

民意與公共關係講義

第一回

407771-1



社團法 考友社 出版發行

民意與公共關係講義 第一回

目錄

第一講 公共關係之基本概念.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、公共關係.....	2
二、公共關係之起源與發展.....	23
三、利益關係人與公衆.....	26
四、公共關係與新聞、廣告、行銷之比較.....	34
精選試題.....	43

第一講 公共關係之基本概念



- 一、公共關係
 - (一)公共關係之涵義
 - (二)相關名詞解釋
 - (三)公共關係的功能與作用
 - (四)公共關係的業務分類
 - (五)公共關係之工作內容
 - (六)公關人員
 - (七)公關原則
- 二、公共關係之起源與發展
 - (一)公共關係之起源
 - (二)美國公共關係之發展
 - (三)臺灣公共關係之發展
- 三、利益關係人與公衆
 - (一)利益關係人
 - (二)公衆
- 四、公共關係與新聞、廣告、行銷之比較
 - (一)公共關係與新聞
 - (二)公共關係與廣告
 - (三)公共關係與行銷



一、公共關係（public relations）

（一）公共關係之涵義：

1. 公共關係之字源：

（1）public：

① 公共、公開的：

意指各種公共關係的運作皆在公開的情境下進行，而非透過檯面下的磋商或以私密性的協商方式解決問題，其強調的是公共關係的公開特性。

② 公眾：

A. 意指包含任何公共關係工作所接觸的目標對象，例如員工、媒體記者、一般消費者、會員、投資人、社區民衆、民意代表或政府機關等。

B. 公共關係所指的公眾，是一個特定組織欲求與其建立或維持關係的目標公眾（target public），而非代指一般大眾（general public）。

（2）relations：

關係（relations）一詞是複數，有其特別的涵義。由於一個組織通常要面對各種不同的公眾，並和個別目標公眾建立不同的關係，因此公共關係一詞其實就是組織和各種目標公眾之間的公眾關係。

2. 公共關係之定義：

（1）公共關係簡稱公關。協助個人或組織透過多樣且公開的溝通管道和溝通策略，與不同的公眾建立良好關係，以爭取其了解與支持。此定義說明公共關係屬於經營管理功能的本質，透過經常性和計畫性的公眾關係管理，達到維持組織與公眾雙方面共同利益的目標。

（2）公共關係是對各種通路中之利益關係人的接觸管理，目的在建立關係、善意維持與永續經營，其可分為：

① 企業外部公關：

目的在推廣企業的價值觀、建立可信度與企業商譽。

②企業內部公關：

目的在凝聚員工向心力與建立共識，讓全體員工成為組織文化與價值觀的最佳示範。

3. 公共關係的內涵：

(1) 公共關係是一種說服性的宣傳：

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，從而達成公關目標。因此從說服的角度來看，公共關係可包含三種意義：

- ① 傳達資訊（information）給大眾。
- ② 說服（persuasion）公眾改變態度或行動。
- ③ 整合（integration）公眾之態度及行動。

(2) 公共關係是一種溝通：

公共關係是組織與各種公眾之間的溝通橋樑，不僅能整合企業內外資源，更是企業與員工、媒體、政府及一般大眾的溝通管道。從溝通與管理的角度來看，可以英文字“MAPS”來說明公共關係的內涵：

- ① 管理（Management）。
- ② 廣告（Advertising）。
- ③ 與新聞界的關係（Press relations）。
- ④ 銷售或推銷（Sales）。

(3) 公共關係具有管理的功能：

公共關係是傳播行為，也是管理職能。其具有的管理功能如下所述：

- ① 解決和處理各種公眾問題，建立並維持組織與公眾之間的相互溝通、理解、接受和合作。
- ② 作為一種預警系統，可對公眾輿論作出即時反應，有助於預測未來發展趨勢，確保自己的政策和行為與公眾利益保持一致。
- ③ 公關人員不僅是溝通的促成者、問題的解決者，更是企業目標的推動者。

