

變動中的媒體環境對於公關教育課程 規劃的影響：以「公共關係理論 專題：網路傳播」課程為例

孫秀蕙*

《摘要》

本研究回顧台灣及美國的公共關係教育文獻，發現無論是美國或台灣公關教育界，大多遵循「作中學」的實務導向、重視科際整合、傳授「知識」vs.「技能」領域三原則來開設相關課程。本文主張，在社會環境變動劇烈的台灣，現有課程之規劃顯然有其不足之處，公關教育者必須加強知識取向的「進階公關理論」或「獨立專題」課程之規劃，方能符合現況，滿足實務需求，並培養更優秀的公關研究人才。最後，本論文以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例，具體說明課程規劃、教學目標，並檢視教學成果，為公關課程之規劃建立範例。

關鍵詞：公共關係教育、知識取向 vs. 技能取向、網際網路、課程規劃

* 作者孫秀蕙為國立政治大學廣告系教授，e-mail: hhsun@nccu.edu.tw。

壹、前言

自一九九五年起，隨著微軟 Window 95 的上市，台灣的個人電腦與網際網路使用就迅速普及，革命性地影響了媒體和閱聽人的溝通型態。有鑑於此，自二〇〇二年以來，筆者便正式在傳播學院大學部（高年級）及研究所開設以「網路傳播」為主題的公共關係專題課程。

根據經濟部工業局委託資策會 ACI-IDEA-FIND 所進行的二〇〇五年「我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查」顯示，台灣有六成六的家戶連網，而寬頻普及率達五成九，比起二〇〇四年成長了將近一成。其中「重度使用者」集中於十五至三十四歲的年輕族群，相較於其他年齡層，網路對這些年輕人的重要性極高。¹

筆者從事公共關係教育已有十四年，和其他關心台灣傳播環境者一樣，見證了台灣媒體的迅速及戲劇化的變遷：報禁解除、增張、擴版、有線電視合法化、新聞台擴充、對報紙構成威脅、商業競爭、壹週刊和蘋果日報創刊、廣告市場版圖重新分配……等。一波波的媒體變革，產生了新的傳播模式，新的公共關係策略也應運而生。新的傳播媒體固然解決了舊有的問題，但可能也製造了新的問題及挑戰。

在這一波的媒體革命中，網際網路的發展，可能是最有話題性的。網際網路提供了閱聽大眾低門檻的言論空間，大眾媒體不再壟斷言論管道。網際網路也是公共關係實務人員據以監測環境、執行策略、評估和搜尋資料的利器。再者，網際網路逐漸成為企業組織重要的整合溝通平台，除了電子商務、行銷、資訊管理等功能之外，如何利用網路達成公關溝通，甚至危機處理的目標，也廣為公關學術及實務界討論（例如：Neil, 2000; Porter *et al.*, 2001）。對企業而言，網路一方面打破了地域限制，帶來了無窮商機，但另一方面，網路上百花齊放的言論，也可能為企業或組織帶來形象問題；企業或特定對象遭到網路流言攻擊已成家常便飯（孫秀蕙，2005）。更有甚者，此種未經查證的傳言，常經大眾傳播媒體轉載或渲染，產生意想不到的放大效果，對於企業形象及品牌傷害甚鉅。

在媒體劇烈變動的環境中，處於傳播學門中的公共關係教育，在現有及未來的課程規劃中，應該如何回應此一變革，調整其課程內容，而這樣的內容設計，是否能符合公關教育的規劃原則？欲回答這些問題，本論文擬先回顧中外公關教育文獻，確立其規劃模式之後，再來討論可改進的空間，並以課程舉例說明。因此，本

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

研究嘗試回答問題如左：

- 一、公共關係教育發展過程為何？相關論述及文獻確定了哪些規劃原則及模式？
- 二、承上題，在媒體變動劇烈的台灣，學者和教育者提出的規劃原則及模式，有哪些值得改進的空間？解決方案為何？
- 三、以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例，建議目前可行的公共關係課程規劃模式，並說明課程規劃內容、教學目標，並檢討教學成果，對未來相關之公關課程規劃提出建議。

貳、文獻回顧

一、台灣公共關係教育發展

台灣公共關係課程起始於一九六一年，公共關係科正式設立科系，則始於一九六三年時，世界新聞專科學校新聞傳播學院（今之世新大學）成立公共關係科（黃懿慧，2004）。不過，公共關係教育真正開始蓬勃發展，則是從於八〇年代末，文化大學和政治大學爲了因應劇烈的社會、政治、經濟和市場的變動，相繼設立廣告學系，開啓公關課程系統化的潮流。隨後其他學校，包含傳播、政治、管理甚至公共行政科系，紛紛增設公關相關課程。

至二〇〇四年爲止，台灣至少有三十所以上的大學（或技術學院）傳播相關科系開設公共關係課程（黃懿慧，2004），而其中有四所大學系（所）名稱中含有「公共關係」或「公共傳播」，分別爲：世新大學公共關係暨廣告系（所）、大葉大學人力資源暨公共關係學系（所）、崑山科大公共關係暨廣告系、環球技術學院公關事務設計學系（Department of Public Relations Design）。²

至於國立政治大學傳播學院，則基於傳播教育應爲「全人教育」之理念，於一九九八年試行學程制度。決議將廣告、廣電、新聞三系課程予以整合，設立十餘學程，「公共關係」學程便是其中之一。學程制的核心目標，旨在增強三系學生的修課彈性，鼓勵同學打破傳播學院三系之間的藩籬，以新的學程制度來適應多變的時代（王石番、陳世敏、須文蔚等，1996；鄭瑞成、林元輝、孫秀蕙、侯志欽等，1998）。二〇〇一年，傳播學院教師針對試行過程的問題進行檢討及修正，將學程縮減爲八學程，「公共關係」學程則保持不變（國立政治大學傳播學院，2006）。

二、台灣公共關係教育論述回顧

由褚家玲執筆的〈公共關係教育的趨勢〉，發表於一九七二年發行的《新聞聯繫月刊》，可能是台灣第一篇以公共關係教育為題的論述（褚家玲，1972）。不過，這篇論述主要是摘自 Ray Eldon Hiebert 在一九七一年發表的著作《公共關係教育的趨勢：一九六四～一九七〇》（*Trends in Public Relations Education 1964-1970*），並未說明當時台灣的公關教育現況，而是耙梳一九六〇中期以降至七〇年代，以美國為主的公關教育發展趨勢。這些趨勢包含：公關知識及其成長已被教育界所認定，其專業與學術地位均有提昇、公關常被視為一個較大學門（如大眾傳播）中十分特別的一部份、被視為實務導向的公關研究趨於理論化、作為一完整的研究課程，公共關係也綜合了其他學科，具有科際整合的特質等。

