

網路時代 House Journal 變革之研究

A Study of the House Journal Changes on the Internet

宋進芳

Sheue-fang Song

淡江大學教育資料科學系講師

Lecturer

Department of Educational Media & Library Sciences

Tamkang University

【摘要 Abstract】

House Journal 是一種灰色文獻，一種以期刊型式出版流傳於公司內部供職員閱傳閱；或是公司對外刊行給經銷商、顧客、潛在顧客，論及公司產品及工、商科技相關資訊之連續出版品。此種期刊資訊很難由其他資料來源中獲得，它具有濃厚企業宣傳色彩，是了解公司業務最佳的首次資料。內容中包括最新產業技術性文章，是科技人員藉以實地了解目前科學技術應用於實業的狀況及該公司產品的工具，對同業競爭者也相當有價值。本文就 House Journal 的歷史變革及其在網路上的走向做一探討。

Grey literature is defined as material not issued through normal commercial publishing channels and therefore hard to access. This article discusses the House Journal on the Internet which is one of important gray literatures. House Journal provides the information which companies aim to give to their employees and customers, plays the most commonly used communications organ. It can show what the company is doing and where it is going. Which contains the most up-to-date products information on the company. Include the importance of new technologies and their implications. House Journal is often not readily available in the library or anyplace except the firm themselves. And it is a very important currently developing reference resource.

關鍵字 Keywords

公司機構出版期刊 灰色文獻 網際網路

House Journal ; House Magazine ; House Organ ; Company Sponsored Magazine ; Grey literature ; Internet



壹、前言

科技的進步帶動了經濟的發展，科技與經濟成爲相互依存的關係。許多工商企業成爲科技理論的實踐者，也是督促科技研究進步無形的催化劑。在工商企業除了機密文件外，尚有許多有關公司內部期刊、在職教育文件以及工商廣告文獻等，非透過一般出版行銷程序的重要出版品，裡面含有許多領先的科技商業資訊，都是參考服務中相當有用，但卻很難由其他資源匯取的；也是一種很少被收集整理成的灰色文獻，其中尤其以 House Journal 最特別。

除了一般學科期刊外，另有一種以期刊型式出版流傳於公司內部，專供職僑閱傳閱，或是公司對外刊行給經銷商、顧客、潛在顧客，論及公司產品及工、商科技有關文章之連續出版品。此種期刊具有濃厚企業宣傳色彩，是報導公司業務最佳的首次資料，內容包括產業技術性文章，科技人員可以藉此實地了解目前科技應用於實業的狀況及該公司產品，對研究人員相當有價值；且這些資訊是很難由其他資料來源中獲得。當我們用網路搜尋引擎尋找「House Journal」，或由書店網站找尋相關書籍時，會發現找出一堆有關於房屋仲介的雜誌，或是介紹各式各樣不同時期房屋特色、售價及如何佈置房子的刊物資料，反而此種很另類又很重要的 House Journal 卻常被疏忽。巴可羅克 (Nancy J. Butkovich) 說 House Journal 並非直接促成學術研究的一般資料，但卻是一種廣爲閱讀使用的重要文獻，^①也是有關工商產業機構組織資訊最靈通最即時的參考工具。

貳、定義與起源

House Journal 又稱 House Magazine、House Organ、Company Sponsored Magazine、Internal Publication、Plant Publication、Employee

Magazine。根據 ALA Glossary 的定義爲：1. 一種由工商企業、公司或組織機構所發行，專門傳播公司本身及全體員工所關心的事務，刊行流通於員工間的一種期刊；2. 是工商企業、公司或組織機構對外發行，以經銷商、顧客及潛在顧客爲主，提供公司產品介紹及工商業相關主題的刊物。^②所以一般將 House Journal 稱爲公司機構出版期刊。

瑞狄克 (D. C. Reddick) 追溯 House Journal 約有兩千多年歷史^③，早在西元前 200 年中國漢朝爲了宮廷內部的消息地繫，以及與諸侯間的訊息傳遞，所以出邸報以方便「邸報傳抄，一切詔令章程以報於諸侯」，到了西元七世紀，唐朝將之改爲公報，即是現今 House Journal 的前身。1865 年 Travelers Insurance Companies 爲其保險的客戶出了全球第一本對外的公司機構出版期刊名爲「Travel Record」，發行量高達五萬份，不亞於一般期刊的發行量。該刊物一度改名爲「Protection」，其後又經歷多次改名，目前仍繼續出版。1887 年 National Cash Register Company (NCR) 公司總裁裴德森 (John H. Patterson) 爲其員工出了全世界第一本公司內部期刊「NCR Factory News」，1891 年該公司首次將此種刊物稱爲「House Journal」，是這個名詞被使用的濫觴^④。其後改名「NCR World」繼續發行。於 1896 年由 Ingersoll-Rand 公司所發行的「Compressed Air」是最早的技術性公司機構出版期刊^⑤，目前仍在出版中。

