

現代公共關係學

整合傳播與公共報導導向

劉建順 編著



Modern Public Relation

Integrated Communication & Public Reporting Approach

智勝
BEST-WISE

現代公共關係學

整合傳播與公共報導導向

• Modern
Public Relation

Integrated Communication
& Public Reporting Approach

劉建順 編著

智勝文化

現代公共關係學

整合傳播與公共報導導向

Modern Public Relation:

Integrated Communication & Public Reporting Approach

國家圖書館出版品預行編目資料

現代公共關係學：整合傳播與公共報導導向＝

Modern public relation: integrated
communication & public reporting

approach / 劉建順編著. —— 初版. —— 台北市

：智勝文化，2005[民 94]

面； 公分

參考書目：面

含索引

ISBN 957-729-475-8 (平裝)

1.公共關係

541.84

93020819

作 者/劉建順

發行人/紀秋鳳

出版/智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

總經理/知識達股份有限公司

傳 真/(02)2312-2288

出版日期/2005 年 1 月初版

定 價/500 元

ISBN 957-729-475-8

Modern Public Relation: Integrated Communication & Public Reporting Approach
by Chien-Shun Liu

Copyright 2005 by Chien-Shun Liu

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

謹將本書獻給

我的家人

撫育我的父親劉永睦和母親劉陳妹

愛護我的大姊劉建如、二姊劉建馨及三姊劉芬英

關懷激勵我的哥哥劉建喜與嫂嫂江貴英

相夫教子持家的內人林麗月

延續我生命的劉維中、劉婉芝及劉婉君

帶給我歡樂的姪子女們

並呈獻給

教導我的師長們

激勵我的親友與同事們

和帶給我許多溫馨的學生們

序

這是一個迅速變遷的時代，迅速得讓人還來不及反應，就又已在變化之中了；變化的幅度更是大到超越大多數人的想像，而且係屬一種典範性的變遷，所以不論什麼事情幾乎都已再無傳統規則與規範可循，必須依賴自己，迅即加以妥善因應。

這種情況當然也深深影響了公共關係的活動與策略。在這種情況之下，本書特以最新的「整合傳播」與「公共報導」為導向與切入點，重新檢視公共關係的意義、策略與方案，以期為公共關係學的內涵與趨勢，架構一個全新的主張與概念。

鑒於融合理論與實務在公共關係活動中的重要性，所以筆者透過個人的一些特殊學、經歷，希望能賦予公共關係學這塊園地，一個比較符合現況的看法與觀點、生命和活力。只是在研撰過程中，常有力有未逮之憾。

為了因應立足台灣本土客觀實際狀況，放眼國際全局與最新發展，本書兼收中、外實際案例，讓理論與實務得以相驗證、相發明，並為台灣的現行公共關係點明應該繼續努力與加強的方向。

2000 年代，台灣一個非常明顯的趨勢與變化，也是非常無奈的現象之一，就是許多專業暨從業人員的專業精神，正迅速地受到過度商業化的激盪與衰退，使專業人員很難再有專業的堅持與尊嚴，並引起一些質疑，呼聲雖還微不足道，卻也不能不在意。

在這樣一個大環境中，公共關係活動難免也受到影響，所以在因應時代與科技的迅速變遷，追求更有效地公共關係活動技巧與藝術之際，如何讓公共關係專業的精神得以保持一定的均衡，也成為公共關係從業人員非常重要的職責與使命。筆者至期有志於公共關係專業之士，能從更多角度共同來為這塊園地奉獻心力。

以老驥伏櫪的心情，在充滿使命與無限期待中，輕率接受邀約；直至真正著手研撰之後，才真正體會到能力有限、學識欠豐及經驗不足的壓力，無限惶

恐，有負信託爲歉。所以特別懇請學者專家及同行老友，多惠指導、斧正與寬諒。

劉建順

2004 年秋於陽明山

致謝

首先要謝謝在聖若望大學一起攻讀碩士學位的同窗葉釋英小姐，熱心地幫我審閱全書的初稿，並以一個非公共關係專業人士的旁觀第三者立場，以更宏觀、冷靜、客觀的態度，詳細檢視各章節內容，提供了許多寶貴的建議與看法，甚至代我蒐集相關剪報資料，讓本書得以更符合有志於公共關係專業的學生，以及想從事這個專業的相關人士的可能需求。

文化是累積與彙集許多往聖先賢的智慧與結晶而形成的，本書內容收錄了許多公共關係學者專家的寶貴見解、經驗與論述，所以要特別感謝所有公共關係學者專家及其著作與傳承，讓本書內容更加豐富且精彩。他們的大名與巨著，皆已於引用時分別加註，所以未一一在此詳列。

