

GUOJI GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIJIAN

国际公共关系 理论与实践

冯更新 孙恒有 周修亭 范炳良 著

河南人民出版社

国际公共关系 理论与实践

冯更新 孙恒有 周修亭 范炳良 著

河南人民出版社

(豫)新登字 01 号

国际公共关系理论与实践

责任编辑 张素秋

*

河南人民出版社出版发行

中牟县印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 9 印张 203 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN7—215—02968—9/C·94

定 价 6.50 元

目 录

第一章 国际公共关系总论	(1)
第一节 国际公共关系的产生和发展	(1)
第二节 国际公共关系的研究与运行	(5)
第三节 建立有中国特色的国际公共关系	(10)
第二章 国际公共关系基础	(18)
第一节 跨文化沟通是国际公共关系的 基础	(18)
第二节 国际跨文化沟通的条件和特点	(22)
第三节 国际跨文化沟通的障碍及其克服	(26)
第四节 中外跨文化沟通的典型差异	(34)
第三章 国际公共关系原则	(41)
第一节 国际公共关系原则的特征与功能	(41)
第二节 国际公共关系的基本原则	(43)
第三节 国际公共关系的一般原则	(49)
第四章 国际公共关系人员素质	(55)
第一节 国际公共关系意识	(55)
第二节 国际公共关系人员的基本条件	(63)
第三节 外交人员的基本素质	(71)

附录:国际公共关系协会行为准则·····	(80)
第五章 国际公共关系策划 ·····	(82)
第一节 国际公共关系策划概述·····	(82)
第二节 国际公共关系策划的程序·····	(88)
第三节 国际公共关系策划方法和危机处理·····	(102)
第六章 国际公共关系广告 ·····	(111)
第一节 国际公共关系广告的概念和作用·····	(111)
第二节 国际公共关系广告设计的基本原则·····	(120)
第三节 国际公共关系广告的主要决策·····	(127)
第七章 国际公共关系谈判 ·····	(135)
第一节 谈判概述·····	(135)
第二节 国际公共关系谈判的基本程序·····	(141)
第三节 国际公共关系谈判的策略·····	(148)
第四节 国际公共关系谈判的社会 心理因素·····	(156)
第八章 国际公共关系活动礼仪 ·····	(167)
第一节 礼仪概述·····	(167)
第二节 国际公共关系重要活动的礼仪·····	(175)
第三节 国际公共关系日常活动的礼仪·····	(183)
第四节 世界各地的典型礼俗简介·····	(190)
第九章 国际公共关系文书 ·····	(195)
第一节 外交文书·····	(195)
第二节 英文书信的写法·····	(202)

第三节	涉外经济活动中的常用文书·····	(207)
第十章	国际间政府公共关系·····	(222)
第一节	国际间政府公共关系的特点和要求·····	(222)
第二节	国际间政府公共关系的语言应对·····	(229)
第三节	国际间政府公共关系主要语言 艺术方法·····	(241)
第十一章	涉外企业的国际公共关系·····	(259)
第一节	涉外企业开展国际公共关系的意义·····	(259)
第二节	涉外企业的国际公共关系方式·····	(264)
第三节	涉外企业的国际公共关系策略·····	(270)
后记	·····	(279)

第一章 国际公共关系总论

国际公共关系学是随着国家之间的交往和商品经济的发展而兴起的一门新学科。在改革开放的条件下,特别是在发展社会主义市场经济过程中,我们必须认真地研究它,运用它。

第一节 国际公共关系的产生和发展

一、国际公共关系的含义

一般地说,国际公共关系亦称对外公共关系,是指一个组织对本国以外的公众所开展的公共关系活动。任何一个组织的活动一旦跨越国界,就必然发生和存在国际公共关系。从管理学的意义上说,一个国家的政府仍可以作为一个“组织”来看待。政府与国外公众发生联系所形成的关系,亦属于国际公共关系的范畴。对于一个开放的国家来说,政府的国际公共关系在其整个国际公共关系活动中,是大量的和主要的。

国际公共关系与国际关系既有联系又有区别。国际关系又称外交关系,是一国政府代表国家与外国政府和国际组织发生的关系。这种关系是正式的、庄严的、具有法律性质的。政府作为一个组织而产生的国际公共关系,则是政府与国外任

