

高等学校公关专用教材

公关文秘学

李苓 李苑 主编



四川人民出版社

高等学校公关专用教材

公关文秘学

李苓 李苑 主编

四川人民出版社

(川) 新登字 001 号

责任编辑:庄学君

封面设计:解建华

高等学校公关专用教材

公关文秘学

李苓 李苑 主编

四川人民出版社出版发行(成都盐道街3号)

四川人民出版社华川电脑印务中心照排

新凤印刷厂印刷

开本 850×1168mm1/32 印张 11.5 插页 4 字数 220 千字

1995 年 2 月第 1 版

1995 年 10 月第 2 次印刷

ISBN7-220-02013-9/C·210

印数 3001—8000 册

定价:10.50 元

前 言

目前，国家急需培养跨世纪新型公关文秘人才。作为在高校从事“公众关系学”和“秘书学”教学、科研工作的教师，长期以来，我们在探讨这样一个问题：“公众关系学”与“秘书学”这两门被“分庭研究”，然而在实际运用中却结合十分密切的学科，能否通过我们的努力，从理论和实践两方面，对其相互渗透、相互作用的规律进行完整而系统的研究，并建立一种从公众关系学的角度去研究秘书工作并赋予创意的管理艺术，为高校和中等专科学校的公关文秘专业提供一部有新意、有特色，融学术性、理论性、实用性和超前性于一体的规范化教材呢？思考是颇具吸引力的，也是很有价值的。

1993年，我们开始策划和准备该书的编写工作。一年多来，通过广证博鉴和大量的社会调查，我们在丰富而新鲜的资料基础上，结合长期的教学、科研实践，编写完这部《公关文秘学》。全书分上、下两编，共10章。上编主要从理论上阐明“公众关系学”和“秘书学”这两个学科交叉融汇的意义，以及公关文秘学的特征与职能、任务与原则；下编立足于实践，提供了公关文秘学的各种方法与技巧。全书力求达到理论上的严密性，体系上的完整性和运用的实用性，并在每章之后附有思考练习题。

本书的章节体例由李苓总体设计并完成统纂工作。李苑对全书结构提供了宝贵建议。各章编写分工为：李苓、冉斌撰写第一章，罗潇、奉建国撰写第二章，李苓、张均华撰写第三章，李苑撰写第四章、第五章、第六章、第七章、第八章（第一节），张晓玲撰写第八章（第二、三、四节），罗英撰写第九章，曾文涛撰写

第十章。罗英参与了该书的校对工作。

该书既可作为高校公关文秘专业和成人教育管理类公关文秘课的教材和参考书，也是各企业、公司公关文秘人员自修的必读书。

本书在编写过程中，吸收了不少国内外公众关系学和秘书学专家的研究成果及最新信息，四川人民出版社为该书的出版给予了极大的支持并做了许多辛苦的工作，四川大学中文系孟红同志热情参与联系工作，在此谨致谢忱。

编者

1994 年 10 月

目 录

上 编

前 言	(1)
第一章 绪论	(3)
第一节 对公众关系学科的认识	(3)
一、什么是公众关系	(3)
二、公众关系的性质和特征	(5)
三、公众关系的三大构成要素	(11)
第二节 秘书工作的基本职能	(30)
一、什么是秘书	(30)
二、秘书工作的基本职能	(31)
第三节 公众关系与秘书工作的联系和区别	(39)
一、秘书工作存在着公众关系状态,孕育着公众关系	(39)
二、公众关系赋予秘书工作新的活力	(39)
三、秘书工作同公众关系的“孪生兄弟”关系	(40)
第四节 两门学科交叉的意义	(41)
一、两门学科实践职能上的融合	(42)
二、两门学科的共同理论基础	(44)
三、两门学科共同的任务项目	(47)
思考题	(50)
第二章 公众关系在秘书工作中的作用、原则与特点	(51)
第一节 公众关系在秘书工作中的地位与作用	(51)

