NDC-104-035-002（委託研析報告）

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

國家發展委員會編印

中華民國 **105** 年 **3** 月

NDC-104-035-002（委託研析報告）

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

受委託單位：電子治理研究中心
研究主持人：項靖
協同主持人：羅　晉、許雲翔、楊東謀
研 究 助 理：蘭韻綺、葉明坤、徐慧莉
黃郁尹、黎毓婷、江汶錡

國家發展委員會編印
中華民國 **105** 年 **3** 月

目次

目次 I
表次 III
圖次 V
摘要 VII
第一章　緒論 1
　第一節　研究背景 1
　第二節　研究目的 4
　第三節　研究設計 6
第二章　文獻檢閱 11
　第一節　政府運用社群媒體於電子治理的趨勢 11
　第二節　政府運用社群媒體於政策行銷 14
　第三節　政府運用社群媒體於公共諮詢 17
　第四節　e-regionalism 跨區／跨國電子治理合作 38
第三章　各國運用社群媒體於政策行銷與公共諮詢 45
　第一節　美國 45
　第二節　英國 57
　第三節　日本 61
　第四節　韓國 93
第四章　我國政府應用社群媒體的現況與困境 111
　第一節　機關導入社群媒體的基礎資源 111
　第二節　問卷成果與分析 117
　第三節　小結 131
第五章　應用社群媒體之成敗因素與執行策略之建議 135
　第一節　政府應用社群媒體個案與概念模型—以 vTaiwan 及公共政策網路參與（join）平台為例 138

第二節　中央與地方政府應用社群媒體之成敗因素 155
第三節　本計畫建議之執行策略 158
第六章　個案輔導實例 163
第一節　個案背景描述 163
第二節　個案政策行銷與公共諮詢的需求 164
第三節　個案應用社群媒體之過程與執行策略 167
第四節　個案應用社群媒體之初步成果與後續檢討 172
第七章　e-regionalism 跨區／跨國電子治理合作 179
第一節　電子資料互通、交換與資訊分享 179
第二節　我國目前的跨區/跨國電子資料交換 182
第三節　分析與建議 186
第八章　結論與建議 193
第一節　結論 193
第二節　建議 195
參考文獻 203
一、中文文獻 203
二、英文文獻 207
三、日文文獻 217
附錄 221
附錄一　各式主流網路社群媒體的介紹 221
附錄二　政府機關導入網路社群媒體現況調查問卷內容 285
附錄三　「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談 293
附錄四　「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談題綱一 295
附錄五　「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談提綱二 303
附錄六　臺南市政府勞工局第一次機關輔導會議記錄 305
附錄七　臺南市政府勞工局第二次機關輔導會議記錄 309

表次

表 1：研究設計摘要 8
表 2：公共諮詢及社群媒體作為一種解決方案 19
表 3：其他國家運用社群媒體進行公共諮詢一覽 33
表 4：104 年行政院環境保護署公開徵求「環境低碳永續」背景資訊及釐清結果統計 35
表 5：e-Gov 各府省的社群媒體連結 80
表 6：首爾市 社群網路服務代表帳戶的現況* 94
表 7：首爾市 Facebook 使用現況 （2011 年 7 月為基準） 94
表 8：首爾市 Twitter 帳戶使用現況（2011 年 3 月 1 日為基準） ... 95
表 9：首爾市 Twitter 文類型 98
表 10：依照文章性質將 Twitter 文進行分析 99
表 11：各 Twitter 帳戶文性質 100
表 12：各 Twitter 帳戶文的領域分析 102
表 13：首爾市 社交網路服務活性化之基本方向 104
表 14：首爾市對於社群網路活用中長期的戰略 107
表 15：首爾市對於 Twitter 與 Facebook 的特性評估 108
表 16：問卷研究構念與概念的操作化 112
表 17：機關權責人員對社群網站定位的瞭解程度 118
表 18：機關檢閱主要社群網站的內容頻率 119
表 19：政府機關導入社群媒體於對外溝通的資訊與活動 120
表 20：政府機關導入社群網站的資訊品質與量 121
表 21：政府機關導入社群網站的科技運用 123
表 22：政府機關導入社群網站之管理端與組織文化的支持 124
表 23：政府機關掌握社群網站發展的能力 125
表 24：政府機關運用社群網站的政策參採機制 126
表 25：政府機關運用社群網站的資料處理與適法性 127

表 **26**：機關運用社群網站的成本 128
表 **27**：機關導入社群網站的訓練機制 129
表 **28**：機關運用社群網站於政策行銷的分析 130
表 **29**：機關運用社群網站於公共諮詢的分析 131
表 **30**：社群媒體作為一種解決公共諮詢問題方案 136
表 **31**：對於 **Ghonim** 問題的回應 149
表 **32**：「幸福來敲門－身障新人生」粉絲頁成立時間統計表 **2015/9/29~2015/11/12** 177
表 **33**：台南市政府勞工局身心障礙者 **FB** 求職求才統計表 **20159/29-2015/11/12** 177
表 **34**：我國目前的跨區/跨國電子資料交換表格 186
表 **35**：我國跨區/跨國電子治理合作模式圖 189
表 **36**：機關導入與運用網路社群媒體的策略與建議 195

圖次

圖 1：從開放資料、政府到網路民主 1
圖 2：縮減課責能力落差的兩種途徑 4
圖 3：政策流程 21
圖 4：美國維吉尼亞州阿靈頓市政府社群媒體機制 23
圖 5：民眾使用 Twitter 的正負評地理分布 24
圖 6：澳洲昆士蘭警局 Facebook 使用 25
圖 7：奧地利的「Digital Agenda Vienna」 27
圖 8：以 Web 2.0 社群媒體的公共諮詢架構 29
圖 9：墨西哥市 Action Path 30
圖 10：墨西哥市 Action Path 的 Dashboard 31
圖 11：墨西哥市 Action Path 的關鍵字視覺化呈現 31
圖 12：不同社群媒體應用 37
圖 13：社群媒體和公共諮詢生態系統 46
圖 14：美國政府公共諮詢 We the people 平台 47
圖 15：美國環境保護局公共諮詢平台 48
圖 16：美國白宮網站的社群媒體機制 53
圖 17：美國疾病控制與預防中心社群媒體網站 55
圖 18：美國疾病控制與預防中心社群媒體使用流量統計 56
圖 19：英國政府與國會公共諮詢 Petitions 平台 57
圖 20：英國 Teachers TV 網站 60
圖 21：東京都交通局官方 Twitter 頁面截圖 66
圖 22：單則訊息點擊後可展開，呈現底下留言 67
圖 23：東京都交通局手機版 Twitter 頁面 68
圖 24：東京都防災中心藉由官方 Twitter 與民眾互動 69
圖 25：Twitter 訊息附加圖片 70
圖 26：熊本縣警察本部官方 Twitter 71
圖 27：熊本縣警察本部和民眾互動，內文為方言的使用和由來 72

圖 28：RT 訊息，可在原有官方訊息加上其他文字轉發 73
圖 29：e-Gov 的利用狀況，網頁圖 74
圖 30：e-Gov 意見募集流程 75
圖 31：公共意見募集制度的對象 76
圖 32：意見募集結果公告 77
圖 33：首相官邸網頁 91
圖 34：Line 日本官方網站檢索 91
圖 35：首相官邸 Line 加入好友畫面 92
圖 36：首爾市 Twitter 文數 2011 年 2 月 1 日至 2011 年 3 月 31 日 97
圖 37：按星期別首爾市的 Twitter 貼文數 97
圖 38：首爾市 Twitter 文類型 98
圖 39：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（一）..... 139
圖 40：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（二）..... 140
圖 41：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（三）..... 142
圖 42：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（四）..... 142
圖 43：社群媒體公共諮詢流程 144
圖 44：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（五）..... 148
圖 45：公共政策平台上所進行的僑生政策白皮書議題 151
圖 46：社群媒體發起攻擊評點制度 152
圖 47：僑委會回覆僑生關於評點制度的留言 154
圖 48：世界銀行建議以 ICT 進行公共諮詢之評估架構 159
圖 49：台南市賴清德市長 Facebook 170
圖 50：社團法人台南市慈光身障協會 Facebook 171
圖 51：台南市復健青年勵進會 Facebook 171
圖 52：身障者人力銀行資料庫政策宣導 173
圖 53：身心障礙者就業博覽會活動宣傳 174
圖 54：台南市長 Facebook 宣傳「幸福來敲門－身障新人生」 175
圖 55：社團法人台南市慈光身障協會宣傳「幸福來敲門－身障新人生」貼文 176
圖 56：台南市政府 LINE 宣傳「幸福來敲門－身障新人生」貼文 178

摘要

Web2.0 網路時代，政府如何規劃及運用網路社群媒體作為政策行銷與公共諮詢，以逐步地邁向開放、透明與參與式的民主治理目標，是本研究的主要研究旨趣。研究透過文獻分析、焦點訪談、機關問卷調查以及個案機關的輔導分析蒐集資料。主要先回顧美、英、日、韓等國的政策概況、發展策略、操作指引或成功個案。其次，檢視中央機關與地方政府導入社群媒體進行政策行銷與公共諮詢的現況、效益與困境，以發掘關鍵的影響因素並研析對應的策略。同時，研究以行政院委託 g0v 所執行 vTaiwan，及與國發會所進行的公共政策參與（join）平台為兩個案，發展政府導入社群媒體於公共諮詢之概念模型、歸納成敗因素，並提出執行策略與程序之建議。最後，研究亦以台南市政府之勞工局為顧問輔導機關，參與該機關身心障礙人力資料庫建置以及協助其運用社群媒體政策行銷推廣。另一方面，本研究亦針對網路科技所驅動跨區／跨國電子資料交換所涉相關議題進行前瞻性研析，主要透過機關與他國相關人員的焦點座談與深度訪談，以瞭解不同機關與其他國家、其他地區交換電子資料的現況與相關議題，這些議題包括：與中國的氣象電子資料、經貿電子資料交換、歐盟的經貿電子資料交換，以及與韓國的經貿電子資料交換，並據此提出單向合作、資料回饋、彈性合作，和雙向合作四種模式。最後，研究分別針對政府導入社群媒體於政策諮詢與行銷推廣，以及跨區電子資料交換之發展提出相關的政策建議。

關鍵詞：社群媒體、社群網站、政策行銷、政策諮詢、電子跨區

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

Abstract

The primary purpose of this research is to explore, in the era of Web 2.0, how Taiwan public agencies use social media in policy marketing and public consultation in order to realize a more open and transparent citizen participation.Through literature review, focus group meetings and questionnaire survey, this research will investigate practices in other countries and in public agencies in Taiwan, and find key factors in successful implementations, and to lay out guidelines to assist public agencies to do so. It will also describe and discuss trans-border electronic data exchanges between Taiwan and other regional entities, and related future strategies.

Keywords: social media, policy marketing, public consultation, e-regionalism

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

第一章　緒論

第一節 研究背景

一、網路社群媒體與公共治理

在阿拉伯之春、太陽花到香港佔中等社會運動中，體現了社群媒體、資訊傳播及群眾外包（crowdsourcing）無遠弗屆的威力，也對傳統政府治理模式造成極大的衝擊。公民與政府間資訊不對稱形成的「課責能力的落差」（accountability gap）是這一波社會運動的成因，無法有效稽核政府作為，降低了兩者間的互信。在這樣的觀察上，世界銀行提出以資訊為核心的治理概念（Björn-Sören & Bailur, 2014），希望能建立資訊透明、政策參與、公民賦能的架構，從強化政策利害關係人稽核政府施政績效能力著手，進行政策溝通，進一步強化兩者，亦即公民與政府間互信。至於如何在政策執行上縮減課責落差，則是各會員國努力的方向。目前有兩種主要途徑（如下圖1）：一為整合政府部門行政資料，產生並公開資訊，完成開放政府及資料，對內（G2G）主動性高且操之在己；另一即為網路民主途徑，設計機制對外（G2C）強化公眾參與與公民賦能。

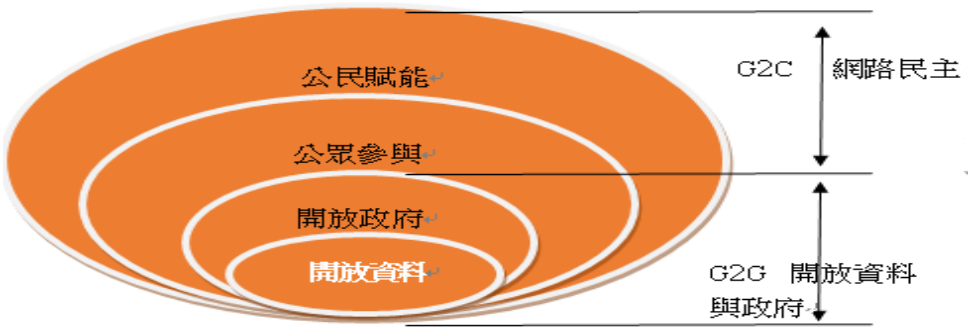


圖 1：從開放資料、政府到網路民主

資料來源：改寫自 Björn-Sören & Bailur （2014：281）。

為了降低治理關係中的內外部資訊落差，強化政策溝通，政府如何看待、學習並進一步地運用新興的網路科技（如社群網站、部落格、i-voting、crowd-sourcing等）以及搭配相關制度設計（政府公報、共識會議、審慎思辯民調、工作坊、公民陪審團等），以利公共諮詢（public consultation）以及政策行銷（policy marketing）的推動，便成為當代政府治理的主要挑戰。其中，公共諮詢是一個交流資訊與意見的程序，係由政府設定議程或問題，讓多元利害關係人得以涉入、參與；而政策行銷則是本於資訊透明以及專業說理，其與公共諮詢有著相輔相成的關係。兩者皆以創造共識、提升信任為目標。

二、e-regionalism跨區／跨國電子治理合作

由於資訊與通信科技、以及電腦與網路的日益普及和深入工作與生活，使得資訊傳輸大幅加快，形成資料跨國流通（Transborder Data Flows）現象（黃莉雲，1993），造成了社會、經濟、以及治理上之變革，也帶來新興的機會與挑戰。

Economic regionalism，或謂經濟地區主義，是一種制度性的安排，旨在促進同一地理區域內的國家或政治實體間貨物和服務的自由流動，並協調各國之間的外交與經濟政策。隨著全球化的日益發展，相關衛生醫療、環境、貿易、食安、乃至於資通安全等議題，均涉及跨區域、跨國的合作。相同的，國際政治與經濟的區域化發展，也帶動了跨區域、跨國之電子治理合作（e-regionalism）的興起與成長。因此，我國如何與相鄰地理區域內其他國家或政治實體在電子治理相關議題中，得以相互協調合作，以最大化彼此之經濟性與民生性利益，已是必須正視與積極開發潛力的機會與挑戰。

例如，我國天然災害頻傳，如何預災、防災、降低災害損失，是一大考驗。而因我國與中國大陸地理位置接近，在各種天災中，將可能共同受害；但若彼此可以合作，如相關資料與資訊的即時交換與共享，則可以共同因此而蒙利。2014年2月，兩岸兩會第10次高層會談中，協商並簽署「兩岸氣象合作協議」、和「兩岸地震監測合作協議」。藉由這些協議，兩岸未來可望交換氣象資料及預報並預判資訊，以降低氣象預測的不確定性，並有助於提前地震與海嘯預警時間；當預報員收到資料並作出判斷後，可將判斷結果通知對方，颱風、降雨等資料，可以在颱風、降雨等前爭取提早1天的預警，海嘯來

臨前亦可以早10分鐘發佈警報，並提升預測準確度，將可大幅降低人民生命財產的損失（台灣醒報，2014）。

又如，在跨國犯罪控制與打擊上，我國與其他國家已有犯罪情報之交換的合作項目，包括雙邊證照查驗單位能建立溝通管道、可對罪犯出入境加以更有時效性的控管，而諸如國際警察首長協會（International Association of Chiefs of Police, IACP）、國際機場港口警察協會（International Association of Airport and Seaport Police, IAASP）、常態性運作之國際刑警組織（International Criminal Police Organization, ICPO），在建立相互聯繫管道、交換跨國犯罪情報信息、扮演協調各國追蹤罪犯與情報信息通報等重要角色上，具體展現打擊跨國犯罪之國際合作之成效（莊金海，2010）。其中，我國與美、加、紐、澳、日等國，在共同防制國際轉機偷渡活動上，有非常密切的合作。

在國際貿易上，我國關貿網路公司與韓國KTNET合作建置「跨國原產地證明書電子資訊交換平台」的服務。此種電子商務服務，透過跨國電子產證交換，進口商可直接在線上接收、簽認並傳送產證至進口國海關，產證安全性與通關時效性都可獲得提升。實施雙邊電子產證交換作業，除使我國朝向無紙化、便捷化作業目標邁進、減少作業時間與人力成本外，同時可振興對外貿易。

在環境保護議題上，尤其空氣污染是無國界的，工業污染排放或生質燃燒等空氣污染物的跨國傳輸，影響遍及全球。我國位於東亞季風環流的下風處，這類污染對台灣空氣品質影響更加顯著。環境部已分別與美國太空總署（National Aeronautics and Space Administration, NASA）簽署合作協定，加入全球光達監測網（Micro-Pulse Lidar Network, MPLNET）及氣膠監測網（Aerosol Robotic Network, AERONET），探討雲與氣膠垂直分布特性，並配合衛星資料追蹤污染物傳輸；也與美國海洋大氣總署（National Oceanic and Atmospheric Administration, NOAA）合作加入全球觀測網，和不同團隊進行資料分析比對；亦與美國環保署進行汞長程傳輸監測合作計畫。環境部未來也將持續推動與東南亞鄰近國家監測資料交換或聯合觀測的環保合作，期能掌握區域性空氣污染物長程傳輸現象，以評估全球污染物傳輸對台灣環境生態的影響。

第二節 研究目的

一、 網路社群媒體與公共治理

網路時代，政府推動如何藉由電子式的治理策略與途徑，來推動公共諮詢及政策行銷，以逐步地邁向開放政府及網絡民主的治理目標，是本計畫的主要研究旨趣。具體而言，本計畫聚焦於以下幾項研究與輔導目的，以達前述目標：

（一） 瞭解美、英、日、韓等國家推動公共諮詢或政策行銷的經驗與方法。

（二） 瞭解我國中央機關與地方政府利用網路技術與相關應用，以推動政策諮詢與行銷的創新應用的作為、效益與困境。

（三） 從現行中央及地方政府的運用案例中，找出成功個案，從技術、行政以及法律面向，找出運用網路與政策溝通成敗的因素，並建構相對執行策略及建議程序。

（四） 瞭解國外成功推動經驗或相關輔導議題，並提供擇定機關顧問輔導服務。

同時，本計畫亦將從政策推動的取向，也就是實務上怎麼做（what works），比較兩種途徑（如下圖2）在縮減課責能力落差上的優劣，探究兩者在進行政

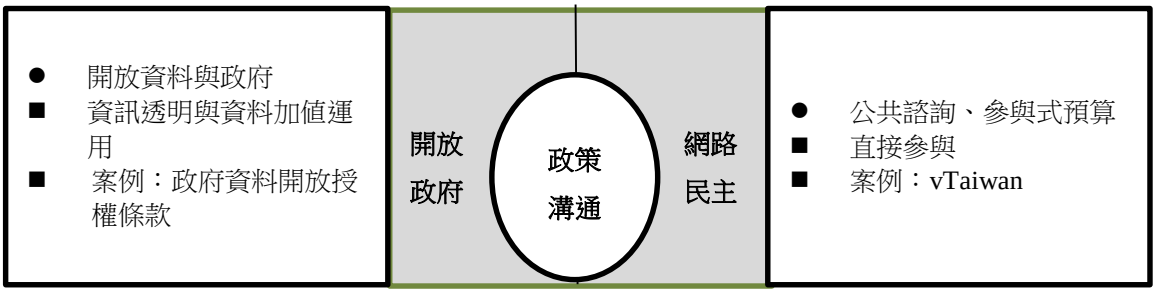


圖 2：縮減課責能力落差的兩種途徑

資料來源：本計畫。

二、e-regionalism跨區／跨國電子治理合作

為初步探索上述有關跨區／跨國電子治理合作相關議題，並提出前瞻性政策思考與規畫。本計畫目的在於回答下列研究問題：

（一） 我國如何能在不涉及國家主權問題的情形下，推動與區域中其他政治實體之電子資料互通、交換、資訊分享等合作?提供跨區域服務的可能性又為何？

（二） 跨區/跨國之電子交易相關特定議題有哪些?其可能涉及的國際政治、法律、技術障礙以及突破之道為何？

第三節 研究設計

一、網路社群媒體與電子治理

本計畫在探討政府機關運用網路社群媒體實踐政策行銷與公共諮詢的部分，主要採用四種研究方法，分別是文獻分析法、焦點座談、機關問卷調查以及個案輔導。

（一） 文獻分析法: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、策略做法與相關經驗，以持續地瞭解國際間運作的趨勢與現況。其次，亦將回過頭來，檢視我國不同層級之政府機關因應相關理念的做法，並瞭解此後所帶來的衝擊與改變。同時，研究亦將此找出相對成功案例，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。

（二） 焦點團體訪談與個別訪談：針對建構制度及受制度影響之利害關係人進行焦點座談或個別訪談，討論相關議題包括：機制之任務及功能、應採取何種模式、其運作流程為何、此一機制在行政與法律上有無界限、制度設計上如何安排始能有助於政策溝通等議題。本計畫將以主管機關、學者專家、產業界人士以及等為對象，召開焦點座談或個別訪談，如附錄三、四、五。同時，就上述兩種途徑下針對各利害關係人進行焦點座談或個別訪談，瞭解行政可行性；並針對行政面因素，進行政策與法律風險比較分析，瞭解政策溝通成敗因素。

（三） 跨機關問卷調查：調查中央機關與地方政府以網路社群媒體進行政策諮詢與政策行銷之現況、經驗與困境。問卷發放對象為中央部會（二級機關）、部會下所屬機關（三級機關），以及地方政府和地方政府轄下所屬局處，並邀請各機關指派一位熟悉及負責機關社群媒體經營管理為代表協助填寫。問卷公文與執行期間為民國 104 年 11 月。

（四） 個案輔導：整合上述研究成果，以標準作業程序（Standard Operation

Procedure, SOP）模式，規劃建構執行策略及建議程序，並運用於與委託單位共同擇定之特定機關的顧問及輔導活動。本團隊於民國 104 年 9 月 21 開始輔導台南市勞工局以「身心障礙人立銀行」此項政策，導入社群媒體之應用，如附錄六、七，並藉此檢視、修正相關策略與建議。

二、e-regionalism跨區/跨國電子治理合作

在e-regionalism主題，本計畫將以下研究方法探索上述研究問題：

（一） 相關文獻檢閱與討論：首先藉由文獻資料蒐集了解目前現況。其次，探討我國中央政府實務做法與國外先進國家 e-regionalism 跨區/跨國電子治理合作。最後歸納目前我國目前我國的跨區/跨國電子治理合作模式。

（二） 深度訪談法：訪問相關專家學者與知情人士。

（三） 個案研究法：以亞洲太平洋經濟合作會議（Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC）合作議題為核心，或以現有的合作案例（如氣象預測），探討電子交易相關特定議題，包括可能涉及的國際政治、法律、技術障礙以及突破之道。

（四） 次級資料分析法：以公民社會網絡與電子治理國情追蹤結果為依據，進行相對分析。

三、研究設計與時程

本計畫的設計摘要如下表1所示。

表 1：研究設計摘要

研究目的	資料蒐集方法/目的	資料來源/活動內容
1、瞭解美、英、日、韓等國家推動公共諮詢或政策行銷的經驗與做法。	（a）文獻分析	- 中英文期刊資料庫 - 國內外政府、組織出版品
	（b）次級資料分析	- 網際網路資料 - 國際智庫資料
2、瞭解我國中央機關與地方政府利用網路技術與相關應用，以推動政策諮詢與行銷的創新應用的作為、效益與困境。	（a）文獻分析	- 中外文期刊資料庫 - 國內外政府、組織出版品
	（b）問卷調查	- 調查中央機關與地方政府的經驗
3、從現行中央及地方政府的運用案例中，找出成功個案，從技術、行政以及法律面向，找出運用網路與政策溝通成敗的因素，並建構相對執行策略及建議程序。	（a）文獻分析	- 中外文期刊資料庫 - 國內外政府出版品 - 國內外法規、解釋、判決
	（b）焦點團體座談	- 主管機關、學者專家、產業界人士
	（c）專家訪談	- 符合計畫需求的 對象
4、瞭解國外成功推動經驗或相關輔導議題，	（a）機關選定	- 與會內討論選定1至2個代表性機關

研究目的	資料蒐集方法/目的	資料來源/活動內容
並提供擇定機關顧問輔導服務。	（b）選定機關座談	- 討論輔導方式與 細節
	（c）顧問及輔導經驗彙整	- 整理輔導經驗與 個案內容
5、探索跨區/跨國電子治理合作相關議題、並提出前瞻性政策思考與規畫。	（a）文獻分析/次級 資料分析	- 中外文期刊資料庫 - 國內外政府出版品 - 國內外法規、解釋、判決 - 公民社會網絡與 電子治理國情追蹤結果
	（b）深度訪談	- 主管機關、學者專家、產業界人士
	（c）個案研究法	- APEC合作議題

資料來源：本計畫。

接續本計畫將藉由文獻分析、次級資料分析、以及線上觀察等方式進一步瞭解美、英、日、韓等國家推動公共諮詢或政策行銷的經驗與做法，亦將進行問卷調查以找出我國中央機關與地方政府利用網路社群媒體等技術與相關應用推動政策諮詢與行銷的創新應用的作為、效益與困境。此外，團隊將試圖從政府機關的實際運用案例中，找出個案成功以及困難的因素，建構相對應的執行策略及建議。

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

第二章　文獻檢閱

本章依序探討政府運用社群媒體於電子治理的概念與趨勢。接續分就其運用於政策行銷以及公共諮詢的現況與議題予以描述。再者，簡述臺灣在此發展趨勢上代表性的議題與個案。最後，探討電子治理與跨區域合作的發展、課題與挑戰。

第一節 政府運用社群媒體於電子治理的趨勢

美國O'Reilly Media公司於在一場探討網際網路產業發展趨勢的研討會中，針對網際網路的未來發展趨勢，歸納出一個全新的「Web2.0」名詞來泛指這些新型態的網站。近年來，各式符合Web2.0精神的網站，如Google、MySpace、Flickr、Blog、Wiki、Delicious、YouTube、LinkedIn，時至今日，伴隨著個人智慧型行動通訊裝置（Smart Handheld Devices, SHD）手機（mobile）的普及運用，Facebook、Twitter、Plurk等熱門的社群網站軟體更在全世界捲起浪潮。

Web 2.0並非單純指技術上的創新，主要是網路應用領域的轉型。其強調使用者自己主導資訊和內容的產製和傳播，打破了原有Web1.0網站慣用的單向傳輸模式。正由於Web2.0的開放性，使用者參與的概念，以及重視資訊開放、分享，以及人際互動，使用者不再只是資訊瀏覽者，也是資訊容的創造者和分享者。

這種「創作、分享、人際互動」的概念下，使參與Web2.0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。從Web 1.0到Web 2.0時代：無論廣告方式、個人媒體、網路的宣傳、內容的管理都產生巨大的變動。過去Web 1.0世代以匯集各類資訊的入口網站、電子商務網站等形式提供單向的服務為主，但Web 2.0時代走向互動服務的提供、貼切使用者需求為出發，並多已朝向提供免費軟體或資訊服務，以廣告收益或企業贊助，取代向使用者收費的商業模式發展。O’Reilly（2005）認為Web 2.0係以網路作為平台（network as platform），涵蓋所有相連的裝置，善用該平台

本身的優勢，持續以更新服務的方式在平台上推出軟體。特別是，當越多人使用、消費其他使用者多方提供的資料，資料就會進行重組，當使用者所提供的資料和服務的形式允許他人重組時，就會形成一種共同參與的架構（architecture of participation）並創造網絡效應。Web 2.0的應用可以透過使用者對內容的產生、傳播、分享、編輯及修正，創造非正式的使用者網絡，進而促進意見流或知識流的生成。據此概念，Web 2.0主要具備三個面向（Constantinides, 2009），（1）應用類型（application types）：如部落格、社會網路、社群、論壇、電子佈告欄，（2）社會效應（social effects）：參與、公開、網路建立、對話、社群、民主化、使用者自主，和（3）使用技術（enabling technologies）：資源開放、資訊聚合、混合式網路服務、互動式網頁應用程式等。

以Web 2.0為基礎的虛擬社群（Virtual Community）是透過網路平台聯繫而成，社群網絡服務（Social Network Services, SNS）包含線上服務，平台或網站，專注於促進建設人與人之間的社會網絡或社會關係為特徵，例如，利益共享，活動，背景，是現實生活中的延伸與連接。如Facebook、Plurk、Google+、Twitter等，提供網路使用者與他人溝通對話與討論心得、資訊的網路平台。使用者透過交換資訊所產生的內容，不但具有社交性，且是資訊承載的媒介，故稱為社群媒體（Safko & Brake, 2009）。目前又以社群網站（Social networking website）的形式最廣為政府機關與企業組織所運用。

隨著資訊通訊科技（information and communications technology, ICT）及Web 2.0崛起，相關網站與應用於人們生活中越來越普及，此外，亦對政府部門及公共事務的產生重大的影響，從而不斷地構築並形塑著電子治理的新樣態。因應Web 2.0最新網路發展趨勢，第四階段電子化政府旗艦計畫相關政策中，導入與應用Web 2.0 作為未來政府推動施政與發展電子治理的重要策略與措施。

2014年九合一地方選舉過程與結果即是顯著的一例。台北市長當選人柯文哲在勝選感言中的指出「這是一場網路主導的選戰」，後續在各類媒體引發了非常多的討論。舉凡，社群行銷、開放政府、網路公共諮詢、市民參與等電子治理的概念與議題備受關注與討論。

有研究以資料分析搭配新聞紀要時間軸，搭配Socialbakers社群監測工具予以探討，此次選舉裡兩位主要北市市長候選人柯文哲與連勝文的 Facebook的社群數據（林毅祥，2014）。由網頁互動率（Engagement rate，簡稱ER）的趨勢變化可發現。在柯文哲發表 MG149 聲明以前，整體的Page ER始終維持在 5% 上下，無法有效吸引新興選民的目光，這對訴求年輕族群的柯營相當不利，因此即便民調領先，柯營幕僚在媒體前始終沒有輕鬆的表現。直到9月透過Facebook發表道歉聲明以及公開透明的消毒處理後，Page ER開始快速上升，並於其後穩定維持在 10%以上，這直接反應到柯文哲在年輕選民獲得80%的支持率，並贏得大部分中間選民的支持乃至最終勝利。

另一方面來看，根據資訊工業策進會的調查（資策會，2014），20到40歲的人口中，透過智慧型手機（mobile）上網的比例約高達七成三到八成，已超過使用電腦上網約六成三至七成二。此外，比例上越年輕則比例越高。以資策會2014年的最新數據，此一階層的新興選民，同時也是最主要上網人口。將網路社群行銷操作納入選舉策略考量，是個相當合理的設定。整體而言，顯示使用手機上網、透過社群網站關心與瞭解時事，已成為現代年輕世代政治參與、瞭解政策，以及針對公共事務與政府互動諮詢的主要渠道，也未來電子治理的新趨勢與挑戰。

因應此一發展趨勢，政府導入Web2.0網站已是不可避免的趨勢。歸納各國政府發展web2.0網站的案例，政府機關妥適經營社群媒體（或社群網站）機關具有優點，包括：（1）提升機關的形象或知名度；（2）幫助機關改善作業流程；（3）擴大機關對於目標族群的服務；（4）加速機關因應外部反應的彈性與效率；（5）強化機關管理內外部資訊及資源的能力；（6）強化機關內外部及跨部門之間的溝通；（7）強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力；（8） 強化民眾與機關互動、提供意見與交流的意願。

整體而言，Web 2.0增加了政府與民眾、企業、社群之間互動與公共諮詢的管道，其可促進對話、創新、合作協力以及夥伴關係，更是創造新公共價值的力量之一。一方面，Web 2.0就像是一個虛擬、大型電子化的城鎮會議（town hall），可容許政府聽取更多元的聲音並容許不同的意見在彼此之間傳遞。公眾可被邀請並作為會議的參與者、設計者與建構者。依此導入政府運

作，將大幅地提升公眾扮演政府的夥伴的機會，藉由共創政策、規劃並決定政府政策的優先順序，而政府可藉此利用更廣大、集體的智慧並改善公共服務的品質，藉此體現公共諮詢。此一過程之中，亦將體現了政策行銷之目的與效用。

第二節 政府運用社群媒體於政策行銷

社群媒體是植基於Web 2.0概念和技術之網路應用的雙向溝通媒介（Kaplan & Haenlein, 2010）。其關鍵在於顧客（使用者）之間的互動、自創內容，使用者可運用各式社群媒體自行產製、發表、選擇，及分享資訊，進而和他人產生交流，甚至影響其他網路使用者決策或消費行為。特別是，以Web 2.0為基礎的社群網站，其立即回饋能力、個人化程度、資料存取便利性等特點，創造了其在行銷上的優勢和急速發展（劉繼鴻，2009：6；朱翊菲，2009：19）。這些優勢，帶動了更深度之「行銷2.0」的發展，不同於傳統行銷，行銷2.0具備幾個特點（林安平，2007）:（1）行銷觀念去中心化；（2）行銷關鍵在與消費者交心；（3）行銷主導權移至消費者手中；（4）行銷人員創造溝通形式多元的平台；（5）科技及通路讓行銷接觸點無所不在；（6）品牌與消費者的互動方式改變。這些面相皆可反映在在一般行銷著重的構面，包括：「行銷刺激」、「口碑」、「品牌形象，以及誘發民眾的「參與動機的策略」和行銷「成效」等面向。

以網路為基礎的社群網站行銷有別一般傳統行銷，為多向、互動的社群連結及網路行銷模式，透過網路全球化佈局的虛擬通路，具備低成本、短時效、主動、擴散又不分區域，以及雙向溝通等特性。因此，網路行銷可彌補傳統行銷無法發展的部分，更衝擊著組織傳統行銷的價值產生過程。政策行銷係指政府機關或人員透過有效的策略或方法，促進內外部顧客對研擬中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，以提升政策成功的機率並利於政策目標之達成（吳定，2003）。公部門導入Web 2.0式社群網站於政策行銷則是屬於電子化政府的一環，並對不同的公共政策發展階段，以及計畫推展過程產生了不同程度的影響。

