

第一章 绪论

【本章要点】

- ☞ 公共关系的定义
- ☞ 公共关系的主要职能
- ☞ 公共关系和庸俗关系的界限
- ☞ 公共关系与相关概念的联系与区别
- ☞ 公共关系对社会、组织和个人的作用
- ☞ 公共关系学的研究范围和研究对象

【范例】通过沟通实现共享——2002 年韩日世界杯开幕式文艺表演^①

大型体育比赛如世界杯足球赛、奥运会的开幕式文艺表演历来受人关注，东道主总会竭尽所能，向世界展现其独特的文化传统和举办运动会的理念和宗旨。2002 年 5 月 31 日在韩国汉城举行的世界杯足球赛开幕式文艺表演，就较好地传达了举办者的良苦用心。

开幕式表演由四幕组成。第一幕的主题是“欢迎”，表达了有着丰富文化传统的韩国人民欢迎全世界的客人来到世界杯开幕式的喜悦心情，他们向客人敞开了友好的大门。第二幕的主题是“沟通”，他们认为由于缺少沟通，人们产生了误解、仇视与妒忌，因此这一幕由壮观的舞蹈、击鼓以及各种扮相的演员表达韩国人民渴望沟通的心声，表现了韩国人民希望通过沟通实现和平的美好愿望。第三幕的主题是“团结”，在体育场内的大屏幕上展现的是世界各国人民欢腾热烈的情绪，在这一刻，全球只有一个声音：摒弃仇视，祈祷和平。韩国人在翩翩起舞中宣扬这种理想，表现团结的服装组成一片团结的海洋，代表了和平的理念。第四幕的主题是“分享”，每个国家都有自己的节日和民族性的快乐，这一幕就是为了表现所有国家在世界杯期间都能够享受共同的快乐。在开幕式上，观众不仅是欣赏表演的人，还将与活动产生互动，成为开幕式的参与者，这一点让有幸观赏开幕式的球迷感到兴奋。

由于本届世界杯是首次由两个国家共同主办的，因此沟通与和平成了最重要的理念，这也是他们在举办世界杯过程中需要持之以恒的信念。由于当今的世界充满了战争与恐怖活动，实际上，本次开幕式的表演是想舒缓这种压力，因此可以用下面这些词汇来概括：欢迎、相逢、沟通、团结、和平与分享。本届世界杯的一个主题就是“从东方来”，讲述了人类与自然和平相处的故事，还包括了韩国的美丽与哲学。设计者试图表现出和平与团结，他们想表现的理念就是由于缺乏沟通，所以人类才会产生隔阂，而只有最真实的对话才能消除隔阂，引导世界向和平飞奔而去。

本届世界杯开幕式总导演 Kim Chan Hyung 认为，高科技将促进沟通，从而带来和平，

^① 根据资料整理：《开幕式全解密》，《体坛周报》，2002 年 5 月 31 日，第 32 版

因此本届世界杯开幕式也是一次充满高科技的大型活动。

本届世界杯开幕式应用了叫做 IMT-2000 的工程，属于一次融合了高科技的开幕式，IMT-2000 是一种全球移动服务系统，能将移动电话与互联网相结合。高科技将展现人和人之间以及人和机器之间的多种沟通方式，巨大的薄膜液晶显示屏打出本届世界杯的主题之一“通过沟通实现和平”。Kim Chan Hyung 说：“这次世界杯就是 IT 韩国，IT 世界杯。”

公共关系学是 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，随后又向世界各国广泛传播。20 世纪 80 年代初公共关系进入中国大陆后，在很短时间就引起了国人的普遍关注：企事业单位竞相仿效，有识之士充满激情地为其鼓劲，高等学校积极介入、推波助澜，在中华大地上形成了一轮又一轮的公关热潮。人们不禁要问，到底什么是公共关系？公共关系是怎么热起来的？公共关系对我们的日常工作和生活有什么样的影响？本书将带您进入公共关系世界，为您解开上述疑团，向您展示公共关系的魅力，告诉您一个真实的公共关系。

第一节 什么是公共关系

公共关系学经过几十年的发展，已经成为一门相对独立的学科。和其他学科一样，构成这个学科的基础也是一些基本概念。因此，要学习公共关系，就要从了解这些概念的定义、内涵、特征开始。

一、公共关系的定义

公共关系一词源自英文的 Public Relations。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 即“关系”之谓，两词合起来用中文表述便是“公共关系”，有时候又称“公众关系”。

自从公共关系诞生以来，人们给其下一个准确定义的努力就没有停止过。由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了许许多多的公共关系定义。20 世纪 70 年代中期，美国著名的公共关系学者莱克斯·哈洛（Rex Harlow）博士就搜集到 472 个公共关系的定义；还有人说，公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说：有多少公共关系学者，便有多少种公共关系的定义。

如何从这些纷繁多样的公共关系定义中把握公共关系的真正内涵呢？我们把众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看做和计划、财务一样的管理职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。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，并对其做出反应；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同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：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它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学者卡特李普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Centre）认为：公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

2. 传播说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能，认为公共关系离不开传播沟通，我国公共关系学者廖为建就持此种观点。其定义是：公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

在国外，持这种观点的学者不在少数。在美国的大学中，公共关系专业往往设在新闻传播学院内。英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）也认为：公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是内向的，也是外向的。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。

《美利坚百科全书》中的定义是：公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

《大英百科全书》中是这样定义的：公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

《韦伯斯特新国际词典》认为：公共关系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应，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。