西元 1944 年在「Printer's Ink House Organ Directory」中已登載 5,200 多份公司機構出版的期刊發行。根據 1967 年哈伯爾 (Isabel J. Haberer) 調查統計，當時在英國已有 1,800 份；美國約有 10,000 份 House Journal。^⑥若擴充 House Journal 的定義由商、工業界組織延伸到議會、財團、協會、大學院校、圖書館、實驗室、



俱樂部、教會、社團等組織機構刊物，則 House Journal 數量將超越一般期刊。今日網路世代印刷及電子出版百家爭鳴，House Journal 的數量不僅大增，型態也改變了。

參、House Journal 的特性

佛格森 (Ferguson) 總結認為 House Journal 具有下列幾個特徵：

- 一、是贊助機構為了特定目的而出版的期刊；通常是為了員工或顧客而出版。
- 二、出版經費都是來自公司預算或津貼，與一般期刊經費由訂戶及廣告戶而來的方式迥異。
- 三、免費提供給特定讀者或需求者。
- 四、除了贊助機構本身的宣傳外，大部份都沒有其他廣告。

House Journal 的出版單位並非著重在出版事業，出版只是手段，主要重點在出版的訊息與特色對該組織的影響。①在任何公司企業或機構中，主管與員工的溝通方式有許多種，最常使用的是面對面的溝通，但因而對面溝通耗時費事，不符合企業「時間就是金錢」的原則，所以許多公司企業或機構普遍採用發行 House Journal 來取代達到溝通效果。公司機構出版期刊主要的功用有：

- 一、一對多溝通、廣泛的宣傳：透過一本公司機構出版期刊可以讓員工知道公司相關的決策與運作狀況，對外的 House Journal 可以讓客戶、潛在客戶、經銷商對公司有通盤的概括了解；提供常問問題解答，為顧客解惑，是達到一對多溝通目的的工具。不僅可以宣傳公司政策，達到團結員工的效益；介紹公司產品達到推廣宣傳的效果。
- 二、團結內部員工、提升公司形象：House Journal 會刊登人事消息、員工福利策略等與員工息息相關的訊息，公司可藉此安撫

員工的心，讓員工站在自己的崗位上為公司賣力工作；對外的公司機構出版期刊中有公司簡介、重要業績及行事曆等，顧客可藉此了解公司狀況，可藉此提升公司形象。

- 三、預告新產品及服務：有些刊物是以 Trade Journal 特色形式出版，預先介紹公司即將發行的產品或公司所提供的特殊服務，讓顧客概略了解公司的運作。

除此還有一些特性，如：House Journal 中有時會有相關會議或公司申請專利消息等，由此可以掌控公司的動向；另外許多工業是跨國性組織，所以採多國語言撰寫方式出版發行；常有作者簡短傳記，可以了解該公司人才狀況、社論、公司廣告、廣告索引、讀者回覆卡 (Reader Response Cards)、相關資料函索卡的服務等。

肆、House Journal 的類型

House Journal 可以加強讀者對公司形象的回向、鉅繫公司上下部屬或公司內外關係；提供服務給顧客，促進公司與顧客間的關係及建立公司形象。大衛 (David King) 依其主題內容將之分為技術性的公司機構出版期刊 (Technical House Journal) 及非技術性的公司機構出版期刊 (Non Technical House Journal)；②歐塞 (Frank Orser) 以刊物閱讀對象的不同將公司機構出版期刊分為對內的公司機構出版期刊 (Internal House Journal) 及對外的公司機構出版期刊 (External House Journal)；③史密斯 (Adeline Mercer Smith) 則將之再分出第三類，即綜合性的公司機構出版期刊 (Combination House Journal)。④綜合整理，其類型可依服務對象分為下列三種：

- ①對內的公司機構出版期刊 (Internal House Journal)：

以公司內部員工為對象，主要目的是要達成宣傳及團結內部的作用，是良好的管理媒體。此



種刊物只流傳於員工之間，提供公司內部的人事消息、福利政策、意見箱、公司未來展望計劃、大事記、管理觀點資訊及各種與組織員工有關的主題與專欄。例如英國原子能委員會（Atomic Energy Authority）所出的“Atom News”是本非正式的資訊刊物，全彩印刷，內容包括該公司相關單位近期的活動計畫消息及報導照片、員工的休閒活動、娛樂性的填字遊戲以及為員工眷屬小孩所刊登的復活節兔子與蛋的故事遊戲猜謎等。

④其它如EL PASO 天然氣公司（El Paso Natural Gas Company）的“Pipeliner”；以及“The Stranded Oilier”、“AT&T Express of the Employees”都是典型的例子。