梁在平於隔年發表的〈現階段我國公共關係問題與公共關係教育途徑的商榷〉，應可被視為台灣較早討論公共關係教育問題的文章。當時身為世新公共關係科科主任的梁在平精確地勾勒出公共關係背後的操作邏輯：企業營利是建立在大眾利益的基礎上，若兩者背道而馳，則有可能失去合理與平衡，造成社會問題。這篇論述的具體貢獻，在於描繪了當時的台灣公關教育現況，提供了實用的數據，並列舉公共關係衍生的問題，如外行領導內行、社會大眾及若干組織機構等誤解公共關係專業、人才經費短缺、以及正統的公關人才沒有出路等（梁在平，1973）。

針對這些問題，作者具體建議從教育規劃著手，如規範公關人員至少應為大專畢業、將公關列為大專各學院必修學分、申辦公關研究所、鼓勵公關科系學生加修各類實用學分如社會、政治、經濟或心理學等（梁在平，1973）。

〈現階段我國公共關係問題與公共關係教育途徑的商榷〉一文提出了許多前瞻性的公關教育及課程規劃觀點，特別是將公共關係視為一「廣泛性的專業」。梁特別指出，公共關係可被視為管理科學中的一種新的理論體系，認為各個階層的人都可以應用公關知識於自身的行業中，因此他也贊成將公關視為一科際整合的學問。梁的論述有兩條主軸：一是釐清「公共關係」的專業性角色，公共關係既不是請客吃飯，也不是檯面下的私相授受，而是具備專業素養的學問，對於組織運作貢獻良多；二是指出公共關係發展的彈性，強調公關教育的整合和擴展性，此點與美國公關學者 James Grunig 強調的，公共關係可視為一個「拓展邊界」（*boundary-spanning*）之角色不謀而合。對企業管理人員而言，如何運用公關知識領域，克服限制組織發展的因素，使企業組織在發展的過程中，減輕各種障礙與危機，乃為公

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

關教育的核心目標。因此，即使是三十年前舊文，梁的觀點於今看來，仍適用於現在的公關教育規劃原則。

晚近台灣公共關係教育論述主要有兩篇，前者分析台灣三十所大學開設的公關課程，並將之分為四類：理論、管理、實務和專題（黃懿慧，2004）。後者則聚焦於公關道德教育主題，深入訪談台灣開設相關公關課程的教師（呂之蕙，2006）。研究者發現，雖然公關道德教育鮮少被列為一獨立課程，但受訪教師普遍強調公關道德的重要性，部分教師並將公關道德列為課程的一部份，以單元形式授課。呂之蕙（2006）建議，未來欲加強台灣公關教育，可由提供輔助教材、設計多元教學方法、加強跨國與跨領域的交流、增加研討及動腦單元及提供修課生畢業後的持續諮詢服務等著手。

綜合以上所述，台灣的公關教育論述在一九七〇年代以後才零星出現。雖然不乏前瞻或實用性觀點，但整體而言，台灣公關教育論述的質量仍有不足。不但相關的討論過少，對於整體的公共關係課程如何因應外界環境的變遷而作調整，並未有任何探討。台灣的公關課程規劃大多師法美國公關教育，不僅是因為美國為全世界公關專業發達的國家之一，也因為美國公關研究及教育規劃已經累積了可觀的成就，可為我國公關教育界借鏡。因此，接下來討論美國的公關教育規劃相關論述及內涵。

三、美國公共關係教育論述

在美國學院中，「新聞編輯」仍是傳播相關科系（碩士班）最普遍選擇的專精領域，但「公共關係」卻漸漸取代了「廣播電視」，成為研究生第二熱門主修（Briggs & Fleming, 1994）。這顯示美國有越來越多年輕人對公關領域產生興趣。而從一九八三至一九九六年，根據人口普查資料顯示，職業為公關、行銷、廣告經理的實務人員，增加了百分之六十四，成長幅度十分驚人（轉引自 Aldoory & Toth, 2000）。

領導國際公共關係教育及研究的美國，一九八七年首次由學者組成「公共關係教育調查委員會」（Commission on Public Relations Education），提出公共關係教育研究報告，第二次則於一九九九年完成，提供給學界參考。這份報告以「二十一世紀的公共關係教育」為主題，提出符合公共關係專業養成目標的公關課程規劃模式。報告指出，公關實務人員的基本責任為：增進組織與公眾之間的相互瞭解、建立組織的可信度與信賴基礎。欲達成此目標，主修公共關係的大學生至少需修以下

六類主題之課程（畫線為非公關主修，但將公關列為焦點學習者需主修之課程）：

公關概論（Introduction to Public Relations）

公關個案研究（Case Studies in Public Relations）

公關研究、測量與評估（Public Relations Research, Measurement and Evaluation）

公關寫作與訊息生產（Public Relations Writing and Production）

公關企畫與管理（Public Relations Planning and Management）

公關運動（Public Relations Campaigns）

外加

專業實習（Internship）和

經過指導（如教師輔導或同意）之選修課程（Directed Electives，例如：
其他社會人文課程等）

這份報告亦將公關教育所欲傳授的內容分為「必備知識領域」（necessary knowledge）和「必備技能領域」（necessary skills）。所謂「必備知識領域」，指的是修習公關學程，或將公關列為主修領域的學生應要學習而具備的知識範疇，側重的是相關學門中，核心觀念及原則的傳授。「必備技能領域」指的是公關學程生可透過學習而具備的技能範疇，側重的是研究分析工具的使用，以及各項（例如：語言、溝通、電腦）技巧的精進。

「必備知識領域」包含：

傳播與說服概念及相關策略（Communication and Persuasion Concepts and Strategies）

傳播與公關理論（Communication and Public Relations Theories）

關係與關係建立（Relationships and Relationship Building）

社會趨勢（Societal Trends）

道德議題（Ethical Issues）

法律知識及相關議題（Legal Requirements and Issues）

行銷與財務（Marketing and Finance）

公關歷史（Public Relations History）

使用研究資料及預測（Use of Research and Forecasting）

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

多元文化與全球性議題 (Multicultural and Global Issues)
組織變遷與發展 (Organizational Change and Development)
管理概念與理論 (Management Concepts and Theories)

