

轉型期中的公共關係教科書

臧 國 仁 *

自一九二三年第一本公共關係教科書《輿論的具體化》(註一)問世以來，公共關係這個新興的傳播學領域早已吸引數以百計的專家學者相繼針對公關問題著書研討。單是「美國公共關係協會 (PRSA) 出版之一九八七年《公關書目》就搜集了目前仍出版中之公關書籍達四百廿七種之多；公關雜誌刊物也有三十三種(註二)。「國際企業傳播人協會 (IABC)」出版之書目則限制在最近兩、三年出版之公關書籍，其總數亦有九十餘項(註三)。

以上這兩本「公關書目」都將公關相關書籍區分為「一般」及「專門」兩大類。專門書籍類又依其性質而次分為：「公關與管理」、「危機管理」、「公關與媒體」、「公關與行銷」、「公關寫作」等項。

在「一般」書籍中，公關教科書近年來仍以凱特利普及森特(S. CUTLIP AND A. CENTER) 兩位教授合著之《實用公共關係學》最受重視。此書自一九五一年發行第一版以來，廣受公關教師及學生歡迎(台灣有世界書局出版之譯本)。其後之公關教科書大都依其為藍本，在內容及組織方面俱深受影響，鮮少突破。前兩年尚有公關學者針對此點加以比照調查，發現目前美國公關學者採用最廣的五本教科書中(包括《實用公關學》)，其間差異並不顯著(註五)。

這種類同性過高的情形在一九八〇年代中期開始有所改善，主要原因得歸功於前述兩個公關組織——「美國公關協會」及「國際企業傳播人協會」——的努力。這兩個組

* 作者為政治大學新聞系副教授

織自一九八〇年開始相繼與世界最「老」的朗文出版社 (LONGMAN, INC.) 合作，陸續推出一系列公關書籍，就有關題目提出既深入又廣泛的討論。該系列公關書籍由美國馬里蘭州大學新聞學院的資深公關教授希伯特 (R. E. HIEBERT) 擔任主編，迄今已出版超過十本公關專書，稱為「朗文公眾傳播系列」(LONGMAN SERIES IN PUBLIC COMMUNICATION；此系列並包含部份非公關書籍)。

本文將先擇此系列中之六本公關專書簡單介紹：

一、書名：STRATEGIC PUBLIC RELATIONS COUNSELING: MODELS FROM THE COUNSELS ACADEMY。

作者：NAGER, N. R. AND TRUITT, R. H.

出版日期：一九八七。

內容概要：本書計分十章，其內容係兩位作者訪問二百餘位公共關係顧問，審視三百餘公關個案，並深入探討一百五十餘次公關演講、書籍綜合而成。全書討論「公關顧問」這個新興行業之特質、「創意性」、「客觀性」、公關顧問與客戶之互動，公關市場、及專業化等問題。此書是美國公關學界目前唯一專門針對「公關顧問」行業加以深入檢討之書籍。全書註釋多達七百餘項，每年均有案例，是一本著力甚深之書。

二、書名：COMMUNITY RELATIONS HANDBOOK。

作者：YARRINGTON. R.

出版日期：一九八七。

內容概要：本書分為四大部份：

第一部份含四章、解釋「為何要溝通」，闡述社區關係對企業或其他組織之重要性——「任何構想必須首先從『基層』(THE GRASSROOTS LEVEL)開始，並贏取支持，方能有所成」(原書序文)。

第二部份分析「如何傳遞訊息」，計分六章。此一部份著重討論大眾傳播媒體之功能，以及如何利用媒體。

第三部份進一步解釋如何運用企業成員(或組織成員)與社區建立合作關係(PARTNERSHIP)，共含三章。作者建議，企業或組織成員應肩負「大使」職責，為雙方溝通奠定基礎。

最後(第四)部份討論「如何設定計劃」及相關問題。在此四個章節中，作者分總「構思」、「組織」、「預算」、及「評估」四個步驟加以分析。

本書作者現為美國馬里蘭州大學新聞學院副院長，曾任美國社區學院聯會副會長，對社區溝通涉入頗深。

三、書名：INSIDE ORGANIZATION COMMUNICATION

編者：REUSS, C. AND SILVIS, D.

