

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/邵光,郭亮,白茜主编.—北京:
中国市场出版社有限公司,2023.8
ISBN 978-7-5092-2268-3

I. ①公… II. ①邵… ②郭… ③白… III. ①公共关
系学-高等学校-教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 181011 号

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

主 编:邵 光 郭 亮 白 茜
责任编辑:钱 伟

出版发行:中国市场出版社
社 址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)
电 话:(010) 68034118/68021338
网 址:<http://www.scpress.cn>

印 刷:廊坊市颖新包装装潢有限公司
规 格:210mm×285mm 16 开本
印 张:13.75 字 数:370 千字
版 次:2023 年 8 月第 1 版 印 次:2023 年 8 月第 1 次印刷
书 号:ISBN 978-7-5092-2268-3
定 价:52.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

公共关系是一门内求团结、外求发展的综合性管理科学，它主要研究社会组织在发展过程中与社会公众之间的关系，是一门涉及传播学、新闻学、管理学、社会学、心理学、经济学、广告学、营销学等学科的综合性和实践性应用学科。改革开放四十多年来，公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为及现代交往方式，以其独特的战略性、实用性魅力在各类社会组织中受到人们的高度重视，金融、保险、医疗、教育、烟、酒等行业都能看到公共关系的痕迹与身影，可以说任何一个社会组织的生存发展过程中，都必须具备正确的公共关系理念，才能保持组织的稳定与发展。尤其是工业文明和商业文明的高速发展彻底改变了市场关系和人际关系的内容和特征，同时也决定了社会关系和国际关系更加多元化、复杂化，面对百年未有之大变局，公共关系迎来了新的发展契机。

为适应校内外学习者的需要，培养与新时期社会主义市场经济发展要求相适应的公共关系专门人才，我们编写了本书。本书从职业岗位要求出发，以强化基础、突出应用、加强公共关系实际操作能力的培养为原则，紧密联系公共关系工作实际，以期达到培养公共关系素质和提高公共关系实践技能之目的。本书突出以下七个特点。

1.邀请企业专家参与编写，并参照公关员国家职业标准基本要求组织教学内容，通过本书的学习，学习者能够参加公关员职业资格考试，并具备相关技能要求，实现课堂学习、继续教育与职业培训紧密结合。

2.按照“产业与教育”相结合的要求，以工作过程为导向，以项目和工作任务为载体进行本书的设计，以培养学习者应用能力为目的，进一步强化公共关系职业技能。

3.在结构安排上，体现边学边做，学练结合。任务前有“重难点”和“引导案例”；每个学习任务都安排有典型“案例”；每个项目后有“实训演练”“复习思考”“数字化资源”板块，其中“数字化资源”包含精心录制的微课视频及自测题，学习者扫码观看及作答。

4.每个任务多模块设计有助于将学习者需要掌握的理论知识进行最大限度的精炼，帮助他们加强对相关理论的理解和把握。内容上能够反映当代公共关系学的最新进展，吸收本学科新的理论研究成果，实现了重点突出，概念准确，简明扼要。

5.本书所选案例与现实生活贴近，案例编写逻辑性强，与理论内容结合紧密，均为近年来的公共关系经典或热点案例，并注重实用性、时代性和系统性，便于教师及企业培训师开展案例教学，也便于学习者自学。

6.课程思政。本书坚持立德树人的正确导向，将“课程思政”元素融入具体的基本任务，将学习者的价值观培养与公共关系知识与技能学习紧密融合，每个任务的内容后面都设置了“课程思政案例”板块，有助于培养诚信法治意识、家国情怀观念、人文道德素养，并帮助有志于从事公共关系职业的人才具备公关职业道德和行为准则，实现职业能力和职业素养相结合。

7.数字资源。本书配有丰富的电子课件、微课视频、测试题等数字化学习资源，实现线上、线下混合式教与学。

本书在编写过程中，得到了很多领导和同行的大力支持，还得到了企业相关专家的鼎力相助及指导，融入了编者多年的公共关系教学经验和成果，并参考了我国公共关系学界学者们的专著、教材等，特附参考文献于后，谨对他们表示感谢。

由于我们编写水平有限，疏漏之处在所难免，恳请读者不吝赐教，以便修正不足之处。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一

认知公共关系 1

◎ 任务一 公共关系的含义与特征 2

◎ 任务二 公共关系学的学科性质、研究对象和研究方法 8

项目二

了解公共关系的历史与现状 15

◎ 任务一 现代公共关系在国外的诞生与发展 16

◎ 任务二 公共关系在我国的兴起与发展 21

项目三

熟悉公共关系观念系统 29

◎ 任务一 关于主体的观念 30

◎ 任务二 关于客体的观念 35

◎ 任务三 关于主客体关系的观念 38

项目四

掌握公共关系的基本职能 47

◎ 任务一 塑造形象 48

◎ 任务二 协调关系 54

项目五

了解公共关系工作人员 65

◎ 任务一 公共关系工作人员的素质 66

◎ 任务二 公共关系工作人员的能力与培养 72

◎ 任务三 公共关系工作人员的常用礼仪 77

项目六

设置公共关系工作机构 85

◎ 任务一 组织内部的公共关系工作机构 86

◎ 任务二 组织外部的公共关系工作机构 90

项目七

熟悉公共关系对象 99

◎ 任务一 公众的类型与特点 99

◎ 任务二 内部公众 104

◎ 任务三 外部公众 108

项目八

掌握公共关系工作的基本程序 115

◎ 任务一 开展公共关系调查..... 116

◎ 任务二 拟定公共关系计划..... 123

◎ 任务三 实施公共关系计划..... 127

◎ 任务四 总结评估与反馈..... 130

项目九

深谙公共关系策划 137

◎ 任务一 公共关系策划概述..... 138

◎ 任务二 公共关系战略策划与策略策划 143

项目十

把握公共关系传播 153

◎ 任务一 传播的一般原理..... 154

◎ 任务二 公共关系传播的分类 161

项目十一

掌握若干公共关系实务运作技巧..... 171

◎ 任务一 公共关系广告的制作技巧 172

◎ 任务二 公关语言艺术..... 175

◎ 任务三 常用公关应用文写作技巧 179

◎ 任务四 其他公关实务运作技巧 183

项目十二

熟悉部门公共关系 191

◎ 任务一 企业公共关系..... 192

◎ 任务二 事业单位公共关系..... 195

◎ 任务三 政府公共关系..... 198

参考文献

..... 205

附 录

..... 207

项目一

认知公共关系

项目重点
(1) 公共关系的定义和内涵。 (2) 公共关系通过传播活动实现关系的建立和形象的管理。
项目难点
(1) 公共关系的界定。 (2) 公共关系的原则。



案例导入

《紧急公关》带你领略公关的魅力

在全民互联网时代，公关扮演着愈发重要的角色，因为企业或公众人物一旦有什么丑闻，瞬间就会在互联网发酵，成为一大危机。随着公关行业的火热，以公关为对象的职场剧也多了起来。继2020年的《完美关系》后，又一部比较重磅的公共题材职场剧《紧急公关》于2021年播出。

该剧涉及的每一个公关案例都与时俱进，比如航空公司因超售暴力驱赶乘客，让我们想起2017年美联航因超售暴力驱赶亚裔客户的事件；又如公司辞掉罹患癌症的员工，现实生活中也曾出现过。此外还有酒店服务员性侵女住客，企业之间的商标纠纷，世界格斗冠军家暴妻子，等等。这些案例让观众领略了公关的魅力，有现实感也有话题性。与此同时，《紧急公关》还向观众展示了公关公司团队的基础人员配置，例如舆情监控、媒介经理、客户经理等。在公关手法方面，该剧也呈现了“找媒体撤稿、劝说CEO引咎辞职、试图抹黑受害者转移舆论压力、开出天价赔偿金与受害者达成和解”等公关公司在处理危机事件中常用的手段。可见，公关的第一要务是维护公众的利益，而不是直接把公众给“撸”了；公关是乙方，是解决麻烦的人，而不是甩脸色的人。一直以来，公关行业都是一个具有争议的行业，《紧急公关》试图通过一个个独立的危机事件让公众对公关行业有更深刻的了解。

【思考】公共关系究竟是研究什么的学科？在充满竞争和变数的社会环境下，各类组织为什么越来越需要公共关系？

公共关系是社会关系发展史的一个环节，人们正在逐步揭示它的本质、特征和发展规律。公共关系学是一门以公共关系为研究对象的综合性很强的边缘学科。作为一门有着旺盛生命力的新兴学科，它的理论体系和研究方法正处在不断完善之中。

任务一 公共关系的含义与特征



>>> 案例导入

人民需要什么，五菱就造什么

2020年，五菱凭实力再次出圈。2020年年初突发疫情，口罩一时间成为紧缺物资。于是，上汽通用五菱于2月开始改造生产线转产医用口罩，并且喊出了“人民需要什么，五菱就造什么”的口号。上汽通用五菱生产口罩一事，瞬间在社交媒体发酵，并登上微博热搜榜。2月15日，央视新闻联播报道《战疫情 中国制造跑出中国速度》，点赞上汽通用五菱仅用3天时间就完成了10万级无尘车间改造、设备安装调试等一系列工作，并取得了民用防护口罩的研发、生产、销售资质。5月开始，地摊经济逐渐火热，甚至掀起了一股全民摆摊的风潮。五菱由此看到了商机，6月2日五菱专用车公众号发表文章《五菱翼开启售货车——地摊经济的正规主力军！》，推出“地摊神器”五菱荣光小卡翼开启和五菱荣光新卡翼开启两款车型，一上线就销量火爆，订单甚至排到一个月后，如图1-1、图1-2所示。网友对此评价“真就人民需要什么，五菱就造什么”。6月3日，港股五菱汽车午后大幅拉升，最高涨幅达126.13%，报收于0.45港元/股。



图 1-1 人民的五菱



图 1-2 五菱地摊车

五菱口罩让世界见证了中国速度，也见证了民族企业的担当。有付出就会有回报，上汽通用五菱为抗击疫情做出的贡献，也使其收获了满满的人气和口碑，五菱宏光也成了社会公众心目中的民族之光。

【思考】 五菱在疫情期间的一系列举动说明了什么？

社会关系总是随着人类文明的发展而不断演化。公共关系是工业文明时期市场关系的产物。学术界对现代公共关系表现出极大的关注和热情。要理解、掌握、运用好现代公共关系，就必须懂得公共关系的基本特征和遵循公共关系的基本原则。

一、人类社会关系的发展与演变

社会，在本质上就是由人的活动所形成的关系而联结成的网络，是以人为细胞、以人的活动所形成的关系为纽带而连接成的有机整体。

公共关系是人的社会关系的一种表现形式，是人类在自身关系发展过程中的一个阶段或环节。

人类社会之网，或者说社会这一有机整体，经历了从一个由低级到高级、由简单到复杂的进化过程。在这一过程中，旧的关系在不断退化、消亡，新的关系在不断产生、发展。现代公共关系就是随



着各种关系的交替演变，在现代市场经济条件下的工业文明中孕育诞生的一种社会关系。

迄今为止，人类文明大体经历了农业文明、工业文明两个主要阶段，并正在迅速进入信息文明时代。伴随着文明的不断进步升级，人类经历了血缘家庭关系、氏族关系到国家关系的发展变化。与此同时，人们经历了从乡土社会到城市社会的发展。

在农业文明时期，即在原始社会、奴隶社会、封建社会时期，以乡土关系为基础的人际关系占主导地位，自给自足的自然经济在相对狭小的社会组织中（主要是封闭或半封闭的家庭、庄园中）生存、发展，社会组织和社会成员之间可以“鸡犬之声相闻，老死不相往来”。

在这种乡土关系中，家庭、氏族、庄园内的人与人之间有着“不可分割”的血缘关系或人身依附关系。但是，这些组织彼此之间却因各自经济生活的独立性而很少有联系和依赖。在这种状况下，社会组织内的人际关系或者说人伦关系主要是靠“礼”“义”等道德规范来维持的，“君君、臣臣、父父、子子”是这种关系的典型表现。

