

中国公共关系协会重大纵向课题（2007）

主编 / 余明阳

上海交通大学出版社

中国公共关系史

1978~2007

C912.3-092
Y764.1

中国公共关系协会重大纵向课题(2007)

中国公共关系史

(1978~2007)

主 编 余明阳

编 著 余明阳 吴亚楠 王玺睿

文 俊 仪丽君 薛 可

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国公共关系史:1978~2007/余明阳主编. —上海:
上海交通大学出版社, 2007

ISBN 978-7-313-04803-5

I. 中... II. 余... III. 公共关系学—发展史—中
国—1978~2007 IV. C912.3-092

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第075155号

中国公共关系史

(1978~2007)

· 余明阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路877号 邮政编码:200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:29.25 字数:502千字

2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

ISBN 978-7-313-04803-5/C·094 定价:46.00元

版权所有 侵权必究

谨以此书献给
中国公共关系协会 20 周年华诞！

序

中国公共关系协会会长 苏秋成

2007年6月是中国公共关系协会二十年华诞的大喜日子。为了庆祝这一盛典,以中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、国际信息科学院院士、上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士生导师余明阳博士为首的课题小组,经过半年努力而完成的《中国公共关系史(1978~2007)》在上海交通大学出版社正式出版。这不仅是中国公共关系界的一件大事,也是国际公共关系史上值得纪念的重要一页。

1978年,经历了“真理标准大讨论”和十一届三中全会,通过拨乱反正、解放思想,中国从思想禁锢中走向民主和文明,公共关系这一西方舶来品在中国便应运而生。经历了蹒跚学步的引进过程,中国公共关系开始在政府、城市、社会组织和企业等各个领域发挥出日益重要的作用,从最初的“接待型公共关系”到走向成熟阶段的“策划型公共关系”,再到发展过程中的“整合型公共关系”。我们从引进到总结,从模仿到创造,从初级到高级,从单一到系统,逐步成长起来。伴随着“有计划的商品经济”到“市场经济理论”的确立,再到中国加入WTO,公共关系有了越来越广阔的空间和平台。随着国际交往和国际贸易的加剧,国际市场一体化的趋势日益显现。正是在这样的环境演化中,公共关系事业不断地得到滋养和壮大,与环境互为因果,共同生长。也就是说,优化的环境孕育了中国公共关系的健康发展,而健康发展的中国公共关系事业,又为社会的文明和强盛贡献了自己的力量。

站在今天的角度,我们欣喜地看到中国公共关系的发展已有了相当的基础:第一,从公共关系实务上看,国际所有的顶级公共关系公司全部落户到中国,而中国本土的公共关系公司也日益成长,构成国际国内联动、全球化视野和本土化执行相结合的全新格局。公共关系的业务量连年递增,公共关系实务所产生的社会效益和经济效益为三个文明建设起到了越来越重要的作用。同时,无论是跨国公司、大型国有企业,还是新成长起来的优秀民营企业,都已设置了公共关系部或相应的专门机构,有专门的人士从事这一崇高的职业。公共关系部门在企事业架构中的作用日益显著;第二,中国公共关系理论研究已由单纯的翻译引进,走向引进

和总结相结合,顺应中国国情的公共关系研究成果不断涌现。这些成果不但为中国的建设和发展提供了有利的支持,也对国际公共关系的理论研究和学术探索起到重要的补充和发展,极大地丰富了国际公共关系学术的成果;第三,中国公共关系教育已经形成了从“五大生”、培训班,到学士、硕士、博士,到博士后科研工作站的完整而又健全的教学序列。无论在北京、上海、武汉、广州、深圳,还是全国其他城市都能看到公共关系专业的发展,尤其是几乎所有的高校都开设了通识性公共关系课程,公共关系知识为现代人素质的提高起到了重要促进作用。上海交通大学、复旦大学、中国人民大学、华中科技大学、中山大学、上海外国语大学、国际关系学院、东华大学、北京联合大学、深圳大学等几大公共关系的教学科研基地已具有相当规模和影响力;第四,中国公共关系传播有了长足的进步,以《公关世界》和《国际公关》杂志为代表,专业媒体和社会公共媒体交相辉映。从高端理论研究到低端知识普及,构成了立体交叉的公共关系传播网络;第五,中国公共关系组织日益健全。以中国公共关系协会和中国国际公共关系协会为代表,国家级、省市自治区级、地市级、县区级,各级各类公共关系组织历经大浪淘沙,锤炼出一群挚爱公共关系、素质优良的队伍;第六,中国各类公共关系活动已呈品牌化发展趋势。以中国公共关系大会(全国公共关系组织联席会议)、中国公共关系理论研讨会、中国高等院校公共关系教学研讨会为代表,一批被人们广为关注的公共关系标志性活动已打造成为行业品牌。中国和国际间公共关系交流日益频繁,中国的公共关系活动从量到质都已经进入了全新的阶段。

