



21 世纪高职高专规划教材 • 旅游酒店类系列

旅游公共关系 原理与实务

梁冬梅 主编

Travel
and Hotel



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

◇21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列

旅游公共关系原理与实务

梁冬梅 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

旅游公共关系是一门新兴学科。本书重视理论与实践相结合的实用价值,力求结构合理,可操作性强。特别是结合了我国近两年的新政策、新形势,引用了最新的例证,弥补了原有教材实例的滞后性。

本书介绍了公共关系与旅游公共关系原理的区别与联系,同时概述了二者的定义、含义、特征及发展历史。对理论和实务问题进行了富有创新的探讨。在密切结合我国旅游业实践的基础上,对诸多理论和实务工作中的重要问题,如旅游公共关系的三要素、主要职能、工作的原则和过程、主要的专题活动、旅游公共关系危机处理、旅游公共关系礼仪、CIS在旅游业中的应用等进行了深入探讨。本书在各章还配有丰富的图表、阅读材料、阅读材料的启示、案例分析、案例思考、课堂练习、情景模拟训练题等;可作为大专院校或旅游从业人员培训的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系原理与实务/梁冬梅主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.4

(21世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-81123-243-1

I. 旅… II. 梁… 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(2008)第033467号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:石晓飞

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:15.75 字数:353千字

版 次:2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-243-1/F·315

印 数:1~4 000册 定价:24.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008年3月

前言

近年来,旅游业的发展突飞猛进,各国、各地区都把其列为发展经济的“朝阳产业”。为了在激烈的市场竞争中立于不败之地,旅游产业各部门纷纷找方法、寻策略,正可谓:“八仙过海,各显其能”。其中,公共关系学科的作用便是首当其冲的。

公共关系集社会学、经济学、管理学、传播学、营销学等多种学科于一身,是一门应用层面广、应用价值大的新兴学科。任何社会组织都存在于它的种种内外关系之中。公共关系是帮助组织塑造形象、联络公众、协调关系并促进各项事业成功的一种管理工作,是一门生存与发展的艺术。公共关系不仅能够帮助社会组织树立良好的公众形象、赢得公众的了解和支持、增进组织的活力与效应,还具有优化各行业人员的素质,培育良好的组织竞争风气,推进社会精神文明建设等作用。因此,公共关系学科和旅游产业发展的有效结合,便兴起了一门崭新的学科——旅游公共关系学。旅游业在该理论的指导下,不断完善经营管理,提高了自身的竞争能力。而公共关系理论也在旅游业中得到了运用、发展和深化。

《旅游公共关系原理与实务》这本书正是立足中国旅游发展进程中所必须面对的公共关系问题,结合学科的特殊性,广泛吸收和借鉴国内外有关公共关系研究方面的著作,以公共关系研究的基本原理为理论框架,针对旅游行业自身的特点来研究旅游公共关系的实际问题,旨在对旅游行业导入公共关系原理时起到指导作用。

参加本书编撰的人员都是各高校多年从事旅游公共关系教学的一线教师,他们既有深厚的教学理论知识,又有丰富的教学实践经验。全书共分9章,编写分工为:第1、2、9章由梁冬梅撰稿;第3、7章由贾宏文撰稿;第4、5章由戴金枝撰稿;第6、8章由郝凌霞撰稿,全书由梁冬梅统稿。鉴于旅游公共关系是一门正在发展的新兴学科及编者阅历和水平所限,书中缺陷在所难免,敬请广大读者斧正。

