

網路公共關係：研究圖像與理論模式建構

黃懿慧

摘要

本研究針對美國及台灣1998至2007年十年間，以網路公共關係為主題發表的論文進行後設研究，旨於探討網路公共關係的現況與發展，描繪網路公共關係研究圖像，並提出未來研究展望。

研究發現，雖然網路傳播的確具有諸多傳統媒體不及之特質，然而，目前中外企業採用新媒體的速度與品質仍不如預期。具體而言，網路公共關係的實際操作呈現如下現象：硬體表現優於軟體，形式重於內容，速度重於品質，組織導向重於公眾導向；此外，企業端控制之特質相當明顯；再者，採取雙向、互動、對話、即時、跨界，乃至於對等溝通形態者仍佔少數。另外，有關網際網路對於組織公眾關係之衝擊與影響，主要呈現於以下面向：權力關係反轉、彌補動員資源不足、行動型公眾與單一議題型公眾激增，以及匿名特性加重網路溝通的困難度。

本研究於文末提出未來研究方向之建議。

關鍵詞：公共關係、網路公共關係、網際網路、後設研究、公共關係研究

黃懿慧，香港中文大學新聞與傳播學院教授。主要研究興趣包括：跨文化傳播與關係、華人溝通與關係管理、公共關係管理效益與價值研究、危機管理與危機溝通、衝突解決與談判。電郵：yhuang@cuhk.edu.hk

Internet Public Relations: Current Status, Research and Prospects

Yi-Hui Christine HUANG

Abstract

Adopting a meta-analysis research method, this paper provides a picture of current public relations research focusing on Internet public relations over the past ten years. This study extends the line of research by suggesting future research directions. Although the importance of the Internet on public relations dexterity is widely acknowledged, a large number of organizations have not yet fully adopted its uses or realized its effectiveness, regardless of whether they are based in Western countries or the Far East. Some simply have not “caught up.” Given the more advanced characteristics of Internet communication, organizations tend to focus more on one-way, corporation-controlled, and organization-oriented communications rather than on two-way, public-oriented, real-time, multimedia, interactive, and symmetrical communications. Moreover, the effects of the Internet on organization-public relations have manifested in the following notable respects: an inverse power relationship between organizations and their public, an enhanced mobilization ability on the part of the public, an increase in the number of inactive and one-issue members of the public, and a difficulty in communication resulting from the anonymity inherent in some Internet avenues.

Yi-Hui Christine HUANG (Professor). School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. Research Interests: cross-cultural communication and relationship; Chinese communication and relationship management; public relations management, effectiveness and value; crisis management and crisis communication; conflict resolution and negotiation

Keywords: public relations, Internet, Internet public relations, meta-analysis, public relations research

Citation of this article: Huang, Y. H. C. (2012). Internet Public Relations: Current Status, Research and Prospect. *Communication & Society*, 19, 181–216.

研究源起與立論基礎

網際網路自九十年代起快速進入人們生活。過去十幾年間的發展與使用有極大幅度的成長(張卿卿, 2006)。網路使用人口與地區於2008年似乎產生明顯變化。根據comScore的調查, 截至2008年12月, 全球互聯網用戶總數已突破十億。以地區分佈觀察, 十年前美國的上網人口佔有三分之二網路用戶市場的集中情況也已改觀。報告顯示, 全球十億互聯網用戶中有41.3%來自亞太地區; 歐洲用戶比例為28%, 位列第二; 美國則以用戶比例18.4%名列第三, 且增長勢態正在放緩。於此同時, 根據中國互聯網信息中心(CNNIC)截至2008年6月底的數據, 中國網民數量達到2.53億, 與上一年同比增長56.2%, 網民規模已居世界第一位, 並繼續呈現持續快速發展的趨勢。就台灣而言, 比較全球上網人口的每月平均上網時間(31.3小時), 台灣以43.2小時的上網時數名列第五名。

除了網際網路外, 部落格的成長速度更是不容小覷。Cohen和Krishnamurthy (2006)指出, 部落格在過去六年間, 以每天成長7,500個的速度增加, 目前已經有超過6,000萬個部落格。Gordillo在2007年的研究論文中也指出, 超過1,400萬的網際網路人口有個人部落格; 此外, 在網際網路上有三分之一人口有持續性閱讀部落格的習慣。具體而言, 部落格人口是以每六個月倍數速度成長, 今天的數字是三年前的60倍之多。部落格寫手以每秒新成立一個部落格的的速度增加, 換言之, 部落格每天成長的速度在70萬到1,300萬之多。

在研究方面, 過去十幾年有關新科技、網際網路的研究方興未艾。舉例而言, 以「網際網路」(internet)為關鍵字搜尋, 2000年後在Public Relations Review期刊發表的論文即有近30篇之量。這個研究主題實有諸多議題待釐清, 相對地, 也存在許多研究契機待探討。

換言之, 網路科技之蓬勃發展以及網路使用之快速成長, 給企業在網際網路上運作公共關係諸多機會, 當然, 也同時帶來各類的挑戰與威脅。雖然此主題受到密切關注, 目前文獻仍少見針對網路公共關係研究進行系統整理者。承此, 對於網路公共關係進行瞭解, 實有其必要性以及對於學術研究與實務發展的意義。本研究針對1998至2007

年十年間中、外公共關係主要期刊所發表之網路公共關係主題論文進行探討。在研究時序上，如前文所言，2008年在網路使用的人口與地區分佈上似乎出現了明顯變化，因此本研究以2008年為年分區隔點。在研究方法上，本文以1998至2007年十年間發表於*Public Relations Review*、*Journal of Public Relations Research*、《新聞學研究》及《廣告學研究》之論文進行質性後設分析(meta-analysis)。研究目的有三：一為探討組織使用網路公共關係的現況，二為描繪目前網路公共關係研究的圖像，三則希望針對未來研究方向提出建議。

文獻回顧與本文研究架構

有關網路公共關係之研究主題在目前的研究議程中尚屬初探階段，因此，本節文獻回顧捨棄傳統上針對個別變項進行概念化、操作化之討論方式，而未來聚焦於發展本文研究架構之主要構念，作為未來質性、後設研究分析之基礎。

本節首先定義公共關係與網路公共關係，爾後探討網路傳播特性，尤其着重比較網路科技與傳統媒體之異同，希冀一窺網路公共關係與傳統公共關係可能存在的本質差異。其後，本文將並行考量公共關係定義與學科之知識本體研究重點，建構本文研究架構並提出研究問題。

定義「公共關係」與「網路公共關係」

本文在探討網路與公共關係研究主題之前，首先釐清「公共關係」與「網路公共關係」之定義。關於「公共關係」與「網路公共關係」之定義，本文根據黃懿慧(1999a)與Hutton(1999)文中有關公共關係的廣義論點來訂定以下觀察原則：第一，公共關係範圍之界定，應該以公共關係的功能和目的為準則，而不應將規範準則、業務內容以及效果指標等元素納入(Hutton, 1999)。第二，Hutton(1999)指出，雖然西方不同學派間對於公共關係解決問題之面向有不同看法，然而，各學派都強調維繫組織與公眾間良好的「關係」是公關的重要功能。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

參考 Grunig 和 Hunt (1984: 6) 的定義，並考量近十年來已發展成為公共關係學術研究的主流典範——「關係管理」(黃懿慧, 2001b)，本文定義「公共關係」為：「組織與其相關公眾間的溝通、傳播與關係管理之功能」。承上有關公共關係定義之討論，本文進一步定義「網路公共關係」為：透過網際網路，管理組織與其公眾間傳播、溝通與關係之功能及作業。

公共關係中之組織、公眾與關係

從系統論的角度而言，公共關係可被視為組織的一個「次系統」(sub-system) (Cutlip, Center & Broom, 1994)，而公關人員則發揮「組織跨界人」(organizational boundary spanner)之功能(Leifer & Delbecq, 1978, pp. 40-41)，即「活動於組織的周圍或邊界，從事與組織相關的工作，聯繫組織本身與外在環境」(張惠蓉, 2000: 52)。換言之，在組織與公眾關係上，公關人員發揮扮演對外代表組織、對內代表外在環境的「組織跨界人」角色(Eisenberg, Farace, Monge, Bettinghaus, Kurchner-Hawkins, Miller & Rothman, 1985: 24)。

有關「公眾」的概念，Grunig 和 Hunt (1984)對公眾的定義如下：「對組織會產生影響，或組織作為會對其產生影響(consequence)的人。」Wilcox、Ault 和 Agee (1992)則進一步界定三類公眾：全體公眾、外部公眾(包含顧客、股東投資者、媒體、政府、壓力團體；競爭者；通路成員)及內部公眾。Canfield 和 Moore (1973)具體提出組織公眾應包括：員工、股東、經銷商、供應商、社區、教育界、政府及消費者。

相較於具體提出公眾之類型，Grunig 與 Hunt (1984)持不同看法，他們區分「大眾」(mass)與「公眾」(public)之不同，認為前者是異質而混雜，後者為同質而具共同特性。他們指出，在確認組織的「公眾」時，最重要的是要了解那些公眾和組織有「連結關係」。他們明確指出四種連結(linkage)：1. 授權連結(enabling linkage)；2. 功能性連結(functional linkage)；3. 規範性連結(normative linkage)；及4. 分散性連結(diffusive linkage)。公眾是會主動形成；而且，不同類型的公眾各具不同特質，其中尤以具備「集體行動」特質的「行動性公眾」(activist)最值得觀察與

