

公共关系研究

PUBLIC RELATIONS

第4辑 (Vol. 4)

《公共关系研究》编辑委员会 编

公共关系与国家智库建设

外部环境对提升上海国际大都市形象的重要性分析
——基于外国人士对上海公共服务业外语服务满意度的调查分析

对国外公共关系理论的溯源及发展进阶研究

基于“一带一路”传播战略的东盟公众媒介印象分析

流变理论框架下的新媒体舆情新现象及研究

新媒体舆论圈层供给与控制对策分析

大衰退时代美国国家领导人品牌构建研究

警情“特战队”长什么样——析卓越危机公关小组的特征

美国公共关系高等教育现状与趋势研究——以纽约大学为例

中国广电国际化进程中的公关策略

公共关系研究

Public Relations

第4辑(Vol. 4)

《公共关系研究》编辑委员会 编

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系研究. 第4辑 / 《公共关系研究》编辑委员会编.

—北京: 企业管理出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5164-1383-8

I. ①公… II. ①公… III. ①公共关系学-文集 IV. ①C912.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 255788 号

书 名: 公共关系研究. 第4辑

作 者: 《公共关系研究》编辑委员会

责任编辑: 张平 田天

书 号: ISBN 978-7-5164-1383-8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816
编辑部 (010) 68701638

电子信箱: qyglebs@emph.cn

印 刷: 北京天正元印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 180 毫米×255 毫米 16 开本 7.75 印张 145 千字

版 次: 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

《公共关系研究》编辑委员会

主 编： 吴友富

执行主编： 范 徵

副 主 编： 杨 晨 张 鹏 徐 永

编 委： （按姓氏汉语拼音排序）

胡 洁 焦 妹 刘 畅 张文洁

编辑主任： 刘 畅

目 录

公共关系与国家智库建设	(1)
吴友富	
外语环境对提升上海国际大都市形象的重要性分析 ——基于外籍人士对上海公共服务行业外语服务 满意度的调查分析	(9)
韩耀军 罗雪梅	
对话的公共关系理论的溯源及发展进路研究	(18)
张 凌 陈先红	
基于“一带一路”传播战略的东盟公众媒介印象分析	(27)
杨丽萍 刘 猛	
混沌理论框架下的新媒体舆情变异现象及研究	(51)
侯向平	
自媒体微传播隐含挑战与控制对策分析	(58)
曹 星 杨云飞	
大数据时代美国国家领导人品牌构建研究	(65)
袁王珏	
最佳“特战队”长什么样 ——析卓越危机公关小组的特征	(75)
李 明	
美国公共关系高等教育的现状与趋势研究 ——以纽约大学为例	(86)
叶长海 陈 乔	
中国核电国际化进程中的公关策略	(102)
张 辉	
《公共关系研究》投稿须知	(115)

Contents

Public Relations and the Building of National Think Tank

WU Youfu

Analysis on the Importance of Foreign Language Environment to Promote the International Metropolis Image of Shanghai: Based on Survey of Satisfaction Degree of Foreigners toward the Foreign Language Service of Public Services Industry in Shanghai

HAN Yaojun LUO Xuemei

A Study on the Origin and Development Approach of Dialogue Public Relations Theory

ZHANG Ling CHEN Xianhong

ASEAN Public Media Impression Analysis: Based on the "The Belt and Road" Communication Strategy

YANG Liping LIU Meng

A Study on the Variation of the New Media Public Opinion Under the Framework of Chaos Theory

HOU Xiangping

An Analysis of Strategy on Challenge and Control Implied in Micro-Spread of We-Media

CAO Xing YANG Yunfei

Study on the Construction of Big Data Era Leaders Brand

YUAN Wangjue

What does Best "Commandos" Look Like? —Analysis of the Characteristics of Excellence of Public Relations Crisis Team

LI Ming

Status and Trends of the U. S. Public Relations Higher Education: the New York University Case

YE Changhai CHEN Qiao

Public Relations Tactics in China's Nuclear Power Going Global

ZHANG Hui

Call for Papers

公共关系与国家智库建设

吴友富*

【摘要】公共关系智库建设是公共关系固有咨询职能的自然提升与要求。公共关系国家智库可以在国家形象构建咨询、助力中国企业走出去、向国际社会有效传播中国主流文化等方面发挥重要作用。

【关键词】公共关系;国家智库;智库建设

Public Relations and the Building of National Think Tank

WU Youfu

Abstract Building national think tank requires the intelligence from Public Relations studies, as PR has the advisory function. A national PR think tank could help with national image building, corporation “going global”, and efficient communication between China and the international community.

