

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

指導教授：鄭怡卉 博士

新聞即時化下金融業媒體公關人員與報社記者
之互動態樣

Interactions between Corporate Media Relations Personnel in Taiwan's
Financial Industry and Journalists under the Trend of Real-Time News

研究生：方心怡 撰

中華民國一〇九年九月

謝 辭

為了這一刻，我獻上18年的工作所見、花了4年的修業學程，多少個挑燈夜戰的凌晨1點、無數次晨曦初露的清晨5點、安靜無聲的午休時刻，默默地在餐桌上、化妝台旁、女兒的書桌前以及辦公室中，爭取零碎的片刻，拼湊自己的碩士夢。

一路以來，每一步都艱辛、踏實、也充滿感謝。首先感謝我的奶奶與父母，給我滿滿的勇氣跟最佳的模範，尤其是爸爸，至今已65歲，仍悠遊學術之海，是我此生的榜樣。媽媽無私的愛很強大，自小包容我的不完美，研究所求學階段常常需要有人幫我照顧女兒，媽媽總是豪氣的說「帶來娘家，我可以」，是我最有力的幫手。謝謝公婆，沒有制止已婚婦女繼續追夢的勇氣，公公還說「快寫完論文，我請你吃飯」，讓我好感動。謝謝瑋晟、瑋晨、惟靜、翔翔跟涵涵，四位最愛我的阿姨及陪著我長大的表兄弟姊妹們，你們都是我的神隊友，讓我有所依靠。我的女兒品潔，給我最大的動力，品潔常常問我：「媽媽你何時寫完論文？何時可以專心陪我？」寶貝，媽媽很努力，答應妳的真的做到了。而我的先生小巴，雖然總是懷疑我到底寫不寫得完？卻給我最多的信任，默默支持我的決定，謝謝小巴，成就我的幻想，我要回家認真當太太了。

工作多年還可以持續精進，我是幸運的人，特別感謝中國信託金控總經理吳一揆、行政長高人傑及經濟日報數位總經理張正的推薦，人生考試無數，能夠以第一名考進政大傳院在職專班，是我一輩子的驕傲，三位長官的加持，是幫助我工作經驗結合學術，開闊視野的關鍵。此外，若非勝哥、凱哥、志孝、乾元哥及中國信託公關部同事的支援，我無法工作並且安心唸書，還得常常聽我抱怨跟操煩論文進度，真是難為各位了。

能成為EMA105的1/24，我感到無比光榮，每位指導過我的老師是點亮論文之路的燈，每位同學為扎實陪我成長，扶持我跑向論文終點的同路人。特別是指導教授怡卉老師，感謝您在迷惑的時候牽起我，論文才得以向前推進，給我強大的信心，體諒我的驚鈍，充實我的不足，是您讓我勇敢地向政大校友目標邁進。口試委員陳憶寧老師及陳一香老師精闢的見解，讓論文內容豐富且完整。靜之老師的適時提點，使我受益良多，慧

雯領導的鼓勵總是如此暖心。論文伴侶維芳、同溫層好友佳璇、媽媽學生妹夥伴佳玲、韻倩跟媛媛、最有才氣的桓梅、基隆王朱哲、永遠的好學伴土地公建文哥、最佳酒伴玉芬、良君跟Phoebe公主，所有105的好戰友及一直照顧EMA同學的麗芳助教，謝謝你們，每一位都在我的碩士生涯留下美好印記，能一同精進，是我畢生榮幸。

這本論文的誕生，功勞歸予我的訪問個案們，謝謝各位無私解密，得以記錄下每位佼佼者面對新聞即時化的教戰手則，你們都是媒體發展軌跡下的見證者及實踐者。感謝每一位關心過我的朋友，要不是你們三不五時的提醒，我可能早就放棄治療，永遠只是「研究生」。最後的半年得以加速前進，是好朋友林汎用健康提醒我珍惜每一刻的重要，加油林汎，等你醒來共享喜悅。感謝自己，雖然常有放棄的念頭，卻還是像蝸牛一般一步步爬到終點，碩士學位是送給自己邁入不惑之年的禮物。謝謝天，如此眷顧著我，求學與求職的路跌跌撞撞，但老天爺對我很好，讓我收穫滿滿，受益匪淺。

2020年失去很多，得到也很多，所得的美好及文憑，獻給天上的外公與爺爺，如果今天我有一點點的改變，都是您們給我的，我會繼續努力，每一天都過好，以回報每位愛我的人對我的好。

摘要

全球媒體業近十年隨著傳播科技催化，新聞傳播方式全面翻新，尤其記者面對快速的新聞需求，與消息來源的互動產生質變，也影響了企業媒體公關的工作型態。本研究以台灣金融業為背景，從社會交換(Social Exchange Theory)與權力關係(Power Relations)的理論角度，探討新聞即時化下媒體公關人員與報社記者的互動，以及組織內外的權力態樣。

本研究總共訪談了 7 位主跑金融業之報社記者與 9 位企業媒體公關人員，研究發現，企業媒體公關實務面對四大變遷：1. 新聞呈現模式改變促使公關人員須更具專業知識協助記者深化內容；2. 公關人員與記者彼此互動更需具備耐心，相互體諒；3. 與記者的交換情境中，公關人員需更強化了即時諮詢功能；4. 公關人員地位提升，組織主動提供權力和資源以進行對外溝通，媒體公關擔任幕僚角色。

由研究結果可見，現今媒體公關人員與記者之互動態樣仍呼應社會交換網絡主義之依賴、權力元素，兩者之關係也進入權力協同的情況，而面對媒體環境持續加速變化，建議未來研究者可延伸觀察自媒體，以及 AI 發展對於媒體公關實務之影響。

關鍵字：媒體公關、報社記者、新聞即時化、社會交換論、權力關係論

Abstract

In the past decade, the media industry worldwide has undergone remarkable technological advancements, which led to changes in the production process of news for journalists and thus the work of media relations for public relations professionals. The current study was aimed to explore such changes, in particular, on how corporate communicators in Taiwan's financial industry work with reporters when the demand for real time news became higher than before, based on the theoretical framework of Power Relations and Social Exchange Theory.

Depth interviews with public relations staff and reporters were conducted. The key findings included: 1. PR practitioners today must be equipped with more industry knowledge to help journalists develop more in-depth content, 2. More considerations and patience in the interaction with reporters are needed, 3. PR practitioners serve a stronger consulting role even for journalists, and 4. The status of PR is upgraded to a higher level and receive more organizational support and resources.

The findings showed that networks between corporate communicators and reporters center on the inter-dependence and the social exchange of power, and that they “power with” each other in their power relationship. Future studies may consider similar topics in the trends of more owned-media and uses of AI in the media industry.

Keywords: Media Relations; Journalist; Real-time news; Social Exchange Theory; Power Relations

目次

第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景.....	1
第二節	研究動機.....	6
第三節	研究目的.....	8
第二章	文獻探討.....	9
第一節	何謂媒體公關.....	9
第二節	網路時代下的媒體公關.....	16
第三節	媒體公關的學術理論.....	20
第四節	媒體公關人員的運作法則.....	33
第三章	研究方法.....	41
第一節	深度訪談法.....	42
第二節	研究過程.....	46
第四章	研究結果.....	49
第一節	新聞即時化後報社記者與媒體公關的工作模式.....	49
第二節	媒體公關人員與報社記者的交換情況.....	74
第三節	媒體公關人員所擁有之權力.....	82
第四節	網路時代下媒體公關與報社記者的攻守原則.....	93
第五章	結論與建議.....	103
第一節	研究結果與討論.....	103
第二節	研究限制與建議.....	110
參考文獻	113

圖次

圖 3-1：2019 年台灣金控業排行情況	41
圖 4-1：金融業媒體公關人員職級與任務應圖	73



表次

表 2-1：探討公關人員（消息來源）與媒體互動之重要文獻一覽表	22
表 2-2：社會交換論相關論點一覽表	29
表 2-3：公共關係人員定義、角色、功能及工具整理表	34
表 3-1：訪談之媒體公關人員	43
表 3-2：訪談之報社金融線記者	43
表 3-3：企業媒體公關人員訪談題目	44
表 3-4：金融線報社記者訪談題目	45
表 3-5：企業媒體公關人員訪談模式	46
表 3-6：金融線報社記者訪談模式	46
表 4-1：新聞呈現方式對照表	59
表 4-2：溝通模式改變對照表	66
表 4-3：金融業媒體公關人員與報社記者互動方式對照表	81
表 4-4：金融業媒體公關人員權力關係研究發現一覽表	93

第一章 緒論

第一節 研究背景

一、科技改變新聞產製的方式

21 世紀初期，媒體面臨諸多挑戰，Pavlik (2001) 表示，電子傳播、電腦等網路新媒體與傳統媒體的聚合現象正在發生，2004 年起，包含美國紐約時報等報業也開始討論「聚合」所產生之後續效益。報社開始思考轉型，數位化，科技化的興起，高成本的報社可透過網路新聞模式找出新的溝通模式，彭慧明(2016)曾指出，全球媒體業於 2010 年至 2015 年興起巨大的改變，不僅科技硬體的創新，內容與從業人員素質的提升，都促使新聞傳播方式全面翻新。各種訊息大量數位化的情況下，改變了閱聽人的需求，媒體定義也重新被改寫，如全球報業龍頭紐約時報歷經 2006 年、2008 年、2011 年三度虧損，2012 年營業額僅剩 19.9 億元後力求轉型，改由「數位優先」的目標，改變營運方式獲正面回應，市場開始以「求快」、「求新」為參考指標，全球興起巨大改變。

台灣媒體業也在這樣的風暴中思索轉型可能，2013 年壹傳媒交易案失敗，蘋果日報打出「全面數位化」大旗，要求線上記者提供即時新聞，並將速度、點閱率列入考績，就此開啟各報社大張旗鼓的調整營運策略，紛紛將既有的網路新聞網站改版、創新，推出手機 APP 等模式，要求記者以搶快、搶點閱率的方式，除了處理既有的紙本新聞外，也要同步處理即時新聞，以提高報社產出，增加市場占有率。

彭慧明(2016)觀察發現，科技衝擊，各種訊息大量數位化，讀者篩選閱讀內容平台增多，傳統平面媒體如報社為了抓回讀者眼球，加入即時新聞的行列，擁抱數位優先的策略，改變了平面媒體的新聞組織及作業模式，顯示報社記者在這波數位新聞即時化下，作業模式大幅改變。報社記者的工作時間與作業模式隨著新聞即時化衝擊亦有所變化，專題報導由於報紙版面限制轉為網路平台露出，形成一稿多用的情況，好處為增加露出管道，但也可能因搶快，新聞訊息片段化，導致新聞內容收集不夠完備，網路報導

露出後留下負面訊息，雖網路新聞可瞬間調整露出內容，非客觀或錯誤的報導內容，對於媒體而言，可能影響其報導公信力，對於被報導的主角而言則可能影響其形象。

媒體長久以來被認定為第四權，臧國仁（1998）清楚點出媒體工作者新聞工作者的報導講究公平、公正、公開、平衡，獨立超然，不偏不倚。媒體專業主義既是一個理念，也是一套行為方式，相信有客觀的事實存在，同時使用各種方法，比如儘量不受消息來源、政治經濟等客觀環境因素或議題本身色彩的影響，對正反兩方面進行平衡報導等方法，達到客觀的目的。

報社記者面對媒體產業的巨幅改變，快速、多元、免費又易傳遞的新聞特性閱讀，顛覆了以往報社記者的工作型態，又加上科技化促使眾多載具引用，記者處理新聞的工時變短，新聞需求量變多，又必須達成報社對於網路即時新聞點閱率的要求，勢必影響記者取得消息來源的方式、與消息來源的互動產生質變，相對而言，消息來源勢必也需調整互動方式，達到雙方的需求與目的。

二、新聞即時化衝擊企業媒體公關人員與記者的互動

孫秀蕙（1997）提及，公關的定義為協助個人或營利或非營利組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通技巧，與不同的公眾建立良好的關係。居延安（2001）主編的（公共關係學）則提及，公共關係是一個組織在運行中，為使自己與公眾相互了解、相互合作而進行的傳播活動和採取的行為規範，溝通或傳播是公關的主要內容之一。Dr. Rex F. Harlow（1976）分析了472個公關的定義，得出以下解釋：「公共關係是一種特殊的經營管理功能，它有助於建立和維持一個組織與其公眾之間的相互溝通、理解、接受和合作，負責解決和處理各種公眾問題。有助於對公眾輿論的不斷了解和及時作出反應，強調和認定以公眾利益為核心的經營管理責任，有助於使經營管理活動與有效地利用各種變化保持一致，即作為一種早期警報系，有助於預測未來的發展趨勢。」上述學者提及公共關係人員對於所屬單位很重要的任務，為協助所屬單位透過各式管道與大眾溝通，傳遞適當的訊息予閱聽人。

許多研究記者與消息來源互動的交往方式文獻中，都提及 Gieber & Johnson(1961) 指出記者與消息來源互動和交往方式有對立、共生及同化等三種模式，勾勒出訊息來源與訊息發送方的角色與功能關係，莊克仁(2015)形容對立關係可謂各自獨立，記者與消息來源對新聞價值的認知不同，彼此處於抗衡階段；共生關係則表示消息來源與記者為了彼此的利益相互合作，以完成傳播角色或公關功能，消息來源希望透過說服與社交的方式使記者報導新聞，記者則希望與消息來源保持距離，維護獨立自主的角色；同化關係即其中一方被對方所同化，兩者的參考架構已經合而為一，不再各自獨立，雙方的角色認知與價值已無差別。同化的產生某種程度而言可說明記者與消息來源長期互動所培養出的默契與認知關係，兩者關係近趨緊密的結果，對新聞呈現較有機會使消息來源所溝通之訊息被記者所接受呈現。

自由經濟環境下，企業蓬勃發展，需要對投資人、客戶、員工及社會大眾溝通，公共關係成為了企業主需要經營的議題，企業訊息對外溝通的管道很多，其中一種模式為透過媒體傳播目的。藉此管道，企業的專屬媒體公關人員肩負起相關職責，媒體公關人員是媒體與企業互動的橋梁，扮演著中介的角色，亦是維護企業形象不可或缺的靈魂人物，除了可提供記者報導消息來源，也是企業對媒體發生之主要管道。媒體公關人員與記者傳遞訊息的方式很多，如舉辦記者會傳遞訊息，或者配合記者朋友提供新聞報導議題內容，發送新聞稿、提供新聞素材豐富記者報導內容，安排主管接受採訪、提供記者撰稿資料等方式與記者建立友好關係，持續互動並保持密切往來。或藉由提供記者室，滿足記者個人需求等模式深化記者與媒體公關人員之互動情誼，長期耕耘並建立默契。

隨著科技的演進與媒體環境生態的變遷，多元的訊息與各種社群網路的興起，不僅形成新興媒體，更進一步改變傳統媒體的經營模式。彭慧明(2016)指出，數位化的洪流衝擊下，以積極改革之紐約時報陷入營收下滑情況，2011年興起網路訂購新聞，數位閱讀一度帶來營收上升，也讓平面媒體看到「數位優先」的契機。台灣媒體亦面臨到相同的考驗，期待擁抱數位優先的策略，台灣的聯合報系嘗試跟進，改變平面媒體原有的作業模式，鼓勵記者發即時新聞。2013年壹傳媒交易案告終後，蘋果日報宣布全面數位

化轉型，推出「蘋果即時」，報社記者被要求以多媒體形式產製新聞，發展出紙本、網路及影音的新聞內容，全面改寫傳統平面媒體在台灣的作息生態。游淑惠（2015）研究公關人員與記者平時互動所建立之關係對於危機事件的新聞產製結果同時呼應，網路新聞的即時性自 2013 年興起，影響政府公關人員處理危機新聞的流程，亦有受訪者提及互動個案情況時提及若納入即時新聞的時空環境背景，可能影響受訪者與記者間的互動模式，另外，研究也建議將新聞組織工作模式列入研究範疇，顯示新聞即時化對於消息傳播方及報導方勢必造成作業及互動模式的改變。以往配合報社記者的作業流程，媒體公關與記者互動相對固定，隨著即時新聞興起，報社記者將新聞上傳至報社即時新聞網路平台，記者不再只有固定的截稿時間，新聞需求量，新聞處理速度都起了莫大的變化，報社記者加入新聞搶快的行列，訊息考證時間被壓縮，新聞上傳後再補充更新，也可能因報社記者訊息收集不夠完備，網路報導露出後留下負面訊息，雖網路新聞可隨時調整露出內容，非客觀或錯誤的報導內容，卻也影響報導的正確性及公信力，對於訊息傳遞方媒體公關而言，則容易對企業形象產生傷害，為此，媒體公關人員與報社記者需要溝通調整網路新聞內容，多少影響好不容易與報社記者建立起的關係。新聞即時化的衝擊，影響新聞從業人員對於新聞正確性及價值的判斷，媒體公關人員也因此與新聞從業人員有更多的拉扯及協調，挑戰更勝以往。雙方溝通新聞角度、監測新聞露出品質及無形的互動模式上都較以往有更多挑戰。

三、台灣金融業發展為社會大眾所關注

根據社團法人台灣金融服務業聯合總會於 2019 年 8 月發布之「108 年金融建言白皮書」顯示，就金融服務業對社會之貢獻程度而言，以總體金融環境觀之，金融服務業 GDP 正式成為兆元產業，2018 年雖占當年度 GDP 僅 6.83%，但貢獻經濟成長率組成結構占比卻有 9.13%，其重要性不容忽視。據主計總處統計，2018 年金融服務業生產毛額 12,193 億元（新臺幣，以下同），較 2017 年增加 472 億元，分別占 2018 年整體及服務業 GDP 比重 6.83%、10.8%。當年度經濟成長率 2.63%，在行業分類貢獻 0.24%，雖次於製造業、批發及零售業，但表現較運輸及倉儲業、不動產及住宅服務業、

營造業等更為亮眼。在政府稅收貢獻方面，金融服務業每年挹注政府逾千億元稅收。不論是 GDP 表現、經濟動能及政府稅收等方面，金融服務業之貢獻顯著，其營收盈餘如能逐年穩定成長，不僅可帶動資產報酬率（ROA）及股東權益報酬率（ROE）之提升，亦將有助於台灣整體社會發展，特別是服務實體經濟及民生需求方面，重要性不容忽視。

另一方面，根據金管會統計，2018 年金融服務業從業人員 83.1 萬人，較 2017 年增加 7,160 人，占全國就業人數 7.27%，按全國總人口數計算，平均每 28.4 人就有 1 名金融從業人員。另一方面，金融服務業除了創造就業機會外，其亦進一步帶動所得及消費效果。據主計總處統計，2018 年金融服務業平均薪資 89,215 元，較 2017 年增加 2,790 元，平均調薪幅度 3.23%，高於整體服務業薪資水準。

再就企業回饋社會論點來看，「108 年金融建言白皮書」中亦指出金融服務業不僅是資金流通之主要平台、全球經濟運轉之命脈，其亦是社會安定力量之重要一環，而為取得社會大眾信任，更應從短期營利考量移轉至企業道德之建設上，以建構長遠及永續發展之價值觀。此外，台灣金融市場雖不及國外為大，目前仍有 16 家金控業者經營，其營業內容包含銀行、保險、證券、投信等業務，為搶攻台灣市場，除了推出必要的行銷活動、提供良好的投資商品，近年來台灣金融業者以宏觀的角度檢視企業品牌形象價值，發現越重視企業品牌形象的公司，較有機會獲得一般大眾的支持，因此台灣越來越多金融企業品牌形象為無形資產，以提升品牌價值，企業公共關係業務項目劃分更為細緻，設立專職人員分項管理並經營。

就上述論點觀察，台灣金融業位居國家重要產業，影響國力甚深，金融業者之發展情況及企業訊息，為大眾所長期關注之議題，透明的訊息溝通，有助金融業與大眾互信。此外，消費者將自身財產投入金融市場，對於金融業投入高度之監控，要求主管機關隨時掌握金融業者發展情況，傳播媒體多為溝通業務訊息的主要管道，也因此金融業公關多設立專業的媒體公關人員，建立友好關係以持續溝通。

目前已有許多研究記者與公關人員互動的論文，但較少探討金融業之媒體公關人員

與記者互動情況，研究者 2007 年加入金融業負責媒體公關，做為記者與企業溝通之窗口，觀察到金融業與媒體業有趣的互動模式，金融業媒體公關與記者的互動模式有何不同？有哪些甘苦？媒體產業的變化如何影響媒體公關？使研究者興起探索之意。

第二節 研究動機

H.J.Gans 以跳探戈比喻新聞報導是一段新聞工作者與消息來源「共舞」的過程，消息來源端之一的企業媒體公關人員面對記者的新聞採訪或訊息考證需求時，會以協調、討論等方式找試著與記者找出適合的新聞報導方式，但若遇上新聞話題的特殊性或獨特性，記者與企業公關就像攻、守兩端，就自身利益衡量。正如同 H.J.Gans (1979；轉引自游淑惠，2015、詹慶齡，2010) 所述，消息來源與記者的互動往來，是各取所需又嘗試互相操控，發展出來的競合關係。

另一方面，媒體生態變化快速，新聞即時化助燃之下，包含報社記者皆改變了作業模式，記者不單單不再有「固定」的截稿時間，新聞需求量，新聞處理速度都起了莫大的變化。為了增加點閱率或發稿速度，達成工作指標，記者撰稿內容及品質都不可同日而語、容易形成新聞訊息曲解、網路新聞內容需要更新，企業的媒體公關人員需要與報社記者或編輯台溝通調整網路新聞內容，也有可能影響好不容易與報社記者建立起的關係。新聞即時化的衝擊，影響新聞從業人員對於新聞正確性及價值的判斷有所偏頗，訊息提供者媒體公關與新聞從業人員在溝通新聞角度、監測新聞露出品質及無形的互動模式上都較以往有更多衝擊。

媒體公關人員為了尋找適當的記者溝通模式，多半花費長時間與記者磨合、互動。公務上，記者的職責是忠實呈現新聞，媒體公關人員則是企業新聞訊息把關的守門人，與記者互動提供新聞消息來源，豐富記者報導需求，也同時建立起無形的互動脈絡及資源。媒體公關人員對外溝通平時多透過舉辦之記者會、新聞稿及新聞報導需求與記者互動，若遇到危機事件，又藉由內部跨組織溝通收集對外傳遞之訊息，媒體公關人員要如何掌握對外與記者互動之法則，對內面對企業管理階層、各業務單位所期待的曝光質量，

是每一天都在挑戰的任務。

許多研究及文獻討論新聞記者與消息來源端的互動模式及對於雙方的看法，如蔡進安(2001)以航空公司公關人員為例發現，記者看重公關人員的工作特質順依序為「公關人員的可信度」、「提供的新聞品質」、「採訪所能獲得的結果」、「表達能力」、「權威」，在新聞處理上，記者對於公關人員提供的重要協助依序是，「提供航空專業知識」、「提供新聞稿」、「安排訪談」、「提供專題報導資料」、「提供獨家新聞」。由此可知，企業公關人員的確提供記者於報導內容中必要的協助，為記者所依賴的消息來源之一。

觀察台灣各產業企業常設之公關人員設立情況，金融業業務發展多元且專業，經常透過媒體傳遞訊息與市場客戶溝通，由於台灣對於金融業務管理嚴謹，重視投資人的權益，要求金融業需對市場公開訊息，其販售之金融商品也因涉及投資人財產，偶有違反法規或客戶投訴事件，動輒得咎，訊息經常出現於媒體中，因此台灣金融業漸漸將公關業務內容中的媒體事務獨立，為持續深化媒體關係，鮮少委請公關公司經營，多為專職人員與媒體溝通，平時宣傳公司業務發展，危機事件來臨時第一時間與媒體保持聯繫，以確保溝通訊息的正確度。面對瞬息萬變的媒體生態，金融業的媒體公關人員與記者的互動是需要細心規劃斟酌的。

媒體關係以往多為企業公關工作內容中的一環，但觀察發現，以往各產業企業公關較少將媒體公關人員獨立作業，面對多變的台灣媒體生態，越來越多組織及企業單位人員正視專職公關人員與媒體的互動，但各產業對於媒體的依賴度有所不同。金融為一個國家運作的命脈，台灣金融業發展蓬勃，為高度監管之特許行業，也為市場所關注之產業之一，金融業者經常透過媒體對大眾所溝通，對於媒體的使用度高，漸漸形成培養專職媒體公關人員與媒體朋友互動，建立深厚關係的特色。

現有文獻及相關研究中，對於國內公關人員與媒體互動已有一定的研究成果，但目前台灣媒體變化劇烈，對於公關人員與記者而言，都是不同與以往的挑戰。本研究延續相關研究成果，但將關注焦點設定於台灣金融業的媒體公關運作模式，並加入新聞即時

化後的因素，試圖找尋出媒體公關人員的存在價值與對所處組織的貢獻度。

第三節 研究目的

為深入討論企業負責與媒體互動之公共關係人員，對內、對外所身處的職位，對於企業的助益是什麼？面對即時新聞的衝擊，新聞處理速度改變，媒體公關如何運用策略，對內與組織人員溝通，對外與記者朋友互動並建立關係？特別選擇台灣金融業作為研究產業，整理目前台灣金融業之媒體公關人員工作情況，定義媒體公關人員於企業內所處之地位對訊息溝通流暢度的重要性，同時討論科技創新，全面性新聞即時化後，媒體公關與媒體的互動方式對新聞曝光或雙方關係所產生之變化，研究目的如下。

1. 了解新聞即時化後金融業媒體公關人員與報社記者的工作型態。
2. 了解新聞即時化後金融業媒體公關人員與報社記者的互動方式。
3. 了解金融業媒體公關人員如何獲得職務權力，其職務權力如何影響對外的溝通。

第二章 文獻探討

本研究的目的探討在國內金融業媒體公關人員，面對即時新聞的衝擊，新聞處理速度改變後，媒體公關人員對內、對外所身處的職位，對於企業的助益是什麼？我們先從目前已經發展的公關研究為基礎，延伸討論媒體公關的工作內容，接著透過已經發展之理論應證媒體公關工作內容可操作的模式，並觀察科技進步催化後，媒體公關人員與主要互動對象—記者的互動模式及其效果，以明確定位出媒體公關人員的戰略地位。

第一節 何謂媒體公關

一、媒體公關的演進

對於公共關係定義，各界認定最為完整的是 1976 年由 Harlow 博士歸納整理，他為公共關係所下的廣泛定義為：「公共關係是一種特殊的管理功能，目的在於建立並維持組織與群眾間的相互溝通、接納與合作，同時參與問題的議題管理，協助管理階層了解並反應民意，對管理階層說明及提醒及對群眾利益所負責，協助管理階層因應外界變化，且有效運用變化，視此種作法為一預警系統並且預測趨勢，利用研究且具道德性的傳播技術做為主要工具。Harlow 強調的是公共關係管理中的職能，以及對公共關係的執行依賴雙向的互動 (Harlow, 1976)。

公共關係人員的行為內容則於 1978 年，第一屆公共關係協調會議中訂出規範，公共關係是藝術和社會科學，可協助分析趨勢、預測結果，提供組織高層諮詢，履行對組織和公眾雙方都有利的行動計劃。英國公關協會 IPR (British Institute of Public Relation) 認定，公共關係處理的是名聲、言行舉止及他人對自身或所屬團體的看法及評價，關係的實行是要達到贏取了解和支持，影響意見和行為的目標，以維持良好聲譽。PRSA (the Public Relation Society of America) 則於 1982 年進一步提出 14 種與公共關係運作相關的活動，包含新聞發布、溝通、公眾事務、議題管理、政府關係、財務的公共關係、社區關係、產業關係、弱勢族群關係、廣告、新聞代理、促銷、媒體關係、宣傳。(轉引

自蔡美瑛，1999)

組織大多將公共關係視為媒體宣傳與造勢，定義為「單向傳播」的一環，無形中忽略對不同公眾溝通、協商，取得回饋再修正訊息的重要性。1980年至1990年代，受到科技發展影響，「地球村」的衝擊下，整合行銷傳播趨勢順勢發展，廣告與公共關係策略整合，傳播的需要跟使用受到更大程度的重視，公共關係在實行和教育上的發展更為快速，學者開始呼籲學界與業者正視公共關係的「雙向溝通」功能，但實際運作上公共關係的功能是否充分被發揮，還是回歸至企業體與主管對公共關係的認知與定位。

孫秀蕙(1997)引用公關教育先驅 Edward Bernays 論點，認為公共關係最重要的是「說服性的宣傳」，公共關係人員必須盡力運用管道進行宣傳，取得溝通對象之共識以達成目標，而公共關係最初期的概念，是以「媒體宣傳」為核心而延展為單向溝通行為。

隨著資本主義社會改變，公眾結構的變異轉型及媒體生態的變遷等因素催化，公共關係功能不再侷限於「媒體宣傳」。公共關係人員在組織與公眾之間扮演中介角色，介於公關人員所代表的組織與該組織所有相關的公眾之間，公關人員對溝通各方均需負責，適當傳達資訊，使機構、組織與相關公眾能夠了解政策。蔡美瑛(1999)進一步定義，公共關係包含研究閱聽眾、從公眾收處收集資料，將公眾的反應跟態度提供給組織管理者參考，並且協助組織制訂對公眾負責任的政策，保持對所有公關活動效果的持續評估，且必須追求達到組織和公眾雙方面的最佳利益。

陳一香(2016)整理，公關人員必須盡力運用各種可以溝通的管道進行宣傳，以取得溝通對象的共識，從而達到公關目標，因此從說服的角度來看，公共關係包含傳達資訊給大眾、說服公眾改變態度或行動、整合公眾的態度及行動等三大意義。陳一香再指出若以「溝通」解釋公共關係本質，公共關係是組織與各種公眾之間的溝通橋樑，公共關係能整合企業內外資源，是企業與員工、媒體、政府及一般大眾間的溝通管道。理想的公共關係是傳播行為及管理職能，有助於解決跟處理各種公眾問題，建立和維持一個組織與其公眾之間的相互溝通、理解接受與合作，同時作為早期預警系統，可對公眾與

論做出及時反應，有助於預測未來發展趨勢，確保自己的政策和行為與公眾利益保持一致，因此身為公共關係人員，是溝通的促成者、問題的解決者，更是企業目標的推動者。

公共關係實務上，公關業務主要分為以行銷導向為主的行銷公關 (Marketing Public Relations)，另一種則是處理一般性公共事務為主的企業公關 (Corporate Public Relations)，因此企業內部設有公共關係部門，已視為常態，企業公關主要管理企業傳播事務的原始功能，行銷公關則強化其行銷管理的功能，若以此分工，企業公關主要支援企業整體目標，其角色與功能有如企業的智囊團，企業公關可傳統以人際關係為主的公關概念提升到整合企業內外部資源，配合趨勢潮流、結合行銷等應用社會科學的組織化溝通行為。(陳一香，2016)

若就上述論點觀察，媒體公關人員主要工作內容為管理企業傳播事務，可與行銷公關合作，將行銷公關策劃的宣傳訊息包裝，投其所好，增加組織的曝光度，若分工較為細緻的組織，多將媒體公關劃分至企業公關工作內容之列，以利多元包裝及訊息整合。科技變遷、企業經營項目多元，溝通議題日趨複雜，管理階層對於公共關係目標及實行成果亦愈加重視，公共關係人員功能性也隨之擴展，越來越多的責任被賦予於組織公共關係人員責任中，如議題管理、公眾事務、社區關係、媒體關係經營等，也促使企業公共關係人員分工更為細緻以專責分工方式。

其中，媒體公關功能與職責中，除了有助提升商品品牌形象，更有提升企業最無形也最珍貴的資產—品牌形象企業聲望，有效宣傳是品牌提升的重要關鍵，因此「媒體」是品牌觸及目標族群的重要溝通管道之一，亦是企業的利害關係人中與社會公眾息息相關的一環，企業內部多將媒體視為公共關係最重要的第一線溝通對象。當企業面對不同的地區市場，公關人員都必須對當地市場的媒體瞭若指掌，需清楚在地文化與地方媒體建立良好且互信的關係，對於企業來說，媒體公關人員了解企業與媒體雙方的需求，並成為其溝通品牌的橋樑才是關鍵，媒體公關人員於企業內、外部之重要性有其研究的空間。

二、媒體公關的工作內容

陳一香（2016）整理 Grunig 分析後表示，公關公眾事由公眾所關心的社會問題所產生，界定出需要溝通的公眾對象是首要工作，細分公眾種類可以使企業公關人員更有效的溝通，避免耗費資源，又可幫助組織及早警示採取因應措施。公共關係領域中，公眾是一個有著廣泛涵義和複雜結構的集合概念，「公眾」的涵義不同於一般意義上的大眾、群眾或社會上的大多數人「公眾」指對某項社會意義持類似意見，或對企業的表現負有監督責任的一群利益關係人，公關公眾是由某一特定組織機構的行為引起，面臨共同問題而形成的社會群體，對機構的目標與發展，具有現實或潛在利益關係或影響力、制約力。公眾概念強調集結與行動的層面，針對議題集結起來，採取行動的一群人（吳宜蓁，1998），組織機構在有限資源下，必須根據公眾對組織的重要性與優先性，選擇特定的目標公眾有效溝通。組織機構在有限的資源下，必須根據公眾對組織的重要性與優先性，選擇特定的目標公眾。陳一香將公眾分類比較，調整溝通策略，公眾分類如下。

