



高等院校应用型人才培养“十四五”规划旅游管理类系列教材

旅游公共关系

主编◎杨承玥 刘安乐

Lvyou Gonggong Guanxi



电子课件



教学大纲



试题库



案例库



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校应用型人才培养“十四五”规划旅游管理类系列教材

旅游公共关系

杨承玥 刘安乐 主 编

华中科技大学出版社

华中科技大学出版社
中国·武汉

内 容 提 要

本书紧密结合旅游企业及其他行业现实公关案例,引导学生积极探究,用公关思维解决实际公关问题。本书首先阐述公共关系与旅游公共关系的基本概念,并在此基础上进一步拓展旅游公共关系三要素,即旅游公共关系的主体——旅游组织,旅游公共关系的客体——旅游公众,旅游公共关系的媒介——传播沟通;其次在掌握这些基本概念的基础上介绍旅游公共关系工作程序、旅游公共关系谈判、旅游公共关系形象策划、旅游公共关系专题活动和旅游公共关系危机;最后介绍了礼仪在公关人员当中的应用——旅游公共关系交际训练。

本书可作为高等院校旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育专业的教材,也可作为旅游企业及相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/杨承玥,刘安乐主编.—武汉:华中科技大学出版社,2021.7

ISBN 978-7-5680-7199-4

I. ①旅… II. ①杨… ②刘… III. ①旅游业-公共关系学 IV. ①F590.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第115509号

旅游公共关系

杨承玥 刘安乐 主编

Lüyou Gonggong Guanxi

策划编辑:胡弘扬

责任编辑:倪梦 王梦嫣

封面设计:原色设计

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉中科兴业印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:17.25 插页:2

字 数:420千字

版 次:2021年7月第1版第1次印刷

定 价:49.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

党的十九届五中全会确立了到 2035 年建成文化强国的远景目标,明确提出发展文化事业和文化产业。“十四五”期间,我国将继续推进文旅融合、实施创新发展,不断推动文化和旅游发展迈上新台阶。国家于 2019 年和 2021 年先后颁布的《关于深化本科教育教学改革 全面提高人才培养质量的意见》《国家职业教育改革实施方案》《本科层次职业教育专业设置管理办法(试行)》,强调进一步推动高等教育应用型人才培养模式改革,对接产业需求,服务经济社会发展。

基于此,建设高水平的旅游管理类专业应用型人才培养教材,将助力旅游高等教育结构优化,促进旅游类应用型人才的能力培养与素质提升,进而为中国旅游业在“十四五”期间深化文旅融合、持续迈向高质量发展提供有力支撑。

华中科技大学出版社一向以服务高校教学、科研为己任,重视高品质专业教材出版,“十三五”期间,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会和全国高校旅游应用型本科院校联盟的大力支持和指导下,在全国范围内特邀中组部国家“万人计划”教学名师、近百所应用型院校旅游管理专业学科带头人、一线骨干“双师双能型”教师,以及旅游行业界精英等担任顾问和编者,组织编纂出版“高等院校应用型人才‘十三五’规划旅游管理类系列教材”。该系列教材自出版发行以来,被全国近百所开设旅游管理类专业的院校选用,并多次再版。

为积极响应“十四五”期间我国文旅行业发展及旅游高等教育发展的新趋势,“高等院校应用型人才‘十四五’规划旅游管理类系列教材”项目应运而生。本项目依据文旅行业最新发展和学术研究最新进展,立足旅游管理应用型人才特征进行整体规划,将高水平的“十三五”规划教材修订、丰富、再版,同时开发出一批教学紧缺、业界急需的教材。本项目在以下三个方面做出了创新:

一是紧扣旅游学科特色,创新教材编写理念。本套教材基于旅游高等教育发展新形势,结合新版旅游管理专业人才培养方案,遵循应用型人才培养的内在逻辑,在编写团队、编写内容与编写体例上充分彰显旅游管理应用型专业的学科优势,全面提升旅游管理专业学生的实践能力与创新能力。

二是遵循理实并重原则,构建多元化知识结构。在产教融合思想的指导下,坚持以案例为引领,同步案例与知识链接贯穿全书,增设学习目标、实训项目、本章小结、关键概念、案例解析、实训操练和相关链接等个性化模块。

