

示范性高等职业教育精品规划教材

旅游与酒店管理专业

SHIFANXING GAODENG ZHIYE JIAOYU JINGPIN GUIHUA JIAOCAI
LÜYOU YU JIUDIAN GUANLI ZHUANYE

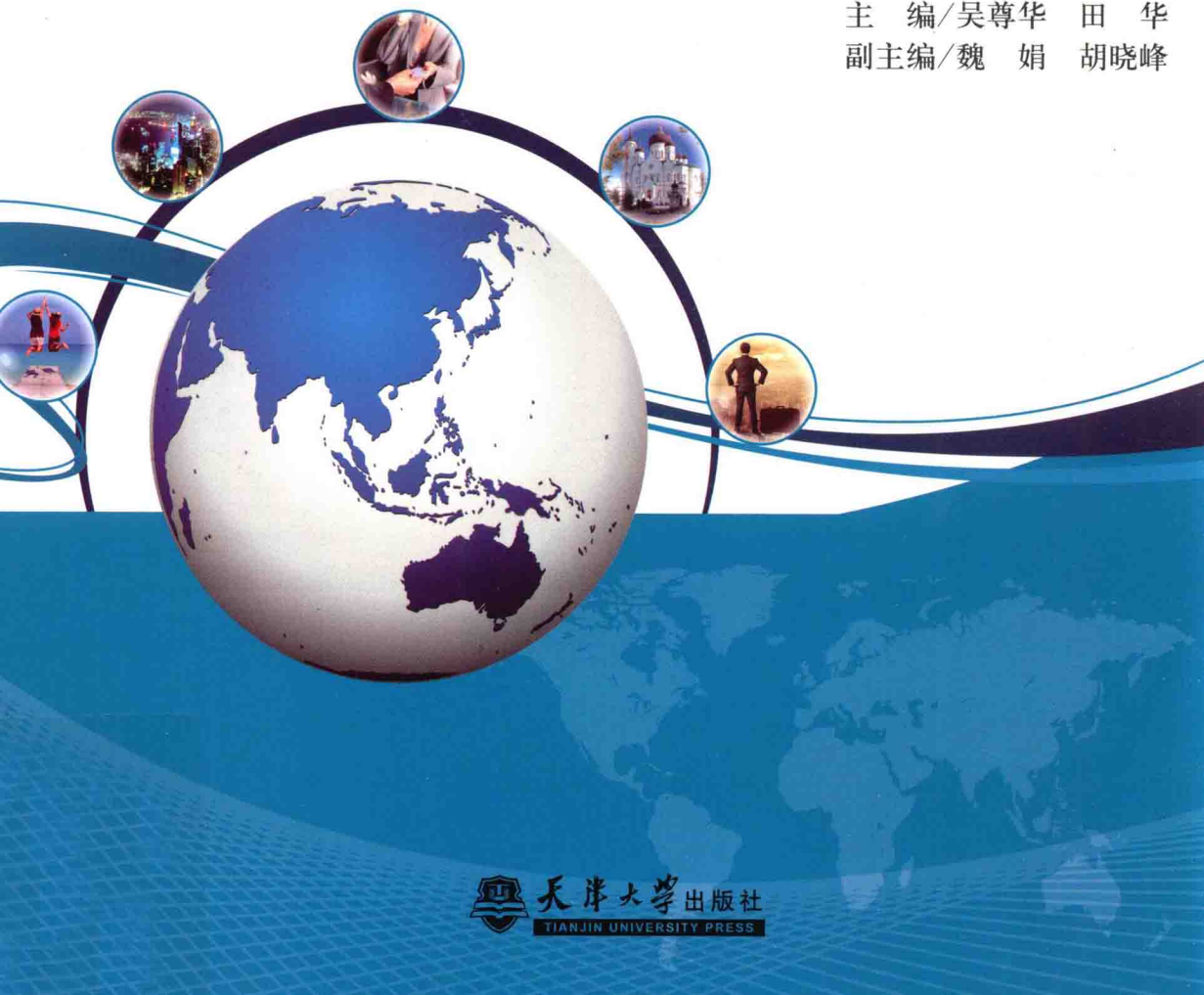


旅游 公共关系

LÜYOU
GONGGONG GUANXI

主 编/吴尊华 田 华

副主编/魏 娟 胡晓峰



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

示范性高等职业教育精品规划教材
旅游与酒店管理专业

旅游公共关系

主 编：吴尊华 田 华

副主编：魏 娟 胡晓峰

参 编：彭 雯 焦云宏 周 洁

黎志伟 袁浩镛

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书对旅游公共关系的相关内容和具体操作实务进行了较为详细的阐述。全书共分九章,主要介绍了旅游公共关系的基本概念、内容、原则。前四章为基础理论篇,以介绍旅游公共关系的基础理论知识为主,包括公共关系概述、旅游业与旅游公共关系、旅游公共关系的构成要素、旅游公共关系活动的工作程序——四部工作法,为实务活动能力的培养奠定了基础。第五章至第九章为实务活动篇,以旅游公共关系运作能力为核心,包括 CIS、TDIS 战略与旅游组织形象策划,旅游公共关系实务活动,旅游公共关系危机管理,旅游公共关系沟通技巧,旅游公共关系礼仪训练。