（一）以內外關係分類：將公眾分為組織內的內部公眾及組織的外部公眾，內部公眾指組織內的全體成員，與機構關係最直接且密切，包含組織內的股東、董事、管理階層及非管理階層員工等。外部公眾則是指與組織機構相關的外部成員，組織透過這些外部成員與社會保持廣泛且密切的聯繫，包含消費者、顧客、經銷商、競爭者、政府、媒體、社區、民意代表等。主要依照其特性分為與經濟利益往來的「業務公眾」、對組織具有監管或督導權力及影響力的「權力公眾」，及與組織有間接關係或組織為特殊目的所欲接觸的公眾「擴散公眾」（郭芳芳，1997）

（二）依重要性分類：Nolte（1974）根據公眾對組織的重要性，分為包含員工、雇主（股東、合夥人等）、顧客以及社區居民的首要公眾；次要公眾則包含教育人士、政府官員、供應商及商場競爭者。特殊公眾則泛指一些特殊團體，這些團體成立有其特殊性，公共關係人員的工作為尋找脈絡，都很有可能與

這些特殊媒體溝通。

(三) 以連結關係分類：Grunig & Hunt (1984) 認為在確認公關對象時，最重要的是了解哪些公關公眾與組織會有連結性，以公眾與組織之間的連結性加以區分，指出四種公共關係對象的連結，第一為授權性連結 (enabling linkage)，主要指有授權身分的對象，如股東、議會、政府主管官員、董事長等。第二為功能性連結 (functional linkage)，主要是指與組織具有輸出與輸入功能的對性，如對顧客、買主、使用者等均和組織有輸出或使用組織產品的關係，如員工、工會、供應商等均與組織有輸入與資源供需關係。第三為規範性連結 (normative linkage) 包含與組織有共同價值觀或類似團體的對象，如政府單位、工會、職業團體等。第四則是散漫性連結 (diffuse linkage)，所指對象難以掌握，如選民、學生、主婦等。

(四) 以演化過程分類：主要透過 Grunig & Hunt (1984) 提出界定公眾的「情境理論」分類，從公眾演變過程加以區分，情境則是指與公眾生活有關的社會問題或公共議題。情境理論以人們對問題的認知程度(個人察覺與思考問題的角度)、對外界阻力的認知程度(個人察覺自身在解決問題上，面對外界阻力的大小)，以及對問題的涉入程度(人們察覺此問題與自己的關聯程度)等三種特性為基礎分為潛在公眾、知覺公眾及行動公眾。

由上述分眾的定義可以發現，組織需與不同類型之分眾溝通，多元的分眾團體溝通管道選擇很廣，透過不同的運作方式取得分眾的理解，再創造、維持與發展機構良好的公共關係，因此，組織賦予不同功能性的專職人員進行溝通，公關人員就是其中一個重要的角色，各司其職進行專業溝通，由於溝通對象眾多，為求時效性及傳播廣度，多使用媒體作為溝通工具以達到目的。

Grunig 曾根據公關的實際運作模式將組織公關區分為四種型態 (Grunig, 1989; 轉引自蔡進安, 2001):

- (一) 新聞發布 (Press Agency)：公關只負責組織與媒體間的關係。
- (二) 公共資訊 (Public Information)：公關除了負責媒體新聞發布與維繫媒體關係外，另外透過其他管道，直接面對公眾提供資訊。
- (三) 雙向不對等 (Two - Way Asymmetrical)：透過與公眾雙向溝通確保組織既定決策可順利推行。
- (四) 雙向對等 (Two - Way Symmetrical)：透過與公眾雙向溝通，隨時修改組織策略符合公眾需求。

上述的四種溝通模式，描述了企業媒體公關對外與媒體的可能互動形式，也顯示其中媒體公關人員在提供消息上，有扮演主動與被動性角色的可能。Ferguson 以美國公共關係學會作為研究對象時又指出，公共關係人員角色可以簡化為組織內執行公關企劃之「公關技術人員」(technician) 與組織內辦理且管理公共關係企劃的「公關管理者」(Managers)，也為此區分出掌握資源多寡及主、被動與媒體公眾溝通的權利。(Ferguson, 1979；轉引自蔡進安，2001)，再進一步觀察公關人員日常工作內容，孔誠志 (1988；轉引自田怡，2005) 曾整理如下：

- (一) 文字寫作：如編輯、採訪、寫作、出版、校對、分稿等
- (二) 口頭溝通：包括應邀演講、訪問或擔任發言人
- (三) 安排、接觸媒體邀訪事宜
- (四) 推廣：發動宣傳活動推廣知名度
- (五) 計畫：公關人員長期活動需要規劃及管制，掌握進度
- (六) 設計：廣告籌畫、製作與選定媒體
- (七) 諮詢、建議：分析情況並提供主事者諮詢
- (八) 研究、調查：收集每日新聞、輿論、進行民意調查等行為，以測探民意

(九) 調停、仲裁：處理業務單位與民眾往來時所產生的抱怨

田怡(2005)則針對公關人員在組織中的地位與職能角色時提及，公關人員在組織中經常參與決策群，替組織發言並執行決策，職能角色則是多被定位為組織化妝師、對外溝通及被諮詢溝通者角色，設定與特定對象溝通，是組織中相當吃重的任務，通常必須受過特定訓練，熟悉各種溝通與談判技巧。面對群眾的期待，則為訊息提供跟反應者，從中發現，公關人員扮演角色多元，對企業內部及外部經常需要調整自己的身分，並藉運用不同的工具，傳達品牌形象及被重視訊息。

田怡(2005)進一步整理出企業公關的工作項目中提及，公關人員提供資訊服務，如給予媒體參考新聞稿等資訊，是企業公關十分重要的工作內容之一，另外，公關人員也協助建立企業識別、行銷公關、投資人關係、社區、員工、政治、企業贊助等工作內容。企業中公共關係部門分工隨著議題複雜，分工漸趨精細，不同的專業領域將形成不同的運作方式，也反映了公司所賦予的「公共關係」目標、企業文化及經營型態。其中，媒體公關是企業面臨重大危機事件或平日形象維護時的主要溝通管道，企業經由傳媒報導溝通大眾群眾，形塑企業形象，基本上就是作為企業與閱聽人之間的溝通管道。

媒體公關人員對外最大的工作重點，就是平日與媒體關係的建立，包含了解媒體定位、工作流程及截稿時間外，媒體公關人員更需掌握每個媒體的節奏與取向，找到媒體朋友喜愛報導的、閱聽人感興趣的市場情況(陳一香，2016)。企業媒體公關人員對組織內部及組織外部媒體皆依存著資源、資訊互惠之需求，不同位階的媒體公關人員所掌握的資源及扮演的角色，更是影響媒體公關人員達成組織賦予之任務的關鍵。

隨著科技轉變，訊息傳播快速，媒體數量暴增，閱聽人訊息企業專職公共關係人員除了透過例行性的需要協助收對內，則需收集對外溝通之主題素材、協調相關業務單位共同協助。作為傳媒與企業的溝通管道，若傳媒對企業的成立動機、形象、意欲等訊息傳達不清，容易妄加揣測造成企業危機，且目前傳播媒體發達，不當言詞報導可即時造成企業危機，針對上述的描述，媒體公關人員若想要達成工作重點，成為組織與大眾的

溝通橋樑，與組織內部成員合作時，主要可能負責的工作內容為收集市場訊息，提供組織參考，另一方面也溝通、協調及整理須對外界公告的資訊。

第二節 網路時代下的媒體公關

張建家（2009）整理網路時代下消息來源與記者的互動關係研究時發現，企業較政府更擅長行銷宣傳，具有專業的公關人員與記者互動提供新聞訊息，也因為受限較少，企業公關人員比較有空間與記者協調，溝通新聞。不論企業或政府單位主管都知道要與記者保持互動關係，但心態上卻有「保持距離、以策安全」的保守心態，正視新聞公關工作，應設立專責人員解決記者需求，且提供記者的消息要有影響力，平時就需要建立良好溝通模式，才可有效溝通新聞露出需求。科技興起，媒體工作型態及產出多元，記者、消息來源及媒體公關人員因此都調整工作模式，本節針對網路時代下媒體公關人員所面臨到的改變及挑戰進行討論。

一、台灣新聞即時化的緣起與作業環境的影響

林照真（2013）提到，數位新聞時代的新聞面貌出現轉變的趨勢，「科技」更是在其中扮演關鍵的角色。以古典新聞學為主流的大眾媒體時代，新聞記者是新聞的唯一產製者。而到了數位媒體科技時代，情況大大轉變，一般民眾亦可加入新聞的產製，閱聽眾坐等著被告知（sit back and be told）的時代（Gauntlett, 2011）已經在廿世紀結束，正式宣告數位新聞時代來臨。Kawamoto（2003）嘗試提出「數位新聞」的定義是：「使用數位科技去接觸、生產與傳送新聞和資訊給具備電腦視讀的閱聽眾。」在數位新聞時代，使用者、業餘者、和專業人士一樣重要。以致數位新聞時代一方面增加了一般民眾生產訊息的機會；一方面也可能促使新聞記者改變傳統說故事的方式。

根據王僑菁（2016）整理台灣即時新聞發展，可自 1990 年有線電視及專業新聞台出現開始發展，報業也因此開始轉型數位化，1995 年中時報系率先推出《中時電子報》，鼓勵記者即時新聞發稿，1999 年《聯合新聞網》、《東森新聞報》等媒體紛紛推出，網路

廣告市場日漸成熟，加速傳統紙媒轉型數位化速度。2010年壹傳媒擴大媒體版圖，投資《壹電視》卻失利，2013年香港《蘋果日報》轉型，點閱率可達2至3千萬次，網路營收增加，促使台灣促使旗下《蘋果日報》正式走向數位化，當年7月社長陳裕鑫進行整合，將編輯部與即時新聞合而為一，要求主管帶領記者發稿，每日提供500則即時新聞、100支短片。《蘋果日報》目前發展為即時與紙本不同的團隊，每日依照點閱率等情況，挑選新聞至隔日紙本，且於2019年9月開始採用使用者付費制度，初期用戶一個月僅需負擔10元的費用，吸收閱聽人訂閱，最高曾達200萬用戶，9月回到一個月120元後，用戶數銳減。

2013年《蘋果日報》的轉型，也帶動起包含聯合報系、自由時報等傳統媒體對即時新聞的重視，傳統新聞媒體對於網路新聞包容度更大。2014年前後，《風傳媒》、《關鍵評論網》、《報導者》等網路原生媒體，投入台灣市場，越來越多的傳統媒體投入新聞即時化的行列，求快、求點閱率目標要求下，記者產製新聞流程隨著網路新聞可超越時空，無特定發稿時間限制以及多媒體樣式呈現等作業模式改變，新聞呈現更為競爭，傳統新聞戰場拓展自平面、電視到虛擬，在網路電子報間延燒。

王淑美（2018）歸納網路速度對新聞時間秩序的影響，產製每則新聞的歷時大幅縮短，媒體因此追求與事件同步播報，且網路使媒體形式匯流，也改變了新聞工作的順序，除了敘事的節奏更緊湊，更新的韻律也更快，藉此營造與使用者間共時感。整體而言，因應著任務編派、媒體屬性與不同的截稿時間來安排其任務的優先順序。網路介入之後，各媒體尋求跨平台整合，但其結果也讓文字、聲音、影像都變成網路新聞，敘事節奏更快、更新頻率緊密，而且需有無間斷的資訊流。

王淑美進一步指出網路帶來媒體匯流，報紙廣播等媒體藉由網路提高時效性與可近用性，加入與電視競爭的新聞戰場，不同媒體記者的實踐變得同質化，都須進行影音、文字的報導；另一方面，原本分屬不同市場的新聞工作者都加入同質的新聞競爭。為應付更多平台與任務，以及更激烈的競爭，記者的時間變得更加瑣碎。網路點閱率使近用新聞的實踐即時顯形，新聞媒體可更快速且量化地掌握閱聽眾喜好，當社群媒體成為網

路使用者閱讀新聞的入口後，閱聽眾的屬性與偏好更能被具體掌握。

網路介入使記者必須因應跨平台的內容需求，一方面加快新聞內容的節奏，數位化科技縮短每則新聞製作的歷時，也使新聞得以更快更新，時間結構更加彈性，新聞不再滿足於「發生了什麼事」，而意在傳達「正在發生」的情況，與進行中的事件更趨近同步。然而，雖然製作與傳輸新聞的時間縮短，但是等待或進行採訪所需的時間，仍是由事件本質、消息來源的可得性來決定，而構思題材、查證比對，就需要歷經更長時間（王淑美，2018）。

吸引台灣閱聽眾的目光，求快已經是網路即時新聞的解決方式之一，網路速度對新聞的價值原本是帶來即時性，但商業邏輯迫使實踐背離新聞人的主動性。王淑美(2018)建議，網路時代應有的新聞價值，應是發揮新聞專業的獨特之處，亦即，讓記者回歸其專業的實踐—不受限地發揮想法，自主尋找不被主動揭露、甚至被忽略的題材，進而增進民主社會的公共溝通。民主社會仍需要大型商業媒體機構提供全面性且大量的新聞，但商業媒體應找回新聞的核心的價值。

大眾媒體的功能是把正確的資訊傳播傳遞給閱聽人，協助他們了解所處的環境，並做適當反應（蘇衡、陳憶寧，2010）。網路時代蒐集資訊來源更加廣泛，不管是獨家訊息考證或者是公開新聞消息，都更需仰賴訊息來源協助考證，企業的媒體公關此時可發揮的功能性也就有更大的空間。新聞即時化後，台灣各大報社之新聞從業人員工作模式改變，組織內的媒體公關人員則須配合記者朋友調整工作模式以及應對速度。新聞從業人員工作時間縮短，又須維持新聞正確性，更須維持與媒體公關人員間的互動，以確保其新聞露出品質，持續肩負起新聞媒體傳遞資訊及監督、整合的社會功能（羅文輝、蘇衡、林元輝，2002），新聞即時化的衝擊使得報社從業人員興起莫大的轉變，新聞從業人員與媒體公關的互動模式勢必隨之調整。

二、新聞即時化後媒體公關人員與報社記者的互動

孫秀蕙（1998）提及，新聞即時化後，網路新聞的截稿時間不再受限於固定的時間

點，這意味著網路新聞需要更多的新聞與消息來源，網路訊息有可能隨時隨地被「製造」出來，這對於企業組織可說是意義重大，不但新聞人員的角色有大幅度的調整(O'Keefe, 1997；黃白雪，2000)，媒體公關人員也因此面臨了比以往更嚴苛的挑戰。考量網路媒體的特性，這或許並不代表新聞長度或深度的加強，而是新聞的細分化——以多元的方式，繁衍各式各樣具有特殊專業或興趣的消息，重新加以整合包裝，針對網路使用者的特性，成為一份滿足個人需求的「個人化新聞」。公關人員以往的「散彈式」訊息發佈策略，將難以在網路時代中運用，這同時也會改寫傳統公關策略。

新聞記者傾向於選擇具有權力和權威性的消息來源，因此也隱含著對新聞記者專業與獨立性的批判和質疑，記者在工作中的結構限制下(時間，版面及新聞性要求等限制)，對新聞來源的選取偏好或偏誤幾是無可避免的。消息來源之一的公關人員，對記者來說亦只是聯繫和發布新聞稿的角色。因此，這類層級的消息來源可能是「不可或缺」的消息來源，但是通常不會是記者最倚重的主要消息來源，亦鮮少能提供內幕訊息(羅玉潔、張錦華，2006)。

林照真(2013)研究台灣傳統媒體的聚合現象時發現，報紙與網站藉由跨媒體合作提供多平台的新聞供應，還可以因應不同的閱聽眾，製作不同的新聞內容。報紙一直被認為將被不同形式的媒體取代。面對數位時代區隔的閱聽眾與市場，傳統報紙常是數位新聞的原點，並是媒體集團進行跨媒體聚合的中心點。而聚合所帶來的效益，媒體端認為除了是可以提升新聞品質外，也幫助媒體增加其經濟效益。因此可以看到目前記者稿件跨越網路平台媒體使用，同一則新聞產生出包含網路新聞、紙本新聞、影音新聞等不同型態的新聞處理方式，記者變成多工模式，影響記者採訪方式。

工作型態改變、新聞需求量增加、新聞曝光平台更為多元，顯示傳統媒體記者工作量相較於新聞即時前更多、更繁重，處理新聞的時間縮短，形成新聞先上架、後考證的查證模式，滾動的新聞訊息已經變成閱聽人收集資訊的常態，前一秒的新聞訊息可能下一秒就變成錯誤消息，同一事件可能產生衝突，帶來混淆，媒體公關人員更需耗時監控、溝通，隨時提供記者正確新聞訊息，將錯誤訊息的影響力降至最低。

媒體公關人員肩負組織新聞訊息攻與守的角色，除了提供新聞消息來源與記者外，也肩負起新聞露出品質把關之責，新聞即時化後，媒體公關人員如何與新聞記者互動，拿捏攻與守之間的分寸及技巧，還需考慮作業情況及速度壓力下的挑戰，本段落主要研究問題將著重於新聞即時化後媒體公關提供新聞訊息與傳統媒體記者方式及速度變異情況？媒體公關人員面對滾動式新聞如何與記者競合？金融業在台灣為特許行業之一，由於其特別的產業特質，對即時新聞的應對態度及方式態度獨特性為何？提出研究問題如下：

研究問題 1-1：網路時代新聞即時化對於媒體公關人員的工作方式的改變？

研究問題 1-2：新聞即時化對媒體公關人員及報社記者互動造成哪些影響？

研究問題 1-3：金融業對於新聞即時化的看法及態度為何？

第三節 媒體公關的學術理論

根據本研究欲討論的是新聞即時化衝擊下，企業媒體公關人員與報社記者的互動態樣，本節將討論媒體公關人員對外與記者朋友互動與對內向企業內溝通取得資源由那些學術理論支持，討論媒體公關人員若縮短了工作上的運用時間，是否依舊可以達到雙方職能任務上所設定的目的，以及互動過程對雙方目的的影響。

一、媒體公關人員為消息來源的觀察與發現

國內碩博士論文中，研究公共關係為議題的發表範疇遍布各產業，如通訊業、房產業、租賃業、航空業、公關公司、證券業、觀光飯店業、各級學校、地方、中央機構等，研究成果顯著。針對企業公關人員與媒體互動議題亦多探討，從企業角度觀察公關人員如何與媒體記者互動，如世新大學傳播學院蔡進安（2001）探討航空業公關部門為例，探討企業公關與記者的關係策略，吳苑如（2001）討論企業公關使用網際網路等科技傳播如何影響媒體新聞產質，田怡（2005）研究租賃業公關之態樣與個案公司的媒體經營

關係，洪子雅（2008）則從台灣兩大房仲業者公關人員對媒體的策略進行比較，連彥潔（2010）以南山人壽為例，討論企業公關如何透過不同面向打造企業品牌形象，此外，也有不少以政府單位為例的論文探討政府單位新聞聯絡人與記者的互動關係，如張建家（2009）觀察新竹縣政府新聞聯繫人員於網路時代下與記者的互動關係，游淑惠（2015）討論政府公關與媒體的互動如何在危機事件來臨時發揮效益。除此之外，也有許多文獻從媒體端研究，討論新聞即時化後對記者朋友及新聞呈現的影響，如王雋菁（2015）、彭慧明（2016）等，或者是張簡佳怡（2016）利用公關學術論點觀察權力與利害關係人互動所產生的影響。

國內外關心公共關係相關研究多元，多從公關人員人格特性、工作技能、專業度及成效等角度持續替台灣公關產業提供建言，專業期刊也多著墨於公關專業議題與實務操作分析，上述文獻我們可以發現，雖已有論文研究租賃、房產等與金融業較為相關之論文研究，但依舊缺乏觀察金融業者公關人員與媒體互動之討論，且科技催化、新聞即時化後公關人員與記者之互動的觀察尚有許多可以探討之空間，首先整理上述文獻對於媒體互動之觀察研究發現如下表所述。

表 2-1：探討公關人員（消息來源）與媒體互動之重要文獻一覽表

作者	論題	研究方法	研究對象	與本研究相關之觀察結論
蔡進安 (2001)	企業公關人與記者的關係策略—以航空公司公關部門為例	個案研究法 深度訪談法 問卷發送	高階公關人員 主跑記者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立關係階段，有「主動」、「被動」、「互動」等策略 2. 為了建立良好聲譽、形象以及與記者互動的默契，企業公關人員使用「迎合」、「例證」、「自我推銷」、「威脅」等自我呈現的策略，策略的使用視達成的目標而定。 3. 維護關係階段，企業公關人員通常以正式及非正式的接觸與記者往來，維護關係的態度以不求回報為出發點。 4. 修復關係的策略個人人際關係面向，使用「討論」、「說服」、「投降」等關係緊張解決策略，以及「自然」、「調停」、「互動」、「避免」、「單方修復」、「控告」。 5. 當涉及組織利益，在平時採取「評價行為」或「控告」策略，在危機事件發生時，則有「擇一滿足」、「分開滿足」、「部分滿足」策略「擇一滿足」、「分開滿足」、「部分滿足」策略，以公司利益為優先，記者的需求及雙方關係次之為原則。 6. 疏離及終止關係的策略，企業公關人員是不會輕易或主動與記者終止或疏離關係，不過仍有消極的「退出」及「防衛」策略運用。 7. 記者選擇企業公關人員的工作特質順依序為「公關人員的可信度」、「提供的新聞品質」、「採訪所能獲得的結果」、「表達能力」、「權威（知識、職位）」。

表 2-1 (續)

作者	論題	研究方法	研究對象	與本研究相關之觀察結論
田怡 (2005)	我國租賃業企業 公關之研究	深度訪談法	企業公關 人員	<ol style="list-style-type: none"> 1. 案例之企業公關的工作範疇首重形象宣傳與成果行銷，並將有效宣傳的基石構築在經常性與媒體建立良好的互動關係。 2. 在公關危機管理方面，積極建出一套「預防」、「準備」、「實施」以及「學習」等四個階段的制式運作模式。
洪子雅 (2008)	企業公關之媒體 策略研究—以房 仲業之信義、永 慶房屋及住商不 動產為例	深度訪談法 資料分析法	房仲公司 公關人員 主跑記者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌形象其實是消費者決定由哪家房仲業為其服務的重要參考，而品牌知名度往往建立於口碑及媒體能見度。
張建家 (2009)	網路時代的消息 來源與記者的互 動關係研究—以 新竹縣政府為例	深度訪談法 參與觀察法	政府公關 人員 主跑記者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路新聞的使用與互動，大都出現「抱著可用可不用」、「滿意度低」、「很少使用」 2. 地方政府消息來源與記者很少使用網路做互動或公關，「對立」、「共生」與「同化」的互動關係也相對少
連彥潔 (2010)	企業公關如何打 造企業品牌形象 —以南山人壽為 例	個案分析法 深度訪談法	個案公關 人員	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業經營公關時內外部的立場與理念需要一致 2. 決定品牌形象時則須結合企業文化、業務特質，對品牌的規劃及維護需要有長遠的規劃
王儒菁 (2015)	網路即時新聞對 電視新聞工作者 之影響	深度訪談法	電視台記 者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 即時新聞出現後，電視台競爭對象增加了網路即時新聞，記者為了增加點閱率，新聞開始綜藝化、廉價化，影響記者自主性

表 2-1 (續)

作者	論題	研究方法	研究對象	與本研究相關之觀察結論
游淑惠 (2015)	養兵千日，用在一時：政府公關對記者日常生活互動與危機運作之探討	深度訪談法	政府公關人員 主跑記者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府公關與記者初期屬於不穩定關係，雙方都希望獲得各取所需的資源，中期多靠平時問候維持關係，直到後期變為穩定的感情 2. 政府公關跟記者個人跟組織的政治立場是深化關係的考量因素之一 3. 政府公關與記者互動有階級的分工，先了解對應窗口的背景，再針對記者需求循序漸進 4. 建立起的關係反映在新聞呈現上，需要溝通新聞時先採高壓溝通，若無效則採取懲罰，降低新聞曝光，類似企業「抽廣告」的方式 5. 互動過程先以公領域訊息交流，到一定程度後昇華為私領域的自我揭露，信任與回饋則會以高成本高機密的資訊互惠
彭慧明 (2016)	速度對新聞專業的衝擊：即時新聞現象的討論	深度訪談法	報業記者 報社即時新聞編輯	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了提升點閱率，記者形成抄襲歪風 2. 即時化滾動模式新聞為國際難得一見，形成新聞維基百科 3. 國際記者網路新聞內容報導完整，台灣記者則將網路新聞是為即時化訊息，完整報導呈現於紙本上 4. 集體抄襲新聞情況下，記者撰擬獨家新聞情況越來越少見，小型媒體可能邊緣化
張簡佳怡 (2016)	投資人關係在台灣企業中扮演的角色與權力關係	深度訪談法	企業投資人關係雇員	<ol style="list-style-type: none"> 1. 投資人關係人員透過權力關係論在企業內部居於重要地位，並取得溝通外部投資人的資源 2. 投資人關係人員提供資源予集團高階主管、外部關係人員等人，為集團重要溝通管道之一 3. 投資人關係人員應該於公司內部高階討論會議保有席位以利溝通

資料來源：本研究整理

二、社會交換論

有關於新聞消息來源的角度探討媒體公關人員的角色與影響之新聞學研究領域之文獻，已整理如上，相關討論多以深度訪談搭配企業類型研究，較少討論企業媒體公關人員職權與記者互動之影響，或細究企業媒體公關工作內容及影響，而多以記者與新聞產製為探討主體，在研究方法或樣本，或發現或理論取徑上應搭配公關相關理論，因此本研究將試圖參考兩個重要的理論—社會交換法則及權力關係論，討論企業媒體公關人員的定位與貢獻。

研究公共關係人員與記者互動模式文獻，討論到雙方互動類型時，許多論文多引用社會交換理論作為基礎，如蔡進安（2001）引用 Gieber & Johnson（1961）歸納新聞記者與消息來源間互動的三個關鍵為記者與消息來源間互相制衡的對立關係（antagonistic）、記者與消息來源間存在著利益合作，彼此具有共同傳播利益的合作關係（cooperation）及記者的參考模式、工作方式與個人認同受到消息來源期待的同化關係（assimilation）。另外，Chibnall（1975）則補充記者與消息來源還有依循著社會交換論衍伸，記者與消息來源互相猜測對方行為，探索雙方需求之交換關係（exchange）。且著重於討論組織公關人員對外與新聞記者的關係發現，歸納出企業公關人員應該為組織管理階層的一環，必須涉及組織利益與目標，且工作對象為組織內外公眾，因此，公關人員作為主要消息來源與記者互動時，應該要顧及管理組織利益，與組織內、外部公眾的感受與意。

游淑惠（2015）研究政府公關對記者日常互動與危機運作之探討時整理出，消息來源與記者互動研究中，部分已記者角度出發，從「對立」、「同化」、與「利益共生或合作」探討媒體與消息來源間的關係（王珍瑜，2006；余穎，1998；李祖舜，2004；喻靜媛，1994）。或從消息來源出發，討論消息來源的權勢與權力如何影響記者的新聞產製（陳曉宜，2006；詹慶齡，2010）。游淑惠指出，消息來源與記者互動過程，不單純運用權力與權勢制衡，也參雜人脈、人情與信任的關係。意指媒體公關與記者互動過程為

動態，不該僅了解一方，應收集雙方立場與看法，才能更為宏觀。消息來源與記者互動影響新聞最後的呈現，新聞產製是一個複雜的社會建構過程，產製過程包含新聞的選擇、新聞的呈現及影響評估等，每個階段都受到不同因素的影響。

喻靜媛（1994）曾提及，消息來源與新聞記者互動的關係，受到三個因素的影響，第一是消息來源本身對於其職掌業務是否有充分了解，第二是消息來源是否為新聞事件主角，第三是消息來源是否具備某種權威性，上述論點看得出來，消息來源是否有其權力，亦是影響新聞產製的因素之一。詹慶齡（2010）認為，消息來源不只是新聞素材的提供者或者是被動新聞當事者，更是可以運用策略，追求媒體影響力，擁有較多資源的強勢消息來源，其資源包含金錢、資訊、社會地位、高人一等的人脈、社經地位及專業背景，可取得媒體近用權及發聲權。臧國仁（1999）指出，消息來源對記者行使權力控制，其權力在選擇放消息給誰或者放出那些消息，對記者形成一股被控制的束縛。

社會交換理論至今發展出的流派有交換行為主義（George Homans, 1958）、交換結構主義（Peter Blau, 1964）、交換網絡理論（Richard Emerson, 1972）等，這些理論派別陸續對社會交換理論的發展有所貢獻，也促成了現代社會交換理論的蓬勃發展（中國大百科全書出版社編輯部，1993；楊棍智，2002）。

首先提出的是 George Homans（1958），其觀念主要源自於 Skinner 的行為心理學，假設「人是理性的」提出交換行為主義，認為人在採取許多社會行動之前，會仔細地計算利弊得失，社會結構則是個人行為的集合，社會事實會引導個人反應，而個人反應則進一步引導出新的社會事實，其中重要的因素是「個人行為」。Homans 認為社會學家所研究的制度、組織及社會都被分析為成人的行為，特質是必須由有關「人」的行動命題解釋，因此將研究單位縮小至驗證個人的交換行為，再推論及社會行為與制度。（蔡文輝，2006）

Homan 的理論中心概念，包含行動的次數、價值、酬賞跟懲罰。「公平分配」、「互惠」是理論的主要規範及法則，「公平分配」係指成本與酬賞的平衡，即個人所付出的

成本或代價與所獲得的酬賞利益應是相等的，付出越多，酬賞也應越多，「互惠」規範則指個人在人際互動中所期望的禮尚往來的回饋，交換行為則運用了選擇、計算概念，基本上，人和人的交換目的是為了獲得最高的酬賞。而有形（tangible）以及無形（intangible）的資源是社會交換的一種貨幣，在社會交換過程中提供資源的一方或是產生負面的交換結果，則可以視為是成本（costs）而獲得資源的一方或是產生正面的交換結果則可以視為是利益（benefits）（Kankanhalli, Tan, & Wei, K.K, 2005），在此過程中，每個人都是理性的最大利益追求者，換言之，個人交換行為是在追求最大效益以及最小的成本的一種方式（葉建亨，2011）。

哥倫比亞大學教授 Peter Blau 於 1964 年出版《Exchange and Power in Social Life》針對 Homans 理論進一步討論，Homans 的理論主張人類的行為受到某種能夠帶來獎勵和報酬的交換活動的支配，因此，人類一切社會活動都可以歸結為一種交換，但 Homans 的交換行為強調個人，Blau 則將重點放於社會互動應該依存於社會團體中，個體會被一個團體所吸引，是因為這個群體比其他群體有更多的報酬，個人為了被接納就會主動提供團體成員某些報酬，這些報酬如果滿足了團體成員，當然的就鞏固了本身與團體成員之間的關係。Blau 進化討論社會交換理論觀念，主張社會互動首重存在於社會團體中，個體會被一個群體所吸引，是因為這個群體比其他群體有更多的報酬，為了被接納就會主動提供團體成員某些報酬，這些報酬如果滿足了團體成員，即鞏固個人與團體成員間的關係（王宜敏，2001）。

Blau 認為回報就是酬賞，且將酬賞分為內在性酬賞（internal reward）與外在性酬賞（external reward），內在性酬賞為從社會交往關係本身中取得的報酬，選擇這種交換的行動者把交往過程本身作為目的，如情感交換過程中心靈的滿足感，如愛、情感、敬仰等。大多交換沒有實用價值，無得與失問題的東西，主要是建立「兩情相悅」的關係，交換的雙方可能是沒有實用價值的。外在性酬賞（external reward），即在社會交往關係之外取得的報酬，交換的行動者把交往過程看作是實現更遠目標的手段，外在性報酬對一個人合理選擇伙伴，提供了客觀的獨立的標準，如金錢、體力勞動等，外在性酬賞行

為中，交換「得與失」，價格關係就顯得重要，交換的雙方都是為了獲取某種「有形」酬賞，強調出雙方交換建立無形「關係」或達成有形「目標」。混合性的社會交換則是交換既具有內在報酬性，也具有外在報酬性。酬賞會因人而異，無實際計算單位，也無法確知可能的回報是什麼，人們藉由彼此的回報維持和強化連繫，但未獲期待的回報，連繫會減弱或瓦解（蔡文輝，2006）。

