

现代文秘丛书
(江苏高校协编教材)

文秘 公关艺术

许世茂 编著

总策划 吴星飞

主 编 华学诚 徐德明

江苏文艺出版社



文秘公关艺术

许世茂 编著

总策划 吴星飞

主 编 华学诚 徐德明

江苏文艺出版社

(苏)新登字 007 号

文秘公关艺术

编 著 者: 许世茂

责任编辑: 沈 瑞

出版发行: 江苏文艺出版社(邮政编码: 210009)

经 销: 江苏省新华书店

印 刷 者: 淮安文教印刷厂

787×1092 毫米 1/32 印张 7.5 插页 2

字数: 152,000 1993 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 1—8000 册

标准书号: ISBN 7-5399-0587-5/I·565

定 价: 4.60 元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

序

《现代文秘丛书》的编者要我为该书的出版写几句话，我以为，编写这样一套《现代文秘丛书》，对今后文秘工作的实践和教学科研都是很有裨益的。

文秘活动古已有之。考鉴我国古代文秘活动，其内容大体包括两个方面：一是公文材料的制作，一是秘书官制的设置和有关制度的建设。指称秘书官名，在汉桓帝时代，当时的秘书指的是掌管皇家图书的官员。尔后，越魏晋、经唐宋、至明清，秘书之职常与其他官职相交汇。辛亥革命以后，开始有了今天的秘书工作。及至社会主义时期，秘书工作已有了“参与政务，管理事务”等诸多特点。特别是发展到二十世纪八十年代，秘书工作更有了较大的改进，出现了所谓“四个转变”，即从偏重于简单的办文办事转变为既办文办事又出谋划策，从单纯地收发传递信息转变为既收发传递信息又综合处理信息，从单纯凭老经验办事变为实行科学化的管理，从被动服务转变为力争主动服务。但是，八十年代我国文秘教学研究的主导方向还仅限于公务秘书学和公文写作，这种比较单一的研究方向明显跟不上社会主义市场经济发展的需要了。于是，一时间，冠以不同方向名称的新文秘专业的雏形纷纷面世。这个专业需要于公文秘书惯常的职能外，加上社交公关、涉外活动、经

营宣传、办公自动化等一系列新内容,也亟需有一套相应的系统教材。

正是在这样的背景下,扬州大学师范学院青年教师华学诚、徐德明发起,南京大学、南京师范大学、苏州大学、扬州大学税务学院等高校的一批中青年教师参与编撰了这套丛书。尽管对他们来说,这还是一次初步的尝试,但是,总的来看,《丛书》的撰写立足点比较高,内容比较新,应用性也比较强。基本的特色大体有以下几个方面:一是,有浓厚的现代意识,体现了社会主义市场经济的要求,在某种意义上显示着文秘专业未来的发展方向。二是,具有广泛的适用性,融涵了培养各种方向的文秘人才的基础知识和技能,无论是专业学生或在职人员都能开卷有益。三是,系统有序,各子书的内容较好地体现了自为的科学系统,既有作为现代文秘人员的行为纲领,又有具体的操作细部,是培养高层次现代通才不可或缺的佳品。一批中青年教师能在不长的时间里,完成这样一个颇具新意的系统工程,是难能可贵的。这不仅体现了他们的开拓精神,也展示着他们的智慧和才华。

《丛书》作为教材,它的价值将在传播现代意识和知识、传授现代工作手段和方式中得到实现,同时,它也需要在人们的社会实践和教学实践中进一步修改和完善。这套丛书现在的规模已有八本之多,但仍未囊括这门学科的全部内容;已经纳进去的内容也不可能完美无缺。在我国,现代秘书学和文秘专业作为一门独立的学科和专业,充其量只有十余年的历史,还是一个正在发育的英俊少年。按照事物发展的客观规律,也应有一个完备的过程。尤其需要看到的是,当今我们所处的世

前言

改革使一切都在调整、变样,甚至重新架构。高等教育中学科划分过细、人文学科沉溺于书斋的局面已在改变。学科之间相互综融兼取以形成新的特色学科,是这种变化的重要趋势之一。正是在这一时代背景下,现代文秘专业应运而生。而今,无论是行政管理部门,还是各类工商企业,面对大改革、大开放、大发展的时代大潮,面对社会主义市场经济规律,它们不仅需要各种层次的专门技术人才,而且渴求一种通才。这种通才既要能适应各级层次的管理工作,又要兼通经济理论与市场运作;既要能通过研究、预测辅助各类决策,又要有组织实施和沟通协调的能力;既要有一定的口头表达和书面表达水平,又要具备涉外公关能力并掌握办公自动化手段。现代文秘,这一脱胎于传统秘书学科的新兴专业,瞄准的培养目标,正是这样一种通才。

