

T
OURISM

全国高等院校旅游专业统编教材
QUANGUO GAODENGYUANXIAO LUYOUZHUANYE TONGBIAN JIAOCAI

旅游业公共关系理论与实务

杜炜 / 编著

LUYOUYE
GONGGONG GUANXI
LILUN YU SHIWU



旅游教育出版社

90
63.1

全国高等院校旅游专业统编教材

F590
D863.1

旅游业公共关系 理论与实务

杜 炜 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:陈 霁 赖春梅

图书在版编目(CIP)数据

旅游业公共关系理论与实务/杜炜编著. —北京:旅游教育出版社,2005.4

全国高等院校旅游专业统编教材

ISBN 7-5637-1263-1

I.旅… II.杜… III.旅游业—公共关系学—高等学校—教材 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 016194 号

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游业公共关系理论与实务

杜 炜 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@ 163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
装订单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	13.5
字 数	212 千字
版 次	2005 年 4 月第 1 版
印 次	2006 年 6 月第 2 次印刷
定 价	19.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材是根据我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,循序渐进,使教材的先进性与研究性在教材中得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。在体例安排上,为方便教学双方,本版教材在确保科学性、规范性的基础上,我们特别注意了以下内容的编写:一是除在内容上提供大量案例分析外,特别在每章前增加了“本章导读”,目的是既方便学生自学,又便于教师把握教学思路;二是在课后总结归纳出“专业词汇”,便于学生把握重点;三是在“思考与练习”中增加部分讨论题型,方便教师改变教学方式,启迪学生思维。同时,部分教材还列出推荐书目,供师生课外参考阅读或进一步研究使用。

为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成

果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

目 录

导 论 公共关系与公共关系学	(1)
本章导读	(1)
第一节 公共关系的概念	(1)
一、公共关系的概念	(1)
二、公共关系认识的几个误区	(7)
第二节 公共关系的发展历程	(8)
一、古代时期公共关系的萌芽	(9)
二、现代公共关系的产生与发展	(10)
第三节 现代公共关系意识与行为准则	(14)
一、现代公共关系意识	(14)
二、现代公共关系行为准则	(16)
第四节 公共关系学的学科性质和基本理论	(17)
一、公共关系学的学科性质	(17)
二、公共关系学的基本理论	(18)
专业词汇	(23)
思考与练习	(23)
第1章 旅游业公共关系综述	(24)
本章导读	(24)
第一节 旅游业公共关系的构成要素	(24)
一、旅游业公共关系的界定	(24)
二、旅游业公共关系的构成要素	(24)
第二节 旅游业公共关系的职能和功能	(27)
一、旅游业公共关系的职能	(27)
二、旅游业公共关系的功能	(30)
第三节 旅游业公共关系的特点和原则	(32)
一、旅游业公共关系的特点	(32)
二、旅游业公共关系的原则	(33)

专业词汇	(36)
思考与练习	(36)
第2章 旅游业公共关系机构和公关人员	(37)
本章导读	(37)
第一节 旅游组织的类型和特征	(37)
一、旅游组织的类型与结构	(37)
二、旅游组织的基本特征	(40)
第二节 旅游组织的公关机构	(41)
一、公共关系部在旅游组织中的地位	(41)
二、公共关系部的设置	(42)
三、公共关系部的工作	(47)
四、公共关系部的作用	(48)
第三节 旅游业的公共关系人员	(50)
一、旅游业公共关系人员的素质要求	(50)
二、旅游业公共关系人员的任务和职责	(55)
三、旅游业公共关系人员的选拔和培养	(55)
专业词汇	(58)
思考与练习	(58)
第3章 旅游业公众与公众策略	(59)
本章导读	(59)
第一节 旅游业公众的特征与分类	(59)
一、旅游业公众的范围	(59)
二、旅游业公众的特征	(60)
三、旅游业公众的分类	(61)
四、旅游业公众分类的意义	(64)
第二节 旅游组织的内部公共关系	(65)
一、旅游组织内部公众的含义和特征	(65)
二、旅游组织内部公共关系的意义及公众策略	(66)
第三节 旅游组织的外部公共关系	(71)
一、旅游组织外部公众的含义和特征	(71)
二、旅游组织外部公共关系的意义及公众策略	(73)
专业词汇	(79)
思考与练习	(80)
第4章 旅游业公共关系传播	(81)
本章导读	(81)

