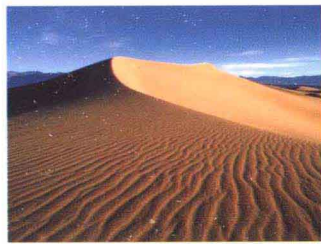


普通高等教育旅游与饭店管理专业系列规划教材

总主编 刘 住

旅游公共关系



主 编 张昌贵

副主编 王 磊 邓军华 高 远

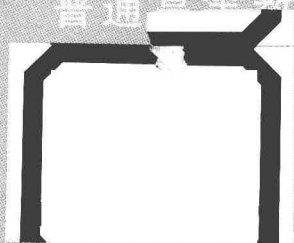
赠 送
电子课件



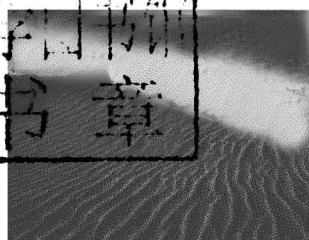
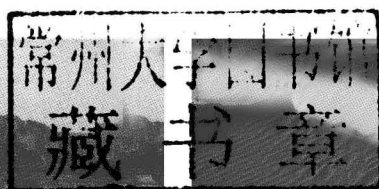
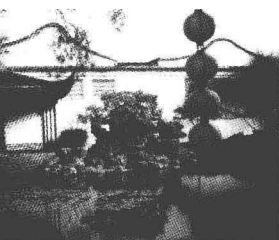
西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育旅游与饭店管理专业系列规划教材

总主编 刘 佳



旅游公共关系



主 编 张昌贵

副主编 王 磊 邓军华 高 远



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/张昌贵主编. —西安:西安交通大学出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5605-3943-0

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游业-公共关系学
IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 101030 号

书 名 旅游公共关系
总 主 编 刘 住
主 编 张昌贵
责任编辑 孟 颖 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 西安建科印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 19.125 字数 462 千字
版次印次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3943-0/F·274
定 价 35.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

2010年10月,在新中国庆祝61岁华诞之际,世界收到一份来自中国的邀请——国家形象宣传片。这标志着中国正在全面进入国家公关时代。可以这么说,当今世界,大到国家形象,小到一个组织的一举一动,都与公共关系密不可分。公共关系在中国举办“奥运会”、“世博会”以及处理“汶川地震”与“玉树地震”等相关活动中发挥了不可替代的作用。与此同时,我国旅游企业的世贸“缓冲期”已过,国内外旅游企业同台共技,这使得原本竞争激烈的国内旅游市场更趋激烈。在激烈的竞争中,公共关系已成为旅游企业获得成功的一种重要手段。所以,全面提升旅游从业人员与管理者的公共意识与公关技能,成为旅游企业增强竞争力的有效途径,这对促进我国旅游业的高速发展也有着重要意义。

如何培养合格的旅游公关人才,这是一个不老的话题。结合多年旅游公关的教学经验、旅游企业的公关应用现状以及职业教育趋势,我们编写了《旅游公共关系》一书。编写的依据:教育部发布的“高等职业学校相关专业教学指导方案”;编写的原则:理论知识和实践知识相统一、综合性和针对性相统一;编写的特色:理念的能力本位性,内容的技能创新性,体例的项目训练性,方法的范例实践性;努力做到:易教、易学、易懂、易上手。

据此,我们从公关职业分析入手,根据旅游公关职业岗位要求,以任务驱动为导向,确定教学内容。具体内容分为旅游公共关系认知、旅游公共关系调查、旅游公共关系活动策划、旅游公共关系传播、旅游公共关系实施与评估、旅游危机公关、旅游公关谈判、旅游 CIS 与 TDIS 策划、旅游公共关系专题活动组织及旅游公关人员承担的角色与素质培养等 10 个项目,共计 31 个任务。每一项目包括学习目标、项目分析、任务、拓展活动;每一任务包括情境设计、任务分析、任务实施、知识链接、评价与考核、思考与讨论、技能训练题。学习目标是该项目经过学习应该达到的知识目标和技能目标;项目分析是简要概述项目的内容、关键点与重难点以及在整个公关活动中的地位与作用;任务是具体公关活动中应该完成的知识与技能任务;拓展活动是能进一步提高学生综合素质的课外活动。情境设计是在面临实际的旅游公关问题情境下引出亟待解决的公关任务;任务分析是对需要解决的问题任务进行分析;任务实施是提出教学中解决问题的方法与步骤;知识链接是解决以上任务“所需要”的知识;评价与考核是任务完成情况与技能评价的综合考查;思考与讨论是任务中出现的值得思考、容易混淆、可集思广益的问题;技能训练题是根据实际的教学与本地情况设计的课外实训题。通过以上教学模式的组织,突出知识应用与技能训练。建议教学中教师当好“教练”角色,组织与指导学生当好“运动员”角色,以期实现教师在教学中以实际任务驱动学生主动参与,让学生在学中做、做中学,提高应用操作能力。

