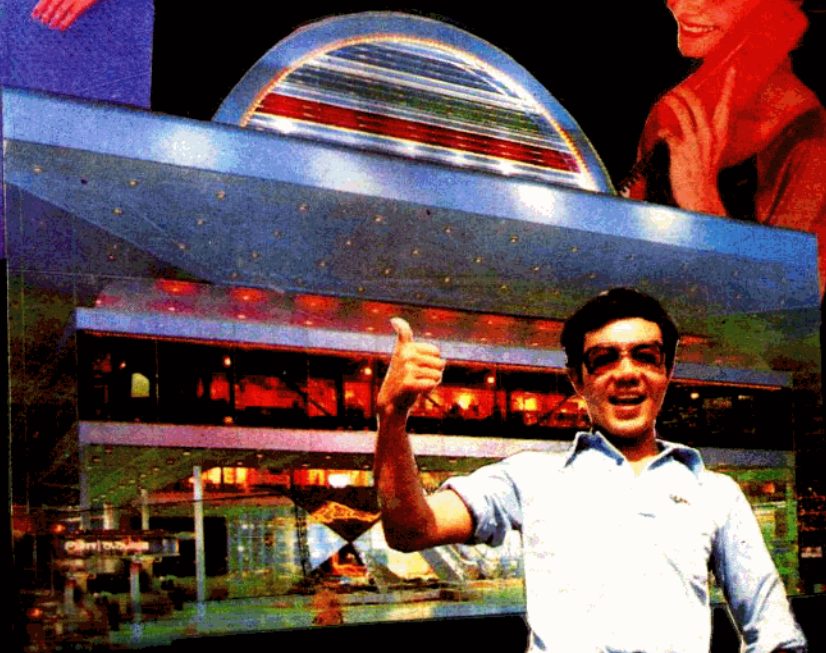


GONGGONGGUANXIZHINAN

公共关系指南



武汉大学出版社

序 言

第二次世界大战以后，随着社会文明的进步，新的科学技术发明的大量诞生，现代化的电讯和交通工具的广泛的使用，使人类生活的各大陆之间的距离大大地缩短了。从某种意义上讲，世界似乎变得越来越小了。但与此同时，人与人之间的接触与交往的频率增大了，人们彼此协同的需要性也增大了。我们正是生活在这样一个既高度专门化而又日趋复杂化的时代。

面对着世界改革、开放的形势，任何人都不可能在真空中生活，任何国家也不可能在闭关自守状态下进行现代化的建设。现在的趋势是：人类从来没有象现在这样变得越来越相互依赖了，对话代替了冷战，协作代替了封锁，竞争代替了垄断。为了适应这种需要，人们必须学习一门新的科学知识——公共关系学；必须创造最佳的工作和生活环境——和谐的公共关系。

公共关系学是一门新兴的交叉学科，它产生于五十年代中期，但是作为一种事业，它早在本世纪初就已经出现了。在我国，公共关系无论是作为一门学科或是作为一项事业，都还是十分年轻的。令人十分高兴的是，近几年以来，公共关系事业，已经在沿海开放城市的合资企业中出现了，公共关

系已成为沿海开放城市的热门话题，并且成了一大批有才华的男女青年们追求的理想职业。

公共关系事业的兴起，对公共关系学教育和介绍公共关系学的图书提出了新的要求。为了适应这种形势的需要，夏里、华林编选辑录了《公共关系指南》。为此，夏里、华林两位同志付出了辛勤的劳动，应当说，这是一项十分有益的工作。在本书中，既介绍了各家之言，但也有编者的心得体会；内容虽不尽全面，但尚通俗实用；体例虽不够完美，但在编排上亦有可取之处。通观全书，究其原意，旨在普及公共关系知识，其精神可嘉可赞！

编者嘱我作序，却之不恭，仅上赘语，权作我对发展公共关系的一点情思。作为中国公共关系协会的顾问，无疑我对公共关系学是有兴趣的。我热切地期望公共关系在我国的发展，也衷心地希望从事公共关系学研究的学者和从事公共关系事业的同志们，通过研究，撰写出高质量的各具风格的公共关系学的专著来！