「必備技能領域」則包含：

研究方法與分析 (Research Methods and Analysis)
資訊管理 (Management of Information)
語言溝通技巧 (書寫及口語) (Mastery of Language in Written and Oral Communication)
問題解決及協商 (Problem Solving and Negotiation)
傳播管理 (Management of Communication)
策略企畫 (Strategic Planning)
議題管理 (Issues Management)
受眾區隔 (Audience Segmentation)
資訊式及說服式寫作 (Informative and Persuasive Writing)
社區關係、消費者關係、員工關係 (Community Relations, Consumer Relations, Employee Relations)
其他實務面觸及的技術 (如：電腦網路) 與視覺素養 (Technological and Visual Literacy)
人力資源管理 (Managing People, Programs and Resources)
(訓練) 更敏銳的人際溝通技巧 (Sensitive Interpersonal Communication)
外語流暢能力 (Fluency in a Foreign Language)
與道德議題有關的決策制訂方式 (Ethical Decision-Making)
參與公關專業社團 (Participation in the Professional Public Relations Community)
訊息生產 (Message Production)
目前議題之管理 (Working with a Current Issue)
公開演講與提報 (Public Speaking and Presentation)
培養對於跨文化與跨性別 (溝通) 的敏銳度 (Applying Cross-Cultural and Cross-Gender Sensitivity)

雖然美國的「公共關係教育調查委員會」提出了詳細而具體的公共關係課程規劃，但 Aldoory & Toth (2000) 分析二十六所相關領域研究所的公關課程，發現分析樣本缺乏公關研究課程規劃的共識，每所學校的課名和修課規定都不相同。Aldoory & Toth 也指出，研究所與大學部公關課程的區隔並不大，大部分的公關實務人員與教育者雖然強調公關課程必須聚焦於管理面，包含研究、管理、問題解決能力之培養等，但各大學卻鮮少開設公關研究或相關課程 (Aldoory & Toth, 2000)。因此，即使是公關教育發展比較成熟的美國，雖有完整的課程規劃建議，但各大學所開設的公關課程水平仍呈現參差不齊的現象，即使被認為重要或核心課程，仍有開課不足或未開課現象，公關學程或學群課程規劃普遍而言欠缺完整性。

「公共關係教育調查委員會」列出的「必備知識領域」中，列出了許多公共關係之外的學門，例如：法律、行銷、財務或文化等相關課程，而在「必備技能領域」中，電腦、語言、視覺素養等範疇，亦被視為公關人員養成過程中，不可或缺的技能訓練。「公共關係教育調查委員會」固定公布的調查報告由國際知名公關教育學者協力完成，其結論對於公關教育的發展及修正具有指標性效果。因此，本文歸納：依據該委員會的建議，具有前瞻性的公共關係課程，必須包含社會人文知識的培養、公關專業知識的充實、以及相關技能（如寫作、語言及電腦技能）的訓練等。更重要的是，如同委員會調查報告所強調，這些知識必須隨著社會環境變遷而隨時補充、更新，其中「多元化與全球性議題」、「社會趨勢」或是「培養對於跨文化與跨性別（溝通）的敏銳度」等知識或技能的培養，即為其中數例。

四、公共關係課程規劃原則

回顧台灣和美國的公共關係教育論述，莫不以「公關專業養成」為主，提出了具體的課程規劃方向及建議。綜合上述文獻，本文歸納目前公共關係課程規劃原則及模式如左：

- (一) 大學公共關係教育，旨在培養具傳播及管理學理背景的溝通人才，是一門實務取向的專業。因此，關於相關課程的規劃，論者莫不強調「作中學」原則 (learning-by-doing approach) 的重要性，公關訊息寫作、公關個案研究、公關企畫與管理、公關運動、專業實習……等課程，都在強調透過以實作方式學習。以「公關寫作」或「公關企畫」課程為例，學生在課堂中被教師要求蒐集資料、採訪相關人員、撰寫新聞稿或宣傳資料，或是選擇客戶、執行前置研究、撰寫公關企畫案、執行並評估活動、撰寫結案報告等。對學生而

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

言，修習強調「作中學」取向的課程，就像置身於模擬的公關公司，同學則從實作和小組討論中學習、驗證公關學理。此類課程強調培養實務經驗的重要性，因此將其規劃方式名為「作中學」原則。

(二) 公共關係為強調科際整合的專業，因此除了名為「公共關係」的相關課程之外，學者亦提出，應將行銷、管理、多元文化、國際議題甚至外文能力等知識與技能領域，列入公關教育訓練的範疇之內。

(三) 雖然公共關係是一門強調「作中學」的專業，但由於傳播及管理學界的努力，近二十年來，公共關係研究蓬勃，公關理論化的趨勢十分明顯。有鑑於此，美國的「公共關係教育調查委員會」特地將公關教育劃分為傳授「知識」及「技能」兩大取向，並建議課程規劃方向可依據教師欲達成的教育目標而定。

根據以上討論，公共關係課程規劃原則分別為：「作中學」的實務導向、重視科際整合、「傳授知識」與「技能訓練」課程分流等。無論是美國或台灣的公關教育學界，大多遵循這三個原則來開設課程。然而，誠如前言所述，台灣媒體的迅速變遷，固然催生了多元的傳播模式，製造更多的溝通契機，但也為公共關係人員帶來新的問題及挑戰。公關教育者有必要考慮更具彈性的課程規劃，例如增設專題課程，以強化修課同學對於社會及媒體變遷等面向的認識。再者，由於媒體產業興盛，台灣傳播相系統所越來越多。碩、博士班的增多，鼓勵了更多以公共關係為主題的研究，對於進階公關理論或研究課程的需求，也隨之增加。接下來，本文將介紹與本文題旨相關的「公共關係及網際網路」研究論述，分析網路媒體對於公關實務的重要性及影響，並從公關課程設計著手，分別介紹兩種課程規劃模式：「技能取向」的全面滲透以及「知識取向」的獨立專題模式。並試著討論哪一種課程規劃模式，較能符合現階段公共關係教育目標。

