

中等职业学校文秘专业规划教材

根据教育部中等职业学校文秘专业教学大纲编写

公共关系基础

GONGGONG GUANXI JICHU

主编 曾湘宜



北京工业大学出版社

中等职业学校文秘专业规划教材

公共关系基础

主 编 曾湘宜

参 编 邓庆平 刘传贤 罗恒星

北京工业大学出版社

内 容 提 要

本书是中等职业学校文秘专业的公共关系基础课教材。为了提高学生的公关实务水平,本书着重介绍了公共关系的基本理论、公共关系工作的全过程和主要职能、公共关系工作的方法和技巧、公共关系人员的形象特点和素质要求,还对公共关系中需要掌握的社交活动、日常礼仪、公关礼仪、口语表达、公关营销、求职面试、自我推销的技巧和规范进行了介绍。

本书是一本实用性、操作性比较强的教材,可供中等职业学校和成人高校以及民办高校作为教材使用,也可供机关、企事业单位的公关、文秘、办公人员作为培训、自学的辅助读物,还可作为社交人员、营销人员、求职面试者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/曾湘宜 主编. —北京:北京工业大学出版社, 2006.6
ISBN 7-5639-1642-3

I. 公... II. 曾... 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 033023 号

公共关系基础

主 编 曾 湘 宜

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 16 开本 10.75 印张 275 千字

印数: 1~5 000 册

ISBN 7-5639-1642-3/G · 811

定价: 15.00 元

中等职业学校文秘专业规划教材

编委会名单

主任：曾湘宜 代英

副主任：刘传贤 罗恒星 邓庆平

编委：（排名不分先后）

艾赤石 邓庆平 李兰兰 罗恒星 欧阳长波

欧阳长宁 薛郴中 余溪人 曾细央 张晓庆

前 言

近年来,在党和国家领导的支持下,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《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,我们组织本专业领域的骨干教师精心编写了这套《中等职业学校文秘专业规划教材》;并依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

培养优秀的文秘专业人才是编写本套教材的重要目的。作为中等职业学校重点建设的专业,文秘专业应培养与我国社会主义现代化建设需求相适应的德、智、体、美全面发展,并具有综合职业能力和全面素质,能从事文秘及其相关工作的劳动者和中初级专门人才。本专业毕业生主要面向政府机关、事业单位、各类经济形式的企业,从事文书、秘书、档案管理、信息资料搜集、公关礼仪及计算机文字处理等办公程序性工作,也可协助领导处理日常事务。本套教材是依据教育部颁发的《中等职业学校文秘专业教学指导方案》组织编写的,所以在教学目标的设置、教学模块的安排和课时学时的分配、习题练习范围等方面都严格按照教学指导方案来安排教材的章节,围绕教学指导方案选择教材的内容,依据教学指导方案确立教材的重点,使其真正成为一套兼具先进性、规范性的教材。

《公共关系基础》是这套文秘教材中的一册。“公共关系基础”是中等职业学校文秘专业的一门主干专业课程。本课程的任务是:讲授有关公共关系的基本知识,进行从事公共关系工作的基本技能训练及社交礼仪和口语表达训练,为学生承担企事业单位文秘工作相关业务及增强适应职业变化的能力打下一定的基础。

本课程的教学目标是：通过课内外教学活动，使学生全面了解公共关系及其相关的基本常识，掌握公共关系工作的方法和技巧，掌握社会交往、日常礼仪、口语表达的基本要求和方 法，树立公共关系意识，具备一定的公关实务水平，初步形成社交能力。

本课程的主要教学内 容是：了解公共关系的基本理论，明确公共关系工作的过程和主要职能；掌握公共关系工作的方法和技巧，了解公共关系人员的形象特点和素质要求，掌握社会交往、日常礼仪、口语表达的基本要求和方 法，掌握发言、演讲和谈判等基本的社交语言技巧；树立公共关系意识，具备一定的公关实务水平，能对组织的公共关系现状或个案进行分析并提出应对的措施或建议，能正确开展组织运营情况与形象的调查和信息传播，能运用公共关系的方法进行产品推销和自我推销，初步形成社交能力。

