

· 人与社会丛书 ·

RS

公共关系

张汉彪 李 牧



甘 肃 人 民 出 版 社

C912.3
25
3
· 人与社会丛书 ·

公共关系

——巧妙处理人际关系的秘诀



女子学院 0042634

彭
牧
著

029330



甘 肃 人 民 出 版 社

责任编辑：李 沛

· 人与社会丛书 ·

公 共 关 系

——巧妙处理人际关系的秘诀

张汉彪 李 牧 著

甘肃人民出版社出版

(兰州第一新村81号)

成都希望书店发行 河北新华印刷三厂印刷

开本736×965毫米 1/32 印张7.25 插页2 字数110,000

1987年12月第1版 1987年12月第1次印刷

印数：1—50,000

书号：3096·713 定价：1.85元

ISBN 7-226-00146-2 / C · 10

《“人与社会”丛书》

编 者 的 话

开放、搞活的大趋势，带来了人际关系学领域的许多新鲜课题。正视和研究这些课题，掌握并善于处理新形势下的人与人、人与物、人与社会的诸种矛盾，对于建立更加和谐的人际关系，促进两个文明建设，当具有十分重要的意义。因此，我们特意组编了这套《“人与社会”丛书》，以期作为开向伟大变革时代的一扇门窗，献给广大读者的一把钥匙……

这套丛书，将广涉于社会、人生的各个领域，切合实际，雅俗共赏。丛书的各本，采用统一的风格设计装帧，由我社陆续出版。

FD02102

目 录

公 共 关 系

上篇 什么是公共关系.....	(3)
第一章 公共关系与公众.....	(3)
第二章 公共关系能做什么.....	(19)
中篇 用什么搞公共关系.....	(27)
第三章 公共关系的工具.....	(27)
第四章 传播界的联络.....	(34)
第五章 各种大众传播媒介.....	(50)
第六章 其他印刷媒介.....	(57)
第七章 照片和幻灯片.....	(68)
第八章 电影与磁带录象.....	(75)
第九章 综合媒介及其他方式.....	(80)
第十章 广告的运用.....	(92)
下篇 怎样搞好公共关系.....	(99)
第十一章 公共关系计划.....	(99)
第十二章 工商机构的公共关系....	(112)

巧妙处理人际关系的秘诀

第一章 在公司内应有的仪表·····(128)

1.仪表是先决条件·····(128)

2.工作服装·····(131)

3.在公司内的基本姿势和动作···(138)

第二章 日常业务中的礼仪·····(144)

1.上班的物质与心理准备·····(144)

2.自己掌握时间·····(149)

3.取用公司用品和设备的方法···(153)

4.下属的立场·····(157)

5.上司的立场·····(166)

6.拜托和交接·····(171)

7.汇报的方法，报告的写法·····(173)

8.公文的制作和处理方法·····(175)

9.电话的打法、接法·····(178)

10.主持(筹备)与出席会议···(186)

11.外出和出差·····(189)

12.交通和住宿·····(192)

13.缺席、迟到和早退·····(196)

14.业务处理上的纠纷·····(197)

第三章 和客户的业务礼仪.....	(200)
1.接待和应对.....	(200)
2.访问的准备和商谈.....	(203)
3.介绍与被介绍.....	(209)
4.名片的接受和保管.....	(214)
5.交易信用和纠纷.....	(218)
第四章 同事间交往的礼仪.....	(221)
1.同事间交往的要点.....	(221)
2.男女间交往的注意事项.....	(223)

公 共 关 系



上篇

什么是公共关系

第一章 公共关系与公众

从字义看公共关系

公共关系这个中文名称大概出现于六十年代，但英文的Public Relations却早就有了，因为香港政府在五十年代初期所设立的新闻处在当时就叫做Public-Relations Office，而新闻处长的英文官衔竟然叫Public Relations Officer，以今日的眼光看来实在是难以想象。

虽然今日许多公私机构都设有公共关系部门，但许多人对公共关系这一个名称仍然没有一个明确的观念，其中一部分原因要归咎到译

名不妥。主要因为公共关系这个名称实在没有办法望文生义。试问世界上有哪一种“关系”竟然可以是公共的呢？这种“关系”又如何“公共”法呢？骤然看上去实在令人摸不着头脑。

不过话要说回来，英文Public Relations这一个名称也不好懂，问题就出在Public这个词上。在英文里Public这个词既可作形容词用而解作“公共”；又可作名词用而解作“公众”。在这场合Public实在应该译作“公众”而不应译作“公共”。依笔者个人的意见Public Relations译作“公众联络”最为贴切，而更易于了解，但可惜“公共关系”这个名称已经太流行而没有办法再改过来了。

公共关系的定义

单从字面上来看公共关系未免失诸过简，对于学者来说自然需要一个比较完美的定义。

虽然时至今日，一般人对公共关系不会全无认识，但如非业内人就很少会对它有全面的了解。譬如一般人大概会知道一个机构的公共关系部门的职责是交际联络、发新闻稿、开记

029330

者招待会那一套，不过是否就只是上述几项那么简单呢？为什么要搞公共关系呢？如何去搞呢？当然这都是本书要陆续为大家讨论的问题。可是未详细叙述这些问题之前，实在需要先为公共关系下一个明确的定义。

不过这实在不是一件易事，因为从不同的角度去看公共关系都有不同的面貌，而这个面貌更会随着时代而进展，所以研究公共关系的学者至今没有办法对公共关系下一个公认的定义。有人说公共关系是创造同意（creation of consent）的学问；有人则认为公共关系是为本身服务机构向公众争取良好印象的学问。