參、新思維、新挑戰？

「技能取向」的全面滲透 v.s. 「知識取向」的獨立專題模式

關於在公共關係教育中加入網際網路使用的概念，Boynton & Imfeld (2004) 檢視美國大專院校公關入門課程最常使用的六本教科書，共計八個版本，分析網路

如何在這些教科書中被呈現。Boynton & Imfeld 所欲探討的問題是：這些教科書的作者介紹網際網路的方式，是將之視為新的機會，亦或是穩定、標準化的公關實務操作之一？研究發現，幾乎所有的入門教科書均視網路為新而重要的科技，對公關人員而言意義重大。教科書涵蓋的範圍從網路基本概念、歷史沿革，到資訊蒐集、資訊設計、資訊監控與分析、網路效益評估等，涉獵較少的則包含實務運用的說明，以及有效網路溝通的理論說明（Boynton & Imfeld, 2004）。³

除了入門公關課程教科書的檢視之外，也有研究者調查公關實務人員的網路使用，以及他們對公關課程的建議。研究者認為，網路可幫助公關人員培養創意性思考、磨練分析技巧並協助價值判斷（Gower & Cho, 2001）。Gower & Cho 的研究結果顯示，網路雖然對傳統的媒體關係改變不大，短期內不可能全面性地取代傳統媒體，但它作為一輔助性工具的角色卻越來越重要。受訪者不但普遍肯定網路的基本技能訓練，也肯定了網路之於公關操作的重要性。研究結論指出：對公關實務人員而言，欲設定一個關於網路的普遍性公關操作標準還太早，但設立網路公關課程卻已是刻不容緩（Gower & Cho, 2001）。

另一篇發表於同年的公共關係論文也有類似的研究結論（Porter *et al.*, 2001）。Porter 等人假設，公關實務人員運用網路（包含商業線上資料庫）以達成五大公關工作目標：追蹤媒體報導情形、監控競爭者的宣傳、為客戶準備提案與簡報、辨識及管理議題等。研究發現，使用線上資料庫確實對於公關實務有正面影響，特別是對於公關管理階層在制定決策時有幫助。但對於公共關係這一行而言，網際網路尚未造成革命性的影響。

雖然發表於二〇〇一年的研究結果顯示，在網路發達的美國，大部分受訪的公關人員並沒有養成使用線上資料庫以完成公關工作的習慣，但這個觀點在較新的研究中被修正了。Porter & Sallot（2003）調查公關實務人員的角色與使用網際網路之間的關係，研究發現公關實務人員可分為：內部溝通、外部溝通、管理階層、技術人員等四種角色。與技術人員或負責內部溝通的實務人員相較，管理階層使用網路來執行公關研究、評估和議題溝通的頻次較高。網路已經成為公關實務人員不可或缺，增進生產力與效率的利器之一。換言之，公關人員不再是網際網路潮流中的「落後群」（laggards）。

無庸置疑地，網際網路的普及確實便利了公關人員的工作：它的互動效果強、接近性高、目標清楚。無論是監督環境或是競爭者、搜尋資訊、與人溝通、以及評估公關溝通的效果，網路都是很好的公關溝通利器。對公關教育者而言，網際網路

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

的發達，刺激著學界重思新的傳播議題，網路所催生的溝通模式，也挑戰了沿用數十年的公關媒體操作模式。身為公關教育者，我們必須思考，這些新的挑戰和伴隨而生的新議題如何被納進公關課程的規劃中？

在公關課程規劃的過程中，公關學者是如何看待「使用網際網路」，應為問題核心之所在。在美國的「公共關係教育調查委員會」調查報告中，使用電腦網路被視為一基礎技能，是資訊素養的一環。但在「公共關係教育調查委員會」的報告中，媒體（包含網路）相關課程並未被列為獨立課程，而是分散至其他實作課程，如「公關企畫與管理」或是「公關運動」等。換言之，公關與網路相關課程並未被視為一獨立知識領域，惟在公關教育課程規劃裡，「使用網際網路」被視為教學或師生互動過程中的基本要求。以國立政治大學為例，自二〇〇一年起設立數位教學平台，鼓勵教師申請使用，除了將教材數位化上傳之外，亦可在網路上與學生互動、討論，藉此磨練了師生的網路使用與技能。

綜合以上所述，對公共關係教師而言，若要將「網際網路」的概念納進課程訓練中，至少有兩種模式可供選擇：

- (一) 視「使用網際網路」為基礎技能訓練，為所有教授的公關課程申請數位教學平台，讓同學從中學習、揣摩使用網路各項功能，讓網路使用內化，滲透為全面性，甚至無所不在的課程學習，但在課程上則並不刻意討論網路使用對溝通或公關操作的影響。這類模式，我們稱之為「技能取向」的全面滲透模式。根據 Gustafson & Thomsen (2001) 的研究，公關教師鼓勵學生上網，不但可加強學生對於電腦網路的相關知識，使用網路也可以鼓勵學生磨練寫作及分析技巧。此外，由於數位教學平台（虛擬教室）鼓勵非人際之間的互動，師生的互動頻次可因此而提高。最後，透過實際的網路操作，學生可以連結到企業網站，觀摩新聞稿或相關宣傳資料是如何寫成的，並可鼓勵同學在課堂上討論其效益（Gustafson & Thomsen, 2001）。
- (二) 視「使用網際網路」為一新的溝通模式，它對於公關影響的層面至深且廣，需要公共關係教師重新作課程規劃，蒐集更多的相關討論、甚至尋求適切的理論模式，成立獨立專題課程來討論之。這樣的規劃思維，著重於知識及相關理論系統的建立及討論，以及培養學生的抽象思考能力，我們稱之為「知識取向」的獨立專題模式。

全面滲透模式並不獨特於公關課程，在教育部的鼓勵下，現今台灣各大學普遍提供數位教學平台，其操作介面簡易，方便師生使用，視網路為師生溝通平台與基

本教學工具。換言之，全面滲透模式即是網路普及運用的寫照。這樣的模式雖提供了學生操作網路的基本機會，固然可磨練其網路素養及基礎技能，但除非教師特地在課程中開闢單元，或是學生學習態度主動，全面滲透模式並無法協助學生深入瞭解網路特性如何影響公關實務，遑論培養對於「網路及公關」的相關理論知識。

