第一篇 公共关系

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章　公共关系概述

公共关系是一门年轻的综合性学科，正在实践中逐步完善。公共关系虽然产生于西方发达国家，但却以其独特的魅力风靡世界,并且,由于不同国家的社会制度而使公共关系具有不同的特色,但作为学科,公共关系有其独特的规律。

20 世纪 80 年代以来，随着我国改革开放和经济的发展，公共关系活动开始成为企业或组织的一种迫切需要，并逐步发展起来。它作为现代组织的内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术,已引起我国政府部门、企业界、教育界等人士的高度重视。但由于人们尚未形成自觉的公共关系意识，所以，在很大程度上还不能运用公共关系理论来指导自己的公共关系实践。因此,本章将对公共关系的基本概念、基本特征,研究对象和方法作些阐述。

第一节　公共关系概念

一、公共关系定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。在英文里，Public 意指名词‘公众’形容词‘公共的’。目前,由于对该词的理解不同,在译成汉语时,主要有两种观点。一种观点认为译成‘公众关系’比较合适。持此观点的人认为,公众关系本身指的是组织必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。这些关系相当复杂，很难具有公共的性质。另一种观点认为，译做‘公共关系’比较科学。因为这个词所包含的并非只是处

理公众关系,它的内涵极为丰富,外延很广,其作用已超出组织与其公众建立良好关系这一范畴。因此,译做“公共关系”使 Public Relations 一词内涵更加丰富。人们常将公共关系简称为‘公关’,或者用英文字母“PR”,来表示。

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

在此后的一个世纪内,国内外公关专家、学者不断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。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许多定义,各具特色,至今仍未能取得统一意见。正像一位公关学者斯蒂芬所说:“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。”1989 年,深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系的定义。归纳起来,有以下两种类型。

(一)通俗型定义

从事公共关系实务的人对公共关系下的定义:

1. 公共关系是塑造形象的艺术;
2. 公共关系是 90% 要靠自己做得好,10% 靠宣传;
3. PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识);
4. 公共关系是争取有用的朋友;
5. 公共关系是说服和左右大众的技术;
6. 公共关系是博取好感的技术;
7. 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我;
8. 公共关系是旨在建立公众的信任,增强公众了解的计

划方案。

以上定义从某一局部或侧面对公共关系进行了形象的描述,通俗简捷,有助于人们对公共关系的理解与认识。但这类定义都有明显的弱点,即不全面、不精确,只是部分地揭示了公共关系的含义。

(二)经典型定义

公共关系学专家、学者、社会团体对公共关系下的定义。

1. 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作过如下定义: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、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助舆论的评估,以尽可能妥帖地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。

这个定义强调了公共关系的管理职能,其活动形式是"有计划的、广泛的信息传播",结果是"更好地实现它们的共同利益"。

美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士对公共关系的解释为:"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,并对之作出反应;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变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。"

"管理职能论"在我国很有市场,不少学者也持这一观点。

2. 公共关系是一种社会关系或关系

持这类观点的研究者避开了"管理职能论"倾向于公共关系的目标,认为公共关系是社会关系的一种。

英国公共关系学会对公共关系的定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

美国普林斯顿大学的希而滋（H.L.Chils）认为：公共关系是我们所从事的种种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

3. 公共关系是一种传播沟通的过程

《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。

美国约翰·马斯顿（John Marston）给公共关系下的定义为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

这类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。我国许多专家也持有这种观点。

此外，公共关系的定义还有诸如公共关系是公共关系艺术；公共关系是公共关系科学等等。

近年来，我国的公关人员也提出了一些具有我国特点的公关定义。例如：

中国社会科学院新闻研究所明安香先生在《公共关系学概论》中说：公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。公共关系是运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

复旦大学居延安先生在《公共关系学导论》中说：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解与相互适应的一种活动或职能。

北京张映红在《公共关系学教程》中说：公共关系是一种

需要全本请访问 www.ertongbook.com

特殊的管理职能。信息传播是公共关系工作的重要手段。塑造优秀的企业形象是公共关系的最终目标。企业通过有效的管理和双向的信息沟通,建立并保持与其公众之间的交流、理解、支持与合作，谋求企业与公众双方利益得以实现。

