

公共關係研究的內涵與展望 ——十字路口的觀察*

臧國仁**

《本文摘要》

本文旨在以公共關係研究領域為探討對象，分析其目前所面臨之侷限及未來猶可發展的方向，期盼引發更多討論，針對公共關係的核心意旨進行檢討。

本文認為，公共關係之主流典範過去以「組織之有效溝通行為」為主要定義，限制了公共關係學理的發展，易於陷入傳統傳播研究的「效果論」覆轍。未來似可擴大視野，改以文化觀點重新省視公共關係的儀式作用，將其定義為協助同一社區成員建立共識、降低衝突，進而增進相互瞭解，並傳遞共有文化，創建新秩序與經驗的共同溝通活動。

關鍵詞：公共關係、公共溝通、社會溝通、知識建構

投稿：2001年10月；通過：2002年1月。

* 本文曾於「第九屆中華民國廣告與公共關係學術與實務研討會（二〇〇一年四月廿八日，政大商學院館）」之同名專題討論（panel）中發表，作者感激專題討論其他發表人（包括方念萱、林靜伶、孫秀蕙、黃懿慧、張文強諸位教授）之共同參與，並向《廣告學研究》兩位匿名評審之卓見致謝。

** 本文作者臧國仁現為國立政治大學新聞學系教授；

E-mail: kjt1026@nccu.edu.tw。

壹、引言

早在一九六〇年代初期，傳播研究者即已指出此一學門得以「開花結果」，其實都應歸功於一些來自其他領域的研究先驅們（founding fathers）的胼手胝足、開疆闢地。當時傳播研究尚屬「不毛之地」，幸賴這些具有社會學、社會心理學、心理學、政治學等基礎社會科學背景的研究者相繼前來「墾荒」，傳播學門才能逐漸成長茁壯，取得學術地位，成為大學教育之重要領域（academic discipline；取自 Schramm, 1963 之語）。

另一方面，這些早期墾荒者卻只在傳播研究這個「十字路口」（academic crossroad）稍稍佇足張望，就次第回到他們原屬之「唐山祖國」。⁽¹⁾ 這種現象使得近些年來屢有傳播研究者高聲急呼，希望後人不要死守「家園」，而應廣泛與其他領域「接軌」（用語引自方孝謙，1999: 134），正視傳播學門的「正當性問題」，以免未來在大學校園中因吝於與其他學門社區人士互動，以致逐漸遭到質疑甚至抗拒，形成學門發展的憾事。⁽²⁾

本篇論文旨在回應上述有關傳播研究先進者的「開天闢地」精神，轉以公共關係領域為探討對象，分析其目前面臨之侷限及未來猶可發展的方向，期盼引發更多研究者跳下「海」來，沾濕褲腳，發揮「渡海精神」，共同「打拚」，思考公共關係研究之內涵與轉向。本文所欲討論的問題有二：

- 公共關係研究在主流典範外，尚有哪些方向可資發展（觀點、假設）？
- 此些新的方向（或是觀點、假設）對公關研究有何啟示？

此地所稱之「公關主流典範」，乃延續國內公關研究者黃懿慧（1999）所提出之「西方公關研究三典範」說法，包括七〇至八〇年代初期主導美國公關學術研究發展的「系統論（或管理）」學派（以馬里蘭大學的 J. Grunig 夫婦為主）、八〇年代末期興起的「語藝/批判」學派（以 E. Toth 及 R. Heath 為主）、以及九〇年代廣受重視的「整合行銷傳播學派」（以西北大學及科羅拉多州大學傳播學院教授為主）。黃氏認為，此三學派如何整合其理論假設、主要界說、論述，將是公關學術研究的未來主流趨勢，包括「以管理學派的理念為立論基礎，延引語藝學派的實證研究方法，再導入 IMC【整合行銷傳播學派】一對一個人式行銷溝通的實務策略」（黃懿慧，1999: 26；添入語句出自本文作者）。

貳、由公關管理典範談起

上述公關管理學派主要研究者 J. Grunig 在其甫出版之 *the Handbook of Public Relations* (2001, Sage) 一書首章中，曾撰文討論管理學派之主要論據「公關四模式」(PR models) 的過去、批評、與未來發展，可謂是近年來對此一重要公關理論最為完整之回顧與自省。簡言之，Grunig 認為其多年來所持續發展之理論(情境理論)並未存在任何如其他研究者所質疑之「錯誤」，未來仍可沿用做為公關教育及實務工作中「最為可靠」之公關行為模式。但他承認，此模式過去可能高估了「雙向對稱」的唯一可行性(或理想性)，因而建議退而接受「混合模式(mixed motive model)」，強調任何有效組織公關行為無須排斥或輕視其他不對稱之公關模式。

然而從該篇頗具反思性質之論文內容觀之，Grunig 之新解似仍未超越(或脫離)其過去一貫所持「公關乃組織之有效溝通管理行為」此一說法(見 Grunig, 1992)，係以一般系統論(general system theories)為基礎所發展出來的一系列抽象概念(見黃懿慧, 1999: 15 之說明)。但從知識本體論觀之，公關工作為何如上述定義所述，必須是立足於某一「組織」之有效溝通行為(公關是否也是個人行為)?⁽³⁾ 為何公關工作一定要與「管理行為」掛鉤方得判定其有效與否?⁽⁴⁾ 另一方面，為何公關工作總是「有目的(或有計畫)、有效果」的雙向溝通行為(參見 Grunig, 1992 之定義)? 又為何常涉及了問題解決過程中的決策與評估(McElreath, 1993)? 事實上，傳播研究早在八〇年代即已質疑此類與「效果論」有關之變項(見 Severin & Tankard, 1987)，公關研究者(尤其是管理學派)迄今卻仍猶未反思此些重要且屬極為基礎性質之假設(assumption)，⁽⁵⁾ 殊為可惜。

