

旅游管理系列教材

旅游公共关系

谢苏主编



华中师范大学出版社

博雅
高校教材

旅游公共关系

主 编 谢 苏

副主编 倪 莉

编 者 (按姓氏笔画排列)

孙 螺 沙彦非 李 蕾

倪 莉 徐叶香 夏保国

谢 苏

华中师范大学出版社

2006 年 · 武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/谢苏主编. —武汉:华中师范大学出版社, 2006. 8

ISBN 7-5622-3399-3

I. 旅… II. 谢… III. 旅游业—公共关系学—高等学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 049229 号

旅游公共关系

主编:谢 苏

出版发行:华中师范大学出版社 ©

社址:湖北省武汉市洪山区珞喻路 152 号

电话:027—67867076/67863040(发行部) 027—67861321(邮购部)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccnp.com.cn>

经销:新华书店湖北发行所

责任编辑:周柏青

封面设计:甘 英

开本:787mm×960mm 1/16

版次:2006 年 8 月第 1 版

印数:1—3000

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:武汉理工大印刷厂

责任校对:章光琼

督印:姜勇华

印张:16.75 字数:298 千字

印次:2006 年 8 月第 1 次印刷

定价:26.00 元

欢迎举报盗版,举报电话 027—67861321

“华大博雅”旅游管理系列教材

编委会成员

(按姓氏笔画排列)

王远坤*	李友清	陈国生	胡 静*	徐德宽
翁钢民	袁 俊	游巧荣	舒伯阳	谢 苏
简王华	鄢志武	熊剑平	潘宝明	

(姓名后加星号者为常务编委)

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系的概念	(1)
第二节 公共关系的源与流	(13)
第三节 旅游公共关系的产生与发展	(21)
第二章 旅游公共关系的主体	(28)
第一节 旅游组织	(28)
第二节 旅游企业组织	(36)
第三节 旅游公共关系机构	(46)
第四节 旅游公共关系人员	(51)
第三章 旅游公共关系的客体	(57)
第一节 目标公众与公众分类	(57)
第二节 饭店企业目标公众	(63)
第三节 旅行社企业目标公众	(74)
第四节 其他旅游组织目标公众	(80)
第四章 旅游公共关系的一般模式	(85)
第一节 旅游公共关系中介	(85)
第二节 旅游公共关系的四步工作法	(98)
第三节 旅游企业公共关系的一般工作形式	(110)
第五章 旅游公共关系的职能	(120)
第一节 旅游公共关系的一般职能	(120)
第二节 饭店企业公共关系的职能	(124)
第三节 旅行社企业公共关系的职能	(132)
第六章 旅游公共关系策划	(136)
第一节 旅游公共关系策划的构成	(136)

第二节	旅游公共关系专题活动的策划·····	(140)
第三节	旅游公共关系新闻媒介的策划·····	(149)
第四节	旅游公共关系组织形象的策划·····	(153)
第七章	旅游企业形象设计与专项公共关系·····	(158)
第一节	旅游企业形象设计·····	(158)
第二节	旅游专项公共关系·····	(163)
第八章	旅游公共关系人员素质培养·····	(174)
第一节	旅游公共关系人员素质培养·····	(174)
第二节	旅游公共关系人员素质测试·····	(180)
第三节	我国公关员职业标准概述·····	(187)
第四节	各国公共关系职业标准·····	(190)
第九章	旅游公共关系语言训练·····	(196)
第一节	旅游公共关系语言的基本要素·····	(196)
第二节	旅游公共关系语言的表现艺术·····	(202)
第三节	导游演讲语言的表达技巧·····	(205)
第十章	旅游公共关系广告训练·····	(212)
第一节	旅游公共关系广告的分类·····	(212)
第二节	旅游公共关系广告的策划·····	(215)
第三节	旅游公共关系广告的制作技巧·····	(219)
第十一章	旅游公共关系交际训练·····	(227)
第一节	交际的作用与特征·····	(227)
第二节	旅游活动中的交际原则·····	(231)
第三节	旅游活动中的交际艺术·····	(233)
第十二章	旅游公共关系礼仪训练·····	(243)
第一节	旅游公共关系礼仪的基本构成要素·····	(243)
第二节	旅游公共关系的规范和礼仪·····	(251)
参考文献	·····	(260)
后 记	·····	(262)

