

上海市高校 085 内涵发展专业建设资助项目

体育公共关系：

TIYU GONGGONG GUANXI
LILUN YU SHIJIAN

理论与实践

黄奇玮 马 辉◎主编



北京体育大学出版社

上海市高校 085 内涵发展专业建设资助项目

体育公共关系：理论与实践

黄奇玮 马 辉 主编

北京体育大学出版社

策划编辑 木 凡
责任编辑 吴光远
审稿编辑 梁 林
责任校对 李志诚
版式设计 小 小

图书在版编目 (CIP) 数据

体育公共关系: 理论与实践/黄奇玮, 马辉主编
—北京: 北京体育大学出版社, 2016. 5
ISBN 978 - 7 - 5644 - 2262 - 2

I. ①体… II. ①黄… ②马… III. ①体育 - 公共关
系学 IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 101661 号

体育公共关系: 理论与实践

黄奇玮 马 辉 主编

出 版: 北京体育大学出版社
地 址: 北京市海淀区信息路 48 号
邮 编: 100084
邮 购 部: 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部: 010 - 62989320
网 址: <http://cbs.bsu.edu.cn>
印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司
开 本: 710 × 1000 毫米 1/16
成品尺寸: 170 × 228 毫米
印 张: 14.25
字 数: 236 千字

2016 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 49.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

目 录

第一章 体育公共关系学绪论	(1)
第一节 体育公共关系的含义	(2)
第二节 体育公共关系的理论基础	(17)
第二章 体育公共关系的构成要素	(31)
第一节 体育公共关系的主体	(32)
第二节 体育公共关系的客体——公众	(39)
第三节 体育公共关系的手段——传播与沟通	(43)
第三章 体育公共关系的主要公众关系	(50)
第一节 体育公共关系的内部公众	(51)
第二节 体育公共关系的外部公众	(56)
第四章 体育公共关系的不同类型	(66)
第一节 行政管理型体育组织的公共关系实践	(67)
第二节 经营管理型体育组织的公共关系实践	(68)
第三节 公益服务型体育组织的公共关系实践	(74)
第四节 体育公共关系的传播模式	(76)
第五章 体育公共关系的工作程序和原则	(80)
第一节 体育公共关系的调查	(81)
第二节 体育公共关系的策划	(85)
第三节 体育公共关系的实施与评估	(90)
第四节 体育公共关系的原则	(96)

第六章 新闻发布会的策划与执行	(108)
第一节 新闻发布会的特点	(109)
第二节 新闻发布会的三个阶段	(111)
第三节 新闻发布会的组织原则与问答技巧	(118)
第四节 新闻发布会执行中需要注意的问题	(121)
第七章 体育明星公共关系	(131)
第一节 体育明星在公共关系中的作用	(132)
第二节 体育明星公关价值及价值提升原则	(138)
第三节 体育明星公共关系的方式	(144)
第八章 体育赛事公共关系	(147)
第一节 体育赛事公共关系概述	(148)
第二节 体育赛事公共关系客体	(152)
第三节 体育赛事公共关系方式	(156)
第九章 体育赞助公共关系	(161)
第一节 体育赞助公共关系的作用	(162)
第二节 体育赛事赞助公共关系	(166)
第三节 体育场馆赞助公共关系	(170)
第四节 体育公益事业赞助公共关系	(175)
第五节 运动队或体育明星赞助公共关系	(179)
第十章 体育彩票公共关系	(184)
第一节 体育彩票公共关系概要	(185)
第二节 体育彩票公共关系的基本构成	(188)
第三节 体育彩票公共关系实施	(194)
第十一章 体育危机公关	(203)
第一节 危机公关概述	(204)
第二节 体育危机处理的公关原则	(211)
第三节 体育危机公关处理方法	(213)

第一章 体育公共关系学绪论

本章要点

- 体育公共关系的概念
- 艾维·李与公共关系的职业化
- 伯内斯与公共关系的科学化
- 中国公共关系的发展历史
- 体育公共关系的主要理论

奥迪 A6：与“虎”共舞

一汽—大众奥迪日前宣布，将提供 6 辆奥迪 A6 豪华轿车，独家赞助“观澜湖泰格·伍兹中国挑战赛”伍兹一行在华期间的用车，一汽—大众生产的奥迪 A6 被指定为赛事唯一指定贵宾用车。

