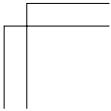
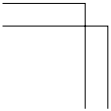
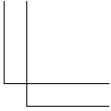
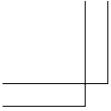


Chapter *1*

導 論



公共關係的發展，有學者將其淵源追溯到十四世紀的文藝復興。因為文藝復興運動解放了個人思想的桎梏，開啟了民主思想，人們開始重視自由思考與討論，於是孕育了溝通的公關觀念。

不過要探討現代公關的概念，一般仍認為 1900 年是個重要的起點。^[1]

美國在十九世紀末，從 1875 年到 1900 年的二十五年間，人口增加了一倍，城市的擴大以及新機器的大量生產，造就了新起的企業鉅子及金融大亨，取代了大地主的地位。而這些大亨控制了全國人民的生活，他們堅信，人民知道得愈少愈好。

強大的財富壟斷，使大亨們不可一世，以致完全漠視民眾利益，更不可能尊重民意。這種專橫的態度，終於引發了新聞媒介對大企業的群攻浪潮，稱之為耙糞運動（Muckraking）。^[2]

美國新聞界所發起的耙糞運動，大約從 1900 年到 1917 年，他們將企業的腐化、不道德與罔顧法紀等醜事一一揭露，其中包括對政府貪污與大企業壟斷的抨擊。這種全面抗議和要求改革的浪潮，終於促成了嚴格的立法，也讓企業界體會到，尋求大眾的好感與支持，才能使企業長久獲利。

如果以 1900 年作為現代公關發展的起點，那麼現代公關發展，不過百年歷史。正由於它的發展歷史很短，因此一些公關學術發展的理論體系，猶在不停的建構中。

本書即試圖以公共關係傳播理論為基礎，為公關活動找出策略與方法，供實務運作者參考。

[1] 對於現代公關的起點，各家說法不一，有人認為傑克遜總統（Andrew Jackson）在 1833 年任命第一位總統新聞秘書 Amos Kendall 便開始有重視新聞宣傳的觀念；也有認為西屋電器公司（Westinghouse Electric Co.）在 1889 年在公司內成立第一個企業公關部門可為代表。不過大部分的學者，仍認為 Ivy Lee 在 1903 年設立的公關公司，是現代公關公司的起始。本書採用 Cutlip, Center & Moore 的見解。

[2] 初期以雜誌為主，如 1903 年 Tomas W. Lawson 在 McClure's Magazing 以「瘋狂的金融事業」（Frenzied Finance）為題撰寫連載專文，揭開序幕。此後大量的攻擊性文章紛紛出籠，有一發不可收拾之勢。

第一節 公共關係的角色

公共關係的角色，也就是公共關係人員的角色，可以從在組織中的地位、組織運作中的職能，以及群眾的期待等幾方面來探討。

一、在組織中的角色地位

(一)參預決策群的角色

在組織中，如果管理當局對公關角色高度重視。那麼它可以被賦予參贊決策的角色。他除了被要求擔任組織決策的最高發言人之外，其在組織決策會議中，也具有相當的發言權。

例如一家公司在討論經營策略時，公關部門主管可就影響公司形象部分提出見解，此種見解對整個經營策略的制定，具有相當影響力。

(二)組織發言人的角色

和前項不同的是，公共關係人員在組織中，只是被交付任務的角色。他只負責組織決策後的結論，對外發言，本身並不參預決策。

(三)組織決策執行者的角色

組織制訂了經營策略，其中有一部分須牽涉到與媒體或群眾的關係，

公關人員必須擔任接觸或舉辦活動，以配合策略任務的執行者角色。

二、在組織運作中的職能角色

(一)擔任組織化妝師的角色

除了擔任發言人之外，他還負有為組織作包裝的任務。這種工作，通常是要將組織不好的一面加以掩飾，或將外界對其不利的看法或報導加以辯解或澄清；另一方面則儘量宣揚組織的優越面，以期在群眾心中建立良好形象。

