

## 台灣公共關係學門及研究： 1960—2000 年之回顧\*

黃懿慧\*\*

### 《摘要》

本文旨於探討 1960 年代中期至 2000 年間，台灣公共關係學門與研究的沿革及發展。本文之研究方法主要為內容分析法及文獻回顧，資料蒐集範圍包括：1) 1967 至 2000 年間《新聞學研究》論文，2) 1966 至 2000 年之國科會研究報告；3) 1997 至 2000 年中華傳播學會出版之《傳播論文選集》論文，4) 1990 年至 2000 年間 144 篇公關論文（含博碩士論文及期刊論文，新聞學研究不重複計算），以及 5) 台灣大專院校開授公共關係課程資料。

文中首先介紹大專院校設立相關科系，及開授公共關係課程的情形，其次探討公共關係學門與其他學門間的關聯性。研究結果顯示，公共關係學與傳播學門及管理 / 行政科學學門的關聯性最強。台灣公共關係研究的特色則可簡述如下：組織取向（相對於公眾取向）、多元研究主題（相對於單一主題）、效果取向（相對於非效

---

\* 本文為國科會補助研究計畫案：《傳播學門回顧與展望》（編號：NSC 89-2420-H-004-002）之研究成果。論文初稿曾於 2001 年 12 月「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」中提報，並將收錄於翁秀琪主編《二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望》一書。

作者曾詢問過主編翁秀琪教授有關論文改寫投稿期刊一事，翁教授表示國科會鼓勵將此系列論文以期刊型式出版。翁教授於日前表示此書之出版日期預計在 2003 年 9 月。

\*\* 本文作者黃懿慧現為國立政治大學廣告學系教授，E-mail: yhuang@nccu.edu.tw。

果取向)，以及實務取向（相對於理論取向）。在理論基礎方面以西方（尤以美國為主）公共關係理論為主要援引基礎，另則援引傳播學及管理學理論。

本文亦發現台灣公共關係研究具以下「在地」特性，值得進一步探討：從消息來源角度探討公共關係、從關係及文化角度探討公共關係，以及具在地意涵的「公關」定義問題等。文末以 21 世紀初美國與台灣所舉辦的二個具代表意義的公共關係論壇，探討公共關係研究的未來及展望。

關鍵詞：公共關係、公關研究、公關學門、台灣、1960-2000 年

## 壹、前言

本文旨於探討 1960 年代中期至 2000 年間，台灣公共關係學門與研究的沿革與發展。本文首先定義公共關係，其次介紹本研究的研究方法與資料蒐集範圍，再其次討論台灣大專院校公共關係科系及課程，公共關係學門位置以及與其他學門的關聯性，最後以內容分析法探討公共關係研究及論文。所得的研究發現，相關主題包括：公關論文數量與發表管道、公關研究主題、公關論文的研究取向以及研究方法。最後，本文討論台灣公共關係研究的在地特色，並探討台灣公共關係學之展望。（參見圖一之架構圖）

## 貳、定義公共關係

有關公共關係的定義各學家觀點互異（張在山，1999）。張在山（1999：1-2）追溯民國四十年代台灣第一本公共關係著述後表示<sup>1</sup>，「Public 譯為公共，Relation 譯為關係。譯文與原文的意義非常貼切，起初…，不覺得有什麼不對，但是在普遍接受之後，問題就出來了。兩個人以上都是公共，愛恨情仇都是關係。這就使公共關係內容變得稀奇古怪…」。另外，林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧（1996）在

---

<sup>1</sup> 台肥公司總經理湯元吉編譯的《公共關係》一書。

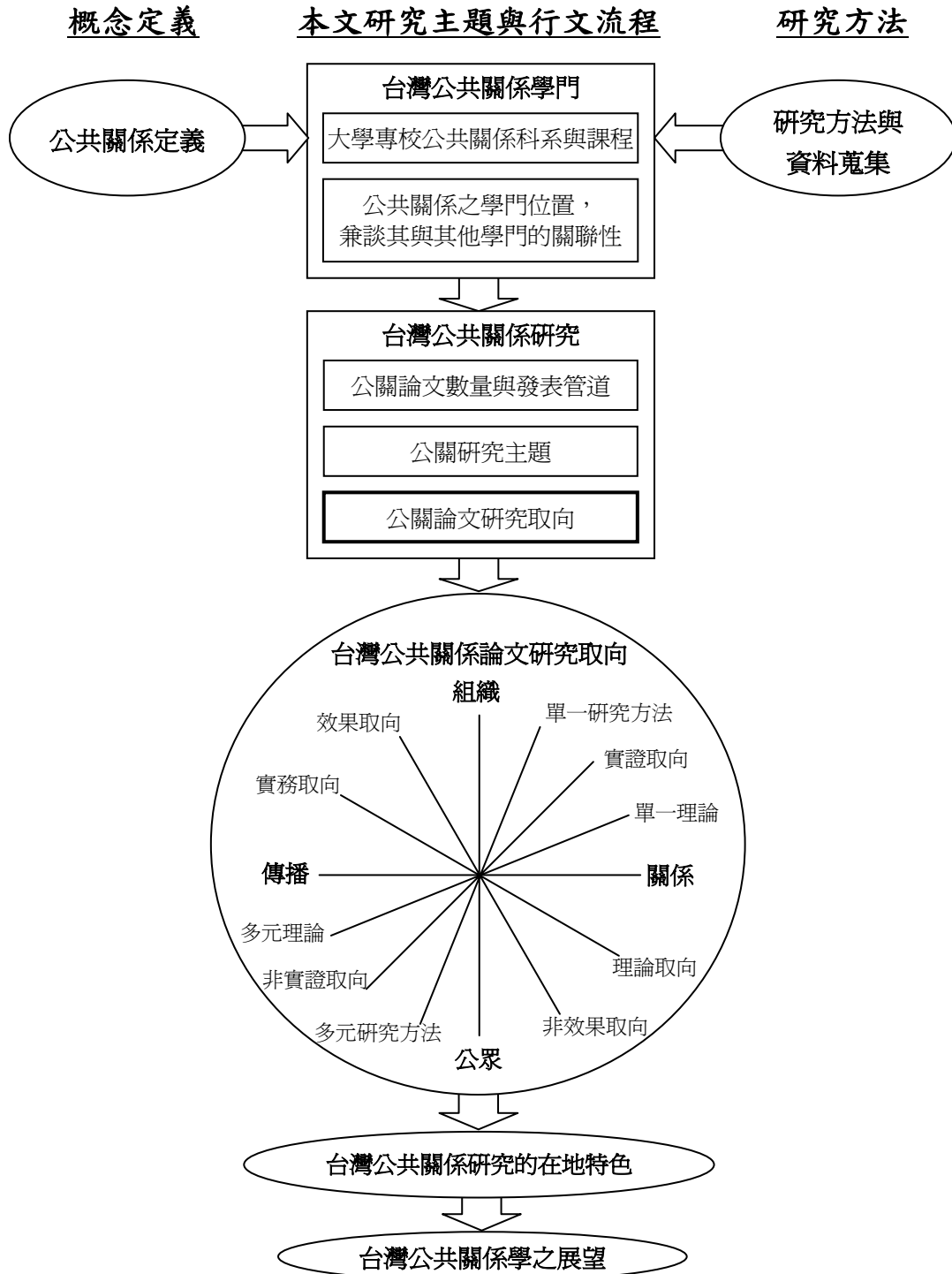
《公共關係》一書中也指出，美國 Harlow (1976) 綜合 83 位西方公關學界與業界人士的訪談結果，總共整理出 472 種不同的定義。

有鑑於公共關係定義多元而且分歧，在介紹公共關係學門之前，本文首先釐清公共關係的定義與範疇。本文認同 Hutton (1999) 的觀點，主張公共關係之定義應以功能與目的為準，不應將規範準則、業務內容以及效果指標等元素納入。作者參考 J. Grunig and Todd Hunt (1984: 6) 的觀點<sup>2</sup>，將公共關係定義為：「組織與其相關公眾間溝通與關係管理之功能」（參見圖二），有關此定義進一步說明如下：

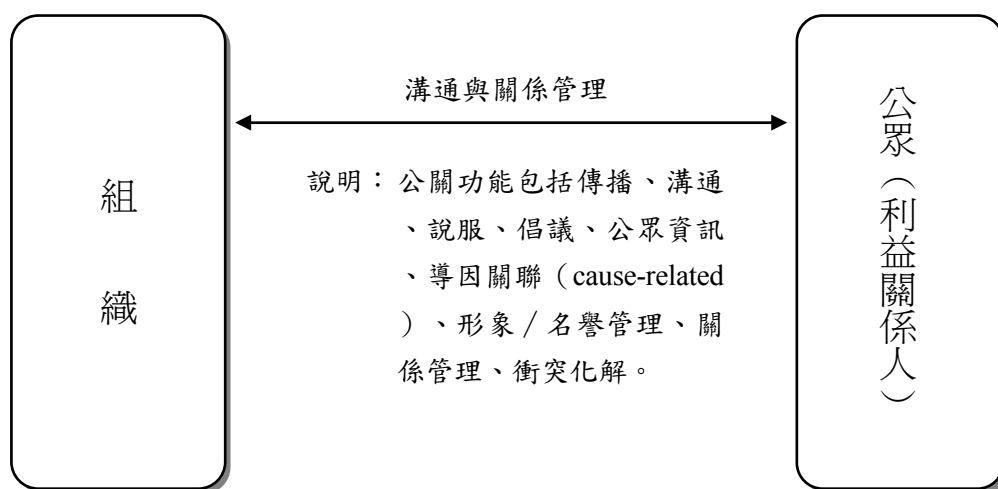
1. 組織、公眾、管理、溝通、傳播、關係等概念，是各學家有關公共關係定義的共同元素（參見 Hutton, 1999 與黃懿慧，2001a）。
2. 公共關係具備以下六種實務功能：說服（persuasion）、倡議（advocacy）、公眾資訊（public information）、導因關聯（cause-related；一種重視大眾利益的說服形式）、形象 / 名譽管理（image / reputation management），以及關係管理（Hutton, 1999）。
3. 公共關係在組織中可以協助解決以下面向問題：溝通、傳播、語藝、行銷與衝突等（黃懿慧，2001a）。