3. 特定关系说

持这种观点的人认为，“关系”体现公共关系的本质属性，公共关系是一种特定的社会关系，正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹（H.L. Chils）认为：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，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是：公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。

4. 特征综合说

有的公关学者认为，前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征，未免失之偏颇，因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

美国《公共关系季刊》曾详细罗列了公共关系的十四个特征。1982年11月，美国公共关系学会（PRSA）在其一流成员组成的专家小组的努力下，正式采用了一个“关于公共关系的官方陈述”。这一定义除了概念方面的内容外，还将各种活动、结果和对公共关系实践的知识要求包括在内。

[阅读材料] 美国公共关系学会的“官方公共关系陈述”^①

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地做出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中类型广泛的各类机构，诸如商业、工会、政府机关、志愿者协会、基金会、医院、学校和宗教机构等。为了实现他们的目标，这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构，以及整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观，目标自身是受外部环境的影响形成的。公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换为合理的、可以公开接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容。

——预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响到这个组织和计划的运作。

——凡属涉及到政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

——在持之以恒的基础上，调查、实施和评估行动与传播的方案，以赢得拥有充分信息的公众的理解，这是一个组织目标取得成功的需要。这里面可以包括市场营销、金融、资金筹集、雇员、社区或政府关系以及其他方案。

——计划和实施组织的各种努力，以影响或者改变公共政策。

——确定目标、制订计划、编制预算、招聘和培训职员、发展设施，简而言之，管理实行上述内容所必需的所有资源。

——在公共关系的职业实践中，必不可少的知识也许包括传播艺术、心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学和管理原则以及职业道德规范等，必不可少的技术性和技能包括舆论研究、公众问题的分析、媒介关系、直接邮寄、企业信誉广告、出版物、电影/录像制作、专项活动、讲演和报告等。

在帮助界定和实施政策的过程中，公共关系从业人员运用各种专业传播技能，不仅在这个组织的内部，而且在这个组织和外部环境之间扮演着一个一体化的角色。

5. 经营艺术说

持这种观点的人认为，公共关系还只是一门不精确的学科，许多公共关系问题不存在惟一正确的答案，公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此，公共关系是一种艺术。

如 1978 年 8 月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们经过商讨，提出了这样一个公共关系的定义：公共关系是一门艺术和社会科学，公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。

我国学者余阳明认为：公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通来影响

^① 资料来源：Formally adopted by PRSA Assembly, November 6, 1982

公众的科学和艺术。

上述这五类对公共关系的定义都代表了公共关系学者对公共关系定义所做的种种努力，他们都在试图给出公共关系严谨的、统一的、权威的学术定义，然而却从来没有成功过。因此有一些学者另辟蹊径，对公共关系做出了很多通俗的形象化的解释，这些解释虽不如前述定义严谨，但因为其直观、通俗、形象，对宣传和推介公共关系、对引起人们对公关的兴趣还是有一定的帮助。

北欧联合公司一位公共关系经理在给学员讲解什么是公共关系时，用了一个比喻。他说：好比一位青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制订出一个计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的赞扬，然后通过他人之口将对自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系。

还有一些对公共关系的描述就更简明直观：

- 公共关系是努力干好，让人知晓；
- 公共关系是创造同意的学问；
- 公共关系是争取对你有用的朋友；
- 公共关系是 90%靠自己做得对，10%靠宣传；
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术；
- 广告是让人买我，公共关系是让人爱我；
- 公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功；
- 公共关系是促进善意；
- 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

以上我们对公共关系的诸多定义进行了粗略的考察，应该说这些定义都从某一特定的或多个视角揭示了公共关系的本质属性。之所以在定义上会形成百家争鸣的现象，一方面是因为公共关系含义的多维性，另一方面则表明公共关系还是一个处在不断发展中的学科，还远远谈不上成熟。这些定义表面上看起来是各执一词，实际上它们之间并不存在根本的矛盾，只不过看问题的角度不一样罢了。这样反而有利于我们去把握公共关系的真正含义。

英国著名科学家、科学学创始人 J.D. 贝尔纳（1901—1971）在谈到科学的定义时曾说，过于刻板的定义有使科学的精神实质被阉割的危险。他用中国古代伟大的思想家老子的“道”来说明，“道可道，非常道，名可名，非常名”，“对于科学或科学学，我们也无需下一个严格的定义”。^①贝尔纳的话确实有一定道理，在不同的历史时期和不同的场合，人们对公共关系会有不同的理解。但作为一门课程的基础，我们还需要对公共关系的定义进行界定。本教材赞成“管理职能说”：“公共关系是一种旨在建立和维护组织与公众之间互利互惠关系的管理功能”。

二、公共关系的构成要素

公共关系是由组织、公众和传播三个基本要素构成的一个系统。这三个要素既有各自的

^① 摘自 贝尔纳，《社会的科学功能》商务印书馆，1982年，第13页

功能，又相互影响、相互促进，形成一种整体效应，使组织保持良好的公共关系状态，并产生积极的社会形象。

1. 社会组织

在人类社会生活中，人与人之间会发生各种各样的联系和交往，在这些交往活动中，人们发现单个人的活动往往会受到种种限制，因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展，就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用，新的组织不断地产生并努力壮大，已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。组织的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础，公共关系作为一种管理职能，则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。

