

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Hotel

饭店公共关系

(饭店服务与管理专业)

主编 余春容



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

饭店公共关系

(饭店服务与管理专业)

主 编 余春容

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育饭店服务与管理专业国家规划教材配套教学用书。

本书共五章,主要内容包括:公共关系概述;饭店公共关系的构成要素;饭店公共关系的职能;饭店公共关系实务;饭店公共关系的实施等。每章前列有学习目标,教学活动建议;每章后列有形式多样的练习题,书后附有案例及案例分析,专题操作训练,中国公共关系职业道德准则,国际公共关系协会职业行为准则等,便于学生理解。本书内容针对性强,内容详实,方便教学使用。

本书除了作为中等职业学校饭店服务与管理专业教材外,还可供饭店从业人员和管理者学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

饭店公共关系/余春容主编. —北京:高等教育出版社,
2003.6 (2004重印)

ISBN 7-04-011804-1

I. 饭… II. 余… III. 饭店-公共关系学-专业学校-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第022563号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 7.5
字 数 180 000

版 次 2003年6月第1版
印 次 2004年4月第2次印刷
定 价 10.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

公共关系是一门新兴的学科。它是综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学等各种科学知识,总结近、现代经营管理和行政管理的成果和方法而形成的一门具有边缘性、交叉性和综合性的现代新兴应用学科。作为一门学科,公共关系至今已有近百年的历史了。它不但有成熟的理论,更被广泛地应用于政府的行政管理和企事业的经营管理之中。

在开放改革的大潮中,公共关系最先被引进饭店业的经营管理之中,它运用信息传播、双向沟通、大型公共关系活动等手段和方法,为饭店创造了良好的社会关系和环境,为饭店与其相关的公众建立并保持了良好的关系,为饭店创造了良好的经济效益和社会效益。随着我国改革开放的深入发展,饭店业在我国的大江南北迅猛发展,饭店的横向联系日益加强。为适应我国加入WTO的需要,我国今后还将大力发展旅游饭店业,在市场竞争激烈的条件下,饭店公共关系将更加受到人们的重视。

《饭店公共关系》一书不是单纯的理论书,也不是与社会实践脱节的阐述。恰恰相反,它是遵循理论与实践相结合的原则,联系当前我国饭店业的现状,结合饭店的经营特点,从微观的角度出发,介绍怎样把公共关系的基本原理应用于饭店公共关系部门的管理之中。它的出版适应了我国旅游业发展的需要,适应了中等职业教育发展的需要,适应了中等职业学校饭店服务与管理专业对教材的需要。为了更好地体现新知识、新技术、新工艺、新方法,使本书更加符合旅游职业教育发展的新趋势,我们在1998年版本的基础上进行了修订。在每章前增加了学习目标和教学活动建议,每章后补充了多种形式的练习题,书后附录的案例中补充了作者实地考察所得的案例资料,使案例更具有真实性和说服力。在修订过程中,同时还参考了最近出版的旅游公共关系理论著作和有关资料,借鉴了不少同行的经验,扩大了本书的内涵,使本书的实用性更强。

由于水平有限,书中难免有不尽如人意之处,希望专家及读者批评指正。

编者

2002年12月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 什么是公共关系	1
第二节 公共关系相关概念的界定	5
第三节 公共关系的产生与发展	10
练习题	15
第二章 饭店公共关系的构成要素	17
第一节 饭店公共关系的主体	18
第二节 饭店公共关系的公众	26
第三节 饭店公共关系的媒介	31
练习题	33
第三章 饭店公共关系的职能	35
第一节 建立信誉 树立形象	35
第二节 收集信息 提出建议	38
第三节 沟通协调 宣传教育	40
第四节 团结职工 发展企业	43
第五节 社会交往 扩大影响	44
练习题	45
第四章 饭店公共关系实务	47
第一节 饭店公共关系的一般工作方法	47
第二节 饭店公共关系的日常活动	61
第三节 饭店公共关系的专题活动	70
练习题	74
第五章 饭店公共关系的实施	76
第一节 饭店公共关系中的人际交往	76
第二节 饭店促进销售的公关手段	83
第三节 销售技能	85
练习题	89
附录一 案例及案例分析	90
附录二 专题操作训练	108
附录三 中国公共关系职业道德准则	110
附录四 国际公共关系协会职业行为准则	112
主要参考书目	113

第一章

公共关系概述

学习目标:

在学习完本章之后,你应能回答下列问题:

1. 什么是公共关系?什么是公共关系学?
2. 公共关系的基本观点是什么?
3. 公共关系的基本特征是什么?
4. 辨清容易混淆的几个概念:公共关系与人际关系、人群关系;公共关系与营销;公共关系与广告;公共关系与新闻宣传;公共关系与庸俗关系。
5. 公共关系与人际关系的联系与区别是什么?
6. 公共关系与营销的区别是什么?
7. 公共关系是在什么历史条件下产生与发展的?

