

谷 共 關 係

趙 嬰 著

經 世 書 局 印 行

再版自序

公共關係一詞幾爲人人口頭禪，但每個人用來指涉的事物却未必相同。即使學者研究公共關係的角度亦有相當差距。造成這種情形，可能是這幾個字爲人所濫用與誤用所致；也可能與其發展背景有關。

公共關係是民主自由社會的產物，它有一套管理哲學作爲基礎，然而基本上仍是一種管理上的職能。公共關係的觀念與行動，並不稀奇，亦非萬能。古今中外都有類似的看法及作法。我國古代乃至於現代自然也是如此。①但是把這種觀念與行動形成一種管理的職能，却始於美國，而且對這方面的研究亦是近幾十年的事。

本書初版是從管理的角度來討論公共關係，再版時兼顧到公共關係的另一層面，它的哲學基礎。內容主要分爲四部份：第一是公共關係的本質（第一章）；其次爲掌理這項職能的人員（部門）（第二章），第三是公共關係動態過程（Process）中許多連鎖性的重要工作，如研究、計劃、傳播及回饋。（第三章至第九章）第四是分析社會責任與公衆利益這兩個概念及它們與公共關係的關聯。

本書目的不是作爲手冊，其立論的範圍不限於企業公共關係，而是從較寬的層面綜合來看，來討

論的確，公共關係最早是應用在企業方面。但，如今許多公共關係人員在政府部門、社會事業、學校以及軍中工作。因此，囿限於企業範圍來討論，則無法周延、涵蓋所有層面。

公共關係是一種綜合應用學科，不僅牽涉到傳播、政治、經濟等方面，而且在談理論原則之外，更要兼顧到實際的運用。

本書在寫作過程中，無論是初版及再版，黎教授劍瑩兄都曾看過大部份章節，並予斧正。初版時政治大學新聞系助教邱曉文協助校對清稿，林詠絮、林美枝和陳瑞芸三位同學謄抄原稿。在此一併致謝。

① 參見王洪鈞 公共關係 中華出版社 民國七十三年三月 第十一—二十二頁

趙 嬰

七十五年四月

公共關係研究

目 錄

第一章 導 論.....	一
第一節 問題的源起.....	一
第二節 公共關係的內涵.....	二
第三節 公共關係的目的及職能.....	九
第四節 本書結構.....	二一
第二章 組織與人員（功能與角色）.....	二七
第一節 四種體系.....	二七
第二節 各種體系的優缺點.....	二九
第三節 公共關係部門的地位與職能.....	三五

第四節	公共關係人員的角色	四〇
第五節	公共關係部門的組織型態	四一
第六節	公共關係顧問	四七
第三章	公眾與民意	五一
第一節	公眾	五一
第二節	意見	五九
第三節	民意	六三
第四章	研究與研究技術	七五
第一節	研究與公共關係	七五
第二節	研究的好處與阻礙	七八
第三節	研究主要使用在那些方面	八二
第四節	研究技術	八二
第五章	計劃與方案	一一七

第一節	對公共關係計劃的看法	一七
第二節	計劃的優點與缺點	一八
第三節	兩類活動與訂計劃	二〇
第六章	傳播：基本理論、模式與要素	一三九
第一節	理論的檢視	一四〇
第二節	傳播過程與模式	一四三
第三節	基本要素：傳播者、訊息、通道、接受者	一四八
第七章	媒介關係與宣傳	一七七
第一節	中間人	一七七
第二節	新聞界關係	一七九
第三節	宣傳原則	一八一
第四節	與媒介一道工作	一八五
第五節	宣傳技術	一八八