公共关系是一种组织活动，而不是个人行为，因此，组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时，特别要注意这一点，不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款，这是个人行为，而不是公共关系；但当他以公司的名义捐这笔款时，我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织（公司）的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

为了使公共关系活动的针对性更强，在公共关系学中，我们一般把组织分成四种类型。

(1) 盈利性组织。这些组织以盈利为目的，追求经济利益的最大化，如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。

(2) 服务性组织。这类组织不以盈利为目的，而以服务对象的利益为目标，包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。如学校的首要公众是学生，其目的则是教书育人；慈善基金会的宗旨就是更好地为社会弱势群体或那些需要帮助的特定公众提供服务。

(3) 公共性组织。通常是指为整个社会和一般公众服务的组织，如政府、军队、消防部门、治安机关等。这类组织的目标是保证社会安定，不受内部不良因素的影响和外来干涉，谋求社会利益。

(4) 互利性组织。这是一种以组织内部成员间互获利益为目标的组织，这类组织追求的是组织内部成员之间的互惠互利，如政党、工会组织、职业团体（学会、协会、研究会等）、宗教团体。

2. 公众

简单地说，公众就是公共关系的对象。正如前面有些定义所说的那样，公共关系是一种特定关系；而当我们谈到关系时，必然要涉及到双方。对于公共关系而言，这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此，从这个角度说，公共关系就是公众（与组织）的关系。

任何组织都有其特定公众，而公共关系便是组织主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的，公众随时都可以表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策和行为做出积极反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。公众还有一个最有效的权力——用脚投票。当公众因为不满意而使用这一权力时，他们（她们）可能不会当面抗议，也不会大吵大闹，但他们（她们）会抛售股票，不再光顾某一商店、某一银行、某一饭店、某一旅游点。因此，组织在计划和实施自己的公关工作时，必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，并根据公众对象

的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。

3. 传播

公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程，其目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体（组织和公众）之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

有的学者强调公关的传播这一要素的重要性，认为对传播过程和模式的研究是公共关系的主要内容，甚至觉得离开了传播、沟通，就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理。但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来考察时，就会发现传播和公众、组织一样，都只是公共关系这个大系统的一个要素，传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段，传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用，才能产生整体大于部分之和的协同效应，才能使组织的公共关系活动得以顺利开展，使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。三者的关系可用图



图 1-1 现代公共关系三要素关系图

1-1 表示。

三、公共关系的基本特征

1. 形象至上

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的，而这种形象既与组织的总体有关，也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神，并根据公众、社会的需要及其变化，及时调整和修正自己的行为，不断地改进产品和服务，以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说，良好的形象是组织最大的财富，是组织生存和发展的出发点和归宿，企业的一切工作都是为了顾客展开，失去了社会公众的支持和理解，组织也就没有存在的必要了。从中国十大品牌和世界十大品牌价值（见表 1-1）的比较，可以看出两者的差距。

表 1-1 中外十大品牌价值比较

外国十大品牌	2000年(亿\$)	1999年(亿\$)	中国十大品牌	2000年(亿¥)	1999年(亿¥)
可口可乐	725.37	838.45	红塔山	423	386
微软	701.97	566.54	海尔	265	192
IBM	531.84	437.81	长虹	260	245
英特尔	390.49	300.21	五粮液	86	60.62
诺基亚	358.28	260.94	一汽	79.08	76.29
通用电气	381.28	335.02	康佳	78.87	63.03
福特汽车	363.68	331.97	联想	76.82	58.80
迪斯尼	335.53	322.75	TCL	75.56	56.38
麦当劳	278.59	262.31	科龙	59.16	55.50
AT&T	255.48	241.87	三九集团	49.18	47.33

2. 沟通为本

在现代社会，社会组织与公众打交道，实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程，才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里，组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈，没有任何强制力量，双方都可畅所欲言，因而能最大程度地降低不良的副作用。

〔阅读材料〕 改变他人观点的四种途径

一个人想要别人同意自己的观点，只有为数不多的几种方法可供选择。

第一种选择是采取某种强制手段，诸如诉诸法律或进行恐吓，施加压力；第二种选择是采取补偿、奖励、提拔、默许、当众褒扬或其他类似方法；第三种选择是劝说，说服别人相信自己所提出的观点与他们的利益是相一致的，或者让他们相信，他们应该让个人的利益服从更多人的利益；第四种选择是无为，然而却可以很有效，如一个正直廉洁的公关人员本身比什么都灵验，他扬名在外，随之带来了无形的影响。

可以想见，在通常的公共关系实践中，人们偏重于采用劝说的方式，不去使用强制或补偿的手段；而成功的公关人员则十分注重维护自己的名声，以便在其他因素不起作用时，倚仗这一优势去获得成功。

3. 互惠互利

对于一个社会组织而言，当然应该追求自身利益的最大化，但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利，却失去更多，有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于：利益从来都是相互的，从来没有一厢情愿的利益。人际交往中人们常说：与人方便就是与己方便；而对社会组织而言，只有在互惠互利的情况下，才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要，恰恰在于它能协调双方的利益，通过公共关系，可以实现双方利益的最大化，这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

