

公共關係實務與

公共關係人員

亢淑芬 韋明 王京之 編著



上海科學技術文獻出版社

公共关系实务与公共关系人员

亢淑芬 韦 明 王京之 编著

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号)

新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 4.125 字数 99,000

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷

印数: 1—2,500

ISBN 7-80513-588-6/Z·215

定价: 2.20元

沪 目 194-85

前 言

近年来,国内许多企业设立了公共关系机构,省市级的公共关系协会、学会和俱乐部相继成立,并出现了两个全国性公共组织。公共关系公司、学校、研究所的不断出现,无疑增加了对公关工作人员的需求量。什么样的人可以胜任公共关系工作,怎样选拔和培养这些人才,以及如何使现有的公关人员工作得更有效等问题亟待解决。

为了在这方面能对大家有所帮助和启发,我们编写了这本《公共关系实务与公共关系人员》。本书以公关工作为中心,介绍国内外挑选公关人员标准、考核办法以及公关人员应该具备的个人素质、工作能力和职业道德。

事实上很多国家都对公共关系人员施行专门的考核。英国公共关系协会的会员要经过三个小时的笔试和考试委员会的口试,通过以后才承认他有资格加入该组织。他们之所以如此重视对公关人员的考查是因为长期的公关实践使他们认识到这样一个道理:“公共关系人员的知识、品德、能力以及他们的为人是公共关系成功与否的决定性因素。”他们的这一经验对我国的公关工作也同样重要。如果公关人员素质差,作风不正,不但会使公关工作走上歧途,还会在社会上造成不良风气的蔓延。根本违背了公共关系的宗旨,妨碍公共关系的正常发展。因此对公共关系人员进行资格考核是十分必要的。

书中介绍了生产性企业和服务性企业的公共关系工作内容,目的是便于这些部门挑选和配备公关人员。但对于具体的

工作方法、工作范围等方面无法详尽说明，因此尚不能满足大家的需要。

书中所附的一个自我测试表，只是一些互不相关的问题，不是科学的职业量表，不宜用于选拔人才时作唯一依据。仅在没有设计出公共关系职业量表的情况下供参考。

本书在编写过程中得到方虹同志的大力帮助，她不但作了繁重的编辑工作，而且提出了重要的修改意见，在此致谢。

由于作者水平所限，书中不免有不妥与疏漏之处，敬请读者批评指正。

作 者

一九八九年一月

目 录

1. 公共关系	1
1.1 从误解谈起	1
1.1.1 “似与不似”之间	1
1.1.2 大众传播的消极作用	2
1.1.3 公关人员的自我贬值	3
1.1.4 艺术与权术之分	3
1.1.5 中国人的文化背景	4
1.2 公共关系工作的层次	5
1.2.1 企业内部的公关层次	6
1.2.2 公关工作成熟的标志	7
1.3 不同领域公共关系的特点	10
1.3.1 政府的公共关系	10
1.3.2 企业的公共关系	11
1.3.3 服务行业的公共关系	16
1.3.4 走向世界	18
1.4 公共关系咨询公司	21
1.4.1 职业性公关公司	21
1.4.2 著名的职业性公关公司	22
1.4.3 职业性公关公司之长	25
1.4.4 公关顾问的工作	27

2. 公关人员的素质要求	29
2.1 知识结构	29
2.1.1 各层次公关人员知识结构示意图	30
2.1.2 人的素质与知识	32
2.2 谋略才能与创新意识	34
2.2.1 把握时机	35
2.2.2 远见卓识	36
2.2.3 控制环境	36
2.2.4 创新意识	37
2.2.5 感情智力	38
2.3 公关人员的品格和心理素质	39
2.3.1 自信心	39
2.3.2 耐性和毅力	40
2.3.3 完美的性格	41
3. 公关人员的伦理道德	47
3.1 道德规范及道德的作用	47
3.1.1 法律规范和道德规范	47
3.1.2 公关人员的职业道德	48
3.1.3 公关道德的形成	49
3.1.4 公关道德的职能	51
3.2 公关职业行为准则	53
3.2.1 国际公关协会及世界各国的公关行为准则例选	53
3.2.2 职业行为准则的价值意义	60
3.2.3 我国公关职业道德规范的建议	63
3.3 公关人员的道德修养	65
3.3.1 思想道德教育	65