本书由杨凌职业技术学院旅游与管理系张昌贵任主编,宁夏大学人文学院旅游系王磊、

河南科技学院旅游管理系邓军华、云南经济管理职业学院高远任副主编，西京学院朱仁鹏参加编写。具体分工如下：张昌贵编写项目一、项目二、项目五、附录；王磊编写项目四、项目六；邓军华编写项目八、项目十；高远编写项目三、项目七、项目九；朱仁鹏参与编写项目五和项目九的部分内容。张昌贵对全书内容进行了修改、校对和统稿。

本书编写过程中，参考了大量报刊文献和网络资源，吸收了国内外公共关系学、旅游学及相关学科的诸多研究成果，在此，一并向各位专家、学者表示衷心的感谢！作为尝试之作，加之编者学识有限，对书中疏漏不妥之处，敬请广大读者提出宝贵的建议和意见，以便今后修订完善。

编 者
2011 年 7 月

目录

项目一 旅游公共关系认知	(1)
学习目标	(1)
项目分析	(1)
任务一 旅游公共关系的认知	(1)
任务二 旅游公共关系的运作	(17)
拓展活动	(29)
项目二 旅游公共关系调查	(30)
学习目标	(30)
项目分析	(30)
任务一 调查方案的编制	(30)
任务二 调查问卷的设计	(43)
任务三 调查内容的实施	(50)
任务四 调查报告的撰写	(55)
拓展活动	(65)
项目三 旅游公共关系活动策划	(66)
学习目标	(66)
项目分析	(66)
任务一 旅游公关活动的策划	(66)
任务二 旅游公关活动策划方案的编制	(77)
拓展活动	(89)
项目四 旅游公共关系传播	(90)
学习目标	(90)
项目分析	(90)
任务一 旅游公关新闻稿的撰写	(90)
任务二 旅游组织内刊的编写	(97)
任务三 旅游组织对外宣传册的编制	(102)
任务四 旅游公关广告的设计	(107)

任务五 旅游组织制造新闻	(111)
任务六 旅游组织网络公关	(117)
拓展活动	(121)
项目五 旅游公共关系实施与评估	(122)
学习目标	(122)
项目分析	(122)
任务一 旅游公共关系实施方案的编制	(122)
任务二 旅游公共关系评估报告的撰写	(136)
拓展活动	(145)
项目六 旅游危机公关	(146)
学习目标	(146)
项目分析	(146)
任务一 旅游危机公关预警系统的建立	(146)
任务二 旅游危机公关处理	(160)
任务三 旅游危机公关处理中的传播沟通	(167)
拓展活动	(174)
项目七 旅游公共关系谈判	(175)
学习目标	(175)
项目分析	(175)
任务一 旅游公关的谈判	(175)
任务二 旅游公关谈判方案的编制	(190)
拓展活动	(196)
项目八 旅游 CIS 与 TDIS 策划	(197)
学习目标	(197)
项目分析	(197)
任务一 旅游 CIS 策划	(197)
任务二 旅游 TDIS 策划	(211)
拓展活动	(223)
项目九 旅游公共关系专题活动组织	(224)
学习目标	(224)
项目分析	(224)

任务一	新闻发布会的组织	(224)
任务二	会议活动的组织	(230)
任务三	庆典活动的组织	(236)
任务四	赞助活动的组织	(244)
任务五	展览活动的组织	(249)
任务六	开放参观的组织	(254)
拓展活动		(259)
项目十	旅游公关人员承担的角色与素质培养	(260)
学习目标		(260)
项目分析		(260)
任务一	旅游公关人员承担的角色	(260)
任务二	旅游公关人员的素质培养	(265)
拓展活动		(281)
附录		(282)
附录一	公关相关网站	(282)
附录二	公关员国家职业标准(新版)	(283)
参考文献		(295)

