

浙江工商大学成人教育重点建设基金资助教材



Public Relations

# 公共关系原理与实务

主 编 胡洪力

副主编 沈青 曲亮 胡钰 万青



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江工商大学成人教育重点建设基金资助教材


# 公共关系原理与实务

Public Relations

主 编：胡洪力

副主编：沈 青 曲 亮

胡 钰 万 青

 浙江工商大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务 / 胡洪力主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2012. 2

ISBN 978-7-81140-460-9

I. ①公… II. ①胡… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 008190 号

## 公共关系原理与实务

胡洪力 主编

---

责任编辑 郑 建  
封面设计 陈思思  
责任校对 周敏燕  
责任印制 汪 俊  
出版发行 浙江工商大学出版社  
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)  
(e-mail: zjgsupress@163.com)  
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)  
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 22.25  
字 数 424 千  
版 次 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-81140-460-9  
定 价 43.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

## 前 言

公共关系学是一门融合传播学、经济学、社会学、管理学、心理学等多个学科内容的现代科学,是研究组织与公众之间传播与沟通行为、规律和方法的一门学科。公共关系学作为一门综合性的应用学科,具有独立的理论体系和研究对象。公共关系学的研究内容,主要包括:研究社会组织如何在错综复杂的环境中,运用各种传播技术实现与目标公众的双向信息沟通;如何利用高质量的、有效的沟通手段,建立并维护自身的良好形象,营造社会组织生存与发展所需要的内、外部环境。在中国特定的环境背景下,公共关系的研究必须从中国的实际情况出发,形成具有中国特色的公共关系理论体系和实务方法,唯有如此,才能真正指导我国社会组织的公关活动。

根据上述理解,在多年教学经验的基础上,我们编写了这本教材。本书主要有以下特点:

第一,本教材着重突出公关理论研究和实践相结合的特点。本教材的主要受众,定位在普通高校和高职高专学生。教材力求从学生的实际出发,由浅入深、循序渐进,突出重点,适当增加案例内容,强化知识的应用性,着重培养学生创新精神和实践能力。

第二,在教材的结构体系上,本教材在采用经典的公共关系原理和实务体系的基础上,增加了能够反映当前公共关系热点、难点的章节,例如,公关礼仪、网络公关、国际公关。同时本编写组注重从问题入手,而不是从原理入手,力求用原理解释问题,而不是用问题去证实原理。

第三,在教材编排的形式上,本教材在系统、严谨的学术研究的基础上,采用了以问题导引(案例)、正文、复习思考题、案例为主的编排结构,尤其在每章的开头增强了问题导引和开篇案例,在中间增加了一些解释性的案例,增加了本教材的可读性。

第四,在学习辅助材料的提供上,本教材提供互联网的支持,提供相关的题库、课件下载等,使用本教材的高校可通过提供相应的证明与浙江工商大学出版社(<http://www.zjgsupress.com/>)或作者联系以获得上述电子资源,联系邮箱:hu-hl2010@sohu.com。

本书共十五章,分为三大板块。第一板块是绪论篇,包括第一章、第二章,分别

介绍了公共关系的基本问题和发展历史；第二板块是原理篇，包括第三、四、五、六、七章，这部分沿用了一般教材的编写思路，包括公共关系功能、组织形象塑造、公共关系的三大要素（主体、客体、方法和手段）、公共关系传播，对公共关系的基本原理做了全面的阐释；第三板块是实务篇，包括第八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五章，主要解析了公共关系的运作过程、公共关系的日常工作和专项活动，此外，还增加了公关礼仪、网络公关、国际公关等相关内容。

本书由胡洪力主编，各章节分别由浙江工商大学工商管理学院的胡洪力、曲亮、沈青老师，中州大学经济贸易学院的胡钰老师和皖西学院经济与管理学院万青老师共同编写。各章具体执笔如下：胡洪力：第一章、第二章、第三章、第四章；沈青：第五章、第六章、第十章、第十三章；曲亮：第七章、第十五章；胡钰：第八章、第九章、第十四章；万青：第十一章、第十二章。此外，浙江工商大学企业管理专业硕士生谢蕾蕾、李晓也参与了相关章节的资料收集和校对工作。