本书既可作为旅游高职高专及本科院校的教材,也可作为旅游院校的教学参考资料,还可供旅游研究者或相关从业人员借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/吴尊华,田华主编. —天津:天津大学出版社,2013.3

示范性高等职业教育精品规划教材. 旅游与酒店管理专业

ISBN 978-7-5618-4632-2

I. ①旅… II. ①吴… ②田… III. ①旅游业—公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 044334 号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647

网 址 publish.tju.edu.cn

印 刷 天津泰宇印务有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 17

字 数 424 千

版 次 2013 年 3 月第 1 版

印 次 2013 年 3 月第 1 次

定 价 36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

丛书编委会名单

(排名不分先后)

主 任 谢 苏 薛兵旺 余远国 李啟金

陈杰峰 雷国营

执行主编 韩 鹏 金丽娟 赵 序 王明强

曹菊枝 刘小红 周晓梅 曹艳芬

卢丽蓉 韦燕生 李 敏 万 雯

彭淑清 杜海忆 鄢向荣 夏绍兵

胡志国 李龙星 易元红 胡 柳

彭国平 陈吉瑞 江 波 郭学英

李承燕 侯明贤 李 萍 张菊芳

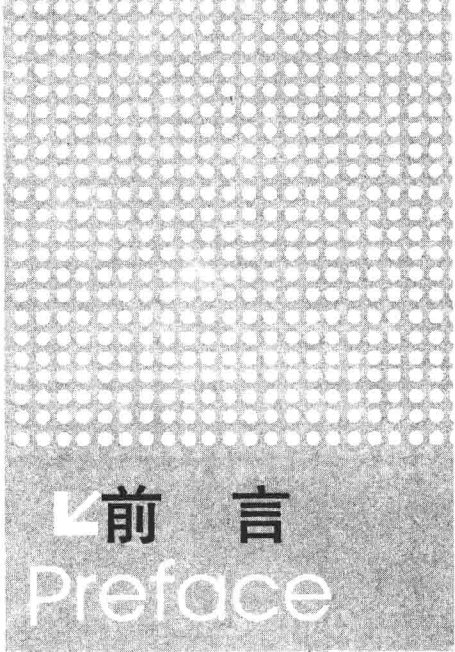
袁 露 王少蓉 曹明红 易红燕

李萍娥 陈江美 祝碧青 吴尊华

谭远景 吴小苹 吴明清 余 杨

蒋永业 卢静怡 李远慧 梁 颖

刘晓芬



前言 Preface

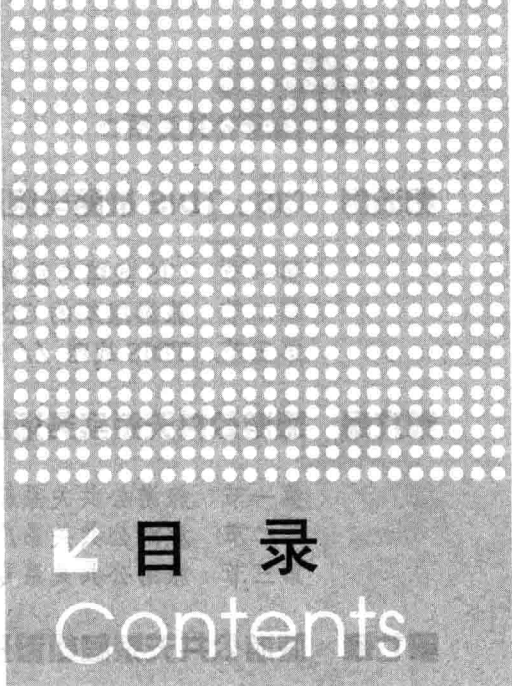
公共关系学是当代管理学研究领域最活跃的实践性学科之一。同样,旅游业作为现代产业体系中增长最快的产业之一,其跨越式发展的需要和当代公共关系理论实践相结合,是旅游公共关系理论和实践研究发展的必然。作为示范性高等职业教育精品规划教材,本教材以人才培养模式转变及教学内容、教学方法改革为重点,按照实际教学要求,服务于教学,帮助学生确立公关思想、了解公关原理、提高公关意识,并着重培养学生的公关能力,使之掌握公关技能,毕业后能在旅游业的实际工作中运用所学知识,更好地服务于社会。

