

企業公關人員如何使用 MSN： 以證券公關人員為例

許恬忻*

《摘要》

本研究目的在觀察證券公關人員和證券記者如何使用 MSN？以及 MSN 對公關和記者間的關係起了什麼樣的變化？本文除整理文獻及研究者的公關實務經驗外，並以深度訪談進行探索式的研究。本研究發現公關與記者意識到的 MSN 特性因人而異，能否善用 MSN 增加工作效率與各使用者對 MSN 的認知態度及使用者個人配置型智能的差異而有所不同，但隨著網路軟硬體的不斷改善，使用 MSN 的技巧與操作空間也將日益擴大，這將造成不同使用者的工作效率、人際關係經營、資訊取得及流通速度和廣度、成本費用的差距也將越大。

關鍵字：企業公關、記者、MSN、電腦中介傳播、配置型智能

收到日期：95 年 10 月 30 日；接受日期：96 年 5 月 28 日。

* 作者許恬忻為政大傳播學院碩士在職專班研究生 / 元富證券總經理室公關組企劃經理，
e-mail: Tien@masterlinj.com.tw。

壹、研究動機與研究問題

一、緣起

隨著科技的發展，公關人員和記者間的溝通方式和管道也越來越多元化，MSN 是最近一二年研究者和記者互動最頻繁的管道，MSN 屬電腦中介傳播的一種，具有即時性、互動性、非線性、非同步性與打破時空限制等之特質，與傳統的媒介有所不同，對於講求提供便利、快速服務的公關人員理應是一種工作利器，然 MSN 既屬即時通訊軟體，便需使用者與聯絡人同時都在線上才能進行溝通與服務，本文除需了解公關人員使用 MSN 的現況，亦需了解其服務對象—記者使用 MSN 的狀況，進而研究企業公關如何使用 MSN？對其工作效率有無幫助？以及 MSN 對公關與記者兩者關係起了什麼樣的變化？

二、企業公關人員的媒體公關功能

李湘君（2004）將企業公關的功能整理如下：企業公關政策的建議與發展、媒體問答及資訊服務、社會關係、產品宣導、企業促銷、員工關係、股東關係、企業捐贈、政府關係、訪客關係等等。張凱鈞（2000）參考 *Public Relations: Strategies and Tactics* 一書，將企業公關的工作整理為建立企業形象、資訊服務、行銷溝通、投資人關係、社區關係、員工關係、對贊助活動的監督與管理、遊說與政治公關等八個範疇。整體而言，企業公關的工作的內容與互動對象雖屬多樣，然其最重要的使命在於建立及維護企業的形象，企業公關負責規劃及協調公司與非客戶間的介面，保護公司既有的商譽、建立大眾對公司的接受度，積極主動增強公司在市場的商譽與善意，並在面臨外界攻擊時為企業進行防守（李湘君，2004），為達成任務，公關人員必須瞭解妥當的規劃與控制，唯有充份瞭解目標對象的需求、熟悉媒體操作的方式、有效運用溝通模式、並發揮團隊精神，公關人員才能完成公關目標（孫秀蕙，1997）。

既然公關必需協調企業表現，透過各式媒體，以符合大眾興趣的方式讓大眾認知並瞭解企業的努力，那公關與廣告有而差別呢？AI Ries 談公關與廣告的新定位時表示，公關是透過第三者間接述說你公司的故事或介紹你的產品，這第三者主要是指媒體。公關具有可信度，廣告則沒有可信度可言，正確運用公關，能夠提供廣告活動無法促成的正面認知與感受（AI Ries, 2001 / 李芳齡譯，2003）。在公關實

務過程中，企業公關係以發佈公關稿、新聞說明、主動安排採訪、被動安排受訪等方式來進行，藉由具新聞性的題材吸引媒體的關注進而報導，以達到與大眾溝通、認識、瞭解的目的，不但較自行刊登廣告更為客觀、較被讀者信任，所投入的成本亦較低，媒體公關能力的差異是企業公關適任與否的關鍵能力，也是企業公關不可被取代的核心能力。

三、企業公關人員如何增加媒體曝光

孫秀蕙（1997）認為企業公關需瞭解公關活動目標對象的媒介使用行爲，公關人員才能成功達成曝光目標，故需掌握(1)報社發行量、讀者群像。(2)報社採訪組織架構。(3)報社的定位與立場。(4)版面特性。(5)記者的寫作風格。沈征郎（1992）表示，公關人員應先知己知彼，瞭解新聞記者的工作特性：(1)記者喜歡「新」的事物。(2)記者喜歡「獨家新聞」。(3)記者喜歡交朋友。(4)記者在意平時的情誼。(5)記者最怕官式的簡報。(6)記者富有正義感，尤其喜歡新聞對象主動公開問題、討論問題。(7)記者發稿有一定的時效要求。蘇蘅（1995）分析消息來源與新聞價值時表示，新聞媒體是社會大眾對社會知識的最主要來源，記者根據工作需要，大多需要採訪消息來源以陳述資訊，增加新聞本身可信度，因此新聞大多會顯示新聞來源，但由於時間壓力、版面空間等因素，使得記者對於新聞來源產生「偏好」選擇：

- (一) 選擇新聞的標準：及時性、重要性及具有強度、清晰明確、未能預期、文化上接近預設的讀者群、持續性，另外電視等電子媒體還須考慮錄製和傳送新聞的可能。
- (二) 符合媒體組織的觀點：新聞本身要符合組織目標，組織目標可能是多重的，新聞媒體雖要產製符合專業品質的產品，才能為受眾接受，但組織例行作業流程，也免不了對新聞選擇產生偏好，因此所謂偏好不一定指新聞要投合讀者，還包括媒體有意強化媒體組織本身編採政策的影響因素。
- (三) 便利：記者為了採訪便利，會與資訊豐富的內線及專家接觸；為了節省時間，記者特別偏好接觸權威人士或具內在市場價值消息來源，這是一種便利的偏好，所以新聞記者比較偏好以某些名人、記者會和公關為消息來源。

綜上，企業公關人員應掌握一定技巧如公關稿的新聞性、符合媒體、版面、記者特性、掌握時效、方便記者、建立交情等等，以使企業公關稿增加媒體曝光的機會。

四、本研究題旨與研究問題

股市是經濟的櫺窗，是經濟的領先指標，股市新聞有其一定的重要性及時間性，在專業報中會有一整落的證券新聞、在綜合報紙中至少會有一版的證券新聞，而每周一到周五的電視、廣播、網路新聞更是少不了股市訊息，對媒體而言，證券相關資訊不僅需搶時效還需質量兼顧，除了提供盤面上的資訊亦需為讀者分析、解讀甚至預測未來的狀況。為了因應媒體的大量需求及塑造企業在股市的專業形象，證券業也需要有人來整理及提供、解說媒體所需的訊息，所以一般中大型的證券商皆設置專責的公關人員，公關人員的工作內容大致是公關策略的擬定、公司形象的設計與維護、新聞曝光與議題管理、媒體關係維護、公司對外窗口、公司文宣品的製作及審核、投資人申訴處理、法人說明會的召開、公司內外部活動的設計與執行等等。因為設有專職的公關人員，證券業的新聞與一般產業不同，多由公關人員經過各式參與如主動供稿、主動邀訪、被動邀訪、被動解說所形成，所以本文擬以新聞量大、有專責公關人員的證券新聞為研究範圍。

配置型智能（distribution of cognition）意指個人除了腦中記載、運作的能力，能夠善用的人造認知物如電腦、筆記本等，和人的社會網絡配置，亦同時參與了認知活動，成為思考的載體，所以個人所學到的東西不僅指留在學習者的腦海中，也包括存在於腦外的環境之中東西。企業聘用公關人員來塑造媒體上的形象以爭取更多的認識與支持，公關人員是企業為媒體所開之溝通窗口，必需整合、協調企業表現，並善用所有資訊、工具及人脈來完成公關目標，故配置型智能的應用成為公關人員不可或缺的一部份。例如證券公關如何提升媒體曝光率，在不同時期有不同的作法，且與新科技的發展有很密切的關係，在電腦不普及的時代，媒體和投資人雖有對證券相關訊息的需求，但來源極為有限，只要證券商能提供券商資料庫所跑出的圖表，都算是相當寶貴的資源；但電腦普及後，記者「寫」稿方式改變，便利成了曝光的重點，能不能提供公關稿的磁片與能不能被記者引用有很大的關係；網際網路開始發展後，提供可以直接剪貼複製的公關稿 EMAIL 已是最基本的，能不能提供比記者自行在網路上搜尋的結果更具價值的內容才是新聞能不能曝光的重點，不只要便利，新聞性及符合媒體組織觀點的相關性也要越來越強。