4. 公共關係的構成要素：

(1) 社會組織：

公共關係是一種組織活動，而非個人行為。因此，組織是公共關係活動的主體，是公共關係的實施者、承擔者。在公共關係學中，一般將組織分成四種類型：

- ① 營利性組織：

這些組織以營利為目的，追求經濟利益的最大化，如工商企業、旅遊服務業、保險公司、金融機構等。

②服務性組織：

這類組織不以盈利為目的，而以服務對象的利益為目標，包括學校、醫院、慈善機構、社會公用事業機構等。如學校的首要公眾是學生，其目的是教書育人；慈善基金會的宗旨就是更好地為社會弱勢群體或那些需要幫助的特定公眾提供服務。

③公共性組織：

通常是指為整個社會和一般公眾服務的組織，如政府、軍隊、消防部門、治安機關等。這類組織的目標是保證社會安定，不受內部不良因素的影響和外來干涉。

④互利性組織：

這是一種以組織內部成員間互獲利益為目標的組織，這類組織追求的是組織內部成員之間的互惠互利，如政黨、工會組織、職業團體（學會、協會、研究會等）、宗教團體。

(2)公眾（publics）：

在公共關係中，公眾的涵義不同於一般意義上的大眾、群眾或社會上的大多數人。公眾，是與某一特定組織機構相關的、所處地位相似或相同，或是具有共同目的、共同利益、共同問題、共同興趣、共同意識的社會群體。

(3)傳播：

①公共關係中的傳播是指組織傳播媒介向公眾進行資訊或觀點的傳遞和交流。這是一個觀念、知識或訊息的共用過程，其目的是通過雙向的交流和溝通，促進公共關係的主體和客體（組織和公眾）之間的瞭解、共識、好感和合作。

②傳播是使組織和公眾之間建立關係的一種手段，傳播媒介則是實現這種手段的工具。只有這兩者結合、共同作用，才能產生整體大於部分之協同效應，使組織的公共關係活動得以順利開展，建立和維持良好的公共關係形象。



圖(-) 公共關係三要素之關係圖

5. 企業組織對公共關係的功能定位：

(1) 強制性諮詢功能：

代表公共關係功能在管理階層中具有舉足輕重的地位，主導決策的制定與執行。

(2) 同時授權功能：

代表公關部門與其他部門的重要性相當，任何決策制定必須與其他部門協商，難以發揮主導的力量。

(3) 命令式授權功能：

代表公關部門在組織中所能發揮的功能有限，由公關部門所發出的各種聲明、新聞稿或宣傳文件，都必須經過管理階層或法律顧問的確認核定後，才能對外公佈。

6. 企業組織落實公共關係的形式：

(1) 無公關部門，由其他部門兼任。

(2) 成立公關部門，內聘公關人員負責：

設立內部公關部門固然具有了解組織、有助於內部溝通協調的優勢，但也容易造成工作繁瑣、不受重視、失去客觀性等缺點。

(3) 外聘公關顧問公司：

外部公關顧問公司雖具備多樣、專業、客觀等優點，但也容易產生認知差距，缺乏對組織的深入了解以及費用問題等考量。

(4) 採內外合作模式：

由內部公關部門與外部公關顧問公司共同運行，可截長補短，對組織而言，可發揮最大的公關效果。

7. 企業內設置公共關係部門的考量因素：

多數企業會就其產業特性、需求以及對公關的了解程度，來決定是否要成立公關部門或設置專職公關人員。企業內設置公共關係部門主要取決於下列因素：

(1) 組織規模的大小。

(2) 組織最高決策者對公共關係價值的認定程度。

(3) 組織對公共關係的需求程度。

8. 公關部門在組織中的層級歸屬形態：

(1) 獨立部門，直接對總經理、副總或最高執行主管負責。

(2) 獨立部門，對行銷或業務主管負責。

(3) 諮詢或幕僚單位，直接向總經理、副總或最高執行主管負責。

(4) 非獨立部門，隸屬於行銷或其他秘書、業務、人事部門的企劃。

(二) 相關名詞解釋：

公共關係的功能多元而廣泛，可以說是多種活動的集合。其各種功能、活動的名稱與內容，都與公共關係的概念和實務操作相關，但又不完全等同於公共關係。以下將介紹這些與公共關係相關但又經常產生混淆的名詞。

