

职业资格培训教材

公 关 员

(高 级)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

公关员 高级/ 劳动和社会保障部教材办公室编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2002
职业资格培训教材

ISBN 7-5045-3813-2

. 公... . 劳... . 公共关系学-职业技能鉴定-教材 . C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 067561 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

*

印刷厂印刷 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 11.75 印张 293 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 册

定价: 19.00 元

读者服务部电话: 64929211

发行部电话: 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

前 言

《劳动法》和《职业教育法》明确规定，在全社会实行学历文凭和职业资格证书并重的制度。在国家劳动和社会保障行政管理部门的大力倡导下，职业资格证书已经成为劳动者就业上岗的必备前提，同时，作为劳动者职业能力的客观评价，已经为人力资源市场供求双方普遍接受。取得职业资格证书不但是广大从业人员、待岗人员的迫切需要，而且已经成为各级各类普通教育院校、职业技术教育院校毕业生追求的目标。

开展职业资格培训教材建设十分重要。为此，劳动和社会保障部教材办公室、中国劳动社会保障出版社组织编写了《职业资格培训教材》，用于规范和引导职业资格培训教学。《职业资格培训教材——公关员（高级）》即是其中的一本。

职业资格培训教材的主要特点是：

1. 最大限度地体现技能培训的特色。教材以最新《国家职业标准》为依据，以职业技能鉴定要求为尺度，以满足本职业对从业人员的要求为目标。凡《标准》中要求的技能和有关知识，均作了详细的介绍。

2. 以岗位技能需求为出发点，按照“模块式”教材编写思路，确定教材的核心技能模块，以此为基础，得出完成每一个技能训练单元所需掌握的工艺知识、设备（工具）知识、相关知识和技能、专业知识、基础知识，并根据培训教学的基本规律，按照基础知识、专业知识、相关知识、设备（工具）知识、工艺知识、技能训练的次序组成教材的结构体系。

3. 服务目标明确。从教学形式上，主要服务于教育、劳动社会保障系统培训机构或社会力量办学所举办的各种类型的培训教学，也适用于各级各类职业技术学校举办的中短期培训教学，以及企业内部培训的教学；从培训教学时间上，服务于3~6个月不同等级的培训教学，即300~600授课学时的培训教学。

4. 在强调实用性、典型性的前提下，充分重视内容的先进性，尽可能地反映与本职业相关联的新技术、新工艺、新设备、新材料、新方法。

本书由伊强（北京机械工业学院）、刘向辉、朱晓红（华北电力大学）、张丽琍（中华女子学院）编写，范立荣（中国高教秘书学会）、范慰慈（经济日报教育培训中心）主编；刘文德（北京机械工业学院）审稿，李军昭（北京商贸职工大学）主审。

编写《职业资格培训教材》是一项探索性的事业，尽管参与编写的专家已经为此付出了艰苦的努力，但是由于缺乏可以借鉴的成功经验，加之时间仓促，存在缺点和不足实所难免，恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订，逐步完善。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

专业知识部分

单元 1 沟通与协调	(1)
1.1 接待计划与谈判安排	(1)
1.2 演讲类型与基本要求	(5)
1.3 制定内外公众关系处理计划	(10)
单元 2 媒介联络与信息传播	(18)
2.1 媒介计划的制定	(18)
2.2 新闻发布计划、政策与法规	(26)
2.3 新闻发言人与新闻发布	(31)
2.4 新闻稿件与声像资料的制作	(34)
单元 3 公共关系调查研究与评估方法	(39)
3.1 调查研究项目的确定和程序安排	(39)
3.2 公共关系调查研究的基本方法	(42)
3.3 调查资料的整理与分析	(47)
单元 4 公共关系专题活动的策划与实施	(52)
4.1 专题系列活动概述	(52)
4.2 公共关系专题系列活动的策划	(58)
4.3 公共关系专题系列活动的综合管理	(63)
单元 5 公共关系危机管理	(69)
5.1 公共关系危机管理与预警	(69)
5.2 公共关系危机管理预警工作	(75)
单元 6 公共关系管理与咨询	(81)
6.1 组织形象管理与咨询的整体观	(81)
6.2 公关管理与公关工作规划	(90)

6.3 公关公司的管理	(97)
-------------------	--------

技能操作部分

单元 7 信息沟通	(101)
7.1 新闻发布会的策划与组织	(101)
7.2 大型新闻发布会的组织	(105)
7.3 利用新闻媒介开展公关活动	(107)
单元 8 公共关系工作	(112)
8.1 公共关系调查	(112)
8.2 公共关系策划	(117)
8.3 公共关系计划实施	(121)
8.4 公共关系效果评估	(124)
单元 9 大型公共关系专题活动	(129)
9.1 大型庆典活动的组织	(129)
9.2 大型节庆活动的组织	(135)
9.3 大型周年活动的组织	(141)
9.4 社会公益性公关活动的组织	(146)
单元 10 组织与公众关系	(153)
10.1 组织与政府部门关系的处理	(153)
10.2 组织与国际公众关系的处理	(156)
10.3 组织与内部员工关系的处理	(161)
单元 11 公共关系危机处理与成功的公关典范	(168)
11.1 公共关系危机的纠纷处理	(168)
11.2 公共关系危机突发事件处理	(171)
11.3 成功的公关典范	(176)