Blau 進化 Homans 的交換論點，加入社會結構及交換過程中雙方所依循的元素及不均衡交換下所產生的權力，得以更廣泛解釋社會結構影響交換過程，須更宏觀的放大至團體探討，提出交換過程中需要存在的元素「信任」以及過程中產生的權力分配，並將權力作為社會交換的重要角色，認為交換的雙方會以彼此間的互相依賴以決定相對權力，權力來自於一方掌握另外對方所需要的資源。

Richard Emerson (1962, 1973, 1981) 則將交換理論與網路分析相結合，衍伸出更為成熟的交換網絡理論 (exchange network)，Emerson 所主張的社會交換論研究單位是個人與個人間的關係，而非僅止於交換者，這樣才可兼顧個人與社會結構，由於交換的對象可以視個人，團體或社會，以成熟的交換理論分析社會網路中的不平等與權力，強化說明交換關係的形式及結構，焦點轉移至個人或群體間更為複雜的交換關係型態（王宜敏，2001）。

由於 Emerson 理論的行動者可以是個人或團體，交換關係更為複雜，延伸分析社會網路中的不平等與權力，經過某一階段的平衡操作過程，行動的雙方之間的報酬依賴性會達到新的平衡，就表示交換活動中的權力關係，將隨互動時間的長度趨於平衡。但若涉及多位行動者，關係變得複雜，權力、依賴及平衡的過程將隨著新的行動者及新的資源投入而顯得波動 (Turner, 1986)。就 Emerson 的觀點解釋媒體公關與記者在新聞即時化後的互動，可觀察由於處理新聞時間變短，媒體公關與記者哪一方處於應變時間較短的一端，有可能影響自己在此關係中，是否因此影響權力的移轉，進而影響雙方互動的行為。

媒體公關人員與記者之互動為例，若媒體公關人員依賴的是主跑記者，那麼主跑記者權力相對較多，此時媒體公關人員為了達到平衡，就可能提供更多的訊息或利益回饋（如獨家消息），但由於新聞即時化後，新聞處理除了線上記者發稿外，亦可透過企業編輯台溝通，或代班記者處理露出，增加了新聞曝光的機會及版面情況，記者與媒體公關人員間的權力就如同 Emerson（1981）所主張的權力差異將會依時間去趨於平衡，也呼應了 Turner（1986）觀察的，新行動者或新資源投入平衡將會有所變動。

本段整理社會交換理論相關內容，討論媒體公關人員與記者互動的重要因素，透過此理論架構本研究之研究骨幹，整理上述內容，彙整跟本研究相關之社會交換理論引用概念，再進一步討論相關概念於新聞即時化後對於雙方互動所產生之變異。

表 2-2：社會交換論相關論點一覽表

社會交換理論	提出學者	觀察之重點
社會交換行為主義	Homans（1958，1961）	公平酬賞、互惠
社會交換結構主義	Blau（1964）	信任
社會交換網絡主義	Emerson（1962） Turner（1986）	依賴、權力

資料來源：本研究整理

媒體公關人員與記者透過互動交換訊息，也因此累積更為深厚的信任基礎，互動過程中所產生的信任感及依存度，是企業無形的資源，套用社會交換論觀點，提出下列兩個研究問題，用以觀察媒體公關如何與記者如何建立關係，又互惠哪些資源。

研究問題 2-1：媒體公關人員與記者如何建立關係？

研究問題 2-2：媒體公關人員與記者如何交換資源及報導訊息？

三、權力關係論

權力關係論（power relations）對於公共關係而言，具有舉足輕重的地位，公關人員負責對外溝通所屬組織訊息，為取得完整溝通訊息資源並協助組織對外說明，在組織內

部媒體公關人員擁有其權力有其必要性。有效橫向溝通、取得組織所欲對外溝通資訊的全貌、了解管理階層的想法及立場，是媒體公關人員處理組織賦予對外溝通任務時，需要具備之條件與依據。

公共關係「管理學派」的學者於 1986 年至 1995 年間，針對美國、加拿大及英國的三百二十六個組織（包括企業及政府機關）、4,600 多位受訪者，研究公關部門如何能夠協助機關發揮功能、達成目標，根據其研究結果歸納出 10 項「優異的公共關係特質」（黃懿慧，1999）：

- （一）公共關係的功能應該納入組織內策略管理。
- （二）公共關係主管應屬於權力核心，或至少能直接向資深管理高層報告。
- （三）機關內的公關相關部門應發展一套整合機制，以利進行策略性管理。
- （四）公共關係部門應該具備管理功能，並與其他部門有所區別。
- （五）公關部門應該由資深傳播主管領導。
- （六）對組織外部的公眾，公共關係作為應採取「雙向對稱溝通模式」。
- （七）機關內部公關部分，也應採取「雙向對稱溝通模式」，允許同仁參與決策過程，提升工作士氣。
- （八）公關人員對自身所扮演的「管理」及「溝通」角色，應具備專業知識。
- （九）公關人員應該具備多元化特色。（例如擁有不同領域專業）
- （十）公關部門應該恪遵道德標準，履行社會責任。

「優異的公共關係特質」說明，公共關係功能應該須納入組織內、屬於領導核心並向資深管理主管報告為宜策略管理且屬於權力核心，且能與資深管理階層報告為宜，顯示出公共關係單位由於其任務的特殊性，應該在組織內具有一定的地位，得以獲取充分授權、足夠資源對外溝通。劉正道（2016）研究組織權力運用對消費者關係管理管理的

影響提及，公關研究曾經從公關組織權力（Grunig, 1992）、後現代主義（Holtzhausen, 2000）、說服道德（Fawkes, 2007）、權力控制（Place, 2012）等不同觀點或角度，間接分析到潛藏在組織—公眾關係的權力問題，發現考量權力（power）是形成與維繫組織—公眾關係所不可避免或不可或缺的關鍵要素之一，故建議關係管理研究應該將此一影響組織管理目標公眾關係的變數納入考量。權力在組織管理目標公眾關係所扮演的角色，可從美國商業周刊曾於 2000 年報導超過 72% 美國民眾認同企業掌握影響他們生活層面太多權力獲得端倪（Verschoor, 2001），也可從既有探討權力的相關研究，發現權力始終存在於所有人類互動關係之中的事實（Curtin & Gaither, 2005; Erchul & Raven, 1997; Hingley, 2005），以及權力運用直接影響組織—公眾關係管理成效的必然性（Beger, 2005; Cho & Cameron, 2007; Johansson, 2007）。多數公關學者所曾強調，管理組織—公眾關係已被視為公關人員的組織價值之所在。而這是因為公關人員藉由協助組織和影響其運作成敗之目標公眾建立及維繫雙方彼此互利、對等的雙贏關係，能夠對組織的行動推廣，以至於最終目標的達成，做出實質的貢獻（Broom, Casey, & Ritchey, 1997; Cutlip, Center, & Broom, 1994; Grunig & Ehling, 1992; Hon & Grunig, 1999; Ledingham, 2003）

劉正道（2015）進一步整理國外研究者對於權力關係理論相關論點，如 Broom et al.（1997）在嘗試解析組織—公眾關係概念的過程，曾提及組織可能會有運用權力掌控有限資源的企圖，而這會促使組織和目標公眾之間維持不對等（asymmetric）的關係。Plowman（1998）發現公關人員在管理組織—公眾關係的過程，運用衝突解決及混合動機（mixed motives）的雙向對等公關模式，可以獲得進入組織決策核心的權力。Toth（2000）建議發展管理組織—公眾關係的公關模式，應採用純粹人際影響（pure interpersonal influence），即用以找出組織和目標公眾共同對所推展政策或行動都能夠同意的公關運作方式，而不應採用純粹個人影響（pure personal influence），即用以支配或掌控目標公眾接受組織所推展政策或行動的公關運作方式。Berger（2005）發現公關人員管理組織目標公眾關係的方式或做法，會直接受制於組織決策核心所掌握組織權力的影響。Reber & Berger（2006）從權力關係角度歸納出公關人員得以進入組織決策核心的影響策略，

而其中一項，即是構思出如同能夠影響或改變組織外部公眾態度或行為的說服訊息。劉正道提出重要觀點，顯示過往公關權力研究主要著重於公關人員自身組織權力的取得與使用，若公關人員無法進入組織決策核心的權力，就只能接受或順從組織管理目標公眾關係的方式或做法。

其中，依循 Berger (2005) 所提出權力協同 (power with)，而非權力優於 (power over) 的關係管理模式。權力協同的關係觀點，說明組織採取授權 (empowerment) 的管理模式，亦即透過對話、參與、協商等方式下達決策，而權力優於的關係觀點，則說明組織採取支配 (dominance) 的管理模式，亦即透過控制、功利考量、自利評估等方式下達決策。張簡佳怡 (2016) 討論企業內投資人關係人員在台灣市場時提及，技術職投資人關係人員與經理級公關人員由於職務的差異，可擁有的權力、訊息及資源亦有落差，組織內管理階層若認知公關人員所賦予的責任價值並信任公關人員的專業能力，有助於提供並提升公關人員於管理階層中的重要地位。

Cho (2006) 討論醫療產業公關人員與媒體互動時，則利用了權力關係論觀察專業產業的公關人員在那些時候利用到企業所賦予的權力，如提供特定媒體新聞訊息、選擇特定友好媒體投放的優先順序、不同職級的媒體公關人員可溝通的媒體對象及專業訊息差異，上述情境其實顯示出媒體公關人員在企業內部的權力及職位，表現出企業管理階層所賦予的權力，可深刻影響與媒體互動的流暢度及主動性。詹慶齡 (2010) 研究指出，政治人物、廣告主、社會菁英及擁有特殊人脈的人士，是屬於擁有比較多資源的強勢消息來源，其資源包含金錢、資訊、及社會地位等，加上高人一等的人脈、社經地位及專業背景，可以容易取得媒體話語權，但消息來源與記者互動關係相對複雜，兩者並非零合遊戲，多數消息來源會與記者維持友好關係，平時會略施小惠，作為與記者談條件的籌碼，記者也會希望繼續維持友好關係，採用消息來源的新聞資料。

Huang (2008) 指出，危機期間由於利害關係人期待組織能夠提供危機事件相關資訊，並傾聽任何可以回答他們問題的答案，因此即時的回應能夠填補因危機情境之威脅、驚訝與急迫所產生的資訊缺口 (information gap)，媒體公關人員亦提供利害關係人公司

重要營運訊息，的確值得研究媒體公關於組織內的貢獻價值以及對管理階層的影響力，用以對照媒體公關跨組織及對媒體溝通之份量及籌碼。上述研究發現，媒體公關人員於組織內部的定位，將掌握與媒體互動的資源跟權力，關乎於媒體公關人員在組織內的地位，另一方面，也影響媒體公關人員可否於組織內跨組織溝通，獲得各業務單位認同與支援。

根據上述論點，媒體公關人員若於工作中運用權力關係論，可取得公司可溝通訊息資源與記者互動，危機事件時媒體公關則有可能成為稱職扮演的消息來源管道，此外，媒體公關人員可能掌握公司許多交誼資源，維繫與記者間的互動頻率、影響新聞報導品質，是值得探討的現象，以下提出兩個研究問題，透過訪談勾勒樣貌。

研究問題 3-1：媒體公關人員如何在組織內獲得權力？

研究問題 3-2：媒體公關人員在組織內的權力如何影響與報社記者之關係？

第四節 媒體公關人員的運作法則

本研究為了討論新聞即時化衝擊下，媒體公關人員的與報社記者的互動態樣，上述已定義公關之演進及分工日趨細緻下所衍伸的專業公關工作內容，接下來則深入討論媒體公關人員在企業中所扮演的角色及貢獻，也進一步釐清媒體公關人員應具備之專業公關技能，試著討論出媒體公關人員的特質及對組織的價值。

一、媒體公關工作內容對組織的貢獻

Wilcox, Ault, & Agee (1998) 於「公共關係：策略與戰術」一書 (*Public Relations : Strategies and Tactics*) 中提及，公共關係可否在組織中發揮功能，分為下列三種：

- (一) 強制性諮詢 (compulsory advisory)：顯示公關單位在企業中扮演舉足輕重的地位，可有主導決策權、並影響決策制定過程及執行能力，也代表公司其他單位必須配合政策，落實公關工作

(二) 同時授權 (concurring authority)：當企業公關角色被定位同時授權功能，表示公關部門與其他業務單位部門一樣重要，決策制定需要互相配合協商

(三) 命令式授權 (command authority)：當企業公關角色被定位命令式授權的功能，表示公關部門在企業內發揮空間較小，所有聲明稿、新聞稿、宣傳文件等均須經過管理階層或法律人員的許可，確定無誤後可對外公佈，容易喪失時效性。

公共關係人員在組織中所被定義的功能，影響公關人員所能回饋的效益，若要處理複雜、跨單位溝通的事件，推動組織形象及聲譽，或者危機事件等情況，則需兼具管理者及說明者的任務，自主性越高的公關人員，就可以獲得充分授權及溝通資源，也可協助組織更完整規畫對外溝通細節。企業公關人員工作內容除了基本的溝通外，若有強制性諮詢功能，則包含了協調及管理諮詢、研究議題動向。

Brody (1987) 則認為公關對於企業經營方針有八種貢獻與存在價值，包含認知及資訊的告知、組織激勵、議題警示、機會確認、危機管理、克服高階主管的孤立、改變管理者、社會責任等。就主要活動觀察及結果觀察，若要達成其貢獻及存在價值，將公共關係人員工作項目細分，如認知及資訊告知、議題警示、機會確認、危機管理等過程，可藉由媒體與大眾建立其形象。李湘君 (2004) 進一步整理，現今公關角色較為複雜，需要時時注意周遭環境，協助組織創造有利發展的環境，如扮演從外部議題顧問轉為內部溝通顧問，或者由媒體工匠轉為溝通計畫者等，因此企業公關分工越來越細緻，透過不同的管道溝通。

表 2-3：公共關係人員定義、角色、功能及工具整理表

過程	主要活動	結果
認知及資訊告知	文宣、促銷	為業務、募款及股票給予鋪路
組織激勵	國際關係、溝通	建立士氣、團隊精神及企業文化，提高生產力、有清楚目標

表 2-3 (續)

過程	主要活動	結果
議題警示	與大眾相關的研究及協調	提早將社會及政治等改變對企業影響提出警告
機會確認	與企業內部及外部對象產生互動	發現新市場、產品、方法、聯盟及正面性議題
危機管理	適時處理危機、議題及攻擊聯盟 建立	保持立場，讓企業正常營運
克服高階 主管的孤立	向高階主管提出忠告	實際、具競爭力且啟發的決策
改變管理者	組織發展、工作生活品質	減少抗拒改變、促進順利轉變
社會責任	社會成本計算與公眾興趣有關的活動	建立知名度、經公關參與發揮的綜效，增加企業營運經濟效益與成果

資料來源：Brody (1987)，引自李湘君 (2004)

由於企業公關分工日趨細緻，越來越多文獻針對企業公關工作內容分項探討，如洪子雅 (2008) 研究房仲業公關人員的媒體策略研究時提到，公關時常扮演舉足輕重的地位，但也須觀察其產業規模，房仲業公關人員大都以少數人員成立不動產企劃研究室，直屬於總經理室管轄，若因應特殊需求，公關單位常擴充為一級單位，抑或若公關單位由協理級以上一級單位指導，則多統籌一個部門，下轄數個次級單位，分別掌管對內員工、對外民眾，並直接面對媒體及政府機構等單位之公關部門。

- (一) 安排、接觸媒體邀訪事宜
- (二) 推廣：發動宣傳活動推廣知名度
- (三) 計畫：公關人員長期活動需要規劃及管制，掌握進度
- (四) 設計：廣告籌畫、製作與選定媒體
- (五) 諮詢、建議：分析情況並提供主事者諮詢
- (六) 研究、調查：收集每日新聞、輿論、進行民意調查等行為，以測探民意
- (七) 調停、仲裁：處理業務單位與民眾往來時所產生的抱怨

其實不同的產業對於媒體公關人員的定位也有差異，如王洪鈞（1986，頁 112-113；轉引自張建家，2009）討論政府公關與媒體關係研究表示，政府仰賴媒體分擔溝通的責任，但是因為一切變化太大，公共關係工作為因應各種變化的需要，尤應具備協助大眾傳播媒介報導政府的新聞、向民眾傳播政府工作的資訊、促進政府機關內部的和諧、增進政府對其公眾之敏感度及動員各方面的力量支持政府。另一方面，張建家（2009）也將政府公共關係運用媒體所產生之功能清楚定義，協助大眾傳播媒介報導政府的新聞、向民眾傳播政府工作的資訊、促進政府機關內部的和諧、增進政府對其公眾之敏感度、動員各方面的力量支持政府。

公關的工作目標主要為運用公共關係的作為去影響媒體及民眾的想法，或是爭取民意的支持，進而協助制訂有利社會整體發展的公共政策或化解政策推動的阻力。民眾借助媒體來了解政府的施政，組織借助媒介來宣揚政績與溝通，所以媒體可以被視為是組織與民眾的重要溝通橋樑。目前台灣企業的公關人員多屬幕僚單位，金融業則由於專業度高、多為上市公司，須對社會大眾負責且長期經營關係，公關人員多為分工細緻的專職企業公關，根據田怡（2005）整理所述，專職企業公關優點如易於被信任、了解企業文化較深、管理方便、成本較低等優勢，但若單位在組織中不被充分授權或層級較低，則容易被業務單位制衡，且容易被事務性事件所困擾，並且容易因為同處一個組織，礙於職場倫理等包袱無法提出客觀意見。

觀察國內外研究對於企業公關的功能性可以發現，公關在組織中的功能多元，多以管理作為首要目標，需管理好媒體、組織及公眾。因此須具備雙向溝通功能，且並建立、維護拓展良好的人際關係。上述國內外學者論點整理證明，企業公關應該是多層次的、多角度且細膩的執行組織所賦予的任務，並依照業務性質劃分專職公關人員，分進合擊，以深度耕耘，建立友好關係，不僅可替企業監測輿論環境，更可有效規劃、管理、諮詢、溝通，且發揮其輿論影響力，包裝並宣傳企業訊息，已達成企業所賦予的目標。

二、媒體公關人員的工作原則

媒體關係 (Media Relations) 是公共關係最普遍的一種運用，對於公關人員而言，與新聞界有技巧的互動，積極有效的協助組織機構與團體溝通，可提高組織機構產品在市場上的曝光，也善用機會，即時表達組織機構對不同事物的看法，建立組織的威信與價值 (陳一香，2006)。

對組織而言，媒體關係也許不一定是最佳或最精確的公關技巧，但卻是最重要的公關內容 (陳明杰，1996)，組織的公關人員扮演的角色多半是有目的的「溝通者」，媒體除了傳遞訊息，也善盡守門人的責任。對公關人員而言，新聞是值得開發利用的資源，有助於形象塑造，幫助公關人員達成溝通管理目標 (孫秀蕙，1997) 在與新聞界的關係來說，公共關係所提供最大的優勢就是可靠度，新聞評論的獨立性可以增加資訊的影響力。(王德馨，1990) 新聞界關係需要花費公關人員大量的時間與精力，公關人員與新聞記者、編輯的關係也往往影響公共關係的成果。新聞記者對公關人員的信任，則是媒體公關人員所擁有的最大資產，媒體公關必須在相互信任的基礎上，與新聞記者建立密切的合作關係 (蔡進安，2001)。

如何與媒體建立起良好的信任關係，就工作技能而言，媒體公關人員必須先認識媒體的價值，包含時效性、鄰近性、趣味性、刺激性及影響性。同時需要了解媒體特性，清楚新聞適合的版位及記者類別等特性，(孫誠志，1998)。並且清楚所處企業的產品、服務優勢、企業經營理念、社會角色等，以利提供媒體正確的報導訊息。另外，媒體公關人員更需要主動出擊，對於所負責溝通的媒體單位從主跑記者至編輯台長官有一定程度的耕耘，編織出綿密的人際網絡資源，主動設計出互惠互利的應對模式。

為了要與媒體保持良好的互動模式，除了提供記者報導機會及訊息，協助記者完成報導任務外，還是有許多可以遵循的原則，Cutlip (1985) 就曾說透過誠實，協助新聞採訪，預備一個互相尊重及坦白的氣氛，並藉由掌握誠實、提出服務、不乞求及吹毛求疵、嚴禁取消新聞發布、不蒙混媒體、保持資料更新等六點。國內學者蔡松齡 (1993)

則建議企業人員與媒體溝通時可以遵循的五大原則，如瞭解媒體屬性、溝通需與大多數受眾為出發點、與媒體應對需保持誠懇，相互尊重、溝通前需做足功課，言之有物、避免商業化。

公關道德架構於誠實與信任之上，媒體公關人員操作訊息時，由於溝通族群為大眾，若提供錯誤訊息影響層面十分廣泛，可造成形象傷害，對企業、傳遞平臺（如媒體）及受眾三方來說都是莫大的損失，公關價值也將大打折扣。媒體公關人員在職業上所遇到的「道德關卡」很多，有些影響小，有些影響大，因此作者把公關道德大別為兩類：一為微觀的「個人操守」(personal ethics)問題，另一為宏觀的「團體倫理」(group ethics)問題。所謂「個人操守」可議之處，不外乎紅包、freebies（免費贈品，或小禮物，其金額與價值無一定之標準）、junkets（免費旅行，招待出國參觀訪問旅遊等）、perks（額外收入、津貼、福利、獎金等）的施予及收受，或誇大、品味低俗的公關、不守業務機密，和兼差等（袁自玉，1988）。其二為「產品涉入」(product placement，台灣所謂「置入性行銷」)，此一現象的盛行，源於媒體商業掛帥，致使電視節目及電影日益充斥廠商所提供的免費道具及其特寫鏡頭（Agins, 1994; Warner, 1995），上述的操作模式，是媒體公關人員很常選擇的工具，但如何能夠不因此而違背了倫理道德，這才是媒體公關人員應該把持的標準。

張依依（2005）指出，公關人員或行業本身有別於廣告，亦有所謂的「公共形象」問題而提出「形象論」(the persona theory)，所謂「形象論」，其立論概念為：任何公關案件、策略或運作，如果引致清議或損及公關專業形象，則從業者應據以修正其策略。形象論有一優點，是較有彈性，且誠實這項美德而言，則以「事實的正確」(factual accuracy)，與「印象的正確」(impression accuracy)兩種層次（Culbertson & Chen, 2003, pp. 16-17）。「事實的正確」只做事實的陳述，即使所言可能是斷章取義的事實，而「印象的正確」則有待公關人員努力，做出趨近於真實的正確印象。張依依認為每一個公關人，都應在追求「事實的正確」之外，更追求「印象的正確」，例如誇大宣傳，就是一種印象的「不」正確；而謊言，則更是事實的「不」正確，凡此都會影響公關專業的形

象。本節持續討論，科技催化，壓縮媒體公關人員應對情況下，媒體公關人員把持「形象論」，遵守誠實與道德的方式，而組織內主管若亦將形象論作為判斷指標之一，更可檢視媒體公關人員提出之宣傳模式是否將造成不必要的形象損失，在「事實的正確」與「印象的正確」中取得最大的平衡。

媒體公關人員面對組織倫理道德議題時，應思考的除了外部溝通的切點，亦需看重內部可能的觀點，以倫理道德為依歸，整合出完整且一致的說法進行操作，而無形的倫理規範端有賴組織內部倫理知識的移轉和建立。媒體公關人員與報社記者互動的工作原則，以及公關倫理的運作基礎，是否在新聞即時化影響雙方工作步調及互動方式後，有不同的詮釋、關注焦點及運作原則，是值得加入本討論研究的觀察因素。





第三章 研究方法

基於本研究目的及問題，針對媒體公關人員在企業內部及外部的功能性及定位探討，在文獻檢閱時已發現為數不少的文獻探討公關與記者間的互動，唯 2013 年新聞即時化風興起後，開始對報社記者作業方式造成影響，改變工作型態，媒體公關人員也調整與報社記者的互動模式。

金融業為台灣經濟發展命脈之一，目前台灣共有 16 家上市金控業者多半設置媒體公關與記者互動，為記者與金控業者接觸之第一線窗口，金融業企業公關人員與記者保持緊密互動，和記者傳達新聞訊息，可提供市場正確、多元的觀點。金控業者旗下子公司多半包含銀行業、保險業、證券業等各子公司，根據天下雜誌 2020 年 5 月 19 日發表之「2020 年《天下》兩千大調查」結果顯示，2019 年台灣金控業者總營業收入已達新台幣 5387.11 億元，較 2018 年成長 8.7%。

圖 3-1：2019 年台灣金控業排行情況

金控成績單												
2019 排名	2018 排名	公司名稱	淨收益 (億元)	淨收益 成長率 (%)	資產總額 (億元)	資產 成長率 (%)	稅後 純益 (億元)	股東 權益 (億元)	資本額 (億元)	資產 報酬率 (%)	股東 權益 報酬率 (%)	簽證 性質 與 財報 種類
1	1	國泰金融控股	5558.87	17.45	100654.79	9.12	638.59	7820.27	1470.25	0.63	8.17	*C
2	2	富邦金融控股	4479.92	9.02	85477.02	10.79	595.73	6196.86	1150.03	0.70	9.61	*C
3	4	新光金融控股	2770.40	9.56	39811.34	9.12	166.30	1952.97	1267.54	0.42	8.52	*C
4	3	中國信託金融控股	2647.18	-15.80	62194.35	8.10	428.82	3812.20	1999.70	0.69	11.25	*C
5	5	中華開發金融控股	2403.82	-4.74	30272.88	11.39	196.54	2964.65	1496.84	0.65	6.63	*C
6	9	台灣金融控股	1266.34	149.01	55093.05	2.22	88.04	3744.88	1031.25	0.16	2.35	*C
7	6	元大金融控股	1076.08	6.25	24143.19	5.56	221.42	2502.06	1167.06	0.92	8.85	*C
8	7	兆豐金融控股	652.75	5.95	36835.48	3.99	289.55	3240.61	1359.98	0.79	8.94	*C
9	8	第一金融控股	623.18	3.43	32067.67	9.25	193.69	2197.33	1246.19	0.60	8.81	*C
10	10	玉山金融控股	545.23	10.31	24983.58	9.20	201.21	1731.81	1161.95	0.81	11.62	*C
11	11	合作金庫金融控股	490.96	4.74	37394.89	6.59	176.12	2269.07	1294.58	0.47	7.76	*C
12	12	華南金融控股	467.04	1.53	27318.28	1.77	159.55	1887.01	1217.27	0.58	8.46	*C
13	13	台新金融控股	436.41	9.79	20309.41	13.66	144.86	1790.18	1145.78	0.71	8.09	*C
14	14	永豐金融控股	363.30	13.13	18331.21	14.22	124.77	1483.66	1127.11	0.68	8.41	*C
15	15	日盛金融控股	84.32	-1.76	3393.40	6.39	22.74	456.39	371.18	0.67	4.98	*C
16	16	國票金融控股	69.75	24.80	2864.77	3.05	30.08	398.29	284.81	1.05	7.55	*C

資料來源：天下雜誌 (2020)

研究者關注台灣金融產業發展，上述各金控表現優異，其跨業種類多元，或因其家族話題性等情況影響，多為媒體關注焦點，研究者以此邏輯選定邀請國內金融業公關部門之負責媒體關係維護之高、中、初階人員及同仁作為研究對象，並對照主跑其金控之報紙媒體記者，包含中國時報、聯合報、經濟日報、工商時報、自由時報、蘋果日報、聯合晚報主跑金融業之記者各一位，邀請針對其互動之過程，以深度訪談法為首要研究方式，交叉比對以深入分析，勾勒出媒體公關人員與報社記者的互動態樣及應對模式，並討論新聞即時化後媒體公關人員與報社記者的如何鏈結，期待達成哪些目標。本研究以不記名方式，配合半結構式的訪問內容，引導受訪者以說故事型態，呈現其互動樣貌。

第一節 深度訪談法

為了使被研究者深入情境，本研究採非結構式訪問法，由訪員和受訪者就某些特定的問題自由交談，受訪者可以在訪問中自由提出個人意見，研究者可取得更為完整且貼近實際情況的研究文本。

本研究中，想要瞭解金融業媒體公關人員與報社記者互動過程中彼此是以何種心態來進行人際交往；而此一交往或關係，會否受到雙方的組織目標而有所限制，加入了新聞即時化時間壓力的衝擊，會否因此影響人際互動與關係，因此透過深度訪談法，可以深入了解雙方互動記者背後不為人知的歷程及目的。

一、訪談對象

本研究鎖定台灣金融業，主要負責媒體互動之公關人員高、中、初階人員共 9 人，報社記者部分，則對照主跑其金控業者、需要發即時新聞的第一線報社記者，包含中國時報、聯合報、經濟日報、工商時報、自由時報、蘋果日報、聯合晚報（於 2020 年 6 月停刊）等 7 大報主跑金融業記者各 1 位，總計受訪人數為 16 人，以匿名的方式受訪，部分受訪記者除了金融線之外，同時也跑交通等產業線，平時要處理的即時新聞及專題量很多，都是對新聞很有熱誠，作品要求水準很高，十分資深，對媒體環境變化十分有

感的第一線各報金融線主跑記者。

媒體公關人員之相關工作經驗以 4 年為最資淺者，部分媒體公關人員自媒體轉職，亦有自畢業後就服務於企業之公關人員，於企業之低、中、高階媒體公關人員，均具備多年與媒體互動之經驗，報社記者與媒體公關人員之受訪者工作背景整理如下：

表 3-1：訪談之媒體公關人員

編號	性別	服務單位性質	職級	從事公關之工作年資
1	男	媒體公關主管	副總經理	17 年
2	男	媒體公關主管	協理	17 年
3	男	媒體公關主管	協理	4 年
4	女	媒體公關主管	經理	7 年
5	男	媒體公關人員	襄理	13 年
6	女	媒體公關人員	襄理	5 年
7	女	媒體公關人員	襄理	7 年
8	女	媒體公關人員	專員	6 年
9	女	媒體公關人員	專員	7 年

資料來源：本研究整理

表 3-2：訪談之報社金融線記者

編號	性別	服務單位性質	職稱	金融線採訪年資
1	女	財經專業報	記者	15 年
2	女	財經專業報	記者	20 年
3	男	綜合報	記者	12 年
4	女	綜合報	記者	15 年
5	男	綜合報	記者	12 年
6	女	綜合報	記者	超過 20 年
7	女	綜合報	記者	超過 20 年

資料來源：本研究整理

二、訪談時間與步驟

本研究想從記者深度訪談中，瞭解金融業媒體公關人員與報社記者的人際互動的需求為何；互動過程如何受到組織目標、新聞專業自主的影響；而互動過程因為新聞即時化的催化，會對新聞產製有哪些影響，媒體公關人員會如何應對。因為涉及到許多交往

策略和心理過程。此一研究設計，目的在於透過參與觀察後從現象面累積問題，根據這些問題，以一對一的針對被研究者進行深度訪談。配合受訪者情況及受訪意願，以當面訪問或電話訪問的方式進行，規劃訪談時間為 1 小時，在受訪者同意的形況下錄音，並以進行訪問稿的記錄與分析。

三、訪談問題

訪談問題的內容包含扣連三大研究目的：「了解目前主跑金融業之報社記者與媒體公關人員的工作型態」、「媒體公關人員在組織架構中所扮演的地位及影響」、「討論金融業媒體公關人員面對新聞即時化衝擊，與記者互動模式及影響」。

本研究採非結構方式訪談導入情境，以得到更真實訪談內容，若受訪者說出有價值的資料，則隨時延伸其問題深入探究。其主要目的是引導受訪者提供更具參考價值、更不為人知的實務面資料，同時可顧及訪談題目為顧全的部分，受訪者依照自己說話的方式和習慣，充分的表達其想法。訪問大綱將依照受訪者背景分為兩類，受訪題目如下：

表 3-3：企業媒體公關人員訪談題目

研究問題	訪談題目
1-1: 網路時代新聞即時化對於媒體公關人員的工作方式的改變?	1. 請你談一談你對新聞即時化後對於你的工作有什麼影響?
1-2: 新聞即時化對媒體公關人員及報社記者互動造成哪些影響?	2. 這樣的情況下對於你跟記者有什麼影響?
1-3: 金融業對於新聞即時化的看法及態度為何?	3. 有人談到新聞即時化後查證的時間變少，這樣的情況讓你跟記者的關係有影響嗎？如果真的發生了你們會怎麼溝通？
	4. 就您的觀察而言，金融業的媒體公關人員對於新聞即時化的應對態度及工作模式與其他產業的差異點？
2-1: 媒體公關人員與記者如何建立關係?	1. 請問您通常如何跟記者互動呢？
2-2: 媒體公關人員與記者如何交換資源及報導訊息?	2. 互動後想要跟對方建立更友好的關係，要怎麼做？
	3. 你通常用哪些方式跟記者聯繫？

表 3-3 (續)

研究問題	訪談題目
3-1: 媒體公關人員如何在組織內獲得權力?	1. 想聊聊你怎麼看工作內容跟情況
3-2: 媒體公關人員在組織內的權力如何影響與記者之關係?	2. 你覺得在組織內你的單位擔任的角色及定位是什麼? 3. 你的部門內部及其他部門合作互動嗎? 可以介紹一下如何互動嗎? 4. 你覺得在跨部門溝通上最大的挑戰或困難點是什麼?

