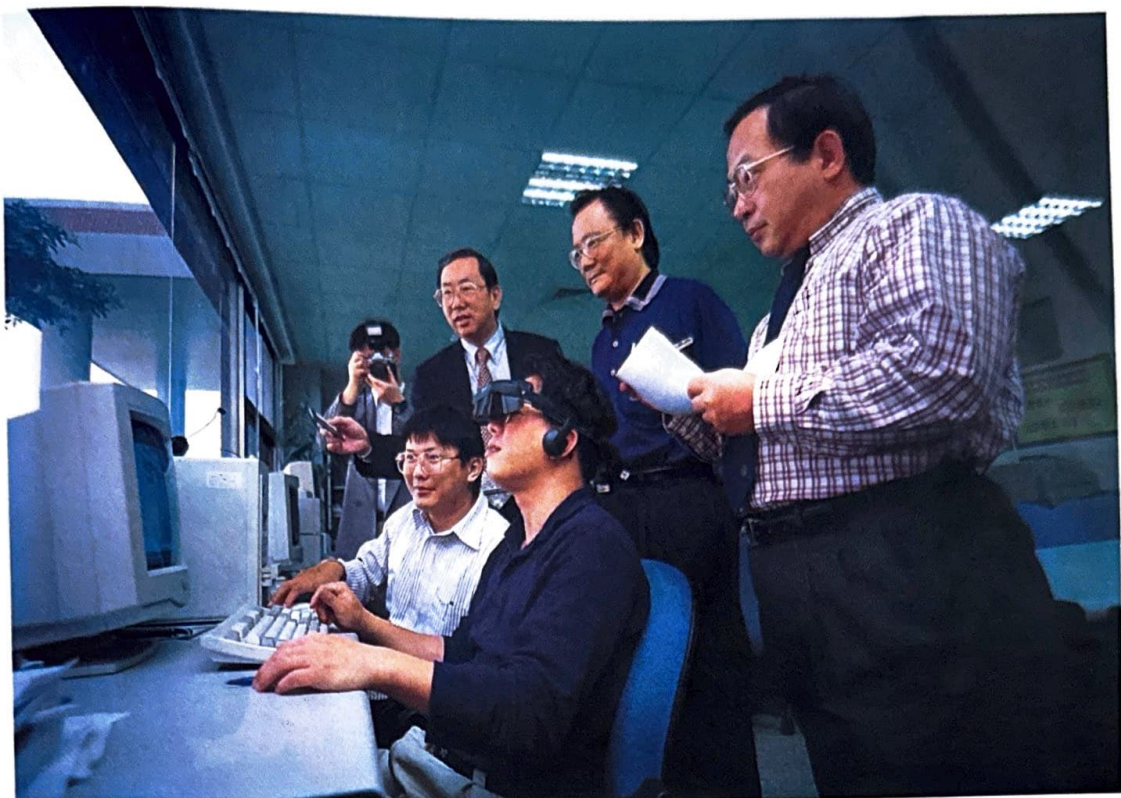




郭英慧攝

大學的教學研究成果，必須透過公共關係這扇窗口告知社會大眾。
 (圖中站立者左二為義守大學校長傅勝利)

性或申請入學等政策性記者會，增加「能见度」。中山大學上年度的平面媒體報導篇數高達三千九百七十四則，可媲美台大。

中山大學企管系四年級學生林育成感覺：「學校在媒體的曝光率增加許多，」北部的同學也提起常聽到中山大學的新聞。

「我們鼓勵創意，」中山大學推廣教育中心主任廖達琪認為，大學公共關係成功的因素在於激發新的活力。去年校慶時，他們利用網際網路傳輸表演節目，並在學校附近的廟口搭設大銀幕，引人圍觀；而明華園歌仔戲團則在到中山大學演出前，讓演員乘兩輛發財車繞市吆喝宣傳。

學校公關人員也試圖與文教記者維持良好、緊密的關係。義守大學秘書室

成功大學新聞中心李金駿則表示，記者有緊急事情，沒辦法親自來學校採訪，他們會馬上到現場，「我們不希望漏掉任何訊息，」他不以為意地義務幫忙。

逢甲大學新聞聯絡人潘文成更打趣地說：「新聞記者的老婆找不到老公時，打電話給我，往往就成功了一半。」這些公關人員建立的媒體人脈，有助於學校對外的協調溝通，從而提升大學形象。

走入社區，擴大影響力

社會對大學的保護與資源的給與不再像過去那麼多，逼使大學必須更自主，也必須接受競爭挑戰，並且慢慢地像企業一樣開始注重「企業公民」的責任。東吳大學與臨溪社區合辦淨溪活動；東海大學也發動學生和慈濟功德會人員一起清掃鄰近社區；世新大學則把母親節園遊會的收入捐給附近的忠義育幼院。「學校需要外界資源，附帶必須去回饋社區，」東吳大學發展處處長李憶微解釋。

以往大學令社區居民覺得高不可攀，透過社區性的公關活動可以拉近與居民的距離。東海大學主任秘書閻立平表示：「大學必須走出自己的小空間。——他們還在推動「東海之友」商家

「陽光藝術季」「西灣音樂節」等活動，請來詩人周夢蝶、指揮家杜黑及劇場工作者李國修為駐校藝術家，以事件做學校行銷，且不時北上舉辦學術

秘書任二鵬常常與記者聯絡，「從高雄工學院改名為義守大學，必須多費心去解釋，」他打開皮夾，有一面密