尽管我们为中国公共关系人所取得的辉煌业绩而自豪,但我们不得不承认,中国公共关系事业的发展与国家经济和文化建设的要求仍有很大差距,中国的公共关系人任重而道远。中国公共关系协会 20 周年华诞和《中国公共关系史(1978~2007)》的出版,既是对中国公共关系发展历史的总结,更是作为新一轮发展的起点。回顾过去,我们倍感欣慰;展望未来,我们更加豪情满怀。在科学发展观理论的指导下,在创建和谐社会的主旋律中,在创新型国家的建设征程上,必将有中国公共关系更加宽广的舞台和前景,我们将为之而奋斗。

为此,我特向公共关系界的同仁们推荐这部《中国公共关系史(1978~2007)》。

是为序。

引言

“公共关系”是一个舶来词,其英文为“public relations”,缩写为 PR,简称“公关”。公共关系在英文原意中有多种指代,其中最常见的有公共关系现象、公共关系活动、公共关系职业和公共关系学科四种意涵。

公共关系作为一种社会现象在人类诞生的那天就已经产生和存在了;而作为“活动”的公共关系是指一个组织根据自身的需要去采取措施为创造良好的公共关系状态所进行的实践活动^①。早在 20 世纪 20 年代公共关系学科形成以前就自发地存在,例如中国古代的“商鞅变法”、“郑和下西洋”等;然而作为一种职业则是从 1903 年艾维·李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开始,到今天也不过百余年的历史;1923 年爱德华·伯尼斯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》,公共关系开始成为一门学科,距今不到 100 年的时间。

公共关系是一门融合社会学、传播学、心理学、管理学、经济学、政治学等学科的交叉边缘学科,所以历史上关于公共关系涵义的表述非常之多,“管理职能论”、“传播沟通论”、“社会关系论”、“现象描述论”和“表征综合论”成为历史上较具有代表性的涵义表述。通过对既有理论观点的综合考察,我们发现组织形象是公共关系理论的核心概念,据此,勾勒出公共关系的具体涵义:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术^②。

作为这一意义的公共关系,现代公共关系产生于 20 世纪初的美国,它是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术、文化等诸多条件综合作用的结果,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^③。

1903 年,艾维·李开办了第一家宣传顾问事务所,现代公共关系职业化由此发端,也标志着现代公共关系的诞生。时至今日,公共关系已发展成为一门完整的社会学科,一种专门职业,它的形成和发展已经经历了一个世纪,主要可以分为

① 张龙祥. 中国公共关系大辞典[M]. 北京:中国广播电视出版社,1991.

② 熊源伟,余明阳. 公共关系学[M]. 合肥:安徽人民出版社,1990.

③ 李兴国. 公共关系实用教程[M]. 北京:高等教育出版社,2000.

以下几个阶段：

一、“公众受愚弄”时期(巴纳姆时期)

公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。19世纪30年代左右,新闻报刊业在美国得到了社会各界的关注,开始有了长足的进步,形成了一场较大规模的“报刊宣传运动”。当时的一些政治组织和公司企业发现利用报刊宣传自己的主张、美化自己的形象有意想不到的效果,于是纷纷雇佣一些能在报刊上发表文章的记者和与新闻界有关系的人员为本组织展开宣传,挖空心思“制造新闻”,根本没有职业道德的顾忌。报纸为了扩大发行量,也推波助澜,以“编造”的“新闻”吸引读者,以离奇的故事引起公众的好奇和对自己的注意。在这方面最为突出的人物是报刊宣传员费尼斯·巴纳姆。他的工作信条是:“凡宣传皆好事”,完全不把公众放在眼里。这一时期的报刊宣传活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性,其范围已不仅限于政治领域、思想宣传领域,而且扩大到经济领域,与谋求经济利益的愿望紧密结合在一起。这种或把新闻媒介视为异己,或利用新闻媒介“愚弄公众”的做法,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。据统计,1903年至1912年的10年间,有20000多篇揭丑文章发表,同时还有社论和漫画,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”)。

