

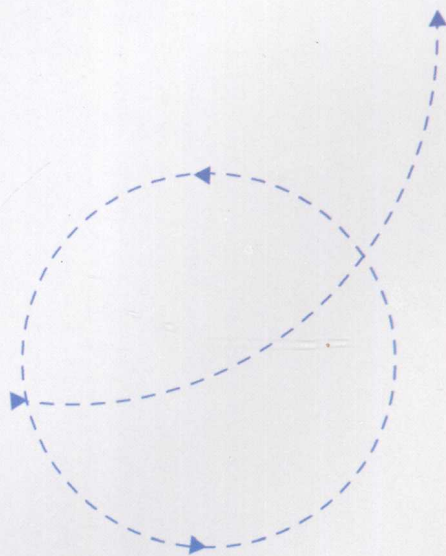


全国高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系 理论与实务

*Gonggong Guanxi
Lilun yu Shiwu*

王光娟 主编



 中国农业出版社

全国高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系理论与实务

王光娟 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系理论与实务 / 王光娟主编. —北京: 中国农业出版社, 2010. 4

全国高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-109-14405-7

I. ①公… II. ①王… III. ①公共关系学-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031590 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

策划编辑 赵 娟

文字编辑 李 琳

北京智力达印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.25

字数: 358 千字

定价: 27.80 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前言

随着经济全球化进程的加快,全球性的市场竞争日趋激烈,各个国家、各行各业都越来越重视公共关系,运用公共关系来发展经济、开拓事业。因此,公共关系成了一门不可或缺的学科。

公共关系是一门交叉学科、边缘学科,具有全局性、谋略性、前瞻性及实用性等特点。其中,公共关系原理被广泛运用于社会组织的运筹、决策和管理等诸多方面;公共关系实务用于指导社会组织塑造良好形象的实践活动;公共关系礼仪则是公共关系人员拓展社交范围、增添个人魅力的制胜法宝。因此,一本精良的公共关系学教材既是各中、高等院校培养更多公关人才之必需,也是企事业单位了解更多公共关系理论和实务之必求。

本教材根据 21 世纪公关人才培养的需要,本着以能力教育为核心,以培养高素质、强技能的专业应用型人才为指导思想,融合国内外公关领域的新发展和国内外专家研究的新成果,结合我国当前经济条件下社会组织的公共关系实践,在总结多年教学与实践经验的基础上编写而成,适合高等职业院校各个专业公共关系教学使用,并可作为公关界人士的参考书。

在编写过程中,本教材在内容和结构等方面有了一定的创新和改革,主要表现为以下几点:

1. 体现了以能力为本位的指导思想。本教材坚持以提高学生基本素质为基础,以能力为本位,着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践创新能力。
2. 内容和结构更具系统性。本教材在内容结构和章节安排方面,尽力做到了条理清楚,层次清晰,系统性强。
3. 语言通俗易懂,可读性强。本教材在词汇、语句等方面,力求简洁通俗,适合不同层次的读者,雅俗共赏。
4. 强调实战性,可以给企事业单位以实践启迪。本教材选用了大量中外公关案例,让读者既能欣赏公关大师的杰作,又能通过大量知名企业的公关实践,分析其中的成败得失,从中探求公关真谛。
5. 细化、深化了公共关系礼仪的内容。本教材对公共关系礼仪部分进行了

全面的扩充，使其更加系统和精深，给读者以更具体的实践指导。

本教材由王光娟（吉林农业科技学院）主编，黄建武（江西生物科技职业学院）和孔德博（河北农业大学中兽医学院）副主编，王广文（黑龙江畜牧兽医职业学院）、季彬（吉林农业科技学院）和由晓霞（吉林农业科技学院）参与编写。全书共 13 章，第一、二章由王光娟编写；第三章由季彬编写；第四、五、十一、十三章由孔德博编写；第六、七、八章由王广文编写；第九、十二章由黄建武编写；第十章由由晓霞编写。全书最后由王光娟修改定稿，李延霞（吉林农业科技学院）审稿。