项目一 旅游公共关系认知



学习目标

知识目标：了解公关关系发展的历史；

理解公共关系的含义、特征、界定；

掌握公共关系的职能、要素、工作程序、工作内容；

掌握旅游公共关系的公众。

能力目标：能认知什么是公共关系；

能认知为什么要做公共关系；

能认知怎么做公共关系；

能认知由谁做公共关系。



项目分析

公共关系学是一门发展中的综合性的社会应用学科，其应用已经延伸至政治、经济、军事、文化等各个领域，该学科以社会组织在社会公众心目中树立良好的组织形象为主线，社会组织与社会公众之间通过传播媒体进行的沟通协调贯穿始终。在现代社会中，没有公共关系意识的社会组织，不可能赢得社会公众的信赖，也不可能取得市场竞争的主动权。我国当代的公共关系最初发端于沿海地区的宾馆、饭店。当前，我国旅游业特别是国内旅游得到了空前的迅猛发展，公共关系也被旅游业深入应用，从最早运用公关的酒店，到现今广泛使用公关的景区与旅行社，无不体现公关的魅力。本项目，主要是对公关的含义、界定、职能、要素以及公关工作内容和程序等基本知识的认知；重点是正确理解公关的含义，公关的职能，公关的界定，旅游目标公众分析；难点是怎么做公关。通过以上内容的学习，认知为什么要做公共关系，怎么做公共关系，做些什么。以上内容是公共关系学习的入门知识，即对公关基础知识的系统概述，也是学习整个公共关系的纲，把这“纲”学好了，就有了清晰的学习脉络，为学习后面各项目做好铺垫。这一项目属于公关入门项目，也是培养公关学习兴趣的关键项目，所以学习本项目既具有提纲挈领的意义，又具有重要的入门引导意义。

任务一 旅游公共关系的认知



情境设计

2008 年 CCTV 某电视节目现场

主持人：崔永元

嘉宾：孙玉红（伟达公共关系顾问有限公司高级副总裁）

黄小川（迪思公关公司总裁）

胡百精(中国人民大学教师、博士、公关传播研究所副所长)

现场观众:大学生等观众若干

崔永元:有一个问题,你得回答一下,什么叫公关?

观众1:公关,那个如果说俗一点就是像一些公司里面,进行一些商业活动,为了达到某种商业目的,就会成立公关部,然后会派一些长得比较好看的小姐之类的公关。

崔永元:我能听出来其实你对公关这个事不怎么感冒。

观众1:还好吧。

崔永元:你看你用的全是贬义词。

观众1:对。

崔永元:好,谢谢你。这位,什么叫公关?

观众2:就是为了沟通吧,我觉得。

崔永元:你用了一些好词,我觉得。

观众2:比如说一个企业他要跟他的客户沟通,那这个就是说建立一种良好的人际关系。我觉得这个可能是公关真正的目的。

崔永元:我们个人需要不需要公关?

观众2:当然需要,因为我们每个人都生活在这种社会当中。所以说我们也需要,就是说和周围的人一起交流或者什么的。

崔永元:政府需要不需要?

观众2:政府当然需要,比如说中国跟其他国家,国与国之间也要沟通。

崔永元:谢谢你。好,你也参与一下回答这个问题。

崔永元:我问得更直接一点吧,比如你毕业以后会不会去做这个行业?

观众3:应该不会。

崔永元:为什么呢?

观众3:我觉得我不适合。

崔永元:这个行业需要一些什么样的人呢?

观众3:首先他应该就是沟通能力会比较强。

崔永元:你就很棒。真的。

观众3:谢谢,我觉得他还有就是他最重要的是他有一定的就是那种应变的能力,他面对就是突发情况他有一种应变的能力。

崔永元:我觉得你也很棒,你根本没有想到我到这来会问你。

观众3:是。我觉得是。

崔永元:对,但是我觉得你的回答非常好,你都不紧张。

崔永元:我给你介绍到这样一家公司做公关小姐好不好?

观众3:不好。

崔永元:这是个贬义词吗?

