

從戰後美國大選
研究競選宣傳



漆敬堯著

競選公共關係

漆敬堯著

競選公共關係

從戰後美國大選研究競選宣傳

中華民國五十三年九月出版

競選公共關係

全一冊 定價：新台幣捌元

著 者 漆 敬 堯

出 版 者 海 天 出 版 社

印 刷 者 海 天 印 刷 廠

廠 址：台灣台北市中華路一〇四號

電 話：三三〇五六・三四七八四

版權所有
不准翻印

自序

以一般人的常識判斷，公共關係好像與宣傳沒有甚麼分別。但從理論上講，公共關係是一條雙線道——一方面研究宣傳；一方面研究宣傳對象對問題所持的態度和意見（輿論）。

也許有人認為：作宣傳的人，不妨關在自己的屋子裡推測輿論再來開展工作。當然，這種假想有時可能與輿論吻合；但有時不一定湊合得上。因此，最好採用公共關係所討論的方法——民意測驗或私人接觸——去了解特定對象的態度和意見再去宣傳，比較有效果。

研究競選公共關係，也就是研究在競選期間（並不研究競選以前的情形）用甚麼方法，去了解選民的態度和意見，然後準備宣傳資料，透過各種途徑向特定的選民宣傳。祇有這樣，競選宣傳才會收到較大的效果。

這本研究競選公共關係的小冊子，祇能算是一篇內容較長的特文，牽涉範圍頗廣。政治學、社會心理學、大眾傳播（這一中文譯名似欠妥，不如譯為大眾通訊）、民意與民意測驗等等所討論的一部份問題，都穿插在內。公共關係（這一中文譯名似乎也欠妥，將在本文中討論）兩大體系——企業與政府公共關係——的基本理論，將大略談到。在缺少參考書的情形下，來研究競選公共關係的理論與實務，的確有很多困難。

11/26/243/10

好在本文的重點，是從第二次世界大戰以後美國大選的實情研究競選宣傳，還可勉強找到一些材料。掛一漏萬之處，在所不免。

也許本文所獲得的結論，可供研究政治學以及參與政治活動人士的參考，可供研究新聞學以及參加新聞工作人士的參考，可供研究公共關係以及從事公共關係工作人士的參考。

這本小冊子的全文，曾請徐佳士兄在百忙中抽了一星期時間看過一遍。對他所提出的寶貴意見，非常感謝。假定文中有任何錯誤，仍由作者負全部責任。

民國五十三年八月作者誌於木柵政大

競選公共關係 目錄

自序

第一章 緒言	一
--------	---

第二章 投票行為四大試驗	四
--------------	---

第一節 哥倫比亞學派	五
------------	---

(一) 大眾媒介的影響

甲、選民興趣（接觸、注意媒介及媒介影響）

乙、選民何時決定投誰一票

子、早決定者

(a) 加強效果

(b) 轉變效果？

丑、遲決定者

(a) 興趣不大者

(b) 隱藏興趣者 (促動效果)

(c) 遲遲不決者

丙、選民的特性

(二) 意見領袖的影響

甲、一般性意見領袖

乙、政治意見領袖

丙、兩步式的通訊 (間接影響)

