

# 第 1 章 公关概述

自古天下离合之势常系民心。

——辛弃疾

卓越公关研究将公共关系推至一个更广泛的层面——它证实了公共关系不只是组织的传播工具，它更是一个提高组织效率，增进组织与公众的相互利益，加速社会正向开展的专业管理功能。

——詹姆斯·格鲁尼格

## ➔ 本章导入

公共关系被认为是现代组织经营管理离不开的四大支柱之一。公共关系历经一百多年的发展，从思想萌芽到职业化并形成专门的学科，已经成为社会上各大组织生存和发展必须重视的问题，它的一些原则和精神对社会生活具有广泛的指导意义。

通过本章的学习让同学们理解公共关系的定义，了解它的发源和历史，能够正确理解公共关系的内涵并识别社会上的公共关系现象；掌握公共关系的基本特征，了解公共关系的组织机构形式和对从业人员的要求。



## 学习目标

1. 理解公共关系的定义。
2. 了解公共关系的历史和发展情况。
3. 理解公共关系的基本特征。
4. 了解当前公共关系的组织机构形式和对从业人员的要求。



## 开篇案例

东方航空公司：“微信春运”为旅客铺就温馨回家路

为使销售和服务更贴近客户，东方航空（以下简称“东航”）云南有限公司创新营销服务

模式，丰富营销宣传渠道，提升营销服务效率，于 2013 年底正式开通微信公众号“东航云南营销微平台”，旅客通过订阅公众号可以第一时间了解东航新开航线、特价促销、产品服务等信息。2014 年 1 月起东航云南营销微信平台全面进入“春运”模式，面向社会公众，积极开展“微快讯”“微提醒”“微公益”“微祝福”“微互动”活动，通过温情营销服务，为旅客铺就温馨回家路。

**微快讯** 开辟春运快报专栏，及时推送东航新开航线、加班计划、春运特价促销等信息，为旅客贴心奉上春运出行资讯的同时，对新开航线推广、洼地航班销售起到了积极的促进作用。

**微提示** 为方便旅客出行，微信平台在春运期间多次发出温馨提示，针对春运出现的候机高峰，建议旅客采用多渠道值机方式，引导乘客自助值机享便捷之旅；对于高端旅客推荐进入东航长水机场贵宾休息室享受品质服务；针对国际中转旅客，2014 年东航新开通的长水国际机场中转业务将大大节省旅客时间，提供全新中转体验。市场部还特别针对旅客关心的春节泰国出游安全问题，与泰国旅游局昆明办事处联合，实时发布近期赴泰旅游注意事项。

**微公益** 春节前夕，市场部联合“云南交通之声”共同推出“圆您回家过年梦”公益活动，针对回家遇到困难的外来务工人员和学生，在部分航班限量推出 1 折机票，通过电台广播和微信平台进行传播，温暖春运回家之路，取得较好的社会效应。

**微祝福** “马上，过年！东航营销人给您拜年啦！”年三十一大早，欢快、喜庆的语音从微信里传来，市场部营销人精心录制的拜年语音，将东航的新年美好祝愿和感谢送进每位旅客的心里，希望他们新的一年继续选择东航。

**微互动** “春节去哪儿？”是春运最热门的话题之一。为提升品牌形象，增强旅客黏度，市场部提前做好活动预热和亮点提炼，推出“春节上哪儿玩？亮出你的‘玩牌’”活动，通过晒登机牌互动，实现品牌营销，活动一推出就得到粉丝的积极回应，深受旅客欢迎。

东航云南营销微平台拉近了东航与旅客心的距离，充分利用移动互联网的优势，替东航云南 2014 春运增添一抹亮色，更为东航品牌传播、扩大产品影响力、促进销售发挥了重要作用。

(资料来源：<http://column.iresearch.cn/u/hildm/683043.shtml>)



## 入门问题

1. 您知道什么是公共关系吗？
2. 请谈谈您对公共关系的认识与理解。
3. 公共关系有哪些基本特征？
4. 公共关系的组织机构有哪些？
5. 公共关系从业人员需要具备哪些素质与能力？
6. 您能从众多社会现象中识别出哪些是公共关系现象吗？

