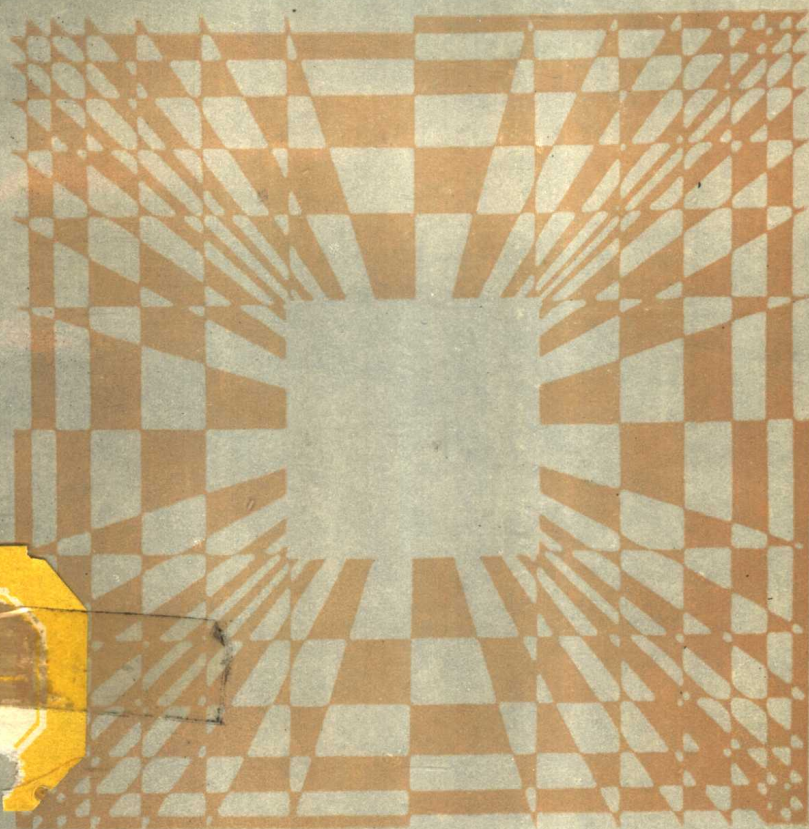


公关工作透视

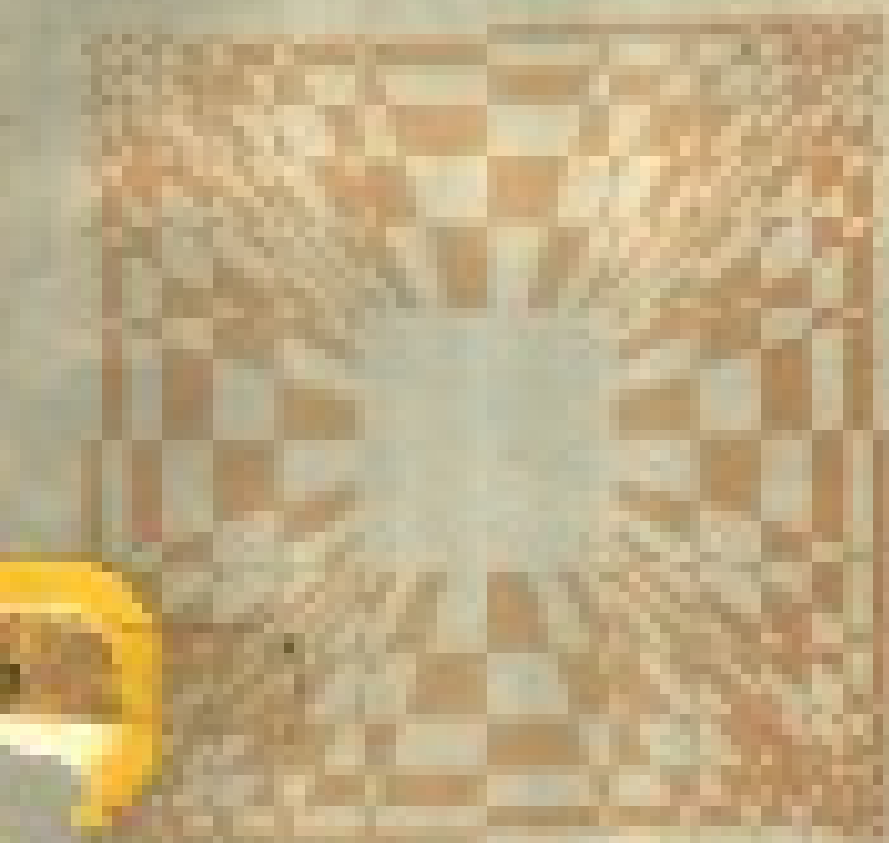
何子源 著



3
世界图书出版公司

公关工作透视

何子源 著



清华大学出版社

公关工作透视

何子源 著

商务印书馆（香港）

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

1993

内 容 简 介

本书是作者多年从事公关工作实践的总结。书中以香港现状为基础，兼及美国，理论联系实际论述了公关工作的基本理论和应用，同时也论证了公关工作对社会的贡献以及自身完善的途径等。是一本很有实用价值的读物。

公关工作透视（简体字版）

何子源 著

1990商务印书馆（香港）有限公司

世界图书出版公司 北京分公司

北京朝阳门内大街137号

北京三环印刷厂 印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

1993年2月第一版 开本：787×1092 1/32

1993年2月第一次印刷 印张：3.75

印数：0001—3600 字数：5万字

ISBN: 7-5062-1405-9/Z·43

定价：4.80元

世界图书出版公司已向商务印书馆（香港）有限公司购得重印权。

限国内发行

序

自从八年前我开始兼职教授公关课程以来，已有不少同学问我有什么好的参考书或课本，可供他们进修或作为重温之用。

对这个问题的回答，通常我都很迟疑，因为问的人并不是我在大专教的学生，而是在职人士，工余时随兴趣进修那一类。当年根本没有由本地人撰写的公关书籍，若是随便介绍他们买一些外国课本，不但价钱高昂，而且参考价值不大。因为它们多是较理论化，说到实务时又只有美国例子，大部分是不适用于香港这个社会文化与环境的。

于是产生由自己撰写一本本地化的公关课本的念头，但是当年初入行，实务经验只有一年多，没有资格著书立说；就算勉强为之，亦只有倚赖翻译外国材料多过解说本地情况，所以迟迟没有动笔。

