

研究論文

社群媒體時代下的公關專業倫理： 探討公關倫理核心價值與挑戰

鄭怡卉

摘要

網路社群媒體為公關人員帶來了更多與公眾溝通互動的管道與機會，但實務上也出現一些為社會所關注而有爭議的現象，例如企業匿名設立部落格、僱用部落客，或以非真實的身份於討論區發文，顯見社群平台作為公關工具，其中涉及了倫理道德議題，有許多值得討論的空間。回顧既有公關文獻針對社群媒體與專業倫理的著墨仍屬有限，因此透過與高階公關專業經理人的深度訪談，本論文嘗試描繪新媒體時代下公關專業倫理議題所面臨之挑戰。訪談結果發現新媒體工具對於公關人員的實務工作頗為重要，其中新傳播工具的高度互動性與資訊即時性也形成了大量內容產製的壓力，價值判斷上也面臨了挑戰，例如網路資訊的正確性與揭露程度，以及網路平台的匿名性與隱私權議題，從中公關人員必須面對不同情境執行核心價值的判斷與利益的取捨。

關鍵詞：公關專業倫理、社群媒體、新媒體

鄭怡卉，政治大學傳播學院廣告系副教授。研究興趣：公共關係、廣告學、健康傳播。電郵：icheng@nccu.edu.tw

論文投稿日期：2019年1月11日。論文接受日期：2019年6月21日。

Research Article

Public Relations Ethics in the Age of Social Media: Identifying the Ethical Values and Challenges

I-Huei CHENG

Abstract

Social media provides newer opportunities for public relations practitioners to communicate and interact with the public. Some uses of social media, however, such as fake blogs, paid blog posts, and fake posts on online forums, are controversial and have received public attention. The ambiguity in the ethical issues involving the use of social media as a public relations tool suggests a need for further investigation for both academia and industry. Given the limited literature on public relations ethics focused on social media, the current study is aimed at exploring the ethical challenges imposed by new media through in-depth interviews with senior public relations managers in Taiwan. It was found that new media has become an important part of public relations practices today and that its high interactivity and rapid speed of information flow bring about a stronger demand for content production and more tasks of ethical considerations, such as information accuracy and disclosure, anonymity, and privacy on the internet. Findings also suggest that public relations managers can play an influential role by making ethical decisions while considering both the core values and a set of situational factors.

I-Huei CHENG (Associate Professor). Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University. Research interests: public relations, advertising, health communication.

Public Relations Ethics in the Age of Social Media

Keywords: PR ethics, social media, new media

Citation of this article: Cheng, I-H. (2020). Public relations ethics in the age of social media: Identifying the ethical values and challenges. *Communication & Society*, 53, 91–123.

致謝

作者感謝所有受訪之高階公關管理人員，願意百忙中分享寶貴意見。本研究感謝科技部贊助，本文資料為科技部研究計畫「公關從業人員的新挑戰：網路新媒體的應用與專業倫理之考量」(100-2410-H-004-164-SS2) 之部分研究成果。

研究背景與動機

新媒體公關實務

隨著2004年後大量網站的建立，以及後來臉書的興起等，公共關係實務上彷彿進入另一個新的階段(Newell, Pilotta, & Thomas, 2008)。各式網路平台成為公關實務多元的傳播工具，也提供了更多進行環境偵測研究、關係經營與議題管理的機會，例如組織得以利用造訪官方網站的使用者所留下的資料建立檔案，以更精確的方式與相關利益關係人進行溝通以建立鞏固的關係(Park & Reber, 2008)。而對一般大眾而言，網路有別於傳統媒介如報紙、雜誌、電視與廣播之處，在於更容易獲得大量的資訊，以及更能夠在網路上抒發己見、主動傳佈與分享訊息，因此網路成為企業與公眾之間一個新的對話場域，也同時為公關工作帶來了新的挑戰(Ingenhoff & Koelling, 2009; Xifra & Huertas, 2008)。

新興的網路平台具有高度互動性與資訊連結度，例如社群媒體(social media)，社群媒體廣義地包含了各種網路與行動裝置上資訊分享的平台，在平台上個人可以產製與傳送內容，並與他人連結(Boyd & Ellison, 2008; Wigley & Zhang, 2011)，也成了公關研究者有興趣探索的主題，例如：部落格(blogs)、微型部落格(例如：Twitter、Plurk)、社交網站(例如：Facebook)，以及視頻分享平台(例如：YouTube)、相片分享平台(例如：Flickr)、網路影音的下載與播放(podcasts)、維基百科(Wikipedia)等(Alfonso & Miguel, 2006; Eyrich, Padman, & Sweetster, 2008; Gilpin, 2010)。

若檢視以社群媒體為主體的相關研究，部落格為較早廣被研究的對象，而研究旨趣包含討論與測試新媒體特性與說服效果(例如：Smith, 2010; Trammell, 2006; Yang & Kang, 2009)，也有不少研究探討危機溝通中新媒體的功能與角色(例如：Jin & Liu, 2010; Sweetser & Metzgar, 2007)；類似的主題也隨著科技的改變漸轉移至其他社群媒體，例如探討臉書於公關實務的使用(Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009)，或者比較臉書與Twitter在危機溝通的效益(Jin, Liu, & Austin,

2014)。從研究方法來看，常見研究中採用內容分析描述或比較不同新媒體介面，或以調查法了解公關使用的普及情況，例如 Seltzer 與 Mitrook (2007) 分析部落格與傳統網站介面的不同，認為溝通形式較為新穎的部落格，可以更有效地建立組織與公眾的對話關係，學者 Lee 等人則比較美國五百大企業使用臉書與 Twitter 的情況 (Lee, de Zúñiga, Coleman, & Johnson, 2014)。

Ye 與 Ki (2012) 回顧與分析過去近二十年間公關文獻中網路主題的研究趨勢發現，其中幾乎未見有專業倫理相關的討論。Sweetser (2010) 就曾表示，公關過去的倫理道德研究在網路時代已不敷使用，還需要更多的研究努力，討論公關人員使用社群媒體的議題，例如若未誠實揭露資訊，可能對組織誠信造成傷害。近期 DiStaso 與 Bortree (2014) 編輯專書探討社群媒體上公關專業倫理的議題，其中章節較多以企業個案分析的方式切入討論，例如分析英國石油公司在 YouTube 網站上的影片以探討社群平台上的議題管理 (Bortree, 2014)、描述雀巢公司與綠色和平組織於社群平台上的爭論 (Coombs, 2014)、討論可口可樂公司行銷手段中使用網路投票的民主性與透明性 (Logan & Tindall, 2014)，以及企業 CEO 僱用寫手經營部落格是否應加以揭露 (Gallicano, Bivins, & Cho, 2014) 等，從中可看到公關研究在社群媒體與專業倫理的主題之下有許多新的研究可能，也待更多深入而有系統的討論。

公關倫理的研究

在傳播學門中，新聞倫理的議題比公關倫理在學術文獻上在過去更受到傳播學者注意，例如中文文獻中有研究檢視新聞人員在實務操作過程涉及專業倫理的面向 (例如：俞旭、黃煜，1997；梁偉賢，2003；楊汝椿，1996)，也有新聞從業人員專業道德的問卷調查 (例如：羅文輝、張黎文，1997；羅文輝、陳韜文、潘忠黨，2001)，反觀公關專業倫理的研究在數量上少了許多，中文資料中僅見有整理與回顧相關理論的文章 (張依依，2005)，以及探討關係研究主題時，學者提出公關人員專業道德應作為未來公關研究的一個新走向 (黃懿慧，

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

2001)；若將文獻搜尋的範圍擴及至廣告研究中關於專業道德的討論，僅有一篇意見性之論文(陳文玲，1992)，以及一篇調查廣告代理商的研究(劉美琪，1994)。在書籍出版方面，中文著作中有一本探討新聞人員專業道德的專書(例如：馬驥伸，1997)，但未見有中文專書以公關專業道德為主題。