本教材充分利用几所旅游高职高专和本科院校的师资力量,共同研究、探讨基础专业课程的通融性,从内容选择、篇章结构、表述形式等方面进行了一系列探索和创新,大量融入了旅游公共关系的实践案例,力求让学生通过课程学习确立现代公关思想,理解公关原理,增强公关意识,具备基本的公关能力。在编写中我们力求本教材能反映高职高专课程和教学内容体制改革方向,突出基础理论知识的运用和能力的培养,以“必要、够用”为度,避免“全”而“深”。

本教材由吴尊华、田华任主编,魏娟、胡晓峰任副主编。具体编写分工为:第一章由田华编写,第二、四、五章由胡晓峰编写,第三章由彭雯、田华编写,第六章由吴尊华、魏娟编写,第七章由焦云宏、周洁编写,第八章由周洁、黎志伟编写,第九章由袁浩镛、周洁编写。全书由吴尊华、魏娟统稿。

在本书的编写过程中,我们得到了天津大学出版社余婷老师和其他多方面的支持和帮助。编写人员参阅了大量的相关文献、教材和专著,在此对所有为本书作出贡献的人们,一并深表谢意!由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不尽如人意之处,敬请旅游界同人和读者不吝指教。

编者
2012年7月



目 录 Contents

第一章 公共关系概述 // 1

- 第一节 公共关系的含义及本质属性 // 2
- 第二节 公共关系的分支概念与相关关系的界定 // 8
- 第三节 公共关系的起源与发展 // 14

第二章 旅游业与旅游公共关系 // 26

- 第一节 旅游业的性质和特点 // 26
- 第二节 旅游公共关系的定义和特点 // 30
- 第三节 旅游公共关系的职能 // 33
- 第四节 旅游公共关系的基本原则 // 45
- 第五节 中国旅游公共关系的兴起与发展 // 49

第三章 旅游公共关系的构成要素 // 56

- 第一节 旅游公共关系主体 // 57
- 第二节 旅游公共关系客体 // 66
- 第三节 旅游公共关系传播 // 75
- 第四节 旅游公共关系的活动类型 // 83

第四章 旅游公共关系活动的工作程序——四步工作法 // 92

- 第一节 旅游公共关系调查 // 93
- 第二节 旅游公共关系活动的策划 // 103
- 第三节 旅游公共关系活动的实施 // 111
- 第四节 旅游公共关系活动效果的评估 // 116



第五章 CIS、TDS 战略与旅游组织形象策划 // 122

- 第一节 CIS 战略与旅游公共关系 // 123
- 第二节 旅游组织的 CIS 形象战略 // 128
- 第三节 TDS 战略 // 140

第六章 旅游公共关系实务活动 // 157

- 第一节 旅游公共关系新闻活动 // 158
- 第二节 旅游公共关系广告 // 169
- 第三节 旅游公共关系专题活动 // 177

第七章 旅游公共关系危机管理 // 193

- 第一节 旅游公共关系危机与危机管理 // 194
- 第二节 旅游公共关系危机的预防 // 200
- 第三节 旅游公共关系危机的处置 // 204

第八章 旅游公共关系沟通技巧 // 213

- 第一节 人际传播 // 214
- 第二节 公共关系演讲 // 216
- 第三节 公共关系谈判 // 224
- 第四节 人际交往与沟通技巧 // 235

第九章 旅游公共关系礼仪训练 // 241

- 第一节 旅游公共关系礼仪概述 // 241
- 第二节 旅游公共关系的个人礼仪 // 244
- 第三节 旅游公共关系的社交与商务礼仪 // 250

参考文献 // 262

第一章

公共关系概述

● 学习任务与目标

1. 理解公共关系的基本概念。
2. 了解若干与公共关系概念相关的学科概念。
3. 了解公共关系的起源与发展。
4. 掌握公共关系的本质属性及基本特征。

● 案例导入

千年老龟引出的新闻

某保健品公司花1400元从福建购得一只大乌龟。该龟重达9.2公斤，呈椭圆形，黑褐色的龟背长50厘米、宽34厘米，经专家鉴定，这只乌龟的年龄已在千年以上，为国内罕见。该公司生产的龟凤营养液以乌龟与白毛乌骨鸡为主要原料。当时正值生产旺季，急需原料，厂家准备杀了这只千年乌龟。

知情者通过一家省级报纸披露了这件事。报纸编辑加注了一句：“但愿有哪个动物园能尽快与这个公司联系，救救千年老龟。”文章见报后，引起了轰动。这家公司先后接到杭州、宁波、温州和建德等地十几个电话与信件。有询问情况的，有愿出万元高价购进的，也有责难性的电话，说千年乌龟既然是国内罕见，杀了它就是对动物保护法的挑战。公司王经理不知如何是好，公司员工更是议论纷纷：“这只老龟是我们花钱购买的，况且又不是国家保护动物，他们真是多管闲事。”“我们正值生产旺季，急需原料，杀了它算了。”这只千年乌龟该不该杀，一时成了人们议论的热门话题。

