

公共關係溝通策略研究： 以「無名小站」個案為例

吳雅樂^{*}、陳慧汶^{**}、呂妮霖^{***}

《摘要》

本研究以無名小站的發展歷程為例，探討網站經營者的公共關係策略。本文從公共關係中的溝通策略出發，進行個案研討與分析。透過網站、新聞報導之內容分析與網站經營者的深度訪談，分析「無名小站」的公共關係運作模式及其效應。研究結果顯示，「無名小站」尚未完全體現網路的雙向溝通效能，網路經營者在對話空間裡仍屬於權力位階較高者，在對話迴路的完善度方面仍有改善空間。此外，「無名小站」尚未充分發展出完整的公關策略，屬於被動回應導向的溝通模式。這顯示了科技業與公關業仍存在很大的認知分歧，未來應設置公關專責人員，以提升該企業與利益關係人之溝通品質。

關鍵詞：無名小站、溝通策略、對話迴路、公共關係四模式、網路公關

收到日期：96年11月13日；接受日期：97年1月13日。

^{*} 吳雅樂為政治大廣播電視研究所研究生，e-mail: a_newtry@yahoo.com.tw。

^{**} 陳慧汶為政治大廣播電視研究所研究生，e-mail: acaegirl@hotmail.com。

^{***} 呂妮霖為政治大廣播電視研究所研究生，e-mail: super-nilin@yahoo.com.tw。

壹、前言

近十餘年來，網際網路的普及對閱聽人與企業的傳播型態改變甚鉅，公共關係業者也面臨了策略轉型的挑戰。新興的網路媒體帶來了新型態的傳播模式，而網路的特質提供了較低門檻的言論發表空間，大眾媒體不再壟斷言論管道，公關人員面臨更形複雜的多元發聲管道。然而，如何在虛擬實境中掌握複雜的溝通生態，處理棘手的網路謠言，設計合宜的傳播策略，實為公關業一大挑戰。再者，網路傳播型態的十分多元，它強調對話與資訊生產的去中心化，在虛擬空間中，權力關係在此呈現了反轉，傳統被認為有權力，握有資源者，在網路上未必能受到網路使用者的支持，企業必須重新調整其公共關係溝通策略（Coombs, 1998；孫秀蕙，1998 & 2000）。

與其他產業相比較，資訊或科技類的產業更重視網路公共關係，也更具體地表現在其溝通策略上（Sun, Lau & Kuo, 2002；孫秀蕙，2003）。據此，如何結合網路特質進行有效的溝通，設計有效的說服訊息，甚至進行雙向溝通，可說是目前最重要的公關研究主題之一。

本研究以「無名小站」為個案，探討網站經營者的溝通策略。本研究以網站、新聞內容分析和管理者的深度訪談為主，從個案研究的角度出發，深入探討在「無名小站」從創站至今，面臨新聞話題與突發事件時，如何進行公關溝通策略。研究也擬以「無名小站」之會員溝通機制為研究對象，探討網站經營者與使用者的溝通模式。

貳、文獻研究

一、網路公共關係管理與溝通策略相關文獻

鄭阿雪（2002）指出網路公共關係乃指運用網路資訊科技於公共關係運作。對許多企業主而言，網路公關的主要目的是宣揚公司形象。Kowalski（1996）指出，科技的發展不但改變了訊息的內容和形式，也使得策略的形成與執行更為有效。羅珮玟（2000）指出，對管理者而言，公共關係與新科技的相互輔成，將成一個絕佳的策略性工具。

公共關係是由溝通、管理、社會責任、善意關係等四個基本概念所組成。公共

關係人員所扮演的角色，是「協助個人或組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通策略，與不同的公眾建立良好的關係。」（孫秀蕙，1997：4）在危機發生時，公共關係人員蒐集資訊，提供決策者做出回應方式的決策；另一方面則利用各種溝通管道，對目標公眾公開說明，以顯示組織對於該問題或事件的重視，並表明負責的決心，藉以挽回組織聲譽並恢復正常運作，也因此如何回應外部的批評，針對問題做出最適切回應，為此一階段公共關係人員的溝通重點（孫秀蕙，1997）。

（一）公共關係溝通模式

Grunig 和 Hunt 在 1984 年提出公共關係溝通的四模式，應可視為公共關係溝通策略最有系統的理論性論述。其以傳播是否雙向和溝通目的為兩大面向，提出了「新聞代理」（press agency / publicity）、「公共資訊」（public information）、「雙向不對等」（two way asymmetric）、「雙向對等」（two way symmetric）四種溝通模式。其中的雙向對等溝通模式，為 Grunig 和 Hunt 視為組織與利益關係人進行溝通時，最優越、理想的模式（郭書祺 2000；王怡雯，2006；Grunig & Hunt, 1984）。

然而，孫秀蕙（1995）認為，雙向對等溝通模式不管在概念發想或理論適用性上都有些問題，並提出了幾項質疑。針對理論本身，Grunig 列舉的研究 1.都是以反證的方式呈現「雙向對等溝通模式」優於其它模式，卻沒有直接的正面支撐論據；2.Grunig 認為在公共關係操作過程中的「說服」有操控閱聽人之嫌，不但是較無效的不對等溝通，也是對公眾欺瞞。針對 Grunig 這種說法，大部分的實務人士都認為過於嚴峻；同時也質疑，在實務運作方面；3.企業尚未確定可獲得利益之前，先放下身段，與目標公眾進行雙向平等溝通，是否真正可行（孫秀蕙，1995）？

（二）結合網路特性的公共關係溝通模式

在溝通模式的討論中，孫秀蕙（1995）提出博弈理論和權力關係論觀點，以補充 Grunig 的論述之不足。該論點強調影響溝通策略與溝通結果的關鍵性因素，並不是溝通雙方是否願意採取對等性溝通模式，而是雙方是否能增加且鞏固有限的社會資源，並據此展現談判的實力與籌碼。這類論述特別強調組織與新聞媒體之間的互動關係。例如：主張「消息來源中心論」的 Schlesinger 就強調，至少有三個因素影響媒體資源的獲得與公關策略的設計：組織制度化的過程、財務基礎與文化資本。而權力關係論者也認為有效公共關係的先決條件，是作為消息來源的企業組織，必需充分利用媒體資源，發展完善的訊息策略（孫秀蕙，1995）。

除了媒體資源，網路的使用也是溝通的媒體管道之一，孫秀蕙進一步將網路與 Grunig 提出的公關四模式結合，提出了修正模式（孫秀蕙，2000）：

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)

(資料來源：孫秀蕙，2000)

對於網站經營者而言，既然主要的產業運作形式係以網際網路為主，雙向溝通為必然。然而，並非所有的網站經營者都重視與目標公眾之間的溝通。是故，以網路為主要溝通媒體的企業，若是重視公共溝通的工作，也體現於實際的溝過程，則可稱之為「策略導向」模式。這是因為業者確實注意到網路即時與雙向對話的重要性，因此將網路的特性與自身的溝通策略作一有效結合，屬於最理想的溝通模式。然而，部分業者雖以網路為主要溝通媒體，但卻不重視與公眾溝通，在組織經營方面，也未將「溝通」視為策略核心，因此這類的溝通模式是「反應導向」的。整體而言，在修正模式的討論中，「策略導向」遠優於「反應導向」，是所有以網路為主要溝通媒體的企業均應採行的溝通模式。

(三) 建立對話迴路機制：網路公共關係的契機

在傳統的公共關係媒體策略論述方面，論者主要的討論，集中於如何透過電視、廣播、報紙、雜誌等大眾傳播媒體傳達訊息。然而，網際網路的出現除了改變了閱聽眾的媒介使用習慣之外，亦使得公共關係學者重視網際網路上的訊息傳輸及其特性。所謂的網路公關，即是透過網際網路，完成與不同公眾溝通的過程，它是由各種不同形貌的系統所結合，這些系統可能只是工具性的溝通管道，如吳筱玫（2003）與邱淑華（2005）所整理的網路公關傳播管道：1.電子郵件；2.討論群組；3.全球資訊網；4.電子報（吳筱玫，2003；邱淑華，2005）。然而，除了工具的分類與特性討論之外，網際網路也可能構成一個更複雜的溝通討論空間。Haig 就認為，要發揮網站之公關效果，就必須與相關閱聽人建立起良好關係，並營造良

好的信譽。爲了達到此目的，網站必須從對方的角度出發，設計符合對方需求的訊息，才能得到他們的信任與支持（Haig，2001；李樸良中譯）。

公關學者 Kent 和 Tayer 曾經列出網站與公眾建立關係的五種原則，指出公共關係的主要工作在建立一個雙向對話的迴路，而網路世界則提供了建立對話的絕佳契機（Kent & Tayer,1998）。他們延伸了格魯尼的對等性溝通理論，指出公關的主要工作，就是在建立一個雙向溝通對話的迴路機制（dialogic loop），而網路世界則提供了建立對話機制的絕佳契機。然而，網路若要充分發揮其溝通效能，必須確保：1.對話迴路健全；2.網站提供實用性之資訊；3.提供再訪率；4.介面使用適合度；5.有效留住網站訪客。

本研究擬從公共關係溝通策略出發，進行台灣知名的網路社群「無名小站」網站個案研討與分析。希望透過媒體報導之內容分析與網站經營者的深度訪談，分析「無名小站」的公共關係運作模式及其效應。綜合上述文獻，本文擬探討，像「無名小站」這樣以網路爲主要溝通媒體的企業組織，是否重視公共溝通的工作？本研究希望透過內容分析及訪談資料所得，檢驗業者是否重視網路即時與雙向對話，亦即業者是否採用了理想的「策略導向」模式？在建立迴路機制方面，是否成功地與目標公眾建立良好的關係？本文提出三個研究問題：

- 一、依照 Kent 與 Taylor 列出的網站與公眾建立關係的五種原則：對話迴路健全、網站提供實用性之資訊、提供再訪率、介面使用適合度和有效留住網站訪客，「無名小站」的網站設計是否發揮了網路的溝通效能？
- 二、在面臨突發事件或爭議時，「無名小站」是否充分利用了各項資源，發展出一套完善的公共關係策略？從 Grunig 與 Hunt 的公關四模式，以及孫秀蕙提出的網路時代公關修正模式來加以檢驗，「無名小站」是否達成有效的公關運作目標？
- 三、以會員資料外洩事件爲例，「無名小站」在面對目標對象時是否成功地達成溝通目標？

