

公關必讀

Essential Public Relations



張漢彪著・香港萬里書店出版

69553

C83

86-57

公 關 必 讀

張 漢 彪 著



S026992D

香 港 萬 里 書 店 出 版

公 關 必 讀

張漢彪著

出版者：萬里書店有限公司

香港鰂魚涌芬尼街2號D

電話總機：5-647511~4

承印者：嶺南印刷公司

香港德輔道西西安里13號

定價：港幣十五元

版權所有 * 不准翻印

(一九八五年五月版)

目次

上篇	什麼是公共關係？	1
	第一章 公共關係與公衆.....	2
	第二章 公共關係能做些什麼？.....	15
中篇	用什麼搞公共關係	23
	第三章 公共關係的工具.....	24
	第四章 傳播界的聯絡.....	30
	第五章 各種大眾傳播媒介.....	44
	第六章 其他印刷媒介.....	50
	第七章 照片和幻燈片.....	60
	第八章 電影與磁帶錄影.....	66
	第九章 綜合媒介及其他方式.....	71
	第十章 廣告的運用.....	83
下篇	怎樣搞好公共關係	89
	第十一章 公共關係計劃.....	90
	第十二章 工商機構的公共關係.....	101

上篇

什麼是公共關係？



第一章 公共關係與公衆

從字義看公共關係

公共關係這個中文名稱大概出現於六十年代，但英文的 Public Relations 却早就有了，因為香港政府在五十年代初期所設立的新聞處在當時就叫做 Public-Relations Office，而新聞處長的英文官銜竟然叫 Public Relations Officer，以今日的眼光看來實在是難以想像。

雖然今日許多公私機構都設有公共關係部門，但許多人對公共關係這一個名稱仍然沒有一個明確的觀念，其中一部分原因要歸咎到譯名不妥。主要因為公共關係這個名稱實在沒有辦法望文生義。試問世界上有哪一種“關係”竟然可以是公共的呢？這種“關係”又如何“公共”法呢？驟然看上去實在令人摸不着頭腦。

不過話要說回來，英文 Public Relations 這一個名稱也不好懂，問題就出在 Public 這一個字上。在英文裏 Public 這個字既可作形容詞用而解作“公共”；又可作名詞用而解作“公衆”。在這場合 Public 實在應該譯作

“公衆”而不應譯作“公共”。依筆者個人的意見Public Relations譯作“公衆聯絡”最爲貼切，而更易於了解，但可惜“公共關係”這個名稱已經太流行而沒有辦法再改過來了。

公共關係的定義

單從字面上來看公共關係未免失諸過簡，對於學者來說自然需要一個比較完美的定義。

雖然時至今日，一般人對公共關係不會全無認識，但如非業內人就很少會對它有全面的了解。譬如一般人人概會知道一個機構的公共關係部門的職責是交際聯絡、發新聞稿、開記者招待會那一套，不過是否就只是上述幾項那麼簡單呢？爲什麼要搞公共關係呢？如何去搞呢？當然這都是本書要陸續爲大家討論的問題。可是未詳細敘述這些問題之前，實在需要先爲公共關係下一個明確的定義。

不過這實在不是一件易事，因爲從不同的角度去看公共關係都有不同的面貌，而這個面貌更會隨着時代而進展，所以研究公共關係的學者至今沒有辦法對公共關係下一個公認的定義。有人說公共關係是創造同意（creation of consent）的學問；有人則認爲公共關係是爲本身服務機構向公衆爭取良好印象的學問。

一般來說，英國公共關係學會對公共關係所下的定義比較有全面性。他們說：“公共關係的實施是一種積極的、有計劃的以及持久的努力，以建立及維護一個機構與其公衆之間的相互了解。”這定義說明公共關係是一種有組織的活動；也說明了機構與公衆之間的關係是相互的。換句話說，二者之間的溝通應該是一種有來有往的雙程交通。至於持久的努力一點則說明搞公共關係不能一曝十寒。

