

# 從資訊操控到社會知識建構： 一種觀看公共關係的新方式

張文強\*

## 《本文摘要》

本研究相信反思對學術工作的必要性。某個學術領域若是長期缺乏反思，不僅會有發展停滯的情形，更將減少對實務操作的貢獻。因此，本文試圖透過對公關核心概念的顛覆式檢驗，為走向十字路口的傳統公關研究更積極地尋找新方向。

研究認為，「資訊操控」這個概念在過去始終以存而不論的形式，默默地引導公關研究與實務操作發展，並獲致一定成功。但在後現代意味濃厚的當下社會情境中，複雜、多變的情境特質將導致資訊操控概念的失靈。因此，本文主張利用「社會知識建構」取代傳統的「資訊操控」觀點，重新討論組織與傳統公關活動在社會知識建構過程中所扮演的角色，以及可能做出的修正。

關鍵詞：公共關係、資訊操控、知識建構

---

投稿：2001年9月；通過：2001年11月。

\* 本文作者張文強現為輔仁大學新聞傳播系副教授；

E-mail: maco1002@mails.fju.edu.tw

## 壹、從檢視傳統出發：反思的必要性

如果說，現今公關研究正走向十字路口，那麼除了順著過去經驗繼續前進外，另一種更積極的選擇，或許是重新反思公共關係這個概念，將主流典範（如果公關學門的確存有典範的話）背後隱藏的深層假設、核心概念統統搬上檯面，進行顛覆式地檢視。或許，這種作法能夠帶領出更多研究與知識的靈光。

例如，Toth 與 Heath（1992）便反思長久以來主宰公共關係的系統觀（systems perspective），改從語藝（rhetoric）和批判（critical）這兩個角度進行討論，看到不少新的研究方向。可是回顧現今公關研究與實務領域，這種例子似乎並不多見，大部份仍選擇依循過去經驗繼續前進。即便與公關領域、定義、未來發展有關的討論（如 Brody, 1992; Cropp & Pincus, 2001; Lesly, 1998; Hutton, 1999），其目的多半也只是想反覆確立公共關係的合法性，停留在傳統實證主義、系統理論主導的主流框框中，缺乏對公關概念的深刻反思。

這種作法不一定有錯，在一定程度上也延續了公關研究的發展。只不過如果我們回歸到公共關係研究的主流典範--系統理論--的基本假設之一：次系統與系統所處情境保持緊密互動的關係，也許我們更該積極地問，在社會情境變化到某個程度且帶有後現代意味的今天，公共關係已產生哪些根本變化？又該如何變化，才能符應當今社會情境？更進一步地說，如果我們同意後現代社會的來臨，當傳統社會重視的理性、客觀遭受後現代質疑，後現代的割裂、複雜、變動特質，取代以往社會假定的一致、單純、穩定，當「中心」控制力量消退，組織完美操控環境的可能性減弱，那麼公關研究所需要的便可能是根本性、革命式的改變，而不只是理論上的些微調整而已。過去因循常規、保守的研究策略雖然較為安全，卻極有可能侷限了公共關係的長期發展契機。

近年來，組織與管理理論便已產生革命式地改變。為因應複雜、變動快速、且與以往大不相同的產業情境，他們開始強調「知識管理」、「網路型組織」（Nonaka & Takeuchi, 1995; Quinn, 1992; Thorelli, 1986; Peters, 1992），有些學者甚至跳脫傳統科學管理模式，改從後現代角度處理組織與管理問題（Bergquist, 1993; Cooper & Burrell, 1988; Shafritz & Ott, 1996）。雖然不可否認目前仍有大多數管理學者停留在傳統思維，或者這些瞬間崛起的理論快得像是學術圈的流行風，但重要的是，這些理論論述激進，徹底地挑戰了傳統組織與管理學的基本假設、核心概念，因此開拓出許多新的

研究方向，從而發現一些更適應後現代情境的管理作為。

如果說，組織與管理領域都做出激進改變，與其關係密切、身處於相同複雜後現代情境中的公共關係似乎也到了該檢視傳統、進行反思的時刻，否則無論是公關研究或實務操作，都很容易深陷於自己以往所劃下的框框中。也因此，本研究雖然沒有重寫「後現代公共關係」的野心，又或者後現代很難清楚定義（很多後現代學者根本反對定義這回事），這也不是本文重點，但我們的確想借用後現代社會的浮現做為引子，選擇較為激進的研究立場，在公關情境已發生劇烈變化的當下，首先回到根本，反思公共關係的傳統核心概念，然後就「資訊操控」這個概念進行分析，討論公共關係從傳統「資訊操控」到「社會知識建構」的過程，企圖在「社會知識建構」視野下，為公共關係發現更多可能性。

