

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

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(第2年)

計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 100-2410-H-004-164-SS2
執行期間：101年08月01日至103年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：鄭怡卉

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：葉靜
碩士班研究生-兼任助理人員：曾婉婷
碩士班研究生-兼任助理人員：蔡鎧旭

處理方式：

1. 公開資訊：本計畫可公開查詢
2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否
3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中華民國 103 年 10 月 30 日

中文摘要：近年公關產業的趨勢之一是網際網路與社交媒體的應用增加，例如：Blog 和 Facebook，一方面這類工具的使用帶來了更多了解公眾並與之互動的機會，但另一方面也產生了一些可能有悖專業倫理的現象，包括匿名設立非官方的部落格、雇用部落客或寫手、隱身於討論區發文等，由於既有的文獻中對於公關人員如何使用這類新媒體工具還沒有完整的了解，而其中可能產生的專業倫理議題也還缺少有系統的探討，因此本研究計劃希望能針對這些問題加以討論。藉由與公關專業經理人進行深度訪談與公關從業人員的問卷調查，研究發現新媒體工具對於公關人員的實務工作逐漸重要，除了新媒體的高度互動與及時性帶來溝通工具的新契機外，也同時帶來了內容產製與價值判斷的新挑戰。

中文關鍵詞：網路新媒體、社交媒體、公關專業倫理

英文摘要：

英文關鍵詞：

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期末報告)

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

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：100-2410-H-004-164-SS2

執行期間：100年8月1日至103年7月31日

執行機構及系所：國立政治大學廣告系

計畫主持人：鄭怡卉

共同主持人：

計畫參與人員：葉靜，曾婉婷，蔡鎧旭

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 ____ 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中 華 民 國 103 年 10 月 30 日

計畫中文摘要

近年公關產業的趨勢之一是網際網路與社交媒體的應用增加，例如：Blog 和 Facebook，一方面這類工具的使用帶來了更多了解公眾並與之互動的機會，但另一方面也產生了一些可能有悖專業倫理的現象，包括匿名設立非官方的部落格、雇用部落客或寫手、隱身於討論區發文等，由於既有的文獻中對於公關人員如何使用這類新媒體工具還沒有完整的了解，而其中可能產生的專業倫理議題也還缺少有系統的探討，因此本研究計劃希望能針對這些問題加以討論。藉由與公關專業經理人進行深度訪談與公關從業人員的問卷調查，研究發現新媒體工具對於公關人員的實務工作逐漸重要，除了新媒體的高度互動與及時性帶來溝通工具的新契機外，也同時帶來了內容產製與價值判斷的新挑戰。

關鍵字：網路新媒體、社交媒體、公關專業倫理

一、 研究背景與文獻探討

網路的興起為公關帶來了更多元的傳播工具，也帶來更多進行環境偵測研究、關係經營、與議題管理的機會，尤其隨著2004年後大量網站的建立與E-mail的普及化，公共關係在實務上可說進入全新的階段（Newell, Pilotta, & Thomas, 2008; Porter, 2006）；網路有別於傳統媒介如報紙、雜誌、電視與廣播的地方，除了資訊更多、更易取得外，一般大眾更可以在網路上抒發己見並主動傳佈訊息，使得網路成為一個組織與公眾之間開闊的對話場域，也因此為公關帶來了新的挑戰（Ingenhoff, 2009; Xifra & Huertas, 2008）。

由於網路技術的進步，組織甚至得以利用網路使用者在網站上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），在網路科技推陳出新的今天，重視互動、使用性、及資訊連結度的社交/社群媒體（social media），更成為公關人員急於了解與學習應用的新媒體工具，也開始有公關學者探索這個領域相關的議題，廣泛包括了：部落格（blogs）、微型部落格（例如：Twitter、Plurk）、社交網絡（例如：Facebook），其他還包括了：視頻分享（例如：Youtube）、相片分享（例如：Flickr）、網路影音的下載與播放（podcasts）、維基百科（Wikipedia）、企業網站、企業內部網絡（intranets）、視訊會議（video-conference）、與 E-mail等（Alfonso & Miguel, 2006; Coleman & Spiller, 2003; Eyrich, Padman, & Sweetster, 2008; Gilpin, 2010; Scherer & Sam, 2010）。

關於公關人員對於網路新媒體的應用，雖然還沒有全面性的資料，但可從兩個問卷調查的研究中見到些端倪：Avery（2010）的研究發現，有17%從事健康傳播的公關人員已開始使用社群媒體，尤其是使用部落格及討論區上發佈訊息；Kang與Norton（2006）的研究發現，即使是學校單位亦會應用多元的網路工具，包含透過部落格傳遞訊息。