编者

2008年3月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 公共关系概述	1
1.1.1 公共关系的相关概念	1
1.1.2 公共关系的基本特征	3
1.1.3 公共关系的相关界定	4
1.1.4 公共关系的兴起和发展	6
1.2 旅游公共关系概述	9
1.2.1 旅游公共关系的概念	10
1.2.2 旅游公共关系学研究的对象和范围	10
1.2.3 旅游公共关系的基本特征	11
1.2.4 旅游公共关系的产生与发展	13
1.3 公共关系与旅游业	17
1.3.1 公共关系是旅游业发展的前提保障	17
1.3.2 旅游业对公共关系的贡献	18
◇ 本章小结	20
◇ 案例分析	20
◇ 课堂练习与思考	21
◇ 情景模拟训练题	21
第2章 旅游公共关系的要素	22
2.1 旅游公共关系主体——旅游组织	22
2.1.1 旅游公共关系主体的概述	22
2.1.2 旅游公共关系主体的工作目标	27
2.1.3 旅游组织公共关系机构与人员素质要求	30
2.2 旅游公共关系的客体——公众	41
2.2.1 旅游组织的公众及其分类	41
2.2.2 旅游组织的基本目标公众	46
2.3 旅游公共关系的手段——传播	57

2.3.1 旅游公共关系传播的概念与特点	57
2.3.2 旅游公共关系传播方式的选择与应用	59
2.3.3 旅游公共关系传播的理想条件	64
◇ 本章小结	68
◇ 案例分析	68
◇ 课堂练习与思考	70
◇ 情景模拟训练题	71
第3章 旅游公共关系的主要职能	72
3.1 实施双向信息交流	72
3.1.1 双向信息交流的意义	73
3.1.2 信息收集	74
3.2 营造良好的旅游组织形象	77
3.2.1 良好旅游组织形象的作用	78
3.2.2 塑造旅游组织形象的方法	79
3.2.3 塑造良好旅游组织形象的原则	82
3.3 提供公正的咨询建议	83
3.3.1 咨询建议的必要性	83
3.3.2 咨询建议的内容	84
3.3.3 咨询建议的方法	86
3.4 进行全方位的协调沟通	86
3.4.1 协调沟通的意义	86
3.4.2 协调沟通的方法	88
3.5 坚持长期的教育引导	90
3.5.1 进行重视和维护组织形象的引导教育	90
3.5.2 进行职业道德的引导教育	92
3.5.3 进行公共关系观念和知识的引导教育	93
◇ 本章小结	95
◇ 案例分析	95
◇ 课堂练习与思考	97
◇ 情景模拟训练题	98
第4章 旅游公共关系工作的原则和过程	99
4.1 旅游公共关系工作的原则	99
4.1.1 以公众利益为出发点	99
4.1.2 以事实为基础	103
4.1.3 以科学为指导	103

4.2	公共关系工作过程	104
4.2.1	旅游公共关系工作调查分析	105
4.2.2	旅游公共关系工作策划	112
4.2.3	旅游公共关系工作的实施	119
4.2.4	旅游公共关系工作评估	124
◇	本章小结	127
◇	案例分析	127
◇	课堂练习与思考	129
◇	情景模拟训练题	129
第5章	旅游公共关系专题活动	130
5.1	新闻发布会	130
5.1.1	新闻发布会的特点	130
5.1.2	举办新闻发布会的时间和主题	131
5.1.3	新闻发布会的筹备	132
5.1.4	新闻发布会的会议程序	133
5.1.5	新闻发布会的注意事项	133
5.2	社会赞助	134
5.2.1	社会赞助的作用与类型	134
5.2.2	社会赞助的原则及步骤	136
5.2.3	社会赞助应注意的问题	138
5.3	展览会	138
5.3.1	展览会的特点和作用	139
5.3.2	展览会的种类	140
5.3.3	展览会的组织工作	141
5.3.4	展览会效果的评估	142
5.3.5	展览会注意事项	143
5.4	庆典活动	144
5.4.1	庆典活动的作用	144
5.4.2	庆典活动的类型	145
5.4.3	庆典活动的组织工作	145
5.4.4	庆典活动的注意事项	146
◇	本章小结	147
◇	案例分析	147
◇	课堂练习与思考	148
◇	情景模拟训练题	149

