献在于他把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来，并对公共关系的原理与方法进行较系统的研究，使之系统化、科学化，最终成为一门独立完整的新兴学科。

伯内斯公共关系思想的核心是“投公众所好”，以公众的态度为出发点。他认为，在对公众宣传之前应该先了解公众喜欢什么，对组织有什么期望和要求，在确定公众的价值观和态度的基础上进行有的放矢的工作。这改变了艾维·李单向提供信息的工作方式，使之发展成为双向的信息沟通。

### (三) 发展阶段

20世纪50年代，公共关系得到了突飞猛进的发展，日益走向成熟，其中最具有代表性

的是卡特里普和森特。

1915年，卡特里普出生于美国西弗吉尼亚州，曾担任记者、编辑。1952年，他与森特合著了《有效的公共关系》一书，第一次明确提出了双向交流的公共关系原则，从而创造了公共关系的双向对称模式。

卡特里普和森特认为，公共关系就是一个组织为与公众建立良好关系而运用的传播原理和方法。一方面要把组织的想法和信息向公众进行传播和解释，另一方面要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释，其目的是使组织与公众形成一种和谐关系。利益和信息都是双向均等的，唯有双向均等才是公平的，这是公共关系的本质。只有注重公众利益，才能同时得到组织利益，这是公共关系人员必须遵循的职业道德。

卡特里普和森特提出的利益双向均等、信息双向沟通的双向对称模式，纠正了过去的偏差和倾斜，揭示了公共关系的本质，使公共关系又向前迈进了一大步，标志着现代公共关系思想的成熟。

从公共关系发展过程可以看出：从巴纳姆时期的愚弄公众到艾维·李的讲真话（单向传播），到伯内斯的投公众所好（双向非对称），再到卡特里普和森特的双向对称原则的提出，公共关系日益深化和发展，并不断走向成熟。

1) 以巴纳姆为第一种公共关系思想，一切为了自己，制造各种谎言愚弄公众，全然不顾公众利益，没有任何职业道德可言。

2) 以艾维·李为代表的公共关系思想，主张讲真话，尽可能地向公众提供所需要的各种真实信息，但明显站在组织一方，是一种单向功利的公共关系思想。

3) 以伯内斯为代表的公共关系思想，强调以公众的态度为出发点，然后围绕公众的态度进行有的放矢的公共关系活动，坚持投其所好的原则。这种模式具有一定的双向性，但它以实现组织自身利益为目的，并没有把公众利益置于同等重要的位置，因而是非对称的。

4) 以卡特里普和森特为代表的公共关系思想，强调公共关系的科学化和职业道德，主张利益均等、沟通对称，把组织利益与公众利益置于同等重要的位置，因而是科学的、道德的，是现代公共关系思想的标志。



## 延伸阅读

单向吹嘘式的公共关系是职业公共关系的前奏，以“便士报运动”为代表，巴纳姆是这一时期最具代表性的报刊代理人；单向传播式的公共关系是职业公共关系的开创，以“揭丑运动”为代表，艾维·李是这一时期的代表人物；双向沟通式的公共关系使公共关系科学化、系统化、规范化，其代表人物是被誉为“公共关系泰斗”的伯内斯；双向对称式的公共关系是现代公共关系发展的高级阶段，其代表人物是被誉为“现代公共关系教育之父”的卡特里普和森特。



## 二、现代公共关系产生的基本条件

现代公共关系是社会发展到一定阶段的必然产物，是社会文明进步的必然结果。

### (一)公共关系产生的政治条件

社会政治生活的民主化是公共关系产生和发展的政治条件。

从封建社会进入资本主义社会是人类社会民主化进程中的一个重要里程碑。封建社会的政体特点主要体现为独裁、专制、世袭三个方面，其政治生活的特征表现为“民怕官”。

与封建制相反，资产阶级革命后推行共和、立宪制，变独裁为民主，变专制为共和，变世袭为民选，这就带来一系列根本性的变化。这些变化使公众地位上升，其影响主要是通过纳税制与代议制来实现的。由于实行纳税制，纳税人有权了解政府的政治运作情况，政府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。

由于实行选举制，一方面，要求民众精心挑选能真正代表自己意志的人去行政、执政，民众具有选举权、知情权、议政权和监督权；另一方面，被选举者为了登上“宝座”或保住“宝座”，就不能不注意与社会各界公众搞好关系，唯有这样方能拉来选票、保住官位，这是促进公共政治生活民主化的动因。在这种民主政治的社会氛围中，政治生活的特征表现为“官怕民”，民众的地位发生了根本性的变化。

