

新官及其业务处理技巧



单振远 编著

实用公共关系业务及技巧

单振运 编著

实用公共关系业务及技巧

单振运 编著

*

辽宁大学出版社出版发行 (沈阳市崇山中路66号)

沈阳市第六印刷厂印刷

*

开本：787×1092 1/32 印张：6.25 字数：140千

1990年12月第1版

1990年12月第1次印刷

印数：1—5000

*

ISBN 7-5610-1128-8

B·59

定价：2.30元

(辽)第9号

序 言

中国兴起的“公关热”是新近几年之内的事情。

我们并不爱激动，因为能令我们激动的事情太少。然而，中国改革的大趋势带来的社会深刻变革，却使我们的情绪一反常态——我们忽尔变得很容易为之激动了。激动人心，这毕竟是我们参与改革、励精图治的内在动因。

由于我们激动，我们表现了浓厚的求索精神，我们在寻找、在选择自己的真正位置。于是，我们在几年之内便先后经历了“心理学热”、“文化热”，以及当今仍在左右人们的“公关热”。激动是人的情绪的倾泻，也是社会心态及思想观念的转型，而热化现象则是人们普遍激动的集合心态的外观。

然而，激动总是在不断变换目标的。要使某一目标下的激动永恒持续下去，那简直是不可能的。不是吗？当激动过后，人们再去回味，那一个个社会的“热点”景象不是一个一个地烟消云散、荡然无存了吗？

由是，我便想到了至今仍未降温的“公关热”，它是否也会在不久之间迅即消落呢？

细想起来，我这种杞人忧天式的思考，虽有几分道理，却不足以定论。

问题在于，我们究竟怎样去评价、去预测、去诱导这番

“公关热”才更加恰如其分？

我想，如果我们穿透中国现时的“公关热”，去进一步分析它的根由及效度，至少可以看出这样四方面“机关”：

（一）同“心理学热”及“文化热”相比，“公关热”的基础更牢固一些。“心理学热”及“文化热”由人的价值旨趣所驱动，是社会观念转型期的特有现象。而“公关热”则是人的职业兴趣与事业进取心所诱发，是现代经济文化价值转型与职业兴趣的交汇。因此，前者的观念需要较后者的职业或事业的物质根由，就浮浅得多。可以断言，“公关热”同人生选择相融汇，是现代关系步入新的文明进程的众人普遍心态。而且，只要商品经济不断向前发展，公共关系就十分必要，就大有用场，就有广阔的前景。“公关热”不仅不会迅即消失，而且会随着公共关系在社会生活中的不断、普遍应用，随着人们的不断认识而持续推进下去。这是首先应该预见的一个事实。

（二）“公关热”是中国经济发展中的一大幸事，是现代企业经营管理活动的良好机缘。

中国的“公关热”应为国人所拍手道好，这确是一件可喜可贺的事情。

由于教学需要，我有幸参加过一个由海内外高等学校联办的、由海外公共关系专家主讲的高规格公共关系学讲习班。一个朋友告诉我，当地的男女青年对这个文凭很感兴趣。我说不会吧？现在各种文凭都在贬值，谁会喜欢这样一纸空头文凭？朋友说，信不信由你，他们宁愿出五百元高价来“购买”这张文凭。朋友还说，这张文凭与别的文凭不一样，有了它便有了做“公关小姐”、“公关先生”的资格。原来如此！看来，人们对这纸空头文凭的兴趣不在其自身，

而是乐于从事这一工作、干这一事业。人们对公共关系这一工作的热望，对该项事业的求取心，若置入经济发展和企业进步的大背景下去思考，确属国人的难能可贵的一大幸事。

据我所知，有一些大学毕业生、研究生宁愿放弃舒适的行政工作或稳定的教书生涯，而挤身带有风险性的企业去从事公共关系工作。一位外语学院的朋友毕业后，果断地放弃了各种令人眼红的工作，从容地做了某宾馆的“公关小姐”。她说，她一点儿也不后悔，她感到这个工作令自己愉快，能发挥自己的创造性才能，她从中真正发现了自己生存的价值。一位研究生毕业的同学，毕业后放弃了从事高教工作，毅然决然地到南方搞起公共关系工作来了，据说亦很有作为。

一位同仁对我说，他们学院开办的公共关系函授班，竟有位数不少的是来自高校在校的的大学生，而且心情特别急切。

我经常接触各科大学生，我发现他们的读书旨趣也集中于公共关系方面。据他们讲，他们想在本专业之外，掌握一门社会应用技术，学会一种社会工作技能或本领，以便适应社会生活或多一种职业选择的途径。