前述「公共關係課程規劃原則」討論中，提及「作中學」乃公關教育中非常重要的概念。但在強調以傳授案例、基本操作原則之實務技能與經驗累積之外，更要培養公關人員因應（媒體）環境變動的決策力和前瞻。在二〇〇六年，第十四屆「中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」議程中，便安排了「公共關係教育者的工作對談」。其中與談人便論及公關教育應培養未來公關人員「領袖思考」的特質，強調「公關教育，不應只是匠才教育，不能只培養出一群未來的『工作人員』，而是應以培養出未來的領袖為目標才是。但要成爲一個領袖，一個將，實須要理論與實務、策略面與技術面兼備才行的」（胡馨如，2006）。

另外，（媒體）環境變動趨勢的掌握與策略思考方面，也需要學界與業界的交流來共同促成。對於公關教育（及研究）者而言，以身作則地觀察環境與其變動，與業界保持聯繫，不斷地研究與拓展新知，都是課程規劃前的基礎。在當下快速變動的媒體環境中，公關教育者在授課與研究過程中如何因應、調適，也應該被納入公關教育討論的範疇。如此，才可能爲學生設計理論紮根課程，構建足以在未來應付環境變動的哲思體系。

因此，在現行有系統的公關學程中，適度規劃與網路傳播理論相關的專題課程，採行「知識取向」的獨立專題模式實有其必要。

目前國立政治大學傳播學院廣告系（大學部）主管的公共關係學程課程規劃，從基礎到進階，規劃了三種層級的課程：

第一層級爲「公關概論」：旨在傳授公關的基本概念、歷史、功能及工作流程……等。

第二層級爲「公共報導與公關寫作」及「公關策略與企畫」課程：旨在傳授溝通（寫作及口語）技巧之訓練、企畫書寫作、個案企畫、個案執行……等。

第三層級爲「公關理論」及相關專題研究課程：旨在培養抽象思考、深化對相關理論認識、個案研討、趨勢觀察……等。

依照前述課程規劃原則，若要能有效因應媒體環境的變動，則「網路及公關」

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

相關的課程，應以著重於知識及相關理論系統的建立，並培養學生的抽象思考能力為目標。欲達成此一目標，「知識取向」的獨立專題模式，似乎就是較為適切的方案了。此類專題課程在公關學程中，列為第三層級，適合三、四年級的公關學程生選修。接下來，筆者將以曾在國立政治大學廣告系開設的「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例，說明一名公關教育者如何因應媒體環境變動而建構課程內容。

肆、因應媒體環境變動的課程規劃：

以「公共關係理論專題：網路傳播」為例

在所有的傳播媒體中，網際網路是發展速度最快的。不過三至四年之間，網際網路就達成了廣播電台花了三、四十年，電視花了十年才累積而成的閱聽人使用規模（Hurme, 2001）。然而，回顧過去的國內外文獻，關於網路如何影響公關的討論，大多偏重個案探討及實務建議（例如：Niel, 2000; Hurme, 2001; Marken, 2005）。這些作者在文章中提供了實用的溝通建言給企業公關人員參考，例如：認清網路使用者的主動性、「pull」比「push」重要、隨時更新資訊、讓企業網站或相關資訊容易被搜尋到、認清「綜效」和「資訊整合」的重要性，讓所有的平面宣傳品都有企業網址、針對不同的利益關係人設計方便使用的介面，放置合宜的資訊、在網站設置媒體專區，提供媒體需要的新聞稿，FAQ 及相關資訊……等（Hurme, 2001）。

「公共關係理論專題：網路傳播」之課名以「公關理論」為主標題，意在透過課程中相關理論之閱讀及討論，將公關理論與實務現象作一檢驗，甚至透過課程中討論，讓同學重新構思更合宜的公關模式。至於次標題以「網路傳播」為名，則是點出了這一門課的教學主旨，在於協助同學熟悉此一新興領域。「網路傳播」包含了「去中心化」、「公私難分」、「快速流動」、「共同參與」、「虛擬真實」等五種特質（吳筱玫，2003），泛指人或組織之間，透過網際網路所進行的互動交流。開設選修課程「公共關係理論專題：網路傳播」主要的目標，⁴ 是希望透過更有系統的知識規劃，教導同學如何在虛擬傳播的過程中掌握複雜的溝通型態，構思新的傳播策略，協助組織維持競爭力並達成公關任務，而這也是當今公關專業人員所面臨的重要管理課題。在結合個人研究成果與業界交流分享經驗後，在這個媒體環境變遷的年代，針對網際網路議題，提出課程規劃，用以加強公關學程學生對網路現象及問題的認識與瞭解。⁵

首先，作為公關教育中的進階課程，「公共關係管理專題：網路傳播」共規劃了九大授課領域：

- (一) 蒐集、解讀網際網路使用普查的結果：此一單元主要的教學目標是請學生在網路上搜尋台灣的網路使用調查（例如：資策會、蕃薯藤），並解釋調查結果的意義。學生在解讀過程時，需具備基礎的研究方法訓練。
- (二) 蒐集、解讀 e-commerce 的相關調查結果：此一單元主要的教學目標是請學生在網路上搜尋台灣的網路購物及消費調查，並解釋調查結果的意義及重要性，以深化研究方法並加強實際研究操作。
- (三) 從媒體發展史出發，說明大眾媒體匯流（convergence）的趨勢，以及這樣的趨勢所造成的媒體生態及閱聽人使用媒體習慣的改變（舉例：中華電信的 MOD，Internet Service Provider 及 Internet Content Provider 的匯流）。在討論過程中，幫助學生對台灣網路及媒體產業及相關名詞有進一步的認識。
- (四) 公共關係與行銷在網際網路上的分與合：網路作為企業的整合性溝通平台若形成常態，則傳統部門「公關」、「行銷」及「客服」之間的功能及分工將重新界定。引導學生深入討論「公關」、「行銷」的定義及其基本功能，並思考是否公共關係可在網路上獨立運作，亦或是轉化成另一種行銷工具（Mickey, 1998）。
- (五) 網路媒體與公關策略：討論網路各項溝通功能與溝通形式（e-mail、BBS、MSN、WWW、blog）對於公關策略的影響。許多影響公關策略規劃的因素，如產品、競爭者、環境及閱聽人特質等，一併在此單元的討論範圍之內。建立學生對於「公關策略」與溝通形式差異影響的基本認識。
- (六) 網路上的危機管理、議題管理：從個案蒐集及討論出發，先介紹危機及議題管理相關理論，繼而分析具有生命週期的危機或議題對於企業或組織的影響，介紹網路危機管理的特點和實用策略。
- (七) 網路發言內容分析：先介紹符號、敘事學與論述研究方法，再從個案蒐集及討論出發，介紹如何分析網路發言，評估該則發言對於組織的利弊、影響。
- (八) 網站規劃及成功實例探討：先介紹公關效果評估方法，再評介公關與網路效果評估相關文獻；從成功網站蒐集及討論出發，介紹網站介面設計及內容規劃如何影響溝通效益（孫秀蕙，2003）。近年來由於部落格（blog）發展迅速，企業如何善用部落格與利害關係人溝通亦於近年列入討論（Marken, 2005）。

