



教育部职业教育与成人教育司推荐教材

旅游公共关系 基础

LÜYOU GONGGONG
GUANXI JICHU



主 编 谢 苏



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

旅游公共关系基础

主 编 谢 苏

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系基础/谢苏主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.6

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

ISBN 978-7-5005-9922-7

I. 旅… II. 谢… III. 旅游业-公共关系学-高等学校: 技术学校-教材
IV. F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 066710 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京京师印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12.25 印张 290 000 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 15.00 元

ISBN 978-7-5005-9922-7/F·8616

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

旅游公共关系基础是职业教育旅游专业课之一。与以往同类教材不同的是：它的编写鲜明地体现了旅游职业教育的特征，分为知识篇、能力篇、技巧篇和素质篇。在知识篇中，我们介绍了公共关系的概说与基础知识；在能力篇中我们着重强调了公共关系的一般工作能力与专题工作能力；在技巧篇中，我们重点训练学生的技能与技巧；在素质篇中，我们主要强调公共关系素质和公共关系教育。另外，每章前有课前导读、关键词汇，每章后有思考与练习题，还有专门的案例及分析。这些将对学生理解与总结本章内容有很大帮助。教师可以根据教学的实际需要任意选择四篇中的一些教学内容，灵活机动，以达到旅游职业教育的目标为目的。

本书由谢苏担任主编，拟订提纲，编写第五、六章；杨朝晖负责编写第一、二章；倪莉负责编写第三、四章；陈吉瑞负责编写第七、八章；全书最后由谢苏负责统稿与审稿。

在编写过程中，我们参考了目前国内外大量的相关著作和文献，所引材料我们尽可能注明，其中或许有遗漏，在此我们谨向给予我们帮助的同仁致以诚挚的敬意。另外，由于我们的水平和时间所限，在教材中难免有不当之处，希望专家和同仁们给予批评指正。

编者

2007年5月

目 录

知识篇 (1)

第一章 旅游公共关系概说 (3)

- 第一节 公共关系的概念与特征 (3)
- 第二节 公共关系的起源与发展 (7)
- 第三节 中国旅游公共关系特色的形成 (11)

第二章 旅游公共关系的基础知识 (19)

- 第一节 旅游公共关系的主体 (19)
- 第二节 旅游公共关系的客体 (27)
- 第三节 旅游公共关系的中介 (35)
- 第四节 旅游公共关系的职能 (39)

能力篇 (49)

第三章 旅游公共关系的一般工作能力 (51)

- 第一节 旅游公共关系的“四步工作法” (51)
- 第二节 旅游公共关系的礼节礼貌 (70)
- 第三节 旅游公共关系的日常工作实务 (73)
- 第四节 旅游公共关系的日常营销实务 (79)

第四章 旅游公共关系的专题工作能力 (84)

- 第一节 旅游公共关系的专题沟通 (84)
- 第二节 旅游公共关系的专题传播 (89)
- 第三节 旅游公共关系的专题赞助 (94)

技能篇 (97)

第五章 公共关系的主要操作技巧 (99)

- 第一节 接待与礼仪 (100)
- 第二节 塑造形象的技巧 (102)
- 第三节 组织活动的技巧 (106)
- 第四节 传播沟通的技巧 (108)
- 第五节 谈判的谋略与技巧 (110)

第六章 公共关系技能技巧专题训练 (117)

- 第一节 公共关系专题策划训练 (118)
- 第二节 公共关系礼仪训练 (122)
- 第三节 公共关系语言训练 (128)
- 第四节 公共关系交际训练 (136)
- 第五节 公共关系宣传招徕训练 (141)

素质篇 (147)

第七章 现代旅游人的公共关系素质 (149)

- 第一节 公共关系意识与养成 (149)
- 第二节 旅游职业素质与养成 (153)
- 第三节 旅游职业道德规范与评价 (158)

第八章 旅游公共关系教育 (170)

- 第一节 旅游企业公共关系人员的素质要求 (170)
- 第二节 旅游企业公共关系人员的培养途径与方法 (175)
- 第三节 旅游企业的“全员 PR”管理 (176)

附 录 (179)