## 貳、公共關係的傳統核心概念

一直以來，如何建構一個完美、統一的公共關係定義是許多公關學者關心的問題。只不過這種實證主義對操作性定義、統一標準的渴望，卻反而導致更多公關定義的出現。暫且不論我們是否真的需要一個統一的公關定義，或這個定義是否真的存在，但我們確實可從為數眾多的公關定義中，發現幾個重要共識與核心概念。它們形成一種類似典範的功用，引導或限制了傳統公關研究與實務操作的發展。

單從不同定義來看，學者們便主張公共關係具有「組織」、「管理」、「公眾」、「計劃」、「目的」、「決策」等核心概念（Gordon, 1997; Hutton, 1999）。再從「傳播」與「行銷管理」這兩個公關主要切入角度加以檢視，即便早些年前公關學者曾提出行銷帝國主義等批判（Lauzen, 1991），但基本上，它們對公關的看法仍舊呼應前述幾項核心概念。就傳播角度而言，公關是一種組織對內、外的溝通行為，協調、管理組織與公眾的互動，建立組織或商品形象，維持良好關係，如 Grunig（Grunig & Grunig, 1992）提出的公關四模式。從行銷觀點來看，公關則是行銷管理工作的一環，是組織對外傳送形象或推銷產品的策略。如同 Kolter（1991）的看法，公關被置放於行銷組合（marketing mix）與推廣組合（promotion mix）中，主要利用消息發佈（publicity）完成與外部公眾的溝通。

也因此，公共關係研究與實務操作往往被界定成一種「組織」與「公眾」間的溝通行為。組織透過各種公關策略（如消息發佈、公益活動、議題管理等），「管理」資訊的產製與流動，然後「有目的」地（極可能是商業目的）影響社會公眾。即便

Grunig (Grunig & Grunig, 1992; Grunig, 2001) 所提公關四模式之一的雙向對稱模式，是一種強調組織與公眾間對等、而非說服的單向關係，但公關理論與實務操作卻始終圍繞著組織、公眾、管理這幾個核心概念，屬於一種從組織角度出發的單向傳播行爲。

可是如果我們進一步分析，除了以上幾個概念暗暗地影響傳統公關定義（或領域、或界線）方式外，「資訊」似乎是另一個影響深遠的核心概念。傳統公共關係諸種作爲其實都是透過操控資訊來達成組織影響公眾的目的，如選舉時的消息發佈、公關人員與記者間的資訊津貼行爲 (Turk, 1985)，便是組織試圖利用資訊影響媒體人員乃至公眾的公關活動。又如聯合報系贊助的美索不達米亞平原文物展覽，也是企業透過公益活動，製作、傳遞大量資訊，爲組織在公眾間進行形象塑造。這些都顯示，傳統公共關係實是一種資訊工作，試圖利用資訊做爲影響公眾的工具。

然而更重要地，這種以資訊做爲傳統公關核心概念的基本假定，有著更深一層的現代性、實證主義意涵。在此引導下，暫且不論遭受諸多學者質疑的雙向對稱模式可否真正落實理想 (Grunig, 2001)，絕大部份的公關研究與實務操作都是以資訊傳輸模式 (information transmission model) 爲基礎，是一種由生產者主導（公關人員控制、製作資訊內容），強調活動效果（特別是短期效果評估）的理性、計劃性行爲。或者，公關根本被視爲組織透過操控資訊，控制、形塑民意的宣傳過程 (Steinberg, 1975; Chomsky, 1997)。也就是說，在傳統公共關係論述與實作中，資訊是被操控的，組織藉由各種資訊操控策略，有計劃性地達成諸如形象塑造、危機管理、關係管理等目的。這種假設一方面認定只要透過理性分析、完美操控就可達成傳播目的，另一方面社會公眾的角色則被忽略，只是一群被動的資訊接收者，或者被化約成某些變項，用來測試、增加資訊操控的效果。

基本上，這種資訊傳輸模式雖然造就了過去的公共關係研究主流內涵，但卻也因爲假定與過份追求資訊操控策略的說服、形象塑造等效果，因而使公關實踐活動停留在行銷與傳播領域，成爲一種與廣告類似的資訊操控工具。同時更重要地，在缺乏反思的情形下，它更進一步限制了公關人員思考、設計公關活動的方向，無法看到其它的可能性。因此，站在公關十字路口，放棄資訊操控的概念，或許能爲我們在後現代式社會中，看到公共關係更廣闊的未來。

