

109 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等別：三等考試

類科：新聞（選試英文）、新聞（選試日文）

科目：民意與公共關係學概論

一、有鑑於傳統媒體廣告效果不彰，政府廣宣預算有逐漸轉移到新媒體廣告、置入行銷的趨勢。試論新媒體、置入行銷進行政策公關與民意溝通的特殊性（不同於傳統媒體）與反思。（25 分）

1. 《考題難易》★★★★

2. 《破題關鍵》社群網絡與民意溝通、置入行銷與公共關係

【擬答】

新媒體及置入行銷對於政策公關與民意溝通具有雙向影響性，即善用兩者，則有助於政策行銷與民意溝通；但若過度使用或為使用而使用則容易產生反效果，因此在運用上不得不慎，以下將對於社群媒體及置入行銷對於政策公關及民意溝通之影響及反思進行說明如下：

(一) 社群媒體與民意溝通：

1. 社群媒體之意涵：

社群媒體（social media）是人們用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網絡平台。社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是，讓用戶享有更多的選擇權利和編輯能力，自行集結成某種閱聽社群。社群媒體並能夠以多種不同的形式來呈現，包括文本、圖像、音樂和視頻。

2. 社群媒體與民意溝通：

社群媒體其特點在於「非層級式多方向溝通」。由於它近用與發佈的障礙較低，讓使用者能夠從大眾媒體被動接受者，晉身為數位大眾媒體傳播的生產者與參與者。社群媒體對於公共溝通之影響可分為三個主要層次：

(1) 層次一：虛擬而不定期的民意溝通與接觸，特別是在聊天室與其他鬆散的、人們享有「個人匿名」保護的虛擬群體中可以發現民意的蹤跡。

(2) 層次二：以社群媒體為基礎的民意表達形式，主要見於討論論壇、新聞群組與郵寄名單中。這些是抗議運動、草根積極行動者與政治團體創造並建立反公共領域過程中的工具。

(3) 層次三：民意溝通由於社群媒體之出現而持續轉型。由於社群媒體在議程設定上具有重要性，傳統媒體被迫要持續回應社群媒體。新聞媒體本身的內容逐漸與社群媒體相結合，因此也形成大眾傳播的新形態。

3. 社群媒體對於民意溝通的反思：

社群媒體做為一種民意溝通的新領域，其缺點就是存在著日益社會零散化（social fragmentation）與極化（polarization）的危險。學者 Selnow 認為，社群媒體高度鎖定對象的能力，其實冒著使人群零散化的風險。雖說藉由目標團體與特別關注議題的定義使得閱聽者零散化的現象並非最近才出現，但由於社群媒體有近乎無限、相關的主題與內容，而將此趨勢推到一個新的極端，並將議題分散成為數眾多的狹小主題，而每一主題都吸引了一小群閱聽者。

(二) 置入行銷與公共關係

1. 置入行銷之意涵：

置入性行銷（Placement marketing）是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。行銷事物和既存媒體不一定相關，一般閱聽人也不一定察覺其為一種行銷手段。此外，政府透過運用適當媒體進行「置入行銷」，運用置入情境的設計，提升民眾對於政府信任度或公共政策之熟悉度，然而政府在進行置入行銷時應以尊重專業者主權為基礎。

2. 置入行銷與公共關係：

政府為宣導政令或宣傳自己的正面形象，委託電視台在其節目內，提到或演出所要宣導的

公職王歷屆試題 (109 地方特考)

內容，有助於增進民意溝通與公共關係，並使某些資訊透過此種方式較易傳達，例如：政府付費給媒體以置入行銷方式宣導戴口罩、勤洗手及保持社交距離，以防範 covid-19 之傳染。上述置入行銷之方式與內容是允許的，不僅有助於政府防疫工作之推動，亦增進民眾對於政府積極防疫之形象認知。

3. 置入行銷之反思：

學界對於政府及進行置入行銷必須以有助於公共利益為前提，如不符合公共利益僅為特定人士或政黨宣傳，則認係屬不符合閱聽大眾利益且違反新聞倫理的欺騙行為，明顯違反新聞事業追求之獨立專業自主、守望社會之公共利益、對大眾負責等三個核心倫理價值。美國對置入行銷雖未規範，但政府從事政令宣導必須有法律明確授權。另依美國綜合撥款法規定，政令宣導不得有下列情形：

- (1) 禁止政府機關基於擴大自己的權力而進行宣傳。
- (2) 宣傳內容禁止煽動或誘發人民去向國會議員施壓，影響國會對於法案的審查。
- (3) 禁止為特定政黨或候選人作宣傳。
- (4) 禁止政府採取隱性宣傳散佈或傳播訊息。

