

职业技能培训教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI

公关人员

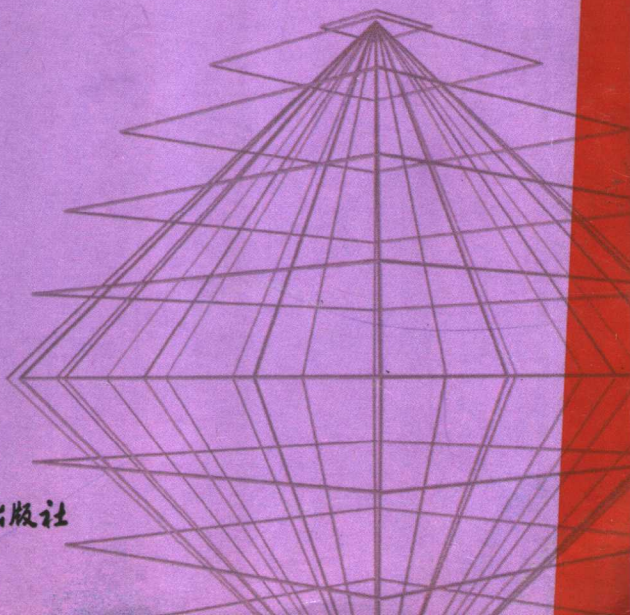
素质测评与训练

GONGGUAN RENYUAN

SUZHI CEPING YU XUNLIAN



中国劳动社会保障出版社



职业技能培训教材

公关人员素质测评与训练

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关人员素质测评与训练/刘希彬主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-5111-2

I. 公… II. 刘… III. 公共关系学-技术培训-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 153789 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销
850 毫米×1168 毫米 32 开本 5.75 印张 127 千字
2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

印数: 3500 册

定价: 11.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业技能标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗，以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了《职业技能培训教材》系列丛书。

《职业技能培训教材》以相应工种、专业的《职业技能标准》为依据，贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

《职业技能培训教材》供各级培训机构的学员参加培训、考

核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写《职业技能培训教材》是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

简 介

本书由劳动和社会保障部教材办公室委托湖北省劳动保障厅组织编写，供职业技能培训公共关系专业使用的统编教材。

本书内容包括公共关系与公关人员的素质、基本道德规范、心理品质培养、公关能力培养、市场意识培养、创新能力培养、审美情趣培养、应变能力培养、组织能力培养、排除干扰能力培养等。

本书也可供职业学校、在职培训及自学使用。

本书由刘希彬、胡求予、周大勇、王莹、杨爱明、张蒙、吴亚兵、方学文、李悦编写，刘希彬主编，胡求予副主编，吴锦文、李凯、刘亚鸣审稿，吴锦文主审。

目 录

第一章 公共关系与公关人员的素质·····	(1)
第一节 什么是公共关系·····	(1)
第二节 公关人员的素质·····	(3)
第三节 公关人员的理念·····	(6)
第二章 基本道德规范·····	(12)
第一节 道德为做人之基·····	(12)
第二节 立德与做人、立业·····	(14)
第三节 公关人员应遵循的基本职业原则·····	(19)
第三章 心理品质培养·····	(27)
第一节 自尊自信是成功者必备的心理素质·····	(27)
第二节 学会驾驭情绪之舟, 保持乐观开朗的心境·····	(32)
第三节 学会注意, 事事留心皆学问·····	(37)
第四节 挫折是人生的必修课·····	(42)
第四章 公关能力培养·····	(48)
第一节 诚信是交往的基石·····	(48)

第二节	礼仪是交往的桥梁·····	(51)
第三节	演讲与口才·····	(60)
第四节	学会推销自己·····	(70)
第五章	市场意识培养·····	(75)
第一节	爱拼才会赢·····	(75)
第二节	最高明的是双赢·····	(82)
第三节	游戏规则·····	(84)
第四节	保护自己·····	(87)
第六章	创新能力培养·····	(92)
第一节	创新思维·····	(92)
第二节	创新思维的思维形式·····	(97)
第三节	创新思维培养·····	(99)
第四节	创新源于实践·····	(104)
第七章	审美情趣培养·····	(109)
第一节	情趣是身心健康的调节器·····	(109)
第二节	美的特征·····	(114)
第三节	美的愉悦功能·····	(118)
第四节	展示自身的美·····	(123)
第五节	提高审美能力, 创造美好人生·····	(128)
第八章	应变能力培养·····	(133)
第一节	与时俱进, 以变应变·····	(133)

