



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专文秘类教材系列

公共关系理论与实务

周欣◎主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专文秘类教材系列

公共关系理论与实务

周欣 主编

雷永贵 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书较为系统地介绍了公共关系学的基本理论与实务, 主要内容包括公共关系三要素、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公关礼仪、危机公关等。各章均以案例导入, 章后附习题和实训项目。本书可作为高职高专院校公共关系、秘书、经济管理等专业的教材, 也可作为相关行业从业人员的学习和参考用书等。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 周欣主编. —北京: 科学出版社, 2008
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专文秘类教材系列)
ISBN 978-7-03-022574-0

I. 公… II. 周… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第109692号

责任编辑: 李娜 / 责任校对: 赵燕
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 艺和天下

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年8月第一版 开本: 787×1092 1/16

2008年8月第一次印刷 印张: 12 1/2

印数: 1—4 000 字数: 281 500

定价: 22.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62137374 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专文秘类教材系列

编 委 会

顾 问 孙汝建（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导
委员会主任委员，南通大学文学院院长、教授）

主 任 李 光（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导
委员会委员，开封大学副校长、教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

王 励（齐齐哈尔大学应用技术学院副教授）

王 宏（唐山职业技术学院文法系副主任、高级讲师）

王瑞成（扬州职业大学副教授）

代祖良（昆明冶金高等专科学校党委书记、副教授）

时志明（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导
委员会委员，苏州职业大学副教授）

杨光汉（浙江东方学院人文系主任、副教授）

周 欣（扬州职业大学副教授）

明卫红（南通职业大学副教授）

姜德刚（渤海大学高等职业技术学院院长、教授）

徐丽君（丽水职业技术学院人文系主任、副教授）

郭 素（昆明冶金高等专科学校副教授）

黄巨龙（广东轻工职业技术学院管理工程系文秘教研室
主任）

本书编写人员

主 编 周 欣

副主编 雷永贵

撰稿人（按姓氏笔画排序）

丁 旻 沙 娟 聂绛雯

崔东奇 韩书琴 周 欣

雷永贵

序

目前高等教育界已形成共识，即高等职业教育的特色创建，应该把专业建设和课程建设作为突破口和着力点。随着高等职业教育建设力度的加大和教学改革的深化，建设有特色的高等职业教育就是摆在我们面前的重要任务。

秘书专业是一个具有鲜明职业性和应用性的专业。高职教育的秘书专业和秘书课程也应具备鲜明的特色，体现出最新的专业建设理念，体现出人才培养模式和课程的深刻变革。

秘书专业建设的现代理念，应建立在对秘书专业发展历史的前瞻性认识之上，同时也应建立在对社会变迁与秘书工作紧密相关性的清醒认识上。20世纪90年代，秘书专业教育的发展和秘书职业资格制度的建立，促进了秘书的职业化进程，秘书专业的职业指向由党政机关扩展到各行各业。现代社会的全球化、信息化、知识经济化的大趋势，也使秘书工作从“闭门弄纸笔”中解放出来，秘书和秘书工作已经发生了巨大变化。因而秘书专业的建设必须适应时代前进的节拍，并且要在科学预测的基础上，反映现代秘书工作的发展趋势。

秘书专业建设的核心是构建专业的人才培养模式。在新理念指导下的秘书专业人才培养模式应该与秘书工作的实际深度结合，也就是探索秘书专业“产学合作”“工学交替”的培养人才的新模式。当然，秘书专业所面对的行业特性，使这种探索变得广泛而且复杂，需要我们释放出更多的教育智慧。

秘书专业与秘书工作深度结合的人才培养模式必然带来秘书专业课程的巨大变革。原有的秘书专业课程是从中文、行政管理等专业中脱胎而来的，已经无法满足秘书职业化的要求。新的秘书专业课程，需要与秘书岗位的能力技能要求一致，与秘书的职业素质要求一致，与秘书工作的工作过程一体。

