

擴大民眾網路參與平台之研究

單位：企劃處

研究人員：林欽隆、蕭憲隆、何烜丞

行政院海岸巡防署自行研究報告

中華民國 106年 12月 20日

中華民國 106年

目 次

第一章 緒 論

- 第一節 研究緣起 頁次1
- 第二節 研究方法 頁次3
- 第三節 預期成果 頁次5

第二章 現況與挑戰

- 第一節 科技促成網路參與..... 頁次7
- 第二節 網路參與平台分析..... 頁次9
- 第三節 行政機關發展趨勢..... 頁次15

第三章 比較與分析

- 第一節 國外成效實例..... 頁次19
- 第二節 國內運用情形..... 頁次27
- 第三節 綜合比較分析..... 頁次35

第四章 研究發現與建議

- 第一節 研究發現 頁次39
- 第二節 建 議..... 頁次45

提 要

隨著科技的進步與智慧型手機的普及，各項網路服務已滲透到生活的大小事物中，它不僅是散播速度又快又廣的傳播媒介，近年更從單向的訊息傳達窗口轉而成為雙向交流的溝通平台Web 2.0；臉書（Facebook）與推特（Twitter）等網路社群軟體的興起，使訊息發布者與網友之間的聯繫更迅速、緊密，將網路活動帶入一個新的發展面向。

政府機關為了創造公共利益及溝通施政作為，有義務且需要透過各種傳播媒介來進行政策宣達；由於網路參與平台能輕易觸及各個年齡層的群眾，近年來政治人物也興起使用社群網站宣導理念的風潮，以最能接近民眾的方式宣導施政理念。

有鑑於此，本研究將有別於政府機關過去習慣於官方網站刊登活動訊息的作法，嘗試以國內使用者最多的臉書做為媒介，並參考國內外政府機關熱門臉書經營方式，規劃分析不同面向的訊息發布在不同社群粉絲專頁的效益，期以民眾最常接觸的平台，藉此貼近基層同仁及傾聽民眾意見，打破民眾對於公部門墨守成規的刻板印象，提升政策推動成效。

本研究參考國內、外各公務單位經營社群網站成功經驗，提供本署相關單位參考，本署目前僅建置「護永專案」臉書粉絲專頁，針對海洋保育提供民眾網路參與平台；惟綜觀本署五大核心任務皆與民眾生活息息相關，為推廣海洋國家及親海政策，建議於臉書另建置本署專屬多面向網路參與平台，加強國人對於海洋的重視，提升本署守護海洋、親民且專業的形象。

關鍵詞：Web 2.0、臉書、facebook、社群網站、粉絲專頁

第一章 緒論

第一節 研究緣起

在古代，「秀才不出門，能知天下事」對一般人來說是近乎不可能的事，但隨著科技的演變，各種高科技產品問世，促使現代的每個人都能成為所謂的「秀才」，舉凡電視、電腦等家電，都能讓人們即使在家中，也能掌握遠端世界的訊息；然而漸漸地，僅僅跨越空間的限制已無法滿足人類求知的渴望，在這資訊爆炸的年代，過時的知識或資訊相當於無用資訊或甚至是錯誤的資訊，資訊傳遞的速度越來越受重視，以致於部分內容有失準確，於是便有一些熱心的群眾開始想提供自己的想法，或參與公共話題的討論。

政府機關為了創造公共利益及溝通施政作為，有義務且需要透過各種傳播媒介來進行政策宣達，傳統管道例如電視、廣播、紙本文宣等，隨著時代與科技的演進，網路逐漸成為一個傳播媒介的最佳平台，可以廣泛引起眾人的關注與討論；其中全世界最能充分利用網路宣傳引起討論話題的佼佼者，當推美國總統川普，川普在競選期間就經常利用社群網站 Twitter（推特）公布未來政策走向及相關布局，以最能接近民眾的方式宣導施政理念，當選後持續使用推特，不僅讓自己的總統身分顯得柔性，更讓每個從推特發布出去的消息貼近民眾，跟一般政治人員使用的生硬語言不同，網路用語往往讓民眾覺得備感親切，有種總統似乎也不是離人民如此遙遠的感覺，創新的作法讓他因此贏得美國多數民眾的支持。

此外，回顧我國近幾年的群眾運動，能在短時間內聚集大量學生，達到影響政策決定的結果，其主要關鍵也在於智慧型手機配合網路及社群網站的運用，在在顯示網路參與已成為時下最熱門的話題。

有鑑於此，本研究將有別於政府機關過去習慣於官方網站刊登活動訊息的作

法，嘗試以國內使用者最多的 Facebook（臉書）做為媒介，並參考國內外政府機關熱門臉書粉絲專頁經營方式，規劃分析不同面向的訊息發布在不同社群粉絲專頁的效益，期以民眾最常接觸的平台，藉此提升行銷成果、貼近基層同仁及傾聽民眾意見，打破民眾對於公務部門墨守成規的刻板印象，來推動公共諮詢及政策行銷，逐步地邁向開放政府及網絡民主的治理目標。

第二節 研究方法

本文首先蒐集與研究範圍相關之國內、外論文，輔以相關書籍、期刊，進行分析、整理。原則上採取文獻探討法、比較分析法及網路資料搜尋法，希冀透過系統性研究方式，配合實務案例說明，以提供未來本署推動網路參與平台參考方向。

一、文獻研究法

- (一) 首先藉由文獻與次級資料蒐集、彙整我國中央與地方政府實務作法，探討國外先進國家政府推動公共諮詢及政策行銷的政策、策略作法與相關經驗，以持續地瞭解國際間運作的趨勢與現況。
- (二) 其次，檢視我國不同層級之政府機關因應相關理念的作法，延伸至公私部門對於網路參與平台運用的接受度及使用的出發點之異同，並瞭解此後所帶來的衝擊與改變。同時，研究亦將找出相對成功案例，結合個案取向深入地瞭解並協助特定政府機關在後續相關政策上的推行與導入。
- (三) 運用網際網路搜尋是現今論文資料彙整中不可或缺的一部分，其便捷性、多元性、新穎性，更能與一般傳統圖書蒐集資料方式進行互補，故本研究將適時利用網際網路特點，獲取多方資料以檢視、印證及充實相關內容。

二、經驗總結法

比較國內與國外使用網路宣傳的政策與方法，就其異同進行研析，並整理歸納出結論及建議。

第三節 預期成果

本署在105年以前，署本部僅設有海巡署全球資訊網之官方網站，由本署單方面定期發布資訊，並未設有讓民眾參與討論的空間，亦難以在第一時間得知民眾對於本署所推動政策之回應，缺乏雙向溝通管道，在推廣各項政策之成效，似仍有成長的空間。

尤其本署五大核心任務包含海域治安、維護漁權、救生救難、海洋事務及海洋保育，均與一般民眾生活息息相關，近年來為推廣海洋保育理念、保護臺灣海洋環境資源永續發展，以具體行動展示守護海洋資源及保育海洋生態之決心，本署於105年7月1日推動「護永專案」，希藉由此動員計畫，宣導國人正確海洋保育觀念，配合相關養護管理措施，促使海洋資源得以永續利用；該計畫執行策略之一為「網路媒體互動行銷」，除架設本署「海洋保育行動社群網站」，行銷保育行動作為及成效外，並與各海洋保育團體社群網站互動，掌握該等團體即時活動及意見，同時藉此將海洋保育的觀念深植在國人的心裡。

本研究將參考國內、外各公務單位設立之社群網站成功經驗，提供本署政策宣導、新聞發布等相關單位參考，預期藉此可提升民眾對於本署相關資訊的關注度，本署目前僅建置「護永專案」臉書粉絲專頁，針對海洋保育提供民眾網路參與平台；惟綜觀本署五大核心任務皆與民生相關，為推廣海洋國家及親海政策，建議於臉書另建置本署專屬多面向網路參與平台，加強國人對於海洋的重視，提升本署守護海洋、執行海域治安、維護漁權、救生救難、海洋事務及海洋保育等職掌項目的專業形象。

第二章 現況與挑戰

第一節 科技促成網路參與

網路技術的起步並不像現在所看到的如此風光順利，一開始使用的電話撥接上網方式傳輸速度緩慢，導致開一個網頁需要十幾秒鐘，且收費昂貴，對多數人而言，網路既不親民，更難以使用，只是個電信商想出來的噱頭罷了；然而隨著科技的進步，網路傳輸速度大幅提升，加上美國蘋果公司於西元2007年發布第一支iPhone開始，智慧型手機逐漸步入民眾的日常生活，以及無線網路技術逐漸成熟，如今手機上網速度已有大幅進展，人們隨時隨地都在使用手機上網，一支智慧型手機幾乎就能使用各項便利服務，配合Web 2.0的應用，網路世界已儼然成為另一個虛擬社群，人人都能在上面瀏覽古今中外的知識與訊息，並發表自己的看法，或與有同樣興趣的人們討論時事。

所謂「Web 2.0」是美國O'Reilly Media公司於西元2005年在一場探討網際網路產業發展趨勢的研討會中，針對未來發展趨勢，歸納出的一個全新名詞，泛指這些新型態的網站，由用戶自行主導提供內容與資訊，為與傳統由Web 1.0網站主導所有內容有所區別，定義為Web 2.0¹。

Web 2.0主要具備三個面向：

- 一、應用類型：部落格、社會網路、社群、論壇及電子布告欄等。
- 二、社會效應：參與、公開、網路建立、對話、社群、民主化及使用者自主。
- 三、使用技術：資源開放、資訊聚合、混合式網路服務及互動網頁應用程式。