---

<sup>2</sup> 「組織與其相關公眾間的溝通管理」（J. Grunig & Hunt, 1984, p. 6）



圖一：本文架構圖：台灣公共關係學門及研究



圖二：公共關係定義圖

### 參、研究方法及資料蒐集範圍

本研究之研究方法主要為內容分析法及文獻回顧，研究採用多元資料來源 (multiple sources of information，可參見 Yin, 1989)，資料蒐集範圍簡述如下：

第一，台灣大專院校開授公共關係課程之資料。

第二，在期刊論文方面，本文蒐集下列資料：1) 1967 年至 2000 年出版之《新聞學研究》(第 1 集至第 65 集)：以期刊中之研究論著與專題論文為主，名著譯介、名著選介及書評書介等論著則不列入本研究觀察範圍；2) 1966 年至 2000 年之國科會研究報告；以及 3) 1997 年至 2000 年，中華傳播學會出版之《傳播論文選集》。

第三，為對公關研究進行更完整探討，本文以黃懿慧 (2001a) 論文之原始資料為基礎——1990 年至 2000 年間 144 篇公關論文 (含 54 篇期刊論文及 90 篇碩博士論文)，進行第二階段內容分析研究。黃懿慧 (2001a) 文中所討論的論文數量、研究主題及研究方法等資料將在本文中引述。然而，黃文 (2001a) 著重呈現量化數據，本文除呈報統計數據，並將針對論文之意涵與內容進行重點討論。另外，本文針對以下研究類目進行內容分析：論文所屬學門、傳播類論文 vs 非傳播類論文、論文之理論基礎，以及三類研究取向：1) 組織取向 vs 公眾取向，2) 效果取向 vs 非效果取向，3) 理論取向 vs 實務取向。本研究自所有觀察樣本中隨機抽

取樣本的百分之二十，進行編碼者信度檢驗。編碼者共有三人，兩兩相互同意度分別為 91.64%、91.67%，以及 92.44%。三人之平均相互同意度為 91.92%，總信度為 97.15%。

第四，有關公關論文範圍之界定，本文採用黃懿慧（2001a）界定公關研究版圖之廣義搜尋策略——以關鍵字組合所產生的意涵作為範圍界定，相關關鍵字包括：組織、公眾、管理、溝通、傳播、關係、倡議（倡導）、說服、衝突、行銷等，明確搜尋策略請參見附件一<sup>3</sup>。

第五，論文發表管道重複者，譬如，博、碩士論文或國科會研究報告改寫後發表於期刊者，本文以期刊論文為主，該篇博、碩士論文或國科會論文則不予納入觀察範圍。

## 肆、台灣公共關係學門概況

本節旨於回溯公共關係學門在台灣的沿革並作現況探討。台灣公共關係學術與實務的發展與沿革，與整體社會、政治，乃至於經濟大環境的變遷有密不可分的關聯性。簡言之，在社會力、經濟力、政治力乃至於媒體力等多重力量的交互衝擊下，台灣公共關係早自 1940 年代開始發展，此時發展的主軸為政府及公營機關（臧國仁，1988）。爾後，具關鍵性影響的時間及事件有四：第一，1987 年政府宣布解嚴；第二，1988 年政府宣布開放報禁；第三，1993 年，政府開放第一波廣播頻道，並通過有線廣播電視法；第四，1999 年，政府通過衛星廣播電視法。在上述社會背景下，公共關係產業可謂在 1980 年代末期興起，1990 年代後蓬勃發展（黃懿慧，1993）。

在公關教育方面，雖然早自 1961 年台灣大學即開設公共關係課程，另外，世界新聞專科學校新聞傳播學院（現之世新大學）於 1963 年也設立公共關係科（今改名公共傳播系），但公關教育實自 90 年代才蓬勃發展。90 年代後，政大、輔大、淡江、文化、銘傳、中山等廣告、新聞、傳播相關系所，以及東吳政治系、企管系等，皆先後開設系統性的或重點性的公共關係課程。1998 年，政治大學傳播學

---

<sup>3</sup> 本文企圖描述 1960 年代至 2000 年台灣公共關係研究的沿革，為涵蓋可能之範圍，對於 1990 年前的公關論文，本文參考美國學者 James Grunig and Hunt（1984）所提的公共關係四模式（各代表四個歷史階段：新聞代理、公共資訊、雙向不對等、雙向對等）之中心概念，將此四中心概念納入：宣傳、公共資訊、科學說服性、雙向了解。

院首先開設公共關係學程。2002年世新大學之「公共傳播學系」也正式改名為「公共關係暨廣告學系」。

90年代是台灣公關教育蓬勃發展的年代。臧國仁（1991）於〈邁向專業的公共關係學〉中即指出：「如果說，1950、60年代是新聞與大眾傳播學界定其為專業的時代，則1980、90年代極有可能是公共關係建立其專業基礎的時候」。本節分二面向介紹公共關係學門的發展與現況：1) 大專院校公關科系及課程，及2) 公共關係學門與其他學門間的關聯性。

## 一、大專院校傳播科系開設公共關係課程狀況

### （一）台灣傳播相關系所開設公共關係課程概況

為了解公共關係學門的發展，本文針對台灣公共關係或公共傳播系所開授公關科目情形，進行資料收集，整理如表一<sup>4</sup>。

表一：台灣大專院校傳播科系開設公關課程概況

傳播相關系所	課程名稱 / 必選修（學分數）
政治大學 傳播學院公共關係學程	公共關係概論 / 必（3） 公共報導與公關寫作 / 選（3） 公關策略與企劃 / 選（3） 公關與公眾管理 / 選（3） 企業公關 / 選（3） 社會行銷 / 選（3） 政治公關 / 選（3） 公關理論專題 / 選（3） 公關與整合行銷傳播 / 選（3） 公關研究專題 / 選（3） 專業實習 / 選（1）
政治大學新聞學研究所	公共關係專題（博碩共開） / 選（2）
政治大學廣告學研究所	公共關係理論 / 選（3） 公共關係管理專題 / 選（3）
輔仁大學新聞傳播學系	公共關係概論（2） 公關策略與企劃（2）
輔仁大學廣告傳播學系	公共關係概論 / 必（2） 公關寫作 / 必（2）

<sup>4</sup> 本表所蒐集之資料為各校於九十學年度所開設之相關課程。

傳播相關系所	課程名稱 / 必選修 (學分數)
	公關策略與企劃 / 必 (2) 公關實務與製作 / 選 (2) 遊說與政府公關 / 選 (2) 公關公眾管理 / 選 (2) 公關危機與議題管理 / 選 (2) 公共關係個案研究 / 選 (2) 公共關係專題研究 / 選 (2) 說服與談判 / 選 (2)
輔仁大學影像傳播學系	市調與公關專題 / 選 (2)
世新大學新聞學系	公共關係實務 / 選 (2)
世新大學廣播電視電影學系	公共關係概論 / 選 (2)
世新大學傳播管理學系	公共關係 / 選 (2) 溝通與說服 / 選 (2) 公關活動企劃 / 選 (2)
世新大學大眾傳播研究所	公共關係 (博碩共開) / 選 (3)
文化大學廣告學系	公共報導與寫作 / 選 (2)
文化大學 大眾傳播學系 (公關學程)	公共關係簡介 / 必 (2) 新聞寫作；傳播企劃與論文寫作 (二選一) / 必 (2) 傳播社會學；傳播心理學；說服傳播 (三選一) / 必 (2) 公共關係學 / 選 4 公關實務講座 / 選 4 社區公關 / 選 (2) 選舉公關 / 選 (2) 危機管理 / 選 (2) 企業公關 / 選 (2) 政治公關 / 選 (2)
文化大學新聞研究所	公共關係個案研究 / 選 (2)
文化大學印刷傳播研究所	資訊媒體公關 / 選 (2)
淡江大學大眾傳播學系	公共關係概論 / 選 (2) 公共關係實務 / 選 (2)
銘傳大學 傳播學院公共關係學程	<u>院定必修：</u> 公關概論 / 必 (2) 公關實務 / 必 (2) <u>學程必修：</u> 公關活動企劃 / 必 (2)



傳播相關系所	課程名稱 / 必選修 (學分數)
	公關個案研究 / 必 (2) <u>學程選修：</u> 企業公關 / 選 (2) 公關媒體運用 / 選 (2) 公關策略 / 選 (2) 政府公關 / 選 (2) 公關實務專題 / 選 (2) 談判技巧 / 選 (2) 公關事業管理 / 選 (2)
銘傳大學傳播管理研究所	公共關係事業管理 (2) 公共關係活動企劃 (2)
台灣師範大學 社會教育學系新聞組	公共關係 / 選 (2)
台灣師範大學大眾傳播研究所	公共關係研究 (2) 政府公關研究 (2) 公關個案分析 (2)
政治作戰學校新聞系	公共關係 (2)
玄奘大學大眾傳播學系	公共關係 / 必 (2) 行銷公關專題 / 必 (2)
玄奘大學新聞學系	公共關係學 / 選 4 組織、個人與公關 / 選 (2) 公共關係個案研究 / 選 (2) 媒體與公眾人物 / 選 (2) 說服理論 / 選 (4)
台灣藝術大學廣播電視學系	公共關係 / 選 (2)
交通大學大眾傳播研究所	說服理論選 (3)
南華大學 傳播管理學系廣告與公關學 程	公共關係 / 選 (3) 公關寫作 / 選 (2) 公關策略與企劃 / 選 (2) 公關危機傳播 / 選 (2)
南華大學傳播管理研究所	公關管理 / 選 (3)
長榮大學大眾傳播學系	公共關係學 / 選 (3) 公關個案研究 / 選 (3)
朝陽大學傳播藝術學系	公共關係 / 選 (2)

(資料來源：本研究)