王经理请教于当地新闻界的一位朋友。这位朋友一拍大腿：“千万不能杀！要做好这只老乌龟的文章。”原来，这家营养保健品公司创建不久，企业的知名度还不高，有的消费者甚至怀疑龟凤营养液其原料是不是用价格高昂的活乌龟制作的。公司何不以此为契机展开公关宣传呢？于是，王经理决定：不杀了。当地报刊此后以“千年老龟获救了”为题作了连续报道，并配发了大如脸盆的千年老龟的照片，欢迎市民参观。这篇报道再次引起轰动。许多市民纷纷前去观看老龟，又大量购买了以龟为主要原料的龟凤营养液。

分析：一只千年老龟引发了一个事件，前后两篇媒体报道，企业与社会公众之间的信息沟通与互动，却使得一个初创企业知名度大幅提升，产品由被怀疑转为被信任，企业与社会公众的关系由紧张变得和谐融洽，内部意见、分歧被消除，经济效益不仅没有受损反而增加了，这无疑是公关的作用。



第一节 公共关系的含义及本质属性

“公共关系”一词源自英文的 Public Relations。Public 一词可译为“公共的”、“公开的”，也可译为“公众的”；Relations 则宜译为“关系”。因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”，在很多场合也可使用英文简称 PR。国外学者译为“公众关系”的居多，我国大部分学者则译为“公共关系”，因此“公共关系”一词已经在国内广为流传，为大多数人普遍接受和使用。现代公共关系发源于美国，它是一门综合运用传播学、社会学、心理学和经营管理学的交叉性学科。

一、公共关系的若干定义

正像其他边缘性学科一样，公共关系作为一门综合性的应用学科和一种正在发展的管理科学，对其定义的讨论众说纷纭，已构成公共关系学理论研究的一部分。归纳起来，较有代表性的说法有以下几种。

（一）管理职能说

“管理职能说”突出了公共关系的管理属性。持这种观点的学者认为，公共关系是现代企业经营管理的重要职能。比如，美国著名公关学者雷克斯·哈罗（Rexl Harlow）博士所提出的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它参与处理各种问题与事件；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时与社会同步变化，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。”这条特别详尽的定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，研究分析了 472 个不同的公共关系定义以后提出来的，比较详细地说明了公共关系的主要功能和作用。由此，我们可以看出，哈罗博士十分强调公共关系的管理职能，其活动模式是“有计划地、广泛地传播信息”，目的是“更好地实现它们的共同利益”。

美国著名公关权威卡特利普和森特（Scott M.Cutlip & Ailen H.Center）认为：“公共关系是这样一种管理功能：它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

（二）沟通传播说

持这种观点的学者认为：公共关系是借助于各种传播手段来与公众进行沟通和交流的。这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如，英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”也有学者认为，通过传播达到管理的目的，又称为“传播管理说”。这类定义将管理职能说和沟通传播说结合

起来,强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威,马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)教授认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”我国公共关系学术界也有大量学者持此观点。

(三) 咨询说

这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能,最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》中对公共关系的定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的共同利益。”

(四) 社会关系论

持这种观点的学者认为,公共关系的主体是社会组织,客体是公众,其目的是协调组织与公众之间的关系,为组织建立一个良好的社会关系网络。因此,公共关系应是社会关系的表现形式之一。美国普林斯顿大学的希尔兹教授认为:公共关系是我们所从事的各种活动和所发生社会关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。

二、公共关系的含义

各种公共关系的定义从不同角度揭示了公共关系的本质属性,都有其合理性,实际上各种定义之间并不矛盾,只是侧重点不同,有助于我们去把握公共关系的本质属性。综合各种公共关系的定义,现代公共关系应该具有以下含义。

1) 公共关系是一种管理职能。它管理的是一个社会组织的传播活动、公共舆论、与公众的关系,即组织的社会形象(知名度、美誉度),是一门形象管理科学,也是一门艺术。

2) 公共关系是社会组织与其公众之间全部关系的总和。它由社会组织主导,处理的是组织与社会公众之间的关系,而不是个体的、私密的私人关系。因此公众的利益和社会效益应该是组织处理与公众之间关系的基本依据。

3) 公共关系是一种在组织与公众之间进行的传播沟通活动。组织处理与公众之间关系的主要手段就是传播与沟通。组织、公众、传播构成公共关系的三个基本要素,组织是公共关系的发起者,是主体;公众是公共关系的工作对象,是客体;传播沟通是联系组织与公众的纽带,是公共关系的工作方式与手段。

4) 公共关系主体(组织)与客体(公众)之间的信息传播是双向的信息交流关系。组织不仅要组织的政策行为信息告知给公众,还要不断地从公众那里收集反馈信息,并根据公众利益需求调整组织政策行为,以此协调组织与公众的关系,赢得公众的支持。