第八章 傳播工具（自我控制媒介）……………一九七

第一節 文字媒介……………一九八

第二節 語言媒介……………二〇九

第三節 視聽媒介……………二一〇

第四節 公共關係活動……………二一二

第五節 新興媒介與媒介運用……………二一四

第九章 回饋：報告、測度與評估……………二一九

第二節 報告……………二二〇

第二節 測度與評估……………二二四

第十章 社會責任與公眾利益……………二三九

第一節 公共關係的社會作用……………二三九

第二節 社會責任觀念的探討……………二四三

第三節 公眾利益的含義·····	二四八
第四節 公共關係與公眾利益·····	二五二
第十一章 結語·····	二五九
第一節 本研究重點的回顧·····	二六〇
第二節 公共關係的內涵日益擴大·····	二六二
參考資料·····	二六五

第一章 導 論

第一節 問題之源起

公共關係 (Public Relations) 與人類傳播 (human communication) 可以說是密不可分。早在二十世紀三十年代艾偉·李 (Ivy Lee) 與貝納斯 (Edward L. Bernays) 創用此一詞彙時，所指的就是宣傳 (publicity)。^①而從事這種工作的人就稱之為公共關係顧問。其內涵與表面詞意幾乎毫無關聯。中文譯名將 public 翻成「公共」，更易滋生誤解。因此欲從字面去推敲公共關係含義勢必鑽進死胡同。

當社會日趨複雜、民意 (public opinion) 日形重要。個人、尤其是組織（機構）愈發需要與其公眾做有效的傳播。公共關係應用範圍亦愈來愈擴大，其內涵自然跟着成長。當公共關係落實到管理層面，便把「傳播」當醇酒裝進容器，成為餐桌上的佐品了。此時公共關係便被視為一項過程 (process) 和職能 (function)。^②

公共關係對不同的人可能意指不同的事物。公共關係可能被視為宣傳 (publicity)、廣告 (advertising)、銷售 (Sale)、行銷 (marketing)、產品推廣 (Product Promotion)、新聞代理 (News agency)、政治遊說 (lobbying) 等。這些事項或與公共關係有所關聯，但不就等於公共關係。

此外一些看法，把公共關係看作拉關係、飲宴應酬、握手寒暄等等，更是風馬牛，與公共關係真正的含義相差甚遠。

這些不同的看法可能是由於公共關係一詞用來涵蓋的活動領域太廣泛，而且參加此一行業的人員來自不同的專業。因此從說服性的正當活動，到遊說者不道德的賄賂行徑，都被視為「公共關係」。這種濫指誤用的結果，帶給人們的印象 (image)，既雜亂又好壞不一。

這許多林林總總的活動，牽涉到許多層面；有原則性的，更多的是技術性的。不僅常人難以瞭解公共關係的全貌；即使在學術上要確立其範疇，肯定其價值亦感棘手，往往在解釋上或寬或嚴，莫衷一是。

第二節 公共關係的內涵

一、什麼是公共關係

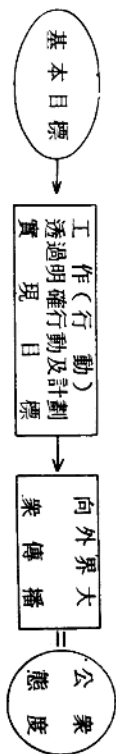
什麼是公共關係？克利浦及森特 (Scott M. Cutlip & Allen H. Center) 認為：公共關係是有計

劃的努力來影響意見。所謂有計劃的努力是指良好的品格及負責的行為，基於相互的、滿意的雙途傳播（two-way communication）。

這項定義把公共關係看作有計劃的努力，並由公共關係人員利用雙途傳播（two-way Communication）達到影響意見的最後目的。他們二人曾用一個簡單的方程式，來說明這項有計劃的努力（組織的行為與傳播，獲得有利的公眾態度的關係（如圖一）。

$$X(\text{行為}) + Y(\text{解釋行為的方式}) = \text{公眾態度}$$

(圖一)