Key Words Public Relations; National Think Tank; Think Tank Building

1. 绪论

在中央全面推进深化改革,特别是习近平总书记关于加强智库建设重要批示精神的指引下,我国进入了“中国特色新型智库建设”的新阶段。各级各类公共关系组织跨界交流,抓住时机,共同打造公共关系国家

* 吴友富,上海外国语大学教授,博导。教育部公共管理类新设专业教学指导分委员会主任、全国公共关系学专业院长(系主任)联席会议委员会主任。

智库,既是中国公共关系学术研究的职责所在,也是新形势下中国公共关系事业的亮点和增长点。

什么是国家智库?中国特色新型智库应该做哪些事?简要说,国家智库必须为国家决策提供高水平的智力支持。这表现在:服务国家战略制定;服务国家重大公共政策出台;从智力水平上体现国家能力。中国特色新型智库,在发挥战略研究、政策建言、人才培养、舆论引导、公共外交等方面都肩负着使命。在操作层面,智库的核心业务是游说和咨询。通过对国家智库建设较为成熟的国家进行观察,笔者认为,智库的主要价值体现在以下四个方面:

第一,全局性。主要是战略层面的基础研究和框架设计,能够对重大政治、经济、文化、社会、生态问题提供完整和准确的意见和观点,从而影响全局。

第二,前瞻性。主要指在重大问题领域经常有所发现和解决问题的方式方法方面不断创新。智库主要在一种提前探索的状态下开展工作,从而提供既有理论性,又有操作性的具体意见。

第三,客观性。例如,朝鲜战争初期,兰德公司出具的报告结论非常简短,就是“中国会出兵朝鲜”。这是在对大量事实的研究、分析和判断基础上,提供的客观结论。

第四,独立性。作为智库,需要有独立开展研究和提出研究结论的能力,不能疲于论证一些先入为主的观点。即使需要对某些观点进行论证,也必须建立在自己的独立意见基础上,人云亦云,是智库的大忌。

目前,中国的改革进入了新的阶段,从打造中国经济升级版城镇化建设,到提高中国护照“含金量”,中国的公共政策制定需求量前所未有,公共性议题和问题高度密集。同时,各类社会危机也在这个时期集中。世界范围内出现的“中等收入陷阱”问题不断提醒我们,必须将国家智库建设提上议事日程,这样才能更好地少走弯路错路,防患于未然。

2. 如何建造公共关系国家智库

在国家智库建设的背景下,如何建造公共关系国家智库,笔者提出如下思考。

2.1 国家形象构建咨询

中国的国家形象问题,现在国际上议论很多,中国是“威胁”“机会”还是“未来”等,不一而足。中国需要什么样的形象,实际上中央已经提出来了,这就是一个“和平发展”的大国形象。

然而,对“和平发展”大国形象的构建,还有很多路要走,有很多工作要做,而且主要应该采用公共关系的办法去做。

一是对内对外传播中国和平发展的历史应成为主流。中国历史上有一条和平发展的主线,如贞观之治、“清明上河图”就是长时间和平发展的例证。

二是精心策划和展现中国重视“和谐”的传统文化。中国的传统文化,精髓在传统哲学。儒学的中庸、道家的无为、禅宗的意境,都可归结到“和”字上。从传统哲学的角度上理解“和谐”、推广“和谐”的中国传统文化,才会有深度。当然,传统哲学中也有不适应当代社会发展的个别内容,需要我们去仔细甄别。例如《三字经》中讲“父母在,不远游”,如果将其教条化,中国的大学恐怕就没法招收高水平人才了。