5) 公共关系是有明确目的性的自觉活动,是一种长期行为,其核心是树立组织良好的社会形象,内求团结,外求发展,追求的是实现组织与公众的共同利益。

根据上述含义,我们可以对公共关系下一个比较确切的定义:公共关系是一门“内

求团结、外求发展”的形象管理科学及艺术。它是一个组织运用传播沟通手段，协调组织与公众之间的关系，树立美好的社会形象，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与行为。

三、公共关系的本质属性

构成公共关系活动的基本要素有三个，即组织（公关主体）、传播（公关中介）、公众（公关对象），任何公关活动都是由这三个要素构成的。从公共关系活动的基本要素中，我们可以认识公共关系的本质属性。

所谓本质属性，是指事物的质的规定性，公共关系之所以是公共关系，就在于公共关系自身的质的规定性，这种质的规定性，是公共关系区别于其他学科的根本所在。我们要了解公共关系这门学科，首先要认识它特有的质的规定性，如果这种质的规定性变了，公共关系也就变了，换句话说，公共关系这门学科也就不必存在了。公共关系的本质属性始终受到相关学科（如广告、营销）的挑战。大家知道，广告的本质属性是“付费性”，新闻的本质属性是“真实性”，营销的本质属性是“交易性”，人际关系的本质属性是“个体性”。与这些学科相比，公共关系的本质属性究竟是什么呢？

我们认为，公共关系的本质属性就是“公共性”，通俗地说，就是“第三方立场”。简单地说，公共关系是一种“组织—公众—环境”关系，一种组织与相关公众的沟通对话关系，一种组织与所处环境的研究监测关系。在这种复合性关系中，公共关系既与组织有关，又与公众关系和社会环境有关；既要组织负责，又要对公众负责，还要对社会负责。公共关系所扮演的是一个超越甲方、乙方的“关系居间者”角色，它必须成为组织与相关公众之间相互沟通与了解的渠道，它必须在政治、经济、文化和社会等各个领域平衡彼此的关系，并且诠释和整合不同的意见和观点。从组织的角度，公共关系通过倡导组织对社会责任的担当，来预测、监督和制造民意，公共关系人员扮演“组织的良心”和“道德的卫士”的角色，相当于组织的“公共事务官”。如果从公众和环境角度看，公共关系则代表公众和民意，是社会公共领域的代言人。公共关系的这种“公共性”本质，具体表现为 4P 特征：公众性（Public）、公开性（Publicity）、公共舆论性（Public Opinion）和公益性（Public Interest）。

（一）公众性

公共关系的一切工作都是为了争取公众、投其所好而展开的，从艾维·李的“公众必须被告知”到伯纳斯的“投公众所好”，再到格鲁尼格的“双相对称传播”以及公众对话，都反映了公众性的不断增强。公众性反映了公共关系的对象属性。

（二）公开性

公共关系本着“好事要出门，坏事要讲清”的原则，采取一切公开、合法的创造性手段，进行公共传播，努力提高组织信息的透明度，提高组织形象的知名度和美誉度。公开性反映了公共关系的手段属性。

(三) 公共舆论性

公共舆论是公共关系的生态环境,公共关系通过制造媒体效应、口碑效应、议题效应形成民意,或者改变民意,以此形成对组织有利的生存环境,或者来影响组织的决策导向,使之更加具有社会责任感。公共舆论性反映了公共关系的内容属性。

(四) 公益性

任何组织机构都是以自身利益最大化为目的的,他们能够善尽社会责任,并不是完全自愿的,而是在公共关系的倡导和推动下完成的,公共关系就像一只看不见的手,引导组织重视社会责任、照顾公共利益、营造一个和谐的生态环境,以谋求组织机构的竞争优势。公益性反映了公共关系的伦理属性。

总之,由于公共关系的这种“公共领域”性质,它可以实现私人关系的公开化、广告传播的免费化、新闻信息的舆论化和行销推广的情感化,从这个角度上讲,公共关系是公共领域的代言人,公共关系是一种关系居间者的传播与沟通。

● 案例

四通集团向未来投资

1992年9月12日,中央电视台在《新闻联播》里报道了当天在人民大会堂举行的四通公司资助中国学科奥林匹克代表队颁奖的活动。第二天,首都各大报纸纷纷报道了这一消息。从这项活动的内容、参加者的层次以及公众对这一活动的关注来看,在中国学科奥林匹克史上是空前的。由于四通公司独家发起并迅速圆满地完成了这次活动,“四通”的名字又一次给广大公众留下了深刻印象。

这项活动的具体发端是在1991年。当时公关部参加了那一年的“学科奥林匹克归国汇报会”,在领略到少年英雄艰难攀登的同时,也看到了选手们的好成绩是根植于孕育和培养这些未来科学巨星的那片土壤的。对这些智力健儿应该奖励,而且应该重奖,不仅如此,对站在这些少年背后的那些教育者也应该奖励。但是国家对此项活动的投入是很少的,选手、教练以及各代表队的经济状况也大多窘迫。