由上可知，Web 2.0並非單純指技術上的創新，可說是整體網路應用領域的轉型，強調使用者自己主導資訊和內容的產製與傳播，打破了原Web 1.0網站慣用的單向

¹ 參考自 MBA 智庫百科，Web 2.0，網址：http://wiki.mbalib.com/zh-tw/Web_2.0，最後瀏覽日期106年11月13日。

傳輸模式，正由於Web 2.0的開放性，使用者參與的概念，以及重視資訊開放、分享與人際互動，使用者不再只是資訊瀏覽者，也是資訊的創造者和分享者。

這種「創作、分享、人際互動」的概念，使參與Web 2.0的網路人口及網站數量倍增，同時對於網際網路及其他領域的應用主題都產生深切的影響，使用者通常不須透過購買就能使用服務，而且在越多人參與的情況下，各項服務會越詳實；亦有網站是透過群眾智慧來共同創造維護的，譬如維基百科(Wikipedia)就是創造一個參與架構，提供使用者得以不斷更新網站內容，共同創作、激盪想法、匯集資訊，最終完成一個上知天文、下知地理，精通世界各國資訊的百科全書網站；由此可知，使用者參與及貢獻，是Web 2.0成功的關鍵因素。

近年來，各式符合Web 2.0精神的社群網站，如Facebook(臉書)、Twitter(推特)、Plurk(噗浪)不斷崛起，這些網站通常具有兩個很大的共通點，其一是「超越單一裝置的應用」，Web 2.0不僅限於在電腦使用，平板電腦與手機均可使用其資訊與服務；其二是「友善的使用介面」，Web 2.0網站之服務介面也從單純文字敘述走向圖文並茂，提供更豐富多樣的使用者經驗。Web 2.0的世界就是社群、互動與合作，伴隨著智慧型手機的普及運用，智慧型手機與各項網路服務相輔相成，使用者透過各種網路平台進行長期且充分的公開討論並付出感情，發展出具有人際關係的社會群體，上揭熱門的社群網站軟體更在全世界捲起浪潮，訊息發布者與網友之間的聯繫更迅速、緊密，將網路活動帶入一個新的發展面向。

第二節 網路參與平台分析

臺灣在網路參與平台上的發展最早可追溯至8、90年代的BBS，隨著網路技術進步，大部分藉由撥接方式的BBS逐漸被網路論壇取代，接著臉書等各大社群網站崛起後，較難以顯示使用者個人特色的網路論壇逐漸式微，如今仍是社群網站傲視網路參與平台，以下藉由逐一介紹各式網路參與平台，探討網路參與平台所需的重要元素。

一、BBS²

電子布告欄系統（英語：Bulletin Board System，縮寫BBS）是一種網站系統，是網頁型網路論壇的前身，它允許使用者以終端程式通過數據機撥接或者網際網路來進行連線，BBS站台提供布告欄、分類討論區、新聞閱讀、軟體下載與上傳、遊戲、與其它使用者線上對話等功能。

在西元80年代網際網路發展初期，網際網路與寬頻尚未出現，此時是數據機活躍的年代（西元1980至1990年代中期），開始出現基於數據機和電話線通訊的撥接式BBS及其相互連線而成的BBS網路，使用者端透過撥接軟體通過數據機撥叫該BBS站台的電話號碼來連線進站。

BBS發展初期大部份是由站長（系統操作員）業餘維護，BBS的型態多是單色或彩色之純文字畫面，隨著撥接技術日趨成熟穩定，BBS開始普遍流行，大大小小的站台如雨後春筍般出現，在此時期，BBS站台主要服務為：布告欄、檔案／共享軟體下載及討論區。

由於撥接BBS是基於電話線路所形成網路系統，連線成本包含電話線路費，以時間長短進行收費，多數民眾不願負擔，因此在西元1990年代中期網際網路開始大規模普及後，以網際網路為基礎的Telnet協定式BBS，開始取代傳統的撥接BBS。使用

² 參考自維基百科，BBS，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/BBS>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

者通過Telnet軟體來登入伺服器，無須額外支付電話線路費，一樣可閱讀發表文章、傳送郵件，還有很多站點提供網頁式的介面，方便使用者與朋友分享使用。

時至西元1990年代後期，隨著網頁技術的發展，BBS型態也轉變為網頁版的網路論壇或網路社群等多元樣貌，絕大多數的BBS系統在全世界均已式微，然而在臺灣，特定BBS系統仍然盛行，如以下特別介紹的PTT。

批踢踢實業坊，簡稱批踢踢、PTT，採用Telnet BBS技術運作，以學術性質為目的在網路上提供言論空間；由國立臺灣大學電子布告欄系統研究社管理，大部份的系統原始碼由國立臺灣大學資訊工程學系的學生與校友進行維護，並且邀請法律專業人士擔任法律顧問。

目前在批踢踢實業坊註冊總人數約150萬人，尖峰時段可超過15萬名使用者同時上線，擁有2萬個以上不同主題的看板，每日超過2萬篇新文章及50萬則推文被發表，是臺灣使用人次最多的BBS系統之一；批踢踢的英語簡稱「PTT」的來源，是來自創站站長杜奕瑾開站時的個人ID，典故是他因為常熬夜而有熊貓眼，所以綽號是Panda Tu（Tu為姓氏），縮寫為PT；但他覺得有兩個T唸起來比較好聽，所以把ID取為PTT。

西元2003年，臺大資訊系認為批踢踢是由學生自行組成的組織，不屬於學校官方，而且管理人員與會員並非全部都是臺大師生，為避免造成學校困擾，批踢踢網站官方名稱除去「臺大」或「NTU」等字眼。

批踢踢在使用者人數漸增的情況下，逐漸成為相當大規模的網路社群，也一躍成為臺灣最大的網路討論空間，並且歷久不衰，眾多不同種類的话题都能在批踢踢上激盪出討論的熱潮，由於具有極佳的即時性互動，在網路上發生的一些事情甚至足以影響現實的社會層面，於是便有報章媒體記者每日在批踢踢上尋找新聞焦點，部分民間組織、甚至政府單位，亦會參考PTT的輿論進行調整，以切合民意，PTT可說是臺灣實現民眾網路參與的最大平台。

除此之外，批踢踢也曾因制度或言論等引起風波與爭議，一些專屬用語亦時常引起討論，成為次世代特有的文化，在西元2012年甚至翻拍成電影，引用的背景就是批踢踢BBS站，藉此深入探討網路平台的霸凌事件。

二、網路論壇³

網路論壇，常簡稱為論壇，又稱討論區、討論版等，是種提供在網路線上討論的程式，或由這些程式建立的以在線上討論為主的網站。在西元1980年之後開始流行，網路論壇大多在技術上代替了早期的電話為基礎的BBS服務。雖然在技術上代替了BBS，很多論壇還保有「BBS」的名稱。

論壇是供使用者作討論的地方，討論題材有很多，例如：娛樂、新聞、教育、旅遊、休閒等等；部分論壇設有多項討論題材，包羅萬象，有些則只專注討論某題材。在論壇中，許多使用者還會跟他人分享資源，例如：音樂、短片、圖片等。有些公司、機構又或是學校，亦會設有論壇，供成員交流討論之用，然而網路論壇通常用於擷取資訊之用途，與多數民眾並非擁有特殊專業，僅止於分享個人生活點滴的使用者而言，缺乏長期使用的吸引力。

因此，能有較長壽命的網路論壇，多半是能提供對於使用者而言，較為重要或有趣資訊的網站，並有專責管理員負責維護網站內容，截至目前為止，較為著名的網路論壇如下：

（一）Mobile01⁴

簡稱01 (Zero-One)、俗稱膜拜01、摩比01、小惡魔等，是專門討論各種行動電話、行動裝置、3C等產品與介紹臺灣各景點的網路論壇，可說是臺灣關於3C產品資訊討論的高瀏覽率網站之一。

（二）巴哈姆特電玩資訊站⁵

³ 參考自維基百科，網路論壇，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%AE%BA%E5%9D%9B>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

⁴ 參考自維基百科，Mobile01，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Mobile01>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

巴哈姆特電玩資訊站是一個以電玩資訊為主的中文網站，簡稱為巴哈姆特或巴哈，它是集電玩、漫畫、動畫等ACG相關議題的綜合論壇，網站名稱由來是阿拉伯神話中的生物巴哈姆特，目前該網站是臺灣最大的電玩資訊網站之一。

三、社群網站

主要作用是為一群擁有相同興趣或現實生活有所連結的群眾建立線上社群，基於網際網路為用戶提供各種聯繫、交流的互動通路，如郵件、分享心情文字、生活照片、即時通訊服務等。此類網站通常透過朋友，一傳十、十傳百、百傳千地把網路展延開去，就像樹葉的脈絡一般。多數社群網路會提供多種讓使用者互動起來的方式，可以為聊天、寄信、影音、檔案分享、部落格、新聞群組等。

社群網站為資訊的交流與分享提供了新的途徑，社群網站一般會擁有數以百萬的登記用戶，如今使用該服務已成為了用戶們每天的生活，很多現代人睡前與起床的第一時間就是開啟社群網站，部分行業依附社群網站亦發展出全新型態，另有新興行業因此崛起，如網路紅人（簡稱網紅，或網美），藉由與社群網站合作，吸引使用者長時間使用該網站，以賺取網站給予之酬勞。社群網路服務網站當前在世界上有許多，知名的包括Twitter（推特）、Plurk（噗浪）、Facebook（臉書）等等，摘要簡介如下：

（一）Twitter（推特）⁶

Twitter（推特）是一個社群網路與微網誌服務，它可以讓用戶更新不超過140個字元的訊息，這些訊息也被稱作「推文（Tweet）」；這個服務是由傑克·多西在西元2006年3月創辦並於同年7月啟動的。推特風行於全世界多個國家，是網際網路上瀏覽量最大的十個網站之一。據推特現任CEO迪克·科斯特洛（Dick Costolo）宣布，截至西元2012年3月，推特共有1.4億活躍用戶，這些用戶每天會發表約3.4億條推

⁵ 參考自維基百科，巴哈姆特電玩資訊站，網址：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%B4%E5%93%88%E5%A7%86%E7%89%B9%E9%9B%BB%E7%8E%A9%E8%B3%87%E8%A8%8A%E7%AB%99>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

⁶ 參考自維基百科，推特，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

文。同時，推特每天還會處理約16億的網路搜尋請求；其公司總部設立在美國舊金山，並有部分辦公室及伺服器位於紐約。

推特被形容為「網際網路的簡訊服務」，網站的非註冊用戶可以閱讀公開的推文，而註冊用戶則可以通過推特網站、簡訊或者各種各樣的應用軟體來發布訊息；推特被認為在西元2010年代後期以來全球的政治活動中扮演重要角色。