此類型 House Journal 大多由公司管理部門負責出版，多以公司角度處理，較少反應員工的觀點，所以也有一些由員工支持出版的 House Journal，反應不同層次的管理觀點，如 1840 年創刊專為麻薩諸塞州洛威爾棉花製造廠（Lowell Cotton）的女工所發行的“Lowell Offering”即是一例。也有一些地下員工刊物反應散播員工的不滿與建議，專與在上位的 House Journal 抗衡。此種由員工出版的刊物水準較不一致，出版期不定，壽命也不長，但掌控此種刊物即已客觀掌握該公司動脈。

(四)對外的公司機構出版期刊（External House Journal）：

為經銷商、客戶、潛在顧客、股東、或一般民眾而設計，是公司的公關工具，宣傳公司政策、計畫、產品、服務等，具有許多商業期刊（Trade Journal）的特徵。以 Ingersoll-Rand 公司所發行近百餘年的“Compressed Air”為例，內容都是有關壓縮機技術及產品的報導，是壓縮機技術的歷史見證。Exxon 公司的“The Lamp”季刊是專為股東出版的，內容有娛樂性、資訊性文章及相關彩色圖片，大多與公司營運狀況、經營環境以

及投資計畫等有關。股東免費贈閱，其他人則需索閱。SUN 台灣公司的昇陽期刊提供焦點話題、成功經驗談、資訊新知、產業報導等多項資訊服務。⑤

(五)綜合的公司機構出版期刊（Combination House Journal）：

此種刊物同時提供給內部員工及外面顧客使用，兼具上述兩項功能。Hewlett-Packard 的“HP World”、“HP Professional”及“IBM Journal”是最佳例證。“HP Professional”免費提供給 HP 的研究設計人員及製造工程師，也提供公司以外的個人、圖書館及研究機構，其內容具專業科技性且多為該公司員工所撰寫。⑥“IBM Journal”是與科學家及工程師團體分享最新及未出版的研究成果，鼓勵該領域的人互相交換技術資訊。⑦

喬森（Thomson）則由內容性質的層次角度分析，將之分為下列三類：

(一)權威性的技術性期刊（Prestige Journal）：

此種類型具有權威性，與一般標準的科技期刊不分軒輊。例如大英化工公司（Imperial Chemical Industries Ltd., London）所出版的“ENDEAVOUR”即是最佳例子。自 1942 年創刊以來，因其權威性為各界所倚重，經過 25 年在 1977 年正式改為一般科技期刊出版，轉由 Pergamon Press 出版公司代為發行。⑧

(二)雜誌（Magazines）：

此種 House Journal 一般不含技術性的資訊，大多登載介紹該公司的產品，但不涉及產品的技術層面。

(三)期刊目錄（Periodical Catalogue）：

是商業文獻（Trade Literatures）的一種，不同處在於 House Journal 有固定的刊名，且視為期刊。⑨

以上第一種期刊常是查詢最新技術落實產業應用的最佳工具；第二、三種則是掌握競爭對手



產品新動向的參考工具。由於雜誌與期刊目錄可歸屬為非技術性的刊物，所以又可將 House Journal 分為：

(一)技術性的公司機構出版期刊 (Technical House Journal)：

針對技術專家，學術研究與評論，Drexel University 定義為至少一年一篇文章，足以協助大學畢業程度工程師從事其研究工作、產品生產，含一些商業智慧特性精品，內容有研究報導、現況報導、介紹性文章、介紹公司產品、編輯、書評、會議時間表、產品廣告、讀者服務卡、技術人員專刊或文章目錄等、有年索引、章編索引。如 "Philips Journal of Research"、"Philips Telecommunication Review"、"Exxon Air World"、"Exxon Aviation News Digest"、"Exxon Chemicals Magazine"、"Exxon Oil Ways" 等皆是。卓特 (M. Carl Drott) 調查發現只有百分之四的 Technical House Journal 會出現在一般科技性期刊帶，因為重複率低所以造成許多技術文獻灰色化，乏人使用。

(二)大眾化的公司機構出版期刊 (Popular House Journal)：

針對非技術性讀者，敘述公司產品，提供有關最新公司發展的文章，印刷精美，彩色圖畫及照片。例如日立的 "Age of Tomorrow"。

House Journal 依其製作方式可分為由由公司自行出版；(2)委託外製出版兩種方式，Webb 公司即是專門從事協助各行各業發行 House Journal 的公司，其所服務的對象包括航空公司、財稅機構、保險公司、露營器材商、農產品製造商及郵購目錄公司等，"TWA Ambassador" 即是其作品。(3) House Journal 並非千篇一律充滿公司組織訊息，只有少數幾頁是一般人有興趣的文章。事實上有許多公司的刊物是非常具多樣性，透過相當吸引人的訊息，娛樂媒體來幫忙達到宣

