



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

现代公共关系 实务教程

徐刚 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

现代公共关系实务教程

徐 刚 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书包括六部分内容：公共关系学的基本理论；公共关系的历史；公共关系主体和公共关系客体的概要分析和叙述；公共关系工作的原则与方法；公共关系工作的四个重要步骤及策划方法；运用前几部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。

与以往的公关教材相比，本书体现了以下几个特点：对公关学科体系新解读的写作特色；“精减法”、“系统法”和“排列法”等方法的写作特色；内容取舍创新的写作特色；理论与实用并重的写作特色；体例规范、完整、创新的写作特色。

本书主要供各类高校、党校、行政学院、管理学校用作教材，也适合广大读者自学。

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系实务教程/徐刚主编. —北京：科学出版社，2006
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专工商管理类教材系列)
ISBN 7-03-017477-1

I. 现… II. 徐… III. 公共关系学—高等学校：技术学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第068010号

责任编辑：任锋娟 吕建忠/责任校对：耿 耘

责任印制：吕春珉/封面设计：东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年9月第一版 开本：B5(720×1000)

2006年9月第一次印刷 印张：19

印数：1—3 000 字数：378 000

定价：25.00元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈路通〉)

销售部部长电话 010-62136131 编辑部电话 010-62135763-8767 (VF02)

高职高专工商管理类教材系列

编写委员会

主任 葛 军

副主任 (按姓氏笔画排序)

周延波 郑健壮 徐 刚 浦震寰

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 勇 王 骏 王力平 王根良 孙守成

刘德武 李 岩 张 亚 汪洪章 杨昌蓉

杨海清 郑克俊 赵越春 钟 伟 殷 涛

谈留芳 黄业峰 郭爱英 姬中英 戴安琨

魏 超

出版说明

进入 21 世纪, 国际竞争日趋激烈, 竞争的焦点是人才的竞争, 是全民素质的竞争。人力资源在增强国家综合国力方面发挥着越来越重要的作用, 而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007 年教育振兴行动计划》中明确了在此 5 年中将进行六大重点工程建设: 一是“新世纪素质教育工程”, 以进一步全面推进素质教育; 二是“职业教育与培训创新工程”, 以增强学生的就业、创业能力; 三是“高等学校教学质量与教学改革工程”, 以进一步深化高等学校的教学改革; 四是“教育信息化建设工程”, 以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养; 五是“高校毕业生就业工程”, 以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系; 六是“高素质教师和管理队伍建设工程”, 以完善教师教育和终身学习体系, 进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展, 使我国的经济建设和社会发展能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向, 正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”, 并密切与企业、人才、劳务市场的合作, 进一步优化资源配置和布局结构, 深化管理体制和办学体制改革, 使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风, 集中相关行业专家、各职业院校双师型教师, 编写了高职高专层次的基础课、公共课教材, 各类紧缺专业、热门专业教材, 实训教材, 并引进了相关的特色教材, 其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列, 又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列, 又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术类专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

- 财经类专业系列教材
- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

- (1) 高职高专实训系列教材
- (2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位要求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系列配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

科学出版社

序

新兴的中国公关业经过 20 多年的历练,正在向更加扎实、深入和健康的方向发展。经过 20 多年的探索和实践,中国公共教育也有了长足的进步。最近,阅读了由徐刚教授主编的《现代公关实用教程》一书,更深切地感受到了这一点。

从内容和结构上来说,该书没有落入简单重复与摘抄拼凑的俗套,它通过对公关各环节的全景式透析与解读,让读者能从中掌握公关管理及活动的方式和方法,并通过各章的案例和案例点评进一步分析公关知识原理及实践操作,以加深读者对公关的认识与了解。同时,该书注意将各派观点和方法集成于一体,使公关理论建设和教材编写走进一个新时期、新境界。

与以往的公共关系教材相比,该书具有以下几个特点:

第一,对公共关系学的学科体系进行了新的解读。全书以公共关系基础理论、公关历史、公关三大要素作为领头,以公关三大要素、公关活动四大步骤作为躯体,形成了一个完整、有机、逻辑严密的理论体系。该书勾画的公共关系学科体系理论框架,既总结、继承了目前已有的公共关系学研究成果,又有所创新。