3.3.2 思想道德的内容	65
4. 公共关系中的人际交往	69
4.1 人际交往及技巧	69
4.1.1 人际交往的社会意义和认识意义	69
4.1.2 增进感情的途径	70
4.1.3 角色位置及心理环境	71
4.1.4 积极交往	73
4.2 语言的技巧	74
4.2.1 说好第一句话	74
4.2.2 赞赏的魅力	75
4.2.3 批评的艺术	76
4.2.4 避免争论	77
4.2.5 如何提问	77
4.2.6 介绍	78
4.2.7 委婉语	78
4.2.8 演说	79
4.2.9 学会聆听	81
4.3 人际交往中的伴随语言	82
4.3.1 服饰语言	82
4.3.2 环境语言	83
4.3.3 体语	84
4.3.4 微笑	85
4.4 交往礼节	86
4.4.1 见面礼节	86
4.4.2 谈话	87
4.4.3 拜访	88

4.4.4	礼品	89
4.4.5	宴请	90
4.4.6	赴宴	91
4.4.7	服装、称谓和贺卡	92
5.	公共关系教育	93
5.1	公关教育的意义和内容	93
5.2	美国的公共关系教育	94
5.2.1	院校教育	94
5.2.2	继续教育	95
5.3	公共关系学教学大纲两例	96
5.3.1	美国公关教育委员会推荐大纲	96
5.3.2	印度全国公关协会课程大纲	97
5.3.3	国际关系学院公关必修课和选修课教学大纲	104
5.3.4	国内一年制函授班教学内容	105
5.4	考试	105
5.4.1	英国公关协会 CAM 试卷	105
5.4.2	深圳大学公关函授结业试题	108
	附录:世界公共关系专业组织介绍	111
1.	国际公共关系协会	111
2.	其他国际性公共关系专业组织	112
3.	英国公共关系协会	113
4.	英国公共关系顾问协会	114
5.	美国公共关系协会	115
6.	美国的行业和地方公共关系专业组织	116
7.	国内公共关系专业组织	117

参考书目

1. 公 共 关 系

1.1 从 误 解 谈 起

为什么要从误解开始谈？

因为人们对公共关系的误解比理解多，至少眼下是如此。

收集人们对公共关系的认识，就可以听到许多对公共关系的曲解之词：

“公共关系嘛！无非是……

请客吃饭、拉关系、走后门；

‘王婆卖瓜、自卖自夸’；

出花点子，摆花架子；

一个无底的耀眼钱罐……”

一个学英语的毕业生，想谋一个公关职业，找朋友商量，朋友说：“这事你干不了，搞公关的人都是‘社会油子’”。

一位小姐被饭店经理分派去做公关工作，别人都说因为她长得漂亮，她也认为自己这下被当作“花瓶”了。

这么多误会！因为公共关系是“舶来品”吗？但吉普车(jeep)、沙发(sofa)、电视机都是“舶来品”，却没有引起过这么多误解。也许因为这些产品一造出来就不再变化了，而公共关系却永远变化无穷。

1.1.1 “似与不似”之间

公共关系作无定格、行无定式，常常令人眼花缭乱。它既是一种广泛的社会活动，又可以出现在家庭餐桌上、客厅里。它不是外交，不是宣传，不是广告，也不是人们深恶痛绝的“拉关系”，但又与这些活动有形似之处。之所以公共关系引起人们对它的这么多误解，正在于这种“似与不似”之间的游离。

公共关系不是外交，因为公关人员不仅要参与企业间的谈判、访问活动，还要做内部职工的工作。“宣传”一词在用英语国家人的心目中就是对别人进行强制的思想灌输，因而令人反感。而公共关系是客观地向公众提供以事实为根据的信息，因此，它即使与一般中国人心目中的“宣传”也形似而神不似。广告与公共关系之间有密切的关系，因此广告商常将公共关系当作自己分内的事。但公共关系的广告不象商品广告那样诱人购买，而是宣扬企业的服务精神，树立企业的形象。公共关系确实以“关系”为重，但目的不是个人利益，而是通过公开正当的方式，用真诚的服务使公众对企业满意。它的关系双方不是个人与个人，而是企业与大环境。