退一步地說，即使真如 Grunig 所稱，「組織」確是實施公關工作的重要情境所在(指公關實務工作者總是依附於某個機構)，但從公關研究者的角度出發，發展公共關係之學術概念似又無須與「組織」、「管理」、「計畫」、「目的」、「決策」等實務工作流程涉及之各項策略元素緊密連結(見 Dozier & Lauzen, 2000 之近作，強調【大學教育中的】公關研究者應跳脫實務內涵，致力於建立知識本質)，此乃因社會資訊之流動常屬「非理性」的變化或甚至是感性互動(如純因喜歡某人或某組織而樂於與其往來或甚至產生公關互動進而購買產品或接受其服務)，因而公共關係行為也可能涉及了非理性或非組織性的人際往來互動(可參閱臧國仁、蔡

琰，2001，有關「新聞美學」之感性傳播活動討論）。更何況，學校教學者固然可將組織之公共關係工作視為是課程情境所在，但研究概念之發展實無受制於此一時刻實務現狀之必要，反而應常超越現狀、歸納變異，方能建構理論、提出新見，從而建立大學教育之正當性（見須文蔚、陳世敏，1996；黃懿慧，2001）。

此點或正可說明為何近些年來語藝/批判學派逐漸受到公關研究者的青睞（見 Toth & Heath, 1992; Dozier & Lauzen, 2000），相關論述持續增加。此一現象不僅反映了整個社會科學向「詮釋學轉向」（the interpretive turn; 見 Geertz, 1973）後對公關研究的影響（參見 Trujillo, 1992），並顯示以傳統功能學派（functionism）為公關領域主要理論依據的趨勢（如以 Grunig 為代表的公關系統或管理學派），正面臨不同思潮的挑戰。

參、公共關係研究的概念化議題

由上述簡短討論觀之，公關學門或領域的「概念化（conceptualization）」過程似不必受限於如傳統公關研究者所稱之「組織」或「系統」等變項；⁽⁶⁾更嚴厲地說，公關理論的內涵也非一定要與現有公關工作之特質「吻合」、「對應」、或甚至「一致」。相對於 Grunig 的「管理典範」（此一詞彙出自黃懿慧，1999），「公關」或可更廣泛地定義為具有「自發性質的社會溝通行為」，或是社會中的公共傳播或公共資訊之再現活動（參見鍾蔚文等，1999，對新聞媒介再現真實的解釋），既未受到任何組織、目的、或企圖性的引導，亦非單指任何個人人際活動，而係某些特定人士或群體在某些特定時空自然興起的一些臨時性集體活動（collective activities），因而亦可謂係某些「社會儀式的共同建構行為」（co-constructed behaviors；或可參見 Kuhn 著，中譯本，有關清朝初期某一社會事件興起與衰退之討論）；雖與組織性的行為有關，卻亦可能是一些普遍、經常可見且廣受重視的社會例行性溝通互動。

舉例來說，「送禮」原是人類學家牟斯（M. Mauss, 1872-1950）早期研究南太平洋部落時所觀察到的一種舊社會相互餽贈（prestation）行為（Mauss, 中譯本；黃應貴，1992），人群間有不斷彼此相互給與、接受、及回報、或償付（即 counter-prestation）的義務。一旦受禮者沒有及時適當回應（或回報），就會造成「靈力、權威、財富的損失」，有時甚至引起氏族或鄉土間為爭回面子而發生戰事（Mauss, 中譯本：4）。由此，Mauss 歸納此一交換行為係肇始於不同社會成員間的「回報」

精神，表面上是社會成員間物質上互通有無的經濟現象，「實際上則代表了社會全面的、整體的、政治、社會、倫理、宗教等秩序的象徵」（Mauss, 中譯本：4）。

(7)

而在現代社會中，「送禮」早已普遍被視為是重要公關行為之一環，係不同組織（如政府機關與新聞媒體）間為了建構「關係」而產生的回報互動，公關人員經常苦思要如何送禮始能維繫與目標群眾（如新聞記者）間的良好「關係」。如喻靖媛（1994: 171）所述，「記者……在日常產製過程中，為了建立並維繫與消息來源間的關係，【常】將『媒介內容』作為交換的籌碼，以『有利的新聞處理』做為『人情』，來換取消息來源的合作，以成功地獲取新聞資訊及新聞詮釋」（添加語句出自本文作者，雙引號出自原文）。

如果我們將「送禮」行為放回到人類學家所提示的概念層次（如上述 Mauss 所稱，「我們如何瞭解這些舊制度【指送禮】？這些瞭解如何幫助我們瞭解自己？」中譯本：4），其能應用於公共關係領域的解釋範疇當更為廣泛，足可顯示「送禮」在現代社會中的意義可能不僅如上述是「組織為了達成建構人際關係所進行的互動」，而更係在「一個有全面性報稱體系」（Mauss, 中譯本：4）中的社會各成員（非組織，純係某些個人或群體）間相互往來的人際儀式行為（如早期流行於政府官員間「逢年過節」的送禮習俗），回應了（也奠基於）傳統文化習俗中的「禮尚往來」舊社會儀式性精神。一旦違反此一精神（指不送禮或不回報），就會產生「丟臉」、「失面子」、或「不懂事」等失禮指責，甚至引起不快。