刘道玉

一九八八年十月五日

于湛江市霞山

目 录

第一章 公共关系概述

- 一、公共关系的定义…………… (1)
- 二、公共关系七要素…………… (2)
- 三、公关触角伸及的领域…………… (4)
- 四、公关工作十项职能…………… (6)
- 五、公关人员的知识结构…………… (10)
- 六、公关人员的职业品格…………… (18)
- 七、公共关系是一门艺术…………… (21)

第二章 对人的认识与人际关系的处理

- 一、人类的五大需要…………… (27)
- 二、六种类型的人…………… (26)
- 三、人际关系的三种表现形式…………… (32)
- 四、几种人际关系的处理…………… (33)

第三章 公共人员的举止风度

- 一、举止风度与交际美学…………… (49)
- 二、引伸的技巧…………… (50)
- 三、抬臂的妙用…………… (51)
- 四、表情的功能…………… (52)
- 五、眼神的作用…………… (54)
- 六、动作的掌握…………… (55)
- 七、手势的运用…………… (58)
- 八、步态的讲究…………… (60)

九、声音的效果..... (62)

十、色彩的选择..... (65)

第四章 应酬艺术

一、应酬的原则..... (67)

二、应酬的要领..... (70)

三、应酬的方法..... (72)

四、应酬与交谈..... (73)

五、在喜庆场合..... (76)

六、在悲伤场合..... (78)

第五章 应变技巧

一、尴尬情况的应变..... (80)

二、自我应变术的运用..... (82)

三、克服“社交恐慌症”..... (83)

第六章 讲谈才能

一、谈判的技术..... (86)

二、说服人的方法..... (93)

三、演讲的窍门..... (97)

四、笑话的魅力..... (100)

五、机智的外交语言..... (102)

第七章 新闻媒介与公关广告

一、“第四权力”..... (107)

二、与新闻界的交际..... (111)

三、宣传品的制作..... (117)

四、公关广告及其制作..... (119)

第八章 中外礼仪礼节常识

一、中国礼仪礼节..... (130)

二、外国礼仪礼节…………… (151)

三、各国奇风异俗…………… (172)

第九章 公关文书知识

一、报告、请示…………… (176)

二、通知…………… (178)

三、布告、公告、通告…………… (180)

四、计划…………… (181)

五、总结…………… (183)

六、简报…………… (186)

七、经济活动预测报告…………… (189)

八、经济活动分析报告…………… (193)

九、讲话稿…………… (19)

十、函…………… (201)

十一、外贸商函…………… (203)

十二、合同、协议…………… (203)

十三、介绍信和证明信…………… (209)

十四、启事、广告、海报…………… (212)

第一章 公共关系概述

我们面临着日益开放的社会，人与人之间的交往日趋频繁，关系日益复杂。人们迫切需要公共关系的知识。它是信息社会的“润滑剂”与“催化剂”，是科学的现代管理方法，是取得信息和参与决策的钥匙，也是处世为人的一门学问。

一、公共关系的定义

关于公共关系的含义，其说不一，有人认为公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

此外，有人说公共关系是：

“旨在影响特殊公众的说服性传播。”

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

一则由美国公共关系研究与教育基金会主席主持，召集65位公共关系权威人士，研究了472个定义之后，归纳出下列定义：

公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众

的意见传达给管理部门并作出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

从学问和职业角度来讲，公共关系可以说是一个新领域，但若就社会客观现实和需要来讲，公共关系却几乎是人人天天都会碰到的问题。

公共关系，是英文Public Relations的直译，其中关系一字是复数，即是不只是一种关系，而是众多的关系。我们知道，就一个人而言，他有父母兄弟姐妹等家庭关系，有姑姨舅伯等亲戚关系，还有朋友、同学、同事、同乡、战友等各类人际关系。这种人际关系，也就是我们通常所说的“人缘”。而且，较一般的人际关系，它们的范围更大，内容更为复杂。拿一家制造工厂为例，它有原材料和能源关系，客户关系，消费者关系，批发零售关系，财政金融关系，内部职工关系，政府关系，还免不了与所在社区和新闻媒介打交道。妥善处理好上述各种关系，办起事来就会左右逢源，事业就会兴旺发达。

