

復興崗學報

民 101 年 12 月，102 期，65-90

## 社群媒體與軍事公共關係

胡光夏

世新大新聞系教授兼系主任

陳竹梅

國防大學政戰學院新聞系講師

### 摘 要

社群媒體是 21 世紀才逐漸普及的一種新興媒體。電腦與傳播通訊科技的大幅突破，是帶動社群媒體蔚為社會風潮的主要驅動力之一。2011 年社群媒體在北非和中東地區所帶動的阿拉伯之春的民主浪潮，受到世人的矚目。而種種跡象均顯示，社群媒體已在當今社會中扮演著重要的傳播與溝通角色。

本研究採用文獻分析法，以公共關係理論作為分析的架構，從軍事公共關係的角度來檢視社群媒體的定義、類型、發展與運用等。本研究關切的研究問題包括：社群媒體的定義與發展為何？社群媒體可以區分為那些主要的類型？從公共關係的角度而言，社群媒體具有那些的特色與功能？軍事公關應如何來運用社群媒體，其應注意的事項有那些？

本研究計分為五個單元：依序是前言；社群媒體的定義、發展與類型；社群媒體具有的特性與功能；社群媒體在軍事公共關係方面的運用與審思；結論。

**關鍵詞：**社群媒體、軍事公共關係、社交網絡網站、公關模式

# Social Media and Military Public Relations

Guang-Shiash Hu

Professor, Department of Journalism, Shih Hsin University

Chu-Mei Chen

Instructor, Department of Journalism, National Defense University

## Abstract

Social media are new and popular media in the 21<sup>st</sup> century. The evolutions of computer and communication technology are one of the driving forces to the popular of social media. The democracy waves of North Africa and Middle East Areas were facilitated by social media and had global spot light in 2011. In fact, social media have become an important role in daily live communication.

Based on theory of public relations, this research uses the documentary research method to analyze the definition, types, evolution and uses of social media in military public relations. The study questions include: what are the definition and evolution of social media? How many types are the social media? What kinds of characteristics and functions of social media in terms of public relations perspective? How to use social media in military public relations and what should be aware of to use social media?

This paper is divided into five parts, including the introduction, the definition, evolution and types of social media, the characteristics and functions of social media, the uses of social media in military public relations, and conclusion.

**Keywords : Social media, military public relations, social networking sites, public relations model**

## 壹、前言

美國《時代雜誌》(Time Magazine) 2011 年全球最具影響力的百大人物於 4 月 21 日揭曉，其中最值得注意的是，社群媒體(social media)中的社群網站(social networking sites)的精彩報導與故事。由於社群媒體的興起，使得資訊流通更加普及快速，進而帶動了民主化的浪潮。不論是突尼西亞「茉莉花革命」帶動的「阿拉伯之春」，或者是由 Google 埃及的業務代表高寧在臉書(Facebook)的留言，都是透過社群媒體使得民主的浪潮有如星火燎原一般，陸續引發在埃及、葉門、巴林、敘利亞、阿曼、摩洛哥、利比亞等北非和中東地區的民主活動，先後促使突尼西亞與埃及的長期執政領導人下台。

《時代雜誌》將北非與中東地區的民眾透過社群媒體間的資訊分享與互動，進而產生國家變革的現象，稱為是社會學的「蝴蝶效應」。而一位埃及開羅的民主運動人士曾簡要陳述不同社群媒體所扮演的角色如下：「我們使用臉書來籌劃抗議活動，以推特(Twitter)來聯繫，透過 YouTube 昭告全世界。」(Wikipedia)。而這些社群媒體的創辦人，包括臉書的祖伯克與維基解密的亞桑傑也因此獲選進入 2011 年百大人物的榜單中(張佑生，聯合報，2011 年 4 月 22 日：第 1 版)。

2011 年 5 月初，賓拉登遭美軍擊斃的訊息是由美國前國防部長倫斯斐的幕僚長 Keith Urbahn 在社群網站的推特加以批露的(蔡鵬如，2011)。推特的報導搶得大新聞的頭香，使得社群媒體的提供新聞角色再度受到矚目，並再次證明這些「新興媒體」可以成為重大新聞的來源管道之一。

國內外的政府部門與政治人物也已注意到新興社群媒體在傳播與溝通所扮演的重要功能。美國白宮在 2009 年 7 月 17 日就推出推特網站(<http://twitter.com/WhiteHouse>)來發佈新聞通知。而在國內，馬英九總統也採用臉書來主動與民眾溝通，在臉書剛開張時也曾獲得國內媒體的廣泛報導。這些種種跡象都顯示，社群媒體已在當今社會中扮演著重要的傳播與溝通的管道。

電腦與傳播通訊科技的大幅突破，是帶動社群媒體蔚為社會風潮的主要驅動力之一。與以往先後出現的「新媒體」(如廣播與電視等)一樣，社群媒體也已經成為行銷中的新興寵兒。Kotler 等人(顏和正譯，2011)即指出，行銷已進入 3.0 的時代。行銷 3.0 是由新一波的科技所促成，將協同行銷(collaborative marketing)、文化行銷(cultural marketing)與精神行銷(spiritual marketing)相連結(Kotler, et al./顏和正譯，2011)。行銷 1.0 是產品導向，由工業革命中的生產技術所驅動，是一對多的交易；行銷 2.0 是以消費者為導向，是由資訊科技與網際網路所推動，採一對一的互動關係；行銷 3.0 是以追求價值為核心，主要由

廉價的電腦與手機、低價的網際網路、以及開放的原始碼等三股力量所促成，是多對多的協同合作。行銷 3.0 是屬於參與的年代，消費者兼具消費者與創造者，變成了生產性消費者（prosumer）。基本上，行銷 1.0 到 3.0 是以科技為導向來加以區分，從生產科技到溝通互動的科技。儘管 Kotler 等人提出了行銷 3.0 的概念，然而從公關的角度而言，目前則仍停留在公關 2.0（如 Weisgerber, 2009）。儘管在公關上稱現在是 2.0 的時代，但在公關的溝通本質上，則是屬於參與的年代，也就是當代的網際網路科技使得公眾/利益關係人（stakeholders）兼具訊息生產者與接收者的角色。

基本上，每一種「新」媒體的出現，對於公共關係產業與專業人員而言，都是一種新的挑戰與契機。全球最大獨立公關公司的執行長 Richard Edelman 在 2006 年就曾預測，對公共關係產業而言，社群媒體將會對公關專業帶來巨大的改變，同時也敲響了公關實務的新世代（轉引自 Weisgerber, 2009: 105）。社群媒體已因其在公關上所發揮的功能（Porter, Sweetser and Chung, 2009）、促進環境偵測（Kelleber and Miller, 2006）、提供公關效果的評估（Poter, et al., 2007）等方面，引起了學術界與實務界的注意與重視。

國內外對於社群媒體的檢視，大多是從行銷學或行銷實務的角度來加以分析（如楊雅婷，2007；朱怡靜，2009；吳克與郭聿升，2009；Russo, 2010; Mangold and Faulds, 2009; Kaplan and Haenlein, 2010; Xiang and Gretzel, 2010 等），而公共關係學門的研究相對的較少，既使有，主要也是從實務的角度（如 Bush, 2010）。

