



本书将秘书工作与
公共关系有机地
柔合起来，
在扼要介绍了

公共关系的基本理论和由来后，
即从论述两者的关系入手，
阐述了在秘书工作中如何运用公共关系，
既具有特色，又有实际应用价值。

高等教育涉外秘书专业教材

MISHU HE GONGGONG GUANXI

杨剑宇 编著

秘书和公共关系



湖北科学技术出版社



高等教育涉外秘书专业教材
MISHU HE GONGGONG GUANXI

秘书和公共关系

杨剑宇 编著

湖北科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

秘书和公共关系/杨剑宇主编. —武汉:湖北科学技术出版社,2000.8

高等教育涉外秘书专业教材

ISBN 7-5352-2489-X

I. 秘... II. 杨... III. 秘书-公共关系学-高等教育-教材 IV. C931.46

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 42896 号

秘书和公共关系

© 杨剑宇 编著

责任编辑:李荷君 王丽娅

封面设计:戴 旻

出版发行:湖北科学技术出版社
地 址:武汉市武昌黄鹄路 75 号

电话:86782508
邮编: 430077

印 刷:鄂州市第一印刷厂
督 印:李 平

邮编: 436000

850mm×1168mm 32 开 7.5 印张
2000 年 8 月第 1 版

222 千字
2000 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000
ISBN7-5352-2489-X/G·612

定价:12.00 元

本书如有印装质量问题 可找承印厂更换

前 言

改革开放后从国外引进的公共关系学，如今已经在高等教育的文科中被普遍设置。本人从 1987 年起在秘书专业中讲授此课程，深感应当把公共关系和秘书工作有机地结合起来。因为，公共关系工作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，树立组织的良好形象，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；而秘书工作要与各方面人士打交道，要上通下达、传递信息，涉外秘书作为辅助上司实施管理的重要助手，其在组织内部结构中贯通上下、联系左右、顾及内外的枢纽作用，代表组织形象的窗口作用，使她们客观上已在承担公关工作，和公共关系有着天然的联系。

随着我国改革开放的深入，尤其我国即将加入 WTO，我国经济卷入世界经济大循环的程度加深，作为在“三资”企业、涉外单位和部门、外国驻华机构供职的秘书，必须具备公关意识，了解公关基本知识，掌握公关基本技能，以使自己的工作取得事半功倍的效果。

据此，本书将秘书工作与公共关系有机地揉合起来，在扼要介绍了公共关系的基本理论和由来后，即从论述两者的关系入手，将主要篇幅用于阐述在秘书工作中如何运用公关，既具特色，又有实际应用价值，具有应用性、指导性、思想性强的特点。本书在本人多年讲稿的基础上编

撰而成，由本人编写，杨忆、吴伟军、杨军、陈均娣、叶晓平、章志军帮助收集了部分章节的一些实例、资料。由于水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者指正。

杨 剑 宇

· 2000年5月于上海

目 录

第一章 什么是公共关系	1
第一节 公共关系的含义和要素	1
第二节 公共关系是一种公众关系	5
第三节 公共关系是一种传播活动	12
第四节 公共关系是一种管理职能	17
第五节 公共关系的作用	20
第二章 公共关系的产生和发展	24
第一节 公共关系的产生	24
第二节 公共关系的发展	31
第三节 公共关系学的发展	37
第四节 公共关系在我国的发展	41
第三章 公共关系和秘书	50
第一节 涉外秘书工作中包含着公关 工作	50
第二节 涉外秘书必须具有公关 意识	55
第三节 善于分辨公关和庸俗关系	63
第四章 秘书如何协助组织树立良好 形象	68
第一节 什么是组织形象	68
第二节 组织形象测定法	70
第三节 树立组织形象的方法	76
第五章 秘书如何协助组织处理好与外部公	

众的关系	83
第一节 如何处理好社区公众的 关系	83
第二节 如何处理好政府公众的 关系	88
第三节 如何处理好消费公众的 关系	91
第四节 如何处理好新闻媒介公众的 关系	97
第六章 秘书如何协助组织处理好与内部公 众的关系	101
第一节 处理好内部公众关系的 意义	101
第二节 协助处理好内部成员关系	103
第三节 处理好内部结构关系	111
第七章 秘书应掌握的公共关系 模式	115
第一节 按工作方法特点划分的公关 模式	115
第二节 按组织与环境适应程度划分 的公关模式	123
第八章 秘书如何筹办公关关系 活动	130
第一节 公共关系活动的种类和举办 时机	130
第二节 一次公共关系活动的 流程	136
第九章 重要公共关系活动的操作	