探討公關專業道德的英文專書目前已知幾本包含：Parsons (2004) *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*、Lieber (2006) *Public Relations Ethics: A Cross-Cultural Analysis*，以及Fitzpatrick & Bronstein (2006) 合著的 *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*，這些書籍探討的專業倫理面向觸及公關公司與企業主的關係、媒體關係與議題傳播；最後有前述DiStaso & Bortree (2014) 的 *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*，探討公關倫理於社群媒體應用的議題，各章節由不同作者撰寫，大多是小型樣本的研究，或者是由過去論文改寫而成的論述，涵蓋的主題頗廣，相形之下比較缺少有系統的深入討論，但可見西方學者已關注新科技對於公關專業倫理帶來的挑戰。

綜合而言，新媒體時代的公關實務工作中，專業倫理的議題仍值得深入探討，而中文學術文獻中攸關公關專業倫理的討論，也還待更多的耕耘。

文獻探討

公關專業倫理

在國外，公關專業性的協會組織例如美國公關人協會(Public Relations Society of America, PRSA)與國際商業傳播人員協會(International Association of Business Communications, IABC)，都明列了專業公關人員需遵守的專業倫理規範，其守則清楚的將專業倫理定義為公關工作的重要基石。在臺灣，類似組織主要有：成立於1990年的財團法人公共關係基金會(Foundation for Public Relations)，以及於2008年成立、2013年改名之台灣與台北市國際公共關係協會(Taiwan/Taipei

International Public Relations Association, TPRA)，這兩個組織在會員組成上有所差異，但共同的理念皆為提升台灣公關專業之地位，雖然會員人數與規模遠不若前述兩個國外的專業協會，在專業倫理的面向上雖然也還未見有明確的規範或討論，但都反映了台灣公關從業人員在專業化上的期待。

若回顧公關學門有關專業倫理的文獻，不難發現大多數的討論仰賴意見式的陳述、哲學性論辯、或規範性的理論（例如：Baker & Martinson, 2002; Bivins, 2004; Bowen, 2004; David, 2004; Grunig, 2001; McBride, 1989），與著重文獻回顧的文章（例如：張依依，2005；Edgett, 2002），另也常見採案例分析的研究取徑（例如：Curtin & Boynton, 2001; Coombs, 2014）；除了Coleman 及 Wilkins (2009) 與較早的Cabot (2005) 以道德認知發展主題進行過小樣本的問卷調查，以及Lee 及 Cheng (2011, 2012) 探討公關道德領袖的特質與道德知識的管理，其他大部分研究未立論於實證性的資料，或並非從經驗事實中透過有系統的整理與歸納，而總結出結論的實證性研究 (empirical research)。亦如前述，中文文獻中探討公關人員專業倫理的研究並不多（張依依，2005；黃懿慧，2001），對照台灣公關從業人員成立協會組織的現況，仍欠缺公關人員對於倫理議題的看法與理解，因此本文首先想探討研究問題如下：

研究問題一：台灣公關人員對於專業倫理的重視程度如何？

公關倫理的價值與守則

公關在大眾中的心目中普遍被認為一項為了企業利益試圖說服公眾的工作，在本質上可能是不道德的，因而當公關領域談論倫理道德議題時，容易遭到批評為自我矛盾。即便是知名的公關學者Grunig (1989) 也認為當公關工作涉及說服的意涵時，即是透過某種操弄去影響別人，也認為說服的本質是將自我的價值加諸於別人身上，缺少平等與尊重，因而主張涉及說服的公關是不道德的；然而也有公關學者Pfau 及 Wan (2006) 等人提出不同的意見，認為公關的實務不可能避免

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

涉及說服，主張只要符合某些條件，公關人員從事符合道德的說服或倡議工作是可行的。

關於符合道德的說服工作須具備的條件，學者Edgett (2002)便提出了道德性倡議的概念，其理論性架構包含了十項要素：客觀獨立的判斷議題 (evaluation)、以客戶利益優先 (priority)、平衡客戶利益與社會責任 (sensitivity)、道德允許範圍內為客戶保密 (confidentiality)、提供全面真實的資訊 (veracity)、若設身處地轉換身份亦覺得已提供足夠資訊 (reversibility)、所有溝通行為具有正當性 (validity)、清楚揭露客戶身份與消息來源 (visibility)、尊重溝通的對象 (respect)，以及僅在雙方同意的情況下進行溝通 (consent)。

上述部分原則也可見於美國公關從業人協會的倫理守則中 (PRSA Member Code of Ethics, 2000)，該守則大約分有兩個部分，第一部分申明公關專業核心價值，包括：倡議 (advocacy)、誠實 (honesty)、專業 (expertise)、獨立性 (independence)、忠誠 (loyalty)，以及公平 (fairness)；第二部分提出行為守則，包含正確與真實資訊自由流通 (free flow of information)、健康與公平的競爭 (competition)、開放式的資訊揭露 (disclosure of information)、隱私或機密資訊保密 (safeguarding confidences)，以及避免利益衝突 (conflicts of interest)，並在這幾項守則下描述可能的情境與解釋合宜行為。Lattimore、Baskin、Heiman及Toth (2002)認為此現行的版本相較於早期，減輕了其執行層面或應用於舉發不當公關人員行為的意涵，而更強調了倫理的普世價值 (universal values)，與其教育層面或促使公關從業人員思考專業倫理的意義，但無論是Edgett (2002)道德性倡議的理論，或PRSA倫理守則，都不難想見其中所提出的倫理價值與守則，可能還是有相衝突的情境 (例如客戶要求為其不當的行為守密)，對於道德的兩難困境，公關從業人員也許還是難單倚靠規範式的守則而輕易找到答案。

為了解台灣公關人員對於專業核心價值理念的認知，本文提出以下研究問題：

研究問題二：台灣公關人員認為公關專業倫理的核心價值有哪些？

社群媒體內容的倫理議題

近期有公關學者Bowen從社群媒體內容面向探討公關專業倫理議題，相關討論延伸自其早期針對企業網站內容進行的質化分析(Bowen, 2010)，認為網站內容中有關道德(ethics)及信任(trust)面向的表現，可根據網站搜尋結果是否出現道德相關字眼與道德規章以進行評估，後續Bowen(2013)根據企業使用社群媒體的案例研究，提出企業公關於社群媒體溝通需注意之下列15項規範(p. 126)：公平謹慎(be fair and prudent)、不欺瞞(avoid deception)、尊嚴與尊重(maintain dignity and respect)、不設密(eschew secrecy)、對等(is it reversible)、透明(be transparent)、可清楚識別身份(identify clearly)、理性分析(rational analysis)、強調內容清楚(emphasize clarity)、揭露公開(disclose)、註明資料出處與來源(verify sources and data)、建立責任(establish responsibility)、檢驗動機(examine intention)、善意(encourage the good)，與一致性建立信任(consistency builds trust)。前述規範基本上建立於主觀的觀察與分析，各項概念之間也不一定完全沒有重疊，但其由社群媒體內容出發而討論的公關倫理，在探討公關人員如何看待社群媒體的應用實務所涉及的道德議題時，仍可以作為參考。

因此，結合前述有關公關專業倫理與道德性倡議的討論，以及針對社群媒體內容的規範性論述，本文提出第三個研究問題如下，希望了解公關人員與產製社群媒體內容或進行策略應用時，面對哪些倫理價值上的判斷，其中可能有哪些公關價值受到衝擊，以及公關人員在道德判斷與管理決策過程中有哪些可能的重要環境或個人因素。

研究問題三：公關人員在網路新媒體實務中，面臨哪些專業倫理上的挑戰？

研究方法

企業公關人員的倫理價值判斷可透過訪談了解其心理歷程(Berger, 2007)，因此本研究採深度訪談法，針對公關管理高階人員進行電話訪談與面訪，訪談對象為公關公司及企業內部公關部門之管理人員，研