志光×保成×學儒
SUCCESS 服務篇

15大環狀學習

服務架構

為您快速敲開高普大門

全國第1 輔考資源 最齊全	面授學習 親臨名師風采 學習成效加倍	數位學習 課程隨選隨看 名師任你欽點	在家學習 在家輕鬆補課 學習更不受限	WIFI補課 免排隊免預約 學習更有效率	函授學習 在家雲端上課 學習便利有效
------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

旁聽制度 師資多元 補課系統	筆記借閱 隨堂班導 補課系統	申論批改 平時測驗 班級讀書會	全國模考 落點分析 班級讀書會	平時測驗 申論批改 全國模考 落點分析 班級讀書會	考取經驗傳承 時事專題講座 考生關懷講座 考取自修教室 手機APP系統
-----------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------	--	--

二、在社會政經環境遽變下，政府的公關作為和傳播對象多元化與議題複雜化，公關人員除了應具備基本傳播能力外，還必須懂得運用各種新媒體，更重要的由於議題的複雜化，公關人員還要時時關注社會問題，並能精準回應。試論當代公關人員應具備那些重要關鍵職能？(25分)

1. 《考題難易》★★
2. 《破題關鍵》公關人員應具備之關鍵職能

【擬答】

當代公關人員面對遽變的社會環境，應具備下列重要之關鍵職能，才能稱得上是一為「稱職」的公關人員，有關當代公關人員關鍵職能，分述如下：

(一) 表達能力：

主要包括口頭表達與書面表達兩大部分，是作為公關人員與外界進行溝通的基本能力，好的語言表達能力能夠準確迅速向大眾傳達出組織機構的信息，並與大眾進行有效、順暢的交流互動，尤其在社群媒體普遍運用的時代，如何以淺顯的文字或圖片與閱聽者溝通，是當代公關人員最重要的職能之一。此外，在相關公關文稿、策劃方案、宣傳資料等需求上，書面表達需要很好地滿足；而在與公眾進行實際的、面對面的交流時，高強的語言表達能力可以非常有力地在組織與大眾之間進行關係的協調，將信息傳達清楚，作為一個媒介讓大眾與組織進行有效的雙向溝通。

(二)交際能力：

對於政府而言，好的公關就是要與社會其他組織、機構與廣大公眾形成一種和睦相處、相互合作的關係。交際是一門藝術，公關需要掌握好這門藝術，不僅應先學會交往的技巧與原則，還應主動去了解公眾與其他組織的特點和需求，根據這些特點與他們進行友好相處，發展出互惠互利、互相尊重的友好關係。

(三)管理能力：

公關工作在本質上就是對於各種關係的管理，正是通過這些管理才能夠讓企業實現一定的目標，不管是對外部還是內部的公共關係，公關人員都要有良好的組織管理能力。公關人員發揮組織能力，可以將事務安排、人員分配等管理得井然有序，在溝通上更加通暢，保證工作能夠高效、有序地完成。在活動組織方面，公關需要做到活動策劃、統籌人員、推進實施、協調關係、有效傳播溝通等多項工作，管理與組織能力如何，可以在其中很好地體現出來。

(四)宣傳能力：

公關人員就是政府的門面，政府的信任度、與大眾之間的關係，都要靠公關來進行維持與矯正，在增進公眾對於政府好感度時，公關就需要通過一些宣傳活動來達到這些目的，所以宣傳能力也是必不可少的。要具備這一能力，公關人員必須了解和掌握各種傳播、營銷方式，運用當下各種能夠使用的傳播渠道與途徑，善於策劃宣傳活動，對政府形象經營與政策內容有充分的了解。

(五)緊急應變能力：

在公關事務中，經常會出現意想不到的狀況，如緊急的公關危機突然出現，在讓人措手不及的同時也對企業形象有著重大的負面影響時，對公關人員的緊急應變能力要求就體現出來了。這種能力是公關人員必須具備的，同時也是相對較難掌握的，除了基本的應對原則外，針對不同突發事件的性質有著不同的解決方法，這主要就依靠公關人員自身的基本素質與往日的經驗積累了。

此外，Grunig 亦將對等性溝通視為一種導致公關策略成功的因素，亦是公關人員最重要的職能，也將之視為一種哲學性的理論典範。他提出對等性溝通的世界觀，如互相依賴、開放系統、互相調適所達成的平衡點、解決衝突等，均以溝通者（尤其是擁有較多資源的企業組織）為喊話的對象。根據 Grunig 的說法，導致公關的成敗，在於溝通者的價值觀念，是否願意以互惠為溝通的終極目標。若將社群媒體使用的概念嵌入 Grunig 模式，結合了組織公關人員的世界觀（是否將公共溝通視為首要），我們可勾勒出一個結合社群媒體概念的公關傳播模式：社群媒體時代的公關傳播模式，即「策略導向（雙向對等性溝通）」唯有結合社群媒體使用的公共傳播，才能被視為策略導向的對等性溝通模式，亦是當代公關人員所應具備最重要的職能。