第二节	抱定宗旨，以不变应万变·····	(137)
第三节	讲究方法，提高应变艺术·····	(142)
第九章	组织能力培养·····	(148)
第一节	大事不糊涂，识察大局·····	(148)
第二节	学会弹钢琴，善于协调·····	(152)
第三节	用人当用长，尊重人才·····	(159)
第十章	排除干扰能力培养·····	(162)
第一节	战胜自我心中的诱惑·····	(162)
第二节	战胜不良习惯形成的惰性·····	(165)
第三节	解读拒绝与学会拒绝·····	(169)

第一章 公共关系与公关人员的素质

第一节 什么是公共关系

对于从事公共关系工作的人来讲，了解和懂得什么公共关系是十分重要。那么，什么是公共关系呢？

北欧联合公司一位公关经理在公关培训班上曾经打了一个比方：好比一名青年追求他心仪的姑娘可以有多种方法。大献殷勤是一种，但这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过研究和思考，制订出一个计划来，而且埋头苦干，以成绩获得他人的称赞，从树立良好的个人形象，并通过他人之口将别人对自己的赞誉传播开来，以致引起姑娘的注意和兴趣，然后再与姑娘沟通，这就是公共关系。

公共关系由五个基本要素构成：

第一，主体：组织机构。

第二，客体：相关公众。

第三，手段：传播与沟通。

第四，本质：双向信息交流。

第五，目的：树立良好组织形象。

如果把以上例子中的青年看成主体，把姑娘看成客体，那么这位青年的谋划与行为就是一个典型的公共关系活动了，因为公共关系的五个基本要素在整个活动中都充分地予以体现了。

据此，什么是公共关系，就可以大致了然于心了。

公共关系是组织运用传播沟通手段，促进组织与相关公众相互了解和信赖，并通过双向的信息交流，以树立组织良好的公众形象，获得公众支持与合作的行为。

下面一则公关实例有助于我们对公共关系的了解：

一天，澳大利亚悉尼上空，人们突然发现天上纷纷落下许多“西铁城”手表，地上黄灿灿的一片，人们引颈而望，只见两架飞机的尾部还在不断地撒出精美名贵的手表。面对这天降好事，人们纷纷拾取，地上热闹非凡。令人惊奇的是，手表从高空撒落地上，不仅完好无损，还滴滴答答走个不停。这是怎么回事？原来是日本钟表业为打破瑞士表垄断世界而刻意策划的一项公关活动。此举不仅给澳大利亚公众留下了深刻而美好的印象，而且轰动了全球。

评析以上案例，我们会发现：

第一，日本表业，主体要素鲜明，组织引起了公众的注意。

第二，悉尼公众，客体要素明确，公众具有代表性。

第三，飞机撒表，媒介要素新颖，传播效能即时可见。

第四，公众拾取完好无损的表，实现了公共关系双向沟通、互动、互信的本质。

第五，建树形象，造成轰动效应，实现了组织目标。

公共关系的公关活动，无论是小到具体的接待礼仪，大到系

列的公关策划，都是代表组织为实现组织目标而与公众进行的沟通。因此，了解什么是公共关系并且熟悉公共关系活动的程序，是公关人员必须具备的业务素质，公关人员应在不断的学习和实践中努力提高自己的。

第二节 公关人员的素质

公关人员的素质包括公关人员的心理素质、知识结构、工作能力、仪表、气质、职业道德等方面。这些将在本书的各章节中分别予以介绍，这里只就一些基本素质作简要介绍。

一、领导与组织能力

领导与组织能力，是公关人员应当具备的素质。公关人员的工作就是开展各项公关活动，而每一项活动都需要精心的组织和具体的策划。比如，举行一个记者招待会，举办一期展览会，筹划一个展销会，组织一次纪念庆祝会，制订一份工作计划，都必须具备一定的组织与领导能力。

