

第六章 結論

由於資訊科技的發展以及非政府組織的活躍，國際政治已不再由少數的政治領導者及政治菁英操控，外交活動也不再是政府代表及外交官的密談。前美國總統小布希在「國家安全戰略」中強調國務院外交轉型及推動公眾外交的重要性，強大如美國者也必須不斷因應國際局勢的變化，提出有效率的外交政策。台海兩岸近年來已相當注重公眾外交，採取的都是「請進來、走出去」的公眾外交策略，大陸於海外廣設孔子學院，而台灣也規劃在境外設立台灣書院，兩岸不約而同相繼舉辦奧運、世運等。所有的活動自是輔以國際傳播，方能讓更多的國外民眾接獲訊息。

本文旨在探討中國大陸與台灣公眾外交思維、制度、國際宣傳、文化交流、形象塑造等，經比較分析後，主要的研究結論如下：

一、因應無國界挑戰環境，網路科技是公眾外交的利器

在日益民主及資訊開放的全球化環境中，一國的外交政策需獲得國內民眾的了解與支持，民眾對其國家之外交政策有知情與參與的權利，方能一致對外。要向本國公眾說明有關外交事務的問題，就已經是困難重重，更不用說向文化差異巨大的國外民眾進行說明。為獲得各國民眾之認同與支持，要先設計適應國外網友使用習慣的網路內容，充分利用部落格、Facebook 等管道，並藉由網路與民眾即時互動。

在資訊來源日益豐富的今天，一方面人們獲得資訊的管道是多元化的、便捷的、低成本的，但另一方面也很有可能被錯誤資訊所誤導。職是之故，各國紛紛借助先進的資訊技術回應負面的報導及突發事件。以美國為例，為及時因應負面的報導，國務院成立「快速反應辦公室」（Rapid Response Office），辦公室人

員監看半島電視台、阿拉伯電視台、阿拉伯文報紙「生活報」的網站，以及部落格及聊天室，以便協助迅速回應負面報導，屬於早期預警系統。目標對象接收到訊息後，不一定就會轉變成發放訊息者所期待的態度，態度之轉變多半取決於雙方是否建立關係。建立關係的方式除了教育與文化交流外，網路科技更是利器之一。藉由網路科技，一國政府得以成功的與本國民眾和外國民眾兩個群體溝通、對話。美國總統歐巴馬於 2009 年 6 月 4 日在埃及開羅大學發表演說，他以自身背景來拉近與回教文化的距離，表達欣賞、同情、理解其他族群和文化，演說內容並藉由 Twitter、Facebook、YouTube 的白宮頻道、白宮網站和簡訊傳送到世界各地，贏得相當肯定的迴響。

二、支助非政府組織推動公眾外交

非政府組織強調非政府、獨立與非營利，往往具備專業，且善用大眾傳播媒體，使得許多國內事件成為國際社會關切的議題。推行公眾外交，主要目標是國外民眾，對目標對象需有足夠的瞭解，熟悉他們的政治、文化與社會環境，然後適度調整宣傳的訊息以及傳達的方式，方能獲得認同，建立友誼。與官方機關相較，「非官方組織通常對他們所操作的地方文化有很深的融入，因此對受眾較為瞭解，對於何種主題或何種形象能否成功較為敏銳，比較清楚政治制度及媒體如何運作，也知道他們可以透過誰來傳達意見。」¹此外，非政府組織活動形式靈活多樣，與民眾關係也較密切。爰此，公眾對非政府組織的信任超過政府，借助非政府組織，推展公眾外交，當能事半功倍。

政府應透過補助經費等方式，促使國內民間組織參與同性質之國際非政府組織，在組織內發揮影響力。公眾外交之推行，由民間組織使力較政府機關更能發揮成效，「美國派往世界各地的和平隊，法國在非洲活躍的青年志願者，都是以

¹任格雷 (Gary Rawnsley)，《推銷台灣》(Taiwan's Informal Diplomacy and Propaganda)，蔡明燁譯 (台北：揚智文化，民國 92 年)，頁 279-280。

民間的面目出現，實則是背後有政府大力支持的行動。」²美、英、法等國都有非政府組織參與推動公眾外交，「這些組織名義上預算、人事、業務獨立自主運作，不受政府控制，但實質上接受國家預算補助或行政支持，所執行的也是官方單位不便或無法出面的工作。」³

