

企業新聞報導傾向與企業媒體關係 管理：財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新 聞之內容分析

The Mass Media's Tenor of Business News Reporting and Companies' Media Relations Management: A Content Analysis of Business Magazines' News of TFT-LCD Panel Manufacturers

盧淵源 *Iuan-Yuan Lu*

國立中山大學企業管理學系
Department of Business Management,
National Sun Yat-Sen University

蘇登呼* *Teng-Hu Su*

樹德科技大學行銷管理系
Department of Marketing Management,
Shu-Te University

黃英忠 *Ing-Chung Huang*

國立高雄大學亞太工商管理學系
Department of Asia-Pacific Industrial and Business Management,
National University of Kaohsiung

* 通訊作者：蘇登呼。作者感謝匿名評審委員提供之寶貴意見與評論。

摘要

瞭解媒體的企業新聞報導傾向，對企業媒體關係管理與企業聲望經營皆有重要知識價值。相較於公關人員或經理人的個人經驗觀察，對企業新聞內容進行系統性分析能提供較客觀可靠的新聞知識。本研究對國內財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞進行內容分析發現，規模愈大的廠商獲得愈多報導，財經雜誌關注廠商的經濟績效表現，報導成功事蹟多於失敗事蹟，對廠商及其高階主管的報導傾向正面友善，尤其是對高階主管。本研究進一步分析報導傾向背後的脈絡關係發現，科技類財經雜誌比綜合類財經雜誌更傾向形塑有利 TFT-LCD 面板廠的資訊環境。本研究改善過往企業新聞內容研究的知識缺口，有助 TFT-LCD 面板廠進行更有效的媒體關係管理，對其他企業瞭解媒體之報導傾向亦具參考價值。

關鍵詞：媒體關係管理、企業聲望、企業新聞報導傾向、內容分析、TFT-LCD 面板廠

Abstract

The knowledge of mass media's tenor of business news reporting is important for the company's media relations management and reputation. Comparing with the knowledge from public relations practitioners or managers' personal experiences, systematic analysis of business news can provide more objective and reliable knowledge. This study used 'content analysis' to analyze news of Taiwan's TFT-LCD panel manufacturers from five representative business magazines in Taiwan. The results showed that business magazines gave larger TFT-LCD panel manufacturers more coverage, highlighted TFT-LCD panel manufacturers' economic performances and successes, and constructed a friendly information environment to TFT-LCD panel manufacturers, especially for their top managers. This study further analyzed the context of the tenor of news reporting and found

'IT industries-oriented business magazine' was more friendly to TFT-LCD panel manufacturers than 'general business magazine'. This study improves the knowledge gap left by previous studies. The findings are helpful for TFT-LCD panel manufacturers to improve their media relations management, and also meaningful for companies from different industries to understand more about the mass media's tenor of business news reporting.

Keywords: Media relations management, Corporate reputation, Tenor of business news reporting, Content analysis, TFT-LCD panel manufacturer

壹、前言

企業與媒體長久以來存在「共生關係」。媒體提供外界資訊給企業，也將企業資訊傳送給外界；媒體是企業廣告刊登的重要載體，廣告收入是媒體的最主要收入來源。不僅如此，媒體的企業新聞報導還引導閱聽人 (audience) 關注特定企業議題，影響社會大眾對企業的認知及評價 (Carroll & McCombs, 2003; Eccles & Vollbracht, 2006)，進而影響企業的正當性、聲望、或資源取得 (Deephouse, 1996; Brown & Deegan, 1998; Bansal & Clelland, 2004; Jens et al., 2006)，甚至是財務績效表現 (Deephouse, 2000)。因此，如何跟媒體建立良好的互動，讓企業想對外傳播的資訊順利透過媒體傳播，是企業經營不容忽視的課題。

媒體關係管理 (Media Relations Management) 的目的在促進及保護企業的聲望與利益 (Kent & Taylor, 2003; Wu, 2004; Garnett & Kouzmin, 2007)。有效的媒體關係管理須瞭解媒體的報導傾向與資訊偏好，此為媒體關係管理的基本知識需求 (Lindenmann, 1994; Yoon, 2005)，此類知識有助企業提供符合媒體需求的資訊，改善跟記者的互動，提升媒體對企業的報導量並爭取有利企業的報導內容 (Sonnenfeld, 1994; Desiere & Sha, 2007; Kiousis et al., 2007; 羅文坤，1998；姚惠忠，2006)。

策略管理領域的資源基礎論 (Resource-Based View, RBV) 主張企業聲望是企業的重要無形資產，能提升企業績效表現 (Barney, 1991)。媒體對企業的報導內容好壞對企業聲望有關鍵影響 (Deephouse, 2000; Wry et al., 2006)，此

使企業與高階主管須加強媒體溝通技能，有關媒體運作邏輯、新聞報導傾向與特色的「新聞知識」(news knowledge) 則被視為企業的重要知識資源 (Mazza & Alvarez, 2000; Alvarez et al., 2005; Kjær & Langer, 2005)。

無論從媒體關係管理或企業聲望管理角度，瞭解媒體的企業新聞報導傾向，是企業不可或缺的知識資源。企業習慣依賴經理人或公關人員的個人經驗與觀察，建構有關媒體報導傾向的知識，但此種個人化的知識建構容易流於片斷與主觀。相對地，系統性分析企業新聞內容能改善此問題，提供較客觀可信的新聞知識，是媒體關係管理中深具價值與成本效益的工作 (Lindenmann, 1994)。然而，儘管企業新聞內容分析迄今已累積許多研究成果，但過往研究仍存在一些知識缺口，包括僅分析特定主題而忽略一則新聞乃同時包含多重企業資訊、忽視分析主題之間的關係、內容分析類目與企業實務運作關聯性不高、以及忽視比較不同市場定位媒體組織的報導傾向差異。

基於上述知識缺口以及系統性分析企業新聞報導傾向對企業媒體關係管理及企業聲望管理的重要性，本研究目的在透過內容分析法 (content analysis) 對企業新聞進行多重類目的整合分析，強調分析與企業實務運作較具關聯的類目，進一步分析類目之間的關係並且比較不同市場定位媒體組織的報導傾向，以填補過往企業新聞內容分析研究的知識缺口，對企業新聞報導傾向提供更完整與脈絡化的知識，協助企業更有效管理媒體關係以增進企業聲望。

依循研究目的，本研究主要研究問題為：媒體的企業新聞有何報導傾向？報導傾向存在何種脈絡關係？報導傾向是否因媒體組織的市場定位不同而有差異？報導傾向對企業媒體關係管理有何重要管理意涵？本研究將以國內財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠的新聞報導為分析對象，根據分析結果回答研究問題，討論企業與企業高階主管如何運用媒體報導傾向的知識，提升媒體關係管理成效以取得較佳企業聲望。

貳、文獻探討

一、媒體關係管理

公共關係 (Public Relations, PR) 是組織與內外部公眾 (Publics) 的溝通管理，目的在幫組織維護與公眾的關係、建立與維護形象、預防與處理危機、

以及塑造與管理議題 (Bland et al., 1996; 姚惠忠, 2006)。組織面對的公眾有消費者、投資人、社區、媒體、供應商、經銷商、主管政府機關、內部員工等，其中媒體報導是組織與其他公眾溝通的關鍵要素 (Berkowitz & Lee, 2004; Bradley, 2004)，媒體報導會影響公眾的認知，許多公關目標如改善形象、增進與公眾的關係等，可藉由正面媒體報導協助達成 (Bland et al., 1996)。因此，媒體關係管理或媒體公關 (Media PR) 是公關的核心工作 (Berkowitz & Lee, 2004; Lubbers, 2005; Sinaga & Callison, 2008; 羅文坤, 1998)。

媒體關係 (Media Relations) 是「組織針對媒體的各種資源投入」 (Yoon, 2005: 434)，目的在促進與保護組織的聲望及利益 (Kent & Taylor, 2003; Wu, 2004; Garnett & Kouzmin, 2007)，其主要工作是跟媒體維持良好互動關係，讓組織想對外傳播的資訊能順利透過媒體傳播給其他公眾，獲得媒體正面報導以形塑有利組織的資訊環境 (Wigley & Zhang, 2009; 姚惠忠, 2006)。從傳播角度看，媒體關係管理跟媒體的「議題設定」 (Agenda-setting) 以及「議題建構」 (Agenda-building) 理論有密切關係。

議題設定理論主張，媒體的報導重點跟閱聽人認為的重要議題存在強且正向的關係 (McCombs & Shaw, 1972)，媒體對議題的報導量 (版面空間或時間)，影響閱聽人對議題的關注程度以及議題重要性的判斷 (Kosicki, 1993)。當議題設定理論被應用在商業領域，媒體議題設定效果主要影響企業聲望，關注企業新聞如何影響社會大眾對企業的認知與評價 (Carroll & McCombs, 2003)。相較於議題設定理論，議題建構理論關注點不在媒體與閱聽人的關係，而在議題如何被發展以及新聞報導如何演變成議題 (Weaver & Elliott, 1985)。根據張依依 (2007)，議題建構研究回到傳播源頭，探討消息來源與媒體的關係，研究消息來源如何「建構」媒體議題，讓媒體報導的議題與消息來源希望的議題相符合，進而影響社會大眾認知。消息來源透過跟媒體工作者互動，尤其是「資訊津貼」 (information subsidy)，設法影響媒體報導內容 (Shin & Cameron, 2003; Kioussis et al., 2007)，企業公關常用的記者會、發佈公關稿、接受採訪、假事件 (pseudo-event)、企業網站等，皆屬資訊津貼的一環，能協助企業管理媒體關係。