由於對公共關係專業之研習與工作斷斷續續，難免有若干遺漏未能評加註明，特別是早期的若干經典著作翻譯本與翻印本，由於原書早已遺失，以致難再補正，依然無限感激，一併陳明。

書中還引用了相當數量的實際案例與相關報導，不但讓本書內容更為充實，也讓公共關係理論與實務得以相互驗證與發明，所以要對原著者與報導媒體申致謝忱與敬意。對於他們的貢獻皆已分別註明，以表負責與感謝；特別是對於同意本書使用其廣告作品，使本書益增光彩的以下單位（筆畫序），更於此表達由衷的謝意：

- 台新銀行
- 台灣福特汽車股份有限公司
- 必爾斯藍基股份有限公司
- 每日廣播事業股份有限公司
- 哈佛企業管理顧問公司暨突破雜誌
- 哈佛企業管理顧問公司暨管理雜誌
- 智威湯遜廣告公司
- 統一企業股份有限公司

此外，還要感謝智勝文化事業有限公司的出版，以及對於編務上的諸多協助，讓本書得以順利付梓。

目錄 contents

序
致謝

第 1 章 公共關係的基本概念

- 1.1 公共關係的意義與工作 5
- 1.2 公共關係的淵源與發展 13
- 1.3 公共關係的功能與發展趨勢 25
- 問題與探討 37

第 2 章 公共關係傳播理論

- 2.1 個人傳播與人際關係理論 42
- 2.2 大眾傳播理論 56
- 問題與探討 61

第 3 章 公共關係說服理論

- 3.1 說服傳播理論 66
- 3.2 新事物的擴散理論 79
- 3.3 民意與輿論理論 86
- 問題與探討 92

第 4 章 公共關係專業與人員

- 4.1 公共關係專業與從業人員 99
- 4.2 公共關係顧問公司 107
- 4.3 內設公共關係人員與部門 117
- 問題與討論 121

第 5 章 公共關係活動之策辦

- 5.1 公共關係活動的步驟與前置工作 128
- 5.2 公共關係活動的策略 135
- 5.3 公共關係的活動方案與企劃書 144
- 5.4 公共關係活動之執行與結案 152
- 問題與探討 157

第 6 章 公共關係提案與簡報

- 6.1 提案與簡報的基本概念 161
- 6.2 提案與簡報的準備工作 166
- 6.3 提案的藝術與技巧 172
- 問題與探討 178

第 7 章 公共關係媒體

- 7.1 認識公共關係媒體 183
- 7.2 台灣大眾傳播媒體概況 193
- 7.3 特殊公共關係傳播媒體 200
- 問題與探討 212

第 8 章 人際關係與個人行銷

- 8.1 人際關係的概念與特質 217
- 8.2 個人行銷與形象管理 225
- 8.3 呈現自己的策略與藝術 228
- 問題與探討 234

第 9 章 企業公共關係

- 9.1 企業的公共關係部門 239
- 9.2 企業公共關係的業務範疇 243
- 9.3 消費者與顧客關係 248
- 問題與探討 255

第 10 章 政府公共關係

- 10.1 政府公共關係部門 260
- 10.2 政府部門與新聞記者的關係 263
- 10.3 政府公共關係工作重點 271
- 問題與探討 277

第 11 章 新聞發布與處理

- 11.1 新聞的基本概念 282
- 11.2 新聞發布與新聞聯繫 290
- 11.3 新聞處理與輿情分析 297
- 問題與探討 303

第 12 章 新聞報導與寫作

- 12.1 新聞稿件的結構與形式 308
- 12.2 新聞報導的結構 313
- 12.3 新聞稿寫作 330
- 12.4 新聞報導寫作的通則 335
- 問題與探討 341

第 13 章 專題性報導與寫作

- 13.1 專題性報導的結構與趨勢 345
- 13.2 常用的公共關係專題報導寫作 350
- 13.3 演講稿寫作 358
- 問題與探討 367

第 14 章 公共關係整合行銷及專案活動

- 14.1 公共關係整合行銷的基本概念 372
- 14.2 公共關係專案活動 380
- 14.3 專案活動的策劃與辦理 386
- 問題與探討 396

第 15 章 企業形象與識別系統

15.1 企業形象的意義與管理 401

15.2 企業識別系統 409

問題與探討 420

第 16 章 競選公共關係

16.1 候選人與競選活動 423

16.2 選戰活動的傳播策略 431

16.3 競選活動的動員技巧 444

問題與探討 447

第 17 章 危機管理

17.1 危機管理的重要性 451

17.2 危機管理與應變計畫 458

17.3 危機的類型與處理策略 465

問題與探討 473

參考文獻 475

中英文索引 481

1

公共關係的基本概念

Chapter

公共關係不但是一種專門的學問，更反映一個人的生活態度。所以本章開宗明義介紹公共關係的基本概念，讓有志於公共關係專業的學子，以及剛參與這個專業的新生力軍，對公共關係活動有一基本的認識與瞭解，以為必要時辦理相關活動的參考，並做為進一步研習公共關係課程的基礎。