參、研究方法

網路社群以及電子商務蓬勃發展之際，網路公關發展的時間卻不久遠，故過去的相關文獻並不豐沛。國內外學者絕大部分以個案分析、深入訪談、內容分析等研究方法研究公關問題。由於網路公關策略、網路危機處理、網路形象修復的公關研

究在國內的研究成果有限，故本研究僅以初探性整理相關學術研究、次級資料的蒐集與分析、深入訪談法等研究方式，探討公關人員如何運用網際網路之力於公關活動，以回應本研究之目的與論題。

一、個案研究法

個案研究法是一項事實或一組事件，其提供一個問題或一連串之問題，供受訪者思考，並作為解決問題之資料，其亦被視為一項引發思考、判斷與正確行動之工具（陳銘政，2005）。透過個案研究的方式，往往可以蒐集到許多有用的資訊，因而探索出新的觀點、概念，針對該領域得到更進一步的瞭解（羅珮玟，2000）。個案研究法適用範圍在於：1.尚未有很多研究或理論基礎的問題；2.某些特例顯然與理論相矛盾時；3.適合於捕捉研究個案中人員的知識並發展理論；4.研究「如何」（How）及「為什麼」（Why）的問題。此研究方法非常適合本研究釐清公關研究問題。

故本研究以網路相關新聞資料及公關人員深度訪談為研究資料來源，以個案分析為相關資料收集，透過公關學理分析企業實務操作過程，藉以爬梳出企業網路公關溝通策略的輪廓，接著再進一步透過不同新聞個案分析比較，探討相關影響因素。

（一）深度訪談法

深入訪談法是一種存在已久的資料蒐集方式（王仕圖、吳慧敏，2002），指研究者就研究的主題、按計劃或程序，主動與受訪者做面對面的實地訪問，以獲取實證資料的方法。本研究採取半結構的訪談形式，王文科（1991）認為，就是訪問者向受訪者發問一系列結構性問題，然後再採用開放性問題，深入探究，讓受訪者能充分表達己見，獲致更完整的資料（陳銘政，2005）。而其較結構訪談有彈性，可以依感興趣的主題作為訪談指引，但在用字遣詞、問題的形式、順序則可依當下再作調整（王仕圖、吳慧敏，2002；齊力、林本炫，2003）。本研究受訪者堅持採用電話訪問之方式接受訪問，故無法以面對面之形式作非言語行為的資料研判，此為本研究之限制。

根據 Neuman（2002）指出電話訪問仍有其優點，包括：1.較具彈性，可獲得較佳的第一手資料；2.可訪問較為複雜的問題，追問的可能性提高；3.可擴展調查範圍，增加回收率；4.可高度控制訪談過程；5.經訓練的訪談者可應付各種不同狀況。反之，其缺點包括：1.成本過高、時間過於冗長、樣本代表性受影響；2.訪談

者潛在的個人偏誤；3.缺乏保密性/匿名性，受訪者可能不會據實以告，收集的資訊可能被欺騙。

（二）次級資料分析法

次級資料系指運用前人所收集的統計資料作為研究資料來源，再透過重新組織或詮釋來探討研究問題（朱柔若，2000）。本研究透過廣泛蒐集無名小站與奇摩之相關新聞資料，官方出版品、公關專書、期刊、報紙、雜誌與網路等資料。將蒐集資料先經過描述，演繹過程，然後彙整歸納與分析再深入研究，使論文臻於客觀、詳實與完整之目標。

本研究在電話訪談進行時，除了書面記錄外，在徵求受訪者同意後，整體電話訪談過程也進行錄音，以便資料可供查詢並免內容有遺漏之處。

資料蒐集範圍自無名小站成立至今的新聞或雜誌報導、無名小站官方網站。時間蒐集時間為 2007 年 5 月 16 日至 6 月 20 日。

二、研究對象與訪談對象選擇

本研究以面臨網路危機事件之網路企業—「無名小站」為研究對象。無名小站為專門網路經營公司，主要服務對象為網路使用者，而無名小站在併購於奇摩前後皆有許多網路危機的事件，故本研究希冀透過無名小站危機事件的探討，剖析無名小站之公關策略並給予實質上的網路公關處理原則。

本研究擬邀訪談對象 1：無名小站執行長 林弘全

本研究擬邀訪談對象 2：奇摩公關經理 吳曉嵐

奇摩與無名小站合併時間大約在 2006 年 12 月至 2007 年 6 月之間才陸續完成，奇摩公關經理認為目前暫無太多公關經驗可分享，所以不願接受採訪，於是，本研究只與林弘全進行電話訪談。

本研究訪談對象：目前無名小站的產品開發兼對外發言人 林弘全

訪問時間：2007 年 6 月 19 日晚間 11 點至 12 點 30 分。

三、研究對象「無名小站」介紹

（一）無名小站發展背景簡述

「無名小站」創始於 1999 年，由就讀國立交通大學資訊工程學系學生利用交

通大學的校內頻寬與資訊工程學系的機器所架設，由於申請方式簡便，吸引了眾多想要擁有個人版面的使用者加入。

當時「無名小站」提供的網路服務幾近毫無限制，並就學術網路頻寬優勢，開始出現商業性行爲，引起校內對無名小站的關注，而外界對其使用學術網路牟利也有質疑。直至 2004 年 11 月，無名小站的會員已達 20 萬人。而使用人數雖然快速增加，卻也造成交大學術網路傳輸硬體不堪負荷，爲了維持無名小站之正常運作，「無名小站」於 2005 年 3 月決定正式脫離 TANet（台灣學術網路），移出交通大學，並獲金融界資深投資人賈文中以 2000 萬獨資的方式，確定無名小站將朝商業模式運作，成立「無名小站股份有限公司」。

無名小站資本額 3,280 萬元，其中 2,000 萬元是原始資本額。2005 年，盈餘 1,280 萬元，全數盈餘轉資。2006 年會員達 250 至 300 萬人，付費者佔 3%；營收來源包括網路廣告與付費服務，每月網路廣告收入約在 1,000 萬至 1,500 萬元之間；每年付費服務會員最少要繳交 499 元的入會費，每年最少有 6,000 萬營業額。2006 年，無名小站已成爲台灣僅次於 Yahoo 的第二大網站。根據 Alexa (<http://www.alexa.com/>) 網路流量資料，無名小站的全球平均排名已晉升爲第三十二名。無名小站的流量超過了全球最受歡迎的相片網站 Flickr（排名四十），也超過了美國網路元老 AOL（排名三十六），不僅與 CNN 網站的排名在伯仲之間，也勝過日本的樂天市場和 Livedoor 與 Digg。

2006 年 12 月 13 日，無名小站表示，由於網路頻寬不足等因素，將與「Yahoo! 奇摩」合併，使會員享受更良好的服務品質。無名小站暫時仍是獨立運作，會員超過 392 萬人。關於會員帳號是否合併、兩者介面是否統整等細節，仍有待更進一步討論。行政院公平交易委員會並在 2007 年 3 月 29 日做出「不禁止其結合」之決議。目前兩者已經合併完成（關於「無名小站」營運宗旨、服務內容與歷年事件一覽表，參考附錄一與附錄二）。

（二）無名小站競爭者分析

根據創市際¹ARO 網路測量資料庫的研究數據，以 2005 年與 2006 年 8 月份同期比較，其中在 2006 年 8 月無名小站的使用者已高達 66.8%，一年間多了 26.5% 的網友造訪無名小站。並發現台灣其他部落格相關網站的使用情形，在一年以來幾乎都有大幅的成長；例如 2005 年第四季推出的 Yahoo! 奇摩部落格也有 48.2% 的到達率表現。網絡數碼（webs-tv）所經營之天空部落，相較於去年同期有近 7 倍的漲

幅，意即增加了 27.3% 的網友造訪天空部落，為網站進步幅度最大的網站；其次則為 Xuite Blog 與樂多日誌，在一年以來皆有 2 倍以上的成長。此外投入 VLOG 影音部落格服務經營的 I'm.tv，亦有 8.3% 的到達率表現。

表二：無名小站競爭優劣勢分析

1、組織面：

競爭優勢	<p>七年級生懷抱創業的熱情、衝勁、活力、創造力，研發年輕人所需的創意以及提供符合會員需求的社群服務。</p> <p>社群使用者以年輕學子為大宗，無名小站自交大學術網絡時期即在學子間建立知名度，有利於獨立商業經營之品牌形象建立以創造競爭優勢。</p>
競爭劣勢	<p>由交大 6 位資工系研究生所創立，工作資歷過淺，亦缺乏經營管理企業之知識與經驗。</p> <p>由於自交大學術起家，故一直有私用公器以獲取利益之爭議。</p> <p>2007 年 5 月無名小站再爆疑似盜用國家資源，一封交大內部信件指出，該校有兩名國防役役男，領校方的薪水，卻在無名小站上班，而這兩人又剛好是無名小站創辦人簡志宇與邱建熹。</p> <p>缺乏專業財務管理人才，亦無法對公司營運作長遠的經營規劃管理。</p>

2、技術面：

競爭優勢	<p>成功關鍵元素：開發與創新程式、電腦能高效能與高效率運算、擁有較穩定的伺服器。</p> <p>開發各種網站週邊服務，讓使用者擁有最高效率的網路分享空間。</p> <p>無名小站與雅虎奇摩的合作，可結合入口網站以及社群服務的功能，對於使用者更具吸引力。</p> <p>全力發展個人化服務的社群網站，龐大的會員資料庫相當有利用價值，即當用戶的資料愈充足，愈能提供個人化服務，所提供的服務也就愈有價值，以建立長尾利基。</p>
競爭劣勢	<p>併購之後亦常出現「目前流量過大，僅提供已登入會員使用」標語，且僅提供 VIP 會員使用相簿熱鍵，加上隱藏相簿常遭駭客破解等，導致無名會員出走至其他社群網站，此外不繼續更新無名相簿及部落格內容的用戶卻日漸增加。</p>