秘书专业课程追求专业自身独立的品格，追求专业自身与秘书工作实际密切、敏锐的相互依存。它呈现着以下特点：

其一，秘书专业课程要充分体现高职课程能力本位、实践导向的本质，构建有秘书专业特色和独立品质的课程体系。

其二，秘书专业课程要依据秘书职业岗位和秘书工作技术领域的要求，参照秘书职业资格标准，与秘书行业共同进行课程开发设计。

其三，秘书专业课程要建立突出秘书素质和能力的课程目标，创建融“学习与工作”为一体的课程模式，实施以工作过程为主导的课程教学方法。

其四，秘书专业课程要进行学习化设计，课程形态灵活多样，充分体现以学生为中心的教育理念。

其五，秘书专业课程要重视实践教学资源和网络信息资源的利用，重视建立行业专家参与的课程评价机制，在课程中展现高职教育工学结合、产学研合作的本质。

教材是课程的重要组成部分，教材是学习课程的支持性、指导性、辅助性的材料体系。现代高职教育课程的教材不再是单一的课程内容的表述，而把教与学的设计作为教材的核心构成，体现对课程实施的支撑，对学习的支持。高职教育课程对课程模式的设计，对教学方法的设计，对教学内容的选择和重组及考核评估的设计，都要在教材中加以细化、具体化、规范化。因而，高职教育课程实践性、能力性、应用性的特质，使高职教育的教材呈现出不同于传统的知识理论读本的独特、多样、动态的特点。

秘书专业的专业建设及课程建设的水平和成果往往凝聚在教材建设上。因而，教材的编写应该与秘书专业的课程教学改革融为一体。基于以上认识，我们组织编写了这套秘书专业的教材。这套教材力求体现现代高职教育的最新理念，力求汇集高职院校秘书专业最新的教改成果，力求更贴近高职院校秘书专业的教学需求，力求在教材的形式和内容上有所创新。希望使用这套教材的老师和学生、关注这套教材的专家和学者多提建设性的意见，参与到对教材的改进和完善中。

正是这套教材的理念、思路、内容和形式的创新，引起了教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导委员会的重视，文秘类教学指导委员会给予了认真的关心指导，并郑重向全国高职院校推荐这套教材。我们十分珍惜文秘类专业教学指导委员会和各高职院校的支持，促使我们要加倍努力，更坚定不移的推进秘书专业的课程改革和教材创新。

李 光

2008年6月

前 言

按照国际上通行的标准，我国高等教育已进入大众化阶段。高等职业教育作为高等教育的一个重要组成部分，在教学内容的选择与安排上，应考虑到高职学生的学习基础、学习兴趣和接受能力，与重点本科院校有所区别，包括教材的选择上也应有自己的特色。在理论够用的基础上，高职教学应更加瞄准就业后岗位所需要的技能与知识。

公共关系是高职教学体系中许多专业都开设的一门课程。为了让学生从这门课中得到较大的收获，编写能适应学生实际情况的教材是一件很有意义的工作。我们希望编写出一本既具备理论水准，又易于操作的新教材，使学生阅读时有一种新鲜感、时代感，能激发学生对公共关系知识的学习兴趣。本教材在编写中即是朝着这一方向努力的，着重注意了以下几个问题：

一、理论的实用性。例如，目前流行的各种公共关系教材一般都要列举出公共关系常见的若干种定义并进行分析比较，然后再给出自己的定义。其实高职学生可能一种也不感兴趣，一种也记不清楚。本教材把相关内容放在“知识拓展”栏目中，没有作为必须掌握的内容。再如目前国内公共关系教材一般都把“公共关系”定义为组织与公众的关系，认为只有组织才能成为公共关系的主体。可是他们在理论上断然否认个人能成为公共关系主体的同时，却又在教材中列举了不少个人作为公关主体的案例，这就难于自圆其说。另外，现在公共关系教材中普遍加进了社交礼仪的内容，其中大部分实际上是个人的礼仪。这就在理论上产生了让高职学生难以理解的混乱。本教材试图解决以上矛盾和问题，把个人也作为公关主体的选项。

