

21世纪高等教育教材

GONGGONG GUANXIXUE

公共关系学

主编：夏赞君 谢伯端

国防科技大学出版社

21 世纪高等教育教材

公共关系学

主 编：夏赞君 谢伯端
副主编：刘学平 严辉武
编 委：李映辉 吴江雄
撰稿人：（以姓氏笔划为序）
丁军强 刘学平
刘建芬 李泽南
严辉武 杨建军
周五香 胡建新
赵福炎 夏赞君
黄知常 梁丽芝
谢伯端 董继元

国防科技大学出版社

湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/夏赞君等编著. —长沙:国防科技大学出版社, 2004. 2

ISBN 7-81099-029-2

I. 公… II. 夏… 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(2003)第 123687 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:卢天颢 责任校对:唐卫葳

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×1092 1/16 印张:21.5 字数:398 千

2004 年 2 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-5000 册

ISBN 7-81099-029-2/C·1

定价:28.00 元

前 言

20 世纪 80 年代,公共关系在我国传播发展之初,为适应公共关系事业迅速兴起的迫切需要,我们组织本省 9 高等学校的 18 名公共关系学教员共同编写了公共关系启蒙教材《公共关系学教程》一书。令人始料未及的是,该书不仅被作为普通高等教育教材,而且还被采用为高等教育自学考试、成人高等教育、高等职业教育和广播电视大学的教材广泛使用,先后重印达 14 次之多。

真理一旦被人们所认识和掌握,就会变成强大的物质力量。公共关系的传播与发展极大地推动了我国市场经济的繁荣发展和社会整体文明水准的提升;社会政治、经济、文化的全面发展又促进了公共关系的进一步发展。近 20 年来,我国公共关系理论研究不断深入,研究领域不断拓宽,已出版各种专著近 500 种,每年公开发表论文百篇以上;实践应用领域不断扩大,水平不断提高,全国公共关系工作者已超过 10 万人,广大企业组织普遍成立了公共关系职能部门,公共关系专业公司已有 1 000 余家;公共关系教育在普及的基础上不断提高,一批高等学校开设了公共关系本科专业,部分高校已经招收了公共关系硕士研究生;从行业建设来看,各省、市和全国公共关系行业组织早已成立,制订和颁布了《中国公共关系职业道德准则》,国家明确将公共关系人员单列为一类专业技术人员,建立了“公关员”、“高级公关员”职业资格考评制度和行业准入制度,使我国公共关系事业进入了制度化和法制化的轨道。

进入 21 世纪,随着我国成为世界贸易组织(WTO)成员国和世界经济一体化进程的加速,随着我国经济社会持续、稳定、快速、健康发展,社会主义市场经济的日趋成熟与繁荣,国际国内的经济竞争日趋激烈,对公共关系提出了更高的要求与新的挑战。为了总结吸收公共关系的新成果,迎接新世纪带来的机遇和挑战,我们组织湖南省 10 多所高等学校的公共关系学骨干教师重新编写了这本 21 世纪高等教育教材:《公共关系学》。

参加本书编写的单位有:湘潭大学,中南大学,湖南大学,国防科学技术大学,湖南师范大学,湖南科技大学,湖南商学院,南华大学,吉首大学,湖南广播电视大学,长沙大学。

作为总结上个世纪成果,面向新世纪的高等教育教材,在本书编写过程中我们重点从以下几方面做出了努力和尝试,并力图使之具有自身特色。

第一,知识的全面性。即努力使本书知识内容全面准确。全面反映公共关系学科体系的整体知识架构,全面吸收国内外公共关系理论研究和实践发展的

新成果,试图使本书能够成为承前启后的“集大成”者。

第二,理论的系统性。本书打破“原理——实务”的理论模式,也不局限于“主体——传播——客体”的知识框架,而是根据公共关系的内在逻辑结构与人们认识事物、接受事物的一般规律,设置了一个公共关系原理——原则——方法——技巧的知识体系;在各章节的阐述中又采取“具体——抽象”,“实践——理论”的归纳思维方式。

