

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

高科技產業中公關與記者間之權力關係探討

Analyzing the relationship of power between Public  
Relationship Practitioners and Journalists in high-tech  
industry

研究生：謝秉陞

指導教授：郭良文 博士

中華民國 九十六年 六月

高科技產業中公關與記者間之權力關係探討

**Analyzing the relationship of power between Public  
Relationship Practitioners and Journalists in high-tech  
industry**

研究生：謝秉陞

Student: Pin-Sheng Hsieh

指導教授：郭良文 博士

Advisor: Liang-Wen Kuo Ph. D.



A Thesis

Submitted to Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Communication Studies

June, 2007

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十六年 六月

# 高科技產業中公關與記者間之權力 關係探討

研究生：謝秉陞

指導教授：郭良文 博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

## 【中文摘要】

本研究之目的，是希望可以探討在目前之社會情境脈絡中，高科技產業公關人員與記者之間的權力關係，其中輔以 Bourdieu 之資本概念加以探討之，在研究方法上採用的是深度訪談法，訪談對象包括高科技產業公關、記者以及學者，分析工具則為 Nudist Vivo 軟體，研究結果發現，高科技產業公關所優先擁有的資本種類—如科技知識、企業團體結構…等，將會成為公共關係之策略工具，進而在高科技產業公關與記者之間，形成權力差距，而網際網路工具使用的頻繁，亦成為一種權力展現的方式，本研究的結論提供學術界將「公共關係」置於社會責任論的脈絡下觀察之，同時亦能提供企業在運用公共關係時，所應注重之公眾利益層面的參考。

關鍵詞：高科技產業、公共關係、權力關係

# **Analyzing the relationship of power between Public Relationship Practitioners and Journalists in high-tech industry**

**STUDENT: PIN-SHENG HSIEH**

**ADVISOR: LIANG-WEN KUO PH.D.**

**Institute of Communication Studies**

**NATIONAL CHIAO TUNG UNIVERSITY**

## **【ABSTRACT】**

The purpose of this research is to explore the relationship of power between publicist and journalist in high-tech industry. Bourdieu's concept of capital is used to assist within this research. An in-depth interview is used, with members of high-tech publicist, journalist and scholar was interviewed. The instrument used to analyze is Nudist VIVO. The result shows that the knowledge of technology and the fellowship structure of enterprise, which being a kind of capital that high-tech publicist owned first will be the instrument of strategy in public relationship. And further will form the gap of power between publicist and journalist. Also, the frequently use of on-line instrument will become a way of power representation. This result could provide a new point of view to communication academic for how to observe public relationship in the context of social responsibility theory, and also provide the reference of using public relationship as the public benefit to enterprise.

**Keywords: high-tech industry, public relationship, relationship of power**

## 誌 謝

謝謝我的指導老師—郭良文，您對這本論文精闢的意見，讓我得以在兩年內順利畢業，也謝謝口試委員林崇偉老師以及陳偉之老師，您們點出了這本論文可能發生的瑕疵處，並提供我修改的意見，使這本論文的內容可以更為完善。郭良文老師待人處事的道理、陳偉之老師給予論文寶貴的意見，以及林崇偉老師一直以來亦師亦友的教導，都讓我在研究所期間獲益良多。

謝謝同寢兼同窗的朋友趙晉文、林信丞，跟你們一起看恐怖片、玩球、喝酒、嘶吼成為我研究所生涯的美好回憶，雖然看的片子實在太多，都記不得，不過還是謝謝，許恆豪，妳都不來住，所以為了懲罰妳，寫在後面！謝謝胖胖、如涵，一起去玩的日子非常開心，也謝謝所上其他同學，沒有勾心鬥角的學生生活很愉快。

謝謝尚儒、承楨、孝偉，你們有人考上醫師執照、有人跟台積電簽約，所以，以後我們還是好朋友，除非，有人成就不高，那就只好淘汰，尚儒特別要小心，此外，謝謝小木、育群、志岡、介遠、柏昇，妳們明明就在交大還都不約，讓我更能體會妳們電子新貴的趾高氣昂。

謝謝小可，有妳才有我的研究所生涯，在念書的這段期間，讓我吃飽飽、睡好好，替我擔心，面對脾氣如此暴躁的我，都可以萬分體貼，不過，妳也應該謝謝我，我的壞脾氣一定可以讓妳未來在面對任何壓力時，都可以忍受，甚至迎刃而解，特別感謝小可爸、小可媽的熱情，每次去拜訪，都可以讓我容易緊張的心情得到舒緩，可能是因為都吃太飽，所以無法思考吧！謝謝鴨鴨、小新寶寶還有好多好朋友，你們無人能敵。還有，謝謝笑臉傻子，妳的出現，讓我可以做很多事，妳忽胖忽瘦，真可愛。

最後，謝謝我的爸爸、媽媽，妳們不斷給予我最大的支持，讓我可以快樂、順利、無後顧之憂的念書，一點一滴都激勵了我奮發向上的決心，但切記，任何我所追求的榮耀以及成功，都萬萬不及您倆身體健康、平安快樂來的重要，我愛你們，還有，HOCHO 謝，你在我研究所期間，對我的耳提面命，讓我學習在壓力中成長，也讓我學習如何身兼數職還能兩年畢業，你是我最大的競爭對手，將來，我們可以在職場上一較高下。

謝秉陞

謹致

# 目錄

<b>第一章</b>	<b>緒論</b>	<b>1</b>
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機	4
一、	國內高科技產業的特殊地位	4
二、	探討公關與記者間權力關係之相關研究不足	6
<b>第二章</b>	<b>文獻探討</b>	<b>10</b>
第一節	公共關係	10
一、	公共關係之定義	10
二、	公共關係的功能	11
三、	高科技產業	12
四、	公共關係於高科技產業	13
五、	小結	15
第二節	資本理論	16
一、	Bourdieu 的思想	16
二、	社會空間與場域	18
三、	資本概念	24
四、	文化再生產	26
五、	資本與遊戲	27
六、	小結	30
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b>	<b>31</b>
第一節	研究問題	31
第二節	研究途徑	31
一、	科技記者的人口背景資料	33
(一)	受訪之科技記者一：朱小姐	34
(二)	受訪之科技記者二：賴先生	34
(三)	受訪之科技記者三：蔡小姐	35
(四)	受訪之科技記者四：黃先生	35
(五)	受訪之科技記者五和六：Larry & Vincent	35
二、	高科技產業之公關人員的人口背景資料	35
三、	公共關係學者的人口背景資料	37
四、	新聞及案例	38
五、	問卷設計	40
第三節	資料分析方法	40
<b>第四章</b>	<b>資料分析與整理</b>	<b>42</b>

第一節	相對資本數量計算背景.....	42
一、	新聞編寫的要素.....	42
二、	「領域知識」對科技新聞造成的影響.....	44
第二節	社會空間圖.....	46
一、	文化資本.....	46
	(一) 科技的教育程度.....	46
	(二) 科技學識之理解.....	49
	(三) 公司的在職訓練.....	50
	(四) 文化資本相對總量比例.....	51
二、	社會資本.....	51
三、	象徵資本.....	53
四、	高科技產業公關人員以及記者在社會空間中的位置.....	57
第三節	社會空間與資本遊戲.....	59
一、	遊戲的目的.....	59
	(一) 高科技公關人員的遊戲目的及其策略.....	59
	(二) 記者的遊戲目的及其策略.....	60
二、	遊戲間的資本鬥爭及互動.....	61
三、	公關人員、記者、以及網路科技工具.....	62
	(一) 新傳播溝通媒介.....	62
	(二) 公關溝通原則.....	64
	(三) 高科技產業公關以及記者對於網路溝通媒介之態度.....	66
四、	場域、資本以及遊戲.....	69
<b>第五章</b>	<b>結論與分析.....</b>	<b>73</b>
第一節	研究結論.....	73
一、	與理論對話.....	73
二、	與過往研究對照.....	74
三、	總結.....	77
第二節	用「公共責任論」的觀點探討權力關係.....	79
一、	將艱澀科技翻譯或轉換為一般易懂語言.....	79
二、	針對不同媒體需求，做更精準的溝通.....	79
第三節	學術貢獻、研究限制，以及對後續研究的建議.....	82
一、	學術貢獻.....	82
二、	研究限制與建議.....	83

參考文獻 .....	86
中文部分 .....	86
英文部分 .....	89
附錄 .....	92
訪談大綱—記者 .....	92
訪談大綱—高科技產業公關人員 .....	94
開放性問卷—高科技產業公關人員 .....	95
問卷—一般台灣公民 .....	98
高科技產業中之媒體專區 .....	99
中華映管之媒體專區 .....	99
台灣積體電路之媒體專區 .....	100
宏達電子之媒體專區 .....	101
聯發科技之媒體專區 .....	102
華碩科技之媒體專區 .....	103





## 表格目錄

表格 1：國內有關公共關係之相關研究 .....	6
表格 2：科技記者之人口統計整理 .....	34
表格 3：高科技產業公關之人口統計整理 .....	37
表格 4：受訪學者之人口統計整理 .....	37
表格 5：新聞及案例 .....	38
表格 6：記者與公關消息難易程度之交集 .....	44
表格 7：記者與其新聞編寫行為之交集 .....	45
表格 8：記者的學歷統計資料 .....	47
表格 9：高科技產業公關人員的學歷統計資料 .....	48
表格 10：記者對於本身科技理解程度的統計資料 .....	49
表格 11：高科技產業公關人員對於本身科技理解程度的統計資料 ...	49
表格 12：記者是否有受公司在職訓練的統計資料 .....	50
表格 13：高科技產業公關是否有受公司在職訓練的統計資料 .....	50
表格 14：記者的公司成員是否可提供科技知識之統計資料 .....	52
表格 15：高科技公關的公司成員是否可提供科技知識之統計資料 ...	52
表格 16：象徵資本的問卷題項 .....	54
表格 17：問卷受訪者之人口統計整理 .....	55
表格 18：象徵資本的受訪者回答： .....	57
表格 19：公關溝通原則與聯絡媒介之交集 .....	66
表格 20：記者與對於網路媒介工具看法之交集 .....	68

## 圖表目錄

圖表 1：Bourdieu (1984) 所繪製之社會位置空間以及生活風格空間圖 .....	20
圖表 2：本研究所繪製之社會位置空間圖 .....	58

# 第一章 緒論

「消息來源與新聞媒體之間的互動，經常被比喻為一種愛恨交織的關係。」

(Shin & Cameron, 2003)

## 第一節 研究背景

從以往到今日，公共關係領域相關研究所引用的理論有許多典範的轉變，像是 Gandy 所提出的資訊津貼概念，指出公共關係人員代表其所屬的組織，有系統地向媒體提供資訊津貼，若媒體採用了資訊，公共關係人員即影響了媒體的議題。另有研究是利用議題設定及議題建構理論，闡釋消息來源不斷提供相關資訊給新聞媒體，以間接影響公眾議題及大眾意見的過程 (Curtin, 1999)。

探討新聞記者與消息來源的關係，一直是新聞學中重要的研究主題。研究發現，新聞傳遞易受消息來源的控制，因為消息來源常只提供對自己有利的消息，隱瞞不利的消息 (Shoemaker, 1991)。社會學家 Gans (1979) 將新聞記者與消息來源之間的關係形容為一對探戈舞伴，兩者皆採取主動，希望對方配合，但多數情況下，是由消息來源爭得帶舞的主導地位。這一比喻點出新聞記者與消息來源間的微妙互動關係，也指出了消息來源在此一互動過程中的重要性。

臧國仁 (1999) 認為，過去在傳播研究領域，新聞記者與消息來源間互動關係的相關研究，多半以新聞媒體或媒介組織的角度，針對新聞媒介的特性與編採流程，探討記者如何選擇和處理消息來源，極少由消息來源的角度出發嘗試瞭解消息來源如何影響記者？消息來源使用的策略為何？成功率為何？

蔡進安 (2001) 的研究便對於公共關係人員以及記者的關係策略進行剖析，其中是以航空公司的公關與媒體互動為例，結果發現公共關係人員對於關係策略有以下四個階段：

1. 建立關係階段：其中包含增強關係的策略以及自我呈現的策略，後者中又含有「迎合策略」（為了讓記者感覺受到重視）和「例證策略」（公關人員創造被記者重視的價值）。
2. 維護關係階段：其中最常用於維護關係的策略通常有「積極性」、「自我揭露」、「平等性」、「保證」、「分享社交圈」、「分擔勞務」、「分享活動」、「迎合」，其研究發現其中一項維護關係的方式是「專業知

識的互惠交換」，這與建立聲譽、強化信任有關聯，根據其研究的問卷資料分析結果，交通觀光旅遊線記者，六成是傳播相關科系，三成是文法學院，沒有觀光相關科系。由於航空公司所牽涉到的是電子、高科技及旅遊服務產業的知識，而且記者認為航空公司所提供的工作協助方面，也是以「提供航空專業知識」為優先考量，勝於「提供新聞稿」，可見記者在相關專業背景的缺乏及需求。

3. 修復關係階段：其中所牽涉到的策略包括「討論」、「說服」、「投降」策略，若是需要和解的策略則包括「自然」、「調停」、「互動」、「避免」、「單方修復」策略，另外還有「控告策略」，使用何種策略的時機，立基於當下的所牽涉到的利益關係人。
4. 疏離/終止關係階段：包括有消極的「退出」及「防衛」策略在一些情況會運用。嚴重損及組織利益及形象，使得關係惡化，維繫關係得花更多的時間及成本，通常會採取「退出」策略，以減少接觸及碰面的機會。「防衛」策略，則是指不妥協、不理會、不接觸的方式面對動機不良，不以採訪新聞為主的記者，這種情況較少。

蔡進安（2001）的研究從以往媒介中心論<sup>1</sup>（media-centrism）的傾向，移向探討消息來源的媒體策略，以進一步協助大眾瞭解社會中的資訊流通活動。然而其研究對於消息來源以及記者之間的權力關係，並無明顯著墨，權力論的學者曾指出，消息來源與媒體之間互動應該以權力關係來解釋，此派認為，在不同的社會系統中，消息來源與媒體之間的整合程度存在著許多差異，同時也影響到媒體報導內容的呈現（孫秀蕙，1997）。

換言之，新聞媒體與公共關係人員之間的關係，並非是從屬的，甚至，新聞媒體對於公關人員的可信度、態度以及專業的看法，都有一部分是負面的，Shin & Cameron（2003）曾針對南韓新聞記者及公關實務人員進行研究，結果發現，新聞記者與公關實務人員之間，對彼此角色的認知是有極大差異的，承襲了過去對新聞媒體與公關人員之間關係之研究結論。

Curtin（1999）指出，近幾年公共關係人員與記者之間的對立關係程度稍有減

---

<sup>1</sup> 閱聽大眾處於相當被動、被牽引的 mass，如同法蘭克福學派學者 Marcuse 的單向度的人，大眾傳播和人際傳播的交相影響下，閱聽人被傳播效果一擊倒地，任其型塑，在衝突論的觀點中，大眾在政治、媒體勢力的共謀共構下，被召喚、催眠，以為自己活在自由意志可自覺的情境中，是屬於「媒介中心論」，認為傳播會影響社會文化的走向，甚至與某特殊利益勢力合流，媒介助長了社會的功利投機風氣，瀰漫鬼神靈異的明牌文化，扭曲了正確的價值觀。

緩，而對公共關係人員來說，與新聞記者維繫良好的關係，亦是公共關係人員最重要的工作之一，Baskin 和 Aronoff (1988) 認為，公關人員與新聞記者之間必須建立良好的媒體關係，並在建立關係後，要接著設定目標與計畫，運用適當的方法來維繫媒體關係，因此，公關人員所選擇使用的溝通工具，成為公共關係的策略之一，然而公共關係人員與記者之間的權力關係，仍然是存在的，且在今時今日更加入了更多不一樣的策略可供使用（包括媒介使用策略），因此對於消息來源以及記者之間的權力關係探討更是不容忽視。

Gans (1979) 認為發展來源社會學的優點在於，能藉此分析消息來源的權力以及這些權力如何影響新聞工作的報導結果。對消息來源中心論者而言，媒介中心論對於媒體支配並決定新聞內容呈現的論點太過武斷。多元主義者則認為，市場自主性的運作會使得記者必須重視新聞報導中意見代表性的問題，市場競爭的因素可能導致大眾媒體的多元化。然而，新聞記者在重新建構事件的過程當中，公共關係的角色同樣不容忽視 (Turow, 1997)。對於公共關係人員來說如何透過公關技巧（如發新聞稿、召開記者會、建立記者名單、規劃媒體報導）建構公共議題關乎議題管理的成敗。

公共關係人員具有展現、界定甚或創造新聞的能力，在新聞產製過程中不僅可主導這一曲探戈舞，也具備選擇舞伴的權力。另一方面，新聞記者由於擁有媒介的資源與採訪的便利自主，在與公共關係人員的互動過程中，也具有相當的選擇取捨權力。因此，記者與公共關係人員之間的關係，即可視為一基於本身資源、相互選擇的互動過程。

基於本身資源相互選擇的過程，其實其中就包含了許多資本的概念在其中，公共關係人員運用其個人資本，選擇不同公關策略，使其策略有效，而記者也在面對資本的挑戰時，拿出個人所擁有的資本一較高下，公共關係人員以及記者之間，與其說是在新聞產製過程中正在跳一曲探戈舞，不如說是在進行一場遊戲，遊戲要勝利的王牌便是個人所擁有的資本，以及其資本使用方式，因此，就 Bourdieu 而言，資本的戰爭就蘊含了權力的展演，這便呼應了之前所提到的權力論學者之觀點，公共關係人員以及記者之間的權力關係在這樣的觀點下，成為本研究所欲探討之重心。

## 第二節 研究動機

### 一、國內高科技產業的特殊地位

台灣的半導體產業發展，主要受到個人電腦（PC）產業的牽引，而其中又以微處理器（CPU）影響最鉅，因為系統的潮流將直接影響到任何功能方案的設計基礎。在這個多變的產業環境中，台灣依靠固有的優勢，包括充沛的人力資源、彈性化商業結構、政府強力支援，以及運用亞太市場興起的機會，造就了台灣半導體產業的蓬勃發展，在 1960 年代，台灣由於自然資源匱乏，日本對糖、米的需求減少，而台灣本地市場狹小，又缺乏區域合作之機會，在非耐久性消費財及其中間產品幾已完成進口替代後，為國內需求而生產此類產品的經濟效益不大，同時因為本地勞工教育素質高，因此採行以外銷為主的政策具有比較利益之優勢；因此政府為促進投資、發展外銷、增加產品及勞務輸出，於 1965 年元月公布「加工出口區設置管理條例」，規定加工區內之外銷事業比區外的產業享有更多的稅捐減免，政府並興建標準廠房、電力、給水等各種公共設施、港口及倉儲設備供區內廠商使用，提供各種公共設施之費用，與遠東其它地區相等或較其低廉，包括投資、進出口、匯款等均較區外簡便（黃麒羽，2002）。

而 1970 年代初期，台灣在政治和經濟上都面臨重大的變革壓力。在政治上，台灣退出聯合國、中日斷交等因素，讓政府及海外的留學意識到台灣的生存及發展已經是刻不容緩的議題；在經濟上，世界經歷停滯性膨脹的經濟衰退，以出口為主的台灣自然受到很大的衝擊，此外石油危機也為當時台灣的產業發展帶來另一波結構轉型的呼聲（黃麒羽，2002）。台灣也在這個時候決定發展積體電路<sup>2</sup>產業，時任行政院長的蔣經國先生初掌大權，請秘書長費驊研究台灣未來的科技產業發展方向，初步決定以電子業為發展重心，於是便在 1974 年 2 月由費驊和當時的經濟部長孫運璿、交通部長高玉樹、電信總局局長方賢齊、工業技術研究院院長王兆振、電信研究所所長康寶煌及美國無線電公司（RCA）研究室主任潘文淵七人與會討論台灣電子業現況及如何提升，最後決定在國家的主導下發展積體電路產業；於是由經濟部通過（積體電路計畫草案），並且在工研院下成立「電子工業研究發展中心」（即日後的電子所），負責積體電路工業的推展，以電子錶擔任技術引進的工具，自美國引進積體電路設計及製造技術。

---

<sup>2</sup> 所謂積體電路（integrated circuit，簡稱 IC）就是將電晶體、二極體、電阻、電容等電子元件，用微電子的技術將其做在一片長寬約為半公分以內的晶片上，其特點是：體積小、功能多、可靠性高、價錢便宜、使用方便，因此，現今所有電子電路，都儘量採用積體電路。

黃麒羽（2002）的研究整理出，隨著我國 IC 產值規模愈來愈大，我國與全球景氣的連動性也更加密切。就需求面而言，2002 年國內 IC 市場在國產 IC 產值為 2,796 億台幣（等於 IC 設計產值+IC 製造產值-晶圓代工產值）成長 27.3%，進口 IC 金額成長 10%，出口成長 20%的帶動下，2002 年國內 IC 市場 3,653 億台幣(折合美元為 107.44 億美元)，相較於 2001 年景氣谷底時的 3,355 億台幣，成長 10%，主要的推升力道來自於下游個人電腦、主機板、光碟機、TFT-LCD<sup>3</sup>顯示器…出貨量的增加。

就供給面而言：2002 年我國自有 IC 產品市場供給量為 82.24 億美元，佔全球市場供給量的 6.8%，排名第四，其中罩幕式唯讀記憶體（Mask ROM）供給量高居全球之冠，佔該項產品全球供給量的 66.4%。DRAM<sup>4</sup>供給量全球排名第四，佔有率 17.8%，僅落後於韓國、美國，而且與美國 DRAM 產值已不分軒輊。

2002 年我國設計業仍繳出產值成長二成的成績單，相較於全球設計業成長 12% 表現相對較佳，因此佔有率進一步提昇為 27.8%，仍為僅次於美國的全球第二大設計業集中地。國內設計業的產品除了以資訊用的 IC 為主外，在數位多媒體產品用的 IC 設計業者亦有不錯的表現，但因為國內產品同質性較高，容易形成價格競爭。在全球大廠皆以通訊應用為主的發展趨勢中，我國投入的廠商家數較少，不過已有多家 IC 設計公司積極投入如基頻、射頻相關晶片研發，陸續已有產品研發成功。

晶圓代工業是我國最具全球競爭力的領域。在我國代工業者經歷 1999 年底聯電集團內部五合一的整合，以及 2000 年中台積電購併世大及德基後，並在台積電與聯電兩大晶圓廠跨世紀良性競爭之下，更加鞏固了我國晶圓代工的全球龍頭地位。雖然我國晶圓代工全球佔有率在 2002 年因為新競爭加入而使得佔有率較 2001 年的 72.9%略微下滑至 72.5%，不過，就整體的製程技術、良率、交期及服務品質綜合評估，仍保有堅強的競爭實力。

---

<sup>3</sup> TFT-LCD 即是 thin-film transistor liquid-crystal display 的縮寫(薄膜電晶體液晶顯示器)，簡單說，TFT-LCD 面板可視為兩片玻璃基板中間夾著一層液晶，上層的玻璃基板是與彩色濾光片，而下層的玻璃則有電晶體鑲嵌於上。當電流通過電晶體產生電場變化，造成液晶分子偏轉，藉以改變光線的偏極性，再利用偏光片決定畫素的明暗狀態。

<sup>4</sup> 記憶體可以分為 flash, SRAM, 及 DRAM 三種，flash 的優點是沒電後，資料仍可在，但是價額高且運轉速度慢，SRAM 速度快且省電，然而價格更高，且沒電資料便消失，DRAM 價格普通，速度亦普通，然而耗電高於 SRAM，且沒電後，資料便消失。

至於我國封裝、測試業 2002 年在一線大廠高階封裝、測試訂單有所斬獲，記憶體價格較 2001 年有所改善的訂單挹注，2002 年封裝、測試產值較 2001 年分別成長超過約兩成，供給產值佔全球總體供給產值的三成左右，仍居全球領先地位。

由上述可知，國內的高科技產業，起步於政府的強力培植，無論是在政府政策法規上，或是經濟資源上，而日後高科技業的發展，也使台灣在全球 I C 電子產業間享有高知名度，在全球市場的供給量、占有率、生產量都是名列前茅，高科技產業無疑是台灣隱形的經濟命脈，尤其是在高科技產業蓬勃發展後，帶動民間投資甚多，高科技產業的一舉一動，不僅牽動著整個國家的經濟、名聲，更影響到全國民眾的個人經濟，因此，高科技產業的種種消息、事件，無疑成為目前台灣民眾所好奇且注目的，科技知識不易懂，高科技產業的公共關係人員於是便需要扮演著教育的角色，以使足以動搖國家的科技新聞內容平易呈現，也於是高科技產業中，公共關係人員以及記者之間的互動，與其他產業有所不同，而其中所蘊含的權力關係，也值得進一步探討。

## 二、探討公關與記者間權力關係之相關研究不足

目前國內有關公共關係人員與記者間權力關係探討之研究尚付之闕如，多數對於公共關係探討的僅有文獻涉及公關策略或案例分析的相關議題，本研究整理相關公共關係之研究如下表 1：

表格 1：國內有關公共關係之相關研究

作者	出版年代	論文名稱
邱金蘭	1987	我國主要企業公共關係負責人角色認知與新聞界接觸關係之研究
蔡儀華	1992	企業公關管理中溝通作為與社區關係之探討
胡中華	1994	企業公共關係運作架構之研究
潘建國	1997	職業運動組織媒體公共關係之研究-以中華、台灣兩職棒聯盟為例
洪雅蕙	1997	台灣地區公共關係行業女性化現象之研究
謝國榮	1998	地方政府公共關係之運作-以高雄縣婦幼青少年館推廣婦女福利為例

羅珮玟	1999	台灣網際網路多媒體產業 <b>公共關係</b> 型態探討
陳珮嘉	1999	台北市各級醫院 <b>公共關係</b> 之現況初探
林睿俐	2000	企業負責人、公關人員與媒體從業人員之 <b>公共關係</b> 互動模式之研究
蔡進安	2000	企業公關人與記者的關係策略----以航空公司公關部門為例
劉維奪	2000	國民小學推展 <b>公共關係</b> 與學校效能之研究
吳宗權	2000	製造業 <b>公共關係</b> 策略之探討-以個案公司處理高屏溪事件為例
田志剛	2000	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
吳則廣	2001	銀行分行型類及其 <b>公共關係</b> 模式之研究--以中部地區銀行分行為例
林宏宜	2001	政府 <b>公共關係</b> 人員與媒體記者互動之研究-以台北市警察、消防機關為例
王月汝	2001	國民小學校長溝通行為與學校 <b>公共關係</b> 之研究
呂秀琴	2001	政府 <b>公共關係</b> 之研究-以桃園縣政府為例
鄭阿雪	2001	網路 <b>公共關係</b> 運作機制之研究
任永貞	2001	企業網站首頁之 <b>公共關係</b> 目標公眾、企業形象與功能分析研究----以國內前五百大企業為例
鄭承嘉	2002	台灣職棒運動公關策略類型及實務問題之研究
張紋誠	2003	政府 <b>公共關係</b> 研究——經合會和農復會之個案分析
陳依凡	2003	國防部國會事務 <b>公共關係</b> 研究—理論與實務分析



張愛晶	2003	表演藝術團體公共關係之研究
黃靖惠	2003	科技大學學生對公共關係傳播媒介與學校形象 認知之相關研究
張泰賓	2004	媒體記者對警察機關公共關係認知之研究 -以 澎湖縣警察局為例
林翹緹	2004	非營利組織產業化過程公共關係策略之研究— 以多元就業開發方案個案為例
邱紫禾	2004	公關公司代理企業公共關係業務之研究
陳俊宏	2004	我國大學院校公共關係推廣—以研究所博覽會 為例
王怡雯	2005	台灣公關學者對公關策略及其考慮因素看法之 研究
張靖嫻	2005	公關策略理論與實務操作組合之研究

由上表可知，目前針對公共關係人員以及記者之間互動之研究，脫離不了策略分析、危機處理案例分析，以及政策宣傳、角色認知，公關以及記者之間是存在權力關係的，無論是平等或是有所尊卑，然而卻鮮少有相關研究，高科技產業是台灣的經濟命脈，其一舉一動，不僅牽動著整個國家的經濟、名聲，更影響到全國民眾的個人經濟，因此，高科技產業的種種消息、事件，無疑成為目前台灣民眾所好奇且注目的，而高科技產業的公共關係人員與記者之間的權力關係，也因此更值得深入探討。