第一节 公共关系传播概述	(81)
一、传播的概念和特点	(81)
二、传播要素和传播形态	(82)
三、公共关系传播模式的演进	(85)
四、新技术给传播带来的影响	(88)
第二节 旅游业公共关系传播策略	(88)
一、坚持旅游业公共关系的传播原则	(88)
二、把握公共关系传播的基本规律	(89)
三、克服公共关系传播的障碍	(91)
四、选择适宜的公共关系传播媒介	(92)
第三节 旅游业公共关系的传播技巧	(96)
一、公共关系口头传播技巧	(96)
二、公共关系书面传播技巧	(98)
三、公共关系实像传播技巧	(102)
第四节 广告在旅游业公共关系中的应用	(103)
一、公共关系广告的概念和类型	(103)
二、旅游业公共关系广告的策划	(105)
专业词汇	(106)
思考与练习	(106)
第5章 旅游业公共关系的工作程序	(107)
本章导读	(107)
第一节 旅游业公共关系调查	(107)
一、旅游业公共关系调查的作用和原则	(107)
二、旅游业公共关系调查的基本程序	(109)
三、旅游业公共关系调查的主要内容	(111)
四、旅游业公共关系调查的方法	(115)
第二节 旅游业公共关系策划	(117)
一、旅游业公共关系策划的含义	(117)
二、旅游业公共关系策划的核心要素	(118)
三、旅游业公共关系策划的程序及内容	(119)
第三节 旅游业公关计划实施	(124)
一、旅游业公关计划实施的方法	(124)
二、消除公共关系计划实施中的障碍	(125)
三、旅游业公共关系实施的控制	(126)
第四节 旅游业公共关系效果评估	(127)

一、旅游业公共关系效果评估的目的	(127)
二、旅游业公共关系效果的分类	(127)
三、旅游业公共关系效果评估的方法	(128)
四、旅游业公共关系效果评估的程序	(129)
专业词汇	(130)
思考与练习	(130)
第6章 旅游业公共关系专题活动	(131)
本章导读	(131)
第一节 公共关系专题活动的特点和要求	(131)
一、公共关系专题活动的特点	(131)
二、公共关系专题活动的基本要求	(132)
三、公共关系专题活动的主要形式	(133)
第二节 旅游业公关专题活动的策划	(134)
一、旅游业公关专题活动策划的原则	(134)
二、旅游业公关专题活动实施方案的制订	(135)
三、旅游业公关专题活动的创意	(136)
第三节 旅游业公共关系主要专题活动	(139)
一、纪念庆典活动	(139)
二、新闻发布会	(141)
三、社会公益活动	(145)
四、展览、展销活动	(147)
五、联谊、娱乐类活动	(150)
专业词汇	(150)

四、馈赠礼仪	(159)
第三节 旅游业公共关系的公务礼仪	(160)
一、接待礼仪	(160)
二、宴请礼仪	(161)
三、会晤礼仪	(164)
四、电话、文书礼仪	(165)
专业词汇	(167)
思考与练习	(167)
第8章 旅游业国际公共关系的展开	(168)
本章导读	(168)
第一节 旅游业国际公关的内涵和特殊性	(168)
一、旅游业国际公关的内涵	(168)
二、旅游业国际公关的特殊性	(169)
第二节 旅游业国际公关的环境分析	(171)
一、政治、法律环境分析	(171)
二、经济环境分析	(172)
三、文化环境分析	(173)
第三节 旅游业国际公关的基本准则和策略	(175)
一、旅游业国际公关活动的基本准则	(175)
二、旅游业国际公关的基本策略	(176)
第四节 旅游业国际公关的工作程序和主要任务	(177)
一、旅游业国际公关活动的工作程序	(177)
二、旅游业国际公关的主要任务	(178)
专业词汇	(180)
思考与练习	(180)
第9章 旅游业公共关系危机管理	(181)
本章导读	(181)
第一节 旅游业公共关系危机的分析	(181)
一、公关危机的概念及特点	(181)
二、旅游业组织公关危机产生的原因	(183)
第二节 旅游业公关危机的监测及预防	(186)
一、旅游业公关危机监测	(186)
二、旅游业公关危机预防	(186)
第三节 旅游业公关危机的处理	(191)
一、旅游业公关危机处理原则	(192)

二、旅游业公关危机处理程序	(193)
三、旅游业公关危机处理策略	(195)
专业词汇	(200)
思考与练习	(200)
参考文献	(201)
后记	(203)