## 參、從「組織的資訊操控」到「社會的知識建構」

資訊與其它概念共同架構了主流公共關係典範（再一次地，這裡假定公關有典範），並引導公關實務運作。但基於社會情境改變與反思工作的重要性，如果我們大膽挑戰資訊與資訊操控這組存而不論的核心概念，並擴大從社會、而非組織角度來看，在後現代式的社會情境中，由於資訊操控這個基本概念遭受嚴厲挑戰，公共關係可能不再等同於一種組織的資訊操控行為，而是一種以社會為基礎，由組織與公眾共同參與，範圍更為廣闊的社會知識集體建構過程。我們有必要重新從「知識建構」，而非「資訊操控」角度來處理公關問題。

### 一、資訊操控的效果還有多大？

如果我們同意前面所述，公關定義與作為應隨情境變化而調整，那麼當今具有濃厚後現代意味的社會情境不但有別於過去，其充滿複雜、多變、斷裂的特質，更將迫使我們回頭反思資訊可否被理性操控？或者操控的效果有多大？這些在過去被假定為真的基本問題。

在現代管理理論發展過程中，我們可以發現，即便有些學者（Dietrich, 1994; Douma & Schreuder, 1991; Simon, 1972）利用類似受限理性（bounded rationality）概念，說明絕對完美理性分析的不可能，但長久以來，管理領域對策略規劃的執著便一直隱含著實證主義、現代性對理性的重視，而這種強調策略的理性分析、規劃、執行，最後完成組織目標的過程，更是一種對組織操控各種變數能力的信賴，反應了西方現代社會中，主體具有控制、預測、改變外在環境能力的基本假設。

不過近年來，新產業情境卻促使企業反思這些基本假設的正當性。他們發現（Morone, 1993），以往較為單純穩定的產業環境使理性分析較為可行，組織需要操控的變數，無論是在數量或變化程度上也相對較小，因此，企業較易透過理性規劃發展出複雜縝密的策略，長久實行，達成目標。但新近複雜多變的產業環境卻大大顛覆了這種可能性，它們不但挑戰理性在管理理論中的核心地位，更同時質疑組織對各種變數的操控能力，促使組織與管理概念做出根本性改變，回應這種後現代式的產業環境。例如，Peters 與 Waterman（1982）的《追求卓越》一書，便是在關切「組織文化」這個傳統不受理性分析關注的管理要素。而組織扁平化、知識管理、網路型產業的出現，也都是企業為因應情境改變，嘗試藉由增加組織彈性彌補對各種變數操控能力降低的事實。這些新管理觀念徹底地改變了以往管理與組織的基本定義。

這種因情境改變造成組織操控能力降低的事實，對公共關係也有著重大影響，可能促成公關的資訊操控概念失靈。傳統上，我們習慣將公共關係視為一種計劃性的行為，並假定組織可以游刃有餘地處理各種變數，或者只要事先藉由對各種變數的大量實證研究，便可以充份掌握它們，因此，組織能夠透過不同資訊操控策略達成影響公眾的目的。可是在後現代式的社會情境內，不但各式各樣的資訊來源不斷分散公眾注意力，控制與權威中心沒落、公眾意識的相對崛起等現象，更逐漸提升公眾發表與組織觀點不同、甚至相衝突資訊的能力。加上多變、複雜的社會情境，在在都使公關策略遭遇類似傳統管理策略的問題，即理性規劃與操控可能性的降低。

此一現象至少反應在兩個公關實務操作層面。其一，組織正逐漸喪失對資訊的操控能力，如在網路媒體上，組織似乎總缺乏對付謠言的能力，而其它資訊管道也多到完全無法壟斷、掌控、排除其他聲音。其二，即便傳統公關策略有其可行性，但資訊操控的效果卻大不如前，好比因大量資訊擁入、市場區隔割裂程度加大，對傳統廣告效果的重重打擊。從壞處看，這些轉變使公關效果逐漸降低，資訊操控不再如過去順暢；但從好處看，這也正是重新思考公關的好契機。因此，在情境逼迫下，我們除了繼續憂心公關效果降低的事實外，更積極的作為或許是徹底反思，甚至顛覆傳統以資訊操控為核心的公關定義，以及各種公關策略的適切性，而不只是在傳統理論框框內進行些微調整而已，保守作法不足以應付這種革命式的情境改變。