本书得到了浙江工商大学成人教育重点建设教材基金的资助。本书在编写过程中，还得到了浙江工商大学继续教育学院、工商管理学院、MBA学院、教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心、浙江省人文社科重点研究基地浙江工商大学浙商研究中心的各位领导的大力支持，在此一并表示感谢。同时要感谢浙江工商大学出版社鲍观明社长、郑建编辑对本书出版给予的大力支持。

在本书的编写过程中，我们借鉴、吸收了国内外许多学者的研究成果，并引用了其中的一些资料，在此谨向有关作者表示诚挚的谢意！限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者和同行专家给予批评指正。

浙江工商大学 胡洪力  
2011年11月于西子湖畔

# 目 录

## 第一篇 绪论篇

<b>第一章 公共关系导论</b> .....	1
第一节 公共关系概述 .....	2
第二节 公共关系的含义 .....	14
第三节 公共关系学科范畴与体系 .....	19
<b>第二章 公共关系的起源与发展</b> .....	25
第一节 公共关系产生的动因 .....	26
第二节 现代公共关系的发展历程 .....	29
第三节 公共关系在中国 .....	40
第四节 现代公共关系的发展趋势 .....	48

## 第二篇 原理篇

<b>第三章 公共关系功能</b> .....	54
第一节 传播性功能 .....	56
第二节 管理性功能 .....	63
第三节 直接功能 .....	72
第四节 间接功能 .....	76

<b>第四章 组织形象塑造</b> .....	83
第一节 组织形象的内涵与意义 .....	84
第二节 组织形象的定位与设计 .....	87
第三节 组织形象的建立与推广 .....	93
第四节 CI 的设计与导入 .....	103
<b>第五章 公共关系主体</b> .....	116
第一节 社会组织 .....	116
第二节 公共关系人员 .....	120
第三节 公共关系组织机构 .....	126
<b>第六章 公共关系客体——公众</b> .....	133
第一节 公众的识别与细分 .....	134
第二节 公众心理与行为 .....	136
第三节 内部公众 .....	146
第四节 外部公众 .....	150
<b>第七章 公共关系传播</b> .....	157
第一节 公共关系传播的含义及目标 .....	158
第二节 公共关系传播的影响因素 .....	161
第三节 公共关系传播的典型模式 .....	164
第四节 公共关系传播的绩效评估 .....	174

## 第三篇 实务篇

<b>第八章 公共关系调查与策划</b> .....	182
第一节 公共关系调查概述 .....	183

第二节	公共关系调查的程序与方法 .....	188
第三节	公关策划的内容和程序 .....	192
第四节	公共关系策划的原则及方法 .....	197
<b>第九章</b>	<b>公共关系活动的实施与评估</b> .....	<b>202</b>
第一节	公共关系活动的实施 .....	203
第二节	公共关系评估概述 .....	208
第三节	公共关系评估的程序和内容 .....	210
<b>第十章</b>	<b>公共关系礼仪</b> .....	<b>217</b>
第一节	公共关系礼仪概述 .....	217
第二节	日常交往礼仪 .....	221
第三节	公关人员的仪表、仪容、仪态 .....	235
<b>第十一章</b>	<b>公共关系文书</b> .....	<b>241</b>
第一节	公共关系文书概述 .....	242
第二节	公共关系策划书的撰写 .....	245
<b>第十二章</b>	<b>危机公关</b> .....	<b>253</b>
第一节	公共关系危机概述 .....	254
第二节	危机公关的含义与特点 .....	261
第三节	危机公关的原则 .....	262
第四节	危机公关的程序 .....	265
<b>第十三章</b>	<b>公共关系专题活动</b> .....	<b>270</b>
第一节	新闻发布会 .....	271
第二节	展览活动 .....	273



