

鄭貞銘◎著

關係論 公共總

公共關係總論

鄭 貞 銘 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

公共關係總論 / 鄭貞銘作, --初版, --臺北
市：五南, 民88
面：公分

ISBN 957-11-1934-2(平裝)

1. 公共關係

541.84

88013408

公共關係總論

作 者 鄭貞銘
編 輯 劉馨嵐

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區106

和平東路二段339號4樓

電 話：(02)27055066 (代表號)

傳 真：(02)27066100

郵政劃撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2000年 10月 初版一刷
2003年 10月 初版三刷

定 價 550元

版權所有・請予尊重

資訊、知識、智慧

序「新聞傳播叢書」

作為第四權的大眾傳播媒體，隨著傳播科技的發展，民主政治導致的開放空間，以及經濟發展、教育普及、交通發達等因素的互激互勵，其影響力日益普遍、深遠；在社會公器角色的扮演上，受到更多人的重視與期許。

但是，新聞媒體近來所受的責難亦跟隨其影響力之擴大而日益增加。有人說，這是一個資訊泛濫的時代；更有人認為，新聞媒體已然成為另一種形式的社會暴力。「社會公害」之說不脛而起。

資訊消費時代統治媒體的新教義，似乎是那些商品拜物教與市場無形之手的法則；這樣的新聞價值觀，不僅可以顛覆過去所有在新聞教室內的理論，甚至成為新聞界內的強勢新聞媒體的義理，內化為新聞事業的主要價值觀。

如果新聞資訊不過是一種普通商品，與公益無關，那職業倫理與社會責任自然成為奢侈，但我們的理想與良知，不容我們如此。我們認為，唯利是圖以商業控制為尚的媒體發展，事實上只是一種以市場價值為導向的「價值觀」，絕非新聞媒體發展應有的「價值取向」。

根本之道，我們認為還是應該以建立健全的新聞傳播理論為尚。五南圖書出版公司楊董事長榮川鑒於新聞媒體的角色認知與掌握，實為健全傳播發展的先決條件，囑附筆者主編一套完整的、最新的新聞傳播叢書，這是有遠見的壯舉，也是知識份子的良知。

我一向認為惡質化的傳播生態，以恐怖、荒謬、突兀、誇張的手法渲染綁架死亡，名人醜聞、家庭悲劇、婚變爭產等新聞，決不是人民真正「知的權利」；至於將新聞與娛樂混為一體的無底洞手法，更使我們的新聞傳播學

理徹底遭受摧殘，是一樁令人傷痛的發展。

新聞傳播教育不僅是新聞人的專業教育與敬業精神教育，也是社會閱聽人共有的「認識媒體教育」，其目的不僅在培養閱聽人辨別媒體內容的能力，也是在「欣賞」與「評鑑」雙管齊下的批判教育；我們有理由相信，這是一種全民教育。這也是這套叢書的另一目的。

一九九四年一月，筆者在上海復旦大學新聞學院指出，新聞教育不是技術教育、廉價教育、孤立教育、僵化教育與速成教育，它應該是完整的全人格教育；如此看來，新聞教育不僅職責神聖，而且任重道遠。

支離破碎的資訊，不免泛濫成災，只有經過新聞人智慧的提鍊，才能成為知識，以系統的、嚴謹的知識，導引人類一條光明、正確的前路，才是人類真正的智慧與幸福。

鄭貞銘

一九九八、二、四於正維軒

公關就是積陰德

序「公共關係總論」

民國七十年代，我受邀再度回到中國文化大學擔任社會科學院院長、兼新聞所系主任。由於張鏡湖董事長接受我的建議，籌設文大完整的新聞教育體系，於是在新聞研究所與新聞學系之外，再籌辦廣告系、大眾傳播系（日間部），並在王洪鈞教授等共同推動下，將社會科學院改制為新聞暨傳播學院，並將原隸屬於工學院的印刷工程系更名為印刷傳播系，納入新聞暨傳播學院的範疇。