1.1.2 大众传播的消极作用

公共关系的工具之一是大众传播。美国报纸上的新闻有百分之二十五来自公共关系部门，国内的报纸、电视、广播也常可见：“本节目应×××厂特邀播出”及“××田径知识讲座”、“××杯××比赛”等，利用大众传播开展公共关系工作的。但并不因此大众传播总是做有益于公共关系的事。一旦报纸、电台批评某个企业的公关工作或某个公关人员的行为，公众很容易误以为所有公共关系人员都很糟。而文艺作品、电影、戏剧常把公关人员描绘成餐桌上的常客，则会更深地影响公众对公共关系的正确认识。

1.1.3 公关人员的自我贬值

1987年秋天,北京中关村电子一条街上来了几个要求拍纪录片的人,他们自称是中央电视台“九州方圆”节目组的成员,为中央电视台播放的节目拍片,但他们一开口就要被拍单位出资助费6~9万元不等。有的公司对来者起了疑心,到中央电视台请来了“九州方圆”节目组的成员充当公司“秘书”与他们交涉,结果真相大白,原来他们是公共关系协会艺术部的成员,冒名来套“外快”。

也有些公关人员借工作之便为私人谋利,在公关工作中作风不正,或不知自己的工作应该做些什么,为了发一篇新闻稿或推销本公司的产品,把记者或客商请来招待一番,酒足饭饱后向对方提出要求。这种“攻关”与现代信息社会的公共关系风马牛不相及。

鉴于此类事实公众会怎样认识公共关系呢?

当然,诚实的公关人员有时也会因为忽视了公关工作中最重要的东西——真诚服务和信息传播,因为只顾做表面文章而受到埋怨。

出现这类问题主要是由于社会对公关人员缺乏必要的教育和选择。公共关系工作与医生、律师、建筑师一样是一种职业,应该受到职业训练,不能靠在实践中摸索。英国公关协会吸收会员要通过笔试、口试,以保证公关人员的质量,不至于做出许多让人对公共关系误解的事来。

1.1.4 艺术与权术之分

《公关·1987年的中国》一文中介绍了这样一段经历:某次,某饭店宴会厅里正在举行宴会,作东的外宾失手打碎了一只青花小盘,经理立即派人加菜一道,并说明是免费赠送,因为中国

人有句古话：“岁岁(碎碎)平安，大吉大利”。这使意外事故造成的紧张窘迫气氛顿时化为乌有，宾主欢喜如初。

这是公关艺术的成功！

还是这位经理，当一位香港客人在请客时点了一道菜单上的“沙嗲鸡翅”，但菜上桌时经理当众介绍此菜名为“飞黄腾达”！主人闻之大喜，当即连订了两桌酒席，头道菜都要这个“飞黄腾达”。这道极普通的菜使企业与顾客间沟通了感情，这正是出色的公共关系！

公共关系是艺术而不是权术。热衷于做表面文章，忙于交际，实际上将公共关系工作庸俗化了。公共关系的艺术性，要求公关人员有极好的个人素养、知识、阅历、灵活性及反应敏捷。

1987年，美国25个妇女最热门的职业中，名列第一位的是公司形象顾问，第二是专案促销专家。这两种职业实际上都是公共关系人员，只不过名称不同。与此同时，公共关系专业在大学里也是热门专业。由此可见，美国的公关人员的社会地位极高，不仅在律师、建筑师、工程师之上，而且高于新闻记者、飞机驾驶员和广告设计师。这是因为他们国家多年来精心培养了大批高素质的专业公关人员，这些毕业生在社会上以他们自身的形象和作为使公共关系在公众心目中确立了良好的形象，使人们看到的是公关人员为人廉正，既有才能，又有很高的专业水平，特别是国务事务中的公关人员更令人佩服。

如果将公关工作当作权术来理解，是不可能将其放在应有的地位上的。对公关人员的社会价值及个人形象，也必会出现曲解。

1.1.5 中国人的文化背景

影响公众对公共关系态度的还有人的处世哲学，这是更深

刻的原因。由于不同的文化背景,一般西方人较东方人开放,他们习惯于对外竭力表现自己。在美国求职,一定要说自己能干好,说自己适合担任这项工作。如果说试试看,尽量争取做好,聘人方面会认为你缺乏自信而回绝。这和中国人普遍认为“满招损,谦受益”,谦虚是美德,夸耀自己与此格格不入。这与我们千百年来的教育受“孔孟之道”影响不无关系。

