

網路世代「心」觀察從「個人」、「心理師」至「專業社群」之反身定位絮語

奧惟弈·希當理事

本文完成，緣起執業輔導委員會第五屆夥伴共同討論，進行商業合作主題調查；執業輔導委員會第六屆夥伴接力，共同研擬對於執業會員朋友們之專業自律提醒錦囊，特此感謝。

前言

近年來，隨著「醫事人員代言產品」或「商業合作」相關現象漸趨明顯，各醫事職類團體開始注意及留意此現象可能衍生之倫理及法律議題，**主管機關對於醫事人員之商業合作現象也開始漸漸關注**。對於「心理師」專業社群而言，也面臨「個人」角色與「醫事人員」角色之間的張力，以及這兩種角色對應「倫理」、「法規」之「規約」邊界，以及心理專業面向「大眾」呈現樣貌，更多的是關於「心理師專業自律」需留意提醒之考量。

作為一位「心理師」，不僅具有**媒體心理學家的身分**（王智弘，2007），若經營自媒體平台社群的同時，也同時具有「**關鍵意見領袖**」（Key Opinion Leader，KOL）角色及影響力（彭郁家、許淳茗、王靖惠、丁奕瑄、吳芝儀，2024），這些「專業角色」之影響力，在當前商業合作生態逐漸蓬勃發展的時刻，也面臨回到專業自律的角度靜心思考的時機。

就倫理法規面向而言，心理師之於商業合作主題，最重要的三大區塊，包括：**心理師業務廣告**（心理師法）、**醫療廣告**（醫療法）、**薦證廣告**（公平交易法、消費者保護法），從專業自律的視角，不僅是思考個人從事商業合作時是由「個人」或「心理師」角色出發所需留意相關風險提醒，同時也需要留意，商業合作不只是「個人」，也包含「機構」所需留意提醒，不可不慎。

因此，本文採取之立場，係嘗試貼近心理師執業現場樣態，反身思辨作為「心理師」，不僅涉及「心理師法」之個人倫理法規提醒，同時在屬於「醫事人員」框架中，作為一位心理師，在執業現場商業合作亦有需思辨之模糊性，但同時也需要提醒自身之處。這不是一篇要求會員朋友「應該如何做」的勸世文，期望以本文拋磚引玉，邀請會員朋友們在「民眾」、「心理師」及「專業社群」彼此互相提醒，「趨吉避凶」讓心理專業工作能走得長遠與平安。

一、商業合作主題初探分析（2024，執業輔導委員會）

全聯會執業輔導委員會（2024），曾進行執業現場「商業合作」樣態向會員初步問卷調查、同時搭配商業合作經驗者訪談，以及種種實務經驗之辯證（執業現場之商業合作現象，持續關注，也歡迎持續對話交流），在此嘗試將調查相關之初步發現，彙整如後。

名詞界定：商業合作行為樣態

- ✓ 保健型產品（如：益生菌、褪黑激素、保健食品、按摩椅、蒸汽眼罩...等）
- ✓ 服務型產品（如：旅宿、按摩 SPA、醫美服務...等）
- ✓ 知識型產品（如：圖書、課程、牌卡...等）
- ✓ 日常型產品（如：家電、服裝、清潔用品、貼身衣物、枕頭、酒...等）
- ✓ 自有品牌、形象、服務之產品（如：心理諮商所、心理諮商服務、諮商心理師本人...等）
- ✓ 企業形象（如：提供心理專業知識之文案合作...）

「保健型、服務型」被知覺：風險一致程度偏高 「知識型、自有型、日常型」知覺風險略顯分歧

熟知程度	商業合作類型產品	風險程度知覺之初步分析		未來執業現場尚待探討及對話方向	
		倫理	法規	角色定位	角色參與方式
1	知識型產品	中等（常態）	中低（分散）		
2	自有品牌	中等（分散）	中等（常態）		
3	保健型產品	中高（集中）	中高（集中）	1. 個人角色（日常）	1. 使用者經驗
4	企業形象	中等（分散）	中等（分散）	2. 諮商心理師（專業角色）	2. 專業知識
5	日常型產品	中高（集中）	中等（常態）		3. 聯盟行銷
6	服務型產品	中高（集中）	中高（集中）		4. 其他