由上述得知，媒體關係管理的重要性是立基在組織可透過公關運作對媒體進行「議題建構」，影響媒體報導內容，而媒體對社會大眾有「議題設定」效果，報導會影響社會大眾對組織的觀感與認知 (Kioussis et al., 2007)。媒體關係管理議題的研究是公關研究重要的一環，過往研究主要集中在三大議題：媒體關係管理之核心構面、組織與媒體的互動策略、以及媒體關係管理的跨國家文化比較。

媒體關係管理應包含哪些核心構面（工作）？相關研究主要透過對公關人員或學者做問卷調查，再以因素分析萃取構面。Jo & Kim (2004) 發現，韓國組織的媒體關係管理包含「非正式關係」（informal relationships）、「提供金錢餽贈」（providing monetary gifts）、「正式責任」（responsibility）三大構面。「非正式關係」指公關人員與記者的私人聯繫，例如親密的私人情誼、校友關係等；「金錢餽贈」指提供禮物或金錢利益予記者；「正式責任」指常見的公關工作，如發新聞稿、瞭解記者的新聞價值與需求。在美國，Yoon (2005) 調查公關部門主管亦萃取出媒體關係管理三大構面：「行為」（action）、「知識」（knowledge）、「以及「網絡連結」（networking）。「行為」構面指監測媒體、透過各種管道將資訊傳送給記者等；「知識」構面強調瞭解媒體運作與資訊需求、知道何種資訊較獲得記者青睞、以及媒體關係的經驗與訓練；「網絡連結」構面重視跟其他組織結盟合作達到媒體公關的目的。雖然 Yoon (2005) 以及 Jo & Kim (2004) 的研究結果不同，但共同指出瞭解媒體與記者的資訊需求，是媒體關係管理不可或缺的工作。其他公關文獻也有類似論述，其指出瞭解媒體偏好報導何種資訊（報導傾向），有助組織擬定較佳的媒體策略，以更符合媒體需求的角度提供資訊給媒體，爭取有利組織的報導以創造友善的輿論資訊環境，協助組織取得較佳聲望或其他資源 (Sonnenfeld, 1994; Desiere & Sha, 2007; Kiouis et al., 2007; 羅文坤, 1998; 姚惠忠, 2006)。

另一方面，組織或公關人員應如何與媒體互動才可獲致較佳公關效果，亦受到研究者關注。Cho (2006) 從權力觀點分析，發現公關人員與記者互動愈多，愈可滋潤兩者的關係、尊重與互信，此時公關人員較易被記者認定為專家，公關人員也愈自認有專家權。臧國仁、鍾蔚文 (1997) 以及臧國仁等 (1997) 則從框架 (Framing) 理論出發，建議公關人員應瞭解組織本身框架與媒體框架，主動建構議題，設法將組織框架與媒體框架連結以獲得媒體青睞，積極爭取「主流媒體」的長期關注。Comrie (1997) 研究紐西蘭私人醫療機構亦指出，積極的媒體關係管理（如主動跟記者聯繫），相較被動回應的媒體關係管理，更能夠為組織帶來正面的新聞報導，即使是負面報導，組織觀點仍可在報導中被呈現。綜言之，相關文獻主張組織公關人員應主動與媒體互動，建構議題影響媒體，贏得媒體的信任與專業肯定。不過，組織如何採用有效的媒體互動策略以提升媒體關係管理成效固然重要，但也有不同論述存在，其強調回歸到公關與組織經營的基本面，主張當組織內部管理愈好 (Eccles & Vollbracht, 2006) 以及能妥善處理跟各種利害關係人的公關事務 (Grunig, 1990)，自然可增加媒體正面報導且減少負面報導，此時媒體重要性將降低。

媒體關係管理存在於不同的國家社會，國家文化差異是否導致媒體關係管

理作法差異、主要有哪些差異、以及差異如何產生，亦為研究者所關注，主要比較對象為美國與亞洲國家。在日本，公關被稱為 *koho*，相較於美國文化較重視個人自由，日本文化較重視社會秩序、群體、以及共識，因此日本公關人員與記者的關係比美國密切，認為企業公關人員或主管跟記者私下愈熟悉，有助減少媒體對企業的錯誤報導 (Kelly et al., 2002)。對非正式私人關係的重視，亦見諸於台灣及韓國的研究。Wu (2004) 指出，台灣許多高科技廠商與醫院會設法跟記者保持良好「關係」 (Guanxi)，公關人員手機 24 小時開機以便隨時提供資訊給記者。在韓國，公關人員若沒有跟記者有良好私人網絡，將難獲得媒體報導，當組織希望減少媒體的負面報導，私人網絡更扮演關鍵角色 (Jo & Kim, 2004)。Jo & Kim (2004) 分析，私人網絡所以被重視跟韓國文化有關，韓國人以「我群」 (We-ness) 代表關係，某些私人網絡建立來自我群中的社會連結，例如家族、故鄉、學校等，而韓國組織傾向使用具記者背景的人擔任公關，認為其媒體人脈有助媒體關係的經營。然而 Sinaga & Callison (2008) 在美國調查發現，曾任記者的公關人員相較於無此背景的公關人員，其媒體關係主要優勢不在媒體人脈而是記者對其專業度較認同，認為跟自己的新聞價值判斷較接近。

檢視過往媒體關係管理的研究發現，理論建構較少而是偏重實務議題的分析探討，聚焦在媒體關係管理應做什麼以及如何做，希冀透過有效的策略作為提升媒體關係管理成效，替組織帶來正面效益。從過往文獻得知，瞭解媒體的報導傾向或資訊需求是媒體關係管理的核心工作，有利組織對媒體的議題建構，協助組織瞭解媒體框架，讓組織與媒體更有效地互動，相關議題值得進一步探討研究。媒體的企業新聞報導傾向是企業媒體關係管理的基本知識需求，雖然媒體關係管理內涵作法受國家文化影響，但此知識需求無論在美國或亞洲國家皆受重視 (Jo & Kim, 2004; Yoon, 2005)。

除了公關領域的媒體關係管理研究，管理領域同樣關注媒體報導如何影響企業聲望，進而指出瞭解媒體運作與報導傾向是組織重要的知識資源。以下將對相關文獻進行回顧整理。

二、企業聲望與媒體報導

企業聲望 (Corporate Reputation) 晚近二十年受到公關與管理學界的重視 (Kiousis et al., 2007)。Gotsi & Wilson (2001) 回顧過往文獻對企業聲望提出完整定義：「企業聲望是利害關係人對企業長時間的整體評價，這些評價來自利

害關係人本身對企業的直接經驗，或是任何能提供有關企業活動或比較該企業與主要對手的活動資訊的溝通或符號型式」。簡言之，企業聲望呈現利害關係人對企業的認知 (Wry et al., 2006)，該認知則影響企業的經營運作。

策略管理領域的資源基礎論主張，組織內部資源或本身條件是組織經營發展的關鍵因素 (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Barney et al., 2001)。企業不僅競爭消費者市場，也競爭聲望 (Fombrun & Shanley, 1990)，因企業聲望是企業的重要無形資源，能提升企業績效 (Barney, 1991)。實證發現，好的企業聲望有助增加營業收入 (Deephouse, 2000)、吸引資金與降低取得資金的成本 (Pollock & Rindova, 2003)、提高員工的組織認同、士氣與生產力 (Sonnenfeld, 1994; Gray & Balmer, 1998)。

企業建立聲望的過程中，媒體扮演重要角色 (Eccles & Vollbracht, 2006; Zhang & Swanson, 2006)。企業利害關係人透過幾個管道取得企業資訊，諸如市場分析機構或分析師、企業公關稿或廣告、媒體報導、口耳相傳等。相較企業自身提供的資訊 (公關稿或廣告)，媒體報導被認為較中立、獨立與可信，對利害關係人的認知與詮釋影響力較大 (Pollock & Rindova, 2003; Hayward et al., 2004)。當媒體對企業的報導愈正面，利害關係人對企業的印象將愈佳且愈具信心，企業可發展較佳聲望。Deephouse (2000) 將「媒體透過一連串的報導對企業形成的整體評價」命名為「媒體聲望」(media reputation)，指出好的媒體聲望是企業的重要策略資源，在控制企業規模與企業產品的市場策略兩變數下，其對美國銀行業者研究發現，媒體聲望愈正面，銀行的財務表現 (相對資產報酬率，Relative ROA) 愈佳。Pollock & Rindova (2003) 也發現，媒體對股票首次公開上市 (IPO) 企業的報導量與正負面傾向，影響企業獲得資金的多寡以及市場對該企業股票的需求度。

由於媒體報導會影響企業聲望，甚至影響企業績效，企業與經理人試圖用大量資源影響媒體以達成經營目標 (Alvesson, 1990; Jo & Kim, 2004)。培養經理人的媒體互動能力，例如瞭解企業在媒體工作者心中的印象、加強媒體溝通技能等，是企業的重要課題 (Adams, 1995)。晚近，有關媒體運作邏輯、新聞報導傾向與特色的「新聞知識」受到管理研究者重視，主張新聞報導本身是管理知識的一種獨特類型，特別重視企業的實務運作，視新聞知識為企業的重要知識資源，是企業與高階主管須重視的知識議題 (Mazza & Alvarez, 2000; Alvarez et al., 2005; Kjær & Langer, 2005)。