工厂生产需要图纸,演员演戏要有剧本,教师讲课得用教材。然而面对琳琅满目的书架,我们却为选配一套培养现代文秘这种通才的教科书而感到为难,碍于体式不宜作教材尚属小事,最大的问题恐怕莫过于不配套,无系统。一种神圣的使命感促使南京大学、南京师范大学、苏州大学和我们扬州大学有关学院的一批中青年教师联合起来,共同走上了一条崭新的创业之路。

我们编写这套《现代文秘丛书》毫不犹豫地贯彻着这样的

指导原则：立足点要高，专业内容要新，应用性要强。我们力求高瞻远瞩，努力体现学科未来特点，以适应世纪转折期的发展。考虑到要便于自学，我们将力求做到深入浅出，但绝不因此而放弃对高层次教育的追求。我们将努力把握时代科学的特征，致力以有限的门类融涵诸多新学科的精髓，从形式到内容都有别于公务秘书加公文写作的传统文秘模式。我们无意于搞空洞的思辩，而看重实际应用，以可操作性、实践性为指归。

我们欣喜地拥抱自己的劳动成果，无私无畏地把它们奉献给广大读者。整套《丛书》的策划、编撰、出版一直到今天与大家见面，只有短短 10 个月，真是一鼓作气，成龙配套。这条龙的腾起，首先取决于出版社的决心与胆识，同时仰赖于秘书学界专家的垂顾、编撰者所在单位领导的大力支持，以及社会各界的关心，扬州大学的校领导和所属师院的院领导、科研处、教务处、中文系给予了更为直接、具体的支持。中共江苏省委副书记孙家正、江苏省教委主任袁相碗和扬州大学党委书记常务副校长朱克昌非常关心这套丛书的编撰，并分别为丛书题词、作序。在此，我们向他们表示深深的感谢！

我们还来不及反省这套《丛书》有什么欠缺，我们这群人的脚步也难免有些参差。然而我们相信，在继续前行的过程中会有更多的同人加入到这支队伍中来，当这套《丛书》再版并推出新的一辑时，我们将有弥补的机会，并比现在做得更好。在此期间，我们诚盼专家与使用这套教材的教育界人士提出中肯的批评和积极的建议。

华学诚 徐德明

目 录

第一章 公共关系和公共关系学	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
第二节 什么是公共关系学	(5)
第三节 秘书人员与公共关系	(10)
第二章 公共关系的产生与发展	(15)
第一节 公共关系的历史沿革	(15)
第二节 建设有中国特色的社会主义公共关系事业	(20)
第三章 公共关系原理	(29)
第一节 公共关系意识	(29)
第二节 公共关系要素	(34)
第三节 公共关系原则	(41)
第四章 秘书公共关系职能	(53)
第一节 建立信誉,树立形象	(53)
第二节 搜集信息,提供咨询	(57)
第三节 传播沟通,增强了解	(62)
第四节 引导教育,协调关系	(65)
第五章 秘书公共关系工作程序	(73)
第一节 调查研究	(73)
第二节 制订计划方案	(84)
第三节 实施计划	(88)
第四节 评价效果	(89)
第六章 秘书公共关系专门技术(上)	(103)

第一节	公共关系传播	(103)
第二节	公共关系新闻	(110)
第三节	公共关系广告	(114)
第七章	秘书公共关系专门技术(下)	(128)
第一节	组织会议	(128)
第二节	设计专题活动	(136)
第三节	策划谈判	(145)
第四节	礼仪技巧	(150)
第八章	秘书公共关系应用	(158)
第一节	政府公共关系	(158)
第二节	企业公共关系	(163)
第三节	涉外公共关系	(174)
第九章	公共关系语言技巧	(190)
第一节	公关语言的特点	(190)
第二节	公关语言的表达原则	(195)
第三节	公关语言口头表达艺术	(199)
第四节	公关语言书面表达艺术	(203)
第五节	体态语	(210)
第十章	公关机构及公关人员的培养	(216)
第一节	公关机构的设置	(216)
第二节	公关秘书人员的群体结构	(220)
第三节	公关秘书人员的职业素质	(223)
第四节	公关人员的职业培训	(227)
(18)	 案书以行百師 守二集	
(88)	 故十通突 對三榮	
(88)	 果致得开 廿四榮	
(201)	 (上)米好門守卷关共公計研 章六漢	