当然，就我的耳闻目睹，这种遍及中国的“公关热”远非求职及在职人员所独有的个别现象。实际上，它在各种人当中都激起了骚动。

一位举办公关关系培训班的同志对我说，他们办这种班已经六期。班上的学员大多是企业第一线的工人，还有少数企业的行政工作人员。据我所知，企业的工人及行政人员很少会关心社会热点问题。而如今的情况恰恰改变了我的习惯性认知。中国现时的“公关热”能引起企业员工的关注和促发员工们的兴趣，足以见得“公关热”的普遍性基础。

我到省图书馆去借几本公共关系学著作，结果连一本也未借到。据馆员讲，所有的公共关系书籍都让省市各机关的干部借走了。看来，政府的行政管理人员也独具慧眼地“恋”上了公共关系学。这也许同公共关系特别的管理职能相关联，才造成这一趋势。

我有两位企业家朋友，平时很重视公共关系在企业行为中的作用，并且一直习惯于将公共关系纳入管理决策及管理实施中。交谈中，他们同我总是情不自禁地唠起各种各样的公共关系问题。而且，他们一再表明，他们各自企业的兴盛主要系于公共关系的功劳。据他们讲，位数不少的企业家们都对公共关系显露出浓厚的兴趣和热情，

体会更深的当然是我自己。我在给一所学校连续讲授过三个班级的公共关系学的过程中，也发现了学生们对公共关系表现的普遍而浓厚的学习兴趣及探索热忱。正是由于他们的客观激励，才使我一再坚定对公共关系的研究及教学信念，才使我学有长进。

不必多言，每个人都可以讲出自己所感受到的各种各样的“公关热”现象。仅就“公关”这一术语几近妇孺皆知这一事实，就可见“公关热”的普遍民众宏基。那么，为什么中国的“公关热”会在这么普遍的人们中间造成如此之大的反响呢？

很清楚，中国的“公关热”主要集成于两个方面的因素。一是社会的需要，二为个人的需要。

社会需要公共关系这一现代手段来推进经济活动、来促进企业的优化管理、来沟通信息、来协调各种关系。没有公共关系，社会运行就无法畅通、发展就要受阻。

个人需要公共关系这门艺术，以便作为从业的技能、适

应现代社会生活的有效方法。

“公关热”正是人们的社会需要与个人需要的统一，是两种需要的化合反应。

为此，我们有充分理由为“公关热”叫好。它不仅仅是一种民间现象，而是中国的经济活动、特别是企业经营管理活动迈向新台阶的真正东风。有那么多人乐于献身于公共关系事业，有那么普遍阶层的人员去追求它、爱好它、探求它，这在中国极需一支庞大的公关职业大军来推进各社会组织活动的势态下，无疑是国人的一大幸事。

(三) “公关热”表明人们对公共关系作用的普遍理解和关注，预示了这一新的职业、新的工作及新的艺术的广阔前景。

什么事物只要对人们有用，它就会受到人们的欢迎。当然，有用的东西总是分派为不同的用场，各有不同的用途。有的供观赏用；有的供日常消费用；有的供精神自娱用；有的作为权力、地位或财富的象征供自我炫耀用，等等不一。公共关系的有用性，与上述各种用途均有分别。公共关系是用于解决组织或企业行为的问题，促进组织或企业旺盛生命力的一件法宝，是人们从事工作的一种有用工具。因此，公共关系的用途对于人们的社会生活，就显得格外重要。

据载，日本某家旅馆地处偏僻的山地，距市内又较远。按常规，这样的旅馆很少会有人光顾的。于是，他们采用公共关系手法，通过创造性构想的植“纪念树”的招法，引来了大批顾客。经过公关传播后，该馆的名声立即大振起来，以至于远道客人也慕名而来，从而使该馆名利双收。

法国白兰地酒厂欲将白兰地酒打入美国市场，无奈很难奏效。于是，厂家想出了一个招法，将窖藏67年的两桶白兰

地酒事先作了声扬，要以此为礼赠送给美国总统艾森豪威尔，以贺其67岁寿辰。于是，通过各种媒介进行公关传播，致使在送酒仪式之前，美国人对白兰地酒就早已形成深刻印象。特别是与总统相联系，更激起人们对白兰地酒的兴趣。事过之后，当白兰地酒行销于美国市场时，一下子便成了抢手货，并为美国人用作了宴席中的佳酿。结果，白兰地酒就是靠这样简单的公关手段，一举打入了美国市场，并享有很高的声誉。