1992年,又一届学科奥林匹克竞赛结束了。中国选手再次取得了“大满贯”的好成绩。不久,第25届夏季奥林匹克运动会召开并成为舆论热点。当舆论界把两个奥林匹克的情况对比议论的时候,“四通”敏感地发现了社会对教育科技的忽略。这一情况促使“四通”决定独家发起并完成这次集资捐助学科奥林匹克竞赛的公关活动。

9月1日,四通公司成立了“为学科奥林匹克智力竞赛捐资委员会”。当天下午,四通公司举行通报会,把这一决定通报给包括原国家科委、原国家教委、中国科协在内的社会各界。9月4日捐资委员会以《四通人》快讯的方式向集团的全体同人发出了自愿捐资的号召。此通告发出之后,得到了全体同人的热情支持。

1992年9月12日,在人民大会堂云南厅隆重举行了四通公司资助中国学科奥林匹克代表队颁奖大会。面对这样的义举,四通公司总裁段永基丝毫没有捐助者的得意之色,反而诚恳地向受捐者说了一句:“拜托了!”他说:“高科技企业在国内外市场取得成功,需要源源不断的掌握最高技术的人才。人才哪里来?来自教育。企业界应向教育界



说一声‘拜托了！’”他认为，未来的社会发展主要靠科学技术，而科学技术的后劲在中小学。在一代少年身上，他看到了“四通”未来发展的宏伟前景。段永基先生的这些话，说出了所有“四通”决策者毅然作出这个决定的动机。

四通公司作为一个根植于中国的高科技企业，它的创业以及发展绝对离不开掌握高科技、新知识的人才。把公益投资向基础教育倾斜，实际上是自己本身的长远后劲投资，也是在为营造一个重教育、重科技的社会氛围尽一份责任。从深远一点背景来看，对教育与科技的资助也是“四通”一贯的行为。多年来，四通公司每年都向一所中学提供大笔资助以改善学校的办学条件，它还是向“希望工程”捐款首家突破100万元的企业。1992年，“四通”又向中国的基础教育投入了更高的热情；成立了一个企、教联营的经济实体——四通教育科技公司，把“输血”变为提高本身的造血机能。

集资捐助学科奥林匹克竞赛之举，使“四通”再次赢得了良好声誉。时任国务委员、国家科委主任的宋健说：“四通集团以促进科技教育发展为出发点的赞助活动具有远见卓识，我代表国家科委感谢四通公司的首创精神和善意。”时任北京市市长助理、市教育局局长的陶西平说：“四通公司是有远见的，着眼于21世纪的未来，所以才扶持这样一个事业。”清华大学计算机系教授、信息代表队领队兼教练吴文虎说：“中国有像‘四通’这样的有识之士，高科技的未来就有希望了。”

中国科协、北京市委、市政府、市教育局、市高新技术产业实验区以及全国教育界、科技界的领导和著名学者也纷纷盛赞“四通”的义举。

四、公共关系的基本特征

公共关系是社会关系的一种表现形态，它不同于一般的人际关系，作为一种传播活动，它又与其他传播形式如广告、推销、宣传等有着本质的区别。科学形态的公共关系有其独特的个性，概括起来有六个方面。

（一）以社会公众为对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同：人际关系以个人为支点，是个人之间的线性关系；而公共关系以组织为支点，是组织与其公众结成的网状关系。组织必须坚持着眼于自己的公众，才能获得生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

（二）以塑造形象为目标

公共关系的基本目标是为一定的组织、机构在社会公众中树立美好形象。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的基本目标有两个，即知名度和美誉度。所谓知名度，是指一个组织被公众知道、了解的程度以及社会影响的广度和深度。所谓美誉度，是指一个组织获得公众信任、赞美的程度以及社会影响的美、丑、好、坏。在公众中塑造、建立和维护组织的美好形象是公共关系活动的根本目的，而这种形象既与组织的总体有关，也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神，并根据公众、社会的需要及其变化，及时调整和修正自己

的行为，不断地改进产品和服务，以便在公众面前树立良好的形象。良好的形象是组织最大的财富，是组织生存和发展的出发点及归宿，企业的一切工作都是为了顾客而展开的，失去了社会公众的支持和理解，组织也就没有存在的必要了。组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势，适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

（三）以传播沟通为手段

以传播沟通作为工作方法或手段，既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面，也是它与单纯的宣传、广告的不同之处。公共关系在组织与公众之间以双向的信息沟通为手段，一方面组织应策动对外传播，使公众认识、了解自己；另一方面，它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。只有这样才能达成有效的双向意见沟通，使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的良好形象也就无从产生，互惠互利更无从谈起。要将公共关系目标和计划付诸实施，只有双向沟通的过程，才是公共关系的完整过程。在现代社会，社会组织与公众打交道，实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程，才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里，组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈，没有任何强制力量，双方都可以畅所欲言，因而能最大限度地降低不良影响，改善企业的形象。