二、公共关系七要素

公共关系实际上是一种做“人”的工作，涉及态度、情感等复杂的心理领域。若不把握其规律

和原则，往往会适得其反。在西方国家，公共关系作为一门职业已有八十多年的历史，积累了丰富的经验教训，归纳起来，主要有以下七项：

1. **观念先入** 搞好公共关系，必须先有公共关系的观念，并将这种观念深植入头脑中，体现于日常的操行和待人接物之中。

2. **内部做起** 这是从两个方面来说的：(1) 做好内部公共关系工作。本单位的成员做到众志成城，齐心协力地工作，那么企业的发展就有了坚实牢靠的基础。所以说，内部公共关系是公共关系的基石。(2) 自身的行绩良好。常言道：“身正不怕影斜”。因此，公共关系人员应首先检讨本单位自身，找出问题和不足，并努力加以改进。

3. **社会责任感** 无论街道小厂抑或巨型联合企业，都是社会大家庭的一员，都应自觉地履行社会责任和义务。你不妨问一问自己：我厂的工作噪音是否干扰左邻右舍居民休息？我店出售的食品是否符合卫生标准？我厂堆放在露天的货物是否妨碍交通或有碍市容观瞻？履行社会责任，不仅是消极被动地不损害公众利益，更应积极主动地造福于社会，这才是上乘的公共关系。

4. **持续连贯** 公共关系重在平时，贵在积累。只宜未雨绸缪，不宜急来抱佛脚，平素不为善，到了有事求人时才去讨好，人家会相信你吗？至于一个企业的良好形象，更非一朝一夕所能立就。所以，做公共关系工作应树立长远观点，事无巨细，

人无远近，一视同仁。持之有恒，日久必见功效。

5. 双向沟通 公共关系双方必须处于平等地位，相互倾听意见，交流情况，有来有往，这样才能达成公共关系的“互信互惠”的目标。倘若唯我独尊，听不进不同意见，不关心群众的愿望和要求，不重视舆情的变化，是搞不好公共关系的。

6. 门户开放 除非确属保密之必要，管理部门的信息应下对员工，外对公众公开。采取行之有效的办法和措施，争取员工、公众的信任和支持。

7. 诚恳待人 无论是对内部职工，还是对外部人员，都应讲究真实、信义。敷衍塞责易招致不信任，搞公共关系必须以诚待人。

三、公关触角伸及的领域

在公共关系事业发达的国家，公共关系的触角已伸及各个领域，其运用又是灵活多样的。从大的方面而言，可以把它的运用领域分为以下三方面：

1. 政府和政界 在欧美国家，政府公共关系主要有这样六大目标：（1）宣传立国思想，激发和培植人民的爱国精神，同心同德为国家的强盛作出贡献。（2）根据民众和国家利益的要求制订施政纲领。（3）提高国际形象和地位，促进政府与政府之间、人民与人民之间的友善交往，减少国际间的纠纷和摩擦，创造一个和平的国际环境。（4）便于政令推展和行政管理。（5）促进民族团结和政治和

睦。(6)激发和调动民间的积极性,共同治理国家。

政界的公共关系十分复杂。各党派和政客为了各自的政见、竞选上的优势和自身影响的扩大,公开地和暗地里大量从事公共关系活动。美国的总统竞选活动历来就是政界公共关系最集中、最激烈和最富于竞争性的场合。从关于竞选细节的论战,已可见一斑。

2 实业界 所谓“实业”就是赢利行为。因此,实业组织的公共关系的最终目标是提高利润。这导致了企业家视公共关系如同广告那样重要。由于实业组织“财大气粗”,其存在的目的又是如何“赚钱”。所以,实业界历来是公共关系的最大用户和最大市场。

3 非营利组织 这里的“非营利组织”泛指一切不从事经营营利的社会性组织和社团。如学校、公立医院、教会、各类专业社团、非营利性文艺团体、各类事业团体、福利和慈善组织,等等。这类组织本身不创造利润,经费来源和财政资助就成了这类组织存在和活动的前提。因此,这一领域的公共关系活动体现为互为因果的两个方面:(1)扩大自身的影响,争取公众的理解和支持,吸引更多的人加入自己的行列;(2)争取更多的金钱资助。譬如,某环境保护组织是由一些民间热心人士自愿结成的事业团体,宗旨是促进社会各界重视环境保护和生态平衡。工作方式是通过新闻媒介、传单和各类宣传品发动社会舆论,形成民意压力;调查环境和生