許多相關的公共關係研究，都與策略有關，而公關策略與其不同角色或不同企業所擁有的資本亦脫離不了關係，因此公關策略與權力關係是有所扣連的，若是要談論公共關係的策略，更脫離不了聯絡、溝通媒介的使用，在現今世界中，隨著國際網路的興起，記者與公關人員之間的溝通方式也產生變化。溝通的媒介變多了，比如電子郵件、企業網頁、即時通訊及視訊會議等各種網路技術的日新月異，讓公關人員與記者之間的溝通方式，不再限於單一選擇，而更多元。然而，科技之中除了便利性，所涵蘊另外一層的權力關係，亦是眾人所知的，因為網路的種種特性，使得一般使用網路的大眾難以感受到網路中權力的運作，甚至認為網路是完全開

放、沒有權力運作的空間，這樣的迷思對於探討公關人員與記者之關係，亦有所影響。

高科技產業中，使用網路溝通工具的機會較頻繁，且對於新科技的掌握能力也較足夠，在原本就持有著特殊地位的國家發展產業、以及艱澀難懂的晶圓、半導體…等知識下，公關人員是否擁有著更充足的資本，來換取直接或間接影響媒體報導議題的權力，便成為本研究想關注之焦點。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 公共關係

#### 一、公共關係之定義

公共關係的原文是 Public Relations<sup>5</sup>，也有人翻譯成「公眾關係」或「人類關係」，國內以採用「公共關係」者佔絕大多數（黃深勳，1997）。在我國，「公共關係」的運作，已有很長一段時間，他在企業部門或是政府機關，以不同的形式與面貌發揮其功能。但是「公共關係」真正被重視並有更多的傳播人才投入此行，促使專業化，卻是這十幾年的事情而已（孫秀蕙，1997）。

公共關係絕非騙術或障眼法，而是以誠懇的態度與實際的工作，解決社會關係失調的問題，甚至以「防範於未然」的眼光預防問題的發生（王洪鈞，1986）。公共關係不是民主政治或現代企業的裝飾品，而是兩者為獲致公共瞭解與支持所做的專業性努力。

想要定義如此複雜的名詞自是相當不容易，誠如 Cutlip, Broom 和 Center(1994) 所說：「有一本字典在手，就有一種公共關係的定義。」公共關係的定義一直在演進改變當中，從無組織到有組織、從無計畫到有計畫、從無系統到有系統、從單向溝通到雙向溝通、從單一媒體到多媒體、從虛偽的宣傳到事實的報導，但縱使公共關係理念的形成已有相當歷史，可是到現在仍然還沒有統一的定義。

公共關係大師 Grunig 和 Hunt (1984) 認為公共關係是「介於組織及公眾間的傳播管理」，他強調公共關係是一種管理 (management) 的功能。他進一步指出，傳播是一種組織、團體或個人的行為，經過管理的傳播具有利用傳播技巧來達成所欲達成目標的特點，而所欲達成的目的包括說服、傳播資訊或達到相互瞭解。學者 Peake (1980) 則強調公共關係的說服效果。他說：「公共關係是一種計畫性的說服，是為了改變反對的民意，或加強支持的民意而存在；而此一功能將有助於日後政策之實行」。

---

<sup>5</sup> 「Public」一字可做兩種解釋，第一種意思是，各種公共關係的運作，皆在公開的情境下為之，「Public」還包括「公眾」的意思。「公眾」絕對不是單一的觀念，「公眾」可能包含任何公關工作所設定的目標對象，換言之，公共關係人員所扮演的角色如同一座橋樑，搭在企業組織與公眾之間，協助公司主管公開地與溝通對象建立良好的關係。（孫秀蕙，1997）

學者白崇亮（1996）主張：「公共關係是一種接觸管理，也就是對相關大眾的認知管理。公共關係包含二件事：一件事是公共，也可以說公眾；另一件事是關係，對各種不同的公眾建立不同程度的關係就是公共關係」。根據上述說法，一定要與公眾有所接觸，關係才得以建立；而且關係具有親疏等級的分別，可能需視組織的需要、緩急而與相關公眾有不同程度的接觸。

蔡進安（2001）將公共關係歸納出以下特點：

5. 公共關係最簡易的定義就是「溝通」，在此角色中，瞭解民意趨向及負責與新聞界溝通是公共關係的重點。
6. 公共關係具備管理的功能：公共關係是管理科學的一種。公關人員主要的任務是以幕僚的身份接受指揮、提供諮詢、顧問等服務。並在工作上多所協助管理階層訂定良好的經營策略、爭取好感，以促成組織與其他單位之瞭解與合作。
7. 公共關係注重「組織」與其相關公眾的關係。而所謂的與組織相關的公眾是會對組織產生影響，或組織會對其產生影響的「同質性小眾」，即是與組織息息相關的「策略性公眾」（Grunig & Hunt, 1984）。
8. 公共關係是以互利為前提，促進組織與其他公眾的好感、瞭解和接納，求取適合本身發展的社會環境，也可以說是獲得有利的民意。
9. 公共關係重視雙向溝通：公關作業強調相互瞭解與雙向溝通，一方面蒐集評估公眾的態度與意見；另一方面將有關組織的政策、措施告訴相關公眾。
10. 公共關係是一種非廣告式的推銷策略。許多企業公關人員精於製造新聞事件，藉宣傳方式達到商品銷售的目的。

## 二、公共關係的功能

1978年的墨西哥聲明對公共關係的功能作了更廣泛的解釋，其內容為：「公共關係是一種藝術及社會科學，用以分析社會趨勢預測其結果，為組織領袖提供諮詢，以及實施符合組織及公眾利益的行動計劃與方案」。

對公共關係的種種解釋雖然強調的角度可能不同，但它們包容了以下各項因素：公共關係是指一個組織（特殊情形是指一個人）與其有關的公眾之間建立「關係」，而非泛指人和人的關係；公共關係的目的是要與其公眾之間、增進好感、瞭

解和接納。擴而言之，就是要求取適合本身發展的社會環境，也可說是獲得有利的民意；公共關係是以互利、或者說公眾利益為前提的這種管理哲學做基礎，採取步驟來調整組織本身的政策、措施。並善盡社會責任；在做法上是採取雙途徑傳播方式，一方面蒐集評估公眾的態度、及意見，另一方面將有關組織的政策、措施告訴相關的公眾。這種做法是有計劃的、有步驟的，甚而有專業人員去執行的。

Dunn (1994) 認為公共關係具備三項功能：

1. 管理功能 (Management)：公共關係具有一種特別的管理功能，其促使組織和公眾之間建立和維持相互的溝通、瞭解、接受及合作等關係。公共關係所發揮的管理目標包括：(1) 促使公眾對整個管理計劃及策略有更深入的瞭解，並提出建議；(2) 為組織建立正確、良好的形象，使有關大眾對組織產生好感；(3) 將相關公眾對目前和未來重要計劃之意見回饋給組織，以作為組織改善政策之依據；(4) 為組織找尋及確立相關公眾之利益所在；(5) 確定組織管理階層之公共關係責任；(6) 吸收並留住經驗豐富、忠誠度高之員工；(7) 敦促組織相關人員（如員工、股東、供應廠等）通力合作、建立共識。
2. 溝通功能 (Communication)：公共關係活動主要目的，就是與組織的觀點或概念傳達給特定的公眾，以達告知或說服效果。其所使用方式是利用五 W 公式：由誰負責傳達 (who)、傳達什麼訊息 (what)、傳達給誰 (whom)、利用何種傳播媒介 (what medium)、產生什麼效果 (what effect)。
3. 行銷功能 (Marketing)：公共關係在行銷活動中，所能達成的目標包括：  
(1) 藉由新聞發佈，使廣告及促銷更有效；(2) 敬告消費者有關產品設計及價格的變動；(3) 輔助行銷管理部門，了解消費者對市場情況變動的反應；使廠商、政府官員、民意代表、股東及消費者代表保持聯繫。

### 三、高科技產業

綜觀全球半導體產業發展區域的遷移，從美國矽谷起步，隨後日本、亞洲新興工業國家（南韓、台灣、香港和新加坡）以及東南亞國家（菲律賓、泰國、印尼和馬來西亞）都積極地選擇半導體科技為優先發展的目標產業（或稱策略性工業），並且逐漸取得了不可忽視的產業地位；從這一路西移發展的「雁行模式」<sup>6</sup> (Flying

---

<sup>6</sup>「雁型模式」最早是由於日本倡議建立東亞共同體而產生的名詞。早在上個世紀 80 年代，日本經

Geese Model)，造就東亞地區成為全球半導體產業繼北美地區之後的發展重鎮。近十年來，台灣半導體的產業環境，在政府政策和民間企業協力發展下，已發展出高度專業「水平分工」的企業經營模式，並且創造了連鎖性的內、外需市場。

台灣半導體產業成功的要素，有一個「標準版本」的說法（楊丁元、陳慧玲，1996），那就是：政府的決心與獎勵措施，包括科學工業園區<sup>7</sup>等周邊環境的配合；研究單位與學校的支援，包括了技術移轉與人才培訓等；創業家精神，指的是企業本身的努力與資金投入等活動。

黃麒羽（2002）的研究中發現，在台灣高科技產業成長的期間，正是政府積極提出了許多有助於半導體產業發展之方案，包括，行政院通過了「國家科學技術發展十年長程計畫」，執行「微電子計畫」，衍生成立「台積電」公司，執行「次微米製程技術發展五年計畫」，通過「國家科學技術發展六年中程計畫」及「國家科學技術發展十二年長程計畫」，實行「促進產業升級條例」，經濟部發佈「主導性新產品開發輔導辦法」，政府基金資助的「電子產業發展計劃」等等，其設定的主要任務在於，技術取得、內部研究和技術擴散，事後證明是相當成功的。

台灣高科技產業的發展歷程，政府的產業政策扮演著相當重要的角色；因此，在半導體產業演進的過程中政府的各項產業政策與獎勵措施是值得探討的，間接的，高科技產業在其特殊地位的影響下，公共關係人員與記者之間的關係相較於其他產業也產生了變化。

#### 四、公共關係於高科技產業

高科技公關的進入門檻之所以較其它領域的公關高，主要原因在於科技語言並非大家所熟悉的語言，為了突破此種瓶頸，高科技產業的公共關係運作需要花更多的時間去研究，不僅要適時調整產品行銷訊息設計，說消費者「聽得懂的語言」，也要採用深入淺出的方式向媒體傳達想要傳達的概念。

---

濟學家便提出了「雁型模式」，即在東亞經濟合作中，日本為領頭雁，其後便是東亞「四小」，再往後才是馬來西亞、中國等發展中國家。

<sup>7</sup>台灣的科學工業園區係因應高科技產業發展需求，充分利用產業界、政府部門和學術界的各項資源，所產生的成功結合研發與製造兩者的創新環境。在國科會的管理下，各園區為鼓勵高科技產業的發展，提供了各項優惠獎勵措施，進而培育出多家全球最頂尖的科技公司。產業範圍涵蓋積體電路、電腦及其週邊設備、電子通訊、精密儀器、生物科技、奈米技術等先進領域。目前的科學工業園區有：新竹科學工業園區、南部科學工業園區、中部科學工業園區。

美國公關協會（PRSA-Public Relations Society of America）曾針對其科技組會員調查發現（轉引自李湘君，1995）：

1. 高科技公關需要具備較高層的专业知識。
2. 需具備將艱澀科技翻譯或轉換為一般易懂語言的技巧。
3. 因技術主題常易發生錯誤，需針對不同媒體需求，做更精準的溝通。

從環境的影響來分析，高科技產業發展的速度愈來愈快，經常造成政府法令上的不完善，導致經營市場的風險高，加上台灣高科技產業之發展特色在於政府規劃之園區以及優惠措施等提供，使得該產業發展集中以及獨特，再加上許多民間的投資多集中於高科技產業，所以該產業之動態往往與我國之經濟產生相當大的因果關係，透過訊息之公布，可以讓社會大眾進一步掌握該產業之狀況，這種訊息的公布與傳遞對高科技產業而言相當重要，公共關係除了扮演溝通角色之外，還須透過相關活動來創造有利的經營環境。

李湘君（1995）曾歸納出高科技公共關係活動的三大要素：教育、建立知名度及維持聲譽。高科技公共關係必需扮演教育的角色，對媒體及業界分析者負起提供資訊及解釋的責任。知名度的建立可以透過第三者背書方式增加客觀性與可信度，比如：將產品提供給業界或學界試用，再企圖取得具權威人士的支持，以主導整個市場的接受度。而維持聲譽則是要對業界活動採取立即回應，並解釋一項產品與技術如何與市場趨勢相關聯。

在新科技的運用上，高科技公司有更大的比例可以接觸到新型傳播科技，傳統的新聞稿發送已改為電子郵件或手機簡訊，記者會的舉辦也會透過視訊方式，而非過去面對面的採訪，資訊的流動也突破了國界藩籬與時空上的限制。在媒體應對方面，高科技公共關係人員因懂得專業知識，經常成為媒體記者的採訪資訊傳播站或諮詢對象，相較於傳統產業，高科技公共關係人員與媒體記者之間的關係較為平等（鄭健智，2002）。

由於現今媒體的商業化，造成媒體資訊的偏差，以及狗仔新聞的崛起，而本研究探討的科技產業新聞，是以真正在描述科技相關事件的新聞為主，因此，如郭台銘的緋聞案…等八卦新聞，並非本研究所指之科技新聞，若是以報紙為例，則本研究所指之科技新聞，通常落於「民生、消費板」、「財經版」。

## 五、小結

公共關係若就商業、管理意涵之角度來看的話，是一種技巧性的推銷，推銷的是公司的正面形象，也是一種計畫性的說服，可以加強支持的民意而存在；然而，若就其社會層面的定義而言，公共關係應該是溝通，是對不同的組織溝通，以增加相互瞭解，從而減少摩擦，爭取最大互利（臧國仁，1988），此外，公共關係也應該是基於社會主義的哲學，透過有效的雙向傳播與政策之調整功能，獲致公眾支持，以促進社會和諧，以上可以顯示公共關係的社會責任觀點，公共關係不但是應該為公司謀福利，以應該為公眾謀福利。

在高科技產業中，由於產業型態較傳統產業不同，政府有特別規劃相關園區（如新竹科學工業園區）以及提供優惠措施，而許多民間的投資也多集中於高科技產業，因此該產業的動態與我國之經濟產生有著高度相關，因此，訊息必須有效地公布，讓社會大眾可以掌握該產業之狀況。高科技產業中，公共關係於是更顯得重要，記者與高科技產業公關之間的互動，除了關乎於消息是否有效、正確的傳布外，更隱而不顯的問題，便在於記者是否會因為高科技產業特殊的地位，而在報導上有所被牽引，造成高科技產業的公共關係人員利用此點，為公司盡可能謀福利，爭取民間投資，而為公眾謀福利的行為則漸漸消逝，記者成為其幫兇。

另一方面，由於消息必須有效傳布，因此在傳播媒介的使用上，便需要細心考量，可以突破國界藩籬與時空限制的新媒介，如網際網路工具，便成為目前高科技產業所著重使用之溝通工具，然而高科技公司有更大的比例可以接觸到新型傳播科技，在使用上是否會造成記者採訪時的不便，而在採訪者使用不便的同時，高科技公共關係是否可以扮演好教育的角色，對媒體及業界分析者提供資訊及解釋，則需要進一步研究。



## 第二節 資本理論

### 一、Bourdieu 的思想

要探討 Bourdieu 的思想定位，應該先論及二次大戰後的學術發展，二次大戰後，法國學術思想走向了一個新的篇章。法國學術思想曾經為啟蒙運動<sup>8</sup>提供了相當深厚的思想泉源。近代哲學之父 René Descartes（1596-1650）的心物二元論主張，便將人的主體性由神的統治下解放開來，重新肯定人的尊嚴，彭鏡禧（2001）便曾提及：「Descartes 以人的主體為思想的實體；以自然的客體為擴延的實體，這種心物二元論將主客體、心靈與物質間對立起來，鼓勵人類憑藉著理性對於世界進行真理的找尋。」。

然而，啟蒙運動以及隨之而來的工業革命之火、資本主義並沒有為人類帶來更為進步以及幸福的生活。兩次世界大戰的戰火所帶來的生命的禁錮與摧殘，使得法國學術思想重新思考「啟蒙」的意義，並對其做出反省以及批判而成為了一場「反啟蒙」（Anti-Lumières）的運動（高宣揚，2003：3）。

Bourdieu 的思想經常被定義為「建構主義的結構主義」或稱「結構主義的建構主義」，延續剛剛所提及的法國思想史之發展，來開始探討結構主義以及建構主義的思潮，可以發現，許宏儒（2004）的研究中整理出，Jean-Paul Sartre（1905-80）的「存在主義」（L'existentialisme）思想便是在第二次世界大戰中，面對戰爭的殘酷以及人類面對現實無情考驗下的無力感所發展出來的。由於在大戰中法國人遭受德國法西斯主義<sup>9</sup>威脅以及人身的禁錮，他重新肯定人的自由的不可替代性。在其《存

---

<sup>8</sup>啟蒙運動是指 18 世紀歐洲哲學的思想運動。與理性主義等一起構成一個較長的文化運動時期。啟蒙運動倡導以理性做為建立道德、美學以及思想體系的方式。啟蒙運動的倡導者將自己視為大無畏的文化先鋒，並且認為啟蒙運動的目的是引導世界走出充滿著傳統教義、非理性、盲目信念、以及專制的一個時期。啟蒙運動同時為美國革命與法國革命提供了框架，並且導致了資本主義和社會主義的興起，與音樂史上的巴洛克時期以及藝術史上的新古典主義時期是同一時期。

<sup>9</sup>法西斯主義的重要理論：（1）極權主義：國家統合了國民的各種權利與忠誠。任何事物均不得超越國家之上，不得置身於國家之外，不得用以反對國家。（2）國家主義：國家是人類社會演進的最高形式。國家有其本身的生命與靈魂，這和個人的生命與靈魂是分開的。兩種或更多的不同的人民之間，在利益上永遠不會有真正的和諧。所以，國際主義是人類進步的一種錯誤。（3）權力主

在《與虛無》一書中，他指出，「人的自由」是一種絕對的自由（absolute freedom）。Sartre 他說：

除了我們的自由，沒有任何東西把我們從事物中分離出來……這是因為自由命定是自由的，也就是說只能自我選擇為自由才有事物……於是，我絕對是自由的，並對我的處境負有責任。但是，同時，我永遠只在處境中才是自由的（陳宣良譯，2000：500-1）。

Sartre 的存在主義，席捲了當時的法國學術思想界。其中心思想：「人擁有絕對的自由，而只有在擁有絕對自由的前提下，才能夠自由的做出選擇，為其處境以及行動負責。」，這樣的存在主義肯定行動者主體的存在，並認為自由具有不取代、不可置疑以及無可非議的地位（高宣揚，2003：23）。就許宏儒（2004）之研究而言，Sartre 的存在主義肯定人類主體的能動性，他認為人可以自由的選擇以及建構屬於自己的行動，並對其所做出的建構以及行動負責。

在 1950 年代末期所興起的結構主義，就是針對存在主義等法國哲學的另一反動。許宏儒（2004）曾經整理出，上述的存在主義雖然針對了以往傳統法國哲學予以強烈的批判，但是 Sartre 的哲學仍然未能跳脫出傳統主體哲學的框架。也就是說，存在主義仍然是以人的主體為中心，將人類的存在作為其理論的第一優先順序。然而，結構主義「談論的是任何個體以外的結構（structures）或者說是可預知的規律（predictable regularities）所產生實踐的意義」（Barker, 2000：16）。結構主義旨在找尋人類活動「普遍的（universal）心智與文化特徵以及任何可見的社會現象其背後的因果律作用（causal effect）」（Strinati, 1995：89）。這樣的因果律是一種不可見的普遍性結構（universal structure），它存在於人類的無意識層面。Claude Lévi-Strauss（1908-1990）就是結構主義的代表人物。

就高宣揚（2003）書中所述：「存在主義與結構主義兩個思潮在 50 年代以後的法國展開激烈的論戰。Sartre 的存在主義重視人類「行動」的自由性，而 Lévi-Strauss 的結構主義所重視的則是人類行動背後其實是有一個深層的穩定結構在影響著。這兩者便在 Sartre 所主辦的「現代雜誌」（Les Temps Modernes）與 Lévi-Strauss 所寫的文章以及其《原始思維》（La pensée sauvage, 1962）一書中，有著激烈的理論爭論。」

50 年代後期法國學術思想所爭論以及論辯的焦點，便是在於「結構」與「行

---

義：國家的主權是絕對的。國民並無權利而僅有責任，國家所需要的並不是自由，而是工作、秩序與繁榮。自由是「一具腐爛的死屍」，是業已過時的法國革命教條。（4）軍國主義：鬥爭是一切事物的根源，不能從事擴張的國家最後必然趨於凋謝、滅亡。戰爭能使人類高尚與高貴，並能使懶惰頹廢的民族獲得再生。

動」孰為優先。而 Bourdieu 便往消解這兩者之間對立性的方向在努力（許宏儒，2004）。Bourdieu 先對結構主義開始進行批判，認為在「結構」之中，仍有人主動性存在。結構主義最令人詬病之處就在於其「去歷史」的研究取向（an ahistorical approach）」（Strinati,1995：89）。Bourdieu「建構主義的結構主義」或是「結構主義的建構主義」的理論定位，就同時納入了歷史脈絡與社會結構二個層面，結構主義的中心思想，大方向上是沒有所為不妥或虛無的，然而這個主義其研究取向忽略了結構其實是由歷史脈絡而生，並隨著歷史脈絡而變。

緊接著 Bourdieu 所要探討的是「實踐、資本、場域與社會空間」。承襲著「建構主義的結構主義」或是「結構主義的建構主義」，實踐是 Bourdieu 分析人類行為的第一個切入點。由分析實踐而出現的，則是「資本」、「場域」、「社會空間」與「習性」等概念。「資本」代表人類所擁有的各種能力與權力；人類實踐社會則形成了「場域」以及人類在實踐層次上，彼此相對形成的空間位置，也就是相對於物理空間的「社會空間」。最後，分析實踐所理解出來的，則是 Bourdieu 思想中相當核心的重要概念：「習性」。習性做為人類實踐的發生機制，結構著人類世界的實踐建構。

「場域」是由於人類的實踐、互動所形成，而人們在實踐的層次上，彼此相對又會形成所謂的空間位置，這個空間位置就 Bourdieu 的說法，便是相對於物理空間的「社會空間」，人們在「社會空間」中的位置，取決於他們所擁有的「資本」，「資本」代表人們所擁有的權力以及能力，因此，社會空間中的相對位置，便是形成權力差距的具體象徵，本研究將會進一步探討「社會空間」、「場域」以及「資本」，並從 Bourdieu「遊戲」的觀點，帶出本研究所欲關注的研究焦點。

## 二、社會空間與場域

用社會空間來描述社會，可以凸顯社會位置之間的關係面向，社會空間一詞表明了和傳統金字塔型的社會層級這一看法分道揚鑣，傳統看法認為，每個階級依照其物質存在條件而在社會梯級上占有相對的位置，這種看法從經驗上來看，是非常簡化的，因為他只考慮一個層級化的原則，從理論上來看，也是非常不適當，因為他忘了：社會階級不能單獨地被定義，社會階級必須從和其他階級的關係來定義。

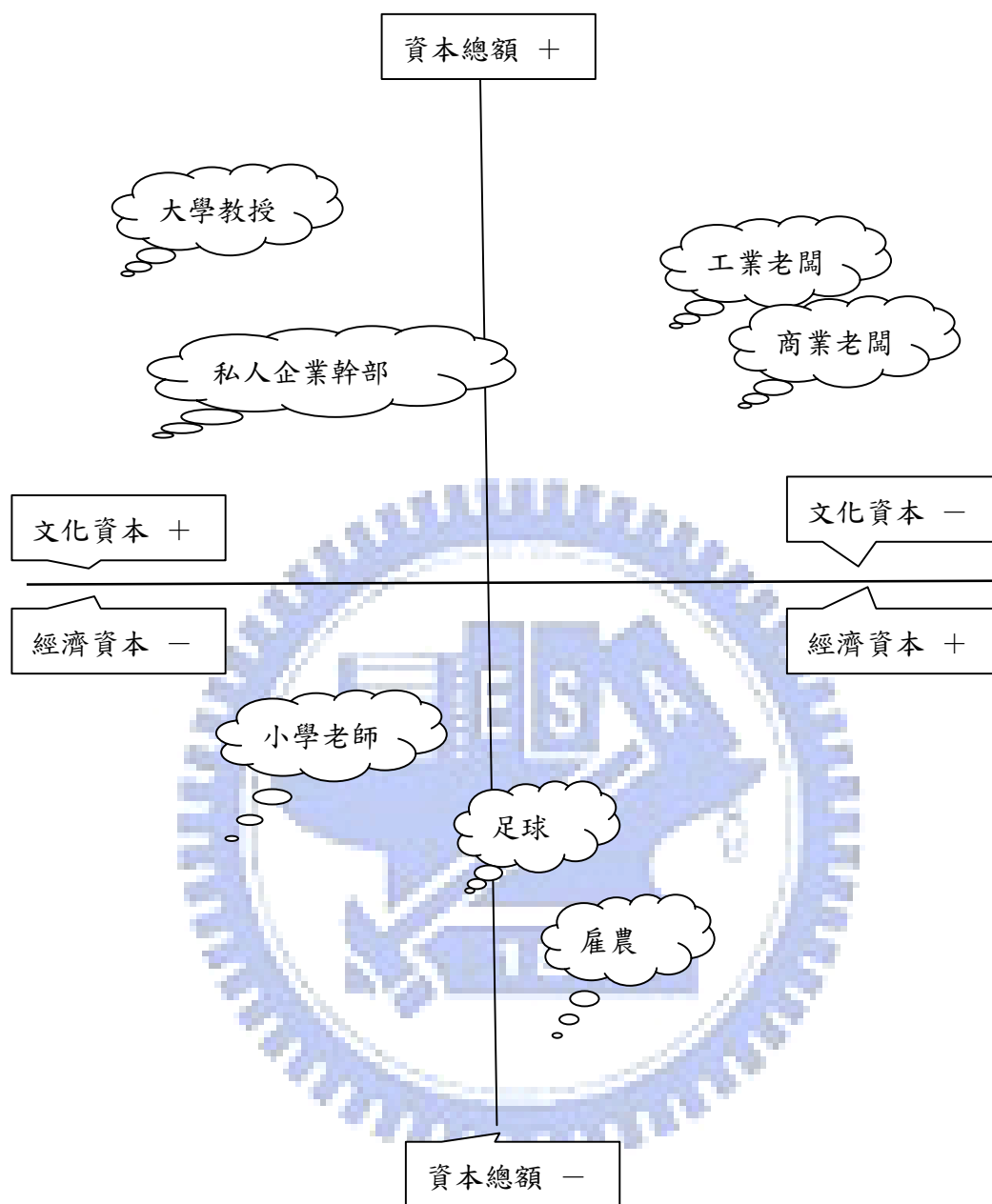
社會空間可以被描述成由位置構成的多面向空間，就好像所有目前的位置，都可以依照多面向座標系統來定義，其所在座標位置的大小值是對應於不同的相關變項之大小值，在第一度空間裡，社會施為者依其擁有的資本總量而被分配於空間中，在第二度空間裡，則是依照其資本結構做分配，也就是說，依照不同種資本在他們的所有資本中所占的相對重量做分配（孫智綺，2002）。

在各種不同形式的資本當中，經濟資本及文化資本為建造已開發國家的社會空間，提供了最適當的區分標準，社會施為者是依據一套雙重邏輯，一種二度空間，而被分配。

Bourdieu (1984) 繪製了社會位置空間以及生活風格空間圖，在垂直座標上，社會團體依其所擁有的資本總量而排列，因此，我們可以看到，最上端是擁有最多資本者，不論是經濟資本或文化資本，相對的另一端則是擁有最少資本者，這個在垂直軸上的排列，是最具決定性的；老闆、自由業者及大學教授都排在座標上方，而經濟、文化資本最少者，像工人及雇農，則在社會梯級的底端。

在水平座標上，則是依資本結構來區別，即這兩種資本在資本總量裡的相對重要性，因此，社會施為者的分布，是從資本結構上右邊的經濟資本大於文化資本，到左邊的文化資本大於經濟資本。一些次要的區分可以讓我們理解：在縱軸上（資本總量）占同一位置之團體其內部的分裂，從橫軸來看，工商業老闆（右邊）剛好和教授（左邊）相對立：前者的經濟資本大大超過其文化資本，而後者的文化資本則大大超過其經濟資本。（見圖1）