香港王良先生在《现代公共关系》中说 现代公共关系是一个各种有关政策与行为的计划性的方案，它建立“公众信心”并增进“公众了解”。

由此可以看出，关于公共关系的定义，比较一致的看法是,它是一门管理科学,即经营管理和行政管理的科学。本书给公共关系如下定义：

公共关系是一门以一定的社会组织为主体，以塑造组织良好形象为目标,通过双向信息沟通手段,协调关系、影响公众的管理艺术。它是社会关系的一种。

二、公共关系要素

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的公众之间的关系，是社会组织与公众真诚合作，互惠互利，彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此,我们可以看出,公共关系有三个构成要素,即社会组织、公众和传播。三者相辅相成,缺一不可,它们是支撑公共关系要领的基本点，也是构成公共关系行为过程不可缺少的环节。

(一)社会组织

社会组织是公共关系的主体，即公共关系的一切活动是由它来运用与操作的。而所谓的“个人公共关系”一般都侧重于人际交往,并不具备组织公共关系的战略性、长期性、科学性。所以把社会组织确定为公共关系的主体是理所当然的。

1. 社会组织的分类

社会组织是建立在一定的共同利益基础上，并通过各种

不同方式结合起来的一个群体。社会组织有一定的目标，而公共关系的目标便是社会组织目标中的子目标，公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的特定目标。

社会组织是一个含义广泛的概念,其分类方法很多,依据组织的性质及工作内容可以划分为：

(1)行政管理性组织。主要指政府以及政府的各个职能部门。这类组织一般都有一定的权力。行政性组织并不直接从事某项经济工作，它更主要的是向别的组织以及社会公众提供安全的社会保障、优良的服务,它追求的目标应该是社会效益和经济效益的统一。行政管理组织开展公关活动，有利于树立人民政府的良好形象；有助于人民了解政府、热爱政府、支持政府 有利于社会进步和民主建设 有利于人民参政、议政 有利于密切党政机关与群众的关系,克服官僚主义 有利于发挥政府对其他组织的指导、帮助、支持和协调的作用。

(2)生产经营性组织。主要指各类企业，这类组织的主要目标是提高经济效益。随着经济的发展，卖方市场逐步由买方市场所替代，同行业之间的竞争日益激烈，在这种形势下，企业公关势在必行。企业公关的重点是努力塑造良好的企业形象,扩大与外界的交流,求得社会公众的信任、理解与支持。

(3）服务性组织。这类组织的主要功能是为社会提供专长性服务。例如医院、学校、交通部门、旅游部门、宾馆、饭店、法律事务所等。这类组织的工作内容和目标是接受公众的要求，尽可能为他们提供最佳服务。

2. 社会组织的特点

任何一个社会组织一旦形成，都具有以下共同的特点：

(1)目标的一致性。任何一个社会组织都有自身发展的目标。组织在追寻目标中,实现自己的价值,为本组织创造财

富。如工厂生产更多更好的产品,学校培养更多优秀人才,公安部门为社会创造安定的社会环境。社会组织内部任何成员的目标都与组织的目标是相同的、一致的,共同的目标将该组织的成员紧紧凝聚在一起。社会组织的目标应与整个社会的大目标相一致,在追求组织经济效益目标时,应将它与社会效益、公众效益有机地统一起来,不能顾此失彼。

(2) 分工的明确性。组织内部有领导者、管理者、业务经营者、生产者以及后勤保障者等,他们承担着不同的工作,有着明确的角色分工,而组织目标的统一性使得他们结成了共同的行动系统。

(3) 组织的领导应具有权威性。领导者能否将全体员工的积极性调动起来,这与领导者的权威性有很大关系。领导的威信有权力性和非权力性两种成份构成。权力性是由上级组织或全体员工赋予的,而非权力性却由领导者个人的品德、学识、能力等决定。对一个领导者来讲,二者相辅相成,缺一不可。而从公关角度看,非权力性威信更为重要。

(4) 稳定性与变动性的统一。社会组织是存在于一定的社会环境与条件中,在一定条件下,社会组织呈现出稳定性,因为没有这种稳定性,就不能很好发展 同时,社会组织也应随社会环境和条件的变化,不断调整自身的目标,使组织形象推陈出新,更加适应社会的发展。