表 3-4: 金融線報社記者訪談題目

研究問題	訪談題目
1-1: 網路時代新聞即時化對於媒體公關人員的工作操守及方式的改變?	1. 請你談一談你對新聞即時化後對於你的工作有什麼影響?
1-2: 新聞即時化對媒體公關人員及報社記者互動所造成的質變影響?	2. 這樣的情況下對於你跟企業媒體公關人員有什麼影響? 3. 有人談到新聞即時化後查證的時間變少, 這樣的情況讓你跟媒體公關的關係有影響嗎? 如果真的發生了你們會怎麼溝通?
1-3: 金融業對於新聞即時化的看法及態度為何?	4. 就您的觀察而言, 金融業的媒體公關人員對於新聞即時化的應對態度及工作模式與其他產業的差異點?
2-1: 媒體公關人員與記者如何建立關係?	1. 請問您通常如何跟媒體公關人員互動呢?
2-2: 媒體公關人員與記者如何交換資源及報導訊息?	2. 互動後想要跟對方建立更友好的關係, 要怎麼做? 3. 你通常用哪些方式跟媒體公關人員聯繫?
3: 觀察互動之媒體公關人員在組織內的授權情況?	1. 請描述一下跟你互動的媒體公關人員有哪些不同處? 不同的媒體公關人員對你的幫助是什麼? 2. 互動後想要跟媒體公關人員建立更友好的關係, 取決的關鍵點是什麼? 會怎麼做?

第二節 研究過程

針對上述研究目的與問題，擬定針對金融線報社記者與金融業媒體公關人員的訪問題目，因本研究訪問報社記者與媒體公關人員立場迥異，列出包含研究問題的基本訪談方向後，針對報社記者與媒體公關列出不同的訪問問題。

研究生於訪談前先與訪問個案說明此研究之主旨，提供訪問題目，使受訪者得以於訪問前準備回應，期盼獲得更詳細的研究個案資料，個案訪談期間，為嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19，新型冠狀病毒）盛行之時，部分受訪個案因公務或公司規定避免面對面開會，增加傳染之疑慮，6 個個案的訪問以電話訪問方式進行。另外 9 個個案則為個案則可配合面訪，1 位個案因行程無法安排，提供書面回覆文稿，16 個個案若遇缺漏則以通訊軟體，向受訪者確認其細節，受訪者訪談情況與型態如下表呈現。

表 3-5：企業媒體公關人員訪談模式

代號	訪談方式	訪談日期	訪談時間
1	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 29 日	1 小時
2	電話訪問	2020 年 5 月 23 日	50 分鐘
3	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 28 日	1 小時
4	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 22 日	1 小時
5	電話訪問	2020 年 5 月 17 日	1.5 小時
6	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 19 日	1 小時
7	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 15 日	1 小時
8	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 21 日	55 分鐘
9	面訪（辦公室）	2020 年 5 月 21 日	1 小時

表 3-6：金融線報社記者訪談模式

代號	訪談方式	訪談日期	訪談時間
1	面訪（咖啡廳）	2020 年 5 月 12 日	1.5 小時
2	電話訪問	2020 年 5 月 7 日	1.5 小時
3	電話訪問	2020 年 5 月 6 日	1 小時
4	電話訪問	2020 年 5 月 5 日	1 小時
5	面訪（咖啡廳）	2020 年 5 月 25 日	1.5 小時
6	提供文稿	2020 年 5 月 10 日	—
7	電話訪問	2020 年 5 月 12 日	40 分鐘

所有電話及面對面的訪談，本研究皆取得受訪者同意全程錄音，訪談過程以筆記重點，訪談後整理訪問稿，以利內容分析，其中記者 6 因為行程難以安排，但其工作經驗具獨特性，記者主動提出提供文稿的變通方式。本研究針對 9 位金融業媒體公關人員與 7 位主跑金融線的報社記者訪談資料進行彙整分析，從受訪者的回答中找出具有意義的回應，先自媒體生態改變後記者與媒體公關的工作型態變化情況，找出雙方互動可能產生的變化及應對方式，再進一步探討其雙方關係的微妙改變，以及媒體公關人員在組織內所得到的權力如何與報社記者互動，將這些抽象的概念跟模式梳理出來，探討其影響。





第四章 研究結果

本研究主要探討的是金融線報社記者與媒體公關人員，面對新聞即時化後的互動模式，媒體公關人員又要如何運用策略及權力，對內與組織人員溝通，對外與記者朋友互動並建立關係？經由媒體公關與記者的互動態度，了解媒體生態變化後之真實行為。

第一節歸納新聞即時化後，金融線報社記者與媒體公關人員因為工作方式的改變，如何調整彼此的工作處理步調，進而影響雙方的關係及新聞產製的情況。第二節接續分析金融線報社記者與媒體公關人員在新聞即時化後的互動方式，雙方交換的資源因哪些情況或條件而產生質變？第三節則探討媒體公關人員在新聞即時化之下與記者互動所應該把持的態度，以及金融線報社記者與媒體公關人員雙方對彼此工作方式的看法及差異，勾勒出新聞即時化之後報社記者與媒體公關人員互動的態樣。

第一節 新聞即時化後報社記者與媒體公關的工作模式

全球新聞界因科技加速，新聞業必須更注重新聞產製「速度」以爭取點閱率的現象，使記者工作型態改變，也相對影響記者消息來源之一企業媒體公關的工作步驟，媒體公關掌握企業可提供媒體的消息與資源，具備與記者互動之依賴對象，也是主要接觸的管道，包含接觸方式、溝通頻率、新聞產出等項目，詢問雙方的想法跟立場，以下分析之。

一、工作方式改變：新聞跟訊息的界線變得模糊（研究問題 1-1）

本研究發現，新聞即時化後報社記者發稿頻率增加，查證情況時間也縮短了，報社記者與媒體公關因此都需要調整工作步調，所呈現的新聞樣貌也不同於以往，針對新聞即時化後工作方式改變，導致新聞呈現方式的差異，報社記者與媒體公關人員有不同的應對模式跟結果，下列針對訪談情況整理新聞即時化後報社記者與媒體公關人員對於新聞呈現樣貌情況之觀點與現象。

(一) 片段式新聞產出

報社記者為了滿足讀者需求，達成報社預定之目標，處理即時新聞會以快為第一優先考量，本研究發現，報社記者為了衝高點閱率，搶快發稿，報社記者會先傳稿，也因為即時新聞下標可由報社記者自行處理，為了吸引閱聽人點閱新聞，衝高點擊率已達到工作目標。訪談過程中，記者 6 更深入的指出其中的差異，記者 6 認為，即時化新聞造成記者從主動挖掘新聞到被動查證訊息配合發稿，無法靜心好好處理專題，形成片段化的訊息農場，當然也影響新聞品質

因網路快速流傳特性，過往跑新聞是「主動」挖掘到新聞，轉換成「被動」被公司內部主管通知查證新聞；而且「從早到晚」都有可能被主管要求查證新聞。演變成「其一」、往往可能一條不錯、也已掌握，但尚待補足更多訊息的新聞，因某媒體見影先開第一槍，被迫在搶時效下也必需跟著出手，「速度」戰勝「品質」的要求。「其二」、每天被迫查證新聞應接不暇，也因此對記者而言，無法靜心下來好好去營造、發掘直得報導新聞。(記者 6)

受訪記者為了能夠快速的處理即時新聞，參加記者會等活動，會先求有報導，因此會要求媒體公關人員同時準備新聞稿電子檔，盡快上稿後先求有報導，快速推播增加點閱率，不像報紙作業，還有時間等待新聞考證，為了要求快，報社記者會更要求媒體公關人員所提供的新聞訊息要夠簡單易懂，發稿後若還有時間才會補足第一版即時新聞所不足的內容，以記者 4 為例：

如果說是記者會的話，我們可以在一開始拿到新聞稿，就可以先把稿子發出去，拍個照片傳上去，先發即時，等到活動結束後再來慢慢調整新聞內容。以前是整個活動結束後擷取什麼東西重要來寫，現在是先發以後再想內容，通常就是說有即時新聞後會比較按照新聞稿先來發，對我而言如果是即時的話就會比較沒有時間消化新聞，大部分按照新聞稿內容去發，不是即時新聞的話就會有自己不一樣的角度。在這個狀況之下，我就會期待媒體公關給的資訊能夠簡單、完整、不要太長，因為即時新聞是不能太長的，然後附上照片才能快速的找到重點發出去。(記者 4)

甚至有記者認為其實媒體公關只要先提供 200 到 300 字的訊息，就可以先發稿，減輕壓力，記者 1 就點出其實媒體公關也需要跟上這樣的需求，片段化新聞是必然的現象，掌握速度跟訊息正確度一樣重要。

求快，有時候常常新聞會有更正的情況，媒體公關給的資訊不夠即時的話就得自己想辦法，等到媒體公關資訊出來發現不正確或完整的話就要一直事後修正，媒體公關也不用第一時間求不要求完美，但求給記者最正確的資訊，因為即時的需求不高，只要 200 至 300 字就好，對媒體公關的挑戰，速度跟正確感是很重要的。(記者 1)

記者 3 也是綜合報記者，他進一步說明即時化新聞出現後，由於也有主動推播到讀者手機的功用，記者處理完一則剛發生的後，除非真的有很大的報導內容錯誤，在一天要處理很多則即時新聞的壓力下，記者就不會再去查證或調整新聞內容，因此媒體公關反而需要注意提供回應的速度，不然新聞一改再改，讀者反而無所適從，記者 3 特別提醒媒體公關人員，與其被動等報社記者來詢問後才好整以暇的準備回應，不如主動就說明，才有機會讓讀者第一時間接受到完整的資訊，不失偏頗。

我覺得推播這件事情很罪惡，內容大概 6 至 7 成不會偏離太多，大部分不會有錯誤的新聞，但是對媒體公關而言要認知的是，當記者去問回應時，你必須要在第一時間要給至少看起來大方向沒有太差的回應。以往媒體公關的狀況比較像是有個獨家新聞，我會去問媒體公關你的回應是什麼，現在狀況比較像是，因為媒體真的很多，現在變成是很多時後新聞一出來，媒體公關應該主動一點，第一時間告知記者新聞要怎麼澄清說明，而不是新聞已經出來了才去問，並且拖延回應的時間，這樣反而對企業本身也很不利。(記者 3)

記者 5 則指出另外一個的重要關鍵，即時新聞點閱會影響記者處理新聞的意願，即時新聞上架後，若點閱率高，記者就不會有向下延伸成專題新聞的必要性，閱聽人可能已經知道新聞情況後，就不想、也不需要看有深度的新聞，記者沒有向下製作專題的動力，片段化新聞反而在市場有一定的支持率，成了片段化新聞充斥的情況發生，以記者 5 訪談內容為例：

一則新聞可能點閱率會差好幾百倍，寫了好的專題，點閱率不高，現在是點閱率為王的時代，就變得沒有投資價值，這是最無奈的地方，還是要看媒體屬性，像我也知道目前某些媒體會轉成專題化新聞，但要付費且沒人要看，台灣閱聽人胃口被養大了，想看快、重鹹的消息，還有直接看了標題就滑過去了，這是一個環境的情況。(記者 5)

新聞即時化後產生的質變，媒體公關人員該與報社記者合作，又如何看待新聞變成片段化的現象呢？媒體公關人員 7 從讀者的觀點出發，點出目前閱聽人對於片

片段化新聞的感受，片段化新聞訊息不夠完整，會令人覺得沒有經過查證就公布的疑慮，是參考的訊息，媒體公關人員對於片段化新聞的處理方式，首先要調整的就是回應內容的長短，以幫助記者盡快處理即時新聞，閱聽人在閱讀即時新聞時也能更快理解其樣貌，以媒體公關人員 7 為例：

我覺得現在即時新聞對我來說是搶先知道消息，就好像沒有像以前紙本一樣出來是一個重大的消息，現在的即時新聞讓我覺得可信度降低了，我期待看有深度的東西，但我不期待在網路上看到有深度的東西。媒體公關操作新聞的角度也有可能因此必須調整，因為如果是很深的新聞，勢必是比較長篇大論的，但因為現在人大部分在手機上看新聞，也許閱讀時間很短，因此訊息短短的能 catch 到他的眼睛就好了。(媒體公關人員 7)

媒體公關人員 6 則提到，因為片段化新聞，跟報社記者溝通新聞時更要明確地給回覆，因為報社記者的耐心更少，要把時間分配到其他片段化新聞上，對媒體公關人員提供回應內容與說明時，則需要條理清楚、明快且有耐心的溝通，效果才會比較顯著。

現在新聞角度變得很片段，例如說科技業賣什麼東西，金融業會搭配促銷訊息，跨界事件越來越多，像我也聽過科技業記者抱怨為何現在刷卡回饋越來越差。很多事情都變得片段了，因此回覆記者也要更有耐心，因為記者也許只看到一個點，所以跟記者說明背景，或者要讓記者願意聽你說明背景這件事情更考驗耐心跟付出，也許記者只想知道 Yes or No。(媒體公關人員 6)

因為要應付報社記者的即時採訪需求，媒體公關人員變得敏感，隨時注意其他可能成為報導內容的網站，媒體公關人員 6 進一步說明，因為消息來源太多，網路上的爆料內容也可以讓報社記者處理為即時新聞，因此會主動不停的點閱 PTT 等社群討論平台，提早提供業務單位資訊。若發現可能與公司業務相關的訊息，則主動洽詢業務單位，即早做好準備，若報社記者來詢問就可以直接給說法，片段化新聞的情況使得媒體公關人員必須從訊息的最前端開始主動掌控，但很多時候爆料平台訊息可信度有待商榷，在社群討論的輿論也成為記者是否要報導的考量，媒體公關人員就必須要更積極的收集、觀察訊息，盡快回應片段化新聞，以媒體公關人員 6 為例：

我會覺得即時新聞就像是訊息戰，不一定需要媒體公關的回應，但卻顯示業者應該已經要開始有準備動作，例如說要先通知業務單位，隔天準備回應及監測，甚至要跟已經報導的媒體溝通，如果業者提供說法有沒有機會協助平衡報導等，所以媒體公關工作時間拉得很長，關注的媒體也不僅止於目前我們所熟知的媒體，社群媒體其實很多也有影響力，而且不用求證，還會有消費者附和，這就變成了媒體公關的挑戰，因為記者可能也是 PTT 鄉民，也可能觀看 Dcard，就會覺得網友說得有道理，這是需要報導的，因此也造成媒體公關工作片段化，需要跟著片段化的訊息去找消息，可能會因此需要花更多時間去了解來龍去脈。(媒體公關人員 6)

媒體公關人員 2 點出即時化新聞後呈現的片段訊息，媒體公關人員其實也可以斟酌到底有沒有回應的必要性，因為滾動化、片段化的訊息到底有沒有回應的必要性，是可以再討論的，因此媒體公關需要謹慎判斷報社記者的需求，另一方面也要正視即時新聞被其他媒體平台引用後的傳播擴張性，以媒體公關人員 2 為例：

最近跟一些資深的媒體人聊天，都觀察到類似的現象，新聞的品質不但下降，而且是斷崖式下降，站在媒體端討論會更多可以講，如果是媒體公關討論，因為媒體公關是被動被壓縮，對媒體公關而言，假設用消極的心態來講法，可能就不要回答也無所謂，假設今天媒體如果問我東西，如果來不及回答就被洗掉了，而且即時新聞是滾動的，不會像紙本或者是電視新聞每小時都播出，可能過了 5 分鐘已經被取代掉了，看到的人可能不多，有時候媒體公關端有一些訊息或者不利的訊息，我有時候會覺得可能可以不用理會，因為影響力變小，也容易被取代，除非真的是錯誤的訊息。(媒體公關人員 2)

即時新聞像是滾動式的訊息，傳播更為方便，但可隨時調整，新聞留存時間較短，都是訪談過程中所發現的癥結點，面對片段化訊息的情況，媒體公關人員的態度，若以更積極的作為處理，必須更專精於觀察市場脈動，提早與業務單位討論市場消息，超前準備，同時也必須某種程度設下處理新聞的態度跟底線，堅定事件查證的程序後，再與記者溝通更新，不失為應對即時新聞或片段化訊息的方式。上述訪談發現，媒體公關人員面對片段化新聞的處理方式，從最前端的訊息來源監控即早預防，預擬回應內容作為應對方式，也從中觀察是否有需要回應的必要性，其中取決的判斷要素，就本研究觀察而言，媒體公關人員會視即時新聞發出後的內容、轉載情況及討論熱度作為考量回應的依據，選擇必要的即時新聞回應，是媒體公關

人員面對片段化新聞調整的應對模式之一。

（二）綜藝化標題充斥

各媒體紛紛投入即時化新聞，網路市場新聞搶快、搶多大戰就此而起，點閱率變成了記者考核的壓力之一，報社亦將點閱率作為獎金發送的依據，報社記者尚未面對即時新聞壓力時，寫稿後下標都是交由報社編輯處理較多，即時化新聞後，報社記者從網路發稿平台直接處理新聞，記者 3 就提到為了吸睛，吸引閱聽人點閱，標題誇大、綜藝化的情況時有所見，這是種群體行為，達成工作目標，將標題設計得比較吸睛是必須的。

產出稿子的過程中必須兼顧娛樂性，所謂的娛樂性就是就在於所謂的點閱率好不好，標題聳不聳動，內容誇不誇張，甚至有點娛樂效果，就變成當你新聞記者必須查證某些事情的時候，因為即時性的東西，你必須考量閱聽人的喜好，所以你必須要一心多用，過程中加上速度加倍，就會壓縮自己的查證時間。（記者 3）

記者 5 則說明，點閱率量化了新聞的價值，但對於新聞的質化水準就不一定是提升的了，記者會因此不思考篩選新聞，變成有訊息就發稿，但是並不見得是值得花時間閱讀的新聞。

即時新聞點閱率很重要，對記者的好處是知道新聞點閱率高不高，重不重要，但因為量化以後，就很難評估新聞的重要度。也可能因此會變成寫有點閱率但不重要的新聞，標題變得標題化，娛樂化，不認真思考新聞的寫法。加入點閱率的考量，就影響了質變，這就會影響大家在寫新聞的方式，其實都不一樣。（記者 5）

上述的說法也解釋了即時化、片段性的新聞，其實是很容易被訊息農場所淹沒，要能夠達成工作目標，新聞到底考證得深不深入不再是重點，如何在短時間內吸引到閱聽人的點擊才是王道。記者也自省產出的新聞到底有沒有價值，記者 2 就感慨的說，對閱聽人而言是有點不公平的，但對記者操作新聞來說，綜藝化的標題跟內容，也增加了一些寫作的描述空間跟方式，有些無法在報版呈現的文字跟新聞描述方式，可以在即時新聞時試試水溫，觀察閱聽人的接受度。

即時新聞因為是網路新聞，可以呈現比較輕鬆的話題，舉例像我看到五月份期貨轉為負數，這種東西比較生硬，很多人可能看不懂，那我剛好看到一個網路笑話，用酒店交易理論來譬喻。平時報版不可能寫「酒店小姐」這種字眼，但網路上就可以寫這個東西，因為那一則新聞又只有在網路上閱讀，那一則會經過總編輯審核，但因為只在網路，尺度變大了，像我看到有趣的的笑話，就可以用比較詼諧的方式來呈現，也因為網路尺度變大，可想而知這種有趣的話題，點閱率變高，對於報社主管來講，若有流量壓力，尺度也會比較寬，當然也會鼓勵記者有表現的空間。(記者 2)

綜藝化標題對媒體公關人員是怎樣的變化，媒體公關人員 2 以理性的角度分析，其實即時新聞的報導方式過於誇大或渲染，反而更有機會與記者溝通下架，記者應該要把持其新聞倫理，避免因為點閱率或作業時間縮短影響了新聞品質。

如果新聞本身就是錯的，你還是必須要肩負法律責任，現在很多情況都變成是媒體事後才來道歉，或者跟企業說他抄錯新聞，如果是這種狀況，站在媒體公關端的情況，大可一開始就說記者是錯誤的，因為即時新聞比較沒有人管，反而可以更理直氣壯地站出來說，要求下架變得比較容易，以前是很困難的，以前媒體比較有公信力，覺得媒體是正確的，除非你有十足的把握，不然不可能有下架這件事情，只能更正，現在即時新聞下只要有一點點錯誤，其實站在媒體公關的立場是可以下架的，媒體會配合，因為有後續的法律責任，這也就爭取到另一種運作的空間。(媒體公關人員 2)

媒體公關人員 4 提到，的確會有更多機會與報社記者溝通新聞內容，但有時候跟記者溝通新聞內容，雙方認知差異較大，無法達到調整新聞的期待時，反而讓關係緊張了。不管是片段式的訊息、綜藝化的標題，即時新聞呈現後，都是成為隔天報版試水溫的指標，報社記者跟媒體公關都可以藉此觀察報導的影響力。

即時化後壞處就是東西先上去，好處就是可以調整，是一體兩面的，片斷化訊息一定是辛苦的，媒體有自己堅持的地方，媒體公關就是尊重，但我還是抱著盡力溝通的心態，有時候要看情況，以媒體的立場不覺得自己有寫錯，媒體公關如果只是想要拜託記者事情的話，我沒有什麼理由期望他一定要更動，因為媒體還是很有做新聞的自由，如果沒有什麼錯誤的訊息，我們沒有必要要求記者更正，除非負面報導少了企業的說法，就顯示公平或張冠李戴，那就可以有更正的要求。(媒體公關人員 4)

媒體公關人員 5 則說明，即時化後若要與報社記者溝通新聞調整，其實並不是太困難，因為查證過程難免會有疏漏，為了新聞的完整度，媒體公關人員的確是可

以更有立場溝通的，但態度以及跟報社記者的互信基礎，會是影響溝通是否順暢的重要因素，有時候以退為進，反而是媒體公關人員可以將關係拉得更長遠的方式之一，以媒體公關人員 5 為例：

以報導的正確性來判斷，可能在數字上等等訊息有落差，為求報導正確性的話，如果對媒體而言這樣會比較好，我會相對去說明清楚更正的原因，媒體也因為報導品質的要求，並不會有太多負面的情緒。另一方面，我覺得即時化後追求點擊率，就算是我們覺得很正面的新聞，媒體報導可能會在落標跟切點可能某種程度會有聳動或追求點擊率的要求，變得比較綜藝化，如果沒有偏離我們想要溝通的主題，我通常覺得還好，若偏離主軸，會希望透過溝通拉，盡力改變。其實這也是媒體公關的挑戰，如果某種程度跟媒體建立關係夠深，某種程度就可以溝通報導的方向，除非媒體立場堅定，無法溝通，那就也尊重媒體的報導方向。（媒體公關人員 5）

媒體公關人員 1 提醒，不管新聞如何變化，媒體公關人員應該把持的是報導前的溝通順暢及報導後的露出觀察，由於還有調整的機會，落實露出後觀察，的確有助於還原新聞事件樣貌。

紙本轉即時基本上就媒體公關來看處理時效要變得更高，時間被極度壓縮，以日報為例，如果只有紙本就會有時間跟記者還有控板的長官有時間討論新聞處理方式，就是刊登前可能還有機會溝通、協調、進一步補充說明，即時通常都是被動知道結果，沒辦法預先得知，就變得事後處理比較多，即時很多時候是被動知道結果。（媒體公關人員 1）

上述的研究結果說明，媒體公關人員對於綜藝化標題造成的影響，會以積極的態度與記者溝通，取得記者的認可，從中影響的關鍵，除了會觀察下標情況是否影響新聞的真實性外，另外一方面也是考驗媒體公關人員與報社記者的互動熟悉程度，是否能夠在關鍵時刻以適當的立場與態度溝通，將衝擊降低，甚至調整文字內容，其實是對媒體公關人員是否深耕報社記者的一大考驗。

（三）新型態新聞誕生

面對上述新聞品質的質變，受訪的報社記者也感受到其差異，以不同的方式提升自己在新聞網站或報版的能見度，維持報導品質。受訪的報社記者普遍表達出即

時新聞以後，記者不論資深、資淺，都在搶快，這樣對於新聞露出成果一點幫助也沒有，以記者 5 為例：

缺點是獨家只剩下 2~3 分鐘時間，新聞就變短了，很容易被抄走，新聞同質化變高，以前大家都是隔天報紙的角度不一樣，見真章，可以看出記者的功力，現在資深跟資淺的差異度變少，連一般新聞，即使資淺的新聞都可以上手。（記者 5）

記者 2 為專業財經記者，為了避免自己的新聞流於訊息，希望能夠提升自己的報導質感，將即時新聞與專題區分，網路上依舊會有專題報導，為了活化平時就在關注的即時新聞，會將已經報導過的即時新聞內容深入耕耘，成為假日專題報導素材，依舊會擷取即時新聞的報導內容，也會讓媒體公關人員有時間準備，減少即時新聞如火花般稍縱即逝，試著拉近即時新聞及專題報導的聯結度，記者 2 就認為，其實因此更需要與媒體公關人員拉近關係，透過媒體公關人員對業務的熟悉程度，增加即時新聞的報導角度及可看性，以記者 2 為例：

專題項目比較跟即時新聞不一樣，因為專題是需要策畫題目，要有比較相關聯的變化。那是需要在新聞之外的時間作策畫的。這部分也是會需要媒體公關的幫忙，專題不會有異言堂，可能需要比較多位關鍵人士的看法，因此邀訪上會需要媒體公關更多的幫忙，或者說專題發想初期也還是會仰賴媒體公關，因為如果是跟企業脈動有關的報導，畢竟媒體公關朋友比較了解企業情況，或者是從媒體公關朋友端找到不同的方向跟題目，以我個人來講，專題跟即時比較不一樣，專題我還是照以前的運作模式，當然是有可能從即時新聞中找到靈感，但這就跟以前紙本找新聞梗是類似的。（記者 2）

面對即時新聞的改變，每位記者都有應對報導的方式，但記者 3 特別提到一個新的嘗試，就是考驗記者是否夠耕耘產業夠久，是否有真實力的關鍵。記者 3 會在即時新聞推出後，針對他認為比較有討論的新聞議題，在很短的時間內再寫一篇觀點，這樣讓想要深入了解即時新聞的讀者，能夠在很短的時間更了解即時新聞不足的資訊，目前運作起來的成效還不錯，點閱率有時候反而超過了即時新聞。記者 3 會將平時收集的產業資訊分類，依舊持續深耕產業消息來源，在即時新聞的衝擊之下，讓自己的程度提升，這是新進記者所無法取代的價值，搭配即時新聞所推出的

深度報導也更有機會被報社集結為需要付費的會員專區新聞，或者選為隔天報紙會見報的新聞，因為對記者 3 而言，報紙的見報價值還是比較具有象徵性。

要想新聞能夠印出來，是要什麼是願意被刊登的，而不是看了標題就說：「這就是昨天即時報過的。」這是我對即時跟報版的定義，呈現的東西會不太一樣。我現在會挑戰作完專訪以後，從中間找出某個很有味道的話語，讓報導更細膩更有質感，我也在挑戰今天發生突發新聞，我會用最短的時間處理，一到兩個小時內把評論寫出來，所有即時新聞看起來都是大同小異，但重要的新聞很容易讓閱聽人混淆，這是訓練自己很快把評論產出很重要的情況。這一兩年嘗試下來，我發現評論的點閱率反而高於即時新聞。（記者 3）

記者調整撰稿方式，讓報導內容在即時新聞下的洪流下，依舊保有其品質及延續性，媒體公關人員對於如此認真的報社記者，會以提升自己的專業度及服務方式回應，除了媒體公關人員積極關注自媒體、社群討論平台，也需要主動提升自己對訊息的了解跟敏銳度，以隨時提供記者訊息或討論新聞議題的方向。以媒體公關人員 6 為例，面對報社記者將即時新聞處理為專題化的情況，媒體公關人員 6 以更積極的態度提升自己的專業能力，資料收集更多面向，是幫助媒體公關人員再進化的重要關鍵。

媒體公關自己就要在新聞事件發生前就要留意新聞動態，而且我發現跨界新聞情況會變多，像我現在是在金融業工作，除了金融業的訊息之外，別的訊息我也要開始注意。例如說之前經歷了石油業者的倒帳，其實是跟金融還是有關係的，而且這種跨界新聞來得很多、很快，跟傳統一、二十年前相比跨界新聞來得比較慢，相對後座力比較小，可是這種新聞來得很快，因此媒體公關處理新聞的反應時間變短，力道也比較強。（媒體公關人員 6）

上述內容主要討論新聞即時化對媒體公關及記者造成之工作改變？整理研究發現如下表格所述：

表 4-1：新聞呈現方式對照表

改變項目	報社記者變化情況	媒體公關人員應對方式
片段化的訊息農場新聞	<ul style="list-style-type: none"> ● 多平台新聞訊息來源一致，記者多工處理 ● 消息可來自 PTT、私人臉書等自媒體或社群媒體 ● 網路新聞轉載，一家媒體報導露出直接引用 	<ul style="list-style-type: none"> ● 長時間監測訊息來源及新聞走向 ● 謹慎篩選回應訊息的內容，部分八卦訊息不回應 ● 了解報社記者與編輯職權差異，隨時請託更新
綜藝化下標及內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 下標誇張、文字聳動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 即時監測並與記者溝通請託
有質感的新聞評論	<ul style="list-style-type: none"> ● 搭配重要的即時新聞，推出更有質感的新聞評論專題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 注意產業脈動，自我提升專業知識，主動與報社記者討論新聞內容

資料來源：本研究發現

二、即時化後的互動：媒體公關人員與報社記者產生質變（研究問題 1-2）

媒體公關最重要的工作內容，就是深化與記者之間的關係，金融線媒體公關需要互動的主線及代班記者，若以報紙、雜誌、網路及電視台記者統計，只要一有新聞事件，至少須面對約 30 人左右名記者，而新聞即時化後，台灣目前的媒體生態，負責報社的記者與僅有網路新聞為主體的記者，角色已經模糊，但最大的不同是，網路記者沒有實體報載，報社的即時新聞則還是有機會於紙本露出，報社記者必須提供不同載具的新聞內容，報社記者需要多觸角的經營消息，充實多元的新聞訊息及考證管道，媒體公關人員就變成了其中一個報社記者需要深度耕耘的管道之一，媒體公關人員則因為增加露出管道，提升曝光率，加強與報社記者互動的頻率，雙方處於各取所需的狀態。

以往報社記者處理新聞，僅以隔天出刊的紙本所為唯一報導露出管道，自從即時新聞產出後，報社記者對新聞消息來源的需求增加，報導內容也更趨生動、活潑、且議題多元，這樣才得以吸睛，媒體公關則視記者需求，協助準備報導素材或回應相關傳言，因此，報社記者會隨著採訪素材量的增加，提升與媒體公關的互動頻率、聯繫方式及公、

私領域的模糊，是進一步提升雙方的關係或者是造成負面影響，以下分析之。

（一）聯絡頻率跟管道多元

報社記者與媒體公關聯絡大多為了處理新聞需求，即時化尚未引進之時，報社記者若有報導需求，配合報紙截稿時間，除了需要處理隔天見報的消息，可給媒體公關的準備時間較長，新聞即時化之後，報社記者與媒體公關受訪時都表示，因為有處理新聞的壓力，為了搶快，雙方的工作時間都變短了，要一直催促，沒辦法有太多的時間等待，就算是比較沒有出刊壓力的專題報導，也沒辦法像給媒體公關太多時間提供報導內容，而且可能因為市場情況改變快速，隨時調整報導內容方向，雙方都要常常聯絡討論。

綜合報記者不只單跑金融業，同時也負責報導其他產業新聞，很清楚說明新聞即時化後，處理新聞的方式因為求快，跟媒體公關人員在新聞發生之時溝通的耐心變短了，沒辦法聽媒體公關人員有太多的解釋，也要求媒體公關人員利用 Line、Whatsapp 等通訊軟體直接提供回應文字，跟以前處理紙本新聞有時間與媒體公關人員溝通了解新聞的全貌，有很大的落差，以記者 3 為例：

最大的差異是以前可以好整以暇地聽完媒體公關的解釋，或者讓媒體公關幫我去了解事情的全貌，即時化以後甚至其他家媒體藉由爆料產出，我就必須跟進，甚至若這則新聞點閱率很高沒有不跟進的理由，就算記者不想跟進，即時新聞的單位也會覺得別人要走我也要走，他們（即時新聞單位人員）會直接 Copy 給記者要你把新聞產出。（記者 3）

也有記者說明，新聞即時化後，觀察到報社記者需要更多時間與媒體公關人員保持聯絡，增加即時新聞的報導內容，有時候回應的時間很短，因此要增加與媒體公關的互動管道，平時就要保持好聯絡跟關係，甚至報社記者連假日都會 On call，因此對應到的媒體公關人員也就必須要保持聯繫暢通，反應出新聞即時化後報社記者與媒體公關多工的情況明顯，關係是否提升則看雙方是否能夠互相滿足需求而定，記者 5 反應如下：

