

高职高专经济管理专业教材

公共关系

与

现代礼仪

宋常桐 主编
周晓 周兵 副主编



清华大学出版社

高职高专经济管理专业教材

公共关系与现代礼仪

宋常桐 主 编
周 晓 周 兵 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

全书主要包括：公共关系的基本概念、基本知识、基本职能，公共关系广告、专题活动与传播方式，公共关系的调查、策划与技巧，以及现代礼仪与商务活动礼仪、会务与仪式礼仪、办公室礼仪等，附录中附有公共关系人员的职业准则、公共关系人员资格考试介绍，以及公共关系经典案例等。

本书语言简洁、深入浅出、知识系统、理论适中，强调结合社会实践中的行业特点和实际应用，注重实践能力的培养。本书可作为高职高专经济管理类、广告艺术类、市场营销类、工商与行政管理类专业学生的教材，也可以作为培训教材使用。

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系与现代礼仪/宋常桐主编；周晓，周兵副主编. —北京：清华大学出版社，2004.10

(高职高专经济管理专业教材)

ISBN 7-302-09591-4

I. 公… II. ①宋… ②周… ③周… III. ①公共关系学—高等学校：技术学校—教材 ②礼仪—高等学校：技术学校—教材 IV. ①C912.3 ②K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 096956 号

出 版 者：清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机：010-62770175

地 址：北京清华大学学研大厦

邮 编：100084

客 户 服 务：010-62776969

责任编辑：徐培忠

封面设计：付剑飞

印 刷 者：世界知识印刷厂

装 订 者：三河市金元装订厂

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本：185×260 印张：16.5 字数：409千字

版 次：2004年10月第1版 2004年10月第1次印刷

书 号：ISBN 7-302-09591-4/C·16

印 数：1~4000

定 价：25.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010) 62770175-3103 或 (010) 62795704

编 委 会

主 任：牟惟仲

副主任：王纪平 吴江江 徐培忠 张建国 孙桂华
孟庆生 宁雪娟 李大军

编 委：宋承敏 张昌连 冀俊杰 仲万生 王 新
孟震彪 刘长鑫 林 亚 李贵保 徐 军
白文祥 冯仁华 栾茂茹 周 平 卫停战
孟乃奇 马爱杰 付绪昌 张国英 王伟光
李书胜 孙淑凤 阚晓芒 高光敏 盛定宇
孟繁昌 韩凤莲 周 宏 米小琴 李 洁
延 静 王 凯 孟建华 宋常桐 智 瑾
周 晓 周 兵 董 铁 王桂霞 邵海峡

专家组：李大军 齐众希 蔺涛 杨学军 林 立

秘书长：李大军

前 言

随着国际经济一体化的迅速发展，市场竞争日益激烈企业之间的竞争已经由价格、服务、转向了品牌和形象，公共关系与现代礼仪正是创造品牌、树立形象的强力助推器，目前已经成为衡量一个组织管理水平的重要标志之一。

公共关系与现代礼仪是一门综合性学科，通过其理论指导和社会实践可以帮助各行各业的企事业单位及个人，争取社会公众理解、获取合作与支持、增强市场竞争力、不断完善自我、优化生存环境；可以有效地帮助那些初闯社会的青年人及其他各界人士，规范言行、学会沟通、激发创造思维、树立起崭新的现代公众意识、提高自身素质与能力、增强潜在竞争力。

随着市场经济体制的进一步完善和发展，市场的竞争最终表现为人才的竞争。企业要想在竞争中获胜，最根本的条件是拥有高素质的人才；同时需要树立良好的形象，需要团结和谐的内部关系，需要优化外部发展环境，而这一切都将需要由高素质的公关礼仪人员来完成。为此，培养高质量的公共关系人才是企业发展的当务之急，同时培养企业员工的公共关系意识也是企业文化发展和提升企业竞争力的迫切需要。

