



21世纪

全国高职高专

旅游与饭店管理专业教材

# 旅游公关技巧

■ 劳动和社会保障部教材办公室组织编写

LUYOU YU FANDIAN  
GUANLI  
ZHUANYE  
JIAO CAI



中国劳动社会保障出版社

21 世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

◎连彬 主编

# 旅游公关技巧

中国劳动社会保障出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游公关技巧/连彬主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

21世纪全国高职高专旅游与饭店管理专业教材

ISBN 7-5045-4828-6

I. 旅… II. 连… III. 旅游业-公共关系学-高等学校:技术学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 123947 号

### 中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

\*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787毫米×960毫米 16开本 11印张 238千字

2005年4月第1版 2005年4月第1次印刷

印数:3500册

定价:25.00元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64911344

---

## 内 容 简 介

---

本书是旅游与饭店管理专业的高等职业技术学院的专业用书。

本书从旅游公共关系概述入手，详细介绍了旅游公共关系的构成要素，旅游公共关系的工作程序，旅游公共关系与 CIS，旅游公共关系专题活动与操作技巧，旅游公共关系危机处理方法，以及旅游公共关系礼仪等。

本书的编写面向旅游与饭店管理专业的工作实际，是高等职业技术学院旅游与饭店管理专业的必备教材，也可供在职培训和从事相关工作的人员参考使用。

本书由连彬主编，钟建伟主审。

# 目 录

<b>第一章 旅游公共关系概述</b> .....	( 1 )
第一节 公共关系 .....	( 1 )
第二节 旅游公共关系 .....	( 12 )
<b>第二章 旅游公共关系的构成要素</b> .....	( 21 )
第一节 旅游公共关系主体 .....	( 21 )
第二节 旅游公共关系客体 .....	( 29 )
第三节 旅游公共关系媒体 .....	( 39 )
<b>第三章 旅游公共关系工作程序</b> .....	( 47 )
第一节 旅游公共关系调查 .....	( 47 )
第二节 旅游公共关系策划 .....	( 52 )
第三节 旅游公共关系计划实施 .....	( 60 )
第四节 旅游公共关系评估 .....	( 65 )
<b>第四章 旅游公共关系与 CIS</b> .....	( 72 )
第一节 CIS 概述 .....	( 72 )
第二节 旅游公共关系与 CIS .....	( 79 )
第三节 旅游 CIS 设计 .....	( 85 )



<b>第五章 旅游公共关系专题活动与操作技巧</b> .....	( 91 )
第一节 旅游公共关系专题活动 .....	( 91 )
第二节 旅游公共关系操作技巧 .....	( 110 )
第三节 旅游公共关系专题操作训练 .....	( 121 )
<b>第六章 旅游公共关系危机处理</b> .....	( 129 )
第一节 旅游投诉的处理 .....	( 129 )
第二节 旅游公共关系的危机意识 .....	( 134 )
第三节 旅游公共关系的危机预防 .....	( 138 )
第四节 旅游公共关系的危机处理 .....	( 139 )
<b>第七章 旅游公共关系礼仪</b> .....	( 149 )
第一节 旅游公共关系礼仪概述 .....	( 149 )
第二节 旅游公共关系的个人礼仪 .....	( 152 )
第三节 旅游公共关系的社交礼仪 .....	( 157 )
第四节 旅游公共关系的公务礼仪 .....	( 161 )

# 第一章

## 旅游公共关系概述

**作**为科学技术发展、商品经济繁荣的现代社会的产物，公共关系的发展必然要渗透到旅游经济活动中，旅游公共关系学应运而生。本章以公共关系的产生与发展脉络为基础，介绍了公共关系的基本含义，辨析了公共关系与相关概念。同时，对旅游公共关系的一般特点和基本职能进行了阐述。要求学生在学习本章时能结合旅游业实际，对旅游公共关系的一般特点和基本职能有初步认识，为以后各章具体内容展开和深入学习打下良好的基础。