又过了几年，我积累了在公关顾问公司工作的经验，和在商业机构里当了几年公关经理的心得，使我觉得：“是执笔的时候了……”于是，我毅然放弃了在宝丽来远东有限公司的职位，放弃了四年来东奔西跑，在整个东南亚地区多姿多彩的宣传工作，回到我的母校浸会学院传理系任教，利用学院内较安定的生活环境，将这本久藏在脑海中的书写出来。

本书的目标，除了为方便本地大众自修公关学问，和大专学生重温公关知识之用外，最重要的是要破除公关的神秘感，消除大众对公关的误解。正如我的学长顾明仁兄与前辈

黄瑞良先生在他们的著作中提及的，“当夜总会的‘妈妈生’也被冠以‘公关经理’的职衔时，可见公关一词被滥用的程度，也是我们应做一些事的时候了。”对！自从八年前入行开始，我发觉本地人士，不论教育程度、背景，对公关都一知半解，甚至完全误解，而这个误解并未随时间与社会进步而有所改善，当年我第一次出席一个大型酒会时，碰到一名貌似商人的嘉宾，彼此寒暄后他问我干什么工作，答案竟然使他吃了一惊，他瞪着眼说：“吓，竟会有男人当公关的？你是我碰到的头一个！”今日看来，社会大众对公关的认识，比这位先生仍然好不了多少，而且由于我们行业受到大众传媒——主要是电视的表面化处理，只有歪曲多过澄清。

所以，本人衷心希望各位看完本书之后，会对我们“神秘”的行业有基本的了解；认识到公关观念的重要性，公关实际的工作是什么，以及公关对社会有什么贡献。

此外，我亦希望透过本书，唤起同业们对改善本行形象的努力。我常用一句“买花姑娘插竹叶”以自况，说明公关人员如何努力为客户或自己公司创造及改善形象，但对大众误解公关的情况，却好象视若无睹，绝少有人为这方面做一点事。怎么自圆其说，是否“能医不自医”呢？尤其是客户方面也对我们不大了解时，就根本阻碍了我们工作的进展与效率的提高，阻延了本身业务的发展，我们如何可以坐视不理呢？

解决以上问题的办法很简单，只要各专业公关人员各自培养好正确的专业态度，在对客户服务或向公司内上司交代时，向他们灌输正确的观念，消除他们的误解。在工余时，则可开诚布公，藉着讲座、演讲、教学或闲谈，将自己的工作与经验介绍给大众分享，并且大家同心协力，为争取应有