（二）Plurk（噗浪）⁷

Plurk（噗浪）是一個微網誌社群網站，由印度裔加拿大人 Kanwardeep Singh Johar、波士尼亞裔丹麥人 Amir Salihefendic、馬來西亞華人 Alvin Woon 共同於西元2008年5月12日創辦。服務雖然類似推特，但其最大的特色就是在一條「時間軸」上顯示自己與好友的所有訊息。同時，和推特的回覆不同的是，在Plurk中，對某一條訊息的回覆都是屬於該條訊息而不是獨立的。

（三）Facebook（臉書）⁸

Facebook（臉書）的主要創辦與發起人是馬克·祖克柏，畢業於哈佛大學。

臉書的命名來源，源自於傳統的紙本「通訊錄」，通常美國的高中與大學會把這種印有學校社群所有成員的冊子發放給新入學或入職的學生和教職員，協助大家認識學校內其他成員。

臉書除了文字訊息之外，使用者可傳送圖片、影片、貼圖和聲音媒體訊息給其他使用者，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。臉書是在西元2004年2月4日由馬克·祖克柏與他的哈佛大學室友們所創立，其會員最初只限於哈佛學生加入，但後來逐漸擴展到其他在波士頓區域的同學也能使用，包括一些常春藤名校、MIT、紐約大學、史丹佛大學等。接著逐漸支援讓其他大學和高中學生加入，並在最後開放給任何13歲或以上的人使用。

⁷ 參考自維基百科，噗浪，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%99%97%E6%B5%AA>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

⁸ 參考自維基百科，Facebook，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

使用者必須註冊才能使用臉書，註冊後他們可以創建個人檔案、將其他使用者加為好友、傳遞訊息，並在其他使用者更新個人檔案時獲得自動通知。此外使用者也可以加入有相同興趣的群組，這些群組依據工作地點、學校或其他特性分類；根據統計顯示，臉書內已有超過十幾億個活躍使用者（其中約有9%的不實使用者），每天臉書使用者平均上傳超過3億5千萬張圖片，而這些數據都還在持續增加中。

社群服務網站的發展驗證了六度分隔理論，即「人際關係脈絡方面你可以透過不超出六位中間人，間接與世上任何一個人相識」，個體的社交圈會不斷地擴大和重疊並在最終形成大的社群網路。

社群網站的崛起，讓日常生活益發無法脫離人際間的分享傳播關係。越來越多公司企業甚至政府組織都瞭解，社群網站行銷能帶來組織營運的利基，創造大量的效益，減少行銷成本的支出。

第三節 行政機關發展趨勢

由於肩負管理眾人事務之責並顧及公共形象，行政機關整體對於一般民間企業而言，是較為保守而不夠創新的，尤其在利用Web 2.0進行雙向溝通時講求的是速度與效率，然而行政機關往往需要層層請示上級後方能回復網友提問，太過即時的對談網站便不適合行政機關使用，也因此行政機關在選擇提供民眾進行網路參與平台時的考量會更全面而謹慎。

一般來說，當民間公司企業開始順應潮流在網路世界建立起官方網站時，行政機關還在觀望整個網路發展的趨勢，等到行政機關已開始懂得使用官方網站了，民間企業已轉換經營重心在人們最常使用的社群網站了，行政機關順應潮流之轉換速度似仍有改進空間。

回顧自從西元2009年因開心農場的偷菜遊戲興起風潮之後，Facebook（臉書）就成為了臺灣最重要的社群網站，根據臉書在臺代理商估計，臺灣用戶人數已突破1,700萬人，其中有超過5成會每天使用，換句話說，每天全臺灣有超過8百萬人，幾乎是三分之一的臺灣人口在臉書上活動；臉書粉絲團則像是一種強迫推銷的手法，過去透過網站發布，或使用傳單發布訊息的方式，民眾不一定能看得見，但在臉書上只要發出一則消息，粉絲團的成員就一定會在他的塗鴉牆上看到這則消息，一個人按讚、留言或分享，就會連帶讓更多人看到，其令人驚豔的行銷速度讓企業用戶趨之若鶩。

行政院各部會在觀察企業用戶運用臉書粉絲專頁獲得相當大的成功後，亦逐漸在臉書上開設粉絲專頁，已有內政部等26個部會設立相關粉絲專頁，僅財政部等5個部會尚未設立⁹（詳如次頁表一、表二），可見大部分的行政院二級機關已察覺設立粉絲專頁似有其必要性，與其被動在官方網站上刊登訊息，不如藉由在社群網站

⁹ 行政院所屬二、三級機關及縣市府社群服務健檢報告，國家發展委員會編印，106年8月，頁2。

上發表有趣或實用的文章來吸引點閱率，有些熱心的使用者甚至會主動幫忙分享，開枝散葉的情況下，如此便可迅速擴大觸及率，有時能在不花一毛錢情況下達到政策宣傳的效果。

考量行政機關望之卻步的主要原因恐怕還是在於話題經營上，一方面要避免爭議性的話題，但往往就是這些話題可以炒熱氣氛，行政機關如何運用熱門時事話題引起民眾關注，一方面又要避免衍生不必要的爭端，如果能確立發文尺度上的拿捏，那麼社群網站對於行政機關而言，仍是足以提升機關形象的有效工具之一。

表一：行政院二級機關設立官方臉書粉絲專頁統計一覽表

	已設立粉絲專頁	尚未設立粉絲專頁
機關名稱	內政部、外交部、國防部、教育部、法務部、經濟部、交通部、勞動部、原子能委員會、農業委員會、衛生福利部、環境保護署、海岸巡防署、文化部、科技部、國家發展委員會、大陸委員會、金融監督管理委員會、僑務委員會、國軍退除役官兵輔導委員會、原住民族委員會、客家委員會、公共工程委員會、人事行政總處、國立故宮博物院、國家通訊傳播委員會。	財政部、主計總處、中央銀行、中央選舉委員會、公平交易委員會。
小計	26	5

106年11月10日製作

表二：行政院二級機關官方臉書粉絲專頁名稱及粉絲數一覽表

序號	機關名稱	臉書粉絲專頁名稱	追蹤粉絲數
1	內政部	內政大小事	1萬3千人
2	外交部	外交部	1萬2千人
3	國防部	國防部發言人	30萬8千人
4	財政部	無	無
5	教育部	教育部電子報	1萬人
6	法務部	人權大步走	1千人
7	經濟部	經濟部	15萬5千人
8	交通部	交通部：美好生活的連結者	3萬2千人
9	衛生福利部	衛生福利部	5萬2千人
10	文化部	文化部	5萬8千人
11	勞動部	勞動部	9萬3千人
12	科技部	科技部	4千人
		科技大觀園	3萬7千人
13	國家發展委員會	國發會	7萬人
14	僑務委員會	僑務委員會 OCAC	1萬7千人
15	中央銀行	無	無
16	人事行政總處	行政院人事行政總處	1萬1千人
17	主計總處	無	無
18	環境保護署	全國揪團認養淨灘	7千人
		海底垃圾清除總動員	7千人
19	海岸巡防署	護永專案	7千人

序號	機關名稱	臉書粉絲專頁名稱	追蹤粉絲數
20	國立故宮博物院	國立故宮博物院	12萬7千人
		國立故宮博物院南部院區	3萬1千人
21	大陸委員會	大陸委員會	26萬2千人
22	金融監督管理委員會	金管會	2萬6千人
23	國軍退除役官兵輔導委員會	國軍退除役官兵輔導委員會	2萬7千人
24	原子能委員會	輻務小站	1萬7千人
25	農業委員會	行政院農業委員會	10萬6千人
		產銷履歷	2萬6千人
		農業易遊網FunClub	4萬2千人
26	公平交易委員會	無	無
27	公共工程委員會	行政院公共工程委員會	1萬人
28	原住民族委員會	原住民族委員會	1萬7千人
29	客家委員會	好客之家~i-Hakka!	1萬人
30	中央選舉委員會	無	無
31	國家通訊傳播委員會	國家通訊傳播委員會	3千人

106年11月10日製作

第三章 比較與分析

第一節 國外成效實例

「他山之石，可以攻錯」，本研究參考前行政院研究發展考核委員會委託電子治理研究中心研究之「政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略」報告¹⁰，觀察並初步分析兩個國際上政府機關於 Web 2.0 社群網站行銷觀光旅遊產業的成功個案，包括冰島政府及澳洲昆士蘭旅遊局，結合社群媒體行銷全世界的觀光旅遊，從中析探其規劃思維、經營策略與瞭解成效。

一、冰島政府

(一) 緣起與背景

西元 2008 年的金融危機後，冰島政府制定了新憲法，在一系列新政中嘗試從破敗中站起，很重要的一部份便是善用社群網站，包括部落格「冰島想做你的朋友」、Twitter（推特）帳號與 Facebook（臉書）頁面。後續更在西元 2011 年發起「靈感來自冰島」（Inspired by Iceland）計畫，鼓勵冰島民眾陪伴觀光客來趟環島旅行；一系列的策略與行動，不僅讓世界知道冰島已重新出發，更大幅提高觀光業的能見度，在西元 2011 年，使觀光業大幅成長 20%，獲得了空前的成功。

冰島政府亦將制定新憲法之事交予社交媒體，透過臉書、推特、網絡相簿 Flickr 與影音網站 YouTube 等社群網站，在網路上徵求各方意見。冰島公民可以安坐家中參與每週舉行的修憲會議，另在制憲委員會的推特、Flickr 與 YouTube 帳號，也能看見冰島公民進行修憲相關的討論。

(二) 社群平台的應用定位與思維

1、提高政策對國內、外標的群眾的可近性

¹⁰ 政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會編印，101 年 12 月，頁 65。

冰島政府不僅將新憲法文件放上社群媒體，藉社群媒體之力，鼓勵公民提供建議與評論，冰島總統 Grimsson 說「就現代科技而言，你或許會認為這是項創舉，但這不過是冰島老傳統的現代版本」，可見運用網路參與對於該國而言，僅是順應時勢的必要革新。