在台灣約有六成四網路使用者具有經營或使用社群網站的經驗，參與網路社群成為網路活動的常態。網路社群不僅是可以利用於拓展社交的重要媒介，更有約五成的社群網站使用者願意把政府相關的網站加入自己的社群中，從中掌握政府資訊。網路的即時性與廣泛資訊傳遞等等特性來看，網路社群已成為傳播公共資訊的重要管道之一（謝翠娟，2012）。拜Web2.0技術的發展產生許多媒體工具。因此，政府部門在進行政策行銷時能有更多元的行銷方式，使得政策可以透過雙向傳播、互動傳播、參與式活動以及回饋傳播等方式，達到更好的政策行銷效益（汪子錫、章光明，2013：47-67）。

政策行銷是將政策的理念和內容告知給民眾，政府部門也需採取合適的行銷工具之組合以說服、提供多元參與的機會和溝通對話的管道，使民眾對政府的政策產生認同並獲取支持，其最終目的則為提升政策執行成功的機率並且與公民顧客之間完成價值交換關係，實現政治目標（吳定，2003；魯炳炎，2007）。然而，政策行銷與市場行銷的概念不同，政策行銷的理論基礎來自社會行銷，行銷並不只是促銷或廣告，政策行銷是以政策為本位是以議題為中心，將會牽涉到不同的公共組織，涉及如何共同達成政策目標或實現價值。因此和公共部門行銷或是政府行銷追求組織的生存發展也有所不同（魯炳炎，2007）。

在多元民主的時代下，政策能夠被民眾支持與認同，並非來自於政府的權威，多半來自市場的行銷。基於網路的即時回應性、彈性、多樣性、低成本等多項優勢，如今的電子化政府能夠做到許多傳統政策行銷所做不到的層面（張世賢，2002；汪子錫，2014）。Web 2.0改變了過去的網站形式，而是以服務平台（Service Platform）最為主要的概念。這種以使用者為中心的角色來運作和傳統的Web 1.0由上而下、由中心而外的傳遞方式不同，轉變成由使用者創造價值、意義和服務。從行銷的角度來看，Web 2.0意味著一種全新的行銷理念。過去的網路行銷通常是在ISP入口網站上刊登廣告，在上千萬個使用者中尋找目標客戶，而Web 2.0所發展出各種具特色的網路社群平台，廣告主可以針對社群屬性去擬定行銷策略。此外，社群網站根據長尾定律及網路的廣泛性，廣告與宣傳效益增加且擴大，達成行銷效益（鐘聖雄，2008）。

就他國發展經驗來看，冰島與澳洲政府即曾在全球金融危機的衝擊下，運用Web 2.0社群媒體成功地推廣政策行銷，不僅提振了國內的觀光旅遊發展，更創造受全球關注的國際性的活動，即為政府運用Web 2.0社群網站並整合相關行銷策略的兩個成功案例。

面對2008年的金融危機，冰島政府在一系列新政中嘗試從破敗中站起，特別是善用各式社群媒體，包括:Tumblr部落格「冰島想做你的朋友」、Twitter與Facebook專頁等。其中，政府更推動「靈感來自冰島（Inspired by Iceland）」計畫，鼓勵冰島公民陪伴觀光客來趟環島旅行，讓世界知道冰島已經重新出發，使觀光業成長20%（李宜穆 譯，2012）。藉由Web 2.0的網站平台建立多元的溝通橋梁以縮短彼此之間的距離，並試圖重建一種新的社會影片運動，以最真實的方式來呈現，透過視訊短片、衛星拍錄冰島各據點的特色景觀。除了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，創造了n對n的擴散效果。

2009年1月澳洲政府舉辦一個「全世界最棒工作（The Best Job in the World）」的活動，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，並藉由這次活動宣傳大堡礁旅遊，引起了國際間各式媒體的關注。因為嶄新的創意，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，造成轟動全球的延伸行銷效益。

澳洲政府結合Web 2.0於觀光／旅遊政策的行銷重點，係將社群網站和傳統的網站、新聞媒體傳播工具予以充分地整合與應用。當局對於政府機關導入Web2.0的相當積極，組成一個任務明確的Gov2.0 Taskforce專案小組以領導先導性的研究計畫，結合政府與民間的力量，共同完成國家的Web 2.0發展政策，凝聚了社會的共識。不同於冰島政府導入Web 2.0由上而下的主導策略，澳洲政府是以鼓勵、嘉獎的方式，激勵各政府機關在相互競爭、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。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（行政院研究發展考核委員會，2010：124-125）。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，同時名列世界前50大新聞之第8名。成功的網路行銷活動吸引了來自197個國家34,684位應徵者，每人上傳1分鐘的影片，共有超過475,000名網友投票。根據統計，約有8,465,280位非重複訪客（unique visitors），55,002,415的網頁點閱次（page views），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。最後選出英國網友Ben，入選後更須不斷透過網站blog、YouTube、Twitter、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。

第三節 政府運用社群媒體於公共諮詢

在制訂政策的過程中，政府會採取多種管道進行公共諮詢（public consultation），從中與專家、學者及利害關係人交換對於公共政策的意見。公聽會、新聞稿、到記者會等型式是過往最常採用之管道，也有著單向溝通、被動參與的限制。然而隨著資訊科技的演進，社群媒體突破了上述限制，創造出公民能夠直接與政策制訂者互動溝通的新渠道，且此一渠道仍在不斷演進發展中，多元意見在不同的行動載具上發聲、匯集與串連，有著不同的互動方式與參與者。若就此新公共諮詢模式的行為面而言，實質上是一種群眾外包（crowdsourcing），在社群媒體上共同型塑可以供政策參採的價值言論，也創造了民主參與的新契機，但對政府機構與官員而言，卻是一種對傳統模式的破壞性創新（disruptive innovation），截至目前為止，仍在思考其所造成的挑戰與因應方式。

其挑戰來自目前已經對於傳統模式有了解決方案（solution），甚至已經開始從試點的基礎上推向大規模採用後，才回過頭來思考該以何種行政程序進

行社群媒體上的公共諮詢。因而在此種條件上所希望擬定的公共諮詢策略，是一種趨近於垃圾桶決策的模式（March & Pfeffer, 1982），組織決策流程、人員參與程度、偏好決定，都是模糊、不確定，而且會因環境快速調整。決策者落於技術解決方案之後疲於追趕，卻又無法真正捕捉到研究問題的全貌，其理性受到許多限制，頂多是滿足（satisfice）部分條件而已。在什麼都不清楚的狀況下所進行的策略搜尋，決策通常不是最理性的，甚至也難以在根本上，確認社群媒體在公共諮詢上所處之定位，只能在各國的基礎上逐步累積個案的觀察，此為研究上最大的限制。

一、社群媒體運用於公共諮詢的定義與模式

（一）定義

在具有爭議性的公共議題上採取公共諮詢模式是各國普遍的作法。動機主要來自管制失靈問題，為提高政策在面向公衆時的合法正當性（Malyshev, 2006; OECD, 2010, 255-256）。根據經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）組織調查，在2008年時，有25個會員國以法律規範重大政策提案的前置諮詢過程，從正式的行政程序法預告程序、修法諮詢會議及公聽會，到非正式的新聞稿、記者會等型式不一。不過對諮詢程序有具體指令的國家甚少，參與者與管制者間的專業程度也不對等，未必能如管制者有足夠的專業程度對談，更難在資訊不對稱的基礎上進行評論。同時，傳統的公聽會、修法諮詢會議等形式愈來愈被質疑參與者的代表性（representation），所謂的公共諮詢，往往是一群固定的既得利益團體與管制者互動，其諮詢範圍有限，結果也可預測，更可能與公衆觀感相違。在這過程中，具專業知識的團體或未能參與，又或不具提案能力而受到排除，而另一方面，諮詢集中在固定利益團體又使其負擔過重，造成諮詢疲乏問題。公共諮詢從參與者到效果皆不盡如人意，因而淪為某種形式的單向政策宣傳，溝通成效有限。

眼見於此，各國開始發展出小規模公衆（mini-publics）、以web 2.0網路平台作為意見承載的各種審議創新模式（deliberative innovation）（Dryzek & Tucker, 2008），其參與者是對於公共議題具有充分認知，經過慎思的公民（citizen），能反映公衆意見，擺脫政黨偏見。此種以社群媒體為平台所

進行的公共諮詢模式，支持者認為可以為公共議題帶來各種新的觀點，更為全面的解讀議題的複雜性，相對於利益團體，能夠反映民眾對於議題的認知與疑慮。也就是說，社群媒體的諸多特性恰可作為對於公共諮詢問題的解決方案（如表2），對應著突破過往模式所面臨的限制。

表 2：公共諮詢及社群媒體作為一種解決方案

公共諮詢問題	社群媒體特性	解決方案
管制者/ 被諮詢者資訊不對稱	透明（transparency）	在社群媒體上提供充分資訊供參與諮詢的各方
諮詢代表性問題	參與（participation）	只要在社群媒體上註冊即可線上參與公共諮詢
諮詢疲乏問題	協作（collaboration）	在社群媒體上廣徵各方意見形成價值言論

資料來源：本計畫。

（二）模式

與此同時，學者間也開始指認各種以社群媒體進行公共諮詢的可能模式，嘗試進行制度化。這樣的壓力還是來自於政府端，一開始行政部門只著眼將社群媒體作為一種策略手段，但隨著互動頻繁而衍生在政府資料記錄、隱私與安全性上的顧慮，逐漸有著建立程序、準則及相關政策，進一步制度化的需要（GAO, 2011）。此時政府即開始面臨轉化的壓力，社群媒體與官僚組織在生態與文化上的差異，在制度化初期造成一定程度的混亂，過程中能否同時兼顧社群特性與組織決策流程需求會是制度化成功與否的關鍵。

從Hughes與Palen（2009）對於社群媒體特性與其運用的研究，可以初步瞭解制度化的可能方向。兩位學者曾對2008年發生在科羅拉多州兩起龍捲風災過程中，Twitter使用者的推文或轉發型態進行研究，發現危急與平常運用呈現兩種型態上的差異：（1）推文或回覆其他推文的次數明顯減少；（2）就算有推文，含有網址的發文明顯減少。兩位學者認為，這是因為緊急危難時，人們傾向迅速、大量的將此訊息轉發出去，也不會再去看其他網站或資訊。在此特性下，社群媒體可以超越其原本資訊分享的功能，成為是一項好的監測工具，從大眾匯聚的聲量中判斷事件或議題發展趨勢。

與政府及主流媒體相較，Twitter的訊息較為即時性，當然也會因為缺乏檢核機制而有不少錯誤。也就是說，社群媒體的制度化會希望留存其即時性、擷取價值言論（如緊急事件）的優點，同時強化其錯誤檢核的功能，而後者不免帶著言論管制的色彩，於文後檢討部分將深入分析。

而事實上，公衆以電子或數位媒體的形式對公共議題進行討論可向前追溯至90年代初期，加州聖塔摩妮卡市所進行的PEN計畫（Schmitz, Rogers, Phillips & Paschal, 1995; Varley, 1991）。市民能夠讓政府充分知道他們對於議題的感受，構成了目前我們所見，社群媒體上多人對多人的虛擬社群雛形。柯司特・曼威（1998:372）觀察此一參與模式後指出有兩種型態的人口聚居於社群之內：很小部分的電子村民（electronic villagers），也就是我國慣稱的鄉民；及短暫停留的群眾。這種虛擬社群的構成相當短暫，大部分人因為有興趣的議題而聚集互動，但往往是零零星星，相反的，鄉民卻能持續「開發新的電子邊疆」，部分更轉為虛擬社群的領導者，或與實體世界建立連結，成為引介的中介者。後者成為協助政府適應社群媒體邏輯、語言、切入觀點，以及編碼/ 解碼（解讀）模式的關鍵。

而實際上該怎麼捕捉虛擬社群上的這兩群人，參與公共諮詢運作？一如過往資訊與傳播技術的擴散方式，Mergel與Bretschneider（2013） 指出社群媒體會是分階段的為各層級政府所採用。政府接受與採用的過程，一開始是建立在個人使用的基礎上，以市場上既有的應用為主，如Facebook等，並逐步以三階段的方式深化：第一階段機關會以非正式的方式進行社群媒體的嘗試，這些嘗試皆為實驗性質，且是在既有、已被核定的技術運用方案之外的，如新聞聯絡人等與傳統媒體聯絡管道；其次，在嘗試中，政府會慢慢從初期協作的紊亂階段，衍生出一些規則，並從中制訂出規範；最後，行政組織會進行制度化，規範清楚的行為準則、與社群媒體的互動模式、新的傳播節點（如媒體輿情處理或接洽人員），正式化社群媒體的策略與政策。

Helbig 等人（2015:178-179）進一步認為還是要回歸此種參與的目的來構築適合的模式。政府的運用是帶著目的而來，也就是說，政府部門在運用社群媒體時，會先有清楚的議題設定，其後再設定議程，最後形成政策

及採納。公共諮詢一開始需進行問題的指認，什麼是政府想取得相關資訊的議題，先要對現況進行盤點：包含組織內部過去對問題的瞭解程度，可能涉及外部利害關係人指認，及議題關鍵字呈現與選擇。其次，執行公共諮詢的機關需界定議題所處階段，是立法前公聽會？還是已進入正式立法階段？公共諮詢所能發揮效果將因議題所處階段而異，此將影響社群媒體參與者的期待，而行政機關亦需據此進行相關議程設定，最後則是進入其他政策階段中（如圖3）。

後文將根據上述社群媒體參與者特性、行政機關社群媒體使用制度化的過程及以議題為主導的運用型態，設計相關的行政程序。

圖 3：政策流程

資料來源：Helbig, Dawes, Dzhusupova, Klievink, & Mkude （2015:179）。

二、他國推動公共諮詢的經驗與做法

本節所選個案均來自地方政府，資料來源為期刊、專書論文或網頁，已經過專家學者完整研究後認定出執行模式或關鍵影響因素。除韓國首爾市另以專章方式處理，以下摘錄美國維吉尼亞州阿靈頓郡政府、澳洲昆士蘭市警察局、奧地利維也納市、希臘及墨西哥市推動公共諮詢經驗與做法。

（一） 美國維吉尼亞州阿靈頓郡政府

2012年時，美國維吉尼亞州阿靈頓郡政府在與維吉尼亞理工協助下，由後者社群安全與韌性中心（CCSR）支援進行社群媒體公共諮詢。過程中，中心分析了政府Facebook、Twitter、blog等相關軟體的資訊（如圖4），從中分析關鍵影響因素。Kavanaugh 等人（2012）透過與官員進行焦點座談，以探索性研究的方式提出下列問題：

1. 運用社群媒體是否能更有效協助達成組織目標？
2. 在運用社群媒體上有什麼顧慮？面臨什麼問題？
3. 在組織運用社群媒體的過程中，希望能取得什麼樣的資訊？又希望從社群使用的過程得到什麼資訊？

在座談後，研究人員指認出影響社群媒體運用的資訊及組織因素：

1. 資訊因素：
   (1) 傳播方式：社群外展、意見回饋、接觸群眾、單向／雙向傳遞及發聲型態（事實陳述／非新聞稿）
   (2) 資訊內容：品質（正確度）、訊息數量及個人層次
   (3) 技術層面：安全性、技術及設備、社群媒體操作因素（對聽眾瞭解程度/ 專業程度／使用者對透明度期待程度）、記錄方式
2. 組織因素：
   (1) 政策層面：管理技術（對於社群媒體的期待程度／組織文化）、組織內控（如何內控／什麼部分需要內控／如何思考決策）、人力資源（職位、專業程度、對話、正向／負向）、社群媒體溝通對策（什麼該/ 不該說、由適當的人製作標準作業流程、目標）、專業程度（平台是否為政府所有、隱私問題）
   (2) 法律層面：資料維護問題、實名制、公共資料
   (3) 成本層面：是否額外加重工作
   (4) 人員訓練：教育訓練、示範教學

研究人員發現，阿靈頓政府在運用社群媒體時並沒有深入考量成本效益問題，並沒有思考社群媒體的傳播過程對公衆的影響。同時，因為社群媒體所產生、積累的資料量非常大，需持續開發新工具以協助分析資料流量模式，認定其型態。最後，需要建立數位檔案或資料庫，以指認出意見匯聚或危機出現的關鍵情境。

同時亦形成若干建議：首先，政府需即時確認相關資訊的正確性，特別是一些只能用非常短字數的社群媒體（如Twitter），只能留下140個字元的留言，讓管理者難以確認意義及前後文的脈絡，容易造成分類錯誤及資料解讀上的疏失。其次，政府在分析來自社群媒體的資料上應更加謹慎，其資料非常大量且多元，分析是一大挑戰，而以這樣的資料作為決策基礎更有其風險。最後，將持有資料以視覺化方式處理，以直覺、簡單但可傳遞最多訊息、互動的方式加以分析，讓決策制訂可以得到充分資料支持。

圖 4：美國維吉尼亞州阿靈頓市政府社群媒體機制

資料來源：Kavanaugh et al （2012）。

而視覺化的作法則可參考TravelMath所呈現的方式，[1]其結合地理資訊系統將民眾通過機場安檢（TSA）人員後，在Twitter上的即時反應（正負評）定點呈現，可以即時瞭解服務績效及改進方向。

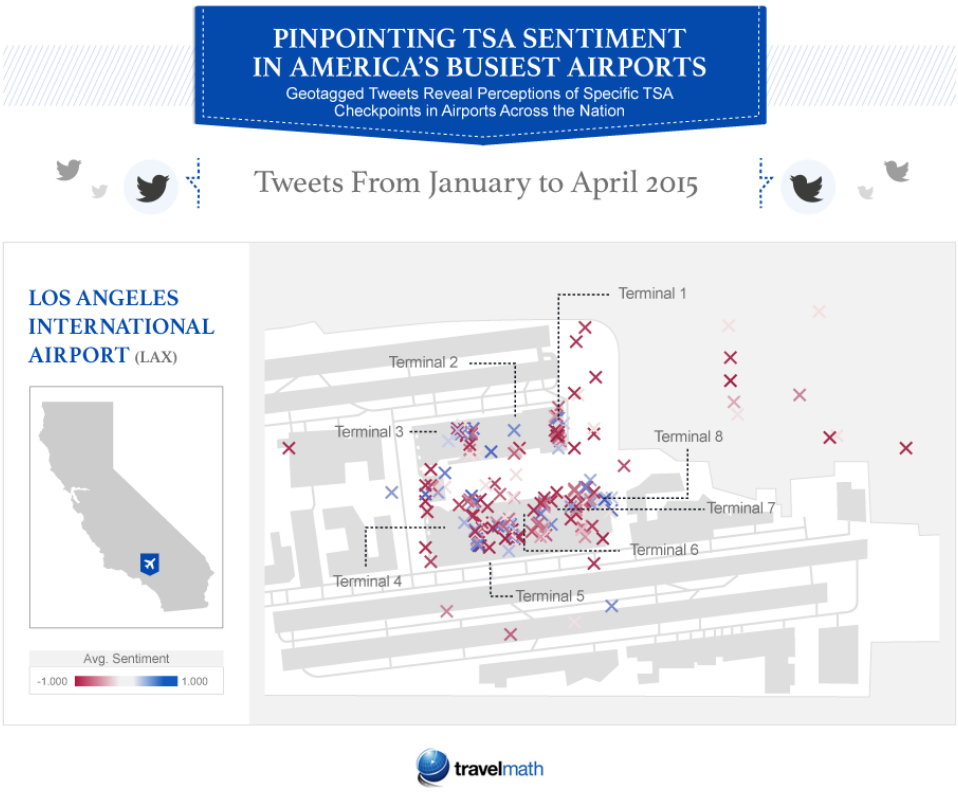


圖 5：民眾使用 Twitter 的正負評地理分布

資料來源：Travelmath（2015）。

[1] 資料來源：http://www.travelmath.com/feature/tsa-sentiment/（資料擷取時間：104 年 11 月 29 日）。

（二） 澳洲昆士蘭市警察局

在一次洪災的處理經驗中，昆士蘭警局開始使用Facebook、Twitter及YouTube。其發現在洪水發佈的24小時內，Facebook上的按讚數從原先的1萬7千人暴增至10萬人（如圖6），同一時間，官方頁面的瀏覽人數接近3千9百萬，大約每秒有450人次。這樣的資訊需求量使警局採用虛實結合的策略，也就是在實體救災之際，同時也透過社群媒體發佈即時災害資訊。其指出透過社群媒體的效益如下（Queensland Police Service, 2011:5）：

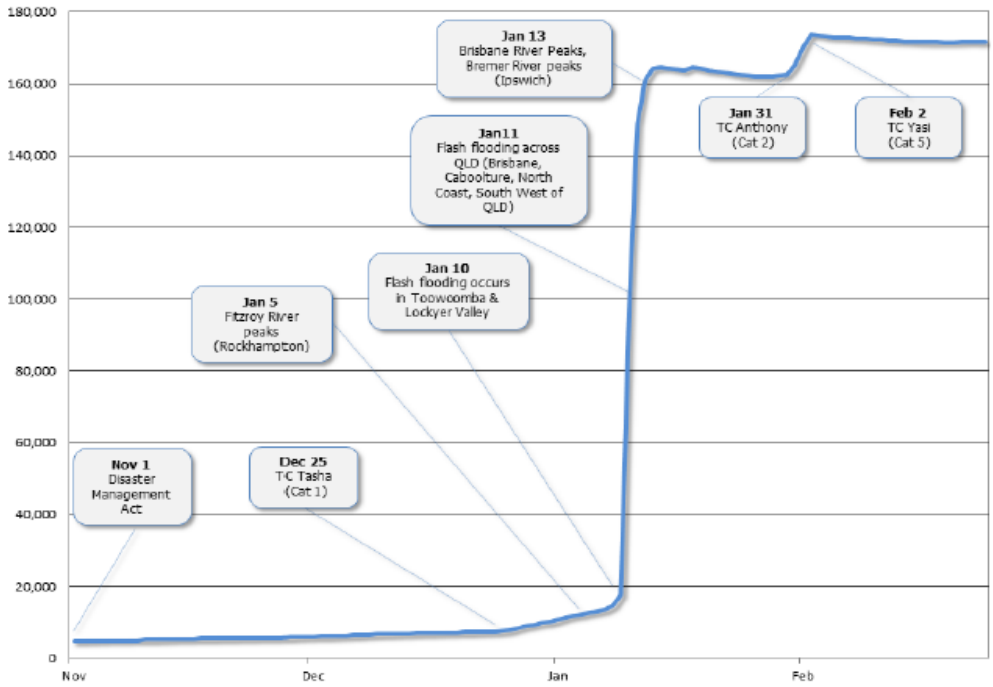


圖 6：澳洲昆士蘭警局 Facebook 使用

資料來源：Queensland Police Service （2011）。

1. 能夠立即向廣大服務對象傳送大量資訊，確保官方資訊不會在災害期間有空窗期。
2. 警局能夠在公衆心中建立專業、權威及可信任形象，成為社群間主要的資訊及事實傳播中心，不用再倚賴其他主流媒體。
3. 警局能夠即時去除錯誤資訊及謠言，並以hashtag標籤的方式#mythbuster。
4. 警局能夠立即提供民眾訊息，並與其對談，讓受災區無法取得其他傳播方式的民衆獲得即時資訊。

而相較於美國維吉尼亞州阿靈頓市政府，昆士蘭警局有較為清楚的目標：

1. 在社群媒體中發聲。
2. 讓警察局與公衆進行雙向對話。
3. 參考孟買恐怖攻擊經驗，雖然社群媒體有大幅傳播但主管當局無法即時貢獻或管理，昆士蘭警察局意圖透過虛擬社群的建立，在災害發生前或之中能夠讓跟隨者獲悉。

同時，警局也提供了運用社群媒體的經驗：首先，信任處理資訊的人員，同時在團隊中加入社群媒體專家，其技術建議及對社群生態的瞭解在執行過程相當重要。其次，社群媒體處理不能脫離正常作業流程，也就是不用特別以另一套行政流程處理其工作，相反的，應該整合進一般作業中。再者，新聞聯絡不能僅只透過社群媒體，其只用在收取線上社群的訊息。最後，社群媒體平台要能處理即時、大量的訊息量，並以機械可讀（machine-readable）的格式進行資訊傳遞，方便參與者進行線上協作。

（三） 奧地利維也納市的「Digital Agenda Vienna」

透過奧地利的「Digital Agenda Vienna」（如圖7），我們可以更具體的瞭解可能的公共諮詢模式。維也納市政府為了能讓公民更加參與公共議題的審議與決策，其透過社群媒體以三個階段進行，最終可以產出具體的行動計畫與策略。第一階段，線上蒐集意見的構思發想；第二階段，分組進行意見匯集及撰寫行動計畫文件；第三階段，將參與者所提的各個論點具體化，納入文件中。第一階段及第三階段透過線上進行以擴大公衆參與，第二階段則是以「志願者」組織的方式，同時納入專家學者進行面對面的工作坊，組織衆人意見。

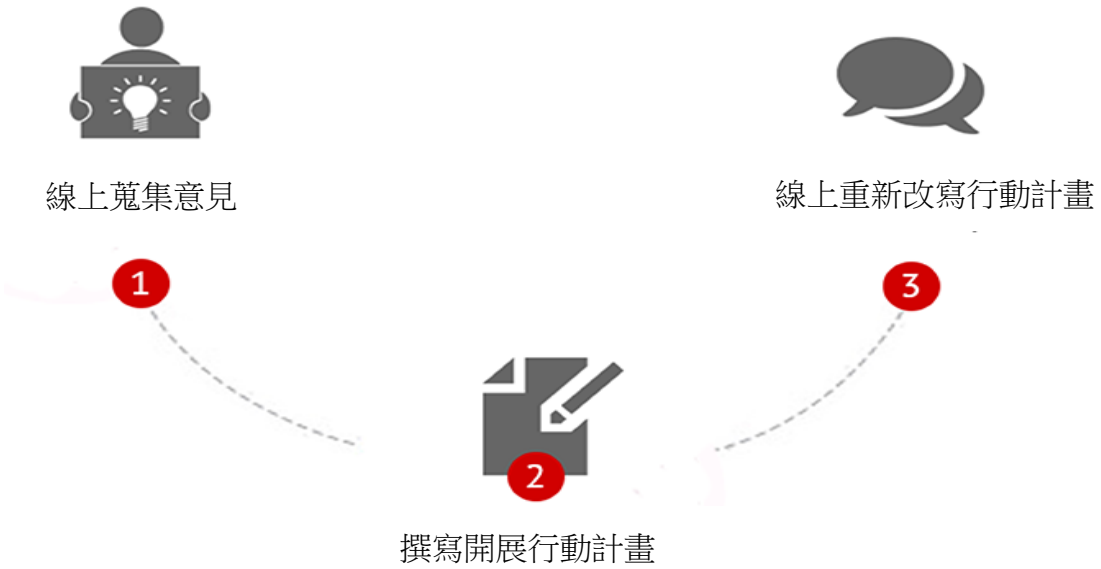


圖 7：奧地利的「Digital Agenda Vienna」

資料來源:：The Digital Agenda Vienna, see more information。

維也納市政府認為，這樣透過社群媒體進行公共諮詢，並產出具體行動計畫的過程，協助其在發展可行策略上克服了三個主要挑戰：

1. 瞭解特定議題或領域的現況，又是如何與市政發生關係。

2. 發掘潛在利害關係人的想法與認知，透過制度設計蒐集並轉化為可行策略。
3. 以符合成本效率的方式（相較於傳統公共諮詢模式），完成行動計畫與策略的擬具。

（四） 希臘

Loukis & Charalabidis（2015:271）提出了一套實際可能的介接方式，提供政策制訂者參考。這樣的平台可以容許使用者同時藉由一般網路（左端）或行動網路（右端）參與，特別重要的是，Loukis & Charalabidis建議在決策端要能建立「政策制訂者儀表版」（policymaker dashboard），以視覺化（visualization）的方式讓決策者可以最短的時間，讀取複雜的資訊，或能簡化成正/反兩方的意見，匯集出爭點及兩方可能達成共識之處。數個儀表版上的重要功能建議如下：

1. 按特定主題進行歸類，其中包含討論起迄時間，社群媒體參與人數，相關訊息（以圖片影音為主）。
2. 可以持續觀察民衆留言並即時回應。
3. 在主題討論結束後，能夠提供決策者言論分析，從支持/ 反對方進行資料掘礦（data-mining）。

從這樣的架構可以看出，議題的發動、處理到結束收斂，主動權都是操在政策制訂/決策者一方，由其定義哪一個討論軸可以作為支持決策的言論基礎，在從中尋找正反論點可以匯集之處，從中擴大決策思考的廣度與深度。

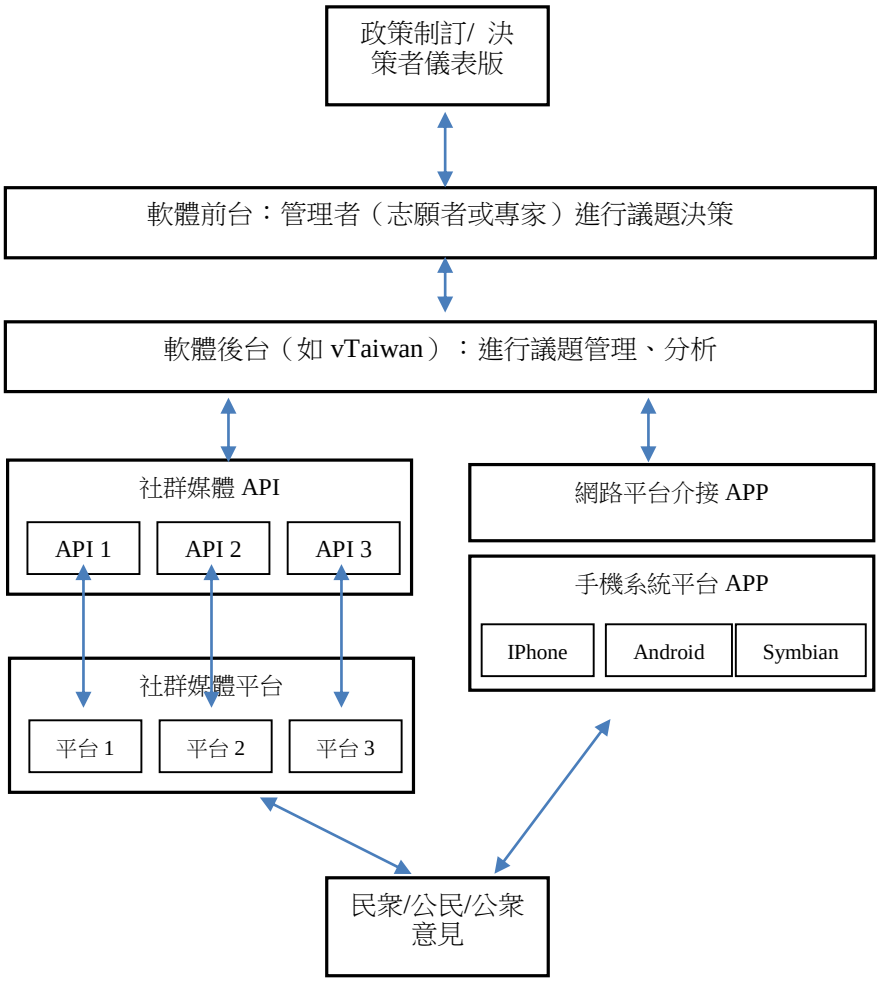


圖 8：以 Web 2.0 社群媒體的公共諮詢架構

資料來源：Loukis & Charalabidis （2015: 271）。

（五） 墨西哥市採用 MIT 所開發的 Action Path 平台

市民對於城市動態發展會有獨到的見解，也應該讓其深入參與城市治理。在讓公民透過彼此學習而參與治理的概念上（Graeff, 2014），墨西哥市與MIT的團隊合作，希望建立可以達到上述目標的平台，其設計原則是直接與智慧型手機連結（如圖9），從議題通知（notificaiton）、參與討論（participation）到追隨新的發展（following）都是在手機上進行，同時間兼具下列特性：

1. 能夠因市民不等程度的資訊使用能力（accessibility），建立多種模組的資料蒐集系統（個人訪談＋智慧型手機app）。
2. 一組公共儀表版（如前述希臘個案所提，實際如圖8），讓政府官員及市民能夠從所蒐集的意見回饋中進行分析，同時立即視覺化呈現。

