第一图书网, tushu007.com

<<旅游公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系学>>

13位ISBN编号：9787811220223

10位ISBN编号：7811220229

出版时间：2007-04-01

出版时间：东北财经大学出版社

作者：杨哲昆

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

针对高等职业教育的特点进行了较大幅度的调整：每章均设计了由案例引入、循案例展开的体例，强化实战特点和深入浅出的特色；进一步强化了可操作性教学内容，并力求适应高等职业教育产学研结合的人才培养方向，强调了动手能力和实践操作能力的培养；增加了附录。

本教材主要适合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教材。

<<旅游公共关系学>>

书籍目录

第1章　公共关系概论学习目标1.1　公共关系史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　公共关系职能本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第2章　旅游公共关系概论学习目标2.1　旅游公共关系的研究对象2.2　旅游公共关系的一般特点2.3　旅游公共关系的基本原则2.4　旅游公共关系的构成要素本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第3章　旅游公共关系的运作——公关部学习目标3.1　公关部的设置3.2　公关部的任务3.3　公关部的工作程序本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第4章　旅游公共关系的运作——公关咨询学习目标4.1　公关咨询的内容与原则4.2　公关信息的调查与处理4.3　公关咨询的种类与方法本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第5章　旅游公共关系的运作——公关协调学习目标5.1　公关协调的内容与原则5.2　公众的划分与规划5.3　公共关系协调的艺术本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第6章　旅游公共关系的运作——公关传播学习目标6.1　公关传播的目的与原则6.2　人际传播6.3　大众传播6.4　公共关系广告本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第7章　旅游公共关系的运作——公关教育学习目标7.1　公关教育的目的与原则7.2　内部培训的种类及安排7.3　多种教育方式的安排本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第8章　旅游公共关系的运作——公关专题学习目标8.1　公关专题活动的类型与原则8.2　公关专题活动的策划8.3　公关专题活动的实施本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第9章　旅游酒店公共关系实务学习目标9.1　酒店公共关系活动的特点9.2　酒店公共关系活动的种类、组织及实施本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第10章　旅行社公共关系实务学习目标10.1　旅行社公共关系活动的特点10.2　旅行社公共关系活动的种类、组织及实施本章小结主要概念和观念基本训练观念应用综合案例综合实训主要参考书目

章节摘录

第1章　公共关系概论　　学习目标　　通过本章学习，你应该达到以下目标：　　知识目标：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。
技能目标：能根据公共关系的历史知识、基础知识，通过模拟实训，从特殊到一般，领悟现实中的公关活动的基本规律。
　　能力目标：不断提升自身的公共关系观念，并逐步锻炼在现实企业进行公关运作的基本能力。
　　引例：美国艾克逊公司的社会形象活动　　美国的艾克逊石油公司认为，企业的社会责任主要包括三个方面的内容：（1）企业固有的经营责任。
（2）保护环境以及保护消费者权益的责任。
（3）为社会服务的责任。
这三个方面反映了企业的经营理念，同时也对企业的存在意义做出了诠释。
公司认为，后两个方面的内容主要借助于组织形象的推广活动来加强，于是指定公司的副总经理为最高负责人来规划推广活动。
活动内容主要有以下几项：　　1）资金援助计划　　这一计划的内容是对社会公益事业提供资金援助。
其具体项目如下：　　（1）与美国剧场和公共广播电台合作，把公众喜爱的地方戏剧改编成电视剧，以条例的形式介绍给公众。
援助金额达100万美元。
（2）补助新世界交响乐团。
该乐团是当时唯一不对黑人少数民族实行差别化待遇的乐团，所以提供2.5万美元给这个乐团作为公演补助费。
（3）资助霍丹夜祭文化活动。
纽约市霍丹大学生。
每年都要举办以保护波多黎各在内的西班牙文化为目的的音乐和舞蹈夜祭。
（4）资助哈雷姆预备学校，每年60万美元。
该校为私立预备学校，为纽约市区落后的少数民族后裔提供进入大学学习的机会。
（5）ECSJ计划，就是公司请大学生参加本地的社会性劳动，由公司付给学生工资。
目的是为学生提供了解社会的机会，同时也增加学生的收入来源。
（6）为世界野生动物协会提供5万美元的基金，帮助维持生态平衡，避免老虎绝种。
　　2）员工义务劳动的活动计划　　公司通过广泛征集员工意见，将那些愿意参与义务劳动的员工组织起来，为社区提供社会性的服务。
艾克逊公司员工参与义务活动，其内容主要有以下7项：（1）生活辅导；（2）顾问工作；（3）护理活动；（4）个别指导；（5）成人教育；（6）环境保护活动；（7）运动的教练。
艾克逊公司的义务活动丰富多彩、计划周详、组织有序。
公司还向在社会义务劳动中表现突出者颁发“社会贡献领导者奖”。
从企业文化的角度看，这正是为公司塑造良好的社会形象寻找“英雄”、“典范”角色。
公司还为参加义务劳动者举行招待午餐的集会，总经理亲自出席，勉励员工。
如今，义务劳动已成为艾克逊公司必不可少的重要的公关活动，其过程有着浓厚的企业文化仪式的意味。
　　3）信息传递活动　　公司将员工的义务劳动计划、资金援助计划以及企业固有的经营活动，向当地居民进行信息传达。
其信息传达的途径有三条：一是定期或不定期的刊物；二是宣传活动；三是广告。
经过有计划的持续传播，公司形象得到了有效推广。
　　资料来源《美国艾克逊公司的社会形象活动》，选自“中非人工晶体研究院”网站，转载于中国当代名人论坛网站2006-03-16，有删减。

上述案例告诉我们，美国艾克逊公司之所以成功，和它的有效的社会公关活动是分不开的。
美国艾克逊公司这个公关活动的主体，采用了一系列的社会公益宣传活动，塑造了该企业的“英雄”、“典范”形象。
此案例同时也包含了后面章节中要讲述的有关公关教育的内容。
1.1 公共关系史 公共关系是人类社会发展进步的一种必然现象，其产生和发展可以追溯到古代人类社会生活中的一些早期的“公共关系观念”和“公共关系活动”。
本书主要研究近现代的公共关系的主要发展历程和主要观念的演变，因此对于公关前史，即不成系统和不成规模的“公关活动”不作过多赘述。
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，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”作为最高权力机构，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，表现了蒙咙的公关意识。
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联系，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，为适应企业校正形象的需’要，各类新闻事务所便应运而生了。
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《纽约时报》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。
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的形成阶段，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·李的实践活动中可以看到，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，只是凭着自己的才智和经验来开展公共关系工作。
可见，此时的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　　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，形成了一个比较严谨、完整的理论体系。
这是公共关系学走向成熟的基本标志。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com