方法	145
第一节 庆典和签字仪式	145
第二节 展览会和组织参观	148
第三节 记者招待会	151
第四节 宴请	154
第十章 公关语言的运用	170
第一节 公关语言的特点	170
第二节 演讲概说	174
第三节 演讲技巧	179
第四节 主持节目	189
第十一章 公关应用文撰写	193
第一节 礼仪类应用文	193
第二节 新闻类应用文	202
第三节 对内传播类应用文	205
第四节 对外传播类应用文	210
第十二章 广告	217
第一节 广告概况	217
第二节 广告设计	221
第三节 广告效果测定	227

第一章 什么是公共关系

公共关系是一个社会组织运用各种传播手段，使自己 and 公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

公共关系包括三个要素：社会组织、公众、传播。

公共关系具有三个基本特性：它是一种公众关系；它是一种传播活动；它是一种管理职能。

公共关系的主要作用可以归纳为：树立组织的良好形象、建立信息网络、处理公众关系、监测环境。

第一节 公共关系的含义和要素

一、公共关系的含义

“公共关系”一词，系由英文 Public Relations 翻译而来，其英文缩写为 PR 或 P·R，传入我国后，社会上简称为“公关”。

Public 这一单词，在英文中既可作形容词，也可作名词。它作形容词时，可译作“公共的”、“公开的”等意思；它作名词时，可译作“公众”。

Relation 这一单词，在英文中作为名词，可译作“关系”。此处加“s”，作为复数，是强调说明公共关系不是单一的某种关系，而是具有众多的关系。

公共关系的定义，国内外有 1000 多种，运用较多的也有 470 多种。我们没有必要在此一一介绍、比较。上述国内学者所下的定义，包含了公共关系构成的三个要素：社会组织、公众、传播，表述较全，且简短易记，在国内运用较广泛，所以，本书取它作为公共关系的定义。

对这一定义作一分析，我们可以看出，它包括下列几层意思。

第一，所谓公共关系，是指一个社会组织与它的公众之间的关系。

每个人生活在社会中，存在着许多关系，比如：个人与个人之间的关系，称作人际关系。一个社会组织与它的公众之间的关系，称作公共关系。

因此，公共关系并不等同于人际关系。

第二，公共关系的目的是使组织与公众相互了解、相互适应。

一个组织通过努力，使自己 and 公众相互了解对方，进而理解对方、适应对方。这样，组织才能得到公众的支持，营造一个有利于自己生存、发展的最佳的人际环境。从这个意义上来说，公共关系学是一门“人和学”。

第三，公共关系工作的主要手段是传播。

组织通过传播，将自己的宗旨、政策、行动告诉公众，也通过传播，将公众的意愿、建议让组织了解，这才能达到双方相互理解和适应。我们这儿指的传播，不但包括通过各种新闻媒体进行的传播，还包括联谊会、展览会、开幕式等等丰富多彩的形式进行的传播。

说到公共关系的含义，值得指出的是，它还含有静态的公共关系和动态的公共关系的双重含义。

静态的公共关系是指一种状态。它可以分为两类。

一般的公共关系状态，有人也称单纯的公共关系状态。它是指任何社会组织和个人都在不自觉地处理着各种关系的状态。

良好的公共关系状态，它是指自觉地通过公共关系工作，经过主观努力后取得的有价值的公共关系状态。

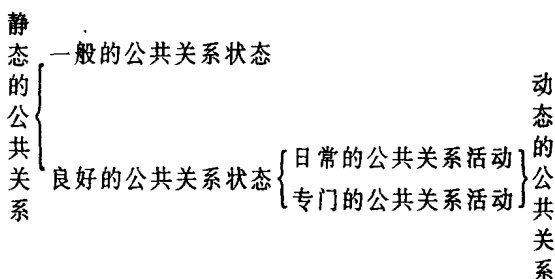
动态的公共关系是指一种有目的的活动。它也可以分为两类。

日常的公共关系活动，它是指一个社会组织平时在进行着的有意识的公共关系活动。如政府部门在接待来访者时热情、耐心，使人感到可亲可近。日常的公共关系活动要靠社会组织的全体成员自觉地进行，以树立组织的良好形象。