本教材在编写过程中参阅了一些国内外相关文献资料，借鉴了国内外公关专家、学者的成功经验。在此，表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中不妥或疏漏之处敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2010 年 1 月

目 录

前言

第一章 公共关系导论	1
第一节 公共关系概述	1
一、公共关系的含义	1
二、公共关系与若干相关概念的辨析	4
第二节 公共关系的要素和特征	9
一、公共关系的基本要素	9
二、公共关系的特征	10
第三节 公共关系的主要职能和基本原则	11
一、公共关系的主要职能	11
二、公共关系的基本原则	14
第四节 公共关系学的研究对象和学习方法	15
一、公共关系学的研究对象	16
二、公共关系学的研究内容	16
三、公共关系学的学习方法	16
复习思考题	17
案例分析	17
第二章 公共关系的起源与发展	19
第一节 公共关系的起源	19
一、古代公共关系在中国的萌芽	19
二、古代公共关系在西方的萌芽	22
第二节 现代公共关系在国外的的发展状况	23
一、公共关系在国外的的发展	23
二、国际性公共关系组织的成立	24
第三节 公共关系在中国的兴起和发展	25
一、中国公共关系的发展阶段	25
二、中国未来公共关系的发展与展望	28
复习思考题	29
案例分析	29

第三章 公共关系组织机构和人员	30
第一节 公共关系主体——社会组织	30
一、社会组织的含义及特征	30
二、社会组织的类型	31
第二节 公共关系的组织机构	31
一、公共关系部	31
二、公共关系公司	39
第三节 公共关系人员	45
一、公共关系人员的基本素质	45
二、公共关系人员的角色	49
三、公共关系人员的选拔与培养	50
复习思考题	52
案例分析	52
第四章 公共关系的对象——公众	53
第一节 公众的含义和特征	53
一、公众的含义	53
二、公众的特征	53
第二节 公众的分类	55
一、内部公众与外部公众	55
二、非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众	56
三、首要公众、次要公众和边缘公众	57
四、顺意公众、逆意公众和独立公众	58
第三节 公众的分析	58
一、从不同的目标公众着手分析	59
二、从公众的心理进行分析	59
复习思考题	66
案例分析	66
第五章 公共关系传播	67
第一节 公共关系传播概述	67
一、传播及公共关系传播的含义	67
二、公共关系传播的特点	67
三、公共关系传播的过程	69
四、公共关系传播的基本内容	74
第二节 公共关系传播的基本类型	75
一、人际传播	75
二、群体传播	75

三、组织传播	76
四、大众传播	77
五、网络传播	78
第三节 公共关系传播活动的实务操作	79
一、赞助活动	79
二、庆典活动	81
三、新闻发布会	82
四、开放参观	84
五、展览会	84
复习思考题	86
案例分析	87
第六章 公共关系调查	88
第一节 公共关系调查的意义与内容	88
一、公共关系调查的意义	88
二、公共关系调查的内容	89
第二节 公共关系调查的程序	92
一、确定调查选题	92
二、制订调查方案	92
三、实施调查方案	94
四、分析调查结果	94
五、拟定调查报告	95
第三节 公共关系调查的原则和方法	95
一、公共关系调查的原则	95
二、公共关系调查的方法	96
复习思考题	102
案例分析	102
第七章 公共关系策划	103
第一节 公共关系策划概述	103
一、公共关系策划的含义	103
二、公共关系策划的意义	103
第二节 公共关系策划的一般程序	105
一、确定公共关系策划目标	105
二、分析策划目标的对象公众	106
三、制订公共关系策划方案	107
四、撰写公共关系策划书	111
第三节 公共关系策划的原则及方法	112
一、公共关系策划的原则	112