三、公眾外交傳遞之訊息，其包裝須符合目標國家需求

推動公眾外交，應每隔數週或數月，設定策略，以活動創造新聞議題，向媒體、智庫、一般民眾傳遞經過設計的訊息，以改變目標國家的民意氛圍。以什麼方式包裝訊息？以電影、展覽、語文教學、體育盛會及藝術交流等方式均可，但要知道目標對象的需要，最好方法就是進行調查研究。以台灣為例，80年代台灣經濟起飛後，台灣屢以高科技發展為國際宣傳重點，此一訴求對歐洲並無吸引力，歐洲人最感興趣的是葡萄牙人何以稱台灣為福爾摩沙？在觀光方面，台灣一直強調台北101、阿里山、墾丁、日月潭，事實上，台灣還有許多更迷人的山、更美的湖。媽祖出巡、平溪天燈、宜蘭搶孤、元宵燈會、端午龍舟等民俗節慶活動，讓國外旅客備感興趣，這都是台灣可用以與國際社會對話之橋梁。

美國在回教國家及第3世界所進行的「公眾外交」策略未能奏效，其問題在於缺乏了解中東地區文化與宗教的專家，且所推出的文宣活動欠缺文化敏感度，未深入了解當地的民心，導致中東地區的人民對美國不具好感。是以，如要爭取國外民心，應充分了解國外民眾的想法，避免單向傳播。在日本、韓國參加喜宴，係攜帶「白包」做為賀禮，而在臺灣，「白包」則是參加喪禮弔唁時才會出現。對於文化差異，我們應「承認差異，包容差異，乃至尊重差異，才能化解矛盾，

²鄭偉，〈試論青年外交的內涵、分類及其特徵〉，《中國青年研究》，2009年2期，頁55-68。

³卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》（台北：允晨文化，民國98年），頁75。

共存共榮。」⁴要瞭解目標對象的政治、宗教、文化與社會禁忌，在宗教國家推廣宗教自由的觀念，結果將適得其反。

設計訊息時，要注意是否有一個清晰的主題，讓訊息內容真正打動人心。2003年小布希出兵伊拉克，宣稱目的在反恐及協助伊斯蘭國家民主化，此一訴求與公眾外交所強調的尊重文化差異背道而馳，備受國際社會非議。反觀「在1990年初美國波灣戰爭時，美軍出兵伊拉克也同樣引起國際爭議，但老布希總統成功地將出兵正當性的訊息框架，限定在『處罰伊拉克做出錯誤的侵略行為』，相形之下，當時『反戰』人士的訴求便顯得不正當。」⁵再如今年全球經濟陷入衰退，美國總統歐巴馬批准了對高官的限薪令，此一作為符合當今民意，歐洲一些國家紛紛跟進。「此次限薪令的通過，不僅在美國國內對普通國民來說是件好事，也說明了美國此舉得到了國際社會的認可。這不僅是美國軟實力的體現，又一次地增長了美國的軟實力。」⁶

要吸引目標對象的注意，訊息內容除了要符合對方的國情外，還要以創意或新奇的手法包裝。傳遞訊息的方式如果一成不變，形成僵化，與目標對象的連結會慢慢消失。馬總統於2009年5月底率團訪問中美洲友邦貝里斯、瓜地馬拉及薩爾瓦多，朱宗慶打擊樂團也隨同出訪，因為「拉丁美洲是以打擊樂著稱的地區，當地人士對打擊樂器的節奏相當熟悉，因此以『傳統與現代融合、西方與本土並進』為主軸的台灣打擊樂團演出，當然有引人入勝之處。」⁷以北京奧運會主題歌《You and Me》為例，其中「一個大國的和平崛起」的歌詞，「是對近年來『中國威脅論』的一種回應。目的在於『打消外界對中國的誤解與偏見，為國家的進一步發展創造良好的外部環境』。」⁸無可諱言，也有失敗的例子，奈及利亞剛

