



新概念教材

高职高专

旅游与饭店管理专业教材新系

Gaozhi Gaozhuan
Lüyou Yu Fandian Guanli Zhuanye
Jiaocai Xinxi

LÜYOU
GonggongGuanxiXue

杨哲昆 主编

旅游公共关系学

(第二版)

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

90.65-43
9a(2)

637

高职高专旅游与饭店管理专业教材新系

21 世纪新概念教材

旅游公共关系学

(第2版)

杨哲昆 主编



A0973729

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系学/杨哲昆主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.4

21 世纪新概念教材·高职高专旅游与饭店管理专业教材新系

ISBN 7-81084-079-7

I. 旅… II. 杨… 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 (2001) 第 009738 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 4710523

营 销 部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlpu.edu.cn

沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/16 字数: 255 千字 印张: 10 3/4

印数: 16 001—21 000 册

1999 年 4 月第 1 版

2002 年 4 月第 2 版

2002 年 4 月第 4 次印刷

组稿: 许景行

责任编辑: 孟 鑫

责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 丁文杰

定价: 18.00 元

第2版前言

随着我国旅游业的迅猛发展,“形象”、“品牌”、“服务”等公共关系概念在旅游产品的开发和旅游经营中已经成为人们关注的热点问题。与这种实践需求相对应,不仅各类旅游专业教育迅速发展,旅游公共关系学这门应用学科也在实践中不断完善。在这种情况下,根据旅游产业发展需要和旅游教育发展的需要修订《旅游公共关系学》已势在必行。

这部教材初版于1999年,主要面向全国普教、成教、自考等不同类型的旅游专业大专生。由于旅游学科应用性较强,近年来高等职业教育中的旅游专业迅速发展起来。这次修订再版,除了继续保持原教材侧重于基础理论和实际操作的特点外,主要是针对高等职业教育的特点进行了较大幅度的调整。调整主要在三个方面:一是调整了教材体例,借鉴了国外同类教材的有价值方面,由编委会做了总体设计;二是强化了可操作性教学内容,适应高等职业教育的特点,强调了动手能力的培养;三是突出了教材的可读性,在原教材的基础上,突出了其生动活泼的方面。当然,考虑教材体例的特点,仍然采取了比较简要的叙述方式,为教师的教学留下了一定的展开空间。本教材主要适用于全国高等职业教育旅游管理专业教学使用,也可作为其他类型旅游专业大专生的教学用书以及旅游业从业人员高级培训的教材。

本书由海南旅游研究所所长杨哲昆副教授主编,各章的编者分别是:(第1~2,4~5,7~8章)杨哲昆;第9~10章:李莉(海南大学旅游学院副教授)、杨哲昆;第6章:张建萍(海南大学旅游学院副教授)、凌加泉(海南职业技术学院旅游专业教师);第3章:凌加泉、杨哲昆。

在本书编写过程中,东北财经大学出版社许景行教授做了耐心细致的策划和组稿等方面的工作,以及教材设计方面的指导工作,令人敬佩,在此深表谢意!此外,本书参照了大量的国内外有关书籍,参照、引用了有关案例(参考书目列书后),在此一并致谢!

编者

2002年2月

目

录

第1章 公共关系概论	1
□ 学习目标	1
1.1 公共关系史略	2
1.2 公共关系要素	4
1.3 公共关系观念	8
1.4 公共关系原则	10
1.5 公共关系职能	11
□ 典型案例	14
□ 本章小结	14
□ 关键概念	14
□ 课堂讨论题	14
□ 复习思考题	14
□ 实训题	14
□ 自测题	15
第2章 旅游公共关系概论	16
□ 学习目标	16
2.1 旅游公共关系研究对象	17
2.2 旅游公共关系一般特点	18
2.3 旅游公共关系基本原则	20
2.4 旅游公共关系构成要素	22
□ 典型案例	25
□ 本章小结	25
□ 关键概念	25
□ 课堂讨论题	25
□ 复习思考题	25
□ 实训题	26
□ 自测题	26
第3章 旅游公共关系的运作——公关部	27
□ 学习目标	27
3.1 公关部的设置	28
3.2 公关部的任务	39
3.3 公关部的工作程序	41
□ 典型案例	50