在網際網路的 1.0 時代中，過去一些公共關係的研究已經有針對不同類型的網站加以研究，其中以企業的網站研究最受到重視（如 Fallison, 2003; Maynard and Tian, 2004 等），其它的研究包括對政治團體與政府（如 Chadwick, 2001; Curtin and Gaither, 2003）、倡議人士（activist）（Kent, Taylor and White, 2003）與非營利組織（如 Kang and Norton, 2004）等。這些研究大都採用內容分析法來分析網站的內容與特色。由於網站亦具有對話性的功能，有些研究（如 Kent and Taylor, 1998; Taylor and Kent, 2004）即針對此一功能加以檢視，然而這些研究都共同發現，組織或企業的網站並未充分發揮對話的功能。

在進入到公關 2.0 的時代中，許多的研究大都聚焦於檢視個別的社群媒體，如部落格（如 Yang and Lim, 2009）、臉書（如 Vorvoreanu, 2009）、推特（如 Smith, 2010; Schultz, Utz and Goritz, 2011）等在公共關係方面的運用，研究的議題則有涵蓋新聞資訊發佈（如 Steyn, et al., 2010）、危機溝通（如 Schultz, Utz and Goritz, 2011; Gonzalez-Herrero and Smith, 2008）等。相對而言，對於整體社群媒體的討論則相當的缺乏。

由於社群媒體的種類包羅萬象，很難加以歸類（Coman and Paun, 2010;

Kaplan and Haenlein, 2010)。再加上，社群媒體在國內有不同的譯法，有的稱為社交媒體，亦有人稱之為社群媒體。本研究即試圖從公共關係的角度來深入的檢視社群媒體，以期能提供較為整體性的探討，而研究成果可以給提供公關人員，特別是在軍事領域的公關研究與實務的參考。

本研究採用文獻分析法，以公共關係的理論作為分析的架構，來檢視社群媒體。本研究的研究問題包括：社群媒體的定義與發展為何？社群媒體可以區分為那些主要的類型？從公共關係的角度而言，社群媒體具有那些的特色與功能？軍事公關應如何來運用社群媒體？其應注意的事項有那些？

本研究計分為五個單元：依序是前言；社群媒體的定義、發展與類型；社群媒體具有的特性與功能；社群媒體在軍事公共關係方面的運用與審思；結論。

## 貳、社群媒體的定義、發展與類型

社群媒體主要是奠基於網際網路科技的蓬勃發展與普及。本單元主要是針對社群媒體的定義、社群媒體的發展與類型分別加以檢視。

### 一、社群媒體的定義

上文已提及，社群媒體在學術界與實務界並沒有很明確的定義，也不容易加以歸類。甚至在英文語詞的用法上也有些許的不同，在相關的文獻中，絕大部分是採用「社群媒體」(social media)，少部分則稱為「同等級媒體平台」<sup>1</sup>(peer media platforms)（如 Gonzalez-Herrero and Smith, 2008），甚至有些直接以「社交網絡網站」(social networking sites)來稱呼。在上文也提及，中文的譯法包括：社群媒體與社交媒體。

本研究則將之稱為社群媒體，其考量因素有二：首先是，社群媒體的意涵較為廣泛，可以包括各種類型的社群媒體，其中包括社交網絡（social networking）媒體；其次，英文的 social 一詞，儘管直譯是社會，且如要譯為社群，語詞上至少應該要有 community 或 networking 等具有社群或網絡等意涵的語詞，但採用社群媒體一詞較容易與大眾社會媒體、傳統社會媒體等概念加以區隔。

社群媒體無法有一致與明確定義的可能原因是，網路科技與網路運用均持續在發展中，各式各樣的網路工具與平台仍不斷的出現，在功能屬性上亦日漸的多

---

<sup>1</sup> 同等級媒體是取代傳統一對多的傳播模式，在此一平台中是多對多，且是真實的與透明的對話。這些平台如部落格、社群網站與虛擬世界等。

元化。儘管如此，本文仍試圖從不同學者的論述中，歸納出其定義。

基本上，社群媒體並非是一種新名詞。傳統的大眾傳播媒體（mass media），如報紙、雜誌、廣播與電視等，也都是以一般社會大眾為主要目標對象的媒體，儘管沒有人以社群媒體來稱呼這些傳統的媒體，然而在本質上，也是屬於社群媒體的一種。因此，現在所通稱的「社群媒體」，真正的名稱應該是「數位社群媒體」<sup>2</sup>（digital social media）。事實上，在數位媒體的時代中，數位社群媒體已經將傳統上以內容與科技來區別大眾傳播媒體的類型<sup>3</sup>加以模糊化，並且匯流在一起（Steyn, Salehi-Sangari, et al., 2010）。換句話說，無法再以科技所傳送或負載的內容來區分平面媒體或廣電媒體，而是所有不同傳播科技均匯合在一起，透過網際網路來加以傳送與接收/分享。此外，傳播內容的產製者與接收者間的界限也已模糊不清，網路媒體的使用者可以是內容的獨力產製者、協力產製者，或者純粹作為接收者，或兼具兩種以上的角色。

有不同的學者曾試圖對社群媒體來加以定義。Coman and Paun（2010:46）指出，「社群媒體是各種不同形式的網路使用者所產製的內容，透過網站的彙整與應用，允許一般人在網路上來互動與分享資訊。」

Kaplan 與 Haenlein（2010）認為，社群媒體是以網路 2.0 為科技根基的網路運用群體，是以網路 2.0 的意識與科技為基礎，允許使用者產製內容與交換訊息。

Weisgerber（2009: 105）主張社群媒體是：「一種包括部落格、影片、播客<sup>4</sup>（Podcasts）、維基、RSS feeds 等形式的新傳播科技，允許網路使用者很容易與他人互動、出版和分享網頁內容。」

Rettberg（2009）則認為，社群媒體是一種雙向的媒體，使用者透過自我呈現與對話，可以建構自我的認同。

有部分的學者則從行銷方面來界定社群媒體。Mangold 與 Faulds（2009: 357）從整合行銷傳播（integrated marketing communications）的角度，將社群媒體界定為「消費者產製的媒體」（consumer-generated media）。Xiang 與 Gretzel（2010）則認為社群媒體是，由消費者所產製的不同形式的網路內容，如部落格、虛擬社群、維基、社群網站、協力創作平台、媒體分享網站等。

維基百科則將社群媒體定義為是，人們透過傳播工具與平台來分享意見、想

<sup>2</sup> 本研究為了符合一般的通稱，因此，在內文中仍以「社群媒體」一詞來替代「數位社群媒體」。

<sup>3</sup> 傳統上，將大眾傳播媒體區分為平面媒體（或印刷媒體，print media）與電子媒體（或廣電媒體，broadcasting）。

<sup>4</sup> 有的是以 podcasting 來稱呼。播客一詞是源自於蘋果電腦的「iPod」與廣電（broadcast）的混合詞。播客是一種在網際網路上發佈文章或文件，並允許用戶訂閱，來自動接收文章或文件。有的亦用此一方法在網際網路上製作廣電節目。

法、與經驗，其所呈現的形式包括文本、圖像、音樂與視頻等。

綜合而言，社群媒體是互動與資訊交換、分享的虛擬平台，網路使用者藉由此一平台來界定與爭辯議題（Park and Reber, 2008; Perlmutter, 2008）。社群媒體的使用者不僅主動的尋找資訊，同時也經常參與訊息的產製與資訊的分享（Perlmutter, 2008; Gurau, 2008; Smith, 2010）。

從以上不同學者的定義，可以將社群媒體定義為是：由網路使用者所產製的內容，可以透過不同的網路形式（如部落格、推特、臉書、YouTube 等）來分享、協力產製資訊與意見等，網路參與者兼具產製者與接收者的角色，且在傳播的功能上兼具人際傳播與大眾傳播的功能。

