



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

公共关系 基础

GONGGONGGUANXIJICHU

第2版

主编 葛金田



中国财政经济出版社

11. 中伤他人

各会员不得恶意中伤其他会员的职业声誉或其活动。

12. 影响他人

中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定

公共关系基础

(第2版)

主 编 葛金田

责任主审 李保初

审 稿 史 青 郝胜道

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系基础/葛金田主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.1

中等职业教育国家规划教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 5999 - 3

I. 公… II. 葛… III. 公共关系学 - 专业学校 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第.136072 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

三河市新世纪印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 14 印张 315 000 字

2007 年 6 月第 2 版 2007 年 6 月河北第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 5999 - 3/C·0042

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中等职业教育国家规划教材

出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

再版说明

公共关系学是一门得到世界公认的、对推动事业发展具有重要作用的新兴的、综合性的应用学科，许多学者把公共关系比做现代企业的三大支柱（即技术、管理、公共关系）之一；也有的学者把以计算机为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的生活水准，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。二战以后，公共关系在美国和欧洲各国得到了迅速发展，并很快传播到东南亚各国和我国台湾、香港地区。随着改革开放的不断深入，公共关系在我国得到了较快的传播和发展，越来越多的企业和社会组织认识到建立良好的公共关系对其生存和发展具有重要意义，因此，这一学科日益受到重视也就成为必然。现在我国的许多大专院校都开设了公共关系专业，绝大多数专业院校都开设了公共关系课程，它已成为学校素质教育的必修或选修课。

中等职业教育国家规划教材《公共关系基础》2002年由中国财政经济出版社出版以来，受到广大师生的好评，许多学校把其作为财经、文秘等专业的公共关系课程教材。本书的特点主要在于它的实用性和针对性；理论繁简得当、通俗易懂，内容丰富新颖，注意博采同类教材的精华；通过公共关系技能训练和案例分析，便于理论知识的理解与消化，有些内容学习后立刻就能应用；力争把公共关系教学导向理论传授与实际能力培养相结合的轨道。本书也可以作为其他专业的必修或选修课教材，并且对社会各类培训也是非常适用的。

本书第1版编写分工情况是：葛金田执笔第一、二、三章；杨传霞执笔第四、七、十章；李曦妍执笔第五、八、九章；王春燕执笔第六、十一、十二章。最后，由主编葛金田组织修改并负责统稿。

《公共关系基础》的第2版，仍遵循实用性、针对性的原则，全书基本框架未做大的改动。修改主要从以下几个方面进行：将第1版的第一章“绪论”与第二章“公共关系的原则和职能”的内容整合为一章，将第1版的“公共关系

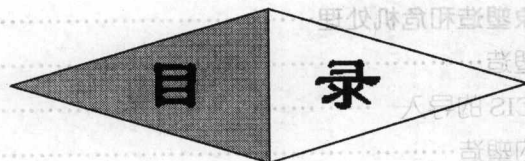
危机处理”的内容，调整到第2版第七章“公共关系形象塑造和危机处理”中，从而使内容更加紧凑、更加连贯；为适应21世纪科技发展和经济全球化趋势，在修订中把当前本学科的新理论和新方法充实到每章相应的内容中，如过去通常把报纸、刊物、广播、电视称为四大大众传播媒介，而随着互联网技术的飞速发展，互联网已成为当今最重要的媒介之一，应作为大众传播媒介来理解，这在第四章“公共关系传播”中进行了修改；在第十章“公共关系中的交往和礼仪”中增补了商务礼仪。本次修订由葛金田和王春燕副教授负责。

在编写过程中，作者参考和引用了国内外同类和相关著作及报刊资料，在此特表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请专家、学者和广大读者批评指正。

