

# 心理師自媒體經營及業務配合之 現況與倫理探討

## A Discussion on the Current Situation and Ethical Considerations of Psychologists' Self-Media Management and Business Collaboration

彭郁家<sup>1</sup>、許淳茗<sup>2</sup>、王靖惠<sup>3</sup>、丁奕瑄<sup>4</sup>、吳芝儀<sup>5</sup>

Yu-Chia Peng<sup>1</sup>, Chun-Ming Hsu<sup>2</sup>, Jing-Huei Wang<sup>3</sup>, I-Hsuan Ting<sup>4</sup>, Chi-Hyi Wu<sup>5</sup>

### 摘要

網路科技促成自媒體的誕生，延伸出心理諮商專業新的服務型態，自媒體指社群網站如Facebook、Instagram和YouTube、Podcast……等個人傳播平臺，不少諮商心理師與臨床心理師透過網路自媒體的經營，成為網路「關鍵意見領袖」Key Opinion Leader（以下簡稱KOL），以其專業形象透過自媒體分享資訊，創造高網路流量和話題性，以Facebook粉絲專頁為例，粉絲追蹤人數破萬的心理師眾多，這也使其成為廠商制定行銷策略時屬意的合作夥伴。心理師承攬業務配合，參與廠商置入性行銷的現象，對於社會與個人來說同時存在益處與風險，在自媒體經營過程中，進行商業活動亦可能涉及倫理議題，包含維持專業關係、界限管理、媒體宣傳形象與社會責任……等，本文從心理師經營自媒體及業配之現況、益處、風險與倫理等方面加以探討，建議宜在諮商專業與網路KOL角色之間取得平衡。

**關鍵詞：**心理師、自媒體、業配、關鍵意見領袖、專業倫理

<sup>1-4</sup> 國立嘉義大學輔導與諮商學系碩士生

<sup>5</sup> 國立嘉義大學輔導與諮商學系專任教授

通訊作者：彭郁家，（624）嘉義縣義竹鄉東光村東後寮64號，E-mail: yuchia@gres.tw



## 壹、前言

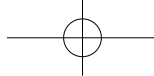
藝術家Andy Warhol在1968年時就曾言：「在未來，每個人都可以成名15分鐘」，隨著網路科技發展，「Facebook（以下簡稱FB或臉書）」、「Instagram（以下簡稱IG）」等社群媒體興起，現今社會的每一個人都有機會成為「網紅」（influencer）或網路「關鍵意見領袖」（Key Opinion Leader，以下簡稱KOL）。心理諮商專業的發展會隨著社會變遷而調整，其中重要的社會變遷因素就是科技的變遷（王智弘，2022），網路科技促成自媒體的誕生，延伸出心理諮商專業的新服務型態，不少心理師透過網路自媒體的經營成為KOL，筆者實際於臉書搜尋「心理師」的粉絲專頁，數量初估多達上百筆，當中粉絲數量破萬者眾多。心理師以其專業經營自媒體，創造高網路流量和話題性，也使其成為各家廠商制定行銷策略時屬意的合作夥伴。心理師承攬廠商業務配合、參與行銷策略合作的現象，對於社會與個人來說同時存在著益處與風險，亦可能涉及倫理議題，包含維持專業關係、界限管理、媒體宣傳形象與社會責任……等，本文以客觀角度觀察，從心理師經營自媒體及業配之現況、益處、風險與倫理等方面加以探討，目的在凸顯網路時代趨勢下，心理師需在諮商專業與網路KOL角色之間取得平衡點。

## 貳、心理師經營自媒體現況

依《心理師法》第一條之定義，心理師乃指經國家考試及格，並領有證書之臨床心理師及諮商心理師。心理師經營網路自媒體成為趨勢，臺灣臨床心理學會亦曾以自媒體經營為題，辦理2023

