



如何

赢得媒体宣传

公共组织宣传操作指南

王纪平 王朋进 潘忠勇 / 著

- 💡 如何组织宣传通稿
- 💡 如何和记者打交道
- 💡 如何组织新闻发布会
- 💡 如何策划宣传活动
- 💡 如何应对突发负面报道



南方日报出版社
NAN FANG DAILY PRESS

王纪平 王朋进 潘忠勇 / 著

如何赢得媒体宣传

公共组织宣传操作指南

图书在版编目 (CIP) 数据

如何赢得媒体宣传：公共组织宣传操作指南 / 王纪平，王朋进，潘忠勇著. —
广州：南方日报出版社，2005

ISBN 7-80652-486-X

I. 如... II. ①王...②王...③潘... III. 宣传工作—指南 IV. G206.2-6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 136654 号

如何赢得媒体宣传：公共组织宣传操作指南

著 者：王纪平 王朋进 潘忠勇

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：19.25

字 数：360 千字

印 数：1-4000 册

版 次：2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：36.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

总论：追求实效

——公共组织宣传管理的 核心问题

宣传到底有什么作用？这是发生在公共管理机构的一个致命的问题。我们可能有很多备选的答案，比如：宣传可以营造舆论环境、宣传可以推广观念、宣传可以团结群众、宣传可以振奋士气等等。的确，这些都是宣传工作可能产生的结果。我们把问题再问得具体一些：当我们实施了一项宣传工作之后，我们怎么评价自己工作的成绩？据我们所知，绝大多数单位是根据新闻媒体上的发稿数量（包括篇数和长度）来判断宣传工作的成绩的。那么，我们开展宣传工作难道就是为了在媒体上发稿吗？这显然不是宣传工作的根本目的。公共管理机构宣传工作的根本目的到底是什么？本书的答案是“实效”，即宣传工作对主体工作的顺利开展实际产生的积极效果。

在很多人的眼里，宣传工作无非是一种“面子工程”，只追求表面的热闹。我们经常见到某某单位在豪华的场所开展场面非常热闹的宣传活动。一时间高朋满座，嘉宾如云，鲜花簇拥，美女环绕。前来参加宣传活动的领导也显得意气风发，热情洋溢的讲话之后便是觥筹交错，把盏叙旧。至于宣传的信息究竟传播到了哪里，是否到达了目标受众，这些问题根本不去考虑。他们追求的是场面（或者说是“面子”），只要场面上热闹了，宣传就成功了。还有一部分人认为，宣传的最大价值在于让领导参加，或者更直接地说，宣传的目的在于让领导知道你在做宣传工作。只要领导到场（最好再发表讲话），宣传工作就成

功了。至于是否需要新闻媒介的参与，那是可有可无的事情——即便需要，也只是为了应付场面。这种思路更加错误。不客气地说，这是一种欺骗领导、对工作极不负责任的行为。这种典型的“自娱自乐”式的宣传实际上是在“耍”领导，也是在“耍”别人。到了年终汇报的时候，还可以大言不惭地说“举办了宣传活动多少场”、“取得了良好的效果”云云。用这种含糊其辞的说法来应付宣传工作的效果问题，这在公共管理机构十分普遍。大家也似乎习以为常，司空见惯了，因此很少有人进一步追问：到底产生了什么“良好效果”？

我们想做一个实验。我们在这里给国内所有的公共管理机构的宣传管理部门提出几个问题，看看究竟有多少单位能够给出说得过去的答案。这些问题是：迄今为止，你的宣传工作的受众覆盖率如何？主体工作内容覆盖如何？公众对你的宣传信息接受程度如何？你所选择的宣传渠道传播效率如何？你的单位在公众心目中的形象如何？我们要求你必须客观地、科学地、量化地回答上述问题。如果这个问题你能够通过，我们再问一个问题：你的宣传工作对本单位的主体工作的贡献率是多少？或者说，你的宣传的成本效益比是多少？能够回答好上面的这些问题，你就是一个合格的（而且很可能成为优秀的）宣传工作者。

