

Public Relations : Theories and Practices

公共關係

理論、策略與研究實例 [新修訂第二版]

孫秀蕙◎著

形象塑造、宣傳活動、產品行銷、政策宣導、危機處理……
以「說服」為前提，公共關係總在前線擔負取得認同和共識的重責大任。
優秀的公關人員必須熟知新聞價值與媒體報導方向、
網際網路特性及流行議題創造與規劃等，
以不落俗套的方式傳遞訊息，進而完成任務。
本書結合國內外公關研究理論，以案例說明實務運作，
並以嚴謹的研究步驟檢測及評估實效，是公關業界與學界必備案頭書。



國家圖書館出版品預行編目資料

公共關係：理論、策略與研究實例=Public Relations: Theories and Practices／孫秀蕙著. --二版. --臺北縣新店市：正中，2009.10

面；公分. --（教育世家 大學館；BD107）

參考書目：面

ISBN 978-957-09-1850-2（平裝）

1.公共關係

541.84

98014938

公共關係：理論、策略與研究實例 [新修訂第二版]

Public Relations: Theories and Practices

作 者◎孫秀蕙

主 編◎邱憶伶

封面設計◎李建國

版面設計◎林樂娟

發行人◎蔡繼興

總編輯◎劉興秦

出版發行◎正中書局股份有限公司

地 址◎台北縣(231)新店市復興路43號4樓

電 話◎(02)86676565

傳 真◎(02)22185172

郵政劃撥◎0009914-5

網 址◎<http://www.ccbc.com.tw>

E-mail: service@ccbc.com.tw

門市部◎台北縣(231)新店市復興路43號4樓

電 話◎(02)86676565

傳 真◎(02)22185172

香港分公司◎集成圖書有限公司—香港皇后大道中283號聯威商業中心8字樓C室

TEL: (852)23886172-3 • FAX: (852)23886174

美國辦事處◎中華書局—135-29 Roosevelt Ave. Flushing, NY 11354, U.S.A.

TEL: (718)3533580 • FAX: (718)3533489

日本總經銷◎光儒堂—東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

TEL: (03)32914344 • FAX: (03)32914345

總經銷◎楨德圖書事業有限公司 TEL: (02)22192839 • FAX: (02)86672510

行政院新聞局局版臺業字第0199號 (10654)

分類號碼◎541.00.021

出版日期◎西元2009年10月二版

ISBN 978-957-09-1850-2

定價／350元

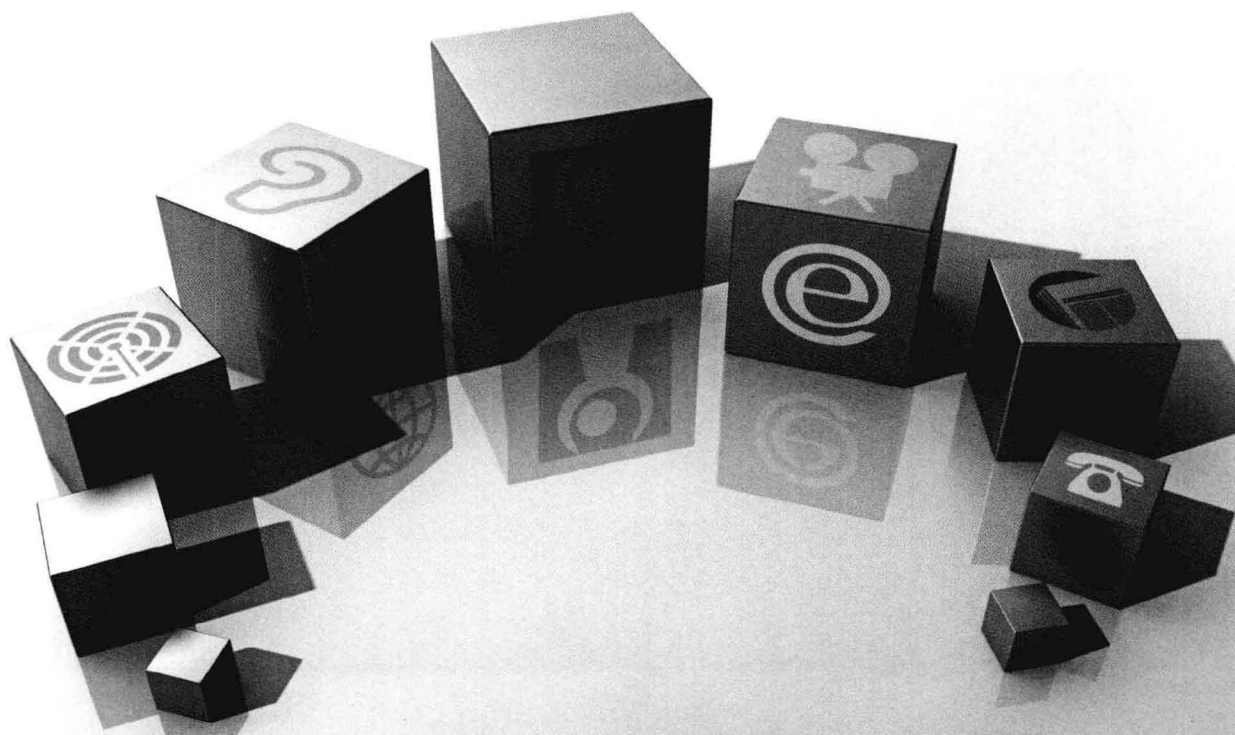
版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

