

“认识你自己”丛书



邹峭华 编著

公关技能自测

—— 800 题

序

有一个女孩叫阿娇，她是电视剧《情满珠江》中的一个
人物。她去应聘公关小姐，满以为自己长得好，只要卖弄
一下身段就绝对没问题。结果呢，好惨啊，她好伤心！怪
谁呢？她去应聘公关小姐的测试，居然连“公关”两字的
真正含义也不懂。

观众们笑了！

然而，可笑的也并不只是阿娇一个人！

虽说，在咱的中国，公关这回事是早就有了的。春秋
战国时期的“士”，就有不少是专门搞公关这行当的。《战国
策》中就有许多他们的成功的公关案例。但是“公关”这个
词却是改革开放以后从洋人那里传了过来，作为一种社
会行业的公关业也是随着市场经济的发展才在中国出现、
发展、热门、普及的。

公关风从南方来。公关热在升温，却又走入误区，一
时间，神州大地上的公关业几乎成妙龄女郎们的专利了，
于是“公关小姐”满天飞。后来才觉得不对味，才又有了
“公关先生”，“公关大姐”。其实呢，也该有“公关老美儿”，

谁说老爷们就不能公关呢？

为了适应公关潮，公关的书也多了——有市场，读者需要嘛——什么《公共关系学概论》、《公关语言学教程》、《公共关系学趣谈》之类，有的厚达好几百页，有的则是薄薄的小册子，我手边就有一二十本。这些书在中国普及了公关知识，开阔了人们的眼界，纠正了一些错误认识，好。但有的书太繁琐，叫你不得要领；有的书反而把人搞糊涂了；有的叫人莫名其妙，连谈情说爱也归入了公关中去。其实，在一般人看来，婚姻恋爱是“个人问题”，是“私事”呀，是秘密嘛，不必“公关”的呢！

现代公关是极富魅力和挑战性的，是人们成功的重要手段。它同我们大多数人都有关，并不只是美女们的事儿。因此，现代人似乎都应当有一些公关的知识，但又不需要人人都成为公关学家。再说，公关对于大多数人并不是一个理论问题、学术问题，而是一个实际能力的问题。从“个人本位”出发，其中最重要的是：我自己这个人实际公关能力怎么样？如何扬长避短？如何发挥潜能？如何进一步提高？可惜我过去见到的大大小小的公关书籍中偏偏忽视了这一点。

凡社会需要的东西，它就会出现，因为总会有聪明人、有心人的，尤其是在我们这个时代里。好了，现在我面前就有一部书稿，叫做《公关技能自测》。公关原理、公关知识、公关心理、公关技巧的介绍简明扼要，而最叫人喜欢的是作者设计了50套自我测试题——自我测试也是近年来出现

的新事物，的确好，很受欢迎，实用方便不求人，有益于我们时时事事处处把握好自己，做自己的主人——测试题的答案和评语也写得好，很有用。

我想，读者一定会像我一样感谢邹靖华同志奉献了《公关技能自测》这本新著作的。

邹靖华同志的《公关技能自测》作为一本公关文秘知识的入门读物，不但可以作为各种公关文秘培训班的教材；而且也是多少同公关有点儿关系的人们的一本很理想的读物；即使不专门从事公关的人，翻翻读读也是大有益处的，可以增添情趣，获得知识。

古人说，“开卷有益”。邹靖华同志的《公关技能自测》给“开卷有益”增加了一个新的有力的实例。因此我在这里向读者们推荐。

王希杰

1994年3月24日

于南京大学中文系

目 录

上编 公共关系概论

一、公共关系概述.....	(1)
(一)公共关系的定义.....	(1)
(二)公共关系的类型.....	(2)
(三)公共关系的观念.....	(3)
(四)公共关系的原则.....	(3)
(五)公共关系的职能.....	(4)
(六)公共关系的界定.....	(5)
(七)公共关系的历史.....	(8)
二、公共关系结构.....	(10)
(一)公共关系的主体——公关部.....	(10)
(二)公共关系的对象——公众.....	(14)
(三)公共关系的手段——传播.....	(19)
三、公共关系工作程序.....	(23)
(一)调查研究.....	(23)
(二)制订计划.....	(24)
(三)策动传播.....	(25)
(四)评价结果.....	(27)

四、公共关系宣传.....	(29)
(一)新闻宣传.....	(29)
(二)公关广告.....	(30)
(三)公关演讲.....	(32)
五、公关专题活动.....	(34)
(一)公关谈判.....	(34)
(二)展览会.....	(35)
(三)赞助活动.....	(36)
(四)宴请.....	(37)
六、公关交际礼节.....	(41)
(一)日常交际中的礼节.....	(41)
(二)见面时的礼节.....	(41)
(三)交谈的礼节.....	(42)
(四)出席宴请的礼节.....	(43)
七、公关语言艺术.....	(45)
(一)公关口头语言.....	(45)
(二)体态语.....	(47)
(三)公关书面语言.....	(50)
八、公关从业人员.....	(53)
(一)公关人员的基本素质.....	(53)
(二)公关人员的基本能力.....	(54)
(三)公关人员的日常工作.....	(54)