三是依托资源服务平台,打造新形态立体教材。华中科技大学出版社紧抓“互联网+”时代教育需求,自主研发并上线的华中出版资源服务平台,可为本套系教材作立体化教学配套服务,既为教师教学提供便捷,提供教学计划书、教学课件、习题库、案例库、参考答案、教学视频等系列



配套教学资源,又为教学管理提供便捷,构建课程开发、习题管理、学生评论、班级管理等于一体的教学生态链,真正打造了线上线下、课堂课外的新形态立体化互动教材。

本项目编委会力求通过出版一套兼具理论与实践、传承与创新、基础与前沿的精品教材,为我国加快实现旅游高等教育内涵式发展、建成世界旅游强国贡献一份力量,并诚挚邀请更多致力于中国旅游高等教育的专家学者加入我们!

华中科技大学出版社

华中科技大学出版社

公共关系理论和实践是伴随我国改革开放进入旅游行业的,在 40 多年的发展过程中,旅游公共关系的理论和实践体系逐步形成。同时,“旅游公共关系”是旅游类专业基础课之一,也是教育部指定专业必修课,是一门兼具一定的理论性和较强的实践性的课程。当前,中国旅游产业已经进入数字化、信息化和网络化发展时代,随着互联网的飞速发展,近年来“青岛天价大虾”“黑导”等旅游负面事件的传播对旅游公共关系提出了挑战。如何应对新时期旅游公共关系面临的重要发展机遇和挑战、构建区域旅游品牌特色、化解旅游危机等是旅游管理教学和培训的重要任务,而“旅游公共关系”正是介绍公共关系在旅游行业中应用与实践的重要课程。因此,编者认为在旅游管理类专业中开设“旅游公共关系”课程是一项十分重要的工作。

“旅游公共关系”是本书编者杨承玥老师开始从教所教授的第一门课程,2016 年秋季,刘安乐老师开始与其共同参与本门课程的教学和设计工作。随着教学不断深入,编者觉得有必要打通“理论到实践”的鸿沟,让旅游行业管理者和从业人员能够拥有科学思考旅游公共关系的理论知识和解决实际问题的能力,因此萌发了编写《旅游公共关系》教材的想法。

本书在编写过程中就充分考虑到“互联网”和“信息化”给旅游行业发展带来的变革性挑战,在编写框架上进行了精心设计与编排。首先,编者在每一章都有设计最新的旅游企业等的真实事件作为章节的案例导入,部分重点章节还有案例拓展。围绕案例分析,设计了大量的引导性的思考问题,用以启发学生思考。其次,每个章节均设计有本章小结、思考与练习和核心关键词来帮助学生回顾本章节的学习内容。在“案例引入—理论学习—案例分析”的学习模式中,让学生能够在接近真实的旅游情境中发现问题、分析问题和解决问题,以提高旅游管理相关专业学生对理论知识的理解和应用能力。书中的案例是编者近年来实践教学积累资料的整合,部分案例分析是基于编者个人的思考,如果其他学校的教师在教学过程中收集到更合适、更合理的案例及其分析,希望能够通过有效渠道反馈给我们,使得教材在后续改版中能够跟上时代步伐。此外,没有系统学习过“旅游公共关系”的旅游企业或部门的行政管理者、一线从业人员和 MTA 的研究生等,也可以选择本书作为培训和学习的教材。

本书由杨承玥、刘安乐设计和编写,全书共分为十章,分别围绕旅游公共关系的基本概念、行为主体、目标公众、传播、工作程序、谈判、形象策划、专题活动、危机管理和交际训练等内容展开。六盘水师范学院 2019 级旅游管理与服务教育专业部分本科生参与了相关资料收集和稿件整理工作,云南财经大学 2020 级旅游管理专业研究生桂荣芳同学参与了后期编



排核对工作,最终校稿工作由杨承玥、刘安乐共同完成。此外,本书还得到六盘水师范学院“旅游公共关系”精品课程建设项目(LPSSYjpkc201902)和六盘水师范学院一流课程建设项目(LPSSYylkz-2020-07)的资助和支持。

在整个编写过程中,虽然经历多次修改和讨论,但是鉴于编者的能力限制,可能存在或多或少的问题,希望同行在使用过程中多提意见,我们尽可能吸收。在此感谢华中科技大学出版社的领导和编辑老师们的大力支持,在编写体例风格、编排和设计上与他们做了大量沟通与讨论;感谢云南财经大学明庆忠教授、朱晓辉教授和尚前浪副教授在稿件整理过程中的支持与帮助;也要感谢六盘水师范学院旅游与历史文化学院领导和同事们在教学过程中给予的支持与帮助。此外,本书在编写过程中应用大量前人研究成果,在此一并感谢。最后希望本书能够为旅游管理类本科专业应用型转型发展贡献绵薄之力。