葛金田

2006年11月于济南



(78)	 关系公共内 节一第	
(40)	 关系公共路代 节二第	
(103)	 关系公共 章二第	
(103)	 关系公共 节一第	
(103)	 关系公共 节二第	
(113)	 关系公共 节三第	
(113)	 关系公共 节四第	
(151)	 关系公共 章八第	
第一章 绪 论.....	(1)	
第一节 公共关系概念和特征.....	(1)	
第二节 公共关系的产生和发展.....	(4)	
第三节 公共关系的界定.....	(8)	
第四节 公共关系的原则和职能.....	(11)	
第二章 公共关系的组织和人员.....	(22)	
第一节 公共关系主体.....	(22)	
第二节 公共关系机构.....	(25)	
第三节 公共关系人员.....	(33)	
第三章 公共关系的公众.....	(42)	
第一节 公众及其分类.....	(42)	
第二节 公众心理分析和公众选择.....	(46)	
第四章 公共关系的传播.....	(54)	
第一节 传播的方式.....	(54)	
第二节 传播媒介.....	(60)	
第五章 公共关系的工作程序.....	(67)	
第一节 公共关系调查.....	(67)	
第二节 公共关系策划.....	(72)	
第三节 公共关系实施.....	(76)	
第四节 公共关系评估.....	(79)	
第六章 公共关系的工作内容.....	(87)	

第一节 内部公共关系·····	(87)
第二节 外部公共关系·····	(94)
第七章 公共关系的形象塑造和危机处理·····	(102)
第一节 组织形象塑造·····	(102)
第二节 形象塑造 CIS 的导入 ·····	(105)
第三节 个人形象的塑造·····	(113)
第四节 公共关系危机处理·····	(117)
第八章 公共关系广告·····	(126)
第一节 公共关系广告概述·····	(126)
第二节 公共关系广告策划·····	(129)
第三节 公共关系广告测评·····	(137)
第九章 公共关系的社交语言艺术·····	(141)
第一节 公共关系辩论的语言艺术·····	(141)
第二节 公共关系演讲的语言艺术·····	(144)
第三节 公共关系谈判的语言艺术·····	(150)
第四节 公共关系的文书写作艺术·····	(155)
第十章 公共关系中的交往和礼仪·····	(165)
第一节 公共关系中的人际交往·····	(165)
第二节 公共关系中的礼仪·····	(170)
第十一章 公共关系专题活动·····	(196)
第一节 公共关系专题活动概述·····	(196)
第二节 几种常见的公共关系专题活动·····	(198)
附 录·····	(207)

第一章

绪 论



学习目标

公共关系是现代社会的产物，是随着市场经济、民主政治、传播技术的发展而产生和发展起来的。本章重点掌握公共关系的含义、构成要素、基本特征和职能，了解公共关系的产生和发展及在我国的发展状况，正确界定公共关系。

第一节 公共关系概念和特征

公共关系作为一种客观存在，可以说在人类社会产生的同时就已开始出现，但在当时及以后漫长的一段历史时期内，它一直处于盲目的原始状态。直到 20 世纪初，随着商品经济和传播技术的迅速发展，公共关系才开始发展起来。

一、公共关系的概念

公共关系简称公关，是英文“Public Relations”的汉语译称，英文缩写 PR。“Public”既可译为“公共的”，又可译为“公众”；“Relation”译为关系，加“s”即形成复数。所以有的学者或书中使用“公众关系”这一译名，目前“公共关系”一词在我国已被人们接受。

公共关系作为一门新兴学科，其历史较短且本身仍处于不断发展之中，新观念、新方法层出不穷。近一个世纪以来，西方学者们对公共关系进行了大量的研究，但由于着眼点不同，采用的方法不同，因此，不同的学者对公共关系所下的定义也迥然不同。

目前，国际上比较流行的公共关系定义表述有美国的雷克斯·哈罗博士的“管理说”，他认为：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保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，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”还有英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯的“传播说”，他认为：“公共关系是由为达到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，既是内向的，