第二,教材内容、形式的创新为全书搭起了新的框架,学术流派的融合又使该书兼收并蓄,两者综合后产生的新意跃然纸上。

第三,体现理念与实用并重的写作特色。该书注意把握公共关系学是一门应用性学科的特点,在编写时,对理论问题的阐述注重简练、通俗,对操作性的方法和技巧的介绍,则强调做到具体、细致、实用。

第四,体例规范、完整。该书每章开始都有内容提要;正文表述符合要求,典型案例穿插其中,以便于读者理论联系实际,增强可读性;每章最后给出模拟与训练题,激发学习者动脑、动手的兴趣,旨在强化和巩固理论知识的学习和提高实践能力。

中国公关业发展的根本,在于中国公关市场的繁荣及其机制的健全,而中国公关市场的繁荣及其机制的健全,又离不开一大批中高级复合型实用公关人才的成长,而一大批中高级复合型实用公关人才成长,更离不开一支高水平的师资队伍和完备的教材。我们相信,由徐刚教授主编,曾文琦副教授、王燕副教授、林璐龙硕士等人共同编写的《现代公共关系实务教程》的出版,必将有助于中国公关市场急需的中高级复合型实用人才的成长,有助于推动中国公关业向着更扎实、更深入、更健康的方向发展。

《公关世界》杂志社社长兼总编

汪 钦

新华社高级记者

叶 子

前 言

本书作者均是长期从事公共关系实践活动和理论研究及教学工作，且有一定的理论功底和实践经验的高校教师。我们历经十多年的教学实践和探索，将自己长期积累下来的对公关教学的点滴思考和体会汇集在一起，编写了本书，算是为中国公关教育二十年所奉献的一份薄礼。特别令我们感到欣慰的是，我们教研室被评为“中国公关教育二十年突出贡献奖”获奖单位，并于2006年5月12日在北京人民大会堂参加了颁奖典礼，这是对我们所做工作的肯定和褒奖，当然更是一种激励。

本书由六部分组成：第一，阐述了公共关系学的基本理论，包括对“公共关系”概念、含义的表述，对公共关系基本属性及功能的揭示，对公共关系构成要素、形成条件的分析，对公共关系学的研究对象与研究内容进行框定并对公共关系一系列范畴与概念进行界定；第二，描述公共关系的历史，既有对现代公共关系实践起源和公共关系学理论形成过程的记叙，又有对公共关系在当代中国现状的描绘，还有对公共关系未来发展趋势的展望；第三，对公共关系的主体——公共关系组织和公共关系人员以及公共关系的客体——公共关系的工作对象进行概要分析和叙述；第四，介绍了公共关系的工作原则与方法；第五，系统介绍公共关系工作的四个重要步骤及策划方法；第六，运用前几部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。案例的叙述和分析穿插在各章节中。

从结构上来说，本书通过对公关各环节的全景式透析与解读，让读者从中领悟到公关理论及活动的技巧与方法，运用各章的案例点评进一步分析公关活动的成败得失，提升读者对公关的认识与了解。本书详尽论述了公关策划及公关活动的操作程序和具体方法，有很强的实用操作指导性。与以往的公关教材相比，本书有以下几个特点：

第一，体现了对公关学科体系新解读的写作特色。全书以公关基础理论、公关历史、公关三大要素作为领头，以公关三大要素、公关活动四大步骤作为躯体，形成一个完整的、有机的、有逻辑性的学科体系。

第二，体现了“精减法”、“系统法”和“排列法”等方法的写作特色。

“精减法”：本书重点介绍公关基础理论和方法。学习本书只要掌握了基本的公关知识即可以举一反三，运用基本理论解决具体问题。

“系统法”：在各章节的安排上，对各种公共关系学术观点和操作方法也运用系统的方法，使其有机地汇集到一起，以方便学习和掌握。

“排列法”：将其他教材中的体系排列出来，取其合理的部分，舍其多余的部

分。按照公共关系学学科内容的内部逻辑联系,将公共关系学内容概括成六大部分,先后顺序排列为公共关系基本理论、公共关系历史沿革、公共关系主体与客体、公共关系工作原则与方法、公共关系工作程序、公共关系分类研究。每个部分中再梳理出若干个问题。

第三,体现了内容取舍创新的写作特色。体系的创新,为全书搭起了新的框架;流派的融合,使本书兼收并蓄,带来内容取舍后产生的新意;新观点、新方法、新材料、新案例等的大量运用,使全书面目一新。