由表一可總結以下訊息：

1. 翁秀琪（2001）在〈台灣傳播教育的回顧與願景〉一文中將台灣傳播系所分為三類：大眾傳播類、新聞類、傳播管理類。本文針對此三類系所開授公共關係科目的比例進行分析，發現新聞類系所開設公關課程的比例最高（82.6%），其次為大眾傳播類系所（75%）及傳播管理類系所（71.4%）。
2. 若依學校設立獨立公共關係學程的情況來看，以下學校或學院開設獨立之公共關係學系或學程：世新大學公共關係暨廣告學系、政大傳播學院、銘傳傳播學院、南華傳播管理學系、文化大眾傳播學系。此外，輔大廣告傳播學系雖未將公關列為獨立學程，但其公關相關課程有十堂之多，出現公共關係學在傳播學門中成為核心科目之一的趨勢。
3. 若依公共關係理論、公共關係實務、公共關係管理及公共關係專業專題等主題分類（黃懿慧，2001a），台灣公共關係課程大致呈現如表二之面貌<sup>5</sup>：第一，理論基礎課程較多，相對而言，研究性質課程仍佔少數；第二，管理課程以危機管理為主要開課方向；第三，公共關係實務課程以媒體及大眾傳播類課程為主，人際傳播與人際關係類相對較少；第四，專題課程主要以公關公眾（溝通對象）或產業特性區分，相當程度反應實務界的情形。

表二：台灣傳播相關係所開設公關課程之分類

主 題	課 程
公共關係理論類	公共關係概論 公共關係理論 公共關係學 公關理論專題 公關研究專題
公共關係實務類	公共報導與公關寫作 公共事務報導 公關策略與企劃 公關活動企劃 公關實務專題 公關實務講座 公關媒體運用 公關實務與製作

<sup>5</sup> 黃懿慧（2001a）之研究將台灣公關論文區隔為以下四類：學術與理論、公關實務、公關管理及公關專業性議題。

主 題	課 程
	談判技巧 說服與談判 溝通與說服
公共關係管理類	公關公眾管理 危機管理 公關危機傳播 公關危機與議題管理 公共關係管理專題
公共關係專業 及相關專題	社區公關 選舉公關 企業公關 政治公關 政府公關 遊說與政府公關 公關個案研究 公關個案分析 市調與公關專題 公關與整合行銷傳播 行銷公關專題 資訊媒體公關 公關事業管理 專業實習

## 二、公共關係學之學門位置：兼談與傳播學門及與其他學門間的關聯性

### (一) 美國公共關係學門

90年代初期，公共關係學門與其他學門間的關聯性已成為西方學者研究的重點（Pasadeos & Renfro, 1992; Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999）。本節首先介紹美國公共關係學門與其他學門間的關聯性。Pasadeos and Renfro（1992）及 Pasadeos, Renfro and Hanily（1999）等學者即指出：「公共關係」與「傳播學」及「管理／行政科學」（administrative science）二學門的關聯性最高。美國公共關係與傳播學子學門的關聯性，可從公共關係在兩個國際知名傳播學會中的位置略窺一二。在「國際傳播學會」（International Communication Association, ICA）中，1984年公共關係以「興趣團體」（interest group）的名義在ICA中註冊，此興趣團體自1998年

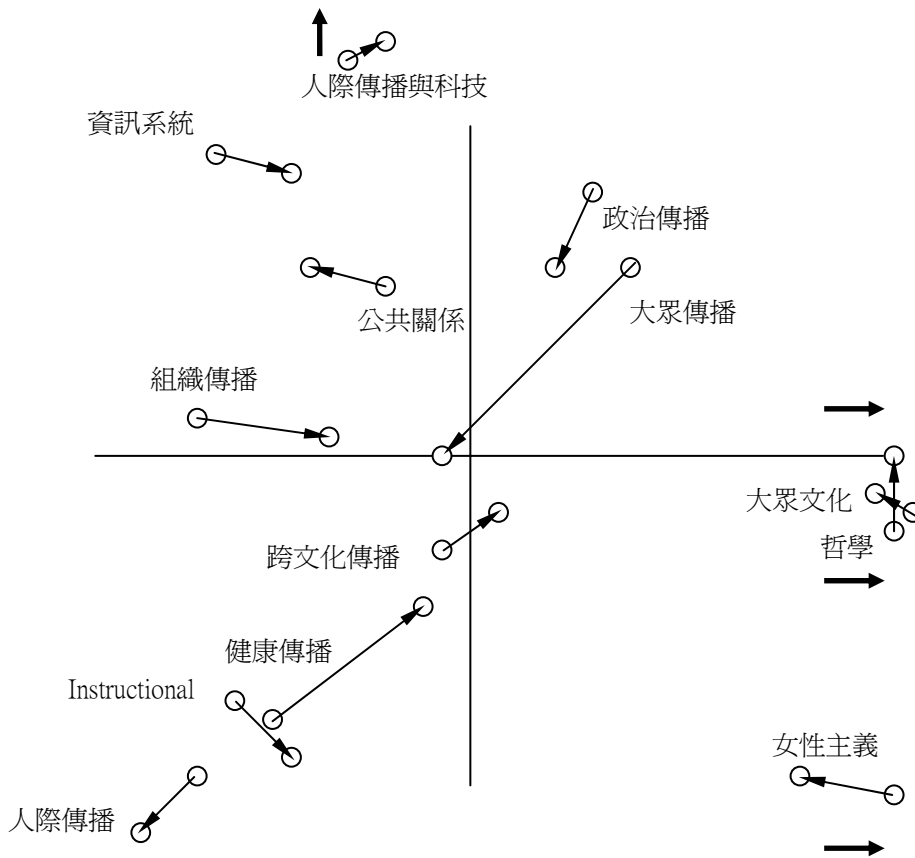
起正式被列入獨立學門組別 (division)，為 ICA 17 個學門組別 (division) 之一員。另外，在「新聞與大眾傳播教育學會」(Association for Education in Journalism and Mass Communication, AEJMC) 中，公共關係亦是 17 個獨立學門中之一員，除此之外，並有正式學門期刊 *Journal of Public Relations Research* 發行。

進一步就公共關係與其他傳播子學門的關係進行了解，Doerfel and Barnett (1999) 針對 International Communication Association 13 個獨立學門之「語意網絡距離與位置」進行研究。該語意網絡分析使用 Galileo 分析與 Quadratic 分析方法，研究發現指出論文篇名與其所發表的學門組別呈現高度相關。<sup>6</sup> 研究指出：1) 在「大眾傳播」與「人際傳播」的二維向度上，公共關係與「大眾傳播」的語意距離相對較近；2) 在「資訊系統」與「女性主義」的二維向度上，公共關係與著重實證科學的「資訊系統」距離相對較近；3) 在「大眾傳播」與「組織傳播」的二維向度上，公共關係約與二者等距；4) 在「政治傳播」與「女性主義」的二維向度上，公共關係與「政治傳播」的距離相對較近；5) 此外，大眾文化與傳播哲學的位置，則不在此系統圖上，換言之，此二子學門的位置與子學門之位置皆相對較遠。(參見圖三)

除了與「傳播學」具高度淵源外，公共關係與「管理/行政科學」的關聯性也頗高，Pasadeos & Renfro (1992) 兩位學者從「公眾」(或稱利益關係人)的角度解釋學門間的淵源與關聯：在學門介面上，「內部公眾」是管理領域 (management discipline) 研究的重點，而「外部公眾」則是行銷 (marketing function) 功能探討的重心。

---

<sup>6</sup> Doerfel & Barnett (1999) 針對 1991 年 ICA 年會中之 13 個獨立學門所發表的文章，進行內容分析，其分析方法包括：以 CATPAC 軟體進行內容分析，分析的資料包括論文篇名及其發表的學門組別，再以文章中最常出現的 30 個字詞以及學門名進行集群分析，共分析出 11 個集群。另外，作者使用 Galileo 軟體，分析得出 ICA 各學門組別的語意位置，再進一步將之與 Barnett and Danowski (1992) 的 ICA 會員系統比對，發展出圖三「二維語意與會員系統網路比對圖」。



圖三：二維語意與會員系統網路比對圖

(Doerfel, M., & Barnett, G. A., 1999)

說明：箭頭起始位置表示該學門在 Barnett & Danowski (1992) 中所指之 ICA 會員系統位置，箭頭指向的位置則表示該學門的語意位置。

## (二) 台灣公共關係學門

有關公共關係與大眾傳播子學門之關聯性，台灣文獻最早可溯及鄭貞銘教授 (1969) 在〈公共關係、廣告與民意測驗〉一文中比較公關、廣告與民意測驗三者的關係。鄭文指出公共關係是一種收集「意見」與「回饋」的管道，此外，也是大眾傳播機構與其閱聽人或廣告主保持良好關係的方式與技巧。以下摘要鄭文論點：

一九四〇以後，電視事業的生長，成了二十世紀人類最偉大的奇蹟之一……傳播事業單位為了得體的應付閱聽人和廣告主，乃有了「公共關

係」…。 「公共關係」、「廣告事業」及「民意測驗」是新聞學擴展為大眾傳播學之後的產物，其實，…大眾傳播學是因為包含了「公共關係」、「廣告事業」及「民意測驗」之後才成為大眾傳播學的，這也使得新聞研究「廣義的」走上了學術的途徑。當然，使大眾傳播研究成為一門學問的條件…除了「意見」的研究，還有「歷史」、「過程」、「內容」、「媒介」、「群眾」、「效果」、「責任」、「控制」和「國際傳播」等部份，…。所以我們對於「公共關係」、「廣告事業」、「民意測驗」三者的分析，統稱為「意見研究」（pp.132）

鄭文（1969: 135）進一步指出落實公共關係的方式及戰術，他認為，「大眾傳播事業的公共關係表現方式很多，例如讀者服務、邀請聽眾或觀眾參觀現場節目等」。此外，他也特別說明，「公共關係工作並不是一時的互相利用，而是以長久的友誼作為基礎」。鄭文清楚強調，公共關係被視為是大眾傳播相關意見的研究途徑，另外也是長久友誼的重要基礎。

為進一步了解公共關係與傳播學，以及與其他學門間的關聯性，本文以台灣 90 年代 144 篇公關論文為樣本，針對「公關論文是否來自傳播系所，或刊登於傳播類期刊」問題進行內容分析，藉此了解公共關係學門與傳播學門間的關聯性。

研究結果發現，公關論文出自傳播系所或刊登於傳播類期刊者僅佔三成八（38%，55 篇），另有六成二（62%，89 篇）論文來自非傳播領域。若就此六成二非傳播領域的論文進一步分析則發現，六成二（62%，55 篇）來自管理／行政領域、一成五來自教育學門（15%，13 篇），另外兩成三出自其他領域。

