

# ESG浪潮下企業勞雇關係探討

## 從勞雇議題的網路社群延燒聲量分析

當ESG已成為全球國際趨勢，在環境保護（environment）、社會責任（social）、公司治理（governance）三大領域積極耕耘的企業，除了有助於提升企業形象，更能吸引投資者青睞。

如果以勞雇議題來說，市調機構JUST Capital指出，當企業投注心力與資源打造優質工作與環境，視員工為核心，能提升員工生產效率並增加營收，幫助企業取得競爭優勢，這樣的正面形象能吸引求職者、客戶及ESG投資人。

此外，世界經濟論壇（World Economic Forum）指出，企業投入人力永續發展策略（people sustainability strategy），也有助於提高整體ESG指標。這些看法反映，各界期待企業在員工照護與關懷面向能有更積極的作為，並關切在勞雇關係面向上落實公司治理。

不過，農曆年前幾起勞雇關係事件引發社會各界關注，包括：博客來與打掃阿姨勞雇契約問題（以下簡稱博客來勞資爭議事件）、長榮航勤員工不滿年終而罷工（以下簡稱長榮航勤罷工事件）、中華快遞工會抗議公司績效獎金未依往常標準發放（以下簡稱中華快遞工會罷工事件）、法院判決麥當勞監督工讀生有過失（以下簡稱麥當勞勞權事件），再度喚起各界對於勞動權益的重視。

為了協助品牌在未來能進一步管理勞雇關係議題，趨吉避凶、逢凶化吉，利眾公關顧問集團大數據團隊（利眾公關X藍色趨勢）與專業輿情系統團隊 QSearch共同研究分析，透過量化及質化角度，爬梳在網路上具影響力的利益關係人，如何傳播事件、放大議題，並掌握勞雇危機議題在網路社群中演進的樣貌。

透過勞雇關係事件的分析結果，我們希望幫助企業提前為風險管理及危機處理做足準備，以維護品牌聲譽；最重要的，還是期盼更多企業打造優異的雇主品牌，提升在產業及社會中的聲量及聲望，促進員工認同並吸引人才，讓企業永續經營。

本報告聚焦以下三大面向，分享對於上述事件的綜合觀察與看法：

1. 社群網路上探討企業勞雇關係，具影響力的利益關係人圖像觀察

2. 大眾媒體與網路社群交互傳散的模式發展及趨勢特性

3. ESG浪潮下經營勞雇關係的簡易檢查重點

## 辨識關鍵利益關係人，找出重要傳播燃點

在數位匯流時代，網路社群對於事件議題傳散發酵的影響程度不容小覷。其中，主流新聞媒體所經營的社群平台普遍擁有龐大粉絲基數，自然成為閱聽眾發表意見、看法的匯聚處，因此，從媒體延燒、在網路社群發酵成為常態。

不過，在勞資相關爭議的事件中，由於利益關係人往往不僅限於勞方或資方等當事者，實際上，關注相關議題的利益關係人，都可能透過個人臉書發聲，甚至成為事件延燒的關鍵聲量來源。

例如，長榮航勤罷工事件及中華快遞工會罷工事件中，「工會」的行動最為關鍵；麥當勞勞權事件則以「法院」判決為重要節點。而在博客來勞資爭議事件中，擁有法律專業的「律師」，為事件開展的原點：陳又新律師在打掃阿姨的委託下，得知整起事件，進而協助爭取權益，透過臉書發文引發各界關注；而後，這篇討論度高的臉書貼文，引發媒體跟進報導，並再次因媒體報導，延燒回社群討論。

此外，這次事件也吸引許多經常評論時事觀點的「醫師」、「作家」等意見領袖 (KOL)，一起加入論戰。例如：有醫師提出「抵制博客來」，引發網友響應；以及因當事人解除委任，而提出「為律師抱不平」開拓新的輿論風向。這些KOL雖非事件的當事人，但他們分享的觀點，也引發粉絲加入討論，創造更多討論聲量。再加上「專家型KOL」的參與，再吸引媒體報導。KOL的社群影響力，加上媒體的傳散效益，使話題更容易向外部擴散。可見，「專家型KOL」也是值得關注的重要利益關係人。