冰島政府鼓勵公民發布網路上的評論與回饋以為其新憲法的提案，並運用社群媒體網站，讓網友以自發性的方式互動，除了強調提供民眾資訊或公布政府既定政策與行政有關的內容，讓網路上的使用者可以瀏覽與使用之外，更提供民眾主動參與的機制以及型塑政策議題等，使憲法制定過程透明化。

2、善用網絡串聯起個人成為互動的社群

冰島藉由 Web 2.0 的網站平台建立多元的溝通橋樑以縮短彼此之間的距離，例如部落格「冰島想做你的朋友」其背後所蘊涵的意義是藉由網路進行傳播與認識彼此，且不需花費巨額費用。

而「靈感來自冰島」(Inspired by Iceland) 計畫，則是鼓勵全球各地巡迴旅行者可免費報名導覽行程、造訪當地人的住家、甚至訪問總統的房子，或許有人認為此種協助工具可能使總統的安全存在風險，但冰島總統 Grimsson 卻認為其反對的想法反而是成為不與他的人民建立信任和關係的更大風險。

冰島總統 Grimsson 坦言，人口僅有 30 萬的冰島可以讓這觀光行銷活動成為可能，他表示：「大國家裡的小社群仍可將冰島視為典範」、「冰島是個小社會，和大型官僚社會相較，在這裡或許透明度會擁有不同的意義。不過許多國家現在也藉網路與社群媒體之力，出現許多行動主義」。

冰島政府善用社群媒體吸引世界目光，一系列計畫告訴全世界，冰島已經走出金融危機與火山爆發的陰霾。

(三) Web 2.0 的經營現況與策略

對於觀光行銷，冰島正試圖於社群網站上以多媒體影音檔案重建一種新的形

象，以最真實的方式來呈現，通過拍攝短片、衛星拍錄冰島各據點的特色景觀來吸引民眾前往當地旅遊的興趣，並集結了許多旅遊者的經驗故事分享，創造多對多的擴散效果。

冰島政府「靈感來自冰島」(Inspired by Iceland) 網站亦展示了新的音樂短片，展出冰島歌手埃米利安娜 Torrini 認為最有自信的歌曲，並敦促訪客與他們的朋友分享短片，向世界展示「冰島比以往任何時候更清醒」，讓各國旅客知道冰島字面上正迸發著比以往更多的能量，不只是自然景觀，更包含藝術、文化及夜生活。

超過 260 則個人故事短片由冰島人民和遊客分享自己的故事，以及他們在冰島所做的事情。「靈感來自冰島」(Inspired by Iceland) 網站亦能即時觀看各地景觀；該計畫還有專屬的推特和臉書，盡可能散布關於美與在冰島可以發現的靈感。冰島通過社群媒體來傳播有關國家的勵志美，這不僅振興了觀光產業，更是使國家恢復到正確軌道上的方法之一。

二、澳洲政府

(一) 緣起與背景

西元 2009 年 1 月澳洲昆士蘭旅遊局舉辦一個「全世界最棒工作(The Best Job in the World)」的活動，引起了全球轟動與媒體關注。

澳洲昆士蘭旅遊局 (Tourism Queensland) 耗資 170 萬的澳幣向世界各國媒體刊登廣告甄選大堡礁哈密頓島 (Hamilton Island) 的管理員，當時舉辦此行銷活動的主要原因是澳洲昆士蘭旅遊局面臨金融危機所造成旅遊人數下滑的嚴重危機，並藉由這次活動宣傳大堡礁旅遊。因為無比的創意，加上充分地結合 Web 2.0 的網路效應，以及媒體大量的跟進報導，造成轟動全球的新聞。

實際上，昆士蘭旅遊局在澳大利亞是最進步的旅遊景點管理組織，有來自各領域的專家。凡是參與昆士蘭旅遊局計畫和活動者，皆可向機關尋求各項資源、經驗和專門知識，而網站功能則提供豐富的旅遊新聞和資訊予民眾。

因此，無論是旅遊經營者或一般民眾皆為昆士蘭旅遊局的服務對象與接收資訊的來源。其次，在經營策略和活動的所有開發上，也與產業進行密切協商，期望藉此創造更具新穎且多元的方案來滿足服務對象的需求。整體而言，行銷是昆士蘭旅遊局的核心元素，除了提供組織本身關鍵行銷領域外，也包含國際市場行銷、線上行銷市場，以及澳大利亞旅遊資料倉庫和昆士蘭旅遊局國內市場分割。

(二) 社群平台的應用定位與思維

在澳洲政府結合 Web 2.0 於觀光與旅遊政策的行銷過程，處處可見新興的社群網站和傳統的網站、新聞媒體傳播工具被充分的整合與應用。昆士蘭旅遊局採取了一些 Web 2.0 舉措，協助機關本身與另一個層面上的使用者連接。下列是昆士蘭旅遊局已在市場中應用的社群媒體：

- 1、YouTube：昆士蘭 YouTube 頻道建立特色目標短片和剪輯。
- 2、iTunes：旅行傳播者協助旅客關於昆士蘭州內有關吃、喝、玩、住的位置提示。
- 3、Facebook（臉書）：讓使用者有機會從其他平台彙聚內容為中心的空間，有助於協助工具和成員之間的交流，臉書的個人資料亦提供了可觀的旅客來源。
- 4、Twitter（推特）：通過旅遊昆士蘭推特可獲得最多的新聞和特別優惠，推特是一個易於使用的服務，可在其中即時發送和接收郵件。

從組織管理角度而言，澳洲政府對於政府機關導入 Web 2.0 網站的態度相當積極，由最高策略中的領導機制，組成一個任務非常明確的「Gov2.0 Taskforce 專案小組」，同時升高導入 Web 2.0 的管理層級，訂定明確的目標及績效指標。不過不同於其他國家政府 Web 2.0 的策略是，澳洲政府並不是以由上而下的方式要求各政府機關全力配合導入 Web 2.0，而是以鼓勵與獎勵的方式，激勵各政府機關在相互競爭及相互比較與相互學習的情境下，擴大政府機關導入 Web 2.0 的創意及成效。

而就網路社群營運面來看，澳洲政府導入 Web 2.0 主要是先以「Gov2.0

Taskforce」為先導研究計畫，透過結合政府與民間的力量，共同完成國家的 Web 2.0 發展政策，凝聚全民共識。當然，「Gov2.0 Taskforce」作為主要的領導團隊，當然也以身作則，非常重視 Web 2.0 網路社群與民眾的互動，不僅透過部落格、臉書、推特等與民眾互動，在各種 Web 2.0 網路社群中，也都有專人擔任站長及版主的角色，收集並反應相關問題。

比較特別的是，澳洲政府的「Gov2.0 Taskforce」充分結合了民間的力量，在各種 Web2.0 網路社群的站長及版主，幾乎都是要請業界或外部專業人士來擔任，民眾的各項建議都可透過 Web 2.0 隨時提供給政府，因而也相對提高了民眾對施政的參與度與滿意度；此外，澳洲政府也針對各政府機關舉辦 Web2.0 的應用創意競賽，以及成功案例的分享與相互學習。

澳洲政府「全世界最棒工作」，更已廣泛被認為是政府運用 Web 2.0 來行銷觀光 / 旅遊產業的成功經典案例。

（三）Web 2.0 的經營現況與策略

綜觀此一結合社群網站於政府政策行銷的成功案例，可發現該 Web 2.0 社群網站的營運機制由幾個重要的特性構成社群網站活動與計畫之推動，其特性如下：

- 1、由專家整體規劃操作與行銷：授權由專業網路行銷級顧問團隊整體規劃與操作，90%為網友自發性方式互動。
- 2、聘請專家整體操作精準行銷：委託專業的網路行銷專家，整合運用各種 Web 2.0 工具，搭配全球徵選代言人的方式炒熱話題。
- 3、使用者自製內容之 YouTube 應用：徵選者上傳自我介紹之 1 分鐘 YouTube 影片，活動期間超過 100 段影片上傳，並有網友自發性評論。政府機關官網則不參與回應，僅辦理票選活動。
- 4、臉書網路社群之經營：補充官網的訊息，站長由網路行銷公司擔任，每日至少 1 則發言，網友回應部分，有 90%由網友自行互動。

5、監控在推特上的發言：站長每日至少 1 則推文，動態報導競賽最新戰況，專家隨時監控推特中正負面評論。

6、激發消費者主動搜尋：昆士蘭旅遊局西元 2011 年所舉辦的百萬大賞備忘錄，旨在提升昆士蘭州的知名度，以確保當各公司為員工策劃獎勵旅遊、尋找下一個目的地時，昆士蘭能夠成為其首要的考慮。

綜上可知，昆士蘭旅遊局與其夥伴採取綜合的方法，和周圍的規劃、開發、市場行銷以及協調指導的框架模式來管理主要的目的地，與業界一起開發框架，組成一系列目標管理計畫。每個計畫是對目的地市場、趨勢、產品、網路和未來發展方向的狀態報告。目標在於制定旅遊機會計畫（以前稱為區域旅遊基礎設施和投資計畫）的支援管理，新的產品和機會的實施將有助於推動持續旅遊業增長，並作為吸引旅遊增加公共和私人投資的催化劑。

因此，國家重點所強調的是夥伴關係的目標管理，並確保適當地支援每個目標的實現和未來在昆士蘭州旅遊是成功的。

整體而言，該活動結合 Web 2.0 的成功，具體地展現在經濟面、傳播面、政策影響三個面向。首先，經濟性收益遠大於支出：此活動的總成本約為美金 120 萬元，但因此而帶來的成效甚大，全球媒體涵蓋率幾乎無所不在，從 CNN 到 BBC，以及時代雜誌，都有專題報導，澳洲政府估計這次活動的媒體效益達到 4 億元澳幣（約 107 億新台幣）。