圖表 1：Bourdieu (1984) 所繪製之社會位置空間以及生活風格空間圖

在空間圖中，每個職業在社會中佔據怎樣的一個位置，是以「相對於其它位置的職業」，這個職業擁有了多少資本及其所擁有的資本結構來決定。就第一個向度而言，擁有的資本額越多，無論是經濟的或是文化的，就可以佔據了越上層的位置。舉例而言，在垂直座標軸上，越上方代表著擁有相對多數的資本量。私人企業幹部主管、大學教授就是相對於雇農。就第二個向度而言，它必須與第一個向度的垂直座標結合起來分析。在水平座標軸上，是依照資本的組成方式來做為劃分依據，它的意義就是一個職業「相對於」其在垂直座標上佔據相類似高度的職業為比較基

準，之後再來比較他們兩者所持有資本結構中，差異為何。

場域在 Bourdieu 的資本理論架構中，扮演了相當重要的角色。事實上，Bourdieu 的各個論述的名詞，如習性、資本、實踐等等，也都必須放在「場域」中，才可以發生作用，也才有意義。Bourdieu (1984a) 說明場域的意義如下：「場域是以共時性 (synchronique) 的理解來表現，如同被位置 (或是職位) 結構的空間，它們是依賴於它們在空間中的位置，它們可以用獨立佔有著它們的個體來分析。」

場域的展現是一種空間的展現，同時，這樣的展現也是一種共時性結構的展現。簡單來講，某個場域的展現，是取決於它在空間中所在的位置，及在空間中落於結構中的哪一個部分，而且，它也是可以用那些生活於它、擁有著它的行動者來了解，然而，行動者的實踐是依循著場域的實踐邏輯，並與場域中其它各種實踐進行互動 (許宏儒，2004)。

Bourdieu (1984b) 曾經以社會空間 (l'espace sociale) 的概念來更清楚的論述他的思考立場，他認為：「我們應描繪社會場域是一個位置的多向度空間 (un espace multidimensionnel de positions)，像所有現實的位置應被以功能來定義為一個協調好的多向度系統，它的價值是符合其它與之直接相關連變動的不同價值。」，會以此概念更加清楚的論述其思考立場，主要原因是由於「在說明場域前，必須得先理解到，場域的概念會遭受到許多人的誤解以及攻擊，尤其是以結構主義方式來看待場域的人的攻擊。(許宏儒，2004)」，而 Bourdieu 在分析場域時，便曾經以「關係網絡」這樣一個名詞來指稱場域，換句話說，所謂的社會場域，就是許多的空間位置，這些位置是互相參照於其它位置的功能與意義，而形成自己的功能和意義，這也就是一種關係性的思考。

Bourdieu 其社會空間的概念，就是以經濟資本與文化資本的資本類型，以及所持有的資本總量，來賦予這些在紙上空間位置的意義，他認為：「行動者因此在第一個向度上，根據他們所持有的資本數量來自我分配至其中，在第二個向度，根據他們資本的組成方式來分配——也就是說根據他們所擁有的資本整體中，不同的相對比重 (Bourdieu, 1984b/許宏儒，2004)。」

一個社會空間的理論建構預設了與馬克思理論一系列的斷裂；不但如此，這樣的理論建構亦與傾向於損壞了關係 (des relations) 的特權化實體的斷裂 (在這裡，特權化實體是人們所假裝去定義的理想團體的數量、範圍、成員等等，這些實體進一步帶著理論上的階級考量的知識份子的幻覺，藉由認知而建立了一個理想上的階級，也就是一個有效動員的團體)；再者，這樣的理論建構也與導致化約多向度社會場域成為只有經濟場域、經濟生產關係的斷裂，因而協調並建立了所謂的社會位置；最後是與客觀主義的斷裂，客觀主義忽略了不同場域是種遊戲的象徵性鬥爭，

並且也忽略了在社會空間中那些再現的籌碼，和特別是在每個場域中和在不同場域之間的階級（Bourdieu, 1984b）。

在社會空間中，不同位置與位置之間，是由它們所擁有的資本數量以及特性，所相對存在的。Bourdieu 曾經將社會互動比喻為遊戲，社會互動既然是種遊戲，而其籌碼是行動者所持有的資本，社會空間就是一種複雜的而非唯經濟的空間。事實上，Bourdieu 所稱的階級，也是以「空間」概念做為思考的出發點。他將每個空間所擁有的資本數量和結構特性納入考量，才得到一個關係性的社會階級。

「在特定的場域中，上階層者在社會空間中有著某些資本，以及某些生活的風格，而下階層者在社會空間中有著某些資本，以及某些生活的風格，這些是構成場域內與場域間階級區分的重要因素。即便是馬克思主義，也只是一種理想建構的社會階級模型。事實上，以經濟來區分上下階層，認為世界上只有資本家／勞工的關係時，本就是過於化約，尤其是這樣的方式已經大大的忽略了文化資本的因素。即使是大學教授的空間位置，他們的文化資本顯然比經濟資本還來的多且重要，他們在學術場域中所佔的支配位置，顯然就無法全以資本家／勞工關係的經濟資本來衡量。」（Bourdieu, 1988／許宏儒，2004）

場域中，要產生所謂的「權力」的關係，便是當社會場域是以許多名稱來加以指稱，例如哲學場域、政治場域…等，並且當 Bourdieu 使用了資本來建構空間的模型時，就會產生。由於社會空間的概念，是一個社會場域的概念，因此以 Bourdieu 的分析來看，社會空間中將會存在著不同社會位置之間的權力關係。當大學教授、中小學教師等空間位置組合成學術場域時，便有著文化資本多寡所代表的權力關係。各個空間位置組合而成的世界，在社會性互動下、在權力關係下，以及在其中有著許多行動者、行動者與行動者之間的關係、另外當然還有場域中的各種制度所組合而成的位置關係，便是場域的意義。

Bourdieu 認為的場域的意義便是：「以分析的術語來說，一個場域可以被定義為一個網絡，或是在位置間客觀狀態的組合。這些位置是因為它們的存在，與它們強制給在它們其中的擁有者、行動者、制度中、及藉由它們在不同遊戲中，和同樣的，藉由在其它空間中（宰制、從屬、同質等等）可以取得特殊利益門路的權力（或是資本）空間所分佈的結構中，真實的和潛在的位置（座落）。在高度分化的社會中，整個社會是由相對自主的小社會集合起來所組織的，它們是一個邏輯地區或是一個特殊的和不可化約為其它場域運作的必要性的客觀關係空間。舉例來說，藝術場域、宗教場域或是經濟場域服從著不同的邏輯。」（Bourdieu, 1992b／許宏儒，2004）

事實上，在 Bourdieu 的思想中，場域中不可或缺的，且是必然存在的，是各

種權力的分配、利益的爭奪和獲得（許宏儒，2004）。而在場域中，是存在著的各式各樣的制度，各式類型的行動者，以及各式各樣行動者由其家庭所繼承的或是獲得的權力，這樣的權力是由資本而產生，「個體外在的表現」就是一種權力的展現。由於資源的稀有性和行動者間權力的關係，所以造成了場域是行動者彼此間鬥爭的所在，而所鬥爭的是權力及利益。

若從另外一個層面進行探討，場域與場域之間的邏輯是不一樣的。各種有著其自主邏輯及不同權力意義的空間，會組成場域，以此類推，當某些空間結合起來，就可以形成某種場域。此外，這樣的場域是與其它那些與之相同或不同空間所組合而成的場域，有著不完全相同的邏輯。然而，場域與場域之間不同的邏輯卻存在著相同的關係。在這些彼此相對自主的場域空間，所存在的一種共同的特性，就是某種權力的關係、某種鬥爭的關係，而這些關係，就成為場域運作的動力，以及運行的憑藉。

Bourdieu 認為：「我們可以說，在哲學場域、政治場域、文學場域…等等的有結構和功能上同質的範圍和社會空間的結構是如此的：每個場域都有宰制者和被宰制者、保存和顛覆的鬥爭、再製的機制等等。」（Bourdieu, 1992b：81-2）

對 Bourdieu 而言，「場域」乃是由各種社會地位和職務所建構出來的空間，其性質決定於這些空間中個人所占據的社會地位和職務。在某一既定的時間裡，行動主體的體系決定其特定的結構；反過來，每一個行動主體亦由其在場域中的特定位置來界定，由此而產生其位置的屬性。因此行動主體在場域中的位置，也因而決定了互動的形式。

社會空間是由許多場域的存在而結構化，這些場域如同市場一樣，進行多重的特殊資本競爭。包括經濟、文化、社會和象徵資本。在 Bourdieu 看來，人類活動的目標在於各種不同資本的累積和獨佔，以維護或提升在場域中的地位。因此社會生活本身即是一種持續的地位鬥爭，而每一場域乃成為衝突的地方，由於場域中每一行動主體，都具有特定的分量或權威，因此場域也是一種權力的分配場。

雖然，每個行動主體的目的會有所不同，有些試圖維持現狀，有些意欲打破現狀，然而輸贏的機會決定於他們在地位結構空間中的位置，但對所有的人而言，不管其目的為何獲成功的機會有多少，必然共同分享某種根本的前提，即所有的參與者皆相信他們所玩的遊戲，以及他們進行鬥爭的賭注價值。

Bourdieu 將「場域」比喻為一種遊戲，是鬥爭和策略運用的地方，其王牌是「資本」（capital），王牌決定了遊戲的型態和成敗。資本是 Bourdieu 建構其場域的動力邏輯，是勢力的來源，也是鬥爭的標的。在 Bourdieu 的觀點看來，社會空間是由



許多不同場域組合而成，這些場域如同市場一樣，所有涉入其中的行動主體，皆持續的為占有特定的資本而鬥爭，但先前鬥爭所獲得的資本往往決定下一次鬥爭的成敗。

在社會遊戲中賭注的資本，必須考慮時間的因素，資本具有潛在的力量以生產利潤，並以同一方式或擴張方式再製自己，以最經濟的語言來說，社會世界的遊戲是一種「錢滾錢」的遊戲。

### 三、資本概念

Bourdieu 所指稱的四個資本形式，根據 Patrice Bonnewitz 在《布赫迪厄社會學的第一課》一書的說法，其內容如下：

- (1) 經濟資本：由不同生產要素（土地、工廠、工作）及經濟財貨總體（收入、遺產、物質財貨）所構成。
- (2) 文化資本：相當於知識能力資格總體，由學校系統生產或由家庭承傳下來。文化資本又分為三種形式：內化形式像舉止風範（如對公眾演講的泰然自若）；客觀形式像文化財貨（如名畫收藏）；制度化形式指的是經由制度的社會性認可（如學歷）。
- (3) 社會資本：指個人或團體所擁有的社會關係總體；社會資本的獲取，需要靠關係的建立或維持，及從事社交聯誼工作，像相互的邀請、維持共同的嗜好等。
- (4) 象徵資本：相當於所有牽涉到名望及認可的一套規矩（像禮遇）。究極而言，它是對其它三種資本之擁有的認可所帶來之信用與權威。它使我們瞭解到，許多道德規範並不只是社會控制的要求，而且擁有實際效果的社會優勢。（孫智綺譯，2002a：73）

用另一種說法來說，文化資本係指語言、意義、思考、行為模式、價值與稟性，他是屬於語言學的、風格的，與知識特質的，因此可稱為「訊息資本」（**informational capital**），在某種情況下，這種資本可以轉換成經濟資本，而且可以教育資歷的形式予以制度化。文化資本的獲得決定於期間、社會空間和社會階級，他並非是深思熟慮的計算，因此是相當無意識，也是長期投資的結果，Bourdieu 認為，文化資本的存在有三種形式：

1. 被歸併化的狀態，亦即存在心裡和軀體的長期稟性形式。

2. 客觀化的狀態，也就是文化貨物的形式，包括圖書、書籍、字典、工具，機械等等。
3. 制度化的狀態，是由合法化的制度所確認的各種教育資格等。

屬於兒童周遭環境的所有文化貨物，如繪畫、紀念物、機械，只要其存在就可以發生「境教」的效果，無疑的，以客觀化狀態所累積的文化資本量越多，經由此文化環境即能自動發生的教育效果越大。

文化貨物的占有有兩種形式：一是物質性的占有，此為經濟資本的條件；二是象徵性占有，此為文化資本的條件。因此生產工具的所有人必須找到占有的方式，不管是被歸併化的資本或資本擁有者的服務。擁有機械只需要經濟資本，想要占有而且以其特定目的加以利用，則必須業已接近被歸併化的資本。就像是對於網路溝通工具的熟悉，高科技產業公關就可能由於其長期經由環境得到的被歸併化的資本，相較起記者而言，便多了一個文化資本面的優勢。

客觀化狀態的文化資本所具有的一些特質，唯有從被歸併化的文化資本關係加以界定，文化資本在物質客體和媒體客觀化，如著作、繪畫…等，可以其物質性而傳送。例如，繪畫和蒐集可以像經濟資本一樣而傳送，但是傳送的是法律的所有權，不必然是構成特定占有的先決條件，也就是不必然能夠擁有「消費」繪畫或使用機械的工具（邱天助，2002）。

而制度化資本的客觀化是造成自學者資本和由法律保證品質而得到學術認可的文化資本之間，兩者差異的因素，前者在社會交換市場中其價值是浮動的，利潤較低，後者則是文化能力的保證，而給予擁有者約定的、恆久的法律保障的價值，這是由集體魔術所構造的文化資本，也就是社會煉金術的文化資本，由於它是經由制度保證的價值，所獲得的利潤較為恆久、穩定且豐碩。

所謂社會資本，是借助於所占據的持續的社會關係網路而把握的資源或財富。因此，社會資本是由社會關係所組成的，是實際上或潛在性資源的聚合，關係到有些制度化，而且彼此相互熟識和認識的持久關係網路，換言之，與團體的成員身分有密切關係，因為團體可以提供其成員集體性擁有資本的背書與後援。他們可能是社會的設定，透過共同名號的運用來保證，如家族、階級、部落或學校的招牌等，以高科技產業而言，就如同「鴻海」這個共同名號。

象徵資本往往因為其使用的脈絡而有不同的詮釋。在文化上有顯著性的如名望、地位、權威是象徵資本，甚至包括穿著、舞蹈、表現自己，以及和女孩談話的能力。因此，實際上象徵資本同時具有感受不到何感受得到的性質。象徵資本亦是 Bourdieu 資本理論中的一個相當重要的資本形式，他是以知識關係進行象徵理解的

資本，更確實的說是以「承認」和「誤認」的交錯關係中展現勢力的資本，也是社會所構造的認知能力。產生著經由精細挑選而組成的精英份子集團分離過程，其自身就產生著一個象徵性資本，尤其是一些人獨占這些資本，且被確認合法之時，就可轉化成顯貴的象徵，更可以轉化成為各種資本。

Bourdieu 指出「學銜與學歷，在那個構成社會分級中確立地位的賭注式遊戲裡，在象徵性的鬥爭中，是同時起著武器和手中牌的作用的。」，場域的結構，也就是資本的不平等分配，是資本特殊效果的來源。換言之，利潤的占有與強制場域功能運作法則的權力，大部分有利於原有資本的占有者及其再製。

#### 四、文化再生產

文化這個名詞的出現，區別了野蠻與文明之間的差異，擁有文化的高低，代表人類進化的成果，文化的研究遍及人類生活習慣與人類生活的各個層面。文化被可視為是人類為生活需要，而與周遭的自然界、社會及個人本身精神活動三者進行互動，其所表現出來的一種生活型態（高宣揚，2002）。

在布迪厄的研究中，文化被視為一種生活型態，他認為文化本身具有自我創造的精神及生命力，文化是動態的存在著，並擁有自我更新的能力（高宣揚，2002）。文化廣闊的包含人們的所有生活，而它的發展方式也如同歷史記錄一般的延續下去。

Bourdieu 曾經提出「文化再生產」的觀點，意思便是文化並非無端發展，在社會結構中，權力運作的結果，出現了一些文化再生產的機制。他並且提出了學校教育對文化發展以及社會運作所帶來的意義。整體而言，人類隨著年齡增長，從家庭走入社會，並且都曾在學校這種系統化機構中接受陶冶與訓練。但在布迪厄的觀點中，學校不只有教育的功能，它的構成近似一個小型的社會，在 Bourdieu 的觀點中，學校不只是一個靜態的教育機構而已，學校關係著權力的分配與再生產。具體而言，學校的教育事先篩選教育內容，學校在無形之中已經成為再生產的舵手。學校先行選擇的教育內容，都經由教育機構正面且富有意義的形態傳遞出去。

學校以其正當的形象做為外表的包裝，有計劃的進行一貫性的教育理念，在教育的過程中，就可以將學校所謂正確的文化概念往下加以傳承延續，但在其進行的背後卻已同步的達成社會再製功能。

Bourdieu 認為各個學校的資源不可能一律平等，必有較好的學校與較壞的學校，他將教育分成名牌的與普通的，但處於權力中心者卻制定出各種篩選學生的方式，設法將優秀的學生送進優秀的教育機構，由優秀機構出身的學生，便成為社會

中的領袖人才，而在普通教育機構中受教育的人，即便拿到博士學位，卻仍是社會網絡中那群被控制的人，布迪厄的觀點指出，透過教育再生產的機制，重現了封建制度的精神（高宣揚，2002）。

而 Bourdieu 也提到有能力的父母，在為子女選擇學校的時候就會非常注意，他們了解貴的學校不等於好的學校，而這些具有文化資本的父母們，非常了解應該將孩子送到哪裡去受教育，以便保持孩子所擁有的文化資本，這也會讓他們所擁有的社會和文化資本，有機會轉化為經濟資本，得到好並有高薪的工作。（Calhoun、Gerteis、Moody、Pfaff、Virk, 2002）。

由此可以初步發現，文化的再生產牽扯著不同種類資本間的相互轉換，其目的不外乎便為了提升以及維持本身在社會空間中的位置，上述學校教育中的例子，不僅僅是關乎經濟資本，也關乎文化資本，更關乎社會資本以及象徵資本，因此，雖名為文化再生產，然而 Bourdieu 在這樣的論述裡面，也暗示了不同種類資本之間轉換的可能。

許宏儒（2004）的研究發現，以台灣的九年義務教育而言，雖然大家都是上小學、國中，但是仔細進行觀察便可以發現，學校機構仍有其優劣之分，公、私立學校不同，所提供硬體設備不同，更遑論該校小朋友原本的資質、從小所受的訓練的差別，教育機構屬於有制度的社會化機構，但在社會化的過程中，並不是人人皆平等，而這些不平等就在階段性的教育中逐漸累積，並也造成日後個人階級的差異。

學校利用教育的正當管道傳輸類似社會同意的意識型態，其中隱含著有心人所欲向下不斷擴散的種種理念，都在這教育的過程中予以正當化。Bourdieu 指出：「學校的教育制度，在實際上，單只是靠它自身的運作邏輯，就足以保持特權的永久性」（高宣揚，2002）。這指出在學校教育下出現的階級結構，關係到未來整體社會運作的階級結構，它對人們的心態加以訓練、培養，讓各種不同階層的人，知道自己應有的心態結構，也決定他們未來行為的方向與模式。

## 五、資本與遊戲

從馬克思開始，資本就是一個用來解釋社會活動的重要概念。馬克思賦予了資本高度的生命力。Bourdieu 承襲馬克思部分的思想精華，更加以批判與改進，並將資本由唯物主義的層面中解放出來，進而豐富了資本的樣貌，當然也增加了其對社會世界的解釋力，尤其是在看待「階級」的方式上，更是有所精進。

Bourdieu 的思想，是從馬克思的《資本論》作為出發點，他重新建構了《資本論》分析的基本概念（劉維公譯，1992：16）。加上 Bourdieu 長期的深入阿爾及利

亞之中的卡拜爾<sup>10</sup> (Kabyle) 族群做人類學研究所得到的心得，Bourdieu 強調應該將一切社會世界的活動都視為一種經濟的活動，其目的是在考量自體的利益最大化：

在不同資本形式及與之相應的流動方式中...必須將經濟學實踐的科學視為一個實踐的一般性經濟科學中的一個特殊例子.....一種在物質上和象徵上利益為最大化考量的經濟學實踐。(Bourdieu, 1977/許宏儒, 2004)

Bourdieu 將經濟學的概念引入一般日常生活的實踐，針對人們在日常生活中的種種思考、行為，以一種經濟學中所提的「資本」這一概念詳加分析。他認為社會世界中任何的一種實踐，就如同運作資本一樣，其目的是在生活場域中獲得最大的投資報酬率。而在資本的流動中，擁有雄厚資本額的人，就可以再賺取更多的資本額，並且成為或是停留在某些優勢上層；擁有少量資本額之人，就成為下層之人。但是最重要的是，由於我們已將經濟學的分析焦點座落到了「日常生活實踐中」，那麼，資本就不純粹的指稱所謂的「經濟資本」了（許宏儒，2004）。

Bourdieu 認為的資本，不僅僅只具有物質的意義，所謂的「物質的」便是指以貨幣來交換物品的經濟市場中的經濟資本。他認為資本是更具體化的表現，像是行動者在場域中所持有的籌碼 (les enjeux)，這個籌碼可以提供行動者在社會場域的遊戲活動中，作為競爭的武器。

「究極而言，一種資本的價值.....是以一個遊戲的存在為關鍵，以在其中它的能力能被使用的場域：一種資本是在既定的場域中有效，既是一個武器又是一個鬥爭的籌碼，允許著資本的持有者使用著一個權力、一個影響，於是乎在場域的考量下，它不是無足輕重的東西，而是真真切切存在著。」(Bourdieu & Wacquant, 1992a/許宏儒, 2004)

Bourdieu 曾經觀察以及專研所謂的「文化生產」，在文化生產的關係中，Bourdieu 發展出「文化資本」的概念，藉著發展了「文化資本」這一概念，Bourdieu 的思想其實與馬克思的思想已經有著相當程度的不同 (Calhoun et al, 1993: 69)。Bourdieu 反對經濟主義的論調，並認為社會是一個多向度的、多因素的、非單元因果的「中立及預先看見的化約主義」(Calhoun et al, 1993: 71)。

在馬克思那裡，似乎是以歷史唯物論的方式，將歷史的演進和人類的勞動，全

---

<sup>10</sup> Bourdieu 在 60 年代初即曾與薩亞德合作研究阿爾及利亞農業問題，兩人並合著《離鄉背景：阿爾及利亞傳統農業的危機》一書。而 Bourdieu 早期的阿爾及利亞文化研究（如 Kabyle 聚落的文化研究）亦多得助於薩亞德。

都化約為生產工具的持有與改變，以及人類在經濟場域中的活動。馬克思只能以經濟的角度來看待各種社會場域、造成場域發生和改變的動力，及場域內種種的互動。而 Bourdieu 所致力的，就是與這樣的化約主義決裂：「與導致社會場域，多向度空間全部化約為只有經濟場域的經濟主義決裂。」（Bourdieu, 1984b：3）

Bourdieu 所繪製出來的社會空間圖，就是一種依據資本形式（即經濟資本與文化資本）以及資本總量（即經濟資本與文化資本總和的多寡）所交叉構成的象限圖。每個職業在社會空間圖中，佔據了怎樣的位置，決定的標準，就是這個職業到底擁有何種資本，還有，這個職業總共擁有了多少資本。而擁有的資本總額越多，就佔據了越上層的位置。也就是說，資本其實就是一種能量、一種力量、一種階級區分的再現。（Bourdieu, 1994：21）。其實，Bourdieu 曾經比喻資本為一種王牌（trump cards）：「我們有王牌，也就是說，根據遊戲而有著不同權力力量的王牌」，也就是，他將資本視作為一種權力。他（Bourdieu & Wacquant, 1992a：98）。

綜上所述可以發現，在 Bourdieu 眼中的資本就是一種場域中的籌碼，換句話說，也是一種場域中的資產，而且 Bourdieu 眼中的資本更可以說是一種行動者和行動群體以其手中所擁有的籌碼，不論是經濟層面，或是更抽象化的符碼層面來因應多向度的社會空間（許宏儒，2004）。另一方面，這四種資本所帶來的，就是對於社會中力量的占用，亦可以說是社會中權力的佔用，並且，利用這些資本的擁有，人們得以在此多向度的社會空間中進行活動，或者以 Bourdieu 的講法，持有著資本進行各種策略的施行，以在社會空間中進行鬥爭。

Bourdieu 進一步指出了鬥爭的方式：「遊戲者可以以遵守彼此對於遊戲心照不宣的規則，和其中能夠使用的特權以及所需冒的風險的方式，來增加或是保存他們在遊戲時所使用的資本；但是他們也可以部分的或是全部的改變遊戲的內在規則。舉例來說，他們可以使他們對手所倚靠的力量（如經濟資本）失效，以及提高他們所優先擁有的資本種類（如法律資本）的價值，來致力於改變不同顏色籌碼之間的相對價值以及不同資本之間的交換匯率。」（Bourdieu & Wacquant, 1992a：99／許宏儒，2004）

在這裡可以看到 Bourdieu 賦予了社會行動者的能動性。社會行動者在社會實踐的遊戲中，利用做為籌碼的資本來進行鬥爭，他們不僅可以遵照遊戲規則來遊戲，也就是按照王牌的高低來進行遊戲，更可以藉由打擊對手的王牌來使得自己王牌的價值提高。這也就是為什麼要將焦點放在文化資本的層次上，因為透過 Bourdieu 的說法，經濟資本已經不再是最高層級的王牌，又因為經濟資本王牌的效力，已經因為遊戲者改變了些許的遊戲規則，而不是唯一的王牌：今天社會中的人們不會認為暴發戶是相當值得尊敬的，而卻會對具有文化資本的職業或是人士，如大學教授，賦予某種程度上的尊敬（許宏儒，2004）。

## 六、小結

從高科技產業到記者，兩者之間都是擁有著各自不同的專業能力，並無所謂階級高低之分，然而在現今，高科技產業擁有著特殊的地位，與國家經濟息息相關，而高科技產業的公關，擁有著他們所優先擁有的的資本種類（如科技學識之資本），這樣的資本成為場域中的籌碼，佔據了較上層的位置。也就是說，這樣的資本其實就是一種能量、一種力量、一種階級區分的再現，Bourdieu 即將這種資本視作為一種權力。

各種資本，尤其是文化資本和象徵資本在社會的象徵性鬥爭中所起的作用及這些作用的運轉機制，並非直接的和一目了然的，也因為各種不同資本之間的轉換性往往未被識清，因而其效果也最大且被視為合法。（Wacquant, 2001）即指出，由於各種資本彼此轉換的過程被隱藏，因此以經濟為基礎的依賴關係和宰制，才能在道德、魅力或功績體制的面具下，加以掩飾和支撐。

牽動著國家的經濟與大多數民間的投資，記者於是乎對於新聞的編寫更為小心翼翼，記者與高科技產業之公關人員，在新聞採訪的過程中，進行著一場遊戲，記者和高科技產業公關在文化資本的差異背後，轉換的或許不是經濟資本，而是社會資本、象徵資本，進而形成記者對於高科技公關的一種禮遇，如同鄭健智（2002）所指出，高科技公共關係人員因懂得專業知識，經常成為媒體記者的採訪資訊傳播站或諮詢對象，相較於傳統產業，高科技公共關係人員與媒體記者之間的關係較為平等。本研討便想探討，在持有著不同資本籌碼下，高科技產業公關人員與記者間的關係，是平等而已，還是包含著經由資本差異所形塑出來的權力關係。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究問題

本研究主要歸納出以下三個研究問題：

1. 在社會空間中，高科技產業的公關人員與記者之相對位置為何？（以資本概念加以繪製。）
2. 高科技產業之公關人員，如何運用本身不同於記者之資本，行塑兩者之間的權力關係？
3. 以 Bourdieu 的遊戲觀點來看，高科技產業的公關人員以及記者，其進行遊戲的目的為何？在遊戲中又如何運用手邊的資本王牌？

### 第二節 研究途徑

本研究希望可以探討，高科技產業之公關人員與記者之間的權力關係，因此，選擇「質化」的研究方法而非「量化」，希望可以針對受訪者的職業以及特性，進一步去深入了解受訪者針對本研究議題之想法。

社會科學研究主要包括兩種研究取徑：「量化分析」與「質化研究」。其中，量化研究屬於「系統性」的研究，透過大量數據資料有系統地分析，檢驗變項與變項之間推測好的關係，以支持或駁斥對某個現象的假設。Wimmer 與 Dominick（2000）認為，量化研究的主要特徵為：「公開的、客觀的、經驗性的、系統性／累加的、預測性的」，主要目的在建立推測社會行為的「通則」，好透過這些通則預測及解釋社會現象，故強調「客觀性」與「律則性」。

相對於量化研究，質化研究則是透過研究者的參與觀察，瞭解人們日常生活的行為如何產生「意義」，並透過研究者的描述，「詮釋」這些事件對於人們、或某個社會的意義為何，這樣對意義的理解與詮釋頗為主觀，同時也是質化研究最看重的部分。Merriam（2002）認為，質化研究旨在瞭解特定時間及情境下，某一現象的各種詮釋。它的目的不在於對社會作通則性的預測與解釋，而是透過各種詮釋，描繪特定時空脈絡與情境下的某個現象。

