

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

公共关系学

费明胜 主编

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

公共关系学

主 编：费明胜

副主编：李 霞

何军红

史贤华



中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/费明胜主编;李霞,何军红,史贤华副主编. —广州:中山大学出版社, 2009. 2

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03210 - 2

I. 公… II. ①费… ②李… ③何… ④史… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 169691 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 20.25 印张 365 千字

版次印次: 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册 定 价: 34.90 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书介绍了以下公共关系学的核心内容：公共关系的社会组织、公众及传播的三大要素，公共关系的职能和作用，公共关系四步工作法，公共关系广告，公共关系语言艺术，公共关系礼仪，公共关系专题策划，公关文书，对公共关系学从理论和实践方面进行了系统阐述和分析。

本书内容新颖，体现了理论性、实践性与科学性的统一，既适合高等院校市场营销、工商管理 and 公共事务管理类专业的大学生做教材，也适合政府有关部门及从事公关工作人员做参考用书；对希望了解公共关系知识的广大群众来说，本书也是一本理想的入门读物。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫（中国高等院校市场学研究会首任会长，西安交通大学教授）
杨岳全（中国高等院校市场学研究会副会长，北京大学光华管理学院教授、博士生导师）
李连寿（中国高等院校市场学研究会原副会长，上海海事大学教授、教学督导）
- 主 任** 周 南（香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师，武汉大学长江学者讲座教授）
- 常务副主任** 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）
张 鸿（西安邮电学院贸易经济系主任、教授）
蔡浩然（中山大学出版社总编辑、编审）
- 副 主 任** 王正斌（西北大学教务长、教授、博士生导师）
李忠民（陕西师范大学商学院院长、教授）
庄贵军（西安交通大学管理学院教授、博士生导师）
李先国（中国人民大学商学院副教授、博士）
董千里（长安大学管理学院教授、博士生导师）
侯立军（南京财经大学工商管理学院院长、教授）
周建民（广东金融学院职业教育学院副院长、教授）
靳俊喜（重庆工商大学商务策划学院院长、教授）
侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）
孙国辉（中央财经大学商学院院长、教授）
成爱武（西安工程大学图书馆馆长、教授）
靳 明（浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授）
董 原（兰州商学院工商管理学院院长、教授）
徐大佑（贵州财经学院工商管理学院院长、教授）
胡其辉（云南大学经济学院教授）
秦陇一（广州大学管理学院教授）
闫涛尉（山东大学威海分校科技处处长、教授）
周筱莲（西安财经学院管理学院营销系主任、教授）

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长、西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)
董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)
费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)
蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)
李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)
肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)
彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜利	安 艳	张晓燕		

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施,扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是:《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编,我们十分感谢每本书的作者,他们在教学科研工作繁忙的情况下,对编写大纲反复修改,力争反映该学科理论的最新

发展，将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中，尽管我们做出最大努力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿

2008年12月8日于西安

目 录

总序	(I)
第一章 公共关系学概论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学	(1)
第二节 公共关系的起源与发展	(9)
本章小结	(23)
关键概念	(24)
思考题	(24)
案例分析 中国两次申奥的国际公关	(24)
第二章 公共关系的三大要素之社会组织	(27)
第一节 公共关系的社会组织	(27)
第二节 公共关系专职机构	(32)
第三节 公共关系专业人员	(41)
本章小结	(61)
关键概念	(62)
思考题	(62)
案例分析 北京奥运公关战	(62)
第三章 公共关系的三大要素之公众	(70)
第一节 公共关系的公众	(70)
第二节 公众的心理分析	(77)
本章小结	(91)
关键概念	(92)
思考题	(92)
案例分析 政府公关能否拯救家乐福	(93)
第四章 公共关系的三大要素之传播	(95)
第一节 公共关系的传播	(95)
第二节 传播媒体的选择	(103)
第三节 公共关系传播的效果	(110)
本章小结	(117)
关键概念	(117)
思考题	(117)