在新媒體工具的研究當中，部落格是目前較廣被研究的主題，包含討論與測試部落格的媒體特性與說服效果（例如：Smith, 2010a; Trammell, 2006; Yang & Kang, 2009）；從研究方法來看，關於部落格的研究中採用內容分析法為多，例如Seltzer與Mitrook（2007）分析部落格與傳統網站介面的不同，認為部落格的形式在建立與公眾的對話關係上，可以有更明顯的效益。在其他新媒體/社交工具方面，尤其是已累計有相當使用者的Facebook與微型部落格Twitter和Plurk，仍少見有學術性的研究。

除了近期有少數的公關學者對網路社交媒體在公關溝通的效益上感到興趣，學術文獻對於相關的專業倫理議題，例如網路上的隱私權問題與資訊揭露議題，尚少見有學者關心，僅Sweetser（2010）認為過去的倫理道德研究已不敷使用，並嘗試探討公關人員使用網路社交媒體時，如果不誠實揭露資訊，可能對組織誠信造成的傷害。

總括來說，網路社交媒體做為新的公關工具，其實務上的使用情形與衍生出來新的專業倫理問題，還缺少完整且具系統性的研究，尤其在新媒體工具的操作常見有專業倫理爭議的現況下，例如匿名設立非官方的部落格、雇用部落客或寫手等，公關人員如何看待新媒體工具，如何考量工作效益與倫理道德的拉鋸，以及他們所產出與發布的訊息又是否符合專業倫理的精神，都是需要更深入了解的研究議題。

專業倫理的議題

所謂的专业，其中也包括了專業倫理道德的意涵，而公關專業的聲譽，或社會對於公關產業的觀感，與公關從業人員在面臨倫理道德爭議時所做的決策有極大的關係。隨著公關產業的演進及實務工作的日漸複雜，公關人員在做出價值判斷的決策過程中自然面臨了更多困難；同樣地，公關經理人在規範管理部門成員之道德作為時，也因而有著更多的新挑戰。

在國外，儘管有些公關專業性的協會組織明列了專業公關人員需遵守的專業倫理規範，例如：美國公關人協會（Public Relations Society of America, PRSA）、國際商業傳播人員協會（International Association of Business Communications, IABC），然而這些規範也不是沒有面臨一些批評，例如有些公關從業人員認為這些專業協會所設立的守則，並不一定能被實際應用於工作中。

在台灣，由公關人員組成的類似組織主要有：公關業經營人協會（Taiwan Public Relations Association, TPRA），與財團法人公共關係基金會（Foundation for Public Relations），這兩個組織分別成立近三年與近二十年，兩者在會員組成上有所差異，但共同的理念皆為提升國內公關專業之地位。雖然台灣這兩個主要的專業協會在會員人數與規模上遠不若前述國外的專業協會，在專業倫理的面向上雖然也還未見有明確的規範或討論，但都這兩個組織的努力都反映了台灣公關從業人員在專業化上的期待。

回顧過去學術研究的文獻時會發現，多數傳播倫理的研究著重討論新聞工作人員的從業道德，相較之下，與公關人員專業倫理相關之研究則仍處於萌芽的階段，而這些有限的文獻與其他論述倫理議題的文獻類似，多半是意見式陳述或論述、哲學性的論辯、或規範性的理論（例如：Baker & Martinson, 2002; Bivins, 2004; Bowen, 2004; David, 2004; Grunig, 2001; Leeper, 1996）、個案研究（例如：Curtin & Boynton, 2001; Patterson & Wilkins, 2005）、與文獻整理式的回顧性文章（例如：Culbertson & Chen, 2003; Edgett, 2002）。因此，本研究計畫希望能藉由收集實務操作上的資料與實證性的數據，為公關專業倫理的探討補充新的觀點。

公關專業倫理

公關學者Bowen（2004）曾說：「公共關係本身便是一個充滿道德兩難困境的領域。」（p. 65），這樣的說法道出了公關產業對於專業倫理議題需要有更多的了解，也反映了公關文獻在這個議題上也還需要更多的探討，一般來說，英文公關教科書中在道德議題的探討上少有著墨及進行深入的探討（Day, Dong & Robins, 2001），而在中文的教科書上，也呈現類似的情形（例如：李湘君，2004；陳一香，2007；張再山，2004）。