编者充分考虑到了本专业教学中基本模块、选学模块和实践模块的内容穿插，给了老师和学生一定的选择空间；同时也考虑到 2008 年世界公共关系大会将在北京举办，全社会的公关意识和公关理论水平都在飞速提高。除中等职业学校外，普通高校或成人高校也陆续开设了这门课程。因此本教材在内容上也给这些学校提供了一定的教学选择空间，使本教材既具有实用性，也具有适用性。

本套教材的编者都是有多 年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中，尽管编者付出了辛勤劳动，但时代在发展，知识在更新，编者的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐，因此不足之处还望广大读者和教学工作者不吝指正。本书在编撰过程中，参考了一系列的相关文献和资料（已在书后列出），并借鉴了互联网上的一些信息，恕不能一一列明，在此一并表示感谢！

编 者

2006 年 4 月

目 录

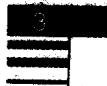
第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的含义	1
一、公共关系的概念	1
二、公共关系学的内容	2
三、端正对公共关系活动的正确认识	2
第二节 公共关系的兴起与发展	3
一、现代公共关系在美国的兴起	4
二、现代公共关系在中国的发展	5
第三节 公共关系的基本特征和基本要素	7
一、公共关系的基本特征	7
二、公共关系的基本要素	8
本章小结	11
习题	11
第二章 公共关系的行为主体	13
第一节 公共关系的机构设置	13
一、公共关系部的地位	13
二、公共关系部的种类	14
三、公共关系部的规模	15
四、公共关系部的模式	15
五、公共关系部的优缺点	17
第二节 公共关系人员的素质	18
一、公共关系人员的素质要求	18
二、公共关系人员的素质培养	22
三、国家对不同公关人员的不同要求	25
本章小结	28
习题	28
第三章 公共关系的对象	30
第一节 公众传播对象	30
一、公众的分类	31





二、公众的特征	33
三、公众的意识	34
四、公众的心理分析	35
五、公众分析的方法及意义	37
第二节 组织内部的传播对象	38
一、员工关系	39
二、股东关系	41
三、团体关系	42
第三节 组织外部的传播对象	42
一、顾客关系	42
二、协作单位关系	44
三、社区关系	44
四、政府关系	45
五、传媒关系	45
六、竞争对手关系	46
七、国际公共关系	47
本章小结	47
习题	48
第四章 公共关系工作程序	50
第一节 公共关系调查——形象分析	51
一、公共关系调查的意义	51
二、公共关系调查的原则	51
三、公共关系调查的内容	52
四、常用的调查方法	55
第二节 公共关系策划——形象设计	57
一、公共关系策划的概念、意义和原则	57
二、组织形象的构成	57
三、形象策划中的公众研究	58
四、公共关系计划和预算	60
第三节 公共关系实施——形象传播	60
一、公共关系计划实施的意义和特点	60
二、影响公共关系计划实施的因素分析	61
三、选择和应用传播沟通媒介的原则	63
四、确定与选择公共关系活动的方式	64
第四节 公共关系检测——形象评估	65
一、检测评估的依据	66
二、检测评估的类型	66
三、检测评估的方法	68

四、检测评估的步骤	69
本章小结	73
习题	73
第五章 公共关系活动	75
第一节 公共关系活动的模式	75
一、宣传型公共关系活动	75
二、交际型公共关系活动	76
三、征询型公共关系活动	76
四、服务型公共关系活动	77
五、社会型公共关系活动	77
六、功能型公共关系活动	78
第二节 公共关系中的专题活动	78
一、仪式庆典活动	78
二、开放参观活动	79
三、新闻发布会	80
四、展览会	81
五、赞助	82
第三节 公共关系中的制造新闻	82
一、制造新闻的特点	82
二、制造新闻的诀窍	83
第四节 公共关系中的广告活动	86
一、公共关系广告概述	86
二、公共关系广告的类型	88
三、公共关系广告的设计步骤	89
四、公共关系广告的效果	90
第五节 公共关系中的危机处理	92
一、危机预测	92
二、危机处理	95
三、危机应变、处理实例分析	98
本章小结	99
习题	99
第六章 公共关系礼仪	101
第一节 个人形象礼仪	101
一、个人的外在形象	102
二、个人的内在形象	102
第二节 一般社交礼仪	105
一、见面礼仪	105