年繼續教育線上講座，課程內容包括心理師個人品牌經營技巧與策略，學習文案發想、選擇素材和設計內容，一方面宣傳行銷自己，一方面也能夠在自媒體內容中展現心理健康的價值（臺灣臨床心理學會，2023）。自媒體（We Media）一詞首先在2002年，由Bowman與Willis兩位美國學者在美國新聞學會的媒體中心提出（美國新聞學會媒體中心，2003），他們認為「We Media」是普通大眾透過網路科技與全球知識體系相連之後，一種提供與分享自身經驗、事實的途徑，包括社群網站如FB、IG、Twitter、PPT、TikTok、Dcard和YouTube、BBS（電子佈告欄系統）、Blog、Podcast……等。

依據財團法人臺灣網路資訊中心（TWNIC）調查，臺灣2023年社群媒體的整體使用率為71.12%，市占率最高為FB，達47.27%，其次是IG（財團法人臺灣網路資訊中心，2023），經筆者搜尋整理，這兩大社群網站亦為目前心理師經營最多的自媒體平臺。心理師透過經營自媒體行銷個人品牌、提升知名度，一方面也藉由公開的管道撰寫文章，內容包括心理學知識、心理健康資訊、以及親職教育，或是因應時事、分享生活，推薦相關書籍、電影、影集……等。隨著媒體技術發展，社群媒體上不斷新增更多功能，如直播、FB社團、IG社群專區、YouTube會員制度及超級感謝（Super Thanks）制度、Podcast評分留言等功能，心理師與大眾互動方式越來越多，除了可以線上面對面、上傳影片、按讚留言之外，閱聽人還能「抖內」（donate）給予經營者最直接的經濟贊助。陳思恩等人（2020）歸納社群媒體直播平臺特性，包括網路便利性、媒體豐富性、社會臨場感、社會支持性以及效益性，心理師能立即掌握被關注的人氣



，調整行銷策略，建立口碑，藉此宣傳自己。除了藉由自媒體經營提供諮商機構介紹、個人專長領域、諮商服務內容及帶領工作坊、講座……等訊息之外，近年來也逐漸興起販售自製牌卡、書籍、線上課程等個人品牌商品。

### 參、心理師承攬網路業配現況

業務配合（Advertorial）簡稱業配，以往業配通常是廠商與新聞媒體合作，支付廣告刊價給新聞媒體，以置入性行銷手法來刊登文章、特別報導、下廣告等方式做宣傳與曝光，其文案一般又稱為業配文或廣編文。現在心理師經營網路自媒體的經濟收入，則包含平臺提供的分潤、粉絲支持以及與外部廠商合作所得之收益等等。而與外部廠商合作的模式包含互惠、業配及團購三種：互惠，即廠商提供商品供自媒體經營者使用，以換取自媒體經營者發文協助宣傳；業配，為廠商付費給自媒體經營者，請其依照雙方協議內容，發布宣傳文案；團購，則是自媒體經營者與廠商協議，協助銷售產品，並給予分潤。無論是平臺給予的抽成，或是與外部廠商合作所得之收益，皆與所經營之自媒體粉絲量、互動量以及轉換率相關。

觀察目前心理師所經營之自媒體中，合作的外部廠商以書商或出版社為最大宗，心理師協助其推廣選讀的書目、出版品和線上課程；其次為保健食品、日用品，再者為一般食品、玩具、服飾、生理用品、情趣用品等等，種類含括範圍極大，有的亦與心理師本業並不相關。筆者於網路搜尋FB粉絲專頁，以追蹤人數2萬人以上之心理師為例，整理其自媒體經營概況如表1。

