

# 網路時代的企業公關

## —格魯尼模式的理論性重構

孫 秀 蕙

### 《本文摘要》

本文的研究主旨有二：一為探討網際網路作為新興媒體，其溝通特質如何影響組織的公關運作？二為重新檢視著名的格魯尼模式，探討網際網路的運作機制是否符合了某些優越公關的條件（例如對等性溝通），進而針對社會溝通情境的變遷，重構格魯尼模式。本文強調，網路時代的溝通形貌是多樣化的：網路強調對話與資訊生產的去中心化，權力關係在此呈現微妙的反轉，使得企業必須重新調整其溝通策略，因此，格魯尼模式所強調的對等性溝通是必要卻非充分條件，更重要的是如何結合網路特質進行有效溝通，正是新世紀的公關課題。

關鍵詞：公共關係、格魯尼模式、對等性溝通、網際網路

---

作者簡歷：

孫秀蕙，國立政治大學廣告學系教授。E-mail: hhsun@nccu.edu.tw

「網路公民就是記者。」

-- Ron Ricci，加州矽谷康寧漢傳播公司  
(Cunningham Communication) 高階主管

## 壹、前言

值世紀交接之際，網際網路帶來新一波的傳播革命。從九〇年代中期至今，由於個人電腦與網際網路的普及，影響了包括台灣在內的全球傳播與產業型態。站在服務業前端的公關業者，正面臨溝通策略轉型的關鍵時刻。

筆者於九六年曾就網際網路與公共關係進行初探性研究，發現國內公關界使用網路仍處於萌芽階段（孫秀蕙，1997）。值得注意的是，規模較小、或是以承接電腦科技客戶的公關公司，或因為編制簡單，或因為客戶的屬性與要求，辦公室網路化的可能性較高，公關人員使用網路的情形也比較普及，而根據美國公關協會（PRSA）所執行的調查，美國公關業也有類似的情形（PRSA, 1999）。規模較大的公關公司，或因對網路認知有異，或因營運成本限制，網路使用不算普及。當時的研究指出，積極利用網際網路與目標公眾互動的公關人員比例相當低。

研究也發現，在網路功能方面，公關人員將之視為與客戶聯繫，或是進行客戶委託公關案前置分析的利器。訊息交換為公關人員使用網路最重要的目的。對新聞從業人員來說，網路代表一豐富的資料庫，是提供新聞背景與新聞線索的重要來源。這顯示了公關業者與新聞人員使用網路的策略與目標有所差異。因此，該研究也指出：如何在網路上建構媒體需要的資料，定期更新，並利用該網頁與媒體記者互動，正是公關人員此刻面臨的課題之一。在危機處理方面，研究結論指出，網路特定的新聞討論群或電子布告欄特定版面應被公關人員列為重要的媒體監督（media scan）對象，適時出面澄清網路使用者對於產品或企業的批評。

此一初探性的研究，對公關業提出了結合網路概念的前瞻性建議，並提供若干值得進一步思索的研究課題。三年過去了，網際網路不但更加普及，企業界對於網路使用也更趨積極，而傳播界的從業人員，包括公關界主管，更紛紛往網路事業發展，這自然刺激了公關界正視網路時代來臨的挑戰。

本文希望扮演兩種角色：一方面描述網路時代的公關操作，分析網際網路對於公關業可能有的衝擊，提出策略面的建議；另一方面，仍將回歸理論性研究的最終

價值—將網際網路的概念置入現有的公關理論模式，藉由挑戰或吸納原有的知識體系，開拓公關研究的新視野。因此，本文試圖將網際網路的溝通策略與既存的格魯尼公關模式（Grunig's Model）相互結合，提出研究問題如下：

- 一、網路作為一種新興媒體，其虛擬空間的溝通特質如何改變傳統的傳播型態？對公關策略的影響又是如何？
- 二、根據格魯尼公關模式的理論假設，網際網路的運作機制是否符合了某些優越公關的條件（例如對等性溝通）？結合網路溝通概念的格魯尼公關模式，應如何進行理論性重構？

## 貳、台灣網際網路的發展

在二十世紀的最後五年，作為全球經濟發展體系一環的台灣，見證了網際網路的關鍵性演變—從學術走向商業化。中華電信於一九九五年四月正式開辦收費「Hinet」網路服務，成為我國第一個商用網路提供者（郭國燦，1996）。同年，原由行政院經濟部專案支持的資策會種子網路（SEEDNet）服務，擺脫半官方色彩，也正式朝商用網路發展（翁秋平，1996）。台灣最早建設完成的台灣學術網路（TANET），經各國立電子大學計算機中心網路組與校園使用者多年來積極推廣，早已培養出大群穩定的網路使用者。台灣的網際網路使用量，早已晉身全球前十名（蔡南芳，1996）。

網路使用者的實際數目相當難以推估。雖然不同的調查對於網路使用人口的面貌描述各有不同，但綜合國內外的趨勢發展，網路使用人口與全國人口的分佈，有越來越近似的趨勢（註一）。根據天下雜誌連續三年（九七年至九九年）執行的台灣網際網路使用調查發現，九七至九八年，台灣的網路人口成長飛速，九九年的成長則漸趨緩和。根據調查單位的推估，目前的使用者約有 291 萬人，經常使用者則在兩百萬人以上。隨著網路人口的成長，男女使用者比例的差距也逐漸縮小，國中以下的學童上網比例更是大幅增加（陶振超，2000）。

綜觀網際網路的蓬勃發展，影響使用最重要的因素，仍在於網路與其他傳統媒體迥然不同的溝通型態。理論上，網際網路是一個網路中的大網路（Networks of Networks），它是世界級的廣域網路，透過協定的方式設定共通語言，原先的目標，是希望達到全球性的資源共享與知識傳播（簡元育，1996），目前的發展，則是鎖定網路商機，以發展無店鋪、零庫存且跨國的虛擬交易模式為主。

迥異於傳統媒體的單向傳播，網際網路強調虛擬空間的互動與雙向對話。由於網路的匿名特性，網路的「閱聽人」角色呈現了多元的面貌。她／他可能是資訊的傳播者、提供者、使用者，並且透過網路與素昧平生者進行虛擬空間的對話與各種想像形式的互動。網際網路是資訊交流站、生活休閒中心、公共議題的虛擬論壇，它甚至有可能是遊樂場、政治或行銷工具、購物中心，與說不盡的可能性的代名詞。

## 參、公關業與網際網路

雖然傳播業很早就注意到網路帶來的革命性發展，但在實際運用方面，網際網路在公關業上的成熟運作仍然相對地緩慢。究其原因，可能是因為公關業乃客戶導向的行業，除非公關公司鎖定高科技產業，或是公關人員主動積極的接觸，瞭解並加以運用，否則許多傳統產業的客戶對於網路的態度並不積極，自然也影響了公關公司對於網路的認知（註二）。天下雜誌執行的網路使用調查也指出，雖然網路使用者（特別是女性）對於網路上的企業資訊的有極大的需求，但台灣企業的網路使用者卻反而不是很積極的上網，兩者形成的落差，特別值得我們注意（陶振超，2000）

