

# 任务1 公共关系基础

公共关系是这样一种管理职能，它能建立和维持组织与公众之间互惠互利的关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

——[美] 斯科特·卡特里普





## 任务目标

- 深刻把握公共关系的本质含义。
- 明确公共关系的基本要素。
- 明确公共关系的职能和工作程序。
- 在公共关系工作中体现公共关系基本观念和工作原则。
- 按照公共关系人员的素质要求全面提高个人素质。



## 案例导入

### 腾讯 & 人民网国庆 H5——《我的年代照》

在中华人民共和国成立 70 周年的重大庆典之际,腾讯联合中央级媒体向公众传达正能量,通过 H5 的创意形式来展现新中国成立 70 周年人们生活中的点滴变化,以不同年代“名叫建国的人的故事”为切入点,聚焦“40 后”至“10 后”的不同群体,为各个年龄段的用户提供极具代入感的年代照片场景,用心还原“亲历者”的时代记忆,弘扬爱国精神,打造了一场跨越代际、全民参与的回忆盛宴!

#### 【项目背景】

在中华人民共和国成立 70 周年之际,人民群众的爱国热情和民族自豪感空前高涨,借此舆论氛围,引发全民参与,是传播品牌正能量的绝佳契机。一个独特的切入点,是打破圈层及调动全民参与的关键。在洞察到“每个人都是祖国发展的亲历者”这个个体与国家之间最紧密的联系之后,项目便以此为核心进行创意,以无数名叫“建国”的人为触动点,以普通人的故事为切入点,通过不同年代的场景和衣着照片,触动不同圈层、不同年代的用户。

#### 【项目目标】

借助极具代入感的 H5,可以令多代人产生情感共鸣,引发全民参与,不断强化品牌正能量形象。

#### 【策略】

- (1) 高度:联合人民网传播品牌正能量。
- (2) 情绪:以“每个人都是中华人民共和国伟大复兴的时代亲历者与见证者”为核心,在情感上与爱国氛围共振,引发一场从“怀旧”到“自豪”的集体情感共鸣。
- (3) 技术:以腾讯云的 AI(artificial intelligence,人工智能)技术为内核,通过“怀旧视觉十人脸识别”的创意展现,增强大家的代入感,进一步刺激人们参与国庆活动的热情。

#### 【创意】

(1) 宏大命题和生活真实的浪漫重合。在这场 H5 的创意策划中,公关人员将普通人的年代记忆与中华人民共和国成立 70 周年的时代变迁相结合,让用户以个人视角的回忆为入口,进入全民共同的记忆盛宴,从而拥抱那份真实而热烈的家国情怀。让宏大的命题

落到用户身边时具有生活感和真实感是十分重要的经验。

(2) 追求可执行性和还原度的完美统一。此次 H5 的内容核心是历史剧变在每代人普通生活中的日常表达,公关人员既要做到符合史实,更要做到还原生活。为此,对历史进行了认真回顾和反复打磨,而如何在现代场景中提高公关的执行效率和完成度则是重中之重,整个过程和它带来的经验都是十分宝贵的。

(3) 大众的故事永远是最好的素材。在项目的收尾阶段,公关人员与微博 KOL(key opinion leader,关键意见领袖)合作进行了情感故事的征集,并输出了情感“安利”(网络用语,即“分享”)的稿件,充分利用好 UGC(user generated content,用户原创内容)资源。

### 【效果】

(1) H5 上线。人民网微博和微信首发,朋友圈广告和闪屏同步投放,涵盖北京、上海、重庆及天津等重点城市(总共 10 个城市)的重点区域。

(2) 知名微博 KOL 实力推荐。微博 KOL 发布相关内容,针对 H5 进行扩散传播;同时,与微博知名博主“妥拉”合作,进行 7 天情感故事征集有奖活动,将大国情怀与小家温馨相联系,让每个人都有故事可说,引发了网友的互动热情,在评论区收到了大量优质的 UGC 内容。

(3) 营销网站案例包装。输出优质营销稿件,被“广告门”网站和 SocialBeta 收录到案例库,并获得“案例”页面的位置推荐。

(4) 微信自媒体扩散。一是与微信自媒体账号“病毒先生”合作,针对国庆 H5 进行盘点总结;二是与相关的新媒体公司合作,借助其微视频资源进行二次扩散和发酵;三是与知名科技自媒体公司合作,针对情感故事征集优质案例稿件。