前面提到新聞倫理的議題比公關倫理在學術文獻上更受到傳播學者注意，這樣的情形在英文與中文學術研究文獻都是類似的，國內過去曾有針對新聞人員在實務操作過程，以個案研究的方式檢視與專業倫理相關的面向（例如：俞旭、黃煜，1997；梁偉賢，2003；楊汝椿，1996），也有針對新聞從業人員之專業道德及態度，進行問卷調查的研究（例如：羅文輝、

張黎文，1997；羅文輝、陳韜文、潘忠黨，2001），另外，國內的碩博士論文也有不少探討了與新聞倫理相關的議題。

反觀國內關於公關人員專業倫理的研究，在數量上少了許多，曾有學者整理回顧了公關專業道德相關的理論文獻（張依依，2005），也有另一篇論文著重於探討公關領域內的關係面向時，提及公關人員專業道德應作為未來研究的一個新走向（黃懿慧，2001）。即使將文獻搜尋的範圍擴及至廣告研究中關於專業道德的篇章，則發現只有一篇意見論述之論文（陳文玲，1992），而另一篇觸及實務操作面向的論文，為針對廣告代理商進行問卷調查之研究（劉美琪，1994）。

在公關書本出版物方面，有幾本英文書籍探討公關人員專業道德，包含：Parsons（2004）撰寫的《公關專業道德：有效執行之指南》（*Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*），Lieber（2006）的《公關倫理：跨文化分析》（*Public Relations Ethics: A cross-cultural analysis*），以及Fitzpatrick與Bronstein合著的《公關領域之專業道德：負責的倡議》（*Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*），這些書籍探討的專業倫理面向觸及了公關公司與企業主的關係、媒體關係、與議題傳播；而台灣國內的出版物方面，只有一些僅針對新聞人員專業道德進行探討的書籍（例如：馬驥伸，1997），尚未見有以公關專業道德為主題的出版書籍。

雖然公關專業倫理的研究議題似乎不比新聞倫理議題受到學者青睞，但其實新聞專業倫理的研究與公關相關的論述有著密切的關係，例如新聞人員所秉持的事實及客觀原則，過去影響了公關專業倫理如何看待相關的議題（Curtin & Boynton, 2001; Deaver, 1990; McBride, 1989），但更近期的討論中學者也提出新聞記者信仰的價值，例如資訊公開揭露，不一定完全適用於公關實務，認為公關人員所扮演的角色應該更接近法務律師，應該從事的是合乎倫理道德規範的說服傳播工作，只要盡職地呈現客戶的觀點與訊息，事實或真理就會在溝通的過程中浮現（Barney & Black, 1994），也有學者提出公關專業責任的論述，認為公關人員有責任在工作中展現對人的尊重、公平地呈現正反面的觀點、並避免對大眾或社會造成傷害（Fitzpatrick & Gauthier, 2001）。

公關管理者的角色

在許多組織開始提倡企業倫理，與討論成功提倡企業倫理的領導者有著什麼樣貌時，卻少有研究針對公關管理人員進行深入的探討，正如Epitropaki等（2002）所說：「在理論上談及領導者時，倫理及道德等名詞廣泛被使用，然而卻少有研究從檢視組織內領導者的角色。」（p. 304），回顧過去公關領域的文獻，不但少見提及組織內領導者所扮演的角色，更不見有研究檢視公關管理者或經理人如何在其組織內建立專業道德的概念，因此，本研究計畫希望在探討公關專業倫理議題時，認為也應該要了解公關經理人是如何傳達專業道德價值與決策思維，因為他們的角色對於提升公關專業有著重要的影響。

因此除了具體的公關道德規範條文，本研究計畫在探討公關專業倫理的新挑戰時，更試圖描繪公關管理者所秉持的價值觀與所扮演的角色，希望有助公關管理者在組織內傳遞與實現這些隱含性的專業倫理知識。

二、研究目的與研究問題

承上述的探討，本計畫的研究目的是希望了解網路新媒體的興起如何影響公關策略的規劃，並系統化地整理出公關人員使用新媒體時所產生的專業倫理挑戰，以及面對這類議題時價值判斷與決策的過程，主要的研究問題如下：