的专业地位而努力。

如果本书能做到上述理想的四分之一，我已心满意足，其他，则有赖各同业与新一代公关人员去继续耕耘了。

最后，我要向公关前辈张林森兄，及宝丽来远东有限公司致深切谢意，感谢前者给我提供不少香港公关发展历史的资料，而后者则为我提供发挥所长的机会与全面性的公关实务参考资料。还有商务印书馆的各位编辑人员的指导与协助，使我得以完成本书，都在此一并致谢。

作者

目 录

序	(i)
导言	(1)
第一章 公关的定义	(3)
第二章 公关的起源、发展及其风云人物	(5)
第三章 香港公关专业发展史	(15)
公关理论	(21)
第四章 香港公关工作的目标公众	(23)
第五章 公关工作的范围	(27)
第六章 公关与广告	(32)
第七章 公关部门与公关顾问	(39)
第八章 公关与公众意见	(49)
公关实务	(57)
第九章 公关宣传活动实例一 ——百彩系统	(59)
第十章 公关宣传活动实例二 ——乐高国际大展	(72)
公关教育与未来	(79)
第十一章 公关人员的入行条件	(81)
第十二章 香港公关教育概况	(87)
第十三章 香港公关专业的未来与发展	(97)

导 言

第一章

公关的定义

“公关”一词的定义繁多，可能每一个公关工作者都有自己一套见解，但很多不同看法的出现，主要是因为公关工作所包含的种类太广，范围很难界定所致。也有一些人分不清楚“公关”一词的基本含义，与“公关”作为一种专业的分别，以致越辨越含糊。以下本人尝试以学理结合实务的角度为大家分析一下“公关”的定义，使各位有志投身公关工作者有一个明确的概念。

“公关”一词源自英文PUBLIC RELATIONS，但译成中文则有两个版本，即是“公共关系”或“公众关系”，再缩成“公关”。无论以学理或实务来看，我认为“公众关系”是比较正确的译法，因为在英文原文来说，PUBLIC一字本是一个形容名词，而非一般解作“公共的”一个形容词，它是用来表达一家机构欲求与其改善关系的目标公众（TARGET PUBLIC），而并非“普罗大众”一词的代名词。在它后面的“关系”（RELATIONS）一词是众数，也有其特别的意义，因为它点出一个机构要面对很多个有关的群体，与每个个别群体的关系也不同，所以两字合起来，就是“与不同公众的各种关系”。由此可见，以往一般的译作“公共关系”是不可取的，因为它字面上只点出与大众的关系，而实际上从事或需要公关活动的机构本身，是需要处理与有关“目标公众”的关系，很少需要与普罗大众沟通的。

在学术界，最广为人们接受，而又简单清楚的表述，首推美国格里斯沃尔德（D.GRISWOLD）的定义：**公关是一种管理的功能，它衡量公众意见，将个人或一家机构的政策与公众利益的利害关系分析清楚，然后针对上述研究结果策划及推行一个计划，以得到公众的了解、接受与支持。**

在格氏前后，也有很多学者作出类似的分析，不过在各家各派中，仍然以这个定义最简明易记，且为大多数专业人士接受，它是美国公关学会确认的定义。

作为一个专业公关人员，积累了多年教公关课程的经验，笔者对公关的定义当然也有自己的见解，现在姑且写在下面，与大家探讨，并望各位同业先进指正：

“公众关系”是指一家机构在社会、经济以及政治环境中与各有关公众群体的各种复杂的关系。作为一种学术课程，“公众关系”乃是学习一种专门的管理功能的理论与实践，是专门研究一家机构与其“目标公众”的关系的学问；作为一种专业，“公关”是专门处理一家机构与有关目标公众的关系的工作，它可以由公司内部管理人员担任，亦可利用外间专业顾问处理，或者双管齐下，以达到与目标公众改善关系的目的。

对于初学者来说，笔者认为大部分的定义都是较理论化，虽有一定的参考价值，却无需执着或死记背诵；对于有志投身公关工作的人士来说，无需细心研究，只要明白自己做事的目标或工作的意义便可。