在人类还处于乡土关系的农业文明时期，社会组织之间的各种争端是以动用拳头、动用刀枪剑戟等暴力工具来解决的；社会组织之间的经济权力和其他社会权力靠暴力得以维持、扩张或转移。谁拥有暴力，谁能有效地利用暴力，谁就拥有控制本组织、控制其他相关社会组织甚至控制整个民族和国家的权力。因此，农业文明时代在本质上是与本节所要述及的公共关系无缘的，当然也不可能产生现代意义上的公共关系学。

公共关系产生于西方工业化社会。工业社会给人类社会关系带来了两个巨大的变化：一是用机器进行生产。这样就产生了工厂，形成了很多工人在同一条生产线上操作的劳动关系。这些工人来自不同的家庭、不同的地区，共同组成了现代工厂和现代城市。无论是在工厂内部还是在工厂之间，由于人们分工不同和对产品支配地位的变化，人与人之间的依赖关系也发生了显著变化，工人的组织观念、纪律观念、他人观念、互助观念不断增强。二是社会组织之间的关系与自然经济状况下的关系不同了。各种工矿（产业）之间因自我选择或社会分工的差异，彼此不得不既相互交换、相互依赖，又相互封闭、相互竞争。工业社会组织之间如此，工业社会组织与农业社会组织之间亦如此。

在工业社会的初期和中期，财富成了左右社会权力的主要砝码。“私有财产神圣不可侵犯”是一切资本主义社会共同遵守的基本经济生活准则。社会关系再不能以暴力来维系，而必然过渡到以财富来缔结。于是，工厂、企业以及其他社会组织以财富为基础，取得了法人的地位。

由农业文明向工业文明的过渡，在某种意义上说，实现了社会关系以人际关系为主向市场关系为主的过渡。市场关系的显著表现形式是出现了法人与相关社会组织、相关社会成员的关系，即本学科所要论及的公共关系。

在市场关系条件下，人对人、组织对组织、组织对个人的关系再不能靠“君臣父子”“克己复礼”来维持，而必须靠法律来维持，靠权利、义务、合作、互利等制度和观念来维持，靠公共关系的理论法则和实际运行法则来维持。

如果说工业文明实现了社会的乡土人际关系向市场关系的过渡，促进了人由个体依赖为主向组织对组织的依赖为主的过渡，那么，后工业文明时代不仅强化了这种过渡，稳定发展了这种过渡的成果，而且表现出两种新的趋势：一是表现在宏观上，社会关系发展到国家与国家、地区与地区的主体依赖关系，即跨文化的沟通依赖关系，把组织对组织的关系推到极端，形成典型的世界性市场关系。二是表现在微观上，社会关系出现了人际关系的回归。由于电子化、信息化的推动，社会分工越来越细，社会生产单位有越来越小的趋势，以个人为单位分散化从事现代化社会生产成为可能。这第二种趋势方兴未艾，似乎正代表着社会关系在一定层面上已经经历了从肯定走向否定、正走向否定之否定的螺旋。

与第二个趋势相适应，人类正在经历从财富权力向知识信息权力的过渡。这就是说，在已经开始并行将展开的时代里，暴力、财富不再是控制社会权力的直接的主要的方式和手段，知识、信息等才



是驾驭社会权力的基石、鞭子和杠杆；形象（个人形象和组织形象）正在成为制约个人与组织发展的共同的基本因素。

无论是以上提到的哪一种趋势，都为现代公共关系的进一步展开、发展提供了相当广阔的应用空间和领域。

总之，公共关系是人类社会关系发展演变的一个环节。现代社会需要公共关系，公共关系将推动现代社会不断向前发展。

二、对公共关系的界定

我们现在提到的“公共关系”一词，是由英文“public relations”翻译过来的。英语常将 public relations 简称为“PR”，汉语常将公共关系简称为“公关”。

在英文中，“public”有两种词性。作为形容词，“public”的含义就是“公共的”，即“属于社会的”“公有共用的”。当许多个体可同时趋近或使用某一对象事物时，我们常把这个对象事物看作是公共的，如公共食堂、公共厕所、公共浴室、公共汽车等。作为名词，“public”的含义则主要是“公众”“大众”。当某一组织必须与许多对象、许多事物发生关系时，我们常说，这些对象事物就是这个组织的公众或大众。

从现代公共关系学所实际研究的对象、内容来看，“public relations”中的“public”所使用的是它的名词性。这就是说，将“public relations”译成“公共关系”是不准确的。准确的译法应当是“公众关系”。我们今天仍然使用“公共关系”这一概念，是因为它自港澳地区翻译传入大陆后，已经成了理论界和实践界约定俗成的叫法。

还有一点，“relations”是复数，应当理解为作为公共关系的关系（或活动）不是单一的，而是众多的、复合的、复杂的、变化的。

“公共关系”一词的含义是丰富的，而且随着人们对它的理解和认识的不断拓展、深化，这一概念的内涵有越来越丰富的趋势。

由于现代公共关系是新生事物，加上地域、文化、视角等方面的差异，到目前为止，对于公共关系的含义，人们还没有一个统一的或者说公认的理解。这一点突出地表现在对公共关系的“定义”上。

据美国公共关系学家哈罗博士 1976 年称，他当时就通过查询资料、遍访名家，收集到 472 条关于公共关系的“定义”。又是几十年过去了，公共关系在这些年里，广泛传入世界各地，形成了十分广泛的理解和界定。特别是在公共关系进入中国内地之后，学者们对它的“定义”之多，更是不胜枚举。

下面列举一些具有代表性的“定义”，作为我们理解现代公共关系的参考。

先来看看国外专家是怎么表述的。

公共关系学的主要奠基人之一、美国的爱德华·伯内斯认为：公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。公共关系就是投其所好。

美国公共关系学早期专家坎菲尔德认为：公共关系学是一种管理哲学，这种管理哲学在所有决策行动上都以公众利益为本……以期获得公众的谅解和信任。

英国公共关系专家杰弗金斯认为：公共关系就是社会组织通过精心准备，按照计划并持续不断地努力建立和保持和它所面对的公众之间的相互理解。

国际公共关系协会认为：公共关系是一项经营管理，是公司机构的一项经常性和计划性的工作，以保持与相关公众的了解、同情和支持，并使本机构的政策、措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，获得共同利益。

英国的公共关系协会认为：公共关系是一种积极的有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。

我国的公共关系专家对公共关系的理解也各不相同。

居延安先生认为：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

王乐夫先生认为：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

赵建华等学者认为：公共关系是一个社会组织在运行中为使自己与公众互相了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。

范铨远等学者认为：公共关系，是一个社会组织为了促进相关的公众对它的理解、合作和支持，而采取的一系列有计划的努力和活动。

中国社会科学院公共关系课题组认为：公共关系就是一个企业或组织，为了推进内部社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部和外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

到目前为止的各种公共关系定义，虽然有的过于冗长，不够精练；有的过于简单，不够全面；有的有失偏颇，不够准确，但是，这些定义都从各个不同的角度，大同小异地在不同程度上揭示了公共关系的本质，为公共关系学的深入研究起到了奠定基础的作用。虽然这些定义在形式上差异较大，但在关于“公关”的主体、客体、目的、性质等方面，已经具有较为统一的认识。

总之，到目前为止，关于公共关系本质的理解的确是多种多样、百花齐放的。于是，有这样一种说法：既然公共关系的定义都不统一，缺乏学者的一致界定，公共关系以及公共关系学的成立就是一个问题。这种说法是不正确的。科学发展的历史表明，当一门学科的定义还不够统一的时候，往往正是这门学科有旺盛生命力的时候，是这门学科具有远大前途的标志。相反，当某门学科的定义已经达到了众口一词、没有异议的时候，往往就是这门学科的研究历史临近终结的时候。从这种意义上讲，对公共关系界定的多元化，既表明这是通向一元化的必经阶段，只有百家争鸣、各抒己见的多元化，才会有趋近科学的一元化；同时也表明，有如此众多的专家、学者前赴后继地投身于公共关系的探索与研究，说明公共关系有着巨大的实践需要和美好的理论前途。

国内外专家学者对公共关系的各种定义，为我们今天继续研究和探讨公共关系提供了良好的基础条件。今天，我们可以集各家之所长，对公共关系作如下理解：公共关系，就是一个社会组织为了推进相关的内外公众对它的知晓、理解、信任、合作与支持，为了塑造组织形象、创造自身发展的最佳社会环境，利用传播沟通等手段而努力采取的各种行动，以及由此而形成的各种关系。

三、公共关系的特征

公共关系的特征，即公共关系区别于其他社会关系的征象和标志。

(1) 公共关系是组织与公众之间的一种社会关系。现代公共关系是这样一种社会关系：它的一端是一家具体的社会组织，这个社会组织可以是一个工厂，也可以是一家商店、一家银行、一所学校、一家饭店、一个医院等，另一端是与这个社会组织机构的生存、发展相关联的公众。公共关系学讲的公众与人们平时所讲的“人民大众”“人民群众”的概念是有区别的。公共关系学探讨的公众，是指与某一社会组织有着直接或间接利益联系或利害关系的个人、群体或组织。一个组织的公众除了指员工、股东等内部公众外，更主要的指顾客、社区、政府等与它生存、发展相关的外部公众。

(2) 公共关系活动的目的是塑造组织的良好形象。社会组织开展公共关系活动，缔结、拓展与内外公众的关系，是为了扩大组织的知名度，提高组织的美誉度；内求团结、外求发展；塑造组织真、善、美的良好形象；协调组织的内外关系，为组织的发展创造最佳社会环境。



(3) 组织与公众之间的中介是公关人员的传播沟通活动。公关人员通过人际传播、组织传播、大众传播等手段将组织的形象信息传递给广大的相关公众；同时，公关人员又利用人际传播、组织传播等手段回收公众对组织的形象信息反馈。传播，特别是大众传播，是现代公共关系产生的基本前提之一，也是现代公共关系活动的重要标志。

(4) 公共关系是社会组织自觉、积极、努力开展的一系列社会活动。这些活动是组织为了在公众的心目中塑造自身良好形象，通过成立内部公关机构或到公关公司咨询、聘请公关顾问等方式努力按公共关系的内在规律而开展的活动。这些活动包括开展调查、制定计划、策动传播、组织实施、总结评估等环节。

(5) 公共关系是社会组织特别是组织领导、公关工作人员的一种观念；是公共关系主体在市场经济条件下对自身与公众之间应有关系的一种理解；是对自身形象的重要性及客体存在、发展、需求合理性的一种意识；是对现代社会组织在市场经济条件下运行法则的一种感悟。社会组织如果没有这样的观念、理解意识和感悟，就不可能建立起真正良好的公共关系。

此外，公共关系产生、发展的基本条件是市场经济。

每一种社会关系都有它产生、发展的特定的社会经济条件。现代公共关系作为工业社会的产物，诞生于20世纪初，兴盛于第二次世界大战以后，是与西方的市场经济背景分不开的。现代公共关系20世纪80年代初才进入中国内地，然后再盛行于大江南北、各行各业，也是与我国的改革开放，与我国逐步推行社会主义市场经济分不开的。在指令性计划经济条件下，任何社会组织的社会地位、社会功能、社会关系以至社会形象都是由中央或上级主管部门确定的，而且往往几十年不变。因此，这种社会组织不可能、也没有必要开展公关活动，只要能做到令行禁止就可以了。

随着社会主义市场经济制度的建立与完善，现代公共关系事业正在我国迅速普及、提高，必将为中华民族的伟大复兴作出更大贡献。

四、公共关系活动的基本原则

公共关系是现代社会组织通过公共关系工作人员进行的活动，但绝不是一种盲目随意、为所欲为的活动；公共关系要塑造组织形象，但绝不是用“烧别人的房子，煮自己的鸡蛋”的方式进行塑造；公共关系需要通过很多的手段去说服公众，但绝不是靠欺世盗名、文过饰非的手段去愚弄公众。任何一个社会组织要成功地开展公共关系活动，科学地建立公共关系纽带，就必须认真遵循以下一些基本原则。