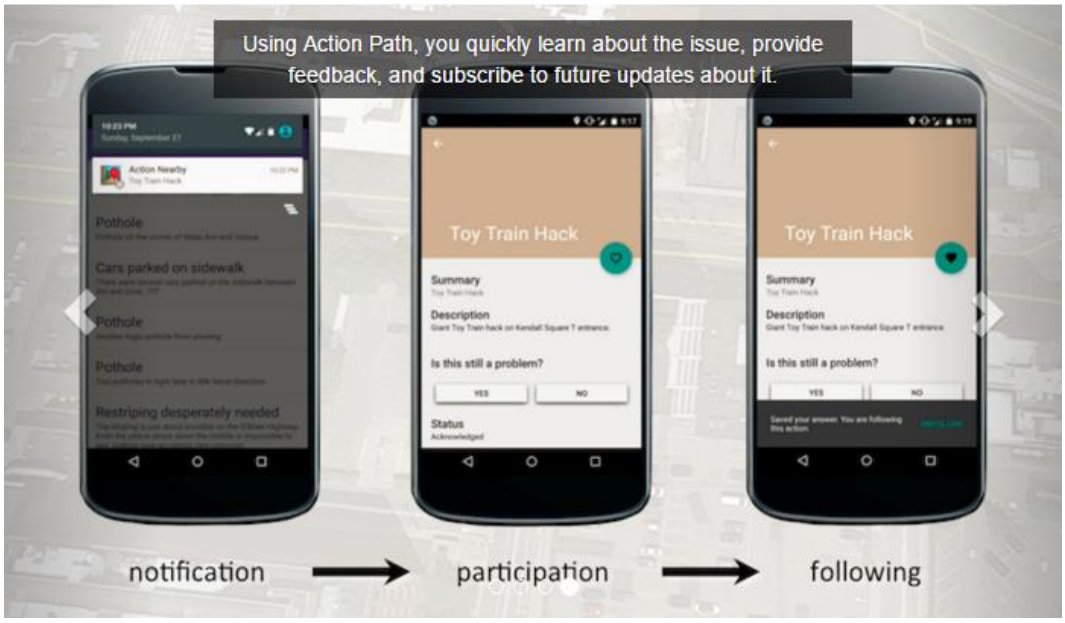


圖 9：墨西哥市 Action Path

資料來源：Loukis & Charalabidis （2015:271）。

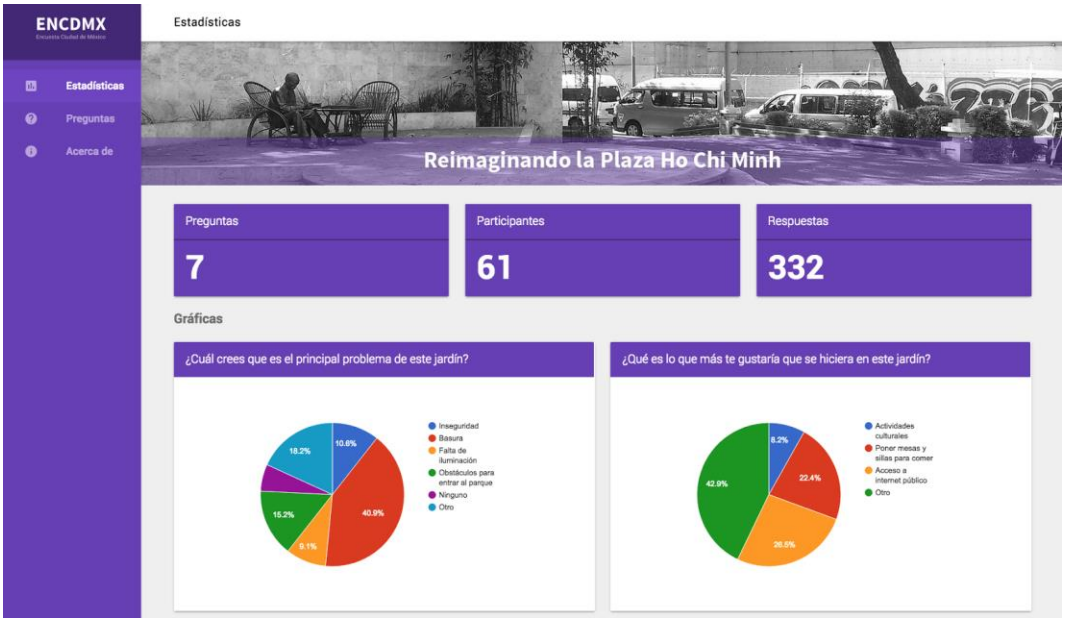


圖 10：墨西哥市 Action Path 的 Dashboard

資料來源：Loukis & Charalabidis （2015:271）。

圖 11：墨西哥市 Action Path 的關鍵字視覺化呈現

資料來源：Loukis & Charalabidis （2015:271）。

計畫團隊亦指出未來的改進方向：首先：讓使用介面更加有趣，同時在使用過程製造不同的誘因架構，受參與的市民或公務員更願意投入。其次，開發不同的模組，讓不同資訊可及程度的族群可以參與，使系統更加融入。最後，實際與一個公共組織在個案或議題的基礎上合作，如都市更新案，從中真正讓公民的聲音反映在規劃與政策制訂過程。

表 3：其他國家運用社群媒體進行公共諮詢一覽

國家	政府層級	通過時間	目標	合作對象	平台	特性	關鍵影響因素	諮詢結果
美國	地方政府	2010	無具體目標	學校	Facebook 等	無	1.資訊層面 2.組織層面	無
澳洲	地方政府	2011	1.在社群媒體中發聲 2.讓警察局與公衆進行雙向對話 3.參考孟買恐怖攻擊經驗，透過虛擬社群的建立，在災害能夠讓跟隨者獲悉	無	Facebook 等	無	1.人員層面 2.流程層面	無
奧地利	地方政府	2014	1.瞭解特定議題或領域的現況，又是如何與市政發生關係。 2.發掘潛在利害關係人的想法與認知，透過制度設計蒐集並轉化為可行策略。 3.以符合成本效率的方式（相較於傳統公共諮詢模式），完成行動計畫與策略的擬具	無	自建平台	1.線上蒐集意見的構思發想 2.分組進行意見匯集及撰寫行動計畫文件 3.將參與者所提的各個論點具體化，納入政策文件中	N/A	成為政策文件
希臘	歐盟/研究計畫	2015	以群眾募資方式進行政策討論	歐盟/研究計畫	自建平台	1.按特定主題進行歸類，其中包含討論起迄時間，社群媒體參與人數，相關訊息（以圖片影音為主）。 2.可以持續觀察民衆留言並即時回應。 3.在主題討論結束後，能夠提供決策者言論分析，從支持/ 反對方進行資料掘礦	N/A	政策討論
墨西哥	地方政府	2015	讓公民深入參與城市治理，提供城市動態發展的獨到見解	學校	自建平台	1.能夠因市民不等程度的資訊使用能力，建立多種模組的資料蒐集系統（個人訪談＋智慧型手機 app） 2.一組公共平台，讓政府官員及市民能夠從所蒐集的意見回饋中進行分析，同時立即視覺化呈現	N/A	都市發展規劃

資料來源：本計畫。

三、社群媒體於公共諮詢的定位與檢討

如Mergel（2012:12）所言，社群媒體在公共諮詢的定位會是「讓使用者以其自己所提供內容（user-generated content），彼此分享，達成群眾外包，同時在線上即時協作」，產生質量兼具的公共諮詢意見，提供政府執行、立法過程參考。其目的在於三點，第一、提升政府資訊透明；第二、支持內部與外部組織協作；第三、 促成各種公共參與及介接的創新模式出現。

以去（103）年我國全國能源會議的籌備方式為例，能清楚呈現上述所提及的各種目的。在環境保護署與經濟部能源局共同籌備今年度（104）全國能源會議時，為能達到資訊公開、各界參與、專業討論，以釐清能源選擇之各面向客觀事實背景資訊，曾透過國家發展委員會所初步建構的公共政策網路參與平台公開徵求背景資訊（如表4），共計蒐集244則，再整理其中240則納入會議資料，作為與會者討論的背景資料。這樣的做法源於當年度（103）經濟部能源局所進行的一項「民衆能源認知調查分析」，其發現民衆對於台灣能源困境普遍認知不足或分歧，同時對於所提供的知識來源不信任，是以會議主辦希望先釐清客觀背景參考資訊，讓與會者有共同信任資訊基礎。希望呈現多元觀點，透過理性討論，再作價值判斷。[2]同時，所有的資訊都在網路上公開，包含蒐集過程、會議與會者審議結果，並同步進行線上修改。

不過，公共諮詢過程社群媒體發言的量與質，持續是各國制度化最難做的抉擇（Linke & Oliveira, 2015）。對政府而言，社群媒體參與的龐大數量的確可以補足諮詢過程的正當性，強化政策論述後的群眾基礎，但不保證參與者的專業程度，管理者需從大量資料中掏選出價值資訊，因而政府部門持續有著量與質間的抉擇。

[2] 參見經濟部能源局，http://2014energy.tw/image/download/plenary/topic.pdf（資料擷取時間：2015/07/30）。

表 4：104 年行政院環境保護署公開徵求「環境低碳永續」背景資訊及釐清結果統計

（一）公開徵求統計	
收到背景資訊	244 則
1 政府資訊	201 則
2 民間資訊	43 則
（二）釐清結果	
1.參採納入全國能源會議客觀背景參考資料	240 則
（1）政府資訊	198 則
（2）民間資訊	42 則
2.未參採納入全國能源會議客觀背景參考資料	4 則

資料來源：公共政策網路參與平台https://join.gov.tw/openup/.../b86286f9-c339-43c2-afe9-b87b44da0e7。

質與量抉擇的兩難或許需回歸社群媒體的特性來看，閱聽者接受、判斷訊息正確性的時間，到其決定做出回應的時間，短到非傳統媒體能想像，而其影響又因是直接訴諸個人層次，遠遠超越傳統媒體。也就是說，閱聽者從讀取議題、思考到做出判斷，都是在非常短的時間完成，這造成審議（deliberation）所要求的慎思程度，在社群媒體層面是明顯不足，但又因其影響是在個人層面，造成狀似衆人皆以為然的表象。其結果是，公共諮詢能夠真正為政府所參採者相當不足，如前述全國能源會議全體大會行政院環境保護署公開徵求「環境低碳永續」背景資訊的結果（如表4），來自民間資訊被與會者接受的僅有42則，相對來說，由政府部門提供資訊被接受者則達到198則，幾佔全部資訊

的83%，除顯示兩者在專業議題能力上的極度不對稱，亦顯示公共諮詢結果的深度不足。

也因而就各國政府實際運用程度觀察，社群媒體的定位仍以功能性為主，藉由此一工具進行公共諮詢以輔助服務提供。舉例而言，Verhulst（2015）對美國689位政府部門專業人士進行個案研究，發現政府對於社群媒體的運用多為補充實體層面顧客服務的不足，主要有五種層次的運用：

（一）社群媒體作為實踐顧客導向工具：在社群媒體上建立面向服務對象的意見回饋方式，從需求的角度設計服務流程，提升顧客滿意度。

（二）行動公共服務提供：以網頁或手持行動裝置上行動應用程式（APP），提供民衆服務或所需資訊。

（三）政府開放資料下的公民參與，如氣象資料的加值運用。

（四）透過社群媒體，推動物聯網（Internet of Things, IOT）下的使用者串連與經驗分享。

（五）最後，則是強化隱私與個人資料保護，鞏固「公民－政府」社群媒體模式下的連結。

Campbell, Lambright與Wells （2014）等人在分析了美國17個政府部門及176個非營利組織社群媒體運用情況後（如圖12），亦指出其工具性意義重於實質意義，多是在公共諮詢的過程中，用於經營組織形象及進行有限度的資訊回饋。也就是說，目前社群媒體對無論是政府或非營利組織而言，其僅有圖2的「開放政府→政策溝通」此一面向的意義，主要政策意涵會是新公共管理下顧客導向概念的延伸，從社群媒體進行公共諮詢，擷取更多的資訊以精進服務提供。這同時也意味著決策者並沒有充分認知，或思考社群媒體其他方面的價值，此問題在我國台北市政府i-Voting的執行過程格外明顯，決策者只想運用社群媒體的工具性價值，卻忽略了參與前提的民衆賦能。雖然有參與之名，

但僅為形式上讓服務對象意見能夠介接（engagement）、反饋給決策者，實質決策的參與（participation）程度偏低，更是典型的垃圾桶決策模式（garbage-in-garbage-out）。

社群媒體型態	縣政府 n=17	非營利組織募資者 n=25	非營利組織服務提供者 n=151	全部樣本比例（%）
Facebook	1	10	85	96（49%）
Twitter	0	2	8	10（5%）
YouTube	1	4	13	18（9%）
Blogs	0	2	11	13（7%）
其他	0	0	11	11（6%）

圖 12：不同社群媒體應用

資料來源：Campbell, Lambright & Wells（2014）。

儘管如此，政府運用社群媒體進行公共諮詢還有著隱而未宣的代價。在一篇最近發表於公共行政評論（Public Administration Review, PAR）的文章，兩位學者（Bertelli & Sinclair, 2015）以英國一項決定獨立機構存廢的政策制訂過程為案例研究對象，其指出具有特定意見的聽眾（partisan audience），如政黨支持者、反對黨支持者等眼中的機構能見度（agency salience），對於機構最後的存廢的確有直接影響，這意味著媒體形象塑造可以加深這些群眾的印象，進而決定最後的存廢。不過，兩位學者也指出，過於專注營造媒體形象將需付出阻礙常態政府監控流程，最終妨礙決策做出的代價。也就是說，政府運用媒體是一把雙面刃，妨礙既有程序的成本與取得特定民眾支持的利益相衡後，或許得不償失，還是看決策者權衡後的判斷。

最後，政府以社群媒體進行公共諮詢的社會聆聽行為（social listening），與積極處理網路上反對言論、令異議者噤聲不語的言論管制（censorship）　（King, Pan & Roberts, 2013），乍看之下似僅存一線之隔。什麼言論需要回應/不回應，又可以影響政策形成到什麼程度；更敏感的，在諮詢過程出現爭議言論，政府不能不基於管理需求處理

平台上詆毀或攻擊文字時，在操作上又不能形成恣意刪文的形象，造成能提供價值言論的潛在參與者退出平台，言論管理/ 管制兩者如何做出區隔，是政府方在以社群媒體進行公共諮詢時的最難之處。此在近期韓國政府意圖管制社群媒體言論所產生的社會衝突可以清楚呈現[3]，該國政府在推動社群媒體應用上不遺餘力，而反過來說，其管制作為也是對付異議份子最有效的利器。兩者間的衝突只能透過互信的建立化解。

第四節 e-regionalism跨區／跨國電子治理合作

在發展程度不同的國家間，欲藉由國際合作來縮小其間在科技與資訊應用上的差距，往往受制於個別國家的利益和其政策優先順序；George（2000）因此主張，在增強科技與資訊應用的國際合作上，最好是在發展中國家和技術先進國家皆能對於關切敏感且能回應的架構中進行。

在提升國際間合作體系中遵從性和有效性上，學者和實務者皆強調透明度的重要。Mitchell（1998）認為，國際間合作體系的透明度，取決於對資訊的需求和供給；具體而言，體系可以尋求“效益導向”的資訊，以評估體系成員是否正在共同實現體系目標；或者，體系可以尋求“遵從導向”的資訊，以評估個別成員是否正在履行其對於體系的承諾與責任；體系可以藉由加強相關行動者--無論是政府、非政府組織、或企業的誘因和能力，來增加該體系的透明度。在有關區域間之電子資料的跨境交換上，本計畫現有之成果包括文獻檢閱與實務現況的蒐集。以下分述之。

[3] 針對韓國 2015 年 11 月所發生的示威衝突，韓國總統朴槿惠希望社群媒體能收斂異議份子的言論，並交出名單。見紐約時報“ South Korea Targets Dissent” http://www.nytimes.com/2015/11/20/opinion/international/south-korea-targets-dissent.html?_r=0。

一、文獻檢閱

知識、資訊及跨越文化與國界的分享在現今社會已成為解決全球問題的重要方法，網絡因政府機關尋求國際合作而日趨重要。跨國公部門知識網絡（Transnational public sector knowledge networks, TPSKNs）涉及至少兩個不同國家的政府組織，特點是跨國界並包含多種社會角色（Dawes, Gharawi & Burke, 2011）。其在政府與非政府行動者間獲取知識與資訊，而這樣的過程是雙向或多向進行，每一角色既是資源的供應者，同時也是資源的需求者。

若透過內外部環境背景因素分析TPSKNs，其環境因素為三個層次：知識與資訊、組織及國家。在知識與資訊方面，內容的價值會影響資訊交換的過程，如敏感性、機密性與標準化的資訊特質會影響參與者分享資訊的意願與能力。在組織層次方面，組織間的層級會影響TPSKNs的有效性；此外，參與者對於風險、成本與利益的觀感亦是影響知識網絡的重要因素；參與者間若缺乏信任的建立、資源的取得與兼容將阻礙跨界的資訊合作與交流。在國家層次方面，不同的國家、組織與專業文化將導致知識共享的困難，因各國家有其獨自的信仰、語言、法律與，國家間的差異會造成概念上的複雜與誤差（Dawes, Gharawi & Burke, 2011）。

個人、組織或國家認識世界的方式不同，這將產生彼此理解上的距離，Dawes, Gharawi & Burke（2011）將這些距離分為：文化、政治、意向、組織、關係、知識、資源、物理及技術等九類。例如參與者可能面臨法律障礙，因國家間的法律完善程度不一致，使得參與者的執行能力受限制。為了拉近彼此間的合作距離，參與者間應增加跨文化交流的機會，如此能增進彼此的認識與信任，擅用個別的專業知識與特質，從而提高網絡性能。此外目標一致性亦能提升資料共享機會，參與者因有共同利益或者為共同解決世界性問題，而願意提供自身的能力、知識與資訊的數量作為分享資源。

更具體言之，在網路普及與電信科技進步的潮流下，資訊的蒐集、傳遞、儲存的速度大幅成長，且因電腦與電信的科技整合，造就現今的「資訊社會」，在資訊的取用與分佈更加自由，形成資料跨國流通（Transborder data flows）現象（黃莉雲，1994：1-4）。資料跨國流通具有跨國性、衝突性、脆弱性與經濟性之特性，其引發之議題討論層面包含民族文化、國防安全、個人隱私等。

在國家意識與民族文化層面，開發中國家因資訊落差關係，仰賴已開發國家的資訊進口，進而憂心動搖其民族意識與價值觀，喪失民族自尊。在國家主權與國防安全層面，開發中國家多是出口原始資料國，已開發國家有權掌控與儲存資料，進而限制與影響資料出口國，最終開發中國家無法掌握資料全面，且有關國防與政治之資料可能危及國家安全。社會治安與個人隱私層面，許多跨國機構利用跨國通信系統以取得個人資料，並將之與他國交換以利於其特定目的之工作，如此資料脫離該國人之掌握，且可能嚴重侵害個人隱私權。限制資料跨國流通便在此可能發生的危機中產生，不論是開發中國家或已開發國家，就資訊主權的維護上均贊成保護措施（陳榮傳，1990：7-9；黃莉雲，1994：25-27）。

反觀資料跨國流通自由化理論方面，強調資料跨國流通的限制對跨國公司而言，將使業務無法進行；對國家而言將使一國無法獲取新知，科技的發展將閉門造車。在不涉及國家主權問題之下，同時又能保障隱私權之作法，學者建議不應限制流通的程序，而須視有害隱私權之原因進行規範，此外在接收外來資訊的同時，宜加以消化並融入本國文化中，排除文化侵略之憂慮，且資訊跨國流通助於國家經濟發展。限制的必要性在於涉及國防安全、商業機密、個人資料保護（黃莉雲，1994：51-62）。

電信與科技的結合產生相關新產品與服務種類，例如建立電腦資料庫、視訊會議或網路的形成，均是以資訊相關的服務作為資訊服務貿易。資訊服務貿易之標的主要是以理念、知識等無形財產權為耀貿易對象，內容可以是經濟、財務、國防與科技的資料與資訊，資訊服

務業者則提供這類資訊服務，並收取費用作為營利。然因交易標的複雜，資訊價值多寡會因人因地而異，所以資料在跨國流通時將導致關稅課徵問題（黃莉雲，1994：101-109）。

更進一步來看，在犯罪資料的跨國流通上，因為全球化與科技的發達，人們在區域與區域之間、國家與國家之間的移動便捷且快速，而入出國境跨國犯罪是一個既存且受到國際政府機關所關注的問題，各國欲尋求共同合作的管道以控制入出國境犯罪之發生。由於入出國境跨國犯罪活動有其犯罪場、不同的專責機關、管理制度與檢查作業程序，具有可控制性高之特質（莊金海，2010：2-7）。

國際機場跨國犯罪控制系統是由有組織、有系統的政府機關組成，包含第一線與第二線之組織體系運作，在運作過程中強調資訊的利用與回饋，尤其是機關之間的互動與資訊交流將影響入出國境犯罪控制的決策與過程。莊金海（2010：8-18）指出各國防制非法入出國境犯罪控制系統之相關單位，各持本位主義、缺乏溝通協調機制、無制式回饋互動管道，他因此提供下述幾點突破之道（2010：8-18）：

（一）第一線資料提供之組織應落實資源共享之效用與目的：第一線組織因業務全面且重大，在運作過程中掌管資料的蒐集、管制、分析、傳遞、紀錄與保存等，將這些資料資訊化以提供相關單位使用，如各國際機場、港口查驗單位能獲得正確訊息而達到控制入出國境犯罪之目的。以關稅總局為例，目前利用「電腦連線」以「電子資料相互傳輸」取代傳統之人工文件遞送，並將資訊共享各國際機場港口之關稅局，提升查驗機制之功能。

（二）第二線組織藉助第一線組織之協助：第一線之執行機制賴於多方相關單位配合，而二線組織亦須知會一線組織方可進行行動。以遏阻入出國境犯罪議題為例，刑事偵防、檢察署與調查局均非第一線執行查驗人員，在偵辦犯罪案件之前需先知會一線組織，如海關、警衛巡邏查察、安全檢查等。

（三）國際合作控制應排除政治因素，應定位為共同打擊犯罪之事

務合作：跨國犯罪控制可合作項目如犯罪情報交換、刑事司法互助與罪犯引渡，建立雙方一線組織之直接溝通管道、分享跨國犯罪防治經驗、相互聯繫與協助為目標。避免我國國際地位與政治敏感問題，國際或兩岸之打擊犯罪應排除政治因素，雙方以共同控制跨國犯罪為目的，如此才是建立制度化的聯繫管道之契機。

二、實務現況

我國現行與他國進行資料交換的實務現況中，在關務署方面，其業務涉與其他國家進行相關資訊交換者，具體案例包括臺韓電子產證跨境交換合作，而且是由經濟部國際貿易局主政。此外，臺陸雙方海關已實施貨品貿易原產地證明書電子資訊交換。關務署與他國進行資訊交換之關務合作，尚有優質企業（Authorized Economic Operator，AEO）相互承認等；目前我國已與美國、新加坡、以色列簽署AEO相互承認協議，透過雙方海關交換AEO業者名單資料，相互提供對方AEO業者進出口貨物在本國之通關優惠措施。

在與對岸的資訊交換中，為保障兩岸人民福祉及生命財產安全，提升兩岸氣象觀測、預報及氣象災害警報能力、以及兩岸地震防災減災能力，促進兩岸氣象及地震合作與發展，我國財團法人海峽交流基金會與對岸海峽兩岸關係協會於2013年2月正式簽署「海峽兩岸氣象合作協議」以及「海峽兩岸地震監測合作協議」，為兩岸之間的電子治理跨域合作開啟了新頁。

根據此二協議之文本，雙方商定的合作範圍中，包括「氣象資料與資訊交換」、「地震監測業務合作」，而合作事宜則包括了「災害性天氣業務合作--就颱風、豪雨、熱浪、寒潮等重大災害性天氣系統，在觀測、監測、預測、預報及警報等方面進行及時、持續通報與溝通」、「氣象資料與資訊交換--就氣象業務相關規定及制度規範等資訊進行交流。就氣象觀測、監測、預測、預報及警報等資訊與產品，定期進行交換及經驗交流」、「地震活動監測合作--透過雙方商定的地震站數據資料

及時交換，監測臺灣海峽及鄰近地區地震活動」、「雙方地震速報資訊交換，任一方發布地震相關資訊時，依雙方商定方式立即傳達相關報告」、「災害性地震的溝通--任一方發生災害性地震，應通知對方。如接獲對方查詢時，應儘速給予回應及協助，雙方可就餘震相關資訊交換意見」。

協議文本中並規定，在氣象與地震業務交流與合作上，雙方應指定聯繫及通報溝通的單位與人員，應建立通報業務流程，平時定期進行通報溝通測試。此外，協議議定事項，由相關業務主管部門指定的聯絡人相互聯繫實施；雙方設置工作組，負責商定具體工作規劃、方案，並須召開會議，商討雙方聯繫及通報溝通窗口、資訊交換與通報的項目、內容、格式、方式、頻率及工作業務交流會議、交流活動等相關事宜。

據此，在地震與氣象方面，我國皆由中央氣象局擔任聯繫及通報溝通窗口，對岸則是分由氣象局與地震局，與我國中央氣象局進行業務往來。目前，雙方仍在就資訊交換與通報的項目、內容、格式、方式、頻率及工作業務交流會議等細節，進行商定中。

第三章　各國運用社群媒體於政策行銷與公共諮詢

政府導入社群媒體於治理，除了可使公眾容易取得政府所傳布的資訊外，也能夠有效地與政府溝通互動，甚至將公眾的意見確實地反映在政策制定過程，以達到公眾諮詢與政策行銷的綜效。本章透過國內外相關文獻的綜整，以及線上檢閱觀摩，了解與整理政府如何運用當前各式主流的Web2.0網路社群媒體所提供多元化的管道與媒介（詳附錄一各式主流網路社群媒體的介紹），並著重於探討國際間代表性國家政府運用網路社群媒體於公共諮詢以及政策行銷規劃與執行的相關政策與成功個案。此處分別地描述美國、英國、日本與韓國的相關政策與作法，並作為接續探討我國政府機關運用社群網站以達公共諮詢以及政策行銷目的之參考。

第一節 美國

一、政府運用社群媒體於公共諮詢

Killeen（2015）提出了社群媒體與公眾參與的生態系統圖（如圖13），以幫助確定其中影響生態系統的主要元素，並透過真正實踐的公共諮詢平台個案，呈現公共諮詢平台的設立過程，最後分析個案的問題及障礙。

圖 13：社群媒體和公共諮詢生態系統

資料來源：Killeen（2015）。

Killeen（2015）的研究表明，社群媒體作為公眾參與生態系統的一部分，其功能在於為提供一個鏈結，讓資訊能夠迅速流動，透過公共諮詢的項目及內容的更新、發布Facebook的日常貼文、增加新的網站連結，能夠容易讓人易於分享。在其團隊實際參與Calgary城市的公共諮詢過程，發現須具備開放的環境、有利的網路社群媒體、對於媒體與政府來說時間更是個關鍵。研究揭示可透過四個步驟來逐步地建立公共諮詢平台，包括（Killeen, 2015）：

（一）設置網路諮詢平台：創建一個網路上的對話平台，並與外部協力組織合作，共同營造適合諮詢主題與相關說明，並發展該平台的隱私政策、合理使用規範和指引政策。

（二）建立社群媒體計畫：建立用來分享的諮詢訊息，並保持更新一個專門的社群媒體帳戶。整合多元社群媒體的連結進入諮詢

平台，可以讓平台的使用者可取用並立於各式社群媒體間的交互使用。

（三）利用社群媒體提高訊息能見度：透過定期不斷地發文與更新，讓平台的資訊能夠被更多人看見。

（四）使用線上分析來衡量成效：參與資料可提供決策者輔助參考，並瞭解諮詢活動的廣度和參與深度。

美國的歐巴馬政府為了落實美國憲法中保障人民有向政府請願的權利。即提供了新的途徑，以實踐公共諮詢的目標。白宮建置了We the people平台（如圖14），此平台給予美國公民提出任何對政府的訴求。

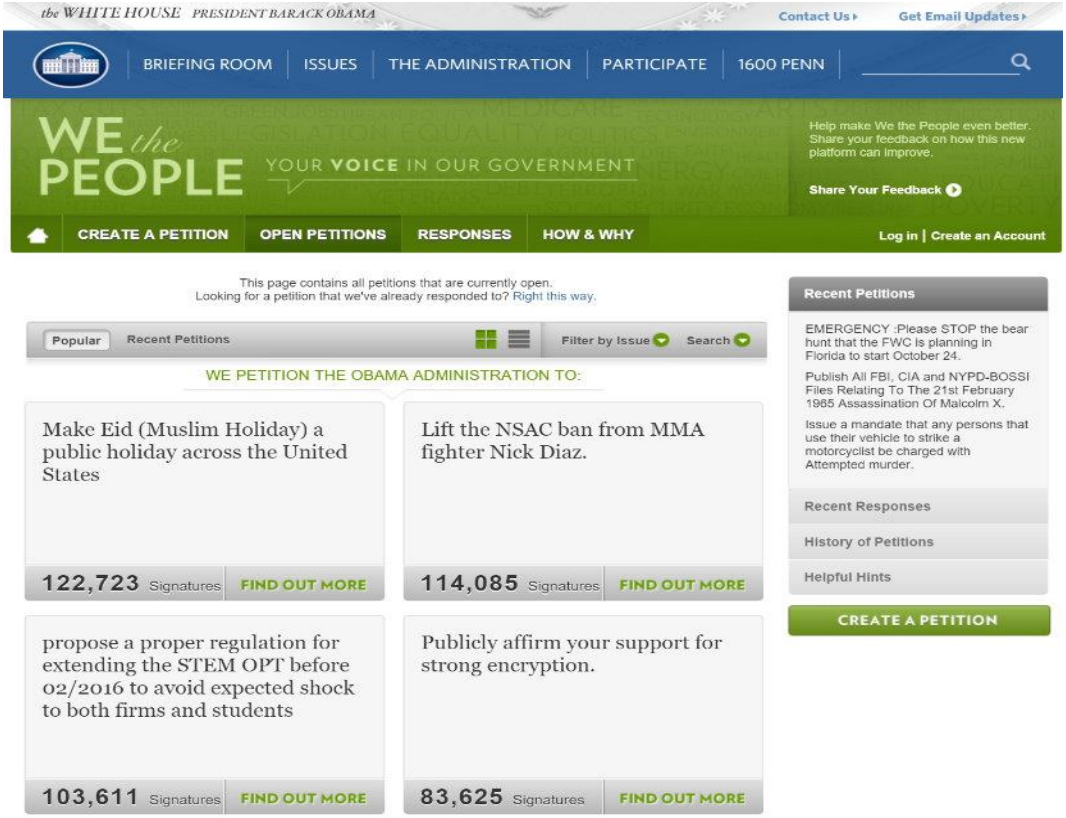


圖 14：美國政府公共諮詢 We the people 平台

資料來源：We the people 平台（https://petitions.whitehouse.gov/.）。

在此平台上當一個提案，在30日內達到150個公民的響應，便能夠成為平台上一個專屬條目，以及在WhiteHouse.gov具有搜索與分享的功能。通過第一個門檻後，白宮政府承諾如若該提案得到足夠的支持跨越第二個門檻，意即30日內達到10萬個附議。白宮工作人員將審查它，確保它送到適當的政策專家，並發出了官方回應。此公共諮詢平台為了防止有建設性的提案被忽略，提供了Facebook與Twitter兩個連結。提案者與附議者可以努力透過社群媒體的分享，引起更多公民的響應，以跨越兩個提案門檻，使政府關注並作出回應（We the people，2015）。

美國環境保護局亦在其官方網站上，設置了公共諮詢平台（如圖15）。其目的為健全環境保護政策提供公共諮詢的機會。在平台上所提出的建議，會經過內部審核小組審查。將理由充分、具有建設性的意見與獲得高度關注的建議，納入政策制定的內容當中。

圖 15：美國環境保護局公共諮詢平台

資料來源：美國環境保護局公共諮詢平台

（http://www.epa.govt.nz/Pages/default.aspx.）。

該平台主要以Facebook、Twitter、Linkin與E-mail四種連結為主。提出各類環境保護相關議題，產生了一系列的政策草案、協議，並呼籲公眾涉入，參與和協商，最後保留各類議題討論內容與結果，以報告的方式呈現在官方網站（EPA, 2015）。

二、政府運用社群媒體於政策行銷

2008年美國總統大選，歐巴馬在15個社群網路中擁有超過500萬名支持者。在2008年11月，歐巴馬的社群網站支持者是對手的五倍多，在Twitter上有超過11萬5千名追隨者是對手的23倍多。歐巴馬競選參與活動是使用自己創建的社群網路。該網站允許支持者以代表歐巴馬使用的社群網路工具來連接到其他人，該網站上註冊了將近200萬的支持者，這些註冊支持者和其他志願者舉辦超過20萬次的活動、40萬篇部落格文章、運用網路廣告和影片平台等發佈訊息，透過該網站創造了三萬五千個志願者團體。另一方面，在財務上共募得6.39億美元。歐巴馬成功地運用社群媒體行銷贏得總統大選（吳盛光，2013）。

美國政府運用社群媒體於政策行銷，也是呼應歐巴馬總統開放政府政策的影響。2010開始，美國政府機關與行政部門已經開始使用社群媒體相關的應用程式，如Facebook的粉絲專頁、Twitter的動態消息、YouTube的視訊影片、部落格與新聞訂閱（RSS feeds）。截至2012年5月，689個美國聯邦政府部門、機構已經創建了2956個Facebook粉絲專頁、1016個Twitter帳號、695個YouTube頻道與498個Flickr頁面，藉此推廣政府線上的資訊內容與服務，連接到利害關係人與一般公眾（Mergel, 2012a）。此外，許多政府機關也會尋求一些網路工具，以供民眾回應政策理念、或以表決、評論等方法與政府與其他公眾互動，例如：美國總務管理局（U.S. General Services Administration, GSA）的Facebook、白宮的部落格。此外，由於公眾運用手機的日益普及與便利性，政府也開發應用程式和行動資源，以行動設備（APP）來促進參與，如美國疾病與預防中心提供的爆炸傷資訊、健康游泳、預防慢性病雜誌等。

美國總務管理局（U.S. General Services Administration, GSA）的數位政府網站DigitalGov，在社群媒體的實踐方面與聯邦社群（The Federal SocialGov Community）協力。大約有1000個數位管理者與專家透過社群媒體實務操作，幫助超過160個機關和部門改善數位化的合作計劃，進行方案討論與評估數位參與計劃，幫助政府機關建立電子化政府等等，相關內容包括開發政府資源與共享能力、服務、方針等。該SocialGov社群計劃在2012年6月開始運作，機構之間以績效為合作的基礎，以任務目標跨政府機關及單位以進行協作，如，白宮、國際合作夥伴（international partners）、公私夥伴關係（public private partnership）和公眾，來促進效率並使用社群媒體工具和數位參與，改善服務、具有包容及降低成本的特性。DigitalGov網站實際作法在於培訓、共享工具、工作組織和資源開發四個方面，另外，在社群媒體網絡遭致破壞發生時，也有相關查檢的標準流程可供參考（DigitalGov, 2015）。

美國由歐巴馬政府主導的健保網站HealthCare.gov，官方網頁內容主要以政策行銷為主。將健保法案的政策內容、立法過程、投保過程，以及投保方式等，完整地呈現在網站。新政策實行之初，除了透過官方網站的宣導之外，亦利用了多元化的社群媒體作為行銷工具，運用了Facebook、Twitter、Google+來提高能見度，也建立YouTube的影片頻道，透過影片來增加點閱率。而官方網站上更提供美國公民可透過email申請註冊，並依照不同投保方案進行保費試算。整體而言，平台結合社群媒體，讓民眾了解健保政策，透過保費試算，降低民眾疑慮，增加實際的參與率，進而達成政策的行銷成效（HealthCare.gov, 2015）。

