

社会科学千万个为什么

公共关系卷

丛书顾问：周谷城 雷洁琼 赵朴初

丛书主编：袁定基 诸定耕
张盛如 康锦屏

本卷主编：周自厚

世界知识出版社



社会科学千万个为什么

· 公共关系卷 ·

本卷主编 周自厚

编 者 刘 文 成 仝雁昆

徐秀敏 杨爱民

陈 非 赵 瑾

叶范涛

世界知识出版社

总 责 编：张光勤
责 任 编 辑：李沁兰
整体封面设计：丁 品
分卷封面设计：范平秀 王小明

社会科学千万个为什么

· 公共关系卷 ·

本卷主编 周自厚

* * *

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲31号 邮政编码：100005)

北京世界知识印刷厂排版印刷 新华书店经销

787×1092毫米32开本 印张：11 字数：229000

1991年9月第1版 1991年9月第1次印刷

《社会科学千万个为什么》

编撰委员会

顾问 周谷城 雷洁琼 赵朴初
主编 袁定基 诸定耕 张盛如 康锦屏
编委 (按姓氏笔画为序)

王家祐	王恒丰	刘培育	艾 湫
叶振华	卢 林	李令节	汪耀楠
杨雅彬	杨直培	陈昌渠	陈 刚
张盛如	林 立	郑颐寿	易洪川
周伟民	赵大伦	骆小所	胡荣枢
柴春华	袁定基	诸定耕	陆稼祥
康锦屏	曹学伟	彭立勋	蓝田玉

出版者的话

《社会科学千万个为什么》凝聚着编纂者和出版者的心血面世了。

《社会科学千万个为什么》的宗旨是向青少年读者普及哲学社会科学知识。它力求采撷新奇、有趣的材料，用通俗的设问形式、生动的语言表达，努力做到依据新观点，选取新角度，引用新例证，简明扼要、准确鲜明、深入浅出地回答“为什么”的问题，帮助读者获得广博、系统的知识。

《社会科学千万个为什么》的编纂者都是社会科学各学科的专家、学者。他们之中有久负盛名的文坛巨擘，也有初有建树的学界新秀。青年的知心朋友周谷城、雷洁琼、赵朴初怀着极大的热情，担任这套丛书的顾问，给了我们十分珍贵的指导。

《社会科学千万个为什么》面向中等文化程度以上的青少年读者，特别是面向大中学生。当然，它也愿意成为爱好社会科学的所有读者的挚友和知音。

《社会科学千万个为什么》涉及哲学社会科学23个门类，共24册，即：哲学、逻辑、思维技巧、美学、心理学、宗教、法律、政治、经济、教育、文化、军事、社会学、国际关系、公共关系、语言文字、文学、艺术、历史（上、下）、民族、民俗、地理、旅游。

青少年朋友们，愿《社会科学千万个为什么》能够激发

你们的求知欲望，拓展你们的视野，启迪你们的智慧，成为你们的知心朋友！

本 卷 前 言

公共关系作为一种职业、一门科学，源于美国。这一概念，在我国流行，还是近几年的事。随着改革、开放的方针贯彻执行，一股“公关热”从南向北悄悄传播开来，日益受到有识之士的重视和关注，特别是引起了青年人的极大兴趣。许多人，从中学到了现代化的管理知识，掌握了建立良好人际关系，内求团结、外求发展的学问和技巧，汲取了开拓前进的丰富营养。但是，也有一些人未能了解公关的真谛，把它看成了吹吹拍拍、拉拉扯扯的庸俗化关系术，当作了谋求私利、达到个人目的的手段。这说明，在国家要发达、社会要发展的形势下，正确有效地普及公关知识，是很有必要的。为此，我们在“千万个为什么”的长廊中，献上了“公共关系”卷。

本卷内容包括了公共关系学的几个主要方面：一、公共关系的基本概念、原理，包括公关的定义、起源、历史、性质、作用以及公众等。二、外部公关，包括与竞争对手的关系，与顾客的关系，政府公关，国际公关等。三、内部公关，包括员工关系，上下级关系，股东关系，家属关系，以及对员工的爱护、尊重、激励等。四、公关人员的素质，包括公关人员的意识、品德、学识、修养以及各种能力等。五、公关实务，包括大众传播和人际传播，广告的策划与设计，谈判艺术等。虽然我们努力追求内容的系统性和全面