专业知识部分

单元1 沟通与协调

1.1 接待计划与谈判安排

(1) 制定接待计划

一旦有重要的客人来访作客或洽谈业务，公关人员要把好接待关，做好充分的准备工作，使客人高兴而来，满意而去。为了确保接待工作的顺利进行，公关人员应提前制订并审定接待计划。

1) 制定接待计划

明确任务及要求 明确接待的对象、人数、来处、任务及要达到的目的要求。

确定接待规格 不论是个人还是团体，均应事先确定接待规格。

拟定接待期间的程序和日程表 程序可包括：确定主持人、介绍重要客人、组织领导人或重要客人致辞，有的还安排重要来宾留言题字等。

确定接待人员及分工 重要来宾的接待应由组织负责人来完成；接送、剪彩、留言、题字等活动都要预先安排专人负责。

接待场地的准备 包括接待室、休息室、活动室的安排布置及音响、照明设备、录像机、花篮等的准备。

食宿安排 客人食宿的宾馆、饭店应在客人到达之前安排好。应根据客人的风俗习惯和接待规格确定住宿和用餐标准。为帮助客人尽快熟悉当地环境，可准备一些有关资料供客人查阅，如城市简介、交通图、比较有名的游览胜地等。

迎送安排 迎送规格一般按照国际礼宾惯例的“对等原则”，即迎送人通常应与客人的身份相当。但由于各种原因，不可能完全对等时，可灵活变通，由职位相当的人士或由副职出面，同时，应从礼貌出发，向对方做合理的解释，求得对方谅解。

预算经费 接待客人需人力物力，费用预算包括招待费、食宿费、交通费、材料费、纪念品等。

2) 审定接待计划

接待规格的审定 对重要客人的身份、职业、性别、名气等一定要搞清楚，不能马虎从事。

接待程序和日程的审定 对接待程序是否合乎礼仪要求，日程的安排是否充分合理、具有可行性等，都要认真地进行一一审定。

接待地点、场地的审定 地点、场地确定后，应进行实地考察，认真布置。

陪同及服务人员的审定 事前应对陪同人员身份是否相当，服务人员是否经过专门培训等情况加以审定。

接待礼仪程序的审定 不同民族、不同地区接待礼仪不同，要根据接待对象的风俗习惯、民族文化层次等施以不同的礼仪。

食宿规格条件的审定 食宿地点确定后，要审定规格条件是否合乎要求、达到标准。

送别时的审定 送别要考虑周全，要善始善终。送别重要客人，一般要依照迎接的规格来确定送别的规格，主要迎候人应参加送别活动。

落实情况的审定 对接待计划进行全面审定，逐项落实，专人专项负责，确保接待工作圆满成功。

(2) 接待来访的程序和基本要求

接待是公共关系工作中一项非常重要的工作，它看似平常却有很多技巧。企业的公共关系人员要接待各式各样的来访。

1) 来访接待 来访接待是最常见的一种接待形式，也最易被人忽视。有些企业“门难进、脸难看”，对来访者极不礼貌。所以，在一般情况下，企业的公关部应设专人、专室接待来访者。接待室应宽敞、舒适，让来访者心情舒畅。即便是接待投诉者，也应热情地将其迎进接待室，并有专人送水、交谈，把来访者的来意摸清；启发来访者，使其能从容不迫地向公关人员提问或投诉。另外，公关人员应以听为主，尽量不打断来访者的谈话，同时还要笔录口述。同时，接待室应有必要的设备，为来访者提供方便。如必要的资料、通讯设施等。这里还需一提的是，公共关系人员应热情主动，以积极的态度对待来访者，帮助其排忧解难，最后在临别时需要约定再联系的时间和地点，有礼貌地将客人送走。

2) 商务接待 商务接待大多见于商业企业，主要有两种情况：一是商务谈判的接待；二是零售商业的店堂接待。商务接待是促成商业买卖的铺路石，真诚、热情的接待会使谈判更加顺利，热情和蔼的引导会使消费者乐于解囊购物。另外，这里需要强调的是，搞商品服务的人员，人人都应具有公关意识，人人会说“您好，欢迎光临”，“您要点什么？”“需要我帮助吗？”等等，应做到百拿不厌，微笑服务，给消费者留下美好印象。

(3) 谈判的组织与安排

1) 谈判的定义 所谓谈判就是指双方或多方为了消除分歧、改变关系而交换意见，为了谋求共同利益或契合利益而相互磋商，以达成相互可接受的协议的过程。它是由导入、概说、明示、交锋、妥协、协议 6 个阶段构成的。