宣传是为主体工作服务的。这是我们开宗明义的观点。我们反对漠视宣传工作的态度，也反对无限拔高宣传的地位。宣传本质上就是一种工具性的职业，它必须依附某个主体。如果我们越俎代庖、喧宾夺主就会走向误区。宣传不像有些人认为的那样毫无作用，只不过因为它的作用通常是比较长远的而不是立刻显现的，或者是比较隐晦的而不是直接呈现的，我们很难直观地触摸，因此我们就认为它没有作用。但是在商业机构，通过销售量等指标还是能够给宣传一个可感的作用痕迹的。事实上，宣传是普天下最广泛和普遍的职业，也是历史最悠久的职业之一。但是话又说回来，宣传只能是一个辅助性的工作，它的目的是为实现某个主体工作目标而发挥作用。如果忽视了这一点，走得过了头，将宣传代替其他工作就会走上“为宣传而宣传”的错路。

宣传工作的效果不好测量是一个事实，因为它涉及许多专门的知识领域。但是这并不等于承认宣传的效果不能测量，不能成为我们缺乏正确的宣传效果认识的理由。现代科学技术的发展早已为我们进行科学的宣传效果测量提供了

充足的知识和技术的准备。我们将在后面的章节里专门介绍。因此，真正的问题不在于是否能够测量，而在于是否正确地认识宣传效果的问题。

宣传效果可以分成几个等级或者层面。第一个等级（也是最粗略和最基本的等级）是媒体的报道量。因为我们所说的宣传是针对公共管理机构之外的公众的，而大众传播媒介是信息通往公众的最有效的手段。通过计算媒体发表的宣传信息的数量确实能够衡量出一些浅层次的宣传效果。我们可以借此粗略地估算宣传信息覆盖的人群。但是这个方法太过粗率，误差率太高，以至于实际上没有什么科学价值。宣传效果的第二个等级是宣传信息的传播效果。这是一个建立在现代传播学和社会统计学基础上的更加科学规范的效果测量方法。通过使用抽样统计方法了解宣传信息的受众规模、受众结构以及宣传信息对目标受众的到达率、接触频次、受众的满意程度等数据，衡量宣传信息的传播效果。这是宣传效果测量中普遍使用的标准和方法。基于这个方法，我们可以为第三个等级的宣传效果测量提供强有力的数据支持。宣传效果的第三个等级就是宣传的实效，或者说对主体工作的贡献程度，即：宣传工作是否以及在多大程度上对主体工作产生了促进作用。只要主体工作的目标是量化的，宣传对主体工作的贡献率就可以量化。

主体工作是指直接和公共管理机构的工作使命相关的具体业务工作。比如：公安局的主体工作是维持治安、打击违法犯罪；消防部门的主要职责是消灭火灾，保护人民生命财产安全；税务部门的主体工作是进行税收征收和管理；交通管理部门的任务是维持交通秩序，保障道路畅通和交通安全；等等。但是，为了更加顺利地开展主体工作，这些机构需要进行宣传，让公众自觉配合。假如老百姓不积极支持（或者不知道怎么支持）公安部门的调查、不积极配合公安部门的治安措施，那么他们破案的难度肯定会加大，犯罪分子就会更加嚣张，治安问题也就不容易解决。同样的道理，如果人们不知道有关的消防规定、不理解税收的政策和意义、不知道交通规则和法规，我们的消防工作、税收工作、交管工作的效率将会大大降低。我们也就不能及时地解决上述领域的问题，也就不能达到老百姓的要求。这是主体工作的失败。如何解决这个矛盾？只有宣传。宣传就是要通过运用一定的特殊的说服技巧让对象知道你要传达的信息，进而理解、支持你所开展的具体工作。它是“劝说”，而不是强制

地压迫，因此更可能使对象愿意自觉地积极配合。这样，主体工作的阻力就大大减少了，因而也更加容易取得成功，达到群众的要求。宣传工作就是通过一系列有计划、有策略的信息传播来为这些主体工作的顺利开展创造条件，推波助澜。因此，宣传工作是否取得实效，就看它是否对主体工作产生了推动作用。