### 肆、心理師經營自媒體及業配之益處

以下分別從社會、閱聽人、心理師等三層面探討心理師經營自媒體及業配之益處：

#### 一、社會層面之益處

2019年臺灣網路諮商正式邁入合法的新紀元，隨著傳播管道的普及，心理健康預防宣導和提倡逐漸由網路社群媒體所取代，心理師經營自媒體可間接使民眾對心理健康趨於重視（陳思恩等人，2020），也就是說，心理師透過自媒體的經營來承攬業務配合，可能可達到心理健康預防的效果，如：推薦書籍可以讓購買的閱聽人藉由閱讀達到自我療癒、自我成長與情緒穩定的效果；心理師推薦保健食品或日常用品，亦有增加民眾對自我照顧（Self-care）覺察之可能性，例如心理師FB貼文中出現：「你是否感覺心裡悶悶的？」、「在心理學上，好的專注力有助於我們做出靈活的選擇」這樣的陳述，可能讓閱聽人透過閱讀文字上的提問和資訊，開始留意自己的情緒、專注力狀態、身心健康等來達到自我照顧。而在社會倡議方面，心理師透過個人自媒體經營，能將輿論訊息廣泛傳播，在《臺灣諮商心理學會諮商心理專業倫理守則》第44條提及：「心理師宜考量諮商心理專業之社會責任，推動心理健康政策之規劃與執行」，例如MeToo運動和同性伴侶權益等議題上，許多心理師皆透過自媒體參與社會倡議來表達自己的立場與看法。

另外，心理師自媒體承攬業務配合，能提供網購服務、促進產品市場媒合

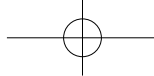


表1

心理師自媒體經營概況

心理師	姓名	追蹤人數	自媒體經營概況
諮商心理師	程○○	17萬	愛情專欄作家及主持Podcast，經營業配（日用品）
	周○○	16萬	分享短文、書籍、主持
	胡○○	12萬	分享短文、講座、工作坊、課程
	盧○○	5.9萬	分享短文、生活、書籍、工作坊，電視節目錄影，經營業配（保健食品）
	許○○	4.7萬	分享短文、生活、運動（鐵人三項）
	張○○	2.6萬	講座、電視節目錄影、電臺專訪、付費文章，業配（日用品、保健食品）、團購，自辦線上公益講座、實體工作坊
	王○○	2.4萬	分享短文、生活，粉專主題：心理師的歡樂之旅，經營業配（保健食品）
	蘇○○	2.1萬	分享短文、書籍、廣播節目、經營業配（保健食品）
	蘇○○	2.1萬	分享短文、書籍，粉專主題：活出你的原廠設定，經營業配（圍棋課程）
	臨床心理師	洪○○	44萬
丁○○		10萬	分享短文、書籍、經營Podcast、粉專主題：心理師想跟你說
蘇○○			
劉○○		4.7萬	分享短文、廣播節目、粉專主題：心理師的腦中小劇場，經營YouTube頻道、Podcast
張○○		4.4萬	分享短文、書籍、粉專主題：心理師的運動處方箋，經營業配（保健食品）
蔡○○		4.4萬	分享短文、生活
	陳○○	2.5萬	分享短文、演講、親子天下Podcast

註：筆者自行整理，採自FB粉絲專頁，日期截至2023年12月19日。

。根據經濟部統計處（2023）調查，2021年國內零售業網路銷售額達到4,303億元，財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（MIC）也於2020年針對臺灣網友網購行為的調查中也發現：2019年開始網購使用行動下單的比例大幅成長，當中包含了廠商與部落客、網紅合作產生的導購效果。當心理師以網路KOL身分承攬業務配合，不只可透過其專業判

斷出版品或心理保健等相關產品之價值，也分享自身經驗或提供服務資訊，促進產品市場的媒合。

## 二、閱聽人層面之益處

閱聽人透由網路互動獲得的心理支持，比起面對面溝通，網路平臺互動擁有較佳的匿名性、較高的自我表達控制



感、較多的自我揭露、較低的社交風險覺察與較少的社交責任（Morahan-Martin & Schumacher, 2000），在心理師經營的自媒體平臺中，閱聽人可以透過留言，以文字表達想法、抒發情緒，對現實中缺乏社交技巧、有人際困擾者而言，網路是相對較容易與人建立互動的管道（葉俞均，2007）。而民眾觀看心理師經營之自媒體，也可能可以藉由撫慰人心的貼文或心理知識的分享達到被療癒效果，還能透過留言、按讚或表情符號等方式與心理師互動，來消除負向情緒、增強正向情緒或學習心理調適的方法，達到維持心理健康、滿足歸屬或尊重等需求，並尋求心理諮商的可能（陳思恩等人，2020）。心理師在網路上適當的公開資訊，也能有助於民眾選擇符合自身需求的心理師，提高諮商關係的適配性，減少花費的時間及費用成本（鄭芷昀，2021），並可藉由心理師之業配貼文直接獲得相關的產品資訊。

