

第一章 公共关系的产生与历史发展

公共关系是在 19 世纪随着商品经济和民主政治的兴起，以及大众传播技术的出现而逐步产生发展起来的。当今社会不断开放，文明不断进步，公共关系的社会作用也就日益增强，并越来越成为每一个现代组织必不可少的一种经营管理功能和手段。

第一节 公共关系的基本内涵

一、关于“公共关系”的不同理解

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。

公共关系是现代社会的产物。它作为现代社会中一种客观的、普遍的社会现象越来越受到人们的普遍关注和重视。自公共关系产生 100 多年以来，关于什么是公共关系的解释和说法众说纷纭，令人眼花缭乱。人们从各自的学科、不同的角度，分别对公共关系以不同的理解和表述。

目前，国内外对公共关系的定义有几百种，归纳起来，较有代表性的主要有：

1. 侧重于公共关系的管理职能

以美国的莱克斯·哈罗博士为典型代表，他认为：公共关系是一种特殊的管理功能。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，并对之作出反应；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。

2. 特别强调公共关系的传播手段

如英国的弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中提出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

3. 认为公共关系是社会关系的一种，必须从社会关系入手来把握和分析公共关系的实质

如美国普林斯顿大学教授希尔滋指出：“公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且具有其社会意义。”

4. 从直观、具体、通俗的角度给予公共关系以形象生动的现象描述

如：“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。”公共关系就是内求团结、外求发展。“公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。”“公共关系就是要争取对你有用的朋友”等等。

5. 有的则把公共关系的各种表征综合起来加以全面阐述

虽然公共关系定义五花八门，但我们认为总的来说，仍然可把各类说法归结为从静态和动态两个角度来理解什么是公共关系。

二、对公共关系静态和动态的把握

从静态的角度来说，公共关系是指一种状态。即指一个社会组织，如工厂、公司、宾馆、商店、学校、军队、政府机关、党派团体等，同其所处的社会环境中各个公众之间的关系的组合状态。它一方面反映社会公众对社会组织联系、了解、信赖和支持的程度；另一方面表明组织在公众中树立的形象及其相互之间关系发展的程度。我们通常所说一个单位的公共关系搞得不好，就是指这个单位在其所处的社会环境中同它的各个公众之间的关系处得不好。它在人们心目中的形象不好，知名度低，也就是公共关系状态不佳。

照此标准，如果一个企业深受其主管部门和地方政府的重视，同它的产、供、销的合作伙伴关系融洽，与周邻单位友好相处，顾客、消费者非常喜爱它的产品；企业内部也上下团结，协调一致，广大职工向心力强，工作积极性高，那么，这个企业的公共关系就处于一种良好状态。

从动态的角度来讲，公共关系是一种活动，是具体的公共关系实务工作。它是一个社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务活动。即人们在公共关系理论指导下，为改善公共关系状态所做的一系列实践工作。其中主要包括组织同公众之间的协调、沟通、传播等活动。我们通常所说的一个单位离不开公共关系，必须要开展公共关系工作，就是从动态、公共关系实务的角度来讲的。

如一个新公司的开张、产品的推销宣传、危机事件的处理，以及学校的招生工作，都必须要借助于一定的公共关系活动来提高知名度，吸引社会公众，化解矛盾冲突，开辟新局面。这些就是动态的公共关系。

按照高低不同的等级，公共关系实务活动可分为 3 个不同的层次：初级层次为接待型公共关系，主要包括交际应酬、迎来送往、

接待联络等；中级层次为传播销售型公共关系，主要包括信息传递、公关促销、公关广告等；高级层次为管理策划型公共关系，主要指公共关系进入管理，参与组织决策。这是公共关系的最佳作用，最理想地位。

无论何种公共关系定义，以及无论是从静态还是动态的把握，公共关系都有一个万变不离其宗的核心思想。

三、公共关系的核心思想

公共关系的核心思想就是：一个组织采用传播手段，通过与公众双向沟通，来树立自身美好形象，以获得公众的好感和支持，为自身发展创造良好的社会环境。这个核心思想包含以下基本要点：