二、介绍礼仪	106
三、名片礼仪	107
四、迎送礼仪	107
五、乘车礼仪	107
六、电话礼仪	108
七、谈话礼仪	108
八、拜访礼仪	108
九、送礼礼仪	109
第三节 特定场合礼仪	110
一、宴请礼仪	110
二、舞会礼仪	112
三、谈判礼仪	112
四、仪式礼仪	113
五、会议礼仪	115
六、演讲礼仪	115
七、主办活动礼仪	115
八、接待访问礼仪	116
九、公关访问礼仪	117
本章小结	117
习题	117
第七章 语言交际艺术	119
第一节 语言交际方式	120
一、语言交流方式的特点	120
二、人际交往中的语言艺术	120
第二节 发言、演讲、报告	121
一、发言	121
二、演讲与报告	123
第三节 会议、会谈、谈判	124
一、会议和会谈	124
二、谈判	125
第四节 交际心理与技巧	125
一、交际心理	125
二、交际技巧	126
第五节 谈判原则和策略	128
一、谈判的原则	128
二、谈判的过程	130
三、谈判的策略	131
四、谈判中常遇到的问题及其解决方法	131

本章小结	134
习题	135
第八章 公共关系营销	136
第一节 求职面试	136
一、求职面试的概述	136
二、面试的内容	137
三、面试的形式	138
四、面试的常用题型	140
五、求职面试的技巧	143
第二节 自我推销	145
一、自我推销的概念	145
二、自我推销的技巧	145
三、自我推销的策略	146
第三节 市场营销	148
一、市场营销的概念	148
二、营销的出发点: 需要、欲望和需求	148
三、营销的中介物: 产品	149
四、营销的成败: 价值、成本和满足	150
五、营销的诀窍: 交换、交易和关系营销	151
六、营销的系统: 市场	153
七、营销的策略: 营销者与营销	154
八、营销的关键: 营销观念	155
本章小结	155
习题	156
参考文献	158

第一章 公共关系概述

本章学习目标

1. 了解公共关系的含义、现代公共关系兴起和发展的过程以及我国公共关系事业的发展状况,理解公共关系在不同语言环境中的不同含义。
2. 理解公共关系的基本特征及其与庸俗关系的区别,端正对公共关系的正确认识。
3. 掌握公共关系的基本要素,明确社会组织、公众和传播这三大要素的概念及其相互关系。
4. 理解公共关系的基本特征。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的概念

公共关系是社会组织为了协调自身利益和社会利益,以良好的组织形象为核心目标,围绕着一系列科学的计划,通过各种传播手段来建立和维系组织与社会公众之间的相互了解、相互信任、相互适应和相互合作的关系,协调组织内外的各种矛盾,进而创造组织活动的最佳环境的过程。

简单地说,公共关系指一个社会组织通过传播媒介与公众沟通和合作的过程。说得更通俗一点:公共关系是组织与公众环境的一种信息交流关系,实际上也是一种社会组织对公众的一种传播沟通活动。

要把握这一概念,还必须明确以下几层意思。

第一,公共关系是一种状态。它指一个组织处于什么样的社会关系状态和社会舆论状态,即社会组织与社会公众处于一种什么样的关系状态中。只有良好的公共关系状态才有利于组织的发展,因此,公共关系的最终目的就是要使组织拥有一个持久稳定和良好关系状态。

第二,公共关系是一种活动。它要求公关人员充分利用各种现代化的传播手段,沟通、协调各种关系,开展各种日常性的公关活动和专门性的公关活动,以迅速树立组织的形象,提高和维护组织的知名度和美誉度。

第三,公共关系是一种意识。它指一个组织在以公众利益和社会责任为前提的基础上产生的,主动为公众服务的意识、沟通的意识、协调的意识、信誉的意识、形象的意识、环保的意识、未来的意识和可持续发展的意识等。虽然不是每个人都在从事公关工作,但要求每



个人都应有公共关系的意识。

第四，公共关系是一种艺术。它是发展相互了解和良好意愿的艺术。

第五，公共关系是一门科学。公共关系学是研究公共关系现象，总结传播沟通活动的规律，指导公共关系工作，研究组织为达到公共关系目的而系统地进行公共关系活动的一门综合性、应用性的科学。