专门的公共关系活动，它是指一个社会组织为了达到一定的目的，由公共关系部门或人员负责，有计划地进行的公共关系活动。如政府机关组织干部为社区公众提供各种公益服务，以密切和社区公众的关系。又如一

家新成立的公司筹划举办一次开张典礼，以提高知名度等。

为了帮助大家了解静态的公共关系和动态的公共关系之间的联系，兹以下表图解：



从上表可以看出，一个社会组织要取得良好的公共关系状态，就必须进行动态的公共关系，即从事日常的和专门的公共关系活动。

对于社会组织的一般成员来说，只要懂得日常的公共关系活动就可以了，而对于秘书来说，不但要懂得日常的公共关系活动，还必须懂得专门的公共关系活动。因为，这类公共关系活动常由秘书参与或受命筹办。

二、构成公共关系的三个要素

由于公共关系是一个社会组织运用传播的手段，使自己和公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。所以，公共关系由下列三个要素构成。

1. 社会组织

公共关系中的社会组织是指：按照一定的宗旨、任务和形式组建起来的社会群体或社会集团，通俗地说，就是指社会上一个个具体的单位。它包括经济组织（如各种工矿企业、商场公司）、政治组织（如各级政府机关、党派团体）、文化组织（如图书馆、影院、娱乐场）、宗教组织（如各种宗教团体、教堂）、军事组织等。

每一个社会组织都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境，这就必须主动地处理好与各类公众的关系，首先营造一个良好的人际环境，以求取各方面公众的支持。这样，社会组织就需要搞公共关



系。

由于公共关系不同于个人与个人之间的人际关系，它是以组织为主体，将所有与自己有联系的社会关系作为一个完整的网络来研究、处理的。因此，社会组织在公共关系中处于主体地位，起着工作系统的作用。

2. 公众

公共关系中的公众是指：与社会组织发生相互作用的，面临某一共同问题而形成的社会群体。

所谓发生相互作用，是指社会组织的政策、行为要影响到公众的利益，而公众的意愿、态度和行动又影响着组织的政策和行为。比如，某一政府部门要推行公房改革措施，这一措施必然会涉及到租借公房的居民的利益，居民的态度，决定着这一措施是否能顺利推行。又比如，一家工厂生产的产品的优劣，决定着消费者是欢迎还是抵制这一产品，从而影响着工厂对这一产品的取舍。

为了使公众理解自己的政策、行为，配合和支持自己，社会组织需要做好公众的工作。因此，公众是公共关系中的客体，是社会组织的工作对象。

3. 传播

公共关系中的传播是指：社会组织与公众之间，借助于语言文字、新闻媒体和其他各种载体，直接、间接地进行思想、感情、信息交流的活动。

社会组织只有通过传播，才能将自己的政策、情况告诉公众，让公众知晓、理解、合作，也只有通过传播，才能收集、洞察公众的意愿、态度，据此制订或修改自己的政策。因此，传播是联结公共关系主体和客体的桥梁，是公共关系工作的主要手段。可以说，离开了传播，就没有公共关系，超出了用传播手段来处理与公众的关系（比如上法院起诉），就不属于公共关系的范围了。

由于社会组织面临的公众是多层次、多类型的，因此，公共关系中传播活动也是多层次、多类型的，呈现出丰富多彩的形式。

上述三个要素俱全，才能构成公共关系，缺一不可。为了帮助大家理

解三者之间有机的联系，试以下图来表述。

公共关系三要素关系图

要素名称	社会组织	传播	公众
所处地位	主 体	桥 梁	客 体
所起作用	工作系统	工作手段	工作对象

根据上述对公共关系含义的介绍和对公共关系三个要素的简洁分析，我们可以看出，公共关系具有三个基本特性，即：公共关系是一种公众关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是一种管理职能。