- (1) 从事公共关系活动的主体是社会组织；
- (2) 公共关系活动针对的对象是该组织的公众；
- (3) 开展公共关系活动的手段是传播沟通；
- (4) 公共关系活动的内容是建树组织美好的整体形象；
- (5) 公共关系活动的目的是争取获得公众对组织的好感和支持。

可见，公共关系的核心思想既体现了公共关系状态最基本的特征，又反映了公共关系活动最根本的目标。不管对公共关系有何种理解，最终都要符合这个核心思想的根本要求，否则就不叫公共关系。

比如 1984 年，美国总统里根访华时，刚开业不久的北京长城饭店公关部争取到了里根总统访华的答谢宴会在该饭店举行。这是第一次打破了只能在人民大会堂举行招待政府首脑级盛大宴会的惯例。来自世界各地的 500 多名记者报道了宴会盛况，卫星电视进行了现场转播。致使长城饭店名声大振。正如当时一名美国记者所说：“长城饭店跟着里根总统跑遍了全世界的每一个角落。”这次活动充分体现出公共关系的核心思想：长城饭店利用现代传

播技术手段，在全世界面前树立起了自己的美好形象，加深了海内外广大公众对自己的了解和信任，从而为日后的经营发展打下了良好的基础。

再如重庆天府可乐集团公司曾在数年春节期间，租用重庆市所有的双层公共汽车，在规定的线路上免费提供给山城市民乘坐。车身贴有充满热情语言的公关标语，车上的天府可乐公关小姐热忱为乘客服务。各种传播媒介纷纷给予报道。此举在广大公众中深得人心。这也是公共关系利用传播手段，树立美好形象，以获得公众好感的核心思想的典型表现。

四、公共关系与公共关系学

在严格意义上，公共关系与公共关系学是有区别的。公共关系是指的一种社会存在状态，是现代社会的一种客观现象；而公共关系学则是对公共关系存在状态和实践活动的意识反映，是研究公共关系活动的现象及其规律的科学理论。也就是说，公共关系是公共关系学研究的对象，公共关系学是以公共关系作为研究对象的一门学科。

从以上角度来定义，公共关系学则是研究组织与公众之间传播沟通的行为、规律和方法的一门综合性学科。即公共关系学的研究对象就是“组织与公众之间的传播沟通”这种公共关系的现象和活动。

公共关系学是一门综合性的学科，这门学科在性质上的特征就在于综合性。

首先，公共关系学是一门综合性的应用传播学、组织传播学，是现代传播学发展的一个分支。现代传播学是一门研究人类社会信息交流的学科。公众关系——组织与公众之间的信息交流，是人类社会中各式各样信息交流现象和活动中的一种。传播和沟通是公共关系活动的本质；公共关系则是人类传播沟通活动的一种具

体表现。传播学所研究的“传播要素与模式”“传播主体分析”“传播对象分析”“传播内容分析”“传播媒介分析”“传播效果分析”等基本理论，均在公共关系学中得到专门的阐释和发挥。传播学所研究的各种不同层次的传播行为和方式，如“人际传播”、“团体传播”“大众传播”等等，也在公共关系学中得到具体的反映。而传播学的许多应用分支，如新闻学、广告学、舆论学、交际学等等，也是公共关系实务的重要内容。因此，把公共关系学首先定位在“传播”，是符合该学科的基本性质的。实际上，传播学是公共关系学的基础学科，公共关系则是传播学的一个应用分支；

其次，公共关系学是现代传播学在组织经营管理中的应用和发展。它专门研究组织经营管理过程中的公众传播沟通问题，或者说，用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。因此，公共关系学是经营管理学科与传播学科相结合的产物。三种学科相互的关系如图 1-1 所示。