几年前，上海某服装店同其它服装商店一样，一直处于服装销售的低谷。于是，他们大胆地构想了一个公关招法，就是造特大型号的服装，以能穿者免费赠送的办法，来吸引顾客。结果，小店吸引来了许多大个子，其中包括穆铁柱、陈月芳等一些人们所熟知的巨人。为此，传播媒争相报道使小店闻名遐尔，吸引包括本市及外地的许多顾客前来一饱眼福。特型服装的魅力，顺便促进了原滞销服装的销售。结果，在其它服装店一筹莫展之际，这家服装店却生意看好，营销额倍增。

现在，许多企业都开始尝试运用公共关系来打开局面，从中都程度不同地尝到了公共关系的“甜头”。如，某冰箱厂在本家产品遭到公众的对抗情绪和态度时，果断地采用了矫正型公关谋略，结果一举改变了公众的态度，反倒由此而占领了大部分市场。

显然，正是由于公共关系有用、有大的用场，才使“公关热”一再升温。同时，“公关热”又不断地推进公共关系的普及、推动组织中的公共关系事业建设，从而也就客观地推进了组织或企业在经济发展及竞争中的崛起。

（四）“公关热”中也有另外一种倾向，值得引起国人

的警惕。即：它在社会中有被人曲解、被歪曲利用、被庸俗化的倾向。

一次，我从南方开会归来，偶与某地一小商场经理同席。知道我讲公共关系课程，他也凑过来不无得意地谈起他的“公关妙法”。他说：“公关有用这我是知道的，可没想到它有那么大的奇用。有一次，海南××厂家派两人来店里催要贷款，真没招了。着急上火也能生出个办法，我突然想出了一个公关招法，我急忙派两个漂亮的女店员做公关小姐。哈哈！你说怎么样？”他诡秘地一笑，然后悄声地对我说：“就那么‘陪一陪’，那两个小子连钱都不要就走了！”当时，我一听这话真觉得啼笑皆非。

一位公关小姐跟我说，她最近被经理委派了一项重要使命。就是设法将银行信贷员请来，款待好，目标是争取贷款三百万元。经理说，成败在此一举，这是关系到企业命运的大事，要不惜代价干好。小姐说，她接触公关工作以来，这是一项重大的公关任务，公共关系以此显示了巨大的威力，定要不负领导重托干好它。无疑，经理将这事儿视为重大公关项目，这位小姐既有同感又深感受到了重用。

难道这就是企业经理们所理解的“公关”吗？难道公关小姐们竟是这等浅薄吗？如果确是这样，那么公共关系注定要声名狼籍，要被断送掉的。

教学需要的缘故，常常接触一些社会上的专门公关公司。当谈及为社会开办的公关培训班的课程时，总觉得他们有不伦不类之嫌。例如，有家公关公司主要给学员开这么几门课程：

- ①公共关系学概论。
- ②艺术语言学。
- ③交谊舞。
- ④、⑤……一些漫无边际的课程。

看来，专门传授公共关系学知识的培训及教育机构，也有把公共关系理解为非正规的、无正事可作的应酬、能谈会道、屈急奉迎，陪客等等的一种营生。

如果说前两例是被人为曲解、被歪曲利用的庸俗不堪的社会行动，那么后面这一例恰好体现了与之相迎合的带有庸俗化倾向的所谓“公关知识”的社会传播。这种歪曲的、庸俗的社会宣传与行动的结合，使公共关系这一文明高雅的事物变得令人大倒胃口。因为，如果听任其搞下去，势必与“拉关系、走后门”之类的庸俗关系学一样臭名昭著，为世人所不齿。

这类庸俗化的倾向在社会中也不是个别的现象。据我所知，有一些企业的“公共小姐”、“公关先生”也很热衷于干一些“招待”、“应酬”或陪人笑的角色。有的干公共关系工作是为了找到机会去搞“拉关系走后门”的把戏。有不少人，包括企业主管、公关人员及社会大众，一直认为公共关系就是“搞关系”。

唯其如此，一些企业选公关人员的标准，只注重漂亮，以便招摇过市、出风头；或者选能言善辩之士，选会通融关系的干将，以便去“搞关系”等等。于是，美貌风韵的小姐大露其脸，出尽风头，楚楚少男有了机会，美丽与奉迎合伙干起了面目全非的“公关”来了。