2024/12/07

商業合作主題初探分析-諮心全聯會執業委員會報告

43

從會員朋友填答訊息可發現：「**知識型產品**」（N=207）是會員朋友們看到最多的商業合作樣貌；「**自有品牌、形象、服務之產品**」（N=192）次之；「**保健型產品**」（N=166）再次之。

進一步觀察，會員朋友們用什麼方式發現商業合作資訊，顯示：最多的是「**以文字為主之社群平台**」（N=209）為行銷管道；次之則是「**以影片為主之網路平台**」（N=92）。值得注意的是，近年 Threads、短影音盛行，可能對於商業合作行銷方式之影響，有待後續進一步考察。

接續，若我們進一步觀察會員朋友們看到的商業合作模式樣態，可知：「**使用者經驗**」最多（N=174）；「**專業知識**」（N=159）次之；「**聯盟行銷**」（N=104）再次之。於此，我們似乎可初步看見，對於「心理師」投入商業合作行為來說，「使用者經驗」之行銷策略，似乎是對於心理師之商業合作所被看重之方式，但其實三種不同方式，也呈現了心理師投入商業合作之多元性。

關於會員朋友們對於商業合作主題之開放度，初步考察可知大抵支持度趨勢（1-5 分級距）落在**中間略向右偏**之跡象（42.2%填寫 3 分支持、24.2%填寫 4 分支持），顯示商業合作主題，逐漸受到會員朋友之關注，也顯現了此主題對於執業現場漸趨浮現之影響與重要性。

關於五種商業合作樣態分析中，初步發現的風險評估，可知：關於「**保健型產品**」、「**服務型產品**」被知覺在**倫理及法規之風險意識偏高**，顯示會員朋友們對於此二型態商業合作較為關注與留意；**知識型產品**、**自有品牌型產品**、**日常型產品**，則呈顯了對於倫理及法規風險意識分歧之傾向。其中，知識型產品對於倫理風險辨識偏中等，而認為法規風險偏低；自有品牌型產品，則一致偏中等（但分布廣度略不同）；日常型產品，則可發現倫理風險的意識偏中高（顯示其可能蘊含許多關於風險需留意之提醒），法規風險意識則偏中等。最後，關於企業形象之商業合作，則似乎與知識型產品相接近，大略呈顯倫理法規中等風險意識之覺知傾向。

二、心理師之於商業合作執業相關法規角色定位之思辨

一般來說，若心理師採「個人」角色，在無涉心理師專業角色及其涉及法規為主軸，從事之商業合作較為單純，大部份也多指向「薦證廣告」（公平交易法、消費者保護法）區塊關注之，且關於角色定位與倫理辨識也較為清晰。

然，目前執業現場，大部份出現商業合作模糊、爭議之情況，大多以「心理師」角色投入所產生之影響而相關，不可不慎。透過「心理師」角色關聯至「醫療廣告」、「心理師業務廣告」、「薦證廣告」之樣態。在此彙整以下三面向之梳理：

「心理師」廣告特殊性

1. 心理師「業務」廣告（心理師法，業務範疇）--直接關係「心理師法」，具有**高度風險**涉及「醫療法」，執行方式可能無法迴避「薦證廣告」（公平交易法）範疇。
2. 心理師「角色」廣告（不涉及心理師法「業務」廣告範疇）---有一定機率不違反心理師法範疇，但是相對容易碰觸「倫理、專業、自律」原則，可能有風險碰觸「薦證廣告」（公平交易法）範疇。

