

第一章 公共關係的面貌

一、幾則公共關係的故事

聽到「公共關係」這幾個字，一般人會想到什麼？

公關專員的職責

有一位剛從大學畢業的「社會新鮮人」在找工作時，發現一家知名的大企業正招募「公關專員」。這家企業十分知名，開出來的待遇與福利也非常吸引人。

這個「社會新鮮人」很想爭取這個工作、進入這家大企業，但是卻不清楚所謂的「公關專員」到底是做什麼的。

問過周遭的朋友之後，大家都說公關工作就是要常常出去應酬，跟客戶「搏感情」。有人還猜測這家大企業客戶很多，當它的「公關專員」搞不好每天晚上都要吃飯喝酒。

這個「社會新鮮人」既想進入這家大企業工作，又擔心每天吃飯喝酒會讓自己的生活失去品質、最後甚至可能賠上健康，眼看著這個職缺的截止日期只剩下兩天而已，十分苦惱。

公關警察的封號

有一段時間，在一個大都市裡充滿了非法的賭博性電動

玩具，幾乎大街小巷隨處可見，但是卻很少被警察取締。

因為非法的賭博性電動玩具太過氾濫，誘惑無所不在，許多人都沉迷其中，有計程車司機連生意都不做了，後來輸了錢，只好把賺錢的工具計程車給賣掉，甚至還有人因此傾家蕩產，走上絕路。

儘管賭博性電動玩具的問題引起各界關心，但是非法賭博性電動玩具處處可見的問題，卻一直都沒有獲得改善。

當時流傳著一種普遍的意見：「什麼地方有賭博性電動玩具，大家都知道，只有警察不知道。」

直到檢調人員在搜索一家賭博性電動玩具的時候，找到了一本非常重要的帳簿，才發現原來這中間果然牽涉了一些弊案，因為帳簿裡面記載了電玩業者每月都把一大筆錢，送到了一個警官的手中；經過深入追查更發現，原來這筆錢是業者用來賄賂警方以避免取締的「公關費用」。

這起警方收賄的弊案被揭露之後，當然造成了警界人士的大地震。在這場風波中，負責收受業者「公關費用」並且轉交給相關主管的警官，被媒體稱為「公關警察」。

公關小姐的誤解

美國被認為是全世界最重視公共關係的國家，不但公共關係公司與公共關係從業人員的數目非常可觀，也表現在正規教育上，在20世紀初期，許多大學就已經開設了公共關係課程，到了現在，連最頂尖的博士班教育，也已經出現了專門針對公共關係開授的學程。

有一位美國的公共關係專家獲邀到臺灣來訪問，在進行了多天的經驗交流之後，他發表了一場專題演講。

在演講中，美國專家分享了他個人的公共關係經驗，在演講的最後，他特別指出：「在這幾天的訪問當中，我觀察到臺灣對公共關係的重視程度，已經超越了包括美國在內的許多已開發國家，這是非常難能可貴的。對此，我要獻上個人最崇高的敬意。」

美國專家的這段評語，立刻引起全場響起如雷的掌聲。現場的臺灣公關業者也很意外，他們沒想到這位美國專家會對臺灣的公共關係表現給予如此高度的肯定，高興之餘，有人問起美國專家為什麼會這麼肯定臺灣。

美國專家說：「一個國家對公共關係的重視程度，可以從實際的就業情況與薪資水平看出答案。在臺灣的這幾天，我發現報紙的分類廣告上，每天都有很多公司在徵求『公關小姐』，而且還強調高收入，可見公共關係人才在臺灣非常受到歡迎。我相信，今天來聽演講的女學生們，妳們在畢業之後，一定可以成為成功的『公關小姐』！」

原本預期臺下會再度響起熱烈掌聲的美國專家，發現現場的反應卻是一片尷尬。

很多臺灣人都知道，如果冠上「公關小姐」的頭銜，常常被認為是從事特種行業，幾乎等同於「酒店小姐」或「坐檯小姐」。這種認知，大家都知道，偏偏美國來的公共關係專家不知道。

公關教授的問答

「到底什麼是公共關係？」一位傳播學教授在課堂上問起這個問題。

「宣傳。」有學生這麼回答。

「為什麼要宣傳？」教授又問。

「提高知名度。」有學生回答。

「為什麼要提高知名度？」

「賣得更好。」一個學生想了想，提出這個答案。

「所以公共關係的目的，就是『賣』，是這樣嗎？」教授看了全班同學一眼，繼續又問：「依照前述推論邏輯得出這個結論，那麼對於想學『個人公關』的人來講，目的也是為了把自己賣掉？」