二、现代公共关系职业化时期(艾维·李时期)

艾维·李(1877~1934),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,他创立了世界上第一家专业的宣传顾问事务所。该事务所一成立,就生意兴隆,顾客盈门。其客户包括当时美国许多最大的企业乃至纽约市长塞思·洛。1906年,艾维·李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:“我们的计划,是代表企业单位及公众组织,对与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”。他认为,一家公司、一个组织要获得好的声誉,就必须把真情告诉公众;如果真情的披露对公司、组织不利,那么就应该调整公司或组织的行为;企业与其员工和社会关系的紧张摩擦,主要是由于企业管理人员采取保守秘密的做法,妨碍了意见和消息的充分沟通。另一方面,他积极协助企业管理人员改革旧的政策和做法,

尤其是改善对待员工和公众的态度,使企业的一言一行,迎合公众和新闻媒介的要求。他先后被多家大型公司,如美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路公司、无烟煤公司等聘请,处理劳动纠纷和社会摩擦,取得了令人瞩目的成效。

在艾维·李的推动下,工商企业开始改变对待公众的态度。部分企业家开始意识到,与公众关系的好坏,直接影响企业的兴衰成败,必须采取门户开放的开明经营态度和方式,与员工和社会保持良好的联系。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从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。

三、现代公共关系学理论化时期(爱德华·伯尼斯时期)

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较系统完整的专业活动,并逐渐形成了公共关系的原则与方法,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。

出身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,伯尼斯首先详尽阐述了“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《舆论之凝结》一书;1952年,他又出版了《公共关系学》教科书。

伯尼斯的主要贡献就在于,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。有人评价道:“他同公共关系这门学科的发展方向保持一致,并且考虑得更深远、更全面。”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、里程碑式的意义。伯尼斯公共关系思想的一个重要特点就是他提出的“投公众所好”的主张。他认为,在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力,因而他非常注重运用各门社会科学的研究方法和研究成果。

四、“双向对称”时期(斯科特·卡特李普时期)

继伯尼斯之后,1937年,雷克斯·哈罗博士在斯坦福大学开设公共关系课程。1947年,波士顿大学成立了第一所公共关系学院,培养公共关系学士及硕士。许多公共关系的论著也相继出版。

二次大战以后,国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密。但由于不同民族和国家之间在交往过程中存在语言文字、思想文化、社会制度和风俗习惯等方面的障碍,客观上要求必须有一批公共关系的专业人员从中斡旋,进行有效的沟通与协调。正如美国《公共关系手册》指出的:“打算进入外国市场的美国商人发现,他们的当务之急是公共关系问题。”因为“对外关系的交恶,十有八九不是出于利益的冲突,而是语言、文化、传统等方面的隔阂。”一个社会组织要想能够在世界范围内有所发展,必须要和发生利益关系的另一方相互了解,相互信任,相互支持,最终才能共同发展。1952年,美国的斯科特·卡特李普与阿伦·森特合作出版了他们的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,在公共关系的目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置,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,成为公共关系的畅销书,在美国被誉为“公共关系的圣经”,使该书的作者成为享有声望的理论权威。

至此,公共关系正式进入学科化阶段。一门充满时代特征的、具有强大实用性的新兴学科以其崭新的身姿崛起于学科之林。

第二次世界大战后,美国的公共关系热波及全球。20世纪40年代进入加拿大、西欧及日本等经济较发达的国家;50年代进入澳洲、新加坡、巴西、中国香港、中国台湾等国家和地区;进入70年代,公共关系关系已经扩及世界大多数国家和地区。

1978年,党的十一届三中全会将改革开放的春风吹遍中国大地,中国由此开始了史无前例的巨大变革。改革导致了人们思想观念的巨大转变,开放引进了西方现代文明的丰富成果。改革开放是中国公共关系的助产婆^①,机遇和挑战与之俱来。改革以大浪淘沙的气势除去中国公共关系的历史重负,开放以容纳百川的胸怀引进西方公共关系学说,从此,现代公共关系理念随着外国投资、人才技术、管理制度的引进,由南到北,由深圳、广州、珠三角逐步影响到中国东部沿海城市。一些合资企业尤其是中外合资酒店率先导入了公共关系职能,在企业内部设立公

^① 崔义中. 中国公共关系学[M]. 西安:陕西人民出版社,1993.