〔案例〕 微软和苹果因竞合而双赢^②

微软公司销售 IBM 个人电脑上使用的视窗操作系统。视窗结合 IBM 个人电脑，最大竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。苹果公司和微软公司多年来一直争夺市场占有率，但他们不仅是竞争者，也是伙伴，为什么呢？因为微软也生产用于麦金托什电脑上的文书处理和試算表软件。没有微软公司的软件，较少有人愿意购买麦金托什电脑；没有麦金托什电脑，微软公司也损失部分利润丰厚的应用软件市场。这两家公司的关系即是竞合关系——某个领域内合作，某个领域内竞争。如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌，这样的关系便无法存在。只有双方领导人都抛弃狭隘的军事心态，不再沉溺于毁灭竞争者的念头里，进行动机良好的竞争，甚至与竞争者合作以炒热市场，大家才能获得更丰富的利润。

4. 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”美国人艾维·李（Ivy

① 资料来源：〔美〕艾伦·森特等著，《公共关系案例》，熊源伟等编译，湖南文艺出版社，1989年

② 根据资料整理 陶德言，《知识经济浪潮》中国城市出版社，1998年，第360页

Lee) 提出讲真话的原则以来,告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。正如美国总统林肯所说,你可以在某一时刻欺骗所有人,也可以在所有时刻欺骗某些人,但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。真相总会被人知道。因此公共关系强调真实原则,要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息,以取得公众的信任和理解。

5. 长远观点

由于公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程,这个过程既包括向公众传递信息的过程,也包括影响并改变公众态度的过程,甚至还包括组织转型,如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切,都不是一朝一夕就能完成的,必须经过长期艰苦的努力。因此,在公共关系工作中,公共关系组织和公关人员不应计较一城一池之得失,而要着眼于长远利益,只要持续不断地努力,付出总有回报。

第二节 公共关系的职能和作用

公共关系作为一种管理职能,在组织的经营管理中具有明确的职责范围,发挥着特定的功能和作用。而这些职能和作用的发挥,不仅为组织的生存和发展创造了良好的外部环境和内部条件,而且渗透到社会生活的每一方面,对社会产生了积极影响。公共关系职能和作用的发挥,还能使公共关系从业人员观念不断更新,素质逐渐提高。因此,了解公共关系的职能作用,对进一步了解公共关系,了解公共关系在现代社会中的重要地位,有着十分重要的意义。

一、公共关系对社会组织的作用

通过公共关系活动,能使组织与公众之间建立互惠互利的良好关系,使组织在公众面前树立良好形象,这是公共关系的最主要的作用,也是公共关系能被各种社会组织青睐的根本原因。

(一) 采集信息, 监测环境

组织环境是由它的公众及影响组织生存和发展的政治、经济和文化等社会因素组成的互动系统,组织总是在一定环境中生存和发展,而这个环境是不断变化的。这种变化对组织而言,可能有利,也可能不利,如何才能趋利避害呢?这就要发挥公关的预警功能。

所谓公关的预警功能,就是公共关系部门通过对目前环境严密的监控和精细的分析,随时掌握环境状况及未来变化趋势,预先向组织领导者提供信息,使组织能迅速出击,抓住有利时机,或及时调整,避免不利因素。简单地说,这种通过对环境的动态监控使组织未雨绸缪、趋利避害的功能,就是公关的预警功能。

要实现这种预警功能,就要求组织的公关部门做好以下几方面工作。

1. 采集信息

信息是预测和决策的基础,因此要发挥预警功能,首先要充分地掌握环境信息。公共关系采集的信息主要是有关组织信誉和形象方面的,包括以下几类。

1) 产品形象信息

产品既可以指工商企业提供给顾客的有形物品,如衣服、电脑等,也可以指无形的劳务支出或服务。如律师服务、歌星演唱等。在某种制度上,我们甚至可以从广义的角度,把政

府部门的政令通告、慈善机构的慈善活动也看做是这些组织的产品。

成功的组织都非常重视公众（消费者）对该组织产品的意见和评价。产品形象主要通过产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装、服务（特别是售后服务）等来反映，因此公共关系人员应认真收集这方面信息。

2) 组织形象信息

与产品形象相比，组织形象对组织而言可能更重要。因为产品形象是公众对产品这一因素的评价，而组织形象则是公众对组织的整体印象，它更能反映组织的公关状态，对企业公共关系工作的效果的反映也更全面。组织形象信息包括公众对组织机构、管理能力、人员素质、服务水平等方面的看法和态度。

3) 其他社会信息

对于一个成功组织或一次成功的公关活动而言，除了要掌握自身的信息和组织形象信息以外，还必须对国内外的政治、经济、文化科技等方面的状况和变化，对社会时尚潮流的更替，对人们普遍关注的舆论热点随时进行跟踪。只有这样，才能做到通观全局，立于不败之地。

2. 监视环境

采集信息并不是公共关系的最终目的，信息只有在经过加工、整理和分析后，用来判断形势、预测趋势时，才能真正发挥其作用。

1) 监测政府决策趋势

尽管很多组织的领导人都自称远离政治、不谈政治，但在现代社会，组织或个人还是不得不和政府部门打交道，受到政府部门的直接或间接影响。任何组织都必然受到政府的法律、法令、法规以及政治、经济、文化、外交等方面政策的影响，受到党派势力力量消长的影响，还会受到政局稳定性的影响。因此，任何组织的现实行动必须符合政府的现行政策，未来行动则必须符合政府的未来政策走向。这就要求公关部门密切关注政策环境，随时掌握政府决策动态和方向，及早预测与组织有关的各种现行政策可能发生的变化，以及这种变化可能带来的机遇和挑战，以使组织提前准备应对之策。