导入 参加谈判的各方通过介绍相互认识。

概说 简要介绍自己的基本想法、意图、目的。

明示 把各方不同的意见和观点一一亮出。

交锋 为满足自身利益各方讨价还价，尽可能为自己的利益而锱铢必较。

妥协 各方视情况本着互惠互利，共同发展，实现双赢的原则相互做出适度的让步。

协议 双方或多方经过反复磋商，解决了某些分歧，正式形成协议，拍板签字，标志谈判结束。

2) 安排参加谈判 谈判是利益中心的磋商与争论，要安排好谈判工作就需围绕双方利益这一中心来实现自己的目的。主要应做好以下几方面的工作：

充分准备，知己知彼 谈判之前应详尽地了解掌握自己和对方的优势与劣势，分析谈判环境，预测对方的接受区域和初始立场，掌握对方的意图和需要，以及可能做出的最大让步。

谈判的组织工作 在与对方取得联系后，要协商确定谈判的内容、时间、地点、人选和方式等。具体地说，即谈判的组织者应设法避开情绪低潮期、身体不适期、过度紧张劳累时期和傍晚 4 时至 6 时。地点应选择自己熟悉、利于谈判程序安排，并且环境色调、气氛适合谈判的场所。同时要做好谈判的各种物质准备工作，例如谈判场所的布置，座位名签的摆放，对方食宿和娱乐参观游览活动的安排，相关文字资料的准备，谈判的记录工作，以及保密、交通工作等。

设计谈判方案，制定谈判纲领 根据对对手的谈判风格、思维方式和心理倾向的了解来制定谈判的战略战术、指导思想，以指导具体的谈判行为，做到胸有成竹，全局在握。

a. 要事先预测，充分估计谈判过程中可能出现的问题、情况，逐一分析，确定总体的战略，充分利用环境的影响，使对策切实可行。

b. 明确谈判中的各种利害关系，决定是谋求双益还是以攻取胜，是采取“速决战”还是“持久战”。

c. 制定出应付谈判中各种棘手情况的措施和策略，例如出现谈判陷入僵局、对方顽固不化等情况时采取何种对策。

d. 制定获取信息的各种办法。

e. 列出谈判的主要内容，确定谈判的基调和风格。

f. 确定谈判的期限。

g. 确定谈判的顶线目标、底线目标和不接受目标，明确谈判的临界点。方案提纲要力求细致可行。

设计好谈判人员的形象 礼仪举止、衣着打扮、言谈风度对谈判者塑造自己在对方心目中的形象是十分重要的，它传递着一种无声的信息，优美得体、庄重大方的礼仪举止可以增加信赖感，拉近双方的距离。谈判人员应学会用精心设计的自我形象和使用各种礼仪方法来吸引对方，缓解气氛，传递信息，打破僵局。谈判的人员还要学会“察言观色”，通过仔细观察对手的仪态神情来把握对方的情绪和心理，在谈判中抓住主动权。

语言是谈判的关键 要掌握好谈判的语言技巧。谈判语言可分为口头谈判语言、电话谈判语言、书面谈判语言和函电谈判语言。谈判语言要力求做到具有客观性、针对性、逻辑性、隐含性和说服力。谈判中，谈判人员要善于倾听，做到“耳闻、眼到、心到、脑到”，认真领会对方意图，同时要学会巧妙提问和机智回答，阐述要独立、客观、简洁明了；辩证要立场分明，措辞准确，思维严密；寒暄要热情诚恳，恰到好处。

(4) 谈判策略与技巧

1) 谈判的策略 正确使用谈判的策略技巧将有助于掌握谈判的主动权。

设法知彼 谈判时要善于引诱，隐而不露，蓄势待发，设法让对方先暴露真实情况。

学会劝说 利用对方的弱点，晓以利害，以达到自己的目的。

在让步时力争主动 在较小的问题上先让步，以换取对方更大的回报。要掌握好让步的节奏和幅度，不可太快，不可太大。

善于运用假动作打心理战 如欲进故退，不明详情仍要故做胸有成竹。还要防止对方

的陷阱。如假出价但不成交，故意简化数据，提出不易实现的要求或威胁手段。

善于打破僵局 适时调整节奏，防止谈判破裂。

尽快签订协议 谈判一旦达成一致意见，应立即签订协议，用文字的手段将成果固化下来。

2) 谈判过程中的主要技巧 英国著名哲学家培根在《谈判论》中指出：“与人谋事，则须知其习性，以引导之；明其目的，以劝诱之；谄其弱点，以威吓之；察其优势，以钳制之。”因此在谈判的不同阶段要采用不同的技巧。

初步准备阶段 要剖析谈判的性质，而谈判的性质决定了应采取的策略方向。在实际谈判中因谈判重心的不同分为分配型、融合型、混合型。分配型是指要切的“蛋糕”大小是固定的，谈判的重心是如何“切蛋糕”。融合型则是指“蛋糕”大小不固定，谈判的重点应在如何把“蛋糕做大”以妥协折中来求得双赢共进。混合型是指处于以上两种类型的某个恰当的位置上，即指一方面要合作创造出更多的价值，另一方面又要争取更多的份额。同时要分析谈判的相关环境因素，如政治、经济、文化、法律、财政、金融等方面的因素，广泛收集和整理对方的信息，再正确分析评估双方的主要利益、依赖关系和环境的影响与压力。对谈判目标尽可能地实现量化。

制定计划阶段 要落实谈判目标就要制定详细的计划。其中包括确定总体战略，调整谈判的基本风格，明确时间、地点和现场的安排策略。

谈判开局阶段 在开局之初要通过良好的形象把握开场，努力营造好开场的气氛，掌握好谈判进程。细节议题的安排应遵循先易后难、相关捆绑、逻辑推理的原则。要积极谋求谈判主动权，借助现场环境，掌握谈判的主动权。