Public Relations : Theories and Practices

公共關係

理論、策略與研究實例 [新修訂第二版]

孫秀蕙◎著





【新版序】

《公共關係：理論、策略與研究實例》於1997年首次出版，發行至今已逾十二年。隨著時代急遽變遷，若干資料如媒體閱讀調查、煙害防制法公關攻防戰等已成過去式，不符社會現況與讀者需求。有鑑於此，筆者於2009年初開始改寫本書部分內容。除了淘汰舊版過時資訊，提供新案例的說明與分析之外，更以「危機管理」、「網際網路與公共關係」、「企業網頁公關效果評估」等三大主題取代舊版的第七～九章，並以「變動中的媒體環境對於公關教育與實務的影響」作為結語。

新版與舊版最大的不同，在於將崛起於上世紀末的「網際網路」視為影響公共關係運作的關鍵。這是因為快速發展的網路傳播已經革命性地改變了「媒體」與「閱聽人」的溝通模式，對公關策略的運作有深遠影響。迥異於傳統的媒體傳播，網路促成了一種全然不同的溝通面貌；資訊衍生了更多的資訊，論述與議題不斷地繁衍，電視、平面媒體與網路彼此滲透、匯流，並交互影響。面對瞬息萬變的社會環境，公關人員如何協助企業從社會衝突與法規壓力中，度過輿論批評和形象危機的挑戰？本書提供了答案與思考方向。

《公共關係：理論、策略與研究實例》新版之所以能於研究休假期間順利完成，要特別感謝我所服務的國立政治大學廣告系同仁的支持。王石番教授催生了正中書局「廣告公關系列」，並曾為此書初版作序，多年來承蒙他的照顧與勉勵，我銘記於心，未曾忘懷。最後，這本書獻給所有支持我的讀者，沒有你們，不可能有新版問世。



新版序

第1章 導論

第一節	公共關係的基本概念.....	12
第二節	公共關係與企業體	18
第三節	公共關係與非營利組織	23
第四節	公共關係的角色與功能	26
第五節	公共關係業的發展與歷史——國外篇	28
第六節	公共關係業的發展與歷史——本土篇	35

第2章 公共關係運作的理論基礎(一)

第一節	溝通理論	40
第二節	公共關係與說服	48
第三節	公共關係與宣傳研究	61
第四節	資訊運動的理論基礎	66

第3章 公共關係運作的理論基礎(二)

第一節	James Grunig的公共關係模式	74
第二節	James Grunig的公關模式再省思： 替代性理論及其觀點	86

第三節 消息來源研究與公共關係.....	90
第四節 公共議題之建構與公共關係	96

第4章 公共關係企畫

第一節 公共關係企畫：研究與行動規劃	108
第二節 公共關係計畫之執行.....	117
第三節 企業公關之效果評估.....	125

第5章 訊息策略之規劃

第一節 公關訊息規劃要訣	136
第二節 平面訊息規劃：背景說明、立場文件與事實資料 ...	140
第三節 平面訊息規劃：參考新聞稿	145
第四節 新聞稿寫作原則與基本格式	151
第五節 成功與失敗的參考新聞稿範例.....	155
第六節 新聞袋內容及其使用原則.....	161

