

公共關係、廣告與民意測驗研究

鄭貞銘

壹、前言

一九二〇年，報章雜誌在經過戰爭的刺激和無線電廣播的威脅後，發行、廣告及讀者服務乃逐漸成爲報紙傳播消息以外的另一大職責，也就是說，古老的「個人新聞事業」至此壽終狂寢，新聞事業開始演變成爲「集體的工作」(Teamwork)，報紙不但由報人自己來辦，而且連廣告商或讀者也加入了工作，廣告商決定了報紙的版面，他們可以買下一整版的地位刊登自己商品的「保證書」，或者在一個完整的版面中間，像海中孤島一樣的嵌入一小塊廣告；讀者們對報紙的干涉(或曰參加工作)更是表現的顯著，他們除了個人不時向報館投書外，更組織了「壓力團體」(Pressure Group)要報館依照他們的願望編報，上述種種都不是以前的老報人或老讀者們想像得到的，於是狹義的「新聞學」(亦即「報學」Journalism，其研究對象是報紙與雜誌)的討論範圍也不侷限於編輯和採訪，隨着「人心的不古」，新聞學狹義的正確解釋是「研究報章雜誌之編輯、採訪及業務經營之學」。

一九四〇年以後，電視事業的生長成了二十世紀人類最偉大的奇蹟之一，新聞電影經過電視的介紹，更將新聞事業從文字、聲音帶進了圖畫世界，人們興趣的大增也愈使得人們關心報章雜誌、廣播及電視的工作情形，於是傳播事業單位爲了得體的應付閱聽人和廣告主，乃有了「公共關係」，廣告大量發

展的結果終於演變為「廣告事業」，讀者的呼聲最後匯集成了「民意」，而我們可以發現，這些活動都是在一大羣羣衆之中彼此做着傳播工作，因此，也被包含在大衆傳播的範疇之內。

「公共關係」、「廣告事業」及「民意測驗」是新聞學擴展為大衆傳播學之後的產物，其實，我們又何嘗不可以說，大衆傳播學是因為包含了「公共關係」、「廣告事業」和「民意測驗」之後才成為大衆傳播學的，這也使得新聞研究（廣義的）走上了學術的途徑；當然，使大衆傳播研究成為一門學問的條件，並不如此單純，除了「意見」的研究外，還有「歷史」、「過程」、「內容」、「媒介」、「羣衆」、「效果」、「責任」、「控制」和「國際傳播」等部份，都是促成大衆傳播成為學術的一脈相承的因素，缺一不可。

「公共關係」、「廣告事業」和「民意測驗」都不屬於大衆傳播事業的正統工作之內，一般所謂的大衆傳播媒介的傳播內容，不外是新聞、知識和娛樂等等，但這些內容傳播出去之後，乃產生了「回饋」（Feedback），便成了我們熱烈追求的一種效果，它們表現的方式就是一種「意見的傳遞」；比方說，一家注意讀者服務的報紙，閱聽人對這家報紙的意見就是「良好」，因此它的「公共關係」不錯；「廣告」本身也是一種意見，報紙或其他傳播媒介表達了廣告商們的意見；而「民意測驗」根本就是意見的表達，反應各方的意見；所以我們對於「公共關係」、「廣告事業」和「民意測驗」三者的分析，統稱之為「意見研究」。

貳、公共關係

(一) 公共關係的認識

一九二四年在芝加哥論壇報 (Chicago Tribune) 的一篇社論中，強調「公共關係」已經成了一種專門職業、一種藝術和科學，並促請商業界的首長們要想得到社會大眾的合作，必須先與自己公司裏面的公共關係部門充分合作。

一九二六年二月十一日，紐約論壇報 (N. Y. Tribune) 也認為舊日的新聞宣傳員已成過去，由於公共關係顧問的出現，不僅頭銜一新，連方法也完全刷新了。

這是兩篇由新聞事業（或者稱為「大眾傳播事業」比較來得切題）單位本身所發出來的有關「公共關係」議論的早期文獻；紐約論壇報所謂的「公共關係顧問」，拿現在通俗的話來說亦即「那些做公共關係的人」，但是，「公共關係顧問」絕不是一般人想像中那種能說會道或自吹自擂型的人物，他們不僅替公司行號老板或機關主管製作及傳遞新聞稿，他也必須用智慧影響他的上司，以期「公共關係」做得更好，比方說，一家經常在大眾傳播媒介中露面的某某公司，如果公司主持人沒有最新的產品公諸於世，則這家公司在人們心目中的地位就反而不如默默無聞以求紮實些的好。