案例分析 康乐氏橄榄油产品传播策略	(118)
第五章 公共关系的职能和作用	(119)
第一节 公共关系的职能	(119)
第二节 公共关系的作用	(134)
本章小结	(139)
关键概念	(139)
思考题	(139)
案例分析 日本如何知道我国开发大庆油田的“机密”	(140)
第六章 公共关系四步工作法	(141)
第一节 公共关系调查和策划	(141)
第二节 公共关系实施与评估	(160)
本章小结	(170)
关键概念	(170)
思考题	(170)
案例分析 农夫山泉有点烦	(171)
第七章 公共关系广告	(173)
第一节 公共关系广告的特点和分类	(173)
第二节 公共关系广告策划的程序	(187)
第三节 公共关系广告的制作要求	(200)
本章小结	(204)
关键概念	(204)
思考题	(204)
案例分析 案例一：家乐福在中国市场被抵制事件	(205)
案例二：丰田“霸道”汽车广告风波	(205)
第八章 公共关系语言艺术	(207)
第一节 公关语言交流的一般要求	(207)
第二节 公关语言交流的常用技巧	(213)
第三节 谈判的语言艺术	(219)
第四节 跨文化沟通中的语言交流	(225)
本章小结	(231)
关键概念	(231)
思考题	(231)
案例分析 案例一：中澳德三方关于投资中国滑石矿的谈判	(231)
案例二：杨瑞的困惑	(233)

第九章 公共关系礼仪	(235)
第一节 公共关系礼仪概述	(235)
第二节 日常交往礼仪	(237)
第三节 个人的仪表风度	(245)
本章小结	(254)
关键概念	(255)
思考题	(255)
案例分析 贾征邂逅老同学	(255)
第十章 公共关系专题策划	(256)
第一节 企业形象识别	(256)
第二节 危机事件处理与危机公关	(266)
第三节 新闻发布会	(272)
第四节 公益赞助	(275)
第五节 展览与展销	(279)
第六节 对外开放参观	(284)
本章小结	(286)
关键概念	(286)
思考题	(287)
案例分析 案例一：烛光舞会	(287)
案例二：家乐福在中国市场的危机	(287)
第十一章 公关文书	(289)
第一节 公关文书概述	(289)
第二节 公文	(291)
第三节 新闻稿	(293)
第四节 演讲稿	(296)
第五节 合同	(297)
第六节 简报	(300)
第七节 商业信函	(301)
第八节 请柬	(305)
第九节 公共关系宣传资料的编写	(306)
本章小结	(307)
关键概念	(307)
思考题	(307)
案例分析 粮食订购合同	(307)
后 记	(309)

第一章 公共关系学概论

本章学习目标

通过本章的学习，应掌握公共关系的基本概念，了解公共关系发展的历程，理解公共关系形成和发展的社会历史条件，了解公共关系学的研究内容及大致体系，了解中国加入 WTO 后公关未来走势，树立基本的公关意识。

公共关系学作为一门学科传入中国已将近 30 年了。公共关系学被逐渐应用于各个社会领域，特别是经营管理、大众传播、社会交往和市场营销等领域。这门学科帮助众多的政治家、社会活动家、企业家、管理者、新闻工作者等各界精英走向了成功之路。世界很多国家，从政府部门到企业机关都设立了各类不同的公共关系机构或专业公共关系公司。许多国家的大学也都设立了公共关系学系或专业，进行公共关系专门人才的培养。随着改革开放的不断深入，公共关系学也以其突出的成效越来越受到人们的广泛关注。人们一方面对其称颂备至，另一方面对一些打着公共关系（简称“公关”）的旗号进行各种不光彩的勾当的行为感到困惑。“公关”以天使和魔鬼两种面目同时出现在人们面前，到底“公关”是什么？

第一节 公共关系与公共关系学

要说清“公关”是什么真是不容易。“公关”业从它诞生那天起，就有许多五花八门的定义。“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的，简称 PR。在英文原意中有多种含义，如公共关系状态、公共关系活动和公共关系学等，中文可译为“公共关系”或“公众关系”。

一、公共关系的概念

由于公共关系一词在实际的使用上没有严格的规定，它所特指的定义常有所不同，对此，公关学者斯蒂芬·菲茨拉德曾说过：“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象，囊括过多。”

（一）众多的公共关系的定义

在因特网上搜索公共关系的定义，可发现世界各国公共关系专家们所下的定义很多。例如：“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。”“公共关系（Public Relation）是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象，促进商品销售的目的的一系列促销活动。它本意是工商企业必须与其周围的各种内部，外部公众建立良好的关系。”“所谓公共关系是一项通过预测、计划与组织，实施与本组织的各类公众的经常性的双向沟通，积极建设本组织在

公众中的良好形象,建立以本组织生存与发展的有利环境,实现本组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。”

国际公共关系协会对公共关系的定义是: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,借助对舆论的估价,以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。