三、企業新聞內容的分析研究

無論媒體關係管理或管理領域的研究文獻均指出瞭解媒體的企業新聞報導傾向之知識與研究價值，企業此方面知識愈多，愈有利媒體關係管理以及企業聲望的經營。公關實務運作上，瞭解企業在新聞工作者心中的形象以及媒體對企業的報導傾向是必要的工作 (Lindenmann, 1994; Adams, 1995)，企業經理人或公關人員平時應固定閱讀媒體報導，瞭解不同媒體的報導偏好與風格 (Kuntzman, 1995)。然而，透過公關人員或經理人的個人觀察或經驗所建構的知識，雖具參考價值也廣為實務界運用，卻容易流於片斷與主觀，客觀性與可靠度不如對企業新聞進行有系統的內容分析比較。Lindenmann (1994) 指出，對企業新聞進行內容分析以瞭解特定媒體和記者如何報導自身企業以及產業競爭者，是媒體關係管理中相當具價值及成本效益的工作。過往企業新聞內容的分析研究，分析主題包含媒體對企業的報導傾向、對企業高階主管的報導傾向、以及如何報導特定之管理實務三大類。

媒體對企業的報導傾向研究發現，媒體傾向站在企業的立場 (Martin & Oshagan, 1997)，對企業持正面友善的報導傾向 (Fombrun & Shanley, 1990; Deephouse, 1996)，除非發生明顯不利企業的事件或企業違反社會主流價值，媒體才可能轉而批判企業 (Tucker, 1998; Levin & Behrens, 2003; 林詩宜、羅世宏, 2004)。如同對企業的正面報導傾向，研究亦指出媒體對企業高階主管的報導亦傾向正面友善 (Park & Berger, 2004; 李昭安, 2006)。雖然當發生不利高階主管的事件，媒體對高階主管的友善態度可能改變 (林詩宜、羅世宏, 2004)，但 Chen & Meindl (1991) 以美國人民航空公司 (People Express) 的報導為個案分析發現，無論該公司處於興盛或衰敗期，董事長 Donald Burr 在美國媒體上的形象都還偏向正面，顯示媒體對企業高階主管的報導傾向不必然受企業經營狀況影響。媒體對企業與企業高階主管的正面報導傾向主要受媒體與企業的利害共生關係影響，因負面報導可能破壞媒體與企業或企業主的關係，導致企業停刊廣告、拒絕受訪或提供資訊等不利媒體運作的事情 (Gitlin, 1980; Hayward et al., 2004)。

企業管理實務作法或管理理論 (尤其是新穎的理論)，亦是企業新聞的報導對象。過往研究關注某管理實務或理論如何經由媒體報導取得正當性，進而在企業間擴散或為社會大眾知曉 (Lamertz & Baum, 1998; Mazza & Alvarez, 2000; Strang & Macy, 2001; Zhang & Swanson, 2006)。例如 Lamertz & Baum (1998) 研究「企業瘦身」(Downsizing) 在加拿大企業的擴散過程發現，媒體報導最初強調有關企業是否達到經濟效率與效能的「技術性 (technical) 目標」

議題，之後轉移到強調企業是否符合社會期望、價值觀、以及法令規章的「體制性 (institutional) 目標」議題。其他研究也指出媒體傾向報導企業成功事蹟，因成功故事有助賦予某理論或實務作法正當性 (Mazza & Alvarez, 2000; Strang & Macy, 2001)，或是媒體試圖迎合社會重視成功甚於失敗的價值觀 (Strang & Macy, 2001)。

過往企業新聞內容的分析研究對瞭解企業新聞報導傾向以及企業的媒體關係管理，提供可觀的知識及觀點，但依舊存在一些知識缺口。首先，許多研究僅分析特定主題，如對企業的報導傾向，忽略一則新聞乃同時包含多重企業相關資訊，閱聽人接觸新聞是同時從中吸收多重資訊進而建立對企業的整體認知與評價。其次，雖然有研究針對相同新聞文本進行多重主題分析，但分析後缺乏進一步探討主題間的關係，難以對企業新聞報導傾向提供更深度與脈絡化的知識。舉例來說，高階主管聲望對企業經營的重要性與日俱增 (Gaines-Ross, 2000)，對企業形象與聲望建立有重要影響 (Park & Berger, 2004)，媒體對高階主管的報導傾向可能與媒體對企業的報導傾向有相當關聯，但是過往研究並未檢視兩者關係。再者，如同 Mazza & Alvarez (2000) 以及 Kjær & Langer (2005) 指出企業新聞強調報導企業的實際運作，但過往以內容分析法進行的企業新聞內容研究所使用的分析類目泰半沿用傳統新聞內容分析 (主要對象是政治新聞) 的慣用類目，如報導傾向、主要消息來源、報導形式等，一些與企業實務運作較具關聯的類目，如企業成敗事蹟、技術性或體制性目標議題，甚少被使用與分析，導致分析結果與企業真實運作產生脫離。最後，文獻指出，媒體組織因市場定位差異導致報導內容偏好不同，媒體關係管理應對此做出適當因應 (Bland et al., 1996; Carroll & McCombs, 2003; 孫秀蕙, 1997)。雖然晚近 Kiousis et al. (2007) 研究證實企業新聞報導傾向確實受媒體組織本身市場定位影響，但相關實證研究迄今仍不多，Kiousis et al. (2007) 呼籲後續研究可針對此方向進一步研究，以提高分析結果的深度以及對媒體關係管理的知識價值。

基於這些知識缺口，本研究將透過內容分析法，以整合方式對企業新聞同時進行多項主題分析，增加分析與企業實務運作關聯性較高的類目，分析類目之間的關係以揭露報導傾向的脈絡關係，並且比較不同市場定位的媒體組織的報導傾向異同。透過內容分析，本研究試圖回答下列問題：媒體的企業新聞有何報導傾向？報導傾向存在何種脈絡關係？報導傾向是否因媒體組織的市場定位不同而有差異？之後本研究將討論發現之媒體報導傾向對企業媒體關係管理有何管理意涵。本研究結果有助填補過往研究的知識缺口，提供企業以及企業經理人更完整且脈絡化的企業新聞知識，改善企業媒體關係管理成效以提升企業聲望。

參、研究方法

本研究以內容分析法分析企業新聞。內容分析法目的在將語言文字或其他類型資料歸納到類目 (categories)，檢視資料特徵並探討資料可能的影響力 (Kerlinger & Lee, 2000)。內容分析法能指出信念、價值觀、意識形態、或其他文化系統的長期變化，常被用來分析新聞內容 (Weber, 1985)，是分析企業新聞內容的適當方法 (Hayward et al., 2004)。

一、企業新聞樣本

如同許多過往研究 (Chen & Meindl, 1991; Elsbach, 1994; Deephouse, 1996, 2000; Rinallo & Basuroy, 2009)，本研究分析單一產業的企業新聞。TFT-LCD (薄膜電晶體液晶顯示器) 產業為台灣晚近新興的科技產業，是政府「兩兆雙星」計畫的兆元重點產業，TFT-LCD 面板廠動態受社會大眾與媒體關注，因此本研究選擇 TFT-LCD 面板廠新聞為分析對象，以國內財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠的新聞報導為新聞樣本。財經雜誌以報導財經新聞為主，財經新聞是關於商業、財務、以及經濟方面的資訊，也被稱為商業新聞 (Luesby, 2001)。財經雜誌的企業報導較具深度且詳盡，對社會大眾對企業的認知有重要影響力，尤其是高閱讀率的雜誌，而透過雜誌刊登專稿一直是公關人員偏好使用的宣傳方式 (姚惠忠, 2006)。

由於媒體組織的市場定位可能影響其企業新聞報導傾向，本研究同時從綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌抽取新聞樣本進行比較，前者報導廣及各產業，涵蓋工商經濟動態、管理思潮、政治社會等議題，後者報導聚焦在資訊科技產業。綜合類財經雜誌的選取主要考量雜誌影響力，包含閱讀率與聲望，最後選擇《商業周刊》、《天下雜誌》、以及《遠見雜誌》，三本雜誌皆為國內發行歷史較久且知名度高的財經雜誌。根據《動腦雜誌》編輯部 (2003, 2004, 2005, 2006) 的資料，2002 到 2005 年，《商業周刊》、《天下雜誌》、以及《遠見雜誌》是國內閱讀率前三名的財經雜誌，三者長期獲得國內外新聞報導獎肯定，也關注資訊科技產業的發展動態，雖然三者出刊期不同(《商業周刊》為周刊，《天下雜誌》2002 年 7 月起從月刊改為半月刊，《遠見雜誌》為月刊)，但對社會大眾與商業社群都有相當影響力，本研究仍將其劃分為同一群體進行分析。本研究科技類財經雜誌選取《數位時代》與《e 天下》，分別創刊於 1999 年與 2001 年，閱讀率與聲望雖不如前三者，但主要報導資訊科技產業，對 TFT-LCD 產