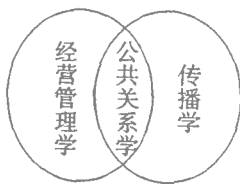


图 1-1

由于公共关系学是传播学在组织经营管理中的具体运用，因此它也就构成了现代管理学和市场营销学的一个部分。现代的经营管理理论是一个开放的系统，随着组织条件和环境因素的变化，经营管理的理论和方法也不断变化。在开放、竞争和信息的社会环境中，组织与环境之间的传播沟通活动日益活跃，到了一定的程度，就需要把这种组织传播行为职能化，形成为组织经营和管理中的一些传播沟通的原则和方法，这些原则和方法逐步系统化，便成

为现代公共关系的理论和学科。公共关系学在管理学和市场学中的位置，反映了现代经营、管理理论的时代特征。在现代信息社会和大众传播时代，公共关系学是管理学和市场营销学不可缺少的一部分。

第二节 公共关系产生的基础

一、商品经济的“土壤”

在封建社会中，生产力处于较低的水平，自给自足的自然经济占据着主导地位，几口之家或者一个农庄就构成了一个独立的基本生产单位，人们日常的生产、分配、交换、消费等活动就在这个封闭式的经济系统中进行。因此，在这种条件下，人们完全不必从事较大范围的频繁的和复杂的社会交往，就可以满足生产和生活的基本需求。所以，这时人们的交往形式非常简单，交往的空间异常狭小，交往的内容也十分单纯。老聃所谓“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的形容，虽然不免有些夸张，却很能说明在当时的条件下人们并没有强烈的交往愿望。

随着社会生产力的不断提高，商品经济产生和发展了起来。商品经济使得“过去那种地方的和民族的自给自足的闭关自守状态，被各民族各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。”从此，人们的交往活动从内容到形式都产生了巨大的变化，整个世界逐步构成一个相互联系的完整系统。这就为现代公共关系的产生和实现提供了经济的“土壤”。这块“土壤”的作用具体表现在以下几个方面：

1. 分工协作的客观要求

商品经济的发展一方面带来了各种社会分工的出现，促使着社会组织的多样化、专职化；另一方面，又迫切要求各社会组织在

生产、分配、交换以及消费领域紧密合作，形成整体经济的格局，互相之间既有分工又要协作，这样，整个社会经济才能正常运作。因此，一个社会组织要想在商品经济的社会中求得生存和发展，就必须开展与其他社会组织和公众相互沟通、协调与合作的公共关系工作。公共关系的兴起正是商品经济分工协作客观要求的体现。

2. 卖方市场向买方市场转化的必然结果

商品经济的发达带来了市场供求关系的变化。当商品流通中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变时，一个经济组织要想占领市场，扩大市场，仅仅靠增加生产是不够的。客观上还需要提高组织的信誉，在组织与公众间建立起友好和谐的关系，以一种良好的公共关系作为市场销售的保障，从而才能最大限度地争取广大消费者和顾客对自己的理解、信任、支持与合作。

3. 竞争内容变化的必然趋势

商品经济的发展也引起了各组织互相之间在竞争内容上的变化。

最初，竞争表现为硬性竞争。各企业在规模的大小、员工的多少、设备的先进程度、产品的数量等方面展开竞争。当各企业在这些指标上互相接近或有的企业难以取胜时，则又辟竞争之道，进入中性竞争。

中性竞争就是各企业在新技术的运用、新产品的开发、推销方式的多样化以及良好的售后服务等方面各显神通。当这些方面的情况又逐渐接近时，竞争就发展为软性竞争。

软性竞争是一种高层次的竞争。它着重于在消费者的心目中树立起良好的企业形象，同消费者建立起一种和睦的人际关系，使消费者从心理上对企业产生认同感和信赖感，从感情深处热爱企业。如果这种产生于人们心理当中的企业形象一旦树立了起来，那么这个企业就可以真正地立于不败之地了。正如一位美国记者所假设的：如果可口可乐公司及其在世界各地的分厂一夜之间被大