☐	本章小结	53
☐	关键概念	54
☐	课堂讨论题	54
☐	复习思考题	54
☐	实训题	54
☐	自测题	54
第4章	旅游公共关系的运作——公关咨询	56
☐	学习目标	56
4.1	公关咨询的内容与原则	57
4.2	公关信息的调查与处理	57
4.3	公关咨询的种类与方法	66
☐	典型案例	68
☐	本章小结	68
☐	关键概念	68
☐	课堂讨论题	68
☐	复习思考题	68
☐	实训题	69
☐	自测题	69
第5章	旅游公共关系的运作——公关协调	70
☐	学习目标	70
5.1	公关协调的内容与原则	71
5.2	公众的划分与规划	73
5.3	公共关系协调的艺术	75
☐	典型案例	78
☐	本章小结	79
☐	关键概念	79
☐	课堂讨论题	79
☐	复习思考题	79
☐	实训题	79
☐	自测题	79
第6章	旅游公共关系的运作——公关传播	80
☐	学习目标	80
6.1	公关传播的目的与原则	81
6.2	人际传播	87
6.3	大众传播	91
6.4	公共关系广告	96
☐	典型案例	103

☐	本章小结	104
☐	关键概念	105
☐	课堂讨论题	105
☐	复习思考题	105
☐	实训题	105
☐	自测题	105
第 7 章	旅游公共关系的运作——公关教育	107
☐	学习目标	107
7.1	公关教育的目的与原则	108
7.2	内部培训的种类及安排	110
7.3	多种教育方式的安排	112
☐	典型案例	115
☐	本章小结	115
☐	关键概念	116
☐	课堂讨论题	116
☐	复习思考题	116
☐	实训题	116
☐	自测题	116
第 8 章	旅游公共关系的运作——公关专题	117
☐	学习目标	117
8.1	公关专题活动的类型与原则	118
8.2	公关专题活动的策划	120
8.3	公关专题活动的实施	123
☐	典型案例	125
☐	本章小结	125
☐	关键概念	125
☐	课堂讨论题	125
☐	复习思考题	125
☐	实训题	126
☐	自测题	126
第 9 章	旅游酒店公共关系实务	127
☐	学习目标	127
9.1	酒店公共关系活动的特点	128
9.2	酒店公共关系活动的种类、组织及实施	131
☐	典型案例	136
☐	本章小结	137
☐	关键概念	137

☐ 课堂讨论题	137
☐ 复习思考题	137
☐ 实训题	138
☐ 自测题	138
第 10 章 旅行社公共关系实务	139
☐ 学习目标	139
10.1 旅行社公共关系活动的特点	140
10.2 旅行社公共关系活动的种类、组织及实施	143
☐ 典型案例	148
☐ 本章小结	148
☐ 关键概念	148
☐ 课堂讨论题	149
☐ 复习思考题	149
☐ 实训题	149
☐ 自测题	149
综合案例	150
案例 1 北京梨园剧场以特色兴旺	150
案例 2 埃及文化旅游兴旺发展	150
案例 3 澳大利亚发展旅游业的经验	151
自测题参考答案	153
主要参考书目	155

- ☐ 学习目标
 - 1.1 公共关系史略
 - 1.2 公共关系要素
 - 1.3 公共关系观念
 - 1.4 公共关系原则
 - 1.5 公共关系职能
- ☐ 典型案例
- ☐ 本章小结
- ☐ 关键概念
- ☐ 课堂讨论题
- ☐ 复习思考题
- ☐ 实训题
- ☐ 自测题

学习目标

认识公共关系的历史发展线索；了解公共关系的构成要素；学习公共关系的观念和原则；掌握公共关系的基本职能。

1.1

公共关系史略

1.1.1 公共关系的萌芽

对公众形象传播的认识是公共关系出现的基础。因为充分认识它们的价值,公共关系学科才得以出现。从世界范围看,18世纪以前,这方面的朴素意识在不断地萌发,为公共关系学的出现奠定了最基本的思想基础。

1) 对公众力量的认识

认识公众的力量是公关思想最初的萌芽。其中最具有代表性的是对于公众在国家政治中作用的认识。在中国先秦时期,孟子和荀子在学术观点上大为不同,但是几乎都同时认识到了公众的重要性。孟子说“民为贵,社稷次之,君为轻”,荀子则更明确指出:“君者舟也,庶人者水也,水则载舟,水则覆舟。”这种“水能载舟亦能覆舟”、“得民心者得天下”的思想,深刻地揭示了公众的力量,在中华文化史上产生了深远的影响。在西方,古希腊政治家伯里克利在政治实践中强化“民主政策”,在政体中引入了“公民议会”作为最高权利机构,赢得了公民的广泛拥护,使古希腊达到了全盛时期。这些思想和做法都是在实践中对公众力量的朴素知觉,表现了朦胧的公关意识。