業有大量報導。

國內 TFT-LCD 產業投資熱潮可追溯自 1997 年底，中華映管宣佈跟日本三菱電機技術合作，率先投入第三代大型 TFT-LCD 生產線。本研究以 1997 年為新聞抽樣起始年，因《e 天下》在 2006 年 1 月停刊，新聞抽樣期間為 1997 年至 2005 年，共包含十一家 TFT-LCD 面板廠：友達光電、奇美電子、中華映管、廣輝電子、瀚宇彩晶、元太科技、統寶光電、群創光電、聯友光電、達碁科技、以及奇晶光電。其中，聯友光電與達碁科技在 2001 年合併為友達光電，奇晶光電為奇美電子的前身。本研究以「TFT-LCD」、「LCD」、「薄膜電晶體液晶顯示器」、「面板」、以及十一家面板廠名稱為關鍵詞，檢索五本雜誌的新聞資料庫，參考 Kiousis et al. (2007) 的作法排除屬於意見而非新聞的專欄評論文章，並刪除重複出現的新聞，共取得 135 則純粹以 TFT-LCD 面板廠為報導主軸的新聞，如表 1 所示。

表 1 本研究 TFT-LCD 面板廠新聞樣本之分佈

年份	商業周刊	天下雜誌	遠見雜誌	數位時代	e 天下	合計
1997	0	2	0	0	0	2
1998	0	0	0	0	0	0
1999	4	0	4	1	0	9
2000	4	0	0	0	0	4
2001	7	1	5	3	0	16
2002	9	3	5	8	8	33
2003	5	5	1	8	4	23
2004	10	2	2	7	5	26
2005	5	5	1	10	1	22
合計	44	18	18	37	18	135

由表 1 得知，樣本新聞以來自《商業周刊》與《數位時代》較多。《商業周刊》新聞則數較多可能是因為其為週刊，出刊頻率是其他屬月刊之樣本雜誌的四倍而總報導量較多。《數位時代》屬科技類財經雜誌，資訊科技產業為其報導重點，TFT-LCD 產業相關報導較多應屬合理現象。從出刊頻率與雜誌屬性來看，《商業周刊》與《數位時代》較其他樣本雜誌有較多報導應屬自然合理現象，而無論五本樣本雜誌新聞則數多寡，表 1 實際反映 1997 年到 2005 年間國內主要綜合類及科技類財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠的報導情況。

二、內容分析類目建構

本研究內容分析類目選擇與企業實務運作較具關聯的類目，除參考過往研究，亦新增先前研究未曾分析的「企業功能」(business functions) 類目，因為企業功能是企業為達成目標而執行的機能性業務工作，不同功能各有獨特作用，是企業管理的最基本架構 (蔡敦浩，2009)。本研究曾與兩位樣本雜誌記者針對類目、類目的類別、以及統計分析設計等進行討論，確保本研究能有效揭露財經雜誌的企業新聞報導傾向。本研究建構的類目共有七項：企業報導傾向、高階主管報導傾向、成敗事蹟、報導議題、報導形式、主要消息來源、以及企業功能，以下就個別類目進行說明。

(一) 企業報導傾向

本類目分析企業新聞內容對報導的企業所呈現之整體評價，參考 Deephouse (2000) 的分類，本類目分為正面、負面、以及中立三個類別。

(二) 高階主管報導傾向

本類目分析企業新聞內容對報導的企業高階主管所呈現之整體評價。參考 Park & Berger (2004)，本研究以閱讀報導中跟高階主管個性、人格特質、能力、以及行為表現有關的內容進行判斷，缺乏相關描述或僅為高階主管對某事件或議題發表意見的報導，皆不予以分析，最後共有 99 則新聞進行分析。參考 Park & Berger (2004) 之分類，本類目分為正面、負面、以及中立三個類別。

(三) 成敗事蹟

本類目分析企業新聞報導焦點是企業的成功或失敗活動，參考 Mazza & Alvarez (2000) 以及 Strang & Macy (2001)，本類目分為成功事蹟、失敗事蹟、以及無法判別三個類別。

(四) 報導議題

本類目分析企業新聞報導焦點主要在企業努力達成何種目標的議題，參考 Lamertz & Baum (1998) 的分析，本類目分為「技術性目標」議題以及「體制性目標」議題兩類別，前者強調企業的經濟效率與效能，

例如營收獲利、成本控管、產能狀況等，後者強調企業是否符合社會期望、價值觀、以及法令規章，例如遵守政府規定、模仿同業成功作法、盡企業社會責任等。

(五) 報導形式

本類目分析該企業新聞屬於何種新聞報導類型。不同於過往研究以純淨新聞、專題報導等類型區分，本研究根據樣本雜誌記者的建議，為突顯報導的範圍層次，將本類目分為人物特寫或專訪（對某一特定企業人物事蹟進行整理報導，或對某一特定企業人士進行訪談之內容）、企業特寫（以某一特定企業事蹟為報導主軸）、以及產業報導（以產業近況與未來發展為報導主軸）三個類別。

(六) 主要消息來源

本類目分析企業新聞中被引述次數最多的消息來源為何，包含 TFT-LCD 面板廠或其內部人士、外部機構或專家（學術單位、投資研究機構、財團法人組織）、面板廠以外的其他企業或其內部人士、政府機關或官員、無消息來源、以及無法判別六個類別。無法判別有兩種情況，一是引述次數最多的消息來源同時涵蓋兩種以上的消息來源類別，另一是報導中僅有一消息來源但無法判斷其身份，如匿名消息來源。

(七) 企業功能

本類目分析企業新聞內容關注何種企業功能活動。企業實務界與管理學界慣以「產（生產）、銷（行銷）、人（人資）、發（研發）、財（財務）」代表企業運作的基本功能，本研究將本類目分為生產與作業管理、行銷管理、人力資源管理、財務管理、以及研發管理五個類別。

三、編碼登錄與信度

本研究以「則數」為分析單位（unit of analysis）。除「成敗事蹟」類目，其他類目都由編碼員閱讀整則新聞（標題與內文），再將每則新聞編入適當類別中。由於新聞內文常同時涵蓋多個企業活動，成功與失敗事件交雜，不易進行判別。經與樣本雜誌記者討論後，本研究在「成敗事蹟」類目改以僅閱讀標

題判別再將每則新聞編入適當類別中，因為標題會指出新聞重心，其提及的企業活動可被視為該新聞之焦點，可降低不易判別的問題。

正式分析前，本研究隨機抽取樣本新聞進行前測，共取 14 則新聞，約佔 135 則新聞樣本的 10%，由兩位經過編碼訓練的編碼員同時進行編碼。參考 Holsti (1969) 的公式，計算得到編碼員間相互同意度為 0.86，之後再以王石番 (1991) 建議的信度公式計算得到信度為 0.92，符合 Krippendorff (1980) 指出須高於 0.80 的標準，達可接受之信度水準。前測得到之高編碼信度顯示兩位編碼員具高度共識，前測發現之編碼歧異處經兩位編碼員討論後取得共識，並據以修訂編碼表與編碼須知。之後由其中一位編碼員根據修訂的編碼表與編碼須知，完成全部樣本新聞的正式編碼，此階段不再估算編碼信度。此一編碼信度取得與正式編碼的作法，參考自許多過往企業新聞內容分析的研究 (Fombrun & Shanley, 1990; Lamertz & Baum, 1998; Pollock & Rindova, 2003; Bansal & Clelland, 2004)。

肆、內容分析結果

根據本研究的研究問題：媒體的企業新聞有何報導傾向？報導傾向存在何種脈絡關係？報導傾向是否因媒體組織的市場定位不同而有差異？本研究內容分析包含三大部份。第一部份是整體樣本各類目的次數分配分析，回答財經雜誌的報導傾向；第二部份為整體樣本中部份類目的交叉分析，回答報導傾向的脈絡關係；第三部份為綜合類及科技類財經雜誌在各類目的交叉分析，回答不同市場定位的媒體組織之報導傾向異同。

一、財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之報導傾向

表 2 整體樣本各類目之次數分配

類目	次數	百分比 (%)
企業報導傾向		
正面	101	74.8
負面	21	15.6
中立	13	9.6
合計	135	100.0
高階主管報導傾向		
正面	83	83.8
負面	7	7.1
中立	9	9.1
合計	99	100.0
成敗事蹟		
成功事蹟	96	71.1
失敗事蹟	21	15.6
無法判別	18	13.3
合計	135	100.0
報導議題		
技術性目標議題	113	83.7
體制性目標議題	22	16.3
合計	135	100.0
企業功能		
生產與作業管理	49	36.3
行銷管理	32	23.7
人力資源管理	27	20.0
財務管理	21	15.6
研發管理	6	4.4
合計	135	100.0
主要消息來源		
TFT-LCD 面板廠或其內部人士	68	50.4
外部機構或專家	30	22.2
其他企業或其內部人士	7	5.2
政府機關或官員	4	3.0
無消息來源	7	5.2
無法判別	19	14.1
合計	135	100.0
報導形式		
企業特寫	55	40.7
產業報導	48	35.6
人物特寫或專訪	32	23.7
合計	135	100.0

表 2 呈現整體樣本各類目的次數分配情況。企業報導傾向以正面報導居多 (74.8%)，之後是負面報導 (15.6%) 與中立報導 (9.6%)。高階主管報導傾向亦以正面報導居多 (83.8%)，之後為中立報導 (9.1%) 與負面報導 (7.1%)。整體而言，財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠以及其高階主管多為正面報導，特別是對高階主管。