	<p>長期存在會員隱私權的問題，軟體技術亦曾被駭客破解。</p> <p>新進的網路社群公司愈來愈多家，在短時間之內就會被其它網站學習模仿。因此在技術開發以及加值服務升級上必須投注更多的更新成本。</p>
--	---

3、服務內容面：

競爭優勢	<p>擁有 300 萬的會員人數，現有照片三億，文章三千萬份，無名小站會員，忠誠度高。</p> <p>網路社群成員間互動相當頻繁，成為高凝聚力的社群，會員可彼此分享資訊與經驗，高度凝聚力連帶促使流量呈現高度穩定狀態。</p> <p>善用社群網站資源，無名小站 300 萬會員創造龐大資訊，將資訊統整，整合個人化服務，推出各類型主題頻道，包括旅遊、電影、美食、文化、金融等，讓瀏覽者更容易進入吸收資訊、提供會員更多個人展演空間，高效益的會員亦能發揮更大個人價值。</p>
競爭劣勢	<p>在 Yahoo 併購「無名小站」之後，服務並未改善，反而出現了更多的問題，被眾多不滿的網友指責「服務每況愈下」。</p> <p>Yahoo 併購「無名小站」之後，會員認股權的部分一直有爭議。</p> <p>會員收費模式尚未獲得廣大會員支持。</p> <p>無名小站將會員的自拍照曝光，卻將問題推給使用者，卻不負業者的法律責任。</p> <p>網路市場發展達到飽和，消費者選擇性過多，使競爭力下降。</p> <p>網路使用者尚未完全接受使用付費的觀念。</p>

4、業務面：

競爭優勢	<p>無名小站網頁每日總流量，大約 7 千萬次左右，如此龐大的使用者流量讓無名小站在行銷網路廣告上具有優勢。</p> <p>市場與目標受眾的定位很明確，無名小站 300 萬會員 90% 集中在 15 歲至 29 歲，年齡層集中，利於鎖定廣告目標族群，並有利於說服企業廣告主對此目標族群投注行銷經費。</p> <p>廣告呈現方式多元，可以配合廠商特別設計。</p> <p>促進網路廣告市場、部落格行銷快速成長。</p> <p>無名小站被雅虎奇摩所併購，可佔有台灣每月 80% 網路流量，具高度集中的市佔率。</p>
------	--

競爭劣勢	<p>網路行銷效益評估缺乏公定的評鑑標準，以致廣告主不敢貿然投注行銷經費。</p> <p>會員利益與行銷廣告商利益無法兼顧，對於會員而言，他們期望網站能提供多元、創新的內容與較少的廣告篇幅；但對廣告商而言，廣告的曝光率愈高或廣告篇幅愈大，才能吸引消費者的注意。</p>
------	--

5、品牌形象面：

競爭優勢	<p>2005 年，無名小站曾獲得經濟部第四屆的新創事業獎，增加品牌價值。</p> <p>為台灣網路個人相簿及網路日誌服務的第一品牌。</p> <p>使用部落格行銷，透過社群口碑創造話題，幫助企業建立品牌形象。</p>
競爭劣勢	<p>無名小站為新近成立之網路社群網站，知名度及好感度不如入口網站備受廣告主所肯定，初期必須強力創造知名度與口碑以贏得廣告主信任。</p> <p>無名小站在被 Yahoo 併購之後，引爆服務問題以及認股權的問題，使品牌形象受挫。</p>

（資料來源：本研究整理）

本研究選擇以「無名小站」作為研究對象，不但因為其成功的經營模式，更因為該網站的使用者眾，「無名小站」的任何決策都影響著許多網路使用者的權益。擁有兩百五十萬名會員的「無名小站」，在被「Yahoo!奇摩」併購之前，不斷指稱該站可能被併購之事為不實報導；但在 2006 年 12 月「Yahoo!奇摩」宣布併購無名小站，並於 2007 年三月底定案。

「無名小站」在被購併後，又將之前承諾白金會員的優先認股權，改成只能從一年期金卡 VIP、個人網誌出版、現金 500 元三項方案中，選擇一種作為補償。然而同樣擁有所謂「優先認股權」的和信集團，卻可擁有高達上億元的補償。無名小站對待白金會員的政策，與在新聞媒體上前後不一的發言，引起白金會員強烈不滿，質疑無名小站經營者的誠信。

而在 2007 年 3 月 3 日，創市際市場研究顧問公司公佈台灣地區「Yahoo!奇摩」與「無名小站」之併購案進行網友意見調查中，在網友對於「Yahoo!奇摩與無名小站的併購事件的態度」一項，發現有 42.4% 的網友表示此舉對網友不利。對併購案所連帶引發的「無名小站」處理「白金卡會員優先認股權的權益」的事件上，有 73.6% 的網友表示知道此事件，顯示此議題受到相當矚目。「無名」的白

金卡事件損其形象，使得無名會員流失約三成四左右。

另外，網路的個人資料管理向來為網路經營者特別重視，但 2007 年 4 月 14 日的清晨五到七點，「無名小站」曾發生功能異常的情形，原本上鎖的相簿可被外人自由點閱，還有會員的個人相簿被下載流傳出來，個人隱密完全曝光。此一事件並非駭客所為，而是因為無名內部更換記憶體容量所致。儘管「無名」很快在 14 日上午第一時間網站上公告已修復，但是仍有數百名會員權益受害。針對此一情形，「無名小站」呼籲，發現自己權益受損的會員可儘速向「無名小站」反應，無名將會依據使用者條款來統一處理。

綜合以上所述，本文的個案分析對象為「無名小站」，作為專門網路經營公司，其主要服務對象為網路使用者，在公關策略的設計與考量方面，必須大量仰賴網際網路。本研究希冀透過「無名小站」各項事件處理過程之探討，剖析「無名小站」之公關策略，一方面提供實質的網路公共關係策略建議，另一方面也提供網路公關個案研就借鏡，作為未來類似學術主題之參考。

肆、內容分析

首先，本文援用 Kent 與 Tayer (1998) 列出的網站與公眾建立關係之原則，從網站的設計方式來分析無名小站建立對話迴路機制的情況。其次，為了解無名小站的訊息策略與溝通策略，將歸納無名小站的相關新聞報導，以兩大事件為例，描述並分析「無名」針對該事件在媒體中的公關操作與公開發言，目的是了解公關運作中的溝通情況。並且，從觀察社群互動的過程中，進一步了解溝通過程中的權力關係。

一、網站公共關係五原則：以「無名小站」網站設計為例

(一) 對話迴路健全程度

無名小站在其所屬的網站連結中，有一分類大項是「哈拉討論區」中的「無名小站線上討論區」頁面 (<http://www.wretch.cc/hala/index.php?c=17>)。其中「客服專區」專責回答使用者之問題。該討論區以論壇型式分類，VIP 會員並有其專屬的問答區。並且透過「聯絡我們」(<http://www.wretch.cc/common/contact>)的連結，可以經由「我要聯絡業務人員」留言板形式發言。經過觀察論壇的答覆時間判斷，客服人員的線上回答問題時間並非即時，也沒有固定的時間點，回覆間隔有長有

短，並以代號顯示該回覆者為服務人員，所以研判回覆者不一定是特定人員。

另外，以 BBS 介面起家的無名小站，儘管仍保留 BBS 空間，但上面除了官方公告外與一般與論壇相似的服務外，留言與回覆的狀況幾乎沒有負面意見或反應，無名小站是否有接到任何的負面提問，或無名小站是否對此進行強力刪除動作，無法直接從網路得知。

（二）資訊實用度

網站的主要服務在提供網誌與相簿功能，對於使用者而言，設定與編輯自我空間的操作步驟在討論區有介紹，並在討論區中可與該網路社群的使用者共同分享經驗，也可以在討論區中對板主或服務專員提出操作或使用上的問題。更新訊息的方式大多在「新聞中心」（<http://www.wretch.cc/blog/press&list=1>）公告區張貼訊息，並非定期性的公告。

針對部分網路使用者反應「新版無名很難用」問題：

「無名小站」產品發展事業部協理暨協辦人林弘全表示，「無名小站」對於會員意見相當重視，目前已經修正讓大家詬病的網頁「樣式」等功能，最終目標將讓使用者自行選擇新或舊版本。

林弘全：「新的“my page”功能，並不是舊版的『個人資料頁』概念，而是以『控制台』出發，包括 RSS 訂閱…等服務，都可以透過 my page 完成。」、「無名小站將盡快完成『可選擇版本』，讓使用者可以自行選擇使用新版本或舊版本。對於這次新版本上線瑕疵，無名小站方面深感抱歉，除了未提前向會員預告之外，新版本只在辦公室內幾十個人測試，錯估 200 萬會員使用時的順暢度，未來無名小站推出新服務，將事先放在網路上讓大家測試。」（東森新聞報，2006.10.4）

有關「訊息公告與發布」：

林弘全：「我們有新聞公告區，通常都剪貼媒體報導的新聞。…都沒有負面的部分，因為我們自己不同意那些看法。…這部分有專門的人會做。而且我們會將公告的訊息寄送到會員所留下的 e-mail 信箱中。…看他們留什麼信箱，有效的信箱就會收得到通知。…都是一些網站最新訊息發布或是服務上的訊息。」（本研究訪談）

(三) 提供再訪率

就像所有的網站一樣，「無名小站」通常都有更新動作，不過更新的方式沒有固定，通常頁面換新或是增加使用功能就會公告。網路社群中的連結通常不易影響回訪率的問題，使用者的回訪率來自於個人對網誌或相簿進行更新的使用。再訪率則建立在使用者與使用者的人際關係網絡上，這是主要的再訪率的創造來源；在非會員部份，通常一方面也是來自使用者的人際網絡，另外的潛在使用者（會員或一般訪問網站者）可能是個別原因形成再訪率，個人瀏覽網站的習慣或是無名小站所提供的相關活動、投票等。具體而言，無名小站是擁有眾多使用者的社群網站，影響再訪機會的兩大因素，一為來自經營管理者的策略方案，二是使用者自行創造的內容。