本书是一本与时俱进的集成化教材，突破了传统的“杯子转、盘子转、裙子转”的公关礼仪写法，包含了树立企业形象、提高市场竞争力、培养优秀外向型管理人才等极其深刻的内涵。全书共15章，内容包括：公共关系的基本概念、基本知识、基本职能，公共关系广告、专题活动与传播方式，公共关系调查、策划与技巧，以及现代礼仪，仪表、仪容、仪态与服饰，商务活动与办公室礼仪，会务与仪式礼仪等。为体现本教材的实用性，在附录中附有公共关系人员的职业准则、公共关系人员资格考试介绍及公共关系经典案例。

本书作为高职高专各类专业通用的特色教材，针对高职高专学生的培养要求和学习特点，既注重系统理论知识介绍，又突出实践能力，力求做到“理论够用，重在实践能力的训练培养”，为学生将来走上社会、服务社会，打下坚实的基础。

本书定位明确、理论适中、知识面宽、贴近实际、操作性强、自成体系、适用范围宽泛；既适用于高职高专、大中专院校各类专业学生的学历教育，又适用于广大工商、企事业单位人员的短期培训，还适用于广大社会人士自学。

本教材由李大军进行总体方案策划，宋常桐主编并统稿，周晓、周兵为副主编，首都师范大学杨学军教授对全书进行了审定。参加编写的有：张晓芳（第一章），刘小森（第二章），宋常桐（第三章、第八章、第九章），何伶（第四章），周晓（第六章），张亚宁（第五章、第七章、第十五章），孟建华（第十章），李敬新（第十一章、第十二章以及附录），周兵（第十三章、第十四章），李大军（附录）。

本书在编写过程中，翻阅参考了大量国内外有关公关礼仪的最新报刊及资料，收集了大量公共关系与现代礼仪的最新的、具有实用价值的典型案例，力图使读者在阅读时能够有所收获，希望本书的出版能够促进我国公共关系与现代礼仪的普及和应用。由于时间紧，在教材编写过程中难免存在不足之处，诚恳地请各位专家和读者指正。

编者

2004年6月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与原则	1
一、公共关系的概念.....	1
二、公共关系的目的.....	6
三、公共关系的原则.....	6
第二节 公共关系的基本构成要素	8
一、社会组织.....	8
二、社会公众.....	8
三、传播与沟通.....	9
第三节 公共关系的活动类型	9
一、建设型公共关系.....	9
二、维系型公共关系.....	10
三、矫正型公共关系.....	11
四、进攻型公共关系.....	11
五、宣传型公共关系.....	12
六、交际型公共关系.....	12
七、服务型公共关系.....	13
八、社会型公共关系.....	14
九、防御型公共关系.....	14
十、征询型公共关系.....	15
思考题.....	16
第二章 公共关系的产生与发展	17
第一节 早期的公共关系思想与活动	17
一、外国早期的公共关系思想与活动.....	17
二、中国早期的公共关系思想与活动.....	18
第二节 现代公共关系的产生与发展	20
一、现代公共关系的起源与发展.....	21
二、现代公共关系产生与发展的社会历史条件.....	26
三、现代公共关系发展的基本趋势.....	28
第三节 公共关系在中国	30
一、公共关系在中国的传播与发展.....	30
二、中国公共关系前瞻.....	33
思考题.....	34

第三章 公共关系的主体	35
第一节 社会组织	35
一、社会组织的特征	35
二、社会组织的分类	36
第二节 公共关系机构	38
一、公共关系部	38
二、公共关系公司	42
三、公共关系社会团体	43
第三节 公共关系人员	44
一、公共关系人员的素质	44
二、公共关系人员的职业道德	47
思考题	49
第四章 公共关系的客体	50
第一节 公众的概念与分类	50
一、公众的概念	50
二、公众的基本特征	50
三、公众的分类	51
第二节 公共关系中几类重要目标公众	54
一、内部公众	54
二、顾客公众	55
三、媒介公众	58
四、其他公众	60
思考题	61
第五章 公共关系的传播沟通方式	62
第一节 语言传播方式	62
一、基本知识	62
二、语义与传播	66
第二节 电子传播	69
一、广播	70
二、电视	70
第三节 非语言传播	71
一、非语言传播的特点	71
二、非语言传播的类型	72
思考题	75