1. 以组织领导和公关工作人员对组织形象重要性的高度自觉为前提

公共关系的发生有赖于公关主体的自觉能动性。公共关系学是当代典型的软科学。公共关系工作与很多其他工作的不同点之一在于，其他许多具体工作，如运输、生产、销售工作等能带来直接的经济效益，因而人们很容易看到其重要性；公共关系工作则是通过塑造组织形象之后才在各种具体工作中表现出物质性效果、产生经济效益的，它的实际效益一般是间接的、潜在的。当公关工作产生效益时，由于已经经历了若干中介环节，人们已经很难把功劳记在公共关系的工作之上。可是，现代社会组织的实际发展状况又告诉我们，组织形象的建树工作绝不是一件可有可无的工作，它在一定条件下对组织的具体工作，对组织的经济效益起着决定作用。这种状况就要求社会组织的经营者具有远见，追求长时效应，时时处处把塑造组织形象放在心上，真正把公共关系看成市场经济条件下社会组织生存、发展的一门艺术。只有这样，才有可能真正地而不是虚假地、有内容地而不是形式主义地开展公关工作。

2. 以公众为对象

在市场经济条件下，与社会组织相关的公众是全方位的、可变的。在计划经济条件下，一个组织所要面对的往往只有上级主管部门和下级机构和直接相关的普通群众；这种上级下级关系是人为设置的、不可改变的。在市场经济条件下，在一个组织所面对的公众群中，虽然也有上级领导、政府，但



是这种领导一是减少了指令性，二是可以对组织实施调节、管理的部门会相对地增多，除党的政府机构外，法律、财政、金融、文化等部门对组织发展的制约作用会增强。在市场经济条件下，企业，无论是生产型企业还是服务型企业，所面对的其他公众都具有可变性。从内部讲，员工、股东是具有流动性和可变性的；从外部讲，客户或者说“上家”“下家”更富变化性；在数量方面，既可以不断扩展，很多公众从潜在公众变成现实公众，也可以迅速萎缩，从现实公众变为潜在公众；在质量方面，既可以逐渐产生对组织的信任和依赖，成为积极公众，也可以很快失去对组织的关注、兴趣，成为消极公众。相关组织、群众和个人的多样性、可变性，要求公关工作必须以多种类型的公众为对象。在处理公共关系时，虽然工作要有主次，但情感上不应有亲疏，更不能以主观意志决定其对公众的好恶。

3.以实事求是和对公众负责为信条

公共关系要吸引公众，广结人缘，靠什么来做到这一点呢？重要的是要靠实事求是，靠对公众的责任感。公共关系要讲究传播手段、沟通技巧，但是，绝对不能够“玩传播”“玩宣传”，不能通过传播沟通活动文过饰非。不可否认，靠夸夸其谈、欺瞒哄骗也能在一定条件下让公众受骗上当，然而，这与现代公共关系的基本精神是相违背的。现代公共关系强调组织在塑造自我形象、维护自我利益的同时，必须履行自己的社会责任，维护公众的利益。要符合这种科学的基本精神，组织在开展公关活动时，就必须从实际出发、实事求是。

4.以传播沟通为手段

从一定意义上讲，任何时代、任何经济背景下的社会组织都有与其他组织、群体、个人交往的问题。为什么开展公共关系活动到了现代才被有识之士提上日程？主要原因一是由于交换的扩大与复杂化，组织与公众之间的矛盾、障碍日益增多；二是随着信息化时代的到来，大众传播对组织的生存、发展，对它的社会关系状况起着越来越重要的影响。

传播可以分为人际传播、组织传播、大众传播等类型。其中，大众传播由于在传播信息、影响公众、塑造形象等方面发挥着至关重要的作用，因此，任何现代公关活动都必须认真研究人际传播、组织传播，特别是大众传播的本质和规律，运用传播手段为组织的公关活动服务。

单向的传播不是公关活动，而只是宣传活动。公共关系传播的显著特征是双向沟通、相互作用。公关传播不是目的，只是手段，为的是与公众进行沟通。不能把公众视为只是听取组织宣传说教的消极对象，社会组织必须认真收集公众反馈，听取公众的反映和要求，为了公众的利益，协调和修正组织自身是具有广泛社会意义的行为。

5.以对公共关系本质和规律的认识和理解，对公共关系的基本原理的掌握和运用为基础

今天，公共关系在发达国家享有盛誉，这与它们拥有一大批理论素质和实践能力都很强的公关人员是分不开的。与此相比，我国现阶段则有很大差距。例如，在过去很长一段时期里，在很多人的眼中，公关就是年轻漂亮的小姐迎来送往的活动，有人甚至把公关活动等同于“三陪”活动，这显然是对公共关系的歪曲和亵渎。本来，能否从事公关工作与人的性别、年龄、美丑没有太多关系，公关工作真正需要的是具有很高的文化知识修养、良好道德修养、扎实的专业知识修养的人才。

科学的公关活动必须以科学的理论为指导，必须以严谨、严肃的态度去对待，才能取得真正意义上的公关成果。

6.以脚踏实地、追求长远为方针

对一个组织而言，公共关系活动不是一项具体的工作任务，而是由一系列艰难与坎坷组成的系统工程。每一个具体的公关活动都只能看成是通往长远目标的一个环节，完成一项公关任务只能看作是一个里程碑。对于任何一个社会组织而言，公关工作都不会是一蹴而就的；用公共关系塑造组织形象的活动没有终点，没有尽头。

公关工作需要利用宣传、交际等活动形式，但绝不能走向形式主义；公关活动需要追求美、创造美，但它不能导致唯美主义。公关活动中贴近公众、收集舆论、设计方案、疏导公众等工作都需要公

关人员付出辛苦的劳动，需要公关人员具备为组织和公众工作奉献的精神。公关人员只有脚踏实地、勤勤恳恳、不怕困难、不畏挫折，才有可能卓有成效地完成组织的公关任务。

任务二 公共关系学的学科性质、研究对象和研究方法



案例导入

老乡鸡董事长手撕员工联名信

2020年2月8日元宵节，不少企业面临着疫情防控和复工的双重压力。晚间，一段题为《刚！老乡鸡董事长手撕员工联名信：躺在家里赚钱的日子不多了》的视频通过微博、微信朋友圈等平台广为流传。视频中束从轩称，由于受疫情严重影响，老乡鸡保守估计会有5亿元的损失，为了帮助企业渡过难关，员工提出疫情期间不拿工资，并签字按手印提交联名信。束从轩对此的回应是直接撕掉，并喊话员工，哪怕卖房子，卖车子，也会千方百计确保员工们有饭吃、有班上。强硬的手撕联名信，在餐饮业界普遍哭穷哭惨声中独树一帜。该视频迅速出圈，刷屏网络，在抖音平台的搜索量高达500万。该事件也被认为是餐饮业困境之下品牌公关传播的范本。

【思考】 董事长需要这样做吗？为什么？

公共关系学是一门综合性很强的、独立的边缘应用学科。公共关系学的研究内容丰富多彩，可以作宏观和微观的划分。要学好、用好公共关系，必须掌握学习和研究公共关系的一些基本方法。

一、公共关系学的学科性质

公共关系学是研究公共关系的本质和规律的科学。

关于公共关系学的学科性质和学科归属问题，与公共关系的定义一样，国内外尚无公认的定论。目前比较一致的看法是：公共关系学是一门综合性很强的、独立的边缘应用学科。

1. 公共关系学是一门应用性学科

公共关系有自身独特的理论前提、理论逻辑与理论体系。尽管目前学者们在著书立说时各有表述、各有侧重，但其基本理论是一致的、大同小异的，都要探讨公共关系的历史、现状、主体、客体、主客体关系、手段、程序等基本范畴，这使公共关系具备了完整的作为一门学科应有的属性。同时，公共关系学的理论成果对于各行各业、各个领域的社会组织都有很强的实践指导意义。这一点早已获得公认。在市场经济条件下生存发展的社会组织，只要灵活运用公共关系学的理论知识去指导自身的公关实践活动，就能或直接或间接地产生很好的社会效益和经济效益。国内外接触、运用过公共关系的组织管理者都承认，在公共关系方面作适当的、科学的投入，会产生很高的回报，会形成比其他形式的资本投入更高的投入产出比。

2. 公共关系学是一门边缘学科

公共关系从诞生开始，由于其特殊的学科性质和社会职能的需要，一直在扩展自己的内涵，不断从许许多多学科理论中吸收养料，与很多学科形成了庞大的远亲、近邻关系。与公共关系有密切关系的学科有管理学、社会学、传播学、市场学等；与公共关系有较大关系的学科有历史唯物论、经济学、社会心理学、伦理学、新闻学、宣传学、逻辑学、法学、统计学等。

因为公共关系学没有晦涩难懂的词语、深奥难解的理论，凡有一定文化程度的人似乎都能读公关著作，所以，自公共关系一入我国国门，很快便形成一哄而上之势。一时间，似乎人人都可以搞公关，



个个都能成为公关大师。实际上，公共关系学是一门综合性很强的边缘学科，学习和运用公共关系学需要具有宽广的知识面。

公共关系同时又是一门创造性很强的学科，它需要从业者具有较高的悟性、思维能力和较强的实践操作能力。没有广博的知识面，没有扎实的知识底蕴，缺乏悟性，缺乏创造性，是很难学好用好公共关系学的。

3. 公共关系学是一门独立的学科

尽管公共关系学与很多相邻学科关系十分密切，有的内容与其他学科有一定程度的交叉，但是，并不能因此否定公共关系学的独立性。公共关系学自身也不应当是相邻学科的杂糅。

当今科学领域有两大共同趋势：一是高度分化，很多传统学科已经有多达十个以上层次的分支学科；二是高度综合，边缘学科、交叉学科、横断学科不断出现。公共关系学就是第二种趋势的产物。

目前，学术界对于公共关系学的学科归类问题还有争议。有人认为它应归属于管理学，因为公共关系学要研究社会组织的管理行为、管理职能；有人认为它应归属于社会学，因为公共关系要研究社会主体的活动、社会组织的行为；有人主张把公共关系归属于传播学，因为它要研究传播的基本理论，研究人际传播、组织传播、大众传播的功能和技巧；此外，还有人认为应把公共关系学归属于宣传学、市场学等。应当说，各种探讨都是有益的。一是从分类学的角度讲，有助于明确划出公共关系学的学科归属；二是从公共关系学本身的建设而言，有助于自身从各门学科中汲取营养，受到启发，早日走向成熟和完善。

但是，无论如何不应以学术界在公共关系学的学科归属问题上暂时还没有统一的意见，就怀疑公共关系学自身的独立性。从逻辑上讲，当人们在讨论某个事物的种属关系的时候，这个事物实际上早就存在了。同理，在讨论以公共关系为研究对象的公共关系学的学科归属问题时，实际上也就肯定了这门学科毋庸置疑的独立性。

二、公共关系学的研究对象

公共关系学自 20 世纪初诞生以来，一方面其研究对象和内容逐渐明确、具体，另一方面其范围逐渐扩大。

一般说来，公共关系学的研究对象可以进行宏观和微观的划分。

（一）从宏观上认识公共关系学的研究对象

从宏观上讲，公共关系学的研究对象包括公共关系的历史发展、基本理论、实务运作三大部分。

1. 研究公共关系的历史发展

历史唯物论认为：不是人们的社会意识决定人们的社会存在，而是人们的社会存在决定人们的社会意识。公共关系学作为一门学科，是一种完整的社会意识形式，经历了从个体意识到群体意识、从社会心理到社会意识形式的历程，并且正在经历从粗浅的社会意识形式向比较精细的社会意识形式过渡的发展阶段。公共关系学的发展历程虽然很短，在国际上只有不到一百年，在中国仅有几十年，但是，它的产生，它能进入中国国门，它在发展中取得的每一个结果都有它必然的、来自社会存在的原因。探讨这些原因、结果以及原因和结果之间的必然联系，不仅是尊重历史，而且有助于公关理论的升华和公关实践的深入。