观众3:不是,只是我觉得可能跟我的人生理想不一样。

崔永元:我来给你介绍三位业内人士,他们都是做公关工作的,今天他们比较悲痛可能。伟达公共关系顾问有限公司的高级副总裁,孙玉红女士,欢迎她。(掌声)中国人民大学的胡百精先生,迪思公关公司的总裁黄小川先生,欢迎他们,请坐。孙女士刚才你在那个地方听到他们的回答了。

孙玉红：对。

崔永元：不是特乐观。

孙玉红：我非常感谢给我们这个机会，能够把这个公关说明一下。

崔永元：给您一点时间，23秒，给大家讲讲公关是做什么的。

孙玉红：字典上这么说的，叫做建立和传播一个人或者一个组织正面公共形象的专业工作，是一个专业工作。

崔永元：全是好听的词是吧。

孙玉红：全好听的词。

崔永元：是吧，对。胡先生就经常去给企业讲，你给大家讲一下，四个字给大家解释清楚，公关小姐是做什么的。

胡百精：首先要了解公关小姐得知道公关先生，我父亲从来都对别人讲，我是教传播学的教师，不是教公共关系的教师，因为他没办法对他的同龄人解释清楚，贴在电线杆子上面的“公关先生”这四个字，和他的儿子从事的公共关系教学工作有什么区别。

崔永元：没区别是一回事。

胡百精：那么我用一句话，一会儿如果有机会还再解释，我一直在讲公共关系是一个主体和它的利益相关者之间的对话行为。谢谢。

崔永元：黄先生您说，普通的公众是不是也具备一定的公关能力，只不过他们不知道。

黄小川：所有的人都有公关能力，但实际上我们认为公关实际上是一个人的内部和外部环境沟通的过程，大家都知道广告，广告实际上是让人家知道你，但是公关呢是让人家爱上你。

崔永元：你有没有感觉到，直到今天公众对这个公关公司，或者公关行业还有很深的误解。

黄小川：这个我是感触特别深，我们公司里面，因为我们现在在全国有400多位员工，其实有绝大多数都是女性，而且她们也是受过良好的教育，也有从国外留学回来的。但是她们有一个很大的问题，她们出去租房子的時候，她们说公关人家不租给她们，但是说是做广告的就没问题了，其实实际上就是公共关系，包括公关在咱们中国的认知确实是有一个比较明显的误区，实际上来讲就是把公关等同于广告，那其实这个也不一样，刚才我讲过，一个其实广告可能更关注的是这种创意层面，还有包括这种单一诉求，公关可能更多地在这种层面，它不一样，一个是可信度也不一样，形式也不一样，那还有一个其实，大家可能经常碰得到的，就是说把它庸俗为这种简单的关系，拉关系。

（资料来源：《小崔说事》系列节目《脚步》——公关不怕难[EB/OL]. 2008-11-17. <http://blog.cntv.cn/html/23/452023-174415.html>。）

请根据以上情境，完成以下任务：

1. 讨论什么是公共关系。
2. 辨析社会上对公共关系的认识误区。
3. 讨论公共关系有何职能，社会组织做公关有何意义。



任务分析

公共关系是有意识、有计划的组织战略行为，公共关系工作不仅具有较高的艺术性，而且还有较强的科学性。所以社会组织在运用公关之前，必须明白为什么要做公关，如何做公关，选择

什么人做公关,也即在对公关的本质认知的基础之上,再选择合适的专业人才做公关,这样才能水到渠成,否则如无源之水,无本之木。公关工作是“极少数聪明人”从事的职业,公关专业人才是智慧型人才。社会中对公关的种种认识误区,导致选择公关人员时表里不一,华而不实;并且至今公关行业还未获得社会的充分认可,正如上述情境中的胡嘉宾所言其父亲不说自己儿子从事的是公共关系教学工作,黄嘉宾说自己公关公司的女性租房都会遇到麻烦,这些说明社会对公关行业的认识误区之深可见一斑。总之,只有真正理解了公关的本质与职能,避免其认识误区,才能开展好公关工作。



任务实施

完成任务的具体操作步骤,建议如下:

步骤一 领受任务

指导教师介绍任务的内容、要求、关键点及注意事项。全班同学4~6人分为一组,每组指定一个组长(组长可轮换),由组长负责具体任务的计划、分工与工作协调,每组取名代号(整个课程中使用),如1组某公关部或某公关公司。各小组提问,指导教师答疑,各小组正确理解任务,完成任务领受。