Mike Spataro 曾提出了一個結合整合行銷的「網路關係」（Net Relations）概念（Spataro, 1998）。所謂網路關係，就是將傳統的直效行銷、公共關係與網路科技結合，利用網際網路的互動性與功能，和目標對象建立關係。他指出了網際網路是傳統媒體式微之後的贏家。近年來，電視收視率、週刊與報紙的閱讀率均呈現明顯的下降，但網路使用仍持續成長中。台灣地區的網路使用調查也發現：約有四成五的受訪者認為上網不至於影響其他媒體的接觸，三成受訪者則認為有影響（<http://www.curibox.com.tw/html/research/online.htm>）。而另一份調查則顯示，網路族每日接觸傳統媒體的時間平均在一小時之內，這代表「N 世代」的媒體使用習慣，與其他世代有相當大的不同（<http://www.curibox.com.tw/html/research/report.htm>）。

網路媒體與傳統媒體最大的不同，可反映在兩個重要的溝通面向：即時性與空間。而這兩個溝通面向，對公關人員的溝通策略，有非常重大的影響。從訊息生產的角度來看，網路新聞的截稿時間不再受限於固定的時間點，這意味著網路新聞需要更多的新聞與消息來源。傳統媒體與網路媒體的發稿策略是完全不同的，網路訊

息有可能隨時隨地被「製造」出來，這對於企業組織可說是意義重大，不但新聞人員的角色有大幅度的調整（O'Keefe, 1997；黃白雪，2000），公關人員也因此面臨了比以往更嚴苛的挑戰。

再者，傳統的新聞版面與電子媒體新聞播報的編輯方式，均受限於時間與空間因素，而網路媒體則不在此限。考量網路媒體的特性，這或許並不代表新聞長度或深度的加強，而是新聞的細分化—以多元的方式，繁衍各式各樣具有特殊專業或興趣的消息，重新加以整合包裝，針對網路使用者的特性，成為一份滿足個人需求的「個人化新聞」。公關人員以往的「散彈式」訊息發佈策略，將難以在網路時代中運用，這同時也會改寫傳統公關策略。

Spataro 認為，網路可作為一種公關工具，公關人員可利用線上公關活動（online events）進行產品的宣傳和促銷，而線上聊天，多媒體產品展示線上說明，網路廣告等，也可視為宣傳利器。他指出，一九九五年以後，隨著網路發達，網際網路進入了行銷組合（marketing mix）的核心概念，更被企業視為行銷的重要工具之一。單以 Cisco（美國網路商務經營成功代表）為例，透過網路行銷的獲利，高達十億美元以上。

根據美國公關協會（PRSA, 1999）學術組在一九九八年所做的調查發現，中小型公司的公關人員花在網路上的時間（一至二小時）是大型公司（半小時）的一倍以上。大部份的公關人員使用網路來：（一）收發電子郵件（二）做前置分析或研究。公關人員使用電子郵件的主要動機是：聯絡客戶、發佈新聞稿、聯絡記者或編輯人員。公關人員利用網路做研究的項目則包括：議題或媒體研究、網路媒體報導客戶的新聞監控、產業趨勢分析等。

研究報告指出，除了收發電子郵件與公關研究之外，其他使用目的則包括：招募新員工、傳輸圖像檔案、購買媒體名單與加入聊天室等。值得注意的是，所有的大型公關公司均有自己的網站，中型公關公司約有 69% 有自己的網站，小型公關公司（員工數少於二十五人）則約有 38%。

網路在公關業界趨於普及，甚至已經整合為日常工作流程的一部份，似乎是大勢所趨。根據一家名為 Bohle 的科技公關公司在一年多前針對九百五十名公關人員所做的調查結果顯示，有 80% 的公關公司可從辦公室直接連網上線，而公關人員慣常使用的網路溝通工具包括：電子郵件（95%）與其他連網功能（82%）等（Thomsen, 1997）。Bohle 的研究結果顯示：從無到有，網路在公關界的普及率可說是相當快速。

值得注意的是，使用網路並不等於公司效能或生產率的增加。如何有效使用網路，進一步瞭解網路在溝通上的意義，對於公關策略的影響等，仍需要公關人員接受相關的訓練。綜合言之，公關人員使用網路的動機，不外乎是希望利用網路互動、即時、無遠弗屆等特性，在工作上力求表現，以增進客戶服務的公關效益。然而，隱藏在網路使用背後，可能還有一個未曾被仔細分析或驗證的假設，那就是網路使用不但代表著公關人員的競爭力，更是現今公共溝通的重要模式。據此，網路是否為達成公關效益的重要指標呢？要回答此問題，必須回到「優越公關」的理論性探討，並重新思索網路在現有相關的公關理論中的「定位」問題。

## 肆、格魯尼公關模式的重構

美國馬里蘭大學新聞學院公共關係學者格魯尼（James Grunig）結合其研究群，歷經二十餘年的公關研究，就公關理論的哲學思辯、影響公關工作成敗的原因、組織中的公關角色定位等不同面向，累積了相當多的實證與描述性研究（Grunig, 1992）。多年來 Grunig 教授所主導的公關研究，依照順序而言可分為三大領域：

第一類是以公眾的傳播行為和涉入程度為基礎情境理論（situational theory），Grunig 主張傳統的市場區隔（segmentation）方式不足以解釋溝通受眾的行動角色，唯有從公眾的心理層面與對於問題的認識程度，來分析公關活動中公眾參與的特性，才能夠規劃出成功的公關策略。

第二類重要的公關研究是公共關係實務運作的四模式（four models of public relations）之分析，Grunig 認為所有的公關運作可以兩個變項來加以區分：單向 / 雙向溝通與對等 / 不對等性。前者指的是閱聽人是否能將接受訊息之後的回饋提供給訊息傳佈者，以便訊息傳佈者調整其溝通策略，以符合閱聽眾的需求。後者指的是組織（訊息傳佈者）是否願意與閱聽眾進行地位較為平等的溝通，以達互惠其利的溝通效果。依照這兩個變項，有四種公關模式可以概括現有的公關操作：新聞代理（press agency）、公共資訊（public information）、雙向不對等（two-way asymmetric）與雙向對等（two-way symmetric）模式。

格魯尼的第三類的研究，則以前兩個研究領域為基礎，探討優越公關（excellent public relations）的特質，以及優越公關對所達成的效果對於組織的貢獻。基於前述研究所累積的結果，格魯尼指出，唯有採行以互惠為基礎的雙向對等

的溝通模式，企業或組織才有可能達成公關的終極目標：互相了解，互相調適與互相信任。

格魯尼在理論研究方面最重要的貢獻，除了系統化公關知識外，就是將公關實務加以通則化，歸納為放諸四海皆準的模式。尤有甚者，他將公關的討論，置入了哲學的思辯情境，讓公關研究回歸到理論建構過程的辯論，確立公關作為一個有系統化知識的學術領域。