第四,体现了理论与实用并重的写作特色。在编写时,对理论问题以简练、通俗的语言进行阐述,对操作方法和技巧的介绍则给予充足的篇幅并强调做到具体、细致、实用,使读者学之能懂、会用。注意把握公共关系学是一门应用性学科的特点。

第五,体现了体例规范、完整、创新的写作特色。每章开始有内容提要;正文表述通俗易懂;典型案例作为正文的一部分,便于理论联系实际,增加可读性,提高学生学习兴趣;每章最后给出练习题及参考答案,可以帮助读者的综合素质和实践能力通过自我检测得到提高。

本书的具体编写任务如下:中国公关协会常务理事学术委员会委员,“中国公关教育二十年突出贡献奖”个人奖的获得者徐刚教授担任主编,主要负责全书的总体策划与最后统稿;王燕副教授编写第一、二章;路越编写第三、四章;王婉珍编写第五章、十一章;李建鸿编写第六章、十章;林璐龙编写第七章,并负责全书的联络工作;曾文琦副教授编写第八章;翁献民编写第九章。

特别要感谢中国公关协会顾问、原公关协会学术委员会主任、新华社高级记者、《公关世界》杂志社社长兼总编汪钦先生及新华社高级记者叶子女士为本书拨冗写序,这体现了公关前辈对后辈的一种关爱和期盼,也在无形中提升了本书的学术品位。还有中国公关协会学术委员会诸位专家,如上海华东师范大学张云教授、首都经贸大学汪秀英教授等虽未亲自撰稿,他们对本书提出了宝贵的意见,也使本书增色许多。

本书出版之际,中国公关业已进入一个较好的发展时期。中国加入WTO使中国公关业面临巨大的商业机会;因特网在中国的飞速发展,又给中国公关业带来新的服务方式和手段;政府职能部门改革的深化和经济运行与国际接轨,更为中国公关业发展提供了良好条件。期望本书的推出能为中国公关业的发展贡献一份力量。

本书除总结了编者长期教学的心得之外,还引用或参阅了大量近年来国内外公关界同仁的研究成果,特在此对相关作者表示感谢。由于时间和经验有限,书中难免有错误和不足之处,敬请读者及同行批评指正。

目 录

第一章 公共关系导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 理论背景：公共关系的含义、要素、模式与特征	3
一、公共关系的含义：古老与朝阳并存的学科	3
二、公共关系的构成要素：系统与整体的有机构成	7
三、公共关系的基本特征：形象、沟通、互惠、真实、长远	9
第三节 实践启迪：公关机遇与社会形象	11
一、学会用公关的视角寻找市场机遇：法国白兰地的精彩亮相	11
二、学会以公关的思想树立企业的社会形象：绿色麦当劳	13
小结	14
练习题	16
参考答案	17
第二章 公共关系的产生与发展	18
第一节 问题的提出	18
第二节 理论背景：危机挑战与时代抉择	19
一、公共关系的产生：社会与经济必然发展的必然结果	19
二、公共关系发展的四个阶段：从单向传播向双向沟通的革命性转变	22
三、从舶来到扎根：中国公共关系发展概况	28
第三节 实践启迪：从古代感性公关现象到现代理性公关实践	32
一、古代感性的公关现象：“魏王礼遇段干木”、“仁厚的信陵君”、“焚券市义”	32
二、近代探索中的公关实践：杜邦公司学会“门户开放”	34
三、现代理性的公关实践：日本精工表推向世界的公关活动	35
小结	37
练习题	38
参考答案	39
第三章 公共关系的一般理论探讨	41
第一节 问题的提出	41
第二节 理论背景：原则、功能及意识	42
一、从信息第一出发的三个基本原则	42
二、以信息传递为主的五个基本功能	44