2. 研究公共关系的基本理论

公共关系的基本理论有两大主要部分：第一部分是公共关系本身的理论体系及其结构，即公共关系的性质、特点、职能、程序、手段、从业者、技巧等方面的理论问题，这部分是公共关系学的主干内容；第二部分是公共关系学的外围学科的基础理论，如心理学、行为科学、新闻学、广告学、传播学、人际关系学、社会学、经济学、哲学等，这一部分的研究为公共关系学理论的创立与拓展奠定了



坚实的基础。

3. 研究公共关系的应用艺术

公共关系既是一门学问，又是一门技术、一门艺术。由于它具有软科学性，当人们面对具体的公共关系活动和公共关系状态时，常常会出现仁者见仁、智者见智的情况。不同的公关工作人员，虽然可能学的是同一公关理论，面对的是同一组织的公众，却可能出现完全不同的公关工作结果。有的可能挥洒自如、有声有色，取得卓越的公关成果；有的则可能一筹莫展、冷冷清清，出现劳民伤财的负面效应。产生这两种情况之差别的原因显然不在公关理论上，而在于公关工作的艺术水准上。

公关的技术和艺术是联结公关理论与公关实践的桥梁和中介，所含的内容很多：如何确定公关目标，如何实施公关调查，如何进行调查结果的分析处理，如何编制公关计划，如何开展公关策划，如何与传播界打交道，如何实施有效传播，如何说服公众，如何编写公关文书，如何组织公关会议，如何组织社交，如何进行实务运作……这是公共关系学的一个相当广阔的研究领域。

（二）从微观上认识公共关系学的研究对象

从微观上讲，公共关系学的研究对象就是公共关系学的理论体系，特别是公共关系学教科书的理论体系。

在这一方面，目前学术界虽然还没有一个公认的模式，但研究成果颇为丰富。例如：安徽人民出版社出版的“红皮书”——《公共关系学》、中国商业出版社出版的《中国公共关系教程》、四川大学出版社出版的《公共关系学》、复旦大学出版社出版的居延安先生等所著的《公共关系学》等，都为公共关系学教科书现行体系的探索作出了突出的贡献。

我们认为，我国的公共关系学的理论体系应由以下内容构成。

- （1）公共关系和公共关系学的性质、含义、内容、特征，公共关系学的学科性质、归属关系。
- （2）公共关系及公共关系学的简要发展历程和现实状况。
- （3）在我国研究、普及、提高公共关系理论和开展公共关系活动，提高公共关系水平的必要性和重要性。
- （4）公关主体应有的观念系统。开展这一部分的探讨、教育，在我国目前情况下尤其必要。我国的公关工作才刚刚起步，公关工作的基础环境——市场经济，对许多人来说还不是很熟悉，公关工作往往是想当然地一哄而上，难免出现对公共关系的认识误区和实践误区。目前，我国公共关系发展中的问题不在实践方面，而在观念方面，在人们对公共关系的认识方面。探讨公关主体在公关工作中应有的观念系统，对引导我国公关工作的健康发展有着十分重要的意义。
- （5）公共关系的三大要素。公共关系的三个要素是：公关主体（社会组织）、客体（公众）、中介（传播活动和其他实务活动）。关于公共关系的主体，除了研究其观念系统外，还应研究其特点和运行方式，研究其公关目标与组织整体目标的关系等。关于公共关系的客体，主要研究公众的类型、特点、心理倾向与定式，如何通过公关工作与之沟通等。关于公共关系的中介，一是要研究传播的一般原理；研究人际传播的过程、技巧、类型；研究组织传播的特点、方式、原则；研究大众传播的特点、类别和运用技巧；研究各种传播与公共关系的关系等等。二是要研究一些公关实务活动的运行操作技巧。其中包括公关广告的特点、要求和制作技巧，公关语言与公关应用文的写作技巧以及公关决策、公关管理、危机事件处理等其他公关实务技巧。
- （6）对公关工作人员的研究。公关工作人员是公关主体的代表，是公关工作得失成败的关键因素。公共关系应当研究公关工作人员的生理、心理、文化、职业道德方面的素质特点，研究公关人员的组织领导能力、社会交际能力、临场应变能力和创造能力，研究公关工作人员的培养目标、培养方式和途径，研究公关工作人员在公关活动中的常用礼仪等。
- （7）对公关工作机构的研究。研究主体内部建立公关部的重要性，内部公关工作机构的模式、结



构和工作方式等。研究公关公司产生和发展的必然性，公关公司的模式、结构、服务方法、收费方式，研究两种公关机构的特点和关系等。

(8) 对公关工作程序的研究。公关工作既不能临时抱佛脚，也不能指望一蹴而就，更不能“盲人骑瞎马”。必须比较严格地按照一定的程序进行，才能保证公关工作的成效和质量。公关工作的基本程序一般来说有四个步骤，人称“四步工作法”，即开展公关调查、拟定公关计划、实施公关计划、进行总结评估。在公共关系四步工作方法中，进行公关策划、拟定公关计划是承上启下的至关重要的一步。公共关系学要认真研究公共关系的战略策划与策略策划的原理、谋略与技巧，为具体的公关工作提供方针和框架指导。

(9) 对部门公共关系的研究。辩证唯物主义认为：矛盾的普遍性总是存在于特殊性之中，共性总是存在于个性之中，共性只是大致地包含个性。因此，仅仅研究公共关系的一般规律是不够的，还应当研究各个具体部门的公共关系，如企业公共关系、事业单位公共关系、政府公共关系等。

三、公共关系学的研究方法

1. 唯物辩证法

唯物辩证法的方法论原理为公共关系学的研究提供了科学的指导。唯物辩证法是公共关系学最根本的研究方法。这些基本方法包括一切从实际出发的方法、矛盾分析法、归纳与演绎辩证统一法、逻辑与历史一致法、分析与综合统一法、从抽象到具体的方法、社会存在背景分析法、生产方式状况分析法、经济基础与上层建筑关系分析法、个人与社会关系分析法、历史动力分析法等。公共关系学应当善于运用这些方法论原理，从纷繁复杂的公共关系现实中抓住本质和规律的东西，形成较高层次的公共关系学的一般原理和工作法则。

2. 个案分析提炼法

公共关系的诞生时间还不长，与很多传统学科相比它还相当年轻。特别是在我国，对公共关系学的研究才刚刚起步，它的很多理论还不成熟。这就要求公关理论研究必须善于从实践着手，把一次次具体的公关活动作为案例，对其开展的原因、发展的过程、内在的机制、产生的效应等进行定性和定量的总结提炼。这样，一方面可以形成工作经验，另一方面可以形成学术理论的水滴，汇入公共关系学的理论海洋中去。

3. 参与实践法

个案分析提炼法主要强调从实践中提炼公关理论；参与实践法则是指应当不断地将已取得的公关理论成果放到实践中去接受实践的检验、筛选，在实践中深化和发展理论。由此不断地从实践中来，到实践中去，中国特定的公共关系理论体系的形成就一定更快、更好。

4. 参考借鉴法

“他山之石，可以攻玉。”公共关系学在其成长过程中，不仅可以学习、借鉴国外的先进经验和研究方法，而且可以从它的邻近学科，如社会学、管理学、传播学、市场学、广告学、宣传学等学科中汲取营养，参考它们的理论成果、研究方法，再加以改造，形成自己的理论特点。

实训演练

1. 某企业为发展壮大决定成立自己的公共关系部。他们经过三轮比赛，从数千名职工中选出六位相貌佳、伶俐大方的青年女工，负责接待前来订货的客户，并陪同客户参观等。这些女工从事的是不是公共关系工作？她们是不是公共关系人员？为什么？



2.讨论企业向高考考生赠送文化衫、商场向买东西的顾客赠送精美的手提袋等活动与一般的请客送礼有什么区别。

要求：分别从基础、目的、手段及影响方面进行思考。

实训效果评分表

标 准	分 值	评 分
在模拟训练中态度认真，准备充分，积极配合	20	
角色扮演到位，采取措施有效	30	
处理方法有效、适用，不失真诚	20	
问题得到解决，公众利益得到维护	30	
合计	100	

注：考评满分为100分，60~70分为及格；71~80分为中等；81~90分为良好；91分及以上为优秀。

课程思政案例

中国 2018 年政府外交公关再度创新

2018年，在访问欧洲的每一站，习近平主席都在当地主流媒体上发表署名文章。观察人士称，这是习近平主席就任后，首次在海外报刊发表署名文章。而中国国家元首如此密集地在西方媒体上主动发声，此前并不多见。

在一次次演讲和民众互动中，习近平主席用感人的故事打动世界，用生动、个性化的语言诠释理念，给中外媒体和到访国民众留下了深刻印象。

习近平主席在德国科尔伯基金会的演讲中，以两位德国友人的感人经历称赞中德友好；在比利时媒体上发表的署名文章中，引用中国和比利时两位普通人的故事阐述中欧友谊和合作的强大力量。此外，讲述大熊猫星徽和好好从中国“天府之国”落户到比利时“天堂公园”的故事，传递出中国人民对于中欧友谊和合作的自信和祝愿。

在荷兰，在比利时，习近平主席和夫人彭丽媛身着中式服装出席盛大国宴，以藏青色中华立领上装、绣花唐装的“中国风”面对欧洲王室最高规格礼遇，展示了中国文化底蕴。

【问题】

- (1) 习近平主席访问欧洲参加了哪些公共关系活动？
- (2) 习近平主席和夫人的中式服装对塑造中国国家形象起到了哪些作用？

“互联网+公关”

“互联网+”时代下的公共关系行业转型之路

传统企业面临转型创新，公共关系更需要如此，因为公共关系自诞生以来，一直依托的就是传统媒体，现在媒体形态发生了革命性变化，不转型创新，就跟不上形势的变化，而且随时可能因失位而被淘汰。首先，不能只注重形式，而忽略了互联网的精神。目前有一个误区，众多企业、行业，动不动就把互联网挂在嘴上，张口闭口“互联网+”，由于对互联网技术了解不深，往往把企业或者行业生拉硬拽，简单地往互联网上靠，其经营模式往往脱离自身特点，这样的所谓创新，不但不能让企业或

行业成功转型，反而会给自身带来很大的风险。“平等、开放、协作、分享”既是互联网精神，也是传统企业互联网化的思想基础，甚至可以说是衡量一个企业能否开始互联网化的重要指标。企业或行业真正要做的是在自身的行业属性中寻找、发现、探索适合自我的“互联网+”模式，而不是脱离现有的方向，另辟蹊径，忽视行业的出发点和落脚点。为此，要时刻谨记公共关系行业的本质。公共关系业是服务行业，它是为企业或机构服务的，为它们树立形象，打造品牌。“互联网+”只是一种手段，我们可以把它作为更好的工具，为企业或机构提供更好的服务。基于以上认识，公共关系从业人员要在充分认识行业本质的基础上，挖掘自身优势，充分利用互联网沟通便捷的特点，建立方便、高效的交流平台，不断创新服务模式和服务手段，提升服务品质。只有把公共关系的本质特性与互联网这种新型传播手段完美地结合在一起，公共关系行业才能有更美好的未来。



1. 谈一谈当代公共关系的主要特点。
2. 谁是公共关系的研究对象？
3. 简述公共关系的研究思路与研究方法。

【数字化资源】



揭开公共关系的神秘面纱
提取码：0000



自测题 提取码：0000

项目二

了解公共关系的历史与现状

项目重点
(1) 当前世界公共关系的发展现状和特征。 (2) 中国现阶段公共关系的重点和未来发展趋势。
项目难点
(1) 公共关系观念的产生与发展。 (2) 我国发展公共关系的必然性。



»» 案例导入

公共关系在中国的兴起

1980年，深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立我国第一个公共关系性质的专业公司。1983年，中外合资的北京长城饭店成立公共关系部，并因成功策划接待美国总统里根访华而名扬海内外。1984年9月，我国国有企业广州白云山制药厂在企业内部设立了公关部，这是中国企业首家。1985年5月，中山大学公共关系研究会成立，这是我国第一个研究公共关系学的学术团体。1985年8月，中国第一家公共关系公司——中国环球公关公司在北京成立。1986年11月，中国大陆第一家公关协会——上海市公共关系协会成立。1991年4月，中国国际公共关系协会在北京成立，标志着中国公关事业走向了更高层次。