傳效果。例如 "TWA Ambassador" 其文章具時效流行性，且印刷精美圖文並茂，它雖非帶章雜誌排行榜上的熱門刊物，但呈現出一種特別的意義，可能是今日時下為大眾所認同的流行雜誌的一種。

伍、House Journal 的問題

雖然 House Journal 可以預先介紹公司新產品或所提供的服務，達成促銷、建立形象及溝通的功效，但 House Journal 受公司編輯政策、科技發展及經費和人力的因素影響，在發行上也有其缺點：

一、無法達到立即溝通效果

公司機構編製 House Journal 希望能達到公關、行銷、人事、相關企業部門溝通的目標，但這只是溝通系統的一部份，如果員工或顧客對公司有任何不滿或對公司產品有疑慮，無法得到公司立即的回應，因此無法過於依賴。(4)

二、耗費大量人力、經費、時間

為了宣傳或傳播消息給顧客或員工而製造一份出版品是很大的挑戰，必須確定所選編輯確實了解公司政策、讀者需求內容，並考量科技發展而能將精髓包含於刊物內。House Journal 很容易出錯或喪失客戶、員工對它的興趣，因此處理上需非常小心。為了防止訊息接收的誤解，編製過程需整外人力製作，耗時費力花大錢。

三、發行方式不一且不穩定

House Journal 發行方式不一，有的自行發行，有的外包委託出版公司製作，例如飛行雜誌、"TWA Ambassador" 都外包給 Webb 公司。此決定權在公司本身，常因時間、經費及人力的考量而選擇不同的發行方式。



四、徵集困難

由於 House Journal 會隨著公司營運狀況、政策及主事管理者的變遷而有所異動，所以刊名經常有改變或合併的現象，即使同刊名也會因改變經費人員的編列而有不同的內容走向，加以大多未遵循連續性刊物出版的習慣常有不定期、不講究卷期號、日期的現象，例如宣稱季刊但每年出版二至六本。且此類刊物主要是傳達給員工、股東及顧客等與公司相關的人士看，只有少部分會分送給教育者及圖書館，這些特徵導致許多圖書館的抱怨，加以圖書館常因不了解其重要性而將之視為小冊子、報告處理，損壞率相當高，成爲一種常被忽略的灰色文獻。

五、被索引摘要的比率低

因爲 House Journal 大多延攬自己員工的作品，較少有參考註解，且常有自我引用 (Self Citation) 的情況，學術權威性降低，卓特 (M. Drott) 曾作過 Technical House Journal 的引證分析，發現被索引摘要的機率非常低，^①雖然 "Ulrich's International Periodicals Directory"、"British Union Catalog of Periodicals: BUCOP" 及 "World List of Scientific Periodicals" 中有收錄，但多不齊全或時效性差，其他雖有專門的指引收錄，但被索引摘要的機率也很低，如：

1. *Gebbie House Magazine Directory, annual* (Burlington, Ida: National Research Bureau, Inc. 1946-)
2. *Special Libraries Association, New York Chapter, Technical Services Group, Technical House Organs: A Directory and Union List of Titles in New York Chapter Libraries* (New York: Special Libraries Association, 1971)

陸、對 House Journal 的重新審試

House Journal 雖然常爲一般人或圖書館所忽略，但其重要性卻不容忽視，常久以來有些專家學者致力於這方面的深入研究，例如：

一、評析 House Journals 問題

顧華門 (Doreen Goodman) 審視澳洲十所大學圖書館所發行的十三份 House Journal 的內容、編輯與傳播，發覺雖然大學圖書館的 House Journal 對圖書館本身及其所屬學校單位相當有用，而且是第一手資料、最新的資訊，但即使是在澳洲大學圖書館委員會 (Committee of Australian University Librarians, CAUL) 的大力推動特萊爾書館前藏之下，澳洲國家圖書館也只收錄了四份，因此開始正視 House Journal 在即時傳播及徵集歸檔過程上有灰色化及時效的障礙的問題。^②美國編目協會也從生意政策角度 (Strategic business focus)、員工的參與度 (Employee involvement)、刊物角色定位 (Personality)、寫作及設計 (Writing and design) 等方面每月評估組織所出版的 House Journal，並給予等級評鑑。^③

二、重印 House Journal

由於 House Journal 出版的特性及圖書館徵集上的困難，所以除了少數專門圖書館有做這方面的收集外，大多流失損毀，但仍有許多單位有鑑於其重要性，努力回溯徵集，如美國古物學會 (American Antiquarian Society) 及 Readex Microprint 公司有鑒於美國麻州歷史學會的 House Journal 對於記載十八世紀至第二次世界大戰結束前後的歷史、政治及法律研究有相當重要的貢獻，所以用微片及微捲方式，重新印製自 1715 年起長達六十年間該學會的 House Journal