正象“心理学热”之际，一些江湖骗子在那扯起各种招牌，将任何东西的尾部都贴上了“心理学”的标签，出示几十乃至上百种“心理学”来唬人，使心理学庸俗化一样。在“公关热”中，也有一些人企图将庸俗不堪的手段堂而皇之地“誉”为“公共关系”。而更多的爱好或从事公共关系的人们则被庸俗的东西所愚弄，这确实令人可悲。

究其根源，公共关系被置入误区，主要基于这样几种
根由：

第一，组织或企业主管不懂公共关系知识，不了解公共
关系业务范围及职责，将能起到重大作用的公共关系视为一
种应酬、一种迎来送往之类的无关大局的琐事。因而，公共
关系的“小姐”及“先生”们只好干上了“陪客人”的
营生。

第二，组织或企业的主管将文明高雅的公共关系故意褪
变成为自己拉关系、进行不正当交易的庸俗关系学。所以，
在实际活动中，以女色为诱饵、挡箭牌，使“公关小姐”们
充当了“美人计”的工具。

第三，在社会生活中，由于公共关系学被介绍到我国才
几年之间，人们对公共关系学的知识了解得还很支离破碎、
很浮浅。特别是人们对公共关系的业务工作范围、内容还相
当模糊不清，这就造成了包括“公关小姐”、“公关先生”
在内的许多人均不知何为公共关系业务的份内之事，何为公
共关系的份外之事。于是，当上司分派一些与公共关系业务
不相干的、被歪曲及庸俗化的事情时，那些“公关小姐”、
“公关先生”也只好照干不误。

第四，公共关系知识的说教者与许多人对公共关系的看
法相一致。或视它为一种应酬、一种交际，或将之看作能
言善辩，到处摇唇鼓舌，或将之视作陪人谈、陪人笑、陪人
喝、陪人唱及陪人跳等对于公共关系来说是非本质的或俗气
不堪的活动。于是便铸成了教者滥教，致使谬说流传，受者
信以为真，滥用公关名义。

第五，一些文化素质很低，又不去提高自己的人做了公
关人员后，很难在高层次上理解、掌握和运用公共关系。一

方面，拿他们的素质、能力来承担公共关系的职责，显然是力所不及的。因此，在难于适应这一工作的背景及条件下，他们不可能在艰深的理论知识、复杂的业务领域及高难的技巧上有太大的长进，他们只能浮在公共关系的表层上作一些无关要旨的事情。另一方面，他们只能适应于浮浅的事务，因为他们缺乏应有的公关技能。因此，他们在“公关热”中追逐一些时髦的但不实的公关事务，这是情理之中的事情。总之，素质低且公关知识领域又一知半解，致使有些公关人员随和了低俗的、浅薄的及浮躁的社会倾向，这也正是“公关热”中将高雅的公共关系导入庸俗化倾向的重要主体根源。

综上所述，我们通过当今中国的“公关热”，可以透视出正反两方面的走向。其中，就其积极的进步意义而言，“公关热”是推动社会变革、改变经营方式的群动力。就其反面倾向而言，“公关热”中也确实泛起了令人担忧的庸俗倾向。不过，“公关热”中的正面、积极及进步性的主流，是值得称道和必须加以充分肯定的。而其反面的庸俗性的东西并非“公关热”本身之过，而是偏离“公关热”正确走向的赘瘤，是该剔除掉的。

如此说来，“公关热”既值得称道，又有令人担忧的被庸俗化了的倾向，我们如何对待它，该怎么去做才好呢？

我以为，要促进中国“公关热”健康有利的发展，主要应着手于以下两方面的工作：

一方面，在肯定“公关热”这一有利于国计民生的事物中，应进一步借助“公关热”这一强劲东风，来加快推进我国公共关系事业的普及与发展。我们应尽最大努力来扶持这一新生事物，使之生根、开花与结果，为社会主义经济腾飞

发挥巨大的作用。尤其不可因庸俗化倾向的存在，就对“公关热”泼冷水，就讨伐之，就将其否定得一无是处，这只能毁掉社会发展的良好契机。

另一方面，为使“公关热”健康有利地向前发展，摆在我们面前的重要工作是为公共关系正本清源。也就是要将公共关系的本来面貌交给人们去全面把握，将公共关系的正确理论知识确当地传播到更广泛的人们中间。在坚持科学的宣传导向的基础上，使公共关系这一文明高雅的科学及艺术普及到大众之中，从而扼制那种庸俗化倾向的泛起。

