

議題管理

企業公關的
新興課題

吳宜蓁◎著

COMMUNICATION

傳播理論與實務叢書

林東泰◎主編

議題管理

企業公開的
新興課題

吳宜蓁◎著

議題管理——企業公關的新興課題《傳播理論與實務叢書2》

主編者：林東泰

著者：吳宜蓁

發行人：武奎煜

出版發行：正中書局

地址：台北市衡陽路20號

電話：(02)23822815 · 23821496

FAX NO：(02)23822805

郵政劃撥：0009914-5

出版日期：西元一九九八年四月臺初版(民87)

版權所有·翻印必究

新聞局出版事業登記證：

局版臺業字第〇一九九號(9631)

分類號碼：494.00.016(版)(2000)(4.36)新

ISBN 957-09-1166-2

定價：二四〇元

海外分局

香港：集成圖書有限公司

地址：香港九龍油麻地北海街七號地下

電話：(852)23886172-3 · FAX NO：(852)23886174

日本：海風書店

地址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

電話：(03)32914344 · FAX NO：(03)291-4345

泰國：集成圖書公司

地址：曼谷耀華力路233號

電話：2226573 · FAX NO：2235483

美國：華強圖書公司

地址：41-35, Kissen Boulevard, Flushing,

N.Y. 11355 U.S.A.

電話：(718)7628889 · FAX NO：(718)7628889

歐洲：英華圖書公司

地址：14, Gerrard Street, London, W1V 7LJ

電話：(0171)4398825 · FAX NO：(0171)4391183

總 序

國內新聞傳播學術領域的發展，在最近十幾二十年之間有極大的變化，從最早的新聞學邁進大眾傳播理論，繼而又從大眾傳播擴展到更寬廣的人類傳播。

這些變化可以從國內近幾年來新成立的新聞傳播相關系所，和晚近歸國學人的專攻領域，可以窺見一二。

隨著這些嶄新學術理論與實務的推進，實在有必要提供國內新聞傳播相關科系學生一些相關的參考性質教科書和讀物，藉以增進對這些新興理論和實務的了解。

本「傳播理論與實務」叢書出版的宗旨，即是針對國內較為新穎的學術理論和實務領域為主要考量，試圖提供國內學子一些嶄新的理論觀點和實務經驗；在邀約作者方面則以回國十年左右的青壯學者為主要對象，因為他們的教學經驗已相當純熟，而且創作力又強，相信他們的著作最能滿足學子們的需求。

本叢書第一階段首先規畫了十二本，將來逐次擴展叢書的範圍和作者群，以饜國內學子。

茲將本叢書第一階段的十二本書簡介如下：

- 一、口語傳播概論（張秀蓉等合著）
- 二、跨文化傳播（黃葳威著）
- 三、傳播研究方法（鄭瑞城、林東泰、鍾蔚文等十餘人合著）

四、傳播新科技（陳百齡著）

五、企劃編輯：從平面媒體到數位媒體（陳甫彥著）

六、廣告學（鄭自隆著）

七、廣告媒體策略與規劃（祝鳳岡著）

八、議題管理——企業公關的新興課題（吳宜蓁著）

九、媒體徵才：新聞機構甄募記者的理念與實務（胡幼偉著）

十、廣播電台組織管理研究（關尚仁著）

十一、電台經營管理：ICRT行銷策略（莊克仁著）

十二、社會行銷（林東泰著）

最後感謝正中書局願意出版這套叢書，更感謝諸位作者們的辛勞撰寫，相信這套叢書對國內新聞傳播教育界和實務界都會有相當的貢獻。

林東泰

自序

企業經營與環境的變動息息相關。舉凡經濟議題、社會議題或是公共政策，牽一髮動全身，稍稍變動就會影響到企業的經營方向與決策。統計數據顯示，高達 80% 以上的企業決策是因應外界環境變化的產物，真正出自企業的主觀決斷者只有 20%。環境變化對現代企業管理的影響，由此可見。