他在優越公關的相關討論中特別強調，唯有徹底改變公關人的「世界觀」（world views），強調對等溝通的重要性，讓公關主導組織的溝通管理功能，並據此發展出理想的公關角色（idealist role of public relations），整個公關學的典範（paradigm）才有可能產生大變革。

格魯尼認為，傳統的公關研究與實務人員，都將公關當成是對目標對象單向的勸服過程，其說服結果只能有利於一方。這種認知，構築了公關界人士的世界觀，影響了他們觀察研究問題與實際的工作表現，但根據格魯尼的說法，勸服是一種有意圖的訊息操弄，其溝通結果不見得對閱聽人完全有利，因此勸服事實上並不是一種符合公關道德規範的公關行為，閱聽人要是知道溝通結果不見得對他們有利，但卻又事先知悉訊息傳佈者的意圖，反有可能招致反挫效果（Grunig, 1989 & 1990; Grunig and White, 1992）。

格魯尼援用科學哲學家孔恩（Kuhn, 1970）對於科學革命的觀點，認為傳統的公關科學典範（以勸服或宣傳為重心的相關研究）並不能增進傳播效果，已經到了需要變革的階段，新的公關科學典範應該是對等性質的溝通，以互惠互信為目標，所以公關人員不但要扮演好統籌溝通管理角色，更須具備批判反省的能力，重新自我定位，從組織內部進行改革，思考公關人的地位與貢獻是什麼。

根據格魯尼的論述，「對等性溝通」在新的公關研究典範裏是一個非常重要的元素。他認為，對等性溝通有兩個優點：一是符合公關倫理；Grunig 認為公關不應該是說服，因為說服是以操弄（manipulate）閱聽人對某些看法的認識態度為主，來達成有利於溝通者的公關目標。這種「操弄」行為的道德性問題本身就值得商榷。二是效果問題，Grunig 相信建立在互惠基礎的對等性溝通，其效果勝過不對等或單向的溝通方式。

因此，Grunig 認為，舊典範「不對等性」（asymmetry）的觀念，使許多的公關工作可以說是徒然無功，因為目標公眾並沒有得到溝通之後的均等利益，即使有了暫時性的態度或行為的改變，卻不能保持公關效果長期的穩定性。他認為公關人

的「不對等性」概念反映在許多陳舊的「世界觀」裡。這些「世界觀」包括：內在導向（internal orientation）、處處考量效益性（efficiency）、菁英主義（elitism）、保守主義（conservatism）、傳統（tradition）和中央集權（central authority）等。

Grunig 相信，公關人「對等性」的世界觀，可以幫助他們有效達成公關的目標。根據他的研究，新典範中的「對等性」世界觀具備：互相依賴（interdependence）、開放系統（open system）、互相調適所達成的平衡點（moving equilibrium）、相對性的平地位（equity）、自主權（autonomy）、創新（innovation）、管理方式的去中心化（decentralization of management）、責任（responsibility）、解決衝突（conflict resolution）和尊重公益團體的自由主義態度（interest group liberalism）等（Grunig, 1989; Grunig and White, 1992）等。

根據以上的研究，格魯尼發展了一套「公關實務與操作的通則」，並顧及「因不同社會文化而情境有別」，試圖在通則中列出可能導致變化的變項。不論是哲學性的思辯，或是經驗性研究，經由多年來努力累積的成果，格魯尼宣稱「公關優越研究計畫」已發展一套適用於大部份情境的公關通論（generic theories）。根據他所提出的公關人世界觀，達成優越公關表現的通則（generic principles）為：

- 一、一個組織在進行策略管理時，需能含納公關角色。
- 二、賦予公關在組織層級中有較高的位階，或是與高階管理有直接的從屬關係。
- 三、公關具整合性功能，負責掌管組織內外的溝通行動。
- 四、公關工作與其他工作（如行銷或廣告）作有效區隔。
- 五、執掌公關功能者是一個策略導向的管理者，而非入門性質的技術性工作者（technician）。
- 六、在公共關係工作中使用雙向對等性溝通模式。
- 七、一個具備管理與對等性溝通知識（且獨立的）公關部門。
- 八、組織在進行內部溝通時，亦使用對等性溝通模式（與系統）。
- 九、不論在組織中扮演任何角色，都能接受角色與組織文化的多元性。
- 十、在組織的溝通過程中，將專業規範與社會責任列為公關操作的重要依據（Vercic, L. Grunig and J. Grunig, 1995；轉引自 Huang, 1997）。

格魯尼對於公關模式與優越公關的強烈主張，引起學界極大的迴響，也激起了熱烈的辯論，關於格魯尼主張的公關模式與優越公關的標準之批評與回應，可以歸納為三類：

第一類的批評質疑格魯尼模式理想性格的適切性。在實務操作中，基於追求效



益與溝通效果，公關模式並無所謂絕對的優劣之分，而是根據不同的情境使用不同的公關操作類型。批評者質疑：同樣的公關模式，是否適用於各種不同的溝通情境？更有人主張，大部份的組織可能是四種模式兼用的（Leichty and Springston, 1993；轉引自 Huang, 1997）。

第二類的批評則質疑格魯尼模式的規範性價值（normative value）。批評者指出，企業的組織目標以營利為主，所有的企業行動也都會以成本效益為優先考量。如是觀之，將對等性模式（要求企業主動捨棄或分出利益，站在平等基礎上與目標對象進行溝通）視為優越公關的重要準繩，似與企業組織原先的目標杆格不入。筆者也曾用權力論的說法，認為組織與公眾的互動過程中，影響溝通策略與溝通結果的關鍵性因素，並不是雙方是否願意採行對等性溝通模式，而是雙方是否能增加並且鞏固有限的社會資源，並據此展現談判的實力與籌碼（孫秀蕙，1995）。

第三類的批評則質疑勸服被視為「不符合倫理規範」的說法。格魯尼認為，「勸服」是一種語言和行動的操控，有違公關的倫理規範，也不符合對等性的精神，對於企業公關追求優越表現有所阻礙。批評者認為，應就說服者的角色，動機與說服的情境加以作更細緻的區分與解釋；公關公司受雇於企業組織，凡是以客戶的利益為前提，並據此向大眾進行說服活動，這是專業倫理，也是工作常規。只要說服者的動機被充分理解，而說服過程中不涉及任何蓄意的欺瞞或訊息的誤導，如此勸服方式應是不會涉及倫理問題的（Heath, 1992）。

因此，就格魯尼原先假設的公關模式「世界觀」來推論，勸服屬於不對等性溝通，因此也是不符倫理規範的。然而，在實際的公關運作中，由於溝通的情境變化多端，「對等性」、「不對等性」溝通模式的交叉運用，似乎是無可避免的，也因此模糊了「倫理性」原先的判斷標準。在理論與實務的互為矛盾下，Grunig 等人也曾提出修正說法：「雖然類似的例子非常少，但即使是不對等性的雙向溝通模式，仍有可能達成倫理規範的標準。」（註三）（Grunig and Grunig, 1996；轉引自 Huang, 1997，頁 23）