一汽—大众奥迪此次向“观澜湖泰格·伍兹中国挑战赛”独家提供 6 辆奥迪 A6 高级轿车，目的主要是协助推广高尔夫球运动在中国的普及，倡导运动、健康、进取的人生态度和生活方式。此次来华参赛的世界著名选手泰格·伍兹是当今体坛传奇式的人物，“老虎”伍兹所具有的精神与奥迪 A6 所代表的成功核心价值如出一辙。作为迄今为止国内生产的最豪华轿车，奥迪 A6 所展现的富于进取、勇于领先，与泰格·伍兹所向披靡的战绩、勇于挑战的进取精神一脉相承。

高尔夫球运动因其稳重、充满激情、富于挑战的特点，自诞生之日起就成为成功人士高品位的休闲运动，高尔夫球运动已逐渐演变成成功人士的标志之一。这项运动所展现的人文精神与稳重高贵、现代感十足的奥迪 A6 豪华轿车所展现的进取精神十分吻合。奥迪品牌所代表的核心价值就是服务于那些受过良好教育、经过自身不懈努力奋斗而取得成功的各界人士；那些充满自信、有个性、勤奋并充满社会责任感的人。具备传统美感、富有进取精神、充满动感的豪华奥迪 A6 轿车与老虎伍兹是成功结合的典范。

——改编自《奥迪 A6 成为泰格·伍兹挑战赛唯一指定用车》

<http://auto.sina.com.cn/news/2001-11-06/15688.shtml>，新浪汽车新闻

第一节 体育公共关系的含义

一、公共关系的含义

公共关系这个概念是个舶来品，它的英文全称是 Public Relations，简称 PR。在对公共关系进行界定之前，我们首先要厘清 Public Relations 及其相关概念。

（一）Public Relations 的内涵

首先，我们需要考察 Public Relations 的内涵。从历史上看，从 17 世纪中叶起，在英国开始出现“公共”（public）一词，而法语“公共”（Le public）一词最早则被用来描绘公众之意。英语“Public Relations”一词最早出现在 1842 年豪科·史密斯（Hough Smith）的《公众情感理论和规范》一书中。按照美国传播学者戈登（L·L·Gordon）的定义，“Public Relations”指“Relations With the Publics”，即与公众的关系。通常，与“Public Relations”一词同时使用的术语还有“Corporate Communication”（公司传播）、“Corporate Relationships”（公司关系）、“Public Affair”（公共事务）、“Public Information”（公共资讯）和“Public Relationships”（公众关系）^{〔1〕}。所以，在英美等西方国家的公关教育中，Public Relations 专业分属于工商管理教育和新闻传播教育的两大体系中。

（二）公共关系的定义

“Public Relations”的汉译词是公共关系，简称“公关”。不同学者对公共关系的定义也不同，目前，国内外较公认的几种较有代表性的定义可分为 4 类。

1. 以美国学者哈罗为代表的“管理说”

在国外流行的公共关系定义中，“管理说”最有代表性的定义是美国社会科学家莱克斯·哈罗（Rex L·Harlow）博士，在美国公关研究和教育基金会的资助下，招集 65 位权威人士共同研究了 472 条定义之后归纳出的：公共关系是一种特殊的管

〔1〕 陈先红. 公共关系学原理 [M]. 武汉：武汉出版社，2012：2.

理职能。它帮助在一个组织与其公众之间建立和保持互相沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理;将公众的意见传递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,帮助管理部门预先做好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用;它以调查研究和正确的并合乎道德的沟通技术作为主要工具。这个定义被公认为是最全面的,被各国所认可。

美国学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆(Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom)在其著作《有效公共关系》中也认为:“公共关系是这样一种管理职能,它建立并维持一个组织和决定其成败的各类公众之间的互惠互利关系。”^{〔1〕}贝逊企业管理学院公共关系系主任康非尔是美国公共关系权威人士,他认为:“公共关系是一种管理科学,在所有决策和行动中都以公众利益为前提,此项原则应厘定于政策中,有社会大众阐扬,以获得谅解和信任。”“厘定”一词是整理规定之意,这里指用公众利益调整政策和行动的意思。这些定义都强调了公关的管理属性。