再進一步就論文的類別進行分析，期刊論文與碩博士論文呈現不同趨勢。在 54 篇期刊論文中，刊登於傳播相關期刊者計六成（57.4%，31 篇），其中以《廣告學研究》刊登公關論文佔最多數，刊登於非傳播相關期刊者僅佔四成（42.6%，23 篇）。就年度成長比例而言，傳播類期刊論文逐年增加的速率則略高於非傳播類期刊。

此外，就 90 篇博、碩士論文進行分析，出自傳播領域科系者僅佔二成四（24.4%，22 篇），相反的，出自非傳播系所之論文數則高達七成六（75.6%，68 篇），其中尤以企業管理、教育與公共行政為主要來源。值得一提的是，出自企業管理研究所之論文數（含管理、商學、國際企業、事業經營等研究所等）幾佔 90 篇博碩士論文樣本五成之量（46.6%，42 篇），比傳播研究所論文多出近兩成之比例，此外，非傳播類研究所公關論文增加的速度亦高於傳播類研究所論文。

總而言之，就公共關係與傳播學及其他學門間的關聯性，上述數據顯示以下四個值得注意的面向。第一，「公共關係」與「傳播」和「管理」兩學門的關聯性最強。此與 Pasadeos and Renfro (1992) 與 Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999) 對於美國公關學門的發現不謀而合。第二，若僅就論文數量而言，公共關係與管理學門的關聯性甚至不亞於傳播學門，具體言之，90 年代 144 篇公關論文中，僅有不到四成比例之論文來自傳播領域，另有近六成出自企管或公共行政學門。第三，如就論文的生產與發表情形進一步分析，雖然國內公關論文出處似乎以管理學門之碩博士論文為主，但論文發表則以傳播學門為主要領域（尤與廣告之關連性最強）。第四，在論文的成長速度上，非傳播類研究所公關論文增加的速度遠高於傳播類研究所，原因除了企管研究所碩士論文量原本即高於傳播領域外，亦反映管理與行政科學領域越來越重視公共關係，推測其可能原因有三：第一，國內組織日益重視組織形象，而公共關係具備組織與其相關公眾間溝通與關係管理之功能，可幫助組織與民眾、媒體、公益團體等利益關係人保持良好的關係，為組織建立與維持良好形象的方式之一。第二，關係行銷在 90 年代為顯學主題，可能也是相關研究增加的原因。第三，危機管理的重要性與日俱增，而公共關係所具備的形象管理、名譽管理、危機溝通以及關係管理等功能可協助組織發揮危機管理功能。

## 伍、台灣公共關係研究

本節從以下面向探討台灣公共關係研究的面貌：論文數量及發表管道、論文的研究主題、研究取向以及論文的理論基礎。

### 一、公關論文數量與發表管道

1990 年可以將台灣公共關係研究區分為二階段。首先，1960 至 1990 年間公共關係論文特色簡介如下：第一，論文之發表數量與管道 (publication outlet) 相當有限，三十年間僅見 5 篇論文，而《新聞學研究》是主要的發表管道。公關論文最早可追溯至鄭貞銘 (1969) 發表的〈公共關係、廣告與民意測驗研究〉一文。另外，值得一提的是，鄭文 (1969) 也是以「公共關係」為題者發表的唯一論文。第二，「宣傳」是 1990 年前公關論文探討的重要主題，5 篇論文中 4 篇探討此主題：漆敬堯 (1974)，洪瓊娟 (1978)，李文琦 (1980)，徐美苓 (1990)。

1990 年後公共關係論文進入新的領域，黃懿慧 (2001a) 指出此階段公關論文之數量及發表管道具有以下特色：第一，整體而言，90 年代後公關論文數量呈現穩

定成長趨勢，尤以 1995 年後成長的趨勢尤其明顯。黃懿慧（2001a）清楚指出，較之 1991 年 7 篇之量，1999 年單年已成長至 27 篇。第二，碩博士論文約佔 90 年代 144 篇公關論文量之六成（62.5%，90 篇），期刊論文約佔三成八（37.5%，54 篇），顯見碩博士論文目前是公關論文的主力，而且，逐年成長的情形亦相當明顯。另外，《廣告學研究》為公關論文主要發表管道，《民意研究季刊》及《新聞學研究》其次。相對而言，期刊論文數量雖然逐年增加，但增加的速度不如博碩士論文明顯。對於 90 年代公關論文蓬勃成長的情形，黃懿慧（2001a：74）舉出以下三種可能相關的因素：

第一，國內輔大、政大、文化、銘傳與世新等學校之廣告、公共傳播與傳播系所，相繼在 90 年代初、中期，將公共關係列為專業核心課程（潘家慶、羅文輝、臧國仁，1996），因此帶動公關相關研究。第二，國內公關學者自 90 年代後，系統性地撰述並指導公關論文，成果在中、後期陸續呈現（林東泰等，2000）。第三，1993 年 1 月《廣告學研究》出刊，公關論文開始有較被認同的出版管道。

## 二、研究主題

本節以 1990 年為分水嶺，探討公關論文在前後階段的研究主題。

### （一）1990 年前之研究主題

根據本研究所得之資料顯示，鄭貞銘（1969）在〈公共關係、廣告與民意測驗一文中〉定義公共關係為「企業機構用來測驗大眾對本機構的態度，察看大眾是否了解和歡迎自己一項（按：原文為向）使用的管理政策和服務方針」，雖然鄭文將公共關係界定為一種民意蒐集方式，但 1970 年至 1990 年間的公關主題的論文卻大多著重「宣傳」主題。以下簡要介紹此三篇論文的研究內容。

漆敬堯（1974：1）在〈一次成功宣傳的實例分析〉文首即指出：「有些西洋學者認為，從事一項特別的公共關係活動，必須採取『研究』、『計畫』、『宣傳』、和『檢討』等四個步驟……我們就根據這些學者的意見，推行「政大一日」活動——一次實驗性研究」。洪瓊娟（1978）在〈中國傳播公司對東南亞地區廣播宣傳策略的研究——「自由中國之聲」宣傳內容之分析〉中採用內容分析法分析「自由中國之聲」的宣傳策略及宣傳內容。另外，李文琦（1980）亦用內容分析法探討香港「七十年代」月刊自創刊以來對台灣宣傳內容的轉變，並兼論中共對台灣統戰宣



傳的本質與策略運用。最後，徐美苓（1990）探討宣傳理論架構，此文乃《新聞學研究》近四十年來探討「宣傳」主題的最後一篇論文。

總結上述分析，1990年前公關論文的特点是：發表數量少、發表管道單一（以《新聞學研究》為主），研究主題亦趨向單一。此外，就論文所「服務」的主體而言，公共單位或「國家」是主要對象，譬如，漆敬堯之論文可供大學院校參考，另兩篇論文則旨於了解兩個傳媒（「自由中國之聲」及「七十年代」）宣傳內容對於台灣當局的影響。

## （二）1990年後之研究主題

1990年後公關論文的特点是：在研究社群、研究數量乃至於發表管道上，皆明顯呈現成長趨勢。具體而言，公關論文已然跳脫70至80年代間的「宣傳」主題，涵蓋面向擴及：公共關係實務操作、公共關係管理（如危機管理、議題管理、形象管理）、公關專業，以及公共關係理論問題。1990至2000年間前十名之研究主題請參見表三。

總體而言，在1990年至2000年間的多元研究主題中，以下趨勢及相關發現值得參考。第一，1995年後，「關係行銷」及「整合行銷傳播」主題躍居公關研究的重要地位，公關學門與管理學門研究主題間的關連性顯而易見（黃懿慧，2001a）。第二，管理取向之研究，譬如：印象管理、公關策略管理、議題管理、危機管理等，是近年來國內公關研究的重點。舉例而言，吳宜蓁（2000）〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構—關於腸病毒風暴的個案研究〉一文，探討危機溝通策略。另外，吳宜蓁（1998）在〈企業議題管理業務初探—以公共事務部門為觀點的個案研究〉一文中探討企業的議題管理問題。第三，與媒體相關之研究主題是90年代持續被關注的重點，此主題之相關研究將於本文「從消息來源角度探討公共關係」小節中討論。第四，與公共關係專業問題相關的論文亦值得重視。譬如，吳宜蓁、胡幼偉、蔡以倫（1995）探討公共關係的專業角色問題，另外，臧國仁、劉駿州（1993）則研究各級政府機構公關人員的專業性問題。

表三：1990年至1999年台灣公共關係論文研究主題前十名<sup>7</sup>

排序	初級主題	次數	百分比(%)
1	與公關相關功能	54	18.8
2	公關與公眾關係	43	14.9
3	關係	23	8.0
4	公關在不同產業上的運用	17	5.9
5	印象管理策略	16	5.6
6	公關管理	16	5.6
7	組織網路結構	14	4.9
8	媒體相關議題	13	4.5
9	公關教育	11	3.8
10	議題管理	6	2.1
11	危機管理	6	2.1
12	公關產業	6	2.1
13	社會責任	6	2.

