

中 国 档 案 出 版 社

秘 书 公 关 技 巧

杨剑宇 主编



秘书公关技巧

杨剑宇 主编

中国档案出版社

(京)新登字 044 号

责任编辑:詹红旗

秘书公关技巧

杨剑宇 主编

*

中国档案出版社出版

(北京市西城区丰盛胡同 21 号)

新华书店北京发行所发行

三河市宏达印刷厂印刷

*

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:7.375 字数:150 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—10000 册

ISBN7—80019—422—1

G·267 定价:5.00 元

前 言

蓬勃发展的改革、开放形势，对秘书工作提出了更高的要求。由于秘书工作与公共关系工作有着天然的联系，秘书业务中包含着许多公共关系工作，所以，秘书应当具有公关意识，以取得事半功倍的效果。

本人近年来为高校秘书系学生和在职秘书讲授公共关系学课程，通过调查、座谈收集一些材料，写成此书。以介绍秘书如何树立自身的公关形象、如何帮助树立和维护组织的良好形象、如何协调内部公共关系，处理好与外部公众的关系，如何运用公共关系接待来客、筹办会议、组织活动以及写作公共关系应用文等，希望能给广大秘书工作者以启迪、参考。本书可供秘书专业用作教材或辅助教材，亦可供各级各类秘书、办公室工作人员阅读。

由于事务繁忙，为了按照出版社的要求尽快完稿，本人撰写了第一、二、三、四、六、七、九、十章初稿，请同事陆喻芳老师撰写了第五、八两章初稿，由我增删修改，全书经协调后定稿。

由于本人水平有限，书中缺点在所难免，敬请广大读者指正。

杨剑宇
一九九二年夏

目 录

第一章 秘书与公共关系	(1)
一、秘书工作与公共关系工作的共性	(1)
√二、秘书必须具有公共关系意识	(5)
三、秘书应善于分辨公共关系和庸俗关系.....	(15)
第二章 秘书如何塑造自身形象	(21)
√ 一、吸引人的个性.....	(21)
二、仪容整洁.....	(24)
三、服饰得体.....	(26)
四、举止文雅.....	(29)
五、守信用.....	(32)
六、运用公关语言.....	(39)
第三章 秘书应掌握的公共关系模式	(43)
一、宣传型公共关系.....	(43)
二、交际型公共关系.....	(46)
三、服务型公共关系.....	(47)
四、社会型公共关系.....	(50)
五、征询型公共关系.....	(51)
六、建设型公共关系.....	(53)
七、维系型公共关系.....	(53)

八、进攻型公共关系	(55)
九、防御型公共关系	(58)
十、矫正型公共关系	(60)
√ 第四章 秘书怎样帮助树立组织的良好形象	(63)
一、如何测定组织的实际形象	(63)
二、掌握树立组织良好形象的常用方法	(70)
三、秘书如何协助组织维护良好形象	(76)
第五章 秘书如何协调内部公共关系	(78)
一、政策协调	(79)
二、地区关系协调	(80)
三、部门关系协调	(82)
四、工作关系协调	(84)
五、会议协调	(86)
六、领导关系协调	(88)
七、人际关系协调	(91)
八、股东关系协调	(95)
九、职工关系协调	(97)
第六章 秘书如何处理组织与外部公众的关系	(102)
一、怎样处理好社区公众的关系	(102)
二、怎样处理好政府公众的关系	(108)
三、怎样处理好与消费者公众的关系	(112)
四、怎样处理新闻媒介公众的关系	(119)
第七章 秘书如何运用公共关系接待来客	(124)
一、如何接待外宾	(124)
二、如何进行日常接待	(133)
三、如何接待上访投诉者	(138)

四、如何接待新员工	(141)
五、如何搞好会议接待工作	(142)
第八章 秘书对外联系中的公共关系	(145)
一、电话文化	(145)
二、信函往来结友谊	(148)
三、参与会谈和谈判的艺术	(151)
四、收集信息	(156)
五、随同领导出访	(160)
第九章 秘书怎样筹办公关活动	(163)
一、何时应当举办公关活动	(163)
二、一次公关活动的流程	(168)
三、公关活动的类别	(179)
四、重要公关活动的操作方法	(179)
第十章 秘书如何写作公关应用文	(195)
一、礼仪类公关应用文	(195)
二、新闻类应用文	(206)
三、对内传播类应用文	(211)
四、对外传播类应用文	(219)

