

公

关

艺

术

养成教育丛书

李柠 主编

高等教育出版社



公

美

艺

术



养成教育丛书

公关艺术

李 柠 主编

高等教育出版社

(京)112 号

图书在版编目(CIP)数据

公关艺术/李柠主编.-北京:高等教育出版社,1996
(1999 重印)
ISBN 7-04-005613-5

I. 公… I. 李… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 09280 号

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街55号 邮政编码 100009

电 话 010—64054588 传 真 010—64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 河北省香河县印刷厂

开 本 787×1092 1/32

版 次 1996 年 5 月第 1 版

印 张 5.625

印 次 1999 年 5 月第 5 次印刷

字 数 120 000

定 价 5.40 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内容简介

本书是《养成教育丛书》之一，由北京市礼仪专修学院院长李柠主编。内容包括公共关系概述、公关交谈礼仪、公共关系说服、公共举止礼仪、公共关系专题活动等。

本书选用了较多的事例，用于说明所要阐述的具体问题，侧重于动作、方法、技巧等公关艺术的论述，具有较强的针对性、可操作性和实用性。它既可作为各类中等学校的教材，又可作为广大青年的良好修养读物。

217/30

前

言

北京礼仪专修学院（前身北京市礼仪学校）是我国唯一一所专门从事普及、教育、研究、传播和弘扬礼仪文化的高等学府。自创办以来已为社会各界培养、培训了几万人，在国内外均享有较高的知名度和美誉度。

我曾就任中国公共关系公司的副总经理，接触公共关系知识较早，曾对国内外诸多公共关系书籍进行比较研究，目前国内市场上亦有许多优秀的公共关系书籍，我们北京礼仪专修学院所编著的《公关艺术》一书不同于以往的公关书籍，而是从“礼仪”的角度来论述公关的艺术，在此希望给予已读过许多公关书籍的读者朋友，在阅读这本书时，能够从中有新的感受，新的启迪，新的收获。对于没有接触过公共关系的读者在读了这本书后，希望读者能够对公共关系产生兴趣，有所了解。

本书由李柠担任主编，参加编写的还有郭海、雷宏、李槟、尤丹和张峰等。由孙家骏副教授审阅，他对书稿提出了宝贵意见，在此特表示谢忱。

本书在编写过程中由于时间仓促，难免会有不足之处，恳请社会各界给予批评指正。

李 柠

1996 年 3 月



第一篇 公共关系概述	1
一、公共关系的涵义	2
二、公共关系的产生和发展	5
三、公共关系的基本要素	10
四、公共关系的职能	15
第二篇 公关交谈礼仪	20
一、公关交谈的基本礼仪	20
二、聆听的礼仪	27
三、交谈的技巧	30
四、礼貌用语	38
五、礼貌称谓	45
第三篇 公共关系说服	51
一、寒暄	51
二、恭维	53
三、安慰	54
四、提问	59
五、说服	64
六、回答	68

七、谦虚	72
八、拒绝	77
九、批评	80
十、道歉	85
十一、致谢	88
十二、聊天	89
十三、开玩笑	94
第四篇 公共举止礼仪	98
一、仪态礼仪	98
二、男性举止礼仪	121
三、女性举止礼仪	129
第五篇 公共关系专题活动	140
一、开幕（开业）典礼	140
二、对外开放参观	142
三、股东年会	144
四、赞助活动	146
五、展览会	149
六、记者招待会	154
七、宴请	159
八、交际舞会	166
九、参观游览	167
十、会议组织	169
十一、座谈会	170
参考文献	172