编者

2021年3月

华中科技大学出版社

1	第一章 公共关系与旅游公共关系	
	第一节 公共关系概述	/2
	第二节 公共关系的产生与发展	/14
	第三节 旅游公共关系概述	/23
32	第二章 旅游公共关系的行为主体	
	第一节 旅游组织	/33
	第二节 旅游公共关系机构	/37
	第三节 旅游公关人员	/44
62	第三章 旅游公共关系的公众	
	第一节 旅游公众及其分类	/64
	第二节 旅游公共关系内部公众	/68
	第三节 旅游公共关系外部公众	/72
	第四节 公众心理分析	/78
89	第四章 旅游公共关系传播	
	第一节 旅游公共关系传播的基本知识	/90
	第二节 旅游公共关系传播媒介	/96
	第三节 旅游公共关系传播效果	/99
	第四节 旅游公共关系传播技巧	/104
119	第五章 旅游公共关系工作程序	
	第一节 旅游公共关系调查	/121
	第二节 旅游公共关系策划	/134
	第三节 旅游公共关系实施	/148
	第四节 旅游公共关系评估	/158



167

第六章 旅游公共关系谈判

- 第一节 公共关系谈判概述 /168
- 第二节 旅游公共关系谈判技巧与策略 /174
- 第三节 旅游公共关系谈判方案的编制 /183

188

第七章 旅游公共关系形象策划

- 第一节 旅游 CIS 策划 /189
- 第二节 TDIS 策划 /198

205

第八章 旅游公共关系专题活动

- 第一节 旅游公共关系专题活动概述 /206
- 第二节 庆典活动 /208
- 第三节 新闻发布会 /211
- 第四节 会议活动 /215
- 第五节 赞助活动 /222
- 第六节 展览会 /225
- 第七节 开放参观活动 /229

233

第九章 旅游公共关系危机管理

- 第一节 旅游公共关系危机概述 /234
- 第二节 旅游公共关系危机防范 /237
- 第三节 旅游公共关系危机管理 /239

248

第十章 旅游公共关系交际训练

- 第一节 公共关系交际原则、法则、理论及要素 /249
- 第二节 公共关系交际技巧 /253
- 第三节 旅游公共关系交际常见问题及处理 /256
- 第四节 涉外公共关系交际 /259

264

本教材阅读推荐

266

参考文献

第一章

公共关系与旅游公共关系

学习目标

通过本章的学习,同学们需要掌握公共关系与旅游公共关系的概念与特征;熟练认知并掌握公共关系及旅游公共关系的三要素;熟悉现代公共关系产生与发展的过程;能分析和理解旅游公共关系的职能和原则。

案例导入

“小米”成功的背后

2013年12月12日晚,有着“中国经济奥斯卡”和“经济风向标”之称的中国经济年度人物颁奖盛典于中央电视台财经频道播出。2013年中国经济年度人物奖揭晓,排在第一名的是小米科技联合创始人雷军。

小米手机是小米公司(全称小米科技有限责任公司)研发的一款高性能发烧级智能手机。小米M1于2011年8月发布,售价1999元,主要针对手机发烧友,采用线上销售模式,是世界上首款双核1.5GHz的智能手机,并宣称其搭载的Scorpion双核引擎比其他单核1GHz处理器手机的性能提升了200%,和双核智能手机相比也提升了25%。2012年5月小米公司新产品小米手机青春版正式上线,售价仅1499元,针对受众是学生,限量15万台,但报名购买的数量超过75万台,这何止是严重脱销。2012年8月,小米公司举办小米手机2代发布会,又获得广大网友的热烈追捧。

在广告的影响力日显颓靡的当下,小米的公关运作成为传播的最有力的武器。在这个广告横流的时代,没有一点广告效应是说不过去的。但是对于一个刚刚成立不久的公司来说,巨大的广告投入很明显不太合适。于是,小米公司选择了口碑效应。

小米还采用限时限量的方式(即让消费者感觉到时间的紧迫以及物品的珍



贵),抓住年轻人喜欢追求时尚和前卫的特点,持续炒作,通过几次相关活动,让网友和购买者在心理上建立了小米的品牌意识,从而制造出巨大的广场效应。

雷军自称是乔布斯的超级粉丝,他凭借自身的号召力,召开了酷似苹果的小米手机发布会。如此高调发布国产手机的企业,小米是第一个。不可否认,小米手机这场高调宣传发布会获得了众多媒体与手机发烧友的关注。

(资料来源:根据相关资料整理。)

思考:

什么是公共关系?