在複雜、多變、公眾力量增加的新社會情境中，社會知識建構或許是一個很好的切入角度，讓我們得以換個概念重新思考公共關係。不過，這並不代表本文全然推翻傳統公關概念，或認為傳統作為都沒有效用，只是我們想要透過這個更貼近後現代社會式的概念，推演出公共關係的更多可能性。

## 二、以社會知識建構做為核心

就建構觀點 (Burr, 1995) 而言，社會事件 (包含公關事件) 不是客觀發生，而是被建構出來的；同時，參與建構的人或組織可能不只一個。公關利用議題管理、公關活動等技術包裝社會事件與媒介事件，便是一種建構行為，可從建構觀點進行分析 (Bentele, 1997; Berger, 1999)。

只不過在以往單純的社會情境中，由於對理性與操控的信任，以及它們的確曾經發揮效用，所以我們在討論公共關係時，總是直接將焦點集中在如何加強公關效果上，忽略即便是由組織單方主導，社會事件 (公關事件) 也是被建構出來的事實。例如，企業對外形象便是一種符號建構的過程 (Mickey, 1997)，可是我們卻很少討論

這個過程，而只從技術面出發，分析如何有效進行形象塑造的技術。也因如此，連帶使得公關研究與實務操作成爲一種單純的行銷或傳播工具，喪失進一步討論社會、文化層面意涵的機會。

但在後現代社會中，由於操控的可能性降低，效果不如從前，以及公眾參與力量增加，「建構」的重要性終究被突顯出來。因此，我們在處理諸如企業形象等公關問題時，便不該再如同過去，只從組織角度思考資訊操控技術的設計，假定只要操作得當，便可得到組織原先的預期效果，而有必要把焦點轉移到企業形象的建構過程，特別是與社會公眾共同建構的過程。也就是說，公共關係受情境改變影響，有必要跨越資訊操控的傳統，重新以社會知識建構角度進行分析，如此也更能幫助公關研究進入社會與文化領域。

從建構角度來看，社會事件、風潮、流行、或傳統公關活動，其實都是一種經由不同社會公眾參與，集體創造的社會知識。這種知識與書本上有系統的文字知識或理論知識不同，難用傳統方式加以定義。它們是一種可能有些瑣碎，但卻引導我們要做什麼，該如何做，且在生活中相當實用的社會知識。也因為這些知識是被社會集體建構，因此即便還是可能發生特定組織、階級試圖主導建構過程的情形，但如前面所述，在後現代式的社會情境中，這種操控能力終究大不如前，組織很難再準確操控社會知識的最終樣貌，而這些社會知識更會隨時間改變，也沒有絕對的對與錯。或者說，它們貼近於一種社會集體創作的論述（discourse），會隨不同時代改變內涵。

例如有關「核能」的社會知識（或論述），便是由眾多參與者共同建構。雖然在過去，政府幾乎具有主宰性的力量，可操控知識的產生，但就現今多元社會而言，由於不同公眾的積極參與，核能知識的建構成爲一種社會的集體創作，台電公司或政府很難再透過公關或廣告活動，單方主宰知識建構過程。也就是說，台電公司的公關策略只是影響核能論述的一股力量，無法單獨決定、完美操控論述的走向。

基本上，這種社會知識建構觀點一方面保留了組織透過公關策略影響知識建構的可能性，組織可做爲某次集體建構的推動者，但卻也在同時更廣闊地、更適切地納入公眾共同參與，甚至主導知識建構的可能性，組織與公眾相互對話、相互影響。更準確地說，我們應該將組織視爲社會公眾之一，與其他公眾共同創造、建構社會知識，然後這些知識再反過來引導我們的行爲。也因此，建構的最終結果很有可能與組織原先預期不同。或者在很多時候，這些集體建構的社會知識會成爲一種有利於組織的情境，可以帶來商機，塑造有利組織營運的情境。

舉例來說，這幾年台灣社會蘊釀出的耶誕節氣氛，便不只是廠商利用大眾媒體，

透過公關或廣告傳遞資訊的單純結果，也很難用傳統資訊操控觀點做出完美解釋。在資訊複雜的今天，特定資訊效果應不致於這麼大，而分殊的社會公眾亦不可能照單全收廠商的資訊。此一現象更適合從知識建構角度觀察，是一種由社會公眾集體建構知識所產生的龐大結果，涉及了媒體對耶誕節相關新聞的報導（不見得與廠商利益有關）、眾多廠商利用傳統廣告與公關策略對耶誕節的刻意強調與商品化、社區自發性裝飾社區過節氣氛、國外相關資訊的大量流入。整個社會沉溺在耶誕節相關符號與資訊中，透過社會公眾彼此的反覆交換、挪用、分享，逐漸共同建構出這組與耶誕節有關的知識，引導我們知道該如何過耶誕節才夠歡樂才有氣氛。以致到最後，雖然這些知識並非完全由耶誕商品廠商掌控，但卻仍營造出一種有利廠商的社會環境。