近些年來，社會、心理、社心學家在有關「人際交往」概念的研究（尤其是在中國人的人際交往方面），進一步擴充了上述有關「送禮」或「人情回報」的面向與深度。如金耀基（1980）受到前述 Mauss 理論之啟發，認為人情交換法則的重點在於「報」的概念，即「一來一往」的原則。黃光國一系列（如 1988, 1995）有關人情與面子之討論，則進一步說明了其本「衍生自傳統中國文化的一套社會機制」（1988: 59）。⁽⁸⁾ 香港心理學者楊中芳（2001）曾長期關注此一問題，認為人際關係是人際交往中情感表達的指引，而人際情感又是決定人際關係發展及分類的主要考量。

然而公關人員如何透過人際關係完成組織任務，過去研究尚少，⁽⁹⁾ 或如黃懿慧所言（2001: 2），「公關研究未能在傳統文化脈絡中研究此一概念誠屬一大遺憾」。黃氏因此提議要以「傳統儒家文化」、「西方個人主義文化」、「公共關係專業倫理」為軸，討論三者彼此交互作用的力道消長。此外，如楊中芳（2001，第

三章)所提出的「大我」、「小我」概念(或心理學家所慣用之「公我」與「真我」概念),亦應對公關研究有所啓示:如公關人員處理危機事件時,究係以何種特定語言系統面對「大眾」發言(「大我」或「公我」之表現),而私下裡與記者交往時又如何善用語言打動對方,結交關係(「小我」與「真我」之表現);兩者差異之因為何?總之,過去公關研究似過於著重公關概念中的「公共」層面,殊不知介於「公共」(如「大我」或「公我」)與「私人」(如「小我」或「真我」)的衝突,往往才是最富研究潛力之題材。⁽¹⁰⁾

肆、有關公共關係內涵之省思

當然,類似上述流行於文化成員間的儀式習俗(如送禮),也可能成為現代社會中某些特定組織的特定公關行銷表現。如某汽車商為了促銷其新型復古汽車,可能先行推動「復古風潮」的公關事件與議題活動(「復古」是否也具有人類學中的「神話」性質?可參見 Campbell, 中譯本之討論),因而引發一窩蜂購買古董家具或古裝衣飾的流行。或者,鐵路局發售「保安—永康」間的火車票已有多多年,但在失業浪潮、人心低迷的情況下忽地成為眾人蒐集「永保安康」吉祥車票的對象,鐵路局因而決定回應需求,大量推出其他亦有同樣吉祥意味但專為收藏使用的套裝車票。這些「流行風潮」顯示,社會成員間或因自發原因或因組織行銷策略所及而產生某種共同(collective)溝通行為,從而影響更多人加入,逐漸形成社會趨勢(social trends; 見臧國仁, 1999, 第五章討論)或風氣。

更有甚者,在任何組織所發動且具有促銷意味的公共溝通行為外(參見 Burke, 中譯本, 所討論之法國路易十四於十七世紀所發動之「造神運動」),更有許多「自然引發且已為時已久的社會集體行動」,如中秋夜「烤肉」、深坑吃豆腐、香港血拚等。這些均可視作是某些社會成員自動且長期維持的流行文化(儀式),初期並未受到任何組織公關行為影響,直到稍晚才因某些組織善加利用而成為社會大眾之共同溝通活動(如百貨公司在中秋節前推出「烤肉團聚活動」、深坑鄉公所每年特定時期推廣「深坑豆腐節」、或香港旅遊局發動「免費機票血拚」活動等)。類似這些廣為流行的大眾文化是否也屬「公關」概念所應涵蓋的部份?何況許多組織公關活動僅係一些可觀或可見(即可實證)的部分(如推動「白河賞荷花節」),但是活動背後所產生的行為改變(如知道「荷花與白河」間的關連後因而喜歡食用白河當地所產「蓮子」,隨後並前往白河遊覽甚至定居)是否也屬公關

效果之一？如果是，那麼如何將這些行為改變納入公關成效評估的一環？

傳播學者 J. Carey (1989) 過去曾多次批評傳統傳播研究過於篤信「資訊傳輸模式 (information transmission model, 或可定義為「傳播係由啓動者透過中介媒介傳送訊息給接收者的過程」, 見 Grossberg, et al., 1998: 16) 」, 因而提議改以「文化儀式」觀點討論傳播行為, 強調社區成員間如何相互溝通、連結、共享: 「儀式觀點的傳播討論並非著重於如何在空間中延伸訊息, 而是如何長時間維繫社會; 並非將資訊分隔, 而是再現共有的信仰」 (Carey, 1989: 18)。英國文化學者 Williams (1958: 295) 亦支持類似觀點, 認為文化乃人們「客觀化及內在主觀化其意義世界的場所」, 作用在於連接個人與其所處社會, 尤其是透過一些日常生活中所表現的方式, 如語言、溝通、儀式等。