导论

公共关系与公共关系学

本章导读

旅游业公共关系需要运用公共关系学的相关理论和方法来解决旅游经营管理活动中的相关问题,因此,在导论中,我们将对公共关系的基本概念、公共关系的发展过程及其核心思想作一个基本的阐述,以便为进一步探讨旅游业公共关系问题打下一定的基础。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的概念

(一)公共关系的词源

“公共关系”一词源于英文 Public Relations。而 Public Relations 一词则最早出现于 1870 年出版的《韦伯斯特大学词典》(新 9 版)。“Public”一词有两种用法,作为形容词表示“公开的”、“公共的”,作为名词意为“公众”。20 世纪 80 年代,我国学者在引入 Public Relations 时,大多采用了“公共关系”的中文译法。国际上将 Public Relations 简称为“PR”,与之对应,我国将“公共关系”简称为“公关”。

(二)公共关系的多种含义

无论是在对公共关系的理论研究过程中,还是在公共关系的工作实践中,在使用“公共关系”一词时可能会有多种含义指向。

1. 静态的角度

从静态的角度分析,公共关系是一种状态,即组织与社会公众之间所形成的社会关系状态和社会舆论状态。公共关系状态可以表现为自然状态和自觉状态,良好状态和不良状态。

自然的公关状态也称为原始状态,它表现为组织在没有开展任何公共关系活动情况下的公共关系状态。任何组织都会处于某种公共关系状态之下,这是不以人的意志为转移的。

自觉的公关状态是指一种意识状态,它是指组织有意识地追求和希望达到的

公共关系状态。它是商品经济发展的产物,是人们在现代公关意识的指导下,通过有计划地实施一系列公关活动而使组织达到的公共关系状态。

良好的公关状态是指组织处于得到公众的理解和支持、有良好的组织形象、赢得公众信任的一种状态。良好的公关状态是组织通过各项公关活动要努力实现的目标状态。

不良的公关状态是指组织形象欠佳,不被公众支持和信赖,甚至和公众之间产生摩擦、矛盾乃至冲突,也就是公共关系危机状态。

2. 动态的角度

从动态的角度分析,公共关系是一种活动,即在自觉意识下进行的公共关系活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会主动地、有目的地开展改善本组织公共关系状态的活动。

公共关系活动可以分为日常性公关活动和专门性公关活动,常规性公关活动和非常规性公关活动。

3. 思想观念的角度

从思想观念的角度分析,公共关系是一种意识。公关意识是指经过公关知识和实践的积累,对公关工作和活动的概括与升华,是一种自觉树立信誉、塑造良好形象的指导思想。公关意识是现代人应具备的思想观念,是一种开明的现代经营管理理念。

公关意识包括信誉和形象意识、公众导向意识、传播沟通意识、全员公关意识、社会责任意识等。

4. 学科的角度

从学科建设、理论研究的角度分析,公共关系是一门学科,即公共关系学。公共关系学作为以研究公共关系活动并揭示其规律为主要内容的学科,是伴随着公共关系职业的兴起而产生的一门应用性、综合性很强的独立学科,它涵盖了公共关系理论和公共关系实务的各个领域。

5. 职业化的角度

从公共关系的社会化、职业化的角度分析,公共关系是一种职业。公共关系发展到现在,在国际上已经完成了职业化的进程。以公共关系公司的兴起和专门从事公关工作的公关人员的出现为标志,公共关系已经成为一种独立的职业。

(三)公共关系概念的演进

公共关系有多种概念解释,并有丰富的内涵。随着公共关系的发展,对公共关系的理解和解释也有一个逐步完善的过程,这个过程也反映了公共关系在各个时代的组织与社会中所发挥的不同功能和作用。公共关系概念的演进大致经历了三个阶段:单向诱导说服阶段、相互沟通阶段和协调组织行为阶段。

1. 单向诱导说服阶段

20 世纪初,公共关系经常被用来保护大企业的利益,抵御新闻舆论的“攻击”和协调与政府的关系。虽然这一时期公共关系具有许多积极的作用,但是,其重点是“介绍自己的情况”,制定应对“攻击”的相应对策,影响公共舆论,避免因政府公共政策的变化给企业经营管理带来的不利影响。在美国卷入第一次世界大战期间,美国政府建立了“公众消息委员会”,主要负责组织全国性的、广泛的宣传运动,统一社会公众舆论来支持战争。这个时期,因为战争宣传的特别需要,公共关系被看作是一种影响他人的宣传活动,公共关系的概念也被看成是一种控制社会舆论和社会局势的单向诱导式宣传。因而在这一阶段,诱导式宣传一直被许多人用来解释公共关系的含义:公共关系,是为了获得社会公众的理解和好感,而进行的一种控制社会舆论和社会局势的诱导活动。