第6章 媒體策略之規劃

第一節 公關訊息與報紙特性分析.....	166
----------------------	-----

第二節 專題報導之規劃	170
第三節 廣電媒體策略規劃	173
第四節 電視新聞與電子新聞稿	178

第7章 危機管理與危機溝通策略

第一節 關於「危機」：定義與核心概念	184
第二節 評估危機風險與危機分期	187
第三節 公關人員與危機傳播	193
第四節 危機個案研究	206

第8章 網際網路與公共關係 理論與實務運用模式的思考

第一節 網路時代的來臨與公關挑戰	214
第二節 如何研究網際網路：傳播學者的觀點	216
第三節 網際網路與公共關係：研究與實務	222
第四節 網路在公關理論中的「定位」： 重構James Grunig的公共關係模式	231
第五節 邁向網路時代的公共關係典範	246



第9章

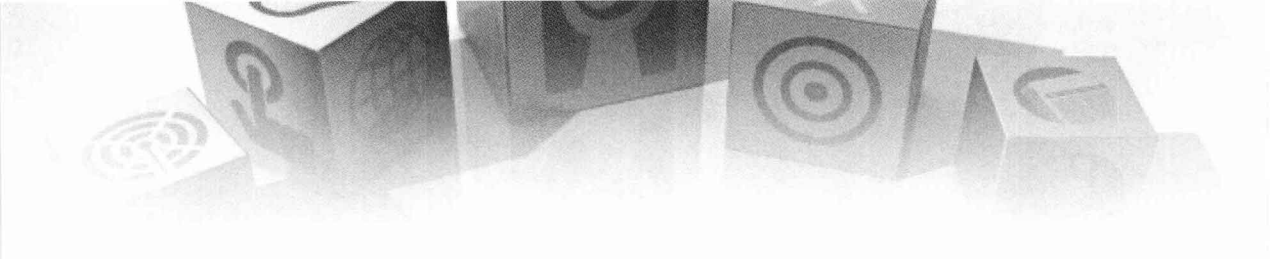
建立企業網頁公關效果評估指標 ——以台灣五百大服務業為例

第一節 研究問題	250
第二節 網際網路與企業公關	252
第三節 企業網站公關效果指標	256
第四節 評估網頁公關效果的研究程序與分析結果	261
第五節 結論	271
附錄一 網站公關效果指標評估表	275

第10章

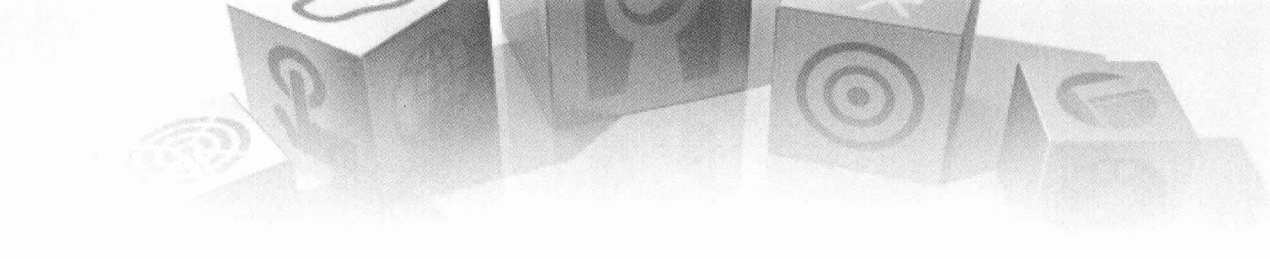
結論 變動中的媒體環境對於公關教育與實務的影響

第一節 公共關係教育文獻回顧	278
第二節 新思維、新挑戰？「技能取向」的全面滲透vs. 「知識取向」的獨立專題模式	288
第三節 因應媒體環境變動的課程規劃範例： 以「公共關係理論專題：網路傳播」為例	292
第四節 邁向卓越的公共教育與實務	298
參考書目	300



【表錄】

表1-1	公共關係與廣告概念的差異.....	16
表1-2	企業公關與非營利公關之比較.....	23
表2-1	Lasswell公式與相對應的公關實務工作.....	41
表2-2	共同取向模式與公共關係研究分析重點.....	45
表3-1	在社會衝突過程中消弭議題的四類策略.....	102
表7-1	危機溝通策略的選擇與組織責任歸屬接受程度之間的關係.....	203
表7-2	黃懿慧的危機溝通策略架構：以台灣五百大企業為例.....	205
表7-3	2008年中國奶製品汙染事件中金車股份有限公司的危機處理.....	210
表8-1	網路傳播型態分類.....	219
表8-2	Web 2.0常見之網路應用模式.....	220
表8-3	網路傳播的研究取徑.....	221
表8-4	網路時代的公關傳播模式.....	238
表9-1	組織網站效果指標相關文獻整理.....	257
表9-2	交叉分析：產業別和有無建置網站之交叉分析.....	263
表9-3	T檢定：有無建置網站之企業在營業額方面的差異.....	263
表9-4	T檢定：有無建置網站之企業在員工數方面的差異.....	264
表9-5	因素分析（最大變異法）：企業網站公關效果指標.....	265
表9-6	皮爾森相關係數：組織性因素與企業網站公關效果指標之關連.....	266
表9-7	逐步迴歸分析：組織性因素與企業網站公關效果指標之關連.....	267
表9-8	產業類別與企業網站公關效果指標之變異數分析.....	268
表9-9	交叉分析：產業別和企業網站有無公共議題討論.....	268
表9-10	T檢定：企業網站有無公共議題討論在營業額上的差異.....	269
表9-11	T檢定：企業網站有無公共議題討論在員工數上的差異.....	269