至於在中華快遞工會罷工事件中，中華快遞的國營事業特殊性，本來就是政治人物的關注焦點，因此，除了大眾媒體的報導之外，也吸引立法委員邱顯智、陳椒華，站在勞工角度發聲。此事件還有其他國營事業及物流產業相關的「工會組織」共同響應，進而擴大事件熱度。

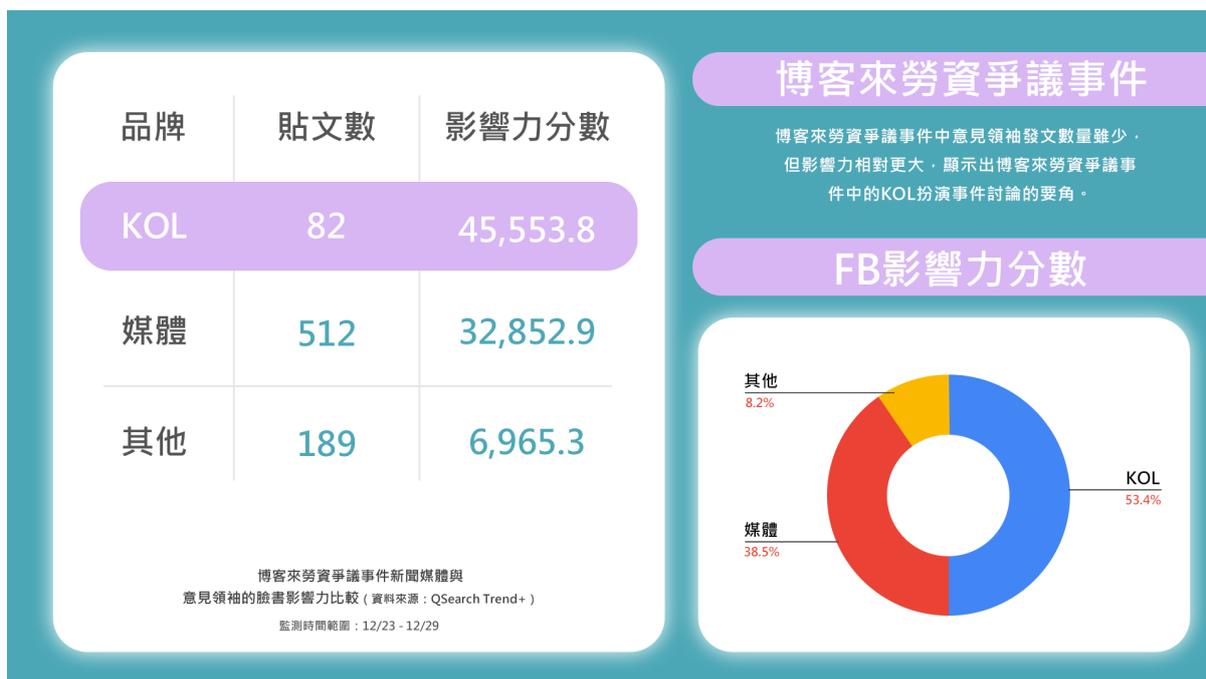


- 1 關心勞權議題的立法委員「邱顯智」、「陳椒華」具關鍵發聲影響力
- 2 與物流業者權益相關的工會會進行發聲與表態

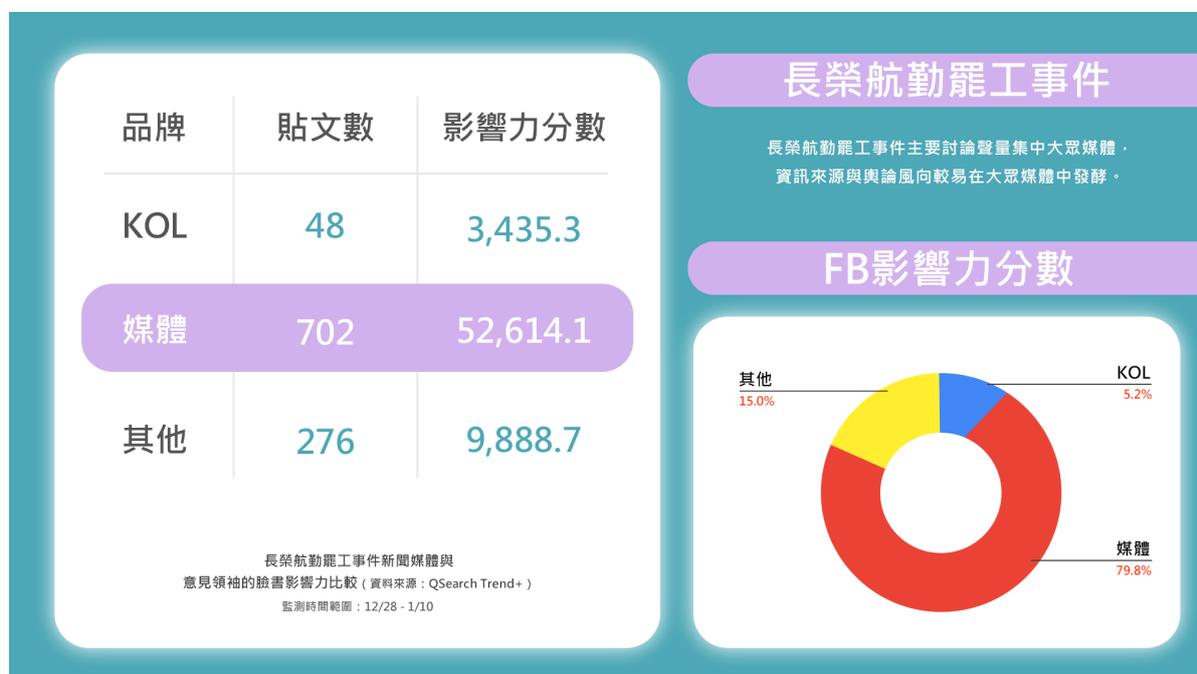
綜上所述，除了媒體一直扮演大聲公的角色，讓更多人知道發生什麼事情，其實涉及在勞雇關係裡頭的勞工、律師、企業工會，以及外部KOL，包括各領域專家型KOL、立委等，也能在媒介議題延燒路徑中，扮演一定的影響力。因此，企業在面對勞資關係議題時，除了媒體之外，平時更應完整盤點，以瞭解企業利益關係人圖像，提早因應風險、危機。