### 三、心理師層面之益處

心理師可藉由經營自媒體建立專業形象，促進助人工作服務之推廣。透過自媒體中的自我揭露，大眾有機會認識助人工作者以及心理諮商工作，讓助人領域去神秘化，與社會大眾更為親近（王奕超等人，2020），心理師亦透過自媒體來提供資訊，讓閱聽人得知心理師服務的機構、聯絡方式、個人專長領域等等，達到宣傳效果，進一步增加心理師服務之閱聽人人數。而心理師若成為網路關鍵意見領袖，也能因自身的專業形象與人氣，進而參與廣播、電視節目等大眾傳播媒體的錄製與播出，增加曝光率與知名度。二級傳播理論指出，大眾媒體傳播的訊息主要是透過意見領

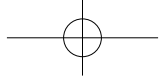
袖傳達給一般大眾，意見領袖是指藉由本身的特質或能力，影響其他人之想法或偏好的人，其對他人的影響力主要來自於專業以及社會連結之能力（任立中等人，2011）。當心理師成為意見領袖，以其專業高度來分享個人觀點，更能夠發揮個人的影響力，此外，透過自媒體與粉絲互動的方式，心理師能在第一時間得到閱聽人回饋，接受讚美或指正，隨著粉絲人數逐漸增加，心理師也能獲得成就感，自我增強激發內在動力提供更優質的內容及服務。綜觀上述，心理師經營自媒體承攬業務配合，除了可增進個人經濟收入之外，亦能學習商業經營領域、拓展斜槓人生，滿足對自我生涯探索之需求。

## 伍、心理師經營自媒體及業配之風險

雖然心理師經營自媒體及業配有其益處，但可能也伴隨風險產生，以下分別從社會、閱聽人、心理師三層面探討：

### 一、社會層面之風險

心理師在自媒體置入業配文章或商品，可能會使大眾對於心理師的專業形象與商業形象混淆、產生角色衝突。心理師業配的商品種類繁多，對於沒有使用過商品的民眾來說，透過具有專業知識背景的專家來推薦給社會大眾，容易吸引信賴且認同專家身分的消費者，因著認為有專家的背書，就以為是可靠、有保證的商品而買單（林冠吟，2019），由此可見，心理師的專業角色對於群眾在思想或購買決策上有一定的影響力與說服力，因此心理師應選擇與其專業



背景和道德準則相符的商品，例如心理健康平臺或工具、書籍、學習資源、對自我照顧有助益的產品或相關活動等；而心理師在面對與自身專業領域較不符合的產品時，則需避免造成誇大不實、宣稱產品療效的業配情形。根據《公平交易法》第21條及《消費者保護法》第23條皆有提及廣告薦證者，對於產品的廣告錯誤、不實的情形，也需負連帶責任。在撰寫相關業配文章時，也需要留意內容、標題的用字遣詞，避免使用誇張、不恰當的字眼，來吸引民眾閱讀，以免造成誤導大眾對於心理專業的認識。另外，若是發生買賣糾紛，對於心理師也會帶來聲譽與形象的損害，故在接受業配前，除了應為閱聽人嚴格把關，對於是否承接該類型的業配商品也應愛惜羽毛、審慎考量。綜觀上述，心理師經營業配、擔任廣告薦證者的角色，與商品的品牌方存在僱用、報酬等利益關係，而心理師經營業配對於大眾來說，是在為商品把關、推薦，民眾會認為具可信賴度，因此心理師需留意經營業配可能帶來的社會層面風險，避免過度推薦特定商品或服務，而引發疑慮，需遵循職業道德準則，時刻謹記與反思對於社會大眾的影響。

## 二、閱聽人層面之風險

對於心理師的閱聽人來說，看到自己的心理師所業配的產品，若是與自身需求相符合，會有增加購買意願之可能性；但若是發現心理師業配的商品是與其專業領域不相關的，則可能會產生疑慮、認為觀感不佳等心理。民眾也容易因此產生質疑心理師業配商品的真實動機，懷疑是否為真實使用過後的真心推薦，或單純基於商業關係的合作。對於