三是客观合理地介绍中国三十多年改革开放。这主要是针对“中国的发展是零和博弈”这样的舆论噪音。我们的改革是通过产业结构调整,主要依靠自己的力量,并付出比较大的国内代价而获得现在的成绩的。当然,人口红利使我们能够承接劳动密集型产业,但现在人口红利面临着“刘易斯拐点”。在中国的改革开放过程中,中国一方面从跨国企业中学到了经验和技術,一方面又通过自身的广阔市场,提升和养活了一大批跨国企业。最后,则是三十多年来相对宽松的国际环境,这是世界政治经济格局变化所带来的机遇,也是中国在不少不利情况下进行战略调整、战略运作和战略克制的结果。

四是用公共关系的方法办公共外交。目前,公共外交的概念为中央到地方的各级政府和各类社会组织所接受。用公共关系的办法办公共外交,让公共关系理论指导公共外交实践,也是我们应当顺势而为的事业。例如,策划中国文艺团体的外访演出,很多环节需要适应新的公共关系环节进行内容更新、方法更新;中国名人和外国名人的互访,调查和确定公共关系中的目标公众,抓住重大事件中的公共关系名人效应等。这些工作都需要完整的公共关系调查、策划、实施和评估四个环节。2008年奥运会和2010年世博会的举办,就是中国国家公关的成功。国际公共关系活动、公共外交活动,很多方面还是事在人为。2014年的世界杯,中国队虽然未能到巴西去参赛,但作为世界体育中最重大的赛事活动之一,中国能否借其力用其力,办一些有利于中国国家利益的事,其实都是需要公共关系组织主动出谋划策的。这次世界杯中的中国赞助商是“中国英利”集团,它借世界杯平台,全球推广太阳能光伏入户概念和相关产品,这本身就是一个很有研究价值、推广价值的公共关系案例。

五是将国际游说作为发展中国家形象策划中的突破点。我们知道,20世纪90年代初期,针对美国延长中国最惠国待遇的争论,中国破例和

美国首屈一指的公关公司——伟达公共关系顾问有限公司(Hill and Knowlton)签了6个月的合约,支付了100万美元进行对美国国会的游说活动。这是中国在对待国际游说方面的早期突破。问题在于,中国不能始终在国际游说问题上打“游击战”,要早日掌握国际上通行的公共关系沟通手段,进行国际游说方面的“阵地战”“持久战”,想办法将关系到自身国家利益的问题主导权和舆论更多地掌握在自己手里。全国的公共关系组织如果能够在国际游说方面形成合力,共同为中国国家形象策划做出贡献,共同推动国际游说活动进入我国的立法程序,那就是实实在在地在为国家利益服务。这需要公共关系智库提供国际游说观念、方法和合法性方面的研究,不断提升理论水平和总结现有经验,让中国的国际游说“浮出水面”。

2.2 助力中国企业走出去

公共关系国家智库要不断向政府进行游说,提出诉求,让政府为企业的跨国并购提供更加全面的服务。

现在,中国企业走出去的热情很高,但中国企业的跨国并购失败率高达80%,如何解决这对矛盾,是我们国家经贸工作的一个当务之急。公共关系智库在企业走出去这方面,能够发挥如下作用:

一是提供企业目的地国家的行业信息。对于外国某个行业的发展历史、人事情况、组织机构、关系网络等,公共关系智库要有所准备,最好是提前准备。对于该行业的全球动态,也需要注重搜集,以备参考。

二是帮助企业了解目的地国家的政策环境。例如,该国的产业政策、贸易政策、货币政策、金融政策、法制环境等,帮助企业规避不必要的损失。

三是帮助企业了解目的地国家的文化环境。我们承认各国有不同的发展道路,就必须注意到各国不同的主流价值观,甚至不同的办事风格。

四是帮助企业了解目的地国家的政治环境。这主要是不同国家的外交、政治信息收集,以及掌握相关人物、党派、军队、社会力量甚至部族的情况。

只有做好上述几项工作,公共关系智库才初步具备为企业走出去提供“落地”咨询的能力。

进一步而言,公共关系智库还需要研究、支持和鼓励社会组织在中国企业走出去中发挥作用。特别是发挥行业协会的作用,如各类基金会、协会、学会、商会、侨会、联谊会等。实际上,目前中国的社会组织不仅数量多,而且不少组织相当有能量,组织的活动也很有影响力。社会组织完全有可能与企业“走出去”结合起来,一起走出去。问题在于,社会组织也