态破坏情况并将调查资料予以公布，与政府对话并呈递意见和建议：发动民间力量与政府协同行动。

这一领域的公共关系活动正随着新的社会问题的出现和新兴事业寻求公众支持的需要而不断增强。

四、公关工作十项职能

1. 信息传播与意见沟通 这项工作可以说是公共关系的基石。因为任何关系的建立和维护，均有赖于关系双方的有效沟通。不论是内部在员工之间、股东之间，外部与顾客之间、新闻媒介之间都需要有经常的、连续不断的双向信息流通，才能保证本组织不再是“象牙塔”而是“玻璃屋”。为此，要求公共关系人员必须谙熟各种传播方式、工具和技巧。不论是口头的、文字的以至动作、姿态的技巧，都可以在公共关系中得到充分的施展。

2. 营销广告 公共关系人员加入市场推销工作，但并非意味着去做推销员或取而代之，而是从旁协助。有的方面，如市场预测、商品和产品形象调查、用户的反映、企业知名度、售后服务制度等，则是公共关系人员责无旁贷的工作。公共关系运用广告方式还是近二三十年来的事。与传统广告不同之处在于，公共关系广告并非直接诉求产品或服务，而是旨在通过公众对公司的了解，树立企业形象和提高知名度。

3. 组织形象 公共关系是组织形象设计师，而一个组织在公众心目中的形象是美还是丑，是生命攸关的问题。美好的形象有利于吸引股东投资，占得优势，巩固员工的归属感，也有利于提高它在社会上的地位。

组织形象是一项复杂的工作，包括事先作社会调查，综合组织领导与员工的自我期望，创造性的设计等等程序。

公共关系也为个人设计形象，总统竞选过程中，为候选人作的设计安排就是最典型的例子。

4. 游说和演讲 看过电影《屈原》的读者，想必对张仪这个杰出的游说家留有印象，即使到了现代，中外古人的说服艺术和智慧，仍为人们乐道和借鉴。游说和演说要求很高的口才、逻辑和雄辩能力。特别是从事游说的人，往往受过专门训练，非一般人所能胜任。

5. 民意测验 即公众意见的调查和测定。若从专业上说，民意测验的历史比公共关系还要早，它发端于19世纪20年代的美国，为政治家和新闻媒介所用。而真正为企业家们重视并采用，则是本世纪初以后。美国福特汽车公司的董事长小亨利·福特曾说过：“…企业界已懂得，正确与合法的行为光是以赢利或亏损的字眼来评判是绝对不够的。更重要的是——清楚地了解国家的目标、社会和经济的需求，尽可能地使行为与民意的巨流相吻合。”在国外，有众多的民意测验机构或公司。一些工作量

大、专门技术性强的调查项目可以委托给这些机构或公司。但这并不等于公共关系人员可以袖手旁观。恰恰相反，公共关系人员必须懂得民意形成和变化的机制，力求掌握科学的测验方法。否则，公共关系人员只能是半个瞎子。

6. 谈判 提起谈判，许多人脑海里马上会浮现出在会议桌两端正襟危坐、气氛严肃紧张，人人不苟言笑的场面。其实，在我们日常生活中，可以说随时随地都在进行谈判。一个家庭里商量如何度过周末，大家七嘴八舌的建议、争论，最后定出一致的计划，就是谈判。甲公司和乙公司搞横向联合，双方派员接洽。这种“接洽”，也是谈判。处理顾客的埋怨和批评，同样需要谈判和技巧。公共关系谈判，要求公共关系人员坚持自己的观点和原则而又不树敌，令双方满意。这的确是需要高度知识和机智的艺术。

7. 参与决策 所谓决策，是对组织未来行动方向的决策。因此，作为决策阶层为摆脱“当局者迷”的境地就要借助于公共关系。公关人员从接触公众、接触同行竞争对手、接触投诉者等等渠道最清楚本组织的差距与问题。从他所把握的国内外的政治经济情况、科技发展资料、市场动态，可以获得关于本组织外部环境的大量信息。另外，从发动员工参与决策的过程中又洞悉员工心中的愿望。这些条件都会使公关人员足以成为决策信息的提供者。

