

在社会交往中演绎精彩人生

公关 与礼仪修养

GONGGUAN YU LIYIXIUYANG

总主编 张可君 本书主编 童地轴

中等职业学校素质教育课程教学用书

人民教育出版社

在社会交往中演绎精彩人生

公关与礼仪修养

GONGGUAN YU LIYIXIUYANG

总主编 张可君
本书主编 童地轴

本书是教育部推荐教材，是中等职业学校公共基础课程教材之一，也是中等职业学校学生必修的公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

ISBN 7-103-10853-8

定价：13.40元

C·15853 (第1版)

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

本书可作为中等职业学校公共基础课程教材。

人民教育出版社

中等职业学校素质教育课程教学用书
在社会交往中演绎精彩人生——公关礼仪修养

*

人民教育出版社出版发行

网址: <http://www.pep.com.cn>

北京人卫印刷厂印装 全国新华书店经销

*

开本: 787 毫米×1 092 毫米 1/16 印张: 14.5 字数: 304 000

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-107-19823-8 定价: 17.40 元
G·12873 (课)

著作权所有·请勿擅用本书制作各类出版物·违者必究
如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版科联系调换。
(联系地址:北京市海淀区中关村南大街 17 号院 1 号楼 邮编: 100081)

前言

FOREWORD

现代社会的竞争归根结底是人的素质的竞争。因此,具备怎样的公关礼仪素质才能在竞争中获得成功,才能使自己的人生更加精彩,是每个青年学生都应该寻求的。

公共关系和社会礼仪是人们在社会活动中一种约定俗成的规范行为,它支配着人们的社会交往活动,对人们在一定的场合中的行为加以规范,告诉人们应该做什么,不应该做什么。

规范、严谨、得体的公关礼仪形象有助于为成功的人生夯实牢固的基础,是构建和谐社会不可缺少的行为规范。“敬人者人恒敬之,爱人者人恒爱之。”公关礼仪,是律己、敬人的表现形式和行为技巧,是个人素养和社会观的外在展现。本书从适用的角度出发,通俗易懂地阐明了如何去认识公共关系的道理,介绍了一些公关礼仪知识和技巧;同时重点讲述了如何在社会交往中面对各种社会关系,怎样用健康成熟的心理和各种各样的人打交道,从而得到社会的认可,使生活变得更加得体、顺畅。本书是即将走入社会的职业学校学生了解社会、认识社会不可缺少的读本,也是塑造个人魅力、成就卓越人生不可多得的一本参考书。本着语言新颖、通俗适用的原则,本书涉及市场经济意识、人生处世态度、个人能力培养、个人素质造就、国际交往等方面的知识,内容丰富,案例充裕,并力求语言新颖,通俗适用。

那些为成功的目标而努力跋涉、奋斗不息的人不妨读读本书,说不定你会有意外的惊喜。

全书共十章。第一章至第四章主要讲述公共关系方面的知识 with 技巧。第五章至第九章讲述了社会交往以及与人相处的礼仪。第十章简要介绍了国际通用礼仪和西方传统节日。陈淑如老师参加了第一章、第二章的编写,马飞虹老师参与了第七章、第八章的编写,王勇老师等为本书的插图付出了辛勤的劳动。本书在编写过程中还汲取了国内外关于公关和礼仪等方面的研究成果,在此一并表示衷心感谢。

我们的本意是编写一本简明易懂的公关礼仪适用手册,为广大青年学生走入社会、了解社会提供一些基本的处世技巧和礼仪知识,为建设社会主义和谐社会作点绵薄的贡献。我们虽然已为此而尽力,但书中仍难免存在缺点和不足,敬请