⁴張文聯，〈是語言的更是文化的——從語言的雙重功能看孔子學院的定位〉，《海南師範大學學報》，2008年3期，頁132-135。

⁵卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》（台北：允晨文化，民國98年），頁214。

⁶徐嘉正，〈非政府組織提升中國軟實力〉，《合作經濟與科技》，2009年10期，頁114-115。

⁷《中國時報》，民國98年6月6日，版A19。

⁸朱向峰、王依然，〈讓世界聽什麼？——以歷屆奧運會主題歌為視角的國家形象傳播研究〉，《對外

開始播出孩童饑餓的畫面，孩童們個個腹部腫脹，因蛋白質攝取不足引發惡性營養不良疾病，引起了歐洲與美國的關注與大量支援。「然而，在1970、1980年代，當非洲經歷了一連串的乾旱以及戰爭導致的飢荒時，孩童們挨餓的畫面卻變得熟悉，甚至習以為常。」⁹因為受苦經驗一再展現，會令國內外民眾逐漸感覺麻木。想要將不受注目的問題變成世界的議題，「就得將一位名人的訴求和科技研究與大眾媒介的衝擊連結在一起。」¹⁰波士尼亞、安哥拉與柬埔寨等地之地雷議題，因英國王妃黛安娜透過電視與其他媒體關切，使得地雷議題順利引發國際社會的興趣。

四、研究機構與媒體最能塑造輿論，是公眾外交的重點目標對象

「公眾外交人員所面對的目標公眾是一群資訊豐富的複雜公眾，難以輕易說服，甚至有能力反過來挑戰外交政策」¹¹。能清楚地認定目標族群，是公眾外交的基本要件。辨明目標群眾，了解目標對象的意見及態度，擬定需要溝通之處，草擬策略以及工作步驟，以計畫性的運作去消弭歧見，進而爭取支持。理論上，公眾外交的目標對象應該愈廣愈好，但實務上，限於各國的公眾外交資源有限，不能全面出擊，應選擇重點突破。

研究機構及媒體之意見受到很多人的重視，會直接影響更多的社會菁英及大眾。研究機關及媒體如果對某件事情不了解，或具偏見，就會造成很大的殺傷力。各國均經常與各地區或各國智庫、基金會及大學等研究機構建立合作關係，共同提倡某些議題或政策。各國許多輿論菁英、政策菁英均出自研究機構。「外交決策部門要加大學者參與的力度，作為公眾的精英群體，他們是連接政府與公眾的

傳播》，2009年1期，頁41-43。

⁹Wendy Griswold,《變動世界中的文化與社會》(Cultures and Societies in a Changing World), 黃信洋、曹家榮譯(台北:學富文化,民國97年),頁244。

¹⁰James Lull,《全球化下的傳播與文化》(Media, Communication, Culture: A Global Approach), 陳芸芸譯(台北:韋伯文化,民國93年),頁36。

¹¹卜正珉,《公眾外交:軟性國力,理論與策略》(台北:允晨文化,民國98年),頁151。

紐帶，是公眾了解國際問題的重要渠道。」¹²當外在環境變化之際，研究機構早已研擬相關對策，因其政治色彩不若政府部門，較能夠帶動輿論，並獲得政策菁英之青睞。

報紙、雜誌或網路等媒體無時無刻不在積極尋找新聞，優秀的公眾外交人員懂得製造新聞，協助媒體獲得新聞的過程中，能趁機強調訴求之重點，雙方均互蒙其利。再好的政策如果沒有適當的宣傳，外國人在無法得知相關資訊的情況下，良善政策的效果也會大打折扣。「要運用媒體塑造形象，就必須有與記者雙向溝通的心理準備，不能只單向地對記者發佈新聞，而不回答記者的詢問。」¹³政府與新聞界應借力使力，而非對立。政府若干政策需要媒體協助告知民眾；在政策形成的過程中，政府也需要新聞界的建議，所以，定期與新聞從業人員座談，即是吸納民意的管道之一。在新的時代裡，政府已不能再由上而下的研擬政策，而必須多方傾聽人民的聲音。政策的傳播至為重要，倘政府已投入大量資源，卻因缺乏國際傳播，使外籍人士無法充分接收資訊，則事倍功半。政府與媒體之合作，得以「改變了自民族國家產生以來『小國無外交』的狀況，在言論更加自由化的今天，越來越多的小國通過媒體塑造有利於本國的輿論環境，推動了外交關係的發展。」¹⁴