2) 监测社会环境变化趋势

社会文化是人们在长期的社会实践中积累起来的全部精神财富，包括民族传统、风俗习惯、伦理道德、价值观念、文化水准和宗教信仰等相对比较稳定的因素，也包括自然环境、经济环境、科技环境等变化相对较快的因素。这些因素都可能对组织的公关工作产生或强或弱的影响。如社会需求和市场环境的变化，会从整体上影响组织的经营；公众需求、公众心理的变化将很快给产品开发提出挑战；社区内的重大问题可能引起公关纠纷，也可能使组织在不经意中形象变得更好；日益兴起的环境主义和绿色主义则将对组织的未来发展带来持久的长远影响。因此，组织必须密切注视社会环境的发展动态，以使组织能根据环境变化主动出击，获得更大的发展空间。

3) 监测竞争对手的发展动态

孙子兵法云：知己知彼，百战不殆。尽管很多公关专家在正式场合都会说，在公关学者眼中没有竞争对手，只有合作伙伴；但为了更好地和这些伙伴合作，你必须了解他们，了解其长处，清楚其弱点，然后才能在相互合作中取长补短，各取所需。因此，洞察竞争对手的公关状态，借鉴竞争对手的成功经验和失败教训，分析竞争对手的优劣所在，预测竞争对手

的未来走向，同样是公共关系的重要工作。

（二）引导舆论，塑造形象

在公众面前树立一个良好的组织形象是公共关系的核心工作，而这种形象的树立既需要组织提供良好的产品和服务，更离不开组织通过公共关系活动对舆论创造、强化和引导。

为了使公众了解组织的产品或服务以及组织的整体形象，组织必须向公众说明和解释组织的有关政策、行为和相关信息，争取公众对组织的了解、理解、支持和合作，为组织创造良好的社会舆论，树立良好的社会形象。为此，组织在公关活动中应做好以下几方面的工作。

1. 通过公关活动，引导公众理解并接受组织

（1）当公众对组织缺乏认识和了解时，组织应主动地宣传自己、介绍自己，促进公众的认知和了解。

（2）当一个组织及产品有了基本的公众印象及良好的评价之后，组织应继续努力、强化这种良好的舆论态势，使组织形象深入公众心中。

（3）当公众对组织的评价游离不定、好坏莫辨时，组织应谨慎地发挥引导作用，使舆论尽可能向有利于组织的方向发展。

（4）当组织形象受损时，组织应该根据不同情形采取相应措施。如果是因组织自身失误危害了公众利益，就应该本着实事求是、有错即改的态度，坦率认错，尽快采取补救措施，将损失减少到最低限度，并把组织处理事故的过程以及整改措施及时告知公众，求得公众谅解，以期重获支持和信赖。如果是因为公众误解，应及时向公众澄清事实真相，消除误会；对于他人陷害则应尽快揭露其阴谋，并将本组织采取的预防措施向公众宣布，以防事态扩大，然后再逐步恢复公众对组织的信心。

2. 通过社会交往，塑造组织的良好形象

公共关系的对象——公众，是特定的人群而不是单个的人，但是任何公关工作总是要落实到个人身上。因此，除了通过大众传播引导舆论从而影响大量公众外，借助各种社交活动即人际交往，为组织建立广泛的社会联系，广结良缘也是公共关系的重要功能。

当然，我们在理解这种社会交往（人际交往）的作用时，特别要注意：人际交往只是公共关系的一种手段，绝不是惟一的手段；不能把公共关系看做是人际应酬，更不要把它和庸俗关系即所谓的“关系学”混同起来。

（三）沟通内外，协调关系

协调沟通是公共关系的根本职责之一，社会组织形象就是在不断地协调和沟通中建立和发展起来的。协调意味着减少、化解乃至避免组织与内部公众之间的摩擦和与外部公众之间的冲突。更进一步说，通过协调要达到以下几方面的目标。

1. 减少摩擦

由于作为公关主体的组织和公关对象的公众处于不同地位，它们之间必然会存在利益的种种差异和矛盾。又由于他们在信息的掌握上总是不对称的，因此，摩擦在所难免。这就要求组织充分运用公共关系，努力减少摩擦，协调内外关系。

2. 化解冲突

摩擦是小的冲突，冲突是大的摩擦。对于社会组织来说，有冲突并不是什么丑事，只有

有了冲突而不思化解、不求改进才是不可原谅的。发生了冲突，公共关系便可充分发挥其协调功能，运用各种有效的交际手段和沟通方式，化干戈为玉帛，解冲突于无形。

3. 平衡关系

在公共关系发展过程中，不平衡模式一直占据主要地位，最初是组织完全以己为主，根本不考虑公众利益。后来人们提出公众是上帝，一切为了公众，这种思想仍是一种不平衡观。现代公关理论认为，组织和公众都是公共关系的主体，双方都有自己的利益，两者同样重要。当双方利益出现分歧和矛盾时，组织既不能牺牲公众利益，也不要一味地牺牲自己利益，而应通过平等的对话、协商，使双方能达成共识，双方都应该做出必要的让步和妥协。因此，公关的任务便是在双方利益得到维护的前提下，实现利益平衡下的新的合作。

二、公共关系对个人的作用

通过传播、协调和沟通，维护和塑造组织的良好形象，使组织和公众之间实现良性互动，是公共关系的最终目的。而任何公共关系都是由人来执行的，人们在按照公关理念和公关原理从事公关活动的过程中，其个人观念将得到不断升华，个人能力也会得到不断提高。

