



21世纪高职高专经济管理类规划教材

Gonggong Guanxi Shiwu

公共关系 实务

高宁 肖军 陈昆 主编

湖南大学出版社



21世纪高职高专经济管理类规划教材

公共关系 实务

高 宁 肖 军 陈 昆 主 编
刘铁中 魏 雁 副主编

湖南大学出版社

内 容 简 介

本教材是针对高职高专的教学特点,并吸收当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写的。内容上注重实用性和技能的培养,力求理论与实际相结合,明确目标性和启发性,突出综合性及与其他学科的衔接性。

全书共分10章,主要内容包括公共关系概述、公共关系的基本要素、公共关系工作的基本流程、公共关系的组织机构与公关人员、公共关系的基本类型、公众的心理、人际交往与公共关系、公共关系礼仪、危机管理和公共关系专题活动。各章中穿插了阅读材料,并在每章后设计了案例分析和复习思考题。

本书可作为高职高专及成人高校相关专业教材,也可供管理人员自学。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/高宁,肖军,陈昆主编. —长沙:湖南大学出版社,2008.8

(21世纪高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-81113-314-1

I. 公... II. ①高... ②肖... ③陈... III. 公共关系学—高等学校: 技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114802 号

公共关系实务

Gonggong Guanxi Shiwu

主 编: 高 宁 肖 军 陈 昆

责任编辑: 陈建华

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821327(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: presschenjh@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 730×960 16 开 印张: 17

字数: 315 千

版次: 2008 年 8 月第 1 版 印次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~5 000 册

书号: ISBN 978-7-81113-314-1/C·94

定价: 36.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

21 世纪高职高专经济管理类规划教材

编审委员会

王庆国	长沙民政职业技术学院
刘意文	湖南现代物流职业技术学院
李乐群	湖南大众传媒学院
高 宁	湖南网络工程职业学院
陈 杰	广州科技职业技术学院
陈 跃	湖南冶金职业技术学院
廖新媛	湖南女子大学
周栋良	长沙商贸旅游职业技术学院
易 能	湖南商务职业技术学院
赵文启	青岛职业技术学院
胡泽耀	常德职业技术学院
徐忠山	武汉职业技术学院
谈留芳	武汉船舶职业技术学院
阙伟贤	广州城建职业技术学院
谭 平	湖南机电职业技术学院
谭 谊	湖南信息职业技术学院
戴晓红	湖南科技职业技术学院
李 平	湖南对外经济贸易职业技术学院
周静波	湖南工程职业技术学院
邹 敏	湖南交通职业技术学院
陈光强	株洲职业技术学院
易红蕾	南方职业技术学院
周志和	娄底职业技术学院
陈 华	湖南工业职业技术学院

前 言

公共关系学 20 世纪 80 年代初传入我国后,随着我国社会经济和传播业的持续快速发展,已日益引起人们的重视。不仅公共关系从业人员成为市场需求的热门,公共关系课程也成为高等学校经济管理类和公共事业类各专业的基础课程,日益受到了广大学生的欢迎与重视。

本书根据高职高专培养目标的要求,力求体现素质教育的精神,在理论上以“够用”为原则,注意理论联系实际,突出实用性,注重对学生实际应用能力的培养。因此,在编写过程中,我们简化了公共关系理论知识,增加了公共关系实务方面的内容。为使学生尽快掌握公共关系相关知识和技能,本书每章都指明了学习目的,并提供了相关阅读材料、相关案例和思考题,以方便学生学习思考。

本书是各相关高职院校倾力合作与集体智慧的结晶,由高宁、肖军、陈昆任主编,刘铁中、魏雁任副主编。全书由高宁主审。

具体编写分工如下:

- | | | |
|-----|-----|----------------|
| 第一章 | 高 宁 | 湖南广播电视大学 |
| 第二章 | 魏 雁 | 湖南对外经济贸易职业技术学院 |
| 第三章 | 杨 琼 | 湖南现代物流职业技术学院 |
| 第四章 | 陈 昆 | 湖南化工职业技术学院 |
| 第五章 | 袁 凌 | 湖南女子大学 |
| 第六章 | 刘铁中 | 湖南广播电视大学 |
| 第七章 | 陈 群 | 湖南工程职业技术学院 |
| 第八章 | 向 莉 | 株洲职业技术学院 |
| 第九章 | 肖 军 | 湖南冶金职业技术学院 |