第一章 公共关系和公共关系学

第一节 什么是公共关系

一 关于公共关系的定义

“公共关系”一词是舶来品，其英文为：Public Relations，缩写为PR。

在我国，随着改革开放的不断深入，人们对“公共关系”渐渐耳熟了，但对这一词语究竟表达什么含义，还比较模糊。有人把它看作是现代时髦，有人把它与拉关系、开后门、请客送礼等同起来。其实，这些理解都是错误的。那么，“公共关系”的定义究竟是什么？

公共关系出现八十多年来，关于它的定义不下千条，国内外有代表性的定义主要有以下几种：

1. 美国公共关系学会的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”这个定义强调了公共关系是一种职能，而这种职能的内涵和表现形式就是保持组织与公众的联系，其目的是为了有效地实现组织的目标。

2. 英国公共关系学会的定义是：“公共关系的实施是一

种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。”这个定义的重点是描述了公共关系在于建立和保持相互了解，而相互了解是信任的基础，是支持的前提，是合作的必要条件。要实现这一目的，必须经过有计划的持久的努力。

3. 美国公关专家哈罗博士，经过对 472 个公共关系定义进行剖析后，提出了一个详细定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与它的公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和纠纷；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，预测发展趋势，成为组织的早期警报系统，它使用有效的正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”这个定义详尽地阐述了公共关系多方面的职能。

4. 国内公关研究人员也提出了一些具有我国特点的公关定义。例如：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求共同的利益。”（王乐夫等编著《公共关系学》，辽宁人民出版社 1986 年版）还有的研究者认为：“公共关系的定义有广义和狭义之分。广义的定义是：公共关系是社会交流学。这是一个国家、团体、企业和个人有计划、有手段地促进和其他国家或国际社会、团体、机构、企业和个人之间的相互了解与沟通，以建立良好的生存环境，从而达到自身顺利存在和发展的目的。狭义的定义是：公共关系属于经营

管理学，工作范围主要是经营管理，通过运用最新科学理论和科学手段，运用大众传播工具，进行市场和生存环境调查，找出自身发展之路，树立自身良好形象，从而推动自身向前发展。”（张历历等编著《企业公共关系》，北京经济学院出版社1988年版）

以上这些关于公共关系的定义各种各样，但总起来说，包含了以下一些要点：（1）公共关系不是个人或私人之间的人际关系，而是一个社会组织与其相关的社会公众之间的关系；（2）公共关系必须借助各种现代传播媒介实行社会组织与社会公众之间的双向沟通；（3）公共关系的关键是树立社会组织的良好形象和提高声誉，以求得社会公众的了解、信任、支持和合作；（4）公共关系的归宿是社会组织与社会公众利益的双重满足。

本书不打算对公共关系再下新的定义。在众多的定义中，我们认为国际公关协会1978年在墨西哥城举行的会议上对公共关系形成的定义最为精彩。这一定义是这样表述的：

公共关系实务是一门艺术和科学，包括：分析发展趋势，预测其结果，向组织领导提出忠告并完成既有利于本组织又有利于公众利益的有计划的方案。

首先，这一定义把公共关系既看成是一门科学又看成是一门艺术，这对公共关系性质的概括是非常准确的。其次，这一定义对公共关系的职能和作用的阐述也是很周密的。定义里首先提到的“分析发展趋势”是公共关系工作的基础，在进行公关工作或制订公关计划方案之前，都首先要分析形势，了解目前的环境和形象，这样才能有的放矢。接下来

提到的“预测结果”，是说在研究过环境之后，就可以对结果做出预测。公关工作的目标就是要通过努力，化不利因素为有利因素，争取良好的结果。在完成了分析形势和预测结果以后，公关人员的任务就是向管理人员提出需要干些什么的建议，这就是公关工作的咨询作用。主要的建议常常要见诸计划，由此导入定义的第四项内容：执行计划好的方案，其中包括设想、做法和预算。方案必须符合本组织的利益，这是不言自明的，更重要的是，方案还必须符合公众的利益，无论如何不能违反道德规范或危害社会。

根据上面的分析，我们认为这一定义揭示了公共关系的本质属性，阐明了公共关系的作用和工作职责，是一个比较周密而又科学的定义。

二 “公共关系”的多义性

“公共关系”作为一个特定的概念，它应有其明确的内涵和外延。可是作为一个词语，由于人们的使用场合不同，却往往赋予它们不同的意思。特别是往往用“公共关系”这一概念丰富内涵的某一部分来指称全体。例如：