(二)社会公众

社会公众是公共关系的客体。它是公共关系行为的对象。不同的社会组织有不同的公众,随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。

1. 社会公众的分类

“公众”是指这样一些群体,这些群体的共同利益为某一个机构的行动和政策所影响 反过来,这些群体的行动和意见

也影响着这个机构。

不同的社会组织有不同的公众,例如工厂面对着工人、干部、技术人员、股东、客户、供应商、同行企业、政府部门、新闻媒介…… 学校面对着教师、学生、考生、校友、赞助者、教育管理部门等公众。社会组织为了准确把握面对的公众，应对公众进行分类，其分类方法如下：

(1)按与组织的隶属关系，分为内部公众和外部公众。内部公众指社会组织内部的所有成员。这是特别重要，又易于被忽视的一部分公众。因为,如果组织内部成员不协调、上下之间常常出现掣肘现象,那么,这个组织的形象与工作就会受到损失。

外部公众是指组织之外的公众。外部公众既要求从组织得到某些利益、获得某些信息,同时又对社会组织的生存和发展具有实际的潜在的影响力和制约力。社会组织应充分认清自己的公众对象，以加强公关工作的针对性。

(2)按公众的重要程度，可分为首要公众和次要公众。首要公众是指那些与企业发展生死相关的公众；次要公众则是指对企业的生存发展有一定的影响，但没有决定意义的公众。社会组织应根据内外环境的变化，及时调整自己的工作重点，做到保证首要公众，兼顾次要公众。

(3) 按公众在形成过程中不同阶段的特点，可分为非公众、潜在公众、知晓公众和现在公众。非公众是指一定时空条件下,与企业不存在任何相互影响、相互作用的公众。潜在公众是不久后将与企业发生利害关系的公众(如潜在用户、潜在顾客)。在企业发展过程中,由于内外环境的变化,可能会出现某种潜在性的问题(或隐患),与此相关的公众尚未意识和感觉到这种利害关系。在潜在公众的形成时期，组织及时地开展公关工作，可以尽早促使企业不利的潜在公众转化为支

持企业的现实公众；或者可以尽早将企业隐患消灭在萌芽状态,避免企业危机的发生,促进企业平衡发展。知晓公众是潜在公众的发展，即公众已经意识到面临的问题及其利害关系，开始向企业提出有关的权益和要求。组织应及时沟通信息，稳定公众情绪。现在公众是现实地出现在企业面前的公众。现在公众与企业之间存在着直接明了的利益关系，他们的态度和行为对企业的生产经营将形成直接的影响和压力，企业必须对各类现在公众实施相应具体的行动方案。

(4)按公众的稳定程度可分为稳定公众、周期公众、偶然公众。稳定公众是指构成比较稳定，与企业的关系比较稳定的公众(如老顾客),一个企业的稳定公众越多,企业就会得到平稳的发展。周期公众是指按一定规律和周期出现的公众(如节假日或周期性大型活动出现游客、顾客)周期公众的出现总是有规律的,企业可以充分利用这一点,通过多方面的工作，将一部分周期公众转化为稳定公众。偶然公众是指因某一临时因素、突发事件和专题活动而形成的公众。偶然公众具有偶发性、突然性、紧迫性等特点,它往往伴随着企业危机而产生(如因飞机航班误点而滞留机场的愤愤不平的旅客,企业某专项活动因策划不周而引起的一些人不满等）。

(5)按公众的态度可将其分为顺意公众、逆意公众、中间公众。顺意公众是指对企业的政策、行为和产品持支持或赞同态度的公众 逆意公众则正好与之相反 中间公众是指对企业持中间态度或态度不明朗的公众。企业公共关系工作最重要的任务就是要通过多方沟通、协调、影响转变公众的态度，不断扩大企业的顺意公众，减少逆意公众，努力争取中间公众。