也是外向的。”此外还有“传播管理说”、“形象说”、“协调说”、“咨询说”等。

国内学者也从不同角度、不同层次描述了公共关系。例如，余明阳在全国通用教材《公共关系学》中这样界定：“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和艺术。”居延安等人在《公共关系学》中表述为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

尽管国内外学者对公共关系定义的表述各不相同，但其基本内涵却是不变的，或者说是基本一致的。综合分析可归纳为几方面：第一，公共关系是客观存在的一种社会关系。公共关系本身既不是一门科学和艺术，又不是一种工作、一种方法、一种职能，它是实实在在、客观存在着的一种社会关系。第二，公共关系是社会组织与其相关公众结成的关系，公共关系的主体是社会组织，客体是相关公众，关系的性质是“公共的”，是社会组织与公众之间的互动，而非私人性质的。第三，公共关系是为特定目标而建立和维系的。社会组织与公众建立关系并加以维持，不是盲目的行为，而是有目的、有计划的行动。不同的社会组织有不同的利益需求，同一社会组织在不同时期、不同情况下有不同的追求。总的来说，都是为了加强社会联系、协调各种关系、赢得社会各界的支持与合作，在互惠互利的基础上实现自身的生存和和谐发展。第四，社会组织通过对自我主体形象的塑造，对社会组织与相关公众之间的信息进行有效沟通和双方关系进行协调等方式来达到合作的目的。

综上所述，可以将公共关系定义做如下表述：公共关系是社会组织为了寻求良好的合作与和谐发展，通过形象塑造、传播管理、利益协调等方式，同相关的公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、组织内部领导与员工的关系等。

二、公共关系构成要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的，公共关系作为一种客观存在也不例外。公共关系的组成主要有三大要素：社会组织、媒介和公众。

（一）社会组织

社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工，并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，比如政党、政府、各种社团、企业、学校、医院等。

社会组织是公共关系的主体，它是公共关系中处于主动地位的一方。

（二）媒介

公共关系媒介是指社会组织与公众发生联系的人或事物。

人通过语言、行动表达思想和情感，传递信息，使社会组织与公众建立和发展关系。事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动，使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会，报刊、电视、广播、互联网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

传播媒介是联系公共关系主体和客体的桥梁。

（三）公众

公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成的集体。组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众，公众构成了社会组

织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体，它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象。公共关系的构成如图 1-1 所示。

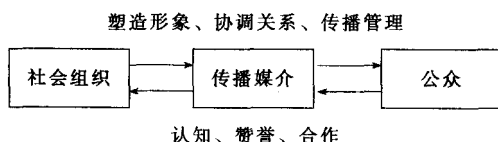


图 1-1 公共关系构成要素

上图表明：社会组织、公众、媒介三个要素存在于同一个社会环境中，它们相互联系、相互作用、互有影响，构成公共关系的运行基础。社会组织通过媒体作用于各类相关公众，作用方式主要有塑造形象、协调关系、传播管理等；各类相关公众对社会组织产生认知、赞誉，与社会组织进行合作，形成互助互利的关系。

三、公共关系基本特征

公共关系虽然看不见、摸不着，但它是一种客观存在，并有其特殊的属性。研究和认识公共关系的属性，有助于我们更好地把握公共关系，驾驭公共关系的实践活动。

（一）客观性

公共关系的客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。社会组织在生存、发展过程中，对环境的依赖也在不断增强，双方处于持续的相互作用之中。社会组织必须不断地从外界环境中获得信息、物质和能量，以维持自身生存；同时，社会组织必须通过内部转换过程向外界环境提供其可以接受的输出，保持动态平衡和良性循环。而要很好地完成双向交流的任务，就必须建立和维持良好的公共关系。公共关系的产生和发展，有其客观必然性，它是社会上客观存在着的一种社会关系。