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

究抽樣首先依據台灣大型公關公司名單徵詢受訪意願，再繼而請願意受訪者推薦名單，透過滾雪球方式，最後完成訪談24位公關管理人員。訪談以半結構式的訪談方式進行，亦即訪談按照事先擬好之訪談問題進行，過程中再視情況調整問題順序與內容；訪談大綱因受訪者要求會事先寄予受訪者參考。訪談過程不限制受訪者回答問題的時間，以允許受訪者完整表達意見，最後完成訪談時間長度約從45分鐘至1個小時55分鐘，平均時間為1個小時5分鐘。訪談初開始進行時，研究者首先介紹研究主題，徵得受訪者同意後始開始進行錄音，接著研究者詢問受訪者未來研究結果發表時是否願意列名於訪談名單，以及是否同意研究者具名與不具名引用訪談內容。

研究完成之訪談對象包括公關公司與企業內部公關人員，在24位受訪者中，約半數任職於公關公司(11位)，另半數於企業內部的公關部門(13位)；大多數受訪者有多年從事公關工作相關經驗(年資達二十年以上者有6位，其餘多有十年以上工作經驗)。願意列名於受訪者名單中，就任於公關公司之受訪者包含：奧美數位影響力副總監王俊人先生、世紀奧美公關副總經理張裕昌先生、縱橫傳訊公關顧問總經理黃兆慧女士、聯太公關董事總經理李潔女士、先勢行銷傳播集團執行長黃鼎翎女士、雙向明思力公關董事長周欣欣女士、利眾公關董事長嚴曉翠女士、利眾公關總經理陳思琳女士、精承永續副總經理與經湛公關副總經理梁世均先生、精準策略行銷副總經理洪千雯女士等；服務於企業內部公關的受訪者則有：台新銀行基金會秘書長郝名媛女士、愛德曼公關台灣分公司總經理杜光凱先生、特力集團公關經理林采媛女士、台灣IBM公司市場行銷暨公共關係處副總經理林芳妃女士、香港台灣寶僑家品傳播與公關總監梁斯怡女士、美商默沙東藥廠公共事務處處長關家莉女士，其他選擇不具名之受訪者包括大型企業公關協理與國際品牌公關經理，亦多為台灣地區公關產業先進與重要人士。

訪談錄音之內容經由研究人員整理為逐字稿後，再由另一位研究人員複查逐字稿之正確性。逐字稿再依據主題、關鍵字等進行歸納與分析。考量研究目的為討論產業情況而非受訪者所服務的個別企業，

因此研究結果之舉例採取不具名引用。訪談資料以開放式的編碼方式進行質化研究的分析 (Strauss & Corbin, 1990)，即回顧訪談逐字稿後從訪談資料本身辨識出一系列可能的主題後，再反覆回顧逐字稿將不同的訪談段落加以區分、選擇並歸納於所辨識的主題類別中，最後再整理相關主題下的訪談段落以回答研究問題。

研究結果

社群媒體公關實務

一般而言，國內公關人員已廣泛使用社群媒體作為傳播管道，其中似乎以Facebook、部落格與網路論壇為主要管道，如：建立Facebook官方粉絲專頁與部落客合作撰寫專文、根據議題或產品特性選擇合適的論壇來發佈資訊等。受訪者普遍認為採用新媒體的原因在於其普及度高、即時、擴散性強、具互動性，另外也有許多受訪者也認同行動通訊軟體在公關應用上互動性佳且黏著度高，因此亦將LINE、WeChat等通訊軟體納入公關溝通的平台。

在策略規劃上，受訪者表示公關人員在選擇與運用新媒體時，除了會視客戶需求、預算考量、地域性（例如：大陸使用WeChat較多，香港使用部落格、Whatsapp較多，歐美地區則使用Facebook為主）和使用族群等因素決定最合適的管道之外，亦考慮搭配多種新媒體，如：Facebook官方網站結合網路論壇中的意見領袖、Facebook官方網站結合LINE官方帳號等交互運用。可見新媒體的應用在現今公關產業中已佔重要的地位，而公關實務人員也嘗試整合不同新媒體的特性，以達到策略企劃上更成功的溝通效果。

隨著社群媒體的採用漸多，公關人員也逐漸發展一套對應的效益評估方式。部分受訪者認為，社群媒體上資訊快速流通與交換的特性帶來進行早期評估的契機，由於透過平台可快速獲知閱聽人的反應，公關人員可及時了解企劃初期的溝通成效，也有助於後續策略方向的評估和調整。部分受訪者認為新媒體較傳統公關工具更具有量化的數

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

據可供效益評估，例如Facebook提供粉絲團管理者評估系統，以及回應與討論的貼文可進行量化的語意分析，但亦有受訪者認為整體而言，新媒體仍待發展出全面性的效益評估方式。

公關專業倫理認知 (RQ1 & RQ2)

關於公關的專業倫理與核心價值，首先受訪者普遍認為倫理道德的意識對於公關從業人員是重要的，其次，針對公關專業倫理核心價值的看法，依據訪談發現整理於後表(請參見表一)。

表一 公關倫理核心價值與原則

研究訪談發現	Edgett (2002)	PRSA (2000)
<ul style="list-style-type: none">誠實、誠信訊息正確性/真實性社會責任忠於客戶所托深入理解客戶問題提供專業獨立性的建議平衡社會責任與客戶利益	<ul style="list-style-type: none">真實的資訊 (veracity)轉換身份確定資訊充足 (reversibility)客戶利益優先 (priority)客觀獨立 (evaluation)平衡客戶利益與社會責任 (sensitivity)保密 (confidentiality)行為正當性 (validity)揭露身份 (visibility)尊重溝通對象 (respect)基於同意進行溝通 (consent)	<ul style="list-style-type: none">倡議 (advocacy)誠實 (honesty)專業 (expertise)獨立性 (independence)忠誠 (loyalty)公平 (fairness)資訊自由流通 (free flow of information)公平競爭 (competition)資訊揭露 (disclosure of information)資訊保密 (safeguarding confidences)避免利益衝突 (conflicts of interest)

在各項受訪者提及的倫理價值中，其中以「誠實」、「誠信」、「訊息正確性/真實性」、「不說謊」是絕大多數受訪者認為最首要的價值。例如：

最基本的，譬如說我們要很有誠信，不能欺騙、造假。

公關最重要的一件事情就是：你不能說謊。你可以把話跟大家講清楚，可是你不能夠為了要去遮掩一些事情然後說謊，我覺得這是一個最基本、最基本的一個倫理價值。

我覺得其實做公關從頭到尾我們可能就兩個原則：第一個就是我們不說謊。就是事實是什麼，我們就是呈現事實，……因為即使

是正面的(呈現事實)，(如果)你太誇大，對於消費者來說，還是會有一群人他們永遠不會相信，甚至覺得如果真的這麼好的話，他想要自己再找一些其他的實驗方式，去證明它事實上沒有這麼的好，所以我覺得盡量是讓它貼近事實的一個呈現，誠實是最重要的。

許多受訪者也談到公關人員對社會的責任，一方面由於公關人員常作為新聞資訊的提供者，另一方面部分推廣的主題也有其重要性，皆對社會影響廣大，因而肩負了重要的使命：

不管是在對客戶或者是對消費者，因為我們算是最源頭的訊息來源，因為記者也是除了一些原生的新聞事件或者是社會事件，其實even是政治新聞……，所以對公關來說基本上我們是扮演訊息的源頭，因為記者是透過我們來傳遞訊息的，所以我覺得誠信跟就是你一個正確的一個價值觀很重要，然後再來是你的精準、準確度。我覺得就是你必須不能太誇張、不能太偏離事實。