### 第一节 公共关系

#### 一、公共关系的产生与发展

##### 1. 古代公共关系的萌芽与产生

对公众形象传播的认识是公共关系出现的基础。因为充分认识它们的价值，公共关系学科才得以出现。从世界范围看，18世纪以前，这方面的朴素意识在不断地萌发，为公共关系的出现奠定了最基本的思想基础。

##### (1) 对公众力量的认识

认识公众的力量是公共关系思想最初的萌芽。其中最具有代表性的是对于公众在国家政治中作用的认识。在中国先秦时期，孟子和荀子在学术观点上大为不同，但是几乎都同时认识到了公众的重要性。孟子说：“民为贵，社稷次之，君为轻”。荀子则更明确指出：“君者舟也，庶人者水也，水则载舟，水则覆舟。”这种“水能载舟亦能覆舟”“得民心者得天下”的思想，深刻地揭示了公众的力量，在中华文化史上产生了深远的影响。在西方，古希腊政治家伯里克利在政治实践中强化“民主政策”，在政体中引入了“公民议会”作为最高权力

机构，赢得了公民的广泛拥护，使古希腊达到了全盛时期。这些思想和做法都是在实践中对公众力量的朴素知觉，表现了朦胧的公共关系意识。

### (2) 对公众价值的认识

认识形象的价值是公共关系思想朴素的升华。伴随对公众力量的认识，人们又进一步认识到了形象的价值：良好的形象可以赢得公众力量的支持；形象不佳，不仅得不到公众力量的支持，而且还要受到这种力量的排斥。于是，在中国古代的政界出现了“仁君”“清官”之类的形象模式，在商界出现了“童叟无欺”的形象模式。在西方，古罗马诗人维吉尔专门利用形象的价值为政治服务，他写的《牧歌集》描写了优美的田园生活，为官方疏散城市人口提供了极大的帮助。这些朴素的认识已经肯定并利用了形象的价值，是公共关系思想萌芽的进一步扩展。

### (3) 对传播作用的认识

认识传播的作用是公共关系思想实践化的发展。形象与传播有着内在的关系。因此，当人们想利用形象价值的时候，自然就发现了传播的作用。最有代表性的是古罗马政治家恺撒，他在率军征战的时候，每天都要派人写战况报告并送往罗马，使他的行踪成为人们的热门话题。他归来时，人们建造了凯旋门热烈欢迎他，并很快拥戴他做了皇帝。在他任执政官时，专门设置了公告牌，即有名的“每日记闻”，把元老院的活动公布于众。这种做法赢得了平民的拥护和支持，使他在政治上获得了成功。传播是在公众舆论中雕琢形象的唯一途径，随着对形象价值的认识，必然对传播价值产生基本的认识。不过这种认识是在实践中的自发认识，是公共关系意识在实践中的进一步萌发。

## 2. 现代公共关系的产生与发展

19世纪末至20世纪初发端于美国的现代公共关系，从其思想体系形成过程来看，经历了孕育、产生、发展和成熟四个阶段。

### (1) 孕育阶段

19世纪30年代，美国报刊史上出现了以“便士报”运动为标志的大众传播事业迅速发展时期。“便士报”运动，即报纸以价格低廉和内容大众化、通俗化来迎合读者心理。不少公司和财团雇用专门人员利用媒介进行免费宣传，促进了报刊商业化发展。正是由于这种报刊宣传代理活动，孕育和促进公共关系成为一种有组织的职业化活动，从这个层面上来讲，美国的公共关系职业是从新闻界中孵化出来的。

但是报刊宣传活动为宣传而言宣传，带来了许多负面效应。最有代表性的报刊代表人菲尔斯·巴纳姆为追求宣传效果，不择手段，制造舆论，愚弄公众。他炮制一名叫海斯的黑人女奴在一百多年前曾养育过后任美国第一届总统的乔治·华盛顿的“新闻”。这种全然不顾公众利益，不择手段为自己制造神话的伎俩，毫无职业道德可言，这也在根本上相悖于公共关系的宗旨。后来的人们以此为鉴，明确了在公共关系活动中必须遵循公正、诚实和以公众利益为重的原则。



