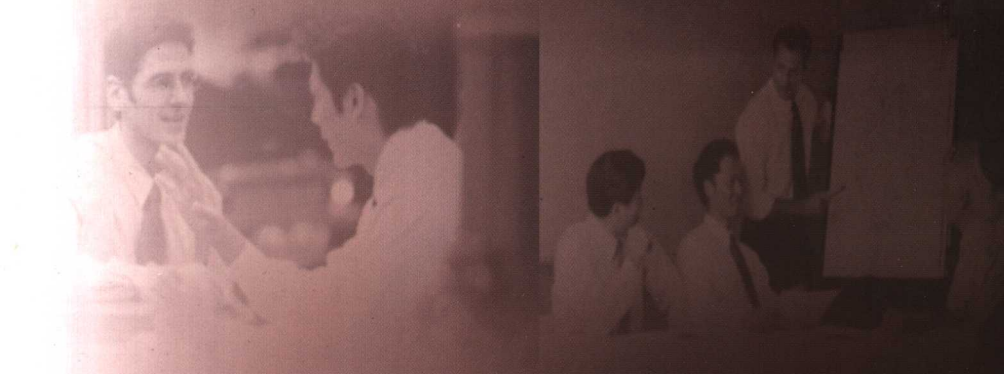




公关与礼仪

杨秀英 傅 琼 章永进 主 编

复旦大学出版社

公关与礼仪

杨秀英 傅 琼 章永进 主编

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关与礼仪/杨秀英,傅琼,章永进主编. —上海:
复旦大学出版社,2006.8
ISBN 7-309-05125-4

I. 公 II. ①杨…②傅…③章… III. 公共关系学-
礼仪-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 091331 号

公关与礼仪

杨秀英 傅 琼 章永进 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购)

86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 陈麦青

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

印 张 14.75

字 数 438 千

版 次 2006 年 8 月第一版第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-05125-4/C · 84

定 价 25.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

责任编辑 陈麦青
封面设计 孙 曙

前 言

近几年来,公共关系的显学地位似乎有所衰微,但业界和学界对于公共关系的具体归属问题仍无定论。本书的编者认为,公共关系首先是作为现代管理学的一个分支发展起来的,但它早已超越了管理学范畴,在当今的经济与社会生活中日益显现其重要作用。因此,学习和掌握一定的公共关系知识,已成为社会组织和个人的共识。对于政府、企业及其他各类社会组织来说,公共关系具有管理功能,能引导组织走向成功;对于个人来说,公共关系具有指导日常行为、提高个人素养、调整人际关系、增强个人社会适应力的功效。专业化的、长期性的公关实践可以使组织管理处于良性状态中,但它需要公关人员具有良好的理论修养和自始至终的实践经验;个人日常生活中的公关活动同样需要对公共关系理论与经验的良好把握。

公共关系是一种理论,更是一种实践,它随社会环境和市场竞争的变化而不断更新与提升。加强公共关系的研究,分析各种新出现的现象或问题,提供新的指导是我们的追求。本书便是我们对公共关系研究的又一成果,是继承与发展的产物。与其他公共关系学著作一样,本书将公共关系学的理论与公共关系实务的知识分为两大板块进行阐述,但它也有自身特色,那就是一方面尽可能反映公共关系学研究与公共关系实践的最新动态,并且尽可能地把阐述公共关系学的新理论与分析公共关系实践的新案例有机地结合起来;另一方面,结合当前大力提倡礼仪教育,强调文化认同的大背景,本书有意将着力点放在了公关实践及公关礼仪上。因而,本书的适用面较广,既可以充当各高校大学生公关教材,又可以成为社会大众日常行为指导手册,还能够成为企业管理者及员工的参阅书目。

本书编撰者中,既有多年从事公共关系学教学与研究并躬身公共关系实践的大学教师,也有多年直接从事公共关系实践指导的高

层负责人。因此,本书既是集体智慧的结晶,更是理论与实践的极佳组合,有力地保证了其理论深度、实用性和可操作性。

在本书的编撰过程中,作者参考吸收了国内外不少专家学者在公共关系学方面的研究成果,并引用了有关资料,同时也从互联网上获取了一些资料,谨此说明,并向有关专家学者致以深深的谢忱!