二、公共关系学的内容

公共关系作为一门科学，它包括以下基本内容。

(1) 公共关系的概念。探讨公共关系的本质，要回答“公共关系是什么”。

(2) 公共关系的历史沿革。探讨公共关系形成和发展的概况，特别是在中国的兴起和发展情况，知道“中国的公共关系是怎么来的”。

(3) 公共关系的行为主体。介绍公关的主体——公关组织和公关人员的主要功能，从主体的角度来了解“公共关系由谁来做，有什么作用”。

(4) 公共关系的对象。探讨公众对象的心理及行为，从客体的角度来了解“公共关系对谁做”。

(5) 公共关系的管理过程。探讨公共关系作为一种管理活动的基本程序，介绍公共关系的工作过程，即调查、策划、实施、评价的过程，知道“公共关系如何进行”。

(6) 公共关系的媒介。公共关系常用的传播和沟通方法，从技术、操作的角度来了解“公共关系用什么手段来进行”。

(7) 公共关系活动实务。介绍公共关系日常业务的主要内容，公共关系专门业务的主要种类，从实际工作业务的角度来了解“公共关系工作主要做什么”。

(8) 公共关系的职业道德和法律制约。介绍公共关系活动的行为规范、法律界限和依据，从道德和法律的角度来了解“公共关系行为的基本准则”。

三、端正对公共关系活动的正确认识

理解公共关系作为社会组织对公众的一种传播沟通活动，需要端正对公共关系活动的认识，特别是要纠正人们传统观念上的庸俗关系学的误解。

1. 公共关系活动不等同于宣传活动

筹划宣传并且考虑宣传的效果是公共关系活动的一个重要内容，它与宣传活动在性质、内容和方法上都有较大的区别。

首先，公共关系中的宣传只是公共关系活动的内容之一，只是作为一种工作的手段。

其次，公共关系中的宣传不仅要求实事求是，对公众负责，而且也要求组织通过宣传来争取理解和合作，扩大透明度，而一般的宣传主要通过劝说活动来影响和控制他人的行为。

最后，公共关系中的宣传注重双向传播和双向沟通，既要求及时、准确地向公众传播和公开组织的相关信息，又注重了解和搜集公众的有关信息，并根据这些信息来调整组织的活动。而一般的宣传则基本上是单向灌输式的传播。

2. 公共关系活动不等同于广告活动

公共关系活动中经常要借助广告来扩大影响，但它又与广告活动有着明显的区别。

首先，公共关系活动中仅仅把广告作为一种树立组织形象的手段和工具之一。

其次,公共关系活动中运用的广告“不是要大家买我,而是要大家爱我”,而一般的广告则是以促销为目的,为推销产品和劳务服务。

第三,公共关系活动中运用广告的原则是说实话、讲真情,而一般广告的原则是引人注目,煽起欲望。

第四,公共关系活动中的广告是公益性的,内容主要是劝导和祝愿公众进行有益社会、有益健康的活动,而一般的广告内容则着重宣传有关产品和劳务的特点。

3. 公共关系活动不等同于交往活动

公共关系活动将交往作为协调组织内外关系的主要手段之一,根据特定的文化氛围中形成的交往习惯来采用相应的交往模式,但不能因此将公共关系活动和交往混同起来,甚至与庸俗的“关系学”相混同。

首先,交往只是公关活动的一部分,公共关系活动考虑的是组织的长远目标,从符合组织和社会的整体利益出发。而一般的交往则从小团体利益或个人利益出发,交往中还有不少短期行为。

其次,公共关系活动中的交往要求以合法正当的手段来进行,以保持组织良好的形象,争取公众的喜爱和支持。而一般的交往则不排斥用不正当的手段,“关系学”则更是利用请客、送礼等不正之风来建立和维持庸俗的关系,甚至在关系中损公肥私。

最后,公共关系活动中的交往强调通过正当、公开的交往来协调行为、沟通信息、建立联系。庸俗的“关系学”则注重用“拉关系”、“走后门”等方式来处理关系。

第二节 公共关系的兴起与发展

公共关系作为一种社会组织向公众环境进行的传播和沟通活动,自古就有。只要有人类的集群生活、有部落,就应该有部落组织与部落成员之间的传播与交流,就有信息传递的说服活动和协调关系的各种做法。

