

Public Relations Strategies of Internet Crisis

徐志豪、姚惠忠

E-mail: 9315892@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In a very wide variety of the Internet world, the effectiveness of on-line mass media has reached to our daily lives. On-line mass media has become the best information-communicated tool. On the other hand, it can easily bring an Internet crisis. Compare with On-line mass media and ordinary mass media, there are four features of on-line mass media: more personalize, more interactive, communicate more information and limitless resources than ordinary one. The newest mass media, The Internet Public Relation, has undergone the different changes for ages, now it has come to maturity. As the enterprises facing the internet crises, they should use the Public Relation Strategy of Internet Crisis to solve or decrease the damages. The purpose of doing this research is to discuss how Taiwanese publicists conduct when facing the Internet Crisis and see the Ordinary Crisis Manage System can really control the damages of the Internet crisis efficiently or not. Also, this will provide publicists with suggestions and principles of planning the strategy of the Internet Crisis Management.

Keywords : Internet Crisis ; Internet Public Relations ; Public Relations Strategies of internet crisis

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 v 英文摘要 vi 誌謝 vii 目錄 xi 圖目錄 xiv 表目錄 xv 第一章 緒論 1 第一節 研究動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究架構與研究流程 5 第二章 文獻探討 8 第一節 危機定義及類型 8 第二節 網路危機種類及其影響 9 2.2.1 網路危機的總類 10 2.2.2 網路危機的影響 13 第三節 危機管理 23 第四節 網路危機管理 38 第三章 研究方法 48 第一節 研究方法 48 第二節 資料蒐集方式 51 第三節 研究對象 53 第四章 資料分析 55 第一節 企業危機認知機制 56 第二節 處理程序及特別經驗 60 第三節 危機處理決策過程 68 第四節 企業網路危機管理計劃 70 第五節 企業媒體公關之運用 72 第五章 研究結果與發現 76 第一節 問題討論 76 第二節 綜合分析、比較與發現 80 第六章 結論與建議 88 第一節 結論 88 第二節 企業實務之建議 90 第三節 研究限制與未來研究方向之建議 93 參考文獻 95 圖目錄 圖1.1 研究架構圖 5 圖1.2 研究流程圖 6 圖2.1 駭客的入侵方法 18 圖2.2 危機管理金字塔圖 31 表目錄 表3.1 各學者對個案研究的定義 50 表3.2 訪談前架構表 52 表4.1 公關人員訪談列表 55 表4.2 資料分析大綱 55 表6.1 不同形式的網路危機處理方式 88 表6.2 不同階段危機的因應策略 89

REFERENCES

1. MBA核心課程編譯組編譯(2002),《公關經理-下》,讀者文化事業出版。
 2. 于鳳娟譯(2001),Otto Lerbinger著,《危機管理》,五南書局出版。
 3. 朱延智(2002),《企業危機管理》,五南書局出版。
 4. 朱愛群(2002),《危機管理-解讀災難謎咒》,五南書局出版。
 5. 林文益、鄭安鳳合譯(2002),W.Timothy Coombs著,《危機管理與傳播》。
 6. 吳宜蓁(2002),《危機傳播,公共關係與語藝觀點的理論與實證》,五南書局出版。
 7. 吳宜蓁、徐詠絮譯(1996),Ian I. Mitroff. Christine M. Pearson著,《危機管理診斷手冊》,五南書局出版。
 8. 吳宜蓁(1998),《議題管理-企業公關的新興課題》,正中書局出版。
 9. 吳宜蓁(2000),《網路公關教戰守則系列》,台北工商時報-經營知識版。
 10. 吳怡靜(1997),《網路巧扮危機救火隊》,【天下雜誌】。
 11. 吳芝儀、廖梅花譯(2001),Anselm Strauss & Juliet Corbin著,《紮根理論研究方法》,濤石文化事業出版。
 12. 孫秀蕙(2000),「2000政大廣告與公關研討會」論文。
 13. 陳虹妙(2002),《網路犯罪去年損失數十億美元》,台北工商時報,版二。
 14. 陳儀 & 邱天欣譯(2002),Jeffrey R.Caponigro著,《危機管理,擬定應變計劃化危機為轉機的企業致勝之道》,麥格羅希爾出版。
 15. 張紹勳(2001),《研究方法》,滄海出版。
 16. 葉冠伶(2001),《數位週刊》,第29期。
 17. 鄭若麟、邊芹譯(1992),Kapferer Jean Noel著,《謠言》,桂冠出版。
 18. 劉俊麟(1999),《現代公共關係法》,揚智文化出版。
 19. 劉鳳珍(2000),《企業主-小心,網路謠言上身!》,【動腦雜誌】第288期。
 20. (2003),《防黑客攻擊自衛術350條》,指南針集團有限公司出版。
- 網路資料 1. 上海熱線,如何拒絕垃圾郵件?擷取自(http://computer.online.sh.cn/computer/gb/content/2002-04/22/content_333816.htm),擷取日期3月2日。
2. 上海熱線,Outlook 防毒防垃圾大法,擷取自(http://computer.online.sh.cn/computer/gb/content/2002-04/16/cpntent_329939.html),擷取日期3月2日。
3. 公關世界,2003,e公關發揮無可替代的作用 網路公關的魅力。擷取自(<http://tech.sina.com.cn/other/2003-08-11/1405219494.shtml>)擷取日期2004年1月5日
4. 台灣地區網路十大亂象(中華民國網路消費協會公佈)擷取自(<http://www.net080.com.tw/>)擷取日期2004年1月20日。
5. 台北捷運非官方網站(<http://www.ooxo.com>)。
6. 美國聯合航空網站(<http://www.united.com>)。
7. 賓士非官方網站討論區(<http://www.mercedesproblem.com>)。
8. 東森網路追追追(<http://etfate.ettoday.com/etrumor/index06.htm>)
9. 創市際市場研究顧問公司,過

濾垃圾郵件 網路郵件信箱提供加值，擷取自(http://www.insightexplorer.com/news/news_01_06.html) 擷取日期2004年1月6日 10. 賽門鐵克全球安全機制應變中心(<http://www.symantec.com/region/tw/>) 英文文獻 1. Bell, B. A. (1999), Dealing with the "cybersmear", 《New York Law Journal》。 2. Coombs, W.T.(2000), Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), 《Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations》, p75-93. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 3. Crawford, A. P. & Pell, A.(1999), When those nasty rumors start breeding on the Web, you 've got to move fast. 《Public Relations Quarterly》, 44(4), p43-45. 4. DiFonzo, N. Bordia, P. & Rosnow, R.L.(1994), , 《Organizational Dynamics》, 23, p47-62. 5. Fink, S.(1986), 《Crisis Management: Planning for the Inevitable. Newark》, NJ. 6. Mitroff, I.I.(2001), , 《New York: American Management Association》, p34. 7. James, D.(2000), , 《Marketing News》, 34(23), p15-16. 8. McQuail, D.(2000), 《Mass Communication Theory》。 9. Middleberg, D.(2001), 《Winning PR in the Wired World-Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space》, New York, NY: McGraw Hills. 10. Neil, B.(2000), . 《Ivey Business Journal》, 64(3), p13-17. 11. Pearson, C.M. & Clair, J.A.(1998), . 《Academy of Management Review》, 23(1), p59-76 12. Rosnow, R.L.(1988), , 《Journal of Communication》, 38, p12-28. 13. Witmer, D.F.(2000), 《Spinning the Web: A Handbook of Public Relations on the Internet》. New York: Longman.