作者
2006 年 2 月

目 录

第一章 公共关系概述

第一节	公共关系的涵义	1
第二节	公共关系的构成要素	3
第三节	公共关系的历史沿革	18
第四节	公共关系的功能与原则	29

第二章 公共关系工作程序

第一节	公共关系调查	34
第二节	公共关系策划	40
第三节	公共关系实施	49
第四节	公共关系评估	53

第三章 公共关系社交礼仪

第一节	公共关系社交	70
第二节	公共关系礼仪	85
第三节	公共关系文书	100

第四章 公共关系目标

第一节	组织形象识别系统(CIS)	124
第二节	组织文化	134

第五章 公共关系类型

第一节	主体型公共关系	167
第二节	功能型公共关系	181
第三节	方式型公共关系	191

第六章 公共关系技术(上)

第一节	公共关系演讲	206
第二节	公共关系谈判	234

第七章 公共关系技术(下)

第一节	公共关系推销	278
第二节	公共关系广告	304

第八章 公共关系专题活动

第一节	危机管理	345
第二节	新闻发布会	369
第三节	庆典活动	377
第四节	赞助活动	382
第五节	展览会	388
第六节	开放参观活动	392

第九章 公共关系交际礼俗

第一节	亚洲地区国家的礼俗	402
第二节	西方国家的礼俗	415
第三节	俄罗斯、东欧等国家的礼俗	421
第四节	南美和非洲国家的礼俗	425
第五节	外国节日礼俗	427
第四节	礼品馈赠礼仪	431

附录一	气质测试表	433
附录二	谈判能力测验表	438
附录三	用礼貌语言请求的 30 种方法	448
附录四	面试 72 题	453

参考书目	464
后记	466

第一章

公共关系概述

在西方发达国家,公共关系被广泛应用于社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的作用,受到了人们的高度重视。有人曾把公共关系同技术、管理一起比作现代企业的三大支柱。还有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以休闲旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的现代经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

随着我国改革开放的深入,社会主义市场经济的孕育和发展,公共关系在风靡世界一个世纪以后,以其独特的魅力,在神州大地上得到极其迅速的发展,形成了一股前所未有的“公共关系热”。

何谓公共关系?它的构成要素、功能与特征有哪些呢?其历史沿革是怎么样呢?本章的目的就是使读者对公共关系有一个总体的认识。

第一节 公共关系的涵义

现代意义上的公共关系学的生成,是与人类社会从自然经济形态到市场经济形态的进程同步发展的。第二次世界大战之后,公共关系成了管理科学家族的一个分支,在全球性的经济、文化、政治生活中扮演着极为重要的角色。公共关系的理论视野日益开阔,实践层次日益丰富,有关公共关系的所有表述,都吸引着人们的关注。

公共关系应称“公众关系”,译自英文 Public Relations,中文简称“公关”。

据考证,公共关系一词出现于 1802 年,是美国第三任总统托马

斯·杰佛逊在议会宣言中最早使用的。在长期使用过程中,人们赋予了“公共关系”以相当多的内涵。现在,“公共关系”是一个总的概念,它的意义相当笼统。人们在使用“公共关系”一词时,在不同的场合有着不尽相同的涵义。那么,辨析公共关系的涵义,就成为我们研究公共关系的原始逻辑起点。

归纳起来,“公共关系”的基本涵义主要有以下七种。

一、公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间的联系的程度,如相互间的关系是紧密还是疏远、是融洽还是紧张、是合作还是对抗等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反应程度,如是赞赏还是反对、是热情还是冷漠等等。当人们说要“注意组织的公共关系”的时候,这里就是指要注意维护和完善组织的良好的公共关系状态。

社会组织的公共关系状态是客观存在的,是不以组织的主观愿望为转移的。任何社会组织,不管是否意识到、是否喜欢,总处于一定的公共关系状态中。从这一意义上说,公共关系状态的历史同人类社会组织产生的历史一样悠久。

二、公共关系活动

公共关系活动,是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持而主动采取的一种协调沟通、传播活动,也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动,如公关人员在一起时会相互问起的“贵单位的公共关系是怎样开展的”。这里的“公共关系”就是指公共关系活动。公共关系活动有自觉的活动和自发的活动、日常的活动与专门的活动、单一的活动与系列的活动之分。

三、公共关系意识

公共关系意识是一种现代文明观念,又是一种开朗的现代经营管理思想。公关意识为社会普遍承认和接受,是1929年资本主义世界经济大危机之后。公共关系意识主要包括塑造形象意识、公众意

识、信息交流意识、全员参与意识、协调均衡意识、整体效益意识、合作意识、未来意识及社会责任意识等,其中塑造形象意识是整个意识体系的核心。

四、公共关系学

公共关系学是指在发展中形成的以研究公共活动规律、探讨公共关系运作方法为己任,是一门综合了现代管理学、社会学、心理学、传播学等多学科特征的新型学科。

五、公共关系事业

公共关系事业不仅是指公共关系活动和活动方式,也包括公共关系的行业、机构、从业人员、公关科研和公关教育等方面,是综合概括一个国家或地区公共关系发展情况的总体指标,是一个更为广泛的概念。