教学活动建议:

1. 教师组织学生分成若干小组,分别到一些饭店或企业参观,并布置学生写一篇调查报告,谈饭店或企业是如何开展公共关系活动的。
2. 邀请饭店或企业公共关系人员给学生介绍饭店公关部的工作,帮助学生了解什么是公共关系。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的含义

公共关系是一门新兴的学科。它是综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学、广告学等各种科学知识,总结近、现代经济管理和行政管理的成果和方法而形成的一门具有边缘性交叉性和综合性的现代新兴应用学科,至今已有近百年历史。在理论上,公共关系涉及不同的科学范畴。在实践上,它被各种企事业单位广泛地应用。因此,要深刻地理解什么是公共关系及其含义,必须从多层次、多角度、多侧面进行分析。

(一) 公共关系的词义

公共关系一词最早出现在 1807 年美国出版的《韦氏新出版大学词典》(Webster's Ninth New Collegiate Dictionary)中,它是英文 Public Relations 的直译,简称“公关”,英文缩写为 P. R.,即通过传播手段加强与公众的联系。它既是一种信息传播的活动,又是一种管理的职能。

(二) 社会交往(联系)的分类

社会的人际交往活动是不以人们的意志为转移的客观存在的社会活动。这种活动具有复杂性和多样性。正因为如此,不同对象之间的交往与联系,就构成了不同性质的关系。从一个国家范围来说,社会的人际交往与联系大体上可分为三大类型。第一类是以国家为主体与人发生的关系,称之为国民关系;第二类是以个人为主体与他人发生的关系,称之为人际关系;第三类是以社会组织(如企业、机关、团体等)为主体与社会组织或社会组织的代表发生的关系,称之为公共关系。

(三) 公共关系的内容

公共关系的内容主要是指公共关系的实务活动。总的来说,是指一个社会组织在运行中,为使自身与公众之间达到相互了解、相互合作而采取的一种行为规范和传播活动。具体地说,就是任何一个社会组织与公众的社会交往都是有目的进行的,而目的的实现,不是靠一般关系的自然发展,不是靠单方面的努力,它必须在相互交往过程中得到对方的配合、支持与合作。要创造这样一种双方都能够相互支持、愉快配合、密切合作的良好局面,作为一个社会组织,必须靠积极思想的支配,正确理论的指引;必须靠有效的途径,畅通的渠道;必须靠正当的手段,灵活的技巧,科学的方法。一句话必须靠有为的努力才能实现。所以,无论国家、社会组织或个人,当其作为关系主体与社会中存在着客体发生关系时,都是通过主动地联系、积极地交往、诚挚而耐心地工作,争取双方保持良好的状态,建立和谐稳定的关系,以期实现自己既定的目标和需要完成的任务。在社会交往中,这种促使双方保持和建立良好关系的工作,以及保证既定目标实现和任务完成的东西,体现并包含着公共关系的内容。

(四) 公共关系的定义

公共关系是一门综合性的应用学科。由于人们对公共关系理解的角度不同,对它的表述也不一致。现仅举以下几种有代表性的定义:

1. 公共关系是一种管理职能

国际公关协会(International Public Relations Association)对公共关系提出的定义是:“公共关系是一种经营管理功能,履行一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之间的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,从而获得共同利益。”

美国学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)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维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与和处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众的舆论,并对之做出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

无论是国际公共关系协会还是美国学者雷克斯·哈罗博士都十分强调公共关系的管理职能,其活动模式是有计划的、广泛的信息传播,目的是更好地实现共同利益。

2. 公共关系是一种传播手段

英国著名的公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：“公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通、联络所组成的。这种沟通、联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。”

我国公共关系学者在参考国外资料文献的基础上，根据我国公共关系的现实情况，也先后总结提出了一些公关的定义。如把公共关系看作是，一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持与合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

3. 公共关系是一种社会关系

英国的公共关系学会(British Institute of Public Relations)对公共关系下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，达到建立和维护一个机构与其公众之间的相互理解。”

日本电通广告公司广告部部长田中寅次郎对公共关系下的定义是：“所谓公共关系就是企业与社会保持良好的关系。”