另外，在非政府組織方面，美國國際開發署（United States Agency for International Development, USAID），發佈了一項，社群媒體-公民社會與社群媒體指南（Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media）。該指南為一個完整的指導方針，目的在於加強社群網路平台上的技術，以及指引非政府組織如何達到預期目標，並提供一個廣泛的建議和案例分析等。內容包括，Facebook、

Twitter、YouTube、Google社群媒體工具的概述、社群媒體平台的影響介紹、關鍵績效指標分析、安全隱私風險，提供線上工具與資源，可以幫助公民社會和非政府組織能有效地使用社群媒體工具，來參與世界各地的社會公益社群。在案例分析方面，提供非政府組織因應不同的目標設定，來使用不同的工具以達成特定的目標（USAID, 2015）。

綜上所述，在國家政策趨使下，聯邦政府與地方政府都有社群媒體工具的使用，但目前較需要的是尋求機關與人員支持，以及促進社群媒體在技術、政策，以及社會治理方面的交集。藉由結合三種特性與意義來了解社群媒體在開放政府與電子化政府、治理的影響（Bertot & Jaeger et al., 2010）。另一方面，在政府機關運用社群媒體所涉及的隱私權及規則引用等方面，特別是針對機關人員，部份機關單位多半有發佈施行規則，如：美國國土安全部（The Department of Homeland Security, DHS）使用社群媒體來溝通與宣傳，確保與公眾之間通信、宣傳、與對話的保密原則（DHS, 2015）；美國總務管理局（GSA）所發佈的社群媒體導航，則包含了該網站的責任與權利，鼓勵參與（GSA, 2015）。

2014年4月行政管理和預算局（Office of Management and Budget, OMB）發佈了關於社群媒體，Web互動技術和文書紙本刪減案指引說明（FIC, 2015）。社群媒體的運用衍伸了大量資訊化管理的問題與新挑戰，如：個人身份資訊、政府資料和資訊安全、開放資料的準確性等，透過採用特定的社群媒體工具後，政府機關也逐漸地重視隱私、安全等問題並且提供給社群媒體工具供給者足夠的就業政策（Bertot & Jaeger et al., 2012）。

美國西雅圖市也因應網路迅速變化的環境，未改善與市民溝通方式，並在網上獲取資訊，規劃使用社群媒體工具來更廣泛地接觸民眾。市政府鼓勵利用社群媒體來促進城市的目標和達成各部門的任務。其制定了一套有關社群媒體的使用政策與標準，西雅圖市使用社群媒體主要目標為一般分為兩類：一類是能夠迅速傳播敏感訊息的管道（例如：緊急訊息）；另一類是能夠作為政策行銷與推廣的管道，增加城市

傳遞資訊給更多公眾的能力。這項關於社群媒體的政策，包含了網路隱私和安全政策、部落格政策、非政府的資訊和鏈結政策、公眾參與政策等。最重要的是，西雅圖市社群媒體網站都受到華盛頓州的公共記錄法的規範，包括使用者和發布的資訊列表格式的任何內容，被視為一個公共記錄。內容涉及城市經營的，應當維持在一個可取用的格式，使之能獲得迴響與反饋。網站須清楚地表明，任何資訊、文章，並張貼或提交張貼任何其他內容都以公開或開放為原則。西雅圖市這項政策除了結合社群媒體的使用和影音發布策略之外，更規定了Facebook與Twitter設立粉絲專頁的內容樣式等（seattle.gov, 2015）。

美國總務管理局（GSA）的公民服務與創新技術辦公室（The Office of Citizen Services and Innovative Technologies, OCSIT）和18F[4]提供政府網路發展的領導方針，以幫助政府機關有效地運用社群媒體技術改善公共服務。2014年公民服務與創新技術辦公室年度報告顯示，政府社群媒體成長與服務，OCSIT和18F擴大了社群媒體的運用（SocialGov），包括來自100多個機關裡，超過將近800名聯邦雇員和辦公室，從2013年開始到2014成長了65%（GSA, 2014）。社群媒體服務條款（Social Media Terms of Service, TOS）顯示，OCSIT和18F將繼續領導聯邦機關組成聯盟，執行社群媒體服務平台合約與法規，這些合約表示會陸續採用社群媒體的工具，包括：遵守聯邦法律等問題、向用戶提供免費服務的社群媒體平台。讓政府機關可以使用各種流行的社群媒體工具，而不必從頭開始討論各項服務，這些協議可讓政府機關廣泛採用社群媒體工具，拓展了公部門的能力，有效地傳遞訊息（OCSIT/18F, 2014）。另外，SocialGov計劃，採用六個目標促使政府之間形成跨部門、跨單位工作組織，分別為：分析、交通方便、政策制定、公眾參與、職訓和聯邦員工培訓。這些工作組織的建立和更新，發展各式社群媒體工具包，以供公部門普遍地使用以增加效率與效能，

[4]18F 是一群頂尖的設計師、開發者、產品開發專業團隊，在 GSA 裡。〈18F is a team of top-notch designers, developers, and product specialists inside the General Services Administration〉。取自：https://18f.gsa.gov/，檢索日期：104 年 9 月 5 日。

如：社群媒體發展績效指標工具包（Performance Metrics Toolkit）（DigitalGov, 2013）。

美國亦將Web2.0應用於政府網站，以政府入口網站（White house）為例（如圖16）。

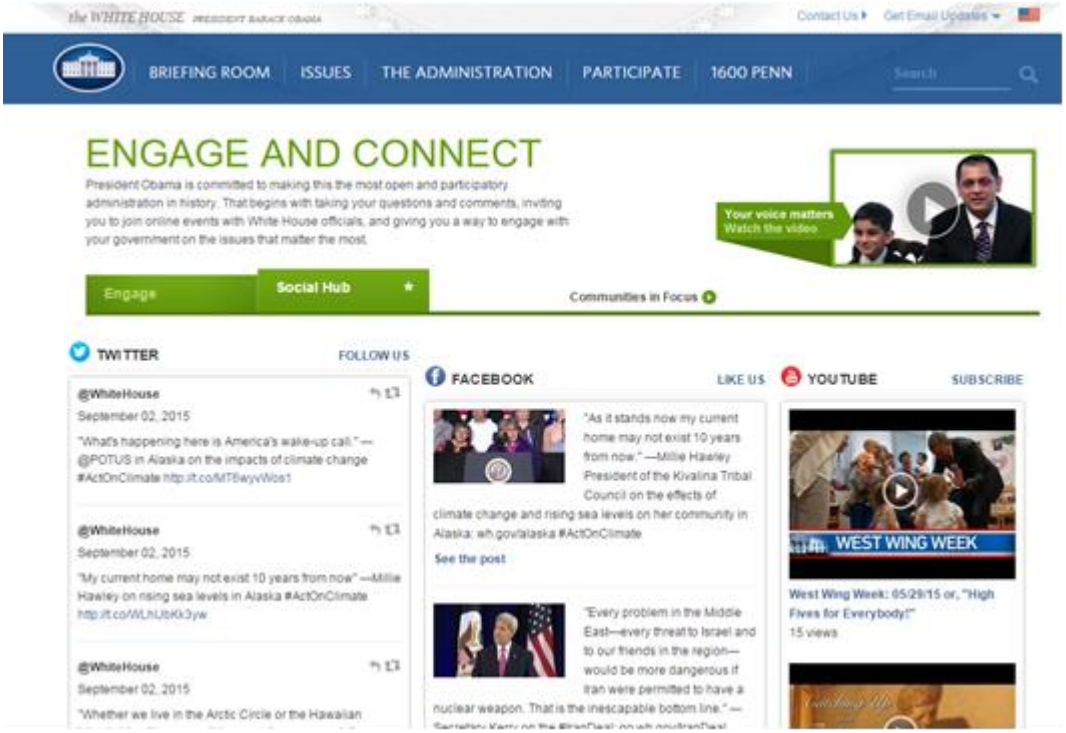


圖 16：美國白宮網站的社群媒體機制

資料來源：美國白宮網站（https://www.whitehouse.gov/）。

其所架設Web2.0媒體工具網站內容，包括：Twitter、Facebook、Youtube、Google+等社群網站以及手機下載APP（White House Mobile App），民眾可以透過該網站提交問題、分享與回饋、聯繫白宮政府、建立請願書等方式來互動；另一方面，白宮也在網站上發佈政府資訊，如：熱門倡議內容（Popular Initiatives）等。歐巴馬政府在推動健康保險法案時，建置了美國健康保險入口網站，在網站上面提供了所有法案制定的時程與詳細內容。

越來越多政府機關在政策制定過程採用社群媒體，原因於，第一、增加公眾的參與和互動，使政策發展與執行中有更多討論的聲音；第二、促進透明度和課責制，並且可以減少腐敗；第三、公共服務合作生產（co-production），使政府機構和公眾發展與設計政府的服務，如：Challenge.gov[5]；第四、開拓公共知識和人才開發創新解決方式（Ferro & Louki et al., 2013）。

[5]美國聯邦政府，聯手與市民共同解決一些國家最具挑戰性和緊迫性的問題，約 4 萬 2 千位市民參與了 Challenge.gov，共 300 多個項挑戰比賽，並頒發了約 2500 萬元獎金。取自：https://www.whitehouse.gov/open/collaboration，檢索日期：104 年 8 月 10 日。

美國疾病控制與預防中心（Centers for Disease Control and Prevention, CDC）的網站透過大量社群媒體工具來傳播健康知識與活動（如圖17）（CDC, 2015a）。

圖 17：美國疾病控制與預防中心社群媒體網站

資料來源：美國疾病控制與預防中心（http://www.cdc.gov/）。

CDC中心公開各社群媒體統計數量（如圖18），以及開放相關疾病資料，並發佈健康訊息傳播者的社群媒體工具包。

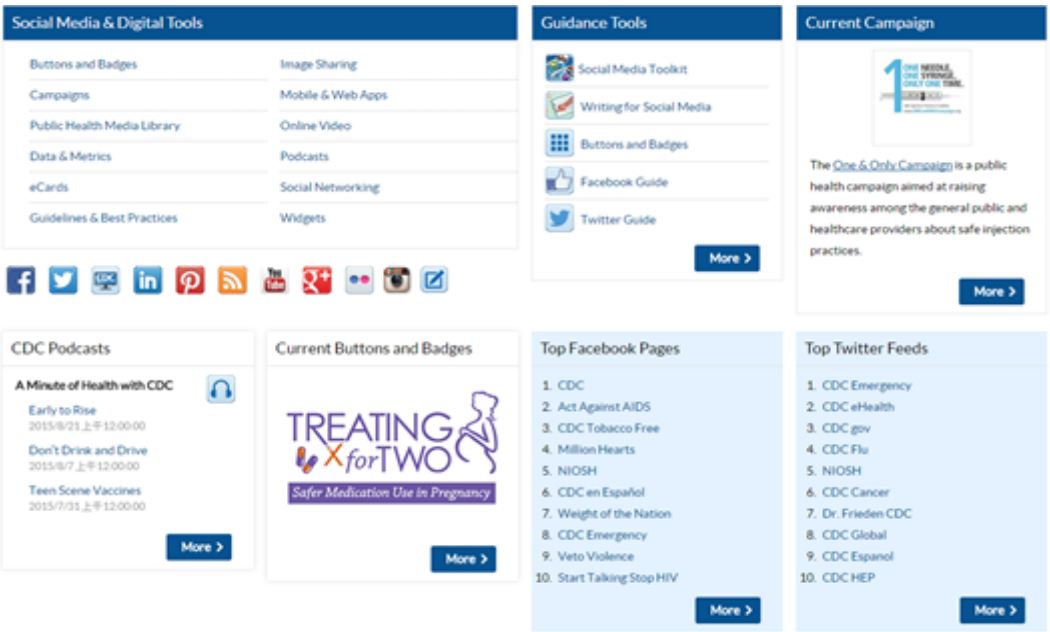


圖 18：美國疾病控制與預防中心社群媒體使用流量統計

資料來源：美國疾病控制與預防中心（http://www.cdc.gov/）。

其提供應用指引並分享經驗，亦將社群媒體工具納入疾病預防控制中心健康傳播運動之中，並且網站上還提供社群媒體寫作指南、工具使用指南和最佳實踐作法的相關訊息可供參考（CDC, 2015b）。

第二節 英國

一、政府運用社群媒體於公共諮詢

英國政府與國會共同創建了一個公共諮詢平台名為Petitions（如圖19），此平台允許英國公民向政府請願。

圖 19：英國政府與國會公共諮詢 Petitions 平台

資料來源: 英國政府與國會公共諮詢 Petitions（https://petition.parliament.uk/）。

每一個提案申請必須有5人支持，才能通過審查並得以發布。該平台的審查人員能夠對提案採取具體行動，其挑選標準在於通過1萬名民眾的附議，將會提交政府，再由政府作出回應。若通過10萬名民眾的

附議，將會提交到國會，由國會考慮是否提出辯論。另外，平台中也設置了Facebook、Twitter與E-mail的連結，透過社群媒體與電子郵件的分享，能夠提高每個議題的能見度。此平台更讓每個請願者有機會獲邀參加與國會議員和政府官員的討論，以表達更多的建議。民眾也可藉此能寫信給其他人或組織，詢問有關請願書的議題，在在顯示英國政府對於此公共諮詢平台的重視（Petitions, 2015）。

二、政府運用社群媒體於政策行銷

英國政府在2005年的政府轉型策略文件（Transformational Government strategy document）中確定了電子化政府的三個關鍵方向進行：服務設計、共享服務、專業的公務員（Kolsaker & Lee-Kelley et al., 2008）。在2009年6月公布了數位英國白皮書（Digital Britain），清楚地表明「讓英國成為全球數位知識經濟之領先國家」的願景和企圖心，利用數位科技的創新發展，提升英國的數位經濟產業，帶領英國民眾進入全面數位化社會為核心議題（GOV.UK, 2009）。

2011年英國政府關閉95%以上與民眾和商務相關的網站，將所有資訊整合至中央政府網站Directgov和Businesslink.gov網站（行政院科技會報，2015）。但在2012年Directgov網站關閉由GOV.UK網站取代。英國政府網站（GOV.UK）整合了許多機關資訊並提供了大量的線上服務，如：工作、就業和養老金、福利待遇，簽證和移民相關資訊等。此外，英國政府一直積極地發展地方政府部門開設網站，以增加效率和改善服務品質的雙重目標，如：福利申請、公共環境服務等（Kolsaker & Lee-Kelley et al., 2008）。部份政府機關網站也有發佈社群媒體工具指南，如：內閣辦公室（Cabinet Office）於2015年發佈政府工作人員的使用社群媒體的規範與作法（Gov.uk, 2015）。在內閣辦公室，唐寧街10號網站上（prime Minister’s office, 10 Downing street），其網頁內容包括每日政府資訊的發佈，以及現任首相的資訊、過去政府的歷史等資訊。也有社群媒體的使用以及使用之規範資訊內容，並且因應各不同的社群媒體工具有不同的發佈方式，如Facebook側重總理政策內

容與公告，發佈政府資訊；Flickr則是以圖像照片的形式發佈政府活動（Prime Minister’s offer，2015）。

再以中央機關整合工作與養老金（Department for Work & Pension, DWP）部門網站來看，其主要服務內容包括，求職與老年服務政策資訊發佈與統計資訊、求職者工作資訊與整合服務查詢、身心障礙求職者照顧服務、兒童照護，並運用社群媒體發佈資訊。求職者更可利用網站來查詢適合自己的工作（Universal Jobmatch），申請、津貼、實習、培訓、安全、權利等各項服務。另外，還有諮詢、調解和仲裁服務等申訴管道、工會諮詢與宣傳，保障工作者的權利（Department for Work & Pension, 2015）該網站已經整合並取代過去就業中心（ Jobcentre Plus Job）運作方式，提供求職者的服務與雇主招募人才管理系統，為英國中央機關網站新的就業制度。在社群媒體運用方面，由於許多人很願意在社群媒體上做出對DWP部門政策的評論，因此利用社群媒體性質可以提供公眾輿論的一個窗口，透過蒐集公眾意見與數據參考，有助於機關規畫後續工作內容的考量與參考。

另外，英國公民在線民主（UK Citizens Online Democracy, UKCOD）由mySociety機構設置了，「為你工作」（They Work For You）的部落格網站，監督議會的工作進行，讓決策者直接回應民眾、服務、發佈訊息，分別有英國議會、蘇格蘭議會、北愛爾蘭議會、威爾士議會官方各別管理與回答民眾問題，以及「獲取的權力」（What Do They Know）網站。該網站為英國資訊諮詢自由網站，可以向政府請求公開資訊，並且會發佈政府在網路上的回應度。相關資訊請求內容，如：部門工作與養老金、國防部、衛生署等政府機關。相關資訊請求也須遵守資訊自由法的規範（The Freedom of International Act, FOIA）（mySociety[6], 2015）。

[6]mySociety 是英國公民在線民主（UK Citizens Online Democracy，縮寫為 UKCOD）的一個項目。UKCOD 是一個在英國註冊的慈善機構。mySociety 的宗旨是建立「社會性線上影響力的工具」。取自：https://www.mysociety.org/projects/freedom-of-information/alaveteli/

由英國兒童學校家庭部（Department for Children, Schools and Families, DCSF）所出資成立的一個網路電視台（如圖20）。

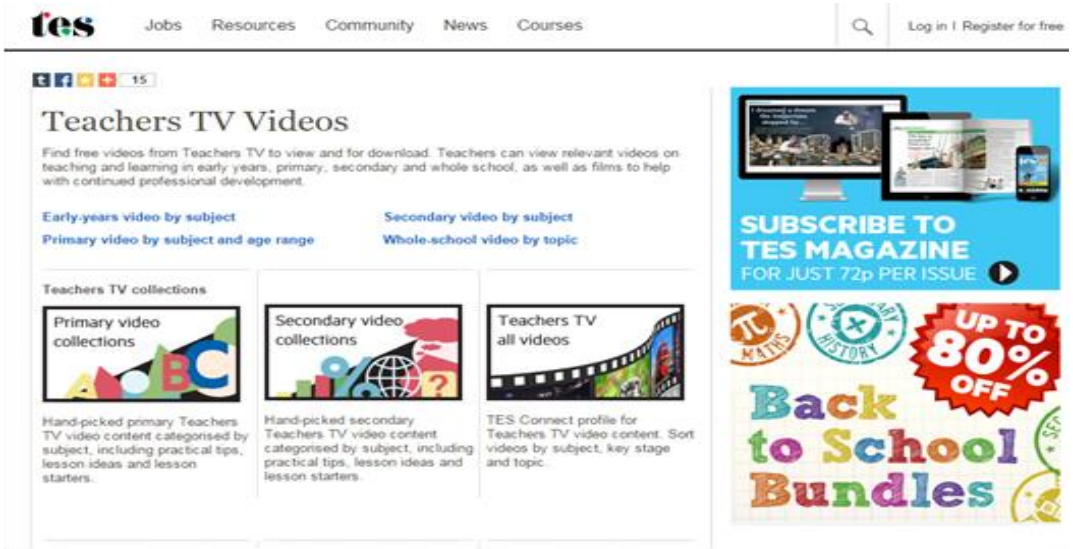


圖 20：英國 Teachers TV 網站

資料來源：英國 Teachers TV 網站（http://www.teachers.tv/）。

其內容包括多種教育相關的網路影片，也可由學校教師自行上傳並分享，是英國政府針對教育領域建置的一個免費教育資源網站。除了網路影片外，Teachers TV也大量地運用Web 2.0的社群媒體工具與民眾互動，為英國電子化政府政策成功案例之一（廖乙甄，2013）。

第三節 日本

一、政府運用社群媒體於政策行銷與諮詢

在日本的大眾媒體環境中，應用網際網路的比重年年攀升。尤其在東日本大地震發生之後，日本政府重新認識到民間社群媒體的重要性，許多的行政機關開始活用SNS，尤其是在災害中的訊息發布、更新與應變上。2012年底統計中，日本的網際網路使用者為9625萬人，人口普及率為79.5%。近年尤其以Twitter、SNS等之社群媒體普及化，Facebook（日本）2013年使用者約2100萬人，而手機APP—Line 2014年的使用者則約為5000萬人。因社群媒體能夠讓人們方便地保持溝通，網路對於人們來說是不可或缺的溝通手段，小笠原盛浩（2014：63-64）認為今後網際網路對政治溝通可能會有越來越強的影響。

關於日本政治溝通的研究，有朝向搭配現今的媒體環境之發展的趨勢，其中一個例子即是「限定效果的新時代」理論。以前選民要知道政治相關的新聞僅能選擇大眾傳播頻道，但是因為社群媒體的普及化，政治相關資訊發布主體爆發式的增加，資訊的內容也十分多樣化、細微化（小笠原盛浩，2014：68）。

現今的日本社會中，網際網路對政治溝通的影響，可以以2013年的參議院議員選舉為例說明。該次選舉是第一次日本合法的允許使用網際網路、社群媒體發布相關候選人資訊、政見等宣傳、行銷行為（亦即「網路選舉」）。過去，應用網路於選舉上，依據日本公職選舉法上的「文書図画の配布」（第142條），是屬於違法的行為。但在2013年四月的公職選舉法修正中，已賦予其合法化的地位。網路選舉活動因而成為各大眾媒體的焦點，大量報導許多政黨、候選人及有權者的反應（小笠原盛浩，2014：63）。2013年的參議院議員選舉之前，日本國人期待網路選舉能夠提高青年族群對政治的關心及提升投票率，但選舉結束後卻發現投票率僅52.61%，是戰後第三低的投票率。另外候選人的社群媒體上資訊發布的量與其選舉之當選、得票數，並沒有太大的關連性（轉引自小笠原盛浩，2014：63）。但僅以2013年的參議院議員

選舉一例就結論網路選舉對於政治溝通的影響，未免過早。日本學者對於網路選舉的解禁，仍然認為可以期待以下四優點：促進候選人與選民的對話、提高選民的關心、選舉費用降低、議題可視化與實現政策本位選舉（小笠原盛浩，2014：6）。

倉持俊也（2014：500）指出，美國總統大選中活用了社群媒體，另外社群媒體也是阿拉伯之春革命的原動力。日本目前已經有許多社群媒體對現實社會造成衝擊的新聞，例如東日本大地震時，社群媒體在資訊蒐集及確認、聯絡人員的安危上，具有一定的效用。近年來許多企業在社群媒體上開設行銷用之帳戶，並和消費者進行直接的對話。另外，和人們生活緊密相關的社群媒體則可以舉辦活動、招募參加者，或是能夠和以前失聯的朋友再度相會。從這些例子可以得知人們是透過社群媒體特有的雙向溝通功能而互相連結在一起，更進一步地促成了全球化或地球村的形成（倉持俊也，2014：500）。

在日本，以社群媒體作為人與人間互動媒介，互動的結果能夠有效解決地方溝通的問題。以2008年滋賀縣大津市的地方SNS「大津SNS」的志願參加者所企劃的「好人好事手機照片展」為例，過去大津市市民比起鄰近的京都市來說較不關心地方上的事情，但這個活動透過「大津SNS」募集大津市民所提供的照片，將自己所居住的街道、日常風景、自然、文化、活動，以手機的相機功能加以拍攝，以照片為契機並形成溝通，藉此重新發現故鄉的美好，以激發人們愛故鄉、地方意識為目的。伴隨著合併或衛星城市化而造成新居民的增加，產生原居民尚不為人知的新風景。藉由發佈在「大津SNS」上的照片，所募集來的作品大約有400件，作品不僅展示在市內的公共設施，更發行為海報。而市民則產生「為了照片的投稿而不開車，改為在城市中散步」、「平常看習慣的風景也很漂亮」的想法。之後更舉辦攝影展及其他活動，如在戶外音樂會的大螢幕投影展出。因此使得市民能夠再發現大津市的魅力，並提升市民對自己居住的城市環境之好感。這個案例即是利用社群媒體作為媒介互動的結果。這種地方社群解決問題的方式，在實際的社會中有加成的影響（総務省，2011：164）。

有關社群媒體在災害應變中的使用，日本學者村越拓真、山本佳世子（2014：17）曾以地方居民與行政機關提供的災害情報，結合社群媒體與GIS系統繪製地圖、並加以進行分類，提供地方居民做為平時防災對策之運用。其研究旨在設計出一套系統，並且選定東京都調布市做為模擬對象，希望將GIS結合SNS，並將民眾於SNS上的投稿資訊加入分類功能，以現有地圖資訊為基礎，將投稿資訊中的地點或內容，以不同顏色繪製出半透明圓形。不論是平常或災害發生、資訊超載時都可用於防災對策的擬定（村越拓真、山本佳世子，2014：17）。其選定東京都調布市做為模擬對象，調查過程中運用電腦或攜帶型裝置進行登入或發布、閱覽資訊。根據使用者的問卷，以及登入紀錄來進行分析，從問卷調查可以得知，災害發生時主要是由屋外使用者的攜帶裝置來發布訊息，此為該系統可以考量運用在其防災對策的可能手段；另外運用系統還可以提高防災意識，可以期待今後繼續善加利用之效果；而透過登入紀錄可以得知在調查過程中，在調布市全區域內共分散發布了181則的災害訊息（村越拓真、山本佳世子，2014：18）。

另外，在2011的東日本大地震，市民利用社群媒體發出訊息及災情，在資訊的共有分享上有很大的效益；市民能夠利用行動電話或智慧型手機簡單就能收集身邊的資訊並分享地震相關資訊（矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹，2013：35）。以日本發生過的大地震作為比較對象，1995年阪神淡路大地震發生時，行動電話的普及率尚低，一般的市民利用網路交換資訊亦尚未普及；當時的電子資訊、通信，只有一部份的人能夠利用電腦達成，因此效果是有限的。而在東日本大地震發生時，2007年左右開始快速普及的社群媒體在市民之間的資訊分享有一定的效益。

政府或是自治團體發起的災害資訊蒐集，或來自市民的資訊發布活動，這兩者的情況已產生變化。關於政府及自治團體的災害對策，從東日本大地震之後，有更具體實踐性的檢討。為了確立災害時中斷的業務能夠持續進行之體制、以及繼續喚起民眾注意之活動，持續展開中。另外，政府或自治團體必須實現市民生命及財產的使命，以及

如何更有效的蒐集自市民發布的資訊，是日本電子化政府探索新服務模式的方向（矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹，2013：35）。

日本學者矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹等（2013：35-36）認為，社群媒體不需要新聞發布、設備等相關知識，個人就可以容易將資訊發布出去。過去的大眾媒體只能提供電視廣播電台等特定團體所發出的影片或文章，但是若要認真看待這些基於極少數的採訪者之特定觀點所做出的文章報導，則沒有考量其他多樣化立場的大眾。與大眾媒體相對的社群媒體，則是資訊的發布者與資訊的接收者能夠互相討論的平台，在其中，個人可以將自己身邊的狀況、感受到的事物傳遞出去，其手段可以用圖片、文字、影片、甚至實況轉播的方式。因為市民利用的擴大化，因而資訊的發布產生多元的視角、立場，個人發布的資訊爆發式的增加。柳田（2012）提出社群媒體的五個優點，為簡便性、散布性、即時性、個人化、傳播性，其功能有三點：蒐集資訊、發布資訊及溝通，使用者因為這些功能的使用與其他使用者之間產生信賴、共識、羈絆，亦產生價值。

在2011年的東日本大地震中，災區通訊中斷、資訊不足且處於混亂情況。日本極具代表性的媒體如Twitter，地震發生後一小時內，光是東京地區每分鐘有1200則訊息發布，地震隔日（3月12日）新加入用戶數57萬2000人大幅超越上個月（2月）一天新加入用戶數46萬人，許多人利用Twitter進行資訊交換。另外也有利用社群媒體的例子，用Facebook確認朋友或認識的人之安危，USTREAM等的影片發布，電視新聞的災害報導，同時發布的網站之訪客數大增，社群媒體在這次震災中確立資訊傳達工具的社會性地位（矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹，2013：38）。

立入（2011）提到「這次的東日本大地震，在日本尚屬於發展初期社群媒體，無疑地發揮了效用，連結起災區及其他地方、日本和海外」，並稱之為「社群媒體革命」。除了這個「革命」之外，立入雖然在地震發生當時居住於海外，但他和居住在日本當地的人們所獲得的情報沒有差別，因此立入開始比較社群媒體與大眾媒體。社群媒體具有互動

性及即時性兩特質，社群媒體是資訊雙向流通，大眾媒體卻是單向進行資訊的發布為主要的機能，兩者處於相對的角色（矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹，2013：36）。

然而，東日本大地震時，Twitter的功能容易造成不實流言的散布，有些使用者所發出的資訊擴散時，Twitter的系統轉發功能，若原本的使用者已經將其資訊刪除，轉發出去的資訊會自動刪除，如果有不實的謠言或錯誤的情報散播出去，只要原本的資訊刪除就可以阻止其擴散。但是個人化轉發引用後，轉發引用之資訊會附上「RT」，亦即Retweet；原本的資訊若刪除，RT資訊卻不會刪除，且資訊擴散持續進行。基於上述理由，社群媒體雖然很方便地能馬上將資訊發布，但亦容易出現誤報、混淆與不實謠言，無法分辨出正確的資訊。由於正確資訊的鑑別有其困難，因此發出任何資訊時均須注意。東日本大地震發生時，受災戶往往直接將資訊發布出去，卻沒有適切訂正而造成許多錯誤的情報擴散。社群媒體所擁有的即時性雖然在要求救助時十分有用，但還有運用互動性的挑戰存在（矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹，2013：37）。

二、政府運用社群媒體的個案與機制

在行動裝置上，可以看到日本政府機關使用社群媒體的現況。例如在Twitter（網頁為日文版）的平台上，行政機關可以註冊官方帳號，並且獲得Twitter認證（帳號旁邊有藍色打勾符號），民眾可以自由選擇跟隨（follow，フォロー），之後其官方帳號的更新Twitter訊息會呈現在個人首頁（home，ホーム），也可以隨時解除；無論跟隨或不跟隨，只要是Twitter用戶都可以透過搜索看到官方Twitter訊息並針對其進行留言、收藏、轉發、個人化轉發引用（RT），各機關的每則訊息的轉發、收藏情況也不一；回覆留言與否必須視帳號管理員如何管理；全頁面都有翻譯功能。

圖 21：東京都交通局官方 Twitter 頁面截圖

資料來源：東京都交通局官方 Twitter（https://twitter.com/toeikotsu）。

現在Twitter不但可以發訊息文字，也可以發圖片（每則訊息最多限發四張圖片）和影片（每則訊息限發一個影片或GIF圖），還可以進行簡單的票選。如上圖所示，以東京都交通局官方Twitter網頁為例（2015年8月10日），可以看到已發5,910則Twitter訊息，東京都交通局跟隨了75個帳號，有124,941個跟隨者，一個收藏（お気に入り，形同我的最愛功能，可隨時點閱），每發一則訊息（每則限定140字元），就等於同時發到124,941個Twitter用戶的頁面上。

圖 22：單則訊息點擊後可展開，呈現底下留言

資料來源：東京都交通局官方 Twitter（https://twitter.com/toeikotsu）。

點開單則訊息：淺草線8月7日15時54分現在正常運行（列車運行訊息報告），並且文字加上#符號後會變成藍色，有關鍵字功能，點擊關鍵字會列出所有相關標籤的Twitter訊息，點擊訊息即可於底下留言。圖23為私人帳號：都營5300形bot留言：「乘坐了都營淺草線，非常感謝。」，可以很清楚的看到有兩個轉發（リツイート），三個收藏（お気に入り），並且有該私人帳號的圖片（可連結）。

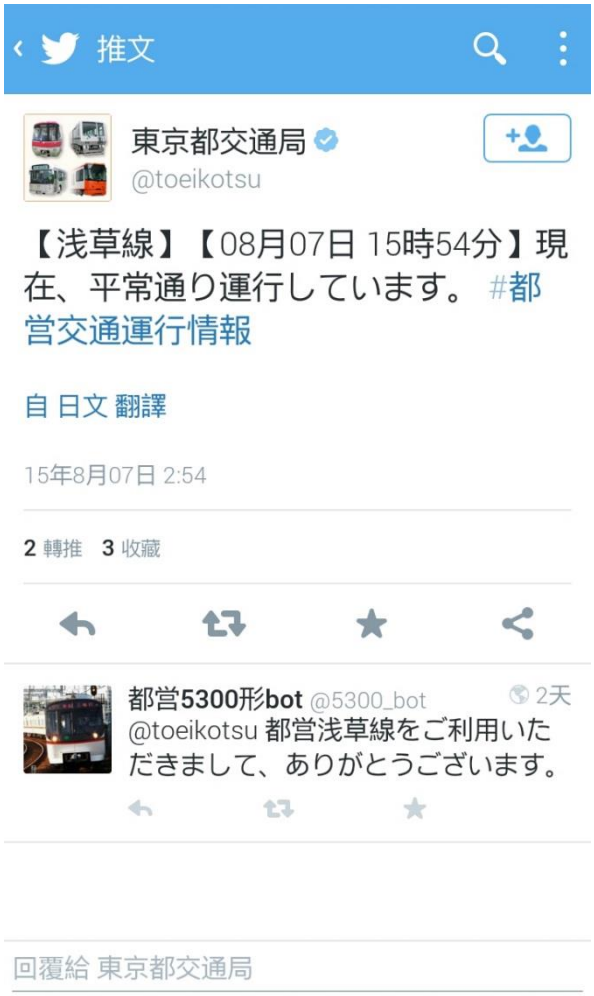


圖 23：：東京都交通局手機版 Twitter 頁面

資料來源：東京都交通局官方 Twitter（https://twitter.com/toeikotsu）。

如圖24中，東京都防災中心的官方Twitter用來發布即時防災和氣象警報，而民眾也可以及時回報所在地的狀況，上圖可以看到東京都防災發布23區的大雨警報，提醒民眾已發布洪水警報，要小心淹水，並多加注意氣象新聞，而民眾則提供了大田區有大雷雨的訊息回覆。