（一）公共关系推动个人观念不断更新

现代公共关系处在不断发展中，旧的观点将逐渐被淘汰，新的理念会不断地形成。这些组织观念的更新必然会使得个人观念随之发生改变。

1. 注重个人形象的观念

尽管我们常常说，爱美之心，人皆有之。但事实上，总有些人对自己的形象并不是很在意，在言谈举止、姿态动作及穿着打扮方面表现得漫不经心。组织会通过公关活动向人们灌输形象意识，它甚至会要求个人在公共场合和社交场合要尽量地修饰自己的外表和仪容，保持得体的形象和风度。如 IBM 公司要求它的白领工人（办公室人员）上班时西装革履、衣冠整洁；很多营业性场所，要求其员工仪态大方，保持职业微笑。

2. 尊重他人的观念

在公关活动特别是与人交往和沟通过程中，我们特别强调要尊重他人。在企业看来，消费者是衣食父母、是上帝，当然要尊重；在党派领袖看来，选民是水，他们是舟，水能载舟也能覆舟，不尊重选民，自己就得下台。其实我们从人际交往的角度来看，尊重他人就是尊重自己，你尊重别人，别人才会尊重你。所以，在公共关系活动中，应该培养人们学会尊重他人的观念。

3. 合作观念

社会分工和专业化不仅需要人们交往、沟通，更需要人们进行合作。企业与企业之间的合作日益加强，如麦当劳、可口可乐和迪斯尼就因为共同的利益走到了一起；国家和国家之间的关系日益紧密，像美国和朝鲜之间的这样刻骨铭心的仇恨也正在合作中不断消融。在一项工作中，人与人的合作也正变成一种社会要求，是否具备合作精神或合作观念，甚至成了某些组织录取新员工的一个重要标准。而在提倡合作观念方面，公共关系可以说是不遗余力的。因此，公共关系确实有助于人们树立合作观念。

（二）公共关系促使个人能力得到提高

公共关系在推动个人观念更新的同时，也会对个人能力的提高提供有益的帮助

1. 交际能力

在从事公关活动时，公关人员的交际能力和水平往往会对公关活动效果产生很大影响，有时甚至是决定性的。比如在新中国成立之初，周恩来总理就以其卓越的交际能力在国际政治舞台上纵横捭阖，为新生的人民共和国创造了良好的外部环境。交际能力在公关活动中的这种极端重要性，使得公关人员必须努力学习和掌握各种交际礼仪和规范，不断提高自己的交际能力和水平。

2. 自我调节能力

在公共关系活动中，公关人员常常要和不同的组织和个人打交道，经常会面临各种突发事件，其自身的心理状态也会随时发生变化。但工作不能不做，而且必须要做好，这就促使公关人员随时调整自己的心态，摆正自己的位置，不管在何种情况下都能以职业态度和乐观心情去面对工作和生活。这样，当然会对提高自我调节能力有所帮助。

3. 应变能力

公共关系是一门实践性很强的工作，而现实中的公众和环境都是比较复杂的，并且会时刻发生变化，根据变化的环境做出正确决策就是公关人员的必修课。因此，公关人员在从事这些公关工作中，应变能力自然而然地得到锻炼而且逐步提高。

三、公共关系对社会的作用

公共关系是一种组织行为，其最终目的是建立、塑造、维护组织的良好形象，以促进组织的可持续发展。然而，当组织通过有效的公共关系活动达到组织目标时，也会产生一种特定的社会效应。在这种效应作用下，社会观念也会发生一系列积极变化，人们的交往方式、活动方式也会朝更健康的方向发展，这就是公共关系的社会作用。这种作用主要表现在以下几个方面：

1. 净化社会风气，调控社会行为

以追求交流、协作、互惠互利为特色的公关意识和以运用公平、公正、公开的手段为特征的公关活动，在 20 世纪逐渐得到了社会的认同，进而成为了现代占主导地位的社会观念和价值标准的一个非常重要的方面。由此，使得人际交往和社会经济生活中那种你死我活的生存斗争、势不两立的激烈对抗逐渐趋于缓和，也使得那种暗箱操作、权钱交易、权色交易、钱色交易等丑恶行为越来越受到社会舆论的谴责。通过公平、公开、互惠互利的公共关系活动，组织已经完全可以达到目标，人们当然没有必要再去用那些不正当的手段和有违法律和道德的手段。这样，公共关系就在无形中起到了净化社会风气、调控社会行为的作用。

2. 消除心理障碍，优化心理环境

现代社会一个突出现象是：人们在享受高度物质文明的同时，精神方面的失落感却越来越强。有了汽车、火车、飞机、高速公路、高速铁路等，人们的地理距离越来越近了，但人们之间的心理距离没有缩短反而拉大；很多人天天见面，却熟视无睹，形同路人；很多人心情苦闷、精神压抑，却无处倾诉。所以，一些有识之士不无忧虑地说，现代特别是当今社会，对人类威胁最大的不是战争、不是原子弹，而是越来越严重的心理障碍、心理疾病。

按照心理学理论，每个人都有合群的需要、情感的需要、交往的需要。如果这些需要得

不到满足，就会导致人的心理失衡；这样的人多了，就会形成社会问题。而公共关系恰好可以提供给社会一种良好的关系氛围，它可以用真诚广泛的社会交往、双向交流的沟通，帮助人们摆脱孤独、恐惧、忧虑和隔阂，帮助人们提高心理适应能力和心理承受能力，从而营造一种良好的社会心理环境。