接触摸底阶段 在这一阶段，能探测掌握到对方底数的多少，这将影响到下一阶段讨价还价中能有多少筹码。报盘时要尽量设法让对方先报盘，己方报盘内容要明晰，报盘态度要坚定，先阐明所谈项目的价值再报盘。同时要防备对方试探己方的底细。

实质磋商阶段 在报盘阶段，对方的报盘是高于或等于其底线目标的，因此即使对方报盘在己方可接受的范围之内，哪怕其低于己方底线目标，也要开出一个具体的回盘，让对方有足够的讨价还价的空间。让步时要慎选让步的模式，并视对方的回盘情况而定。让步幅度应先大后小，并要回应对方“投桃报李”，努力采取各种方法力求打破僵局。

谈判收尾结束阶段 要把握成交时机，选择好谈判收场的方式，签署好谈判的协议。在谈判结束时，要对整个谈判过程评估总结。

3) 涉外谈判的要求与技巧 在涉外谈判中用事实和数据来说话固然是十分重要的，但更要注意国际交往中文化的差异，低估了文化对谈判方式的作用就必然会影响到谈判的效果。因此在涉外谈判的整个过程中，需要发挥公共关系和公关人员的服务、沟通的功能。而且参与涉外谈判的公关人员还需懂得双边文化风俗习惯的特点，了解外贸和外交的程序原则，以及有关的国际法规，掌握涉外谈判的技巧和策略。具体地说，应做到：

搜集大量的国内外有关信息 只有掌握大量的相关信息才能掌握谈判的主动权。这些信息包括国际市场行情、技术水平、客户资信、国内市场销路以及国家有关的方针政策法规，在此基础上，进行必要的横向比较。

掌握谈判对象的背景资料 在谈判中只有做到“知己知彼”才能“百战不殆”。因此，谈判前要摸清对方底细，包括了解谈判对手的经历、性格、爱好、专业、特长，以及曾参加

过哪些谈判，以往的业绩如何，成功和失败的记录等情况。

用好涉外谈判的特殊技巧。

a. 休会 在谈判过程中，在进入到实质性磋商、讨价还价时经常会遇到一些障碍，使谈判陷入僵局或是出现紧张沉闷的气氛，这时，一方可以提出休会一段时间或几分钟，改善会谈的气氛，以打破某些僵持的局面。东道主还可以适当安排一些观光游览、宴会娱乐活动，待气氛缓和，己方的状态也调整好了之后，再重新开始谈判。

b. 提供私下接触的条件 在谈判中通过安排一些文娱活动，能使双方在轻松愉快的气氛中进行私下沟通，增进友谊和了解，消除双方的误会与隔阂。可将谈判的沟通放到保龄球房、高尔夫球场、游泳场等地。

c. 馈赠礼品 在涉外谈判中馈送礼品时，要尊重不同民族、不同文化的宗教、习俗和禁忌。例如日本人不喜欢以荷花和狐狸为图案，法国人不喜欢菊花，欧洲人忌讳“十三”这个数字，日本人和韩国人不喜欢“四”这个数字。同时赠送礼品不宜过重，礼品价值过重，会有贿赂之嫌。另外，所赠礼品一定要注意时间和场合。在谈判中，最忌初次见面就赠送礼品。

自我形象的设计要美观、大方、整洁 在谈判过程中，谈判人员应注意各自的习俗、场合和目的，变换服装的颜色、款式，以示对对方的尊重。

物质准备 在涉外谈判前要精心布置谈判场所，选择好谈判用桌。谈判一般用圆桌或椭圆桌，它给人以平等之感，而且便于交谈和查阅己方的资料。谈判时可在桌上按座位排序摆放名签，各方人员也可相间交叉而坐。另外，东道主应做好食宿的安排和交通通讯设施的准备，要尽量提供满意的服务，并为其查找资料、处理文书、通讯联络提供一切可能的条件。

1.2 演讲类型与基本要求

演讲是一种常见的人际传播方式，在公共关系中起着交流思想、沟通感情、传递信息、实现公共关系目标的作用。公关人员应弄清演讲的特点、作用和规律、技巧。

(1) 演讲的类型

演讲就其形式分，主要有宣读式演讲、背诵式演讲、提纲式演讲和即兴式演讲。

1) 宣读式演讲 宣读式演讲是指演讲时按照已准备好的演讲稿宣读。它适用于较严肃庄重的重要会议或宣布某些重大事项、重要决定等。其特点是准备充分，语言严谨、推敲周密，误差较小，少生分歧。但采用这种演讲形式演讲与听众缺乏感情交流，比较程式化，易给人以呆板、枯燥、外交辞令之感。

2) 背诵式演讲 背诵式演讲是指将准备好的演讲稿事先全部背下来，凭记忆背诵演讲词。其特点是可避免因经验的不足造成逻辑不清，心理失控，语言混乱，但采用此种演讲形式演讲有时因紧张会出现“卡壳”现象，而且因不够松弛，难以与听众融洽交流。