这两种定义认为，公共关系的主体是社会组织，客体是公众，其目的是协调两者间的关系，为组织建立一种良好的社会关系网络。因此，公共关系是社会关系的一种。

4. 公共关系是一种技术

美国的一位公共关系专家对公共关系作了一个非常形象的比喻：“公共关系好比一个年轻人追求伴侣。他(她)可以用许多方法，大献殷勤是一种，但这种推销并不是公共关系；努力修饰自己的外貌和风度以吸引对方，也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究和思考，制定出一个计划来埋头苦干，做出优异的成绩来博取他人的称赞，然后借他人之口将自己的优点传播出去，这就是公共关系。”所以，公共关系是种技术，此种技术在于激发大众对任何一个人或一个组织的了解并产生信任，公共关系就是争取对你有帮助的朋友。还有的认为：“公共关系就是说服左右社会大众的技术。”“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

5. 公共关系是信息交流

《大英百科全书》的定义：“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，以便改善公众对他们的态度的一种政策和活动。”

以上各种观点，从不同角度去阐述公共关系的定义。虽然都有一定的代表性，但都不够全面。现参考国内外对公共关系定义的论述，可将公共关系的定义描述如下：

公共关系是内求团结、外求发展的经营管理的职能与艺术。它是通过长期的、经常的、有计划的积极努力，借助于现代化的信息传播手段与公众双向沟通，使本组织的各项政策符合广大公众的需求，从而在公众中树立起良好的形象，以建立和维护与公众之间的相互了解，争取相互合作，获得共同利益。

二、公共关系的基本观点

以下几个公共关系的基本观点我们应该很好地掌握。

(1) 公共关系是一种管理职能。

(2) 公共关系是由组织、公众、传播三个要素构成的。组织与公众的沟通是双向的。

(3) 公共关系是一项有计划、有目标的组织活动,在行动前要进行调查并分析预测效果。

(4) 公共关系必须持之以恒。

(5) 公共关系追求的目标是使组织的政策、程序与公众利益一致。

许多从事公关工作的人把公共关系概括为三句话,即:公共关系就是争取对自己有用的朋友;公共关系不可树立敌人;公共关系就是要取得公众喜欢。

三、公共关系的基本特征

公共关系是一种特殊的组织经营管理职能,是一种借助于传播手段在社会组织与社会公众之间建立起来的相互协调关系。它具有如下六大基本特征:

(一) 了解公众,服务公众

公共关系活动的对象,是指与该组织有直接或间接关系的组织、群体或个人,在这里统称为公众。

所谓了解公众,就是公关工作人员应该运用各种调查手段去了解公众的心理,了解公众的现实思想,了解他们在想什么、追求什么、向往什么、需要什么,了解他们对组织有什么要求。公关工作人员要善于观察公众的行为,并从公众的行为中摸清公众的动机,为公关工作的开展创造条件。

所谓服务公众,就是公关工作人员应该让公众感到“你”(社会组织)时刻都在为他们服务,为他们着想,为他们效力,使公众把“你”当成他们的朋友,在服务中增强相互之间的了解和友谊。

从对“了解公众,服务公众”的解释不难看出,公共关系发展如何,与公众的关系如何,都直接影响着组织的生存与发展。为此,社会组织必须着眼于自己的公众,把公众的需求作为一切问题的出发点和归宿点,这样社会组织才能有生存能力,才能有良好的发展前景。

(二) 树立形象,增加美誉

公共关系活动的根本目的是在公众中树立组织的美好形象。从这个目的出发,公关工作人员应该把提高组织的知名度与美誉度作为自己应尽的职责,时刻记在心上。

形象是能引起或者说能激发人们的思想及感情活动的具体形状和姿态;知名度是指公众对组织认识和了解的程度;美誉度是指公众对组织赞同和信任的程度。树立社会组织在公众中的形象,增加组织的知名度和美誉度,扩大组织的良好影响是公关活动追求的目标及要得到的最终效果。

(三) 广结良缘,信誉天下

公共关系活动的目标是为组织营造一个良好的公共关系状态,创造一个“人和”的发展条件。广交天下朋友,取信于天下宾客。

在社会的人际交往中最可贵的是“诚”和“信”。公关工作人员只有在公关实务工作中待人以诚,遵守诺言和守信用,才能在公众中赢得良好的信誉,取得公众的信赖;组织也只有在公众中取得了信赖,公众才能与之往来。古人云:“诚招天下客,信得万人心。”失诚、失信也就失去了公众,失去了公众也就等于失去了组织的生存能力。