从2001年11月起，在全国范围内进行了公共关系两次的职业鉴定，标志着中国公关界职业化的开始。此后，每两年一次的中国国际公关大会和中国国际公共关系协会同时举行的中国最佳案例大赛的评选活动，已成为中国公关业的重要活动。

截至2021年，在最近的二十年里我国公共关系事业发展迅猛，各大企业纷纷成立自己的独立公关部门，依托于互联网和大数据，在一线城市，独立的公关公司也如雨后春笋般破土而出。公共关系服务市场的增长速度很快，快速消费、汽车、IT、医疗保健、金融等业务市场成为主要服务领域，网络公关、事件营销、城市营销、CSR等新兴服务将获得更大的市场份额，政府、非营利组织，特别是城市的公共关系服务需求将形成新的增长点，公共关系行业将迎来新一轮井喷式的发展，这就需要更多的公共关系方面的专业人才。

【思考】公共关系在我国的快速发展说明了什么？

现代公共关系的产生有着深刻的历史根源和现实根源。第二次世界大战以后，公共关系得到了广泛的普及和应用，很快从欧美推广到全世界。我国在改革开放的推动下，从国外学习和借鉴公共关系，并将其逐渐中国化。社会主义市场经济促使公共关系在我国迅速发展。

任务一 现代公共关系在国外的诞生与发展



»» 案例导入

富兰克林塑造外交形象

本杰明·富兰克林是一位自我宣传的信奉者，早年他在费城为报社撰稿时，就开始为自己树碑立传，塑造自身的形象，因此，当自己国家刚刚成立，他就当上了驻法国的大使。当时的法国是欧洲最讲究文明的国家，而美国刚刚建立不久，他为了在法国人心中树立自己国家的形象，就通过装修官邸，乘坐豪华的马车，带上威武的骑兵卫士出现在法国巴黎的大街小巷及上流社会，使法国人感到美利坚是一个庄重而又富有的国家，而富兰克林则是一位很有教养的外交官。富兰克林依靠公共关系的手段为自己和自己的国家赢得了声誉。

【思考】随着人类文明的发展公关越来越重要，请结合该案例谈谈你的看法。

人类文明的发展为现代公共关系的产生奠定了基础。美国人艾维·李和爱德华·伯内斯等人为现代公共关系的诞生做出了杰出的贡献。第二次世界大战以后的公共关系，不仅得到了长足的发展，而且呈现出许多新的特点。

一、公共关系的起源

现代公共关系作为一种明确的观念和一门学科产生于20世纪初，但作为一种社会关系，它的孕育时间相当漫长。

关于国外公共关系的起源，有一种观点认为，公共关系的最早起源应追溯到古希腊、古罗马时代。认为当时古希腊的王公贵族就开始或利用顺口溜、诗歌等形式来赞美自己，或者培训专门的游说者到平民中游说，从而形成社会舆论。恺撒曾经将自己的报告美化以后让人到罗马广场当众诵读。于是有了传播的起源和萌芽，有了形象意识，这就是一种原始的“政府公共关系”。亚里士多德在他的《修辞学》一书中，要求人们使用语言要动感情，要有可信性。于是，有的学者认为，这本书是最早的“公关语言艺术专著”。我们认为，这类观点在肯定舆论、语言、修辞这些因素的起源和作用方面是有一定道理的，但仅以此认定这些就是公共关系的起源未免有些牵强。虽然今天的公关活动不可能没有宣传，不可能不利用舆论，不可能不进行语言修辞，但是，仅此认定这些就是公共关系起源的标志还是不恰当的。这就像我们不能因为现代公共关系活动中要使用文字，就把文字的起源看成是公共关系的起源一样。

另一种观点认为，公共关系起源于美国的独立战争，当时的塞缪尔·亚当斯、本杰明·富兰克林、亚历山大·汉密尔顿等人是公共关系的创始人。持这种观点的人的依据是塞缪尔·亚当斯为了攻击英国、塑造美国的形象，于1750年至1783年间出版了1500多种小册子广为散发，利用这些“现代传播手段”反对英国的殖民统治，为美国革命制造舆论。本杰明·富兰克林是“自我宣传的伟大信奉者”。在他任美国第一代驻法大使期间，发挥自己的个人特性，用炫耀、夸张、摆阔等手段在法国人面前显示了美国的神圣与强大，使法国人很快改变了对美国人的看法，不仅认为富兰克林本人是一个富有教养的外交官，而且认为美国也是一个相当富有的国家。亚历山大·汉密尔顿作为美国历史上的第一位政治专栏专家，创编了《联邦制者论文集》和《1787—1788年的美国北部联邦同盟文件》，有效地引导了当时的公共舆论，为美国实现联邦制铺平了道路。美国历史学家阿伦·内文斯认为汉密尔顿利用

舆论争取美国 1789 年宪法获得批准这一事件，是迄今为止美国在公共关系领域取得的最大成果。

以上提到的几位美国人为现代公共关系起源所做的铺垫、所留下的启示、所做出的贡献是毋庸置疑的，但如果因此就把他们看成是现代公共关系的创始人还是有过誉之嫌。

我们认为，判断公共关系作为一门学科真正起源的标志，不在于过去的人们是否做过类似今天公共关系活动的事情、工作，不能由今天的人去提炼其中的公共关系因素，而要看其中是否有比较明确的公共关系观念，如“公众”观念、“互利”观念、“传播”观念、“形象”观念、“沟通”观念等；要看是否比较完整地具备了现代公共关系所涉及的要素、性质、目的等。如果以这样的标准来判断，以上两种公关起源所列举的思想和实践活动还不应看作是公共关系的真正起源，而只能说是为人类的公共关系观念和和实践的产生做出了一定的准备和贡献。

中国的古人在公共关系思想观念的孕育过程中，也曾做出过杰出的贡献。

例如，中国人长期注意“礼”，既讲究以“礼”待人，也讲究以“礼”治邦。“礼”与“仁”“义”等观念一起被看成是封建统治者治国安邦的重要基石。管仲曾把“礼、义、廉、耻”看成维持国家的四根支柱。他说：“礼、义、廉、耻，国之四维，四维不张，国乃灭亡。”在这些思想中，不能不说已经具有“形象意识”“公众意识”的萌芽。

又如，中国人历来讲“和”。“和”作为个人社交、组织交往的哲学思想，实际上既含有“公众”观念，又含有“互利”观念。在天时、地利、人和这三大成事条件中，“和为贵”的思想与现代公共关系中的“内求团结、外求发展”的观念具有一致之处。

再如，西周末年的周厉王曾提出“防民之口，甚于防川”的观念，实际上从反面肯定了“舆论”的重要。孟子的“君轻民重”的观点，无疑是对“公众”的重视。明末李自成领导的农民起义能取得胜利，与起义军注意用“舆论”引导“公众”是分不开的。起义军每到一地，都要张贴“开大门，迎闯王，闯王来了不纳粮”一类的标语、口号，争取群众的支持和拥护。

这样的例子在中国历史上还有很多。研究这些例子所反映的思想观念，对于我们今天建构现代有中国特色的公共关系学说无疑具有十分重要的现实意义。

二、现代公共关系的产生及发展演变

公共关系观念到底产生于何时呢？虽然在 1807 年的《韦氏新大学词典》中已出现“public relation”一词，但远远没有现代公关的含义。

从比较严格的意义上讲，现代公共关系产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。这是与美国当时的社会经济、政治、文化条件分不开的。

（一）美国产生公共关系观念的经济、政治和科学文化背景

1. 经济背景

19 世纪下半叶，美国的经济的发展速度很快，生产方式正在从自由竞争向集中垄断过渡。南北战争以后，北方的工业经济与南方的种植园经济在政府的统一管理下迅速发展。市场经济高度发达，社会已经形成国内与国际极其活跃、开放的网络。一方面，少数控制国家经济命脉的行业垄断寡头企图封锁舆论、控制市场，以获得高额垄断利润；另一方面，支配着资本主义市场经济运行发展的基本法则发挥着越来越重要的作用。这一法则就是：分散决策、自愿交换、自由选择、互利互惠。与这两个方面相对应，一是垄断寡头们企图控制国家经济命脉，无视公众；二是公众通过新闻媒介揭露寡头们的丑恶行径，形成声势浩大的揭丑运动，俗称“扒粪运动”。仅 1903—1912 年各大报刊的揭丑文章就有 2000 多篇。“扒粪运动”使一些大公司名誉扫地，形象丑陋不堪。面对“扒粪运动”的冲击，企业界不得不开始学习从正面重视报刊舆论传播的重大作用。许多人被迫意识到这样一条真理：企业要生存发展，就必须考虑公众的需要，塑造自身的良好形象。



2. 政治背景

美国是世界上少有的移民国家，几乎没有历史传统的包袱，国民中的平等观念、群体意识等都比较较好。加上经济、文化等其他条件，美国成了资本主义世界民主政治的典范。在独立战争、南北战争以后，美国建立了起比较完备的以“三权分立”为标志的民主政治体制。因此，美国的民主气氛比其他资本主义国家都要浓厚。在这种政治氛围下，企业主会以更加实际的态度去对待社会公众，公众也会更大胆地去正视、要求、接受属于自己的社会经济利益、文化利益和政治利益。

3. 科学文化背景

形成现代公共关系的重要物质条件是传播技术和与传播有关的信息通信技术、控制技术的出现和发展。这些技术以及这些技术的基础——电子技术恰恰是在 20 世纪上半叶形成的。有了电子技术，才能在 20 世纪前后两半叶之交产生电子计算机技术，才有公共关系大众传播活动的全方位形成和公共关系事业的长足发展。

美国在以上这些科学技术领域中的许多方面，走在世界的前列。1906 年，美国发明家 L.D.福莱斯特发明了真空三极管。科技界认为，三极管的出现是无线电传播技术发展的一个划时代标志。同年，美国物理学家 R. H. 费森登研制出世界上第一台高频无线电发射机，并于这年圣诞节前夕，成功地完成了通过无线电波收听别人在遥远的地方发送的声音，此后才有了现代意义上的无线电广播等电子传播技术。从 19 世纪末开始，电子技术被应用于计算机的研究。早在 1884 年，美国人 H. 豪列利茨就首次解决了用电机为机械式计算机提供动力的难题，设计制造出一台统计计算机，并于 1890 年成功地应用于美国的人口普查，初次显示了计算机在贮存、处理大量信息方面的强大威力。

同时，由于美国有移民国家这一属性，国民的基本文化素养普遍较好。为了适应在“新大陆”的发展需要，这些移民还十分注重自身文化水准的提高，注重培养子孙后代的文化素养。这样的文化教育背景，十分有利于现代公共关系观念的形成。

(二) 现代公共关系观念在欧美的发展

1. 艾维·李是现代公共关系的创始人

1903 年，美国人艾维·李在美国开办了世界上第一家“宣传咨询事务所”，成为第一位为客户提供现代公共关系咨询并收取费用的职业公共关系人员。艾维·李于是被世人看作现代“公共关系之父”。他的公关实践活动以及他在 1906 年发表的《原则宣言》被看作是现代公共关系的历史开端。

艾维·李出生于佐治亚州，其父是一名牧师。艾维·李从普林斯顿大学毕业以后，曾做过 5 年报社记者。他的《原则宣言》的核心内容就是向公众讲真话。《原则宣言》说：“这不是一个秘密的新闻机构，我们所做的一切都是公开的。这不是一个广告事务所，而是旨在提供新闻。……任何一位编辑都将十分愉快地在证实事实方面得到我们的帮助……简而言之，我们的计划是坦白和公开地代表企业及公众组织，对于公众有影响且为公众喜闻乐见的话题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。……我们认为，对公众有益的，从长远来看对企业也同样是有益的。”艾维·李认为：企业唯有将真实情况告诉公众，才能赢得好声誉。正是这种向公众讲真话和公众第一、从长远出发的思想，用真相赢得好声誉的思想，为现代公共关系学说打下了良好的观念基础。