以下，我们对这三个基本特性作一阐述。

第二节 公共关系是一种公众关系

由于公共关系是一个社会组织处理好它和公众的关系，以利于自身的生存和发展。所以，从这一意义上说，公共关系是一种公众关系，是组织与公众处理好双方的利益，以达到互利互惠的关系。

public relations 中的 public，既可译作“公共”，也可译作“公众”，所以，public relations 也可以译作公众关系。海外有些国家和地区就将公共关系称作公众关系。

对于“公众”一词，我国常常将它与大众、群众相提并论。这在公共关系中是不适当的，因为，大众、群众只是泛指，而公众却是特指，即指与组织发生相互作用的，面临某一共同问题而形成的社会群体。

一、公众的三个特征

公共关系中的公众存在着三个特征。

(一) 同质性

同质性是指公众都面临着同一个问题，这一问题影响着他们的利益，引起他们普遍的关注。

比如，某一地方政府推行职工公积金制度，这一举措涉及所有在职和退休职工的利益，面对这一共同问题，他们都想详细了解推行公积金制度的有关政策，以及这些政策对自己利益的影响。这样，他们就成为地方政府的公众，地方政府应当通过传播，向他们详细解释有关政策和这些政策利国利民的好处，以求得他们的理解、协作，使这一举措能顺利实施。

在此意义上说，公共关系中的公众总是确定的，具体的，可以量化的，而不是大众、群众那样笼统的，含混的。

（二）群体性

公众是一个社会群体，而不是单纯、独立的一二个人。这决定了公共关系是与一部分社会成员组成的群体打交道，而并非仅仅与一二个人发生关系。有时，从表面上看，组织是与某一个人在打交道，事实上，此人代表着一个群体，而非代表他个人。比如，一家钢铁厂和一家煤矿的供销处长联系购煤事宜，这位处长是代表着煤矿这一群体，而非代表他个人。

公众的群体性，决定了公共关系要处理的是群体关系，这就和与单纯的个人拉关系、走后门、搞不正之风区别开来了。

（三）可变性

可变性是指公众是始终处于不断变化之中的。

公众的可变性可以从两个角度来解释。

一方面，一个社会组织面临的公众是流动的。

比如，一列列车上的乘客，今天是这一批，明天是另一批，不可能总是同一批人。从这一意义上说，公众是一支行进中的军队，而非一个站定不动的方阵。当这批公众面临的共同问题解决以后，这批公众也就消失了，当产生另一个共同问题时，又会产生另一批公众。

另一方面，从公众本身来说，他们在不同的时间、场合，分别成为不同社会组织的公众，在变换着各种公众的角色。

比如，一位市民，一早起来，先去取牛奶，他就成为与牛奶公司发生关系的公众，继而去买菜，转而成为副食品公司的公众，后又乘车去上班，成为公交公司的公众。

公众的可变性，要求一个社会组织以变化的、发展的眼光来看待公

众。

二、公众的种类

一个社会组织面临的公众是多方面的，为了处理好与他们的关系，组织有必要对这诸多形形色色的公众分类，以便用不同的方法来处理。公众分类的标准颇多，这里介绍两种经典的，或称常用的分类方法。

（一）按横向划分

按横向划分指根据公众所在行业、地域或所处地位来分类，它可以分为。

1. 内部公众

内部公众是指一个社会组织内部的所有成员。

比如，一个机关中从领导干部到门卫、清洁工，一家企业中从总经理到一般员工，一个学校中的所有师生员工，都分别是这个机关、企业、学校的内部公众。

不少人认为，所谓公共关系是指指定几个人，与组织的外界各方面搞好关系，而忽略了内部公众的存在，这种理解是片面的。

开展公共关系工作，是要使组织内求团结，外求发展。任何一个社会组织，大至一个国家，小至一家商店，只有内部团结了，才能开拓发展。内部公众是构成一个社会组织的，因而是组织最亲密的公众，开展公共关系工作，理应首先处理好与内部公众的关系，这是开展对外公共关系工作的基础。

处理好内部公众关系要达到的目标，是激发他们的归属感、增强凝聚力，形成向心力，从而使一个社会组织产生高昂的士气。只有这样，组织才能为社会提供优良的服务或优质产品。

营造良好的内部公众关系，取决于对人的重视，对人格的尊重，对人才的赏识以及给人以发展进取的机会。

处理好内部公众关系的中心内容，是组织的管理层要与大家相互沟通思想，增进理解，同时，在物质分配、福利待遇上作合理的安排，关心和体贴内部公众，使他们感到组织可亲可近，从而与组织同心同德，为组织

