

大眾傳播理論與應用

——新聞媒體分析與行銷公關實務操作

葉元之 著



大眾傳播理論與應用

——新聞媒體分析與行銷公關實務操作

葉元之 著



大眾傳播理論與應用：新聞媒體分析與行銷公
關實務操作 / 葉元之著. -- 一版. -- 臺北市：
秀威資訊科技, 2010.03

面；公分. -- (社會科學類；PF0044)

BOD 版

ISBN 978-986-221-403-9(平裝)

1. 大眾傳播 2. 新聞媒體 3. 公共關係

541.831

99001248



社會科學類 PF0044

大眾傳播理論與應用

——新聞媒體分析與行銷公關實務操作

作 者 / 葉元之

發行人 / 宋政坤

執行編輯 / 藍志成

圖文排版 / 郭雅雯

封面設計 / 陳佩蓉

數位轉譯 / 徐真玉 沈裕閔

圖書銷售 / 林怡君

法律顧問 / 毛國樑 律師

出版印製 / 秀威資訊科技股份有限公司

台北市內湖區瑞光路 583 巷 25 號 1 樓

電話：02-2657-9211 傳真：02-2657-9106

E-mail：service@showwe.com.tw

經銷商 / 紅螞蟻圖書有限公司

台北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28、32 號 4 樓

電話：02-2795-3656 傳真：02-2795-4100

<http://www.e-redant.com>

2010 年 3 月 BOD 一版

定價：270 元

• 請尊重著作權 •

Copyright©2010 by Showwe Information Co.,Ltd.

導讀

在大眾媒體如此發達的今日，每個人對傳播媒體的依賴都非常深，許多調查都顯示，現代人看電視及上網的時間，已遠遠超過看書的時間。無論是吸收新知、享受娛樂或了解社會變化，大眾媒體都是不可或缺的管道，不僅讓我們知道週遭所發生的事情，甚至影響我們對於某些議題的價值判斷。

你有多了解傳播媒體？

然而，雖然大眾媒體是我們認識外在世界的主要媒介，但一般閱聽人對媒體背後運作的邏輯並不一定完全了解，這樣有時就會被媒體所塑造的一些假象所誤導。例如，每到寒暑假時，電視新聞中就會充斥各種遊樂場的新聞，報導某家遊樂場的設施是如何刺激好玩。由於新聞媒體有其權威性，觀眾看到這類新聞，通常會認為被報導過的遊樂場一定是非常好玩刺激，因此被吸引前往消費。但實際上，這類新聞其實是遊樂場付錢給電視台，請電視台特別製作的新聞，即所謂「置入性行銷」。觀眾若知道其實這類新聞是花錢買來的，對於新聞所報導的內容就不一定這麼相信，被誤導的機率也會大幅降低。

茲再舉電影的運作邏輯為例。在電影「浩劫重生 Cast Away」裏，由湯姆漢克斯所飾演的男主角是一家快遞公司的系統工程師，一次出任務的過程中，他所駕駛的小飛機因故失事，結果被困在一個無人荒島上長達十幾年。在這段無人陪伴的歲月裏，男主角唯一的感情寄託，就是一顆隨他一起被沖到島上的排球，他把它取名為「Wilson」。男主角把 Wilson 當成自己的小孩，在島上的任何活動都帶著它，每天跟它講話，也會對它發脾氣。而在返回文明的途中，男主角不慎讓 Wilson 在大海中漂走，他痛哭失聲，無法原諒自己的過失，而這一幕，也深深打動了正在觀賞電影的觀眾，大家也都對 Wilson 這顆排球產生好感。

其實，在現實生活中，Wilson 本身就是一個知名的排球品牌，這家公司付電影製作人一筆錢，製片就把這顆排球置入到電影的情節中，成為一個重要角色，以收廣告之效。所以，大家最喜歡的娛樂——「電影」裡面，也充斥著廠商為打廣告所置入的商品。

