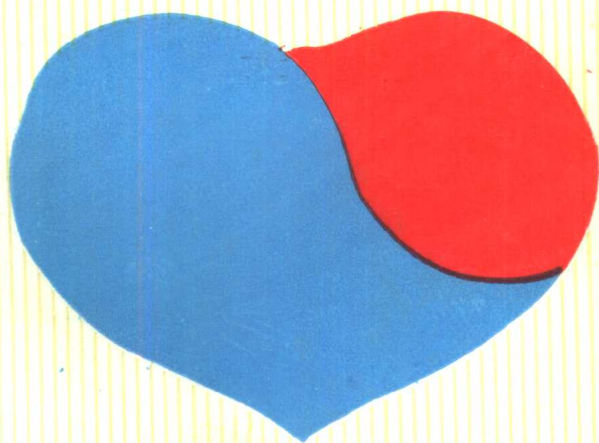


争取人心的艺术

公共关系学

王序荪 编著



黑龙江科学技术出版社

争取人心的艺术

公共关系学

王序荪 编著

周 敏 审订

黑龙江科学技术出版社

封面设计：道毅

争取人心的艺术

公共关系学

王序荪 编 著

周 敏 审订

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街35号)

新华书店北京发行所发行

北京市东方印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 7.5印张 165千字

1989年7月第1版 • 1992年3月第2次印刷

印数：5001—13000册 定价：3.70元

ISBN 7—5388—0792—6/G·241

前 言

事业的成功重在争取人心，作为一门争取人心的科学和艺术——公共关系学，正在被越来越多的人所认识和接受。但要在中国生根、开花、结果，还有赖于它与我国社会实践的结合。本书正是在这种结合中帮助人们掌握这门科学和艺术。我们认为，虽然不能人人都来充当专职公关人员，但无论从事什么工作却都需要争取人心，因而这一学科的理论思想、知识及修养是各界人士均应具备的。

本书是在讲授这门课程的基础上充实、修订而成的。在理论阐述上试图做到简明扼要，内容上力求能广泛适应各行业读者的需要，并希望通过对本书的阅读有助于改善人们感到困惑的人际关系。为此，本书对公共关系活动进行了心理分析，论述了公共活动的心理特征及其心理效应，阐述了公关活动应遵循的心理规律，为公关活动提供了心理学依据。书中各章列有提示、结语、案例、思考题、讨论题等，以利启发、引导、开拓读者的思路，以便提高学习理论与联系实际的效果。附录中的资料希望能起到开阔读者视野的作用。

本书可作为高等院校有关专业及各种公共关系讲习班、培训班的教科书或参考书，也可作为各行业领导与公共人员的自学用书。

在本书写作过程中，曾参考和借鉴了国内外有关著作和译文，在此一并致谢。由于作者水平有限，不当之处在所难免，望读者批评指正。

作者

1989年4月20日于哈尔滨

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
一、公共关系名称的由来.....	(3)
二、什么是公共关系.....	(4)
三、公共关系兴起的历史条件.....	(6)
四、公共关系实务的发展.....	(12)
五、公共关系的基本特征.....	(16)
六、公共关系的界定.....	(23)
第二章 公共关系的基本职能	(30)
一、管理方面的职能.....	(30)
二、传播方面的职能.....	(37)
三、社会交际方面的职能.....	(40)
四、教育引导方面的职能.....	(41)
第三章 公共关系的对象	(44)
一、公众.....	(44)
二、公众的分类.....	(45)
三、内部关系.....	(46)
四、外部关系.....	(53)
第四章 公共关系的心理基础	(64)
一、心理的基本特性.....	(64)
二、公共关系活动的心理原则.....	(68)
三、公共关系活动可以利用的心理效应.....	(75)
第五章 公共关系传播方式和媒介	(85)