六、公共关系职业

公共关系职业是专门提供公共关系方面的劳务而获得报酬的职业。其职能是协调社会组织同公众的关系,提高社会组织的形象,以促进其发展和完善。

七、公共关系

由上面的六种公共关系外延,我们可以将公共关系概念界定为:公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象,运用现代传播沟通的手段来争取内外公众的理解和支持,以实现共同利益的一种“内求团结,外求发展”的管理科学和艺术。

第二节 公共关系的构成要素

公共关系运作,是社会组织运用各种传播手段,来维持和发展组织与公众之间良好关系的过程。公共关系运作的构成要素是:运作主体——社会组织;运作手段——信息传播;运作客体——社会公众。了解公关运作要素的构成及其相互联系,是有效开展公关活动

的前提。

一、公共关系运作的主体——社会组织

社会组织在社会学中一般指具有特定目标和职能,并具有一定独立性的社会群体。并不是所有的社会组织都可以称为公共关系主体。作为公共关系运作主体的社会组织,必须是主动开展公共关系活动、向公共关系客体施加影响的社会群体。公关运作主体包括公共关系意识、公共关系人员和公共关系管理等几大要素。

1. 公共关系意识

公共关系意识是指社会组织为生存和发展而主动与公众进行沟通、协调、理顺和改善各种关系的意识。在公共关系活动中,主体和客体划分的标准,在很大程度上是看哪一方主动,哪一方被动。社会组织也并不总是以主体的角色出现,在很多时候它又是其他主体的活动对象,成为别的公共关系运作的客体。主体和客体的相对性说明,公共关系运作主体的地位是主动争取的。

公共关系意识的内容包括以下方面:一是对公共关系主体的认识,即对自身主体地位的认识,主要包括系统意识和形象意识;二是对公共关系客体的认识,主要包括社会意识和公众意识;三是对公共关系主客体关系的认识,包括协作意识和互利意识;四是对公共关系运作过程的认识,包括沟通意识和服务意识;五是对公共关系活动动力的认识,包括危机意识和成就意识。

公共关系意识本身是一个子系统,五个部分的内容缺一不可。只有具备公关意识的组织才可能成为公共关系组织。

2. 公共关系工作人员

公共关系意识并不是虚空的,它必须为公共关系从业人员拥有和使用。有些社会组织由于公关意识深入人心,组织的每一个成员都可能成为公共关系主体的代表者,人人都可以称为公共关系工作人员。但在具体的公共关系实践中,公共关系主体并不是全员上阵齐出动的,它常常是以组织团体的某部分人(如组织的领导、销售科长、专职公关人员)为主要力量,如果没有这样一批公关人员,公关活动便无从运作。

公共关系人员,又称公共关系从业人员,是指专门从事组织机构

信息传播、关系协调、形象管理、咨询策划实施的实务工作人员。

公共关系从业人员既是公共关系活动的设计者,又是公共关系活动的组织者、实施者。公关工作的推进既会受到组织负责人态度的影响,也会受到组织所处客观环境的制约,但最根本的方面还在于公关从业人员的素质和能力。

(1) 公关人员的素质要求。

公关人员的素质,指的是具有公共关系职业特点的现代人全面发展的品格特征,如现代人的思维方式、现代人的思想观念、现代人的知识结构、现代人的形象意识、现代人的价值取向等。这些素质可以概括为如下几个方面:

第一,品德素质。费尔巴哈说过:“品德不是别人,而只是人的真实的、完全健康的本性。”这里的品德,是做人做事的基础,是各行各业都应该具有的品质。公共关系作为一种职业,经过长期的发展,已经形成了一套自身特有的职业道德体系,公关人员应把这优良品质和高尚道德内化为自己的自觉行为。即以诚实无欺、公正无私、谦和不骄、宽容大度为自己立身处世的基础,同时遵守《中国公共关系职业道德准则》。

中国公共关系职业道德准则

(一九九一年五月二十三日第四届全国省市公关组织联席会议通过)

总 则

中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势,它以新型的管理科学协调社会各方面的关系,密切党和广大人民群众的联系,调动各种积极因素,维护安定团结,促进社会主义建设。因此公共关系工作者肩负着时代的使命。公共关系工作者必须具有高尚的职业道德作为完善自身形象的行为准则。

