

Mass Communication

公共關係學

● 國立編譯館 主編

● 張在山 著

傳播學書系



C912.3
20057.3

港台書室

部編大學用書

公共關係學

張 在 山 著



國立編譯館主編
五南圖書出版公司印行

國家圖書館出版品預行編目資料

公共關係學 / 張在山著. -- 三版. -- 臺北市

: 五南, 民 93

面 ; 公分

ISBN 957-11-3574-7 (平裝)

1. 公共關係

541.84

93003758

公共關係學

作 者 張在山
主 編 國立編譯館
著作財產權人 國立編譯館
編 輯 張明蕙

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓
電 話：(02)27055066 (代表號)
傳 真：(02)27066100
劃 撥：0106895-3
網 址：<http://www.wunan.com.tw>
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 1994 年 10 月 初版一刷
1998 年 6 月 初版五刷
1999 年 2 月 二版一刷
2000 年 4 月 二版二刷
2004 年 4 月 三版一刷

定 價 490 元

有著作權·請予尊重

序 言

本書在十年前初版發行時，公共關係的管理功能正受到各方面重視，本書特別設立一章「公共關係的管理功能」說明管理學和公共關係二者間的關聯，公共關係是由宣傳報導逐步演變而來，管理學也從操作的效率，人與機器的配合、人性的重視，再進而發現企業與外界環境的重要。二者原本是各自獨立發展的知識體系，但如今卻互相發明，互相支持，二者成為密切相關的科目，今天的公共關係雖然仍舊以傳播為主，但它卻有濃厚的管理色彩，公關是關係管理，是企業生態環境的管理，這種發展的趨勢已經越來越明顯。所以當初決定加這一章，讓讀者瞭解公關演變的方向，現在看來正是如此。

近十年來（1990 年代）美國公關界刮起一陣風，很多城市都有人演講或開講習會討論「策略性公關」及「公關的目標管理」。這些內容雖然本書在初版時已經列入，但這次三版修訂，我們徹底整修，新加一章「企業的公共關係理念」。將第二部分改為「策略性公共關係管理」，這是公關近 30 年來發展重大的收穫。

行銷整合這件事也是 1990 年以後在美國發生的，企業界將行銷、廣告以及公共關係整合起來，稱為整合行銷，在三版修訂時，也予以介紹。最重要的是行銷還將公關的理論引進它的範圍，擴大了行銷的領域；同時公關融合了行銷的觀念，更強化公關在管理上的功能。

百年來公關一直在演變、在成長，臺灣的公共關係是從美國移植過來的，當初的公關是宣傳，但在我們的文化中沒有宣傳知識的遺產，本書花了不少筆墨，介紹它在美國發生及演變的來龍去脈。這不僅對學識上有幫助，而且有實際應用價值。

傳播是公關的手段，媒體是公關的工具，本書差不多以半數以上的篇



幅介紹這方面的技術，雖然大家重視公關在管理功能方面的發展，但我們仍舊贊成公關人才的訓練應放在大學的新聞傳播學院，目前並不適宜放在管理學院。

本書承蒙鍾榮凱教授、紀華強教授以及曹依立律師等提供資料或參加意見，內人顧淑筠及我兒張海屏多方協助，特此致謝。

張 在 山 民國 93 年 1 月

目 錄

序 言

第一編	公共關係的理念	1
第 1 章	現代公共關係概念	3
一	公共關係觀念的演進	3
二	企業的生態環境	4
三	公共關係定義	6
四	公共關係發生在美國的遠因及近因	8
五	公共關係的功能	11
六	公共關係的社會意識	23
第 2 章	公共關係的管理功能	31
一	機構本身的結構	32
二	機構中工作人員的行為	34
三	機構的群眾	35
四	機構、從業人員、外界群眾的系統性整合	36
五	結 論	41
第 3 章	公共關係的產生與成長	47
一	公共關係在美國的萌芽與成長	47
二	我國公共關係的引進與成長	69
三	大陸公共關係發展的歷史過程	76

