



世纪普通高等教育规划教材

21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

公共关系学

主编 吴开松



上海财经大学出版社

21 世纪普通高等教育规划教材

公共关系学

吴开松 主 编

王志华 方立文 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/吴开松主编. —上海:上海财经大学出版社,2009.6
(21世纪普通高等教育规划教材)
ISBN 978-7-5642-0420-4/F·0420

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 068844 号

□ 责任编辑 王 昊

□ 封面设计 晨 宇

GONGGONG GUANXIXUE

公 共 关 系 学

吴开松 主 编

王志华 方立文 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

上海望新印刷厂印刷装订

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 13.75 印张 292 千字

印数: 0 001—8 000 定价: 23.00 元

(本教材免费赠送配套习题集, 请直接向售书单位索取)



世纪普通高等教育规划教材

21SHIJI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAOCAI

编委会

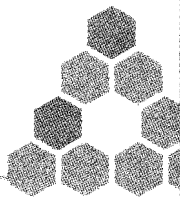
总策划 宋 谨

编 委 (排名不分先后)

石永恒 清华大学
黄晓玲 对外经济贸易大学
郑甘澍 厦门大学
张一贞 山西财经大学
童光荣 武汉大学
吴国萍 东北师范大学
胡大立 江西财经大学
袁崇坚 云南大学
黎江虹 中南财经政法大学
罗昌宏 武汉大学
吴秋生 山西财经大学
闫秀荣 哈尔滨师范大学
周继雄 武汉理工大学
姚晓民 山西财经大学
夏兆敢 湖北工业大学
安 烨 东北师范大学
顾春梅 浙江工商大学
黄金火 湖北经济学院
李会青 山西大学
郭志文 湖北大学
蒲清泉 贵州大学
韩冬芳 山西大学

丁志杰 对外经济贸易大学
刘继森 广东外语外贸大学
吴建斌 南京大学
张中强 西南财经大学
梁莱歆 中南大学
袁蒲佳 华中科技大学
余海宗 西南财经大学
关玉荣 渤海大学
曹 刚 湖北工业大学
齐 欣 天津财经大学
张颖萍 渤海大学
吴开松 中南民族大学
杜江萍 江西财经大学
彭 彬 武汉生物工程学院
盛洪昌 长春大学
宋莉萍 中国地质大学
史金平 湖北大学
刘丁酉 武汉大学
赵国石 中国地质大学
辛茂旬 山西财经大学
屈 涛 广东商学院
尤正书 湖北大学

前言



随着全球经济一体化的发展以及我国对外开放的深化,公共关系开始在更广泛的社会经济领域发挥积极作用。任何个人和组织要想求得生存和发展,必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧,积极开展公共关系活动。对个人而言,全球化背景下,只有顺应潮流积极融入其中,才不会被孤立、被封锁、被边缘化,每一个人无论从事什么工作,都要与组织与他人相处,推销自己、广交朋友、化解矛盾等。因此,公共关系是指导人们日常行为,调整人际关系,增强自身社会适应性的一种有效工具。对组织而言,要生存发展就不能脱离其所相依的社会环境和社会关系,只有与相关的各种社会关系协调,取得它们的配合支持,通过有效的公共关系手段提升组织形象这一无形资产,才能长久而不衰。因此,在现代社会中,公共关系被广泛运用于各行各业,成为现代组织塑造良好的公众形象,谋求更好的生存和发展的长远策略和必要手段。

公共关系学是研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门新兴学科,它是由传播学、社会学、心理学、管理学、经济学、组织行为学、人际关系学等学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、实践性的新型前沿学科。

公共关系学是一门实践性很强的学科,其中的许多问题没有固定的答案,如要在实践中生搬硬套,是达不到预想效果的,因此,需要领会公共关系的基本内涵,在实践中融会贯通,才能达到良好效果。

公共关系学作为一门新学科,其发展历史至今只有几十年。北美和欧洲学者对此研究较早,有很多著述。其中,有些著作在公共关系学界影响较大,如美国学者卡特得普、森特的《有效公共关系》、英国学者杰弗金斯的《实用公共关系》等。20世纪90年代末,中国公共关系理论研究有了较为深入的进展,产生了许多新的学术观点,

总结、提炼了许多实际操作方法,这些成果为我们继续研究提供了宝贵的资料和经验。但上述成果仍然存在一些不足,有很多发展、完善的工作需要去做。编者秉持继承和创新相结合的态度,学习和参考了社会学、传播学、管理学、人才学、心理学等相关学科的理论知识以及公共关系学界同仁的著述,以求能更广泛、更全面、更深层次、更多视角地去反映和探索公共关系的运作规律。