第十章 李 怡 湖南工业职业技术学院

本书在编写过程中, 参阅和引用了众多专家的珍贵资料, 在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

本书的出版得到了各参编老师所在学校和湖南大学出版社的大力支持, 在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限, 书中难免出现疏漏和差错, 恳请读者批评指正。

编 者

2008 年 4 月

目次

第一章 公共关系概论.....	1
第一节 公共关系的基本概念.....	1
第二节 公共关系的历史沿革	13
第三节 中国公关事业的发展历程	23
第二章 公共关系的基本要素	28
第一节 公共关系的主体——社会组织	28
第二节 公共关系的客体——公众	30
第三节 公共关系的手段——传播	42
第三章 公共关系工作的基本流程	49
第一节 公关调研	49
第二节 公关策划	57
第三节 公关计划的实施	63
第四节 公关评估	68
第四章 公共关系的组织机构与公关人员	80
第一节 公共关系组织机构	80
第二节 公共关系从业人员	91
第五章 公共关系的基本类型.....	102
第一节 企业公共关系.....	102
第二节 政府公共关系.....	111
第三节 事业团体公共关系.....	119

第四节 商业服务业公共关系	121
第六章 公众的心理	125
第一节 公共关系与公众心理	125
第二节 公众的心理特征	128
第三节 对公众心理的认知与影响	146
第七章 人际交往与公共关系	154
第一节 人际交往的原则	154
第二节 人际交往的技巧	158
第三节 人际交往在公共关系中的运用	169
第八章 公共关系礼仪	177
第一节 公共关系礼仪概述	177
第二节 公关人员的个人礼仪	179
第三节 公关活动礼仪	189
第四节 公关人员日常交往礼仪	200
第九章 危机管理	210
第一节 危机概述	210
第二节 危机处理的原则	217
第三节 危机管理	221
第十章 公共关系专题活动	239
第一节 公共关系专题活动概述	239
第二节 赞助活动	241
第三节 新闻发布会	246
第四节 展览会	249
第五节 庆典活动	254
第六节 参观活动和联谊活动	257
参考文献	260

第一章 公共关系概论

【学习目的】

1. 了解公共关系的基本含义。
2. 掌握公共关系的职能和基本特征。
3. 了解公共关系的形成、发展及现状。

公共关系从美国走向全球，至今已有百余年的历史。作为一门新兴学科，在市场经济高度发达和现代信息技术快速发展的当代，公共关系日益受到人们的重视，在各个国家和地区，被广泛运用于政治、经济、文化、军事等社会生活领域，它在现代社会生活中的作用日益显现。因此，了解和掌握公共关系的科学含义，弄清公共关系的发展现状，树立公共关系意识，对于现代社会职业人是十分重要的。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的内涵

在学习公共关系基本概念的时候，我们首先遇到的一个问题是：公共关系是什么？北欧航空公司的一位公关部经理在向公共关系培训班的学员们讲解什么是公共关系时，作了这样的解释：“好比一名青年追求伴侣，可以有许多办法：大献殷勤的是一种，这不是公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究言谈举止，这也是吸引人的一种方法，不过这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年在周密的研究思考之后，制定出一个计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优良评价传递出

去,这就是公共关系了。”显然,这种解释只是一种比喻,只是一种形象的描述,而不是科学的定义。

那么,究竟什么是公共关系,它有哪些含义呢?

“公共关系”一词是舶来品,它来源于美国,是英文“Public Relations”一词的意译,缩写为“PR”,中文简称是“公关”。“Public”即可译为形容词“公共的”和“公众的”,也可以译为名词“公众”;“Relations”可译为“关系”。由于“Relations”是“Relation”的复数形式,显然,这个“关系”指的是“众多人”之间的关系,所以“Public Relations”也可译为“公众关系”。实际上,译为“公众关系”更符合它的本义,但在我国大陆地区,译为“公共关系”已约定俗成,而在我国台湾、香港地区,则更多地译为“公众关系”。