到底什麼是公共關係？

是陪吃飯？送紅包？喝酒陪笑？提高知名度？

或者，前述這些作為只不過是手段，真正的公共關係目的，其實就是為了賣得更好？這麼說起來，公共關係豈不是用來賣的？

公共關係到底「賣不賣」？這必須分別從歷史與學理來看待。

二、公共關係的歷史

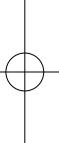
回顧公共關係發展的歷史，在某種程度上，的確可以看出公



共關係這門學問，確實與以販賣為目的的商業行為間，具有一定的關聯。

公共關係的歷史，最早可以追溯到三、四百年以前，但是一直到了19世紀的末期，才出現了今日的樣貌，這是因為在美國，大型企業隨著資本市場的成熟而興起，尤其橫越美國本土的鐵路公司，規模之大，更超出一般人的想像，因此引來美國人的擔心。

當時包括鐵路公司等大型企業，都面臨了工人的罷工風潮，遭受許多困擾與損失，因此讓他們體認到工人與群眾的重要性，從此才開始致力於溝通，並且正式使用了公共關係一詞，這是美國大企業致力於公共關係的發端。



不久之後，美國的大型企業又遇到另一個難題，因為當時的新聞媒體無不樂於挖掘企業的弊端等黑暗面，這個時期就是美國新聞史上相當知名的「扒糞運動時期」（The Muck-racking era）。正是在此氛圍之下，美國企業陸續成立專門應付媒體的單位，這為公共關係的登場，搭好了一個大展身手的初期舞臺。

在這個時期，美國政府也因為戰爭所需，成立了具有公共關係功能的委員會，不但趕上了這波風潮，還培育出許多早期的公共關係專家。

美國捲入第一次世界大戰後，聯邦政府為了回應民眾對於美國捲入這規模空前的世界大戰的疑慮，在1917年成立了「公眾資訊委員會」（Committee on Public Information）。這個委員會的成立，為今日世界各國政府的公共關係，開啓了先河（李瞻，

1992：3-6）。

美國的「公眾資訊委員會」在成立之後，爲了真正發揮功能，持續從各界招募公共關係人才，包括李艾維（Ivy Lee）與柏納斯（Edward Bernays）等人都曾經在此委員會服務。

李艾維與柏納斯兩人，都是美國公共關係實務的先驅，而且這兩個人都被看成是「父」字級的大師，各有代表性，值得一提。

李艾維離開「公眾資訊委員會」之後，轉任企業的專業公共關係人員，這開創了公共關係專業人員任職企業並且爲企業獲致成功公共關係的先例，李艾維因此被一些人稱爲「公共關係之父」。

柏納斯進而開設了一家公共關係公司，他在大學裡講授公共關係理論，把這門學問正式帶入了校園，還出版了第一本以公共關係爲主題的專書，暢談企業的公共關係，因此被業界美譽爲「公共關係教父」。柏納斯的傳記出版後，在臺灣翻譯成中文出版時，就是以「公關教父」爲書名（劉體中譯，1999）。

現代意義的公共關係不只在美國誕生，更走向了世界。公共關係在20世紀初期有了雛形，到了1950年代之後，在以美國爲首的西方世界，公共關係已經非常普遍，當時正逢第二次世界大戰結束，以美國爲主的跨國公司，爲了開拓各國的市場，勢必要先取得當地社會的認同，因此紛紛增設公共關係部門，因而在擴展市場的同時，也把源自於美國的公共關係作法，順道帶到了世界各地，以實際作爲，向世界各國示範了公共關係的妙用（張在

山，1994：3-63）。

美國企業在前進世界各地之初，有些國家對於公共關係行業，尚未開放外商公司進入，因此美國的公共關係公司無法進入該國，許多當地的公共關係公司因而得以趁勢興起，服務有此需求的美國企業。不過後來這些限制陸續隨著世界貿易自由化的趨勢而減少，這些國家也紛紛開放外商進入公共關係等行業。美國的公共關係公司一進入各國，很多美國企業立即捨棄當地的公共關係公司，改找在美國本土早已合作過的美國公共關係公司。

三、公共關係的定義

從前面的歷史發展看起來，公共關係這門學問，似乎確實是一門幫助商業進行販賣的學問。但是這果真就是公共關係嗎？或者除此之外，另有解答呢？想要深入瞭解，不妨看看各界為公共關係所下的「定義」。

（一）公共關係的不同定義

公共關係的定義相當繁多，哈羅（Harlow）在1976年曾經很認真的藉由問卷蒐集與分析的方法，整理出公共關係人士心目中的定義，結果足足整理出了472種。這裡先提供四個比較具有代表性的簡要定義：