FOREWORD

读者海涵并指正。此外，该书中运用大量资料，因作品信息不详，无法与作者取得联系，望被选用作品的作者见到本书后，及时与出版社联系，以奉薄酬。

编者

2006年5月

目录

第一章 启动智慧的引擎——公共关系 1

第一节 一门独特的行为艺术 / 1

第二节 塑造非凡的自我——公共关系活动应有的素质 / 9

第三节 飞越理想的彩虹——公共关系方法简介 / 15

第二章 在挑战中寻找自己——浇铸自己的公关内涵 19

第一节 学会支配自己 / 19

第二节 为自己打工 / 22

第三节 “桃李”与“琼瑶” / 27

第四节 智慧地说“不” / 30

第五节 灵感来自“唇枪舌剑” / 32

第六节 “伶牙俐齿”的风采 / 34

第三章 敏锐的市场情趣——一般性公关策划谋略 39

第一节 突破思维的束缚 / 39

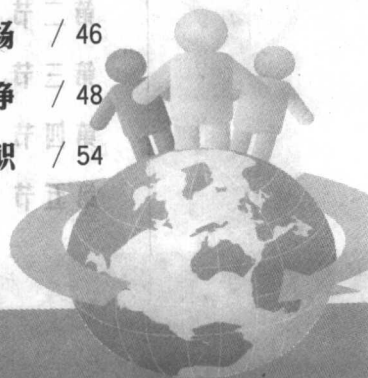
第二节 “傻瓜化”带来的灵感 / 42

第三节 抢占大脑与抢占市场 / 46

第四节 产品竞争与观念竞争 / 48

第五节 树立品牌意识 / 54

contents



contents

第四章 营造组织才能——公共关系专题活动 58

第一节 一般性会议 / 58

第二节 庆典活动 / 66

第三节 展销会 / 68

第四节 新闻发布会 / 71

第五节 签字仪式 / 72

第六节 谈判 / 75

第七节 剪彩 / 80

第八节 旅游参观 / 82

第五章 高雅的举止让你更“酷”——礼仪修养与人格魅力 88

第一节 什么是礼仪修养 / 88

第二节 现代礼仪 / 92

第三节 修养是一种美德 / 96

第四节 彰显你的魅力 / 99

第五节 走好求职第一步 / 106

第六节 公共场所的礼仪 / 111

第六章 身边的“你、我、他”——礼仪修养与人际交往 115

第一节 同窗情谊——与同学相处的礼仪 / 115

第二节 怀抱一颗感恩的心——与老师相处的礼仪 / 117

第三节 可怜天下父母心——与父母相处的礼仪 / 119

第四节 撑起缘分的天空——与恋人相处的礼仪 / 121

第五节 博得上级的青睐——与领导相处的礼仪 / 123

第六节 众人划桨开大船——同事相处的礼仪 / 128

第七节 远亲不如近邻——与邻居相处的艺术 / 134

第八节 同处一片蓝天下——与残疾人相处的礼仪 / 136

第七章 一句话让人笑了——礼仪修养与语言技巧 139

第一节 礼仪语言的种类 / 139

第二节 礼仪语言的运用原则 / 146

第三节 礼仪语言的运用场合 / 150

第八章 “帅”的内涵——礼仪修养与仪容仪表 152

第一节 外表与气质 / 152

第二节 服饰及其文化 / 157

第三节 人体语言魅力 / 164

第九章 每天都能风度翩翩——礼仪修养与日常行为 170

第一节 通讯礼仪 / 170

第二节 吃饭的学问——餐桌礼仪 / 177

第三节 约会礼仪 / 191

第四节 “礼”尚往来——赠送礼物礼仪 / 196

第五节 你会走路吗？——交通行路礼仪 / 200

第十章 国际公关礼仪风俗简述 205

第一节 国际礼仪简述 / 205

第二节 西方传统节日与文化 / 217



第一章 启动智慧的引擎

——公共关系

第一节 一门独特的行为艺术

什么是公共关系？自从“公共关系”这一名词诞生以来，人们就一直在探索其准确的定义。由于每个人的认识角度不同，对公共关系内涵的理解也各异，于是就形成了形形色色的公共关系的定义。国际公共关系协会认为公共关系是一种管理职能。国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播和沟通的角度来定义公共关系。