研究問題一：公關人員採用哪些網路新媒體，規劃時主要考量的效益因素有哪些，與過去實務有何不同，是否針對不同的利益關係人有不同考量？

研究問題二：公關人員運用網路新媒體時可能產生哪些專業倫理的議題，其背後衝突的價值為何，判斷與決策過程中有哪些重要的環境與個人因素？

研究問題三：公關高階經理人在這些專業倫理議題上扮演甚麼角色，如何在組織內建立與傳遞專業倫理的價值理念，並落實於管理實務中？

研究問題四：在面對新媒體相關的專業倫理挑戰時，能夠成功管理這些專業倫理議題的公關經理人具備哪些背景與特質？

研究問題五：在新媒體的規劃和使用上，專業倫理的實踐與傳播效益的評估是否有關聯性，影響此關係的組織與管理者方面的因素可能有哪些？

三、研究方法

本研究分為兩部分，包含高階公關人員的深度訪談法，以及公關人員的問卷調查。

深度訪談部分，訪談對象為公關公司及企業公關之管理人員，依據公關公司名單詢問意願，以及透過滾雪球方式，最後順利訪談了 24 位資深公關人員。研究訪談名單包括公關公司與企業內部公關人員，公關公司部分的受訪者包括：奧美數位影響力副總監王俊人、世紀奧美公關副總經理張裕昌、縱橫傳訊公關顧問總經理黃兆慧、聯太公關董事總經理李潔、先勢行銷傳播集團執行長黃鼎翎、雙向明思力公關董事長周欣欣、利眾公關董事長嚴曉翠、利眾公關總經理陳思琳、精承永續副總經理與經湛公關副總經理梁世均、精準策略行銷副總經理洪千雯等；企業內部公關的受訪者有：台新銀行基金會秘書長郝名媛、愛德曼公關台灣分公司總經理杜光凱、特力集團公關經理林采媛、台灣 IBM 公司市場行銷暨公共關係處副總經理林芳妃、香港台灣寶僑家品傳播與公關總監梁斯怡、美商默沙東藥廠公共事務處處長關家莉，以及國內知名企業公關協理與經理等。訪談以半結構式的訪談方式進行，訪談開始前研究者詢問受訪者是否願意列名於訪談名單，以及是否同意研究者具名或不具名引用訪談內容。訪談內容整理為逐字稿後，依據主題、關鍵字等進行歸納與分析。

問卷調查部分，抽樣母體包含國內公關公司與國內企業公關人員。依《動腦》雜誌針對國內所進行〈2013 台灣公關活動公司大調查〉之公關公司名單，以及《天下》雜誌篩選出影響台灣產業趨勢及具新興發展前景〈2013 年標竿企業調查〉之 25 大行業。整理相關部門聯絡資訊後，分別以郵件和電話詢問參與研究意願，聯繫後配合各公司意願以紙本或網路問卷形式發放問卷，並寄送提醒信或再次電話聯繫後，共回收 142 份問卷。

四、研究結果與討論

1. 高階公關主管深度訪談

本研究 24 位受訪者中，約半數任職於國內公關公司者（11 位），另半數於企業公關部門（13 位）；大多數受訪者有多年從事公關工作相關經驗（多達二十年以上年資者有 6 位，十年以上工作經驗者有 14 位）。主要發現與討論如下：

- (1) 國內公關人員已廣泛使用新媒體作為傳播管道，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。
- (2) 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（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。
- (3) 在應用新媒體的困難與挑戰上，普遍被受訪者提及的是公關人員必須快速產製訊息內容，以及同時確保訊息的正確性。部分受訪者也提到其他新媒體應用上的挑戰，例如：新媒體的相關規範（法規、隱私權、限制販售行為）、客戶要求與限制，甚至是人員相關的經驗或能力。有趣的是，新媒體上資訊快速流通與交換的特性，對於公關人員來說雖是挑戰，但也帶來契機，原因在於透過新媒體平台上，公關人員亦能快速獲知閱聽人的反應，及時瞭解企劃初期的溝通成效，大大有助於後續策略方向的評估和調整。

- (4) 隨著新媒體的採用漸多，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，新媒體較傳統公關工具更能夠有量化的數據可供效益評估，作為公關人員檢視溝通成效的參考，部分受訪者舉例 Facebook 有提供粉絲團管理者評估系統，另外也有受訪者提到回應與討論文章可進行量化的語意分析等，但整體而言，仍待發展出全面性的效益評估方式。
- (5) 關於新媒體上公關實務可能涉及的專業倫理議題，訪談中提及網路上存在紛亂現象，受訪者幾乎一致對於攻擊競爭者的方式表示不認同。訪談發現實務上有特殊名詞描述這類有爭議的網路平台的操作或現象，例如：水軍、五毛黨、僵屍粉等，以進行灌水、洗版、製造話題或聲量、衝讚數，甚而發散攻擊對手的言論等行為。大多受訪者觀察到這類現象，但也多不表認同，