第6章 旅游公共关系危机处理	150
6.1 旅游投诉的受理和处理	150
6.1.1 妥善处理旅游投诉的重要性	150
6.1.2 旅游投诉处理的原则	151
6.1.3 旅游投诉处理的程序	152
6.1.4 处理旅游投诉的技巧	154
6.2 旅游公共关系的危机意识	156
6.2.1 旅游公共关系危机事件的特征	156
6.2.2 旅游公共关系危机发生的原因	158
6.2.3 旅游公共关系危机发生的过程	161
6.3 旅游公共关系危机的防范	162
6.3.1 建立危机预警系统	162
6.3.2 建立危机处理机构	163
6.3.3 制定危机防范策略	164
6.3.4 危机防范方案演习	165
6.4 旅游公共关系的危机处理程序和策略	167
6.4.1 旅游公共关系危机事件处理的原则	167
6.4.2 旅游公共关系危机事件处理的工作程序	169
6.4.3 旅游公共关系危机事件处理艺术与策略	170
◇ 本章小结	175
◇ 案例分析	176
◇ 课堂练习与思考	177
◇ 情景模拟训练题	177
第7章 旅游公共关系礼仪	178
7.1 旅游公共关系礼仪的一般性原则	178
7.1.1 真诚	179
7.1.2 一致	180
7.1.3 合宜	181
7.2 旅游公共关系活动的基本礼节	183
7.2.1 交际礼节	183
7.2.2 场所礼节	189
7.2.3 文书礼节	195
◇ 本章小结	200
◇ 案例分析	201
◇ 课堂练习与思考	202

◇ 情景模拟训练题	202
第 8 章 CIS 在旅游业中的应用	203
8.1 CIS 简介	203
8.1.1 CIS 的含义、渊源和构成要素	203
8.1.2 CIS 的特点和功能	205
8.2 旅游公共关系与 CIS	208
8.2.1 CIS 是旅游业发展与竞争的要素	208
8.2.2 CIS 是建设旅游文化的需要	211
8.2.3 CIS 是发展旅游公共关系的需要	213
8.3 旅游组织导入 CIS 的时机和程序	214
8.3.1 旅游组织导入 CIS 的最佳时机	214
8.3.2 旅游组织导入 CIS 的基本步骤	217
8.3.3 导入 CIS 注意事项	222
◇ 本章小结	224
◇ 案例分析	225
◇ 课堂练习与思考	226
◇ 情景模拟训练题	227
第 9 章 综合案例分析	228
9.1 长城饭店	228
9.1.1 简介	228
9.1.2 长城饭店案例分析	229
9.2 蓝岛饭店	234
9.2.1 简介	234
9.2.2 蓝岛大厦案例分析	238
◇ 课堂练习与思考	239
◇ 情景模拟训练题	240
参考文献	241

第 1 章

绪 论

学习目标:

1. 了解旅游公共关系的概念、含义;
2. 认识旅游公共关系的发展历程;
3. 掌握旅游公共关系的特征;
4. 掌握旅游公共关系与公共关系之间的联系。

作为一种现代化的经营管理艺术,公共关系所取得的卓越成就有目共睹,日益受到国际社会的广泛重视和应用。现代组织经营者都深知,必须依靠全体成员的精诚协作,充分发挥公共关系信息交流、形象策划、传播沟通、内外协调等功能,本着“内求团结,外求发展”的宗旨,对外引导公众舆论,对内营造“全员公共关系”的和谐环境,全面提升组织的凝聚力与综合形象竞争力,方能在激烈的市场竞争中立于不败之地。为实现这一目标,社会组织就需要有计划地组织和实施一系列的公共关系活动。

近年来,我国旅游业发展突飞猛进,到 2006 年旅游创汇已达 8 850 亿元,2007 年 10 月份达 9 766 亿元,同比增长 6%。这些成就的取得与公共关系在旅游业中的运用是分不开的。在我国,80%以上的饭店、旅行社都设有公共关系部,由此形成了具有行业特征的旅游公共关系。本章将对公共关系和旅游公共关系最基本的原理及其特征、发展历程及二者之间的关系进行概述。