此外，新聞報導焦點為成功事蹟的新聞 (71.1%) 多於失敗事蹟的新聞 (15.6%)，前者的新聞平均字數為 2264 字，亦多於後者的 1461 字，有部份報導 (13.3%) 為無法判斷。在報導議題上，多數報導焦點放在企業努力達成跟經濟效率與效能有關的技術性目標議題 (83.7%)，比例遠高於企業是否符合社會價值、文化、法令、大眾期望等體制性目標議題的報導 (16.3%)。由此可知，財經雜誌報導 TFT-LCD 面板廠的成功事蹟多於失敗事蹟，給予成功事蹟較長報導篇幅，同時也較重視廠商的經濟績效表現。

表 2 亦顯示在企業功能類目，以關注生產與作業管理活動的報導居多 (36.3%)，生產線擴張、產能規模、原物料取得與競爭等是常見的報導重點，之後依序為行銷管理 (23.7%)、人力資源管理 (20.0%)、財務管理 (15.6%)、以及研發管理 (4.4%)。主要消息來源則以 TFT-LCD 面板廠或其內部人士最多 (50.4%)，次為外部機構或專家 (22.2%)，之後是 TFT-LCD 面板廠以外的其他企業或其內部人士 (5.2%)、以及政府機關或官員 (3.0%)。有 7 則新聞沒有消息來源 (5.2%)，19 則新聞無法根據引述次數判別主要消息來源 (14.1%)。在報導形式方面，以企業特寫最多 (40.7%)，次為產業報導 (35.6%) 以及人物特寫或專訪 (23.7%)。

另一方面，之前表 1 顯示，《商業周刊》與《數位時代》較其他樣本雜誌有較多報導。雖然從出刊頻率與雜誌屬性來看，《商業周刊》與《數位時代》較其他樣本雜誌有較多報導應屬合理現象，但為瞭解佔總新聞樣本比例明顯較高之《商業周刊》與《數位時代》的新聞是否可能因此影響分析結果，本研究進一步以卡方分析，就兩者新聞同時加入或個別加入新聞研究樣本後的各類目次數分配結果進行統計檢定。結果發現，兩者新聞則數雖較多，但無論兩者同時加入或個別加入新聞研究樣本中，整體樣本在表 2 七個類目的次數分配結果沒有因此有顯著改變，顯示分析結果不受兩本雜誌新聞則數較多影響，因此本研究目前的分析結果是可信的。

本研究進一步分析企業特寫以及人物特寫或專訪中的主角 TFT-LCD 面板廠 (請參見表 3)。企業特寫以產能規模前兩大的友達光電及奇美電子為主，分佔全部報導量的 41.8% 及 30.9%，遠高於排名第三的中華映管 (7.3%) 以及之後的廠商。人物特寫或專訪的企業人物也以友達光電 (43.8%) 與奇美電子

(25.0%) 比例最高，亦明顯高於排名第三的群創光電 (12.5%) 以及之後的廠商。此結果呼應 Hayward et al. (2004) 指出規模較大企業的高階主管比規模較小企業的高階主管更易獲得媒體報導的論述。

表 3 企業特寫以及人物特寫或專訪之主角 TFT-LCD 面板廠

企業名稱	企業特寫		人物特寫或專訪	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
友達光電	23	41.8	14	43.8
奇美電子	17	30.9	8	25.0
中華映管	4	7.3	1	3.1
達碁科技	3	5.5	0	0
統寶光電	2	3.6	0	0
廣輝電子	2	3.6	2	6.3
元太科技	2	3.6	0	0
瀚宇彩晶	1	1.8	2	6.3
聯友光電	1	1.8	0	0
群創光電	0	0	4	12.5
奇晶光電	0	0	1	3.1
合計	55	100.0	32	100.0

二、財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞報導傾向之間的關係

個別類目的次數分配分析可對企業新聞報導傾向提供基本瞭解，進一步分析類目之間的關係有助瞭解報導傾向的脈絡關係，過往研究對此未給予充份重視。參考過往文獻，本研究選擇幾個具觀察意義的類目進行交叉分析。由於卡方分析若超過 25%細格期望值小於 5，可能降低卡方值而影響分析結果 (George & Mallery, 2007)，為避免此問題，本研究進行此部份交叉分析前先去除或合併部份類目中次數較少的類別之新聞樣本。之後比較綜合類以及科技類財經雜誌之新聞報導傾向，本研究亦做同樣處理。

(一) 企業報導傾向與高階主管報導傾向之關係

本研究檢視財經雜誌的企業新聞報導傾向與高階主管報導傾向兩者是否具有高度關聯，類似的分析並未見諸過往研究。由表 4 得知，財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠以及其高階主管的報導傾向，兩者有顯著相關 ($\chi^2=31.85$, d.f.=1, $P=0.000^{***}$)，相關係數 Phi 值為 0.61 ($P=0.000^{***}$)。

同一則新聞中，當財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠高階主管為正面(負面)報導，其對 TFT-LCD 面板廠的報導亦傾向正面 (負面)。當財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠為正面報導，其對 TFT-LCD 面板廠高階主管的報導亦傾向正面，然而當對 TFT-LCD 面板廠為負面報導時，仍有一半比例報導對高階主管傾向正面，顯示財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠高階主管的友善度高於對 TFT-LCD 面板廠本身，此與表 2 中單獨對企業報導傾向以及高階主管報導傾向的分析結果相互呼應。

表 4 企業報導傾向與高階主管報導傾向之交叉分析

高階主管報導傾向 \ 企業報導傾向	正面	負面	合計
正面	74 (87.1%)	5 (5.9%)	80 (92.9%)
負面	1 (1.2%)	5 (5.9%)	6 (7.1%)
合計	75 (88.2%)	10 (11.8%)	85 (100.0%)

$\chi^2=31.85$ ，d.f.=1，P=0.000***；Phi=0.61，P=0.000***

(二) 成敗事蹟對企業報導傾向以及高階主管報導傾向的影響

表 5 顯示，財經雜誌報導焦點為 TFT-LCD 面板廠的成功或失敗事蹟，顯著影響報導對 TFT-LCD 面板廠的正負面報導傾向 ($\chi^2=77.70$ ，d.f.=1，P=0.000***)，以企業報導傾向為依變數之 Goodman & Kruskal tau 係數為 0.71 (P=0.000***)。另一方面，由表 6 得知，財經雜誌報導焦點是 TFT-LCD 面板廠的成功或失敗事蹟，亦顯著影響報導對 TFT-LCD 面板廠高階主管的正負面報導傾向 ($\chi^2=45.41$ ，d.f.=1，P=0.000***)，以高階主管報導傾向為依變數之 Goodman & Kruskal tau 係數為 0.57 (P=0.000***)。當財經雜誌報導重點是成功事蹟，其對 TFT-LCD 面板廠的報導傾向以正面居多，對 TFT-LCD 面板廠高階主管則完全是正面報導；當報導重點是失敗事蹟，其對 TFT-LCD 面板廠的報導傾向以負面居多，對 TFT-LCD 面板廠高階主管的報導傾向雖也以負面為多，但有四成為正面報導。由此可知，無論 TFT-LCD 面板廠遭遇成功或失敗事蹟，財經雜誌給予高階主管正面報導的比例皆高於給廠商的比例。此結果再次指出，財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠高階主管比對 TFT-LCD 面板廠本身

更為友善。

表 5 成敗事蹟與企業報導傾向之交叉分析

成敗事蹟 企業報導傾向	成功事蹟	失敗事蹟	合計
正面	87 (79.8%)	2 (1.8%)	90 (81.7%)
負面	3 (2.8%)	17 (15.6%)	20 (18.3%)
合計	90 (82.6%)	19 (17.4%)	109 (100.0%)

$\chi^2=77.70$ ，d.f.=1，P=0.000***；Goodman & Kruskal tau=0.71，P=0.000***

表 6 成敗事蹟與高階主管報導傾向之交叉分析

成敗事蹟 高階主管報導傾向	成功事蹟	失敗事蹟	合計
正面	70 (87.5%)	4 (5.0%)	74 (92.5%)
負面	0 (0)	6 (7.5%)	6 (7.5%)
合計	70 (87.5%)	10 (12.5%)	80 (100.0%)

$\chi^2=45.41$ ，d.f.=1，P=0.000***；Goodman & Kruskal tau=0.57，P=0.000***

(三) 成敗事蹟以及企業功能對報導議題的影響

由表 7 得知，財經雜誌報導焦點是 TFT-LCD 面板廠的成功或失敗事蹟，顯著影響報導關注的是 TFT-LCD 面板廠努力達成技術性或體制性目標議題 ($\chi^2=13.33$ ，d.f.=1，P=0.000***)，以報導議題為依變數之 Goodman & Kruskal tau 係數為 0.11 (P=0.000***)。當報導焦點是成功事蹟，報導較關注與經濟效率與效能有關的技術性目標議題；當報導焦點為失敗事蹟，報導雖仍較關注技術性目標議題，但關注體制性目標議題的報導比重達四成，此時報導焦點為企業是否符合社會期望、法令規定、或文化規範的可能性明顯提高。另外，由表 8 得知，報導關注的企業功能活動不同，亦顯著影響報導關注的是 TFT-LCD 面板廠努力達成技術性或體制性目標議題 ($\chi^2=22.27$ ，d.f.=4，P=0.000***)，以報導議題為依變數之