正如美国黑人运动领袖马丁·路德·金所说，人之所以会互相仇视，是因为他们之间害怕；他们之所以害怕，是因为他们互相不了解；他们之所以互相不了解，是因为他们互相不能交流；他们之所以互相不能交流，是因为彼此隔离。因此，接触、对话、交流这些公共关系的基本观念，是优化社会心理环境的绝妙良药。

3. 繁荣社会经济，增进整体效益

首先，公共关系有助于盈利性组织获得更好的经济效益，从而促进整个社会发展。其次，公共关系有助于建立和维护地区、国家良好的经济环境，为该地区、国家内的企业提供良好的发展条件，也有利于吸引更多的外部资源（如投资、技术、人才）进入该地区，从而促进该地区整体经济的发展。第三，公共关系活动的进行还可促进现代社会中信息的共享和交流，大大降低市场交易成本，使经济活动变得更为规范和有序，使社会资源得到更为有效的利用。

4. 促进民主政治，倡导社会文明

公共关系是民主政治的产物，公共关系的不断发展又会反过来促进民主政治的发展。

公共关系强调“公众至上”，主张社会组织的一切行为都应立足于满足社会成员的各种需要，热忱为他们提供各种优质服务。这种观念的培养和树立及其在整个社会的不断普及，会使管理人员和政府公务员形成公仆意识，使他们自觉深入民众之中，关心公众欲望，倾听公众声音，解决他们的实际问题。另一方面，当社会成员看到自己的意见得到重视、自己的权利得到尊重，又会唤起他们对社会事务、国家事务的主动参与意识，这样就会在社会形成一种积极、健康的政治环境，这将大大有利于民主政治的健全和发展。

第三节 公共关系的相关概念

要完整准确地理解公共关系这一概念，还必须对公共关系的相关概念进行必要的分析，对那些容易与公共关系相混淆的概念进行明晰的界定。

一、公共关系状态

公共关系状态是指一个特定的社会组织在某一时刻的现实形象状态，即这个组织与其公众之间的关系状况和舆论状况的总和，如公众的多少及其态度、关系是否稳定和谐、关系是在逐渐改善还是日趋恶化等。公共关系状态是个相当重要的概念，一个组织的现实公关状态是这个组织公关活动的基础。任何组织总是在特定的公关状态之下去开始自己的公关活动的，同时，组织的公关活动又以形成、维持和改变特定的公共关系状态为目标。因此，了解组织的公共关系状态十分必要。

公共关系状态是客观存在的。它是大多数公众对组织及其行为做出的较为一致的反应和评价，表现为大多数公众对组织的态度和意见。社会组织，不管其是否开展公关工作，不管

其是否意识到这种公关状态的存在，公共关系状态都是一种客观存在，都会对组织的发展产生积极或消极的影响。良好的公共关系状态，既表现公众对组织的肯定性评价和积极态度，又会成为组织的一种无形资产，为组织生存和发展创造良好的外部环境；不良的公共关系状态，则是公众对组织的否定评价和消极态度的反映，可能使组织处于某种潜在危机之中，对组织的进一步发展极为不利。正因为这样，组织才需要进行公关活动，从而影响公众态度，维持良好的公共关系状态。

二、公共关系意识

公共关系意识是指组织或个人对公共关系理论和公共关系工作的认识和理解，是一种影响和制约组织政策和行为的经营观念和管理哲学，也是引导、规范组织行为的一系列价值观念和行为规范。

树立公共关系意识是从事公共关系工作的前提。一般说来，现代公关意识包括公众意识、形象意识、沟通意识、服务意识和互惠意识。

1. 公众意识

公众意识是指把公众当做组织生存和发展的基础，把公众需要作为决策和行动的依据，千方百计搞好同公众的关系，争取公众的支持和帮助。为此，组织应该尊重公众、了解公众、善待公众，尽可能地满足公众的需求，同时还要积极引导和影响公众，使公众的认识和行为不断地向文明、健康和有利于组织的方向发展，从而使公众与组织在长远利益上趋于一致。

2. 形象意识

形象意识主要表现为组织在决策和行动中高度重视自身的形象和声誉，自觉地进行形象投资、形象塑造、形象管理，把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标，创造最优异的成绩，提供最优质的产品和服务，保持最旺盛的创新能力和不断提高组织信誉和形象这种无形资产的价值。

3. 沟通意识

沟通意识主要表现在组织与公众的协调沟通。因为协调沟通是公共关系的基本职责，社会组织的形象主要是在不断协调沟通中建立和发展起来的。为此，组织应该高度重视与公众的信息交流和沟通，一方面要及时地把组织信息传递给公众，使组织与公众之间能实现信息的真正共享；另一方面要及时地了解公众对组织的态度和意见、公众想知道的组织信息和公众需求，建立畅通的沟通机制，不断提高协调、沟通的效果。

4. 服务意识

服务意识就是把公众当成组织的服务对象，真心实意地为公众服务，替公众着想，让公众满意、满足，把公众需求当做组织公关工作的出发点和归宿，靠良好、细致、周到的服务去赢得公众的信赖和支持。

5. 互惠意识

互惠意识表现为在交往和合作中，将平等互利、追求双赢作为处理各种情况的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，争取既有利于自己又有利于对方，使组织和公众