就是我覺得誠信是最重要的，不管是對客戶還是消費者，因為你的每一句話講出去，很可能都會對一些人、對消費者產生一些影響，譬如說我有一些客戶他是做藥的、他是做醫療產業，那當然對產品效力的，還有他要做的每一件事情都必須要非常小心，因為他很可能因為它就是影響到身體的健康跟生命。

任職於公關公司的受訪者則認為在誠實的基礎上，公關人員忠於客戶所托，深入理解客戶的問題與需求，提供具專業獨立性的建議亦是重要的，例如：

我用最單純的方式來講公關工作的話，最重要的一件事情就是我們必須要協助客戶，讓他們把正確並清楚的訊息傳遞給媒體，然後再傳播給閱聽大眾，這大概就是我們最重要的工作內容。除此之外，當然就是說如果能夠協助他們把東西講得更清楚、讓消費者更樂意接受，或者是比如說在面對危機或議題的時候，能夠協助他們把話清楚的說明給閱聽大眾了解的話，這當然也是我們工作上面很重要的一個環節。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

我們對應的客戶的層級不一定是副總或者是比較高的層級，它可能是一些中間的主管，那中間的主管他在做一些公關需求的brief的時候，他在這裡面有他自己另一個階段的一些想法。……我們是不是可以從一些別的方式符合我們的理念，也就是一個比較長程的目標回過頭來看能不能滿足他短期期望的一些方法。必須要去做這樣子的思考之後，你才能去判斷，你要拒絕或繼續跟這個客戶去做一些建議。

綜合而言，公關必須在肩負社會責任與協助企業或客戶之間找到一個平衡點，下面受訪者提供了精要的結論：

大原則就是不影響公眾利益，如果小原則就是對於公司長期經營利益沒有幫助的事情不要做，我想就是這兩個原則。

新媒體的挑戰 (RQ3)

在應用新媒體的困難與挑戰上，研究發現可分為四大面向進行討論：平台媒介特性、組織與環境因素、網路負評與競爭，以及價值衝突與權衡（請參見表二）。

表二 新媒體於公關專業倫理的挑戰

平台媒介特性	快速產製內容，確保訊息正確 監督機制較弱，難辨識溝通者身份 個人隱私資訊易取得
組織與環境因素	企業資源、人員相關的經驗或能力 客戶或企業的要求與限制 法規與媒體平台規範
網路負評與競爭	公眾以網路評論宣洩不滿，易對企業形成危機 網路上存有惡意攻擊與競爭
價值衝突與權衡	部落客合作與關係維繫涉及付費與多方情境考量 論壇上匿名與具名溝通的辯論 長期效益與短期效益的取捨

面對網路平台上大量資訊流通的媒介特性，受訪者普遍提及現今公關人員必須快速產製訊息內容，同時又要確保訊息的正確性，尤其

網路缺乏監督機制、難以辨識溝通者身份，又容易取得個人資訊的媒介特質，為公關專業倫理的議題埋下艱鉅的挑戰。相關訪談意見如下：

那可是我覺得在網路，……在FB (Facebook) 上、粉絲團上的訊息也好，或者是你個人的一些訊息在上面也好，它是完全沒有管束的，也就是沒有約束的，那這個沒有約束的過程當中，會不會造成一些對於個人隱私的侵犯也好，或者是說言語的不恰當或使用的不當等等，這些是沒有任何把關的機制的，我覺得這是網路媒體上面，比較可怕的地方。

假設我今天我公開我是某某某，……可是這個公開身分的背後你要怎麼樣去驗證這件事情，我覺得那也有困難。……這部分也是牽涉到所謂的公權力這個事情，那如果一個沒有公權力的人在這個網路世界上面如何去做這件事情，甚至如何去分辨，就是說沒有一個單位或者是沒有一個什麼機制是可以幫助你真的做到這樣子，……這是我比較悲觀的地方。

在組織與環境因素的面向上，研究發現影響公關新媒體實務的基本要素為媒體平台的相關規範、企業的資源、人員相關的經驗或能力，以及客戶或企業的要求與限制；許多受訪者都提到法規或平台規範是重要的考量，包含廣告規範、隱私權、個資保護的議題，以及商業行為的限制，例如：

我們都知道在化妝品廣告上面它有很嚴格的規範，比如說你在談美白的產品，或者是說有一些功能性的產品的時候，你必須要得到藥檢的一個許可字號，這就是廣告所謂的一個許可字號，你才能做刊登。可是如果我們今天找了部落客去做試用，然後以他個人試用的結果來做一個分享，那其實他在他這個試用的過程裡面，或者他在使用的一些文字上，他都必須要很小心，因為如果他太強調了功效，或者他用了不該、去講了一些不該用的term，然後在有人檢舉的話，很可能這一個它(部落客文)就被視同是一個廣告，那它就會被罰。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

這個(搜集粉絲資料)倒就是台灣的一個資法了，其實主要就是台灣的法規越來越完整嘛，所以在很多包括我們剛剛講的在一些訊息上面的管制之外，也包括在一個資法上面的一些要求，像這些東西就是我覺得不是只有在Facebook，在我們舉辦所有的活動上面你都必須要考慮到的。

不少受訪者提及社群媒體的經營有人力與成本上的挑戰，其中內容的產製尤其需要投入更多的資源與創意：

因為我覺得在數位的這個白熱化時代的眼睛下面，其實你必須每年都要有可能你說有一些新的操作，或是新的服務項目會出現。那你如果想要就過去其實過去我的公司就是每個人一條龍，一條龍就是剛剛我講的全部都包辦，後來我發現這樣一條龍的狀態下，其實很多新進的員工很容易陣亡，因為他們沒有辦法一下子那麼多技能，同時間又要能夠服務客戶、又要能夠跟客戶對話。

人力投入是成本上的困難，我認為成本上的困難它比較有形，有形的東西還算好解決，譬如說我去哪裡找資源去用就好了，我覺得比較難的是在內容怎麼去cook它……

另一方面就是creative，creative很重要就是你要有好的creative後勤團隊，那這公司是沒有辦法百分之百的在in-house裡面找到這樣子的員工，那必須要外包一些廣告公司，那這方面台灣的人才我相信不難找，……但是就還沒有一個很好的一個人才整合的一個系統在後面，所以這是第一個挑戰。粉絲團背後的創意經營管理，像這個溝通的素材可以源源不斷的支撐起這個品牌，因為當你做到粉絲團的時候跟大眾傳播是不一樣，它是必須要全天24小時7-11式的always on。你要always on的話，你要必需比以前投入更大的就是說人力跟點子idea，那我們做好一個廣告片可以給你播半年那是不一樣的，所以Facebook的post大概兩天、三天那個保存期就過了，所以這我覺得第一點人才跟這個創意的供給。

也有部分任職公關公司的受訪者認為客戶對於社群媒體的認知或規範，也產生了限制與影響，例如：

因為客戶接受程度比較低，而且在客戶端所採用的溝通方式還是比較傳統的，運用大眾媒體去釋放一些消息，或是說在法令許可規範下，透過一些專業機構的法人去溝通的企業狀態，我覺得因為這些是比較機密、敏感的，他們還不太願意把這樣的溝通方式放在相對比較陌生、control度比較低的網路媒體上。

我覺得Facebook上面的挑戰的話，就是說我們其實挑戰是來自於客戶端這邊。因為客戶端常常會跟我們講說Facebook他們自己也會去po文、自己也會去update東西，可是他們沒有想到你po文事情、你po內容是一件事情，但是有沒有辦法你的內容能不能引起人家的興趣、你的內容會不會引起人家轉發你這個東西，或者是甚至按讚增加一些互動的部分，還是說人家去看了當作郵件……根本就沒有在看這些事情。

網路負面言論與口碑經營的競爭亦是另一個值得探討的面向，受訪者提到社群媒體成為消費者宣洩不滿的管道，容易對企業形成危機，而其中資訊的提供與回應盡可能「透明」，應為危機回應或預防的上策：