第三,观点的创新性。创新是发展的原动力,公共关系尤其需要创新。为此,本书大量吸收了国内外公共关系的创新成果;写作中注意贯穿创新思维方法;同时,本书作者对有关公共关系理论和实务也进行了大胆的创新性探讨。

第四,突出实践性。理论的意义在于指导实践。公共关系尤其强调在实践中的应用。为此,在本书编写过程中我们特别注意紧密联系公共关系实际,特别是联系我国公共关系的具体实践阐述和说明公共关系基本理论问题,注意对社会实践普遍存在和迫切需要解决的公共关系实际问题的分析和研究。

第五,注重可操作性。公共关系作为一门应用性学科,“可操作性”是它的主要特点。为了有利于培养学生的动手操作能力,本书以案例教学法贯穿始终,以“思考题”的方式向读者提出大量公共关系实际问题,又介绍了许多具体的操作方法与技巧,希望能帮助读者实现从理论到实践的“飞跃”。

全书由夏赞君、谢伯端担任主编,负责提出写作计划,制订详细写作提纲,组织写作队伍,最后负责对全书修改、统稿。副主编刘学平、严辉武协助主编工作,负责部分章节的统稿。本书各章节撰稿人是:夏赞君(第一章、第四章);周五香(第二章);丁军强(第三章);李泽南(第五章);刘学平(第六章第一、二、三节);刘学平、刘建芬(第六章第四节);胡建新(第七章,第十三章第三节);梁丽芝(第八章);赵福炎(第九章第一、二、三节);黄知常(第九章第四节,第十章第二、三、四节);杨建军(第十章第一节);严辉武(第十一章);刘建芬(第十二章第一、二节);谢伯端(第十二章第三、四节);董继元(第十三章第一、二节)。

本书大量吸收和使用国内外公共关系前辈与同仁的优秀成果(见主要参考文献),在此特别致以崇高的敬意和谢意!

本书编写过程中,得到了很多专家、学者和朋友的指导、支持与帮助,谨此表示由衷的感谢!

对于本书的错误和缺失,在深表歉意的同时,恳请各位读者批评指正与海涵。

编 者

2004年1月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的定义及其涵义	(1)
第二节 公共关系的核心	(10)
第三节 公共关系学的研究对象和任务	(19)
第二章 公共关系起源与发展	(23)
第一节 公共关系的起源	(23)
第二节 公共关系的发展	(30)
第三节 公共关系在中国	(35)
第三章 公共关系职能	(41)
第一节 公共关系对于社会组织的职能	(41)
第二节 公共关系的社会整体功能	(53)
第三节 公共关系职能的应用	(58)
第四章 公共关系组织机构	(65)
第一节 公共关系部	(65)
第二节 公共关系公司	(73)
第三节 公共关系社团	(79)
第四节 综合利用各类公共关系机构	(82)
第五章 公共关系对象	(85)
第一节 公众的概念和特征	(85)
第二节 公众的分类	(88)
第三节 公众心理与公众行为	(100)
第六章 公共关系传播	(108)
第一节 公共关系传播模式与类型	(108)

第二节	公共关系传播媒介·····	(118)
第三节	公共关系传播效果·····	(121)
第四节	公共关系传播策划·····	(127)
第七章	公共关系程序 ·····	(134)
第一节	公共关系调查·····	(134)
第二节	公共关系策划·····	(143)
第三节	公共关系实施·····	(153)
第四节	公共关系评估·····	(158)
第八章	内部公共关系 ·····	(163)
第一节	内部公共关系概说·····	(163)
第二节	员工关系·····	(173)
第三节	股东关系·····	(180)
第九章	外部公共关系 ·····	(186)
第一节	政府关系·····	(186)
第二节	社区关系·····	(193)
第三节	新闻媒介关系·····	(200)
第四节	涉外公共关系·····	(206)
第十章	部门公共关系 ·····	(218)
第一节	加工制造企业的公共关系·····	(218)
第二节	商品分销企业的公共关系·····	(224)
第三节	旅游服务业的公共关系·····	(233)
第四节	政府机构的公共关系·····	(240)
第十一章	公共关系与 CI 策划 ·····	(246)
第一节	CI 的涵义及其功能·····	(246)
第二节	理念识别策划·····	(248)
第三节	视觉识别策划·····	(257)
第四节	行为识别策划·····	(269)