性，但由于编写体例的特殊要求，再加上我们的水平所限，很可能有“挂一漏万”之憾。

在总体编排上，我们力求在单篇独立的前提下，做到前后照应，突出重点。在立意选材和表达方面，努力做到观点鲜明集中，材料翔实新颖，叙述明晰畅达，语言通俗生动，体现出知识性、实用性、趣味性的特色。

在编写过程中，我们参阅了大量时贤们的译著，采纳了不少有启发性的观点和有价值的材料，在此谨表谢忱。

由于我们对公共关系学的学习和研究还不够深入，缺点和错误在所难免，敬希专家和广大读者赐教。

周自厚

1991年3月8日于天津

目 录

为什么中国会兴起“公共关系热”？	1
为什么公共关系的定义至今已有1700多种？	2
为什么说公共关系学具有“内核小”、 “外延大”的特点？	3
为什么说公共关系和我们是“熟悉的 陌生人”？	5
为什么说公共关系是一项真、善、美的事业？	6
为什么说公共关系不是“拉关系”？	8
为什么说公关先生或公关小姐不等于 公共关系？	9
为什么说公共关系起源于“扒粪运动”？	10
为什么说艾维李是资本家的走狗？	12
为什么公关人员要“理清”公众？	13
为什么说“沉默的大多数”是公关人员争取的 主要对象？	14
为什么社会组织要成为一名合格的“社会公 民”？	16
为什么社会组织要开展政府公关工作？	17
为什么社会组织要和新闻媒介交朋友？	18
为什么说金融公众是企业的“财神爷”？	19
为什么说员工家属是社会组织不可忽视的	

“后方公众”？	20
为什么说公共关系是社会组织开展社会交往的	
“名片”？	22
为什么说公关人员是社会组织的“耳目喉舌”？	23
为什么有时把公共关系称为“危机关系处理”？	24
为什么“8分钱”造成了80万元的损失？	26
为什么说形象不是“吹”出来的，	
而是做出来的？	27
为什么长城饭店会一鸣惊人？	28
为什么奥运会拯救了南朝鲜的国际形象？	30
为什么开拓国际公共关系势在必行？	31
为什么科威特遭伊拉克入侵后要耗费巨资雇用	
外国公共关系公司？	32
✓ 为什么山东博兴酒厂把劣质酒倒掉时，	
还要举行隆重的仪式？	34
为什么美国的约翰逊联营公司能迅速摆脱	
“泰莱诺尔”危机的阴影？	35
为什么说姜太公时就做广告了？	36
为什么乳臭未干的《今日美国》能领导新潮流？	37
为什么他成了玩遍天下无敌手的玩具大王？	39
为什么说离开了有效的传播，公共关系就会成为	
“空中楼阁”？	40
为什么现代电子传播媒介没有取代印刷品？	41
为什么新闻报道必须真实、准确？	42
为什么新闻既要报喜，也要报忧？	43
为什么美国波音公司宣传一起飞行事故，却能赢	
得更高的信誉？	45

为什么有了“不花钱的广告”，还要做	
花钱的广告？	46
为什么新闻报道大多采用“倒金字塔”的形式？	48
为什么公关人员要善于“制造”新闻？	49
为什么公共关系报道要掌握“5W”和	
“1H”？	50
为什么“黛安娜王妃”使珠宝店名声大振？	52
为什么一则戏剧性的“强买”面包的新闻，却成	
了出色的广告宣传？	53
为什么说广播是人的“耳朵的延伸”？	54
为什么说电视是“千里眼”与“顺风耳”的结合？	56
为什么说电视语言不是“独家经营”？	57
为什么报道一位美国老兵的奇遇会成为	
不花钱的广告？	58
为什么公关宣传不能追求“立竿见影”？	59
为什么大众传播媒介的发展和普及不可能替代人	
际传播？	61
为什么人际交往中有时需要两人“单独谈谈”？	62
为什么周恩来总理在“万隆会议”上的一席话，	
能把握会议方向？	64
为什么国际上竞相主办体育盛会？	65
为什么美国通用汽车公司搞历代汽车的	
“进步大游行”？	66
为什么越来越多的企业热衷于赞助体育活动？	68
为什么到日本经商的一位德国经理在乘车观赏	
富士山风景时产生疑问？	69
为什么海瑟·毕沙普推出的口红信誉卓著？	70