### (二)公共关系产生的经济条件

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，特别是买方市场的形成。

#### 1. 社会生产分工的细化

人类社会经历了几次大的分工，分工推动了生产力的提高，但也增强了各行业之间的相互依赖与制约，分工越细，寻求合作的愿望就越强。因此，对于发展生产力而言，寻求合作就与产生分工一样必然与迫切。

这种社会的分工和组织的分化不仅仅表现在经济生产领域，它还使人们所处的环境更加复杂多样，人与人之间的关系也逐渐变得更加复杂和多元化，整个社会也在不断地发生分化。一方面，人与人隔膜更大，难以相互理解；另一方面，人又是一种社会动物，离不开社会，离不开合作。为了适应这种社会环境，人们就必须更加自觉主动地协调人与人之间、组织与组织之间的相互关系，全方位地协调与合作，这样社会才能正常运行与发展。公共关系就是应这一历史发展的客观需求而产生的，并且一经产生就取得了突飞猛进的发展。

#### 2. 商品经济的高度发展

1)商品经济的高度发展呼唤着协作。商品经济以市场为轴心形成了极广泛的分工与协作。为了在竞争中取胜，商品生产者的分工越来越细，专业化程度也越来越高；商品生产者所拥有的一切都必须从市场购进，生产出来的一切物质产品与精神产品又必须在市场上售出。因此，仅有细微的分工还不行，必须考虑跨行业、跨地区的合作，这就需要公共关系这样的综合性学科来协调各方面的关系。

2)商品经济的高度发展需要和谐的社会环境。商品经济条件下，生产完全是为了交



换，商品交换关系的通畅与稳定对于生产者来说生死攸关。因此，他们渴望能够有商品交换之外的另一种力量来支持他们的事业，来保护和改善商品的交换关系，形成一个相对安定和谐的社会环境。公共关系随着这种需求从传统的传播活动中“分离”出来，专门为组织与公众建立安定和谐的社会环境。

3) 买方市场的形成、消费市场的成熟增加了对公共关系的迫切需求。在生产力尚不发达的时期，市场上产品的需求大于供给，是卖方占完全优势的“卖方市场”，这时他们根本不会考虑公共关系的问题。随着生产力的提高，市场上产品“供过于求”，形成“买方市场”，消费者可以根据个人喜好灵活地选择任何一种他们看中的商品。为了吸引和留住消费者，生产者和销售者便会想办法有效地维护买卖双方的联系，最大限度地争取广大公众的理解、信任、支持与合作。因此，公共关系成了企业生存发展的关键环节。

### (三) 公共关系产生的科技条件

公共关系产生的科技条件主要是大众传播与现代通信手段的发展，这为公共关系提供了物质手段。

在现代社会中，科学技术日新月异，从报纸、杂志、电报、电话、广播、电视到光导通信、卫星转播、互联网，无不具有极高的传播广度、速度、深度与保真度，并且费用低廉。崭新的传播媒介迅猛发展，甚至超出人们的想象，瞬息万变的信息变得“瞬息可悉”。例如，全世界的人可以同时观看世界杯足球赛、奥运会比赛，也可以同时看到赛场上的企业广告。现代化的手段使世界范围内大规模的信息沟通和交往成为可能，也为公共关系事业的大发展提供了必要的技术保障与方法。

## ||| 第三节 公共关系在中国的发展 |||

### 一、公共关系在中国的发展历程

20世纪80年代初，公共关系传入中国大陆，此后作为一种新的经营管理方法和技术，由南向北，从东向西，迅速传播。

#### (一) 引进和开创阶段(20世纪80年代初至1986年)

20世纪80年代初，深圳、珠海、汕头等经济特区相继宣告成立，一批中外合资的酒店、宾馆先后在沿海和内地的一些重要城市落成。这些合资企业由于工作的需要，按照国外同类企业的发展模式在其内部设立了公共关系机构，根据企业的需要开展公共关系活动。当时的公共关系人员，尤其是管理者，大多来自国外，经过专业训练，具有较高的职业素质，为公共关系在全国的普及和发展起到了良好的示范作用。

随后，公共关系活动开始由沿海地区向北京、上海等大城市延伸，并引起国有大中型企业的重视。1984年11月，广州白云山制药厂设立公共关系部，并且每年拨出其产值的1%的资金作为“信誉投入”，开创了大陆企业公共关系的先河。受其影响，国内许多大中