第一章 秘书与公共关系

秘书与公共关系有着天然的联系,秘书工作中渗透着公共关系的因素,包含着部分公共关系工作。因此,秘书必须具有公共关系意识,必须掌握基本的公共关系技能,并善于将其运用于业务工作之中,这样才能有效地提高秘书工作的效率和质量,收到事半功倍的效果。

一、秘书工作与公共关系工作的共性

一位文科女大学毕业生应聘考入一家外资企业,任经理秘书。遇见她的人闻知,都脱口而出:“噢,你当了公关小姐。”秘书就是公关人员吗?让我们从秘书工作和公共关系工作之间的共性来作一番分析、比较,以回答这个问题。

1、从两者的职责来分析:

秘书工作是协助领导部门或领导人实施管理的辅助性工作。其总任务可概括为:处理事务,辅助决策。其具体职责归纳起来主要有如下几项:

处理文书档案 即负责来往公文、信函的收发、登记、运转、立卷、归档,拟写公文,制作文书和保管档案;

处理信息 即通过调查研究或第二手资料,收集、筛选、提炼信息,综合情况,研究政策,为领导决策提供依据,作好准备;

协调关系 即根据领导的意图,协调上下左右各方面的

关系,内求团结,保证各项工作的顺利进行;

督促检查 即督促检查下属部门对领导批办、交办工作的完成情况,以保证领导各项指示的落实;

处理信访 即处理人民来信,接待各色来访者,联系工作者;

办理会务 即筹备、组织会议,承担会议服务与会议纪要、简报的整理、撰写;

安排礼仪活动 即安排领导接见、会谈、照相、剪彩、参观、宴请等活动;

办公室日常事务 如值班、印信保管、领导工作日程安排、办公室布置等事务。

此外,秘书还得承担不少领导临时交办事项。

公共关系工作则是一个社会组织运用传播手段,使自己和公众相互了解、相互适应的一种管理艺术。其总任务是在开放型、网络型、竞争型的社会中,处理好组织上下左右、四面八方的公众关系,为组织的生存、发展创造一个良好的社会环境,达到组织内求团结、外求发展的目的。其具体职责归纳起来,主要有如下几项:

树立组织良好形象 即运用公共关系方法,建立和提高组织的知名度、美誉度,从而树立并保持组织的良好形象;

处理各类公众关系 即处理好内部公众(包括领导和群众、上下级之间、下属部门之间)、外部公众(包括政府公众、社区公众、消费者公众、新闻媒介公众等)的关系,使组织取得内外公众的支持,也就是起协调作用;

建立信息网络 即建立起组织内部信息流通的模式,使上下沟通,相互了解,步调一致,同心同德;建立组织与社会之间的信息传播网络,使组织和社会相互了解、协调,求取社会

公众的支持；

监测社会环境 即不断监视社会环境的变化，广泛收集与组织有关的政府决策、立法、社情民意、市场状况等信息，予以筛选、甄别、提炼、归纳后，预测环境发展趋势，为领导决策提供依据。

公共关系工作在履行这些职责时，要接待各方面公众，处理许多来信，调查研究，组织各种公共关系会议，承担会务工作，筹划参观、庆典、剪彩、宴请等种种形式的公共关系活动。

由此看来，秘书工作和公共关系工作在树立组织良好形象、收集、处理信息、处理来信来访，协调上下内外关系、办理会务，筹办礼仪(公共关系)活动方面的职责，在一定程度上是重合的。

2. 从两者的性质来分析

秘书工作最明显的性质是辅助性，即辅助领导部门或领导人实施管理。

公共关系工作的性质是一种公众关系，是一种传播活动，是一种管理艺术。而秘书工作要与各方面人士打交道，要上通下达、传递信息，如何有效地辅助领导实施管理，本身也是一种管理艺术。