为什么一次不成功的订货会会使企业走向	
衰落?	71
为什么“白手套奖”使美国肯德基炸鸡富有特殊	
的魅力?	72
为什么一曲校歌能树立良好的“第一印象”?	73
为什么说“顾客是皇帝”?	75
为什么要让投诉者满意而归?	76
为什么他们打了35次紧急电话?	78
为什么在被大火烧掉的工厂废墟上出现了奇迹?	79
为什么美国哥伦比亚广播公司能改变公众态度?	80
为什么“沙松”的“爆炸”新闻能大获美誉?	82
✓为什么原油泄漏事件会使埃克森公司名誉扫地?	83
为什么广州酒家要组织“美食鉴赏组”去公费用餐?	84
为什么要向顾客免费赠送礼物?	85
为什么说人言既“可畏”又“可喜”?	87
为什么杰弗逊让诽谤言论在报上发表?	88
为什么竞争对手也能联合推销产品?	89
为什么在公关人员眼中, 竞争者是朋友,	
而不是冤家?	91
为什么“柯达”义务地为“富士”做宣传?	92
为什么松下信奉“玻璃窗中的经营”?	93
为什么松下不满他的下属的回答?	95
为什么积极的反馈是企业内部公关的	
“催化剂”?	96
为什么搞好内部公关须学会“配钥匙”?	97
为什么要把竞争之火引烧到企业内部?	99
为什么管理现代化企业不能只靠“胡萝卜	

加大棒”？	100
为什么企业家要学会猜谜？	101
为什么有时“请将不如激将”？	103
为什么搞好内部公关要跨越“代沟”？	104
为什么积极的期望会给人以激励？	106
为什么一些员工对正面说教听不进？	107
为什么小王总把“我们厂”挂在嘴边？	108
为什么她拥有“一艘非常忠诚的船”？	110
为什么管理者要“拿得起”，更要	
“放得下”？	111
为什么日立公司要人为地制造内部危机？	112
为什么对工人需求的问题，车间主任和工人	
看法大相径庭？	114
为什么在上班时间让工人去看球赛？	115
为什么女性心理和特征是企业内部公关不可忽	
视的方面？	116
为什么要掌握向领导提意见的“窍门”？	117
为什么挨了批评反倒高高兴兴？	119
为什么说要惩罚有术？	120
为什么美国医院经营公司要向员工发放	
“健康补贴”？	122
为什么高级职员要蹲下身子给新职员擦皮鞋？	123
为什么日本人要请美国人吃炸面包圈？	124
为什么有想着法儿给员工放假的“傻老板”？	126
为什么美国某公司的新任经理到任后首先决定	
更换餐厅的桌子？	127
为什么有的领导人开不好员工大会？	128

为什么会议成本 = $2A \times B \times C$?	129
为什么会场气氛是会议成功的砝码?	131
为什么说良好的股东关系有利于企业发挥自身的 “造血功能”?	132
为什么公关人员要善于和“意见领袖” 打交道?	133
为什么公关人员要有自控能力?	135
为什么公关人员有时要“代人受过”?	136
为什么公关人员经常要想到孔子所说的 “己所不欲, 勿施于人”?	137
为什么科拉松总统总穿黄色衣服?	139
为什么帕瓦罗蒂只选一把椅子?	140
为什么老态龙钟的丘吉尔在记者的闪光灯前 突然变得神采奕奕?	141
为什么美国西方石油公司董事长的办公室里挂着 列宁的肖像?	142
为什么饭店服务员对客人的古怪要求 毫不厌烦?	144
为什么社会组织的领导人要注意个人形象?	145
为什么“密德俱乐部”成为世界旅游的热点?	146
为什么美国总统竞选时对电视辩论的方式要争论 不休?	147
为什么松下幸之助受到了理发师的批评?	148
为什么一位大名鼎鼎的人物自称是“汽油桶”?	150
为什么长着一双弓形腿, 仍然能当上驻英 大使?	151
为什么公关人员要当“鲇鱼”?	153