在《大英百科全书》中，公共关系是指传递有关个人、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动。有人认为，公共关系只是一门不精确的学科，许多公共关系问题不存在唯一正确的答案。国际上还有一些学者认为公共关系是一种特定的社会关系。公共关系在实际运作中要讲究创造性，讲究形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此，公共关系是一种艺术。我国学者认为：公共关系是社会组织为了塑造形象，通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。笔者认为：公共关系是一门独特的行为艺术。

一、架起行为的桥梁

在基本了解公共关系的定义之后，我们还应该知道公共关系的一些基本要素。

（一）社会单位是主体

在人类社会生活中，人与人之间会发生各种各样的联系和交往，在这些交往活动中，逐渐产生了各种社会单位。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展，就是因为各种单位之间在不停地相互影响和作用，新的单位不断地产生并发展壮大，已有的单位竭力维护自己的利益而不断扩张。单位的生存和发展与很多因素有关，自身的实力、良好的管理、适宜的环境都是取得成功的基础。其实，公共关系作为一种管理职能，它是建立和维护单



位与公众之间的互利互惠关系的桥梁,能够树立单位良好形象并促进其发展。

现代社会单位不是孤立存在的,它是一个开放的系统。如果说人际关系是以个人为支点研究个人之间的线性关系的话,那么公共关系则以社会单位为支点,研究社会单位与其公众之间的网状关系。这些社会单位通常分为服务性单位、盈利性单位和互利性单位。以盈利为目的,追求经济利益的最大化,如工商企业、旅游服务业、保险公司、金融机构等。以服务对象的利益为目标,包括学校、医院、慈善机构、社会公用事业机构等。一般公众服务的单位,如政府、军队、消防部门、治安机关等,这类单位的目标是保证社会安定,不受内部不良因素的影响和外来干涉。以单位内部成员之间互惠互利为目标,如政党、工会组织、民间组织、宗教团体等。

社会单位是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向儿童基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系,但当他以公司的名义捐这笔款时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高单位的知名度、美誉度和扩大单位影响的公共关系行为。

一个社会单位在相应环境中应该有自己的地位和角色,包括产品特质、人员特质和文化特质。产品特质是指产品的形象定位。人员特质是指社会单位的领导者所具有的领导风格、内在素质和仪表风度以及管理阶层、技术阶层和全体员工的风貌。文化特质指社会单位所具有的文化风格,包括单位名称、建筑风格、信笺标志、歌曲、徽章和口号等。

(二) 群体大众是客体

群体大众是公共关系的对象。正如前面所说的那样,公共关系是一种特定的关系。而当我们谈到关系时,必然要涉及到双方。对于公共关系而言,这个相互影响、相互作用的双方是社会单位与公众。任何社会单位都有其特定公众,而公共关系便是主动地去与公众建立和维护良好关系的过程。因此,各社会单位在计划和实施自己的公关工作时,必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。公共关系中的公众是指与公共关系组织发生相互作用和影响,其成员面临共同问题,因共同利益而形成的社会群体。

公众关系包括员工关系、顾客关系、媒体关系和政府关系等。员工关系是一个社会单位公共关系工作的基点,是首先要处理好的公共关系。尊重员工的知情权和参与权,激发员工的主人翁精神,对员工充分尊重和信任,关心员工的衣食住行、生老病死。社会单位与提供服务的对象所发生的联系是千变万化的,但是也有几个具体共性的基本方面,如要树立“顾客是上帝”的观念,提供优良服务和优质的产品是建立良好消费者关系的基础,妥善处理各种纠纷,认真对待顾客的投诉等。