与目前有关的公共关系方面的著述相比,本书主要在以下几个方面进行了一些尝试:

第一,理论的系统性。本书严格按照公共关系自身的逻辑结构进行理论构思,注意相关概念的界定、内容的阐述、特点的归纳和功能的分析。将公共关系学的基本概念、基本原理、基本方法尽量简明而又清晰地介绍给读者。

第二,框架的完整性。本书在结构上,力图摆脱传统公共关系著述的谋篇布章格局,力求从实际出发,设计为公共关系发展、公共关系环境、公共关系的构成要素、公共关系的功能、公共关系的原则和方法、公共关系传播与媒介、公共关系策划和活动、公共关系评估、政府公共关系、非政府组织的公共关系 11 项基本内容,本书每章都安排了本章概要、关键术语、思考与练习、案例等内容,形成了一个完整的、有机的和逻辑性强、时代性强的学科框架。

第三,内容的时代性。本书在内容上力求反映新世纪公共关系学科在理论和基本方法方面的最新成果,避免一些著述中内容陈旧、脱离现实的状况;每一章均有从实践中提炼出来的典型的或最新的公关案例,使广大读者能更好地领会和品悟公共关系的艺术,力求做到理论与实践相结合,贴近现实、紧跟时代步伐。

第四,设专章研究和介绍了政府公共关系和非政府组织的公共关系,这是以往公共关系著述中所不多见的。

第五,对相关原理、方法、原则吸收的同时进行改造。公共关系学是从西方发达国家引进的,由于西方发达国家的实际情况与我国有较大的差异,从而使一些著述在现实的使用中未能充分发挥出有效的作用,本书在编写中,结合我们国家的现实环境、制度、文化等特点,对公共关系的基本原理、原则和方法进行吸收的同时对其加以改造,以便使广大读者更好地理解和应用。

本书除了反映编者多年来教学体会和科研成果外,还参阅了许多国内外学者的公共关系著作、教材,同时参阅了相关报刊、互联网等资料,特此深表谢意。上海财经

大学出版社、湖北众邦文化传播有限公司对该书的出版给予了帮助,在此一并致谢。

本书由吴开松教授担任主编,负责全书的总体构架和设计、修改和定稿,王志华博士负责组织编写并统稿。参与编写的人员具体分工如下:第一章:马娜;第二章:唐久林;第三章:王娅娜;第四章:殷彩桥;第五章:戴树青;第六章:解志苹;第七章:王赞;第八章:苏迪;第九章:何琼;第十章:吴开松;第十一章:李培轶。

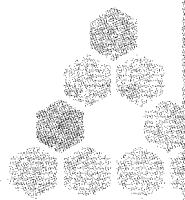
由于编者学识水平所限、时间仓促、研究不够深入,书中疏漏在所难免,衷心希望专家、读者批评指正。

编者

2009年1月



录



前言	1
第一章 公共关系发展	1
第一节 公共关系的概念	1
第二节 公共关系的国际发展	9
第三节 公共关系的国内发展	13
第二章 公共关系环境	20
第一节 公共关系政治环境	20
第二节 公共关系经济环境	22
第三节 公共关系社会环境	25
第四节 公共关系文化环境	29
第三章 公共关系的构成要素	35
第一节 公共关系的主体	35
第二节 公共关系的客体	41
第三节 公共关系主客体的关系	47
第四章 公共关系功能	55
第一节 公共关系功能定义及分类	55
第二节 非公共组织公共关系功能	60

第三节 公共组织公共关系功能	69
第五章 公共关系的原则与方法	77
第一节 公共关系的原则	77
第二节 公共关系的方法	83
第六章 传播与媒介	89
第一节 传播在公共关系中的作用	89
第二节 传播的媒介	94
第三节 传播的模式	102
第四节 建立良好媒介关系指南	105
第七章 公共关系策划	116
第一节 公共关系策划概述	116
第二节 公共关系策划的要素	120
第三节 公共关系策划的程序	122
第四节 公共关系策划与创造性思维方法	129
第八章 公共关系行动	136
第一节 公共关系行动概述	136
第二节 公共关系行动障碍	143
第三节 公共关系行动具体操作	150
第九章 公共关系评估	158
第一节 公共关系评估概述	158
第二节 公共关系评估指标体系	161
第三节 公共关系评估的方法与程序	166
第四节 公共关系评估报告及改进途径	170

