

公共關係

理論、策略與研究實例

孫秀蕙◎著



9812

港台書室

《廣告公關系列》

公共關係

理論、策略與研究實例

孫秀蕙◎著



803909

公共關係 - 理論、策略與研究實例 《廣告公關系列》

著者：孫秀蕙

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) 3822815 . 3821496

FAX NO：(02) 3822805

郵政劃撥：0009914-5

出版日期：中華民國八十六年三月臺初版

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(9546)

分類號碼：541.00.007 (2000) (版) (4.30) 新

ISBN 957-09-1095-x

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

電話：3886172-4 . FAX NO：3-886174

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



序

三年前，正中書局知悉政大廣告學系有一羣教學努力、學有專精的青年學者，課餘常默默地從事學術研究，希望籌備出版一套廣告和公關叢書。由於廣告學系創辦不久，如有機會發展系列廣告、公關學術書籍，必能營造學習氣氛，從而啓發研究熱忱，無異是對學術的貢獻。筆者乃徵詢學校同仁以及大專院校廣告公關先進和同業的同意，並鼓勵努力參與。

大學教師的任務是教學、研究和社會服務，出版專書是研究，也是社會服務的範疇，既然是大學教師責無旁貸的使命，各校廣告相關學系的老師也樂於投入，所以有好幾位老師乃以自己的專長學術為主題參與工作，開始積極整理資料、撰寫。

十幾年來，我國廣告公關業隨著工商業的發達成長迅速，但廣告公關學術與教育的推展卻有待努力。我國廣告教育肇端於我國五十七年秋季，醒吾商專創辦的二年制商業廣告科。時至今日，政大廣告學系、文大廣告學系、輔仁大學大眾傳播系廣告組、世新公共傳播系等雖然都有完整的廣告、公關課程，以培養專業廣告學術和經營人才，但是廣告、公關教育畢竟發軔較晚，廣告、公關專門書籍的出版和學術的推展必須急起直追。

系列專門學術書籍的出版必須有書局願意推動和支持以及學者的積極撰作，努力投入才有可能，政大廣告學系的老師們課餘從事研究，將心得撰寫成書，以廣流傳，用意至善，所以，本叢書的出版有三層意義：

第一，台灣地區中文的系統性廣告與公關的叢書並不多見，正中書局肯出資支持，令人欽佩，鑑於學術的提昇有賴書刊的出版與普及，本叢書的問世裨益於廣告公關學術，自為可期。

第二，廣告、公關課程相當缺乏大學用書，大學廣告、公關課程常以英文書籍充當教科書，不僅教師上課講解不夠方便，學生讀起來也很吃力，本套叢書可提供學生參考。

第三，本叢書可以給許多對廣告、公關的學術與事業懷抱興趣的社會各界提供參考。許多有志於廣告公關理論與實務的社會青年常苦無適當的廣告公關書籍可研讀，本叢書的出版剛好可以適合這類需要。

本叢書已規劃出版的包括：

- | | |
|--------------------|------|
| 1. 廣告研究方法 | 鄭自隆著 |
| 2. 公共關係：理論、策略與研究實例 | 孫秀蕙著 |
| 3. 視覺創意—思考與方法 | 王其敏著 |
| 4. 廣告策略與計畫 | 祝鳳岡著 |
| 5. 競選廣告—理論、策略、研究案例 | 鄭自隆著 |
| 6. 促銷管理—理論與實務 | 劉美琪著 |

為使本叢書更為完整，更具規模，以利推展學術，將陸續邀請學者、專家共同參與這套系列的開發，充實本學門的內涵，以期為廣告、公關科系學生、同業及社會有志進修各界提供服務。

最後，感謝正中書局的支持和各位作者不論溽暑揮汗
和嚴冬天冷努力以赴，是為序。

王石番

1995 年 9 月

自序

「公共關係」在台灣企業界與政府機構存在已有相當一段時間，但是該學門真正被重視，且有更多的傳播人才投入此行，促使其專業化，不過是近十年的事情而已。雖然「公共關係」常被視為一項熱門的行業，但是這個學門的學理基礎，在傳播與相關領域的發展，仍處於一個相當年輕的階段。