二、案例的新鲜和贴近现实生活。有些公关教材喜欢举几十年前甚至百年前的外国经典案例，像美国芝加哥一家房地产公司如何把“港湾公寓”卖出去、万宝路香烟如何树立品牌形象等，究竟对高职高专的学生有什么启发，究竟能不能引发学生学习兴趣，笔者深表怀疑。本教材努力选用近几年国内媒体上公开报道的材料来代替外国的和古代的可能是比较经典的一些案例。

三、实习项目的可操作性。本教材在实践性环节设计上进行了项目细化，努力增加实训项目的可操作性、可考核性。案例分析题也尽量选取一些容易引起学生探究兴趣的题目。

本书由周欣担任主编，负责全书的总体构架设计、文字修改和定稿。参加编写的人员具体分工是：第一章由雷永贵、周欣编写；第二章、第三章由崔东奇、丁旻编写；第四章由沙娟编写；第五章由周欣编写；第六章、第七章由聂绛雯编写；第八章由韩书琴编写。

本书在编写过程中，借鉴和参考了许多专家的相关著述和文献，科学出版社李娜老师为本书的出版付出了大量的辛勤劳动，在此一并表示诚挚的感谢！

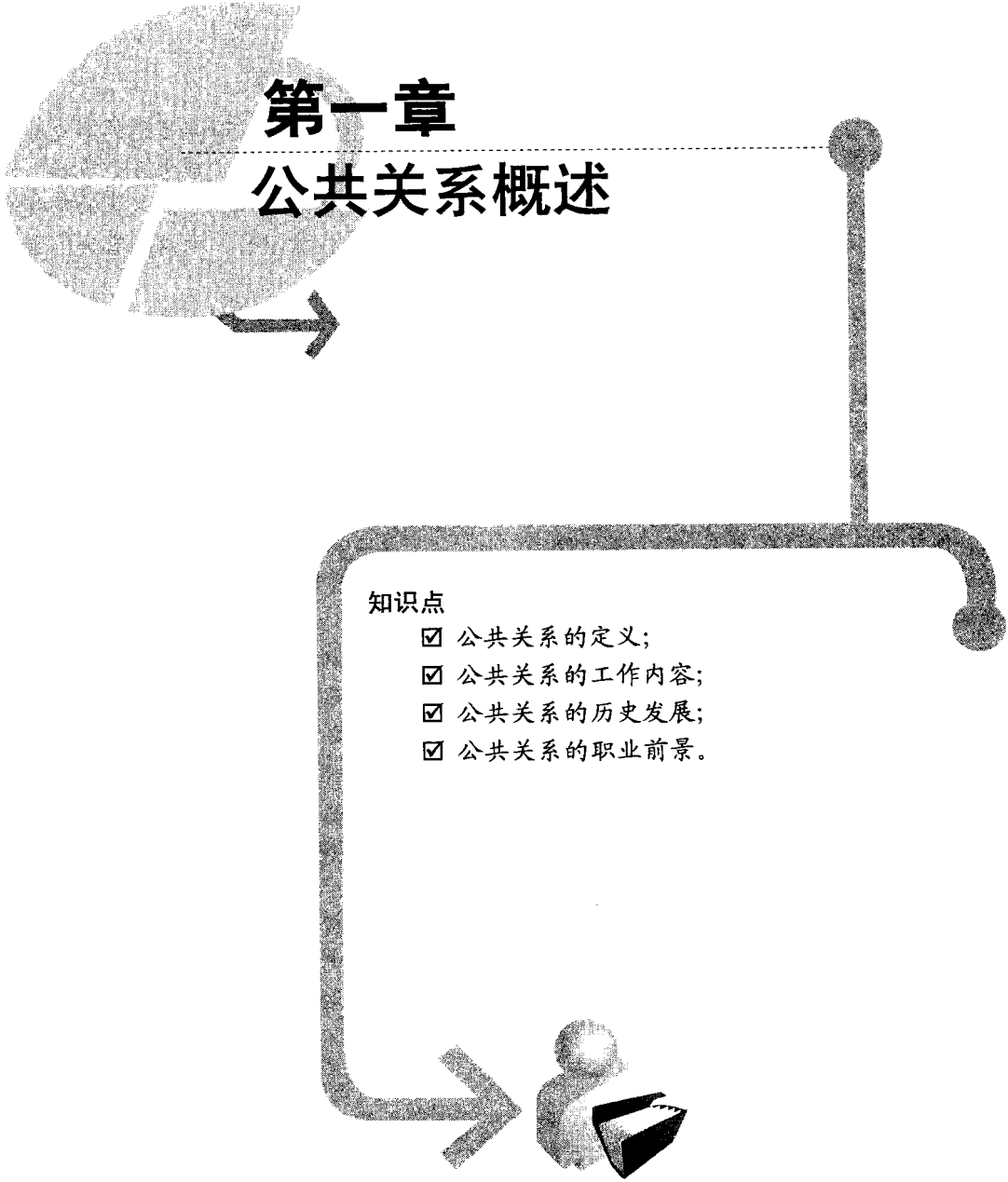
目 录

序

前言

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念.....	3
第二节 公共关系的历史发展.....	6
第三节 公共关系的职业前景与社会影响.....	8
本章小结.....	21
习题.....	21
第二章 公共关系主体	23
第一节 社会组织.....	25
第二节 公关人员的基本素质要求.....	27
第三节 公关人员的日常工作.....	38
本章小结.....	45
习题.....	45
第三章 公共关系客体	47
第一节 公众的基本特征和分类.....	48
第二节 内部公共关系的协调.....	53
第三节 外部公共关系的协调.....	59
本章小结.....	66
习题.....	66
第四章 公共关系的传播与沟通	68
第一节 公共关系传播目的与分类.....	69
第二节 公共关系新闻.....	74