歸納以上的批評，本文主張：格魯尼雖然反覆強調雙向對等性溝通的重要性，並據此發展一套公關人的世界觀，然而，道德性訴求對於公關界改革的動力是非常有限的。改變的契機或許不全然在於企業或公關人的「世界觀」，而在於驅動公關業者追求競爭力的外在機制。因此，本文建議，我們可以格魯尼模式為基礎，將研究焦點集中在「如何更積極的開拓雙向溝通管道，且有效的運用雙向溝通，以達成優越公關的目標」上。如此，網際網路的角色，則可以嵌入公關模式的相關討論

中，進一步重構格魯尼的理論。

## 伍、網路公關、利益關係人和對等性溝通模式

網路如何運用於公關業？根據筆者於一九九七年所做的研究，可從兩個面向來解釋網路在公關上的運用，第一個面向是條列與網路相關的資源，整理出公關人員可資利用的工具（如電子郵件、全球資訊網、郵遞論壇等），這是屬於「工具型」的運用。第二個面向，則是從企業體的需求面來分析網路公關的運用，重點在於充分認識、掌握網路媒體，探討新媒體如何改寫公關人員看待/架構訊息的方式，這是著重「策略型」的運用（孫秀蕙，1997）。

大致而言，網路傳播有四個基本的特質：互動、即時、匿名性與跨越國界。而它所呈現的面貌是多樣化的。傳輸數位資訊的網路可能是一個以文字溝通形式為主的超文本媒體（hyper-text-media），也可能是提供影音資訊下載的資料庫。透過建立超鏈結的方式，網路超越了傳統媒體的窠臼與時空限制，只要與相關資訊相串，就成爲一種拼貼式的，可以跳躍閱讀的媒體。由於它強調對話與資訊生產的去中心化，權力關係在此呈現微妙的反轉——在傳統的組織溝通過程中，閱聽人是被動的，權力是有限的。但是在網路空間中，閱聽人不但可以和溝通者（公關人員）雙向互動，閱聽人之間更可以進行虛擬空間的集結，一旦衝突爆發，很容易形成一種對抗性的效果，由於網路屬於資訊不斷更新的動態媒體，不但對公關人員構成了新的挑戰，也影響了他們的策略面思考。

我們可以引述 Coombs（1998）將網路視爲一種「潛在的權力平衡桿」（Internet as potential equalizer）說法來支持前項論述。傳統而言，在組織進行公共溝通的過程中，利益關係人（stakeholders）因爲欠缺資源，在對抗企業或組織不負責任的社會行爲時，常被認爲是弱勢的。然而新科技的演進，卻巧妙反轉了原有的權力關係。換言之，對弱勢團體而言，網路扮演了一種權力平衡桿的角色，使他們可以充分用有限的資源挑戰企業表現和作爲，並有效地施加壓力讓企業改變。

傳統而言，公關人員常將包括議題管理在內的公關工作視爲一種權力資源的管理，誰能夠接近並運用權力資源，誰就可以在議題管理的過程中佔上風（Heath, 1997）。不但大部份的公眾缺乏集結的機制，有如一盤散沙，就連積極監督企業表現的社會團體，也欠缺足夠的資源與企業組織相抗衡。

然而，網路卻彌補了傳統動員資源不足的問題。由於網路跨越地理限制的虛擬

連結，企業的社會公益表現（Corporate Social Performance，簡稱 CSP）更容易被利益關係人置於陽光下檢驗。不過，Coombs 也提醒我們，利益關係人彼此之間的認知與價值可能是相互衝突甚至矛盾的。因此企業必須要衡量這些利益關係人的優先順序，以及他們對組織運作所造成的影響。

根據 Coombs，研究者可以從兩個理論來分析利益關係人和他們與企業之間的關係：

- 一、強調動態過程的三要素取徑：根據 Mitchell, Agle 與 Wood（1997），所謂三要素指的是權力（power），合法性（legitimacy）與迫切性（urgency）。這三個要素決定利益關係人所組成的壓力團體的重要性，而壓力團體的重要性越高，企業作為改變的可能性就越大。Mitchell 等人依照這些要素的標準，將利益關係人分門別類，有些利益關係人對於企業的改變是明顯而立即的（三要素具備），有些利益關係人則隱而未現（只具備一要素）。然而，隨著時間改變，這些要素可能增強，增加，也可能減弱，變少，因此密切且持續地評估要素改變的動態過程是必要的。
- 二、社會系絡取徑：Rowley 指出，我們不可將利益關係人的分析視為一個與其他社會體系分開的過程。利益關係人彼此之間透過不同的社會系絡集結或進行人際動員，更值得我們觀察。因此，利益關係人在社會體系中的集結稠密程度（density），對企業所造成的壓力有兩方面：由於跨組織的動員，壓力團體可以利用多元管道蒐集資訊，如此企業監督的進行更加便利。再者，由於組織之間透過網路的集結動員，壓力團體的向心力（centrality）漸漸凝聚，對於企業的公益表現，呈現一致的期望與價值觀。

由於網路溝通縮短客觀空間的距離感，利益關係人可以利用網路增強社會系絡之間的稠密度，彼此之間的向心力也更為集中，而透過網路溝通的方式，這種向心力有了放大的效果，也增強了對企業施加壓力的效果。不過，Coombs 也提出警告，除非壓力團體的訴求有其急迫性與正當性，否則在資訊爆炸的今天，網路訊息固然製造了更多的溝通與促進社會變遷的機會，也可能如泡沫般瞬間煙消雲散，被大眾所遺忘。

利用網路集結動員，挑戰既有體制，以達成社會運動目標，在國內也有類似的討論。李禮君在一九九八年以若干個案為例，從集體行動理論出發，探討女權主義者在網路空間集結的過程、結果及其限制（李禮君，1998）。研究關注的焦點，是比較電腦網路所承載的人際互動形式，與既有的婦女運動之間的關係，以及這樣的

新興媒介，如何形成新社群、聚結能量，甚至萌發集體行動，企圖撼動既有的社會體制。換言之，網路上的動員潛力是不容忽視的。

格魯尼不但將對等性溝通視為一種導致公關策略成功的因素，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。根據格魯尼的說法，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。然而，本文肯定對等性溝通之於公關策略及其成敗的重要性，但挑戰導致對等性溝通概念形成的因素：對等性的溝通雖為重要的公關典範，但它並非全部來自公關人員的世界觀。對等性溝通的形成是雙面的，它一方面來自於公關人員的求變心態，另一方面也來自於科技變遷導致的網路新溝通型態。尤有甚者，即使公關人員仍想頑強地抱殘守缺，例如以宣導或勸服的方式來達成公關目標，但外在機制的急遽變化，將迫使公關人員更積極採行網路溝通形式，以追求競爭力。差別在於，網路溝通被使用的型態，是屬於工具型，或是策略型？換言之，將網際網路使用的概念嵌入格魯尼模式，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網路概念的溝通模式：