Carey 與 Williams 所提出的儀式或文化傳播觀點近來業已引起廣泛重視 (參見 Liebes & Curran, 1998 之討論), 而公關研究者亦可藉此思考如何由傳統組織模式轉向, 重新省視儀式、文化與公共關係的關連性, 加強其在特定社區 (可包含組織) 中透過明顯或隱藏之儀式活動 (包含神話的傳布), 協助成員建立共識、降低衝突, 進而增進相互瞭解, 並傳遞共有文化, 創建新的秩序與經驗。

再者, 公共關係 (public relations) 一詞中的「公共」, 究如一般管理學派教科書所指係公關工作的對象 (俗稱「公眾」, 見 Grunig and Hunt, 1984)、社會議題的「公共性質」 (public issues; 參見 Mathes & Dahlem, 1989)、或是組織所處的公共空間 (意指「公共領域」或 public sphere or public domain; 參閱廖炳惠, 1994; Chay-Nemeth, 2000)? 公共關係工作的主體究指執行工作的專業人員 (俗稱「公關工作者」, 見 Grunig, 2000), 或是被公共關係行為影響的某些目標受眾 (即「公眾」), 抑或執行公關工作時的社會、文化、或政治「情境」 (即公共領域; 見 Habermas, 1989, 1997)?

美國學者杜威早期曾將「公眾」定義為「一群具有相近想法之個人, 因面對同樣問題而聚集」, 但如 Dayan & Katz (1992) 近來所曾揭櫫, 「公共的主流形式現正『面臨』變化」 (引自 Ryfe, 1999: 81), 即任何公眾其實並不必然如 Grunig 在其情境理論所言係因面臨相同社會困境或問題而相聚 (見 Grunig & Hunt, 1984; 但這些公眾也可能如上節所稱係因某些儀式或習俗而集合), 即使相聚也可能並不面對面「相遇」, 反而係在一「虛擬之社區 (imagined community)」建立社會關係。Grossberg, et al. (1998: 36) 則更進一步強調, 現代社會之公眾組合實已無法與媒體分離, 此乃因眾人常因新聞媒體之加強報導而關心某些議題 (如颱風侵襲),

從而結合成臨時性質的「志同道合者」。這些議題雖隨時間變化而有所消長，但並不轉化成爲社會衝突事件，反而隨時會因議題消失而「雲消霧散」；而這些分眾雖關心議題，卻不發動或加入行動。另一方面，新聞工作者常因其職業經驗而能「感受」到某些志同道合的人數正在增加（如關心颱風襲台），因而擴大報導頻數，雙方（公眾與媒體）密切互動且相互影響。

以上這種現象不僅發生於一般社會學者所關注的社會議題領域（Best, 1989; Hilgartner & Bosk, 1988），亦是管理學者過去一向有意積極梳理以便「有效回應外在環境中的公眾所關心之議題」（Buchholz, 1986），或是流行文化研究者所關心的對象（Dahlgren & Sparks, 1992）。但公關研究者迄今似尚未針對這些混淆概念（公眾、媒體、議題、儀式活動）加以釐清，相關教科書亦未曾仔細討論，未來應進一步申論探索（相關近作可參考 Chay-Nemeth, 2000）。⁽¹¹⁾

此外，有關新聞媒體對公關工作的影響過去並非公關主流典範所重視的研究題材（見臧國仁，1999，第四章討論），如臧國仁、鍾蔚文（1997: 102）曾提出下述觀察：

現代公關研究的三大學派或則忽視新聞媒體對公關工作的必要性（如修辭學派），或則強將公關行為中的媒體運作歸為未具概念基礎之操作性工作（包括管理與行銷學派皆然）。研究者吝於提供有關媒體運作（如新聞發佈）之理論探討，因而窄化了公共關係學門的發展潛力。此種歸納方式不但與公關實際工作不符（如 McElreath 曾發現公關工作中的大部份任務均與新聞媒體相關），亦與公關學門之發展曾多方「受惠」於媒體影響之歷史事實不合（以上嵌入語句均出自原文）。

實際上，新聞研究受到前述社會科學向「詮釋學轉向」的影響，近年來早已針對媒介反映真實事件的角色與功能產生了革命性的全新解釋。以往研究者多認爲媒介的主要功能在於「監督社會、報導真相、提供預警」（見 Wright, 1964），較新觀點則著重探討媒介如何「再現」（represent）社會真實（見 Hall, 1997）。簡言之，新聞媒體正如其他文化工業產製單位（如電影工業、廣告、印刷業、畫家等）一樣會不斷地向社會大眾傳送（或再現）深富含意義的符碼（即新聞報導內容），透過這些符碼閱聽眾因而得以共享社會價值，建立社會共識。爲了達成此類文化傳遞的目的，媒體組織因而根據閱聽眾所熟悉的符碼運製方式撰述事件（或稱「說故事」（story-telling）），以便取信於民。同時，新聞媒體也倚賴其他社會相關人士

（如公關人員）提供資訊，告知重要訊息，始能達成傳遞文化符碼之任務。

Parisi (1995) 即曾認為，新聞報導乃是社會文化中的故事傳述活動，不但維繫了社會生活中的價值、界限、定義，也與其他社會符號行動如「儀式」、「神話」、「戲劇」、「敘事」共同創建了社會意義的本質。而在新聞媒體組織每日不斷輸出的例行論述工作中，社會中的英雄故事、政治言說、社會情節，逐漸都產生了意義，也透過新聞結構中的語言、修辭、句法、視覺符號，媒體型塑了社會大眾心目中的好人、壞人、英雄、流氓，甚至產生了對社會行為的對錯觀念、主動或被動意識、前景或背景、主事者、負責者、逃避者。這些看起來「理所當然」的故事內容不斷地被公關工作者使用並向新聞媒體傳遞（俗稱「新聞發佈」），也不斷地被新聞工作者採納並寫入報導，雙方逐漸形成了社會資訊的共效結構——共同創建了社會主流價值，也主導（如非扭曲）或改變了社會主流價值的文化意義（見臧國仁，1999，第五章；注意此段所用之「共同」意涵，見下段解釋）。