第三节 公共关系广告.....	78
第四节 公共关系人际交往.....	86
第五节 公共关系演讲.....	91
本章小结.....	96
习题.....	96
第五章 公共关系工作程序	98
第一节 公共关系调查.....	100
第二节 公共关系策划.....	107

第三节 公共关系实施·····	112
第四节 公共关系评估·····	115
本章小结·····	118
习题·····	118
第六章 公关专题活动·····	120
第一节 社会赞助活动·····	123
第二节 展览会·····	126
第三节 庆典活动·····	130
第四节 开放参观活动·····	134
第五节 联谊活动·····	137
本章小结·····	144
习题·····	144
第七章 公共关系活动中的礼仪·····	146
第一节 公关人员形象礼仪·····	147
第二节 会见礼仪·····	152
第三节 商务活动礼仪·····	157
第四节 求职应聘礼仪·····	166
本章小结·····	173
习题·····	174
第八章 危机公关·····	175
第一节 公共关系危机事件的含义和特征·····	177
第二节 公关危机事件的处理和预防·····	179
第三节 公关危机事件的处理方法和原则·····	182
本章小结·····	187
习题·····	187
主要参考文献·····	190



第一章 公共关系概述

知识点

- ☑ 公共关系的定义;
- ☑ 公共关系的工作内容;
- ☑ 公共关系的历史发展;
- ☑ 公共关系的职业前景。



案例导入

2008年1月12日开始,受强冷空气影响,我国南方地区遭逢50年不遇的罕见冰雪灾害。此次雪灾波及20个省(自治区、直辖市),受灾人数过亿;造成十多个机场、众多高速公路关闭,京广铁路主干线和诸多铁路路段及国道停运;由此造成人员和物资流动阻滞的连锁反应,直接推动物价高涨和其他社会不稳定因素出现;而这场雪灾的最大破坏力体现在对电力的中断上。