西方发达国家惯以竞争作为经营哲学,对自己好的产品、好的服务就要大力宣传,开展大量公关活动让外界了解,使企业走向社会。而中国人容易把这些看成是“自我吹嘘”,是不高尚的,从心理上产生厌恶。

1.2 公共关系工作的层次

1933年3月12日,星期日,美国总统富兰克林·D·罗斯福在白宫外交接待室发表了他就职后第一次广播讲话,晚上10点钟,六千万美国人静坐在收音机旁收听。他说:“我想花几分钟时间向美国人民谈谈银行业问题……我要告诉大家过去几天里做了些什么事情,为什么要那么做,以及下一步是什么。”他以普通公民能接受的语言谈了二十分钟,十分热情而诚恳。最后,他诙谐地说:“把钱存入重新开业的银行比放在床垫下更保险。”

当时,全国已有好几天现金短缺了。而3月13日早晨,各城市的银行在开门营业时存款数剧增,仅纽约就超过取款数一千万美元。

这就是著名的炉边谈话。罗斯福在任纽约州州长时就常用这种方法向公众解释一些复杂问题。美国的公共关系著作中,不只一处把罗斯福的这次炉边谈话作为成功的例子加以引用。后来的肯尼迪、尼克松和里根总统就不再是利用广播,而是用更现

代化的信息工具电视来进行这类公关活动了。

总统的公共关系工作同国家的命运和前途联系在一起。但从事国家级公共关系的不仅是总统，还有总统的助手们和他的事务班子，他们所做的就是安排、实施和具体工作。

世界各国的首脑阶层都在从事国家级公共关系工作。1987年12月，美国里根总统与苏联的戈尔巴乔夫总书记会晤前夕，双方都做了大量工作：里根总统作电视讲话，国务卿作背景介绍，召开政府高级官员参加的招待会等等；苏联在美国举办《苏联·个人家庭和社会》展览。这些公关活动的目的都在于争取公众的舆论，《华盛顿邮报》将其称为“超级大国公关战”。

各省、各部门的公共关系工作对象主要是本国公众，对外国公众为次。其目的在于建立良好的上下关系，保证国家总目标的实现。但不能算公共关系工作的又一个层次。

1.2.1 企业内部公关层次

美国斯隆管理学院在30多年前提出了管理的层次结构，并将其命名为“安东尼结构”。该结构把管理分为三个层次，即战略规划层、战术规划层和运行管理层。

战略规划层负责大方针的制订和实施，战术规划层负责各种保证措施的安排和实施；运行管理层负责具体工作。

管理理论上的“安东尼结构”，对分析公共关系的层次特点有极大的参考价值。

从企业内部看公关层次比较清楚。

人们想到公共关系就想到漂亮的摩登小姐，产生这种偏见的原因是他们只看到处于最前沿的公关工作情景，如某些豪华饭店前厅由公关小姐回答客人的询问、大酒店开展“微笑服务”、企业公关人员为顾客投诉解难等等。人们误以为这些常见的

公关活动就是公关工作的全部。其实这只是公关工作中很小的一部分，是公共关系的基层工作，也可以称为接待事务。这部分最易被公众看到的工作十分重要，因为做得不好，企业的形象将受到直接影响。这是企业公关工作的第一个层次。

第二个层次是组织执行工作。这个层次的责任是向决策者提供咨询，包括调查报告、各种数据和可供选择的方案，同时还要组织和实施各种活动计划，如庆典、参观、产品评价、新闻发布会、记者招待会等。另外，还要参与处理涉及公共关系的有关问题，包括内部职工的问题、外部公众的问题、涉及内外关系的问题及紧急问题。这个层次是一个承上启下的层次，其作用和地位仅就繁忙程度就可以明白。

最后一个层次是战略决策层。参与该层次的公关人员往往是企业或社会组织者的最高层领导者，如公共关系部经理由董事或副总经理兼任。这一层次的任务是为争取企业在社会上的战略地位，这种战略地位包括在国际上战略地位。如全美电子协会公共关系部的最高领导每年都要与总统会晤两次，与议员的会晤就更为频繁了，目的就是推动总统和政府实行对电子工业有利的政策。1987年，美国政府进一步放宽对中国出口电子产品的限制，促使电子工业同日本合作，并帮助美国的电子产品进入东南亚市场，这些政策的实施，都与电子协会公关部的努力有关。这层次的公共关系工作者不处于决策地位是难以奏效的。