在當年我的規劃理想中，原準備再設公共關係學系，以使公共關係納入大學學術系統中，完成它嚴謹的學術體系，並有計劃地培養公關人才，可惜後來因任執政黨文工會副主任，未能完成這項理想，這乃是我從事新聞傳播教育三、四十年生涯中的一件憾事。

我之所以重視公共關係，固是體會了民主思潮不可抵擋的時勢潮流，無論政府之施政、企業之經營，無不以尊重民意與消費者利益為最大考量，也與我個人服務社會的一番經歷有關。

民國七十年代，當行政院副院長蔣經國先生兼任經建會主委期間，史無前例地成立了一個處級的公共關係處。因為他深知，台灣經濟建設，必須喚起全民意識，並在政府與人民的合作下，推動經濟建設、始克奏效。

當時經建會的公關工作，無論是新聞發佈、海內外聯繫、座談、實像攝影、各項展覽與有關經濟書刊的編印與翻譯，都做得有聲有色，而且起了重大的成效：譬如當年的經建展覽，不僅內容豐富，而且聲光俱佳，對於喚起國民經建意識，功不可沒。

蔣經國先生是一個重視民意與溝通的政治家，在他的政策指導之下，公

關處同仁除筆者外，另有鎮天錫、姚贊騫、徐佳士、陸潤成、賴金波、李明武、歐陽道生等數十人，大家團結合作，充滿朝氣，為國內政府公關樹立一個典範。

由於這段經歷，使我對公關發生了濃厚興趣，在文化大學擔任社會科學院院長期間，我也親授有關公關課程，鑽研中外一些有關公關的書。我之所以希望及早在文大成立公關學系，其故在此。

雖然當時我未能實現這項願望，但對公共關係的發展，仍是寄予極度的關切。因為我堅決相信，祇要有關懷、有愛，在任何崗位上，都可以對公關發展作些許貢獻。這也是為什麼五南書局楊董事長榮川囑咐筆者主編一套「新聞傳播」叢書時，筆者願意選擇編撰「公共關係」的原因。

公共關係，可以說是一門綜合性的社會學科。它既包含管理，又包含行銷，更包含傳播。其中尤其是與傳播的關係，更是我的興趣焦點。

可以說，公共關係不僅是為政府或企業創造最有利的運作環境；使政府的施政更符合民意，為人民謀福利；使企業的經營更符合消費者的利益，為國家經濟發展創造更優渥的條件。

近些年，公共關係的發展更觸及個人與世界的領域，於是個人魅力公關、形象公關，乃至國際公關、政治公關、危機處理，均有新的擴展空間與成就，這毋寧說是一種極大的突破，也是許多公關學者與業者共同努力的成果。

就個人來說，筆者很欣賞「公關就是積陰德」的觀念；就政府與企業來說，不僅評估主管與公關人員的態度，而且它還必須透過良好的政策與有效溝通，才能贏得社會大眾的了解與支持。

IBM 英國分公司董事長克萊佛爵士曾經說：

「公共關係好比一場長程賽車，任何一點失誤，都足以使多年的心血成為泡影。」

任何學術的發展都包涵成千上萬人的心血成就，本書的編著其所引述的觀點自然也是綜合了許多公關學者的辛勤耕耘，我個人要向他們表達最誠摯的感謝；其中疏略不週之處，自然也是編者力有未逮，希望方家賜正。

鄭貞銘

一九九九、一、一於正維軒

目錄

總序	鄭貞銘	1
序	鄭貞銘	1
Chapter 1 導論——公共關係的基本概念		1
前言——對公共關係的誤解與曲解	/3	
公共關係到底是什麼？——學者與公關人員的闡釋	/7	
國際知名公關機構的看法	/12	
我國學者的觀點	/16	
Chapter 2 公共關係發展的歷史軌跡		23
中外歷史的公共關係思想	/25	
公共關係發展啓動的因素	/28	
公共關係發展的歷史軌跡	/30	
公共關係發展史上的風雲人物	/42	
Chapter 3 世界各國公共關係的發展與近況		53
前言	/55	
美洲國家公共關係的發展與近況	/56	
歐洲國家公共關係的發展與近況	/68	
亞洲國家與地區公共關係的發展與近況	/75	