2. 相互沟通阶段

在第二次世界大战之后的几十年中,公共关系逐渐由诱导说服演化为有组织的沟通交往活动。在公共关系的定义中也出现了“交流的”和“相互之间”这样的词语。这说明,公共关系已由单方面的诱导发展为双方面的交互作用和影响。如在第 3 版的《韦伯斯特国际大字典》中,公共关系被解释为“它已发展成为一种相互理解和信赖的艺术和科学”。英国公共关系协会把公共关系表述为:“一个组织努力建立和维持与相关社会公众之间的相互了解关系”。美国公共关系专家斯科特·卡特利普(S. Cutlip)等著的《有效公共关系》则称:“公共关系是通过优良的品德和尽责的行为来影响社会公众舆论的一种有计划的活动,它是以相互满足的双向沟通为基础的。”

3. 协调组织行为阶段

20 世纪 70 年代末期,协调组织行为的概念成为现代公共关系思想的重要组成部分。实际上,早在 20 世纪 30 年代末期,哈伍德·L. 蔡尔兹(H. L. Chils)提出的公共关系概念已经包含了这一思想。蔡尔兹认为,公共关系的基本作用是对我们社会中个体或组织的具有社会意义的行为在公众利益方面的协调或调整,也就是说,公共关系是用来调整一个组织内外环境的。这种观点,不仅对公共关系的思想,而且对公共关系实践活动都有很大的影响。这一概念成为国际公共关系协会 1978 年所采用定义的核心内容。

(四)公共关系的定义

近一个世纪以来,各国的相关学者、实业家根据所处的不同时期、社会环境及个人地位,从不同的角度对公共关系进行了解释,迄今为止已有近千条定义。归结起来,具有代表性的定义有如下几类:

1. 认为公共关系是一种管理职能

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下界定:公共关系是一种管理功能,它

是一种连续性和计划性的工作,社会组织通过它来赢得并保持与其相关的公众的理解、同情和支持,即分析、把握公众意见,使本组织的政策和措施尽可能与之相协调,并依靠有计划、广泛的信息传播,获得有效的合作,实现共同利益。

美国学者雷克斯·哈罗博士(Rex Harlow)分析了 472 种对公共关系的定义后提出了一个详尽的定义: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和实践;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之作出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者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. 认为公共关系是一种信息传播

英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是一种社会组织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对内和对外的传播沟通活动的总和。

3. 认为公共关系是一门艺术和社会科学

1978 年 8 月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,与会者对公共关系的含义达成共识:公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

我国学者王乐夫在其《公共关系学》一书中提出:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的内外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的要求,在公众中树立良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作并获得共同利益。”

(五)公共关系的基本内涵

从公共关系的概念解释到公共关系的多种定义,虽众说不一,但我们可以从以下几个基本点来认识和理解现代公共关系的基本内涵。

1. 公共关系的构成要素

公共关系的构成要素包括公共关系的主体、公共关系的客体和公共关系媒介。

(1)公共关系的主体是社会组织。社会组织是人们有目的、有计划、有组织地建立起来的一种社会机构,它有领导、有目标,组织内部成员有明确的分工和职责范围,有一整套工作制度。作为公共关系主体的社会组织包括各种营利和非营利组织,如机关、团体、企业、集团等各种类型。社会组织的主体是人。

无论何种类型的社会组织都存在公共关系状态。在现代社会,组织要生存、要发展,都需要建立良好的公共关系。组织通过开展公共关系工作,观察和预测影响



社会组织目标实现的环境和公众情况的变化;通过公共关系工作搜集各种有关的公众信息为组织的科学决策提供参考;通过公共关系工作向公众传播本组织的信息,扩大组织的知名度和美誉度,塑造组织的美好形象;通过开展公关工作加强与各类公众的沟通交往和相互理解,为组织协调各种内外关系,营造有利于组织生存和发展的“人和”环境。

(2)公共关系的客体是社会公众。作为公共关系客体的社会公众指的是与该组织有直接或间接关系的群体、组织和个人的总和,它构成了组织环境的主体,是公共关系传播沟通的对象。公众关系既包括组织机构内部的领导与员工、员工之间以及部门与部门之间的关系,也包括主体与其发生联系的顾客、政府、媒体、同行、社区公众等的关系。前者统称为内部公众关系,后者统称为外部公众关系。公众具有群体性、共同性、多样性、多变性和相关性的特点。