再如 97 年的香港主權回歸事件，也不只單純是中、港政府，透過大量公關或廣告活動的資訊操控傑作。同樣地，它是香港各階層公眾集體創造的結果，共同建構出許多「移交」、「香港」、「殖民」的社會知識。這套知識除了包含中、港政府、廠商利用傳統公關活動製造的嘉年華式效果，以及傳播媒體大量報導的結果，更收納眾多學者對香港歷史、文化、主權回歸的眾多討論、異議團體的反對言論與抗爭動作、不同社會公眾在媒體上的發言，甚至融入電影、連續劇情節。更重要地，這些與香港回歸有關的符號、知識，還加入了各階層民眾在生活中透過不同管道表達的自發性意見、觀點，不斷經過交換、挪用、再創造過程，最後才建構出來這些有關主權回歸的社會知識。也因此，這些知識不只由中、港政府掌控，清一色地充滿歡樂、希望，在反覆搓揉的建構後，也帶有懷舊、悲情、猶豫的部份，社會開始追溯香港歷史、辯證殖民與被殖民關係、憂心移交後是否「馬照跑、舞照跳」。

換句話說，在這時空關鍵點，香港社會不只「浸泡」在大量公關活動營造的過節氣氛之中，社會公眾更集體創造出範圍更大、意義更豐富的社會知識。雖然中、港政府仍透過不同資訊策略試圖進行定調，或者部份知識包裹著公關商業意味，但整個建構過程卻不再如同傳統公關所假定，是由特定組織掌控的，相對地，公眾同樣具有參與知識建構的能力。倘若我們想要充份解釋這種現象，便需要調整視野，從更廣闊的社會知識建構觀點進行分析。

因此，當我們站在十字路口，將公關從「資訊」中拉出來，改從「知識」角度看問題，或許是更適當、更有建設性的作法。藉由這種作法，公共關係的定義也將隨之擴大（或改變），成為社會知識建構過程的一部份，而這種解釋角度也更能適應資訊操控不可能性增加、效果降低的當下情境。公關也不再只是單純的資訊操控活動，由「組織」主導、「管理」、「計劃」、「目的」、「決策」，而是融入社會知識集體



建構的過程，可從知識建構角度進行觀察，例如組織該如何參與知識建構，傳統公關策略又能做什麼。更重要地，這種轉變讓公關研究跨出傳播與行銷這兩種傳統角度，進一步討論其社會、文化意涵，如接下來將會談及的公關、知識建構與商品化間的互動關係，豐富公關領域的多樣性。不過這裡得再次強調，這種轉換並非徹底代換、摧毀以往公關定義，以資訊操控為中心的公關策略在知識建構過程中仍可以繼續施展，只是組織不再具有全然的決定力，需要與其他社會公眾一起參與知識建構的過程。

## 肆、幾種新的可能

當我們更積極地將公關置放在「社會知識的集體建構」的觀看角度下，公共關係的意涵將隨之改變，不再只是一些資訊操控技術，而是視野更為廣闊、整個知識建構過程的一部份，而我們似乎也可以因此看到更多新的研究契機，以下幾個問題（當然還有更多）是可以進一步討論與研究的：

### 一、社會知識是如何被建構出來的？

就組織而言，社會事件、流行這些社會知識如何被建構出來，又有哪些因素會影響建構，是基本、但非常值得關注的問題。透過對此過程的理解，組織才能積極參與知識建構，營造對外形象或有利情境。

例如，很多社會知識的建構源自小眾流行知識，藉由不同轉換與再建構，進入更多人知曉的公眾層次，擴大成爲一種流行或集體的社會知識。Fiske (1989) 提及美國牛仔褲文化的例子，便可視爲一種小眾知識到公眾知識的社會建構過程。牛仔褲製造商收編少數青少年自發創造的破布、破洞型式，讓這種原本只在少數青少年間流行，“如何穿牛仔褲的知識”，經過廠商策略以及其他公眾參與，逐步進入公眾層次成爲一種商品，一種美國式的文化意義，並進一步建構出美國式的穿衣流行知識。