“实效”就是实际效果，在这里就是指宣传对某项实际工作的开展所产生的效果。对工厂而言，体现为产量的增加；对商场而言，体现为销售额的增长。但是，宣传的实效是通过一系列复杂的心理接受过程才能实现的。因此，宣传讲究实效并不简单地意味着在宣传信息的内容中体现实际的工作。似乎只要在宣传信息中提到了具体的主体工作内容，宣传就一定有实效，这是另一种错误的理解。实际上，宣传是否有实效只是从最后的结果上来衡量的，它并不是对具体的宣传形式以及宣传信息的内容上来判断的。这大概是人们处于对宣传中的“造势”和“实效”的简单对立中得出的不正确的认识。所谓造势，通常的理解是通过举办宣传活动引起媒体的强烈关注从而造成一种热烈的舆论氛围。本书认为，“造势”仍然是宣传的一种路径和手段，是为了达到“实效”而采取的一种策略，因此，“造势”是需要的。但是，如果把“造势”当作宣传的最终目的，一味地追求“造势”而忽略“实效”，那就是本末倒置，是错误的。

我们来举个例子，看看现实中人们是如何曲解“实效”的概念的。某地的药品监督管理机构在它的宣传工作总结《宣传与服务相结合 提高法律宣传实效》中提到，“向居民宣传《药品管理法》、《医疗器械监督管理条例》及安全用药常识，用实物介绍识别假劣药品的方法。同时向居民宣传合理配置家庭小药箱知识和定期清理家庭小药箱注意事项，并与某医药有限公司联合帮助居民清理过期失效药品。两次活动他们共展出宣传板 8 块，发放用药常识宣传单 1 万余份，接待群众咨询 600 余人次，为群众更换过期失效药品 200 多个品种共 340 余箱（瓶、袋）”。最后得出的结论是“法律宣传与便民服务相结合的活动形式，受到了群众的欢迎和好评，也取得较好的宣传效果”。这个总结里提到的只是宣传者做了哪些工作，至于这些宣传工作是否产生效果以及产生了什么效果根本没有提及。“受到了群众的欢迎和好评，也取得较好的宣传效果”是一种典型的含糊的效果描述，纯粹是主观臆断。我们以“宣传的实效”为关键词在“百度”搜索引擎上搜索到 13000 多篇谈论宣传实效的文章，其中绝大多

数和这一篇相似。可以说，对宣传“实效”的曲解是一个普遍的现象。

正确的关于宣传“实效”的理解应该是指宣传工作客观上对主体工作所产生的影响和作用。这个影响有正面的，也有反面的；影响程度有浅也有深。如果宣传对主体工作产生了负面的影响，这个宣传就是失败的；如果宣传对主体的正向推动力比较小，那么我们就说这个宣传的实效不大。宣传者追求的是让宣传工作能够在正面的方向上对主体工作产生比较大的推动作用。这就是传播学上所说的“意向性效果”。注意，这里我们一直强调的是“对主体工作产生的作用”，这是宣传实效的关键之处。比方说，我们要宣传一项惠民政策，通过认真的研究和细致的策划，我们举办了一次宣传活动。这个宣传活动吸引了一些新闻媒体的报道，这是宣传效果的最基础的或者说最粗浅的层面。通过传播效果研究，我们了解到这次宣传的有关信息总共有多少人接触到；这些人的年龄、性别、教育程度、收入水平、居住地点等人口学资料情况；他们对信息传播的满意程度情况等我们也有了了解。这就是宣传信息的传播效果，即第二个层面的效果。进而我们了解到人们对这项惠民政策的理解程度、支持程度、满意程度以及最终体现出来的政策落实的程度，这就是我们所说的宣传的“实效”——它对实际工作产生的效果。上述关于宣传效果的几个层面和等级都有科学的测量方法。建立在这样的认识之上的宣传效果的理念是科学的、客观的。也只有这样的宣传效果测量数据才能对我们的宏观决策具有借鉴价值。

公共管理机构绝大多数从事的工作属于行政管理范畴，在传统管理思维下，对它进行科学的评估几乎是一件不可能或者不被认可的事情。中国人的文化传统中崇尚中庸平和，不太喜欢“较真”。加上现代社会科学在中国的行政管理事业中使用得不够普遍，因此对宣传效果的真正含义较少有人触及。但是随着现代公共管理的不断规范化，对其进行科学的量化考核已经成为现实。在美国等西方发达国家，量化方法被广泛运用在政策评估、行政结果评估等领域，形成了一套行之有效的行政工作业绩评价方法体系，使得一向在商业领域视为普遍标准的“成本——受益”分析模式在公共管理领域也成为可行的和客观的标准。^①这是公共管理领域的一大进步。