大眾傳播媒體除了會受到商業行為影響之外，電視台有時候為了搶收視率，也會做出一些誇張的行為。電視圈曾經流傳一段笑話：在颱風過後，一個電視台記者被派去採訪某地淹水的新聞，但他到了現場後，卻發現水淹的沒有想像中深，只有淹到膝蓋左右。為了製造效果，這名記者在開始新聞連線時，整個人立刻蹲下，如此就造成水淹及腰部的效果。不過，人算不如天算，記者旁邊正好有一個阿伯騎著腳踏車經過。這時電視機前的觀眾一定都有個感覺：「這名記者的腿怎麼跟腳踏車的輪子一樣高，還真矮！」

從上述幾個例子可以看出，大眾傳播媒體所報導的事件不一定百分之百真實，會受到許多因素影響而造成偏差，如果我們不了解

大眾傳播媒體的運作，就容易被媒體所誤導，無法從中過濾出真實的資訊。

如何掌控媒體？

我們了解傳播媒體，除了可以分析社會中的各種傳播現象、不被媒體所誤導之外，還有一個更積極的目的，就是可以進而去掌握媒體、運用媒體，以達到自我宣傳的目的。因為媒體記者不可能全靠本身的力量挖掘所有的新聞，很多新聞其實是由想爭取媒體曝光的一方所「製造」出來的，所以讓我們有了操作新聞的空間。

就拿剛剛所講的遊樂園新聞來講，為什麼遊樂園寧可花錢去買新聞做宣傳，而不拿這筆錢去買廣告呢？原因就是新聞報導比廣告更有公信力，效果比登廣告來的有效。

那是不是我們希望被新聞報導，都一定要花錢購買時段？答案是否定的。遊樂園的新聞之所以需要花錢購買，是因為它本身不具有新聞價值，所以只好走商業的途徑。然而，一個事件如果本身就具有新聞價值，記者原本就會報導，當然不需花任何一毛錢。所以，若我們希望自己成為新聞媒體報導的主角，或是想替所處的組織做宣傳，那我們就要用具有新聞價值的元素，來包裝想被報導的新聞事件，否則不會受到媒體的青睞。

舉例來講，一個默默無名的人傳緋聞，媒體是絕對不會有興趣報導的，但是如果是一個當紅的偶像傳緋聞，則會成為媒體追逐的焦點，因為名人的八卦本身就具備很強的新聞價值。假設一個默默無名的人，他希望藉由炒作緋聞來成為家喻戶曉的人物，那他就必

須去追一個名人，藉由名人的新聞價值，把自己帶到新聞當中。過去曾有某英文補習班老師，高調追求某政壇女性政治人物，成為媒體報導的焦點，因而讓自己聲名大噪，用的就是這一招。

當然，製造新聞的能力是可以學習的，只要了解媒體對新聞產製的需求與運作常規，懂得如何和媒體記者打交道，就可以製造出媒體喜愛的新聞，得到免費的新聞報導。

熱門新興產業——行銷公關

透過舉辦活動或記者會，替商品或組織爭取免費媒體宣傳的過程，稱之為公關操作。舉例來講，在一則電視新聞報導中，有某個當紅模特兒在介紹自己維持牙齒潔白整齊的方法。她說自己每日定時定量地嚼口香糖，而畫面中這位模特兒背後的背板上，剛好出現某口香糖的牌子。很明顯的，這則新聞的來源就是口香糖公司所舉辦的記者會，其目的是為了提高自家口香糖的知名度與銷售量，此即常見的公關操作手法之一。

在上述的例子中，公關被當做行銷的工具，支援產品的銷售。和公關同屬行銷工具的還有「廣告」。廣告雖然是最常見也最花錢的行銷工具，但在實務上，已經有越來越多的行銷大師認為廣告的效益已在遞減中，反而是公關較能取得消費者的信任，在行銷上扮演越來越重要的角色。