三、社群媒體的特性為何？隨著社群媒體的興起，試論政府如何面對社群媒體影響民意的挑戰。(25 分)

1. 《考題難易》★★
2. 《破題關鍵》社群媒體、網路民調

【擬答】

Kaplan 與 Haenlein 將社群媒體定義為「透過 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用」，以提供使用者創作「內容」(user-created content) 與「交換」。上述定義說明社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應用技術，所形成以興趣、創意性質內容為主的網路媒體平台。實際從國內外現象觀察，目前最主要社群媒體包括 Wikipedia、YouTube 或 Facebook 等。

社群媒體具有成本低、跨越區域、及直通個人的特性，為直接民主的具體實踐，找到了一條新的出路。若從社群媒體的角度探討對於民意的影響分別為：

- (一) Bryan 認為資訊傳播科技的興起，創造了一個自由的公共領域，使得社會行動者得以發現並且形成共同的利益，強化公民參與的動機。
- (二) Barber 也強調這個公共空間對於民主的積極意義，因為資訊及傳播科技可以強化公民教育、確保資訊的公平取得，以及將個人及機構結合成一個網路，促成跨區域的公共討論及辯論。
- (三) Korac-Kakabadse 認為藉由資訊科技，公民得以跨越利益團體、政黨、媒體以及其他非民主

公職王歷屆試題 (109 地方特考)

的意見形成管道，直接與政府接觸。電子網路使得政府、企業、團體及公民間的資訊流通更具彈性。這些彈性賦予組織與公民在取得、散播與交換資訊時更具自主性。

(四)社群媒體促成民眾自主掌握資訊流通以及大幅降低溝通成本，也擴大民眾的公共參與。雖然學者普遍認為社群媒體等新傳播科技的應用，能降低溝通及參與成本，促進平等參與、提高參與品質，使政府施政更具效率及效能。但是社群媒體的發展對於公民參與仍有可能造成傷害，對於資訊傳播科技所產生的問題，最主要是所謂數位落差 (digital divide) 的問題，其泛指擁有及使用資訊與傳播科技不平等的問題。就公民而言，參與的能力並非與生俱來，而必須經由社會化與學習的過程，培養參與的能力，參與的能力在公民之間本非平等的分配，而資訊傳播科技的發展將無法解決此種分配不均的問題，相反的，資訊傳播科技的日新月異將惡化參與能力不均的問題。而且此種數位能力不均等的狀態不但存在於個人，甚至會存在於政黨，造成政黨競爭不平等的情形。因此，政府透過社群媒體瞭解民意可能存在以下問題：

- (一)非人人都使用電腦 (網路)，涵蓋率嚴重不足。
 - (二)透過社群媒體進行網路調查並沒有可據以抽樣的母體清冊。
 - (三)網路調查樣本通常是非機率樣本，而採自願填答方式也存在選擇性偏誤 (Selection Bias) 的問題。
 - (四)目前對於母體推論的有效性，在學界並沒有共同接受的理論基礎。
- 面對上述可能產生的問題，近年來學界努力解決此項爭議，其中有學者致力發展非機率抽樣理論，另有學者主張將透過社群媒體進行網路調查可作為混合調查模式之一部份。

志光
保成
學儒

快速考取

全方位智慧服務系統

線上.線下 給您 **最強大的支援**

- 手機APP系統**
考情、開課、預約補課、試題輕鬆掌握
- 能力指標檢測系統**
線上測驗同時診斷你章節強弱
- 線上模擬考 平時測驗**
定期檢視學習成效修正學習方向
- 線上考前重點下載**
考前大補帖，重點一點通
- 歷屆試題.解題典藏**
最完整各類國考試題及解題題庫
- 國考加分學習資訊網**
最新考情、時事精闢分析，即時加分
- 問題解惑**
- 試題演練**
- 實力分析**
- 即時資訊**
- 數位/在家補課系統**
課程可重複觀看解決學習疑問
- 名師申論批改**
授課名師批閱提升寫作能力
- 時事專題講座**
最新修法時事彙整即時補充重點
- 筆記借閱**
重點科目筆記借閱有效複習上課進度
- 落點分析**
由上榜各科成績分析設定個人得分值
- WIFI教室/自修教室**
最舒暢的閱讀空間，亦可線上自助補課
- YouTube 公職王影音頻道**
考題剖析、考前重點等加值內容線上看