彼此之間要有默契，但我碰到的金控媒體公關都能配合，因為隨時都要 On Call 假日也要麻煩記者，即時是隨時要處理的，金融業媒體公關也都隨時等著。每個人的狀況不一樣，我倒還沒有發現不好，我反而覺得變得緊密，我們需要即時處理，因為速度跟數量都變多，對媒體公關之間的頻率增加了。(記者 5)

第一線面對報社的媒體公關人員表示，因為新聞即時化後，與報社記者互動的次數更為頻繁，也必須減少與家人相處的時間，下班後還會要回覆記者訊息，工作時間拉長，而且報社記者常常需要在很短的時間內提供回應，為了幫助報社記者完成報導，要一直不斷的與報社記者溝通，也要請提供回應的業務單位加快速度，要一直催促業務單位，增加不少工作量。有部分媒體公關人員已經可以將這樣的變化視為生活上的一部分，但部分媒體公關人員則還是希望保有自己的生活空間，顯示報社記者與媒體公關人員雙方因為工作型態的改變所產生的拉鋸其實是明顯的。如媒體公關人員 7 所提，工作待命明顯拉長

工作時數變長，以前實體紙本有落版時間，大家工作到某個時候就停了，但有了即時之後，雖然也不到 24 小時 On call，但時間的確變長了，有狀況要隨時回報，隨時看要怎麼作，比較像是隨時備戰的感覺。(媒體公關人員 7)

媒體公關人員 5 則反應報導回應時間變短，工作流程雖然壓縮，卻增加了與報社記者溝通的次數，壓力也變得更大：

即時化以後媒體報導步調變快，就企業公關來說反應速度也要變快，因為記者也有報導壓力，為了要符合報導壓力，工作流程要因此縮短，以往可能有半天的時間，現在變成可能 2 小時內就要回覆，記者即時新聞壓力報導的壓力也轉嫁到媒體公關身上，步調跟速度要變快，很短的時間內要提供訊息，資訊的正確性也是挑戰媒體公關的一個很重要的關鍵，也是很重要的關鍵。(媒體公關人員 5)

部分受訪的媒體公關人員工作經驗較短，加入媒體公關人員時新聞即時化情況已經是常態，但依舊可描述出報社記者對於工作速度與聯絡頻率的差異，例如報社記者會直接將不同家的即時新聞提供給媒體公關人員，請媒體公關人員直接回應，再改寫新聞，媒體公關人員就必須要隨時更新回應的內容，並且時時監測新聞或其他的社群平台資訊，也因為報社記者要很快處理新聞，媒體公關人員調整作業模式，

舉辦活動的當下，除了提供紙本的新聞訊息外，新聞稿電子檔也要一併寄出給記者，以媒體公關人員 8 為例，很清楚的說明新聞即時化後媒體公關人員應對報社記者的方式的不同。

即時化越來越普及後，我變成在手機上的作業是瀏覽新聞，或者定期查粉絲專頁，變得不局限於新聞即時化，粉絲專頁包含爆料公社，用手機的時間變長，另外就是發稿時間被壓縮，因為以前辦完記者會可能隔個 2 至 3 小時發稿都還可以被接受，但因為有即時的關係，記者就會希望其他新聞出來前先拿到你的稿子，訊息會比較精確，變成發稿作業時間方面大幅被壓縮，就為了配合即時的時間。(媒體公關人員 8)

媒體公關人員 9 則舉例說明報社記者訊息來得快速，要求媒體公關人員回應的時間縮短，為了要清楚的知道報社記者對於回應的需求，需要增加工作量監測新聞，提早準備回應，另外更要注意回應的時間，才能有機會與報社記者溝通，工作量與工作時間都大大增加。

即時化之後，大家速度都變得很快，我甚至不用打電話訊息就過來了，以前還會有記者沒看到訊息的時候，現在多少也壓縮了我跟媒體的互動時間，更要抓準時間點跟媒體溝通，我必須要知道記者方便聯繫的時間，我要特別注意一下媒體的行程，這樣才能有效溝通。(媒體公關人員 9)

較為資深的媒體公關主管，將新聞即時化後改變的聯絡頻率跟方式視為正常，顯示主要溝通新聞時，第一線的媒體公關人員比較會感受到時間的壓力，以滿足報社記者的需求，媒體公關主管則提出，由於應對記者時間變短，媒體公關人員要清楚報社記者的回應需求，需要對應到組織內哪個業務單位，才能在最短的時間內找到適當的應對窗口與答案，因此媒體公關人員對於所處的組織專業度要時時提升，才可符合記者時間上的壓力，另外也要縮短呈報請示的流程與時間，就算互動的頻次跟方式改變，也能應對報社記者的需求，以媒體公關人員 3 為例：

若跟以往觀察，以前可能有好幾個小時著墨，現在的壓力企業內部就要夠廣，要知道各個業務部門產品面做什麼、夠專門，才能馬上反應，也逼得公關人員除了對新聞的專業度要夠之外，反而更需要企業內部產業本身的專業敏銳度要更快建立起來，對媒體公關人員是好處，必須強迫自我精進的，不是只有寫新聞稿或應酬的功力，更要了解產業的脈動。(媒體公關人員 3)

從訪談中發現，媒體公關人員由於與報社記者聯絡頻率增加，利用科技工具聯繫的管道也變多，他鼓勵媒體公關應該善用科技工具，增加與報社記者互動的廣度跟話題，做出差異化的服務特色，將媒體公關做得更細緻，以媒體公關人員 1 為例：

某些因為紙本跟即時比重消長情況下，可能需要想辦法跟線上記者有不同的互動型態，例如說靠科技的通訊軟體、社群等發達多角度的溝通互動，以往可能用 E-mail、電話互動，現在就可能用 FB 等等方式互動更多。隨著傳播環境、通訊軟體互動模式的改變，跟媒體對應，不一定單純從新聞互動或新聞角度來看，而是更透過臉書來觀察這個人的立場，不用透過跟記者的直接互動得知一些立場或看法，這些資源都是幫助媒體公關多一分的助力。(媒體公關人員 1)

上述觀察發現，媒體公關與報社記者互動頻率變多，會漸漸與記者建立有默契的互動原則，受訪的媒體公關人員就表示，互動的頻率變多，一定會改變自己的生活跟工作模式，但這也是工作必須面對的一部分，已經視為常態。至於報社記者則表示，因為作業時間變短，搶快已經變成了不得不面對的壓力，能理解媒體公關的作業流程，會一直聯絡且透過不同的聯絡工具確保自己的需求有被滿足，在時限內完成報導，但如果真的無法得到回應，報社記者也可以理解。但報社記者與媒體公關人員因為互動頻率的增加，工作量與工作時間增加已經是目前的常態，媒體公關人員更加倚重且善用科技化的溝通工具，讓雙方的需求與回應傳遞更為精準，壓縮回應時間的同時減少報導出錯的情況。

(二) 公、私領域界線虛化

由於媒體公關與報社記者互動的頻率增加，認識也更深入，甚至一天互動的時間可能比家人更多，勢必將雙方的生活步調調整，模糊了公私領域的界線，新聞即時化之後，因為互動頻率爆量增加，報社記者需要調整跟媒體公關人員從不熟到互相幫忙的方式，不然會感覺有點突兀。記者 4 說明，更需要透過不同的交際場合與媒體公關人員認識，建立共同的話題，真的有變成朋友的感覺。

有些人就是跟你比較對盤，然後就可以約去幹嘛。像有些人就是他們都是媽媽，那它們就會邀了會有一些講小孩的活動，像我就沒有小孩，可能就會不太一樣。上次雖然跟某金控去鹿港有點浪費時間，但那天的過程對企業的親切度會提升，

故事有很多，很多話題可以聊，應該說我們本來就會跟同業比跟同事熟，跟熟的同業在一起就會比較好玩，然後沒有大長官在的話這樣比較輕鬆，可以互相抬槓。(記者 4)

報社記者願意多花時間與媒體公關人員互動，但由於會占用到私人時間，型態跟互動方式的安排，都需要再斟酌，但記者也發現，新聞即時化後，對媒體公關的需要度反而是增加的，更要保持密切的關係，這時候媒體公關的功能性就變得更多樣化。記者 2 提及，因為新聞即時化後，跟媒體公關人員互動變得更像朋友，說起話來比較不拘謹，公、私領域模糊，報社記者很多時候與媒體公關人員聊天，媒體公關人員會提供不同的市場觀點，報社記者可因此衍生出處理即時新聞不同的切點，增加即時新聞內容及差異性，以記者 2 為例：

某種方面，我第一時間想到的是媒體公關角色可能更為重要，更急迫想要在第一時間拿到新聞稿，為了基於搶時效，可能要請媒體公關快點給新聞稿，對記者而言第一時間搶時效最快的方法就是把新聞稿貼出去，之後再調整或修改，因為新聞是滾動式的，可以作後補的動作，並不是發出去就結束了，因為其實一則即時新聞還是可以由後台編輯調整，把最初始的新聞稿調整補充的東西，有空的話就可以補充更多東西，但第一時間需要媒體公關幫忙。(記者 2)

媒體公關人員也理解公、私領域的界線越來越模糊會改變生活、工作模式，以媒體公關人員 7 為例，由於訪談過程中表示，雖然有點困擾，但漸漸地不排斥公、私領域模糊影響了生活，反而覺得雙方都能理解底線在哪裡，不管是新聞溝通上或者提供資訊時，可以幫對方先設想，無形間加深情誼，於公於私都有幫助。

以前沒有臉書的時候，可能靠著記者會跟記者互動，或者有新聞要溝通才會打電話，僅止於此，現在可能有臉書、IG 等等知道他的生活，然後用 Line 等等聊個幾句，變得很生活化得到更多的訊息，變成朋友的概念，工作跟朋友界線模糊。老實說，一開始我覺得公私不分真的會是困擾，很不習慣，但就像一開始我說的，即時化開始後我可能真的因為工作時間變長了，跟媒體接觸的時間就變長了，公關工作型態真的有改變了，即時化促使了媒體公關工作型態的改變，我也必須調整自己，我需要認清這樣工作型態。(媒體公關人員 7)

至於公、私領域界線模糊，媒體公關人員又怎麼跟記者培養出溝通的方式跟默契？觀察訪談結果，大部分的訪談人員都表示先由會盡量從工作上的話題開始延伸，

收集記者感興趣的話題，投其所好，建立雙方的互信默契，才有向下建立關係的可能性。媒體公關人員 6 會觀察記者朋友的喜好，除了公事之外，主動收集記者朋友喜好話題，客製化服務，讓報社記者有被尊寵的感覺。

投其所好是我的互動模式，我會收集每個記者喜歡的訊息，就會跟他多聊天，這樣就不會覺得只是在跟記者說公事，比較會有來有往，可以說得上話。像曾經也碰過我所服務的公司有危機事件，但很短時間就排除了，有一位很常跟我互動的記者看了情況後就說他不會特別報導，因此看起來平時的耕耘真的很重要，不然等到真的有些事情要請託的時候，記者就會覺得是公事，要公事公辦。
(媒體公關人員 6)

資歷較淺的媒體公關，由於對產業的屬性及與報社記者的應對方式，還需要拿捏，服務到資歷較完整的報社記者時，可能因為話題跟默契都還需要培養，公、私領域的分際還是相對比較明顯，這種情況下媒體公關還是會因工作目標導向還是會主動接洽，但相對而言保守，要視對方釋出的善意，或者麻煩前輩引薦，才有可能拉近距離，態度還是取決是否能夠更進一層的依據。以媒體公關人員 9 為例，由於進入金融業媒體公關時間較短，他會先以觀察報社記者的態度衡量自己投入的情況，若真的互動得不錯，了解報社記者的需求後，可以藉由私領域的活動，加深與記者的情誼。

我是會先觀察，記者會碰到面後主動釋出善意，提供我的聯絡方式，之後記者會有機會碰到再來互動，會觀察一個人的態度。比較年輕的記者我當然也比較好互動，比較資深的記者公私分明，我會針對不同人有不同方式互動，如果真的很熟悉的，我就會比較主動跟她互動，如果我們公司有團購我會記一下他喜歡什麼，有時候我也會幫記者一起團購，但像某些資深的記者如果是公私分明的，我就不會跟她說不必要的事情，避免她太累還需要交際應酬，很累。(媒體公關人員 9)

至於有媒體經驗後轉換到媒體公關，因為曾經服務不同產業，可能累積出來的人脈不同，產業特性也不同，新聞即時化之後，對報社記者交往的深淺度，會延續還在媒體服務時的情誼跟判斷標準，但對目前金融線記者某些時候公、私領域界線模糊的情況，反而有點不太適應，媒體公關人員 4 就提到，他認為公、私領域界線模糊有時候反而溝通新聞上來得吃力，是比較特別的觀察。

在工作上交朋友是必要的，工作上的往來太過親密的話也不適合，對我而言一定的距離是要的，也不希望讓別人覺得「我跟你這麼熟了，所以你一定要怎樣怎樣」或者是「我跟你很熟了，你一定要幫我如何」，他們有它們的職業立場跟道德還有倫理，媒體公關也一樣，所以工作上可以多交流，但我個人傾向某種程度上還是要保持距離，距離美，這樣如果工作上有些時候要鐵面無私的處理，雙方都可以這麼做，大家才不會因為私交而影響了工作表現，反而在工作上交惡，這樣是不好的。(媒體公關人員 4)

報社記者與媒體公關人員公、私領域界線的模式，對於新聞即時化後產出的新聞是否有幫助，是否能夠達到雙方的任務需求？媒體公關人員 2 以多年服務於媒體業，再轉到媒體公關的經驗，整理出自己目前應對報社記者的原則，他認為，由於報社記者處理即時新聞有時候訊息過於片段，會有很主觀的新聞處理方向，這時候如果媒體公關能夠站在不同的立場，也許以朋友的出發點跟他分析新聞的原貌，更能幫助報社記者處理好即時新聞，也可以幫助企業表明立場，透過長期的溝通、建立信任感，就算是公、私領域界線模糊，也可以達到不錯的效果。

我現在會自己的想法將記者分兩種類型，一種是偶爾來一下，剛好因為新聞需要處理，或者根本不了解產業情況，這種人我的情況比較是不理他反而比較好，乾脆不要有接觸，可想而知也挖不深。另外一種就是長期互動，資深，有影響力的記者，類似這種記者，我互動的時後就會長期、坦然地耕耘，像朋友一樣，像最近我跟記者回覆內容的同時，我跟記者回覆內容的同時，會站在朋友的立場，或我當記者的時候處理的時候我會跟他多面向的討論，這樣可以多幫助記者下筆時後的多方向思考跟角度。(媒體公關人員 2)

新聞即時化後，報社記者與媒體公關都感受到處理新聞時間縮短的壓力，24 小時待命的情況影響報社記者與媒體公關的生活步調，其實對雙方而言都形成負擔，但也因此培養雙方新的溝通模式，互動頻率跟方式的增加，整理本節討論結果如下表格所述：

表 4-2：溝通模式改變對照表

改變項目	互動模式變化情況	媒體公關人員因應方式
聯絡頻率變多	Line、Facebook 等即時通訊軟體隨時保持聯絡，不再只依賴 E-mail 或電話回覆	<ul style="list-style-type: none"> ● 手機不離身，訂閱推播新聞 ● 細心觀察記者方便溝通時間 ● 回覆記者資訊請示過程扁平

表 4-2 (續)

改變項目	互動模式變化情況	媒體公關人員因應方式
公、私領域界線 虛化	隨時注意新聞發展，減少私人 時間	● 理解需求調整作息配合 ● 分享私人喜好建立深厚默契

資料來源：本研究發現

三、金融業對即時新聞的態度：專職服務以深耕媒體關係（研究問題 1-3）

目前台灣各報社金融線記者編制完整，也有一定的報版提供讀者資訊，各報的金融線記者也都有專門負責的業者，報社記者十分積極關注金融業的訊息，即時新聞發布情況十分踴躍，金融線的報社記者與媒體公關幾乎每天都有機會因為即時新聞需求提供說法，整報導內容方向，雙方都要常常聯絡討論。本段落特別針對金融業在媒體關係上的經營與新聞處理的態度，與訪談對象洽詢其感受，分析金融業與其他因此由於產業屬性的差異，對於新聞報導的重視程度，以及對媒體關係經營的努力。

（一）回應即時新聞態度主動，訊息清楚

本研究受訪記者皆表示，金融業相較於其他產業而言，對於媒體關係的建立與維持十分積極，看重新聞報導成效，記者 7 為服務超過 20 年的記者，於綜合報服務多年，記者 7 可以深刻感受到金融業重視新聞，且看重即時新聞的態度。他特別舉例說明，佐證是各金融同業的產品比較，金融業媒體公關經常在即時新聞曝光後，去電詢問記者露出結果，能夠深刻感受金融業媒體公關對於露出的要求，會搶快與記者溝通，希望能夠增加在網路上或者隔天紙本上被報導的可能性，以記者 7 為例：

金融業媒體公關有因為即時化，動作變快，但基本上還是跟不上需求，像之前某金控跟我反應為何都會少了他們的新聞，因為媒體公關都會問「你這則新聞還有問誰？」、「我需要向上報告」。(記者 7)

但記者也普遍抱怨，收到金融業媒體公關詢問露出情況，能感受到媒體公關對於即時新聞的重視跟壓力，可是態度若不夠婉轉，有時候造成反效果，讓記者感受

很不舒服，如記者 1 就直言不諱比較幾個產業對於即時新聞的態度，特別提到一個很重要的關鍵，金融業媒體公關人員特別會在意同業間的比較，若即時新聞報導內容沒有提及，記者很快就會接到媒體公關人員的關切，因此記者提醒金融業媒體公關人員，由於有露出目標的壓力，更應該把握報社記者詢問的時間，提供有價值的即時新聞資訊。

像某金控，達成率就很高，時間內可以回覆我可用的答案，這樣對記者就真的很有幫助，我不喜歡媒體公關還來問我為何露出情況不好，我真的很討厭現實的媒體公關，還會來問我為何露出這麼少，很誇張。有時候我會接到客訴，金融業會問為何沒有我的露出，標準是什麼？會讓記者覺得說，「我有欠你嗎？我覺得金融業媒體公關相較其他傳產來得好，大小眼不嚴重，傳產不在意曝光，不會關心記者，金融業需要跟大眾對話，金融業媒體公關相對而言跟記者很緊密，傳產根本不理記者，科技線也是。（記者 1）

就金融業媒體公關人員立場而言，皆認為即時新聞以謹慎態度處理，減少負面消息的快速傳播，正面新聞則可以有調整或更多曝光的可能性，尤其是重視輿論氛圍為的金融業而言，是溝通的利器。但第一線的面對報社記者的媒體公關與媒體公關主管的立場會有些微的落差，尤其是即時新聞可以隨時調整內容這個特性，媒體公關人員就有不同的態度應對調整新聞的需求。以媒體公關人員 4 為例，雖然即時新聞是可以調動的，媒體公關人員 4 表示，除非即時新聞內容真的有報導的錯誤，媒體公關人員 4 會尊重記者的立場，但也樂觀表示，其實新聞即時化的好處就是可以第一時間在網路試水溫及監測，報導方向有錯誤就可以調整，漸漸降低新聞殺傷力。

新聞即時化以後更動的頻率就會變高，但另外一方面想，就是有更動的機會，如果今天沒有網路，直接就是紙本出去，那電視台再跟新聞，那後續媒體公關在處理新聞可能也更辛苦。（媒體公關人員 4）

媒體公關人員 7 則提及自己面對即時新聞的處理方式，會一直與記者溝通新聞，且確保企業的提供訊息是正確無誤，且記者可以在最短的時間內收到的，從前端訊息溝通就提供正確資訊，是金融業媒體公關人員對即時新聞的重視跟負責態度。

紙本出了之後就沒辦法改，現在是即時網路的情況下，比較有更動的空間，所以記者如果錯了，就有頻繁的與記者溝通的機會，所以可以常常跟記者溝通，次數變得頻繁，但相對的如果發生了很重大的事情，就可以不間斷的 Update 給記者，好像時間到了，想提供的資訊就會一直提供。(媒體公關人員 7)

媒體公關人員 5 則特別發現金融業媒體公關人員分工細膩，尤其是平面媒體，除了希望提供正確訊息之外，另一方面也可以藉此溝通新聞，尤其是即時新聞普及後，關係打得越深的金融業者跟報社媒體記者，新聞溝通能力就會立見高下。

金融業因為媒體分工細緻，平時互動十分深厚，企業媒體公關會盡力符合媒體的需求，也跟平面媒體有一定程度的了解，互相了解關係上面並沒有太大的影響，至於電子媒體平時都是一次性地跑線，雖然還是有溝通，相對而言就比較沒辦法深入。以報導的正確性來判斷，可能在數字上等等訊息有落差，為求報導正確性的話，如果對媒體而言這樣會比較好，我會相對去說明清楚更正的原因，媒體也因為報導品質的要求，並不會有太多負面的情緒。(媒體公關人員 5)

雖然即時新聞有時間的壓力，研究結果發現，某些重大的訊息必須報導時，金融業媒體公關人員為確保提供的訊息是被發言主管所授權的，會主動與報社記者溝通，盡量拉長回應準備時間，且態度相對於其他產業是比較堅定的，報社記者配合的意願觀察起來是正向的，相對於其他產業，金融業媒體公關與報社記者對於即時新聞處理模式還是有一定的默契，能夠這樣與記者溝通，勢必是看重新聞呈現方式，長期培養起來的互信基礎，以媒體公關人員 8 為例：

新聞即時化後實務要跟著變化，記者跟新聞是等不了，不是每個產業都可以請記者等，金融業比較特別，是可以要求記者等的，以前我記得有什麼消息就是出去了。(媒體公關人員 8)

由於金融業為上市公司，相關對外發言機制嚴謹，若依舊維持以往的通報程序，無法為應對即時新聞的需求，從本研究訪談發現，金融業高階主管與媒體公關人員願意因此調整內部呈報的機制，更為扁平化，提升速度與效率，顯示對即時新聞的重視，以媒體公關人員 3 為例：

記者要搶即時跟獨家，以前的獨家可能是隔天的早報，現在的獨家可能是一個小時之後，還是回到時間點的問題，要怎樣在很短的時間讓記者相信我，媒體

公關要怎樣在很短的時間內取得回覆內容及發言主管的允許，問題就會回到媒體公關工作時間變短，但是跟記者朋友的互動時間變長，平時的經營就不會斷，不會因為載體、時間或空間的不同而有變化，因為這就是人跟人之間的交往。

（媒體公關人員 3）

媒體公關人員 1 提醒，媒體公關人員提升處理及溝通新聞的經驗值，新聞事件發生的當下敏銳度要更高，適時協助主管與媒體溝通，釐清疑慮，後續監測與新聞正確度才具公信力，以媒體公關人員 1 為例：

即時新聞的發達，有些活動場合跟以往不一樣的是，企業端提供了不完整的資訊，媒體公關要第一時間就提醒、警示或澄清。澄清的用意倒不是更正主管說法，而是保留緩衝機會做後續溝通，例如比較敏感的話題，例如對主管機關或同業的說法，對企業而言是不允許在公開場合表達的，因為現在即時新聞面對很多媒體，媒體公關在場第一時間跟記者溝通不要引述或報導，不然即時的壓力下，媒體不一定覺得有錯，尤其發即時後記者都是直接聽打或錄音，現場就要第一時間反應，而不是只說主管講錯話，當然也要看媒體公關的專業判斷。經驗值第一時間先講至少可以淡化，部分媒體可能因為跟媒體公關關係比較好，就不會特別引述你覺得敏感或不正確的資訊，這就是即時新聞跟紙本不同的溝通模式。（媒體公關人員 1）

上述整理情況可觀察出，金融線的報社記者與媒體公關人員都十分重視即時新聞的呈現情況，雙方溝通過程中雖然因為作業時間的縮短而調整，卻不影響對即時新聞的品質，呈報方式扁平化，迅速溝通釐清，且態度是尊重報導情況，是媒體公關人員持續努力與報社記者經營的方向。

（二）差異化專職人員服務媒體，建立深厚關係

上一節探討的是金融業面對即時新聞的態度，訪談中可以觀察出金融業十分重視媒體關係，為了更深入了解此現象的起因，針對金融業媒體公關於訪談中邀請分享個人之觀察。在訪問的過程中發現，專職的媒體公關人員在金融業公關單位的編制中，相對於其他產業完整，人員數多、專職窗口與各報記者接洽，媒體公關人員養成時間長且專業，可提供媒體的服務完整。以媒體公關人員 5 為例，訪談的過程中都提到金融業服務的項目多元，溝通訊息繁雜，也因為宣傳方式很多，媒體勢必是倚重的工具之一，透過媒體宣傳的廣度跟速度，能夠很快被消費大眾所認知，也

由於可以被報導的議題很多，深耕媒體關係有其必要性。

也許是因為金融業的服務、產品訊息相對於科技業較為需要溝通，科技業比較多是技術、預測等等的部分，媒體公關並不可能被充分授權，拿捏上對於工作職的媒體公關是比較辛苦的，而且又是 B2B，還是會回到主管溝通，金融業因為議題比較多元，可以針對不同的內容一般的媒體公關人員對於商品或服務的程度夠理解，可以先初步與媒體溝通，若需要更深入的資訊再回到業務單位來協助，完成更深入的專題，也有溝通的權力，若更深入的情況也可以協助記者找到對的人溝通，會建立起信任。(媒體公關人員 5)

媒體公關人員 9 則舉一般民生產業對比，由於金融業服務跟內容多受法規限制，必須清楚說明且長期與記者溝通，因此專職媒體公關人員可以幫助報社記者對金融業的投入度更深，這是一般產業無法投入的資源，以媒體公關人員 9 為例：

金融業跟其他產業比起來，我覺得對媒體公關的關係維護更為明顯，希望求穩定，精確，因此傳達的訊息要夠清楚明瞭，也加上某些時候訊息要更完整，金融記者溝通時，要很明確知道到底要說什麼，的確有落差。金融線求的是很清楚明瞭的說明，不能拐著彎講話，再加上有些事情必須要講清楚，美妝跟醫藥有時候反而是轉個彎包裝會比較好，避免法規的問題，我覺得跟金融記者溝通時要很明確讓大家知道要說什麼，這個是很不一樣的。(媒體公關人員 9)

比較金融業跟其他產業，金融業媒體事務多由企業內公關部門自行負責溝通，相較於其他產業倚重公關公司，以記者 4 比較發現，若企業有專職媒體公關人員，對於產業、企業內文化清楚，需要協助或溝通都比較暢通，尤其是金融業訊息專業，時常需要透過媒體溝通，目前台灣各大金融業者多半配置專業媒體公關人員，鮮少透過公關公司與媒體互動，才能達到深化關係的目的，金融業投入專職媒體公關的資源，是對媒體關係的重視象徵。

坦白說，我不喜歡公關公司，因為公關公司通常不瞭解新聞內容，很多企業辦活動都委外給公關公司，留下的聯絡電話或接觸的人是公關公司，可是我要問問題時，大部分很難從公關公司得到答案。所以我還是希望是企業自己的媒體公關比較清楚事情的原委，公關公司只能給你某一場活動、或某一個主題特地內容的東西只能給你基本的資訊，但如果超出範圍，公關公司就完全不回答，但企業媒體公關就可以知道舉一反三，可以給我們比較多的訊息。(記者 4)

記者 2 則觀察到金融業投入資源的情況，企業賦予資源夠多，報社記者就會有

習慣與媒體公關保持互動，因為媒體公關可以解決記者的需求，記者 2 也進一步說明，金融業以團體戰方式與報社記者互動，授權完整，是看重記者跟媒體生態的象徵，對記者處理新聞而言會有比較大的幫助。

某些金融機構比較明顯，會團體作戰，金融業被要求的規範嚴謹，所以在金融業工作的人相對比較有規矩、穩定，怕被知道太多不開心被罰，或者有些警語要跟媒體溝通行業別會有落差，不同位階的媒體公關會有不同的資源或者媒體互動不一樣，我覺得會有，但說倒不是說在上位的公關，他可以怎麼做得更好。（記者 2）

培養時間長，進入門檻高，是金融業媒體公關的基本情況，媒體公關人員 7 曾任職於飯店業的同樣工作內容，比較飯店業與金融業媒體公關，企業所投入的資源，很清楚比較出金融業媒體公關的專業度及養成過程。

金融業的媒體公關進入門檻比較高，不像其他產業，做金融業媒體公關的方式比較不同，需要具備一點專業度記者才會跟你聊，願意花時間跟你聊天，金融業媒體公關需要自我成長到某個態樣後，記者才會願意互動，這是門檻高的原因。產業情況不同會有不同的定位，公關就是前線去打戰，以前在不同產業都是打個人戰，以前的戰場是企業對企業，但對比不同。金融業挹注了資源，壓力應該是來自於上層，戰場不一樣，戰況也不一樣。飯店公關能溝通的層面比較單純，銀行溝通策略跟社會經濟相關，可以操作跟溝通的東西很大，甚至可以影響國家政策。因此金融業的媒體公關相對專業，訓練上及資源上更深。（媒體公關人員 7）

媒體公關人員 3 補充，有形與無形的資源投入，金融業媒體公關能以團體戰方式長期與媒體互動，除了上述所提到的人才培訓、專職人員外，企業內部對於媒體公關人員的看重，其他業務單位對媒體公關所提出的需求重視程度，也反應出金融業對媒體的態度，這些無形的資源，讓媒體更理解金融業，也尊重金融業媒體公關。

企業的支持跟資源很重要，因為需要很大的後勤支援，有形跟無形的資源都很龐大，還好目前我所處的單位是很支持的。另外，我覺得媒體公關這個工作內容是需要團體作戰的，才能確保對外訊息一致。（媒體公關人員 3）

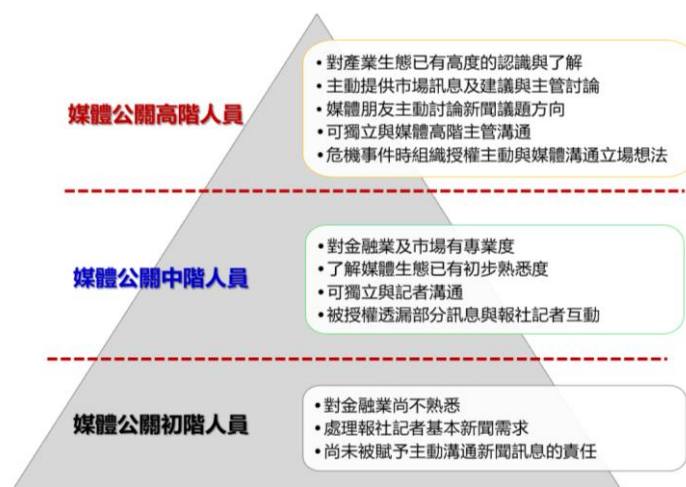
金融業生態特殊，媒體公關人員 1 以主管的角度點出，企業越重視公關的功能性，公關單位存在的時間越長久，績效越被看見，倚重的程度就越高，畢竟公關單

位多屬後勤單位，績效鮮少從數字表現，媒體關係會是其中一個被檢核的成效，金融業願意投入資源經營媒體關係，無非是建立消費大眾心目中良好的品牌形象，提升品牌信任度，另一方面，也要持續運用資源建立起新型態的媒體互動關係，媒體公關的貢獻功能需要更多元，形成幕僚職的角色，才能持續開拓媒體公關的不可取代性。

各企業對於媒體公關重視的程度，是很重要的關鍵，這幾年企業對公關單位的重視角度有變化，以企業的屬性，及公司成立的時間以及公關單位在企業內存在的時間長短有關。當公關單位存在越久，其重要性會容易被凸顯跟重視，但單位要如何發揮功能，無可取代，或者越來越廣，就回到單位績效來看，這也是兩面的，要越來越被重視，可能就要有不同的嘗試或新的做法等等，講求成效跟結果論，才能有最大的發揮被重視。(媒體公關人員 1)

上述訪談發現，金融業媒體公關多半具備 3 年以上媒體或公關相關經歷，且加入金融業媒體公關後，公司願意以較長的時間資源，培養媒體公關於專業及對報社記者應對之技能培養。訪談結果將金融業媒體公關人力組成情況整理，如圖顯示金融業媒體公關人員因組織提供完整的職務升遷及資源，長期與媒體互動，可應對不同之專職服務。職級的區分則可取得不同的任務與溝通資源，影響取得權力多寡的要素之一。

圖 4-1：金融業媒體公關人員職級與任務應圖



資料來源：本研究發現

第二節 媒體公關人員與報社記者的交換情況

許多研究都發現，報社記者與消息來源的交換十分複雜，本研究於第二章討論社會交換論時整理出社會交換論的演化情況及觀察重點分別為公平酬賞、互惠、信任、依賴、權力。根據游淑惠（2015）觀察政府公關與記者互動過程，整理出泛泛之交、莫逆之交與患難之交的互動交往分別為性格相投、情感相融及同甘共苦，是有層次性的，下列將針對社會交換論的觀察重點及對應的交往層次性兩大方向梳理，整理出媒體公關與報社記者建立關係的方式及交換的資源，探討雙方公平酬賞與互惠的情形，再依照雙方信任、依賴及權力的消長情況，觀察媒體公關與報社記者互動可能影響雙方關係的因素，會形成怎樣的化學變化。