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

(九) 謠言、攻擊、消費者抵制及抗議：先介紹謠言的定義和特色，接下來以實例介紹謠言種類，謠言傳佈的心理因素，各類謠言的評估及管理方式等（孫秀蕙，2005）。

其次，在教學方法上，由於「公共關係理論：網路傳播」屬高階課程，因此除利用數位網路教學平台之外，在授課方面，盡量以鼓勵學生課前準備、收集資料及課堂討論的方式，讓同學培養溝通及問題解決的實力。而成績評量亦包含分組討論、期中口頭與期末書面報告等，強調活用理論於案例分析中。

再者，以上「公共關係理論專題：網路傳播」課程的規劃，所欲達成的教學目標則包含以下五項：

- (一) 憑藉「作中學」的規劃原則，鼓勵學生使用數位教學平台，以實地瞭解網路的溝通特色，學生並可配合教材之閱讀，藉此思考一個全面網路化的溝通模式究竟為何，以及這樣的溝通模式，如何影響企業組織的整體表現。
- (二) 然而，「作中學」只是本課程基礎但非主要的教學目標。這是因為學生在修習本課程之前，已經修過「公共關係寫作」或「公共關係策略與企畫」等更為強調實作的課程。因此，接下來的教學目標，是藉由重新整理重要的公關理論與不同觀點之間的辯論，鼓勵學生檢視過往重要的公關模式，並進行理論重構，以符合專題規劃的精神。
- (三) 藉由以上九大單元的介紹及討論，促使學生思考網路時代帶來的「閱聽人」和「組織」的角色變革究竟為何？並促其思索應對策略。
- (四) 促使學生思考網路時代的公關問題（特別是網路危機、網路謠言等）及其管理策略，並輔以實例配合討論。
- (五) 綜合以上，本課程視媒體環境變動為必然，並積極向其他領域借火，整合理論（如符號學、敘事學、論述研究等），為學生哲學思辯與理論建構的能力紮根，以培養學生在未來的研究興趣與應對變動的實力。

最後，為檢驗教學成果，且不斷地改善課程內容，筆者不但從成績評量上觀察學生的學習成效，並於教學網路平台上針對課程規劃，與學生進行公開討論。事實上，本文中所規劃的九個授課領域，即是經過與學生的討論所檢討修正的結果。根據「2002年開設大學部四年級之『公共關係理論專題：網路傳播』線上課程意見調查」，⁶發現公關學程學生認為，與前述所提政大公關學程第一層、第二層課程規劃重複的基礎公關理論部份（如公關理論學派介紹、公關與行銷之定位、格魯尼模式等），應予濃縮授課時數；學生並建議學程授課老師們應協調所涵蓋的課程範

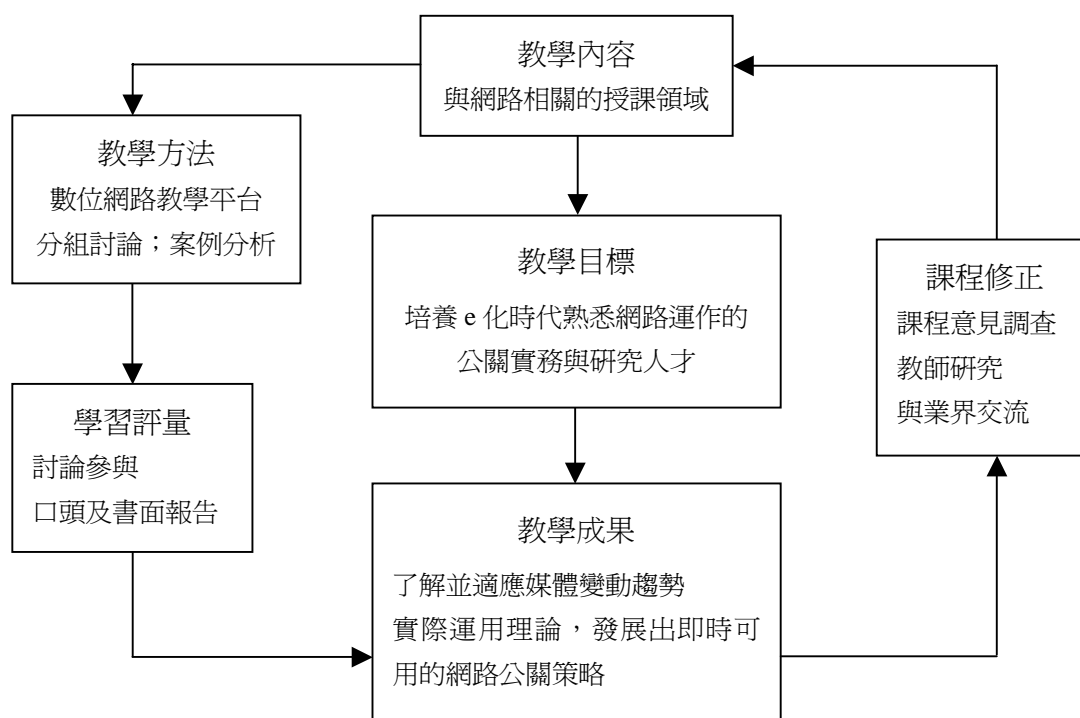
疇，盡量避免重複。針對於此，筆者採用的建議與課程修正則是：公關基礎理論以回顧的方式進行，並多以業界與網路相關的實例驗證之。此外，筆者也發現，對於「e-commerce」、「網頁溝通效果評估」、「符號學、敘事學與論述分析」、「網路謠言」與「網路上的危機管理、議題管理」等相關課程內容，學生多以收益良多、興味盎然等正面積極回應。然筆者亦從學習成果評量與課程調查中觀察到，公關學程學生對於單純的理論探討有些許疑慮。畢竟，公關是個講求實際應用的學門，理論與實例的搭配講解，應是幫助學生在理解與應用理論的過程中最好的示範。所以，在細部的課程內容中安排加入許多案例，如以「花旗網路銀行事件」說明 e-commerce 的重要性及可能引發的公關危機；⁷以分析現代詩、網路謠言實例等說明符號運作與敘事邏輯等。而誠如學生於線上調查中所言：