第三节	庆典活动 .....	276
第四节	赞助活动 .....	278
第五节	公共关系广告 .....	283
第六节	政府公共关系 .....	289
<b>第十四章</b>	<b>网络公关 .....</b>	<b>300</b>
第一节	网络公关概述 .....	300
第二节	网络公关的形式 .....	308
第三节	网络公关实务 .....	313
<b>第十五章</b>	<b>国际公共关系 .....</b>	<b>319</b>
第一节	国际公共关系概述 .....	320
第二节	国际公共关系实务 .....	328
第三节	中国国际公共关系的发展 .....	335
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>343</b>

# 第一篇

## 绪论篇



### 第一章 公共关系导论

#### ⇨ 学习目标

1. 掌握公共关系的概念和构成要素
2. 掌握公共关系的特征和本质属性
3. 了解公共关系的内涵
4. 了解公共关系作为一门学科的研究范畴和体系

#### ⇨ 引 例

##### 蒙伊之战与公关公司的黑手

中国乳品行业多年以来,几乎就没有摆脱过负面形象。“三鹿事件”发生时,涉及的公司不仅仅是三鹿一家,乳品行业内大部分公司的产品均被检测出含有三聚氰胺,但那一次,风口上的三鹿成了行业的替罪羊。在稍得喘息不久,2010年10月,中国乳品行业再起波澜,多家大公司的“诽谤事件”,又令中国乳业多了几分“内伤”。

先是一则“蒙牛策划圣元‘性早熟’事件”的传闻震惊业界,紧接着蒙牛员工因策划攻击伊利QQ星儿童奶而被警方刑拘,参与此事的蒙牛公关公司有3名员工被拘,另一家参与此事的营销公司有2人在逃。随后,伊利公司对外证实,QQ星事件确实为蒙牛员工及其公关公司策划,伊利已向公安机关报案,上述几人确已被警方拘留。

压力之下,蒙牛公开承认旗下儿童奶事业部经理安勇策划了攻击伊利QQ星的计划,并撇清了与安勇的关系,认为安勇此举乃个人行为,并未报请蒙牛公司高管同意,蒙牛已将安勇除名。蒙牛同时因此事向有关方面致歉。

但致歉之余,蒙牛不忘提及数年前的“未晚事件”,指出未晚传播公司曾在伊利授意下对蒙牛产品开展恶性口碑营销,伊利为此付出了总额高达592万余元的公关费用。蒙牛公司督促警方尽快彻查此案。

至此,中国乳业两巨头蒙牛和伊利都被卷入了一场“黑公关”事件。业内人士表示,中国乳品界相互抹黑早已不是新闻,乳品业乱象由此可见一斑。若蒙牛和伊利这场“诽谤之战”继续打下去,恐将牵出更多公司,揭出更多内幕。

中国商界,一向不缺乏邪门歪道之举,公关手段五花八门,除乳品界恶性口碑营销外,此前的康师傅水源门、霸王洗发水事件、杀毒软件行业纠纷等,均有人提及“同行陷害”。

伴随企业营销活动的频繁,中国企业的商业行为中,开始越来越多地出现公关公司的身影。为客户提供服务是公关企业的天职,但逐利也是企业本能之一。在客户有需求时,或对服务效果有硬性指标时,难免会使出些超常规手段,有时甚至不论其是否合乎道德与法律。公关行业属于专业性较强的行业,采用投机取巧或者非常规服务方式去赚钱,必然是短期的,也是危险的,不可能有长远的发展。公关公司应该不断提升自身的专业水平、整合各方资源,为客户提供更加优质的服务,同时也需强化法律法规意识,这才是正道。

而对于公关公司为之服务的企业客户来说,此类毫无底线的恶斗,最终伤害的将是整个行业的信誉,同样受伤的还有各自的忠实消费者。每个行业的竞争都是很激烈的,企业都希望巩固领先地位,或者脱颖而出赶超对手。但是,企业还是应该通过技术的升级、产品的创新、服务的优化等努力来赢得市场,而不是采取道德缺失,触犯法律的不正当竞争行为。国际上可口可乐与百事可乐、麦当劳与肯德基等大品牌,已经相互竞争超过百年,尽管针锋相对的商业行为不断,但鲜有人使出“黑手”。国内企业需要进一步进行自身的反思,以企业内部管理、外部服务相结合为基础,建立品牌及市场信誉,而不是相互倾轧、诽谤。