三、自觉的公关主体意识的崛起与发展	46
第三节 实践启迪：用真实的声音推动企业的发展	48
一、真实传递：“玉环”热水器“起死回生”	48
二、出奇制胜：国光集团借高考状元奖扬名	51
三、魅力推动：借力“神五”，蒙牛诠释公关四大精髓	52
小结	55
练习题	55
参考答案	56
第四章 公关主体——组织	58
第一节 问题的提出	58
第二节 理论背景：组织行为和架构的管理学依据	59
一、组织行为管理学依据	59
二、组织架构的管理学依据	61
第三节 实践启迪：全员公关、公关公司、公关机构认知的确定	70
一、全员公关认知的确定：IBM公司的“金环庆典”活动	70
二、公关公司认知的确定：用友软件国内A股上市公关传播	71
三、公关机构认知的确定：商场拒销，“长虹”如何化险为夷？	76
小结	77
练习题	77
参考答案	78
第五章 公关客体——公众及公众心理	80
第一节 问题的提出	80
第二节 理论背景：作为公关行为对象的自觉认同	81
一、作为公关行为对象认同的特征与分类	81
二、作为内外部公关行为对象的自觉认同	86
三、在经济活动中理解公众心理	93
第三节 实践启迪：到什么山唱什么歌，不同对象不同对待	99
一、跨国公司的失误：麦当劳外部公关的教训	99
二、不重视媒介公众的后果：南京冠生园之破产	101
三、从名流公众中寻求商机：“三高”为中国申奥放歌	103
四、研究公众心理中产生的公关创意：丑陋玩具风靡全美	104
小结	104
练习题	106
参考答案	108

第六章 公关中介——传播与沟通	110
第一节 问题的提出.....	110
第二节 理论背景：公关信息的传递与公众舆论的构建.....	111
一、公关信息的传递：有效的传播渠道与沟通方法.....	111
二、公关舆论的构建：成功运用传播媒介的基础与条件.....	121
第三节 实践启迪：桃李不言，下自成蹊.....	128
一、巧用媒体：红塔借势“皇马”传播品牌.....	128
二、善用传播：康乐氏橄榄油上市巧打“差异牌”.....	130
三、妙用沟通：通用汽车的博客公关.....	133
小结.....	135
练习题.....	136
参考答案.....	139
第七章 公关调查	142
第一节 问题的提出.....	142
一、搜集整理信息，积累资料.....	143
二、制定政策，及时反馈信息.....	143
三、监测环境，调整公关活动.....	143
四、了解公众意见，协调工作.....	143
五、知晓自身状况，准确定位.....	143
第二节 理论背景：组织决策行为的第一步是调查研究.....	144
一、从细微处着眼：公关调查的基本程序.....	144
二、知己知彼，百战不殆：公关调查的主要内容.....	145
三、注意全面与客观：调查的原则和方法.....	151
第三节 实践启迪：从人之所见处抓住公关亮点.....	156
一、一张照片背后的巨额利润：靠信息制胜的三菱重工.....	156
二、日常公共关系调查与策划：长城饭店“小事不小”.....	157
三、无孔不入的调查渠道：微软的信息采集体系.....	161
小结.....	164
练习题.....	165
参考答案.....	166
第八章 公关工作程序与公关策划	168
第一节 问题的提出.....	168
一、四步工作法的主要内容.....	169
二、公关策划在四步工作法中的决定性作用.....	170
第二节 理论背景：由表及里地把握市场与公众的需要、利益和价值.....	171
一、知己知彼：了解公关策划的分类及实质.....	171

二、有条不紊：掌握公关策划的程序.....	173
三、先利其器：用创造性的思维方法进行策划.....	180
四、画龙点睛：公关策划中新闻价值的提炼.....	184
五、智慧凝结：公关策划文案的形成.....	187
第三节 实践启迪：公关的理性精神催生理想的结局.....	189
一、创意最美丽的谎言：模拟天安门广场升旗仪式.....	189
二、策划时机的把握：PPA 事件中的三九集团.....	193
小结.....	197
练习题.....	198
参考答案.....	199
第九章 公关危机管理	201
第一节 问题的提出.....	201
第二节 理论背景：危机管理理论与公关危机处理.....	203
一、转机与恶化的分水岭：危机的定义、特点、成因和类型.....	203
二、“真实传播，挽回影响”：公关危机管理过程与技巧.....	208
第三节 实践启迪：公关从这里开始，公关精神在这里升华.....	215
一、将危机消灭于萌芽状态：百事出招.....	215
二、从危机处理中认识公关的意义：高露洁“高招”解危机.....	217
三、公关精神在危机事件处理中显现：雀巢“碘超标”.....	220
小结.....	222
练习题.....	224
参考答案.....	225
第十章 公关综合活动	228
第一节 问题的提出.....	228
第二节 理论背景：从种种客户关系中寻找发掘公关之境界.....	229
一、赞助活动：承担社会责任义务的公益型公关活动.....	229
二、庆典活动：扩大知名度和提高美誉度的节日型公关活动.....	233
三、新闻发布会：相互理解和良好沟通的宣传型公关活动.....	236
四、开放参观日：谋求公众好感的进攻型公关活动.....	239
五、展览会：较强心理刺激的直观型公关活动.....	241
六、公关促销：职业化和人性化的创造型公关活动.....	244
第三节 实践启迪：吸引公众眼球的种种创意性展现.....	246
一、公关活动的真谛在于吸引市场眼球：宜家“席卷天下”.....	246
二、成功的活动往往是公关创意的展现：“益达洁白”色彩公关.....	249