(四) 介面使用適合度

「無名小站」的相簿是人氣極高的使用功能，因此必然包括圖片或照片，不論是「無名小站」的首頁或是個人的相簿空間通常都有照片，但介面使用效率少有使用者抱怨，因此連線時間並沒有過於受到照片資訊存而有負面影響。網站內建有搜索引擎，提供使用者透過相簿、網誌使用者的代號等方式進行搜尋。

(五) 是否有效留住網站訪客

以「無名小站」的流量來看，網站的忠實支持力量在同類型的社群網站來說，有較高的支持度。這部分在各項調查中有所顯示。不過，由於無名小站曾引發若干爭議事件，也使得「無名小站」有會員流失的情形，但這部分與網站設計並無關係。

另外，在以網路進行溝通的過程中，無名小站的確提供了「電子郵件」服務；也有設置「討論群組」，使他們能夠掌握社群動態，達到以社群服務為首要任務的目標；在放置多媒體型態的網站設計上，網站首頁通常只放置靜態的圖片與文字，只有在不同等級的會員服務上有不同的多媒體嵌入方式，例如，VIP 會員才能上傳影音檔案；不過，無名小站沒有「電子報」這項服務，因此，相較與會員的聯絡管道來說，比較缺乏與非會員的使用者之互動管道，一般較不重視社群以外的潛在服務對象。

綜合以上所述，我們可依照作為無名小站對於全球資訊網（World Wide Web）這項公共資源的使用上，沒有辦法讓使用者握有最自由的資源使用方式，無名小站

大多著力在會員與新聞媒體之間的關係。因此，對於發展出完善的訊息策略仍有進步的空間。

表三：評估「無名小站」的公共關係溝通成效

網站公共關係溝通原則	個案評估結果
對話迴路健全程度	雖然提供了客服對話空間，但對於不一致的意見逕予刪除，健全度不足，有改善空間
資訊實用度	針對使用者意見持續修正，資訊實用度高
提供再訪率	主要依賴使用者之社群網絡，內容定期更新者再訪率高
介面使用適合度	提供搜尋引擎，介面簡便容易搜尋
是否有效留住網站訪客	因數起爭議事件而發生會員流失狀況，但與網站設計內容無涉

二、「無名小站」爭議事件分析

(一)「無名小站」購併案

1. 事件緣由

繼 Webs-tv 於 2006 年 8 月與蕃薯藤合併之後，同年 9 月，網路圈不斷傳出國內第一大入口網站「Yahoo!奇摩」將以七億元買下網路流量第二名的「無名小站」，但兩家公司皆否認這項傳聞。無名小站創辦人之一吳緯凱當時表示，一切都是網路謠言，公司並沒有要賣給「Yahoo!奇摩」，並指出，「無名小站」對任何形式的合作，都抱持開放的態度。對此，外界指出這是「無名」企圖哄抬自身身價的手段。而在 2006 年 12 月 13 日，「無名小站」卻以七億元的價錢與「Yahoo!奇摩」合併，此舉引發其他同業不滿，認為第一名的「Yahoo!奇摩」和第二名的「無名小站」在合併之後勢必高度集中，甚至壟斷市場，市佔率將會高達 80% 以上。此外，無名亦遇到白金 VIP 會員認股權的危機，無名小站無法保障當初給予白金 VIP 會員的承諾，這也引發會員強烈不滿。而在併購後，是否給予交大技術轉移金的問題，同樣也引發許多爭議。最後雙方同意以併購金七億元的百分之三計算，交大收取兩千萬左右的衍生利益金。由於「無名」經由此次的併購事件引發諸多爭端，本研究希冀藉由併購事件，探討「無名小站」的公共關係管理問題。

2. 「無名小站」的公共關係編制與權責

本研究主要訪問的對象是無名小站主要公共關係發言人，亦為創辦人之一的林弘全。他除了擔任產品開發和對外發言人的職位之外，也負責處理會員或使用者關於網路服務的問題。根據訪談結果，其它創辦人簡志宇、吳緯凱、邱建熹，交大資工系潘韋丞、陳軒昀每一位都有彼此負責的不同工作，如果他們發現有任何使用者的問題，都會在會議中提出來，並召集相關人員討論，他們會視議題大小一起做討論並達成共識，看所屬的事件為誰負責，即為該事件主要發言人。「無名小站」與「Yahoo!奇摩」併購之前沒有成立公關部門，於併購之後，「無名」的企業部門或編制亦無改變。因此無名並沒有一套、公關策略、公關管理、公司品牌形象修護的準則。「無名小站」指出，透過與「Yahoo!奇摩」的合併，希望「Yahoo!奇摩」可以提供公共關係方面的專業協助。

在公關發言的權責上，會員的相關問題是由「無名」來做回應與處理，例如白金卡會員的事件處理；若有需要對媒體發布訊息，就由「Yahoo!奇摩」對外作回應，「Yahoo!奇摩」由公關部經理吳曉嵐負責發言。

3. 網路公關溝通模式

由於「無名小站」是網路公司，所服務的社群就是一群利用網路管道使用「無名」服務的使用者，任何於網路發生的事情，「無名小站」通常仍回歸透過網路來解決問題或爭端。而在新聞報導資訊蒐集等方面，「無名」平時設有專人專職，負責蒐集各大電子和平面媒體的無名相關報導，並發佈於「無名小站」新聞中心（<http://www.wretch.cc/mypage/Press>），並且會有專人負責蒐集新聞並進行篩選，對於報導不實或不公的新聞並不會發佈。但在合併之後，無名將會和「Yahoo!奇摩」商討，由專門公關人員負責蒐集彙整。

4. 針對併購案的公開發言

從 2006 年 9 月開始，網路即不斷傳出「Yahoo!奇摩」將以七億元買下「無名小站」，起初兩家公司皆否認這項傳聞。

Yahoo!奇摩：「對謠言與臆測不願評論」（自由時報電子報，2006.9.16）

吳緯凱：「一切都是網路謠言，公司並沒有要賣給 Yahoo!，但他指出，無名小站對任何形式的合作，都抱持開放的態度，在維護客戶權益的大方向之下，任何的合作都有可能。」（自由時報電子報，2006.9.16）

2006年12月，無名小站的白金VIP會員對於無名被併購後，股權將由十萬元變成五百元現金一事，在網路上表達不滿。

網友指出，之前媒體不斷報導Yahoo!將併購無名小站，無名小站卻一再否認，對照今日，簡直就是把會員當笨蛋在耍。更有網友找出兩年前無名小站負責人簡志宇部落格中寫給會員的信，希望向會員募資（成為白金VIP會員），不願意被企業併購，也不想看到「無名小站」消失的文章，時至今日，對比當時的文章，並直言，難怪無名小站要叫「Wretch」（意為卑鄙的人），的確就是卑鄙阿！（東森新聞報，2006.12.15）

而網友AlanLiv則對於Yahoo!奇摩獨大感到十分憂心，在Yahoo!奇摩任何服務品項都是第一時，將沒有任何網站可與之抗衡，會造成Yahoo!奇摩「吃人夠夠」！（東森新聞報，2006.12.15）

「無名小站」隨後於各大新聞媒體公開表示：

「白金VIP會員擁有的認股權可在公司第一次增資行使權力，但是，無現金需求之後，認股問題就不存在。」（東森新聞報，2006.12.15）

由於白金VIP會員仍然無法接受權益受損，故在網路上表明不滿。「無名小站」於2007年01月09日再度於新聞媒體表示，將會與白金會員作努力溝通。

林弘全：「當初承諾白金卡VIP會員繳錢享受服務，還可享有未來增資優先認股權，卻因公司營運狀況良好，加上與雅虎合併，短期不會出現現金增資的需求，並不是要排除會員，『關於這點，無名會盡最大努力進行溝通』。」（自由時報電子報，2007.01.09）

2007年01月23日，Webs-tv執行長陳銘堯、PChome Online 董事長詹宏志與蕃薯藤科技執行長陳正然舉辦記者會，反對「Yahoo!奇摩」對「無名小站」併購案。

詹宏志：「Yahoo!奇摩與無名小站合併後，將造成流量傾斜，的確令人不安，在收購無名小站後，會造成環境再惡化，這絕不是好事。」、「千萬不要因為無名小站今天的所作所為，阻撓了下一個無名小站的誕生！」（東森新聞

報，2007.01.23)

Webs-tv 委任寰瀛法律事務所律師賴中強：「Yahoo!奇摩與無名小站結合，根據創市際市場研究顧問公司於2006年11月的統計，無名小站每月總瀏覽網頁數僅次於Yahoo!奇摩，佔台灣前10大網站總瀏覽頁數的17%，如果與Yahoo!奇摩結合，兩家公司每月總瀏覽網頁將近90億頁，佔台灣前10大網站總瀏覽頁數的80%，將造成市場力量的過度集中。」（東森新聞報，2007.01.23）

陳正然：「網路既然是一個新興媒體，媒體健全與成熟是非常重要的，台灣應該擁有本土的媒體，像有線電視就操縱在外資手上，網路媒體不能重蹈覆轍。網路曾經是美好的創業環境，現在已經一去不復返，這麼重要的產業政策，希望政府能認真思考，藉由公平會召開公聽會，讓業界有完整思辨與討論過程。」（東森新聞報，2007.01.23）

對於陳銘堯、詹宏志與陳正然於記者會指責「Yahoo!奇摩」壟斷網路社群使用市場一事，台灣「Yahoo!奇摩」總經理鄒開蓮回應：「大家應努力做大市場」。

鄒開蓮：「現在已經是網友決定一切的Web 2.0時代，同業還留在Web 1.0的概念，網路產業還沒有發揮價值，卻已經開始討論寡佔、壟斷，應該一起把網路產業市場做大，而不是你踩我的腳，我把你拉下來。」

鄒開蓮：「Webs-tv在2005年不重複到訪率約28%、2006年增到48%，與蕃薯藤合併更高達62%，這種驚人成長率，只會在網路上發生，現在已經是Web 2.0時代，網友決定一切，以韓國為例，韓國是全世界網路最成功的地區，Yahoo!曾經是第一名入口網站，現在早就已經被後起之秀取代，網友才是主宰這個力量的來源，網路不同於實體店面，競爭對手以實體店面來形容，鄒開蓮認為是不當比喻，實體店面的展售架是有限的，網路空間卻是無窮。對於Webs-tv指稱合併之後，Yahoo!奇摩將擁有網路廣告定價權力，鄒開蓮表示，把廣告預算放到哪裡，只有廣告主能決定，而且相較於韓國的10%、美國12%、瑞典15%，台灣網路廣告只佔整個廣告市場的5%，網路還沒有把價值發揮，卻已經有業者在討論寡佔、壟斷的問題。另外，如果Yahoo!奇摩真的要壟斷網路廣告市場，就會祭出紅海策略，把價格壓到最低，讓其他業者都沒有

