

现代文秘实用系列丛书

欧阳周 主编

(修订版)

巧

现代文秘实用系列丛书

中南工业大学出版社

·现代文秘实用系列丛书·

实用文秘公关技巧

(修订版)

主 编 欧阳周
副主编 彭小平
汪振华

实用文秘公关技巧（修订版）

主 编 欧阳周 副主编 彭小平 汪振华
责任编辑：梅敦诗

*

中南工业大学出版社出版发行
中南工业大学出版社印刷厂印装
湖南省新华书店经销

*

开本：787×1092 1/32 印张：9.75 字数：221千字
1996年9月第2版 1996年9月第1次印刷
印数：0001—6000

*

ISBN 7-81020-888-8/H · 105
定价：10.00 元

本书如有印装质量问题，请直接与生产厂家联系解决
厂址：湖南长沙 邮编：410083

前 言

近年来,随着我国改革的深入,开放的扩大和社会的进步,各系统、各行业、各部门、各单位都十分重视加强信息传递、调查研究、智囊咨询、组织协调、检查监督等方面的工作,努力提高工作质量和效率,因而作为领导的耳目、参谋和助手的文秘人员越来越受到人们的重视,文秘工作在建设有中国特色的社会主义事业中发挥着越来越大的作用。

正是为了适应形势的发展和实际工作的迫切需要,国内一些高校相继兴办秘书学系或行政管理与文秘、高级文秘、涉外文秘、文秘与公关、中英文秘书与办公室自动化等专业,更多的高校则是在有关专业开设了具有很强操作性和实用性的文秘课程,受到了社会上各用人单位和学生们的普遍欢迎。这是教育与市场经济接轨、为行政管理体制和经济管理体制的改革服务的实际举措,是教育改革深入发展的具体体现。办学需要教材,这些年社会上出版的文秘教材、著作不少,它们自成体系,各有特色,不但满足了教学的急需,而且有力地推动了文秘工作的实践和理论的深入与发展。这是一个十分可喜的成就!

时代的发展对现代文秘人员提出了更新、更高的要求。今天,作为一个称职的、有作为的文秘人员,不仅要能起草文件、处

理文电、搜集信息、综合情况、接待来访、办理会务、安排礼仪活动、承担日常业务工作,而且还要能说会道、掌握语言艺术、懂得公关技巧、建立和谐的人际关系;要懂得一两门外语、拓宽业务范围、广泛进行国际交流;要具有操作电脑和复印、传真等技能,实现办公室自动化等,才能真正适应不断发展的新形势的要求。基于上述宗旨,中南工业大学出版社组织编写《现代文秘实用系列丛书》,这是很有见地和胆识的。全套丛书共有五本:《实用文秘写作教程》、《实用文秘语言艺术》、《实用文秘公关技巧》、《实用文秘英语教程》、《实用文秘电脑教程》。每本书都从理论和实践的结合上,系统扼要地讲解其基本原理、基础知识和操作技能,强调理论学习与实际操作、动脑与动手的有机结合,以达到学以致用目的。

本套丛书体系严密,内容丰富,文例新颖,简明实用,深入浅出,可操作性强,做到了融科学性、思想性、知识性与技能性、趣味性、整体性于一炉,适于秘书学系和各文秘专业以及有关专业开设文秘课程作教材用,也适于广大文秘人员和国家公务员进行自学,对广大社会青年学习文秘知识更是一套难得的参考书。

编 者

1994年4月14日于星沙

修订说明

《实用文秘公关技巧》一书,自1994年11月初版以来,承蒙广大读者的厚爱,在不到二年的时间里,就连续重印了四次。一些采用本书作为教材的兄弟院校的任课老师,还对本书的内容选择、某些提法、编排体例、文例选用等,提出了宝贵的意见。为了适应形势发展的需要,吸收新的科研成果,弥补在实际教学过程中发现的某些不足之处,增强本书的理论性、系统性、规范性和实践指导性,我们在广泛听取各方面意见和认真总结教学实践经验的基础上,对全书作了一次全面的修订。这次修订,在体例上基本保持原貌,但增加了某些章、节,调整了部分内容,拓宽并加深了知识的容量,更换了若干例文,以期在质量上有进一步的提高。

参加本书修订工作的有下列同志(以新目录为准):欧阳周:负责修订第一、二、六、八、十一章;彭小平:负责修订第九、十、十三、十四章;汪振华:负责修订第十二、十五章;曾长秋:负责修订第五、七章;唐贤清:负责修订第三、四章。