(四) 平等互利,共同发展

公共关系实务活动的基本原则是平等互利,共同发展。

在现实的社会交往活动中,任何一种良好关系要得到维持和发展,必须通过相互往来,以满

足双方的要求,做到相互尊重,平等相待,互惠互利。公共关系的实务工作强调本组织利益与公众利益的平衡协调,真诚、守信,遵循同公众一起发展的原则,是搞好公共关系的生命线。如果在相互的交往中违背诺言,损人利己;或者为满足本组织的要求不惜损害公众的利益,这样不顾信誉,不顾形象的做法,事实上就无公共关系可言。

(五) 持之以恒,长期合作

公共关系工作的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时的努力。

公共关系工作有其自己的特点,从它的根本目的出发,公共关系工作不是为一时一事的眼前利益,也不是为一时一地的得失功利,而是为着追求长期、稳定的战略性合作关系。这种关系的建立不是靠一朝一夕的功夫,更不是一蹴而就的。相反,它为目标的实现的需要,必须克服鼠目寸光、目光短浅的偏见;必须摒弃急功近利的错误思想,坚持长期不懈的努力,才能与公众保持友好的合作关系。

(六) 双向沟通,内外结合

公共关系活动的本质就是一定的社会组织与其相关的公众之间的一种大范围、全方位的信息沟通。通过双方的沟通,一方面是为了广泛听取公众的意见,不断地改造、完善自己,另一方面是为了有效地对外传播信息,让公众认识和了解并使之喜欢自己的组织。90%的自我完善,加上10%的宣传沟通,便构成了公共关系。所以,公共关系从实务上说是内求团结、外求发展的经营管理艺术。

四、公共关系的基本任务

(1) 在对外关系方面,公共关系通过接待、出访活动或通过最佳媒介,用最引人注目的方法,力求在公众中树立起组织的最佳形象。

(2) 在对内关系方面,负责协调各部门的经营推销活动,努力实现组织的经营目标。

(3) 通过各种渠道广泛搜集信息,为领导层进行经营决策当好参谋。

有关公关部任务的具体实施我们将在后面的章节中详细叙述。

第二节 公共关系相关概念的界定

公共关系属综合性的应用学科,涉及许多不同的学科领域和实践范围。由于人们对这一新兴的应用学科缺乏正确的认识和深刻的理解,所以,对公共关系在认识上、理论上、实务上还存在着一些误解、误导和误区。例如,有的时常把公共关系与平时待人接物的礼仪规范混为一谈;有的把公共关系工作与宣传广告工作混为一体;还有的单位干脆把公共关系工作人员划归到产品销售部门,实际上是把公关人员与销售人员等同看待;如此等等。这些认识和行为向人们提出了怎样认识、理解公共关系,公共关系与广告宣传 and 经营销售有何不同,是否人际关系好的人就适合做公关工作等问题。要回答这些问题,除了要进一步理解公共关系的定义外,还必须对与公共关系相关的概念进行深刻的辨析。

一、公共关系与人际关系、人群关系

在学习公共关系过程中,容易将公共关系与人际关系、人群关系相互混淆。因此,需要了解

它们之间的联系与区别。

(一) 公共关系与人际关系

人际关系属于社会心理学范畴,主要指人们在社会生活的交往过程中形成的个人与个人之间的心理关系。

公共关系作为综合性的应用学科,属于组织经营管理和组织传播学的范畴,它是指社会组织与相关公众之间在社会实践过程中形成的关系。

公共关系与人际关系的主要区别是:

1. 两者的行为主体不同

公共关系的行为主体是组织,它考虑的是组织与组织之间的关系;人际关系的行为主体是个人,它考虑的是个人与个人之间的关系。

2. 两者交往的渠道不同

公共关系是组织的一种管理活动与职能,借助于新闻媒体来扩大影响;而人际关系主要靠个人的交际能力,局限于面对面的交流。

3. 两者研究的范围不同

公共关系研究的是社会组织与公众之间相互协调的关系;而人际关系研究的是人与人之间的所有关系。

4. 两者期望的利益的目的是不同

公共关系实务的目的是为组织发展创造良好的、和谐的环境,在社会公众中树立起美好的形象;而人际关系中人的交往目的是为了联络、交流感情。

公共关系与人际关系的主要联系是:

1. 两者交往的方式相同

公共关系组织整体之间的联系同人际关系交流的方式一样,是通过具体的人之间的联系来体现或完成的。

2. 两者交往遵循的原则相同

公共关系的工作人员(如公关经理、公关员)在从事公关工作的活动中,既要遵循公共关系实务工作的原则(即尽量将有利于本组织的消息向外传播;通过个人的表现树立其所代表组织的形象;关注本组织所创造的社会效益等),又要遵循处理一般人际关系的原则(如以诚相待,平等互利,相互尊重,承诺守信,互谅互让等)。