五、設計推動公眾外交的跨部門協調機制

公眾外交涉及外交、教育、文化、新聞及體育等，大多數國家負責公眾外交的政府機關，散見於外交、體育、文化等多個部門，這些部門各有其專業，且組織文化及運作方式不同，各行其是也缺乏整體策略。如要成立公眾外交專責機關，因「公眾外交涵蓋資訊、文化、教育等相關領域的複雜程度，有賴不同機關

¹²田建民，〈21世紀中國公眾外交初探〉，《前沿》，2008年12期，頁126-132。

¹³張孟起，〈如何與記者打交道—媒體時代的形象塑造〉（台北：智庫文化，民國88年），頁218。

¹⁴李博，〈淺議突發事件中的公共外交〉，《法制與社會》，2009年1期，頁229。

協力合作，絕非單一機關能力所及」¹⁵，職是之故，設計推動公眾外交的跨部門協調機制是較為可行之道。

公眾外交的整合機關通常是外交部，「多數國家都以外交部門為主導單位，其他部門則必須在遵循外交部門所制定的政策路線前提下，去發揮本身的專業功能，但組織與組織之間基於本位思考，難免有不同意見，因此有必要設計一個跨部門的協調（inter-agency coordination）機制。」¹⁶大陸目前公眾外交專責機關僅有外交部新聞司轄下的「公眾外交處」，政協外事委員會研擬成立「公共外交委員會」，另建議在條件成熟時，可以成立一個「『向世界說明中國』基金會」，全力推動公眾外交。英、美等國政府已開始建立跨部會協調機制，英國於1998年邀請非政府組織、媒體、產業界等專家與政府官員成立「2000小組」(Panel 2000)，以推動重建國家形象之團隊，2002年改組為「公眾外交戰略委員會」(Public Diplomacy Strategy Board, PDSB)，負責整合英國在全球的公眾外交業務，2006年再改組為「公眾外交委員會」(Public Diplomacy Board, PDB)。「以美國為例，白宮作為美國公眾外交運作的最高統合機關，在其下分別有國務院、白宮廣播委員會、國防部、國際開發總署等部門分頭進行各項公眾外交計畫。」¹⁷

六、突發事件中之公眾外交，在於盡快提供正確的資訊

當突發事件發生時，「由於資訊混亂不明，政府的內部公眾（本國國民）與外部公眾（國際人士）於詮釋危機訊息時，經常流於各說各話，此時，公眾外交必須發揮傳遞正確、即時及完整資訊的任務。」¹⁸在2008年拉薩事件中，由於中國大陸封鎖國際媒體之報導，西方媒體大量負面報導中國大陸，大陸人民還以「做人別太CNN」反擊CNN的報導。「但在隨後的四川大地震中，西方媒體來了個

¹⁵ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》（台北：允晨文化，民國98年），頁74。

¹⁶ 卜正珉，〈公眾外交之概念探討與應用—各國經驗對台灣的啟示〉，行政院新聞局94年度研究發展，頁50。

¹⁷ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》（台北：允晨文化，民國98年），頁82。

¹⁸ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》（台北：允晨文化，民國98年），頁193。

大轉變，對中國進行了一邊倒式的『善意報導』。前後兩次截然不同的態度，公共外交發揮了重要的作用」¹⁹。5月12日四川震災發生後，中央宣傳部「於次日召開電視電話會議，要求各媒體將地震救災宣傳報導擺上突出位置，放在重要版面、重要時段，即時主動、有針對性的『引導社會輿論』。」²⁰大陸媒體及國際媒體均得以深入災區現場報導，使得中國大陸因拉薩事件受損的國際形象得以扭轉。從中，大陸政府對資訊公開透明的必要性與重要性，有了更深刻的體會。新聞事件大都是突發的，儘管有些是有跡可尋，但其發生非任何人所能掌控，是以，訊息之傳播方式誠為一大挑戰。突發性事件發生的初期，民眾處於未知狀態，「這時候任何的信息都會對公共外交的走向產生一定的影響。如果信息公開、及時、準確則為公共外交創造了有利的條件。」²¹政府對媒體報導的內容和方向，可進行適度引導。此外，「除了傳統的報紙、廣播、電視外，政府還利用網絡和手機短信進行輿論引導，駁斥謠言，穩定了民眾的恐慌心理，樹立政府的正面形象。」

