

第一章 公共关系概述

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系、保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛地应用于整个社会的各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

公共关系具有特定的理论和实务操作程序。这里我们首先探讨公共关系最基本的理论问题。

第一节 公共关系的涵义

一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“Public”另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来：一种是形容词 意为公众的、公共的、公立的、公众事务的 与“Private”（私人的）相对应 表明它是非私人的、非秘密性的 另一种是名词 意为公众、大众 表明它不是个体 而是集团、群体。“Relations”为名词 意为关系、交往等。一般说来 简单的关系是以个体

与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现，其内涵更丰富、意义更深远。

首先，这种关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系，可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。

其次，这种关系被英语“Public”所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的、非个体、非秘密、非私人的关系。这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将“Public Relations”译为“公共关系”更为确切，因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织，由于其业务特点、工作对象不同，因而会面临不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。同一个社会组织，由于不同时期工作的重点不同，也会面临不同的公众，形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性，它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”那样具有普遍意义。但是因“公共关系”已约定俗成并广为流传，这里也将其叫“公共关系”，以便容易被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解，还可以从不同的角度去分析，使其表现出不同的形式。

（一）公共关系状态

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但是客观的。无论有意、无意，任何社会组

织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态，形成社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

（二）公共关系活动

从动态公共关系的角度来看，公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理方方面面的关系，这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

（三）公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如，塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、真诚互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性；公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织

来说，构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系，往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实，公共关系本质上是一种思想、文化，是一种战略，只有在正确的思想和战略的基础之上，公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

（四）公共关系学

公共关系学还是一门新兴的软管理学科，即公共关系学。公共关系学以公共关系活动及其规律性为研究对象，既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学，又是一门具有明显的可操作性特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动受到社会重视，客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来，同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学，增强社会组织及其人员的公共关系意识，并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作，对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展，都具有重要的意义。当今世界，电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及，已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步；公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用，同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层

次是在认识和说明公共关系概念时应当廓清的。

三、公共关系的定义

第一次使用“Public Relations”者是美国的伊顿律师。1882年，伊顿在耶鲁大学毕业班的演讲中，首次使用了“Public Relations”。当时，“P. R.”意思是“大众利益”。1897年美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》中也使用了“Public Relations”意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。在这里，现代意义的‘公共关系’已初露端倪。

在此后的1个世纪国内外公共关系专家、学者逐步开始探讨公共关系的丰富内涵，如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。人们都试图给公共关系下一个确切科学的定义。但是，由于对公共关系的理解、分析的角度不同，加之所在的组织类型不同、每个人的思维方式不同等，人们仁者见仁，智者见智，从不同角度给公共关系下了多种定义，可谓各具特色，至今仍未取得统一意见。正像一位叫斯蒂芬的公共关系学者所说：“令人头痛的不是‘公共关系’一词缺乏意义，而是这个词包罗万象、囊括过多。”

美国的哈罗博士曾经选摘了472条公共关系定义。1989年，深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系定义。归结起来，对公共关系定义的表述主要有以下几种类型：

（一）通俗型定义

- 公共关系是塑造形象的艺术。
- 公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业的成功。
- 公共关系就是90%靠自己做得好，10%靠宣传。
- 公共关系就是争取有用的朋友。
- 公共关系就是信与爱的运动。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系就是说服和左右大众的技术。

——公共关系就是旨在建立公众信任、增加公众了解的计划方案

——公共关系就是讨公众喜欢

——公共关系就是创造风气的技术

—— $P.R. = R(\text{自动行动}) + R(\text{被人认识})$

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

以上定义从某一局部对公共关系进行了形象的描述，通俗易懂，有助于人们对公共关系的理解与认识。但是，这一类定义都有一个明显的弱点，即不全面、不精确，只是部分地揭示了公共关系的含义，严格地说不能被称为定义。