请您先不要着急往下看，试着回答以上问题。

## 1.1 公关的含义

“公共关系”一词来源于英语 Public Relations，缩写为 PR，简称公关。这一词最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学词典》。Public 有公众、民事、社会、普通等意，其基本内涵是公众性。Relations 指的是关系，意为关系、交往等。就其字面讲，可以将它译为公众关系、公开关系与公共关系。

三种译法，其中以公共关系译法较妥。这里的“共”，界定的是主体与客体利害的共同性，利害相共，共同利益。以这种关系为基础的公众关系，主体目标明确，媒介手段多样，通过沟通使社会公众、用户了解企业，形成公众客体的有效反映，从而促使主体完成目标行为，达到发展目的，这就是公共关系的本质内涵。



### 课堂互动

讨论：现实生活中你看到哪些现象属于公共关系范畴？

### 1.1.1 公关的定义

什么是公共关系，人们的感受不同，理解也就不同，由此产生的定义也就不同。具有代表性的定义有：

(1) 国际公共关系协会提出的定义：公共关系是一种管理职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公立的还是私人的机构或组织，均通过它来保持与相关的公众的了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，从而获得共同的利益。

(2) 美国公共关系协会征询了 2 000 多名公共关系专家的意见，从中选择了 4 则定义，其中 2 则综合如下：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工作。

(3) 美国公共关系研究与教育基金会主席 R. 哈罗博士，通过征求 83 名公共关系领导人的意见，研究了 472 个定义，得出结论：公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解，是接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任。它还作为监视预警系统，帮助管理部门做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。

(4) 1978 年，在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上，对公共关系的定义是：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询并实行服务，提供计划的行动方案，这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

(5) 国内专家学者关于公共关系的定义也比较多，如：

A. 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、相互适应的一种活动或职能。(居延安，赵建华等：《公共关系学》)

B. 公共关系是指一个组织运用各种传播手段在组织与社会公众之间建立的相互了解、相互信赖的关系，以取得理解、支持和合作，从而促进组织本身目标的实现。(毛经权主编：《公共关系学》)

C. 所谓公共关系，就是一个产业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。（明安香：《塑造形象的艺术——公共关系学概论》）

#### 【案例 1-1】

##### 国航亮相 2016 上海旅交会

2016 年 11 月 11 日，一年一度的中国国际旅游交易会在上海隆重开幕。本次盛会吸引了来自世界各地的旅游局、服务商和相关企业齐集上海新国际博览中心。中国国际航空股份有限公司（以下简称“国航”）作为上海旅交会的特约参展商，以“让世界发现你”为主题，以独具创意的展台、丰富多彩的互动活动，全方位地展示了国航的品牌形象和服务产品，成为本届旅交会最具人气的展台之一。

##### 国航展台亮点纷呈受瞩目

在展台布置上，国航以最新引进的波音 787-9 梦想飞机为灵感，将顶部造型打造成一架昂首起飞的飞机，简洁大气的线条，预示着国航腾飞的积极姿态，对国航覆盖全球六大洲的航线网络进行了生动的动态演示。展台中央陈列着一架波音 747-9 透视机模，这款波音传奇机型的最新一代产品，吸引了中外参观者驻足拍照。更为贴心的是，参观者们在展会现场即可尽享国航展台提供的微信打印照片服务。

##### “11 月 11 国航特惠日”点燃现场气氛

活动现场，国航空乘人员对国航无线 APP 进行了推广和展示，现场观众通过下载国航无线 APP、关注国航官方微信等活动可获得极具纪念意义的精美礼品。本次旅交会开幕当日恰逢国航“11 月 11 国航特惠日”，只要在 11 月 11 日当天，通过国航官方指定渠道购买国航机票，即可享受国内机票折上再减 30%、国际及地区往返航线机票最低仅需 880 元起的超值优惠。展会现场，观众们纷纷拿出手机购买国航特惠机票，让气氛更加热烈。

##### 国航积极拓展华东航线网络

在本次展会上，国航重点展示了近两年的新开航线。作为航线覆盖亚洲、欧洲、非洲、北美洲、南美洲及大洋洲六大洲的航空公司，国航持续加速拓展以北京为核心枢纽的全球航线网络，同时也重视华东地区航线网络的不断扩展。2016 年，国航在华东地区相继开通了温州—首尔和上海—圣何塞航线，为长江三角洲一带的旅客提供更加丰富和便捷的出行选择。目前，国航华东地区每周提供 300 余次国际航班，航线分布北美、欧洲、大洋洲、日韩等地。2016 年冬春季，国航在上海的通航点共计 51 个，其中国际及地区 22 个，国内 29 个，依托星空联盟强大的全球航线网络，可以把旅客运达全球 193 个国家和地区的 1 330 个机场。

