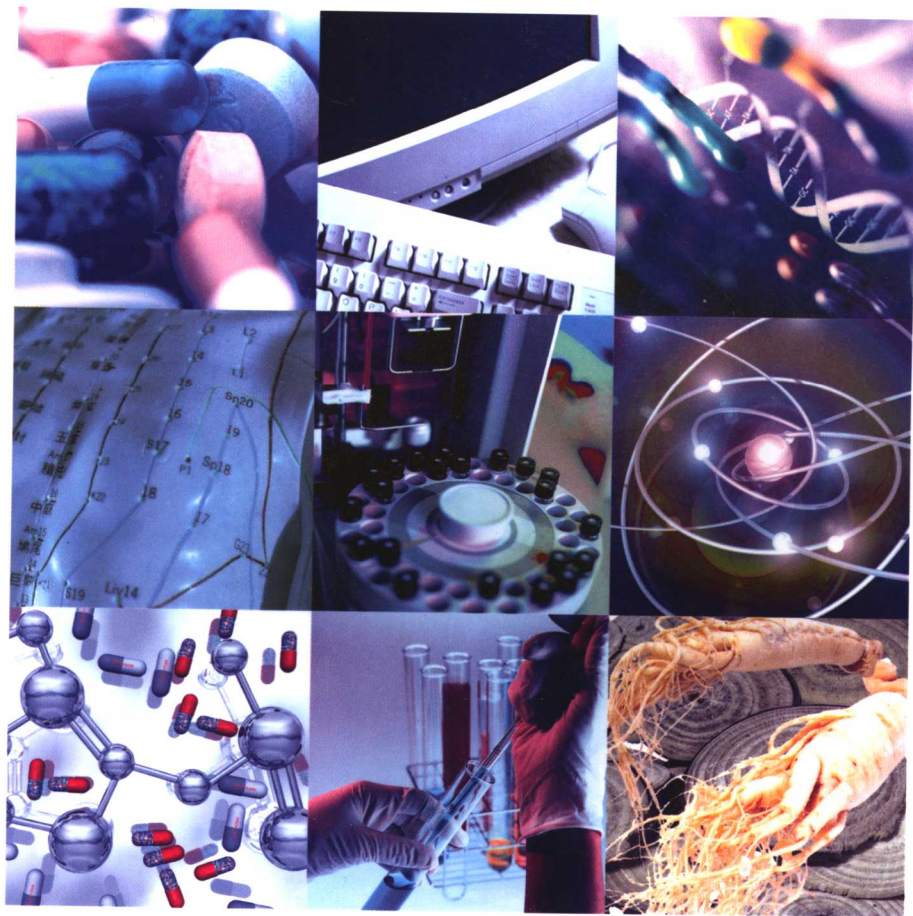


全国医药中等职业技术学校教材

公关礼仪

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

陈世伟 主编 李松涛 主审



化学工业出版社

现代生物技术与医药科技出版中心

全国医药中等职业技术学校教材

公 关 礼 仪

全国医药职业技术教育研究会 组织编写
陈世伟 主编 李松涛 主审



化学工业出版社
现代生物技术与医药科技出版中心

· 北 京 ·

本书是全国医药中等职业技术学校教材,由全国医药职业技术教育研究会组织编写。本教材共九章,从公共关系概述开始,系统讲述了在处理公共关系、参加公关活动时应注意的各种礼仪。内容包括公关礼仪概述、个人礼仪、交往礼仪、日常礼仪、口头语言礼仪、书面语言礼仪、会议和仪式礼仪、商务礼仪、涉外礼仪。本教材内容新颖,事例生动。本书可供中等职业学校各类专业学生使用。也可供对公关礼仪有兴趣的一般读者使用。

图书在版编目(CIP)数据

公关礼仪/陈世伟主编. —北京:化学工业出版社, 2006. 6

全国医药中等职业技术学校教材

ISBN 7-5025-9019-6

I. 公… II. 陈… III. 公共关系学-礼仪-专业学校-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 071115 号

全国医药中等职业技术学校教材

公 关 礼 仪

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

陈世伟 主编 李松涛 主审

责任编辑:陈燕杰 余晓捷 孙小芳

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:洪雅姝

封面设计:关 飞

*

化 学 工 业 出 版 社 出版发行

现代生物技术与医药科技出版中心

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码 100029)

购书咨询:(010)64982530

(010)64918013

购书传真:(010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市前程装订厂装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 13 字数 320 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-9019-6

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

《公关礼仪》编审人员

主 编 陈世伟 （山东中药技术学院）

主 审 李松涛 （山东中药技术学院）

副主编 赵 瑛 （上海市医药学校）

编 委 （以姓氏笔画为序）

王 佳 （北京市医药器械学校）

王 莹 （北京市医药器械学校）

陈世伟 （山东中药技术学院）

赵 瑛 （上海市医药学校）

姜丽芳 （山东中药技术学院）

姜厚臻 （山东中药技术学院）

全国医药职业技术教育研究会委员名单

会 长 苏怀德 国家食品药品监督管理局

副会长 (按姓氏笔画排序)