分析提示:

小米手机能够在短时间内异军突起并取得很大成功,这不仅是单个网络营销策略的成功,还是整个营销组合的成功,更是运用现代公共关系取得的可喜收获。



第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

(一) 什么是公共关系

“公共关系”一词来源于英语的“Public Relations”(简称PR)。“Public”可译为“公共的”“公众的”或者“公开的”,“Relations”可译为“关系”,翻译成中文为“公共关系”。由于翻译上的先入为主,形成了一种约定俗成的译法,即“公共关系”,简称“公关”。

对于什么是公共关系,众多的学者、专家都发表了自己的见解,并分别从不同的角度对公共关系进行了不同的定义,这已构成公共关系理论研究的一个部分。其中颇有代表性和影响力的定义可概括为以下几类。

1. 管理职能论

这种观点认为公共关系是一种管理职能。国际公共关系协会,曾经给公共关系做过如下定义:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私立的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持,借助对舆论的估价,尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

美国学者雷克斯·哈罗收集和分析研究了472种公共关系的定义后提出:公共关系是一种独特的管理职能,它能够帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门及时了解公众舆论,并对之做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监督者,帮助企业保持与社会变动同步;它以有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。

无论是国际公共关系协会,还是美国学者雷克斯·哈罗,都十分强调公共关系的管理职能,认为其活动模式是“有计划的、广泛的信息传播”,目的是更好地实现它们的“共同利益”。

现代企业面对市场竞争,必须“内求团结,外求发展”,必须通过沟通信息、协调关系、宣传招徕、社会交往、咨询决策等公关手段去创造一个“天时、地利、人和”的和谐环境。公共关系的这种特殊功能,确实成为企业生存发展的重要手段和制胜法宝。因此,管理职能论得到我国不少学者的认同。

2. 传播沟通论

这种观点认为公共关系是社会组织与公众之间的一种传播沟通行为,公共关系的本质属性就是传播沟通。英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中提出的公共关系定义是:公共关系就是一个组织为了达到与公众之间相互了解的确切目标而有计划地采用的一切向内、向外的传播沟通方式的总和。《不列颠百科全书》关于公共关系的定义是:公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行为。美国学者约翰·马斯顿讲得更为坦率:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

持这种观点的学者重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律。我国公共关系学术界也有大量学者持此观点。

3. 社会关系论

这种观点认为公共关系是一种社会关系。美国普林斯顿大学教授希尔兹认为,公共关系是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。英国公共关系学会对公共关系的定义是:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,目的是建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。1976年版的《韦伯斯特 20 世纪新辞典》中认为,公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告其活动、政策等情况,试图制造有利的舆论的职能。

4. 现象描述论

持这一观点的学者,关注公共关系实务,抓住公共关系的某种功能、现象或者一个侧面,进行形象、生动的描述,从而给公共关系以通俗的解释和具体操作性的定义。例如:

公共关系是一种技术,此种技术旨在激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并对其产生信任;

公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问;

公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术;

公共关系就是努力干好,让人知晓;

公共关系 90%靠自己做,10%靠宣传;

公共关系就是通过良好的人际关系来辅助自己事业成功;

公共关系不是一台可以买到的打字机,也不是一张可以延期的订货单,它是一种生活方式,时时刻刻表露在各种态度与行动中,对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

5. 特征综合论

这种观点是将公共关系的各种特征综合起来加以表述。1978年8月,在墨西哥城召开



的世界公共关系协会大会上,与会代表们在公共关系的含义问题上达成共识:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本组织和公众的共同利益。

由于公共关系涉及面广、内容丰富,学者们从不同角度、不同侧面给公共关系下定义,强调的重点自然各不相同。这些定义相互之间并不矛盾,都有其合理性,这也反映出公共关系内涵的多维性。