1. 公共事務（public affairs）：

- (1) 公共事務常被視為是公共關係、政府關係或是社區關係的同義詞，是指高度涉及政府關係和社區關係的公共關係。
- (2) 美國公共事務基金會在 1992 年一項對 163 家企業之公共事務部門所做的研究中發現，企業公共事務的主要功能集中在政治、政府關係和公共政策領域，與一般對公共關係較趨向於傳播事務的印象是有區別的。即企業組織處理其外部一切非商業性的活動，均可稱為公共事務。
- (3) 公共事務的策略規劃必須以公共利益之倡導，作為政策制訂的第一考量，協助組織了解公共政策，達成與主要利益關係人對其善盡社會責任的要求；同時運用雙向溝通的技巧化解衝突，為企業組織營造一個有利與善意的營運環境。

2. 媒體報導（publicity）：

- (1) 新聞媒體的訊息主要由消息來源提供，而這些消息來源多半源自企業組織、政府部門或其他相關團體的公共關係人員。
- (2) 為了爭取媒體的報導機會，公關必須熟悉何種訊息具有新聞價值，藉由創造具有新聞價值的事件或訊息，例如提供新聞資料袋、照片、電子新聞稿，舉辦記者會、聽證會或以抗議活動等形式，吸引媒體注意與報導，以便得到媒體曝光的機會。

3. 新聞代理業（press agency）：

- (1) 新聞代理業的目的是替客戶創造具有新聞價值的故事或事件，以便吸引媒體的注意，並獲得媒體報導的機會。
- (2) 新聞代理工作，通常是以發新聞稿給媒體的方式，替特定的組織或個人宣傳。早期的新聞代理業經常運用誇大、聳動的語言或數字，利用公眾的好奇心與打探別人隱私的慾望，發佈相關訊息，藉此促銷某位人物或產品。
- (3) 新聞代理業的工作重點在吸引公眾注意，更甚於協助公眾理解資訊。影劇娛樂產品的促銷新聞最常利用此種方式，藉由炒作明星八卦或緋聞等方式達到媒體曝光的目的。

4. 議題管理（issues management）：

- (1) 議題管理是企業組織在公共政策形成過程中的一種資源管理，主

要在界定足以對企業造成影響的潛在議題，透過企業資源的動員與策略的運用，排除議題可能帶來的威脅，甚至進一步影響議題的發展。

- (2) 議題可被視為一個有生命的個體，隨著外在環境而消長，所以如何辨識、分析議題，列出有效的策略選擇、行動計畫，並持續的評估議題的變化，成為議題管理工作的重心。
- (3) 議題管理不僅是媒體關係或政府關係而已，它是公共關係、政府關係、危機管理、遊說、公共事務，甚至是策略規劃的統稱。其功能在彌補一般企業經營側重策略管理，而輕忽社會責任與公共政策的缺點；同時可以讓企業的公共關係部門，藉由議題偵測與界定的過程，從以往負責媒體溝通、連繫的技術性角色，提升到參與企業的整体策略規劃。

5. 危機管理（crisis management）：

- (1) 危機管理涉及策略的擬定、危機管理小組的建立、環境監測、特定危機事件的溝通、解決以及組織形象的回復。
- (2) 有效的危機管理應涵蓋良好的危機溝通過程。組織若要發揮有效的危機管理，必須針對危機情境做妥善的處置，主要的溝通對象應以組織外部的大眾新聞媒體及內部員工為主，在危機發生過程的各個階段，透過公開而準確的溝通，掌控危機過程，兼顧組織與公共利益。

6. 遊說（lobby）：

- (1) 遊說的本意：

遊說的英文為 lobby，本意是指走廊或大廳，用來指稱經常在議事堂走廊或大廳出現，企圖影響國會議員的遊說者。遊說的主要價值在於讓民衆的聲音在立法的過程中顯現出來，以達到合理、公平的公共政策。

- (2) 應用於公共關係之涵義：

遊說是公關業務的一部分，但公關並不等於遊說。專業的遊說是一種策略企劃、議題管理、公共政策與立法過程整合的結果，其策略運用至為重要。

7. 廣告（advertising）：

所謂廣告，是由一位特定的廣告主在付費的原則下，藉由非人際傳播的方式，銷售一種觀念、商品或服務的活動。

8. 行銷（marketing）：

- (1) 定義：



精選試題

一、請依「情境理論」觀點說明公衆的類型。

答：(一)非公衆：

指非組織關切或應該經營的對象，對機構也不產生任何影響的公衆，他們不是公共關係的重點。

(二)潛在公衆：

指組織運行中因面臨某些共同問題，但尚未認知到該問題存在的公衆。例如購買某品牌商品的消費者，該商品某批號因為質檢不良存在瑕疵，但消費者尚未察覺，這些消費者就是這個企業的潛在公衆。這些公衆雖然尚未認知到問題的存在，但當問題一旦曝光，就會因面臨商品的缺陷，而成爲與該企業運行發生一定關係的社會群體。等到消費者認知到缺陷問題時，這些公衆便成爲知覺公衆。