何组织或个人发生的关系。这样的关系是非正式性质的。它的产生和运行,能够为正式的国际关系或外交关系的巩固和发展创造良好的环境和气氛。“美国之音”(VOA)的“今日美国”和“美国史话”节目,就以大量的篇幅报道和介绍美国的发展和成就,宣传美国的风土人情和文化。这些节目和美国政府新闻发言人在形式上保持着一定的距离,力求以公正、客观的姿态来取得沟通和联络。其实,它是美国政府的“民间发言人”,为美国政府从事各种国际关系活动制造舆论。各国的电台节目,都力图通过大众传播媒介进行沟通和张扬,为其官方外交政策的推行作准备。

国际公共关系是整个公共关系体系的一个重要的组成部分。它不仅是国内公共关系在外延上的扩展,而且是国内公共关系在内涵上的丰富和发展。因此,它具有公共关系的四个主要特性:一是客观性。国际公共关系是一种客观存在,它的历史与各个国家之间相互交往的历史一样悠久。尽管国际公共关系这个范畴是崭新的。但是,自从国家产生之后,国际间的交往随之产生,从而国际公共关系就成为客观存在。二是普遍性。国际公共关系的普遍性是由它的客观性所决定的。不管我们是否意识到或者喜欢与否,它总是存在的。实际上,在现代市场经济发展的过程中,各个国家和各个企事业单位都会经常地处于一定的国际公共关系之中,都自觉不自觉地发展或保持一定的国际公共关系。三是长期性。所谓长期性是指国际公共关系的形成与改变是一个漫长的过程。国际公共关系的形成决不是一朝一夕之功,并且要改变某种状态的国际公共关系,也必须经过一定的时间。因为,国际公共关系的形成过程实质上是一定的社会公众对有关组织或国家的认识过程。社会认识是国际公共关系形成的前提。只有当社会认识发展到一定阶段时,才能产生并形成国际公共关系。四是可塑

性。各国的社会组织与社会公众之间的公共关系是日积月累形成的,但它不是一成不变的。从整个发展过程来看,任何国家和组织的公共关系都始终处于变动和发展之中。因此,国际公共关系具有可塑性。

二、国际公共关系的兴起

国际公共关系是随着国家之间交往的产生而发展起来的。一般地说,在奴隶社会和封建社会,由于自然经济封闭性和简单商品经济狭隘的排斥,国家之间的交往受到限制。只有当商品经济进入发达阶段时,在国际分工、国际交换和世界市场形成和发展的基础上产生了经济生活国际化,国际公共关系才得到广泛而充分的发展。经济生活国际化从出现到今天,大体经历了与自由资本主义相适应的商品国际化阶段、垄断代替自由竞争后的资本国际化阶段和在新技术革命推动下的生产国际化阶段。在当代,各国之间的经济交往日益广泛和密切,已经出现了包括商品买卖、资金借贷、技术转让、生产协作、劳务合作、信息沟通在内的全面的资源流动;帝国主义殖民体系的瓦解和发展中国家经济的成长,使国际经济交往日益摆脱超经济因素的控制;社会主义国家实行对外开放,加入国际分工和国际交换的行列,从而自本世纪 60 年代使经济生活国际化出现崭新的局面。这主要表现在五个方面:

第一,在商品国际化方面,国际贸易不断发展。据世界银行统计,世界出口贸易额在 1960 年为 6053 亿美元,1980 年增加到 21705 亿美元,1990 年进而达到 34700 亿美元,三十年间增加了 5 倍。从发展速度来看,剔除通货膨胀的因素,1960 年到 1980 年世界出口额平均每年实际增长 6.7%;同一时期,世界国内总产值平均每年实际增长 4.4%。世界出口总额占世界各国国民生产总值的比值,由 1960 年的 12.2%

增加到 1980 年的 21.8%。这就表明,全世界所生产的产品,在 60 年代初只有 1/10 投入国际市场,到 80 年代已增加到 1/5 以上。据联合国的研究报告预测,到本世纪末,全世界贸易总额的 45% 将跨越国界。

第二,在资本国际化方面,国际金融不断扩大。这主要表现在国际投资的迅速增长上。1975 年到 1985 年,证券投资在发达国家中增长近 1 倍,在发展中国家增长 2 倍。直接投资发展更快,1960 年资本主义发达国家对外直接投资总额 660 亿美元,1980 年增加到 4975 亿美元,二十年间增长 7.5 倍,发达国家之间的互相投资和借款,约占国际投资的 2/3。广大发展中国家由独立初期的外资国有化转向广泛吸收外资,1988 年外资总额已超过 1 万亿美元。社会主义国家已普遍开始积极利用外资。可见,资本的国际流动在范围和规模上日益扩大。