2. 社会公众的特点

(1)同质性。公众的形成是因为公众成员遇到了共同问

题，而且这类问题将对公众成员的利益产生共同的影响。面临共同问题,具有共同利益,体现了公众的同质性。例如,某家化工厂的废气处理装置出了问题，造成方圆 10 公里以内的空气污染，对该地区居民的身体健康构成威胁，那么这方圆 10 公里以内的居民就成了该厂须立即处理的‘公众”,处理与这一特定公众的关系可能是该厂在一定时期内的主要任务。很显然，这一特定公众的形成是因为他们面临了“空气污染”这一共同问题。西方一些社会学家认为，面临相同的问题是公共关系中公众的首要问题。

(2)相对性。一般来讲，具有相似目标和性质的企业或组织，往往拥有相似的公众。例如，所有商店都有购买者公众；所有学校都有教师公众、学生公众等等。而企业或组织的性质和目标变了，它面临的公众也会发生相应变化。

(3)微观公众的多重性。公众作为一个社会群体，其数量和成员都是变动的。从微观角度看，任何个人在不同的情况下,属于不同范畴的公众而具有多重性,如一个人对商店来讲是顾客公众的一员,对公园来讲是游客公众,对铁路运输企业来讲又是旅客公众。

(4)可变性。公共关系要处理的公众群体，始终处于变化之中。作为一个社会群体,公众的构成、数量、态度、行为和作用都不是一成不变的。公众群体随着问题的产生而形成，随着问题的解决而消散。如某家乳品厂因保管环节出了问题，卖出的酸奶变了味，引起顾客的不满，顾客有的投诉新闻单位,有的直接找到厂里,有的拿着奶瓶到卫生防疫站。但随着厂里采取了积极的态度与措施,一方面公开在报纸上自我‘曝光”,实事求是地说明原因,另一方面按价赔偿消费者的损失，公众的对立情绪一下子缓和了许多，持对立态度的公众的人数也明显减少了。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

（三） 传 播

所谓传播，就是人与人之间信息的传递与分享。传播是公共关系的最为主要的工作手段，也是沟通社会组织与社会公众的媒介。一个组织能否熟练地运用传播媒介去作有效的宣传，是公关工作成功与否的关键。

1. 传播的分类

传播的方式多种多样，主要有以下几种：

(1)从传播主体看，有个体自身传播、个体公众传播和组织传播。个体公众传播是指传播者以个人身份向相对集中的公众进行传播(如演讲、报告等)；个体自身传播是指个体社会成员的自我内向沟通(如独立思考、自言自语等)；组织传播是组织与其成员、组织与其所处环境之间的沟通交流，组织传播对象广泛，并具有明确的目的性与可控性。

(2)从使用的不同媒介看，有人际传播、大众传播、实物传播、行为传播等。人际传播是指人与人之间借助于语言为主要媒介的传播形式。如朋友之间、同事之间的思想交流都属于人际传播。这种传播是人类传播活动中产生最早用得最广泛、最经常的传播形式，它又以面对面的传播(即传播双方在同一空间与时间)最为常见，使用的媒介是语言以及辅助语言的动作、表情等；非面对面的传播指传播者与受传者并非在同一空间、时间里，它是借助于电话、信件等媒介进行交流的。人际传播的主要优点是沟通性强，感情传导性强，调整性强；缺点是传播的范围有限。

大众传播是指职业传播者通过大众传播媒介所进行的传播活动。媒介有两大类型：一类是印刷类的大众传播媒介，如报纸、杂志、书籍等；一类是电子类，如广播、电视等。大众传播的特点是传播主体高度组织化、专业化，传播手段具有现代化、技术化，同时，传播的覆盖面广、速度快、信息量大。缺点

是,信息反馈不及时,传播主体调整性较差,主客体之间不能进行及时的沟通。大众传播是现代社会特别重要的传播形式。

实物传播是指社会组织通过自身产品形象向公众进行的信息传播。如产品展销活动，时装表演活动以及商业服务单位向公众推出的各种示范性服务、操作表演等。实物传播较之语言、文字有许多独到的优点。首先它提供的信息直观可靠,往往比其他形式的传播更能打动公众。此外,实物传播提供的信息看得见、摸得着,所以它对公众产生的作用直接而迅速。例如，在产品展览会上，顾客能对是否购买立即作出反馈，且真实可靠。但实物传播难以对物品本身作深层次的信息传播,所以在实践中,人们总是将实物传播与语言、文字、图像等传播方式结合在一起，以取得相得益彰的传播效果。