非洲國家公共關係的發展與近況 /82

Chapter 4 公共關係的種類..... 85

個人公共關係——「人際資產學」的新解 /87

企業公共關係——與大眾利益相結合 /90

非營利團體公共關係——共同理想與興趣的結合 /97

政府公共關係——永遠與民衆在一起 /98

國際公共關係——「世界村」理想的實現 /101

Chapter 5 公共關係的三大基礎與工作內涵..... 105

公共關係的基礎——管理、行銷、傳播 /107

公共關係的功能 /109

公共關係的作用 /120

公共關係的工作內涵 /122

公共關係與個人形象 /127

Chapter 6 公關人員的條件與培養..... 133

公關人員的基本素質 /135

公關人員的知識與能力 /139

公關人員的職業意識 /144

公關人員的培養與訓練 /149

公關人員的道德規範 /152

Chapter 7 公共關係的工具與其運用..... 161

語言傳播與其運用 /163

文字傳播與其運用 /178

視聽媒介與其運用 /191

實像傳播與其運用 /194

公共關係專題活動	／198
綜合運用的公關工具	／203

Chapter 8 公共關係與大眾傳播.....207

傳播的基本概念	／209
傳播的種類及其特點	／224
傳播與態度改變	／233

Chapter 9 公共關係與大眾傳播媒體.....247

公共關係與媒體運用	／249
媒體關係與傳播效果	／261
公關角色與大眾傳媒	／270
公共關係與廣告宣傳	／280
組織識別系統：CI 傳播	／284

Chapter 10 公衆、民調與市場意見徵詢.....289

何謂公衆	／291
公衆的組織和目標	／295
社會責任與公衆利益	／303
公關與民調、市場意見徵詢	／308

Chapter 11 公共關係的計畫與評估.....329

計畫的意義與步驟	／331
公共關係計畫的執行	／336
公共關係計畫的程序	／343
一個公關計畫範例	／346
公共關係計畫成效評估	／366

Chapter 12 公共關係的未來展望	377
水能載舟、亦能覆舟	／379
公共關係發展的四大潮流	／381
台灣公共關係發展往何處去？	／391
Chapter 13 公共關係案例研究	397
案例研究的價值	／399
案例研究的思考程序	／402
成功公關實例分析	／403
公共關係實務範例	／412
附錄：世界著名的公共關係組織	443

Chapter 1

導論——公共關係的基本 概念

前言——對公共關係的誤解與曲解

公共關係到底是什麼？

——學者與公關人員的闡釋

國際知名公關機構的看法

我國學者的觀點

前言——對公共關係的誤解與曲解

公共關係，是一門方興未艾的學科，其業務固已在國內取得初步萌芽的發展，其學科研究也漸獲得學術教育界的重視；雖然部分人士迄今仍對公共關係一詞有膚淺的誤解；但大體來說，公共關係在國內的發展，已漸漸贏取社會的信任與瞭解，今後的努力方向是朝更健康、更良性、更全面與更嚴謹的方向發展。

有人說，在傳統的中國社會，其實是重視人際關係的，但是嚴格說來，關係的運用，常祇及於私人的「私情」，與公益無關。這種舊社會講究人情的模式，從某個角度看，也無益於社會健康的整體發展，所以並不全是我們現在所提倡的公共關係。

中國的傳統社會一向以農業型態為主，而現代公共關係的推動則是以工商的民主社會為主要動力。在工商業為主的民主、開放社會，公共關係的活動必定頻繁，而其功能也特別受到重視。