努力工作。

在建设社会主义市场经济的过程中，我国出现了大批股份公司，股东也应被列为内部公众之列，需要处理好与他们的关系，以求取他们对组织的支持。

2. 新闻媒介公众

新闻媒介公众是指报社、杂志社、电台、电视台等大众传播单位。

新闻媒介公众在公共关系工作中，具有其他公众所不具备的双重功能。

一方面，新闻媒介公众作为一个社会组织，为了自身的生存和发展，要和它的公众处理好关系，它可以是公共关系中的主体；当其他社会组织为了求得它的帮助，与它搞好关系时，它又可以成为公共关系的客体。

另一方面，由于新闻媒介公众的主要功能是传播新闻、信息，因此，它又可以充当公共关系中主体与客体之间的联系桥梁。

新闻媒介公众既是舆论机构，又是影响社会舆论和整理、传播信息的权威性专门机构，它常年累月不间断地将经过处理的信息传播给每个社会成员，在现代社会中，起着使社会组织之间、社会成员之间相互了解、沟通的作用。同时，也形成了社会对它的信赖感。任何一个社会组织，要了解社会的变化，公众的意向，或者向公众传播自身的信息，仅仅依靠组织自身的传播手段，作用是十分有限的，影响范围和取得的成效也是很小的。而新闻媒介公众拥有成千上万，直至数以亿计的读者、听众、观众，其传播面之广，是一般社会组织无法比拟的。

新闻媒介公众反应灵敏，传播迅速，重要的消息，报纸当天或隔天即可登载，电视台和电台还能进行现场直播，直接将信息传递给公众。

俗话说：一言可以兴邦，一言可以丧邦。新闻媒介公众就具有这种塑造社会组织和社会成员形象的巨大作用。一个优秀的社会组织，一个先进人物，经过它的报道，可以很快成为家喻户晓、受人尊敬的组织和人物。相反，坏人坏事，伪劣产品，经过它的披露曝光，立刻会遭致公众的唾弃、谴责，它起着评判美丑善恶的作用。

因此，社会组织要想迅速、广泛地与公众沟通，要想塑造自身的良好

形象，形成有利于自身发展的舆论环境，就必须将新闻媒介公众视为重要公众，处理好与它们的关系，求得它们的帮助和支持。

3. 政府公众

政府公众是指各级政府，在我国是指各级人民政府。

政府公众是通过制定和实施法规、政策，对社会进行领导、管理的社会组织。任何其他社会组织都必须服从它的统一管理，按照它颁布的法规、政策活动。政府公众的这一职能和权威性是其他社会组织所不具备的。由于社会组织和政府存在着领导和被领导、管理和受管理的关系，所以，在公共关系工作中，将政府视为一类公众。

一个具体的社会组织，经常联系的政府公众是一级政府中的主管部门，如一所大学经常联系的是国家教育部或省级教委，一个企业联系的是主管经济的政府部门。因此，组织应当主动了解主管部门的信息，包括从主管部门编发的文件、简报、通报、内部刊物、参考资料等中领会主管部门的指示、意图，结合本单位实际情况予以实施。同时，组织应当向主管部门如实汇报自己的情况，以便使主管部门制订政策、计划时尽可能符合实际、有利于自己的组织。

各级政府每年都有拨款，用于支持、扶助各项事业，其中相当一部分是无偿的财政拨款，即使有偿的，其利息和偿还条件也比一般贷款优惠。因此，与政府公众相互沟通信息，让其了解自己，以使自己争取到政府在资金方面的支持，自然有利于组织的发展。对企业来说，能享受到政府的优惠政策，能争取到政府的订货，那也是十分有利的。

4. 消费公众

消费公众是指向组织购买、批发物质产品、精神产品，或接受服务的顾客、客户。

消费公众是企业（包括第三产业）特别注重的公众。因为，在我国建立社会主义市场经济的大环境里，企业成为相对独立的经济实体，是商品的生产者、经营者，企业要生存、发展，必须得有顾客来购买它的产品。一个企业顾客的多少，关系着企业占领市场、开拓市场的能力，即关系着企业的兴衰成败，没有了顾客的企业，必然无法生存。因此，顾客成为每