一、按接触划分的公共关系传播的方式·····	(85)
二、按媒介分类的公共关系传播的方式·····	(88)
三、公共关系的特殊传播方式——广告·····	(94)
四、选用公共关系传播方式或媒介的原则·····	(97)
第六章 公共关系活动的一般程序 ·····	(102)
一、调查研究·····	(102)
二、制定计划·····	(103)
三、实施计划·····	(108)
四、反馈与评价·····	(109)
第七章 公共关系机构的设置 ·····	(117)
一、影响机构设置的主观因素·····	(117)
二、机构设置的原则·····	(118)
三、企业公共关系机构的模式·····	(120)
四、公共关系公司·····	(125)
第八章 公共关系技术 ·····	(136)
一、公共关系广告·····	(130)
二、民意调查·····	(134)
三、举办展览会·····	(137)
四、提供社会服务·····	(139)
五、提供赞助·····	(140)
六、宴会·····	(141)
七、风度·····	(146)
第九章 人际交往术 ·····	(154)
一、人类表达的三种途径·····	(154)
二、吸引人的秘诀·····	(160)
三、交往中的误区·····	(161)
四、交往技巧·····	(163)

第十章 谈判技巧	(172)
什么是谈判.....	(172)
谈判中的调控特点.....	(173)
谈判的基本过程.....	(176)
谈判技巧的掌握.....	(182)
第十一章 公共关系人员的培训	(191)
一、公共关系人员的条件.....	(191)
二、公共关系实务工作原则.....	(195)
三、公共关系职业道德守则.....	(199)
四、公共关系人员的培训.....	(202)
附 录	
中国公共关系协会章程 (草案)	(205)
美国公共关系顾问协会 (PRCA) 公共关系 顾问工作准则.....	(207)
北京长城饭店公共关系培训指南 (摘要)	(208)
美国广告协会创作规则.....	(225)
知己知彼的游戏.....	(227)

第一章 公共关系概述

本章重点讨论：

什么是公共关系

公共关系的定义、特征、界定

公共关系产生和发展的历史条件

“公共关系”，作为一门新兴起的理论和实践，引起了我国人民，特别是从事实业发展人士的极大兴趣和关心，但它是怎样形成和发展起来的？它在什么条件下能起什么作用？它与我们所说的“关系学”有什么不同？等等，都是我们在运用它于实际之前需要了解的问题。

在我们从理论上探讨什么是公共关系以前，先看两个公共关系活动的实例。

一个是广东大亚湾核电站风波中的公共关系工作

广东大亚湾核电站是与香港中华电力公司合作的。经五年的论证研究，国务院正式批准了合同。根据当时情况预计，72个月后第一台机组即可并网发电。在这期间，拖一天将要损失100多万美元，抢一天就会赚回100多万美元。

由于前苏联切尔诺贝利核电站发生事故。香港“地球之友”反核组织要求停建大亚湾核电站。香港政府的议员也辩论、斗争。香港还发动100万人签名运动，要求停建大亚湾核电站。停了，损失很大；不停，怎样解决这场风波？