需要深化改革,特别是在协助企业走出去方面转变观念。仅以中国海外商会为例,我们知道,中国传统形成的是“商帮文化”,还不是国际上通常意义上的“商会文化”。在海外,浙商会、闽商会、粤商会之间,门户之见还相当多。打破这些因为地域、籍贯形成的“商帮”意识,形成以项目管理为主的商会网络,对于中国企业的现代化形象塑造和获得更多商业机会,都是极为有利而且可以实现的。因此,公共关系智库不仅需要联系企业,还需要将公共关系知识积极传播给各类社会组织。

与此相关联,公共关系智库还需要在企业走出去的过程中,帮助企业运用和管理国内外民情民意,积极介入和引导企业目的地国家的民意塑造。例如,中海油收购优尼科案,主要就是美国国内民意不利于我方,而造成了中国企业的失利。如果我们的公共关系智库能够提供完整的方案,积极介入到这些并购活动中,且最后取得成功,那就是我国公共关系智库成熟的最好证明。

另外,公共关系智库在通过游说解决企业问题方面,在协调和管理非政府组织之间,以及非政府组织与政府组织之间关系的问题上,还应该发挥更大作用。例如,近年来美国、加拿大官方或领导人正式向早期华人“人头税”问题道歉,就是北美华人社团长期坚持向两国国会游说的结果。在建设公共关系国家智库的过程中,我们需要对这类游说和协调组织之间关系的工作加强研究,争取能够形成可复制、可推广的经验。

企业的跨文化融合方面,公共关系智库也有用武之地。企业的跨文化融合,最终是一个文化整合的问题。跨国企业需要做到我中有你、你中有我的境界,而不是你中无我、我中无你或者悲剧性的你死我活。公共关系的王牌产品是第三方认证,是当地公众告诉当地媒体或世界其他媒体,说中国企业是一个正面的形象,这才是成功开展了帮助企业走出去的公共关系工作。

为此,公共关系智库需要研究争取国际舆论的问题。在新媒体时代,争取国际舆论,并非易事,很多原来行之有效的方法和手段渐渐会失效、无效,这就需要公共关系智库不断研究和开发新的公共关系产品,运用到企业“走出去”中去。一般来说,争取国际舆论,公共关系智库可以帮助企业做以下一系列工作:

第一,研究传播企业品牌的新方法。打造企业的国际化品牌、国际化形象,必须进行策划和研究。互联网时代的到来和互联网思维的兴起,使绝大多数企业需要认真考虑利用互联网塑造企业形象,互联网有互联网的语言和规律,线上线下的公共关系方式既有不同,又要结合。还有就是怎么在不同国家做子品牌,很多大型跨国企业都在研究。这种研究就必须借助公共关系的方法或公共关系智库的力量来进行。

第二,研究如何让企业参与当地社会服务。一个跨国企业,如果拥有“热心当地社会发展”的正面形象,很容易在当地获得成功。雀巢公司进入第三世界国家的办法是,每年用60亿瑞士法郎,从发展中国家购买原料;每年拨款8000万瑞士法郎,帮助发展中国家提高农业产量;此外,还重视在发展中国家举办农业知识、商业知识的培训班。这样的公司形象,对雀巢在全世界的成功厥功甚伟,不可估量。相比较而言,中国的不少跨国企业,在当地社会服务上还没有完全进入状态。我们不时看到一些中资企业在海外事业发展上遇到阻力的报道,这就是公共关系智库发挥作用的阵地。