研究。此外，在公共關係理論上，「利益關係人」(stakeholder)的理念常被引入探討(Grunig & Repper, 1992)。Grunig的「情境理論」(situational theory) (Grunig & Repper, 1992)進一步強調指出，人們對某特定議題的「認知程度」(problem recognition)、「涉入程度」(level of involvement)，以及對外界「阻力的認知程度」(constraint recognition)，都會影響這些人的行動特性與溝通行為。他指出，公眾可依其行動爆發力區分成非公眾、潛伏性公眾、知覺性公眾，以及行動性公眾四類。前兩類公眾的溝通特質，屬於「被動溝通」的類型；後兩類公眾則會採取「主動」溝通的行為，甚或激烈抗爭性的行動，是相當值得注意的公眾類型。

公眾的互動關係上，擔任「組織跨界人」功能之公共關係從業人員應該著重於哪類型的公眾呢？Pasadeos、Renfro和Hanily (1999)呼籲，新紀元的公關研究應開展其多元性，具體言之，應朝以「閱聽眾為中心」或「消費者為中心」的研究取向發展。Karlberg (1996)也提出相同呼籲。他明確指出，僅重視組織觀點之研究，是「不對等研究日程」(asymmetrical research agenda)之傾斜。此外，Spicer (2000)也強調，公共關係研究應該正視「權力的不平衡性」(power imbalances)問題，尤其是「富有又有權」(rich and powerful)的組織對應於「沒有經濟資助的行動團體」(less well-funded activist group)之本質差異問題，更應該列入研究重點。

網路傳播特性

探討網路公共關係，應將組織與公眾之傳播、溝通與關係置於網路情境中討論。本節討論網路傳播特性。

Newhagen和Levy (1998)比較傳統傳播與網路傳播之相異處後指出，傳統式的大眾媒體傳播可以將其想像成沙漏式傳播：許多來自不同源頭的資訊，以線性、單向方式，通過狹窄的「瓶頸」流向讀者或觀眾。這種線性、單向資訊的控制權幾乎為媒體掌控，其後果是社會權力(Social Power)的不對等，而這種權力不對等的情況常導致大眾對媒體公信力與客觀度的重視。新媒體傳播則強調非線性、非單向的資訊流。總而言之，新媒體之傳播或溝通，大致可以歸納出以下十種特質

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

(請參見：吳筱玫，1999；蔡佳如，1999；Esrock & Leichty, 1998；Newhagen & Levy, 1998)：

第一、即時性(real time)：訊息可以迅速上網，沒有所謂截稿時間，因而充分顯示新聞的即時特性(Esrock & Leichty, 1998)。

第二、非同步性(異步性)：異步性(asynchrony)是指網路上訊息的傳送者或接受者，可在不同的時間地點，進行傳遞或接收。因此，閱聽人可在不同的時間或地點上網閱讀線上資訊。

第三、全球化：使用者可以自由連結其他國家的新聞網站，不受地域之限制。

第四、資訊空間無限：網路媒體沒有儲存空間的限制，不像傳統媒體有所謂的「版面限制」(news hole)。在資訊處理方面，網路媒體採「累積」方式，而非傳統媒介的「替代」方式(吳筱玫，1999)。

第五、資料庫：新聞網站可以將歷年報導的新聞、圖片、影像，以數位元化方式儲存形成資料庫。讀者則可透過資料庫搜尋其所需要的資料。

第六、多媒體(multimedia)：線上新聞可以融合多種媒體形式，包括文字、圖形、聲音、動畫、影像等方式呈現，使得線上新聞傳送的訊息更為豐富與多元。

第七、超文本(hypertext)：架構於全球資訊網的線上新聞是以超文本為主要架構，使用者可以超鏈結(hyperlink)方式連接相關內容。使用者也可任意選擇節點(node)與鏈結(link)進行非線性閱讀，並自己決定閱讀順序。

第八、互動性(interactivity)：讀者可藉由線上回饋的功能機制，即時將自己對新聞或資訊的看法、意見，反應給媒體或相關組織；兩者之間可以快速互動交流，突破平面媒體單向溝通方式，達成雙向式的溝通。另一方面，閱聽人可以扮演主動傳播者的角色。Massey和Levy(1999)將線上新聞學的互動性，進一步分為：內容互動(content interactivity)與人際互動(interpersonal interactivity)兩個面向。內容互動指的是讀者對於新聞媒體內容所能參與的程度，人際互動則指讀者可以透過電腦中介進行交談。

第九、個人化：讀者可以依自己的興趣與需求，從資料庫中選取自己所需的資料或新聞，訂製個人資料庫。傳播者也可依使用者個人條件的設定 (Esrock & Leichty, 1998)，為讀者提供量身訂製的個人化新聞。

第十、分眾化：網路可以記錄每個使用者的瀏覽行為，進而依個人需要發行個人化電子報，以達「分眾化」的目的 (蔡佳如, 1999)。

Newhagen 與 Rafaeli (1995) 進一步總結網路傳播具有五項特質：多媒體 (multimedia)、超連結 (hypertextuality)、封包傳送 (packet switching)、同步 (synchronicity) 及互動 (interactivity)。Newhagen 與 Rafaeli (1995) 指出，網際網路內容含有跨文字、聲音、影像等多種元素，可以吸引閱聽眾多重感官的涉入。他也強調，網路訊息呈現非線性的特性，接收者可以依據自身的喜好，跳躍式地選擇需要的資訊。另外，網路傳播過程中，溝通雙向能夠彼此對話及回應，而非只是單一方向的傳送訊息。

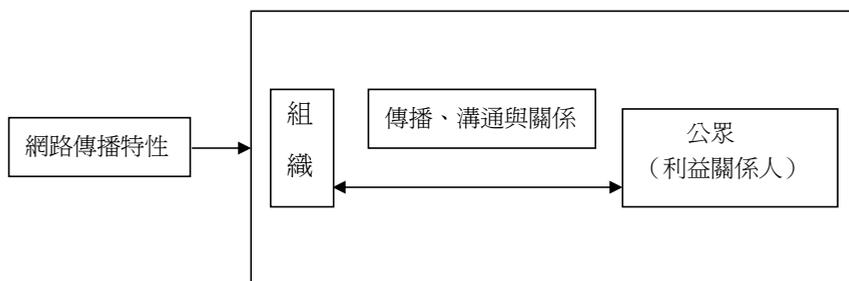
研究架構與研究問題

組織與其利益關係人之間的傳播、溝通與互動關係，是否會因網路科技之創新以及其傳播特性之改變，產生本質上的差異？再者，以網路公共關係為主題的研究呈現何種輪廓？以這些問題為基本關懷，本研究發展如圖一之研究架構。首先，本文參考 Anker、Brink 和 Lund (2000) 所提的「傳播學」架構圖；其次，以黃懿慧 (2003) 所發展的「公共關係研究想像圖」為基礎發展此理論模式分析架構，模式建構主要包含以下概念：¹

¹ 本論文最原始版本為會議論文，發表於 2007 年 10 月 26 至 29 日武漢華中科技大學「新媒體與公共關係理論創新」研討會。該會議論文中有關網路科技對於公共關係實務應用之討論，發表於〈網絡科技其於公共關係之使用：挑戰、契機與展望〉，2010 年《武漢理工大學學報》，卷 23，第 2 期。其後，有關於理論與研究圖像之內容，則改寫、大幅度增補與修訂後發表於本文。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

圖一：網路公共關係研究初探——分析架構圖



第一、根據前節公共關係定義之討論，公共關係主要包含以下元素：組織、公眾、傳播與關係，據此形成「組織與公眾」，以及「傳播與關係」之兩個定義主軸。如圖一所示，「組織與公眾」之間以「傳播與關係」雙向扣連。

第二、在「傳播、溝通與關係」面向上，本文參考Livingstone (2000)之論點，強調傳播學應着重探討人類傳播的過程：如意義、影響、詮釋、關係、認同等；換言之，研究應着重探討這些元素間的整合意涵，尤應着重於情境之探討（相關討論亦請見黃懿慧，2001a、2003）。Livingstone進一步指出，傳播研究應該注意以下原則：1. 研究者應關心傳播過程，而非僅着重於「媒體」本身；2. 有關閱聽人的研究，研究者應避免將閱聽人的概念物化，相反的，研究者應對閱聽人就關係及互動的概念進行討論；3. 在研究順序上，研究者不應先分析文本，相反的，研究者應先分析閱聽人的情境，進而分析閱聽人如何使用媒體 (pp. 12-13)。承上，本文亦將探討情境在網路公共關係中之角色及影響。在上述討論的基礎上，發展本文具體研究問題如下：

研究問題一：1998至2007年十年間，網路公共關係研究，有關「組織」的研究主題為何？有何研究發現？

研究問題二：1998至2007年十年間，網路公共關係研究，有關「公眾」的研究主題為何？有何研究發現？

研究問題三：1998至2007年十年間，網路公共關係研究，有關「情境」的研究主題為何？有何研究發現？

研究問題四：1998至2007年十年間，網路公共關係研究，有關「傳播、溝通與關係」的研究主題為何？有何研究發現？

此外，學門或領域研究之「知識本體」通常探討其理論基礎與研究方法(黃懿慧, 2001a; Pasadeos & Renfro, 1992; Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999; Pavlik, 1987)，因此，本文也將針對網路公共關係研究的理論基礎與主要採行之研究方法進行了解，並將其與黃懿慧(2001a)之〈台灣九〇代公共關係論文〉進行比較：