因為我們現在對象是今天如果一個媒體，我們得罪了媒體，那媒體可能直接對我們罵一罵而已，可是不會公開外面、不會有人知道。可是今天一個網友不開心的時候，他就在Facebook可能在那邊寫，在我們的版面、在別的頁面也開始寫，然後弄得在不高興的話，甚至於訴諸傳統媒體。所以這個媒介它是有它的專業的能力存在、專業的訴求，所以它可能跟我們鬧的不愉快，可它先保留這個事情。可是如果是跟消費者的話，他可能覺得不爽的時候，他可能到處透過不同的管道來宣傳這件事情。

一個是透明度，我們能透露的東西盡量能透露，我們跟哪些廠商合作，就是說我們怎麼樣去進行這件事情，他的內容就跟你剛才

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

一樣，你剛要錄我的音，什麼資訊都讓我同意，那我覺得這個透明度是非常正確的。就像我們跟網友在這個 social media 上面互動，我們說「我們已經知道你的事情，可是我們希望到時候私下會跟你連繫」。可是就是說我們告訴大家，我們已經聽到了。因為他們在上面 po 文的內容，也是要让大家知道他有在反應，他想要得到大家、吸引大家的一個眼光。所以我們就將大家的眼光吸引到他那邊去，不然的話如果有問他，他私下寄個 e-mail 給我們了，但是如果他在公開的地方寫這個東西，表示他希望得到大家的支持，所以我覺得這個透明度是非常重要的。

訪談中受訪者提及網路上存在紛亂現象，例如：水軍（聘請大量寫手來製造有利他的聲量）、五毛黨（購買大量真實帳號進行推廣活動）、僵屍粉（申請大量帳號衝讚數，但無網路互動行為）等，以及透過上述名詞進行灌水、洗版、製造話題、買新聞、攻擊對手等行為；首先，受訪者幾乎一致對於攻擊競爭者的方式表示不認同。例如：

我覺得都是在口碑經營上面啦，如果客戶需要很大力的去攻擊，因為有幾個產業是特別容易大家互相攻擊來、攻擊去的，然後還有就是把自己的一些很商業的行銷，希望我們去就是很大喇喇的這樣子去一直推、一直去傳散，那這樣子通常都是我在跟團隊討論要跟客戶拒絕的、婉拒的。

第一個，其實我會告知同仁的一件事情就是說，我們絕不做違法的事情；然後第二個，也不可以去做一些侵犯到個人隱私的這件事情。那當然我覺得其實那個界線其實是很抽象，其實是在每一個人心裡頭的，也就是說像我們所謂的三星發生所謂寫手門的事件，它去攻擊其他的品牌呀，那這樣的事情對我們而言是絕對不做的，因為即便法律上面可能它抓不到我，我做這件事情它可能不一定抓得到我，但我覺得這是道德不允許的，那不管只要是道德不允許，更不要說法律不允許的事情，那也是絕對不可能去做的。

關於價值的衝突與權衡，最顯見在與網路意見領袖的關係、社群論壇的溝通，以及短期與長期利益的取捨上，例如受訪者在對於部落客合作的規範方式、是否可以請寫手撰寫文字進行宣傳，以及是否允許使用個人帳號進行回應等，受訪者的答案呈現出實務上涉及了複雜的考量因素與不同的道德思辨角度。

有關是否可與部落客合作，如何合作，是否應該揭露合作關係等，受訪者有不一的做法與看法，不少受訪者認為需考量客戶需求與其他情境因素，可以從幾個方面探討，首先，有的客戶會要求揭露，有的客戶不希望揭露，也有的部落客要求揭露，有的部落客不希望被認為拿錢辦事，公關人員就居中討論協商，有時說服客戶揭露可能是更好的；有受訪者認為應區別付費與不付費的合作，付費就應該揭露，不付費就不須要求，而知名度高的部落客收費是目前實務上的普遍現象，有的公關人員認為近似於媒體上的廣告費用，通常這類部落客亦會做某種程度的揭露；同時亦有公關人員與部落客關係的建立並非靠金錢維繫，也因此認為彼此的合作重點在於交換資訊內容的真實性。綜合而言，判斷的因素包含了：客戶或公司政策、合作對象的要求、主題與情境的適當性與揭露後效益的考量等。下面摘要呈現公關人員在這個議題上複雜的考量面向：

部落客是這樣子，就是通常在合作上面的方式來講，第一個因為他是收費的，所以他的收費情形……是看他的部落格的瀏覽人數，……就好像你廣告的大家那是看所謂的這個收視率，或者是說購報率，從發行量來看是同樣的道理。

因為有時候是業主需求，可能業主不希望他(部落客)寫，……(也)可能這個揭露是好的，那我們可以共同討論，然後去徵求客戶的意見。我們大部分就 by case 綜合評估，未必說一定是什麼方式得當。

那我們就是因客戶而定，然後我們會跟 blogger 討論，那當然我們原則上，因為我們本身在 blogger 的經營上面，我們本身就有

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

一定的overall本身就有一定的規範，而且就像我剛剛說的我們對blogger的经营跟互動，其實我們並不會是建立在金錢上面，所以基本上我們這樣子的問題並不多。

那部落客他是偽裝是公正的報導，然後被人家發現「喔，他其實不是公正的。」我覺得這個時候比較會產生消費者認知的衝突，因為消費者本來是相信你的，……可是後來如果被人家發現他其實是企業在背後操作的，我覺得就很容易引起消費者的反感，這個就是企業自己要拿捏的那個尺度。

其實在以往企業是不希望看到這樣子(揭露合作關係)的字出現在部落格的文章裡頭的，可是現在呢，因為慢慢也越來越多的糾紛跟一些所謂的客訴，因為大家分辨不清楚你這個到底是推薦文章，還是你的自己的實際消費分享呢，還是所謂的收錢寫文章的，……所以現在的改變是這個樣子(要揭露合作關係)，而且有名的部落格，他也都直接在條件裡面也就講明了。

對應前述受訪者不同的思考角度，也有部分受訪者對於部落客合作關係揭露的議題，採取比較明確或更為主動的立場：

理論上來講，所有的付費都應該要被揭露，這很清楚，所有的付費都應該要被揭露。讓所有的閱聽眾都知道說，這是一個有被付費合作的部分，但至少你已經知道這件事的前提下，你要不要相信他是另外一回事。就像我今天買頻道做廣告，他為什麼要相信廣告？他也知道這是付費的。但是你不應該的事情是說：你隱藏了這個付費的事實。所以今天一樣是說，跟實體媒體的操作的情況是一樣的，你只要有揭露這是一個有付費的行為，然後你也對你所有講的東西、內容做負責，其實那這就是一個正常的商業行為。

有些當然有些部落客還是不收費啦，大部分的部落客還是要收費，那他收費我們也了解這邊他的一個生財的工具，我們也不會

說你收費就不跟你合作，就是說（不收費也要求你寫出來），你收費我們更希望你把那個揭露出來。

而有關社群論壇的溝通，有受訪者就說「自己覺得比較有挑戰的是在社群論壇的溝通上面，因為在論壇上面是由很多匿名的，所以是由帳號所組成的。我覺得（匿名溝通）那是價值觀的衝突。」對於匿名發文以及如何創造論壇聲量的議題，大多受訪者都抱持謹慎的態度，而道德上的思辨和做法不盡全然相同，有的受訪者認為重點為謹守內容真實、不惡意攻擊他人的分寸，身份是否揭露則為其次；但有的受訪者不贊成匿名發表文字，除了認為違背價值觀，也評估行為後果可能是負面的，認為在管理上有風險；有的受訪者提出比較折衷或可能兩全的作法，徵募支持者自願性的分享；亦有企業公關人員表示組織傾向不主動回應論壇上的意見，因為即便論壇偶有負面的意見，只要產品沒問題，議題便會自然淡去，而如果真的要在論壇上回應，也主張應具名代表公司身份。上述幾類意見之相關訪談摘要如下：