因此，公共關係人員爲了對社會負責，除了客觀的介紹自己企業或機構的優點，更重要的，他也應該貢獻他的智慧在全盤業務的經營上用心思考；這是「正派」的公共關係人員，與普通一般人認爲的「會做公共關係」的人不同之處。

大家都明白，公共關係人員的確使社會人羣間產生了更和諧的關係，至少達到了「我們供給你所需

要」的這一項目標，其實，這些擅長預測社會大眾好惡心理的專家們，其工作重心却擺在如何對他們的上司說明如何來贏取良好的公共關係。

在目前，公共關係的活動已被人們普遍的接受，但是亦正如同任何一種新行業剛開始的情形一樣，社會對它的接受並不等於對它真正意義的了解，再加上「濫竽充數」的人如過江之鯽，於是，「公共關係」的這項工作被專家們應用，也被非專家們濫用。

要做好「公共關係」工作，瞭解「公共關係」的定義是主要課題；美國全國公共關係的專家們所組織的委員會，於斟酌再三之後，終於為「公共關係」下了這樣的定義：

一、公共關係是企業管理機構於經過自我檢討及改進後，將其成果公諸社會，藉以獲得顧客、員工及社會的好感和瞭解，這種經常不斷的工作就叫做「公共關係」。

二、公共關係是一個人或一個組織為了贏取大眾的信任與好感，藉以迎合大眾的興趣而調整自身的政策與服務方針的一種經常性工作，當然，這還得需要大眾的瞭解才行。

三、公共關係是一種「技術」，此種「技術」是在激發大眾對於任何一個人或一個組織發生信仰和瞭解。

綜合上述三種說法，我們可以對公共關係定出下列的界說：

「公共關係是爲了企業機構用來測驗大眾對本機構的態度，察看大眾是否瞭解和歡迎自己一向使用的管理政策和服務方針。」

至此，對於「公共關係」的理論和行動，我們已有了一項初步的輪廓：「公共關係」是一種理論和

行動，處理人們和他賴以生存及發展的社會之間的關係。

(二) 公共關係與大眾傳播事業

大眾傳播事業之立足點就是社會和大眾，爲了生存和發展，大眾傳播事業一開始即以企業的姿態出現，因此，公共關係自然構成大眾傳播事業之另一支柱。

「公共關係」在大眾傳播的效果中，雖然並不等於效果，但却影響效果的大小；大眾傳播事業的公共關係表現方式很多，例如讀者服務、邀請聽衆或觀衆參觀現場節目等，這些都是明顯的公共關係的工作，另有一些小地方也是公共關係傳遞的方式，例如每天提早將報紙送到讀者手中、廣播電台經常注意節目播出的清晰程度等等，都是促進彼此了解的最佳方式之一。

公共關係的活動，不應該只侷限於人口集中的大都市裏，凡是有閱聽人的地方，都是爭取服務的目標。

要使各機關商號經常與一起工作的公共關係人員，瞭解工作的性質，更應該「灌輸」他們與大眾傳播工作者一樣的具有相同的特殊觀念，這樣不但利人，也更利己。

在大眾傳播媒介傳播新聞的職責上，如果與機關行號的公共關係人員相處得融洽，自然可以獲得很多寶貴的資料，如果必要的話，大眾傳播工作者有權利和公司行號的最高主政者保持直接的接觸，公共關係人員不是新聞資料的唯一來源。

傳播工作者應該隨時注意，公共關係工作並不是一時的互相利用，而是以長久的友誼做爲基礎。

大眾傳播工作者的友誼絕不是胡亂伸手的，對於企圖以廣告費用影響傳播內容的材料，應嚴正的拒絕。

大眾傳播事業的公共關係也不一定是由控制者主動發動的，有很多熱心的閱聽人會自動提供新聞資料的線索，會自動投書說明某地收視的電視節目效果不佳，對於這些線索報答的最好方法就是立刻處理和答覆。