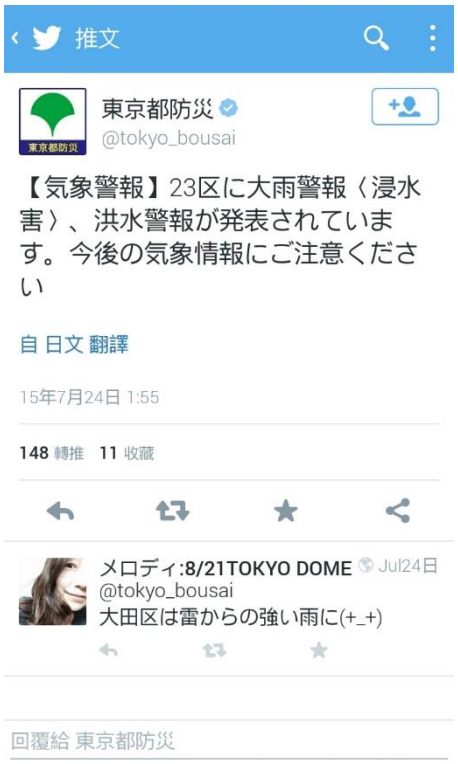


圖 24：東京都防災中心藉由官方 Twitter 與民眾互動

資料來源：東京都防災中心 Twitter（https://twitter.com/tokyo_bousai）。

如圖25為東京都政策企畫局官方Twitter發布附帶圖片的訊息，訊息內容為外交部的消息泰國駐日大使拜訪都廳（地方政府），表示未來要加強兩國之間的友誼。

圖 25：Twitter 訊息附加圖片

資料來源：東京都防災中心 Twitter（https://twitter.com/tocho_seisaku）。

在Twitter中，以@符號加上帳號即可回覆該用戶的留言。如圖26中可見熊本縣警察本部會回覆每個民眾的留言，並且與之互動頻繁。

圖 26：熊本縣警察本部官方 Twitter

資料來源：熊本縣警察本部官方 Twitter （https://twitter.com/yuppi_kk）。

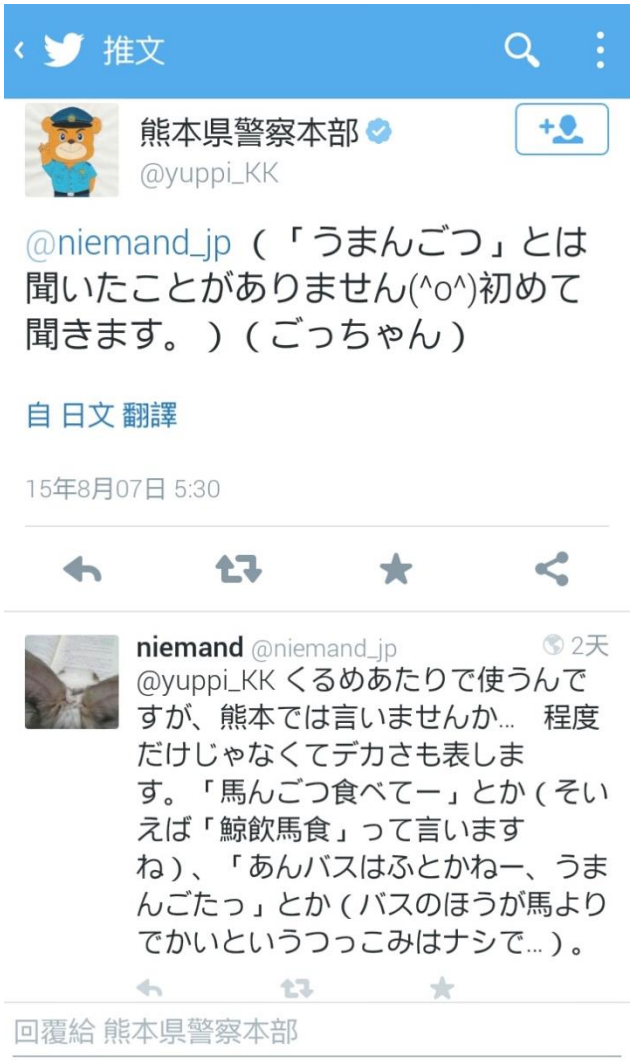


圖 27：熊本縣警察本部和民眾互動，內文為方言的使用和由來

資料來源：熊本縣警察本部官方 Twitter （https://twitter.com/yuppi_kk）。

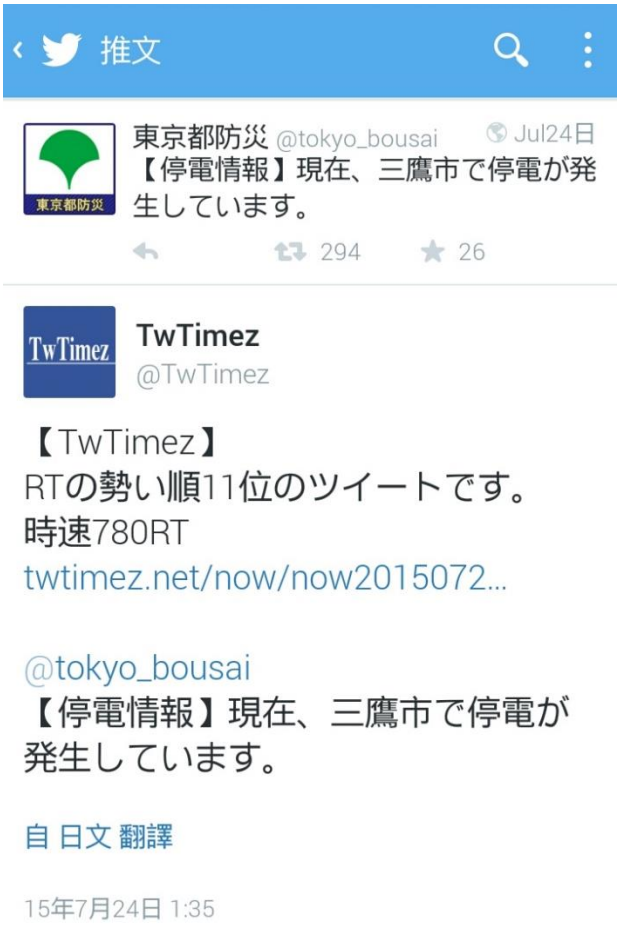


圖 28：RT 訊息，可在原有官方訊息加上其他文字轉發

資料來源：東京都防災 Twitter（https://twitter.com/tokyo_bousai）。

三、日本政府推動公共諮詢的經驗與做法

日本政府對於公共意見的募集，主要是透過日本總務省行政管理局電子政府group（e-Gov/イーガブ，以下簡稱e-Gov）。e-Gov是日本電子化政府的全面性整合窗口，由總務省行政管理局負責營運，是一個全面性的行政資訊入口網站。其之設立是依據以下法源：日本國家組織法（昭和二十三年法律第百二十号）第三條第二項、總務省設置法（平成十一年七月十六日法律第九十一号）、「行政改革大綱」（平成12

年12月1日閣議決定）、電子政府構築計畫（各府省CIO連絡会議決定2003年7月17日）。

2014年9月設立至今，e-Gov網站有多重的功能，可以於網站上進行法令檢索、公共意見蒐集、資訊指南、行政文書檔案管理簿之檢索、個人資訊情報檔案簿之檢索、組織・制度的概要指南、關於政策建議的意見與請求等。

關於 e-Gov 的利用狀況，可以由官方網站的歷年統計表得知。如下圖所示，瀏覽者利用網站進行各項頁面點閱：包含網站本身、行政手續指南、電子申請、法令檢索、發表公共評論、意見等件數雖略有起伏，但總體而言是呈現上升的趨勢。

e-Govの利用状況

e-Govで提供する主なサービスの年度別利用状況は以下のとおりです。

e-Govの利用状況

（単位：件）

区分		平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
ウェブサイトアクセス件数	e-Govウェブサイト全体	206,527,260	201,911,508	224,672,233	261,414,252	319,631,583
	行政手続案内	20,798,012	17,486,245	19,721,425	22,144,708	30,834,483
	電子申請	25,164,165	33,335,361	51,530,219	84,996,321	130,355,759
	法令検索	127,408,909	123,215,911	122,595,124	123,977,849	119,107,709
	パブリックコメント	7,874,111	7,690,577	7,934,013	8,673,587	11,184,858
電子申請受付件数	ブラウザ入力	511,816	592,565	745,776	904,622	1,096,689
	一括申請	138,570	411,805	879,688	1,421,485	2,105,514
	合計	650,386	1,004,370	1,625,464	2,326,107	3,202,203

圖 29：e-Gov 的利用狀況，網頁圖

資料來源：http://www.e-gov.go.jp/about/use.html.。

e-Gov具有公共意見募集功能（e-Gov，2015b），透過e-Gov網站的公共意見募集制度說明頁面（パブリックコメント制度/意見公募手続制度），可以發現有一套明確的制度與流程，且有行政法規（行政手続法第六章意見公募手続等第38条～第45条；如我國行政程序法）作為依據。

意見募集的主旨在於國家行政機關的政策方案擬訂中、形成正式的法律規範、行政命令前需要蒐集各方民眾的意見及資訊，並且機關需要考量到這些意見，以確保行政管理的公正、透明，並且保障國民的權利利益，之後才能正式的宣布決議後的政策，且還要公告說明關於民眾意見的參酌結果。

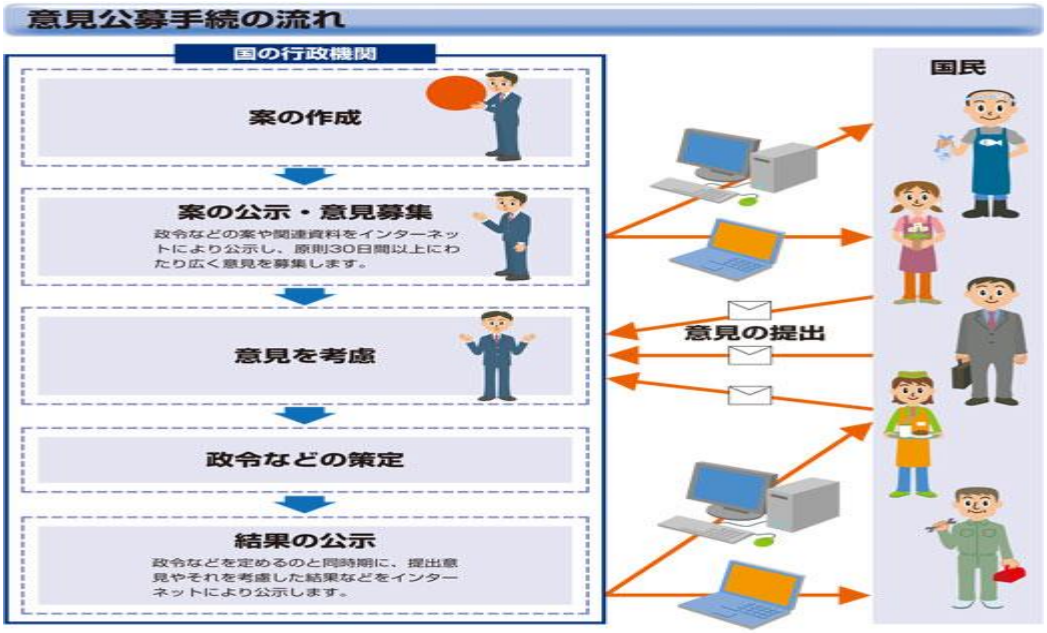


圖 30：e-Gov 意見募集流程

資料來源：http://www.egov.go.jp/help/public_comment/about_pb.html.。

行政手続法に基づくパブリックコメントでは、命令等の案（命令等で定めようとする内容を示すもの）に対して意見を提出できます。
（ただし、一部例外があります。（行政手続法第3条、第4条及び第39条第4項））

パブリックコメント制度の対象

政令	憲法及び法律の規定を実施するために内閣が制定する命令
府省令	各府省の大臣が、主任の行政事務について制定する命令
処分の要件を定める告示	国の行政機関が決定した事項等を広く一般に知らせるためのもののうち、処分の要件を定めるもの
審査基準	申請に対して許可等をするかどうかを法令の規定に従って判断するために必要な具体的な基準
処分基準	不利益処分をするかどうか、どのような不利益処分とするかについて法令の規定に従って判断するために必要な具体的な基準
行政指導指針	同一の行政目的を実現するため一定の条件に該当する複数の者に対し行政指導をしようとする際に各行政指導に共通する内容

圖 31：公共意見募集制度的對象

資料來源：http://www.egov.go.jp/help/public_comment/about_pb.html.。

公共意見募集制度的對象包含政令、省府令、決定處份要件之告示、審查基準、處分基準、行政指導指針等（除行政手續法第3條、第四條及39條第4項例外）。每個政策的公共意見募集都有期間之限定，在其日期內，民眾可以依照行政流程提出意見，而公共意見募集的結果也會於網站上公布。

国民生活の安全･安心の確保 ／消費者行政

「消費者安全法施行令の一部を改正する政令(案)」に関する意見募集の結果について

案件番号	235020008
定めようとする命令等の題名	消費者安全法施行令の一部を改正する政令(平成27年政令第387号)
根拠法令項	消費者安全法第47条第2項
行政手続法に基づく手続であるか否か	任意の意見募集
問合せ先 (所管府省･部局名等)	消費者庁消費者政策課 03-3507-8800(2211)

対象が定められた日	2015年11月20日		
提出意見数	2件	提出意見を踏まえた案の修正の有無	無
結果の公示日	2015年11月20日		
意見公募時の案の公示日	2015年10月09日	意見･情報受付締切日	2015年11月09日

関連情報

結果概要、提出意見、意見の考慮 結果･理由等	・「消費者安全法施行令の一部を改正する政令」に対する意見募集の結果について PDF
その他	
意見公募時の画面へのリンク	意見公募時の画面
資料の入手方法	消費者庁消費者政策課において配布
備考	

圖 32：意見募集結果公告

資料來源：http://search.egov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=235020008&Mode=2.。

e-Gov具有豐富的各省府行政資訊連結（e-Gov，2015c），提供各省府行政資訊連結，包含行政機關首頁、議會和法院首頁、地方公共團體首頁、QR-CODE（携帯電話向けホームページ）、SNS資訊（各府省のソーシャルメディア）、影音網站（動画サイト）、兒童版網頁（子供向けページ集）、個別分類行政電子資料庫（個別分野のデータベース）、政府廣播資訊online（政府広報オンライン）、政府統計庫（政府統計の総合窓口，e-Stat）、公益法人資訊、日本法令翻譯資訊系統、

外務省條約資訊檢索、網路版「官報」（インターネット版「官報」，如我國政府採購公告）等，可以根據e-Gov的資訊檢索進而找到日本各省府的多元網絡平台與資料庫。

四、日本政府推動政策行銷的經驗與做法

日本行政機關使用SNS的情況十分普遍，在東日本大地震之後有許多行政機關（省廳、自治體等）地震時以Twitter活躍為契機，開始關注SNS的資料散布與流通的迅速與有效性，進而日益重視民間社群媒體的效用，對於行政機關的行銷開始考量從防守型轉變為積極型。

Facebook與Twitter是日本行政機關最常使用的兩大民間社群媒體。省廳使用社群媒體的特徵為：1.不僅做為針對國民「政策情報的發信手段」的活用，還必須保持對國民的雙向的溝通；2.以政策情報發信為中心、重視官方網站的誘導性。另外，以自治體為中心的公共機關（國、獨立行政法人除外）的官方Twitter帳戶數，在2012年8月6號時統計，全國已經有創設541個官方帳戶，可以說官方社群媒體的使用已經相當普及（北村倫夫，2012：1-3）。

省廳與自治體利用社群媒體進行宣傳的好處，可以從國民的角度來看，包括：1.可以迅速的獲得行政機關的政策或活動訊息；2.能夠直接獲知其他人的意見；3.不管何時何地都可以輕易的登入。而從行政機關的角度來看，可以獲得益處則有：1.彌補現有媒體的缺漏，將重要情報迅速的傳達給國民；2.多數國民的意識、意見可視化；3.縮短行政機關與國民之間的溝通距離，雖然官方帳號都以不回應為原則，但是透過首長的部落格、Twitter、Facebook可以展現個人的思考與意識，基於上述理由，可以縮短行機關與民眾個人之間的距離、並且增加親近感與期待（北村倫夫，2012：1-3）。

然而同時社群媒體也存在著缺點。首先，民眾容易獲得假借機關名義的偽情報，此外民眾也面對無法分辨是否為官方所設立之社群媒體帳戶的困擾。其次，使用者之間存在著很大的數位落差；根據使用者能否自由的使用社群媒體之程度差別，獲得的情報、資訊量也有大

幅落差，例如平時並無使用社群媒體的高齡者很多，在災害來臨、如東日本大地震時，他們與社群媒體使用者之間所獲得的資訊量即產生了落差。而在行政機關方面，則容易出現民眾接收資訊不均的狀況；由於不同國民對社群媒體的使用習慣之不同，現階段「網際網絡世代」是比較容易接受新資訊的族群，但要做到資訊推廣的平等仍然存在著一定的限制。行政機關還會出現資訊管理不當的危機，若是公務人員將不適切的訊息透過官方獲個人的社群媒體發布出去，可能會產生極大的誤解與民眾的反彈；由於社群媒體資訊散布的迅速性，將致使後續的資訊情報訂正或刪除十分艱難，也有因為發言管理困難而導致自治團體官方帳號關閉的情況存在。最後，民間社群媒體的情報系統仍然是十分脆弱的。社群媒體的使用是民間團體免費提供，但這存在著安全、穩定性問題，例如登入頻繁的網站，也會出現無法連線的狀況，會毫無預警的就無法使用其服務（北村倫夫，2012：3-4）。

在利用社群媒體進行政策行銷上，現在日本行政機關所面臨的困境之一，是使用社群媒體發布資訊的管理以及資訊記錄保護程度的問題。現在行政機關與民眾透過的新溝通模式，仍處在於摸索階段，並且行政機關野期望可以將社群媒體擴大利用。基於此，北村倫夫建議（2012：4-6）：1.應該將使用社群媒體的目的明確化；2.應該注意社群媒體使用的安全問題；3.根據使用方式和資訊發布的特點選擇適合的社群媒體與其他大眾媒體；4.應制定規範公務人員使用社群媒體的規則；5.實施社群媒體的資訊管理規則；6.針對行政機關制定使用社群媒體的守則、且實行，並且可以依據外部公開及內部使用的不同，制定不同的規則。

2011年4月時，日本內閣官房、總務省、經濟產業省共同制定了一份「國、地方公共團體等活用民間社群媒體發布情報的指針」（內閣官房，2011），此份文件指出行政機關應該制定「帳號使用守則」，但是並沒有明確指出規範項目與具體內容。雖然有這份文件存在，但此文件僅大略提醒行政機關應該制定使用規則或使用方針，並非強制規定全國的行政機關都必須制定守則或使用方針。本計畫透過網站搜尋，

發現京都府即有制定一份使用社群媒體的指導方針，提醒京都府的職員於職務上使用官方社群媒體帳戶時必須注意的事項，包含對社群媒體的定義、使用目的、利用基本原則、相關問題處置與回應措施、管理單位等（京都府，2015）。

另外從e-Gov的網頁連結發現，日本各省府行政機關（依據e-Gov網頁內容整理，尚無涵蓋所有省府、地方政府行政機關）使用SNS的情況十分普遍，並且多數以Facebook和Twitter兩種SNS為主，每一個省府機關最少有開設一個Facebook或Twitter官方帳號。單獨一個機關也可能有複數以上的SNS帳號，並且再依據不同議題、管轄部門、課室、功能分設帳號，整理為下表5：

表 5：e-Gov 各府省的社群媒體連結

機關名稱	Facebook	Twitter
1.首相官邸	首相官邸｜Facebook	1.首相官邸 Twitter @kantei 2.官邸災害情報 Twitter @Kantei_Saigai
2.內閣官房	国家公務員採用情報｜Facebook	内閣サイバーセキュリティセンター（NISC） Twitter @cas_nisc
3.人事院	無	人事院 Twitter @NPA_jinjiin
4.內閣府管轄內各機關（含獨立行政法人）	1.內閣府公式（大臣官房政策評価広報課） 2.政府広報オンライン（大臣官房政府広報室） 3.マイナちゃんのマイナンバー日記（內閣府）（大臣官房番号制度担当室） 4.內閣府公益法人行政担	1.內閣府公式（大臣官房政策評価広報課） 2.政府広報オンライン（大臣官房政府広報室） 3.內閣府公益法人行政担当室（大臣官房公益法人行政担当室）別ウインドウで開きます 內閣府地方分権改革推進室（地方分権改革推進室） 4.內閣府防災（政策統括官（防

機關名稱	Facebook	Twitter
	当室（大臣官房公益法人行政担当室） 5.内閣府地方分権改革推進室（地方分権改革推進室） 6 内閣府防災（政策統括官（防災担当） 7.内閣府青年国際交流担当（政策統括官（共生社会政策担当） 8.内閣府少子化担当（政策統括官（共生社会政策担当） 9.内閣府犯罪被害者等施策推進室（政策統括官（共生社会政策担当） 10.内閣府男女共同参画局（男女共同参画局） 11.内閣府食品安全委員会（食品安全委員会事務局） 12.北方領土エリカちゃん（独立行政法人　北方領土問題対策協会）	災担当） 5.内閣府青少年担当（政策統括官（共生社会政策担当） 6.内閣府少子化担当（政策統括官（共生社会政策担当） 7.日本学術会議広報（日本学術会議事務局） 8.独立行政法人国立公文書館別ウインドウで開きます 9.北方領土エリカちゃん（独立行政法人　北方領土問題対策協会） 10.沖縄総合事務局（沖縄総合事務局） @okisokyoku 11.内閣府食品安全委員会オフィシャルブログ
5.公正取引委員会	公正取引委員会公式 Facebook ページ	公正取引委員会公式 Twitter @jftc
6.金融庁	無	金融庁 Twitter @fsa_JAPAN
7.消費者庁	無	消費者庁 Twitter

機關名稱	Facebook	Twitter
		@caa_shohishacho
8.復興庁	無	復興庁公式 Twitter @Fukkocho_JAPAN
9.総務省管轄内各機關	1.総務省｜Facebook 2.統計局公式 Facebook	1.総務省公式 Twitter @MIC_JAPAN 2.総務省行政管理局電子政府グループ @eGovJapan 3.総務省行政評価局 @MIC_hyouka 4.総務省行政評価局行政相談課 @MIC_soudan 5.総務省ＩＣＴツイート @MIC_ICT 6.近畿管区行政評価局 Twitter
10.消防庁	無	消防庁公式 Twitter @FDMA_JAPAN
11.法務省	無	1.法務省公式 twitter @MOJ_HOUMU 2.登記・供託オンライン申請システム Twitter @touki_net 3.法務省保護局公式 twitter @MOJ_HOGO 4.法テラス（広報）Twitter
12.外務省（含課室與在外領事	1.外務省フェイスブック｜Facebook 2.外務省 Ministry of Foreign Affairs of Japan	1.外務省ツイッター @MofaJapan_jp 2.外務省ツイッター @MofaJapan_en

機關名稱	Facebook	Twitter
館，各邦交國均列） *依國情不開放使用 Facebook、Twitter 之國家僅中國（使用新浪部落格、騰訊部落格、微信、豆瓣）	3.外務省　国際機関人事センター｜Facebook 4.広報文化外交戦略課 5.文化交流・海外広報課 6.国際報道官室 7.国連企画調整課 8.女性参画推進室 9.軍備管理軍縮課 10.アジア青少年交流室 11.南米課 12.欧州局政策課 13.中東第二課 14.地球規模課題総括課 15.外国人課 16.在インドネシア大使館 17.在デンパサール総領事館 18.在カンボジア大使館 19.在シンガポール大使館 20.在チェンマイ総領事館 21.在釜山総領事館 22.在香港総領事館 23.在バングラデシュ大使館 24.在東ティモール大使館 25.在マレーシア大使館 26.在ペナン総領事館 27.在ミャンマー大使館	3.外務省　国際機関人事センター 4.IT 広報室 5.国連企画調整課 6.軍備管理軍縮課 7.気候変動課 8.在韓国大使館 @JapanEmb_KoreaJ 9.在韓国大使館 @JapanEmb_KoreaK 10.在パース総領事館 CGJPERTH 11.在米国大使館 JapanEmbDC 12.在シカゴ総領事館 JpnCons_Chicago 13.在ニューヨーク総領事館 14.JapanCons_NY 15.在ボストン総領事館 JPNCons_boston 16.在カナダ大使館 JapaninCanada 17.在バンクーバー総領事館 JapanCons_vanc 18.在チリ大使館 JapanEmb_Chile 19.在英国大使館 @JAPANinUK 20.在英国大使館@UK JET Programme 21.在英国大使館@kpico1

機關名稱	Facebook	Twitter
	28.在ラオス大使館 29.在米国大使館 30.在アトランタ総領事館 31.在サンフランシスコ総領事館 32.在シカゴ総領事館 33.在デトロイト総領事館 34.在ボストン総領事館 35.在マイアミ総領事館 36.在カルガリー総領事館 37.在トロント総領事館 38.在バンクーバー総領事館 39.在モントリオール総領事館 40.在アルゼンチン大使館 41.在ウルグアイ大使館 42.在エクアドル大使館 43.在グアテマラ大使館 44.在コスタリカ大使館 45.在コロンビア大使館 46.在チリ大使館 47.在トリニダード・トバゴ大使館 48.在ニカラグア大使館 49.在パナマ大使館 50.在パラグアイ大使館 51.在ブラジル大使館	22.在英国大使館@MangaJiman 23.在スペイン大使館 JapanEmb_Spain 24.在バルセロナ総領事館 Consul_JPN_BCN 25.在サンクトペテルブルグ総領事館 JPConsulateSPb 26.在クウェート大使館 JapanEmb_kuwait 27.在セネガル大使館 JapanEmbSenegal 28.在マダガスカル大使館

機關名稱	Facebook	Twitter
	52.在クリチバ総領事館 53.在リオデジャネイロ総領事館 54.在ペルー大使館 55.在ホンジュラス大使館 56.在メキシコ大使館 57.在イタリア大使館 58.在ウクライナ大使館 59.在英国大使館 60.在エストニア大使館 61.在カザフスタン大使館 62.在スイス大使館 63.在スペイン大使館 64.在バルセロナ総領事館 65.在スロバキア大使館 66.在ドイツ大使館 67.在ノルウェー大使館 68.在マルセイユ総領事館 69 在ブルガリア大使館 70.在ベルギー大使館 71.在ポーランド大使館 72.在リトアニア大使館 73.在ロシア大使館 74.在サンクトペテルブルク 75.在イエメン大使館 76.在イスラエル大使館 77.在ラマッラ	

機關名稱	Facebook	Twitter
	78.在イラク大使館 79.在オマーン大使館 80.在クウェート大使館 81.在トルコ大使館 82.在イスタンブール総領事館 83.在レバノン大使館 84.在アルジェリア大使館 85.在エジプト大使館 86.在ガーナ大使館 87.在ケニア大使館 88.在ジンバブエ大使館 89.在シエラレオネ大使館 90.在タンザニア大使館 91.在マラウイ大使館 92.在南スーダン大使館 93.在リベリア大使館 94.SEAN 代表部 95.国連代表部 96.在ウラジオストク総領事館 97.在サンクトペテルブルク総領事館	
13.財務省	1.財務省公式｜Facebook 2.税関｜Facebook 3.財務省　新卒採用（国家総合職）｜Facebook 4.財務省財務局　総合	1.財務省公式 Twitter @MOF_Japan 2.財務局（東日本大震災関連情報） @LFB_JPN 3.税関 Twitter @Custom_kun

機關名稱	Facebook	Twitter
	職・財務専門官｜Facebook 5.財務総合政策研究所｜Facebook 6.国立印刷局｜Facebook	4.コクサイ先生 Twitter 5.財務総合政策研究所 Twitter
14.国税庁	無	国税庁公式アカウント｜Twitter @NTA_Japan
15.文部科学省	1.文部科学省 MEXT｜Facebook 2.日本ユネスコ国内委員会｜Facebook 3.文部科学省初等中等教育局｜Facebook 4.全国生涯学習ネットワークフォーラム｜Facebook	文部科学省 MEXT @mextjapan
16.文化庁	無	文化庁広報誌ぶんかる @prmag_bunka
17.厚生労働省	1.雇児局短時間・在宅労働課在宅ワーク支援事務局|Facebook 2.成田空港検疫所検疫医療専門職|Facebook 3.独立行政法人国立健康・栄養研究所（情報センター）|Facebook	1.厚生労働省 Twitter @MHLWitter 2.雇児局職業家庭両立課イクメンプロジェクト twiitter @ikumen_project 3.雇児局短時間・在宅労働課在宅ワーク支援事務局 Twiitter @zaitaku_work 4.国立障害者リハビリテーションセンター　リハビリテーシ

機關名稱	Facebook	Twitter
		ョンセンター情報発信 @NRCD_Twitter 5.独立行政法人国立健康・栄養研究所（情報センター） @eiyoken
18.農林水産省	1.農林水産省公式｜Facebook 2.農業経営者新時代ネットワーク—農林水産省経営局ー｜Facebook 3.食料産業局公式｜Facebook 4.海外食料需給インフォメーション食料安全保障課公式｜Facebook	1.農林水産省公式 Twiter @MAFF_JAPAN 2.職員採用関係公式 Twitter @maff_recruit
19.経済産業省	1.経済産業省学生向け｜Facebook 2.METI Journal｜Facebook 3.ダイバーシティ推進～グローバル化時代の人材戦略～by 経済産業省｜Facebook 4.クール・ジャパン / COOL JAPAN｜Facebook 5.経済産業省日用品室・伝統的工芸品産業室｜Facebook	1.経済産業省公式アカウント @meti_NIPPON 2.なっとく再生可能エネルギー @meti_saiene 3.経済産業省におけるオープンガバメント推進 twitter @openmeti

機關名稱	Facebook	Twitter
	6.みんなで育てる再生可能エネルギー｜Facebook	
20.特許庁	無	1.特許庁公式アカウント @jpo_NIPPON 2.新興国等知財情報データバンク公式アカウント（特許庁）@globalipdb_jpo
21.中小企業庁	無	中小企業庁公式 Twitter @meti_chusho
22.国土交通省	無	1.国土交通省公式アカウント @MLIT_JAPAN 2.国土交通省新しい公共 @mlit_arakou 3.国土交通省二地域居住 @nichiiki 4.電子国土 Web @gsi_cyberjapan
23.気象庁	無	気象庁 Twitter @JMA_kishou
24.海上保安庁	無	海上保安庁公式　Twitter
25.環境省	無	環境省公式　twitter
26.原子力規制委員会	無	原子力規制委員会公式 Twitter @gensiryokukisei
27.防衛省	1.防衛省公式｜Facebook 2.陸上自衛隊 Japan Ground Self-Defense	1.防衛省公式アカウント @bouei_saigai 2.陸上自衛隊　@JGSDF_pr

機關名稱	Facebook	Twitter
	Force｜Facebook 3.防衛省　海上自衛隊（Japan Maritime Self-Defense Force（｜Facebook 4.防衛省　航空自衛隊 Japan Air Self-Defense Force｜Facebook	3.防衛省海上自衛隊公式 @JMSDF_PAO 4.防衛省航空自衛隊 @JASDF_PAO

資料來源：整理自 http://www.e-gov.go.jp/link/social/index.html。

此外，值得一提的是，日本行政機關運用Line的情況，並不如Facebook及Twitter普及。搜尋日本Line官方網站、並檢索政府或公共服務（公共サービス）後，僅發現首相官邸於2012年10月5日開設Line官方帳號，同時首相官邸也是各國Line版本發行以來首個開設Line官方帳號的行政機關（首相官邸，2012年），而這也與日本國內的網路選舉解禁、公職選舉法修正有關（富岡晶，2013）。日本Line官方網站亦在2013年4月17日因法案的修正，而公告針對政黨的用戶將免費提供服務（公式ブログ，2013a），主要可以用以宣傳政黨理念與服務、選舉活動等，並且自2013年5月13日開設自民党、民主党、日本維新の会、公明党、みんなの党、生活の党、日本共産党、社民党、みどりの風、新党改革之官方帳號（公式ブログ，2013b）等。

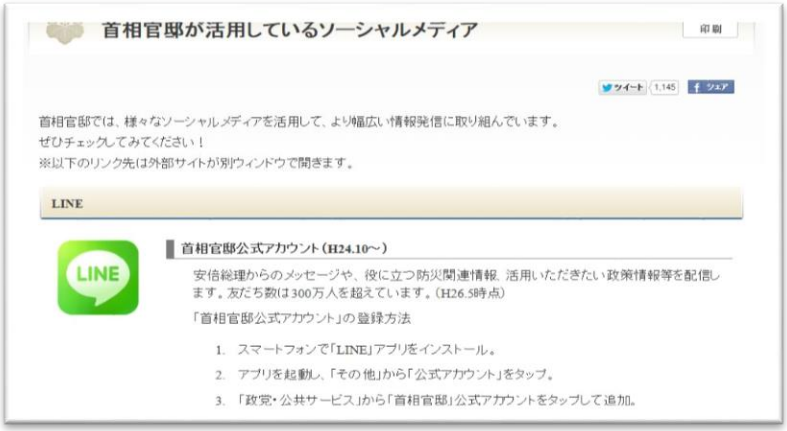


圖 33：首相官邸網頁

資料來源：http://www.kantei.go.jp/jp/headline/news_line.html.。

圖 34：Line 日本官方網站檢索

資料來源：http://www.kantei.go.jp/jp/headline/news_line.html.。

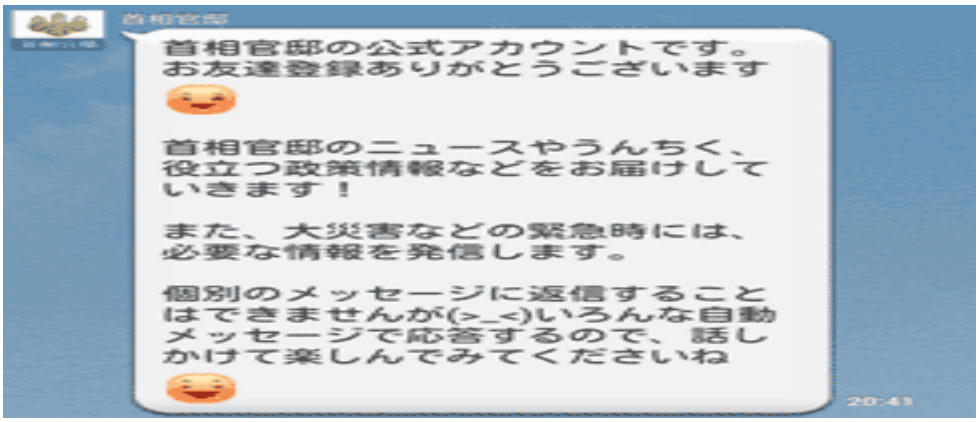


圖 35：首相官邸 Line 加入好友畫面

資料來源：http://www.kantei.go.jp/jp/headline/news_line.html.。

第四節 韓國

韓國政府在電子化政府的積極素走在各國前端，相當多個案研究亦建立在對其的觀察之上。例如首爾市推動電子參與，藉由透明度的提升以強化市民信任（Kim & Lee, 2012; Park, 2015）。在另一方面，著眼共享經濟的發展，市政府社會創新局（Bureau of Social Innovation）亦從2012年其推動「分享首爾市」（Sharing City Seoul）[7]，透過37個協同組織進一步推動公共諮詢與政策行銷。各項作法皆是考量到政府預算與資源有限，意圖以更大的透明、參與及協作的方式，共同解決社會問題。