第一章 绪 论

第一节 公共关系的概念

作为一门现代管理科学与艺术,公共关系在经营管理、市场营销、大众传播及社会交往等领域发挥着独特的作用,受到人们的高度重视。甚至有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

旅游公共关系是公共关系在旅游业经营管理中的具体应用。要学习和掌握旅游公共关系学,首先应该对公共关系有一个基本的认识。

一、公共关系概念的内涵

1. 公共关系的定义

“公共关系”一词,是从英文 Public Relations 翻译过来的。Public 意为“公共的”、“公众的”、“大众的”,Relation 是“关系”的意思,Public Relations 就是“公共关系”或“公众关系”,英文缩写为 PR。

Public Relations 一词由美国律师多尔曼·伊顿于 1882 年在耶鲁大学法学院毕业典礼的演讲中提出,至今不过百余年历史,但据统计,有关公共关系的定义已有上千条之多。这说明目前国内外学术界对公共关系的定义尚无统一认识,表述方式也是五花八门。这些定义大致包括以下几种观点:

(1) 强调公共关系的管理功能

这种观点认为,公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为,强调公关是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系下过如下定义: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,组织机构试图赢得与之相关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,尽可能地协调组织机构自身的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共

同利益。这一定义明显地强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现他们的共同利益”。

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国的莱克斯·哈罗博士认为:“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;帮助管理部门了解民意并作出反应;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视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

王乐夫等编著的《公共关系学》指出:“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广大公众的需求,在公众中树立良好形象,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。”

国际公关协会 1982 年度主席、英国人萨姆·布莱克认为,公共关系是一种管理功能,是一门科学,是一种专业化的活动,它是一个组织管理中不可或缺的部分。专业化的公共关系实践旨在利用公共关系手段使管理处于良好的状态,它需要公共关系从业人员具有良好的理论修养和丰富的实践经验。

(2) 强调公共关系的传播沟通功能

这种观点从公共关系的运作过程考虑,强调公共关系的手段是传播与沟通,认为公共关系是社会组织对公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。

美国公共关系协会认为:“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进,将其态度公诸社会,以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。”

《大英百科全书》的定义是:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

英国公关学者弗兰克·杰佛金斯在其所著《公共关系》一书中提出:“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目的,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

斯科特·柯特利普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆合著的《有效公共关系》一书认为:“公共关系是通过优良的品德和尽责的行为来影响公众舆论的一种有计划的活动,它是以相互满足的双向沟通为基础的。”

(3) 强调公共关系的预测功能、咨询功能

1978年,各国公共关系协会世界大会在墨西哥城召开。大会发表的《墨西哥声明》指出:“公共关系是分析趋势、预测结果,为组织领导者提供咨询、完善行动计划方案的一门艺术和科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。”

(4) 强调公共关系的社会属性

这种观点认为公共关系是社会关系的一种,强调公共关系的社会属性。

美国学者希尔兹认为,公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。

英国公关学会认为:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

公共关系的定义如此之多,而且至今没有一个定义能为众人所接受,其原因在于:

第一,公共关系活动的内容丰富多彩,既有一般的社会交往、接待应酬,也有特定的展览、赞助、庆典、记者招待会、策划新闻事件、危机处理等,很难用一个定义将其完整、准确地加以概括。人们给公共关系下定义的时候,往往突出了公关活动的某一方面而忽略了其他的内容,因而各种定义存在一定的差异。

第二,公共关系从业人员、研究人员各自的经历、背景不同,在给公共关系下定义的时候难免受其经历、背景的影响。公共关系在很多国家还是一门崭新的学科和活动,很多研究人员和从业人员都是从其他社会实践领域转过来的,由于受到他们原来的知识、经验的影响,使得公关理论和实务带有他们各自的特色。