大眾傳播工作者是介於人與人之間的人物，他代表的是一個居於中間的消息傳遞者，因此，也是一個值得結識的人物；公共關係的運用得當，亦即是使大眾傳播媒介造成社會和諧的動力之一，人們因此因彼此陌生而造成的誤解和衝突，將會因大眾傳播時代的來臨而趨於消失。

叁、民意測驗

(一) 民意測驗的認識

當一件重大事故發生的時候，由一個團體或機構負責，就這一件事，向大部份人民徵求意見，再將這些意見做成綜合性的答案，列為統計，公佈出來，這就是民意測驗。

就上述的說明，我們可以發現民意測驗有下列兩點基本要素：第一、是有關「重大事故」的答案，第二、是「大部份人民的意見」；正由於這兩點要素，人們才特別重視這些答案和統計。

民意測驗所採用的方法是科學化的，通常做民意測驗時都是按照被測驗地區人口分佈的情況，求其

橫斷面，再從這橫斷面的構成成份中，求得各種特徵的分類比例成份，確定一項比較小的「縮影」，根據這一縮影來選擇具備充分代表性的被測驗對象，亦即所謂的「選擇」，然後進行測驗，測驗得到的答案再以科學化的方法分析研判，而製成有解釋性的分類設計，公佈出來；因此一次民意測驗，對與此重大事件有關或關心的人來說，都是一項珍貴的資料。

「民意調查」也是我們常見的名詞，一般說來民意調查和民意測驗似乎沒有太大的區別，因為兩者都屬於社會調查工作；如果仔細加以區分，仍然有下述各項的不同處。

首先，民意調查通常是靜態的，是定期的，而民意測驗却是在「重大事故」發生時所作的測驗，由於牽涉到「重大事故」，所得答案又是「大部份人民的意見」，因此這種測驗往往具備新聞性。

其次，民意調查是沒有固定目的的，而民意測驗却是針對某一件事，求於「大眾所急於要知道的答案」，盡力求方法上的正確和迅速。

上面所說的兩點只是將民意測驗和民意調查強予分化後的結果，因為什麼樣的事才算是「重大事故」，即很難加以定出標準，「大部份人民的意見」中的「大部份」亦不是一個確切的數字，其實，民意調查的方式亦是在於「測驗」，因為「一問一答」就是測驗的形式。

現在，我們只能試着這麼說，民意測驗的規模大於民意調查；民意測驗是大部份人所關心或者有興趣的事情，如果不是衆人所關心或有興趣的話，便沒有進行大規模測驗的價值了；同時，如果不為大部份人所關心或者有興趣，也就不容易獲得正確的答案。當然，此項答案也不會受主辦單位注意了。

民意測驗要有「科學的方法」和「客觀的訪問」，測驗所企求的答案照理應該是全體而正確的，不

過爲了時間上的要求，測驗時却無法徵求全體人民的意見，因此祇能測驗極少數具有代表性的對象而已，這些少數人是否能完全的代表全體人民的意見？而且有些人也未必願意將自己對某一件事的看法對一個陌生人毫無保留的暢談，即使願意說，他這些話是否他真心的話，會不會受測驗員的影響？會不會受到其他人的影響？這些都是值得重視的問題。

如果民意測驗時所採用的方法不科學，就缺乏選民的比例代表性；訪問的方式不客觀，所得的答案也不會正確了，如此便完全失去了民意測驗的本意。

因此，我們可以更詳盡的闡釋民意測驗的意義：民意測驗乃是當一件爲大部份人所關心或者有興趣而注意的重大事件，由一個研究機構就這一事件，用一種迅速的步驟及科學的方法，對大部份具有代表性的人們進行客觀的訪問，訪問所獲得的答案，再予科學的分析、研判，而作成精確及有充分解釋性的統計資料，將之公佈出來。

(二) 民意測驗與大眾傳播事業

在前節所述的民意測驗之定義中，我們可以發現民意測驗工作與大眾傳播事業有密切的關係。

所謂「重大事故的發生」，而且是「大部份人所關心或者有興趣而注意的」，這些正是強烈吸引人的大眾傳播內容；至於說到「用迅速的步驟，科學的方法」而「進行客觀的訪問」，更是理想的內容傳遞方式；「再經科學的分析、研判，作成精確而有充分解釋性的統計，將之公佈出來」，這些不就是傳播者所應做到的基本態度？