（资料来源：[http://www.airchina.com.cn/cn/about\\_us/news/112823.shtml](http://www.airchina.com.cn/cn/about_us/news/112823.shtml)）

关于公共关系的定义，尽管说法不同，但有几点是相同的：第一，主体、客体与媒体之间的关系。主体，这里指社会组织；客体，这里指社会公众、用户；媒体，指新闻媒介，如电视、报纸等。第二，“三体”利害相关，利害一致，这是公关活动开展的基础。第三，内求凝聚，外求开拓，志在发展。第四，公关的内容是主体、客体与媒体之间的关系，公关的核

心是塑造主体形象，感染影响客体，达到共鸣的目的。第五，公关是一种软性的外施艺术，是管理学科人事管理的艺术化。

本书认为，公共关系是一个社会组织为了赢取更多公众的合作、理解与支持，塑造良好的组织形象，以营造一个有利于自身发展社会环境的传播与沟通活动。该定义包含了四个方面：公共关系是由社会组织开展的；公共关系针对的对象是公众；公共关系活动的目的是赢取更多公众的合作、理解与支持；公共关系的本质是传播与沟通活动。

## 1.1.2 公关的性质

### 1. 公共关系是一种状态

任何一个社会组织，都和其他组织及其成员发生着一定性质上（紧密的、松散的、直接的、间接的）联系。各种社会组织及其成员之间相互影响、相互作用，与组织或与组织的成员构成的联系就是公共关系状态。公共关系状态分为两种，一种是不自觉的、无意识的公共关系状态，另一种是自觉的、经过积极努力创造的公共关系状态。任何一个企业或组织，只要它存在一天，客观上就处在某种公共关系状态之中，创造良好的公共关系状态，防止公共关系状态的恶化，便成了每个组织的公共关系任务。

### 2. 公共关系是一种活动

公共关系只有在运动中才能体现出来，组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式，也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来，离开了公共关系活动，公共关系本身也就无从谈起了。因此，公共关系的一个重要任务，就是要研究和探索公共关系活动的方式。

### 3. 公共关系是一种职业

公共关系作为一种现代职业，在发达国家已有近百年的历史。在过去几十年中，我国的公共关系事业从无到有、从小到大，取得了长足的发展。到目前为止，国内的公关实体已遍布全国，从业人员也已突破十万大关，广泛分布在各种组织机构的公关部、各公关公司以及科研机构、高等院校中，中国的公关事业呈现出一派欣欣向荣的景象。随着社会的发展，人们越来越认识到公关的重要性，公共关系职业活动的领域也将会越来越大。

### 4. 公共关系是一门学科

公共关系学是管理学科与传播学科相结合的产物。它专门研究组织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。

### 5. 公共关系是一种意识、观念与思想

公共关系意识（观念、思想）是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公共关系意识作为公共关系实践活动在意识中的反映，不是一种表层的、被动的反映，而是实践为理论所概括并且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关

意识具有丰富的内涵，代表了一种现代化的新观念，它一旦形成，就具有相对的独立性和能动性，并形成制约人们行为的一种力量，对管理工作具有一定的指导作用。

## 6. 公共关系是一门艺术

公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术，是一种通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称为艺术，是因为它涉及人的创造性的活动。随着社会的发展，无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变，因此，讲求艺术性和技巧性，便是公共关系的生命力所在。

### 【案例 1-2】

#### 南航荣膺“全球最有价值航空公司品牌 50 强”称号

据英国《电讯报》报道，Brand Finance 英国独立品牌评估与咨询公司日前发布了“2017 年全球最有价值航空公司品牌 50 强”排行榜，中国南方航空集团有限公司（以下简称“南航”）位列第六名，获得 AAA 品牌评级，位居中国航空公司首位。

国际航协（IATA）数据显示，2016 年南航机队突破 700 架大关，机队规模稳居亚洲第一，上升至全球第四。2016 年南航共安全运输旅客 1.15 亿人次，实现安全飞行 236 万小时，保持国内民航最好安全纪录。