王书林 成都中医药大学峨眉学院
严 振 广东化工制药职业技术学院
陆国民 上海市医药学校
周晓明 山西生物应用职业技术学院
缪立德 湖北省医药学校

委 员 (按姓氏笔画排序)

马孔琛 沈阳药科大学高等职业技术学院
王吉东 江苏省徐州医药高等职业学校
王自勇 浙江医药高等专科学校
左淑芬 河南中医学院药学高职部
白 钢 苏州市医药职工中等专业学校
刘效昌 广州市医药中等专业学校
闫丽霞 天津生物工程职业技术学院
阳 欢 江西中医学院大专部
李元富 山东中药技术学院
张希斌 黑龙江省医药职工中等专业学校
林锦兴 山东省医药学校
罗以密 上海医药职工大学
钱家骏 北京市中医药学校
黄跃进 江苏省连云港中医药高等职业技术学院
黄庶亮 福建食品药品职业技术学院
黄新启 江西中医学院高等职业技术学院
彭 敏 重庆市医药技工学校
彭 毅 长沙市医药中等专业学校
谭骁或 湖南生物机电职业技术学院药学部

秘书长 (按姓氏笔画排序)

刘 佳 成都中医药大学峨眉学院
谢淑俊 北京市高新职业技术学院

全国医药中等职业技术教育教材 建设委员会委员名单

主任委员 苏怀德 国家食品药品监督管理局
常务副主任委员 王书林 成都中医药大学峨眉学院

副主任委员 (按姓氏笔画排序)
李松涛 山东中药技术学院
陆国民 上海市医药学校
林锦兴 山东省医药学校
缪立德 湖北省医药学校

顾问 (按姓氏笔画排序)
齐宗韶 广州市医药中等专业学校
路振山 天津市药科中等专业学校

委员 (按姓氏笔画排序)
王质明 江苏省徐州医药中等专业学校
王建新 河南省医药学校
石磊 江西省医药学校
冯维希 江苏省连云港中药学校
刘佳 四川省医药学校
刘效昌 广州市医药中等专业学校
闫丽霞 天津市药科中等专业学校
李光锋 湖南省医药中等专业学校
彭敏 重庆市医药技工学校
董建慧 杭州市高级技工学校
潘雪 北京市医药器械学校

秘书 (按姓氏笔画排序)
王建萍 上海市医药学校
冯志平 四川省医药学校
张莉 北京市医药器械学校

前 言

半个世纪以来,我国中等医药职业技术教育一直按中等专业教育(简称为中专)和中等技术教育(简称为中技)分别进行。自20世纪90年代起,国家教育部倡导同一层次的同类教育求同存异。因此,全国医药中等职业技术教育教材建设委员会在原各自教材建设委员会的基础上合并组建,并在全国医药职业技术教育研究会的组织领导下,专门负责医药中职教材建设工作。

鉴于几十年来全国医药中等职业技术教育一直未形成自身的规范化教材,原国家医药管理局科技教育司应各医药院校的要求,履行其指导全国药学教育、为全国药学教育服务的职责,于20世纪80年代中期开始出面组织各校联合编写中职教材。先后组织出版了全国医药中等职业技术教育系列教材60余种,基本上满足了各校对医药中职教材的需求。

为进一步推动全国教育管理体制改革和教学改革,使人才培养更加适应社会主义建设之需,自20世纪90年代末,中央提倡大力发展职业技术教育,包括中等职业技术教育。据此,自2000年起,全国医药职业技术教育研究会组织开展了教学改革交流研讨活动。教材建设更是其中的重要活动内容之一。

几年来,在全国医药职业技术教育研究会的组织协调下,各医药职业技术院校认真学习有关方针政策,齐心协力,已取得丰硕成果。各校一致认为,中等职业技术教育应定位于培养拥护党的基本路线,适应生产、管理、服务第一线需要的德、智、体、美各方面全面发展的技术应用型人才。专业设置必须紧密结合地方经济和社会发展的需要,根据市场对各类人才的需求和学校的办学条件,有针对性地调整和设置专业。在课程体系和教学内容方面则要突出职业技术特点,注意实践技能的培养,加强针对性和实用性,基础知识和基本理论以必需够用为度,以讲清概念,强化应用为教学重点。各校先后学习了《中华人民共和国职业分类大典》及医药行业工人技术等级标准等有关职业分类、岗位群及岗位要求的具体规定,并且组织师生深入实际,广泛调研市场的需求和有关职业岗位群对各类从业人员素质、技能、知识等方面的基本要求,针对特定的职业岗位群,设立专业,确定人才培养规格和素质、技能、知识结构,建立技术考核标准、课程标准和课程体系,最后具体编制为专业教学计划以开展教学活动。教材是教学活动中必须使用的基本材料,也是各校办学的必需材料。因此研究会首先组织各学校按国家专业设置要求制订专业教学计划、技术考核标准和课程标准。在完成专业教学计划、技术考核标准和课程标准的制订后,以此作为依据,及时开展了医药中职教材建设的研讨和有组织的编写活动。由于专业教学计划、技术考核标准和课程标准都是从现实职业岗位群的实际需要中归纳出来的,因而研究会组织的教材编写活动就形成了以下特点:

1. 教材内容的范围和深度与相应职业岗位群的要求紧密挂钩,以收录现行适用、成熟规范的现代技术和管理知识为主。因此其实践性、应用性较强,突破了传统教材以理论

知识为主的局限，突出了职业技能特点。

2. 教材编写人员尽量以产学结合的方式选聘，使其各展所长、互相学习，从而有效地克服了内容脱离实际工作的弊端。

3. 实行主审制，每种教材均邀请精通该专业业务的专家担任主审，以确保业务内容正确无误。

4. 按模块化组织教材体系，各教材之间相互衔接较好，且具有一定的可裁减性和可拼接性。一个专业的全套教材既可以圆满地完成专业教学任务，又可以根据不同的培养目标 and 地区特点，或市场需求变化供相近专业选用，甚至适应不同层次教学之需。

本套教材主要是针对医药中职教育而组织编写的，它既适用于医药中专、医药技校、职工中专等不同类型教学之需，同时因为中等职业教育主要培养技术操作型人才，所以本套教材也适合于同类岗位群的在职员工培训之用。

现已编写出版的各种医药中职教材虽然由于种种主客观因素的限制仍留有诸多遗憾，上述特点在各种教材中体现的程度也参差不齐，但与传统学科型教材相比毕竟前进了一步。紧扣社会职业需求，以实用技术为主，产学结合，这是医药教材编写上的重大转变。今后的任务是在使用中加以检验，听取各方面的意见及时修订并继续开发新教材以促进其与时俱进、臻于完善。

愿使用本系列教材的每位教师、学生、读者收获丰硕！愿全国医药事业不断发展！

全国医药职业技术教育研究会

2005年6月

编写说明

中华民族素来被称为文明古国、礼仪之邦。其悠久的历史 and 灿烂的文化，处处体现出炎黄子孙热情、诚恳、礼让、谦和的美德。

21 世纪，随着我国改革开放事业的进一步发展和全球化进程的加速，无论组织或个人都需要在日益广泛而频繁的社会交往中，谋求自身发展。时至今日，公共关系已成为人们的日常话题，礼仪问题也日益受到大家的重视。

礼仪的养成有多种渠道，学校培养是一个重要的方面。因此为满足中职在校学生学习公关礼仪的需要，我们组织编写了本书。本书体系完整，注重实践，融科学性、实践性、通俗性于一体。目的是提高学生的公关礼仪水平，加强学生的综合素质。教材每一节的开头通过具体的事例引导本节内容，同时注重语言的优美、流畅。

本教材共分九章，内容包括公关礼仪概述、个人礼仪、交往礼仪、日常礼仪、口头语言礼仪、书面语言礼仪、会议和仪式礼仪、商务礼仪、涉外礼仪。

本书编写分工如下：王佳负责编写第四章；王莹负责编写第八章；陈世伟负责编写第一章、第七章、第九章；赵瑛负责编写第三章、第五章；姜丽芳负责编写第二章；姜厚臻负责编写第六章。

本教材在编写过程中得到了全国医药中等职业技术教育教材建设委员会领导和专家的支持，他们提出许多意见和建议。编写人员对教材结构、有关内容进行了多次修改，使教材趋于完善。谨对各位领导、专家表示衷心感谢。

