

社群公關倫理的理論與實踐^{*}

鄭怡卉^{**}

國立政治大學廣告學系副教授

摘要

專業倫理是公關學門中具有學理與實踐價值的研究主題，也隨著社群媒體的出現，值得開展更多的討論。現今公關實務包含經營社群平臺與網路聲量等工作，新媒體促成了產業轉型的同時也帶來了爭議，倫理的討論亦更形重要。過往相關文獻較為哲學性的論述與個案分析，因此本研究希望透過問卷資料的蒐集，從實務人員的觀點探討社群媒體所衍生的專業倫理議題。調查結果中，受訪者認為社群公關實務中隱私權、企業保密、訊息真實性，以及法律規範為重要議題，約半數受訪者表示組織有公關專業倫理相關守則，約三分之一表示有新媒體相關守則，但對於倫理規範的實用性則大多抱持保留的態度，本文最末則根據研究發現探討可延伸之學理觀點，以及實務應用的意涵。

關鍵詞：網路公關、社群媒體、公關倫理、道德管理

* 作者感謝所有百忙中協助與參與本研究問卷調查之公關從業人員。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」(MOST 100-2410-H-004-164-SS2)之部分研究成果。

** Email: icheng@nccu.edu.tw

投稿日期：2019 年 10 月 14 日

接受日期：2020 年 7 月 16 日

壹、研究背景

在過往大眾媒體時代，公關實務工作多著重在新聞發布與媒體關係的建立，也仰賴主流的新聞媒體與記者協助傳遞訊息給社會大眾，因此其中專業倫理的討論，也傾向由新聞與資訊內容的角度進行探討；然而隨著網路發展與社群媒體日漸普及，公關實務工作內容變得更加多元，專業倫理議題也面臨新的挑戰。在 Wright & Hinson (2012) 的調查中曾發現，企業在社群媒體上主要的管理者經常是企業溝通人員或公關人員，他們除了要負責監測不同社群上的公眾意見外，Men & Tsai (2012) 更認為企業使用社群媒體，必須要經營網路上與公眾的關係，反映著現今公關人員的社群媒體相關實務除了透過網路搜集與瞭解公眾意見，另一方面也需要在網路上為組織創造曝光與聲量，例如為企業或品牌在臉書上建置官方粉絲專頁、與網路意見領袖之部落客進行合作，產製社群媒體內容，或者於網路論壇上為品牌創造更多的討論等，其中衍生出了新的公關倫理議題，例如 Gallicano, Bivins, & Cho (2014) 就曾討論當企業執行長的部落格由雇用的寫手撰寫內容時，是否應加以揭露相關事實；Sweetser (2010) 的研究則認為企業於社群媒體上的資訊若未適當揭露或透明化，將影響公眾對組織的信賴感。總而言之，新媒體的採用促成了公關實務工作轉型，同時也讓產業面臨更多爭議，因此倫理議題的討論應該更形重要。

面對網路時代下公關專業倫理的新議題，部分學術研究已嘗試展開一些貼近實務的討論，DiStaso & Bortree (2014) 曾在 Arthur W. Page Center 的贊助下，邀請多名學者進行以新媒體與公關倫理為主題進行相關研究計畫，最後集結成《公關中社群媒體的專業倫理實務》(*Ethical Practice of Social Media in Public Relations*) 一書，書中各章節探討的主題廣泛地從企業社會責任、環境議題、危機溝通與政府公關等多個角度切入（例如：Bortree, 2014; Coombs, 2014; Sweetser, 2014; Tirkkonen & Luoma-Aho, 2014），書中研究較多以個案分析的方式，描繪與討論組織如何於社群平臺上回應與管理議題（例如：Coombs, 2014; Logan & Tindall, 2014; Sisco, 2014），亦有內容分析研究比較組織在不同社群平臺上的發文，以探討組織如何與公眾進行對話（例如：Berg & Sheehan, 2014; A. M. Lee, Gil de Zuñiga, Coleman, & Johnson, 2014）；從這本專書的內容與研究主題可見，社群公關實務有諸多面向都牽連著專業倫理的議題，也顯示出相關研究未來仍有許多值得延伸探討的可能。

近二、三十幾年公關學者以網路與新媒體為主題的研究日益增加，但整體

而言，其中探討相關倫理議題的研究則仍是少數 (Fitzpatrick & Gauthier, 2001; Ye & Ki, 2012)，有學者認為其背後原因可能是因為公關實務工作上對於專業倫理的標準和要求實際上並不高，也有可能是因為理論性的學術論述，對於公關從業人員協會或坊間企業組織在訂定工作倫理守則時，通常也不太會被採用作為編訂規章時的參考 (Fitzpatrick & Gauthier, 2001; S. T. Lee & Cheng, 2012)。此外，Fitzpatrick & Gauthier (2001) 也曾批評多數的公關倫理研究受到同為傳播學門中新聞倫理文獻影響，認為公關專業倫理的研究在學理上往往難以跳脫新聞倫理討論的框架，以至於研究結論往往無法提供公關實務從業人員一個清楚的指引方針。

過往在公關學者與公關實務人員提出的意見中，大多都認同倫理是公關專業的重要核心 (Bowen, 2004; Day, Dong, & Robins, 2001; Fitzpatrick & Gauthier, 2001; Grunig, 2001)，例如美國公關人員協會 (Public Relations Society of America, n.d.) 就條列出了公關從業人員的專業守則項目 (Public Relations Society of America [PRSA] Code of Ethics)，內容涵蓋倡議 (advocacy)、誠實 (honesty)、專業 (expertise)、獨立性 (independence)、忠誠 (loyalty)，以及公平 (fairness) 等核心價值，然而學者們亦曾評論倫理的守則雖有其參考的價值，但原則性的條文若對應公關實務中繁忙瑣碎的日常工作，很可能會顯得過於模糊，因而倫理守則對於從業人員在具體實踐上的助益並不大，也可能無助於公關人員在組織面對倫理挑戰時扮演更為積極的角色 (Curtin & Boynton, 2001; Huang, 2001; Fitzpatrick, 2002)。

早期一項北美地區的調查研究就顯示，組織於內部倡議倫理議題時，公關人員往往未能發揮具有決策性的影響力 (Fitzpatrick, 1996)，較近期的研究也發現，既有的公關教育與訓練仍欠缺足夠與倫理相關的內容，難以預備公關人員成為組織或企業在倫理議題上的管理者或領導者 (Bowen, 2008)；同樣的，國際公關從業人員協會 (International Association of Business Communicators, IABC) 針對會員的調查也顯示，企業公關人員在職訓練的課程中，專業倫理的內容所占不多，約有七成受訪者表示過去在求學過程中也極少接觸倫理相關的內容 (Bowen, 2006)；更近期以美國公關從業人員協會成員為樣本的研究也發現 (S. T. Lee & Cheng, 2012)，約半數受訪者在職涯中未曾有倫理相關的訓練，而大專以上學歷的受訪者中，也約有半數表示過去在校園中不曾修習相關課程內容。由這些發現皆可看出公關專業倫理的理念與實務之間，可能仍存有相當的落差，也凸顯出如何將公關倫理的認知轉化為更具有道德性的實踐作為，是值得進一步探討的學術

主題。

國外公關學者與公關專業協會對於從業人員在倫理素養上的重視與要求，與前述研究結果相對照之下，可看出理論與具體實踐之間的落差，而目前在中文的文獻中尚未找到有類似的調查或研究，可提供接近本地的觀察。目前在臺灣的公關專業協會組織主要有二，一為「財團法人公共關係基金會」¹，另一為「臺灣／臺北市國際公共關係協會（Taiwan/Taipei International Public Relations Association, TIPRA）」²，兩協會在成立宗旨或組織目標中都提及倫理相關的概念，例如誠實、促進公眾利益，與提升專業地位，除此之外並無其他針對倫理議題的守則或論述，但從其創辦理念與協會活動中，仍可看出協會成員並未放棄對於專業理想的追求。