有组织,自然就有其特定的公众,两者的关系表现在:首先,组织在运行过程中要和各种类型的公众发生交往,他们以某种利害关系为纽带,与组织保持着密切的关系;其次,从长远来看,组织只有满足公众的利益,自身的利益才能最终实现;最后,公众与组织间存在着相互影响、相互作用的紧密关系,组织的方针、政策和行为直接影响着某些特定的公众,而公众的态度、利益要求也对组织的方针、政策及其实施产生重要的影响和制约作用。

(3)公共关系的媒介是传播与沟通。公共关系的重要手段或者说连接公共关系主体与客体的媒介是传播与沟通。传播是指个人或社会组织利用各种媒介,有计划地向公众传递信息和交流情感的活动过程。根据传播媒介的物质形式,传播媒介可以分为大众传播媒介和人际传播媒介。大众传播媒介包括印刷媒介和电子媒介,前者如报纸、杂志、书籍;后者主要有广播、电视、电影、录音、录像、计算机网络等。人际传播媒介可分为语言媒介和非语言媒介,前者如日常交谈、讨论问题、会议报告;后者如书信、图画、姿态、表情、眼神等。

公共关系中所重视的传播是一种组织与公众之间的双向的信息交流与沟通,它伴随于社会组织运行过程的始终。社会组织在运行过程中通过公关活动捕捉传入信息,经精选加工分析后发布有利于本组织的及时而有效的信息,又及时获得信息的回流反馈。在这个过程中,公共关系传播发挥着巨大的作用,它使社会组织的决策建立在及时、准确的信息基础上,也使组织与公众之间的交流和沟通产生互动作用,使双方建立起长期的信任和理解关系。公共关系功能的有效发挥很大程度上取决于能否科学、专业化、娴熟地运用传播和沟通手段来开展各项工作。

2. 公共关系的主要目标^①

公共关系的主要目标是指社会组织通过一系列的工作,所欲达到的树立组织

^① 下面内容参见王培才,刘瑞军,《公共关系》,北京:中国科学技术出版社,2003.2~3页。

形象、与公众和谐发展的一种状态,具体表现为认知度、美誉度、和谐度三大目标。

(1)认知度。认知度是一个社会组织被社会公众所认知、知晓的程度,它包含被认知的深度和被知晓的广度两个方面。与“知名度”相比,认知度的内涵更为丰富,公众不仅知其名,而且还要对组织有足够的了解。公众对组织认识得越多、越深,对组织的意义或作用就越大。因此,提高认知度是组织开展公关工作的目标之一。

(2)美誉度。美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度,是公众对组织给予好坏评价的舆论倾向性指标,是对组织的一种道德价值评判。在不同的道德价值标准体系下,对于不同性质的社会组织,如企业和政府机构,美誉度所包含的内容有所区别。

(3)和谐度。和谐度是一个组织在发展运行过程中,获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度,它也属于公众对组织道德价值评判的范畴。和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸,是组织处理各种社会关系的基本准则,是公共关系所追求的最佳境界。

3. 公共关系工作的基本方法

公共关系作为一种独特的管理方法是其他管理方法所不能取代的。公共关系活动具有明确的目的、任务和工作方式、方法。一套完整的公共关系活动包括信息传播交流、公关方法的自身调整、公关效果的检验评价和反馈。因此,要使组织达到良好的公共关系状态,组织必须有一套科学的公共关系管理系统,通过精心的公关策划并在实施过程中不断地调整,才能避免因双向信息交流受阻而误失公关良机,降低公关效果。

公共关系的管理方法主要体现在三个方面:

(1)形象塑造。形象塑造是指社会组织通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作,做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面形象的塑造工作。形象塑造是实现组织目标的先决条件,如何塑造良好的组织形象是公共关系理论和实践的一个核心问题和基本问题。

(2)传播管理。传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度,对借助传播方式所展开的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。公共关系传播活动形式多样,如新闻发布会、庆典活动、公共关系广告、展览促销等。传播的主要任务就是吸引公众的注意力,培养公众对组织的好感和获得公众的支持,为组织营造良好的舆论环境。

(3)协调关系。协调关系是指组织在建立和谐的组织环境的过程中对公众所开展的利益协调、态度协调、行为协调等一系列工作以及为此而采用的一系列方法。其中,利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径。

鉴于上述对公共关系基本内涵的认识,我们将公共关系概括为:公共关系是社