在利益追求上出现认同、合作和协调的理想状况。

公共关系意识是现代商品经济的产物，是现代文明进步的表现。树立公关意识，在全社会普及公关意识，对于净化社会环境，确立新型的合作关系，减少人为的对抗矛盾，重建社会信誉，都是大有帮助的。因此，公关组织和公关从业人员不仅要不断地提高自己的公关意识，而且应该致力于在全社会普及、传播公关意识。

三、公共关系活动

公共关系活动是组织为塑造良好形象，与公众建立互惠互利关系而开展的一系列公共关系工作，又称公共关系实务，主要包括各种协调、沟通和传播工作。

从广义上说，组织采取的任何旨在改善自己公共关系状态的实际行动，都是公共关系活动，如广告、促销，甚至销售本身。人们在每天的谈话和媒介报道中，经常在这种意义上来使用公共关系。有些人用“这不过是公共关系罢了”来轻蔑地描述他们认为不真诚的公开姿态；当某件事情出现在报纸或电视新闻中时，有人就会说这是良好的公共关系状态。还有一些人把公共关系看做是试图隐藏真相或在坏消息上用几个褒扬之词的高招，一些观点较极端者甚至认为，“公众和公共关系这类术语已经作为托词和欺骗的缩写而得到广泛的公认”。由于这样的理解已造成对公共关系的严重损害，所以到了现代，一些公关学者便提出要对公共关系活动进行界定，于是便有了现代的狭义的公共关系活动一说。所谓狭义的公共关系活动，是指组织意识到公众和公众关系的存在和作用后，所采用的一系列专业性、规范性较强的传播、沟通和协调活动，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等。在这些活动中，组织与公众是平等的，活动的目的和计划是明确的。活动时，需要动用一定的资源，运用科学的、先进的专门媒介和技术，由专门职能机构和专业人士来实施。现代公共关系主要研究的就是这种狭义的公共关系活动。

四、公共关系学科

作为学科的公共关系，是指研究现代社会组织与社会公众建立良好关系的原则、原理、方法、技巧及其规律的一门综合性应用学科，其主要内容包括：公共关系的基本概念和基本理论，现代公共关系产生和发展的历史过程及动因，公共关系的工作程序，公共关系的传播媒介、传播过程及传播效果，公共关系实务，公共关系人员的职业道德和素质、技能培养，以及各种特定组织的公关工作及其技巧等。

公共关系是一门新兴、现代、边缘、交叉、综合性的应用学科。在公共关系学中，要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。正因为这个特点，公共关系的学科性质一直是我国公关学者们争论不休的问题。有人主张公共关系活动本身是组织与公众之间的传播沟通活动，所以，公共关系属于传播学的范畴（美国大学的公共关系专业绝大部分是设在新闻传播学院内）；有人认为，公共关系是一门现代管理科学，未来的公共关系不仅是一门科学、一门人文科学研究、一门艺术，而是所有这些内容的综合。

公共关系属性的争论一方面起了繁荣公关研究的作用，另一方面也给它发展蒙上了一层阴影，由于学科属性和地位得不到统一的界定，所以公共关系作为一个学科的地位在我国始终没能确立。如深圳大学在 20 世纪 80 年代中期就创办了我国第一个公共关系专业，很多大

学相继开设了公共关系课程（已超过了 300 所大学），中山大学于 1994 年经国家教委批准开办了第一个公共关系本科专业（但至今仍然脱不掉“试办”的帽子），但在国务院制定的学科目录中还是没有公共关系学科的一席之地。这使得我国公共关系学科不仅在理论上而且在实践中，都面临着较大的发展阻力，因此年轻的中国公共关系学科的发展任重而道远。

五、公共关系与若干相关概念的辨析

（一）公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是人们通常所说的“拉关系”、“关系学”，公共关系与这些庸俗关系是绝然不同的。

1. 两者产生的社会条件不同

公共关系产生于商品经济高度发达、传播技术日益先进、经济活动空前复杂的现代社会，它是社会组织从卖方市场向买方市场转变后，在社会化大生产和专业化分工的推动下所产生的一种迫切需要；而庸俗关系是在社会生产力水平低下、商品和服务不充分的条件下产生的。在后者的这种社会中，一方面是“皇帝的女儿不愁嫁”，社会组织根本不需要开展树立形象、讲信誉、沟通公众的公共关系工作；另一方面，少数人利用手中权力，组建关系网，无限制地发展自己的私利和特权，拉关系、走后门成为社会时尚，庸俗关系由此而产生。

2. 两者的主体和对象不同

公共关系的主体是社会组织，对象是社会公众，这是一种“公-公”的关系；而庸俗关系的主体既可以是社会组织也可以是个人，其对象通常是个人，是一种“私-私”关系（有时，也表现为通过庸俗关系为集团谋私利，这时就有点像“公-私”的关系）。

3. 两者采取的手段和欲达到的目的不同

公共关系工作是用公开的、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；而庸俗关系的主要手段是各种物质利益以及封官许愿、吹牛拍马、色情勾引等不透明、不公开甚至违法的行为。

公共关系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，公共关系工作必然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。

（二）公共关系与广告

公共关系与广告既有联系又有区别。

1. 公共关系与广告的联系

（1）公共关系需要广告作为自己的工具，通过产品或形象广告，可以间接起到树立该组织形象的目的，而活泼清新、艺术性强的公关广告，更容易为公众接受。

（2）公共关系工作能对广告起指导作用，它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播