火所彻底摧毁，那么第二天全世界的头条新闻将是世界各大银行争先恐后地向可口可乐公司贷款，以帮助它恢复生产。这充分说明了企业形象的重要性。以塑造良好组织形象为目标的公共关系正体现了这种竞争内容变化的必然趋势。

二、民主政治的“气候”

如果说商品经济是公共关系之母，那么，民主政治则是公共关系之父。社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件。专制社会中是不可能产生公共关系的。在封建专制统治下，君主是当然的统治者，老百姓只是任人宰割的“草民”，根本就谈不上与统治者建立一种互相理解、尊重、平等、互利的公共关系。资产阶级民主政治固然有其虚伪性的一面，但比较起黑暗、独裁的封建专制统治来，却是一次深刻的历史进步。它破除了君主主权神圣不可侵犯的信条，把政府的合法性建立在公民认可的基础之上，从而迫使统治者不得不力求使自己的施政方针获得公众的信任和支持，改善与公众的关系。为此，政府和社会组织就必须及时了解舆情民意，根据公众的需求来制定、设计、调整自己的形象和政策，并通过各种传播媒介向公众宣传解释，争取公众的理解和支持。

社会主义社会中，人民群众当家做主的社会政治制度使得民主政治获得了更加深入的发展。社会主义的本质要求国家和政府必须增强政治上的透明度，充分发挥人民群众执政、参政、议政的基本权力，要把自己的每一项方针、政策、措施和行动建立在为广大群众所了解和理解的基础之上，并认真听取民众的呼声，收集群众的反映，通过制度化、经常性的与人民群众相互交流的沟通来增进相互的了解和信任。所以，社会发展的政治民主化为公共关系的产生和实现创造了有利的“大气候”。而公共关系也正是推进政治民主化，保障政府和公民的相互沟通和联系，实现社会全面发展的

重要渠道。因此，从根本上说，社会主义社会是更加需要公共关系的。

三、人性管理的背景

18 世纪工业革命以来，在企业管理领域，盛行的是一种重机器、重技术的重物管理制度。如著名的“泰罗制”就是专门设计出一套所谓“标准操作方法”来制定出工人的生产规程和劳动定额，靠这种强制性的、残酷的生产管理方法来达到提高劳动生产率，榨取工人更多血汗的目的。

这种机械的、技术的重物管理方法，忽视人的主体因素，把人机器化、标准化、程序化，使人在机器面前遭到了异化。人本来是机器的主人却变成了机器的奴隶。目的和手段颠倒了过来。管理者一味地追求机器的完善，把手段当成目的，机器反过来统治了人，人反而要适应机器才能得以正常生产和生活。这种不重人性特点，不考虑人的情感、欲望因素的管理方法，对劳动者产生了一种极大的压抑和摧残。随着现代工业的发展和社会的进步，这种重物管理方法的弊端也就越加突出了。

19 世纪以来，无产阶级反对资产阶级的斗争此起彼伏，人们普遍要求得到人应有的尊严。在工人斗争初期，工人们甚至以砸毁机器的行为来发泄他们对处于异化状况的不满。无产阶级的斗争沉重地打击了资本集团，迫使资本家不得不做出某些让步，考虑工人的某些生理要求，改善劳动条件，多与工人沟通等。同时，随着人文主义、人本主义思潮在许多领域的广泛深入，人们越来越普遍地重视自身存在的价值和选择，追求人的自由和平等，强烈地对人在机器面前所处的异化地位表示了极大的愤慨，并对忽视人的因素的技术产品也产生了一种抵触情绪。特别是在当代社会，高技术必须与高情感相结合成了社会发展的一大趋势。