近年来南航在丰富品牌内涵方面精益求精，不断加大与国内外知名品牌的合作力度，通过“强强联合”为旅客提供更多优质的服务产品，例如：联合微信在国内民航界率先推出登机牌条形码微信扫一扫功能、联合当当网在南航明珠休息室推出“阅享南航”优质书籍免费阅读服务等，通过选择优质品牌合作，提升了旅客出行体验，丰富了南航服务品牌内涵。

此外，南航还积极履行央企社会责任，在全民航率先开通人体捐献器官运输绿色通道，2016 年完成人体捐献器官运输 248 起；在国内率先启动机上医疗志愿者项目，针对伤病、残疾、老人、婴幼儿等特殊旅客推出了官网预订婴儿摇篮、特殊餐食，为旅客提供更加便捷、温暖的服务。

近几年南航重视服务品质，启动服务质量提升专项行动；同时加强与外界评估机构的合作，针对反馈的重点问题进行分析和改进。SKYTRAX 统计数据显示，2016 年南航得分 8.57 分，同比 2015 年得分上升了近 20%，且在空乘服务、机上餐饮、机上娱乐以及地面服务方面均有较大进步，被 SKYTRAX 网站评为全球最受喜爱航空公司第 13 名，居国内航空公司首位。

（资料来源：<http://www.csair.com/cn/about/news/news/2017/1b9krkh78rf12.shtml>）



## 小 结

本节公共关系概述主要学习了两方面的内容：公共关系的定义和公共关系的性质。公共关系是社会组织与其他相关公众之间的各种关系的综合表现，通过人际沟通与大众传播，与公众交流信息，协调关系，树立良好形象，从而有利于实现组织与公众的共同利益的经营管理艺术。公共关系这个词既可以代表一种状态、一种活动，也可以指一种职业、一门学科，它还是一种观念和一门艺术。

思考题：

1. 我们为什么要学习公共关系？
2. 什么是公共关系？
3. 公共关系的性质有哪些？

## 1.2 公共关系的历史与沿革

公共关系作为一种全新的思想，一种科学而系统的理论，一种新型的职业，发端于 19 世纪末 20 世纪初的美国。但是，公共关系作为一种客观的社会现象，作为人类一种朴素的思想意识观念，作为人类一种社会活动，却源远流长，随着人类文明的产生而产生、发展。

随着世界经济、政治、思想、文化及其他社会历史条件的不断发展和变化，公共关系的发展经历了不同的历史时期，呈现出新的发展趋势。

### 1.2.1 古代时期——公共关系思想的萌芽

#### 1. 国外古代公共关系思想萌芽

考古学家发现，远在公元前 1800 年，伊拉克的一种农业公告很像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。它告诉农民如何播种、灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，如何收获庄稼等。

古代的埃及、巴比伦和波斯的统治者虽更多地使用武力、恫吓等手段来控制社会，但舆论手段的运用在处理民众的关系上还是占有重要的地位。这些古代的帝王、政府都曾动用大量的金钱和人力去塑造塑像，修建寺院、金字塔、陵墓，创作赞美诗等，用精湛的艺术描写他们东征西伐的丰功伟绩，树立统治者的声誉，宣扬自己的伟大和身份的神圣。王公贵族为了树立自己的形象，常常雇佣诗人给自己写赞美诗，试图通过这些有韵律的诗歌使自己的美名到处传扬。

古罗马时期，人们更加重视民意，并提出“公众的声音就是上帝的声音”。他们重视发展各种影响人的传播技术，改进诗歌形式，使它更加精炼，并巧妙地把宣传意图渗透进艺术的表现之中。例如，由于城市发展，大量向往城市的农民涌进城市，罗马城一时变得拥挤不堪，人满为患。为了减轻城市人口的压力，同时也为了稳定农业人口，政府曾委托诗人写诗来协助宣传，维吉尔所写《田园诗》就是其中之一。诗歌通过赞美乡村生活，赞美其新鲜空气、纯净的水流，以及身处于大自然的乐趣，来唤起人们对乡村生活的向往，潜移默化地使人们受到艺术美的熏陶，最终达到宣传的目的。

在古希腊，社会对于沟通技术非常重视，并对从事此门技术的人给予很高的评价和奖酬。此外，那些参加国家最高统治者竞选的人们，大多是擅长言辞及在学识上有较高声望的辩论学者们，他们善于对自己的功德、业绩和才能大肆吹捧和赞扬，以争取选民。古希腊的民主