(二)擔任溝通者的角色

與特定對象的溝通，是組織中相當吃重的任務。公關人員必須受過特殊訓練，熟悉各種溝通及談判技巧。在溝通過程中，他又是一名說服者的角色。

(三)擔任被諮詢者的角色

在與公關有關的議題上，公關人員必須透過調查研究，並以專業判斷，提供組織管理階層適當的建議，並備供諮詢。

三、群眾期待的角色

(一)他是一名訊息的提供者

群眾對組織的認識與瞭解，期待公關人員主動或被動地提供訊息。這種期待，除了直接面對大眾之外，也包括大眾傳播媒體在內。

(二)群眾意見的反映者角色

公關人員必須透過調查研究的過程，確實瞭解群眾的意見與聲音。群眾也期望透過科學調查的管道，將真正的民意上達管理階層，這部分的工作諸如人民對政府的期待，以及員工對公司管理階層的期待等均是。

第二節 公共關係的功能

公共關係的功能與公共關係的角色其實可以混為一談，由於某種功能的呈現，即需要某種角色來配合。本章既然分節論述，故此單獨討論公關的功能。

一、塑造形象的功能

公關的主事者，如果是一個組織，例如一家公司，一所學校，或一個

慈善團體，它必須在群眾中擁有良好形象，才能獲得支持。其主事者如果是一個個人，例如一名候選人，行政首長，或一名演藝人員，他更必須有良好的個人形象，才能為其個人活動，創造正面的評價。

公關的功能，在於透過專業的運作，讓組織或個人，能長期維持在群眾心目中的良好形象。

二、排除阻力凝聚共識的功能

組織或個人，為了達成某種目的，例如一家公司為了建廠順利，或一名候選人為了扭轉某一族群對他的負面評價，都需要透過公共關係的努力，澄清誤解，排除阻力，並進而凝聚共識。

近年來由於環保意識抬頭，任何與環保有關的公共建設或企業建廠，都會受到民眾強烈的反彈，因此如何排除各種阻力，成為當前公關機構最具挑戰性的任務。

三、提振員工士氣創造效率的功能

公關職能常被認為是純對外的的工作，其實如果是一個組織龐大、員工人數眾多的企業，透過公關運作，以提高員工士氣，對提高組織效率，有極明顯的貢獻。

這些工作包括：讓員工更清楚瞭解自己的角色與地位、與員工坦誠懇談發掘並解決員工的難題、對員工的優異表現立即予以表揚並獎勵、運用各種方式提高員工的榮譽心等，這些對於員工士氣的提升，均具意義。

四、幫助行銷的功能

如本節第一項所述，企業如果能在消費大眾間塑造良好形象，自然有助於該企業產品之行銷。以食品業為例，消費者選購工業性食品，會注意該食品的品質管制是否確實？產品有沒有獲得公信機構的合格檢驗？除了透過各種行銷手段拓展市場之外，形象良好的知名企業，消費者對其信賴度自然提高，因此即使不花費大量廣告宣傳，它的產品仍會有相當的銷售量。

近年來行銷與公關又被賦予更明確的定義，以有別於一般企業公關，也就是專為行銷目的所做的公關活動。業者透過刻意的公關企畫步驟，藉各種活動來結合消費者的需求與期望，並進而產生消費和購買行為。行銷公關與廣告最大的差異，在於不像廣告提出赤裸裸的促銷訴求，而是藉著公關活動的設計，引起一股群眾認同的熱潮。不過，大部分的設計，通常還是會和廣告行銷配合，才能創造更好的效果。