由于公共关系作为一门学科历史短,学科建设晚,所以自从公共关系设立以来,从不同的认识角度出发,对公共关系内涵的理解也各不相同,对公共关系的定义存在着许多不一致,一直是众说纷纭。20世纪70年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗博士(Rex Harlow)就搜寻到472个公共关系的定义。关于公共关系的定义、概念之争一直都未平息。

为了更好地理解公共关系的内涵,我们从众多的公共关系定义中选择若干有代表性的定义列举如下:

(一)从公共关系的应用功能和作用给出的定义。这类定义阐述了公共关系的基本特征,认为公共关系是一种管理职能

在这一类观点中,比较著名的是莱克斯·哈罗博士的定义:“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;它确定并强调社会组织为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的观测者,帮助社会组织保持与社会同步;它使用有效的传播技能与研究方法作为基本工具。”这个较为详尽的定义详细地说明了公共关系的主要功能和作用。有不少学者同意这一观点。如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职能,它具有连续性和计划性。美国学者卡特利普和森特(Scott M. Cutlip & Allen Conter)也认为公共关系是一种管理职能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。

(二)从公共关系的传播属性方面给出的定义。这类定义认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式

在这类定义中,比较有代表性的是英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫

金斯 (Frank Jefkins) 和美国学者约翰·马斯顿 (John Marston)。杰夫金斯给出了这样的定义:“公共关系是由为达到相互理解有关的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和公众之间, 既是内向的, 也是外向的。”马斯顿更是直接定义为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响目标公众。”这一类定义强调的是公共关系的手段, 把“传播”作为公共关系的手段和必不可少的工具。在我国, 有不少学者持这种观点, 如余明阳在全国通用教材《公共关系学》中给出了这样的定义:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象, 通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

(三) 从社会关系的角度给出的定义。这类定义认为“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

这类定义中, 比较有名的是美国普林斯顿大学的资深公共关系专家希尔兹 (HLCills)。希尔兹认为:“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, 并且都具有其社会意义。”他还指出,“公共关系是为了公众的利益, 协调和修正我们个人和组织那些具有社会意义的行为”。英国公共关系协会的定义也源于这一类:“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。”这一类定义往往比较笼统、抽象, 带有浓厚的理论色彩。

(四) 侧重从公共关系的决策和咨询功能方面给出的定义

在这类定义中, 最具有代表性的是 1978 年 8 月在墨西哥的各国公共关系协会世界第一次大会发表的《墨西哥宣言》给出的:“公共关系是分析趋势、预测后果, 向社会组织领导人提供咨询意见, 并履行一系列有计划的行动, 以服务于本组织和公众利益的艺术和社会科学。”

(五) 强调公共关系的宗旨是为社会组织塑造良好形象的定义

美国公共关系协会征询了 2 000 多名公共关系专家的意见, 从中选出了四则带有很浓厚形象描写色彩的定义向社会推荐。

(1) 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后, 将其态度公诸社会, 借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。

(2) 首先, 公共关系是一个人或者一个组织为获取大众之好感与信任, 借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种工作。其次, 公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明, 以获取大众了解与欢迎的一项工作。

(3) 公共关系是一种技术, 此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

(六) 综合公共关系各方面特征所给出的定义

基于对公共关系内涵复杂性的认识,为了克服某类定义只能反映公共关系某一方面的含义或特征的片面性,美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个特征。

上述这些公共关系的定义反映出国内外公共关系学者对公共关系定义所做的种种努力。他们都在试图对公共关系给出个严谨的、统一的、权威的、科学的定义。此外,还有许多学者另辟蹊径,对公共关系采用通俗的解释。这些解释虽不如上述定义严谨准确,但正由于其通俗、直观、形象,对宣传和推介公共关系还是有一定的作用的。比如:

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系就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。

——公共关系是一种生活方式,时时刻刻需在各种态度与行动中,对工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

——广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

——公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

虽然公共关系的定义很多,但它们之间也有很多趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下几个方面:

第一,公共关系是一个社会组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的;无论对组织来说或对于组织的公众来说,这种关系都具有确定的意义和内容。

第二,公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是协调组织与公众的相互关系,是组织适应于公众的要求,是公众有利于组织的生存与发展。

第三,公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

第四,信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段,就是信息沟通与传播。信息沟通与传播主要以现代大众传播