22

突發事件反映的是一國處理危機的能力，遇到突發事件時，公眾外交人員要主動出擊，積極掌控全盤，讓新聞媒體得到正確的資料。如果不提供媒體充足且即時的資訊，而任由媒體尋找其他管道，媒體會盡量利用手上現有的資訊，如果現有資料過少，他們就會自行推測或假設，很可能會造成對政府不利的報導。政府要以開放、誠懇的態度處理突發事件，甚至可以承認工作的不足或所遇到的困難，這無損政府在群眾中的威望，反而更加強群眾對政府的支持。

¹⁹李博，〈淺議突發事件中的公共外交〉，《法制與社會》，2009年1期，頁229。

²⁰行政院大陸委員會企劃處，〈四川震災的輿情尺度變化〉，《大陸與兩岸情勢簡報》，民國97年8月，頁21-24。

²¹李博，〈淺議突發事件中的公共外交〉，《法制與社會》，2009年1期，頁229。

²²曹偉，〈從汶川地震危機管理看中國政府形象塑造的新思路〉，《江南社會學院學報》，11卷1期（2009年3月），頁71-74。

七、體育外交係較為國際社會所能接受之公眾外交活動

「體育因其本身是一種共通性文化而更容易引起人們的共鳴，有利於各國公眾間信任和認同的建立，從而成為公共外交的『草根戰略』手段。」²³越戰結束30年之後，美國棒球隊首次至越南參加球賽，受到當地球迷的熱烈歡迎，外交上對這場球賽的詮釋是：「棒球比賽是一個很好的契機，也是一個很好的方式，希望通過這個機會我們把曾經的戰場變成放飛夢想的天堂，最終使兩國人民化劍為犁。」²⁴2007年10月美國為處理與北韓的緊張關係，曾邀請北韓跆拳道隊訪美。2008年北京奧運會之前，美國邀請伊朗乒乓球隊和籃球隊訪美，期待能以體育搭起溝通的橋梁。「當今的外交舞台已經離不開體育的參與，沒有運動員身影的公共外交至少是缺乏活力和不完整的。」²⁵

國際體育盛會提供了絕佳的機會，讓我們觀察不同文化的比賽者和隊伍，在參加比賽時會出現何種差異。日本是世界上第一個借助奧運會帶動社會、經濟發展的國家。1964年東京成功舉辦奧運會，不僅改變了日本戰敗國的形象，而且向國際社會展示日本良好的國家形象和民族修養。南韓一度是被國際社會遺忘的國家，今天，世界之所以感受到它的影響力，是因為南韓在1988年成功地舉辦了奧運會，韓國的形象顯著改善。中國大陸藉由2008年北京奧運會，「以體育文化為契機充分展示中國傳統文化的影響力，提升國家軟實力，向世界展示了一個自強不息的民族文化形象，也是塑造中國『和平崛起』國家形象的關鍵因素之一。」²⁶中國大陸透過北京奧運告訴國際社會：「中國的和平崛起，是個機運，而不是個威脅。」

²³李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，《國際論壇》，2008年6期，頁11-15。

²⁴鄭偉，〈試論青年外交的內涵、分類及其特徵〉，《中國青年研究》，2009年2期，頁55-68。

²⁵李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，《國際論壇》，2008年6期，頁11-15。

²⁶徐彥輝、及爍，〈08奧運與中國大國形象塑造〉，《理論前沿》，2008年11期，頁284。

八、國民素質、文化活動、消費產品及對國際社會之貢獻係塑造國家形象之關鍵

公眾外交重要的目標就是形塑良好的國家形象。「國家形象是歷史的累積，要扭轉海外世界，甚至是國內民眾對一個國家的既存印象，絕非易事。也因此，唯有提出明確可行的策略、結合社會各階層全力以赴，塑造國家品牌才有成功的機會。」²⁷從研究分析國家形象形塑過程中所獲得之啟示如下：