3) 提纲式演讲 提纲式演讲是指在充分准备研究的基础上，列出演讲大纲，按照提纲的条目进行演讲。其特点是演讲中心突出，逻辑层次清晰，详略得当，而且只需记纲目，易于发挥演讲者的口才水平和加强与听众的沟通。但演讲者事先在心中应准备一些较为生动具体的材料、事例，以避免干巴生硬。

4) 即兴式演讲 即兴式演讲是指事先毫无准备，只是根据客观需要或主观上因某事生

出联想而发感慨。作即兴式演讲要借题发挥，内容应得体，语言应机智，应对应巧妙，要言简意赅，点到即止。即兴演讲要求演讲者要有丰富的经验，娴熟的技巧，敏锐的思维和生动的语言。这样才能产生妙语连珠，语出惊人的效果。

除此之外，演讲的类型还可就其功能分为宣传鼓动式、沟通交流式、解释劝说式、竞赛辩证式等。就其内容又分为政治演讲、工作演讲、学术演讲、礼仪演讲等。就其风格可分为轻快型、庄重型、高昂型、伤感型。

(2) 演讲的基本要求

演讲是演讲者与听众互动的过程，演讲者对听众的把握和了解，对演讲风格和类型的掌握，对演讲内容的选择，演讲者的自信程度都直接影响着演讲效果。因而公关人员作为演讲者或演讲者的协助准备人员应了解以下基本要求：

1) 深入了解听众的目的、文化程度、心理和性别 演讲者在演讲之前要做到胸有成竹，根据不同听众的特点，“有的放矢”地进行演讲，以达到预期目的，根据听众的特点、兴趣结合公关的特定任务来进行准备是演讲成功的前提和基础。

2) 精心准备演讲稿 选择演讲者熟悉而听众又感兴趣的话题，内容要尽量迎合听众的兴趣、爱好和审美水平。搜集各种丰富生动、有血有肉的材料，包括现实材料、历史材料、具体材料、抽象材料，正面材料、反面材料。只有更多地占有材料，才能妙语连珠。同时，要注意选择可靠、典型、新颖和生动的材料，使用材料时要紧扣主题。

3) 塑造良好的自我形象 注意仪容、仪表、仪态和风度，衣着要整齐、洁净，且款式颜色要与演讲场合和演讲内容相协调。同时演讲者要精神饱满，自信从容，消除紧张心理，调整情绪，不死记硬背演讲稿，自然放松，即兴发挥。

4) 驾驭演讲的过程 要精心设计好演讲的开场白和有力的结尾。开场白可采取开宗明义式、幽默式、悬念式、故事式和引用式。开场白应该意境深远，内涵深邃。结尾要简洁有力，紧扣主题，给人以“余音绕梁，三日不绝”之感。

5) 讲究语言技巧、语言的个性化、口语化和规范化 演讲者应力求语言生动形象，提高表现力和感染力，同时应注意语言幽默诙谐，在语言、语调、语速、停顿等方面都应演讲内容相协调。

6) 形成良好的演讲风度和成熟的演讲风格 演讲者要注意姿势、手势，表情的自然、得体 and 恰当。自然正确的演讲姿势、手势要少而有力，表情应自然、得体。

(3) 演讲活动主持人的基本要求

演讲活动通常需要有主持人，而公关人员则时常扮演主持人的角色。主持人一般有社会活动主持人和文艺活动主持人两种，前者如主持会议、座谈、演讲、辩论、竞赛、评比、典礼等；后者如舞会、文艺演出、联欢等。

对于公关人员来说，由于职业特点的需要，要想胜任主持人工作，将社会的政策意图传播给广大公众，起到中介、沟通、连接的作用，达到理解、信任、合作的目的，就必须从主持人的共性出发，在道德情操、知识构架、表现力诸方面加强修养和锻炼。

1) 高尚的道德情操 主持人高尚的道德情操表现在良好的思想素质、高度的敬业精神、追求真善美的品质上。

2) 丰富的知识构架 知识对于主持人来说是走上成功之路的基本保证。主持人应该是“杂家”，在学有所长的基础上，具备多维的知识构架，拥有丰富的人生阅历，这样才能在工

作中游刃有余，以自己的表现给人以启迪和享受。

3) 良好的表现力 有了高尚的道德情操、丰富的知识构架，而没有良好的表现力，也只能是思想的巨人，不可能成为合格的主持人。担当主持人的最后冲刺当属表现力。主持人的表现力是多方面的，包括外在的、内涵的、口头的、文字的等等。

要有较强的语言表达能力 运用语言的功夫当是主持人的看家本领。语言的功夫又表现在口头语言表达能力和文字表达能力两方面。

主持人的口头语言表达要求语音准确，吐字清晰，每个字都让人听明白；语调正确，准确表达语言的逻辑重音，情感重音，节奏变化，抑扬顿挫，有起伏性。其次，应掌握科学的发声方法，能够使自然声质得以良好的发挥，声音圆润、饱满、集中，音质优美，悦耳动听，富有感染力，形象性强。第三，词汇丰富，逻辑性强，内容充实，用词准确、生动。