媒介为物质工具。

概括以上内容，我们可以给出一个简洁的公共关系定义：所谓公共关系，就是社会组织为了生存发展，通过科学和艺术化的管理，运用双向传播的手段来协调、改善组织的内外部关系，以期树立良好形象和取得公众的理解、支持与合作的一种社会活动。

该定义从五个方面揭示了公共关系的本质：其一，公共关系的主体是社会组织及其组织中人；其二，公共关系的客体是社会公众，既包含组织外部的公众，又包括组织内部的公众；其三，主客体之间主要借助和运用信息的传播与交流这一方式和手段作为沟通的工具；其四，其目的在于达到彼此信赖，并在此基础上相互支持工作，其中信赖的基础是形象的日益完美，相互支持的基础是有共同的利益和形成的共识；其五，公共关系是一种相互作用和相互影响的状态，所以公共关系有优劣之分。

二、公共关系的范畴界定

公共关系作为一项涉及面广、综合性强的社会活动，它涵盖的内容很多，经常涉及一些外围的、相关的活动范畴。这些活动范畴与公共关系既有关系，也有区别。这些实践活动范畴往往容易被人们误认为公共关系，或者简单地将其与公共关系等同起来，从而造成认识上和实践中的混乱。为了准确地把握公共关系的内涵，我们还应从公共关系基本特征、公共关系与相关概念的联系与区别、公共关系与其他相关的实践活动的比较与区别中去认识它。

（一）公共关系的基本特征

公共关系是社会关系的一种表现形态，但它与一般社会关系及其他任何关系都不同，有其独特的性质。这些独特的性质通过公共关系的基本特征表现出来。

1. 公共关系的重要特征是以社会组织为主体，以公众为对象

这是公共关系区别于其他各类社会关系的根本。公众是社会组织开展公共关系工作的对象，是社会组织优劣的最终评价者，公众的舆论和评价关系到组织的生死存亡。因此，公共关系的出发点和立足点都是公众，忽视公众的利益及喜好最终都不利于组织的长远发展。

2. 以真诚的沟通为手段

以真诚为信条是公共关系的根本特征。社会组织要获得公众的信任，也要真诚地对待它的公众。在真诚对待公众的同时，还必须有良好的沟通。没有良好的沟通，公共关系的目标就难以实现。现代公共关系之父，美国人艾维·李明确指出：一个企业，一个组织要想获得良好的声誉，必须把真实情况披露于

世,把与公众利益相关的所有情况都告诉公众,以此来争取公众对组织的信任。在组织发展的每个阶段,都需要与公众进行真诚有效地沟通。组织刚创立时需要,遭遇危机时更需要真诚的沟通。在现代社会,信息传播速度之快,任何想隐瞒事实的组织,都必然达不到目的。只有与公众真诚的交流,才能最终塑造良好的组织形象。

3. 以互惠为原则

公共关系主张关系的双方在交往或合作中应该共同获益、共同发展,将平等互利作为处理各种关系的行为准则。社会组织在其发展过程中,首先要树立正确的发展思路。是追求利润第一,还是追求公众第一?是摆在任何一个组织面前的首要问题。毫无疑问,追求利润是市场经济条件下企业发展的基本动因。但要实现自己的利润目标,最根本的,就是企业所生产的产品和所提供的服务必须得到市场的认可与接受,必须满足公众的需要。只有获得公众的好感与信任,企业才能较好地获得利润。因此,从组织的政策和行为的基本导向来说,应该把公众放在第一位。美国企业公共关系专家加瑞特(Paul Carrett)指出:“无论大小企业都必须按照下述信念来计划自己的方向。这个信念就是:企业要为消费者所有,为消费者所治,为消费者所想。”但如果组织一味满足公众的利益,同样也会带来不良后果。例如,几年前我国彩电业之间的价格战,虽然使消费者买到了便宜的产品,却削弱了企业发展的后劲,长此以往必然不利于双方的利益。