1.1 公共关系概述

1.1.1 公共关系的相关概念

1. 公共关系定义

公共关系简称公关,源于英文 Public Relations。Public 既可翻译为“公共的”,又可翻

译为“公众”，所以有的书中使用“公众关系”。然而，目前“公共关系”的译法因已成为约定俗成而被人们所接受。

关于公共关系的定义，目前还未形成一个较为公认的统一的认识。尽管各种表述各不相同，但这不是公共关系本身的问题。因为不同的研究者从不同的角度来观察研究同一个事物，当然就有不同的感受和理解，由此产生的定义的表述形式也就不同了。下面是对公共关系的发展产生过重要影响的代表性几种定义。

1) 管理职能论

国际公共关系协会认为，公共关系是一种管理职能，属于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公众的了解、同情和支持，并借助对舆论的估价，使本组织的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同的利益。

2) 传播沟通论

美国学者弗兰克·杰夫金斯认为，公共关系是为了达到与相互理解有关的特定目标而进行的由各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络与组织及公众之间，既是向内的也是向外的。

3) 社会关系论

英国公共关系协会认为，公共关系是一种积极的、有计划的、持久的努力，以建立和维护一个组织与公众之间的相互了解。

4) 现象描述论

美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见，从中选择了四则定义，其中的一则是：公共关系是组织管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公之于社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

本教材综合上述几种定义表述认为，公共关系是社会组织运用各种信息传播手段，在其内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，以赢得公众的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策和行动。

2. 公共关系的含义

1) 从静态的角度看

静态的公共关系是指客观存在的公共关系现象、状态。它并不以社会组织及其成员的意志为转移，也不管人们是否承认、喜欢，它总是客观存在的，是任何社会组织都无法回避的。静态公共关系是一种公共关系的自然状态，即一个组织在社会活动中自然而然形成的组织形象，也就是这个组织在内外公众心目中的现实形象。

静态的公共关系的优劣主要取决于社会组织素质的好坏和组织是否具有公共关系意识。组织的素质好，公共关系意识强，就可以形成良好的公共关系状态；反之，则形成不良的公共关系状态。

2) 从动态的角度看

动态的公共关系是指社会组织为了建立和改善公共关系状态，使一般公共关系状态变为

良好公共关系状态而进行的公共关系活动。

公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门公共关系活动两大类。日常公共关系活动是人人可以做到的,如谦虚有礼、诚实待人、尊重公众等。一个社会组织的日常公共关系活动是依靠组织的全体成员去进行的,它是组织生存和发展的基础。专门公共关系活动是指有计划、有系统、有组织地运用有关技术和手段,为达到一定的公共关系目标而进行的专门性活动,如举办新闻发布会、记者招待会、产品展览会及进行赞助活动等。

在静态和动态的两种公共关系中,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,组织也从而开始了动态的公共关系。

1.1.2 公共关系的基本特征

1. 公共关系是一种群体间的社会关系

公共关系是社会组织与其内外公众的关系,它不是私人之间的交往,而是一种群体间的社会关系。公共关系人员在开展工作时,必须以组织和公众的共同利益为出发点,而不能用个人利益去干扰甚至损害公众利益。但是社会关系与个人关系紧密相连,一定的社会关系必然表现为一定的人际关系,而人际关系又受到一定社会关系的制约。也就是说,公共关系这种群体间的社会关系常常借助于个人之间的关系表现出来。公共关系人员,必须处理好个人情感与自己所从事的工作和与群体利益的关系。例如,遇到服务员与顾客发生纠纷时,酒店的公共关系人员应当通过个人的言行,协调酒店与顾客的关系,维护酒店的整体形象。

2. 公共关系是一种传播活动

传播活动是一种有效的信息交流活动。公共关系工作过程,就是通过信息交流,调节好主体与客体,即组织与公众的关系。传播是公共关系工作的主要方式和手段,也是公共关系工作的基本内容。

在信息交流过程中,公共关系人员所利用的传播方式是多种多样的。可以借助于一定的新闻媒介进行大众传播,也可以借助社会公益活动进行人际传播、群体传播,还可以通过演讲、社交礼仪等活动进行亲身传播。其目的都在于使公众更好地了解组织,扩大组织的知名度。