因此，秘书工作和公共关系工作在性质上存在共性。

3. 从秘书部门和公共关系部门的作用来分析：

秘书部门起着联系上下内外的枢纽作用，协助领导工作的助手作用，辅助决策的参谋作用，沟通、合作的协调作用和调查研究、收集信息的耳目作用。

公共关系部门则起着信息收集、处理、储存、发布的喉舌作用，监测环境中心的作用，内外公众接待中心的作用。其收集、处理信息，监测环境就是起耳目、参谋作用，而接待各类公

众就是起协调作用。

因此，秘书部门和公共关系部门都具有耳目、参谋、协调作用。

就我国目前的现状而言，大多数组织内尚未设立公共关系部，而随着社会主义商品经济的迅速发展，组织面对开放型、网络型、竞争型的社会环境，已产生了大量公共关系工作。这些组织中的秘书部门既承担着秘书工作，又承担着不少公共关系工作，它们客观上已经面临并且从事着公共关系工作，只是不少人尚未意识到而已。

在国内少数已经设立公共关系部的组织中，公共关系部称为公关广告部、公关营销部，它的工作往往与广告、营销、对外业务紧密结合，侧重于广告宣传、介绍和推销组织的产品或服务，尚未承担起公共关系部门的全部职责，这是公共关系工作推行的初级阶段的特征。因此，不少公共关系工作上仍然由秘书部门兼任着。

即使在公共关系部的职责比较全面的发达国家中，在大多数组织中都设置起公共关系部，依据“全员 PR”、“人人都是公关大使”的原则，一方面，要求组织内的全体成员都具有公共关系意识，自觉地维护组织的良好形象；另一方面，要求组织内的各个部门都得承担一些公共关系工作，而公共关系部只是统率组织的全部公共关系工作而已。秘书部门由于处于枢纽地位，组织内部信息的传递、沟通，上下左右之间关系的协调，这些公共关系工作仍然得由秘书部门参与或承担。所以，现今国外和国内的外资企业中，衡量一位秘书是否称职，并非看他（她）是否能熟练地打字、办文、操作办公室现代化设备，而是看他（她）能否协调好上下级和各部门之间的关系，能否为上司出主意，即起参谋咨询作用。

这一切都说明,无论是过去、现在,还是将来,秘书工作中始终渗透着公共关系的因素,或多或少地包含着一些公关关系工作,两者存在着天然的联系。从这一意义上说,将外资企业的秘书称作公关小姐是有一定道理的。

当然,秘书工作和公共关系工作各有自己的个性特点,侧重点不同。就目前情况来看,秘书工作侧重于办文办事,围绕领导工作,对领导负责,通过直接为领导服务而为组织的总目标服务;公共关系工作则侧重于组织与社会之间的沟通,与社会公众打交道,对组织、公众、社会负责,通过直接致力于组织业务的拓展而为组织的总目标服务。

综上所述,秘书人员必须具有公共关系意识,尤其在进一步改革、开放的形势下,各类组织的竞争意识增强,身为领导助手的秘书更需要增强公共关系意识。

至于在少数组织中,秘书部门设置的,负责统筹组织公共关系工作(它往往是建立公共关系部的准备)的公共关系秘书,其秘书工作目标明确,需要独挡一面地从事公共关系工作,那就不但需要具有很强的公共关系意识,还须掌握较全面的公共关系技能。

二、秘书必须具有公共关系意识

意识指一种观念,公共关系意识是观念现代化的一个组成部分。当今世界上,公共关系作为一种行之有效的管理艺术,已经被广泛运用于各行各业的行政管理和经营管理中,一个国家、地区或组织是否具有公共关系意识,以及公共关系意识的强弱,已经成为衡量这一国家、地区或组织是否文明和文明程度高低的重要标志。

秘书作为领导的助手,联系上下内外,客观上充当部分公

共关系工作的重要角色,他(她)是否具有公共关系意识,将反映出组织的素质与文明程度。因此,秘书应当自觉培养公共关系意识,用它来参与自己的秘书业务。那么,秘书应当具备什么样的公共关系意识呢?归纳起来,应当具有树立组织良好形象的意识、双向沟通的意识、双方得益的意识、广结良缘的意识和内求团结、外求发展的意识。

1、树立组织良好形象的意识

例 1:某公司举办了一次新技术新产品展览会,邀请各方面人士前来参观,并指派两位年轻的女秘书站在门口,恭候来宾。由于展品在国内尚属先进,领导指示要劝阻来宾拍照。一位来宾到了门口,见门面布置很吸引人,取出相机准备拍照,一位女秘书见状,忙跑过去,生硬地阻止:“不能拍照!”来宾一愣,双方口角起来,另一位女秘书也赶过来帮腔:“这是我们领导规定的,不能拍就是不能拍!”推推搡搡中,来宾的相机也差点被推落在地上,亏得其他前来的来宾劝解,事情才了结。这位来宾气恼地在展览会中草草转了一圈,就离去了。这两位秘书本应是脸带微笑、迎候来宾的“礼貌大使”,此刻在来宾的眼中,却成了象监视小偷那样的女警察,令来宾们扫兴。