## 二、社群媒體的發展

上文已提及，社群媒體是網際網路的衍生產品。網際網路的發展則源自於 1950 年代的冷戰時期。最初，網際網路的研發是為了解決美國軍方在面臨危機與衝突時的通訊聯絡問題。後來，美國軍方將網路的研究成果與應用釋出，並且在 1990 年代中期被商業化，使得網際網路得以迅速的發展與普及化（胡光夏，2007）。

網際網路剛開始出現時所提供的功能與服務被稱為是 Web 1.0，主要是由網路的產製者（如傳統媒體、網路搜尋網站、企業等）來提供資訊給網路使用者接收與互動。例如，商業組織或新聞媒體均設置網頁，來提供消費者/閱聽眾/公眾相關的資訊或提供互動的平台。一直到部落格的出現與普及化，才使得網際網路使用者擁有更大的產製主控權，而部落格可以說是網路真正原生的第一種新形式（Lasica, 2003; Domingo and Heinonen, 2008；胡光夏，2009）。部落格就是屬於社群媒體的一種型式。

至於社群媒體是何時開始出現的呢？Kaplan 與 Haenlein（2010）認為，社群媒體時代（the era of social media）可以追溯到 20 多年前，由 Bruce 與 Susan Abelson 所建立的「開放日誌」(open diary)，這是一種初期的社交網絡網站 (social networking site)，使得網路的日誌寫作者形成一種社群。

事實上，社群媒體的發展雛型可以追溯到 1970 年代末期網路剛開始出現的電子佈告欄（bulletin board systems, BBSs）。1979 年由杜克（Duke）大學的 Tom Truscott 與 Jim Ellis 創造出「使用網」(Usenet)，允許網際網路使用者張貼公共訊息，並且進行討論（Kaplan and Haenlein, 2010）。

1980 年代盛行的 BBSs 可以提供遊戲、新聞與討論等功能，但由於主要是透過電話線聯繫，而長途通話費又較貴，因此，大都是屬於局部地域性的連結，而非全球性（胡光夏，2009）。從 1991 年起，由於網際網路開始商業化與全球資訊

網 (the World Wide Web) 的出現，正式宣告提供 BBSs 等相類似功能系統的逐漸沒落 (Barlow, 2007)。

網路上第一批部落格雛型的出現是在 1993 年，然而一直到 1997 年 12 月 Jorn Barge 在其個人網頁上 (Robot Wisdon) 首次提出「weblog」一詞，來稱呼網頁 (web) 的流水日誌 (log)，之後，網誌 (weblog) 一詞就才開始被沿用 (施瑞瑄譯，2006；Allan, 2006; Barlow, 2007；胡光夏，2007)。在 1999 年，早期的部落客 Peter Merholz 提出 weblog 可以發音為「wee-blog」(我們部落格)，後來被縮寫成 blog，這就是部落格一詞的由來。Blog 一詞逐漸取代 weblog，而撰寫部落格的人也被稱為部落客 (施瑞瑄譯，2006; Barlow, 2007)。

高速網路的蓬勃發展使得各種社群網站陸續的出現。2003 年出現 MySpace、2004 年的臉書問世。而由於軟體開發者與網路終端者開始使用全球資訊網，Web 2.0 一詞也開始出現。Web 2.0 是指，網路平台的內容創造與張貼不再是個人化的，而是可以持續地被所有使用者來共同參與創作 (Kaplan and Haenlein, 2010: 61)。

基本上，社群媒體主要是運用全球資訊網所創設的平台來作為使用者間的資訊交換 (Kaplan and Haenlein, 2010: 60)。使用者產製內容 (user-generated content, UGC) 是指對於各種社群媒體內容的參與生產，而此一用語在 2005 年才獲得廣泛的使用。由於網際網路科技的不斷突破，使得各種不同型式的社群媒體也陸續的出現，下文將會加以探討。事實上，UGC 在 Web 2.0 以前就已經出現了。因此，無法以 Web 1.0 或 Web 2.0 來區別社群媒體的類型，必須要以網路所提供的平台或內容才能加以區分。

### 三、社群媒體的類型

儘管社群媒體所包含的種類包羅萬象，很難完全加以歸類，但仍有部分的學者試圖加以歸類。

Kotler 等人 (顏和正譯，2011) 將社群媒體區分為兩種類型：自我表達與協同合作。自我表達的社群媒體包括部落格、推特、臉書、YouTube、MySpace、相片分享網站 Flickr 等。協同合作式社群媒體則有維基百科 (Wikipedia)、電影評論網 (如 Rotten Tomatoes) 與分類廣告網站 Craigslist 等。

Mangold 與 Faulds (2009: 357) 在〈社群媒體：促銷組合的新混合要素〉一文中認為，社群媒體包括網路與網路口碑。他們曾列舉 15 種社群媒體的型式，計有社交網絡網站 (如 MySpace 與臉書等)、創意作品分享網站 (包括影像、照片、音樂、內容等，如 YouTube、flickr 等)、使用者贊助部落格、企業贊助的網頁與部落格、協力網站 (如 Wikipedia)、虛擬世界、消費者對消費者的 e-mail、



消費產品或服務評價的網站與論壇、網路論壇、影音部落格、商業社群（如 eBay 與 Amazon 等）、新聞傳送網站、教育材料分享網站等。

在〈以社群媒體來優化公共關係〉(optimizing your public relations with social media) (Vocus White Paper, 2011) 一文中，將社群媒體區分為：部落格、播客、社交網絡網站、維基、媒介分享網站 (media sharing sites) 等五大類。有人將播客界定為是部落格的影音版，並不一定是完全正確的，主要是因為播客缺乏部落格的互動本質。社交網絡網站除了可以張貼訊息和透過 e-mail 等方式來連結外，還具有兩個主要的特性：可以建立個人的檔案 (personal profile)，也就是個人在網路上的專屬網頁；提供個人的超連結，可以透過社交網絡網站將個人網絡與親朋好友連結。維基是指維基的相關社群媒體平台，如維基百科等。媒介分享網站不僅是分享的媒體，也是可以從事社交活動的對談，而其中最著名的網站之一是 YouTube。

Kaplan 與 Haenlein (2010) 在〈世界的使用者團結起來！社群媒體的挑戰與機會〉一文中，以自我呈現/自我揭露 (self-presentation/self-disclosure) 與社會存在/媒介豐富性 (social presence/media richness) 來加以區分社群媒體的類型 (詳如表一)。在該文中，兩位作者主要分析的社群媒體有六種：部落格 (blogs)、協力方案 (collaborative projects)、內容社群 (content communities)、社交網絡網站 (social networking sites)、虛擬遊戲世界 (virtual game worlds)、虛擬社會世界 (virtual social worlds) 等。在檢視相關文獻後，在歸類上較有理論依據，且涵蓋面廣、包容性強的當屬 Kaplan 與 Haenlein 的分類。因此，本研究採取此一分類作為分析的基礎，以下針對這六種類型分別加以探討：

表一：社群媒體的分類

自我呈現/揭露 \ 社會存在/媒體豐富性	低	中	高
	高	部落格	社交網絡 (如臉書)
低	協力方案 (如維基百科)	內容社群 (如 YouTube)	虛擬社會世界 (如 Second Life)
			虛擬遊戲世界 (如 world of Warcraft)