如同老師說的：網路尚是新興的媒體
有很多的公關操作手法，像是利用網路進行危機處理等
都尚未有一套完整的模式可供參考
像我們做的期中報告，
雖然沒有太多的資料可參考，
需要靠自己的理解與判斷
但也不啻是種自我學習，
藉此更了解這個新的傳播趨勢
將理論更實際運用在實務上

讓學生能夠有能力在不斷變動的媒體環境裡，將理論實際地運用出來，發展出即時可用的網路公關策略，這樣便是課程最好的教學成果了。至於學生對於課程的反應與建議，也能充分回饋課程規劃本身。

總括而言，本課程也依照意見調查與外在環境的變動，不斷地滋養、進步、修正，如圖一所示：

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例



圖一：「公共關係理論專題：網路傳播」課程規劃

(來源：作者)

伍、結論

「公共關係」是一門重視演練與經驗的學問，惟近二十年來，有越來越多的傳播學者致對公共關係學門產生興趣，並與其他學門積極進行科際整合之研究，公共關係理論領域也因而漸次成熟。一九九六年開始，國際傳播協會（International Communication Association）開始將公共關係研究納為該會的獨立學門（division），公共關係研究正式邁入蓬勃發展期，在傳播學術界佔有一席之地。這對公共關係教育影響重大。

本文回顧台灣及美國的公共關係教育發展過程，發現無論是美國或台灣，大多遵循「作中學」的實務導向、重視科際整合、「傳授知識」與「技能訓練」課程分流等三大原則來開設公共關係課程。本文主張，在社會環境變動劇烈的台灣，現有課程之規劃顯然有其不足之處，公關教育者必須加強知識取向的「進階公關理論」

或「獨立專題」課程之規劃，方能滿足實務界之需求，並培養更優秀的公關研究人才。最後，我們以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例，具體說明課程規劃內容、教學方法、目標、成果與內容修正。強調如何系統化媒體變革對於公關理論與實務的影響，並透過多元研究方法之紀錄與觀察，提供一個具前瞻性的公關理論與實用模式，則是「公共關係理論專題：網路傳播」課程的重點。

媒介科技變革的浪潮，驅使著公關教育及研究者重新思考理論典範的適切性（例如：孫秀蕙，1998 & 2000）。無可否認地，網際網路是繼有線及衛星電視之後，最重要的媒介科技發展。個人電腦與網際網路的普及，影響了包括全球傳播與產業型態。新媒體帶來了新型態的傳播模式，網路的特質提供了個人低門檻的言論發表空間，大眾媒體不再壟斷言論管道，公關人員面臨更形複雜的多元發聲管道。如何在虛擬實境中掌握複雜的溝通生態，構思新的傳播策略，是公共關係教育者共同面臨的教學課題。

規劃「公共關係理論專題：網路傳播」課程，是一名公關教育者對於社會變遷環境的回應嘗試。然而，社會變遷並不僅止於媒體變遷，如同美國「公共關係教育調查委員會」報告所言，全球化與多元文化等議題，不但考驗著跨國企業，也考驗著公關從業人員。⁸ 如何規劃更完善，更具前瞻性的公關課程，甚至重新探討現有的公關課程架構，修正其設計方針以因應變遷，有待公共關係教育者集思廣益。

註釋

- 1 關於詳細調查結果，請參考：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=126>
- 2 根據環球技術學院公關事務設計學系網站指出，該系以接受高職畢業的廣告設計人才為主，由於「現階段公民營企業迫切需要公關事務設計專業人士，以協助達成組織溝通協調或行銷宣傳的工作。然而目前國內一般綜合大學所屬的企管行銷學系、公共行政學系或傳播學系所提供的專業訓練，對於公關事務的策略（strategy）部分或許足夠，但是對其表現方式或設計技巧（tactic）卻是較弱的一環。相對地，技職體系學院或大學所屬的視覺傳達學系或工業設計系卻是重技巧輕策略……成立公關事務設計系的目標，就是藉由提供公關理論實務課程，設計理論實務課程，以及公關設計整合課程，企圖培育兼具策略企劃與設計技巧的公關專業經理人才……。」詳細說明請參閱環球技術學院公關事務

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

設計學系網站：<http://mail.tit.edu.tw/~dprd/>

- 3 「實務運用的說明」以及「有效網路溝通的理論說明」等主題固然重要，卻非入門教科書需要觸及的核心主題，另闢新課程來說明網路與公關之間的關聯，較能符合公關課程從「入門」至「專精」，強調循序漸進之課程設計精神。
- 4 筆者亦在碩士班開設相似的「公共關係管理專題：網路傳播」課程，但英文閱讀資料較多，與理論相關之討論亦較大學開設之課程比重高。
- 5 筆者自網路普及，就開始關心媒體環境變動對公關操作的影響。二〇〇〇年起，就陸續針對「網路時代的企業公關」、「企業網頁公關效果評估」、「網路謠言」等議題進行研究，並在國內外發表相關論文，並與業界交流、分享經驗，合著公關議題操作專書。
- 6 調查內容收錄於國立政治大學數位學習網：
<http://elearn.nccu.edu.tw/learn/index.php>
- 7 二〇〇三年八月四日，花旗銀行在官方網站加掛行銷活動網頁，強調「線上即時查 & 即時繳」，鼓勵消費者申辦透明卡（即網路信用卡）。十月三十一日，曹姓客戶在線上申請信用卡。幾天後，曹姓客戶接到花旗業務部電話，請曹幫其作業績，曹對跨部門資料流通感到反感，親自上網查閱，發現可以流水號從銀行網站叫出自己與他人的申請書，其中且含有多項個人隱私資料。曹先生隨即向銀行反映。花旗客服部與工程部曾先後與其聯繫，客服部認為資料僅限於內容流通，沒有問題，工程部則並不瞭解問題之所在。反映無效後，曹姓客戶對銀行處理手法感到失望，向報社投訴，記者上線查證屬實，採訪花旗銀行，該銀行表示「可能是資料保留在暫存區沒有被清除掉」。十一月十一日，聯合報以「花旗銀行客戶資料外洩」為頭條處理，由於涉及兩千多名網路信用卡申請人權益，因而受到社會大眾之矚目，事後財政部金融局並對銀行做出暫停發卡之處分。
- 8 本文書寫同時，筆者亦開始思索加入第十項授課領域，「網路時代的『全球化』（globalization）與『在地化』（localization）的公關思維」，規劃介紹「全球化」與「在地化」相關論述，引導學生探討於網路虛擬世界中兩者展現之差異，進而提出「外商在地化」與「台商國際化」的網路公關操作策略。