然而對應臺灣的社群媒體實務現況，「網路口碑行銷」、「業配文」、「論壇寫手」以及「網軍」等現象，已引起社會大眾廣泛的注意、討論甚至批評，例如新聞報導 2013 年間臺灣三星電子公司曾指派集團子公司鵬泰顧問有限公司進行網路宣傳，聘請寫手或是自家員工假裝是網友分享公司產品的使用心得，並攻擊競爭對手宏達電的產品，成為「寫手門」事件，繼網路熱烈轉發該事件相關資料，媒體也加以報導，最後政府對三星處以千萬元的罰款（嚴思祺，2013 年 10 月 24 日）；又例如在 2019 年間，行政院農業委員會編列了 1,450 萬預算雇用網路小編澄清網路不實謠言，受到質疑以人民納稅錢培養「網軍」，此後「1450」便成為政治性「網軍」的代名詞（勞倫溼，2019 年 8 月 14 日；蔡晉宇，2019 年 12 月 4 日）；網軍的案例亦可見於在 2020 年 1 月，檢警起訴之前被媒體冠上稱號的「卡神」，起訴書認為她於 2018 年間曾指揮網軍汙衊外交部駐大阪辦事處，其網路霸凌行徑間接造成該處處長輕生之不幸（王聖藜，2020 年 1 月 22 日）。寫手門事件中的從業人員當初面臨什麼樣的情境，如何進行道德上的思辨，而網軍不一定由專業的公關人帶領，類似的宣傳手法在公關實務的觀點中如何定位等問題，都可延伸討論整體公關產業對於相關議題的意識與重視程度如何，以及實務中如何進行討論與管理上的應對，亦即本研究希望探討的主題。

綜合以上，公關倫理議題所關注的是公關從業人員對於是非的認知與判斷，以及其實務工作中如何實踐道德的作為，本文即希望透過調查臺灣地區的公關公

1 財團法人公關基金會（n.d.）在成立緣起中提及，「宣揚公共關係的真理念，提升公共關係事業的社會地位」之宗旨。

2 臺灣與臺北市國際公共關係協會（n.d.）在組織目標中提出，「維持並保證公關之合法、誠實、淨化和真實，以促進及保障一般大眾之利益」之協會宗旨。

司與組織內部的公關人員，瞭解目前在地公關人員對於相關倫理議題的認知，並嘗試探討既有的公關教育與組織內部訓練如何傳遞與管理相關的倫理知識，除了有助提升公關實務在專業倫理的管理，亦企盼能為未來在地公關專業倫理的研究提供了一個延伸討論的基礎。

貳、文獻回顧

一、社群媒體採用與公關倫理

早期社群公關的研究主要為調查不同領域的公關人員採用社群媒體的情況，也逐漸觀察到新媒體為公關產業帶來轉型的趨勢，例如：Eyrich, Padman, & Sweetser (2008) 以 IABC 與 PRSA 的成員為研究對象，廣泛詢問其公關工作中是否有使用各種網路工具，約有四成受訪者表示已使用部落格於公關工作中，而採用社交網站的受訪者則接近兩成半，也發現公關公司的實務人員比起企業內部、教育組織或非營利組織之公關人員，更有意願採用新媒體。後來 Curtis et al. (2009) 調查美國非營利組織時則發現，公關人員採用社群媒體的情況更為普遍，半數以上的受訪者已採用社群網絡、部落格與微型部落格（如：推特 [Twitter]）等；Avery et al. (2010) 也針對美國不同地區的政府公共衛生部門進行類似調查，發現使用社群媒體於健康宣導工作的政府人員比例略低於兩成，其中社群網站採用度最高，其次為部落格與網路論壇，從中可觀察到，新媒體的採用其實受到組織與環境性因素的影響。

後續也有類似的研究調查在中東地區進行，當地學者也觀察到公關產業有逐漸增加運用社群媒體的趨勢 (Alikilic & Atabek, 2012; Khajeheian & Mirahmadi, 2015)，Alikilic & Atabek (2012) 針對土耳其公關協會成員所進行的小樣本調查中 ($N = 126$)，社群網站採用比例雖不到五分之一，但仍被視作是公關未來最重要的溝通工具。總而言之，前期的這些調查呈現出不同國家與不同產業領域的公關人員採用社群媒體的情況，也可窺探出公關從業人員看待新媒體帶來產業轉變所抱持的態度，可能因所屬組織或情境而有不同，另一方面這類調查也凸顯出在公關產業內，公關人員必須思考如何協助組織應用與管理社群網站等新媒體工具。Diga & Kelleher (2009) 的研究調查就發現，愈是經常運用社群媒體的公關人員，往往愈認為自己在組織內有較高的專業權力與決定權力。

除了調查不同領域的公關人員採用社群媒體的情況，過去以社群媒體為主題的公關研究亦有相當的數量著重在探討社群媒體在公關實務中的功能與效益，

例如分析與比較不同新媒體的特性，以及它們與在組織溝通中可發揮什麼特色 (Seltzer & Mitrook, 2007; Smith, 2010; Sweetser & Metzgar, 2007; Trammell, 2006; Yang & Kang, 2009)，這類研究結果大多歸納認為新興媒體的特性，往往更符合公關學者主張的雙向對等與對話式的溝通 (Grunig, 1992; Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 1998, 2002)；以 Seltzer & Mitrook (2007) 的內容分析研究為例，在比較組織在部落格與傳統網站的介面後，研究結果認為組織在部落格的互動式溝通表現更佳。由這類研究的結論中可觀察到，比起早期研究認為官方網站是組織與公眾對話的重要媒介（例如：Kang & Norton, 2006; Kent, Taylor, & White, 2003），有學者們認為，溝通形式較為新穎的部落格或其他社群媒體，更有利於組織與公眾進行有效的互動與對話，而得以建立良好的信任關係。

之後 Waters, Burnett, Lamm, & Lucas (2009) 的研究，也透過內容分析研究檢視非營利組織的臉書 (Facebook) 粉絲專頁，以瞭解非營利組織的公關人員如何運用臉書平臺上不同的功能，結果發現，整體而言非營利組織在臉書上有關資訊揭露的道德表現頗佳，有其開放性與透明性，但平臺上影音與互動功能的應用則較少，因此建議非營利組織的公關人員未來可再加強善用平臺本身多媒體的特性。綜觀以上研究可看出，社群公關的研究逐漸觸及了倫理議題，但學者尚未聚焦在道德面的探討，而是在公關效益的討論中，表示良好的溝通是立基於透明與開放的資訊，以及充足的對話與互動之上。

更後期有公關學者開始以社群實務的公關倫理作為研究主題，但所使用的研究方法與理論概念大致未脫離之前的研究取徑，例如 A. M. Lee et al. (2014) 以 25 間美國五百大企業為觀察對象，採取內容分析法比較其臉書與推特的經營情況，研究結論認為企業在臉書上的資訊內容更為充足完整，並且更能做到回應問題，以及與消費者互動與進行對話，因而具有更高的道德性。藉由 A. M. Lee et al. 的研究與推論可觀察到兩點，首先，相關研究仍依循著早期用於探討新媒體採用的對話理論 (Kent & Taylor, 1998, 2002)，同時，社群媒體因為具有高度互動的特性，似乎被視為是公關進行更符合倫理溝通的利器，這類推論可能偏漏了伴隨社群媒體便利功能而來的爭議性問題，單純依循對話理論也可能難以探討社群公關實務中負面議題的全貌。

大約同期的 Bowen (2013) 同樣透過內容分析與個案式的研究取徑觀察社群公關實務的倫理面向，但她在研究中嘗試提出自己的主張，條列出具有理論性的道德規範，她建議社群媒體公關倫理規範應包括 (同上引, p. 126)：公平謹慎 (be fair and prudent)、不欺瞞 (avoid deception)、尊嚴與尊重 (maintain dignity and

respect)、對等(is it reversible)、透明(be transparent)、可清楚識別身分(clearly identify)、註明資料出處與來源(verify sources and data)、建立責任(establish responsibility)與檢驗動機(examine intention)等。Bowen 提出的規範性建議主要依據其企業案例的分析,她以五則正、反面的案例探察公關實務在社群媒體上所面對的專業倫理議題,其中負面案例包含了:零售商 Walmart 設置假部落格,速食連鎖店 Carl's Jr. 請名人發送推特訊息卻未揭露付費的事實,後面兩個案例違背了公關誠實不欺與必須公開揭露客戶身分的準則,其溝通手段的不當造成了倫理上的爭議,也是其道德問題的本質。