我国的各类“公关”著作对公共关系所下的定义也不少,影响比较大的有以下这些:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同的利益。”^①“公共关系指的是一个组织运用信息传播的手段,处理自身社会环境关系的活动。它是以维护、增进组织机构与其公众的根本利益为前提的,以树立适合于本组织机构的生存、发展的最优形象为目标的,有效地运用信息传播的手段,持续不断地协调、完善组织与自己内外公众之间关系的活动。”^②“公共关系是社会组织为了塑造自身形象,通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。”^③“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”^④“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”^⑤

公共关系有广义和狭义之分。广义的公共关系,是指人类社会中人與人之间的普遍联系,也就是日常生活中的公共关系活动。如同事之间的友好往来,家庭成员的和睦相处,婴儿用本能的笑惹人喜爱,等等。狭义的公共关系是特指在商品社会条件下人们之间的多种关系,也就是专门的公共关系活动。随着人类社会的不断发展,人与人之间的交往更加频繁和密切。一切社会活动,包括政治、经济、文化活动,都不能缺少互相之间的交流和联系。尤其是一些为大众服务的场所,如企业、酒店、旅游公司,等等。^⑥

(二) 不同的公共关系定义的共同之处

尽管以上的公共关系定义不尽相同,但细细分析,它们都提到了一些共同之处:

(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,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

(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,使组织适应于公众的要求,使公众有利于组织的成长与发展。

① 王乐夫,廖为建:《公共关系学》,辽宁人民出版社1986年版。

② 纪华强,杨金德:《公共关系基本原理与实务》,厦门大学出版社1999年版。

③ 栗玉香:《公共关系教程》,经济科学出版社2002年版。

④ 居延安:《公共关系学》,复旦大学出版社2006年版。

⑤ 明安香:《公共关系——塑造形象的艺术》,科学普及出版社1986年版。

⑥ 刘立明:《时尚公关礼仪》,羊城晚报出版社2002年版。

(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以现代大众传播媒介为物质工具。

(三) 公共关系的几个问题

(1) 公共关系状态。它是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,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。

(2) 公共关系活动。它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。通过公关活动争取对企业有利的宣传报道,帮助企业与有关各界公众建立和保持良好关系,树立和保持良好的企业形象,以及消除和处理对企业不利的谣言、传说和事件。当一个组织有意识地采取措施去改善自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。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、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题公共关系活动两大类。

(3) 公共关系观念。它是指人们在公共关系实践中形成的影响人们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,从而反作用于人们的公共关系活动,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。它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。公共关系史、公共关系原理和公共关系实务共同构成公共关系学的理论体系。

(5) 公共关系职业。它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,人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊称为“现代公共关系之父”。事实上,这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。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。

(四) 公共关系的基本定义

通过以上分析,本书对公共关系的基本定义是:公共关系是社会组织为了内求团结、外求发展,通过传播、双向沟通手段和活动,在社会公众中树立自身良好形象,并取得公众的信任和科学和艺术。这个定义包含了几层意思:①公共关系的目的是为社会组织塑造良好形象,社会组织是公关工作的主体;②公众是公关工作的客体,社会组织只有通过各种有效的公关活动,取得公众的信任和支持,才能提高工作效率,增进经济效益;③公关工作的手段是传播,这种传播是双向的,而不是单向的,公关传播不仅对外,还包括对内传播和协调关系。

二、公共关系学的研究角度

公共关系成为一门学科之后,学者们从不同的角度对其进行研究,主要的学科研究角度有管理学角度、经营学角度和传播学角度。

(1) 从管理学角度研究公共关系学的学者们将公共关系作为管理过程的一个要素,同时将公共关系本身视作管理的一个过程,侧重于公共关系的管理职能和效果。例如,美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”作为市场营销策略的一部分,公共关系有以下一些管理职能:评估公众的态度,确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序,拟定并执行各种行动方案,以争取社会公众的理解与接受。

(2) 从经营学角度研究公共关系学的学者们将公关作为实施推广,影响环境的手段,突出公关的谋略、技巧、艺术的实用研究。他们更重视信息和形象的商业价值,将信息、形象关系作为重要的经营要素和资源,将公共关系作为经营投入的一部分,并努力使其转化为实际财富,产生出经济效益。

(3) 从传播学角度研究公共关系学的学者们按传播的基本模式分析公共关系的三个基本要素,从公众舆论的角度研究、处理组织的公众环境和公众形象问题,研究各种不同的传播方式及其传播效果,并直接引入传播学中有关传播媒介与技术的研究,对公共关系各种媒介的特点、功能进行分析。