## 新聞媒體與網路社群KOL誰引發論戰

深究新聞社群與意見領袖在臉書上的文章量體及影響力。以博客來勞資爭議事件檢視，由於爭議事件最一開始就是由社群KOL「陳又新律師」引發聲量高點，多數媒體報導是引述專家型KOL的自媒體，或採訪於臉書有發文的KOL並寫出回應內容。因此，KOL貼文數雖然較少，卻佔過半的社群影響力，事實上，媒體報導KOL貼文，吸引網友追蹤KOL並熱烈留言，助長KOL在此類事件中的影響力。



而長榮航勤罷工事件則主要在媒體延燒，由於是涉及大眾的民生議題，大眾媒體報導是主要資訊來源，多數網友在主流媒體的社群貼文下進行討論。



而當事件的延燒節點跳脫出大眾媒體邏輯時，即事件的消息來源不是新聞媒體，傳播路徑就會出現變化。以博客來勞資爭議事件檢視，由於陳又新律師為揭露事件的起源，從該律師的個人社群平台點燃這起爭議事件，雖在後續的傳散路徑中，有新聞媒體跟進報導使事件外溢，但因事發於社群平台，引起許多網友湧入陳又新律師的FB參與討論，因此，從聲量占比中可看到，當勞雇事件主要消息來源單一，僅出自網路社群的KOL時，不僅媒體可能關注，更容易引發網友們加入討論。