- 一、中国公共关系职业道德准则 (179)
- 二、美国公共关系协会 (PRSA) 职业标准准则 (180)
- 三、英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则 (181)
- 四、国际公共关系协会职业行为准则 (185)

主要参考书目 (187)

知
识
篇

第一章

旅游公共关系概说

课前导读

公共关系是 20 世纪初发展起来的一门相对独立的管理科学与艺术，它在经济和社会生活中发挥着重要的作用，显示出独特的魅力。本章主要介绍旅游公共关系的概念与特征、起源与发展，并进一步阐述旅游公共关系的产生和特色的形成，以促进旅游公共关系在中国进一步繁荣与发展。

关键词汇

公共关系 公共关系状态 公共关系实务 公共关系意识
旅游公共关系

第一节

公共关系的概念与特征

一、公共关系定义的内涵

公共关系一词译自英文的 public relations（英文缩写为 PR），既可翻译成公共关系，也可翻译成公众关系。两种译法在词的内涵解释方面没有多大的差异。国外学者译为公众关系的居多，我国多译为公共关系。因注册的“公共关系协会”已被法律所认可，所以国内公共关

界认可其译法,而且社会上大多数人也将公共关系作为一种约定俗成的概念予以普遍接受和使用。

公共关系的定义历来众说纷纭,从学者到实践部门各有侧重,这种情况的出现反映了公共关系极其丰富的内涵和不断扩张的外延。通过分析,我们把国内外众多的公共关系定义归纳成如下几种类型。

一是“管理职能说”。持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义,主要从公共关系的功能特点角度出发,强调了公共关系的作用是一种管理职能。

二是“传播沟通说”。持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义,主要是从公共关系的运作特点来考察,强调了公共关系的手段是传播沟通。

三是“社会关系说”。持这种观点的学者、机构侧重于认为公共关系是社会关系的一种,这类定义,主要是强调了公共关系的社会属性,从公共关系状态来考察,认为公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

四是“特征综合说”。有的公关学者认为,前面几类定义都只反映了公共关系某一方面的含义或特征,未免失之偏颇,因此他们试图通过一个定义把公共关系的所有内涵或特征都包括进去。

五是“经营艺术说”。持这种观点的人认为,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此,公共关系是一种艺术。

综上所述,公共关系的各种定义说明了公共关系涉及面广,内容丰富。通过分析,我们可以归纳出公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神,从而得出对公共关系的比较全面的认识。我们认为,所谓公共关系是指组织及其成员为塑造组织形象,有目的地运用传播沟通媒介,获得内外公众的理解、信任、支持和合作的具有管理职能的科学和艺术。

具体来说,对公共关系的理解,应该包括以下几个方面的内容:

第一,公共关系的行为主体是组织机构及其成员。

第二,公共关系的沟通对象是内外公众。

第三,公共关系的工作手段是传播沟通媒介。

第四,公共关系的目标是为塑造组织形象,获得内外公众的信任和支持,创造最佳的社会环境。

第五,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过双向的信息传播与沟通,来获取公众的理解、信任、支持与合作的一门科学和艺术。

公共关系一词,在英文原意中有多种指代,其中最常见有公共关系状态、公共关系活动和公共关系学三种意思。由于公共关系涉及不同领域、不同组织的活动,所以产生了对公共关系一词的多种解释。为此,我们可以从以下三个方面来理解公共关系概念的内涵。

(一) 公共关系是一种客观状态即公共关系状态

公共关系首先表现为一种客观的社会状态。任何社会组织从产生那天开始,就存在于某种公共关系状态之中。它会促进或制约组织的生存和发展。良好的公共关系状态,即公众对组织的肯定性评价和积极态度,会成为组织的一种无形资产,为组织生存和发展创造良好的

外部环境；不良的公共关系状态，即公众对组织的否定性评价和消极态度，会使组织处于某种潜在危机之中，对组织的进一步发展极为不利。正因为如此，组织才需要进行公关活动，从而影响公众态度，维持良好的公共关系状态。