文字表达能力同样是主持人应具备的基本素质。在主持人的选拔与培养中，往往只强调了“出口成章”，却忽视了“落笔成文”的要求。事实上，只有以“落笔成章”为依托，才会有“妙口生花”之佳话，两者相辅相成。

要有稳定健康的心理素质 主持人在现场采访中要“指点江山”，在综艺节目现场“运筹帷幄”，在话筒前要从容不迫，在镜头前要“风采依旧”，这些都需要稳定健康的心理素质作为支撑。如果心理处于紧张状态，就难以进入角色，更谈不上即兴发挥，甚至连已准备好的内容也表达不清楚。只有具备稳定健康的心理素质，才能胸有成竹，遇事不慌，临场有序，成功在握。

要有敏捷、机智的应变能力 应变力是指人们应付偶发事件的能力。它是一个人智慧、机智、性格、心理素质等诸多因素的综合体现。应变需要理智和机智，需要在最短的时间内拿出最佳的办法。对于主持人来说，经常站在话筒前，摄像机镜头前，无时无刻不在准备着承受现场瞬息万变的种种“不测”：面对尴尬的场面，意外的事件，要及时采取相应的对策，善于以巧妙的辞令“圆场”，“遮掩”纰漏。因此，应变力是主持人的重要素质之一。

要有积极主动的协调能力 主持人是群体工作的一分子，虽然是以个体出现的，但本质是集体智慧的结晶，是集体劳动的集中表现。因此，主持人的性格应该是开朗热情、待人宽容大度、善解人意的。主持人要善于与创作集体的每一个成员和谐相处，积极主动地协调各方面的关系，共同合作搞好工作。

要有良好的形象、气质、风度 从广义上讲，人的形象是一个综合的概念，是一个人的思想境界、文化涵养、智力智慧、气质风度的综合体现，是内在素质的变化。严格地讲，气质风度都可以被形象所涵盖，这里之所以分立而言，是人们往往从狭义的角度对形象的理解侧重外在条件使然。形象美等于内在美加外在美，通过人的行为特征、举止言谈、处世态度、衣着打扮表现出来。形象美是吃不出来、穿不出来、玩不出来的。也就是说，主持人过分地注重自己的外表，竭力修饰、包装外在的自我，是成不了大器的。只有通过加强自我修养、陶冶情操，才能不断地提高内在素质，同时必须明白这种自我修炼是永无止境的。

(4) 组织的全面情况介绍

公关人员不但要了解组织的历史和现状，同时要明了本组织的方针政策及发展远景，既要了解组织的总目标和长远目标，又要了解组织的具体目标和近期目标。以便使内部公众有明确的奋斗目标，增加凝聚力和归属感；同时，通过对组织目标的宣传和面对不同公众确定一般性目标和特殊性目标，而使外部公众产生好感、信任感，达到理解、支持和合作的目的。

的。因此主持人要掌握以下情况：

1) 企业的远期发展战略与目标决策。

企业远期发展的战略规划；

战术目标、核心目标、实施阶段与推进步骤；

主要衡量指标。

2) 企业经营思想理念与企业精神。

领导者的基本思路与确定的经营理念；

企业精神体现的价值观；

企业形成的文化特色。

3) 企业发展具备的核心能力与关键技术。

已具备或正在形成的核心能力（人才、产品开发、营销特色、服务创新等）；

已具备的关键技术（生产技术、专利技术、管理技术等）。

4) 企业发展的主要困难与制约因素。

发展的主要因素；

制约未来发展的主要因素。

(5) 演讲稿的撰写

公关人员经常要替组织的发言人撰写演讲稿，因而演讲稿要反映演讲者而不是执笔者的个性。演讲稿要主题鲜明，以事实为基础。并通俗易懂，幽默简短，适应不同听众的需要。有时公关人员可以充当组织的代言人，代表组织发表演讲。演讲稿是演讲者准备演讲时所写作的专用文稿，一般分 4 个步骤。

1) 选取演讲材料 要想写好演讲稿必须广泛搜集材料，把好储备材料、选择材料和使用材料这三关。演讲稿的内容是从丰富多彩的材料中提炼出来的。演讲稿写得好不好，在一定程度上取决于拥有材料是不是充分，选择材料是不是恰当。材料的积累与选取一要围绕主题收集，二要靠平时的长期积累，三要深入挖掘原始材料，选取具有典型性的内容。

2) 确定演讲主题 演讲是一种有目的的活动，它需要面对听众，因此题目既要适合听众，又要有自己的真知灼见。

3) 编写演讲提纲 演讲要自然流畅，主题突出，声情并茂，就要列出编写提纲，这样既可为正式起草做准备，利用提要或图表等方式，把整篇演讲的主题、论点和结构布局简明扼要地勾画出一个轮廓来，体现出演讲的基本思想和层次安排，又可在正式登台时用提纲来提示要点，即兴发挥。

4) 拟定演讲初稿 撰写初稿是演讲稿写作过程中最关键的一步，也是难度最大的一步。即使你选择的主题很鲜明，收集的材料很丰富，提纲也很有逻辑性，但如果不用具体生动的语言讲述清楚，也不能算是一篇优秀的演讲稿。因此撰写演讲初稿一要写出个性，二要饱含激情，三要想好再写，一气呵成。