因此，民意測驗工作的本身即是一件大新聞的大規模採訪和編輯，他們最後所得到的答案，也就常常會成爲閱聽人所歡迎的重要傳播內容；如果將測驗的工作，推廣到市場的調查，那麼連大眾傳播事業的廣告工作也被包含在裏面了。

隨著時代的進展，民意測驗的工作日趨重要，遂成爲大眾傳播事業很重要的一種業務了；在美國，不但有許多獨立的民意測驗機構，例如有名的蓋洛普博士（Dr. George Gallup）所主持的美國民意測驗社（American Institute of Public Opinion）、芝加哥大學等支持的美國民意測驗中心（The National Opinion Research Center）、康特立博士（Hadley Cantril）主持的普林斯頓大學民意測驗所（Princeton Office of Public Opinion Research）以及其它許多市場分析和廣告研究的機構，專門不斷地從事測驗工作；一般雜誌和報紙如遇到重大新聞發生時，也往往會自動舉辦民意測驗，來滿足讀者的需要。

當然，民意測驗在美國發達的原因主要是美國發明了民意測驗；一九三五年七月間，「幸福雜誌」（*Fortune*）編輯之一羅伯（Elmo Roper）首先開始作科學化的民意測驗，這是現代民意測驗的開始，不過，就在同一個月中，蓋洛普的美國民意測驗社也成立了，祇是蓋洛普的民意測驗工作，却是到同年的十月才正式開始的。

蓋洛普的美國民意測驗社聞名全世界的原由，乃是他展開工作時是從事全面性的測驗，一九三六年開始，他又協助歐洲許多國家成立民意測驗機構，到了一九四七年，在蓋洛普協助下成立的各國民意測驗機構，已達十一個之多，這些國家是英國、法國、荷蘭、瑞典、丹麥、挪威、芬蘭、義大利、加拿大

、澳洲及巴西等國，自然，上述國家的民意測驗機構都與當地的報章雜誌發生了密切的關係。

時代的巨輪推動了每一種制度向前進步，現在的議會制度、新聞事業，已經不足以絕對保證民主政治的不受侵犯，即使是最進步的民主國家，也不能不依賴民意測驗來作為民主政治的試金石了，因為有時議會制度和新聞事業並不能絕對公正無私的，凡一個問題牽涉到議員或者報社的切身利益時，這種公正無私的立場，便會發生動搖了。

大眾傳播事業是民衆的喉舌，本身對於任何問題並無決定權，按理是應該絕對公正的，而實際上並不盡然，當問題牽涉到報社的切身利益時，這種公正無私的客觀立場，便可能會消失無蹤。

許多國家的報紙由政府直接經營，許多國家的電視台由資本家控制，許多國家的無線電廣播代表的只是一個政黨：當這些大眾傳播媒介在遇到與他們幕後的關係人發生利害衝突的問題時，立場自然無法公正了。

即使議會制度和新聞事業沒有前述的情形，民意測驗仍然是需要的；因為一般民衆的意見是會跟着事態發展的情況而演變的，大眾傳播媒介和議員們相差不多，他們和真正屬於民衆的意見，多少是會有一些距離的，如果無法立刻將變動的民意檢查出來，當然會產生隔膜的現象，因此，實行真正的民主政治，便需要羣策羣力地推行民意測驗事業。

民國四十三年，我國舉辦了第一次的民意測驗；當時的考試院副院長羅志希先生提倡簡體字運動，頓時引起了很多人的注意，於是，台北聯合報就在這一年的四月十二日舉辦了一次有關簡體字運動的測驗；測驗的結果，贊成者佔全部受測人數的百分之四十一點八，反對者佔百分之二十八，「中立者」佔百

分之三〇點一六，這次測驗由黃沙先生主持；當初討論簡體字存廢問題的時候，反對者與贊成者甚至「中立者」三方都發言的非常激烈，似乎有勢均力敵、相持不下之勢，但一經過民意測驗的工作後，優劣局勢立刻明白呈現於人們面前，「民意測驗」的效果就表現於一些「亂哄哄」的局面，從這裏我們更可以明白，民意測驗工作似乎是較議會政治更能表示民意的一種方式：大眾傳播媒介既然與議會同樣為民主政治的基石，故尋求真正的民意以反映於社會，乃大眾傳播事業利人利己的工作。