第三,公共关系是一门实用性很强的学科。由于近年来社会环境急剧变化,使得公共关系在与现实的联系中得到了迅速的发展,呈现出纷繁复杂的公共关系现象,因而公共关系的定义常带有明显的时代特征。

综合以上观点,我们认为,公共关系是组织机构在运行过程中,为了促进组织与公众之间的双向了解、理解、信任与合作,塑造组织的良好形象,运用传播沟通媒介而进行的管理活动。

这一定义包含了五个基本要点:

第一,公共关系的主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展的过程中必然会与各类公众形成一定的关系,处理和协调这些关系的行为便是组织的公关活动;将这种活动纳入管理的轨道,有计划、有组织地去进行,便构成组织的一种经营管理职能。必须从组织的层次、管理的层次去认识和理解公共关系。

第二,公共关系的沟通对象是相关公众。公共关系指的是一个组织机构与

其公众之间的相互关系。公关活动的对象是组织的相关公众,即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通的个人、群体和组织。“公众”构成组织的特定环境,任何组织的发展和成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众和舆论的认可和支持。公共关系便是协调各种公众关系,争取公众舆论支持,创造良好公众环境的工作。

第三,公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系作为一种组织的经营管理方法,主要运用各种信息传播媒介去建立和维持组织与公众之间的有效沟通。广泛应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介,了解和影响公众的意见、态度和行为,成为公关活动的主要特色。这一特色使公关活动与生产销售活动、财务活动、行政人事活动等其他管理活动区别开来,它既不能代替这些活动,也不能被这些活动取代。

第四,公共关系的本质是双向的信息交流。公共关系有别于各种具体的政治关系、经济关系、行政关系、法律关系、伦理关系等,它特指组织与公众之间的信息交流关系。这种关系渗透在组织的各种具体关系之中,任何性质的组织活动都存在公共关系的问题。但对于公共关系的理解也不能过于宽泛,它不是某种具体关系本身,而只是在实现某种具体关系的时候相伴随的传播沟通关系。通过双向的信息传播与沟通,去达成组织与具体关系对象(如顾客)之间的相互了解、理解、信任与合作,以促成具体关系(如销售关系)的顺利发展。所以,无论是政府公共关系还是企业公共关系,其实质都是组织与公众之间的双向信息交流关系。

第五,公共关系的目标是为组织机构树立良好的公众形象。公共关系与具体的人、财、事、物的管理不同,它的经营管理内容是组织的声誉和形象,可以说是形象管理的职能或艺术。形象和声誉作为无形财富、无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力,不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理,而必须借助于公共关系特有的传播沟通的方法来处理;组织的形象和声誉不是由组织自己主观认定的,而是由公众认可和评价的。因此,与公众建立和保持良好的沟通,赢得公众的了解、理解、信任和支持,既是组织塑造良好形象的前提和过程,又是组织具有良好形象的标志和结果。公共关系的传播活动区别于其他传播活动的特征之一,就是以塑造组织形象为目标。

2. 公共关系的含义

公共关系定义的多样性,在很大程度上是由公共关系含义的丰富性所造成的。经过长期的发展和演变,公共关系的含义包括下列四个方面:

(1) 公众关系状态

公众关系是一种特殊的社会关系形态,是一种客观存在。从人类历史上出现社会组织开始,组织与公众的关系就随之而产生。任何社会组织的存在,都必须得到相关公众的认可和支持,并在两者之间形成特定联系。古往今来,不管社会组织、公众及其相互关系在属性上发生了什么变化,也不管人们是否认识到这种关系的存在及其作用,或采用什么手段去影响它,公众关系本身的存在都不以人的意志为转移。

既然是一种客观存在,公众关系就必然有自身的状态,并产生客观的影响。公众关系状态实际上就是一个组织与其相关公众之间关系的规模、质量和变化趋势,即公众的多少及其态度,关系是否稳定、和谐,关系发展的趋势。现代社会中,组织在某一时期公众关系状态的集中反映就是公众舆论。它是大多数公众对组织及其行为作出较为一致的反应和评价,表现为多数公众对组织的态度和意见。良好的公众关系状态,必然导致公众对组织的肯定评价和积极态度;反之,则必然使公众形成否定评价和消极态度。