表一：網路時代的溝通模式

網路\溝通	公共溝通為首要	公共溝通為次要
主要溝通媒體	策略導向 (雙向對等性溝通)	反應導向 (雙向不對等溝通)
次要溝通媒體	工具導向 (雙向不對等溝通)	停滯導向 (單向不對等溝通)

我們用兩個變項來區分四種溝通模式：公共溝通的重要性與網路溝通的重要性。公共溝通可視為雙向溝通模式的摘要性指標——企業是否願意以公開且開放的形式與公眾溝通，這是優越公關的首要，也是必要的條件。但單有公共溝通的條件或誠意是不足以達成優越公關目標的。網路溝通是優越公關的第二條件。企業是否將網路視為優先運用的溝通媒體，將影響到溝通最後的成敗。

依照這兩個變項，我們可區分四種不同的公關模式：策略導向、工具導向、反應導向和停滯導向。在這四種模式中，唯有結合網路使用的公共傳播，才能被視為

策略導向的對等性溝通模式，而雖然強調公共傳播重要，但將網路溝通卻被視為次要，則僅能算是工具導向的不對等溝通模式而已。雖然重視網路傳播，卻不認為公共傳播有何重要性，企業顯然只注重網路傳播的方便性，缺乏對於公眾角色的認識，遇到公關問題時僅能依個案個別處理，屬於反應導向的雙向不對等溝通模式。而不重視公共傳播，亦不重視網路溝通的企業組織，則很難在公關領域發揮任何效果，屬於停滯導向的單向不對等溝通模式。

以下將列舉公關個案，分析企業組織在網路方面的公關運用成效，並從上述的溝通模式出發，區分網路使用的策略導向與工具導向，對於溝通結果有何影響？

## 陸、公關個案

### 一、Odwalla 產品感染病菌的危機

美國的 Odwalla 企業，是一家號稱以天然成分為主，絕不含人工添加物的食品公司。Odwalla 在一九九六年因果汁受菌污染事件，面臨了嚴重的企業生存危機。事情的起因，是有六十一名消費者因為受到 E. coli 0157-H7 菌的感染（該菌同時也是九三年造成英國牛肉漢堡污染事件的元凶）而生病，更有一名兒童因而致命。

在美國，兒童的健康問題是企業形象危機的致命傷。有媒體曾經形容，若因產品瑕疵或受污染導致兒童死亡，企業猶如被判處死刑。由於 Odwalla 所面臨的問題不但牽涉形象危機，更攸關企業生存，因此 Odwalla 處事也更為謹慎。在接到產品被污染消息的二十分鐘內，Odwalla 召開記者會，宣佈馬上回收所有可疑的天然食品，在數小時之內，陸續傳來事態擴大的訊息，Odwalla 高階主管決定利用網路作為重整企業形象的重要工具。

隔日早晨，美國 Edelman 公關公司的總經理抵達 Odwalla 總部，協助設計一套危機處理的計畫，計畫的重點包括：將污染事件的來龍去脈，加以詳細說明，並條列 Odwalla 可能的回應方式。這些計畫重點不但以網路方式進行，更重要的是，公開說明的網站將會與健康議題相關的網站相連，以協助消費者找到與該病菌相關的病徵描述與治療等訊息。

Odwalla 公關危機處理的效率相當高，在當天下午四點以前，相關的事件說明等文案與給消費者的公開信已被高階主管核可，網站內容在當天晚上就已經大致齊備並公開上路。接下來的四十八小時，由於傳統媒體的報導，至少有兩萬人次連上該網站，並藉由網站的超連結，取得關於該病菌更詳細的治療知識，一場本來應該

會更嚴重的企業風暴，由於 Odwalla 反應靈敏，迅速回收產品，且運用網路得當，因而漸次弭平（Rapaport, 1997）。

## 二、網路謠言與 Quigley 的形象危機

相較於 Odwalla 利用網路來達成溝通目標的勝果，Quigley 的個案則說明了網路的潛在危險性—網路謠言對於形象與企業實質收益的負面效應。Quigley 是一家製造藥品的公司。一九九六年，由於專業的內科醫學期刊指出適量地使用 Quigley 旗下的咳嗽糖 Cold-Eeze 可以縮短感冒期並抑止病症的惡化，此項訊息經由美國的大眾媒體廣為披露，當時正值秋冬交替的感冒流行期，Quigley 的股票從不到美金一元驟升為三十七元。這項戲劇性的發展不但引起投資人的注意，與股市投資相關的新聞討論群也紛紛投入 Quigley 的討論。

就在此時，開始有人在網路上散佈不利於 Quigley 的討論，攻擊的面向從企業、產品，到該企業所主導的科學研究等都有。甚至有人指出 Quigley 的主管與黑道有連結。根據公關專家指出，這些惡意的指控是有意的，主要目標在反擊媒體的正面報導與股市利多的氣氛。

雖然這些惡意的攻擊沒有達成效果，但 Quigley 真正的危機來自於一九九六年底，有人在美國線上（AOL）的聊天室假冒 Quigley 的總裁 Guy Quigley，向聊天對象訴說 Quigley 的「困境」：導致股市狂飆的咳嗽糖 Cold Eeze 存貨不足，且公司的組織人事極不穩定。經過網路以訛傳訛的結果，九七年開春，Quigley 的股票跌到十美元以下。

訊息快速流傳的效應馬上在股市顯現出來。Quigley 真正的困境在於無法有效監控謠言的來源，也無法找出散佈此訊息的元凶。經歷股市的震盪，Quigley 設置了網站說明謠言事件，並要求美國線上加強對於網路使用者發言之管控（美國線上予以拒絕，就實際情形而言，網路上的言論管控也行不通），但為時似乎已晚，網路謠言對於企業的殺傷力已經早成，且在股市中具體顯現（Rapaport, 1997）。由於網路訊息的散佈是無時無刻，但企業主管或公關人員並無法全時間等候在電腦旁一一過濾謠言，面對網路時代資訊爆炸，謠言散佈勢不可免，企業應如何處理類似的困境？

## 三、Cisco 的投資人關係

以電子商務稱霸的 Cisco 一九九八年的年度報告上網個案，說明了利用網路加

強投資人關係的重要性。一九九五年時，Cisco 仍以紙本的年度報告寄送給投資人，由於 Cisco 本身乃網路事業的龍頭之一，加上每年印製紙本的年度報告太過於浪費公司預算，為求節省成本，Cisco 亟思如何結合其產業特色，進行新型態的投資人關係。一九九六年，Cisco 開始製作年度報告的光碟版，一九九七年，Cisco 製作 PDF 格式的網路版，提供投資人下載年度報告。從一九九八年開始，Cisco 的年度報告已經可以完全上線，並加上線上議程投票（proxy voting）的功能。Cisco 並針對報告上網議題，執行投資人滿意度調查（Investor Relations Business, 1999）。