第三,塑造企业能够给当地带来持续就业机会和繁荣的形象。一个地方的可持续发展,必须建立在可持续的就业机会的获得和市场持续繁荣的基础上。走出去的中国企业要积极塑造这方面的形象,中国人在人生上是强调落叶归根的,但在海外的事业上还需要有扎根精神。扎根当地紧接地气的企业,可以为当地社会带来稳定因素,这对于营造中国企业走出去的有利国际环境帮助甚大。

第四,引导和塑造中国企业遵纪守法的形象,强调和提升中国企业的国际竞争能力,培训和发展企业的跨文化沟通能力等,也是公共关系智库建设应有的题中之义。

2.3 向国际社会有效传播中国主流文化

党的十八大提出的24字社会主义核心价值观,涉及当前我国精神文明建设的方方面面。在中国特色社会主义建设中,公共关系国家智库应充分领会核心价值观的精髓,统筹规划,全方面、分重点地为加强国家形象塑造做出贡献。具体来说,有以下三个部分的内容:

一是核心价值观传播的总体设计,包括机构、目标、对象、手段四个方面的统筹。最顶尖的公共关系国家智库一定是国家层面上的。我们可以更加深入地研究美国新闻署、德国歌德学院和国家汉办主办孔子学院的宝贵经验,推动在中央层面成立宣传和推广社会主义核心价值观办公室,从相应的战略高度研究社会主义核心价值观在国家形象对外传播中的整体设计,并统筹协调、整体推进。同时,这项工作需要中央和地方各级政府在人、力和财力上的支持。

在目标上,可以借鉴企业品牌战略的理念,制定推广社会主义核心价值观的中长期规划,明确规划的意义、方法、步骤,并积极结合国家形象的塑造和国外受众群体的差异,同时制定分阶段实施的短期目标。

在对象上,国内民众的认同是前提和基础。应在坚持以国内为主的基础上,加强国际社会思潮动态分析,强化社会热点难点问题的正面引

导,在尊重差异中扩大社会认同。例如,对于欧美、日韩等工业化国家,重点传播“民主、自由、公正、法治、诚信”的中国社会主义核心价值观;对亚非拉发展中国家则重点传播“富强、和谐、平等、文明、友善”等核心价值观。

在手段上,加强社会主义核心价值观的传播,要整合广播、新闻出版、影视、文学作品、艺术等各种传统媒体和网络新媒体的传播手段。不断创新向世界说明中国的路径,多用疏导式传播的方法,逐渐变宣传为传播,变传播为沟通。

二是打造诚信中国与诚信政府形象。诚信中国有三个基础,政府诚信、企业诚信和个人诚信。其中,政府形象是影响和制约国家形象塑造和传播的一个首要变量和有效手段。当代纵横捭阖的国际关系和异彩纷呈的国际交往活动表明,一个民主、高效、清廉的政府形象是提升一个国家国际形象,进而改善国际关系环境的可靠基础。

企业是国民经济的细胞,企业诚信关系到社会的肌体是否健康。韩国近年来在国家形象方面提升很快,很大程度上是由三星、LG、现代这些大企业在国际上的良好表现带来的。目前,中国有些企业在发展壮大的同时,通过一些反市场经济规律、违法的手段牟利,严重扰乱了市场经济秩序的正常运行。公共关系智库的一个当务之急,就是培训和引导这些企业高度重视企业诚信问题。

个人诚信方面,诚信作为基本道德元素,是公民个人层面的核心价值,是营造社会公平正义环境、维护积极向上社会风气的基本因子,也是中国国家形象塑造的组成部分。近些年来,社会上出现了多起扶起摔倒老人反被诬陷、被索赔的案例,导致整个社会都陷入了到底“要不要扶”的道德迷茫中。这就是个人诚信缺失的巨大社会后果,是社会公共关系恶化的一个表现,公共关系智库需要深刻地研究这些问题,提出解决方案。

三是以影视作品为载体传播中国核心价值观。目前,中国影视作品缺乏“拳头产品”,抗战题材剧、宫廷斗争剧过多,有粗制滥造之嫌,这些作品多表现“君臣不和、夫妻不和、父子不和”放大社会矛盾,造成负面影响,与我们倡导的社会主义核心价值观背道而驰,无法传播中国核心价值观,更不要说塑造中国国家形象了。