本文擬以配置型智能來檢視企業公關如何使用 MSN，觀察證券公關與記者如何使用 MSN 以及其互動狀況，研究問題如下：

一、證券公關與記者使用 MSN 的現況如何？了解證券公關與記者有無將 MSN 納

入工作領域的使用？使用 MSN 對其工作效率有何影響？證券公關與記者對工作上使用 MSN 的態度為何？以及能否將 MSN 做為配置型智能的重要工具？

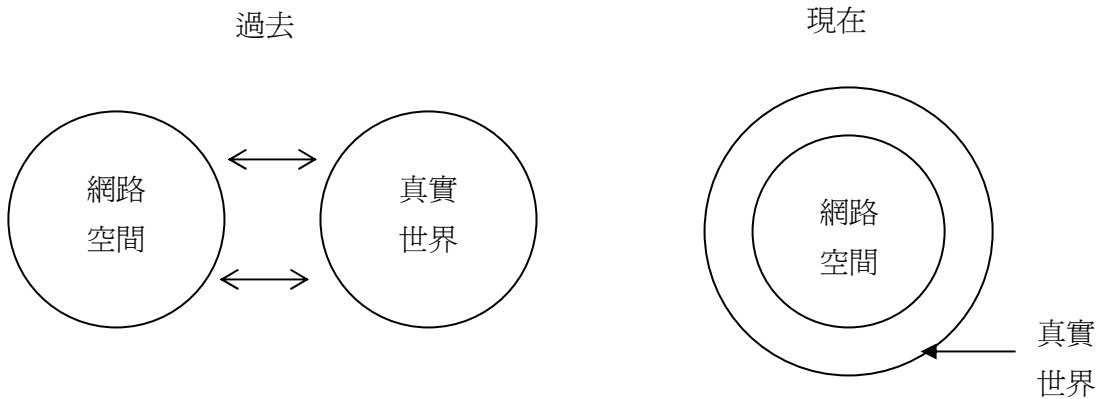
二、MSN 為兼顧「資訊傳播」和「關係維繫」的重要工具，證券公關與記者使用 MSN 後二者之間的關係會不會起變化？

貳、文獻探討

一、電腦中介傳播

MSN 是一套線上即時系統，是電腦中介傳播的其中一種，王怡霽（2004）指出，隨著網際網路的蓬勃發展，電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）可以說是一種以電腦網路為傳播媒介的溝通行為，溝通的主角是人，電腦網路只是一個媒介；CMC 具有即時性、互動性、非線性（使用者可以進行跳躍式閱讀、自行決定訊息的傳遞與接收方式）、非同步性（傳送者與接收者不需同時使用媒介才能溝通）與打破時空限制等之特質。電腦中介傳播工具的即時互動性降低訊息接觸的難度和溝通的成本，而非線性和非同步性又可較一般溝通方式創造更多的隱藏躲避空間，並使訊息接收者與傳遞者都具有更大自行決定權，與傳統的溝通工具差別甚大。

就發明技術而言，電腦中介傳播是從第一台數位電腦發明時（第二次世界大戰期間）開始普遍，或說至少從一九六〇年代早期第一次有記載電子郵件交換原始型出現時，電腦中介傳播已展開，電腦中介傳播是藉由電腦而達到人類傳播的過程，其中包括了人、位於特定環境，以及為了各式各樣的目標去形塑媒介的使用過程。近來網路空間增加了許多關於人的生活面向，就如下圖一所示，網路空間和真實世界的重疊，在事實上是如此巨大，以致於什麼是「網路的」什麼是「真實的」有時不可能分辨出來（Thurlow, Lengel and Tomic, 2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006）。



圖一：網路空間和真實世界的重疊處（謝光萍、吳怡萱譯，2006: 45）

Thurlow, Lengel and Tomic (2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006) 認為，我們在電腦中介傳播與面對面傳播中，對於社會連結的基本需求相同，我們仍舊想要人們喜歡我們，我們通常也致力於與人們連接，並揭露電腦中介傳播的人際本質如下：

1. 在線上所花的時間：電腦中介傳播變得更個人化，人們花費在與彼此互動的時間也更久。
2. 先前的互動：擁有過去歷史的關係，增加了人們在電腦中介傳播中人際連結的感受。
3. 對未來互動的預測：知道將有機會再互動，會增加在電腦中介傳播人類有關係的承諾。
4. 期待與動機：對於線上互動有高度期待與動機，會提昇電腦中介傳播的有關聯重要性。
5. 時間行為：閱讀與時間相關的訊息（比方說電子郵件上的傳送時間）能增加對親密和吸引力的感受。
6. 情緒符號：使用圖形標記能夠使人們感覺更充滿感情，並且因此在電腦中介傳播中更緊密的連結。

綜上，電腦中介傳播提供了更個人化的溝通方式並釋放出更多訊息，使得感情與資訊分享更容易，關係可能更緊密；而且隨著網路空間與真實空間的重疊，電腦中介傳播不僅已成為現實生活一部份，也可與實際生活中先前的互動或未來的預測為基礎，與生活中其他溝通方式或工具自由轉換，有助於人們的互動並有可能讓人

們花費更多的時間在進行互動。

根據網際網路學者霍華德（轉引自謝光萍、吳怡萱譯，2006）所言，人們漸漸依賴網際網路以完成整個範圍的日常活動，不只是購物、與家人聯繫、廣告專業服務、與朋友社交或玩遊戲、聽音樂等等，都讓網際網路成為「嵌合媒介」（embedded media）。所以他認為人們對網際網路的依賴程度與這項新傳播工具是如何嵌合進入人類的社會與生活有關，而提出「嵌合媒介」的觀點，由合適（fit）、位置（position）以及連結（link）來評判：(1)網際網路適合或相合於我們的日常生活嗎？它變得侵犯了每天的社會生活嗎？(2)網際網路增進人們的社會地位嗎？藉由增加的資訊和瞭解，它提升人民生活的品質嗎？(3)網際網路連結了不同領域人們的生活嗎？它比傳統媒介更有效率嗎？Thurlow, Lengel and Tomic（2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006）認為所有答案可以「社會資本」（Social Capital）來回答，他們認為通常人們會上線，是為了幫自己增加社會資本，社會資本可界定為鑲嵌於社會網絡，並被行動者為了其行動所需而獲得與使用的資源（林南，2005），網際網路有助於人類關係網絡的發展與深植，電腦中介傳播若能嵌入人們的生活則有可能將現實生活的人際關係網絡處理的更有效率並提升溝通的品質。

二、MSN 的特性

（一）MSN 的相關研究

MSN 是一種即時通訊軟體，只要使用者與聯絡人都在線上就能傳送文字、檔案、聲音、影像給對方。使用者需先設定一份親朋好友名單，當好友的暱稱或帳號在畫面上顯示「上線」時，就表示可以互傳消息了，無論名單中的好友身處何方，或距離多遠，只要透過 MSN 溝通便沒有地理位置上的限制；好友不在線上時，雖無法即時對話，但可透過暱稱略知好友的狀況、或可點選其 MSN 直接寫 e-mail 溝通。MSN 除電腦中介傳播特性，MSN 亦具有其特殊的對話特性，潘美岑（2004）由 MSN 對話分析觀察到 MSN 的對話限制及其衍生的可能性如下：

1. 「答非所問」形成「話題跳動的彈性」：對話分析的成對原則仍存在於 MSN 的對話情境中，只是在視窗顯示的順序上不直接連續，以致於對話中「答非所問」狀況常常出現，經常在回話之前新的話題插進來原先的話題而造成斷裂。
2. 「對話次序」使得「資訊不受干擾」：在 MSN 的情境裡，即使兩個人在同