根據 Cisco 的調查顯示，有百分之八十的受訪者同意線上年度報告是有用的，對於年度報告的格式，瀏覽的簡便程度，線上投資大會議程投票（proxy voting）的選擇等滿意程度則更高。從公關的觀點來看，Cisco 確實充分運用了網路，達成溝通效果。

從行銷的觀點來看，網路作為高科技公司的行銷利器，相較於其他產業，產生了相乘的效果。就宣傳而言，它可以在傳統媒體製造話題，就效果而言，它確實達成了與投資人互動的效果（相對而言，原先所希冀達成的資源節省目標，顯得較不重要）。不過，仍有五成（大多數）的受訪者，希望 Cisco 能夠同時發行兩種版本，而有四成的受訪者則認為，以後應可以捨棄紙本的年度報告，而不到百分之五的投資人則堅持應該要有紙本的年度報告不可。預計未來在高科技產業中，紙本的年度報告數量會逐年減少，不過減少的速度則難以估計，因為投資人接受網路版的程度似乎較慢，這與企業公關人員的預期顯然有所出入。

## 柒、工具導向的網路溝通模式 vs. 策略導向的網路溝通模式

從個案屬性來看，Odwalla 與 Quigley 所遇到的問題是類似的。他們都遇到了企業形象危機，其影響層面非常明顯—若是無法有效處理，不但企業的形象受損，也會連帶影響企業的產品銷售，企業的競爭力也因此受影響。從問題嚴重性而言，Odwalla 問題的嚴重性又更深，因為 Odwalla 的產品被污染，消費者不但生病，甚至死亡，企業組織需要一套全新、立即、且在短時間能解決問題的溝通策略。網際網路在此時發揮了效用。

Odwalla 生產的產品屬於傳統消費品，其廣告與促銷管道也都循一般傳統媒體。但 Odwalla 卻選擇了網際網路為危機處理的公關工具，原因在於協助 Odwalla 做危機處理的 Edelman 公關公司，體認到危機爆發的迅速和消費者因資訊不明而以

訛傳訛的危險性，認為設置網站說明污染事件與治療程序是解決問題的重要策略。由於傳統媒體有時間與版面的限制，無法詳細說明污染事件及 Odwalla 處理程序，因此 Odwalla 面對危機的態度，說明了：

- 一、公關專業在 Odwalla 組織內部，獲得充分的授權與尊重。
- 二、Odwalla 在公共溝通的誠意方面可被肯定。
- 三、Odwalla 設置溝通管道動作迅速，充分說明有效率的危機處理，可以大幅降低後續企業溝通的困擾。
- 四、Odwalla 體認網際網路是雙向溝通的重要工具，因此加以靈活運用，讓網路除了達成雙向溝通目標之外，更能提供超連結的深度資訊，而這是傳統媒體所無法達成的。

Odwalla 有運用網路的溝通概念，加上對於公共溝通重要性的體認，因此它的溝通模式，屬於策略導向的對等性溝通模式，消費者與企業從互動的溝通模式中，都得到了正面的回饋。

Quigley 屬於傳統消費品產業。其廣告與促銷管道也都循一般傳統媒體。九六年，大眾媒體披露 Quigley 旗下產品的效能經醫學單位證實而引起股市狂飆，可以說明媒體宣傳對於 Quigley 的重要性。然而，媒體的正面報導固然能拉抬企業身價，但不實的傳言對於企業的殺傷力也同等可觀。與 Odwalla 危機不同的是，Quigley 的問題來自於網路謠言的散佈，而類似的情形在網路上可說是非常普遍的（註四）。

網路謠言可以遏止嗎？從公關策略的角度來看，監控網路謠言與監控大眾媒體的作法是類似的。只是網路的範圍很大，公關業者需要一套搜尋功能強，涵蓋範圍廣的網路監督軟體服務，而在美國則有 E-Watch 網路訊息搜尋，客戶只要指定關鍵字如企業名或產品名，E-Watch 就會深入網路各個角落蒐集相關討論，提供給企業組織參考。

E-Watch 設置的主要目標是探知網路上的討論群內容對企業或組織所造成的影響。該網站使用者可以用與產業、產品或或品牌名等關鍵字檢索方式搜尋網路上相關的討論。網路訊息監看網運作的概念類似於剪報或電視監看服務，只不過是以檢索軟體的方式來取代人工監看而已。E-Watch 監看的對象包含新聞評論網站、數萬個新聞討論群、郵遞論壇、與各大網路服務公司如 AOL、Prodigy 提供的網路線上論壇等。

從個案描述可知，Quigley 面對網路謠言的態度較為被動。該企業並未使用 E-



Watch 或其他近似功能的軟體定期監督網路上的相關討論，謠言擴大後，Quigley 雖然試圖追緝散佈謠言的元凶，並設置網站說明事件原委，但謠言的負面效應已經反映於股市行情，而 Quigley 的企業形象也因而受損。我們可歸納 Quigley 面對危機的態度：

- 一、處理網路傳言的態度不夠積極，坐視事端漸漸擴大。
- 二、就在股市狂飆之始，Quigley 應該有居安思危的警覺心，提防股市與網路上對其不利的傳言，特別是由競爭者蓄意製造，意圖打擊 Quigley 形象的謠言。
- 三、Quigley 對於公共溝通的誠意不明確，對於網路的掌握與使用態度消極。

若 Quigley 將公共溝通視為首要（格魯尼模式的優越公關條件），則面對網路衍生的問題時，未能即時掌握網路特質，靈活運用網路溝通，「以其之道，還治其人之身」，則 Quigley 仍功虧一簣，這是屬於工具導向的雙向不對等溝通。若 Quigley 將公共溝通視為次要，則脫離了優越公關的首重條件，自然也談不上掌握網路的可能性，根據本文針對格魯尼模式的理論性重構，這種停滯導向的溝通模式通常導致失敗的溝通結果。

Cisco 與前兩個個案不同之處有三點。一，Cisco 本身為美國重要的網路商務公司，因此利用網路來建立公共關係是必然的趨勢。二，Cisco 所面臨的並非公關危機，而是溝通模式網路化之後，如何調整其溝通體系，增進溝通效益，屬常態性的公關操作。三，Cisco 鎖定投資人為目標對象，屬於分眾關係的建立。

Cisco 針對網路所設計的公關策略有兩個面向，一個是利用網路下載的特性，方便投資人取得年度報告，並節省紙本報告付梓的時間。二是辦理線上議程投票，讓投資人可以在虛擬空間參與公司的管理事務。傳統而言，由於美國幅員遼闊，投資人參與公司的股東大會可說是少之又少，但線上的議程投票之辦理，鼓勵了更多的投資人直接參與公司事務，而經問卷調查，這個溝通方式也獲得投資人的好評。