在对外传播上,公共关系智库确实还需要研究美国等发达国家通过影视文化传播其社会核心价值观的宝贵经验。具体来说,要抓住外国社会和民众的社会心理特征,制作一批如《卧虎藏龙》等以塑造坚强中国人形象、打动外国观众心灵的影视作品。通过这些作品,争取让外国公众喜欢中国文化。公共关系智库还应该积极游说中央,把影视产业上升到国

家战略层面,纳入国家“软实力”范畴,让影视文化成为传播和弘扬中国核心价值观的重要阵地。

3. 结论

提升跨文化沟通的技巧,也是公共关系国家智库研究的重要内容和知识产品。文化传播具有鲜明的特征,主要包括社会性、目的性、创造性、互动性和持久性。在文化全球化的大背景下,文化传播的特征还突出表现为开放性、多样性和融合性。要纠正“了解逆差”,加深国际公众对中国核心价值观的理解,还需要注意文化上的差异性。据统计,美国主流媒介对中国的报道中,从题目看来,负面的占到一半,有“积极意义”的仅占25%;如果按照文字内容来衡量,90%以上都是负面的。究其原因,文化差异以及文化选择上的偏好是不容忽视的因素。

这就需要我们娴熟掌握跨文化沟通的技巧,再去和世界打交道,减少国际公众因为“了解逆差”而产生的对华偏见。在以中国核心价值观塑造中国国家形象的过程中,我们必须注意承接和弘扬中国传统和谐思想的合理内涵,充分发掘其理念的当代价值,以跨文化沟通的方式推进国际交流合作,让世界进一步了解当代中国的国际胸襟,进一步塑造起中国“和平、发展、合作”的国际形象。

参考文献

- 崔树义. 2015. 新型智库建设. 北京:人民出版社.
- 唐洲雁、张述存. 2015. “四个全面”战略布局与中国特色新型智库建设. 济南:山东人民出版社.
- 王辉耀、苗绿. 2014. 大国智库. 北京:人民出版社.
- 于今. 2012. 中国智库发展报告. 北京:红旗出版社.

外语环境对提升上海国际大都市形象的重要性分析 ——基于外籍人士对上海公共服务行业外语 服务满意度的调查分析*

韩耀军 罗雪梅**

【摘要】 城市的外语环境是衡量一个城市国际化的重要标准,而城市的外语服务水平,尤其是公共服务行业的外语服务水平又是城市国际语言环境的重要体现。外籍人士对外语服务的满意度是衡量外语服务水平的重要标准。上海作为一个国际化大都市,为外国宾客提供既满足需求又符合上海国际化形象的优质服务,外语服务的满意度至关重要。为此,我们开展了在沪外籍人士对上海若干公共服务行业的外语服务满意度的社会调查,建立了调查数据库,对调查数据进行了统计分析,基于在沪外籍人士对上海不同公共服务行业外语服务的满意度,提出了为提升上海国际化大都市形象而必须改进公共服务行业外语服务水平的建议。

【关键词】 外语服务;满意度;城市形象

Analysis on the Importance of Foreign Language Environment to Promote the International Metropolis Image of Shanghai: Based on Survey of Satisfaction Degree of Foreigners toward the Foreign Language Service of Public Services Industry in Shanghai

HAN Yaojun LUO Xuemei

Abstract Foreign language environment is an important standard for e-

* 本文受上海市哲学社会科学规划一般课题(项目编号:2010BTQ001)、上海外国语大学校级重大科研项目(项目编号:2013114ZD004)、上海外国语大学国际工商管理学院高层次培育项目资助。

** 韩耀军,上海外国语大学国际工商管理学院教授;罗雪梅,上海外国语大学国际金融贸易学院教授。

valuating the internationalization of a city. The level of foreign language service of a city, especially in public services industry, embodies its international language environment. The satisfaction degree of foreigners toward the foreign language service is an important standard for evaluating foreign language service level. For an international metropolis like Shanghai, the satisfaction degree of foreign language service is important to providing good service to meet the requirement internationalization. We investigated the satisfaction degree of foreigners toward the foreign language service of public services industry in Shanghai, set up survey database, analyzed survey data, and gave some suggestions to improve the foreign language service in order to promote the international metropolis image of Shanghai based on the satisfaction degree of foreigners toward the foreign language service of public services industry in Shanghai.