本研究採用之深度訪談法即屬於質化研究取徑。Babbie（2001）將深度訪談法定義為：「針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的表意式檢視。它的主要目



的雖然是描述，但也可以試著提出解釋」。質化研究注重在自然情境下，針對特定對象，以觀察與訪談的方式來探索對象內在對社會真實的解讀與意義，因此質化研究尋求具有獨特性的研究對象，主張研究者應親身參與，以個人主觀經驗為研究主體，透過共同經驗的互動分享以建構真相的多元性（郭良文、林素甘，2001）。

Fontana 與 Frey（2003）認為，「訪談」是試圖瞭解我們所生存的社會中，最普遍、最有力量的一种方式；它包括多種形式，在研究上也視研究目的、對象與研究規模而具多元的效用。而「深度訪談」則是將「訪談」此一資料蒐集方法，在操作上更進一步深化；本質上，深度訪談是透過立意抽樣的方式找出合適的受訪者，包括研究對象組織內、外部的專業人士，以求能挖掘出專業意見；此外，是由訪問者建立對話的方向，再針對受訪者所回應的一些特殊主題加以追問，故理想的狀況是由受訪者負責大部分的談話（Babbie, 2001）。

深度訪談法是使用有特定目的的會話，來得到所要探求的答案，研究者和資訊提供者間的會話，焦點是在於資訊提供者對自己生活經驗的感受，進而用自己的話表現出來，研究者和資訊提供者，透過重複的面對面接觸，來了解資訊提供者以自己的話，對自己的生活經驗或情境所表達的觀點，此法符合本研究所要求，希望可以探討高科技產業公關以及記者之間的互動情形、以及各自所擁有的資本（因此必須探討到個人的成長經驗，如教育過程，也必須探討到個人與工作場域中其他角色的互動…等）。

胡幼慧（1998）認為訪談的方式，可以分為「非結構式」、「半結構式」和「結構式」三種，非結構式訪談是以日常生活閒聊的方式或是對知情人士／專家訪談方式來獲得資料，半結構式是以訪談大綱來引導訪談的進行，結構式訪談則是運用研究技術來進一步澄清認知或決策活動。進一步來說，胡幼慧（1998）認為結構化訪談，也稱為標準化訪談，原理是對於所有的受訪者，給予的問題、數目與問題順序都是一樣的，當受訪者清楚被訪者的資料背景時，此種訪談方法較適合被採用（Lofland, 1971）；而非結構化訪談最具彈性，完全取決於訪問者與受訪者互動的自然過程中，問題與答案自發性的顯現。一般而言，這種訪談的發生也屬於參與觀察法的一部分，受訪者有時甚至不會察覺到他們正在被訪談。由於非結構化訪談的目標是去發現「將要發生的事」，故訪談者不應有預設立場，或有預設性的答案存在（Lofland, 1971）；在半結構化訪談方面，此一形式介於前二者之間，訪談者會在訪談前事先擬定訪談大綱及相關問題，以開放式問答的方式，由受訪者針對特定議題回答一系列結構式問題，在這種訪談模式之下，為求能深入探得更多資訊，訪問者可以隨時增加或調整問題的順序。

深度訪談法的優點在於研究者可以掌握問題的次序與訪問情境，從中判斷答案的真實性，尤其當研究問題可能觸及到一些禁忌時，研究對象比較願意回答相關敏

感性議題，而能深入問題的核心，取得較完整詳盡的資料。然而，缺點在於訪談技術有若干限制，訪問者的主觀意見，可能有意無意透過問題選擇、非語文的暗示或音調，將自己的態度傳達給受訪者，從而影響受訪者回答的效度（Wimmer & Dominick, 2000）。Cooper 與 Emory（1991）認為，研究者必須瞭解到，訪談並不是一種「中性」（neutral）的資料蒐集方法。它是建立在某種特定情境下，經由研究者與受訪者積極地互動，最終對於研究問題討論、協商出答案。因此，在深度訪談的過程裡，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，來鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能地談論自己的意見。

因此，本研究所使用的深度訪談法，是以半結構化的訪談方式為主，以確保訪談的進行與研究主題密切相關，且能讓受訪者盡量不被本研究的訪談問題所影響，楊國樞（1989）便認為，半結構化訪談適用於被訪人數較少、不必將資料量化，但又必須向有關人士問差不多問題的訪談情境。

Scheibel（1994）認為若是要對資料提供者進行訪談，就必須要找出對於研究問題最有幫助的人：

在田野工作中，研究者必須尋找對於達成研究目的而言最有幫助的人，這些人可能是：（1）比組織中其他的成員都要活躍的人，（2）在特殊環境之下最有經驗的人，（3）有的時候，特異或反常的人的觀點也很重要，可以幫助研究者重新建構場域中考量何謂正常的合理性。

胡幼慧（1998）也認為質性研究在選樣方面，除了「立意」原則之外，研究者為了符合不同的研究目的，亦可產生不同的選樣策略。本研究根據 Kuzel（1995）對於質性研究抽樣策略的分類，選取了「最大變異策略」（maximun variation）與「符合標準策略」（criterion）兩項策略來配合樣本之選取。因此，本研究選定之受訪者，不僅僅是高科技產業公關或是記者這兩種職業其中之一，以職業而言，大致上分為三類：科技線記者、高科技產業之公關、以及對於公共關係有所研究之學者，此外，在訪談之餘，本研究亦有蒐集相關公共關係之報導以及案例，希望能達到以多重角度分析本研究之研究問題，詳細之樣本選樣將在以下陳述。

## 一、科技記者的人口背景資料

針對科技線記者，本研究主要選取六位受訪者，其中四位服務於平面媒體，這四位中有兩位是專業科學雜誌之記者，本研究對於如此受訪者選取之因素，乃是希望可以在記者這類受訪者中同中求異，除了一般記者之外，更可以訪談到對於科技知識有所專精或了解之記者，而六位受訪記者中，除了上述四位，另外兩位則是服

務於電子媒體，性別則是四位為男性，另外兩位為女性。無論是服務機構或是性別，皆非本研究所特別注意之處，然而在質化研究中，社會情境等所有脈絡，皆有可能對於研究之目的或是結果造成影響，因此，本研究還是將其列入受訪者之整理中，如下表 2：

表格 2：科技記者之人口統計整理

記者	性別	採訪地區	服務機構（平面／電子）	受訪者編號
朱小姐	女	全省	電子媒體	A1
賴先生	男	新竹科學園區	平面媒體 --- 報紙	A2
蔡小姐	女	新竹科學園區	平面媒體 --- 報紙	A3
黃先生	男	北部地區	電子媒體	A4
Larry	男	全省	平面媒體 --- 雜誌	A5
Vincent	男	全省	平面媒體 --- 雜誌	A6

### （一）受訪之科技記者一：朱小姐

新竹科學工業園區與國家金融息息相關，電子代工業目前可謂為是國家的經濟命脈，因此，若是受訪者除了科技技術的報導外，亦有涉獵於經濟層面之探討，可以找出新竹科學工業園區的眾家廠商，對新聞提供層面是否有所偏差，將大眾媒體視為公司的宣傳品，以艱深的技術帶出經濟層面的誘惑，迫使媒體將其新技術正面擴大，促進股價上升。上述的目的，並非不可，公共關係其中一環，也包括替公司正面形象做宣傳，告知新訊息，然而若是新聞內容中，使用過多艱澀的專業用語，迫使媒體照其擬定的故事線寫稿，則值得深入探討。

### （二）受訪之科技記者二：賴先生

平面媒體和電子媒體一樣，其中報社的立場，都會影響寫稿方式，受訪者不僅一直都在平面媒體工作，在專任科技線記者之前，更跑過眾多條新聞線<sup>11</sup>，包括社會線、教育線、政治線…等，如此一來，不但可以了解寫稿方式與報社立場之間的關係，更可以比較科技線與其他線之不同，探討其與公關人員之間的溝通方式、聯

<sup>11</sup>以報紙來說，新聞路線的種類有很多種，例如政黨、社會、民生、休閒娛樂、公益....等。

絡行為、互動關係，是否有可能出現權力關係或是階級關係。

### **(三) 受訪之科技記者三：蔡小姐**

除了跟科技記者二一樣，是服務於平面媒體外，第三位受訪記者有較為不同的背景，他服務於新聞界僅僅一年，不同於服務較久的記者，從他身上更可以發現記者與公關人員之間之關係，扣除掉服務較久的記者所建立出來的人際關係—即社會資本後，記者與科技公司的公共關係人員之間，是否有孰尊孰卑之情形？此外，此受訪者有在電腦公司工作之經驗，對於技術層面較其他記者了解，因此可以以不同角度告知本研究，新竹科學工業園區中，眾廠商的公共關係人員在聯絡或告知新聞消息上，是否有所不妥。

### **(四) 受訪之科技記者四：黃先生**

服務於有線電子媒體多年的科技記者，可以提供本研究更多記者的觀點，包括了科技進步之後，網路媒體的興盛對於記者與公共關係人員之間的關係，是否提供了改變，這樣的改變中，是否存在著權力關係、科技階級，而電子媒體中，新聞除了文字內容之外，更重視多媒體效果，尤其以影像為最，網際網路的興起，代表著多媒體的蓬勃，那這樣的媒介是否使記者更得其所求，又是否會因此被科技公關人員操弄？此外，以資深記者的身分看網路媒介中，電子新聞稿的專業性，以及其與科技公關人員之間的問答關係，對本研究也會有幫助。

### **(五) 受訪之科技記者五和六：Larry & Vincent**

此兩位科技記者，目前正服務於專業的電子科技雜誌，當初在應徵時，就已被通知除了新聞編寫的技巧外，更要對於電子科技有所接觸跟了解，因此，不同於其他四位科技記者，他們在進入該平面雜誌服務時，在科技知識的瞭解方面，就已經有所要求，從這兩位受訪者身上，可以探討科技知識對於資本運作的影響，雖然與其餘四位受訪記者一樣，身分皆是記者，但此兩位受訪者可以在持有不同於其他四位受訪記者的資本下，對於高科技產業公關人員與記者之間的互動，提供不同的觀點，使本研究的探討得以更全面。

## **二、高科技產業之公關人員的人口背景資料**

由於本研究的目的，是希望可以探討記者與科技公關人員之間的權力關係，因此先對記者進行訪談，了解是否有相關情形的出現，若是沒有，則應適度改變研究

方向，而科技公關人員方面則針對八位相關工作者進行訪談，此八位高科技產業之公關人員，皆服務於新竹科學工業園區，由於新竹科學工業園區一直以來皆為國家重點栽培之工業區，國內的高科技產業，起步於政府的強力培植，無論是在政府政策法規上，或是經濟資源上，而日後高科技業的發展，也使台灣在全球 I C 電子產業間享有高知名度，在全球市場的供給量、占有率、生產量都是名列前茅，高科技產業無疑是台灣隱形的經濟命脈，尤其是在高科技產業蓬勃發展後，帶動民間投資甚多，高科技產業的一舉一動，不僅牽動著整個國家的經濟、名聲，更影響到全國民眾的個人經濟，因此，高科技產業的種種消息、事件，無疑成為目前台灣民眾所好奇且注目的，政府為了鼓勵高科技產業發展，也成立了科學工業園區，目前除了新竹科學工業園區，還有中部科學工業園區以及南部科學工業園區，高科技產業公關人員，他們特殊的工作場域背景，以及在進入該場域時，可能需要具備的學歷條件，都是不同的資本種類，也因此對於他們的訪談，可以更深入發現高科技產業公關人員以及記者之間所形成的權力關係。

在高科技產業之公關方面，本研究起先擬定了開放性問卷，以 word 檔案形式，寄發給相關科技公關人員進行填答，總共寄發份數為 16 份，回收 4 份，而這四位填答問卷的公關人員，本研究也以深度訪談法進一步進行訪問，此做法符合深度訪談法的精神：

使用有特定目的的會話，來得到所要探求的答案，研究者和資訊提供者間的會話，焦點是在於資訊提供者對自己生活經驗的感受，進而用自己的話表現出來，研究者和資訊提供者，透過重複的面對面接觸，來了解資訊提供者以自己的話，對自己的生活經驗或情境所表達的觀點。（胡幼慧，1996）

本研究除了上述四位受訪公關人員外，也另外尋找了四位高科技產業的公共關係人員，希望可以在訪談完 Scheibel (1994) 所謂的「資料提供者」<sup>12</sup>後，對研究焦點進行更深入的剖析。本研究將受訪的高科技產業公關，其人口統計加以整理，如下表 3。

---

12在田野工作中，研究者必須尋找對於達成研究目的而言最有幫助的人，這些人可能是比組織中其他的成員都要活躍的人；在特殊環境之下最有經驗的人；有的時候，特異或反常的人的觀點也很重要，可以幫助研究者重新建構場域中考量何謂正常的合理性。

表格 3：高科技產業公關之人口統計整理

高科技公關人員	性別	服務地區	資料形態	受訪者編號
James	男	新竹科學工業園區	訪談	B1
Lydia	女	新竹科學工業園區	訪談	B2
許 先生	男	新竹科學工業園區	訪談	B3
許 小姐	女	新竹科學工業園區	訪談	B4
Dan	男	新竹科學工業園區	開放式問卷 +訪談	B5
Mackie	男	新竹科學工業園區	開放式問卷 + 訪談	B6
Ray	男	新竹科學工業園區	開放式問卷 + 訪談	B7
Annie	女	新竹科學工業園區	開放式問卷 + 訪談	B8

### 三、公共關係學者的人口背景資料

除了高科技產業之公關人員、科技線記者外，本研究另外訪談了一位公共關係學者（受訪者編號 C1），目的是希望可以跳脫公關人員與記者之間的角度，用第三者的觀點來探討以上兩者之間的權力關係，並用學者的角度，討論在新科技知識的不斷出現下，科技線記者應該具備的條件，以及高科技產業之公關人員，可能操弄知識的做法，此外，希望可以更深入的探討，若是高科技產業之公關人員與記者之間，是存在著權力關係的話，那產生的原因為何。

表格 4：受訪學者之人口統計整理

受訪學者	性別	受訪編號
舒 教授	男	C1

#### 四、新聞及案例

為補強訪談部分可能會遺漏到的地方，並使用多方資料來檢測研究目的和問題，本研究蒐集了科技公關、記者與使用網路媒介的新聞以及案例，其中包含了網路媒介對於公共關係可能產生的影響、幫助，以及公共關係專業人員、記者對於網路媒介的使用之看法和觀點，此外，亦選擇了在台灣具有代表性的公共關係事件做為探討，從案例中，看公關人員與記者之間的關係，甚至階級，進而探討目前科技公關人員與記者之間的相處，與以往相較之下有何異常，本研究並且用案例以及新聞來探討和歸納，公共關係中成功的基本原則，網路媒介在公共關係的基本原則下，是否可以對公共關係產生助益，或是形成另一種公共關係的策略，進而造成權力關係出現。

表格 5：新聞及案例

標題	來源	年份
替企業搞「公關」！	經濟日報	1986
獅子會交接典禮	民生報	1988
公關業經營者座談會	動腦雜誌	1990
曾晉皓喜獲麟兒	經濟日報	1990
曾晉皓有個「音樂之家」	經濟日報	1991
國際公關行銷案例---從奧運到全球工商網路 智邦打響企業與台灣的研發形象	經濟日報	1994
跨世紀公關工程	經濟日報	1997
廣告、公關就業前導	動腦雜誌	1998
台積電災後 86 小時復工 如果台東發生震災……縣府將培養「72 小時內自救」能力	聯合報	1999
在行銷中，公關的新角色	動腦雜誌	1999

白崇亮談公關業大未來— <b>HIGH TECH, HIGH TOUCH!</b>	動腦雜誌	1999
Teens 網路教育園區，免費撥接	聯合報	2001
晶圓廠，謹記教訓避免重蹈覆轍	經濟日報	2001
公關教育需更多實務操作	動腦雜誌	2002
曾晉皓，愛跟記者講道理	聯合報	2003
NIKE 犯的 5 大公關錯誤	動腦雜誌	2004
屈臣氏改過，誠信大不同	動腦雜誌	2004
公關高手，笑傲職場，外表看似光鮮亮麗 私下辛苦沒人知道	星報	2004
人才難尋，公關業靠自己	動腦雜誌	2004
曾晉皓，獲選竹科公關學會會長	經濟日報	2004
難度 101% 的台北 101 公關	動腦雜誌	2004
兩岸三地公關大不同	動腦雜誌	2004
毒蠻牛危機處理，漂亮!	動腦雜誌	2005
行銷力連結技術力---訊連案例	經濟日報	2005
廣電忙搬家，公關狂發燒	動腦雜誌	2005
表現不錯，為何年終獎金不如人？	聯合報	2006



## 五、問卷設計

為了了解高科技產業公關人員以及記者，兩者之間象徵資本的比例，本研究有設計相關問卷，問卷受訪者選取的策略以及問卷設計的方式，在第四章中有詳盡之說明，問卷受訪者條件為「有定期閱讀科技相關新聞之台灣公民」。

### 第三節 資料分析方法

質性研究的分析主要是由以下三個分析手續所組成的：

1. 開放性譯碼 (open coding)：將資料分解、檢視、比較、概念化和範疇的過程。
2. 主軸譯碼 (axial coding)：完成開放性譯碼之後，研究者藉所分析現象的條件、脈絡、行動／互動的策略和結果，也就是各範疇聯繫起來，於是資料又被組合到一起的過程。
3. 選擇性譯碼 (selective coding)：選擇核心範疇，把它有系統地和其他範疇予以聯繫，驗證其間的關係，並把概念化尚未發展全備的範疇補充整齊的過程（轉引自周甫亮，2002）。

本研究主要是以 NVIVO<sup>13</sup>作為此次研究之分析輔助工具，將所蒐集到的新聞資料、案例，以及所訪談之逐字稿匯入軟體中，逐一做編碼 (coding) 之行為，並在編碼後反覆的閱讀資料，以免在編碼上面有不一致性產生，此外，在編碼之後，本研究亦進一步的進行編碼與資料的交叉比對，希望在字裡行間中，找出與研究主題相關之議題。

本研究在進行完訪談，並與受訪者確認較不清楚的語意後，會將整理過的資料，依照訪談大綱所提的問題類目，將訪談內容分類、比較與歸納，再依據受訪者談話內容中相同的地方集合在一起並予以命名，即完成第一步登錄的動作。

第二步就對開放譯碼所形成的各個範疇之間尋找因果脈絡，發展出各範疇間彼

---

<sup>13</sup> NVIVO 全名為 Nudist VIVO，是指 Non-numerical Unstructured Data by techniques of Indexing Searching and Theorizing，亦即非數值性、無結構資料、可索引、可搜尋、可依其理論化之質性研究軟體。

此的關係，並將資料做初步的組合，這也就是主軸譯碼。

第三步檢視主軸譯碼所獲得之各個因果脈絡裡，尋找核心範疇以發展出與各範疇間的「故事線」，也就是將所獲得的資料歸納、整理過後，重新以文獻理論的角度去檢視並做聯想，以解釋或是形塑出理論，讓訪談內容呈現出有意義的解釋性結果，這也就是選擇性譯碼。

而上述這三個步驟並非線性的動作，而是在來回間交錯地運用，重覆地檢證資料和分析的過程。試著在所形成的概念與研究結果的呈現上，有一個完整且全面的觀照（周甫亮，2002）。



## 第四章 資料分析與整理

本章將深度訪談以及案例蒐集所得來的豐富資料，透過資料分析、整理此節次，來探討在高科技產業中，公關人員與記者之間的種種的行為、關係，並延伸至權力層面進行討論。

首先，本研究會先繪製出可以標示高科技產業公關人員以及記者的社會空間圖，此社會空間圖是參考 Bourdieu (1984) 所繪製的「社會位置空間以及生活風格空間圖」，然而以往 Bourdieu 所繪製的社會空間圖，是二維空間的一種觀點，圖上所標示的資本種類，僅有經濟資本以及文化資本，若完全套用在本研究上，可能會有不適用的情況產生，因此，本研究在考慮到目前社會整體環境以及文化脈絡，加上高科技產業公關人員以及記者的相關職業情報，認為應該繪製三度空間的社會空間圖，將 Bourdieu 的傳統社會空間圖加以改造，本研究的社會空間圖，將會以文化資本、社會資本以及象徵資本做為相對比較、衡量的軸線，而資本總量則是以高科技產業公關人員或是記者在社會空間中的位置，距離原點的距離所計算而成，由於目前一般記者以及高科技產業公關人員在薪資上並無明顯差異（薪水／月），因此經濟資本並沒有運用在本研究的社會空間圖之中。

### 第一節 相對資本數量計算背景

Bourdieu 的資本概念中，並無說明如何計算各種類資本的數量，且無論是經濟資本、社會資本、文化資本或象徵資本，所指涉的意義層面都很廣，若是以概念型定義以及操作型定義來看，不難發現就 Bourdieu 所述，各種類的資本僅算是有概念型定義，因此本研究試圖經由訪談，來發現在高科技產業公關人員供給科技新聞，以及記者撰寫科技新聞的互動過程中，影響記者編寫科技新聞的主要原因，接著再將所發現的主要原因，搭配各個資本的特性，來取得不同種類資本在本研究中的計算方式。

#### 一、新聞編寫的要素

林宏聰（2006）在對記者、主播專業性的研究中，發現最後發現記者以及主播主要包含六項工作內容：「資訊搜尋」、「新聞調度」、「新聞播報」、「處理突發新聞」、「親身採訪」以及「協調溝通」。為了處理這些工作內容，記者以及主播應具備四項專業知識、八項專業技能以及兩項專業態度：專業知識包括「領域知識」、「電視新聞製播知識」、「美學知識」和「多元化知識」；專業技能有「基礎能力」、「說故事能力」、「新聞洞察力」、「臨場反應能力」、「寫作能力」、

「多語言能力」、「人際溝通能力」與「創新突破能力」；而專業態度指「求知熱情」以及「職業認同」。

Chisholm 與 Ely (1976) 認為專業知能包含三個因素：「知識」、「技巧」與「態度」。Peak 和 Brown (1980) 定義的專業知能也非常類似，他們認為「專業知能是為求成功地執行各項任務所應有的相關技能、認知與態度」(林佩瑩, 1996)。

在過往，各類型新聞從業人員的專業性研究相當豐富。而研究結果也皆偏向專業知能要與工作表現緊密結合，羅文輝 (1998) 將新聞專業性內涵區分為「專業知識」、「專業自主」、「專業承諾」與「專業責任」四個面向，而高小芳 (1992) 的研究中指出體育記者的專業性的重要性，她認為體育記者的專業性應該包括體育專業知識、專業道德、不斷吸收新知以寫出正確無誤的報導以及攝影拍照的能力。

由上述可知，若以科技線新聞為主，要呈現出專業的科技新聞報導，便需要上述的研究中所發現的專業記者素養，因此，「領域知識」、「專業知識」是記者所不可或缺的，以科技新聞來講，記者需要的「領域知識」便有兩種，除了要了解如何進行專業新聞內容寫作外，亦須要了解相關於科技的專業知識，就如同體育記者必須了解體育的專業知識一般 (高小芳, 1992)。

本研究經由對記者以及高科技產業公關進行訪談後，發現兩者自評對於相關科技知識的了解如下：

不要說電子科技，光是科技我就不懂，科技的種類很多，不只有電子方面，化學啊，土石保護啊，化妝品啊...等等都算啦。(受訪者 A1)

科技知識我如果都懂，我就去做工程師了，不過這就回到我一開始跟你說的，用網路，我不是有跟你說過了嗎？就是去查知識啊。去查知識可以得到一些科技的東西，不過應該也是很淺的。(受訪者 A2)

我對那些科技公司在弄的技術不懂，不過我一直在不懂啊，要寫新聞還是寫得出來啦，這就是寫稿子的能力。(受訪者 A4)

當初要進公司的時候，就有限制懂不懂科技這個條件，當初面試的時候公司也有簡單問幾個科技的問題，我雖然知道得不深，不過答出來的答案應該也沒有錯誤，表面的東西要錯也難。(受訪者 A5)

既然要下筆寫科技的公關稿，就必須有一定程度的了解，所以，我應該算是懂吧。(受訪者 B1)

我以前是念電子科的，之後插大念新聞系，對於技術的知識我懂，所以

才可以在這樣的部門服務吧！（受訪者 B2）

現在我可以跟你說我大概懂，不過我不怕跟你講，本來對我來說，根本可以算不懂，我是進來公司裡面慢慢學的。（受訪者 B3）

其實我是有點似懂非懂，我本來也是念新聞的，不過要跟記者比，我是比他們還懂啦，為什麼呢？因為她們還要問我。（受訪者 B5）

我不知道自己懂不懂，不過我應該比記者還要懂。（受訪者 B8）

由此可以發現，對於科技新聞的寫作方面，高科技產業的公共關係人員，似乎比記者來說，要更能掌握「科技」這個「領域知識」，甚至在受訪者中，也有兩位高科技產業的公關人員，表示自己相較起記者而言更具有科技知識，原因乃是由於本身是記者的科技詢問對象。

## 二、「領域知識」對科技新聞造成的影響

上述的探討中，本研究發現高科技產業公關人員以及記者在「領域知識」上的差距，然而這樣的「領域知識」對於記者在撰寫新聞時，又是否會造成影響，若有所影響，則這樣的「領域知識」，才能夠稱做為在高科技產業公關人員供給科技新聞，以及記者撰寫科技新聞的互動過程中，影響記者編寫科技新聞的主要原因。

高科技產業公關人員，也需具備將艱澀科技翻譯或轉換為一般易懂語言的技巧（李湘君，1995），此外，由於技術主題常易發生錯誤，高科技產業公關人員需針對不同媒體需求，做更精準的溝通。本研究透過 NVIVO 進行交叉比對，結果發現記者對於高科技公關所公布的消息，或是發的電子稿，認為的難易程度如表 6。

表格 6：記者與公關消息難易程度之交集

	難	有寫的簡單一些	有寫清楚
記者	11	6	2

若引用受訪記者的意見，可以發現在上表中，他們所陳述的意見如下：

她們改簡單的新聞稿，對我來說，也是有難度在的。（受訪者 A1）

他們寄來的東西，就是我剛剛說的那次 email 啦，就寫又要跟誰合作啊，結果裡面也寫得很不專業，又都是 IC 的東西，還附他們的網站唷，叫

我們可以上去看合作要達成的新技術，功率幾倍大，我上去看，也都是英文，不是說英文不行唷，是說你在那邊，本來就冷硬硬的資訊，還用專業術語，誰懂啊！（受訪者 A4）

因此，本研究藉由觀察到記者對於公關新聞稿難易度的認知，進一步針對上述的「領域知識」對於記者實際採訪寫作時所造成的影響，進行資料的分析，透過 NVIVO 進行交叉比對，發現記者對於公關新聞稿的使用方式如下表 7：

表格 7：記者與其新聞編寫行為之交集

	照公關新聞稿寫	自行將技術與生活結合	索性不寫
記者	13	5	1

若引用受訪記者的意見，可以發現在上表中，他們所陳述的意見如下：

在新聞的編寫上，如果遇到難的地方就照人家發的新聞稿寫，不然寫錯就糟糕了。（受訪者 A1）

如果太難的部分，我的解決方法就是照寫，我的主編沒有交代我要去特別了解。（受訪者 A3）

如果有遇到不懂的地方，我會想辦法適度的把公關新聞稿的內容加以改寫，怎麼個改寫法，我想我會熟讀裡面的內容，想辦法跟目前民眾的生活做結合，畢竟我們是雜誌，不能只有短短一篇公關稿吧。（受訪者 A6）

以第四權<sup>14</sup>的角度來看，記者不僅僅是要將最新消息告知民眾，充當民眾的耳目，也要能以民眾的立場，對於無論是政府或是企業，進行監督，而根據以上，本研究發現在科技新聞方面，「領域知識」對於科技新聞的編寫影響甚大，若記者對於公關稿引用頻率或篇幅過大，第四權的角色便消逝，記者自己所擁有的專業技能也會受限制，因此，由於「領域知識」，即科技知識，在高科技產業公關人員供給科技新聞，以及記者撰寫科技新聞的互動過程中，可以謂為影響記者編寫科技新聞

<sup>14</sup> 目前西方各國對於媒體也只有美國曾經提出第四權的說法，其他西方民主先進國家並沒有相關論述，所謂第四權是相對於三權分立，而來認為媒體應該有如憲法第四個憲政機關一般，入憲加以規範，不過還沒有一個國家真正把媒體當作一個憲法機構，如行政、立法、司法一般，給予媒體在憲法上之權力及責任之規範，行政、立法、司法三權都有其憲法地位及其權力跟責任，媒體並沒有入憲，因此就法律而言，並不算是第四權，然而精神層面，則應如此。