（二）公共关系是一种管理职能

美国公共关系研究和教育基金会的哈罗博士对公共关系作了如下解释：公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系；它参与各种问题和事件的处理，帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众服务的责任；它帮助管理部门掌握情况变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以便组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。这是哈罗博士在召集了 65 位公共关系权威在精心选摘了 472 条定义之后，对公共关系定义进行细致推敲斟酌而作出的结论。应该说，哈罗博士对公共关系的理解是比较全面而深刻的。但是，这一表述过细过长，作为公共关系的定义显得繁琐。哈罗博士的观点非常明确：公共关系是一种独特的管理职能。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能。它通过连续和计划性的工作，使各种组织或机构试图努力获得与其相关的公众的理解、同情和支持，并借助对舆论的估价尽可能地调整自己的政策和行为。依靠有计划的、广泛的信息传播，谋求更有效的合作，以获得共同的利益。

美国公共关系学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布魯姆在其合著的现代公共关系权威性著作——《有效公共关系》中给公共关系下的定义是：公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

以上定义都非常明确地强调了公共关系的管理职能。

（三）公共关系是一种社会关系

英国公共关系协会给公共关系下的定义是：公共关系是一种通过积极的、有计划的以及持久的努力，以建立与维护一个机构与其公众之间的相互了解。

《韦氏词典》第3版对公共关系下的定义是：通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系；获得亲善友好关系的程度，发展相互了解和友好关系的艺术或科学

《公共关系词典》（张念宏主编）给公共关系下的定义是：公共关系、亦称“公众关系”，是组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能，公共关系运用大众传播媒介为主要工具，以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、持久的努力与组织周围的公众相互交流；在交流中产生理解、信任与合作；在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会共同利益的满足。

以上几个定义都强调了公共关系是社会关系的一种。许多公共关系学者在运用或解释公共关系时常常自然而然地认为公共关系就是处理社会组织与其相关的社会公众之间的关系。这一定义似乎过于抽象，很难道出公共关系的真正内涵。

（四）公共关系是一种传播沟通的过程

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰弗金斯给公共关系下的定义是：公共关系就是一个组织与公众为了实现与相关理解的特

定目标而开展的各种形式的、有计划的内外沟通与交流。

《不列颠百科全书》(1981年版)给公共关系下的定义是：公共关系就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一种政策和活动。

希尔·诺顿公司给公共关系下的定义是：公共关系就是以真实的和能够令人理解的信息传播来加强沟通，使组织与环境相融合 促进了解 建立和保持信心。

美国的约翰·马斯顿给公共关系下的定义是：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

在我国，认为公共关系是传播活动、沟通过程的学者也较多，他们强调公共关系的重要手段就是利用各种方式传播沟通。例如，居延安在其所著的《公共关系学导论》(上海人民出版社，1987)一书中给公共关系下的定义是：公共关系是一个社会组织运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。

此外 公共关系的定义还有诸如“公共关系是……艺术”、“公共关系是……科学”、“公共关系是……状态”、“公共关系是……政策和行为”、“公共关系是……管理哲学”等。

在给公共关系下定义时，大多数专家、学者都谨慎地采用复合型定义 力图全面地、准确地表述“公共关系”这一概念所包括的深刻内涵。例如 王乐夫、廖为建等合著的《公共关系学》一书中给公共关系下的定义是：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。这种下定义的方法比较普遍。从严格意义上讲，这也不能算是定义，而是对公共关系的职能、原则、方法、作用、目的等所进行的综合性描

述、解释。但是 对于公共关系这样一个内涵极其丰富的概念 企图用一句话完全概括确实不易，采用复合型定义不失为权宜之计。

公共关系是社会关系的一种，反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系，就是社会组织为了适应并改变环境，树立良好的社会形象，通过开展传播沟通活动，使其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。

四、公共关系的内在含义

（一）公共关系 —— 塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”这一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象；就一个具体的企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素繁纷复杂，一个不利的因素就可能导致形象不佳，而最佳形象的获得容不得 1 个不利的因素。因此，公共关系特别强调：组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象，否则将会直接影响到目标的实现。

今天 形象已引起了人们的重视 我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等等，都是要求人们注重形象。1960 年和 1968 年 美国政客尼克松两次竞选总统，由不注重形象到注重形象，结果一败一胜。其经验教训告诉我们：注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

（二）公共关系 —— 建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要

形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始，就与自然界产生了一定的联系，人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多，交往逐渐增多，关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用 and 影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等等。关系也具有双维性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

（三）公共关系——强调真情的沟通

所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

以炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程、用途如何，因而想探究一下爆炸原因和实况。但是，杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不胫而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起。

杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。

他建议杜邦 第一 实行‘门户开放’政策,允许新闻记者采访,告诉大家真相 第二 请公众提出建议、意见或批评 第三 虚心接受公众的建议、意见或批评,努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议,使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通,增进了相互了解。没过多久,谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。根据 1996 年 7 月出版的美国《商业周刊》的报道,杜邦公司已成为全球名列第 28 位的大企业。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们:真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中,解决矛盾和冲突的方法只有两个:要么战争,要么和平。当人们选择平时,唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通协调和改善组织的对内对外关系,为组织创造一个友善和谐的生存与发展环境。

(四)公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是 90% 靠自己做得好,10% 靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身要努力工作,还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观相悖,实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业、尤其是企业必须尽快转变观念,学会传播,善于推销自己,否则必然在竞争中被淘汰;同时,还要利用传播媒介探究传播技巧,进行有效的传播。

北京长城饭店曾成功地举办了一次传播活动。今天,这一开我国大陆公共关系先河的案例被奉为经典。1984 年美国总统里根即将访华的消息传到了刚刚开业不久的北京长城饭店。长城饭店的公共关系部为了提高饭店的知名度,决定开展一次大型的传播活动。经过反复研究选择,最后制订了一项大胆的计划,即打算邀请里根到长城饭店举行答谢宴会。经过饭店决策层的同意,公共关系部员工便逐步开始实施这一计划。他们几次邀请美国驻华

大使到饭店做客，征求大使对饭店设施、服务、人员素质等各方面的意见和建议。当赢得大使的赞誉后，公共关系部将真实意图告知美国驻华大使。经过中美两国有关部门的协商，里根访华的答谢宴会将在长城饭店举行。

随同里根访华的有 500 余名外国记者。大家知道，记者此行的目的是要报道里根访华的最新消息。根据新闻传播“5W”（when、where、who、why、what）原则 500 余名记者无一例外地用电传机以最快的速度向全世界各地传播了这样一条消息：美国总统里根于 1984 年 4 月 28 日在北京的长城饭店举行了答谢宴会。这样，长城饭店的大名一下子传遍了全世界。这一消息令国内外各界要人感到吃惊，因为按常规里根的答谢宴会应在人民大会堂宴会厅举行，而长城饭店名不见经传。很多熟悉北京的外国人都很纳闷：我在北京时从未听说过北京有一个长城饭店，该饭店既然能举办美国总统答谢宴会，档次一定很高。这就是长城饭店公共关系部要达到的传播目的。长城饭店公共关系部利用了具有强大力量的新闻传播媒介，在最大的人类空间范围内淋漓尽致地发挥了新闻传播媒介的作用，通过这次极有影响的活动的活动，推销了自己，提高了知名度，扩大了社会影响。据长城饭店公共关系部部长介绍，这次活动给长城饭店带来的积极影响超乎想象。由此可见，积极主动地开展有效的传播是提升组织形象的重要手段。

（五）公共关系——建立一流的信誉

信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织的良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪 讲究社会公德 说到做到 善待公众 另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。例如：英国航空公司对一

次意外事件的做法颇值借鉴。英国航空公司所属波音 747 客机 008 号班机飞行航线是伦敦——东京，因故障而推迟起飞 20 小时。英国航空公司及时帮助在东京候此班机的 190 名乘客换乘其他飞机飞往伦敦。但是，有一位名叫大竹秀子的日本女子几经劝说就是不肯换乘其他飞机，非要乘坐 008 号班机不可。英国航空公司紧急磋商，决定让 008 号班机只载 1 人飞回伦敦。这样，在长达 7300 公里的航线上，008 号班机只载 1 名乘客，大竹秀子 1 人独享 353 个座位以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的热情周到的服务。有人估计，这次飞行英国航空公司至少损失 10 万美元。此事被许多新闻媒介竞相报道、广为传播。英国航空公司坚持“信誉第一，顾客至上”，其做法赢得了社会的普遍赞誉，受到了顾客的拥护和信任。英国航空公司损失的仅仅是 10 万美元，换来的却是用金钱买不到的信誉。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