步骤二 分析任务

请各小组按指导教师的要求,分析任务的内容,阅读知识链接,制定完成任务的工作程序及任务分配,补充查阅其他相关资料,拟写发言稿提纲。

步骤三 实施任务

各小组具体完成情境中提出的问题,写成发言稿,有条件的做成PPT,并作好两方面准备:既作发言准备,又扮演听众,准备提问。作好预演,准备汇报。

步骤四 任务汇报

各小组根据任务的要求,在教室中汇报,各小组相互提问。指导教师及时控制汇报进程,最后进行点评与总结。

步骤五 任务总结

各小组对本次汇报要及时进行总结,形成文字材料,作为作业上交指导教师。指导教师依据该项目任务考查表,给出各小组评价综合得分。



知识链接

一、公共关系的含义及特征

(一)公共关系的定义

“公共关系”一词源自英文的 public relations,缩写为“P. R.”。public 一词可译作“公共的”、“公开的”和“公众的”。relations 则译作“关系”,是英文的复数表示。public relations 的中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”。译作“公众关系”在含义上更为直接,因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但传入之初,人们一直把 public relations 译为“公共关系”,约定俗成,故“公共关系”便被作为学科专用名词而被固定下来,现已在国内广为流传,为大多数人所接受,而且“公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同性质。

关于公共关系的定义,国内外比较典型的定义有以下几种:

1. 管理说

美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)所提出的定义:“公共关系是一种独

特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时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. 传播说

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为：“公共关系就是一个组织为了达到它与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。”

3. 传播管理说

当代美国公共关系学术权威马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig)认为：“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

4. 咨询说

国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的活动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

5. 关系说

美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹(H. L. Chils)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，并且都有其社会意义。”

6. 协调说

我国学者王乐夫等人，在1986年12月出版的《公共关系学》一书中认为：“维持企业的营利性和社会性的平衡就是公共关系。”

7. 形象说

我国的熊源伟指出：“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。”

8. 通俗化定义

典型的通俗化定义有如下几种：

“公共关系是创造同意的学问。”

“公共关系是为本组织向公众争取良好印象的学问。”

“公共关系就是努力干好，让人知晓。”

“公共关系就是说服和左右社会公众的技术。”

“公共关系是和气生财的秘诀。”

“公共关系就是信誉与爱心。”

“广告是要大家买我，公关是要大家爱我。”

“PR是90%靠自己做得对(do good)+10%靠宣传(tell them)。”

这些通俗化定义虽不是严格的科学定义，但简洁生动地反映了公关本质。

(二)公共关系的特征

所谓公共关系基本特征，是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点。

美国《公共关系季刊》详细罗列了公共关系的14个特征：

(1)公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

(2)公共关系并不制定政策，但可以帮助管理当局表白公司的政策。

(3)对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象和可能的反应，因此，重大的

措施虽然表面上与公共关系无关,但是也应先向公共关系部门咨询。

(4)行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

(5)公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

(6)公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。

(7)关于公司的形象是相对的,要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如,股东、金融界、政府、教育家和舆论界,就会各有各的看法。

(8)人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象,例如公司的名称,与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去注意为公司争取良好的形象。

(9)因为公司是在舆论所形成的环境下运营发展的,因此任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10)人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想象,因此透露与传播资料信息不要吝惜。

(11)不可歪曲及夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对他们发生影响。

(12)少做做得好,比多做做不好要强。

(13)在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14)公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

二、公共关系的关键概念

(一)公共关系状态、公共关系活动、公共关系意识

1. 公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。有人说:世界上有了两个人就有了人际关系,有了两个集团、组织,就有了“公共关系”。公共关系状态是客观存在的,任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。它既是组织公共关系活动的基础,也是组织公共关系活动的结果。

2. 公共关系活动

公共关系活动即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。公共关系活动是组织活动的一部分,是一种特殊的组织职能。

3. 公共关系意识

公共关系意识是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营思想和管理哲学,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成特定的公共关系意识或公共关系观念或公共关系思想。

公共关系的相关意识有:

(1)形象意识。表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投

资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(2)公众意识。表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制定组织的经营方针和管理政策的重要原则。