Cisco 面對溝通問題的態度可歸納如下：

- 一、Cisco 乃經營網路商務之公司，對於網路溝通的掌握力強，也因此能主動利用網路出擊，以積極的態度與投資人建立關係。
- 二、Cisco 的溝通模式強調互動與即時性，並藉此增進組織溝通的效益。
- 三、除了網路溝通之外，Cisco 也使用問卷調查的方式探知投資人對於網路下載與線上議程投票的看法，以做為未來策略改進之參考，這是屬於典型的雙向溝通模式。

根據以上說明，我們認為，Cisco 的公關操作，以重視公共傳播為出發點，結合了網際網路的溝通概念，充分掌握網路時代的溝通模式，屬於策略導向的對等性溝通模式。無論就企業看重溝通角色的程度，與使用網路進行溝通工作的靈活性，Cisco 在此案例中，可說是達成了優越公關的標準。

## 捌、結論：邁向網路時代的公關典範

隨著科技的日新月異，公關人所面臨的挑戰，比二十世紀任何一個時刻都還要嚴苛。我們引用 Thomsen (1997) 整理一系列在學院舉辦的公關趨勢講座，歸納三股影響未來公關走向的力量，說明公關業者在未來所面臨的挑戰：

- 一、人們生活的情境與個人價值觀變遷 (changes in the human climate and personal values)。
- 二、企業或組織本身演變的特質 (the evolving nature of the organization)。
- 三、公關業與從業人員的構成 (changes in the composition of the field of public relations and its practitioners) (註五)。

在人們生活的情境與個人價值觀方面，世代差異、社會價值觀的整體變遷，引發公關策略的演變。例如消費意識的抬頭、全球的社會改革運動、單一議題導向的壓力團體群起等。

網路科技變遷造成了兩種互為矛盾，卻又互相牽制的效果：人們之間的客觀距離縮短，但是彼此之間的區隔化卻日趨明顯。由於溝通工具日趨便利，人際之間接觸的方式日趨多樣化，其社會影響也就更為深遠。就閱聽人的角度而言，不論是產品消費，議題討論或是投票行為，由於訊息不斷的推陳出新，某些時候，感情的宣洩似乎勝過了對於單純事實的追求，短暫的新聞賣點勝過了對於深度理解的追求。媒體的高度發達與網路溝通的特質等均說明了這一點。

在企業或組織本身變遷的特質方面，由於社會價值變遷，企業的使命與經營哲學也相對地調整。從以獲利為目標到兼顧社會責任，企業從社會衝突與法規的壓力中學會議題與形象管理。更有人斷言，不懂得與員工和消費者有效溝通的企業主管，將在二十一世紀喪失競爭力。

網路傳播的四個基本特質：互動、即時、匿名性與跨越國界，改變了公關業者與目標對象溝通的方式，也改變了傳統的公關策略運作模式。迥異於傳統媒體新聞的作業方式，網路促成了一種全然不同的溝通面貌，改寫了新聞截稿的時間，從資

訊中衍生更多的資訊。閱聽人的面貌在網路時代也是多樣化的：由網路強調對話與資訊生產的去中心化，權力關係在此呈現微妙的反轉，本文針對網路作為權力平衡桿的概念，提出了影響這種權力反轉機制的說明。

網路並非所有公關問題的答案。但是網路作為一個溝通體系的角色，已經越來越重要。本文從格魯尼模式出發，進行優越公關標準的理論性重構，作為網路公關理論性研究的第一步，未來將蒐集更多的個案與實證性研究，忠實記錄網路時代的公關策略之變遷。

## 註釋

註一：曾有網路推廣專家指出，台灣網際網路使用者約為三十萬人，其中有二十五萬人為學生，五萬人為社會人士（轉引自林怡貞，1996）。不過隔了一年，根據開拓文教基金會（蕃薯藤）一九九七年十二月的網路調查，學生比例雖然大幅降低（43%），但仍然是最強勢的網路使用族群，而具大學學歷以上者更高達二分之一。根據國外媒體調查公司的數據，隨著網路蓬勃發展，使用人口特質漸趨符合總人口特質分配的比例，應是可以預料的事情。

註二：此項說法是根據筆者與公關業者訪談的初步推論，仍須日後的實證研究來說明為何台灣公關業在網路使用方面較為消極。

註三：此項說法是根據筆者與公關業者訪談的初步推論，仍須日後的實證研究來說明為何台灣公關業在網路使用方面較為消極。

註四：網路的傳言多得不勝枚舉，其傳言的效果視謠言的聳動性與逼真性而定。例如美國的速食集團肯德基炸雞從 Kentucky Fried Chicken 改名為 KFC 之後，網路曾經流傳 KFC 改名的原因，是該企業已經不採用「真實的雞」，而改用更省錢的，無眼無嘴，無任何身形特徵的「人工複製雞」作為炸雞原料。為此，被指為消息來源的大學研究單位特地澄清，表示純屬騙局。KFC 也曾公開說明，但仍無法遏止謠言散佈。台灣的例子則包括：「瘦身沙龍廣告女主角猝死」、「衛生棉鎖水葉有蟲卵」、「公共電話退幣口有愛滋病針頭」事件等，後來雖然都被證實為謠言，但在網路上喧騰許久，對企業所造成的殺傷力不可謂不大。

註五：Thomsen 在這裡要指出的是，由於女性就讀傳播科系者佔總人數百分之七十，故女性公關從業人員仍將持續增加。而相較於八〇年代廣告與公關公司

的大型併購風潮，許多大型公關公司同時服務數百名客戶，無法在創意與公關策略多元化方面有所拓展，因而產生停滯不前的困境，屬於中小型規模，且在產業的宣傳操作方面有專長的公關公司將抬頭。未來產學關係也將更為緊密，公關人將不斷的再教育，將進修視為生涯規畫不可或缺的一部份。由於這一部份的討論與網際網路較無直接關連，故置於註解部份加以說明。

## 參考文獻

### (一) 中文部份

- 李禮君 (1998)：《網路中的女性集結與動員：以女權上路新聞網與女性主義 BBS 站為例》。台北：台灣大學社會研究所碩士論文。
- 林怡貞 (1996)：〈網路宣傳·資源仍嫌不足〉，《聯合報》，三月十三日，42 版。
- 孫秀蕙 (1995)：〈公關理論中的「雙向對等性溝通模式」再省思〉，《廣告學研究》，第五集，頁 185-201。
- 孫秀蕙 (1997)：〈網際網路與公共關係：理論與實務運用模式的思考〉，《廣告學研究》，第九集，頁 159-181。
- 陶振超 (2000)：《兩千年版台灣網際網路使用調查報告》。台北：天下雜誌。
- 翁秋平 (1996)：〈種子網路 (SEEDNet) 現況與未來發展〉，《資訊與教育》，Vol. 56，頁 8-11。
- 郭國燦 (1996)：〈網際資訊網路 (Hinet) 的現況與展望〉，《資訊與教育》，Vol. 56，頁 12-16。
- 蔡南芳 (1996)：〈網路風潮刮出問題〉，《網路生活》，Vol. 4，頁 34-36。
- 簡元育 (1996)：〈漫談網路發展沿革〉，《倚天雜誌》，Vol. 32，頁 47-49。