在此觀點下，公關人員因而可被視為是新聞媒體再現社會真實的「共同建構者」（co-constructor），⁽¹²⁾ 雙方並肩合作轉譯符碼，促成閱聽眾對相關社會資訊的接收與取用。兩者雖然在職業上仍有利益衝突（即傳統所稱之「新聞倫理」議題），但就社會文化傳送角度而言，新聞媒體組織與公關人員需同樣具有類似轉譯功能（如皆須熟諳同一新聞報導社區的儀式文化意涵）與符碼解析能力，始能善於詮釋某些事件發生的背景及文化意義，從而對閱聽大眾產生影響。

舉例來說，Ryfe (1999) 曾探索美國前任總統羅斯福如何在四〇年代廣播興起之刻，發展出其最為著稱之「爐旁閒談（fireside chats）」，定期與廣大民眾討論國家大事，此點不但縮短雙方（總統與民眾）距離，更明顯地增進了民眾對政事的關心與參與感。Ryfe 在結論中說，「這些閒談將一個虛擬的美國社區符號地理位置加以戲劇化，因此有助於向美國公眾引入一些適合於二十世紀大眾政治的適當身份與行動」（p. 80，引自摘要中之說明）。顯然，羅斯福總統對美國社會文化中對領導者的殷切期望知之甚詳，也善於利用新聞媒體擴散文化價值的影響力，才能在此「爐旁閒談」的公關設計中達成「共同建構（或再現）」平民政治的初始目的——包括使用非正式且十分個人屬性的語詞、將話題盡量簡單化、經常轉換身份（有時是總統，有時卻成為對某些事件的諮詢者）、針對某些特定議題之民眾以特定態度對話等。

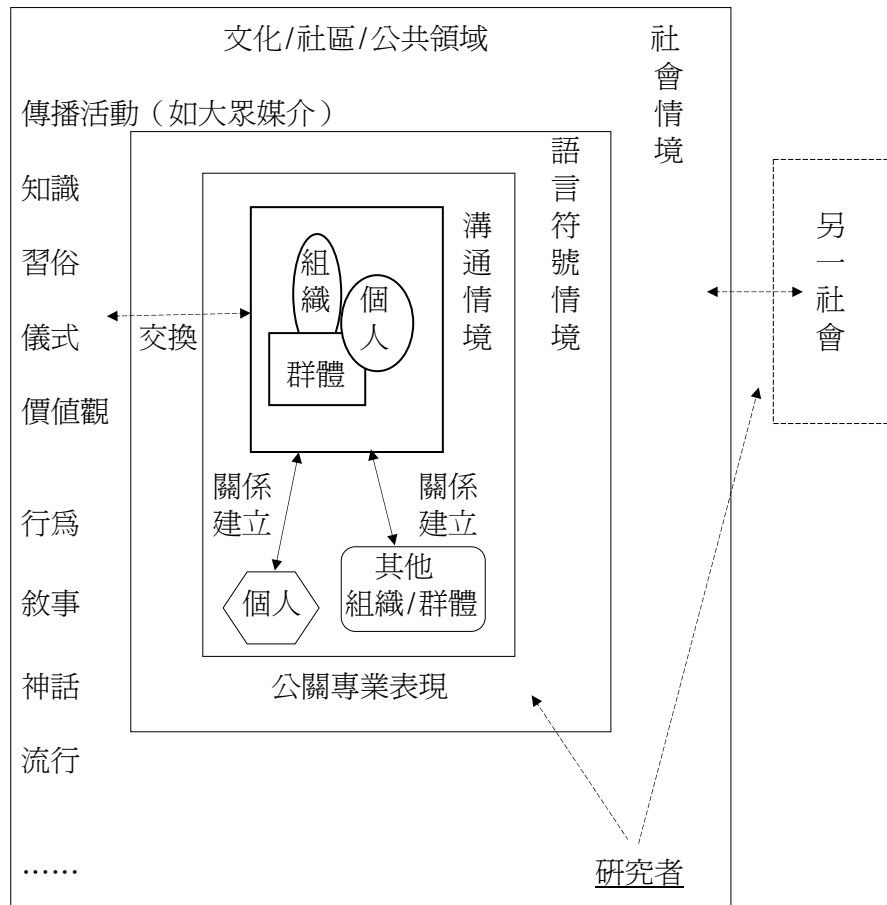
總之，由本節討論或可推知，公共關係的本質已由過去專注於組織內外的功能性行為轉化而涉及了社會文化中的諸多具有共同建構性質之儀式行為，而此項改變

的確亦已回應了傳播學者如 Carey / Williams 有關調整傳播觀點之倡議。未來公關研究者尚可援引其他不同社會哲學思潮（如美學），重新界定公關工作的價值與體系，以期建立更為寬廣的學門基礎。