(3)传播意识。表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任和好感。

(4)协调意识。表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

(5)互惠意识。表现为在交往与合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

(6)服务意识。表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

(7)其他意识。还包括现代的“信息意识”、“整体意识”、“社会意识”、“竞争意识”、“危机意识”、“全员公关意识”,等等。

公关人员必须具备运用这些公共关系意识来指导实践,使之成为一种指导组织行为的规范和准则,将这些意识系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。所以,公共关系学是公共关系意识的理论表现。

(二)社会组织、公众、传播沟通

社会组织、公众、传播沟通是公共关系学中三个最基本的概念,表达了公共关系现象和活动的三个最基本的要素,简称“公关三要素”。

1. 社会组织——公共关系的主体

社会组织是公共关系活动的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为发起者,简称组织。公共关系学主要将社会组织作为传播沟通主体来进行研究。从传播主体的角度看,公共关系是一种有目的、有计划、受控制、持久的过程。

2. 公众——公共关系的客体

公众是公共关系传播沟通的客体,即对象。公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了社会组织的公众环境。社会组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。

公众作为公共关系的对象,并不是完全被动的,也不是随意受摆布的。公众的观点、意见、态度、行为在公共关系过程中是一系列不断运动变化的因素。

3. 传播——公共关系的手段和方式

传播是公共关系活动的手段和方式。公共关系的手段和方式包括各种人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的形式;包括各种语言沟通、文字沟通、非语言文字沟通的方法;包括各种印刷媒介、电子媒介、实物媒介的技术。

传播既是公共关系的方式,也是公共关系的过程,社会组织与公众联结的方式、公共关系的运行机制就是传播。公共关系作为一种管理职能和经营艺术,其特点就是运用传播手段去适应环境、影响公众、树立形象。

(三)关系、舆论、形象

1. 关系

“关系”指社会组织与公众之间相处和交往的行为状态,简单说就是组织与公众之间的联系。它的特定含义是:这种联系的性质和程度是衡量公共关系状态的客观标志。这种相处与交往的性质和程度,是组织的公众环境状态中比较直观的方面,也就是公共关系的“好”与“不好”,从这种联系的性质和程度就可以直接判断。

2. 舆论

“舆论”指公众对组织的政策、行为、人员、产品或服务所形成的看法和意见的总和,是社会上大多数人对组织的看法和意见的公开表达。这种公众意见的性质和程度同样是衡量公共关系状态的客观标志。这种舆论反映和评价的性质和程度,是组织公众环境状态中无形的方面。舆论标志着大多数社会公众对组织的基本态度和行为。

3. 形象

“形象”指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。一个组织的社会形象体现了它的社会关系状态和社会舆论状态的总和。良好的公共关系形象意味着良好的公众关系和社会舆论。

公共关系所借用的“形象”一词不局限于个别的、具体的、直观的范畴,而具有更深层的意义。

(1)“形象”其本质是信誉,重视组织形象实质上是重视组织信誉。

(2)公共关系将建设与完善组织形象的内涵放在第一位,然后才考虑构建组织形象的外观。

(3)公共关系塑造的是组织的整体形象,而不仅仅限定在个别的、具体的产品形象或人员形象。

(4)形象是公众的观念和态度受组织的传播活动影响后形成的,这种传播活动虽然也借用各种直观设计的方法和视觉效果,但不是单纯靠感官的刺激,而要靠理性的说服、靠思想的沟通、靠情感的交流去影响公众。

将以上三组概念综合起来,便构成“公共关系”的完整含义。其中“传播沟通”渗透在公共关系各概念之中,是统筹这些概念的“纲”,它是贯穿公共关系理论和实务的一条基线,抓住了它就抓住了公共关系含义的本质。

三、公共关系的界定

(一)公共关系的认识误区

我国公共关系的发展已经有近 30 年的历史,但迄今何谓“公共关系”,许多国人仍未透彻理解和“消化”,社会中仍然存在严重的认识误区,似如坚冰难融。而一些影视剧的推广更加剧了这方面的认识,如 20 世纪 80 年代的电视剧《公关小姐》风靡全国,全国掀起一股“公关热”,同时让“公关小姐”这个名称广为传播,但如今“公关小姐”与“公关先生”似乎已经成为了不正当职业的代名词,让人避而远之。而最近热播的电视剧《无懈可击——美女如云》之中公关公司美女如云的场景,可能进一步误导观众:公关职业女性化与美女化倾向。甚至,很多公关业内工作的人士,不敢告诉业外人自己的真实身份,而多半是以“广告业”来介绍自己,以免被人误解为不正当职业,这是公关行业人们认知度及认可度低的真实写照。