諮商關係的影響方面，閱聽人也可能會帶著使用心理師推薦之產品的心得前來諮商，想與心理師進一步的討論，或是閱聽人因心理師的業配觀感而使得諮商關係產生改變。心理師需要顧及與閱聽人的諮商關係，避免過於刻意的曝光，如實的呈現自己是較為妥當的行銷方式（溫在涵，2019），特別是當閱聽人與心理師建立諮商關係後，可能因閱聽人的移情或依賴心理，而影響其在購買業配商品的決策理性度。若是心理師與閱聽人衍生出買賣糾紛，對於諮商關係更是嚴重的損害，若此，則無法做到以閱聽人最佳福祉為優先的考量。

## 三、心理師層面之風險

回到心理師的個人層面，經營自媒體與業配，能夠拓展服務範圍、擴大心理健康影響力，當然也增加收入來源，但同時亦有許多隱憂。在業配商品時，不合宜的言論或行為可能會影響心理師的聲譽與專業形象；在業配文案內容的包裝上，部份心理師以自身生活融合產品作為行銷文案之內容，部份心理師則將心理學相關知識與文案內容結合，以專業形象推廣產品。這些方式都有可能延伸相關風險，若以專業帳號分享自身生活，需留意可能引發的聯想或投射；若以專業知識結合進行推廣，也需留意分享內容之正確性，避免誤導民眾。在業配的文章當中，若有案例分享則容易涉及閱聽人的敏感資訊，心理師需留意保密性的原則。業配的內容觸及敏感議題時，也有可能引起不同觀點之閱聽人的不滿，心理師需留意與受眾之間網路互動的界限。另外，心理師與商品的品牌方合作，可能牽涉產品銷量，或許會因此產生業績的壓力，而經營業配也



表2

心理師經營自媒體及業配之益處與風險

承攬業配	益處	風險
推薦書籍	助人自我療癒內在狀態	無專業人士陪伴而可能延誤診斷治療
網購服務	促進市場媒合、 促進導購效應	1.可能引起買賣糾紛 2.業績壓力影響時間精力，導致本業諮商品質不佳
販售非心理專業之商品 (例如保健食品、情趣用品)	助人照顧心理之外的需求	與專業領域無關，易造成閱聽人的疑慮，或造成專業形象損害
撰寫業配文或拍攝業配影片	減少閱聽人搜尋時間成本	若文中有案例分享，要特別留心對個案隱私的保密性

需要額外的時間與精力，心理師在本業與業配的工作上，需要做好調配，以不耽誤為本業優先。最後，心理師若想在自媒體上長期曝光，或多或少都需要某些程度的自我揭露，等於將自己暴露於被大眾眼光檢視的位置，甚至有遭受攻擊、批評的情況，這些都可能因心理師長時間投入於自媒體當中，而迷失在追尋社會大眾認可，而壓縮了自我覺察、省思的時間與機會。

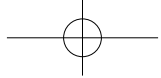
## 陸、心理師經營自媒體及業配之倫理探究

從心理師經營自媒體及業配的益處與風險分析中，可以發現當其中涉及案例分享、或是提供網購服務時對於曝光度、購買度的業績壓力，以及拍攝影片需要付出的時間壓力等等，就會與專業倫理守則有相違背的疑慮，下面就粉絲互動的受益性與無傷害性、商業買賣的非專業關係與界限管理、媒體宣傳形象與社會責任、管理與監督等四方面來進一步探討：

### 一、粉絲互動的受益性與無傷害性

周皓、梁東興（2016）針對網絡直播背後的倫理提出思考，認為當前直播主亦有以色情、低俗、群眾圍觀等方式來與粉絲互動、促進商機，就其內容審視，已經遊走於法律邊緣；就美國諮商學會倫理守則（Code of Ethics, ACA, 2014）（以下簡稱ACA倫理守則）的〈A.4.a.避免傷害〉中所述：「諮商師應採取行動避免傷害閱聽人、受訓者和研究參與者，並盡量減少或補救不可避免或意外的傷害」原則，心理師經營自媒體和粉絲互動的過程中必須謹言慎行，防範可能造成對閱聽人之傷害，避免影響諮商關係。臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則第8章12點規範：「輔諮人員若想要在社群媒體同時建立虛擬與個人專業形象，須分別建立專業與個人的網頁和簡介，以清楚區隔二者之不同」，意即心理師需要清楚向閱聽人說明使用社群媒體的利弊與界限，不得在公開的社群媒體揭露任何應保密的資訊。