民國四十五年四月二十二日，台北民族晚報社論主張，由民間的力量組織若干民意測驗機構，這些機構無論由民間的力量或報界聯合的力量組織均可，台灣的人口比較少，「辦起來比在大陸的時候容易得多」，況且民意是不能憑空想像的，報紙和議會有時也不免被少數人的意見所左右，而測驗則是用比較科學的方法找尋答案，當更接近公正與客觀。

於是，台北新生報社在民國四十五年六月一日，成立自由中國第一個民意測驗機構——新生報民意測驗部。

新生報的股份有一部份屬於台灣省政府，因此，新生報成立民意測驗部的目的，乃在於政府與民衆之間，建立一座心理的橋樑；當時的新生報社長謝然之先生在民意測驗部成立時曾表示：「新生報爲什麼要創辦這一項新事業？主要目的在希望爲政府與民衆之間，建立起一座心理的橋樑，使上下情愫，得以順利溝通；其次則在爲社會服務，新聞事業亦具議會兩種功能，不過，一般說來，報紙所載都限於『在做什麼？』，而民意測驗所探求者則爲『在想什麼？』，想，是做的前奏，爲政者果能時時刻刻知道人民在想什麼，則對於什麼是應該做的，什麼是不應該做的，便不難有『先見之明』，推而及於工商業

者，什麼是顧客所需要的，什麼是顧客不需要的，亦不難「億則屢中」，此所以民意測驗這項事業，不僅為新穎的時尚，而確有其真實的價值，和實際的功能。」

大眾傳播媒介支持民意測驗工作的重要性，已在上段話中說得非常透徹；沒有一種事業能有大眾傳播事業所接觸的那麼廣的羣衆面，更沒有一種事業能有大眾傳播事業之對政府政策有那麼大的影響力；任何有社會影響力的大眾傳播媒介，都有義務來協助或本身主辦一次對人類有意義的民意測驗；同樣的，我們也可以發現，民意測驗無形中也是一次公共關係的活動，經常會將傳播者和閱聽人之間的關係縮得更為密切。

大眾傳播媒介從事民意測驗工作時，可就其已有的羣衆力量，加上平日對聽、看媒介的親切感，閱聽人於回答諸項問題時，其信賴的程度將比面對一個完全陌生的訪員或機構要來得大，因此，其所言談的內容也更為坦白。

再者，就大眾傳播工作者個人而言，也是擔當民意測驗工作的適當人員，傳播者以其對社會人情的豐富經驗，自然可對測驗內容深入淺出，使之適用於社會大眾；這些工作都不是長年居住於象牙塔裏的學者或不學無術的社會低階層人士所能够做得完滿的。

大眾傳播事業不僅是消息及娛樂的傳播媒介，更是意見及思想的交換市場，意見及思想的稿源固然大都集中於學者專家們身上，但我們也絕不可以忽視廣大羣衆的意見，這些思想的獲得，似乎沒有比民意測驗更為有效的方法了。

肆、廣告

對大眾傳播事業來說，「廣告」爲它注入了新的活力，但也爲它帶來了更多的困擾。

不論是大眾傳播事業的任何一種媒介，廣告都是它的生命線；報章雜誌是如此，廣播電視更是如此；今天，假如有誰說「印出來的報紙只要賣的出去，就可以賺錢」的話，則此人將會被大家認爲極端外行的，只要是對大眾傳播事業稍稍有認識的人都清楚，一份報紙的成本實在要比其售價高出不少，我們可以說，大眾傳播事業完全是一種社會服務的事業，報紙售價低廉的不足成本，廣播電視的節目更是免費供應；因此，「廣告」的作用除了爲閱聽人服務外，其維持了大眾傳播事業生命的事實，也明白的顯示了出來；於是爲求得更多的廣告客戶，便有凡是廣告一概來者不拒的現象，「誇大及不實的廣告」竟成爲大眾傳播學研究上一項重要的課題，這真是大眾傳播媒介創造者當初絕未料及的。

廣告的影響力是建立在大眾傳播媒介的權威上；一般閱聽人都有信任大眾傳播媒介上一字一話的心理，尤其是對喜愛的媒介，更是「沉迷」得厲害；這是一個大眾傳播時代，連帶著也是一個廣告的時代；人們通過傳播媒介，無時無刻不在推銷自己，注意他人。