的主要原因之一，本研究便以此主要原因，搭配各個資本的特性，進一步取得不同種類資本在本研究之社會空間圖中的計算方式。

## 第二節 社會空間圖

本研究的社會空間圖，主要是由三條軸線所繪製而成，三維空間的社會空間圖中，三條軸線分別為文化資本（x 軸）、社會資本（y 軸）以及象徵資本（z 軸），也因此，本研究必須先釐清高科技產業公關人員以及記者，所擁有的文化資本、社會資本、象徵資本之相對多寡，方能在三維的社會空間圖中，畫出他們的相對位置，本研究將在以下描述三種資本的計算方式，以及採用此種計算方式的主要原因，並描述透過資料蒐集以及訪談內容所得到的相對資本數量，最後會將高科技產業公關人員以及記者在社會空間中的位置加以呈現。

### 一、文化資本

Bourdieu 認為，文化資本的存在有三種形式，包括被歸併化的狀態，亦即存在心裡和軀體的長期稟性形式；以及客觀化的狀態，也就是文化貨物的形式，包括圖書、書籍、字典、工具，機械等等，再者就是制度化的狀態，是由合法化的制度所確認的各種教育資格等，以上述本研究所發現的「領域知識」，即科技知識，進一步與文化資本的意義與形式進行扣連，得出高科技產業公關人員以及記者，個別之文化資本在本研究中可使用的計算方式如下：

- (1) 科技的教育程度：即學歷，此為合法化的制度所確認的教育資格。
- (2) 科技學識之理解：此為內化形式之文化資本，類似舉止風範，因此是以高科技產業公共關係人員以及記者之自我評估為主。
- (3) 公司的在職訓練：不能完全算為客觀形式的文化資本，然而客觀化狀態的文化資本所具有的一些特質，唯有從被歸併化的文化資本關係加以界定，因此透過公司的在職訓練，可以對文化資本的獲得有所幫助。

#### (一) 科技的教育程度

本研究透過受訪記者的幫助，向部分記者所屬的報社、雜誌出版社以及電視臺索取到該公司的記者相關學歷資料，也透過受訪高科技產業公關人員的幫助，向部分公關人員所屬的該企業部門，索取到該部門的公關人員相關學歷資料，本研究將記者相關學歷之統計資料整理如下表 8：

表格 8：記者的學歷統計資料

		學識背景	Master degree	bachelor degree
記者	大眾傳播學類	新聞學類	6	17
		一般大眾傳播學類	5	8
	人文學類	本國語文學類	1	3
		外國語文學類	1	5
商業與管理學類	企業管理學類	3	7	
	貿易行銷學類		5	
工程學類	電機電子工程學類		4	

本研究對於學識背景的分類，主要是以 2007 年教育部所公布的科系類別為主要區別類目<sup>15</sup>，「新聞學類」以及「一般大眾傳播學類」皆屬於「大眾傳播學類」，而「本國語文學類」以及「外國語文學類」則屬於「人文學類」，「企業管理學類」以及「貿易行銷學類」屬於「商業與管理學類」，最後，「電機電子工程學類」則屬於「工程學類」。

在學歷統計資料中，總共有 4 家公司提供記者的學歷背景資料，由於索取的僅有科技線的記者之學歷資料，因此根據報社、雜誌出版社以及電視臺所述，科技線記者主要在公司中所分配的路線為民生線、經濟線以及消費線，因此取得資料中共有 49 名記者，其中 16 位記者擁有碩士學位，根據初步計算，具有科技學識背景之記者人數為 4 名，占資料記者總數的百分之 8.16 ( $4/49=8.16\%$ )，具有碩士學位之記者為 16 位，占資料記者總數的百分之 32.7 ( $16/49=32.7\%$ )。

關於高科技產業公關人員之相關學歷統計資料，本研究亦整理如下表 9：

15 2007 年教育部所公布的科系類別，主要參考自 <http://0rz.tw/701cu>



表格 9：高科技產業公關人員的學歷統計資料

		學識背景	Master degree	bachelor degree
科技公關	大眾傳播學類	新聞學類	3	5
		一般大眾傳播學類	4	2
		公共關係學類		7
		其他大眾傳播學類	4	4
	商業與管理學類	一般商業學類	2	1
		其他商業及管理學類		2
	工程學類	電機電子工程學類	1	3
		機械工程學類	1	2

本研究對於學識背景的分類，主要是以 2007 年教育部所公布的科系類別為主要區別類目，「新聞學類」、「一般大眾傳播學類」、「公共關係學類」以及「其他大眾傳播學類」皆屬於「大眾傳播學類」，而「一般商業學類」以及「其他商業及管理學類」屬於「商業與管理學類」，最後，「電機電子工程學類」以及「機械工程學類」則屬於「工程學類」。

在學歷統計資料中，總共有 3 家高科技公司提供公關人員的學歷背景資料，取得資料中共有 26 名高科技產業公關人員，其中 15 位公關人員擁有碩士學位，根據初步計算，具有科技學識背景之公關人員人數為 5 名，占資料公關人員總數的百分之 19.2 ( $5/26=19.2\%$ )，具有碩士學位之記者為 15 位，占資料記者總數的百分之 57.7 ( $15/26=57.7\%$ )。

由於目前數家高科技公司，已無主要的專職公關人員亦或是公關部門，公司內僅有行銷策劃部門，而公共關係事務則是委託專業公共關係顧問公司執行，因此可得之學歷資料提供公司，僅有 3 家。

以科技學識背景相關資料作為比較的依據，可以發現在科技的教育程度方面，擁有科技學識背景之記者其占有率為百分之 8.16，擁有科技學識背景之公關人員其占有率為百分之 19.2，以具有科技學識背景之百分比作為文化資本相對多少之對照，可以發現記者與科技公關在「科技的教育程度」文化資本方面的比例為  $8.16\% : 19.2\% = 1 : 2.35$ 。

## (二) 科技學識之理解

本研究以受訪記者以及受訪之高科技產業公關人員本身自認對於科技知識的理解程度，作為衡量的標準，並以記者與高科技產業公關人員之個別群體間，是否理解科技知識的百分比，作為比較的標準，經過整理如下表 10 及表 11：

表格 10：記者對於本身科技理解程度的統計資料

記者	理解	半知半解	完全不了解
	2	1	3

表格 11：高科技產業公關人員對於本身科技理解程度的統計資料

科技公關	理解	半知半解	完全不了解
	3	4	1

由於此自我評估的方式，乃是透過訪談而得到此資料，因此整理部分受訪者回答之資料如下：

其實你要我自己覺得自己懂不懂這些科技的知識，我不太知道怎麼回答，應該是似懂非懂吧。（受訪者 A3）

你問我有關科技知識的問題，我覺得淺的我懂，太難的我就不懂，那應該怎麼算？（受訪者 B3）

其實我是有點似懂非懂。（受訪者 B5）

我不敢說自己懂，因為大多數的時候，我都會把有相關科技知識的東西拿去問公司裡其他部門的工程師，所以自己只能算懂一半吧。（受訪者 B6）

因為我本來是一點基礎都沒有，所以說老實話，我不知道自己懂不懂，不過不能算不懂，懂的程度會比記者多。（受訪者 B8）

透過統計資料以及訪談內容，我們可以發現有部分受訪者，對於自己科技知識

理解的程度，並不認為自己全部都懂，但在某些程度上，他們認為自己是可以理解的，若是將這些人數納入視為自認對科技知識有所理解的群體，似乎有些不妥，但將其放至自認對科技知識完全不了解的群體，也是不正確的，因此，本研究採用半數法則，將半知半解的人數以半數法則計算，可以得知，在記者中，自認理解科技知識的記者有 2 位，占受訪記者總數百分之 33.3 ( $2/6=33.3\%$ )，經過使用半數法則後，自認理解科技知識的記者有 2.5 位【 $2+(1\div 2)$ 】，占受訪記者總數的百分之 41.7 ( $2.5/6=41.7\%$ )，而在高科技產業公關人員中，自認理解科技知識的高科技產業公關有 3 位，占受訪科技公關總數的百分之 37.5 ( $3/8=37.5\%$ )，經過使用半數法則後，自認理解科技知識的高科技產業公關有 5 位【 $3+(4\div 2)$ 】，占受訪高科技產業公關總數的百分之 62.5 ( $5/8=62.5\%$ )。

以科技學識的理解，其相關資料作為比較的依據，可以發現自認理解科技學識之記者其占有率為百分之 41.7，自認理解科技學識之高科技產業公關人員其占有率為百分之 62.5，以自認理解科技學識之百分比作為文化資本相對多少之對照，可以發現記者與科技公關在「科技學識的理解」文化資本方面的比例為  $41.7\% : 62.5\% = 1 : 1.5$ 。

### (三) 公司的在職訓練

本研究主要透過對於受訪記者以及受訪之高科技產業公關人員的訪談，統計歸納出受訪者是否有受過公司的在職訓練（在本研究中的在職訓練，是以科技學識的訓練為主），進而以記者與科技公關之個別群體間，有受公司在職訓練與沒有受公司在職訓練的百分比，作為比較的標準，經過整理如下表 12 及表 13：

表格 12：記者是否有受公司在職訓練的統計資料

記者	有受公司在職訓練	沒有受公司在職訓練
	1	5

表格 13：高科技產業公關是否有受公司在職訓練的統計資料

科技公關	有受公司在職訓練	沒有受公司在職訓練
	4	4

在記者中，有受過公司在職訓練的記者有 1 位，占受訪記者總數的百分之 16.7 ( $1/6=16.7\%$ )，在高科技產業公關人員中，有受過公司在職訓練的科技公關有

4 位，占受訪科技公關總數的百分之 50.0（ $4/8=50.0\%$ ）。

以公司的在職訓練，其相關資料作為比較的依據，可以發現有受過公司在職訓練之記者其占有率為百分之 16.7，有受過公司在職訓練之高科技產業公關人員其占有率為百分之 50.0，以是否有受公司的在職訓練之百分比作為文化資本相對多少之對照，可以發現記者與科技公關在「公司的在職訓練」文化資本方面的比例為  $16.7\% : 50.0\% = 1 : 2.99$ 。

#### (四) 文化資本相對總量比例

在整合記者與高科技產業公關人員的文化資本總合時，「科技教育程度」文化資本量中，記者與高科技產業公關人員的比例為 1 : 2.35；「科技學識的理解」文化資本量中，記者與高科技產業公關人員的比例為 1 : 1.5；「公司的在職訓練」文化資本量中，記者與高科技產業公關人員的比例為 1 : 2.99。

由上屬可知，若以向量方式計算，則記者的文化資本總額為  $1x + 1y + 1z$ ，科技公關的文化資本為  $2.35x + 1.5y + 2.99z$ ，記者的文化資本總量比科技公關的文化資本總量其比例為  $\frac{\sqrt{1^2+1^2+1^2}}{1} : \frac{\sqrt{(2.35)^2+(1.5)^2+(2.99)^2}}{1} = 1 : 2.36$ 。

## 二、社會資本

Bourdieu 認為所謂社會資本，是借助於所佔據的持續的社會關係網路而把握的資源或財富。因此，社會資本是由社會關係所組成的，是實際上或潛在性資源的聚合，關係到有些制度化，而且彼此相互熟識和認識的持久關係網路。換言之，與團體的成員身分有密切關係，因為團體可以提供其成員集體性擁有資本的背書與後援。

一個行動主體所擁有的社會資本決定於其可有效動員的連結網路規模的大小，及其關係網路成員所擁有的資本量，因其團體成員身分所能產生的利潤是團體凝聚的基礎，成員往往藉由良好的組織匯集所有的社會資本，以發揮最大的利潤。連結網路的存在並非自然成立的，甚至並非社會設定，而是個人或集體投資策略的產物，有意無意的建立或再製社會關係，以確保物質或象徵的利潤。

因此，將本研究所發現會影響科技新聞產製內容的「領域知識」，即科技知識，進一步與社會資本的意義與形式進行扣連，得出高科技產業公關人員以及記者，個別之社會資本的計算方式，本研究主要將會以記者與高科技公關之個別群體間，不同人際網絡對於科技學識的影響，簡單來說，亦即同公司共事的人員，可以提供科

技知識與否之百分比，做為比較的標準，經過整理後，記者以及高科技產業公關人員之相關統計如下表 14 及表 15：

表格 14：記者的公司成員是否可提供科技知識之統計資料

記者	可以提供	無法提供
	2	4

由於公司成員是否可以提供科技知識之相關資料，乃是透過訪談而得，因此整理部分受訪記者回答之資料如下：

在報社中，沒有其他人可以問，所以不會有人可以提供我這方面資訊，問科技公司的人還比較快。（受訪者 A2）

有人可以提供我這方面資訊，大家可以互相討論，其實有很多相關的知識，我都是從同事那邊聽來的，我覺得都很有用。（受訪者 A5）

不只是在公司沒有人可以提供我這方面資訊，我反而還得去教別人我懂的這方面的東西。（受訪者 A3）

沒有人可以教我，我都是自己上網查的。（受訪者 A2）

表格 15：高科技公關的公司成員是否可提供科技知識之統計資料

科技公關	可以提供	無法提供
	7	1

由於公司成員是否可以提供科技知識之相關資料，乃是透過訪談而得，因此整理部分受訪高科技公關回答之資料如下：

公司裡面，有很多人可以讓我詢問，其實很多時候，在寫公關稿的時候，還會有研發的工程師一起想內容，順便跟我們講一下這次所要發表的科技大概是什麼。（受訪者 B2）

可以提供啊，公司裡面我們部門的人算是少數，工程師是大部分，所以隨邊抓一個認識的吃午飯的時候問，發新聞就很順。（受訪者 B7）

由以上的訪談內容，以及表 14 及表 15 所述，不難發現，對於提供科技相關的知識，記者所處的公司，其人際資源相較於高科技產業公關所處的公司，的確少了許多，此外，甚至有部分的記者認為，相較於同公司共事的人員，詢問科技公關反而比較容易得到有關科技的知識，由此可計算出來，認為同公司共事的人員可以提供科技知識的記者有 2 位，占受訪記者總數的百分之 33.3 ( $2/6=33.3\%$ )，而認為同公司共事的人員可以提供科技知識的高科技產業公關人員有 7 位，占受訪高科技公關總數的百分之 87.5 ( $7/8=87.5\%$ )。

以同公司共事的人員是否可以提供科技知識，其相關資料作為比較的依據，可以發現認為同公司共事的人員可以提供科技知識之記者其占有率為百分之 33.3，認為同公司共事的人員可以提供科技知識之高科技產業公關人員其占有率為百分之 87.5，以同公司共事的人員是否可以提供科技知識的百分比作為相對多少之對照，可以發現記者與科技公關社會資本的比例為  $33.3\% : 87.5\% = 1 : 2.68$ 。

### 三、象徵資本

孫智綺 (2002) 指出，象徵資本相當於所有牽涉到名望及認可的一套規矩 (例如像禮遇)。究極而言，它是對其它三種資本之擁有的認可所帶來之信用與權威。它使我們瞭解到，許多道德規範並不只是社會控制的要求，而且擁有實際效果的社會優勢。

Bourdieu 認為，象徵資本往往因為其使用的脈絡而有不同的詮釋。在文化上有顯著性的如名望、地位、權威是象徵資本，甚至包括穿著、舞蹈、表現自己，以及和女孩談話的能力。因此，實際上象徵資本同時具有感受不到何感受得到的性質。象徵資本是 Bourdieu 資本理論中的一個相當重要的資本形式，他是以知識關係進行象徵理解的資本，更確實的說，是以「承認」和「誤認」的交錯關係中展現勢力的資本，也是社會所構造的認知能力。產生著經由精細挑選而組成的精英份子集團分離過程，其自身就產生著一個象徵性資本，尤其是一些人獨占這些資本，且被確認合法之時，就可轉化成顯貴的象徵，更可以轉化成為各種資本。

Bourdieu 曾舉出一個有關象徵資本的例子，他認為事實上，文學或藝術生產無私欲的表現，外貌上似乎與商品和權力的世俗世界對立，但這並不意味是利益中立的；相反的，他意味的只是更容易在純淨美學的面紗下隱藏其利益，也就是說，象徵資本具有某種程度上的隱密性，具體而言，在文化上有顯著性的如名望、地位、權威便可以稱作是象徵資本，也因此，高科技產業公關人員以及記者之象徵地位，可以歸類於人民以及社會對她們的「承認」以及「誤認」，換言之，便與他們所處之工作環境，其場域的名望、地位以及權威相關。

整體而言，由於象徵資本與文化資本、社會資本、經濟資本皆息息相關，因此以往相關研究，皆沒有試圖將 Bourdieu 之象徵資本加以比例化或數量化，原因便是象徵資本本身的涵蓋層面過廣，廣義如在文化上有顯著性的如名望、地位、權威，狹義如穿著、舞蹈、表現自己，以及和女孩談話的能力，因此，若要將其數量化，困難度以及代表性的要求相對也會非常高。

象徵資本是偏向形而上的一種資本理論，探討此種理論的相關論述為數不多，以本研究的研究目的來看，象徵資本的意義雖然廣闊，然而在本研究中，仍是以產業本身對於個體的影響為主，簡單來說，便是高科技產業在人民心中的形象將會影響在高科技產業工作之公關人員在人民心中的形象；同時，也是新聞產製業在人民心中的形象將會影響在新聞產製業工作的記者在人民心中的形象。

因此，在本研究中，象徵地位的測量定義，便是在整個時空、經濟、文化脈絡中，台灣對於高科技產業與報社、雜誌出版社與電視台的期待、對其認知的名望、地位以及權威，在象徵資本的測量方式上，本研究主要是以在目前的經濟環境、文化脈絡之中，台灣整體對於科技產業與新聞業的觀感（包含期待、名望、權威、地位），作為比較的標準，而觀感取得的方式，便是透過對 20 位台灣公民進行訪談問卷，問卷題項如下表 16：

表格 16：象徵資本的問卷題項

	高科技產業	新聞產製業
1. 我認為這個產業對於提升台灣的競爭力很有幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為這個產業是很有名望的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為這個產業權威性高，所發表的資訊不容置疑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為這個產業在台灣，相較其他產業，地位是崇高的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 位台灣公民的代表性，是不容許被忽視的，因此，本研究所使用的問卷調查法，是以簡單的問卷題項形式為主，以確保問卷的問題與研究主題密切相關，且能讓受訪者盡量不被本研究的問卷問題所影響，Scheibel (1994) 便認為，質化方式的問卷調查法適用於人數較少、不必將資料量化，但又必須向有關人士問差不多問題的問卷進行情境。

Scheibel (1994) 認為若是要對資料提供者進行問卷調查，就必須要找出對於研究問題最有幫助的人，他認為在質化研究中，研究者必須尋找對於達成研究目的而言最有幫助的人，這些人可能是：(1) 比組織中其他的成員都要活躍的人，(2) 在特殊環境之下最有經驗的人，(3) 有的時候，特異或反常的人的觀點也很重要，可以幫助研究者重新建構場域中考量何謂正常的合理性。

根據上述，本研究將接受問卷調查的台灣公民，定義為必須有閱讀科技相關新聞的習慣之公民，也就是說，必須要有定期閱讀科技相關新聞的習慣，找出 20 位受訪者的方式，是透過「滾雪球」的方式，由一位問卷受訪者，介紹符合研究條件之另一受訪者，如此不斷進行，直到有 20 位問卷受訪者進行問卷調查。相關問卷受訪者的人口統計資料如表 17：

表格 17：問卷受訪者之人口統計整理

性別	資料形態	主要閱讀媒介	閱讀時間	問卷受訪者編號
女	封閉式問卷	報紙	五年	B1
男	封閉式問卷	雜誌	三年	B2
男	封閉式問卷	報紙	十年	B3
女	封閉式問卷	報紙	四年	B4
男	封閉式問卷	雜誌	五年	B5
男	封閉式問卷	報紙	四年	B6
女	封閉式問卷	報紙	三年	B7
男	封閉式問卷	雜誌	六年	B8
男	封閉式問卷	報紙	四年	B9
男	封閉式問卷	報紙	三年	B10
女	封閉式問卷	電視	九年	B11



女	封閉式問卷	雜誌	十年	B12
男	封閉式問卷	電視	九年	B13
女	封閉式問卷	報紙	三年	B14
女	封閉式問卷	報紙	五年	B15
男	封閉式問卷	雜誌	八年	B16
女	封閉式問卷	電視	三年	B17
男	封閉式問卷	報紙	五年	B18
男	封閉式問卷	雜誌	六年	B19
男	封閉式問卷	電視	八年	B20

高科技產業以及新聞產製業兩者並非相同性質之產業，因此以量化研究而言，若要觀察民眾對兩者之觀感是否有所不同，則問卷受訪人數必須有所提升，且必須設計李克特量表（Likert scale）以進行統計分析，分析兩者之間是否有顯著不同。然而，本研究並非希望了解民眾對於兩者之間的觀感是否真的有差異性，而是希望綜觀了解其認同程度的相對比例，因此仍以原先所設計之問卷為主進行問卷調查，但在題項方面，有特別設計為簡單、直接易懂，才能使本研究可以透過勾選次數進一步計算百分比之間之比例。

本研究透過統計整理，將受訪者之回答統計如下表 18：

表格 18：象徵資本的受訪者回答：

	高科技產業	新聞產製業
題號 1	12	8
題號 2	15	5
題號 3	19	1
題號 4	17	3

透過上表 17 可以發現，在所有的題項中，選擇高科技產業的次數為 63 次，占總選取次數的百分之 78.8 ( $63/80=78.8\%$ )，而選擇新聞產製業的次數為 17 次，占總選取次數的百分之 21.2 ( $17/80=21.2\%$ )。以台灣民眾整體對於高科技產業與新聞產業的觀感（包含期待、名望、權威、地位），作為比較的依據，並以其百分比作為相對多少之對照，可以發現記者與科技公關象徵資本的比例為 21.2% : 78.8% = 1 : 3.72。

#### 四、高科技產業公關人員以及記者在社會空間中的位置

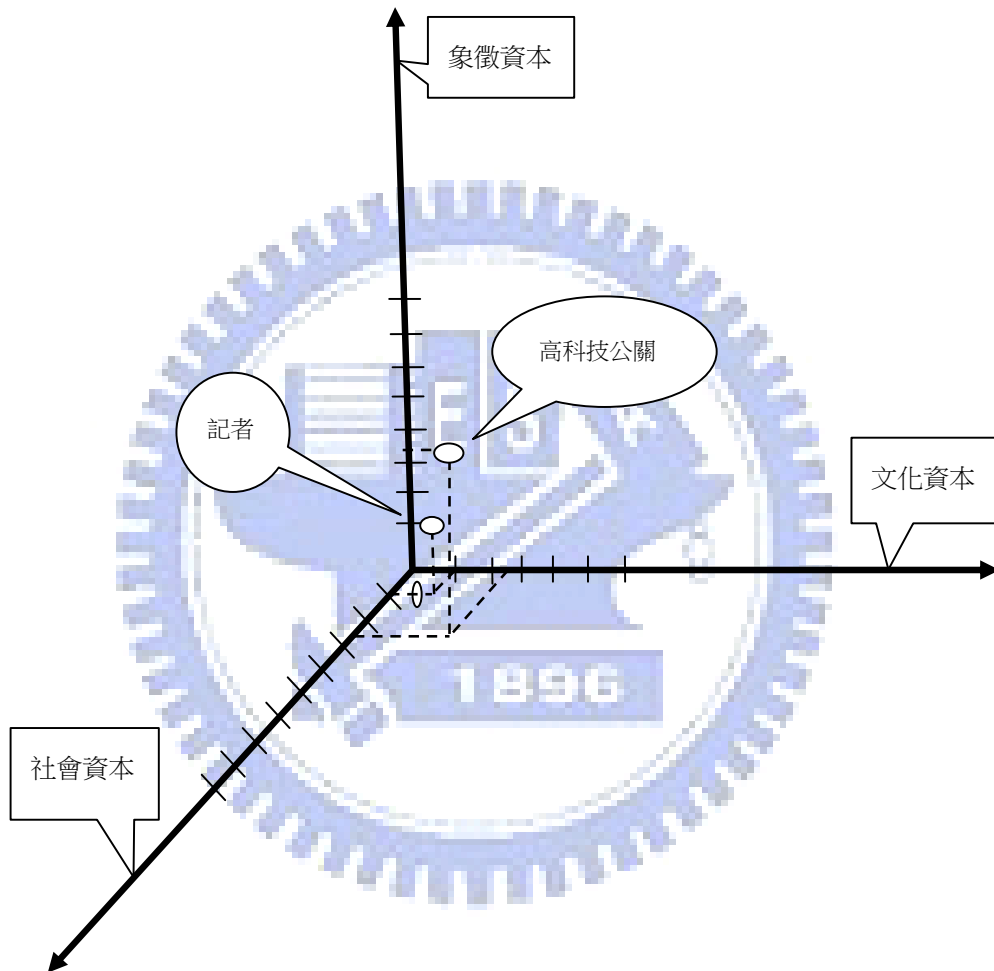
本研究經由整理，發現在文化資本的測量方面，高科技產業公關人員與記者所擁有的比例為 2.36 : 1，由此數據進而繪製高科技產業公關人員以及記者在社會空間中的位置；在社會資本方面，本研究根據上述的測量方式，獲得高科技產業公關人員與記者所擁有的比例為 2.68 : 1；最後在象徵資本方面，本研究亦根據上述的測量方式，獲得高科技產業公關人員與記者所擁有的比例為 3.72 : 1。

在本研究的社會空間圖中，x 軸<sup>16</sup>為文化資本，y 軸為社會資本，z 軸為象徵資本，一個軸線上的刻度單位為 1，本研究再進一步以上述各種類資本的相對比例做

---

<sup>16</sup> x 軸、y 軸、z 軸是三度空間中，各個軸線的名稱，三度空間，是數學上的「座標系統」，它們是一種「概念」，而並非「實體」的存在，「所謂三度空間，就是指長、寬、高等三維所組成的空間；如果在三度空間中再加入時間的維度，就形成了四度空間」，我們人類在生活中，可以感知到一個立體的三度空間、再加上能夠意識到時間的流動，因此對於第四維的空間—時間，似乎也不難想像。

為繪製的標準，繪製出含有高科技產業公關人員與記者的位置之社會空間圖，如圖 2，根據圖 2，本研究計算出科技公關的資本總額為  $\frac{\sqrt{(2.86)^2+(2.68)^2+(3.72)^2}}{1} = 5.16$ ，而記者的資本總額則為  $\frac{\sqrt{1^2+1^2+1^2}}{1} = 1.73$ 。



圖表 2：本研究所繪製之社會位置空間圖

### 第三節 社會空間與資本遊戲

Bourdieu 認為，在社會空間中所進行的遊戲，其爭奪焦點的基本要質，乃是因為遊戲者的競爭而產生，他們之間激烈的對立，是因為他們都有一致的由衷的信仰：「這個遊戲及其爭奪點的真实性及其可能的獲利」。他們也有王牌，但其效力因遊戲而異：就像牌的相對力量因遊戲而異，不同種的資本（經濟的、文化的、社會的、象徵的資本）的優先順序，也因場域而不同。Bourdieu 也認為，每個行動主體在遊戲中的目的會有所不同，有些試圖維持現狀，有些意欲打破現狀，然而輸贏的機會決定於他們在地位結構空間中的位置。

因此，在繪製出社會空間圖，並依相對資本數量點出高科技產業公關以及記者在其中的相對位置，只能代表高科技產業公關以及記者之間，是存在著權力差距的，但卻並不能完全詮釋兩者之間的權力關係，必須更進一步的探討，因此本研究在以下將會輔以訪談，透過高科技公關以及記者之間種種的互動，勾勒出兩者之間的權力關係。

#### 一、遊戲的目的

##### （一）高科技公關人員的遊戲目的及其策略

高科技產業公關人員在權力關係的遊戲中，一定有其目的，方能使權力關係之運作得以進行，透過訪談，本研究發現高科技產業公關人員進行遊戲的目的，乃是希望可以占有資本，而占有資本的策略，則是以 Bourdieu 所謂的經濟投資策略為主，經濟投資策略之意義，乃是導向各種資本的維持及增加，所以，不只是一要累積經濟資本，也要累積社會資本，社會投資的策略，目的在建立或維持直接可用或可動員的社會關係，從短期或長期來看，要把這些社會關係透過金錢、工作、時間的交換而轉為持久的義務。