Key Words Foreign Language Service; Satisfaction Degree; City Image

1. 引言

城市的外语环境是衡量一个城市国际化的重要标准,而城市的外语应用状况,尤其是公共服务行业的外语应用状况又是城市国际语言环境的重要体现,外籍人士对外语服务的满意度是衡量外语应用状况的重要标准。上海作为一个国际化大都市,其人口也呈现“国际化”特征,据《上海统计年鉴 2013》记载,截至 2012 年年底上海常住外籍人口已达 174192 人,比上年增加 9833 人,增长 10.6%。在沪常住外籍人士主要来自日本、美国、韩国、法国、德国、加拿大、新加坡、英国和澳大利亚等国家。其中来自美国的人口由 2011 年的 16805 人增长到 26000 人,增长 15.47%。大量外国宾客的衣食住行、商务旅游,必将对上海的各行各业,尤其是公共交通、文体娱乐、医药餐饮等窗口服务行业带来巨大考验。

要想为外国宾客提供既满足需求又符合上海国际化形象的优质服务,外语服务的满意度至关重要。为了发现并找出服务行业在外语服务方面的关键问题与差异,以便对症下药,提高服务行业的外语水平,我们从 2008 年就开始对在沪外籍人士对上海公共服务行业的外语服务满意度进行了社会调查。我们曾利用 SPSS 软件对 2008—2010 年的调查问卷进行了频数与百分比的分析,该结果发表在上海管理科学 2010 年第 2 期。一方面上次调查的样本数据较少(样本数只有 204 份),另一方面近几年情况有了新变化,为此我们又做了补充调查。根据最终调查结果(样本数 1200 份),我们再次对在沪外籍人士对上海公共服务行业的外语服

务满意度进行了新的统计分析,并依据在沪外籍人士对上海相关行业外语服务的满意度,以及哪些行业在外语服务方面还存在差距等提出相关建议,从而为上海的城市国际化建设规划提供可靠的数据支持和科学依据,为城市和社会和谐发展提供真实有效的数据参考。这有助于提高城市语言决策的科学性和现实性,改善城市管理,完善城市外语语言环境方面的设计、实施和推广工作,从而提升上海国际大都市整体形象。

2. 外籍人士对上海公共服务行业外语服务满意度的调查与分析

2.1 调查对象和方法

调查采用随机抽样调查的方法。调查的方式采取调查员发放问卷由被调查者答卷以及由调查员直接询问并记录等两种方式。调查内容为外籍人士对上海城区“公共交通”“生活保障系统”“文体娱乐”三大类别共计 11 个具体行业的外语服务满意度。在调查问卷设计中,要求每个被调查者对 11 个行业的外语服务给出“1. 非常满意”“2. 满意”“3. 一般”“4. 不满意”及“5. 无所谓”中所选中的答案编号。

本次调查的对象主要为上海市外籍人士聚居区域的专家、白领、教师等上班族以及在沪的留学生。共获得样本 1200 份。

2.2 调查数据分析

(1)“公共交通”行业满意度分析。

如表 1 所示的是被调查的外籍人士对机场、地铁等公共交通行业外语服务满意度百分比分布。如图 1 和图 2 所示的分别是其中“非常满意”和“满意”的百分比排序结果。

表 1 公共交通行业外语服务满意度百分比(%)

	出租车	公交	地铁站	火车站	飞机场
非常满意	10.5	1.5	45.5	24.5	65.5
满意	11.5	28.5	43.5	34.5	31.5
一般	32.5	30.2	9.5	13.0	2.5
不满意	45.5	28.6	1.5	28.0	0.5
无所谓	0	11.2	0	0	0