雪灾发生后,党中央、国务院向全党全国发出号召,把抗灾救灾作为当前最紧迫的任务,以对人民高度负责的精神,坚决打好抗灾救灾这场硬仗。1月29日,中共中央总书记胡锦涛主持召开中央政治局会议,商讨应对雨雪灾情的对策。随后,中央主要领导奔赴各灾区看望慰问受灾群众,亲自协调指挥抗灾救灾工作。1月31日,胡锦涛总书记先后赴山西大同和河北秦皇岛考察煤炭生产和电煤供应情况。2月6日(大年三十),胡锦涛总书记飞抵广西重灾区桂林资源县,在机场看到广州军区某团的解放军官兵正在把救灾物资搬上直升机,他立即脱下身上的外套,加入搬送物资的队伍。温家宝总理日夜兼程,深入受灾最严重的湖南、广东抗灾救灾第一线,指挥救灾、慰问灾民。温总理亲自去看望滞留在车站无法返乡的乘客,向殉职的职工家属鞠躬。党和国家的关怀和温暖,让在场的群众和电视机前的亿万观众感动得潸然泪下。中共中央政治局常委吴邦国、贾庆林、李长春、习近平、李克强、贺国强、周永康等都深入各灾区,看望慰问受灾群众,指挥安排抗灾救灾。正是中央领导集体情系百姓,身先士卒、身体力行地践行“以人为本”、“执政为民”,表现出极大的凝聚力、感召力和战斗力,才形成了全国上下万众一心、众志成城的抗灾救灾局面。

灾情发生后,我们听到的是国家领导人强调为救助灾区不惜一切代价的讲话,看到的是一幕幕国家领导人慰问灾区人民的画面、人民子弟兵和各界参与抗灾救灾的动人场景,以及一个个团体和个人捐赠物资给灾区的感人场面……针对这次雪灾,无论电视、报纸还是网络,都在不停地报道;在这次雪灾中,党和人民政府、军队的感人形象,中国国家领导人的亲民公关和电力、公安、军队等部门人员的牺牲精神,通过电视、广播等大众媒体,得到了有力的体现。此外,还有许多企业及时抓住这一机会,通过对受灾地区群众进行捐款捐物,提高了企业的知名度和美誉度。

(周欣根据媒体公开信息整理)

一场不期而遇的罕见雨雪冰冻灾害,使综合国力经受住了严峻考验,使民族精神更加熠熠生辉,也使各级政府及领导干部的危机公关能力得到了实际锻炼。

将雪灾的信息公开,使灾情进展为公众知晓,保证各项救灾赈灾渠道畅通、有效,是这次抗击雪灾成功的经验之一。当雪灾肆虐南方大地时,党中央、国务院从信息公开入手,采取果断措施,扭转了被动局面。此后,通过各种渠道迅速、及时地将有关信息传达给公众,在积极引导舆论中组织和动员群众。通过媒介,广大群众可以及时了解雪灾情况,了解政府部门对这次雪灾的重视,感受各级政府对人民群众的关心。从一定意

义上说，公关的过程就是信息传播的过程，公关信息传播的质量和效果直接影响到公关行为活动的质量和效果。在本案例中，党和政府具有很强的危机公关意识和能力，很好地利用大众传播手段为自己树立了良好的公众形象。

大众传播媒介是公共关系中最重要沟通工具，它的影响范围之广泛、传播速度之快捷，是其他任何形式的传播媒介所不能比拟的，因而是公关活动不可缺少的重要媒介手段。抗灾过程中，党和国家领导人通过电视、报纸、网络及其他各种媒介发表讲话，稳定民心，让群众了解政府所采取的各项有效措施；春节期间，总书记、总理等深入抗灾前线 and 老百姓共渡难关，更成为电视、网络媒体脍炙人口的新闻题材；在抗灾中发挥巨大作用的人民子弟兵，他们不分昼夜地参与救灾抢险的英雄事迹也得到了充分报道，“最可爱的人”形象在公众心目中愈益高大。