一時間於對話視窗中發言，兩人同時的發言在視窗裡仍有先後順序的呈現，因此兩方的資訊不會產生干擾，不會像面對面交談的情境中，同時發言會造成聽不清楚對方話語的情形。

3. 「交談介面」有利於「製造當下的共通性」：回應對方、幫助對話接續、製造對話相關性等等都是強化視覺傳播和和口語傳播具備的功能，此外 MSN 的介面設計有很多可以幫助對話繼續進行，如照片、暱稱、底圖等都有助於雙方尋找話題。
4. 「非面對面溝通」允許「釋放更多線索」：Williams 曾提出「去線索」理論認為透過網路的溝通看不見對方會降低非語言和情境的溝通線索，減弱互動者之間的親密程度，潘美岑（2004）發現 MSN 使用者能使用 MSN 的溝通環境釋放各種線索，甚至製造一名和自己原來不同的溝通者。
5. 「網路溝通空間」是另一個「語言遊戲的寬廣空間」：語言遊戲除了在對話 / 溝通功能上扮演重要的角色，MSN 這樣一個視覺性的溝通空間是一種語言遊戲、一種能讓人會心一笑的動力。

MSN 不只具備電腦中介傳播以及其本身特殊的對話特性，蔡燕平（2004）認為 MSN 的社會臨場感、豐富性皆高，不僅採用文字交談、甚至准許透過語音交談，亦提供了許多表情圖示彌補表情訊息提供不足之問題，更提供即時影像，宛如面對面一般，使它成為扮演網路無國界零時差的即時溝通角色，更具有娛樂、情感聯繫和個人化風格的特色。蔡燕平（2004）依軟體的特性將 MSN 的特徵分為三種，一、溝通簡短，指的是有單一目標，可快速交換訊息，短暫的交互作用。二、媒體轉換的普遍性，即時傳訊軟體可以有效快速的溝通，當討論變得更複雜時，人們就拿起電話以接續討論。三、可多工作業，除了可快速回應問題，亦可同時進行其他的工作。

綜上，MSN 具有即時性、互動性、非線性、非同步性、打破時空限制等之特質，且 MSN 的對話具有「話題跳動的彈性」、「資訊不受干擾」、「製造當下的共通性」、「釋放更多線索」、「語言遊戲的寬廣空間」的特性，提供不少公關操作空間、再加上 MSN 的社會臨場感、豐富性皆高、溝通簡短、具媒體轉換的普遍性、可多工作業，故成為企業公關和媒體溝通時，兼具效能和效率的重要工具。

三、配置型智能

(一) Perkins 的配置型智能

Perkins (1993) 談到配置型智能 (distribution of cognition) 時表示，配置性智能除了物質的人造認知物，亦包括人和社會網絡的社會配置，個人周遭的物質與社會資源不僅是訊息輸入的來源與輸出的接收者，同時也參與了認知活動，成為思考的載體，而個人所學到的東西不僅指留在學習者的腦海中，也包括存在於腦外的環境之中東西，且二者同樣真實。Perkins 提出近用等值假設 (equivalent access hypothesis) 認為知識不論是存在於個人或環境之中，重點在於知識的近用性而非其位置。知識處理系統可以分為以下四項：知識 (knowledge) — 也就是可獲取哪些知識，包括陳述性知識 (declarative knowledge) 與程序性知識 (procedural knowledge)、事實、策略、熟練的例行公事，也就是廣義的知識。呈現 (representation) — 也就是知識的呈現方式，尤其是使知識容易提取、在系統中運送、以及紀錄的方法。提取 (retrieval) — 此系統是否能找出所要呈現的知識，以及其效率；建構 (construction) — 系統提取片段知識並將之組合成新的知識架構的能力。這四點組成了系統的近用特徵 — 包括可經由其呈現方式與提取路徑取用哪些知識，以及可由此知識基礎進一步探討的途徑。

Perkins (1993) 將近用性結構中的「知識」可分為內容層次知識 (content-level knowledge) — 該科目的內容與程序，以及高層次知識 (higher-order knowledge)，包括經適當訓練的問題解決策略、論證方式、解釋，以及該領域的研究特色。此外，Perkins 也討論到高層次知識對於學習的重要性，高層次知識不止促成對內容層次知識的理解，也有利於執行功能的轉換。缺乏此一高層結構，執行功能會被限制在內容知識的提取與例程序之中。因此，高層次知識如何被分配在思考-學習情境中便顯得十分重要，經過良好設計的創新科技資源能提供更多高層次思考與學習的機會。高層次知識在於個人或環境通常不太重要，重點在於其近用特徵，例如知識的呈現有多清楚，或被提取的頻率有多高。然而大致說來，高層次知識多半在於個體之中，而非在物質環境中。其一，高層次知識或多或少涉及複雜研究活動中的連續性執行功能。其二，高層次知識相當穩定，因此也多半存在於長期記憶中。其三，高層次知識與該領域的事實與程序相當有關，因此重點反而在於如何利用高層次知識引導執行功能進行實做。第四，個人深入涉入某一學問時，其環境中必然充滿了各式各樣的人造認知物以幫助高層次知識以不同形式不斷重複

提醒學習者。

四、其他相關研究

在研究者蒐集資料的過種中，並無看到企業公關使用 MSN 增加媒體曝光的研究，惟下列幾篇研究均可看出，在不同時代企業公關使用即時通訊或電腦中介傳播的情形，以及不同時代企業公關與媒體間進行資訊操控的變化。

(一) 不同時期企業公關使用即時通訊或電腦中介傳播的情形

孫秀蕙（1997）研究公關人員與媒體之間的網路互動成果，然 1997 年國內公關界使用網絡情形仍處於萌芽階段，許多媒體尚未網路化，公關人員仍須依賴傳統方式傳遞資訊，未見使用即時通訊溝通的模式，當時孫秀蕙認為如何在網路上建構媒體需要的資料，定期更新，並利用網路與媒體記者互動將是公關人員下一波要面臨的課題。

彭慧明（2000）曾針對中國時報、聯合報及自由時報三家報社的 130 位記者進行調查，在即時通訊軟體使用上，40.5% 的記者從未使用過，約一成的記者經常使用。

廖立茹（2005）對科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性進行調查研究，發現科技產業的公關人員和記者多同意即時通訊為他們自己經常使用與外界連繫的工具，也是對方經常連繫的工具，部份並同意即時通訊軟體可取代面對面的溝通。由其研究成果可發現，2005 年即時通訊軟體已較 2000 年具普遍性，還可發現不論是公關或記者使用 MSN 的情形比對方知道的多，可能是並不把 MSN 視為維護媒體關係的工具，唯研究者並無此發現且無提供任何解釋，研究者只在結論時表示，該研究以量化為主要研究方法，無法妥善表達受訪者的觀點，建議日後相關研究可以焦點訪談或深度訪談來探究記者與公關人員對於網路新媒介的使用態度和使用時之取決因素。

(二) 不同時期企業公關與媒體間進行資訊操控的變化

張文強（2001）提到情境改變造成企業公關操控能力降低事實，可能促成公關的資訊操控概念失靈，反應在二個公關實務操作層面，一是企業公關正逐漸喪失對資訊的操控能力，而其他資訊管道也多到完全無法壟斷、掌控、排除其他聲音；二是即便傳統公關策略有其可能性，但資訊操控的效果卻大不如前。建議公關應由傳統的「資訊操控」走向「知識建構」，把焦點轉移到企業形象的建構過程，同時更

廣闊地、更適切地納入公眾共同參與，相互對話、相互影響，共同創造、建構社會知識，然後這些知識再反過來引導我們的行為。

孫秀蕙（2000）強調網路時代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，最重要的課題是如何結合網路特質進行有效溝通。如何有效使用網路，進一步瞭解網路在溝通上的意義對公關策略的影響，仍需要公關人員接受相關的訓練，網路使用不但代表公關人員的競爭力，更是現今公共溝通的重要模式。孫秀蕙認為，對等溝通雖為重要的公關典範，但它的形成是雙面的，一方面來自於公關人員的求變心態；另一方面也來自科技變遷導致的網路新溝通型態，網路時代企業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條件。