「議題管理」是新近發展的管理哲學，其基本理念與策略管理有許多共通之處。然而，議題管理的關照面是放在社會環境（例如社會議題和公共政策）而非一般的任務環境，並且十分強調「議題傳播」和「溝通」。這些特性與策略管理就有很大的不同。

事實上，議題管理涵蓋了不同學門的知識架構，包括策略管理、公共政策、組織社會學、傳播理論、公共關係、媒介社會學…等等，可說是典型的科際整合概念，無論是從事學術研究或是實務現象的觀察，都饒富趣味。也因此，促使本書作者拋磚引玉，將策略管理、議題管理和公共關係的概念做一個初步整合。至於選定這三者，有兩個目的：其一，是希望提供企業工作者在面對公共政策或議題的衝擊時，從策略規劃、議題傳播、衝突解決乃至於危機處理，可以有一個整合性的思考架構；其二，是希望藉由這本書，將公共關係的功能提昇到更策略規劃的層級（例如環境偵測、議題分析、策略規劃、溝通協商），使公關部門主

管更能發揮專業經理的角色。

本書共分成五篇，十三章。第一篇先鳥瞰企業與外部環境的關係以及議題管理的起源背景，而後介紹期議題管理的意涵與功能。第二篇著重在議題管理相關理論的探討，各章分別從「組織與環境」、「組織管理」、「公眾」以及「衝突」等四種角度，尋找社會學、管理學、傳播學中與本書主題相關性較高的理論。再以這些理論為基礎，深入剖析企業組織與利益關係人之間的互動、依賴或是衝突的關係。這也是本書著墨最多的一篇。

第三篇介紹議題管理的策略規劃，依照規劃步驟分別說明 1. 環境偵測與議題界定；2. 議題分析與衝擊性評估；3. 擬定策略與行動；4. 績效評估。第九章舉國內四個個案為例，說明企業或組織如何根據外在情勢的變化，擬定對本身有利的議題管理策略。

第四篇由作者近幾年所完成的三項實證研究所組成，目的在透過國內本土資料的蒐集，進一步說明並且佐證前三篇的概念和理論架構。研究案例一（第十章）關注的是國內企業公關部門的權責，以及公關專業經理人的職能角色。案例二（第十一章）以國內十三家企業的個案為例，探索公共關係與議題管理這兩種業務的關連性；研究的另一個目的，也在探究公關人員參與企業高層策略規劃的可能性。第十二章的案例三是筆者新近完成的策略性研究，從產業面的角度切入，比較不同產業在面對共同議題時的反應情況和策略模式。本書有關組織與環境的理論以及策略模式的若干討論，都可以在這一章的研究中找到實際資料作為印

證。

第五篇是本書的總結。有鑑於本書出版的期間適逢兩個世紀的交替，關於新世紀的趨勢展望顯得特別重要，因此本書最後一章針對四個主題——危機管理、風險管理、網路新科技與市場全球化，對未來的議題管理趨勢，提出個人看法與建議。

本書在寫作過程中，要感謝曾經參與過作者研究的業界先進和好友的協助。包括：

國瑞汽車丁副總焦桐、花旗銀行王副總裁友華、台北市汽車公會王總幹事杜、楷模公關孔總經理誠志、奧美公關白董事長崇亮、聲寶公司史經理蒂華、Star TV 朱總監忠樑、惠普科技呂協理鴻強、長榮航空邱協理克台、一般廢棄物回收清除處理基金會周組長國鼎、飛利浦公司孫經理紀善、福特六和汽車許副總國禎、國眾電腦張總經理朝深、明日世界電腦黃總經理耀明、台北市電腦公會黃組長鑒鉞、廢家電回收基金會陳執行長學誠、國齊實業陳董事長特助耀聰、IBM 公司陸協理思行、杜邦公司張經理靜如、東森電視張副總樹森、中華汽車黃課長湘燕、精英公關趙副總喬、洋基通運 (DHL) 鄭經理瑋筠、和信傳播鍾經理筱敏、聯太公關譚總經理國強、經典公關嚴總經理曉翠…等 (按姓名筆劃順序排列)。