（二）公开性

公共关系活动的目的是通过塑造组织形象，吸引社会公众，争取公众的理解、支持与合作，只有在“透明”的情况下，公众才能了解你、信任你、支持你、投向你。

从另一个角度讲，公共关系活动本身也是公开的。公共关系活动的主体、作用对象都是集体，是公对公，不是个人的、私人的性质，而是属于社会的，相互沟通的媒介主要是大众传播媒介，活动的目的是为组织和公众谋利益，是公众性和公益性的。公共关系活动完全处在社会各界、法律以及舆论的监督下，公共关系活动的手段是公开的、公平的、公正的。

（三）稳定性或长期性

社会组织与公众的关系是长期存在的，不仅谋求眼前利益，而且考虑长远利益。公共关系的建立、维持，是一种连续的、持久的、有计划的努力。从宏观上看，社会组织与公众的互动是长久的；从微观上看，社会组织同某种公众对象建立起关系后，不会很快就解除这种关系，而要尽力维持下去。

（四）相关性

社会组织与公众建立关系不是随意的、随机的，而是有明确对象的。公共关系是在相关的社会组织与公众之间建立起来并维系下去的。所谓相关，就是指某类社会群体的共同利益

被某一社会组织政策和行动所影响；反过来，这类社会群体的舆论和行为也制约着这个社会组织，甚至决定着这个社会组织的成败、命运。

（五）间接性

社会组织与相关公众的联系往往是不能直接地、面对面地进行的，一般要通过一定的媒介才能互动。人与物都可以充当这种媒介。一个单位派人前往某处游说、洽谈，这是以人为媒介；一位发言人通过广播、电视、报纸等向公众发布新闻，这是以物为媒介。

（六）互利性

满足各自的物质与精神需求是各种社会组织交往背后的普遍动机。社会群体之间的交往，既以满足自己需求为前提，又以满足对方需求为必要条件。互补是社会关系建立和发展的动力，互利是互相交往的基础。只有在互惠互利的基础上，才能建立和维持相互间的关系。

（七）可变性

体现在两个方面：一方面，公共关系的性质可以发生变化，原先的合作互助关系可能因为利益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系；反过来，对立性的关系也可能转化为合作性的关系；另一方面，虽然建立起来的关系具有一定的稳定性，但也不排除因某种原因双方“另择对象”，主客体都可能进行置换。

第二节 公共关系的产生和发展

公共关系是现代社会的产物，随着市场经济、民主政治和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，已广泛应用于社会经济生活的各个领域。

一、公共关系的产生与发展

公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式古已有之，翻开西方和中国历史，类似公共关系的思想和活动随处可见。但是，公共关系作为一个行业、一门学科的正式产生是在 20 世纪初，它是资本主义商品经济发展的产物。它首先在美国产生并获得迅速发展。

最早的公共关系活动出现于美国政界。在美国的废奴运动、立宪运动和总统竞选活动中，都开展过公共关系活动。以亚历山大·汉密尔顿为首的争取宪法获得批准的运动、以詹姆斯·迪逊和约翰·查伊为首的联盟制宣传运动，都被称为“有史以来最杰出的公共关系工作”。在美国总统竞选的“形象竞争”中，都力图把自己扮成公众利益的发言人，以捞取选票的活动最具有代表性。1896 年，布顿安在 29 个州内至少发表过 400 篇演说，而他的政敌塔夫托旅行了 185 万英里，在 30 个州内发表 436 篇演说。富兰克林·罗斯福等人竞选时，与选民们握手就达数万次之多。

公共关系运用于工商界则是在 19 世纪末 20 世纪初。当时，随着生产力的发展，机械化生产的广泛采用，产业结构不断分化，社会财富日益集中到资本家手中，资本家和工人之间的矛盾达到十分尖锐的程度。由于垄断资本家无视工人和社会利益，招致工人、社会公众、

新闻界及政界的有识之士的强烈反对，特别是新闻界掀起了所谓揭露奸商丑闻的“揭丑运动”。据统计，1903年至1912年的10年间，揭露丑闻的文章就有2000多篇。在这种情况下，一些大企业采用许多手法来缓和企业与公众的紧张关系，借以摆脱所面临的困境。这样，公共关系就开始在工商企业中出现。