古罗马的恺撒大帝就是一位具有沟通技术的行家。他认为要获得民众的支持,就必须以自己的思想观念去影响他们,于是,他就派人四处散发传单去做宣传、鼓动工作。有人说,他的成功还在于载有他的战绩的那本纪实著作《高卢战记》,后来这本书被西方著名的公共关系专家亨利·比诺誉为“第一流的公共关系著作”。

中国的西周末年就有“防民之口,甚于防川”的观点。春秋战国时期,各国为了巩固政权,争当霸主,还纷纷雇用专职人员四处游说,宣传各自的主张。这些专职“说客”和“士大夫”凭着他们的唇枪舌剑,树立了各国君主形象,协调了天下诸侯之间的关系,为各自的国家谋求了利益。如东周洛阳人苏秦,周游列国,用自己政治上的“合纵”主张,使当时的赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成了同盟。而魏国人张仪,则凭借自己的雄才辩略,宣传了自己的“连横”主张,对东方六国采取各个击破的政策,瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。无疑,苏秦和张仪所从事的那种列国游说、宣传、劝服和沟通工作就是一种典型的公共关系活动,只不过当时没有出现公共关系这个名称。

公共关系这一名称的产生起源于英文 public relations 的中文译名。public 意为公共的、公开的、公众的,relations 即关系之意,英文缩写为 PR,也可译为公众关系、群众关系,或被简



称为公关。而现代公共关系这一职业和学科兴起于美国。

一、现代公共关系在美国的兴起

公共关系作为一种全新的思想,作为一门学科、一种职业,形成科学而系统的理论,起源于19世纪末20世纪初的美国,而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。当时,美国的贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争,为了压倒对方,对立的两派都千方百计地争取公众的支持。以亚历山大·汉密尔顿为首的商业界、金融界同以杰斐逊为首的种植园主、农民集团之间的斗争是这样,以杰克逊为首的边疆拓荒者同以尼古拉斯·比德尔财团为中心的政治团伙之间的斗争也是这样。特别是在美国内战期间,南北双方的政治集团和军事集团都把争取公众作为自己工作的重点。

同时,利用公关宣传来筹措资金,促进事业的发展,助长商业冒险,出售土地,以及为名人捧场等,在美国也有较长的历史。其中,比较典型的是哈佛大学首先倡议“用系统的努力来筹集资金”。当时,哈佛大学成立刚五年,经费拮据,派了由三个牧师组成的“乞求使团”外出活动。为了使乞求游说便于开展,哈佛大学印刷了一本名叫《新英格兰的第一个成果》的小册子散发。以至于现在还有人把公关人员说成是“带着哈佛口音的人”。

美国独立战争时期公共关系所取得的成功,成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后,现代公共关系的兴起经历了四个不同的历史阶段。

1. 单向吹嘘式的公共关系时期,又称为“巴纳姆时期”和“欺骗、愚弄公众的时期”

当过马戏团老板的菲尔斯·巴纳姆的信条是“公众就是要愚弄”。他为了达到赚钱的目的,通过无中生有,制造奇闻怪事,以哗众取宠而闻名于世。这一时期最具代表性的是本杰明·戴伊率先创办了第一张面向公众的通俗化报纸《纽约太阳报》,从而掀起了以普通公众为对象的“便士报运动”,即一便士就可以买到一份报纸。该报由于价格低廉、关切公众而发行量大增。一些急需宣传自己的公司为节省广告费,便乘机雇用人制造新闻甚至“神话”来达到扩大影响的目的。于是在当时便出现了一场“报刊宣传活动”。这一时期的公关活动,虽然巴纳姆等人不顾公众利益,欺骗公众、愚弄公众,滥用现代传播手段,但这在客观上一方面促进了传播事业的发展,另一方面也催生了公众意识的觉醒,促进了现代公共关系的产生。

2. 单向传播式的公共关系时期,又称为“揭丑运动”时期和“说真话时期”