Goodman & Kruskal tau 係數為 0.17 (P=0.000***)。當報導焦點是 TFT-LCD 面板廠的生產與作業管理、財務管理、以及行銷管理活動，報導明顯較關注技術性目標議題；當報導焦點轉到人力資源管理或研發管理活動，對體制性目標議題的關注明顯提升，廠商的人力管理作法以及研發的投入是否符合社會期望或規範，受到更多重視。

表 7 成敗事蹟與報導議題之交叉分析

報導議題 \ 成敗事蹟	成功事蹟	失敗事蹟	合計
技術性目標議題	86 (73.5%)	12 (10.3%)	98 (83.8%)
體制性目標議題	10 (8.5%)	9 (7.7%)	19 (16.2%)
合計	96 (82.0%)	21 (20.0%)	117 (100.0%)

$\chi^2=13.33$ ，d.f.=1，P=0.000***；Goodman & Kruskal tau=0.11，P=0.000***

表 8 企業功能與報導議題之交叉分析

報導議題 \ 企業功能	生產與作業管理	行銷管理	財務管理	人力資源管理	研發管理	合計
技術性目標議題	45 (33.3%)	30 (22.2%)	19 (14.1%)	16 (11.9%)	3 (2.2%)	113 (83.7%)
體制性目標議題	4 (3.0%)	2 (1.5%)	2 (1.5%)	11 (8.1%)	3 (2.2%)	22 (16.3%)
合計	49 (36.3%)	32 (23.7%)	21 (15.6%)	27 (20.0%)	6 (4.4%)	135 (100.0%)

$\chi^2=22.27$ ，d.f.=4，P=0.000***；Goodman & Kruskal tau=0.17，P=0.000***

(四) 成敗事蹟以及企業功能對主要消息來源的影響

由表 9 得知，成敗事蹟與主要消息來源的交叉分析卡方檢定結果未達 0.05 顯著水準 ($\chi^2=0.06$ ，d.f.=1，P=0.806)，顯示兩者無顯著關係，無論報導重點是成功或失敗事蹟，主要消息來源都以來自 TFT-LCD 面板廠為多。不過表 10 則顯示，財經雜誌報導焦點是 TFT-LCD 面板廠的何種企業功能活動，顯著影響報導引述的主要消息來源 ($\chi^2=11.18$ ，d.f.=4，P=0.025*)，以主要消息來源為依變數之 Goodman & Kruskal tau 係數為

0.10 (P=0.026*)。當報導焦點是人資管理、研發管理、或生產與作業管理活動，主要消息來源主要來自 TFT-LCD 面板廠或其內部人士，尤其是人資管理。當報導焦點為財務或行銷管理活動，財經雜誌大量引述外部組織或人士提供的資訊，特別是行銷管理，此時報導傾向組織內外部觀點並陳。

表 9 成敗事蹟與主要消息來源之交叉分析

成敗事蹟 主要消息來源	成功事蹟	失敗事蹟	合計
面板廠或其內部人士	49 (51.0%)	10 (10.4%)	59 (61.4%)
外部組織或人士	30 (31.3%)	7 (7.3%)	37 (38.6%)
合計	79 (82.3%)	17 (17.7%)	96 (100.0%)

$\chi^2=0.06$ ，d.f.=1，P=0.806

表 10 企業功能與主要消息來源之交叉分析

企業功能 主要消息來源	生產與 作業管理	行銷 管理	財務 管理	人力資 源管理	研發 管理	合計
面板廠或其內部人士	25 (22.9%)	12 (11.0%)	8 (7.3%)	19 (17.4%)	4 (3.7%)	68 (62.4%)
外部組織或人士	14 (12.8%)	16 (14.7%)	7 (6.4%)	3 (2.8%)	1 (0.9%)	41 (37.6%)
合計	39 (35.8%)	28 (25.7%)	15 (13.8%)	22 (20.2%)	5 (4.6%)	109 (100.0%)

$\chi^2=11.18$ ，d.f.=4，P=0.025*；Goodman & Kruskal tau=0.10，P=0.026*

四、綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌之報導傾向比較

本研究比較綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌對 TFT-LCD 面板廠的新聞報導傾向是否有顯著差異。分析發現，兩者在企業報導傾向、高階主管報導傾向、以及成敗事蹟三個類目有顯著差異 (請參見表 11 至 13)，其他類目則無顯著差異。在企業報導傾向方面，科技類財經雜誌的負面報導比例顯著低於綜合類財經雜誌。高階主管報導傾向方面，科技類財經雜誌完全為正面報導，其負面報導比例顯著低於綜合類財經雜誌。在成敗事蹟上，科技類財經雜誌報導

焦點為失敗事蹟的比例顯著低於綜合類財經雜誌。由此可知，科技類財經雜誌相較於綜合類財經雜誌，更傾向報導 TFT-LCD 面板廠的成功事蹟，對廠商以及其高階主管的報導論述更加正面友善，相較下，綜合類財經雜誌的報導批判性較高。此結果顯示媒體組織因市場定位差異確實導致企業報導傾向不同。Rinallo & Basuroy (2009) 指出專門報導某特定產業的媒體，報導內容明顯較其他媒體更易被該產業的企業以廣告購買所影響，因媒體與企業有更強烈的利害共生關係。科技類財經雜誌因何原因對 TFT-LCD 面板廠有較正面友善的報導仍待後續研究進行嚴謹的探究，但此發現對 TFT-LCD 面板廠的媒體關係管理深具意義，廠商應採用更細緻的媒體關係管理策略，針對綜合類以及科技類財經雜誌的報導傾向做出適當回應。

表 11 綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌在企業報導傾向之比較

雜誌類型 企業報導傾向	綜合類財經雜誌	科技類財經雜誌	合計
正面	54 (44.3%)	47 (38.5%)	101 (82.8%)
負面	18 (14.8%)	3 (2.5%)	21 (17.2%)
合計	72 (59.1%)	50 (41.0%)	122 (100.0%)

$\chi^2=7.48$ ，d.f.=1，P=0.006**；Goodman & Kruskal tau=0.06，P=0.006**

表 12 綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌在高階主管報導傾向之比較

雜誌類型 高階主管報導傾向	綜合類財經雜誌	科技類財經雜誌	合計
正面	48 (53.3%)	35 (38.9%)	83 (92.2%)
負面	7 (7.8%)	0 (0)	7 (7.8%)
合計	55 (61.1%)	35 (38.9%)	90 (100.0%)

$\chi^2=4.83$ ，d.f.=1，P=0.028*；Goodman & Kruskal tau=0.05，P=0.029*

表 13 綜合類財經雜誌以及科技類財經雜誌在成敗事蹟之比較

成敗事蹟 \ 雜誌類型	綜合類財經雜誌	科技類財經雜誌	合計
成功事蹟	51 (43.6%)	45 (38.5%)	96 (82.1%)
失敗事蹟	18 (15.4%)	3 (2.6%)	21 (17.9%)
合計	69 (59.0%)	48 (41.0%)	117 (100.0%)

$\chi^2=7.56$, d.f.=1 , P=0.006** ; Goodman & Kruskal tau=0.07 , P=0.006**

伍、結論與建議

瞭解媒體的企業新聞報導傾向是媒體關係管理的核心工作，也是管理領域逐漸重視的新聞知識的一環。本研究主張對企業新聞進行系統性的內容分析，相較經理人或公關人員的個人觀察分析，能提供較客觀可靠的企業新聞報導傾向知識，協助企業更有效管理媒體關係，進而提升企業聲望此一重要的企業無形資源。

本研究內容分析國內財經雜誌從 1997 年到 2005 年對 TFT-LCD 面板廠的報導，指出其報導傾向、報導傾向之間的關係、以及綜合類與科技類財經雜誌的報導傾向差異。本研究填補現有企業新聞內容分析研究的知識缺口，除強調分析跟企業實務運作關聯性較高的類目並且對相同新聞文本進行多重類目的整合分析，也進一步分析類目之間的關係，並比較不同市場定位媒體組織的報導傾向。本研究對企業新聞報導傾向提供較完整、脈絡化、以及具層次的知識，不僅豐富媒體關係管理研究中有關瞭解媒體報導傾向的論述，亦能豐富管理領域有關新聞知識的探討。本研究內容分析架構與使用之分析類目，亦可為未來相關研究參考使用。

實務貢獻上，本研究發現有助國內 TFT-LCD 面板廠進行更有效的媒體關係管理，對其他企業瞭解媒體的企業新聞報導傾向亦具參考價值。本研究的管理意涵主要有下列幾點。

首先，由於財經雜誌對高階主管比對企業更加友善，面板廠應善用高階主管作為企業形象塑造的助力，將媒體對高階主管的專訪或特寫，視為企業媒體關係管理的重要環節。除了公關人員，企業須加強高階主管的媒體知識與應對