为了保证核电站的继续建设，应该使尽可能多的人们理

解核能不是魔鬼。他们做了这样几件事：

第一件事，核电站开放，分期分批接待港澳各界人士参观，不论持何态度，一律热情接待，座谈讨论，有问必答。去年7月到年底，共接待103批约5000人。

第二件事，编发和平利用核能的宣传资料共五集，7万多册；编发大亚湾核电站的情况介绍7万多册。

第三件事，协助有关部门与香港科技学会在港举办和平利用核能、核技术展览，共16天，接待了8万人。

第四件事，派人去港与香港电台方面进行座谈，通过电台广为宣传，争取港澳人士的理解与支持。

第五件事，经常与电站附近的地方政府和群众座谈、讨论，求得他们的理解。

此外，国家还安排政府领导人发表讲话，同时在中央级报刊上郑重公布核电站五年论证的情况和国家领导人视察电站时，强调贯彻“安全第一”、“质量第一”方针的情况。

可以说，这次风波的平息使大亚湾核电站继续建设，是由于公共关系工作起了极为重要的作用。

另一个是中山洗衣机厂的公共关系工作，我们看登在1987年11月28日《最优化报》上的一则报导：

中山洗衣机厂在京花钱买意见

为征求对产品质量的意见，广东中山洗衣机厂特意耗资4万多元，请广州歌舞团到北京演出，吸引用户，这些天在首都传为佳话。

生产“威力”牌双缸洗衣机的中山洗衣机厂，由于产品质量好，供不应求，已成为我国洗衣机行业中经济效益最好的企业之一。面对着市场上日益激烈的竞争，这个厂从去年下

半年起先后在天津、福州举办了四次“优质服务周”，力图通过上门服务向用户了解“威力”洗衣机的质量问题，但由于要求维修的用户很少，有些用户又嫌麻烦，所以来者无几，结果了解的质量情况不多，掌握的信息也有限。这次工厂领导想出了新办法，即重金请出了广州歌舞团为用户演出，凡买了威力牌洗衣机的人都可以到东风市场等北京四大商场免费领取两张看演出的票，条件是填写一张《质量跟踪用户档案》。这个厂的副厂长李国均对记者说，了解用户的意见，掌握了大量的信息，才能改进产品质量，在竞争中不断发展，这样花钱再多也值得。

中山洗衣机厂的这一招果然见效。据统计，不到半月时间，前往登记并取演出票的用户有两三千人，因此搜取到的用户信息之丰富前所未有。中国消费者协会很赞赏这一做法，希望其他工厂企业也能象中山洗衣机厂这样把“用户第一、质量第一、信誉第一”的思想落实到实际行动上。

从这两个实例中可以看出，公共关系是着眼于一个社会组织与其周围环境中人的工作。

那么，为什么要做人的工作？

做哪些人的工作？

怎样去做人的工作？

这正是我们要讨论的问题。

一、公共关系名称的由来

公共关系是由英文“Public Relations”翻译而来，简称“公关”或称PR。Public在英语中既作“公开的”、“公共的”讲，也作“公众”解释，所以有的地方也称“公共关系”。需要指出的是，这里的“公众”不是指任

意聚合的人群，它是指对应于负有某种社会职责的组织 and 它周围的人群。如百货公司的顾客、政府管辖的公民、生产厂家的原料供应户及产品销售对象等等。所以，公共关系是指某一社会组织与其特定公众之间的社会关系。

如果仔细分析，我们还会发现，“公共关系”这个名词在不同情况下具有多种含义，它一方面指某一社会组织与公众之间既存的某种关系状态，如有良好的关系、紧张的关系；同时也指出获得良好关系所进行的活动，如“搞好公共关系”、“从事公共关系职业”等等，这种情况也叫公共关系实务。还有些情况下公共关系指的是理论上的研究，即公共关系学。

二、什么是公共关系

公共关系的定义五花八门，几乎每本书都有一个定义。我们不必去强求一律，透过不同定义所强调的侧面，可以看到公共关系的多维实质。

我们大致可以概括为几个方面：

（1） 强调公共关系在沟通、改变态度方面作用的定义，如：

1981年出版的《不列颠百科全书》定义为：

旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

1880年出版的《美利坚百科全书》定义为：

公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

（2） 强调公共关系在建立良好人际关系方面作用的定义，如：

《韦伯斯特新国际辞典》从三个方面给公共关系下的定义是：

通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。

发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。

(3) 强调公共关系是一种管理功能，如：

国际公共关系协会关于公共关系的定义是：

公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：

公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士召集了62位公共关系权威人士，研究了472个定义后对公共关系作了如下的定义：

公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出

反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

（4）强调公共关系是一种交往艺术、心理影响途径的定义，如：

台湾的公共关系专家祝振华提出：

“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”“公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学”。

