

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系学/杨哲昆主编. - 大连:东北财经大学出版社,1999.4 (2000.6 重印)

高等专科旅游管理专业系列教材

ISBN 7-81044-490-5

I. 旅… II. 杨… III. 旅游业-公共关系学-高等学校:专业学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 29166 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)

网 址: [http:// www.dufep.com.cn](http://www.dufep.com.cn)

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 128 千字 印张: 5 1/8

印数: 6 001-12 000 册

1999 年 4 月第 1 版

2000 年 6 月第 2 次印刷

选题策划: 许景行 杨耀先

组稿: 许景行

责任编辑: 张宏巍

责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 8.50 元

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系史略	1
第二节 公共关系要素	5
第三节 公共关系观念	10
第四节 公共关系原则	13
第五节 公共关系职能	16
第二章 旅游公共关系概论	19
第一节 旅游公共关系的研究对象	19
第二节 旅游公共关系的一般特点	21
第三节 旅游公共关系的基本原则	23
第四节 旅游公共关系的构成要素	25
第三章 旅游公共关系的运作——公关部	31
第一节 公关部的设置	31
第二节 公关部的任务	37
第三节 公关部的工作程序	39
第四章 旅游公共关系的运作——公关咨询	44
第一节 公关咨询的内容与原则	44

第二节	公关信息的调查与处理	45
第五章	旅游公共关系的运作——公关协调	60
第一节	公关协调的内容与原则	60
第二节	公众的划分与规划	62
第三节	公关协调的艺术	66
第六章	旅游公共关系的运作——公关传播	72
第一节	公关传播的目的和原则	72
第二节	大众传播	80
第三节	人际传播	91
第七章	旅游公共关系的运作——公关教育	98
第一节	公关教育的目的与原则	98
第二节	内部培训的种类及安排	100
第三节	多种教育方式的安排	104
第八章	旅游公共关系的运作——公关专题	109
第一节	公关专题活动的类型与原则	109
第二节	公关专题活动的策划	113
第三节	公关专题活动的实施	116
第九章	旅游酒店公共关系实务	120
第一节	酒店公关活动的特点	120
第二节	酒店公关活动的种类、组织及实施	125

第十章 旅行社公共关系实务	135
第一节 旅行社公关活动的特点.....	135
第二节 旅行社公关活动的种类、组织及实施	141
主要参考书目	149

第一章 公共关系概论

本章要点:了解公共关系的历史发展线索;熟悉公共关系的构成要素;掌握公共关系的观念和原则;了解公共关系的职能。

第一节 公共关系史略

一、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。只有充分认识它们的价值,公共关系学科才可能出现。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,这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多么深远的影响。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,表现出了朦胧的公关意识。

2. 对形象价值的认识

认识形象的价值是公关思想的升华。伴随着对公众力量的认识,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。最有代表性的人物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唯一途径,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发展。

二、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。其大体上经历了宣传——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,人们又将这个时期称为“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。这个时期的发展实质上是一种实践的回声,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“公众必须被告之”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。

三、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,这表明了其自身的应用性和实践对它需求的迫切性。作为公共关系创始人,同时也是—个天才的公共关系实践家的艾维·李,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的阶段,公共关系在此阶段无论是在理论上还是在实践上,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等等,只是凭着自己的才智和经验来开展公共关系工作。由上可见,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

在本世纪 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。比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的时期。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,很快就达到了全国普及、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,公共关系学已经成了在现代生活中广泛发挥作用的一个不能缺少的新兴学科。

第二节 公共关系要素

一、公共关系主体

1. 定义

公共关系主体是指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的社会活动,因

为只有在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,于是才有了公共关系的出现。

二、公共关系客体

1. 定义

公共关系的客体就是与主体有某种联系的组织和个人,简称为公众。

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”是指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”是指将要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,在很多的情况下,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,便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”是指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”是指知晓主、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,稍一不慎,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敌视,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。舆论具有蔓延性和非理性的特点。蔓延性是指它的影响范围会迅速扩大,形成越来越大的社会阻力或助力。非理性是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以引导,否则就会有理讲不清。

三、公共关系途径

1. 传播

公共关系活动的唯一途径是传播。

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。另一方面,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。双向性是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往往难于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。真实性是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。系统性是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,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。技巧性是指公共关系的传播必须讲求方式和方法。自然中的传播不必有技巧性,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。

四、公共关系目的

公共关系的目的是分为三个层次:

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,他们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指通过公共关系活动,在塑造形象的基础上,通过舆论引起多方面的社会影响,从而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。

第三节 公共关系观念

一、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上,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,而难以得到真正的发展。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,公众的共同利益总是通过具体的公众表现出来,个体利益和共同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。

二、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着物质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,当物质和精神文明的发展达到一定程度后,形象的作用便迅速加大起来,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作出选择。形像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。

三、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,这种观念是伴随着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,信誉为重必然取代唯利是图而成为一种新时代的观念。

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汇之一,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。

四、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,这是由经济的高度发达所决定的。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到角落中去。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,要把沟通看作是一个相互了解的过程。在沟通中,要了解公众,同时让公众了解主体。有了这种相互的了解,才能相互协调、相互适应,才能达到服务公众、赢得公众的目的。

其次,要把沟通看作一个知己知彼的过程。从一般的情况看,沟通是一种外向性的活动;但从实际需求来看,它也有内向性的一面,即:要了解公众的特点和变化,同时也要了解主体的特点和变化。有了这两方面的了解,才能使沟通更加顺畅。

第四节 公共关系原则

一、服务原则

1. 内容

服务原则就是使整个公共关系工作都变成一种具有服务性的工作。

服务原则主要从两个方面体现出来。其一,要体现为公众服务的精神,使公众能够感受到主体的服务态度,这是赢得公众的关键;其二,要体现为主体服务的精神,主体内部有多方面的工作,公共关系工作并不是凌驾于其他工作之上,而是以服务的态度为其他工作的顺畅进行创造条件的。

2. 要求

首先,要时时关注公众需求,并及时进行调整,使主体的活动