近年來，由於廣告代理與公關顧問業的競爭激烈，許多傳播業者標榜「整合行銷傳播」，將廣告、公關、行銷等領域加以合併，並將企業公關視為一種行銷的工具，然而企業公關的運作與廣告、促銷等工作畢竟有其質與量之差異；整合行銷溝通的目標在於產品銷售，因此行銷扮演了支配性的角色，公共關係的功能則在支援行銷目標。這也就是說，在整合行銷溝通模式中，公關功能被矮化為輔助性角色，其工作性質則屬於較低層次之技術類，如增加產品知名度、規畫公關活動、安排媒體訪問、一般媒體關係的建立等，至於企業總體形象的規畫、社區溝通、政治遊說、議題管理等管理層次的領域，卻不在整合行銷溝通的範疇內。有鑑於此，本書在第一章「導論」介紹公關的基本概念，並區分它與其他近似概念的不同處。

第二章闡述公共關係運作的理論基礎，包括基本溝通

模式、說服理論、宣傳研究、和資訊運動研究等對於公關研究與實務面的影響。讀者可留心注意幾個基本的溝通模式，分析它們與公關實務工作（例如談判、妥協、說服、溝通等）的關連性。

第三章介紹重要的公關理論，特別是由學者 James Grunig 提出的「公關四模式」，與前一章不同的是，本章所介紹的理論與公關學門的建立息息相關，對於議題管理與議題建構的過程，也有相當深入的分析。

第四章敘述公關企畫的過程，包括公關研究、行動規畫、溝通執行與評估等。「公關研究」包括研究目的與功能、公關問題的界定等。行動規畫則介紹企畫書寫作的項目，包括公關目標、目標對象、宣傳策略、評估方法、預算與人員等等。溝通過程則包括成功溝通的要訣，與實際執行過程可能產生的困難，而評估部份則包含評估方法的種類，包含科學性調查方法、主觀性評估、和訊息的內容分析法等等。本章特別強調，要有效評估企業是否可以達成公關目標，有系統的科學調查研究是最理想的評估方式。

第五章強調成功的公關有賴溝通者與被溝通者之間充分互動，且其溝通情境與訊息內容產生交集。本章討論訊息設計的要訣，特別是最基本的宣傳形式：參考新聞稿。除了說明媒體對「參考新聞稿」的基本態度與需求，本章也以討論「新聞價值」的標準（即時性、接近性、影響性、顯著性、人情趣味等），並列出參考新聞稿的基本寫作格式，並條列寫作禁忌，最後舉出成功與失敗的新聞稿範例，並加以說明。

第六章說明新聞是消息來源（企業公關人員）與媒體

互動之下的產物，當公關人員在規畫公關資訊時，必須先瞭解媒體的定位、發行情、閱聽眾的特性。公關人員唯有瞭解新聞編輯對於版面規畫方式與版性特色，定期更新記者名單與媒體資料庫，才能規畫成功的媒體策略。除了傳統的參考新聞稿之外，本章也介紹廣電媒體特性，以及以電視媒體為對象的公關工具——電子新聞稿，並說明其格式與使用原則。最後並介紹新興媒體對於公共關係未來發展的影響。

第七、八、九章為公關研究實例探討。第七章以常見的公關工具——公益廣告（又稱公共服務性廣告）——為研究主題，分析影響公益廣告效果的因素，究竟有哪些？本章將測量「效果」的指標設定為(1)回憶公益廣告主題，(2)了解公益廣告內容。研究結果發現年齡與記憶因素最能影響公益廣告效果。閱聽人對於電視公共事務報導的注意程度可以增加對公益廣告宣導效果的覺醒，但對於進一步的內容了解則無多大影響。

第八章以「消息來源的社會學」為理論架構，分析弱勢的非營利團體，在有限的資源之下，如何規畫該團體的媒體資源與公關活動？而這些公關或溝通策略成敗與否，又是受到哪些因素的影響？分析結果指出，弱勢團體除了大量的採取「資訊津貼」策略，以密集新聞稿、文宣品等建構議題之外，更藉著在大眾媒體上開闢智慧領域，挾其團體成員在「文化資本」上的優勢，以意見領袖的角色影響輿論。