其次，引起全球廣泛的關注及參與：在活動期間，透過各式媒體的報導至少接觸 30 億的觀眾，並同時名列世界前 50 大新聞之第 8 名。這次成功的網路行銷活動吸引了來自 197 個國家 3 萬 4,684 位應徵者，每人上傳 1 分鐘的影片，共有超過 47 萬 5,000 名網友投票。根據統計，約有 846 萬 5,280 位非重複訪客，5,500 萬 2,415 的網頁點閱次數，平均每位網友的瀏覽時間為 8.25 分鐘。

最後，持續擴大政策行銷的影響力；由於決賽階段各國都有參加者應徵，因此

世界各地的媒體都有相當多的報導。最後選出 34 歲的英國網友 Ben，入選後更須不斷透過網站部落格、YouTube、推特、Flickr 等 Web 2.0 工具向全世界詳細地介紹澳洲昆士蘭的美景，並且將 Ben 在澳洲昆士蘭大堡礁的工作花絮拍攝成為電視影集，在國家地理頻道播放。

總的來看，這次活動不同於以往傳統由主辦單位預先安排的自我宣傳型態，而是每個參賽者透過社群網站，利用社群網站帶來的影響力和方便性盡可能的宣傳自我，讓整個比賽選拔更增添了競爭力和話題性。許多參賽者利用 YouTube、臉書等 Web 2.0 各種網站建立自己的網路生活圈，也建立了屬於自己的人脈，社群網站更因為這個活動讓使用量比平日更高。而昆士蘭旅遊局最終更因為巧妙的透過活動宣傳，為當地帶來可觀的效益。這個活動也讓許多國家將此視為國際的競賽，多數參賽者視同代表一個國家，凝聚了屬於自己國家的向心力。整體而言，是近年來政府機關結合各種不同媒體，運用 Web 2.0 達成宣傳觀光旅遊產業的經典案例。

三、小結

藉由檢視冰島政府與澳洲昆士蘭旅遊局兩個案例應用社群媒體的實際作法，可觀察歸納出以下幾項共同的行銷策略重點：

（一）創造多人參與的活動計畫

規劃一項具有創意、主題明確、且能吸引廣泛民眾關注與參與的活動計畫，而非少數特定人的機會。

（二）以影音代替文字與圖片

利用影音平台，由於不受時間與成本限制的優點，可將內容傳輸至全世界，針對不同的媒體屬性而設計適合的內容，把適當的內容送進適當的通路，採用有效率的通路，擴大內容的影響力。

（三）擁有主要推動或行銷代言人

以冰島的新憲法制定而言，該國總統便成為其政策推動的宣導者，提升政策的

重要性與必要性；「靈感來自冰島」(Inspired by Iceland) 計畫則是以全民運動的方式來鼓舞當地與其他國家的遊客。另外，澳洲昆士蘭舉辦世界選拔活動，選拔出全世界最棒工作——大堡礁的工作管理員，其工作內容與經歷透過網路與各種媒體的管道提升曝光率，而大堡礁管理員亦成為昆士蘭旅遊的最佳代言人。

(四) 開放的社群媒體管理作風

營造開放、透明、自由、分享、交流的網路社群氛圍，對於負面評論持續觀察，以影響/轉向/爭取支持的策略，取代替制/防堵/封鎖的顧慮，此為政府機關營運 Web

2.0 社群的成功關鍵。

第二節 國內運用情形

針對國內之網路公共參與平台研究，參考前行政院研究發展考核委員會委託電子治理研究中心研究之「政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略」報告¹¹，選定我國具代表性的中央與地方政府機關：一個為經營臉書粉絲數居政府機關首位的中央機關－交通部觀光局，另一個為地方政府首善之都－臺北市政府觀光傳播局，分別就規劃、經營與成效三個面向，結合分析架構，並探討中央與地方政府的思維、策略與成效。

一、中央機關－交通部觀光局

(一) 緣起與背景

交通部觀光局（簡稱觀光局）比較了臺灣觀光行銷的各式途徑，發現現今網際網路影響國際旅客來臺意願，較之傳統的電視電台、親友口碑宣導、實體文宣及旅展等傳統途徑更高。顯見網路媒體已日漸取代傳統媒介，成為國際旅客蒐集旅遊資訊最重要的來源。故自西元 2009 年開始，觀光局便積極透過各種網路平台，包含社群網站、部落格、微網誌進行分享，用以解答旅客對臺灣觀光旅遊相關資訊之查詢服務，並結合百大旅遊路線透過互動式觀光資訊網站，提供行前規劃完整資訊；未來將持續透過網路及社群網絡宣傳臺灣觀光，及提供國內、外旅客更多元的旅遊資訊蒐集管道。

觀光局西元 2009 年為加強宣傳國際旅客來臺觀光，並增加臺灣觀光資訊網網路排名，以及提供國際旅客豐富旅遊資訊，率先與 Google 合作，於五大目標市場 13 個國家之中、英、日文版 Google 網頁，進行網路關鍵字的廣告宣傳；西元 2008~2009 年結合年度行銷主軸「旅行臺灣年」之多元旅遊產品元素，利用網路行銷方式招募國際旅遊達人，透過其自行規劃超值且具創意的旅遊臺灣行程，來臺探索體驗，以

¹¹ 政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會編印，101 年 12 月，頁 75。

文字和影音部落格與網友分享在臺的親身體驗。

繼西元 2008~2009 年推動「旅行臺灣年」創出觀光新佳績之後，為接續此波成長的動力，觀光局將西元 2010 年的觀光行銷主軸訂為「旅行臺灣·感動 100」，由馬英九前總統、交通部陳威仁前次長、觀光局賴瑟珍前局長及觀光業者代表共同擊鼓啟動，並設立「旅行臺灣·感動 100」官方網站，以結合政府與民間的力量，聚焦 10 項旅遊主題，邀請專業團隊初步篩選出百大感動旅遊路線，期盼藉由社群網友與民間人士的反饋建議及分享貢獻，讓百大感動旅遊路線的內容更趨完善、符合在地認同。

而其中 Web 2.0 最主要的「旅行臺灣·感動 100」臉書粉絲專頁經營有成，截至西元 2012 年 3 月 24 日更擁有 3 萬 7 千多名粉絲，每篇訊息平均 3 至 4 萬人次瀏覽，並已創下 1 年 700 多萬的瀏覽人次，更成為臺灣政府觀光類粉絲數第一的臉書專頁。

（二）社群平台的應用定位與思維

以「旅行臺灣·感動 100」推廣社群經營與行銷策略，依序為下列步驟：

- 1、確立主題：以民俗宗教、在地文化、當代文化、創新、追星、生態、溫泉、登山健行、單車及原住民十大旅遊元素推動主題旅遊。
- 2、整合資源：跳脫以觀光景點為推廣標的思維，整合路線上美食、交通、購物、住宿、伴手禮及旅遊資訊等服務資源及感動元素，串連成百大旅遊路線。
- 3、專業遴選：邀請名人、達人與資深部落客組成工作團隊進行評選及專業建議。
- 4、全民參與：找出沿線令人感動之友善商家，建構充實百大旅遊路線內涵；建置專屬網站及配合活動舉辦提供民眾參與、建議修正路線之機制。
- 5、推廣：出版「百大感動旅遊路線專刊」。

（三）Web 2.0 的經營現況與策略

社群網站經營策略，則可概略分為八類：

- 1、舉辦「小成本」活動，增加粉絲數量：(1)先從經營團隊好友開始著手，邀請自己的好友加入，鼓勵呼朋引伴加入粉絲專頁；(2)舉辦小活動在短期間打響知名度讓更多人知道「旅行臺灣·感動100」的存在，例如：推出「我要一個讚 禮券好好送」的贈獎活動，讓網友按讚留言抽獎，1 個月內增加 1,600 名粉絲，平均每加 1 名粉絲花費 4 塊錢。
- 2、依發展階段之不同，調整經營方式：依不同的發展階段調整內容、定位的長期經營方式，增加網友有興趣之話題，以貼近網友生活、引發共鳴及融入網友的生活圈。
- 3、找出不同平台的定位，拉近粉絲距離：每一個社群平台在觀光政策行銷上所扮演的角色不相同，如 Plurk 是將粉絲專頁的訊息再透過時間軸的分享將訊息傳遞至最大化；Yahoo 部落格則向網友分享官網的優質文章，藉此增加網友回流官網點閱率。這些差異，也需反映在不同平台內容呈現與經營策略上。
- 4、善用小技巧，達到行銷之目的：有些粉絲專頁圖文影音內容、文案設計、功能運用的經營方式，都可引導流量至主網站，以發揮行銷功效。
- 5、避免官樣的內容來妨礙社群互動：避免官樣文章的流水帳內容，在引起社群關注與興趣的目標前提下，蒐集有創意、有話題性的內容，讓網友在粉絲專頁上引發共鳴、彼此交流。
- 6、融合生活面資訊，增加新鮮感：避免一味的沿用主網站的資訊去作發文，提高時事、生活新鮮資訊的比例，管理者會定期的蒐集當天最新的資訊動態，包含：各大入口網新聞、YouTube 影片、目前最熱門的話題、周遭生活趣聞、相關旅遊活動、季節時令相關消息、主網站網友反饋作品等。
- 7、策略性的營造並鼓勵成員互動：管理員初期從自己的好友圈邀集，先引發回文與按讚數。管理員除可主動分享之外，更須邀集其他粉絲對主動發表議

題的回應與讚賞，例如：不定期的舉辦抽獎活動、趣味性的投票、有趣照片的徵集、按讚留言抽獎等。

- 8、善用免費工具帶動粉絲成長：前述短期活動所提供的獎勵誘因更能夠為粉絲專頁通常短期間內累積可觀的粉絲數，包含：招募新粉絲與吸引舊粉絲回流，產生認同感、打響知名度及加深品牌印象。惟在另一方面，善用免費臉書 APP 應用程式創辦各類活動，不僅能節省預算的支出，也能兌換成獎勵回饋給更多的粉絲。這些 APP 程式，支援串聯能快速吸引到更多粉絲好友加入。