艾维·李不仅有自己独特的公关观念和理论观点，而且身体力行，用自己的实践向世人证明现代公关观念的合理性、正确性，使公共关系在社会上引起了强烈反响。他曾先后为因被“扒粪运动”揭丑而陷入窘境的洛克菲勒财团，为企图塑造自身形象的美国电话电报公司、公平人寿公司、铁路公司等充当过公关顾问或公关代理人。正是因为艾维·李在理论和实践方面的卓越建树，公关界的多数人把他看成是现代公共关系的鼻祖。

2. 爱德华·伯内斯的贡献

艾维·李作为公共关系的创始人，虽然提出了一系列独创的思想观点或观念，但是，由于当时历史条件的限制和个人精力的局限，还没有形成比较系统严密的公共关系理论。完成公共关系理论体系



奠基任务的是美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。

爱德华·伯内斯是美籍奥地利人，著名心理学家弗洛伊德的外甥，曾于1913年就任美国福特汽车公司的公关部经理，为塑造福特公司在公众心目中的形象，促进福特公司迅速发展立下了汗马功劳。第一次世界大战期间，他曾在威尔逊总统成立的官方公关机构“克里尔委员会”担任委员，负责向国外新闻机构提供美国参战的有关情况。第一次世界大战以后，他和夫人在纽约开办了一家公关公司，并开始致力于公共关系的理论研究。1923年，出版了他的第一本公共关系学专著《舆论明鉴》。书中不仅明确提出了“公共关系咨询”这一概念，而且解释了它的作用，认为公关咨询能帮助企业执行合乎社会要求的行为和政策，能为企业赢得公众的好感和支持。就在这一年，他第一次在纽约大学开始讲授公共关系学课程。1925年，伯内斯总结了自己的实践经验和教学成果，写成了《公共关系学》教材。1928年，又出版了一本公关新著《舆论》。至此，伯内斯的公共关系理论逐渐趋于成熟和完善。

爱德华·伯内斯对现代公共关系的重要贡献主要表现在：使公共关系活动职业化；使公共关系摆脱了对新闻界的从属性；使公共关系的技巧、方法现代化；初步建立了现代公共关系的理论体系；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，“投公众所好”是公共关系的立足点，使公共关系观念有了科学的含义；主张获得公众的谅解与合作应当成为企业公共关系的基本信条。

爱德华·伯内斯的上述贡献，使他享有“公共关系先驱者之一”的美誉。

3. 公共关系在欧美的迅速发展

自艾维·李和爱德华·伯内斯之后，公共关系首先在英、美等国得到了发展。第二次世界大战之后，公共关系很快发展到整个欧洲。

斯蒂芬·特伦茨是英国公共关系的拓荒者，被称为英国“公共关系之父”。斯蒂芬·特伦茨很佩服艾维·李。他在1926年担任英国政府的公关机构——“帝国市场委员会”秘书长期间，通过传播手段等支持英国首相“卖英国货”等，使英国政府得到了公众的广泛支持。

现代公共关系的迅速发展，是与现代传播技术，特别是音像传播技术分不开的。在英国，英国广播公司（BBC）于1935年第一次在世界上装配电视广播电子系统。第二次世界大战期间，军事的需要推动了电子技术、超短波技术、雷达技术等迅速发展，从而推动了广播电视系统的持续改进。第二次世界大战以后，电视在欧美进入大规模应用和普及阶段。美国于1953年建立了黑白—彩色兼容性电视广播系统。1953年，美国著名的贝尔实验室采用扩散技术与合金工艺结合，制成了世界上第一支高频晶体管，半导体技术初告成型。

电视的产生和广播系统的革命性变革，不仅满足了第二次世界大战后国际经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密的需要，同时也为企业和其他社会组织更大规模、更高质量地传播信息，以及在更大范围内塑造组织形象创造了良好条件。20世纪50年代以后，现代公共关系的理论研究和实践活动都进入了一个全新的发展时期。第二次世界大战期间，《公共关系季刊》《公共关系杂志》《公共关系新闻》等期刊相继问世。1947年，美国的波士顿大学开办了世界上第一所公共关系学院。1947年底，美国成立了公共关系协会，并制定了公关人员职业规范守则，作为公共关系的“行业法律”。英国也于1948年成立了全国性的公共关系协会。

美国公共关系专家卡特利普和森特，于1952年出版了他们的一系列公共关系专著，并提出了著名的“双向对称型”或者“双向传播”理论。这一理论认为：一个社会组织必须同时顾及自身与公众的利益，保持双向沟通与对称平衡。一方面，组织应把自身的想法和信息传播给公众；另一方面，组织又应接纳来自公众的想法和信息，只有这样，组织才能获得最佳生存环境。

英国公共关系专家弗兰克·杰弗金斯也为现代公共关系的发展作出了重要贡献。他著述颇丰，被誉为“世界上公共关系著述最多的人”。他是英国公共关系学院教授，著名的公共关系教育家，曾先后到世界上数十个国家进行公关学术指导和交流。

1946年，法国也出现了职业性公共关系机构，公关活动在法国迅速走向普及。

1948年前后，加拿大、联邦德国、意大利、比利时、芬兰、挪威、瑞典等国的公关协会也相继成立。



与此同时，公共关系的实践活动在第二次世界大战后的欧美也得到了迅猛发展，各种企业内部纷纷设立公关机构，公关顾问公司的生意也十分火爆。国际公共关系事业得到了长足发展，出现了不断走向繁荣的博雅、伟达、希尔—诺顿等大型跨国公关公司。

三、国际公共关系的现状、发展原因及特点

到 20 世纪 90 年代中期，美国作为公共关系的发源地，公关事业仍然最为兴旺。有 400 多所高校开设有公共关系课程，60 多所大学设置了公关本科专业，37 所大学培养公关硕士学位研究生，13 所大学培养公关博士学位研究生。全国数千家各种类型的公关公司在为经济、政治、文化、科学等各个领域的社会组织提供调查、咨询、传播等方面的公关服务。仅美国联邦政府就雇佣了 1.2 万名公关工作人员，其经费开支达 10 多亿美元。一位日本金融巨头指出：“公共关系的学问发源于美国，回顾当初的美国，公共关系还只是企业界手中的小玩具，后来才发展成为企业家所必须采用的政策及变成企业家的重要哲学。”

第二次世界大战后，公共关系在欧美快速发展的同时，也逐渐传入世界各地。

1959 年，美国 and 大多数拉美国家代表出席了墨西哥公共关系协会在墨西哥城召开的“泛美公共关系大会”。有巴西、秘鲁、墨西哥等国参加的泛美公共关系协会于 1960 年成立。从此，拉丁美洲的公共关系活动一直十分活跃，并得到稳步发展。

日本人最早开展公关工作是在 1947 年，是从第二次世界大战后盟军用命令的方式在日本政府设立公共关系室而开始的。不过，正如日本的公关专家福田亮太所说：1950—1960 年，才是日本真正的公共关系启蒙阶段，1961 年以后才进入公共关系实践发展期。到 20 世纪 90 年代，日本 90% 以上的企业都设有正规的公共关系部门（日本人称作“广报课”）。

1967 年，“泛亚公共关系协会”在香港成立。其会员主要来自中国香港、台湾地区和东南亚各国。1968 年，国际公共关系协会第四届大会在伊朗举行。1982 年，第九届世界公共关系大会在印度孟买举行。从此，亚洲的公共关系逐渐进入到一个热火朝天的阶段。特别是在中国实行改革开放、公共关系进入中国国门之后，其发展规模和速度更是十分惊人。

非洲一些主要国家如毛里求斯、肯尼亚、尼日利亚等，也在 20 世纪 50 年代后期，伴随欧美跨国公司开拓海外业务的影响和国际公关大潮的冲击，开始实行具有地区特色的公共关系活动。1975 年，全非第一届公共关系工作会议在非洲举行。不过，由于较落后的经济环境的限制，非洲的公共关系无论在理论研究上还是在实践水平上都相对要差一些。

分析第二次世界大战以后公共关系在世界范围内广泛发展的现实，我们不难发现其中的主要原因。除了全球经济、政治等因素的变化发展以外，以下三个因素是很重要的。

（1）第二次世界大战后，世界进入了一个相对和平的发展时期。在这一时期，各国抓紧时机普及国民教育，提高国民素质。人的文化素质的提高，推动了人的平等观念、民主观念的发展。这为公共关系的理解、沟通意识的形成或被接受提供了良好的前提条件。

（2）科学技术的发展为公共关系开拓了广阔的用武之地。电子技术、信息技术、计算机技术在第二次世界大战以后突飞猛进，使传播手段日臻完善，促进了社会组织与公众的联系，世界的整体性日益明显，地球“变得越来越小”。公众的群体交流日渐活跃、广泛和深入。组织与公众交往的稳定性和不稳定性、直接性和间接性、无序性和有序性、紧密性和松散性同时发展。这种情况既给各种社会组织的发展带来了机遇，也带来了挑战。以公共关系的基本观念为指导，处理组织与公众的关系，成为现代社会组织的最佳选择。

（3）伴随各种现代文明和现代观念的刺激，公众的自我独立意识、自主决策意识越来越强。谁要赢得公众，谁就必须首先尊重公众，变单向传播为双向沟通。尤其是在市场相对平稳，产品相对丰富，买方市场占主导地位时，这种要求就会更高。于是，企业以及其他社会组织自觉地或者被迫地需要接

受公共关系的理论指导。

世界公共关系发展到今天,已明显地具有以下特点。

(1) 有较成熟的理论基础。公共关系已由包括艾维·李等在内的个别人的个人意识,逐渐发展成为比较成熟的以“公共关系学”为标志的社会意识形态。在经历了大约三代人的不懈探索之后,公共关系的学术基础已经基本趋于成熟。公共关系活动已不再是一种自发的社会行为,而是一种有理论指导的社会组织的自觉行动。不仅如此,公共关系的职业准则、职业内容等正在趋于标准化、统一化和国际化。

(2) 公关工作人员已经职业化。公共关系由最早的个别新闻工作者或其他职业者的“兼职”活动,逐渐发展成为一种热门职业。各国以此为职业的人数迅速增长。组织内部的或社会上的独立的公关机构也越来越多。

(3) 公关主体逐渐社会化。公共关系的主体最早仅限于企业,甚至仅限于企业中的工商企业,后来逐渐扩展到政府。现在,公共关系已经扩展到事业单位、群团组织、军队、宗教机构等一切有社会组织存在的领域,公关的主体已实现多元化、全方位化、社会化。

(4) 手段越来越先进,技巧越来越高超。公共关系已经成了现代传播、信息、控制、电子等技术领域的实验场。在战争年代,这些领域的发展、应用主要受军事的影响和制约。和平时时期,公共关系为这些领域提供了良好的发展机遇;同时,它们也为公共关系的发展创造了必不可少的条件。随着公关从业人员的增多,公关领域内的竞争日趋激烈,公关机构已经成了人才聚集之地。为了组织的形象,为了自身的生存与发展,激烈的竞争促使公关人员高招频出,技巧运用日臻成熟,公共关系活动的有效率、成功率大为提高。

任务二 公共关系在我国的兴起与发展



案例导入

盒马“共享”员工

在2020年“黑天鹅”事件影响下,不少侧重线下消费服务的商家无法正常营业,如一些大型连锁餐饮店一般资金高流转、低储存,就面临着员工不能正常上岗、资金紧张、可能发不出工资的窘境。2月1日,投中网发布了一篇专访文章《西贝贾国龙:疫情致2万多员工待业贷款发工资也只能撑3月》,由此可见这个行业当时的窘境。

另一方面,同样因为“黑天鹅”事件,社区电商大兴,需要大量的人力将生鲜蔬果配送到“坐月子”的人们家门口,该行业面临“用工荒”。2月3日,阿里巴巴旗下的盒马宣布联合北京多家餐饮企业,合作解决现阶段餐饮行业待岗人员的收入问题,缓解餐饮企业成本压力和商超生活消费行业人力不足的挑战。计划施行后,已经陆续有餐饮、酒店、影院、百货、商场、出租、汽车租赁等32家企业加入进来,1800余人加入盒马,正式上岗。

该“共享”举措为盒马赢得了各界的赞誉,如浙江省总工会评价盒马、京东、苏宁等平台型企业与受疫情影响暂无法开业的餐饮企业达成临时合作,“借用”其员工,大大缓解了疫情期间的入人力供需矛盾。《广州日报》评论,疫情期间“共享”员工的广泛尝试表明,这种用工模式能够有效地缓解“潮汐式”用工这一老大难问题。通过共享用工,员工可以得到多元化工作机会,保证收入来源,而企业则可以减轻用工成本压力,可以说是双赢。

【思考】盒马为何会赢得美誉?