第十二章 公共关系实务举要	(275)
第一节 专题活动的组织与实施.....	(275)
第二节 谈判的组织与准备.....	(288)
第三节 公共关系广告.....	(293)
第四节 公共关系语言艺术.....	(299)
第十三章 公共关系职业行为规范	(306)
第一节 公共关系从业人员的基本素质.....	(306)
第二节 公共关系职业道德.....	(315)
第三节 公共关系礼仪.....	(321)
主要参考文献	(336)

第一章

导 论

随着社会分工和人类文明的发展，人类社会已形成日臻复杂完善的关系网络及内在运行机制。任何社会组织都存在于这个网络之中，并在其内在机制的支配下生存与发展。如何认识、把握和驾驭这个关系网络及其内在机制，一直是人们不断地思索与探究的一门学问。20 世纪初叶，为适应工业化和生产的商品化、社会化的客观需要，一门新型的综合性社会科学——公共关系学诞生了。它运用管理学、传播学、新闻学、社会学、经济学、心理学和信息论、系统论、控制论等现代科学的最新成果与方法，研究社会组织与社会公众之间如何建立良好的公共关系，加强组织与公众之间的相互了解、支持与合作，寻求组织与公众行为的协调一致，促进组织与公众利益的共同发展，从而推动社会经济、文化的繁荣和人类文明的发展。

第一节 公共关系的定义及其涵义

公共关系学所要研究和阐述的是社会组织的公共关系，因此，我们首先必须了解究竟什么是公共关系。

一、公共关系的定义

“公共关系”（简称“公关”）是一个外来词，是英文 Public Relations（简写为 PR）的意译。关于公共关系的定义，纵观中外公共关系学说史，可以说有

多少公共关系著作就有多少关于公共关系的定义，但至今尚无一个举世公认的权威性定义。这些成百上千的公共关系定义，根据不同的表述方式，大致可以分为“文学描述”和“学术定义”两大类。

（一）文学描述类

人们根据公共关系的某种功能或特征，对公共关系作出形象性描述。这类表述具有形象、生动的特点，但由于缺少理论抽象，难免陷入表面性和片面性，严格来说还不能算作定义。这类表述中比较经典的有下列一些：

公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“内求团结，外求发展，树立形象，推销自己的艺术”。

公共关系是创造同意的学问。

公共关系是和气生财的秘诀。

公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。

公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播。

“广告是让人买你，公关是让人爱你”。

“广告是花钱的公关，公关是不花钱的广告”。

PR = Do good + Tell them 公共关系 = 自己干好 + 让人知晓。

PR = 90%靠自己做得对 + 10%靠宣传。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是投公众所好。

（二）学术定义类

公共关系的学术定义必然要揭示其内在“实质”。根据研究者们对公共关系实质的不同理解，又可以将各种学术定义分为四个派系。

1. 管理功能说

持这种学术观点的研究者认为，公共关系的实质是现代社会组织的一种特殊的或独特的管理功能，负责组织的“形象管理”，“沟通管理”，“公众舆论管理”等。如：

国际公共关系协会将公共关系定义为：“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，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得有效的合作，更好地实现他们共同的利益。”

这个定义明确提出公共关系是一种管理功能。通过对舆论与自身政策和行

为的协调管理，对信息传播的管理，以赢得公众的支持、合作，目的是实现组织与公众的共同利益。

美国公共关系研究与教育基金会主席莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士也是“管理功能说”者。他在征求 83 名公共关系专家的意见，研究 472 个公共关系定义的基础上，把公共关系定义为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。”

哈罗博士所定义的“独特的管理职能”，是指其他管理学科所不能涵盖的管理职能，包括沟通管理，纠纷管理，公众舆论管理，公众利益管理，社会动向预测管理等等具体内容和职责。

2. 传播沟通说

这类定义的研究者们认为公共关系的实质是一种传播沟通活动和方式。

《不列颠百科全书》的定义是：公共关系是“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行为”。

美国公共关系权威柯特利普和森特的定义是：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，通过有计划的努力以好名声和负责任的行为影响舆论。”

