

媒體關係

The Craft of
Managing Media
Relations

技巧

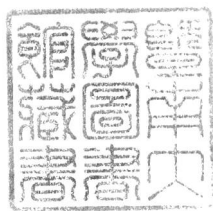
彭懷恩著

G206.2
2011/71

港台書

媒體關係技巧

彭懷恩 著



風雲論壇有限公司

傳播系列 61

媒體關係技巧

作者/彭懷恩

發行所/風雲論壇有限公司

地址：新北市汐止區福德二路359巷7號5樓

電話：2664-0339

傳真：2664-9387

法律顧問/葛苗華律師

西元2011年1月

定價/280元

劃撥帳號/1952-0505

電子郵件：mega.book@gmail.com

版權所有・不得翻印

本書若有缺頁、破損、裝訂錯誤、請寄回更換。

國家圖書館出版品預行編目資料

媒體關係技巧 / 彭懷恩著. — 新北市：

風雲論壇，2011.01

面：公分.——（傳播系列：61）

ISBN 978-986-6893-42-1(平裝)

1.大眾傳播 2.溝通技巧

541.83

99027096

內容

序	5
第一章 導論	8
第一節 無所不在的媒體時代	8
第二節 媒體關係就是公共關係	12
第三節 媒體計畫的原則	15
第二章 新聞是什麼	22
第一節 新聞的特性	22
第二節 新聞的類型	25
第三節 新聞產製過程	28
第三章 了解新聞記者	38
第一節 記者是專業人士	38
第二節 媒體公關與記者	49
第四章 透視新聞媒體	66
第一節 高度競爭的媒體生態	66
第二節 電子媒體	73
第三節 平面媒體	81

第五章 媒體公關 A B C 88

- 第一節 公關第一，廣告第二 88
- 第二節 媒體公關的指南 96
- 第三節 置入性行銷 101

第六章 我要發新聞 106

- 第一節 召開記者會 106
- 第二節 接受採訪 111
- 第三節 不同媒體採訪的提示 119
- 第四節 撰寫新聞稿 127

第七章 媒體活動 132

- 第一節 什麼是媒體活動？ 132
- 第二節 媒體活動在精不在多 136
- 第三節 媒體活動有撇步 145

第八章 危機傳播與溝通 152

- 第一節 危機事件中的媒體角色 152
- 第二節 危機管理 156
- 第三節 危機時的媒體關係 162

第九章 網路時代的媒體關係 174

- 第一節 網路對公關的挑戰 174
- 第二節 透過網路發新聞 180

第十章 你能成為媒體專家 190

第一節 什麼是媒體關係專家？..... 191

第二節 如何扮演稱職的媒體專家..... 197

參考書目 205

媒體

關係技巧

序

近年來，無論是政府或企業，名人都開始感受到大眾媒體在「形象塑造」的強大力量。許多政府高層因為在公開場合的「不當發言」而被迫辭職，許多企業領導人或名流也因危機事件處理太慢引發民怨，公開道歉。這些事件中都有一個關鍵因素，就是大眾媒體的報導與評論，引發了強大民意的迴響。因此，經營媒體關係已非公共關係概念下的活動，而是政府部門與企業組織永續發展的生存之道。

今日大眾媒體一方面是扮演社會傳播的角色，要滿足閱聽人的「知的權利」，另方面也是商業時代的競爭者，為搶收視率或獨家新聞，往往不循社會互動的常規。所以，經營媒體關係必須掌握新聞媒體的運作邏輯，才能適時發揮作用。

本書是基於筆者多年新聞媒體工作經驗及在大學、研究所講授「媒體關係」的教材編寫而成，其前身是《別怕媒體－經營媒體關係》（米羅文化）。由於近年有許多機會在政府及企業演講相關題目，發現不少聽眾問詢有關回應媒體採訪的技巧，因此，利用本書改版機會，增加了這方面的內容，希望能幫助讀者的實戰準備。

美國新聞學的教授巴奈特（Lance W. Bennett）在《新聞：幻覺的政治》（News: The Politics of Illusion）中批判當前新聞的病態之一，是政治人物、企業會透過各種媒體操控技巧製造假象，本書當然不贊成這種趨勢的發展，因為新聞的核心價值是「真實」、是「事實」。但我們不能否認的是，當前新聞媒體爲了追求利潤，「市場佔有率」、「收視率」等，失去了新聞媒體應該恪守「客觀」、「平衡」、「多樣化」的媒體表現準則，扭曲事實，而使政府或企業的形象受損，基此，筆者希望本書是持「執兩用中」的中庸態度、兼顧新聞與公關兩方面的價值，目的是提升大眾傳播的正面功能，使社會朝向更開放、民主、多元方向發展。