二、高超准确的判断力

吉庆、祥和、热闹使中国春节具有浓郁的节日气氛和典型的民俗特征。可是，城市普遍禁放或限放烟花爆竹，使人们节日里感到有些落寞。很快，大红灯笼和红红的中国结，便在中国大地上红火起来。无疑，引导这种商品潮流的人就具有高超准确的判断力。

市场千姿百态，千变万化，公关人员应当了解各种产品的性能、结构、特点、工艺、价格，正确估量目标顾客的满意度，并预测未来目标顾客的要求，这一切都离不开判断能力。

三、传播及宣传推广能力

传播是联系公共关系主体（组织）与客体（公众）的中介，是公共关系的重要内容，传播能力的强弱，直接关系公关工作的成效。因此，公关人员应当善于运用各种传播工具，及时、准确地向公众传递本部门的信息，同时收集各种信息，使自己和本组织做到既善于知己，又明于知彼。

中国驻外机构在欧洲举办电影招待会，播放中国影片《梁山伯与祝英台》。消息发布后，电影院很少有人问津。有人怀疑是否有人破坏。周总理听了汇报，笑了笑，在海报上大笔一挥，将《梁山伯与祝英台》改为《中国的罗密欧与朱丽叶》。结果，招待会上嘉宾毕至，以至于加映数场。这个例子充分说明了传播与宣传能力的强弱不但关系公关工作的成效，而且影响成败。

四、自控和应变能力

公关人员在公关工作中遇到的人千差万别，遇到的事千奇百怪，这就需要公关人员有自我控制和应变能力。

自我控制是要求公关人员在处理各种冲突时，能保持清醒的头脑，能忍住心头的怒气和火气，只有这样才能使组织在公众中树立的形象不受损害。

应变是要求公关人员在被动、窘迫的环境中能从容地应对问题，维护自己和组织的形象。

曹植早慧，曹操引以为荣。有位客人想奚落曹氏父子，将獐与鹿囚于笼中，要曹植辨认，何为獐？何为鹿？曹植从未见过獐与鹿，应声而答：“獐边为鹿，鹿边为獐。”曹植的应变巧答，令主客皆欢。

看来，公关人员的应变，就多数情况而言，也应如此，不是

反唇相讥，而应以营造和谐气氛为准则。

五、创造能力

公关人员的本质在于创新，创新是对常规思维的突破，这就要求公关人员具有一种别出心裁的创新精神，墨守成规的人不适宜公关工作。

三个和尚没水吃，固然是自私，懒惰，不能创新也是一个原因，如果来一番体制创新，一人挑一天，或者来一番科技创新，建槽引水，或者来一番观念创新，水边建寺，怎么样，不但没水吃的问题解决了，而且和谐了人际关系。

六、表达能力

表达能力包括口头表达能力和文字表达能力。公关人员的工作离不开口头语言表达。公关表达的对象是公众，但公众是千差万别的，需要根据不同的对象，采用不同的表达方法，公共关系的表达更要考虑公众对象的特殊性。

延安时期，一个研究土地问题的学者向一位老农调查农民的土地拥有情况：

学者：“老乡，你这块地有多少平方米？”

老农：“同志哥，咋哩？”

学者：“你这块地有多少平方米？”

老农（摆手）：“俺这地只种小米、苞米，不种平方米。”

到什么山头唱什么山歌，这是公关人员运用口头语言表达必须遵循的要义。

再说文字表达能力，公关人员的工作离不开书面文字表达，因为公关工作需要公关人员编写宣传材料，撰写演讲稿，筹划广告制作，所以公关人员必须有一定的文字功夫。

曾国藩统帅军队，屡遭惨败，几次想投河自杀，皇帝问战况，曾国藩本想据实奏报：“屡战屡败。”如按此奏报，曾国藩的将位很可能保不住。后来，曾国藩根据幕僚建议，将“屡战屡败”改为“屡败屡战”。皇帝闻奏，嘉许曾的顽强，龙心大悦，对曾更为信任。

一字不改，只是调整了语序，效果就大不一样。公关人员在运用文字表达时也一定要字斟句酌，务使表达准确、恰当。

第三节 公关人员的理念

印度哲人讲：“播种行为，收获习惯；播种习惯，收获性格；播种性格，收获命运。”细细推究，这个素质修养的链环有一个欠缺，即行为的动力是什么，因而，有必要对这个链环的第一环进行补充，即“播种理念，收获行为”。