資料內容。這項巨大工程從 1919 年開始到 1990 年才告完成。^②

三、扮演出版、傳播、徵集等三合一的傳承角色

美國有五家大飯店有鑒於旅館大飯店業界出版的 House Journal 出版生命週期相當短暫，所以同時扮演 House Journal 的出版社、經銷商及圖書館的角色，自行整理了飯店旅館業界的參考指引。^③

四、徵集中心

以英國為例，英國科學參考圖書館（The Science Reference Library）在其收集全球科技文獻計畫中，特別有一項科技商業資訊（Techno-Commercial, TC）的收集計畫，收錄工業界、機關組織的 House Journal、商業目錄、公司資產報告、工業調查及統計等資料，並加以索引摘要。^④出版有以下兩種出版品：

1. House Journals Held by the Science Reference Library 2nd ed. compiled by Peter M. Dunning and David E. Sawyer. (London: British Library, Science Reference Library, 1985)
2. House Journals Held by the Science Reference Library, compiled by David King and Martin Thomson. (London: British Library, Science Reference Library, 1978)

英國工業編輯協會（The British Association of Industrial Editors）也出版相關資訊如：

1. BAIE House Journals and Their Editors, compiled for the British Association of Industrial Editors (England, London: Gross and Associates Limited Publisher, 1973)

2. Editing for Industry the Production of House Journals, Charles Mann, (London: Heinemann for the British Association of Industrial Editors, 1974)

3. BAIE Magazine, compiled for the British Association of Industrial Editors (England, London: Gross and Associates Limited Publisher, 1983)

其後大英圖書館租借處（British Library Lending Division, BLLD）繼續擴大徵集^⑤，將全球有關工商業 House Journal 的資訊全部徵集建檔，除了包括上述資訊外，尚可由其資料庫中搜到如下資訊：

1. 1333 Markets Country, County & Regional Interest Magazines, House Journals, Trade, Technical & Professional Publications, Overseas Trade, Technical & Professional Publications (London: Clarendon Limited, 1982)
2. 32 the House Journal of the Cornhill Insurance Group, (Leatherhead: The Group, 1976-1993?)
3. Effective Press Relations a Teach Yourself Course in Press Relations and House Journal, 2nd ed. editing by Frank Jeffkins, (South Croydon: Frank Jeffkins School of Public Relations, 1980.)
4. Free Magazines for Libraries, Adeline Mercer Smith, 1980.
5. House Journals a Bibliographic Study by Isobel J. Haberer
6. The House Journal Handbook Handling Copy, Pictures and Layout for Employee Publications, by Peter C. Jackson. (London: Industrial Society, 1976)



由於 House Journal 多屬免費贈閱或酌收工本費的便宜刊物，而且一般公司也樂於贈送給圖書館，所以有些公共圖書館會蒐集當地公司出版的 House Journal，將整個社區的工商訊息做完整呈現，不僅具有社區特徵，對就業、職情諮詢很有助益，另外一些專門圖書館也會蒐集和他們專長相關的 House Journal。

柒、House Journal 在網路時代的變遷

House Journal 是基於宣傳的目的，同時以滿足使用者需求為導向。此種刊物提供特定公司機構的資訊，甚至有該領域實作的技術報導。這些資訊無法由其他資料來源獲得，但對於找工作者、尋求相關行業資訊者相當有用。另外技術性 House Journal 中的科技報導文章是科技界、學生、研究人員想了解最新且已在市面開發生產的技術成果相當有用的資訊，也成為圖書館即時性參考問題很好的解答工具，是個得圖書館發時間去收藏的資訊。

網路興起創造了網路商機熱潮，快速佔有了消費市場，短短五年創下了五億人口的市場佔有率。資訊科技已成為企業存活的命脈，各個產業、企業莫不加快腳步進行網路化，思索如何藉由文宣、產品、合作伙伴與傳播管道擁抱新世紀，強化客戶關係產品的利益快速成長，以電子服務為重心的資訊科技，引發了產業第三次革命「電子商業」的來臨。網路商機來自「取代」現有媒體及相關產品功能的服務，由於網路改變了使用者使用媒體的習慣，也改善了媒體消費型態。House Journal 也由平面化走向網路化，產生了下列的變化：