二、地方政府－臺北市觀光傳播局

（一）緣起與背景

臺北市政府觀光傳播局（簡稱臺北市觀傳局）有感於社群網站對城市旅遊的行銷及宣傳的重要性，為了提供更多元且更透明的網站服務，與增進民眾於網路上的互動溝通。除了原有長期成為官方網站的「臺北旅遊網」之外，更自西元 2010 年 7 月開始導入社群網站的營運，即為「快速導入模式」，以現有之臺北旅遊網為核心，結合網路 Web 2.0 工具，擴充原有網站的社群互動功能。

臺北市觀傳局初期選定以臉書為最主要經營的項目，並輔以 Plurk、無名小站、部落格、Flickr 及 Picasa 相簿、YouTube 等 Web 2.0 應用服務。由臉書的「臺北旅遊網粉絲團」，可瞭解臺北市觀傳局社群網站營運的概況。此外，更於西元 2011 年 6 月率先全國各於新浪網開設「趣臺北」微博平台。目標在於以不同且多樣的網路宣傳管道，及藉由各種社群網路工具的網網相連，提供民眾更多的網路服務及擴大資訊的分享。

（二）社群平台的應用定位與思維

「臺北旅遊網粉絲團」自西元 2010 年 7 月開始營運迄今，開辦了 2 次網路行銷活動，第 1 次是於成立之初，於西元 2010 年 8 月至 10 月間舉辦的「2010 臺北好好

玩攝影比賽及照片分享活動」(以下簡稱「臺北好好玩攝影比賽」)，而第 2 次則於西元 2011 年 6 月起以「趣臺北塗鴉」為名，請網友們至「臺北旅遊網粉絲團」上留言，分享自己最喜愛的臺北市景點。由這兩次活動的經驗，可歸納出幾項 Web 2.0 的經營策略：

1、設定活動目標，以供規劃與成果評估依循兩次社群網站行銷活動，第 1 次「臺北好好玩攝影比賽」主要目標是讓網友認識此一新開設的社群網站；第 2 次「趣臺北塗鴉」則是為增加平台的粉絲人數，並為營運即將屆滿 1 週年之平台持續地創造行銷話題。整體而言，兩次活動舉辦的結果皆為大致達到預先設定的活動目標，最直接可觀的成果就是站臺粉絲人數增加的情形。

2、選擇非官方而貼近民眾的活動代言人

不同於一般行政機關辦理業務相關活動時，常以機關首長擔任活動代言人。在社群網站相關行銷活動，應盡量淡化行政機關的官方色彩。例如，活動主辦單位應以社群網站平台而不以機關名稱掛名較佳，同時，活動代言人宜以民眾日常所熟知且具正面形象的非政治公眾人物，如網路達人、旅遊節目藝人。

3、提供活動獎金及獎品

適當的獎勵對於網路活動有相當的助益。若是具參加門檻，亦即具較為專業的評選與競賽類活動，所提供的活動獎金額度宜較高；反之，若是請網友進行簡單的照片或文字分享，則多以提供獎品或是禮券鼓勵參與。

4、配套行銷管道的輔助

社群網站舉辦網路活動，亦需結合多元的行銷管道，利用新聞節目、報章雜誌等管道輔助行銷，可吸引不同的生活形態民眾與消費族群的注意與參與。

(三) Web 2.0 的經營現況與策略

交通部與臺北市政府運用社群網站推動觀光旅遊行銷的比較

藉由觀摩觀光局與臺北市觀傳局的官方以及社群網站，並運用社群媒體或 Web

2.0 等關鍵字進行文獻與期刊之蒐集，輔以政府單位的施政報告、研究計畫，將兩個案機關導入社群媒體於觀光旅遊政策行銷的過程，分別就建置與規劃、經營與管理，以及成果與效益三個面向，初步的整理出可供交互對照的面向；最後，綜合性的分析並歸納出其相同或相異之處。

三、小結

總結前述觀光局與臺北市觀傳局對於社群媒體經營與行銷策略上的實際作法，將兩個案機關作一對照與討論，並發現其運作方式有何異同。大致可區分為規劃與建置、經營與管理，以及成果及成效等三個構面來看。

首先，就規劃層面而言，臺北市觀傳局設有官網、臺北旅遊網及其社群網站 (FB)；觀光局亦有官網、台灣觀光粉絲團 (FB)，除此之外，觀光局另設有專屬行政資訊系統。再者，臺北市觀傳局推動電子化/網路化或政府網站 Web 2.0 作業之法規依據，皆源自於行政院研考會所訂定，可藉由其官網的相關連結得知。而觀光局官網公開之法規資訊多屬發展觀光條例或觀光業管理規則，無明確指出針對政府網路化或網站 Web 2.0 實施的計畫，惟有專案計畫之介紹。

另一方面，在機關本身的組織人力配置與推動執行上，臺北市觀傳局可在網站平台設置之相關業務清楚得知其為視聽資訊室所執掌，並由臺北市觀傳局視聽資訊室及網站廠商人員執行辦理。觀光局雖有組織編制與職掌，但未有組室分別實際管轄業務的說明。而經費投入方面，臺北市觀傳局於官網中可得知機關於視聽製作資訊業務之每年度 (97 至 101 年度) 經常門預算經費編列，分別有人事費、視聽製作與建檔、軟硬體維護、網站建置等，其中 98 與 99 年度因投入臺北旅遊網服務擴充及維護計畫而增列經費，金額介於 1 千 1 百萬至 1 千 3 百萬之間，機關總預算為 3 至 4 億間。觀光局在資訊設備與網站維護方面之投入經費按比例計算相對較少，且方案計畫預算費用亦未有項目說明。

除了規劃構面應考量的資訊系統、人力與經費外，是否有高層或上級機關的支

持亦是影響計畫能否推動順利的重要關鍵，在此，觀光局與臺北市觀傳局皆是由行政首長的指示下行動、建置。

其次，就經營與管理構面來看，觀光局與臺北市觀傳局皆有各自的社群網站及官方網站的途徑，不同的社群網站有其功能屬性。臺北市觀傳局與觀光局皆以「手機」提供民眾旅遊資訊服務查詢。其次，兩者的服務標的除了皆為民眾及國外旅客外，臺北市觀傳局的服務對象還考量到身心障礙人士及商務人士，並因應「陸客自由行」開放，「臺北旅遊網」移機政府服務網防護專區（GSN DMZ），增闢正體版「陸客自由行專區」網頁，直接向大陸民眾行銷臺北市觀光資源。網站亦連結原民會「北投套裝旅遊路線&景點資訊」，行銷臺北市原住民觀光景點，披露原民會舉辦之活動，整合行銷臺北市原住民文化，範圍而言較觀光局為廣。

而在平台經營與管理上，臺北市觀傳局與觀光局皆設有資訊網路系統，除推廣網路應用、提供民眾查詢服務外，臺北旅遊網更與業界網站進行介接，而交通部觀光局則建立互動式觀光資訊網，皆為達到資源分享與交流之目的。此部分的資訊與諮詢功能較屬於傳統單向式提供民眾服務。由於整合了不同單位的訊息（如交通路況、即時氣象、語言查詢、景點、住宿等），因此對於民眾而言，在搜尋上提升了簡易性與便利性。

其中較特別的是，臺北市觀傳局成立社群平台營運小組，成員包含主持人，是社群網站營運的總督導，負責監督管理的角色；站長則為行銷推廣及各項營運數據之分析，擔任幕後企劃的角色；而版主又可分為外景與活動兩者，皆配合網站相關活動進行宣傳報導、回覆網友一般性問題，並有明確的社群平台經營方式，如營運作業人數與時數，訊息更新頻率以及作業內容等，機關可藉由每日提供民眾欲知的資訊或觀察可能影響網友流動率的因素，作為改善或經營網站平台的依據。

最後，就施行成效構面來看，兩者皆是藉由社群網站以推銷臺灣觀光，透過一般民眾或者旅遊達人在社群平台上以文字、影音方式的經驗回饋與分享，也就是網

路上的轉貼轉載效應，使活動及旅遊資訊分享達到最大化，達到政策行銷的目的。

另外也透過舉辦實體活動的方式，例如舉辦攝影競賽，以此藉由民眾相片或故事經驗分享，進而達成觀光行銷。

第三節 綜合比較分析

一般而言，行政機關在運用社群網站行銷政策時，若非觀光宣導等須一般民眾熱烈響應，較難爭取預算推動像前兩節這般大型且全面性的社群網站行銷活動，為完整充實研究內容，本研究另蒐整了單一使用 Twitter（推特）與 Facebook（臉書）的國內、外案例。

目前全世界使用社群網站中最著名的政治人物當推美國總統川普，儘管美國總統有其專屬的 Twitter（推特）帳號，然而川普在當選之後決定繼續使用他的私人推特帳號，即是因為他在宣布參選總統之前，就不斷利用推特發布消息，競選期間更時常用其發布政見，累積的追蹤粉絲已超過 4 千萬人，是目前世界上粉絲最多的國家元首，遠遠多於美國總統自歐巴馬開始使用的專屬推特帳號粉絲 1 千萬人，而川普也被認為他的確沒有理由因為最多八年的總統任期而放棄經營多年的推特帳號。

川普在當選美國總統之後，還不斷利用推特發布政策及相關評論，甚至是攻擊政敵，美國媒體和推特用戶稱川普為「推特治國」第一人，川普頻繁使用口語化推特發文，而不是官方文譔諷的新聞稿格式，造成的結果某種程度改變了美國的政治生態，讓以往只習慣接觸社群網站的美國年輕人，只要有手機可以上網，就能夠隨時隨地關注國家大事，也有網友戲稱，只要川普的推特帳號還在持續發文，就不會有什麼毀滅地球的大事發生；推特的操作簡單，在美國有多位名人加持，年輕人每天都能在推特上瀏覽各種火紅的話題，於是在美國獲得了空前的成功。

然而臺灣在缺少話題炒作的緣故下，推特在臺灣社群網站的版圖始終輸給了臉書；因此本研究針對國內的社群網站，另蒐整了與本署業務職掌性質相近的政府機關（警政署與海軍）設置臉書粉絲專頁的情況如下：