3. 公共关系是一种管理职能

公共关系是一项专业性很强的管理工作。它有一套系统的工作程序,有完善的调查研究计划,有双向的信息沟通渠道,同各类公众保持密切联系和良好关系,因而公共关系工作人员常被参与组织的决策活动,向决策者提供咨询服务、舆论分析报告和形势调研报告等。从这一方面上说,公共关系又是一种管理职能。

4. 公共关系是一种长期行为

社会组织要想建立可靠的信誉和良好的形象,绝不是一朝一夕之功,必须经过有计划

的、长期不懈的努力,必须经过平时点滴的扎实工作。因此,公共关系工作不是一时心血来潮、权宜之计,而是一项长期的战略任务,这也是公共关系工作所必须遵循的基本方针。

1.1.3 公共关系的相关界定

旅游公共关系是公共关系在旅游业中的应用。作为分支学科,旅游公共关系的综合性、应用性更强些。由于公共关系涉及许多不同的实践范畴和学科领域,因而在实践和理论上存在着一些模糊思想或误解。对这些模糊思想和误解加以辨析,对公共关系概念做科学的界定,对于学习和研究旅游公共关系学是十分必要的。

1. 公共关系与庸俗关系

公共关系引入我国时,我国还没有摆脱“短缺经济”的困境,对公共关系产生的最常见误解就是——公共关系就是“拉关系”的学问。庸俗关系腐蚀了个别干部,败坏了民风,被公众深恶痛绝,而公共关系则是对庸俗关系彻头彻尾的否定。无论从形式上还是从本质上考察,公共关系与庸俗关系都没有丝毫相同之处,没有任何必然联系。

1) 公共关系与庸俗关系产生的社会经济背景不同

公共关系是商品经济高度发展的产物,是通过商品交换关系反映出来的社会关系。由于竞争激烈,在买方市场的条件下,组织组织的生存和发展,有赖于公众对它的了解、信赖和合作。公共关系是作为处理和协调组织与公众的关系,以便使组织适应外部环境,实现其目标市场的管理科学。而庸俗关系则是“短缺经济”的产物——由于产品和服务供不应求,某些组织或个人为得到有限的资源,做出以权谋私、徇私舞弊、走后门、拉关系等庸俗“关系学”表现。

2) 公共关系与庸俗关系的性质和目的不同

公共关系以组织为主导,以公众利益为出发点,力求高的经济效益和好的社会效益的统一。公共关系以优质产品和优质服务为基础,在公众中建立良好的组织形象,从而赢得了公众的理解、支持和合作。庸俗关系以谋取个人或小集团私利为目的,编织不正常的人际关系网,不择手段、损人利己、损公肥私,甚至贪赃枉法,为了私利,损害公众利益和社会利益。

3) 公共关系与庸俗关系的活动方式和手段不同

公共关系以事实真相为基石,利用报纸、电视等传播媒介与公众进行双向沟通、双向交流。这种传播交往活动是公开、合法、正当的,是在公众的参与和监督下进行的。公共关系的职业道德行为准则和行为规范就是社会精神文明的一种体现。庸俗关系则是用不正当的方式去谋取不正当的私利,其方式和手段主要有投机钻营、溜须拍马、送礼搭线、吃喝拉拢等低级习俗的做法。

4) 公共关系与庸俗关系造成的社会后果不同

公共关系“内求团结,外求发展”的必然结果是树立了组织良好形象,给组织带来了经

济效益,也促进了社会的安定团结、文明进步,产生了良好的社会效益。庸俗关系可能会一时得利,但从长远的角度看,实则饮鸩止渴,非但组织的形象受损,身败名裂,还会成为社会的“恶性肿瘤”,滋生腐化堕落,污染社会风气。其违法乱纪的所作所为终将受到党纪国法的制裁。

2. 公共关系与人际关系

人际关系就是人与人之间的相互联系、相互需要、相互影响、相互作用的交往关系。公共关系与人际关系既有联系又有区别。

1) 公共关系与人际关系的联系

(1) 公共关系的实现离不开人际关系

组织与公众的关系,往往表现为一个人与另一个人的关系,例如,饭店公共关系部经理接待旅行团投诉代表。从内容方面说,公共关系就包括了因个人扮演了代表组织的角色而形成的人际关系。