第六章 公共关系的作用与职能	76
第一节 公共关系的作用	76
一、公共关系对于社会组织的直接功能	76
二、公共关系对于个人和社会的间接功能	77
三、公共关系对于企业生产经营管理的功能	78
第二节 公共关系的职能	79
一、采集信息	79
二、咨询建议	82
三、传播沟通	83
四、协调关系	88
五、教育引导	91
思考题	92
第七章 公共关系专题活动	93
第一节 常见专题活动	93
一、新闻发布会	93
二、赞助活动	94
三、展览活动	95
四、开放参观活动	96
第二节 危机公共关系	96
一、危机公共关系的含义	96
二、危机的类型	97
三、危机公共关系的意义	97
四、危机的预测和预防	97
五、危机发生的处理程序和对策	98
思考题	99
第八章 公共关系调查	100
第一节 公共关系调查的意义和原则	100
一、公共关系调查的意义	100
二、公共关系调查的原则	101
三、公共关系调查的重要性	102
第二节 公共关系调查的内容与程序	103
一、公共关系调查的内容	103
二、公共关系调查的程序	107
第三节 公共关系调查方法	108
一、文献资料研究法	108
二、民意测验法	109

三、公共关系审查法·····	111
四、公共关系预测法·····	112
思考题·····	112
第九章 公共关系策划与技巧·····	113
第一节 公共关系策划·····	113
一、公共关系策划的作用与原则·····	113
二、公共关系策划的程序·····	115
三、公共关系策划方案的主要内容·····	119
第二节 公共关系技巧·····	120
一、公共关系谈判技巧·····	120
二、公共关系演讲技巧·····	126
三、公共关系的社交技巧·····	129
思考题·····	131
第十章 公共关系广告·····	132
第一节 公共关系广告概述·····	132
一、公共关系广告的概念与特点·····	132
二、公共关系广告与商业广告的区别·····	133
三、公共关系广告的作用·····	134
第二节 公共关系广告原则与策划·····	134
一、公共关系广告原则·····	134
二、公共关系广告策划技巧·····	136
三、公共关系广告构思技巧·····	138
第三节 公共关系广告的类型·····	138
一、形象广告·····	139
二、公益广告·····	139
三、观念广告·····	139
四、响应广告·····	140
本章小结·····	140
思考题·····	140
第十一章 礼仪概述·····	141
第一节 礼仪的概念与发展·····	141
一、礼仪的概念·····	141
二、礼仪的形成与发展·····	142
第二节 礼仪的原则与作用·····	144
一、礼仪的基本原则·····	144
二、礼仪的地位与作用·····	145

思考题	146
第十二章 仪表仪容与仪态服饰	147
第一节 仪表仪容	147
一、仪表与风度	147
二、仪容	149
第二节 仪态服饰	150
一、服饰概述	150
二、服饰穿戴的基本原则	152
三、男士着装礼仪	152
四、女士着装礼仪	153
五、日常服装五忌	154
六、饰物	154
思考题	155
第十三章 商务接待与洽谈礼仪	156
第一节 商务接待	156
一、商务接待原则	156
二、商务接待准备	157
三、商务接待基本程序	157
第二节 商务洽谈	158
一、商务洽谈的基本原则	158
二、商务洽谈准备	159
三、商务洽谈过程	160
第三节 工作餐、自助餐、商务宴请	164
一、工作餐	164
二、自助餐	167
三、商务宴请	169
思考题	170
第十四章 商务会务与仪式礼仪	171
第一节 商务会务礼仪	171
一、发布会礼仪	171
二、展览会礼仪	174
三、赞助会礼仪	177
四、茶话会礼仪	179
第二节 商务仪式礼仪	181
一、签约的礼仪	181
二、开业的礼仪	183

三、剪彩的礼仪·····	185
四、交接的礼仪·····	187
思考题·····	188
第十五章 办公室礼仪 ·····	189
第一节 电话礼仪 ·····	189
一、接听电话的礼仪·····	189
二、打出电话的礼仪·····	190
三、结束通话的礼仪·····	191
四、接打电话的注意事项·····	191
第二节 文书礼仪 ·····	191
一、书信礼仪·····	191
二、致词礼仪·····	193
三、柬书礼仪·····	196
第三节 会议礼仪 ·····	197
一、会议环境礼仪·····	197
二、接站礼仪·····	198
思考题·····	199
附录 ·····	200