第十章 政府公共关系·····	177
第一节 政府公共关系的含义及特点·····	177
第二节 当代中国开展政府公关工作的必要性·····	182
第三节 政府公共关系的职能·····	184
第四节 政府网络公共关系·····	188
第五节 当代中国特色政府公共关系的基本内容·····	191
第十一章 非政府组织的公共关系·····	195
第一节 非政府组织概念的界定·····	195
第二节 非政府组织公共关系的意义·····	198
第三节 非政府组织公共关系的特点与应用·····	200
参考文献·····	205

第一章

公共关系发展

【本章概要】

在现代社会里,任何社会组织都与环境处于一个不断的交互作用之中。组织与环境之间的协调与平衡成为任何组织生存与发展的必备条件。公共关系作为一种调节机制,在争取组织与环境的协调与平衡过程中起着重要的作用。而且随着社会的开放、市场经济的深化、民主政治的发展、信息传播技术的进步、社会文明的提高,公共关系的社会作用日益受到人们的重视,成为现代组织不可缺少的一种重要的经营管理功能和手段。学习公共关系学,首先要理清公共关系的概念和公共关系的由来与发展。本章首先从词义学的角度出发解释了公共关系的概念,进而在总结论述近年来学者有关公共关系概念的基础上提出了公共关系的定义,从内涵、特征以及界定等方面对公共关系进行了详细阐释和说明,并介绍了公共关系在国际和国内的发展。

第一节 公共关系的概念

什么叫公共关系?公共关系是英语 Public Relations 的汉译,缩写为 PR。它于 20 世纪初首先在美国使用,现在已经成为世界性的概念。人们对公共关系的认识是随着对现代社会发展的认识不断深入而深入的。“公共关系”中文一词大约出现在 20 世纪 60 年代,首先流行于我国的香港和台湾地区,人们通常简称公共关系为“公关”。具体来说,“Public”通常有两种用法:一是作为形容词可译作“公共的”、“公开的”;二是作为名词可译作“公众”。“Relations”为复数,一般译作“关系”。在中文表述中,这个词既可译作“公共关系”,也可译作“公众关系”。但译作“公众关系”更为准确一些,因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但由于国内使用语言的习惯,似乎更乐于接受“公共关系”一词。

一、公共关系的定义

自从20世纪初诞生了第一家公共关系公司、20世纪20年代出版了第一部公共关系专著开始,现代意义上的公共关系的实践与研究已有100年的历史了。但人们对公共关系的认识还存在着很多不一致的地方,集中表现在对公共关系的定义上。目前,国内外正式提出过的公共关系定义为数颇多,从有代表性的定义来分析,主要分为以下几种类型:

(一)管理职能说

这种观点认为公共关系是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系下过这样的定义:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性,通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得与他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的影响,实施他们自己的政策和想法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

美国学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士的论述支持了这种论断,他认为,公共关系是一种特殊的管理职能: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,并对之做出反应;它确定并强调企业为公共利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

在国内学者的研究中,王乐夫等人的定义也认为,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,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的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。

(二)传播沟通说

这一类定义突出的是公共关系的传播与沟通的属性。将公共关系解释为一种传播活动,这是早期人们对公共关系的一种认识,至今仍旧影响着公共关系的领域。《韦伯斯特20世纪新辞典》的定义:公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况,试图建立有利的舆论的职能。

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)的定义:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间的相互了解和确定的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

我国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,在组织和社会公众之间建立相互了解和信赖关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立良好的形象和声誉,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。

(三)社会关系说

社会关系说认为,公共关系是指社会组织运用科学的传播和沟通手段,在自己和公众

之间不断建立和发展起来的一种相互理解、支持和依存的关系。公共关系是社会关系的一种特殊表现形式,它既不是广义的、一般的人与人之间的社会关系,也不是日常的、个别的相互交往的人际关系,而是一种复合的群体关系。这种关系以潜在的知晓和利益关系为前提。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授 H. L. 切尔兹(H. L. Chils)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。

(四)科学、艺术说

1978年在墨西哥召开的第一次国际公共关系协会世界大会上发表的《墨西哥宣言》指出,公共关系是分析发展趋势,预测未来结果,为组织领导者提供决策咨询,执行有利于组织又有利于公众的行为计划的艺术和科学。