資料來源：Kaplan and Haenlein, 2010, p. 62

### (一) 部落格與推特

部落格是較早出現，且受到廣泛近用的一種社群媒體。部落格是屬於網站的一種呈現型式，網頁是依照時間的順序來排列內容。部落格本身就是一種紀錄，內容可以不斷地加以更新，不僅是一個可以發表個人意見與評論的豐富網路平

台，而且透過網路可以與外部連結互動（施瑞瑄譯，2006）。

Fievet 與 Turrettini（施瑞瑄譯，2006）將 1999 年訂為部落格的元年，其原因是大部分的部落格工具開始普及，特別是免費提供的工具軟體。這些免費的部落格內容管理系統如 Pitas、Blogger 與 Groomsoup 等，大都是在 1999 年出現的，使得部落客得以突破進入的門檻障礙<sup>5</sup>（Blood, 2000; Bradshaw, 2008；胡光夏，2009）。

儘管在 1999 年後，部落格的使用就急速的擴展，但真正使部落格的即時傳遞訊息功能受到世人矚目的卻是 2001 年的 911 恐怖攻擊事件。911 恐怖攻擊事件之前的部落格大部分是由工程背景人員所設立，主要是「內在導向」（inward-looking），之後，才使得整個部落格世代變成「外在導向」（outward-looking）（Gallagher, 2002；胡光夏，2009）。

部落格真正的大眾化與受到傳統主流媒體的重視是在 2003 年，在該年的年初時，大型入口網站公司 Google 看到了部落格具有商業潛力與廣告商機，收購了部落格出版的軟體公司 Pyra Labs（施瑞瑄譯，2006）。事實上，在部落格日益普及化後，就如同早期的大眾傳播媒體一樣，許多的行銷者與公關人員也看到了契機，將其作為行銷與公關宣傳的工具之一。

絕大部分的部落格是以文字的方式呈現，大都是簡要、直接和非正式。至於部落格方面，也不斷的在進化，由使用者端所產製的報導愈來愈多樣性，如行動或手機部落格（moblogging）<sup>6</sup>、照片部落格（photoblogging）、影片部落格（video blogging）、聲音部落格（audioblogging，以 MP3 或 MP4 的型式呈現）（施瑞瑄譯，2006；Allan, 2006; Domingo and Heinonen, 2008；胡光夏，2009）。影片部落格是以動態影像為主，是一種部落格與攝影報導的混合性媒體；手機部落格是透過照相手機的隨傳隨拍功能，記錄與分享日常生活中的所見所聞。

組織或企業在多方面將部落格加以運用，如創造公眾的認同（identity）、游擊行銷（guerrilla marketing）、攻擊競爭對手、知識管理等（Kent, 2008）。

推特是另一個受到重視的新興社群媒體。推特的內容有字數的限制，但由於其具有同步的即時性與立即的互動功能，是繼部落格之後逐漸受到廣泛使用的社群媒體。一般人使用推特主要是作為支持群體間的連結、涉入社會議題或運動的倡議、以及將議題個人化等方面（Smith, 2010）。

推特被認為是另一種形式的部落格，使用者可以透過手機對目標對象發送 140 個字以內的簡短推文，與朋友、粉絲或讀者群分享一些意見、想法或心情等（顏和正譯，2011）。

<sup>5</sup> 早期的部落客必須要具備 HTML 的編碼技巧才行。

<sup>6</sup> 移動部落格是指使用電話或其它移動的配備。

## （二）協力方案

協力方案是指，許多電腦終端的使用者共同參與內容的產出。協力方案的最典型代表是維基百科，該網站允許使用者增加、移除與改變以文本為主的內容。現行的維基百科提供 230 種以上的不同語言版本。許多的網路使用者逐漸依賴維基網站作為資訊的主要來源管道之一。

由於維基是由網路使用者主動提供內容，且隨時可以增補、修改或刪除，儘管如此，這些資料內容不見得都正確。因此，對於公關專業人員而言，這些不正確的資訊，可能是組織所面臨的危機之一。

## （三）內容社群

內容社群主要是著重在使用者間的內容分享，媒介的形式包括：純文字（如 BookCrossing）、相片（bj61f）、影片（如 YouTube）或 PowerPoint（如 Slideshare）等。

內容社群主要的代表是 YouTube 網站，內容社群所張貼/傳送的內容或影音，可能會因為未獲得授權，而有違反智慧財產權的疑慮。因此，公關人員對於組織所張貼或傳送的內容與訊息，必須要謹慎的辨別，以免未蒙其利，而先受其害。

## （四）社交網絡網站

社交網絡網站是使用者可以透過個人的資訊檔案，邀請親朋好友來近用這些檔案、互送 e-mail 或彼此間的訊息等；個人的檔案資訊可以包括照片、影片、檔案或部落格等。目前較大的社交網絡網站有臉書、MySpace 等，年輕的族群特別喜歡使用這些社群網站。

臉書是於 2004 年 2 月問世，一直到 2007 年末才開始對企業開放（Phillips, 2007）。剛開始出現時，主要的使用群是大學生。據統計，迄 2011 年 6 月初為止，臉書的會員數已經達到約 6 億 8 千多萬人（聯合報，2011 年，6 月 15 日：A14）。

## （五）虛擬遊戲世界與虛擬社會世界

虛擬遊戲世界則是可以透過網路來進行多人的電腦遊戲。公關人員可藉由虛擬遊戲世界來使公眾近用組織的網站，對於組織的形象提升亦有所助益。虛擬社會世界可藉由 3D 的環境來互動，目前最知名的是 Second Life。

從 Kaplan and Haenlein 的分類可以得知，社群媒體的類型非常龐雜，每一類型下又可以加以分類。但由於有些社群媒體的普及性與知名度仍不足，在公關的運用上可能會受到一些的限制。有時這些社群媒體必須要具「話題性」才能引起公眾的重視與近用。例如，臉書在台灣的知名度與普及性原本不高，但在傳統媒體大幅報導開心農場的遊戲之後，許多人都競相加入此一社群。

從公共關係的媒體使用角度而言，可以將社群媒體區分為可以控制與不能控

制的社群媒體。以下針對 Kaplan and Haenlein (2010) 的分類分別加以探討。

部落格是屬於兼具可控制與不可控制的媒體。一方面，組織/企業可以設立官方的部落格，或者鼓勵所屬成員設立，來作為與利益關係人溝通或傳遞資訊。另一方面，許多的利益關係人或公眾也會設立部落格，而這是屬於無法控制的媒體。

協力方案的社群媒體則屬於無法控制的媒體，網路內容是參與者集體努力的成果。內容社群媒體網站則兼具可控制與不可控制的媒體特性。組織/企業可以主動創設相關的內容分享平台，或者將相關資訊傳送到非組織所創設的平台，來與利益關係人分享資訊。

社群網站亦屬兼具可控制與不可控制的媒體特性。以臉書為例，組織/企業可以主動設立來分享資訊、以及與利益關係人互動。利益關係人所設的臉書則非組織/企業可以控制。

虛擬遊戲世界與虛擬社會世界則屬於可控制的媒體。組織/企業可以主動設立，來吸引利益關係人的參與，可以作為體驗公關或形象建立等用途。

## 參、社群媒體的特性與其在公關中所扮演的角色

### 一、社群媒體的特性

公關專業人員要能對社群媒體的特性與功能有所瞭解，才能進而在公關活動與策略上加以有效與適切的運用。基本上，社群媒體所具有的特色與功能是與傳統媒體或產業媒體 (industrial media) 相較而來。

社群媒體是新科技組合與傳統媒體的混合體，具有立即性、同步性傳播 (real-time communication)，利用多媒體形式 (文字、視聽內容) 與無數的傳送平台，可以觸達到全球的接收者 (Mangold and Faulds, 2009)。