公共关系在现代社会中具有巨大的作用，这与许多社交场合中一些被误认为是公关的行为其实并不是一回事。本案例告诉我们：公共关系的核心内容是公关主体与公众之间的沟通，而公关主体最应关注的问题就是自身在公众面前的形象。这与一些人把请客送礼、搞好人际关系、注重个人的礼貌礼仪看成公共关系的主要内容和重点，是有明显偏差的。那么，究竟什么是公共关系呢？

第一节 公共关系的概念

一、公共关系定义

“公共关系”一词源自英文的 *public relations*，中文表述叫做“公众关系”在含义上更为准确一些，但“公共关系”一词由于通俗顺口，已广为流传，成为大多数人所接受的译法。

由于公共关系学科的不够成熟和社会发展的日新月异，也由于其所包蕴的内涵十分复杂、丰富，公共关系迄今尚未有一个公认的定义。尽管如此，学术界对公共关系内涵的基本方面仍取得一些比较一致的看法。

- 1) 公共关系是公关主体与公众之间的一种社会关系。
- 2) 公共关系是一种以传播为手段的信息沟通活动。
- 3) 公共关系是一种管理职能。公关主体对其内部公众实施科学的管理方法和手段，以求其内部的团结与合作；对其外部公众实施科学引导，以树立良好形象，争取社会公众的认同和支持。
- 4) 公共关系是一种特殊的思想观念，它是一种管理宗旨、管理原则和价值观。

知识拓展：历史上有代表性的公共关系定义

（一）国外有代表性的定义

- 1) 《韦伯斯特二十世纪新辞典》（第三版）从三个侧面给公共关系下的定义：通过传

播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交流和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众及社区之间的亲善友好关系；个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度；发展相互了解和友好关系的艺术或科学，承担这一任务的专业人员。

2) 1980年出版的《美利坚百科全书》的定义：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

3) 1981年出版的《大不列颠百科全书》的定义：公共关系是旨在传递有关个人、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。

4) 美国公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》的定义：公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系，制定和执行行动计划以求得公众理解和接受的管理职能。

5) 英国公共关系学会的定义：在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。

6) 1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中的定义：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并策划行动方案；这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

7) 美国社会科学家莱克斯·哈洛(Rex Harlow)博士在美国公共关系研究会和教育基金会的赞助下，查阅了大量书报杂志，收集了472个定义，征求了世界范围内83名公共关系权威人士，归纳、总结出的定义：公共关系是一种特殊的管理功能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；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共利益服务的责任；作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。一般认为，哈洛博士关于公共关系的定义比较全面、具体，有较高的权威性。

(二) 国内部分学者给出的定义

1) 中山大学王乐天认为：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

2) 复旦大学居延安认为：公共关系是一个社会组织用传播的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。

3) 广州大学张士泽认为：公共关系是遵循诚实无欺的原则，通过有计划的长期努力、相互沟通，提高本机构在公众包括内部公众和外部公众中的知名度和美誉度，达到相互了解、信任和合作，并实现双方获益的现代专门管理科学与艺术。

4) 狄凤山主编的《现代公共关系学》中的定义：公共关系是一个社会组织与其社会公众之间的相互协调关系。具体地说，它通过运用多种传播手段，在社会组织与社会公众之间进行双向信息交流，增强社会公众对社会组织的了解，树立社会组织的良好形象和威望，赢得社会公众的信任、支持与合作，促进社会组织目标的顺利实现，并使社会组织与社会公众的双方利益得到满足。

5) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组编写的《公共关系学概论》一书中的

定义：所谓公共关系，就是一个企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环境，在分析与处理自身面临的各种内部、外部关系时，所采取的一系列科学的政策与行动。