第二章

公关的起源、发展及其风云人物

近日有很多学府提供公关课程，内容不乏公关的理论与实务，却没有人提及公关的起源或历史，一般人，尤其是在香港或东南亚，可能以为公关是一门“新”行业，是近年来才兴起的。其实，公关的历史并不算短，算起来已有二百多年，并且其中趣味盎然，与一般“沉闷的”历史不同。如果能够适当地了解公关的历史，在实务上对大家会很有帮助。

公关的活动在古代已很流行，尤其是在西方，亚历山大大帝与凯撒大帝都有自己的御用文人，为他们发表公告，颁布章程，以及用文字与其他手段游说其他国家效忠或臣服等。在中国古代，帝王们也有不少心腹文士，为朝代兴替作出铺垫，为帝王身份制造神话，以及广布消息以便治理天下等。古代的外交手段，有不少与今日的公关相类似。古代杰出之士使用的宣传手法，正是今天公关攻势的鼻祖，例如一个朝代衰落，判乱四起之际，必有人创作暗示朝代变换的童谣或种种传说，教人四处传开，使得社会上人心惶惶，乱上加乱，以致城池能“不攻自破”。又如，唐代韩愈治理潮州时所作的《祭鳄鱼文》，也是一篇公关杰作。传说它的文字魔力感动上天，使得鳄鱼一夜之间撤退，未知是否夸大，但是该篇文章的“公关效果”——安定民心的作用，确是非同小可，所以文章得以流传到今天，仍然为人称赏。

日本人把PR一词译作“广报”，实在翻得高明，因为它点出“公关”与“广告”的微妙关系，两者同是宣传手法，

但表现各异,广告是“广而告之”,是主动的告诉人家;“广报”却是“广而报之”,即是倚靠第三者报道,自己不一定出面,却可把消息传开去。因此,笔者以为公关专业工作也应该考虑采用“广报”这个名词,来形容公关中重要的宣传(PUBLICITY)工作。公关的起源,也在于这种“广而报之”的作用,将团体或机构的消息传播出去,以达到宣传的目的。

近代公关可说是美国人发明的,它的发祥地肯定是美洲大陆而非其他地方。而促成近代公关发展的最重要因素,就是美国独立战争。所谓美国独立战争,其实是一场笔战多于战场上的冲锋陷阵。严格来说,美国人开国这场战争是一种“公关战术”,是倚靠各国舆论与民众意见支持而打赢的。

说美国独立战争是一场“公关之战”,绝非夸大公关的作用。因为有很多当时的事实根据,支持这个说法,很多今日仍然使用的有效公关方法,都是当时发明而加以利用的。美国的开国元勋们,由杰克逊以至华盛顿,都是一流公关高手,美国名人佛兰克林,不单是很多方面的天才,在以文章争取舆论支持方面,也是首屈一指的。

公关活动在美国的兴起,除了起源独立战争的需要外,在剑及履及的南北内战中,亦发挥了一定的作用,双方均展开宣传战,利用喉舌工具,博取舆论及大众的支持,从而提高士气及取得心理优势。

在美国独立运动的杰出人物中,对公关发展贡献最多的首推塞缪尔·亚当斯(SAMUEL ADAMS),这位革命先驱,依靠自己的天才首先利用技巧,达成公关目的,显示出公关手法的力量。迄今,这些技巧仍广为公关专业人士采用,他的做法是:

（一）凡宣传活动必须要有组织。这样，一来可名正言顺，二来有专人负责推行活动，免致互相推搪或虎头蛇尾，例如当日亚当斯组织的“自由之子”会，便是一个好例子。今日各种公关活动多先成立一个筹委会，也是沿用这一做法。

（二）使用适当的象征（今日的标志）使得形象鲜明，激发情感。例如“自由之树”的设计，便清楚地代表了独立运动，激发起义之心，时下各种宣传活动皆有标志代表，便是由此而来。

（三）使用简洁有力的口号将运动精神点出，并成为团结统一的力量。尤其是浅白易记，可以朗朗上口的标语，更有力量。例如：“光纳税而没有代表权便是暴政”这句脍炙人口的口号，在争取民众支持革命方面发挥了很大的力量。迄今，无论是广告设计的标题，抑或公关活动的标语，皆是利用这个方法来推动的。

（四）举办公开活动吸引大众注意，引起讨论，形成民意。例如，看似突然发生的“波士顿茶会”历史事件，查实是革命分子周详部署的宣传活动，目的是博取舆论同情独立运动。今天的公关活动中，“特别活动”是很重要的项目之一，因为除了用新闻稿，专访和记者会等途径外，举办新奇的公开活动，例如各种慈善筹款活动等，是最有效的宣传方法。