公共關係學
第一章 公共關係的基本概念
第二章 公共關係的歷史與發展
第三章 公共關係的理論與方法
第四章 公共關係的實務與應用
第五章 公共關係的倫理與道德
第六章 公共關係的未來與展望

本章分三節，其主要學習目標與內容重點如下：

1.1 公共關係的意義與工作

- 公共關係的意義
- 公共關係的特質
- 公共關係活動的基本步驟
- 公共關係的工作重點
- 公共關係的主要領域
- 公共關係在廣告活動中的運用
- 公共關係在整合行銷傳播上的運用

1.2 公共關係的淵源與發展

- 語言擴大人類的相互依存與群體關係
- 文字促進人類公共關係活動的領域並出現宣揚人員
- 紙張擴大了人際關係活動的範圍
- 印刷揭開了人類公共關係的序幕

- 報紙導出新聞代理人孕育現代化公共關係專業
- 現代公共關係專業的創始
- 電子傳播擴大了公共關係活動的影響
- 全方位互動公共關係時代的來臨
- 台灣公共關係現況

1.3 公共關係的功能與發展趨勢

- 公共關係的目的
- 公共關係的功能
- 公共關係的目標對象
- 公共關係的發展趨勢
- 公共關係的運用與專精化
- 公共關係的工作原則

這是一個講究關係的時代，不論做什麼事，每一個人都得廣結善緣，努力經營公共關係。例如，大型企業、社會團體與政府部門就都設有公共關係部門，來處理與公眾之間的關係，即便部門名稱各有不同，但所處理的業務幾乎都屬於公共關係業務的範疇。而大型企業、社會團體與政府部門對公共關係的重視，以及公共關係業務範圍的擴張，使得公共關係顧問（專家）的地位不斷地提升，專業的公共關係公司持續地茁壯擴大，公共關係的研究與教育也相應興起，讓公共關係進入一個全新的時代。

在公共關係的時代潮流下，公共關係行銷與整合行銷也迅速成為行銷與廣告傳播活動的重要趨勢。許多綜合性廣告代理商，幾乎都設有公共關係附屬公司或公共關係部門，來處理廣告客戶的公共關係活動與相關業務，甚至有相當數量的行銷與廣告活動，係以公共關係活動的角度來切入或展開的。以下即以一位公共關係專業人員張美麗一天的工作與活動為例，說明公共關係部門所承負的功能與工作，以及各項業務的實際操作情況。

張美麗是一位專業的公共關係專員(account executive)，服務於台灣某家國際性廣告代理商附設的公共關係公司。以下是她在 2002（民 91）年 12 月初某一天的生活情況。

一早起床後，她一如往常地將電視鎖定在新聞頻道，邊聽新聞、邊化妝及進餐，偶爾還會到電視機前看一下有關客戶的新聞報導，並於捷運上瀏覽當天的報紙。因此，通常在進辦公室前，對當天的新聞大都掌握得差不多了。

習慣上，張美麗早上 9 點就已坐在辦公室的電腦前，處理前一晚準備好隔天要處理的資料。今天她核對昨晚下班前準備好今天要為甲客戶產品發布的新聞稿，在稍加潤飾及修改後，就 E-mail 給甲客戶公司的 A 經理，請求核准。她並交代秘書林美美在新聞稿獲得核定後，立即做成文字稿與電子稿，依公司的第一類接觸名單，轉發給全國各傳播媒體的工商記者。同時，她亦查閱昨天為乙客戶舉行記者會發布新聞的剪報與成果報告，並打了通電話向乙客戶的 B 經理報告；還要求秘書林美美立即傳送剪報與初步統計報告。

9 點 45 分，張美麗依例參加由總經理主持的公司業務會報，簡要說明她昨天的工作成果，以及今、明兩天的工作重點與主要辦理事項。10 點半又參加由李副總主持，有關丙客戶防治愛滋病宣導的年度計畫動腦會議。會議進行中，由於議題陷入膠著，張美麗於是提出是否可採行「防患未然，接納患者」

的概念與策略，來替代多年來一直在呼籲使用保險套以防止 AIDS 的構想，結果會中決定將這個活動案交由她成立一個臨時專案小組來執行。會後公司又決定配給她一位研究人員與兩位助理，負責規劃。