公共关系状态是个相当重要的概念。所谓公共关系状态是指一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态是指组织机构与其相关公众之间相互交往和共处的状况。如密切还是疏远、融洽还是紧张、合作还是竞争、友好还是敌对等。社会舆论状态是指公众舆论对组织机构反映和评价的状况。如：对组织的政策、行为或产品的评价和态度是热烈还是冷淡、赞扬还是批评、喜欢还是讨厌等。从社会组织角度来看，分析和研究公共关系状态是寻求达到最佳状态的良药秘方，是社会组织应当重视和解决的问题。

从静态来看，公共关系状态可以分为自然状态的公共关系和意识状态的公共关系。自然状态的公共关系是一种天然的、未经努力、未加修饰的状态。自然状态的公共关系分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。其中不良的公共关系状态居多。自然状态的公共关系是社会组织在无为的情况下自然而然获得的组织形象。意识状态的公共关系是社会组织为了达到某种公关目的，通过自觉开展有计划地公共关系活动之后而创造出来的令人满意的理想的公共关系状态。社会组织是否存在有意识的努力，是区别两者的根本点，也是衡量组织是否从事公关活动的基本标准。

一个组织的理想公关状态是组织公关活动的基础和结果。一方面，任何组织总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开公关活动；另一方面公共关系活动又以形成、维持和改变特定的公共关系状态为目标，影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。因此，认识和了解组织的公共关系状态是开展公共关系活动的前提。

（二）公共关系是一种操作实务即公共关系实务

公共关系也是人类一种特殊的社会实践活动。当一个社会组织自觉认识到自身处在公共关系这种客观状态中，并根据自身的实践需要采取措施改善这种状态时，便出现了公共关系活动，即公共关系实务。公共关系实务是一种动态的公共关系，它是一个组织为了追求良好的公共关系状态或树立良好的组织形象而主动、自觉地实施的各种协调、沟通和传播的活动。

公共关系实务是组织经营管理活动的一部分。它可分为日常性公共关系活动和专门的公共关系活动。日常的公共关系活动指自发的、日常的沟通与传播行为，如日常交往中如何礼貌待人、友好相处等。但是现代公共关系实务已经发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，即专门的公共关系活动，成为组织的一种经营实务，包括公关调查、公关咨询、公关策划、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关特别节目等。在这些活动中，组织与公众是平等的，活动的目的和计划是明确的。活动时，需要动用一定的资源，运用科学的、先进的专门媒介和技术，由专门职能机构和专业人士来实施。现代公共关系主要研究的就是这种专门的公共关系活动。

（三）公共关系是一种学说即公共关系学

从理论角度看，公共关系学是指以组织与其公众的相互关系为研究对象，专门研究公共关系状态、活动规律及其方法的科学。公共关系是一门新兴的边缘交叉学科，具有相对的独立性。公共关系学有自己特定的研究对象、研究内容、范畴和学科体系。公共关系学的研究内容主要包括以下几个方面。

1. 公共关系的历史

公共关系的历史主要介绍公共关系在古代、近代的雏形,公共关系在现代的形成和发展的过程,从中揭示公共关系作为现代的观念和行为具有一定的历史必然性。同时也横向推及不同国情和社会背景下的人们对公共关系不同程度的依赖与展开,进一步启发人们瞻望公关的前景。

2. 公共关系理论

公共关系理论包括公共关系的含义、本质和职能的探讨;公共关系三个基本构成要素的分析等。三个要素中,对于社会组织,要研究它的特点、运行过程及由此导出的公关需求和组织的公关目标;对于公众,要探讨它的特点、分类,尤其要分析公众的心理,进而引出公关操作原理;对于传播媒介,要研究它的一般过程、传播渠道、传播机制及其规律。公共关系从对三个要素的分析中综合形成公关原理,为公关实务提供理论准备。

3. 公共关系实务

实务是理论运用于实际过程的总结。它包括:公关活动的一般原则及规范;公关实务活动的一般程序,即从前期调查、制定计划、实施传播到评估结果的一般过程;具体的公共关系类型的技巧;公关机构的设置和公关人员的素质要求;公关具体传播活动的操作技巧等。这部分内涵丰富,有无限展开和发挥的前景。

二、公共关系的特征

公共关系是客观存在着的一种社会关系。这一客观关系具有以下特征。

(一) 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说人际关系以个人为支点,是个人之间关系的话,公共关系则是以组织为支点,是组织与公众结成的关系。