面对垄断寡头在宣传广告上的骗人假话,一大批新闻工作者以追求社会公正和平等为信念,自诩为“清垃圾者”,专门搜集和报道垄断寡头的不法行径和不道德行为,并予以揭露。这就是美国传播史上有名的“揭丑运动”(史称“扒粪运动”)。揭丑运动给不法资本家带来了经济上的巨大损失,于是一些开明的企业家开始认识到社会舆论的威力,认识到建立组织的良好形象是现代经营的重要因素,而建立组织良好形象的有效方法是以“说实话”、“讲真情”来获得公众的信任。

正是在这一背景下,一个新的职业诞生了,开创这一职业先河的是被誉为现代公共关系之父的艾维·李。他认为单纯地揭露丑闻是一种消极的办法,应想尽办法帮助企业与公众沟通,以此来争取公众对组织的信任,其指导思想是“公众必须被告之”。1903年,艾维·李创办了第一家公共关系事务所,成为第一个向客户收取佣金的职业公关人员。这标志着公共关系职业和公共关系事业的诞生。这一时期被称为“说真话时期”。

3. 双向沟通式的公共关系时期,即“伯内斯时期”和“投公众所好时期”

双向沟通式的公共关系使公共关系科学化、系统化、规范化,其代表人物是被世人誉为公共关系泰斗的爱德华·伯内斯,他是美国第一批接受公共关系实践的学者。1913年,他被聘为福特汽车公司的公共关系部经理,开创了“企业承担社会责任”的先河,后来又在政府的公共关系部门任职。1919年,创办了自己的公共关系公司,1923年,出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》,同时,在纽约大学讲授“公共关系”,成为在大学传播公共关系的第一人,标志着公共关系作为一门学科而产生。1928年,他出版了《舆论》,1952年,又撰写了《公共关系学》教科书,从而使公共关系的原理和方法成为一个较完整的体系。1947年,波士顿大学成立了第一所公共关系学院,培养专门的公关人才,开始授予公共关系的硕士和博士学位,公关教育在美国逐步开展。伯内斯最终成为公共关系史上具有划时代意义的人物。这一时期被称为“投公众所好时期”。

4. 双向对称式的公共关系时期,又称为“双向对称时期”的“高级阶段”

随着1947年美国公共关系学会的成立和1955年国际公共关系协会(简称IPRA)在英国伦敦的成立,以卡特李普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系专家和大师,在理论和实践上又把公共关系推向了一个新的历史发展阶段,称为双向对称式的公共关系。1952年,卡特李普和森特出版的专著《有效公共关系》论述了“双向对称”模式:在公共关系的目标上将组织和公众的利益放在同等重要的位置上,这是目的上的“双向对称”;在方法上坚持组织和公众之间的双向传播和沟通,这是传播手段上的“双向对称”。此后,该书多次再版,被誉为公共关系的“圣经”。这一时期被称为“双向对称时期”,也称为公共关系的“现代时期”和“高级阶段”。

美国是现代公共关系的发源地,也是世界公共关系事业发展最兴旺的地方。1947年,在美国公共关系理事会和全国公共关系理事协会合并的基础上成立了美国公共关系学会,哈洛博士成为第一任主席。从此,美国的公共关系事业有了长足的发展。

美国公共关系事业的欣欣向荣,推动了西欧各国公共关系的发展。英国公共关系协会于1948年在伦敦成立,现已发展成为欧洲最大的职业公共关系组织。法国也于1955年成立了公共关系协会。1959年,英、法、比、荷、德等国在比利时成立了欧洲公共关系中心,以协调各国的公共关系工作。

国际公共关系的热潮迅速波及到拉丁美洲的许多国家。在南美洲,巴西、秘鲁的公共关系事业发展最为迅速。1966年,南美洲各国家的公共关系职业团体成立了泛美公共关系协会。

公共关系是从日本开始传入亚洲的,而日本正式推行公关管理是在第二次世界大战以后。1964年,日本公共关系协会成立,其后亚洲国家,如印度、新加坡和东南亚国家的公共关系在20世纪50年代后发展起来。1967年,亚洲的一些国家和我国的台湾地区、香港地区建立了泛亚公共关系协会。