參、研究者實務經驗的整理

一、企業公關如何使用 MSN

公關人員是企業為媒體所開之溝通窗口，媒體有任何疑問可透過公關得到相關協助，企業亦透過公關人員來塑造企業在媒體上的形象以爭取更多的認識與支持。黃懿慧、林穎萱（民 92）融會西方學理與在地的公關實務認為，回顧公共關係的過去到現在，不論何種操作模式，訊息傳播始終是重心，在中外的專業策略運用上，又可見資訊與關係兩者相輔相成，因此「資訊傳播」和「關係維繫」可說是公共關係的執行核心，這是公關人員工作的重要內容，而 MSN 恰巧就是兼顧「資訊傳播」和「關係維繫」的好工具。

那企業公關究竟如何善用 MSN 的特色進行「資訊傳播」和「關係維繫」，試以研究者實務經驗闡述如下：

1. MSN 為一即時的互動系統，只要記者的暱稱在畫面上顯示「上線」時，就表示可以互傳消息了，無論記者身處何方、距離多遠，只要透過 MSN 溝通便沒有地理位置上的限制。且 MSN 以文字輸入方式對話，可以讓辦公室其他同仁或記者室的其他記者得知我們的對話內容，在互信的基礎下此工具較具空間的隱密性。
2. MSN 豐富表達方式不但具「製造當下的共通性」亦可「釋放更多線索」，還可以讓老闆交待且難以啓齒的事也變得容易開口。而豐富的表情符號亦可拉近雙方的距離，MSN 幾天的熟悉度與親切感比一次餐敘還高，特別是

新交情的建立，MSN 確實有其特殊的魅力。且 MSN 的各式個人化設定，可讓公關人員更容易瞭解記者，常用 MSN 的人幾乎每天都會依心情或狀況更換每天的暱稱，所以長期觀察下來可以更了解記者的個性，而且不少人的圖片會使用自己的照片，雖然人並不常見面，但經常看照片也拉近了彼此的距離。

3. MSN 具非同步性，電話響了一定要接，但 MSN 對話出現時，可不需要立即回應，碰到棘手、不想回答、無法回答的問題，可以假裝沒看到，或過一會將自己設為離線的狀況，讓記者去找別人協助。而且個人狀態的設定很好用，設為「忙碌」時登門造訪者多屬有緊急需求，且也會充滿歉意的先問你是否有空、能否幫忙。設為「離線」時對方多把 MSN 當便條紙使用，只是留言某個訊息讓你知道，並不期待你會馬上回話。
4. MSN 非線性、話題跳動的彈性、資訊不受干擾的特性可讓公關人員更易於議題的掌握於處理。在一般對話中如議題向不利公司處傾斜時，在線性基礎上較難導正，但 MSN 的話題跳動彈性可讓公關人員直接略過不答或實問虛答直接以一個表情符號就帶過去。而資訊不受干擾的特性更可完整陳述必須強調的所有重點，不會因記者下一個問題而打斷了原要講述的內容。
5. MSN 可多工作業且具媒體轉換的普遍性，企業公關可以一上班便掛在 MSN 上，方便記者可以隨時進行對話，許多時候記者原是在寫別家的新聞稿，但基於便利性就「順便」詢問了一下相關的企業公關，企業公關掛在 MSN 上可以增加企業見報率，除了因為 MSN 累積和記者的交情外，平時有意無意的插在相關議題上，對企業的能見度確實有相當的助益。且不會增加任何費用、又可同時進行其他工作，MSN 可謂是企業公關最有效率的增加媒體曝光管道。
6. MSN 可同時開啓不同對話框，且內容可以剪貼，所以很適合用以「工程發包」、「轉包」，比抄下來打電話問快很多，而記者又可以直接貼進新聞稿，節省打字時間。以前新記者和公關見面都會問手機號碼，現在則是問有沒有用 MSN，可見它的剪貼便利性深受記者喜愛，除了新聞通稿，記者喜歡用 MSN 方式進行再補強的東西或訪問；而非非常專業、不易表達、用字需非常精準的題材，公關人員亦喜歡用 MSN 的方式讓記者直接張貼以減少新聞見報的錯誤率。企業公關可積極擴充其人際網絡、建立豐富而完整的 MSN 名單，一個朋友 / 同事就是一個知識庫，可以支援協助記者問題的解答，並使資訊的提供更為快速、正確且完整。

從上述企業公關使用 MSN 方式可看出，MSN 不僅使訊息的傳播更為即時、正確、完整，亦是企業公關維持良好媒體關係的重要工具。其實企業公關和記者間 MSN 關係 M 久了會在原有的公領域外再發展出私領域的部份，公領域就是受訪、發稿、討論新聞題材、打探消息等等；私領域則是私人情感的交流，包括關心、問候、聊八卦等等，所以記者離職後並不會被研究者的 MSN 除名，只是將其由媒體的群組移到朋友群組而已。不過企業公關和記者的公私之間並無法絕對的劃分，有時私人的聊天會聊出公領域的新聞或專題；有時公領域的討論會想以私領域的交情私了，公私間的切換相當容易且頻繁，這就企業公關而言並非是困擾反而有相輔相成的功效。簡言之，MSN 的特性提供企業公關較多的公關操作空間，如議題的制訂、參與、處理等等，同時也增加了企業新聞曝光的機會。

二、以配置型智能的概念來談公關人員如何使用 MSN

企業公關必需整合、協調企業表現，以符合媒體及大眾興趣的方式讓其認知並瞭解企業的努力，以產生瞭解、認同、支持。簡言之，企業公關必需能掌握企業內外的大小知識與資訊，以記者或媒體需要的方式，主動、被動提供以達成讓外界瞭解、認同、支持企業的目的。若以 Perkins（1993）的知識處理系統（knowledge-processing system）結合 MSN 此種建立在人際網絡基礎上的人造認知物，將更易公關工作的進行與推動。下文將以研究者個人的工作實例解析企業公關如何運用知識處理系統：

某天上午，我正進行一個企劃案時，我的 msn 跳出一個新的對話框——財訊快報記者貼給我一個笑臉，看到那個習慣的笑臉符號，我知道她又想要問我什麼了，我 check 我的線上狀態是「忙碌」無誤後，幾分鐘後我貼給了她一個苦笑的笑臉，她馬上回應說她正在寫證券商在承銷新制後轉型加強做企業購併的專題，並問我一些較細節的東西及看法，我還在忙我的企劃案，但亦非緊到湊不出十分鐘左右的時間可以給她，所以我們就有一搭沒一搭的談論著她的問題，在聊到切入點後我就開始專心和她對話，最後她問到我們家今年度的最新案件數及幾個大案子的進度時，我不確定我手上的資料是否最新，於是我又 msn 了我承銷部的同事，把記者的問題貼給她，待她回覆後，我大概地修改了一下就把她貼給我的東西貼給記者，在收到一個感謝的動畫後，也結束了這次的訪問。我心裏盤算著，有了我貼過去承銷部同仁的回覆以及剛剛過去近二十分鐘的 msn 的內容，

就算記者已訪問了其他二家同業，我們公司出來的東西也不會太少…。第二天新聞曝光了，本公司見報的版面和其他兩家有總經理受訪的版面一樣多，哈哈！又搭了同業一次便車！

為更易瞭解個案與配置型智能中知識流的概念，研究者將此部份的分析表格化如下：

表一：企業公關人員使用網路之知識結構

特徵	企業公關的知識流	實例中的應用
知識	(1) 陳述性知識：企業公關本人長短期記憶中自然而然或刻意累積的豐富知識、資訊及與企業相關的訊息。 (2) 程序性知識：企業公關知道企業內及媒體資訊流通方式、位置及如何使用的知識	(1) 陳述性知識：證券商進行企業購併業務的知識與相關訊息。 (2) 程序性知識：企業公關了解個別記者採訪新聞的習慣、所需的訊息、從何處取得以及如何提供的方式等等。
呈現	除了個人構思以外，企業公關也運用檔案、通訊錄的建立、電腦中介傳播的使用、人脈的建立與延伸等方式，來增加知識、資訊取得的可能性。	在此 MSN 的對話中，除了個人長短期記憶與知識來進行與記者的線上對話外，亦有外在的產業專業知識、公司相關資訊、新聞稿等各形式的資料庫，以及 MSN 上的聯絡人、其他同事腦中及腦外的知識與資訊，亦即只要知道訊息在何處亦可視為個人知識的建立與存檔之處，其存在的形式相當多樣。
提取	企業公關利用檔案的目錄與索引、隨時更新的通訊錄、電腦使用技巧、查詢資料的能力、企業內外的關係網絡，協助所需資訊的取得。	實例中 MSN 的同事聯絡名單及我的和她的資料庫檔案皆為我在對話中提取知識與資訊的出處，提取的來源和方式可以很多，重點在於提取的效率以及所提取的內容是否正確
建構	以企劃案、新聞稿、舉辦活動、向特定人的溝通等等方式，進行知識的有效建構。	實例中企業公關和記者透過 MSN 的對話共同進行新聞稿建構，使企業有良好的曝光效果。