比方說像我們服務的某公司，他可能就是客服去解決所有網路上面的疑問，那他就會是以官方的角色去回應消費者的問題。那有些時候我們會看那個狀況，……（有時）可以用非官方的角色去回應，……po文可能盡量都是正面，或者提供消費者另外一個solution或新的知識，但是我反對的是，你用水軍或是用路人的角色去攻擊對方，或者是製造假消息、留言的方式，這個是我不贊成的，因為公關其實最重要的就是誠實。

我們不主張這樣（匿名發表言論），我個人我不主張。因為那也是一個道德問題。……那我們有幾次就是在部落格裡面，或是在社群網站裡面被討論的，那我們的處理的紀錄都是以我個人具名，而且具公司的頭銜的做法，在上面貼文。

通常說我們現在有一個東西出來，那我們可能要徵求這樣相關經驗的人，或者是喜歡的人，或者是想要嘗試的人，那我們就會給他們，然後我們就會給他們產品或者是什麼，然後他們就會來

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

報名，然後我們就會把產品發下去，讓他們試用，然後覺得o not ok，(如果)他們覺得不錯，然後我們會問他「你覺得你願意去分享嗎？」那他如果願意，我們才會讓他去分享。

譬如我隨便舉例假設公司在做這件事情(匿名發文)，然後一個Team就是在運作這件事，你當A、你當B、你當C，然後大家在裡面用不同的帳號去玩這個東西，那有一天某一個B或C……就去網路上、PTT上爆料，其實那案子是怎麼樣怎麼樣，你看有一些寫手門事件就是這樣發生的，只要是人，「人」這件事情都很難管理，所以我比較不贊成用這種方法。因為消費者的信心容易被擊潰，……所以我覺得這不太理智。

以我自己的看法，以現在我們針對網路上論壇，我們好像都沒有主動去回應。……以我自己本身的經驗跟觀點，我認為如果要回的話，就是以公司代表去回應，因為你如果真的有錯誤的話，你要讓他知道你用公司回應告訴他什麼才是正確的訊息。那再來的話，你就算是你從匿名的人去回應的話，人家還是多少都可以看出「喔，這個是不是公司的？你是不是公司派的？」你如果反而用比較遮掩的手法，人家反而會更起疑。

另外，部分受訪者也憂心地提到，公關與一般網路行銷公司的做法不同，價值觀也有落差，外界或一般大眾若將兩者劃為等號，可能影響公關人員的專業形象。

有些我看到的公司，就是有些網路上揭露口碑的提案，那個就很明顯就是有大陸水軍的概念在衝、洗那個版，那個其實就跟我們做法很不一樣，那個我覺得他們有一個目的，就是在洗這些版。我覺得他們在道德上的認知跟我們有點不一樣，所以可能是不同文化。

網路公司他們基本上99%的業務都是處理企業在網路溝通上面的事務，其實像這種網路公司，目前有幾種：第一種是完全技術導向，就是有自己的工程師，有自己的軍團，他們叫「水軍」，這個

社群媒體時代下的公關專業倫理

字是從大陸來的，就是說我有很多很多的工讀生，協助企業不斷在網路上製造出有利他的聲量，這個聲量是很淺的，可能是這群水軍今天要打品牌有什麼特色，那他們可能就在任何論壇、任何有機會的情況，講到一次機會也好；然後，可是公關公司我們在處理就是企業在形象上面、媒體上面的溝通關係，而網路是我們使用的公關工具之一。

最後，價值的權衡必須考量不同情境上的因素，對於公關人員是頗大的考驗，例如組織財務上獲利的壓力、產業或同業的競爭程度都有重要的影響。受訪者點出了組織獲利與倫理道德有其掙扎與兩難的困境，部分受訪者認為若從組織長期發展與整體公關專業地位的角度考量，或者從對於社會的整體影響來看，應堅守底線，甚至願意犧牲短期的利益，拒絕有倫理爭議的客戶或要求。

應該是說，如果我們在這件事情(社群媒體溝通)上是這樣子堅持的話，那我們在其他事情上應該也是相同的標準，那如果我們做事情都是這樣子的標準的話，我們犯錯或者是因為這種問題所導致一些損失的機會應該是少的，同時也會得到比較多的信任，這些信任可能是來自我們的合作夥伴、可能來自我們的客戶、或是外面素不相識的粉絲、臉友。

同仁最相信的是公司要賺錢，但是我們常常在一些道德上面的堅持也好，它往往跟獲利至少在表面上會有一些衝突。但長期它很難講喔，長期它也許是正面的，而且我們也相信是正面的，但在短期之內，對於一個眼前他要推的一個專案，他如果可以用一些比較取巧、簡易的方式來達成的話，那當然在短期之內，如果說我們真的很堅持的ethical事情的話，那它一定會有一些衝突，但是同仁心中他永遠知道公司是想要賺錢的，那如果我們的想法是我們有一些底線我必須要守住的話，那你必須在一些critical的時候，你必須要有一個真正的作為出來，他才會真的是確認這是大家應該遵守的。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

如果他是一個公開比稿好了，那我們當然會知道我們某一些同業他可能會提什麼樣子的方向的案子，那如果我們認為這個客戶他會喜歡那樣(有違倫理)的東西，也許某一些想法上面我們跟客戶還是有距離的，那也許這個客戶不是那麼適合跟我們公司來經營，那就算了。

所以如果你會去接一些違法的案子只為了圖利，你的同事他們都不是笨蛋，會做這行業的都不會是笨蛋，都還算菁英嘛。所以你會有那樣子的一個衝突性價值觀的時候，那他未來不是會背叛你，就是會有很多不當的行為，……同流合污就算了，怕就是複製，大量複製出去呀。

總括來說，訪談發現受訪之公關管理人員對於專業倫理議題有頗高的意識感，研究結果也發現攸關網路新媒體議題的倫理議題，除了衍生自媒介本身的特性之外，也與組織文化與產業環境等因素有關，而公關人員必須在複雜情境下進行倫理價值的判斷與取捨。

結論與討論

在社會大眾心目中，公關人員的形象可能僅是企業或客戶的「化妝師」，然而，從訪談中可以確認公關產業實際上已建立了獨立與專業的意識，並認為倫理為公關專業的重要核心，對於公關專業的重要價值，研究發現受訪者首重「誠實」，其次為「社會責任」以及「協助企業/客戶」，公關專業價值的展現，對於公關公司來說，還包括拒絕客戶可能違法與違背道德的要求，必要時也拒絕承接客戶的委託案。與Edgett (2002) 道德性倡議論述與PRSA (2002) 所提出的要點相比較，其中顯著共通的概念包含：提供真實資訊與訊息真實性 (veracity, reversibility, honesty)，其次則是以「客戶」為優先 (priority, advocacy, loyalty)，其中，對於客戶問題的洞察同時與「專業能力」(expertise) 與「客觀獨立的價值判斷」(evaluation, independence) 有關。同時，訪談中公關人員理解自身工作對於社會的影響力以及具有責任感，在Edgett (2002) 與PRSA

(2002)的論述中比較沒有直接對應的概念，但努力在客戶利益與社會責任中取得平衡這點，即完全符合 Edgett (2002)「sensitivity」的概念，而與 PRSA (2000)「fairness」的概念稍有關聯。另一方面，受訪者較未提到的是，有關保密或資訊揭露的相關概念 (confidentiality, visibility, free flow of information, disclosure of information)，尊重溝通對象與市場競爭相關概念也較少被提及 (respect, consent, competition, conflict of interest)，但其中有小部分在受訪者後續針對網路社群的實務討論中，其實稍稍有所觸及。