在哈羅的研究之前，美國學者卡利普與先特（Cutlip and Center）早在他們1952年的著述中，就已經提出了目前廣為接受的定義。他認為：公共關係是一種管理職能，用以研究一個組織

在其所處的社會環境中與其他組織、群體與個人之間的關係。

廣泛蒐集公共關係定義的哈羅，自己也曾經試著為公共關係整理出如下的定義：「公共關係協助建立並維持組織與公眾之間的雙向溝通、瞭解、接納、合作（Harlow, 1976: 36）。」

「國際公共關係協會」認為公共關係具有以下的目的：保持與相關公眾之瞭解、同情與支持。

在全世界都具有高度權威的《大英百科全書》，對於公共關係所賦予的詮釋是：為個人、公司、政府或是其他組織傳遞訊息，以求改善公眾態度的政策與活動。

除此之外，各國公共關係協會、許多公共關係學者也都曾經為公共關係下過定義，數量之多，無法一一列舉，甚至單純討論公共關係的定義，就已足以寫成一篇嚴謹的精彩論文（Hutton, 1999）。

儘管至今為止，世人對於公共關係仍然沒有一致接受的普遍定義，但是前述的這幾個定義，大致上可以代表多數學界與業界對於公共關係的看法。

然而，公共關係在不同時期可能會有不同面貌，而且不同學派對於公共關係更會有不同的看法與定義。

（二）公共關係的階段定義

以時期而論，知名的公共關係學者古魯尼（James Grunig）等人，就曾經提出其知名的「公共關係實務運作四模式」。公共關係四模式大致上代表了四個不同階段的公共關係發展，簡述如

下：

1. 「新聞代理（press agent）模式」：在此階段，公共關係的主要目的是宣傳，通常不會主動去瞭解對象的認知，傳遞資訊主要是以告知為主，通常也不夠完整。

2. 「公共資訊（public information）模式」：在此階段，公共關係的主要目的是提供大眾所關心的資訊，但是仍屬單向溝通。

3. 「雙向不對等（two-way asymmetric）模式」：在此階段，公共關係的主要目的是促進資訊的傳遞者與接收的公眾之間能有相互交流，不過雙方並非處於對等的地位，溝通結果通常只利於資訊的傳遞者單一方面。

4. 「雙向對等（two-way symmetric）模式」：在此階段，公共關係的主要目的是促進相互瞭解，因此也是一種雙向溝通，而且希望溝通的結果能夠讓雙方都受惠。

必須指出的是，前述公共關係四模式只是指出公共關係可能具有的四個不同特性，這些模式絕不是截然分明的階段，例如「公共資訊模式」出現之後，「新聞代理模式」並非全然消失。儘管古魯尼的公共關係四模式常被引用，但是公共關係實務運作是否只有四模式？在對於公共關係實務運作模式進行區分時，標準又是什麼？前述四模式是否應該處於相同的位階？關於這些問題，其實都有待更多的討論。

目前公共關係經常被提及的服務範圍，包括內部的員工關係、股東關係，以及外部的顧客關係、廠商（供應商、經銷商）

關係、媒體關係、社區關係、政府關係等。本書以公關計畫的探討為主，因此將不會根據這些主題來安排章節，而是會在往後的章節之中，透過相關的實際案例來分別切入。

四、公共關係的學派

公共關係在不同時期，必然會形成不同的容貌；即使是在同一時期，不同的人在看待公共關係時的角度也會有所不同。

有些時候，同樣都是以公共關係為名，內涵卻會有完全不同的巨大差異。這種差異的存在，當然不能以「瞎子摸象」的情況來看待，而是因為存在著不同的「視角」（perspective）差異，因此才會出現各自表述的結果，好比像是欣賞山景時「橫看成嶺側成峰，遠近高低各不同」，因而才會有觀點的差異。

嚴格說起來，公共關係的學派非常多，不過也可以簡單劃分為兩大派，或者劃分為一大派與一小派。第一大派就是具有商業導向的「主流派」，另一小派就是不具有商業導向並且強調社群（community）意識的「非主流派」。

如前所述，現代意義公共關係的誕生，與商業之間具有相當密切的關係。正因如此，公共關係學的主流學派，也是以服務商業為主。事實上，公共關係在剛進入大學教育的時候，到底應該歸屬於「新聞傳播學院」還是「商學院」，就曾經引起一些爭議，這是因為公共關係在實務操作上，具有非常濃烈的商業性質，因此當初一度被認為應該要隸屬於「商學院」，而非現在所隸屬的「新聞傳播學院」（鄭貞銘，1999：9）。