以台灣社會為例，公共關係的觀念雖然已在民國四十年代傳入，但迄至民國七十年代後，由於政治民主、經濟發展、教育普及、社會開放，才給公共關係提供良好的環境，也為公共關係發展奠定初步的基礎。民國七十七年政府宣佈解除戒嚴，黨禁、報禁開放，自由化的速度加快，公共關係才由可有可無的地位，一躍成為社會各界及媒體觸目的焦點，尤其在同時期以及以後層出不窮的社會事件，如統一的千面人事件，南陽泡水車事件，桂冠雲吞碎玻璃事件，五輕、六輕的自力救濟、核四的興建等，才能促使公共關係這一新興行業受到普遍重視，在國內快速成長。

實在說，公共關係在發展過程中，遭到許許多多的曲解與誤解，因此阻礙了它正常發展的腳步與速度。

最普通的誤解，指公共關係就是交際應酬，酒食徵逐、巧言令色，粉

刷門面，或者利用大眾傳播工具刊登商業廣告以惑眾眩耀自己，甚至是遇事情出紕漏時設法彌補的一種臨時性或過渡性的自衛活動而已。¹

所以，我們要詮釋公共關係，對公共關係有正確的瞭解，必須知道什麼不是「公共關係」。這樣才能找出公共關係的真諦。

一 公共關係不是宣傳

「宣傳（Propaganda），是一種「壓迫式」溝通，意在以「力」或其他手段說服他人以接受自己的思想或行為，這不是真正的公共關係。往昔宣傳一詞在一般人心目中甚至是名不符實，虛張聲勢的代名詞，具有誇張欺騙意味；而公共關係乃是以誠信為最高準則，不論多少代價，都必須以事實為圭臬。過去由於對宣傳一詞有普遍的誤用，因此現代西方人一聽到「宣傳」一詞就退避三舍。所以，公關絕不是「宣傳」。

二 公共關係不全然是新聞發佈

新聞發佈無疑是公共關係工作常用的手段與工具，但它並非公共關係工作的全部。可以說，新聞發佈是為了方便公關對象的一種手段，其作用是一種服務，其內容必須誠信，並具新聞價值。但公關絕非僅是新聞發佈。

三 公共關係不全然是廣告

從某個角度看，公共關係與廣告確如手心手背，關係密切，且有許多相似之處，但公關與廣告的內涵與本質卻各有不同。首先，廣告的最終目的在出售商品，而公共關係則在推銷形象；其次，廣告的效果較直接，是利用在某些大眾媒體上的篇幅（或時間）向大眾傳播訊息，而公共關係則採用較間接的傳播方式，運用新聞報導來達到效果，基本上是免費的。

再從另一個角度看，廣告似可成為公共關係運用的工具；公共關係廣告有企業廣告、公共服務廣告、公共議題廣告、危機處理廣告等種類。其形式多端、內涵也不盡相同。所以公共關係不全然是廣告。

四 公共關係不僅是打知名度

公共關係之工作有賴長時間鍥而不捨的努力，點點滴滴凝聚累積社會的信心與良好的形象；短期或過渡性的活動不是公共關係。打知名度也只是手段、絕非目的；整個公共關係的成功仍須視是否持續不斷地努力，藉由溝通而取得公關對象的信任與共識。

五 公共關係不是粉飾的活動

當機關團體或企業遭遇困難或面臨大眾的誤解與攻擊時，若僅推行掩飾性的活動，以消滅沸騰的輿論為目的，而沒有從根本上去澄清誤解、培育有利因素、這種臨時抱佛腳的行為，不算是健全的公共關係活動。

六 公共關係不全是遊說

遊說工作是否屬於公共關係、學者至今仍見仁見智，尚無定論，關鍵在於許多從事遊說工作者在爭取私利的過程中忽略了公益或社會責任，因而極易引起社會大眾反感、甚至在其心目中成為醜陋的行為。公共關係工作者雖以企業、組織（政府）或個人為出發點、但最重要的是要以事實、服務的態度及社會責任為依據來爭取認同。透過這種過程，才能贏得社會堅實的支持與認同，也才是真正的「公共關係」。