在国内学者中,中山大学王乐夫、廖为建教授则认为:“公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求,以谋求公众对本组织机构的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。”国内最具有代表性的是居延安的定义,公共关系是:“一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

2. 以英国学者杰夫金斯为代表的“传播说”

英国公关专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“公共关系工作由为达到与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。”^{〔2〕}这种观点强调了公关的传播属性,认为公共关系是一种社会组织与公众之间的传播沟通,故公关是传播学的一个应用领域。

〔1〕 斯科特·卡特李普,阿伦·森特和格伦·布鲁姆,公共关系教程[M],明安香,译,北京:华夏出版社,2001:7.

〔2〕 熊源伟,公共关系学[M],合肥:安徽人民出版社,1990:3.

《美利坚百科全书》的定义是：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。《大英百科全书》的定义是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的种种政策或活动。”这个定义侧重说明了公关是一种信息传播工作。

国内学者毛经权的定义是，公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

3. 以美国学者希尔兹为代表的“关系说”

美国普林斯顿大学资深的公关教授哈伍德·希尔兹（Harwood L. Childs）认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”^{〔1〕}

关系观点的倡导者玛丽·佛格森（Mary A. Ferguson）指出：“以关系为研究单位的组织—公众关系为范式的集中提供最多的机会，它将会加速公共关系领域的理论发展。”关系观点的推动者约翰·莱丁汉姆（John Ledingham）指出，它是“在众多的观点中，能够孕育出一个新的关于公共关系形式和功能的有吸引力的观点之一”。关系观点的响应者还有格伦·布鲁姆（Glen M. Broom）。公共关系学者指艾伦甚至指出，关系管理观点的出现标志着公共关系开始从对民意的操纵转向关系的建立，这是公共关系根本使命的重大变化^{〔2〕}。

国内学者中，如华中科技大学陈先红教授在其专著《公共关系生态说》的定义：“公共关系是组织—公众—环境系统的关系生态管理。具体地说，就是社会组织运用调查研究和对话传播等手段，营造具有公众性、公开性、公益性和公共舆论性的关系生态，以保证组织利益和公共政策的和谐。”^{〔3〕}

4. 以中国学者明安香为代表的“组织形象说”

这类定义强调公共关系的宗旨在于塑造良好的组织形象。持这种定义的多为国内学者，如明安香的定义：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺

〔1〕 熊源伟. 公共关系学 [M]. 合肥：安徽人民出版社，1990：3.

〔2〕 陈先红. 公共关系学原理 [M]. 武汉：武汉出版社，2012：18-19.

〔3〕 陈先红. 公共关系生态论 [M]. 武汉：华中科技大学出版社，2006：142.

术。”又如熊源伟的定义：“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和艺术。”

1978年6月在墨西哥城举行的公共关系协会第一次世界大会规定的定义：“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，为组织领导咨询并实行有计划的行为方案，这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”^{〔1〕}

国内外学者在纠结公关到底是一门艺术还是科学的时候，美国马里兰大学教授詹姆斯·格鲁尼格（James E. Grunig），将两种影响最大的管理说和传播说结合起来，这位当代公关学术权威提出：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

简而言之，公共关系是社会组织与其特定公众之间的双向传播活动及传播管理。

（三）公共关系的状态与活动

具体分析“公共关系”这个概念，公共关系有静态和动态之分。

静态公共关系指实际上已经客观存在的公共关系状态，它不以社会组织及其成员是否意识到它的存在与否为转移，而且静态公共关系的优劣程度，取决于公共关系主体即社会组织公关意识的强与弱。

动态公共关系是指在自觉意识下进行的体现了公关职能的公共关系活动或公共关系行为。它表现为社会组织与相关公众之间的相互传播活动和过程。而我们通常意义上说的公共关系是指公共关系活动。

按其功能具体归纳，公共关系活动又大致可分为4种：（1）接待型：接待型公共关系要求社会组织的每个成员在日常运行的各环节、各渠道时时注意组织形象，处处给人留下好感，从而在内外公众中都留下好的印象；（2）宣传型：宣传型公共关系主要是指社会组织以各种新闻、传播媒介为工具，围绕某个特定主题向公众有意识地传送有关信息，有目的地向有关公众介绍自身、宣传自身，从而创造于己有利的社会舆论环境；（3）策划型：策划型公共关系主要是指社会组织为了塑造良好的组织形象，设计公共关系活动行动方案，以达到更好与公众建立、巩固、协调和改善关系的目的；（4）咨询型：咨询型公共关系主要在于为社会组织经营管理提供

〔1〕 骆秉全，等. 体育公共关系概 [M]. 北京：北京体育大学出版社，2000.