(資料來源：黃懿慧，2001a)

### 三、公共關係研究取向：以公共關係研究想像圖為分析架構

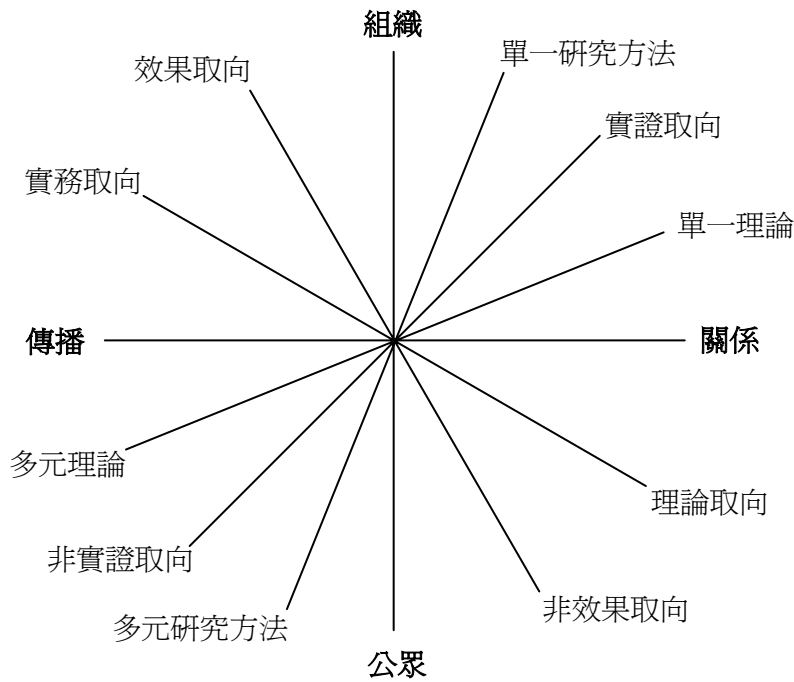
Livingstone (2000) 指出，傳播學是科際整合之學門，而其概念與理論主要來自社會科學。雖然如此，Livingstone (2000) 仍強調傳播學應有其關注的核心，即應著重於研究人類傳播的過程，如意義、影響、詮釋、關係、認同等。本研究以參考 Lund (2000) 所提的「傳播學」架構圖，並以圖二之「公共關係定義圖」為基礎，針對以下面向建構「公共關係研究想像圖」(參見圖四)：三大研究取向(理論取向或實務取向，組織取向或公眾取向，以及效果取向或非效果取向)、理論基礎、以及研究方法。此外，本文亦企圖一窺台灣公共關係論文的在地特性。

本文以圖四「公共關係研究想像圖」之架構，希望一窺台灣公共關係研究的面

---

<sup>7</sup> 由於一篇論文可能涵蓋數個不同的研究主題，因此，黃懿慧(2001a)以類目出現的「篇次」(而非「篇數」)為基本觀察單位。主題出現的整理方法採用「歸納分析」方式，由原本更細的主題類目，透過語意網絡分析原則，以歸納方法整理出研究主題。

貌以及在地特性。圖四架構主要來自以下面向：1) 圖二之「公共關係定義圖」，列出組織、公眾、溝通與關係四個重要概念，形成兩個定義主軸；2) 參考Livingstone (2000) 的論點，Livingstone (2000) 指出，傳播學是科際整合之學門，而其概念與理論主要來自社會科學。雖然如此，Livingstone (2000) 仍強調傳播學應有其關注的核心，即應著重於研究人類傳播的過程，如意義、影響、詮釋、關係、認同等。因此，本研究除了探討公共關係的研究方法外，亦著重探討研究的效益，以及研究的服務對象與本質。總言之，圖四共涵蓋三大研究取向（理論取向或實務取向，組織取向或公眾取向，以及效果取向或非效果取向）、理論基礎、以及研究方法等。



圖四：台灣公共關係研究想像圖

#### (一) 研究取向一：組織取向 vs 公眾取向

本文針對 90 年代台灣公關論文著重組織導向或公眾導向問題進行內容分析。研究結果發現，七成二論文從「組織」觀點探討問題，相對的，僅有兩成六論文探討「公眾」觀點，另外，亦僅有百分之二的論文探討情境因素。換言之，「組織取向」論文佔所有論文七成之量，僅有近三成論文關切「公眾」觀點與「情境」因

素。

針對「組織取向」之公關論文進一步分析，台灣公關論文所涵蓋的組織範圍廣泛而且多元：1) 營利事業 37 篇（如金融壽險、科技產業、零售產業、服務產業），2) 政府機關（含國營事業如台電、中油）及國家 15 篇，3) 學校 13 篇，4) 媒體 13 篇，以及 5) 非營利團體 9 篇，以及 6) 其他 7 篇（如社區、圖書館、醫院、職棒聯盟等）。

進一步分析亦發現，從「組織角度」出發的論文大多與「管理」及「策略」主題相關，譬如，吳宜蓁（1998）之〈企業議題管理業務初探—以公共事務部門為觀點的個案研究〉一文探討議題管理問題。蔣安國（1998）〈大學公關與募款策略研究：組織與捐款者的交易觀點〉探討大學的募款策略。另外，鄭自隆（1997）〈1995 年三屆立法委員選舉三黨新聞發佈策略分析〉則探討政治人物的新聞發佈策略。

另一方面，從「公眾」角度探討公關問題者僅佔所有論文數量三成，而且角度明顯較少，探討範圍包括：消費者、媒體（含記者）、學生、員工及社區，以及其他（諸如原住民與有線電視頻道等）。以下作者之論著值得參考，譬如，孫秀蕙常從弱勢團體角度探討公關問題，舉例而言，孫秀蕙（1994）在〈環保團體的公共關係策略之探討〉一文中以「消息來源的社會學」（the sociology of sources）之理論架構，分析環保聯盟的公關活動，論文旨於分析環保團體如何在資源有限的情況下，規劃其媒體資源。另外，孫秀蕙（1996）在〈公關人員與媒體之間的互動模式對於議體管理策略的啓示——以非營利性的弱勢團體為例〉中，剖析弱勢團體的媒體策略及議題策略。徐木蘭、楊君琦、劉仲矩（1998）〈非營利組織公關策略之研究〉則探討非營利團體公關策略。

純粹從「情境角度」出發的論文數量有限，臧國仁（1999）之系列研究以新聞媒體與消息來源（組織）的互動為主軸，另外並探討情境因素。臧國仁（1998）在〈消息來源組織與媒介真實之建構——組織文化與組織框架的觀點〉中指出，消息來源的內部組織機制（諸如內部信念或價值觀）係媒介策略制定的起源，文中並建議應將新聞媒體視為社會各組織間相互競爭以贏取意義建構的場域，據此，消息來源能否清晰掌握新聞媒體的常規特質，是媒介框架能否成功的關鍵因素。

回應上述有關傳播學研究的「研究核心」問題，Livingstone（2000）主張以下論點：1) 研究者應關心傳播過程，而非僅著重「媒體」本身；2) 有關閱聽人的研究，研究者應避免將閱聽人的概念物化；相反的，研究者應將閱聽人就「關係」及

「互動」的概念進行討論；3) 在研究順序上，研究者不應先分析文本；相反的，研究者應先分析閱聽人的情境，進而分析閱聽人如何使用媒體 (pp.12-13)。

對於相關問題，美國公共關係學者也有類近呼籲，Pasadeos, Renfro and Hanily (1999) 指出，1975 至 1990 年間，學者們的研究著重從組織角度，探討公共關係的定位以及外界對公共關係的認知問題。Pasadeos 等三位學者呼籲新紀元的公關研究應具多元性；具體言之，應朝向以「閱聽眾為中心」或「消費者為中心」的研究取向發展。Karlberg (1996) 也提出相同呼籲，他明確強調，僅重視組織觀點之研究，著重的是「不對等研究日程」(asymmetrical research agenda) 的研究取向。

## (二) 研究取向二：效果取向 vs 非效果取向

本文針對 90 年代台灣公關論文進行內容分析，研究結果發現：「績效取向」之論文數量明顯高於「非績效取向」之論文數 (68%：32%)。進一步言之，台灣論文所採用的公關效益指標可概分為二類，第一類係從「公眾」角度探討傳統的傳播效果指標，諸如：認知、記憶、態度改變等；舉例而言，孫秀蕙 (1993) 在〈公共關係活動效果初探—閱聽人對公益廣告的認知與學習效果研究〉一文中探討公共服務性廣告的效果，探討指標包括回憶、了解等。第二類則探討「媒體」效益，諸如媒體報導面積、版面、被引為消息來源等，相關論著可參考吳宜蓁 (2000) 於《新聞學研究》所發表的〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構—關於腸病毒風暴的個案研究〉一文。

Jensen (2000) 指出，《Milestones in Mass Communication Research》一書所呈現的觀點是「效果研究位居傳播研究的主流典範，研究方法趨向一致，而理論也大同小異」(p.25)，本文的研究發現似乎呼應 Jensen (2000) 之論點：台灣公關論文亦以「效果評估」為主要研究考量點的情形。

## (三) 研究取向三：理論取向 vs 實務取向

有關公關論文是理論導向或實務導向問題，黃懿慧 (2001a) 之研究發現可供參考。黃懿慧 (2001a) 論文指出，國內公關論文的研究屬性雖然涵蓋「實務」、「管理」、「專業議題」以及「基礎研究」等多元面向，然而，公關論文的研究屬性實趨向「實務性」、「應用性」、「市場性」以及「專業性」(佔觀察樣本九成之比例)，基礎性研究數量僅佔一成，且有逐年式微的趨勢。

具體言之，「公關實務」與「與產業相關的專業性議題」領域的論文佔最多數，而且數量逐年增加，「公共關係管理」的研究數量維持平穩，但「學術/研究

相關」領域的論文章量，卻逐年急遽減少。總言之，就研究目的而言，台灣公關論文偏向實務導向，理論性比例偏低。

#### (四) 理論基礎

本研究從以下二面向探討台灣公共關係學的理論基礎：1) 傳播類論文與非傳播類論文的理論基礎，以及 2) 國內論文援引、檢驗與重構美國公關理論的情形。

##### 1. 傳播類論文與非傳播類論文的理論基礎

首先，本文就傳播類公關論文與非傳播類公關論文所援引的理論基礎進行內容分析，希冀了解兩類論文在理論援引的基礎上是否有明顯差異。研究結果如下：傳播類公關論文主要援引以下理論：系統論（7 篇）、遊戲理論（3 篇）、議題設定理論（2 篇）、議題建構（1 篇）、角色理論（1 篇）、權力宰制理論（1 篇）、公關角色行動（1 篇）、情境理論（1 篇）、符號聚合理論（1 篇）、綜論性管理理論（1 篇）。此外，非傳播類公關論文引述之理論包括：系統論（13 篇）、綜論性公關理論（2 篇）、歸因理論（1 篇）、涉入理論（1 篇）、綜論性溝通理論（1 篇）、組織理論（1 篇）、AHP（1 篇）、模糊理論（1 篇）、行銷學理論、科層體制理論。