Bowen (2013) 關注於探討溝通手段或溝通過程的正當性,以及個人倡議條列式的社群公關倫理規範,主要是採取了過去道義論(deontology)的觀點,Kant (1783/1977) 的道義論的理論核心強調個人有責任遵守規範與原則,簡單的來說,從道義論的觀點,要判斷一個人的行為是否符合道德,看重的是過程中該行為是否遵循規範,而較不強調行為最後的產生的結果或影響;Bowen (2013) 的論點即依循了規範性理論的框架,透過正、反面案例情境進行主觀的觀察與分析,所歸納出來的各項概念之中,少部分雖是公關價值的描述(例如:尊嚴與尊重),更多數是社群公關作為的守則(例如:公開識別身分與註明出處),她的論點可作為調查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的參考。由社群公關研究的理論脈絡至此亦可觀察到,採取道義論而關注溝通手段正當性的學術討論較多,而看重溝通結果對於他人乃至對於社會的影響的功利主義取徑(utilitarian approaches)或「結果論」(consequences) (Gower, 2007),則較少被提出一起進行探討,這點亦值得未來研究者嘗試開展公關倫理理論架構時作為參考。

二、倫理知識與道德管理

從理論到實踐,公關人員倫理相關的認知從何而來,如何建立,又如何於工作中落實,過去相關研究所瞭解的仍頗為有限。S. T. Lee & Cheng (2011) 曾訪談 20 位美國公關產業具有領導者地位的資深實務人員,研究結果發現公關倫理議題的領導者本身俱備的價值理念,有其一大部分扎根於個人的價值觀,而不一定與其職務或專業背景有關,顯示出公關專業倫理的知識,即公關工作中是非的判斷過程裡所隱含的知識,有個人化的特質。Kupperman (1970) 定義「倫理知識」(ethical knowledge) 為「知道何謂對,何謂錯,以及我們有責任做什麼,還有

何為價值的知識」(同上引, p. 8), 而當倫理的知識有其個人化、抽象、與難以傳遞的本質 (S. T. Lee & Cheng, 2012), 如何於組織中管理與實踐倫理的理念, 以及提升人員在決策過程中的價值判斷的能力, 便成為公關專業倫理在組織管理上面臨的挑戰。

所謂倫理的管理 (ethics management) 即是希望透過正式化、有系統的管理手段, 協助組織達到實踐倫理作為的目標, 並且妥善回應社會上不同利益關係人的期待 (S. P. Kaptein, 1998; Wieland, 2003)。一般來說, 倫理管理在組織管理的設計上可能包含了幾類面向, 例如: 正式的倫理守則、負責相關政策與俱有監督功能的倫理委員會、相關的溝通管道與平臺 (例如: 通報或諮詢熱線)、專職負責執行倫理政策的高階主管、提升倫理意識與認知的相關在職訓練、對不道德的行為有正式處罰性規範, 以及對合宜的道德行為提供誘因與獎勵 (M. Kaptein, 2010; S. P. Kaptein, 1998; S. T. Lee & Cheng, 2012; Weaver, Treviño, & Cochran, 1999; Wieland, 2003)。在企業倫理的討論中, 倫理的管理大多偏重討論如何將倫理的議題於組織內正式化與結構化, 例如設立倫理委員會 (Sims, 1992; Weber, 1981), 以及探討管理者如何透過正式或非正式的管道實踐與執行, 例如經理人可與員工在正式的會議中, 或在日常的聊天中進行討論 (如: McCoy, 1985; Murphy, 1988)。

知識管理 (knowledge management) 的論述提供了適合探討公關倫理管理的學理角度, McPhail (2009) 就認為倫理相關的知識有其抽象、較為個人化的部分, 是隱性的知識而非清楚外顯的知識 (tacit knowledge vs. explicit knowledge) (Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966; Sullivan, 1998)。在學理的概念上, 隱性知識與顯性知識的主要區別之處在於知識可以透過明文方式呈現而得以被分享與傳遞的難易程度 (Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966), 顯性的知識通常可以很容易以文字表達, 在組織內也可常見以守則、規章或專利等形式呈現, 而隱性知識相較於顯性的知識則比較不容易表現或呈現, 不易訴諸於正式文字, 也不容易透過正式的管道傳遞給他人, 然而這類隱性的知識對於組織而言往往是重要知識的核心, 也是組織創新的泉源, 提倡知識管理的學者就主張組織必須將重要的隱性知識加以管理, 於組織內作有效的傳遞與共享, 才能夠促使組織進步 (Drucker, 1993, 1994; Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966; Sullivan, 1998; Toffler, 1990)。另外一方面, 隱性知識相較於顯性知識的概念上, 還有個人化的特色, 亦即隱性知識往往深藏於個人心中, 也附帶著獨特情境條件 (Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966; Sullivan, 1998), 例如倫理知識最終在行為上的展

現，即可能是個人與情境互動的結果 (Trevino, 1986)。

組織針對倫理議題進行的管理工作，即透過正式化的途徑或手段影響員工道德意識與行為，學者將之視作組織控制與管理員工的一種機制，目的是為了建立員工行為的標準，並確保員工行為符合倫理與法律的規範 (Weaver et al., 1999)；也就是說，組織針對倫理議題所建立的管理機制，有其目的性 (S. T. Lee & Cheng, 2012)，而在執行上，不同組織的倫理管理機制所重視的面向與控制的程度則有所差異，偏向強制性與重視順服性的倫理管理機制 (coercive or compliance-based control) 更為強調行為的規範與限制，例如透過懲罰的手段來管束組織認為不合宜的行為，相反的，以價值為基礎的倫理管理機制 (value-based control)，則更為希望建立員工對於企業核心價值的認同，再藉此確保組織成員作出合宜的行為 (Adler & Borys, 1996; Etzioni, 1961; Gouldner, 1954; S. T. Lee & Cheng, 2012; Scott & Meyer, 1991)，而其中領導者通常扮演的重要的角色，即是透過樹立行為模範 (modeling)，亦即以身作則的方式，傳達組織所認同的價值、態度與行為以影響員工 (S. T. Lee & Cheng, 2012)；也有學者認為，強制性與價值型的倫理管理機制亦可能同時成立，因為這兩種機制都強調遵守規範與準則，一方面監督組織成員的行為，一方面約束不合宜、違規的行為，而重視員工價值認同的管理控制機制，則更常採取透過教育訓練的手段，希望激發員工自身對於倫理價值的嚮往，以及對於組織核心價值與目標的認同，最終建立起重視倫理價值的企業文化 (S. T. Lee & Cheng, 2012; Paine, 1994; Trevino, 1990)。

前面所提及的 PRSA 與 IABC，亦多藉由文字性的守則與規範以管束公關產業的從業人員，雖然對於文字性守則的熟習程度有助於提升個人的道德意識 (Wotubra, 1995)，然而一般性的守則不一定能適用於公關人員日常所面對的多樣情境，實際在執行或應用上往往有其困難 (Curtin & Boynton, 2001; Fitzpatrick, 2002)，一般來說，在國際間知名的公關公司與本地較具規模的公關公司，可以見到有專業倫理相關的規範或教育訓練，但攸關新媒體的倫理議題如何在組織內進行管理，是透過正式的文字守則、獎罰機制的設計、教育訓練的課程或工作坊、同仁間的聊天討論，或者僅憑藉個人對於職場一般的直覺判斷，在過去的文獻中尚未見有相關著墨，仍待進行更多的研究與探討。