(2) 人际关系传播的方法、手段有助于公共关系

人际关系传播的许多方法,如促膝谈心、相互走访、赠送节日礼物等有助于感情交流,消除误会,促进公众对组织的信任和支持。公共关系人员具备了较强的人际沟通能力,必然有助于组织公共关系的成功。

2) 公共关系与人际关系的区别

首先,公共关系的主体是社会组织,客体是与组织相关的公众;人际关系的主体是个人,客体则是与组织无关的大量的个人。其次,公共关系的实现需要专门的组织、专门的人员和专门的传播工具进行远距离、大范围的沟通;人际关系的实现主要依赖个人的交际技巧和能力,小范围或面对面的交流。最后,公共关系的目的是为了组织发展创造和谐的环境,使组织和公众相互了解、相互支持、真诚合作,以期达到最佳的组织利益、公众利益和社会效益;人际交往的目的是为了联络感情,建立和维持朋友关系,以期实现个人之间的某种利益。

3. 公共关系与营销

公共关系也被作为一种促销、推销手段,越来越受到工商经济组织的重视和运用。但是公共关系和营销也有所区别。目前,尚有不少旅游界人士对这两者缺乏清晰的界定,表现在其工作布置中就是把公共关系工作与营销工作合为一体,以营销取代公共关系,因而在组织机构设置中,不设公共关系部。

1) 公共关系与营销的联系

营销是组织以等价交换为特征的市场交易活动。公共关系从某种角度看也是一种交换活动,但它是信息、观点和感情交流的交换。公共关系不直接推销产品,不能直接满足顾客的物质需求,但良好的公共关系实务与营销结合起来,能间接地为组织和公众双方带来利益。

2) 公共关系与营销的区别

(1) 两者的属性不同

营销属于市场营销学范畴,市场营销学是以研究经济生活为主的经济科学;公共关系是

以研究组织与公众的关系为主的管理科学。

(2) 两者的目的不同

营销追求的是组织的经济效益和近期效益, 公共关系追求的是组织的社会效益和经济效益的统一, 而且着眼于长远利益。虽然有时公共关系追求的目的会与营销追求的目的相矛盾, 但从长远、全局看, 提高组织的社会效益, 考虑组织的长远利益, 最终有利于提高组织的经济效益。

1.1.4 公共关系的兴起和发展

1. 公共关系产生的社会历史条件

公共关系是社会经济发展到一定阶段的必然产物。

1) 公共关系兴起的社会经济条件

公共关系学作为一种上层建筑的范畴, 它的产生和发展取决于商品经济的发展。17世纪, 在工业革命的机器轰鸣声中, 资本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏, 使封闭的小生产逐步转变成开放的社会化大生产。正如马克思、恩格斯在《共产党宣言》中所论述的: “蒸汽和机器引起了工业生产的革命, 现代大工业代替了工场手工业。” “不断扩大产品销路的需要, 驱使资产阶级奔走于全球各地, 它必须到处落户, 到处创业, 到处建立联系。” 因此, 商品成了繁杂交错的社会联系的媒介, 使得凝聚在商品流通中的人与人之间的关系高度立体化、复杂化。这一切自然引起人们重视和关注各种社会关系的研究和处理, 而在商品经济最为发达的美国, 最早开始了这种有意识、有计划的研究与处理, 以调整各种相互联系的社会活动, 于是公共关系作为一种社会职业就应运而生了。这是现代公共关系兴起、发展的社会经济条件。

2) 公共关系兴起的政治条件

公共关系产生于美国的独立战争时期。那时, 贵族爱国者与资产阶级保守党之间存在着严重的分歧和斗争。为了压倒对方, 对立的两派之间在斗争中都千方百计地想赢得公众的支持, 因而公共关系的兴起是民主政治战胜专制政治的结果。资本主义民主政治下的政府选举, 虽然在根本上不改变其阶级性质, 但它十分注意同社会各界人士保持良好的关系; 资产阶级为了缓和劳资矛盾, 巩固自己的统治, 也越来越注重了解民意, 同时还努力让民众了解政府的施政纲领和各项政策, 以争取民众的支持。这种社会政治状况有利于公共关系的迅速发展。