彭懷恩

謹誌於深石書屋

2011.1.1

媒體

關係技巧

第一章 導論

第一章 導論

第一節 無所不在的媒體時代

「沒有消息，就是好消息」(No news is good news)，相信是許多企業、政府機關領導人或社會名流的共同心理，這在媒體充滿煽腥色(sensationalism)報導的環境下的制式反應，是可以理解的。但是，沒有大眾媒體的報導，我們也不會知道世界首富比爾·蓋茲夫婦，除了「微軟」帝國外，他們也是捐助慈善款項最多的大善人。因為他們的義舉，還刺激了全球排名第二的富豪巴菲特將也捐了三百八十億美元。(當然，這些消息，我們也是從新聞媒體上得知)。所以，媒體就像英文字“medium”(中介)一樣，它是中性的「符號載具」，「水能覆舟，亦能覆舟」，端看你如何運用媒體了。

我從事媒體工作已逾四分之一世紀，同時也在大學的新聞傳播科系擔任教職達超過三十年，深刻了解媒體的龐大力量，也知道在資訊革命時代下，媒體的力量不斷會成長，無遠弗屆，滲入我們每日生活的各個空間，主導人際溝通的話語世界。因此，與其抱持著「我不犯媒體，媒體不犯我」的消極心

態，不如正面的對待媒體，因為媒體對你的名譽，或你的組織的形象，絕對有至關重要的的影響。

一、媒體依賴的生活世界

在台灣每天將近有七百萬人閱讀報紙；平均每人看電視時間約四小時；大約八百萬人每天上網超過一小時；收聽廣播的時間每週也達二十小時，再加上隨處可見的捷運報、雜誌、到處可見的大型廣告、高速公路的T霸等各色媒體，使我們一醒來，就置身於媒體生態（media ecology）世界，無所遁形，於是媒體所傳播的訊息，無時無刻不在形塑我們的思維、偏好、價值，乃至於行爲了，這現象在傳播學中稱之為「媒體依賴」（media dependency）。換句話說，媒體就構成了我們的生活世界。

當今的世界是以資本主義市場經濟為主軸而運作，在高度商業化的市場中，消費者面對的是數以萬計的品牌，當他（她）付鈔票或信用卡等消費時，所依據的，好像是「理性選擇」，實際上是被「符號操控」。例如花幾萬元去買當季流行的LV皮包的熟女，她行爲的背後動力，用簡單的話來分析，就是「形象」（image），而這形象，當然是媒體的作用了。

二、媒體啟動蝴蝶效應

青少年購買流行運動鞋的偏好，近年來已成有從「耐吉」(Nike)轉向「愛迪達」(Adidas)的趨勢，這種認同的轉變，也是大眾媒體的潛移默化。其原因固人十分複雜，或許和籃球巨星喬登退休有關，亦有可能與世足賽的明星代言有關，但無論如何，啟動「蝴蝶效應」的力量中，媒體絕對是重要的變數。媒體透過符號的傳遞，日積月累的形塑我們的「心像地圖」，導引我們的選擇行為。

美國商業週刊每年都會公佈全球最有價值的品牌，例如始終位居冠軍的「可口可樂」，其品牌的價值遠遠超於其實質資產，也大於其全年的營業額。難怪《今日管理》(Management Today)在的一篇報導中指出，企業正面的形象相當於一年的營業額。紐約大學(NYU)一項研究發現，擁有良好聲譽的企業的業績高於同行業的平均水準。一九八七年美國股票大崩盤的企業調查顯示，十家形象最佳的公司股價反彈最快，遭到損失最少。相對的，十家名譽最差的公司卻遭受到超過平均值三倍以上的損失。

英國學者克萊爾(John Clare)一針見血的指出：「如果一場火災摧毀你的公司總部或重要工廠，你可以重新建設，然而，重建企業形象通常需要很長的時間，而且成功的可能性很

少。」想想幾年前美國的「安隆」醜聞案及英國石油公司墨西哥灣的油井爆炸事件，就可以明瞭企業形象的重要，而形象的興衰又與媒體報導關係密切。

三、春燕飛了

就算是形象良好的企業也可能因新聞發佈，造成股價的大跌。二〇〇二年台積電董事長張忠謀在法說會中一句「落花時節又逢君」，預測半導體景氣的下滑，隔天在媒體「春燕飛了」了強力催化下，不僅台灣半導體的股價應聲重挫，還拖累了全球主要股市電子股票的下跌，媒體的威力之大，由此可見。