^①苏珊·韦尔奇/约翰·科默：《公共管理中的量化方法：技术与应用》，中国人民大学出版社。

本书就是要围绕“效果”这个核心命题来阐述宣传工作的方方面面。我们希望通过这样的一种构思能够为国内的公共管理机构的宣传工作引进客观的科学的量化管理思路和技术。这是一本与过去的宣传方面的著作风格完全不同的书，其区别在于我们将宣传作为一项神圣的、科学的事业进行研究。我们也坚信：这是中国公共组织宣传工作的技术走向。

目录

- 1 总论：追求实效——公共组织宣传管理的核心问题

- 1 第一部分 理论篇——我们为什么要做宣传

- 2 第一章 宣传的科学界定和历史渊源
- 2 第一节 什么是科学意义上的宣传
- 8 第二节 宣传是人类社会化的一种基本需要
- 10 第三节 中国宣传的历史特点
- 27 第四节 西方宣传的历史特点

- 36 第二章 宣传管理理论的历史流变
- 36 第一节 从控制到疏导
- 38 第二节 从说服到告知
- 39 第三节 从灌输到互动
- 41 第四节 从感性到理智
- 45 第五节 从小宣传到大宣传

- 48 第三章 公共组织宣传管理概论
- 48 第一节 从管理学的角度看宣传
- 52 第二节 核心理论——组织的媒介形象塑造
- 53 第三节 量化分析和创新思维

- 56 第四章 宣传管理的整合营销传播模型
- 56 第一节 整合营销传播理论和公共组织营销传播观念
- 58 第二节 理论模型及其分析
- 61 第三节 宣传管理的流程设计
- 63 第四节 公共管理部门运作体系中的宣传管理

目录

MULU

- 66 第二部分 业务篇——宣传管理的工作范畴
 - 69 第一章 基本业务
 - 70 第一节 组织新闻通稿
 - 74 第二节 摄影和摄像
 - 77 第三节 组织新闻发布会
 - 79 第四节 接待新闻单位采访
 - 80 第五节 工作计划和总结
 - 82 第二章 管理业务
 - 82 第一节 人的资源和管理
 - 87 第二节 物质资料的管理
 - 89 第三节 资源的整合
 - 91 第三章 关联业务
 - 92 第一节 宣传的宣传
 - 94 第二节 展现宣传的成果
 - 96 第三节 营造宣传的有利环境
 - 99 第四章 宣传效果评估
 - 100 第一节 宣传效果的基本观念
 - 101 第二节 宣传效果评估的指标系统
 - 104 第三节 宣传活动效果测评的常见领域
 - 106 第四节 宣传效果评估体系和制度
- 108 第三部分 技巧篇——如何做好宣传管理工作
 - 109 第一章 宣传通稿的写作和组织
 - 109 第一节 什么叫宣传通稿?

119	第二节	一般宣传通稿的基本写作要领
128	第三节	政府机构宣传通稿的要求
132	第四节	如何组织宣传通稿
134	第五节	宣传管理部门管理发稿的流程设计
139	第二章	如何完成宣传的日常拍摄任务
139	第一节	设备的配备和使用的基本要求
146	第二节	工作会议、新闻发布会和现场宣传活动拍摄任务的要求
152	第三节	拍摄资料的后续处理
153	第四节	拍摄和文字工作的配合
156	第三章	如何建立通讯员队伍
156	第一节	通讯员的职责范围和工作特点
160	第二节	通讯员队伍的建立和发展
161	第三节	通讯员的管理和维护
163	第四节	改善通讯员的工作条件
166	第四章	如何和记者打交道
166	第一节	建立“跑口记者”队伍
169	第二节	了解记者群体的特点
177	第三节	和新闻单位的领导层建立关系
179	第四节	和记者成为朋友
181	第五节	激励机制和记者能量的充分利用
191	第五章	如何组织新闻发布会
192	第一节	新闻发布会的时机选择
198	第二节	新闻发布会的准备
203	第三节	新闻发布会的组织程序
205	第四节	新闻发言人的准备

目录

MULU

- 210 第五节 如何约请记者

- 213 第六章 如何策划宣传活动
- 214 第一节 为什么要策划宣传活动
- 216 第二节 宣传活动策划的科学思路
- 224 第三节 宣传活动策划的形式和要素
- 233 第四节 宣传策划能力的培养