我們工作的目的，不外乎就是讓民眾對我們公司的印象是好的。（受訪者 B1）

公共關係就是負責將民眾與我們工之間，作一種聯繫，這樣的聯繫，就是讓人民對我們公司產生正面的印象，這也是我們職責所在。（受訪者 B6）

人民對我們公司的正面印象多，自然民間的投資也會多，或許大家會認

為，那我們公關不就跟廣告的任務一樣，我覺得這兩者之間，本來就很難去界定。（受訪者 B8）

由上述可以得知，高科技產業公共關係人員的目的，就是希望可以使民間普遍對其公司產生正面的印象，這樣的印象可以成為一種直接可用或可動員的社會關係，這樣的社會關係，不僅僅代表著社會資本，它更可以成為一種可經由社會資本轉換而成的經濟資本（例如民間投資）。

通常人民的印象便好，民間的投資就會變多，民間的投資便多，國家的獎勵就會越多，對公司而言，就是一種成功的公關行為。（受訪者 B3）

對科技產業而言，民間對我們的期望越高，政府也會給予一定程度的注意，這樣的情況下，是非常有利於國際大廠之間的合作發展的。（受訪者 B7）

可動員的社會關係增加，即社會資本可增加，帶來轉換經濟資本的可能，此外，除了經濟資本的轉換可能外，也可以透過社會資本（民意之所向）以及經濟資本（民間投資以及政府獎勵），換取到象徵資本（與國際大廠之間的跨國合作），如此不同種類資本之間的轉換以及累積，便符合 Bourdieu 所說的經濟投資策略，也就是說，高科技產業公關人員進行權力遊戲的目的，便是為了各種資本的維持及增加，而這也成為了一種達成目的的策略。

## （二）記者的遊戲目的及其策略

如同高科技產業公關人員一般，記者在權力關係的遊戲中，也一定有其目的，方能使權力關係之運作得以進行，透過訪談，本研究發現記者進行遊戲的目的，亦是希望可以占有資本，但其主要想占有的資本種類與高科技產業公關是有所不同的，因此使用占有資本的策略也有所不一樣，記者所使用的策略是象徵投資策略，象徵投資策略就 Bourdieu 的說法，便是旨在維持及增加認可資本的行動，其策略目標在複製有利於對其特點的認知及評價圖式，並從事照這個圖式引起讚嘆的行為。

簡單說，我們的工作就是要提供即時的新聞，出新聞要快，不然總編不會認同我們的工作能力。（受訪者 A3）

以前大家要搶獨家新聞，有獨家新聞的記者就是大英雄，現在還有，不過現在更重要的是，不要獨漏新聞，那就是大狗熊，那搞不好會被 fire 掉勒。（受訪者 A4）

本研究得知，記者基本上，為的目的乃是在於自己的工作能力被認可，也就是一種個人文化資本的認可，而這種個人文化資本的認可，也會對於其本身的經濟資本造成影響（被 fire 掉），因此記者主要是希望，先占有對其自身相當重要的文化資本，再用這樣的文化資本做為籌碼，進行其他資本的轉換，這點便符合 Bourdieu 所謂的象徵投資策略，也就是說，記者進行權力遊戲的目的以及其策略，便是為了增加認可資本的行動。

## 二、遊戲間的資本鬥爭及互動

就 Bourdieu (1984) 所繪製之社會位置空間以及生活風格空間圖來說，具有宰制地位者，通常擁有較多的資本，其成員時常能同時累積不同種的資本，具有宰制地位者善於經營區別性，以突出自己的身分，不但將其對社會的觀點強加於所有人身上，且合法化他們這些特定的觀點，具有宰制地位者決定什麼是合法文化。具有宰制地位者的非主流派是那些文化資本大於經濟資本者，非主流派包括了工程師、教授和文化工作者。

而文化上，被宰制地位者欠缺具有宰制地位者的自主性，被宰制地位者十分由衷地遵守既有的社會秩序，除了少數的幾個例外，他們在道德上都要求甚嚴。他們在文化上也試著不落人後，但主要仍在模仿具有宰制地位者的文化。

記者雖然在社會空間圖中，資本總量較高科技產業公關來的低，某種程度上處於被宰制的地位，然而，他們卻不像一般勞動者，被宰制地位較明顯，因此以 Bourdieu 來講，記者算是新小資產階級，新小資產階級是由具有優厚文化資本但缺乏社會資本以充分利用其文化資本的小資產階級，或是由出生於資產階級但沒有足夠的學歷讓他們得以留在宰制階級裡的小資產階級所組成，他們的共同點在於：為擴充其職業的象徵地位及獲得他人的專業肯定而奮戰。

然而整體來講，記者在社會空間圖中，其資本總量還是較高科技產業公關來的低，Bourdieu 認為在社會空間中，資本總量較高者，對於資本總量較低者仍是具有某種程度以上的宰制力。受訪學者便提出相關說法，認為在高科技產業公關以及記者的互動中，網路科技扮演著相當重要的角色，這個新溝通媒介中，蘊含了不少高科技產業公關以及記者之間的權力互動。

網際網路，在眾多媒體的報導以及學者的研究中指出，這個溝通工具既可以跨時間，又可以跨國度，對於記者還有公關之間的互動是有百利而無一害的，但是你要想想，這個工具到底是對哪個角色才是適合用的？到底對哪個角色而言他是不適用但是卻還是要去使用的，這都是一個觀察的切入點，到底有沒有強迫在裡面？（受訪者 C1）

因此，本研究便針對相關公關的報導，進行了蒐集分析，結果可以發現公共關係相關人員對於網路科技的使用，都呈現相當樂觀以及鼓勵的角度：

21 世紀是一個資訊傳遞效率大幅提升的時代。資訊傳遞的效率由過去的電話、傳真到現代化的網際網路，在內容與時效上都與以往大不相同。  
(經濟日報，1997)

網路跨國界、傳播速度快的特性，使得公關的使用方式上受到影響；尤其對現代科技的掌控，更是公關行業掌握競爭優勢的關鍵。(動腦雜誌，1999)

網路絕對是目前影響公關以及記者的重要工具，公關擁有這個工具，可以對記者或是社會大眾提供最快、最迅速的資訊供給，記者使用這個工具，也可以事半功倍，與消息來源做最密切的互動。(動腦雜誌，2005)

由以上內容不難看出，所謂公關大師對於 21 世紀中的新溝通媒介——網路工具，都持有相當認同的態度，也透過報導積極的鼓勵公關從業人員以及記者使用，記者是否使用？使用的原因是為了要如同 Bourdieu 所說的，試圖在文化上不落人後，方式是模仿具有宰制地位者的文化，還是這是具有宰制地位者，將其對社會的觀點強加於記者身上，並且合法化他們這些特定的觀點？本研究將在下面進行更進一步的探討。

### 三、公關人員、記者、以及網路科技工具

網路線上新媒介僅是一種泛稱，其中包含了許多種類的網路技術，也包含了許多種類的網路工具，像是電子郵件、即時通訊…等，因此本研究會先試圖對於何謂網路線上新媒介做一個整理，之後再進一步對照受訪者的訪談結果，來看網路溝通工具的使用，是否成為了高科技產業公關人員以及記者展現其權力關係的一種做法。

#### (一) 新傳播溝通媒介

##### 1. 電子郵件

電子郵件是網際網路中被最廣泛運用的功能之一，電子郵件傳送訊息時，可採用一對一，一對多，或是被動訂閱的方式，電子郵件也能夠附帶電子檔案。在公共關係領域上，電子郵件經常被用來取代電話，是重要的溝通媒介 (Holtz, 1999)。

除了透過電子郵件進行聯絡，公共關係人員也常主動以電子郵件傳遞新聞稿及新聞照片，因為電子郵件較不會干擾記者的工作，也能附加詳細的資訊。目前台灣地區媒體的作業流程大多都已電子化，媒體也習慣消息來源透過電子郵件傳遞新聞稿，因為電子型式的稿件較易使用，可重新編輯，節省記者的作業時間。

## 2. 即時通訊

這是一種以文字為本、即時的傳播管道，它的傳遞速度很快，且有社交的本質（吳筱玫，2003）。即時通訊最原始功能是由兩部分所組成，第一部份是藉著提供聯絡人名單（Contact List），讓使用者可以察看其他使用者的上線狀態（Presence），第二部份是讓使用者可以透過文字訊息（Text Chat）傳遞的方式，與名單上的其他使用者進行即時通訊。近來，即時通訊軟體已陸續發展出其他的附加功能，比如檔案傳輸（File Transfer）、語音及視訊聊天（Audio and Video Chat）等。

彭慧明（2000）曾針對國內中國時報、聯合報及自由時報三家報社的 130 位記者進行調查，在即時通訊軟體使用上，40.5%的記者從未使用過，約 10%的記者經常使用。整體而言，即時通訊軟體在記者的使用習慣上尚未普及。

## 3. 企業網頁

建構網頁是企業利用網路媒體進行溝通的第一步（孫秀蕙, 2000），網頁可以結合文字、聲音或多媒體影像等豐富資源，讓大眾得以獲得企業的相關資訊，所以，愈來愈多的企業建立網站，以對內、對外與更多的溝通對象建立對話機制。

有些研究指出，公關人員只是固定地將新聞稿或相關資料發佈在企業網頁，卻未曾停止傳統發送新聞稿的方式，比如電子郵件，因為他們並不認為目標對象會連結至企業網頁去看新聞資訊，也不相信網頁可以取代面對面的溝通，因此，網站只能夠強化現有的關係，而無法取代面對面的溝通。

## 4. 線上新聞室

許多組織或企業會在其所屬網站設立媒體專區，內容除了企業簡介、主管簡歷、產品資訊，亦提供歷年的新聞稿資料庫及新聞照片，以供新聞記者檢索與下載。部份企業甚至會在網路上為不同屬性的新聞媒體，提供不同長度的文字稿。

Holtz（1999）指出媒體關係網站的基本原素，包括提供最新新聞、公關人員聯絡資料、立場聲明、活動行事曆、歷年的新聞稿資料庫、主管演講稿或影音檔、高階主管的背景簡介、產品及服務資料等；Ha 和 James（1998）指出，企業網站上的媒體中心可成為記者極有用的資訊來源。



## 5. 線上視訊記者會

電子會議或視訊會議是指透過電腦所進行的小團體傳播，指的是一群人利用電腦聚在一起，進行同步討論的傳播型態 (吳筱玫，2003)。在公共關係上，視訊記者會可以打破國界及距離的限制，讓媒體記者與消息來源，比如讓國外的專家及受訪者輕易地進行溝通。

在網路上舉行記者會的好處有：參加席次沒有限制；無需做紀錄，因為參與每個人都可以列印出詳述整個事件的副本；各式各樣的讀者都可以加入 (Ha & James, 1998)。

## 6. 多媒體型式的新聞資料

多媒體是指在溝通的過程中，運用多種感覺刺激或多種形式來傳遞訊息，其呈現的形式，包括音樂、文字、圖片、動畫、影音等，成為一個整合運用的方式，過去由公關人員所提供的新聞資料皆文字型式，但自從電腦及相關技術普及後，多媒體型式的資料，有助於媒體的採用及報導，如電視台記者可以直接使用影像檔案，經過後製，可使新聞畫面更為豐富。

## 7. 網路傳播系統之類型

Rafael 和 Sheizaf 認為網路的特點<sup>17</sup>在於，網際網路內容含有跨文字、聲音、影像等多種元素，可以吸引閱聽眾多重感官的涉入。由於網路訊息呈現是非線性、不連續的特性，接收者可以完全依據自身的喜好，跳躍式的選擇需要的資訊。另外，網路傳播過程中，溝通雙向能夠彼此對話及回應，而非只是單一方向的傳送訊息。

### (二) 公關溝通原則

Hayes (1985) 認為公共關係中，危機管理由以下六步驟所構成：對環境作密切地監測、實際地了解問題、找出可用的候選方案、預測各個方案的可能結果、決定行動方案、下達處理方向並訂出詳細的執行計畫等，而組織要能有效地處理危機，必須做到下列兩點：(1) 行動計畫是根據對環境高度了解後所產生的，因此其規劃是具有彈性及權變的性質；(2) 組織的管理體系必須擁有發展並執行新計畫的能力。

---

<sup>17</sup> Rafaeli 和 Sheizaf 將特點歸納為 multimedia、hypertextuality、packet switching、synchronicity、interactivity。

範亞公關執行副總經理黎明珍（2004）表示：「誠實、正面是危機處理的不二法門。」，因此，公關公司處理危機時，最怕企業不誠實，造成公關公司無法分辨外界的指控，哪些是事實，哪些不是，這樣會造成企業和公關公司溝通不良，甚至做出錯誤判斷。

鄭健智（2002）<sup>18</sup>進一步針對高科技產業的危機管理進行研究，發現公共關係溝通原則分別是「迅速回應」、「公開誠實」、「提供資訊」、「言詞一致」與「慎選發言人」，而其研究在綜合各學者的建議後，發現在「公開誠實」、「言詞一致」與「慎選發言人」原則上，其重要性是相對較低，因此，組織在進行公共關係溝通時，應配置較多的心力於重要性較高的原則上，以避免資源的配置錯誤，使溝通的成效大打折扣。

我認為你剛剛講的那五點，「迅速回應」、「公開誠實」、「提供資訊」、「言詞一致」還有「慎選發言人」，不光光是在危機處理的時候適用，只要有公關活動正在進行，這五點就要盡量做到，其中，我認為「迅速回應」還有「提供資訊」是在重要不過，所有企業在執行公關的時候，都要務必考慮上面講的那兩點。（受訪者 C1）

我們在受訓的時候，公司有明確地跟我們說過，我們公關部門的人員，首重「有」跟「快」，「有」消息可以提供給別人，很「快」可以把消息提供給別人，這兩者缺一不可。（受訪者 B1）

你剛剛跟我提到的那五點，我以做那麼久的記者的角度來看啦，最重要的就是你剛剛說的「迅速回應」還有「提供資訊」，我喜歡跟可以做到這兩點的公關人員合作，跟我們新聞產製的步調很像啊，又要求快，又要求有新聞，所以你看，真的很合。（受訪者 A4）

由以上受訪者的訪談內容，不難看出「迅速回應」以及「提供資訊」的確在現今的公共關係環境中，扮演著相當重要的公共關係溝通原則，也因此，本研究進一步針對網路特性以及上述的「首要」公共關係溝通原則，以 NVIVO 進行分析，發現關係如下表 19：

---

<sup>18</sup> 鄭健智（2002）以「多個案分析法」進行策略制定，主要原因，即在於個案研究法是對真實情況，進行深度描述的實證研究法，而其重點在於，希望透過觀察，以探討瞭解特定環境背景中一些動態的事件，進而初步擬定適合之策略原則。

表格 19：公關溝通原則與聯絡媒介之交集

	迅速回應	提供資訊
網路媒介	11	16
傳統媒介	3	3

在「迅速回應」、「提供資訊」兩原則方面，網路媒介與其之交集，相較於傳統媒介與其之交集，多出了很多，進一步了解，可以發現受訪者及案例有以下之認知。

與記者建立媒體關係的最好方式之一，就是提供新聞，所以我們公關人員應該合理運用電子郵件、公司網站這些工具，及早建立與媒體之間的溝通管道，也讓他們可以自由觀看新聞稿或事件。（受訪者 B2）

多媒體型式的新聞，其實可以幫助媒體的採用還有報導，像是如果是宣傳的影片，電視台記者可以直接截一部分的影像檔案，讓她們的新聞畫面更為豐富，如果是用 email 寄新聞稿的話，裡面也可以附加一些照片。（受訪者 B1）

由上述可知，由於時效性以及內容的豐富度，網際網路以及電腦媒介目前「似乎」已經成為了一種公共關係與記者之間，必須要面對的工具，本研究加入了一個引號在似乎這個形容詞上，目的就是為了要提醒大家，不可以忘記就 Bourdieu 而言，在社會空間中較具有宰制地位者，不但可以將其對社會的觀點強加於所有人身上，還可以合法化他們這些特定的觀點，具有宰制地位者可以決定什麼是合法文化。

因此，網路的新溝通媒介，本來就並非任何人都熟稔且容易上手的，因此這樣的工具，並不是一種絕對的使用，彼此之間若是要以網路工具進行聯繫，則須端視雙方的意願，否則就有可能會有強迫使用的概念在其中，廖立茹（2004）發現記者在蒐集新聞資訊上，前三個最偏好的媒介管道，從高到低分別為：電話、面對面溝通、新聞稿，因此網路工具在使用上，是否有造成記者的不便，其中又是否包含了權力的使用，是值得再深入討論的。

### （三）高科技產業公關以及記者對於網路溝通媒介之態度

公共關係與記者之間，是不斷互相建立關係的，而新聞題材、內容…等，也是彼此之間的一種關係，建立於雙方的工作之上，因此，聯絡工具的選擇，便有其重

要性，公共關係人員與新聞記者雙方都希望能以自己最熟悉、習慣之溝通工具，來完成自己的工作，而也是因為如此，在溝通工具的使用上，便有可能蘊含著權力關係，本研究接著將探討高科技產業之公關、記者以及學者對於溝通工具之使用習慣以及看法，從中加以分析是否有權力關係形成之雛形。

竹科比起其他證卷所之類的，會用更多 email 沒錯啦，他們有時候會叫我們上去他們的網站上面找資料啦，沒錯，妳知道他們網站上大部分都有媒體新聞中心嗎？（受訪者 A1）

我們公司其實接觸到網路傳播科技的機會很多，以前的新聞稿，現在滿常會改為電子郵件，電子郵件比較不會受時間或空間的限制。（受訪者 B1）

我個人很喜歡記者會的採訪型態，人家說，見面三分情，這一點都沒錯，不要忽略親自見面的重要性。（受訪者 A2）

一直盯著電腦找他們聯絡，太被動了，基本上，網路聯絡用來寫寫電郵就夠了，打電話還是比較好用。（受訪者 A5）

對於我們而言，使用網路已經是不可避免的啦，這是一種趨勢，我們也很習慣了啊，email 跟網站是最常用來告知消息的管道，至於線上記者會那種東西，我們還沒有去接觸過。（受訪者 B6）

由以上可以得知，網路工具的使用，在高科技產業中較為頻繁，記者雖亦會配合使用這樣的工具，然而本身專業所習慣的接觸方式，還是以面對面為主，因此，本研究將接著探討高科技產業公關人員與記者，其對於網路工具之看法，以深入了解究竟網路工具的使用，是否有可能蘊含著權力關係，而網路工具的使用，又是否為高科技產業公關人員的權力展現方式之一。

我喜歡網路，因為快，而且一次可以跟很多人講一樣的消息，符合經濟效益。（受訪者 B6）

聯絡的話，喜歡用 email，比較方便，電話有時候常打不通。（受訪者 B3）

妳有用 msn<sup>19</sup>，妳也知道壞處，講都講不清就算了，畢竟用打字的，也沒

---

<sup>19</sup> msn 是一種即時通訊系統，使用者可藉此軟體，透過網際網路進行文字交談、視訊交談、檔案傳輸…等，可免費使用，為微軟所發行。

語氣表情，重要的是，我們跑新聞的，哪能消極的等人家上線再訪談，又不是在等女朋友。（受訪者 A6）

我覺得不好用，不過不能怪 email 這些東西，我是出來跑久了，自己習慣了，加上要學的用的很習慣，也是很難啦！（受訪者 A4）

我當然還是喜歡一般的採訪方式啊，妳看看，我們有時候帶一支筆去採訪，就可以得到一篇甚至兩篇新聞，不過時代不一樣了，人家都說現在是數位時代了，所以我們有時候就是要配合那些高科技的公關，人家好歹也是高科技啊。（受訪者 A1）

由上述訪談可知，針對網路媒介而言，記者是較高科技公關人員不愛用的，然而，在本研究進行 NVIVO 檢測後，發現雖然記者針對網路媒介之負面評價比正面評價之交集多，但差異卻不是非常顯著，如表 20。

表格 20：記者與對於網路媒介工具看法之交集

	正面	負面
記者	11	15

本研究在探討記者與對於網路媒介有正面看法之交集時，發現在訪談中，記者對於網路媒介之正面觀點，並非是如此的媒介可以使他們與高科技產業公關有更密集的接觸，或是從高科技產業公關人員那裏得知更多對於其記者工作有幫助的資訊，而是網路的特性，使他們可以補充高科技產業公關所無法提供的資訊，如技術知識。

現在網路發達，很多東西可以查的到，我覺得有心啦，就可以學得快，自然也不會覺得有這樣的背景對我來說哪裡有不同。（受訪者 A2）

不同技術的比較，其實上網找，會有滿多人討論的，畢竟電子方面的東西，也是會有相關的論壇。（受訪者 A3）

由以上訪談結果，本研究發現記者對於網路科技媒介的態度，是較為不習慣的，且使用目的是為了要「配合」高科技產業公關人員的使用，以及找尋高科技公關人員所沒有提供給他們的電子技術資訊，因此，在使用網路溝通媒介上，本研究發現並不是記者所自發性使用的，而是不習慣但卻必須使用的，其中是有 Bourdieu 所說的：「在社會空間中較具有宰制地位者，不但可以將其對社會的觀點強加於所

有人身上，還可以合法化他們這些特定的觀點。」之影子在，本研究將進一步從資本的角度去分析這個現象，並試圖探討出高科技產業公關人員是如何運用資本以進行社會空間中的權力遊戲。

#### 四、場域、資本以及遊戲

Bourdieu 眼中的資本，是一種行動者和行動群體以期手中所擁有的籌碼，不論是經濟層面，或是更抽象化的符碼層面來因應多向度的社會空間。另一方面，四種資本所帶來的，就是對於社會中權力的佔用，而且利用這些資本的擁有，人們得以在此多向度的社會空間中進行活動，或者以 Bourdieu 的講法，持有著資本進行各種策略的施行，以在社會空間中進行鬥爭。Bourdieu 賦予社會行動者的能動性，社會行動者在社會實踐的遊戲中，利用做為籌碼的資本來進行鬥爭，他們不僅可以遵照遊戲規則來遊戲，也就是按照王牌的高低來進行遊戲，更可以藉由打擊對手的王牌來使得自己王牌的價值提高。

而 Bourdieu 同樣認為場域並不是嚴格劃分邊界且完全自主的空間，場域之間是相互有機地聯繫起來的，場域具有相互滲透性，經濟場域的運作邏輯逐漸滲透到其他場域：像藝術場域，特別是一些畫作，越來越市場化，投資及投機的經濟邏輯甚至可以影響藝術價值的變動，同理，官僚場域也難逃經濟力量的滲透。

與本研究的研究焦點做結合，可以發現由於目前經濟場域的影響，高科技產業成為隱形的台灣社會經濟命脈，而從本研究針對高科技產業以及新聞產製業的象徵資本問卷中，也得知了在整個時空、經濟、文化脈絡中，台灣整體對於高科技產業的期待、名望、權威、地位之認知，是明顯較高的，以限制生產場域<sup>20</sup>（The field of restricted production）的觀點來看，由於目前在台灣，高科技產業具有相當程度的重要性，因此，在高科技產業公關人員以及記者的新聞供需中，科技的相關新聞，便是求其新聞產品的象徵價值，也就是說，科技相關新聞的象徵價值大大提升。

新聞行業中，對於記者而言，漏掉具有新聞價值的新聞，是罪不可赦的，由上述，本研究也得知，目前科技相關新聞的重要性遽增，因此漏掉了科技相關新聞，便等同於漏掉了具有新聞價值的新聞，換言之，科技相關新聞的象徵性價值提升，造成了高科技產業官方網站中，媒體專區盛行的允許。

---

20在限制生產場域中經濟利潤是次要的，重點在增進產品的象徵價值，與孕育和累積生產者和消費者的象徵資本。限制生產場域本身相當封閉，享有高度的自主性，自行發展自己生產及其產品評價的歸準。但生產者仍然必須以及作品的公眾意義（public meaning）與其本身的關係來界定自己。這種意義的生產是在流傳與消費的過程中獲得文化的認定而來。

我們的網頁上面會有資訊，他們懂得利用網路去看，就可以在網站上找到資訊了。（受訪者 B6）

我相信，我們公司裡面的網站，是包含很多種資訊的，包括新聞的資料庫都幫記者們建立好，他們可以 24 小時盡情使用，對他們而言，不是更方便嗎？（受訪者 B1）

我有在網站上面看到寫得不太清楚的新聞稿，先寫 email 去問，等了沒人回，我就打去問，結果他們不知道是不是太忙，跟我說：「網站上面應該寫得很清楚吧，可以再去看看。」，可是我就是不清楚新聞稿的內容啊，再讓我看幾次應該都一樣吧！（受訪者 A3）

人家都說用網路更有什麼互動性，我倒覺得還好，根本很爛，高科技產業他們喜歡用網路上的新聞專區，在那個專區裡面只能拿新聞，不能問問題，他們說可以問，點開是叫我用 email 問，我寄了之後，到現在啦，還沒有人回信。（受訪者 A2）

我們都很怕漏新聞，所以最快的方式，就是上他們的官網去看有沒有相關新聞，有的話如果時間趕，就直接改寫然後出稿，如果時間不趕，可以再去追，不過通常都很趕，所以我們也就滿習慣用他們官網，至於你剛剛問的他們回不回，相對就不太重要了。（受訪者 A4）

由上述訪談結果，本研究發現由於科技相關新聞的象徵性價值提升，的確造成了高科技產業官方網站中，媒體專區盛行的允許，此外，不僅僅是允許了官方網站媒體專區的盛行，更允許了媒體專區中，高科技產業公關人員以及記者之間互動性的缺乏，而互動性缺乏之中，也隱含了記者對於媒體專區的不習慣使用，甚至不會使用（例如不會留言），這便是一種高科技產業公關對於記者的資本打擊，所打擊的是記者的被歸併化的文化資本。

由於高科技產業中，使用網路科技媒介的機會多，因此，對於高科技產業公關人員而言，使用網路科技媒介是習慣的，在其工作的場合中，高科技公關人員慢慢累積其被歸併化的文化資本，即使用網路科技媒介的知識能力，而記者則在本研究所做出的整理中，發現是不習慣且不善於使用網路科技媒介，如此便造成了使用網路科技媒介的知識能力差距，於是高科技產業公關人員便可透過這樣而打擊記者的被歸併化文化資本，記者發問機會越少，公關新聞稿被引用的機會就越多。

而透過訪談，本研究也進一步發現了由於媒體專區以及其他網路科技媒介對記者而言的互動性缺乏，造成了越來越多科技專有名詞的出現：

他們可能會把故事鋪陳好，你懂我的意思嗎？就是把這個新技術可以幹嘛、新晶片可以幹嘛交代好，基本上，你看得懂故事線啦，這樣就可以寫了，可是有專有名詞的技術要解釋給看報紙的人懂，要大概解釋，那就要自己查囉。（受訪者 A2）

他們給的公關稿裡面，有時候會有專有名詞，頻率還不低，不過，我是不清楚他們有沒有把內容寫的簡單一點，我覺得多少都有，不然誰看的懂。（受訪者 A3）

竹科比其他科技公司奸詐，怎麼講呢？我除了竹科以外，也有跑很多科技公司，像遊戲橘子、松崗這種電動玩具的公司，他們在發消息的時候，其實大多數是新遊戲上市，看看人家玩就懂了，而且，妳去問玩家，他們批哩啪啦就跟你講一堆，妳就引述就好了啊。可是竹科啊，是晶元、IC 那些東西，本來就很難，我們在改寫的時候，如果裡面欠扯到太多沒有解釋的專有名詞，那困難度也很高啦。（受訪者 A1）

透過對高科技產業公關人員的訪談，本研究亦發現，使用專有名詞成為了高科技產業公關人員的公關策略之一：

不管怎麼寫人家一定看不太懂，我就是寫，不用多做解釋，但是要大概點到他的功能。（受訪者 B8）

策略方面，我們部門是認為，要抓到一個點，這個點就是要讓社會大眾看到技術正面的地方，但是不能真的寫得太簡單，連缺點都寫上去了，所以，適度的難易度是要仔細拿捏的，有一個做法，就是多用一些專有名詞（受訪者 B1）

不可能把專業術語拿掉，我們的義務是建立這樣一個技術所謂好的形象，基本上，人就是這樣，你給他越新、越先進的技術名詞，他們就會越喜歡，所謂公共關係，就是對大眾的關係，所以那些民間投資，我們也有義務要負責，專業術語留著，我相信，記者都不會更動，因為是專業的語言。（受訪者 B1）

高科技產業公關人員使用專有名詞的策略，即是一種制度化文化資本的運用，這是用來打擊記者的制度化文化資本，記者對於寫稿件，探討新聞是有一定的文化資本，不過就本研究之前的發現，也得知了記者在制度化文化資本的缺乏，因此，使用專有名詞可以使高科技產業的公關策略奏效，此外，搭配媒體專區等網路科技媒介的使用，更可以使公關新聞稿的引用程度大大提升。