在这种情况下，企业管理领域爆发了一场革命，重物的技术管

理转向了重人的人性管理。人性管理的主导思想就是要把“机器人”变成“社会人”、“动机人”。在企业中要真正地把工人当人看。工人是有思想感情、有情绪欲望的动机人，而不是手段、工具和机器。因此，在生产线安排、人员搭配，以及产品设计、新技术推广等方面都必须考虑人性的诸因素。从人的情感着手，使劳动者在一个心情舒畅的人文环境中充分发挥他的主体能动性和生产积极性，从而提高劳动生产率。为此，管理者就必须多与员工交流沟通，多与员工同甘共苦共患难，力争从员工的心理上获得对自己的理解、好感和合作。

在这种人性管理广泛兴起的背景下，强调“公众就是上帝”、“公众就是组织的父母”的公共关系学说也就应运而生了。公共关系正是一种重人的学说，人是公共关系的核心，公共关系引进管理的重点也就在于必须紧密围绕公众来搞好经营管理。因此，要实行人性管理也就必须要配之于必要的公共关系工作。

四、现代传播技术的手段

在农业社会中，生产规模极其狭小，封闭的自然经济不需要人们进行普遍的社会交往活动。同时交通工具和信息手段也十分落后，因此人们在客观上没有必要也不可能进行广泛的信息交流。这样，消息闭塞、信息不灵就成为过去时代的一个特点。在这样的条件下，要想开展以大规模的广泛传播为特征的公共关系活动，显然是不现实的。

而在工业社会中，商品经济日益发达，科学技术日新月异，从而促进了交通运输和信息传播手段的飞速发展。汽车、火车、轮船、飞机纷纷出现，电话、电报、广播、电视以及通讯卫星相继推广，这样，人们所需要开展的广泛、普遍、迅速的社会联系和交往以及信息传递和交流也就具有了现实的可能性。通过大众传播媒介来与公众沟通从而塑造良好组织形象的公共关系也才有了相应的技术

手段，有了大规模开展活动的物质基础。所以现代传播技术的进步是公共关系产生与发展的技术条件和物质保障。

第三节 公共关系的历史发展

一、公共关系的萌芽

现代意义上的公共关系起源于美国。最初发端于 19 世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传活动。当时美国出现了一种廉价的报纸，它以普通的大众读者为对象，大量印发通俗化报刊。因只需一便士就可以买到一份，所以又叫“便士报”。这类“便士报”强调舆论的独立性、追求趣味性和刺激性，再加上价格低廉，所以很快风行一时，读者甚众。当时，不少公司和财团看准这一机会，便纷纷雇人炮制煽动性新闻，为自己做夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合市民读者的心理，也乐于发表。这种配合，便出现了当时的报刊宣传活动。菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人，因制造轰动性舆论宣传而闻名于世。

这场报刊宣传活动的特点是以宣传自己为目的，单纯追求轰动效应，不惜愚弄和欺骗公众，根本不顾及公众利益。因此，有人称这是公共关系历史上一个不光彩的开端。

二、公共关系的职业化

19 世纪末，美国进入了资本主义的垄断时期。由于垄断资本家肆无忌惮地、贪婪地榨取劳动者的血汗，致使国内的阶级矛盾日益激化，劳资关系非常紧张，从而引起了社会的强烈不满。在这种情况下，美国的新闻界首先掀起了一场揭露资本家丑行的“扒粪运动”（又称“揭丑运动”），大量揭露和抨击资本家及政府丑行的文章出现在美国的报刊上，形成了强大的舆论攻势，致使许多大企业和

资本家声名狼藉。垄断财团先是使用高压手段，而后又以贿赂为武器试图平息舆论。但这些手段都未奏效，反而还起了火上浇油的作用，愈发引起公众的愤怒。于是，企业应该以“说真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来，并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是这一思潮的主要代表。

艾维·李曾是一名记者，他审时度势，总结巴纳姆式报刊宣传活动的经验教训，提出了“说真话”的全新思想：一个组织要想获得良好的信誉，不是依靠向公众封锁消息或者以欺骗来愚弄公众，而是必须把真实情况披露于世，把与公众利益相关的所有情况都告诉公众，以此来争取公众对组织的信任；假如披露真情会对组织产生不利的结果，那么就应当调整组织自身的形象和行为，而不是极力去掩盖真情。艾维·李把“讲真话”、“公众必须被告知”规定为公共关系的基本原则。并在美国创办了第一家正式的公共关系事务所，开展对外服务。从此，职业化的现代公共关系正式问世，艾维·李也被人们誉为“公共关系之父”。