随着社会的发展,公关公司越来越多,公关手段越来越丰富。成功的公共关系活动,有利于企业树立良好的企业形象,获得更多的支持和信赖,有利于企业更快更好的长期发展。本章我们将重点介绍公共关系的概念和内涵等公共关系的基本概况。

(案例来源:吕斌.蒙伊之战与公关公司的黑手,<http://pr.brandcn.com/al/201011/262358.html>)

## 第一节 公共关系概述

公共关系是“Public Relations”的中文译称,缩写符号为PR,简称公关。“Pub-

lic”既可以译为“公共的”，又可以译为“公众的”。因此，“Public Relations”中文表述既可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。但国内使用语言的习惯，似乎更乐于接受“公共关系”一词，所以一般教科书都采用“公共关系”的译法。

## 一、公共关系的定义

从公共关系诞生之日起，人们对“什么是公共关系”的理解就五花八门。国内外的学术界已从不同角度、不同层次对公共关系这一概念进行了界定。

### (一) 国外关于公共关系的主要定义

#### 1. 权威词典的定义

在公认的国外权威教材中，《韦伯斯特二十世纪新辞典》关于公共关系的定义是经常被引用的。该辞典 1976 年第二版把公共关系定义为：通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。

《大英百科全书》定义公共关系为“旨在传递个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动”。

#### 2. 各国公共关系学会、协会的定义

美国公关研究和教育基金会在 1975 年发起了历史上规模最大的一次寻求公关通用定义的运动，共有 65 位公关领域的领导人士参与了这项研究，他们对 472 个不同的定义进行了具体分析，然后提出了：公关关系是一项独特的管理职能，它帮助组织建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系；参与对问题或议题的处理；帮助管理层了解公众意见，并及时做出回应；界定和强调管理层对公众利益所负有的责任；协助管理层紧跟形势的变化并充分利用这些变化；扮演早期的预警系统来协助对未来趋势做出预测；运用研究及正确且呵护伦理道德的沟通技巧作为主要工具。

美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选出 4 条定义：(1) 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这样一种经常不断的工作；(2) 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作，同时也是将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；(3) 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而对之产生信任；(4) 公共关系是工商管理机构用以检测大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解和欢迎的一种职能。

1988 年，美国公关协会正式采用了下面这一公共关系的定义：“公共关系帮助

组织与它所面对的公众互相适应。”

英国公共关系学会给公共关系所作的定义：“公共关系是一个机构与其公众之间为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力。”

国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》中定义公共关系为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

### 3. 著名学者的定义

现代公共关系工作的先驱者之一、美国著名的公共关系学家爱德华·伯纳斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间关系的职业。”

1976年，美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗（Rexl Harlow, 1976）在收集和分析了472种定义后对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

美国著名公共关系权威卡特利普和森特（Cutlip & Center, 1988）一致认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

英国著名公共关系学者弗兰卡·杰夫金斯（Frank Jefkins, 1977）指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

法国学者路易·萨勒隆认为：“公共关系是企业为了在自己的员工内部，在与之交往的各阶层中，而通称是在公众中，建立一种信任气氛所采取的手段总和，其目的在于获得他们的支持并促进业务的发展。目的达到后，企业便成为产生于一种正直和实事求是气氛中的经济活动的社会关系的和谐整体。”

美国普林斯顿大学的哈伍德·L·蔡尔滋（Harwood L. Childs, 1940）则认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

此外，关于公共关系的定义其他世界研究公共关系的学者，如美国著名公关学者康菲尔德（B. R. Canfield, 1964），日本电通广告公司田中寅次郎等也都有实质相同论述。

## (二) 国内关于公共关系的主要定义

20多年来,我国国内学者也根据自己的理解和实践,提出了不少公共关系的定义,其中较有代表性的定义有如下几种:

内地出版的首部公共关系学著作,由明安香等(1991)下的定义是:“所谓公共关系,就是一个企业或组织为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各种内部外部关系时,采取的一系列政策与行动。”