能力，讓高階主管成為企業重要事務的發言人，特別當企業遭遇失敗或面臨危機。第二，一般狀況下，財經雜誌重視企業經濟績效表現，面板廠可用傑出的經營績效吸引媒體報導，但是當報導焦點在廠商的失敗事蹟、人資或研發活動，與記者互動則要在是否符合體制規範方向上多做準備，因為此時財經雜誌對該類議題的關注度提升。第三，規模較大的廠商較受媒體青睞，應善用媒體曝光的機會。規模較小的廠商則須設法創造被媒體報導的機會，突出的績效表現、創新的產品或作為等，皆是可行作法。然而，在追求報導量之餘更應尋求友善的報導內容，後者對企業績效影響力較大 (Bland et al., 1996)。第四，財經雜誌對行銷與財務管理活動的報導引述面板廠以外的消息來源次數增多，企業對相關議題須投以更多關注，與外部消息來源競爭發言機會以及言論主導權。第五，不同市場定位的財經雜誌對面板廠的報導傾向有差異，面板廠要善用友善度較高的科技類財經雜誌進行媒體公關與議題建構，但是對於影響力較大但批判性較高的綜合類財經雜誌仍要投入心力經營媒體關係，因為權威性較高的媒體對組織形象的塑造力較大 (Lindenmann, 1994; 羅文坤, 1998)。最後，如同本研究的作法，針對不同市場定位的媒體組織長時期對企業的報導進行有系統的內容分析，能提供較客觀、完整、以及深度的企業新聞報導傾向知識，企業與企業高階主管應善加利用此類方法取得有關媒體運作與報導傾向的知識，將此列為企業外部環境掃描的固定工作之一。除透過個人觀察或是跟媒體記者互動取得相關知識，高階主管應更重視企業新聞內容分析的知識價值，若本身無法進行此分析工作，可交由公關或幕僚部門人員進行，亦或參考學術研究成果。

本研究強調瞭解企業新聞報導傾向對企業媒體關係管理及企業聲望管理的知識價值，不過當企業積極經營媒體關係以建立有利的輿論資訊環境時，須注意媒體的友善報導可能潛藏的陷阱。以發生在 2001 年底的美國安隆公司 (Enron) 破產案為例，安隆宣告破產前幾個月，美國知名財經雜誌《財星雜誌》還評選安隆是過去十年最具成長性的公司，在 1999 年安隆財務長甚至還獲得美國《財務長雜誌》的財務長大獎。安隆對負面消息的打壓以及媒體對安隆長期作假帳等不法行為未善盡監督告知的責任，事後都被檢討應為安隆弊案負起部份責任。因此，企業應認知到媒體對企業隱惡揚善或粉飾太平，短期雖有利企業形象與績效，長期卻不一定最有利企業。企業與高階主管應將媒體報導當成檢視企業效能的一種重要外部機制，將有憑據的負面報導視為企業運作或管理失靈的警訊，在透過媒體關係管理維護企業形象以及降低報導傷害的同時，應儘快設法檢討改善相關問題。簡言之，企業媒體關係管理不應只著重在改善與媒體的互動關係，更應回到企業經營的根本面思考，如同文獻指出良好的內

部管理以及與外部利害關係人的良好溝通，自然能獲得媒體的正面報導 (Grunig, 1990; Eccles & Vollbracht, 2006)。

最後，本研究對後續研究提出幾點建議。首先，本研究分析發現國內財經雜誌報導 TFT-LCD 面板廠成功事蹟多於失敗事蹟，其可能受三種因素影響，除文獻指出媒體本身的各種利害考量與選擇，另外兩個因素包含：被報導的 TFT-LCD 面板廠皆屬大型企業而大型企業因資源、人才等因素其成功事件發生機率一般高於失敗事件，以及 1997 年到 2005 年間 TFT-LCD 產業持續成長使得面板廠自然易有較多成功事件成為媒體報導題材。因此，單從媒體報導較多企業成功事蹟推論媒體偏好報導企業成功事蹟，有其不夠周延之處。後續研究若要確認媒體是否偏好報導企業成功事蹟，須證明無論被報導企業的規模大小或企業身處成長或沒落的產業階段，媒體對企業的報導都是成功事蹟明顯多於失敗事蹟。其次，有關媒體企業新聞報導傾向的研究迄今雖累積不少成果，但仍有改善空間。後續研究可繼續開發與企業實務運作較具關聯的分析類目、分析報導傾向的脈絡關係、以及對企業新聞進行更多類型的比較，譬如比較不同類型媒體（如電視與雜誌）的報導傾向、比較媒體對不同產業的企業之報導傾向、比較國內外媒體對相同企業的報導傾向、比較公關運作下的採訪報導以及非公關運作下的採訪報導之報導傾向等，甚至可進一步探討報導傾向差異的成因，這些對瞭解媒體如何報導企業新聞以及其對媒體關係管理與企業經營的影響，能提供更完整且具參考價值的知識。再者，過往研究集中在分析平面媒體的企業新聞報導，對電視新聞的研究十分稀少，但隨著晚近國內財經新聞頻道陸續開播以及電視財經新聞閱聽人的增加，電視新聞對企業經營與媒體關係管理的影響應受到更多重視，須對電視的企業新聞報導進行更多分析，分析時除分析語言文字，也要注意畫面的影響力。最後，國內媒體隨著競爭的激烈有愈來愈商業化的傾向，此種朝「市場導向新聞學」(market-driven journalism) (McManus, 1994) 發展的趨勢，如何影響媒體的企業新聞報導傾向以及對企業的媒體關係管理有何啟示，亦是未來研究值得探討的課題。

參考文獻

- 王石番，1991，傳播內容分析法：理論與實證，二版，台北：幼獅文化事業公司。
李昭安，2006，「由《商業周刊》封面故事看財經雜誌對成功者形象的再現」，2006

- 年中華傳播學會年會「數位化時代的媒體生態、教育與倫理」研討會論文，A13：1~33。
- 林詩宜、羅世宏，2004，「從博達案新聞報導探討數位時代財經記者的報導規範」，淡江大學 2004 年「知識、創新、傳播」學術研討會論文集：253~264。
- 姚惠忠，2006，公共關係學：原理與實務，初版，台北：五南書局。
- 孫秀蕙，1997，公共關係：理論、策略與研究實例，初版，台北：正中書局。
- 張依依，2007，公共關係理論的演進與變遷，初版，台北：五南書局。
- 臧國仁、鍾蔚文，1997，「框架概念與公共關係策略：有關運用媒體框架的探析」，廣告學研究，9 期：99~130。
- 臧國仁、鍾蔚文、黃懿慧，1997，「新聞媒體與公共關係 (消息來源) 的互動：新聞框架理論的再省」，收錄於大眾傳播與市場經濟，陳韜文等 (編)，141~179，香港：爐鋒學會。
- 編輯部，2003，「台灣媒體專輯 (雜誌篇)：想賺廣告費？先比企劃案！」，動腦雜誌，327 期：44~53。
- 編輯部，2004，「台灣媒體總體檢 (雜誌篇)：十八般武藝都使上吧！」，動腦雜誌，338 期：60~68。
- 編輯部，2005，「台灣媒體廣告營收大調查 (雜誌篇)：雜誌百變，專案招財源」，動腦雜誌，349 期：76~81。
- 編輯部，2006，「2005 台灣媒體廣告營收調查 (雜誌)：生小孩拓財源，雜誌專刊當道」，動腦雜誌，361 期：66~75。
- 蔡敦浩，2009，企業概論，初版，台中：滄海書局。
- 羅文坤，1998，「媒體對企業形象之影響」，民意研究季刊，205 期：41~66。
- Adams, W. C., 1995, "Marrying the Functions: The Importance of Media Relations in Public Affairs Planning," **Public Relations Quarterly**, Vol. 40, No. 3, 7-11.
- Alvarez, J. L., Mazza, C., and Pedersen, J. S., 2005, "The Role of Mass Media in the Consumption of Management Knowledge," **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 21, No. 2, 127-132.
- Alvesson, M., 1990, "Organization: From Substance to Image?" **Organization Studies**, Vol. 11, No. 3, 373-394.
- Bansal, P. and Clelland, I., 2004, "Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment," **Academy of Management Journal**, Vol. 47, No. 1, 93-103.
- Barney, J., 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," **Journal of Management**, Vol. 17, No. 1, 99-120.
- Barney, J., Wright, M., and Ketchen, D. J. Jr., 2001, "The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991," **Journal of Management**, Vol. 27, No. 6, 625-641.
- Berkowitz, D. and Lee, J., 2004, "Media Relations in Korea: Cheong between Journalist and Public Relations Practitioner," **Public Relations Review**, Vol. 30, No. 4, 431-437.