第 4 章	公共關係組織及人員	85
一	公共關係部門	86
二	公共關係顧問公司的組織	96
三	公共關係的從業人員	107
第 5 章	公共關係人員道德規範與公共關係專業化	117
一	中國公共關係協會會員守則	118
二	美國公共關係協會的職業標準與會員守則	119
三	公共關係專業化	124
四	公共關係職業的性質	125
五	公共關係人員資格的取得與人才的培養	126
六	專業化的公關從業人員	129
第 6 章	民意與說服	133
一	以說服來創造有利態度的例子	133
二	以說服改變行為的例子	134
三	以說服來維持友好的例子	136
四	何謂民意	136
五	民意是公共關係的生態環境	138
六	意見與態度	139
七	態度與人格	143
八	文化因素的分析	145
九	動機的來源	147
十	群眾的多樣化	151
十一	群眾態度的形成與轉變	155
十二	民意的引發	157
十三	民意與公關	158

第二編 策略性公共關係管理	167
第 7 章 企業公關的基本理念	169
一 基本理念	170
二 基本理念的思考矩陣	171
三 企業的群眾	172
四 企業的營運活動	173
五 公關理念的決策點	178
六 公關基本理念的實現	181
第 8 章 企業環境之偵查與研究	187
一 偵查的事項	187
二 偵查的方法	190
三 偵查結果的分析	201
四 公關的研究	202
第 9 章 策略性公共活動的規劃	211
一 公共關係活動何以需要規劃	211
二 公共關係計畫系統	212
第 10 章 計畫的執行	235
一 工作舉例	235
二 傳 播	237
第 11 章 評 估	267
一 建立評估標準	267
二 缺少評估的原因	269
三 工作成果的評估	270
四 剪報資料的分析	279
五 來信或電話分析	280
六 根據出席人數評估	281
七 根據出席者的反應評估	281

八	訊息的測試	282
九	全盤評估	282
十	傳播審查	283
第 12 章	公關作業的法律	291
一	公關人員應熟悉的有關法令	291
二	妨害名譽及信用	292
三	公關人員脫離是非的方法	293
四	公共人物易遭物議	293
五	公正的評論及批評	294
六	員工的權利	296
七	著作權	302
八	商 標	306
九	廣 告	309
十	財務資訊	310
十一	遊說與外國代理	312
十二	意外事故的法律責任	314
十三	公共關係與法律顧問	316
第三編	公共關係的應用	321
第 13 章	內部群眾關係	323
一	內部關係的重要	323
二	對內溝通	324
三	回饋的管道	324
四	內部關係的基礎	326
五	傳播的任務	327
六	獲得員工信任	328
七	內部傳播的效果	330
八	公共關係人員的任務	332

九	親身接觸的重要性	333
十	給員工參與的機會	335
十一	內部傳播工具	337
第 14 章	社區關係	343
一	社區關係受到重視的原因	343
二	社區的民意	345
三	社區的共同利益	346
四	社區關係活動舉例	349
五	社區關係活動要點	359
六	社區關係活動應用的工具	362
第 15 章	公共事務與政府關係	371
一	企業的公共事務	371
二	政府的公共事務	381
三	政府官員如何接受記者訪問	388
四	公共關係與選舉	391
第 16 章	大學的公共關係	397
一	大學的學生與經費	397
二	大學的學生導向	398
三	大學的公共關係部門	400
第 17 章	非營利事業的公共關係	407
一	非營利事業公關的性質	408
二	非營利事業的類別	409
三	非營利事業的公關目標	412
第 18 章	休閒服務業的公共關係	437
一	休閒服務業的報導	438
二	人身崇拜	439
三	出名的秘訣	440
四	捧明星的心理	442