本節主要針對首爾市以社群媒體所進行的服務提供及採用的策略，案例資料來自於Seoul Development Institute（2011）對於首爾市社群網路服務的調查。該市為執行策略，專門設置一位新媒體負責官，將社群網路服務相關的多樣化內容進行開發、營運，活化社群網路服務。目前首爾市具代表性的社群網路服務，有「HI首爾新聞」、「哇!首爾」等，亦有首爾市專屬部落格「首爾mania」、「me2DAY」、Twitter、及Facebook等。部落格為使用期間最長的社群網路服務，首爾mania從2008年4月10日至2011年5月累積的訪問達120萬名；而其Twitter自2009年啟用後，至2011年亦累積14,995人追蹤人次；在Facebook的粉絲專頁上，至2011年5月30日為止，約925人關注首爾市Facebook，並與256人結為好友（如表6）。下文將分就營運現況、在Facebook及Twitter上的運作、運用策略、及社會態度討論。

[7] 見 Seoul Metropolitan Government （2015) *Seoul Sharing City Executive Summary in 2015*. http://english.sharehub.kr/wp-content/uploads/reports/executive_summary_report_2015.pdf。

表 6：首爾市 社群網路服務代表帳戶的現況*

	部落格	ME2DAY	Twitter	Facebook
名稱	首爾 mania	HAECHI	首爾 mania	首爾市
開始日期	2008.4.10	2009.11.11	2009.12.1	2011.03.01
訪問者人數或朋友數	120 萬名	3779 名	14995 名	927 名

資料來源：Seoul Development Institute （2011）。 *2011年5月為基準。

一、首爾市政府社群網路服務現況

首爾市依照各部門、單位設置專屬公務員營運社群網路服務，同時市政府統一製作、發布「社交媒體指南」、「Twitter戰略指南書」等社群網路服務營運指南資料，讓各部門、上下屬機關在使用社群網路服務上獲得幫助。同時，一如其他國家公共關係建立的作法，該國政府意圖管理首爾市社群網路服務的支持者，透過Twitter、Facebook等多樣化的社群網路服務，經營可及時上傳最新情報。

基本上，首爾市政府將社群網路服務分成五個類型—話題分享、分享情報、提出申訴，危及通報及參與溝通，並分別在Twitter、Facebook建立帳號如下：

表 7：首爾市 Facebook 使用現況 （2011 年 7 月為基準）

負責部門	Facebook 名稱	網址
新媒體負責官	首爾市	http://www.facebook.com/seoul.kr
行銷負責官	hiseoul	http://www.facebook.com/hiseoul
首爾產業通商振興院	Sba 首爾	http://www.facebook.com/SBA.Seoul
首爾歷史博物館	seoulmuseum	http://www.facebook.com/seoulmuseum

資料來源：Seoul Development Institute （2011）。

表 8：首爾市 Twitter 帳戶使用現況（2011 年 3 月 1 日為基準）

機關名	Twitter 名	Twitter 網址
首爾市廳	首爾 mania	http://twitter.com/seoulmania
	120dasan	http://twitter.com/120seoulcall
	U 首爾	http://twitter.com/useoul
	首爾 topis	http://twtkr.com/seoultopis
	Seoulwithyou	http://twitter.com/seoulwithyou
	SafeSeoul	http://twtkr.com/safeseoul
	首爾 culturespace	http://twitter.com/culturespace
	Women 首爾	http://twitter.com/womenseoul
	自來水事業本部	http://twitter.com/arisusalang
	觀光科	http://twitter.com/visitseoul http://twitter.com/itourseoul
設施管理工團	SmartRoad	SmartRoad http://twitter.com/smartroad
首爾歷史博物館	Seoulmuseum	http://twitter.com/seoulmuseum
	清溪川文化館	http://twtkr.com/cgcmuseum
首爾市立美術館	Seoulmoa	http://twitter.com/seoulmoa
首爾市幼保情報中心	SCCIC	http://twtkr.com/sccic
首爾市福祉財團	SEOULWELFARE	http://twitter.com/seoulwelfare7
首爾大公園	首爾大公園	http://twtkr.com/seoulgrandpark
首爾產業通商振興院	SeoulSBA	http://twtkr.com/SeoulSBA
首爾文化財團	慶典孩子	http://twitter.com/festival_i
文來藝術園地	文來藝術節慶	http://twitter.com/mullaeartspace

機關名	Twitter 名	Twitter 網址
南山藝術中心	南山藝術中心	http://twitter.com/nsartscenter
漢江事業本部	愛漢江	http://twitter.com/seoulhangang
首爾文化財團	首爾創作空間	新堂創作藝廊 http://twitter.com/sdarcade 妍熙文化創作村 http://twtkr.com/@yeonhui1105 城北藝術創作中心 http://twtkr.com/sbartspace
首爾觀光行銷	visitseoul	http://twitter.com/itourseoul http://twitter.com/visitseoul
首爾文化財團	新堂創作藝廊	http://twitter.com/sdarcade
市廳文化財團	韓屋村	http://twitter.com/hanokmaeul
首爾 metro	首爾 metro	http://twitter.com/seoul_metro
	農水產物公社	http://twtkr.com/GarakMarket

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

二、首爾市政府Twitter的運用

首爾市Twitter帳戶的平均一天的Twitter貼文數為70篇，研究報告在: 2011年2月1日~2011年3月31日間分析了總數4114篇的帳戶貼文。分析期間中，3月第四周（3月21~26日）期間的Twitter貼文數特別多，由於3月26日舉辦地球關燈日運動，有許多宣傳的Twitter文之故。再者，3月25日是分析期間中，上傳最多Twitter文的一天（184篇），與宣傳地球關燈日周末當天的交通狀況，將許多情報貼文，上傳到Twitter的緣故。觀察期間中，整體的Twitter貼文95%以上於上傳於平日，週末與休假時佔5%左右，於Twitter上的活動相對較少，主要是於星期四，在Twitter上活動最多（約22%）。

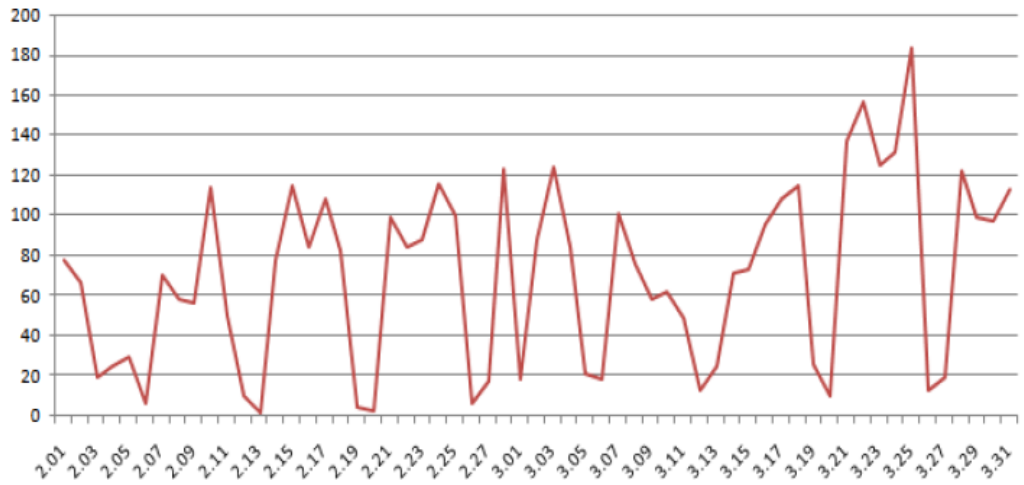


圖 36: 首爾市 Twitter 文數 2011 年 2 月 1 日至 2011 年 3 月 31 日

資料來源：Seoul Development Institute （2011）。

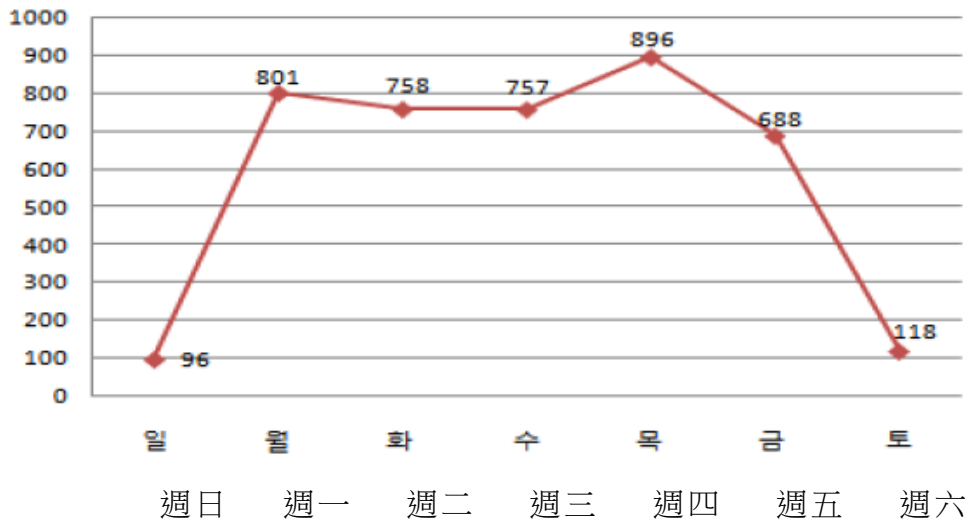


圖 37： 按星期別首爾市的 Twitter 貼文數

資料來源：Seoul Development Institute （2011）。

於觀察期間，若將類型分為轉貼RT（Retweet）、回覆（reply）、新貼文，首爾市政府主要還是以新貼文為主（約73%），首爾市Twitter帳戶中大部分文章都是新上傳的文章，佔據大部分的Twitter活動。

表 9：首爾市 Twitter 文類型

Twitter 文類型	頻率	比率
RT 轉推	381	9.3%
Reply 回覆	722	17.5%
新貼文	3011	73.2%
總文數	4114	100.0%

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

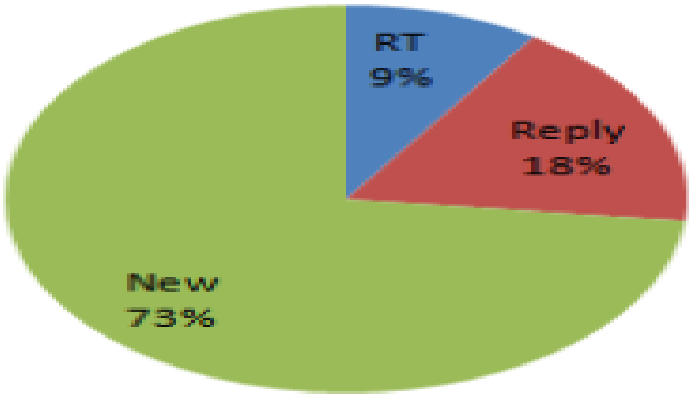


圖 38：首爾市 Twitter 文類型

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

再就Twitter文的性質及領域分析，主要分成對話性、宣傳性、情報性等三大類型。對話性的文章主要是首爾市和其他帳戶使用者間的提問與回答，或是一般日常性的對話內容所留下的文章；宣傳性的文章為首爾市以及首爾市底下機關所主辦的公演，文化體驗、慶典等相關內容；情報性的文章為首爾市提供給市民的生活情報、交通情報、天氣情報等相關內容。其中分情報性文章佔68%，宣傳性文章22%，對話性文章佔了10%。

若再就文章的領域分作交通、社會、文化等7個類別，其中社會領域包含不動產、治安等社會相關內容；設施管理為上、下水道以及道

路管理相關內容之文章；日常生活領域是不屬於上述領域內容，主要多屬於對話性的文章。就比例上而言，交通領域約59%，佔據Twitter文最多部份，接下來為社會、文化。而交通領域主要是以道路擁塞狀況為主要內容，社會領域主要為首爾市政策宣傳，文化領域為節慶以及文化慶典等相關內容為主。同時將首爾市Twitter文以性質及領域進行交叉分析，結果如下表10：

表 10：依照文章性質將 Twitter 文進行分析

	對話	情報	宣傳	總計
教育	2 （0%）	15 （1%）	28 （3%）	45 （1%）
交通	3 （1%）	2403 （86%）	8 （1%）	2414 （59%）
文化	31 （7%）	153 （5%）	254 （28%）	738 （11%）
福祉	10 （2%）	29 （1%）	73 （8%）	112 （3%）
社會	25 （6%）	154 （6%）	525 （58%）	704 （17%）
設施管理	3 （1%）	14 （1%）	8 （1%）	25 （1%）
日常生活	358 （83%）	16 （1%）	2 （0%）	376 （9%）
總計	431 （100%）	2784 （10%）	898 （100%）	4114 （100%）

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

首爾市的Twitter帳號，隨著其特性與目的，Twitter文的性質也會隨之不同。再細予分析首爾市的每個帳戶，對話性的以首爾mania（81%）為最多數，相對的情報性文章（僅有6%）相較之下低許多，反映出首

爾mania有許多問與答的特性；情報性的文章為首爾交通情報中心與首爾市都市高速道路佔據最大部份（85%），以提供交通情報為主的首爾交通情報中心，與首爾市都市高速道路；宣傳性文章中，以首爾mania的898篇中佔了621篇為最多數（69%）。

表 11：各 Twitter 帳戶文性質

	對話	情報	宣傳	總計
dasan call center	22 （5%）	115 （4%）	84 （9%）	221 （5%）
首爾 mania	351 （81%）	178 （6%）	621 （69%）	1150 （28%）
女性幸福計畫	28 （6%）	14 （1%）	63 （7%）	105 （3%）
無所不在的首爾	13 （3%）	3 （0%）	18 （2%）	34 （1%）
首爾交通情報中心	1 （0%）	903 （32%）	4 （0%）	908 （22%）
首爾市都市高速道路	1 （0%）	1465 （53%）	- （0%）	1466 （36%）
首爾文化	- （0%）	1 （0%）	2 （0%）	3 （0%）
LOVE 阿利水	16 （4%）	1 （0%）	2 （0%）	3 （0%）
民防組織	- （0%）	1 （0%）	2 （0%）	3 （0%）
總計	432 （100%）	2784 （100%）	898 （100%）	4114 （100%）

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

再以領域別對應到個別帳戶進行交叉分析：dasan call center大多分布於文化、福祉、社會等領域。首爾mania集中分布於文化、社會、日常生活等。女性幸福計畫多數分布於文化、福旨、社會。首爾交通情報中心與首爾市都市高速道路多集中於交通。LOVE阿利水是集中在文化上，另一些分布於社會及日常生活。

Twitter的領域中，依照帳戶的特性與目的不同，分布的性質也會有所不同：首爾mania的情況，大多數Twitter文是住宅價格等不動產情報與相關社會領域，以及與對話性相關的日常生活等。LOVE阿利水的情況，大多數文章都與首爾市飲水，與歷史相關情報等文化領域為最多數。

表 12：各 Twitter 帳戶文的領域分析

	教育	交通	文化	福祉	社會	設施管理	日常生活	合計
dasan call center	9 （20.0%）	- （0.0%）	72 （16.4%）	24 （21.4%）	94 （13.4%）	2 （8.0%）	20 （5.3%）	221 （5.4%）
首爾 mania	23 （51.1%）	42 （1.7%）	164 （37.4%）	43 （38.4%）	548 （77.8%）	20 （80.0%）	310 （82.4%）	1150 （28.0%）
女性幸福計畫	6 （13.3%）	（0.0%）	31 （7.1%）	34 （30.4%）	19 （2.7%）	（0.0%）	14 （3.7%）	34 （0.8%）
無所不在的首爾	（0.0%）	2 （0.1%）	9 （2.1%）	5 （4.5%）	4 （0.6%）	- （0.0%）	15 （4.0%）	105 （2.6%）
首爾交通情報中心	- （0.0%）	905 （37.5%）	- （0.0%）	- （0.0%）	2 （0.3%	- （0.0%）	1 （0.3%）	908 （22.1%）
首爾市都市高速道路	- （0.0%）	1463 （60.6%）	1 （0.2%）	- （0.0%）	1 （0.0%	1 （4.0%）	- （0.0%）	1466 （35.6%）

	教育	交通	文化	福祉	社會	設施管理	日常生活	合計
首爾文化	- （0.0%）	- （0.0%）	16 （3.7%）	- （0.0%）	- （0.0%	1 （4.0%）	- （0.0%）	17 （0.4%）
LOVE 阿利水	7 （15.6%）	1 （0.0%）	145 （33.1%）	6 （5.4%）	34 （4.8%	1 （4.0%）	16 （4.3%）	210 （5.1%）
首爾市廳民防組織負責官	- （0.0%）	1 （0.0%）	- （0.0%）	- （0.0%）	2 （0.3%）	- （0.0%）	- （0.0%）	3 （0.1%）
總計	45 （100%）	2414 （100%）	438 （100%）	112 （100%）	704 （100%）	25 （100%）	376 （100%）	4114 （100%）

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

三、首爾市政府社群網路策略

以首爾市社交網路服務活用方案而言，該國政府分別就技術面「社群網路的營運層面」與組織文化「社群網路組織文化層面」來探討，將社群網路區分為「社交（social）部門」及「網路服務（network service）部門」;社交部門對應到組織文化層面，網路服務部門對應到營運層面。後者提出如何將實際地將社群網路製作執行，以及如何有效率的進行營運等方案，而前者目標在於活用社群網路，對於內部組織需具備的文化組成上，形成一套政策方案。

整體而言，首爾市政府在活化社群網路的基本策略如下：

（一）「網路服務（network service）部門」：從網路服務部門中再細分「制度化」與「營運效率化」，提出相關活用方案。

（二）為了提供體制性的網路服務，建立中長期戰略，謀求與其他溝通頻道間的合作。

（三）為了要有效率性的營運'網路服務，評估社群網路帳戶的統合、聽取市民意見、實施可迅速對應的監控系統（monitoring）

（四）「社交部門」：活化社群網路，摸索組織的"Mind"組成計畫，積極參與社群網路，並形成組織文化，同時尊重社群網路遊戲的規則，建立一個可信任之方案。

表 13：首爾市 社交網路服務活性化之基本方向

社群網路營運層面	體制化	擬訂中長程觀點的計畫 與它媒體間的相輔相成
網路服務（network service）	營運效率化	帳戶的統合管理 提高監控系統的活用度 評估社群網路自體平台設立 鼓吹首爾市社群網路活用的意識

社群網路組織文化層面社交（social）	mind	組織文化的形成 建立信任

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

四、制度化

首爾市以長遠的角度來擬定計畫，中長程將社群網路制度化， 避免將社群網路看作為一時的流行進行建置。在分析前述Twitter的使用情況後，判斷其主要是放在政策宣傳以及傳達相關情報等，同時重點放在Front-end重於Back-end。

在短期上，首爾市以Front-end前端活動的政策傳達、宣導等為促進的主要目標，中、長期上，將探討如何為後端Back-end活動的創新政策上，最終希望在首爾市與市民間，於兩端互動中都能達到真正的溝通。

（一）短期戰略

短期戰略上，同時提高監控的活用度，及考量組織內部接受程度。

1. 監控活用程度：為了要提高對市民（顧客）提供的服務營運效率，對於市民的需求、訊息擴散型態等，實施可進行掌握的相關監控：規劃和實施進行定期監控
2. 為了掌握與社群網路相關的首爾市內部的強、弱點分析，實施內部接受度診斷，以此作為基礎，來提高營運及投資效率。
   (1) 以開放的態度進行情報共享，以對話或是討論等，形成組織內部的溝通文化，進行情報的掌握
   (2) 對社群網路或是社群媒體的活用度進行掌握
   (3) 發掘具有影響力的職員
   (4) 對於社群網路營運上所需要技術累積的程序進行掌握

3. 驗證社群網路（廣義的社群媒體）相關媒體的效果性、效率性

(1) 以社群網路為首的各種社群媒體，對於與社群網路擁有相似機能的媒體投資費用，實施 比較成效分析

(2) 以此作為根據，評估將效果性、效率性較低的既存媒體，以社群網路替代（全部替代或是並行）的方法。

(3)增加經費：為了促進社群網路的戰略，評估必要需要增加經費。

4. 將所需預算的規模，正確地算出後，必要時增加社群網路相關預算：現今，與資訊相關的大部分預算都用在購買裝備、維護等硬體設備上，相對地，用在社群網路相關領域便以相對較少的預算進行經營。Front-end設計：並非一般訊息轉達或是政策宣傳，透過與市民的溝通，將政府想告知的訊息進行傳達，來引導市民們參與。

（二）中長期戰略

1. 強化Back-end功能：中長期來看，於頻道上附加上社群網路功能，營運統合社群媒體新聞平台、評估製作自體平台可能性等的戰略性考量，於負責既存的Back-end角色的溝通頻道上（例:充滿想像的綠洲（http://oasis.seoul.go.kr/oasis/index.jsp）、E-Forum），附加社群網路功能：政策的生成及具體化的過程中，透過社群網路自由的活用下，期待有個溝通的窗口，來接收市民的構想。

2. 營運首爾市統合社群媒體新聞平台：

(1) 將分散的營運的社群媒體，透過統合來提高營運的效率性。

(2) 對於現今營運中的首爾社群網路開放頻道的功能進行擴張。

3. 評估是否需建立社群網路自體平台：為了增進內部溝通，檢討首爾市內部網路系統是否需增加社群網路功能，建立自體通訊系統（平台）。

4. 市民的積極參與：Back-end活動當中，重要的是，透過市民的積極參與，在政策擬定過程中接納市民提出的多樣化意見或是想法。

表 14：首爾市對於社群網路活用中長期的戰略

<table>
<tr><td colspan="2">Back-end 頻道上增加社群網路功能
整合社群媒體平台進行營運
分析自體平台建立的必要性</td><td>Monitoring
內部接受度評估</td></tr>
<tr><td>活動
關係</td><td>生成、具體化
（Back-end）</td><td>傳達、擴散（Front-end）</td></tr>
<tr><td>內部-內部</td><td rowspan="2">中、長期
戰略</td><td rowspan="2">短期
戰略</td></tr>
<tr><td>外部-外部</td></tr>
</table>

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

5. 與其他媒體的結合，考慮多樣條件，有必要選擇適合之媒體：社群網路是首爾市可選擇的眾多媒體中的其中之一，雖作為一個溝通頻道，但並非能擔任所有通訊媒體的角色與功能。無論是溝通或是以接觸為目標的群體，任何人會根據不同的溝通情報（訊息）選擇不同的方式，著眼於各媒體的不同特性，進行慎重的選擇，並考慮到市民（顧客）對該媒體的喜好度：

   (1) 隨著年齡、居住地不同，喜好的媒體也會跟著不同，因此為了聽取更多市民的聲音需有多樣化的管道。

   (2) 其他媒體（其他溝通管道）間的合作相當重要。

6. 首爾市活用以社群網路為首，既存的多樣化溝通頻道，但須將各媒體的活動與它媒體進行整合，發出“同一個聲音”。Dell電

腦的“Digital Nomads”活動的事例：Dell為了要宣傳筆記型電腦，活用了社群網路、部落格、YOUTOBE影片、等多樣化的媒體，以綜合的方式進行宣傳。

7. 擔任Back-end角色的“ 充滿想像的綠洲、在市場上說、E-Forum”等既存的頻道上附加社群網路功能。需要注意的是，對於互相矛盾的情報（訊息）不得進行傳達。

   (1) 在建立信任層面上視為相當重要的事項。

   (2) 鑒於社群網路平台的特性，按照各個服務的特性進行營運。

8. 依據首爾市的Twitter及Facebook分析的結果，為了提升其效果，將兩個服務，互相活用，判斷為最為適宜。

表 15：首爾市對於 Twitter 與 Facebook 的特性評估

Twitter	Facebook
1.front-end 中活用危機管理、情報擴散。 2.140 字短文可在短時間內進行傳播視為一大優點。	1.back-end 活用，為了確立政策，蒐集各種想法、提出意見等。 2.比起 Twitter，營運的方式走較親近的關係，（粉絲團及提高 Facebook 帳戶的活用）。 3.活用多樣的內容，頁面的點綴。

資料來源：Seoul Development Institute（2011）。

五、社交部門—形成組織文化

公共部門一直以來都是帶有權威性（authoritative）、等級制（hierarchical）、中央機關制（institutional）等特性，而社群媒體的個人化（personal），互動性（interactive）、水平制（horizontal）等特質將與之有所衝突，必須要在職員間形成相對應的組織文化，因其積極參與對活化策略相當關鍵。積極的參與的意思在於職員是否努力製作新的內容，以及內外部顧客間的持續性交流。也就是說，職員為情報生

產者的同時，同時也成為從外部市民處取得資訊消費者（合作生產，co-production）。

首爾市政府認為，行政高層的示範對於組織文化上有著深遠影響，因此這些人應當發揮主導之作用，積極地有所作為。而組織的中階幹部也需對社群網路的新變化迅速地進行對應，使組織內的社群網路文化穩定、鼓勵使用。為了讓組織文化「社交化」，所有的參與者皆必須努力開發有趣、令人感興趣的內容，同時聽取市民的期望，以及掌握市民是從何處感到有興趣、開心、價值等。

另一方面，需建立政府-社群間的信任關係，建立整體信任感才可能促進積極參與以及合作。對於營運社群網路的組織，建立一個好的形象與信賴感。不實情報造成問題之前，已透過Twitter等活躍的社群網路活動，努力地在市民的心中深植良好形象，做到讓市民對於不實的情報，產生不信任。

同時，建立一個可以保證社群網路情報可信度的制度。為了要迅速、確實對應社群網路上傳的情報，進行管理者教育。對於負面內容的情報加以迅速的對應，為此進行管理者教育訓練以及編制SOP手冊，也需避免情緒性的對應，誠實地回覆，以及維持客觀的立場等等。

再者，則是相關部門的密切協助。就算是有固定管理者，但也無法對所有部門都相當了解，同時鑒於社群媒體的即時性，需建立可獲得相關部門協助的指導方針。

最後則為個人隱私保護，對於社群網路使用者的宣傳以及個人情報，透過尊重意識運動，努力建立一個健全、健康的網路文化。社群網路具有其互動的便利性，但本質上一直存有隱私的憂慮。必需開發相關技術，讓公共機關上傳到社群網路中的個人資訊，或是機關主要政策內容，不隨意地在搜尋引擎中被輕易被搜尋，並制訂相關法律及政策，保護社群網路中的情報或構想。

第四章 我國政府應用社群媒體的現況與困境

本章針對受訪機關調查結果進行描述統計分析，以瞭解我國政府機關運用社群媒體（社群網站）的現況與挑戰。主要從各機關在運用社群網站的資訊面影響因素、組織面影響因素切入之外，也企圖瞭解機關導入社群網站的預期目標為何、如何藉以知悉公眾的需求、如何運用於政策行銷，以及運用社群網站於政策推廣以及政策諮詢過程所可能遭遇的困難和挑戰。

第一節 機關導入社群媒體的基礎資源

Kavanaugh, Fox, Sheetz, Yang, Shoemaker, Natsev與Xie（2012）以探索性研究調查美國政府官員如何認知與運用社群媒體，並藉以瞭解政府機關透過這些工具廣泛地與社群組織、企業以及公眾如何互動，該研究特別著重於探討社群媒體運用於例行事務以及突發狀況的危機管理。

本文參考Kavanaugh等人（2012）對政府官員的焦點訪談與問卷調查成果，輔以綜整本計畫焦點座談與個案訪談以及研究團隊的構思討論。歸納出政府機關運用社群媒體於管理過程常面對的兩個主要構面因素，包括:資訊構面，以及組織構面因素，以及政策達成效用。資訊構面因素包括透過社群媒體所產生的資訊內容的品質與量。其次，也包含政府尋求參與、宣傳、回饋以及雙向溝通時的語調與類型。資訊的額外類型則包含了利用其他社群媒體途徑運用於管理與相關監督等功能。此外，技術面議題則包含科技運用的安全性，以及資料提供或儲存等適法性的問題。當然訪談過程中，實質的問題仍端視不同受訪者所持的目的以及面對的情境而定。

另一方面，組織構面則包括政策、法律議題、成本以及訓練。組織需要政策的引導以支持員工去達成目標。管理層面的支持對於效益的

體現以及成本的可控制是必須的。為了有效地運用社會媒體，員工的活動與角色必須透過人力資源管理的制度化，以釐清工作的描述並確保哪些類別攸關的溝通可以如何被管理。最後，政策達成效用的認知，主要本報告文獻的歸納與團隊討論過程予以發展，藉以瞭解機關運用社群媒體（社群網站）以進行政策行銷與公共諮詢的效益與現況。

本計畫參考Kavanaugh等人（2012）的歸納，輔以研究團隊的討論，將相關概念與情境操作化如表16，問卷研究構念與概念的操作化。

表 16：問卷研究構念與概念的操作化

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
一、資訊構面因素	
(一)溝通	
– 社群服務職能（緊急、犯罪/交通警示、服務時間，人員招募）。 – 回饋（從社群到組織，社會趨勢，地點，快速傳佈的想法）。 – 服務人口（遺漏之傳統或年長的人口，或無法使用科技者）。 – 單向v.s雙向（對外單向推播 vs 創造對話，兩者的努力與成本截然不同）。 – 語彙/調（政府僅呈現事實，而非說故事，而非壓力釋放，傾聽多過教化）。	– 機關社群網站會發佈機關基本的服務項目資訊。 – 機關社群網站會即時地向社群發佈重要的資訊。 – 機關瞭解社群網站所服務的對象。 – 機關主要運用社群網站向民眾傳播資訊。 – 機關主要運用社群網站與民眾互動對話。 – 機關運用社群網站以呈現事實資訊為主，較少蒐集意見。

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
(二)資訊	
- 內容的品質（正確、符合真實，非未審合，完整）。 - 訊息的品質（如何傾聽，從1到1000則／秒，壓到性的，失去控制）。 - 個人層次（資訊超載，撰寫完整想法的能力，與面對面間的落差）。	- 要確認社群網站所發佈之資訊內容的品質（如，正確性、真實性、完整性）是容易的。 - 機關社群網站所發佈的政策資訊內容是經過審核的。 - 機關社群網站所發佈的一般性資訊內容是經過審核的。 - 社群網站上，民眾回饋的訊息量很很多。 - 透過社群網站傾聽民眾的心聲是容易的。 - 社群網站上的資訊量超過員工個人所能處理的範圍。
(三)科技	
- 安全性（全球性的網路揭露）。 - 科技與設備（科技、其衍生之維護，及訓練的成本）。 - 社群媒體的通路（瞭解觀眾或專家，使用者期望，太多的通路/管道）。	- 社群網站存在著暴露機關機密資訊的風險。 - 機關運用社群網站不會衍生科技維護的成本。 - 社群網站的種類太多。 - 機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望。 - 機關有社群網站經營管理的學習機制。 - 機關針對社群網站運用有相

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
	關的培訓機制（如，跨機關／單位觀摩、個案研習）。 － 機關導入社群網站在技術層面是可行的。
二、組織構面因素	
(一) 政策	
－ 管理層接受（未知的期望，低估，組織文化的配合）。 － 控制議題（控制的成本，控制的面向，如何做或想，做或想些什麼）。 － 人力資源要素（工作描述，評估，專業，對話，正面與負面表列）。 － 社群媒體的溝通政策（哪些禁止做與說的規範，誰來制訂SOP，變動的標的）。 － 專業層次（隱私議題，相關資訊是否允許從事調查與研究）。	－ 機關管理階層對社群網站經營成果的期待很高。 － 機關的組織文化能接受社群網站的使用。 － 社群網站的種類太多。 － 機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望。 － 機關管理階層對社群網站經營成果的期待很高。 － 機關的組織文化能接受社群網站的使用。 － 機關可以掌握社群網站內容的發展。 － 機關經營社群網站是容易的。 － 機關有經營社群網站的專業人員。 － 社群網站的溝通政策與相關規範，對機關而言是充足的。 － 機關運用社群網站不會衍生

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
	侵犯個人隱私的問題。 - 機關會蒐集社群網站上的資訊來進行分析。 - 機關導入社群網站在行政層面是可行的。
(二)法律議題	
- 資料維護（FOIA資料維護與相關成本）。 - 擁有與使用權（官方通路vs他人經營或用於調查的）。 - 公共記錄/FOIA（社群媒體公共記錄，載具是否需儲存?過期的政策資訊）。	- 機關社群網站會衍生管理資訊的成本。 - 機關允許其他組織（如，委外廠商、研究機構）運用社群網站的資料。 - 機關社群網站上的各式使用記錄皆會被完整地儲存。 - 機關導入社群網站在法律層面是可行的。
(三)成本	
- 資源議題（社群媒體增加全職工作，其他職責，人員有限時間面對無限的期望）。 - 投資報酬率（ROI）及成本的評估（如何衡量價值，如何界定標的對象，是否收到足夠的可評估資訊）。	- 社群網站讓機關有增加全職人力的需要。 - 機關人員有充分的時間，可面對社群網站上各式的期望。 - 機關社群網站的經營成效是可以評估的。 - 機關知道如何界定社群網站的使用對象。
(四)訓練	
- 教育（是否已管理，相互	