条 款

1. 公共关系工作者应当坚持社会主义方向。自觉地遵守我国的宪法、法律和社会道德规范。

2. 公共关系工作者开展公关活动首先要注重社会效益,努力维护公关职业的整体形象。

3. 公共关系工作者在公共关系活动中,应当力求真实、准确、公

正和对公众负责。

4. 公共关系工作者应当努力提高自己的政治水平、文化修养和公关的专业技能。

5. 公共关系工作者应当将公关理论联系中国的实际,以严肃认真、诚实的态度来从事公共关系学教育。

6. 公共关系工作者应当注意传播信息的真实性和准确性,防止和避免使人误解。

7. 公共关系工作者不能有意损害其他公关工作者的信誉和公关实务。对不道德、不守法的公关组织及个人予以制止并通过有关组织采取相应的措施。

8. 公共关系工作者不得借用公关名义从事任何有损公关信誉的活动。

9. 公共关系工作者应当对公关事业具有高度的责任感。不得利用贿赂或其他不正当手段影响传播媒介人员真实、客观的报道。

10. 公共关系工作者在国内外公共关系实务中应该严守国家和各自组织的有关机密。

附 则

本准则将根据实际情况予以调整和修改。其解释、修改、终止权属全国省市公关组织联席会议。

第二,文化素养。公共关系是一门包容多元知识结构的学科,它融自然科学、社会科学和技术科学等相关学科为一体,注重多重知识的综合运用。美国经济一直处于世界领先地位,与其拥有一支高文化素养的公关队伍是分不开的。公关人员的文化素养有四个层面的内涵:基础知识,主要包括社会学、心理学、舆论学、政治学、语言学、经济学、统计学、文化学等基础学科的基础知识;专业知识,主要包括公共关系学、大众传播学、信息决策学、市场营销学、组织行为学、商品学、管理学、人际关系学、广告学等相关学科的基本知识;应用知识,具体有市场调查、公关策划、新闻写作、演讲与口才、计算机应用、主持会议、书法绘画、形象设计、外语口语、采访等公共关系专业应用知识;与本组织有关的知识,主要包括本组织的生产技术、产品性能、服务质量以及组织的发展史,曾经取得的可喜的成就、获取的奖励,

同行业的组织的基本情况及公众认可度等。只有拥有深厚的文化修养,广博的知识素养,才能站得高、想得深、看得远、测得准,才能出色完成公共关系的各项工作。

第三,心理素质。人们常说性格决定命运,人的个性心理素质确实与人才的成功关系非常密切。近些年的公关研究者也发现,同样的公关策略或任务,由不同心理特征的人来执行,结果会出现很大的差异。可见,公关活动的成败,不仅取决于公众态度,而且与公关人员的心理素质有很大关系。

公共关系人员的心理素质要求是由公共关系工作的特殊性决定的,主要反映为四个方面:

* 爱好广泛。爱好是最好的老师,是人们力求认知某种事物或偏好某种活动的倾向。爱好越广,求知欲越旺盛,思想也就越活跃,处理问题的能力就越强。公共关系工作涉及面广,接触的各类公众有着不同的文化背景,组织的公关活动有着千差万别的内容。如果公关人员不具备广泛的兴趣爱好,不了解不同区域的文化差异,就很难发现公众的关注热点,产生不了共同语言,难以与公众达成共识,因而也就实现不了与公众的情感沟通。

* 性格开朗。性格是个体对现实稳定的态度和习惯化了的行为方式。人的性格是在社会生活环境的作用下形成的,并且能够在实践活动中重建。为了适应公关工作的需要,公关人员应当在自己的性格重建中保持和发扬开朗、热情、勤奋、坚韧等优良品质。

一般来说,性格可分为外向型和内向型两种。外向型性格的人,心理活动倾向于外露,对周围环境怀有浓厚的兴趣,表现为开朗、活泼、善于交际。内向型性格的人,心理活动倾向于隐含,不容易为外人察觉,表现为沉静、缓慢、孤僻、适应能力较差。由于公关人员要经常性地与组织内外各类公众交往,即使是偏重研究咨询的公关人员,也要求有一个比较广泛的联系网络。多数学者认为,外向型性格有助于人际间的沟通 and 信息交流,因而更适合从事公关工作。

* 精神乐观。公共关系工作是社会性极强的工作,要求公关人员有干劲、有热情,遇到困难不妥协、不泄气。特别是当组织面临突发事件,公关人员更应该精神饱满、态度从容,切忌在公众面前流露出畏惧、惊恐和败落的神情。公关人员如果能够始终在工作中保持