## (2) 产生阶段

19世纪末,美国进入垄断资本主义时代,垄断财团以1%的人口占据了社会54%的财富,整个社会阶级矛盾日益激化。美国新闻界爆发了一场揭丑的“扒粪运动”,以揭露不法资本家和政府的丑闻和阴暗面。昔日巴纳姆时期的报刊宣传活动已无法制造公司、财团所需要的轰动效应,取而代之的是重视公众舆论和社会关系,求助于传播界,加强与公众沟通、改善形象。于是,以“说真话”“讲实情”获得公众信任的主张得到越来越多开明人士的赞同。这一“说真话”的社会思潮,其主要代表人物是新闻记者艾维·李,他主张组织必须把实情告知公众,以争取公众的信任;若真相披露不利于组织,就应及时调整或改变组织的政策和行为。

1903年艾维·李辞去记者工作在美国开办了一家正式的宣传咨询事务所,标志着现代公共关系的诞生。他成为向社会公众提供收费的公共关系咨询服务的第一位职业公共关系人员,而正规的公共关系职业也由此发端。他又于1906年发表《原则宣言》,为整个公共关系职业道德奠定了基础,从而赢得了很高的声誉。从此,艾维·李成为蜚声社会的公共关系专家,人们尊称他为“公共关系之父”。

## (3) 发展阶段

作为现代公共关系的创始人,艾维·李以其思想和丰富的实践经验而著称于公共关系历史长河中,但由于他没有提出系统而科学的公共关系理论,其公共关系实践就被认为是“只有艺术而无科学”。而美国的另一位现代公共关系的先驱爱德华·伯内斯真正为现代公共关系理论化、系统化、科学化奠定了基础。1923年,他出版了公共关系学的第一部经典著作《舆论明鉴》,论述了公共关系理论,并第一次从科学视角提出“公共关系”一词;之后,他于1925年写了教科书《公共关系学》,并于1928年写了《舆论》,使公共关系基本理论和方法系统化、科学化,形成了一个较完整的体系。爱德华·伯内斯主张公共关系职责不仅仅是向社会公众做宣传,而且还应向组织提供政策咨询。此外,他认为组织在决策之前首先应知晓公众的偏好,对组织的期望;然后,确定公众价值取向和态度后,应“投公众所好”;最后,制定传播的政策、计划,实施有的放矢的沟通。总之,爱德华·伯内斯在理论上的贡献对于公共关系学科的形成和发展具有划时代的意义。

## (4) 成熟阶段

爱德华·伯内斯“投公众所好”的主张已成为公共关系的一种双向沟通模式,其目的是为了他所服务的组织的利益“倾斜”。但20世纪50年代,随着公共关系实践和理论的新发展,“双向对称”模式已成为公共关系学界的共识。

“双向对称”模式最早发端于1952年出版的美国著名公共关系专家卡特利普和森特的权威著作《有效公共关系》一书中。他们主张,一个组织只有在利益上并重、平衡,才能与公众建立良好的关系,特别是在信息沟通上应双向交流,即组织向公众传播和解释自身信息,同时,公众的信息也向组织做传播和解释,让组织和公众结成一种和谐的关系。“双向对称”

模式的确立，展示了公共关系实践发展的方向，体现了公共关系的本质，成为现代公共关系成熟的重要标志。

综上所述，现代公共关系的历史发展进程是一个日趋成熟和不断完善的过程。从严格意义上讲，20世纪50年代后，现代公共关系才真正走上科学化、职业化、规范化的发展道路。

### 3. 我国现代公共关系的发展

20世纪70年代末，改革开放孕育了中国公共关系事业，中国公共关系业经历了四个发展阶段：

#### (1) 酝酿期

20世纪70年代末至80年代初为酝酿期，广东成为中国公共关系业的策源地。公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业，是伴随着党的十一届三中全会到1984年间，我国对外经济开放而步入中国大地的。在改革开放政策引导下，1980年《广东省经济特区条例》颁布，设立了深圳、珠海、汕头三个经济特区。此后不久，在深圳的有些三资企业，主要是酒店、宾馆，按照海外的管理模式，最早设立了公共关系部。在我国学习国外先进管理经验风气的影响下，酒店、宾馆设立公共关系部门这一新鲜事物逐渐受到企业界的关注，越来越多的三资企业设立了公共关系部门。