要建立并确保良好的媒介关系。社会单位应了解并熟悉媒体的特点,要有专人负责与媒体的联系渠道,要正确对待媒体的批评报道。同时,社会单位要处理好政府关系,了解政府的职能部门和层次,主动和政府部门沟通,积极配合政府公众对社会单位的了解,处理好社会单位利益和国家利益的关系。

群体大众可分为内部公众、顾客公众、媒介公众、政府公众、社区公众和国际公众等。

1. 内部公众

内部公众指在社会单位内部沟通、传播的对象，包括社会单位内部全体成员构成的公众群体，如企业内的员工、股东，政府部门内部的干部、工作人员等。内部公众既是内部公关工作的对象，又是外部公关工作的主体，是与单位自身相关性最强的一类公众对象。社会单位需要通过自身成员的认可和支持来增强内聚力，需要通过全员公共关系来增强外张力。

2. 顾客公众

顾客公众指购买、使用本单位提供的产品或服务的个人、团体或组织。如企业产品的用户、商店的顾客、酒店的客人、电影院的观众、出版物的读者等，另外还包括个人消费者和社团组织用户。顾客是与单位具有直接利益关系的外部公众，是工商企业组织市场传播、沟通的重要目标对象。建立良好顾客关系的目的是促使顾客形成对社会单位及其产品的良好印象和评价，提高社会单位及其产品的知名度和美誉度，增加对市场的影响力和吸引力，以实现单位和顾客公众的共同利益。

3. 媒介公众

媒介公众指新闻传播机构及其工作人员，如报社、杂志社、广播电台、电视台及其编辑、记者。媒介公众是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。这种关系具有明显的两重性：一方面新闻媒介是单位与广大公众沟通的重要中介；另一方面新闻界人士又是需要特别争取的公众对象。从对公共关系实务工作层次来看，新闻媒介关系往往被置于最显著的位置，甚至被称为对外传播的首要公众。与新闻媒介建立良好关系的目的是争取新闻传播界对本单位的认可、理解和支持，以便形成对本单位有利的舆论气氛，并通过新闻媒介实现与大众的广泛沟通，增强单位在社会的影响力。良好的媒介关系有利于形成良好的公众舆论。

4. 政府公众

政府公众对象是指政府各行政机构及其官员和工作人员，即社会单位与政府沟通的具体对象。任何社会单位都必须接受政府的管理和制约，因此需要与政府的有关职能机构和管理部门打交道，包括工商、人事、财政、税务、市政、治安、法院、海关、环保、卫检等政府职能部门及其工作人员。它是所有传播沟通对象中最具有社会权威性的对象。社会单位必须与政府各职能部门建立和保持良好的沟通关系，这是生存、发展的重要条件和保障。处理好与政府关系，还需要熟悉政府机构的内部层次、工作范围和办事程序，并与各主管部门的具体工作人员保持良好关系，以免因办事未循正规的程序或超越固定的工作范围而走了弯路，减少人为造成的“公文旅行”或“踢皮球”的现象，提高行政沟通的效率。



5. 社区公众

社区公众指社会单位所在地的区域关系对象,包括当地的权力管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民百姓。社区关系亦称区域关系、地方关系、睦邻关系。社区是一个社会单位赖以生存和发展的基本环境,是社会单位的根基,与社会单位在空间上紧密地联系在一起,千丝万缕难以分离。发展良好的社区关系是为了争取社区公众对社会单位的认识、理解和支持,为社会单位创造一个稳固的生存环境,同时体现社会单位对社区的责任和义务,通过社区关系扩大组织的区域性影响。

6. 国际公众

国际公众指一个社会单位的产品、人员及其活动进入国际范围,对别国的公众产生影响,在需要了解和适应对象国的公众环境的时候,该社会单位所面对的不同国家、地区的公众对象,包括别国的政府、媒介、消费者等等。国际公众对象具有与本单位完全不同的社会和文化背景,因此传播沟通活动具有显著的跨文化特征。搞好国际公众关系的目的是为了争取国际公众和舆论的认识、理解与支持,为本单位及其政策、活动、产品和人员塑造良好的国际形象,创造良好的国际声誉。