五、公共关系概念辨析

“公共关系”这一概念内涵丰富，人们对其理解自然也各种各样、有所不同，但是对公共关系最基本的含义，人们已形成共识。公共关系作为一个新“事物”，在传播过程中，一些人对这一概念产生异义，甚至陷入误区。例如：把公共关系看成是交际，或与宣传、广告混为一谈，更有甚者，视公共关系为拉关系、走后门、以权谋私的奇招妙计。澄清对公共关系的错误认识，走出误区，有助于公共关系事业的健康发展。

（一）公共关系是广告吗？

公共关系是广告吗？答曰：非也。那么，为什么说它不是广告呢？具体说来，公共关系与广告的区别主要有如下 4 点：

1. 出发点不同

广告的出发点可以说再明确不过了，就是以广而告之的方法

直接推销产品（商品）或服务；公共关系的出发点是根据组织和企业总体战略布局，塑造、树立整个组织和企业的形象和信誉，强化与组织或企业内部、外部的沟通，从而创立组织或企业发展所需要的天时、地利、人和的条件。换句话说，广告是出自组织或企业局部的战术性的需要，公共关系则是出于组织或企业全局的战略性的需要。公共关系绝非广告的一种形式，亦绝非广告的一个部分。二者这种明显的区别可以这样来概括：广告是要公众买我的产品（商品）公共关系是要公众爱我的组织或企业。

2. 作用时间不同

就一般意义上讲 广告的传播时间比较短暂 它往往是根据产品（商品）的寿命周期，采用不同的广告形式。尽管如此，它的季节性、阶段性、周期性也是比较明显的。一句话 随着产品（商品）的更新及销售、消费者心理的需求变化，任何广告所推销的产品（商品）或服务也必须适应这个变化；也就是说，广告的时间性是很强的。公共关系则不同，由于它的出发点是要面向公众，塑造和树立组织或企业的形象和信誉，这就不是一朝一夕可以奏效的，而是需要一个较长的时间，持续不断地、多方面地协力合作，不懈地努力，才可能达到上述目的。正是由于广告与公共关系作用的不同，因此势必涉及二者的效果也不会是相同的。广告的效果是直接的 看得见 摸得着。销路是否扩大、销量是否增加 正是一个广告作用效果如何的可测指标。公共关系学作用的效果却不是一个短暂的时间所能体现出来的。然而，它的效果一经形成，就可能是全方位的，不仅仅是组织或企业的效益，更有全社会的效益，因为有效的公共关系工作所赢得的效益是包括组织或企业及社会在内的 是体现在经济、政治、社会、心理等诸多方面的。上述的区别，正如有人曾作过的比喻那样：广告的作用时间、作用效果，就像赛马时在急驰的坐骑上再扬上一鞭，使它更快地向前飞奔；公共关系的作用时间、作用效果则如同赛马场上的服务人员，为迎接一场接

一场的赛马运动会，不知从何时即已开始了辛勤的工作——消除场上各种不利于赛马运动的障碍，从而使赛马运动会届时如意地进行。

3. 传播方式不同

广告常常是为了使传播的信息引人注目，采用的传播方式是多种多样的，诸如新闻、文学、艺术等形式，甚至可以说无所不用。于是，或极尽夸张、或耸人听闻、或轻松幽默、或醒目惊人等手法都可能在广告传播中得以运用。公共关系则是严格有别于广告，上述的文学的、艺术的传播方式以及由此所派生出来的各种渲染方法。它只能运用新闻传播的手段，诸如报纸、杂志、记者招待会、新闻发布会、新闻电视片、新闻纪录片等。概括说来，公共关系完全是写实的，要求是绝对真实可信，不允许有任何意义的夸张和渲染。广告则不同，正如法国广告协会主席亨利·埃诺在谈到广告与公共关系这一区别时深有感触地说：“广告不能不用‘歪曲’或‘美化’来提高某种商品，而公共关系则展现企业的真实面貌。”