雖然公關可以被當作行銷的工具，但公關的功能並不僅只於行銷。長久以來，公關跟行銷的關係在學界跟實務界上一直有著不同的爭論。有人認為公關屬於行銷，有人則認為公關與行銷的功能不

完全重疊，還具備「塑造企業形象」、「危機處理」及「政治溝通」等功能。

擬定公關策略、從事公關活動的人員稱之為公關人員。公關人員可以存在於企業內部，也可以受聘於整合行銷公司或公關公司。公關業是走在流行尖端的行業，是時尚、創意、充滿變化的代名詞，容易接觸到各式各樣最新的事務，所以一直是很多社會新鮮人最想進入的行業之一。不過雖然很多人都對公關懷有憧憬，但不一定了解公關業在做什麼，也不知道需要具備哪些專業知識。

操作媒體報導及舉辦公關活動是公關實務的兩大主軸，做為一個公關人員，最起碼必須懂得如何操作媒體，以及了解如何舉辦一場成功的公關活動。此外，搞懂行銷與公關之間的複雜關係，對公關人員了解業務範圍及自我定位也很有幫助。

綜上所述，本書共分成傳播理論及實務兩大部分。在傳播理論層面，先介紹傳播的基本概念，然後從大眾傳播的效果理論開始談起，討論大眾媒體對閱聽人的影響，敘述大眾媒體在現代社會的重要性；接下來從各面向分析當代新聞媒體，介紹各種影響新聞產製的因素，讓讀者充分了解新聞媒體的運作規則，學習如何過濾出正確訊息。

有了上述基礎理論後，本書第二部分專注於公關的實務操作。先向讀者釐清行銷與公關的複雜關係，再來介紹公關活動的類型、公關議題操作的方式及媒體關係經營與管理方法。此外本書還將公關技巧應用在政治領域，討論選舉公關的策略與方法。最後，針對大眾媒體科技的發展，介紹新興的行銷策略。

這是一本傳播、行銷及公關領域的入門書，本書作者擁有十多年的傳播與公關實務及教學經驗，用深入淺出的文字，以及生活化

的例子，兼具理論及實務，讓讀者讀完本書後，可以發現原來搞懂「傳播、行銷與公關」是這麼的簡單。

目次

導讀	i
----------	---

大眾傳播理論篇——新聞媒體分析

第一章 傳播的基本概念	3
-------------------	---

壹、何謂傳播	3
--------------	---

貳、符號	4
------------	---

參、人類傳播的形式	7
-----------------	---

第二章 大眾傳播理論	11
------------------	----

壹、媒體萬能論	11
---------------	----

貳、兩級傳播理論 (Theory of Two-step flow)	13
--	----

參、創新傳布理論	15
----------------	----

肆、使用與滿足理論	17
-----------------	----

伍、沉默螺旋理論	19
----------------	----

陸、知溝理論 (Knowledge Gap)	21
柒、涵化理論 (cultivation theory)	23
捌、議題設定理論 (Agenda Setting)	24
第三章 當代新聞媒體特性及種類	27
壹、什麼是新聞？	27
貳、新聞媒體主要特性	27
參、新聞媒體種類介紹	42
肆、不同媒體特性各有不同	47
伍、同一場記者會，不同媒體處理方式不盡相同！	53
第四章 媒體的守門行為	59
壹、守門行為與新聞守門人	59
貳、守門問題——影響新聞產生的因素	60
參、新聞價值	64
第五章 消息來源研究	73
壹、何謂消息來源	73
貳、消息來源的組織	75
參、消息來源影響媒體的方法	77
肆、消息來源與記者的互動關係	81