研究問題五：1998至2007年十年間，網路公共關係研究的理論基礎為何？

研究問題六：1998至2007年十年間，網路公共關係研究的研究方法為何？

研究方法

後設分析

本研究採「後設分析」(meta-analysis)取徑，以圖一架構及上述研究問題為綱，針對1998至2007年十年間之網路公關研究發現進行質性分析，希望經過個別論文討論以及跨論文交叉比對，得出系統性的觀察與結論。有關量化內容分析法之批評，本研究不沿用傳統內容分析法——不針對特定變項進行概念化、操作化以及編碼分析之程序，也不着重針對變項間的關聯進行量化統計分析。相對言之，本研究以既有的研究發現為本，整合探討跨論文間研究發現之上層意義，希望能描繪網路公共關係研究之全貌。此外，Riffe和Freitag (1997)曾引述Stevenson (1992)的論點指出，內容分析研究常限於單文化與單國域之範圍，建議應該增加「跨國」的內容分析研究，以利相關理論之建構。據此，本論文在資料收集與分析時，也將嘗試將相關論文中有關跨國、跨文化的資料納入討論。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

論文搜尋與分析策略

論文搜尋策略如下。第一，如前文所言，2008年在網路使用的人口與地區分佈上似乎出現明顯變化，因此本研究以2008年為年分區隔點，以1998至2007十年間為觀察範圍。第二，在期刊選擇上，則以美國與台灣刊登公共關係論文之二主要期刊 *Journal of Public Relations Research* 與 *Public Relations Review* (Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999) 為觀察重點。台灣期刊以刊登公共關係論文的首二期刊——《新聞學研究》與《廣告學研究》(黃懿慧, 2001a) 為觀察範圍。第三，在論文性質之選擇上則以研究論著及專題論文為主，名著譯介、名著選介及書評書介等則不列入。第四，論文搜尋策略分二階段進行。第一以關鍵字查詢：以上述本文對於「科技公共關係」的定義為準：「透過科技或新媒體(本文主要指電腦、網際網路)，管理組織與其公眾間傳播、溝通與關係之功能。」論文出現以下關鍵字者皆納入觀察範圍：網路、電腦、新科技、公眾、公共關係、公關、組織傳播、組織溝通、關係、電子郵件、部落格等。第二階段則於搜尋結束後，再次確認該論文之探討主體係屬「組織」(而非個人)。最後共得 *Public Relations Review* 33篇，*Journal of Public Relations Research* 兩篇論文，廣告學研究》8篇，《新聞學研究》3篇。

在資料詮釋與討論上，本文主要聚焦於論文中有關圖一所提的觀察重點：網路公共關係研究中有關組織、公眾、傳播、溝通與關係等元素的討論，首先針對個別論文的研究發現提出討論，爾後則進行跨論文間之系統性分析及總結探討。

研究發現與討論

- I. 網路公共關係研究中，有關「組織」的研究主題與研究發現：網路公共關係研究仍以「組織」(相對於公眾)為主要探討重點，其中尤以分析組織或企業網站之公共關係作業現況為最大宗，研究面向主要有三：1. 網站設置硬體分析；2. 網站之新聞發佈、新聞室分析、訊息內容與訊息量分析；以及3. 影響網站設置之前置變項分析。

1. 企業網站設置硬體分析，觀察的面向主要以量化數據為主，包括：連結速度、更新頻率、影音、多媒體表現、下載，以及鏈結（組織內部鏈結以及外界鏈結）。

如前文所言，網路具有以下特性：多媒體、多元、超連結、超文本、跨媒體，以及結合文字聲音與影像。以這些特質為基礎，針對企業或組織網站進行量化內容分析者，佔網路公共關係研究之大宗，探討變項或指標包括：連結速度、更新頻率、影音、多媒體表現、下載，以及鏈結（組織內部鏈結以及外界鏈結）。舉例而言，孫秀蕙(2004)即以《天下雜誌》2002年公佈的台灣前500大服務業為觀察對象，針對企業網站進行以下變項內容分析：網站搜尋之難易度、連結速度、網路地圖、站內搜尋引擎、互動機制（包括e-mail、電話、地址、FAQ、討論區/留言板以及活動訊息）、相關網站連結、公共議題討論、外來肯定等。此外，Reber和Kim(2006)則分析美國74個抗議組織之網站，並比較網站更新頻率、速度，以及與造訪者人數間的關聯性，試圖瞭解網站更新與到訪人數之因果關係。

總體言之，企業網站之硬體表現佳，並且，隨着時序與科技發展呈進步態勢。Callison(2003)的研究發現即指出，多數企業網站在鏈結面向上表現佳。質言之，企業傳佈新聞資訊的便利性越來越高——75%的公司只需要一個連結就可進入其新聞室；此外，62.6%之新聞室可直接連結到企業首頁(Callison, 2003)。Kang與Norton(2004)的研究也顯示，在使用搜尋功能時，只有5.2%的網站會有錯誤鏈結或無效搜尋。另外，Reber和Kim(2006)也指出其觀察樣本有56.8%設有對外鏈結之設計。在下載時間上，Kang和Norton(2004)觀察到的下載時間約在1至2秒間(91.7%)；孫秀蕙(2004)發現有九成的企業連結速度少於四秒。

企業網站在多媒體表現方面，不同研究則得出不同之研究發現。Kang與Norton(2004)針對全美前100大NPO組織網站之音效、聲效進行了解後指出，72.9%之觀察對象在其組織網站主要介面上設有活潑音效。然而，Taylor和Perry(2005)就CNN及MSNBC報導的92個危機個案進行分析後指出，其觀察網站中僅有34%設有多媒體影音效果裝置——包含網站影音資料、訪談以及下載等。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

2. 新聞發佈、新聞室分析、訊息內容與訊息量分析

其次，針對組織網站之新聞發佈、新聞室、訊息內容與訊息量等面向進行分析者，亦是網路公共關係論文中有關「組織」研究之大宗。舉例而言，Callison (2003)以及 Alfonso和 Miguel (2006)等研究皆以組織網站中之「新聞室」(press room)為其探討重點。

就美國企業網站而言，2000年可被視為企業是否設立媒體新聞室之分水嶺。Esrobk和 Leichty (1998)針對1997年100家財星500大公司網站的研究發現指出，企業網站設有新聞室者相當少數。Esrobk和 Leichty隔年(1998年)針對相同主題再度進行研究，發現針對媒體設立網站者也僅佔22% (轉引自Callison, 2003)。企業網站設立新聞室的重點與溝通對象，似乎在2000年後產生變化。Callison (2003)針對美國2001年財星500大企業網站進行內容分析，試圖瞭解大企業如何使用網際網路來滿足新聞記者對於資訊之需求。研究指出，財星500大之公司網站，已視「媒體」為其主要溝通對象(primary audience)。此外，Reber和 Kim (2006)以內容分析法探討74個抗議團體(或抗爭團體)組織網站也顯示，約有三分之一之抗議團體網站上設有線上新聞室(32.4%)。

然而，企業設立新聞室的普遍現象似乎僅侷限於美國地區。Kirat (2007)針對阿拉伯聯合大公國24個UAE組織進行分析則指出，觀察樣本中只有三個組織設有網站新聞室，兩家將其出版品放在網上，再者，只有一家組織會利用電子報紙監看其在媒體上之報導。

其次，雖然新聞室之設立數量隨着時間有增加之趨勢，細觀網站所提供的資訊方式與內容可以發現，企業仍以組織取向之公共資訊以及單向告知形式為其傳播重點，而且，此現象不因組織之營利特性與否而有區別——此現象同樣出現在營利企業、非營利組織以及抗議組織之中。舉例來說，美國2001年財星500大企業網站所提供的資訊內容，主要以發佈新聞稿(96.9%)與公司主管的簡歷(51.3%)與照片(48.7%)為主(Callison, 2003)。此外，Kang和 Norton (2004)針對全美前100大NPO網站進行分析，亦出現類似研究結果：雖然87.5%之觀察樣本在其網站設有新聞發佈功能，然而，內容重點亦呈現高度「組織取向」態勢——

內容主要着重於捐款資訊(90.6%)、組織活動或事件流程(58.3%)、年度報告(74.0%)、組織資訊(82.3%)、組織logo(94.8%)、組織沿革(95.8%)、組織目標跟關心議題的政策(91.3%)、任務現況(93.8%)，以及服務資訊(81.3%)。再者，Reber和Kim(2006)以內容分析法探討74個抗議團體(或抗爭團體)的組織網站。研究結果顯示，抗議團體網站上所提供資訊亦以組織導向資訊為主，依序為：組織歷史(70.3%)、組織使命與目標(54.1%)、組織出版品(47.3%)、上網、新聞稿(33.8%)、上網以及重要文件(31.1%)。再者，Callison(2003)原本假設，企業或組織網站的設立應會以媒體或新聞從業人員之需求為首要考量，然而，此假設並沒有得到全然之支持，組織導向之資訊仍佔大宗。

3. 影響網站之前置變項分析，包括：組織變項(如營業額、資源配置)與國別

網路公共關係論文的另一個研究方向是探討影響網路公共關係表現之前置變項，包括：組織排名、國別、營業額、資源配置。

在組織排名與營業額方面，相關研究發現並沒有得到一致性結論。首先，Callison(2003)對於美國財星500大企業的研究發現指出，相較於排名高的企業可以設立較多的新聞室且提供較多量之資訊，排名低的公司之表現則顯弱勢。同樣的，Alfonso和Miguel(2006)對於歐洲企業之研究也指出，小型公司因為資源少，技術層面表現相對呈現弱勢，無法提供如大公司所呈現之精緻的傳播工具。再者，孫秀蕙(2004)的研究發現也指出，營業額高的企業有較多的資源配置，因此，在設立對外溝通的企業網站數上即比營業額低的企業來得高，在網際網路設計與使用上也有較精緻與完善的表現，此外，溝通效果也較營業額低之企業來得高。然而，有關組織變項的影響力，Taylor和Perry(2005)則提出反證，他們的研究指出，組織型態對於企業使用網際網路之比例並未呈現影響力。