廣告的功能在於促進銷售，而並不直接出售任何產品，廣告僅能提供閱聽人產品消息及告訴大眾傳播者勸說結果，使閱聽人於購買物品之前，先有深入的瞭解及明智的選擇，間接促成工商界的交易行爲；這就是就廣告的服務效能而言的。

廣告對大眾傳播事業來說，是主要的經濟來源供給者；以美國的正常報紙來說，一份二十四頁的日

報，約有百分之六十的廣告，因此，廣告通常為報紙帶來相當於百分之七十的收入，有些大報紙甚至高達百分之八十；如果一張高級報紙其收入一半需靠發行來支持，也就是說，如果其廣告收入低於百分之五十的話，必定逃不了賠本的厄運。

沒有廣告，商業電視台或廣播電台根本不能存在；一般來說，商業廣播及電視都是沒有發行收入的，其維持生存的經濟來源則百分之百依賴廣告，尤其對電視台而言，其製作節目及設備的成本，往往是所有大眾傳播媒介中的最高者；如此龐大的費用，乃形成了大眾傳播事業對廣告過份依賴的特定性質。

因此，廣告商控制大眾傳播媒介的現象乃應運而生，為了獲得廣告效果，乃不得不降低傳播內容水準以迎合廣大的羣衆心理，進而爭取羣衆的支持，以便獲得更多的廣告客戶，如此循環的結果，固然大眾傳播事業發展愈趨興盛，而因不良傳播內容所造成的社會問題亦將日益嚴重；這是一項值得注意的課題。

雖然廣告的興起意外的造成上述的不良後果，但廣告的本身是無辜的，只是被運用的人們導向了錯誤的途徑而已，因此，我們知道，大眾傳播媒介上的廣告受到了某些方面的批評與指責，但只要能夠予以及時糾正，廣告畢竟是受人們注意與歡迎的。

許多廣告的本身，就具有新聞及娛樂的價值，但它只是適度的點到為止，不如正式傳播內容一樣的盡情奉告，所以有些廣告內容反較正式傳播內容更能引起閱聽人注意，例如某些集字遊戲、猜獎、徵答、徵求圖案設計等等的廣告，人們為了興趣或欲獲得獎金獎品使然，都會花費比閱、聽正式傳播內容更

多的時間去加以研究。

再者，有一個很奇怪的現象也足以說明廣告對大眾傳播媒介的重要，如果一份沒有廣告的報紙或雜誌，除了版面顯得單調及不美觀外，它也會失去一部份的讀者；早在一九四三年，美國明尼蘇達州的明尼亞波里斯論壇報，就曾經在明州做了一項調查，可以看出讀者對廣告的需要絕不下於對新聞的需要；這項調查是對讀者提出一個簡單的問題，即：同樣的報紙，一種是有廣告的，另一種是沒有廣告的，你選擇那一種？調查的結果顯示，有百分之八十四的受測者願意閱讀有廣告的報紙。

對廣播及電視來說，由於其本身所擁有的廣大羣衆，因此適度而正常發展的廣告，一定是受閱聽人歡迎；否則我們必然可以想像得到那種沒有廣告的節目，將會多麼的枯燥而單調。

廣告促成了大眾傳播事業的進步，乃是不爭的事實，儘管有些媒體爲了爭取廣告而誤會了廣告方式，但大多數媒體仍是朝正確路線前進的，例如將報紙印刷的更爲美觀、電視或廣播的內容製作的更臻完善，甚至於廣告事業本身的更爲日新月異等等，都是「廣告」引起的副產品；廣告促成了大眾傳播事業互相的競爭，也使得大眾傳播事業更爲專業化，更爲渴望各方人才的參與工作。

同樣，廣告事業也成了大眾傳播事業中一門新起之秀，它利用大眾傳播的媒體，傳遞廣告，效力非凡，因爲人們以對傳播媒體相同的信心去信賴廣告；結果，由於某些不良廣告膺品的加入，使「廣告事業」這個總括的名詞服務了閱聽人，也禍害了閱聽人。

因此，大眾傳播事業的自制自律，一樣很適用於廣告事業的。