一、警政署

警政署與本署任務相近，為了守護國民的生命與財產安全，皆須第一線接觸民眾進行執法，為此，確有需要設置一貼近民眾，相互交流的社群平台；經查，光是警政署及所屬內部單位（不含各地方政府警察局與署所屬機關或機構），針對不同的受眾族群，就有「NPA 署長室」、「警光新聞雲」及「警政署人事室」等 3 個各具特色的粉絲專頁，簡介如下：

（一）NPA 署長室¹²

由於臉書已是許多警察同仁平時相互聯繫、互動的社群平臺，警政署為了傾聽同仁的心聲、關心同仁反映的議題，特別在西元 2015 年成立「NPA 署長室」臉書粉絲團，以強化內部溝通、回應同仁需求、改善工作環境並凝聚共同的工作價值，讓同仁能以身為「警察」為榮；並強調，歡迎同仁提出建言，且每一則訊息都會先給署長看過後，交由業務單位處理、研議可行作法；如擔心有影響或傷害他人權益或其他機敏性考量，也可以利用私訊的方式反映，皆會獲得妥適處理，惟提供建言時，亦請留言者儘量敘明具體內容。

NPA 署長室雖然成立時間不長，但目前追蹤粉絲人數已達 16 萬 6 千人，高於行政院粉絲專頁人數的 10 萬人，為行政機關粉絲專頁追蹤粉絲人數中數一數二的，成立至今，不僅內部同仁時常利用該管道發表評論或陳述建議，亦可在該網站討論較為輕鬆的事項，例如最近較為熱門的話題即為更換新式制服，該網站人員不僅開放同仁討論，並拍攝短片讓同仁們能更清楚看到未來制服的樣式，獲得極大的迴響，也附帶提升了警察的親民形象。

（二）警光新聞雲¹³

西元 2013 年 12 月設立，為眾多警政署粉絲專頁裡最早設立的，追蹤粉絲達 8 萬 2 千人，主要以分享即時訊息、人物特寫、新聞澄清、特色派出所、好文好圖及微電影為主，其受眾為一般民眾，相較 NPA 署長室粉絲專頁，由警光雜誌社主導的

¹² 參考自 Facebook（臉書）粉絲專頁，NPA 署長室，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

¹³ 參考自 Facebook（臉書）粉絲專頁，警光新聞雲，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

警光新聞雲，貼文風格偏柔性，稍微沖淡一些警察的剛硬形象，帶給民眾不一樣的感覺；近期即針對校園犯罪預防宣導活動，發布多張照片，以輕鬆活潑的風格，吸引民眾瀏覽，並藉此達到宣導目的。

（三）警政署人事室¹⁴

西元 2015 年 7 月設立，追蹤粉絲為 1 萬 1 千人，本粉絲專頁特殊之處在於係由單一內部單位進行營運，主要為廣納並傾聽警察同仁對人事工作的心聲，提供更多元的溝通管道與理性討論問題的平臺，並歡迎警察同仁對於人事業務，包括組織編制、任免、獎懲及福利等事項，隨時給予意見；由於本粉絲專頁著重在內部福利的討論，缺乏公眾性的話題，且與 NPA 署長室的功能有所重疊，因此粉絲人數與貼文數均較少，近期貼文以分享 NPA 署長室為主。

二、海軍¹⁵

海軍主要任務以維持臺海安全及維持對外航運暢通為目的，平時堅實戰力整備、精進戰備訓練、執行臺海偵巡及外島運補與護航等任務，並適切支援各項重大災害防救工作；戰時聯合友軍遂行反制敵人海上封鎖與水面截擊，以維護臺海對外航運暢通，確保國家安全。

海軍於西元 2014 年成立臉書粉絲專頁，截至目前為止，追蹤粉絲數達 6 萬 3 千人，該粉絲專頁目的在分享各單位花絮與活動訊息，提供一般民眾良好的溝通管道，方便一般民眾與海軍之間的溝通與交流；除分享海軍親民新聞之外，並提供招生訊息，消弭部分民眾對於軍人難以親近的刻板印象，進而提高從軍意願，也讓家中有小孩正在軍旅生涯的父母可以藉由所分享的照片與影片瞭解海軍平時的訓練狀況，能更加安心。

近期也分享了海軍馬公後勤支援指揮部為協助環境保育及潔淨海洋，參與馬公市舉辦的聯合淨灘健行活動，與民眾一同為海洋生態、環境保育共盡心力。

¹⁴ 參考自 Facebook（臉書）粉絲專頁，警政署人事室，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

¹⁵ 參考自 Facebook（臉書）粉絲專頁，中華民國海軍，最後瀏覽日期 106 年 11 月 13 日。

整體而言，受限於國外規劃與經營社群媒體資料可得性，包括社群媒體應用形式多元、次級資料取得的限制等，國內外機關的個案分析尚無法在同一個分析架構上進行對照。基此，國外個案現況的檢視分析，為傾向於蒐整國家整體性導入 Web 2.0 社群媒體的宏觀政策描繪，輔以策略的社群媒體經營與行銷手法；而與臺灣在地個案機關的實施操作有本質與定位的不同。

因此，國外個案對於本研究的啟示主要著重在於整體政策規劃與執行面，並以國內個案的實施現況的細部評估作補充，以下將國內與國外案例依據 Web 2.0 各項要素做對照，在此前提之下，綜合性地探討國內外政府機關運用社群媒體於觀光旅遊政策行銷的觀摩成果，可發現國內外機關實施現況的異同¹⁶。

一、相同之處：

- (一) 國內外政府機關皆重視網路所構築的各式社群媒體運用。
- (二) 重視群體智慧與參與，提供使用者參與互動、與自主創作的空間，藉此擴大社群媒體於特定政策行銷的影響力。
- (三) 重視多樣的使用者經驗，多樣化的社群媒體除可載於不同的媒介機制，亦可讓更友善且多樣化的圖文並茂形式呈現。
- (四) 為達最後的重要成果，均能關注在以使用者為中心的互動式行銷理念與社群媒體行銷方式。
- (五) 體認行銷的主導權在於使用者，社群媒體的經營更重視以使用者交心，以及主動分享訊息、參與互動討論的行銷模式。

二、相異之處：

- (一) 國外政府推動社群媒體於觀光旅遊行銷的決策參與層級較高，例如冰島是整個國家領導者總統的位階，並透過相關立法來推動政策，而其中社群媒體作為重要的一環。

¹⁶ 政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會編印，101 年 12 月，頁 94。

- (二) 國外政府與民間企業、行銷專家、顧問公司與傳統媒體協力合作進行活動的比例較高，且國外政府較尊重專業，重視外部專家在政策行銷過程扮演的主動角色。
- (三) 國外政府重視全球性活動主題的經營與其效益的延續，並以主題串起多元社群媒體工具，讓政策行銷活動的影響範圍與發酵時間得以提升，臺灣推動的活動還是侷限在國內，全球知名度仍待加強。

第四章 研究發現與建議

第一節 研究發現

政府機關應用社群網站的經營與行銷策略，相較於民間企業的彈性與營利目標導向，其課題反而在於整個政府官僚體系內部的認知與調整；由於社群媒體的即時互動性與政府所熟悉型態大相逕庭，無論是資訊流通的管道或互動對話的模式都和過去有很大的不同，首長們需有大刀闊斧的心態來支持這樣的政策，方能順利推動；過去，政府機關在官網上與民眾的互動方式，是以民眾投書首長信箱或陳情信箱為主，行政單位傾向於遵循制式的規章與內容來回應，通常話題僅限於正式專業領域或既有資訊的提供，且須層層上報並字字斟酌，取得長官認同後才能回應；而社群網站有著非正式、即時、彈性回應，以及主動分享、主動接觸民眾等各種特性，是未來政府機關與公務人員經營公共參與平台，爭取民眾支持施政方針的新契機與挑戰。

當政府機關內部首長與成員在使用社群媒體時，應對社群媒體的核心精神、經營理念概念與操作實務具備更深入的瞭解與體悟，並據此凝聚機關經營社群媒體的共識；一般而言，政府機關運用社群網站在推動各種政策時¹⁷，最主要的考量及目的如下：

- 一、為獲知民眾的需求與意見
- 二、順應網路潮流的趨勢
- 三、建置社群網站為委外廠商推薦的行銷管道與策略
- 四、機關首長或承辦者之決策支持

¹⁷ 政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會編印，101 年 12 月，頁 95。

以本署「護永專案」海洋保育粉絲專頁來說，主要是做為一個海洋資訊交流平台，用以瞭解各界需求與意見，有助於將政府機關以往傳統的形象，轉化為較先進與開放的氛圍；另一個原因則是順應時代的網路科技潮流，相較於公司企業以追求利潤為經營目標，政府部門雖沒有較明確的績效壓力，惟為推動與民生較為相關的政策，仍需要使用貼近一般民眾的網路工具，如 Web 2.0 及社群網站等，以擴大民眾參與。

除了前述的幾項因素外，政府機關首長的決心也是影響機關本身是否能順利推動使用社群網站的因素之一。同樣是推動使用社群網站的兩機關，一個可能是主動積極，另一個則可能是被動消極且非自願性，而在業務推動上，運用新型工具的成敗往往也就取決於此。

整體而言，中央機關或其他地方政府運用社群網站來進行政策行銷，儼然成為一種必然的發展趨勢。公部門導入社群媒體的動力並非出自於強制性的法規規範，而是政府機關之間相互競爭與績效考量下的情境使然。

目前政府在運用公共政策網路參與平臺¹⁸乙節，業於 106 年 6 月 16 日訂定「公共政策網路參與實施要點」，規劃設置一個網路平台，提供全民在政府進行政策研擬、執行及評估階段，先廣納社會多元聲音，吸納社會創新量能，提升政府治理效能；然該網站未提供即時與民眾雙向溝通及意見討論的管道，為能快速有效進行政策行銷，利用 Web 2.0 社群網站仍是現階段最簡便之作法，惟目前尚未有明確的法規依據或規範制度，僅有國外案例的參考指引與使用經驗。

由於每個國家或同一國家中的每個地方所擁有的基礎環境、塑造的重心、引導的目標不盡相同；簡言之，國外的經驗不可能完全適用於我國，而我國的經驗也依各地方政府機關的需求而應有不同的推展方向。因此，宜由行政院統一指示積極訂立運用 Web 2.0 社群媒體的相關規範，使我國政府機關能夠有所依循，提早建置社