由於受限於樣本數，無法進行交叉分析以了解其差異性<sup>8</sup>，然而，上述數據呈現大約輪廓：第一，傳播類論文與非傳播類論文在理論援引的基礎上似乎沒有明顯差異，主要皆以西方 80 年代公共關係的主要理論基礎「系統論」為主；第二，傳播類論文之理論基礎偏向採用與議題、媒體、角色、符號及批判學相關之理論，相對而言，非傳播類論文則以管理、組織、行銷相關理論為主。

##### 2. 台灣公關論文援引、檢驗與重構美國公關理論的情形

台灣論文援引美國理論基礎的情形非常明顯。黃懿慧（2001a）即指出，90 年代 144 篇公關論文中，有七成五（74.3%）受美國三大公共關係理論學派之影響，其中以採用「管理」學派者佔最多數，其次為「整合行銷傳播」學派，再其次為「消息來源與新聞媒體」，語藝與批判學派最少。在個別理論上，「系統論」（systems theory）與 J. Grunig and Hunt（1984）所提之「公共關係四模式」，為台灣公關論

---

<sup>8</sup> 此外，本文曾就傳播類公關論文與非傳播類公關論文在理論援引與研究方法各面向上的差異進行 post hoc 之分析，研究結果發現：兩類論文在理論典範、理論、模式與其他研究方法等面向上皆沒有顯著差異。

文討論最多的理論與模式。

本研究針對台灣論文檢驗乃至於建構西方公共關係理論的情形，進一步就以下二特性進行說明。第一個特性是有數篇論文針對 James Grunig 的「公共關係四模式」，乃至於「對等溝通理念」提出檢驗與批判。舉例而言，陳蕙芬、吳靜吉、臧國仁（1994）探討公共關係模式與組織文化間的關聯性。其次，孫秀蕙（1995）於〈公關理論中的「雙向對等溝通模式」再省思〉文中提出對「對等溝通理念」的批判。另外，孫秀蕙（2000）於〈網路時代的企業公關——格魯尼模式的理論性重構〉一文中，檢視 James Grunig 的雙向對等溝通模式在網際網路中的應用，孫氏從網際網路的運作機制探討「優越公關模式」的條件，討論社會溝通情境的變遷，進而重構該理論模式。孫氏（2000：1）強調，「網路時代的溝通形貌是多樣化的，網路強調對話與資訊生產的去中心化，權力關係在此呈現微妙的反轉，使得企業必須重新調整其溝通策略，所強調的對等性溝通是必要卻非充分條件，更重要的是如何結合網路特質進行有效溝通，正是新世紀的公關課題」。

第二個特性是部分論文針對 James Grunig 或主流公關理論不足或無法解釋部份，提出替代性之理論模式或理論架構。譬如，吳宜蓁、林瑜芬（1994）以博奕理論為分析架構，探討企業組織與抗爭行動團體之間對立衝突之過程及解決之道。孫秀蕙（1995）亦支持從博奕理論觀點檢視公關問題。另外，秦琍琍（2000）從語藝傳播角度，結合討論組織環境、結構、文化、權力運作等情境因素，探討如何將企業的論述與公共關係理論進行扣連。張惠蓉（2000）則提出「組織跨界人」的觀點作為組織傳播與公共關係的共同參考架構。此外，黃懿慧（1999）撰文：〈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〉，企圖對 90 年代之公共關係理論，進行學派論述之比較及整理。

#### 四、台灣公關論文的在地特色

本研究資料顯示：台灣公關論文的在地特色可從以下三方向探討：1）從消息來源角度探討公共關係，2）從關係及文化角度探討在地公共關係現象，以及 3）公關之在地意涵及定義問題。

##### （一）從消息來源角度探討公共關係

「從消息來源角度探討公共關係相關議題」是台灣公關論文的特色之一，此研究取向的主要研究主題包括：媒體策略（從「消息來源」角度探討公關策略）、消息來源與新聞媒體互動（組織與公眾互動），以及媒體報導效益（公關效益）。此

研究路線的研究者主要來自政大傳播學院新聞學系，相關研究者從新聞學角度探討問題，相關論著對公共關係研究具有重大啓示及影響。

趙嬰（1974）之〈重大事件消息的來源〉一文可謂是最早探討消息來源的論文。其後，鄭瑞城（1991）之〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉對消息來源近用媒體主題進行深入探討，是討論消息來源、公關人員與新聞媒體互動的重要文獻。鄭文指出，近用媒體與傳播權力、資源公平使用，及衍生的社會知識產出與意識霸權等課題相關。鄭文強調消息來源研究的共同點：1）均以內容分析發及量化的指標作為探測的工具，以及 2）主要以報紙電視新聞為分析對象。研究重點著重於分析消息來源人物的背景，及媒介如何處理不同背景之消息來源，以及顯著性、支配性等問題。

爾後，政大新聞系之學者陸續發表有關消息來源與新聞媒體互動的研究。卜正岷與臧國仁（1991）於《報學》發表〈新聞記者與企業公關人員認知關係之研究〉一文。紀效正（1993：101）之〈政府官員與記者互動關係之研究〉文中清楚指出新聞媒體與公關人員、消息來源間的關係：「新聞記者必須依賴消息來源提供新聞、進而加以求證、報導、引述；另一方面消息來源需依賴記者將想要讓社會知曉的事加以披露、報導、宣傳」。另外，馮建三（1995）則研究科技記者、科技新聞與科技學者的互動。

翁秀琪（1996）在〈消息來源策略研究—探討中時、聯合對婦運團體推動「民法親屬編」修法的報導〉一文中正式使用「消息來源策略」一詞。另外，廣告系學者孫秀蕙（1994）以「消息來源的社會學」（the sociology of sources）之理論架構，從資訊津貼與文化資本等概念，分析反核團體的公關活動。在此概念下，孫秀蕙（1996）另外撰文探討〈公關人員與媒體之間的互動模式對於議題管理策略的啓示〉，文中主要概念包括：消息來源中心、媒體中心、消息來源近用媒體策略以及議題策略等。在此脈絡下，臧國仁、鍾蔚文（1997）以「框架理論」為探討架構，進一步將消息來源與新聞媒體的互動關係理論化與概念化。其中，臧國仁（1999）專書《新聞媒體與消息來源》是此研究領域的重要著作。

## （二）從關係及文化角度探討公共關係

「關係」是了解華人社會行為的核心概念，然而，本土公關研究卻少見將此概念納入。黃懿慧倡議可從「關係」角度探討在地的公共關係作業，她發表數篇以「關係」概念為主題的論文。舉例而言，Huang（2000）探討中國文化「靠關係」的特質，並討論此特質在現代公關運作上可能產生的問題。本論文著重跨文化意涵



之討論，從東方文化的「關係」現象與「個人影響模式」角度出發，對儒家文化與西方理論中的「對等溝通」(symmetrical communication)理念進行雙軌比較並提出批判，論文的最終目的是提出具現代公關觀點、考量東方文化特質，並能提昇公關專業性(professionalism)的具體建議。另外，“OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships”(Huang, 2001)是一篇實證性論文，論文主要重點是提出公關長期效益指標「關係效果量表」，此量表兼具效度、信度與跨文化適用性。

另外，黃懿慧(2001b)於《廣告學研究》所發表的〈公共關係之「關係」研究——研究方向的省思與展望〉一文，探討「關係」的在地現象以及關係研究對於公共關係學的意義。該論文主要針對以下問題進行省思：1) 西方公共關係之研究大多數侷限於單領域與單文化之討論，具跨學門或跨文化觀點之討論闕如；2) 國內公關領域中有關「關係」的研究出現未能充分反應「在地」現象與特性的情形，以及 3) 「華人關係主義理論」面臨現代化、全球化及專業化等多重價值的衝擊。該文以 Broom, Casey and Ritchey (1997) 所提的理論架構為基礎，加入「關係」現象之跨文化現象，並從以下三面向探討文化面對於「關係」現象的影響：1) 人我關係之認知取向 (Self-other relationship orientation)：西方之個人主義 vs 東方之關係主義；2) 互動關係之單元 (Units of interaction in relationship)：西方之組織與公眾關係 vs 東方之人際關係；以及 3) 互動關係規範 (interaction norms)：東方之儒家倫理 vs 西方之專業倫理，文末提出初探性理論架構以及對未來研究方向之建議。

### (三) 「公關」之在地意涵問題

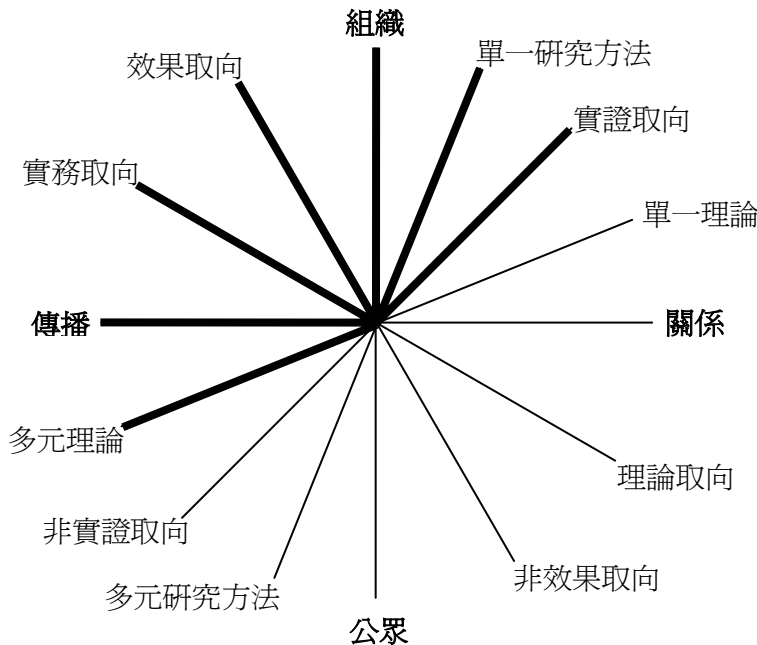
在公關定義面向上，出現另一個值得討論的問題。洪碧堂(1998)於《社會福利》發表〈同性戀者男扮女裝反串者第三性公關相關問題的探討〉。另外，林千苓(1997)發表碩士論文〈未成年少女非被迫從娼之工作動機及其影響：以公關公主為例〉。就定義而言，此二篇論文符合黃懿慧(2001a)所提的狹義公共關係定義，亦即論文篇名中出現「公關」或「公共關係」，然而，卻不符廣義定義範圍——論文探討主題不涵蓋 Hutton (1999) 所提的管理、倡議、說服等功能。簡言之，西方文獻對於公共關係範圍之界定(見圖一)無法涵蓋本土兩篇以「公共關係」命名的論文，此種現象反映的現象是：1) 此二論文所彰顯之「公關」在地意涵需要進一步探討，或言之，本土之「公關」需要進一步就其「在地意義」進行深入探討；2) 實務之「第三性公關」與「公關公主」等概念，與學院對「公共關係」的