第一篇

公共关系概述

公共关系这个词，对于现代的每一位中国人来说，已经不再陌生了。随着我国改革开放的不断深入，经济、文化的不断发展，许多领域逐步与国际接轨，公共关系活动已经成为我们日常活动中必不可少的一环。在日常生活中，人们常常提到公共关系，议论公共关系，有的甚至把不属于公共关系的某些工作、某些活动也认为是公共关系。但是，如果我们对公共关系稍有了解就会发现，有些所谓的公共关系工作、公共关系活动都与公共关系本身的内涵相去甚远，甚至违背了公共关系的基本涵义，致使人们常常把从事公共关系活动的人过多地看成新闻广告员和宣传员，认为这种活动仅仅是无形的销售、谋求一致意见和预测组织形象。许多关于公共关系的描述和言谈不仅不能使人们受到启发，反而使人们的认识更加混乱，甚至把人们的认识带入误区。在这里我们对公共关系的基本内容进行简要的介绍。

一、公共关系的涵义

1. 公共关系的概念

公共关系一词最早源于英文“Public Relations，缩写为PR。Public 一词是一个多义词，作名词为“公众、爱好者、社会”；作形容词指“公共的、公开的、公立的”；作副词为“公然、公开”的意思。有人认为应译为“公众关系”，但二者并无本质区别，只是译为“公共关系”更易被人们所理解。原因有三：第一，公共关系所指的公众不仅由人群组成，还包括政府、社会、媒介等机构；第二，从世界范围来讲，大多华人都译为“公共关系”；第三，全国的公关协会注册，被法律认可的也是“公共关系”协会。

公共关系在1903年成为一种专门职业，1923年成为一门学科。随着社会的进步、发展，公共关系也在逐步发展，并被赋予更多的内容，也造成了对公共关系定义的众说纷纭，出现百家争鸣局面。

《韦伯斯特新世界词典》对公共关系的定义是：“在进行公开宣传时与一般公众的关系。具体地说，它们是公司、组织等的职能，注意的是造成有利于自己的公众舆论。”

《公共关系新闻》支持的定义对公共关系的规定更为具体一些，它强调的是公共关系的具体职责。它规定：“公共关系是一种管理职能，它评价公众态度，确定个人或组织同公共利益有关的政策和程序，执行争取得到公众理解和赞成的行动方案。”

美国学者弗雷齐尔·穆尔认为公共关系是一种用政策和实际做法表示的社会管理哲学，它争取在双向沟通的基础上通过与公众的敏感的交流活动，得到相互理解和好感。

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会修改的定义认为：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于机构和公众的利益。

这个定义是一种功能描述式定义。目前在国际上有一定的代表性和权威性。

我们认为公共关系的涵义主要体现在以下五个方面：

第一，公共关系是一门内求团结，外求合作发展的经营管理艺术；

第二，公共关系是一门研究如何树立本单位良好形象从而使事业成功的学问；

第三，公共关系是一种取得公众理解、信任，赢得声誉的方法和手段；

第四，公共关系不是树敌，而是博取公众好感的技术；

第五，公共关系是一种信与爱的活动。

2. 对公共关系的误解

公共关系是一门综合学科，它的形式多种多样，不易使人全面认识它的作用。

首先，公共关系不是欺骗公众的工具。常常有一些引人注目的事件使公共关系活动带有欺骗的色彩。

其次，公共关系不是为了弥补管理部门处理公众问题错误进行的临时的、防御的活动。当管理部门遇到危机时，可能会求助于自己的公共关系组织，这是一种补救性的公共关

系。每一位管理者都可能遇到危机，并尽可能争取事先采取行动，有计划地采取预防性的公共关系措施。有效的公共关系不是一种应急或临时性的活动，而是一种争取得到公众好感、理解和不断支持的活动。

最后，公共关系无法取代科学的管理，也不是在政策、产品或服务方面医治百病的灵丹妙药。一个管理很差的组织想通过公共关系来提高自己的声望是徒劳的，即使花费大量的人力、物力、财力举办公关活动，也永远代替不了合理的实际工作措施。