(三) 传播媒介是手段

公共关系中的传播是指组织传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观念、知识和信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进公共关系的主体和客体之间的了解、共识、好感和合作。其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

公共关系作为一个整体、一个系统。传播媒介和群体公众、社会单位一样,都是公共关系这个大系统的一个要素,传播是使社会单位和公众之间建立关系的一种手段,传播媒介则是实现这种手段的工具。只有这两者有机结合、共同作用,才能使公共关系活动得以顺利开展,使社会单位得以在公众面前建立和维持良好的公共关系形象。

公共关系传播,是信息交流的过程,也是社会单位开展公共关系工作的重要手段。离开了传播,公众无从了解社会单位,社会单位也无从了解公众。如果我们把社会单位看作公共关系工作的主体,把公众看作公共关系工作的客体,传播就是二者之间相互联系的纽带和桥梁。社会单位与公众的沟通,在很大程度上依靠的是信息传播。因此,一个社会单位不但要有明确的目标,符合公众利益的政策和措施,还要充分利用传播手段开展公关活动,赢得公众的好感和舆论的支持,获得良好的经济效益和社会效益。

公共关系传播是一种有组织、有计划且有一定规模的信息交流活动。它的目的是沟通传播者与公众之间的信息联系,使组织在公众中树立良好的形象。公共关系传播可以利用的媒介很多,比如,各种会议和讲演大都可以聚集数十、数百人;发传单、贴海报可以让成百上千的人看到;用扩音器作报告可以让成百上千的人听到;举办展览或表演可以吸引成千上万的人等等。但是在今天的社会里,要想与公众取得广泛的信息交流,最有利的手段莫过于大众传播媒介了,这是由大众传播媒介本身的特点所决定的。首先,它具有普遍

性。大众传播媒介,无论是报纸、广播还是电视,几乎家家必备,人人必听、必看,影响面非常广,可以满足不同职业和年龄,不同文化程度人的需求。因此,借助于大众传播媒介,能够达到与理想的传播对象接近的目的。其次,它能迅速、及时地传播。由于科学技术的发展以及交通、通讯条件的改善,今天的大众传播媒介能够以最快的速度向公众传递信息。在这方面,电子传媒的作用更加明显。因此,只有借助于大众传播媒介,信息传播才能不失时效。

二、一种对人和社会的作用力

公共关系作为一种管理职能,在社会单位的经营管理中具有明确的职责范围,发挥着特定的功能和作用。而这些职能和作用的发挥,不仅为单位的生存和发展创造了良好的外部环境和内部条件,而且渗透到社会生活的每一方面,对社会产生了积极的影响。

(一) 公共关系对社会单位的作用

公共关系可以帮助社会单位采集信息(产品形象信息、组织形象信息和其他社会信息)。对采集的信息经过加工、整理和分析后,真正发挥其作用。所以,公共关系能监测政府决策趋势、社会环境变化趋势和竞争对手的发展动态。它能引导舆论,塑造形象,通过公关活动,引导公众理解并接受社会单位。

当公众对社会单位缺乏认识和了解时,社会单位应主动地宣传自己、介绍自己,促进公众的认识和了解。有了良好的评价之后,社会单位应努力强化这种良好的舆论态势,使单位形象深入公众心中。当公众对社会单位的评价游移不定、好坏难辨时,社会单位应充分发挥引导作用,使舆论尽可能向有利于本单位的方向发展。当单位形象受损时,单位应该根据不同情形采取相应措施。在公关过程中,通过社会交往,塑造单位良好形象。公共关系的对象——公众,是特定的人群而不是单个的人,但是任何公关工作总是要落实到个人身上。因此,除了通过大众传播引导舆论从而影响大量公众外,也要借助各种社交活动即人际交往,为组织建立广泛的社会联系,“广结良缘”也是公共关系的重要功能之一。公共关系还能沟通内外,减少摩擦,化解冲突,平衡关系。