大眾傳播應用篇——行銷公關實務操作

第六章 公共關係介紹	91
壹、淺談公關	91
貳、公共關係的定義	93
參、公共關係的活動	96
肆、理想的公關運作模式	97
伍、公關人員的工作內容與專業能力	100
第七章 行銷公關	103
壹、公關與行銷的關係	103
貳、淺談行銷	106
第八章 公關活動介紹	119
壹、何謂公關活動	119
貳、公關活動類型	120
第九章 公關新聞議題操作	135
壹、公關新聞議題操作經典案例	135
貳、如何增加事件新聞價值	136
參、與媒體溝通新聞議題	150

第十章 媒體關係經營與管理.....	153
壹、媒體公關組織之設置.....	153
貳、新聞決策機制之建立.....	155
參、媒體公關操作與媒體關係經營	155
第十一章 選舉行銷	167
壹、選舉與媒體	167
貳、選舉行銷.....	168
參、選舉行銷與商業行銷之不同	176
第十二章 競選新聞發布與公關實例	177
壹、新聞媒介在競選活動中的可操作性	177
貳、競選新聞發布內容分析	178
參、選戰期間媒體關係經營	184
肆、實例運用.....	188
第十三章 數位電視傳播發展與行銷.....	203
壹、視訊傳播產業發展簡介	204
貳、電視數位化對行銷的影響.....	213
參考文獻	217



大眾傳播理論篇

——新聞媒體分析



第一章 傳播的基本概念

壹、何謂傳播

傳播是一種行為過程。人是群居的動物，在人與人的交往過程中，為了建立共同性，經常藉由說話、寫作、表情與動作等方式，與他人進行觀念、知識、思想及訊息的交換、傳遞與分享，這就叫做傳播（communication）。例如，情侶講電話、記者寫新聞告訴讀者前一天發生的大事、或是父親舉手示意呼喚子女，以上這都是傳播的進行。

美國政治學家拉斯威爾（Harold D. Lasswell）在 1948 年提出著名的傳播模式，初步界定了傳播五個要素，亦即誰（傳播者）、說什麼（訊息內容）、經由何種途徑（媒介）、對誰說（受眾）、產生什麼效果（效果）。舉例來說，課堂中有老師在對學生上課，這個老師就是傳播者，學生就是受眾，訊息就是上課的內容，媒介則是空氣，而效果則是要看學生有無吸收這些知識。

如果進一步分析傳播的過程，還可以再找出一些要素出來。其實，在傳播者傳遞訊息之前，還有經過一個製碼（encoding）的過程，接受者接受訊息之前也必須先解碼（decoding），所以製碼跟解碼也是傳播的要素。

什麼是製碼及解碼？製碼就是將欲傳播的內容轉化成可以傳播的符碼，而解碼則是將符碼轉化成可以理解的資訊。例如，老師在上課時，將腦中的知識轉化成口頭發出的聲音及臉部的表情，以便傳達出去，即為製碼；聲音含有不同的音波，透過空氣傳給學生，而學生用耳朵聽到了老師的聲音、用眼睛看到了老師的表情，解讀了老師要傳達的知識內容，將這些音波還原成我們大腦可以判讀的訊號，則為解碼。

用現代科技來解釋製碼及解碼可能更容易理解。以行動電話來說，當我們在跟朋友用手機通話時，手機的收話筒接受到我們的聲音後，會先將我們的聲音製成手機系統可以判讀的訊號，就是製碼；訊號發射出去後，我們朋友的手機接受到此訊號，將此訊號還原成我們原本的聲音，讓朋友能夠理解我們在講什麼，則為解碼。

傳播過程所遇到的干擾，則是另一要素。例如看電視時出現訊號不良，或是兩人講話時，旁邊發生巨響影響到對話的進行，都是屬於干擾。

貳、符號

符號是人創造出來、用來溝通的一種工具。任何象形圖案及聲音，被人們賦予特殊的意義，就成為了符號。例如文字、標點符號、數字、圖案、語言及摩斯密碼，都屬廣義符號的一種。

符號由三個部分所構成，第一是被創造出的符號本身，第二是此符號所指涉的對象，第三則是這對象被人們所附加的意義。以