#### (2) 知识普及期

20世纪80年代中期至90年代初为知识普及期，全国上下掀起了普及公共关系知识、学习研究公共关系的热潮。在这一时期，一大批企业的公共关系部门建立起来，一些国际著名公共关系公司相继进入，他们为中国引入了专业公共关系的全新要领和操作方式，也催发了中国专业公共关系公司的出现。在这期间，我国公共关系发展的第一个阶段，公共关系实践活动主要局限于迎来送往，沟通信息，利用新闻媒介推销形象。

1985年前后到1988年，这是公共关系在我国获得较快传播的一个时期。该阶段表现的特征之一是公共关系专职机构和人员开始出现。1988年，美国最大的国际性公共关系公司之一的伟达公司在北京设立了办事处；同年，世界上最大公司之一的博雅公司与新华社下属的中国新闻发展公司共同组建了中国环球公共关系公司。与第一批公共关系公司出现的同时，有许多工商企业成立了公共关系部。特征之二是公共关系教育宣传工作全面展开。1985年，深圳大学传播系创办了第一个公共关系专业，招收了第一届公共关系专业的大学生。接着公共关系学课程逐渐在全国高校开设，并出版了各种公共关系学的书籍。

#### (3) 发展时期

20世纪90年代以来是公共关系的发展时期。在这一时期，国际公共关系公司纷纷抢滩中国，中资公共关系公司大量涌现，诞生了中国第一代公共关系职业人，他们开展了大量的公共关系实践，经历了市场竞争的严峻考验，成为当前中国公共关系业的骨干力量。

各地各种公共关系组织继续扩大，各组织中设立的公共关系机构明显增加。公共关系理

论研究不断深化,公共关系学分支学科逐渐形成,如公关心理学、酒店公共关系学等。公共关系出版物大量增加,促进了对公共关系理论探讨的深入,对指导公共关系实践、普及公共关系知识产生重大影响。公共关系实践的深化,已由简单的服务趋向公共关系策划及运作。政府组织、文化组织也引入公共关系运用,更加注重自身的形象建设,产生了良好的经济效益和社会效益。

#### (4) 快速增长期

1999年中国公共关系业进入崭新的发展时期,越来越多的专业公共关系公司和人士加入到这个行业中来,为中国公共关系业的发展带来勃勃生机。公共关系专业化发展日趋成熟。

1999年5月,国家劳动和社会保障部正式将“公共关系员”作为一种职业列入《中华人民共和国职业分类大典》,这标志着国家正式承认“公共关系”这一职业。为了规范公共关系从业人员的行为,制定并通过了《中国公共关系职业道德准则》。1999年6月,国家劳动和社会保障部制定颁布了公关人员的国家职业标准,标志着我国公共关系事业方兴未艾,大有可为。

2000年3月,公共关系员被劳动和社会保障部列入90个持证上岗的职业之一。2000年底和2001年6月组织了近15000人参加的初、中、高三等级的全国公共关系员职业资格统一考试,由此可见公共关系员在中国正式成为政府认可的一种职业。

随着信息事业的发展,我国设立了中国国际公共关系协会和中国公关网等网站。中国公关网是中国公关业的第一个门户网站和宣传平台,它是中国公共关系业发展历程中的又一个里程碑。中国公关网和中国国际公共关系协会网站以最快捷的方式向会员和公共关系从业人员提供国际及国内公关行业的信息,会员还可在网上浏览近期电子版的刊物《通讯》,网络拉近了协会与会员及公共关系业的距离,增强了协会在行业内的凝聚力。

## 二、公共关系的定义

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、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;在实践中,它被广泛地应用于各企事业单位。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。

### 1. 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 New Collegiate Dictionary)中,源自于英文public relation,简写为P. R.。public一词,既可作形容词,译为“公共的”;也可作名词,译为“公众”。public relation一词应当译为“公众关系”更为贴切,因为该词的词义就是:组织和机构必须与各种内外公众建立良好的关系。由于公共关系一词已广为流传并成为约定俗成的概念,因此,公共关系也就作为固定