（四）以互惠互利为原则

公共关系在组织与公众之间是以一定的利益为基础的，公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。一个社会组织在发展过程中要得到相关组织和公众的长久支持与合作，就要奉行互惠互利原则，既要实现本组织目标，又要让公众得益。将公共关系视为社会组织与公众之间的利益关系，而没有情感上的交流和道义上的帮助的观点是片面的。公共关系要建立的恰恰是一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系，并由此与公众获取共同利益。可见，公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。对于一个社会组织而言，当然应该追求自身利益的最大化，但很多组织在这一过程中却发生了迷失。有的为求得一时之利，反而失去更多，有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于，这些组织忽视了利益从来都是相互的这一道理，要知道从来没有单方的利益。人际交往中人们常说：与人方便就是与己方便；而对社会组织而言，只有在互惠互利的情况下，才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、之所以必要，恰恰在于它能协调双方的利益，实现双方利益的最大化，这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

（五）以真实诚信为信条

公共关系塑造组织形象，必须奉行真实的信条，倡导诚恳的作风。在影响公共关系的诸因素中，感情占很重要的地位。在心理学家诺尔曼·安德森列出的 555 个描绘人的



品质的词汇中人们最喜欢的品质是真诚、诚实、忠诚等 8 个词，而说谎和假装是让人最深恶痛绝的。诚实信用最终将取信于公众，为企业赢得一个值得信赖的形象。在公共关系活动中弄虚作假、坑蒙拐骗，最终只会自欺欺人，搬起石头砸自己的脚。唯有真诚，才能赢得合作。追求真实是现代公共关系工作的基本原则，真实地传播、善意地协调、友好地交往，才能在公众心目中产生信任感，才能赢得公众自觉的合作。反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象受损，这是公共关系工作的大忌。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众。精诚所至，金石为开；至诚可以移山；热诚能成万事；真诚能产生最大的说服力。自从“现代公关之父”美国人艾维·李（Ivy Lee）提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，以隐瞒真相，欺骗公众。正如美国前总统林肯所说，你可以在某一时刻欺骗所有人，也可以在所有时刻欺骗某些人，但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。真相总会被人知道。因此公共关系强调真实原则，公关人员应实事求是地向公众提供真实信息，以取得公众的信任和了解。真实真诚是公共关系的基本信条。

（六）以注重长远为方针

“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井。”这是公共关系的基本方针。公共关系与一般广告、推销不同：一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的，因而是短期的；公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的，着眼于长远利益，因而是长期的。公共关系活动是推销组织，让公众了解并喜欢这一组织，进而喜欢组织的产品和服务。公共关系是“无形的推销术”。一个社会组织要想给公众留下深刻的组织形象，不是一朝一夕之功所能及的，必须经过长期的、有计划、有目的的艰苦努力。由于公共关系是协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程，这个过程既包括向公众传递信息的过程，也包括影响并改变公众态度的过程，甚至还包括组织转型，如改变现有形象、塑造新的形象的过程。即使建立起了良好的组织形象，也还需要加以维护、调整和发展。只有持续不断地努力，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共同发展。

第二节 公共关系的分支概念与相关关系的界定

公共关系作为一门综合性、边缘性的应用学科，无论是理论或实务都涉及一些“外围”的相关概念和范畴，它们与公共关系有联系，也有区别，容易发生混淆。如果界定不清，就会影响对公共关系概念的理解。要完整地理解“公共关系”这一概念，还需要进一步分析这一概念延伸出来的一些分支概念和范畴。这些概念和范畴可以帮助我们从不同层次或不同角度去认识同一事物；这些概念和范畴在公共关系学中的使用率很高，而且被用来直接注解“公共关系”这一概念，因此必须弄清楚它们的含义以及它们之间

的关系。

一、公共关系的分支概念

在公共关系的理论演绎和实务分析中使用率很高的概念便是关系、舆论和形象。它们是公共关系的常用概念，了解它们在公共关系学中的特定含义非常有必要。

（一）关系

“关系”一词在公共关系学中主要指组织与公众之间相处和交往的行为和状态，简单说就是组织与公众之间的联系。这种联系的性质和程度，比如组织与公众之间的联系是密切的或是疏远的、稳定的或是动荡的、长期的或是短暂的、积极的或是消极的、融洽的或是紧张的、合作的或是对抗的、友善的或是敌意的，是衡量公共关系状态的客观标志。这种相处和交往的性质和程度是组织的公众环境状态中比较直观的方面。公共关系“好”还是“不好”，从这种联系的性质和程度就可以直接判断。

公共关系不是泛指“任何”或“所有”的社会关系（这是“公共”一词容易造成的“包罗万象”的误解），而是指与“私人关系”（Private Relations, Personal Relations）相对应的具有社会公共性质的一种特殊关系。它作为人类社会关系中的一种特殊形态，有两个主要特征，一是特指组织与公众之间的关系，二是特指信息交流的关系。前者表明这种特定关系的结构，谁和谁的关系；后者表明这种特定关系的属性，什么关系。把握了这两个特征，就能够将公共关系与一般的社会关系或其他类型的具体关系区别开来。