3. 公共关系误区

公共关系误区是指社会上的一些人不懂公共关系，误将一些非公共关系、违背公共关系的行为、理论当作公共关系来运用。

(1) 所谓“公关小姐” 即把公共关系当作是“美女+交际”、“美女+送礼”，一谈公关首先想到的就是“公关小姐”，这是我国受日本及港台地区的影响而造成的错误认识。首先公关属于智能型产业，与性别无关；其次，有成就的公关人才大多以男性为多；最后，从称呼上，国外称公关人员为“PR officer”、“PR practioner”、“PR man”，即“公关官员”、“公关操作者”、“公关人”，没有公关小姐一词。女性固然可以搞公关，甚至比男性搞得更好，但公关小姐的说法容易造成误导，使公关工作变质。

(2) 庸俗化 有人认为公关就是“攻官”、“攻关”，就是“走后门”、“拉关系”。一些人将暗中请客、送礼等违法活动冠之以“公关”之名，把行贿说成“公关”是完全错误的。公共关系讲的是光明正大，加强透明度，主要靠新颖的创意，精

心的策划与大众传播来塑造形象，赢得公众支持。

(3) 营销化 有人把公关与营销等同起来，给公关投入了大量的人力、财力，马上就要将产品推销出去，否则就认为公关华而不实，公关无用。他们的标准只有一个，公关要把广告、推销不出去的产品卖出去，而不是从自我出发，改良更新。这是一种误解，公关和营销是两种不同的学科，有两种不同的职能，要遵循不同的规律。虽然公关能够帮助提高企业产品的销售，但并不能包揽营销。

现在社会上还有一些说法，如：公关就是吃小亏占大便宜；公关就是动动我的脑袋，打开你的钱袋；公关就是拍马屁的艺术；公关就是男“攻”女，女“攻”男。以上说法都是片面的强调公关的某一表象或某些做法，而走入误区，是不全面、甚至根本错误的。

二、公共关系的产生和发展

现代公共关系起源于 19 世纪末 20 世纪初的美国，实际上，它的起源可以一直追溯到人类文明的开端。当代社会中公共关系的基本要素是：告诉人们、说明人们、使人们成为整体，而这也是人类古老社会中的基本要素。

美国电子工业革命，加快了都市化，铁路交通得以迅速发展。铁路是美国的第一家大型企业，紧跟着在石油、钢铁、煤矿等领域中都出现了庞大的企业。经过前所未有的发展和不加控制的兼并，大规模的垄断成为一种普遍现象。这段时间企业进入了它的黄金时代，但是出现了另一种社会现象，公

司对公众利益采取一种漠然处之的态度，企业失去了同公众的联系，企业在决定政策的过程中不考虑公众的问题。到了20世纪，出现了企业与企业之间、企业与公众之间的敌对情绪，各企业由于受到劳工和中产阶级的攻击和新闻记者的谴责，有思想的企业领导人越来越注意工作条件差、员工士气低、经营方法无计划等问题。公司开始雇用沟通专家并成立向公众介绍公司事务的组织，公共关系就是由于这种经济活动而出现的。

公共关系在美国的发展又可划分为三个阶段或时期，三个时期的划分表现了社会组织通过传播去影响和联结公众的公共关系的活动逐步成熟。

1. 第一个时期：巴纳姆时期

随着垄断资本的开始形成和发展，不少公司为了自己的利益，有意识地利用报刊去宣传自己，甚至愚弄和欺骗公众。巴纳姆是一位报刊代理人，同时又是一位马戏团主。他先是利用报刊造舆论，扩大自己马戏团的影响，随后又做出欺骗公众的行为。巴纳姆先是宣传他的马戏团有一位黑人女奴名叫汉斯，她已经活了160多岁，而且在100年前曾经养育过美国第一任总统华盛顿。随后他又在报刊上发表他化名写的汉斯的访问记，发表不同读者对这些谎言的质问和猜疑，他又专门写出对这些质问和猜疑的辩解。这样大造舆论，一方面许多公众纷纷涌到马戏团去看演出，另一方面使他的报纸有了很大的销路，几乎供不应求。而巴纳姆在此期间，仅从报刊发行中，每周的收入就达1500美元之多。正当这时，黑人老妇人汉斯死了，经过医生解剖尸体后确认，汉斯最多活了80岁，于是，养育过华盛顿的谎言不攻自破。