对各章修订稿,欧阳周、彭小平、汪振华作了统稿和加工、润色。

修订本仍可能有错误或不当之处,敬请读者指正。

欧阳周

1996年2月10日于星沙

目 录

1	导论	(1)
§ 1	公共关系的含义和构成要素	(2)
§ 2	公共关系的基本职能和指导思想	(5)
§ 3	文秘人员必须重视公共关系	(12)
2	文秘人员公关工作的一般程序	(17)
§ 1	形象调查	(18)
§ 2	制定计划	(25)
§ 3	组织实施	(29)
§ 4	检测效果	(34)
3	公共关系调查	(41)
§ 1	文秘人员与公共关系调查	(41)
§ 2	公共关系调查的目的和功用	(42)
§ 3	公共关系调查的原则和内容	(43)
§ 4	公共关系调查的程序和方法	(47)
4	公共关系策划	(59)
§ 1	文秘人员与公共关系策划	(59)
§ 2	公共关系策划的原则	(61)
§ 3	公共关系策划的程序	(65)

§ 4	公共关系活动模式的类型	(72)
5	公共关系宣传	(77)
§ 1	文秘人员与公共关系宣传	(77)
§ 2	公共关系宣传的形式	(80)
§ 3	公共关系宣传的时机和地点选择	(84)
§ 4	企业刊物的制作和编辑	(87)
6	公共关系广告	(93)
§ 1	文秘人员与公共关系广告	(93)
§ 2	广告、公共关系广告的含义及二者的区别	(96)
§ 3	公共关系广告的特点	(98)
§ 4	公共关系广告的目标和类别	(103)
§ 5	公共关系广告词的写作	(106)
7	公共关系专题活动	(110)
§ 1	文秘人员与公共关系专题活动	(110)
§ 2	新闻发布会	(113)
§ 3	社会赞助活动	(116)
§ 4	展览会(展销会)	(118)
§ 5	典礼与仪式	(123)
§ 6	联谊活动	(126)
§ 7	突发事件的处理	(129)
8	谈判	(132)
§ 1	文秘人员与谈判	(132)
§ 2	谈判的含义与类别	(134)

§ 3	谈判的特征和原则	(137)
§ 4	谈判的一般程序	(141)
§ 5	谈判的策略和技巧	(145)
9	信息工作	(153)
§ 1	文秘人员与信息工作	(153)
§ 2	信息的收集和加工	(157)
§ 3	信息的传递和利用	(162)
§ 4	信息的反馈和存储	(165)
§ 5	秘书部门信息工作的原则和要求	(167)
10	接待工作	(171)
§ 1	文秘人员与接待工作	(171)
§ 2	来访接待	(175)
§ 3	来宾接待	(179)
§ 4	宴请参观	(181)
§ 5	接打电话	(184)
11	会务工作	(189)
§ 1	文秘人员与会务工作	(189)
§ 2	会议的含义、类型和作用	(191)
§ 3	会务工作的内容与要求	(194)
12	信访工作	(205)
§ 1	文秘人员与信访工作	(205)
§ 2	信访工作的含义和基本任务	(207)
§ 3	信访工作的原则和制度	(212)

§ 4	文秘人员从事信访工作的基本要求	(219)
13	内部公共关系协调	(225)
§ 1	文秘人员与内部公共关系	(225)
§ 2	协调内部公共关系的原则和要求	(229)
§ 3	协调与领导的关系	(235)
§ 4	协调与同事的关系	(236)
§ 5	协调与同级的关系	(238)
§ 6	协调与职工的关系	(241)
14	外部公共关系协调	(245)
§ 1	文秘人员与外部公共关系	(245)
§ 2	政府关系的协调	(248)
§ 3	社区关系的协调	(250)
§ 4	消费者关系的协调	(253)
§ 5	协作者关系的协调	(257)
§ 6	新闻媒介关系的协调	(261)
§ 7	涉外关系的协调	(265)
15	交际技巧与礼仪	(268)
§ 1	文秘人员与交际、礼仪	(268)
§ 2	日常基本礼仪	(274)
§ 3	服饰礼仪	(279)
§ 4	喜庆、不幸场面及其应对	(283)
§ 5	涉外公关活动的礼节、礼仪	(286)
	主要参考书目	(293)
	后记	(295)