界定，需要就「名義」下的實質意涵進行探討。

簡言之，「公關」、「公共關係」二詞的在地意涵，乃至於西方的 public relations 並不完全等同；或者，更精確言之，「公關」二字其實具有負面意涵——常與「特種營業」或「交際應酬」產生聯結。譬如，在〈同性戀者男扮女裝反串者第三性公關相關問題的探討〉及〈未成年少女非被迫從娼之工作動機及其影響：以公關公主為例〉二文中，「第三性公關」與「公關公主」皆有特種營業的意涵。由此或可以進一步提問：「公關」一詞的由來為何？為何「公關」具負面意涵？相對而言，為何「公共關係」似乎較不具負面意義？

## 五、小結

總結上述研究發現，並綜合黃懿慧（2001a）之論述，本文以圖四之「台灣公共關係研究想像圖」為基礎，圖五出示「台灣公共關係研究示意圖」，粗線部分表示台灣公關研究的特色，這些特色包括：實證取向（相對於非實證取向）、組織取向（相對於公眾取向）、單一研究方法取向（相對於多元方法取向）、效果取向（相對於非效果取向）以及實務取向（相對於理論取向）。除這些研究取向之特性外，台灣公關研究的理論傾向採用多元理論典範，其中，尤其以美國公共關係理論為主要基礎，旁則援引傳播學及管理學。



圖五：台灣公共關係研究示意圖

## 陸、結論與展望

本文旨於探討 1960 年代中期至 2000 年間台灣公共關係學門及研究的發展與現況，從而對未來的研究方向進行展望。總結上述討論，台灣公共關係學門的特性如下：第一，90 年代是台灣公關教育蓬勃發展的年代，無論在大學院校成立公共關係學系（學程）或開授公共關係課程方面，皆可見顯著成長。在三類傳播系所中（翁秀琪，2001），新聞類系所開設公關課程的比例最高，其次為大眾傳播類系所，再其次為傳播管理類系所。其次，為了解公共關係與傳播學門，以及與其他學門間的關聯性，本文以台灣 90 年代 144 篇公關論文為樣本，針對「公關論文是否來自傳播系所」與「刊登於何類期刊」問題進行內容分析。研究結果發現，「公共關係」與「傳播」和「管理」兩學門的關聯性最強。此與 Pasadeos and Renfro (1992) 與 Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999) 對於美國公關學門的研究發現不謀而合。

台灣公關研究與論文出現以下特性：第一，就論文的發表數量與研究主題而言，1990 年可作為區分研究階段的分水嶺。1960 至 1990 年間，台灣公共關係論文的特色是：數量有限，發表管道單一（主要以《新聞學研究》為主），而且研究主題以「宣傳」為主軸。1990 年代後，公關研究無論在研究社群、研究數量、發表管道乃至於研究主題上，皆明顯呈現成長與多元的面貌。在研究主題上，公關論文已然跳脫 70 年代至 80 年代間的「宣傳」主題，涵蓋面向擴及：實務操作、管理（如危機管理、議題管理、形象管理）、公關專業，以及理論性問題（相關論點請參見黃懿慧，2001a）。其次，雖然公共關係研究主題與發表管道呈現多元現象，但仔細觀察論文的研究取向，卻明顯呈現「褊狹」（tunnel view）現象。本研究的內容分析顯示，台灣公關研究的研究取向的特性如下：實務導向（相對於理論導向）、組織導向（相對於公眾導向）、效益導向（相對於非效益導向），以及量化研究導向（相對於多元研究法）。

此種褊狹觀點將侷限公關研究未來的發展。21 世紀初美國與台灣分別舉辦的二個具代表性意義的公共關係論壇，探討公共關係研究的未來與方向。東西方學者對未來公共關係研究的共同觀點是：應朝向「多元觀點」與「多元取向」發展；中外學者皆呼籲應拋棄線性的、狹義的、效益導向的研究路線，朝向「非線性」與「承認差異」的多元面向發展。

美國 *Journal of Public Relations Research* 在 2000 年底出版特別刊「新紀元的公關價值」，在此特別刊中，五位學者 Dozier and Lauzen (2000), J. Grunig (2000), L.

Grunig, Toth, and Hon (2000), Heath (2000) and Holtzhausen (2000) 各從不同觀點，針對公共關係的價值與效益進行討論，並對公關研究的展望提出看法。Spicer (2000) 總結五篇論文的論點後指出，五位作者相似之處多於相異處，其中，作者們共同意識到兩個問題：1) 每位作者皆提到「權力的不平衡性」(power imbalances)，尤其是「富有又有權」(rich and powerful) 的組織相對於「沒有經濟資助的行動團體」(less well-funded activist group)，以及2) 「公共關係是否應為金錢利益服務而排除弱勢團體？」。

另一方面，2001年四月，台灣政大廣告學系舉辦「廣告暨公共關係研討會」，會中數位學者提出對台灣公關研究的展望及期許。會中論文改寫後刊載於《廣告學研究》十七集，臧國仁(2001: 3)即呼籲應重新檢視公關概念的核心意旨，他主張應該跳脫既有的主流研究框架，譬如：組織層次、公關實務流程、與目的性溝通等概念，臧國仁指出：

「無須與組織、管理、計畫、目的、決策」等實務工作流程各項元素緊密結合，更嚴厲的說，公關理論的內涵也非一定要與現有之公關工作特質「吻合」、「對應」或甚至「一致」。相對…「公關」此一概念或可定義為「自發的社會溝通行為」，或是「社會文化中的公共傳播或公共資訊之再現行為」。

針對此論點，本文以為，雖然 Pasadeos, Renfro, & Hanily (1999: 47) 曾指出，年輕學門的特質之一是「研究靈感常來自實務的觀察或省思」，但就學術與學門的發展潛力而言，若對研究的關懷向「實務取向」傾斜而非向「理論紮根」努力，長此以往，學門發展將出現重大危機；黃懿慧(2001a: 75) 論文即呼籲：

此種趨勢對於學門發展的確存在隱憂，理由如下：第一，雖然公共關係有其「應用」本質，然而若學術研究的問題意識主要是實務與應用取向，則終究無法建立學術研究的主體性。其次，若研究持續偏廢基礎性與理論性之探討，學門發展力將會受到侷限，相對的，學門的「學術力」與「正當性問題」也會持續面臨考驗…值得警惕的是，雖然「公共關係」領域有其「應用」本質，但若偏廢基礎性、理論性之研究，學門發展的潛力將會受到侷限。

最後，值得一的是，雖然台灣公關論文理論基礎相當程度受到美國主流公關

理論典範的影響，而且，具本土特性以及學門主體性的公關理論亦尚處萌芽階段。但是，本文發現，本土公關研究具以下「在地」特性：從消息來源角度探討公共關係、從關係及文化角度探討在地公共關係，以及具在地意涵的「公關」定義問題，這些研究方向皆值得進一步發展。

總結上述論點，本文綜合出如表四之「台灣公共關係研究現況與未來研究展望整理」。如表四所列，台灣目前的公共關係研究在研究社群、研究主題乃至於所援引的理論基礎上，都呈現多元面貌。然而，在研究取向與研究方法上則呈現「偏狹」的情形。本文綜合中、美公共關係學者的呼籲，提出數點有關未來研究方向的展望：1) 研究主題應注意研究日程的對等性與在地特性；2) 在援引西方理論以及進行理論意涵的詮釋時，應注意理論的文化預設基礎與其解釋力，另外，亦應考量實證資料的在地特性；3) 對研究的關懷應朝「理論紮根」方向努力；4) 應考量研究日程的對等性——跳脫既有的主流研究框架，譬如：組織層次、公關實務流程、與目的性溝通等概念；5) 應注意研究對象的「權力對等性」：公共關係不應為金錢與利益服務，而排除弱勢團體；以及 6) 應拋棄線性的、狹義的、效益導向的研究路線，朝向「非線性」與「承認差異」的多元面向發展。

表四：台灣公共關係研究現況與未來研究展望整理

觀察面向	台灣公共關係學門與研究現況 (以 90 年代後論文為主)	東西方學者的呼籲
研究主題	研究社群與研究主題呈現多元化面貌	研究社群與研究主題應朝多元化與文化取向方向發展
研究社群	◆ 多元	◆ 多元觀點
研究數量	◆ 成長	
發表管道	◆ 多元	
研究主題	◆ 多元	◆ 應發展能反應在地公共關係與公關特質的研究主題。
研究理論	◆ 多元	◆ 在援引西方理論與理論意涵的詮釋上，應注意理論的文化預設與其解釋力。 ◆ 在進行理論詮釋時，應考量實證資料的在地特質。
研究取向	研究取向呈現褊狹化 (tunnel view) 面貌	研究取向應朝多元取向、理論取向、以及對等研究日程等方向發展
實務導向 VS 理論導向	◆ 實務導向	◆ 應朝「理論紮根」方向努力。
組織導向 VS 公眾導向	◆ 組織導向	◆ 應跳脫既有的主流研究框架，譬如：組織層次、公關實務流程、與目的性溝通等概念。 ◆ 應注意研究對象的「權力對等性」：公共關係不應為金錢與利益服務而排除弱勢團體。
效益研究導向 VS 非效益研究導向	◆ 效益研究導向	◆ 拋棄線性的、狹義的、效益導向的研究路線，朝向「非線性」與「承認差異」的多元面向發展。
量化研究導向 VS 多元研究法	◆ 量化研究導向	◆ 發展多元研究方法