在產業別對於企業網站公共關係之表現，不同研究間則有一致之研究發現——產業別對於企業網站表現不具顯著影響力。孫秀蕙(2004)的研究指出，產業對於網路公關的採用之影響沒有顯著差異；在362家

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

有建置網站的企業中，達七成企業普及度最高的是資訊業(86.7%)，最低的是工程/建設業(62.6%)。另外，Taylor與Perry(2005)同樣發現產業別對於企業是否採用傳統網路公關策略或創新網路公共策略的影響亦不顯著。

國別則係另一個探討之前置變項。Alfonso和Miguel(2006)針對丹麥、法國、德國、挪威、新加坡、西班牙，以及英國共120家企業的研究發現指出，沒有任何一個國家企業網站之表現明顯凌駕其他國家。換言之，就國家別分析，無法找到新聞室設立表現良好的「典範國家」。然而，雖然沒有所謂的「典範國家」，但Alfonso和Miguel(2006)仍然作出比較，就網站內容分析，美國企業表現最好，其觀察對象所提供的資訊表現如下：提供新聞發佈者100%、財務資料93%、自傳簡介73.3%、歷史資料46.9%；總結平均來說，網站提供背景資料有59.5%、自傳有24%、財務資訊有40.5%、歷史資料有35.7%。再者，Alfonso和Miguel的統計結果也顯示，不同國家在企業網站之圖像提供表現上確有顯著差異，93%的德國公司有提供照片，但美國只有20%，法國為29%。

4. 小結

總體來說，有關「組織」的研究似乎指出同樣之發現：雖然中外企業皆重視網際網路在公共關係作業上的重要性，也多數認同設立新聞室的重要性，但是，總體而言，網路公共關係的實際操作似乎呈現以下現象：硬體表現優於軟體，形式重於內容，速度重於品質，組織導向重於公眾導向。其次，組織變項、國別乃至於國家開發狀況，在許多研究中都列為影響之研究變項，只是影響程度因個別變項有所差異。研究發現分下列四點進行小結。

首先，研究指出，網路公共關係作業在硬體形式上的確發揮新媒體的特質。如前文所言，網路傳播具有諸多異於傳統媒體之特性；具體言之，網路傳播的特性超越了傳統媒體的桎梏與限制，閱聽人可以用非線性以及跳躍式的方法來進行閱讀；相對而言，這些多元呈現方式也成為公共關係人員在訊息編排與設計上發揮及着力的空間。Taylor

和Perry (2005)以及Taylor和Kent (2007)的研究均顯示，「多媒體效果」(視覺、聽覺、聲光效果之呈現)為網路訊息傳播的重要效果評量指標。此外，企業網站硬體分析的特質，如連接速度、下載、鏈結、更新等，亦是企業的努力方向與相關研究的重點面向。

然而，網站之軟體內容呈現明顯不如硬體表現。以新聞室之設置與內容為例，雖然網站新聞室的設立似乎在近幾年呈現顯著成長(Taylor & Perry, 2005)，但是組織發揮新媒體特質的表現並不如預期。整體而言，組織在新聞室中提供的資訊內容顯得貧乏，表現形式也仍以單向、組織導向以及傳統呈現形式為主(Alfonsoand & Miguel, 2006)。

再者，傳統公共關係效果研究所著重的媒體曝光之量化指標，是網路公共關係研究的觀察重點。綜合言之，目前較常使用、也是較常被提及的網路公共關係效果評估方法，主要有以下三種：1. 點閱率(Click Through Rate, CTR)：公眾在網路上點選公關活動資訊的次數；2. 到訪紀錄：利用網路監看系統，記錄組織網站的訪問量，包括：取得造訪者的電子郵件信箱、造訪者的網址，每個月該網址上站總人數、每日上站人數、瀏覽之網頁、平均停留時間等，以及3. 網站後台管理監控：透過電腦技術獲悉活動內容下載量。此外，網路公共關係活動常以免費加入成為會員方式，取得並蒐集造訪者的基本資料(邱淑華，2005)。舉例而言，Alfonso與Miguel (2006)即指出，在他們的研究樣本中，48.8%的設有計數器。Reber和Kim (2006)的研究更發現，14.9%之研究樣本設有具可辨認造訪者之機制。然而，有關點閱率之評估方式，Holtz (2002)也具體提出反面看法。他認為此評估方式意義有限，且到訪紀錄之評估也無實質作用；主要的問題是點閱率等數據並不同於接受訊息的公眾數量，由於網路具匿名特性，點閱率只代表網頁被點選之次數，並不同於閱讀網站資訊內容的實際人數。同一人連續多次點選與造訪，以及組織為創造高流量假像而虛構點選率的情形也可能發生。

最後，在影響因素方面，跨論文的研究發現顯示，組織排名與營業額似乎與網站表現呈現正向相關(Alfonso & Miguel, 2006；Callison, 2003；孫秀蕙，2004)，雖然部分論文也有不同的研究發現(Taylor & Perry, 2005)。此外，國別與產業別則沒有顯著之影響力(Alfonso &

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

Miguel, 2006；孫秀蕙，2004)。最後，研究發現似乎也指向一個方向：已開發中國家組織網站的發展比開發中國家快速，企業網站的發展也似乎較非營利組織來得快速。

II. 網路公共關係研究中，有關「公眾」的研究主題與研究發現：相較於實體公共關係之多元公眾，網路公關研究着重探討以下二類「公眾」——媒體及抗爭者(團體)。

Callison (2003)指出，網站被認為是用來與各類利益關係人或「公眾」建立關係的利器。就實務發現而言，Esrobk和Leichty (1998)的研究指出，企業網站設計所針對的目標對象依次為：股東68%、員工68%、媒體22%、顧客51% (轉引自Callison, 2003)，此與黃懿慧(2001a)之研究發現有相通之處：公共關係作業着重於多元公眾(如消費者、社區、政府等)之探討(黃懿慧，2001a)。

然而，在網路公共關係研究上，公眾類型則有往部分集中之態勢——尤以兩類公眾為主——媒體與抗爭者(抗爭團體)。在「媒體」面向上，由於媒體是眾多公共關係從業人員的主要溝通對象之一，此現象亦出現在網路世界中。如前文所言，Callison (2003)將其研究與Esrobk和Leichty在1997與1998年所作的調查進行比較後指出，2001年時財星500大之公司網站已視「媒體」為其主要溝通對象(primary audience)，較之前幾年，企業重視網路媒體關係的比例已見明顯提高。第二類研究對象則為抗爭團體。在網際網路世界中，公眾與組織間之權力關係易產生反轉現象，所以抗爭者(或抗爭團體)即成為網路公共關係研究另一個探討重點，此研究方向與近30年來，James Grunig在其卓越公共關係理論中對於「抗議公眾或抗議主義」(activist group或activism)的重視與探討不謀而合。承此，對等溝通以及對等世界觀之探討也成為此類研究主軸，有關對等溝通之研究主題將於下節之理論基礎中進一步探討。

III. 網路公共關係研究中，有關「情境」的研究主題與研究發現：「網路危機」是網路公共關係研究探討的情境重點，但論文之研究焦點仍着重於對企業提供應然面之實務建議。

長久以來，危機管理一直是公共關係研究中重要一環，實體危機如此，遑論網路危機。以「危機」(crisis)為主要之探討情境是網路公共關係研究的另一個研究特性。Taylor和Perry (2005)、Taylor和Kent (2007)、Hiebert (2005)、吳宜蓁(2004)、孫秀蕙(2004)、張愛華、曾友志、陳仁惠(2003)等皆針對網路危機或所謂的網路恐怖主義進行了深入探討。

雖然以危機情境為探討重點，但實務取向之規範性(normative)研究仍是主要之探討方向，其中尤以企業之網路危機回應策略為探討重點，相關之論文可見Taylor和Perry (2005)、吳宜蓁(2004)與Taylor及Kent (2007)等。舉例而言，Taylor和Perry (2005)針對CNN以及MSNBC報導之92個危機事件進行分析，研究發現指出，54%的組織在危機事件中採用網路作為其危機處理溝通的方式。吳宜蓁(2004)則分析企業網路回應策略，研究發現指出，有超過一半的網路謠言指涉特定對象，內容有三成跟健康傳播相關，兩成五與消費安全相關，其次是趣味八卦。其主要影響在銷售量上，其次是股價與企業形象。回應類型可分預防、不回應、闢謠與法律策略。因應策略上企業極少採預防策略；不回應策略的採用理由通常是息事寧人。而網路闢謠策略管道則包括網路、大眾媒體、專家、員工等。不過，以網路解決網路問題最普遍，法律訴訟策略運用最少。

IV. 網路公共關係研究中，有關「傳播或溝通特性」的研究主題與研究發現：研究結果顯示，結合傳統傳播效果研究以及網路傳播特性之綜合觀察為主要探討方法，尤以以下四面為主：雙向傳播及雙向溝通、互動性、即時與跨界之功能與可信度。

一、雙向傳播及雙向溝通：網路或新科技的重要傳播特性之一是雙向傳播與溝通，組織可透過電子郵件信箱、電子佈告欄、討論群以及blog等方式，傾聽公眾的聲音與意見。另外，也可在議題甚或危機的回應上，雙向瞭解受眾想法與意見，換言之，網際網路機制不但是公關人員訊息傳播的管道，也可提供組織傾聽公眾聲音與意見的橋樑。