公共关系作为一种职业，是从美国公共关系的先驱者艾维·李（1877～1934年）开始的。1903年《纽约时报》记者艾维·李创办了美国第一个向顾客提供公共关系劳务而收取费用的公共关系顾问公司，专门为企业或其他社会组织提供传播与宣传服务，协助客户建立和维持与社会公众之间的关系。1906年，他向报界发表了著名的《原则宣言》，即所谓企业管理的“门户开放原则”，声称“公众必须被告知”，艾维·李试图使人相信，凡是有益于公众的事情，终必有益于组织，促使企业家认识开展公共关系的重要性。像美国电话电报公司、洛克菲勒财团等以及当时纽约州长，都是他的早期客户。艾维·李的活动促进了公共关系的发展，被人誉为“现代公共关系学之父”。

在以艾维·李创办宣传顾问公司为标志的公共关系职业迅速发展的时候，另一位公共关系先驱爱德华·伯内斯于1923年提出了“公共关系咨询”的概念，进一步扩展了公共关系的职能。他在《舆论学》这部经典著作中，解说了“公共关系咨询”的两重作用：一是它能推荐导致商业界和产业界执行合理的社会行为的政策；二是它能够通过宣传这些政策和行为，为企业赢得公众的好感和支持。他还认为，公共关系人员应促使企业履行社会责任和义务。1913年他被福特汽车公司聘为公关部经理，在他的指导下，福特公司执行了一系列职工和社会服务与福利计划。此举，开了企业承担社会责任之先河。爱德华·伯内斯公共关系思想的核心是“投公众所好”。他认为，以公众为中心，了解公众的喜好，掌握公众对组织的期待与要求的态度，确定公众的价值观念应该是公共关系的基础工作，然后按照公众的意愿进行宣传，才能做好公共关系工作。爱德华·伯内斯对现代公共关系的重要贡献主要表现在：

(1) 公共关系活动职业化。

(2) 公共关系摆脱了对新闻界的从属。

(3) 公共关系运作程序、方法、技巧现代化，提出公共关系的整个运作过程应当包括从计划反馈最后到重新评估等八个基本程序。

(4) 初步建立了现代公共关系的理论体系。

(5) 强调了舆论以及通过投其所好的方法和通过宣传引导公众舆论的重要。

(6) “投公众所好”是公共关系思想的核心和立足点。

(7) 使公共关系观念有了科学的涵义。

(8) 主张获得公众的谅解与合作应当成为公共关系的基本信条。

爱德华·伯内斯的理论探讨和实践活动为公共关系的职业化、科学化，为公共关系教育的发展做出了重要贡献，使他享有公共关系先驱者之一的美誉。

公共关系在美国兴起后，大约在20世纪30年代开始进入西欧，随后传入其他国家。但是直到第二次世界大战前，公共关系的开展还局限于英语国家。二次世界大战后，国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密，以及随着美国实力在世界范围内的影响，使公共关系迅速突破英语国家而在世界范围内扩张，其影响也越来越大。公共关系学受到人们普遍的关注，公共关系学的发展达到了一个新的高潮。具体表现为以下四个方面的特

征：

1. 公共关系学科规范化

20 世纪以来，凡致力于公共关系理论建设和体系构造的有识之士都尤为强调该学科的规范性，防止把公共关系学搞成一种无所不包、无所不能的“万金油”式的学科。其主要标志就是基本理论逐步得到确立。经过公共关系学研究者 and 实践者几代人的努力，学科的基本规范已形成，基本理论逐步建立。从艾维·李的“说真话”到爱德华·伯内斯的“投公众所好”，再到斯科特·卡特李普等人所倡导的“双向对称”公共关系理论模式，大致构成了一套公共关系学基础理论。