型企业及部分优秀的小企业都设立了自己的公共关系部，开展公共关系活动。与此同时，一些国外的公共关系机构纷纷登陆中国市场。1984年，美国伟达公共关系公司率先在北京设立办事处。1986年，美国博雅公共关系公司进入中国并促成了我国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司的诞生。同年，中法公共关系公司成立，这是我国第一家合资公共关系公司。营利性的公共关系公司和专职人员随之在各地涌现。一些学术研究机构、教育出版界也积极以文章、图书、培训、讲座等形式涉足公共关系领域，中国本土的公共关系产生了。

## （二）适应和发展阶段（1986年至1993年）

20世纪80年代中期至90年代初，我国曾一度出现“公共关系热”，许多企业都设立了公共关系部。但由于对公共关系理念不能准确把握，实践中又缺乏专业公共关系人员，许多企业的公共关系工作处于浅层次的操作状态。例如，在不少企业里，公共关系部仅充当“接待部”的角色。

20世纪90年代初，由于受到社会各个方面的批评，一些企业出现了撤销公共关系部的举动，形成“过疲”现象。这一时期，尽管公共关系在企业的实践遇到来自各方面的批评，但仍有不少企业表现杰出。例如，广东健力宝从“运动饮料”的产品定位，到“体育公共关系”战略的实施，与中国的体育事业相伴相随，企业知名度不断提升，使这个广东三水不过百人的小作坊，发展成声名远扬、实力雄厚的大型企业。再如，北京亚都环保科技有限公司1991年在天津举办的“亚都加湿器向天津市民有偿请教”公共活动，不仅大大加深了公众对公司及其产品的了解，而且带来了良好的经济效益。

1991年，中国国际公共关系协会(CIPRA)成立。1992年，党的十四大报告正式确立社会主义市场经济体制的改革目标之后，我国公共关系的理论研究更加深入，一大批有识之士结合我国的政治、经济和文化特点，探索我国公共关系的重大理论问题。

## （三）竞争和专业化分工阶段（1993年至今）

在这个阶段的初期，一些企事业单位和社会机构曾设立的公共关系部、公共关系处等纷纷改名换牌，一些规模较小、业务能力差、服务水平落后的公共关系公司相继改行或倒闭。与此同时，那些立足于专业基础和专业分工的公共关系机构日趋活跃，显现出极好的发展态势。1992年，与美国博雅公共关系公司6年的合作期满后，中国环球公共关系公司以发展民族公共关系业为己任，独立承担起开拓海内外公共关系市场的重任，并迅速发展壮大。

在这个阶段，以公共关系原理为运作基础的策划、咨询、企业识别系统设计等职业活动开始活跃。各种公共关系策划专家或专家组在全国有近百个之多，他们服务近千家企事业单位，这在一定程度上展示了公共关系职业在专业分工上的进一步细化。

在理论研究上，中国国际公共关系协会每年召开全国公共关系理论研讨会，通过理论联系实际的方式，积极探索中国公共关系之路，先后出版了10余部有关公共关系的著作，对我国公共关系理论的研究、普及和升华起到了推动作用。

进入21世纪，随着经济全球化趋势的发展和我国对外开放的深化，公共关系开始在



更广泛的社会经济领域发挥积极作用。在越来越多的跨国企业将全球投资发展中心转移到中国的同时，国内企业也陆续跨出国门，走向国际市场参与竞争，在与世界经济的融合中得到发展。公共关系作为重要的传播沟通工具，在提升企业的竞争力、促进经济社会协调发展等方面发挥着越来越重要的作用。

## 二、中国公共关系的发展趋势

中国公共关系在蓬勃发展的过程中大致呈现出如下几种趋势。

### （一）公共关系意识日益普及化

改革开放和市场经济进程的推进使企业处在更加复杂的环境中，企业都在寻求通过树立良好形象、提高知名度和美誉度等公共关系活动来获得消费者的青睐，进而提高企业的经营效益。除企业外，政府、社会团体，甚至是个人，其现代公共关系意识也在不断增强。

### （二）公共关系的专业化、职业化程度不断提高

市场经济体制在我国确立后，公共关系作为一种全新而独特的社会职业在我国得到了较大发展，并日益为人们尊重和向往。今天的公共关系经理已经成为管理层的一分子，能够在董事会上提出建议。公共关系教育进入了正规化阶段，高等教育的许多专业，如经济、管理和新闻传播类专业等，几乎都开设了公共关系课程。此外，一些职业教育机构也从事公共关系方面的理论与实践培训活动。我国公共关系专业人员的队伍正在逐步扩大，且日趋成熟，为公共关系在我国的大力发展发挥着重要作用。