另外，近年台灣流行的紅酒文化，也不只是酒商利用廣告公關活動強力促銷的結果，而是一種社會大眾對紅酒知識的集體建構過程。透過媒體報導、書籍出版、民眾私下討論，間接促成紅酒商品流行。原先存在於少數消費者心中的紅酒知識，被不斷轉化、提醒，逐漸建構出如何喝紅酒的社會知識，營造出紅酒商品流行的社會氛圍。當這種知識愈廣爲大眾熟知，也愈發營造出紅酒商的商機。

進一步觀之，除了從小眾開始的知識建構外，另一種知識建構涉及知識情境的再校準過程。由於知識具有情境特殊性 (Lave, 1993; Mercer, 1993)，很少放諸四海皆準。因此，當我們引進其它社會所建構的知識時，還需要經過在地化過程，知識才能

徹底融入當地社會。也就是說，不同社會建構的知識很難平行引進、移植或複製，還得加入當地情境因素進行再建構。例如，西方社會的耶誕節知識在台灣便得依情境重新校準，設法在沒有白雪的台灣社會中加入「台灣味」，減少或修改原本濃厚宗教成份，讓校準後的耶誕節知識具有台灣在地性，成爲一個有著人工聖誕樹、徹夜狂歡的歡喜節日。

因此，在複雜多變的社會情境中，當廠商無法再藉由資訊操控掌握消費者，或許該改弦更張，利用類似牛仔褲或耶誕節知識的建構過程，透過對社會知識走向的敏感度，順勢加入知識的集體建構過程，或者主動幫助知識在地化，將可能是爲組織創造有利環境的更好方法。當然，除了前述兩種社會知識建構方式外，應該還存有更多的社會知識建構途徑。所以組織除了需要從知識建構觀點解釋公共關係，並細究小眾知識公眾化，以及知識在地化，這兩種類型的知識（再）建構過程外，更有必要仔細探討還有哪些社會知識集體建構的途徑與方式？又有哪些因素影響知識建構？

## 二、組織與公眾在社會知識建構過程中的角色參與

社會知識建構強調的是集體參與，而非單方控制，因此組織角色有所改變，可能是知識建構的積極促動者，但不具有主宰性的力量。好比在香港主權移交事件中，雖然中、港政府、民間企業以各種公關活動共同炒熱話題，並努力主導、定調這次知識建構，可是社會最終建構的知識還是包含了其他公眾的想法，有著意想不到的脫軌成份。

相對地，在知識建構過程中，社會公眾也不再只是公關資訊的接收者，他們一方面可能是積極參與者，共同參與香港移交知識的建構。例如香港學者對於後殖民問題的討論，或是異議團體設法在傳媒上的發言，便在有目的的組織公關行爲之外建構出社會知識的另一個構面。再者，公眾更可以透過消費性的力量，在使用這些社會知識的過程中加入個人經驗，建構出屬於自己的意義，然後再反過來逐步增加主權移交社會知識的量與多樣性，使整個知識建構過程保持動態、增生與衍變的可能。

再以前陣子的鐵達尼熱爲例。從傳統公關角度來看，這是電影公司爲促銷電影利用不同公關、行銷活動創造的一次成功案例，但這種說法卻無法解釋電影上映前，鐵達尼事件在西方社會長久站據的歷史與文化意義。從知識建構觀點來看，鐵達尼熱就像幽浮、外星人事件一樣，是一種近代社會集體建構的文化產物（Biel, 1996; Heyer, 1995），是集合近九十年來，大眾媒體、鐵達尼迷、學者、冒險者等，許多公眾積極參與所創造的社會知識；電影公關活動並不是唯一製造者，公眾也不只是單純的公關

資訊接收者。或者說，在歷史脈絡中，社會知識的建構是動態且向未來延伸的，這次鐵達尼熱只是過去九十年的一次小高潮，而電影公關活動也只扮演這次小高潮促動者角色。他們一方面利用過去公眾已建構好的知識，另一方面也加入知識建構的行列，成為眾多公眾之一，增生出鐵達尼社會知識的未來。

因此，在建構觀點的視野下，我們有必要重新思考傳統公關人員與組織的角色問題：他們該如何扮演社會知識的促動者？又該如何進行促動，採用哪些手段，才能製造鐵達尼般的效果？除了促動角色外，在社會知識建構的動態過程中，他們還有沒有其他的角色？相對地，社會公眾又是如何參與知識建構的？扮演怎樣的角色？哪些人容易成為鐵達尼迷，積極參與社會知識建構？而社會公眾又如何透過意義建構的過程，使香港回歸、鐵達尼等社會知識不斷增生、變化、分裂，或者消失？