生存空間，然而，事實上許多廣告主都在抱怨 Yahoo!奇摩網路廣告價格太硬又太高。」

至於讓新創者進入門檻提高，鄒開蓮認為，相較於其他產業，網路是門檻最低的，網路上也有許多好創意，但是許多創意還沒有成熟，卻因為資金不足而鎩羽而歸，Yahoo! 放出資源，讓這些創意放大，為什麼非得靠他們自己獲利才算數，又為什麼無名小站的創始群不能選擇加入 Yahoo!奇摩團隊工作。（東森新聞報，2007.01.23）

隔日，陳銘堯表示：

陳銘堯：「會開這場記者會就是斷念」（意指曾經有意收購無名小站）。並沒有批判 Yahoo! 的意思，只是單純地反對 Yahoo! 買無名小站，也許 Yahoo! 沒有壟斷網路市場的意思，但是會影響台灣今後五年，甚至更長時間的發展。（東森新聞報，2007.01.24）

2007 年 03 月 29 日，公平會決議不禁止「Yahoo!奇摩」併購「無名小站」。「Yahoo!奇摩」於新聞媒體表示，接下來較重大的工作是完成交割的法律程序，同時，「Yahoo!奇摩」將在第二季向網友宣布最完整的整合與服務計畫。同時，無名小站亦表示：「後續法務流程都將陸續完成。」

Yahoo!奇摩公關經理吳曉嵐：「無名小站的 brand 與服務將被保留，人員也都改隸雅虎旗下；雙方除計畫提升無名小站的個人相簿與網誌服務，提供全台網友更好的使用者創作與社群交流平台，雙方的會員更可如常使用服務。」

「公平會通過這項合併案，顯示政府支持網路產業發展，接下來除了完成合併的法律程序外，最重要的是將雅虎既有的資源和支援加到無名小站之中，解決網友們的異議，提昇服務層級。吳曉嵐說，過去許多合併案看似非常風光，但後續經營卻逐步走下坡，網友不斷流失，明顯就是服務做不好，所以如何提出讓網友滿意的服務，讓網友們願意繼續留在這個頻道是第一要務，因為雅虎和無名的網友凝聚在一起之後，加乘效果會擴大到不可限量，對網路經營和廣告收入挹注很大。吳曉嵐透露，未來將保留無名小站的 brand，但經營的經驗和分享、整合成一體的服務、組織架構的調整，是第二季正式向網友公布前

最需完成的工作。」(新浪新聞/中央社, 2007.03.29)

2007年03月30日, Yahoo!奇摩董事總經理鄒開蓮表示:

鄒開蓮:「欣見公平會通過 Yahoo!奇摩與無名小站的合併, 這樁合併案不只是看台灣市場, 還可能將無名的技術或創意, 移植到 Yahoo! 的其他市場。近年來, Yahoo! 在全球併購動作頻頻, 不光是在台灣併購無名而已, 無名與 Yahoo! 奇摩的結合, 是符合網路產業的趨勢。」(自由時報電子報, 2007.03.30)

5. 關於兩千萬利益金的爭議

「無名小站」被「Yahoo!奇摩」併購之後, 由於「Yahoo!奇摩」要求要百分之百的買斷, 因此「無名小站」與校方商議換約, 將未來十年要捐贈的盈餘比例, 概算出新台幣二千萬的金額以回饋方式捐贈給校方。但交大有一項規定, 爲了鼓勵師生研發、創作, 師生如果因爲研發、技術而獲得技轉機會, 原創作(研發)者可獲得八成的回饋金。也因此, 當無名小站商業化之際, 六位創辦人雖然給交大一千萬元, 但也同時獲得校方拆分回來的八成回饋金。換句話說, 交大實拿二百萬元。

2007年初, 當二千萬元回饋金捐出去後, 「無名小站」創辦人聯名寫信給交大資工系的師長, 提及 80% 回饋給原發明人的條文, 指出交大應給予一千六百萬元給創業團隊。

兩千萬利益金事件讓無名小站創辦人招致「死要錢」、「不懂師生倫理」的批評。透過電子郵件以及「熱心」的網友轉貼、轉寄, 一時之間成爲熱門的討論話題。不過, 就在眾多部落客強大輿論壓力下, 事情有了重大的轉折。兩位創辦人隨後出面道歉, 紛爭才暫告終止。而「Yahoo!奇摩」方面則公開表示, 對於利益金一案不會介入兩者的爭議。

交大國際長暨科技法律所所長劉尚志:「無名小站創辦人簡志宇及吳緯凱昨日到母校, 針對回饋金事件雙方做了討論溝通, 校方認爲學生們既然已經離校去創業, 就不符合所謂回饋金的八成要給予給原創作人的規定, 因此, 交大不能同意給他們一千六百萬元。」

簡志宇及吳緯凱:「理解學校的做法, 對於出言不遜造成師長困擾, 表示

歉意」。(工商時報 / 全球華文知識庫, 2007.05.09)

6. 無名小站數百萬會員帳號整合及部落格搬遷的權益問題

對於「無名小站」在併購之後面臨的數百萬會員帳號整合及部落格搬遷的權益問題，「Yahoo!奇摩」表示：

第二階段的整併將是帳號的整合與部落格的搬遷，以帳號的整合為例，很可能援引 Yahoo! 與子公司 flickr 的帳號移轉方式，初期讓使用者選擇要用 flickr 帳號還是 Yahoo! 帳號登入，一段時間後，再完全使用同一個帳號登入。不過，一旦同一個帳號在 Yahoo! 與 flickr 代表的是不同身分的話，使用者就必須更換帳號。服務的持續或終止還在規劃當中，目前仍維持並行。(自由時報電子報, 2007.05.10)

綜合以上所述，儘管「無名小站」並無規劃公關部門，但「無名小站」仍有內部會議以決定公關策略，並設有對外發言人之機制。若將 Grunig 和 Hunt 於 1984 年提出公關溝通四模式運用於「無名」的公共關係溝通模式分析，則可得知，針對上述事件，「無名小站」的公共關係溝通模式分別為：

表四：無名小站的公共關係溝通模式 I

	「無名小站」新聞事件	公關溝通模式	分析說明
1	「Yahoo!奇摩」併購「無名小站」	雙向不對等模式 (Two-Way Asymmetric)	從 2006 年 9 月開始，「無名小站」與「Yahoo!奇摩」皆不願意對外證實雙方將併購。但 2007 年兩家公司確實進行併購。引起同業競爭者以及白金 VIP 會員之不滿。 無名小站雖與利益關係者之間雖有溝通，但溝通的結果僅有利於「無名小站」與「Yahoo!奇摩」。屬於雙向不對等之溝通模式。
2	兩千萬利益金的爭議	雙向對等模式 (Two-Way symmetric)	「無名小站」最初為爭取交大回饋金而被各界輿論批評，隨後與交大達成協議，二位創辦人並出面道歉。

			「無名小站」採雙向溝通的方式，逐步與交大進行互動溝通並已達成協議，溝通過程中有資訊的交流與回饋，最終的溝通結果以互惠雙贏為主。
3	會員帳號整合及部落格搬遷的權益問題	新聞代理模式 (Press Agency / Publicity)	由於「無名小站」與「Yahoo!奇摩」在會員帳號整合以及部落格搬遷上，牽涉到雙方數位資訊的整合，「無名」僅傳達訊息，以宣傳為目的。
4	新版無名很難用	雙向對等模式 (Two-Way symmetric)	「無名小站」並無事先預告會員就更改網頁使用介面，造成網友使用不便之後，在各大新聞媒體公開道歉。「無名」對此事採取雙向對等溝通模式。

(資料來源：本研究整理)

上述分析固然可初步得知「無名小站」針對不同事件所做出的公共關係回應策略，而部分策略確實也達符合 Grunig 與 Hunt 所謂的「雙向對等」溝通目標。然而，這些可被分類為「雙向對等模式」的公關策略，事實上經歷了相當複雜的爭端與溝通歷程，若單純地套用 Grunig 與 Hunt 的模式，仍無法看出「無名小站」真實的溝通模式。因此，本文進一步將孫秀蕙提出的修正 Grunig 與 Hunt 模式運用於「無名小站」的公關溝通策略(孫秀蕙，1995)。

表五：無名小站的公共關係溝通模式 II

	「無名小站」新聞事件	公關溝通模式	分析說明
1	「Yahoo!奇摩」併購「無名小站」	反應導向	一開始對於併購傳聞逕予否認，等到併購真正進行時，又無法有效解決會員認股的爭議，「無名小站」雖有盡溝通之責，但卻處於被動與合理化事實的狀態，屬於「反應導向」之公關溝通模式。
2	兩千萬利益金的爭議	反應導向	「無名小站」最初為爭取交大回饋金而被輿論批評，隨後與交大達成協議並出面道歉。雖然溝通結果以互惠為主，但以公關策略而言，仍是被動回應外界批評。
3	會員帳號整合及部落格	工具導向	「無名小站」與「Yahoo!奇摩」在會員帳

	搬遷的權益問題		號整合以及部落格搬遷方面，牽涉到雙方數位資訊的整合，「無名」僅將網路視為工具，傳達訊息，是為「工具導向」之公關策略。
4	新版無名很難用	反應導向	「無名小站」並無事先預告會員就更改網頁使用介面，造成網友使用不便之後，在各大新聞媒體公開道歉。「無名」對此事仍是被動性的回應。

(資料來源：本研究整理)