「心理師」廣告關聯樣式

1. 醫療廣告：通常碰觸「醫療」部份較少（除非心理師本身在醫療機構工作），療效涉及「業務」，大多蘊含**專業倫理與自律原則**。
2. 薦證廣告：可能非涉及「心理師法業務範疇」廣告，但可能涉及心理師「角色」專業定位、觀感及種種考量.....大部份也有專業倫理與自律原則提醒，但通常心理師各自判準評估，有各自思路。

若不以「心理師」的「角色」或「業務」，純粹為「個人」分享

1. 不涉及商業與利益關係，相對單純。（但也還是需要留意隱而未顯的效益！）
2. 若涉及商業與利益關係，**謹慎留意**是否涉及心理師法、醫療法、消費者保護法、公平交易法等相關規範之違背情事。

在此，就商業合作主題梳理，並非「限制」或「要求」會員朋友們「不能」如何，而是回應曾有不少會員朋友反應「看到這樣、那樣的廣告，心理師真的適合代言嗎？」，或「看到這樣、那樣的廣告，對於服務的個案不會有影響嗎？」或「看到這樣、那樣的廣告，對心理師專業形象會不會有什麼影響？」.....種種反映，綜合彙整五點提醒，如後。

三、心理師執業之商業合作自律五點提醒

A. 心理師參與「商業合作」時，需先留意「法規」與「倫理」提醒，以避免陷入風險

心理師參與「商業合作」之樣態，初步觀察至少包括三種樣態：醫療廣告（醫療法）、心理師業務廣告（心理師法）、薦證廣告（公平交易法），各項法規皆明訂參與商業合作需留意之風險。

在商業合作時，較容易被忽略的是「機構責任」區塊，機構之責任不只是限於心理師業務（或是涉及醫事專業區塊）之「機構」需留意，在「消費者保護法」亦有明訂「企業/機構」對廣告與行銷應注意事項，此部份若心理師參與商業合作前，建議亦先需留意，避免陷入風險。

在倫理提醒方面，臺灣輔導與諮商學會 2024 年 3 月所示「專業人員媒體形象自律之聲明」可作為自律提醒之參考之一。另，需高度留意的是諮商心理師公會全聯會所訂定之專業自律倫理規範之注

意，以避免陷入執業之風險。

B. 「商業合作」樣態中，涉及「醫療廣告」、「心理師業務廣告」需高度留意避免觸法風險

近期主管機關對於「醫事人員」參與商業合作亦展開跨醫事職類之瞭解，及相關規約之注意事項探討。有鑑於此，諮商心理師參與「商業合作」時，需高度謹慎留意避免碰觸「醫療廣告」相關規定之紅線，以及心理師「執行業務」時，需留意自身或機構之「業務廣告」相關注意事項，是為極需會員朋友們留意之底線。

搭配日前執業輔導委員會就會員商業合作樣態初步問卷調查所知，會員朋友們普遍認知與意識到，若從事「**保健型商品**」（如：益生菌、褪黑激素、保健食品、按摩椅、蒸汽眼罩...等）、「**服務型商品**」（如：旅宿、按摩 SPA、醫美服務...等）時，具有高度對於「法規」及「倫理」之高風險意識。此部份訊息提供會員朋友們參考，無論以「個人」或「心理師」角色參與商業合作行為時，就商品類型選擇之合作，建議宜謹慎考量為之。

C. 心理師參與「商業合作」時，宜留意考量自身是以「個人」或「心理師」角色定位參與之

根據執業輔導委員會先前就會員「商業合作」問卷初探調查，及綜合實務訪談之經驗。初步觀察，心理師如遇到「商業合作」契機時，建議宜謹慎考量，自身參與商業合作，是以「個人」或「心理師」角色投入與參與，以減少執業面臨之相關風險。

若以「個人」角色投入商業合作，宜考量個人與心理師角色之模糊性，可能對受眾可能潛在影響（如：常見以「使用者經驗」、「聯盟行銷」方式參與商業合作）。民眾對於心理師以個人或心理師角色所行之商業合作行為，有其自身之判斷與辨識，此或許不盡然涉及《心理師法》。