因此基於前述的討論，為瞭解臺灣公關人員對於專業倫理與新媒體相關議題的觀點，以及探討專業倫理知識的本質與倫理知識的管理方式，本文提出以下幾個研究問題：

研究問題一：臺灣公關人員是否看重專業倫理的議題？

研究問題二：哪些社群媒體的相關倫理議題受到公關人員的重視？

研究問題三：公關人員如何看待專業倫理知識的本質？

研究問題四：公關人員如何管理新媒體相關的倫理議題？

參、研究方法

本研究以問卷調查國內公關公司與國內企業或組織內部的公關人員，有鑒於臺灣地區未有如美國之大型公關從業人員協會可提供實務人員名單供調查研究使用，本研究樣本之建構，首先依《動腦雜誌》所排名之國內大型公關公司名單、《天下雜誌》列名於標竿企業之 25 大行業名單，以及喜馬拉雅研究基金會出版之非營利組織名錄，總共 314 家組織，逐一整理出公關相關部門聯絡資訊後，每家分別以郵件與電話並行詢問參與研究意願，再配合各公司意願提供紙本問卷或問卷網頁連結方式進行資料搜集，最後共回收 194 份有效問卷。估計各公司的回覆率，以收到回應同意參與研究的家數除以有效家數（包含回應答應填答、拒絕參與、與聯繫上但未有回應者，資料錯誤或聯繫不上的無效樣本則加以扣除），計算出回覆率約為 17%。受限於實務人員參與研究之意願，本次研究回覆率略為偏低，但與過去以臺灣地區五百大企業公關人員為母體的研究相比差距不大（劉千祥，姚惠忠，2018；Huang, Lin, & Su, 2005），樣本數也頗為接近。

問卷問題除了基本題項外（年齡、性別、學歷、教育背景、公司類別與所服務的產業類別，以及網路新媒體的使用情況等），主要包含四大部分：

一、有關公關專業倫理的認知，參考 S. T. Lee & Cheng (2012) 研究，相關題項主要有三部分：（一）對於倫理議題的重視程度與工作情境包含有三題，分別為「『公關專業倫理』對於公關是重要的議題」與「在我的公司是重要議題」，以及「工作中我常遇到相關的難題」；（二）關於倫理責任的看法，包含三題：「是公關人員個人的責任」、「管理階層是推廣的重要角色」與「管理階層比一般人員有推廣責任」；（三）為探究受訪者對於倫理知識的本質有何認知，由 S. T. Lee & Cheng 相關題項中挑選較適用於一般情境之問題（例如刪除參與「美國公關從業人員協會」之題項），最後問卷共編修七項與知識管理概念更為扣連之題項：「可從工作中學習而來」、「多基於個人經驗的判斷」、「相關知識難以文字表達」、「可由正式的倫理守則學習」、「可

由相關課程或案例學習」、「可從同事間的聊天學習」與「可透過正式會議討論學習」等，上述題目之答項皆使用李克特氏 (Likert) 五點同意度量表 (1 分 = 「非常不同意」, 2 分 = 「不同意」, 3 分 = 「普通」, 4 分 = 「同意」, 5 分 = 「非常同意」)。

二、關於網路新媒體倫理相關議題的看法，參考 Bowen (2013) 的原則，對應臺灣情境與產業現象提出初探性題項，詢問受訪者「在新媒體應用上，以下您認為是否認為是『公關專業倫理』的迫切議題？」，包含：「訊息的真實性」、「隱私權相關議題」、「企業保密相關議題」、「配合客戶不合宜的要求」、「不以真實身分發表訊息」、「僱用寫手發表訊息」、「付費給部落客」、「不公開廠商贊助或合作關係」、「虛擬帳號參與投票或按讚」、「付費創造活動票數或按讚」、「言論批評他人」、「言論攻擊他人」、「大眾不信任網路資訊」、「社會認為公關人員道德感低」、「公關人員的價值觀」、「公關人員的社會責任感」等，共 16 個題項，答項使用 Likert 五點同意度量表 (1 分 = 「非常不同意」, 2 分 = 「不同意」, 3 分 = 「普通」, 4 分 = 「同意」, 5 分 = 「非常同意」)。

三、有關組織如何將倫理知識進行管理，參考過去研究 (S. T. Lee & Cheng, 2012; Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966)，倫理知識管理的相關題項包含兩題：(一) 為瞭解組織是否有專業倫理的守則或規範，題目為「請問您公司是否有任何關於『專業倫理』的文字守則或規範」，項包含「是」、「否」與「不確定」；(二) 探詢有關倫理守則的應用與管理方式之題目，該題為複選題，題項包含：「新進人員訓練」、「簡短文字海報」、「發給每位員工」、「規定員工閱讀後簽名」、「遇到難題時的參考」、「不太有用」，或「其他 (請說明)」等 7 項。

四、組織內與新媒體相關的倫理守則與所規範的面向，其中有三類題目：(一) 組織是否有規範，題目為「請問您公司是否有『新媒體』或『網路』相關工作守則或規範？」，答項包含「是」、「否」與「不確定」；(二) 新媒體或網路相關的工作守則或規範內容為何，題目為複選題，答項包含：「發布訊息的審核流程」、「確定訊息正確無誤」、「確定內容符合事實」、「必須公開註明身分」、「禁止負面或攻擊性言論」、「禁止談論工作機密」、「說明政府相關法規」、「隱私權議題」，與「其他 (請說明)」；(三) 有關倫理議題與規範如何與組織中進行溝通與討論，該題目為複選題，答項

包含：「從未討論」、「開會討論」、「員工訓練」、「同事間聊天」、「詢問上司意見」、「上司直接表達意見」，與「其他（請說明）」等。

肆、研究結果

根據填答者在人口結構的資料顯示，本次研究樣本約有八成左右為女性公關從業人員（81%），平均年齡為 32.7 歲，大約八成左右就職於本國企業（82%），近兩成服務於外商或以外資為主的公司（18%）；約五成左右的受訪者任職於公關顧問公司（公關代理商），服務產業別或主要工作領域以消費性產品為最多（約六成），其次有高科技產業、企業社會責任、醫藥產業與財務金融產業等；學歷背景方面，約六成的填答者具有大學學歷（63%），三成多有碩士以上學歷（35%）。

在新媒體的使用情況上，受訪者表示最常使用的幾個平臺中以臉書最為頻繁（93.7% 表示使用臉書；73.9% 回答「經常」，12.7% 回答「偶爾」，7.0% 「很少」，6.3% 「從未」），其次部落格與網路論壇使用情況也頗為普及（73.6% 表示使用部落格；24.8% 回答「經常」，28.9% 回答「偶爾」，19.8% 「很少」，26.4% 「從未」；69.6% 表示使用網路論壇；18.8% 回答「經常」，29.5% 回答「偶爾」，21.4% 「很少」，30.4% 「從未」），使用行動通訊軟體的受訪者也不少（54.7% 表示使用行動通訊軟體；25.6% 回答「經常」，13.7% 回答「偶爾」，15.4% 「很少」，45.3% 「從未」），亦即社群媒體中最常見的工作實務為建置官方粉絲團、與部落客合作、網路論壇的合作活動，以及設立 Line 平臺上的官方帳號。

一、專業倫理與新媒體議題（RQ1 & RQ2）

關於公關人員對於專業倫理的重視程度如何，詢問受訪者是否認為公關專業倫理對公關是重要議題，幾乎有 90% 的受訪者是同意的（59.3% 的受訪者表示「同意」，30.4% 表示「非常同意」）；詢問對於其公司是否為重要議題時，同意度較前題略低，約為 80%（49.5% 表示「同意」，29.9% 表示「非常同意」）；至於受訪者是否認為自身工作常遇到倫理相關的難題，多數的受訪者表示「同意」（45.6%）以及「普通」（35.8%），部分表示「不同意」（11.4%），少數表示「非常同意」或「非常不同意」（分別為 6.2% 與 1.0%）。攸關公關倫理責任的認知，僅約半數受訪者同意是公關人員個人的責任（38.3% 表示「同意」，11.4% 表示「非常同意」），相較之下，絕大多數的受訪者更同意管理階層在倫理議題的推廣上

擔任重要角色（55.2% 表示「同意」，28.9% 表示「非常同意」），並且認為管理階層比一般公關人員具有推廣責任（53.6% 表示「同意」，24.7% 表示「非常同意」）。為探討受訪者是否因組織情境不同而看法有異，因此進一步比較公關公司與非公關公司之從業人員在前述題項的認知與態度，資料分析結果並未發現兩組受訪者有顯著差異。