第三,在生产国际化方面,跨国公司发展迅速和经济一体化日益加强。60 年代中期以来,各国之间的直接生产过程相互交叉,产业之间尤其是产业部门内部的分工不断扩大,已成为国际分工的主要内容。在今天,众多的产品是靠国际分工和协作来生产的。波音 747 喷气飞机,就是在六、七个国家的 1500 家大型企业和 15000 家中小企业协作下生产出来的。国际分工和协作推动跨国公司迅速发展。据统计,3500 家西方最大的跨国公司在国外的分公司、子公司达到 25000 家,销售额为 26350 亿美元。当今,跨国公司掌握着国际投资量的约 2/3 和几乎全部的技术贸易。跨国公司的发展有利于发挥其劳动、资本和商品市场方面的优势,从而使各种形式的经济一体化日益加强。

第四,在科学技术的国际化方面,科学技术的国际交流得到广泛发展,国际技术贸易和各种形式的国际合作方兴未艾。

据统计,1964年至1970年间,国际技术贸易年均增长16.5%,而这一阶段商品贸易增长的速度是10.5%,工业生产增长速度只有5.9%。现在除私人之间的科技合作之外,各国政府出面组织的科技合作日益增多。“尤里卡计划”就是在欧共体的支持下,由19个国家参加合作开发尖端技术的一个典型。

第五,在信息、通讯和交通的国际化方面,现代化水平显著提高。现在世界上,通讯卫星、海底电缆、无线电、光纤、电视、电脑等现代化的通讯设备与日俱增,每天可以向全世界发放几十亿单元的信息;现代化的大型客机、超音速飞机能够在几小时之内把人们送到遥远的异国。所有这些都极大地缩短了国与国之间的距离和相互联络的时间,加强了国际联系,推动着经济生活国际化的迅速发展。

总之,经济生活的国际化已经深入到世界的各个方面,客观上要求世界各国实行更加开放的政策。在当今世界上,不论是国家大小还是贫富强弱,是发达国家还是发展中国家,是资本主义国家还是社会主义国家,都把大力发展对外经济贸易、积极参与国际分工和国际交换、努力实现资源的合理流动和优化配置,作为发展和壮大本国经济的重要途径,并实行对外更加开放的政策,从而使国际公共关系发展到一个新的历史阶段。

第二节 国际公共关系的研究与运行

一、国际公共关系的研究

国际公共关系是一门新兴学科,它的历史并不长。但是,

国际公共关系的实践活动早就存在于古希腊和古罗马的文明之中。亚里斯多德的《修辞学》堪称是最早的公共关系理论著作。人们普遍认为：公共关系的“前身”是19世纪30年代开始在美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动。

国际公共关系学理论可分为基础理论和核心理论两个组成部分。基础理论涉及社会学、心理学、社会心理学、传播学、广告学和应用性社会科学、人文科学。基础理论是国际公共关系学理论研究的主要内容。国际公共关系学的核心理论就是紧紧围绕国际公共关系这门边缘交叉学科的核心而提出的理论。边缘交叉学科的一个特征，是外延很大，内涵很小。边缘交叉学科的内涵虽很小，但反映了该学科的质的规定性。国际公共关系学内涵就在于公共关系定义之中，在这一命题之下提出的理论就是我们所说的核心理论。

国际公共关系在性质上具有两重性：一是国际公共关系的自然属性。所谓国际公共关系的自然属性是指事物的内在联系、变化和发展规律所决定的或所体现出来的公共关系的特性，它是由共同劳动的性质所必需的合理组织生产力、合理协调生产活动的一般功能所表现出的共性。这种功能是生产力的发展所引起的，与生产关系的性质无关。这是国际公共关系的共性；二是国际公共关系的社会属性。所谓国际公共关系的社会属性是指在一定生产关系下的商品经济高度发展所表现出来的与生产关系有关的特性，它随着社会制度的不同而有显著的差异。社会主义条件下的商品生产与资本主义条件下的商品生产存在着不同的基础和目的，其国际公共关系就必然产生差异。所以，我们对各国的公共关系经验要采取马克思主义的科学分析态度，取其精华，弃其糟粕；要从我国国情及本地区、本单位的实情出发进行研究与学习。