还有一些通俗的定义，如：

公共关系是博取好感的技术。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系是创造风气的技术。

等等定义，不一而足，真是仁者见仁，智者见智。我们认为，总的来说，公共关系指的是一个社会组织（工厂、企业、部队、机关、学校等）与其所处的社会环境中各有关部门、团体或人群之间关系的组合。它奠定在良好沟通的基础上，以开展多向的人际交往、建立广泛的人际联系为途径，以求得充分的人际协调为目的，担负着“内求团结、外求发展”的任务，为本组织各项目标的实现创造和谐的人事环境、奠定坚实的协作基础。

也有人简单地概括为，公共关系就是争取人心，求得人和的工作。

三、公共关系兴起的历史条件

从前面举的两个例子中可以看出，公共关系的前提是承

认人和尊重人，公共关系的目的是争取人。无论是认识到这一点，还是做到这一点都是很不容易的，放到社会发展的背景上看，它是历史进化的产物。

（一）公共关系是商品经济发展的产物

具体来说，表现在以下几方面：

一是商品生产的大规模化和复杂化，使得原材料、能源、运输、产品销售等方面形成复杂的制约关系。因而各经济组织总是要求尽可能地稳定与协调这些关系。但与此同时，由于商品经济的发展，这些部门与环节之间又有了极大的选择性和灵活性，从而使这些关系随时处于变动之中。于是组织就要抓住其中每个环节的控制者，通过与他们建立良好的关系来求得协调。如纺织厂要保证自己产品的数量和质量，就需要优质的棉花、染料、电力、运输的车皮等，但棉花或染料销售部门可能因为工厂远或价格不合适不愿意卖给他，电力部门可能因电力紧张要停电，铁路部门可能在急需时不能调拨足够的车皮，这就要去这些部门做负责人的工作，争取他们的同情和支持，以保证工厂的正常生产。这些都是公共关系工作。

其次，由于产品的极大丰富和多样化，使公众有了充分的选择权利，于是“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”等局面被打破了，卖方市场变成了买方市场。在竞争中谁能获得公众的良好印象谁就能取胜。在这种情况下，为争取树立组织良好形象的公共关系工作就成为不可缺少的了。一位小城市皮鞋厂的厂长在谈到面对国内、省内各大鞋厂的竞争，打开自己销路的经验时说，主要是致力于提高自己厂的知名度和美誉度，以此来争取顾客的理解和支持。比如举行新闻发布会，一方面介绍本厂重视技术开发、重奖有创造性的

设计人员，要求职工具有强烈的质量意识从而保证了产品在花色、质量上有了长足进步的情况，同时又让本厂女工充当模特穿上各种新产品表演舞蹈及破坏力强的动作以显示皮鞋的外观和内在质量；此外大力宣传本厂的种种售后服务措施，以解除顾客及销售单位的后顾之忧。这样一来，原来抱观望态度的采购单位纷纷订货，没有订上的则非常遗憾，说厂长无论如何要照顾自己一批货。这种别具一格的公共关系活动，使这家工厂及其产品在公众心目中留下了深刻的印象，为他竞争取胜争得了关键的一分。

第三，处于迅速变化环境中的各种组织要在与外界进行信息交换中生存和发展，包括了解外界的需求、变化，以及让外界了解自己的需求和变化。这种迅速而有效的信息交流也有赖于良好的公共关系。比如，某市一家饭店一向以“物美价廉”闻名于市，但一天报纸突然公布了几位顾客关于该饭店出售有异味食品的投诉信。这无疑是对该店信誉的极大打击。饭店的公关部门立即采取相关行动以求挽回声誉。他们一方面与报纸编辑联系，请他们来饭店采访，向他们提供真实的信息，以便发出有关报道澄清事实；另一方面立即走访投诉的顾客，向他们解释这是一种具有异国风味的食品，并请他们参观厨房的加工过程，品尝这些食品。对于几位已经离开本市的顾客，公关部门则立即去信道歉并解释真相。通过这一系列的公共关系活动不仅平息了一场风波，还在顾客心目中树立起饭店为顾客负责到底，并不断生产新产品的良好形象。