美國《公共關係新聞》（Public Relations News）認為：“公共關係是一種管理當局的職務（function或譯功能），這職務是估量公衆的態度，使一個機構的政策與程序和公衆利益一致，並執行一連串有計劃的行動以贏得公衆的了解和接受。”這定義可說更為全面。因為它指出公共關係是管理當局的職務之一，和生產管理、財務管理、人事管理、市場管理一樣；它又提到估量公衆的態度，表示執行一連串有計劃的行動之前是需要調查研究的；最重要的是指出了機構的政策與程序應該和公衆利益一致。這不單止是一個社會責任的問題，事實上違反公衆利益的機構絕對不會得到社會的支持，所以也絕對不會成功的。

一九七八年八月在墨西哥城世界公共關係協會大會（The World Assembly of Public Relations Associations）上，大家同意：“公共關係的實施是分析趨勢、預測後果、向機構領導人提供意見、履行一連串有計劃

行動以服務本機構和公眾利益的藝術和社會科學。”雖然所用字眼和上述的略有不同，但是其基本精神是一樣的。

誰是公眾？

既然公共關係就是公眾聯絡，那麼這作為聯絡對象的“公眾”又是誰呢？要回答這個問題，首先要看你所代表的機構是哪一類的機構，不能一概而論。不過公共關係的公眾一般不指人民大眾（the general public）。

無論哪一個機構，它的公眾都不止一個。事實上英文public relations中的public根本就是眾數，但因為用名詞去形容另外一個名詞時並不需要在前置名詞的字尾加上s以表示其眾數形式的。

當然，許多機構都以人民大眾為其聯絡的對象，但除此之外，還有許多特定的公眾。譬如以一個政府來說吧，它最主要的公眾當然是轄區內的人民。但不要忘記它還要和其他國家或地區的人民和政府保持良好的關係。更不要忘記一個政府往往是當地最大的僱主，屬下有許多公務員和軍隊，這都是它的公眾。

以工商機構來說，最重要的公眾當然是顧客，因為如果沒有顧客的支持，任何工商機構都無法生存。如果是本銷製造商或進口商的話，顧客之中又大致可分為用

戶、零售商和批發商幾類公衆，其中尤以用戶是真正的消費者而爲其機構的衣食父母；如果是外銷的製造商則其顧客還可包括出口商和海外買家。

除了顧客之外，最重要的公衆就是機構本身的僱員了。大規模機構的僱員動輒以千計，如何溝通管理當局和職工之間的隔膜是一個大問題，如果不好好地聯絡這一類公衆，則所產生的歧見往往會影響工作效率。一個機構未能“安內”是無法可以“攘外”的，所以公共關係必須內外兼顧，既要聯絡機構外面的公衆；也要聯絡機構內部的公衆。

所謂機構內部除了僱員之外，還有股東以及由股東選舉出來的董事。在一個小型工商機構裏，股東也許沒有幾個；但在一個大規模的工商機構，尤其是一個有股票上市的公司，股東數目以千計也不足爲奇。在這種情況下，股東就成爲重要的公衆而應該和他們密切聯絡。大家都知道開辦企業首先要有資本，而股東正是資本的來源，因此對股東的聯絡也就不能每年派發一份官樣文章的週年報告那麼簡單。譬如一家公司想增加資本擴充營業，那麼最便利的辦法當然是請原有的股東多認股份來支持。如果平時聯絡工作做得好，這一定是輕而易舉的。再說股東對一家工商機構的口頭宣傳也十分重要。一家公司如果有一千個股東，而每個股東又有一百個友人，假使每一個股東都說這家公司的好話，那麼就有十萬個人知道這家公司是好公司了。

由此可見，搞公共關係所需要聯絡的公衆不止一個。有機構外面的公衆；也有機構內部的公衆，兩者都是同樣重要的。

工商機構還有些什麼公衆？

顧客、僱員和股東是一個工商機構最主要的公衆。但除了這三者之外，一個工商機構的公衆還有許多，譬如社會、政府和輿論界都是很重要的公衆。

“社會”是指工商機構所在地點的居民。一個人立身處世要講究睦鄰之道，一家工商機構也不能例外。在通常情形之下，一家工商機構是要靠本地人來光顧的。換句話說，“社會”（或者可以說是鄰人）就是它的顧客，也就是它的衣食父母。假使一家工商機構是專做外銷的，它雖然不需要依靠本地人的光顧來維持生存，但最低限度會需要本地人來做它的僱員，否則就沒有人爲它做工，因此社會也是一個重要的公衆。和社會的公共關係搞得好的則在需要人手時招募工作可以事半功倍，因爲大家都喜歡在一家好的機構內服務。