这些研究角度丰富了公共关系的内容,拓展了公关的深度,为公共关系的实际应用提供了更多的理论支持,也使人们认识到公共关系学是一门综合性和应用性都很强的学科。

三、本书有关公共关系学的内容与相关概念的异同

公共关系学是一门专门研究公共关系活动及其内在规律的综合性的边缘应用学科。公共关系既是一种状态,又是一种活动;还可以是一种学说,更可以是一种观念,表现出综合性;同时,这门学科的实践性很强,具有极强的应用性。公共关系史、公共关系原理和公共关系实务共同构成了公共关系学的理论体系。

(一) 本书有关公共关系学的内容

第一章 公共关系学概论。这章主要阐述了公共关系和公共关系学的概念,公共关系学的研究角度和现实意义,古今中外公共关系的渊源、兴起和各个发展阶段的特点,当代公共关系发展趋势等内容。

第二章 公共关系的三大要素之社会组织。这章主要阐述了公共关系的主体——社会组织的定义和类型,介绍公共关系专职机构和公共关系专业人员,内容包括公共关系咨询公司和公共关系部门的类型,公共关系部门的基本职能、作用和日常工作,公共关系人员的基本素质,公共关系从业人员的工作内容,选拔公共关系工作人员的原则等。

第三章 公共关系的三大要素之公众。这章主要阐述了公共关系的客体——公众的概念、特征和公众的分类,分析了公众的各种心理现象。

第四章 公共关系的三大要素之传播。这章主要阐述了公共关系的方法与手段——信息传播的特征和类型，公关传播的媒体选择等。

第五章 公共关系的职能和作用。这章主要阐述了公共关系的职能，主要包括：采集信息，提供咨询，参与决策，协调沟通，指导全员公关，策划专题活动；公共关系的作用主要包括：监测作用，凝聚作用，调节作用和应变作用。

第六章 公共关系四步工作法。这章主要阐述了公共关系调查，公共关系策划，公共关系实施和公共关系评估等内容。

第七章 公共关系广告。这章主要阐述了公共关系广告的特点与分类，公共关系广告的策划程序，公共关系广告的制作要求。

第八章 公共关系语言艺术。这章主要阐述了公关语言交流的一般要求，公关语言交流的常用技巧，谈判的语言艺术和跨文化沟通中的语言交流。

第九章 公共关系礼仪。这章主要阐述了公共关系礼仪和日常交往礼仪，个人的仪表风度等礼仪。

第十章 公共关系专题策划。这章主要阐述了企业形象识别（CIS），危机事件处理与危机公关，新闻发布会，公益赞助，展览与展销，对外开放参观等公关专题活动。

第十一章 公关文书。这章主要阐述了公关文书的定义、特点，公关文书的写作技巧，公关文书的种类，重点讲解公文、新闻稿、演讲稿、合同、公关简报、商业信函、请柬等常用公关文书的写法和编写公关宣传资料的要点。

（二）公共关系与相关概念的异同

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。

（1）公共关系与宣传的联系。它们的主要联系是：两者在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。它们的区别在于：

第一，工作性质不同。传统的宣传工作属于思想政治工作范畴，是思想政治工作的手段和工具。宣传的目的主要是为了改变和强化人们心理状态和精神状态，获取人们对某种主张或信仰的支持。它主要进行的是国家的方针、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系，除了宣传、鼓动以外，其工作的主要内容是信息交流、协调沟通、决策咨询、危机处理等。

第二，工作方式不同。宣传工作是单向传播过程（组织→公众），灌输性和强制性的色彩较浓；其目的有时是隐蔽的，并不为公众知晓的；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；公共关系必须尊重事实，及时、准确、有效地向公众传递组织信息，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进

行解释、说服工作外，很重要的职能是向组织的决策层提供信息和咨询；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，还要求把自己做好的工作告诉公众，其目的、动机是公开的。

2. 公共关系与广告

一般情况下，人们提到的广告大都指商业广告，即广告主为了扩大销售、获取赢利，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的经济活动。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。它们的主要联系在于：两者都具有依靠传播媒介传播信息的特征。因此，从某种意义上来说，广告在不同程度上起着扩大组织影响、树立组织形象的作用。

(2) 公共关系与广告的区别。它们的主要区别在于：

第一，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”。

第二，传播原则不同。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。公共关系传播的首先原则是真实可信，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，但不能因为“引人注目”的需要而违背真实性。

第三，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的手段，如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。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公众。

第四，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。

第五，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。

第六，效果不同。一般来说，广告的效果是直接的、可测的，其经济效果是显而易见的，对某项广告而言，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，广告的效果又是局部性的、战术性的。而公共关系的效果则是战略性的、全局性的。