巴纳姆第一次以传播为手段，将组织与公众联结起来，所以人们称巴纳姆时期为美国公共关系发展的第一个时期。但是在这个时期，公共关系的主体——组织和公共关系的客体——公众，它们的地位是不平等的，巴纳姆提倡：“凡宣传皆好事。”公众是被愚弄的。因此人们又把这段时期称为“反公共关系时期”。

2. 第二个时期：艾维·李时期

公共关系发展的第二个时期也是其走向成熟的时期，其代表人物是艾维·李，因此这个时期又被称为艾维·李时期。

19世纪末20世纪初，随着美国垄断资本的形成，美国社会内阶级对立日益明显，整个社会的阶级矛盾日益尖锐，广大劳动人民生活极度艰难，一大批中小企业的资本家也在垄断财团的兼并中惶惶不可终日，整个社会对垄断财团和工商寡头充满了敌意。于是社会上便引发了一起由新闻界倡导的新闻揭丑运动，又称为“扒粪运动”。在近十年的时间里，各种报刊、杂志上发表了几千篇文章，揭露资本家特别是垄断资本家的丑行和罪恶。如美国著名新闻记者：麦克·卢尔、塔久尔、斯蒂芬斯都是这次运动的倡导者及主力军。

垄断资本家对于舆论界的“扒粪运动”最初试图用高压手段来压制，或对新闻工作者个人进行恫吓，或企图以“诽谤罪”来起诉新闻界，或公开宣传不在参加“扒粪”的报刊上刊登广告。当这些手段都不能奏效时，他们又以贿赂为武器，收买新闻界。工商界的种种行为使公众对垄断财团的敌意反而增加，在这种形势下，一种新的主张提出来了，这就是以“讲真话”来获得公众的信任和谅解。这个主张得到工商界中一些开明人士的赞同，而艾维·李就是提出并实践这

一主张的代表人物。

艾维·李认为：一个社会组织要有良好的声誉和效益，必须把与公众利益有关的情况告诉公众，使公众理解、支持组织的事业，而不应该欺骗和愚弄公众。如果真实情况会不利于公众，甚至伤害公众，那么组织就应该调整自己的决策，而不能用谎言掩盖真相。

为了更好地实行他的公共关系思想，1903年他成立了一家“新闻顾问所”，这实际上是美国历史上第一家公共关系咨询公司。在此之后艾维·李帮助许多企业走出困境，如艾维·李帮助解决美国无烟煤业工人大罢工、协助宾夕法尼亚铁路公司处理重大伤亡事故等等。于是，艾维·李名声大振，许多组织都邀请艾维·李协助处理组织的公关事物，他也被人们称为现代公共关系之父。

艾维·李之所以被称为现代公共关系之父，是因为他的全部工作实践具有以下几个特点：第一，他在工作中第一次把社会组织和公众放在了平等的地位上；第二，他适应了社会要求协调组织与组织、组织与公众关系的客观需要；第三，他提出讲真话的原则，成为至今一切公关活动必须遵守的原则；第四，他是第一个以收费服务方式从事公关活动的人，他成功的实践是公关职业化的开端。

艾维·李的活动虽然是现代公共关系的开始，但是由于受到当时客观条件的限制，他的工作中还存在许多不足，比如：艾维·李的工作常常凭直觉、经验来工作，而从未对公众舆论作过较系统的科学调查；艾维·李从未对自己的工作业绩进行总结和分析，因此美国公共关系界认为：“艾维·李的公共关系是一种艺术，尚未完全成为科学。”