科学依据，倡导、设计适宜和超前的经营管理理念、策略和方法，并对组织内外环境进行监视、分析和预测，及时向组织的决策高层提供应对方法意见。

二、公共关系的历史

倘若离开公共关系的历史来谈论中国公共关系的一切变化，在 21 世纪的今天会显得如此苍白无力。

中国体育公共关系理论与实践的学习、创新与发展亦当以西方体育公共关系历史经验与前沿实践为参照系，发挥发展中国家学术研究的后发优势，调动体育公共关系工作者、学者、教师、研究生、业余研究者的学术积极性，有效配置人力资源，进而创新与超越现有理论与实践本身，才能创建本土化、特色化的体育公共关系理论框架和运行体系。因此，我们以全球背景为认识起点，以美国体育媒体的发展历程为关照，才能更好地审视中国体育传媒的发展。

通常意义上的公共关系，是指一种为维系良好公众关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为规范。可以说，这个意义上的公共关系由来已久。事实上，以维系公众关系为宗旨的传播活动在人类公共社会生活产生的同时即已出现，只不过在相当长的历史时期里，它仅仅处于自发和盲目的状态。^{〔1〕}

（一）西方公共关系的发展历史

19 世纪 30 年代，美国出现以广大市民为读者对象，只要 1 便士就可买到的廉价报纸，又称“便士报”，像当时的《纽约太阳报》《纽约时报》和《纽约先驱报》等都属于便士报。由于便士报中虚假新闻和黄色新闻泛滥成灾，美国铁路、石油、钢铁、金融等行业又涌现出一批暴利盈利且漠视民意的垄断寡头，使得美国历史上出现了空前的信任危机，掀起了一场以揭露企业丑闻和社会阴暗面的揭丑运动。

“揭丑运动”的全盛时期是在 20 世纪初，以专门揭丑的《麦克卢尔》杂志最为著名，该杂志发表了大量真实可信的揭露文章，矛头直指企业界和政府的腐败行为。据统计，1903—1912 年的 10 年间，有 2 万多篇揭丑文章发表，同时还有社论和漫

〔1〕 居延安. 公共关系学 [M]. 上海：复旦大学出版社，2006：4.

画,形成了美国新闻史上著名的“扒粪运动”^[1],现代意义上的公共关系也随之产生。

1. 艾维·李与公共关系的职业化

艾维·李(1877—1934)是现代公共关系的创始人。1903年,美国《纽约时报》的记者艾维·李(Ivy Ledbetter Lee)在纽约创立了世界上第一家“宣传顾问事务所”,公共关系从此成为一门新兴的职业,这也是现代公共关系诞生的标志。从事公共关系工作的31年间,他成为“企业最可信任的顾问”,通过自己的实践和宣传使公共关系不仅为社会所理解,更为社会所接受,在公共关系发展史上立下第一块里程碑。

艾维·李公共关系思想的核心是“公众必须被告知——向公众讲真话”。他认为,公共关系不同于以往的宣传、广告和新闻代理,其职能在于帮助社会组织树立良好的形象和信誉,即使面对不利舆论,也不应向公众封锁消息或以欺骗手段愚弄公众,而应协助社会组织调整自身行为。艾维·李的公共关系思想集中体现在1905年他给报界的一份《原则宣言》中,他指出:“我们的一切工作都是公开进行的,事务所也不是广告代理……我们的计划是公开而坦诚地代表企业和公共事务机构,将对公众有影响且为公众乐闻的课题或信息向报界和公众提供,以保证其准确性、迅速性。”这奠定了公共关系行业的理论基础,即“以事实为基础进行真相暴露”^[2]。