政治导致公众代表会议和陪审团制度的形成，这就为公众提供了对话的讲坛，用演讲来宣传和争取民众，成为当时的时尚。世界上第一批最出色的演说家（或称为辩论家）中的代表有苏格拉底、柏拉图和亚里士多德。其中，亚里士多德是柏拉图的得意门徒，是古希腊著名的哲学家，他不仅像他的先辈一样重视教育，而且潜心研究，利用严谨的思维逻辑和科学的研究方法，写出多种科学著作，《修辞学》就是他的代表作之一。

## 2. 中国古代公共关系思想萌芽

在中国古代，朴素的公共关系事例可谓层出不穷。在尧帝时设“喉舌官”传达命令，传递民情。大禹为治水曾“合诸侯于涂山”，协商后终于得到大家的支持，才得以指挥千军万马完成治水的壮举。商代部落首领已认识到利用民意的重要性。在盘庚迁都的故事中，盘庚在三次演说中都提出“朕及笃敬，恭承民命”，证明他已懂得顺民意、得民心，办事要向民众说明原因用意以保证实现。



### 资料卡

#### 子产不毁乡校

郑人游于乡校（乡间的公共场所，既是学校，又是乡人聚会议事的地方），以论执政。然明谓子产曰：“毁乡校，何如？”子产曰：“何为？夫人朝夕退而游焉，以议执政之善否。其所善者，吾则行之；其所恶者，吾则改之。是吾师也，若之何毁之？我闻忠善以损怨，不闻作威以防怨（我听说，真心钟爱自己的人民，就可以减少怨恨，没听说靠强硬手段威吓可以防止怨恨的）。岂不遽止（毁掉乡校，难道不能很快地把批评的声音堵住）？然犹防川：大决所犯，伤人必多，吾不克救也；不如小决使道，不如吾闻而药之也。”

（资料来源：繆启军，詹秀娟. 公共关系实务[M]. 上海：立信会计出版社，2008.）

周朝时，宫廷已有“采诗”制度，目的之一就是以此来体察民情民意，《左传》中的“子产不毁乡校”事例，体现了舆论监督和知识分子与政权间的双向沟通。

确切地讲，中国古代公共关系思想的萌芽是春秋战国时期出现的。春秋战国时期，由于国家分裂，各种势力不断重新组合，出现了一大批哲学家、思想家、教育家、宣传家。儒家思想开创者、世界文化名人孔子，为了宣扬他的思想，携带弟子周游各国，向各路诸侯进行游说。他的思想核心是“仁”，即仁爱，爱人。他提倡“和为贵”“礼为尚”“己所不欲，勿施于人”“君使臣以礼，臣事君以忠”。他主张广交朋友，一则可以有“人和”，二则可以广得信息，所以“有朋自远方来，不亦乐乎”。他的许多社会伦理和人际关系思想与原则，至今还受到国内外一些著名的社会学家和人际关系学家的崇尚。

春秋战国时期，思想与言论较为自由活跃，那时便出现了百家争鸣、百花齐放的文化盛事。他们面对社会现实，利用学术思想自由开放的大好环境，著书立说，阐述对社会的认识、理解和解决社会问题的良策见解，逐步形成儒家、道家、墨家、法家以及其他的诸子百家，其代表人物有孔子、孟子、荀子、墨子、庄子、韩非子等。先秦时期，我国还出现了不少涉及公共关系活动和公共关系理论的著作。《尚书》收集了殷商时期各级机关政



府的公告，其中有不少是统治阶级对公众的动员报告。儒家的代表作《论语》《孟子》，墨家的《墨子》，法家的《荀子》《韩非子》，道家的《老子》《庄子》，杂家的《吕氏春秋》这些被人们看作经典的理论著作，实际上也包含着各家的公共关系思想和公共关系方略。特别是《战国策》，它就是我国先秦时期公共关系人员进行公共关系策划、从事公共关系活动的史实辑录。