下编 公关技能自测

测试一 你知道 PR 吗	(56)
--------------------	--------

测试二	你了解公关历史吗.....	(59)
测试三	你的人缘好吗.....	(63)
测试四	你是社交场合的宠儿吗.....	(66)
测试五	你擅长公关交际吗.....	(69)
测试六	你彬彬有礼吗.....	(74)
测试七	你了解异域礼俗吗.....	(78)
测试八	你了解中外民间节日吗.....	(82)
测试九	你善于包装自己吗.....	(85)
测试十	你仪态优美吗.....	(88)
测试十一	你能侃侃而谈吗.....	(92)
测试十二	你善于电话交谈吗.....	(95)
测试十三	你能对答如流吗.....	(99)
测试十四	你善听人言吗.....	(103)
测试十五	你能登台演讲吗.....	(107)
测试十六	你能唇枪舌剑吗.....	(111)
测试十七	不交谈你知道别人的心理吗.....	(115)
测试十八	你能妙笔生花吗.....	(121)
测试十九	你会写新闻稿吗.....	(124)
测试二十	你会写英文函柬吗.....	(127)
测试二十一	你觉得工作压力大吗.....	(132)
测试二十二	你的竞争力强吗.....	(136)
测试二十三	你有创造力吗.....	(139)
测试二十四	你的记忆力好吗.....	(143)
测试二十五	你能灵活应变吗.....	(147)
测试二十六	你的忍耐力有多大.....	(151)
测试二十七	你性格开朗乐观吗.....	(155)

测试二十八	你对外界了解吗.....	(158)
测试二十九	你爱读书吗.....	(161)
测试三十	你幽默吗.....	(164)
测试三十一	你能应付难堪局面吗.....	(167)
测试三十二	你合理使用时间吗.....	(171)
测试三十三	你履行职业道德吗.....	(174)
测试三十四	你具备现代公关意识吗.....	(178)
测试三十五	你懂得公众心理吗.....	(181)
测试三十六	你会公关调查吗.....	(185)
测试三十七	你擅长公关策划吗.....	(188)
测试三十八	你是形象设计师吗.....	(191)
测试三十九	你能组织专题公关活动吗.....	(195)
测试四十	你不得不传播吗.....	(199)
测试四十一	你的公众是谁.....	(203)
测试四十二	你能内求团结吗.....	(207)
测试四十三	你认为顾客是上帝吗.....	(211)
测试四十四	你能与无冕之王友好相处吗.....	(214)
测试四十五	你知道新闻公关十诫吗.....	(218)
测试四十六	你能创造一个适宜的小气候吗.....	(221)
测试四十七	你能战胜谈判对手吗.....	(225)
测试四十八	你会沽名钓誉吗.....	(228)
测试四十九	你能有效地主持会议吗.....	(232)
测试五十	你能组织宴请吗.....	(235)
综合测试题(一)		(240)
综合测试题(二)		(244)
综合测试题(三)		(248)

综合测试题(四).....	(252)
综合测试题(五).....	(256)
综合测试题(六).....	(260)
综合测试题(七).....	(264)
综合测试题(八).....	(268)
附录一 公关人员资格测试表.....	(272)
附录二 公关职业道德准则.....	(275)
附录三 国外主要公关组织简介.....	(280)
附录四 花卉语语义.....	(284)
附录五 社交敬辞、惯用语集锦.....	(289)
附录六 中外传统节日庆.....	(298)
参考资料.....	(302)
后记.....	(304)

上编 公共关系概论

一、公共关系概述

(一)公共关系的定义

“公共关系”一词源于英文Public Relations,简称“公关”(英文缩写PR),中文译为“公众关系”更为确切。该词实质上是指通过传播手段,谋求组织机构与公众环境的良好关系。

关于公共关系的定义众说纷纭,约有几百上千条,下面列举一些有代表性的观点。

美国著名公关权威卡特利普和森特(S. M. Cutlip & A. H. Center)认为,公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。

美国学者J·马斯顿(J. Marston)认为,公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

美国普林斯顿大学教授奇尔斯(H. L. Chils)认为,公共关系是为了公众的利益,协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)认

为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维持一个机构与其公众之间的相互了解。

上述各种定义的表述尽管不尽一致，但基本精神是同一的：所谓公共关系，就是社会组织运用传媒沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任和支持，为组织树立良好的形象。