行为传播就是借助人的各种行为动作而进行的信息传播。这种传播比起实物传播更具有直接性、感官性、形象性、主动性。例如,一个组织的领导者,他的言谈举止、服饰,都构成了他对组织形象的行为传播。日本西铁成公司为了表现自己产品的质量,竟然将手表从飞机上扔下,表落地后仍正常走动。这一行动,使公众对该表的质量深信不疑。当然,行为传播也应与文字、语言传播结合起来。

(3)从传播的效果看,有正值传播、负值传播、零值传播。所谓正值传播就是获得了组织所期望的效果的传播；没有取得效果的谓之零值传播；而起到了与组织所期望目的相反作用的谓之负值传播。凡传播是否就一定有正面的、积极的效果呢？从很多实际情况看来,在某些情况下,传播甚至越传播越使公众产生逆反心理。因此,对于传播效果,每个公共关系工作人员必须予以高度重视。

早期的大众传播学者在传播效果研究方面，提出过著名

的“枪弹论”。该理论认为,在大众传播过程中,受传者像一个固定不动的靶子,处于完全消极、被动的地位,而传播媒介具有巨大不可抗拒的力量,它可以把各种各样的思想、感情、知识或动机,不知不觉地灌输到一个人的头脑里,就像子弹击中靶子那样迅速、有效。然而,实践证明“枪弹论”与实际情况并不相符。这一理论的合理之处在于注意与肯定了传播的作用,其最大的缺陷在于不顾主、客体的具体情况而夸大了传播功能。怎样使传播取得正值效果,这是一个很需要研究与探讨的问题。

2. 传播媒介的分类

传播媒介作为信息发布的窗口,以其客观真实性,广泛的社会性,宣传内容的典型性和及时性为社会组织,尤其是公共关系部门所青睐。公关活动常用的传播媒介有:

(1)报刊。报刊是以文字为主的印刷品。其主要优点是:第一,可以充分处理信息。报刊一般篇幅较多,负载量大,可以为某信息传播提供较为详细的情节和深入的背景材料,公众可以对复杂的问题进行充分细致的了解。第二,读者有充分的选择余地。他们可以根据自己的需要来阅读印刷品上的有关内容,在阅读的时间和空间上比较自由。第三,便于查考。印刷媒介信息易于储存,易于整理。组织与公众均可随时查阅、核对。第四,便于携带,便于保存。报刊的缺点有 第一,传播信息不如电子媒介迅速、及时,它要经过诸多环节才能到达读者手中 此外,报刊的发行还受到交通的影响,如果交通受阻,就失去了它的时效性。第二,印刷媒介对读者有所限制,凡不识字或识字不多者就不能通过它获得信息。第三,直观效果不如电视。

(2)广播。广播是一种电子媒介,其主要优点是 第一,传播迅速。电子电波传递的速度快,只要专业传播者一传达信

息,接收者就能立即获取,它不受地理交通的限制。第二,覆盖面广。广播能把信息传到印刷品、电视通常不能到达的地方,其传播的面积十分广泛。第三,对听众不存在文化上的限制。广播以口语为传递形式，不管识字、不识字者均可接收。第四，接收的方式灵活。一方面听众可以在同一时间有选择性地收听自己感兴趣的内容，另一方面又可以边听边干别的事。

广播的缺点有：一是受时间限制。收听者须在固定的时间内接收信息,一旦错过,就很难再次获得;二是由于广播传递的信息瞬间即逝，所以不易贮存与查考。

(3)电视。电视是电子传播媒介的一种。其主要优点是：第一,真实生动。电视是文字、图像、声音、色彩等因素的共同组合,能同时产生视听效果,给人以身临其境的真实感。它对公众所产生的作用往往比报纸、广播大。第二，信息传播快。这一点和广播一样。由于电视能进行实况转播，满足了观众“先睹为快”的心理,所以电视收看者日益增多,它已成为人们生活不可缺少的一部分。电视的缺点同广播一样，受播出时间的限制,而且也是瞬间即逝。此外,与报刊、广播相比,制作成本较高。