### 三、社會知識的商品化

在資本主義社會中，社會知識建構雖然可由社會公眾發動，不帶任何商業意味，但組織的積極介入卻可能將這個過程複雜化、商業化，形塑出一種有利本身商品或服務的商業環境。例如藉由各種商品化策略，七夕情人節知識的建構便不再只有傳統中國文化意義，更加入了商業成份，為許多飯店、巧克力業者製造了龐大的利潤。也就是說，原本可能單純的社會知識開始出現商業味，增加知識做為商品的可能。

再如左岸咖啡館近來推出的行銷策略，也可以察覺到他們積極參與建構台灣社會對法國、咖啡的知識，並將這些知識商品化的過程。我們可以發現，這項商品除了以大量廣告策略營造知名度外，更在專屬網站中，提供不少與法國、咖啡有關的知識。如同之於紅酒廠商，當左岸咖啡館、西雅圖咖啡之類廠商愈形積極地參與咖啡的社會知識建構後，社會公眾將更了解咖啡知識，形成流行文化，因而製造出有利於咖啡或紅酒的商業環境。因此，我們不宜再單純用傳統公共關係或促銷角度理解這種行為。從社會知識建構角度來看，這是一種廠商透過社會知識建構，將咖啡知識商品化的過程。也就是說，對廠商與組織而言，公關活動不只具有製造短期效果的功能，更具有知識商品化的能耐。我們應該進一步分析這種社會知識商品化的過程，以及有哪些知識商品化的策略，有助組織參與社會知識的集體建構。

不過反過來看，這種現象也有著濃厚的社會文化意涵。在強調娛樂、強調市場邏輯的後現代社會中，這種將商業融入知識建構的策略會帶來哪些負面影響，值得進一步分析。我們也許更需要關心，商業化策略是否真的有利社會知識的發展，或者只是因為廠商想要榨取各種賺錢可能，不斷在有利可圖的知識領域中忙進忙出，反而加速

了社會知識的衰退速度？使知識成爲一種流行，不斷在流行與不流行間快速替換，讓社會更加速食化？麥當勞化？或者商業化策略並未增加社會知識的多樣性，反而讓知識建構成爲一種商業遊戲，讓知識這種少數仍保有神聖特質的事物，都開始迪士尼化？只是一種有著知識外衣的商品。

或者，在後現代社會中，知識究竟是什麼？

## 伍、對於反思的反思

走向十字路口，選擇挑戰公關核心概念做爲繼續前進的方式，或許是避免公關研究與實務因缺乏反思能力，逐漸封閉、劃地自限的勇敢策略之一。從「資訊操控」走向「知識建構」，便試圖在後現代社會中藉由知識取向研究，爲公關研究與實務操作探尋新方向，一方面希望促使公關研究跨出傳統的行銷或傳播層面，進一步發展出更深層、更精緻的社會、文化層面意涵，另一方面則期待公關實務操作不再是只是停留在幽暗胡同中，可以看到更多因「知識」帶來的創意靈光。

但有趣的是，本文在反思、挑戰公關核心概念的同時，本身其實也正在進行一次知識建構，嘗試重新爲公共關係定義、重劃疆界，想要建構一種有別於傳統，具有社會、文化意涵，新的公共關係知識。不過如同後現代關照下的世界，取代客觀概念的建構主義，是包含（甚至充滿）了個人觀點的，是被允許（歡迎）質辯的，因此本文在藉由「知識」壯膽，不自量力地陳述之餘，或許更得從本身自省：這種從知識建構角度定義的公共關係，是否過度膨脹了公關的概念？使其無事不包？如此一來，公關與其他事物的界線在哪？究竟什麼是公關？

也許，放棄公共關係這個名詞，重新爲這種社會知識集體建構行爲正名是一種有效的策略。但更有可能，也更值得思考的是（也是作者主觀偏愛的），也許這個世界本來就沒有領域間的界線，而只有用人爲切割標準所劃開的界限。因此，就本質而言，也許並沒有什麼一定叫做公共關係的東西，或者更激烈些，根本就沒有必要討論公共關係的界線究竟在哪。因爲傳統所謂的公共關係理論、實務與知識，其實是由公眾（public）、組織（organization）、溝通（communication）、商業（commercial）、行銷（marketing）、資訊（information）等幾個基本概念交集後，人爲（特別是研究者）割劃的結果，是一種人爲建構物。因此，當我們去掉、加入或改變某概念基本定義後，公共關係的定義自然也會跟著改變，甚至消逝。也就是說，領域界線是人爲的、是變動的，過份強調或許是徒勞，庸人自擾，甚至會反噬成傷，