8. 处理危急事件 每当有突然事件发生，而这一事件又直接影响公司的名誉或经营时，总是公共关系人员首当其冲，运用他们的经验和专门技巧，或释冰为水，或化险为夷，或化干戈为玉帛。这样说来，公共关系人员还真有点象“消防队员”呢！

9. 编辑和制作 编辑是指企业内部刊物、资料册、管理通报、年、季度报告、公告牌等的编辑、设计和撰写。制作包括声像节目、展览、陈列室和橱窗。

10. 社会交往 对公关人员来说，频繁的社交活动不是出于个人需要，而是他工作的一个组成部分。广泛接触社会各界，将开拓他的信息源，并为今后各方面工作的开展寻找线索和合作者。除此以外，公共关系咨询业是公共关系职业的重要领域。在美国，公共关系公司在2000家以上，还有不少广告公司也提供公共关系咨询服务。

公共关系虽然是美国的特产，但随着国际交往，这行业也很快输出到其他国家。20年代，英国开始出现职业公共关系。稍后，尤其是在第二次世界大战以后，加拿大和法、德、意等西欧国家也纷纷采用公共关系。其中，法国公共关系协会干脆取名叫“玻璃屋”，表现出开明经营观念的广泛影响。现今，公共关系职业已遍及世界各大洲的大多数国家和地区，包括我国的香港和台湾。1955年公共关系有了它的国际性组织——国际公共关系协会。总部设在伦敦，截至1984年底，拥有来自60个国家和地区的760名会员。

五、公关人员的知识结构

公关人员的良好知识素质是公关人员取得事业成功的基础，也是公关工作的性质和时代的要求。同时，随着我国现代化建设的进展，各单位、各部门工作所涉及的知识越来越广，这种情况向公关人员提出了新的挑战：单一的知识结构，单一的功能不行了，公关人员必须尽量充实自己的知识。公关人员要“专”，要“博”，但是“专”到什么程度，，“博”及何种范围，最低标准在哪里？这些都对公关人员的知识素质提出了更高的要求。面对这种情况，最有效的办法就是要建立公关人员的合理的知识结构。

1 建立合理知识结构的原則 按系统论的观点，世界上万事万物都是由一些大大小小的系统所构成。知识结构也是一个系统。而一个有效的合理的系统必须遵循四个基本原则，即：整体性原则，有序性原则，相关性原则，和动态原则。

(1)现代社会知识综合化趋势的整体性原则。系统论认为，系统是事物和现象的部分要素构成的总体。这些要素之间构成相互联系，相互作用，从而产生构成它们的部分和要素所不具有的新的整体化的质的属性。公关人员在建立自己的知识时，必须有个整体的观念，应当建立一个“百科全书”式的结构，而不是“单一教科书”的结构。

(2)知识的内在逻辑联系和人类认识水平的有序性原则。知识是有内在的逻辑联系的。无论是其某学科的纵向结构还是诸学科的横向联系，都是有一定规律的，即是有序的排列的。人们的认识水平也是由低级到高级，按一定规律发展的。有些公关人员不懂得这个道理，在学习知识时似蜻蜓点水，东一下，西一下，形成不了“集团优势”，虽然花费了大量时间却收获甚微。正确的做法应当是：在学习某一学科时，首先应了解它的历史沿革，再了解现在的情况，最后预测它发展的方向；不仅如此，还要进一步了解它与周围学科的关系，用其他学科来充实该学科。总之，公关人员的日常工作十分繁重，要在有限的时间内得到最大的收获，就必须注意到知识的有序性。

(3)知识相互迁移的相关性原则。现代科学研究的结果表明：任何学科都不是孤立的，而是互为影响，互相促进，学科与学科之间是会相互迁移的。特别是由于现代的思维科学——系统论、控制论、信息论的出现，提供了沟通文理两科共同的方法论基础，自然科学奔向社会科学的激流已经成为现实。这一切都将使传统知识发生改变。我们在建立公关人员的知识结构时，要主科和相关学科都考虑到。

(4)人类认识规律的动态原则。辩证唯物主义告诉我们：运动是世界物质的根本属性，静是相对的，而运动是绝对的。任何僵化了的东西都没有生命力，知识结构也同样如此。为了使自己能适应社