由于作者水平所限，编写过程中不足之处在所难免，望广大读者不吝指正。

编 者

2006 年 5 月

目 录

第一章 公关礼仪概述 1	第三节 礼物 61
第一节 公共关系概述 1	一、礼物的分类 62
一、公共关系的含义 1	二、赠送、接受礼品的礼仪 63
二、公共关系三要素 3	第四节 自我推销 67
三、公共关系处理 6	一、自我推销 67
第二节 礼仪概述 11	二、求职面试礼仪 70
一、礼仪的含义 11	第四章 日常礼仪 74
二、礼仪的特性、原则 14	第一节 家庭礼仪 74
三、礼仪的修养 16	一、家庭礼仪 74
四、礼仪的作用 17	二、睦邻礼仪 76
第三节 公关礼仪概述 19	第二节 一般公共场所礼仪 77
一、公关礼仪的含义 19	一、社区礼仪 77
二、公关礼仪的特征 19	二、交通礼仪 78
三、公关礼仪的内容 20	三、体育场礼仪 80
四、公关礼仪与其他学科的关系 21	四、公园礼仪 81
五、公关礼仪的培养渠道 22	第三节 宴请礼仪 82
第二章 个人礼仪 23	一、一般餐饮礼仪 82
第一节 仪容 23	二、中餐礼仪 83
一、化妆 23	三、西餐礼仪 86
二、美发 27	第四节 舞会礼仪 89
第二节 仪表 29	一、舞会常识 89
一、仪表修饰原则 30	二、舞会礼仪 90
二、着装 31	第五章 口头语言礼仪 94
三、佩饰 35	第一节 口才概述 94
第三节 仪态 37	一、口语原则 94
一、姿势 38	二、口才训练 95
二、表情 42	三、公关语言 98
三、风度 44	第二节 交谈礼仪 99
第三章 交往礼仪 46	一、交谈原则 99
第一节 见面礼仪 46	二、交谈礼仪 100
一、称呼 46	第三节 演讲礼仪 105
二、招呼 48	一、演讲常识 105
三、握手 48	二、演讲礼仪 108
四、介绍 50	第四节 谈判礼仪 113
五、名片 52	一、谈判常识 113
第二节 拜访接待 55	二、谈判礼仪 116
一、拜访 55	第五节 电话、网聊礼仪 117
二、接待 57	一、电话 117

二、网聊·····	120	一、仪式一般礼仪·····	164
第六章 书面语言礼仪 ·····	123	二、开业典礼·····	164
第一节 柬帖礼仪·····	123	三、庆典仪式·····	166
一、请柬·····	123	四、签字仪式·····	166
二、讣告·····	126	五、婚礼仪式·····	167
三、贺卡·····	128	六、丧葬仪式·····	168
第二节 公文礼仪·····	130	第八章 商务礼仪 ·····	169
一、通用公文的种类·····	130	第一节 商务礼仪概述·····	169
二、公文的格式·····	130	一、商务礼仪的概念·····	169
三、常见公文的写作方法·····	132	二、商务礼仪的目的·····	169
四、公文的行文关系·····	135	三、商务礼仪的特性·····	170
第三节 书信礼仪·····	135	四、商务人员的外表·····	170
一、慰问信·····	136	五、商务人员的风度·····	170
二、感谢信·····	137	第二节 推销礼仪·····	171
三、邀请信·····	138	一、推销员的职责与定位·····	172
四、公开信·····	140	二、推销人员应具备的素质·····	173
五、求职信·····	141	三、推销礼仪·····	174
第四节 广告·····	144	四、一般销售礼仪·····	174
一、广告的含义·····	144	第三节 营业员礼仪·····	176
二、公益广告·····	147	一、营业员应具备的素质·····	176
三、祝贺广告·····	147	二、待客礼仪·····	177
四、致歉广告·····	148	第四节 采购礼仪·····	178
第七章 会议和仪式礼仪 ·····	149	一、日常购物礼仪·····	179
第一节 会议和仪式共同礼仪·····	149	二、大宗采购·····	180
一、总体礼仪·····	149	第九章 涉外礼仪 ·····	182
二、主题及议程·····	150	第一节 基本礼仪·····	182
三、通知或邀请·····	151	一、基本准则·····	182
四、接待礼仪·····	152	二、仪容仪表·····	185
五、会议和仪式现场·····	154	三、言行举止·····	186
六、文秘工作·····	156	四、饮食起居·····	187
七、善后工作·····	157	第二节 风俗禁忌·····	188
第二节 会议礼仪·····	157	一、一般礼仪·····	188
一、一般性会议·····	157	二、部分国家礼俗·····	191
二、记者招待会·····	159	三、节日·····	192
三、展览会·····	160	四、忌讳·····	193
四、座谈会·····	162	参考文献 ·····	195
五、学术研讨会·····	163		
第三节 仪式礼仪·····	163		

第一章 公关礼仪概述

第一节 公共关系概述

【事例】 2005年1月19日8名中国人在伊拉克被武装分子绑架的消息传出后，胡锦涛、温家宝等国家领导人当即指示外交部和驻伊拉克使馆等有关方面，迅速采取有力措施，全力解救被挟持人员。经过多方面几天的艰苦工作，8名中国人质成功获救。不同于有些国家以国家利益高于一切、对人质事件感到无奈，中国领导人成功地在世人面前塑造了人的生命高于一切、以人为本、负责任的大国形象。

一、公共关系的含义

公共关系的定义很复杂，要弄清其含义，先看一下其历史发展情况。

（一）公共关系的发展阶段

同任何一门学科都会有其产生和发展的过程一样，公共关系也经历了产生和发展的几个阶段。

1. 人类早期的“公共关系”