從形式上而言，社群媒體具有非正式 (informal)、傳染性 (viral)、未經編輯的 (unedited) 等特性 (Vocal White Paper, 2011)。非正式是指社群媒體大都以主動參與為主，內容的產製者與參與者均可以隨時選擇加入或退出，不受到任何的限制，且大都不是屬於正式或官方組織所有。傳染性是指網路連結的廣泛性與感染性。未經編輯的特性是指，許多的社群媒體沒有真正的守門人來從事訊息的把關，且很多訊息內容都是同步與即時性，具有口語表達而非純文字寫作的特性。

社群媒體具有以下幾個共同的特點 (Vocus White Paper, 2011)：使用者主控 (user-driven)、有機內容 (organic content)、社群取向 (community-oriented)、易使用 (easy to use) 等。使用者主控是指訊息內容不是由編輯等傳統的守門人所掌控，主要是由使用者自己所產製的。有機內容是指，訊息的內容會不斷地被

轉貼、附加、再產製或重新塑造等。社群媒體的基礎是共同興趣的社群間的協力合作產製、參與和分享。易於使用是社群媒體可以被廣大的閱聽眾/使用者近用，可以使每個人與社群分享資訊或張貼資訊，且並不需要擁有專業的產製訓練。

Schultz 等人（2011）指出，社群媒體將人際傳播與大眾傳播的分際加以模糊了。社群媒體是以共同的興趣、關注、朋友群組為基礎，兼具人際傳播與大眾傳播的特色。

Vollmer 與 Precourt （2008: 5）主張，「在社群媒體的時代中，是消費者在掌控，他們擁有前所未有的資訊近用與媒體消費權。」

Mayfield （轉引自 Coman and Paun, 2010:46）指出，社群媒體是一群網路媒體（online media）的新形式，具有以下特性：參與和涉入（engagement）、開放性、對話性（conversation）、社群性（community）和連結性（connectedness）。

Haven （轉引自 Coman and Paun, 2010:47）則認為，社群媒體所具有的共享性、連結性、意見性（opining）、廣傳性（broadcasting）與創造性，而事實上，這些特色並不是數位社群媒體所單獨擁有的。因為這些特性在人類長久的歷史中始終存在。Haven 分辨出社群媒體與傳統的媒體的不同點是在：全球的觸達性、近用性、易使用性、透明性、近期性（recency）等。

在 Vocus White Paper （2011）一文中指出，社群媒體具有以下特點：比傳統媒體更具黏著性（stickier than traditional media）、傳染本質（viral nature）、互動性（interactive）、網路上的高能見度（high visibility on the net）。社群媒體比傳統的媒體更具有潛在的吸引力與吸睛力，特別是一般人認為其更具可信度，不會為宣傳或行銷服務。傳染本質是指，可以如病毒般的在很短的時間內觸達民眾，對傳播的專業者而言，既是一種機會，也是一種威脅。社群媒體所具有的互動性是可以在所有使用者端產生，且回饋是立即性的。社群媒體已經在網路上高度的成長，因此，一些社群媒體在網路上具有高度的能見度，如維基百科、臉書與 YouTube 等。

Yang 與 Lim(2009)指出，社群媒體具有：說故事、對話、可信度（credibility）、透明性、真實性（authenticity）、權威性（authority）與互動性。其中的透明性是指，關係的夥伴願意公開與坦率的分享資訊與意見。

Haven（2008）指出，社群媒體具有分享、連結、表達意見（opining）、廣為傳播性（broadcasting）、創造性（creating）等特性。然而，這些特性並非是全新的，一些傳統媒體也具有部分的功能。新的媒體所具有的真正獨特的是在：觸達面、近用性、易使用性（usability）、透明性（transparency）、近期性。新的社群媒體所觸達的面向不再侷限於某些地域、社群或親朋好友間，其規模是全球性的。近用性是指在產製訊息的過程中，不再需要龐大的組織資源，只要少許的經

費或完全不需要任何的支出，就可以產製訊息。易使用性是指產製的方法並不需要經過長期的專業訓練，新的科技使一般人很容易來操作與創造內容。透明性是指訊息可以大量的分享。近期性是指對於訊息的立即或延遲的回應完全是操之在個人。

從以上不同學者的論述可以得知，社群媒體具有雙向溝通的功能，可以提供組織或企業與個人快速、有效與具經濟效益或人際互動的雙向傳播管道。

總結，社群媒體具有連結性、產製上的優勢、傳遞速度快、以及與利益關係人興趣一致等功能。

在連結性方面，各種不同的社群媒體均具有全球性的特色，可以在極短的時間內，將資訊、意見、影像或影片等內容，與接收者分享。

在產製的優勢上則具有：去中心化的產製結構、近用性（非政府或私人所擁有）、易使用性（不需要特別的技術與訓練）、易更改（可以同時與立即的更改）、成本低廉等特性。

許多的社群媒體是具有自我表達的特色。利益關係人能夠利用表達自我的意見與親身體驗，來影響其他的公眾。也就是具有傳統口碑傳播的人際功能特色。

## 二、社群媒體在公共關係中所扮演的角色

從公關的角度而言，社群媒體扮演著三種傳播與溝通的角色（Mangold and Faulds, 2009）：可使組織直接與公眾溝通、公眾可以直接與組織互動、公眾間可以互相的聯繫。Mangold and Faulds（2009）認為，這三種角色是兼具傳統整合行銷傳播的工具與極大化的口碑傳播（word-of-mouth communication）。

社群媒體所扮演的第一種角色（作為組織直接與公眾溝通通道）與傳統的公關溝通工具是相類似的。組織可以運用社群媒體的一些平台，如部落格、臉書與MySpace來直接與公眾溝通。這些社群媒體可以由組織直接設立或組織成員個人所設立。

社群媒體的第二種角色是公眾可以經由社群媒體直接與組織互動。社群媒體具有即時性與傳染性，且媒體的主控權不再由組織所單獨掌控。公眾可以主動運用社群媒體提供回饋給組織。

在本質上，公眾間可以相互聯繫是社群媒體在公關中所扮演的第三種角色。在以往，公眾間是透過人際傳播形式的口碑傳播為主，通常一個人平均會傳送給十個人左右。然而，社群媒體的口碑傳播則不僅是不受地域限制，且是即時性。Gillin（2007）在其所著《新社會影響者：市場行銷者的新社群媒體指引》（*The new influencers: A marketer's guide to the new social media*）一書中指出，在社群媒

體的新時代中，一位不滿意的消費者可以同時傳播給高達上千萬人。

從社群媒體在公關中所扮演的三種角色而言，與傳統的媒體間的主要差異是，傳播媒體的近用不再由組織所單獨擁有，一般公眾擁有更多的傳播主動權，以及媒體管道。也就是傳統上，公關人員透過新聞的發佈稿、召開記者會等方式來傳遞資訊的模式，必須要有新的思維，絕不可忽略社群媒體在資訊傳播上的潛在影響力。

## 肆、社群媒體在軍事公共關係方面的運用與審思

國內外的許多公關學者(如孫秀蕙, 1997; 張在山, 1999; Ehlling, et al., 1992; Hon and Grunig, 1999; Ledingham and Bruning, 1998) 均已指出，公共關係的首要基本目標是與組織公眾建立長久與良善的關係。社群媒體所具有的連結性、產製上的優勢、傳遞速度快、以及與利益關係人興趣一致等功能，特別適合用來作為與組織公眾建立、發展與維繫關係。