五	形象的塑造	443
六	保護雇主或各戶的名譽	449
七	打知名度	451
八	娛樂業的報導	454
九	電影的促銷	455
十	旅遊的推廣	456

第四編 公共關係工具 463

第 19 章 可自行控制傳播媒體的利用 465

一	文字部分	465
二	語言部分	475
三	視聽工具	479
四	陳列與展覽	482
五	特殊活動	483
六	藝 術	484
七	網際網路	485

第 20 章 無法自行控制傳播媒體的利用 491

一	媒體的選擇	491
二	印刷媒體	492
三	語言媒體	509

第 21 章 公共關係文字工具的處理 521

一	新聞發布	521
二	簡 訊	528
三	公司定期刊物	529
四	分送的宣傳印刷品	533
五	股東年報	534
六	公共關係廣告	536

第 22 章	公共關係語言工具的處理	541
一	面對面的溝通	541
二	演 講	543
三	談 判	555
四	新聞記者招待會	564
五	記者餐會及記者旅遊	569
六	記者採訪	572
七	會 議	576
八	言 談	577
第 23 章	視聽設備的應用	587
一	電 視	588
二	錄影帶的利用	591
三	廣 播	594
四	電 影	594
五	靜止畫面的視聽工具	597
六	室外標示	602
七	公司識別系統	602

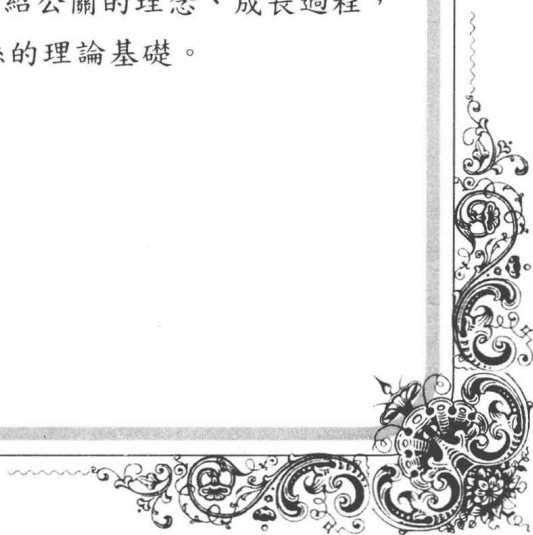
參考書目錄	607
-------	-----

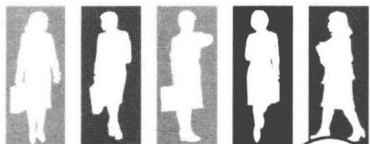


Part 1

公共關係的理念

本編包括現代公共關係概念、公共關係的管理功能、公共關係的產生與成長、公共關係的組織與成員、公關人員道德與公關專業化，以及民意與說服等5章，介紹公關的理念、成長過程，以及專業化的條件等，這是公共關係的理論基礎。





chapter

1

現代公共關係概念

在現代社會中，人與人之間的情誼日見疏離，親情友情淡薄如紙。人的流通性大增，互相瞭解的機會也大為減少。另一方面，人與人之間的關係卻又日見密切，互相影響、依賴，也互相矛盾、衝突。各人為了自身的生存與發展不得不考慮到別人的需求，因而需要隨時調整彼此的關係，在偏差及消長的利害關係中，找出平衡點來，以滿足共同的利益。人與人之間是如此，機構與個人以及機構與機構之間，亦無不如此。

公共關係主要是研究機構如何見容於它的環境，採取各種措施，以謀求機構與群眾之共同利益，使雙方均獲得最大的滿足。本章將介紹公共關係的意義及其主要內容。

一、公共關係觀念的演進

公共關係發源於美國。此處所說的觀念演進乃是指在美國特定的環境之下，所演變的經過。公共關係經過好幾個蛻變階段，最初是零星的無組織的公共關係活動，進而為有計畫有系統的公共關係作業；由單向傳播進而為雙向溝通；由虛偽的宣傳進而為事實的報導。在實務上，在傳播報導之外，正在增加顧問諮詢的任務，美國公共關係發展有5種趨勢^[1]：一、

[1] 公關新世紀——理論與實務的探討 James Grunig 演講詞第7頁。



公關正在形成一種具有知識本體的專門職業（a profession with a scholarly body of knowledge）。二、公關正在形成一種管理功能，而不單單是一種傳播技術。三、公關人員正在變為策略性顧問，他們比較不像他們的前輩那樣著重在運用大眾傳播媒體。四、所有公關原理及技術可適用於全世界，而不限於某一特定的區域。從事這種職業的人原以白種男性為主，但現在各色人種均已參與。並以女性占大多數。