由實例可知，MSN 可以是企業公關工作的重要工具但它本身並不具有知識和資訊，需經使用者自行架構和建置才能以 MSN 的特色進行「資訊傳播」和「關係維繫」，以研究者為例，研究者的 MSN 最大的二個群組是同事和媒體，以新聞而言，記者是最重要的服務對象，同事則是研究者最重要的資料庫，不論是上海、期貨、投顧等子公司，還是總公司各部門的重要消息來源者都在研究者的群組中，就算重要人物不使用 MSN，能隨時找到他的同事也在研究者的群組中。有這樣的網絡建置後，研究者的 MSN 經常同時有許多對話框在進行對話，有的是單一的對象與主題，有的是幾個不同的對話框在討論同一個主題，然後由研究者整理、擷取適當的訊息貼給適當的人，所以不論記者的問題為何？所需資料為何？研究者皆努力在最短的時間內回應正確且完整的答覆。

另如 Perkins 所言，問題解決策略、論證方式、解釋等的高層次知識對於學習的重要性，不只助於知識的取得與理解，亦有利於知識處理系統的運用與效率，高層次知識多存於個體之中，即不論資料的建立與 MSN 名單建立的如何完整，MSN 能否成為公關工作的利器還需考量企業公關個人的高層次知識，其中包括判斷能力、邏輯推理能力、公關專業素養、產業相關知識、基本的應對進退、問題的接收與了解、解決問題的技巧等等，這些都是可以學習和訓練的，而且知識處理系統的運用有助於高層次知識的提升，而高層次知識又有助於知識處理系統的執行與效率，是否具有良好的 MSN 能力可以從回答記者 MSN 的問題開始累積，或許一開始不知其所以然、不知如何掌握對話節奏、不知記者真正的問題是什麼、不知答案在哪、找不到人問、不具效率、提供的資料不是記者要的、甚至不知所提供之資料是否正確，但經過多次使用 MSN 與記者來來回回的討論，或多次嘗試從不同的人或資料庫去取得記者想要的資訊、以及新聞稿一篇篇的曝光後，企業公關對如何使用 MSN 的高層知識便會開始增加，且因為高層知識的增加，在 MSN 過程中所提供給記者的內容將越具時效及正確性並對企業有更多正面的助益。

肆、其他實務者的現況研究

一、研究對象

以上關於 MSN 在企業公關的運用，大部份係整理文獻及研究者公關經驗而來。關於其他證券業公關如何使用 MSN？公關和記者如何透過 MSN 互動？其中又對公關與記者工作生態產生了什麼影響？目前相關研究幾近沒有，且過去研究只能

知道記者或公關使用 MSN 的普及程度，但他們如何用？覺得對自身的工作效率造成什麼樣的改變？對雙方的關係有沒有改變？對工作環境的生態有沒有造成影響，則是有所欠缺的，所以本研究擬採取質化方式進行，整理出個人在企業公關工作上的 MSN 經驗後，再以深度訪談方式，進行探索式的研究。

由於企業公關透過各式媒體的新聞報導進行企業形象的建立及維護，並非直接影響媒體的報導內容，而係間接透過媒體來影響呈現內容。本文研究企業公關如何透過 MSN 的使用，增加企業的媒體曝光度，而媒體曝光的成果，係屬企業公關與媒體記者意見交流或分工合作下的產物，故除訪談證券公關如何使用 MSN，也應與其相對應的 MSN 溝通對象即證券記者進行訪談，希望透過對證券記者使用 MSN 的狀況，而更深入、整體的了解證券公關使用 MSN 的狀況。

本文深度訪談五位證券業公關和五個文字記者，瞭解他們使用 MSN 的情形。公關人員不以職稱為選擇標準，以具有五年以上證券公關經驗、實際公關作業主管、服務公司為資本額一百億以上的上市證券公司，且願意對此研究坦言其個人經驗者，選出五家券商的公關主管為訪談對象；媒體部份，因考量上班時間使用 MSN 為其採訪工具者，多為平面或網路記者，故選三位平面報紙的證券記者及二位網路新聞記者，報紙以有獨立整落證券新聞的平面媒體為訪談對象，聯合晚報有第 13 版到 20 版的證券理財；經濟日報有 B 落的財富管理和 C 落的證券產業；工商時報有 B 落的證券新聞和 C 落的理財新聞，證券新聞需求量相較於一般綜合報或非財經專業報高，故以此三家媒體的證券線記者為訪談對象，其餘以股市最重要的即時訊息—精業新聞及雅虎奇摩的股市新聞提供者-時報資訊為訪談對象，希望了解其（一）目前使用 MSN 的情形；（二）MSN 對其與互動對象關係是否造成影響？

二、研究資料分析

（一）證券公關和證券記者使用 MSN 的情形

1. 證券公關使用 MSN 的現況

整理五位證券公關主管的 MSN 使用情形發現，最早開始使用者（A 公關）於八年前即時通訊在台灣還不普及時即開始使用，但現在 MSN 並非其媒體關係經營的利器，可能因其職級、年紀、上線時間及媒體不知其有使用 MSN 有關，其使用情形與對 MSN 的態度與另外四位證券公關有明顯差異：

「我差不多八年前在進修時就開始使用即時通訊軟體了，那時流行的是 ICQ，主要用於和朋友、同學等私人關係的互動，但離開學校後就用的比較少了，平均每日上線時間約半小時，多是下班後或假日在家，完全用於私人的互動，沒有和媒體或記者有 MSN 的互動。MSN 是很好用、很方便啊，但我不認為它現在已經是一個正式溝通管道，除了我打字比較慢、用說的比較快；還有是因為我看不到、沒聽到聲音怎知對方是誰呢？你以為是誰的帳號就一定是誰嗎？我覺得如果是用 MSN 的視訊或有聲音，這個管道可能比較 OK，不然若只有打字對打字，我還是覺得不 OK。」

(A 公關)

其餘四位使用的時間皆約二、三年，其中一位(B 公關)上線時間較短，每日約三小時，且只有 1/5 的媒體為其 MSN 群組中的對象，其餘三位，可能是年紀和記者較為相近，均上班即上線，且有五成以上的媒體為其 MSN 的互動對象。除上線時間較短、互動對象較少的 B 公關不會對 MSN 故障感到不便外，其餘三位對 MSN 故障都會感到不安、不便或焦慮，有位公關則具體形容 MSN 故障就好像沒帶手機的那種感覺。

關於 MSN 的特色及對工作效率的影響，五位公關的反應有所差別，有二位認為 MSN 可提供一個自在不受干擾的互動管道，有二位沒有明顯感受，有一位(公關 C)則表示會干擾：

「MSN 為什麼就不會干擾？電腦螢幕下方會一直閃啊！或許 MSN 不像電話不立即接會吵到很多人，但我還是會因為有新對話訊息出現而受干擾。而且我覺得上班時間我掛在線上，就是要讓人找到，人家找我只要我看到了就應該馬上回應啊，所以我覺得上班時間使用 MSN 對我是一個會被干擾、但還算很方便的溝通管道，只有到下班後可以自由切到離開或忙碌的狀況，我才會有不受干擾的感覺。」(公關 C)