国际公共关系在其发源地美国有近百年的历史，在发展

中国亦有近半个世纪的历程，它在世界各地得到蓬勃发展。因此，我们对国际公共关系的研究必须根据其实践经验而逐步深化。从国际公共关系的发展趋势来看，它呈现出三个特点：

第一，国际公共关系在社会生活中作用越来越重要。当今世界上发展的机遇甚多，正义的力量不断增大，但同时存在着严重的隔阂和沟通障碍。因此，和平与发展、理解和信任，就成为当今国际社会的主题，也是国际公共关系的主题。在国际社会上，存在着“南北对话”、“东西缓和”诸问题，并有经济、文化领域的广泛交流和合作。在国内，存在着穷与富、公平与效率、民主与专制、劳动与资本的矛盾和冲突。尤其是不同民族、不同社会制度生活下的人，存在着相互不理解、不信任，甚至还存在着敌意和冷漠。这一切都需要我们通过国际公共关系活动有效地进行沟通，逐步达到相互理解和信任，从而使国际公共关系成为一项越来越重要的工作。

第二，国际公共关系的活动范围日益广泛。首先，从发达国家到发展中国家，从西方到东方，国际公共关系的活动地域不断扩大。发展中国家充分运用国际公共关系，建立和改变自己在国际生活中的形象，以求得国际社会的理解和支持，这就成为各国发展过程中日益重要的问题；其次，从工商企业到政府部门，从社会集团与分工协作发展，国际公共关系的从业人员不断增加，只有受过专门训练，具有一定行业专门知识、掌握传播技能的人，才能有效地担负起国际公共关系的任务。

第三，国际公共关系活动的形式和工具日趋多样化和现代化。国际公共关系活动，一方面充分利用传统的大众传播媒介，诸如报纸、杂志、电台和电视等工具；另一方面是传播方式的多样化和小型化，针对不同的工作性质和不同的公众，制作各种传播资料。幻灯片、纪录片、录像带及小册子和传单都是

实用有效的媒介。同时,国际公共关系活动已开始借助于电脑、卫星等当代最先进的工具和形式向前推进。

二、国际公共关系的运行

作为一个国家的政府、企业组织,特别是跨国公司,其国际公共关系活动的宗旨在于与国外公众或国外子公司所在国的公众取得沟通,建立和形成良好的关系。其职能主要有五项:一是宣传公司发展海外实业的宗旨,告知子公司的发展与所在国的发展的关系和作用,以消除所在国公众的敌意、抵触和排外心理;二是收集子公司所在国的市场信息,同时向所在国公众介绍本公司的产品和服务;三是了解子公司所在国的文化传统与价值观念,尊重当地风俗习惯;四是协调劳资关系或本国人员与所在国人员的关系;五是沟通各国人民和政府的友好往来,建立和发展各国之间的友好关系。实践表明国际公共关系对于各国政府和跨国公司的发展具有十分重大的作用。政府的众多官员和跨国公司的经理们都是国际公共关系的代表人物。现在,美国 AT&T 的业务遍及全世界。其公共关系机构为了适应海外业务的发展,分别设立北美地区、欧洲、中东—非洲地区、远东—太平洋地区和南非地区的公共关系部,均由公司的副总经理兼公共关系部主任,直接领导各个地区的公共关系工作。60年代初,意大利航空公司为实现对日本公共关系的活动计划,于新航线开航前3个月就开始制造亲日气氛,使整个活动过程成为一次文化交流的盛会。该航空公司首先于开航前,派出一支阵容强大的代表团到日本举行盛大招待会,发表开航消息,把代表团中意大利的著名诗人、画家等社会名流介绍给日本的公众。日本的电视台、电台、报纸、杂志等传播媒介都大量报道意大利航空公司访日一行人到京都桂离宫与奈良参观、品茶等活动。同时,意大利航空公

司还招待日本各界人士前往罗马、尤其是邀请两名日本天主教中学生去罗马拜见教皇。这些盛大的公共关系活动，极大地提高了意大利航空公司在日本的知名度，使一般日本公众对意大利航空公司产生亲切感。从而顺利开拓了意大利航空公司的对日业务。日本航空公司的国际公共关系成效也十分出色。日本航空公司的公关预算较低，他们的特点就是以最少的费用发挥最大的效果。除有限的广告和传播外，日本航空公司主要以亲切的服务来赢得顾客的好感和支持。一位美国的职业妇女说：“我与日本航空公司的服务人员谈话时，发现他们又亲切又富有魅力，所以忍不住要来看看。”她用了自己整整两年的积蓄乘日本航空公司的班机到东京观光。