稳定、乐观的情绪,不仅可以提高自身的工作效率,而且还能感染公众的情绪,使公众感到亲切、可信,精神愉快。而豁达则能正确地面对可能出现的各种不利局面。显然,这样的情绪状况对建立互信互惠的双边关系是极为有利的。

*** 意志坚强。**现代竞争的激烈演进,把企业推到了不进则退的经济洪流中。公关人员肩负着优化组织生存环境,帮助组织克服自身弱点,抵御外界压力冲击的使命。只有具备坚强的意志,才能以充沛的精力去战胜困难,排除险情。那些经营成功的企业,都是凭着一股百折不挠的勇气,坚忍不拔的毅力开辟生存之路的。

第四,生理素质。由于公关人员必须经常出入社交场合,甚至在许多正式场合代表组织最高领导同外界交往,因此,公共关系对公关人员的体型、仪表、容貌、风度及记忆、思维、反应等生理素质有一定要求。研究表明,适中的体型、端庄的仪表、得体的举止、健康的体格,在公关交往中能增加交往魅力,吸引公众注意,并激发公众好感,给公众留下良好的第一印象。

为了加深与公众的友好联络,公关人员除了应该具有上述外在生理条件外,还应有旺盛的精力、清醒的头脑、敏捷的思维和准确的记忆。这些内隐的生理条件有助于公关人员有效地捕捉信息、融通感情、审时度势、把握良机。

(2) 公关人员的基本能力要求。

良好的素质,最终还必须通过综合、具体的实践与锻炼,才能形成实际工作能力。公共关系要求是通才与专才的结合,在现实生活中,每个人的能力都是有限的。作为公关人员,必须具备以下几种基本能力。

第一,组织能力。公关人员的组织能力主要表现为落实和实施公共关系计划过程中,有效地排除可控因素的干扰,最大限度地保证公关方案实施的指挥与控制能力。

第二,社交能力。公关人员是组织对外关系的外交家。由于他们经常参加社交活动,负责接待工作,社交能力对公关人员维护组织形象是极为重要的。社交能力主要表现在四方面:

*** 审美能力。**公关人员要有对自身形象的审美评价和选择能力。当公关人员仪表堂堂、容光焕发地在公众面前亮相时,能激发公

众与之交流的愿望,从而引发对其所属组织兴旺发达的联想。公众透过公关人员的个人形象,看到的是组织的良好形象。

* 司礼能力。公关人员具有熟练安排社交活动程序、通晓各种礼仪礼节的能力。如对等接待礼节、提早等待礼节、主动自我介绍原则、站式坐式礼节、进出迎送礼节、守时原则、不随便打断谈话礼节等等。

* 表达能力。公关人员的表达能力主要包括口头表达能力、书面表达能力和形体表达能力等几个方面。口头表达要求公关人员做到:一是言能尽意,能准确地将自己的思想告知对方;二是口齿清楚,声音动听,感染力强,能引起公众注意;三是现场控制,能应付来自各方面的提问,机智幽默,巧妙答话,驾驭谈话方向,营造良好的交谈氛围。书面表达能力要求公关人员能写作各种应用文稿,如公文、柬帖、消息、通讯、人物特写、报告文学、公关广告、演讲稿、各种合同文书等。形体表达能力要求公关人员能够根据不同的场合与目的,运用手势、表情、姿势、发型、着装来传达那些口头和书面难以或不便表达的信息。举止端庄、表情自然、言行礼貌、服饰得体的公关人员,即使他不说一句话,公众仍能从他的形体表现中获得许多的信息。

* 交友能力。公关人员要树立公众即朋友的观念,广交新朋友,不忘老朋友。与各界交朋友,必须以诚相待,不断联系。逢节遇喜,可向公众寄发贺卡、礼品或直接登门问候;对方有困难,要慷慨相助,不计得失。只有这样,才能永远保持良好的人际关系。

第三,协调能力。公关人员的协调能力主要表现在处理组织内部或外部的人际关系上,使组织内外有个和谐的生存发展氛围。

第四,专业技术能力。公关人员按分工要求,应该掌握一整套相应的专业技能。如编辑排版、绘图、打字、民意测验、书法、弹琴等。

第五,应变能力。组织在其运行过程中,难免遇到这样那样的突变情况,公关人员要有随时应付各种变化的心理准备和应变能力。当不利于组织发展的事件突降时,应迅速采取措施,摸清事实原委,控制事态发展,引导舆论,妥善处理后续。应变能力还表现在灵活的处理方法和技巧上。要善于从不同角度去分析,特别是对日常公关工作中遇到的问题,更应该能屈能伸,避开冲突,以迂回形式达到既定目标。