他們或從百忙中抽空接受長達兩、三小時的訪談，或對研究本身提出寶貴建議，都使得本書的研究結果更具意義，謹此致謝。

特別感謝輔仁大學文學院同仁平日的支持與鼓勵，以及政大

新聞所、美國南依利諾州立大學新聞學院的師長們，從作者就讀期間迄今的督促與提攜。也要謝謝本書所屬叢書的主編——師大大傳所林東泰所長的勉勵。此外，正中書局蔡總編輯文怡惠予出版本書，編輯胡慧馨小姐費心處理文稿，在此謹表謝忱。研究助理沈薇妮、邱映慈、黃筱娟、郭瓊隆和蘇衍如，在研究進行期間協助訪談與文獻蒐集，也一併致謝。

最後，感謝親愛的家人於作者埋首寫作期間，給予高度的精神支持及生活照顧，使作者能全心投入研究與寫作，在此致上最深的謝意。

吳宜蓁 謹誌

1998年2月

為提昇公共關係在策略規劃的層級，
並協助企業在面對
公共政策或社會議題時，
能從策略規劃、議題傳播，
及危機處理的角度做整合性的思考，
本書特將策略管理、議題管理
和公共關係的概念做成初步的整合。
書中的內容包括：
議題管理的意涵；
企業公關部門的議題管理角色；
組織和各種公眾的互動與衝突；
議題管理策略以及多項研究實例。
內容翔實，資料豐富，值得參考。

主編簡介

林東泰

美國俄亥俄州立大學傳播博士

淡江大學大傳系副教授兼系主任

國立台灣師範大學大傳所教授兼系主任

作者簡介

吳宜蓁

國立臺灣大學社會學系畢業

國立政治大學新聞研究所碩士

美國南伊利諾州立大學大眾傳播學博士

曾任／

民生報消費版、理財版記者

現任／

輔仁大學廣告傳播學系

暨大眾傳播研究所專任副教授

著有／

《公共關係》(民 85, 與林靜伶、黃懿慧合著)

《有線電視公益頻道規畫與社區意識之提昇》
(民 86)

譯有／

《危機管理診斷手冊》(民 85)

議題管理

企業公關的新興課題

【目 錄】

總序.....	林東泰
自序.....	吳宜蓁

第一篇 導 論

第一章 議題管理的起源背景	2
第一節 企業與外部環境的關係.....	2
第二節 環境變遷對企業的衝擊.....	5
第三節 議題管理的崛起.....	7
第二章 議題管理的意涵	10
第一節 公共議題的定義與種類.....	10
第二節 公共議題的生命週期.....	16
第三節 議題管理的定義.....	20
第四節 議題管理的結構.....	25
第五節 議題管理的重要性.....	28
第三章 企業公關部門的議題管理角色	32
第一節 台灣地區企業公關部門的發展概況.....	33

第二節	公關部門的組織層級	39
第三節	公關部門的工作項目	40
第四節	公關部門的角色類型	44
第五節	公關部門的議題管理角色	46

第二篇 理論基礎

第四章 組織與環境的角度：系統理論、資源 依賴理論與機構理論	50
---	---------

第一節	系統理論對議題管理的重要性	50
第二節	系統理論的主要觀點	51
第三節	開放系統與議題管理：兩個模型	53
第四節	資源依賴理論的主要觀點	57
第五節	機構理論	65

第五章 組織管理的角度：議題管理、策略管 理與公共關係的整合模式	72
---	---------

第一節	策略管理的涵義	72
第二節	議題管理與策略管理的整合	75
第三節	公關部門的權力	80
第四節	公關專業經理人的職能角色	84
第五節	公共關係、議題管理與策略管理的整合模式	93