美国早期公共关系专家坎菲尔德认为,公共关系是一种管理哲学,这种管理哲学在所有决策行为上都以公共利益为本,以期获得公众的谅解和信任。

美国公共关系学者弗雷齐尔·穆尔等认为,公共关系是一种用政策和实际做法表示的社会管理哲学,它争取在双向沟通基础上通过与公众的敏感的交流活动,得到相互的理解和好感。

日本公关、广告学者田中寅次郎认为,公共关系就是良好的公共关系状态,亦即与社会保持良好的关系的技术。

(五)共同利益说

共同利益说认为,公共关系是一门艺术和社会科学,可以用来分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者提供咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经营性与计划性的工作,不论何种机构或组织,均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

共同利益说是对前几种定义的超越,第一次将利益而不是认知因素纳入公共关系本质问题进行思考,这无疑是一种突破性进展。共同利益说是一种公平的态度,但带有理想化的色彩。因为任何关系的处理,尤其当利益冲突激化时,总要有一个确保某些利益或放弃某些利益的价值抉择,总要有孰轻孰重或孰先孰后的程度、顺序问题,不可能不偏不倚。因此,共同利益说存在着操作上的困境。

(六)公共利益说

由于共同利益说过于理想化及其存在的操作上的困境,人们又进一步走向了以公众利益为重的境界。公共利益说的公共关系定义强调,在组织与公众之间的利益关系权衡上,以公众利益为重、为本、为先,这已经在当今的国际社会中取得了相当普遍的共识。

1976年,雷克斯·F. 哈罗通过征集研究了472条公共关系的定义后,以题为“历年

来的公共关系定义”发表于1977年《公共关系评论》春季季刊上,文中提出了一个著名定义:“公共关系是一种特殊的经营管理功能,它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作;负责解决和处理各种问题;有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应;强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任;有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致;即作为一种早期警报系统,它有助于预测未来的发展趋势;公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段被广泛运用。”

二、公共关系的内涵

任何一个概念的内涵,都应揭示事物的本质属性。以上种种类型的定义都是从特定方面对公共关系内涵的表述,所以都有些欠周全,本书认为公共关系首先是一种社会关系,并且是带有一定文化属性的社会关系,所以从这个角度出发,得出这样一个公共关系的定义:公共关系是社会组织以一定的价值观念为指导,通过组织与公众间的信息的双向交流和分享,建立和维持一个组织与公众之间的相互沟通、理解、接受和合作,在不断进化和生成共有文化系统的基础上,达到组织与公众之间共生、共赢、和谐相处的一种社会关系状态。

(一)公共关系首先是一种新型的社会关系

公共关系作为一种社会关系,首先它是一种客观存在,普遍存在于任何社会组织的运行之中。任何社会组织无论是否承认曾经主动地或有意识地开展过公共关系活动,它总是处于一种公共关系状态之中。这种公共关系状态包括组织与公众之间客观上存在的关系状况和舆论状况,是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。关键是社会组织能否正确认识这种状态,并试图维护或改善这种状态,使之有利于社会组织的自身发展。

其次,相对于以往的社会关系,公共关系是一种新型的社会关系。公共关系作为一种新型的社会关系主要体现在以下两方面:

第一,关系的主体和客体,亦即互动的双方均是组织性的或团体性的,这便体现了公共关系的非私人性这一本质特征,这也就同私人关系或人际关系截然区分开来。

第二,强调利益关系的实质,即公共关系的实质是社会组织与公众之间的利益关系,而非情感关系、传播关系或其他性质的关系。社会组织与公众之间只有在利益上相互依存,彼此才有发展良好关系的愿望,才有合作的动力,因而才决定了公共关系的客观社会需要。公共关系绝非仅仅植根于交往情感或信息传递,它是客观存在的并且必须认真对待和调整才能得以改善的关系。

显而易见,公共关系作为一种新型的社会关系,是由于其关系角色的团体性、横向关系的依存性。公共关系的健康发展不仅有利于建立新的良好的社会秩序,而且带来了新的文明氛围,从而成为现代文明进步的重要推进系统。

(二) 公共关系是一种思想观念或精神文化

公共关系作为一种思想观念和社会精神文化,是商品经济发展到一定阶段,为应对因物欲的过度诱发和膨胀给企业、社会组织和人类整体的生存与发展带来限制和危害的产物。它是企业生存发展的一剂良药,也是人文精神和道德价值在企业界的胜利。因此,公共关系就其本质而言,是为企业和社会组织引入一种新的价值观念,这种价值观念能促使有声有色的公共关系活动的健康发展,而且还潜移默化地渗透到管理者日常行为的各个方面,为企业构建一种新的行为方式,创造一种新的市场文化和生存环境。