人类早期的“公共关系”，只是一些萌芽的、类似公共关系的想法、行为，并非现代意义上的公共关系。在2300年前，古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》中，对如何运用修辞艺术来影响听众的思想和行为进行了阐述。他认为，一个人的修辞能力是其参与政治过程的重要条件之一，因为政治家与公众之间要靠修辞来构架桥梁。古罗马的统治者儒略·凯撒就是这样一位善于修辞、精于沟通的政治家。他为了记录、宣传自己的功绩，专门写了一本记载他的功绩的纪实性著作《高卢战记》。一些西方的公共关系学者将亚里士多德的《修辞学》当作人类历史上最早的公共关系著作，认为《高卢战记》是一流的公共关系著作。

在我国，带有公共关系色彩的事例俯拾皆是。春秋战国时期苏秦周游列国宣讲自己的“合纵”论，使齐、楚、燕、韩、赵、魏六国结成同盟。而魏国人张仪却四方奔走宣传其“连横”观，对六国采用各个击破的办法，终使六国同盟瓦解。这其中苏、张二人的说服、宣传、沟通与现在的公共关系有许多类似之处。三国时期诸葛亮舌战群儒，联吴抗曹，留下许多公关佳话。但他在择人上过分谨慎苛求，致使其在治蜀时人才寥若晨星，表现出在处理内部公共关系上的不足。而刘备待人宽厚，善于用人，身边人才济济。在日常生活中，诸如“天时不如地利、地利不如人和”、“和气生财”、“和为贵”等许多语言，也体现了中国特色的公共关系思想。

2. 现代公共关系兴起的历史条件

现代公共关系的兴起有其特有的条件，大致如下。

（1）经济条件 经济的发展为公共关系的兴起提供了条件。在资本主义社会之前，农业文明时期，社会的基本单位——一家一户是在血缘乡土观念的基础上构成基本的生产单位，人与人的交往非常简单，甚至是“鸡犬之声相闻，老死不相往来”。在这种情况下，社会基层基本没有所谓公共关系，跟公共关系有关的，也只是表现在政府管理国家等有限的方面。

随着经济的发展，尤其是进入资本主义社会以后，生产活动是社会化的，人们生产的产品

必须通过在市场上销售来实现其价值。这时企业要获得成功,就必须争取得到政府有关部门、上下游企业、消费者及相关社会公众的信赖和支持。这就为公共关系的兴起创造了条件。

(2) 科技条件 现代科学技术的发展与进步,为公共关系的兴起提供了技术支持。尤其是交通速度和信息传输速度的提高,汽车、火车、轮船、飞机的出现,电话、电报、广播、电视的发明,极大地缩小了人与人之间的空间距离,扩大了人们的信息占有率。使得每个组织、个人都能够运用这些技术成果,加强与有关对象的沟通,传播对自身有利的信息,扩大自身影响,树立起良好的组织形象和个人形象。

(3) 文化条件 随着历史的进步,人们对社会的认识逐步提高,民众的平等、独立、自由等观念逐渐形成,通过多种文化形式表现出来并成为社会的主流思想,影响着民众的行为。各种组织为了自身利益,必须与有关各方建立起协调的关系。这是公共关系兴起的又一个原因。

(4) 政治条件 在封建时代,由于统治者有着至高无上的权力,民众更多的时候是“草民”。虽然也有“民为重、社稷次之、君为轻”的说法,但实则是“君君臣臣”、“君要臣死,臣不敢不死”。此时所谓的公共关系也多是统治者用来统治、笼络民众的一种手段。随着民主政治的逐渐形成,统治者要维护、巩固自己的统治,就不得不争取民众的支持,要与各界保持良好的关系。这时政府和社会组织就更加注重了解民意,并通过各种传媒宣传自己的政策,争取支持。这就为公共关系的兴起提供了政治条件。

3. 公共关系的发展阶段

公共关系在19世纪末20世纪初逐渐兴起。简要地说,公共关系的发展经历了如下几个阶段。

(1) 巴纳姆时期 这一时期公共关系不再局限于高层的政治活动和思想宣传,而是“昔日王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,与更广泛的企业组织的谋利活动逐步地结合在一起,表现为有一定的组织性和目的性,这为下一时期公共关系的快速发展打下了基础。

(2) 艾维·李时期 以1903年美国著名记者艾维·李在美国正式开办公关事务所为标志,公共关系进入了近代时期。艾维·李开办的公关事务所专门为企业和其他社会组织提供服务,协助客户与社会公众建立良好的关系,因此他被称为“现代公共关系学之父”。