然而，總體言之，雙向傳播之特質並沒有明顯出現在組織網路傳播中。舉例觀之，Reber和Kim (2006)分析74個抗議團體如何使用網路

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

作為其溝通或傳播工具。雖然這些抗議團體把普羅大眾(*general public*)列為其溝通與建立關係之重要對象，但溝通形式卻仍以單向形式為主。以下資料清楚顯示了此特徵：74個抗議團體網站中的確有97.3%的網站列有溝通資訊：郵寄位址95.9%、電話90.5%、傳真74.3%、email 93.2%，然而只有不到9.5%設有論壇。另外，設有「回應」設計者有31.1%、尋求資訊機制33.8%、email長期更新37.8%、投票5.4%、調查8.1%。總體而言，在網站的互動性設計方面，抗議團體並沒有針對溝通對象設置雙向對話的管道。具體言之，這個針對抗爭、抗議團體組織網站所作的內容分析，同樣顯示網際網路在抗爭團體端之使用情形不如預期理想。

二、互動性：「互動」包含對話與回應，Hiebert (2005)即特別強調互動性在網路公共關係作業上的重要性。另外，Kent與Taylor (1998)也呼應「對話溝通」(*dialogic communication*)與開放性的協商與對話之重要性。他們強調互動對話的網站應有以下五原則：創造對話區、對所有公眾使用、再訪率設計及評估、介面容易使用及留住造訪者。Kent與Taylor (1998)強調，企業在使用網際網路上應提供「互動」功能，作為組織與公眾對話與關係的平台，如：公開討論、Q & A設計、專家經驗(例如請公司總裁、營運長或各部門主管不定時地在網路上與公眾線上溝通)。此外，由於互動性與長期關係建立乃至於企業公民責任間有一定程度之關連性，網際網路是否可以協助組織實行其企業公民責任，亦成為未來相關研究之觀察重點。舉例而言，Capriotti和Moreno (2007)即探討網際網路在企業社會責任上的貢獻與助益。

然而，在實際執行上，互動形式之溝通形態僅佔極低之比例。舉例而言，Callison (2003)研究中有關互動機制之設立——「媒體問答」設計僅佔觀察樣本的11.3%。同樣的，Reber和Kim (2006)分析74個抗議團體使用網路作為其與媒體記者的對話空間及機制的情形，研究結果亦顯現類似趨勢——有82%的組織沒有對於媒體之訊問作出回覆；僅有40.5%有給予特定媒體人員連絡資訊。

另外，王泰俐(2003)對於政治傳播所作的研究亦呈現同樣研究結果。王泰俐(2003)探討選舉網站的互動性。王泰俐提出三元模式，觀察政治網站互動性的三個面向：內容互動、人際互動，以及介面互

動。研究結果顯示，台灣選舉網站在2000年仍着重於網站內容互動，在2002年則已延伸到網站人際互動以及網站介面互動二面向。研究結果也顯示，新的互動傳播科技雖然有互動功能，但是研究結果發現，政治網站所呈現的互動性，大體上仍然未脫於舊有的政治傳播單向傳播的情形，遑論互動與回應之機制。

三、即時與跨界功能：相較於傳統媒體，網路傳播對於公共關係的另一個重要影響面向是即時與跨界 *Journal of Public Relations Research* 與 *Public Relations Review* (Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999)，將訊息直接對目標受眾或是一般公眾進行傳遞。此二特性可使網路公共關係發揮「環境偵測」的功能與效果，Taylor 和 Perry (2005) 即強調「即時監看」(real-time monitoring) 之環境偵測概念。Hearit (1999) 也提出網際網路對於組織環境偵測之功能。

研究同樣顯示，即時與跨界的功能與特質並沒有在企業或組織的網路傳播中出現，唯一較清楚之使用情境則為「危機」(Taylor & Perry, 2005)。Taylor 和 Kent (2007) 總結其研究發現，提出了六種網路媒體危機溝通的最佳作業，包括：1. 在公司網站中使用傳統媒體戰術；2. 除了傳統媒體戰術之外，整合創新媒體戰術之使用，如：採用雙向溝通、裝置互動溝通工具、超網站連結、即時監看等設備，以及加強多媒體之影音視覺效果；3. 危機發生時，在「產品回收」(product recall) 過程中，盡可能以網路傳播降低不確定性(uncertainty)；4. 使用網路、網站告知社會大眾有關於組織或己方之立場與訊息；5. 針對不同利益關係人建立不同網站；6. 與政府以及相關的政府機構充分合作。此外，有關危機情境變項之討論，將於下節詳述。

四、可信度：Alfonso 和 Miguel (2006) 總結企業網站所提供的資訊內容為不完整、不充分、不易使用，甚或不值信任。Alfonso 和 Miguel (2006) 針對丹麥、法國、德國、挪威、新加坡、西班牙，以及英國共 120 家企業，進行公司網站內容分析。研究顯示，雖然這些大型企業認為虛擬新聞室在建立媒體關係以及滿足媒體需求之功能上佔有重要地位，但他們也清楚指出，絕大多數企業新聞室 (press room) 所提供的資訊呈現不完整、不充分、不易使用，甚或不可信任的情形，此外，其資訊更新速度之落後更是為人詬病。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

V. 網路公共關係研究中，有關「網路關係之建立、維持與強化」研究主題與研究發現。

關係的建立與維持是公共關係效益重要的衡量指標之一，也是近年來公共關係論文的主要研究典範，因此，將關係品質、關係效果(Huang, 2001)納入網際網路的效益研究，也逐漸成為研究的重點。Esrock和Leichty(1998)即指出，網路的特性可增加溝通之彈性化、個人化以及即時性等特色，對公司在公眾關係的建立及加強上有諸多助益。Stuart與Jones(2004)也指出網路具有多重功能——如前文提及的雙向、互動與即時等特性——可以促進與利益關係人之間的良性關係。舉例而言，Jo和Kim(2003)即以實驗法探討「互動性」以及「多媒體呈現」二變項對於「組織與其相關公眾間關係」的影響。

然而，也正因為網路科技具有迥異於傳播媒體之特性，相對的，也對於組織與公眾間之關係造成一定程度的威脅。雖然網路傳播具有互動與雙向特性，然而，其同時亦有匿名、非同步、超文本、設群網主不願公佈發言人真實身分、討論人分散流竄，以及言論審查限制無法有效突破等特質；這些特性造成了組織與公眾間的權力關係，產生本質上之反轉性轉變，更直接或間接地影響組織與其利益關係人的互動模式。網路傳播諸多迥異於傳統傳播的特性，具體而微體現在組織與公眾間權力關係的轉變上，相關論文在網路關係之討論及研究發現，可從以下四個層面探討：

第一個層面，權力關係反轉：組織與公眾的權力關係在網路世界中發生權力反轉的現象。誠如孫秀蕙(2000)所言，網路強調「對話與資訊生產的去中心化」，她進一步解釋：「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，企業的公益表現(Corporate Social Performance, 簡稱CSP)，也容易被利益關係人置於陽光下檢驗。」孫秀蕙引述Coombs(1998)「將網路視為一種『潛在的權力平衡桿』(internet as potential equalizer)」的說法，來支持她的論點。在過去的社會中，利益關係人(stakeholders)因為欠缺資源，在對抗企業或組織不負責任的社會行為時，常扮演弱勢的角色；然而新科技的演進，卻巧妙反轉了原有的權力關係。對弱勢團體而言，網路扮演了一種權力平衡桿之角

色，使之可充分利用有限資源挑戰企業表現和作為，並有效地施加壓力逼使企業改變。此外，Sallot、Porter和Acosta-Alzuru(2004)也探討網際網路使用與公關人員之自我認知之關聯性。研究結果顯示網路對於平衡權力之不對等性的確發揮效力。Porter、Trammell、Chung和Kim (2007)同樣發現，部落格使用者與非使用者存在權力差距。

第二個層面，網路彌補了公眾動員資源不足的情形——由於網路具有跨越地理限制的「虛擬連結」特質(孫秀蕙，2000)。另外，網路溝通也縮短了客觀空間的距離感，因此利益關係人可以利用網路增強社會系絡之間的稠密度，彼此的向心力也更為集中。孫秀蕙進一步強調，透過網路溝通，向心力產生放大效果，但也增強了對企業施壓力之效果。

第三個層面，行動型公眾與單一議題型公眾激增：Hearit (1999)探討網路對公眾特質的影響。他指出，與其說是網際網路的興起，倒不如說是新聞群組(newsgroups)的出現，他認為此種現象急遽加速「潛伏型公眾」(latent public)轉變成「行動型大眾」(activist public)的速度。Hearit (1999)解釋道，新聞群組的擴散使得「高度不滿意」的顧客更容易、也更快速地找到彼此並進行雙向溝通。另外，新聞群組的竄起，也間接造成了「單一議題公眾」(single-issue Public)數目的激增。Hearit (1999)強調，「單一議題公眾」是比較「危險」的，因為他們比較不願意和解或妥協，行事上會注重原則而且比較「不務實」。

然而，不管是「行動型公眾」或「單一議題型公眾」，Mitchell、Agle和Wood (1997)所提的壓力團體三要素——權力(power)、合法性(legitimacy)與逼切性(urgency)網路公眾的特性上是值得參考的。三位學者進一步解釋，此三要素決定壓力團體的力量與影響力；壓力團體的力量越強，企業因之改變的可能性就越大。相對而言，若僅具備其一元素者，組織對其重視的程度即不若具備三元素者。孫秀蕙(2000)指出「然而，隨着時間改變，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」。