小结	251
练习题	253
参考答案	255
第十一章 公关礼仪	258
第一节 问题的提出	258
第二节 理论背景：礼仪中的“有所不为”与“有所为”	259
一、个人礼仪：从服饰仪态“放大”组织形象	259
二、交往礼仪：由言行举止“凸现”组织形象	263
第三节 实践启迪：公关无小事与细节是“魔鬼”	276
一、接听电话中的企业形象塑造	276
二、“女士优先”体现男性风范	277
三、生意“告吹”背后的礼仪秘密	278
四、着装礼仪彰显个人风采	279
小结	279
练习题	280
参考答案	282
参考文献	285

第一章 公共关系导论

内容提要

本章通过简要介绍社会上对公共关系的种种误解，重点阐述了公共关系的含义、特征与模式，公共关系的构成要素及特征。

第一节 问题的提出

公共关系(以下简称公关)学是20世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科，它作为商品经济和现代科技的产物，首先在美国诞生，并获得迅速发展，随后又在世界各国得到广泛传播。20世纪80年代初公共关系进入我国内地后，在很短时间内就引起国人的普遍关注：企事业单位竞相仿效，有识之士为其鼓劲，高等学校积极介入……形成了一轮又一轮的公关热潮。尽管如此，到底什么是公关，依旧是众说纷纭、莫衷一是，甚至许多人对公关存在着种种误解，常见的有以下几种：

1. 公关=公关小姐

20世纪80年代末，以宾馆、酒楼的公共关系活动为题材的中国第一部反映公共关系理论与实践的电视连续剧《公关小姐》播出。这部电视连续剧以一家大酒店为背景，讲述了这家酒店公关部七位公关小姐的工作与爱情故事。由于当时介绍公关的书籍及渠道很少，人们获取信息的方式也不多，而电视成为普通大众获得信息的主要传播媒介，该电视剧在当时影响甚广，给公众留下了深刻的印象，以至于造成误解，使一些公众误认为“公关=公关小姐”，公关就是依靠“年轻+美貌”来协调企业的内外部关系，其实公关的内涵远非如此。

2. 公关=简单的接待工作

由于不少人不了解公共关系和人际关系的真正含义和基本特征，常常把公共关系误解为一种纯粹的以人际关系为主要内容的交际手段，好像搞公共关系就是出席宴会、酒会、舞会，无非就是吃吃喝喝、迎来送往一类的社交应酬。加上一些报刊杂志每每谈及公关，总是太过于强调其在社交方面的力量，这就更加深了一般人的误解。我们不可否认搞公共关系的确要运用各种社交手段，并利用这些手段在社交场合开展工作。在这种情况下，公关活动的目的是为了结交朋友、建立

友谊、消除误会、创造合作的气氛。但是社交应酬并不等于公关，它只是公关众多手段中的一种，况且它还不是公共关系工作中最主要的手段。纯粹以突出社交为主要特色的公关，也只属于公关中档次较为偏低的工作。所以我们不能把公关工作混同于一般的接待应酬，而降低了公关工作的层次，进而对公共关系工作进行简单化、庸俗化的理解。

3. 公关=走后门拉关系

有人认为公关就是庸俗关系，即人们通常所说的“拉关系”、“关系学”，实际上公关与这些庸俗关系是截然不同的。公关工作是采用公开的、合法的、符合职业道德准则的沟通交往手段，以讲求信誉、遵纪守法、互惠互利、优质服务的理念来争取公众了解、认识组织，进而支持、配合组织的政策和行动；而庸俗关系则是以各种物质利益甚至是其他违法手段为诱饵，来实现组织目标的活动。