(3) 伯内斯时期 艾维·李时期的公共关系主要是实践经验的积累、丰富,但未形成系统科学的理论,被称为“只有艺术,没有科学”。完成科学理论这一工作的,是美国著名的公共关系学家伯内斯,他系统地研究、阐述了公共关系的有关理论。公共关系也由此进入了伯内斯时代。

(4) 现代时期 以1955年国际公共关系学会在英国伦敦的成立为标志,公共关系步入了现代时期。

在这一时期,随着微机、通讯卫星等新科技的运用及交通工具速度的进一步提高,公共关系开始吸收传播学、行为学、心理学等学科的知识,注重研究公众心理、公众舆论,并相应地策划公共关系的实施。公共关系真正走上了科学化、规范化的道路。

(二) 公共关系的含义

公共关系涉及的领域十分广泛,它既是一门新兴的边缘、交叉学科,又是一门应用性、实践性很强的学科,它的定义随着人们对其理解的不同、观察角度的差异而多种多样。1978年8月世界公共关系协会大会上形成的具有代表性和权威性的共识是: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,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

除上面这类比较全面、抽象、理论色彩较浓的含义描述外,还有一些虽不全面但比较形象、注重实用性且简单明了的表述,如:

公共关系就是争取公众的喜欢。

公共关系就是百分之九十靠自己做的对,百分之十靠宣传。

公共关系就是说服或左右社会大众的技术。

简而言之,考虑到公共关系是一种组织和公众间的关系;是一种管理职能;是以传播作为手段;是一种有计划的、有益于机构与公众的行动等,我们认为:公共关系即是一个社会组织运用传播的手段使自己与公众相互了解、沟通,从而采取有利行动的职能。

二、公共关系三要素

与关系的三要素对应,公共关系的三要素分别是社会组织、传播、公众。

(一) 社会组织

1. 社会组织的含义

社会组织即由特定关系组成的人的集合,如政府、公司、团体、协会等。

2. 公关部门的任务

对每个社会组织而言,其良好的运行都要有内、外部环境支持,要妥善处理好各方面的关系。其中公关部门的任务如下。

(1) 调查策划 公关部门采用科学的办法,得出公众对本组织的真实看法,进而以此为依据策划相应的公关方案。

(2) 宣传报道 通过编写、制作相应的宣传材料、组织有关活动等多种渠道,对本组织进行宣传;或通过各种媒体对本组织进行宣传报道,达到有利于本组织的目的。

(3) 组织协调 在组织内部并非全部工作都由公关部门来完成,而是需要公关部门组织、协调相关部门共同完成。在组织外部,公关部门要协调媒体、公众等相关人员的活动,以使公关工作顺利开展。

(4) 参谋决策 公关人员拥有丰富的内部、外部信息,在对信息进行了整理、加工的基础上,形成自己的意见、建议,为领导决策进行参谋,协助领导形成正确的决策。

3. 公关人员应具备的素质

公关人员是处理公共关系或公关活动时的主要方面,其自身素质是影响公关任务完成的首要因素。概括而言,公关人员应具备以下素质。

(1) 思想素质 思想是行动的指南。作为公关人员,应该有端正的思想;要有自信、热情、开放的心理;要有服务公众、服务大局、注重形象、善于沟通、努力创新等意识,为各项工作的开展打好思想基础。

(2) 道德素质 《国际公共关系道德准则》对从业人员有明确的道德规范。我国也有《〈中国公共关系职业道德准则〉·草案及实施方案》。概括地讲,公关人员的道德素质大致包括爱国守法、明礼诚信、恪尽职守、团结协作等几个方面。

(3) 能力素质 根据公关人员的职责,要求公关人员应具备以下或其中的几种能力:掌握规则能力、组织协调能力、调查策划能力、宣传表达能力、社交沟通能力、随机应变能力、审美修饰能力等。

(4) 知识素质 知识是人类进步的阶梯。广博精深的知识是公关人员不断进步的保证。概括而言,公关人员应具备的知识有:公共关系理论及实务知识,相关学科知识,上知天文、下知地理、中知人情的综合知识。

（二）传播

传播是连接主体和客体的媒介。通过媒体的传递、传播，社会组织和公众之间交流信息，互相沟通，彼此协调，塑造良好的组织形象。

1. 传播的含义

在社会活动中，人们需要在相互之间表情达意、交流思想、沟通感情、调节行为。这需要通过传播作为媒介来传递相关信息。传播就是人们之间相互交流信息的一种行为。

2. 传播的分类

按照不同的标准传播可分为不同的类别。

（1）按传播的范围分 按照传播的范围可分为：①自我传播。即人自身内部信息的流转。如心灵独白、自言自语、自身思考、反思等。通常人们说要战胜自我，战胜自我过程中自身的相关活动就是典型的自我传播。②人际传播。即个人对个人，或对个人对多人，或多人对多人的传播。如两人间的书信交往、演讲、群口相声等。③组织传播。是指组织按照一定途径要求进行的一定规模的传播。如上级组织对多个下级组织下发文件时的传播。④大众传播。即传播者通过大众传播媒介将信息传递给大量受众的传播活动。譬如电视、报纸、互联网等。