2) 对形象价值的认识

认识形象的价值是公关思想朴素的升华。伴随对公众力量的认识,人们又进一步认识到了形象的价值:良好的形象可以赢得公众力量的支持,形象不佳,不仅得不到公众力量的支持,而且还要受到这种力量的排斥。于是,在中国古代的政界出现了“仁君”、“清官”之类的形象模式,在商界出现了“童叟无欺”的形象模式。在西方,古罗马诗人维吉尔专门利用形象的价值为政治服务,他写的《牧歌集》描写了优美的田园生活,为官方疏散城市人口提供了极大的帮助。这些朴素的认识已经肯定并利用了形象的价值,是公关思想萌芽的进一步扩展。

3) 对传播作用的认识

认识传播的作用是公关思想实践化的发展。形象与传播有着内在的关系,因此,当人们想利用形象价值的时候,自然就发现了传播的作用。最有代表性的是古希腊政治家恺撒。他在率军征战的时候,每天都要派人写战况报告并送往罗马,使他的行踪成为人们的热门话题。他归来时,人们建造了凯旋门热烈欢迎他,并很快就拥戴他做了皇帝。他任执政官时,专门设置了公告牌,即有名的“每日记闻”,把元老院的活动公布于众。这种做法赢得了平民的拥护和支持,使他在政治上获得了成功。传播是在公众舆论中雕琢形象的惟一途径,随着对形象价值的认识,必然对传播价值产生基本的认识。不过这种认识是在实践中的自发认识,是公关意识在实践中的进一步萌发。

1.1.2 公共关系的产生

由于市场经济的高度发展,社会竞争的广泛化,大众传播手段的发达等因素,现代意

义上的公共关系从19世纪中叶在美国酝酿产生。大体上经历了宣传——反思——宣传这样一个否定之否定的发展过程。

1) 美化宣传阶段

随着“便士报”成为普及性的大众媒介，在19世纪中叶出现了报刊宣传代理活动。这是一个有意识利用传播塑造形象的全社会性的活动。但是这个活动一开始就带有明显的自我美化的倾向。其基本的特点是虚假宣传和自我美化。最具有代表性的人物是菲尔斯·巴纳姆，他以制造虚假宣传，推动马戏演出而闻名于世。这种虚假的宣传对舆论有很强的刺激性，但带有明显的愚弄公众的色彩。所以，人们又将这个时期成为“公众受愚弄的时期”。这一时期的历史价值是为深刻反思公共关系提供了大量的实践材料。

2) 丑化宣传阶段

美化宣传给了人们太多的不可信任的感觉，因而，必然要走向其反面。于是，在19世纪末出现了全社会性的揭丑运动。这场运动由一些作家和记者发起，其主题是揭露工商企业的丑闻和阴暗面。据概要统计，在将近十年的时间内，平均每三天就有两篇揭丑文章发表。这种大规模的反宣传，给一大批企业带来了危机，迫使他们不得不寻找摆脱困境的办法。这个时期实质是一种实践的呼声，它的历史贡献是把公共关系的发展逼到必须进行深刻反思的路上。

3) 深刻反思阶段

丑化宣传破坏了一些公司和资本家的形象，引发了企业的危机。但是，企业除了利用宣传手段，没有别的方法可以摆脱危机。于是，适应企业校正形象的需要，各类新闻事务所便应运而生。不过，这些新闻事务所难以像19世纪中叶的新闻代理人那样工作了，新的情况使他们必须做更深入的思考，然后才能有效地完成工作。这其中的代表人物就是被称为“公共关系之父”的艾维·李。他曾经是《纽约日报》等报刊的记者。时代的变化使他具备了审时度势的客观条件。1903年，他开办了新闻事务所，1906年，公布了著名的《原则宣言》，提出了“公众必须被告知”的口号。艾维·李从观念的高度论证了必须讲真话，以及讲真话对于塑造形象的重要性。深刻反思的阶段，初步形成了公共关系的基本思想。