定義中良好品格一詞頗嫌曖昧。一般而言，對品格二字所聯想到的為個人品格，而不是組織的品格。但是，多數情況公共關係應用在組織方面。不論如何作者意味着「良好品格」及負責的作為對影響公眾意見（民意）是非常重要的。這就是說那些不道德的，違反公眾利益的行徑不會建立良好的關係。

韋氏大辭典第三版對公共關係一詞從三方面來界定：④

一、增進一個人、廠商或機構與他人、特殊公衆或社區公衆之間的融洽與好感。這乃是藉着傳佈解釋性資料、擴展和睦交往及評估民意來達成。

二、爲了獲得這種關係所運用的技巧。

三、①發展相互瞭解及友善的藝術或者科學。

②從事這種工作的專業人員。

根據這項定義，公共關係最後的結果是爭取「融洽與好感」。而其中牽涉到公共關係的兩造：一方面是做公共關係者，可能爲一個人、廠商或機構；另一方面是公共關係的對象，爲其相關的公衆。聯繫這兩個群體的是雙途傳播（一方面傳佈解釋性資料來作宣傳，另一方面評估民意），以及和睦相處。

推論公共關係工作是一種藝術、或是一種科學，仍舊有廣泛的爭論存在。到底這項行動有無科學基礎？抑或是純實務方面的技術？前兩項定義都未加深入說明。但兩項定義對於一個組織實踐公共關係之際，科學與藝術兩個層面都沾上了邊。也就是說公共關係即是科學也是藝術，從事這種工作者就是專業人員。

另外一項由公共關係新聞 (Public Relations News) 所下的定義爲：公共關係是管理的職能，它評估公衆態度，以及公衆利益，來檢視一個組織的政策及措施，並執行一項行動計劃，（並加以傳播

(以贏取公衆的瞭解與接納。⑤)

上述定義顯示：

一、公共關係是一種管理的職能。管理二字在此處應做廣義的解釋，含蓋所有的管理；不僅是企業管理，而且適用到非贏利組織，甚至於政府機構。

羅賓遜 (Edward J. Robinson) 就對公共關係方面所謂的管理做過這樣的解釋：一個組織不論其為企業的、非贏利的、或是政府的，祇要由人在掌理便可以說是管理。而與組織的類別無涉。⑥

二、公共關係的職能是結合在一起的。這項定義提出對公共關係活動的逐步分析：

評估公衆態度（關係）；

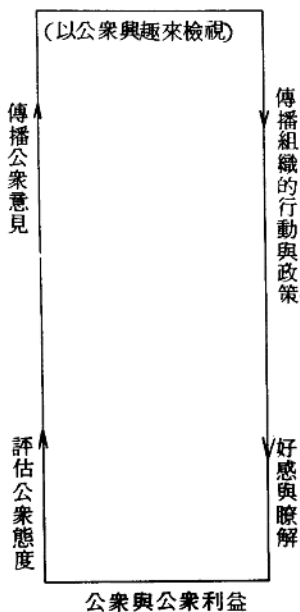
以公衆興趣檢視組織的政策與措施；

執行一項行動和傳播方案，以博取公衆的瞭解與接納。

這種情形可用圖二來表示：⑦

(圖二)

管理及政策



最近為歐美所採用的，對公共關係的解釋，即所謂墨西哥聲明。⑥對公共關係的職能作了更廣泛的解釋，其內容為：

公共關係是一種藝術及社會科學，用以分析社會趨勢預測其結果，為組織領袖提供諮詢，以及實施符合組織及公眾利益的行動計劃與方案。

這項定義說明了公共關係是一種社會科學也是一種藝術。它具有學術的定義也有實務的技巧。它對整個組織是僚幕 (staff) 提供諮詢。但其自身單位却是直接指揮的作業 (line) 部門，來實施行動