趙荷姍（2017）在網絡直播中的規



範研究中指出，目前網路直播數量日漸增多，用戶數量也在增長，在人人可當主播的自媒體時代，網路直播內容卻越來越碎片化、娛樂化，ACA倫理守則之〈C.6.c.媒體簡報〉亦指出：「當心理師透過公開講座、演示、廣播或電視節目、錄音、基於技術的應用、印刷文章、郵寄資料或其他媒體提供建議或評論時，他們會採取合理的預防措施，以確保不會造成誤導、欺騙或欺詐。」但在現行法規與法務值勤人力上，對於眾多且片段的自媒體，實難嚴謹把關其是否已採取合理的預防措施來確保不會對粉絲造成欺騙或誤導。

## 二、商業買賣的非專業關係與界限管理

心理師如果為了開拓諮商以外的收入，而兼職商業買賣、業務配合，在這樣的非專業關係中，若加上未審慎選擇產品，或在說明上有疏漏，導致不同狀況、體質的粉絲在購買使用後，對身心有不良影響時，即違反了《臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則》中〈3.3.6.推銷產品〉所提及「輔導人員不得利用諮商、教學、工作坊、訓練或督導關係，以欺瞞或運用不當影響力推銷產品或其他訓練活動」守則。在自媒體時代，人人不可小覷自身影響力，尤其身為醫事人員的心理師，在閱聽人或多或少有移情投射的可能性下，言行舉止應更為謹慎，做好界限管理、重視專業關係的經營、避免產生非專業關係的情況、疑慮，才符合「以閱聽人福祉為首要」的諮商倫理。

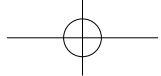
因此，就如同《臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則》〈3.3.7.產品和訓練、工作坊行銷〉所訂定：「輔導人員要行銷自己的專業或是帶領訓練

、工作坊時，須確保內容正確且揭露訊息足以讓消費者判斷並選擇」，例如謹守：不論何種場合，皆只提過去、不提當下閱聽人的原則，且分享閱聽人時皆必須匿名且盡可能得到閱聽人同意才分享等等，才能保護閱聽人不成為心理師商業買賣中，非專業關係的犧牲品。

## 三、媒體宣傳形象與社會責任

從心理師FB、IG上的按讚數與影片流量統計來看，不難發現現今社會大眾對於觀看心理師的自媒體頻道是有興趣的，心理師成為網路關鍵意見領袖，亦須負起相對之社會責任。在ACA倫理守則〈H.6.社群媒體〉中「H.6.a.虛擬專業存在」提到：「如果輔導員希望在社群媒體使用上保持專業和個人形象，則該建立單獨的專業網頁，以及個人網頁和個人資料，以明確區分、不在兩種虛擬存在之間徘徊」，而「H.6.b.社群媒體作為知情同意的一部分」中表示：「心理師應向閱聽人清楚地解釋使用社群媒體的好處、限制和界限。」針對以上兩則倫理守則，可以看出在自媒體經營方面，心理師需告知閱聽人作為知情同意之內容，並在執行業務配合的廣告時，不只應另外架設個人網站，也應同步向觀眾界定並告知其中的限制與界限。

對照《臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則》的〈3.3.2.宣傳廣告〉：「輔導人員以任何形式做諮商服務宣傳或廣告時，其內容應客觀正確，不得以不實的內容誤導社會大眾」以及〈3.3.3.促銷專業〉：「輔導人員在委託他人為其專業工作、作品或活動促銷時，應擔負他人所作公開陳述之專業責任。輔導人員若得知他人對自身工作做不正確之陳述時，應力求矯正該陳述」，