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 卜正珉、臧國仁（1991）。〈新聞記者與企業公關人員認知關係之研究〉，《報學》，8: 4, 38-50。
- 吳宜蓁（1998）。〈企業議題管理業務初探——以公共事務部門為觀點的個案研究〉，《廣告學研究》，10: 91-120。
- 吳宜蓁（2000）。〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構——關於腸病毒風暴的個案研究〉，《新聞學研究》，62: 1-33。
- 吳宜蓁、林瑜芬（1994）。〈以博奕理論觀點解析環保自力救濟事件——以高雄大社石化工業區居民圍廠事件為例〉，《廣告學研究》，3: 69-92。
- 吳宜蓁、胡幼偉、蔡以倫（1995）。〈「公關管理者」或「公關技術人員」？——企業公關負責人專業角色類型初探〉，《廣告學研究》，6: 181-199。
- 李文琦（1980）。〈香港「七十年代」宣傳內容之分析——兼論中共對我統戰宣傳之本質與策略運用〉，《新聞學研究》，28: 155-200。
- 林千苓（1997）。〈未成年少女非被迫從娼之工作動機及其影響：以公關公主為例〉，台北：東吳大學社會工作研究所。
- 林東泰、宋巧霽、游康婷、邱顯哲（2000）。〈傳播知識全球化：回顧台灣近五十年來的新聞傳播碩士論文〉，「中華傳播學會 2000 研討會」論文。台北：深坑。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧（1996）。《公共關係》，台北：空中大學。
- 洪碧堂（1998）。〈同性戀者、男扮女裝反串者、第三性公關相關問題的探討〉，《社會福利》，136: 58-69。
- 洪瓊娟（1978）。〈中國傳播公司對東南亞地區廣播宣傳策略的研究——「自由中國之聲」宣傳內容之分析〉，《新聞學研究》，24: 49-100。
- 紀效正（1993）。〈政府官員與記者互動關係之研究〉，《廣告學研究》，2。
- 孫秀蕙（1993）。〈公關活動效果初探——閱聽人對公益廣告的認知與學習效果研究〉，《廣告學研究》，1: 181-209。
- 孫秀蕙（1994）。〈環保團體的公共關係策略之探討〉，《廣告學研究》，3: 159-185。

- 孫秀蕙（1995）。〈公關理論中的「雙向對等性溝通模式」再省思〉，《廣告學研究》，5: 185-201。
- 孫秀蕙（1996）。〈公關人員與媒體之間的互動模式對議題管理策略的啓示—已非營利性的弱勢團體為例〉，《廣告學研究》，8: 153-173。
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關—格魯尼模式的理論性重構〉，《廣告學研究》，15: 1-26。
- 徐木蘭、楊君琦、劉仲矩（1998）。〈非營利組織公關策略之研究〉，《民意研究季刊》，204: 1-25。
- 徐美苓（1990）。〈宣傳架構評析—美國國際新聞報導新解〉，《新聞學研究》，42: 171-186。
- 秦俐俐（2000）。〈組織傳播——源起、發展與在台灣之現況〉，《新聞學研究》，63: 137-162。
- 翁秀琪（1996）。〈消息來源策略研究—探討中時、聯合對婦運團體推動「民法親屬編」修法的報導〉，《新聞學研究》，52: 121-148。
- 翁秀琪（2001）。〈台灣傳播教育的回顧與願景〉，《新聞學研究》，69: 29-54。
- 張在山（1999）。《公共關係學》，台北：五南。
- 張惠蓉（2000）。〈跨世紀時以跨界的觀點看公關人員〉，《公關雜誌》，36: 12-13。
- 陳蕙芬、吳靜吉、臧國仁（1994）。〈組織文化與組織公關行為相關性探討〉，《廣告學研究》，4: 71-91。
- 馮建三（1995）。〈科技新聞是意識形態嗎？—探討科技記者與科技專家的關係兼論另類科技新聞的可能空間〉，《新聞學研究》，50: 41-60。
- 黃懿慧（1993）。〈台灣公共關係發展之回顧與前瞻〉，《中華民國廣告年鑑 81—82》，台北：台北市廣告代理商商業同業公會。
- 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: 1-37。
- 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〉，《廣告學研究》，17: 21-44。
- 漆敬堯（1974）。〈一次成功宣傳的實例分析〉，《新聞學研究》，15: 1-10。



- 臧國仁（1988）。〈公關的淵源與展望〉，孔誠智（主編）《公關手冊：公關原理與本土經驗》，頁 73-90。台北：商周。
- 臧國仁（1991）。〈「邁向專業的公共關係學」：評介公共關係學理論與研究的四本新書〉，《新聞學研究》，44: 161-167。
- 臧國仁（1998）。〈消息來源組織與媒介真實之建構——組織文化與組織框架的觀點〉，《廣告學研究》，11: 116。
- 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（2001）。〈公共關係研究的內涵與展望——十字路口的觀察〉，《新聞學研究》，17: 1-20。
- 臧國仁、劉駿州（1993）。〈各級政府機構公關人員專業性初探〉，《廣告學研究》，2: 71-99。
- 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。
- 趙嬰（1974）。〈重大事件消息的來源〉，《新聞學研究》，15: 11-44。
- 潘家慶、羅文輝、臧國仁（1996）。〈傳播教育核心課程規劃〉，《新聞學研究》，53: 85-106。
- 蔣安國（1998）。〈大學公關與募款策略研究：組織與捐款者的交易觀點〉，《廣告學研究》，10: 121-142。
- 鄭自隆（1997）。〈1995 年三屆立法委員選舉三黨新聞發布策略分析〉，《廣告學研究》，9: 131-157。
- 鄭貞銘（1969）。〈公共關係、廣告與民意測驗研究〉，《新聞學研究》，6: 131-145。
- 鄭瑞城（1991）。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉，《新聞學研究》，45: 39-56。

## 二、英文部分

- 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.
- Doerfel, M., & Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25(4), 589-603.
- 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(1), 3-22.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: CBS College Publishing.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and social corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. Ch. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2, 36.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-92
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Huang, Y. H. (2000). The personal influence model and *gao guanxi* in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26(2), 216-239.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-91.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Jensen, K. B. (2000). On the edge. A meta-analysis of the state of media and communication research. *The 14<sup>th</sup> Nordic Conference on Media and Communication Research* (pp. 23-30).
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of public Relations Research*, 8(4), 263-278.
- Livingstone, S. (2000). On the cutting Edge, or otherwise, of media and communication research. *The 14<sup>th</sup> Nordic Conference on Media and Communication Research* (pp. 7-14).
- Lund, A. B. (2000). Media research cutting edges--All quiet on the Nordicfront? *The 14<sup>th</sup> Nordic Conference on Media and Communication Research* (pp. 31-36).
- Pasadeos, Y., & Renfro, R. B. (1992). A bibliometric analysis of public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 4, 167-187.

- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research, 11(1)*, 29-52.
- Spicer, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and values. *Journal of Public Relations Research, 12(1)*, 115-130.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.

## 附錄：台灣公關論文樣本搜尋策略

本文以國立中央圖書館的全國碩博士論文檢索系統為資料庫，在查詢全國公關領域相關之論文時，所採取的搜尋策略關鍵字為下：

關鍵字查詢：

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. 危機管理      | 23. 行銷+管理+溝通 |
| 2. 衝突管理      | 24. 行銷+管理+關係 |
| 3. 行銷管理      | 25. 議題+傳播    |
| 4. 議題管理      | 26. 議題+溝通    |
| 5. 印象管理      | 27. 議題+關係    |
| 6. 形象管理      | 28. 衝突+傳播    |
| 7. 議題+管理+傳播  | 29. 衝突+溝通    |
| 8. 議題+管理+溝通  | 30. 衝突+關係    |
| 9. 議題+管理+關係  | 31. 危機+傳播    |
| 10. 衝突+管理+傳播 | 32. 危機+溝通    |
| 11. 衝突+管理+溝通 | 33. 危機+關係    |
| 12. 衝突+管理+關係 | 34. 形象+傳播    |
| 13. 危機+管理+傳播 | 35. 形象+溝通    |
| 14. 危機+管理+溝通 | 36. 形象+關係    |
| 15. 危機+管理+關係 | 37. 印象+傳播    |
| 16. 形象+管理+傳播 | 38. 印象+溝通    |
| 17. 形象+管理+溝通 | 39. 印象+關係    |
| 18. 形象+管理+關係 | 40. 行銷+傳播    |
| 19. 印象+管理+傳播 | 41. 行銷+溝通    |
| 20. 印象+管理+溝通 | 42. 行銷+關係    |
| 21. 印象+管理+關係 | 43. 公共關係     |
| 22. 行銷+管理+傳播 | 44. 公關       |

# Public Relations Discipline and Research in Taiwan: A 1960 – 2000 Review

Yi-Hui Huang

## ABSTRACT

This paper explores the developments of the public relations discipline and public relations research from the mid 1960s to 2000 in Taiwan. The methods of content analysis and literature review were adopted. The data collected and analyzed encompassed: 1) articles published in *Mass Communication Research* from 1967 to 2000, 2) research reports for the National Science Council from 1966 to 2000, 3) articles collected in the *Collections of Communications* published by the Chinese Communication Society from 1997 to 2000, 4) 144 public relations papers, including master's and doctorate dissertations, from 1990 to 2000, and 5) public relations curriculum information from Taiwan colleges and universities.

This paper first introduced the courses and departments in the field of public relations at colleges and universities in Taiwan. Then, the relations between the discipline of public relations and other disciplines were explored. The results indicated that the public relations discipline has the closest relations with communications, management and administration science. Characteristics of the public relations research in Taiwan can be characterized as: Organization orientation (in contrast to public orientation), plural research subjects (in contrast to single subjects), effect orientation (in contrast to non-effect orientation), and practice orientation (in contrast to theory orientation). Theory-wise,

Western theories, primarily US theories, are major supports; communications and management theories are also referenced.

This paper also noted the following indigenous characteristics of public relations research in Taiwan, i.e., exploring public relations from 1) the perspective of news sources, 2) *guanxi* and relationships in the cultural sense, and 3) indigenous definitions of public relations. This paper concluded with the outlooks on public relations based on two representative public relations forums conducted at the beginning of the 21<sup>st</sup> century in Taiwan and the US.

**Keywords:** Public relations, public relations research, public relations discipline, Taiwan, 1960-2000