现代公共关系进入我国有着深刻的历史必然性。经济体制改革和政治体制改革需要公共关系，公共关系推动了我国改革的发展，推动了我国的物质文明和精神文明建设。有中国特色的现代公共关系正在逐渐走向成熟。

一、公共关系在我国兴起的客观必然性

（一）改革开放是我国引进公共关系的根本原因

现代公共关系早在 20 世纪初就在美国产生了，第二次世界大战以后更是流行于欧美及世界其他地方。为何 20 世纪 80 年代以前公共关系不在中国发展呢？根本的原因是在此之前，中国还未改革开放。

1979 年底，中国共产党十一届三中全会在北京召开，从此，中国进入进行社会主义现代化建设的新的历史时期。改革开放成了这一历史时期的基调和主流。首先，中国的改革从经济到政治，从教育到整个思想文化领域逐渐地全面展开。在“改革是发展生产力又是解放生产力”的思想指导下，各种新生事物不断涌现。与此同时，中国的国门也逐渐向外敞开。在这样的历史背景下，公共关系随着国外的先进技术、管理经验等一起，于 80 年代初进入我国内地，并由南向北、自东向西，迅速在我国普及和推广开来。究其原因，是因为经济体制改革和政治体制改革与公共关系有着共同的契合点。改革着的经济、政治体制呼唤公共关系，公共关系在我国新的经济体制、政治体制中有着良好的发展环境。

首先，经济体制改革需要公共关系。改革之前，我国的经济体制以指令性计划经济为特征，从中央到地方，条块分割，统得过死。地方经济组织，例如企业，不分产业、行业统统在上级、在中央的指令性经济计划下“统一行动”，企业不需要考虑原料来源、产品销路、发展方向。流通领域内只有凝固不变的一级批发、二级批发、三级批发和零售商店，彼此之间谁也难以发挥主观能动性，也不需要发挥主观能动性。因为在平均主义、“大锅饭”的分配模式下，一切创造性的劳动成果都很难与社会组织或个人利益联系起来。同时，在社会组织内部，只有上下级关系，没有公共关系，上下级成员之间的关系一般是不会变动的。不要说不同所有制经济组织之间，就是相同所有制组织内的调动也是非常困难的。由于工人与领导者之间的关系不构成公共关系，因此，工人与领导者之间的利益也常常是脱节的。

经济体制改革打破了原有的经济模式，特别是社会主义市场经济体制的建立，改变了企业及其他社会组织的社会经济角色，从而改变了旧有的经济关系。以企业为主体的许多社会组织被推入市场。这些社会组织不得不遵循市场经济的自愿交换、自愿合作、自由选择 and 分散化决策等基本法则。企业面对市场经济条件下的客观而又无情的竞争，不得不认真对待内外公众，认真利用传播媒介收集公众信息、环境信息、市场信息，同时向公众传播组织自身的各种信息，并在双向传播、双向沟通中实现对称平衡，以改善组织内部的经营管理，提高组织的决策能力，塑造自身的良好形象。

其次，政治体制改革需要公共关系。经济体制的改革要求政治体制作相应的改革。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立和不断完善，必须建立与之相应的社会主义民主政治体制，以便肯定、维护、坚持在市场经济中形成的新的社会组织关系、社会群体关系和社会个体关系。把以前组织之间或组织内外的条块分割关系、上下级关系、领导与被领导关系、指挥与服从的关系改变为民主、科学、合作的公共关系。只有这样，才能维护、协调新经济体制确立的社会经济关系。各种社会组织必须学会利用公共关系的原理、法则，运用沟通技巧，履行民主责任，在尊重他人民主的同时，维护自身的民主权利。从政府的角度讲，新的经济、政治体制要求把基层的群众当作公众，而不是当作一群只能服从、只能听命的生物个体。公众是有自身独特利益的，他们的利益与政府的利益休戚相关，不尊重公众的利益，就是不尊重政府自身。从公共关系的角度看，只有真正意义上的社会主义政府才可能真正成为人民政府。

党的十一届三中全会后的对外开放政策，使公共关系在我国由可能变为现实。邓小平说：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须大胆地吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴

当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方式、管理方法。”公共关系就是这种吸收和借鉴的最好成果。对外开放之前，虽然我国已经开始进入工业文明的时代，但中国的社会关系大多仍停留在乡土关系的水平。由于没有法人的存在和公众观念，改革开放前的社会关系还不是真正意义上的市场关系。开放的确使国人大开眼界。我们真正看到，在这个地球上生存的不同文化的人越来越分不开了。因此，只有在相互尊重、相互接触中才能求生存、求发展。于是，我们不仅研究国家内部的组织与公众应怎样相处，而且开始研究不同的文化之间如何实现跨文化沟通。同时，需要研究如何从乡土关系进到市场关系，进到跨文化关系；由以礼维持的人际关系推进到以法维持的公共关系。

（二）社会主义市场经济促使公共关系得以广泛发展

公共关系是人类社会在商品经济发展到一定历史阶段的产物，是市场经济完备条件下的产物。这一历史事实说明，今天，公共关系只有在商品社会、在市场经济条件下，才有其生长发育的土壤。1984年，中国共产党十二届三中全会做出了关于经济体制改革的决定。在这个决定中，明确提出要下放过于集中的权力，扩大企业的自主权，增强企业活力，使企业逐渐成为相对独立的经济主体。这个决定为我国市场经济体制的建立打下了良好的基础。1992年，党的第十四次全国代表大会明确提出建立社会主义市场经济体制。此后，随着我国市场经济体制的孕育和发展，企业和其他社会组织开始以独立的法人角色走向市场，它们更加注意协调组织与内部职工、股东的关系，组织与其他相关公众，如原材料供应者、产品消费者、政府、新闻传媒的关系，以便在激烈的市场竞争中立于不败之地。

社会主义市场经济不是传统的指令性计划经济，其运行规则和方法同资本主义市场经济具有一定的共性。邓小平说：社会主义的市场经济方法上基本和资本主义相似。这种共性或相似性主要表现在以下几点：第一，承认个人和企业等市场主体的独立性。它们自主决策，并独立承担经济风险。第二，具有竞争性的市场体系。价格随市场供求关系而变化，由市场决定生产要求和商品的流动，让市场在调控资源配置方面发挥主要作用。第三，具有有效的宏观经济调控机制，对市场起导向和监控作用。第四，具有与一定时期经济状况相一致的较完备的经济法规，确保经济运行的法制化。第五，遵循国际经济交往中通行的规则和惯例。市场经济的这些共同特征，要求个人和企业等市场主体认真处理好组织内外的各种关系，用公共关系去增强自身的凝聚力和吸引力，使组织的发展与公众利益和社会整体利益基本一致，随市场关系的发展变化，找准组织所在的方位，并以此作为塑造自身形象的依据，提高其知名度和美誉度。

二、公共关系在我国的发展历程

20世纪60年代，欧、美、日的一些跨国公司开始在我国香港、台湾的一些大公司内部设立公共关系机构，从而推动了这些大公司生产和商贸业务的发展。70年代，公共关系在香港迅速发展。到了80年代，香港的公共关系专业公司已达20多家，此外还有许多兼营公司，各企业内部公共关系已得到普及。

在党的改革开放政策作用下，1980年我国开始在深圳、珠海、汕头试办经济特区。1981年，公共关系部作为经营管理的艺术手段在深圳的一些中外合资企业中出现。不过，这些合资企业主要还限于宾馆、酒家，公关工作的从业者几乎全是外表漂亮的女性。这种现象通过传媒介绍到内地后，人们一是感到新鲜新奇，二是由此形成了一系列先入为主的错误印象和错误观念。如“公关无学问”“从业者一定要外表美丽”“公关就是拉关系、走后门”等。这类观念的影响是深远的，时至今日，仍然有很多人的头脑里有这类观念。

1984年9月，我国第一家国有企业公关部——广州白云山制药厂公共关系部正式成立。

从80年代初开始，我国从事人文社会科学研究教学的专家学者，开始从理论上系统研究公共关系，开始利用翻译资料、举办讲座等手段陆续把别国的公关理论和实践经验介绍到国内。1985年，深圳大学传播系创办了国内高校的第一个公共关系专业，并开始招收公关专业的大专学生。



随着我国对外开放步伐的加快，国外许多有名的公关公司也开始看好中国的公关市场。1984年10月，美国的希尔-诺顿公司在北京设立了办事处。1985年，两家世界上最有影响的公关公司——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，成立了我国第一家专业公关公司——中国环球公共关系公司。

回顾公共关系在我国的初期发展，既有“拿来主义”的影响，有照搬照抄的现象，也有对方主动上门现身说法的因素；既有对公共关系的新奇意识和探索精神，也有不求甚解、“盲人摸象”的情形。

在1986年到1989年期间，我国呈现了第一个“公关潮”。其标志是：公共关系的理论研究十分活跃，理论成果十分丰富，专著、教材、论文形式的理论成果已经遍及全国各地。公共关系专业期刊开始出现，各种培训班、学术讲座广泛开办，许多大专院校先后设立了公共关系选修课或必修课。许多国有大中型企业领导成为地方“公共关系协会”或“公共关系俱乐部”成员，并在企业内部设立公共关系部。1986年12月，上海成立了全国第一家省级公共关系协会。1987年5月，中国公共关系协会在北京正式成立。在此前后，全国各省、直辖市、自治区以及若干大中城市相继成立了地方性公共关系协会或学会。许多企业内部的公关机构刚刚开始工作，就取得了较大的实践成果。例如，“健力宝”等公司的公关活动就在全中国范围内产生了轰动效应。在此期间，国际著名公关公司抢先登陆中国市场。美国之音曾报道说“中国是一块肥沃的公关市场”，这对世界上的大型公关公司而言无疑是一个振奋人心的好消息。捷足先登的是世界上最早诞生（1927年）也是当今世界第二大公关公司的希尔-诺顿公关公司，1984年率先在北京设立了办事处。1985年8月，世界上最大的公共关系公司博雅（成立于1930年）和中国新华社下属的中国新闻发展公司联手成立了中国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司。他们带来的新思路及新的国际操作规范都极大地催发了我国本地公关公司的出现和成长。

在第一次“公关潮”期间，虽然仍有机械模仿、层次较低、良莠不齐、鱼龙混杂等情况，但是，理论上和实践上的“百家争鸣、百花齐放”局面为后来公共关系的发展打下了较好的基础。