一、建立關係的方式：長期耕耘建立信任基礎（研究問題 2-1）

媒體公關職務內容，就是要與記者培養關係及默契，但人與人之間要建立的關係是複雜的，本段研究結果將先討論金融業的媒體公關人員與報社記者如何慢慢培養出默契，建立深厚情誼，取得互信，進一步影響到雙方交換之資源或訊息情況。

（一）專業溝通是取得互信基礎的第一步

金融業媒體公關人員與報社記者都肩負業務目標，雙方都需要跨出第一步接頭後，才有更多互動火花，訪談發現，報社記者與媒體公關人員雙方由於都是為了處理新聞，最初一定都是因為目標導向而互動，因此要先建立起雙方的互信基礎。金融業新聞曝光量大，只要有訊息需要處理，報社記者需要媒體公關人員的即時協助，專責的媒體公關若能處理好報社記者的需求，關係自然建立得比較快速，容易培養情感，以記者 3 為例：

一開始必須要建立起對媒體公關的信心，這件事情的起始就是單純就新聞交手這件事情，對方可否不要造成記者的困擾，那長期來看因為互動好，可信度就會增加，這是相輔相成的。建立信任是互相互動的關鍵，建立起革命情感。（記者 3）

也有記者表示，藉由與金融業媒體公關人員多聊天判斷出專責的媒體公關人員對新聞的判斷是否正確，也願意花很長時間了解一位媒體公關人員，確定媒體公關人員的專業度後才會放心跟媒體公關深化，以記者 2 為例：

我很少一開始就非常喜歡某個人，要經過很多的互動之後，我覺得他值得信任，所以我就會多問他問題，對他信任感加深，就會相信他給我的資訊是對的，或者他給我的答案比較容易判斷。我覺得是互動、了解、提升信任感，跟一般的互動關係很像。會透過幾次的互動可以知道值不值得信任，如果給錯的訊息，這樣對記者來說也是蠻頭痛的，他對你好但一直給你錯的訊息，這個會很尷尬不知道該如何互動，專業跟給對的訊息要相輔相成。專業還是最重要的，才能建立出信任感。(記者 2)

本研究訪談個案多為資深記者，這也反應出報社記者的層次，是專業且消息管道多元的，也再度呼應，金融業媒體公關需要投入資源培養，先自專業領域提供報社記者訊息，才有機會慢慢深化與報社記者的互動領域。至於媒體公關人員是不是能夠與報社記者持續深交，個人特質就變成關鍵，如經驗不足但也無心提升自己的專業能力，工作態度不佳，抑或是太過現實，只有在需要新聞報導的時候才與記者等現象，都會是記者不想繼續深交的媒體公關人員樣貌，以記者 1 為例：

資淺的媒體公關可能沒有太多經驗或者無心，甚至有可能不知道記者要什麼，所以當記者給問題找不到答案，就會跟記者說沒有。這就是跟個人工作態度有關。深不深交就是看自己對不對頻，但的確有些媒體公關一看就知道很公關，我就不想深交，現在還是存在很多很現實的媒體公關，也不用跟我橋新聞了，而且有時候會媒體公關會互動到很業務，我也會很直接地跟他反映。(記者 1)

記者 7 則坦言，因為他所服務的媒體是綜合性的報紙，在人力一直縮減的情況下，一人多工的情況日漸嚴重，一次要跑好多個產業的新聞，也要處理好多載具的新聞，她沒有辦法像以前深耕與媒體公關的關係，讓記者 7 覺得可惜，但金融業資訊相較於一般產業專業，媒體公關人員都會花許多時間培養，相對一般產業的媒體公關人員工作穩定，較多媒體公關都已經在金融業服務一段時間後才變成記者 7 的專職窗口，這樣就可以多少彌補綜合報記者跑的線路太多無法深耕與企業的媒體關係情況，還是可以漸漸深化其關係的。

我覺得我的情況比較特別，因為我的路線很廣，所有的金融我自己負責，我沒辦法跟每個媒體公關很熟，以前報社人多，現在不一樣，所有的業者跟主管機關我都要管，光寫稿子就來不及，沒辦法，媒體不景氣，以晚報來說，人手不夠真的是個很受限的情況，工作量越來越重，超苦勞，很多時候都是碰到邊就結束了，因為不熟悉，有時候參加某些比較小的金融業者活動前我 Google 後，到現場問的題目還是落後的，因為我的路線太大了，我對每家公司沒辦法那麼熟悉，對我而言會是辛苦的，主要是媒體不景氣，工作分量變重，我變成一個發稿機器，沒時間培養人脈跟感情。(記者 7)

記者 7 另外提到一個很重要的觀察，金融業的媒體公關不會像其他產業一樣，只看重某些媒體，相對而言能夠感受到金融業願意耕耘媒體關係的立場，這也是報社記者願意進一步跟金融業媒體公關互動的原因。

我覺得金融業的媒體公關比較專業，但有時候也比較保守。精品、時尚的媒體公關就很大小眼，金融業媒體公關大小眼程度還好，對媒體基本上還算一視同仁，精品業會覺得報紙只有一天的壽命，但雜誌壽命比較長，也會看讀者情況，另外因為報紙讀者比較不是精品業的主要客層，會比較大小眼。金融業的媒體公關大部分都算專業、流動率比較低，所以比較熟悉。(記者 7)

(二) 換位思考建立依賴感為延續之要訣

記者大都表明一開始能夠拉近關係的關鍵是培養出對媒體公關的信任感及依賴，媒體公關又如何努力拉近與報社記者的距離呢？以媒體公關人員 7 為例，除了讓記者知道自己的立場是真誠的想與記者互動外，他在與記者互動時，會站在記者的立場多想一步，也仔細觀察記者的需求，從中建立起報社記者對他無形的依賴，最重要的是答應報社記者的請託，他一定使命必達，讓記者確定且安心。

我覺得媒體公關最基本的就是真誠，不管是不是提供記者最需要的，至少讓記者知道不是騙她的，而是真的盡力了，那會是長期以來塑造的形象。真誠跟尊敬一個人，我倒不會特別去區分記者，但有好或不好的程度是一定的，例如說某個專業報記者不喜歡我一直打擾她，我就不會去吵她，看對方希望我怎麼跟她相處，那是要有觀察力的。我會讓記者感覺到，我幫他多想了一點，比記者多想一步，會讓他輕鬆很多，他就會每次要去做這件事情的時候可以想到我，我會讓他不用擔心，說到做到，有誠信，讓記者對我有信任。(媒體公關人員 7)

較為資淺的媒體公關人員也用類似的態度面對記者，但溝通時資淺的媒體公關

比較常使用通訊軟體，文字溝通更為直接，也懂得自己找話題與報社記者培養感情，但使用比較多的工具反而是相對距離感較明顯的 Line，例如媒體公關人員 8 相對資淺，掌握度較高的是年輕的報社記者，他會與記者表明自己的處境與能夠提供新聞訊息的程度，這是較為資淺的媒體公關普遍應對的方式，以媒體公關人員 8 為例：

大原則就是以客為尊，有什麼問題我會立刻回覆、即時解決，我很愛回 line，我會第一時間讓記者知道「我知道了，請等我」，我會把我的狀況讓記者知道，從公關公司出身，會比較知道要如何對待自己的客戶，我會用一樣的邏輯去對待媒體，這是比較基本的。(媒體公關人員 8)

私領域的交流也可以拉近媒體公關與報社記者間的關係，例如媒體公關人員 5 會關注報社記者的 Facebook 或 IG，與報社記者找話題，主動關心報社記者的生活情況，雖然 Line 等通訊軟體很發達，媒體公關人員 5 聯絡的時候還是比較依賴電話或見面，深化感情會比較有效果，也知道記者的反應，更能掌握記者的個性與偏好。

剛進入一個產業本身對產業不了解，一開始都是透過發送新聞稿、舉辦活動等跟媒體建立關係，建立初步關係，熟了以後可能隨時關注一下媒體的動態、換 Line 或者 FB，透過社群分享來了解記者朋友的近況，還有透過工作上盡量完成記者的需求，個人生活上藉由去社群或者活動多聊私人狀態，增加話題，也知道個人的喜好跟興趣。對我而言，電話或面對面溝通，會比較可以感受到對方的態度跟語氣，所以我盡量不用文字溝通維繫關係，我喜歡用電話或面對面來聊，比較可以明顯感受到知道記者的溫度、態度跟想法，所以我盡量不用文字溝通，多透過電話了解，甚至面對面聊天，也因此我可以有更多的分享跟互動，當對方在溝通時沒有想要進一步的情況的話，我就大概可以知道這個媒體對於關係的界線在那裡。(媒體公關人員 5)

比較年輕的媒體公關人員則更需要敏銳的觀察跟自己找話題，拉近關係，例如媒體公關人員 8 除了找話題與報社記者溝通，更會自己觀察報社記者的動態，發簡訊主動關心，可以對比出科技對資深、資淺媒體公關人員的影響。

目前我在練習的就是找話題，例如說經過一段時間的相處，我大概知道記者的習慣跟習性，我會看到什麼東西想到記者，或知道某位長官的工作時間後，我

會主動發簡訊問候，我會從一些生活習性找話題，就算很無聊，漫不經心，但都是讓對方知道「你想到我」這種感覺。(媒體公關人員 8)

上述研究發現，金融業媒體公關跟報社記者能夠自陌生到深化的幾個關鍵，除了雙方必須打開心胸誠實互待以外，細心的媒體公關多跨出一步，從最基本的完成新聞報導需求到藉由目前科技社交工具踏進私領域的觀察，是一個深化的關鍵，媒體公關有為有守，透過專業的訊息協助報社記者處理新聞，建立信心後，關係持續深化至私領域，後續才有更多合作的火花，形成不同型態的互惠，下一段則針對媒體公關人員與報社記者如何交換資訊討論，觀察雙方互動的最舒適空間與結果。

二、交換資源與報導訊息之觀察：合作深度報導建立績效 (研究問題 2-2)

金融業媒體公關人員與報社記者都在彼此觀察對方可以給自己怎樣的幫助，就新聞處理情況來看，記者 1 說明，最基礎的互惠為媒體公關提早給新聞報導的正確訊息，甚至依賴媒體公關人員的專業度，創造出有趣的新聞報導內容，也間接呼應了媒體公關是否有心看待報社記者的採訪需求，與業務單位溝通準備適當的回應，達成建立互惠的第一步。

媒體公關至少要做好提供正確訊息，是可以提早給的，記者也會感激，若能往上提升就是給記者適當的訊息，其實記者也會很感激，主要是時間、速度的掌握，這個消息提早給記者的話，記者就會喜歡跟這個媒體公關當朋友，記者就會把你當自己人，若公司出包，不會不寫，但至少不會太狠，會量在朋友的份上下手輕一點。貼心的媒體公關都會知道記者寫專題是兩文一表，或者是跟別人合作的研究問卷，都會幫忙準備圖表，像記者就是喜歡用有圖有表的文章，如果可以滿足記者的需求，新聞稿的見報率就高。(記者 1)

此外，記者 4 提到與媒體公關互動久了後雙方都理解工作上的需求及目的，建立起信賴感，是可以有討論空間的，公領域上可以溝通新聞切點，某些新聞內部可以分享但不能被報導，這些就是靠著報社記者與媒體公關互動產生信任度後的互惠型態之一。

有時候是我跟你久了、熟了以後，媒體公關來問我新聞，突然講到別的東西，可能就會跟我講，或者這位媒體公關說今天可不可以不要寫這個，或者寫企業想寫的主題，然後明天再寫記者想寫的，那我有可能會覺得 OK，我覺得就可以溝通互相幫

忙、互相互動，我今天露出企業想要的內容，過兩天企業也可以主動幫忙，不會覺得被公關刁難，或者講一些搪塞我的話，對我來講比較熟悉也就互相，信任感會不一樣，媒體公關應該不會騙我，我會覺得有些東西是有難處，媒體公關不能講我們也了解。(記者4)

記者3則進一步的說明，雖然雙方建立了互惠基礎，處理新聞時可以溝通，最上層原則就是要說清楚實情，報社記者可以理解媒體公關的難處，溝通新聞切點跟內容。

不要讓記者覺得媒體公關要我寫什麼我就寫什麼，但實情卻是打了記者一巴掌，重點不要說謊，如果真的大家都有難言之隱，我希望你告訴我實情，但如果你希望我下筆的時候可以到怎樣的地步，或者是匿名等等的方式處理新聞，是可以討論的。(記者3)

另外就新聞呈現方式而言，即時化之後，報社記者可以隨時發稿，內容也可以隨時更正，增加了報社記者與媒體公關互動的資源與話語權，記者2觀察，金融業普遍重視紙本露出，但隨著讀者年齡下降，網路新聞傳播快速，現在的媒體公關對於網路新聞的露出需求量漸漸增加，他常常就接到媒體公關請託，例如行銷訊息、企業脈動等新聞性相較較低的內容，如果不能露出於報紙上，就至少在網路新聞貼出，報社記者若願意幫忙，也就是回饋給媒體公關的一個實質幫助。

金融業還是很特別，還是很看重紙本，要給官員看到，非得上紙本不可，或者又有人感覺一定要在紙本呈現才有份量，尤其是銷售端的新聞消息置入，要給客戶實質的東西才能有價值，也因為消費年齡層的改變也漸漸有很多的變化，還是會有落差，對紙本的重視性一定會有消長，但目前來看，紙本仍有一定的影響力，但日子拉長，一定會有影響。幫助平時上不了報紙的可以見光。因為記者總會有些東西可能你覺得很不錯，但是不見得你的主管是會欣賞你的新聞。業者卻雖然即時相較於紙本跟電視台沒有篇幅的限制，講起來是可以平時上不了的東西可以見光。(記者2)

此外，金融業受到主管機關的監理，政策對於金融業的營運有很深的影響，記者1反應，有時候也會接到媒體公關的請託，探詢主管機關或同業的態度，如果真的是值得信賴的媒體公關人員，他就會協助觀察市場概況，提供媒體公關意見，也無形幫助媒體公關整合輿情，媒體公關也會適時提供相關的企業內部看法，幫助記者1了解產業概況，這則是新聞外另外衍伸出的無形互惠。

媒體公關不只是應付記者，也有其他的議題如危機管理，主要是新聞量需求大，也

要更專業，速度要快，這樣才能跟我建立出信任感。有些不錯的公關，也會透過我去探尋主管機關的意願，跟我關係夠好，我就會幫忙，他也會用不同的訊息來交換，互相互惠。(記者 1)

媒體公關人員也是用一樣的態度定義互惠結果，受訪的媒體公關人員都提及記者所提供最明顯的互惠，就是能夠溝通新聞，靠著長時間的認識、相處，培養出雙方默契，溝通新聞切點，在主管心中的地位也就不一樣。即時化之後，報社記者要處理的平台變多，工作壓縮時間變短，若這個時候還願意與媒體公關人員溝通新聞，就真的把媒體公關人員當自己人了，媒體公關人員受重視的程度也會提升，以媒體公關人員 1 為例：

在互動上的角色而言，一體兩面，有些跟媒體的互動真的是於公於私，就媒體記者跟媒體公關來看都是如此，就像你跟客戶或同事的互動，概念不會有太大的落差。一方面為了工作，二方面好像也交朋友，就媒體立場來看，當你對媒體公關愈來愈熟，除非媒體公關是拒絕溝通，基本上媒體多跟媒體公關互動熟識一定會有幫助，幫助可能不是立刻顯現，但長遠來看可以就各產業產品的比較取得不同的分析視野，而不就單純以媒體的角度來看，當然企業可能就防禦心態，但相對而言也因為對企業了解，就有機會更從產業的角度發掘跟消費者、同業或針對新聞議題上的不同看法，就算無法具名，也是轉換為消息來源管道。(媒體公關人員 1)

媒體公關人員 2 強調，由於已經與報社記者變成工作上的朋友，可以溝通的範圍更廣，昇華為非公事公辦的態度來看，雙方都會互相體諒，也就有更多的衍伸空間與面向，從這個角度來看，就是可以達成組織賦予新聞溝通角度的任務，以媒體公關人員 2 為例：

互動很重要，當你跟記者的互動如果能夠從大家是工作上的角色變成朋友，其實能講的話就更多了，當他要詢問你某些事情的時候就不會公事公辦，這個幫助蠻大的，也不會太過尖銳，記者會幫媒體公關設想，站在媒體公關的角度，如果變成比較是朋友的立場，除了正式回覆之外，也可以給更多的建議，也許我不能直接給你答案，但我可以給補充資料給你，因為對記者而言不一定是問了 A 就把 A 答案寫下去，也許不同面向的答案也完成了工作，這樣對兩邊都比較好。(媒體公關人員 2)

深入觀察互動的型態指出，金融業沒有實質的產品與報社記者交換，權力也不似政治公關如此大，互動起來是很辛苦的，能做其實有點像無微不至的保母，但耕耘一定會收穫，這是個人人格特質的展現，以媒體公關人員 8 為例：

我在做的媒體關係，因為深遠的品牌資產，對這些記者來說我們就是真的在交換關係，因為沒有東西可以交換，我有的就是熱誠的心跟滿滿的愛，我們投入的就是很無形的品牌資源，例如說紅、白場、應酬等等，都是成本，反而就是經營細水長流的關係，我不知道投資會不會馬上有回報或者對不對、有沒有成效，但時間拉長來看，才能真正體會到 Feedback，我覺得其實有沒有實質商品讓我跟記者互動沒有關係，公司的支持，還有先前你說的團體戰都是很重要的關鍵，對媒體來說這樣的印象不會差，這可以維持一定關係的交好，但可不可以再深交，就要看各人了。(媒體公關人員 8)

本研究期間，新型冠狀肺炎疫情正在蔓延，金融業的媒體公關人員，就趁勢準備防疫物品，快遞到報社記者指定的地方，報社記者就特別說，其他產業的媒體公關人員看到了有記者在 Facebook 上的貼文後，才發現金融業媒體公關人員十分貼心，以媒體公關人員 9 為例：

金融業雖然沒有實質東西可以給記者，我們可以拿別的東西給，金融業展現的貼心方式不一樣，例如說提供防疫小包等禮品，企業給我們的彈性很大，可以變化，飯店業等等的就只能送商品，但我們可以提供的貼心方式不一樣，也因此有不同的落差。(媒體公關人員 9)

上述訪談結果發現，媒體公關人員與報社記者都認可，互惠的型態最實質的幫助以任務為導向，雙方成為彼此長期的訊息諮詢來源，關係就建立為可長可久，至於實質的物品互惠，各媒體都有規範，彼此尊重體制內的規定則是尊重，不會只是無謂的以禮品做為互惠的手段，轉以更為貼心、關懷的方式與記者私領域的互惠。本研究發現，就社會交換論立基點來觀察，金融業媒體公關人員不似政府公關握有權力，也不像一般民生產業公關有實體物品交換，金融業媒體公關人員更需要透過不同方式與報社記者進行交換互惠，下列整理金融業媒體公關人員與報社記者初、中、長期互動交換的方式與型態。

表 4-3：金融業媒體公關人員與報社記者互動方式對照表

互動時間	雙方互動方式	報社記者態度	媒體公關人員應對
初期認識	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供報導必要內容 ● 媒體公關人員較為主動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 相對較為被禮遇 ● 新聞稿協助轉發即時 	<ul style="list-style-type: none"> ● 專人專職，報社記者容易找到對應窗口 ● 主動分享工作或生活訊息，提供貼心服務

表 4-3 (續)

互動時間	雙方互動方式	報社記者態度	媒體公關人員應對
中期交誼	<ul style="list-style-type: none"> ● 情感交流為主要目標 ● 互相建立信任感為主要模式 	<ul style="list-style-type: none"> ● 願意主動提供深度報導，提升見報可能及表現 ● 與媒體公關人員多透漏報導及個人情況 	<ul style="list-style-type: none"> ● 協助規劃報導專題內容 ● 主動安排高階主管受訪，增加雙方互惠可能性 ● 合規的情況下提供報社記者金融相關服務及贈禮
長期深交	<ul style="list-style-type: none"> ● 建立起強有力的默契及信任感 ● 可溝通新聞處理原則 	<ul style="list-style-type: none"> ● 報社記者等候媒體公關人員說法，敏感議題主動與媒體公關人員討論報導方向 ● 提供市場或主管機關訊息 	<ul style="list-style-type: none"> ● 敏感議題提供信任的報社記者報導說法及資訊 ● 進一步與報社記者溝通企業立場

資料來源：本研究發現

第三節 媒體公關人員所擁有之權力

全球新聞界因科技加速，新聞業必須更注重新聞產製「速度」以爭取點閱率的現象，使記者工作型態改變，也相對影響記者消息來源之一企業媒體公關的工作步驟，媒體公關人員掌握企業可提供媒體的消息與資源，具備與記者互動之依賴對象資格，漸漸就可成為報社記者主要接觸的管道，下列章節針對媒體公關人員如何被組織所看重、授權、使用權力完成組織所賦予之任務進行討論及歸納，以下分析之。

一、媒體公關人員獲得權力主因：高階主管授權便於溝通（研究問題 3-1）

媒體公關人員與報社記者溝通時，善用資訊權所賦予的優勢，精準地透過媒體管道與社會大眾溝通，提供社會大眾正確、重要、合用的資訊，促使正向的溝通效果。媒體公關又該如何取得資源，行使資訊權與媒體和大眾溝通？下列將針對媒體公關在組織內

部由於不同的職級取得資源，行使資訊權時所產生的差別效益進行研究，將先了解組織授權媒體公關的情況，組織內部跨單位溝通時權力的影響，進而觀察媒體公關取得資源後與報社記者溝通的效果。

(一) 組織主管重視，媒體公關地位提升

組織是否看重媒體關係，是媒體公關人員在組織內部取得資源，對外溝通的重要利器，本研究發現，媒體公關受不受到組織的看重，主事者的態度是關鍵，主事者將公關單位的定位越高，在組織圖內的發揮效益就越大，分工細緻就可以將公關事務發揮得更淋漓盡致，以媒體公關人員 2 為例，清楚說明目前所服務的單位對媒體公關功能的重視度，就是由於組織最高經營主管的重視，得以提升媒體公關的功能性。

我覺得媒體公關在公司內受不受到重視，完全就是老闆，大老闆信不信任，願不願意賦予很多責任，若老闆是信任媒體公關的，就十分重要，如果不信任，或者要求只是媒體露出數字，那就只是廣告。或者很多事情能不能參與，如果獲得信賴，就算是商品上市，雖然是商業機密，但如果是可以設想公關工作上面有更好的效果，如果參與不多，上市前一周才告訴媒體公關商品特性，那這樣媒體公關能做的就有限。我認為同樣一份工作，到底組織的最上層，對公關的認知是什麼，就決定了公關能夠在企業內發揮效能的主要關鍵，這是從組織內部來看媒體公關重不重要。(媒體公關人員 2)

媒體公關人員 3 也分享目前他所服務的單位，主事者很早就了解媒體關係深化的重要性，制度建立完整，充分授權內部溝通，也因此跨組織溝通順暢，對外訊息溝通及聯繫上更為單一，組織內的業務單位自然就會尊重媒體公關人員，以媒體公關人員 3 為例：

我幸運的是所處的單位很早就把相關機制建立起來，也很明確，簽核流程很快，長官對媒體的敏銳度跟專業度也夠，也知道媒體的需求，因此是很幸運的，而且我認為目前看起來我所處的單位應該是業界最健全的。我所處的單位目前分工十分細緻，代表公司的立場應該只有一個，因此訊息的發布應該集中，而且發布是必須要公司高階主管同意的，因此的確需要集中、專業且一致，因此就我觀察，媒體公關應該在組織內要是被支持或者高階主管認同的，所以你可以看得出來媒體公關在組織圖內的位階都蠻高的，可以直接回報給經理人，這樣

才能保持訊息一致，由上貫徹經營意志。(媒體公關人員 3)

媒體公關人員 1 則舉例說明，組織對於媒體公關人員的重視程度，除了跨單位溝通外，另外一個可以察查的情況就是當企業面對危機事件時，媒體公關人員若得以深入經營決策階層，與組織高階主管對話，提供對外溝通策略建議，就不會單純被當成是組織對外的窗口，也將提升媒體公關人員於組織內跨單位之溝通效能至幕僚等級，這對於目前中、大型企業之品牌形象經營與維護，會有更多的著墨與影響力。

公司對於高階職位的功能性都有被賦予跟重視程度不一樣，每個企業都有其獨特性跟必要性，某些企業來看可能是因為外部或本業事件，就造就了公關單位能參與到多深的情況，或者實際上到經營管理階層，就算是上市櫃公司也會有不同的差異。當一個企業重視這樣的功能，就不會單純只把這個單位當成宣傳管道或溝通窗口，就內部而言可能就變成了協助判別跟診斷事件很重要的窗口。(媒體公關人員 1)

(二) 媒體公關績效顯著，獲得組織內跨單位信任

媒體公關受到組織主管重視後，肩負對外溝通的責任及品質，若能彰顯媒體公關溝通的效益，除了能夠獲得組織經營主管階層的信任，也有利於組織內部跨部門溝通的優勢探討，媒體公關人員 6 舉例說明，由於目前他所服務的公關單位表現好，與業務單位溝通時，相對話語權變大，願意與媒體公關人員主動討論溝通，公關功能也就容易被看見，形成正向循環，組織對媒體公關的信任感、專業度提升，可以取得更多表現及授權的機會。

我現在就會覺得公關部門有建立起專業，當然這也是個大帽子，但我相信目前我所處的公關部門一定做對了什麼事情，不然業務單位不會聽我們說，那如果我沒有跟業務單位分享我看到的消息或者同業競爭對手的訊息，那我就看不到自己的價值，因為業務單位也可以不用透過我，或者根本不要這個窗口，自己上網也可以找到解決方法，當業務單位不找公關部門討論，我們就很難發揮效益。(媒體公關人員 6)

媒體公關單位處理新聞的過程中，常常也需要與業務單位拉扯，例如媒體公關人員 9 與業務單位合作時，經常碰到立場對立的情況，碰到沒有辦法溝通時，還是

會以新聞的專業說服業務單位接受，以媒體公關人員 9 為例：

舉新聞稿為例，業務單位來的資料很像宣傳稿，我們就得改成新聞稿，但業務單位又會堅持要寫某些 Slogan 下去，所以就必須在中間求平衡，要怎麼去協調，常常跟業務單位、記者拔河，尤其是碰到跨組織協調時，我就只好把我的難處跟業務單位說清楚，跟業務單位說這就是新聞稿，要給我這些資料，不能給資料我也能理解，如果真的這樣我也會協調，用不同的方式曝光，會配合媒體的習性給予建議。(媒體公關人員 9)

組織給與媒體公關最後的新聞發布訊息設計，業務單位雖有堅持，以新聞專業來看，媒體公關有定奪新聞發布的權力，因此他反而更會替業務單位設想，理解業務單位發稿的實際需求，跨單位合作順利才可長久，以媒體公關人員 4 為例：

對內溝通就是要換位思考，其實內部各業務單位都有自己的考量，有時候不能只從媒體的角度來看，因為業務單位也有要承受的壓力，我們要從業務端的角度來看為何要做這件事情，要先了解為何業務單位要做這件事情，如果所呈現的東西跟媒體公關是有落差的，那這樣媒體公關的專業是怎麼可以互相搭配的？我們再來溝通協助，我會先了解內部業務單位的思維，每個單位都不能太本位主義，當然我們有必須要堅持的專業跟立場，以維護我們的媒體關係，但不能全以「媒體不會用」、「沒有新聞梗」來回覆業務單位，我會建議同時了解並幫助業務單位，想出一些解決的方法，讓他們的訊息能夠順利推行在媒體上面曝光。(媒體公關人員 4)

組織內部跨組織溝通是很複雜的，媒體公關人員 2 認為，組織內若要認同媒體公關的重要性，更要拿出專業分析媒體的特性，主動操作新聞議題，才能屏除一般認為媒體公關人員只是發稿窗口的刻板印象，以媒體公關人員 2 為例：

跨組織的平行業務單位溝通，是複雜且困難的工作，當企業愈大，平行業務單位越多，我們要能夠理解同事的想法，但他們當然不了解媒體公關的工作及新聞操作，必須協助他們理解釐清的，所以它們會把公關、新聞誤認為廣告，因為長期以來熟悉的是廣告，這種情況下我現在會希望不僅是我跟業務單位溝通，幫助同事跟業務單位溝通時，必須幫助業務單位理解媒體公關工作，不是發廣告這麼簡單。媒體公關協助業務單位處理判斷公關工作是最好的，這過程很困難，不同的業務單位又有不同的思考邏輯，橫向、縱向要全然說服，才能達到好的效果。如果業務單位都只把媒體公關定位為把訊息發出去，這樣我相信業務單位不會重是媒體公關，因為工作很容易被取代。我認為要讓業務單位重視媒體公關的存在，就是反過來要讓對方理解這些東西是專業的，讓業務單位理

解，不管處理正面或負面的事件，業務單位都會信賴媒體公關。(媒體公關人員 2)

二、權力影響雙方關係的情況：無形資源投入依存度更深（研究問題 3-2）

媒體公關人員取得組織內部權力與資源對報社記者溝通，媒體公關人員更進一步與報社記者建立綿密的關係，媒體公關人員更為報社記者之消息來源管道之一。研究問題 3-2 進一步討論媒體公關人員因為不同的職權所獲得之權力，如何影響與報社記者的關係及報導情況，得到研究觀察如下所述：

（一）職級高低提供報社記者專業團隊的服務

本研究觀察發現，嚴格來看，報社記者所最依賴媒體公關人員，是無形的訊息資源，消息來源的廣度與深度，都是影響記者報導真實度與質量的關鍵。因此，本研究也於訪談中詢問報社記者面對不同職級的媒體公關，是否因職級及授權的差異有任何影響，提供其看法。職級對新聞訊息的掌握度有落差，除了歸咎對於職務的看重程度外，另外也是媒體公關對組織的認同度，職級較高的媒體公關對組織的掌握度也比較高，態度也有落差，比較容易建立起信任感，以記者 1 為例：

越高層的媒體公關掌握的消息越多越快，比較容易給我幫助，但我不會因為這樣就不理第一層的公關，對我而言，速度最重要，我問高階的媒體公關，比較不會擔心問了一整天沒有回應，比較會有方向跟信賴感，不會一無所獲，也比較快速，因為他知道要問誰，我曾經碰過的媒體公關，跟他詢問資料，一直沒有答案，後來我找比較資深的媒體公關馬上就要到了，個人態度、經驗還有是不是有功能的人才是重要。(記者 1)

訪談中也發現，部分金融業媒體公關人員隨著資歷的增加，從最初的媒體公關人員提升至高階的媒體公關主管，與記者互動可更為自在、不客套的溝通。但因為職級跟權力的差異，高階的媒體公關人員拿捏會更為精準，不方便透漏的消息，也會用婉轉且不傷和氣的方式溝通，相對而言較不讓人感到不自在，以記者 3 為例：

職級某種程度也跟年齡等等有關係。我還是分得蠻開的，工作歸工作、交情歸交情，倒不是有沒有包袱，以我的位階去 touch 的媒體公關，不會危及公司情

況，身處高階後就會有對應的高階跟你互動，那可能就是另外一個議題。但因為熟了，也許說話的方式也輕鬆了，譬如說我就會講「先來兩句話回應一下」，不熟的情況下就會客氣的說請對方回應，那對方也會考量可能你跟他不夠熟悉，對新聞處理不信任，所以會有不同樣貌。(記者3)

其實國內各家金融業有以銀行業務、保險業務等不同業務為主要營利來源的情況，記者5於訪談時分享，以銀行為營利主體的媒體公關人員相對而言是比較活潑的，高階媒體公關人員也比較願意與報社記者互動，這樣的原因可能歸咎於銀行業務相對與民眾的生活連結度大，需要以更活潑、多元的方式與大眾溝通，媒體就更被看重，也因此高階的媒體公關人員比較願意與記者互動。目前國內的金融業多為金控，各家子公司都設立了公關，對記者5而言，他就只鎖定各金控業者內營業主要來源的子公司作為接觸的窗口，再透過這幾位公關接洽集團內的其他子公司媒體公關人員，透過較為有權力的媒體公關人員來打通關節，仰仗媒體公關人員的權力及專業，記者5就發現，其實同一集團內的媒體公關在組織內也是競爭激烈的。