有關新媒體在公關實務中可能面對哪些專業倫理上的挑戰，資料顯示有多項相關議題值得關注（請見表 1），其中，受訪者認為最迫切的主題為「隱私權議題」（ $M = 4.11, SD = 0.73$ ）、「提供真實訊息內容」（ $M = 4.07, SD = 0.68$ ）、「企業保密相關議題」（ $M = 4.03, SD = 0.77$ ）與「法律上相關規範」（ $M = 4.03, SD = 0.77$ ）；其次為「公關人員的社會責任感」（ $M = 3.75, SD = 0.86$ ）、「言論批評他人」（ $M = 3.70, SD = 1.15$ ）、「言論攻擊他人」（ $M = 3.69, SD = 1.21$ ）、「配合客戶不合宜的要求」（ $M = 3.63, SD = 0.90$ ）、「大眾不信任網路資訊」（ $M = 3.61, SD = 0.87$ ）、「不以真實身分發表訊息」（ $M = 3.59, SD = 0.86$ ）、「虛擬帳號參與投票或按讚」（ $M = 3.59, SD = 0.93$ ），其次為「僱用寫手發表論壇訊息」（ $M = 3.55, SD = 0.91$ ）、「不公開廠商贊助或合作關係」（ $M = 3.55, SD = 0.89$ ），

表 1：社群媒體倫理議題

| 議題類別 | 整體樣本 | | 公關公司 | | 非公關公司 | |
|--------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| 隱私權議題 | 4.11 | 0.73 | 4.08 | 0.80 | 4.15 | 0.65 |
| 提供真實訊息內容 | 4.07 | 0.68 | 4.02 | 0.72 | 4.13 | 0.64 |
| 企業保密相關議題 | 4.03 | 0.77 | 4.04 | 0.84 | 4.01 | 0.69 |
| 法律上相關規範 | 4.03 | 0.77 | 4.01 | 0.85 | 4.05 | 0.69 |
| 公關人員的社會責任感 | 3.75 | 0.86 | 3.69 | 0.89 | 3.81 | 0.84 |
| 言論批評他人 | 3.70 | 1.15 | 3.71 | 1.17 | 3.69 | 1.14 |
| 言論攻擊他人 | 3.69 | 1.21 | 3.70 | 1.22 | 3.69 | 1.21 |
| 配合客戶不合宜的要求 | 3.63 | 0.90 | 3.72 | 0.94 | 3.54 | 0.85 |
| 大眾不信任網路資訊 | 3.61 | 0.87 | 3.69 | 0.85 | 3.52 | 0.88 |
| 不以真實身分發表訊息 | 3.59 | 0.86 | 3.71 | 0.80 | 3.48 | 0.92 |
| 虛擬帳號參與投票或按讚 | 3.59 | 0.93 | 3.67 | 0.91 | 3.51 | 0.95 |
| 僱用寫手發表論壇訊息 | 3.55* | 0.91* | 3.70* | 0.83* | 3.40* | 0.98* |
| 不公開廠商贊助或合作關係 | 3.55 | 0.89 | 3.63 | 0.89 | 3.48 | 0.88 |
| 付費給部落客 | 3.45* | 0.89* | 3.61* | 0.91* | 3.27* | 0.91* |

資料來源：作者自行整理。

註：答項使用 Likert 五點量表（1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 普通，4 = 同意，5 = 非常同意）。

* $p < .05$

以及「付費給部落客」($M = 3.45, SD = 0.89$)。進一步比較公關公司與非公關公司之從業人員在前述新媒體倫理議題的看法發現，資料分析顯示多數題項無顯著差異，但有兩個題項發現存有差異：「僱用寫手發表論壇訊息」公關公司人員較非公關公司人員更認為是迫切議題($M = 3.70, SD = 0.83$ vs. $M = 3.40, SD = 0.98; F = 7.0, df = 1, p < .05$)；「付費給部落客」公關公司人員亦更認為是迫切議題($M = 3.61, SD = 0.91$ vs. $M = 3.27, SD = 0.91; F = 5.0, df = 1, p < .05$)。

二、倫理知識與管理 (RQ3 & RQ4)

有關公關人員如何看待專業倫理知識的本質，受訪者最同意「可從工作中學習而來」($M = 4.08, SD = 0.62$)、「可透過正式會議討論學習」($M = 3.96, SD = 0.65$)、「多基於個人經驗的判斷」($M = 3.83, SD = 0.70$)、「可由相關課程或案例學習」($M = 3.83, SD = 0.79$)、「可從同事間的聊天學習」($M = 3.69, SD = 0.75$)；同意度次高的問卷題項為「相關知識難以文字表達」($M = 3.62, SD = 0.84$)與「可由正式的倫理守則學習」($M = 3.56, SD = 0.83$)（請見表2）。進一步比較公關公司與非公關公司之從業人員在前述倫理知識本質上之看法，資料分析結果未發現兩組受訪者有顯著差異。

關於公關人員倫理知識的管理，與新媒體相關議題的應對上，約半數的受訪者表示組織制定有專業倫理守則，近兩成表示沒有，有趣的是約三成的受訪者表示不確定組織是否提供公關專業倫理的守則或規範（51%答「是」、13%答「否」、36%答「不確定」）。組織制定有倫理守則的受訪者表示，守則中「有

表 2：公關倫理知識本質

| 項目 | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|-------------|----------|-----------|
| 隱性知識 | | |
| 可從工作中學習而來 | 4.08 | 0.62 |
| 多基於個人經驗的判斷 | 3.83 | 0.70 |
| 可從同事間的聊天學習 | 3.69 | 0.75 |
| 相關知識難以文字表達 | 3.62 | 0.84 |
| 顯性知識 | | |
| 可透過正式會議討論學習 | 3.96 | 0.65 |
| 可由相關課程或案例學習 | 3.83 | 0.79 |
| 可由正式的倫理守則學習 | 3.56 | 0.83 |

資料來源：作者自行整理。

註：答項使用 Likert 五點量表（1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 普通，4 = 同意，5 = 非常同意）。

獎勵也有懲罰」占 29%，僅有懲罰性規範者次多，占 25%，另外有 22% 表示「兩者皆無」，約略同比例 22% 的受訪者表示「不確定」。而組織沒有提供文字守則的受訪者卻大多也表示，雖然沒有文字上的規範，同仁間多存在有相當的共識（77% 答「是」，4% 答「否」，19% 答「不確定」）。若組織有文字性規範，大部分受訪者表示相關規範多用於新進人員的訓練（91.3%，複選題），其他方式則是發給員工（56.6%），規定員工閱讀後簽名（50.7%），較少真的作為遇到倫理困境時的參考（35.9%）。

關於組織是否有新媒體的相關規範，約三分之一的受訪者表示有，四成表示沒有，而兩成多的受訪者表示不確定（31.4% 答「是」，42% 答「否」，26.2% 答「不確定」）；關於新媒體相關倫理守則的規範內容，回答組織有新媒體相關倫理規範的受訪者表示，相關規範面向有幾個主要項目（請見表 3），包含：「確認訊息正確無誤」（27.5%）、「確定內容符合事實」（27.5%）、「禁止負面或攻擊性言論」（25.1%）、「發布訊息的審核流程」（21.9%）、「禁止談工作機密」（21.9%）、「隱私權議題」（21.1%），較少規範「必須公開註明身分」（8.5%）或「說明政府相關法規」（9.7%）。當問及組織如何討論新媒體規範議題時（複選題），受訪者表示較多於「開會討論」（31.7%）與「員工訓練」（28.9%）時，少數是「上司直接表達意見」（19.0%）、「詢問上司意見」與「同事間聊天」（皆為 18.3%），極少數選擇「從未討論」（3.5%）。

進一步資料分析比較公關公司與非公關公司之從業人員在前述倫理管理題項發現，多數題項無顯著差異，僅有三個題項存有差異：「公司是否有新媒體或網路相關工作守則或規範？」兩者回答「是」的比例相當（皆約三成比例），但公

表 3：社群媒體倫理規範項目

| 規範項目 | % |
|------------|------|
| 確認訊息正確無誤 | 27.5 |
| 確定內容符合事實 | 27.5 |
| 禁止負面或攻擊性言論 | 25.1 |
| 發布訊息的審核流程 | 21.9 |
| 禁止談工作機密 | 21.9 |
| 隱私權議題 | 21.1 |
| 說明政府相關法規 | 9.7 |
| 必須公開註明身分 | 8.5 |