2. 公共关系教育专门化

自从爱德华·伯内斯 1923 年在纽约大学首次开设公共关系学课程以来，公共关系教育发展迅猛。1937 年美国公共关系协会的创始人之一雷克斯·哈罗在斯坦福大学开设公共关系专业课程，首次比较系统地讲授公共关系学。据《有效公共关系》介绍，1946 年被调查的 59 个主要高等院校中有 30 个开设了公共关系课程。10 年后，美国公共关系协会调查结果表明，开设公共关系课程的学院增加了 3 倍，653 个学院与公共关系协会保持联系。1947 年美国波士顿大学创办了第一所公共关系学院，标志着公共关系学教育达到一个新的高度。到 1978 年，美国已有 292 所大学开设公共关系专业，其中 10 所大学设有博士学位、23 所大学设硕士学位、93 所大学设学士学位。到 1985 年，美国讲授公共关系课程的学校至少在 400 所以上。

3. 公共关系工作职业化

美国电话电报公司率先于 1908 年设立了公关部并配有一名全职公关经理。自 20 世纪 30 年代起，欧美国家纷纷成立专业化、职业化的公共关系咨询顾问公司，一些大公司设立了公共关系部门，随后这种做法逐渐扩展到发展中国家，在政府部门和大公司中颇为流行。据悉，美国 85% 的企业公司设有公共关系部门；在美国，公共关系咨询公司在 1937 年约有 250 家，1960 年约有 1350 家，1985 年约有 1600 余家，目前公共关系从业人员近 20 万人。公共关系工作的职业化催发了公共关系职业道德建设，1954 年美国公共关系协会制定出第一部公共关系道德准则，1962 年协会专门设立一个检查机构监督公共关系准则的实施。

4. 公共关系行业国际化

1955 年国际公共关系协会在伦敦成立，标志和预示着公共关系事业在全世界的发展和成功。经过几十年的努力，公共关系学在许多国家里被广为传播，已被明智的政治家、实业家视为一种资源来开发。可以说公共关系的原理和方法已经成为国际通用的“语言”，为具有不同文化背景和语言习惯的各国人们所接受，公共关系行业的国际化成为不可逆转的趋势。

二、公共关系在我国的发展状况

现代公共关系思想和公共关系实践进入中国，应以 20 世纪 60 年代香港、台湾地区的公共关系的引进为发端，但全方位地落户中国，则只能以中国大陆为参照系。20 世纪 80 年代初，中国大陆实行对外开放政策，公共关系作为一种新的经营管理思想和技术传入中国，并呈现出由南向北、由东向西，由服务业向工业企业，由外资企业向国有企业，由企业组织向政府组织逐步发展的格局。

公共关系在我国的发展，大致经历了三个发展阶段：

（一）导入时期，时间大约为 20 世纪 80 年代初及中期

随着改革开放的发展，在深圳、广州等地的一些中外合资企业和外商独资企业按照海外的管理模式，最早在其内部设立了公共关系部，大多聘请在海外受过公共关系训练的人担任经理。1980 年中港合资的深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立，这是我国第一家公共关系性质的专业公司，它主要是适应特区建设的需要，提供经验与技术。1982 年深圳竹园宾馆成立公共关系部，开展以招徕顾客为目标的扩大影响的服务性公共关系活动。1983 年中外合资的北京长城饭店成立公共关系部。1984 年广州中国大酒店等宾馆、酒家和服务部门设立公关部。后来，广东电视台以这些宾馆酒楼的公共关系活动为背景拍摄了第一部反映公共关系理论与实践的电视连续剧《公关小姐》，该剧在全国播映后，影响千家万户，使公共关系为亿万中国人所知晓。1984 年 9 月，广州白云山制药厂公关部成立，开创了我国国有企业设立公共关系部先例。这一阶段的公共关系主要是把国外的公共关系运作模式、运作程序、管理经验及具体做法引入中国。由于当初人们仍对公共关系缺乏认识和了解，公共关系的运用多采取简单搬用或模仿外国公共关系的做法。尽管如此，对于改革开放的中国人来讲，能以新的思想观念接受外国的经验技术，已是一个了不起的进步。