(二) 公共关系对个人的作用

公共关系能推动个人观念不断更新,促使个人能力得到提高。在从事公关活动时,公关人员的交际能力和水平往往会对公关活动效果产生很大影响,有时甚至是决定性的。交际能力在公关活动中有极端的重要性,因此公关人员必须努力学习并掌握各种交际礼仪和规范,不断提高自己的交际能力和水平。在公共关系活动中,公关人员常常要和不同的组织和个人打交道,经常会面临各种突发事件,其自身的心理状态也会随时发生变化。这就促使公关人员要随时调整自己的心态,摆正自己的位置,在任何情况下都能以良好的职业态度和乐观的心情去面对工作和生活,这样就会对提高自我调节能力有所帮助。公共关系是一门实践性很强的工作,而现实中的公众和环境都是比较复杂的,并且会时刻发生变



化,根据变化的环境作出正确决策是公关人员的必修课。因此,公关人员在从事公关工作中,其应变能力自然而然地得到锻炼并且逐步提高。

(三) 公共关系对社会的作用

公共关系能净化社会风气,调控社会行为。以追求交流、协作、互惠互利为特色的公关意识和以运用公平、公正、公开的手段为特征的公关活动,在20世纪逐渐得到社会的认同,进而成为现代占主导地位的社会观念和价值标准的一个非常重要的方面。使得那种暗箱操作、权钱交易、权色交易、钱色交易等丑恶行为越来越受到社会舆论的谴责。通过公平、公开、互惠互利的公共关系活动,完全可以达到目的,人们当然没有必要再去用那些不正当的或有违法律和道德的手段。这样,公共关系就在无形中起到净化社会风气、调控社会行为的作用。

公关活动还能消除心理障碍,优化心理环境。现在,人们在享受高度物质文明的同时,精神方面的失落感却越来越强。有了汽车、火车、飞机、高速公路、高速铁路,人们的地理距离越来越近了,但人们之间的心理距离没有缩短反而扩大了;很多人天天见面,却熟视无睹,形同路人;很多人心情苦闷、精神压抑,却无处倾诉。每个人都有合群的需要、情感的需要和交往的需要。如果这些需要得不到满足,就会导致人的心理失衡,这样的人多了,就会产生社会问题。而公共关系恰好可以提供给社会一种良好的关系氛围,它可以用真诚广泛的社会交往、双向交流的沟通,帮助人们摆脱孤独、恐惧、忧虑和隔阂,帮助人们提高心理适应能力和心理承受能力,从而营造一种良好的社会心理环境。

公共关系强调“公众至上”,主张社会组织的一切行为都应立足于满足社会成员的各种需要,热忱为他们提供各种优质服务。这种观念的培养和树立及其在整个社会的不断普及,会促使管理人员和政府公务员公仆意识的形成,使他们自觉深入民众,关心公众,倾听公众声音,解决他们的实际问题。另一方面,当社会成员看到自己的意见得到重视、自己的权利得到尊重,又会唤起他们对社会事务、国家事务的主动参与意识,这样就会在社会中形成一种积极、健康的政治环境,将大大有利于民主政治的健全和发展。

三、遵循诚信

公共关系是一门行为科学,任何社会单位在策划和实施公共关系活动时,都必须遵循其基本的原则。在公关活动中,应该说真话,讲真诚,重诚信。这样不仅有助于确立一个单位的良好形象,而且还有助于维持单位同公众、新闻媒介的良好关系。

(一) 公众第一的原则

首先,一个社会单位的生存和发展是建立在该单位对于社会环境的依赖上的,特别是在市场经济的激烈竞争中,这样的情况尤为突出。所以就一个具体的社会单位而言,社会环境并不是缺少它不行,而是社会单位必须要顺应社会环境,才能求得生存;其次,以公众利益为公共关系的出发点,也是单位利益与公众利益的一致性所决定的。因此,当社会