資料來源：作者自行整理。
 註：N = 194，該題為複選題。

關代理商答「不確定」較多（38% vs. 15%），非公關代理商答「否」較多（52% vs. 34%）（Pearson Chi-square = 14.40, $df = 2$, $p < .05$ ）；「公司如何討論新媒體或網路工作守則或規範的相關議題？『是否從未討論』」，發現公關公司討論較多（94% vs. 72%, Pearson Chi-square = 9.32, $df = 1$, $p < .05$ ）；「公司如何討論新媒體或網路工作守則或規範的相關議題？『詢問上司』」一題，非公關公司比例較高（67% vs. 47%, Pearson Chi-square = 3.91, $df = 1$, $p < .05$ ），約略顯示出公關公司在管理上較積極回應新媒體倫理議題，從業人員也較具獨立性。

伍、結論與討論

本研究延伸自公關專業倫理文獻，並融入知識管理的觀點，探討隨著傳播科技的進步，改變公關實務工作樣貌的重要議題，有別於過去文獻中偏重於哲學思辨與規範式的討論角度，本次研究嘗試透過問卷調查的方式，探討臺灣地區公關人員對於專業倫理的觀點與認知，尤其著重在辨識新媒體相關實務的重要倫理議題，以及探討公關倫理知識的本質與倫理實踐的管理方式。本次研究抽樣的母體局限於臺灣地區公關公司與組織內公關部門人員，而根據願意參與調查人員所提供資料而得出之研究結果，選擇不回應或不參與研究之公關人員，可能在面對倫理議題的意見或態度上與受訪者有所不同。

在研究背景上，與過去幾份公關人員採用新媒體的問卷調查資料相比 (Alikilic & Atabek, 2012; Avery et al., 2010; Curtis et al., 2009; Eyrich et al., 2008)，本次研究中臺灣公關人員對於部落格、社群網站、網路論壇，甚至過去研究少見納入討論的行動通訊軟體，所採用的比例都相當高，前後研究時間點的差別，顯示出社群媒體在公關實務的應用有成長的趨勢，另外，在地域上的不同也顯示出，臺灣地區在網路通訊普及的背景下，社群媒體已然成為公關產業普遍採用、甚或倚賴的重要溝通工具，這樣的發現作為本次研究的背景，更顯得適於討論公關人員如何看待社群媒體應用相關的倫理議題，也可見該議題有其探究的現世價值與必要性。

首先，關於公關人員對於專業倫理的重視程度，研究結果顯示，無論是對於整體公關產業或者對於個別組織來說，倫理議題都被肯定是重要的主題，若比照 S. T. Lee & Cheng (2012) 針對美國公關協會成員的調查結果，其中近乎 98% 的受訪者同意專業倫理對於公關是重要議題，近 90% 則同意專業倫理在受訪者的公司是重要議題，僅略高於本次研究結果的數字，顯見臺灣地區公關人員對於倫理

議題的認知程度已與美國公關產業頗為相當；早年 Wu & Taylor (2003) 曾採用質化的問卷訪問 22 位臺灣公關人員，探討臺灣公關人員在組織內的角色與專業性，這份研究發現臺灣公關人員多被視為僅扮演企業對外溝通的一個窗口，工作的本質上也比較接近協助行銷或商品銷售的功能，雖然該研究與本次研究所採用的方法與抽樣方式並不相同，研究主旨也有所出入，但本次研究發現臺灣公關人員現今在新媒體的多元運用上扮演重要企劃角色，對於專業核心的倫理議題亦具有高度的重視程度，對比早期公關人員在企業內較為狹隘與業務導向的角色定位，還是可觀察出臺灣公關產業已經有所改變的端倪。

臺灣公關產業在過去十多年間的專業性與倫理意識感應是有進步的，但也許仍然還有可再提升的空間，尤其研究發現約半數的受訪者表示組織制定有專業倫理守則，約一成的受訪者表示沒有，而有大約三成半的受訪者表示「不確定」組織是否提供公關專業倫理的守則或規範，比例不低的受訪者不確定或不知道任職的公司是否有倫理規範，顯然是個有趣的現象；又頗為巧合的是，S. T. Lee & Cheng (2012) 以美國公關從業人員協會為樣本的調查結果中，也發現有三分之一的受訪者表示「不確定」組織是否有倫理守則，顯見中外公關人員對於專業倫理議題都有相當的意識感，但實際上日常工作中對該議題的關注程度卻也都有所落差，因此如何拉近理想與現實的距離還是一項有待產業努力的課題。

本次研究也發現，面對網路新媒體、社群媒體為公關產業所帶來的衝擊與改變，在地公關人員認為新媒體應用所衍生的專業倫理議題有多個面向，其中受訪者認為最重要的主題包括有：隱私權相關議題、企業保密相關議題、提供真實的訊息或內容，以及法律上相關的規範，對照現今網路媒體上出現「殭屍粉絲」、「網軍」、「網紅業配文」等現象，顯現攸關社群公關實務的「訊息真實」、「資訊揭露」等相關倫理以及法律面向，最急切需要被產業、組織管理者，以及政府相關單位加以重視與改善。

再回顧前文提及的「寫手門」事件與「1450 網軍」的社會討論，雖然決策者與執行者不一定具備公關專業的背景，其作為顯然有損公關產業的社會地位與大眾對於公關從業人員的信任感，面對這樣的威脅，公關產業更應提高對相關議題的重視，加強透過內部員工訓練教育以及與外部協會組織的合作，學校教育單位也應加強相關的課程內容，共同致力於提升在地公關從業人員的專業倫理意識、思辨判斷能力，以及強化個人與組織實踐道德的勇氣。

呼應早期 Eyrich et al. (2008) 調查發現公關公司的從業人員採用新媒體最為積極，本次研究進行公關公司與非公關公司從業人員比較時發現，公關公司於新

媒體倫理議題的回應上也更為積極，而其從業人員在倫理判斷上更具獨立性，顯見一般企業或非營利組織在相關的管理實務上可更關注這些議題與現象。總結來說，相較過去為大眾傳播媒體議題設定為主的時代，社群媒體時代下的公關實務的確面對更複雜的溝通環境與更多元的倫理挑戰，網路新媒體資訊流通快速與匿名性等特性，促使資訊真實、資訊揭露、負面言論、隱私權等議題更形重要，公關人員也必須更具備權衡利益的敏感度與更高度的社會責任意識感。

若進而探討前述研究發現在學理上的意涵，可發現受訪者最為重視的隱私權議題，在過往學者探討社群公關倫理的論述中較為缺乏，對照 Bowen (2010, 2013) 關於網路與社群媒體溝通之倫理規範論述，似乎比較難找到可直接對應的概念；隱私權議題既是在過往公關專業倫理的討論中較未觸及的主題，公關未來研究論述中可以進一步探討其背後所代表的公關核心價值與理論性意涵；而研究發現公關人員重視企業保密相關議題、提供真實的訊息或內容，則呼應了過去公關專業倫理相關文獻也經常圍繞著「誠實」與「訊息真實」的核心概念進行討論。

「何謂真實」本身可能是一個抽象的問題，而這個問題不一定存在一個具體的、絕對的答案，對於什麼是真實的認知經常與個人觀點、意見有關，真實的概念背後牽連著多個複雜的考量因素，包含資訊的完整程度、資訊的選擇、溝通資訊的動機，以及個人解讀訊息的角度等等 (Deaver, 1990; S. T. Lee & Cheng, 2012; Seib & Fitzpatrick, 1995)，許多公關倫理議題與實務工作領域也與訊息真實有直接或間接的關聯性，例如資訊的正確性、資訊的揭露、資訊的透明度、客戶的機密與保密協定、媒體關係中與記者的互動往來、工作中利益的衝突與迴避，以及考量避免對他人造成心理上或實質上的傷害等等 (Fitzpatrick & Bronstein, 2006; S. T. Lee & Cheng, 2012; Parsons, 2016; Seib & Fitzpatrick, 1995)，本次研究的發現顯示出，在社群媒體的網路時代，訊息的揭露與真實性依然是公關專業倫理的重要議題，也是網路公關實務工作進行倫理價值的判斷時，緊扣著其他倫理道德議題與挑戰的核心主題。