(二) 以美育为目标

组织形象是旅游企业公共关系的核心理念。在社会公众中塑造企业美好形象,是旅游企业公共关系的终极目标。旅游企业公共关系活动自始至终都应在企业总体目标指引下,围绕企业形象的塑造与传播展开。

(三) 以互惠为原则

公共关系主体与客体之间的联系,是以一定的利益为基础的。公共关系的价值取向,必须将组织利益、公众利益与社会利益统一起来,在追求企业利益的同时,承担社会责任。要让旅游企业获得良好声誉,与相关公众合作长远,必须奉行互利互惠、平等互助的原则。

(四) 以长远为方针

建立形象、营造良好公共关系状态需长期的艰苦努力,而维护形象、改善形象更应有长远打算。只有进行持续不断的努力,才可能使企业的发展与社会发展同步,才可能谋求企业与公众的长久合作及组织与社会的共同发展。

(五) 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。旅游企业组织的公共关系活动内容要真实,对待公众的态度要诚恳、守信。公共关系的传播业必须贯彻真诚、实事求是的原则,不允许像商业广告那样进行夸张、渲染。真诚是公共关系的基本信条。

(六) 以沟通为手段

公共关系以双向的信息沟通为手段,与企业的内外公众进行沟通,从而使公共关系的目标得以实现。双向沟通既是实现企业内外信息交流的重要方式,也是公共关系活动的重要特征。

第二节

公共关系的起源与发展

公共关系是现代社会的产物,它明显带有现代社会文明的标记。然而,同世界上任何事物一样,公共关系也有一个从起源到发展、从萌芽到成熟、从低级到高级的演变过程。公共关系作为一门独立学科和一种新兴职业的时间虽然只有 100 多年的历史,但作为一种客观存在的状态和思想方法却源远流长。

一、公共关系的起源

公共关系思想和活动的渊源可以追溯到古代社会。由于受社会历史条件的限制,人们在当时不可能系统地认识公共关系的客观状态并探究其一般规律,因此从严格意义上讲,古代公共关系只是公共关系思想和类似的公共关系活动,所以,我们称它为“准公共关系阶段”或“前公共关系阶段”。

在古埃及、巴比伦、波斯和中国,一些比较开明的帝王、统治者和政治家,已懂得通过诱导、宣传手段来制造有利于自己的舆论,以巩固其政权。这是原始公共关系思想的萌芽。

公元前 4 世纪,古希腊出现了一批从事法、道德、宗教哲学研究与演讲的教师和演说家,他们在当时被称为诡辩家,他们的演讲技巧被称为诡辩术,而其中,苏格拉底、柏拉图和亚里士多德是他们的代表。亚里士多德运用严谨的思维逻辑和科学的方法写出《修辞学》,强调语言修辞在人际交往和演讲中的重要性。西方的一些公共关系学者视亚里士多德的《修辞学》为人类历史上最早的公共关系著作。

古罗马时代,人们对民意有更深入的认识,并提出“公众的声音就是上帝的声音”。整个社会都推崇沟通技术,一些深谙沟通技术的演说家往往因此而被推选为首领。这些活动,堪称古代社会公共关系实践活动的典范。

在我国,4000 多年前的原始社会时期就有了公共关系思想的萌芽。在原始社会,部落联盟的首领们在遇有重大事件进行决策时,要“咨四岳”,即召开部落联盟首脑会议,沟通信息,协调关系,统一认识。大禹为了治水,“合诸侯于涂山”,其治水的成功是我国历史上公关的成功范例。

春秋战国时期,诸子百家从各自学派立场出发,就如何处理人际关系问题进行了论述。例如:孟子提出“民为贵,社稷次之,君为轻”。荀子提出“君者舟也,庶人者水也,水则载舟,水则覆舟。”纵横家提出“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策。《文心雕龙·论说》中记载:“战国争雄,辩士云涌,纵横参谋,长短角势;《转丸》聘由巧辞,《飞钳》

优其精术。一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”战国的游说，以闻名中外的合纵连横之术为最高境界。