第四個層面，匿名特性加重網路溝通的困難度：網路的匿名特質使得企業想要在網路上直接接觸公眾(譬如要宣佈事情或進行道歉時))困難度加重。傳統上可用來辨別個人或組織發佈訊息的真偽之「信

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

號」，在網路上皆不復見。因此，對公關人員來說，網路偽裝是一個棘手問題——任何連上網路的組織都可能被騷擾，生事者可在網路上謊稱是某公司成員，並以公司名義放出不實資訊(Hearit, 1999)。

VI. 在企業仍傾向使用單向傳播的情形下，「危機」是讓雙向、互動、即時或跨界溝通等特質，較易出現於網路公關之情境因素。

Taylor和Perry(2005)強調，「危機」是使企業改變傳統傳播型式，改採創新型式溝通的影響因子。在傳播或溝通工具上，Taylor和Perry(2005)指出，企業利用網路處理危機事件所使用之工具及戰術可以分為「傳統」與「創新」二類；在本質上，此二類其實又可與「單向傳播」與「雙向溝通」概念上所衍生的特質進行區隔，如：互動、即時、對等、多媒體以及關係建立等。

「傳統性戰術」(traditional tactics)主要指所有傳統、「標準型」(standards)之單向溝通技巧，譬如：發佈新聞稿、刊登新聞記者會文本、提供事實資料稿(fact sheets)、Q&A、備忘錄與信件等資訊。

「創新性戰術」(innovative media tactics)則包含五種戰術：第一種係指組織邀請網路拜訪者(如媒體記者，或一般大眾)對某議題進行意見表述之「對話性溝通」。第二種管道則為「鏈結」(connecting links)——幫助新聞從業人員連結至其他網站。一來可以節省新聞從業人員時間，二來、也是最重要的則是——網站鏈結不僅可以提供媒體或社會大眾不同之視角，更可達「第三者背書」之效果。第三個管道則為「即時察看」(real-time monitoring)：掌握即時與第一時間點之資訊，既能快速瞭解事件最新變化情況，又能掌握處理之最佳契機。第四個工具則為「多媒體效果」(multimedia effect)：除了文字敘述外，多媒體還具提供視覺、音效、高解析度照片等功能。第五種則稱為「線上交談」或是「線上聊天」(online chat)：這種功能最能給予Grunig(1992)「情境理論」中之高涉入公眾——「主動型公眾」(active public)或者是「熱門議題公眾」(hot-issue public)提供表達意見，以及即時性之參與及互動的機會。

VII. 網路公關研究之理論基礎：J. Grunig之「雙向對等溝通」仍是網路公共關係研究之重要理論基礎。

黃懿慧(2004)指出，J. Grunig之對等溝通理論是過去之十年來台灣公共關係研究援引的重要理論基礎。網路公關研究亦出現同樣情形，相關研究如：Naude、Fironem和Atwood(2004)、劉正道(2003)、孫秀蕙(2000)。舉例而言，孫秀蕙(2000)以雙個案研究法探討以下二主題：1. 探討網際網路做為新興媒體，其溝通特質如何影響組織的公關運作？2. 重新檢視Grunig的雙向對等溝通理念，探討網際網路運作機制是否符合優越公關的條件(例如：對等性溝通)，進而重構Grunig模式。孫秀蕙(2000)強調，網路時代的溝通形貌呈現多樣性，網路更強調對話與資訊生產的去中心化，因此，組織與公眾間權力關係呈現微妙的反轉現象，使得企業必須重新調整其溝通策略。該文指出，Grunig所強調的對等性溝通是必要卻非充分的條件；相對的，重要應是如何結合網路特質來進行有效的溝通。此外，劉正道(2003)以Grunig的四個公共關係模式為理論基礎，透過問卷調查法探討目標受眾(大學生)如何認知其大學網站之公共關係策略，並針對認知與滿意度進行關聯性分析。研究結果顯示，相互瞭解導向的網路傳播，以及雙向網路傳播策略模式，會導致較高的網路互動滿意度。

除了J. Grunig之「雙向對等溝通」與卓越公關理論外，Taylor和Perry(2005)則以Rogers(1962; 1995)的「創新傳佈」為理論架構，探討企業使用網際網路回應危機事件的情形。研究發現與Rogers(1962; 1995)的論述相符——研究指出，網路使用者之「採用型態」(adoption pattern)並非以「線性」(not linear)形態呈現，相反的，有相當多的因素左右採用者之決策行為。再者，實體政治傳播之「功能理論」(functional theory)也用於選舉網站之觀察(Trammell, 2006)。

VIII. 網路公關研究之研究方法：網路內容分析法是目前網路公共關係研究之主流研究方法，個案研究法其次，實驗法再次之。

針對企業或組織網站進行內容分析已成為網路公共關係研究的主流研究方法；Callison(2003)、Alfonso和Miguel(2006)、Reber和Kim(2006)、谷玲玲與張惠蓉(2001)、王泰俐(2003)、孫秀蕙(2002; 2004)、

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

吳宜蓁(2004)等皆採網路內容分析法，探討企業或組織的網站內容及溝通形式。

網站內容分析法，優點為資料可得性高與客觀性易掌握。茲以Taylor和Perry(2005)的資料蒐集與資料分析方法為例，說明網路內容分析法之施行步驟：第一，Taylor和Perry(2005)針對CNN.com及MSNBC.com每日新聞摘要進行媒體監看(news summary page)，出現危機事件時，研究者即進一步檢視該報導。第二，當新聞事件符合以下三要件時，該危機就被納入研究範圍：1. 該危機對於企業、社會、環境及該組織具有相當程度的影響(significant disruption)；2. 此事件可能會導致國際新聞媒體報導；3. 此危機事件對於社會大眾之決策具有影響。第三，當其危機事件被納入觀察範圍後，研究者Taylor和Perry(2005)即進入報導該危機事件之網站進行24小時監看(通常在危機發生後24小時內，是新聞從業人員最可能訪問其網站、蒐集資訊的黃金時間)。

其次，個案研究法是另一個網路公共關係研究之常用研究方法。在資料蒐集方面，研究者常以網站內容分析為其主要資料來源，其次輔以其他多重資料來源(Yin, 1989)以達「方法之三角驗證」(triangulation)與「資料之三角驗證」特質(Patton, 1990)。舉例而言，吳宜蓁(2004)探討企業網路謠言之回應策略及其影響因素時，首先即針對東森新聞網「網路追追追」網站之資料庫所蒐集的36網路謠言進行內容分析。分析類目除了產品別外，並針對謠言類型、謠言之消息來源、謠言目的等四個類目進行探討。第二個資料蒐集方法則採深度訪談法，針對在2000年到2001年間，曾經出現過網路謠言案例的代表性五個企業高階主管進行深度訪談，主要希望瞭解企業的因應策略以及其影響因素。

再者，傳統採用實驗法的效果研究，亦可見於網路公關論文中。舉例而言，Porter、Trammell、Chung和Kim(2007)；Sweetser與Metzgar(2007)；Park和Lee(2007)及Kiouisis和Dimitrova(2006)皆以實驗法來探討網際網路或部落格的傳播效果；探討的效果變項包括：權力差距(Porter, Trammell, Chung & Kim, 2007)、危機感知及可信度(Sweetser & Metzgar, 2007)、企業社會責任感知及名譽感知及網站之可信度(Park & Lee 2007)、卓越度及態度認知(Kiouisis & Dimitrova, 2006)。

結論與未來研究展望

研究發現總結

本文針對1998至2007年十年間，美國與台灣以網路公共關係研究為主題的論文進行系統性探討。總體說來，如同一般性論文(黃懿慧, 2003)之特質，網路公共關係研究仍然呈現「漏狹」(tunnel view)現象；網路公共關係論文的研究取向亦呈現以下特性：組織導向、實務導向(如着重探討傳統戰略、創新戰略，以及最佳之危機戰術)、效益導向(相對於非效益導向)。主要研究發現可歸納為以下八點，分述如下：

第一、在論文數量方面，網路公共關係研究論文的發表數量有逐年增加之趨勢，此主題日益受到重視可以想見。

第二、在網路公共關係研究論文中，探討企業、組織使用網路公共關係現況者佔相關論文大宗。

第三、跨論文分析顯示，雖然美歐國家與台灣企業同樣重視網際網路在公共關係應用上的重要性，然而，企業實際採用新媒體進行公共關係作業的量與質不如預期。具體言之，企業網站在硬體設置及內容表現方面的情形為：硬體表現優於軟體，形式重於內容，速度重於品質，組織導向重於公眾導向。換言之，網際網路基本上仍然被企業視為行使權力的工具，單向傳播仍為主流的溝通型態；相對而言，採用雙向、互動、對等溝通者仍相當有限。Alfonso 和 Miguel (2006)總結網站資訊內容為：單向、不完整、不充分、不易使用與不信任。

第四、相較於實體世界中公共關係之多元公眾(publics)，網路公關研究主要着重於探討媒體與抗爭者(團體)，此與網際網路對於組織與公眾間權力關係產生反轉現象有關。

第五、網際網路對於組織公眾關係之衝擊與影響，主要呈現於下面向：權力關係反轉、網路彌補公眾動員資源不足的情形，行動型公眾與單一議題型公眾激增，以及匿名特性加重網路溝通的困難度。

第六、「網路危機」為網路公共關係研究之主要探討「情境」：呼應前文所言，網路傳播有匿名、即時、非同步性、超文本、互動性、討論人分散流竄，以及言論審查限制無法有效突破等特性，使得企業危