(三)知覺公衆：

是指已經認知到問題的重要性，但仍僅於認知層次，對問題還沒有進一步反應的公衆。當組織面臨這類公衆時，公共關係顯得特別重要，如果組織能夠採取適當措施，讓這些知覺公衆的不滿或怒氣消弭於無形，就能避免這些公衆成爲對組織不利的行動公衆。反之，若組織對這些問題不聞不問、視若無睹，這些尚未採取抗議行動的知覺公衆，就很可能轉化爲對該企業相當不滿的行動公衆，進而將事態擴大而危及該企業的生存和發展。

(四)行動公衆：

發展到這個階段的公衆，不但認知到問題的存在，而且會主動蒐集相關訊息，甚至加入相關組織，採取實際行動來解決問題。不管行動公衆採取哪些手段，都足以讓企業蒙受有形（金錢或利潤）和無形（商譽或形象）的巨大損失。因此當組織面對行動公衆時，除了要盡快展開補救措施外，更要展現解決問題的誠意和努力，才能將不利的局面穩住、甚至反正。

二、請說明何者為利益關係人？並申論組織與利益關係人之間的關係。

答：(一)利益關係人的定義：

1. 狹義定義：

指受到組織依賴而得以繼續存活的特定團體或個人。根據這個定義，狹義的利害關係人包括員工、顧客群、特定供應商、關鍵的政府局處單位、重大股東和金融機構等。

2. 廣義定義：

指的是可以影響組織目標的達成，或是被組織目標的達成所影響的個人或群體。根據這個定義，廣義的利益關係人包括公共利益團體、社會運動或抗議團體、政府部門、商業團體、競爭者、工會、媒體以及員工、顧客和股東。

(二) 組織與利益關係人的關係：

1. 由於內外環境因素影響，組織與利益關係人的關係已日趨複雜與緊密，與利益關係人互動的必要性與重要性越來越受到重視，組織與利益關係人相處的優劣，成為直接或間接影響到組織目標達成與否的重要因素。
2. 利益關係人概念廣泛應用在公部門事務的制定與管理上，因為任一公共政策的制定，必然涉及或多或少的利害關係，有些人因政策而獲利，有些人則因此失去利益，或有些人不受該政策任何影響。因此，政府政策、計畫或方案，施行成功與否的關鍵，除繫於政策與計畫本身的周延性外，亦取決於政府與政策利益關係人之間的互動。
3. 利益關係人不但有能力影響管理者與組織決策，利益關係人之間亦可能因意見或利益紛歧，形成各種聯盟關係。組織對於利益關係人的重視不但有助於處理反對與衝突的意見，更可整合不同利益關係人之間的利益，以便擴大決策的民意基礎，同時極小化潛在問題與利益衝突。
4. 不同企業需要面對不同的利益關係人，當企業表現無法滿足利益關係人的期望，或企業經營與發展損害了利益關係人的權益時，社會議題隨之產生，也就可能引發利益關係人的反彈與抗議行動。

三、雖然行銷與公關相互支援的現象日趨普遍，但行銷領域的研究卻有越來越朝向「關係」或「顧客以外之公眾」的趨勢，例如「行銷公關」(Marketing Public Relations) 和「關係行銷」(Relationship Marketing)。試問造成此種趨勢的原因為何？

答：赫頓 (James G. Hutton) 曾指出，公關和行銷之間的關係，有漸被行銷學者或專家定義或掌握的趨勢。他認為造成這樣的趨勢之原因有二：

- (一) 行銷越來越朝向關係 (relationships) 和非顧客公眾 (noncustomer publics) 的方向研究和發展。
- (二) 公關學者和從業人員所製造一些空隙 (void)，讓行銷學者或從業人員