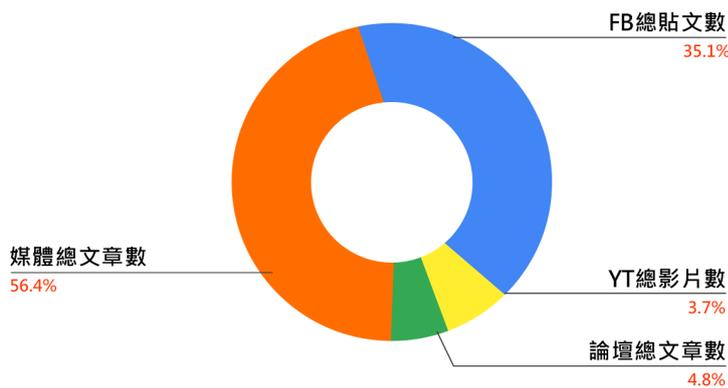
## 勞雇議題傳播：新聞媒體與網路社群的交錯傳散

隨著媒介環境的變遷，在網路社群時代，資訊來源與發聲管道越趨多元，眾多網路意見領袖在網路社群上擁有「搶麥克風」的框架議題優勢，網路鄉民鍵盤高手也隱身幕後「帶領風向」或「追隨風向」。也因此每個事件中，新聞、網路社群之間傳散的情況不盡相同。

在以大眾媒體為主要資訊來源的情境底下，如中華快遞工會罷工事件，中華快遞工會透過舉辦記者會提出訴求，讓媒體在第一時間採訪、報導，使得媒體成為此事件中的主要發聲管道，媒體報導的觀點便左右了輿論風向。

### 中華快遞工會罷工事件

在中華快遞工會罷工事件中，媒體最先掌握到第一手動態消息，新聞報導佔整體傳播管道聲量占比將近6成，因此主導了過半聲量的討論焦點。

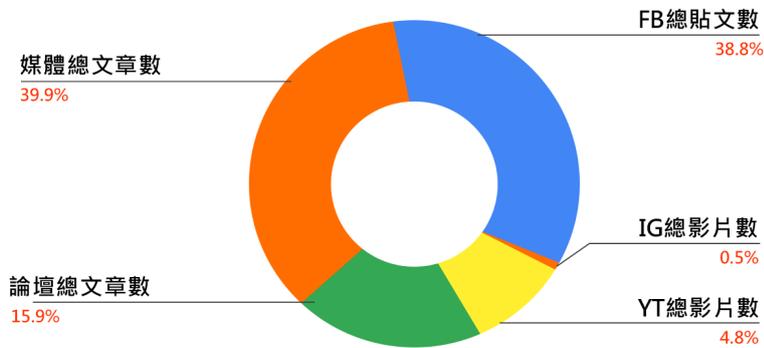


中華快遞工會罷工事件傳播管道聲量占比 (資料來源: QSearch Trend+)  
監測時間範圍: 1/10 - 2/1

而當事件的延燒節點跳脫出大眾媒體邏輯時，即事件的消息來源不是新聞媒體，傳播路徑就會出現變化。以博客來勞資爭議事件檢視，由於陳又新律師為揭露事件的起源，從該律師的個人社群平台點燃這起爭議事件，雖在後續的傳散路徑中，有新聞媒體跟進報導使事件外溢，但因事發於社群平台，引起許多網友湧入陳又新律師的FB參與討論，因此，從聲量占比中可看到，當勞雇事件主要消息來源單一，僅出自網路社群的KOL時，不僅媒體可能關注，更容易引發網友們加入討論。

## 博客來勞資爭議事件

FB/論壇等易聚集網友輿論的社群平台，在博客來勞資爭議事件的整體傳播管道中占過半比例的討論聲量，可見在事件發酵路徑中，社群輿論具備一定傳散力。



博客來勞資爭議勞資爭議事件傳播管道聲量占比 (資料來源: QSearch Trend+)  
監測時間範圍: 12/23 - 12/29

## ESG 浪潮下，經營勞雇關係的簡易檢查重點

企業發生勞雇爭議，往往連帶引起網友負面情緒，其影響可能不僅限於短時間內的銷售或股價表現，也將對品牌長期累積的形象及品牌聲譽造成傷害。因此，做好外部溝通環境的監控，掌握企業及品牌利益關係人與傳播模式，有助於企業聆聽外界聲音，進而加強內部溝通管理、檢視合規情形。

我們參考全球報告倡議組織 ( Global Reporting Initiative · GRI ) 的永續性報告標準、國內企業社會責任獎項針對勞雇關係的相關揭露要求，並依據大數據監測結果，整理出以下由企業內部衍伸至外部的檢查重點，作為面對勞雇課題的參考：