- 238 第七章 如何评估宣传效果
- 239 第一节 什么是宣传效果评估体系
- 246 第二节 如何建立宣传效果评估体系
- 250 第三节 宣传效果评估体系的使用
- 252 第四节 宣传效果评估体系的完善和维护

- 256 第八章 如何应对突发负面报道
- 257 第一节 分清不同类型负面报道
- 261 第二节 防患未然——媒介关系的日常维护，建立危机传播预警机制
- 265 第三节 建立危机传播控制机制
- 268 第四节 化被动为主动——危机传播的应对策略

- 275 附录：北京市地方税务局个人所得税宣传效果调查报告

- 295 后记

第一部分 理论篇

——我们为什么要做宣传

导读

为什么要做宣传工作？我们先来问问尊敬的读者，你能给我们怎样的答案呢？全国有数百万人在从事这项古老的职业。对于商业机构而言，你可以说“为了提高销售”或者“为了提高产品的知名度”。对于公共管理机构来说，这样的答案似乎还不足以打消人们的疑虑。我们要提醒读者，在你的宣传工作实践中，你将不得不面临这样尴尬的问题。如果你不能想清楚这个问题的答案，你的工作将充满疑惑和烦躁。因为连你自己都不知道自己工作的价值——更不用说别人来理解你。我们在本书的第一部分首先要解决这个问题。在接下来的几章中，我们将分别从宣传工作的界定入手，探讨什么才是科学意义上的宣传工作。然后我们会从历史的角度和读者一道领略古今中外宣传工作的特点。我们还要介绍关于宣传的理论发展情况。更重要的是，我们要从理论上解决宣传工作的必要性和重要性问题。读完这一部分，你就可以胸有成竹地回答上面的问题了。

第一章 宣传的科学界定和历史渊源

简说：本章首先给宣传确立了全新的定义，分析了宣传工作的根本的目标和基本的特征。我们着重讨论了“宣传管理”这个理论概念。本书没有采用“宣传学”或者“公关学”等等旧的名称，我们经过反复的研究和思考，感觉到应该为宣传管理单独树立一个理论。因为实际的宣传工作和纯粹的宣传规律和技巧的研究还存在很大的差别。这一章内容理论色彩会重一些。虽然没有提供具体的操作性技巧，但是本章向读者提供了宣传方面的许多有趣的知识。我们希望首先给您提供一个正确的概念和思路。对理论不感兴趣的读者可以跳过本章；但是，我们可以保证，一旦你阅读了这一部分内容再去学习那些具体的操作技巧，你的理解能力会得到提高。

宣传实践的历史就像一根红线，帮助我们 from 广袤的时空中寻找宣传这一主题的线索。这方面的内容可以从侧面回答人们关于宣传必要性的疑问。它是一种历史实践，几千年的历史告诉我们，宣传是重要的和必要的，对于公共管理而言也如此。本章的目的在于向读者勾画关于“宣传”这个概念的基本面目。

第一节 什么是科学意义上的宣传

宣传概念的演变

宣传是什么？在中国，这个问题的答案是有的，而且不止一种。但是这些答案绝大多数都不在科学的范畴里。据粗略的统计，全中国从事公共宣传工作

的人员总量约有百万之巨——他们分布在政府机关、医院和学校以及其他部门。从乡一级的政府机构到普通的中学，在机构设置和人员安排上都有宣传的岗位。这是一个庞大的行业。然而，这项历史悠久、在中国最为普及的行业至今仍然缺乏必要的、科学的和系统的指导理论——缺乏一本能够在这种科学的思路下指导宣传工作者操作实践的书。我们不是没有关于宣传的书籍，而是没有将宣传作为一种科学来研究的著作。本书要弥补这项缺憾。

中国人实践宣传的历史很悠久。从战国时期的纵横家到秦始皇登山刻石，从孙中山先生的民国革命到抗日战争和解放战争，可以说，中国人对于宣传的作用有着丰富的经验积累。但是遗憾的是，这些经验始终没有成为科学的理论。我们有宣传的指导思想，但是严格地讲，那更多的只是经验的总结。怎样将这些经验上升为科学的理论，这是我们面临的真正课题。本书把宣传放在传播学的知识和理论框架内，从管理学、营销学、社会学、心理学等多种学科的交叉中来重新审视宣传的根本目标和基本问题。事实上，宣传绝对不仅仅是新闻学、广告学或者公共关系理论所能够单独概括的。它是独特的、自成体系的学科。