可见，在人类社会早期，公共关系已是客观存在。但是，从严格意义上讲，无论是古代中国还是外国，都只是类似于现代公共关系的某些思想或活动。概括来说，这一时期的公共关系具有以下两个基本特点：一是从自觉性程度来看，当时人们所开展的各种沟通、协调活动带有明显的自发性和盲目性。二是从其所发挥作用的社会领域来看，由于当时的社会生产力低下，商品经济极不发达，人类早期的公共关系活动主要发生在政治生活中，带有强烈的政治和伦理色彩。

总之，在古代，随着社会生产力的提高，社会的经济、政治和各种社会关系与思想文化的形成和发展，都为公共关系萌芽创造了条件，进而为现代公共关系的产生和发展打下了坚实的基础。

二、现代公共关系的产生与发展

虽然公共关系的历史可以追溯到远古时代，但作为一种全新的思想、一种系统而科学的理论，其建立远远落后于实践。作为一种新型的、专业性很强的职业，它发端于19世纪末、20世纪初的美国。此后，随着社会、政治、经济的飞速发展，公共关系也与时俱进，发生日新月异的变化。其发展大致经历了四个明显的阶段，并呈现出不同的特征。

（一）孕育阶段——“愚弄公众”的巴纳姆时期

19世纪中叶，随着民主政治的发展，商品经济的繁荣，科学技术的进步，美国的大众传播事业迅速发展。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的时期。“便士报”运动就是通过大量出版发行价格低廉、内容大众化的报纸来迎合读者的胃口。许多公司和财团还雇用专门人员，为了本公司或本组织的利益，利用媒介进行免费宣传。他们的任务主要是编造离奇的故事美化自己，以引起公众的好奇和对自已的注意。这种报刊宣传代理活动，不仅促进了报刊商业化的发展，而且更重要的是孕育和促进了公共关系成为一种有组织的职业化活动。正是在这个层面上，这一时期被认为是现代公共关系事业的“前身”。

菲尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人，故将公共关系发展史的这一时期称为“巴纳姆时期”。他奉行“凡宣传皆好事”的信条，为了追求宣传效果，招徕读者，常常编造奇谈怪论来吸引公众的注意。最典型的是他曾炮制过一个黑人女奴海斯在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿的“神话”，在公众中引起巨大的轰动效应。他本人为此赢得了巨大的利润。这一时期报刊宣传的显著特点是“愚弄公众”，即为了使自己和公司扬名，置公众利益和职业道德于不顾，任意编造谎言和神话，利用新闻媒介欺骗公众。这是完全违背现代公共关系宗旨的，是公共关系史上不光彩的一页。其历史价值是为人们深刻反思公共关系提供了大量的实践材料。

（二）产生阶段——“说真话”的艾维·李时期

19世纪下半叶，美国进入垄断资本主义阶段。美国五分之三的经济命脉，都掌握在垄断巨头手中。这些巨头们根本不考虑社会大众的利益和需要，采用种种手段积累财富，尤其是收买报纸为自己制造假新闻，引起了社会大众的强烈不满。一批新闻记者为了追求社会的公正和平等，专门搜集、报道工商巨头们的丑闻，揭露巨头们的不法行径和不道德的商业活

动。于是,美国新闻界爆发了一场揭丑的“扒粪运动”或称“清垃圾运动”。丑化宣传对工商企业构成了巨大的公众舆论压力,严重影响了企业形象,恶化了企业的社会关系,制约了企业的发展。在这种情况下,工商企业不得不重视公众舆论和社会关系,纷纷求助于传播界,加强与公众的联络,改善自己的形象。由此,公共关系作为争取公众理解、支持的一种组织传播行为,日益职能化,成为企业的一种新型的经营管理功能;同时一种专门向社会各界提供专业性的传播沟通服务,为客户设计形象,矫正失误,缓和矛盾,提高声誉的新兴职业便开始形成了。

真正使公关成为一门职业并获得社会广泛承认的代表人物是艾维·李。他是公共关系职业的开创者。1903年,他在美国开办第一家正式的宣传咨询事务所,标志现代公共关系的诞生。他也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是由此发端。1906年,他向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》,提出“公众必须被告知”的口号,倡导“说真话”的社会思潮,将“公共利益与诚实”带进了公共关系领域。艾维·李因其卓越的成功,而成为蜚声社会的公共关系专家,被人们尊称为“现代公共关系之父”。