一、平衡作用	(51)
二、拆篱芳邻作用	(57)
第二节 秘书工作中的公众关系原则	(63)
一、尊重事实, 实事求是	(63)
二、对公众负责, 对组织负责	(66)
三、着眼于长远利益, 着手于平时努力	(67)
四、积极防范, 奖惩分明	(69)
第三节 公众关系在秘书工作中的特点	(73)
一 以公众为对象	(73)
二 以美誉为目标	(75)
三 以长远为方针	(78)
四 以互惠为原则	(80)
五 以真诚为信条	(82)
六 以沟通为手段	(85)
思考题	(87)
第三章 公众关系在秘书工作中的任务	(88)
第一节 监测和提高组织环境信息	(88)
一、公众关系调研的含义	(88)
二、公众关系调研的作用	(89)
三、调查研究的程序	(90)
第二节 辅助决策	(98)
一、决策的含义和原则	(98)
二、决策程序	(99)
三、建构决策方案	(100)
四、公关、文秘人员辅助决策应具备的修养	(104)
第三节 塑造组织形象	(105)
一、良好形象的标准	(105)
二、组织形象的树立	(106)

第四节 沟通、协调内外关系·····	(110)
一、沟通、协调的含义·····	(111)
二、沟通、协调的内容·····	(113)
三、沟通、协调的方法技巧·····	(116)
四、沟通、协调的原则·····	(123)
五、增强组织成员的公关意识·····	(125)
第五节 绩效评估·····	(127)
一、绩效评估的方式·····	(127)
二、绩效评估的过程·····	(128)
三、绩效评估的内容·····	(129)
思考题·····	(131)

下 编

第四章 公众关系公文文体·····	(135)
第一节 概述·····	(135)
一、公文的性质、作用及特点·····	(135)
二、公文的种类·····	(136)
三、公文的格式·····	(141)
四、公文撰写的注意事项·····	(148)
第二节 函的写作·····	(149)
一、函的性质与分类·····	(150)
二、公函的写作方法·····	(151)
三、便函的写作方法·····	(152)
四、对外便函的写作方法·····	(153)
第三节 请示的写作·····	(158)
一、性质与作用·····	(158)
二、分类·····	(159)