在以上理解的基础上，可以进一步分析公共关系中的各种具体关系，如组织的内部关系和外部关系。再进一个层次又可具体研究内部关系中的员工关系、股东关系，外部关系中的社区关系、媒介关系等。公共关系所研究的这些关系都离不开上面所说的两个特征，比如社区关系指的是组织与社区公众之间的信息沟通与传播的关系，而不是指社区居民之间的关系，也不是指组织与社区之间的地缘关系或区域行政隶属关系。

公共关系是一门研究关系的学问，是一种改善关系的艺术，但特指组织与公众之间的传播沟通关系。

（二）舆论

“舆论”一词在公共关系学中指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和，是社会上大多数人对组织的看法和意见的公开表达。这种公众意见的性质和程度，比如公众对组织（政策、行为、人员、产品等）的评价是高的还是低的、肯定的还是否定的、赞许的还是指责的、喜欢的还是讨厌的、支持的还是反对的、拥护的还是抗议的，同样是衡量公共关系状态的客观标志。这种舆论反映和评价的性质和程度是组织公众环境状态中无形的方面。舆论标志着大多数社会公众对组织的基本态度和行为。

舆论是无形的关系，因为人的意见、态度直接影响着人的行为；相互之间的行为就是关系。良好的评价相应带来良好的行为和良好的关系；不利的评价则导致不利的行为

和不利的关系。因为组织与公众之间的关系是大范围的,包括许多远距离的、不见面的关系,因此公共关系的水平和状态往往通过公众舆论表现出来,舆论好意味着公众关系好,舆论不好意味着公众关系不好。因此,在一定的意义上说,公众舆论和公众关系是等价的,是同一事物或现象的不同说法和表述。公共关系学不仅研究关系,也研究舆论;公共关系活动的功能不仅在于协调和改善关系,还在于影响和完善舆论。

公共关系学研究的舆论包括不同的层面,如人际舆论和大众舆论,前者是通过人际传播、社会口传而形成的口碑或口头舆论,后者是由大众传播媒介形成的社会舆论、热点舆论;还有局部性舆论和全局性舆论,内部舆论和外部舆论,正面舆论和负面舆论等。对舆论的研究涉及公共关系的状态、对象、结果和实务。公共关系学很大程度上是一门研究如何了解和影响公众舆论的学问。

(三) 形象

“形象”一词在公共关系学中指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。一个组织的社会形象体现了它的社会关系状态和社会舆论。公共关系工作需要围绕着塑造组织良好的公众形象这个主题去展开,即运用各种传播沟通手段协调关系、影响舆论,为组织建立形象、维护形象、调整形象、控制形象、纠正形象、优化形象等。追求良好的组织形象是公共关系活动的重要目标。公共关系是一种以塑造组织形象为己任的传播管理艺术。

“形象”是个很直观的范畴,可用于各种各样的直观事物,如商品的形象、个人的形象、建筑物的形象。以塑造形象为任务的学问和艺术很多,如包装装潢艺术、美容设计、化妆艺术、绘画雕塑艺术、建筑装修设计。公共关系显然不能包括或取代所有这些具体的形象塑造学问或行业。这些具体的形象塑造大多数都侧重在某一类具体事物或具体方面,而且都强调直观的视觉效果。公共关系所借用的“形象”一词则不局限于个别的、具体的、直观的范畴,而具有更为深层的意义。

首先,公共关系所说的“形象”的本质是信誉,重视组织形象实质上是重视组织信誉。信誉即信用方面的名声。组织的公关形象核心是公众对组织信用方面的认知和评价。组织的信用首先和组织的实际政策和实际表现相关,它是组织的一种取信于公众的行为,它是“做”出来的,而不是“说”出来的;然后将这种行为传播出去,科学地、艺术地“说”出去,形成公众对组织信用的认知和评价,形成组织的社会名声,这就是组织的信誉,是组织形象的核心。

其次,公共关系将建设和完善组织形象的内涵放在第一位,然后才考虑建构组织形象的外观。公共关系所说的形象是公众对组织的总体特征和实际表现的认知和评价。组织的总体特征和实际表现是形象的本源、形象的实在,是第一位的。组织内各种内在形象要素的完善是形成公关形象的客观基础,如产品质量、管理水平、经营作风、企业精神、人员素质、服务态度,是公众认知和评价的具体对象,完善这些形象要素并确立这些要素在公众心目中的位置,是塑造公关形象的首要任务。

再次,公共关系塑造的是组织的整体形象,而不仅仅限定在个别的、具体的产品形象或人员形象要素上。公共关系强调各种形象要素之间的整体联系和整体效果,即便是