企业公关的十大误区

第一,企业公关可有可无。

第二,认为公关就是接待、文秘,公关行政一锅端。实际公关应该是熟悉企业,了解行业发展,把握社会发展的现代化企业管理人才。

第三,公关光图热闹,只花钱,不赚钱。成功的企业公关既能赚钱,而且能为企业增值。*

第四,公关无所不能,包治百病。公关只是在传播方面起一定作用。

第五,公关就是包装。其实公关是以事实为依据的,不能改变事实。

第六,公关就是媒介关系。实际上媒介关系只是公关的一种战略手段。

第七,对媒体投入了,就应该有报道,否则就不算成功。这种观点在很多企业的公关人员当中是很普遍的。但事实上新闻报道应该以事实为基础,以新闻价值为依据。所以,发通稿已经不是非常时兴的做法,应该根据不同的需要做出相应的行为。

第八,认为公关是公关部的工作。公关并不意味着孤军奋战,公关部需要全公司的协助。

第九,认为公关就是宣传。

第十,广告比公关更加有效。

(资料来源: <http://finance.sina.com.cn>.)

通过对上述企业公关的十大误区的理解,应该对公共关系有正确的界定,不应该把本质上的公共关系与社会中对公关的庸俗化理解或片面理解,诸如“走后门、拉关系”、“攻关”、“攻官”、“拍马屁”、“公关小姐”、“公关先生”、“忍的艺术”、“公共关系要把通过广告、推销卖不出去的产品卖出去”、“吃小亏占大便宜”等,混为一谈,避免公共关系的“女性化”、“营销化”、“庸俗化”。

(二)公共关系与相关概念的辨析

1. 公共关系与人际关系

人际关系指的是人们在社会实践中所形成的个人与个人之间的心理关系。公共关系指的是社会组织与其内外公众间的信息交流关系。这两者既相互区别,又相互交叉,不可简单地等同起来。

(1)两者的联系。①公共关系是从广义的人际关系演化而来,公共关系的实现离不开人际关系。公共关系有相当部分的工作需要有人际关系的基础,需要这方面工作的支持。②人际传播是公关传播手段之一,人际关系的一些方法和手段,可以帮助组织与公众有效的沟通。③公共关系知识与人际关系知识相互促进,互为补充,共同发展。

(2)两者的区别。①产生历史不同。人类诞生伊始就有的人际关系,而科学的公共关系产生于现代。②产生基础不同。公共关系产生的基础主要是业缘,而人际关系产生的基础是血缘、地缘、业缘、趣缘等。③目的不同。人际关系的目的是为达到个体之间的社会交往;公共关系的目的是构建适应其组织生存和发展需要的社会环境。④涉及内容不同。公共关系涉及的内容要比人际关系要丰富得多。与人际关系相比,它不但涉及个人关系,而且也涉及组织等关系。所以从活动内容来看,公共关系自然要比人际关系复杂得多。

2. 公共关系与宣传

公共关系和宣传活动在一些具体的工作方式和内容上有共同或相似交叉之处。

(1)两者的联系。公共关系和宣传的关系很紧密。从根本性质上讲,它们都是信息传播活动。从活动形式、使用的工具看,它们都需要运用新闻媒介开展新闻报道、印发一些带有宣传性的简报、杂志或小册子,通过演讲等来影响对象公众。因此,公关活动过程中也得借助宣传的理论技巧,引导公众行为。

(2)两者的区别。公共关系和宣传还是有本性上的区别的,其主要表现为:①形成历史不同。公关是现代社会的产物;宣传是古代社会就产生的社会行为。②活动内容不同。公关不仅要“说”,还要“做”;而宣传主要是“说”。③工作的准则不同。公关遵循实事求是的准则;宣传即可奉行实事求是的准则,也可以主观需要为目的。④行为特征不同。公关必须注重双向的交流与沟通;宣传偏重于单方面诱导式的影响和灌输。