《韦伯斯特新国际词典》所下的定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反应，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。”

美国公共关系研究者约翰·马斯顿（John Marston）则更为明确地表述：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

这些定义着重强调的是传播沟通，认为公共关系就是通过传播沟通手段，达到说服、影响、争取公众支持合作的目的。

3. 社会关系说

这类定义的研究者认为公共关系的实质是一种社会关系。

美国公共关系学会对公共关系的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目的而与社会保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系学会的定义是：“公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”

《美利坚百科全书》中是这样定义的：“公共关系是关于建立一个组织同其

既定公众之间相互了解的活动。”

以上定义强调的是公共关系的社会属性，强调公共关系是在组织与社会公众之间建立良好的关系。

4. 直观写实说

持这一说的研究者们主张，对公共关系定义的表述采取直观写实的方法，怎么做就怎么写。

1978年8月召开的世界公共关系协会第一次大会发表的《墨西哥声明》对公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学，它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

这个具有一定权威性的定义就是一个直观写实性的定义。

美国公共关系协会在征求两千多名公共关系专家意见的基础上，选择推荐的四种关于公共关系的定义，都属于写实性定义。

其一：首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之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种工作。

其二：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。

其三：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。

其四：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经常不断的工作。

这一类定义直观、明了、实在，对于人们理解和把握公共关系的涵义具有积极意义。但是，都只揭示了公共关系的某方面涵义，作为公共关系的科学定义不够全面、准确。

公共关系定义繁多的基本原因有二：其一，公共关系是一门应用性、实践性很强的学科，应用的主体、客体、方法、手段、目的及具体情况的千差万别，就形成了对公共关系理解上的各不相同。其二，公共关系涵义的多维性也是造成定义繁多的重要原因。

二、公共关系的涵义

对于繁多的公共关系定义，我们不必强求统一。重要的是准确把握公共关

系的内涵和实质。

（一）公共关系涵义的基本要素

分析综合上述各种公共关系定义的基本点，可知公共关系的涵义不外乎以下几方面基本要素。

1. 以社会组织为主体

公共关系是纷繁复杂的社会关系中的一种，它是指社会组织与社会公众之间的相互关系。社会组织是公共关系的主体。

2. 以社会公众为对象

任何社会组织都不可能孤立地存在，它必须与广大社会公众共存共荣。社会公众即公共关系的客体或称对象。所谓社会公众是与社会组织相互联系、相互影响、相互作用的组织、群体和个人的总和。

3. 以争取合作为目标

组织的生存与发展离不开社会公众。社会公众的支持合作是组织生存的基础、发展的条件。公共关系的目标就是实现组织与公众之间的相互了解、认同与合作，使组织与公众行为协调一致，利益共同发展。

4. 以塑造形象为核心

公共关系争取组织与公众相互合作、共同发展的目标是通过塑造组织的良好形象来实现的，是以组织良好的信誉和声望、优质的产品和服务、负责的政策与行为、与公众协调一致的发展目标等等获得公众舆论对组织的认同、好感与称誉，从而赢得公众的信任、支持与合作。塑造组织的良好形象是公共关系的核心。

5. 以双向沟通为手段

公共关系塑造形象、争取公众是通过双向沟通的手段实现的。一方面，让组织了解公众，使组织的政策、行为和利益与社会公众协调一致；另一方面，让公众了解组织，通过对组织的理解、认知，产生信任与好感，采取支持与合作的态度。

（二）公共关系的实质

关于公共关系的实质，如前所述，国内外公共关系学界各执己见，各自言之有理，持之有据，相持不下。之所以形成这种僵局，是因为公共关系职能的多样性，事实上公共关系既要参与“管理”，又要开展“传播”，也是一种“社