第一章 公共关系概述

在社会生活中，人与人之间、人与社会组织之间、社会组织与社会组织之间由于不同的行为产生了不同的关系，其中政治行为产生了政治关系、经济行为产生了经济关系、法律行为产生了法律关系，等等。因此，在所有这些行为中都渗透着一种关系，即与人的出现同步形成的传播沟通关系，这是人的一种与生俱来的本能要求。当人们逐步地将这种关系作为一种研究的对象，一个社会组织为了生存和发展的需要，将这种传播沟通作为一种管理职能时，一门新的学科、一种新的管理职能也就应运而生了，这就是公共关系学及其所研究的公共关系。

公共关系学作为一门新的学科，自中国改革开放以来，在经济领域中发挥了其他学科所不能替代的作用，现已被广大的社会组织所认可和接受。但是公共关系学学科本身的历史毕竟不长，因而，目前对公共关系、公共关系学的概念、定义的界定和认识尚处在探讨之中。

第一节 公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

公共关系一词源于英文“Public Relations”，其中 Public 作形容词，意为“公开的”、“公共的”、“社会的”，Relations 是复数，说明不是一种关系，而是众多的关系。英文缩写为 PR，目前中文的主流译法为“公共关系”。通常所说的“公关经理”、“公关部”皆由此而来。

(一) 公共关系的定义

公共关系的本质就是协调各种关系，争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。

曾经有一位公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述公共关系的本质特征。他说，如果小伙子对姑娘大献殷勤，起劲地表白自己如何喜欢她、欣赏她，这不是公共关系，而是推销；如果小伙子精心打扮自己，并以翩翩风度去吸引姑娘的注意，这也不是公共关系，而是广告；如果小伙子认定目标，制定计划，埋头苦干，取得了优异的成绩，赢得了大家的好评，而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中，使姑娘对小伙子产生了尊敬，进而转为钦佩与爱慕之情，这才是公共关系。这是一个巧妙的比喻，形象地说明了什么是公共关系。

公共关系就是社会组织机构与社会公众环境之间的沟通与传播的关系，它通过社会组织把自身的本职工作做好，同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好，这些好的形象通过舆论传播方式，即通过他人之口将其传播出去，以形成良好的口碑和较高的知名

度。可见公共关系既不同于商业性广告，又不同于一般的推销活动，它是一种管理活动，是社会组织与其他相互关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现，是一种通过塑造、宣传社会组织的形象以及管理社会组织来增强社会组织内部的凝聚力和社会组织对外部社会公众的吸引力的一种软性经营管理艺术。

关于公共关系的定义，国内外学者没有一个公认的统一的标准。综合各种定义，可将公共关系的定义表述为：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与社会公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系是一种“公众”关系，是一种传播活动，也是一种管理职能。

（二）公共关系的特征

公共关系的基本特征体现了公共关系的性质和发展方向，要有效地开展公共关系活动，就必须准确地把握公共关系的特征。

公共关系的基本特征可以概括为以下几个方面：

1. 以社会公众为对象

公共关系是一种特殊的关系，实际上就是社会组织同构成其生存环境的内外社会公众关系，而不是私人、个人的关系。任何一个经济实体或个人，都存在于社会的网络之中，与上下左右的各有关群体发生着立体化的关系，这种关系是客观存在的。任何社会组织要想生存和发展，就必须科学地分析与处理各种社会关系，为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境，以保证事业的成功。因而，社会公众是公共关系的主要研究对象，一切工作都应围绕社会公众展开。

2. 以美誉为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场和经济指标，而是美誉度。也就是关系好不好，客体是否愿意与之交往。而形象中的知晓度、定位度都是以美誉度为基础的。因而，公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存和发展必须得到社会公众的支持，而要想得到支持就必须让社会公众得到利益。因而，要想持久地赢得社会公众的支持，就必须做到与社会公众互利互惠，最终达到双赢。