20世纪90年代，可以说是中国的第二次“公关潮”。这次“公关潮”到来的标志为：第一，中国的公共关系得到党和国家领导人的关注。例如：1991年5月，当中国公共关系协会在北京召开全国公共关系工作会议时，李瑞环、薄一波分别为大会写了贺词。李瑞环在贺词中说：“中国公共关系事业的发展，是中国改革开放的必然趋势，它以新型的管理科学，协调社会各方面的关系，密切党和群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。”薄一波在贺词中希望中国的公共关系事业能“总结经验，纠正缺点，坚持真理，为建设有中国特色的社会主义公共关系继续奋斗”。第二，公共关系的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，出现了以郑州亚细亚商场、广东太阳神集团公司、杭州娃哈哈集团公司等为代表的一大批公关工作成就显著的社会组织。第三，公共关系的理论研究日趋成熟。到1995年，我国公开出版的公共关系专著、教材、译著、工具书等已达500多种。其中具有代表性的有：全国通用教材《公共关系学》《中国公共关系教程》《中国公共关系大辞典》等。1990年，中国公共关系学会在河北主持召开了全国第一届公共关系理论研讨会。1991年和1992年又先后在上海、福建召开了第二、第三届公共关系理论研讨会。这几次会议分别讨论了“公共关系与社会发展”“公共关系与改革开放”“公共关系与经济建设”等问题，第四届、第五届全国研讨会分别讨论了“公共关系与市场文化”“公共关系策划”等主题。第四，在学习、借鉴国外先进公关理论、公关技巧的基础上，以洋为中用、推陈出新为宗旨，理论界、实践界对逐步形成中国特色的公共关系理论达成了基本的共识。这种共识简单地讲就是：以马克思主义、毛泽东思想为指导，坚持党的基本路线，为建设社会主义的物质文明和精神文明服务，不断随实践发展扩展公共关系的内涵和服务领域、服务方式；树立新时代公关人才观，老中青相结合，最大限度挖掘公关人才的潜力；理顺社会主义市场经济条件下的国家、社会组织、公众之间的利益关系，以求互利互惠、共同发展；本着真诚服务的精神，为推动公益事业和促进社会整体发展多作贡献；注意公关人才培养，提高职业道德水平，提高服务层次，增进服务效益，从服务中谋求自身效益，塑造自身形象；继承我国



的优秀文化传统，学习国外的先进经验；坚持古为今用、洋为中用，坚持理论和实践相结合的原则；公共关系的实践操作者和理论研究者互相学习，互相帮助，不断总结，升华实践经验，探索公共关系发展规律；扩展、加强和改进大专院校的公共关系教学和研究，坚持开展全国性、地方性、行业性的公关经验交流和理论研讨，以保证公共关系理论和实践活动的健康发展。1995年，重庆市原西南师范大学招收公共关系研究方向的硕士研究生，2005年，由中国高等教育协会公共关系专业委员会主办的中国公共关系高层论坛也在该校举行。

进入21世纪，我国公共关系的发展呈现以下特点。

第一，中国的公关市场初步成型。目前，中国大陆注册的公关公司已有2000余家；公关协会纷纷成立，其中以中国公共关系协会、中国国际公关协会（CIPRA）为最大、最有影响力的组织。这些组织和机构每年都举办定期和不定期的业界盛会，邀请国内外公关教育界、实务界及新闻媒体的朋友参加，进行各种奖项的评比、举行研讨会、相互沟通信息等。经过多年的发展，许多公关组织与机构的运作渐渐开始走向专业化、市场化、职业化，服务开始系统化、立体化。

第二，公关教育经过十年的风风雨雨，目前基本形成立体多维的学历教育 and 非学历教育交叉并存的局面。从低级到高级，公关教育的具体种类有业余培训、函授教育、全日制普通专科教育，全日本科教育以及最高层次的公共关系专业方向的硕士研究生、博士研究生的培养。

第三，公关从业人员的职业身份得到正式确认。国家劳动和社会保障部于1997年11月15日成立了中国公共关系职业审定委员会。该委员会一是为公关职业定下了“公关员”的职业名称，并正式列入了《中国职业大典》，这标志着国家已正式承认公共关系这一职业。二是制定了公关人员的国家职业标准和考核规范。三是正式编撰出版了权威性的培训教材——《公关员职业培训和鉴定教材》。四是于2000年12月3日，在全国范围内举行第一次公关员职业资格上岗全国统考。这标志着我国的公共关系开始真正走上职业化和行业化的道路，不久的将来真正意义上的职业公关人将不断涌现。这不仅完善了公关职业的成熟发展，并极大地推进了中国公关业进入国际化运作轨道，同时必将为中国经济真正融入全球一体化经济发挥巨大作用。

回顾公共关系在我国走过的道路，我们不难发现，它对我国现代化建设事业的推动作用重大的、全方位的。

在经济建设方面，虽然是改革开放和经济建设的需要将公共关系迎进国门的，但是，公共关系对我国市场经济体制的创立和发展的推动作用却是相当巨大的。具体说来即是公共关系对于促进人们由指令性计划经济向市场经济的过渡在观念上起了推动作用。例如：公共关系的“公众”观念帮助人们开阔了市场眼界，拓宽了社会组织向外扩展市场的视野；CIS（企业形象战略）理论使许多企业开始全方位追求自己的形象，公共关系的传播理论与技巧使这种追求成为可能。在蒙牛集团、青岛双星鞋业集团、杭州娃哈哈集团公司、青岛海尔等企业集团的成长史上，甚至在2008年北京成功举办奥运会、2010年上海成功举办世博会、新联想的企业形象推广、微软的产品发布、迪士尼中文网站的开通等都可以明显看到公共关系起了推动作用的痕迹。

在精神文明建设方面，以社会主义市场经济为基础的道德建设和思想文化建设都与传统的精神文明建设有许多不相同之处，许多东西都需要人们转换观念，转换思维方式，克服传统的思维定式，形成与社会主义市场经济的本质和规律基本一致的价值观、道德伦理观，而公共关系的互利观念、长远观念、真诚观念等有助于这种转换的实现。如果人们仅仅停留在市场经济交换、竞争的表面，就很容易在观念上对它产生误解，产生巧取豪夺、尔虞我诈、今朝有酒今朝醉、他人即是地狱、人对人是狼等错误观念。受这些观念的引导，人们很容易用短期行为追求短时效应，甚至为达目的不择手段，采取坑蒙拐骗等不道德行为。公共关系倡导的公众观念、合作观念、沟通观念、长远观念等无疑有助于纠正人们的认识偏差。

公共关系在促进市场经济体制建立的同时，直接或间接创造了大量的物质财富。公共关系是一种



软科学，它的主要作用是在塑造组织形象的同时，为社会组织创造无形资产，为社会组织创造有形财富奠定坚实的基础和提供坚强后盾。美国著名财经杂志《商业周刊》与总部位于伦敦的国际品牌咨询公司联合发布的一份 2006 年度评选结果显示，微软和 IBM 分别以 599 亿美元和 562 亿美元排在品牌榜第二和第三位。通用电气位列第四，品牌价值为 489 亿美元。随后是晶片制造巨头英特尔，品牌价值为 323 亿美元。美国可口可乐公司以 670 亿美元的品牌价值，位居全球品牌排行榜之首。权威人士打过一个比方：假如世界著名软饮料可口可乐公司遍及全球的工厂在一夜之间全部被烧光，那么，第二天全世界主要报刊的头条新闻就将是“各国金融巨头争先恐后向它贷款”。这就是企业形象的魅力，这就是公共关系的价值。公共关系虽然进入我国的时间不长，我们也还没有系统的形象评估制度。但是，近年来，许多街头小店一跃成为全国闻名的商贸集团，不少乡镇小厂、街道作坊迅速成长为跨国公司的实例，无不凝结着公共关系的功劳，无不依靠企业形象的先导作用。

实训演练

请分组收集资料，对近十年来我国公共关系行业及公共关系公司的发展概况做一描述。每组寻找一个国内或国外的著名公共关系公司，对其发展轨迹进行描绘，列举出这些公司开展的某一具体公共关系业务，在课堂上每小组面对全班同学进行 3 分钟左右的介绍与阐述。

实训效果评分表

标 准	分 值	评 分
在模拟训练中态度认真，准备充分，积极配合	20	
角色扮演到位，采取措施有效	30	
处理方法有效、适用，不失真诚	20	
问题得到解决，公众利益得到维护	30	
合计	100	

注：考评满分为 100 分，60~70 分为及格；71~80 分为中等；81~90 分为良好；91 分及以上为优秀。

课程思政案例

周总理出席日内瓦会议和万隆会议所穿服装首次对外展出

2021 年 6 月 28 日，“第一次亮相——周恩来重要外交藏品展”揭幕仪式在位于上海黄浦区黄陂南路 374 号的中共一大纪念馆专题展厅举办。周恩来总理参加日内瓦会议和万隆会议时所穿的两套具有历史意义的服装第一次在公众面前亮相。

新中国成立后，周总理作为新中国外交场合的旗帜人物，率队出席了日内瓦会议、万隆会议两大国际会议。在日内瓦会议上，中国首次以五大国之一的地位和身份参加讨论国际问题，向世界展现了新中国和平外交政策和处理国际问题的大国风范和自信；万隆会议是历史上首个由亚非国家自己举行且没有西方国家参加的国际会议，周恩来总理提出了“求同存异”的外交方针，强调国家主权不可侵犯、大小国家平等、各国互相尊重、互利合作等原则，形成了团结、友谊、合作的“万隆精神”。

为更好地体现这两套珍贵革命文物的展出效果，中共一大纪念馆精心筹备了本次展览。作为最主要的展品，风衣和中山装在展出时突破以往平面式展出衣物的框架，把衣服“穿起来”，让衣服“活起来”。

根据历史图像，全面还原周总理身穿这两件服装的历史场景，展现了老一辈革命家的翩翩风采。展览同时结合如周恩来著《我们现在为什么争斗》、周恩来用过的毛毯、台历、铅笔与橡皮、周恩来题词、周恩来逝世一周年纪念邮票等十多万件珍贵馆藏文物，全面展现周恩来在两次国际会议上的风采。

展览名称“第一次亮相”包含多重含义：既是两套服装第一次在公众面前亮相，又寓意周总理率领的中国外交团队第一次以大国身份亮相国际舞台，同时也是中共一大纪念馆专题展厅自2020年闭馆升级改造后的第一次对公众开放，是中共一大纪念馆2021年为庆祝建党百年推出的专题展览。

【问题】

- (1) 新中国派团参加日内瓦会议和万隆会议对国家形象的塑造有什么意义？
- (2) 我国的国家形象和领导人形象对未来中国的发展和富强有着什么样的影响？
- (3) 未来我国国家公共关系的发展方向是什么？公关从业人员需要承担什么职责？

“互联网+公关”

腾讯耍娥冤事件

腾讯上当受骗，活生生演变成一出大戏，因被骗而遭到网友群嘲逗鹅冤。

2020年6月30日，腾讯起诉老干妈，请求查封、冻结老干妈公司名下16240600元的财产。随后，老干妈发公告表示没有和腾讯有任何商业合作并报案。7月1日，贵阳警方通报，三人伪造老干妈的印章被逮捕。据悉，三个“骗子”代表老干妈与腾讯签署《联合市场推广合作协议》，腾讯在QQ飞车手游S联赛推广“老干妈”品牌，推出了手游限定款老干妈礼盒，还发布了1000多条推广“老干妈”的微博，期间老干妈产品更是频繁出现在赛事直播之中。

随后，腾讯B站动态更新，“中午的辣椒酱突然不香了”，引来支付宝、盒马、金山等一大波友商官号前来围观慰问。网络上开始流传各种消遣腾讯的段子，掀起一波网络狂欢，网络情绪也由此一路攀高。而这种在鹅厂上撒老干妈的行为被网友亲切地称为“逗鹅冤”。霸气外露的小企鹅可能怎么也想不到，有一天会在老牌传统企业老干妈手上吃了个瘪。腾讯在当天用自嘲式公关来应对，推出了一支恶搞视频：我真是干啥啥不行，吃辣椒酱第一名，别人买一瓶假的亏8块，我亏1600万！通过恶搞杨超越的女团告别感言，腾讯成了大家心目中吃了假辣椒酱的憨憨企鹅、官方微博发布千瓶老干妈求骗子线索及傻白甜企鹅形象向公众示弱，在娱乐化的话题传播中，腾讯被骗的尬剧成了一出喜剧，以卖萌的人格化方式和用户沟通。整件事情到此算是收尾，腾讯是憨憨企鹅不假，可这波反水操作产生的价值可远不止1600万吧！



1. 艾维·李对于公共关系事业的主要贡献是什么？
2. 简述中国公共关系的发展过程。
3. 预测公共关系未来的发展趋势。

【数字化资源】



准确区分公共关系、推销和广告
提取码：0000



自测题 提取码：0000