会关系”；但是，又不能完全归结为纯粹的“管理功能”，或单一的“传播活动”与简单的“社会关系”。我们认为，公共关系的实质是社会组织的一种“特殊职能”。

公共关系作为社会组织的一种特殊职能，它综合运用各种科学理论和手段全方位指导和参与社会组织的各种行为，在组织生命的全过程发挥着特殊重要的作用。如，采集信息，参与决策；传播推广，塑造形象；说服引导，促进协调；交际沟通，广结善缘；监视环境，预测预警等等。总之，它为社会组织营造生存环境，监控社会舆论，塑造美好形象，争取天下人心，铺设发展前景。这些关系到社会组织生存与发展的职能，既超越于单纯“管理功能”、“传播活动”和“社会关系”之外，又要综合运用各种科学理论与手段，因此，它是社会组织的一种整体性、综合性的特殊职能。

透过上述公共关系涵义的基本要素及其实质的分析，我们以为，公共关系是社会组织以双向沟通为手段，塑造形象，争取公众的一种特殊职能。

（三）公共关系涵义的多指代

通过对公共关系基本要素及其实质的分析，明确了公共关系的内涵。“公共关系”一词的外延还有多种指代。在英文和中文的表述中，人们常常延伸理解或指代为“公共关系状态”、“公共关系意识”、“公共关系活动”、“公共关系职业”、“公共关系学”等等。

1. 公共关系状态

是指社会组织与公众之间的现实关系状态，它反应的是社会公众对组织现实形象的总体印象和评价，反应公众对组织的现实态度和可能的发展趋势。可分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。

良好的公共关系状态是指组织拥有良好的形象，得到社会公众的理解、认同、信赖和支持，双方处于融洽与合作的状态。不良的公共关系状态是指组织形象不佳，不被社会公众所认同和信赖，双方处于不融洽、不合作的状态。

2. 公共关系意识

也称公共关系观念，公共关系思想，是一种重视组织形象，关注社会舆论，注重双向沟通，注意组织行为与公众利益协调一致的现代思想观念。基本内容包括形象意识，公众意识，沟通意识，服务意识，合作意识等。

3. 公共关系活动

是社会组织为塑造形象，沟通公众而开展的公共关系实务活动。主要包括传播活动，沟通活动，协调活动及各种综合性的公共关系专题活动。

4. 公共关系职业

是指从事公共关系方面的专业服务而获取经济收入的职业。包括组织内部的公共关系专职人员和社会公共关系公司、公共关系社团的专业人员。

5. 公共关系学

是一门研究社会组织与社会公众之间建立良好公共关系的原理、原则、方法、技巧及其规律的科学。公共关系学拥有独立的研究对象、研究范围和研究任务，是一门独立的综合性社会科学。

三、公共关系相关范畴

为全面准确地把握公共关系的内涵，有必要对公共关系的相关范畴加以比较研究。

(一) 公共关系与“关系”

公共关系是“关系”的一种，是一种特定的社会关系。因而，公共关系具有一般“关系”和社会关系的共性。

所谓“关系”是指事物之间的相互联系。就关系的性质来说，是特指人而言的，离开了人的“关系”是无意义的。因此，准确地说，“关系”是指人与自然界、与社会之间的联系。公共关系显然属于人与社会之间的联系，即“社会关系”的一种。是特指社会关系中由人组成的“社会组织”与社会公众之间的关系。

1. 公共关系具有一般“关系”的共征

(1) 客观性

关系是不以人的意志为转移的客观实在。关系一旦存在，就会对人的行为产生影响和制约，任何人都不能摆脱。关系的客观性要求人们更好地正视关系，正确地运用关系，自觉地改善关系。

(2) 效能性

任何关系都必然具有效能，这也是关系存在的价值。效能性要求人们发挥主观能动性，更好地发挥它的正效能，防止、遏制或减弱它的负效能。

(3) 时代性

不同的时代，关系的形式、特征不同。随着生产力水平的提高和社会文明的发展，关系越来越复杂和丰富多彩。

2. 公共关系符合一般“关系”的评判标准

第一，法律标准

任何关系都必须符合法律规范，只能在法律允许的范围内活动。否则，必然受到法律的惩处。

第二，纪律标准

任何关系不仅要合法，而且要守纪。凡违纪的关系与活动，必须受到纪律的制约与制裁。

第三，道德标准

任何关系都受道德的制约，应该遵循道德规范，符合道德准则。否则，应受到社会舆论和良心的谴责。

(二) 公共关系与人际关系和人群关系

这三种“关系学”都要研究人与人之间的关系，但各自研究的角度和目的不同。人际关系和人群关系是从人的心理和行为的视角探讨人与人的关系；公共关系是从组织形象和传播沟通的视角研究人与人之间的关系。人群关系理论是人际关系学在管理中的应用；而公共关系学进一步将人际关系学从内部管理扩大到外部环境。三者之间有联系，又有区别。