問到 MSN 的可信度是否與一般採訪相同，只有一位認為相同，其餘四位多認為 MSN 是非正式的，其不等同於一般採訪。而公關會不會用 MSN 來受訪或發佈稿件呢？有二位表示偶爾會用來發佈新聞及溝通簡單問題，且覺得用 MSN 很方便，特別是在時間緊迫時；有一位表示會用來發佈訊息及進行確認動作，覺得 MSN 有其方便性，但前提是溝通對象也需掛在線上才會方便；二位較高階及資深

的人則未有類似經驗，也不認為這會是一個方便的工具，其中一位（公關 A）甚至表示不宜用 MSN 來發稿或受訪，因為他個人覺得 MSN 不是一個正式的溝通管道。至於是否認為 MSN 可單獨使用，三位公關表示視對象而定，有的對象可以只用 MSN、有的不行；有一位公關習慣使用 MSN 的同時還要加上電話、簡訊或 EMAIL；還有一位（公關 A）則表示若能啟動視訊或留言等影音輔助則可以單獨使用，若無影音輔助則不適合單獨使用。

在工作效率上，因一位公關（公關 A）並無建立記者群組故無法相較，僅就其他四位進行分析，有一位公關人員會將適當的一個訊息貼給全部的群組記者，其他三位均表不會；與過去相較有三位公關使用 MSN 的質和量較過去增加，一位差不多。至於有沒有因使用 MSN 閒聊而討論出一個可供後續發展的新聞點，有二位認為有，二位尚未有類似經驗，問到認不認為使用 MSN 可增加記者和公關共同建構新聞的機會，有三位認為有，一位表示不知道。

另五位證券公關均表示不會藉由 MSN 串起不同群組的互動，不會將記者的問題貼給其他同事，主要係因並不是同事都有 MSN，且記者的問題大多要問高階主管，他們並不會和高階主管 MSN，所以尚未具有以 MSN 串起不同群組的經驗。至於和其他外縣市、香港、大陸、或其他國家的人士進行公務溝通時，需要溝通的四位公關中有三位會優先使用 MSN，但也越來越常使用 SKYPE，有一位則是直接使用 SKYPE。問到 MSN 是否能增加公關工作效率時，每個受訪對象的差異甚大，就研究者個人而言，MSN 提供了一個不受干擾的空間、MSN 的可信度和一般採訪相同，因記者常直接將研究者 MSN 的內容直接貼至其新聞稿中、研究者不但用 MSN 受訪，有時內容簡短的新聞稿研究者亦直接貼至所有記者的 MSN 以爭取最佳的時效、研究者會串聯不同的群組，以使研究者的受訪內容或新聞稿更加豐富、MSN 對研究者而言是可以獨立使用的工具，有時和記者的互動用 MSN 即可全部完成，並不需要再加入電話、EMAIL 等等，MSN 常是研究者和記者共同建構出預期內或預期外新聞的平台、而且國外或外縣市的聯絡，研究者也會先以 MSN 為溝通的第一步。研究者進行訪談的問題，幾乎都以個人經驗為出發點，研究者以為個人的感受和使用方式，會和其他同業差不多，但訪談結果發現研究者和其他公關的差異頗大，只有或多或少的某一部份類似，主要的根本差異可能在於公關本身對 MSN 的態度、是否視 MSN 為一個正式的溝通管道？是否有利於媒體曝光的聯絡人群組建立、是否有可以提取知識與資訊的資料庫、是否有以 MSN 建構新聞的成功經驗、公司對 MSN 的管制狀況、公司對公關人員的授權等等都有關係。有趣的是，研究

者個人的經驗和證券公關相似度不高，但卻和證券記者較為接近。

2. 證券記者使用 MSN 的現況

整理五位記者開始使用 MSN 的時間，一位是六年前；三位是三年前；一位是一年前，平常使用的時間至少為六個小時，最多為十二小時，一般多是開始寫稿時即掛在線上，MSN 的使用對象有家人、親友、同事、及採訪對象，其中使用 MSN 互動的公關人員佔所有公關人員的一成到八成，個別差異頗大。五位記者均把 MSN 視為資訊蒐集、傳播或關係維繫的工具，但對 MSN 故障的態度則有所不同，一位沒有太大感覺；一位覺得有點不便但也還好，通常一下子就能釋懷；一位感到不便但不致於產生焦慮；有二位則會感到不安、不便或焦慮。

由訪談結果發現，MSN 在最近一、二年內已成為證券記者相當倚賴的工具，受訪對象均為 MSN 使用者，且五位記者都是一開始工作即上線，MSN 彷彿成為他們工作上所使用的另一具電話，提供他們另一個方便的溝通管道。

在工作效率方面，有四位記者認為 MSN 可提供一個自在不受干擾的互動管道；一位記者（記者 B）表示，多數的時候是自在不受干擾，但偶爾不想聊時會覺得有點小困擾：

「我覺得這和我當天的心情以及工作狀況有關，我一般都下午準備寫稿時上線，有時一上線就會出現來自各方的問候，特別是我有事或我的暱稱讓人很關心時，我並不是說這樣就不好，有時因為這樣本來沒東西寫的還變成有東西寫，或本來心情煩悶的可以獲得抒解，但有時我一上線可能就是要趕稿或悶到什麼都不想說，這時新出現的對話框就會造成我的小困擾。」（記者 B）

問到 MSN 的可信度是否與一般採訪相同，五位的答案均屬肯定，有一位表示甚至因為 MSN 的可記錄性，可信度反而更高（記者 C）：

「MSN 的可信度當然是和一般採訪一樣啊，只是對話的工具不同而已，難道說用電話就比面訪不可信嗎？可信度和人比較有關！我覺得 MSN 的對話是可記錄的，這樣的可信度甚至比一般沒有錄音的訪問還高，不是嗎？」（記者 C）

但亦有一位（記者 B）表示 MSN 有時會出現對話誤解，雖然機率不大，但還

是會發生：

「MSN 有個比較麻煩的地方，特別是碰到那種打字比較慢的人，你都貼到下一個問題了，他可能還在回答你上一個問題，而且對話是一句一句的，在顯示的次序不等於對話的次序時，很容易就排列組合錯誤而發生誤解，這種狀況雖然不多，但我遇過。」（記者 B）

而記者會不會用 MSN 來採訪呢？有四位表示肯定，一位（記者 B）表示還是以親身採訪和電話採訪為主，MSN 主要用來和公關確認及索取相關資料。至於 MSN 可否單獨使用，大部份均表示認同，唯有在 MSN 講不清楚或訊息太過重要時才會加上電話採訪。

在寫稿部份，有三位記者有把一個訊息貼給群組所有公關，以 MSN 訊息來寫合稿的經驗，有二位沒有。五位均認為使用 MSN 來蒐集資訊很方便，特別是在 EMAIL 收不到或是只求廣度不求深度的新聞。有三位認為使用 MSN 的質與量均較過去增加，有二位認為差不多。至於有沒有因使用 MSN 閒聊而討論出一個可供後續發展的新聞點，有二位認為有，二位認為偶爾，一位則表示機會不多，因為高階主管多不使用 MSN。問到認不認為使用 MSN 有記者和公關共同建構新聞的機會，五位記者均認為有，但其中一位表示機會並不多。

在 MSN 的對象及對工作的影響上，五位證券記者均表示會藉由 MSN 串起報社長官、同事、其他記者、受訪對象等不同群組的互動，至於和其他外縣市、香港、大陸、或其他國家的人士進行公務溝通時，有此需求的四位證券記者均表示會優先使用 MSN。

（二）MSN 對其與互動對象關係的影響

1. 證券公關對與記者透過 MSN 有無改變二者關係的看法

問到 MSN 對於其互動對象關係的影響，有四位證券公關認為 MSN 會拉近使用者的距離，一位認為未必（A 公關）。二位公關表示 MSN 互動頻繁的對象屬於原本就有私交者；一位表示互動頻繁的對象是依賴 MSN 為溝通工具者；一位表示有私交、或訊息豐富、或總在線上、或個性相投的人都是她 MSN 互動較頻繁的對象。至於 MSN 會不會讓公關花更多的時間在 MSN 的人際互動上，有二位表示會、有三位表示並無差別；至於有沒有因為 MSN 而更喜歡某位記者的經驗？四位公關偏向否定，有一位（C 公關）則表示中立：