笔者以为，目前当务之急的是尽快向人们厘定出公共关系的学科体系，使人们知道其构造，免受欺骗。下一步的细致工作，就是要在建立学科体系的同时，加紧进行各科理论内容的构筑，使人们全面系统地学会它。

为此，笔者于此暂且简单描画公共关系的大体轮廓如下：

（一）公共关系学。介绍公共关系的起源及历史、公共关系的特征、公共关系的职能作用、公共关系的基本构成、公共关系程序、公众分析、公共关系传播、公共关系机构、公共关系人员、公共关系模式等。

（二）公共关系业务知识。介绍公共关系业务的特征、公共关系业务的基本活动范围、公共关系业务的工作内容、公共关系业务活动的基础及公共关系业务活动中诸种技术等。

（三）公共关系知识的学科基础。包括社会学、社会心理学、传播学、广告学及广告心理学、行政管理学、市场营销学、文书学及新闻学等等。

作为一个学科体系，或许仅这三方面似乎远远不够。但

这三方面无论何时都属公共关系大厦的主要构架。

目前，我们要着手的事情肯定会多不胜数，但首先着眼这三方面知识的构筑是毋庸置疑的。其中，对于（一）、（三）两方面知识，我们早做了大量工作。当然，这并不是说我们在这方面不需要进一步充实和完善。特别是有关第一方面的原理，我们虽出版了几十种书籍，但却太粗糙，有待于重构它。

但是，据以上对“公关热”的分析，我觉得目前更为重要的还不在（一）、（三）两个方面的知识，而是第二方面的内容。因为，一方面，这方面的系统读物还未见问世，需要我们为之界定出公共关系的业务范围、业务工作内容及业务技术指导，以便给从业者以遵循，为爱好及运用者提供知识。另一方面，从反面教训讲，我们的“公关热”走向误区或出现庸俗化倾向，在很大一方面，是由于人们对于公共关系业务的无知。因此，构筑这种知识内容，正是为人们填充急需知识的及时努力。

平时我们总说，做任何工作都要熟悉业务，精通技术，这是做好工作的前提。同理，做好公共关系工作显然也必须懂得公共关系业务、精通公共关系业务活动中的各类技术。否则的话，我们不仅不会胜任公关工作，而且会盲目地使文明高雅的公共关系导入庸俗化的境地。这正是前述分析的结论，给我们留下的宝贵启示。

基于上述分析，笔者不仅为中国现时“公关热”中的庸俗化倾向深感不安，而且深感一个公共关系传授者于当今势态中所应负职责的历史重负。我们现在站出来为公共关系正本清源还为时不晚，我们完全有责任为国家、为民族推进健康文明的公共关系。

为此，笔者不避浅陋，权且以一孔之见将公共关系的业务及技术要领勾画出一个草形，以便为关心、爱好乃至从事这方面工作的人们提供一条正确的线索。

本书辟六章。第一章谈及公共关系业务的范围、特点及做好公关业务的基础。自第二章至第六章专门分析五大公关业务的技术要领。其中第二章述及了公关活动中人际关系方法与社交的各类技巧；第三章介绍了公关人员在报刊、宣传资料、新闻稿、演讲稿、报告、故事及剧本、日常应用文体等诸项写作技法；第四章介绍了各类会议、各类专题活动、日常接待活动及危机处理等公关活动的策划与实施技巧；第五章分析了公共关系在市场营销及广告谋划方面种种技巧；第六章介绍公关图像制作方面的业务技术。

本书实属自己初创，无论在体系、内容及观点上，还是在具体阐述上，都会存在问题，恳请广大读者及同行不吝指正。

本书得益于中外公共关系专家的研究成果，首先表示衷心感谢。

作 者

1989年11月于沈阳

目 录

序言	1
第一章 公共关系业务概说	1
一、公共关系职业化及其业务特征	2
如何胜任而愉快地从业于公关	2
公共关系的职能及作用	4
公共关系的职业化	6
公共关系业务的基本特征	9
二、公共关系业务的范围、内容及技术	11
公共关系业务范围	12
公共关系业务内容	15
公共关系业务技术	19
三、公共关系业务的模式与方法	20
公共关系业务的基本模式	20
公共关系业务的四步工作法	24
第二章 公关活动中的社交艺术	26
一、交际的作用	26
联络感情与增进关系	27
双向信息沟通	28
理解的媒介与合作的基础	29
二、公关活动中的人际关系要览	30
人际关系的增进过程	31
制约人际关系的诸因素	37
人际关系的十大障碍	44