（二）迅速发展时期，大约为 20 世纪 80 年代中后期

这期间，中国呈现第一个“公关潮”，其标志是专业公司、公共关系协会、公共关系教育培训以及公共关系理论研究迅速发展起来。1985 年，两家世界上最有影响的公共关系公司——伟达公司和博雅公司先后进入我国。其中博雅公司与中国新闻发展公司达成协议，成立中国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。1986 年 12 月，上海成立全国第一家省级公共关系协会。1987 年 5 月，全国权威性的公共关系社团组织——中国公共关系协会在北京正式成立。此后，全国各省、市、自治区以及若干大中城市相继成立地方性公共关系协会或学会。许多企业内部的公关部开始运作，并取得了较大的实践成果，如“健力宝”等企业的公共关系活动在全国范围内产生轰动效应。1985 年 1 月，深圳市总工会举办全国第一个公共关系培训班。在此前后，深圳大学、中山大学、北京大学研究生院、首都师范大学、复旦大学、清华大学、中国人民大学等相继讲授公共关系课或开设公共关系专业。1986 年 11 月，中国社科院编著的《塑造形象的艺术——公共关系学概论》正式出版。同年 12 月，王乐夫、廖为建等人的公共关系专著问世。从 1988 年起，全国公共关系组织联席会议相继召开。1989 年全国高校第一届公共关系教学研讨会召开；1988 年 1 月，中国第一家公共关系专业报纸——《公共关系报》在杭州创刊，向全国发行；1989 年 1 月，中国第一份国内外公开发行的公共关系杂志——《公共关系》在西安创刊。公共关系的理论研究十分活跃，理论成果十分丰富。据不完全统计，在这一时期公共关系专著、译著、教材公开出版发行近 100 部。在第一次“公共关系潮”时期，虽然仍存有机械模仿、层次较低、良莠不齐等情况，但理论上和实践上的“百花齐放、百家争鸣”局面为下一时期的公共关系发展打下了较好的基础。

（三）成熟稳定发展时期，时间从 20 世纪 90 年代初至今

其标志为：第一，中国的公共关系得到党和国家领导人的关注。第二，公共关系的教育和理论研究日趋成熟。1994 年 4 月，中国国际公共关系协会成立，促进了我国公共关系理论研究与社会实践的国际化；1994 年中山大学被教育部批准开办部属院校第一个公共关系

本科专业,随后在一些名牌大学开始尝试招收公共关系方向的硕士生、博士生。至今,所有的本科院校全部开设了公共关系学课程,约有20多所各类学校开设了公共关系专科专业。全国公开出版的公共关系专著、教材、译著、工具书等已超过1000种。1990年中国公共关系协会学术委员会在河北高碑店召开第一届公共关系理论研讨会,之后又相继在不同地方召开了全国公共关系理论研讨会,极大地推进了我国公共关系的理论研究进程,学术研究活跃,一些学术流派开始产生。第三,公共关系实践活动从自发走向自为、从盲目走向自觉、从照搬走向自主创造,全国有一大批公共关系专家、学者分别主持策划、操作企业公共关系、企业CIS、政府公共关系或城市CIS和城市形象建设。第四,1998年经劳动和社会保障部批准,公共关系职业载入“国家职业分类大典”,公共关系职业纳入国家正式职业行列;1999年国家职业资格工作委员会专门设立公共关系专业委员会。这标志着我国公共关系职业化迈出关键一步。

第三节 公共关系的界定

公共关系的界定是指通过将公共关系与相近事物的比较,来明确其相互之间的联系与区别,以利于社会组织有效地开展公共关系工作。

一、公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系是一种非正常的、不健康的、被歪曲了的、庸俗化了的社会人际关系。它的目的是为了个人或小团体得到一点好处或得到一种不正当的优待。这种关系的双方是一种以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系,是一种赤裸裸的利益关系,它和公共关系有着本质的区别。