（二）公共关系是科学技术发展的产物

科学技术的发展使机器在许多地方代替了人的劳动，但同时也出现了人——机的矛盾。如机器使人疲于奔命，机器使

人枯燥乏味等等。各种专门技术使人钻到小圈子里而与他人隔绝，人们渴望交往，但又缺少理解和联系，于是又出现了人——人关系的矛盾。这些，也使得以沟通为己任的公共关系必然出现。比如，为增强本组织的凝聚力，协调员工之间、职工与领导之间的关系，公关部门常利用节日、厂庆等机会组织一些富有人情味的联欢和喜庆活动，使平日缩紧的神经松弛一下，在感情上获得满足，取得职工对自己组织的认同感。在这里，公共关系履行着现代科技将人的要求和情感纳入管理轨道的职能。

此外，由于科学技术的发展带来了传播方式和手段的丰富和完善，大众传播媒介速度快、信息量大、覆盖面广、真实感强，使组织与公众之间的良好沟通得以实现。如今，高效的电视、广播网络可以使世界任何角落的信息瞬息之间传遍全球，于是有了“世界村”的提法。确实，由于知识和情报共享程度的提高，个人与个人、个人与社会组织、组织与组织之间的屏障便被推倒。在这种情况下，公众要求了解自己有关的组织或组织者的愿望越来越强、程度越来越高；而任何组织或个人谁最能充分利用大众传播手段，谁就能获得最广泛的理解和支持。反之，如果忽视这些先进的传播手段，即使“做”得再好，也只能争取直接接触的有限人群，无法取得良好的社会支持效应。所以，当今无论是商业推销，还是总统竞选，在电视、广播、报纸、杂志上所花的宣传费用都是惊人的。

因此，我们也可以说现代科学技术的发展为公共关系的兴起和发展提供了物质基础。

（三）公共关系是“人”价值提高的产物

“人”的价值是在历史发展的进程中逐渐被发现和确认

的，在原始社会里人受自然的支配，接受自然的恩赐，没有反身的价值认识；在奴隶社会里人被当作牲畜和野兽来使用和交换；在封建社会里人依附于土地；在产业革命初期人依附于机器，总之，在这些社会里，人的价值都是体现在他所附属的“物”上，没有“物”就没有人。但随着生产的发展和社会的进化，人们逐渐承认，“人”是各种因素中最重要因素。在管理中强调了解人们的意愿、动机、情感、人际关系的重要性，承认和尊重人的个性以充分调动人的积极性。因此，在现代社会的各个领域里，其有效活动都是以承认活动者的独立存在价值为前提。即使是销售部门也得在尊重顾客的兴趣、爱好，通过满足他们的要求，取得他们的好感的情况下，才能推销出自己的产品。于是，以研究本组织内外环境中公众的需求，引导对方态度和行为发生有利于自己组织变化的公共关系理论和实践也就应运而生。越是发达社会的组织部门，对良好公共关系的依赖越大，有时甚至达到生命攸关的程度，瑞士雀巢公司经历的一场危机就很能说明这一情形。

雀巢公司创建于19世纪中叶，这家跨国公司原本有稳定的市场，30年代的雀巢速溶咖啡一举风靡世界。但从70年代起，世界舆论中出现了认为雀巢食品的竞销导致发展中国家母乳哺育率下降，以致婴儿死亡率上升的看法。到80年代由于引起公愤竟酿成一场世界性的抵制雀巢食品运动。雀巢食品已难于在欧洲的巧克力及糖果点心市场立足。面对这种严重局势，公司决策者重金聘请著名公共关系专家帕根商讨对策。帕根把工作重点放在抵制情绪最严重的美国。他们专心听取社会批评，开展游说活动，成立了权威性的听证委员会，审查雀巢的经销行为等等，经过一系列的活动逐渐挽回