(三) 发展阶段——“投公众所好”的伯纳斯时期

艾维·李尽管以其深刻的思想和丰富的经验而著称于世,但是他没有提出系统而科学的公共关系理论,其公共关系实践被认为“只有艺术而无科学”。美国公共关系职业和企业组织公共关系职能的形成与发展,客观上推动了公共关系学科的建立和发展。从20世纪20年代开始到50年代,公共关系学在美国发展成为一门独立的学科。而促使公关走向正规化、科学化和理论化的重要人物是美国著名的公关理论家和实践家艾德华·伯纳斯。他为现代公共关系学奠定了理论基础,是公共关系科学化的先驱。

1923年,艾德华·伯纳斯撰写了《舆论明鉴》一书,首次提出“公共关系咨询”的概念,阐述了公共关系的职责和整个活动过程应遵循的八个基本程序。此书成为公共关系第一部经典著作。1925年他编写了《公共关系学》教科书,该书从理论上对20世纪美国的公共关系实践进行了总结,并使之成果化。1928年,他又出版了名著《舆论》,使公共关系基本理论和方法系统化、科学化,形成一个较完整的体系。艾德华·伯纳斯主张企业不仅要为社会及公众所了解,而且更重要的是必须获得公众的谅解与合作。企业只有获得公众的谅解与合作,才能得到稳定而又持续的发展,才不会因意外的打击而崩溃。一个企业或组织在决策之前,应首先了解公众爱好什么,有什么要求或期望。在确定公众的价值取向与态度之后,再“投公众所好”,有的放矢地制定传播政策和计划,进行有效的宣传与沟通。

在以艾德华·伯纳斯为代表的公共关系学科化时期,公关思想不仅走向理论化、系统化,而且更重要的是加强了对公众舆论、公众心理和公众行为的研究,强调调查的必要性。与艾德华·伯纳斯同时期的其他公关学者,也同时进行了大量的研究。这个时期产生了大量的公共关系著作,美国的大学也纷纷开设了这门课程,其热点表现在对公众和舆论的研究方面。

(四) 成熟阶段——“双向对称”的斯科特·卡特李普时期

第二次世界大战以后,公共关系的实践和理论都进入一个全新的发展阶段。随着时代的发展,国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密。但由于不同民族和国家的文化背景各有差异,客观上需要一批攻关人员从中斡旋,进行有效的沟通和协调。传统的单向传播的工作模式已不能适应公共关系发展的新要求,于是,“双向对称”的沟通传播模式成为公共

关系学界的共识。

“双向对称”模式最早发端于1925年出版的美国著名的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，此书被称为公共关系“圣经”。在书中，他们正式提出和论述“双向对称”的公共关系模式，主张一个组织应该和公众在利益上并重、平衡，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作传播和解释，从而让组织和公众在双向传播和沟通中结成一种和谐的关系。“双向对称”公共关系模式的建立，展示了公共关系实践发展的方向，体现了公共关系的本质，成为现代公共关系学成熟的重要标志。

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“愚弄公众”到“双向对称”的公关模式，反映出公共关系思想演变的一个基本脉络：即从单纯的单向传播到组织与公众之间的双向传播。这是现代公共关系学形成过程中贯穿始终的一条主线。从严格的意义上讲，20世纪50年代后，现代公共关系才真正走向科学化、职业化和规范化的发展历程。

三、公共关系产生的社会历史条件

从公共关系在美国的兴起和发展来看，公共关系的产生绝非偶然的，而是社会政治、经济、文化发展的需要及科学技术进步的结果，是社会历史条件发展到一定阶段的产物。

（一）经济条件：商品经济的高度发展

封建社会的典型形态是自给自足的自然经济。在封建社会小农经济的背景下，公共关系的产生缺乏经济基础。到了资本主义社会，商品经济迅速发展，机器大工业代替了自给自足的自然经济，社会分工日益发展，生产日趋社会化、专业化，市场不断扩大，竞争日益激烈，因而迫切需要公共关系来协调关系、塑造形象。

首先，社会化大生产的发展，使企业间分工越来越细，专业化程度越来越高，企业越来越需要进行广泛的社会协作，从而形成跨地区、跨行业甚至跨国间的横向经济联系和产供销网络，因此，企业不得不开展公共关系，来加强联系，增进了解，减少摩擦。