国内外学者给出的公共关系定义中在公关主体的认定上是有分歧的，国外学者的部分有代表性的公共关系定义并未把个人排斥在公关主体之外，而国内的公共关系学教科书几乎都认定公共关系的主体只能是社会组织。我们认为，在改革开放多年以后，市场经济已经基本上在我国建立起来，在公共关系主体问题上，应该肯定个人也能成为公关主体。这不仅在理论方面的意义，更具有实践方面的价值。大学课堂中的非公共关系专业的教学不是为培养公共关系咨询专家，而是为了提高大学生的沟通能力，提高他们适应社会环境的素质，使他们掌握公共关系调查、策划、传播的基本方法及技巧，能学以致用。为了使公共关系理论更好地切合高职高专学生的实际，有必要在教学过程中把个体的人也作为公关主体之一，对公关理论资源进行重新配置，真正做到理论和实践的有效结合。实际上，既然承认有公众人物的存在，就应当承认个人能成为公共关系（公众关系）的主体。当今社会，个人形象的塑造日益和其就业的成败挂钩，个人对各种社会关系的处理能力日渐和其事业的成败挂钩。公关理论必须有勇气面对这一现实，并积极解决其中所存在的理论问题。只有这样，公关理论才能因其与公关实践的密切结合而保持旺盛的生机和活力，才能更好地调动大学生学习公关理论的积极性。

二、公共关系的工作内容

（一）树立自身的良好形象

根据社会活动主体的公共关系思想和主要目标，运用有效的传播手段，如发布新闻，制作电视新闻片、专题片和广告等，努力树立自身的良好形象。

（二）建立信息沟通网络

及时、准确的信息交流，是公共关系的命脉。既要在公关主体内部建立信息网络，也要加强公关主体与社会的信息沟通，前者有助于增强内部合力，后者有助于树立良好的外部形象。要注意现代传播手段的运用，不仅要充分利用人际传播和组织传播，更要充分运用现代社会信息传播容量大、受众广的大众传播，才能达到公关主体与社会公众进行信息交流的最佳效果。

（三）处理公众关系

一个企业或组织面临多种多样的公众关系，既有内部的，也有外部的，处理、协调好这些关系是公共关系工作的重要内容，有助于增强组织内部凝聚力、提高经济效益及维护公众和社会的利益。

（四）分析发展趋势

公共关系工作必须不断研究、了解社会环境的发展变化，包括国家大政方针和各项具体政策的变化，社会舆论、公众爱好以及市场的变化，为公关主体进行决策提供分析材料、预报发展趋势。

第二节 公共关系的历史发展

一般认为，public relations 一词最早于 1802 年由美国第三任总统托马斯·杰斐逊（Thomas Jefferson）在议会宣言中使用。作为一门职业和科学，公共关系源于商品经济发达的美国，然而，作为一种社会活动和社会现象，却可以追溯到久远的古代。

一、古代公共关系

公共关系就是公关主体与其公众进行信息交流的活动，在这个意义上，公共关系的历史与人类文明史一样久远。远古时代，人类为了生存和发展，是以各种群体为单位进行生产与生活的。群体之间、个人之间及个人同群体之间产生了分工、联系和交往，结成各种形式的依存关系。这种依存关系的形成和为之进行的交往联络活动，就属于古代朴素的原始形态的公共关系。古罗马独裁者恺撒（Caius Julius Caesar）面对即将来临的战争，通过散发传单来进行宣传与鼓动，以争取民众的支持，其纪实著作《高卢战记》被后人称为“第一流的公共关系著作”。中国悠久的历史文化中积淀了许多有关公共关系的思想，如“民为邦本”的人本思想；“得人心者得天下，失人心者失天下”，“天时不如地利，地利不如人和”的人际关系原则；“重义轻利”“诚招天下客，誉从信中来”的劳动道德；提倡相互尊重、将心比心、以情动人的工作方法等，都体现了现代公共关系的基本思想，需要我们认真研究和继承。