說到政府，我們可以套用一句俗語：“不怕官，只怕管。”如果和政府主管機構聯絡得不好，雖然不見得樣樣事都行不通，但時常會碰到許多障礙而費時失事。提起和政府聯絡，許多人都誤解以爲是賄賂公務員的意

思，以為只要時常和政府官員出去吃喝玩樂就可以搞好關係。殊不知每一國或地方的政府都設有許多專門的部門來協助工商業發展。如果你明瞭他們的組織、工作範圍和辦事程序而設法令他們了解你機構的組織、管理方法和所經營的業務，就可以免費獲得各種協助和指導。

現在要談到輿論界了。輿論是人民的喉舌，也是人民的耳目。一個工商機構要想和它的公衆聯絡，像報紙、電台、電視台等輿論機構是最好的橋樑。所以輿論界的充分合作，也往往是一家工商機構成功的因素。

社會上還有一些人對某一個問題特別有研究的權威，或者其社會地位足以影響別人意見和風尚的人如：名流、學者、律師、醫生、教師和明星等。這些人可稱為“意見領袖”(opinion leaders)，獲得他們的支持極為重要，所以也應該刻意聯絡。

還有不要忘記供應商。廠商需要他們供應原料；而零售商也要依賴廠商或批發商供應貨物。一個廠商如果和原料供應商聯絡得好就可以迅速地以合理價格得到優良的原料，因此可以不斷製造出價廉物美的產品。一家零售商如果和廠商或批發商聯絡得好就可以源源不絕獲得暢銷的貨品而賺取更大的利潤。有時一家大廠的原料要靠許多分散的小供應商來供應，那麼聯絡工作就更加重要了。

事實上還要看你所經營的行業是否有其特殊的公衆，相信學者可以舉一反三而無須細表的了。

其他機構的公衆

近年來大量僱用公共關係人員的還是政府，因為差不多每個機構都有好幾名公共關係人員，而整個民政署的工作也有相當大的一部分是公共關係工作。其他如市政局、廉政公署和警務處都大搞社區關係。因為只有政府最花得起錢去推動龐大的公共關係計劃。

以整個政府來說，當地居民自然是最重要的公衆，因為得不到人民支持的政府必然垮台。另外一個極重要的公衆應該是它的僱員——公務員。政府必須和它屬下的公務員有良好的關係，否則很難保持其效率。此外如外國政府和人民、輿論界、社會領袖等都是聯絡的對象。

至於個別政府機關也有其特定的公衆，譬如教育署的公衆包括有本地各級學校和學術團體、外地各級學校和學術團體、學術機構、報界教育欄編輯、出版界、體育界、熱心教育的社團等。譬如勞工處的公衆則包括有廠商及其他各類僱主、工會、各類勞工、各類工業教育機構、行將求職或就業的學生、輿論界、社會領袖、議員等。

在社團方面，最重要的公衆當然是其本身的成員，但整個社會、報界、政府、其他社團或外地同樣性質的機構或有關機構都是它的公衆。而每一個社團又因其本

身性質的不同又會有一些特定的公衆。譬如慈善社團的公衆就包括一些有能力捐款的個人或團體；而學術社團的公衆亦必然包括一些專家和學者。

對一個開始着手爲某一機構搞公共關係的人來說，列舉公衆正是初步的工作。

一般人對公共關係的誤解

也許向報紙發新聞稿是公共關係人員工作之一，許多人都把公共關係看成“免費廣告”。事實上這種比喻十分不妥，因爲公共關係除了發新聞稿之外還有許多其他的工作。這些工作十分費時，而時間就是金錢。況且所發的新聞稿並不一定得到報紙採用刊登，因此公共關係是免費的廣告這一個說法根本不能成立。公共關係和廣告相同之點就是二者都要利用傳播媒介和傳播技巧。事實上有時搞公共關係還要運用廣告方式，最顯著的例子就是公私機構在報上刊登廣告向公衆祝賀聖誕或新年。又假如一家商號不斷用公共關係手法在顧客中建立了良好的信譽，那麼這家商號有什麼新出品的時候，只要一登廣告讓人家知道該商號有這麼一種新產品，就更容易招徠到顧客了。所以我們可以說公共關係是一種鋪路的工作。因此有人說廣告是用來推銷商品的，而公共關係則是用來推銷公司的。