3. 两者都选择有交际能力的人从事实务工作

由公共关系与人际关系工作的性质所决定,从事公关活动和人际交流活动的人必须具有较高的交际能力。一般来说,必须具有较好的语言表达能力,一定的组织活动能力,较强的人际沟通能力,以及良好的个人关系,这样有助于目的的实现和实务工作的成功。

(二) 公共关系与人群关系

人群关系属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指群体内部人与人之间、群体与群体之间、部门与部门之间的纵向和横向的联系。人群关系研究从管理的角度,研究群体内人的需要、人的挫折、人的期待、人的动机、人的行为与相互关系,及其对组织效率、群体活动的作用与影响。对于人群关系的研究,有利于提高管理的效率及管理的质量。

公共关系与人群关系的区别主要在于;公共关系属于经济管理学的范畴,它不仅研究组织内

部的人群关系、注重内部的沟通与传播,还要妥善地协调大量的外部的公众关系,注重对外的传播与沟通。除此之外,公共关系还要注重与不见面的、远距离的公众进行沟通,重视对公众环境的监测,兼顾组织内部与外部组织现在与未来的关系。因此,公共关系比人群关系研究的范围更广泛,更复杂。

良好的人群关系是良好的内部公共关系的基础。而处理好内部的员工关系、股东关系,也要借助于行为科学、管理心理学的理论和方法。因此,人群关系与公共关系有一定的联系。

公共关系、人际关系、人群关系的概念不同,所研究的角度不同,各有所侧重。人际关系与人群关系是从人的心理与行为变化的角度来探讨人与人的关系、人与组织的关系。人群关系将人际关系运用于组织管理中,帮助组织提高管理效能和管理水平。而公共关系则是从组织和相关公众的关系变化的角度来探讨组织与大众的关系,是对人群关系和人际关系的进一步发展。从个人、组织内部发展到组织外部,公共关系必须以人际关系和人群关系为基础。通过比较与界定,我们可以清楚地了解到三者之间的区别与联系,深刻地了解它们的内涵。

二、公共关系与营销

营销是最容易与公共关系发生混淆的管理职能。

营销是企业或其他组织通过市场交易,导致满足消费者现实和潜在需求的综合性经营销售活动的过程。这一过程包括市场调研、目标市场选择、产品开发、产品定价、销售渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的经营活动。

在激烈的市场竞争中,商品品质与销路越来越难分高下。企业要占领市场、要生存和发展,就要在营销观念和营销方法上进行不断的改革,在大市场营销观的6Ps(Political power, Public relations, Production, Price, Passage, Promotion)中,公共关系是重要方面。公共关系通过塑造企业和产品形象、沟通公众、推广服务、引导消费、启动市场等途径来影响公众,为企业的对外营销铺平道路。需要指出的是,公共关系虽有助于市场销售,能够促进企业盈利,但公共关系的各种促销活动,增进的是企业与公众的相互了解、理解与信任,交流的是信息、观念与情感。公共关系本身并不直接推销产品,并不直接满足公众在物质上的需求,所以公共关系不等于营销。

公共关系与营销在某种意义上说是一对孪生兄弟,它们之间有很多相同和相联系的地方。

公共关系与营销的相同地方是:

1. 产生背景相同

在产生的背景上,两者都是市场经济高度发展的产物,并且一直相辅相成,相互促进。

2. 研究对象相同

在研究对象上,两者都是探索研究公众及社会的消费者。

3. 沟通方式相同

在沟通方式、方法上,两者都需要运用传播工具和技巧,与各自相关的对象进行沟通。

4. 遵循的原则相同

在遵循的原则上,两者都要求在实际工作中坚持互利、互信、互礼、互通的原则。

公共关系与营销不同的地方是:

1. 实务工作差异

公共关系的实务工作不直接推销产品,不直接满足消费者的物质需求。而营销工作则是追

求企业经济效益,同时提高企业的社会效益。

2. 工作目标的差异

公共关系追求名利性;市场营销追求功利性。当前,市场竞争日趋严酷,市场摩擦愈演愈烈,将公共关系这种润滑剂应用于市场营销中,既是搞好市场营销工作的迫切要求,又有其内在的必然性。

三、公共关系与广告

广告是企业向各种媒体支付一定费用,并通过媒体有计划地向广大消费者传递商品或劳务信息的宣传方式。它的目的是增进人们对商品的了解,从而起到促销的作用。它是社会组织用来在公众中进行自我宣传的一种形式,主观意识性强,是主观意识的产物。