1

导 论

文秘人员是秘书群体中主要从事文字工作的,是秘书部门的主体,其工作性质要求他常常扮演“公关大使”的角色。文秘人员、文秘工作与公共关系有着天然的联系。在文秘人员所从事的一切实际工作中,无不渗透着公共关系的因素,也或多或少地都包含有公共关系的工作。如果一个文秘人员公关意识淡薄,连最起码的公关技巧也不懂得,那他就会耳目闭塞、信息不灵,很难得到各个方面的关注、支持和帮助,本职工作是肯定干不好的。对于一个单位的领导人来说,文秘人员和公关人员同为他的耳目、参谋、智囊和得力助手。尽管文秘人员与公关人员的职责、地位、作用有所不同,但也不可否认,他们的工作在某些方面或在某种程度上又是重合的,总目标是一致的。在当前改革开放的新形势下,随着体制改革和经济建设的发展,对文秘人员提出了新的任务和更高的要求。作为一个称职的、有作为的现代文秘人员,必须树立强烈的公关意识,了解公关原理和实务,掌握基本的公关技巧,处理好上下左右、四面八方的公共关系,塑造自身和组织的良好形象,创造“天时、地利、人和”的社会环境,这样才能切实提高工作效率和工作质量,事半功倍,卓有成效地搞好本职工作。

§ 1 公共关系的含义和构成要素

一、公关关系的含义

公共关系又称“公众关系”，简称“公关”。它是英文 Public Relations 的直译，英文缩写为 PR。究竟什么是公共关系，至今众说纷纭，莫衷一是，没有一个统一的定义。1976 年，美国的哈罗从收集的大量资料中发现，世界各国关于公共关系的定义，竟多达 472 个，其中较流行的也不下 10 余个。为什么会出现这种情况呢？主要是因为各人观察的角度不同、对公共关系本质和特征的理解不同以及文字表述不同而造成的。吸收各派意见的优长，从我国公共关系的实际出发，我们将公共关系的含义作如下界定：公共关系是社会组织及其成员，为实现特定的目标，通过一定的传播媒介，在社会公众中塑造形象、沟通信息、协调关系，以增进与内外公众相互了解和相互适应的一种持久的策略行动。

公共关系的基本特征是：以公众为对象；以沟通为手段；以真诚为信条；以美誉为目标；以互惠为原则；以长久为方针。

公共关系一般可分为静态公共关系和动态公共关系、内部公共关系和外部公共关系。静态公共关系是指实际上客观存在的公关关系现象和活动，它是不以社会组织及其成员是否意识到它的存在为转移，是任何社会组织都无法回避的，亦称为自然状态的公共关系。动态公共关系是指在自觉意识下有计划、有目的、有步骤进行的、体现了公共关系职能的公关现象和活动，它又可分为日常性公关活动和专业性公关活动两大类。内部公共关系指社会组织同其内部公众之间的关系以及内部公众相互

之间的关系,主要包括领导成员之间的关系、员工关系、干群关系、股东关系、部门关系等。外部公共关系指社会组织同外部各类公众的关系,主要包括媒介关系、社区关系、政府关系、金融关系以及同顾客、消费者、竞争者、供应者、特殊社团的关系等。一个组织与上级、同级、下级组织之间的关系,也属于外部公共关系的范畴。

二、公共关系的构成要素

公共关系作为一种带普遍性的社会关系,它构成的基本要素是:公共关系的主体——社会组织;公共关系的客体——公众;联结主、客体之间的中介——传播。在公共关系实践过程中,这三个要素是密不可分、缺一不可的。

社会组织是指人们在共同目标的基础上,按照一定的统属关系构成的群体。社会组织是因为社会分工的需要而建立起来的,它有领导、有目标、有计划、有信息联系、有协作意愿,成员间又有明确的分工和职责范围,还有一套运行的制度。任何一个社会组织都不是孤立存在的,它是整个社会环境的一个组成部分,与社会环境有着相互依赖、相互影响、交互作用的密切关系。一方面,社会组织要受到社会环境的制约;另一方面,它又反过来对社会环境有所改造,有所超越。从组织环境学的角度看,一个组织的环境是指组织本身所处的社会环境与内部协调机制的总称。从环境的层次上看,影响组织效能的客观环境有下列三个层次:大环境——包括国家、社会的政治、经济、文化等三大系统,对组织的影响是巨大而全面的;中环境——包括市场、分配、供应、技术、竞争、服务和团体压力等次级系统,各类组织不论其性质如何,均需依赖这些系统,才能实现组织的目标;小环境——包括组织结构、工作条件、人才配备、领导威信、人际关系等

再次级系统。这些系统,决定了组织的特性。组织未能发挥效能,主要是在适应环境的各个环节上出了问题。因此,一个社会组织要善于适应和利用社会环境,并在适应和利用环境的过程中,努力改造和超越社会环境,争取各方面的支持和帮助,使本组织处于最佳运转状态之中。

公众,指的是对一个社会组织的目标和发展具有现实的或潜在的利益关系和影响力的所有个人、群体和组织。公共关系实质上是公众关系,或者说公共关系是一种与公众之间的互动关系。公众是公共关系的对象,是社会组织赖以生存的重要基础。公众具有同质性、群体性、层次性、相关性和可变性的特征。