### （三）公共关系理论体系日趋系统化和科学化

公共关系传入我国之初，主要在实务方面发挥作用。虽然也有学者编译了一些国外的资料，介绍国外公共关系的理论与实践，但不全面，也不符合中国的国情。1984年，《经济日报》发表社论“研究社会主义公共关系”，掀起了国内公共关系理论研究的热潮。国内学者在吸收、借鉴国外先进公共关系理念的基础上，结合我国的国情，进行了许多有益的探索，基本形成了一套独具中国特色的公共关系理论体系。

### （四）公共关系行业日趋规范化

随着公共关系实践和理论的发展，我国公共关系界越来越多的人士认识到，必须给公共关系行业制定一个标准，在实现自律的同时，也让公众了解公共关系的职业道德，于是就诞生了《中国公共关系职业道德准则》。为了提高公共关系人员的素质，从20世纪90年代末开始，我国实行公共关系人员的资格考试制度。所有这些都表明，公共关系行业在我国已经走上规范化的道路。

### （五）公共关系的技术手段日益现代化

随着信息技术的迅速发展，电子技术、网络技术、通信卫星技术等现代化大众传播媒介和信息传播手段都应用到公共关系领域。公共关系人员利用它们对信息进行分类、保存、分析和加工，以便做出准确的市场和环境预测。网络在信息传播方面的快速性和广泛性也被公共关系人员所重视，并应用到公共关系活动中。



总之，公共关系作为一门管理学科和艺术，从国外进入国内，尽管在发展过程中经历过“过热”和“过疲”现象，但是最后还是走向健康、稳步发展的轨道。我国的公共关系事业无论是理论方面还是实践方面，抑或是培训教育方面，都获得了长足的发展。公共关系在我国的社会生活中发挥着越来越大的作用，成为推动我国各行各业发展的动力之一。



### 延伸阅读

我国公共关系咨询业的成长历程分为以下四个阶段。

第一阶段是“点子”阶段。这就是所谓“拍脑门出点子”的阶段，点子能救活一个企业。在这个阶段，“点子公司”似乎成了咨询公司的代名词，“点子公共关系”在我国一哄而上，一时之间，似乎人人都可以搞公共关系。经过一段时间的发展，人们才认识到，其实一个好的策划，并不是拍脑门出来的，而一个点子也不能成为企业发展和成功的“法宝”。“点子公共关系”也并不是真正的公共关系。因此，这类公共关系的出现是短暂的，是与当时社会和企业发展的特定需求相结合的。

第二阶段是“关系”阶段。在这个阶段，公共关系公司只是强调发稿和撰稿能力，与媒体的关系甚好。其实这仅仅是一个很低的层面，撰稿和媒体发布仅仅是公共关系的基础，或者说是公共关系的一种工具。至于对企业产品和品牌的促进能不能量化，对品牌的哪个方面能得到量化根本不做分析，更谈不上整体规划。

第三阶段是“科学化、专业化、系统化”阶段。在这个阶段，公共关系公司凭借对品牌的理解和整体战略咨询能力赢得客户，而不是比拼价格。那种靠朋友关系请客吃饭，以求在媒体发表稿子、宣传产品的方式已经过时了。

未来的公共关系业将跨入第四阶段。领先的公共关系公司将形成自己的传播理念，并形成独特的操作模式。



### 课后回顾

公共关系是组织运用传播手段，协调公众关系、改善发展环境、树立良好形象的管理活动。

公共关系学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。

公共关系的三大构成要素分别为组织(主体)、传播(媒介)、公众(客体)，三大要素须协调发展。

公共关系于19世纪中叶至20世纪初兴起于美国，其发展经历了三个阶段：酝酿阶段、产生阶段和发展阶段。

现代公共关系产生的基本条件包括政治条件、经济条件和科技条件。



20世纪80年代初，公共关系传入中国大陆，其发展经历了三个阶段：引进和开创阶段、适应和发展阶段、竞争和专业化分工阶段。

## 案例分析

### 艾维·李

艾维·李是美国佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾受雇于报业大王赫斯特的纽约日报公司，后在《纽约时报》《纽约世界报》当记者，是一位在企业界很有影响的新闻记者。他在工作中发现，为需要制造舆论的企业服务可以得到更多的报酬。于是，1903年他辞去了从事5年之久、报酬较低的记者工作，在纽约与乔治·帕克一起开办了公共关系事务所。