建議心理師在媒體宣傳時，除了愛惜身為心理師專業的羽毛，更期待心理師們能夠更謹慎的看待公開宣傳背後所應負的社會責任，在積極重視容觀表達與資訊正確的同時，也警覺自身角色的影響力，甚至導正他人的偏誤陳述。

#### 四、管理與監督：

媒體發表倫理上，以英國報業投訴委員會（Press Complaints Commission）為例，僅2006一年，「報業訴願委員會」收到民眾的訴願案件達3,325件，其中三分之二涉及當事人所謂的「事實不正確」，凡是破壞準則者，報社可以依約處分，使得準則的實際效力得以伸張（寒寒，2010）。而回到臺灣心理師承攬業務配合之行為，同樣有不實代言的風險，且與《臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則》中〈3.6.圖利自己〉一項：「輔導人員不得利用其專業地位，圖謀私利」疑相牴觸，雖不似英國報社有合約得以審理與處分，輔導人員在自媒體經營方面建議仍應受到管理與監督。

心理師方面，可在承攬業務配合的時候，致力於將「商品資訊」以及與商品提供者之間的「溝通協商的內容」公開透明化，並開放閱聽人能夠直接提問、且建立閱聽人們可以彼此交流商品品質、內容的平台，一方面能正向促進商品的改良來更符合消費者需求，一方面也降低「事實不正確」的不實代言風險，並在必要時尋求同事和主管的協助。心理師需要將道德實踐納入日常專業工作中，面對道德倫理規範時，應自主意識到自身專業形象對粉絲信任度產生之影響，藉此審視、思考以採取適當的行動來確保社會大眾的最佳福祉，並就諮

商中遇到的道德、法律問題的當前主題，進行持續的專業精進發展；雇主方面，在《臺灣輔導與諮商學會輔導與諮商專業倫理守則》〈3.10.提高警覺〉中提到：「雇主對於服務於機構的輔導人員，若有不利於輔導人員倫理責任的言行、態度，或阻礙專業服務效果的措施，應提高警覺。」，筆者認為，除提高警覺，亦可請相關專業知識的第三方專家人員一同討論、釐清現階段的業務配合是否已經偏離正道且違背專業倫理；心理相關協會方面，建議因應社會潮流研擬訂定「心理師經營自媒體承攬業務配合之媒體規範」，在心理師經營網路媒體卻違背倫理時，承擔起管理與監督的社會責任，確保閱聽人不會因著社群媒體上的買賣、言論、文案而蒙受傷害；政府亦可制訂與自媒體相關的法規，在違背時施行罰則，確保閱聽人的最佳福祉。

#### 柒、結語與建議

在科技網路發達的當今，心理師在自媒體上的經營越趨常見，透過分析社群媒體上心理師經營自媒體的現況，可以看見推動心理健康預防及社會倡議的益處，民眾能夠透過網路互動獲得心理支持與相關資訊，心理師亦可建立專業形象，促進助人工作服務之推廣。但亦有許多心理師在經營自媒體的同時，會與廠商、平臺合作，執行推廣活動，進行商品的業務配合，在這樣的情形中，實務工作者更需要謹慎的面對倫理的挑戰。

在合作廠商多元、目前心理師經營自媒體及業配之審核標準仍未完整訂定等脈絡中，心理師應針對其合作的產品與文案內容進行倫理上的預防工作，留意自身專業形象與其服務對象的最佳利



益，勿忘倫理守則之社會責任，務必以閱聽人利益與福祉為最優先考量，來評估經營自媒體和業配對於社會、閱聽人，以及心理師自身的風險與益處。

經營自媒體對心理師、對共利益者而言都有利有弊，如何增進其帶來的利益並減少其所可能導致的傷害，是未來應謹慎重視的課題，筆者依據上述討論，在未來心理師經營自媒體與業務配合所可能產生的倫理議題，提出以下幾點建議：

### 一、相關倫理守則的積極制定

因應目前越來越多心理師經營自媒體的現狀，未來若是相關的學會與機構，能夠針對其經營自媒體以及與其他廠商合作的業務配合，制定合宜的相關倫理守則，不僅能夠提供經營自媒體之心理師可以依循的準則和需要留意的風險，也能夠讓其他人員或是機構有所依循的進行監督與檢核，避免對閱聽人造成傷害。