的計劃與方案。而其職能（提供諮詢）又擴大到分析社會趨勢及預期其結果。

綜合上述定義來看，對公共關係的解釋雖然強調的角度可能不同，但它們包容了以下各項因素：

第一、公共關係是指一個組織（特殊情形是指一個人）與其有關的公衆之間建立「關係」。而非泛指人和人的關係。

第二、公共關係的目的是要與其公衆之間、增進好感、瞭解和接納。擴而言之，就是要求取適合本身發展的社會環境；也可說是獲得有利的民意。

第三、公共關係是以互利、或者說公衆利益爲前提的這種管理哲學做基礎，採取步驟來調整組織本身的政策、措施。並善盡社會責任。

第四、在做法上是採取雙途傳播方式。一方面蒐集評估公衆的態度、及意見；另一方面將有關組織的政策、措施告訴相關的公衆。這種做法是有計劃的有步驟的，甚而有專業人員去執行的。

瞭解公共關係不僅要從正面瞭解它是什麼，還得從反面看看它不就什麼。

二、與公共關係易於混淆的字⑨

公共關係與廣告、銷售、行銷、產品推廣、新聞代理及宣傳政治遊說等相混淆。混淆的結果會造成分析公共關係的障礙。

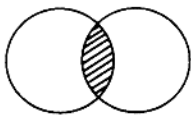
廣告主要用在推銷產品與勞務。廣告與新聞報導不同的地方是它用付款的方式來換取大眾媒介的

時間或空間。廣告亦可用在公共關係方面。公共關係廣告主題不在宣傳產品與勞務，而在替組織創造良好的印象 (image) (或解釋誤會)。公共關係做廣告可以單獨去做，也可以與產品廣告聯合去做。

所以，從公共關係來看廣告為它做傳播的一種工具；而從廣告來看，

公共關係廣告祇是廣告中的一類。(如圖三)

(圖三)
公共關係與廣告關係



銷售、行銷及產品推廣是直接與產品分配有關。目的在銷售產品與勞務。而公共關係在「推銷」其組織。由於管理方面不清楚公共關係的職能，而希望公共關係活動能對貨品及勞務的銷售有直接的影響。這種想法可能是很淺薄，而且危險。例如汽油公司減少空氣污染的做法或宣傳（公共

關係活動），如何希望駕駛人員多買汽油？

然而，這不是說公共關係對銷售、行銷及產品推廣方面沒有關聯。相反的，機敏的運用公共關係，對這三方面有無法衡量的助益。但不是直接去做這三方面的工作，而是間接的幫助作業部門 (line department)。公司獲得公眾的好感、瞭解與接納，會增加產品或勞務的銷售，不過這是間接的影響。在會計上視商譽 (good will) 為無形的資產。從而創造商譽的公共關係更是一個公司的資產而非負責了。

新聞代理與宣傳被視為同義字（即使有區別亦很小），乃指提供有關組織的資訊、新聞及特寫資料等。宣傳祇是公共關係的一種工具。公共關係不僅宣傳，還要蒐集民意，做雙途傳播。

至於政治遊說，通常指企業（或其他組織）為圖私利而向政府部門進行遊說。遊說在美國原則上是合法，所以包括在公共關係活動之內。

政治遊說包括：①獲取政府手中資料；②推動立法或制定行政命令保障自己權益，或抵制他人利益；③爭取政治之合作與支持。這種遊說活動充其量祇為公共關係人員在與政府關係中的一種工作而已。⑩

第三節 公共關係的目的及職能

一、目的與職能

公共關係的目的在前節業已指出，它是為其組織爭取公眾的瞭解、好感與接納。換句話說，是為其組織求取較好的生存空間。羅斯（Robert D. Ross）就認為公共關係的基本目的在幫助組織獲得並維持較佳的社會氣候，以促進其發展。⑪所謂氣候是指心理上的環境而言，也可以視作民意（Public opinion）。

公共關係的目標可能因公共關係的主體不同，而有所不同，政府機構與企業組織，兩者的公共關係目標不會完全一致，但其基本目的都是在影響民意。在當前的社會個人也好，團體也好，機關