(一) 产生的社会基础不同

公共关系是商品经济发达、信息传播迅速而广泛、现代经济活动空前活跃的产物。在市场竞争十分激烈的条件下,谁拥有公众,谁就能在竞争中取胜。使商品竞争转向争取公众的竞争,而争取公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。

庸俗关系是在社会生产力低下、商品经济不发达、物质供应欠丰富、服务不完善条件下产生的一种不良的社会现象,它是某些人“拉关系”、“走后门”、以权谋私、损公肥私的行为。

(二) 两者的观点、主张不同

公共关系主张“以诚相待”、“实事求是”、“互惠互利”、“眼光远大”。它借助于诚实无欺、双向传播沟通的手段,将组织利益、公众利益、社会利益有机地结合在一起。公共关系做任何事情都以“对组织形象的塑造和宣传有利”为原则。

庸俗关系则不然,它根本不顾及本身形象,凡事以“我”和“小团体”利益为中心,弄虚作假,不尊重事实,只顾眼前利益,急功近利思想非常严重。而这些与公共关系所坚持的原则是格格不入的。

(三) 运用手段不同

公共关系运用大众传播媒介,如报刊、电视、广播、电影、网络等进行信息传播,是公

开的活动。

庸俗关系则是在背后搞个人的私下交易，施以小恩小惠，请客送礼，吃吃喝喝，相互利用，是一种偷偷摸摸、躲躲闪闪的私下交易。

（四）获利对象不同

公共关系的主体是社会组织，公共关系活动是为了组织的生存发展和强盛而进行的双向交流、双向沟通。公共关系活动的对象是公众，公共关系讲究尊重公众的利益，其结果是主体与客体双方受益。

庸俗关系有时也代表组织，但由于使组织的关系变成了个人的私下交易，而最终受益的是个人而不是组织。

（五）社会效益不同

公共关系是一种开明的经营管理艺术，是现代文明的表现。它主张人与人之间、组织与组织之间都要以诚相待。若全社会的组织或个人都使用公共关系的手段来经营、竞争，都在塑造自己美好的形象，社会必将更加和谐、友善、文明、进步。

庸俗关系则不然，由于它的出现不但不能给组织带来好处，反而还会使人际关系变得庸俗化、利益化，从而给社会增加了各种矛盾，造成人际关系紧张，使社会在一定程度上失去平衡、失去公理、失去标准，严重污染了社会风气，使社会文明程度下降。

二、公共关系与人际关系

（一）公共关系与人际关系的主要区别

1. 行为主体不同

公共关系的主体是社会组织，处理的是组织与公众的关系。人际关系的主体是个人（私人），处理的是个人与个人之间的关系。

2. 服务对象不同

公共关系服务的是社会组织，关系的融洽与冲突、受益与受损的都是组织本身。人际关系服务于个人，关系的好坏、受损或受益也属于个人。

3. 公众对象的选择方式不同

社会组织所面临的公众是与组织相关的个人、群体和组织，公众对象是由组织的性质和特点决定的。而人际交往中，个人可以根据自身的需要，为达到一定的目的，选择自己愿意结交的对象。

4. 交往的范围不同

公共关系主要借助于新闻传播媒介进行大范围、长距离的沟通活动。而人际交往主要是通过个人之间的语言或非语言符号进行直接的接触，所以，交往的范围要小得多。

（二）公共关系与人际关系的联系

1. 公共关系离不开人际关系

由于组织之间的联系，往往表现为一个组织中的若干人同另一个组织中的若干人之间的联系，即表现为人际关系。因此，公共关系常常要借助于人际沟通的方法来进行。

2. 人际交往是公共关系活动的基础，也是公共关系活动必不可少的手段

公共关系人员需要通过各种人际交往场合，运用各种交际手段与周围的公众建立密切的联系，通过广交朋友、增进友谊的方式和手段来达到消除误会和加强合作的目的。人际关系