此外，决策层的公关人员还要使公共关系成为组织中高级管理阶层的职责。公关思想一旦进入上层管理领域，它就将在整个组织中得以贯彻，并对组织的行为产生影响。美国堪萨斯城梅利安（Marion）制药厂由于最高管理层具有强烈的公关意

识,每年都出资在夏季篮球赛的最后一天举办名为“梅利安同仁感谢之夜”的晚会,这一天全厂职工和他们的家属、朋友,头戴统一的篮球帽和印着工厂名称头一个字母“M”的汗衫,在看台上观看比赛,为本城篮球队助威。工厂的主管沿着看台走道向观众赠送饮料,董事长则为大家在节目表上签字。年年如此的公关活动使当地乃至全美国都知道这个制药厂,而本厂职工从活动中获得欢乐,对工厂更有好感。企业的主管有强烈的公关意识,就会重视企业的家庭气氛,尊重集体精神和职工的个人尊严。这是公关思想的重要内容。美国 OLGA 公司的主管曾说:“一般的传统观念认为,只有向企业提供资本的人才是投资者,但没想到还有许多人投资了他们的个人才能、管理技巧与技术秘诀,甚至把整个人生都投资在公司的工作里。就某种意义上来说,他们都是投资者,必须享受公司的财富。公司的员工是完整的人,必须以对待完整人的态度来对待他们。”有如此公关思想的主管者,公司员工的待遇和所处的环境可想而知,公司的精神风貌也将不同凡响。

由此看来,无论是确立企业的战略地位,还是对待内部职工,高级管理阶层的公共关系思想都是至关重要的。这也正是决策层不同于基层工作之所在。

1.2.2 公关工作成熟的标志

公共关系工作的层次一开始并不存在。早期的公关工作考虑的不是企业的战略地位,也不是公众的舆论或企业形象,而是如何平息企业内职工的愤怒情绪,使他们不致于罢工或使罢工尽早结束。另外,就是解决一些企业内发生的事、灾难和企业间的纠纷。当时的公关人员被当作企业的“灭火队”和“急救包”,工作是被动的,更谈不到分工、专业性和层次性,甚至没有固定

的组织和人员。第二次世界大战以后，出现了国际公共关系组织和高层次的公共关系教育与学术研究机构，一些著名的学者进入公关领域，使公共关系的层次特点逐渐显现出来。这一变化不仅是一种发展，而且是公共关系趋于成熟的表现。

尽管公关事业已进入成熟期，但不同国家的水平有很大差异，即使在美国，也不是所有企业的公关组织都具有层次性。中国的公共关系处于起步阶段，差距就更为明显。总的来说，形成差距的原因一是组织本身实力不足，无力配备足够的公关人员，或领导缺乏公关意识，没有把公关工作放在企业发展应有的位置上；二是公关人员没有经过正规的教育和严格的训练，因此无力承担组织和实施公关任务，或不具备参与决策的能力。

训练有素的公关人员，对公关工作的开展十分重要。因为他们不仅要承担中、高层次的公关工作，而且要巧妙运用合情合理、寓情于理的工作艺术。这种艺术是公关工作的又一个层次，这个层次的特点是个人情谊与工作关系的巧妙结合。如果说接待事务、组织执行、参与决策是公关工作的三个宏观层次，那么，这儿所提的层次属微观层次。这个微观层次渗透在各宏观层次之中，是最能体现公关工作的艺术性的部分。

个人情谊与工作关系的艺术虽然每个人在生活中都会运用，但作为学问又是被忽视的。许多公关事务都不是与企业的业务内容有关，而是为了建立和维系相互之间的情谊。因为情谊可使双方相互理解、相互信任，对工作中的失误表示谅解。但工作关系中又不全是情谊，其中还有更重要的原则性。即使是朋友也各自为各自的企业利益而工作。因此，公关工作的原则是企业利益高于个人情谊，不能因个人情谊损害企业利益，又不能因为维护了企业利益而失去朋友。该坚持的要坚持，该解释的