所以,良好的公众关系状态是组织的一种无形资产,能够为组织创造有利环境,有益于组织的生存和发展。组织需要通过公关活动来影响和改变公众关系状态,增加组织的无形资产。

(2) 公共关系活动

当人们意识到公众、公众关系的存在和作用,并采取行动去影响公众,改善与公众的关系时,人们实际上也就是在进行公共关系活动。历史上杰出的政治家、军事家和商人,为了达到各自的目的,都很重视与相关群体、个人改善关系,并采取了一些高明的策略和有效的措施,积累了很多成功的经验。这些都是现代公共关系活动应该予以重视和继承的。但它们与现代公共关系活动相比,有许多重要的区别。

首先,现代公众关系与古代公众关系在性质上有根本的不同。现代社会组织与公众的关系是平等的,双方都享有各自的权利和自由,并得到法律、社会制度的承认和保护。现代社会组织之间的激烈竞争,使公众及其与组织的关系变成了需要努力才能得到的资源,是一种重要的无形资产。这迫使现代社会组织更加重视与公众的关系,并通过沟通、协调的方式来维护和改善这种关系。但在古代社会,组织与公众的关系往往是不平等的,组织在关系中常常居于主导地位,享有更多的权力和自由,缺少法律、制度的约束。

其次,现代公众关系的性质要求组织在进行公共关系活动时,必须有较强的自觉性和现代公共关系意识,有长远的目标和计划;而历史上改变公众关系的活动却常常带有较大的随意性,缺乏明确的思想意识和相应的目标、计划。

再次,现代公共关系活动具有科学、先进的方法和手段,可以有效地同大范围的公众进行信息的双向交流,从而使公共关系活动本身更为合理,也更有效率。但古代类似活动大多为单向的人际传播,其方法、手段的单一性,所传播信息的单向性、片面性,也使活动本身更多地受掌权者动机、好恶和利益的支配。

以上三个方面的不同,使现代公共关系活动真正具有较强的科学性、合理性,成为一种有效的专业工作和社会职业。

现代公关活动是社会组织遵循公关的意识和原则,通过有效的信息传播,密切与公众的联系,改善公众关系,优化组织环境,扩大组织无形资产的工作,也称为公共关系实务。通过长期的实践,公共关系活动的内容日渐丰富,已形成相对系统、规范的运作机制和专业化的机构与分工,包括调查、咨询、策划、传播、服务等活动。

(3) 公共关系意识

现代公共关系活动的一个明显特征,就是它具有相应的现代意识,并代表着理性化的观念,成为现代社会文化观念系统中的有机组成部分。具体而言,现代公共关系意识主要包括公众意识、服务意识、沟通意识、协调意识和形象意识等。

公众意识是指把公众当作组织生存、发展的基础,当作构成组织环境的决定性因素;树立公众至上的原则,并以此作为组织决策的重要依据,千方百计同公众搞好关系,争取公众的支持和帮助。同时还要注意积极地引导和影响公众,使公众的认识和行为不断向更加文明、合理的方向发展,争取使组织与公众在长远利益上取得一致。

服务意识是指把公众当作组织的服务对象,真心实意地为公众服务,替公众着想,让公众满意,并以此作为组织工作的基本出发点,根据公众意见和需求的变化,及时调整、改进组织的产品与服务。服务意识不仅是组织赢得公众长期的信赖、密切与公众的关系、树立组织形象的关键,也是组织在竞争中形成优势、实现自身发展目标的关键。

沟通意识是指组织高度重视信息在现代社会的重要作用,自觉维护公众获取信息的权利,积极运用各种传播媒介、沟通方式,与公众保持顺畅的信息交流,并把它作为组织的一项基本工作加以制度化,实现与公众在信息资源上的共享,以信息为纽带来联结组织与公众,使组织与公众在大的方面形成共识,营造相互理解、信任和支持的环境氛围。