(5) 活动及 PR(public relations,公共关系)稿件传播。针对 H5 上线和下线进行稿件输出,全网铺设相关信息。

(6) H5 总数据。截至 2019 年 10 月 8 日 14 点,PV(page view,页面浏览量)总量为 40 384 157 次,UV(unique visitor,独立访客)总量为 26 006 047 个,接口调用总数为 101 282 958 次。以上数据均远远超过活动预期。

在微博平台中,微博主话题“我是亲历者”的阅读量为 1.6 亿人次,讨论为 2.4 万人次,在国庆期间荣登话题总榜第一名;次话题“我的年代照”的阅读量为 7 034.9 万人次,讨论为 1.4 万人次。效果非常不错。

第三方微博 KOL 共发布 13 条关键信息,“思想聚焦”“清南师兄”“噗嗤大叔”等众多知名大 V 都积极参与,总粉丝覆盖量高达 1.3 亿,总计阅读量 1 745 万人次。

“微信平台+营销网站+其他全平台”方面,从科技角度撰写并发布稿件 1 篇;与“科技唆麻”微信 KOL 合作并针对微视频活动共发布 18 个平台,涵盖多个主流渠道。累计阅读量为 9.7 万人次以上。

营销角度稿件报道合计 2 篇,分别投放于营销网站(“广告门”和 SocialBeta)和微信自媒体大 V 账号。前者获得“案例”页面位置推荐,后者同时扩散到今日头条、搜狐、百家等 28 个平台,累计阅读量 9 万人次以上。

情感故事稿件征集方面与微博 KOL“妥拉”合作,进行情感故事有奖征集活动,并将征集到的优质故事集结成文,阅读量 2 万人次。

“网媒+新闻客户端”方面的新闻稿报道共计45篇,其中自主投放20篇,转载25篇。客户端阅读量20万人次以上,总曝光量(推荐量)预计可达100万人次以上。

另外发布了数据盘点稿件,获得环球网、央广网、人民日报网等8家网媒以及今日头条、网易、腾讯、凤凰网4家客户端推荐。其中,客户端总阅读量达63.8万人次,推荐量达463.5万人次。

(资料来源:佚名. 腾讯 & 人民网国庆 H5——《我的年代照》[EB/OL].[2019-10-08]. <http://www.iaiad.com/en/award-case/2020/gold-award-20/2272.html>.)

以上案例是成功的公共关系运作的典范。公共关系是一种科学的现代管理方法,是协调及处理现代社会组织与公众之间的各种关系,并保证事业成功的一门不可缺少的学问。国外学者将以计算机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,并列作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多个领域,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,我们在探讨现代公共关系活动之前,首先必须对公共关系最基本的理论知识有全面的把握,这样才能自觉开展各类公共关系活动,并为塑造良好的组织形象及实现组织的公共关系目标奠定基础。

## 1.1 公共关系的基本概念

### 一、公共关系的含义

#### 1. “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的,所以包括两层含义: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、公众事务的,与 private(私人)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。一般来说,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,我们把这种关系称为“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。

综合英语词汇的内涵和特点进行分析,将 public relations 译为“公众关系”应该更为确切,因为这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”“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”一词已经广为流传,所以本书选用该词,以便能被更多的读者所接受。

## 2. 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。

(1) 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,但却是客观的,无论是有意、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或消极的作用。

(2) 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和无的差别,只是可以区分为自觉的或被动的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的而已。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、提高效率。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,公共关系成就了一种相关职业,有其专门的组织、机构及人员。

(3) 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、诚信互惠意识、广结善缘意识、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,有着天壤之别,工作的成果也大不一样。人们谈论公共关系,往往过于注重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。其实,公共关系本质上是一种思想及文化,也是一种战略,只有在正确的思想和战略的基础之上,公共关系才能进行精彩的运作。

(4) 公共关系学。公共关系学是一门新兴的软管理学科,它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特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动中受到社会重视,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,增加社会组织及其人员的公共关系意识,并且研究和运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,也同样会造就整个社会物质和精神的文明与进步。

上述公共关系的主要层次是既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弄清楚的。

### 3. 公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,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,使与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。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握。