第九章分析公關人員與媒體之間的互動模式對於議題管理策略的影響。本章特別強調，對於消息來源近用媒體的策略之研究，不應該再拘泥於「媒介霸權」的「操縱模

式」和「言論多元」的「市場模式」之間孰對孰錯的無謂爭論，而是以更務實的態度，瞭解社會的權力體系，包括媒介組織，存在著互相矛盾的價值體系與利益關係。唯有利用這些矛盾式的關係，弱勢團體才能瞭解媒體對於資訊的需求，妥善發揮公關功能。

第十章將公關研究與實務的未來發展分為四部份來討論，包括公關研究未來的重要課題、整合行銷溝通對公共關係業的影響、倫理規範與公關專業性之關係、公關趨勢。本書引用許多西方的傳播相關理論，但是在公關策略方面的介紹與分析，盡量希望能與台灣社會的動脈環環相扣，提供本土角度的思考。

這本書之所以能順利完成，要特別感謝政大新聞所王石番教授勉勵與督促，政大傳播學院同仁的鼓勵支持，來自公關實務界的批評，特別是楷模公關公司兩位副總經理嚴曉翠、鄒應瑗小姐的建議與指正，並提供公關個案實例（附錄三），使本書增色不少。除此之外，政大新聞所博士班黃振家同學，廣告系鄧鈞璵同學與助理何玉婷小姐，在本書寫作期間協助蒐集資料，在此一併致謝。

孫秀蕙

1997年2月

公共關係：理論、策略與研究實例

【目錄】

序——王石番

自序

第一章 導論

- 第一節 公共關係的基本概念／002
- 第二節 公共關係與企業體／008
- 第三節 公共關係與非營利組織／013
- 第四節 公共關係的角色與功能／016
- 第五節 公共關係業的發展與歷史——國外篇／018
- 第六節 公共關係業的發展與歷史——本土篇／025

第二章 公共關係運作的理論基礎(一)

- 第一節 溝通理論／030
- 第二節 公共關係與說服／039
- 第三節 公共關係與宣傳研究／053
- 第四節 資訊運動的理論基礎／059

第三章 公共關係運作的理論基礎(二)

- 第一節 James Grunig的公共關係模式／066
- 第二節 James Grunig的公關模式再省思：替代性理論及其觀點／080
- 第三節 消息來源研究與公共關係／085
- 第四節 公共議題之建構與公共關係／087

第四章 公共關係企劃

- 第一節 公共關係企劃：研究與行動規劃／103
- 第二節 公共關係計畫之執行／112
- 第三節 企業公關之效果評估／121

第五章 訊息策略之規劃

- 第一節 公關訊息規劃要訣／132
- 第二節 平面訊息規劃：背景說明、立場文件與事實資料／136
- 第三節 平面訊息規劃：參考新聞稿／142
- 第四節 新聞稿寫作原則與基本格式／149
- 第五節 成功與失敗的參考新聞稿範例／154
- 第六節 新聞袋內容及其使用原則／160

第六章 媒體策略之規劃

- 第一節 公關訊息與報紙特性分析／165
- 第二節 專題報導之規劃／169
- 第三節 廣電媒體策略規劃／172
- 第四節 電視新聞與電子新聞稿／178
- 第五節 新媒體與企業公關的未來／181

第七章 公共關係活動效果分析：閱聽人對公益廣告的認知與學習效果

- 第一節 公益廣告之文獻探討／191
- 第二節 媒介使用的理論基礎與研究假設／196
- 第三節 研究方法與發現／201

- 第四節 結論與研究限制：預測公益廣告學習效果的變項分析／217

第八章 環保團體的公共關係策略之探討

- 第一節 前言／227
- 第二節 「興建核四廠」議題的生命週期／228
- 第三節 消息來源與大眾媒介組織的競合關係／231
- 第四節 研究策略／237
- 第五節 反核運動的「合法性」(Legitimacy)地位與反核「語言」的建構過程／238
- 第六節 反核運動的公共關係策略探討／242
- 第七節 智慧場域的開拓與文化資本／246
- 第八節 結論／253