1.1.3 公共关系的发展

1) 实践化阶段——核心思想形成

公共关系一出现就带有极强的实践性，这表明其自身的应用性和实践对它需求的迫切性。艾维·李作为公共关系创始人，同时也是一个天才的公共关系实践家，他提出了公共关系的基本思想，并以具体的行动成功地实践了这些思想。但是从严格的意义上说，这个阶段只是公共关系核心思想形成阶段，公共关系在此阶段无论是理论上还是实践上，都是比较粗糙的。从艾维·李的实践活动可以看到，他没有科学的公众分析手段，没有对形象形成规律的深入把握，没有对传播规律的深入开掘，只是凭着自己的才智和经验来开展公共关系工作。可见，公共关系还有待于向理论化进一步发展。

2) 学科化阶段——基本理论形成

在20世纪20年代，公共关系进入了学科化发展的阶段。其代表人物是美国的另一位

著名的公共关系顾问爱德华·伯纳斯。1923年,他出版了专著《舆论明鉴》,这是公共关系发展史上第一本公共关系专著。同年,他又在纽约大学开设了公共关系学课程,使公共关系学走进了大学课堂。1925年,他又编写了教科书《公共关系学》。在伯纳斯的努力下,公共关系的原则、职能、功用等问题得到了系统的阐述。他的努力使公共关系初步形成了一门学科。

3) 理论化阶段——系统理论形成

在伯纳斯时代,公共关系学虽然已经形成了一门学科,但是,在一些重要的理论上还欠缺深入细致的阐述。如立足于公共关系观念之上的传播特点问题等,都还处于比较模糊的状态。20世纪50年代,美国公共关系著名专家卡特利普和森特出版了《有效公共关系学》等著作,提出了“双向对称”的公共关系模式,深入探讨了从观念到传播的衔接问题,使公共关系在传播理论上找到了关键点,从而得到了进一步的发展,形成了一个比较严整的理论体系。这是公共关系学走向成熟的基本标志。

4) 普及化阶段——应用理论发展

作为一门应用性的学科,公共关系学基本理论体系一经成熟,即在实践中得到了更加广泛的应用。20世纪50年代以后,是公共关系迅速发展时期。其表现主要有两方面,一是公共关系迅速在世界范围内普及,二是迅速向多领域渗透。从前一方面看,50年代以后,公共关系在美、英、法、日等国急速发展,很快就达到全国普及、家喻户晓的程度。从后一方面看,公共关系不仅在处理企业的关系中大显神威,而且迅速渗透到各类政治交往关系和个人的社会交际中;不仅用于处理本国的公众关系,而且出现了国际公共关系;不仅用于处理一般危机,而且用于处理管理、营销、广告、社交等诸多方面的问题。总之,公共关系学已经成为在现代生活中广泛发挥作用的一个不可或缺的新兴学科。

1.2

公共关系要素

1.2.1 公共关系主体

1) 定义

公共关系主体是从事社会竞争活动的社会活动主体。主体是公共关系具体活动的执行者,是构成公共关系活动的基本要素之一。对于公共关系活动的主体,如果不了解其基本特性,就难以透彻理解公共关系活动的本质。公共关系主体的基本特性主要从“社会活动主体”和“竞争主体”两方面理解。

2) 社会活动主体

公共关系的主体首先应该是社会活动的主体,一切社会活动主体,只要具备一定的条件,都可以成为公共关系主体。这句话有两层含义,第一,公共关系的主体必须是在进行着社会活动,因为只有社会活动中才存在公共关系这种状态,脱离了社会活动,也就无公共关系可谈了。第二,公共关系的主体既可以是组织,也可以是个人。因为无论是组织还是个人,都可以独立地从事社会活动。

3) 竞争主体

从事公共关系活动的主体，必须是竞争活动的主体。因为，在没有竞争活动的时候，公众舆论、形象等因素对主体的社会活动没有根本的制约作用，公共关系就失去了存在的必要性。我们从公共关系产生的过程已经看到了这一点，在市场竞争的前提下，公众的选择成了主体存在和发展的决定性因素，这迫使人们不得不认真对待公众关系，于是才有公共关系的出现。

1.2.2 公共关系客体

1) 定义

公共关系客体就是与主体有某种联系的组织和个人，简称之为公众。

对象性是公众的基本特性。所谓对象性就是它必须是某一个具体的公关主体的对象，对主体发生影响或受到主体的影响。从这个角度看，公共关系中的“公众”与社会学中的“公众”含义是不一样的，后者指主体之外的一切组织和个人，前者仅指与主体有联系的对象，是相对于主体而存在的。了解这一点，对于公共关系的实践有很大的指导意义。