參考書目

一、中文部份

- 王石番、陳世敏、須文蔚（1996）。《傳播教育課程規劃研究》。（教育部委託專案計畫）。台北：國立政治大學新聞系。
- 呂之蕙（2006）。〈台灣公共關係道德教育的初探研究〉，《傳播與管理研究》，6(1): 101-130。
- 吳筱玫（2003）。《網路傳播概論》。台北：智勝文化。
- 胡馨如（2006）。〈培養公關將才〉。「第十四屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」：公共關係教育者的對談。
- 孫秀蕙（1998）。〈公關研究典範的停滯與變遷：以有線電視系統的社區公關運作模式分析為例〉，《廣告學研究》，11: 117-156。
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關--格魯尼模式的理論性重構〉，《廣告學研究》，15: 1-25。
- 孫秀蕙（2003）。〈建立企業網頁公關效果評估指標—以 2002 年台灣五百大服務業為例〉，《廣告學研究》，21: 1-28。
- 孫秀蕙（2005）。〈初探網路謠言中「女性」符號運作，以東森新聞台「網路追追追」為例〉，《廣告學研究》，24: 1-29。
- 國立政治大學傳播學院（2006）。《國立政治大學傳播學院課程手冊》。
- 梁在平（1973）。〈現階段我國公共關係問題與公共關係教育途徑的商榷〉，《新聞學報》，1: 38-41。
- 黃懿慧（2004）。〈台灣公共關係學與研究的探討〉，翁秀琪（編），《台灣傳播學的想像（下）》，頁 441-477。臺北：巨流。
- 褚家玲（1972）。〈公共關係教育的趨勢〉，《新聞聯繫月刊》，8(2): 7-8。
- 鄭瑞成、林元輝、孫秀蕙、侯志欽（1998）。《國立政治大學傳播學院前段不分系及學程規畫案》。（教育部顧問室人文社會科學教學改進計畫）。台北：國立政治大學傳播學院。

二、英文部份

- Aldoory, L. & E. L. Toth (2000). An exploratory look at graduate public relations educa-

- tion. *Public Relations Review*, 26(1), 115-125.
- Boynton, L. A. & Imfeld, C. (2004). Virtual issues in traditional texts: How introductory public relations textbooks address Internet technology issues. *Journalism & Mass Communication Educator*, 58(4), 330-342.
- Briggs, J. E. & C. A. Fleming (1994). A survey of master's programs diversity. *Journalism Educator*, 49, 16.
- Commision on Public Relations Education. (1999, October). *A port of entry: Public relations education for the 21st century*.
- Gower, K. K. & J. Cho (2001). Use of the Internet in the public relations curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(2), 81-92.
- Gustafson, R. L. & S. R. Thomsen (2001). Merging the teaching of public relations and advertising onto the information superhighway. *Public Relations Quarterly*, 41(1), 38-42.
- Hiebert, Ray Eldon (1971). *Trends in public relations education 1964-1970*. Foundation for public relations research and education.
- Hurme, Pertti (2001). Online PR: Emerging organizational practice. *Corporate Communications*, 6(2), 71-75.
- Marken, G. A. (2005). To blog or or not to blog. That is the question? *Public Relations Quarterly*, 50(3), 31-33.
- Mickey, T. J. (1998). Selling the Internet: A cultural studies approach to public relations. *Public Relations Review*, 24(3), 335-349.
- Neil, B. (2000). Crisis Management and the Internet. *Ivey Business Journal*, January/ Febuary, 1-4.
- Padgett, Raven (2006). Better public relations on websites. *The Education Digest*, 71(5), 54-55.
- Porter, L. V. & L. M. Sallot (2003). The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 603-622.
- Porter, L. V., L. M. Sallot, G. T. Cameron & S. Shamp (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.
- Sun, Hsiu-hui, T. Y. Lau and Rebecca Kuo (2002). The internet as a public relations medium: An exploratory study of PR professionals in Taiwan. Paper presented at the Public Relations Division of International Communication Association annual conference in Seoul, Korea, July 15-19, 2002.

How the Changing Media Environment Influences the PR Curriculum: Taking the Course of “Special Topics on Public Relations Theories: The Internet Communication” as an Example

Hsiu-hui Sun*

Abstract

The present study reviews the literature of public relations education both in Taiwan and the United States, and finds that mainly there are three approaches employed to construct the public relations curriculum. They are respectively “doing-by-learning,” “interdisciplinary,” and “knowledge-oriented vs. skills-oriented” approaches. The author argues that during the era of rapid changing media environment, Taiwan public relations curriculum falls short of the ability to cope with the ongoing changes in society. The study suggests that the public relations educators offer advanced courses with an emphasis on theories or discussions relevant to current media issues, the Internet, in particular, in order to meet the needs of the public relations practices as well as to train more researchers in this field. This paper also takes the course of “Special Topics on Public Relations Theories:

* Hsiu-hui Sun is Professor in the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. e-mail: hhsun@nccu.edu.tw.

變動中的媒體環境對於公關教育課程規劃的影響：以「公共關係理論專題：網路傳播」課程為例

The Internet Communication” as an example to illustrate further the course design and the desired instructional goals, and to examine the course result. Finally, the present paper proposes a model of public relations course design.

Keywords: course design, the Internet, knowledge-oriented vs. skills-oriented, public relations education