许多同志一辈子从事宣传工作，但是到老也没有弄清楚宣传的几个基本问题。比如，宣传的根本目标是什么？因为缺乏科学系统的理论指导，对于这个问题的理解也是含含糊糊。但是，这个根本问题不明白将直接导致我们的宣传工作茫无头绪，毫无目标。再如，宣传和新闻是什么关系？长期以来，人们将宣传和新闻混为一谈。这是宣传工作中最普遍的误解。宣传确实和新闻有着非常紧密的联系。但是千万不要忘了，宣传是主观的，而新闻追求客观。两者在本质上是不同的。这样的问题还有很多，本书将在检修过去的旧房子的基础上，全新地完整地建立一座坚实、漂亮的新房子。

更麻烦的是，由于社会上存在着对宣传的种种曲解和误解，很多宣传工作者缺乏对自己所从事职业的那种崇高的使命感和荣誉感。许多人把宣传工作看作“耍嘴皮子”的江湖骗术，没有什么真本领。在他们的潜意识中，宣传是不存在科学性和规范性的。社会上流行过一句话，“跟着宣传部，容易犯错误”。这个职业的声誉似乎并不令人满意。这更增添了人们对宣传工作的畏惧感。这是世界范围的难题。在英语中，Propaganda一词基本上是贬义的。尤其在二次大战后，希特勒对宣传的把握更使人们对宣传一词充满了憎恶、恐惧。另一方面，宣传又被一些人弄得十分玄秘，仿佛那是一种类似于灵感一样难以捕捉的

东西。我们要改变这种状况。我们要让宣传成为一项名正言顺的响当当的事业；要将毫无科学根据的江湖骗术赶出这个领域。某种程度上，本书要为建立宣传的声誉而努力。

本书为所有宣传工作者以及希望或者即将成为宣传工作者的读者服务。同时，我们也希望这本书成为那些没有从事宣传工作、也不准备从事宣传工作，但是对宣传怀有兴趣的人的有益读物。因为这样的定位，本书必须用一种轻松的、通俗的叙述风格进行阐述。理论是必须存在的，但是理论可以更容易接近。在具体的安排上，本书将围绕“为什么要做宣传工作”——“宣传工作做什么”——“怎么做宣传工作”三大基本问题，从理论建设到实践案例进行全方位的阐述。读者可以在基础操作层面、组织管理层面以及理论积累层面分别有所收获。本书在最后一部分还专门安排了案例，这是作者在宣传工作实践中操作实施的。我们希望这些案例能够帮助读者更深入地理解这本书想要告诉读者的那些理论和观点。

宣传的界定

给宣传提出一种新的定义是很困难的事情。因为在长期的实践中，没有比对宣传的态度差异更大的了。赞同者认为宣传是促进整个组织机构管理工作的重要手段。列宁就曾经用革命事业的“组织者”和“脚手架”来比喻过苏维埃宣传。孙中山也认为，“一张新闻纸，胜过十万毛瑟枪”。革命领袖毛泽东主席更是宣传的行家里手，对宣传有着许多精辟的论述。但是反对者的观点同样鲜明而且尖锐。比如，有人将宣传和传播谣言、制造邪恶等同起来，认为宣传的目的是毁坏某种稳定的制度。我们大概收录了几种代表性的宣传的定义，大家可以一起来体会这种差异。

我们先看几个国外的定义。

其一，美国《新国际韦氏词典》对宣传（Propaganda）一词的定义：宣传是“为帮助或损害某种制度、事业或个人而传播各种思想、消息或谣言”。《韦氏大学词典》的界定也差不多：“为了帮助或损害某个机构、事业或个人而散布观念、信息或谣言的行动，或者为此目的散布的观念、事实或说法。”

其二，《朗文词典》对宣传的解释：宣传是“由某个方面，特别是政府，就某件事采取的散布真实或不真实的信仰、观念、新闻等以影响舆论的行动”。

4

如何赢得媒体宣传

公共组织宣传操作指南