1955年5月,国际公共关系协会在英国成立,总部设在瑞士日内瓦。由于各国政治、经济和社会发展的需要,公共关系自20世纪60年代以来在世界范围内蓬勃开展起来,公共关系行业也成为当今世界发展最快的行业之一。

二、现代公共关系在中国的发展

早在新中国成立之前,我国民族工商企业和慈善机构就很注意公共关系活动,尽管缺乏系统性,却也有成功的做法和经验以及鲜明的宗旨。东亚毛纺公司就制定了“己所不欲,勿



施于人”的厂风，要求企业同仁执行“你愿人怎样待你，你就先怎样待人”的信条；民生公司在处理内部关系中提出“公司问题职工来解决，职工问题公司来解决”的口号。

中国共产党也是最富有公共关系传统的。如在每个革命时期所确立的统一战线的政策、宣传工作的政策、优待俘虏的政策，以及发动群众、依靠群众、密切联系群众的作风等，都得到了人民的理解、支持与合作，树立了党的形象，进而取得了中国革命战争的伟大胜利。

但在经济战线上，特别是市场经济的商品大潮中，建立公关意识，开展公共关系的工作还是 20 世纪 80 年代的事情。现代公共关系在中国的发展经历了四个发展时期。

1. “引进酝酿期”（20 世纪 70 年代末 80 年代初）

现代公关概念第一次被引入中国是在 20 世纪 80 年代初。北京、深圳、广州、珠海三资企业中的宾馆、酒店参照母公司的管理模式设立了公共关系部，配备了公关人员，开展了公共关系业务，引进了公共关系职能。广州的白天鹅宾馆、北京长城饭店可以说是 20 世纪 80 年代早期中国公关的典范。

2. “知识传播期”（20 世纪 80 年代中期至 80 年代末）

1984年11月，广州白云山制药总厂率先在国内挂出了第一块国有企业公共关系部的招牌，并注资120万元开展公共关系活动。同年10月，世界第二大公共关系公司——美国希尔·诺顿公司（Hill & Knowlton，又译伟达公关顾问公司）捷足先登，在北京设立了办事处，当时美国之音的报道称“中国是一块肥沃的公关市场”。同年底，《经济日报》发表有关公共关系方面的社论和文章，在全国反响很大，公共关系事业很快从南向北推广开来。1985年8月，世界最大公共关系公司——美国博雅公司与中国新闻发展公司达成一项协议，共同为在中国从事外贸的外国机构提供公共关系服务。为此，1986年7月在北京设立了第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。

3. “专业实践期”（20 世纪 90 年代初至 90 年代中期）

随着国际公关公司纷纷抢滩中国市场，一批中资专业公关公司开始涌现。他们边学边干，从最初为客户提供宣传品制作服务和咨询服务开始，逐步发展了会务管理、媒介关系、市场调研等公关业务，20世纪90年代初诞生了中国第一代职业公关人。这些人接受了国际公关公司专业公关的熏陶，并经历了市场竞争的严峻考验，成为当前中国公关业的骨干力量。

4. “职业发展期”（20 世纪 90 年代中期至今）

1985年，深圳大学传播系开办了中国第一个公共关系专业。到1987年，国家教委正式把公共关系列入行政管理、工业经济、新闻学等专业的必修课。1986年11月，中国社科院新闻研究所公关课题组编著了我国第一部公共关系专著《公共关系学概论》，由科学普及出版社出版。1986年1月，中山大学在广州成立了第一个公共关系研究会。1987年6月22日，中国公共关系协会在北京成立，1988年，国际公关协会中国分会成立。这些都标志着公共关系在中国得到了正式确认和接受，标志着当代中国公共关系的兴起，并已初步进入国际公关市场。

1991年4月26日,中国国际公关协会在北京成立,并且已赢得了2008年世界公共关系大会(号称世界公关业“奥林匹克”)的承办权。到1992年,专业性的公关报刊已发展到29种。目前,中国已有1000多所高校开设了公共关系课程,几十所高校开设了公共关系专业。

我国的公共关系事业正在迅猛发展，公共关系已成为一个引人注目的职业。这一切标志着中国公关业的职业化、专业化的地位被正式确认。1999年5月，国家劳动和社会保障部把