4. 以长远的美誉为目标

公共关系以长远为目标的特征,把公共关系与推销活动、商品广告以及实用主义区分开来。组织开展公共关系的目标,不仅仅是提高其知名度,让公众都知道组织、了解组织,更重要的是获得公众对组织的良好评价,也就是良好的信誉。着眼于长远、着眼于平时努力是公共关系的方针。公共关系非一朝一夕之功,而在于日常的细微之处见精神。社会组织要想与公众之间建立良好的关系,获得美好的声誉,必须经过长期艰苦的努力。社会组织开展公共关系活动追求的并不是短期的经济效益,而是长远的社会效益和长远的良好声誉。

5. 内求团结、外求和谐发展是公共关系的宗旨

公共关系首先是自身的完善,90%是自己先做好,其次是传播沟通占10%。没有内部的精诚合作和融洽的人际关系,没有优质的产品和服务,建立良好的信誉和形象就是一句空话。而仅有内部的团结和谐,没有外求发展,企业的目标就难以实现。外求发展是实现企业目标的保证。

(二) 公共关系与相关概念的联系与区别

要完整、准确地理解“公共关系”这一范畴,还需要进一步分析与公共关

系相关的概念。弄清这些概念与公共关系的联系与区别,可以帮助我们更加准确地界定公共关系的范畴。

1. 社会关系与公共关系的联系与区别

社会关系是指人们在共同的物质和精神活动过程中所形成的相互关系的总称,如经济关系、政治关系等都是具体的社会关系。公共关系是社会组织与其相关的公众之间的关系,所以,从这个意义上可以说,公共关系是社会关系的一种。

从另一方面来看,一般意义上的社会关系具有强制性,社会成员之间的关系要受到法律、法规等社会强制性规范的调节。与一般意义上的社会关系相比较,公共关系具有契约性而不具有强制性。公共关系是一个社会组织与它相关的公众之间,彼此处于平等的法律地位上,相互自愿形成的一种利益交换关系,这是公共关系与一般意义上的社会关系的区别所在。

2. 公共关系与人际关系的联系与区别

所谓人际关系,主要是指个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。

公共关系与人际关系的联系体现在内容和方法两个方面:从内容上看,公共关系包含了部分人际关系。社会组织的公共关系活动包括了组织中的个人与公众对象之间的关系,公众对象是由许多个体对象所构成。因此,组织与公众的关系也经常表现为个人与个人之间的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往;从方法上看,公共关系实务也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。公共关系工作人员需要具备较强的人际沟通能力,具有良好的交际素质。良好的个人关系有助于组织开展的公共关系的成功。

公共关系与人际关系的区别体现在三个方面:首先是行为主体的不同。公共关系的行为主体是社会组织,人际关系的行为主体是个人。在公共关系活动中,个人是以组织的身份与公众交往的,是组织的化身与代表。而在单纯的人际关系中,行为主体是代表他自己,并且带有很大的随意性。其次是对象即客体不同。公共关系的对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系。其三是传播沟通的手段不同。公共关系非常强调运用大众传媒的方式做远距离、大范围的公众沟通和信息传播,而人际关系则比较局限于面对面的交流方式,即使是使用现代通讯手段,传播的范围也是限于个人与个人之间。

综上所述可以看出,公共关系是一种交织着人际关系,往往以人际关系形式出现的相对特殊的现代社会关系。公共关系的范畴与社会关系、人际关系的

概念之间既有不可分割的联系，又都具有各自不同的内涵，分属不同的范畴。

（三）公共关系与其他相关的实践活动的比较

社会组织在实施开展公共关系活动和履行其职能的过程中，需要进行各类活动，这就经常涉及许多外国的、相关的活动范畴。要科学界定公共关系的范畴，将公共关系同这些相关的活动进行比较分析是十分必要的。

1. 公共关系与宣传

宣传是社会组织有意识地把某种观念、意见、态度和情绪，以及风俗、信仰传播于社会的努力，是一种有意控制社会心理的活动。作为公共关系，其工作人员需经常借助新闻媒介对外传播，塑造组织形象，两者之间存在着共同之处。公共关系与宣传的相似之处主要表现在三个方面：

（1）两者就性质而言都是一种传播过程，并具有一些共同的活动特点，如两者都必须以一定的传播对象（受众）为活动的指向；

（2）两者都需要借助各种新闻媒介作为工具，都必须了解受众的需求与希望；

（3）两者的工作内容也是相同或相似的，如每个组织都有团结内部成员、增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务。