2) 种类

根据不同的标准，可以对公众进行不同的划分。由于公众的对象性，决定了公众是一个动态的概念，因此，从动态的角度可以比较准确地把握公众。

从动态的角度可以将公众划分为“非公众”、“潜在公众”、“知晓公众”和“行为公众”。

“非公众”是既不对主体产生影响又不受主体影响的组织或个人。对于公共关系活动来讲，非公众不是公众。但是，非公众又是不能忽视的，因为一方面它是公众的源头，不理解它就难以动态地理解公众；另一方面它与公众始终处于相互变化之中，不认清它就不能准确地把握公众。认识非公众可以使公共关系工作避免无效劳动。

“潜在公众”是将要对主体产生影响或将要受到主体影响但自我又没有明确意识到的组织或个人。潜在公众是一类非常重要的公众，因为一方面它具有隐蔽性，最容易被忽视，在很多情况下，会给主体带来措手不及的影响；另一方面它具有可塑性，它与主体的相互影响处于酝酿之中，影响究竟是恶性的还是良性的尚未定型，所以能否发现这类公众，决定了公共关系工作是主动型的还是被动型的。认识潜在公众可以使公共关系工作防患于未然。

“知晓公众”是受到主体影响或对主体产生影响并且已经知晓的组织或个人。知晓公众是公共关系活动的主要对象，因为在现实活动中，限于主客观条件，对大多数潜在公众难于及时发现和采取措施，人们面对的主要是已经发生的问题。知晓公众处于问题的发生阶段，对问题的解决有着迫切的要求，若不能及时采取措施，知晓公众就会向行为公众变化，整个事态就会恶化。处理知晓公众问题的关键是及时。

“行为公众”是知晓主、客体之间问题并已经针对问题采取行动的组织或个人。行为公众是影响力最大的公众，他们的出现不仅已经造成了一定的影响，而且还会使舆论的波动不断加大，稍有不慎，就会使主体陷于困境之中。对于行为公众，要迅速采取补救措施，或者使事情逐渐淡化，或者加以利用使之产生良性影响。公共关系在这种情况下主要

是做“亡羊补牢”的工作。

3) 作用

公众的基本作用有两个方面,一是促进主体的发展,二是阻碍主体的发展。这两方面的作用都是通过舆论而实现的。

所谓促进作用就是为主体的发展提供一个良好的社会氛围。公众是舆论的主体,舆论一经形成,就会引起广泛的社会影响。如果舆论是良性的,那么主体就会广泛地受到社会欢迎,就有了一个良好的社会氛围,就会赢得更多的支持协助从而得到更多的机遇。

所谓阻碍作用就是为主体的发展提供一个不好的社会氛围。如果公众舆论是恶性的,那么主体就会受到社会的歧视,整个社会氛围就会恶化,主体不仅难于得到支持和协助,而且还会受到冷遇和排斥,机遇也就大大减少了。

舆论是公众对公共关系主体的共性评价,是特定的社会心理表现形式之一。舆论具有蔓延性和非理性的特点。蔓延性是指舆论的影响范围会迅速扩大,形成越来越大的社会阻力或助力。非理性指舆论的评价总是带有很强的感性色彩,褒贬往往是不公平的。蔓延性的特点表明舆论具有强大的约束力,非理性的特点则表明必须对舆论做引导,否则就会有理讲不清。

【案例 1—1】

丘吉尔竞选的失败

丘吉尔在第二次世界大战中赢得了极高的声望,但是,在 1945 年春的英国首相竞选中马失前蹄。当时英国人民经历了残酷的战争,渴望能选出维护和平的人。丘吉尔没有把握全国人民的情绪,在竞选中极力突出自己的战争功绩并对竞争对手进行猛烈的人身攻击,使人们很难相信他是一个能维护和平的人。2 月 26 日竞选结果揭晓,丘吉尔以不到 40% 的选票败落,2 月 27 日他无法返回波茨坦参加三国首脑会议,而是到皇宫递交了辞呈。

【分析提示】

得民心者得天下,谁忽视了公众舆论的力量,谁就一定会受到舆论力量的惩罚。虽然丘吉尔在第二次世界大战中赢得了极高的声望,但是,在竞选中他轻视了公众舆论的力量,其失败应该是意料之中的。