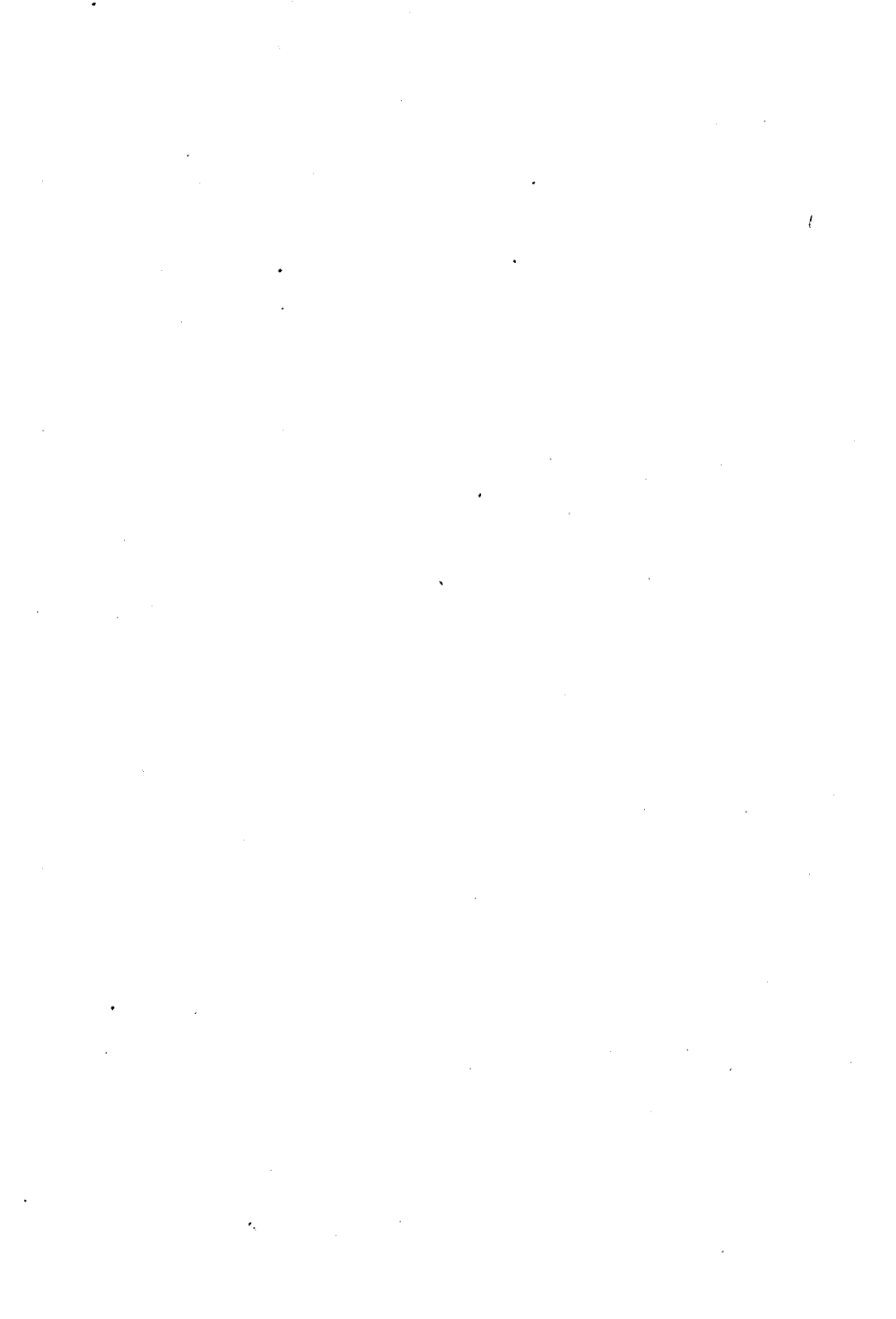
三、写作方法	(160)
第四节 报告的写作	(162)
一、性质与作用	(162)
二、分类	(163)
三、报告的写作方法	(164)
四、报告与请示的区别	(166)
第五节 通知的写作	(167)
第六节 批复的写作	(171)
思考题	(173)
第五章 公众关系新闻文体	(175)
第一节 公众关系新闻的采选艺术	(177)
一、独具慧眼,发掘新闻	(177)
二、提高新闻的“成活”率	(180)
三、严格把好新闻过滤关	(182)
第二节 公众关系消息写作	(185)
一、公众关系消息的性质及特点	(185)
二、几种常用类型	(186)
三、结构及写作方法	(189)
第三节 公众关系通讯写作	(200)
一、公众关系通讯的特点及要求	(201)
二、公众关系通讯的分类	(202)
三、人物通讯的写作方法	(203)
四、事件通讯的写作艺术	(205)
第四节 公众关系专访写作	(206)
一、什么是公众关系专访	(206)
二、专访的写作方法	(206)
例文选析	(208)
思考题	(215)

第六章 公众关系广告文体	(216)
第一节 公众关系广告的性质与特征.....	(217)
一、性质.....	(217)
二、公关广告与商业广告的区别.....	(218)
第二节 公众关系广告文稿的创意.....	(220)
一、贵在“创新”.....	(220)
二、定向、定位准确.....	(221)
三、掌握公众心理.....	(224)
第三节 公众关系广告的类型及写作方法.....	(225)
一、企业广告.....	(225)
二、祝贺广告.....	(227)
三、征集广告.....	(228)
四、创意广告.....	(229)
五、致歉广告.....	(230)
六、赞助广告.....	(233)
七、馈赠广告.....	(234)
第四节 公众关系广告的标题与口号.....	(235)
一、公关广告的标题.....	(235)
二、公关广告的口号.....	(239)
例文选析.....	(240)
思考题.....	(242)
第七章 公众关系演讲文体	(243)
第一节 公众关系演讲稿的特点及类型.....	(243)
一、公众关系演讲文体的特点.....	(243)
二、公众关系演讲文体的类型.....	(245)
第二节 公众关系演讲稿的写作艺术.....	(247)
一、精心设计漂亮的开场白.....	(247)
二、组织奇特、粗巧、缜密的主体结构.....	(251)