出版日期：一九八五（二版）。

內容概要：本書寫就對象為「企業傳播人」(BUSINESS COMMUNICATORS)，亦即公共關係從業人員。全書分就「何謂組織傳播」、「傳播實務審視」、「傳播部門人員分配」、「傳播工具之選擇」、「特殊傳播技巧」、及「組織傳播之未來」加以探討。

全書分為五個部份，共廿章，兼及理論及實務問題，並有案例配合，是一本有用之參考書籍。

四、書名：COMMUNICATORS, GUIDE TO MARKETING

作者：DEGEN, C.

出版日期：一九八七。

內容概要：「行銷」與「行銷管道」一向是公共關係學中極受重視的議題。以往，公關學者大都嘗試自行銷學中引用相關案例，本書則由公共關係角度探討行銷方式。全書含十二章，由「何謂行銷」談起，繼則討論「行銷研究」、「行銷工具」、「新產品行銷」等。本書各章作者均為公關人員，是少數由公關談行銷之專書。本書較重實用性，具有「工具書」型式，深度較弱。

五、書名：PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT BY OBJECTIVES

作者：NAGER, N. R. AND ALLEN, T. H.

出版日期：一九八四。

內容概要：公關與「目標管理」兩議題之結合為本書最大特色，是美國公關學界唯一以此議題寫作分析之專書。本書以系統理論為主要架構，訪問一百五十餘公關部門，深入探討公關與目標管理運用之相關問題。全書計分九章，分別為：「簡介公關目標管理之概念」、「公關目標管理與管理系統論」、「目標建立」、「公關目標管理在公關寫作之運用」、「公關寫作目標管理之十個步驟」、「公關目標管理之研究與評估」、「危機管理之目標運用」、「完成公關目標管理」、及「公關之能源」。

本書各章均附個案多項，不但著重公關理論之建立，並兼及如何使用理論及使

用時機等實務問題，是一本公關進階書籍。

六、書名：ON DEADLINE MANAGING MEDIA RELATIONS.

作者：HOWARD, C. AND MATHEWS, W.

出版日期：一九八五年。

內容概要：關於「媒體關係」之書籍過去已有多種，本書之特色則在其「百科全書」之特質。全書分為十章，分別討論「何謂新聞」、「如何協助記者達成其採訪任務」、「如何擔任發言人」、「媒體關係之道德問題」等等。作者強調，「媒體關係」之加強有賴平日之訓練與實務模擬計劃。因此，在其他章節中，作者續就「如何設計媒關係之計劃」及「如何評估媒體計劃」進行討論。

兩位作者均為「美國電話電報公司」實際負責媒體工作的公關經理。全書共二百頁，著重討論「如何應對(How to)的工夫。各章往常列有作者對某一情況之處理建議或原則(GUIDELINES)。

註釋：

註一：本書之原文為CRYSTALLIZING PUBLIC OPINION, N.Y.: LIVERIGHT, 1923。著者為EDWARD L. BERNAYS.

註二：PRSA, (1987), BIBLIOGRAPHY FOR PR PROFESSIONALS, N.Y.: PRSA。此處所引之四百廿七種書籍包括一般教科書、報告、人名錄；其中一九八七年新列之書目共有六十四種。

註三：IABC, (1988), IABC BIBLIOGRAPHY: SELECTED READINGS IN BUSINESS COMMUNICATION, SAN FRANCISCO: IABC。

註四：CUTLIP, S. M., CERTER, A. H., AND BROOM, G. M. (1985), EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS, 6TH ED., ENGLEWOOD CLIFFS: PRENTICE-HALL。第一版出版於一九五一年。

註五：TURK, J. V., AND SNEDEKER, D. L., (1986), PUBLIC RELATIONS REVIEW. ■