单位的利益与公众的利益有矛盾时应当以公众利益为第一位,使单位利益服从于公众利益。应做到:真心、真挚、真诚地对待公众,设身处地为公众着想,尽量地为公众排忧解难。社会单位在开展公共关系活动时,必须建立在单位良好行为和掌握事实的基础之上,向公众如实传递有关单位的信息,同时向社会单位决策者如实传递有关公众的信息。

要把公众利益作为首要因素来考虑,把能否满足公众利益作为衡量公关效果的重要尺度。任何社会单位都要对公众与社会负责。对公众负责,即对与社会单位行为有关的特殊社会群体负责;对社会负责,就是要为解决人们共同面临的社会问题而分担责任。满足公众利益和要求,关心社会问题,有时会牺牲社会单位的眼前利益,但从长远看,这是对社会单位生存环境的维护,是一种重要的战略性的公关投资。

(二) 真实诚信的原则

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术,但它又不是一种纯粹的艺术或宣传的技术,而是以事实为依据的科学。公共关系不能“制造”,只能“塑造”良好的形象,这种塑造所用的材料就是事实。所以说,真实是公共关系的基本原则,也是对公共关系人员根本的道德要求,是公共关系的生命。坦诚、亲切、负责的态度是公共关系成功的要诀。公共关系为社会单位树立信誉的大部分工作是信息传递工作。公共关系传递信息的首要原则是真实可信,绝对不能有任何虚假,如果公共关系传递的信息的真实性受到怀疑,那么公共关系工作就很难取得预期的效果,甚至会一败涂地。

如实地输入信息很重要,但如实地输出信息更重要。真实与信誉相通,真实是取信于民的资本。真实性受到怀疑,社会单位的声誉将会受到严重的损害。中国有句话:“假作真时真亦假”,说的就是这样的哲理。真实性的宣传,还有一个特别重要的问题,那就是当社会单位有过失时,要敢于承认缺点和不足,这是一个社会单位自信心的表现,也是取得公众谅解的基础。



案例:2006年春节期间,香港迪斯尼乐园由于对游客入园量估计不足,导致游人排队,不能入园,造成很不好的社会影响。迪斯尼总部在很多不同场合进行道歉,并予以赔偿。

(三) 平等互利的原则

社会单位在开展公共关系活动中,要注意信守平等互惠的原则。平等互惠原则是指公



关活动要兼顾社会单位与公众的双方利益，在平等的条件下使双方互利互惠。公共关系活动必须遵守平等互惠的原则，不能单纯追求社会单位单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下，才能得到公众的支持与合作。公共关系活动必须信守社会单位与其公众对象共同发展、平等相处、互利互惠、共存共荣的信念。现代公共关系是建立在商品经济基础上的。在商品经济中，商品生产经营者的主要目的之一是获取利润。为此就要生产、经营对他人有用的商品。商品生产者不能随心所欲地“赚钱”，它要受等价交换原则的支配。建立在商品经济基础上的公共关系既有合作又有竞争；既有互助的道德联系，又有讨价还价的交换关系，不讲互利就建立不起科学的公共关系。在我国，企业与公众的关系，特别是企业与企业之间的关系是种互助合作的关系，但另一方面，企业又是相对独立的生产者和经营者，有相对独立的经济利益，企业之间存在着竞争的关系。企业与公众之间，特别是企业与企业之间的关系，也是要通过物质利益来维系的。不讲互利是建立不起社会主义的公共关系的。