反而限制了自己對這類問題的敏感與創意。

所以，站在十字路口，或許我們唯一的得做的是，回到研究方法教科書中的老話：從「問題」開始，而不是陷在「研究領域」中，鎮日只想做「公關」研究、做「公關」工作、生產「公關」知識。

這是一種深刻的領悟？

更或許，在後現代世界中，我得想想的是這篇文章會不會想太多了？？？

## 參考文獻

- Bentele, G. (1997). Public relations and reality: A contribution to a theory of public relations. In D. Moss; T. MacManus & D. Vercic (eds.). *Public Relations Research: An International Perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Berger, B. K. (1999). The Halcion affair: Public relations and the construction of ideological worldview. *Journal of Public Relations*, 11(3), 185-203.
- Bergquist, W. (1993). *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Biel, S. (1996). *Down with the Old Canoe: A Cultural History of the Titanic Disaster*. New York: Norton.
- Brody, E. W. (1992). The domain of public relations. *Public Relations Review*, 18(4), 349-364.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. N.Y.: Seven Stories Press.
- Cooper, R. & Burrell, G. (1988). Modernism, postmodernism and organizational Analysis: An introduction. *Organization Studies*, 9(1), 91-112.
- Cropp, F. & Pincus, J. D. (2001). The mystery of public relations: Unraveling its past, unmasking its future. In R. L. Heath (ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dietrich, M. (1994). *Transaction Cost Economics and Beyond: Towards a New Economics of the Firm*. London: Routledge.
- Douma, S. & Schreuder, H. (1991). *Economic Approaches to Organizations*. N.Y.: Prentice Hall.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Gordon, J. C. (1997). Interpreting definition of public relations: Self assessment and a

- symbolic interactionism-based alternative. *Public Relations Review*, 23(1), 57-66.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: LEA.
- 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.
- Heyer, P. (1995). *Titanic Legacy: Disaster as Media and Myth*. Westport, Ct: Praeger.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-213.
- Kolter, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. (7<sup>th</sup>). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lauzen, M. M. (1991). Imperialism encroachment in public relations. *Public Relations Review*, 17(3), 245-255.
- Lave, J. (1993). The practice of learning. In S. Chaiklin & L. Lave (eds.). *Understanding Practice: Perspectives on Activity and Context*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lesly, P. (1998). The nature and role of public relations. In P. Lesly (ed.). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Lincolnwood, Illinois: Contemporary Books.
- Mercer, N. (1993). Culture, context and the construction of knowledge in the classroom. In P. Light & G. Butterworth (eds.). *Context and Cognition: Ways of Learning and Knowing*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Mickey, T. J. (1997). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271-284.
- Morone, J. G. (1993). *Winning in High-Tech Markets: The Role of General Management*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Peters, T. (1992). *Liberation Management*. CA: Knopf.
- Peters, T. & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*. N.Y.: Harper & Row.
- Quinn, J. B. (1992). *Intelligence Enterprise*. New York: The Free Press.
- Shafritz, J. M. & Ott, J. S. (1996). Postmodernism and the information age. In J. M. Shafritz & J. S. Ott (eds.). *Classics of Organization Theory*. Fort Worth, Tex: Harcourt Brace College Publishers.

- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. In C. McGuire & R. Rander (eds.). *Decision and Organization*. Amsterdam: North-Holland.
- Steinberg, C. S. (1975). *The Creating of Consent: Public Relations in Practice*. N.Y.: Hastings.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between market and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7, 37-51.
- Toth, E. L. & Heath, R. L. (eds.)(1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, N.J.: LEA.
- Turk, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, IX(3), 10-25.

# Public Relations and Social Construction of Knowledge: A new perspective

Wen-Chiang Chang

## ABSTRACT

Based on the necessity of reflective practice in academic studies, this article tries to review and challenge radically the core concepts of traditional public relations. I look forward to researching new possibilities in this discipline by using the above strategy.

This study reveals that the traditional public relations depend on the core concept of “manipulation of information”, which posits that organization can achieve the goal of public relations by precisely manipulating and controlling information. But on the current postmodern context, complexity and dynamics of the social context have destroyed this possibility. Information cannot be manipulated as it used to be. I then propose to replace “manipulation of information” by using “social construction of knowledge”. The following study should reveal the new role of public relations in the process of social construction of knowledge.

**Keywords:** Public relations, Information, Knowledge