（2）按照传播的媒介分 按传播媒介可分为：①语言传播。语言是人们交流的主要媒介。这里主要是狭义的指口头语言、文字语言两种传播方式。无论是日常说话以空气为载体、文字以纸张为载体，还是电视、广播、互联网以电磁波、电子为载体，凡是通过声音、文字进行传播的，都是语言传播。②实物传播。主要指物质实体的传播。如一件具体的产品所提供的有关信息。③其他传播。主要包括图片、视频影像等以及人的语调、表情、穿着、风度、气质等传播方式。

3. 善于传播

公关传播的渠道很多，从简单的见面招呼，到举办推介会，再到公关广告，都是公关传播。传播是中性的，既可以传播对组织形象有益的信息，也可以传播负面信息。因此对传播要善加利用，善于传播。

（1）交往传播 在人际交往中，无论是拜访、接待还是其他交往，都要了解清楚双方的基本情况、意图、办事程序、操作过程等并做好相应的准备。譬如在交际场合两位做公关工作的互不相识的人经自我介绍相互认识，除一见如故的情况外，双方主要是通过自我介绍，告知对方自己的基本情况，并通过沟通增进了解，为以后交往打下基础。之后，若无具体合作事宜双方可以在适当时候互致问候、保持联络、增进感情；若有合作事宜双方则要明白对方为何而来？要达到什么目的？应如何进行？通过交往相互传递善意的、有用的、利于达到目的的信息。

（2）会议、仪式传播 会议、仪式传播中要注意以下问题。首先，策划好会议或仪式的主题、目的；定好时间、地点、场所、参加人员，并做好邀请、通知工作。其次，备好讲话稿、签到簿、会议议程或活动安排等资料。同时，准备好接待中需要的瓜果、饮料、音响、摄像设备、纪念品，安排好座次、迎送等事宜。最后，随时注意活动的进展，妥善解决计划外或突然出现的各种情况，保证会议、仪式的顺利进行，取得预期的传播效果。

（3）大众传播 大众传播是指通过广播电视、报刊杂志、互联网等大众传播媒体所进行的传播。大众传播具有覆盖面广、受众多、信息量大、传播及时、可信度和权威性高等特点，是公关工作的重要工具，其褒贬对组织的生存发展具有重要影响。要利用好大众传播，

需要注意以下几个方面。①明确媒体的位置。媒体的位置,包括媒体的倾向性、传播范围、主要内容等。在媒体开放度较大的国家,不同的媒体其政治、宗教等倾向性往往不同,与之合作前需要明确其倾向,不能犯方向性错误。不同媒体的传播范围不同,是国家级、省级还是地市级?上没上卫星?媒体是综合的还是新闻的?是体育的还是文艺的?这些都必须清楚。明确媒体的位置还有一个谁请谁的问题。通常,国内某一级别的宣传部、知名度很高、具有相当实力的单位或个人是不用请对应级别媒体的,需要请的只是高级别媒体。但对于大多数组织、单位、企业而言,需要主动地与媒体搞好关系,请媒体为自己进行传播,以提高自身的知名度和美誉度。②明确媒体的要求。媒体的要求主要是指媒体的专业要求。通常,对于不支付费用的免费传播,如新闻性报道,媒体有真实性、时效性、趣味性等要求;对于提供的稿件,除以上要求外,还要求用“倒金字塔”式写作等。而对于支付费用的广告类传播,媒体大都持欢迎的态度,甚至有求于你。此时要注意与媒体积极配合,除及时、全面地提供相关素材外,还要将其作为一种方式,以加强与媒体之间的关系。③处理好与媒体的关系。曾使克莱斯勒公司起死回生的美国著名企业家艾科卡曾幽默地说道:“当某一个人因某事遭到谴责时,新闻界立即予以公布。但当同一个人后来被澄清是无辜的时候,新闻界的报道却很迟缓……对人们的起诉似乎总在头版见报,而对于他们被判无罪的消息却登在第26页上。”由于发行量、收视率、新闻价值等因素的影响,利用“好事不出门、恶事传千里”的民众心理,有的媒体在素材取舍上有报道“问题新闻”的倾向。这种倾向启示我们,无论是为了传播美化自身的信息,还是防止负面消息的被传播,都要处理好与媒体的关系。如积极提供有价值的信息;尊重记者、编辑的意见;平时常联系、常接触,以朋友之礼对待媒体工作者。通过多种方式,与媒体形成良好的互动关系。