透過以上併購議題的公關溝通模式整理，亦可得知該議題管理的利益關係人爲：

表五：無名小站利益關係人

	利益關係人	說明	影響時間
1	付費會員	尤其是白金 VIP 會員，在認股權上影響最大	長期
2	非付費會員	在使用介面上受影響	長期
3	競爭者	對於「Yahoo!奇摩」合併「無名小站」一事，「網絡數碼」執行長陳銘堯、「蕃薯藤」創辦人陳正然、「網路家庭」董事長詹宏志連袂召開記者會，對「Yahoo!奇摩」併購無名小站表達反對意見。	長期
4	交通大學	無名小站在併購之後，與交通大學有技術轉移金與回饋金的爭議。	短期

(資料來源：本研究整理)

7. 併購議題的危機處理

「無名小站」儘管已成為台灣網路服務業最具影響性的企業，但林弘全受訪時指出「無名小站」在被併購之前與之後，都沒有設置公關部門。分析「無名小站」針對危機發生時的公關策略，幾乎都是採取被動、回應式的。接下來的分析應用了 Fink (1986) 提出的危機管理的四階段，潛伏期、爆發期、後遺症期、解決期，以探討「無名小站」的危機管理行動：

(1) 潛伏期：「無名小站」BBS 於創立之後，由於僅架設在交通大學的宿舍網

路，故時常有頻寬不足以及機器設備不穩定的問題。故遷出宿舍而機器搬遷至交大資訊工程學系計算機中心。由於使用人數漸增即以申請即通過的手法，吸引想要擁有個人版面的使用者加入這個 BBS 站。之後推出網路相簿、網誌、留言板功能，只要是該 BBS 站的註冊會員，都能擁有這些服務；但是若超過三個月未有登入 BBS 站的記錄，即被取消帳號，同時網路相簿等服務亦被收回。因當時「無名小站」提供的網路服務幾近毫無限制，並且寄生於學術網路之時便開始接受商業廣告，引起校內對「無名小站」的不滿與外界對其使用學術網路牟利的質疑。

- (2) 爆發期：在逐漸失去學校內部支持，以及流量過大造成系統當機五天之後，2005 年3 月，「無名小站」決定正式脫離TANet（台灣學術網路），朝商業模式運作，移出交通大學，成立「無名小站股份有限公司」，並經由投資者資助以及推動付費會員制，繼續維持營運。此時期無名小站不斷被外界批評將學術資源商業利益化。隔年，「無名小站」表示，由於網路頻寬不足等因素，將與「Yahoo!奇摩」合併，以便使會員享受更良好的服務品質。但「無名小站」於併購之後，又引起同業與白金 VIP 會員的不滿。
- (3) 後遺症期：經過台灣「Yahoo!奇摩」的總經理鄒開蓮以及公關經理吳曉嵐的公開說明之後，陸續澄清了該併購案並非造成「Yahoo!奇摩」獨占的局面。此外，經過公平委員會的委員暨發言人黃美瑛對外說明，公平會為有條件地通過雅虎無名併購案，公平會避免雙方結合後利用優勢限制市場競爭，但若雅虎奇摩未來確實有妨礙競爭的行為，她強調公平會可依法重審該合併案。
- (4) 解決期：Webs-tv 執行長陳銘堯、PChome Online 董事長詹宏志與蕃薯藤科技執行長陳正然公開說明，將尊重「Yahoo!奇摩」與「無名小站」之合併。林弘全表示，後續法務流程都將陸續完成；Yahoo!奇摩發言人吳曉嵐則說，合併作業可望在 2007 第二季完成。

8. 溝通策略

「無名小站」發言人林弘全先生在接受本研究訪問時表示，由於無名公司在編制上並無成立公共關係部門，故無名小站並沒有一套標準的公共關係策略、公關管理與公司品牌形象的修護準則。他們僅能以觀察網路討論區的方式評估會員與使用者對於無名小站在服務上的滿意程度。若有會員的相關問題，「無名小站」不同部門的負責人會在會議當中提出來，並召集相關人員進行討論，他們會視議題大小一

起做討論並達成共識，看所屬的事件為誰負責就為主要發言人。若是關於併購的相關問題，會與「YAHOO!奇摩」進行討論，並統一由「YAHOO!奇摩」公關部門發言。

而在溝通管道上，由於「無名小站」是專業的網路公司，他們所服務的社群就是一群利用網路管道使用「無名」服務的使用者，所以若要解決會員服務上的事情，無名還是會透過網路執行公關活動。

而在蒐集新聞報導資訊方面，無名平時會有專人負責蒐集各大電子和平面媒體的無名相關報導，並會發佈在「無名小站」新聞中心當中，並且會有專人負責蒐集新聞並進行篩選，對於報導不實或不公的新聞並不會發佈出去。林弘全亦表示，「無名小站」與「YAHOO!奇摩」在合併之後，未來將會考慮借重「Yahoo!奇摩」的公共關係專業經驗，與其公關部門與公關策略進行整併。

（二）「無名小站」會員隱私爭議

1. 事件緣由

「無名小站」自成立以來，許多網友利用相簿功能，將照片置於網路，但被人破解的情形時有所聞，另外，也有部分會員曾反映資料被竊取，因此引發了網路使用者對於網路安全的疑慮。對此，「無名小站」的回應是，他們將會對於網路安全的機制進行嚴密控管，對於事件發生之因果則無詳細說明。

2. 分析

在網路服務方面，「無名小站」的公關操作的目標對象為會員，以確保會員各項權益（包含隱私權）為主要公共關係目標。針對建立會員關係部分，執行長林弘全指出：

林弘全：「我們主要是維護 99% 會員的權益，所以只要把這些做好，就不會有影響。」（本研究訪談）

由於保障會員權益是「無名小站」的營運核心，因此作為利益關係人的會員之反應，對其在管理決策上有相當程度的影響。由於 2007 年 4 月 15 日凌晨 5 點至 7 點「無名小站」曾發生會員隱私外流事件（會員於該時間點至「無名小站」變更設定，則其原本上鎖之相簿，他人可以不用密碼輕易自由點閱）。由於此事件攸關會員權益，執行長林弘全對外表示影響並不大：

那個時間是一個非常離峰的時段，幾乎所有人都在睡覺，而且在那段時間還有活動，並且修改過設定的人，其實非常的少。（東森新聞報，2007.04.16）

林弘全：「部份會員誤以為所有上鎖相簿都曾故障，他澄清道，故障事件僅影響到該段時間內曾更改相簿設定的會員，且屬離峰時段，受影響的使用者有限。」（Taiwan.CENT.com，2007.06.05）

除了針對會員權益加以回應之外，「無名小站」主要的公共關係溝通策略還是選擇在傳統媒體上發表聲明。雖然林弘全在訪談中表示，他們會在「無名小站」首頁公告，有時也會以信件通知會員關於「無名小站」的突發狀況或事件。但就公關訊息策略而言，傳統媒體的訊息發佈與網站會員的訊息通知宜同步進行，並以滿足會員權益及需求為首要公共關係目標。

在網路公關運作模式上，林弘全表示當時是凌晨時段，使用會員不多，因此影響到的層面很小，呼籲會員不用擔心。他也說明後續情況：

該公司發現後已立即修復，並發表聲明告知會員；若接獲消費者投訴，該公司會配合法令要求，並交由法務相關人員處理。（Taiwan.CENT.com，2007.04.16）

林弘全：「該公司不希望任何服務出現異常，影響會員的使用權益，他表示，對此事件造成部份會員權益受影響，他感到十分抱歉。」（Taiwan.CENT.com，2007.04.16）

無名小站在問題發生的第一時間內，向利益關係人告知此事件緣由，其運用的公關溝通屬於「公共資訊模式」，因為其明白告知無名會員此訊息，不管其為直接或間接之會員，盡到客觀的傳遞訊息、告知公眾的義務。然而，根據 Grunig 與 Hunt 所提出的公關四模式，「無名小站」雖有向利益關係人交代事件始末，但僅限於單向告知，仍有其不足之處。在此次隱私外洩事件中，依照「無名小站」說法，受影響人數並不多。但是像「無名小站」這樣的網路公司，「網路安全」是要營運過程中所面臨的一大問題，甚至有可能轉成危機。因此，如何與會員進行雙向溝通，傾聽他們的意見與困難，了解其在網路使用上的安全疑慮為何？預先設計一個可行的預防措施與雙方可接受的補償辦法，

才能建立一個長久的相互信賴的溝通互動機制，從而創造雙贏的局面。由於「無名小站」對於此一事件的回應較有效率，因此在其尚未轉成重大危機之前，就已經立即出面，作有效之處理，是較為成功的公關處理模式。

林弘全：「要看目標群在哪，在用什麼管道，我們大部份還是針對會員，所以還是在網路上（進行溝通）。」（本研究訪談）

誠如前述，企業組織必須清楚地設定其利益關係人，針對他們的需求，設計出合宜的溝通策略，如此才能真正發揮公共關係之效能。作為一家流量龐大的網路服務公司，主要利益關係人為網路使用者，任何公關實務的執行或訊息之發佈，應以網路為主要媒介。既然許多問題或危機源自網路，自然也應回歸網路媒體來解決問題。然而，評估「無名小站」的公關操作，似乎尚未充分利用此一優勢。雖然「無名小站」設有「新聞中心」，但都是剪貼平面或電子媒體對其所做的正面相關報導，對於負面或有爭議之報導一概不提。此外，觀察「新聞中心」裡公告的訊息，從2004年8月至2006年12月之間，並沒有任何一篇新聞稿係「無名小站」主動對外發佈。儘管這段期間大小風波時有所聞，但「無名小站」對於這些事件的處理說明，並沒有轉化成公開新聞稿，放在網路上供使用者瀏覽。從公共關係的角度而言，對於事件處理的方式略嫌被動。而執行長在受訪時也承認對於「公關這一塊非常不擅長。」

林弘全：「我想這些負面新聞不是重點，重點是服務不穩定，那有什麼讓自己的努力讓會員了解，你也知道我們在公關這一塊非常不擅長。」（本研究訪談）

林弘全：「新聞的內容如果我們覺得不符合真實就不會放上去。」（本研究訪談）

林弘全：「我們有專人負責管理這個部分——新聞中心。」（本研究訪談）

在危機處理方面，由於「無名小站」並沒有設置專職公關部門，而是依事件性質作個案處理，沒有統一的發言或權責單位。執行長受訪時也表達了合併之後，「無名小站」可借重「Yahoo!奇摩」公關部門的資源，以改進其溝通效率與技巧。