（五）提出宣传要先入为主的重要性。做宣传定要先发制人，将自己立场的消息抢先传入大众耳目中，对比之下，迟来的（反对立场的）消息的可信程度便会降低，例如“波士顿大屠杀”事件，便是革命分子利用这种手法的好例子。在香港来说，近日两家电视台的明争暗斗，无论是在举办选美会方面或是转播奥运会方面，无不争先，视为争取收视率

的先决条件之一。

(六) 为使宣传有效，定要使用全面渗透，长期作战的宣传攻势。断不可一曝十寒或无计划地行动。今天无论做广告或公关，事先都要缜密地制定宣传计划，持久地推行，才能发挥宣传的效果，这也是专业的做宣传与“偶一为之，自己摸索”的宣传活动的区别之处。

除了亚当斯这位“开国元勋”外，在近代公关发展史中贡献良多，也被奉为近代公关祖师之一的，是菲尼亚斯·巴纳姆(PHINEAS BARNUM)。他的背景，说出来会使很多今日的公关行业中的徒子徒孙大感意外的。因为巴纳姆是本世纪初一位马戏班班主，他发明的宣传手法，纯粹是为推广自己的马戏团演出，与今日公关为工商界服务的目标大异其趣。但他的“噱头”与手段，标奇立异，哗众取宠的宣传手法，在90年代的公关活动中也是屡见不鲜的，更是今天娱乐界宣传活动的鼻祖。巴纳姆的名字也成为“哗众取宠”的宣传方法的代名词，在英文字典中也可查到他，由此可见巴纳姆的风头之劲，影响之深。

巴纳姆当年最为人津津乐道的宣传手法之一，就是自己撰写引人注意的新闻稿，而且在标题处理上下功夫，将各马戏团团员冠上短而易记的“浑名”，使得这些包含名字的标题频频见报，达到宣传目的。他又推行各种标奇立异的活动，例如世界上最瘦的男人与最肥的女士举行婚礼等等活动，吸引传播界及大众注意，取得免费宣传效果。

由于巴纳姆使用的方法难免有夸张之处，很易过火，所以今日的公关专业人员多数会谨慎采用，以免引起大众反感。可是在当年来说，大众对这些夸张的宣传手法是很愿接受的。因此巴纳姆可以肆无忌惮地夸耀自己的成功，而他对公关活动

的立场和态度就是：骗得过就骗，过海就是神仙。

继巴纳姆之后，公关的活动开始在美国扎根，可是它们只是为少数大公司和少数人利益服务的宣传工具而已。因为在本世纪初的美国人权尚未发达，美国的经济，是由少数大财阀垄断的，凡事以“尽量谋利”为目的，不断剥削工人和消费者，因此当时人称他们为“强盗男爵”，是讥讽他们巧取豪夺之意。这些土豪劣绅中又以威廉·范德比尔特（WILLIAM VANDERBILT）为代表，范氏轻视舆论与民意，他认为：民意（即群众意见）根本无须理会。

由于铁路公司老板范德比尔特为首的财阀的暴利主义与漠视民意，使得其后的美国企业界出现信任危机，一般大众对于大公司的唯利是图，剥削大众的政策非常齿冷，形成企业发展的阻力。社会上的有识之士，都顺应时势，利用著作反映民间疾苦，或口诛笔伐，对这些不良企业大加抨击，使商界领袖们烦恼不堪，虽然想自我辩护，也不知如何着手。于是，一些人便去求教他们的广告顾问或法律顾问，甚至使用威逼的手段，恫吓传播媒介不要对他们妄加批评，否则会将公司的广告订单取消或挂起等等，企图掩盖公众舆论。或以利诱的方法，以订购广告作钓饵，诱导媒介为他们歌功颂德的也不少。这种以广告作为本钱讨价还价去与传媒搞关系的方法，时至今日仍然有人采用，尤其是广告行中某些人，更以为这是正当的“搞公关”方法。其实这些威逼利诱手段绝非为专业公关人员所赞同，这种作法还有助长贪污之嫌，会破坏企业与传播界关系。损害公关行业形象，为害之大，是这些冒牌公关专家想像不到的。

最初在美国出现的第一家专业顾问公司，名为“宣传局”，由几位资深退休报人所创办。他们当时使用的手法，