如果把他們的新技術寫的生活化一點，就算寫簡單啦，對我來說，不過竹科那邊給的資訊比較硬，所以太硬我就只能照著寫囉。（受訪者 A4）

我自己的經驗是，電子公司的公關稿中，難的地方就照人家發的新聞稿寫，不然寫錯就糟糕了。（受訪者 A1）

在網路上，就是要快速啊，通常如果寫 email 問他們問題，他們回了，就算不清楚，我們還是就會照引用。為什麼？因為再寫還要等啊，又不能規定人家回的時候要回很詳細，不是嗎？（受訪者 A2）

如果遇到不懂的，我們就照他們發的公關新聞稿寫啊，比較不會出錯啦！（受訪者 A3）

記者會是公共關係的一種行動，目的除了是公開告知消息外，更是一種宣傳的手段，若是到場的媒體，所寫出來的報導，可以與其預設的立場相同，記者會就成功了，挾帶著高科技的知識，我在很多科技公司的媒體專區上，看到了這樣的成功。（受訪者 C1）

由此可知，打擊制度化的文化資本以及被歸併化的文化資本，成功使公關策略成功，而擁有制度化的文化資本以及被歸併化的文化資本之記者，對於科技新聞的編寫，有以下的訪談結果：

若我們所寫的內容，不同於科技公關新聞稿，我們往往會被質疑，質疑我們是專業性不足。（受訪者 A5）

我通常只能寫一些比較性的文章，集合不同廠商的說法來寫，如果要寫反向的觀點，我跟你講，在開會時就會先被質疑了，質疑我是憑什麼跟專業工程師挑戰。（受訪者 A6）

擁有制度化的文化資本以及被歸併化的文化資本之記者，受制於高科技產業公關人員之原因，乃是由於高科技產業公關人員其社會資本，就 Bourdieu 所述，社會資本與團體的成員身分有密切關係，因為團體可以提供其成員集體性擁有資本的背書與後援。他們可能是社會的設定，透過共同名號的運用來保證，如家族、階級、部落或學校的招牌等，因此，儘管對象是高科技產業公關人員，在進行新聞會議時，若記者與高科技產業公關人員之見解不同時，記者會被質疑：「憑什麼跟專業工程師挑戰」，高科技產業公關人員以及專業工程師雖然並非同一角色，然而這便是一種社會資本，可以提供成員集體性擁有資本的背書與後援。

## 第五章 結論與分析

本章主要為三個部分，第一部分是根據資料分析和訪談發現，歸結出本研究之研究結論；第二部分則是以美國公關協會（PRSA-Public Relations Society of America）曾針對其科技組公關所做的期許為基準，用「公共責任論」的觀點探討高科技產業公關人員以及記者間的權力關係；第三部分是提出本研究之學術貢獻、研究限制以及對後續研究的建議，供未來學界與實務界做為參考。

### 第一節 研究結論

本研究發現，透過 Bourdieu 的社會空間以及資本概念來觀察高科技產業公關人員以及記者之間的互動，可以得知，若以「領域知識」作為關鍵基準，高科技產業公關人員在「文化資本」、「社會資本」以及「象徵資本」上，都是高於記者的，也是因為如此的資本關係，形塑出兩者在社會空間中的相對位置，高科技產業公關人員的位置相較於記者，是擁有較多權力宰制能力的。

而透過觀察以及訪談，本研究進一步發現出高科技產業公關人員以及記者，其各自在社會空間中進行權力爭奪的遊戲目的，在發現了遊戲目的後，本研究也找出為了完成其遊戲目的，不同角色的遊戲策略，在這樣的策略中，本研究接著發現藉由網路時代的崛起，將網路溝通工具替代部分傳統溝通工具，成為了高科技產業公關人員的策略，而將這種策略放入社會空間中加以探討，可以得知如此策略亦成為了一種權力展現的方式，這樣的權力展現方式與高科技公關人員所擁有的權力宰制能力不謀而合。

透過資料的分析，本研究認為不僅僅是由「領域知識」所形構出的社會空間位置，造成了兩者之間的權力關係，深入探討後可以發現場域之間的互相轉移，也使的不同的資本產生了不同的效力，因此，若要避免科技新聞產製的單一化、公關稿化，除了記者本身必須提升其「領域知識」外，新聞業更要對於組織文化、企業目標做一定程度的修改，避免單單注重「即時」新聞，也要重視提升新聞的品質以及記者的能力，不應吝嗇於提供在職進修，這都是可以使高科技產業公關人員以及記者之間的權力關係恢復平衡的解決方式。

#### 一、與理論對話

Bourdieu 曾提出「文化再生產」的觀點，即文化並非無端發展，在社會結構中，權力運作的結果，出現了一些文化再生產的機制。他並且提出了學校教育對文化發

展以及社會運作所帶來的意義。在他的觀點中，學校並不只是一個靜態的教育機構而已，學校關係著權力的分配與再生產。布迪厄認為各個學校的資源不可能一律平等，必有較好的學校與較壞的學校，他甚至將教育分成名牌的與普通的，由優秀機構出身的學生，變成社會中的領袖人才，而在普通教育機構中受教育的人，即便拿到博士學位，卻仍是社會網絡中那群被控制的人。

本研究並非是想探討高科技產業之公關人員與記者之教育過程，且兩者之間，孰為優秀教育機構之一份子，孰為普通教育機構之一份子，不得而知，然而在目前整個大環境下，高科技產業無庸置疑是國家所致力培育的產業，民間投資也皆將高科技產業視為投資的風向針，因此，擁有高科技知識背景的人才，若與 Bourdieu 所言之「優秀機構出身的學生」相比擬，更顯得不謀而合。原本皆擁有著其各自之專業背景的高科技產業公關與記者，在如此環境的壓迫下，權力關係的浮現，便並非預期之外的事。

本研究在資料分析一章中，以 Bourdieu (1984) 所繪製的「社會位置空間以及生活風格空間圖」做為基準，並加以改造，繪製出以文化資本、社會資本以及象徵資本為三條軸線的三維社會空間圖，在社會空間圖中，本研究進一步發現高科技產業公關人員以及記者的資本總量比為 5.16 : 1.73，就 Bourdieu 所述，在社會空間中，具有宰制地位者，通常擁有較多的資本，其成員時常能同時累積不同種的資本，具有宰制地位者善於經營區別性，以突出自己的身分，不但將其對社會的觀點強加於所有人身上，且合法化他們這些特定的觀點，具有宰制地位者決定什麼是合法文化。

因此，在權力具有差距下，本研究進一步的對於國內高科技產業公關人員以及記者之間的工作互動進行探討，討論後發現，高科技產業公關人員以及記者兩者互動工具的使用，乃是權力關係展現的一種做法，更是在權力遊戲中，可以用以打擊對手的資本王牌。

## 二、與過往研究對照

互動工具的使用習慣之所以可以成為權力關係的展現，其中一項原因乃是由於人們可被分為資訊富人 (information rich) 以及資訊窮人 (information poor)，前者指在教育程度以及取得資訊來源方面較佔優勢，後者則相對的是指在教育程度以及取得資訊來源方面佔劣勢者，而造成資訊貧窮的原因，資訊的分配是一個重要的因素，而資訊的分配是與接近使用 (access) 的權利有關係。(張良銘，2000)

張良銘 (2000) 經由整理學者論述發現，在過去有關資訊階級的研究中，資訊階級的形成因素有：教育程度、資訊或電腦素養、近用網路的權利、性別等，而資

訊科技的發展造成原本已處在資訊階級上層者的優勢，讓他們得以運用個人早已有的資訊能力，迅速的吸收、應用新的技術，導致資訊階層間的日漸差距擴大。

對於資訊社會中，新的科技所可能帶來的社會權力關係之改變，是否會產生新的階級，Lyon（1988）提出三種可能的假設，一為階級否決論（class rejected），此派的觀點如同後工業以及未來學者一樣，認為資訊科技所帶來經濟的繁榮，將使社會中的每一份子受益，組織中以團隊的形式運作，階級的劃分不明顯，組織中成員們的地位趨於一致；二為階級再現論（class reasserted），抱持此觀點的多為傳統馬克思主義者，他們認為資訊科技將助長階級的鬥爭，擁有資訊科技的資本家將繼續把持權力，並以自動化的機器生產取代勞工，剝削的情形將日益嚴重；最後為階級重組論（class reconceptualized），此派論點則強調資訊科技的發展，將產生一群從事專門與技術性工作的新知識階級，他們擁有及控制資訊，亦即與有社會權力，如學者 Alain Touraine（1971）指出資訊社會中將分兩種階級：一種是擁有知識、控制資訊的科技官僚（technocrats），另一種則是受控於科技官僚的人。

資訊科技中最重要核心：網路，是一種高互動性、民眾自主性高的工具媒體，我們隨時可以自由地上線及下線，也可以選擇自己所需的訊息、拒絕不需要的訊息；因為這樣的網路特性，使得一般使用網路的大眾難以感受到網路中權力的運作，甚至認為網路是完全開放、沒有權力運作的空間；這，形成了一種迷思。

根據黃芝瑩（2000）針對網路上新聞之專業性所作的研究，發現線上新聞「記者」除了基本的採訪寫作之外，尚必須能快速大量發稿，最好能具備基礎的超文本寫作、資料庫建制、圖片影音新聞處理、網頁製作的概念，並能在時間壓力或人力限制下，支援後製工作。

而傳統客觀、公正、真實、正確、完整原則仍為線上新聞工作者的主要價值觀，唯因應網路傳播特性，「更新」、「快速」、「大量」也成為新聞處理時必須考量的標準，兩者之間於是便會產生相當的衝突。

根據廖立茹（2004）針對高科技產業公關人員與記者，所作的媒體工具使用習慣之研究<sup>21</sup>，發現公關人員與科技記者在「我比較依賴用 email 與外界聯繫」及「科技產業的公關人員經常使用 email 與外界聯繫」兩項評分上有顯著的差異，且公關人員之評分均高於科技記者，顯示公關人員比科技記者更依賴使用電子郵件與外界聯繫；公關人員亦認為其本身了解記者對於網路新聞稿的需求。

而公關人員與科技記者在「我比較依賴透過網站來蒐集資訊」、「企業網站可

---

<sup>21</sup> 廖立茹（2004）之研究，有效樣本為高科技產業公關 195 人，科技記者 123 人，採立意抽樣。

以取代其它的資訊來源管道」兩項評分上有顯著性，顯示公關人員比新聞記者更依賴網站來蒐集資料，科技記者比公關人員更不同意企業網頁可以取代其它的資訊來源。

在線上與非線上溝通媒體的實用性上，在「Email」、「即時通訊軟體」、「線上視訊記者會」、「多媒體型式的新聞資料」四項媒介上，有顯著的差異，公關人員的評分皆高於科技記者；而在線上與非線上溝通媒體的影響力上，在「Email」、「企業網頁」、「線上新聞室」、「線上視訊記者會」及「多媒體型式的新聞資料」五項媒介上，亦有顯著的差異，公關人員的評分皆高於科技記者。此外，在線上與非線上溝通媒體的可信度上，在「企業網頁」、「線上視訊記者會」及「多媒體型式的新聞資料」三項媒介上，有顯著的差異，公關人員的評分皆高於科技記者。

公關人員在網路上與外界進行溝通最常使用的是電子郵件及企業網站；新興科技產業公司在網路使用上傾向積極正面的態度，非新興科技產業公司，則較保守緩慢（郭書祺, 2001）。在美國，Duke（2002）曾針對科學領域的公關人員進行調查（有效樣本為 125 份）。Duke 指出，公關人員已經將網站及電子郵件視為經營媒體關係最重要且必備的媒介，66%的受訪者認為兩者皆有助於增加新聞曝光。

網路上的新溝通媒介，仍然無法完全取代傳統面對面的溝通方式，儘管科技記者及公關人員皆是網路的高度使用者，每週使用網路約 6 天，每天平均使用網路約七小時左右，但是根據針對記者的調查結果中，發現記者認為整體溝通效果還是以非線上（傳統）的溝通媒介效果較佳。

而研究發現，新聞記者雖然經常上網，但是大部份的記者並不依賴企業網站做為消息來源，網站上的資訊亦無法取代其它來源。記者在蒐集新聞資訊上最偏好的媒介管道，從高到低，分別為：電話、面對面溝通、新聞稿、全球資訊網及記者會（廖立茹, 2004）。

上述與本研究經由訪談所做的討論不謀而合，記者對於網路科技工具的使用是較不習慣，並且較不善於使用的，相較於高科技產業公關人員對於網路科技工具的善用，記者的確在這方面較為弱勢，網路工具理想上是反霸權、反剝削的，但是網路文化受到其構成面的限制，霸權依舊存在網際網路中。網路技術是中性的，「網路」本身卻不是中性的，網路在發展的過程中，並非是在一個真空的環境中形成目前的網路機制，它是在一個社會中發展出來的，必然受到社會中政治力量、經濟、文化等因素影響，要完全把網路與社會、人性影響的因素切分開來，認為網路世界中並無權力、支配等力量的影響，是一種錯誤的認知。

而高科技產業公關善於使用，且頻繁使用的網路工具，乃合乎公關溝通原則中

的「迅速回應」、「提供資訊」，然而他們原本已處在資訊使用階級的上層，得以運用個人早已有的資訊能力，迅速的吸收、應用新的技術，如此將導致資訊階層間的日漸差距擴大，根據廖立茹（2004）的研究，發現在線上溝通工具上，有許多工具的實用性、影響力、可信度，相較於高科技產業的公關，記者都是認為不足的，而記者較慣於使用的聯絡溝通媒介，前三名為電話、面對面溝通、新聞稿。由此可知，高科技產業的公關人員，在經常使用網路工具的情形下，對於記者來說，是有所不習慣，甚至不便的，如此將會產生一個問題，在使用網路溝通工具時，是否有可能記者已受控於掌握知識、控制資訊的科技官僚，而使其在權力的遊戲中，成為被利用者？

### 三、總結

本研究經由資料分析後，了解使用網路科技工具，某種程度上是一種高科技產業的公關策略，是一種對於記者「被歸併化的文化資本」的打擊，透過記者的不善於使用，造成互動性的缺乏，進一步的，在官方網站中加入專有名詞，目的不外乎便是為了讓公關新聞稿的引用程度大大提升，網路的特性，雖然有包含互動性質，但是在網路工具的背後，又有著「懂得使用」與「不懂得使用」、「習慣使用」與「不習慣使用」之差異，企業網站中，由於使用空間大，可以置放更多資料以供使用，然而在互動性的缺乏下，如此網站的使用，將可能會成為另外一種比傳統大眾媒介更強的單向宣傳工具。

在「領域知識」的背景上，的確，記者是較高科技產業公關缺乏，如同 Bourdieu 所述，每個職業在社會中佔據的位置，是以這個職業擁有多少資本來決定，當然，擁有的資本額（不論是經濟的或是文化的）越多，就佔據了越上層的位置，雖然科技記者與高科技產業公關人員一樣，都有其各自的專業，然而高科技產業公關人員擁有著與「領域知識」可互相扣連的各種資本——文化資本、社會資本以及象徵資本，因此，兩者之間，若是論權力，高科技產業的公關人員便顯得更更有本錢去運作如此的關係。

由資料分析可知，記者大部分，仍然認為高科技產業公關人員所發布的消息、公關新聞稿之內容，是困難度高的，雖然部分記者仍認為，高科技公關有將艱澀的專業術語簡單化，但卻還是覺得在編採上面有其深度存在。而在受訪者所說的話中，也可以發現高科技公關在發布消息時，會搭配網路工具來傳送，雖然不受時空限制，但網路媒介本來就非記者所習慣使用之採訪工具，因此就算電子郵件上之稿件，專業性不足、內容艱澀，記者亦無法當下詢問，得到其解。

公共關係中，公關人員與記者，彼此交換消息與宣傳，一直以來都是如

此，然而高科技產業中更讓人注意的，就是他的背景，他不但是國家的經濟命脈，牽動著民間投資，而他的高科技又那麼讓人摸不著頭緒，這就是高科技產業公關達成目的的最佳武器。（受訪者 C1）

本研究透過資料分析可以發現，對於高科技產業之公關而言，他們熟知自己所背負的責任，他們了解自己將知識內容化繁為簡之重要性，然而，社會對於他們這樣的一個需要，間接成為他們完成目的的一種途徑，如同 Bourdieu 所說的，他們所擁有的各個種類資本，成為了他們在社會行動中，進行權力遊戲的籌碼，甚至，他們將自身需要對社會所負的責任，形容成為如同商業行為中之贈與活動，予以物質化。

而本研究亦發現，若是遇到記者認為較難、不懂的科技議題，照著公關新聞稿來寫新聞的記者不在少數，由於對於知識的不了解、害怕誤解，使得高科技產業公關得以將其文化資本，轉換成 Bourdieu 所說的象徵資本<sup>22</sup>，而受到不僅是一般大眾，更有記者在其中，某種程度上的禮遇。然而，由記者之言語中，不難發現，造成照寫之行為，除了技術本身的艱澀外，新聞組織內之制度亦是一大因素，為了求快速、無誤，主編亦沒有交代記者需要將其科技新聞予以分析探討，因此，這便是一種場域之間的互相轉換，這種場域的互相滲透性，造成了高科技產業公關人員在權力關係中，更具有宰制能力。

本研究所發現之權力關係，不僅僅能使用於「高科技產業」，對於其他的新聞路線，例如：醫藥新聞、財經新聞…等，也可用本研究所發展出來的框架加以詮釋，然而，各個產業之間具有不同的性質，本研究關注的焦點，是放置於「高科技產業」中，若欲使用本研究之框架詮釋其他產業中，公關人員與記者間之權力關係，則必須檢視其產業本身是否有其特殊性。

---

<sup>22</sup>象徵資本相當於所有牽涉到名望以及認可的一套規矩，如同禮遇…等。究極而言，它是對其它三種資本之擁有的認可所帶來之信用與權威，亦可以經由其他三種資本而轉換。

## 第二節 用「公共責任論」的觀點探討權力關係

由於大環境使然，高科技產業公關被賦予了一些義務，從如此的義務中，本研究將歸納並探討高科技產業公關與記者間之權力關係。

### 一、將艱澀科技翻譯或轉換為一般易懂語言

李湘君（1995）曾提出，高科技公共關係必需扮演教育的角色，對媒體及業界分析者負起提供資訊及解釋的責任，本研究在針對此點進行探討與分析時，發現普遍而言，記者皆認為高科技產業之公關人員，所發布之科技新聞或消息，皆有其一定的困難度，而有部分的記者認為，高科技公關有將艱澀的專業術語簡單化，但卻在編採上面仍有其深度存在，因此，在轉換科技知識的層面上，高科技產業之公共關係人員，是有所不周到的。

然而，記者與高科技產業公關之間，本就有學歷知識上的差異，隔行如隔山，因此，若僅依記者對於公關新聞稿之「懂」與「不懂」，來評斷高科技產業公關人員之權力運作，其中可能又包含了記者本身的專業知識以及對科技技術的敏感度，實有不妥，因此本研究亦有向高科技產業公關進行訪談。

訪談結果發現，高科技產業之公關熟知自己所背負的責任，且了解自己將知識內容化繁為簡之重要性。然而，高科技產業之公關，除了教育公民之責任外，亦需要幫助建立企業之知名度（Grunig & Hunt, 1984），知名度的建立可以透過取得具權威人士的支持，以主導整個市場的接受度。而社會大眾希望高科技公關之教育需求，在商業利益的考量下，間接成為他們建立知名度的一種途徑，Bourdieu 和 Wacquant（1992）將資本視作為一種權力，也將資本比擬為一種王牌，根據遊戲將會有著不同權力力量的王牌。

在建立知名度的遊戲中，技術知識這項資本，就是高科技產業公關的王牌，這個王牌成為了他們進行權力遊戲的籌碼，高科技產業公關在訪談中，提到了利用專業術語這項策略，這項策略違背了教育的意涵，卻達成了他們對於民間投資市場的目標—宣傳，專業術語的大量使用，以及「贈品式」的將專業術語生活化，都成功的使大眾媒介單向地替企業做宣傳，建立其知名度。

### 二、針對不同媒體需求，做更精準的溝通

網路新科技之溝通工具，在 21 世紀公關領域中，非常被看好，高科技產業公



關除了教育媒體與公眾、建立企業知名度外，尚有一個任務，便是維持企業聲譽，維持聲譽是指要對業界活動採取立即回應，並解釋一項產品與技術如何與市場趨勢相關聯。維持聲譽中所包含的「立即回應」與「提供資訊」，與鄭健智（2002）綜合各學者建議，所發現公關關係溝通原則<sup>23</sup>中重要性較高之兩項原則，是相同的。

本研究經資料分析過後，發現網路工具的確提供了「迅速回應」以及「提供資訊」兩項功能，然而經由訪談後，也了解了不同角色在使用網路媒介時的不同習慣與觀點，高科技產業公關對於網路媒介的使用，是相當頻繁的，而記者則是較慣於使用傳統媒介，尤以面對面為最，此雖與廖立茹（2004）之研究結果有所不同，但也僅有些許差異，本研究進一步發現，記者對於高科技產業公關，其網路媒介的使用，是予以配合的，尤以企業網站為最。

記者在社會中，有其名為「神行太保」，亦指親自前往各處採訪新聞、紀錄事件，慣用的採訪方式即是面對面，然而現今高科技公司，皆在網路上架設「媒體專區」，提供公司的最新以及歷年新聞，在新科技當到的今日，實為物盡其用，且替記者省時省力，然而在提供網頁資訊的同時，亦要能提供記者其他方面的資訊，或是解答疑問，本研究在訪談後，發現雖然高科技產業公關，並非壓迫性的令記者使用其網站上的媒體專區，但企業網站卻也常常成為記者訊問資訊後，所被指引到的解答處，溝通工具使用習慣在某種程度下，已被扭曲。

在新科技的運用上，高科技公司有更大的比例可以接觸到新型傳播科技，在新科技的操作、適應能力上面，普遍優於一般記者，這讓他們得以運用個人早已有的資訊能力，迅速的吸收、應用新的技術，導致資訊階層間的差距，日漸擴大。Bourdieu認為社會行動者在社會實踐的遊戲中，不僅可以遵照遊戲規則來遊戲，也就是按照王牌（資本）的高低來進行遊戲，更可以藉由打擊對手的王牌來使得自己王牌的價值提高。由此來觀看記者對於網路溝通工具之不習慣卻又要配合之情形，便可以看出高科技產業公關利用其網路科技之操縱力，打擊記者所擁有傳統溝通工具之熟稔度，這樣一個王牌，來使其在權力關係上，更具有主宰能力。

李怡志（2002）曾指出，許多台灣發稿單位在傳統的新聞稿上面，非常專業，但是到了網路之後，缺乏對於工具的了解，使得公關成效被打折，十分可惜。他認為，公關發稿單位與媒體之間對網路新聞稿的落差，在於公關人員經常未考慮記者作業流程、使用便利性及個人隱私等問題，比如：不同的新聞媒體對於圖檔對於圖檔要求都不一樣，雜誌需要高解析度、大尺度的照片，報紙對圖檔解析度的要求就不如雜誌高。而 Cantelmo（2001）也指出，使用電子郵件發佈新聞稿必須讓訊息簡

---

<sup>23</sup> 公共關係溝通原則，分別是「迅速回應」、「公開誠實」、「提供資訊」、「言詞一致」、「慎選發言人」。

短，且不要附加過大的電子檔案，因為許多記者並沒有時間打開附加檔案，而且附加檔案經常會存在如電腦病毒等網路安全的問題。

在媒體關係的建立上，Kent & Taylor (2003) 指出，記者經常造訪企業網站，以搜集新聞資料、確認某些傳言或是為撰寫特寫故事而尋找題材，但是大多數的記者都對企業網頁不甚滿意。Hachigian & Hallahan (2003) 則指出，網站內容的品質是吸引新聞記者造訪的關鍵。因此，在高科技產業大量使用網路溝通工具時，是否在其應有的角色扮演上有所偏差，成為本研究其中所探討之處。

因此，高科技公關應該要針對不同媒體需求，提供不同資訊，然而在單一溝通媒介上，所能提供的僅有膚淺單面的資訊，不能顧及不同的媒體需求，應搭配其餘溝通工具來輔佐，因此，在高科技產業漸漸地將媒體焦點放置於企業網站上時，所能供給的資訊，將單一化，而溝通工具的使用，亦成為一種權力展現的方式。

本研究發現了，在高科技產業公關與記者之間，文化資本的差距，形成了權力關係的差距，而高科技產業公關所擁有的文化資本，也在這樣的權力關係中，轉換成為 Bourdieu 所說的象徵資本，進而受到了記者某種程度上的禮遇，本研究發現，這樣的禮遇，有一部分便是公關新聞稿的「照寫」，一份報導加上了對於公關新聞稿的「照寫」，雖然仍是一份報導，但也成為了一份企業的宣傳物，公共關係在商業上的操弄，便是成功的，然而，對於社會責任以及公眾利益而言，卻是不成功的。

然而，在下定論的同時，卻仍有很多面向是值得探討的，例如報社的政策：力求出稿的迅速；或是督促記者，不能露了其他家報社所採訪的新聞，這樣的方針以及工作環境，都會產生出一種強迫性的場域滲透，迫使記者採用較為便捷的方式取得新聞，例如尋求企業網站之協助、大量引用公關新聞稿…等，而在組織間，主編交代記者不須深入進行分析探討，也會使記者本身的採訪方式改變，因此，在高科技產業公關與記者之間，是存在著權力關係，然而記者方面之種種因素，亦是促使高科技產業公關進行權力展現之催化劑，高科技產業公關人員以及記者之間的權力關係，是不能脫離整體社會環境脈絡而進行探討的。

### 第三節 學術貢獻、研究限制，以及對後續研究的建議

#### 一、學術貢獻

本研究跳脫傳統對於公共關係之研究，並非探討危機處理之策略管理面；亦並非對於公共關係之個案研究；也並非是公共關係之傳播效果測量，而是企圖在社會情境脈絡中，發掘若是以特殊產業為背景（高科技產業），其與媒體之公共關係中，是否會包含著權力關係，而這樣的權力關係，又是因何而生？

本研究在理論的使用上，具有創新性，首次試圖將 Bourdieu 的理論觀點納入公共關係中進行討論，而更值得注意的是，本研究透過觀察目前的社會環境脈絡，將台灣的重要經濟產業—高科技產業，其公關人員與媒體記者之間的關係提出來進行分析，亦為先前研究所並未注意之處。

而本研究也繪製出了高科技產業公關人員以及記者之社會關係位置圖，此圖是一個三度的空間，三條軸線所代表的各是文化資本、社會資本以及象徵資本，此社會空間圖將 Bourdieu (1984) 所繪製的「社會位置空間以及生活風格空間圖」加以改造，試圖彌補傳統「社會位置空間以及生活風格空間圖」的不適用性，而在社會空間圖中，也用資料分析、訪談內容以及問卷蒐集來算出高科技產業公關人員以及記者其資本總額的相對比例，使高科技產業公關人員以及記者在三維的社會空間圖中之位置，更為精確與精準。

如此向量座標化社會空間位置圖，乃是立基於特定的公共關係人員以及記者，也就是說，是以「高科技產業」中的公共關係人員以及記者作為研究重心，傳統 Bourdieu 的社會空間圖並未座標化，部分原因是由於其社會空間圖中的職業角色，只單純分為「記者」、「教授」…等等，本研究納入特定產業以及三度空間的概念，可以幫助觀察特定角色之間細微的權力關係運作，也替未來的相關研究提供一個契機。

此外，企圖探討在這樣的權力關係下，又有哪幾種權力展現的方式？採用的文獻，除了文化資本面向之探討外，亦包含了科技公關與記者使用媒介習慣之統計分析、個案分析後所統整歸納之公共關係溝通原則…等，試著從不同面向的文獻，輔以各種角色之受訪者，來分析研究問題。

雖然不能給予危機管理策略擬定之建議，亦不能告知不同種公共關係的操弄，對大眾而言，會造成如何的影響力。然而，卻可以提醒學術界以及實務界，對於公共關係應該注意的面向，在學術面，本研究將資本以及權力關係納入社會現象層面

進行探討，在實務面，則是以社會責任論的角度，檢視目前主流產業之公共關係，希望其未來能更注重於公眾利益層面。

在實務層面，由於公眾利益以及企業目標在某種程度上可能會有所衝突，因此，雖然本研究提出以公眾利益層面來檢視主流產業的公共關係之結果，然而在公眾利益以及企業目標的互相衝突下，主流產業未必能重新檢視其公共關係行為，但本研究另一面貢獻，便是可以提供新聞產製業一些提醒，使新聞產製業可以採取一些因應之道以避免主流產業公關人員某種程度上的宰制，例如提供記者該公司的在職進修，以及引進擁有相關「領域知識」的記者，或是改變組織、企業之行事方式及目標…等。