公關已從單純的傳播逐步演變為一種管理功能。如今它已具有獨立的知識本體（knowledgebody）。從企業環境的偵查開始，進而確定群眾對象、分析情勢、擬訂目標、決定政策及策略、再執行計畫、評估計畫執行成果。它的主要任務是生態環境的維護與發展。傳播雖然仍舊是公關的主要工作，但這不過是手段，而不是目的。

二、企業的生態環境

公關的觀念由宣傳、報導事實，進一步向關係管理（relations management）的方向發展。現在大家認為，公共關係乃是企業生態環境（ecology）的維持與改善。

這裡所謂的企業（enterprise）所指的範圍很廣，包括營利事業和非營利事業。雖然企業不是自然生物，但它在性質上和生物非常類似。它很像有機體，也有生命週期（life cycle），並且也有生態環境。它從環境中取得資源，經過轉化之後產生一些別人或企業可以利用的產物，也產生一些廢物。企業在地球上也有特定的分布區域。具有某些特定條件的區域就會有某種企業，沒有這種條件的地區就不可能出現這種企業，而且企業也和生物一樣是有生態系統（ecosystems）的。英國植物學家譚士萊（Sis Arthur George Tansley）首先於1935年提出生物的生態系統理論，即某一地區的生物是一個系統。在此系統中有生產者也有消費者。例如：果樹在泥土

中、空氣中及陽光中獲取資源，開花結果，它是生產者，蜜蜂採蜜是消費者，動物吃果子是消費者。這是第一級系統。花瓣及果皮落地後昆蟲是次級消費者。昆蟲的排泄物則又是再次一級黴菌的消費品，所以此一地區的生物是個複合系統。這和人類社會中的企業相互依賴的情形相同。生物有其生態環境，企業也是如此。

企業的生態是由兩類環境所造成的（見圖 1-1）：一類是在企業的群眾，環繞在企業四周直接影響到企業；企業也直接影響到這些群眾。他們包括員工及眷屬、顧客、股東、經銷商、社區民眾、供應者、競爭者、政府議會、傳播媒體、以及其他一般民眾。另一類是外界的大環境，雖然他們無影無蹤，但其影響力卻是實實在在的。就如同大氣壓力，雖然看不見摸不著，但是壓在每個人身上每平方英寸為 16 英磅。這種環境包括政治、法律、經濟、科技、民情風俗及宗教文化等。這些可能直接影響到企業，也可能透過上述群眾再影響到企業。公共關係的任務就是將這兩類環境變成對企業有利的生態環境。如果企業可以改變環境以符合企業的需要，也

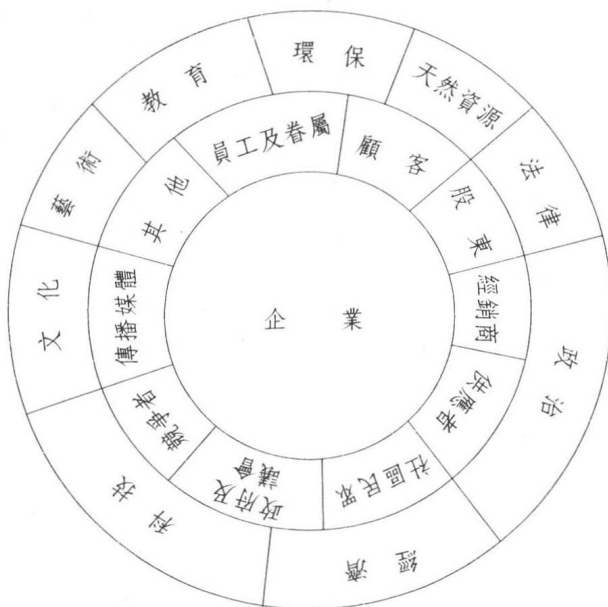


圖 1-1 企業的群眾與外界環境