这一定义包含了“公共关系”这一概念的五个要点：

1. 公共关系的目的是为组织树立良好的形象，获得内外公众的信任与支持；
2. 公共关系的主体是组织机构；
3. 公共关系的客体是相关公众；
4. 公共关系的工作手段是传播；
5. 公共关系的本质是双向的信息交流。

(二)公共关系的类型

从不同角度去划分便会得出不同的公共关系类型，常见的主要有如下几种类型：

1.对象型公共关系

按公共关系的对象划分公共关系类型，可分为员工关系、顾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系和股东关系等。

2.主体型公共关系

按公共关系的主体划分公共关系类型，可分为企业公共关系、商业服务业公共关系、事业团体公共关系、政府公共关系等。

3.范围型公共关系

按公共关系的活动范围划分公共关系类型，可分为内部公共关系和外部公共关系。

4.功能型公共关系

按公共关系的功能划分公共关系类型，可分为事务型公共关系、宣传型公共关系、征询型公共关系、矫正型公共关系等。

5. 状态型公共关系

按公共关系的状态划分公共关系类型，可分为良好的公共关系、一般的公共关系、较差的公共关系。

（三）公共关系的观念

公共关系是一种意识、观念和文化。当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成一定的公关观念。公关观念对人们的公关活动起指导作用。公关观念包含的内容相当广泛，它由一系列的行为意识系统组成，主要有下面几个方面，

1. 形象观念

重视组织的声誉和形象，将树立和维护良好的组织形象作为重要战略目标。这是公关观念的核心。

2. 公众观念

自觉地将公众的意愿和利益作为公关活动的依据，时时为公众着想，处处为公众服务。

3. 传播观念

重视信息的双向沟通，主动地运用各种传播媒介和沟通方式去建立相互之间的了解、理解、信任和支持。

4. 人和观念

珍视团结，注重社交，协调关系，重视合作。

（四）公共关系的原则

开展公关活动离不开一定的原则作指导。公共关系的工作原

则主要有：

1. 诚实无欺原则

良好的公共关系是建立在组织与公众相互信任基础上的，只有真实、客观地传播信息，才能赢得公众的信任，保持良好的信誉。

2. 对外公开原则

任何组织只有不隐瞒事实真相，主动、及时地将组织的一切信息（除确属保密者外）告诉内外公众，才能增强内部公众的主人翁意识，争取外部公众的理解和支持。

3. 公众利益原则

任何组织在获取组织利益时不能损人利己，而应考虑公众利益，平等交往，互利互惠，共同发展。

4. 完善自我原则

开展公关工作要把工作重点放在组织内部的自我完善上，用优质的产品和优良的服务去赢得公众。

（五）公共关系的职能

公共关系的职能是指公共关系对组织机构、对个人及对整个社会所担负的职责和所发挥的功能。它的基本职能主要有：

1. 塑造形象

组织通过科学的、有计划的、有步骤的公关活动，能提高和维持组织的良好信誉，塑造良好的组织形象，赢得公众对组织的理解和支持。这是公共关系的主要职能。

2. 协调关系

公共关系在沟通的基础上，能够争取理解，达成谅解，协调组织与内外公众的关系，创造“人和”的公众环境。

3. 沟通信息

公共关系通过双向沟通，能有效地达成组织机构与公众之间的信息交流，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

4. 参谋咨询

公共关系在组织管理过程中，发挥着咨询、建议、参谋的作用，使组织的决策方案更加完善。

(六) 公共关系的界定

公共关系传入我国的时间不长，不是每个人对此都非常了解，以致出现了许多误解，因此，有必要对公共关系加以界定，进一步明确公共关系的含义。

1. 公共关系与拉关系

在现实生活中，人们常常把拉关系当作公关，有的单位还把请客送礼费堂而皇之地列入公关预算，其实，这是对公关的歪曲。从表面上看，公关与请客送礼拉关系的直接目的是一样的，都是希望通过人际沟通，使本组织得到有关方面的支持，以顺利解决问题。但两者在本质上是有所区别的，公共关系的出现，正是对抗拉关系这种不良现象的，其区别表现在：

(1) 目的不同 公共关系的目的是塑造良好的组织形象，争取公众的长期支持，以提高组织的经济效益和社会效益，而拉关系的目的则是通过各种卑劣手段谋求个人或小团体的短期利益。

(2) 产生基础不同 公共关系是现代商品经济高度发展的产物，它服务于复杂的经济和社会活动，以实现公共利益；而拉关系则是落后的生产力水平、产品和服务匮乏、信息闭塞以及集权政治所带来的权利关系和依附关系的产物。