然而，對於使用「心理師」角色進行商業合作時，仍建議宜謹慎留意以「個人」與「心理師」角色於「商業合作」行為可能之「模糊」性，考量自身「角色」立場可能對於「受眾」及「醫事人員」專業潛在之影響，建議需明確區辨自身「商業合作」使用之「角色」與「立場」，並留意向受眾「清晰說明識能」之責任，減少因商業合作如充滿之模糊不清之情事，而衍生後續消費、倫理或法規之爭議事件。

D. 「商業合作」樣態中，涉及「薦證廣告」區塊需特別留意自身角色定位與倫理邊界之考量

王智弘（2007）曾指出，心理專業本身具有「心理學專家」的角色定位。當「心理學專家」的角色與「媒體」連結時，至少呈現了兩種專業行銷的樣態：**直接的專業行銷**（如：授課、演講、會議或座談、政策遊說、社會性互動）、**媒體專業行銷**（如：報紙與雜誌、廣播、電視、書籍、網路、行銷活動）。此意指心理專業與媒體互動時，不僅是個人與心理師角色，同時也包含心理專業社群，及所面對的大眾（受眾）。

當心理師運用社群媒體進行專業行銷時，若以「諮商心理師」的角色參與，這不只是「醫事人員」的角色需留意相關須知，同時也包含身為「心理學專家」的角色，如何考量「心理學專業知識」應用於商業合作行為。由於社群與媒體領域，相當容易涉及到「**公益/營利**」議題，因此若從事的社群與媒體涉及「商業行銷」的領域時，建議更需留意自身所採取的角色及倫理之考量，及敏感於專業角色所承擔之社會責任及公眾利益之影響性。

根據日前執業委員會之會員商業合作樣態初步問卷調查，可發現會員在「**日常型產品**」（如：家電、服裝、清潔用品、貼身衣物、枕頭、酒...等）、「**企業形象**」（推廣）之商業合作案，乍看之下或與「醫

療廣告」、「心理師業務廣告」無涉，但由於此類商業合作行為高度關聯「商業行銷」生態，故一旦心理師涉入在運用自身「心理學專家」之知識角色時，就必須留意自身角色定位，以及考量對於受眾之影響不僅只是「商品本身」，其潛在影響之風險即涉及心理師參與商業合作提供之「心理學專業知識」、「心理師專業形象」及個人品牌影響力……等，是否有代表性及正確性避免誤導。




E. 心理師參與「商業合作」時，宜留意自身作為「關鍵意見領袖」Key Opinion Leader（簡稱 KOL）

對於「受眾」（TA）可能產生之影響力，宜謹慎留意商業效益與執業風險之權衡

近年來，隨著自媒體逐漸蓬勃發展，不少會員朋友們也開始致力於 KOL 品牌經營，甚或發展諸如「知識型產品」（如：圖書、課程、牌卡、書籍推薦…等）甚或開發「自有品牌、形象、服務之產品」（如：心理諮商所、心理諮商服務、諮商心理師本人…等）。白話常稱為「自帶流量」的概念看待。然，在涉及「心理師」角色，如同時具有「KOL」影響力時，彭郁家、許淳茗、王靖惠、丁奕瑄、吳芝儀（2024）的分析，如實的提醒了我們：需注意作為 KOL 在創造利益的同時，也需留意 KOL 本身可能對於潛在受眾及心理專業社群之影響力。

結語

綜合筆者於執業輔導委員會與夥伴這段期間研究與考察之發現，現分享給會員朋友就執行業務之自律提醒，我們將自律提醒以「紅燈」、「黃燈」、「綠燈」的醒目提示方式，視覺化呈現，分享給會員朋友們執業自律之參考，歡迎各位交流對話。