例 2:某地有家保温材料厂,在前几年建筑业大干快上的形势下,瞄准市场需求,试制出一种泡沫涂料,一时销路旺盛,财源滚滚。但是,不久,各地用户时有反映,诉说这种涂料质量不佳。面对这些反馈意见,作为领导参谋和笔杆子的秘书,没有及时提醒领导改进产品质量,而是迎合了领导乘市场急需,抓紧多销多获利的心理,建议领导大做广告,四处宣传这种涂料质量上乘,来“抵消”客户的批评。一些不知底细的单位纷纷订购,上海有家大型企业购买这种涂料后,用于车间内粉刷,当电焊工按照规章制度作业时,电火花溅落在墙壁涂料上,顿

时引起一场大火，烧毁了车间和多台进口设备，还烧死了一位工程师，酿成一场大祸。事后，经有关部门调查，火灾系由广告中自称有“阻燃”、“自熄”性能的这种涂料引起。受害企业遂与这家保温材料厂交涉，这家厂百般抵赖。最后，受害企业诉诸法庭，法院判决保温材料厂赔偿巨额款项。一时，保温材料厂声名狼籍，客户望而生畏，都不敢向它订购涂料，这家本可以在市场供不应求的情况下迅速发展的厂家顿时衰败。

上述两例单位的秘书，不懂得以自己的个体形象和产品形象来树立企业形象，缺乏树立组织良好形象的公共关系意识，导致组织形象受损，发展受到挫折。从中也可以看出，良好形象对组织来说是何等重要。

秘书客观上所承担的公共关系职责之一是帮助组织塑造良好形象。形象，是内、外公众对一个组织的印象和评价，它是公众在交往过程中对这一组织形成的认识。

所谓良好形象，有两个标准：一是对外部公众而言，要使他们组织留下长期可以信赖的印象，让他们感到组织对公众、社会是可靠的、负责的，是可亲、可近的。仅此还不够，我们有时可以见到如下情况：当一个组织被电台、电视台或报刊表扬后，外部公众询问该组织内部成员时，一些内部成员往往会说：“噢，那是宣传，我在里面工作，清楚得很，并没宣传的那样好。”因此，其次还需要内部公众也对组织有好感，使他们具有主人翁的态度，人人关心组织，珍视组织信誉，荣辱与共，为组织努力工作。只有内、外公众一致对组织有好感，组织才能称得上具有良好形象。

良好形象是一个组织的无价之宝，它能使组织获得公众广泛的信任、支持，受到爱戴。一个形象良好的机关，会受到群众称颂，乐意与它密切配合；一个形象良好的学校，报考者会

趋之如鹜，毕业生会供不应求；一个形象良好的企业，内部员工会产生自豪感、归属感，增强企业向心力、能争取到政府部门、金融部门的资金，能吸引股东投资，它的产品、服务会受到消费者的欢迎，它的经济效益也就显著。在激烈的竞争中，不少企业会败下阵来，形象良好的企业却能在公众支持下站稳脚跟。第一次世界大战后，美国的许多企业受战后经济萧条的影响而倒闭，只有少数企业幸存下来。经济学家和社会学家作了大量剖析、调查，发现这些幸存的企业都具有良好的形象。

因此，秘书必须理解良好形象对组织的重要作用，在秘书业务中注意树立组织的良好形象，并象爱护自己的眼睛那样，珍惜和维护组织的良好形象。

2、双向沟通的意识

沟通是指信息和观点的交流。双向沟通，也称双向信息输出或双向信息流通，它是指一个组织既要将自己的信息传播给公众，又要收集公众的信息和反馈，使双方相互了解、适应、协调，保持和谐的关系。它是包含在秘书业务中的公共关系工作。