伍、重擬公共關係之定義

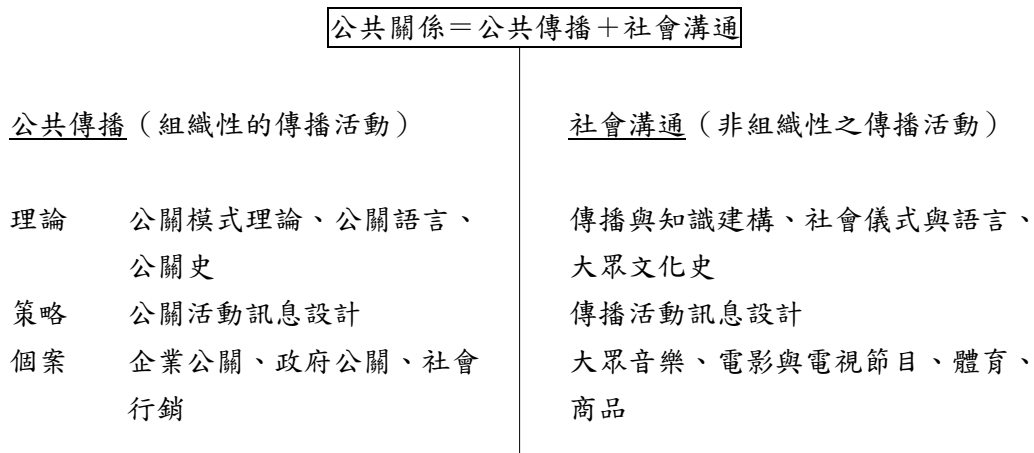
延續上述討論，我們似可重新檢視公關概念的核心意旨，首要之務就在跳離現有時空，重新思索我們所關心的「公共關係」究屬何物？此處或可試擬與主流學派不同之公關定義（參見圖一）：

公共關係乃社會資訊交換行為之一環，係同一文化（社區或公共領域等社會情境）中之不同組織、群體、個人或甚至符號、語言系統彼此交換知識與建構關係的儀式再現活動，其結果可能協助建立文化身份（cultural identity）、促進彼此瞭解、縮短時空距離，達成社會（文化）共識。此一交換知識與建立關係的行為在社會衝突過程（如危機事件）中尤為顯著，乃因不同組織、個人、或符號、語言系統本就無所隸屬（如前節所述之公我與私我之別），因而尤需在此衝突情境下祛除矛盾，建立相關性，始能為人瞭解，成為閱聽眾所能接受的文化要素（如在危機事件中主動加以解說事件原委，尋求諒解）。



* 虛線表示公關研究的對象（可能是組織、個人、或群體）與社會情境中的流行、儀式、價值觀、知識等元素間的互動，或是該對象與另一社會的互動，包括對話、辯證、團隊、參與等性質的互動關係。在此研究架構中，研究者並非獨立於公關作為之外，而係在同一社會情境之內，觀察、省思、詮釋、批判其與社區文化之互動。

如果上述定義有其發展性，我們亦可將該定義所涵蓋的想法以下圖表示，藉以兼容傳統及本文提出之較新方向：



依上圖所示，「公共關係」之定義或可約略分為兩類，其一為傳統管理學派所稱之組織性的傳播活動（可更名為「公共傳播」），包括在組織情境中設計、企畫、呈現、評估傳播（語言）活動，以期達成有效管理之目的。另者則可稱之為「社會溝通」，與一般所稱之「大眾文化」或「流行文化」較為相關，內涵涉及了社會傳播文化活動之批判、討論、檢討，也與社會知識之建構或公共資訊之流通過程有關；此二者（公共傳播與社會溝通）皆可作為公關概念未來發展的主要內涵，具有互補作用。

陸、結語

本文試圖勾勒出一個與以往具有明顯「組織」偏向有所差異的公關研究方向。黃懿慧（1999: 25）曾謂，「在短時間之內，此學派【按，指以 Grunig 為代表之管理學派】預估仍將持續在學術研究上【佔】領導優勢（添加語句均出自本文作者）」。如果黃氏的觀察合理，那麼未來如何擴充其他學派的研究基礎，對此學門的發展可能更具意義。

註釋

- (1) 有關研究先驅極少在傳播領域駐足 (tarried)，僅在十字路口徘徊後就返回原有研究興趣的說法，出自 Schramm, 1964: 1-2，其後已有多位研究者相繼針對「傳播研究史」進行探索（如 White, 1964; Lerner & Nelson, 1977; Weaver & McCombs, 1980; Schramm, 1980; Rogers & Balle, 1985; Rogers, 1993; Pietila, 1994），但後續研究對早期先驅們的貢獻意見並不一致，可參見 Peters, 1987; Rogers & Chaffee, 1994。本文所稱之「十字路口」，並非指稱公關研究者即將相繼離去，而係延續 Heath, 2000 提出之呼籲，即公關研究急需超越現有主流系統典範之思考模式，擴大研究內涵，始能從舊有十字路口邁向新方向，建立學門地位。
- (2) 傳播研究正當性的問題，過去已迭有討論，參見須文蔚、陳世敏（1996）。
- (3) 參見 Baskin & Aronoff, 1988，第一章之定義：「公關工作的目的乃在協助促進組織對其相關公眾的互動」，或黃懿慧，1999: 10 之譯文：「公共關係是組織與其相關公眾間溝通的管理」。
- (4) 傳統上，公關工作常被管理者視為是解決問題的溝通「工具」，用來建立組織內的共識，卻非一種管理哲學，見 Berneys & Cutler, 1955，的名著《共識之處理》。
- (5) Ashforth, 1985，曾解釋：假設是個人基本、深植、且很早就建立起來的對世界如何運作的信念。價值觀則多在知覺層次運作，是一種規範或指導原則。兩者合併常成為人們觀看、接近、或感覺世界的方式，即一般所謂的意識型態，也是影響研究者如何思考的上層指導原則。
- (6) 在公關領域中，近來亦有研究者嘗試提出與以往不同之概念，如傳播活動中的「情緒」問題 (emotion)、差異 (irreconcilable differences)、無力或弱勢 (powerlessness)、意外效果 (unintended consequences)、矛盾 (contradictions)、flux and fluidity (議題之消長) 等，凡此都可視為是對主流管理典範的反思，見 Spicer, 2000。
- (7) Mauss 此書被稱做是「民族學的思想史上第一次努力超越經驗的觀察，以達到