【圖錄】

圖2-1	Wilbur Schramm修正後的循環模式.....	42
圖2-2	McLeod與Chaffee提出的共同取向模式.....	44
圖2-3	Westley與MacLean之模式.....	46
圖2-4	新事物擴散成長曲線圖.....	55
圖3-1	消息來源、大眾媒體與民意之間互動關係模式.....	95
圖5-1	新聞稿格式.....	154
圖10-1	「公共關係理論專題：網路傳播」課程規劃.....	297



第 1 章

導論

摘要

本章第一節介紹公共關係的基本概念，包括溝通、管理、社會責任與善意關係等，並區分公共關係與其他近似概念（如廣告）的不同之處。第二節詳述企業公關重要的工作項目，包含建立形象、資訊服務、行銷溝通……等。第三節介紹非營利公關的運作原則。第四節介紹公關的角色、定位與功能。第五節與第六節則分述美國與台灣公關歷史的發展狀況。本章除了介紹重要公關概念之外，也將將公關工作範圍做一明確劃分，以突顯公關在概念與實務面和促銷或廣告功能不同之處。

第一節 公共關係的基本概念

在我國，「公共關係」(Public Relations)之運作已經有很長一段時間，它在企業部門或是政府機關，以不同的形式與面貌發揮其功能。但是「公共關係」真正被重視，並有更多的傳播人才投入此行，促使其專業化，卻是最近二十年的事情（袁自玉，1992）（註一）。雖然「公共關係」常被視為一項熱門行業，但是關於它的定義，卻眾說紛紜，莫衷一是。

我們常常可以聽到：「某某人長袖善舞，很會做公共關係」、「這家公司準備了一大筆的公關費」。這些說詞，或多或少都反映了社會對公共關係的誤解與偏見，彷彿當專業人員在從事公關工作時，會蓄意運用一些不正當的手段來完成公關目標。長久以來的誤解，導致許多人對於公共關係行業認知有偏差，使專業人員在執行工作時產生困難，因而必須投注更多力量，廓清「公共關係」的定義。

公關教育先驅Edward Bernays在其知名著作*The Engineering of Consent*（1955）一書中指出，公共關係最重要的工作是說服性的宣傳(persuasive publicity)，因此公關人員必須盡力運用各種可以溝通的管道進行宣傳，以取得溝通對象的共識，從而促使公關活動達成目標。Bernays對於公共關係的基本概念，是以「媒體宣傳」為核心所延展的單向溝通行為(one-way communication)（註二）。

然而，由於資本主義社會變遷劇烈、公關公眾的結構轉型，加上大眾媒體的多元化，不論是營利性組織抑或非營利性組織，其公共關係功能，不再只侷限在「媒體宣傳」功能一項。隨著公共關係的工作項目與範圍日趨複雜，本節有必要探討當今公共關係運作的基本概念，究竟是什麼？

若是我們從「公共關係」的英文字Public Relations來探討其定義，「Public」

一字可作兩種解釋，第一種意思是，各種公共關係的運作，皆在「公開的」情境下爲之，而不是以私下磋商或是祕密會晤的方式解決問題。公共關係強調「公開」特性，所以如何有效運作各種公開的傳播管道，如大眾媒體，遂成爲一大挑戰。

在公共關係的定義中，「Public」還包括「公眾」的意思。必須特別說明的是，「公眾」絕對不是一個單一的觀念，「公眾」可能包含任何公關工作所設定的目標對象，而且角色之間會互相重疊，例如：員工、媒體記者、一般消費者、會員、投資人、社區民眾、政府機關……等。換言之，公共關係人員所扮演的角色如同一座橋梁，搭在企業組織與公眾之間，協助公司與欲溝通的目標對象建立良好的關係。