四、公共關係目的在營造傳播對象對組織的善意與了解，也就是「溝通」。然而在社會政經環境遽變下，媒體角色、產業結構、公民意識、環保理念、民眾價值觀均不同往昔，政府的公關作為面臨那些新變革與新挑戰？試申論之。(25分)

1. 《考題難易》★★
2. 《破題關鍵》公關未來的挑戰與發展

【擬答】

由於急遽的社會變遷，媒體角色、產業結構，公民意識，環保理念、價值觀均不同往昔，政府與產業的公關作為將會面臨以下的變革與挑戰：

(一)市場國際化

由於「全球化」浪潮及內需市場開放，使得台灣市場變得國際化，國際化的結果是產業規模趨大化、外資進入、更多的外商企業進入台灣，也導致產業結構丕變，在台灣接單、在國外生產，有更多的台灣企業跨入國際市場，使得政府面對更複雜的公眾關係，而政府的公關人

員所扮演的角色也越吃重。

(二)社會政經環境複雜化

台灣自解嚴以來，整個政經環境產生複雜的變化，以往大型企業只要和執政黨保持良好的關係即可，但現在則要同時面對在野黨，由於政治環境改變，人權與勞權觀念興起，於是勞資關係更為複雜與緊張；注重生態與環保，於是有更多的環保抗爭，形成「污染-圍廠-拿錢」的抗爭模式，在面對此種複雜化的政經環境，政府的公關人員可以發揮的功能也越多。

(三)媒體監督更為嚴格

隨著政治環境的變遷，媒體可以揮灑的空間也越大，中小型企業的經營也暴露在媒體的監督之下，企業、媒體、政府、民眾與消費者的互動也更為頻繁，尤其由於國民知識提高，也越具消費者意識，不合理售價、不良售後服務、不實的廣告與承諾，都會引來消費者的抗議甚至抵制，而媒體也會予以聲援，甚至公權力（如行政院公平交易委員會）也會介入，而企業公關可以潤滑企業與媒體、消費者、政府的關係，使企業的營運更為平順。不只企業，媒體對政府的監督也越趨嚴格，由於媒體競爭，媒體對政策好壞、政府效能、公務人員操守、公共工程採購與品質，甚至災變的反應與因應，都有嚴格的監督，若反應不當，即易形成政治風暴，傷害政府形象。

(四)公關複雜化

以往很多人認為只要能言善道及長袖善舞就可以擔任公關工作，其實由於公關對象多元化與議題複雜化，使得公關人員除了具備人際傳播能力外，還必須懂得運用各種複雜的傳播工具，平面傳播、視覺傳播，乃至網路傳播的技巧都必須熟稔，更重要的由於議題的複雜化，公關人員還要時時關注社會問題，並能精準回應。

(五)溝通方式改變

近十年來，與傳播對象的溝通方式也產生重大的改變，以往企業對消費者的說服，或政府對民眾的政令宣導，只要使用「廣告」。但現在民眾變聰明了，知道廣告是為商品服務，更認為政府廣告是「花我的錢，洗我的腦」，現在的溝通已不能只有報紙稿或30秒的TVCF，必須透過舉辦活動、贊助體育賽事、節目置入、網路推薦PO文、微電影、臉書、部落格，網頁、微博等方式進行，「溝通」不再只是花錢購買媒體的版面與時間，「溝通」成了品牌化（Branding）組織形象（品牌）的維護與再造。

志光×保成×學儒
SUCCESS 課程篇

快速考取班

業界最霸氣的宣示 讓你快速考取



考取班

8 大保障

學費省很大

全年課程不間斷，一次繳清學費輔導至考取。

課程最完整

完整課程循環，基礎班→正規班→專題課→總複習...等，全部擁有。

上榜賺獎金

報名考取班第一年考取同職等考試，頒發獎金。

學習最便利

輔導期間可依自己時間選擇面授或視訊學習，提高學習效率。

師資最多元

重點科目安排多元師資，雙循環教學，可旁聽加強弱科，強化上榜實力。

加選最超值

輔導期間要加選其科目增加考試機會，加選另享專案優惠。

榜單最實在

年年榜單見證，錄取人數最多，錄取率最高，奪榜實力全國第一。

公約有保障

考取班簽訂公約，保障您的權利與義務至考取為止。



考取班一年考取雙料金榜

李學姐 | 109高考社會行政/109普考社會行政

選擇志光原因在於親友推薦，身邊有親友也在志光補習，並且順利考取，在這般保證下我決定加入志光行列。個人總共經歷了基礎班、正規班、題庫班、總複習以及奪榜班，一路跟著志光安排的進度，讓我每個考科皆能深入接觸與了解。

完整課程訊息請洽全國志光、保成、學儒門市