共关系部门。由此,掀起了中国公共关系事业发展的第一个浪潮。

三十年,在历史长河中仅是弹指一挥间,然而这足以使一种职业悄然兴起,并迅速成长为一个被政府认可且拥有广阔服务领域的崭新行业。公共关系,这门年轻的学科现已遍地开花并焕发出迷人的魅力。各行各业开始注重形象管理,追求无形资产,企业文化、品牌形象、全员公共关系得到了史无前例的关注。中国的公共关系走过了一段从无到有,从弱到强,从不自觉到自觉,从分散发展到逐步规范,从曲解到理解的曲折历程。公共关系业的这种递进式的发展并非空穴来风,它不仅仅得益于世界公共关系业的发展与壮大,也得益于历史的推进,是公共关系选择了发展中的中国,也是中国选择了公共关系,改革开放的中国需要公共关系,这是历史的抉择。尽管公共关系落户中国是那么的姗姗来迟,但我们沿着历史的脚步去感受公共关系的真谛,去探索公共关系发展的未来,仍不失为一件有意义的事。

在本书的撰写过程中,我们采用了历史和逻辑相统一的研究方法。一方面,站在历史发展的背景下,回顾中国公共关系从最初的萌芽到如今的繁荣发展一路走来的风风雨雨;另一方面,结合公共关系在多层次、多社会层面的发展运用,具体探讨公共关系实务、公共关系理论、公共关系教育、公共关系传播和公共关系国际交流等不同纬度上的发展,据此勾勒出中国公共关系发展的历史图景。

1 春暖大地:中国公共关系的萌芽(1978~1984.12)	1
1.1 背景:真理标准大讨论与十一届三中全会	1
1.1.1 真理标准的大讨论:中国公共关系发展的思想准备	1
1.1.2 十一届三中全会:中国公共关系发展的体制准备	3
1.2 中国公共关系从港台到大陆沿海	4
1.2.1 公共关系在港台地区的蓬勃发展及大陆沿海地区的引入	4
1.2.2 公共关系引入的突破口:深圳经济特区	8
1.2.3 经济、政治、文化体制变革等现实的需要呼唤公共关系的到来	9
1.3 萌芽时期中国公共关系发展情况回眸	12
2 蓓蕾初绽:中国公共关系的起步(1984.12~1987.6)	13
2.1 背景:有计划的商品经济的提出	13
2.1.1 有计划的商品经济的提出	13
2.1.2 商品经济与公共关系	14
2.2 白云山制药厂设立公共关系部与《经济日报》社论	15
2.2.1 市场呼唤公共关系	15
2.2.2 白云山制药厂设立公共关系部:大型国营企业的公共关系起步	16
2.2.3 白云山公共关系部的象征意义	17
2.3 外国公共关系公司进驻中国	19
2.3.1 专业公共关系公司	19

2.3.2 外国公共关系公司进驻中国	20
2.4 市长电话:政府公共关系的尝试引入	22
2.4.1 改革开放与政府公共关系	22
2.4.2 市长电话:拉开新中国政府公共关系的帷幕	22
2.4.3 政府公共关系的作用	23
2.5 深圳大学首开公共关系专业:公共关系教育开始起步	25
2.5.1 公共关系教育的引入及各种形式培训的兴起	25
2.5.2 公共关系专业教育	25
2.6 大亚湾核电站的危机化解:危机公关的最初应用	29
2.6.1 提出兴建大亚湾核电站	29
2.6.2 核危机出现	30
2.6.3 成功运作公共关系化解危机	30
2.7 上海市公共关系协会成立:地方性行业组织出现	32
3 茁壮成长:中国公共关系的快速发展(1987.6~1991.5)	35
3.1 背景:“国家调节市场,市场引导企业”	35
3.2 中国公共关系协会成立:公共关系发展揭开新篇章	37
3.2.1 中国公共关系协会的成立	37
3.2.2 中国公共关系协会的主要活动	38
3.3 公共关系走进中南海:政府公共关系的新发展	39
3.4 健力宝引领中国公共关系发展:企业公共关系方兴未艾	42
3.5 外资公共关系公司维持经营和本土公共关系公司零星起步	45
3.5.1 外资公共关系公司抢滩中国	45
3.5.2 本土公共关系公司在夹缝中生存	46
3.5.3 公共关系市场的惨淡经营	47
3.6 公共关系理论研究及教育快速兴起	49
3.6.1 学界开始尝试公共关系理论研究	49
3.6.2 公共关系研讨会、专业会议推动公共关系理论的研究	51
3.6.3 我国第一所公共关系学院成立	53
3.6.4 公共关系教材应需而生	53
3.7 《公关小姐》的播出:公共关系非主流传播的主流影响	54
3.7.1 专业公共关系出版物相继问世	54