三、深刻、隽永的结尾·····	(254)
四、即兴演讲的准备·····	(255)
第三节 公众关系演讲的语言美·····	(257)
一、准确、简洁·····	(258)
二、幽默·····	(259)
三、生动、通俗·····	(260)
思考题·····	(261)
第八章 公众关系其他应用文件·····	(262)
第一节 公众关系计划的写作·····	(262)
一、公关计划的概念·····	(262)
二、公关计划的写作方法·····	(264)
例文选析·····	(265)
第二节 公众关系简报的写作·····	(266)
一、公关简报的性质及特点·····	(266)
二、公关简报的写作方法·····	(267)
例文选析·····	(269)
第三节 公众关系调查报告的写作·····	(271)
一、公关调查报告的性质及作用·····	(271)
二、公关调查报告的类型及写作要求·····	(271)
三、文体结构·····	(273)
例文选析·····	(274)
第四节 公众关系宣传资料的制作·····	(276)
一、咨询建议·····	(276)
二、会议讲话·····	(277)
三、产品或服务项目的介绍·····	(278)
思考题·····	(280)
第九章 文秘人员的公众关系素质培养·····	(281)
第一节 文秘人员应具备的公众关系基本素质·····	(282)

一、高尚的道德品质·····	(282)
二、良好的心理素质·····	(286)
三、广博的知识·····	(293)
第二节 文秘人员应具备的公众关系能力·····	(295)
一、自控与应变的能力·····	(295)
二、观察与思考的能力·····	(299)
三、组织与社交的能力·····	(301)
四、宣传与推广的能力·····	(305)
第三节 文秘人员公众关系技能的培养·····	(307)
思考题·····	(326)
第十章 秘书工作中的公众关系专项活动·····	(327)
第一节 接待工作·····	(327)
一、环境布置·····	(328)
二、仪表与服饰·····	(332)
三、迎送·····	(336)
第二节 签字仪式·····	(345)
第三节 展览会·····	(347)
一、展览会的特点·····	(348)
二、展览会的分类·····	(349)
三、展览会的筹备与要求·····	(350)
四、展览会效果的测定·····	(352)
第四节 记者招待会·····	(353)
一、记者招待会的特点·····	(353)
二、记者招待会的准备工作·····	(354)
三、记者招待会的善后工作·····	(356)
四、记者招待会应注意的事项·····	(357)
思考题·····	(358)

上 编



第一章 绪 论

公关文秘学是从公众关系的角度去研究当代文秘工作并赋予其新的管理艺术的新兴科学。对“公众关系学”与“秘书学”这两门学科所进行的交叉研究，不仅基于它们在其自身发展规律中出现的重要职能的融合；还在于两个学科在其理论基础方面的科学结合，可以为现代社会组织谋求发展，取得成功提供更具效能的管理手段。

第一节 对公众关系学科的认识

一、什么是公众关系学

“公众关系”是英文“Public Relations”的中文译称，英文缩写为PR，简称公关。公众关系学是研究公众关系活动现象及其内在规律的一门科学与艺术。它是运用社会学、传播学、组织学、心理学、舆论学、市场学、经济学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验方法，揭示组织与公众关系发展的必然规律而形成的一门集应用性、综合性、交叉性、边缘性于一体的新兴的独立的社会学科。公众关系学以社会组织与公众的内在联系及其规律为研究对象，通过对沟通信息、协调关系、树立形象、谋求发展等具体活动的策划与技巧研究，来改善社会组织与公众的关系，优化社会组织的经营管理，使之获得事业的成功。公众关系学的研究范围有三大组成部分：公众关系史、公众关系理论和公众关系实务。只有对三者进行科学而系统的研究，才能推动公众关系学的发展。