再從學理上檢視 Bowen (2013) 的論述，延伸 Kant (1783/1977) 道義論的觀點，提出社群媒體的行為倫理規範，可看出其論述著重在社群媒體工具性的角色出發，所提出的社群媒體道德規範項目背後，強調的概念是公關人員應遵守規範性的行為準則，同時也認為檢視過程中行為是否遵循規範，比起行為最後的結果或所造成的影響更為重要，然而準則性的規範有其籠統與難以落實的缺點 (Curtin & Boynton, 2001; Fitzpatrick, 2002; Huang, 2001)，Bowen (2013) 所提出的規範性項目中，也並未處理本次研究發現公關從業認為「企業機密與保密」的迫切議題，

因此規範式的倫理論述顯然也難以處理與解釋倫理價值間的衝突性。其次，研究發現臺灣公關從業人員認為「言論批評他人」、「言論攻擊他人」社群公關的迫切議題，一方面可能與產業現象有關，顯示實務上待改善的議題，另一方面受訪對象對於該議題的重視，除了呼應過往公關倫理論述中提及避免對他人造成傷害（do no harm）的倫理價值，可能也反應了華人文化中對於善與道德的定義與重視。相較於 Bowen (2013) 認為社群媒體的情境過於多樣與瑣碎，難以將龐雜的情境、不同的結果，甚至文化因素的差異性納入討論，本研究認為，如果組織資源與地域性的因素已證實影響了公關人員對社群媒體的採用 (Alikilic & Atabek, 2012; Avery et al., 2010; Curtis et al., 2009; Eyrich et al., 2008)，未來社群媒體公關倫理議題的探討亦不應忽視組織、產業環境與社會文化層面的因素，功利主義取徑的「結果論」也應可同時適用於討論社群媒體溝通的倫理道德議題，並有助深入描繪與理解公關人員在社群公關實務中如何進行價值的權衡與判斷。

關於公關倫理知識的本質，雖然大多數的受訪者同意倫理知識多基於個人經驗的判斷、由工作中的經驗而來，也同意相關知識難以文字表達，顯示倫理知識本身可能是個人化與比較抽象的隱性知識，但是大多數的受訪者也同意倫理知識可透過正式會議討論學習、可由相關課程或案例學習，以及可由正式的倫理守則學習，亦即認為倫理的隱性知識，除了可透過同事間的聊天這類非正式的管道獲得，依然可以透過正式的、外顯的方式習得，這樣的發現與 S. T. Lee & Cheng (2012) 調查美國公關人員的結果頗為相似。如 Nonaka & Takeuchi (1995) 曾提出理論認為，知識的創造即透過隱性知識與顯性知識彼此交互作用的過程而來，交互作用有不同的形式，例如隱性知識可透過非正式管道或社會化觀察的方式傳遞（tacit to tacit, socialization），隱性知識的傳遞也可透過正式的管道例如倫理守則與教育訓練（tacit to explicit, externalization）。而公關倫理知識也許本身同時具有隱性知識與顯性知識的概念，雖然仰賴個人的經驗，也抽象不易以文字表達，但依然不難傳遞、溝通、學習與建立共識。

學理上若再從道德發展理論（moral development theory）(Kohlberg, 1969; Piaget, 1965) 來看，個人學習價值判斷的歷程中在較初級的階段是他律期（heteronomous stage），僅以外在的社會或組織規範作為判斷對錯的標準，重視的是行為的後果，而非行為的動機，而在較為進階的自律期（autonomous stage）時，個人理解規範的意義，對於內在動機與情境因素加以考量，以作出審慎的判斷，因此組織若僅提供員工倫理守則很可能是不夠的，而是要再透過管理人員的身體力行或者提供其他更多觀察與學習的方式，包含正式與非正式的途徑，使規

範背後的價值得以被內化 (Curtin & Boynton, 2001; S. T. Lee & Cheng, 2011)。綜合而言，未來公關專業倫理的討論，仍可再更進一步剖析公關人員價值判斷所涉及的知識中，其中正式可見的面向與較為抽象隱晦的知識面向有何關聯，以及如何能透過管理者的角色與功能，彌合兩者的落差，使公關人員在專業倫理上的認知與信念更得以具體實踐於工作中。

未來研究若繼而探討公關專業倫理與社群媒體應用的議題，可考慮納入其他個人與組織的變項，公關從業人員個人心理特質的相關變項中，例如對於公關職涯的投入與承諾之程度 (career commitment)，可能也與個人的倫理認知有所關聯，在過去的研究中，組織的文化與組織核心價值也曾發現對於倫理知識的分享與管理模式有所影響 (Al-Alawi, Yousif Al-Marzooqi, & Fraidoon Mohammed, 2007)，最後，本次研究發現公關管理階層在專業倫理議題的推廣上被賦予重要角色，並且被認為比一般公關人員具有責任，因此未來研究亦可更進一步探討高階管理者的角色與不同的領導特質 (Turner, Barling, Epitropaki, Butcher, & Milner, 2002)，在公關產業環境中如何影響組織在社群媒體倫理議題的回應與管理方式；對於跨文化或跨國研究有興趣的學者，亦可以思考融入社會文化的觀點或面向 (Hofstede, 1984)，比較與觀察不同地域或不同文化價值傾向的公關從業人員對於社群媒體公關倫理議題的態度與看法。

最後，總結而言，透過上述的研究結果，不難發現新興的社群媒體的確為公關專業帶來諸多新的挑戰，實務界在回應倫理議題上已有相當的進展，但基於倫理道德認知有抽象的、滿載情境因素的本質，也即便公關人員對於正式的倫理訓練與會議討論的管道抱持支持的態度，實際上卻可能大多僅局限於倫理守則的制定，還待建立與開發更多有系統的管道以傳遞倫理知識，並且學習如何面對新媒體在不同倫理議題面向上所帶來的挑戰，對於學術研究者而言，無論是社群媒體的倫理議題，或是公關倫理知識的傳遞與管理，亦都是仍可繼續探索與創建理論的領域。

參考書目

- 王聖藜 (2020 年 1 月 22 日)。〈楊蕙如網軍案 背後業主浮現〉，《聯合報》，上網日期：2020 年 5 月 1 日，取自 <https://udn.com/news/story/7315/4301782>
- 財團法人公共關係基金會 (n.d.)。〈基金會簡介〉。上網日期：2020 年 4 月 30 日，取自 <http://www.publicrelations.org.tw/01.html>

- 勞倫溼 (2019 年 8 月 14 日)。〈「1450」的真正意思是什麼，一張圖看懂緣由於此〉，《網路溫度計》。上網日期：2020 年 4 月 30 日，取自 <https://dailyview.tw/popular/detail/5995>
- 臺灣與臺北市國際公共關係協會 (n.d.)。〈協會宗旨〉。上網日期：2020 年 4 月 30 日，取自 <http://pra.tyaad.com.tw/introduction/purpose>
- 劉千祥、姚惠忠 (2018)。〈危機回應內容、形式、媒體選擇、發言層級相對重要性之研究：企業公關人員觀點〉，《傳播與社會學刊》，44：111-149。
- 蔡晉宇 (2019 年 12 月 4 日)。〈楊蕙如只是小咖 小英有直屬網軍？賴神被剿曾這樣說……〉，《聯合報》。上網日期：2020 年 4 月 30 日，取自 <https://theme.udn.com/theme/story/6773/4203885>
- 嚴思祺 (2013 年 10 月 24 日)。〈臺灣三星電子「寫手門」案裁罰千萬〉，《BBC 中文網》。上網日期：2020 年 4 月 30 日，取自 https://www.bbc.com/zhongwen/trad/business/2013/10/131024_samsung_taiwan_fine.shtml
- Adler, P. S., & Borys, B. (1996). Two types of bureaucracy: Enabling and coercive. *Administrative Science Quarterly*, 41, 61-89. <https://doi.org/10.2307/2393986>
- Al-Alawi, A. I., Yousif Al-Marzooqi, N., & Fraidoon Mohammed, Y. (2007). Organizational culture and knowledge sharing: Critical success factors. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 22-42. <https://doi.org/10.1108/13673270710738898>
- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38, 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22, 336-358. <https://doi.org/10.1080/10627261003614427>
- Berg, K. T., & Sheehan, K. B. (2014). Social media as a CSR communication channel: The current state of practice. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 99-110). New York, NY: Routledge.
- Bortree, D. S. (2014). Corporate social responsibility in environmental crisis: A case study of BP's YouTube response to the Deepwater Horizon crisis. In M. W.

- DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 111-125). New York, NY: Routledge.
- 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*, 65-92. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_3
- (2006). *The business of truth: A guide to ethical communication*. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators.
- (2008). A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research, 20*, 271-296. <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>
- (2010). An examination of applied ethics and stakeholder management on top corporate websites. *Public Relations Journal, 4*(1). <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/An-Examination.pdf>
- (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 28*, 119-133. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- 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. 126-138). New York, NY: Routledge.
- Curtin, P. A., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 411-421). Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220727.n33>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review, 36*, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Day, K. D., Dong, Q., & Robins, C. (2001). Public relations ethics: An overview and discussion of issues for the 21st century. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 403-410). Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220727.n32>
- Deaver, F. (1990). On defining truth. *Journal of Mass Media Ethics, 5*, 168-177. <https://doi.org/10.1080/10627269008839111>

doi.org/10.1207/s15327728jmme0503_2

- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440-442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). *Ethical practice of social media in public relations*. New York, NY: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315852171>
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. New York, NY: HarperCollins.
- (1994). Theory of business. *Harvard Business Review*, September–October. <https://hbr.org/1994/09/the-theory-of-the-business>
- Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations*. New York, NY: Free Press.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>
- Fitzpatrick, K. (1996). The role of public relations in the institutionalization of ethics. *Public Relations Review*, 22, 249-258. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90048-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90048-X)
- (2002). From enforcement to education: The development of PRSA's member code of ethics 2000. *Journal of Mass Media Ethics*, 17, 111-135. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1702_03
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452204208>
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 193-212. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1602&3_8
- 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.
- Gouldner, A. W. (1954). *Patterns of industrial bureaucracy*. New York, NY: Free Press.
- Gower, K. K. (2007). *Legal and ethical considerations for public relations* (2nd ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*.

- Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- (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. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220727.n1>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Huang, Y.-H. (2001). Should a public relations code of ethics be enforced? *Journal of Business Ethics*, 31, 259-270. <https://doi.org/10.1023/A:1010719118448>
- Huang, Y.-H., Lin, Y.-H., & Su, S.-H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31, 229-238. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.016>
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32, 426-428. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003>
- Kant, I. (1977). *Prolegomena to any future metaphysics that will be able to come forward as science* (J. W. Ellington & P. Carus, Trans.). Indianapolis, IN: Hackett. (Original work published 1783)
- Kaptein, M. (2010). The ethics of organizations: A longitudinal study of the U.S. working population. *Journal of Business Ethics*, 92, 601-618.
- Kaptein, S. P. (1998). *Ethics management: Auditing and developing the ethical content of organizations*. New York, NY: Springer.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)

- Khajehedian, D., & Mirahmadi, F. (2015). Social media, traditional media and marketing communication of public relations: A study of banking industry. *American Journal of Marketing Research, 1*, 79-87.
- Kohlberg, L. (1969). State and sequence: The cognitive development approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 347-480). Chicago, IL: Rand McNally.
- Kupperman, J. J. (1970). *Ethical knowledge*. London, UK: George, Allen & Unwin.
- Lee, A. M., Gil de Zuñiga, 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.
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2011). Characteristics and dimensions of ethical leadership in public relations. *Journal of Public Relations Research, 23*, 46-74. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504790>
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2012). Ethics management in public relations: Practitioner conceptualizations of ethical leadership, knowledge, training and compliance. *Journal of Mass Media Ethics, 27*, 80-96. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.694317>
- 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.
- McCoy, C. S. (1985). *Management of values: The ethical difference in corporate policy and performance*. Marshfield, MA: Pitman.
- McPhail, K. (2009). Where is the ethical knowledge in the knowledge economy? Power and potential in the emergence of ethical knowledge as a component of intellectual capital. *Critical Perspectives on Accounting, 20*, 804-822. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2008.09.004>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public*

- Relations Review*, 38, 723-730. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Murphy, P. E. (1988). Implementing business ethics. *Journal of Business Ethics*, 7, 907-915.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Paine, L. S. (1994). Managing for organizational integrity. *Harvard Business Review*, March-April, 106-117.
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-3525>
- Piaget, J. (1965). *The moral judgment of the child*. New York, NY: Free Press.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. London, UK: Routledge.
- Public Relations Society of America. (n.d.). PRSA code of ethics. Retrieved April 30, 2020, from <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics>
- Scott, W. R., & Meyer, J. W. (1991). The rise of training programs in firms and agencies: An institutional perspective. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 297-326). Greenwich, CT: JAI Press.
- Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public relations ethics*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Seltzer, T., & Mitrook, A. M. (2007). The dialogic potential of Weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Sims, R. R. (1992). The challenge of ethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11, 505-513. <https://doi.org/10.1007/BF00881442>
- Sisco, H. F. (2014). Natural or not? A case study of Kashi's viral photo crisis on Facebook. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 49-61). New York, NY: Routledge.
- Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36, 175-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.006>
- Sullivan, P. H. (1998). *Profiting from intellectual capital: Eextracting value from innovation*. New York, NY: Wiley.

- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22, 288-312. <https://doi.org/10.1080/10627261003614401>
- (2014). Government gone wild: Ethics, reputation, and social media. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 205-216). New York, NY: Routledge.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, 340-342. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.016>
- Tirkkonen, P. M., & Luoma-Aho, V. (2014). Authority crisis communication vs. discussion forums: Swine flu. In M. W. DiStaso & D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 192-204). New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315852171>
- Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. New York, NY: Bantam Books.
- 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, 402-406. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.008>
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11, 601-617. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306235>
- (1990). Developing and changing organizational ethics: A cultural approach. *Research in Organizational Change and Development*, 4, 195-230.
- Turner, N., Barling, J., Epitropaki, O., Butcher, V., & Milner, C. (2002). Transformational leadership and moral reasoning. *Journal of Applied Psychology*, 87, 304-311. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.304>
- 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, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Corporate ethics programs as control systems: Influences of executive commitment and environmental factors.

- The Academy of Management Journal*, 42, 41-57. <https://doi.org/10.2307/256873>
- Weber, J. A. (1981). Institutionalizing ethics into the corporation. *MSU Business Topics*, 29(2), 47-52.
- Wieland, J. (2003). *Standards and audits for ethics management systems: The European perspective*. New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-05107-8>
- Wotubra, T. R. (1995). A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753821>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-40. <http://www.prsa.org/intelligence/PRJournal/Documents/2012WrightHinson.pdf>
- Wu, M.-Y., & Taylor, M. (2003). Public relations in Taiwan: Roles, professionalism, and relationship to marketing. *Public Relations Review*, 29, 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.008>
- Yang, S.-U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35, 323-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

Theories and Practices of Public Relations Ethics on Social Media

Cheng, I-Huei*

Associate Professor, Department of Advertising, National Chengchi University

Abstract

Ethics is an important topic in the field of public relations as it encompasses value both for theoretical development and practical implications. With the advent of social media, the relevant ethical issues are in need for more exploration. Today's public relations work may involve management of social media platforms and online buzz, showing that new media has brought forth changes in the industry. Meanwhile, some controversial practices, however, also urge us to pay even more attention to the issue of ethics. Past literature on public relations ethics have been rather limited to philosophical discussions and case analyses. Thus, the current study was aimed to understand the views of public relations practitioners with a survey. The findings indicated that the issues of privacy, confidentiality, and truthfulness, as well as legal regulations were considered as the most critical. About half of the respondents reported their organizations have codes of PR ethics, and about one-third, guidelines for new media. The data also show reserved attitude toward whether codes of ethics may be useful for making decisions under various circumstances. Based on the findings, the implications for future research and challenges for ethics management in practice were discussed.

Keywords: internet-related public relations, social media, PR ethics, ethics management

* Email: icheng@nccu.edu.tw

Received: 2019.10.14

Accepted: 2020.7.16