- (一) 注重國民素質之培養：大眾媒體愈發達的國家，的確愈能夠形塑國家形象，但國家形象的塑造，絕非僅取決於新聞媒體。政府官員、媒體、非政府組織以及廣大民眾均責無旁貸，尤其是市井小民的言行更真實反映一國國家形象。如果單靠新聞媒體一味歌功頌德，如此不僅敗壞了國家的形象，讓人感到這個國家沒有能力正視社會的黑暗面，而且也斷傷媒體自身的公信力。很多西方民眾之所以對日本的印象良好，並不是因國際新聞媒體的報導，而是「日本遊客在國外的文明舉止給西方民眾樹立了非常好的形象。」²⁸北京奧運會最擔心的就是市民的言行舉止。「2008年奧運會是一次世界矚目的盛會，無論賽場內外，一個人、一項服務、一次不文明行為，都會直接影響到首都和國家的形象。」²⁹
- (二) 善用文化、體育活動等優勢，打造出來的國家形象會更受國內外人士的信任與敬重：推動公眾外交之前提是開發軟權力，全力營造自己的社會成為有吸引力、有內涵的社會。文化能跨越國界、克服外交壁壘，無論小國、大國，均能以文化與外界對話、交流。只有四百萬人口的新加坡、一千六百萬人口的荷蘭，卻能名列全球十大文化產品輸出國，就是最明顯的例

²⁷《商業周刊》，民國94年8月15日，925期，頁108。

²⁸王庚年，〈中國國際廣播電臺：連接世界的重要紐帶〉，《對外傳播》，2008年11期，頁8-9。

²⁹徐彥輝、及爍，〈08奧運與中國大國形象塑造〉，《理論前沿》，2008年11期，頁284。

證。深入了解並認同自己國家的文化、生態、社會變遷，且必須具備很高的忠誠度，如此一來，對外溝通時才會具說服力。大陸藉由孔子學院、北京奧運而台灣則擬藉由 2009 年世運、聽障奧會以及台灣書院，贏得國外民眾之認同、支持。台海兩岸都是以文化、體育等，來增強與國際社會之溝通瞭解，展現求和平、謀合作的國家形象。

(三) 提高消費產品信譽：在國家形象傳播中，實物傳播往往是與受眾零距離的接觸，傳達的國家形象更加實在、具體。國外民眾主要是藉由購買、使用一個國家出口商品的品質、造型、功能來認識出口國的國家形象。諾基亞 (NOKIA) 形同芬蘭的代名詞，為芬蘭贏得「高科技王國」的形象。台灣於 2005 年委請「蓋洛普機構」進行「2005 國際社會對台灣形象認知調查」，民調結果顯示英國 (68%)、法國 (58%)、美國 (54%) 的民眾是因台灣的产品而認識台灣。台灣產品以往在國際市場上的形象，是價廉物不美，便宜不耐用。「近年來，台灣產品的品質雖然已經大幅提高，研發創新上也有許多突破，像電腦、自行車、網球拍等品牌形象良好，具有國際高知名度的產品，已經在國際上獲得高品質、高級的形象；但是受以往形象的拖累，產品難以賣到其應得的價格。」³⁰中國大陸之前爆發銷往海外的黑心商品，造成國際社會之恐慌，Made in China 成為消費者拒絕的對象，重挫中國大陸的國際形象。

(四) 對目標民眾之實質貢獻：要對一個國家發揮影響力，就要能就該國關切的事項，找出所能扮演的角色。當目標民眾知道某國盡力改善其生活時，他們對該國的印象就會大大提升。台灣的形象已由早年接受美援之愛心輸入國轉為有實力援助他國之愛心輸出國，對目標民眾之貢獻方式也日漸多元化，「由早年一直持續迄今的農耕隊、醫療團，以及近年來各類協助災難救援善後的宗教團體，足跡亦遍布世界各地，將台灣的愛心無遠弗屆向外

³⁰張孟起，《如何與記者打交道——媒體時代的形象塑造》(台北：智庫文化，民國 88 年)，頁 45-46。

發揚」³¹。2009年5月底馬總統率團出訪中美洲，出訪主軸為「人道與援助」。中國大陸長期以來，藉由非政府組織援助其他國家的災民，提升其國家形象。如2008年肯亞爆發大選危機，肯亞政府獲得的第一筆捐款就是旅肯華人社團的捐贈。研究顯示，對國外民眾做出實質貢獻，與目標對象產生更多的相互依持感與互惠感，目標對象自會有良好的印象。

³¹ 《青年日報》，民國98年6月4日，版2。