“公共关系”可以指一种思想、一种意识，即现代经营管理和行政管理的战略。

“公共关系”可以指一种职业，通常称从事这种职业的人为“公关小姐”、“公关先生”或“公关秘书”。

“公共关系”可以指一种活动，即在公共关系思想指导下开展的具有一定规模的、比较系统的活动。

“公共关系”可以指一门学科，一种集管理、营销、传播为

一体反映社会化大生产和新的人际关系边缘交叉学科。

“公共关系”也可称为一门艺术。公共关系并非只是指碌碌旋转的事务，其职责首先是完善自身，它较高的精神追求，有改造传统文化、改善人类情感与增进社会责任感的精神抱负，公共关系体现一种信念，一种审美态度，它的工作将使公众领略精神的享受、艺术的价值。

第二节 什么是公共关系学

一 公共关系学的概念

公共关系学是以公共关系活动及其规律为研究对象的一门边缘交叉学科。它与管理学、传播学、心理学、市场营销学、行为科学等学科的关系十分密切，是一门实践性较强的应用学科。公共关系学是一门学问，因为一个组织要取得公众的支持与理解，树立本组织的良好形象，求得成功与胜利，必须有效地开展公共关系活动，而从事这种活动的能力与本领不是自发具有的，必须通过学习和实践方能从中寻找到规律。公共关系学是在众多的长期的公共关系活动中总结、提炼出来的学问，有其理论性和系统性。

公共关系学的主要内容是：

- (1) 公共关系的历史；
- (2) 公共关系的原理；
- (3) 公共关系的实践与应用。

二 公共关系学的理论

现代公共关系的理论可分为核心理论、基本理论、相关理论三个层次。

1. 核心理论：管理科学

公共关系学是现代管理科学的重要发展成果。早期的管理理论，把人当作特定的生产机器，在此理论基础上建立的是一种在“机械人”模式上的技术管理。在这种模式下，人只是机器的延伸，是机器的附属品。随着现代技术的进步，人所能创造的价值越来越大，企业的管理者逐步认识到，人是形成人力资源的主体，是任何组织最宝贵的资产。没有人力，其他一切物质资产，如厂房、原料、机器等，就无法发挥作用。这种观点，形成了现代管理科学中的新理论。这种理论的本质就是把人当作人看待，而不再看成是机器的附属物。这种管理理论认为：企业中人和人的关系如何，对劳动生产率有决定性的作用。因此，管理活动的重点，就转移到创造工作场所中人与人之间的和谐关系上，以便形成良好的企业人事关系环境，发挥和调动人的内在动力。这种管理，称之为建立在“社会人”模式上的“人性管理”。

社会主义管理理论也十分强调“人性管理”，其基础或支点是马克思主义的“人学”理论。

1844年，马克思在《经济学——哲学手稿》中，第一次提出了“人学”的设想，并就人学的基础与自然科学的关系作了精辟的论述。马克思主义的人学基本理论有四点：(1)人是有生命、有感情、有思想、有创造力的一种复合体。人在

自然因素和社会因素相互作用中保持平衡稳定。人的本质就是社会关系的总和。(2) 人的运动形式是最高级的运动形式。人的运动形式的最大特点是它受人的思维运动的影响。人的思维运动对人的生命运动产生能动作用。(3) 人具有身心自动调控功能。人每天都和自然界、社会接触，收到大量的自然信息和社会信息。由于身心自动控制，人将对生命运动和思维运动的发展有促进作用的信息保留下来，对相反的信息及时给予处理，以保障自身气血畅通。(4) 人在自然和社会相对适应的情况下，对自然和社会进行改造，同时对自己也进行改造，从而不断地提高自己的创造力，促进人类进步事业的发展。

马克思主义“人学”理论的核心问题就是研究“人”，研究人的各种运动形式及其规律，直接或间接地涉及到管理科学中有关人的特殊性，人的身心自动调控功能和人的能动作用等一些最基本的理论问题。以其为基础，社会主义管理科学中的“人性管理”和公共关系学才能健康发展。

2. 基本理论

(1) 传播学 传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问。或者说，传播学是研究人类如何运用符号进行社会信号交流的学科。

传播学是跨学科研究的产物，它运用社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学等许多学科的理论观点和研究方法来研究传播的本质和概念；传播过程中各基本要素的相互联系与制约；信息的产生与获得，加工与传递、效能与反馈，信