两者的不同之处主要体现在：公关的出发点和目的是在追求社会整体利益最大化的基础上，谋求组织效益最大限度的提高，因此，公关工作必然会促进公众对组织的信任和支持，以达到组织利益与公众利益的一致，推动经济发展和社会进步；而庸俗关系的出发点和目的则是通过以权谋私、损人利己等方式，谋求个人或小集团利益，其结果是少数人中饱私囊，而国家、社会、公众利益遭到损失，进而败坏社会风气，阻碍社会进步。

4. 公关=广告

不了解公关真正内涵的人也常常把公关与广告活动混为一谈，或把公关活动只视为“免费的广告”，即通过发新闻稿来达到广告目的的活动。这些看法都是不正确的，公关工作确实需要做广告，但广告只是公关众多手段中的一种，广告包含不了公关那么丰富的内容，公关并不等于广告。此外，公共关系的新闻报道或其他各种新闻性质的传播活动，确实能起到甚至超过“免费广告”的作用，但并不是所有组织机构的任何事物的新闻报道都具有大众传播媒介所要求的新闻价值，都能享有这种免费被广泛传播的待遇。企事业单位的公关工作决不能幻想坐享这种待遇，它们更大部分的工作还是需要付出一定的财力、物力去积极主动地开展各种活动。

公关活动需要运用广告这一工具，广告常常被作为公关活动中沟通战略的组成部分。但公共关系并不等于广告，在某种意义上可以说它高于广告。

5. 公关=宣传

公关和传统的宣传活动在一些具体的工作方式和内容上是有共同或相似交叉之处。从根本上讲，它们都是信息传播活动；从活动形式、使用的工具上看，它

们都需要运用新闻媒介开展新闻报道、印发一些带有宣传性的简报、杂志或小册子，通过演讲等来影响目标受众。因此不少人也就凭公关和宣传一样需借助信息传播来影响自己目标受众的共同点，而简单地把公关等同于宣传，认为公关只是宣传的“时髦”称谓而已，也同样是一种报喜不报忧、对事物巧言令色、夸张渲染的传播活动。甚至有人说，既然我们已有了宣传，何必多此一举再搞公关这一舶来品？其实宣传本来也是舶来品，它只是比公关活动更早一点引进而已。然而公共关系和宣传是有很大区别的，绝不可混为一谈，其区别主要表现为：

第一，对事实的传播报道不同。宣传更多的是单方面报道对己方有积极影响的内容；而公共关系对事实的宣传报道是既报喜又报忧，既不文过饰非，也不可无中生有，对自身的过失敢于正视、从不掩盖，并主动向公众作出解释和说明，它的报道必须是客观的。

第二，传播方式和传播关系不同。宣传的传播方式是“我宣传，你接受”，或以传播者为中心、以强调传播主体对传播客体的影响为特征的单向传播；而公共关系强调的是双向的交流和相互理解，是一种平等的信息交流关系。

以上对公关的种种误解，容易将公关引入歧途。孔夫子说过，“名不正，则言不顺”，这种对公共关系的误解和不解，给公关蒙上一种消极的负面形象，危害了正确的公共关系观念的传播，这对公共关系事业的健康发展是十分不利的。公共关系到底为何物？这是一切想要了解、从事公共关系工作的人首先要弄清楚的问题。

第二节 理论背景：公共关系的含义、要素、模式与特征

一、公共关系的含义：古老与朝阳并存的学科

有观点认为：“公共关系作为一种客观存在的社会关系，作为一种思想与活动方式，早在出现人类社会组织，开展人际交往后就存在了。”利用宣传材料去影响公众的观点或行动，可以追溯到人类文明出现的最早阶段。因而若把公共关系定位于“客观的社会存在状态”，可推演出它是一种古老的职业；但若把公共关系定位于“一种专门化的管理职能”，它就只能在政治、经济、文化和科技都比较发达的资本主义社会中产生。作为一种专门化的职业和一门学科，它是在资本主义社会中产生和发展起来的，更具体地讲，是在 19 世纪末、20 世纪初伴随着资本主义由自由竞争发展到垄断阶段而产生和发展起来的。尽管从它产生至今已有百年历史，但时至今日，人们对公共关系的内涵依旧存在不同解释，从该角度看，它又是一门新兴、朝阳的学科。