二、现代公共关系的兴起和发展

现代公共关系兴起于 19 世纪末 20 世纪初，其发展可以划分为三个阶段。

（一）单向宣传阶段

19 世纪末，美国资本主义进入了垄断阶段，资本家贪婪地剥削劳动者，企业的发展也带来了严重的环境污染，引起了公众的不满和愤慨。美国新闻界掀起了一场揭丑运动，“把焦点对准企业的缺陷”。企业家们在社会公众的咒骂声中开始意识到要使企业获得较好的生存与发展环境，必须获得舆论界和公众的支持。于是，一种代表企业利益，沟通企业与公众之间的关系，并从中获取劳务费用的新职业——公共关系职业便应运而生了。公共关系职业的创始人，是美国《纽约时报》记者艾维·李（Ivy L. Lee）。他于 1903 年创立了一家公共关系咨询事务所，专门为企业或其他社会组织提供传播和

宣传服务，协助客户建立和维护公众关系。艾维·李的宣传思想主要体现在他的《共同原则宣言》中，他认为，他的工作是公开、具体的，是实事求是的。一个企业或组织要获得好的声誉，就必须把真相告诉公众；如果真相的披露对企业、组织不利，那么就应该调整企业或组织的行为。这一阶段，公共关系的传播活动都还只是单向的，即只强调公关工作对社会的影响，而不注意公众的反应，更没有按照公众的意愿去从事各项公关工作。

（二）公众导向阶段

在第一次世界大战中得到长足发展的公共关系，战后在政府、企业、教会、社会工作及劳工运动、社会运动中得以普遍应用。这一时期的杰出人物是爱德华·伯尼斯（Edward L. Bernays）。伯尼斯曾任福特汽车公司公关部经理，1923年出版了其代表作《舆论明鉴》，并在纽约大学讲授公共关系课程，使公共关系作为一门学科首次进入高等学府。1928年，伯尼斯完成了《舆论》一书；1952年，又写成教科书《公共关系学》，形成了较为完善的学科体系，为公共关系的科学化作出了贡献。伯尼斯认为，应首先了解公众的期望和要求，在确定公众的价值观和态度的基础上，再按照公众的意愿进行企业或组织的宣传工作。这一时期，在强烈的“公众导向”指导下，产生了一种更准确、更科学地了解、评价公众意愿的新方法——民意测验法。民意测验法为许多公关工作者所重视，在开展咨询工作和制定服务计划等方面发挥着不可替代的作用。

（三）双向沟通阶段

随着商品经济的发展，以市场为轴心的各种横向联系空前发展，加上大众传播媒介和科学技术的日益发达，公共关系得到了普遍的重视和应用。第二次世界大战以后，公共关系开始走向国际舞台。一个社会活动主体要在世界范围内有所发展，必须对全局情况有相当程度的掌握，必须和发生利益关系的有关各方相互了解、相互信任、相互支持，才能共同发展，这就要求建立“双向沟通”的公共关系模式。这种信息沟通是建立在双方互相信任的基础上的，目的是保证双方利益的实现。

三、公共关系在各国的发展

第二次世界大战后，西欧各国、加拿大、日本、拉丁美洲、大洋洲和东南亚等国家和地区普遍出现公共关系研究和活动组织。1943年，加拿大的蒙特利尔和多伦多成立了公共关系协会，美国波士顿大学开办公关关系学院。1948年，美国公共关系学会在纽约成立，有来自美、欧、非、亚60多个国家和地区的760多名会员参加，并出版学会刊物《国际公共关系协会通讯》和《国际公共关系协会评论》。1959年，欧洲公共关系协会在比利时成立，日本公共关系研究所在东京主持召开大规模的亚、非、拉公共关系大会。1958年、1978年、1979年和1982年，国际公共关系协会世界大会分别在布鲁塞尔、墨西哥城、伦敦和印度的孟买举行。

公共关系在中国也获得发展。1984年，广州白云山制药厂率先设立公共关系部，开