5) 演讲稿的撰写一般分三大部分，即开头部分、主体部分和结尾部分。

开头部分的撰写 又叫开场白。一场演讲，开头那几句不过寥寥数语，但如同乐器定调，是建立在演讲者和听众之间的第一座桥梁，其作用非常大，可以由此开场，引入正题。一般有以下几种开场白：

a. 开门见山式 开门见山，直接入题。

- b. 自我介绍式 从演讲者自身谈起，做简单的自我介绍。
- c. 抒情描写式 通过描写环境和景物，来抒发主观情感。
- d. 巧戴“高帽”式 即讲几句赞扬听众的话。
- e. 奇句夺人，石破天惊式 出语新奇，抓住听众的注意力，使语言具有感染力。
- f. 现场情境式 把现场情境溶入自己的开场白。
- g. 因人而异式 根据听众的特点，采用有针对性的开场语，拉近与听众的距离。
- h. 即兴开头式 以现场、现时的某些因素激发灵感，灵机一动，即兴发挥。

主体部分的撰写 在演讲稿的三大组成部分（开场白、正文、结尾）当中，正文是主体，是最重要的部分，它的好坏直接关系到演讲的成功与失败。对演讲稿正文的写作有很多方面的要求，这里只强调 4 个方面：一是要突出演讲主题；二是要讲究结构上的逻辑性；三是材料要典型而新颖真实；四是语言概括生动，具有感染力。

a. 突出演讲的中心 主题是演讲的中心思想，是演讲稿的灵魂。在一篇演讲稿中只能安排一个中心，不能搞几个中心。在正文中，对中心内容往往需要反复申明，从多个方面综合分析，单从一个角度去说明往往是不够的；相反，对于次要问题则只需略微一提，一语带过。

b. 结构合理，逻辑严密 一般来说，演讲稿分为议论式和叙述式两种。议论式演讲稿从整体上分为三部分：首先要提出问题：接下来是正文部分，要对开头提出的问题或观点进行分析和论证，阐明观点，说服听众；最后要得出结论，或发出号召，即解决问题。三个部分既相互区别又互相联系，组成一个严密的整体。

下面介绍几种常见的议论式演讲中主体部分的结构方法：

——并列法 就是从不同的角度或侧面进行论证，说明主题。其中每个侧面代表一个问题或一个层次，各层次之间虽然有联系，但基本上是并列关系，具有相对独立性。并列法的结构简单清晰，演讲内容易于被听众把握和记忆。

——递进法 就是根据分析问题时逻辑思维的自然顺序，展开各层意思，由此及彼，环环相扣，直到合乎逻辑地得出结论。这也就是逻辑学上讲的演绎推理法。具体的逻辑常由表及里，由浅入深，可呈现为陈述主题，扩展主题，重述主题。

——对比法 就是把两种本质属性截然相反的事理进行对照比较，使人听后是非分明，一目了然，立场鲜明，从而使自己的观点更具有说服力和感召力。这种对比可以用于不同层次内容之间，也可以用在同一个层次内部，前者有助于说明中心论点，后者用来说明分论点。

——总分法和分总法 总分法就是先总起来讲，一开始提出自己的观点，然后分几层意思来具体论述。开头部分和以后几层的关系是总与分的关系。分总法正好相反，先分几个层次说，从不同角度讲述几个观点，然后得出一个总的结论。前几层意思和最后的意思是分与总的关系。

叙述式演讲的结构不必明显地分出问题、论证和结论三部分。它的主题是在夹叙夹议中表现出来的。其内容的基本结构主要有 3 种方式：一是时间法，即按照事物发生、发展的先后时间顺序安排结构；二是空间法，即根据客观事物的空间位置，依照一定的顺序来安排材料的结构；三是因果法，即按照事物发展的逻辑顺序来安排结构，或由原因讲到结果，或先讲结果，再分析原因；四是逻辑认知法，即按照人类对事物认识的顺序，由错到对，由浅入深，由迷到悟。

结尾部分的撰写 良好的开头可以赢得听众的兴趣和注意力，精彩的结尾则给听众留下难以忘怀的印象，使人回味无穷。要想收到这样的效果，可借鉴以下几种方法：

a. 概括总结主题 用简洁明了的语言，把自己演讲的全部内容概括成几句话，有助于听众加深对演讲内容的理解。

b. 发出号召，提出倡议 用这种方法结束演讲，能焕发出听众的激情，激励他们的行动。

c. 提出问题，引入思考 这种形式的结尾可以引导听众重视、思考演讲者所讲的内容，给人意味深长的感觉。

d. 用赞扬的话结尾 这样的结尾，可以使演讲者与听众的关系更加融洽，给听众留下亲切、美好的印象。

6) 演讲材料运用应注意的几个问题 首先，材料要真实，典型而新颖。演讲稿所使用的材料，应该是真实可信，证据确凿，经过核实的，如果材料不确定，就使听众失去了对演讲人起码的信任感，即使观点正确，也难以服人。其次，材料一定是典型的，有代表性和说服力，如果材料不具有典型性、代表性，就缺乏普遍的说服力。第三，材料要具体新颖，缺乏新意、陈词滥调，不能吸引人，也就没有说服力。