为了使国际公共关系发挥其职能作用和达到预期目的，国际公关人员在开展和组织活动时必须遵循以下五个基本原则：一是要坚持以国家整体利益和为公众服务为重的原则。在国际公关活动中，国家与公众的利益要先于组织单位的利益，决不能为了本单位的利益而损害国家与公众的利益。二是要严格恪守信誉第一的原则。建立良好的信誉，是国际公关机构生存与发展的基本条件，也是国际公关工作的重要内容。三是要坚持诚实无欺，双方获益的原则。这是世界各国公关活动的共同要求，也是社会主义公共关系的重要特征。四是要遵循持之以恒、预之以谋的原则。国际公关工作必须通过经常的努力，建立起稳定的关系，保持真诚的友谊，切忌急功近利，因小失大。五是坚持树立良好形象的原则。在公关活动中，树立良好形象，特别是要树立维护民族尊严的形象，对达到国际公关预期目的十分重要。只有这样，才能使国际公共关系活动正常运行。

第三节 建立有中国特色的国际公共关系

一、中国国际公共关系的兴起

中国在 1949 年以前是一个半封建半殖民的地国家,经济落后,政治分裂与软弱,被外国列强称之为“东亚病夫”。这就是中国当时在国际社会的形象。50 年代到 70 年代末,我国过于强调自力更生,实行闭关锁国的政策,致使我国与国际社会联系甚少,没有发挥应有的作用。

公共关系是 80 年代由国外引入我国的,现在就沿海地区,特别是深圳经济特区来看,公共关系这一概念已人人皆知,并进入实用阶段。公共关系一经传入我国,几乎是不加任何怀疑和犹豫就被理论界和实业界所接受。这与我国正在实行的社会主义市场经济的宏观背景有关。工商企业在获得自主权后,渴望以一种新的方式,与国内外企业建立横向联系。因此,当人们还不甚明白公关为何物时,它就已经风靡起来。

中国政府提出在本世纪末进入小康社会,下世纪初实行经济的全面振兴和发展。发展中国家的经验表明:一国经济的发展必须借助于国际社会的支持和合作,这包括引进资金、技术、管理方法和人才。同时,中国的发展目标不仅仅是振兴经济,而且是中华民族的伟大复兴,在国际事务中发挥作为一个大国应有的作用。因此,中国政府必须加强对国际社会的沟通和联络,逐步实行商业、文化和政治对外开放和公开化,使国际公共关系有一个新的发展。

二、建立有中国特色国际公共关系的意义和原则

我国是一个发展中的社会主义国家,现阶段正在为实现社会主义现代化而努力奋斗。我们必须从我国的国情出发,充分认识对外开放和建立有中国特色的国际公共关系对实现我国社会主义现代化战略目标的重大意义。

从社会经济背景来看,我国的社会主义脱胎于半殖民地半封建社会,没有经历一个商品经济充分发展的阶段,而“商品经济的充分发展,是社会经济发展的不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。”(参见《中共中央关于经济体制改革的决策的决定》,人民出版社1984年版,第17页。)因为,一般地说,社会经济的发展是沿着自然经济、商品经济或市场经济、产品经济三个不同的阶段顺序前进的,这三个阶段则由社会生产力发展水平和历史性质来决定。自然经济与低下的生产力水平相联系;产品经济只能建立在生产力高度发展的基础上;而商品经济是在社会生产力有了一定发展但还没有高度发展的情况下必然出现和存在的。一切未经商品经济充分发展而建立起社会主义经济制度的国家,都必须大力发展商品生产和商品交换,使市场经济得以充分发展。只有这样,才能奠定社会主义现代化的物质基础,才能充分调动企业经营者和劳动者的积极性和创造性,才能为实现社会主义的生产目的提供物质保证,才能加快社会主义现代化建设的步伐。由此可见,实行对外开放,建立有中国特色的国际公共关系,是发展社会主义市场经济的重要途径。

从社会主义现代化建设的任务来看,我国社会主义现代化的战略部署分三步走:第一步是实现国民生产总值比1980年翻一番,解决人民的温饱问题,这个任务已经基本实现;第二步是到本世纪末,国民生产总值再增长一倍,人民生活达到小康水平;第三步是到下个世纪中叶,人均国民生产总值达到