社群平台上的大量資訊快速流通以允許匿名發言的媒介特性，網路彷彿成為負面與攻擊性言論的溫床，為公關實務帶來多面向的挑戰。一方面公關人員必須大量生產內容的同時，有著人力與創意上的壓力，對管理人員而言，內容產製的監督工作量變大，在內容的價值判斷上，受訪者有著高度共識的是網路上「不作惡意攻擊」，反映著不傷害他人的道德底線 (do no harm)，但在其他比較複雜的情境下，例如與網路意見領袖或部落客的合作關係是否應揭露，實務上認為必須「看情況」，考量的因素包含客戶的要求或企業本身的相關規範、訊息內容的本質，以及產品主題或產業背景；另外如何創造與回應網路論壇上的聲音，更是考驗著公關人員的價值判斷，有的受訪者重視訊息內容的正確性 (veracity) (Edgett, 2002)、不製造負面訊息，與不攻擊他人 (如競爭者, competition) (PRSA, 2000)，有的則認為應表明溝通者身份 (visibility [Edgett, 2002]；以及 disclosure of information [PRSA, 2000])，這點也對應 Bowen (2013) 所提出社群媒體溝通規範的透明性 (be transparent)、清楚識別身份 (clearly identify) 與揭露公開 (disclose)。

整體而言，台灣公關人員對於專業倫理的看法，呼應了過去公關文獻中認為專業倫理是公關領域的重要核心 (Bowen, 2004)，在學理上，還可以深入探討公關專業倫理中的普世價值與文化因素，與討論社群媒體之公關實務時不同道德理論的適用性。首先，台灣公關人員所提出的倫理核心價值，大體上看起來與文獻中 Edgett (2002) 及 PRSA (2000) 所提及的公關倫理概念相符，例如「誠實」、「倡議」、「專業」與「獨立」，但本次研究中，受訪者對於「社會責任」有頗強的意識感，這

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

在既有文獻中是比較少著墨的，「社會責任」概念所反映的是對於他人影響的自覺，以及對於有利他人的嚮往，從社會文化的角度解讀，也許也反映了受訪者身處一個更為重視社會或集體利益的文化背景。在倫理價值判斷是否有文化差異的文獻討論中，有學者曾提出倫理的原則不因跨文化而改變，例如不同國家的孩子對於何謂公平的理解是相似的(Wainryb, 2006)，也有學者認為文化影響了倫理價值如何被詮釋，而呈現於社會的常規與習俗中(Shweder, Mahapatra, & Miller, 1987)，文化也影響了不同倫理價值受到重視的程度，例如幫助他人普遍被認為是良好的道德行為，但不同文化對於重視幫助他人的程度可能是不一樣的(Miller, 2006)，本次的研究大略呼應了前述的觀點，認為中外公關人員對於倫理的核心價值頗有共識，但對於不同價值的重視程度，以及考量情境因素後的詮釋與判斷，仍存在著社會與文化性的差異。

同時，從Bowen (2013)針對公關倫理道德與社群媒體溝通規範等理論性的討論中，可看出其論述主要從社群媒體「工具性」的角色思考，所提出的社群媒體道德規範，採取了Kant (1783/1977)道義論(deontology)的觀點，強調個人有責任遵守規範與原則，重視的是過程中行為是否遵循規範，而不講究行為最後的結果或影響，Bowen (2013)認為，根據Kant的道義論所提出的社群媒體倫理規範，將更適合用於跨文化、跨平台與跨情境，而重視「結果」(consequences)的功利主義取徑(utilitarian approaches)則被Bowen (2013, p. 124)認為並不適用於討論社群媒體溝通的倫理道德面向，因為「數位溝通的結果過於片斷與多元」(“fragmented and multiple consequences of digital communication”)。本研究則觀察到，公關人員在面對社群媒體的挑戰時，其中涉及價值判斷的思維過程是複雜的，對於客戶要求、產業情境、行為結果、利弊得失等不同因素進行權衡，同時，公關人員強調對於訊息內容的真實、不以負面訊息攻擊他人，以及認為面對不同情境必須顧全多方，「未必一定何種方式得當」，某程度上可能更反映了華人社會或儒家文化中重視的「誠信」、「仁愛」與「中庸」之道；西方哲學家亞里士多德也重視人的德性(virtue)，也曾提出中庸之道(Golden Mean) (Gower,

2007)，與孔子的主張頗有相似之處，而前者在德性的討論上更看重以理性支配行為，後者則更重視人內心的道德情感；因此迥異於 Bowen (2013) 的觀點，本文認為從講究規範的道義論探討社群媒體相關的公關實務，雖有其價值，亦有其侷限，相較之下，德性論與功利主義觀點之道德理論，以及不同文化情境對於倫理價值的詮釋與不同地域所面對的產業情境，對於探討社群媒體公關所涉及的倫理議題，更有其重要性，值得未來相關研究再多加探討。

另一方面，研究觀察到公關管理階層扮演了重要的角色在組織內建立與傳遞專業倫理的價值理念，呼應 Lee & Cheng (2011) 研究中發現公關領導者必須身體力行，在獲利的壓力下堅持對的選擇，也顯見組織除了仰賴提供正式的倫理規章與訓練之外，更需要透過真實情境的決策，讓同仁體現組織看待公關倫理價值的態度。另一項有趣的研究發現是，在探討倫理道德與現實的拉鋸時，常假設符合德倫理道德的決策往往需要犧牲實質利益，但受訪者卻提出了提升倫理道德對於組織而言有長期利益的觀點，認為當公關管理者作出符合倫理的決策時，一方面提升了員工的榮譽感與認同感，另一方面則為組織規避與預防了違背倫理的作為在未來可能帶來的風險。

最後，由於本研究以深度訪談法探討台灣地區公關管理人員的專業倫理意識，以及面對新傳播科技下的倫理道德挑戰，在研究方法上有其侷限之處，未來研究可以再針對其他地區的公關人員進行類似訪談，例如可以比較不同產業的倫理意識與價值判斷的思維模式，也可以嘗試進一步理解不同地區的社群公關實務生態與所面臨的價值挑戰，再繼而對照既有的西方公關倫理文獻，以及本文基於所搜集的實證資料所提出的論述，分析與比較公關管理者面對社群媒體的價值判斷，其中與過去規範性論述有出入之處，值得做更進一步的討論。除了質化的研究方法，未來研究亦可考慮使用量化研究方法延伸本文研究旨趣，例如以問卷調查方式探查目前台灣或其他地區公關普遍的專業倫理意識、對於社群媒體的倫理道德議題的認知，探討影響價值判斷的組織因素，甚至進而探討文化傾向與前述公關意識與表現的關聯。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 李湘君(2004)。《當代公共關係：策略、管理與挑戰》。台北：亞太圖書出版社。
- Li Xiangjun (2004). *Dangdai gonggong guanxi: Celüe, guanli yu tiaozhan*. Taipei: Yatai tushu chubanshe.
- 俞旭、黃煜(1997)。〈市場強勢典範與傳媒的倫理道德——香港個案之研究〉，《新聞學研究》，第55期，頁224-243。
- Yu Xu, Huang Yu (1997). Shichang qiangshi dianfan yu chuanmei de lunli daode—Xianggang gean zhi yanjiu. *Xinwenxue yanjiu*, 55, 224-243.
- 馬驥伸(1997)。《新聞倫理》。台北：三民。
- Ma Jishen (1997). *Xinwen lunli*. Taipei: Sanmin.
- 梁偉賢(2003)。〈為誰服務：老闆、集團、黨派、還是讀者？——傳媒操守的個案與理論〉，《新聞學研究》，第74期，頁73-93。
- Liang Weixian (2003). Weishei fuwu: laoban, jituan, dangpai, haishi duzhe?—Chuanmei caoshou de ge an yu lilun. *Xinwenxue yanjiu*, 74, 73-93.
- 陳一香(2007)。《公共關係：理論、策略與應用》。台北：雙葉書廊有限公司。
- Chen Yixiang (2007). *Gonggong guanxi: Lilun, celüe yu yingyong*. Taipei: Shuangye shulang youxian gongsi.
- 陳文玲(1992)。〈從心所欲而不踰矩——談廣告道德與社會責任的關係〉，《新聞學研究》，第46期，頁51-58。
- Chen Wenling (1992). Congxin suo yu er bu juyu—Tan guanggao daode yu shehui zeren de guanxi. *Xinwenxue yanjiu*, 46, 51-58.
- 黃懿慧(2001)。〈公共關係之「關係」研究——研究方向的省思與展望〉，《廣告學研究》，第17期，頁21-44。
- Huang Yihui (2001). Gonggong guanxi zhi guanxi yanjiu—Yanjiu fangxiang de xingsi yu zhanwang. *Guanggaoxue yanjiu*, 17, 21-44.
- 張依依(2005)。〈公共關係專業倫理初探——「形象論」及其適用情境〉，《廣告學研究》，第23期，頁35-60。
- Zhang Yiyi (2005). Gonggong guanxi zhuan ye lunli chutan—Xingxiang lun ji qi shiyong qingjing. *Guanggaoxue yanjiu*, 23, 35-60.
- 楊汝椿(1996)。〈另類記者的媒體改造經驗：兼論內部新聞自由和新聞倫理重建〉，《新聞學研究》，第52期，頁83-94。