## 二、研究限制與建議

由於記者以及公共關係人員之間的互動相處，一直以來都非常複雜難懂，加上媒體產業本身又有其相當的複雜性，例如：報紙以及雜誌的截稿期限、可採訪時間、企業文化…等，都有所不同；此外，由於本研究並未實地參與觀察，記者處理新聞的現實層面可能僅從較單一的面向進行剖析，因此，本研究所提供的面向並非可全盤解釋高科技產業中公關人員以及記者之權力關係，目的僅為提供一個新穎的分析框架以供參考。

本研究在分析權力關係時，以網路溝通媒介的興起做為分析的一個面向，雖然其中輔以以往的相關研究加以佐證，例如廖立茹在 2004 年所做的研究：「科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性研究」；以及黃芝瑩在 2000 年所做的「線上新聞人員專業性研究」…等，然而，公關人員以及記者之間的相處關係，本身是非常複雜的，若單從一個面向來觀察可能會有所偏頗，此外，記者也不一定真正比起公關人員而言，缺乏使用網路溝通媒介的「被歸併化文化資本」，因此，在以網路溝通工具做為探討焦點，這樣的面向上，或許會有所缺漏之處。

本研究所訪談之受訪者，雖包含記者、高科技產業公關人員以及學者，然而在人數方面，由於有將其訪談內容做為數據分析的一部分，因此略嫌不足，訪談之記者有六位、高科技產業公關有八位（其餘四位填寫開放性問卷亦接受訪談）、學者有一位，然而由於本研究採質化取向，因此數據方面並非求其絕對值，而是透過相對數值加以進一步分析，本研究如此做法，跳脫了數字的侷限，因此對於結果並無大礙，未來建議相關研究可以增加受訪人數，乃是由於人數的不足，可能會造成分析結果的小偏差，因此未來之後續研究，將希望可以在訪談人數方面做調整，以求研究結果的更精準。

另一方面，本研究建議後續相關研究，可以在高科技產業中，求其不同性質者加以接受訪談，例如在國家成立之科學工業園區內之廠商，或是不在國家成立之科學工業園區內之廠商，求其差異性，此做法更可符合質化研究之精神，這種做法也是 Kuzel(1995)對於質性研究抽樣策略的分類中，所謂的「最大變異策略」(maximun variation)，在受訪對象中同中求異，以提升研究之最大貢獻。

新聞媒體種類繁多，本研究訪談之記者，以一般電視新聞台與大眾報紙<sup>24</sup>為主，雖然本研究亦有加入對於科技技術知識有所涉獵之分眾報紙，如：科學人、PC 雜誌…等，以比較擁有不同文化資本之記者，與高科技產業公關之間的權力關係，是否會相同？其原因又為何？然而在受訪者數量方面卻略顯不足，未來後續研究建議可增加具差異化之受訪者數量，方可使研究結果更顯而易見。

本研究是以社會空間為主，加以探討高科技產業公關與記者間的權力關係，而使用稿件辭彙的運用，以及使用互動工具之選擇，乃是本研究認為權力展演以及策略使用的一環，然而，由於本研究乃屬於初探性質，未來之後續研究，建議可納入高科技產業公關人員以及記者之間，其他互動行為加以討論，例如記者會中的產品供給、贈品策略…等，高科技產業之商品，價位相較於一般商品來說，有更高的經濟價值，在公共關係中，物質的贈與亦是不可避免，在這樣的情況下，是否會出現更明顯之權力關係，或出現更明顯的資本策略運用可供討論？

本研究雖有納入相關的新聞以及案例，然而對於公共關係與記者間的權力關係之探討，則相對較少，未來的後續研究，建議可針對目前大環境中，對科技記者之能力要求，進行訪談或資料蒐集，以進一步探討高科技產業公關人員與記者間之權力關係。

回顧過去有關公共關係領域的研究，往往多從單一向進行公共關係的探討與應用，其實，無論是公共關係人員或是記者，其工作是需要全體組織上下共同參與的，而因此，本研究建議後續相關研究可以針對「組織」做為研究焦點，場域可以互相轉移，因此組織本身也是重要的資本來源，後續研究可以從組織的角度出發，分析單位也可為組織整體，但本研究也建議，個人所建立與擁有的個人「關係」，亦有助於觀察公共關係人員以及記者其權力關係的差異，因此，若將分析單位定為組織整體，亦不可忽視組織成員，將其視為等同。

在研究方法方面，由於權力互動關係中存有許多不可知的變數，如同置身於黑

---

<sup>24</sup> 在此之大眾報紙意指未以特殊族群之需求作為刊物的編採方針，其編採方針以適合全民閱讀為走向。

盒子般，因此未來進行相關研究時，建議可再透過參與觀察法<sup>25</sup>和內容分析法<sup>26</sup>做更進一步的研究，例如針對新聞內容進行內容分析，觀察其重複性以及內容的正面性或反面性，應可得到更確實的權力互動模式，從中也或許可以觀察出不同權力關係展現的方式以及策略，更可以進一步觀察所達到的效果評估。

東方以及西方，其公共關係以及記者之間的相處生態是不相同的，不同文化之間也會形成差異，所謂權力關係或權力展演策略在不同文化中，或許會有不同的判準，因此根據不同文化的脈絡，比較高科技產業公共關係人員以及記者之間互動關係的相同及相異點，相信對於未來公共關係研究在權力關係跨文化比較之研究領域，能有進一步的貢獻。

最後，由於文化資本、社會資本以及象徵資本，並沒有所謂的數量化計算方式，因此本研究參考以往國外研究所使用的方式，將影響科技新聞編寫之因素，做為計算資本比值的標準，本研究所繪製出來的社會空間圖，其資本的計算方式，是以影響科技新聞產製、編寫的重要元素：「領域知識」，做為一項判斷標準，然而，文化資本、社會資本以及象徵資本不單單只與「領域知識」有所扣連，其原始由 Bourdieu 所定義出來的含意更為遼闊，因此，本研究建議後續相關研究，可以找出其他可用來計算資本比值的標準，與本研究的「領域知識」做結合，進一步繪製出更具代表性的「高科技產業公關人員與記者之間的社會空間圖」。



---

25參與觀察的方法論幾乎適用所有關乎人類存在的研究。經由參與觀察法，我們可以對發生的事件、參與事件的人或物、事件發生的時間地點、事件發生的歷程、以及事件在特殊情境下發生的原因——至少是從參與者的角度所了解的原因，進行描述。對於有關過程、人群及事件的關係、人群及事件的組織、長時間的連續現象、模式、以及人類存在空間的短期性社會文化環境的研究而言，參與觀察的方法論都是優異的選擇。

26內容分析法（Content analysis）為傳播社會學研究方法極為重要的一種研究方法，此一研究方法之發展淵源也是在於傳播研究上。內容分析係應用統計法則，研究他人所設所寫的內容究竟是什麼的一門學問。它研究的對象，包括說話人或寫作人的注意力之分配，所選用之字句，以及某些特殊傳播用語被使用之次數，從而觀察其社會行為以及某一社會的真實及其可能動向。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王洪鈞（1986）。《公共關係》。台北市：華視文化。
- 白崇亮（1996）。《公共關係與企業形象》。台北：財團法人公共關係基金會。
- 李湘君（1995）。〈高科技公司怎麼做公關？〉。《公關雜誌》，9：66-70。
- 李怡志（2002）。〈網路新聞稿守則〉。[Online]. Available:  
[http://www.richyli.com/visualthinking/web\\_pr/news\\_release.htm](http://www.richyli.com/visualthinking/web_pr/news_release.htm)
- 吳筱玫（2003）。《網路傳播概論》。臺北市：智勝文化。
- 邱天助（2002）。《布爾迪厄文化再製理論》，台北，桂冠。
- 周甫亮（2002）。《青少年在網咖中的次文化認同建構初探》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林宏聰（2005）。《「新聞之錨或新聞花瓶？」：一群臺灣電視新聞主播的專業知能研究》。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 林佩瑩（1996）。《國小資優教育教師專業能力之分析研究》。國立臺灣師範大學特殊教育學系碩士論文。
- 胡幼慧（1998）。質性研究。台北：巨流。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關-格魯尼模式的理論性重構〉。《廣告學研究》，15：1-25。
- 孫智綺譯（2002）。《布赫迪厄社會學的第一課》。台北：麥田。
- 高小芳（1992）。〈體育新聞及記者之專業性〉。《文化體育》，11：112-117。
- 高宣揚（2002）。《布爾迪厄》。台北：生智。
- 高宣揚（2003）。《當代法國思想五十年》。台北：五南。
- 陳宣良譯，Jean-Paul Sartre 著（2000）。《存在與虛無》。台北：貓頭鷹。

- 張良銘（2000）。《資訊階層地位之取得與流動—以資訊相關科系畢業生為例》。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 許宏儒（2004）。《Bourdieu 文化資本的思想在教育機會均等議題上的闡釋》。國立新竹教育大學國民教育研究所碩士論文。
- 郭書祺（2001）。《企業運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。
- 郭良文、林素甘（2001）。〈質化與量化研究方法之比較分析〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4)：1-13。
- 黃深勳（1997）。《企業公共關係》。台北：國立空中大學。
- 黃芝瑩（2000）。《線上新聞人員專業性研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃麒羽（2002）。《台灣高科技產業演進之研究—生態學觀點之應用》。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
- 彭慧明（2000）。《報社記者對網路訊息採納態度之初探》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 彭鏡禧譯，W. Barrett 著（2001）。《非理性的人—存在哲學研究》。臺北：立緒。
- 楊丁元、陳慧玲，業競天（2006）《擇—高科技產業生態》。工商時報。
- 楊國樞等（1989）：《社會及行為科學研究法》。台北：東華書局。
- 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。
- 廖立茹（2004）。《科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 臧國仁（1988）。《公關手冊：公關原理與本土經驗》。台北：商周文化。
- 臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- 鄭健智（2002）。《整合性危機管理模式之建構--以高科技產業為例》。國立政治



大學企業管理研究所碩士論文。

劉維公譯（1992）。〈片斷化的象徵世界—波笛爾文化社會學的省思〉。《當代》，77：14-31。

羅文輝（1996）。〈新聞事業與新聞人員的專業地位：逐漸形成的專業〉。《台大新聞論壇》，1(4)：280-292。



## 英文部分

- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. 9th (Eds.), CA: Wadsworth.
- Baskin, O. & Aronoff, C. (1988). *Public relations: the profession and the practice*. Iowa : W.C. Brown.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984a). Questions de sociologie. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984b). *Espace social et genèse des "classes"*. Dans *Actes de la recherche en sciences sociale*, 52-53, 3-15. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. (P. Collier, Trans.). Cambridge: Polity Press. (Original work published 1984)
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992a). *An Invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons Pratiques. Sur la théorie de l' action*. Paris: Seuil.
- Calhoun, C. J., LiPuma, E. & Postone, M. (1993). *Bourdieu: Critical Perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Cantelmo, D. P. (2001). How PR people distribute and the media prefer to receive news releases and other public relations information: the myths vs. the reality. *Public relations Quarterly*, 46(3): 15-17.
- Chisholm, M. E. & Ely, D. P. (1976). *Medial personnel in education: A competency approach*. Englewood cliffs. N. J. : Prentice-Hall.
- Cooper, D. R. & Emory, C. W. (1991). *Business Research Method*. Chicago: Irwin Press.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt.
- Curtin, P. A. (1999). Re-evaluating public relations information subsidies: Market driven-journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 52-90.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center A. H. (1994). *Effective Public Relations*

Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

- Duke, S. (2002). Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3): 311-324.
- Dunn, W. N. (1994). *Public Policy Analysis : An Introduction*. (2 nd ed. ). Englewood.
- Fontana, A. & Frey, J. H. (2003). *The interview: From structured questions to negotiated text*. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, 61-106, London: Sage.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newweek and Time*. New York: Ramdon House.
- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29(2): 43-62.
- Hayes, R. E. (1985). *Corporate crisis management as adaptive control: Corporate crisis management*. Princeton, N.J.: Petrocelli Books: 21-37.
- Holtz, S. (1999). *Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public and more!*. New York: AMACOM.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1): 14-18.
- Kuzel, S. (1995). *Sampling in Qualitative Inquiry*. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research* (pp. 31-44). Newsbury Park, CA: Sage.
- Lofland, J. (1971). *Analyzing social setting: A guide to qualitative observation and analysis*. CA: Wadsworth.
- Lyon, D. (1988). *The Information Society: Issues and Illusions*. Oxford, UK: Polity Press.
- Merriam, S. B. & Associates. (2002). *Qualitative Research in Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. NY: Harper & Row.
- Peak, L. & Brown, J. M. (1980). *A conceptual framework and process for identifying the inservice needs of vocational educators serving special needs populations Pilot Test*

*Report*. ED 198288.

Rafaeli & Sheizaf (1990). Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction, *Information and Behavior*, 13: 125-181.

Scheibel, D. (1994). *Graffiti and "film school" culture: Displaying alienation*. *Communication Monographs*, 61(1), 1-18.

Shin, J. H. & Cameron, G. T. (2003). The Potential of Online Media Relations: A Coorientational Analysis of PR Professionals and Journalists in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3): 583-602.

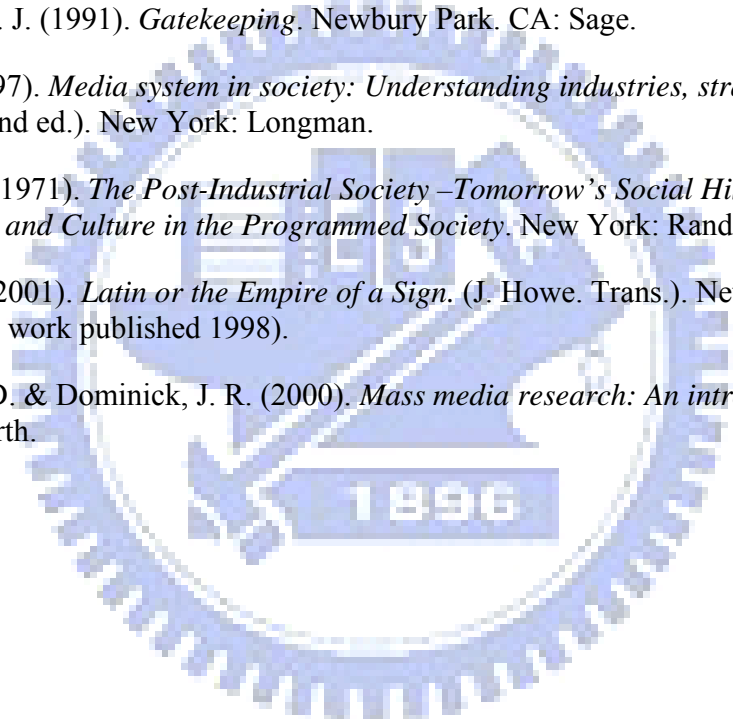
Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park. CA: Sage.

Turow, J. (1997). *Media system in society: Understanding industries, strategies, and power* (2nd ed.). New York: Longman.

Touraine, A. (1971). *The Post-Industrial Society – Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House.

Wacquet, F. (2001). *Latin or the Empire of a Sign*. (J. Howe. Trans.). New York: Verso. (Original work published 1998).

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. CA: Wadsworth.



## 附錄

### 訪談大綱 — 記者

您好：

這是一份學術問卷，主要是要了解您的工作內容以及與高科技產業公關人員之間的互動，感謝您肯撥冗參與這次訪談，您寶貴的意見對於本研究十分重要，非常感謝您的熱心參與，此份問卷所有的個人資料絕不外流，請您放心的作答！敬祝

學安

交通大學 傳播研究所

碩士研究生 謝秉陞

1. 在跑科技線之前，是否有跑過其他線的新聞，像是社會、財經…等？
2. 是否有電子、軟體科技相關背景（學歷、工作經驗）？
3. 採訪地區是全省，還是以新竹科學園區為主？
4. 請問你是在平面媒體還是電子媒體業服務？
5. 若是之前有跑過其他線的新聞，那基本上與消息來源聯絡的方式為何？
6. 妳自己習慣與消息來源聯絡的方式為何？（電話、面對面、記者會、專訪…）
7. 現在在跑科技線時，與消息來源聯絡的方式是什麼？選擇這樣的聯絡方式，妳認為恰當嗎？自己習慣嗎？
8. 與新竹科學園區的公關接洽或採訪時，他們比較常用什麼樣的方式告知你消息？
9. 採訪科技新聞時，裡面會不會有妳所不懂得技術跟訊息？如果有，通常都怎麼解決？
10. 新竹科學園區的公關，在發布包含新科技（技術）的新聞時，會把複雜的技術用簡單的語句告知嗎？

11. 使用線上的溝通工具（像是企業網站、email、即時通訊軟體、線上視訊會議…等），妳認為可能產生的缺失是什麼？而這樣的情形有沒有在你跑新聞時發生過？
12. 請問您自認了解你所寫的報導裡面所包含的知識嗎？
13. 請問您在工作上，同伴（事）們可以提供您一些有關科技方面的知識嗎？
14. 您的公司會讓您去進修嗎？進修的內容是否是以科技知識為主？



## 訪談大綱 — 高科技產業公關人員

您好：

這是一份學術問卷，主要是要了解您的工作內容以及與記者之間的互動，感謝您肯撥冗參與這次訪談，您寶貴的意見對於本研究十分重要，非常感謝您的熱心參與，此份問卷所有的個人資料絕不外流，請您放心的作答！敬祝

學安

交通大學 傳播研究所

碩士研究生 謝秉陞

1. 在從事公關人員之前，是否有過其他工作經驗？
2. 是否有電子、軟體科技相關背景（學歷、工作經驗）？
3. 妳自己習慣與記者聯絡的方式為何？（電話、面對面、記者會、專訪…）
4. 如何選擇與記者的聯絡方式，妳認為恰當嗎？自己習慣嗎？
5. 與記者接洽或受記者採訪時，他們比較常用什麼樣的方式詢問你消息？
6. 編寫科技新聞公關稿時，裡面會不會有妳所不懂得技術跟訊息？如果有，通常都怎麼解決？
7. 你在發布包含新科技（技術）的新聞時，會把複雜的技術用簡單的語句告知嗎？
8. 使用線上的溝通工具（像是企業網站、email、即時通訊軟體、線上視訊會議…等），妳認為可能產生的缺失是什麼？而這樣的情形有沒有在你發新聞時發生過？
9. 請問您自認了解妳所寫的報導裡面所包含的知識嗎？
10. 請問您在工作上，同伴（事）們可以提供您一些有關科技方面的知識嗎？
11. 您的公司會讓您去進修嗎？進修的內容是否是以科技知識為主？
12. 您從事公關工作，自認在公司中所要負責的目的為何？又使用什麼策略去達成？

## 開放性問卷 — 高科技產業公關人員

您好：

這是一份學術問卷，主要是要了解您的工作內容以及與記者之間的互動，感謝您肯撥冗參與這次問卷，您寶貴的意見對於本研究十分重要，非常感謝您的熱心參與，此份問卷所有的個人資料絕不外流，請您放心的作答！敬祝

學安

交通大學 傳播研究所

碩士研究生 謝秉陞

1. 在從事公關人員之前，是否有過其他工作經驗？

---

---

---

---

---

---

---

---

2. 是否有電子、軟體科技相關背景（學歷、工作經驗）？

---

---

---

---

---

---

---

---

3. 妳自己習慣與記者聯絡的方式為何？（電話、面對面、記者會、專訪…）

---

---

---

---



---

---

---

4. 如何選擇與記者的聯絡方式，妳認為恰當嗎？自己習慣嗎？

---

---

---

---

---

---

5. 與記者接洽或受記者採訪時，他們比較常用什麼樣的方式詢問你消息？

---

---

---

---

---

---

6. 編寫科技新聞公關稿時，裡面會不會有妳所不懂得技術跟訊息？如果有，通常都怎麼解決？

---

---

---

---

---

---

7. 妳在發布包含新科技（技術）的新聞時，會把複雜的技術用簡單的語句告知嗎？

---

---

---

---

---

---

8. 使用線上的溝通工具（像是企業網站、email、即時通訊軟體、線上視訊會議…等），妳認為可能產生的缺失是什麼？而這樣的情形有沒有在你發新聞時發生過？

---

---

---

---

---

---

---

9. 請問您自認了解你所寫的報導裡面所包含的知識嗎？

---

---

---

---

---

---

---

10. 請問您在工作上，同伴（事）們可以提供您一些有關科技方面的知識嗎？

---

---

---

---

---

---

---

11. 您的公司會讓您去進修嗎？進修的內容是否是以科技知識為主？

---

---

---

---

---

---

---

12. 您從事公關工作，自認在公司中所要負責的目的為何？又使用什麼策略去達成？

---

---

---

---

---

---

---

## 問卷 — 一般台灣公民

您好：

這是一份學術問卷，主要是要了解在目前的經濟環境、文化脈絡之中，您對於科技產業與新聞業的觀感，感謝您肯撥冗參與這次問卷，您寶貴的意見對於本研究十分重要，非常感謝您的熱心參與，此份問卷所有的個人資料絕不外流，請您放心的作答！敬祝

學安

交通大學 傳播研究所

碩士研究生 謝秉陞



高  
科  
技  
產  
業

新  
聞  
產  
製  
業

- |                              |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為這個產業對於提升台灣的競爭力很有幫助。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為這個產業是很有名望的。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為這個產業權威性高，所發表的資訊不容置疑。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為這個產業在台灣，相較其他產業，地位是崇高的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 高科技產業網站中之媒體專區



**中華映管股份有限公司**  
CHUNGHWA PICTURE TUBES, LTD.

[全球據點](#) > [聯絡我們](#) > [網站地圖](#) > [ENGLISH](#)

首頁
關於華映
投資人關係
華映產品
技術研發
人力資源
華映夥伴
華映新聞



按一下以啟動和使用此控制項

**華映新聞**

- 財經消息
- 一般訊息
- 招募活動
- 影像資料
- 媒體專訪

首頁 > 華映新聞 > 一般訊息

**一般訊息**

時間	標題
2006/12/18	交換機落成啟用：交大與華映產學合作基業深根
2006/10/19	FPD International 2006 華映全尺寸面板顯示技術完美創新
2006/10/19	行政院強化推動產學合作，肯定華映與交大合作成果
2006/06/14	台灣平面顯示器展『華映』玩”美視野，影像完美呈現』
2006/03/10	華映百餘台電腦回收 捐贈資訊物品送愛心
2005/11/26	科技新好男人與白衣天使之冬季戀歌
2005/10/19	中華映管公司參加FPD International 2005發表領先全球的MOVIE技術
2005/10/11	華映深耕校園點燃新火，舉辦第一屆校園招募形象標語徵稿競賽
2005/06/07	華映榮獲經濟部2005平面顯示元件「產業貢獻獎」與「傑出產品獎」
2005/06/02	大同大學與中華映管產學合作研究九十四年度公開徵求研究計畫

<< 首頁 < 上頁 1 2 3 下頁 > 末頁 >>  
當前記錄 1 - 10 / 21



## → News & Events

Home > News & Events > News Central > Latest News

May 7, 2007 | 繁中 | 簡中

- **News Central**
  - > Latest News
  - > News Archives
  - > Photo Gallery
  - > Executives & Board Members

### → Events Central

- [Member Login](#)
- [TSMC-Online](#) <sup>SM</sup>
- [Contact Us](#)
- [Search](#)
- [Advanced Search](#)

### ✦ Latest News

Our Latest News is divided up in the sections of:

Category:  Topic:

#### Business

- > [TSMC Reports First Quarter EPS of NT\\$0.73 \( 2007/04/26 \)](#)
- > [TSMC Files Form 20-F for 2006 with US Securities and Exchange Commission \( 2007/04/20 \)](#)
- > [TSMC March 2007 Sales Report \( 2007/04/10 \)](#)
- > [TSMC Board Approves Conversion of Philips' TSMC Common Shares to ADSs \( 2007/04/02 \)](#)
- > [PHILIPS AND TSMC ANNOUNCE JOINT PLAN TO FACILITATE ORDERLY EXIT BY PHILIPS FROM TSMC SHAREHOLDING \( 2007/03/09 \)](#)
- > [TSMC February 2007 Sales Report \( 2007/03/09 \)](#)
- > [TSMC January 2007 Sales Report \( 2007/02/09 \)](#)

#### Technology

- > [TSMC 45nm Design Ecosystem In Place \( 2007/04/09 \)](#)
- > [TSMC Expects to Enter 45nm Production in September \( 2007/04/09 \)](#)

✳	更正本公司95年度財務報表附註揭露資訊。96/05/03
✳	本公司與債權銀行約定債權展延增補合約事宜。96/05/01
✳	更正本公司95年度財務報表申報資料96/04/30
✳	公告本公司董事會決議修訂96年股東會常會議程96/04/27
✳	修訂本公司96/03/20董事會決議之私募方式辦理現金增資發行96/04/27
✳	公告本公司法人董事(耀華玻璃)代表改派事宜 96/04/11
✳	本公司董事長異動相關事宜96/03/29
✳	本公司董事會決議以私募方式辦理國內現金增資發行新股事宜
✳	公告本公司董事會決議召開股東會日期
✳	本公司董事異動事宜96/03/02
✳	本公司董事異動事宜95/09/21
✳	修正本公司95年上半年度財務報告公告及現金流量表日期
✳	本公司董事會解除董事(力大螺絲工廠股份有限公司)禁業禁止的限制
✳	本公司董事會決議私募普通股相關事宜
✳	更正本公司之子公司6月份資金貸放餘額95/07/24

[ 1 12 13 14 15 16 17 ]

## 新聞中心

[公開資訊觀測站](#) 聯發科技(公司代號：2454)

[公開資訊觀測站-重大訊息查詢](#)

[公開資訊觀測站-公告查詢](#)

注意：以下文件資料為PDF檔案格式，請您在瀏覽之前點選連結並下載安裝 [Adobe Acrobat Reader](#)。

### 96年新聞

96年05月03日	<a href="#">96年第一季財務報告</a>
96年04月13日	<a href="#">96年第一季法人說明會</a>
96年04月11日	<a href="#">96年股東常會</a>
96年04月09日	<a href="#">96年3月份營業額公告</a>
96年03月21日	<a href="#">聯發科技股份有限公司董事會決議配發每股新台幣0.5元股票股利與新台幣15元現金股利</a>
96年03月21日	<a href="#">聯發科技股份有限公司與NuCORE Technology Inc.之股份交換案</a>
96年03月07日	<a href="#">96年2月份營業額公告</a>
96年02月07日	<a href="#">96年1月份營業額公告</a>
96年01月29日	<a href="#">聯發科技95年度第四季財務報告</a>
96年01月08日	<a href="#">95年12月份營業額公告</a>

### 95年新聞

95年12月25日	<a href="#">聯發科技取得綠達科技31.55%之股權</a>
95年12月08日	<a href="#">聯發科技入選年度最佳財務管理IC設計公司</a>
95年12月07日	<a href="#">95年11月份營業額公告</a>
95年11月07日	<a href="#">95年10月份營業額公告</a>

聯發科技之媒體專區

102



[產品資訊](#)
[榮譽金典](#)
[技術支援](#)
[下載專區](#)
[關於華碩](#)
[華碩微才](#)

# 新聞

華碩最新消息

選擇所在國家/地區
Taiwan

- 最新消息
- 活動訊息
- 聯絡我們
- 產品售價表
- 華碩產品註冊
- 華碩配件專區
- ASUS Club
- GreenASUS & SERASUS

● 產品   ● 新聞   ● 獎項

搜尋

使用進階搜尋




則數: 222 | 每頁顯示則數:  | 目前頁數:  / 23

月  | [前一頁](#) [下一頁](#)

日期	標題
2007-04-25	《2007春季電腦展》華碩精品打造「完美生活四部曲」
2007-04-24	震旦通訊購買ASUS手機得獎名單公佈
2007-04-19	ASUS Arctic Square冷、靜兼備的散熱美學
2007-04-10	華碩商用PC 業界最優性價比 屢獲行家一致肯定
2007-04-03	冠軍玩家唯一推薦 華碩戰鼓機極勁登場
2007-04-02	ASUS P735 3G視訊 商機隨時掌控
2007-03-27	Full HD極緻影音鉅作 ASUS W2Pc筆電內建HD DVD
2007-03-27	ASUS HDMI介面主機板 開創數位影音新紀元
2007-03-14	新視界、心感動，華碩譜寫次世代數位影音新樂章
2007-03-14	異質材交織出頂級工藝精品 華碩精采呈現夢幻Notebook

[前一頁](#) [下一頁](#)

華碩科技之媒體專區