一、傳播方式改變

電子商務的一個主要發展即是「公司對消費者」(B2C)網站的崛起，該種網站是公司創造

新收益之處，透過 WWW、E-mail、BBS 的方式傳播給讀者，節省了大量出版印刷費成本，以低低的成本達到更快速的發行並增加銷售額。

二、文宣效率更大

企業文宣的功能未變而且更走向多媒體化，完整性的大賣場及多元化產品一次購足 (One stop stopping) 的需求更加引人入勝。對外的 External House Journal 將平面產品的廣告，變成完善網路直銷專業市場，專業的線上諮詢，加上透明價格配上精確的物流服務，文宣效果大且立即可以看到成效。對內的 Internal House Journal 可以隨時觀及員工及公司的理念與價值，為雙方謀取長、短期利益而努力溝通，達到公司組織與員工的雙贏境地。傳統 House Journal 的價值無法激勵其成員變成一個整合性的基礎建設，幫助他們用最快速度創造價值。網路 House Journal 讓所有成員相互連接，透過網路電子傳遞，讓成員間彼此協調、分享資訊，利用彼此的能力與資源一起發展、追求完成業務、等。

三、即時的回應

原本 House Journal 單向提供資訊，缺乏與讀者間的互動與即時溝通，死的資訊較難吸引人。但因網路快速達到立即回應的效果，讓訊息的傳遞及合作伙伴訊息的反應都忠實不隱瞞且即時的傳遞上達天聽，不再有時間差 (Time lag) 也不再印有印刷精美的 House Journal 成本不歸的抱怨，並且可透過網路軟體分析讀者需求，提供不同的需求服務，解決了無法達到立即有效溝通的缺失。

四、二十四小時全天候服務

對員工或顧客的服務也由平面告知走向即時傳遞，並可線上提供全年無休專業便捷的維修諮詢服務，顧客可以透過網路 External House



Journal 中顧客常問問題諮詢專欄的學習，達到隨時解決任何問題而不需等候他人的服務。昇陽（Sun）公司即提出「使客戶可隨時隨地取得任何服務」（Anyone, anytime, anywhere, on anything）的口號。原本被動等待諮詢的角色轉為主動協助客戶的服務中心。

五、House Journal 成為有機的刊物

工商企業團體組織這定後群讓網路 House Journal 裝其員工、經銷商、代理商及顧客成為網路社區的互動型態，重新企業伙伴關係的遊戲規則，員工、經銷商、代理商及顧客可以迅速掌握公司內部商情資訊，公司也可以掌握客戶動向，減少客戶流失率；成為上、中、下各階商務傳遞及商情分享的神經網路，活的且有互動的網路業務也隨之高漲。

六、灰色文獻漂白化

圖書館可直接連結到公司或直接下載（Download），House Journal 的收藏也因網路關係更為便捷，讓原本灰色文獻透明化。

以下以定義中所舉的公司為例，描述其網路盛行後的情況。NCR 在 1884 年於 Ohio 建立了 The National Cash Register Company 專賣收銀機設備，1929 年開始銷售打字機及銀行業者相關機械，1957 年與 GE（General Electric）合作生產電子式收銀機及電腦系統、授款機等，其後 1991 年被 AT&T 併購並改名為 AT&T GIS，1996 年又恢復 NCR 原名，1997 年再次成為獨立公司。自 1887 年 NCR 總裁為其員工出了全世界第一本公司內部期刊“NCR Factory News”起，經過數度改名從“NCR World”直到今日的“NCR Technical Journal”足足有百餘年的歷史。“NCR Technical Journal”是一本收錄 NCR 員工所寫的技術論文期刊，由 NCR 的技術部門所出版，希

望廣散佈在全球的 NCR 員工及顧客一同了解公司的政策，共同分享知識與理念。^⑤另外也有對出版給零售商看的刊物名為“NCR Retail News Releases”，不僅可透過 WWW 在公司網頁中看，也可以透過電子郵件獲取該刊物。^⑥

由 Ingersoll-Rand 公司所發行的“Compressed Air”是最早的技術性公司機構出版期刊，自 1896 年到目前出版已長達 102 年了，歷經六位出版者，八個主編，信誠如該公司舊主編桑德士（William L. Saunders）所言，“Compressed Air”刊物不敢以專家自許，也不敢說多具有學術價值；但不可否認的它是「空氣壓縮機」這個領域工業成長的記錄；是「空氣壓縮機」工業實作資訊的綜合；也是「空氣壓縮機」這個學術領域許多學術期刊論文轉載的地方。^⑦

Hewlett-Packard（其下簡稱 HP）Journal 自 1949 年創刊至今已五十年的歷史，為滿足日漸增多及領域廣的讀者，自 1994 年起採 WWW 網路版以單篇文章為單元，提供讀者以 PDF 方式下載閱讀。除了有全文，另外提供篇名（Title）、主題（Subject）、產品（Product）、作者（Author）、關鍵字（Key Word）及日期（Issue Date）的瀏覽、搜尋及線上索引。^⑧HP 為推廣數位化工作環境，首重 5C，包括運算（Computing）、內容（Content）、轉換（Convert）、溝通（Communication）與控制（Control），針對專案市場採封閉回路行銷（Close Loop Marketing）的方式，鎖定經銷商與用戶掌握一切趨勢與脈絡，建立客戶管理的良好基礎。^⑨將企業系統組（Enterprise Systems Group）與軟體支援組（Software and Support Group）結合成一個擁有四萬四千個員工的新單位（Enterprise Computing Solutions Organization），針對不同讀者群出版了一份一般性的企業期刊“HP World”，及兩份技術性的企業期刊“Interact”和“hp-ux/usr”，