1.2.3 公共关系途径

1) 传播

公共关系活动的惟一途径是传播。

传播是指最广泛意义上的信息交流。它是一种信息交流活动,信息的交换是传播的本质特征。一切信息交流活动都是传播,无论是有意识的宣传还是无意识的表露。

传播是一种普遍的社会现象,是人们社会交往的基本途径。并非所有的传播都是公共关系活动,公共关系传播同一般的传播相比,有其自身的特点。

2) 特点

(1) 公共关系传播具有双向性。双向性指公共关系传播必须具有反馈机制。从传播的自然情况来看,信息只是单向性的,即,只是发出信息,至于传播的效果如何,是不必顾

及的。但对于公共关系活动来讲,这种不问效果的单向性传播难以充分达到信息沟通的目的,必须配以反馈机制,才能监测效果,才能比较好地达到双向沟通的目的。

(2) 公共关系传播具有真实性。真实性指公共关系传播必须是真实信息的交流。如果掺杂了虚假的内容,就变成了欺诈性的宣传了,这与公共关系的宗旨是相悖的。不真实的传播不能达到沟通的目的,也就不能作为公共关系活动的途径了。

(3) 公共关系传播具有系统性。系统性指公共关系传播必须是一种系统工程。公共关系活动是一种系统构筑形象的过程,这决定了公共关系中的传播不能是偶然的随机的活动,那种朝令夕改的做法不仅不能树立形象,而且还会损害形象。因此,传播的方式、顺序、程度,等等,都必须有一个统一的安排,然后才能成为公共关系的活动途径。

(4) 公共关系传播具有技巧性。技巧性指公共关系的传播必须讲求方式和方法。自然中的传播不一定要有技巧性,但对于公共关系活动来讲,没有技巧性的传播是一种粗糙的传播,不仅不能达到雕琢形象的目的,而且还会破坏形象。

【小知识】

地球村

地球村,又称“世界村”、“部落村”,是加拿大传播学者马·麦克卢汉于20世纪60年代提出的一个概念。他认为,随着电子媒介的迅速发展,人们之间的交往距离迅速缩短,无论在世界的哪个角落,只要拥有现代传播手段,就能够同时得到最远方的信息。他称这种发展趋势为人类社会的“重新部落化”。这个概念随着社会信息化的来临得到迅速普及。

1.2.4 公共关系目的

公共关系的目的可分为三个层次:

1) 第一层次:融洽社会关系。所谓融洽社会关系就是通过公共关系活动,使主体的各种社会交往变得顺畅自然。所有主体都存在于“社会之网”中,必然遇到的第一个问题就是处理好社会关系,使自己为社会所接纳。如果各种社会交往不能顺畅地进行,主体就难以立足于社会,其存在和发展就会遇到种种麻烦。因此,融洽社会关系就成了必须要完成的基本任务。

2) 第二层次:塑造良好形象。所谓塑造良好形象就是通过公共关系活动,在融洽社会关系的基础上,进一步影响舆论,在舆论中形成良好的评价。融洽的社会关系只提供了存在和发展的最基本的社会基础,它只能给主体一个基础条件,还不能通过舆论给主体的发展以更大的助力。因此,必须塑造良好的形象,才能获得更大的社会支持,这是公共关系更高一个层次的任务。

3) 第三层次:形成环境氛围。所谓形成环境氛围就是通过公共关系活动,在塑造形象的基础上,通过舆论引起多方面的社会影响,形成一个有利的社会态度整体。有了良好的形象,公共关系主体就获得了较大的社会推动力,但是如果舆论评价不能充分转化为社会氛围,这种推动力就不能得到最大程度上的发挥。因此,在良好形象的基础上,还应该进一步形成环境氛围,这是公共关系最高层次的任务。

1.3

公共关系观念

1.3.1 公众至上

1) 涵义

公众至上是指在主客体的关系处理中,要把公众摆在首位。

这种观念来自于对主体与公众关系的哲学理解。从社会存在的角度看,一个组织或一个人,只有为社会所需要,才能得到发展和壮大。能够满足而不是破坏公众利益,才能为社会所需要,成为社会的一个必不可少的部分。所以,主体的存在与发展决定于社会对它的需要程度,如果不把公众放在至上的位置,就等于取消了公众的这种决定作用,其结果是主体一厢情愿地谋求自我利益,却难以得到真正地发展。如果把公众利益放在首位,公众就会给主体以更大的需要,主体也就有了发展和壮大的机遇。艾维·李曾说,从长远的角度看,凡是对公众有益的,也必定对企业有益。其中所包含的就是这种有主有次、相互促进的哲学道理。