我遇到的路線倒還好，例如我跑線的金業，不同位階給我的回應都差不多，覺得還好不明顯，差別會是個性的問題，有時候可能是速度快不快，同一個窗口回答還是會因為企業風格而有不同的特色，像某金融業者就十分低調，很少找媒體出來餐敘，會看金融業者是以哪個子公司為主體，通常以銀行為主體的金業會對記者互動比較多，像某金融業者的媒體公關會跟記者當朋友，多聊一點八卦，讀者也會有興趣知道，另外，雖然他們的媒體公關會有些訊息，但也不一定說，也有可能金融業子公司媒體公關人太多了，就鎖定 Key person 的角色，某些 Key man 可能拿到的東西跟媒體公關差不多，但他就會你分析這個東西的背景資料，或是不了解，而且在媒體公關位置的人應該都蠻資深的，會跟你分析跟專業度比較重要。(記者5)

不同職級的媒體公關人員可以提供記者不同方式的協助，例如記者4就特別提到，有資深的媒體公關人員對專業的業務內容了解深入，組織內的長官職掌情況也很清楚，除了訪談前提供了專業新聞切點分析外，主動引薦主管受訪，看得出來媒體公關人員在組織內的分量，報社記者除了完成報導，之後也更願意幫忙這位媒體公關人員新聞露出需求，互相幫襯。

不找媒體公關，我可以打給公司的其他人，但公司其他人講出來的話一定沒有

媒體公關得體，我認為，媒體公關知道事情，一定可以掌握整體，知道該講到什麼程度，其實如果媒體公關會講是最好、最得體的，而且並不是秘密或我獨家的東西，那我就會覺得這樣公關回答最好，但如果你每次回答我都是一樣的態度，那我就不要問你了。有些公關真的對我們蠻好的，會暗示我們某人是友善的，有些公關是比較資深的，比記者資深的很多可能，這個媒體公關就會是一個教導的角色，那這個公關就是對企業好也對個人好。(記者 4)

另一方面，媒體公關人員對於自己處與不同的職級，所擁有的資源差異是如何看待及應對？媒體公關人員 7 呼應記者在訪問時提到的情況，認為記者也理解職級與權力的落差，反而不會讓第一線的媒體公關為難，也因為有其保護色，兩位都覺得因此與記者互動更為自在，不會有太多的包袱。

我覺得我的感覺倒不是因為媒體知道我握有的資源多寡，影響對我的態度而難受，我知道我自己進來時比較資淺，我的心態會從學習心態來調整，我確實知道記者在我剛開始進來的時候，能掌握的訊息比較少，所以自己就會去找想對應的人，現在的記者的確還是會依照職級來判斷這個媒體公關會給多少東西，然後他們會去找對的媒體公關，但對我而言，還好。現在我可以用自己的話跟個性跟記者溝通，以前我怕說錯，只能原封不動的傳遞訊息，現在我可以變成傳遞者，加入自己的語言，讓人家能夠更理解這件事情，也因為有了默契，就不擔心把話引用進去。(媒體公關人員 7)

媒體公關人員 8 將目前工作的情況與之前他在公關公司時對比發現，金融業媒體公關人員以團體戰的方式應對，可以降低出錯的情況，也培養初階媒體公關人員與報社記者溝通的技巧，對於媒體公關人員是很重要的練習跟培養過程。

對我而言，職級不同，就是解決問題的工具，我可以明確知道我溝通道的情況到哪裡，溝通不了解可以往上求救，可能我現在是基層員工，所以反而是我可以善用的工具。以前我在通路的時候是第一線媒體公關比較知道情況，可能是屬性不一樣，像以前的 Pitch，都是第一線的媒體公關先跟公關公司聊了以後再規劃出企畫案，然後往上呈報，很少看到中、高階主管 Pitch 基層處理手續，所以我剛進金融業時有點不知所措。現在我發現我有時候反而因為層級，我可以躲在防空洞內，因為某些話，真的只有高層可以說，有對等的職級跟記者互動，可能會比較輕鬆，也不用太擔心說話或者某些互動的情況下會有壓力，所以我現在會善用職級。(媒體公關人員 8)

媒體公關人員 1 以宏觀的角度說明，職級在每個職場上都有其影響力，媒體與組織同職級或者跨職級的互動都有其必要性，金融業的確看重媒體關係，授權跟權

力掌握就觀察而言也是較其他產業更多的，他也認為組織內授權媒體公關的權力落差，用團體戰的方式與記者互動，互動才夠細膩且黏著度高，就媒體公關主管而言，能有更多運作的空間，以媒體公關人員 1 為例：

媒體公關不只面對線上記者，其實整個媒體都可以當成是利害關係人，都需要互動，從最基層的媒體記者到最高層的社長都是需要互動，媒體也是一樣，記者也希望跟企業高階主管有更多互動或理解，就算是企業媒體公關主管，不能不跟第一線記者沒有互動，但透過媒體公關團隊合作、分層負責，媒體公關適時場合出面，更公平、禮尚往來、以禮待人，待人處事基本態度，互動則是更柔軟且細膩。（媒體公關人員 1）

媒體公關人員的權力多寡，對記者幫助有其差異性，搭配媒體公關人員的專業度與個人特質，權力的展現及效果才有加乘的效益。平時報社記者對於媒體公關人員的職權主要還是依照新聞需求開始，但媒體公關人員與報社記者互動本來就是長久經營的關係，時間深化、交手經驗增加，培養默契後，媒體公關人員所掌握的有形、無形資訊都是很重要的互惠籌碼。此外，媒體公關人員單點突破第一線記者，搭配職級落差的團體戰，可以幫助第一線媒體公關與報社記者互動，第一線媒體公關職級上不足的權力由高階媒體公關協助補強，也確保訊息溝通沒有落差。跟記者溝通的差異，較為顯而易見影響為溝通的品質，但可以透過團體戰補強。就記者觀察而言，此次訪談的均為國內主要報社記者，記者認為沒有被媒體公關人員有大、小眼的差異，也可以說明金融業媒體公關人員經營媒體關係的細膩度跟成熟度。

（二）緩衝機制、收集資訊、提供戰略為媒體公關人員回饋組織之價值

媒體公關人員對外溝通過程中，藉由不同職級、所獲得授權的搭配，可以整合勾勒出媒體需求或市場全貌，作為回饋組織的價值與影響，訪談過程中，記者 4 提到一個特別的經驗，記者 4 碰過一個金融業的媒體公關每次回答記者的情況都不即時，甚至會有拖延，久而久之記者 4 認為媒體公關某種程度是組織與記者間的過濾人，或者是公司根本沒有授權媒體公關任何回答的權力，而耗弱了媒體公關的效益。因此下列就針對媒體公關掌握權力後對組織的貢獻觀察。

像某個金控就是這樣，那位媒體公關就是你問他什麼，他都會說「我幫你記起來然後明天找人回答你」然後就從來都不回答你，他就是完全不回答我的問題，只說要記錄下來，或者隔天才回答，那我就會知道說我就不要找你這位媒體公關，我直接打電話找公司裏面的人。其實我覺得那位公關搞不好也是故意的，因為他覺得這樣比較省事，為什麼會有這樣的原因我覺得有可能是公司政策，公司就是不希望由媒體公關來分擔一些公司高層主管的工作，就寧願要高層主管自己來發言，但其實我會區分，如果我問得比較細，我就會想找負責業務的人，但如果只是想要官方回答，那我就會找媒體公關。(記者 4)

媒體公關人員 5 舉例，很多時候第一線的媒體公關人員要與報社記者溝通訊息時，最先是放的都是公司已經定調的說法，第一線媒體公關人員溝通完以後，高階的媒體公關主管則會再針對事件的背景內容，向特定報社記者說明，這樣可以做到先初步收集報社記者對新聞事件的處理原則，再由有權力將報導內容更進一步說明的高階媒體公關人員，確保訊息溝通的正確度，以媒體公關人員 5 為例：

目前我的職級來看，相對比較沒有那麼多彈性，對於何時可以釋放什麼訊息，目前依我的立場來說有點難抓，我的原則就是主管如果沒有授權，就算是我知道情況，我也不會多說，大原則就是遵守公司發言的準則，這是非常重要的事情。分層授權，不同的職級對於訊息掌握的程度多寡這是組織的領導者的判斷跟決策，其實組織內要做的工作是一致的，就是傳達傳達正確的訊息，掌握多的部分確會可以溝通比較多的訊息，但對我而言就是訊息溝通正確就可以，媒體不要得到衝突的訊息，這樣就可以了，指令傳達正確，分層授權溝通是可以做到幫助的。(媒體公關人員 5)

媒體公關人員 6 認為，金融業的媒體公關以團體戰的方式與報社記者互動，這樣對第一線的媒體公關對外溝通時有保障，對內跨組織協調也有容忍錯誤，鼓勵創新想法的功能，以媒體公關人員 6 為例：

金融業的媒體公關位階分工比科技業細，我認同有一些話，同一件事情，但主管跟我因為職權不同，記者感受到的份量是不一樣的，長官有時候一句拜託會比我說來得更更有分量，或者 PR Head 長官出來傳達某些事情，也許只是輕輕的一句話，就會有很大的不同。金融業分工的確是很細，以前主管都會跟我們說就是防火牆的感覺，像高階主管要去做的事情溝通的內容會更複雜，像我們比較資淺的，可能還沒那個輩分或背景，我們知道的事情或者對媒體掌握度不夠，說得出來的話就不一樣，掌握度不一樣，金融業就有這樣的特色，記者也會想要看不同的職級來跟他說明的時候，金融業大部分都有類似的情況，小朋友做

什麼事情，主管必須要知道的話，記者會比較安心，這是授權狀況的實際案例，團體戰就變得很重要。(媒體公關人員 6)

媒體公關人員 8 舉例，對內由於是第一線的媒體公關，觀察到有趣的創新溝通點時，因為組織對於媒體公關的重視，媒體公關 8 反而可以與組織內的同事溝通，用創新的新聞操作點激盪出很多火花。

對內我就會以實際情況來看，我還是會跟互動的人說某些話，但我不會沒有禮貌，也因為我比較年輕沒包袱，如果我今天位階變高了，可能反而會有包袱，目前會覺得會有容錯度，我覺得我溝通來說是有禮貌的，但說法還要調整，以職級來說，有時候我反而覺得好溝通，處理過幾次以後，內部單位看到我的能耐，就會比較尊重公關，我碰過業務單位反饋我，新聞稿真的處理得很棒，部長也對於公關給的意見很尊重，業務單位感覺得出來我是有能耐的人，就會開始相信我，接受我的看法，因此不同的產業對公關的看重度不一樣，專業度跟成效就會給我很多的肯定，如果從這個觀點來講，專業才是幫助我溝通的內容，因為我知道很多業務單位不知道的事情，那就看業務單位的窗口要不要相信我。現在會讓我知道議題操作溝通模式不一樣，我還沒習慣職級溝通，但我現在有時候會當作是保護罩，反而更可以操作團體戰。(媒體公關人員 8)

身為媒體公關的主管，媒體公關人員 2 都鼓勵第一線的媒體公關人員，雖然在組織內普遍存在因職級、權力不同，對工作施展會有影響，第一線媒體公關人員若能克服心態上的想法，提升自己的視野，就可以將自己的價值發揮，協助高階媒體公關主管收集完整情報，與第一線媒體公關人員的看法不謀而合，也說明了打團體戰的重要性，以媒體公關人員 2 為例：

職級跟經驗是兩個不同的效果，很多人會認為記者喜歡找大長官，比較容易解決事情，但我倒不完全這麼認為，當然大的長官發言的權力比較多，如果能負責，會比較快得到訊息，要克服職級的狀況，媒體公關第一線同事心態要建立，建立起他並不比自己的長官不重要，很多時候如果基層第一線的公關就拉平了跟記者的地位，其實基層第一線的媒體公關就可以處理完，如果第一線媒體公關可以處理好，那記者就不會去找長官了，當然如果有配合的長官當然好，但如果沒有，反而更麻煩，所以我覺得如果從職級上來看，先要克服的反而是第一線媒體公關的心理障礙，抓準了分寸，就可以處理好。當然也有記者認為找長官比較方便，不見得，其實我覺得記者要找的應該是願意跟他坦承說明的人，這個人不見得是長官，有可能是第一線媒體公關。(媒體公關人員 2)

因此，對組織而言，雖然媒體公關沒有辦法向業務單位一樣提出實質的數字證

明單位對組織的貢獻，正如媒體公關人員 1 所述，組織對媒體關係的深耕，所帶來的品牌價值是無法計算的，有價與無價間的判斷，就取決於組織對於品牌形象價值的看重程度。以媒體公關人員 1 為例：

某個程度來說，媒體公關好像沒辦法創造公司實質經濟獲利或程度，但某種程度來說媒體就是媒體公關的 VIP，雖說這個重要客戶沒有具象化產生業績數字，但對於公司整體形象來說影響可能來得更大。(媒體公關人員 1)

媒體公關人員 1 說明，組織提供權力給媒體公關人員，媒體公關人員自我提升視野，分層深耕媒體關係，貢獻度對外可以是緩衝機制，對內則可以因為對市場面訊息收集的功能發揮，變成一個更有價值的幕僚角色。

媒體公關更像是一個操盤手，倒不是故弄玄虛，指鹿為馬，誤導風向，應該是各方面的條件規劃夠細膩，可以從頭到尾透過評估分析，細膩規劃，正面新聞可以更大方向調整，負面新聞也是，透過媒體公關從不同面向的建議或溝通，都有一定程度的難度跟經驗值，才能有發揮，細膩的規劃、分波段的操作，可以更好的呈現。(媒體公關人員 1)

媒體公關人員 1 也強調，關鍵時刻提出不同面向的建議，協助組織決策長官判斷，成效是否能被彰顯，是看媒體最後的報導內容及輿論的影響而定，這是不間斷的循環，媒體公關人員是否能繼續擁有更多的權力，完全取決於新聞事件溝通的效果，其績效若僅以量化數字來考核，並無法直接凸顯媒體公關人員的價值，相較於公關單位承辦行銷、企業社會責任的同事，媒體公關人員像是公關單位的第一線人員，應該以質化的績效考核，例如從新聞事件媒體露出報導方向及內容是否符合預期、露出版面及篇幅、是否適時成為企業的救火隊，都是可以作為成為考核依據，也是協助公關單位取得更多權力，讓公關單位在組織內話語權更多，以提升公關單位存在價值的重要條件。

媒體公關跟媒體接觸，需要很快速地收集輿論跟報導，現在有很多工具協助收集，如何判定資訊內容對於企業的影響程度，就要靠夠媒體公關了解企業內的需求，例如針對企業內重不重視產品訊息，可能媒體有自己的觀點，但企業媒體公關應該也要有判斷的標準，當媒體公關判斷更為準確的時候，就企業內的高階經理人就可以認同企業內的媒體公關單位或主管建議是否可行、貼切，這

個也用於跨單位組織，若對負責的業務領域提出相關的建議或說法，符合企業最大利益，這個單位就是被重視的情況越高，這可能不是只有例行性的協助公司業務訊息推廣溝通，很多事情是每個事件處理慢慢累積，不是短期內顯現成效，需要花時間的。這些判斷要怎麼讓高階經理人了解媒體公關的重要性？當然也透過媒體的報導跟規劃，這就取決於第一線媒體公關跟媒體的互動就是個最初的試金石，互動不好就不用想到後續，若連簡單的化妝師都做不好，就不可能提升為救火隊。(媒體公關人員 1)

統整上述研究發現，歸納媒體公關人員如何在組織內取得權力，進而影響與報社記者的關係一覽表如下所述：

表 4-4：金融業媒體公關人員權力關係研究發現一覽表

獲得之權力	產生效益	影響情況
高階主管重視	<ul style="list-style-type: none"> ● 呈報流程扁平化 ● 跨組織溝通獲得尊重 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒體公關人員位階提升 ● 快速應對媒體需求 ● 危機事件主動參與提出建議
投入團隊資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 分工細緻，專職協助 ● 避免溝通出錯風險 ● 經驗傳承得宜 	<ul style="list-style-type: none"> ● 溝通品質及成效更為顯著 ● 媒體公關人員素質齊備 ● 分層溝通豐富消息來源 ● 危機事件成為緩衝層

資料來源：本研究發現

第四節 網路時代下媒體公關與報社記者的攻守原則

公關道德原則中，不管是媒體公關人員或報社記者，最重視的是誠信原則，媒體公關人員會怎麼拿捏其中的情況，影響與報社記者的互動，從訪談過程中發現，其實記者可以理解媒體公關人員的堅持，但怎麼委婉地告訴記者媒體公關人員把守的底線，是種藝術。下列章節整理訪談內容中觀察出的其他重點，如媒體公關人員與報社記者於互動時所把持的底線，以及媒體公關人員與報社記者對台灣媒體未來發展之想法，用以觀察雙方對於台灣媒體生態的態度。

一、媒體公關應該把持的誠信原則

訪談過程中，報社記者與媒體公關人員皆不約而同的提出建立互信基礎，誠信是主要的關鍵，自訪談內容中發現，受訪的報社記者理解媒體公關人員一定有所為難之處，也認同媒體公關人員遵守的底線，但某些媒體公關人員會隱晦，反而讓記者無所適從。以記者 3 為例：

記者跟媒體公關在取得好的互信基礎下，我希望你能告訴我實情，也許會有苦衷或難處，但記者會兼顧回應情況可以折衷。另一方面就是不要讓記者覺得媒體公關要我寫什麼我就寫什麼，但實情卻是打了記者一巴掌，重點不要說謊，如果真的大家都有難言之隱，我希望你告訴我實情，但如果你希望我下筆的時候可以到怎樣的地步，或者是匿名等等的方式處理新聞，是可以討論的。(記者 3)

記者 6 也理解媒體公關與報社記者都是為了任務而來，媒體公關人員把守原則，可以用更婉轉的方式回應報社記者需求，只要能夠交差，就是對雙方都好互惠的情況。以記者 6 為例：

對公司而言一定希望把事實查明之後再回覆記者，但記者一定有來自自身媒體主管要求要在最短時間回應的壓力，通常個人會告知企業公關會在文中先行寫明「公司尚在查證中」。當然，公關絕對非記者查證訊息唯一管道，如果在第一時間無法得到公司公關回應，會把其他管道求證得到訊息以「據了解，~~~」方式在文中呈現，算是稍為緩解來自報社長官壓力。(記者 6)

媒體公關人員，心中都有一把尺，尤其是金融業的媒體公關人員，相信對於誠信的原則一定是更放在心中的，訪談過程中，每一位媒體公關人員都把誠信作為工作的圭臬，有趣的是，面對報社記者時，每一位媒體公關人員對於誠信的實際執行方式，卻有不同的樣貌。例如，媒體公關人員 3 會提醒每一位新進的媒體公關人員遵守誠信原則，但要對的時間講對的話，如果還不知道怎麼拿捏，說話前務必再三確認，態度也要誠懇，這是媒體公關在遵守公關道德標準的最初步，以媒體公關人員 3 為例：

我覺得最重要的就是誠實，我也跟新進的人這樣說，但我會碰到某些時候時間點不對要怎麼說的情況，這就是要靠自己的內化，要怎麼跟媒體說，基於媒體公關立場，能講的我一定會講，不能講的等到能講的時候我會講，或者是我真的沒得講，這都是技巧，這樣記者也會更理解我們，我覺得記者應該最希望媒體公關能做的是提供記者正確的新聞資訊，切忌欺瞞或嘻笑怒罵或者用很不看重的態度帶過真的很不好。(媒體公關人員 3)

媒體公關人員 9 則是相對資淺的從業人員，最初與報社記者互動就是必須透過誠實贏得信任，也多幫記者想一步，加強溝通強度，以媒體公關人員 9 為例：

我覺得不說謊，誠實是最基本的情況，如果我騙了我的主線一次，他可能之後就會覺得我跟她說的內容不誠懇，會再去問別人，就很容易害我的誠信打折，如果這件事情只有他知道，如果同步很多人都來問，我也會讓我的記者知道，是不是獨家我會讓他清楚，還有如果發聲明的話我會讓記者知道何時可以收到資訊，不讓記者空等。(媒體公關人員 9)

工作經驗較久的媒體公關人員，實戰經驗豐富，對於誠信的把守，落實到與報社記者的日常互動，有更具體化的表現。媒體公關人員 4 的基本原則是遵守公司規定，不違背公司的營運原則，以媒體公關人員 4 為例：

我不做傷害公司的事情，基本上就是以違反公司規定的原則就是不做，我領公司薪水，雖然可以從媒體角度思考，但基本上我還是保護公司，我可以不對媒體說謊，但不表示我要把所有的資訊都說出來。(媒體公關人員 4)

媒體公關 6 則提到上市櫃公司媒體公關人員都必須基本注意的，緘默期由於簽訂保密協議，絕對不踩紅線，營收數字等預測資訊也是禁忌，這些情況下，媒體公關面對報社記者的詢問都會有自己的回應模式，除了最直接的與記者婉拒，也可以透過比較婉轉的方式洽詢，以媒體公關人員 4、媒體公關人員 6 為例：

我在溝通的時候會自己注意一下營收、緘默期的訊息等等公司正在經手的大專案，因為媒體公關需要在場，需要簽訂保密協議的事情我都不能說明，主要是事涉股價，而且專案很複雜，媒體公關需要進去，我就曾經學到某些事情就真的不能說。我反而會想知道記者知道什麼，用聊天的方式得知，因為我當過記者，我反而會來問記者他知道多少，也從記者端收集訊息，記者有時候反而不是想太多，也可以溝通正確的新聞角度。但我也不會講太多我知道的事情，我不傳達錯誤訊息為主，不灌水數字，也不講模擬兩可的訊息，我會一直跟業務單位針對數字討論跟考驗，一定要經過查證。(媒體公關人員 6)

另一方面，誠信也可以被解讀為禁止提供模擬兩可的答案容易造成報社記者的誤會，也需要特別注意回話方式，拿捏得準則，有所為、有所不為，這一點就需要透過媒體公關的經驗值來衡量，以媒體公關人員 1 為例：

個人覺得企業公關要把持「有所為有所不為」的態度，尤其是從企業內部制度以及

發言原則來自我規範。第一我覺得重要的是不要說謊，不代表所有資訊都坦實以告，尤其是負面或危機處理的時候企業內會掌握到完整的資訊，但是不是要全盤跟記者說明，我覺得要看看當下的情況跟事件本身的判定，但很重要的是，若不方便回答的時候，絕對不誤導媒體風向，明明這個事件可能是朝東，媒體公關不能說朝西，可以用不了解或不方便回答來回應，而不是說跟事實面南轅北轍的答案，這是企業內公關人員必須要遵守的本分。(媒體公關人員 1)

媒體公關人員 2 舉例說明，加入媒體公關以後，更自律的要求自己謹守誠信原則，以前當報社記者時報社的贈禮規範，更是用一樣的定律提醒自己與同仁，這是誠信原則以外，在人情往來也要小心的公關倫理，避免對價情況發生，減少媒體公關人員與報社記者間的糾紛，以媒體公關人員 2 為例：

拉出道德的線是沒有跨越的，我覺得誠實很重要，當我遇到我不能說的時候，我會很清楚跟媒體說我為何不方便講，這是我基本應該做到的。其實從過去自己是媒體的時候到現在，我遇過很多次不同的情況是受訪單位想要用不同的方法拉攏記者，甚至直接塞紅包，過去還有部分爭議人物給很大的贈禮，或者更常見的是招待出國，這個是從因為連政府單位都這麼做，這就是不是人際正常往來應該有的金額，我拿捏的方式是，就算是有價值的東西，也是有規範的，過去蘋果日報的規範就是 2000 元，如果能界定出界線，不管受訪單位或媒體端都會較方便，至於人際上的往來，那我就可以接受，但為了某件事情送錢，或者包禮卷給你，這是我不能接受的。(媒體公關人員 2)

訪問的過程發現，金融業的媒體公關人員尊重新聞報導情況，相較於其他產業，較少用撤廣告的方式影響新聞發展，若報導內容有偏頗，金融業媒體公關人員反而選擇持續與報社線上記者或主管溝通，力求平衡報導，在即時新聞盛行之下，追求事實的真相態度，沒有被折衷，也因為即時新聞有修正的機會，讓公關道德的遵守原則能有更新的詮釋，以媒體公關人員 8 為例：

我覺得好的公關，我要怎麼拿捏不騙人不傷害別人，品牌可以分為好的或壞的，我當然是可以盡可能說品牌的好處但我不會過度吹噓，或者是不實，但我會盡可能呈現自己的優點，這是我的倫理。以前我做某速食龍頭業，漲價一定會被罵，有一次是變相漲價，當時他們的行銷就是這樣做，然後就被罵了，企業的態度會影響公關。我還有發現，金融業的好處就是不壓新聞，金融業相對尊重新聞自由度，事情的確在，但是我們願意溝通，公關跟廣告不一樣，如果用廣告主去干預了新聞的處理，這樣是很不健康的。(媒體公關人員 8)

上述訪談結果發現，金融業媒體公關人員把持公關道德倫理的基礎，是以誠信為基準，但互動的過程中，依舊斟酌有為有守的基本態度，不欺騙、視情況提供報社記者適當的訊息，若將道德論擴大來看，成效比較顯著的則是金融業尊重媒體報導結果，盡量避免以商業模式改變新聞報導，且盡量避免對價餽贈，尊重報社記者的堅持，可促使媒體公關人員與報社記者以更為平等、專業的方式溝通。

二、媒體公關與報社記者雙方的制衡與媒體未來生態看法

訪談過程中很想理解，到底天秤的兩端如何看待彼此，對於新聞即時化後，記者希望媒體公關人員如何競合，以開放性的問題讓報社記者與媒體公關自我表述，結果發現，報社記者還是將重點列於充分授權、專業度及互惠等方向強調，例如記者 3 最後再度點出金融業媒體公關人員與報社記者互動，其實是很難以量衡量的，質感才是取勝的關鍵，互惠的方式很難以實質衡量，就更要主動進化，拉深關係。

金融業的媒體公關能跟我交換，除了一開始的本分做完，兩邊可不可以有更深的交情就是做人的道理，那做人這件事情本來就是有來有往，投桃報李，我的確覺得金融業真的是什麼事情都很難作，相對而言是比較吃虧也現實的狀況。也許金融業媒體公關與記者互動的時候反而更要全方位的兼顧，找出物質回饋外的互動誘因。金融業媒體公關跟記者間比較難清楚的衡量你到底幫我什麼，我又給你什麼幫助。多數的記者，應該都會 B2C 的企業比較好互動一點，人跟人還是互相，舉例說明可能我新聞幫了你什麼，你就會回饋我什麼，考量點還是會想會不會踩到媒體的底線。
(記者 3)

記者 2 建議媒體公關人員，即時新聞化的確會消耗報社記者報導新聞的能量，還是呼應前面所述，媒體公關人員專業度夠，可協助報社記者豐富即時新聞的深度與廣度，這是未來媒體公關必須具備的能力，也才能成為記者依賴的對象。

好的媒體公關，應該不是只有被動解決媒體的問題，可以進化成主動，有不錯的話題可以幫公司加分的，可以跟媒體共同企畫出有價值的題目，等於是利用既有媒體資源，幫公司加分，增加更多的曝光機會，這樣是雙贏的。但這樣的媒體公關需要一點時間培養，對公司要夠熟，才能給媒體正確的方向，如果成品出來，對於媒體跟媒體公關都會是很有成就感的事情，很有存在的價值，我講功利一點，這種媒體公關是可以主導媒體風向，是很專業的，但這個就真的需要公司內部的授權，本身

也要有這樣的特質又要有配合的媒體，是很難得的。(記者 2)

金融業是服務業，相對於科技業等情況來觀察，授權情況已經是很完善的，新聞即時化之後，訊息以光速宣傳，也有可能像火花一下一閃即逝，因此處理訊息時其實是要更謹慎應對的，記者 5 強調，期待看到金融業媒體公關人員在組織內的權力能夠有更多的發揮，這樣記者與媒體公關人員互動也更有所依循。

金控業是服務業，如果公司對媒體公關不充分的授權或資料，真的不可能會有多好的成效，至於好、壞事取決於企業本身，某種程度媒體公關假日可能是要輪班的，現在新聞還有推播，如果不重視的話，新聞會很強大的，企業要重視媒體公關的影響力、差別跟支持度會有很大的影響。一個企業對媒體公關有沒有授權、有沒有給夠多的資料，這個很重要。企業不論大小，更為注重是媒體公關的角色，重視媒體公關的企業影響落差很明顯，媒體風向很容易被誤導，尤其金融業是服務業，如果企業對媒體公關是重視的，有給予充分授權跟資料，好壞取決於企業本身，還有組織的能力，某種程度假日要輪班等等的，都是企業需要重視的，稍微不重視其實殺傷力是強大的。(記者 5)

媒體公關人員長期與報社記者互動，對媒體生態與報社記者有一定的期許，本研究最後開放式問題，請媒體公關人員分享對媒體生態、新聞即時化及報社記者的看法或建議，例如媒體公關人員 7 提及，大眾透過報社記者了解產業樣貌，不希望新聞即時化後，閱聽眾只接收到很片段的訊息，以媒體公關人員 7 為例：

記者要了解對社會是很重要的關鍵，要對自己工作有熱誠。現在的現象是看到爆料就去寫，變得很淺，如果記者只是交辦事情，那社會會是很浮的狀態，記者應該是讓一般大眾看到社會的真實樣貌，我也一直想為何新聞變得很短暫，不像以前是有比較深度的東西，每天看新聞都覺得很浮，到底是觀眾喜歡看這些變得這樣，或者是媒體的影響，即時的出現到底對社會是比較好的現象嗎？我覺得即時把所有的訊息的根都做淺了，應該也只有在比較大的產業可以思考要怎樣給記者比較深度的訊息或現象，才有資源處理。(媒體公關人員 7)

若要克服只收到片段訊息的情況，報社記者仍要秉持以往處理紙本的熱誠，調整報導速度但卻不縮減報導內容品質，媒體公關可以發揮更多與報社記者合作的功能，深化報導成果，以媒體公關人員 5 為例：

媒體屬性不同，作業方式也不同，步調也不同，即時化的關係，媒體在作報導的時候，每個記者還是需要時間靜下來思考，報導的價值才會提高，不要因為別的同業

給了什麼，我們就要符合，我反而期待記者自己收集資訊，然後可以觀察到不同的觀點，與業者互相合作，媒體公關內部溝通也給比較多的價值，一起完成，比較會有成就感，作品才夠有價值。(媒體公關人員 5)

新聞速度處理越來越快，同一則新聞被各網路互相引用的機率也變高，同一則新聞有可能在自家網路媒體刊出後，10 分鐘之內就被其他網路新聞轉載再推播，訊息流通快速，影響深遠，媒體公關人員 2 就有感而發的說，還沒加入企業的媒體公關人員之前，身為報社記者，他最喜歡的是挖掘獨家，現在的記者對於獨家的渴望度降低，一味跟風已經報導的新聞，缺乏記者獨到的見解，這並不是好的現象，媒體公關人員能提供的功能多元，也不約而同的呼應媒體公關人員 5 對於與報社記者互相合作產生更有質感的新聞內容目標一致。

認真一點，專業一點，我之前講的，去年竟然有電視臺記者，因為抄新聞，手機頁面沒有更新，其實當機情況早就已經處理完了，自己手機有問題就處理新聞了，真的很不認真，記者不要如此淺碟，不要一天到晚抄新聞，如果尊重自己的工作，對自己跑的路線做更多功課，判斷事情的真假，也會讓媒體公關更尊重。到了企業對我最大的改變就是希望已經有專業的記者更全面，媒體端的常常因為工作變得主觀，這是最可怕的，不管是哪一種平台的記者都一樣，記者所選的角度就是那一則新聞處理的方式了，回過頭的是，如果記者可以參考更多面向，參考不同面向，更全面的看事情，會更完整。(媒體公關人員 2)

因此，因應速度化的情況之下，媒體公關人員也希望記者體諒，畢竟對外溝通的訊息需要經過層層請示，媒體公關事實上也承擔了許多時間上的壓力，儘管金融業目前觀察已經盡量縮短請示程序、工具，仍時常難以符合報社記者即時化的需求，這一點依舊是媒體公關與報社記者要互相諒解之處，例如媒體公關人員 6 表示，曾經碰過報社記者因為媒體投訴案件直接跳過他聯絡長官，也許是因為職級差異，讓報社記者誤會越級溝通可能較快取得訊息，就組織呈報程序而言，媒體公關第一線窗口才會是案件跟催執行者，也期盼報社記者的理解，給媒體公關更多的信任。

雙方都追求效率，記者沒待過企業，報社運作跟企業差很多，報社比較扁平，企業端就要有很多的溝通，像某媒體常常問了我他覺得很簡單的問題，但這個問題可能就企業端而言就橫跨了 4 個部門，我們需要協助記者聚焦問題，如果真的聚焦不了，那我就要跟我的主管溝通，水平跟垂直化的事情溝通起來會需要很多時間，但

記者沒有待過企業，就很難理解為何會有這種情況發生，也一方面我發現金融業公關為何很喜歡用公開資料，因為這樣最快，不要讓記者覺得我們拖了很多天，我們其實有在做事，有放在心上，提供資料前我會與記者保持互動，讓他知道我真的有在努力，這樣也許出來業務單位給我的東西不夠完美，雖然記者會 murmur，但因為一周之內都跟記者溝通聯繫，下次他還是會找我（媒體公關人員 6）