第九章 公關人員與媒體之間的互動模式對於議題管理策略的啓示——以非營利性的弱勢團體為例

- 第一節 前言／257
- 第二節 「議題管理」：定義與發展／260
- 第三節 消息來源與新聞媒體互動關係對於「議題管理」的影響：不同的觀點與爭議／262
- 第四節 是危機還是轉機？弱勢團體的議題管理策略分析／273
- 第五節 結論／278

第十章 公共關係研究與實務的發展前瞻

- 第一節 公共關係未來的研究課題／282

第二節	公共關係與整合行銷溝通：亦敵亦友？／288
第三節	公共關係的倫理規範問題／291
第四節	影響公關業發展的趨勢／293
第五節	結論／296
附錄一	歷年有關核四計畫民意調查結果／298
附錄二	台灣歷年反核行動一覽表／300
附錄三	公關實例探討／301
個案一	配合節慶舉辦的公關活動實例探討／301
個案二	議題管理導向的公關案例——兼具議題建構、教育與市場開拓功能的媒體操作實例／305
個案三	新店開幕的公關活動案例——以飛腳運動鞋專門店的消費者關係為例／308
個案四	企業總體形象塑造理論與案例分析／311

參考書目

中文部分／320

英文部分／325

【表錄】

表 1-1	公共關係與廣告概念的差異／007
表 1-2	企業公關與非營利公關之比較／014
表 2-1	Lasswell 公式與相對應的公關實務工作／032
表 2-2	共同取向模式與公共關係研究分析重點／036
表 3-1	在社會衝突過程中消弭議題的四類策略／095
表 6-1	民國81年～85年台灣地區選民主要報紙閱讀率一覽表／188
表 6-2	三台以外的新聞節目收視情形（民國 82～85 年）／189
表 7-1	樣本與普查人口特徵之比較／201
表 7-2	描述性統計：媒介使用變項／204
表 7-3	描述性統計：媒介變項的指標與信度分析／205
表 7-4	因素分析：世界觀／206
表 7-5	預測公益廣告學習效果的自變項與依變項（覺醒，了解）之間的關係（皮爾森相關係數）／208
表 7-6	預測公益廣告效果：階層迴歸分析／210
表 7-7	媒介使用與公益廣告學習效果的「部份相關」／211
表 7-8	預測對電視廣告公共事務報導與娛樂節目的注意程度（階層迴歸分析）／212
表 7-9	預測公益廣告學習效果（階層迴歸分析）／213
表 7-10	預測公益廣告學習效果（階層迴歸分析）／214
表 7-11	控制宿命觀之後的電視公共事務注意程度—公益廣告回憶程度關係／216

表 7-12	預測公益廣告學習效果（階層迴歸分析）／220
表 8-1	民國80年1月～民國82年9月中國時報、自立晚報與聯合報刊登之「核能發電」外稿分析—以年代區分／248
表 8-2	民國80年1月～民國82年9月中國時報、自立晚報與聯合報刊登之「核能發電」外稿分析—以月份區分／248
表 8-3	中國時報、自立晚報與聯合報刊登之外稿數目／249
表 8-4	中國時報、自立晚報與聯合報外稿刊登之版面分析／249
表 8-5	撰稿者身份百分比分佈／251
表 8-6	撰稿者對「核能發電」之立場／251
表 8-7	撰稿學者對「核能發電」的看法／252
表 8-8	報別與對「核能發電」立場之立場分析／252

【圖錄】

- 圖 2-1 Wilbur Schramm修正後的循環模式／034
- 圖 2-2 Chaffee與McLeod的共同取向模式／035
- 圖 2-3 Westley與MacLean之模式／038
- 圖 2-4 新事物擴散成長曲線／045
- 圖 5-1 新聞稿格式／153
- 圖 8-1 消息來源、大眾媒體與民意之間的互動關係模
式／237
- 圖 9-1 議題管理流程／260