“Interact” 針對 MPE 及 HP 3000 平台的用戶；“hp-us/usr” 則針對 HP-UX 及 HP 9000 平台的用戶，提供讀者有用的相關出版及技術性的資訊。並於 1999 年因調查發現需要有關 NT 方面技術期刊的需求高達 70%，所以又新出版了“Enterprise NT Journal”。另有“IT Service Review” 提供客戶有關 HP 新產品及技術服務介紹。^⑤

其它如宏碁電腦發行“Acce Window” 雙月刊英文版，以 1999 元月二月刊為例，其內容有封面故事、給朋友的信、宏碁新新聞、客戶服務、宏碁新記錄、成功故事及環保等單元文章等。^⑥ 工商企業團體組織以往發行 House Journal 需要花費大量成本及時間方可達成，現在可以很低的成本完成 House Journal 及即時回應效益的發行目的，員工、客戶、潛在客戶、經銷商的滿意度或需求改變更可快速達到回應與改善。工商企業團體組織可以對員工、客戶、潛在客戶、經銷商更加了解，並建立更為緊密、有益且長遠的關係。目前許多 House Journal 仍採平面與網路兩種媒體並存方式運行，讓原本的效率與品質更加提高。在此新舊交替世代，科技所扮演的角色已由過去的輔助地位，提昇為促進企業改變的重要驅動力。以往的管理思考方式也即將被網路服務方式的哲學取代。

捌、結論

今日企業的廣告、行銷、供應管理、客戶服務與員工互動正處於一個快速變動的階段，E-Business、E-Commerce 與 E-Services 的電子商務已蔚為風氣。網路 House Journal 的成功不在於免費，也不在其印刷精美、索引精良，而在於企業組織與員工或企業組織與顧客間新創意的互動。透過網路運作，分析員工或顧客的習慣，著眼於員工或顧客的需求，以最新、最有創意的

方式主動出擊，快速達成滿足讀者溝通，服務與傳播一次完成的功能。給予企業組織一個完整的客戶活動全套，遠比這員工或客戶使用何種媒介溝通來得重要。網路促使 House Journal 傳播理念一百八十度的大翻轉。誠如 HP 的廣告詞「HP 提供的答案不只解決眼前的問題，也是對未來的承諾！」^⑦ 網路化的 House Journal 做到了，企業組織與員工、顧客、合作伙伴，在電子服務時代中增加更多的利益。

對企業而言，事業與科技兩個領域必須攜手合作，才能創造未來。^⑧ House Journal 是唯一經常將公司資訊以及現行科技進展合併報導的刊物。這些期刊可以提供某特定公司或工業相關的董監事、政策及人事的資訊，對互相抗衡的工商業界是知己知彼很好的科技技術情報來源；對找相關工作的人是很好的面試參考資料。且 House Journal 常提供某特定科技研究領域中現行研究狀況或實際成果報導，其實作成果往往超越科技期刊的理論。加以公司以營利為目的，其發展計畫是整個公司洞察力與精力的結合，是科技學者研究發展的參考準則，是圖書館不可低估的參考資訊。尤其對科技相關工業組織的圖書館而言，面對供應商、客戶需求、網路全球化以及日新月異的資訊傳播，House Journal 絕對是值得花時間去確認徵集的。因為公司機關本身是 House Journal 的製造者也是此種文獻最大的使用者。House Journal 在資料的收集及書目控制中是屬於較有問題的，但並非預算經濟問題。在網路世代每館就其地域性或特藏主題性加以徵集並非難事，各館就其本位整理罕用的資料，加強灰色文獻全文服務，加強流通分享機制，讓灰色文獻能被廣泛的利用，這個理想應是指日可待的。

(收稿日期：1999 年 09 月 20 日)