艾维·李虽是现代公共关系的创始人，但他的公共关系工作却主要是以直感、经验和想象作为依据，而不是靠科学的调查研究方法为手段，也没有系统的公共关系理论指导，因而他的公共关系实践活动被认为“只有艺术，没有科学”。

三、公共关系的科学化

真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的是美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。1923年，伯内斯出版了公共关系方面的理论著作《舆论》一书，以及《公共关系学》教科书。并于1923年首次在纽约大学开设公共关系课程。终于使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系，使公共关系走向了科学化的阶段。

伯内斯第一次提出了“公共关系咨询”的概念，明确肯定了公

共关系的重要职责之一，是要向组织提供政策咨询，整个公共关系活动过程应当包括从计划到反馈最后到重新评估等 8 个基本程序。他特别强调，公共关系工作的针对性，要求公关人员应以公众态度为出发点，了解公众喜欢什么，对组织有什么期待和要求，只有在确定了公众的价值观和态度这一基础上，才能进行组织的宣传沟通工作。伯内斯力求把社会科学研究成果运用到公共关系实践当中，认为公共关系的劝说活动只有在一定的科学理论的指导下才能发挥威力。

本世纪 50 年代以后，卡特利普、森特和杰夫金斯等一大批公共关系专家和大师，又继续伯内斯公共关系科学化的进程。他们出版了一系列公共关系的重要著作，提出了著名的“双向对称”公共关系模式。各类公共关系组织也像雨后春笋般地在世界各地涌现出来，公共关系专业的硕士学位、博士学位相继设立，各种新兴学科的知识 and 先进的科技手段为公共关系所吸取和采纳，使得公共关系成了一门独立的学科。公共关系实务获得了深入发展。当今世界，公共关系作为一种传播活动和管理职能，不仅在经济领域中发挥着巨大作用，而且也成为政治、文化、教育、科技、卫生、体育、军事等各类非经济组织所必不可少的一种工作。自我国 80 年代实行改革开放以来，公共关系也开始在社会主义中国崭露头角。

第四节 当代中国公共关系

一、公共关系在当代中国兴起的历史必然性

80 年代初，随着我国对外开放大门的打开，现代公共关系也作为一种新的经营管理方法和技术手段从海外涌了进来，并迅速地由南向北，由东到西，在中国的大江南北传播开来。先是一些中外合资的宾馆、饭店设立了公关机构，尔后许多国营企业、机关、学

校、社会团体等单位也相继成立公关部门。各级公关协会、学会遍及全国各地，各种公共关系培训班纷纷开办，有的大专院校设立了公关专业，更多的大学开设了公关课程。数年功夫，公共关系理论的学习与研究以及公共关系的各种实务活动就在社会主义中国蓬勃兴起。

公共关系在当代中国的兴起是历史发展的必然，其根本原因就在于我国实行的改革开放。

1. 经济体制改革的产物

经济体制改革带来了我国商品经济和市场经济的大发展，使得商品流通量剧增，市场竞争日趋激烈，越来越多的企业打破了单一的高度集权的计划经济体制的束缚，从皇帝的女儿不愁嫁中解脱出来，自负盈亏、优胜劣汰。因此，如何协调企业与消费者的相互关系和利益，扩大企业及产品在社会公众中的影响，自然成为每个企业加强竞争能力以求得生存和发展的重要社会因素。