2) 注意问题

首先,公众至上是指公众整体的利益至上,并不是指某一个具体公众的个人利益至上。在现实活动中,这一点往往难于把握。因为公众是由具体的人或组织所构成的,公众的公共利益总是通过具体的公众表现出来,个体利益和公共利益总是混淆在一起,没有一个具体的辨别过程,就难以准确区分,公众至上就会在实践中处处碰壁。

其次,公众至上往往意味着主体利益要做出暂时的牺牲。在主体利益与公众利益相冲突的时候,毫无疑问要牺牲主体的利益,这是这种观念的逻辑结论。但是,在实践活动中,往往难于做到这一点,因为牺牲主体利益从表面上看与主体发展的宗旨是相悖的。接受公众至上的观念必须有这种牺牲主体利益的准备,否则公共关系就成了为主体涂脂抹粉的伪科学了。

1.3.2 形象第一

1) 涵义

形象第一是指在金钱、物质、形象等要素中,把形象视为第一要素。

形象第一的观念是伴随物质文明和精神文明的进步而产生的。在物质文明不发达的时代,社会的分工合作并不十分严密,人们对市场的依赖尚未达到生死攸关的程度,因而,形象对主体存在和发展的作用还没有充分表现出来;在精神文明不发达的时代,精神生活的内容十分单调,在人们的整个生活中并不占很大的比例,在这种情况下,人们不可能产生形象第一的观念。但是,当物质文明和精神文明发展达到一定程度后,形象的作用迅速加大起来,高度的社会竞争和高度的精神需求,使人们看到,在现代社会中,社会总是根据形象对主体做出选择。形象不佳就像折断翅膀的鸟;有了良好的形象就会如虎添翼。形象第一的观念就是在这种情况下产生出来的。

2) 注意问题

首先,形象第一是针对物质利益等方面的因素而讲的,必须在这方面做透彻的思考,否则,在实际活动中就容易“见钱眼开”,公共关系也就名存实亡了。

其次,形象是一种无形资产,它的价值在于从根本的方面影响主体的存在和发展,因而不能用钱来折算它的价值,否则它就失去了自己的价值。

【小思考 1—1】

“公众至上”与“形象第一”是否相矛盾?

答案:不矛盾。在处理主体与公众利益关系的时候,要坚持要把公众放在第一位;在处理物质利益和形象效益的时候,要把形象放在第一位。正像一斤与一尺不可比较一样,两者也是不可比较的两个角度。

1.3.3 信誉为重

1) 涵义

信誉为重是指在社会活动中,把信誉看得比物质利益更重要。

信誉为重是一种伦理观念,这种观念是伴随现代社会伦理发展的趋向而出现的。伦理观念根源于社会发展的需要。在现代社会生活中,商品中的伪劣现象,买卖中的欺诈行为,交往中的尔诈我虞都会破坏社会生活的正常运行,因而,这些现象必然为社会所不容,自然就成了人们从伦理上进行谴责的对象。反过来看,当人们讲求信誉,远离这些虚伪欺诈的现象时,也就特别容易得到社会的赞许。所以,信誉为重必然取代惟利是图而成为一种现代的观念。

2) 注意问题

首先,信誉为重的观念是从形象第一观念派生出来的伦理观念,由于伦理的评价是比较敏感的话题,所以,这种观念对塑造形象有至关重要的意义。

其次,信誉的核心是美誉度,因而,要尽可能地通过行为来表现它。即少说多做,用实实在在的事情来体现观念。在现实的活动中,“信誉”已经成了使用率最高的词之一,其实,这是一种误区。信誉的传播只有通过人际传播一点点扩大,才能真正地达到其效果。大喊大叫只能适得其反。

1.3.4 沟通为本

1) 涵义

沟通为本指立足于沟通之上展开各种社会活动。

现代社会是一个联系非常密切的社会,这是由经济高度发达所决定的。密切的联系决定了现代社会是一个信息社会。在信息社会,及时的信息交换是一切活动的基础,如果缺少沟通意识就要被社会淘汰。在公共关系活动中这一点显得尤为重要,因为只有沟通才能使主体和客体相互了解,使公共关系工作得以展开。忽视了沟通,公共关系工作就举步维艰了。

2) 注意问题

首先,要把沟通看做一个相互了解的过程。在沟通中,主体要了解公众,同时让公众