公共关系广告是广告的一种,与商业广告一样,它是一种付费传播,即花钱购买宣传媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用媒体向社会公众进行自我宣传,达到传播的目的,但是它与广告既有联系又有区别。

公共关系与广告的联系:

1. 与新闻媒介相关

公共关系和广告都有传播信息的功能,而功能的实现大都借助于新闻媒介。

2. 相互实现各自的功能

广告可借助于公共关系扩大它的影响面;公共关系可借助广告去实现它传播信息的功能。

公共关系与广告的区别:

1. 宣传的内容不同

商品及服务性质的广告直接宣传产品的特点、性能、用途及形象等,目标是推销企业(产品的生产者)的产品和服务,刺激消费,引导人们“买我”(购买我的产品)。而公共关系不直接宣传产品,而是传播产品之外与公众有关的信息。它的目标是在公众中建立良好的组织形象,期望人们“爱我”(热爱我的企业)。

2. 发挥作用的途径和时效性不同

广告侧重于直接的促销,注重市场的近期效益;公共关系侧重于间接的促销,注重市场的长远效益。

3. 宣传的“色彩”不同

广告宣传的商业色彩浓,是一种单向性的刺激顾客消费的行为。公共关系注重公众色彩、社会色彩,以真实的、公正的态度,实事求是地介绍组织的状况和面貌。它强调信息的双向交流,在适应公众需求中实现自身的目标。

4. 对“效果”检测的看法不同

广告对效果的检测,注重看商品销售量的变化;公共关系对效果的检测,注重看组织形象的知名度和美誉度的质的变化。

公共关系的实务工作需要借助于广告,但是公共关系的广告不同于一般的广告,公共关系广告仅仅是公共关系宣传的一种方式。为了获得比较客观的传播效果,公共关系通常使用新闻传播的方法去影响公众,以提高信息的可信度。因此,公共关系不等于广告。

四、公共关系与新闻宣传

新闻宣传主要是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系有时也需要借助新闻报导来实现与公众的沟通,但是,公共关系的传播并非就是新闻宣传,两者是有区别的。主要区别是:

1. 传播的对象不同

公共关系是从组织利益出发,为了争取得到社会了解和支持所采取的活动方式,传播的对象是社会相关的公众。新闻宣传的对象是社会的全部大众,它必须对整个社会负责。

2. 传播的方式不同

公共关系的传播方式是双向沟通。一方面要把组织的信息传播给公众,另一方面又要把公众的要求和信息反馈给组织。新闻宣传则主要是单向的宣传、单向的灌输,没有或很少有回收信息的意义。

3. 信息的来源不同

公共关系传播的信息,通常情况下都是组织或企业需要向社会公众传播的各种信息。这种信息多数是组织的公关人员,运用占有的资料,通过“新闻制作”的方法,经过周密的规划和实施,人为地制造出来的,以此吸引社会公众进一步了解组织和对组织产生好感。另外,新闻界也可以对公共关系传播的信息做追踪报导,从而继续扩大影响。新闻宣传的东西都是客观发生的事物,是记者采写的或作者撰写的,它必须如实地把发生的事情传播给社会大众。

五、公共关系与庸俗关系

在现实社会中,人们之间的交往存在着不健康的东西和个别丑恶的现象,如有的人采用不正当的手段,牟取私利;有的人为了小集团的利益,放弃原则,拉帮结派;有的人为了达到某种目的和利益,趋炎附势,吹吹拍拍,阿谀奉承等。这些通过不正当的手段和途径乱拉起来的关系,称之为庸俗关系。

公共关系与庸俗关系的主要区别是:

1. 两者产生的社会基础不同

公共关系是社会化的商品经济及市场经济发展的产物;而庸俗关系是封闭的、落后的自然经济及小农经济的产物。

2. 两者活动的目的不同

公共关系所追求的是组织与公众之间的利益的一致性,讲究经济效益和社会效益相统一。庸俗关系所追求的完全是为了满足个人或小集团的目的和利益,不惜损害国家的、组织的、公众的利益,这些举动是一种见不得人的行径。

3. 两者表现的方式不同

公共关系工作的方式都是运用公开的、合法的与符合社会道德准则的方法,通过先进的传播技术和电子媒介、新闻、印刷媒介向公众传播信息。庸俗关系者则是通过不正当的、见不得人的方式方法,甚至不顾道德准则,采取违法、违纪的手段,搞不正当的活动。

4. 两者的社会效果不同

公共关系工作的广泛开展,有利于市场经济的发展,有利于促进物质文明建设和精神文明建

设,符合社会发展的客观规律。庸俗关系则直接损害社会组织的形象,损害公众的利益,损害社会道德,败坏党风和社会风气,违背了社会发展的要求,扰乱了社会文明秩序,阻碍了社会主义市场经济的建立与发展。