第二節 密歇根學派.....二四

第三節 節要.....二五

第三章 美總統候選人三種競選宣傳.....一九

第一節 杜魯門式的競選宣傳.....一九

(一) 報紙和廣播電臺

(二) 民意測驗

(三) 旅行演說

第二節 艾森豪式的競選宣傳.....三七

(一) 旅行演說

(二) 運用大眾媒介

甲、印刷、幻燈片媒介

乙、廣播、電視媒介

子、揮播

丑、尼克森插曲的廣播

寅、投票前夕雜燴的播出

第三節 甘迺迪式的競選宣傳……………四五

(一) 電視辯論

甲、廣播媒介所能達到的人數

乙、廣播媒介所發生的影響

(二) 私用民意測驗

第四節 節要……………五三

第四章 競選公共關係……………五八

第一節 「公共關係」名詞的演變……………五九

(一) 名詞的來源

(二) 兩個名詞的分別

(三) 雙線道理論

第二節 甚麼是「公共關係」？……………六三

(一) 學者們的定義

(二) 「公衆」和「關係」

甲、公衆利害一致

乙、關係需要調和

第三節 一般性公共關係工作的設計……………六九

(一) 擬訂計劃

甲、確定目標

乙、計算財力和人力

丙、草擬計劃

(二) 執行計劃的技術問題

甲、搜集有關資料

乙、選擇宣傳題材

丙、決定宣傳戰術

第四節 怎樣開展競選公共關係工作？

(一) 甚麼是「競選公共關係」？

甲、黨內的「公衆」和「關係」

乙、選民的「公衆」和「關係」

(二) 競選公共關係工作的設計

甲、擬訂計劃

子、確定目標

丑、計算財力和人力

(a) 財力

(b) 人力

乙、執行計劃的技術問題

子、搜集競選資料

丑、選擇競選題材

寅、決定競選戰術

(a) 供應演說資料

(b) 運用大眾媒介

(c) 以資料供應「意見領袖」

第五節 節要

八八

第五章 結論

九三

第一章 緒言

依照一般人的常識判斷，「公共關係」就是「宣傳」；公共關係工作，就是透過報紙、廣播、電視等等大眾媒介向特定對象宣傳。

這種論點與廿世紀初葉「公共關係」在美國社會發源時的實情相吻合。當時，有一批曾在美國報界工作過的人，成立律師事務所那樣性質的宣揚公司，接受美國企業界管理當局委託，辦理對外宣揚（就是宣傳）工作。

後來，從事實際宣揚工作的人將他們的工作經驗歸納出很多原則，而形成「公共關係」這門學問。研究理論的人並且慢慢修改以往的論點。到了一九五〇年代，「公共關係」是一條雙線道的說法，就為大多數人所接受。

所謂雙線道，就是指從事公共關係工作的人，一方面將東主（個人或組織）的意見（資料）、透過大眾媒介（或其他途徑）、向特定公眾報導、宣傳；一方面也將特定公眾對特定問題的態度和意見（輿論）轉告東主，作為東主擬訂政策時的參考。

換句話說，從事公共關係工作的人協助東主作宣傳，必須用實際接觸特定公眾的方法去了解他們的意見。也祇有迎合特定公眾態度所作的宣傳，才會產生較大的效果。

研究「公共關係」理論的人涉及的範圍很廣泛。但到目前為止，僅「企業公共關係」和「政府公共關係」形成兩大體系，而且以「企業公共關係」為主流。在討論各種「公共關係」的書籍裡，幾乎找不到一本「

競選公共關係」的著作。

美國普林斯頓大學政治學教授小凱萊 (Stanley Kelley, Jr.) 雖寫過一本「公共關係與政治權力」的書，交分析美國「政治公共關係」，但僅有兩章談到一九五二年美國共和、民主兩黨總統候選人運用大眾媒介競選的情形。

小凱萊研究美國兩黨總統候選人怎樣作政治宣傳的論點，可說有兩大缺陷：第一、他僅敘述兩位總統候選人片面宣傳的事實（註一），忽視了「公共關係」變線道理論。第二、他似乎認為艾森豪當年能當選，與運用大眾媒介宣傳很有關聯（註二），這又未免過份重視政治宣傳的普遍效果。

小凱萊的見解，與一般人用常識所下的判斷相接近，將「公共關係」看成「宣傳」，並且以為借大眾媒介宣傳勢必會產生較大的效果。「公共關係」不完全是「宣傳」，已在前面簡略提到。至於公職候選人在競選期間透過大眾媒介宣傳，會不會產生較大的效果，却是另一問題。

無疑的，在政治舞臺上的人、公職候選人、公務員以及新聞界工作人員，幾乎都信賴大眾媒介的潛在威力（註三）。但美國研究「選民投票行為」學者們作試驗得來的結果，說明競選期間候選人所作的政治宣傳，不會產生很大的普遍效果，僅能影響選民中的遊離份子和搖擺份子。

美國研究「投票行為」學者所得來的結論，可以完全適用到美國第二次世界大戰以後三位當選總統競選的情形上去。事實上，甘迺迪競選時開展的公共關係工作，能使人進一步推演出競選公共關係工作的原則。那不僅符合研究「投票行為」學者們所獲得的結論，而且與「公共關係」的變線道理論一致。

本文的重點，就是根據那些研究「投票行為」學者們提供的原則，參考第二次世界大戰以後美國三位當

選總統競選宣傳的實情，配合「公共關係」的雙線道理論與實際工作設計，來推演「競選公共關係」的理論與實務。

從理論說，競選公共關係，是公職候選人了解黨內、黨外公衆的意見，運用宣傳資料透過不同途徑告訴各種公衆，使他們與候選人的利害關係調和。

就實際工作而言，從事競選公共關係工作的人，在使用民意測驗等方法了解選民立場之後，要替公職候選人準備旅行演說稿內容；要透過大眾媒介向選民宣傳；甚至要預備一些宣傳資料，供應給競選總部組織好了的意見領袖採用，再由他們去影響選民，以協助候選人贏得選舉勝利。

這種「競選公共關係」的理論與實務，至少可由兩黨制民主國家的有關人士運用。

第一章 註解

(註一) Stanley Kelley, Jr., *Professional Public Relations and Political Power*, (Baltimore:

The Johns Hopkins Press, 1956), p. 144-195

(註二) *Ibid*, pp. 195-196

(註三) Kurt and Gladys Engel Lang, "The Mass Media and Voting", in Eugene Burdick's