以下將分別針對社群媒體所帶來的說服公關典範轉移、軍事公關對於社群媒體的運用，以及運用社群媒體應有的審思等方面逐一的加以檢視。

### 一、說服公關典範的轉移

每一種「新」媒體的出現對於公關的傳播管道與訊息內容的製作形式都會帶來一些的影響與衝擊。在前言中已指出，社群媒體的出現與日漸普及，對於公關產業與公關專業人員敲響了公關實務的新世代。在此同時，也對於公關的典範帶來新的思考方向。

傳統的公關實務典範是以透過公關活動的舉辦來吸引大眾傳播媒體的報導，或者透過付費的廣告等方式來傳遞訊息。在此一典範下，有關公關的訊息內容、傳播媒介的選擇、媒體報導的頻率與時機等，組織均具有較大的主控權，並且可以透過面對面溝通或其它人際傳播管道等方式，來與公眾溝通。

在社群媒體的時代中，公關人員對於資訊的內容、內容的呈現頻率與時機等掌控權，已逐漸被侵蝕。儘管公關人員仍能主動的運用部分的社群媒體，如設立部落格與臉書、製作影片傳送至 YouTube 等，然而由於社群媒體的類型繁雜，有的社群媒體或內容媒體是超出公關人員的管控範圍。

Mangold 與 Faulds (2009) 曾指出，新傳播典範下的媒體與消費者有以下幾個特點：網路已成為使用者端的大眾傳播通道；消費者要求對於媒體有更多的自我掌控權，且逐漸遠離傳統媒體作為資訊的來源；消費者已更為頻繁的使用各

種社群媒體來從事資訊搜尋與行為決策；消費者對於社群媒體的信賴感遠高於傳統媒體或由企業所設立的傳播管道。

基本上，Mangold 與 Faulds 是從行銷的角度來檢視新傳播典範，對於公關而言，只要將消費者改為公眾或利益關係人，這些的論述亦有其適用性。

Grunig 與 Hunt (1984) 曾針對美國的公關發展史加以分析，歸納出四種公關的運作模式：新聞代理 (press agency)、公共資訊 (public information)、雙向不對等 (two-way asymmetric) 與雙向對等 (two-way symmetric) 等模式 (孫秀蕙, 1997; 張依依, 2007)。就公關所使用的傳播媒介而言，社群媒體徹底改變了傳統媒體的溝通方式。媒體的主控權已由消息來源與傳播媒體組織逐漸轉移至公眾。公眾不僅可以產製訊息，並且決定何時、何地來接收訊息。社群媒體使得雙向對等溝通的模式更容易實現。也就是溝通雙方都有專屬於「自己的媒體」，溝通的目的是在促進彼此的瞭解，而不是在於說服。

軍事公關的專業人員必須要充分的瞭解與體認社群媒體的特性，才能主動的創造機會來從事溝通，並且達到互惠雙贏的目標。

## 二、社群媒體在軍事公關上的運用

### (一) 社群媒體時代中的關係維繫策略

上文已提及，公關的主要目標是與公眾建立長久與良善的關係。Vorvoreanu (2009) 認為，對組織而言，社群媒體中的社交網絡網站 (如臉書) 可以作為涉入、關係的建立與維繫、對話等用途。

Stafford 與 Canary (1991) 曾提出五種關係維繫的策略，包括正面、開放、確信 (assurances)、社會網絡與工作分享。Hon 與 Grunig (1999) 則另外加了一項，近用。基本上，這些策略與原則，就是 Grunig 與 Grunig (1992) 等人所提出的雙向對等溝通模式。

Dainton (2000) 的研究發現，關係維繫策略與人際關係中的相互控制 (control mutuality)、相互喜愛 (liking)、承諾 (commitment) 與滿意 (satisfaction) 等有顯著的關聯性。公共關係的學者 (如 Hon and Grunig, 1999; Grunig and Huang, 2000) 認為，相互控制、信賴、承諾與滿意等四項可以作為組織與公眾關係品質的評估架構。

Christ (2005) 曾指出網路科技對於公關的重要性主要是在於下列幾個方面：主要的資訊來源、利益關係人預期的資訊來源、更精確的公眾目標、客製化的訊息、提供採取行動的呼籲 (enhances call-to-action)、建立全球性的存在等。

社群媒體的出現對於政府公共關係的傳統工具形成一些挑戰，並且被視為是



替代性的傳播管道 (Coman and Paun, 2010)。在社群媒體的時代中，行銷與公關人員應試著將社群媒體融入傳統的傳播工具與傳播管道中。

Drury (2008) 指出，一般在談到社群媒體時大都著重在「媒體」因素，而忽略了「社群」(social) 因素。社群媒體主要的功能是在與利益關係人建立關係與進行對話。上文已提及，在社群媒體中，使用最廣泛的社群網站之一是臉書與推特。

臉書是用來建立公眾關係的最佳媒介之一，主要是其具有親密性、非正式性與個人化等特質。臉書具有人際傳播的特質，而其連結性使得其具有大眾傳播媒體的特性。軍事公關可以藉由官方正式設立的臉書、首長的臉書或公關專業人員的臉書等，來與公眾互動，主動提供訊息，並且瞭解公眾的期待、意見與想法等。

推特則可以用來發佈簡短的訊息，特別是在組織面臨危機時，是一個相當好的傳播管道，可以與傳統的大眾傳播媒介的新聞發佈管道相輔相成。

## **(二) 軍事公關運用社群媒體的重點**

對於軍事公共關係而言，可以將社群媒體在以下幾個方面加以運用：

### **1. 公關研究、環境偵測與議題管理**

為了擬訂軍事公共關係的企劃案與創造有效的訊息，軍事公關專業人員必須要對公眾與個別的議題有所瞭解，而這一切都有賴於系統性的蒐集相關資訊，以及資料的分析與研究。

社群媒體對於公共關係的研究、議題監控與環境偵測是非常有用的媒介。軍事組織的公共關係人員可以透過社群媒體連結各項資料庫與社群媒體平台，蒐集相關的資訊、公眾的意見。

### **2. 議題框架的主導權**

社群媒體對於認同的建構有非常大的助益，是一種強而有力的說服與溝通的媒介。上文已提及，社群媒體具有非正式性與親密性等特色，可以提供軍事組織的公關專業人員進入「私領域」(private realms) 與接觸不同的社群。

藉由軍事組織所提供的社群媒體平台，公關人員可以創造話題、以及掌握話題與話語的主動權，並且可以透過社群媒體的對話功能，與參與者互動，以及主動對於相關的議題提供框架。

### **3. 關係的建立、培養與維繫**

社群媒體可以作為落實雙向對等溝通的重要媒介與管道。組織與公眾關係的維繫主要是有賴於信任、相互控制、滿意、承諾、涉入、開放等方面 (Broom, et al., 1997; Jo, 2006)。對於公關人員而言，社群媒體比傳統的傳播媒體更有利於與公眾關係的建立、培養與維繫。

為了能夠善用社群媒體來作為關係的維繫目標，軍事公關人員必須要熟悉各

種不同形式的社群媒體，才能充分發揮其所兼具的人際溝通與大眾傳播的功能。

#### 4.傳統媒體與社群媒體的統合運用

軍事組織應主動提供社群媒體的平台以作為聯繫公眾的管道。在運用社群媒體的同時，也要兼顧傳統媒體的管道。社群媒體較具社群性，因此，資訊所觸達的公眾可能會較為窄化，無法兼顧到全面性。傳統的大眾傳播媒體則具有廣泛性與普遍性，易於發揮議題設定的功能。因此，軍事公關人員必須要同時運用這兩種不同的媒體，才能發揮相輔相成的效果。