又有許多人以為公共關係不過是“宣傳”的摩登稱謂。事實上發新聞稿也的確是宣傳手法之一。我們今日的“宣傳”一詞本是舶來品，有兩個英文字都被我們譯作宣傳，一個是propaganda；另一個是publicity。propaganda在外國人眼中是一個壞字眼，指煽動他人盲從的一種誇大宣傳，時常隱瞞真相而散播一種似是而非的言論。希特拉的宣傳部長郭培爾曾經說過：“一個謊話說一百次就變成真理。”但公共關係却是以真相坦白告訴別人以促進與別人之間的相互了解，希望獲得衷誠合作。因此公共關係是說真話的而又合乎道德的。至於publicity這個字是指一般的宣傳而沒有壞的意味。中文的“宣傳”就是指這一個英文字而言。宣傳不外是將自己想讓別人知道關於自己的東西宣揚出去。因為宣傳能夠令別人了解你的機構，所以的確是公共關係的一部分，但却並不一定包括設法去了解公眾的部分在內。根據這一點可以見到宣傳是片面的，是單程交通；而公共關係却是相互的，可以說是雙程交通。美國公共關係專家菲立普·萊斯利（Philip Lesly）甚至說公共關係始於宣傳也並非全無道理。

除此之外，近年來許多人把“推廣”的英文字promotion也譯作宣傳。事實上不少人把publicity和promotion兩字混亂使用而表達同樣的意思。

有一點事實就是幾乎所有的機構都會認為公共關

係人員也就是宣傳人員，所以他們也必須十分擅長宣傳之道。

公共關係和市場事務的關係

市場學和市場事務在英文上都是叫marketing，在把這一個專門名詞譯成中文時也曾擾攘多時而尚無定論。香港一張財經報紙把它譯成“市場拓展”，台灣方面則有多種譯法，“行銷”、“營銷”、“市場經營”或“市場營運”，不一而足。事實上market譯作“市場”自無疑問，而marketing是動名詞，具有把東西推出市場的意義。因此估量市場（亦即消費者）的需要，以便製造適合的產品或服務，在適當的時候和地點將其以適當的價格或收費適量地推出市場以謀取適當的利潤的一切活動就是marketing。所以當marketing代表這種活動時不妨譯作“市場事務”，而代表這一門學問時就不妨譯作“市場學”。

市場事務工作或市務管理（marketing management）、生產管理、財務管理和人事管理等都是一種主要的管理功能或職務。由於市務管理包括了廣告（advertising）和銷售（sales）兩種活動，有不少商業性的機構把公共關係也撥歸市務部門管理，以致公共關係經理變成市務經理的下屬。事實上公共關係所聯絡的對象除了顧客

之外，還有供應商、股東、職工等等，這後面三種對象都與市務部門無密切的交往而與生產、財務、人事部門有直接關係。所以我們可以說公共關係對於每一種管理功能都可以有所貢獻而不只是限於市務方面。

話雖如此，公共關係和市場事務也有許多相似的地方。首先公共關係工作所應付的“公衆”和市務工作所應付的“市場”都是由人所構成，二者的性質也頗為接近而應付方法也甚多雷同之處，最顯著的就是都需要使用傳播的工具和技巧。其次搞這兩種工作想獲得成功都有賴於一種正確的觀念和哲學，就是所作所為必先利他才能引致利己。凡是不符合大眾利益的東西根本沒有人注意，因此也得不到支持。又其中一個市場事務的定義是：“市場事務工作是將機構或個人的能力配合消費者需要的途徑。”它的基本精神和公共關係的促進機構與其公衆之間的相互了解是頗為一致的。不過說句笑話，市務工作偏於“唯物”，因為互通有無大部分以物質為基礎；公共關係則偏於“唯心”，因為促進相互了解是要講心的啊。

事實上本來從事公共關係而其後轉行搞市場事務；或者本來從事市場事務而其後轉行公共關係的人也很不少。這就證明二者之間確有其相似之處了。