林弘全：「我們六位創辦人每一位都有彼此要負責的不同工作，如果我們發現有任何使用者的問題，我們都會在會議當中提出來，並召集相關人員討論，我們會視議題大小一起做討論並達成共識，看所屬的事件為誰負責就為主要發言人。」（本研究訪談）

林弘全：「透過雅虎，我們希望可以知道更多的公關。這也是我們想瞭解更多的部分。」（本研究訪談）

伍、結論

一、研究發現

（一）網站的對話迴路機制

針對「無名小站」網站的內容分析結果，本研究發現，依據 Kent 與 Taylor（1998）提出的網站溝通效果評估原則，個案「無名小站」在資訊的實用度、再訪率、介面使用適合度、是否有效留住網站訪客等四個評估面向方面，都有不錯的表現。但在網站對話迴路機制的設計方面，「無名小站的管理者」對於不一致意見則逕予刪除，這顯示雙向溝通，即時回應的對話迴路機制的健全度仍有強化與進步的空間。若僅觀察網路討論區來對自身評估「無名」的服務滿意度，在溝通與管理上則更具疑問了。

再者，穩定網路使用者與開發新的使用者都是該公司必須努力的營運發展目標。從公關的角度而言，與使用者之間的有效溝通，並取得其正面或善意回應是公關實務的專業基礎，也是企業管理階層應予重視的。然而，以這樣的標準去檢驗「無名小站」的公共關係表現，不難發現其反應與處理的速度及效率有其弱點，也暴露了公關專業程度不足之處。

（二）網路業的公關操作

無論是網站與新聞內容分析，或是深度訪談的結果，本文針對「無名小站」所進行的個案研究，發現了在快速發展的台灣網路業裡，存在著公關及溝通專業知識不足的困境。根據研究結果顯示，至少在研究期間，「無名小站」並沒有設立任何公關專責機構或發言人，而是根據事件性質而分派處理人選。在公共關係策略方面，也沒有針對企業的營運方針，或是預見可能發生的危機，而提早作有系統的規

劃或沙盤推演。當問題或事件發生時，本研究個案幾乎都是被動式的回應，並選擇以低調方式或網路內部社群溝通的方式作為主要的解決方案。

「無名小站」在網路社群經營上的成功，顯示台灣網路服務業欣欣向榮，但在另一方面，「無名」在面對爭議或突發事件時採取被動回應式的溝通策略，也暴露了對於公關專業認知度的不足。畢竟網際網路具備雙向溝通、即時回應等特色，作為網路公司的「無名小站」，其回應外部批評的方式，正顯示了科技專業 vs. 公關專業兩個不同的知識領域，仍存在著相當大的認知分歧。事實上，「無名小站」會員數流失量或是網路資訊安全等問題，都應該被視為危機事件，或作為警訊而提早或即時因應。但本研究整理訪談結果和分析媒體報導，發現「無名小站」並沒有重視這些議題與該公司形象的關聯性。

另外，研究發現顯示，「無名小站」在面對若干重大事件（例如：併購、兩千萬利益金），並沒有立即採取有效的危機處理策略，也無法在事件爆發時就立即進行緩和爭議，縮小事件的影響層面。觀察其公關目標對象－會員－雖然可以在「無名小站」的論壇進行發問，或經由留言板進一步發問，但論壇中的留言大多停留在技術操作的問題上，並沒有反映對於「無名小站」服務全貌的觀感。學者 Coombs（1998）所提出的網路作為「權力平衡桿」的理想，並沒有在此一個案的營運過程中體現。顯然，在這場會員與管理者的權力拉鋸戰中，網站經營者仍居上風。

與一般傳統產業相比，網路產業在網路公關的溝通模式運作方面，應該要更重視網路社群經營者與經營對象的關係，並瞭解目標對象的真實需求與利益。所謂理想的網路公關溝通模式，除了達到雙向對等模式的目標之外，仍應該傾聽並即時回應目標對象的需求，並充分運用網路媒體的特性，以「策略導向」的雙向對等模式為努力之目標。

二、研究限制與建議

「網路公共關係」係一新興研究領域，研究文獻仍未臻完整，尤其以網路公司為例的個案研究非常少，因此本研究仍處於初探階段，建議在未來研究架構方面，可以比較兩個或兩個以上的網路公司，讓研究成果更為豐碩、完善。

此外，關於研究方法的設計，面訪較電話訪問更為適當。未來之研究若能說服合併之雙方（無名小站與奇摩）公關及發言人參與面訪，或許較能完整呈現公關策略與執行方式之全貌，並充分理解兩方企業運作之理念。

註釋

- 1 創市際市場研究顧問公司 http://www.insightxplorer.com/news/news_10_18_06.html。
創市際市場研究顧問股份有限公司從事專業市場調查研究，透過網際網路分析全面的網路使用行為及生活型態研究數據。創市際利用網路即時、一對一，且互動性高的特性，提供即時、自動且系統化的線上市場研究整合系統—IX Survey；同時建置台灣最具規模之樣本群研究調查—CyberPanel-Taiwan（目前panel 規模超過 10 萬人），使行銷及專業人士可利用 IX Survey 機制隨時執行量化以及質化的研究。IX Survey 的執行方式為，針對網路固定樣本群進行抽樣調查，為確保調查之代表性，受訪者需經由 IX Survey 所提供之帳號與密碼等安全機制登入後，方能進行線上作答。此外，創市際與日本 GAIN 線上市場調查公司策略聯盟，結合其規模約十萬人的固定樣本「Citizen Voice」，同時提供日本地區的市場研究調查服務，成為唯一涵蓋日本市場的 panel。

參考書目

- 王文科（1991）。《教育研究法》。台北：五南圖書出版公司。
- 王仕圖、吳慧敏（2002）。〈深度訪談與案例演練〉，齊力、林本炫（編），《質性研究方法與資料分析》，頁 95-113。
- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩（2002）。《當代社會研究法：質化與量化途徑》，台北：學富文化。（原書 Neuman W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn & Bacon, a Person Education Company.）
- 王怡雯（2006）。《台灣公關學者對公關策略及其考慮因素看法之研究》。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
- 王珮華（2007.05.10）。〈無名併進 Yahoo! 百萬部落客剽著等〉。上網日期 2007 年 6 月 18 日，取「自自由時報電子報」，
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/may/10/today-e3.htm>。
- 王珮華（2006.09.16）。〈傳 Yahoo! 擬買無名小站〉。上網日期：2007 年 6 月 18 日，取自「自由時報電子報」，
<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/sep/16/today-e2.htm>。

- 朱柔若（2000）。《社會研究方法—質化與量化取向》，台北：揚智文化。
- 林士珍（2006）。《媒體識讀能力與第三人效果之研究—以 2006 年世新傳播資料庫為例》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 邱淑華（2005）。《網路公關—理論與實務》。台北：智勝文化。
- 吳宜蓁（2000）。〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構—關於腸病毒風暴的個案研究〉。《新聞學研究》，62: 1-33。
- 吳筱玫（2003）。《網路傳播概論》。台北：智勝文化。
- 李璞良（2001）。《數位公關—成本少效率高的網路 PR 實務》，臺北市：商智文化。
- 何英煒、李純君（2007.05.09）。〈無名小站 WRETCH 對回饋金認知不同〉。上網日期：2007 年 6 月 18 日，取自「工商時報」，
<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/PDAFormat/PDAFContent.asp?MMContentNoID=40911&source=rss>。
- 孫秀蕙（2003）。〈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》，21: 1-28。
- 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》，15: 1-25。
- 孫秀蕙（1998）。〈台灣網際網路發展與問題初探〉，《廣播與電視》，12: 1-20。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 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》，5: 185-201。
- 黃忠榮、謝文華、袁世忠、洪美秀（2007.01.09）。〈無名小站崛起交大被指私用公器〉。上網日期：2007 年 6 月 18 日，取自「自由時報電子報」，
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/jan/9/today-life2.htm>。
- 郭書祺（2000）。《企業運用網路公關之研究初探—從電腦中介傳播談起》。交通大學傳播所碩士論文。
- 馬培治（2007.04.16）。〈無名受害者舉證難 消基會：應主動賠償〉。上網日期：2007 年 6 月 18 日，取自「Taiwan.CENT.com」，
http://www.zdnet.com.tw/news/software/0_2000085678_20116899_00.htm。
- 楊達妮（2003）。《企業網路謠言之危機管理策略研究—消費者行為與企業策略觀

- 點》。政治大學廣告學系碩士論文。
- 陳銘政（2005）。《傳播媒體危機管理之研究-以臺北市政府警察局為例》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 陳曉藍（2007.01.24）。〈Yahoo! 併無名／對手反對 酸葡萄？新仇舊恨？〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2007/01/24/320-2045269.htm>。
- 陳曉藍（2007.01.23）。〈Yahoo! 併無名／被批壟斷 鄒開蓮：大家應努力做大市場〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2007/01/23/339-2045216.htm>。
- 陳曉藍（2007.01.23）。〈Yahoo! 併無名／Webs-tv 拉詹宏志站台 批將造成獨占〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2007/01/23/339-2045149.htm>。
- 陳曉藍（2006.12.13）。〈網路罵～Yahoo! 收購無名小站 VIP 會員 10 萬元股權變 500 〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2006/12/13/339-2027466.htm>。
- 廖千瑩、王珮華（2007.03.30）〈雅虎奇摩併無名 有條件准了公平會防弊 三項但書〉。上網日期：2007年6月18日，取自「自由時報電子報」，
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/mar/30/today-e5.htm>。
- 鄭阿雪（2002）。《網路公共關係運作機制之研究》。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 羅珮玟（2000）。《台灣網際網路多媒體產業公共關係型態探討》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 蘇世欣（2002）。《企業危機溝通管理初探：以台灣企業公關業務負責人調查為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- ETtoday 東森新聞報生活中心（2007.04.16）。〈相簿全都露？無名小站籲權益受損 網友主動聯繫〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2007/04/16/339-2082702.htm>。
- ETtoday 東森新聞報科技中心（2006.12.15）。〈無名小站一再否認收購傳聞～網友不離不棄被當「北七」？〉。上網日期：2007年6月18日，取自「ETtoday 東森新聞報」，
<http://www.ettoday.com/2006/12/15/91-2028052.htm>。

- Fink, S. (1986). *Crisis management: planning for the inevitable*. Newark, NJ: Amacom.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kowalski, T. J. (1996). *Public relations in educational organization: Practice in an age of information and reform*. Englewood Cliffs, N.J.: Merrill.