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
學習，與培訓等工具，以指引發展方向）。 - 訓練（不同單位的最佳實務，個案研習，理解管理者所關心者為何） - 其他（教育非使用者，創造邊界）	- 機關有社群網站經營管理的學習機制。 - 機關針對社群網站運用有相關的培訓機制（如，跨機關／單位觀摩、個案研習）。
三、政策達成效用	
(一)政策行銷推廣	- 使用社群網站，能幫助機關進行政策的推廣 - 社群網站有助於機關資訊的公開 - 社群網站有助於機關政策推廣 - 進行政策推廣時，運用社群網站是個好工具 - 過去一個月內，機關使用社群網站進行政策推廣的次數為？ - 平均而言，使用社群網站進行政策推廣時，我會花多少的時間？
(二)政策公共諮詢	- 使用社群網站，能幫助機關獲取民眾的意見 - 社群網站上的民眾意見可供機關決策參考。 - 社群網站有助於獲取民眾的意見

研究構念與對應概念列舉	本計畫問卷操作化
	- 運用社群網站於獲取民眾意見是個好工具 - 過去一個月內，機關使用社群網站獲取民眾意見的次數為？ - 平均而言，使用社群網站獲取民眾意見時，我會花多少的時間？

資料來源：本計畫發展自Kavanaugh等人（2012）。

一、問卷執行進度說明與預訂架構

本章將針對受訪機關所回覆之問卷結果進行描述性統計分析，主要瞭解我國政府機關運用社群媒體（社群網站）的現況與挑戰。主要從各機關在運用社群網站的資訊面影響因素、組織面影響因素切入之外，也企圖瞭解機關導入社群網站的預期目標為何、如何藉以知悉公眾的需求、如何運用於政策行銷，以及運用社群網站於政策推廣以及政策諮詢過程中所可能遭遇的困難和挑戰等。

研究問卷詳附錄二「政府機關導入網路社群媒體現況調查問卷內容」。特別說明的是，問卷公文流程與完整的發放程序為11月，不含催收期間，問卷回收截止日為民國104年11月底，預計將超過期末審查時間。因此本章的分析內容，須待問卷回收再行補正。本章預計以下列節次架構依序呈現並分析研究成果。

第二節 問卷成果與分析

研究調查問卷於104年11月23日向各機關發放公文，問卷發放對象為中央部會（二級機關），部會下所屬機關（三級機關），地方政府以及地方政府轄下所屬局處，並由各機關指派熟悉及負責機關社群媒體

經營管理的代表協助填寫。共計發放591份問卷，回收293份，排除無效問卷後，所得之有效問卷共計179份，回收率為30.3%，包含中央二級部會機關26份（14.6%），中央三級機關49份（27.4%）；地方政府17份（0.9%），地方政府轄下機關87份（48.6%）。

一、機關導入社群媒體的基礎資源

研究分別以社群媒體（社群網站）建置、營運人力配置、運用社群網站的類型以及網站內容更新頻率，分別地檢視各政府機關導入社群媒體的基礎資源。首先，就機關建制社群媒體的情況來看，我國政府機關實際建置或運用社群網站的比例約為77.1%，機關未自行建置但已運用上級機關的社群網站的則有10.6%；另一方面，仍有2.8%的機關尚未規劃自行建置，而尚未規劃自行建置且亦未規劃使用其它機關社群網站平台的則有9.5%。

其次，機關相關人力的配置方面，依據175個有填答機關，機關參與到社群網站內容更新的人員數，平均數為6.32人，標準差為12.427。最少的是完全沒有人員參與；最多的則有122名參與人員。

另一方面，調查亦顯示大多數機關熟悉或負責社群網站的代表，多半可瞭解社群網站與官方網站功能兩者定位的差異（M=4.27），如表17。

表 17：機關權責人員對社群網站定位的瞭解程度

	完全不了解	不怎麼了解	普通	還算了解	完全了解	平均數	標準差
是否了解社群網站與官方網站功能不同（n=179）							
次數	1	3	17	83	75	4.27	0.748
百分比	0.4	1.1	6.3	30.9	27.9		

資料來源：本計畫。

再次，我國政府機關實際的建置或運用的社群網站，最主要為Facebook達41.8%，後依序為Youtube約28.2%、Line約12.1%，其他少數機關也有使用Flickr（5.3%），以及Google+、Plurk、Juiker等各佔約2%左右。

最後，就機關檢閱或更新社群網站內容的頻率來看，近六成的政府機關（58.4%）檢視社群網站內容的頻率以每日數次居多，其次有18.8%的機關為每日一次，見表18。

表 18：機關檢閱主要社群網站的內容頻率

	每日數次	每日一次	每兩三天一次	每周一次	每月一次	其他
平均而言，機關檢閱主要社群網站內容頻率（n=154）						
次數	90	29	13	9	5	8
百分比	58.4	18.8	8.4	5.8	3.2	5.2

資料來源：本計畫。

二、 機關運用社群媒體的資訊面挑戰

此處分別從組織溝通、資訊內容以及科技運用三個層面來瞭解機關運用社群網站的現況與挑戰。

（一）溝通

表19顯示，政府機關導入社群媒體於對外溝通所呈現的資訊與活動樣態。首先以「機關社群網站會即時地向社群發佈重要的資訊」的符合程度最高（M=4.32）；其次為「機關瞭解社群網站所服務的對象」（M=4.25）；接著依序為「機關社群網站會發佈機關基本的服務項目資訊」（M=4.03）、「機關主要運用社群網站向民眾傳播資訊」（M=3.94）、「機關主要運用社群網站與民眾互動對話」（M=3.44）。最後，則為「機關運用社群網站以呈現事實資訊為主，較少蒐集意見」（M=3.44）。

由此可見，政府機關透過社群媒體對外進行資訊溝通的符合度頗高，特別是資訊的即時性、對社群網站標的使用對象的掌握度，以及用以發布機關基本資訊等。惟整體來說，機關運用社群網站仍多半偏重於資訊的傳布，略高於用以發揮互動諮詢溝通的功能。

表 19：政府機關導入社群媒體於對外溝通的資訊與活動

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關社群網站會即時地向社群發佈重要的資訊（n=154）							
次數	0	4	22	49	79	4.32	0.814
百分比	0	1.5	8.2	18.2	29.4		
機關瞭解社群網站所服務的對象（n=153）							
次數	0	1	19	73	60	4.25	0.693
百分比	0	0.4	7.1	27.1	22.3		
機關社群網站會發佈機關基本的服務項目資訊（n=155）							
次數	0	10	28	64	53	4.03	0.886
百分比	0	3.7	10.4	23.8	19.7		
機關主要運用社群網站向民眾傳播資訊。（n=154）							
次數	0	13	32	61	48	3.94	0.927
百分比	0	4.8	11.9	22.7	17.8		
機關主要運用社群網站與民眾互動對話。（n=154）							
次數	3	21	52	48	30	3.53	1.017
百分比	1.1	7.8	19.3	17.8	11.2		
機關運用社群網站以呈現事實資訊為主，較少蒐集意見。（n=155）							
次數	3	26	45	62	19	3.44	0.974
百分比	1.1	9.7	16.7	23	7.1		

資料來源：本計畫。

（二） 資訊內容

表20顯示，政府機關導入社群媒體的資訊內容的品質與量樣態。首先以「機關社群網站所發佈的政策資訊內容是經過審核的」的符合程度最高（M=4.45）；其次為「機關社群網站所發佈的一般性資訊內容是經過審核的」（M=4.15）；接著依序為「確認社群網站所發佈之資訊內容的品質（如，正確性、真實性、完整性）是容易的」（M=3.94）、「社群網站上的民眾意見可供機關決策參考」（M=3.46）、「透過社群網站傾聽民眾的心聲是容易的」（M=3.39），「社群網站上的資訊量超過員工個人所能處理的範圍」（M=3.08）。最後為「社群網站上，民眾回饋的訊息量很多」（M=3.07）。

由此可見，機關透過社群網站的資訊內容品質普遍是經過審閱的，特別是重要的政策資訊內容，以及一般性資訊內容是經過審核的，以及確認社群網站所發佈之資訊內容的品質。另一方面，成果亦顯示相對較多的機關傾向認定社群網站有助於公共諮詢，惟實際上機關可運用社群網站於蒐集民眾意見、或廣納以供決策參考等體現公共諮詢的潛能仍普遍不高。

表 20：政府機關導入社群網站的資訊品質與量

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關社群網站所發佈的政策資訊內容是經過審核的。（n=154）							
次數	0	3	12	52	87	4.45	0.723
百分比	0	1.1	4.5	19.3	32.3		
機關社群網站所發佈的一般性資訊內容是經過審核的。（n=155）							
次數	1	5	28	57	64	4.15	0.874
百分比	0.4	1.9	10.4	21.2	23.8		
確認社群網站所發佈之資訊內容的品質（如，正確性、真實性、完整性）是容易的。（n=154）							
次數	1	10	30	70	43	3.94	0.891
百分比	0.4	3.7	11.2	26	16		

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
社群網站上的民眾意見可供機關決策參考。（n=151）							
次數	1	18	53	69	10	3.46	0.814
百分比	0.4	6.7	19.7	25.7	3.7		
透過社群網站傾聽民眾的心聲是容易的。（n=153）							
次數	3	20	61	53	16	3.39	0.911
百分比	1.1	7.4	22.7	19.7	5.9		
社群網站上的資訊量超過員工個人所能處理的範圍。（n=153）							
次數	3	30	83	25	12	3.08	0.866
百分比	1.1	11.2	30.9	9.3	4.5		
社群網站上，民眾回饋的訊息量很多。（n=153）							
次數	4	27	85	29	8	3.07	0.825
百分比	1.5	10	31.6	10.8	3		

資料來源：本計畫。

（三）科技運用

表21顯示，政府機關導入社群網站的科技層面的現況與挑戰。首先以為「機關導入社群網站在技術層面是可行的」（M=3.72）；接著依序為「社群網站的種類太多」（M=3.19）、「機關運用社群網站不會衍生科技維護的成本」（M=3.03）。最後為「社群網站存在著暴露機關機密資訊的風險」（M=2.22）。

由此可見，機關透過社群網站的科技面符合度為普通，僅有認為機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望、機關導入社群網站在技術層面是可行偏高。整體來說，多數機關運用社群網站在資訊安全、成本等技術層面皆是頗具可行性的，並可藉以掌握民眾的期望。

表 21：政府機關導入社群網站的科技運用

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關導入社群網站在技術層面是可行的。（n=148）							
次數	0	5	51	73	19	3.72	0.729
百分比	0	1.9	19	27.1	7.1		
社群網站的種類太多。（n=154）							
次數	9	28	58	42	17	3.19	1.048
百分比	3.3	10.4	21.6	15.6	6.3		
機關運用社群網站不會衍生科技維護的成本。（n=150）							
次數	7	46	47	36	14	3.03	1.055
百分比	2.6	17.1	17.5	13.4	5.2		
社群網站存在著暴露機關機密資訊的風險。（n=152）							
次數	38	63	36	10	5	2.22	1.003
百分比	14.1	23.4	13.4	3.7	1.9		

資料來源：本計畫。

除了上述三個面向的分析外，研究進一步以 t 檢定檢視中央機關與地方政府機關在社群網站各題的差異。發現中央機關（M=4.53, SD=0.721）在「社群媒體所發布的政策資訊內容是經過審核的」的符合程度上明顯地高於地方政府機關（M=4.30, SD=0.758），達到統計顯著水準（t（76.139）=2.109, p=0.036）。其次，地方政府機關（M=3.40, SD=1.104）認為「社群網站的種類太多」明顯地高於中央機關（M=3.05, SD=0.992），達統計顯著性（t（76.138）=-2.272, p=0.024）。最後，中央機關（M=3.77, SD=0.717）對於「機關運用社群網站不會衍生侵犯隱私的問題」的符合程度明顯高於地方政府機關（M=3.39, SD=0.992），達統計顯著性（t（73.135）=2.902, p=0.004）。

三、 機關運用社群媒體的組織面挑戰

本節主要在於瞭解解機關運用社群媒體（社群網站）的組織層面的支持條件、現況與挑戰，分為六個構面，依序包括：「管理階層與組織文化」、「控制與人力資源」、「溝通與專業層次」、「法律相關議題面」、「成本」以及「訓練」，相關分析如下。

（一） 管理與組織文化的支持

表22分析了政府機關內部管理階層及組織文化支持社群網站融入機關政策推展與行政過程的程度。首先以「機關的組織文化能接受社群網站的使用」（M=3.86）的符合程度最高；「機關管理階層對社群網站經營成果的期待很高」（M=3.81）的符合程度居次；最後則是「機關經營社群網站是容易的」（M=3.72）。整體顯示，相對多數機關在內部的管理階層、組織文化以及行政作業是具有可行性的。

表 22：政府機關導入社群網站之管理端與組織文化的支持

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關的組織文化能接受社群網站的使用（n=154）							
次數	1	9	37	71	36	3.86	0.866
百分比	0.6	5.8	24	46.1	23.4		
機關管理階層對社群網站經營成果的期待很高（n=153）							
次數	1	6	46	68	32	3.81	0.833
百分比	0.7	3.9	30.1	44.4	20.9		
機關導入社群網站在行政層面是可行的（n=148）							
次數	0	5	51	73	19	3.72	0.729
百分比	0	3.4	34.5	49.3	12.8		

資料來源：本計畫。

（二） 掌握社群網站的能力

表23針對機關掌握與控制社群網站營運發展的能力進行分析。研究發現首先「機關可以掌握社群網站內容的發展」（M=3.80）的符合程度最高；其次為「機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望」（M=3.74）。符合度較低的則有「機關有經營社群網站的專業人員」（M=2.99）、「機關經營社群網站是容易的」（M=2.82）。政府機關普遍認可其具有掌握社群網站發展以及使用者需求的能力，惟實際上卻欠缺社群網站的專業經營人才，並面臨到社群網站經營的挑戰。

表 23：政府機關掌握社群網站發展的能力

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關可以掌握社群網站內容的發展（n=153）							
次數	0	9	45	66	33	3.80	0.843
百分比	0	5.9	29.4	43.1	21.6		
機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望（n=153）							
次數	1	9	44	74	25	3.74	0.825
百分比	0.7	5.9	28.8	48.4	16.3		
機關有經營社群網站的專業人員（n=152）							
次數	11	40	54	34	13	2.99	1.061
百分比	7.2	26.3	35.5	22.4	8.6		
機關經營社群網站是容易的（n=152）							
次數	11	44	67	21	9	2.82	0.964
百分比	7.2	28.9	44.1	13.8	5.9		

資料來源：本計畫。

（三） 政策參採機制

表 24 分析了政府機關導入社群網站於政策過程是否具備相關的政策、規範與評估機制。噢研究發現，「機關運用社群網站不會衍生侵犯個人隱私的問題用」（M=3.58）的符合程度最高；其次為「機關會蒐集社群網站上的資訊來進行分析」（M=3.29）；「社群網站的溝通政策與相關規範，對機關而言是充足的」（M=3.20）則為最低。整體而言，政府機關導入社群網站不易侵犯使用者或他人的個人隱私，惟因應網站與民溝通所涉相關政策與規範的建立方面仍未普遍，而進一步分析網站資訊內容的比例也不高。

表 24：政府機關運用社群網站的政策參採機制

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關運用社群網站不會衍生侵犯個人隱私的問題（n=149）							
次數	1	18	39	75	16	3.58	0.863
百分比	0.7	12.1	26.2	50.3	10.7		
機關會蒐集社群網站上的資訊來進行分析（n=151）							
次數	5	27	51	55	13	3.29	0.970
百分比	3.3	17.9	33.8	36.4	8.6		
社群網站的溝通政策與相關規範，對機關而言是充足的（n=148）							
次數	1	26	70	44	7	3.20	0.808
百分比	0.7	17.6	47.3	29.7	4.7		

資料來源：本計畫。

（四） 資料處理與適法性

表25分析了機關導入社群網站所涉及之資料與資訊處理、應用以及適法性。研究發現以「機關導入社群網站在法律層面是可行的」（M=3.59）的符合程度最高；後依序為「社群網站上的各式使用記錄皆會被完整地儲存」（M=3.38）第三；最後，「機關允許其他組織（如，委外廠商、研究機構）運用社群網站的資料」（M=2.91）的符合度最低。研究發現，機關運用社群網站於法律層面是具可行性的，且多數機關

會完整地儲存網站的紀錄與資料。惟相形之下，卻較少提供或公開其他組織運用此類資料。

表 25：政府機關運用社群網站的資料處理與適法性

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關導入社群網站在法律層面是可行的（n=137）							
次數	1	5	57	64	10	3.56	0.716
百分比	0.7	3.6	41.6	46.7	7.3		
機關社群網站上的各式使用記錄皆會被完整地儲存（n=146）							
次數	1	19	63	49	14	3.38	0.857
百分比	0.7	13	43.2	33.6	9.6		
機關允許其他組織（如，委外廠商、研究機構）運用社群網站的資料（n=148）							
次數	16	47	27	41	17	2.97	1.223
百分比	10.8	31.8	18.2	27.7	11.5		

資料來源：本計畫。

（五） 成本

表26分析了政府機關導入社群網站的不同成本與可能的效益。首先「機關知道如何界定社群網站的使用對象」（M=3.51）的符合程度最高；「機關社群網站的經營成效是可以評估的」（M=3.49）次之後依序為「社群網站會衍生管理資訊的成本」（M=3.41）、「社群網站讓機關有增加全職人力的需要」（M=3.01）、「機關人員有充分的時間，可面對社群網站上各式的期望」（M=2.61）。整體而言，政府機關多半可瞭解運用社群網站的標的群眾，並認為網站是可展現經營成效的，但相對的，相關的資訊管理、時間等成本仍偏高。

表 26：機關運用社群網站的成本

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關知道如何界定社群網站的使用對象（n=148）							
次數	1	15	44	75	13	3.57	0.818
百分比	0.7	10.1	29.7	50.7	8.8		
機關社群網站的經營成效是可以評估的（n=145）							
次數	2	12	54	65	12	3.5	0.818
百分比	1.4	8.3	37.2	44.8	8.3		
機關社群網站會衍生管理資訊的成本（n=148）							
次數	5	17	51	55	20	3.46	0.979
百分比	3.4	11.5	34.5	37.2	13.5		
社群網站讓機關有增加全職人力的需要（n=151）							
次數	9	40	45	42	15	3.09	1.085
百分比	6.0	26.5	29.8	27.8	9.9		
機關人員有充分的時間，可面對社群網站上各式的期望（n=150）							
次數	12	58	59	18	3	2.61	0.873
百分比	8.0	38.7	39.3	12.0	2.0		

資料來源：本計畫。

（六） 訓練

表27檢視政府機關因應社群網站推動相關人力學習與發展機制的現況。首先「機關有社群網站經營管理的學習機制」的符合程度（M=2.99）較略高於「機關針對社群網站運用有相關的培訓機制」（M=2.89）。整體而言，政府機關於組織內部提供人員研習社群網站運用等相關學習機制仍不普遍，。研究建議各機關可以配合上級權責機關或同類型職能的機關，來導入並共享機關內外部相關之培力師資、課程與資源。

表 27：機關導入社群網站的訓練機制

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
機關有社群網站經營管理的學習機制（n=152）							
次數	10	34	63	37	8	2.99	0.973
百分比	6.6	22.4	41.4	24.3	5.3		
機關針對社群網站運用有相關的培訓機制（如，跨機關／單位觀摩、個案研習）（n=153）							
次數	8	48	54	35	8	2.92	0.980
百分比	5.2	31.4	35.3	22.9	5.2		

資料來源：本計畫。

研究進一步以t檢定檢視中央機關與地方政府機關在社群網站在組織構面中各指標的差異。研究發現，中央機關（M=3.28, SD=1.079）需要「社群網站讓機關有增加全職人力」的程度明顯高於地方政府機關（M=2.86, SD=1.106），達統計顯著性（t（74.133）=2.635, p=0.009）。此外，而中央機關（M=3.68, SD=0.797）在「機關知道如何界定社群網站的使用對象」的符合度亦高於地方政府機關（M=3.42, SD=0.822），同樣達統計顯著性（t（73.131）=2.231, p=0.027）。最後，中央機關（M=3.23, SD=1.028）在「機關針對社群網站運用有相關的培訓機制」的符合度高於地方機關（M=2.70, SD=0.955），達統計顯著性（t（74.138）=3.729, p=0.000）。

四、政府機關運用社群媒體推動政策行銷與政策諮詢的現況

（一）社群網站的政策行銷

研究調查機關運用社群網站於推動政策行銷的現況，如表28所示。首先「社群網站有助於機關政策推廣」（M=4.26）的符合程度最高；「社群網站有助於機關資訊的公開」（M=4.24）；次之「使用社群網站，能幫助機關進行政策的推廣」（M=4.02）；第三「進行政策推廣時，運用

社群網站是個好工具」(M=3.99)。整體而言，多數政府機關是可具體地運用社群網站以利政策行銷與推廣。

表 28：機關運用社群網站於政策行銷的分析

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
社群網站有助於機關政策推廣（n=150）							
次數	0	1	12	84	53	4.26	0.629
百分比	0	0.7	8.0	56.0	35.3		
社群網站有助於機關資訊的公開（n=150）							
次數	0	0	14	86	50	4.24	0.610
百分比	0	0	9.3	57.3	33.3		
使用社群網站，能幫助機關進行政策的推廣（n=148）							
次數	0	4	32	69	43	4.02	0.787
百分比	0	2.7	21.6	46.6	29.1		
進行政策推廣時，運用社群網站是個好工具（n=151）							
次數	0	2	31	84	34	3.99	0.698
百分比	0	1.3	20.5	55.6	22.5		

資料來源：本計畫。

研究進一步瞭解機關近一個月來運用社群網站以利政策推廣的頻率，43.6%機關表示可達10次以上，其次近一成三的機關（12.8%）約為1-3次，後依序有近一成的機關（9%）為4-6次，惟仍有7.7%的機關無此類運用。

（二）社群網站的政策諮詢

表 29 分析政府機關運用社群網站於蒐集民眾意見以及推動政策諮詢的情況。首先「社群網站有助於獲取民眾的意見」（M=3.98）的符合程度最高；其次為「運用社群網站於獲取民眾意見是個好工具」（M=3.82）；再次為「使用社群網站，能幫助機關獲取民眾的意見」（M=3.46）；「社群網站上的民眾意見可供機關決策參考」

（M=2.97）則居末。

表 29：機關運用社群網站於公共諮詢的分析

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	平均數	標準差
社群網站有助於獲取民眾的意見（n=148）							
次數	0	5	31	74	38	3.98	0.778
百分比	0	3.4	20.9	50.0	25.7		
運用社群網站於獲取民眾意見是個好工具（n=147）							
次數	1	5	38	79	24	3.82	0.768
百分比	0.7	3.4	25.9	53.7	16.3		
使用社群網站，能幫助機關獲取民眾的意見（n=147）							
次數	1	7	45	67	27	3.46	0.830
百分比	0.7	4.8	30.6	45.6	18.4		
社群網站上的民眾意見可供機關決策參考（n=148）							
次數	1	18	53	69	10	2.97	1.223
百分比	0.7	11.9	35.1	45.7	6.6		

資料來源：本計畫。

研究進一步瞭解政府機關近一個月運用社群網站獲取民眾意見以利公共諮詢的頻率。研究發現，近三成機關（29.5%）約1-3次；然而同樣有近三成機關（28.2%）沒有運用網站諮詢公眾意見。23.1%的機關則達十次以上，後依序為14.1%的機關有4-6次，惟仍有7.7%的機關約7-9次。

第三節　小結

本研究分就我國政府機關導入社群網站於公共政策過程的基礎資源、資訊層面、組織層面，以及運用於政策行銷與公共諮詢的效用，四個構面進行分析。

其一，就導入社群網站的基礎資源來看，首先，網站建置情況來看，將近八成政府機關已自建社群網站，其中有約一成的機關是運用上級機關所建之平台。相形之下，仍約有一成的機關未有明確的方向，不僅尚未規劃自行建置，也未規劃使用其它機關的平台。其次，相關人力配置方面，機關參與到社群網站內容更新的人數落差頗大，平均有6.3人，標準差為12.4。最少的機關是完全沒有人員參與；最多的則是全機關人員皆有更新社群網站的權力。再者，約四成二的政府機關使用之社群網站機制為Facebook，近三成使用Youtube，約一成二使用Line，相對之下，Flickr、Google+、Plurk、Juiker則鮮少為政府機關所運用。最後，網站內容檢閱頻率方面，近六成的政府機關以每日數次居多，其次有近兩成的機關則為每日一次。

其二，就機關運用社群網站的資訊層面因素來看，首先，多數政府機關導入社群媒體仍主要用於對外提供資訊，相形之下，用以互動溝通與意見諮詢的程度較低。其次，政府機關發布於社群網站的資訊普遍經審核以掌握品質，惟

社群網站上民眾提供的資訊量普偏不高。最後，多數政府機關於公共政策過程導入社群網站就技術層面而言是可行的。

其三，就機關導入社群網站的組織層面因素來看，首先，多數政府機關內的管理階層和組織文化都能支持社群網站的運用。其次，政府機關內部大多已具備掌握社群網站發展的能力，惟在人力以及經營策略上仍具挑戰。再者，政府機關較少設有社群網站運用相關規範，且實際分析所獲意見的程度亦不高。再次，政府機關運用社群網站就法律規範層面而言是具可行性，且營運成效也是可評估，但會衍生資訊管理的成本與負擔。最後，政府機關因應社群網站的學習與培訓機制不足

其四，就政府機關運用社群網站於政策行銷與公共諮詢地效益來看，大多數的政府機關運用社群網站於政策行銷與推廣是具高度可行

性的。另一方面，多數政府機關運用社群網站蒐集意見以利公共諮詢是具中高度可行性，惟實際參考民眾意見程度不高。

第五章　應用社群媒體之成敗因素與執行策略之建議

在以社群媒體作為動員起始的埃及革命發生五年後，當時社群動員者，同時也是Google員工的Ghonim於2016年在TED Talk做了一個15分鐘的回顧。[8]總結其過往經驗，他認為社群媒體並無法為埃及帶來民主（failed to give birth to a true democratic alternative）。Ghonim認為失敗的原因來自社群媒體特性，其上的各種謠言、錯誤訊息、仇恨言論均會造成人們意見往極化方向發展，此一觀察來自於Ghonim發現他所設立的社群平台一轉變成各方人馬的戰場，最後更為激進的宗教團體—穆斯林兄弟會作為奪取政權的工具。在沈澱後，Ghonim整理出社群媒體可能存在的五個問題（Friedman, 2016）：

(一)社群媒體無法處理謠言的問題：謠言是一種人們本身所抱持理念的強化，社群媒體只是一種被人們所利用，使傳播更為迅速、連結更為緊密的媒介。

(二)社群媒體只能在彼此認同的人們間發揮政策諮詢或行銷的作用：人們本身即傾向與他所認同的對象對話，即是「同溫層」，而社群媒體更進一步強化此一傾向，可以封鎖、刪除、禁止發言不認同的對象。

(三)社群媒體即時對談的結果使對立理念往極化的方向發展：社群媒體的匿名特性造成線上參與者錯覺，以為他們不是跟人對話，是螢幕上的圖像，以遊戲對戰的心態進行回應。

(四)社群媒體無法形成質性意見：社群媒體對話迅速、簡短的特性強迫人們在短時間做出結論，對複雜社會議題濃縮到只能寫下140個字元左右的意見，通常偏頗或片面。而一旦做出結論後，這樣的意見永留網路世界，即便事後澄清都難以去除影響。

[8]https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change

(五)社群媒體難以進行深度對談：最為關鍵的，社群媒體的設計旨在讓傳播過程的參與、對話更為順暢，因而充斥淺薄言論，而不是諮詢所需的深度洞見。

如第二章所論，社群媒體的確可以是一種進行公共諮詢的解決方案（solution），能補足過去透明（transparency）、參與（participation）及協作（collaboration）上的不足（如下表30）。同時在輿情掌握上，此一工具有諸多優勢，對於涉及公共安全、環境品質等公共利益的事件，觀察社群媒體可以讓政策制訂者從回應中認定民衆觀感，從其型態與趨勢找出影響或緩解事件的作法及時間點，相對於傳統調研是具備成本效益的作法。但這並不意味社群媒體能實現所有這些承諾，若執行時未考量上述社群媒體本質上的五個問題，可能未蒙其利反受其害。

表 30：社群媒體作為一種解決公共諮詢問題方案

傳統公共諮詢問題	社群媒體特性	解決方案
管制者/ 被諮詢者資訊不對稱	透明（transparency）	在社群媒體上提供充分資訊供參與諮詢的各方
公共諮詢代表性問題	參與（participation）	只要在社群媒體上註冊即可線上參與公共諮詢
諮詢疲乏致政策品質低落問題	協作（collaboration）	在社群媒體上廣徵各方意見形成價值言論

資料來源：本計畫整理。

也就是說，在以社群媒體進行公共諮詢或政策行銷時，這些問題將附隨此一政策工具而來，直接影響政策成敗。關鍵在於執行人員能否擬定策略逐步處理社群媒體本質上的問題，方可能發揮預期的諮詢或行銷效果。舉例來說，在實際操作時，執行人員於發起諮詢後必須即時認定出謠言、錯誤資訊予以回應，過濾掉社群媒體不具意義的言論。但龐大的言論匯集量，也意味著管理者需能有效把具備意義的討論篩選出來，這考驗著政府部門的管理能力；同時也需對社群媒體生態有一定的熟悉程度，因為對社群參與者而言，政策諮詢的參與也是意圖推動改變，期望看到投入能夠化為實質貢獻，如立法結果或政策執行，若執行人員未能掌握此一心態，在過濾言論前未充分說明或缺乏互動或互信基礎，反可能激起不必要的衝突，擴散出更多謠言。此一局面，反不如傳統公共諮詢或行銷模式。

如前面章節所述，以韓國及歐美各國的作法，實際操作上會開發出各種專用平台，如英國的e-petition、奧地利Digital Agenda Vienna、以及希臘與墨西哥市採用MIT開發的Action Path平台，同時尋求社群協助，韓國以中介者模式協助政府操作社群媒體。本章選擇觀察蔡玉玲政務委員委託g0v所進行vTaiwan，及國發會所進行的公共政策參與（join）平台等兩個專用平台，從概念模型建立分析其是否能有效回應Ghonim所提出的五個問題。同時，本章以行政院僑委會透過公共政策參與平台所進行的諮詢作為個案，進一步檢討失敗原因，提供行政機關執行參考。

第一節　政府應用社群媒體個案與概念模型—以vTaiwan及公共政策網路參與（join）平台為例

本研究以下列兩專用平台進行研究，並將之化為概念模型，對照Ghonim所提出的五個問題，觀察執行策略是否能有效回應：

一、vTaiwan

vTaiwan是政府以社群媒體進行公共諮詢的嘗試，在103年底由蔡玉玲政務委員以群眾外包模式，向黑客松台灣（Hackathon Taiwan）提案，再由g0v與資策會科法所協助架構出參與的社群媒體平台，以議題為軸讓使用者得以發表意見。系統架構平台係針對Michael Hertz所指的公民諮詢三大障礙，亦即無知之牆（與自己有利害關係的法規制定缺乏了解）、白目之牆（欠缺社群討論素養，難以了解有效評論）、資訊爆炸之牆，對應提出克服障礙的設計，同時參考Cornell University的Regulation Room設計原則。目前已在此平台上進行各項跨部會議題的公共諮詢，如閉鎖型股份公司修法、Uber及Airbnb等[9]。

二、公共政策參與（join）平台

公共政策參與（join）平台是我國國發會所建置的意見徵集網路平台，以促進資訊公開、各界參與及專業討論為設計原則，期待釐清政策選擇的各面向客觀事實，並提供充分政策制訂背景資訊。目前已在此平台上進行的公共諮詢有104年全國能源會議的背景資訊、[10]長照服務法、長照保險法及醫糾法、僑生政策白皮書等議案。

---

[9]系統設計原則如下：（1) 前導簡報（現況）&專有名詞小字典；（2) 版主中立（有編輯紀錄也會發私訊規範)、公聽上網、即時逐字稿；（3) 安全空間：保留原句，刪除人身攻擊字句；（4) 個案優先、分享經驗與感受；（5) 爭點轉譯，多邊社群、充分告知。參與者提案原則：（1) 以網路使用者為主要利益相關者；（2) 與法規調適有直接相關；（3) 不預設特定解決方案；（4) 先後期間討論至少 30 天。各項議案的討論過程記錄見 https://vtaiwan.tw/closelyheld/

[10]環境保護署與經濟部能源局共同籌備今年度（104)全國能源會議時，為能達到資訊公開、各界參與、專業討論，以釐清能源選擇之各面向客觀事實背景資訊，

根據 Mergel與Bretschneider（2013）的看法，政府與政策相關的利害關係人會是以如圖39的形式透過社群媒體進行公共諮詢。一如過往傳播渠道，兩位學者指出社群媒體會是分階段的為各層級政府所採用。政府接受與採用的過程，一開始是建立在個人使用的基礎上，以市場上既有的應用為主，如Facebook等，並逐步以三階段的方式深化。