正因为公共关系和宣传有这些相似或相同之处，因此，公共关系给许多人的印象就是宣传。实际上，公共关系与宣传在内涵上存在很大差别，这些差别表现在以下两个方面：

（1）两者的目的和内容不同。宣传属于政治思想工作范畴，是政治思想工作的手段和工具。宣传的目的主要是为了改变和强化人们的心理状态和精神状态，获取人们对某种主张和信仰的支持。其内容主要是国家的方针、政策、社会道德、伦理、法制等方面的教育；公共关系的目的是塑造组织形象，建立组织与公众的良好关系，除了宣传鼓动外，其工作的主要内容是信息交流、沟通协调、政策咨询、危机处理等。

（2）两者的工作方式不同。宣传工作一般是单向传播过程（组织→公众），带有关属性和强制性。其目标有时是隐秘的，并不为公众所知晓。工作重点往往是以组织既定的目标来控制公众的心理。有时为了获取目标对象的支持，宣传容易出现夸张渲染的片面效应；公共关系工作是一种双向传播过程（组织⇌公众）。公共关系必须尊重事实，及时、准确、有效地向公众传递信息，以真诚换取公众对组织的理解和信任。公共关系除了向公众开展解释、说服工作外，很重要的职能还在于向组织的决策层提供信息和咨询。公共关系开展的有关工作的目的、动机是公开的，努力使公众了解，让公众知晓。公共关系工作是说与做的统一，不仅要求组织做好本身工作，还要求组织把自己做好的工作

告诉公众。

2. 公共关系与广告

广告即“广而告之”，一般情况下，所谓广告大多指商业广告。广告是指为扩大销售、获取利益，以付钱的方式利用各种传播手段向目标市场的广大公众传播商品或服务信息经济活动。开展公共关系无疑要运用广告这种重要的传播形式。但广告不等于公共关系，它们之间既有联系又有区别。两者之间的联系主要体现在它们都有依靠传播媒介传播信息的特征。但它们之间在内涵上存在以下几个方面的区别：

(1) 传播的目的不同。广告的目的是激发人们购买商品和服务的欲望，使人们对其产品和服务产生好感，“让别人买我”；公共关系的目的是获得公众的信赖、好感，合作与支持，树立良好的整体形象，“让别人喜欢我”。

(2) 传播的原则不同。广告的信息传播原则是引人注目。只有引人注目的广告，才能使企业的产品和服务广为人知，激发人们的购买欲望，最终达到扩大销售和服务的目的；公共关系传播的第一原则是真实可信，其传播的信息绝不能有任何虚假成分。当然，公共关系信息传播也要追求引人注目，但“引人注目”是从属于真实性，为真实性服务的。

(3) 受众的接受心理有差异。对于那些明明白白的试图引导他们态度变化的商业广告，人们出于自尊和自信，总是或多或少地保持一定的警觉与抵触；而对那些没有明确引导意图地警示、启迪的公共广告，人们则持较为开放和欢迎的态度，从而在不知不觉中受到暗示和引导，产生潜移默化的影响，使受众在不设防的心态下接受公共广告信息。相对于商业广告，公共广告是社会组织接近公众，解除提防心理的最好形式。

(4) 两者在组织的全局中所处地位不同。一般来说，商品和服务广告在企业经营管理的全局中所处的地位是局部的，对某项广告而言，它影响每个产品或服务，其效果是局部的、战术性的。其成败好坏，并不决定整个企业的命运；而公共关系工作却不同，它在经营管理中处于全局地位，它贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的好坏，决定着整个企业的信誉、形象，进而决定着整个企业的生死存亡。在市场竞争激烈的环境中，如果一个企业或组织声名狼藉，信誉扫地，它就难以生存。

(5) 两者追求的效益不同。商业广告更为注重的是近期的直接的经济效益，希望在最短的时间里在最大的范围内引起消费者的注意，以获得更多的销售额。一般来说，广告的效果是直接的、可测的，其经济效益是显而易见的；公共关系注重的是长远的社会效益。它依靠对公众的真诚关心与周到的服务获得公众的喜欢。组织一旦确立了正确的公共关系思想，并开展了成功的公共关