协调意识是指组织充分认识到维护公众利益的重要性,通过调整自身的决策与行为,来协调与公众的关系。事实上,组织与公众在利益和目标的追求上,总是存在着差别的,这是双方出现分歧甚至产生矛盾的根源。在利益、需求呈现

多元化的现代社会中,组织与公众之间出现矛盾、隔阂,更是不可避免的。因此,公众对组织的理解与支持是一种理想的状态,必须经过坚持不懈的努力才可能实现。面对公众的合理利益和需求,应充分发挥组织的主观能动性,及时调整组织的决策,通过制度和管理创新,最大限度地增强组织对环境和公众的适应性,以减少分歧、缓解矛盾,使组织与公众双方的利益达到新的统一与平衡,以较小的代价实现双方的协调发展。

形象意识是指组织必须注重自身的形象和声誉。在现代社会,任何组织都不是孤立的、封闭的,其活动只有得到公众的支持和认可,才能达到预期结果。为此,必须做好形象的设计、塑造、管理和创新。组织的形象建设离不开组织全体成员的共同努力,需要长期的投入和积累。创造优异的业绩,提供最好的产品和服务,保持旺盛的创新能力,是塑造组织形象的基础。

公共关系意识是现代文明的产物。它的出现不仅成为现代公共关系的灵魂与标志,而且为人们在现代市场经济和竞争、开放的条件下,较好地处理各种复杂关系提供了启示。树立公共关系意识,既是从事公共关系工作的前提,也是组织管理者所应有的素质,而且组织的每一位员工都应具有这样的现代意识。在公共关系工作日趋职业化、专门化的同时,为别人着想、化解矛盾、强调互利的公共精神和意识则应该社会化,变成市场经济条件下的一种处事准则和经营理念。这对于净化社会环境、确立新型关系、减少人为矛盾、重建社会信任,都将是大有裨益的。公共关系意识的普及必将促进社会观念的更新与变革。

(4) 公共关系学科

公共关系也指新兴的公共关系学——专门以公众关系、公共关系活动和公共关系意识为研究对象的综合性应用学科。其主要内容包括公共关系的基本理论和概念、现代公共关系产生和发展的历史、公共关系中的组织与公众、公共关系工作的机制和程序、公共关系工作的传播媒介和传播效果、公共关系实务及案例、公共关系人员的职业道德和素质技能培养,以及公共关系的发展趋势和面临的各种新问题等。

公共关系的学科归属,一直是人们争论不休的问题。有人主张,公共关系活动本身是组织与公众之间的传播沟通行为,所以,公共关系学是传播学的一个分支。也有人认为,公共关系属于组织的经营管理活动,应归于管理科学的范畴。我们认为,作为一门学科,公共关系既包含传播,又包含管理,具有综合、交叉的软科学的特点。公共关系工作说到底是通过沟通信息的方式来影响公众,协调组织与公众的关系。这是现代社会中对某些特定信息资源的使用和管理活动,在本质上应属于组织无形资产的管理范畴。因此,公共关系学不仅是传播学与

管理学的结合,而且广泛吸收了与组织无形资产有关的社会学、心理学、营销学、广告学、信息学、文化学、美学等众多学科的理论、知识和方法,呈现出现代应用性软科学的学科特点。公众关系状态、公共关系活动、公共关系意识和公共关系学科,构成了人们常说的公共关系。它们既相互联系,不可分割,又各有侧重,不能混同。

二、公共关系的基本属性

公共关系是客观存在的社会关系,它具有以下基本属性:

1. 客观性

公共关系的客观性是由社会关系所具有的客观性质决定的。社会是由人群组成的,是人们相互交往、相互作用的产物。人们在共同的物质生产等活动过程中结成各种社会关系,这些关系是不以人的意志为转移的客观物质关系。公共关系是由社会群体之间的互动而形成的关系,它同社会上的个人关系、社会制度一起,构成社会关系系统。社会组织在生存、发展过程中,与环境之间保持动态平衡和良性循环,而要很好地完成这个双向交流的任务,就必须建立和维持良好的公共关系。公共关系的产生和发展,有其客观必然性,它是社会上客观存在的一种社会关系。