更深層的真實 (deeper reality) ……。此書是在為社會科學宣告一個新紀元的到來，就如同語言學家對語言的貢獻，李伯史托視牟斯為結構論 (structuralism) 的先驅」，引自黃應貴，1992: 67。

- (8) 對黃氏論述的批評，可參見楊中芳，2001，第一章。陳世敏之近作 (2001) 亦不認為黃氏指稱之人情、面子是專屬中國人的儀式性行爲。
- (9) 依黃氏 (2001b) 之言，西方公關研究目前正興起討論「關係」之熱，可參閱 Broom, Casey, and Ritchey, 1997。
- (10) 坊間媒體常對政府領袖之發言有所非議，但是這些「公關發言」究竟應就事論事抑或「委曲求全」，或甚至「一怒而天下悲」，皆屬可予研究的題材。
- (11) 管理學派對「公眾」之定義值得注意：「針對某一問題或情勢之興起所聚集之大眾，因需解決此一問題而產生注意力及行動」 (見 Chay-Nemeth, 2000: 129；作者此地係討論議題管理與公關之關聯性)。本文所強調之不同處，則在於公關可研究之對象未必設定為「因問題所集結之公眾」，其他因社會習俗而產生的集體性儀式行爲仍可成為公關研究中的「公眾」行爲。
- (12) 有關新聞工作者與公關人員「共同建構」新聞的說法，參見臧國仁，1999。近期出刊之美國新聞與大眾傳播學會報紙分組 (Newspaper Division) 會刊曾經刊載 (Stein, 2001: 3)，「實用採訪、寫作、編輯技巧的教學應同時成為新聞與公關課程的部分內容」，乃因兩者涉及的資訊處理方式極為相近。

參考文獻

- 方孝謙 (1999)。〈什麼是再現？跨學門觀點初探〉，《新聞學研究》，60: 115-148。
- 金耀基 (1980)。〈人際關係中的人情分析〉，楊國樞編，《中國人的心理》。台北：桂冠。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧 (1996)。《公共關係》。台北蘆洲：國立空中大學。
- 須文蔚、陳世敏 (1996)。〈傳播學發展現況〉，《新聞學研究》，53: 9-38。
- 陳世敏 (2001)。〈華夏傳播學方法論初探〉，中華傳播學會 2001 年年會專題討論「傳播學的學科建設」論文 (香港：浸會大學)。

- 孫秀蕙（1998）。〈公關研究典範的停滯與變遷：以有線電視系統的社區公關運作模式分析為例〉，《廣告學研究》，11: 117-146。
- 黃光國（1988）。〈中國人的人情關係〉，文崇一、蕭新煌主編，《中國人：觀念與行爲》。台北：巨流。
- 黃光國（1995）。《知識與行動：中華文化傳統的社會心理詮釋》。台北：心理。
- 黃應貴（1992）。〈牟斯：關於交換與社會的象徵起源〉，黃應貴主編，《當代人類學家：見證與詮釋》。台北：正中。
- 黃懿慧（2001a）。〈90年代台灣公共關係研究之探討—版圖發展、變化與趨勢〉，《新聞學研究》，67: 51-86。
- 黃懿慧（2001b）。〈公共關係之「關係」研究—研究方向的省思與展望〉，2001年第九屆中華民國廣告與公共關係學術與實務研討會專題討論論文。
- 黃懿慧（1999）。〈西方公共關係理論學派之探討—90年代理論典範的競爭與辯論〉，《廣告學研究》，12: 1-38。
- 喻靖媛（1994）。〈記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性之研究〉，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 廖炳惠（1994）。〈馬克吐溫《哈克歷險記》與多元文化及公共場域：多元文化及公共場域研究的啓示〉，《當代》，93: 48-65。
- 楊中芳（2001）。《中國人的人際關係、情感與信任——一個人際交往的觀點》。台北：遠流。
- 臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源—媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- 臧國仁、蔡琰（2001）。〈新聞美學—試論美學對新聞研究與實務的啓示〉，《新聞學研究》，66: 29-60。
- 臧國仁、鍾蔚文（1997）。〈框架概念與公共關係策略—有關運用媒介框架的探析〉，《廣告學研究》，9: 99-130。
- 鍾蔚文、翁秀琪、紀慧君、簡妙如（1999）。〈新聞事實的邏輯〉，《國科會人文與社會彙刊C》，9(4): 575-589。
- Ashforth, B. (1985). Climate formation: Issues and extensions. *Academy of Management Review* 10, 841-842.