- Yang Ruchun (1996). Linglei jizhe de meiti gaizao jingyan: Jianlun neibu xinwen ziyou he xinwen lunli chongjian. *Xinwenxue yanjiu*, 52, 83–94.
- 劉美琪 (1994)。〈廣告從業人員專業道德認知研究〉，《廣告學研究》，第3期，頁145–158。
- Liu Meiqi (1994). Guanggao congye renyuan zhuan ye daode renzhi yanjiu. *Guanggaoxue yanjiu*, 3, 145–158.
- 臧國仁、孔誠志 (1989)。《公關手冊：公關原理與本土經驗》。台北：商周文化。
- Zang Guoren, Kong Chengzhi (1989). *Gongguan shouce: Gongguan yuanli yu bentu jingyan*. Taipei: Shangzhou wenhua.
- 羅文輝、張黎文 (1997)。〈台灣新聞人員的專業倫理：1994年的調查分析〉，《新聞學研究》，第55期，頁244–271。
- Luo Wenhui, Zhang Liwen (1997). Taiwan xinwen renyuan de zhuan ye lunli: 1994 nian de diaocha fenxi. *Xinwenxue yanjiu*, 55, 244–271.
- 羅文輝、陳韜文、潘忠黨 (2001)。〈大陸、香港與台灣新聞人員對新聞倫理的態度與認知〉，《新聞學研究》，第68期，頁53–89。
- Luo Wenhui, Chen Taowen, Pan Zhongdang (2001). Dalu, Xianggang yu Taiwan xinwen renyuan dui xinwen lunli de taidu yu renzhi. *Xinwenxue yanjiu*, 68, 53–89.

英文部分 (English Section)

- Alfonso, G., & Miguel, R. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267–275.
- Baker, S., & Martinson, D. (2002). Out of the red-light district: Five principles for ethically proactive public relations. *Public Relations Quarterly*, 7, 15–19.
- Berger, B. K. (2007). Public relations and organizational power. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 221–234). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bivins, T. (2004). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bortree, D. S. (2014). Corporate social responsibility in environmental crisis: A case study of BP's YouTube response. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in Public Relations* (pp. 111–125). New York, NY: Routledge.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 53 期 (2020)

- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65–92.
- Bowen, S. A. (2010). An examination of applied ethics and stakeholder management on top corporate websites. *Public Relations Journal*, 4(1), 1–19.
- Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119–133.
- Cabot, M. (2005). Moral development and PR ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 321–332.
- Coleman, R., & Wilkins, L. (2009). The moral development of public relations practitioners: A comparison with other professions and influences on higher quality ethical reasoning. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 318–340.
- Coombs, W. T. (2014). Nestlé and Greenpeace: The battle in social media for ethical palm oil sourcing. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in Public Relations* (pp. 126–137). New York, NY: Routledge.
- Curtin, P., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 411–422). Thousand Oaks, CA: Sage.
- David, P. (2004). Extending symmetry: Toward a convergence of professionalism, practice and pragmatics in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 16, 185–211.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). *Ethical practice of social media in public relations*. New York, NY: Routledge.
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1–26.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412–414.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gallicano, T. D., Bivins, T. H., & Cho, Y. Y. (2014). Considerations regarding ghost blogging and ghost commenting. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 21–32). New York, NY: Routledge.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Public Relations Review*, 22(3), 265–287.
- Gower, K. (2007). *Legal and ethical considerations for public relations* (2nd ed.). Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.

- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions for a framework of public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton, Jr. (eds.), *Public relations theory* (pp. 17–44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73.
- Jin, Y. & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455.
- Jin, Y., Liu, F., & Austin, L.L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
- Kant, I. (1783/1977). *Prolegomena to any future metaphysics that will be able to come forward as science* (J. W. Ellington & P. Carus, Trans.). Indianapolis, IN: Hackett.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2011). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Lee, S. T., & Cheng, I. (2011). Characteristics and dimensions of ethical leadership in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 46–74.
- Lee, S. T., & Cheng, I. (2012). Ethics management in public relations: Practitioner conceptualizations of ethical leadership, knowledge, training and compliance. *Journal of Mass Media Ethics*, 27, 80–96.
- Lee, A. M., Gil de Zúñiga, H., Coleman, R., & Johnson, T. J. (2014). The dialogic potential of social media: Assessing the ethical reasoning of companies' public relations on Facebook and Twitter. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 157–175). New York, NY: Routledge.
- Lieber, P. S. (2006). *Public relations ethics: A cross-cultural analysis*. Cambridge: Proquest.
- Logan, N. & Tindall, N. T. J. (2014). Coca-Cola, community, diversity, and cosmopolitanism: How public relations builds global trust and brand relevance with social media. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in Public Relations* (pp. 138–153). New York, NY: Routledge.
- McBride, G. (1989). Ethical thought in public relations history: Seeking a relevant perspective. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 5–20.
- Miller, J. G. (2006). Insights into moral development from cultural psychology. In M. Killen & J. G. Smetana (Eds.), *Handbook of moral development* (pp. 375–398). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Newell, J., Pilotta, J. J., & Thomas, J. C. (2008). Mass media displacement and saturation. *International Journal on Media Management*, 10(4), 131–138.
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How *Fortune* 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409–411.
- Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to Best Practice*. London: Kogan Press.
- Pfau, M., & Wan, H.-H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (eds.), *Public relations theory II* (pp.101–136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Public Relations Society of America. (n.d.). *Code of Ethics*. Retrieved from <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/>
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229.
- Shweder, R. A., Mahapatra, M., & Miller, J. G. (1987). Culture and moral development. In J. Kagan & S. Lamb (Eds.), *The emergence of morality in young children*. (pp. 1–83). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 34(3), 269–275.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288–312.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- Trammell, K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402–406.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.
- Wainryb, C. (2006). Moral development in culture: Diversity, tolerance, and justice. In M. Killen & J.G. Smetana (Eds.), *Handbook of moral development* (pp. 211–242). New York: Wiley.
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1–16.
- Xifra, J., & Huertas, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34(3), 269–275.
- Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324.

社群媒體時代下的公關專業倫理

Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24, 409–434.

本文引用格式

鄭怡卉 (2020)。〈社群媒體時代下的公關專業倫理：探討公關倫理核心價值與挑戰〉。《傳播與社會學刊》，第53期，頁91–123。