六、公共关系与公共关系学

公共关系学是一门高度综合性的软管理学科,具有综合性、系统性、实用性的特点。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、信息学等现代科学知识的有关原理,通过总结现代经营管理和行政管理的经验和方法,逐步自成体系,形成了公共关系学科。它与公共关系有很大区别。其主要区别表现在:

1. 两者的性质根本不同

公共关系是客观存在的一种社会现象;公共关系学是一门社会应用科学。

2. 两者研究的对象不同

公共关系研究的主要对象是相关的公众以及公关实务工作的技巧和方法。公共关系学研究的是公共关系学的理论、公共关系业务及公共关系发展历史,研究公共关系的现象及其规律。

3. 两者研究的内容不同

公共关系是一种管理职能,是一种社会关系,是一种传播、沟通关系的活动,所以,公共关系研究的内容是如何发展这些职能与作用。公共关系学则是研究社会组织的行为及社会组织的管理行为;研究社会组织的传播管理和信息管理职能;研究如何运用相关的理论去指导公共关系的实践活动。

4. 两者研究的重点不同

公共关系是借助于各种传播手段,在社会组织与公众之间建立起相互了解和信赖的关系,力求在社会公众中树立起良好的形象和声誉。它注重社会的实践活动。公共关系学注重与相关学科的理论研究,它期待更好地指导公共关系实务活动的开展。

公共关系与公共关系学也是有联系的。它们之间的联系在于:公共关系学的产生来源于公共关系实务活动的开展;在公共关系学理论形成后,又能指导公共关系的活动。例如,公共关系研究组织的生存和发展与环境的关系,这样就相应地产生了组织环境学;公共关系的实务工作必须依赖传播手段,研究人际间进行信息交流的各种途径和方法,这样就出现了广告管理学和人际传播学;公共关系的实务活动强调预测公众心理,了解公众心理,掌握公众心理,这样就形成了公众心理学。总之,正确理论来源于实践,反过来又指导实践的正确开展。

第三节 公共关系的产生与发展

一、公共关系产生与发展的条件

公共关系是从古到今都客观存在的一种社会现象,是人类在社会生活中相互交往的一种实践活动。它的产生与发展是社会经过长期发展的结果。从公共关系与人类社会发展的关系来说,人类社会的进步与发展是公共关系产生的必然条件,公共关系是人类社会进步与发展必不可少的工具。

公共关系作为一种职业和学科,它产生于商品经济发达的美国。这说明公共关系的形成和发展必须具备一定的社会经济条件。

(一) 公共关系是商品经济发展的必然产物

随着社会的进步、生产力的发展和社会经济形态的转变,商品经济、市场经济取代了自然经济和小农经济。在这种社会化的商品大生产中,各生产者的目的都是为了交换,出售自己的产品,而不是为了满足自己的需要。同时,在商品交换过程中,商品生产者要求商品的自由流通、自由竞争和等价交换。生产者的这些目的和要求的实现,不仅同整个社会息息相关,而且也产生了对公共关系的需要。

在自然经济条件下,个人或家庭是生产和消费的基本单位,人们基本上靠自己生产来维持生存,只有很少一部分消费品需要通过交换获得,人与人之间的关系是以家庭为中心,以血缘关系为核心的人际关系。

在商品社会里,商品经济以市场为轴心,形成了极为广泛的社会分工与协作,商品生产者生产出来的产品,必须销售到市场中去,而消费的物资、设备又必须从市场中购得,所以,商品生产者和消费者的一切活动,都要受到市场的约束和影响,都与社会市场的形势发展变化息息相关,商品的生产者渴望与社会各界加强联系与往来,希望通过关系网络获得各种信息,因此,公共关系就应运而生。这说明公共关系与商品经济有着必然的联系,一个国家或地区的商品经济越发达,市场竞争越激烈,就越需要公共关系。

(二) 公共关系是社会文明发展的必然产物

现代社会是开放的社会体系。每个社会组织的活动都不能独立地存在,也不可能在封闭的条件下进行,而是与整个社会紧密地联系在一起。取得社会的支持,对于社会组织的生存与发展至关重要。社会组织为了增强自身的活力,维护自身的生存能力,必须与社会各界进行沟通,这就成了公共关系的重要任务。