2. 公共性

公共关系具有明显的公共性特征。公共关系活动的主体、作用对象都是公众,相互沟通的手段主要是大众传播媒介,活动的目的是为组织和公众谋利益,因而是公众性和公益性的。

3. 互利性

社会组织和公众建立起明确的维系关系后,必然相互影响和相互制约。社会群体的共同利益被社会组织的政策和行动所影响;反之,社会群体的舆论和行为又制约着社会组织,甚至决定社会组织的成败和命运。社会组织和公众之间的交往,既以满足自己的需求为前提,又以满足对方的需要为必要条件,相互依存和相互联系就成为公共关系得以建立和发展的动力。

4. 稳定性

社会组织和公众的关系是长期存在的,不仅谋求眼前利益,而且考虑长远利益。公共关系的建立、维持是一种连续、持久、有计划的努力。从宏观上看,社会组织与公众的互动是长久的;从微观上看,社会组织与公众对象建立关系后,会尽力维持良好的关系状态。可见,公共关系具有一定的稳定性。

5. 可变性

公共关系的性质会随着客观环境的变化而变化。合作互助关系可能因为利

益冲突等因素影响而变为竞争或敌对关系;反过来,对立关系也可转化为合作关系。虽然建立起来的关系具有一定的稳定性,但是主客体可以置换,某个社会组织既可以作为公关活动的策划者和实施者,又可能被对方作为工作对象,接受对方的作用和影响。所以,公共关系具有可变性。

6. 可控性

尽管公共关系在类型和关系方面极为复杂,但在一定程度上具有可控性,因为任何社会群体的行为都要受社会规范、公众舆论、社会集团意志等力量的调控。社会组织对公共关系进行调控和管理,并以此为依据适时制定出符合公众利益的发展战略。

三、公共关系与相关的实践领域

作为一门综合性应用学科,公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴。但长期以来,无论在理论上,还是在实践上,都存在着许多混淆和误解。因此,正确认识公共关系与其相关的社会活动的联系和区别,既是全面理解公共关系概念所必需的,也是有效开展公共关系工作的前提。

1. 公共关系与人际关系

人际关系属于心理学范畴,指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。人际关系学研究的是社会群体中的个体关系,也就是从个体的角度研究个体与个体、个体与群体、个体与社会之间的心理认同、情感关系和行为模式。

公共关系指社会组织在日常运转中所发生的各种内部和外部的社会信息沟通关系。从总体上看,公共关系属于一种团体型关系。公共关系的研究对象是组织的社会关系,但它不局限于组织内部的人际关系,还包括外部的人际关系、群体间的关系、组织间的关系以及各种社会关系。

(1) 公共关系与人际关系的区别

①主体不同。公共关系的主体是组织,处理的是组织与公众的关系;人际关系的主体是个人,处理的是个人与个人之间的关系。

②服务对象不同。公共关系服务于组织,关系的融洽与冲突、受益与受损都是组织;人际关系服务于个人,关系的好坏、受益与受损均属于个人。

③交往范围不同。公共关系要经常组织专门的活动,借助于新闻传播扩大影响,沟通范围广;人际交往的范围要小得多,也简单得多。

(2) 公共关系与人际关系的联系

①公共关系通常表现为人际关系。因为组织整体之间的联系,往往表现为一个组织中的个体同另一组织中的个体之间的交往,即表现为人际关系。所以,

公共关系经常要借助人际沟通的方法来进行。

②公共关系目标的实现,离不开人际关系的协调。组织与公众的关系一般体现为人际关系,只有协调好组织内外的人际关系,才能产生良好的公共关系效果。

2. 公共关系与庸俗关系

不少人一提到公共关系,就理解为“美女+交际”或“拉关系+走后门”,把公共关系与庸俗关系相混淆。庸俗关系是一种违反社会道德或国家法律的不正之风,其突出的表现是利用权力、人情、金钱等手段,拉关系,走后门,为个人或小集团牟取私利。公共关系与庸俗关系有本质区别。