當然也有在互動過程中留下不完美的經驗，媒體公關 4 說明，曾經碰過報社記者對於報導的需求有所保留，也讓他覺得無所適從，因為呈報的過程中，一定需要更了解報社記者的報導內容、同業受訪情況等訊息，也希望報社記者能夠誠實以對，雖偶有條動，但雙方都用更有誠意的態度共好，才是合作愉快的契機，以媒體公關人員 4 為例：

我蠻希望記者能夠誠實，我所謂的誠實是希望記者能誠實的讓我知道新聞的走向，對我而言，我有內部溝通的壓力，若無法坦誠，雙方任務完成度都會打折，內部為何要提供新聞資料給你呢？專業是可以訓練的，我知道那些東西是需要累積而成，當媒體對某些事情不懂，我覺得她問沒有關係，我可以協助回覆，但我希望大家的往來是誠懇，有默契的。但我覺得今天如果記者沒辦法讓我知道全貌，我很難協助記者處理事情。（媒體公關人員 4）

至於合作過程中，偶有情緒影響，媒體公關人員 9 身為第一線窗口，也常常有所感觸，特別提到依舊會用誠懇的態度面對報社記者，也期待報社記者多些諒解及尊重，這也反映出新聞即時化後報社記者對於媒體公關的要求提升，媒體公關偶有力有未逮之際碰到的難題。

目前給我跟記者互動的彈性反而變大。我希望我跟記者的關係是彼此尊重的，我理解記者有工作壓力，但雙方都有，我希望我們不要彼此為難。有時候記者會知道更進一步的訊息，態度跟口氣就會變差，我會覺得大家都是出來工作沒必要這樣，能給的我一定會給、能做的就是一定會做，但礙於職級跟公司規定，能做的就一定會幫忙，我不會留一手，就是彼此互相尊重，不要互相為難或口出惡言。（媒體公關人員 9）

媒體公關人員 3 則提出一個有趣的觀察，科技化的情況下，各產業都開始討論機器人取代人工的可能性，也開始有新聞機器人利用大數據判讀，試著撰擬新聞內容，但機器人缺乏與產業互動情況，沒有溫度的觀察與報導在未來的媒體生態環境中，不能成為能夠變現的無價資產，媒體公關人員仍應善用與報社記者的溝通模式，讓報導更有人味，報導角度更具多元面向。另外媒體公關人員 3 也提及自媒體發達之後，報社記者可以透

過自己的臉書等通訊軟體發聲，小有名氣的人物也以此管道集結號召力，媒體公關人員在新聞訊息監控的工作要更加深入，甚至在面對網軍或網路謠言興起時主動出擊，減少負面訊息發生的可能性，未來速度壓縮、訊息多元的情況只會越來越加劇，都是考驗媒體公關是否夠資格升任的重要關鍵。

媒體公關無法機器人取代的職務，除了必須判斷訊息的正確度之外，流程建立出來，讓內部主管清楚知道這就是要對外溝通的資訊跟說法，媒體公關人員面對的壓力反而越來越大。影音、自媒體等等，都是媒體公關要考量的問題。尤其是自媒體已經變得氾濫，每個人都可以在臉書上講東西、跟風，就可以被媒體報導或影響輿論，常常會看到政府單位有澄清專區，我覺得企業也可以考慮研究這樣的機制，或者甚至於媒體公關應該要有任務調整，每天關注自媒體跟臉書等情況，在某一個地方設立即時澄清專區，除了被動回應媒體即時化需求之外，也可以主動出擊，有些美其名的公民記者，帶著批判的眼鏡，鞭策媒體公關進步的人，這些有先見的人，可以透過企業的澄清專區，讓這種訊息被澄清，轉變為風向主導者，所以媒體公關人員對企業而言除了創造正面宣導訊息外，另外一個重要的角色就是被動回應且主動出擊，多角化、功能性要更強，要讓自己更了解產業脈動，甚至媒體生態環境。（媒體公關人員 3）



第五章 結論與建議

本研究以新聞即時化為背景，探討報紙記者面臨工作時間壓縮，新聞產量暴增的情況下，與消息來源之一的媒體公關人員互動態樣，選定對於媒體需求量大的金融業作為研究之產業，觀察服務於金融業的媒體公關人員對內在組織內所獲得之權力關係、對外與報社記者互動情況，將文獻中之社會交換論、權力關係論之實踐情況對應。第一節將整理出本研究的發現與呼應研究理論的情況，進而找出本研究價值之所在。第二節則針對本研究面臨到的限制及未來可以持續研究之領域說明。

第一節 研究結果與討論

呼應本研究所關注，面對新聞即時化的衝擊，金融業媒體公關人員與報社記者工作型態的改變，延伸觀察媒體公關人員與報社記者面對新聞即時化衝擊後的互動型態，再進一步探究媒體公關人員在金融業組織架構中所扮演的地位及影響，對內與企業組織溝通及對外與媒體應對方式，與職務權力之影響為何。以及新聞即時化後媒體公關與報社記者互動時應該把持的公關道德，向下延伸研究問題，網路時代新聞即時化對於媒體公關的工作方式的改變？雙方互動所形成的影響？媒體公關人員如何與報社記者建立關係？媒體公關人員與報社記者如何交換資源及報導訊息？媒體公關人員如何在組織內獲得權力？所取得的權力如何影響與報社記者間的互動？以下針對本研究的三個研究問題，逐一進行討論。

一、新聞呈現方式改變：提升專業觀點，增加新聞內容深度

與彭慧明（2016）的研究發現相同，新聞即時化後，速度扭曲了專業報導，各報社將即時新聞的閱讀點擊率作為量化記者表現的指標之一，迫使報社記者要快速提供即時新聞報導，得以第一時間推播新聞至閱聽人載具，鞏固讀者心中「最快、內容最多」的媒體及企業廣告投放媒介的新選擇。另一方面，報社記者多工情況嚴重，除了提供即時新聞外，還要拍攝活動現場影音新聞，即時新聞處理完還需要再度調整內容提供紙本使

用，背負點擊率的壓力，即時新聞下標方式也有很大的差異，文字走向綜藝化呈現。

即時新聞撰稿、考證時間極度被壓縮，常常來不及應對，因此報社記者多半先上稿，再經過多次的調整，最後才擷取適當內容呈現於隔天報紙，這段作業時間內，每家報社的規定跟作業流程不一，唯一的共同處是報社記者就有權力更新即時新聞，形成報社記者更常被金融業媒體公關人員請託更新，片段化新聞的情況更為常見。為了擴散新聞影響力、增加內容資訊，增加不同族群的閱讀群眾，報社新聞網站開始與入口網站、純網路新聞平台內容共享串聯下列整理本研究觀察即時新聞化後新聞呈現方式的改變，進而歸納報社記者與媒體公關的因應方式。

訪談發現，報社記者在新聞即時化後的多工情況，是較為無奈的，為了點閱率所下的標題，也常常讓業者「客訴」，本研究認為，上述情況都是影響即時新聞品質呈現的重要因素，閱聽人會因此忽略新聞價值，實為可惜。有趣的是，也有報社記者為了增加報導內容點閱率，每天新自己的臉書動態時，將報導路徑貼入，主動出擊增加點閱率，其實對報社記者無形中產生了負擔與壓力，報社記者需要自己額外找出生存的法則。

參與本研究訪問的報社記者表示，面對上述的影響，部分記者採取「即時冷處理」，只要沒有漏掉發出即時新聞，就算完成第一部，另外再選擇有代表性或重大的新聞事件，搭配撰擬深度新聞分析，吸引閱聽人的閱讀興趣，甚至比新聞事件本身的點閱率更高，成為隔天報紙的內容，受訪的報社記者由於對金融業熟悉度夠，已有多位記者可短時間內增加深度報導專欄，避免在新聞即時化洪流中被搶快、不確實的新聞品質所淹沒，可見資深、用功的報社記者不管是功力、專業度，反而可在新聞即時化的考驗下力拚高下。

面對報社記者工作型態的改變，媒體公關人員也必須有所因應，第一步是從訊息監測方式開始調整，除了借助科技監測，增加新聞監測的範圍及頻率，如名人或網紅臉書、爆料公社、Dcard 等網路輿論平台都需要列入監測的管道，善用相關監測公司的服務也是搭配執行的選擇，媒體公關人員不單單只監測傳統媒體，更需要「超前部署」，自訊息端主動觀察，以預先設想可能需要處理的訊息走向，提早預警且準備回應說法。

透過新聞監測，媒體公關可判斷是否有回應的必要性，因即時新聞被覆蓋速度快，轉載速度也快，需要謹慎判斷，明快處理，判斷的關鍵就是與媒體長期互動所建立出的專業度。至於面對報社記者搭配即時新聞處理深度評論報導的需求而生，媒體公關人員更需要與報社記者緊密合作，並且補強所處產業甚至跨界的專業知識，以利從中提供報社記者更多元的觀點，主動與記者積極發想專題，增加報導的豐富度及企業的能見度。

二、溝通模式改變：工作速度加快，互相體諒增加耐心

呼應游淑惠(2015)研究政府公關與記者互動時提及，網際網路與智慧型載具影響，記者認為要跑出新聞，為了彌補上班時間只能採取電話聯繫的不足，必須犧牲假日換取關係，王儒菁(2016)研究網路即時新聞對於電視新聞工作者之影響時也發現，因即時新聞透過手機不斷跳出，休假也得受即時新聞推播、公司 Line 群組訊息轟炸干擾，增加記者待命時間。本研究觀察也自訪談個案中發現，媒體公關人員與報社記者都表示私人生活受到影響的情況越來越劇烈，也習以為常。金融業媒體公關人員可體諒新聞即時化後報社記者對於訊息需求的必要性，工作時間拉長也視為正常，也因為溝通頻率變多，需要快速的和報社記者建立關係。

根據本研究結果發現，報社記者多半表示以前處理紙本會有比較多的耐心跟時間與媒體公關人員溝通，新聞考證較為完整，現在則沒有辦法有太多時間跟耐心，媒體公關人員因此得以更為體諒報社記者工作上所給的壓力，依照雙方的互相妥協與調整，培養出更有默契的回應方式。金融業媒體公關人員所作出的調整為更注意能夠回應記者的時間，提供回應資訊時會減少不必要的溝通，也因應記者需要快速回應，媒體公關不再侷限以電話或 E-mail 提供回應，Line、Whatapp 等通訊軟體回應也已經視為正常。互動頻率增加，也意指需要與報社記者有更多、更深入的交誼。另一方面，金融業媒體公關會主動關注報社記者的 Facebook、IG 等社群媒體動態，了解報社記者的喜好及興趣等等私領域事項，提升與記者互動的默契。

三、交換情況與結果改變：增加諮詢功能、互相依賴

針對本研究所引用之社會交換論觀察，對應金融業媒體公關人員與報社記者的互動態樣發現，新聞即時化之後，金融業媒體公關人員與報社記者與其初期屬運作方式都是以建立聯繫管道，增加聯絡機會為首要，金融業媒體公關人員與報社記者初步要建立起深交的契機，報社記者會比較受到禮遇的那一方，金融業媒體公關人員會積極且主動的與報社記者尋求關聯性，於公務上提供訪問必要資訊，私下則會主動觀察記者的個性與喜好，期盼跟報社記者建立起良好互動，個人喜好以及對不對頻率，是影響是否深交的關鍵，另一個報社記者衡量可否深交的依據，則是觀察金融業媒體公關人員是否能夠幫助報社記者完成報導需求。初期互動，報社記者主要比較多是接到金融業媒體公關人員請託，就算是報版沒辦法露出的新聞也可以幫忙貼上即時衝露出量，這時候報社記者只要時間允許，通常都會幫忙，也算是給媒體公關互惠。

中期交誼平時則以餽贈禮物、相互問候拜訪維持良好關係作為手段，以求受恩情需要回報，本研究進一步觀察，中期若要成為莫逆之交，的確會以餽贈禮物做為互惠衡量的方式，就金融業媒體公關人員而言，由於較少實質的資源，金融業媒體公關人員選擇提供主動的服務，例如觀察報社記者報導需求主動安排組織內高階主管豐富報導內容，或者討論出更具代表性的新聞專業主題。在媒體贈禮部分，雖然金融業媒體公關人員無業務內容的實體贈禮，卻偶爾也可以因時空背景允許，提供符合報社規範的贈禮回饋，如本研究期間，新型冠狀肺炎疫情盛行，不少報社記者就收到金融業媒體公關人員準備防疫相關贈禮，以更貼心且主動的方式關懷記者。

然而，金融業媒體公關人員無法提供業務內容內實質的物品交換，偶爾若報社記者有機場停車服務等需求，仍能在合乎規範的情況下，協調業務單位提供讓報社記者感到貼心的服務，雙方互動形成情感相融的情形。至於報社記者，也因為與媒體公關已經有一定程度的了解，對於報導內容及方向，開始願意與媒體公關主動討論或透露，甚至會希望媒體公關主動安排適當長官受訪，增加見報機率及曝光度，提升報社記者在報社內

部長官的友好度，用以互惠。

長期深交互動交往以同甘共苦作為主要情況，本研究結果呼應，金融業媒體公關人員若跟報社記者長期互動得誼，就算處理即時新聞實在很忙、溝通時間很短，報社記者還是願意花時間與媒體公關溝通，甚至因此等候媒體公關提供說法，主動釋出善意。另外一方面，由於報社記者對產業認知更為完整，訊息來源很多，媒體公關人員若與報社記者長期互動培養起患難之交的情誼，可與報社記者溝通，取得更多市場消息，也有報社記者表示因為關係夠密切，有媒體公關人員透過報社記者與主管機關溝通。至於媒體公關人員若與記者取得長期的信任，在新聞上的主要互惠是會主動透露訊息真相或訊息補充資料，甚至與報社記者在較為敏感的新聞議題發生時，與記者溝通報導方向，此時媒體公關人員不僅是報社記者的消息管道，其實進一步雙方都成為對方的諮詢對象，同甘共苦跟情感交誼就此而生。

就上述整理發現，金融業媒體公關人員與報社記者在新聞即時化下的互動及依賴情況，呼應社會交換論相關論點觀察發現，本研究所擷取之媒體公關人員與報社記者互動，較為呼應 Richard Emerson (1962) 所提出之社會交換網絡主義，雙方透過長時間的交誼情況，雙方關係自不對等的兩端漸趨於平衡，由於平時的關係深化，互相依賴程度增加，交換關係也更為複雜，雙方都增加了諮詢的功能。金融業媒體公關人員為了滿足記者訪問需求，也會利用權力滿足報社記者，雙方關係提升更為緊密，相互影響行為，建構出更為緊密的社會交換網絡。

四、金融業媒體公關人員地位改變：權力取得資源，對內、對外溝通順暢

本研究發現，金融業為台灣獨佔產業，為政府及投資大眾所高度重視，對比一般民生產業，透過媒體與大眾溝通的需求量大，與社會大眾溝通訊息時更需謹慎避免出錯。對照媒體公關人員與記者之相關研究發現，航空業雖然看重媒體關係，但態度相對消極；縣市政府由於掌握資源較多，對於記者之態度相對強硬；一般民生產業於訪談過程中發現，能提供的權力資源多以業務內實質為受惠。金融業媒體公關人員就研究中發現，可

呼應 Cho (2006) 觀察醫療產業公關人員與媒體互動時的情況，利用權力關係提供特定媒體新聞訊息，以不同的職級對應及專業訊息的差異滿足記者報導需求，這樣的對比差異度，與產業特性有關，醫療產業與金融業的訊息都屬專業度高，不容許出錯的產業，媒體公關人員的專業度與謹慎度都需長期訓練，也造就出金融業媒體公關人員在組織內受到重視之情況。

張簡佳怡 (2016) 以權力關係論觀察投資人關係在台灣企業中的地位時提到投資人關係在組織內應該都是居於內部重要地位，應該在內部高階討論會議要保有席次且提供資源溝通，同屬對外溝通的媒體公關單位是否也受到權力關係論的影響，增加對外溝通的籌碼及策略，金融業媒體公關人員獲得權力與報社記者溝通，透過下列方式獲得：

(一) 組織高層重視媒體關係與效益

媒體公關人員對內需要跨組織溝通取得與報社記者交換的資源，危機事件若要即時提供對外說法，在組織內部主事者必須看中媒體對企業品牌形象的影響力，主動授權媒體公關，由上而下規劃媒體公關功能，在組織圖中直接隸屬高階管理人轄下，跨單位溝通才得以順暢。金融業對於媒體一向重視，因此訪談過程中不管是報社記者或媒體公關人員都認同，金融業的媒體公關人員的確受到組織管理階層重視，因此相較於其他產業，媒體公關人員得以協助詢問到較為有利於報導的回應內容，甚至很多時候發言主管會授權媒體公關人員協助回答記者詢問問題。

對報社記者而言，金融業媒體公關人員對報導內容幫助是正面的，而不是阻礙，因此報社記者願意主動與金融業媒體公關人員建立消息來源管道，且多半持正向態度，認同金融業媒體公關人員在組織內部是有權力的。

至於面對新聞即時化，金融業媒體公關人員願意調整通報程序，扁平化呈報加速提供訊息與報社記者溝通，研究結果發現，這樣的改變為金融業媒體公關人員長期建立出的表現，使組織高階主管願意更充分授權，跨組織的業務單位尊重媒體公關人員的專業建議。方可透過更簡便、科技的方式即時請示，扁平化呈核過程，顯

示出金融業媒體公關人員地位提升，在全面新聞即時化的媒體生態環境到來之際，也是對媒體第四權持續看中，媒體公關功能得以提升至幕僚層級很重要的肯定。

（二）無形資源挹注提升金融業媒體公關競爭力

金融業媒體公關人員對於職級與權力以正向態度面對，尤其是碰到較為敏感或危機事件，公司會授權高階媒體公關主管統一回答，第一線媒體公關人員可避免溝通失當引發不必要的危機。當面臨對外發言主管不方便回答報社記者問題時，金融業媒體公關人員則被授權協助發言主管回應報社記者，可見金融業媒體公關人員投注的人力資源以團體戰的方式與報社記者及媒體界互動，避免單打獨鬥而形成缺乏寬廣視野的缺點，不同階層的媒體公關人員以不同的態度與說法溝通，是對報社記者的重視，也是投入金融業願意投入無形資源，提升媒體公關人員權力的表現。

（三）媒體公關變身戰情幕僚

金融業媒體公關人員深耕媒體後，由於媒體掌握市場資源，近年來也利用媒體公關人員收集資訊，於經營管理會議中協助提供戰情，幫助經營管理階層架構出更完整的策略。雖然媒體公關無法如業務單位提出數字面的成效佐證，仍舊可透過報導內容、媒體友好程度及輿論衡量出媒體公關的價值，彰顯出媒體公關在組織內的價值。

另外，透過新聞監測掌握輿論動態情況，建立組織內部信任媒體公關人員之價值與不可取代性。相較於公關單位承辦品牌形象、行銷活動或企業社會責任的同事，媒體公關人員就像是公關單位的第一線人員，從新聞事件中協助公關單位取得更多權力，使公關單位在組織內話語權更多，以提升公關單位存在的價值。

上述結果發現，金融業媒體公關人員由於地位之提升，可以更有運籌帷幄的空間，並以專業的角度提供組織建議，架構出影響或改變組織外部公種態度或行為的說服訊息，並獲得更多對外溝通之權力與籌碼，主動與報社記者更進一步的共同創造出合於事實的新聞報導內容。觀察本研究發現，金融業媒體公關人員與報社記者

在互動之權力轉移及效益評量下，金融業媒體公關人員不僅僅於組織內部達成 Berger (2006) 所提出之權力協同 (power with) 之情況，對外與報社記者之關係，也因為權力提升有更多的互惠，也漸漸趨於主動，自早期其報社記者主導權較重的情況，走向雙方協同的新態勢。

五、金融業媒體公關的有為有守

本研究認為，金融業媒體公關人員與報社記者都認同雙方應該把持誠信作為互動的最基本原則，報社記者要與媒體公關取得互信基礎，的確需要經過長時間的搭配互動，金融業媒體公關人員都十分自律，就算無法透漏訊息，也會基於與報社記者互信的基礎下說明立場，也因此得以取得報社記者的理解。絕對禁止提供模擬兩可的訊息誤導報社記者，金融業媒體公關人員是奉為主臬的基本誠信守則，另外金融業媒體公關人員尊重報社記者受到報社規範，不提供單價過高的贈禮，也是對報社記者尊重的處理態度。

擴大層面來觀察，游淑惠 (2015) 觀察市政之公關溝通新聞時會跳過報社記者直接與主管溝通的柔性施壓，或者是直接以降低與新聞組織商業合作的模式控制新聞，這方面的情況相較而言在本研究訪問結果則較少被報社記者所詬病，主因可歸納於金融業受到主管機關所監管，限制較多，常需要透過不同的市場訊息輔助，而第一線報社記者多為資深且對市場熟稔之專業人才，可提供金融業諮詢及建議，多為金融業所依賴，亦顯示出金融業媒體公關人員對報社第一線記者的尊重及看重。也因即時新聞有更改的空間，促使金融業媒體公關人員更積極與報社記者溝通新聞，力求媒體生態在即時化的影響下，仍保有其一定的質與量。

第二節 研究限制與建議

本研究以質化訪談為研究方法，試圖了解金融業媒體公關人員與報社記者雙方互動態樣，採樣方式主要以報社第一線記者為主，其實即時化新聞上架後報社內長官及編輯台還有異動之空間，維繫的細膩度也有差別，相關研究也可透過量化問卷加強雙方滿意

度之評量，會有不盡相同之結果產生。

此外，本次以國內金融業的媒體公關為探討，可多採樣比較不同金融周邊產業業，如保險、證券業等媒體公關與報社記者互動之態度比較，會有不同的態樣發生。值得一提的是，研究過程中發現各產業投入資源不一，也可能會產生不同的互動模式，

論文撰寫時碰上聯合晚報停刊、蘋果日報裁員及暫停會員收費機制等媒體業劇變，顯示台灣媒體轉型的速度加劇，但閱聽人對於付費機制的接受度仍低，在傳統平面媒體力求轉型，往數位化發展，急於尋找出變現機制的商機項目之際，報社記者被賦予的除了是提供夠快的即時新聞外，要吸引閱聽人掏錢訂閱的，應該是更有質感的深度新聞分析專題跟內容，並提供便於操作的使用環境，若加上專業的影音新聞輔佐，才有可能使閱聽人提高與媒體互動的黏著度，其中有太多因素左右其發展，如市場的調整腳步加快，報社記者挑戰更多，媒體走向付費制的拉扯，左右記者報導的角度，付費制下的台灣媒體量能及質感是否足以支撐媒體發展，影響媒體公關與記者關係的消長，建議未來有心研究類似領域者，可更深度探討數位化後會員制，是否加速影響報社記者與消息來源或媒體公關之互動變化。

另一方面，科技發達日漸快速，即時化新聞需要更多新聞素材，如同本研究結論所述，爆料公社、DCard、名人臉書自媒體、網紅等管道也加入即時新聞訊息來源，報社記者訊息更加多元，媒體公關也會需要即時監測，多工情況更加劇烈，建議未來的研究可以延伸討論自媒體是否也成為媒體生態的一環，進一步討論自媒體與媒體公關人員的互動影響。

此外，隨著智慧化人工的演進，已經有媒體開始使用 AI 撰擬新聞，再藉由內部編輯人員校對出稿，目前尚處於發展之初期，仍需要很多的人機和諧調整，此發展將會對未來的媒體生態發生多大的變化，報社記者是否因此需要再度進化？那些產業的新聞可以適用？媒體公關人員又該如何應對？目前尚無法明確顯示，相對考驗報社記者與媒體公關的關係建立，這是科技發達所產生的影響，亦是未來研究可以加入探討的項目。

即時新聞就研究情況觀察，較無商業影響的情況發生，唯國內媒體露出相關研究中曾提及產業與媒體的新聞版面合作情況，是否有影響媒體公關人員與報社記者互動的可能，則是未來研究者也可深入研究的觀察方向之一。



參考文獻

研究論文

- 王宜敏 (2001)。影響資訊人員知識分享之因素—以社會交換理論為基礎來探討，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。
- 王儁菁 (2016)。網路即時新聞對電視新聞工作者之影響，國立政治大學傳播學院在職專班碩士論文，台北市。
- 田志剛 (2001)。新聞記者與消息來源互動關係之研究—以台南市議會記者與議員為例，國立中山大學傳播研究所碩士論文，高雄市。
- 田怡 (2005)。我國租賃業企業公關之研究，銘傳大學公共事務學系碩士在職專班論文，台北市。
- 吳菀如 (2001)。網路互動性與企業公關管理之研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
- 李雅倫 (1995)。電腦化對報業的影響——一個報紙的個案研究，國立政治大學新聞研究所碩士論文，台北市。
- 林吳音 (2010)。精品公關與媒體及名媛文化之研究，國立政治大學傳播學院在職專班碩士論文，台北市。
- 洪子雅 (2008)。企業公關之媒體策略研究—以房仲業之信義、永慶房屋及住商不動產為例，國立政治大學傳播學院在職專班碩士論文，台北市。
- 張建家 (2009)。網路時代的消息來源與記者的互動關係研究—以新竹縣政府為例，世新大學新聞研究所碩士論文，台北市。
- 張簡佳怡 (2016)。投資人關係在台灣企業中扮演的角色與權力關係，國立政治大學國

際傳播英文碩士學程論文，台北市。

連彥潔 (2010)。企業公關如何打造企業品牌形象—以南山人壽為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，台北市。

郭書祺 (2001)。企業利用網路公關之研究初探—從電腦中介傳播談起，國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。

彭慧明 (2016)。速度對新聞專業的衝擊：即時新聞現象的討論，世新大學傳播研究所博士論文，台北市。

游淑惠 (2015)。養兵千日，用在一時：政府公關對記者日常生活互動與危機運作之探討，國立政治大學傳播學院碩士在職專班論文，台北市。

黃美娟 (1996)。企業公共關係整體規劃模式之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文，台北市。

詹益錦 (2007)。電視新聞記者間人際互動對新聞產製之影響—以彰化駐地記者為例，世新大學傳播研究所碩士論文，台北市。

蔡進安 (2001)。企業公關人與記者的關係策略—以航空公司公關部門為例，世新大學傳播研究所碩士論文，台北市。

鄭安翔 (2001)。有線電視體育新聞內容與產製分析—以《年代體育台》、《東森育樂台》、《緯來體育台》三家準專業體育頻道為例，淡江大學大眾傳播學系碩士論文，新北市。

期刊文獻

王淑美 (2018)。網路速度與新聞—轉變中的記者時間實踐及價值反思，中華傳播學刊，33，65-98。

何國華 (2014)。由上而下—聯合報與蘋果日報的轉型驅力，公共電視文化事業基金會

研究發展部。

林照真(2012)。為什麼聚合?：有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判，
中華傳播學刊，23，3-40。

林照真(2014)。聚合對傳統報紙轉型的衝擊：《紐約時報》與《衛報》的比較研究，
新聞學研究，120，1-45。

俞旭、黃煜(1997)。市場強勢典範與傳媒的倫理道德—香港個案之研究，新聞學研究，
55，224-243。

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。

張依依(2005)。公共關係專業倫理初探——「形象論」及其適用情境，廣告學研究，
23，35-60。

梁偉賢(2003)。為誰服務：老闆、集團、黨派、還是讀者?—傳媒操守的個案與理論，
新聞學研究，74，73-93。

游美惠(2000)。內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用，調查研究，8，5-
42。

黃新生(1996)。電視新聞分析方法之研究—參與觀察法。廣播與電視。49，50。

楊汝椿(1996)。另類記者的媒體改造經驗：兼論內部新聞自由和新聞倫理重建。新聞學
研究，52，83-94。

葉建亨、黃文禎(2011)。整合社會資本與社會交換理論探討虛擬社群知識分享意願。
資訊管理學報，18(3)，75-99。

臧國仁、鍾尉文、楊怡珊(2001)。新聞工作者的社會智能：再論記者與消息來源之互
動。新聞學研究，69，55-93。

劉千祥、姚惠忠 (2018)。危機回應內容、形式、媒體選擇、發言層級相對重要性之研究：企業公關人員觀點。傳播與社會學刊，44，111-149。

劉正道 (2007)。從顧客角度檢視公關隱瞞行為對組織一群眾關係之影響：以便利商店為例速度對新聞專業的衝擊：即時新聞現象的討論。中華傳播學刊，11，211-246。

劉正道 (2016)。從消費者觀點檢視組織權力運用對消費者關係管理之影響。傳播與社會學刊，38，83-112。

羅文輝、張黎文 (1997)。台灣新聞人員的專業倫理:1994 年的調查分析。新聞學研究，55，244-271。

羅文輝、陳韜文、潘忠黨 (2001)。大陸、香港與台灣新聞人員對新聞倫理的態度與認知。新聞學研究，68，53-89

羅玉潔、張錦華 (2006)。人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視記者如何建立與消息來源之間的關係。中華傳播學刊，10，195-231。

蘇蘅、陳憶寧 (2010)。公共衛生危機中政府與媒體如何共舞：檢視產生不實新聞的影響因素。廣告學研究，33，1-38。

英文文獻

Agins, T. (1994, Aug. 10). Is it a TV show? Or is it advertising? Wall Street Journal, p.B1.

Blau, P.M. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: Wiley.

Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. Journal of Public Relations Research, 16(1), 65–92.

Bruce K Berger & Bryan H Reber (2006). Gaining influence in Public Relations, Chapter 3 Resistance, Politics and Power Relations.

Bruce K. Berger(2005). Power Over, Power With, and Power to Relations:Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism, Journal of Public Relations Research.

Culbertson, H. M. & Chen, N. (2003). Public Relations Ethics: Some Foundations. The

Cutlip, Scott M.,et al.(1985).Effective Public Relationship.Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall, Inc.

Day, K. D., Dong, Q., & Robins, C. (2001). Public relations ethics: An overview and discussion.

Dennis L. Wilcox & Phillip H. Ault & Warren K. Agee (1998). Public Relations : Strategies and Tactics. Longman Pub Group.

Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: A new approach.

Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16, 193-212.

Grunig, J.E & Todd, H(1984). The Concept of Public Relations, Managing PublicRelations. N.Y.CBS.

In R. L. Heath (Ed.), Handbook of Public Relations (pp. 403-410). Thousand Oaks, CA:Sage.

Journal of Communication Management, 11(4), 313–331.

Ohio Journalism Monographs, 7, January 2003.

Sooyoung Cho(2006). The Power of Public Relations In Media Relations: A National Survey OF HEALTH PR PRACTITIONERS,Journalism and Mass Communication Quarterly

Warner, F. (1995, June 15). Why it's getting harder to tell the shows from the ads?

參考書籍

天下雜誌(2020)。2020 天下兩千大調查報告(698期)。台北：天下雜誌股份有限公司。

孔誠志(1988)。形象公關：實務操作手冊。台北：科技圖書。

王德馨、俞成業(1990)。公共關係。台北：三民書局。

江中信(2002)。人際傳播學增訂版。台北：風雲論壇出版社。

李美華等譯(1999)。社會科學研究方法。台北：時英出版社。

李湘君(2004)。當代公共關係：策略、管理與挑戰。台北：亞太圖書。

孫秀蕙(1997)。公共關係—理論、策略與研究實例。台北：正中書局。

袁自玉(1988)。公共關係。台北：前程企管顧問公司。

張在山(2004)。公共關係學。台北：五南圖書出版股份有限公司。

莊克仁(2012)。圖解新聞學。台北：五南書局。

陳一香(2007)。公共關係：理論、策略與應用。台北：雙葉書廊有限公司。

陳一香(2016)。公共關係二版。台北：雙葉書廊有限公司。

陳明杰(1996)。公共關係。台北：前程企管。

陳秉章(1985)。社會學理論。台北：三民書局。

臧國仁(1995)。新聞學與數的對話Ⅲ新聞工作者與消息來源。台北：政大新聞研究所。

蔡美瑛(1999)。公共關係—理論與實務。台北：亞太圖書出版社。

參考報告

KPMG 安侯建業聯合會計師事務所(2020)。2020 台灣銀行業報告。台北市。

行政院海岸巡防署(2017)。政府公關與新聞媒體溝通互動與危機處理之關係。台北市。

社團法人台灣金融服務業聯合總會(2019)。108 年金融建言白皮書。台北市。

網際網路

何國華(2014)。由上而下—聯合報和蘋果日報的轉型驅力。公共電視文化事業基金會研究發展部。檢自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p6/2014/08/UdnTV%20and%20Apple.pdf>

張約翰(2016)。新聞 App 的推播通知之戰，台灣的結果為什麼跟國外不一樣？。大數據。檢自：https://www.gvm.com.tw/webonly_content_12960.html

盧希鵬(2009)。社會關係的建立：社會交換理論。經理人月刊。檢自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/1960>

研討會論文

王小惠、羅美玲，(1999)。從網路新聞讀者的動機特質談網路媒體的發展方向，中央研究院社會研究所主辦「第三屆資訊科技與社會轉型研討會」論文發表，台北市。