¹⁸ 為建構我國完整公民參與制度，國家發展委員會於 104 年 2 月推出「公共政策網路參與平臺」，作為全民參與公共事務的常設管道，網址：<https://join.gov.tw/>

群網站，除了參考作業指引外，更鼓勵各地方政府累積培養機關本身的建置經驗，於過程中逐步修正，並規劃出適合的經營模式。

經彙整國內及國外政府機關成功運用社群網站推動行銷的案例，可得出六個特質如下¹⁹：

一、掌握使用者特性，提供客製化服務

政府機關可利用社群媒體的高互動性，掌握不同使用者的性質，創造符合其需求的資訊，例如：年齡、國籍、性別等。據此觀察與瞭解各個年齡層的民眾喜歡什麼樣的話題、哪一種國籍的民眾經常使用哪種平台，蒐集資料後進行分析，藉以提供差異化服務，讓使用者各取所需。

二、定期更換主軸與議題

政府機關長期經營的粉絲專頁或網站平台會定期更新活動主軸或議題，例如交通部觀光局的觀光資訊網臉書社群每兩年更新一次活動主軸或議題，桃園縣政府配合時令節日創造新話題。優勢在於粉絲專頁平台無需大幅度的變動，同時能夠避免使用者或粉絲因平台轉換而流失的風險，再者亦能利用活潑、生動的議題創造新意，主動引起廣泛民眾的注意。

三、建立經營者可親近的形象

政府機關成立社群網站的目標，是為了能藉此更貼近民眾的生活，拉近政府與民眾之間的關係。為此，第一要務就是要型塑共同的語言，有共同的語言才有辦法進行溝通。經營者創造良好的互動關係，讓民眾感受參與其中的樂趣，形成使用者願意持續關注與互動的誘因。

四、鎖定行銷的特定族群

政府機關欲透過社群媒體行銷，必須先鎖定行銷的標的對象。為此，在鎖定特定族群之前，經營者必須先掌握使用者的組成與特質，例如，瞭解使用者集中於哪

¹⁹ 政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會編印，101 年 12 月，頁 104。

一個區塊，或是這些使用者共同擁有哪一種特性。一旦經營者釐清未來需要努力的重心時，便能將經營的心力專注於特定的族群上，兩者間培養更深度的互動。經營者可藉此提升標的族群於社群中的歸屬感，此種體認亦可視為使用者對於社群的忠實程度。

五、由實體到虛擬網路，再由網路到實體

由臺北市觀傳局的經驗中可知，社群管理者除了在網站平台上與民眾進行互動之外，更將彼此交流的場所由網路拉回到實體活動。換言之，政府機關不應因使用了社群平台，便將與民眾互動的管道侷限於網際網路，策略上可先利用網路上的互動與民眾建立友善的基礎關係，再透過面對面的方式，進一步地拉近機關與民眾間的距離。此種經營方式具有變化且能引發社群參與者的投入，為其他政府機關在經營模式上可以參考的作法之一。

六、兼顧多元與潛在的使用者需求

當社群經營者在思考主要經營的對象時，通常第一個想到的，就是經營數量最大的族群。例如對於觀光旅遊的行銷而言，便是易於主打一般旅客所需假日的旅遊規劃。其實社群的使用參與者除了有旅遊需求的民眾之外，餐飲住宿等旅遊業者或民間部落客等都具影響力。因此，當政府機關在推動觀光旅遊時，除了將一般遊客的需求納入規劃考量，甚至地方特色業者或旅遊達人的角色，亦應是推動社群媒體策略規劃。

小結，無論是國內或國外，對於社群媒體的應用有許多相似的經營方式與行銷手法，然而政府機關在推動社群媒體時，相較民間企業，更容易受到內部的阻礙；因此，加強內部全體成員對社群媒體應用的基本認識與目標共識，而不僅只限於推動社群網站的承辦人或少數的相關人員，也是政府機關在推動擴大民眾網路參與首要的課題之一。

第二節 建議

因為網路社群媒體的快速發展，以及名人使用的無形推廣效應下，Facebook(臉書)在臺灣已經成為企業或個人用以達成行銷之良好媒介；對於政府機關而言，其粉絲專頁也是很好的自我行銷工具，不僅可以貼近民眾，建立親切互動形象，也能建立自我組織社群，便於推動親民措施。

因此，建議甫接觸社群網站的政府機關，可選擇臉書做為切入 Web 2.0 的第一個社群網站，然而，無論任何的社群媒體工具，皆需要用心經營與維護，才能使工具的應用達到預期的效益，以下就未來本署推動擴大民眾網路參與平台的經營提出幾項建議：

一、整合資源與連結，建置本署專屬多面向網路參與平台

現階段本署僅設置護永專案粉絲專頁，受眾族群主要為關切海洋保育民眾，然而本署任務多元，海洋保育只是五大核心任務之一，為廣拓受眾族群，提升行銷正面形象，建議參考科技部、農委會及警政署作法，於臉書建置本署專屬網路參與平台，以多角化的方式經營，整合護永專案及所屬 42 個粉絲專頁，行銷本署各項政策及任務成效，發布即時訊息，或對負面輿情即時澄清，甚或協力行政院與各部會政策宣導；據此，一般使用者皆可在同一個平台上，有系統的連結，搜尋到不同類型的資訊，無論資訊是來自於官方、民間企業或網路達人，在聚集人氣之後，使本署推廣政策時，達到事半功倍之效，讓更多人能夠分享資訊、互動並創造更多服務提升的契機。

二、使機關內部成員凝聚共識、提升技能

政府機關在推動社群網站的過程，除了社群的經營者或業務承辦人之外，同時更需提升到其他同仁對於社群媒體的認識與支持；必須先讓組織內部成員接受並實際運用不同於過去與民眾的互動理念與方式，方可進一步能說服民眾相信政府機關對於此種模式的溝通是樂意的，並且與民眾站在同樣的立場。

惟有發自內心認同與支持，行政機關在虛擬社群網站的經營者或其他組織成員、小編等，在與民眾互動之際也更能夠將心比心，從民眾角度出發，與之創造良好的互動關係。

三、建立回應機制

社群媒體不同於電視或傳統的媒體，例如電視媒體僅是單向地向民眾傳遞訊息，相對的，社群網站是一個由許多使用者共同參與的平台，其通常無法對使用者的回應有所設限或控制權限。因此，政府機關在應用社群媒體之前，必須謹慎的擘畫如何因應面對與承擔非預期的效應與風險。此外，當非預期的危機狀況發生時，也需持續地累積相對應的知識與作法。

但另一方面，使用者或社群的力量亦可能成為解決問題的助手，以正面支持政府機關的立場，將危機轉為正面的效應，這是政府機關在面對負面回應時所獲得預期以外的正面效益。

四、政府與民間合作，進行專業分工

政府機關可與對社群媒體等具專業的人才或顧問進行合作，藉由專業人士在規劃、執行或經營的層面，提供專業的知識、技術與經營思維來建置平台，據此，可降低額外人力經費等資源的投入，並減少試誤摸索的風險。此外，關鍵仍在於公部門內部的思維與投入，機關首長與內部同仁對社群媒體導入的重視，承辦人與相關執行人員必須對社群的操作有基本的認知，以及投入工作的熱忱，讓社群網站的溝通管道活絡並發揮預期的功能。

五、逐步建立深度與長期的經營模式

在社群媒體剛導入公部門之際，政府機關除了須持續的累積實務經驗之外，仍須以建立最佳實務與長期經營模式為目標。為此，一些原則性的模式必須被落實：首先，政府機關要鎖定經營的對象，標的對象不同時，就要調整或設定不同的主題，當平台建置的目標確立且清楚時，策略的規劃才能有所依據，不同的對象適用不同

的經營方式，才能收到預期的效果。

其次，社群網站的建置必須以永續經營來推動，政府機關與人員要將社群媒體等高互動式平台視為長期與民眾互動溝通的管道。如同過去政府機關人員與民眾面對面的溝通方式一樣，過去的溝通方式並不會因為社群網站的建置而被汰換。只是溝通的管道除了面對面的方式外，民眾又多了一種與政府機關進行互動的選擇。在永續經營的前提之下，政府機關與首長便無法要求社群網站的應用會在短期之內帶來顯著的效益或者立即達到目標。

換言之，政府機關在經營社群網站時，不能端看網站平台的瀏覽人數多寡或短期活動吸引了多少民眾關注及參與等短期效果，而應是著眼於長期互動過程能帶給民眾何種正面的感受或政策順服的效果。

最後，建議政府機關能以永續的經營角度來建置社群網站，釐清長期經營的定位，並加以配合短期活動目標的推動，如此以來，即使短期活動結束，亦不會失去網站經營的重心或經營理念變調。

參考文獻

一、書籍

- (一) 電子治理研究中心潘競恆，政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略，行政院研究發展考核委員會委託研究編印，民國 101 年 12 月。
- (二) 電子治理研究中心項靖，網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃，國家發展委員會委託研究編印，民國 105 年 3 月。
- (三) 電子治理研究中心陳敦源，政府公共溝通：新型態網路參與及溝通策略，國家發展委員會委託研究編印，民國 106 年 3 月。
- (四) 國家發展委員會，行政院所屬二、三級機關及縣市府社群服務健檢報告，民國 106 年 8 月。

二、期刊

- (一) 行政院研究發展考核委員會資訊管理處，我國社會網絡 Web 2.0 互動應用推動現況，政府機關資訊通報第 311 期，民國 102 年 9 月。
- (二) 黃東益、蕭乃沂、陳敦源，網際網路時代公民直接參與的機會與挑戰—台北市「市長電子信箱」的個案研究，東吳政治學報第 17 期，頁 121-151，西元 2003 年 6 月。

三、網站

- (一) Wikipedia (維基百科)，網址：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>
- (二) Facebook (臉書)，網址：<https://www.facebook.com/>
- (三) 公共政策網路參與平臺，網址：<https://join.gov.tw/>