第二节　公共关系概念辨析

公共关系的内涵极为丰富,是一门新兴的学科,在其发展与传播过程中,人们对这一概念产生了许多误解,甚至陷入误区。如把公共关系当作“拉关系”的代名词,把公共关系看成是人际关系,把公共关系与市场营销相提并论,或把公共关系与宣传、广告、推销等相混淆。澄清对公共关系的错误认识，走出误区，对公共关系事业的健康发展十分必要。

一、公共关系与人际关系

人际关系是指人们在社会生活交往实践中形成的个人与个人之间心理的关系。人际关系是以个人为支点，它所研究的是个人与个人间的线性关系。公共关系是指社会组织与公众之间的关系。它以社会组织为支点，研究社会组织与其相关公众之间的网状关系。公共关系以良好的人际关系为基础,二者相互包容,相互交叉。首先,作为公共关系主体的社会组织,在开展公共关系工作时,其执行者是人,工作对象也是人。但在公共关系实践中的‘人’已不止是代表自己,而是代表‘社会组织”,其行为实践上是组织行为。正如有人描述的‘公共关系是利用良好的人际关系来辅助事业的成功”。但这也并不等于公共关系就是人际关系。其次，公共关系的内容和处理方法比人际关系要广泛和复杂得多，公共关系工作是利用各种传播媒介进行信息交流，而人际关系仅仅利用语言、文字、表情、动作、书信、电话、电报等进行信息交流。反过来，公共关系与人际关系相互影响。人际关系影响公共关系，一个社会组织内部每一个成员间的关系是否融洽，或多或少地会影响到组织形象的树立 反过来,公共关系也影响人际关系,因为绝大多数人都有集体感,在一个团结的群体内,人与人间的关系也就比较融洽。

总之，良好的公共关系，必须建立在良好的人际关系之上,而在良好的人际环境中,容易形成良好的公共关系。

二、公共关系与庸俗关系

社会上流行着拉关系、走后门等不正之风，即庸俗关系。随着商品经济乃至市场经济的发展，虽然这种庸俗关系在公开场合,受到人们的谴责,但私下却非常盛行。这使一些人在

接触到‘公共关系’时,就不免会联想到拉关系,走后门,把公共关系当作庸俗关系的变种，这是对公共关系的扭曲、亵渎、诽谤、诬陷。其实二者有着本质的区别：一是二者产生的基础或社会条件不同。公共关系是在商品经济高度发达，信息传播量迅速膨胀，现代经济活动空前复杂的社会条件下产生的。而庸俗关系则是在社会生产力水平低下，商品经济不发达，信息闭塞的社会条件下产生的。二是二者使用的手段不同。公共关系借助于信息传播手段，与公众进行真情的沟通，一切都是光明正大、公开地进行。而庸俗关系则是一种以人情、礼物、金钱等为筹码的利益交换,一切都是在暗地里、私下偷偷摸摸地进行。三是二者的目的和内容不同。公共关系的目的是为本组织树立良好形象的同时，兼顾公众利益和社会整体利益,其内容则是研究如何建立信誉、树立形象、传播沟通，如何与社会公众相互适应等，庸俗关系则是为了谋取私利。四是二者产生的实际效果不同。公共关系产生的实际效果是优化了组织环境,提高了组织的知名度、美誉度,组织、公众、社会共同获益。而庸俗关系产生的实际效果是个别人中饱私囊,国家、社会、组织、公众的利益受到损害,污染社会风气,滋生社会矛盾,致使人际关系紧张,社会文明程度下降,影响社会稳定和经济发展等。

总之,公共关系不同于庸俗关系。公共关系实践表明,开展健康有益的公共关系活动,是扼制庸俗关系的有效途径,只有大力发展商品经济,加强物质文明和精神文明建设,才能根本上改造与杜绝庸俗关系。

三、公共关系与市场营销

实际工作中，公共关系与市场营销经常交叉、融合在一起,给人仿佛你中有我,我中有你的感觉,于是产生了‘公共关

需要全本请访问 www.ertongbook.com