双向沟通可分为领导部门和内部员工之间的信息交流、组织和外部公众之间的信息交流。

秘书要协助领导，将组织的真实情况，包括制订的政策、措施，制订的依据，政策、措施对组织和公众双方的益处等情况，坦诚、准确、及时地传播给公众，并进行解释、疏通，让公众理解、接受。这种“说真话”的方法，法国将此公共术比喻为“玻璃小屋”，日本比喻为“金鱼缸”，我国则称之为“增加透明度”。

前几年，调整物价，某市牛奶公司经主管机关批准，将对牛奶提价。该公司的秘书认为应当事先将这一决策向公众传播、解释，得到领导的赞同后，他拟就了《告订奶居民书》。说明

了在目前形势下,因各种成本上升,出售牛奶的收入已不够成本支出;挤奶工收入相应降低,生产积极性不高,影响了市民的饮奶;牛奶即使提价后,其价格也只相当于一瓶鲜桔水,而牛奶的营养无疑远胜于鲜桔水等。说明书广为散发、张贴后,得到市民普遍理解、接受,认为目前牛奶价格偏低,理当调整。在居民具备了心理承受力后,牛奶调价的措施顺利地实施了。该市报纸还在头版发表了题为《此价长得合理》的评论文章,称赞牛奶公司的这一宣传使市民在对物价调整的埋怨声中,对牛奶的长价发出了一片“此价长得合理”的赞同声,肯定了这种组织向公众传播信息的重要作用。

双向沟通的另一方面是收集公众对已推行政策、实施措施的意见,并反馈给组织,以便发现问题,纠正偏差,修正或完善政策和措施。这是常由秘书承担的工作。

前几年,黑龙江省佳木斯市政府为了解决市民“买粮难”的问题,发文在市区增建5所粮店。然而市府的这项措施却难以落实,秘书部门经过深入调查了解,发现有关部门按章对新建粮店收缴城市配套费、质量检查费等,使粮店建设资金不足,无法建成营业。秘书们将此信息反馈给领导部门,并以简报的形式提出了“从实际出发,适当放宽政策、减免收费”的建议,很快被市长批准,使粮店顺利建成。

目前,各级政府机关已经普遍设立了市长电话、电话联系点、联络员等,广泛收集公众的信息反馈,这是双向沟通的有效形式,秘书应当认真、负责地搞好这方面的工作。

任何组织都是社会的一份子,它的生存、发展都受到社会环境的制约,它必须随时收集与组织有关的各种信息,加以分析、提炼,据此来调整、改善组织的政策和行为,以适应社会环境,并防患于未然,做到未雨绸缪。这种监测社会环境的工作

是秘书的重要职责,已经越来越受到重视。许多组织中已设立了信息部门、信息秘书,专事收集、处理信息。

对于企业来说,在瞬息万变的社会主义市场的汪洋大海中,信息是企业沉浮的关键,决定着经营的成败,秘书更须善于敏锐地捕捉有益的信息,为企业经营服务。

江苏吴县防爆电器厂在 80 年代初期,广泛收集信息,了解到城市居民的生活水平有所提高,城市居民将掀起家庭电气化的热潮。于是,该厂立即根据城市居民的收入水准和实际需要,制成质量优异、价格合理的“小骆驼”电扇,一举打进上海市场,销售量荣居榜首,质量名列全国电扇的前茅。几年后,各种优质电扇迭出,市场竞争激烈,上海和各地城市的电扇销售量连续下降。与此同时,湖北等地的订货量却直线上升。该厂立即派出秘书等人员赶赴湖北等地农村实地调查,收集信息,继而又扩展至对全国各地农村的调查。收集的信息表明,随着农村的经济改革,农民生活水平的提高,电扇将成为广大农民家庭的生活用品,并成为庆贺喜事的必备礼品。于是,该厂迅速进行战略转移,将“小骆驼”打进了广阔的农村市场,仅在很短时间内,“小骆驼”就进入了 27 个省市、自治区的农民家庭,年销售量近百万台。信息收集的成功使该厂呈现一片兴旺景象。

因此,秘书必须了解双向沟通的重要性,树立起双向沟通的公共关系意识。

3、广结良缘的意识

在网络型的社会中,任何一个组织都位于网络的某一点上,它的上下左右、四面八方都与各类公众相联系着。就一个企业而言,它要与政府机关发生法律关系,与上级主管部门存在被领导关系,与银行发生金融关系,与材料供应者、消费者