一般来说，英国公共关系学会对公共关系所下的定义比较有全面性。他们说：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”这定义说明公共关系是一种有组织的活动；也说明了机构与公众之间的关系是相互的。换句话说，二者之间的沟通应该是一种有来有往的双程交通。至于持久的努力一点则说明搞公共关系不能一曝十寒。

美国《公共关系新论》(Public

Relations News) 认为：“公共关系是一种管理当局的职务(function或译功能)，这职务是估量公众的态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”这定义可说更为全面。因为它指出公共关系是管理当局的职务之一，和生产管理、财务管理、人事管理、市场管理一样；它又提到估量公众的态度，表示执行一连串有计划的行动之前是需要调查研究的；最重要的是指出了机构的政策与程序应该和公众利益一致。这不单止是一个社会责任的问题，事实上违反公众利益的机构绝对不会得到社会的支持，所以也绝对不会成功的。

一九七八年八月在墨西哥城世界公共关系协会大会(The World Assembly of Public Relations Associations) 上，大家同意：

“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导人提供意见、履行一连串有计划行动以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”虽然所用字眼和上述的略有不同，但是其基本精神是一样的。

谁是公众？

既然公共关系就是公众联络，那么这作为联络对象的“公众”又是谁呢？要回答这个问题，首先要看你所代表的机构是哪一类的机构，不能一概而论。不过公共关系的公众一般不指人民大众(the general public) 。

无论哪一个机构，它的公众都不止一个。事实上英文public relations中的public根本就是众数，但因为用名词去形容另外一个名词时并不需要在前置名词的词尾加上s以表示其众数形式。

当然，许多机构都以人民大众为其联络的对象，但除此之外，还有许多特定的公众。譬如以一个政府来说吧，它最主要的公众当然是辖区内的人民。但不要忘记它还要和其他国家或地区的人民和政府保持良好的关系。更不要忘记一个政府往往是当地最大的雇主，属下有許多公务员和军队，这都是它的公众。

以工商机构来说，最重要的公众当然是顾客，因为如果没有顾客的支持，任何工商机构都无法生存。如果是本销制造商或进口商的

话，顾客之中又大致可分为用户、零售商和批发商几类公众，其中尤以用户是真正的消费者而为其机构的衣食父母；如果是外销的制造商则其顾客还可包括出口商和海外买家。

除了顾客之外，最重要的公众就是机构本身的雇员了。大规模机构的雇员动辄以千计，如何沟通管理当局和职工之间的隔膜是一个大问题，如果不好好地联络这一类公众，则所产生的歧见往往会影响工作效率。所以公共关系必须内外兼顾，既要联络机构外面的公众；也要联络机构内部的公众。

所谓机构内部除了雇员之外，还有股东以及由股东选举出来的董事。在一个小型工商机构里，股东也许没有几个；但在一个大规模的工商机构，尤其是一个有股票上市的公司，股东数目以千计也不足为奇。在这种情况下，股东就成为重要的公众而应该和他们密切联络。大家都知道开办企业首先要有资本，而股东正是资本的来源，因此对股东的联络也就不能每年派发一份官样文章的周年报告那么简单。譬如一家公司想增加资本扩充营业，那么最便利的办法当然是请原有的股东多认股份来支持。

如果平时联络工作做得好，这一定是轻而易举的。再说股东对一家工商机构的口头宣传也十分重要。一家公司如果有一千个股东，而每个股东又有一百个友人，假使每一个股东都说这家公司的好话，那么就有十万个人知道这家公司是好公司了。

由此可见，搞公共关系所需要联络的公众不止一个。有机构外面的公众；也有机构内部的公众，两者都是同样重要的。

工商机构还有什么公众？

顾客、雇员和股东是一个工商机构最主要的公众。但除了这三者之外，一个工商机构的公众还有许多，譬如社会、政府和舆论界都是很重要的公众。

“社会”是指工商机构所在地点的居民。一个人立身处世要讲究睦邻之道，一家工商机构也不能例外。在通常情形之下，一家工商机构是要靠本地人来光顾的。换句话说，“社会”（或者可以说是邻人）就是它的顾客，也就是它的衣食父母。假使一家工商机构是专做外销的，它虽然不需要依靠本地人的光顾来维

持生存，但最低限度会需要本地人来做它的雇员，否则就没有人为它做工，因此社会也是一个重要的公众。和社会的公共关系搞得好则在需要人手时招募工作可以事半功倍，因为大家都喜欢在一家好的机构内服务。

说到政府，我们可以套用一句俗语：“不怕官，只怕管。”如果和政府主管机构联络得不好，虽然不见得样样事都行不通，但时常会碰到许多障碍而费时失事。提起和政府联络，许多人都误解以为是贿赂公务员的意思，以为只要时常和政府官员出去吃喝玩乐就可以搞好关系。殊不知每一国或地方的政府都设有许多专门的部门来协助工商业发展。如果你明了他们的组织、工作范围和办事程序而设法令他们了解你机构的组织、管理方法和所经营的业务，就可以免费获得各种协助和指导。

现在要谈到舆论界了。舆论是人民的喉舌，也是人民的耳目。一个工商机构要想和它的公众联络，象报纸、电台、电视台等舆论机构是最好的桥梁。所以舆论界的充分合作，也往往是一家工商机构成功的因素。

社会上还有一些人对某一个特别有研