### 二、相關倫理議題的課程提供

目前教導心理師經營自媒體的課程，多是針對如何增加粉絲數、轉換率等方面做探討，若是能夠針對經營自媒體時所可能產生之倫理議題與風險，同步開設相關課程，幫助所有進軍自媒體市場之心理師增進相關知能，相信不只放大自媒體經營的優勢，更減少可能的風險。

### 三、培訓具有相關專業知識的人員或督導，作為第三方進行監督

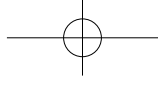
除了使心理師增進相關知能，也需

要培養在遇到倫理議題時，可以提供相關建議之督導或是專業人員，使心理師在經營自媒體時，若是遇到問題，能夠尋求討論，釐清現階段的自媒體經營或是業務配合是否違背專業倫理，以及其所能夠做的調整與因應。

綜上所述，除了樂見心理健康預防及社會倡議等資訊透過網路互動使閱聽人獲得更容易取得之心理支持資訊，更期待心理師們愛惜羽毛，經營自媒體的同時在專業倫理的社會責任上，謹慎為閱聽人把關、降低造成傷害之風險。

### 參考文獻

- 王奕超、翁菁霞、蔡嘉昇、江宇喬、林子軒、吳芝儀（2020）。助人者的斜槓人生—粉絲專頁經營的倫理界限。《諮商與輔導》，410，18-22。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16846478-202002-202002240010-202002240010-18-22>
- 王智弘（2022）。科技在諮商上的運用：網路諮商、精準諮商與元宇宙諮商。《輔導季刊》，58（2），1-12。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=19966822-202206-202207220012-202207220012-1-12>
- 任立中、田寒光、邵功新（2011）。意見領袖型態與人格特質分析。《行銷科學學報》，7（1），1-19。
- 林冠吟（2019）。專業代言人對消費者購買意願之影響—產品類別的干擾效果〔碩士論文〕。國立屏東大學。
- 周皓、梁東興（2016）。網絡直播背後的倫理思考。《學習月刊》，11，21。
- 財團法人臺灣網路資訊中心（2023）。2023臺灣網路報告。TWNIC。<https://report.twNIC.tw/2023/>
- 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2020）。【網購大調查系列一



- 】行動下單急追PC呈五五波 行動商務正式成為主流。MIC產業情報研究所。https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=555
- 陳思恩、王怡叡、楊依純、胡錦玉、吳芝儀 (2020)。利用臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防之初探。輔導季刊，56 (4)，63-72。https://www-airitilibrary-com.libproxy.ncyu.edu.tw:8443/Article/Detail?DocID=19966822-202012-202101060018-202101060018-63-72
- 寒寒 (2010) 報業訴願委員會。財團法人卓越新聞獎基金會。https://www.feja.org.tw/36401
- 葉俞均 (2007)。探討大學生憂鬱症狀、拒網自我效能、社會支持在網路成癮模式中之角色。〔碩士論文〕。國立成功大學。
- 溫在涵 (2019)。行動心理師的社會行銷經驗之探究〔碩士論文〕。實踐大學。
- 趙荷姍 (2017)。網絡直播中道德失範現象及其規範研究。成都理工大學。
- 經濟部統計處 (2023)。網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業。產業經濟統計簡訊，398。https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\_id=18808&bull\_id=9673
- 臺灣臨床心理學會 (2023)。臨床心理師的自媒體經營術。臺灣臨床心理學學線上教育講座課程報名。臺灣輔導與諮商學會 (2022)。臺灣輔導與諮商學會諮商專業倫理守則。ethic202210.pdf(guidance.org.tw)
- 鄭芷昀 (2021)。心理師經營社群網站之自我揭露經驗探討〔碩士論文〕。國立政治大學。
- American Counseling Association. (2014). *ACA Code of Ethics*. American Counseling Association. https://counseling.org/2014-aca-code-of-ethics.pdf
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we\_media.pdf
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563299000497?via%3Dihub

投稿日期：113年1月19日

第一次修改日期：113年3月14日

第一次修改日期：113年6月1日

通過日期：113年8月15日