(三) 公众

公众是公关工作的对象,是公共关系的客体。

1. 公众的含义

与日常我们所说的人群、人们、群众不同,公众是与公共关系相连的,专指与公关主体有关、是公关对象的那部分人或组织。其含义是:与特定公关主体相对应,为公关主体所作用并与其相互作用的个人或组织的总和。公众的含义有三个要点。

① 公众既可能是个人也可能是某一组织,其是一个动态的集合,并不单纯是某一群特定的人。

② 这些个人或组织是与公关主体相对应的,不是“八竿子打不着”、“鸡犬之声相闻,老死不相往来”无对应关系的。

③ 作为公关对象,公关主体要作用于这些个人或组织,并根据这些个人或组织的反馈改善自己的工作,改善自己的形象。

2. 公众的分类

如同人可分为男女老少高矮胖瘦等一样,根据不同的标准,公众可作出很多分类。如按照公众所处的位置可以分为组织内部的内部公众和组织之外的外部公众;按照重要程度可分为首要公众、次要公众、边缘公众等。这里只按照重要程度进行一下分类。

(1) 首要公众 首要公众是指对组织的生存发展具有决定意义的那部分公众。如开一家药店,其中药品监督管理部门、内部职工、药品供应商、顾客中的大客户都是极其重要的,是首要公众。首要公众对公关工作是最重要的,必须高度重视,尽全力做好相关工作。

(2) 次要公众 次要公众是指与组织的生存发展有关联,但重要程度低的那部分公众。如对开药店而言,当地派出所、消防部门、不经常光顾的顾客等就是次要公众。对次要公

众，在公关工作中要统筹兼顾，有时在某一事、某一点上次要公众也可能是首要公众，不能忽视。

(3) 边缘公众 边缘公众是指与组织的生存发展几乎无关的公众。如外地游客对一家很少与旅游业相关的药店而言，几乎没有发生业务的可能，就属于边缘公众。对边缘公众，虽极少有合作可能，但不能漠视。从公关工作而言，山不转水转，水不转人转，谁也难说不会碰到一些特别的机遇。

三、公共关系处理

公共关系处理包括影响公共关系处理的因素及如何处理两个方面。前者主要包括人的性格、人或组织的状态等。后者按照公众所处的位置分为内部公共关系处理和外部公共关系处理。

(一) 影响公共关系处理的因素

对个人或社会组织而言，不同的性格、状态都会影响公共关系的处理。要处理好公共关系，必须了解相关方面的知识。

1. 人的性格类型

一般而言，人的性格决定人的行为特点。心理学家通常将人的性格分为下面四类。

(1) 胆汁质 胆汁质的人通常表现为“直”、“易冲动”。情绪、言语、行为来得快，心理外露，不多思考，口无遮拦，容易暴躁，路见不平便拔刀相助，典型代表如中国古代的张飞、李逵。

(2) 多血质 多血质的人通常表现为“热情”、“富有生气”，热衷于公共事务，善于人际交往。通常认为这类人做公关工作最为合适。典型代表如美国前总统克林顿。即便其卸任多年，仍在世界各地奔波，魅力不减。

(3) 黏液质 黏液质的人通常表现为“温和”、“冷静”、“善思”、“理性”。

典型代表如俄国著名文学家克雷洛夫，为人温文善思，对社会充满理性关怀。在他的文学作品中，这些性格特征都文如其人地体现出来。

(4) 抑郁质 抑郁质的人通常表现为“易感”、“少言”、“喜欢独处”。典型代表如韩国的围棋天才李昌镐，他可以一天不说几句话。再如《红楼梦》中的林黛玉等。

在这四种性格类型中，前两种是日常所说的外向型性格，只是程度不同；后两种是日常所说的内向型性格，也是程度不同。需要说明的是，性格类型的划分是大致的，并不绝对。人在不同时间、不同地点、不同场合可能表现出不同的性格特征。不同性格的人可能有不同的成功方向，但并不决定是否成功。古今中外的成功者中什么性格的人都有。俄国历史上四位著名的文学家普希金、赫尔岑、克雷洛夫、果戈里就分别属于胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质性格，普希金与人决斗，果戈里独自写作，都未影响其成功。在考虑自己的性格类型与事业成功关系时，重点需要考虑的是如何扬长避短及以什么态度、什么方法去实现理想，而不是以性格决定论妄自菲薄或任意妄为。

2. 人或组织的状态

人的状态主要指人的心理、位置、重要程度、关系程度等方面。下面主要看心理和位置两项。组织的状态主要是指组织的位置及运行情况。

(1) 人的交往心理 心理影响是指在处理公共关系时双方的心理状况。对个人而言，有四种情况。①刻板印象。初次交往前，都会存有刻板印象。即一方因为对某一类人的普遍看法而形成对一个对另一方认识前的印象。②第一印象。初次交往，第一印象十分深刻，一般会