註釋：

- 註①：Nancy J. Butkovich and Marjorie Poregoy, "House Journals : (their place in libraries and their coverage by indexing and abstracting services using 36 journals at Texas AandM University) , " in *Library and Information Science Annual 5* (Libraries Unlimited, 1989), pp.11-18
- 註②：ALA Glossary of Library and Information Science, ed. Heartsill Young (Chicago: American Library Association, 1983), p.113.
- 註③：D. C. Reddick and A. A. Crowell, *Industrial Editing, Bender* (Albany, New York, 1962), p.17.
- 註④：Albert Walker, "House Journals", in *Encyclopedia of Library and Information Science*, ed. Allen Kent, Harold Lancour, and Jay E. Daily (New York : Marcel Dekker, Inc., 1974) , V.11, pp.61-74.
- 註⑤：M. Carl Drott and Belver C. Griffith, "Characteristics of Technically Oriented House Journals," *IEEE Transactions on Professional Communication* 18:1 (1975), pp.45-49
- 註⑥：Inabel J. Haberter, "Home Journals", *Program in Library Science*, ed. by Rober Collison, London (1967), pp.20-96
- 註⑦：Rowena Ferguson, *Editing the Small Magazine*, (New York: Columbia University Press, 1958), pp.2-3.
- 註⑧：David King, "Market Research Reports, House Journals and Trade Literature," *Aslib Proceedings* 34:11-12 (1982), pp.466-472
- 註⑨：Frank Orser, "Selling Readership: An Approach to the Production of the Company Sponsored Magazine," *Serials Review* 7:4 (1981), pp.43-45
- 註⑩：Adeline Mercer Smith, *Free Magazines for Libraries* (Jefferson, N. C. : McFarland & Co. Inc., 1980) , p.1
- 註⑪：Atom News, 320 (1988), pp.1-8
- 註⑫：昇騰期刊 - 昇騰電腦股份有限公司 - (1999年5月號) - 頁2 -
- 註⑬：HP Professional, 5:2 (1991), pp.1-48
- 註⑭：Herbert B. Michelson, "The IBM Journal of Research and Development - Its objectives and methods," *Technical Communication* 24:4 (1977), pp.19-21
- 註⑮：Subramanyam Krishna, "House Journals", in *Scientific and Technical Information Resources* (New York: Marcel Dekker, Inc., 1981) , p.153
- 註⑯：M. J. Thomson, *Trade Literature: a review and survey* (London : British Library, Science Reference Library, 1977), p10-12.
- 註⑰：M. Carl Drott, Toni Carbo Bearman, and Belver C. Griffith, "The Hidden Literature: The Scientific Journals of Industry," *Aslib Proceedings* 27: 9 (1975), pp.376-384.
- 註⑱：Frank Orser, "Selling Readership: An Approach to the Production of the Company Sponsored Magazine," *Serials Review* 7:4 (1981), p.44



- 註⑩：Anne Messey, "How House Journals can play vital role in company policies," *The Engineer* 249:20/27 (Dec. 1979), pp. 20-21, 46
- 註⑪：同註⑤
- 註⑫：Doreen Goodman, "House Journals of Australian University Libraries," *Australian Academic and Research Libraries* 7: 4 (1976), pp.235-239
- 註⑬：Report card., *Editors Workshop*, (Jan. 1998), pp.5-8
- 註⑭：Wright C. E., "Lessons from a long March," *Scholarly Publishing* 23:3 (Apr. 1992), pp.198-202.
- 註⑮：Nash Frederick, "The North American Hotel as Publisher, Bookseller and Librarian," *Library History* 6:5 (1984), pp.129-152
- 註⑯：Martin J. Thomson, "Techno-Commercial Literature at the Science Reference Library," *Aslib Proceedings* 28:5 (1976), pp.186-192.
- 註⑰：David Brabury, "Access to Business Literature through the British Library Lending Division," *Interlending and Document Supply* 12:3 (1984), pp.106-107.
- 註⑱：劉大川，「網際網路企業應用」，*資訊傳真週刊*（1999年4月12日），頁20。
- 註⑲：Philip P. Andrews & Jerome Hahn 著；溫宏洋譯，「從供應鏈轉型為價值網」，*EMBA 世界經理文匯* 151 (1999年3月)，頁95。
- 註⑳：<<http://www.ncr.com/journal/about.htm>>
- 註㉑：<<http://www3.ncr.com/product/retail/press/>>
- 註㉒：Stanley M. Parkhill, "Behind the Red Box—Our first 100 years", *Compressed Air* <<http://ingersoll-rand.com:80/comPAIR/history/redbox.htm>>
- 註㉓：William Lawrence Saunders, "Little Paper", *Compressed Air* <<http://ingersoll-rand.com:80/comPAIR/history/redbox.htm>>
- 註㉔：<<http://hpcc920.external.hp.com/cgi-bin/customweb/tpj>>
- 註㉕：<<http://w3.hp.com.tw/esbu/08/81.htm>>
- 註㉖：<<http://www.intereX.org/enterprise/new.html>>
- 註㉗：<<http://www.acer.com.tw/chinese/>>
- 註㉘：HP，「HP 堅強的答案不只解決眼前的問題，也是對未來的承諾」，*資訊傳真週刊*（1999年4月19日），頁41。
- 註㉙：同註⑳，頁103。