总之,有关公共关系的种种定义和看法,给我们大致勾勒出了公共关系所涉及的领域和范畴,即公共关系的构成要素应该包括:主体——社会组织,媒介——传播沟通,客体——公众。社会组织进行公共关系活动的手段是传播沟通,目的是加强与公众的双向交流,以塑造良好形象,优化社会环境;它属于管理学和组织传播学的范畴。

综上所述,我们认为公共关系是社会组织为了增强组织内部凝聚力和对外部公众的吸引力,实现自身效益和社会效益,有目的地通过信息传播、双向沟通手段和实际行动来影响公众,以达到塑造组织良好形象的科学和艺术。

(二) 公共关系含义的多种理解

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”,简称PR。在英文原义中,其有多种指代,中文中的“公共关系”也是多义词,因此,对公共关系含义的理解和表述也必然是多层次的。公共关系的概念至少可以归纳为五层含义。

1. 公共关系是一种状态

有人说,世界上有了两个人就有了人际关系,有了两个集团、组织,就有了公共关系。这也就是说,公共关系是一种客观存在,是自古就有的,不管你承认与否,它都会影响组织的生存与发展。

2. 公共关系是一种活动

公共关系借助协调、沟通和传播等活动来实现自己的目的,新闻发布、开业典礼、危机管理等都是其载体。公共关系是一种活动过程。

3. 公共关系是一种职业

1903年艾维·李成立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公共关系策划,公共关系职业由此正式诞生。

4. 公共关系是一门学科

1923年,著名公共关系教育家、实践家爱德华·伯内斯出版了世界上第一本公共关系专著《舆论明鉴》,并在纽约大学开设了公共关系课程。这是对公共关系实践的总结与提炼,是公共关系的飞跃性发展与突破。

5. 公共关系是一种意识、观念与思想

公共关系状态的客观存在、公共关系实践的发展与理论的日渐深入人心,使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果,为越来越多的人所接受,对社会进步发挥着日益重要的作用。

上述阐述中都有“公共关系”一词,而它们的含义各不相同,可见公共关系的复杂性与多元性。



知识链接

社会上人们对公共关系概念的理解丰富多彩,例如:

- (1) 长城饭店的公共关系不错(指静态评价);
- (2) 小张是干公共关系的(指职业);
- (3) 小李是学公共关系的(指学科);
- (4) 小王很有公共关系头脑(指观念意识);
- (5) 某公司赞助希望小学是在搞公共关系(指活动);
- (6) 尼克松下台是公共关系的失败(指形象和舆论环境);
- (7) 郎老师写了本《公共关系》(指公共关系理论)。

(三) 公共关系含义的表述

对于公共关系的定义,我们可以从以下四个方面来理解和把握。

1. 构建公共关系的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象

组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。一个社会组织只有树立起良好的组织形象并对组织形象进行有效的管理,才能保证为组织的生存与发展创造一个良好的舆论环境,从而获得公共关系工作的最佳业绩。

2. 公共关系的主体是社会组织,客体是公众,媒介是传播与沟通

公共关系的过程,就是传播与沟通的过程,也是信息交流的过程。社会组织与公众之间的双向沟通关系,使公共关系同其他关系区别开来。社会组织在系列规范化和专业化的公关活动中与其目标公众进行有效的沟通和交流,以求互相尊重、理解、支持与合作,达到树立组织良好形象的最终目的。

3. 公共关系有静态和动态两种表现形式

静态的公共关系是指公共关系是一种客观存在。任何企业和社会组织,无论其是否已经意识到公共关系存在的客观性,无论其是否能以公共关系理念来支配自己的行为,公共关系状态都客观存在。动态的公共关系是指公共关系是一种活动。当一个企业自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态,这就是在从事公共关系活动。公共关系活动分为日常的公共关系活动和专项的公共关系活动两大类,从事公共关系活动也就是组织开展的一系列的“公共关系实务”,包括公共关系调查、公共关系策划、公共关系宣传、公共关系危机处理、形象战略、公共关系交际及各种公共关系专题活动等。

4. 公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲,公共关系是一门科学,有较完整的科学体系;从运作上讲,公共关系又是一门艺术,这种艺术掌握和运用得好与坏,直接影响着公共关系工作的成败。因此,公共关系是科学与艺术的统一。