王乐夫等人(1994)认为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。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,并获得共同利益。”

居延安等人(2001)将公共关系表述为“是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范”。

余明阳(1999)的定义是:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

翟向东(1994)表述:“如果把中国公共关系的含义作广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

李道平等(2002)主张:“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存和发展,通过一定的媒体与方式,同相关公众结成的一种社会关系。它包括政府与社会各界的关系、企业与消费者及有关客户的关系、领导与员工的关系,等等。”

谢俊贵等(1998)将公共关系定义为“是一定社会组织在优化自身行为的基础上,借助各种信息传播媒介,塑造自身良好社会形象,增进自身与其相关公众之间的相互了解、理解、合作与支持的一种自觉行动,也是一门研究社会组织与其相关公众之间的社会信息交流关系的发生、发展规律的一门学科。”

陶应虎等(2006)认为:“公共关系是一个组织为了生存发展,运用合理的原则和方法传播信息、塑造形象、协调和改善组织的内外部关系,以取得理解、支持和合作的一种思想、政策和管理职能。”

中国台湾学者祝振华在其著作中指出:“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。”

公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又设计不同的学科领域和不同的实践领域。因此,对公共关系的定义有不同的表述是正常的。以上国内外各种公共关系的定义从不同角度去解释了公共关系的本质属性,都有其合理性。这些不同的定义之间并不矛盾,只是侧重点不同。这样,则更有利于我们去把握公共关系的真正含义。

综上所述,我们认为公共关系是一个组织在运行过程中,为了获取公众支持与合作、塑造良好社会形象、实现自身的生存和发展,所进行的一系列传播活动和相应措施的管理活动。

## 二、公共关系的基本要素

公共关系的基本结构由三大要素构成:主体、客体和手段。社会组织作为公共关系的主体,是公共关系的实施者、操作者和承担者。公共关系的客体是公众,它是公共关系主体实施公共关系活动的对象和承担者。传播是进行公共关系活动的手段,是帮助机构在运行过程中争取与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。这三个基本要素的关系可以用下图来表示:

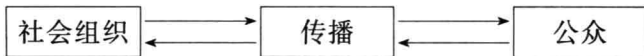


图 1-1 公共关系三大要素的关系

### (一) 公共关系主体——社会组织

社会组织是指人们基于一定的社会需要和利益要求,为实现共同目标而有计划、有系统地建立起来并从事一定活动的社会机构。社会组织是公共关系的主体。

社会组织是公共关系活动的策划者、实施者,是公关活动的行为主体。公共关系活动制定的是组织的目标与策略,处理的是组织的关系与舆论,完善的是组织的生存状态与社会形象。总之,公共关系的活动、事务与技巧,是构建在组织层面而不是个人层面上的。

公共关系又是把社会组织作为传播沟通的主体来研究的。在公共关系活动中,任何组织都是传播沟通的主体,都具有与公众进行传播沟通的行为与职能。各种不同的组织在与各种不同的公众进行传播沟通的过程中既有共性,也各有不相同的个性特征。从传播主体的角度看,公共关系是一种有计划、受控制的活动。任何组织要建立起与各种不同公众的关系状态、舆论状态,就必须建立起自己完善的管理机制与控制系统,配置必要的公关职能机构和专业人员。

### (二) 公共关系客体——公众

正如前面定义中提到的,公共关系实际上就是公众关系。在公共关系结构中,

公众是客体，是组织传播沟通的对象。对于公共关系而言，相互影响、相互作用的双方是组织与公众。因此，从这个角度来说，公共关系就是公众(与组织)的关系。

公众总是与某个特定的公共关系主体有关，与这个特定主体的传播沟通行为有关，因此，组织与公众之间总是相互影响、相互作用的。组织的决策和行动会影响到公众的态度和行为，同样，公众的态度和行为也会影响到组织的决策和行动。这种相互制约的关系就决定了在公共关系的主体与客体之间，必须相互适应，才能共同发展。