要成为一名成功的公关人员，必须树立这样一些理念，这样，才可以从方向和动力上对于素质的提高提供保障。

一、塑造形象的理念

塑造形象是公关人员应树立理念的核心，在当今社会中，没有哪一个组织不是将塑造良好的组织形象放在公共关系工作的首位。如果拥有了良好的形象，便可以预先为组织所推出的新产品、新政策做出保证；可以为组织的任何一种产品和服务创造一种消费信心；可以稳定人才，吸引人才，充分发挥本组织员工的积极性、创造性；可以得到社会公众的理解、支持和帮助；易于寻求政府对组织的信任好感和优惠政策。总之，一个组织形象的

好坏直接影响到组织的生存和发展，而组织的良好形象必须以组织的良好行为、优质产品和服务为基础。一个真正合格的公关人员必须具有塑造形象的理念，只有这样，他才能处处注意塑造本组织的形象，像保护自己的眼睛一样珍惜本组织的信誉。

国际商用机器公司（IBM）是一家举世闻名的美国公司，他们的公关人员十分注重塑造公司的良好形象，略举一例，便可窥豹一斑。一次，菲律宾分公司的女工作人员，驾车前往某地为顾客送一小零件，谁知遇上瓢泼大雨，通往目的地的16座桥梁只剩下了两座可以通车，汽车头尾相接，交通堵塞，这位女工作人员担心去晚了耽误了顾客的工作，于是抛下汽车，一路急行，为顾客雪中送炭。这位女工作人员将公司声誉视为自己的生命，试想，有这样的公关人员，怎么能做不好公关工作？

二、服务公众的理念

公众是指对组织的目标和发展具有现实或潜在的利益关系和影响力的所有个人、群体和组织。一个组织如果忽视了公众，组织的生存就会受到威胁，组织也就不能进一步发展。作为一名合格的公关人员，应该具有服务公众的理念，无论在什么情况下，都应将公众的利益放在首位，时时处处为公众着想，努力满足公众各方面的要求，只有这样，才能更好地维护组织良好的形象，使本组织在竞争中立于不败之地。在此方面，上海锦江饭店的公关人员表现得尤为突出。

上海锦江饭店是一家知名度很高的高级宾馆，长期以来由政府直接经营，接待对象级别高，层次高，规格高，在一般公众甚至外宾的心目中，形象都是庄严有余，亲切不足。在改革开放年代，这实际上限制了饭店的发展。饭店公关部认为，必须在充分

掌握公众消费心理及消费结构的变化，发挥锦江饭店原有高贵豪华形象优势的同时，再赋予它亲切、平和、宜人的情调色彩和时代风格。公关部提请决策层采取措施打破森严壁垒，开门迎客，使锦江园内的一些令市民望而却步的地方能门庭若市。他们还通过各种媒介大做广告，使“锦江是属于公众”的信息广为传播，锦江饭店在社会公众心目中的形象，由神秘高傲变得亲切宜人，提高了组织的美誉度。

三、真诚互惠的理念

公共关系工作具有功利性，这是人尽皆知的。其实塑造形象本身包含着利己的目的，具有真诚互惠理念的人是将这种利己性建立在真诚、透明、互惠互利的基础上，而不是建立在欺骗他人、坑害公众的基础上。当今社会是一个竞争的社会，但这种竞争不应是“你死我活”的斗争，而应是既竞争又合作，以利益为纽带，以真诚互惠，利益共享，共同发展，共同前进为目的。

比如，日本的“拉链大王”吉田忠雄成功的秘诀就在于他坚持“真诚互惠”的原则，出色地处理好企业与内外公众的利益关系。他说：“我一贯主张企业必须赚钱，多多益善，但利益不可独吞。”他把利润分成三部分，三分之一以质高价廉的产品给予消费者，三分之一交给公司产品的经销商和代理商，三分之一用在工厂。在企业内部，吉田公司职工能分得公司60%的红利，吉田本人只得16%，余下的由其他家族成员共享，这样职工自然以努力工作回报他，而中间商和代理商也都尽心竭力为扩大吉田公司的市场服务。

四、沟通交流的理念

沟通交流就是组织者为了更好地塑造自身的形象，以求得公