媒體的正面報導，可以使很小的公司或商家迅速爆紅，近年來台北市政府舉辦的十大牛肉麵店的網路票選，名列前茅的幾家，生意短期內就爆增數倍，顧客盈市，顯見媒體的「擴大機」(amplifier)效果驚人。

既然媒體形象攸關公私組織的枯榮，如何與媒體打交道，就成為領導人必備的「媒體智能」(media intelligence)。正確的了解媒體，以合適的方式與記者互動，善用媒體事件(media events)來爭取社會大眾的注意與肯定，這些工作不能只靠公司或組織的公關人員或委託公關公司負責，老闆必須認識媒

體，形象是可以塑造的！

第二節 媒體關係就是公共關係

媒體關係(media relations)就字面的解釋，就是個人或組織與大眾媒體(mass media)的互動及其效果。這概念是從公共關係(public relations)衍伸出來的，即個人或公私組織與公眾關係的一環，所以成功的公共關係必然包括了成功的媒體關係，反之，失敗的媒體關係也反映到公共關係的不足。所以，如何有效經營媒體關係(managing media relations)，是公共關係的最重要課題之一。

一、媒體，人人敬而遠之

頗令人擔心的是，在政府或企業領導人的心目中，媒體是人人敬而遠之的「怪獸」，簡單的說，媒體的形象不佳。所以，管理階層的執行長或政府首長對媒體大多抱持防禦的心理，一接觸，往往先建立防火牆，除了表面的禮貌寒暄外，大多是「謝謝」、「無可奉告」、「再研究」等應付的字眼來回應。這種設防的態度，只會帶來更多的猜忌、不實的報導，對於個人或組織的形象都是不利的，走向惡性循環的對立。

在大眾社會的時代，媒體是扮演公私組織與民眾之間的溝通橋樑，公私組織透過新聞發佈(publicity)可達到宣導新觀念；宣傳新產品；爭取大眾支持合作等目的。同樣的，在民主社會下，人民有知道真相的權利(right to know)，媒體即是人民的「千里眼」、「順風耳」，幫助閱聽人(audience)了解公私組織或公眾人物的動向。

二、形象靠本質

值得注意的，媒體關係好，固然有利於形象的正面報導，但公私組織的形象最終仍取決於其運作的良好。正如美國公共關係專家佩吉(W. Page)所言：「公眾對組織的看法，百分之九十取決於該組織的做法，百分之十來自該組織的說法。」因此，我們不可能寄望好的媒體關係就能一帆風順的建立良好形象。中國古箴：「君子務本，本立而道生。」這種所說的「務本」，就是企業組織必須先把提供優良產品及服務消費者為第一優先，其次再考慮媒體的宣傳，不能本末倒置。在一九九〇年代美國超商的兩大龍頭 Wal-Mark 與 K-Mark，在廣告宣傳上是不分軒輊，但前者跨足全球，後者宣布破產，顯示光憑媒體策略，仍是有時而窮的。

但是良好媒體關係絕對是事業成功的「最後一哩」，以美國最快速崛起的Google為例，短短十年間就創造出驚人的市

值。在《翻動世界的Google》(Google Story)書中，作者懷司與摩西(D.A. Vise and M. Malseed)分析 Google 創辦人佩吉與布林兩位年輕人的成功，除了無與倫比的「排序」祕訣外，網路媒體的口碑與大眾媒體的長篇累牘的報導，才是其企業一飛沖天的助力。

三、擊沉海神號的海嘯

對於當今領導人，了解媒體的性質；並懂得獲得最大的媒體宣傳效果，是應具備的專業技能。有專業的管理知識與駕御財務的能力，正確掌握市場動態與趨勢，固然重要，但建立積極而正面的企業形象，將對你的組織有加乘的效果。以台灣首富郭台銘為例，只要市場傳出鴻海集團要併購哪一家公司，那一家的股票就應聲大漲，這說明企業形象的無形價值皆動輒以億元計算，絕不容小覷。

即使領導人不想在媒體上曝光，低調行事，仍然要有備而不用媒體關係。因為在高風險的現在社會，無論是天災人禍的意外到訪，或是恐怖份子、不法集團的肆意攻擊，都有可能使企業組織蒙受無可計量的損失。沒有良好的媒體關係能力，你的企業就有可能如「海神號」一樣，受到突然而至的大海嘯，瞬間被擊沉於驚滔駭浪中。