在那个时期，铁路业在与新闻界打交道时，遵循着保守秘密的原则。在一次重大的铁路交通事故之后，宾夕法尼亚铁路公司聘请艾维·李来处理同新闻界的关系。按惯例该公司应该对新闻界封锁一切消息，但是艾维·李说服该公司的董事长改变其以往的政策。他邀请记者参观事故现场，并且由铁路公司支付经费。他还成立了新闻发布中心，报道事故过程、提供信息，并协助记者收集有关事故的材料。尽管这种行动让保守的铁路公司管理层无法理解，但是后来宾夕法尼亚铁路公司的管理层也不得不承认，新闻界对这个事件的报道要比以往任何时候都公正得多。

1913年，洛克菲勒家族镇压了科罗拉多州燃料钢铁公司工人的罢工，制造了“勒德洛大惨案”。小约翰·洛克菲勒聘请艾维·李来处理这起事件。艾维·李来到科罗拉多州，同当事者双方进行了会谈，并劝说老约翰·洛克菲勒同矿工及其家属进行会谈。同时，艾维·李还散发了一些报道“事实”的宣传单，向人们提供管理部门对这次罢工的看法。他甚至说服科罗拉多州州长写文章支持他们。

通过老约翰·洛克菲勒与工人人们的接触，公司的管理政策和工人福利有了改善，艾维·李最终把一场劳资冲突变成了有益于双方的局面。据罗斯集团公司董事长戈登·西尔斯说，艾维·李所取得的成功是基于这样一个事实：“在问题转向新闻界之前，艾维·李就试图解决这一问题，或至少确定了解决这一问题的适当的方针。”

鉴于艾维·李的成就，洛克菲勒家族聘请他全面修复家族的名声。在“揭丑运动”中，洛克菲勒的名字已经受到了“揭丑者”的严厉抨击和损害。艾维·李建议洛克菲勒家族向社会公布他们给慈善机构数以百万计美元的捐款数目。他还说服老约翰·洛克菲勒同意记者和摄影师拍下他打高尔夫球，以及和家人、朋友在一起的画面。1937年，当老约翰·洛克菲勒去世的时候，他在公众心目中的形象已从一位冷酷、贪婪的大亨变成了一位乐善好施的慈善家，人们把他当作一位善良的老人、伟大的人道主义者来哀悼。



早在1933年，艾维·李就评述了自己对洛克菲勒家族所做出的贡献：自1918年以来，我一直同洛克菲勒先生合作，我所做的唯一事情就是在洛克菲勒先生感兴趣的政策中协助他，并让公众通过一种自然的方式来认识这些政策。

#### 案例讨论：

结合本案例，谈谈“揭丑运动”产生的历史背景。



## 思考与练习

### 一、思考题

1. 历史上关于公共关系的定义有哪些流派？各自的主要观点是什么？
2. 公共关系的构成要素是什么？它们之间的相互关系如何？
3. 如何正确把握公共关系的基本特征？
4. 现代公共关系的发展经历了哪几个阶段？各阶段的特点如何？
5. 公共关系产生的基本条件是什么？
6. 简述艾维·李和伯内斯对现代公共关系的贡献。

### 二、课堂讨论题

1. 以前你心目中的公共关系是什么？现在呢？
2. 有人之所以选修公共关系学，是因为在生活中不善于处理人际关系，学习公共关系学是为了搞好人际关系，这些同学能达到目的吗？换句话说，公共关系和人际关系是一回事吗？
3. 假如你发现你的一个最要好的朋友偷了公司一大笔钱，你应该怎么办？

### 三、课外实践题

1. 调查了解未学过公共关系学的同学或社区居民对公共关系的认识，找出其共性的合理与不合理方面，并分析原因。
2. 在本班范围内以即兴演讲的方式举行自我推销训练，注意合理的形象包装，突出优点，彰显个性。
3. 调查某企业的公共关系状态，并分析其经验和启示。
4. 在公共关系发展早期，艾维·李就提出了“讲真话”的思想。但直到今天，这一思想在公共关系实际工作中仍然会遭遇尴尬。在本班做实验，了解人们为什么不愿说真话，说真话的阻力来自何方，以及如何克服这种阻力。