二、公共关系活动策划的方法	113
复习思考题	115
案例分析	116
第八章 公共关系实施与评估	117
第一节 公共关系实施	117
一、公共关系实施的意义	117
二、影响公共关系实施的因素	118
三、公共关系实施的原则	121
四、公共关系实施的方式	122
第二节 公共关系评估	126
一、公共关系评估的意义和内容	126
二、公共关系评估的程序	128
三、公共关系评估的方法	130
复习思考题	131
案例分析	132
第九章 组织内外部公共关系	133
第一节 组织内部公共关系	133
一、员工关系	133
二、股东关系	138
第二节 组织外部公共关系	140
一、顾客关系	140
二、社区关系	142
三、媒介关系	143
四、政府关系	145
五、名流关系	145
复习思考题	146
案例分析	146
第十章 公共关系礼仪	147
第一节 公共关系人员的个人形象设计	147
一、公共关系人员的仪表礼仪	148
二、服饰礼仪	154
第二节 公共关系日常社交礼仪	161
一、见面礼仪	161
二、握手礼仪	163
三、介绍礼仪	165
四、交谈礼仪	167

五、电话礼仪	168
六、礼品礼仪	170
第三节 餐饮礼仪	171
一、宴请礼仪	171
二、中、西餐礼仪	173
三、喝咖啡礼仪	176
四、喝茶礼仪	176
第四节 接待与拜访礼仪	177
一、接待礼仪	177
二、拜访礼仪	179
第五节 外事交往礼仪	180
一、外事交往的原则与规范	180
二、国旗的悬挂	183
三、外事交往的禁忌	184
复习思考题	185
案例分析	185
第十一章 公共关系形象	186
第一节 组织形象概述	186
一、组织形象的含义	186
二、组织形象的特征	186
三、组织形象的类型	187
四、组织形象的构成	188
五、塑造良好组织形象的意义	190
六、组织形象的塑造	191
第二节 CIS——塑造组织形象的战略	192
一、CIS 的概念和内容构成	192
二、实施 CIS 战略的意义和作用	194
第三节 CIS 策划	195
一、MI 策划	195
二、BI 策划	197
三、VI 策划	198
第四节 CIS 的导入	202
一、导入的时机	203
二、导入的方式	203
三、导入的程序	205
复习思考题	206
案例分析	207

第十二章 公共关系广告	208
第一节 广告与公共关系广告	208
一、广告与公共关系广告的含义	208
二、一般广告与公共关系广告的联系与区别	209
第二节 公共关系广告的作用和类型	210
一、公共关系广告的作用	210
二、公共关系广告的类型	211
第三节 公共关系广告的设计与制作	213
一、公共关系广告设计的原则	213
二、公共关系广告主题的确定	213
三、公共关系广告媒体的选择	215
复习思考题	218
案例分析	218
第十三章 危机公共关系处理	219
第一节 危机公共关系概述	219
一、公关危机与危机公关	219
二、公关危机的特征	220
三、公关危机的主要类型	221
四、公关危机的成因	222
第二节 危机公共关系处理原则	223
一、及时主动处理原则	223
二、透明原则	223
三、勇于承担责任原则	224
四、消费者利益至上原则	224
五、配合媒体原则	224
六、防患于未然原则	224
第三节 危机公共关系处理的三个阶段	225
一、危机处理准备阶段	225
二、危机处理实施阶段	225
三、重塑组织形象阶段	226
复习思考题	228
案例分析	228
主要参考文献	229

第一章

公共关系导论

公共关系诞生于 20 世纪初，是一门现代管理科学与艺术。在当今世界，许多国家已经把公共关系应用于政治、经济、军事和文化等社会生活的各个方面，以指导各类社会组织的社会实践活动。可以说，公共关系日益显示出强大的生命力。本章主要阐述公共关系的含义、构成要素、特征、职能、原则及公共关系学的研究对象、学习方法等问题，以便使读者认识公共关系的概貌，达到入门学习的目的。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