为什么公关人员不是指挥官却也能一呼百应?	154
为什么公关人员要具有孙悟空式的	
“火眼金睛”?	155
为什么公关人员要学会答记者问?	156
为什么田中角荣面对三位听众演讲?	158
为什么公关工作要唤醒创造力?	159
为什么创新者昌, 守旧者亡?	161
为什么公关人员要学会赞扬?	162
为什么礼貌永远是“供不应求”的?	164
为什么选拔公司经理要考莎士比亚?	165
为什么艾森豪威尔把军机公开给记者却丝毫没	
被泄漏?	166
为什么礼多人见怪?	168
为什么不花一文钱的微笑胜似黄金万两?	169
为什么“伊朗门”丑闻的重要角色成了魅力十足	
的“民族英雄”?	171
为什么公关人员要学会察颜观“面”?	172
为什么人与人之间的信任来之不易?	173
为什么罗斯福要逗斯大林大笑?	174
为什么美国人选布什为“迟钝奖”获得者?	176
为什么上帝让人长了两只耳朵、一张嘴巴?	178
为什么美国前国务卿基辛格能大开财源?	179
为什么客人对窗帘的不同评价方式会引起主人的	
不同反应?	180
为什么有时也要说一些善意的谎话?	182
为什么美国前总统尼克松来华访问之前要练习使	
用筷子?	183

为什么富兰克林要在语言方面进行自我约束?	184
为什么国际著名影星费雯丽对一位记者的采访极	
为不满?	185
为什么热心待人却处处亮起“红灯”?	187
为什么中国主人和美国客人之间发生了冲突?	188
为什么泰国客人对“温度适宜”的房间仍	
不满意?	190
为什么演讲者的举例引起一位中国学生的	
抗议?	191
为什么“死鱼”般的手是最不受欢迎的手?	192
为什么公关语言要热诚?	193
为什么陈毅在接受赠献的佛像时,高呼“靠老天	
爷保佑,从此我再也不怕帝国主义了”?	195
为什么一句说得并不熟练的英语,打破了一个	
僵局?	196
为什么荷兰总理会见英国首相丘吉尔,一见面就	
说“Good bye”?	197
为什么会说外语的人,在有的场合不能说	
外语?	198
为什么周恩来总理把“去掉鸟字旁”说成	
“把两只鸟放掉”?	200
为什么说“称呼语”是公关语言大军的	
“先锋官”?	201
为什么公关人员要多多地牢记别人的姓名?	202
为什么公关人员要见什么人说什么话?	204
为什么公关人员要学会“找话说”?	205
为什么公关人员要慎用“不”字?	206

为什么公关人员要慎用“我”字？	208
为什么公关人员要慎用褒贬词语？	209
为什么卖柴者“荷担而去”？	211
为什么公关语言有时需要委婉含蓄？	212
为什么公关语言常用模糊词语？	214
为什么里根的一句话“胜过三吨重的新闻稿”？	215
为什么公共汽车上男青年一句幽默的答话， 避免了一场恶语争吵？	217
为什么英国前首相威尔逊的巧妙答话， 能使自己摆脱窘境？	218
为什么公关人员要学会“问的艺术”？	219
为什么公关人员要有急中生智的语言艺术？	220
为什么周恩来总理一句转换话题的回答， 能赢得全场掌声？	222
为什么基辛格的巧妙回答能避开记者提出 的问题？	223
为什么对外国人讲话，大可不必谦虚？	224
为什么向西方人问好不能说“你吃了么”？	225
为什么公关人员仅仅“能说会道”还不够？	227
为什么乔治·盖洛普能在11个小时之内完成 民意调查？	229
为什么一条信息使湖北省长阳县兔绒制品厂 绝路逢生？	230
为什么“任天堂”能走上成功之路？	231
为什么朱副县长决定不与兴隆公司签订投资 协议书？	232
为什么美国亨氏集团的产品会很快跨进中国现代	