3) 公共关系兴起的技术条件

公共关系的产生与发展的第三个条件是科学技术的发展。这个技术条件主要是指大众传播手段的发展和完善。在落后的农业经济社会里, 生产规模狭小、交通工具和信息传递工具落后, 使人们处在一种闭塞的状况之中, 不可能有广泛的交往。而在工业社会中, 生产的社会化要求人们必须互相依赖、互相沟通, 这种需要推动了传播手段的发展, 而传播手段的发

展反过来又使人们大规模的交往成为可能。这就为人们建立和发展公共关系提供了重要的技术和方法。在信息时代,社会关系是种种信息的重要来源。随着新技术革命的深入发展,微观科技的广泛应用,使任何一个组织机构都能更准确、迅速地各类公众建立关系、沟通信息,并据此在瞬息万变的社会环境中提高应变能力,这必然促进公共关系的进一步发展。

综上所述,公共关系是人类社会发展到一定阶段的必然产物,必将随着社会经济的发展而发展。

2. 公共关系的产生与发展的三个阶段

1) 古代公共关系的渊源

在古代,人们已经重视相互间的关系协调,并注意对舆论的作用。

古希腊时代,政治家就认为一个人的语言能力是参与政治过程的基本条件之一。亚里士多德在其经典著作《修辞学》中,就详细阐述了语言的艺术,即如何运用语言来影响听众的思想和行为的艺术。这本书在西方公共关系学界堪称是最早问世的公共关系学的理论书籍。

古罗马独裁者——儒略·恺撒,也是一位精通沟通艺术的大师。当时面对即将来临的战争,他印发大量的传单来进行宣传和鼓动,以争取民众的支持。那本记载着其赫赫战功的《高卢战线》,帮助他登上了独裁者的宝座。这本书后来被公共关系界称为“第一流的公共关系著作”。

我国是一个有着历史悠久的文明古国,公共关系活动在古代政治、经济生活中的例子不胜枚举,又以春秋战国时期尤为鼎盛。不同利益集团并存及复杂的战争环境,出现了一批不同凡响的谋士食客,他们周游列国,用如簧之舌演出了无数精彩激烈、具有极高公共关系艺术的历史剧。“与朋友交,言而有信”;“人而无信,不知其可也”;“天时不如地利,地利不如人和”,这些公共关系思想在现今尤为宝贵。战国时期苏秦游说六国,合纵抗秦,张仪也游说六国,以拆敌合纵关系,与秦连横,使秦得以并吞六国,一统天下,这两位纵横家可以说是我国公共关系的“鼻祖”。

无论在中国古代,还是在外国的历史上,都可以找到大量类似现代公共关系的思想和行为。但是这一切仅是“类似”而已,公共关系作为一种新的社会思想和活动,其源头并不在古代,而是在19世纪中叶风行的报刊宣传活动之中。

2) 近代公共关系的发端

现代概念的公共关系发端于美国的独立战争期间。当时美国南北双方的政治集团都把争取公众作为争夺的焦点,使公共关系一开始就成为美国各派政治斗争的工具。随着民主政体的建立和健全,公众舆论在政治生活中变得举足轻重,成为对统治者权威最有效的牵制力。同时,统治者也利用公众舆论塑造自己的“形象”,开始进行公共关系活动。

最初的公共关系的工作是极力宣传,因此,现代公共关系的起源与19世纪中叶美国的一系列宣传活动有关。19世纪30年代,首先由美国的《纽约太阳报》带头,掀起了所谓“便士报运动”(即一便士买一份报纸)。此后,以普通劳动人民为读者对象的通俗化的报纸,就如雨后春笋般诞生了。报纸的日渐大众化,成了现代公共关系的先导。