自公共关系成为一门独立的学科以来，人们对公共关系的定义就有成百上千种，了解和把握公共关系的这些含义，是我们学习和应用公共关系的基础。

（一）公共关系一词的由来

“公共关系”（简称公关）一词是舶来品，其英文为“Public Relations”，缩写为 PR。“Public”既可译为形容词“公共的”和“公众的”，也可译为名词“公众”；“Relations”可译为“关系”，“Relations”是“Relation”的复数形式，显然，这个“关系”指的是与“众多人”之间的关系。综上，“Public Relations”既可译为“公共关系”，也可译为“公众关系”。但“公众关系”既可理解为“与公众的关系”，也可以理解为“公众间的关系”，对于一个社会组织来说，前者具有单向性，后者则具有无关性。因此，“Public Relations”译为“公共关系”更容易被人们准确理解。

（二）国内外有代表性的公共关系定义

公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展中的管理功能，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系理论研究的一个部分。其中有代表性、权威性的国内外定义包括以下几种：

1. 雷克斯·哈罗博士的定义 1976 年，美国公共关系学者雷克斯·哈罗博士在收集和分析了 472 种定义后对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与纠纷事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；它明确并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

2. 世界公共关系大会的定义 1978 年 8 月 8 日至 8 月 10 日，在墨西哥城召开的第一届世界公共关系大会上通过如下定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测

后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为，以服务于本组织和公众的共同利益。”

3. 《不列颠百科全书》的定义 1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“公共关系是传递有关个人、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为。”

4. 美国公共关系协会全国代表大会的定义 1982年11月举行的第35届美国公共关系协会全国代表大会对公共关系定义作如下表述：

- (1) 它是一个组织在管理中所进行的一种有计划、持久的活动；
- (2) 它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系；
- (3) 它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为；
- (4) 它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响；
- (5) 它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动；
- (6) 它向管理阶层的人员提供咨询，帮助制订新的政策、程序和行动方案，而这一切都是有利的组织与它的公众的；
- (7) 它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流；
- (8) 它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化；
- (9) 它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

5. 国际公共关系协会的定义 “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、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持，并且借助对舆论的估价，尽可能地协调它自己的政策和做法，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。”

6. 美国公共关系协会的定义 美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义向社会推荐：

“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，并使其了解这种经常不断的工作。”

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。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。”

“公共关系是一种技术，此种技术能够激发大众对任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”

“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是否得到大众的理解与欢迎的一种职能。”

7. 英国公共关系学会的定义 “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。”

以上这些定义，或繁或简，或长或短，从不同角度、不同层次描述了公共关系，它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。对这些研究成果进行分析和总结，有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

(三) 公共关系的含义

1. 公共关系的概念 通过对国内外一些公共关系定义的列举可以看出，尽管公共关系

作为一种职业活动,已有近百年的历史,作为一门科学,也有近80年的历史,但时至今日,人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义。从某种程度上说,公共关系作为一门新兴科学,尚处在发展的“幼年”时代。但在不同学者对公共关系定义的不同界定中,也不难发现其中的一些趋同之处。这主要表现在以下几个方面:

(1) 公共关系是一个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。

(2) 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,它又区别于组织的其他活动,具有特殊性和特殊要求。

(3) 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,使组织适应公众的要求,同时使公众有利于组织的成长与发展。

(4) 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是以现代大众传播媒介为物质工具。

概括以上四点内容,我们可以得出一个简明的定义:所谓公共关系,就是一个组织运用有效的传播手段,使自身适应公众的需要,并使公众也适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。

2. 公共关系一词多义 “公共关系”一词到底有几层含义,目前还没有一个世界公认的看法,对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以是一种状态,又可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。

(1) 公共关系状态。是指一个组织在所处的社会关系和社会舆论中的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织,都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

一般来说,公共关系有四种状态:第一种是高知名度、高美誉度,这是组织最理想的状态;第二种是高知名度、低美誉度,这是最不理想的状态,是组织所处的一种危机状态;第三种是低知名度、低美誉度,这是组织的原始状态;第四种是低知名度、高美誉度,这是组织的一种较为稳定和安全的状态,说明组织处于发展阶段,有很好的发展前景。任何组织都会有一种公共关系状态,且属于这四种状态中的一种。

(2) 公共关系活动。是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而采取的政策、行动和活动,主要包括协调、传播、沟通等手段,即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。这种活动是主观见诸于客观的一种社会实践。

组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

①日常公共关系活动。是指为改善公共关系状态,人人都可以做到的那些日常接待工作,如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。

[案例 1-1]

什么才是好的公关?