- 定期檢視企業是否遵循勞動相關法規，包括《勞基法》、《職業安全衛生法》、《性別平等法》等。像是公司是否依照《勞基法》、《勞資會議實施辦法》規定，定期舉辦勞資會議善盡內部溝通。
- 定期在企業內部宣導勞動準則及相關法規，例如：《勞基法》、《職業安全衛生法》、《性別平等法》等，同時為企業主管與人資團隊安排加強勞雇關係之相關培訓，提升對勞動權益和義務的認知，以利於未來溝通。
- 釐清並掌握組織所定義的員工範圍，包括正職、約聘、人力派遣、全職、兼職等身分。
- 打造勞雇關係利益關係人議合機制，例如：由人資或公關組成專責團隊，設置多元溝通管道及議合結果反饋管道，包含內部溝通管道、進行員工滿意度調查、舉辦員工大會，讓員工與經營管理層雙向交流。
- 在員工關係面向上，致力採取合規且負責任的相關商業行為，尊重人權並特別關注弱勢群體，落實執行盡職調查 ( Due Diligence ) 。
- 與供應鏈共同倡議，致力於推廣勞工健康與安全，除了建立供應商行為準則等永續治理機制，邀請供應商夥伴將勞工福祉納入經營重點，制定風險評估、稽核機制與改善行動；也可以透過更積極作為，召開夥伴大會、設置供應鏈夥伴獎項，對外宣示營造友善工作環境。
- 將勞資議題納入企業危機管理機制的雷達當中，建立事前預警、內部通報、危機處理等流程，設置危機處理小組，加速決策流程。
- 掌握勞雇議題的外部輿情動態，即時掌握媒體報導情況、監測網路社群討論，關注意見領袖發言，作為溝通策略擬定依據、即早進行管理。
- 當勞資爭議事件可能進入調解、訴訟程序時，人資團隊須盡速與公關團隊協作，展開議題管理措施，並做好對內及對外溝通的沙盤推演。

企業和利益關係人在勞雇關係共同努力的方向，或許可以用聯合國永續發展目標 ( Sustainable Development Goals · SDGs ) 目標8作結語：「促進包容且永續的經濟成長，達到全面且生產力的就業，讓每一個人都有一份好工作」。



利眾公關顧問股份有限公司  
One For All Public Relations Consultants.



藍色趨勢  
溝通整合顧問股份有限公司

## 利眾公關顧問集團 (包含旗下藍色趨勢數位行銷)

利眾團隊具備大數據解讀與分析能力  
洞悉網路社群聲量、熱門話題  
提供最完整的數位傳播顧問服務

成立於2012年，以合夥人制度提供專業公關人員完整的生涯發展路徑，並從而匯聚多元且完備的溝通顧問諮詢能力。

利眾跨越不同垂直產業並串連客戶產業價值鏈各面向溝通資源，以最完整的企業形象、行銷、議題管理與傳播環境分析能力，搭配兼具創意、縝密執行力、目的性思考與效益評估導向的品質管理，提供最能協助客戶達成溝通與管理目標的顧問與服務。

更多公關、行銷精彩案例，請至

利眾公關顧問集團官網 / 公關精彩案例

藍色趨勢溝通整合官網 / 數位行銷精彩案例

研究團隊：利眾公關 - 陳思琳、林昶宏、羅文彥、張宇函

聯絡資訊：OFA PR

聯絡信箱：oneforall@ofapr.com.tw

聯絡電話：0287128681



## QSearch 輿情系統專家 多利曼股份有限公司

QSearch 透過網路聲量大數據的洞察，  
找到受眾、了解受眾、選擇社群領袖發聲、  
提升品牌影響力。

QSearch 長期專注於社群、論壇、新聞媒體大數據資料的觀測與分析。  
開發多項平台及工具，協助品牌、媒體代理商等各領域專業人員進行口碑偵測、  
市場調查、行銷監測、危機處理。

更多觀察資訊，請至

Qsearch Blog : <https://blog.qsearch.cc/>  
Qsearch FB : QSearch(Instant Search)

研究團隊：QSearch - 林洵正、蔡汶成、趙維孝

聯絡資訊：趙維孝

聯絡信箱：smile@qsearch.cc

電話資訊：0925937707