总之,一个组织的经营管理职能是多方面的,如生产管理、技术管理、销售管理、财务管理、人事管理等,但公共关系作为一种经营管理职能,有别于此。其经营管理目标不是产品、质量、资金成本、技术水平、销售业绩,而是组织形象;其经营管理对象亦非生产中的人力、财力、物力,而是目标公众关系;其经营管理手段不是行政的、技术的,而是传播沟通。

二、公共关系的要素

公共关系是关系的一种,公共关系的三大构成要素分别为主体——社会组织、媒介——传播沟通、客体——公众。

(一) 公共关系的主体——社会组织

所谓社会组织,指的是由一定的社会成员,按照一定的规范,围绕一定的目标聚合而成的社会机构或社会团体。它是一个与“个体”相对应的概念,是人们有意识地为实现某个特定目标,依照一定结构形式而打造的有机整体。它有领导、有目标,成员之间有明确分工和职责范围,而且有一套运行制度和行为规范。

社会组织是公共关系的主体,是公共关系活动的发起者和实施者。公共关系处理的是组织与公众之间的关系,而不是私人的关系;公共关系活动是一种组织的活动而非个人事务。所以,公共关系的主体是社会组织,而不是个人,应从组织层面去认识和理解公共关系。

作为公共关系活动主体的社会组织,可以是各类企业,也可以是各级政府部门,还可以是学校、协会等各种社会团体。

从不同的角度可以对社会组织进行不同的分类。如从社会功能的角度,可以把社会组织分为经济组织、政治组织、文化组织和其他组织;从社会经济效益的角度,可以把社会组织分为营利性组织和非营利组织;从社会属性的角度,也就是从公共关系的角度进行分类,社会组织可以分为营利性组织、服务组织、公益组织和互益组织,具体如下。

1. 营利性组织

营利性组织(如生产企业、商业企业、银行等)是指以营利为目的、从事经营活动的各类社会组织,其受益者主要是组织的所有者。这类组织为了自己的经济利益,为了在市场竞争中争取顾客,一般都会比较主动地去争取公众的支持,树立良好的组织形象,但比较容易关注与市场活动直接相关的公众,其公共关系行为的营利性比较明显。

2. 服务组织

服务组织(如医院、学校、新闻组织、体育组织、文化组织等)是为了适应社会发展公用事业的需要而由国家设立的专门性机构,以服务为主。它的受益者是与该组织直接接触的人。

3. 公益组织

公益组织(如政府机构、研究机构、基金会、慈善机构等)是以国家和社会利益为目标,为国家和社会公众谋利益的社会组织,受益者是社会大众、自由人群。公益组织维护的利益是社会上不特定的多数人的利益(或整个社会群体的利益),受益者不限于与该组织直接接触的人,也包括没有接触的人。

4. 互益组织

互益组织(如工会、俱乐部、政党等)指主要目标是使其成员受益,而不是以服务社会公

共利益为首要目标的社会组织。“互益”是指某一特定群体内的互助性利益。互益组织主要服务于内部会员,代表会员的利益与政府或其他社会组织联系,并促进本组织内部的沟通。

(二) 公共关系的媒介——传播沟通

人与人、人群与人群通过传播沟通形成关系。公共关系作为关系的一种,自然也是通过传播沟通来传递信息、协调公众行为、塑造良好的组织形象。传播沟通是公共关系活动的手段,也是公共关系活动的过程,是连接公共关系主体与客体的纽带和中介。没有传播沟通,就无法在社会组织和公众之间建立联系,公共关系便无从谈起。

“传播”一词译自英文“Communication”,意思为人类信息交流的过程。传播伴随着人类的产生而产生,人类在发展过程中,每时每刻都离不开相互传递信息、交流感情和往来活动,可以说传播行为是人类赖以生存与发展的基本活动。

现代意义上的传播是指个人、组织、社会之间信息的传递、接收、交流、分享与双向沟通的过程。公共关系传播是指传播双方通过一定媒介,使信息达到交换、融通、分享的一种过程。信息传播过程是一种信息传输过程,信息传输是信息从一定的信息源发出,经过适当的传播媒介和信息通道,输送给接收者的信息运动过程。信源和信宿的地位是相对的。在现代社会,人们每天都在进行传播,每天也都在接受传播,传播已成为人们社会生活中的重要组成部分。

