

<<公共关系与竞选策略>>

图书基本信息

书名：<<公共关系与竞选策略>>

13位ISBN编号：9789867614506

10位ISBN编号：986761450X

出版时间：2004

出版人：秀威資訊

作者：葉元之

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<公共关系与竞选策略>>

内容概要

在媒體當道的現代社會當中，媒體不僅讓我們知道週遭所發生的事情，甚至影響我們對於某些議題的價值判斷，任何人都應該學習如何透過媒體的力量，為個人及所處的組織做宣傳，使自己本身或組織在社會上取得有利的地位。

就拿競選的過程來說，每一個候選人無不想盡辦法爭取在媒體上的曝光，以獲得免費的新聞宣傳，無論是塑造形象、陳述理念或是攻擊對手，只要是能在新聞上出現有利於候選人的報導，其效果往往比候選人自己花錢登廣告還來的有效。

然而，媒體記者不可能全靠本身的力量挖掘所有的新聞，很多新聞其實是由想爭取媒體曝光的一方所「製造」出來的。

候選人能不能得到免費的新聞報導，取決於他或他的競選幕僚有沒有足夠的能力製造出媒體喜愛的新聞。

當然，製造新聞的能力是可以學習的，其中最重要的部分，就是候選人必須清楚了解媒體對新聞產製的需求與運作常規，懂得如何和媒體記者打交道。

本書以2004年總統大選連宋陣營為研究個案，探討選舉過程當中，競選總部該如何有效的搶佔媒體版面。

連宋競選總部為了能獲得媒體報導，特別設立專職的公關部門及人員，並且有一套決策及運作規則，包括每日舉行例行記者會、設定不同議題、發布新聞稿、與媒體維持良好的互動等等，這些在本書中都有完整的介紹。

同時，本書作者特別訪談了六位在選舉時主跑藍營的媒體記者，找出所有會影響新聞發布成效的因素，由媒體記者提供改進建議，以供競選總部參考。

因此，讀者讀完本書之後，將可了解媒體記者對於競選總部新聞發布的需求，進而懂得如何有效獲得媒體的免費報導。

當然，本書所探討出來的這一套新聞發布的運作規則，也可以應用在政府、企業或其他非營利組織當中。

即使選舉新聞和其他新聞的性質略有不同，但本書完整介紹一個組織（競選總部）新聞發布的運作規則，並且探討組織的新聞發布策略該如何擬定，才能最符合媒體的需要，讓組織所傳達的訊息能順利登上媒體版面，從某種程度看來，無論是什麼樣性質的組織在從事新聞發布工作，這些基本的道理是相通的。

本書屬於公共關係領域的書籍，國內目前介紹公共關係的書籍並不少，但大多為廣泛介紹公關領域中的政府關係、消費者關係、社區關係、員工關係的書籍，專門談論媒體關係的並不多，本書則專門對媒體關係進行探討。

本書所探討的內容亦屬政治傳播領域中的一個主題，雖然媒體在選舉過程當中扮演的角色日趨重要，研究競選傳播策略的書籍也越來越多，但是類似的書籍都偏向於整體競選文宣策略、或是競選廣告策略方面，幾乎沒有書籍是專門研究總統大選候選人新聞發布工作，即使是有討論競選總部新聞發布的文章，也都只是競選文宣策略裡的一小章節，很少有專書對競選新聞發布工作進行大篇幅的全面討論。

另外，討論選舉新聞發布的文獻，以立委選舉或縣市長選舉居多，沒有專門討論總統大選。

不同層級的選舉新聞發布工作是有很大的差距。

事實上，新聞發布工作做的好，就能獲得媒體免費的報導，不僅比競選廣告來的省錢，而且新聞報導比競選廣告的宣傳來的客觀，較容易獲得選民的採信，效果更好。

本書對2004總統大選候選人新聞發布工作進行各個面向的研究，包括新聞發布決策機制、新聞發布內

<<公共关系与竞选策略>>

容、及競選總部的媒體關係，希望能引起後續研究者對總統大選候選人新聞發布的興趣。

<<公共关系与竞选策略>>

作者简介

1974年生，國立臺灣大學政治、哲學雙學士、國立臺灣大學國家發展研究所碩士、美國南加州大學傳播管理碩士。

現任玄奘大學新聞系兼任講師、國會助理、中華數位內容協會整合行銷傳播部主任、奧堤公關公司顧問。

曾任2004連宋全國競選總部新聞聯絡人、2000宋張台北市競選總部新聞聯絡人、紐約明報記者、環球電視台公關專員。

<<公共关系与竞选策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>