從上述的功能分析，可以為不同的個人或團體，達成其公關的目的。

政治人物：透過公關運作，塑造個人形象，傳達個人政治理念，爭取群眾認同，最後可能是為了爭取選票。

政府機關：宣揚施政成績，解釋政策法令，加強與民溝通，其最終目的是爭取民眾的配合，減少施政過程中所形成的阻力，使政務順利推動。

演藝人員：透過形象包裝，或公關活動，可以增加票房，或唱片的銷售。

公益團體：推動一項社會運動，必須透過公關運作，來爭取民眾支持。除可以號召群眾協力之外，也是募款的重要手段。

宗教團體：除了宏揚宗教教義外，也和公益慈善團體一樣，必須透過公關的運作來向社會大眾募款。

社運團體：社會運動團體可能無關公益或宗教，但必有其目標和理

念。例如勞工團體、環保團體、消費者保護組織，以及在台灣非常有名的反核團體組織等，必須透過公關運作，來爭取社會大眾的支持。

學校：學校透過公共關係，將學校之優勢面作廣泛之傳達，除可爭取優秀學生前來就讀之外，也可達成若干募款的目的。

醫院：醫院的聲譽攸關其發展與興衰，因此必須藉公關運作來建立良好聲譽。此外，公共關係亦可協助解決醫病關係的困難。

企業：良好的企業形象，對行銷、投資合作、貸款、募股，都有極正面的幫助。

第三節 公共關係發展的條件

公關發展的條件，因不同時期對公關觀念的差異而有所不同。例如早期在美國殖民地鼓吹革命的時代，公共關係的定義被定位在新聞宣傳，因此公關的條件，便只要能掌握新聞傳播工具，便能達成目的。

在公關定義只限於宣揚（Publicity）、廣告與新聞代理（Press Agency）時代，公關的目的顯然只在於達成告知的任務而已。好萊塢一名宣傳家 Henry Rogers 便說：「我是一名新聞代理人，我的工作很簡單，只要把我的客戶的名字出現在報紙上就行了。」（Cutlip, Center & Broom, 1996）^[3]這樣的傳播方式，只是完成了單向傳播的任務，而不去思考對象的反應。James Grunig 在他的公關傳播四種模式中，也指出新聞代理是以單向溝通為主，其目的是為了宣傳，以至於常產生很多公關道德問題。（Grunig & Hunt, 1984）。

在單向公關宣傳的觀念裡，顯然忽略了對民眾智慧的評斷，以及人類

^[3] 其實現在仍有不少企業或公關人員存有這種觀念。他們認為只要增加在媒體的曝光度，就已經算是達成了公關目標。

思想愈來愈多元化，所產生的各種障礙。現代公關發展的條件顯然要複雜得多，對公關的不同概念認知，公關發展條件也會跟著不同。

不過，若以目前民主法治成熟，以及經濟發展良好的國家為標準，大概可以為公關的發展，訂出以下幾個共同的條件：

第一、開放成熟的民主政治，民意受到高度重視，任何人都不能保有特權，即使是當權者也必須依法行事。

第二、教育普及、民智提高，包括對民主與法治的素養。民眾對各種事物的判斷水準愈來愈高，不易被蒙蔽。

第三、言論尺度寬大，傳播媒介不會受到任何壓力或控制，影響力強大。

第四、自由經濟社會，競爭強烈但極繁榮，企業維護品牌形象重於一切。

第五、消費者保護與環境保護意識發展成熟，各種社會運動理性發展，全民給予高度重視。

在這些發展條件中，其實已明顯看出現代公關概念的精神，也就是雙向溝通傳播的重要性。政府施政，不再只是站在宣揚者的角色，必須切實掌握民意、順應民意。企業在注重產品、通路與行銷的要件中，不能不重視消費者的感覺，於是違反公眾意識的產品（例如環保概念）將無法再在市場上立足。公共關係之發展，即在這種新的社會價值觀的框架中，找到了發展的定位。

第四節 公關從業人員的條件

在探討公關從業人員的條件之前，必須先瞭解公關人員到底在從事那些工作，在 Cutlip, Center & Broom 合著的《有效的公共關係》（*Effective Public Relations*）一書中，把公關人員的工作，歸納為十大類：（1996, 7th