(1) 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”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。影响形象的因素纷繁复杂,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任何不利的因素。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。

在当今社会,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,都是要求人们注重形象。1959年和1968年,尼克松两次竞选美国总统,由不注重形象到注重形象,结果一败一胜。其经验与教训告诉我们:注重形象是十分重要的,这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。

(2) 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。公共关系的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,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,因人的作用和影响,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。关系也具有双重特性:一方面,关系具有客观性;另一方面,关系又具有动态性。正是基于关系的双重特性,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。公共关系界有一个

信条：“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。

(3) 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，从而影响组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通方面的障碍。在生产炸药之初，由于皮埃尔·杜邦管理不善，多次发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其具体用途，所以希望更多地了解一些爆炸的原因和实情。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，杜邦形象受损。为了摆脱这种不利的局面，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，杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号也已深入人心。

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。在现实社会中解决国家之间冲突的方式有两种：要么战争，要么和平。当人们选择和平时，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的环境。

(4) 公共关系——利用传播媒体开展有效的传播。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，还要善于宣传自己以及已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，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，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒体探究传播技巧，进行有效的传播。只有积极主动地开展有效的传播，才是提升组织形象的重要手段。

(5) 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。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉是公共关系追求的目标和努力的方向。

#### 4. 公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的，它的形成需要有深刻的社会基础与必备条件。

(1) 公共关系产生的社会基础。当社会发展到一定阶段,过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要,形式多样的社会组织应运而生。一个社会必须从外界环境得到支持,才能生存和发展,社会组织有意识地与环境互动,同环境相互依赖、相互作用,公共关系就产生了。所以,社会组织的建立和分化,是公共关系产生的社会基础。

(2) 公共关系形成的内存机制。社会组织与公众之所以能建立关系,最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润,消费者用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动,使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内存机制。

(3) 公共关系产生的思想条件。在现代社会,良好的社会关系是一种资源,是生存和发展的必要条件,这已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展,这些都表明,人类开始增强相互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下,人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

(4) 公共关系产生的经济条件。商品经济发展导致社会分工越来越细,竞争越来越激烈。分工越细越需要协作,竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以,商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

(5) 公共关系产生的政治条件。社会政治生活的民主化发展,是公共关系产生和发展的政治条件。公众被认可,公众权益被尊重,使公众在社会政治生活中的地位大大提高了。公众参与意识的增强、参与实践的增多,对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持,已成为社会组织生存和发展的重要条件。

(6) 公共关系产生的物质技术条件。传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要的物质技术条件。尤其是计算机网络的发展,使我们当今的社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过计算机网络图文并茂地传送到世界各地,迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件的现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等都发生了很大的变化。

## 二、公共关系概念辨析

公共关系这一概念的内涵极为丰富,人们对其理解自然也各种各样,有所不同,但是对于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议,甚至陷入误区。比如把公共关系与“公关小姐”相提并论,把公共关系看成人际关系,把公共关系与推销术、广告相混淆,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。

### 1. 公共关系与人际关系

人际关系是指人与人之间的关系。人际关系包括夫妻关系、父子(女)关系、母子(女)关系、朋友关系、同事关系等。人际关系是以个人为支点,研究个人与个人之间的线性关系。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,但研究对象不是单一的个人,而是形成群体的社会公众。在公共关系学界,持此观点者占多数。持不同观点者认为:公共关系就是研究人的关系,公共关系的主体是社会组织中的个人。1994年由中国公共关系协会学术委员会组织编写的《中国公共关系教程》特别强调公共关系的主体是人。

公共关系和人际关系都从属于社会关系,一切社会关系归根结底都是研究人的关系。如果把公共关系的主体定格为“个人”,那么,公共关系这一名称就无存在的必要,因为人际关系早已是家喻户晓了。

公共关系与人际关系确实存在着密切的关系,二者互相包容,互相交叉。作为公共关系的 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。必须强调的是,在公共关系实践中的“人”已不是代表自己,而是代表“社会组织”,其行为实际上是组织行为。在实践中,作为组织的“人”在开展公共关系工作时,必须运用各种有效的人际交往手段。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。”但这并不等于说公共关系就是人际关系。