### (二) 英文部份

- Coombs, W. T. (1998). 'The Internet as Potential Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility. Public Relations Review, 24(3), 289-303.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory, in C. H. Botan and V. Hazleton Jr. (Eds.), Public Relations Theory. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 17-44.
- Grunig, J. E. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations, Public Relations

- Quarterly, 35 (2), 18-23.
- Grunig, J. E. and L. A. Grunig (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 285-325.
- Grunig, J. E. and J. White (1992). The Effect of World Views on Public Relations: Theory and Practice, in J. E. Grunig (ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 31-64.
- Grunig, J. E. and L. A. Grunig (1996, May). Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations. Paper presented to the Public Relations Interest Group, International Communication Association, Chicago, IL.
- Heath, R. L. (1992). Critical Perspectives on Public Relations,” in E. L. Toth and R. L. Heath (Eds.). Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations. NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Heath, R. L. (1997). Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges. CA: Sage Publications.
- Huang (1997). Public Relations Strategies, Relational Outcomes and Conflict Management Strategies. Doctoral Dissertation, University of Maryland at College Park.
- Kuhn, T. S. (1970). The Structure of Scientific Revolutions. IL: University of Chicago Press.
- Leichty, G. and J. Springston (1993). Reconsidering Public Relations Model, Public Relations Review, 19(4), 327-339.
- Mitchell, R. K., B. R. Agle and D. J. Wood (1997). Toward A Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principles of Who and What Really Counts, Academy of Management Review, 22, 853-886.
- O’Keefe, S. (1997). Publicity on the Internet: Creating Successful Campaigns on the Internet and the Commercial OnLine Services. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Rapaport, R. (1997). PR Finds A Cool New Tool, Forbes, Oct 6, 100-108.
- Spataro, M (1998). Net Relations: A Fusion of Direct Marketing and Public Relations, Direct Marketing, 61(4), 16-19.
- Thomsen, S. R. (1997). Public Relations in the New Millennium: Understanding the Forces that are Reshaping the Profession, Public Relations Quarterly, 42 (1), 11-17.
- Vercic, D., L. A. Grunig and J. E. Grunig (1995). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia,” in H. M. Culberston & N. Chen (Eds.), International Public Relations: A Comparative Analysis. NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 31-65.

Authors Unknown (1998). Public Relations Agencies Getting 'Wired' and Equipped," Public Relations Quarterly, 43(2), 26-27.

Authors Unknown (1999). Small PR Firms Go to the Net, Investor Relations Business, Feb 1: 4.

Authors Unknown (1999). Doing Reports Online, Investor Relations Business, July 19: 9.

<http://www.curiobox.com.tw/htm/research/online.htm>

<http://www.curiobox.com.tw/html/research/report.htm>

## 附錄：公共關係重要網路資源

### 美國公共關係協會（Public Relations Society of America，簡稱 PRSA）

網址：<http://www.prsa.org>

說明：美國公共關係協會（PRSA）是全世界規模最大的公關專業會員組織，這個網址說明 PRSA 的組織架構與編制、入會方式、會內（包含各分部）活動，並且提供美國各大公關諮詢顧問與專業服務公司資料索引。網路使用者並可將個人履歷表置於該網址，提供求才的公關行業相關機構參考。除此之外，PRSA 也提供公關專業訓練資料、公關專業認證（accreditation）服務，並出售公關書籍與錄影帶。為順應公關人員在網路運用方面的需求，近來 PRSA 也集結專家，編輯「Profolio：Public Relations and Internet」提供實務人員參考。

### 公關新聞網（PR News Wire）網址：<http://www.prnewswire.com>

說明：公關新聞網為一商業性機構，它同時向刊登消息稿的企業公關部門或公關公司，與接收消息稿的媒體收取服務費用。一般網路使用者則免付費用。公關新聞網將新聞依文體與媒體性質分類，除了發佈一般的純淨性新聞（straight news）之外，也有特寫類新聞提供媒體參考。為了順應多媒體時代的發展，也有電子圖像版的新聞或多媒體展示的方式提供給使用者瀏覽或下載。隨著網路公關發展的複雜化，新聞資料分類的方式越來越重要。PR Newswire 也致力於檢索方式之改良，並利用網路特性，以提供最新訊息為目標。除此之外，使用該新聞網的企業公關人員也會在新聞稿中，藉由發佈新網址或開闢網路聊天頻道等方式，提供新聞人物（客戶）與目標公眾溝通互動的機會。

### 網路訊息監看網（E-Watch）網址：<http://www.ewatch.com>

說明：網路訊息監看網是公關新聞網的姊妹網站。它設置的主要目標是探知網路上的討論群內容對企業或組織所造成的影響。該網站使用者可以用與產業、產品或或品牌名等關鍵字檢索方式搜尋網路上相關的討論。網路訊息監看網路運作的概念類似於剪報或電視監看服務，只不過是以檢索軟體的方式來取代人工監看而已。目前網路訊息監看網監看的對象包含一千個以上有定期新聞

評論的網站、六萬三千個新聞討論群、郵遞論壇、與各大網路服務公司如 AOL、Prodigy 提供的網路線上論壇等。目前約有八百餘企業訂購網路訊息監看服務。

**商業新聞網 (Business Wire) 網址：<http://www.businesswire.com>**

說明：商業新聞網成立宗旨與運作方式類似於公關新聞網，不同之處在於前者收錄的新聞範圍較廣，屬綜合性質的新聞網站。商業新聞網設定的主要閱讀對象為投資人、專業投資顧問和工商產業。順應近來高科技業的發展，商業新聞網亦將重點鎖定在高科技產業。由於商業新聞網會定期更新股市投資人感興趣的消息，該網站也強調新聞的即時性與快速更新。所以在新聞發佈方面也必須遵守美國證管會 (SEC) 對於 (影響股市行情的) 新聞發佈的相關規定。



# Exploring the Role of Internet in Corporate Public Relations: A Theoretical Reformulation of Grunig's Model

Hsiu-hui Sun

## ABSTRACT

The research goals of the present paper are two-fold: first of all, we hope to investigate communicative characteristics of Internet and their influences on the practices of public relations. Secondly, we hope to re-examine and reformulate the famous Grunig's model by incorporating these important communication patterns of Internet. The present paper emphasizes a pressing need for corporate public relations practitioners to take a proactive attitude toward Internet, because Internet has gradually reversed the power relations between the corporations and the target audience, and new strategies are called to resolve conflicts in the new era.

**Keywords:** Public Relations, Grunig's Model, Symmetrical Communication, Internet