公众虽然是客体，但一个组织的社会形象是由公众来评定的，所以它并不是处在完全被动的位置上。公众又是一个复杂多变的整体，具有不同的形态。各类不同的公众在不同的时期都会有不同的愿望、态度和行为。公众可以随时表达自己的意愿和要求，主动对公关主体的政策、行为等做出各类反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。公众拥有一个最有效的权利——“用脚投票”。当公众产生不满意时，公众可能不会当面抗议、大吵大闹，但他们采取抛售组织股票，不再购买组织的产品和服务等方式，用“脚”投出反对票。因此，任何组织想要建立起自己良好的社会形象并获得公众的充分肯定，就必须具有强烈的现代公众意识，认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策与实施行动实施，以赢得公众的支持。

公共关系是从传播沟通的角度来研究公众的，所以除了要理解公众的概念、分类及公众的总体特征和各类目标公众的具体特点外，还要把握公众的文化、心理因素，使对公众的传播沟通工作更有针对性和科学性，从而达到更好的公关效果。

### (三) 公共关系手段——传播

传播的基本含义是指人类社会中的信息的传递、接收、交流和分享。人类社会就是通过信息的传播沟通形成各种社会关系的。在现代信息社会，要形成和发展良好的公共关系，是离不开传播的。公共关系中的传播，是指组织通过各种传播媒介向公众进行信息的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程，其目的是通过双向的交流和沟通，促进组织和公众之间的了解与认识。

公共关系特指组织与公众之间的传播关系。组织在其运行的过程中，要向各种不同的公众群体宣传自己的目标和理念，塑造自己良好的社会形象，争取公众的认同、好感与合作，与公众建立有效的联系和交流。这一过程就是组织与公众进行双向传播沟通的过程。

传播也是公共关系活动的手段。人际传播、组织传播、大众传播等形式是公共关系传播的具体手段。没有这些传播与沟通的手段，就没有公共关系活动可言，也就不可能建立和完善组织与公众之间的良好关系。

有学者强调公共关系的传播这一要素的重要性，认为对传播过程和模式的研究



究是公共关系的主要内容,甚至觉得离开了传播、沟通就无法界定公共关系。这种观点当然有一定的道理,但当我们把公共关系作为一个整体、一个系统来看待时,就会发现传播和公众、组织一样,都只是公共关系这个大系统中的一个要素,传播只是使组织和公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用,才能使组织的公共关系活动得以顺利开展,使组织得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

## 案例 1-1

### 小燕子的一封信

日本奈良市小区有一家旅馆,外部环境优美,招待客人热情,很吸引顾客。但是美中不足的是每年春季,许多燕子争相光临,在房檐下营巢安家,排泄的粪便弄脏了玻璃窗和走廊,服务员擦不胜擦,使得旅客有点不快。旅馆主人爱鸟,不忍心把燕子赶走,但又难以把燕子粪便及时、彻底地清除,很是苦恼。

一天,旅馆经理忽然想出了一条妙计。他提笔写道:

女士们,先生们:

我们是刚从南方赶到这里过春天的小燕子,在没有征得主人的同意下,就在这里安家了,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不是很好,常常弄脏您的玻璃和走廊,使您感到不愉快。对此,我们很过意不去,请女士们和先生们多多原谅!

还有一事恳求女士们和先生们,请千万不要埋怨服务员,他们是经常打扫的。只是我们在打扫过后又弄脏了,十分抱歉。请您稍等片刻,他们马上就来了。

您的朋友:小燕子

这显然是以小燕子的名义写的向旅客们解释和道歉的信。旅馆经理把它张贴在显眼的地方。客人们看到了这封公开信之后,都被逗乐了。他们不仅不再提意见,而且还对这家旅馆更感亲切,并留下了美好的印象。

这个案例说明了主体与客体可以通过适当的沟通方式联系到一起,消除误解,赢得公众的理解和支持,并树立组织的良好形象。

(案例来源:张岩松,王艳洁,郭兆平.公共关系案例精选精析[M].北京:经济管理出版社,2003)

## 三、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态,它不同于一般的人际关系,作为一种传播过程,它又与其他传播形式如广告、推销、宣传等有着本质的区别。科学形态的