受訪者在其它面向或操作方式的看法則較為分歧，例如：是否應該揭露合作或贊助廠商的身份、對於部落客合作文的規範方式、是否可以請寫手撰寫廣告性的文字，以及是否或如何可以允許使用個人帳號進行回應等。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。最後，受訪者提到情境上的因素，例如財務壓力、同業競爭，也考驗著公關人員的判斷。

- (6) 關於公關的專業倫理與核心價值，受訪者普遍提出：誠實誠信、訊息正確性/真實性、有同理心、有良心、尊重隱私權等。更認為公關資深人員必須在相關議題上扮演管理者與領導者的角色，尤其必須以身作則，建立良好的企業文化。在溝通的方式上，部分受訪者表示公司提供相關員工準則手冊、或教育訓練，部分則著重利用正式的會議或非正式的聊天中討論相關議題，以有效促進人員的專業倫理意識。

2. 公關人員問卷調查

問卷填答者在人口結構的資料上，約八成為女性公關從業人員，平均年齡約為 31 歲；學歷程度方面，約六成填答者具有大學學歷，三成多有碩士以上學歷。在組織類別上，約八成的受訪者任職於公關顧問公司，兩成服務於企業內部；關於受訪者所服務的產業類別或範疇，以消費性產品為多（將近五成），其次為高科技產業（大約兩成），以及企業社會責任（一成左右）。研究主要發現與討論如後：

- (1) 在應用新媒體的情況上，國內公關人員在企劃實務工作上最常採用的平台為 Facebook，第二順位為部落格，其次為網路論壇，再來為行動通訊軟體。Facebook 部分以官方粉絲團的建置與經營為主，部落格部分則多以與部落客合作的方式進行；在網路論壇部分以活動合作為多，行動通訊軟體最常應用的方式則以 LINE 官方帳號的建置與經營為主。
- (2) 關於新媒體的特色與功能，大約半數的公關人員普遍認為新媒體有助瞭解議題、情境與公眾意見，亦便於觸及溝通對象，容易傳送即時的訊息外，更有助與溝通對象建立關係。一般來說，受訪者也同意新媒體提供了公關人員一個成本較低、又有效的雙向溝通管道。在多數受訪者表示新媒體對公關實務有幫助的同時，也認為新媒體也為公關工作帶來了挑戰或困難，例如公關人員必須花費時間規劃和經營，效益評估上也較複雜。
- (3) 新媒體應用衍生的專業議題中，受訪者認為應該重視與改善的議題主要為隱私權相關議題、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。其他議題如：言論攻擊或批評他人、不以真實身份發表訊息、僱用寫手發表論壇訊息、配合客戶不合宜的要求，以及大眾不信任網路資訊，亦被認為是公關產業需要加以重視與改善的情況。
- (4) 至於組織是否制定有公關專業倫理相關的守則，約半數的受訪者表示有，約一成的受訪者表示沒有，而組織沒有提供相關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。有趣的是，約有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。關於相關規範的內容，似乎有違反時相關處罰的說明，而沒有獎勵性的措施。大部份受訪者也表示，相關規範多僅用於新進人員的訓練，部分有發給員工，或要求員工閱讀與簽名，較少真的做為遇到難題的參考。
- (5) 有關組織是否有使用新媒體的相關規範，大約三分之一的受訪者表示有，三分之一表示沒有，另外有三分之一的受訪者表示不確定。在組織規範新媒體應用的內容上，規範面向多為：確定訊息正確無誤、確定內容符合事實，以及禁止負面或攻擊性言論，少數則包括：發佈訊息的審核流程、禁止談論工作機密，以及隱私權議題；亦甚少僅規範溝通時必須公開註明身份，或說明政府相關規定。結果顯示較少組織注意新媒體規範的需要，規範的面向也較為侷限。

透過上述的研究結果，不難發現新媒體的確為公關專業帶來諸多的新挑戰，本研究的發現有助實務上公關從業人員在管理新媒體與專業倫理議題時作為參考，在學術上，本研究以訪談與問卷數據並具的實證資料，亦補充了公關專業倫理領域的相關文獻，尤其為未來對公關與新媒體有興趣的研究者提供一個可參考的架構。