作为一门学科的公众关系学，我们认为，以下三点是值得重视的。

首先，公众关系学是一门独立的学科。构成一门学科，需要有一定的条件。按吴宝康教授的观点，构成一门科学，一般地有三个条件：其一，科学是在人们生产实践和政治实践的基础上，适应客观的社会实践的需要而产生的。正如恩格斯所说：“科学的产生和发展从一开始便是由生产决定的。”其二，具有特定的研究对象与任务，并以此同其他学科相区别。其三，科学是特殊的意识形态，是人类知识长期发展的结晶。每一门科学都是在实践经验的基础上，经过概括、抽象和揭示出来的客观规律性的知识体系（《档案学理论与历史初探》第138页）。公众关系学完全具备这三个条件。由于公众关系学横跨许多学科的研究领域，具有综合性的学科特点，这给人们辨识该学科的独立性带来困难，造成两种假象：第一，公众关系学是多门学科的杂糅，没有自己的侧重点和专门理论；第二，公众关系学依附于某一学科，无法独立。我们说，公众关系学虽然吸收了众多学科的相关营养，甚至在发展初期，曾在某些学科的襁褓中，但是，本学科具有的特定内涵是任何一个其它学科所无法替代的。

其次，公众关系学作为一门新兴边缘交叉学科，外延部分大，内核部分小，反映在学科结构上，基础理论部分大，核心理论部分小。因此，基础理论是公众关系学理论研究的主要部分。我们要加强对社会学、组织学、传播学、舆论学、心理学、秘书学等学科的研究吸收，实现学科借鉴；同时，也要全力释放公众关系学的学科营养，实现学科移植。彼此相得益彰，协调发展。

最后，要开拓有中国特色的社会主义公众关系学。中国公众关系学的研究，从一开始就有鲜明的特点：其一，把公众关系实践和公众关系理论研究同改革开放结合起来；其二，注重研究如何在国际社会建立中国的形象，即如何搞好国际公众关系。作为

一门学科的存在，公众关系研究是商品生产高度发展、信息量骤然上升、现代经济活动日益繁杂、社会民主政治的强烈呼唤、现代科学技术高速发展的必然产物。公众关系学虽然源于美国，但作为一门国际公认的学科，随着我国改革开放的前沿地带（经济特区和沿海开放城市）与优先领域（民航、宾馆和旅游业等），目前呈现出由南向北，由东向西的发展趋势。中国的现代化建设需要对内深化改革，理顺各种关系；对外继续开放，加强国际协作，团结全国人民，争取世界人民，为四化建设创造一个良好的环境。因此，有必要大力发展公众关系事业。我们必须遵循“洋为中用”、“古为今用”的原则，把中国的国情与公众关系有机结合起来。社会主义的每个发展阶段都有与之相适应的公众关系，要以国家和人民利益为最高标准和原则，加快公众关系的规范化、制度化、普及化，形成具有中国特色的马克思列宁主义的、适应中国社会主义现代化建设所需要的公众关系学。

二、公众关系的性质和特征

所谓公众关系，就是指一个社会组织用传播的手段，使自己与有关公众相互理解、相互适应，以求共同发展的一种双向沟通活动艺术或管理艺术。

公众关系的定义，是公众关系学的核心理论部分，反映了该学科质的规定性。因此，严密、准确地确定公关的定义，成为研究公众关系学的一把拐杖。从上面的定义，我们可以归纳出公众关系的三个本质特性：公众关系是一种“公众”关系；公众关系是一种传播活动；公众关系是一种管理艺术。下面，让我们对这三方面的问题作必要的阐述：

（一）公众关系是一种“公众”关系

英语 Public Relations 被我国约定俗成地译为公共关系，并广为流传。这是一个值得纠缪的问题。理由之一：从语义学的角