此外,两者在运作内容、方式、方法上也互相包容、交叉。公共关系的内容比人际关系要广泛得多,但在运作的方式、方法上,公共关系时常要运用人际关系中的情感传播、态度传播、行为传播等方式。公共关系强调要利用人际传播、大众传播等手段进行信息的传播沟通,人际传播只是一种方式。而人际交往中,则主要利用语言、文字、表情、动作、书信、电话、电报等进行直接或间接的信息交流。目前有人利用大众传播媒体制作祝贺广告、致歉广告等,这实际上已超出了人际传播的范畴。总之,公共关系不等于人际关系。

## 2. 公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系指的是人们在交往中运用“拉关系”“走后门”“以权谋私”等手段,彼此互相利用而形成的关系。提起公共关系,有人自然而然地联想到“拉关系”“走后门”“以权谋私”,不择手段地索取不正当的利益。这要么是对公共关系的亵渎、诽谤、诬陷,要么是对公共关系的无知。公共关系与庸俗关系存在本质的区别。

(1) 产生条件不同。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。

(2) 使用手段不同。公共关系借助于人际传播、大众传播等手段,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,一切都是在暗地里偷偷摸摸地进行。

(3) 目的内容不同。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。而庸俗关系则是为了谋取私利。其内容无非是通过地缘关系、亲缘关系、业缘关系等谋取一些在正常情况下不应得到的利益和实惠。

(4) 产生效果不同。公共关系产生的实际效果是优化了环境,提高了组织的知名度、美誉度,树立了良好的社会形象,组织、公众、社会共同获益,共同发展。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,公共关系不等于庸俗关系。公共关系实践表明,开展健康有益的公共关系活动,是遏制庸俗关系的有效途径,只有大力发展市场经济,加强物质文明和精神文明建设,才能从根本上杜绝庸俗关系。

### 3. 公共关系与推销、市场营销

一般意义的推销是指企业通过各种方式向消费者介绍产品。市场营销就是研究企业如何发现并满足消费者现实的和潜在的需求,从产品的最初酝酿、市场调研、原材料的采集、产品的生产,到产品的推销等一系列过程。推销只是市场营销过程的一个环节。

有人认为公共关系的最终目的就是要把企业的产品推销出去,或者说公共关系就是为了促进市场营销。这一观点混淆了公共关系与推销、公共关系与市场营销的关系。这两组概念有着本质区别,也存在一定的联系。

首先,公共关系的主体是社会组织,客体是广大的社会公众。推销、市场营销的主体是企业,客体是广大的消费者。

其次,公共关系是为了树立组织良好形象而开展的传播沟通活动。而推销只是针对企业的产品而展开的宣传。市场营销也是企业围绕着产品的开发、生产、销售而展开的一系列宣传推广活动。

最后,公共关系追求的是组织的长远利益和社会效益。推销、市场营销追求的是组织的近期利益和经济效益。

同时,公共关系与推销、市场营销也存在着一定的联系。其一,三者都遵循真诚求实、互惠互利的原则。其二,三者虽然具有不同的管理功能,但却互相补充、互相促进。公共关系可作为市场营销或推销的一种手段,市场营销也可作为公共关系活动的一种契机或载体。其实在企业中,公共关系、市场营销或推销活动常常是紧密结合在一起进行的,有时难以区分。但是,这并不意味着公共关系和市场营销、推销可以画等号。

### 4. 公共关系与广告

广告即广而告之。广告是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。广告最初起源于经济、商业活动领域,其后逐步扩展到社会生活的各个领域。通常情况下,人们一提起广告,多指商业性广告,即介绍或宣传某一产品性能、用途、特点等的广告。公共关系常常要借助广告的形式传播信息,因而产生了公共关系广告。公共关系与广告都具有传播信息的功能,但二者存在明显的差异。首先,通常情况下,广告以传播产品服务信息为主,而公共关系则以传播组织的形象信息为主。有人做了形象的比喻:“广告是要大家买我,而公共关系是要大家爱我。”其次,广告的使用范围大多局限于工商企业,而公共关系的使用范围相对较广,各类社会组织都要开展公共关系活动。再次,广告的商业色彩很浓,主要注重经济效益,而公共关系强调淡化商业色彩,注重的是组织社会效益。最后,广告的宣传手法通常具有夸张性,而公共关系则具有客观真实性。

总之,公共关系与广告既有联系又有区别,不能简单地将二者等同起来。