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

機如駭客入侵、網路病毒以及網路謠言攻擊等問題層出不窮。另外，在網路世界中，組織與公眾權力關係反轉的情形更使得網路危機之壓力大增，這些都是使危機情境成為網路公關研究主要探討焦點的原因。然而，即便網路上出現權力反轉情形，細觀論文內容，研究仍着重於對企業提供「應然面」實務建議之態勢。

第七、在研究特質上，J. Grunig之「雙向對等溝通」(相關討論見黃懿慧，2001a)仍是網路公共關係研究之主要理論基礎。網路內容分析法以及個案研究法則為相關論文之主流研究法，實驗法則次之。總結言之，在論文之理論基礎與研究方法方面，網路公共關係研究與黃懿慧(2001a)針對台灣九十年代公共關係論文之研究發現相近——公共關係研究受美國主流公共關係理論典範之影響仍巨。

第八、網路公共關係論文所採用的效益研究指標包括：1. 資訊傳播數量，如：點閱率、到訪記錄；2. 資訊傳播品質，如：多元媒體呈現、互動性、雙向性、對等溝通、即時與跨界；3. 公眾關係品質；4. 態度與認知變項；以及5. 其他傳統組織效益評估指標。

未來研究展望

總結上述研究結論，以圖一之研究架構為基礎，本文提出圖二之「網路公共關係：情境—組織—溝通與關係模式」，並根據現有之研究發現，發展理論命題(theoretical propositions)，作為日後實證研究的基礎。以下「網路媒體特質」係指：即時、非同步、全球化、多媒體、超文本、互動性、個人化等特質。「網站硬體表現」則指：多媒體效果、下載、鏈結、連結速度等指標。「正向網路傳播/溝通策略」指：雙向傳播、雙向溝通、對等溝通，以及互動、即時與跨界溝通。

命題1：網路媒體特質之發展與組織網站硬體表現呈正向關聯。

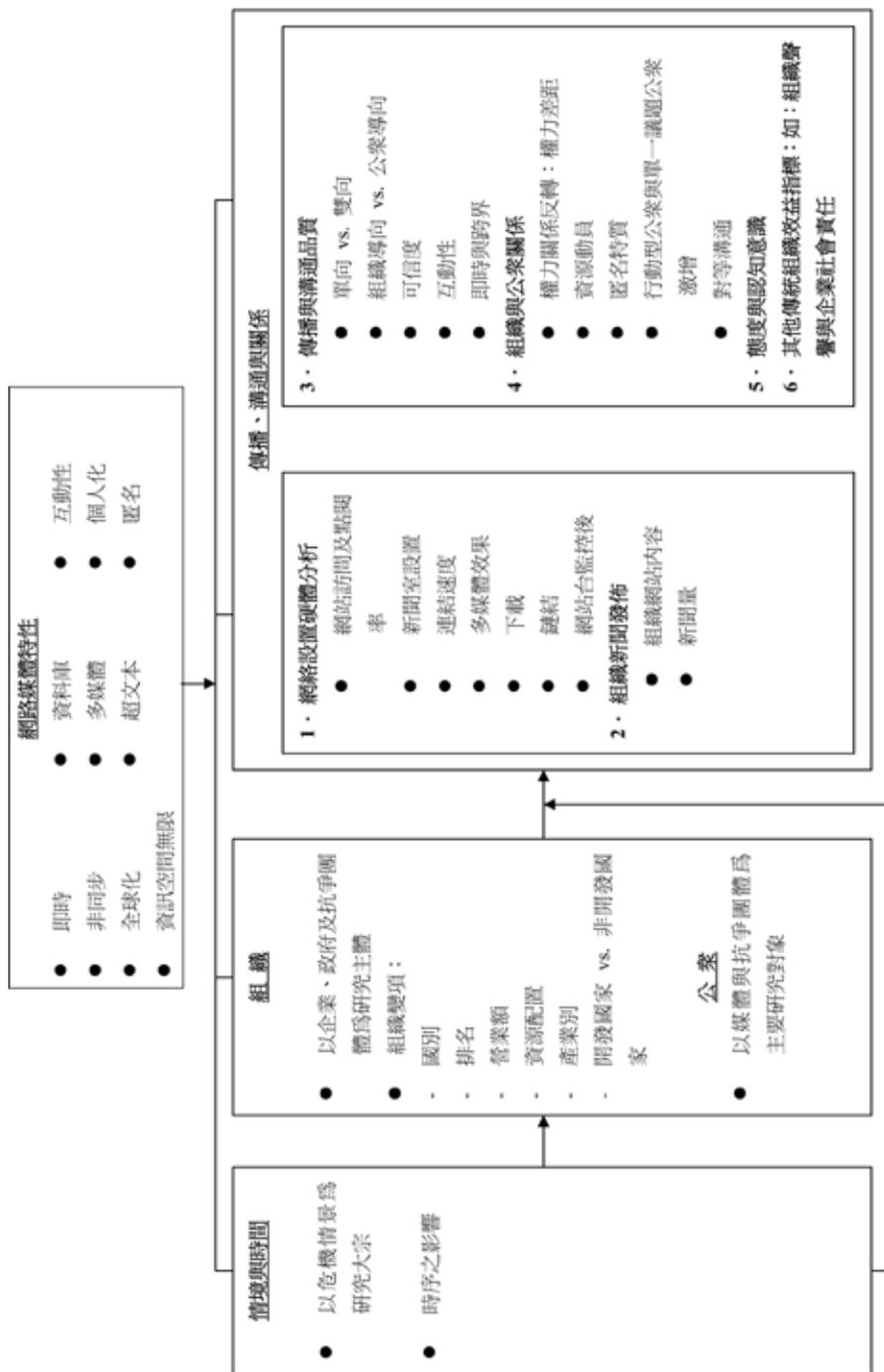
命題2：網路媒體特質之發展與組織正向網路傳播/溝通沒有顯著關聯。

命題3：組織變項與企業網站硬體表現之關聯性。

命題3-1：企業排名越高者，組織網站硬體表現越佳。

命題3-2：企業營業額越高者，企業網站硬體表現越佳。

圖二：網絡公共關係：情境—組織—傳播溝通與關係模式



《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

命題3-3：已開發國家組織網站，比開發中國家組織網站表現佳。

命題3-4：組織類型(營利與非營利)與組織網站硬體表現有顯著差異：營利組織比非營利組織佳。

命題3-5：組織類型(營利與抗爭團體)與組織網站硬體表現有顯著差異：營利組織比抗爭團體佳。

命題3-6：國別與組織網站硬體表現，沒有顯著關聯性。

命題3-7：產業別與組織網站硬體表現，沒有顯著關聯性。

命題4：組織變項(排名、營業額、國別、產業別)與正向網路傳播/溝通/關係策略沒有顯著關聯性。

命題5：組織類型(營利、非營利、抗爭組織)與正向網路傳播/溝通策略沒有顯著關聯性。

命題6：情境因素會影響組織「網路傳播/溝通策略」：

命題6-1：危機情境下，組織較傾向採用正向「網路傳播/溝通策略」。

命題6-2：危機情境下，組織較傾向採用正向「網路關係策略」。

除上述具體研究命題外，本文提出以下兩點有關未來研究展望之建議。

第一、如前節所言，網路使用情形在台灣與美國企業中，似乎呈現許多跨國界之共通性。究其原因，是導因於科技全球化特質，使得網路公關研究無法呈顯如一般論文之在地特性(相關討論可見黃懿慧，2003)?還是因為台灣網路公共關係論文之理論基礎仍相當程度受美國主流理論典範之影響，因而在理論預設上侷限了探討在地網路公關特質的可能性?具體言之，未來的研究主題應關注網路公共關係作業是否具本土與在地特性。此外，在援引西方理論及進行理論意涵的詮釋時，亦應討論理論的文化預設與應用適切性問題。

第二，本文仍要再度呼應Journal of Public Relations Research在2000年之特別刊《新紀元的公關價值》之呼籲(見黃懿慧，2003)，強調研究日程對等之重要性。該特別刊強調公關研究應摒棄「線性的」、「狹義的」、「效益導向的」、研究路線朝向「非線性」、「承認差異」、「多元觀點」與「多元取向」發展。在此問題上，相較於一般性公共關係研究，網路公共關係論文雖然在探討「權力對等性」、「承認差異」的

多元面向有較多著墨之力道，然而，研究發現也同時顯示，網路公共關係研究仍是以組織為其探討重點，換言之，為「富有又有權」(rich and powerful)的組織服務似乎仍是網路公關研究的現況。未來之研究應重視研究取向的對等性——跳脫目前的主流研究框架，如：組織層次、公關實務流程、目的性溝通等概念，朝向非線性、承認差異、多元觀點與多元取向努力。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王泰俐(2003)。〈誰的互動性網站？——從2000年和2002年選舉看台灣選舉網站互動性概念的演進〉。《新聞學研究》，第77期，頁107-141。
- Wang Taili. (2003). Shuide hudongxing wangzhan?—Cong 2000 nian he 2002 nian xuanju kan Taiwan xuanju wangzhan hudongxing gainian de yanjin. *Xinwenxue yanjiu*, No. 77, pp. 107-141.
- 谷玲玲、張惠蓉(2001)。〈網路社群的人際關係與社會控制〉，網路新聞媒體的發展與願景學術研討會，台北。
- Yu Lingling & Zhang Huirong. (2001). *Wanglu shequ de renji guanxi yu shehui kongzhi*. Wanglu xinwen meiti de fazhan yu yuanjing xueshu yantaohui, Taipei.
- 吳筱玫(1999)。〈電子報對新聞產製及專業的影響(上)〉。《網路通訊雜誌》，第90期，頁96-101。
- Wu Xiaomei. (1999). Dianzibao dui xinwen chanzhi ji zhuanke de yingxiang (shang). *Wanglu tongxun zazhi*, No. 90, pp. 96-101.
- 吳宜蓁(2004)。〈企業網路謠言回應策略及其影響因素初探〉。《廣告學研究》，第23期，頁1-34。
- Wu Yizhen. (2004). Qiye wanglu yaoyan huiying celue jiqi yingxiang yinsu chutan. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 23, pp. 1-34.
- 孫秀蕙(2000)。〈網路時代的企業公關——格魯尼模式的理論性重構〉。《廣告學研究》，第15期，頁1-24。
- Sun Xiuhui. (2000). Wanglu shidai de qiye gongguan—Ge Luni moshi de lilunxing chonggou. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 15, pp. 1-24.
- 孫秀蕙(2002)。《爵士春秋》。台北：商周。
- Sun Xiu hui. (2002). *Jueshi chunqiu*. Taipei: Shangzhou.