4. 以长远为方针

公共关系的基本方针是着眼于长远的打算，着手于平时的努力。不能急功近利，拘泥于一时一事的功利得失。社会组织要凭借公共关系在社会公众中塑造良好形象，绝非一日之功。同时一旦树立起来良好形象也不会轻易改变。因而，公共关系的长远性是与社会组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

5. 以真诚为信条

公共关系要塑造社会组织的良好形象和追求长久的美誉度，必须以真诚为信条，奉行真实的工作原则，倡导诚恳的工作作风。对社会公众真心相待，坦诚相见，尊重事实，客观全面，惟有真诚才能长久赢得社会公众的合作与社会美誉，只有这样才能开展真实的传播、善意的协调、友好的交往，才能在社会公众心目中产生信任感，赢得社会公众自觉的

合作。

6. 以沟通为手段

公共关系属于信息产业，信息只有传播沟通才能实现其价值。由于形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累。因此，从本质上说公共关系就是一种信息传播活动，其目标与价值的实现离不开社会组织与社会公众之间的沟通。

以上各方面综合、系统、多角度地构成了公共关系的基本特征。

(三) 公共关系的辨析

公共关系作为一种新兴的边缘学科，传入我国时间不长，在社会实践中，由于它常被人们混同于其他社会现象。因此，正确认识公共关系与其他相关社会现象的区别，有助于社会组织有效地开展公共关系工作。

1. 公共关系与人际关系

所谓“人际关系”是指依赖于某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系。它与公共关系有着如下区别：

(1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织，处理的是社会组织与社会公众的关系，在社会组织与社会公众的交往中实现的是社会组织的宗旨，体现的是社会组织的价值观念和行为规范。其客体对象——社会公众也是一个整体概念，即使是通过人际交往的形式来实现的公共关系，构成关系的主客体仍然是两个集合体。而人际关系的主体和客体都是个人，处理的是个人与个人之间的关系，体现的是个人的价值观念和行为规范。

(2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立社会组织在社会公众中的良好形象，建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。而人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来广交朋友，实现个人的心理需要，建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

总之，公共关系不是人际关系，它要比人际关系复杂得多。因而，在开展公共关系工作时，不能把它当作人际关系来处理；即使是以个人身份出现，也必须增强自己的角色意识，要透过个人之间的关系，将社会组织与社会公众联系起来。另外，因为公共关系与人际关系又有着十分紧密的联系，我国目前大众传播的技术还不十分发达，大量的公共关系工作还要依靠人际传播来进行，许多公共关系通常表现为人际关系。所以，公共关系又是以人际关系为基础的，良好的人际关系有助于社会组织内部环境和外部环境的和谐与改善。

2. 公共关系与庸俗关系

所谓“庸俗关系”是指为了达到某种不正当的目的而进行的拉关系、走后门，甚至送礼行贿等活动。它与公共关系的主要区别如下：

(1) 两者产生的社会条件不同

公共关系产生于市场经济高度发达，经济活动空前频繁，民主政治和大众传播技术高

度发展，人们的思想观念和交往方式日益开放的社会基础之上。由于生产力水平不断提高，物质产品不断丰富，企业之间的竞争日益加剧，传统的卖方市场逐步转化为买方市场，消费者有了充分选择的余地，可以货比三家。因此，企业为了在竞争中保持长盛不衰，就必须创名牌、讲信誉、树形象，公共关系就是在这种条件下产生的。而庸俗关系则产生于自然经济、集权政治和信息闭塞的封闭型社会。在这种情况下，各种商品和服务极度缺乏，就是低劣产品和服务也供不应求，企业根本不需要讲究信誉和树立形象，相反一些人为了得到供不应求的产品和服务，就拉关系、走后门，庸俗关系也就这样出现了。

(2) 两者的行为主体不同

公共关系的行为主体是社会组织，对象是各类社会公众。而庸俗关系的行为主体往往是一个人。那些大搞庸俗关系者，看似代表某一组织，实质上是捞取个人私利。此外，公共关系已发展成为一门科学，而庸俗关系永远不可能被社会承认，更不能发展为科学。