4. 使用价值不同

广告是组织或企业将自己的产品（商品）或服务的有关信息用公众喜闻乐见的形式（诸如诱发情感的声音、引人注目的色彩和图像）来赢得公众的注意和好感，以激发购买欲望和购买行为，换句话说，只是一厢情愿的，不是以人是否愿意接受为前提，因此说只能是一种单向信息输入。公共关系则是一种双向的信息沟通，它所强调及努力实践着的是组织与公众之间信息的双向交流、双向反馈。这种使用价值的不同，导致它们之间使用范围的不同。一个组织或企业有时不一定需要广告，然而一个组织或企业永远也不可能不需要公共关系，哪怕一时一刻，而且这也是不以人的意志为转移的——公共关系无处不有、无处不在。以消防大队为例：谁见过或听到过消防大队登广告？它当然不需要广告，可是谁又能够说这个一向不需要广告的消防大队不需要公共关系，不需要

为其生存、发展而创造必要的外部条件与内部条件呢？

（二）公共关系是宣传吗？

公共关系是宣传吗？回答是否定的——公共关系不是宣传，其根据在于：

1. 涉及范畴不同

所谓“宣传”是试图运用灌输有益于某个政党、集团、组织或个人的思想、观念或信仰的传播形式，是为一种信念、主张或信条争取支持的手段。它主要集中于有关心灵或思想方法的事情，也就是说，它更多涉及的是情感的、理智的或是精神方面的内容。公共关系则是涉及组织或企业的经营管理或行政管理的范畴，与正常的人们所理解的宣传显然是泾渭分明、不可同日而语的。

2 原则不同

鉴于宣传所涉及的范畴，不难看出宣传的原则只能是以激发热情、激励情绪、焕发力量等方式让人们去信仰、信任、服从某种政治、思想、信念、主张从而为一定阶级的政治、纲领、路线、方针服务，乃至为之献身。公共关系的原则则只能是传达、介绍或是提供公共所感兴趣的信息，以此与公众进行及时的交流——双向沟通。这种区别以政府为例：宣传是维护政府的权力和目的；公共关系则是要使政府机构的服务为公众所了解，继而充分地予以利用。

（三）公共关系是交际吗？

公共关系是交际吗？不是！回答是十分明确的。何以见得？

概括起来说，公共关系需要交际，然而交际并不意味着就是公共关系本身。交际，充其量只能说是公共关系可能运用的诸多方法、手段中的一种。况且，公共关系中的交际也决不是有些人所理解的那样，似乎只能是出席宴会、酒会、聚会等吃饭、喝酒、跳舞这样一些直观的一般的社交应酬，它包含着这些表层交际所体现不了的更深层交际的底蕴。这是因为：尽管公共关系学属于社会学的一部分，然而公共关系学并不偏注于广义形态上人与人

间的交往关系，而是重点研究社会中企业和社会团体、国家与企业之间以及企业或行业内部的联系、交往和协作的方法和途径，以探讨如何建立和完善本企业、本团体的良好形象、美好信誉，为其创立最佳的人际环境和交往渠道提供基本的原则和方法，借以完善企业的社会形象和市场信誉，疏通经济活动和内外部交往的渠道。一句话，公共关系是组织或企业为其生存和发展，保证事业的成功而采取的旨在保持其在技术、经济和社会 3 个方面平衡协调社会各界关系，减少社会摩擦系数的战略决策。

（四）公共关系是不正之风吗？

说公共关系是不正之风，显然是一种误解，而且如果我们能够站在公共关系理论与实践结合的高度来认识，恐怕就不难得出这样的结论：运用公共关系是解决人际交往中不正之风的好办法之一。这是因为：公共关系是为公——组织或企业与公众所建立的正常的、公开的、符合国家法令和社会道德准则的关系，它体现了人类社会的文明和进步。不正之风则是为私所进行的经不起检查、无法公开、为法纪和职业道德所不容的勾当，是权力至上、封建愚昧的产物。科学的、进步的事物理所当然会战胜愚昧的、落后的事物。只有强化公共关系，才可能淡化、削弱人际关系中的不正之风。为此，我们现在有大量的工作要做。

通过上述公共关系概念的辨析，我们不难看出：公共关系不是一种观点的阐述和解释，不是调和人们态度的艺术，也不是诚实和利益关系的开发。公共关系是对我们社会中个体或组织具有社会意义的行为在公众利益方面进行协调和调整。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动，协调和改善组织机构与其相关公众之间的关系，是社会组织与公众真诚合作、互