北京某饭店曾经有过这样三件事:第一件事是该饭店刚落成时,为了宣传形象,打开知名度,把某外国总统答谢宴会的地点争取到了该饭店,结果在几百名记者的采访报道中,该饭店名扬全球,这可以说是一次公关的大手笔;第二件事是有一年的圣诞节,该饭店邀请各

国驻华大使馆的小朋友到饭店装饰圣诞树，当这些小朋友回到各使馆时，他们必定会向他们的父母描绘在饭店度过的这一天；第三件事是一个客房服务员在收拾房间时，发现有位客人的书正摊开在床上，她收拾好房间后将一张小纸片插进了摊开的地方作为记号，客人见了非常感动。后来宾馆公关部经理就此事大发感慨，认为第三件事也是很好的公关。（摘自：熊卫平，2003. 公共关系学.）

由此看来，好的公共不仅体现在精心策划的公关活动中，更渗透在日常的工作当中。

②专项公共关系活动。是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动，如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。

对于一个组织来说，日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行，而专门的公共关系活动则应由公共关系部门负责，由专门的公共关系人员去完成。

（3）公共关系观念（意识）。是指人们在公共关系实践中形成的影响人们的思想和行为倾向的深层的思想意识，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向，从而反作用于公共关系活动，并间接影响实际的公共关系状态。公共关系观念主要有形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。此外，公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等。

（4）公共关系学。是指以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。公共关系历史、公共关系原理和公共关系实务，它们共同构成公共关系学的理论体系。

就学科特点而言，公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科，在理论上还是一门综合性、交叉性的学科，涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、心理学、伦理学等，是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科。

（5）公共关系职业。是指专门提供公共关系方面的服务而获取报酬的职业。其任务是协调社会组织同公众的关系，塑造组织良好的社会形象，以促进组织不断发展和完善。

公共关系职业产生于1903年，人们通常把美国新闻记者艾维·李尊为“现代公共关系之父”。正是由于艾维·李在1903年创办了一家公共关系咨询事务所，公开对外营业，才使社会上出现了公共关系职业。

二、公共关系与若干相关概念的辨析

公共关系是一种塑造组织形象的管理职能。作为一项涉及面广、综合性强的工作，公共关系在履行职责的过程中，经常涉及一些外围的、相关的活动范畴，它们与公共关系有联系，但也有区别。这些实践活动往往容易被人误认为就是公共关系，或简单地等同于公共关系，从而造成认识上和实践中的混乱。为了准确把握公共关系，还需要进一步从公共关系与其他相关实践活动的比较与区别中认识它。

（一）公共关系与人际关系

人际关系属于社会心理学范畴，主要指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。即从个体关系的角度概括人的各种社会关系，包括个人在生产、生活及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

1. 公共关系与人际关系的联系 公共关系与人际关系有着密切的联系：

(1) 从内容上说，公共关系包括了部分人际关系。主要是个人因在组织扮演不同角色而形成的部分人际关系，公众对象中包括了许多个体对象。

(2) 从方法上说，公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法，要求公关人员具备较强的人际沟通能力，良好的个人关系必然有助于组织公共关系的成功。

2. 公共关系与人际关系的区别 公共关系与人际关系又有很大的不同（表 1-1）。

表 1-1 公共关系与人际关系的区别

对比项	公共关系	人际关系
主体	组织	个人、人群
客体	公众	人与人、群
传播方式	一切手段	人际手段
产生基础	业缘	血缘、地缘、业缘、趣缘
产生时间	有了组织之后	人类伊始
运作内容	广泛	自身发展的物质交换和交友等精神需求、感情交流
研究内容	组织与公众间关系的发展规律，公共关系的职能、技巧，组织、人才发展的规律	人与人关系的发展规律
历史	历史短	历史长
普及范围	普及面窄	普及面广
专业化程度	高	低