1. 公共关系与人际关系的联系和区别

人际关系，或称个人关系、私人关系，是在社会实践中形成的人与人之间的相互联系、影响和作用。

(1) 公共关系与人际关系有密切的联系：首先，公共关系的内容包涵了部分人际关系。组织的公共关系常常表现为代表组织的个人与个体公众之间的相互交往。其次，组织的公共关系需要运用人际关系的沟通途径、方法和技巧。

(2) 公共关系与人际关系有多方面区别：第一，主体不同。公共关系的主体是社会组织；人际关系的主体是个人。在公共关系工作中，公关人员或组织的负责人与个体公众交往时，也是以组织的名义，作为组织的代表出现的。第二，对象不同。公共关系的对象是与组织相关的社会公众；人际关系的对象是与组织无关的私人。第三，内容不同。公共关系的内容是组织的公共事务，是组织的管理活动；人际关系的内容是私人事务和私人关系。第四，沟通方式不同。公共关系的主要沟通手段是大众传播；人际关系的沟通主要是个体式沟通。

2. 公共关系与人群关系的联系和区别

人群关系是指群体内部管理和活动过程中人与人、人与群体的关系。“人

群关系理论”就是研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的作用 and 影响，强调要把人以及人与人的关系作为管理的重点，强调人性化的管理。

(1) 公共关系与人群关系有一定的联系：首先，组织内部的人群关系是公共关系的重要内容。人群关系主要是指组织内部的人际关系，而良好的内部人际关系是公共关系的基础，沟通内部公众，融洽内部关系是公共关系的重要内容。其次，公共关系需要借助人群关系理论和方法分析公众的心理和行为，以便科学有效地处理与公众的关系。

(2) 公共关系与人群关系有显著的区别：首先，公共关系的对象比人群关系更为广泛。人群关系限于处理组织或群体内部的人际关系，公共关系除建立良好的内部关系外，更主要的是沟通组织外部的广大公众，建立良好的外部关系。其次，公共关系的任务比人群关系更为繁重。公共关系除处理管理现场面对面的人群关系外，更重要的是沟通不直接见面的广大社会公众，并密切关注公众的变化和发展趋势，着眼于未来的长远关系。

(三) 公共关系与宣传

(1) 公共关系与宣传有相似和交叉之处：首先，在工作内容上，二者都要开展对内对外的传播活动。其次，在工作方式上，二者都要运用大众传播方式和传播媒介，进行新闻报道，开展信息传播。

(2) 公共关系与宣传的传播方式有显著区别：宣传工作的传播方式虽然也讲究信息反馈，但主要传播方式是单向传播，外部灌输。如，我国各级党政机关宣传部门的主要工作，就是向群众宣传、诠释、灌输马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、江泽民“三个代表”重要思想和中国共产党的路线、方针、政策，这是由宣传工作的性质和任务所决定的。而公共关系的传播方式必须而且只能是双向沟通，一方面采集来自社会公众的信息，据此调整组织的政策、行为，使之与公众利益和公众需求保持一致，协调发展；另一方面，有效地向社会公众传递组织的信息，使公众对组织由了解到认同、信任、支持与合作。这也是由公共关系的本质属性所决定的。

(四) 公共关系与广告

1. 公共关系与广告有密切的联系

首先，公共关系需要广告作为工具。为了塑造组织的整体形象，需要做“公共关系广告”；宣传产品或服务的“商业广告”，是宣传塑造组织形象的一个重要方面，因而也属于公共关系的内容。其次，有效的商业广告需要以公共