商品经济和市场经济的大发展又带来了广泛性的社会大分工和社会大协作。不少企业打破了过去那种中央集权制的条条块块，突破了小而全、大而全的封闭模式，生产和流通的每个环节分工越来越细，因而互相之间的交流沟通和配合协作就变得愈加重要。同时，各种集团公司纷纷涌现，注重横向联系的联营企业不断增多，以及经济全球化、各国发展外向型经济，都迫切需要企业开展公共关系工作。

2. 政治体制改革的呼唤

政治体制改革的基本目标之一就在于要健全社会主义民主。各级人民政府实行的是人民代表大会制的社会主义民主管理，要求充分体现人民群众当家做主的基本权力。为此，在政治运作方面，就必须实行政治公开化，增大透明度，加强与人民群众的沟通，使广大群众充分了解和有效监督政府的运作，以此保证政府官员的为政清廉和政府工作的高效运转。而这些有赖于公共关系工作

的广泛开展。

3. 对外开放的需求

对外开放，一方面引进了公共关系的科学理论和技术手段，使得公共关系的观念和行为在中国大地上迅速传播开来；另一方面更为重要的是，使得我国跻身于全球经济的大格局中，广泛参与国际间的政治、经济、科技、文化、教育等多方面的交流与合作，这就在客观上形成了一种对涉外公共关系的迫切需求。在许多涉外工作中，都必须掌握公共关系的原则，运用公共关系的手段和方法来协调与外方人员的合作关系，树立起中华民族的美好形象，以吸引更多的海外投资者和合作者，加速我国现代化的发展。

二、建设具有中国特色的社会主义公共关系

由于公共关系引起中国大陆时间不长，特别是公共关系得以形成和发展的前提条件目前还不是很成熟，如买方市场还未完全形成，市场体制、竞争机制还不完善，民主制度不健全，以及不少公众对公共关系的庸俗理解等，使得我国公共关系的现状不尽如人意。特别是对于如何建设具有中国特色的社会主义公共关系，人们还正在艰难的探索之中。不过，根据这些年来我国公共关系理论与实践的积极发展，还是可以从根本的发展方向上来把握住它的基本要点。

1. 人民利益为重的最高原则

我国是人民群众当家做主的社会主义国家，因此，公共关系必须确立起以国家和人民利益为最高行为准则的道德规范及理论基础。这同公共关系强调的公众第一的原则是相一致的。

2. 组织和公众间的互助性质

社会主义人际间的关系是同志式的互助关系，因此一个组织同其公众间的关系也必须遵循互助合作的原则。在互助合作的基础上做到互惠互利。

3. 民主集中制的前提

我国的社会主义制度是民主集中制，其中，既有每个公民的自由，又有全体人民意志的集中。因此，在发展公共关系事业时，必须充分考虑这一社会前提，既要尊重公众的意见，又要遵守政府和社会的规范，积极引导公众意向的健康发展。

4. 以促进生产力的发展为公关竞争的最终目的

社会主义竞争的目的在于发展社会生产力，而不是为了单纯地把对方挤垮、搞掉。因此，在公共关系竞争中，就必须放在促进生产力发展、有利于社会进步的基点上，采用正大光明的手段来开展公平竞争。

5. 继承中国传统文化精华

我国公共关系的发展是处于中国传统民族文化的人文背景之中，因此，公共关系也就不得不印上中国传统文化痕迹，与传统文化中相应的优秀成果，如重道义、重伦理、重人情、重友谊和讲礼仪等互相结合，从中挖掘和汲取积极因素以形成中国特色的公共关系。

6. 学习西方进步观念

在商品经济发达的西方社会中，长期以来，逐步形成了不少有利于公共关系健康发展的基本观念，如竞争观念、平等观念、主体观念、文明观念等。我们在建设具有中国特色的社会主义公共关系时，很有必要学习和借鉴西方社会的这类进步的基本观念，以改造中国传统文化中相应领域的某些落后意识，进而开拓我国刚刚起步的现代公共关系事业。

思考题

1. 公共关系的核心思想是什么？它有哪些基本要点？
2. 请根据公共关系的核心思想列举并分析一件具体的公关事例。