附錄一 「無名小站股份有限公司」營運宗旨與服務內容

成立日期：2005年3月14日

營運宗旨：無名小站經營以提供客戶之個人化服務為主，以快速的開發能力以及親切又即時的客戶服務，為使用者建構一個可以表現自我的完美平台，並以穩定服務為第一要求。

站長群：簡志宇、林弘全、吳緯凱、邱建熹、陳軒昀、潘韋丞

資本額：2000萬

組織架構：社群溝通部、行銷業務部、研發部、財務部

員工數：30人

服務內容：

1. 無名小站提供BBS、網路相簿、網誌（部落格、Blog）與網路留言板的服務。除了提供免費申請會員外，亦提供銀卡與金卡兩種付費VIP會員，可使相簿、網誌、留言板空間加大與功能加強。
2. 無名小站的網誌服務於2003年10月28日正式開放。如果是免費會員，則三個月內沒有登入BBS或網站，帳號將被取消，全部資料不予保留；VIP會員則可以保有資料備份，而且相簿容量較大，網誌、留言板的上限以及無法使用JavaScript的限制也會減少。不過，原本網誌所擁有的文章上限已經取消，但針對文章所做的回應上限卻未取消。此外，個人板上如果沒有保留三個月內的文章，則個人板將被取消，但此規定已於2007年1月29日因個人板使用率不高而改為「兩個月內」。
3. 2007年3月15日，由於資源變得充足，站方將免費會員的服務保留期限延長為六個月，但個人板的保留期限並未更動。
4. 無名小站在BBS及Web上皆有客戶服務。
5. Web上的客服稱為「哈啦無名小站」，除客服板外，尚有聊天、電影、愛情、娛樂等其他主題的版面。原本客服區可以由一般會員回答問題，但站方為了提升回答的速度與品質，於2006年12月1日開始禁止一般會員回答問題：僅能提問，並由客服人員回答問題。
6. BBS上的客服版面英文板名皆以數字0為開頭，如0Sysop、0Album、0VIP、0Blog等。除客服人員以外，一般會員亦可擔任板主來管理版面，及回答問題。原本各個站務人員都可做為客服發言，後經會員反映於2006年10月18日起統一由bbsFAQ帳號發言。
7. 2007年4月14日，無名小站分離原本已整合兩年多的BBS與Web帳號系統，0Blog、0Album、0VIP這三個客服版面因此決定關閉，0Sysop也將只回答BBS相關問題，未來網誌、相簿、VIP客服將只剩下Web版本。

（資料來源：本研究整理）

附錄二 「無名小站」歷年事件一覽表

1999年	「無名小站」BBS 創始於 1999 年，由台灣新竹的國立交通大學資訊工程學系學生簡志宇，架設在交通大學的宿舍網路。
2003年	由於其需遷出宿舍，因而將機器搬遷至交大資訊工程學系計算機中心。以申請即通過的簡便訴求，吸引想要擁有個人版面的使用者加入。之後推出網路相簿、網誌、留言板功能，只要是該 BBS 站的註冊會員，都能擁有這些服務；但是若超過三個月未有登入 BBS 站的記錄，即被取消帳號，同時網路相簿等服務亦被收回。因當時無名小站提供的網路服務幾近毫無限制，並且依附於學術網路之時，便開始接受商業廣告，引起校內對無名小站的關注，與外界對其利用學術網路牟利的質疑。
2005年3月	在流量過大造成系統當機五天，以及學校批評聲浪四起之後，2005 年 3 月，無名小站正式脫離 TAnet（台灣學術網路），朝商業模式運作，移出交通大學，成立「無名小站股份有限公司」，並在賈文中的資助以及推廣付費會員下繼續維持營運。
2006年12月13日	無名小站表示，由於網路頻寬不足等因素，將與 Yahoo!奇摩合併，以便使會員享受更良好的服務品質。無名小站目前暫時仍是獨立運作。關於會員帳號是否合併、兩者介面是否統整等細節，仍有待更進一步的討論。
2006年12月21日	財團法人奇幻文化藝術基金會創辦人董事兼執行長朱學恆在其部落格批評無名小站：「創新創業不能不擇手段，創新創業必須 Do No Evil 才值得鼓勵，以無名小站今年以來的種種紛爭看來，這一堂課鐵定是次負面教材，交大、教育部、教育資源網路的純淨性全部重傷，只有幾個人在全面皆傷的狀況下，自己賺到錢。」
2007年1月8日	民主進步黨立法委員湯火聖在立法院召開記者會，指稱無名小站利用免費的學術網路建立資料庫，卻將其作為私人財產，於雅虎併購後一併售出，在商業上是不道德的行為。

2007年1月 11日	財團法人奇幻文化藝術基金會創辦人董事兼執行長朱學恆撰文批評無名小站不具備「誠信」的企業文化。
2007年1月 23日	Webs-tv（已併購蕃薯藤）執行長陳銘堯、PChome Online 董事長詹宏志與蕃薯藤科技執行長陳正然於 2007 年 1 月 23 日舉辦記者會，反對 Yahoo!奇摩對「無名小站」的併購案。PChome Online 董事長詹宏志說：「千萬不要因為『無名小站』今天的所作所為，阻撓了下一個『無名小站』的誕生！」，指「無名小站」雖然開創快速成功致富，其案例卻不能作為值得大眾學習的成功典範。
2007年2月 11日	「無名小站」的代理伺服器設定出現交通大學的 IP；「無名小站」客服先是宣稱該伺服器是 Open Proxy（免費公用的代理伺服器），後又承認是工程師自己在教育部，交大及 ebix 設定好幾台 open proxy，爆出「無名」利用學術網路資源當作商業用途的 proxy。
2007年2月 14日	交通大學針對「無名小站」使用學術網路圖利事件作出回應，交通大學主任秘書郭仁財表示，該代理伺服器因為老舊、不易管理，遭到國外駭客植入程式，成為攻擊別人站臺的跳板。雙方說法不一。
2007年3月 29日	行政院公平交易委員會在 2007 年 3 月 29 日做出「不禁止無名與 Yahoo!奇摩合併的決議。
2007年4月 14日	2007 年 4 月 14 日凌晨，「無名小站」所有原本上鎖的相簿都變成可自由點閱。PTT 的「八卦版」與「恨版」有數百名網友留言表示，那些上鎖的相簿「明明有鎖密碼跟有使用群組才能看，現在居然都能點進去了。」該日 10 時 50 分，無名小站發布公告：「最近因為相簿流量大漲，我們在做一些增進效能的改善計劃。今天清晨短暫時間中，相簿系統有些問題，不過我們已經迅速處理完成。」

（資料來源：本研究整理）

附錄三 個案研究之訪談大綱

1. 受訪者身分、職稱、工作內容為何？
2. 目前是否已經與 Yahoo!奇摩併購完成？
3. 請問無名小站目前的會員人數是多少？付費跟免費的會員各佔多少比例？與 Yahoo!奇摩合併之後對會員人數有什麼樣的正面與負面影響？
4. 無名小站於併購前後的營運狀況有無差別？
5. 無名小站於併購前有沒有成立公關部門，理由為何？
6. 無名小站有無一套公關策略、公關管理、公司品牌形象修護的準則？
7. 在被 Yahoo!奇摩購併之後，貴公司的組織部門有何改變，有無成立公關部門，理由為何？如何編制？
8. 你認為作為一個網路公司的公關運作跟一般的公司有沒有不同的地方？
9. 請問貴公司 / 貴部門平時是否有蒐集組織或產業的相關議題或報導資訊？如何蒐集？最常透過哪些管道蒐集、獲取這些相關議題或報導資訊？
10. 併購後，公關對外發言是否需要經過與 Yahoo!奇摩的商量，才向外謹慎發言？或，公關對外發言這一點上，是否在購併案談妥時，就有協商過，兩方日後如何對外進行發言的實際運作細節？如果有，可否談一下大致上的協商結果為何？
11. 遇到需要回覆媒體問題，或是向使用者有相關的網站服務問題的時候，通常由誰出面回覆或解決？如何決定這位回覆者的人選問題？是否由該回覆人自我決定如何回覆與解決問題？或可順便舉例說明之。
12. 另外，請問貴公司 / 貴部門在公關運作上需要與 Yahoo!奇摩做行政與事業的區分嗎？有什麼事業是由無名小站公司處理？而又有哪些交由 Yahoo!奇摩處理？
13. 營運時期，遇到最難解決的問題為何？後來怎麼解決？
14. 傳出有許多間公司想與你們合作，但為何最終會選擇和 Yahoo!奇摩合併？
15. 是否考慮與其他平台進行一些合作，例如將平台的使用可連結其他網路相簿或網路 blog 的聯播或連結？原因為何？例如「其它的相簿可以提供站外好友加入」，你們覺得這是困難點嗎？

The Public Relation Strategy of the Website Operator: “Wretch” as an Example

Ya-le, Wu、Hui-wen, Chen、Ni-lin, Lu*

ABSTRACT

The purpose of this study is to access the effectiveness of the public relations strategies implemented by the Internet service company “Wretch.” Adopting theories of public relations and the Internet communication, the present study provides an in-depth analysis of Wretch’s communication strategies. Based on the interviews and content analysis of media coverage, the study finds that the dialogic loop on the Internet does not work effectively because “Wretch” does not adopt an ideal Internet PR strategy proposed by scholars. As a newly-found Internet service company, “Wretch” fails to take the advantage of the Internet communication, and its PR strategies are passive when facing controversies. The research suggests that “Wretch” employs full-time PR professionals to assure the quality of the relationship with stakeholders.

Keywords: communication strategies, dialogic loop, four models of public relations, the Internet public relations, “Wretch”

* Graduate Student, Department of Radio & Television, National Chengchi Universtiy.