(三) 公共关系的目的是实现组织和公众的协调与共赢

实现社会组织与公共关系的协调和共赢,这是对公共关系目的的新解释。以往的公共关系的定义要么主张相互了解,要么主张塑造组织形象。在此本书明确提出公共关系的协调和共赢目的,它是把握公共关系本质的重要因素。相互了解、塑造形象并没有达到公共关系的目的,它们不可能从根本上改善公共关系的结果,而只不过是根本改善公共关系过程中一个环节、一种基础或一种活动而已,真正的目的只能是社会组织与公众关系的协调和共生共赢。

另外,公共关系的终极目标是实现组织与公众的共同利益,这是一个“双赢”的概念,也是一种“要使自己发展必须使他人同时得到实惠和效益”的思想。为了达到此目的,组织与公众必须相互适应,相互依存,相互协调,共同发展。

(四) 公共关系是组织与其公众之间的双向沟通关系

一个组织与其相关公众之间可以存在着各种不同性质的社会关系,如政治关系、经济关系、文化关系、法律关系等,但这些都不是公共关系。只有组织与其公众之间的传播沟通关系,才是公共关系。组织通过传播沟通活动,与公众进行信息交流,促进组织与公众之间的了解、认同和信任,这一过程就是公共关系。当然,在组织的政治、经济、文化、法律等方面的活动中,也存在着传播与沟通、与公众进行信息交流的问题,即在这些活动中也存在着公共关系问题。但这里应强调的是,公共关系可以渗透到各种活动中,而只有各项活动中的传播与沟通,才是公共关系。

还必须指出,公共关系所谓的传播与沟通,是双向的而不是单向的。组织一方面要及时、迅速地把自己各方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持;另一方面又要全面、准确地搜集公众的反馈意见,并根据公众的意见来改善或调整自己的方针政策与行为方式。因此,公共关系的传播与沟通是组织与公众之间双向交流的互动过程。

(五) 公共关系是一个不断进化和生成的文化系统

公共关系的职业定义是专门从事“信息传播、关系协调与形象管理”的工作。这种工作性质不仅通过组织文化及其物化表征直接作用于组织,对组织的内部员工进行影响和渗透,促使员工把实现个人价值与组织的生存发展联系起来,从而在组织内部形成整体的认同感和强烈的团队精神,而且也对社会、对个人造成间接的影响。社会学家指出,只有一小部分矛盾是由利益冲突造成的,更多的矛盾则是由于缺乏沟通形成的。如果整个社

会或社会中的每个人都懂得通过信息交流进行沟通,协调关系,从而化解矛盾和危机,则整个社会就会出现“人和”的融洽氛围。如果人人都重视维护国家形象、个人形象,则整个社会的文明程度会大大提高。由此可见,公共关系有利于优化社会环境与提高个人素质,有利于创造人文精神与营造人文氛围。

公共关系是一个不断进化和生成的社会文化系统,它以人类的终极价值为目标,通过企业文化和组织文化的营造,不仅为企业和社会组织的生存与发展创造良好的环境,而且也通过自身领域的不断拓展为社会提供价值导向。艾维·李倡导“事实原则”,将真诚无欺的价值观念引入企业界;伯内斯推行“公众原则”,将互惠互利等利益观引入企业界;卡特利普和森特呼唤“科学”原则,将相互沟通和理解作为企业经营的理念。这一切是企业文化的再造,也是市场文化的重塑。它带来的不仅仅是企业经营的规范和持续的发展,而且是企业经营理念和行为目标的转换,这种转换是经济力向文化力的转换,从而缓解着经济力给社会文化造成的“异化”和耗散。

特别是随着“社会—文化”导向时代的到来,企业和社会组织面对的生存环境日益受到不可忽视的甚至更加重要的多种非经济的社会文化因素的影响,从而使得公共关系必须自觉地以“社会—文化”为导向,以文化战略的构建为目标,来拓展、丰富、升华其基本内涵,实现公共关系观念的更新以及文化的生成和进化。