（四）整体一致的原则

整体一致原则是指社会单位在开展公共关系活动时，要站在“社会”的高度，对活动可能产生的社会经济效益、社会生态效益及社会精神文明建设等几方面的影响综合起来统一考虑，使诸方面均符合公众的长期利益和根本利益。这种力求使诸因素效益一致的想法和做法，我们称其为整体一致原则。以一个企业为例，企业在为社会提供产品和服务的同时，对社会的政治、文化、教育、道德和生态等方面也会产生积极或消极的影响。所以企业对生产经营活动要进行全面的权衡，不仅要从企业本身而且要从社会角度来评价其经济效益。

案例：一家做衬衫的企业为了获取高额利润，竟然经销假冒伪劣商品，做虚假广告，严重损害了消费者利益。虽然在短暂的时期内经济效益可观，但是不久，假冒伪劣商品就被查封，企业倒闭。

案例：一家水泥厂只顾生产，而对废气、废水、废渣的排放不认真处理，以致影响附近居民的生活，甚至影响厂区附近农作物的生长，污水污染了河流，造成了极大的社会危害。当地老百姓向政府反映，政府取缔了这家工厂。

这些做法只考虑了本企业的经济效益而对社会效益和生态效益造成了严重的不良后果，违反了公共关系的整体一致性原则，社会蒙受损失，最终企业也必将吞下自己酿成的苦果。

公共关系整体一致原则包含社会经济效益一致，社会生态效益一致和社会精神文明建设一致。社会单位不只是一个实体，还是个社会成员。它不仅为社会提供物质产品和服务，而且在创造经济效益的同时，还应该以它的经营作风、产品设计装潢、职工的精神面

貌等推动社会生态建设，促进社会精神文明健康地发展。

（五）全员参与的原则

‘全员参与原则是指一个社会单位公关工作的开展，不仅要依靠专职公关机构和公关人员的不懈努力，而且有赖于本单位各部门和全体员工的配合，要求社会单位的全体成员都要树立公共关系观念，都要关注并参与公共关系工作，都要为公共关系工作做贡献。只有全员参与，才能建立和维持社会单位的良好公关状态，创建单位的知名度和美誉度。对社会单位负责和对公众负责是每个员工的神圣职责。创建单位的社会知名度和美誉度，要依靠全体员工的共同努力。全体员工的工作都必须与公关工作相结合，团结协作，自觉代表单位向外界传播宣传组织形象，并注意收集有关信息，提供给公关部门，以自己的实际行动关心、支持、配合公关工作。公关工作得到广大员工的支持就获得了最可靠的保证，失去广大员工的支持就失去了生命力。公关整体应该具有协调性，公关机构内部人、财、物应该进行最佳组合，公关机构与其他人员应该严密配合，协同一致。

（六）长期不懈的原则

公共关系追求的是社会单位与公众间建立良好的关系，获得美好的声誉，它把一个单位的社会效益摆在首位，十分关注社会单位的战略性发展。显然，所有这一切，都不是一日之功，必须经过长期的艰苦奋斗。因此，公关策划就必须着眼于长远打算，要从社会单位发展的总目标和整体规划出发来制定眼下的公关行动方案。策划的具体方案要纳入本单位的战略目标和整体计划之中，并与之相一致。否则，与单位的整体计划和战略发展相悖，再好的行动方案，也只能是适得其反。这就告诉我们，在从事公关事务活动时，千万不能急功近利，只顾眼前利益，不顾社会单位的整体规划与长远利益，搞一锤子买卖。而需要从长计议，从大处着眼，持之以恒地搞好与公众的双向沟通，通过长期的努力来建立起同公众的良好公共关系。

第二节 塑造非凡的自我——公共关系活动应有的素质

一、掀起你的盖头来

作为公关人员，直接与各类公众打交道，个人形象往往会极大地影响整个单位与这些公众之间的关系。因此，公关人员必须重视自身形象。公正、诚实的道德品质是从事公关工作的先决要求；广博、扎实的科学知识是公关成功的基础；具有多方面的实际能力，是公关人员的基本功；端庄的仪表、动人的风度也是公关人员应具备的。公关人员的基本素质包括许多方面：