綜合以上說明，公共關係可被定義爲：「協助個人或（營利或是非營利）組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通策略，與不同的公眾建立良好的關係。」

基本上，公共關係是由四個基本概念所組成的：

一、溝通

一名公關人員的基本條件是懂得如何善用溝通管道與資源，並具備良好的溝通能力。在公共關係行業，任何形式的溝通，從與客戶的溝通、媒體的溝通、目標對象的溝通、員工的溝通，形式或有不同，但是基本的溝通資源與能耐絕不能缺少。

一般而言，我們會將溝通形式分爲人際溝通與大眾傳播兩種。不論是面對面的協商或是透過中介媒體傳遞訊息，溝通的內容與形式與溝通結果成敗息息相關。以雙向溝通形式爲例，公關人員在溝通過程中取得溝通對象的回饋，將公關活動的訊息以最符合閱聽人需求的方式傳遞出去，並依照公眾反應做持續

的修正。

二、管理

公共關係也是組織管理中的一環，然而與一般管理部門不同的是，它所負責管理的，是一個組織對內與對外的溝通工作。一名專業的公關人員，必須具備敏銳的分析能力、衡量目前組織現況的優缺點、再與管理階層共同協商，決定採行何種公關策略最為適當。

公共關係領域所盛行的「議題管理」(Issue Management)討論，同樣也反映出企業體對於公共關係管理功能的重視（吳宜蓁，1998）。所謂議題管理，就是公關人員其工作或客戶的組織內，動員、協調與指揮相關部門配合，接近使用媒體曝光的機會，以爭取對某一議題的解釋權與發言權。

「議題管理」一詞，原出自於公關顧問W. Howard Chase和Barrie L. Jones兩人（Jones & Chase, 1979; Chase, 1984）。他們將議題當成一個有生命的個體，認為議題隨著外在環境變化而消長，所以如何辨識、分析議題，列出有效的策略選擇，行動計畫，並持續評估該（議題管理）活動，構成議題管理工作的重心（關於議題管理的相關討論，詳見第三章）。

三、社會責任

無論是廣告或是公共關係行業，都是資本主義社會下的產品，它們的發展與經濟榮枯緊緊相隨。根據研究，許多媒體記者往往具有「反商偏見」(anti-business bias)（Dominick, 1981），以預設立場報導大企業的新聞，反而使許多正派經營的公司蒙受不白之冤。這是因為有些人對企業抱持著負面印象，認為企業賺錢卻壓榨勞工，或是以低成本牟取暴利等等，諸不知企業也是社會成員，對於生產力之提升、維持經濟繁榮、增加就業機會等，具有一

定的貢獻。全球邁入千禧年之後，各式挑戰紛紛出現：全球暖化帶來的環保課題、金融風暴之後的經濟蕭條、複雜的勞資關係，以及政府對於產業培植及管理政策的動向……等。重視公關角色的企業，或可從挑戰中尋找出路，拓展視野，負擔更多的社會責任，主動走入公眾之間，藉由關懷社會來達成永續經營的目標。

四、善意的關係

公共關係工作的最終目標就是要和不同的公眾建立善意的關係。問題在於，我們如何知道已經達成「建立善意關係」之目標？事實上，在公共關係的研究與實務領域中，有一套有系統的評估方法可以幫助我們解答這個問題，不論是民意調查、分析趨勢，或是媒體的內容分析，皆有詳細的測量與評估準繩，提供公關人員作為參考（詳見第四章）。

基本上，「公共關係」與「廣告」最大的不同之處，是其工作範圍之內所處理的媒體性質不同。「公共關係」主要工作範圍之一為宣傳活動，而公關宣傳主要是透過新聞媒體來傳達個人或組織的相關資訊，或是對某一議題之看法。根據公關學者的說法，新聞媒體是一種「不可控制媒體」(uncontrolled media) (Tucker, Derelien & Rouner, 1994)，我們將各種公關資訊傳送給媒體，媒體並不保證全文照登，因為身為資訊守門人的媒體組織工作者，例如：記者或是編輯，可能會衡量公關人員所傳送的參考新聞稿是否具有新聞價值、媒體本身的內容定位是否需要此類消息、當天的新聞稿件進量擁擠程度等，來篩選過濾資訊。因此，媒體工作者，而非公關人員，具有公關資訊刊播與否的決定權。相反地，廣告從業人員所處理的廣告媒體，稱之為「可控制媒體」(controlled media)，刊播資訊是一種付費性質的商業行為，因此廣告從業人員對廣告訊息具有絕大部分的主控權，這也意味著付費的廣告媒體預算，往往比