(3) 手段不同 公共关系是通过各种传播渠道，如打广告、

搞赞助、召开新闻发布会等，公开事实真相，进行双向沟通，争取公众的了解和支持；而拉关系则是利用权力、礼品、金钱等进行个人与个人之间的私下交易，损人利己，损公肥私。

(4) 影响不同 公共关系把商品关系“人情化”，而拉关系则把人际关系“商品化”。

2. 公共关系与人际关系

有人认为，公关就是善于协调人际关系。不错，从事公关活动需要人缘好、会处理关系、朋友多、路子广，但不是说人际关系好，公共关系就一定好。因为，尽管组织与组织之间的交往，往往体现为个人之间的交往，公共关系也经常要利用人际沟通的方法，要求公关人员人际关系好，但是，二者又是有区别的，不能简单地等同。其区别主要表现在如下三方面：

(1) 主体不同 公共关系的主体是组织，处理的是组织与公众的关系；而人际关系的主体是个人，处理的是个人与个人之间的关系。

(2) 服务对象不同 公共关系服务于组织，关系的融洽与冲突直接影响组织；而人际关系则服务于个人，关系的好坏受损益的是个人。

(3) 联系范围不同 公共关系使用各种传播手段，广结善缘，力求与所有有关的组织、群体、个人搞好关系，沟通范围广，信息量大；而人际关系沟通面窄，信息量小，手段单一。

3. 公共关系与新闻代理

早期的公共关系是从新闻代理活动中延伸出来的，公关人员的前身也是报刊宣传员，而且今天的公关人员在从事公关宣传时，也常常要利用新闻宣传，制造新闻热点来吸引公众。那么，是否可以说公关就是新闻宣传呢？回答是否定的。因为，新闻媒介关

系并不是公共关系的唯一关系，新闻宣传也只是公关传播渠道之一，如果把公关等同于新闻宣传，单纯依靠新闻媒介传播，是难以实现公关目标的。

4. 公共关系与广告

有人说公关就是作广告，将公关与广告混为一谈。这是一种误解。公关需要广告作为工具，经常要运用广告方式向公众提供信息，提高组织知名度，但不能就因此认为公关就是作广告。因为，公关与广告是两种性质不同的工作，广告仅仅是公关宣传的手段之一，二者不能划等号。公关与广告的区别表现在：

(1) 目的不同

广告的目的是传递产品、服务等信息，而公关的目的则是树立良好的组织形象。

(2) 传播原则不同

广告传播的原则是“引人注目”，而公关传播的原则则是“真实可信”。

5. 公共关系与营销

有人称公共关系是“无形的推销术”。不错，在某种意义上，公关是一种推销，但它不直接推销产品，不直接满足顾客的物质需求，不属于商品营销。它是一种满足公众需求的交换活动，满足的是相互了解、理解、信任的需求。尽管公关不是市场营销，不是商品推销手段，但是，公关活动可以通过创造良好的组织形象和“人和”气氛，为推销带来“人情味”，帮助推销的顺利进行。

6. 公共关系与交际花

据了解，公关人员最怕被当成接待员、交际花、花瓶等使用，而大多数公关人员的确长得漂亮、能说会道、善交际，该怎样来看待这个问题呢？公关人员经常要与公众进行面对面的交流和沟

遇，不能排除陪酒跳舞等交际场上的东西，但如果将此庸俗化，以为这是公关人员的素质要求则是完全错误的。要获得公众的好感，使交际变得十分顺利，依靠的是公关人员端庄的仪表、高雅的谈吐、灵活的思维、知识的内涵等等。交际花无异于妓女，与公共关系无缘。

（七）公共关系的历史

在中外历史上都可以找到大量类似现代公共关系的思想和活动，但是，公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头并不在古代，它发轫于19世纪中叶的美国，其发展大致经历了四个时期。

1. 孕育期（19世纪中叶到20世纪初）

19世纪上半叶，美国的大众传播事业迅速发展，促进了报刊的商业化。为了节省广告费，一些工商企业聘请记者作为自己的新闻代理人，利用媒介进行“免费宣传”，引发了19世纪中叶的“报刊宣传运动”，这种“报刊宣传运动”便是公共关系的雏形。该时期的公共关系思想是：一个组织为了自身的生存和发展，需要通过传播沟通去影响公众舆论。但初期的报刊宣传方式偏于为宣传而宣传，有的报刊宣传员为了自身利益甚至不择手段愚弄公众，与现代公关思想相去甚远，该时期被称为是“公众受愚弄”时期。这个时期的代表人物是巴纳姆（P. T. Barnum），他的信条是：“凡宣传皆好事”。

2. 产生期（20世纪初叶）

19世纪末20世纪初，美国资本主义进入高度垄断阶段，垄断资本家强取豪夺，引起公众舆论的强烈不满，为此，大众传播界发动了一场“揭丑运动”（又称“清垃圾运动”或“扒粪运动”），谴责企业