(3) 两者的本质和目的不同

公共关系追求社会组织与社会公众利益的一致化和均衡化，强调社会组织与社会公众之间的互利互惠，共同发展，目的是争取社会公众的理解、信任和支持，树立社会组织的良好形象；而庸俗关系是社会上的不正之风，它常常损害国家、集体和社会公众的利益，不惜违法乱纪，以谋取个人和小团体的私利。

(4) 两者的活动方式不同

公共关系工作是在“说真话”、“尊重事实真相”的基础上光明正大地进行沟通，争取获得社会公众的了解和支持，其特点是“怕人不知道”，所以要大张旗鼓地进行广泛的宣传。公共关系主要是利用各种传播媒介，尤其是大众传播媒介，向广大社会公众介绍情况，解释本组织的政策和行动。而庸俗关系所运用的活动方式，往往是利用手中的职权、人情、物质利益等不正当手段，以权谋私、以情谋私、以钱谋私，其活动极其隐秘，偷偷摸摸，暗中交易。其特点是“怕人知道”，以躲躲闪闪的方式进行幕后交易。可见，庸俗关系与公共关系在做法上是背道而驰的。

庸俗关系是社会的不良风气，我们普及和发展公共关系正是抵制这种不正之风的有效途径之一。庸俗关系是必须摒弃的，但中国的公共关系具有浓重的人际关系特色，我们必须注意将人际交往型公共关系中正常的请客送礼和庸俗关系区分开来。

3. 公共关系与推销

所谓“推销”是指企业将其产品或服务向消费者进行宣传，影响其态度，促进消费行为的活动。公共关系不等同于推销。

(1) 两者的目的不同

公共关系是推销整个社会组织，它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务，是一种纯粹的商业性行为，它所追求的是企业的近期利益和经济利益。

(2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能，贯穿于社会组织管理的全方位、全过程，除了在工商企业发挥作用外，还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用，它适用于现代社会各种类型的组织。推销作为一种经济活动，是向消费者宣传产品和服务，刺激消费者发生购买行为的活动，仅仅适用于工商企业。所以，公共关系的适用

范围比推销要广泛得多。

(3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等，这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动，只限于在社会组织与消费者的交往中发生，需要处理的关系比较单纯。因而，公共关系面临的社会公众比推销面临的顾客多，其工作也比推销复杂。

我们建议现代社会组织把这两个不同的事物紧密地结合起来，在推销中运用公共关系，使推销从以消费者为中心扩展到对整个社会的导向作用，与整个社会环境保持协调平衡，使企业大大扩展自己生存和发展的空间。

4. 公共关系与宣传

宣传是社会组织通过大众传播工具将观念传播出去，用以影响或控制他人的信仰、态度或行为的一种系统的劝说活动。它与公共关系有着密切的联系。表现在：他们都是传播信息的活动，都是运用大众传播工具的方式向社会公众发布信息，都是一种劝说活动。但宣传与公共关系又有着本质上的不同。

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象，建立与社会公众的良好关系，改变社会公众对社会组织的态度，争取社会各界的理解、支持和合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动达到改变和强化人们的心理状态或精神状态，获得人们对某种主张或信仰的支持。

(2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流，它既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息，又注重社会公众的信息反馈，因而公共关系重视信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说，寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为，不求反馈，侧重于单向灌输式的传播。

(3) 两者的原则不同

公共关系在宣传上要求尊重事实，说真话，既报喜又报忧，以真诚的态度去获得社会公众对自己的正确理解、支持和合作。而宣传为了能够引起社会公众的重视，既可以通过实事求是，亦可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲，或报喜不报忧，只说好的，不说坏的，甚至将坏的说成好的，将失败说成胜利等方式进行。

5. 公共关系与广告

广告是由确定的广告主通过付费方式获得可控制形式的非个体传播，以劝说的方式向目标市场推销产品和服务。它与公共关系的区别主要表现在以下方面：

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会的整体形象，使社会组织能够长期地生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说，目的在于迅速打开产品销路。

(2) 两者的传播原则不同

由于公共关系要求传播的信息既真实可靠，又要公开事实真相，不能歪曲事实，要有一说一、有二说二，因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既