传播沟通的一般方法和基本步骤可以归纳为以下五个方面。

1. 确定传播沟通的对象

社会组织进行传播沟通,首先要确定传播沟通的对象,然后才能根据受众目标来制定相应的传播沟通时间、场所,以及方式、方法、途径、手段等对策。

2. 拟定传播沟通内容

传播沟通内容要根据公共关系目标尤其是当前必须实现的子目标及目标公众的具体情况而定,同时对传播信息的结构、次序等也要予以关注,以求引起公众的兴趣,增加传播沟通的内容对公众的吸引力。

3. 安排信息传播的具体形式

社会组织的公共关系人员要注意选择适当的形式传递信息。如果用书面广告传递信息,就要确定文字、色彩等,使用新奇、对比、引人注目的图片和标题等;如果通过电台传递信息,就要注意语言、语速等细节。

4. 选择信息传播媒介

选择媒介的依据有公共关系工作目标和要求、公共关系工作对象、公共关系信息内容、社会组织经济条件四点。

5. 反馈传播沟通效果

社会组织传播信息后,应调查传播的信息对受众的影响,反馈公众对所传播的信息的反应,具体了解公众对传播的信息的接受程度,以便调整传播的策略。

传播沟通是公共关系的重要手段与机制,是社会组织联系公众的“纽带”和“桥梁”。现代社会是一个由传播与沟通所维持的相互联系的关系网,社会组织要塑造组织形象,就要将好的组织形象传播给公众,并通过与公众的信息互动,达到有效沟通。因此,对于整合协调



社会组织与公众利益的公共关系来说,传播沟通是公共关系必不可少的要素之一,是公共关系最为基本的手段。传播沟通在公共关系中的作用既有利于社会组织,也有利于社会公众。

传播沟通有利于树立社会组织的良好形象。社会组织塑造良好的形象,最根本的还是靠自身的良好行为,但是光有良好的行为,社会公众并不知道,也产生不了好的效果,传统的“酒香不怕巷子深”的观念,在市场经济竞争非常剧烈、企业和产品同质化严重的背景下已经过时了。今天,要想让公众知晓,“酒香也要勤吆喝”,必须通过传播沟通,将信息传送出去,以提升知名度,奠定良好的形象基础。

传播沟通有利于实现组织与公众间的双向信息交流。当今是信息社会,各种信息铺天盖地,怎样在众多复杂信息中找到自己需要的信息,就成为一个大问题。社会组织通过有效的信息传播,选准目标公众,满足公众对于特定信息的需求,同时,通过及时的信息反馈,获得公众的需求信息,实现组织与公众的双向信息交流。

(三) 公共关系的客体——公众

任何关系都由主客体双方构成,公众是公共关系活动的客体,是公共关系活动的对象。

公众是公共关系学中的一个基本概念。公众的英文为“Public”,泛指公众、民众,也指具有“合群意识”的社会群体。公共关系学中的公众,与人民、群众、人群等概念相近,但区别还是比较明显的。

公共关系学中所说的公众,并不是广泛意义上的公众、民众,而是针对公共关系主体社会组织而言的公众,即与社会组织的运行发生一定关系的个人或社会群体。就某一社会组织来说,它的公众既包括与它有关系(涵盖组织内部和组织外部)的个人,也包括与它有关系的其他社会组织。公众关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系和组织关系共同构成的。这些个人群体构成了组织的公众环境,组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。换句话说,公众总是与特定的公共关系主体相关,与某一组织的公共关系传播行为相关的。公众的态度和行为会影响组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、决策和行动也会影响公众的态度和行为。

公共关系的过程是组织与公众之间经过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程。公众是任何公共关系都不可缺少的一个方面,离开了公众,公共关系活动就无所指向,失去目标,公共关系活动本身也就失去意义。因此,任何组织在计划和实施自己的公共关系工作时,都必须首先甄别确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象的变化去调整自己的公共关系战略和行为。

公众作为公共关系对象、客体并不是完全被动的,也不是随意受摆布的。各类公众都有主动表达意志、愿望的主观能动性,从而对公共关系主体形成舆论压力。因此,公众的观点、意见、态度和行为在公共关系过程中是一个不断变化的因素。

公共关系对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点,研究影响公众行为和舆论的心理、文化等因素,研究不同的公众类型及其对公共关系政策和活动的影响,研究一些主要的公众关系对组织的作用和意义。

公共关系的主体——社会组织,公共关系的媒介——传播沟通,公共关系的客体——公众,这三大要素共同构成了公共关系,缺一不可。