#### 5.危機的偵測與危機處理管道

軍事公關人員平時就會對於傳統媒體的訊息進行蒐集與分析，藉以洞察先機，化危機為轉機。由於社群媒體同時兼具私人與公共性，一些言論的張貼或訊息的轉貼、或者斷章取義等，都可能使訊息受到扭曲、誤解，導致危機產生。因此，在平時，必須要有專職或兼職的軍事公關人員對各種的社群媒體進行訊息的蒐集與分析，以利在最短的時間內，提供正確的訊息，或在第一時間針對受到扭曲的訊息加以反駁。

社群媒體亦可以作為危機處理的訊息發佈管道。軍事組織可以在第一時間將危機的處理情形與相關的因應措施，藉由社群媒體來發佈。

### 三、運用社群媒體的審思

#### （一）社群媒體運用的忠告

Kaplan 與 Haenlein (2010) 曾針對企業在使用社群媒體時提供一些忠告。這些忠告分別是從社群媒體所兼具的媒體與社會屬性兩方面來加以提出。

在媒體方面的建議有：慎選社群媒體、選擇既有或創設自己的社群媒體、串連使用、媒介計劃的整合、讓員工近用所有可使用的社群媒體。

在社會方面的建議有：要主動、要有趣、要謙卑、要非專業、要誠實。

基本上，Kaplan 與 Haenlein 兩人所提供的忠告亦適用於軍事公關的人員。由於社群媒體的類型多且複雜，在運用社群媒體時，必須要主動，依傳播的目標對象與訊息的特性等，來加以選擇。

由於社群媒體的積極使用者大都為較年輕的族群，對於軍事公關活動中的人才招募、全民國防教育、營區開放體驗、危機訊息的發佈與溝通等，均適合運用社群媒體中的社交網絡網站如部落格、臉書等，來與公眾分享訊息與互動。

社群網站中的內容網站如 YouTube 則可用來分享相關國防與軍事有關的影片或招募的廣告訊息等。此外，可以運用虛擬遊戲的電腦軟體等來吸引年輕人體驗軍事的經驗等。

## （二）運用社群媒體的風險

所有形式的專業傳播與溝通均隱藏著風險。正如 Kent（2008）指出，由組織所能掌控的訊息通常容易被公眾忽視或視為是一種宣傳，而不能掌控的訊息則可能會有面臨被更改的風險、傳送的地點不對或者未引起適當的注意等問題。

社群媒體具有花費便宜、廣泛傳送，是一種拉力（pull）而不是推力（push）等的優點。社群媒體在運用上所面臨的風險主要有以下三項：兼具公共與私領域的特性、過度誇大重要性、可信度與信賴度存疑等。

首先，社群媒體常可以作為自我的呈現，在此方面是因為其具有私領域的特色，但透過網路的連結，又會使得一些自我特性的議題變成公共性。軍事公關人員必須要有警覺性，瞭解其中的分際，否則可能會為軍事單位帶來一些困擾與危機，如使公關議題失去焦點、洩密等。

其次，社群媒體在公關的重要性也常容易被誇大。儘管社群媒體的運用具有許多的優點，但在公關運用上的評估，仍需要有科學研究作為依據，否則其所呈現的效果與重要性可能僅是虛假的表象而已。建議可以利用軍事院校的研究資源或是與民間的學者合作等方式，長期且有系統的進行不同社群媒體的公關效果研究。

最後，社群媒體具有快速性與傳染性，但許多的訊息往往缺乏查證，因此，訊息的可信度就會相對的較傳統媒體來得低。軍事公關組織在平時就應廣泛收集社群媒體的相關訊息，當發現有謠言或不實的訊息時，應在第一時間主動透過社群媒體或大眾播媒體加以澄清或說明，以避免以訛傳訛。

此外，有些社群媒體的平台是禁止組織或企業參與，如維基百科就禁止組織/企業參與其網路的社群（Kaplan and Haenlein, 2010: 60）。軍事公關人員必須對個別社群媒體的禁忌要有所掌握，否則未得其利，先蒙其害。

社群媒體在軍事公關方面的運用還必須注意保密性，相關社群媒體平台所張貼或傳送的訊息也要獲得授權。在上文已提及，社群媒體兼具公共性與私人性。許多的軍事訊息必須要加以保密，對於社群媒體的運用也要特別注意訊息的機敏性，否則很容易在不經意的情況下，洩露了軍事機密。此外，公關人員的言論常會被視為代表組織的立場，對於一些訊息的傳送與發佈，必須要在授權的範圍內，才可以在社群媒體上張貼或發佈。

## 伍、結論

由於數位社群媒體是在 21 世紀才開始蓬勃發展與日漸普及，對於社群媒體的定義與類型仍很難加以明確的區分。儘管如此，每一種「新」媒體的出現，對於公關產業與公關人員而言，都是一種新的挑戰與機會。

社群媒體屬於網路使用者所有，隨著網際網路硬體與軟體科技的日新月異，各種不同形式的社群媒體在未來會不斷的出現。本研究主要採納 Kaplan and Haenlein（2010）的分類，介紹部落格、協力方案、內容社群、社群網站、虛擬遊戲世界、虛擬社會世界等六種類型的社群媒體。

由於社群媒體具有連結性、產製上的優勢、傳遞速度快、以及與利益關係人興趣一致等功能。軍事公關人員對於社群媒體的特性必須要有充分的瞭解，才能夠妥善的加以運用。

本研究歸納社群媒體在公共關係方面扮演著三種傳播與溝通的角色：可使得組織直接與公眾溝通、公眾可以直接與組織互動、公眾間可以互相的聯繫。而這三種角色是兼具傳統大眾傳播媒介的功能與人際傳播中的極大化的口碑傳播功能。

軍事公共關係的主要目標是與公眾維繫良好的關係。社群媒體有利於雙向對等溝通。本研究提出了一些對於社群媒體在軍事公關運用上的一些建言，同時也對運用的風險加以檢視。

本研究採取文獻分析法，因此，會有一些的研究限制。例如，社群媒體的類型繁多，本研究是從鉅觀的層面來加以檢視，難免會忽略個別社群媒體間的不同。本研究僅粗略的檢視個別社群媒體在軍事公關方面的運用，未來可以針對不同的社群媒體來加以深入的研究。

此外，公共關係在本質上是屬於實用性較強的學門，許多的論述需要有實證的資料來作為論證的基礎。未來的研究可以採用內容分析法、問卷調查法等量化的研究方法，針對社群媒體的訊息與效果等方面來進行實證性的研究。同時，也可以採用深度訪談、焦點團體訪談等方法，針對公眾進行研究，藉以充分的掌握公眾接觸社群媒體的動機、經驗，以及社群媒體對社群網絡的影響性等。