「只能說 MSN 會增進瞭解的速度和深度，但瞭解後可能是更喜歡也可能是更討厭，這和這個人的本身比較有關係，和 MSN 比較沒關係。不過 MSN 比電話好一些，因為聽不出來對方講話的語氣、又有豐富的表情符號可以用，對於不喜歡的人，氣氛可以比較緩和，不會那麼直接。」
(C 公關)

而公關和記者 MSN 互動較頻繁者，在該媒體曝光的機會是否相對較多，四位則無肯定的答案，有一位 (C 公關) 則表示：

「是會因和記者 MSN 互動較頻繁，而在該媒體有相對較多曝光的機會，但這很難說和 MSN 有沒有關，因為 MSN 互動較頻繁的，本來就是私交較好的，本來就是比較會幫忙的，所以我回答會，但也覺得有得有點怪怪，因為我不知這是不是和 MSN 有關。」(C 公關)

至於 MSN 可否處理較不好意思的狀況或較可直言，有四位的答案偏向肯定，一位不太覺得 (B 公關)：

「我不懂吔！不好意思就是不好意思，用 MSN 也還是不好意思啊，怎麼會比較好處理呢？我覺得不會。」(B 公關)

而問到是否贊同 MSN 受訪時，雙方可完整陳述且相互影響，五位均表不贊同。

2. 證券記者對與公關透過 MSN 有無改變二者關係的看法

在記者使用 MSN 對於其互動對象關係的影響方面，五位證券記者均認為 MSN 會拉近使用者的距離，而 MSN 互動頻繁的對象多屬於原本就有私交者且公事上需要聯絡的人。至於 MSN 會不會讓記者花更多的時間在 MSN 的人際互動上，只有一位表示會、四位覺得還好；有沒有因為 MSN 而更喜歡某位公關的經驗？四位有；一位沒有 (A 記者)。而和公關互動較頻繁者，該公司在自己媒體曝光的機會是否相對較多，有二位表示肯定，二位表示不一定，一位表示沒有。至於 MSN 可否處理較不好意思的狀況或可較為直言，有四位的答案偏向肯定，一位表示不會 (A 記者)：

「我覺得 MSN 讓溝通變得很方便，找某些人變得更容易、更方便，它用來採訪或蒐集資訊都是很 OK 的，但不會因為這樣就會比較喜歡公關或處理什麼不好意思的狀況，對不對和喜不喜歡、好不好意思好像沒什麼關係，我不是太了解為什麼會有這樣的問題。」（A 記者）

問到是否贊同 MSN 受訪時，雙方可完整陳述且相互影響，有二位表示贊同；一位表示不一定，需視對方打字速度、文字表現方式而定；二位表示不贊成，認為 MSN 的溝通方式太瑣碎了。

（三）公關與記者對使用 MSN 的評價

最後問到 MSN 對他們的工作產生什麼樣的改變，第一位受訪公關表示，覺得 MSN 拉近人與人之間的距離，使訊息的傳遞更為快速；第二位受訪公關表示，MSN 讓溝通管道增加、也更方便，因為 MSN 不需刻意安排即可聊天，使人際關係可更緊密；第三位受訪公關表示，MSN 增加溝通速度及工作效率，且無聲勝有聲；第四位受訪公關表示，MSN 具有便利性、快速性、隱密性；第五位受訪公關則表示，MSN 可增添少許調和劑，但也可能導致困擾或增加麻煩。第一位記者表示，溝通比較方便；第二位記者表示，與採訪對象或是公關溝通更頻繁，且增加對他們私領域的了解；第三位記者表示，更多傳遞訊息的管道且溝通更有效率；第四位記者表示，時效性增加且較不受時空限制；第五位記者則表示，電話費便宜不少。

整體而言，本研究發現，MSN 確實已開始對公關和記者的工作造成改變，MSN 以最便宜、即時、方便的方式，進行著自己關係網絡中不同關係人的連結與互動，不論關係人是何種身份？遠在何處？只要在線上均能即時進行資訊的交換與連結，以提升工作效率，因屬簡便好用的傳播工具，所以普及性與日俱增，較之前的相關研究更具普及性。但使用者本身的使用情形，因對 MSN 的認知、個人配置型智能的差異，產生不同的發展，對工作效率也有不同程度的影響，而對工作效率的影響，並不侷限於使用者本身，對與使用者互動的對象也產生影響，且對工作效率的影響，直接間接又讓記者與公關之間因 MSN 產生的關係變化，但 MSN 只能將使用者之間的距離拉近，能否增加彼此的好感？能否增加新聞曝光度？能否有機會共同建構新聞？還是得回頭再看使用者本身的人格特質、使用情形及其配置型智能。

伍、研究結論與建議

一、主要研究發現

(一) MSN 的使用狀況

本研究與過去 MSN 使用情形相關研究相較，普及性已為此次訪談抽樣的百分之百，且四位的公關以及五位的記者，都已將 MSN 做為其工作上的重要工具，雖然各使用者將 MSN 用於工作工具的程度因人而異，但 MSN 確實已成為現代媒體和公關間溝通和掌握訊息的重要工具。

由證券公關的受訪對象可看出，使用 MSN 頻繁與否與年齡和職級有關，40 歲以上的二位（A、B）公關主管均表示，由於打字較慢及對 MSN 用於公領域的不信任或擔心，並不會將 MSN 設為其公領域的固定溝通管道，而其他三位 30 至 40 歲之間的證券公關，及五位 25 至 35 歲的證券記者，打字速度較快，且認為 MSN 為適用於公領域的方便、有效率工具，故反應在其行為上則為一上班即上線。

彭慧明（2000）針對中國時報、聯合報及自由時報三家報社的 130 位記者進行調查，在即時通訊軟體使用上，40.5% 的記者從未使用過，約一成的記者經常使用；廖立茹（2005）對科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性進行調查研究發現使用即時通訊的科技記者和科技公關在 1 到 5 的同意程度中，平均數為 3.32~3.81 之間，相較於前二次研究，本研究的普及性已達此次訪談抽樣的百分之百，且僅有一位公關主管未將 MSN 作為與媒體關係的經營利器，其他四位的公關主管以及五位的記者，都已將 MSN 做為其工作上的重要工具，故即便公關與記者將 MSN 用於公事情況的程度因人而異，但 MSN 確實已成為現代的溝通和掌握訊息的重要工具。

以網際網路學者霍華德（轉引自謝光萍、吳怡萱譯，2006）的「嵌合媒介」（embedded media）角度來整理訪談結果可發現：(1)MSN 是否侵犯了每天的社會生活嗎？訪談對象均認為 MSN 為現代非常方便的工具，而且沒有 MSN 好像怪怪的，是不是會侵犯到個人的生活，回應正反兼具，需視個人對 MSN 所持態度及使用方式而定。(2)MSN 增進人們的社會地位嗎？藉由增加的資訊和瞭解，它提升人民生活的品質嗎？本研究答案則多屬肯定，認為 MSN 的即時性和方便性有助於資訊的取得與溝通，以增加了解。(3)MSN 連結了不同領域人們的生活嗎？比傳統媒

介更有效率嗎？本研究發現記者的訪談結果顯示，記者已能以 MSN 連結不同群組的人員，進行資訊的流通且掌握最佳的時效性；但公關人員的連結成效有限，不過多數受訪人均贊同 MSN 為更方便效率的溝通媒體。

在使用 MSN 的技巧上，MSN 本身具有即時性、互動性、非線性、非同步性、打破時空限制等之特質，及 MSN 的對話具有「話題跳動的彈性」、「資訊不受干擾」、「製造當下的共通性」、「釋放更多線索」等特性，再加上 MSN 的社會臨場感、豐富性皆高、溝通簡短、具媒體轉換的普遍性、可多工作業等眾多特性是否提供公關操作空間、成為企業公關和媒體溝通時兼具效能和效率的重要工具？答案還是有所分歧，並非受訪者均能發覺、體會或擅用這些特點。