- Baskin, O. & Aronoff, C. (1988). *Public Relations: The Profession and the Practice* (2nd ed.). Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Bernays, E. & Cutler, H. W. (1955). *The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Best, J. (ed.). (1989a). *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*. NY: Aldine de Gruyter.
- Broom, G.M., Casey, S., Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research* 9, 83-98.
- Buchholz, R. A. (1986). *Business Environment & Public Policy: Implications for Management and Strategy Formulation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burke, P. (1992). *The Fabrication of Louis XIV*. New Haven, CN: Yale University Press
〔許綏南譯（1997）。《製作路易十四》。台北：麥田〕。
- Campbell, J. (1953). *The hero with a thousand faces*. NY: Pantheon Books 〔朱侃如（1997）。《千面英雄》。台北新店：立緒文化〕。
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. London: Routledge.
- Chay-Nemeth, C. (2000). Revisiting publics: A critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue. *Journal of Public Relations Research* 13, 127-162.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.). (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Dozier, D. M. & Lauzen, M. M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research* 12, 3-22.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures : Selected Essays*. N.Y.: Basic Books.
- Grossberg, L. Wartella, E. & Whitney, D. C. (1998). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gruing, J. (2000). Collectivism, collaboration, and social corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research* 12, 23-48.
- Grunig, J. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NY: Holt, Rinehart, Winston.

- Habermas, J. (1997). Further reflections on the public sphere. In P. Golding & G. Murdock (eds.). *The Political Economy of the Media* (vol. 2). Glos, UK: Edward Elgar.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere* [1962]. Cambridge: MIT Press.
- Hall, S. (ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Heath, R. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research* 12, 69-91.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American Journal of Sociology* 94(1), 53-78.
- Kuhn, P. (1990). *Soulstealers: The Chinese Sorcery Scare of 1768*. Cambridge: Harvard University Press [陳兼、劉昶 (2000) 。《叫魂：乾隆盛世的妖數大恐慌》。台北：時英] 。
- Lerner, D. & Nelson, L. M. (1977). *Communication Research – A Half Century Appraisal*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Liebes, T. & Curran, J. (1998). *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.
- Mathes, R. & Dahlem, S. (1989). Campaign issues in political strategies and press coverage. *Political Communication and Persuasion* 6, 33-48.
- Mauss, M. (1967). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* [1923-4]. NY: The Norton Library [汪珍宜、何翠萍譯 (1984) 。《禮物：舊社會中交換的形式與功能》。台北：遠流] 。
- McElreath, M. P. (1993). *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Parisi, P. (1995). *Toward a “philosophy of framing”: Narrative strategy and public journalism*. Paper presented to the ICA convention, Chicago.
- Pietila, V. (1994). Perspectives on our past: Charting the histories of mass communication studies. *Critical Studies in Mass Communication* 11: 346-361.
- Peters, J. D. (1987). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research* 13(4), 527-599.
- Rogers, E. M. (1993). Looking back, looking forward: A century of communication study. In P. Gaunt (ed.). *Beyond Agenda: New Directions in Communication Research*.

- Westport, CN: Greenwood.
- Rogers, E. M. & Balle, F. (1985). *The Media Revolution in America and in Western Europe*. Norwood, NJ: Ablex.
- Ryfe, D. M. (1999). Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of Communication* 49, 80-103.
- Schramm, W. (1963). Communication research in the United States. In W. Schramm (ed.). *The Science of Human Communication*. NY: Basic Books.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W., Jr. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Spicer, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and Values. *Journal of Public Relations Research* 12, 115-130.
- Stein, A. (Sept. 2000). Panel focuses on news, PR links. *Leadtime* (publication for the Newspaper Division, AEJMC).
- Trujillo, N. (1992). White knights, poker games, and the Invasion of the Carpetbaggers: Interpreting the sale of a professional sports franchise. In E. L. Toth & R. L. Heath (eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Toth, E. L. & Heath, R. L. (eds.). (1992). (eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Weaver, D. H. & McCombs, M. (1980). Journalism and social sciences: A new relationship? *Public Opinion Quarterly* 44, 477-494.
- White, D. M. (1964). Mass-communication research: A view in perspective. In L. A. Dexter & D. M. White (eds.). *People, Society, and Mass Communications*. London: Free Press.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society_1780/1950*. NY: Harper & Row.
- Woodward, W. (2000). Transactional philosophy as a base for dialogue. *Journal of PR Research* 12(3), 255-275.
- Wright, C. R. (1964). Functional analysis and mass communication. In L. A. Dexter & D. M. White (eds.). *People, Society, and Mass Communications*. London: Free Press.

On Perspective of Public Relations Research: A Crossroad Observation

Kuo-Jen Tsang

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the limitations, as well as the prospects, of public relations research, with a hope to initiate more similar discussions in this area in the future.

As the paper suggests, the dominant paradigms of the PR research have traditionally defined PR as “effective communication behaviors of the organization,” and therefore consider that any non-organizational behaviors in a society shall not be included as part of the PR definition.

The author, nonetheless, reconsiders PR as a ritual behavior either in a societal or organizational level, with an aim to help build up the community sense, minimize conflicts, improve mutual understanding, and establish order. Public relations, under this new conceptualization, is not used to merely increment communication effects as originally thought, but to improve cultural linkages in a community.

Keywords: public relations, public communication, social communication, knowledge construction