7) 演讲语言要有感染力 语言要概括、生动，通俗易懂，幽默简洁，具有感染力。

1.3 制定内外公众关系处理计划

(1) 与外部公众沟通交流计划的制定

为了扩大组织的社会影响和社会声誉，提高组织的知名度和美誉度，需要有计划、有步骤地举办一些社会性的公关活动，达到与外部公众进行沟通交流的目的。因而公共关系人员要根据组织的不同发展阶段和所处境况，有目的、有选择地制定与外部公众进行信息沟通交流的计划。这种沟通交流的计划具有主动性、开拓性、积极性和进攻性，它提供了组织与公众直接沟通的机会和环境，公众的参与性极强。这些综合性公关活动中比较规范、比较常见的有展览会、座谈会、记者招待会等。

1) 举办展览会的计划制定程序

确定展览会的主题和目的 每次展览会都应有一个明确的主题和目的，并以此决定展览会中将使用的沟通方法、展览形式和接待形式。

确定参展单位、参展项目和展览会的类型 可以采取广告和给有可能参展的单位发邀请的方法吸引单位参展。广告和邀请信要写清楚展览会的宗旨、展出项目类型、主办单位的背景与实力、对参观者人数和类型的预测、展览会的要求和费用等，给潜在的参展单位提供决策所需的资料。

明确参观者类型 参观者的类型层次将影响到信息传播手段的复杂性和多样性。而对不同层次类型的目标公众，手段和内容也应不同。如果参观者对展出项目有较深的了解和研究，展览会讲解人就需要是这方面的专家，介绍的资料要较为专业化和详细深入；如果是一般观众，则应采用通俗易懂的语言，进行直观宣传。

选择展览地点 在地点的选择上，首先要考虑的是方便参观者，如交通要方便，易寻找等；其次，场地的大小应与展览的规模、主题相适应，与预测的参观者人数相当；第三，要考虑展览会地点周围环境是否与展览主题相得益彰；第四，要考虑辅助设施是否容易配备

和安置，例如电源负荷、通讯设施、网络条件以及有关的智能化设施是否齐全等。

培训工作人员 展览会工作人员的素质和对展览技能的掌握，对整个展览效果有着重要影响，因此必须对展览会的工作人员，如讲解员、接待员、服务员等进行良好的公共关系训练，并对每次展出的项目进行起码的专业知识培训，以满足展览会的要求，让参观者满意。

成立专门对外发布新闻的机构 展览会中会产生很多具有新闻价值的信息，需要展览会负责公共关系事务的人员挖掘，写成新闻稿发表，扩大展览会的影响范围和社会效果。应有专门机构负责制定新闻发布的计划和组织实施计划，并负责与新闻界进行联系的一切事务。

准备展览会的辅助设备和相关服务 在筹备展览会的主体时，还应考虑到相应的辅助内容，如处理对外贸易业务的部门、附设产品订购接洽室、文书业务、邮政、检验、海关、交通、运输、停车场等。

准备展览会所需的各种辅助宣传材料 如拍摄幻灯片和录像、印制各种小册子、目录表等。这些都要在展前准备好。

制定展览会经费预算 具体列出展览会各项费用，加以核算，有计划地分配展览会的各项资金，防止超支和浪费。

展厅入口的布置 布置展厅时，要考虑在入口处设置咨询台和签到处，并贴出展览会平面图，作为参观者的指南。

2) 召开座谈会的计划制订程序

备好讨论内容纲目 开座谈会之前要深入考虑开座谈会的目的，准备好座谈会上提问、调查或讨论内容的纲目。

确定参加者名单 根据座谈会的内容、性质和需要物色和选定参加座谈会的人员名单。参加座谈会人数的多少，要根据座谈会的内容和效果而定。

发出通知 通知最好用书面形式。拟定通知要明确座谈会的议题、时间、地点和召开单位，并填好出席者姓名。姓名要核对清楚，不要出现差错，拟好的通知要及时送到参加会议人员手中。

拟定重点发言 为使座谈会开得有效果，根据座谈会的内容，如探讨性和纪念性座谈会，可以事先考虑安排一些人重点发言，并在发言上做一些重点分工。

主持人如何发挥作用 座谈会主持人应善于把握会议，引导会议，营造一个亲切和谐的气氛，调动与会者积极思考与发言，使座谈会能较深入地进行。

做好记录 应做好座谈会记录，并根据需要在会后整理成文，或将信息发给有关部门。

3) 举行记者招待会的计划制订程序

明确举行记者招待会的必要性 根据记者招待会的特点，在记者招待会举行前必须对所发布的消息是否重要，是否具有广泛传播的新闻价值，以及新闻发布的紧迫性和最佳时机，进行研究和分析。只有在确认召开记者招待会的必要性和可能性后，才可决定举行记者招待会。企业中具有举行记者招待会价值的事件一般有：出现突发事件如厂房起火或爆炸等严重事故；对社会产生重大影响的新技术、新产品的开发和投产；企业对社会所做的重大益事；企业开张或倒闭；企业合并转产；企业重大庆典或纪念日等。