三、公共关系的界定

为了加深对公共关系的理解,我们通过公共关系与其相关问题的比较来明确其相互之间的联系和区别。

(一)公共关系与广告

公共关系与广告有许多相似之处:首先,它们都有传播信息的功能,都要借助新闻媒体和其他传播媒体才能实现自身功能;其次,公共关系经常把广告作为公共关系传播策略的一部分,从而使广告成为公共关系活动中经常采用的一种工具。

公共关系与广告的主要区别在于:第一,两者的目标不同。广告是一种“付钱的宣传”,直接推销企业某种产品或服务,而公共关系的目标则是在公众心目中建立良好的组织形象,为组织争取良好的公共关系状态。第二,两者的范围不同。广告的对象范围较小,主要是经济性组织所面对的消费,而公共关系的对象范围非常广泛,它要面对任何组织和个人。第三,两者运用的手法不同。广告的手法是真实性与艺术性相结合以引人注目,可以采用夸张手法,而公共关系的信息传播必须真实可靠,不能有任何夸大和虚假,否则就很难取得公众理解和信任。第四,两者所处的地位不同。广告作为经济组织的促销手段之一,在经营管理中所处的地位是局部性的,而公共关系在经营管理中处于战略性、全局性的地位,并且贯穿于经营管理的全过程。最后,两者的效果不同。广告的效果一般来说是直接的、局部的,而且又是明显的、可测的,而公共关系的效果则往往是间接的、不明显的,但却是整体的和长远的。

(二) 公共关系与宣传

宣传是运用各种有意义的符号,传播一定的观念,影响人们的态度,引导人们的思想及调整人们的行为的一种社会行为。而公共关系也含有说服对方(公众)以取得理解、支持与合作的目的。同时,在公共关系活动中,要经常借助新闻媒体、各种宣传型刊物、简报和资料等,以提高组织的知名度和美誉度。因此,两者有着密切的联系。

但是两者又有着很大的区别,就是两者的传播方式不同。宣传是单向的传播,注重带有某种强制性的灌输,而公共关系则是双向的信息沟通与传播,既要及时、准确、有效地传递组织的信息,又要及时搜集、整理、反馈公众的意见,不断改进经营与管理。

(三) 公共关系与人际关系

人际关系是社会关系中个人与个人之间的社会联系活动,如血缘关系中的“父子关系”,地缘关系中的“老乡关系”,趣缘关系中的“球友”、“网友”、“牌友”关系等,它是一种私人关系。公共关系与人际关系的联系主要表现在:第一,人际关系是最古老的社会关系,公共关系是从人际关系中孕育和发展起来的;第二,公共关系多数情况下要借助人际关系的交往形式去实现自身任务,而且它本身也具备人际关系的不少特点;第三,公共关系必须遵循人际关系的交往原则和方法。两者的区别在于:第一,公共关系不能简单地理解为人际关系,它是对简单人际关系的一种扬弃;第二,公共关系侧重组织与组织、组织与个体,而人际关系侧重个体;第三,公共关系的交往手段和方式比人际关系的交际手段要复杂得多,它往往要借助现代传播媒介和现代传播技术。

(四) 公共关系与“庸俗关系”

我们这里所说的“庸俗关系”是指不正常、不健康、庸俗的人际关系。公共关系与“庸俗关系”有着本质的区别:

第一,两者产生的社会条件不同。公共关系是商品经济高度发展和信息传播工具高度发达的产物。在这种社会条件下,竞争日益激烈,争取公众和舆论的支持,完善自身形象将成为每个社会组织必然的选择。而庸俗关系则是指因为商品经济不发达、市场资源短缺产生的一种社会腐败现象,是民主与法制不健全、不完善的产物。

第二,两者所遵循的基本原则不同。公共关系是在互利互惠的原则下,追求经济效益和社会效益的统一。而“庸俗关系”则是以私利为原则,极力牟取个人或小团体利益,当自身利益与公众利益相矛盾时,为私利侵犯公众利益乃至违法乱纪。

第三,两者运用的手段不同。公共关系主要依靠组织自身的努力来树立自己的信誉和形象,通过运用大众传播媒介建立组织与公众的双向信息传播与沟通,使公众了解、理解、信任和支持组织的政策和行为。而“庸俗关系”的主要手段是以权谋私或以利谋私。

第四,两者产生的社会效果不同。公共关系以推动社会进步、促进组织发展为出发点,其结果不仅使组织自身效益大大提高,而且同时也促进了社会经济文化的繁荣与发展。而“庸俗关系”以损人利己、损公肥私为出发点,结果则是使国家、集体和公众的利益受到损害,败坏了社会风气。