(1)产生的社会经济基础不同

公共关系是以商品经济、民主政治和大众传播媒介为特征的开放型社会的产物。在商品经济高度发达的条件下,企业之间竞争激烈,传统的卖方市场逐步转化为买方市场,消费者有了选择的余地。企业为了在竞争中取胜,就必须树形象、讲信誉,赢得公众的认同与合作。这就产生了对公共关系的迫切需求,公共关系也因此应运而生。

庸俗关系是以自然经济、集权政治和信息闭塞为特征的封闭型社会的产物。在这种社会中,一方面“皇帝的女儿不愁嫁”,社会组织根本不需要开展树形象、讲信誉、沟通公众的公关工作;另一方面,少数人利用手中的权力,建立关系网,无限制地发展自己的私利和特权,庸俗关系由此产生。

(2)目的不同

公共关系的出发点和目的是追求社会组织与公众利益、社会整体利益的一致化和均衡化,强调社会组织与公众的互惠互利、共同发展。

庸俗关系的出发点和目的是通过以权谋私、损人利己等方式,谋求个人或小集团的利益,其结果是少数人中饱私囊,而国家、社会、公众利益受到损失,进而败坏社会风气,阻碍社会进步。

(3)采取的手段和方式不同

公共关系主要依据信息传播的原理,向社会各界及时、有效地传递各种信息,同时向组织决策者提供社会公众的反应、社会环境及其变动的预报,建立双向的信息流通网络,提高管理的科学性和效率。公共关系的主要手段是各种传播手段和工具,如报纸、电视、网络、内部刊物、新闻纪录片等,这种传播活动在社会公众的参与和监督下进行,是公开、合法、正当的。它以讲求信誉、遵纪守法、互惠互利、优质服务来争取公众的理解支持,进而配合组织的行动。

庸俗关系则是通过不正当的方式和途径,甚至是违法乱纪的手段,偷偷摸

摸,躲躲闪闪,进行暗中交易,以权谋私,以情谋私,以钱谋私。这在公共关系职业道德准则上是受到明文禁止的。

(4)产生的社会效果不同

公共关系的目的是“内求团结完善,外求和谐发展”,它是在与社会整体利益一致的基础上谋求组织效益的最大化,其结果不仅使组织的自身效益大大提高,还促进了社会物质文化和精神文化的繁荣。

庸俗关系是通过以权谋私、损人利己、损公肥私来千方百计地谋取个人或小集体的利益,其结果是少数人得到好处,使国家、社会、公众利益遭受损失。

3. 公共关系与宣传

(1)公共关系与宣传的联系

新闻宣传是沟通政府与大众的桥梁,公共关系是沟通公共关系主体与相关公众的桥梁。两者具有许多相似之处和密切联系,表现在:①宣传是一种劝说活动,公共关系也含有劝说活动的内容,传播信息也就是说服对方以获得社会公众的合作和支持。②公共关系和宣传都经常使用各种传播媒介来开展社会活动。③社会组织可以借助在长期的宣传实践中积累的丰富理论、经验和技巧来开展公共关系工作。因此,宣传丰富了社会组织公共关系工作的内容和方法。

(2)公共关系与宣传的区别

①公共关系是从组织利益出发,传播的目的是在相关公众中形成良好舆论,塑造美好形象。公共关系传播的受众是公众,必须对组织的相关公众负责;而新闻宣传面对大众,对社会负责。

②宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制的方式,而公共关系传播是一种双向沟通、双向交流。公共关系一方面把组织的信息传播出去,另一方面又将公众的意见与要求反馈给组织。

4. 公共关系与广告

公共关系活动经常要使用广告手段来扩大影响。但公共关系广告与商业广告有着若干不同,具体来说有以下区别:

(1)目标不同

商业广告的目标是以最小的花费在最短的时间里推销掉更多的产品和服务。公关的目标是要树立整个组织的形象,增进内外部公众对组织的了解,从而使整个事业获得成功。

(2)传播方式不同

商业广告的信息传播是以创造性的技巧和夸张的手法将产品或劳务的信息撰写成文稿,设计成图案,“引人入胜”是其基本原则。而公共关系的信息传播同