### 1.2.2 巴纳姆时期——现代公共关系发端

19世纪中叶在美国风行的报刊宣传活动，被认为是现代公共关系业的“前身”。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。报刊宣传活动，是指某公司、某组织所雇佣的人员为了本公司、本组织的利益在报刊上进行宣传活动。19世纪30年代，美国报界掀起了一场便士报运动。由于这种报纸售价低，一般劳动大众都买得起，因此报纸发行量大增，广告费也随即迅速上涨。有些公司、组织为了省下广告费，便雇佣专门的人员来制造煽动性新闻，制造关于自己的神话，以此来扩大影响。报纸为了迎合下层读者的阅读心理，也乐于接受发表，这样两相配合，就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，他是美国善于创新和受人赞赏的游艺节目演出经理人。

当时，这种或把新闻媒介视为异己，或利用新闻媒介“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“强盗大王”的恶劣丑闻，形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”（又称为“扒粪运动”“揭丑运动”）。

“清垃圾运动”的冲击，使工商企业意识到了取悦舆论的重要性。许多企业开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界关系的工作，这种人被称为“新闻代理人”，他们为其委托人做宣传，在新闻媒介之间进行游说，经常与报界联系，邀请记者到企业参观采访，或为公司的政策做解释和辩护等。从此，企业和外界的隔绝消除了，企业的透明度大大增加。

不过，早期的新闻代理活动仍然免不了存在大吹大擂、搪塞了事、混淆视听和隐瞒欺骗的弊端。此时，有一个人开始致力于改变这种状况，他就是被后人誉为“公共关系之父”的艾维·李（Ivy Lee）。

### 1.2.3 艾维·李时期——现代公共关系职业化开始

艾维·李（1877—1934），是美国佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾就学于哈佛大学法学院。他早期受雇于美国报业大王斯特的《纽约世界报》，当记者。1903年，他开办了第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。现代公共关系职业由此正式产生。该事务所甫一成立就生意兴隆，顾客盈门。其客户包括当时美国最大的企业，乃至纽约市市长塞思·洛。1906年，他向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明了他的事务所的宗旨。



## 资料卡

### 艾维·李的《原则宣言》

在《原则宣言》中，艾维·李全面阐明了他的事务所的宗旨：“我们的计划是代表企业单位及公众组织，把对公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。这反映了他的信条：公众必须被告知。艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”。他认为，一家企业或公司只有将本身的真情实况告诉公众才能赢得好的声誉，如果披露真相对自身的生存和发展不利，那就应该及时调整或改变自身的行为。他反复向他的客户灌输如下信条：凡是有利于公众的事业，最终也将有利于企业或组织。

艾维·李作为公共关系之父，不仅首创了“公共关系”这一专门职业，而且，他提出的“说真话”“公众必须被告知”的命题将“公共利益与诚实”带进了公共关系的领域，使公共关系这门学科对对一些简单问题的探讨上升为探求带有某些规律性的原则和方法，大大推动了这门学科的发展。但由于时代的局限，艾维·李的咨询指导主要还是凭经验和直感而进行的，缺乏对公众舆论的严密、大量的科学调查。因此，有人批评艾维·李的公关咨询只有艺术性而无科学性。

## 1.2.4 爱德华·伯尼斯时期——现代公共关系学科化成熟

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有规律性的较系统的原则与方法的探索，使公共关系自立于学科之林，成为一门独立的学科的条件已经成熟。美国学者爱德华·伯尼斯就是公共关系学科化的一名旗手。出身于维也纳的奥地利裔美国人爱德华·伯尼斯是著名心理学泰斗弗洛伊德的外甥。1923年，他以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系课程，同年出版了被称为公共关系理论发展史的“第一个里程碑”的专著——《公众舆论的形成》。在书中，伯尼斯详尽阐述了“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。1928年，他写出《舆论》一书，1952年，他又写出《公共关系学》教科书。

伯尼斯的主要贡献在于：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、完整化，最终成为一门独立完整的新兴学科。伯尼斯在理论上做出的贡献，对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义。伯尼斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出了“投公众所好”的主张。伯尼斯不仅是一位公共关系理论家，同时又是一位公共关系的实践家。他与妻子合作进行公共关系咨询，接受过多位美国总统和实业界巨头的委托，运用公共关系实务成功地帮助他们塑造良好的社会形象。他被世界公认为“国际公共关系界的泰斗”。

1952年，美国的卡特利普和森特出版了权威性的公共关系专著——《有效的公共关系》，论述了“双向对称”的公共关系模式，在公关的目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置上，在方法上坚持组织与公众之间的双向传播与沟通。此书不断再版，成为畅销书，被