相关案例 艾维·李处理科罗拉多州洛克菲勒石油子公司镇压工人罢工事件

艾维·李最大的一家客户是洛克菲勒家族。1914年,科罗拉多州科罗菲勒公司工人举行罢工,洛氏采取武力镇压受到舆论界的抨击,人们称他为“镇压罢工的财阀”“强盗大王”。艾维·李受雇处理此事,采取了3项措施。

第一,说服洛克菲勒本人访问这家子公司,并说服其和工人一起用餐、喝啤酒,一起下矿井,亲临现场“关心”工人,这样,就缓和了工人和洛氏家族的矛盾。

[1] 刘佳环. 公共关系实务 [M]. 广州: 广东高等教育出版社, 2008: 11.

[2] 陈先红. 公共关系学原理 [M]. 武汉: 武汉出版社, 2012: 39.

第二，邀请新闻界对洛克菲勒的访问活动进行跟踪采访，他的访问也就频频见报，几乎所有报道都把洛克菲勒写成“关心”工人的人，与工人打成一片的人。

第三，向科罗拉多州州长提呈了一份公司处理罢工事件的报告，包括事件事实、为死者家属提供赔偿、为伤者支付治疗费等，争取到了州长的支持。

艾维·李帮助洛克菲勒家族很快平息了这场罢工。在这场危机处理中，艾维·李首创了“在处理突发性事件中，要争取新闻界和知名人士的支持”的原则，此原则一直沿用至今。

艾维·李还劝说洛克菲勒向大学和慈善机构捐款，一改其“冷酷、贪婪”的社会形象，重新树立了一个“慈善和富有人情味”的企业家形象。

2. 伯内斯与公共关系的科学化

继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中有重大贡献的是爱德华·伯内斯（又译伯尼斯）。出身维也纳的奥地利裔美国人爱德华·伯尼斯（Edward L. Bernays）是著名心理学家弗洛伊德的外甥，1912年大学毕业后从事新闻工作，1913年他受聘担任福特汽车公司公关部经理，他为该公司策划并实施了一系列旨在发展公众的福利及社会服务计划，大大地提高了该公司在公众及社会中的影响，为促进福特公司的发展起了重大作用。在第一次世界大战期间，他在威尔逊总统的公共关系机构——公众消息委员会中任职，负责向国外新闻机构提供美国参战的有关情况和背景资料。战后，他和夫人在纽约开办了一家正式的公共关系公司。

他在80多年的公关生涯中，曾先后担任威尔逊总统、艾森豪威尔总统、发明家爱迪生、汽车大王亨利·福特等多位美国总统和大企业家的公关顾问，运用公共关系实务成功地帮助他们塑造良好的社会形象。他一生也成功地策划过很多著名的公共关系活动，如为提高美国全民素质而倡导的“书运动”；为美国P&G公司“象牙”牌香皂策划的赞助广播轻喜剧的活动——这种轻喜剧后来被人们称之为“肥皂剧”；为纪念爱迪生发明灯泡15周年组织策划的“灯光佳节”活动等。鉴于他对公共关系事业的贡献，1990年，美国《生活》杂志把他列为影响20世纪社会进程的100个重要人物之一，盛赞他“构想并设计了现代公关业”。

1923年伯内斯开始撰写《舆论之凝结》一书，同年他在纽约大学首次开设并主

讲公共关系课程。书中,伯内斯首先详尽阐述了“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思想。1955年,他又将“策划”的概念引入公共关系的理论和实践,提出公共关系的活动过程应包括策划、反馈、评估等基本步骤。

伯内斯公共关系思想的核心和立足点是“投公众所好”,他认为,企业不仅要被社会公众所了解,而且更重要的是理解社会公众的需求,唯有如此才能获得公众的支持和合作。他主张,获得公众的谅解与合作应当成为公共关系的基本信念,初步建立了现代公共关系的理论体系,强调了以“投公众所好”为指导思想引导舆论的重要性。作为公共关系科学化的先驱,他撰写公共关系书籍达16部之多。他一生致力于公共关系学的科学化建设,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,使之完整化,最终成为一门科学。正因为其在公共关系领域的卓越建树,伯内斯被誉为“公共关系之父”。