第六章 公眾的角度：行動公眾與資源動員論	 94
-----------------------------	----------

第一節	利益關係人的種類	94
-----	----------	----

第二節	公眾的特性	97
第三節	情境理論與公眾的界定	103
第四節	公眾區隔模式	106
第五節	公眾行動的發展階段	108
第六節	資源動員理論	110
第七節	大眾媒體在社會運動中扮演的角色	114
第八節	行動公眾對企業組織的啓示	115

第七章 衝突的角度：雙向對等溝通、博奕理論與衝突協商模式

.....118

第一節	公共關係溝通模式	119
第二節	衝突管理的定義	123
第三節	雙向對等理論與衝突管理理論的共通性	126
第四節	博奕理論的觀點	127
第五節	混合動機與雙向溝通模式的整合	132
第六節	整合性協商策略	138

第三篇 策略規劃

第八章 議題管理策略

.....144

第一節	環境偵測	145
第二節	議題分析與衝擊性評估	152
第三節	策略擬定(一)：傳播策略	155
第四節	策略擬定(二)：參與策略	160
第五節	策略擬定(三)：順應策略	166

第六節	績效評估	171
第七節	因應模式	174

第九章 議題管理個案舉例..... 180

第一節	信義房屋與房屋仲介業管理議題	180
第二節	勵馨基金會與雛妓防治議題	184
第三節	臺電與核四議題	190
第四節	民航業者與「霸機」議題	194

第四篇 實證研究

第十章 《研究案例一》：公關部門的權責與公 關專業經理人的職能角色..... 204

第一節	緒論	204
第二節	研究方法	205
第三節	研究結果(一)：公關部門的權責	208
第四節	研究結果(二)：公關部門主管的角色類型	213
第五節	研究結果(三)：公關專業經理的職能角色	215
第六節	結論與討論	220

第十一章 《研究案例二》：公共關係與議題 管理的關連性..... 228

第一節	緒論	228
第二節	研究方法	230
第三節	研究結果	236

第四節 結論與建議	252
-----------	-----

第十二章 《研究案例三》：議題管理的策略與因應模式—以「資源回收」議題為例	260
--	-----

第一節 緒論	260
第二節 研究架構與研究方法	264
第三節 資源回收議題回顧	267
第四節 議題管理策略的分析與比較	274
第五節 研究結果的理論涵義	293
第六節 結論與建議	300

第五篇 總 結

第十三章 二十一世紀的議題管理：挑戰與契機	306
------------------------------	-----

第一節 結論	306
第二節 挑戰與契機	311

附錄：議題管理的個案分析	327
---------------------	-----

參考書目	331
-------------	-----

中文部份	331
英文部份	337

表目錄

表 2-1：公共議題的四種類型	15
-----------------	----

表 7-1：四種公共關係模式的任務導向·····	121
表 8-1：企業參與公共政策制定過程的策略模式·····	157
表 10-1：本研究訪談之企業與訪談對象·····	208
表 10-2：負責公關業務的部門名稱·····	210
表 10-3：公關業務負責人之職稱·····	211
表 10-4：公共關係策略的決定權·····	212
表 10-5：公關人員角色類型的因素分析·····	214
表 10-6：公關人員四個角色因素的相關矩陣·····	214
表 10-7：公關人員角色類型：限定「雙因素」之因素分析·····	216
表 11-1：近年來對企業影響最大的議題種類·····	239
表 11-2：受訪企業對議題管理的界定方式·····	240
表 11-3：受訪企業對利益關係人重要性的認知·····	243
表 11-4：受訪企業議題管理的成立背景與主要負責單位·····	246
表 11-5：公關部門經理在議題管理中的角色分類·····	249
表 11-6：受訪企業最高主管（CEO）對議題管理之涉入情況·····	251
表 12-1：資源回收議題發展大事紀·····	273
表 12-2：汽車業者、資訊業者與家電業者的議題管理策略與因應模式·····	290

圖目錄

圖 1-1：企業與社會的互動模式·····	4
圖 2-1：公共議題的生命週期·····	16
圖 3-1：公關部為獨立部門的編制·····	40
圖 3-2：公關部隸屬其他部門的編制·····	41