 低風險	 中風險	 高風險
<p>■ 敏銳於「KOL」角色，對受眾（TA）及社會之影響力</p> <p>說明：此較不直接涉及法規及倫理相關議題，但牽涉專業族群永續發展對受眾及自身專業之影響，建議宜需具有高度敏感應對。</p>	<p>■ 商業合作「個人」或「心理師」角色定位覺察</p> <p>■ 涉及「薦證廣告」區塊時，建議需特別留意</p> <p>說明：此處較涉及法規及倫理邊緣的模糊地帶，尤其關乎個人及角色定位間的高度重疊及不易區辨性，需抱持高度警覺避免觸犯。</p>	<p>■ 商業合作涉及「法規」與「倫理」，宜謹慎留意</p> <p>■ 涉及「醫療廣告」、「心理師業務廣告」需留意避免觸法</p> <p>說明：此處較直接涉及法規及倫理相關議題，不僅有侵害自身權益及傷害專業族群之可能，對案主福祉亦有影響，需堅持原則視為不可觸犯之底線。</p>

《心理師法》自民國 90 年 11 月、21 日起，施行將近 24 年來，政府逐漸重視民眾「心理健康」相關之政策支持，心理師專業社群多年來的心理健康識能推廣，加以民眾對於自身困擾與求助意願與可近性提升……種種現象交織於此，近年來「心理師」專業漸漸為社會所認識與熟悉。

專業發展耕耘需要時間，同時專業形象的建立，以及民眾對於心理專業之「信任感」需要全體專業共同耕耘與致力守護。伴隨近年來逐漸「商業合作」逐漸多樣化，不僅挑戰了心理專業對於「商業合作」之認知與應對，也考驗民眾在眾多資訊當中，如何維護自身權益，盡可能減少「專業」與「民眾」之間受傷風險，維護心理專業之品質。

本提醒文為根據近年來民眾與會員逐漸關注各式「商業合作」現象之拋磚引玉，無任何對會員之要求、規約目的，僅在提供「民眾」、「心理師」及「專業社群」彼此互相提醒，特別是對心理專業執業之提醒，以「趨吉避凶」讓心理專業工作能走得長遠與平安如意。

參考資料

- ✓ 諮商心理師公會全國聯合會-第五屆執業輔導委員會 (2024.10)。秘書處「商業合作」現象之會員問卷初探調查 & 「商業合作」主題初探分析簡報。簡報彙整：奧惟弈·希當。
- ✓ 彭郁家、許淳茗、王靖惠、丁奕瑄、吳芝儀 (2024)。心理師自媒體經營及業務配合之現況與倫理探討。輔導季刊，60 (3)，17-27。
- ✓ 王智弘 (2007)。助人專業如何運用媒體以進行專業行銷。台灣心理諮商通訊。網址：<https://www.heart.net.tw/204-1.html>。
- ✓ 社團法人中華民國諮商心理師公會全國聯合會-諮商心理師專業倫理守則。網址：[https://www.tcpu.org.tw/legal-and-ethics-complaints/5-professional-ethics-code-for-counseling-psychologists-of-the-national-federation-of-counseling-psychologists-association-of-the-republic-of-china.html](https://www.tcpu.org.tw/legal-and-ethical-complaints/5-professional-ethics-code-for-counseling-psychologists-of-the-national-federation-of-counseling-psychologists-association-of-the-republic-of-china.html)
- ✓ 台灣輔導與諮商學會針對輔導與諮商專業人員媒體形象自律之聲明。網址：https://www.guidance.org.tw/redirect_advert.php?new_no=1710741296&file_num=1&action=view_file。
- ✓ 臺灣諮商心理學會心理專業倫理守則。網址：<https://rec.chass.ncku.edu.tw/sites/default/files/page-file/%E8%87%BA%E7%81%A3%E8%AB%AE%E5%95%86%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8%E6%9C%83%E8%AB%AE%E5%95%86%E5%BF%83%E7%90%86%E5%B0%88%E6%A5%AD%E5%80%AB%E7%90%86%E5%AE%88%E5%89%87.pdf>。
- ✓ 醫療廣告管理專區(106 年 11 月 1 日更新)-醫事人員代言產品之處理原則。網址：<https://dep.mohw.gov.tw/DOMA/cp-2708-38120-106.html>。