American Voting Behavior (Illinois: The Free Press, 1959), p. 217

第二章 投票行為四大試驗

用「作試驗」的方式來分析選民心理，是研究行為科學美國學人的創舉，也是討論選舉問題的新動向。儘管英國學人曾步美國學者的後塵作過試驗，但在其他缺少研究費用、民主政治氣氛不太濃厚的國家，很少有人能以「作試驗」的方法去分析選民心理——甚至祇有少數人知道「政治社會學」這門討論選民心理的學問。

從一九四〇年起至一九五六年止，研究美國選民心理的學者，前後作過四次試驗，寫了四大本專門著作（最厚一本在一九四四年出版），討論美國選民投票受那些因素影響的問題。其中兩次試驗，是由哥倫比亞大學教授拉柴菲德（Paul Lazarsfeld）所主辦的；另兩次試驗是由密歇根大學調查研究中心負責人康貝爾（Angus Campbell）所主持的。

哥倫比亞學派與密歇根學派（爲了方便起見姑且稱爲學派），對於研究美國選民心理所作的假設不同，得到的資料互異、分析的方向自然就有分別。

像報紙、廣播、電視這些大眾媒介會不會影響選民心理，是本文所涉及的範圍。美國兩大學派對這一問題的研究方向就有區別。哥倫比亞學派選民是否受大眾媒介影響的角度；密派好像祇求了解選民接觸大眾媒介的實際情形，根本不討論大眾媒介會不會影響選民投票立場的問題。現在，就來一一敘述兩大學派分析大眾媒介與選舉關係的內容。

第一節 哥倫比亞學派

剛才曾提到，哥倫比亞學派重視選民是否受大眾媒介影響的角度。因此，哥派在一九四〇年和一九四八年作選民心理試驗的時候，都研究過這一項目，特別以一九四〇年的試驗、研究得特別詳盡。

哥派在一九四〇年以俄亥俄州的伊利（Erie）城選民為抽樣對象；在一九四八年以紐約州的埃邁拉（Elmira）城選民為抽樣對象，再將兩個抽樣分別固定為小組，用擬就的問題，在兩次大選前後，派訪員連續訪問指定的小組選民徵詢意見。最後根據訪員所得的資料，在一九四四年和一九五四年，出版了「人民的選擇」、「投票」兩本大書。

哥派的試驗，說明美國選民在競選過程中，很少受大眾媒介的影響。茲將哥派兩大本著作中所談到的理由歸納在一起來陳述。

（一）大眾媒介的影響

哥派試驗指出：在競選過程中選民會不會受大眾媒介的影響，要由三個因素來決定：甲、選民是否對選舉有興趣；乙、選民在甚麼時候決定投票給那一位公職候選人；丙、選民的特性（如性別、教育程度、經濟狀況等等）不同，對選舉的看法不同。現在，就從這三個方向來說明。

甲、選民興趣

哥派將「是否對選舉有興趣的人」分為三類，除掉在下面另行討論「對選舉最有興趣的意見領袖」之外，現在僅分析「對選舉有興趣的人」和「對選舉沒有興趣的人」（註一）兩類選民。

對選舉有興趣的人，早已決定投誰一票的立場，就存有「先入為主」（*preposition*）的心理狀態。對選舉沒有興趣的人，就是不打算投票的人。其中一部份完全不關心選舉，可以說是故意不投票的人。另有少數同樣喜好或討厭兩位候選人，到投票那天仍不能決定投誰一票的態度，最後就乾脆不去投票。還有少數人看不出兩位候選人有甚麼不同，或者感到投票對當前的社會弊病無從補救，仍以不投票為妙。

這些不投票的人，與他們的年齡、住的地區、教育程度和經濟狀況都沒有關係，但與他們的性別有關。換句話說，女性和男性比起來，故意不去投票的以女人較多。也就是說，女性多半對選舉沒有興趣。

根據哥派的解釋：對選舉有興趣的人，會對各候選人的政見有較多的意見、會多參與競選活動、會多接觸大眾媒介而多暴露於政治宣傳的浪潮中。從另一個方向看，對選舉沒有興趣的人，就會較少注意候選人的政見和競選活動，較少接觸大眾媒介。

究竟有多少選民，在競選過程中借大眾媒介來觀察競選活動？哥派的學者們會派員詢問選民主觀的意見，並用客觀的方法測驗選民接觸大眾媒介的情形（註二）。

依據選民主觀的意見，在一九四八年六月有百分之卅六自稱很注意有關選舉的新聞。在同年十月，人數僅增加到百分之卅八。

用客觀方法測驗的結果顯示出：在一九四八年，經常有百分之五十以上的選民提供熟習競選消息的證據。暴露於大眾媒介之中的選民，要多過自稱注意選舉資料的選民。舉例來說，選民中百分之廿密切注意黨代