- Bland, M., Theaker, A., and Wragg, D., 1996, **Effective Media Relations: How to Get Results**, London: Institute of Public Relations.
- Bradley, R. L., 2004, "The Connection between Public Relations and Competitive Advantage," **Public Relations Quarterly**, Vol. 49, No. 4, 7-10.
- Brown, N. and Deegan, C., 1998, "The Public Disclosure of Environmental Performance Information: A Dual Test of Media Agenda-setting Theory and Legitimacy Theory," **Accounting and Business research**, Vol. 29, No. 1, 21-41.
- Carroll, C. E. and McCombs, M., 2003, "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations," **Corporate Reputation Review**, Vol. 6, No. 1, 36-46.
- Chen, C. C. and Meindl, J. R., 1991, "The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express," **Administrative Sciences Quarterly**, Vol. 36, No. 4, 521-551.
- Cho, S., 2006, "The Power of Public Relations in Media Relations: A National Survey of Health PR Practitioners," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 83, No. 3, 563-580.
- Comrie, M., 1997, "Media Tactics in New Zealand's Crown Health Enterprises," **Public Relations Review**, Vol. 23, No. 2, 161-176.
- Deephouse, D. L., 1996, "Does Isomorphism Legitimate?" **Academy of Management Journal**, Vol. 39, No. 4, 1024-1039.
- Deephouse, D. L., 2000, "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-based Theories," **Journal of Management**, Vol. 26, No. 6, 1091-1112.
- Desiere, S. E. and Sha, B. L., 2007, "Exploring the Development of an Organizational Approach to Media Relationships," **Public Relations Review**, Vol. 33, No. 1, 96-98.
- Eccles, R. G. and Vollbracht, M., 2006, "Media Reputation of the Insurance Industry: An Urgent Call for Strategic Communication Management," **The Geneva Papers**, Vol. 31, No. 3, 395-408.
- Elsbach, K. D., 1994, "Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verb Accounts," **Administrative Sciences Quarterly**, Vol. 39, No. 1, 57-88.
- Fombrun, C. and Shanley, M., 1990, "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," **Academy of Management Journal**, Vol. 33, No. 2, 233-258.
- Gaines-Ross, L., 2000, "CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value," **Corporate Reputation Review**, Vol. 3, No. 4, 366-370.
- Garnett, J. L. and Kouzmin, A., 2007, "Communicating throughout Katrina: Competing and Complementary Conceptual Lenses on Crisis Communication," **Public Administration Review**, Vol. 67, No. 1, 171-188.

- George, D. and Mallery, P., 2007, **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 7th, Cambridge, MA: Pearson.
- Gitlin, T., 1980, **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**, Berkeley, CA: University of California Press.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M., 2001, "Corporate Reputation: Seeking a Definition," **Corporate Communication**, Vol. 6, No. 1, 24-30.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T., 1998, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation," **Long Range Planning**, Vol. 31, No. 5, 695-702.
- Grunig, J. E., 1990, "Theory and Practice of Interactive Media Relations," **Public Relations Quarterly**, Vol. 35, No. 3, 18-23.
- Hayward, M. L. A., Rindova, V. P., and Pollock, T. G., 2004, "Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity," **Strategic Management Journal**, Vol. 25, No. 7, 637-653.
- Holsti, O. R., 1969, **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**, Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Jens, P., Brooks, R., Nicoletti, G., and Russell, R., 2006, "Media Coverage and Biotechnology IPOs: Some Australian Evidence," **Journal of Commercial Biotechnology**, Vol. 13, No. 1, 43-47.
- Jo, S. and Kim, Y., 2004, "Media of Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 81, No. 2, 292-306.
- Kelly, W., Masumoto, T., and Gibson, D., 2002, "Kisha Kurabu and Koho: Japanese Media Relations and Public Relations," **Public Relations Review**, Vol. 28, No. 3, 265-281.
- Kent, M. L. and Taylor, M., 2003, "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist," **Public Relations Quarterly**, Vol. 48, No. 1, 14-18.
- Kerlinger, F. N. and Lee, H. B., 2000, **Foundations of Behavioral Research**, 4th, Belmont, CA: Wadsworth.
- Kiousis, S., Popescu, C., and Mitrook, M., 2007, "Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance from an Agenda-building and Agenda-setting Perspective," **Journal of Public Relations Research**, Vol. 19, No. 2, 147-165.
- Kjær, P. and Langer, R., 2005, "Infused with News Value: Management, Managerial Knowledge and the Institutionalization of Business News," **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 21, No. 2, 209-233.
- Kosicki, G. M., 1993, "Problems and Opportunities in Agenda-setting Research," **Journal of Communication**, Vol. 43, No. 2, 100-127.
- Krippendorff, K., 1980, **Content Analysis: An Introduction to its Methodology**, Beverly Hills, CA: Sage.

- Kuntzman, G., 1995, "A Real Reporter's Guide to Media Relations," **Public Relations Tactics**, Vol. 2, No. 9, 1-10.
- Lamertz, K. and Baum, J. A. C., 1998, "The Legitimacy of Organizational Downsizing in Canada: An Analysis of Explanatory Media Accounts," **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 15, No. 1, 93-107.
- Levin, L. A. and Behrens, S. J., 2003, "From Swoosh to Swoon: Linguistic Analysis of Nike's Changing Image," **Business Communication Quarterly**, Vol. 66, No. 3, 52-65.
- Lindenmann, W. K., 1994, "Improving Your Media Relations with Research," **Public Relations Tactics**, Vol. 1, No. 3, 1-10.
- Lubbers, C. A., 2005, "Media Relations in the Travel and Tourism Industry: A Coorientation Analysis," **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Vol. 12, No. 1-2, 41-55.
- Luesby, L., 2001, **The Word on Business: It's an Information Economy: Be a Smart Informer**, London: Prentice Hall.
- Martin, C. R. and Oshagan, H., 1997, "Disciplining the Workforce: The News Media Frame a General Motors Plant Closing," **Communication Research**, Vol. 24, No. 6, 669-697.
- Mazza, C. and Alvarez, J. L., 2000, "Haute Couture and Prêt-a-porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices," **Organization Studies**, Vol. 21, No. 3, 567-588.
- McCombs, M. and Shaw, D., 1972, "The Agenda-setting Function of Mass Media," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, 176-187.
- McManus, J. H., 1994, **Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?**, Beverly Hills, CA: Longman.
- Park, D. J. and Berger, B. K., 2004, "The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image," **Journal of Public Relations Research**, Vol. 16, No. 1, 93-125.
- Pollock, T. G. and Rindova, V. P., 2003, "Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offering," **Academy of Management Journal**, Vol. 46, No. 5, 631-642.
- Rinallo, D. and Basuroy, S., 2009, "Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?" **Journal of Marketing**, Vol. 73, No. 6, 33-46.
- Shin, J. H. and Cameron, G. T., 2003, "The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict between PR Professionals and Journalists in South Korea," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 80, No. 3, 583-602.
- Sinaga, S. and Callison, C., 2008, "Credibility of PR Practitioners: The Impact of Professional Journalism Background on Trustworthiness, Expertness, and

- Homophily Evaluations,” **Public Relations Review**, Vol. 34, No. 3, 291-293.
- Sonnenfeld, S., 1994, “Media Policy: What Media Policy?” **Harvard Business Review**, Vol. 72, No. 4, 18-32.
- Strang, D. and Macy, M. W., 2001, “In Search of Excellence: Fads, Success Stories, and Adaptive Emulation,” **American Journal of Sociology**, Vol. 107, No. 1, 147-182.
- Tucker, L. R., 1998, “The Framing of Calvin Klein: A frame Analysis of Media Discourse about the August 1995 Calvin Klein Jeans Advertising Campaign,” **Critical Studies in Mass Communication**, Vol. 15, No. 2, 141-157.
- Weaver, D. and Elliott, S. N., 1985, “Who Gets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda Building,” **Journalism Quarterly**, Vol. 62, No. 2, 87-94.
- Weber, R. P., 1985, **Basic Content Analysis**, Beverly Hills, CA: Sage.
- Wernerfelt, B., 1984, “A Resource-based View of the Firm,” **Strategic Management Journal**, Vol. 5, No. 2, 171-180.
- Wigley, S. and Zhang, W., 2009, “PR Gets Personal: A Framing Analysis of Coverage Before and After a Source’s Criticism of the Media,” **Public Relations Review**, Vol. 35, No. 3, 304-306.
- Wry, T., Deephouse, D. L., and McNamara, G., 2006, “Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups,” **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No. 4, 225-242.
- Wu, M. Y., 2004, “Public Relations in Taiwan: A 2005 Version,” **Public Relations Quarterly**, Vol. 49, No. 4, 19-21.
- Yoon, Y., 2005, “A Scale for Measuring Media Relations Efforts,” **Public Relations Review**, Vol. 31, No. 3, 434-436.
- Zhang, J. and Swanson, D., 2006, “Analysis of News Media’s Representation of Corporate Social Responsibility (CSR),” **Public Relations Quarterly**, Vol. 51, No. 2, 13-17.

作者簡介

盧淵源

日本慶應義塾大學管理工學博士，目前為國立中山大學企業管理學系教授，曾任中華民國品質學會理事長。研究領域為工業工程與管理、科技管理、創新管理、研發管理、品質管理。學術論文曾發表於 Information Sciences, Technovation, International Journal of Technology Management, Total Quality Management & Business Excellence, Journal of Organization Change Management, Service Industries Journal、管理學報、中山管理評論、品質學報等期刊，2010年獲得國際科技管理學會 (IAMOT) 「傑出研究獎」。

E-mail: iylu@bm.nsysu.edu.tw

蘇登呼

國立中山大學企業管理博士，目前為樹德科技大學行銷管理系助理教授。研究領域為公共關係、媒體關係管理、創業管理、組織跨界人、知識管理。學術論文曾發表於 Service Industries Journal、創業管理研究等期刊與國內外研討會。

E-mail: thsu@stu.edu.tw

黃英忠

韓國成均館大學經營管理博士，目前為國立高雄大學亞太工商管理學系教授兼高雄大學校長。研究領域為人力資源管理、組織理論與管理。學術論文曾發表於 International Journal of Manpower, Stress & Health, Journal of World Business, Tourism Management, Total Quality Management & Business Excellence, Service Industries Journal, Expert Systems with Applications, Public Personnel Management、中山管理評論、台大管理論叢、管理評論、中華心理衛生學刊等期刊。

E-mail: president@nuk.edu.tw