（二）公共关系与广告

广告即广而告之，是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。开展公共关系无疑是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。

1. 公共关系与广告的联系 公共关系与广告的联系主要表现在以下几方面：

(1) 公共关系常常借助广告的形式传播信息，通过产品或形象广告，可间接起到树立该组织形象的目的，而活泼清新、艺术性强的公共关系广告，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、传播对象、传播方式和传播周期。因此，公共关系和广告之间实际上可以互相补充、互相促进。

(3) 两者都源于传播学，都以传播为主要工作手段。

2. 公共关系与广告的区别 公共关系与广告的区别主要在于：

(1) 传播的目标不同。公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持，树立良好的整体形象，“让别人喜欢我”；广告的目标是激发人们的购买欲望，对产品产生好感，“让别人买我”。

(2) 传播原则不同。广告信息传播的原则是引人注目，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。公共关系传播的原则是真实可信，其传播的信息都应当是真实的、可信的，绝不能有任何虚假。当

然，公共关系信息传播也要讲究引人注目，但其“引人注目”从属于真实性，是为真实性服务的。

(3) 传播方式不同。广告为了引人注目，可以采用各种传播方式，包括新闻的、文学的及艺术的传播方式，可以采用虚构的乃至神话的夸张手法，以激起人们的兴趣，加速人们的购买欲望。但公共关系的传播方式，最重要的是靠事实说话。其信息传播手段主要是新闻传播，如举办新闻发布会，通过新闻稿、报纸、杂志传播等。这些传播手段的特点是：靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值说话，认为成功的关键不在于当事人运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法，而在于善于选择适当的时机，采用适当的形式，通过适当的媒介，把适当的信息及时、准确地传递给目标对象和公众。

(4) 传播周期不同。通常来说，广告的传播周期是短暂的，短则十天半月，长则数月一年，一般不会太长。相对来说，公共关系的传播周期则是长期的，其任务主要是树立整个企业的信誉和形象，急功近利的方式是很难奏效的。

(5) 所处地位不同。一般来说，广告在经营管理的全局中所处的地位是局部性的，其成败好坏，对全局没有决定性的影响。但公共关系工作却不同，它在经营管理中处于全局性的地位，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，决定着整个企业的生死存亡。

(6) 效果不同。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。对某则广告而言，其效果也往往是局部的，只影响到某个产品或某项服务的销路。因此，广告的效果是局部性的、战术性的。而公共关系的效果则是战略性的、全局性的，一旦确立了正确的公共关系思想，并开展了成功的公共关系工作，企业就能在外界建立良好的信誉和形象，使企业自身受益无穷，而且社会各界也会因此受益匪浅。尤其是成功的公共关系所取得的效益，是包括政治、经济、社会等各方面效益的社会整体效益。一般来说，这样的整体效益是难于通过利润的尺度来直接衡量的。

做广告并不等于公共关系。但是，公共关系工作可以采用广告的方法，这就是“公共关系广告”。

(三) 公共关系与宣传

所谓宣传是指以传播为手段取得公众对某种信仰、信条、观念、行为的理解和支持的活动。宣传的重点一般是帮助群众理解政府的各种方针政策和工作意图，某种意义上意味着强制和权威，因而侧重单向传递。

1. 公共关系与宣传的联系 公共关系与宣传的联系主要表现在：两者从性质上而言都是一种传播过程，并具有一些共同的活动特点；两者的工作内容有时也是相同的，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，这既是组织内部宣传工作的内容，也是组织内部公共关系工作的目标。

2. 公共关系与宣传的区别 公共关系与宣传有许多共同之处，但它们也是有区别的，其区别在于：

(1) 工作性质不同。传统的宣传工作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或信仰的支持。其主要内容是进行国家的方针、政策、社会道德、伦理、法制等方面的教育。公共关系作为一种特殊的管理职能，目的是塑造组织形象，建立组织与公众的良好关