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

- 孫秀蕙(2004)。〈建立企業網頁公關效果評估指標——以2002年台灣五百大服務業為例〉。《廣告學研究》，第21期，頁1-28。
- Sun Xiuhui. (2004). Jiangli qiye wangye gongguan xiaoguo pinggu zhibiao—yi 2002 nian Taiwan wubaida fuwuye weili. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 21, pp. 1-28.
- 張惠蓉(2000)。〈組織傳播與公共關係的共同參考架構——從組織跨界人觀點看公關人員的影響力、角色衝突及溝通模型〉。《廣告學研究》，第15期，頁49-65。
- Zhang Huirong. (2000). Zuzhi chuanbo yu gonggongguanxi de gongtong cankao jiagou—cong zuzhi kuajieren guandian kan gonggong renyuan de yingxiangli, juese chongtu ji goutong moxing. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 15, pp. 49-65.
- 張卿卿(2006)。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉。《新聞學研究》，第86期，頁45-90。
- Zhang qingqing. (2006). Wanglu de gong yu guo: wanglu shiyong yu zhengzhi canyu ji shehui zichan guanxi de tantao. *Xinwenxue yanjiu*, No. 86, pp. 45-90.
- 張愛華、曾友志、陳仁惠(2003)。〈訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略與品牌認同對消費者反應之影響：公共報導vs網路轉寄訊息〉。《廣告學研究》，第22期，頁1-36。
- Zhang Aihua, Zeng Youzhi & Chen Renhui. (2003). Xunxi Meiti laiyuan, xunxi leixing, qiye huiying celue yu pinpai rentong dui xiaofeizhe fanying zhi yingxiang: gonggong baodao vs. wanglu zhuanji xunxi. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 22, pp. 1-36.
- 黃懿慧(1999a)。〈西方公共關係理論學派之探討——90年代理論典範的競爭與辯論〉。《廣告學研究》，第12期，頁1-38。
- Huang Yihui. (1999a). Xifang Gonggong guanxi yu lilun xuepai zhi tantao—90 niandai lilun dianfan de jingzheng yu bianlun. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 12, pp. 1-38.
- 黃懿慧(2001a)。〈90年代台灣公共關係研究之探討——版圖發展、變化與趨勢〉。《新聞學研究》，第67期，頁51-86。
- Huang Yihui. (2001a). 90 niandai Taiwan gonggong guanxi yanjiu zhi tantao bantu fazhan, bianhua yu qushi. *Xinwenxue yanjiu*, No. 67, pp. 51-86.
- 黃懿慧(2001b)。〈公共關係之「關係」研究——研究方向的省思與展望〉。《廣告學研究》，第17期，頁21-44。
- Huang Yihui. (2001b). Gonggong guanxi zhi “guanxi” yanjiu—yanjiu fangxiang de shengsi yu zhanwang. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 17, pp. 21-44.

- 黃懿慧 (2003)。〈台灣公共關係學門及研究：1960–2000 年之回顧〉。《廣告學研究》，第 20 期，頁 13–50。
- Huangyihui. (2003). Taiwan Gonggong guaxi xuemen yu yanjiu: 1960 2000 nian zhi huigu. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 20, pp. 13–50.
- 黃懿慧 (2004)。《台灣公共關係學與研究的探討，翁秀琪主編台灣傳播學的想像》，頁 441–478。台北：巨流。
- Huang Yihui. (2004). *Taiwan gonggong guanxixue yu yanjiu de tantao, Weng Xiuqi zhubian, Taiwan Chuanboxue de xiangxiang*, pp. 441–478. Taipei: Juliu.
- 蔡佳如 (1999)。《從區位理論探討網路電子報對台灣新聞媒體產業之影響——由閱聽人資源角度分析之》。未出版碩士論文，國立交通大學傳播研究所。
- Cai Jiaru. (1999). *Cong diqu lilun tantao wanglu dianzibao dui Taiwan xinwen meiti chanye zhi yingxiang—you guantingren ziyuan jiaodu fenxizhi*. Weichuban shuoshi lunwen, Guoli Jiaotong daxue chuanbo yanjiusuo, Xinzhu shi.
- 劉正道 (2003)。〈大學網路公關策略之研究：網路使用者之策略認知和互動滿意度分析〉。《廣告學研究》，第 20 期，頁 51–75。
- Liu Zhengdao. (2003). *Daxue Wanglu Gonggong celue zhi yanjiu: wanglu shiyongzhe zhi celue renzhi he hudong manyidu fenxi*. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 20, pp. 51–75.

英文部分 (English Section)

- Alfonso, G. H., & Miguel, R. de V. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267–275.
- Canfield, B. R., & Moore, H. F. (1973). *Public relations: principles, cases, and problems*. Homewood, Ill.: R. D. Irwin.
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: How Fortune 500 company Web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29, 29–41.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications, Journal*, 12(3), 221–237.
- Cohen E., & Krishnamurthy, B. (2006). A short walk in the Blogistan. *Computer Networks*, 50, 615–630.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Eisenberg, E. M., Farace, R. V., Monge, P. R., Bettinghaus, E. P., Kurchner-Hawkins, R., Miller, K. I., & Rothman, L.W. (1985). Communication linkages in interorganizational systems: Review and synthesis. In Dervin, B. & Voigt, M. (Eds.), *Progress in Communication Sciences, VI* (pp. 231–262). Norwood, New Jersey: ABLEX Publishing Corporation.
- Eisrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review, 24*, 305–319.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1–30). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hearit K. M. (1999). Newsgroups, activist Publics, and corporate apologia: the case of intel and its pentium chip. *Public Relations Review, 25*(3), 291–308.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review, 31*, 1–9.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net*. AMACOM, London.
- Huang, Y. H. (2001). Values of public relations: Effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research, 13*(4), 265–301.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review, 25*(2), 199–214.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research, 15*(3), 199–223.
- Kang, S., & Norton, H. (2004). Non-profit organizations' use of the world wide web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review, 30*(3), 279–84.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of public Relations Research, 8*(4), 263–278.
- Kent, L. M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review, 24*(3), 321–334.
- Kiousis, S., & Dimitrova, D. V. (2006). Differential impact of Web site content: Exploring the influence of source (public relations versus news), modality, and participation on college students' perceptions. *Public Relations Review, 32*, 177–179.

- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166–174.
- Leifer, R., & Delbecq, A. (1978). Organizational/environmental interchange: A model of boundary spanning activity. *Academy of Management Review*, 20, 40–50.
- Livingstone, S. (2000). On the cutting edge, or otherwise, of media and communication research. *Nordicom Information*, 22(2), 27–33.
- Lowry, D. T. (1979). An Evaluation of Empirical Studies Reported in Seven Journals in the 70s. *Journalism Quarterly*, 56(2), 262–268.
- Massey, B. L. Levy, M. R. (1999). Interactivity, Online Journalism, and English Language Web Newspapers in Asia. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138–151.
- Mitchell, Ronald K., Bradley R., Agle, & Donna J. Wood. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30, 87–94.
- Newhagen, J. E., & Levy, R. M. (1998). The future of Journalism in a distributed communication architecture. In Diane L. Broden & Kerric Harvey (Eds.), *The electronic grapevine, rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*. Mahwah, NJ: Lawrence.
- Newhagen, J. & Rafaeli, S. (1995). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4–13.
- Park, N., & Lee, K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33, 346–348.
- Pasadeos, Y., & Renfro, R. B. (1992). A bibliometric analysis of public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 4, 167–187.
- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29–52.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Porter, L.V., Trammell, K.D. S., Chung, D. & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33, 92–95.
- Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 19 期 (2012)

- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analysis: Twenty-five years of "journalism quarterly." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515–524.
- Rogers, E. (1962/1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sallot, L. M., Porter, L. V., & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study. *Public Relations Review*, 30, 269–278.
- Spicer, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and values. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115–130.
- Stevenson, R. S. (1992). Defining International Communication as a Field. *Journalism Quarterly*, 69, 543–553.
- Stuart H., & Jones C. (2004). Corporate Branding in Marketpace. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 84–93.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, 340–342.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33, 140–146.
- Taylor M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31, 209–217.
- Trammell K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32, 402–406.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. (1992). *Public relations: Strategies and tactics*. New York, NY: Harper Collins publishers.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.

本文引用格式

黃懿慧(2012)。〈網路公共關係：研究圖像與理論模式建構〉。《傳播與社會學刊》，第 19 期，頁 181–216。