3. 公共关系的学科化进程

继1923年伯内斯在纽约大学首先公开讲学之后,1937年莱克斯·哈罗博士在斯坦福大学开设公共关系课程。1947年波士顿大学开设第一所公共关系学院,培养公共关系学学士和硕士。

继伯内斯之后,许多公共关系的论著也相继出版。1952年,美国的卡特利普和森特合著出版了他们的权威性公共关系专著《有效的公共关系》,论述了“双向对称”的公共关系模式,即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。此书集公共关系理论研究成果之大成,再版7次,被翻译成10多种版本,在美国被誉为“公共关系的圣经”。

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崛起于学科之林。1955年,美国有28所学校设置了“公共关系”专业,66所学校开设了“公共关系”课程,并有很多课程由新闻系开设,这表明“新闻学系仍是公共关系教育的大本营”。1978年,全美国已有292所大学教授“公共关系”,其中10所大学设立博士学位、23所设立硕士学位、93所设立学士学位。

(二) 中国公共关系的发展历史

早在20世纪50年代初,香港政府设立公共关系部,一些企业也纷纷效法,使

公共关系成为企业经营过程中的重要管理方式。1956年，中国台湾地区在各级县政府也建立公共关系部，并通过了《公共关系管理规则》，全面推行公共关系管理。

公共关系在中国大陆发展时间不久，可以说是和改革开放同步成长起来的。1978年，对外开放成为我国的一项基本国策，经济体制改革体现在中国经济正在从计划经济逐渐发展成为市场经济，伴随市场经济体制的逐步确立，中国经济的改革也由政府本位逐渐走向企业本位。在这样的背景下，公共关系传入我国大陆，呈现出由南向北、由东向西、由沿海向内地、由城市向村镇、由企业组织向事业单位、由服务行业向工业企业、由外资企业向国有企业、由企事业单位向政府各部门逐步发展的格局^[1]。其发展大致经历了3个阶段。

1. 萌芽和普及阶段（1981年—1991年）

1980年，《广东省经济特区条例》颁布，设立深圳、珠海和汕头3个经济特区。1981年，深圳、珠海一些三资企业中有些宾馆、饭店学习海外、国外的一些管理模式，率先设立公共关系部，开展公关业务。广州白天鹅宾馆、中国大酒店、北京长城饭店成为当时中国公关的典范。广州中国大酒店首任公关部经理美籍华人田士玲小姐、第二任公关经理常玉萍小姐的公关业绩，在1989年拍摄出的电视连续剧《公关小姐》有着形象的再现。1984年4月28日，北京长城饭店所策划的美国总统里根答谢宴会堪称中国早期公关最杰出的典范之作。

1984年，广州白云山制药厂率先在国营企业中设立公关部，投资120万元开展公关活动，先后举办了广州“白云杯”城市国际足球邀请赛，广州歌舞团也被纳入其麾下。1984年12月26日，《经济日报》以《如虎添翼》为题报道了白云山制药厂的公关工作，并编发了《认真研究社会主义公共关系》的社论，《文汇报》《北京日报》《世界经济导报》等35家报刊先后载文报道、评论公共关系，较系统地阐述了公共关系在中国兴起发展的必然性与必要性。一时间，大江南北，公共关系如雨后春笋蓬勃生长。^[2]

1984年，美国伟达公关公司在北京成立办事处。1985年8月，中国第一家职业公共关系公司——国际环球公共关系公司应运而生，该公司是美国博雅公关公司与

[1] 李萍，路世云. 公共关系 [M]. 北京：中国水利水电出版社，2011：13.

[2] 杨俊. 新型实用公关实践教程 [M]. 北京：电子工业出版社，2009：40.