其次，社会化大生产的高度发展，使商品供给日益丰富，市场供求关系和市场环境发生了深刻的变化，以生产者为主的“卖方市场”转变为消费者为主的“买方市场”，市场竞争日趋激烈，市场环境复杂多变。生产企业不能无视消费者的利益、需要和感情，随意的安排生产。企业迫切需要开展公共关系工作，了解消费者的需要、爱好、习惯等因素，生产适销对路的产品，赢得顾客的信任和支持。

最后，社会化大生产的发展促使企业不断扩大规模效益，保持竞争中的优势，相应地，企业对资金的需求量扩大，企业为了推销债券、发行股票取得所需要的资金，必须开展公共关系活动来宣传介绍自己，树立公众的信心，吸引社会公众的投资。因此，公共关系在商品经济中成为一种越来越重要的竞争手段。

（二）政治条件：社会政治生活的民主化

封建社会的政治生活是以专制为主要特征的。在这种社会政治条件下，毫无公共关系可言。资本主义民主政治代替封建专制是历史上的一大进步。在资本主义民主政治条件下，政府官员须由选举产生，任何人要在政治上取得地位，都必须设法与社会各界人士保持良好的关系，必须设法争取公众舆论的支持。同时，民主政治要求政府必须了解民意，顺从民意，

把民意作为决策的重要根据,并且努力通过传播让民众了解和支持政府的施政纲领和方针、政策。此外,资本主义民主政治有赖于公众舆论进行社会监督,因此需要比较完善的社会沟通渠道和比较独立的大众传播媒介,以保证社会信息交流的畅通。虽然资本主义民主政治存在着历史的局限性,但在历史进程中,它促使社会的政治生活从专制转向民主,为公共关系的兴起和发展创造了不可缺少的社会条件。

(三) 思想文化条件: 人性文化

美国是一个典型的移民国家,来自不同国家、不同文化背景的移民组成了一个大杂烩式的国家。多元文化的冲撞和交融使美国形成了自己独特的文化:个人主义、英雄主义和实用主义。个人主义使美国人富于自由的色彩;英雄主义使美国人崇拜巨头伟业、富于竞争精神;实用主义使美国人注重严密的法规,崇尚教条、数据和实效。

随着大众传播媒介的发展和社会化大生产的发展,美国传统文化受到冲击,社会生活和社会交往更趋开明化、开放化。在社会文化意识上,人性和人的情感受到尊重。在管理上,资本家也认识到工人不是机器,而是有感性 and 需要的活生生的“社会人”。资本家在管理中不得不重视工人的情感、尊严,与工人进行平等对话,改善劳资关系。可见,美国社会中的“人性文化”是公共关系得以产生的精神源泉。

(四) 物质技术条件: 现代传播技术的发展

在封建社会,一家一户的小农经济社会普遍处于封闭的状态,而当时落后的交通条件和传播手段也限制了人们的交往和沟通,因而缺少公共关系产生和发展的物质技术基础。

到了资本主义社会,尤其是20世纪初,随着资本主义大工业时代的到来,科学技术日新月异,从而促进了交通工具和信息传播的飞速发展,为社会组织大规模开展公共关系活动,更全面、更准确地向各类公众传播信息、建立联系、形成有效的信息沟通网络提供了物质技术条件。

第三节

中国旅游公共关系特色的形成

现代公共关系思想和公共关系实践进入中国,应以20世纪60年代香港、台湾地区的公共关系引进为发端,而中国大陆则到20世纪80年代初才开始引进。中国公关与中国的改革开放是同步而生,同步而长的。纵观20年中国大陆公共关系发展的历程,呈现出由南向北、由东向西,由服务行业向工业企业,由外资企业向国有企业,由企业组织向政府组织逐步发展的格局,而且发展过程也呈现出明显的阶段性。

一、我国现代公共关系的发展

(一) 开始导入时期

公共关系传入我国是从20世纪60年代开始的。在60年代,日本、美国、西欧国家的一些跨国公司,在我国台湾、香港建立子公司,在子公司中组建公关部,聘用受过专业训练