

职业素质教育丛书

公关艺术

李柠 主编

高等教育出版社

GONGGUAN
YISHU



职业素质教育丛书

公关艺术

李 柠 主编

高等教育出版社

内容简介

本书是《职业素质教育丛书》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。

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

2004.1(2005 重印)

ISBN 7-04-005613-5

I. 公… II. 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	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
			http://www.landaco.com.cn
排 版	高等教育出版社照排中心		
印 刷	河北省香河县印刷厂		
开 本	850×1168 1/32	版 次	2004年1月第1版
印 张	4.75	印 次	2005年2月第11次印刷
字 数	110 000	定 价	6.50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

物料号 5613-00

前

言

北京礼仪专修学院(前身北京市礼仪学校)是我国惟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、培训了几万人次,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。

本书自1996年出版以来,不断得到广大读者的批评与指正,为进一步提高质量,编者在原教材的基础上,又对发现的错漏之处进行了挖改与重排,敬请读者对书中存在的缺点与不足,继续予以指正。

李 柠

2003年11月

责任编辑	薛 尧
封面设计	于文燕
版式设计	史新薇
责任校对	俞声佳
责任印制	陈伟光

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

第一篇 公共关系概述	1
一、公共关系的涵义	1
二、公共关系的产生和发展	4
三、公共关系的基本要素	8
四、公共关系的职能	12
第二篇 交流	16
一、交谈的礼仪	16
二、聆听的礼仪	22
三、交谈的技巧	24
四、礼貌用语	29
第三篇 说服	38
一、寒暄	38
二、恭维	40
三、安慰	41
四、提问	44
五、说服	48
六、回答	51
七、谦虚	55
八、拒绝	59
九、批评	61
十、道歉	65

十一、致谢	67
十二、聊天	68
十三、开玩笑	72
 第四篇 举止	75
一、仪态礼仪	75
二、男性举止礼仪	101
三、女性举止礼仪	109
 第五篇 专题活动	117
一、开幕(开业)典礼	117
二、对外开放参观	119
三、股东年会	120
四、赞助活动	122
五、展览会	124
六、记者招待会	128
七、宴请	132
八、交际舞会	137
九、参观游览	138
十、会议组织	139
十一、座谈会	140
 参考文献	142

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”，但两者并无本质区别，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》对公共关系的定义更为具体一些，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，确定个人或组织向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：①公共关系是一门内求团结、外求合作发展的经营管理艺术；②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；③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；④

公共关系不是树敌,而是博取公众好感的技术;⑤公共关系是一种信与爱的活动。

2. 对公共关系的理解

公共关系是一门综合学科,它的形式多种多样,人们不易全面认识它的作用。

(1) 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被人误认为带有欺骗的色彩,应避免这种误会。

(2) 公共关系不是临时的、防御性的活动 当管理部门遇到危机时,如在处理公众问题时犯了某种错误,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。但是,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。

(3) 公共关系无法取代科学的管理 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. 公共关系的误区

公共关系的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) “公关小姐” 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是男性;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”的称谓容易造成误导,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、送礼等行贿活动冠之以“公关”之名,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,给公关投入大量的人力、财力,要求尽快将产品推销出去,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概念,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。以上说法都是片面地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、向人们说明、使人们成为整体,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系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销路大增,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。正在这时,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,汉斯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,将组织与公众联系起来,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,以及公共关系的客体——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。”

3. 第三个时期:伯内斯时期

公共关系在美国发展具有划时代意义的时期是以另一位公共关系先驱、美国著名的公共关系顾问伯内斯为代表的。

伯内斯在总结他从事过的公共关系实践经验的基础上,1923年出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》(或译为《舆论之凝结》、《舆论详观》)。该书是第一部公共关系著作。同年,他在纽约大学首次开设讲授《公共关系学》课程,1925年又写出第一部公共关系教科书《公共关系学》。1928年又写出《舆论》一书。这些著作第一次使公共关系的基本理论形成较完整的体系。

伯内斯的理论主张和实践主要有以下几个方面:

首先,他明确提出了“公共关系咨询”的新概念。他指出公关咨询有两个作用:其一是向工商组织推荐他们应采纳的政策,以使组织行为符合社会利益;其二把组织的政策和行为对社会的有益作用向社会公众广为宣传,以帮助组织赢得公众的“理解、信任、好感”。伯内斯把组织的整个公共关系活动的过程概括为从计划、实施传播、反馈到最后评估等八个基本程序,形成一个完整的过程。

其次,伯内斯的公共关系思想中特别强调“投公众所好”。只有满足公众的需要,才可能有组织的利益和存在的价值,才能使组

织找到自己在社会中的位置和价值,使公共关系适应社会发展的客观需要。

第三,伯内斯认为,在一定的科学理论指导下的传播和劝说活动有巨大的威力。因此,他非常注重把各门社会科学的研究成果运用于公关领域,使公共关系理论更具科学性和系统性。

伯内斯时期是公共关系发展中又一个极其重要的时期,他为学科的形成和发展做出了巨大的贡献,从此公共关系作为一门新兴的科学体系有了长足的进步。

三、公共关系的基本要素

公共关系是由三个要素构成的。公共关系的主体要素——社会组织;公共关系的客体要素——公众;连接主体与客体的中介环节、手段要素——传播,这三个要素构成了公共关系的基本范畴,所有公共关系的理论研究、公共关系的实际操作和公共关系的运行发展,都围绕着三者的关系层层展开。

1. 公共关系的主体——社会组织

任何公共关系,都是对某个组织而言的公共关系。没有主体,也就没有公众的存在。公共关系的主体是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态,决定了公共关系的发展方向,主宰着公共关系的活动。

(1) 组织具有特定的目标 在一个社会组织中,其目标必须是具体明确、并为全体成员所接受的。

任何一个组织都有自己特定的目标,这是这个组织存在的依据。组织内部各部门及每名成员的一切工作都必须围绕这个目标展开。公共关系就是为了完成组织目标而产生的职能。组织为了实现目标,必须依靠公共关系展开工作,公共关系必须依靠组织,才能发挥作用。

(2) 组织具有实现目标的结构和手段 组织结构是指明确规定的活动组合模式,这种模式规定了成员的劳动分工和权力分配,

实现组织目标的手段是指管理、控制、协调的方法。公共关系可以帮助组织调整结构,更好地实现组织目标,而合理的结构又能保证组织内的公关工作顺利发展。

(3) 组织具有特定的功能 组织的功能依靠组织内部协调运转,围绕组织的目标而实现,而这种运行和实现有赖于企业面临的外部环境和企业内部条件的变化。国外学者把这三者之间的相互联系和制约作用称之为“企业战略金三角”。

2. 公共关系的客体——公众

公共关系又称为公众关系,公众是公共关系的工作对象,是公共关系中最重要和使用频率最高的概念之一。只有搞清什么是公众,公众在哪里,才能搞好公共关系。公共关系中的公众既不同于政治学中的公众,也不同于社会学中的公众,与日常生活中的“人民”、“群众”也不一样。公共关系中的公众是指那些与特定组织有直接或潜在关系,相互影响、有互动关系的群体。

公众的分类是公共关系理论中的重要部分。公共关系中公众的广泛性、多维性和可变性的特点表明:一个组织所面临的公众是有区别的,只有明确区分不同的公众,才能在公共关系实践中采取行之有效的策略。

我们在此介绍几种公众的分类方法:

(1) 按公众与组织的关系分 按照公众与组织的关系可将公众分为内部公众和外部公众两大类,这也是最简单的分类。内部公众指组织内部成员,如员工、股东、董事会等,这类公众与组织的关系最为密切,最为直接。除去内部公众之外,其余公众构成组织的外部公众,如顾客、社区、政府、新闻媒介等都是企业的外部公众。

(2) 按公众对组织的重要性分 公众对组织的重要性各有不同,根据重要性的不同,可将公众分为首要公众、次要公众和边缘公众。

首要公众对组织最为关键最为重要,组织往往投入最多的人力、物力、财力来维持和促进与他们的关系,如员工、股东、顾客等