现代社会实行的是开放的社会体系,而民主政治是开放的社会体系的重要标志之一。民主政治的发展,从形式上表现为三个方面。其一,民主要有一定的权利,政府和国家领导人是由选举产生,在政治上取得地位或在政府中取得职位的人,都必须与社会各界保持良好的关系,受到社会公众的拥护。其二,民主政治要求政府必须了解民情,顺从民意,并把民情民意作为政府决策的重要依据,同时要让民众了解政府的施政纲领和各项政策,并将尽力得到各方面的支持,这都依赖于与公众保持良好的关系。其三,社会公众必须选举能代表自己利益的代表进入政府机构,与政府领导一起参政议政。这种社会环境与政治制度,便对公共关系产生了迫切要求。所以,公共关系是适应改革开放体系和民主政治的需要而形成和发展起来的。

(三) 公共关系是信息时代、高科技发展时代的必然产物

现代社会是一个信息的社会。在信息社会中,信息就是资源,就是财富。

现代化社会的交通运输、通信设施、大众传播媒介及高科技的迅速发展,为信息沟通、相互交流提供了良好的物质技术条件,从而可以使组织运用这些技术和条件,更快捷、更迅速地与各类公众建立联系,沟通信息,形成有效的信息流通与反馈网络,使组织在瞬息万变的社会环境中和激烈竞争的市场上,加快反应速度,提高适应能力,促进经济发展。这样,社会经济的发展也促使着公共关系的发展与完善。

(四) 公共关系是现代化管理、科学化管理的必然产物

社会与经济的巨大发展,促进了管理的迅速发展。管理在发展和促进生产力提高方面的重要地位和作用,也越来越被人们承认和重视。无论是在西方社会还是东方社会,都很重视现代管理思想的研究和运用,企业家们倡导和推行的经营观念和管理方法也越来越先进和文明。为适应这种开放的、文明的、科学的管理而产生的公共关系,不仅体现着现代化管理科学的经验,而且同现代化管理思想和开放的经营观念、方法紧密相关,所以说现代科学化的管理科学促进了公共关系的产生、完善及发展。

二、公共关系的发展

公共关系思想的形成与发展,概括来讲,从自发到自觉、从零碎到系统、从经验到科学、从不成熟到成熟大致经历了五个基本阶段(或者叫五个时期)。

(一) 自发期

从古代到 19 世纪中叶是公共关系的自发存在的时期。在这个漫长的历史过程中,生产力低下,商品经济不发达,人们彼此之间的社会交流、沟通与往来是在不自觉的情况下,从事着具有公共关系性质的各种活动。而这种活动又与人类的其他活动交织在一起,没有分化出来,没有形成明确的公关意识,一些具有公关特色的思想也没有上升到理论的程度,一般称这个时期为自发期。

(二) 孕育期

从 19 世纪中叶到 20 世纪初是公共关系的孕育时期。在这个时期公关的代表性活动是美国的报刊宣传。当时由于新闻媒体和传播手段的发展和社会需求的形成,孕育着职业化的公共关系传播的思想,认为一个组织为了自身的生存和发展,需要通过传播沟通去影响公众舆论,需要利用新闻媒介去扩大自己的影响。这种宣传舆论活动为现代化公共关系的发展奠定了基础。公共关系从孕育到形成大致经历了半个世纪。

(三) 产生期

这一时期的代表人物是美国的艾维·李(Ivy Lee)。他原是美国纽约时报的记者,曾担任兼职的报刊宣传员。在 1903 年至 1906 年间,他与朋友共同开办了一间公共关系咨询事务所,以公共关系性质的专业方式,为客户提供了很多有效的传播沟通信息的服务。特别是在实务工作的基础上,他提出了具有深远意义的“公众必须被告知”的原则宣言,这样为现代公共关系学的职业行为和职业准则奠定了基础。因此,人们把他视为公共关系职业的开创者和代表者,把他开办的专业传播公司视作最早的一家公关公司,他本人也被称作“现代公共关系之父”。

(四) 发展期

这一时期的代表人物是爱德华·伯纳斯(Edward Bernays)。伯纳斯 1891 年生于奥地利的维也纳,刚满一岁时就移居美国。第一次世界大战前,伯纳斯是一个新闻记者。1923 年,伯纳斯在他的代表作《公众舆论之凝结》一书中引用了公共关系一词;同年他又在纽约大学首先开设了公共关系课程,这为公共关系事业开辟了新的领域。1952 年,他写了《公众关系学》,把公共关系学的理论和基本方法结合起来,形成了一个较为完整的科学体系。

伯纳斯的重要贡献是把公共关系由一种社会现象、社会活动变为一门学科。他的《公共关系学》的一个重要的思想就是“投公众所好”。他认为了解公众的喜好,掌握公众对企业的期待和要求,确定公众的价值观念,应是公共关系的基础工作。