3.7.2	广播电视的公共关系传播	56
3.7.3	《公关小姐》:老百姓眼中最初的公共关系	56
3.7.4	公关先生、公关小姐大赛引发的争议	58
3.8	《中国公共关系职业道德准则》的出台	60
3.8.1	道德与职业道德	60
3.8.2	公共关系中的道德抉择模型	61
3.8.3	中国公共关系职业道德的发展	62
4	姓紫嫣红:中国公共关系的延伸拓展(1991.5~1996.4)	65
4.1	背景:社会主义市场经济体制理论的提出	65
4.1.1	亚太地区备受瞩目,促进公共关系的发展	65
4.1.2	市场经济体制理论对我国公共关系业具有重大的指导意义	66
4.2	文化节与招商引资	68
4.2.1	政府公共关系激情退后的自我审视	68
4.2.2	极具中国公共关系特色的“节”、“会”热潮	70
4.2.3	外交迎来新高潮,招商引资新景象	71
4.3	CIS 热潮席卷神州大地	73
4.3.1	“太阳神”中国 CIS 第一案	73
4.3.2	西安杨森的“鹰文化”	76
4.4	全国十年杰出企业公关评优及外资公共关系公司抢滩登陆	77
4.4.1	全国十年杰出企业公关评优成为历史性的转折点	77
4.4.2	外资公共关系公司纷纷抢滩中国市场	78
4.5	在萌芽中起步的非营利组织公共关系	80
4.5.1	“坐堂候诊”的无竞争时代	80
4.5.2	“科教兴国”奏响教育体制改革的新乐章	81
4.5.3	“希望工程”:90 年代社团公共关系的典范	83
4.5.4	媒体公共关系:“皇帝的女儿不愁嫁”	84
4.6	公共关系教育及理论的迅速崛起	86
4.6.1	公共关系巨著《中国公共关系大辞典》问世	86
4.6.2	“全国公共关系理论研讨会”:理论与实践的完美结合	86
4.6.3	浮躁的公共关系教育	87
4.6.4	中山大学创办了我国第一个公共关系本科专业	88

4.7 “中国最佳公关案例大赛”呈现我国公共关系实践的繁荣	90
4.7.1 两大协会为主导的公共关系繁荣景象	90
4.7.2 公共关系协会的主要活动	91
4.8 《中国经营报》一场讨论带动我国公共关系市场的启动	92
4.8.1 公共关系专业报刊的停刊风波	92
4.8.2 《中国经营报》:由一场讨论引发的公共关系顾问市场觉醒	94
4.8.3 《东方时空》开创中国电视改革的先河,媒体公共关系传播形式 多样化	95
4.9 国际公共关系新趋势	96
4.9.1 让世界了解中国,让中国走向世界	96
4.9.2 国际公共关系会议及活动	97
4.9.3 营销公关、环保公关、危机公关成为国际公关新趋势	98
5 四海一家:中国公共关系国际化进程(1996.4~1999.5)	101
5.1 邓小平理论的确立与中国特色社会主义	101
5.1.1 邓小平理论的确立为我国的公共关系事业奠定了理论基础	101
5.1.2 中国公共关系在稳定的政治环境中的茁壮成长	102
5.1.3 快速发展的新闻传媒业为中国公共关系快速发展提供物质 手段	103
5.2 香港、澳门回归:政府国际公共关系的新阶段	103
5.2.1 公共关系助力祖国统一大业	103
5.2.2 我国建立全方位、多层次的外交格局	106
5.2.3 政府形象建设日益转变	109
5.3 企业公共关系 CIS 到 CS 的靓丽转变	110
5.3.1 企业公共关系部如雨后春笋般快速成长	111
5.3.2 海尔“真诚到永远”,企业公共关系视点	111
5.4 形成有中国特色的非营利组织公共关系	113
5.4.1 “小政府、大社会”	114
5.4.2 我国医疗改革拉开帷幕,公共关系市场竞争格局形成	118
5.4.3 制造业为中心的经济被以知识为中心的经济所取代	120
5.5 互联网的诞生加速公共关系国际化进程	123
5.5.1 从“凤凰卫视”看传统媒体垄断过后的公共关系之战	124