## 參考文獻

### 一、中文

- 朱怡靜 (2009)。〈Social Media 的致命吸引力是什麼？〉，《廣告雜誌》，217 期，頁 56-67。
- 吳克、郭聿升 (2009)。How Do Businesses Develop Relationship Marketing strategy on Social Media—An Exploratory Study in Taiwan，《清雲學報》，29 (4)，頁 87-111。
- 施瑞瑄譯 (2006)。《誰沒部落格！》。台北：商周出版。
- 胡光夏 (2007)。《媒體與戰爭：「媒介化」、「公關化」與「視覺化」戰爭新聞的產製與再現》。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 胡光夏 (2009)。〈新聞部落格對於新聞媒體組織與新聞工作者的影響〉。《2009 傳播科技與軍事傳播學術研討會論文集》，頁 127-150。台北：國防大學政戰學院。
- 孫秀蕙 (1997)。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。
- 張在山 (1999)。《公共關係學》。台北：五南。
- 張佑生 (2011)。〈時代百大人物 證嚴上榜〉，《聯合報》，4 月 22 日，第一版。
- 張依依 (2007)。《公共關係理論的演進與變遷》。台北：五南圖書出版有限公司。
- 楊雅婷 (2007)。〈Social Media 行銷小兵，立大功〉，《廣告雜誌》，198 期，頁 60-61。
- 蔡娟如 (2011)。〈獨家搶發新聞、推友瘋狂發文、全球唯一直播 大新聞搶頭香 推出紀錄〉，《中國時報》，5 月 4 日。
- 顏和正譯 (2011)。《行銷 3.0》。台北：天下雜誌股份有限公司。(Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.*)

### 二、英文

- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Open University Press.
- Barlow, A. (2007). *The Rise of Blogosphere*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspectives*, Rebeccablood.net.  
[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- Bradshaw, P. (2008). Investigative Journalism and Blogs, in *Investigative Journalism*,

- 2<sup>nd</sup> edition, edited by H. de Bugh, et al., pp. 96-113. London and NY: Routledge.
- Broom, G. M., Casey, S. and Ritchey, J. (1997) . Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research*, 9 (2): 83-98.
- Bush, M. (2010) . How Social Media is Helping the Public-relations Sector not Just Survive, But Thrive, *Advertising Age*, 81: 30, pp. 1-21.
- Callison, C. (2003) . Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Websites Assist Journalists in News Gathering, *Public Relations Review*, 29 (1): 29-41.
- Chadwick, A. (2001) . The Electronic Age of Government in the Internet Age, *Information, Communication and Society*, 4 (3) : 435-457.
- Christ, P. (2005) . Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations, *Journal of Website Promotion*, 1 (4) : 3-14.
- Coman, C. and Paun, M. (2010) . The Image of the Public Institutions and New Technologies, *Journalism si Comunicare*, 5 (4) :45-53.
- Curtin, P. A. and Gaither, T. K. (2003). International Agenda Building in Cyberspace: A Study of Middle East Government English-Language Websites, *Public Relations Review*, 30 (1) : 25-36.
- Dainton, M. (2000) . Maintenance Behaviors, Expectations For Maintenance, and Satisfaction: Linking Comparison Levels to Relational Maintenance Strategies, *Journal of social and Personal Relationships*, 17: 827-842.
- Domingo, D. and Heinonen, A. (2008) . Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries, *Nordicom Review*, 29:1, pp. 3-15.
- Drury, G. (2008) . Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can it Be Done Effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3) : 274-277.
- Ehling, W. P., White, J. and Grunig, J. E. (1992) . Public Relations and marketing Practices, In J. E. Grunig (ed.) , *Excellence in Public Relations and Communication Management*, pp. 357-394. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gallagher, D. F. (2002) . A Rift Among Bloggers, *The New York Times*, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), June 10.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. (1992) . Models of Public Relations and

- Communication. In J. E. Grunig, (ed.) . Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. and Hunag, Y. H. (2000) . From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, in J. A. Ledingham and S. D. Bruning (eds.) , *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, pp. 23-53. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gurau, C. (2008) . Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management, *Journal of Communication Management*, 12 (2) : 169-184.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984) . *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haven, B. (2008) . All Media is Social,  
<http://thoughts.birdahonk.com/2008/10/media-has-always-been-social.html>.  
accessed by May 6, 2011.
- Hon, C. L. and Grunig, J. E. (1999) . *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, University of Florida.
- Jo, S. (2006) . Measurement of Organization-Public Relationships: Validation of Measurement Using a Manufacturer-Retailer Relationship, *Journal of Public Relations Research*, 18 (3) : 225-248.
- Kang, S., Norton, M. E. (2004) . Nonprofit Organizations' Use of the World Wide Web: Are They Sufficiently Fulfilling Organizational Goals? *Public Relations Review*, 30 (3) : 279-284.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010) . Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1) : 59-68.
- Kelleher, T. and Miller, B. M. (2006) . Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2) : article 1.
- Kent, M. L. (2008) . Critical Analysis of Blogging in Public Relations, *Public Relations Review*, 34, pp. 32-40.
- Kent, M. L. and Taylor, M. (1998) . Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3) : 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M. and White, W. J. (2003) . The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders, *Public*

- Relations Review*, 29 (1) : 63-79.
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other, *Nieman Reports*, 57:3, pp. 70-74.
- Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an organization-public Relationship, *Public Relations Review*, 24 (1) : 56-65.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Marken, A. (2005). To Blog or Not to Blog. That is the Question? *Public Relations Quarterly*, 50 (3) : 31-33.
- Maynard, M. and Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands, *Public Relations Review*, 30 (3) : 285-291.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*. NY: Routledge.
- Nguyen, A. (2006). Journalism in the Wake of Participatory Publishing, *Australian Journalism Review*, 28:1, pp. 47-59.
- Park, H. and Reber, B. H. (2008). Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their We Sites to Build Relationships, *Public Relations Review*, 34: 409-411.
- Perlmutter, D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford.
- Phillips, S. (2007). A Brief History of Facebook, *The Guardian*, 2007, Jul. 25. <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/Jul/25/media.newmedia>.
- Porter, L. V., Sweetser, K. and Chung, D. (2009). The Blogosphere and Public Relations: Exploring Practitioner's Roles and Blog Use, *Journal of Communication*, 13 (3) : 250-267.
- Porter, L. V., Sweetser, K., Chung, D. and Kim, E. (2007). Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use on Power in Public Relations, *Public Relations Review*, 33: 92-95.
- Rettberg, J. W. (2009). Freshly Generated for You, and Barack Obama: How Social Media Represent Your Life, *European Journal of Communication*, 24: 451-466.
- Russo, N. L. (2010). The Impact of Social Media on Service Quality, *Academy of Taiwan Business Management Review*, 6 (4) : 158-165.
- Schultz, P., Utz, S. and Goritz, A. (2011). Is the Medium Message? Perceptions of



- and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media, *Public Relations Review*, 37: 20-27.
- Smith, B. (2010). Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media, *Public Relations Review*, 36: 329-335.
- Stafford, L. and Canary, J. D. (1991). Maintenance Strategies and Romantic Relationship Type, Gender, and Relational Characteristics, *Journal of Social and Personal Relationships*, 8 (2) : 217-242.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a Public Relations Tool: Intentions to Use Among B2B Bloggers, *Public Relations Review*, 36: 87-89.
- Taylor, M. and Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue, *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2) : 59-76.
- Vocus White Paper (2011). Optimizing Your Public Relations With Social Media, <http://www.prnewsonline.com/Assets/File/whitepapers/socialmedia.awp.pdf>, accessed 6, May, 2011.
- Vollmer, C. and Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms, *Journal of New Communications Research*, 6:1: 67-86.
- Weisgerber, C. (2009). Teaching PR 2.0 Through the Use of Blogs and Wikis, *Communication Teacher*, 23 (3) : 105-109.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31: 179-188.
- Yang, S. U. and Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust, *Journal of Public Relations Research*, 21:3: 341-359.

(投稿日期：100 年 11 月 3 日；採用日期：101 年 3 月 13 日)

## 社群媒體與軍事公共關係