各类社会组织,由于目标和利益不同、性质和内容不同、历史背景和环境条件不同、价值观念和行为准则不同、人员结构和运作方式不同,必然要面对各种各样的公众。在同一类公众里,依据组织的价值判断、对待组织的态度和发展过程中不同阶段的特点等,还有各种各样的分类,这是一个相当复杂的问题。各个社会组织所面对的公众是有明显区别的。只有明确区分不同类型的公众,确定公共关系的对象,才能在公共关系实践中采取行之有效的策略,取得理想的效果。

传播,指的是个人或集体通过各方都能理解的载体或符号传递信息的过程。传播,一般由信息发送者、信息、传播渠道、信息接收者、反馈、效果、传播发生的场合以及信息涉及的一系列事件所构成。传播通常有两种分类方法,一是按传播活动的通道方式,可以分成:人际传播——个人与个人间的面对面地互通信息;中间传播——个人与集体通过信件、电话等方式进行信息交流;大众传播——由一些专业化群体通过技术手段(如报刊、杂志、广播、电视等),向众多的人们传递和交流信息。二是按传递信息流向,可以分为:单向传播——信息传播者和接收者不发

生直接的交流关系;回应传递——传播者根据公众提出的要求、问题进行交流;双向传播——传播者和接收者相互向对方发出信息,构成双向交流。传播是沟通、联络主体(社会组织)和客体(公众)的中介和桥梁。在现实生活中,社会组织与公众之间的联络、沟通,可以有多种方式,如行政手段、经济手段、法律手段等,但它们都不是公共关系;唯有采用信息传播的方式,才是公共关系。公共关系活动的核心就是采集和传递信息;也可以说,公共关系的过程就是社会组织与公众之间双向传播和沟通的过程。因此,熟练地了解 and 掌握公共关系传播的媒体,并能因时、因地有效地加以应用,这对实现公共关系的目标是至关重要的。

§2 公共关系的基本职能和指导思想

一、公共关系的基本职能

公共关系被人称为“人和学”、“保证事业成功的学问”。它广结良缘,“内求团结”,“外求发展”,努力使社会组织与公众之间建立起一种相互沟通、理解、信任的亲密融洽的关系,改善组织的生存环境,为实现组织的既定目标创造有利的条件。公共关系以塑造社会组织的良好形象为工作目标,环绕这一目标所开展的一系列具体工作和活动,就形成其职能范围。了解和把握公共关系的基本职能,对公关活动正常而有效的开展十分重要,同时对公关活动的原则和规范、方法和技巧的运用也是有帮助的。

(一)塑造形象

这里所谓形象,指的是一定社会组织在公众心目中的整体形象,是公众对这一社会组织管理水平、技术水平、员工素质、产

品质量、服务质量的总体看法和评价。随着改革开放形势的深入发展,社会主义市场经济体制的建立和完善,导致组织(企业)的重心从有形资产向无形资产的转移。包括组织形象和信誉在内的无形资产,与有形的物质资产相比,具有同等甚至更为重要的价值。因此,自觉塑造、维护、巩固本组织的良好形象,应当成为公关部门和公关人员最重要的职能。其他各项职能均应环绕塑造形象这一职能来进行。公共关系人员就是组织形象的设计师和塑造者。一个优秀的领导者和公关人员,应当象保护自己的眼睛一样去维护本组织的形象。这是因为:良好的组织形象是无价之宝,是无形的财富。有了它,就能得到公众的信任、支持和政府、有关部门的关切、帮助;就能增强员工的凝聚力、向心力和归属感;就能吸引更多的人才来工作;就能提高本组织的自我生存和发展的能力;就能将其转化成商品或服务的声誉,从而在激烈的竞争中占领和扩大市场,立于不败之地。要塑造、维护和巩固组织的良好形象,一靠内功,不断改善经营管理,为社会提供优质产品和优质服务;二靠真实传播,加深公众印象;三靠通过有鲜明特色的商标、厂名、厂徽、厂服、厂歌等具体形象标志来提高组织的知名度;四靠与公众和有关方面广结良缘,保持融洽、稳定的合作关系。

(二)沟通信息

当今世界,被称为“信息爆炸”的时代,信息已成为事业成功和经济发展不可或缺的重要战略资源。信息是管理的基础,决策的前提。管理和决策的一个重要环节是科学预见,而要实现科学的预见,这就需要掌握大量历史的和现实的、内部的和外部的各种信息。公共关系作为社会组织的预警系统,运用各种行之有效的的方法和手段,广泛收集信息、分析整理、监测环境、反馈舆论、内外沟通、预测趋势、评估效果、提供咨询,帮助组织对复