的译名而沿用下来。

## 2. 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，对它的表述也不尽一致。下面几种是对公共关系发展产生过重要影响的代表性定义表述：

### (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。”

### (2) 公共关系是一种传播与沟通手段

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为：“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文献资料的基础上，根据我国公共关系的现实情况，也先后总结提出了一些公共关系的定义。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) 对公共关系所下的定义是：“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与科学

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，这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。

#### （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。为了在本教材中对公共关系有一个较明确的认识，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：

公共关系是组织及其成员，为塑造组织形象，有目的地应用传播手段，获得内外公众的理解、信任、支持和合作的一门具有管理职能的科学和艺术。

这一定义表述包含了以下几层意思：第一，公共关系的行为主体是社会组织及其成员；第二，塑造组织形象是公共关系活动的根本目的；第三，公共关系是一种“公众”关系；第四，公共关系是一种传播活动；第五，公共关系具有管理职能；第六，公共关系是科学与艺术的统一体。

### 3. 公共关系的含义分析

对公共关系定义作了介绍，我们便可以对其含义作进一步科学的分析，从其静态和动态两个角度来加深认识。

#### （1）静态的公共关系

从静态角度讲，就是指一种公共关系状态。这种公共关系状态就是组织与公众之间某种关系程度的反映。静态的公共关系是一种公共关系的自然状态，即指一个组织在社会活动中自然而然形成的组织形象。公众对组织或持理解、信任、支持的态度或持不理解、不信任和不支持的态度。这种公共关系状态是客观存在的，不在于一个组织是否进行公共关系活动，也不在于组织成员是否意识到。

#### （2）动态的公共关系

动态的公共关系是指一个组织主动、自觉地追求良好的公共关系状态而进行的能动的活动。动态的公共关系可分为日常性的公共关系活动和专题性的公共关系活动。

1) 日常性的公共关系活动 它是组织中的每个成员为使组织有一个良好的公共关系状态而产生的行为举止，又被称为全员公关。

2) 专题性的公共关系活动 它是由公共关系专业人员进行的的活动，这些专业人员可以是组织内部的，也可以是组织外部受委托的人士。本书重点研究专题性的公共关系活动。



在静态和动态的公共关系中，动态的公共关系一般总是占主导地位，社会组织总是致力于谋求良好的公共关系状态；静态的公共关系是相对的“静”，组织一旦对其公共关系状态有了认识，公共关系的自然状态就结束了，组织从而开始了动态的公共关系。

### 三、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广告宣传工作混为一体；还有的单位干脆把公共关系人员划归到产品销售部门，实际上是把公共关系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和经营销售有何不同，是否人际关系好的人就适合做公共关系工作等问题。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。

#### 1. 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。

##### (1) 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。

1) 公共关系与人际关系的主要区别 第一，两者的行为主体不同。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。

第二，两者交往的渠道不同。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。

第三，两者研究的范围不同。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。

第四，两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。

2) 公共关系与人际关系的主要联系 第一，两者交往的方式相同。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。

第二，两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）在从事公共关系工作的活动中，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）。

第三，两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，从事公共关系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。

## （2）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、管理心理学的理论与方法。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。

## 2. 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，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 6P（political power, public relations, production,

price, passage, promotion) 概念中, 公共关系是一个重要方面。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, 它们之间有很多相联系和相区别的地方。

### (1) 公共关系与营销的主要联系

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。

### (2) 公共关系与营销的主要区别

1) 实务工作的差异 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。

### 3. 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。

### (1) 公共关系与广告的联系

1) 与新闻媒介有关 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。

## （2）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、性能及形象等，目的是推销企业（产品的生产者）的产品和服务，刺激消费者，引导人们“买我”（购买我的产品）。而公共关系侧重于间接的促销，注重市场的长远效益。

2) 宣传的“色彩”不同 广告宣传的商业色彩浓，是一种单向性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。

3) 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。

## 4. 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道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。

公共关系与新闻宣传的主要区别包括：

### （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职能。

### （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”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跟踪报道，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。

## 5. 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