MSN 是一種建立在人際網絡基礎上的人造認知物，MSN 是公關或媒體工作的重要工具但它本身並不具有知識和資訊，公關與記者能否意識到 MSN 特性、能否善用 MSN 增加工作效率、能否以其工作能力或技巧轉換 MSN 的劣勢為優勢，因各使用者對此工具的認知態度及使用者個人配置型智能差異而有所不同。本研究發現，就現況而言，證券記者較樂意使用 MSN 為其工作利器，且使用 MSN 的配置型智能較證券公關高。研究者認為這可能因報社提供給記者的資源較企業提供給公關的資源較少所致，所以記者更善用此一免費、快速、便利、隱密的工具，且因善用而更熟悉、更能繼續其使用 MSN 的技巧與知識。

（二）公關與記者間的關係

從記者和公關 MSN 的頻繁應用上，可發現 MSN 確實適合做為媒體關係經營的重要工具，當使用者將群組建立完成，可提供非常便利且較不具干擾的溝通管道，MSN 的即時性和方便性有助於資訊的取得與溝通，以增加資訊的流通並拉近人際關係。

孫秀蕙（2000）強調網路時代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，最重要的課題是如何結合網路特質進行有效溝通。張文強（2001）提到企業公關正逐漸喪失對資訊的操控能力，建議公關應由傳統的「資訊操控」走向「知識建構」，在企業形象的建構過程廣闊適切地納入相互對話、影響，以進行共同創造。MSN 應是網路時代方便對話、影響、且能共同創造的好工具，MSN 是網路時代有利於公關操作的重要工具，惟它本身並不具有知識和資訊，且 MSN 是一個中性的工具，只能拉近雙方距離但並不會增加對 MSN 對象的喜好度，MSN 能否真正讓公

關與記者進行對話與交互影響？能否共同建構出符合企業利益的新聞曝光？和工具無關，而係與使用者個人的高層次知識有關。

MSN 已開始對公關及記者的工作與人際關係產生影響，以最便宜、即時、方便的方式，進行著自己關係網絡中不同關係人的連結與互動，不論關係人是何種身份？遠在何處？只要在線上均能即時進行資訊的交換與連結，以提升工作效率。訪談發現公關與記者意識到的 MSN 特性因人而異、能否善用 MSN 增加工作效率、能否以其工作能力或技巧轉換 MSN 的劣勢為優勢，因各使用者對此工具的認知態度及使用者個人配置型智能的差異而有所不同。但隨著網路軟硬體的不斷改善，使用 MSN 的技巧與操作空間也將日益擴大，與使用者之間的工作效率、人際關係經營、資訊取得及流通速度、廣度、所花費用的差距也將越大。

二、研究限制與建議

本研究的取樣對象為證券公關及證券記者，因股市原本即具即時資訊的特性，證券記者與公關屬高度依賴電腦中介傳播的使用者，故證券公關與記者的 MSN 使用情形、互動方式、對其工作效率及工作生態的改變，不一定能推論至其他行業的公關及記者。

由研究者個人的實務經驗及相關理論為基礎進行深度訪談證券公關和記者的過程，與預期有所落差，特別是有關於 MSN 即時通訊的特性及將 MSN 視為配置型智能的運用，經過多次試探，並無訪問到類似研究者個人實例的經驗，只知其多將 MSN 視為簡單通知、確認資訊、維持私人情誼的工具。

至於未來公關人員使用 MSN 工具的研究，建議可從幾個面向探討：

1. 年齡因素：本研究中，公關的年齡與 MSN 使用頻率及依賴程度有明顯的差異，除對電腦熟悉程度、打字速度的限制外，對 MSN 的使用態度也有明顯不同，建議後續研究可以繼續探究其中的因果關係，另亦可觀察即使原來對 MSN 有高度依賴的使用者，隨著年齡或職位的升高，會不會影響其對 MSN 的使用態度和習慣。
2. 組織政策：組織 E 化程度是研究 MSN 的必要條件之一，E 化程度不夠的組織無從探討 MSN 的使用狀況，但在此研究的過程中發現，E 化程度高的組織亦不一定能進行 MSN 使用狀況的研究，關鍵在於組織對開放員工使用 MSN 的政策與態度，且這一政策係隨內外環境不停地在變動。如在進行此研究之際，研究者公司對 MSN 的態度係採完全開放、但部份受訪者已表示

其公司需個別申請才能使用 MSN；研究完成之際，研究者的公司雖仍開放所有員工使用 MSN，但基於資通安全已把 MSN 傳送及接收檔案的功能完全鎖住，近來隨著相關主管機關對證券從業人員使用 MSN 的狀況產生疑慮，未來研究者公司對於 MSN 的使用政策是否將限制更多，仍待觀察，唯 MSN 使用限制越多，對 MSN 使用者的便利性將造成負面影響，與 MSN 能否成為公關人員的工作利器有密切的關聯。

隨著網路應用的普及，MSN 使用的狀況也相當普及，建議未來的研究可深入 MSN 使用者的工作脈絡或生活脈絡進行調查，觀察使用者的情境因素，就個別的情境因素可能可以再發展出不同的使用議題；另建議除了觀察 MSN 的正面效益，在 MSN 普及後其伴隨的負作用是否亦一一浮現？及其權衡結果或解決方式又為何？本研究僅為企業公關使用 MSN 之初探性研究，建議未來的研究人員，可透過文獻蒐集、相關人員的訪談以及個案研究等方法繼續觀察 MSN 或其他電腦中介傳播工具在公關工作中的運用與影響，並提供公關實務界參考。

參考書目

- 王怡霽（2004）。《電腦溝通媒介與任務型態對媒介認知之影響》。中華大學資訊管理學系碩士論文。
- 李湘君（2004）。《當代公共關係：策略、管理與挑戰》。台北：亞太圖書出版。
- 李芳齡譯（2003）。《啊哈！公關：行銷策略大師 Al Ries 談公關與廣告的新定位》，台北：遠流。（原書 Ries A. & Ries L. [2002]. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. USA: Harper Collins Publishers, Inc.）
- 沈征郎（1992）。《實用新聞編採寫作》。台北：聯經出版。
- 林南（民94）。《社會資本》（林祐聖、葉欣怡譯）。台北：弘智。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。
- 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》，15: 1-25。
- 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》，9: 151-181。
- 張文強（2001）。〈從資訊操控到社會知識建構：一種觀看公共關係的新方式〉，《廣告學研究》，17: 45-60。

- 彭慧明（2000）。《報社記者對網路訊息採納態度之初探》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張凱鈞（2000）。《企業公關與行銷公關運作模式之研究—以高科技產業為例》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃懿慧、林穎萱（民 92）。〈公共關係之關係策略模式初探：在地與文化的觀點〉，《新聞學研究》，79: 135-195。
- 廖立茹（2005）。《科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 蔡燕平（2004）。《組織採用即時通訊軟體與組織溝通之研究—以 MSN Messenger 為例》。銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 潘美岑（2004）。《網際網路溝通的語言遊戲—以 MSN Messenger 為例》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 謝光萍、吳怡萱譯（2006）。《電腦中介傳播：人際互動與網際網路》，台北：韋伯。（原書 Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. [2004]. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: Thousand Oaks, Calif: Sage Publication.）
- 蘇蘅（1995）。〈消息來源與新聞價值：報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉，《新聞學研究》，50: 15-40。
- Perkins, D. N. (1993). Person-plus: a distributed view of the thinking and learning. In Salomon, G. (Ed.), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*. New York: Cambridge University Press.

How Corporate Public Relations Practitioners Use MSN: A Case Study of the Securities Industry

Tien-hsin Hsu^{*}

Abstract

The present study aims to discuss how public relations practitioners and journalists of the securities industry use MSN and what influences MSN may bring onto the relationship between public relations practitioners and journalists. In addition to the author's work experience, the study is based on both literature reviews and ten depth interviews. The study finds that public relations practitioners and journalists' attitudes towards the usage and function of MSN are diverse, due to his or her cognition of MSN and distribution of cognition. However, the development of the Internet hardware and software will make MSN a more powerful communication tool and enlarge the gap between different MSN users in terms of work efficiency, relationship management, information management and cost control.

Keywords: computer-mediated communication, corporate public relations practitioner, distribution of cognition, journalist, MSN

* The author is PR Manager of Master Link, Securities Corporation.