參考資料

英文參考書目

- 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.
- 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. *Public Relations Review*, 22(3), 336-358.
- Baker, S., & Martinson, D. (2002). Out of the red-light district: Five principles for ethically proactive public relations. *Public Relations Quarterly*, 7, 15-19.
- Bivins, T. (2004). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Cabot, M. (2005). Moral development and PR ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 20 (4), 321-332.
- Capriotti, P. (2007). Chemical risk communication through the Internet in Spain. *Public Relations Review*, 33(3), 326-329.
- Chen, X., & Ding, G. (2009). New media as relation: Special commentary. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 367-379.
- 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.
- Culbertson, H. M. & Chen, N. (2003). Public relations ethics: Some foundations. *The Ohio Journalism Monographs*, 7, January, 2003.
- 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.
- 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.
- David, P. (2004). Extending symmetry: Toward a convergence of professionalism, practice and pragmatics in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 16, 185-211.
- Day, K. D., Dong, Q., & Robins, C. (2001). Public relations ethics: An overview and discussion. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 403-410). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deaver, F. (1990). On defining truth. *Journal of Mass Media Ethics*, 5(3), 168-177.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440-442.

- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research, 14*(1), 1-26.
- Epitropaki, O., Butcher, V., & Milner, C. (2002). Transformational leadership and moral reasoning. *Journal of Applied Psychology, 87*(2), 304-311.
- 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.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics, 16*, 193-212.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Public Relations Review, 22*(3), 265-287.
- 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.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institution for Public Relations.
- Hong, S. Y., & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review, 36*, 389-391.
- 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.
- 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*(4), 426-428.
- Leeper, K. A. (1996). Public relations and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review, 22*, 163-179.
- Lieber, P. A. (2005). Ethical considerations of public relations practitioners: An empirical analysis of the TARES test. *Journalism of Mass Media Ethics, 20*(4), 288-304.
- Lieber, P. S. (2006). *Public Relations Ethics: A cross-cultural analysis*. Cambridge: Proquest.
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review, 36*, 28-34.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism— blogging relationship. *Journalism, 7*(4), 477-500.
- McBride, G. (1989). Ethical thought in public relations history: Seeking a relevant perspective. *Journal of Mass Media Ethics, 4*(1), 5-20.
- Newell, J., Pilotta, J. J., & Thomas, J. C. (2008). Mass media displacement and saturation. *International Journal on Media Management, 10*(4), 131-138.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.

- 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.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Smith, B. G. (2010a). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 34(3), 269-275.
- Smith, B. G. (2010b). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36, 329-335.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intensions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36, 87-89.
- 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.
- Sweester, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- 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.
- 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.

中文參考書目

- 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。
- 吳挺鋒、林子伶 (2013 年 10 月)。2013 標竿企業調查。天下雜誌，533：144-148。
- 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》，55：224-243。
- 馬驥伸 (1997)。《新聞倫理》。台北：三民。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》，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。
- 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》，46：51-58。
- 黃秋雲 (1988)。《我國報業新聞人員新聞倫理觀念與發展之研究》。台北：國立台灣師範大學三民主義研究所碩士論文。
- 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》，17：21-44。
- 張在山 (2004)。《公共關係學》。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 動腦編輯部 (2013 年 10 月)。2013 公關活動公司大調查。《動腦雜誌》，450。
- 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》，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》，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》，3：145-158。
- 韓香芸 (1992)。《電視新聞從業人員個人特質與專業取向之關聯性研究》。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 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》，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》，68：53-89。

科技部補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2014/10/30

科技部補助計畫	計畫名稱: 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
	計畫主持人: 鄭怡卉
	計畫編號: 100-2410-H-004-164-SS2 學門領域: 公共關係
無研發成果推廣資料	

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：鄭怡卉		計畫編號：100-2410-H-004-164-SS2					
計畫名稱：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							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	7	7	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>研究計劃執行期間，協助兩位碩士生同學完成相關學位論文，以新媒體為主題，分別以內容分析法了解目前粉絲團之經營與溝通策略，以及以實驗法測試臉書作為企業危機溝通工具之效果。</p>
----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

研究結果發現新媒體的確為公關專業帶來諸多的新挑戰，本研究的發現有助實務上公關從業人員在管理新媒體與專業倫理議題時作為參考，在學術上，本研究以訪談與問卷數據並具的實證資料，亦補充了公關專業倫理領域的相關文獻，尤其為未來對公關與新媒體有興趣的研究者提供一個可參考的架構。