中国新华社联合成立的,也标志着公共关系在中国的兴起。

1987年,国家教委正式把公共关系列入行政管理、企业管理、市场营销、广告学、新闻学等专业的必修课。全国有300多所大学开设公共关系课程。1987年,中国公共关系协会成立,国家专业协会的成立也大大推进了公共关系在中国的发展。

2. 职业和学科化发展阶段(1991年—2001年)

1991年,伟达国际公共关系顾问公司受政府所聘,负责在美国国会游说,争取美国给予中国最惠国待遇,成为第一家服务中国政府的外国公共关系公司。

1991年1月,由深圳大学发起,中国公关协会、国际公关协会深圳分会、深圳大学大众传播系、《公共关系》杂志、《公共关系导报》《公共关系报》《北京公关报》联合举办“中国十大杰出企业公关评优活动”。1991年上半年,由北京市公关协会和中央电视台联合举办《企业实用公共关系》电视讲座与观众见面。

1991年4月26日,中国国际公共关系协会(CIPRA)在北京成立,前任中国驻美国大使柴泽民任会长,并提出了“让世界了解中国,让中国走向世界”的口号。

1993年起,由中国国际公共关系协会主办的“中国最佳公共关系案例大赛”每2年举行1届。1993年,《中国公共关系大辞典》出版,同年《公关世界》在河北石家庄创刊。据统计,到1992年年底,全国专业性公关报刊已有29种。

1994年,国家教委正式批准中山大学创办我国第一个公共关系本科专业,同时在行政管理专业硕士点招收公共关系研究方向的硕士研究生,从而使我国公共关系的学科化建设迈上一个新台阶。1995年6月,中国高等教育公关专业委员会成立,为全国高等院校公共关系学教学、科研和实践提供了一个交流的平台。

1999年5月,国家劳动和社会保障部正式出版《国家职业分类大典》,首次将公共关系人员列入“大典”第3条,它标志着国家已正式承认“公关员”这一职业。2000年12月3日,首届全国公关员职业资格统一考试进行,24个省(自治区、直辖市)的近7000人参加了初、中、高3个等级的公关员职业资格鉴定考试。公共关系作为一个专门职业被社会认可,公共关系也成为求职热点^[1]。

[1] 李萍,路世云.公共关系[M].北京:中国水利水电出版社,2011:14.

3. 国际化和大发展阶段（2001 年至今）

伴随申奥成功、中国加入世界贸易组织以及 APEC 会议在中国上海的成功举办，中国公共关系业在 2001 年进入一个新的国际化和大发展阶段。2001 年 8 月，“中国公关网”和“中国国际公关协会网站”相继投入使用，标志着中国公关界首次有了自己的门户和传播平台。

2002 年，《中国公共关系大百科全书》出版，上海视点公关公司朱艳艳总经理荣获国际商业传播者协会（IABC）颁发的“金鹅毛奖”，显示了中国公关业的实力。

2003 年的公共关系最高奖项“环球杯”授给了北京 2008 奥运会申办委员会。2003 年，北京嘉利公共关系顾问公司收购了本土公关品牌——博能公关公司，中国本土公共关系第一并购案诞生。

公共关系在中国大众眼中的认识也日益专业化、普遍化。“公共关系（Public Relations）的意思，就是运用媒介等舆论力量，不断优化品牌与周围环境（包括消费者、供应商、政府和行业组织等）关系，从而影响他们的态度和行为。最简单地讲，我们每天从电视、报纸、杂志到网络上接触到任何关于政治、经济、公司和商业的新闻报道，背后都有公关的力量在左右着我们的看法。”据相关资料统计，截止到 2007 年，全球排名前 20 位的国际广告公司有超过 2/3 进入中国，且“保持着 15% 以上的平均年增长率”^{〔1〕}。

对于中国公共关系的客观形势，中国公共关系协会常务副会长李兴国教授认为，目前知识经济、网络时代、国家地位、政府形象、品牌意识、软实力都为中国公关的进一步发展，提供了更为强大的需求、动力条件。虽然中国经济极大地聚集了世界的关注目光，但根据国家外交部的数据统计，“在全世界人口中，只有 1% 的人有条件有机会到中国来”。以美国《纽约时报》为例，报道总量中只有 1% 的报道内容涉及中国，且这 1% 的报道中，“片面、非客观的甚至歪曲、丑化、妖魔化的又占 66%”。所以，对于这些“99% 不能到中国来的人，99% 的报道方面缺失，”就需要用公共关系手段来进行弥补与强化。这也是公共关系在国际方面面临的巨大需要与动力。

〔1〕 陈平，公关新人眼中的 PR 行业〔J〕，公关世界，下半月，2008（3）：37。