5.5.2 “互联网”的引入:新媒体、新理念、公共关系新时代	125
5.6 本土公共关系公司破土而出	127
5.6.1 互联网经济大潮促成本土公共关系行业的爆发	128
5.6.2 专业公共关系公司国际化进程	130
5.7 中国国际公共关系大会:中国公共关系国际化进程的里程碑	132
5.7.1 各种研讨会百花齐放	133
5.7.2 公共关系协会成为职业化发展的催化剂	133
6 根深叶茂:中国公共关系职业化进程(1999.5~2001.7)	135
6.1 与时俱进,开拓新世纪公共关系市场	135
6.1.1 “三个代表”的提出对我国公共关系事业的现实意义	135
6.1.2 WTO 背景下的中国公共关系挑战与机遇并存	136
6.1.3 中国公共关系迈着大步跨入新世纪	138
6.2 中国公共关系职业化进程的确立	139
6.2.1 中国公共关系职业认定	139
6.2.2 中国公共关系人才竞争白热化	141
6.2.3 公共关系政策与法规	142
6.2.4 公共关系人员的职业道德	143
6.3 博鳌亚洲论坛及'99 财富论坛	143
6.3.1 博鳌亚洲论坛:实现高端对话平台	144
6.3.2 与世界牵手:国际公共关系经典实例	146
6.4 新世纪公共关系教育的新特点	147
6.4.1 职业化进程带动公共关系教育正规化	147
6.4.2 部颁公共关系教材问世	148
6.4.3 师资队伍走向正规化、年轻化、高学历化	149
6.5 新世纪中美关系终破冰	150
6.5.1 中美关系的改善为我国加入 WTO、申奥创造良好的国际 环境	150
6.5.2 国际公共关系交流大步迈入 21 世纪	151
6.6 跨世纪的公共关系理论发展紧扣时代脉搏	153
6.6.1 公共关系理论队伍要继续提高理论素养	153
6.6.2 处理好继承与创新的关系	153

6.6.3 继续走科普的发展道路	154
6.7 各领域公共关系的百花齐放	155
6.7.1 慈善机构在危机公共关系中不断完善法律法规建设	155
6.7.2 公共关系协会成为新世纪的桥梁	156
6.7.3 培养全面发展的跨世纪人才	157
6.7.4 医疗改革在探索中前行	158
6.7.5 报业集团化,一场迅速的整合	159
6.7.6 企业公共关系新课题	161
6.7.7 跨世纪公共关系行业蓬勃发展	162
7 海纳百川:中国公共关系的“大公关”时代(2001.7~2005.1)	163
7.1 背景:中国加入 WTO 与成功申办奥运会、世博会	163
7.1.1 成功加入 WTO,为中国公共关系业营造了一个有利的国际 环境	163
7.1.2 北京奥运会、上海世博会、APEC 会议对公共关系提出 更高的要求	164
7.2 政府公共关系:从幕后走到台前	165
7.2.1 政府公共关系项目获上海市优秀公共关系金奖:政府开始 重视城市形象塑造	165
7.2.2 “PR1000”工程开启了政府公共关系人才培养的先河	171
7.2.3 我国开始全面实施“电子政务”、政府内部公共关系,促进政府 内部和谐	173
7.3 国际公共关系成为我国政府和企业的必然选择	175
7.3.1 中法文化年:中国政府开始国际公共关系	175
7.3.2 联想启用新标志:中国企业开始国际公共关系道路	185
7.4 中国公共关系界抗击非典危机管理电话会议召开:政府危机公关 启动	189
7.4.1 从公共关系危机到危机公关	190
7.4.2 如何进行危机公关	191
7.5 “哈医大二院”天价医疗费:医院开始关注危机公关	194
7.5.1 医疗改革引发医院对危机公关的关注	194
7.5.2 从注重医院形象到注重危机公关过渡	195