會議於 11 點左右結束後，張美麗看了一下電話留言，便匆忙趕去參加丁客戶的便餐諮詢會，為全國羊奶促進協會提供在元旦升旗典禮中，贈送「羊羊得意」鮮羊奶早點，並呈送總統三隻母羊，恭祝國家「三羊開泰」的點子。丁客戶對此一構想非常重視，詢問甚詳。

接近下午 2 點，張美麗趕回辦公室，得知甲客戶的新聞稿已獲核定並發出，就打了通電話給服務於丁報的老同學李愛美，查證是否已收到該則新聞稿，並拜託務必幫忙刊出。查看了上午的 E-mail，有一則是某家電台邀請她接受訪問，介紹與甲客戶有關的一種新產品，她當然樂於參加，並且還順勢向主持人介紹了甲公司的 A 經理是該方面的行家，請主持人考慮邀請。

下午 3 點，張美麗與幾位公司同仁一起進行隔日上午 10 點半要向戊客戶報告提案的最後演練，並檢查相關細節。於會議快結束時，接到丁客戶的 D 總經理來電表示，贈送「羊羊得意」鮮羊奶早點，以及呈送總統三隻母羊，恭祝國家「三羊開泰」的計畫，洽詢結果非常順利，決定按照計畫進行，因此，希望能盡快見面研商。於是，張美麗立即請秘書林美美向總經理及李副總報告結果，決定隔天下午 3 點見面會商，並立即回報 D 總經理會商時間；同時，也臨時決定加開會議研究相關策略。

所以張美麗於下午 5 點半結束隔天上午的提案準備後，緊接著又參加了總經理、李副總、客服經理、研發經理，以及兩位臨時指定助理的臨時會議。這個會議直到晚上 6 點半獲得若干結論後才散會，會後又與秘書林美美核對第二天的行程，得知已無法再安排任何會議，因此，囑咐秘書明日的主要工作，包括優先發出後天上午 10 點半舉行丙客戶的防治愛滋病宣導的年度計畫會議通知等事項後，才匆忙前去用餐。

晚餐後回辦公室整理了隔天上午的提案內容、下午要發言的重點和主要策略與訴求後，張美麗於晚上 8 點半才離開辦公室。在回家的路上，她還在想著有關羊奶，以及羊的品種等問題。突然間，她想起有位高中同學 L 先生，台大畜牧系畢業，正在畜牧研究所做奶品研究，於是立即打手機與他聯繫，還計劃請他寫一篇有關羊奶的營養說帖。

晚上 9 點 10 分回到家，張美麗雖然已有些疲倦，但還是查了一下家中的 E-mail，發現 L 先生已將有關台灣現有羊類的品種圖寄來，看完後心中如釋重負，因為已在心中大致構建出三羊開泰的活動場景、色調與調性之雛型。她這才趕緊梳洗、準備休息，為明日的工作養精蓄銳。

以上不但是張美麗的一天，也是一個專業公共關係專員平日的工作。

1.1 公共關係的意義與工作

現代公共關係專業的建立，雖是近 100 年間的事，但其人際關係的活動與作為，卻早已開始。人類關係的建立，與人類的傳播活動互為表裡，而且是同時開啓與存在的。因此，公共關係淵遠流長，可追溯到人類傳播活動的開始，並與社會的形成與發展有著極為密切的關係。

因為人一方面期待有自己的天地，享受自己的生活方式；但另一方面也都害怕孤單，想成群結伴、互通聲息共度歡樂時光，或與好友傾訴衷曲，以排憂解悶。是以便具備了傳播的能力並傾向群居生活，因而有了與他人共處，以及相互溝通的「公共關係」問題。而隨著社會化時代的來臨，人與人之間的關係愈來愈密切，人際關係當然也愈來愈重要，使公共關係逐漸形成一門學問，終至演變為一種專業性的工作與行業。

1.1.1 公共關係的意義

「公共關係」(public relations)一詞，係由 20 世紀第一位公共關係諮商專家愛德華·伯芮(Edward L. Bernays)所創（其為心理學大師佛洛伊德的姪子，深受精神分析理論的影響）（Brendan Bruce 著，游恆山譯，1994 年，頁 25），係指一個人或機關團體，向大眾表現自己，進而維持良好關係的一種藝術。而依美國公共關係協會(Public Relations Society of America, PRSA)的創辦人雷克斯·哈羅(Rex F. Harlow)所蒐集的五百個以上不同的說法與觀點綜合而成的定義，則為：「公共關係具有協助、建立並維持一個人或單位與其公眾間，雙方溝