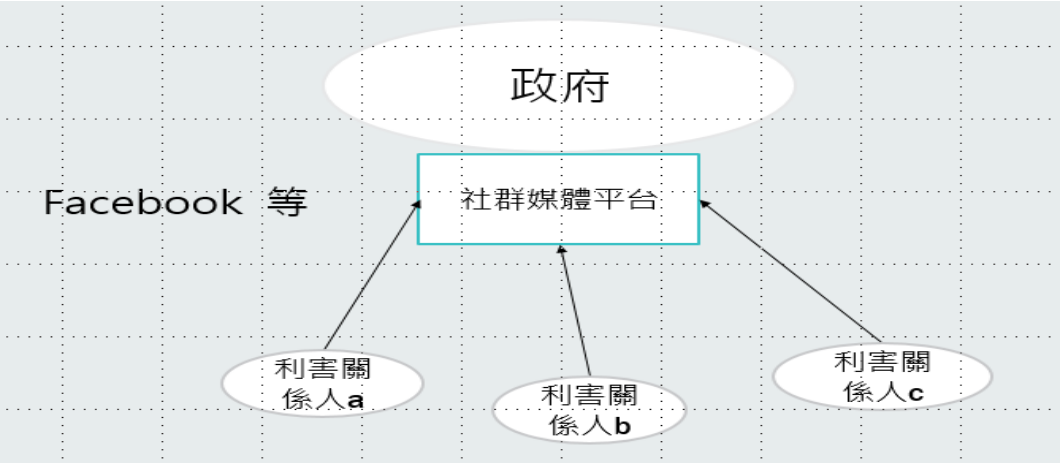


圖 39：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（一）

資料來源：修正自Mergel & Bretschneider（2013）。

但從澳洲昆士蘭警局的經驗可以發現，執行團隊中需加入社群媒體專家，其技術建議及對社群生態的瞭解在執行過程相當重要；而韓國經驗更是建議需鎖定社群中具影響力者。從兩個個案經驗，亦可發現專家或關鍵者的存在，亦即以中介者的形式存在政府與平台之間（如圖40）。

曾透過國家發展委員會所初步建構的公共政策網路參與平台公開徵求背景資訊（如表 1)，共計蒐集 244 則，再整理其中 240 則納入會議資料，作為與會者討論的背景資料。見 https://join.gov.tw/openup/.../b86286f9-c339-43c2-afe9-b87b44da0e7

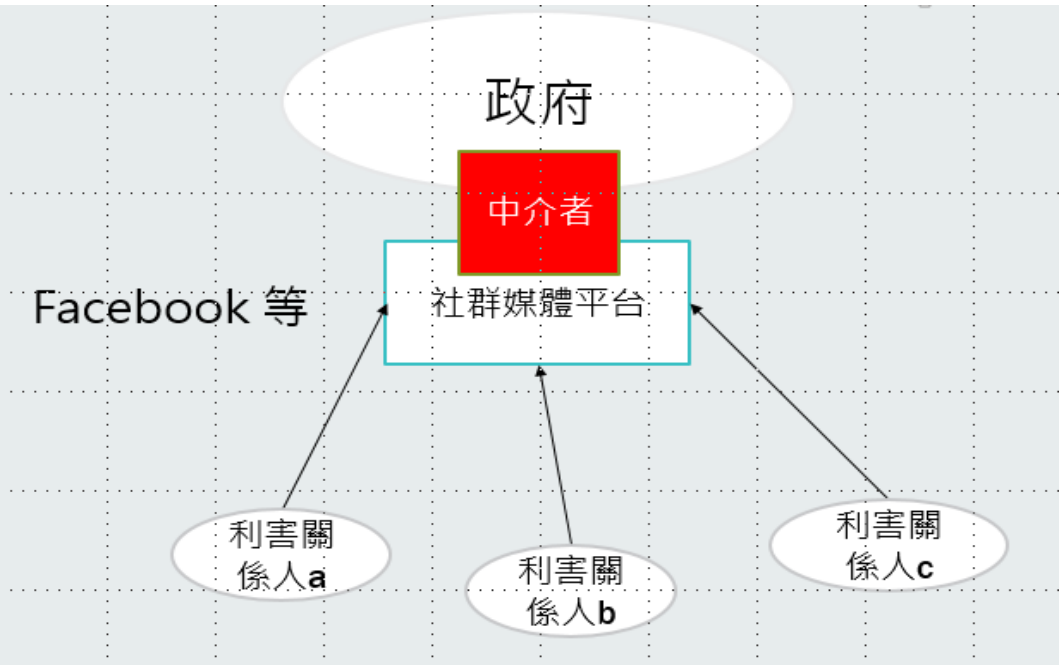


圖 40：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（二）

資料來源：本計畫團隊。

同時，澳洲經驗指出，Facebook或Twitter並不是一個適合乘載深度諮詢或討論的平台，理想的平台要能處理即時、大量的訊息量，並以機械可讀（machine-readable）的格式進行資訊傳遞，方便參與者進行線上協作；美國阿靈頓地方政府的運用經驗亦指出社群媒體所產生、積累的資料量非常大，需持續開發新工具以協助分析資料流量模式，認定其型態；希臘更是獨立開發一套平台。我國兩個個案亦同，分別針對參與者特性與議題歷時長短，而在政府內部及外部設置平台，兩平台均有下列功能：

（一） 按特定主題進行歸類，其中包含討論起迄時間，社群媒體參與人數，相關訊息（以圖片影音為主）。

（二） 可以持續觀察民衆留言並即時回應。

（三） 在主題討論結束後，能夠提供決策者言論分析，從支持/反對方進行資料掘礦。

議題的發動、處理到結束收斂，主動權都是操在政策制訂/決策者一方，由其定義哪一個討論軸可以作為支持決策的言論基礎，在從中尋找正反論點可以匯集之處，從中擴大決策思考的廣度與深度。而就該選擇哪一個社群媒體作為公共諮詢平台來說，須視民衆的使用特性，[11]難以一概而論。

不管最終選擇哪一個平台，執行時都要能設計出可以匯集所有資訊的架構，同時需即時確認相關資訊的正確性，特別社群媒體普遍用字非常短，管理者有時難以確認意義及前後文的脈絡，容易造成分類錯誤及資料解讀上的疏失。再者，政府在分析來自社群媒體的資料上時，由於資料非常大量且多元，分析是一大挑戰，而以這樣的資料作為決策基礎更有其風險。因而最終形成了每個部會都有對應的中介者的架構（如圖41）。

[11]以我國而言，八成民眾集中在使用 Facebook 及 Line，同時又是使用度的前幾名國家，兩者都是可以開發的潛在平台，並須針對民衆使用特性開發。

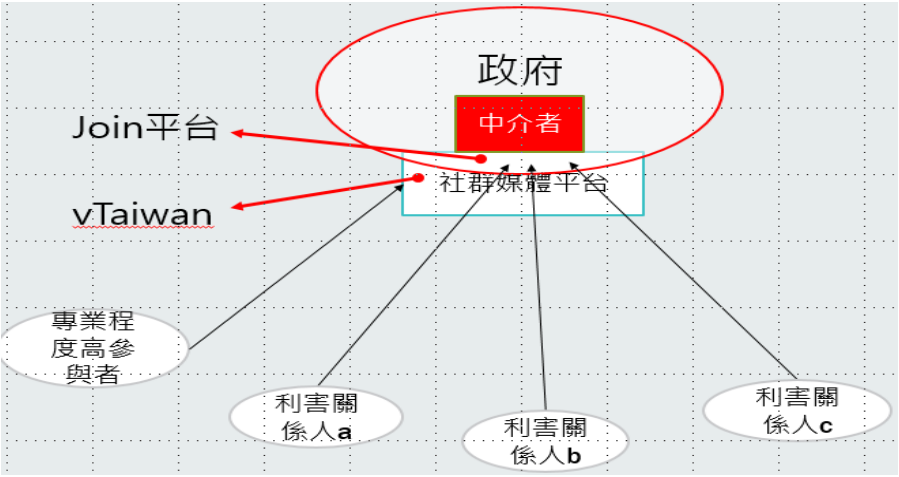


圖 41：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（三）

資料來源：本計畫團隊。

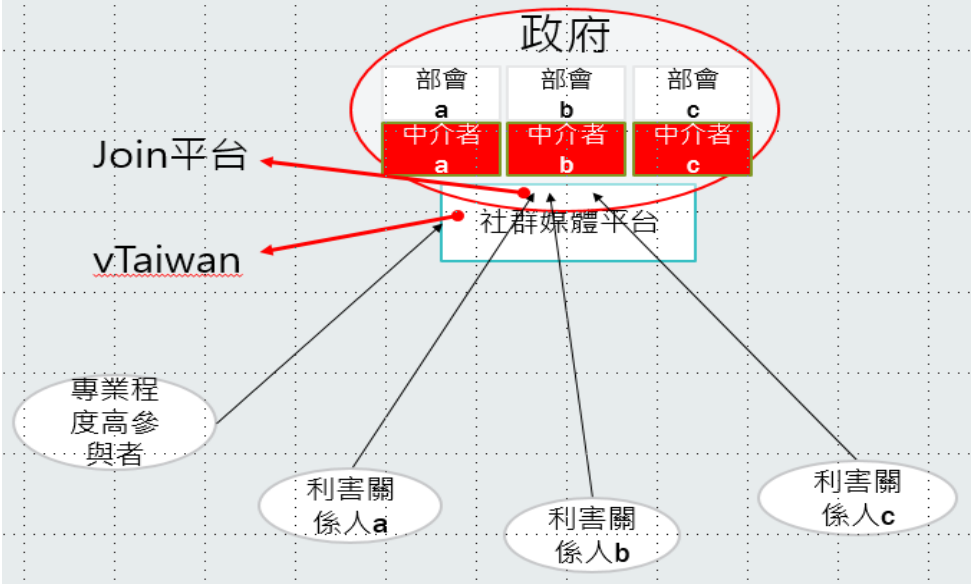


圖 42：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（四）

資料來源：本計畫團隊。

實際運作則為圖42的方式。以問題指認為核心，可以是由行政部門發動，亦可以由社群媒體發動，兩者皆會經由行政流程予以確認，再按議題性質選擇適合平台進行討論。其中議題期程長、跨部會議題者，由vTaiwan等較能聚集專業利害關係人的平台進行討論，反之則由join平台討論；兩平台皆是為研究討論方便，暫列為選擇對象，若隨著技術發展有更佳平台出現時，皆得以替換。程序依序如下：

三、公共諮詢程序

（一） 議題調查、設定與利害關係人盤點（機關內部/國發會形成）

機關內部形成：

1. 議題設定與利害關係人盤點。
2. 議題階段類別確認：
   (1) 問題認定。
   (2) 政策方向規劃。
   (3) 具體方案規劃。
   (4) 執行方案。
   (5) 政策評估。
3. 機關需求確認：輿情處理（公關室）、主動規劃（綜合規劃單位） 。
4. 機關內簽核決行：簽請核定

國發會指定議題：

1. 通知主責單位。
2. 主責單位簽核決行。

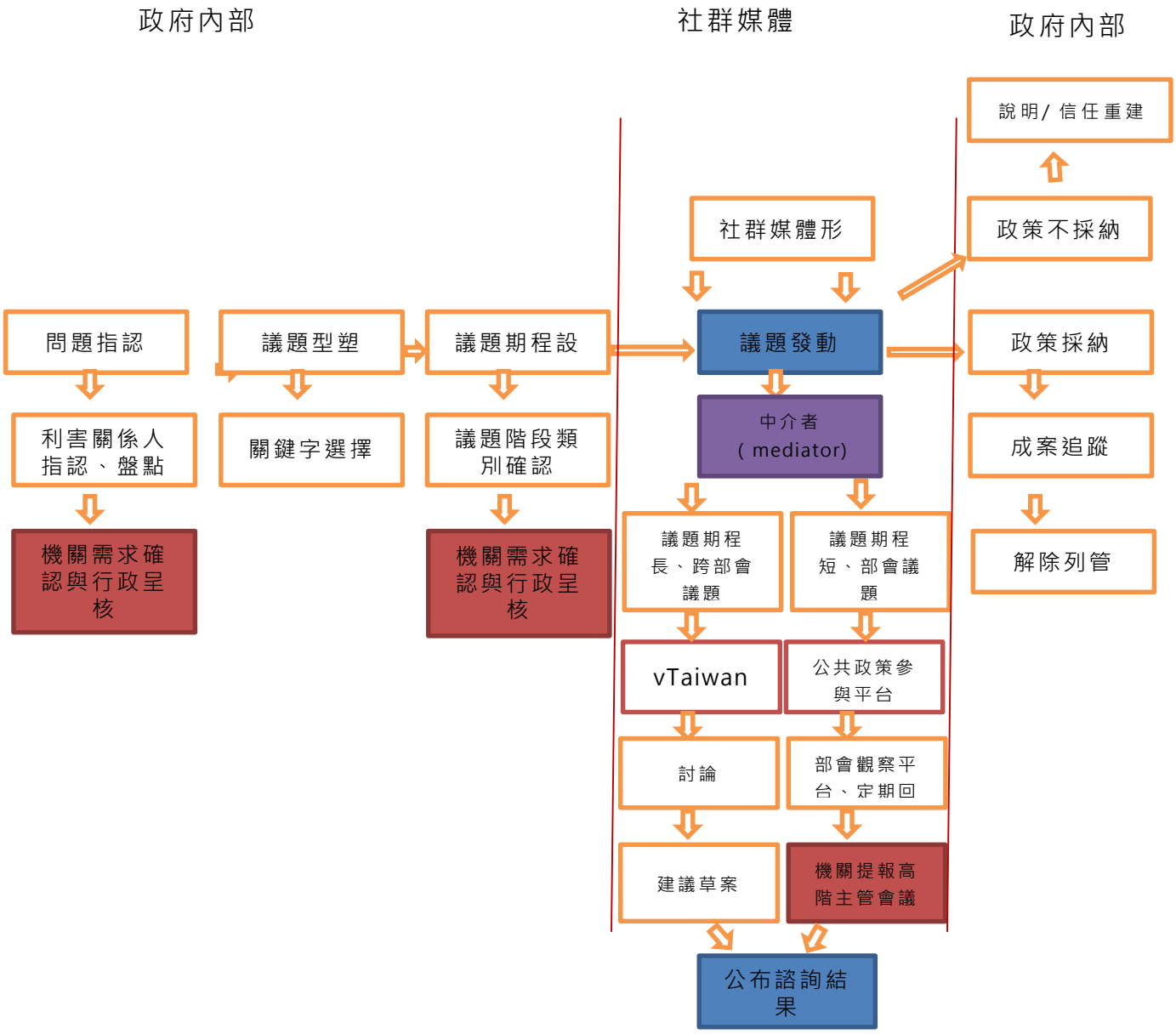


圖 43：社群媒體公共諮詢流程

資料來源：修正自 Helbig, Dawes, Dzhusupova, Klievink, & Mkude（2015:179）。

（二）議題發動方式（行政機關發動/ 社群媒體發動）：

行政機關發動：議題公開於平台（主責單位）

1. vTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題：
   (1) 討論。
   (2) 建議。
   (3) 草案。
   (4) 定案。
2. join 平台：
   (1) 觀察平台情形適時回應（主責單位）：「訂閱」掌握留言進度，每週至少一則整體回應。
   (2) 部會會議工作報告：擇取可參採意見進行報告。
   (3) 平台綜整回應說明，公布諮詢結果。

社群媒體發動

1. vTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題：
   (1) 意見徵集（Airbnb, Uber）。
   (2) 討論。
   (3) 建議。
   (4) 草案。
   (5) 定案。
2. join 平台：
   (1) 提案者（國發會認證）：民衆提議。
   (2) 提案通知：承辦機關檢核（綜合規劃單位），陳報首長確認主責單位，回覆認證單位（國發會）。
   (3) 提案附議：45 日內完成 5,000 份附議。
   (4) 回應：
      A.成案通知及追蹤列管。

B.提報高階主管會議（一至二週）。
C.會議核定通知資訊與規劃單位。
D.資訊單位於 join 平台回應。
E.解除列管。

四、政策行銷程序

（一）議題調查、設定與利害關係人盤點（機關內部/ 國發會形成）

機關內部形成：

1. 議題設定與利害關係人盤點。
2. 議題階段類別確認：
   (1) 問題認定。
   (2) 政策方向規劃。
   (3) 具體方案規劃。
   (4) 執行方案。
   (5) 政策評估。
3. 機關需求確認：輿情處理（公關室）、主動規劃（綜合規劃單位）。
4. 機關內簽核決行：簽請核定。

國發會指定議題：

1. 通知主責單位。
2. 主責單位簽核決行。

（二）議題發動方式（行政機關發動／社群媒體發動）:

行政機關發動：議題公開於平台（主責單位）

1. vTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題：
   (1) 討論。
   (2) 建議。
   (3) 草案。

(4) 定案。

（三） join 平台

1. 觀察平台情形適時回應（主責單位）：「訂閱」掌握留言進度，每週至少一則整體回應。
2. 部務會議工作報告：擇取可參採意見進行報告。
3. 平台綜整回應說明，公布諮詢結果。

（四） 社群媒體發動

1. vTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題。

(1) 意見徵集（Airbnb, Uber）。
(2) 討論。
(3) 建議。
(4) 草案。
(5) 定案。
(6) join 平台。
(7) 提案者（國發會認證）：民衆提議。
(8) 提案通知：承辦機關檢核（綜合規劃單位，陳報首長確認主責單位，回覆認證單位（國發會）。
(9) 提案附議：45 日內完成 5,000 份附議。

2. 回應：

(1) 成案通知及追蹤列管。
(2) 提報主管會議（一至二週）。
(3) 會議核定通知資訊與規劃單位。

而隨著中介者間的再分工，訪談過程發現未來可能形成三種不同的中介者：政府內部（通常是專案進用）、政府外部協調一般利害關係人、政府外部協調專業利害關係人，三種間彼此交換聲息，又能維持社群本身的獨立性。

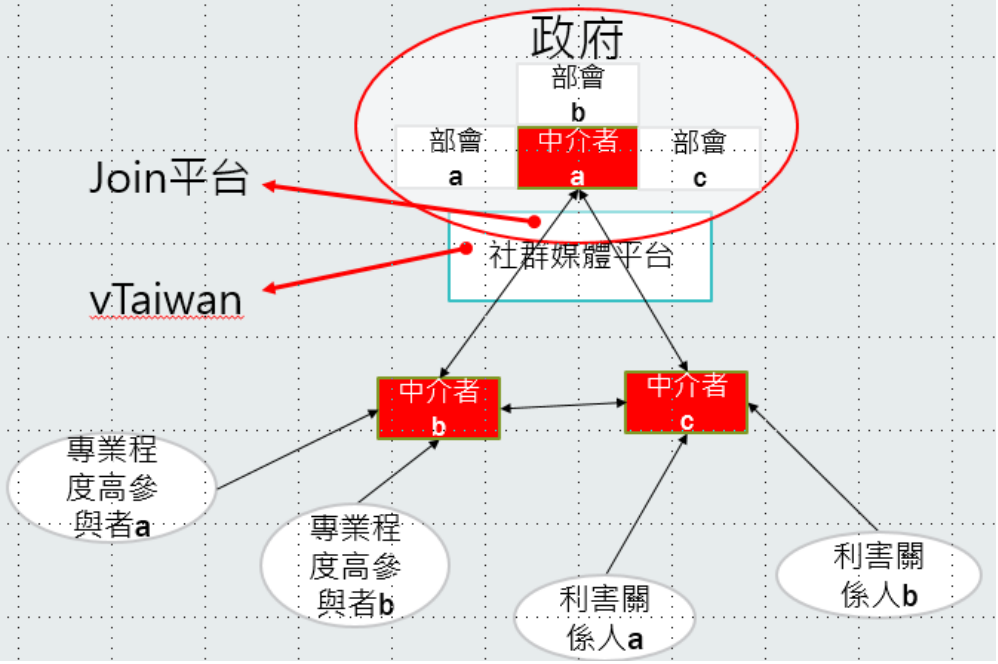


圖 44：政府運用社群媒體進行公共諮詢架構（五）

資料來源：本計畫。

回到本章起始 Ghonim 所提到的五個社群媒體問題，兩個專用平台及中介者的制度設計能部分回應如下表 31。但若干本質性的問題可能還是無法解決，如「社群媒體只能在彼此認同的人們間發揮政策諮詢或行銷的作用」，此種群體慣性難以任何制度設計改變；另外，一旦在社群媒體上做出結論後，這樣的意見永留網路世界，即便事後澄清都難以去除影響。這些問題均難以獲得有效解決，同時亦成為影響諮詢或行銷成敗的關鍵因素。下節將以實際發生在僑生政策白皮書的個案過程，深入討論。

表 31：對於 Ghonim 問題的回應

Ghonim所指問題	兩平台與中介者設計
社群媒體無法處理謠言的問題	可以持續觀察民衆留言並即時回應
社群媒體只能在彼此認同的人們間發揮政策諮詢或行銷的作用	兩平台按專業程度，分別針對不同屬性的社群參與者進行政策諮詢或行銷
社群媒體即時對談的結果使對立理念往極化的方向發展	議題的發動、處理到結束收斂，主動權都是操在政策制訂／決策者一方
社群媒體無法形成質性意見	由政策制訂/決策者定義可以作為支持決策的言論基礎的討論軸，在從中尋找正反論點可以匯集之處，從中擴大決策思考的廣度與深度
社群媒體難以進行深度對談	按特定主題進行歸類深度對談，其中包含討論起迄時間，社群媒體參與人數，相關訊息

資料來源：本計畫整理。

四、僑生政策白皮書於公共政策參與平台運作個案

制度上能將社群媒體本質問題的影響降低，或部分處理可能的問題，是否就保證以其運作公共諮詢或政策行銷，可以產生預期效果？就已進行的數項議題而言，其成效並不一致：在專業參與者屬性的vTaiwan上所進行閉鎖性股份有限公司[12]議案已進入立法院三讀，的確收到公共諮詢廣徵意見成效；而以虛擬與實體交錯方式討論Uber等共享經濟適法性[13]，則只能收到各言爾志的作用，Uber仍持續擴大市場供需雙方的影響，也未見與政府就其稅賦及服務安全性進行協商；在公

[12] 討論過程詳見 https://g0v.hackpad.com/ep/pad/static/bHb2Or2Om87

[13] 討論過程詳見 https://www.vtaiwan.org.tw/download.aspx?path=public/...Uber 簡報

共政策參與平台所進行的長照服務法、長照保險法及醫糾法因為中介者的協助，的確發揮政策行銷效果；但同時間進行的僑生政策白皮書議題，最後在勞動部落實為僑外生評點制度的過程中，受到社群媒體的大力抨擊，暫時停止推動，實未能發揮所預期的公共諮詢效果。

這樣分歧的結果令研究者好奇，特別希望探究後者的失敗原因，因而選擇在公共政策平台上所進行的僑生政策白皮書議題做個案分析。[14]該議題於去（104）年11月24日，由僑務委員會發起（如下圖45），截止討論時間為12月8日，公告時間約為15天。其間獲得12則回應，1則贊成，留言普遍正面。然而在最後落實為勞動部評點制度的過程中，今（105）1月21日政黨及社運團體聯合透過社群媒體反對此一議案（如圖47），勞動部法規委員會隨後於1月22日決定「暫緩公告」此一政策。

[14] 討論過程詳見 http://join.gov.tw/openup/policies/detail/b1a75d14-0045-4f50-b6d4-75b0de0b103f

主(協)辦單位 僑務委員會

全球化人才競爭中，我國國際競才嚴重不足，您覺得政府應該如何擴大招收並且強化留用僑生人才，共同為我國國際競爭力加分？

發佈於 2015-11-24 截止於 2015-12-08 分享至 0 0

討論時間 0 天

根據瑞士國際管理學院（IMD）針對61個受評國家，我國全球競爭力評比排名世界第11名，較去年上升2名，但細部項目中勞動人口流失、人才外流影響國家競爭力，在全球評比中偏後；牛津經濟研究院(Oxford Economics)提出的〈2021年全球人才報告〉預測各國人才供需狀況，在46個評比國家中，我國名列人才不足最嚴重的五個國家之一。在全球化時代的人才競爭中，目前許多國家為了提升競爭力與產業發展，亦已著手針對國家人才不足問題，推出吸引人才、留住人才的具體作為，因此，將僑生政策轉型與發展成符合我國國際競才需要，進而提升我國國際競爭力，實為當前國家發展之重大課題。

僑務委員會僑生政策白皮書(草案)勾勒我國僑生政策的願景為「臺灣--華裔青年海外留學首選」、「化僑力為國力，為國家競爭力加分」，並提出我國僑生政策目標；此外，亦提出策略規畫暨具體行動方案，希望能落實擴大招收海外僑生來臺就學，畢業後無論留臺參與我國經濟發展或返回僑居地協助臺商開拓海外市場，在全球化的人才競爭中，發揮我國僑生高等教育的優勢，共同為國家競爭力加分。

有關僑生政策白皮書草案(摘要)相關內容，您可以參考附件資料，歡迎踴躍提供意見，作為政府施政的參考。

贊成100%

1 贊成 0 反對 12 則回應 0 關注 關注

圖 45：公共政策平台上所進行的僑生政策白皮書議題

資料來源：http://join.gov.tw/openup/policies/detail/b1a75d14-0045-4f50-b6d4-75b0de0b103f.。

圖 46：社群媒體發起攻擊評點制度

資料來源：https://www.facebook.com/newpowerparty.。

縱觀整個過程，從公共諮詢發起、與社群互動、公共政策推動到最後的反對政治與社會動員，研究者發現數項癥結：

（一）諮詢所採用題目與內容，未充分呈現所涉問題的複雜性

若從僑委會為僑生政策白皮書所進行的公共諮詢題目觀之，「全球化人才競爭中，我國國際競才嚴重不足，您覺得政府應該如何擴大招收並且強化留用僑生人才，共同為我國國際競爭力加分？」，並無法讓參與者領會到留才可能涉及勞動法令的調整與變更，而內容部分所提供的僑生政策白皮書更是無法看出此一關聯。然公共政策平台的社群參與者及僑委會兩者並非沒有意識到此一問題，從圖47兩者所進行的互動對談中都提到了即將推行「評點配額制」，僑委會亦做了完整的回覆，可惜並無法與題目及內容發生連結。

（二）執行人員未能充分認知公共諮詢所涉為跨機關業務

在政策執行層面，僑生政策白皮書部分落實即會涉及勞動部調整原有的外籍白領人才進用規定，但執行人員在設定公共諮詢議題時似未有此一認知。缺乏跨機關整合思考的結果，從僑外學生到白領外勞關聯性的解釋不足，實難謂公共諮詢過程已完整提供參與者資訊，在面對外界責難、非議或挑戰時，亦難期望獲得政策支持或奧援。

（三）社群媒體只能在彼此認同的人們間發揮政策諮詢或行銷的作用

從公共諮詢的結果，我們亦可再一次確認Ghonim所點出的本質問題：只有彼此認同者才會在社群媒體平台上互動。僑生政策白皮書議題在公共政策平台上僅有12則回應，1則贊成；而在時代力量動員時，其臉書有5,420個讚，1,462則分享。姑且不論議題關鍵字、內容設定是否準確，不成比例的言論匯聚量，此一結構因素是再正確的內容均無法改變。亦即社群媒體公共諮詢在技術層面的確是有改善空間，但觸及政治或社會認同差異時，在特定團體短期資訊提供，對政策進行片面解讀或不正確連結下，即會將社群媒體的負面特性發揮到極致：迅速、簡短的特性強迫人們在短時間做出結論，對複雜社會議題濃縮到

只能寫下140個字元左右的意見，通常偏頗或片面，而一旦做出結論後，這樣的意見永留網路世界，即便事後澄清都難以去除影響。

Cyrus Li · 2個月前

我是今年的畢業僑生，我當初來台灣唸書的目的就是為了留台工作，畢業後我應徵了不少工作，但至今都還沒獲得錄取，當然我不排除是我個人的問題，但相對我在香港畢業後都很容易找到工作，我自問能力並不差，但在台灣找工作的日子真的讓我很灰心，如果是企業覺得我能力不佳我就算了，但我面試過一些工作因為我僑生的身分受限而不獲聘，例如許多企業都不知道也不清楚有「評點配額制」這個東西，本來在面試時說想錄用我，後來又跟我說無法請我，我也不懂為什麼，有一些就說因為我要交評點的審查需要時間，無法即時上班，所以我連面試的機會都沒了...我發現台灣的企業都很不敢請人，特別是社會新鮮人，他們都不太敢給新鮮人展現工作能力的機會，有些企業看到我是新鮮人就認定薪水應該在25-28k，台灣的薪水比香港低我本來就已經知道也不介意，但我還是花了很多時間在找工作上...我居留證延期到這個月月底，我這個月再找不到工作大概就要被趕離台灣了，我沒工作也沒有辦法一直付戶租跟生活支出，所以現在租的房子也要面臨退租，我目前真的很困擾

· 分享 ›

ocac2015 管理 → Cyrus Li · 2個月前

Cyrus Li您好：

為期畢業僑生瞭解評點配額制並順利留臺工作，本會已於本年3月至5月辦理11場跨部會校園巡迴座談，向應屆畢業僑生宣導評點配額制；另針對企業宣導部分，本會除將僑外生「評點配額」制留臺工作之資訊函請中華民國工業總會等六大工商團體協助轉知所屬會員團體外，亦配合經濟部與中華民國對外貿易發展協會辦理之活動，派員向參與企業進行說明及提供諮詢服務，所提有關協助應屆畢業僑生求職及向企業宣導等建議，未來本會將持續辦理相關宣導活動，俾利僑生及企業瞭解評點配額制。

至有關放寬「專門性、技術性工作」門檻，以及鼓勵企業聘用僑生方案之建議，事涉我國留用優秀人才之跨部會業務，本會除將持續與相關部會合作協商，滾動式修正相關規定外，亦將加強人才媒合平臺之功能，以擴大留用僑生人才之政策。

倘您仍有相關疑問，除逕上勞動部網站（www.wda.gov.tw）或本會僑生服務圈（ocs.ocac.net）查詢，亦可與勞動部勞動力發展署（電話：02-8995-6000）或本會僑生處（電話：02-2327-2816或02-2327-2813）聯繫，我們將提供相關規定之諮詢服務。再次感謝您提供的寶貴意見！祝您求職順利 平安健康！

· 分享 ›

Cyrus Li → Cyrus Li · 2個月前

關於「評點配額制」，其實評點要達到70點對我來說一點也不困難，就算現在放寬到60點，對我的幫助也不大，我覺得在評點制裡最大的限制是"專門性或技術性工作"，我從自己專業技能這個方向找工作都已經這麼困難了，想找一些比較普通的工作卻可能不符合專門性或技術性工作...希望可以放寬工作內容的限制。

希望在"營造友善留才工作環境"多下功夫，因為這也是僑生來台唸書其中的重大原因。希望有一些針對應屆畢業僑生的求職協助，評點配額制對企業的宣導，還有希望有一些鼓勵企業聘用僑生的方案。

· 分享 ›

圖 47：僑委會回覆僑生關於評點制度的留言

資料來源：http://ocs.ocac.net/.。

作為一種工具，社群媒體公共諮詢或政策行銷實有其窮，政治及社會層面因素所造成的意見歧異，恐非僅以社群媒體進行公共諮詢能解決。個案研究過程發現，就社群媒體參與者而言，所重的是「參與」及「協作」，或者再次及「透明」，政策所關注的各項核心價值只是附帶產品，如公共利益，剛好可以在社群媒體的參與過程，在協作平台下完成；相較之下，網路中立性（net centrality）等涉及參與協作核心利益的價值，更為社群參與者所關注，似難以期望能夠與傳統利害關係人公共諮詢發揮同等效果。證諸同樣的參與者在318太陽花學運的角色，我們同樣也可以看到社群媒體在另一種價值體系下運作，政策制

訂者需將此種工具色彩，也就是社群媒體的特性謹記於心。此種特性格外凸顯互信建立的重要,因而長期的公衆教育及賦能實有其必要性,方能建立理性思辯公共政策的環境氛圍。

第二節　中央與地方政府應用社群媒體之成敗因素

從前面章節所整理的關於國外傳統公共諮詢或行銷的檢討，我們可以發現社群媒體外展（outreach）所能觸及的對象，是傳統模式無法觸及的，能夠補足虛擬或線上群眾的缺口。因而儘管社群媒體公共諮詢與政策行銷的成效不一，亦不可避免令其效益受到質疑，以社群媒體進行公共諮詢或政策行銷仍有其必要性，同時各國亦持續推展，如歐盟今（105）年以來持續擴大以線上公共諮詢方式，徵詢會員國民衆關於推動資訊科技標準（ICT Standard）[15]、線上資料與雲端共享經濟平台的意見[16]。

而一如上節的個案觀察，成效不一的問題部分源自技術層面，部分為政治與社會認同差異的結構層面因素，後者需以相對較長期策略回應，本節將就前者深入討論，從技術層面瞭解成敗因素。成功個案來自於 vTaiwan 的閉鎖型公司修法諮詢、公共政策參與平台所進行的長照服務法、長照保險法及醫糾法過程中介者協助的觀察；失敗個案則主要來自於僑生政策白皮書。

[15] http://bit.ly/ICTstandardsEU

[16] https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=geoblocking&utm_campaign=consultation

一、成功因素：

（一）問題指認與關鍵字

行政機關在公共諮詢或政策行銷前能夠明確指認政策問題，並準確設定關鍵字，令參與者能夠針對問題討論與提議

（二）社群參與者在諮詢發起前充分知情（well informed）

預先的資訊提供給參與公共諮詢民衆，令其有足夠時間理解、思考，方能有建設性的討論，在審議過程提出價值意見。

（三）行政機關的即時回應

社群媒體上的訊息量往往超過社群網路參與者所能承載，同時在質的部分又無法在第一時間分辨真偽，這些均會影響其決定做出。因而成功個案均是行政部門能夠參與討論，即時回應處理偏頗的留言或訊息，亦即是採取社會聆聽（social listening）的方式進行。不過對部分社群媒體參與者來說，政府緊盯留言、密集回應的作法，實與言論管制（censorship）相近，兩者尺度並不易拿捏。影響所及，政府在處理其所認定的錯誤訊息時，亦可能面臨反彈。

（四）中介者與第一線公務人員

中介者能協助不熟悉網路生態的行政機關進入狀況，而第一線執行人員的經驗回饋，則是能夠準確掌握議題用字及內容的關鍵，兩者均是公共諮詢或政策行銷成功的關鍵。

（五）專用社群媒體平台建置

專用平台能夠匯聚網路聲量，同時能夠視議題專業程度，針對不同參與者進行分群。

二、失敗因素：

（一）過於簡化具專業性或涉及跨機關的政策議題

為能讓社群參與者能理解過於專業的諮詢題目，行政機關過於簡化內容；或執行上係涉及跨機關業務，諮詢與實際執行者有極大落差。議題設定失準將造成諮詢過程失焦，無法從政策利害關係人取得意見，甚至反可能妨礙決策做出。

（二）公共諮詢過程並無法產生足夠質量的價值言論

社群媒體參與的龐大數量的確可以補足諮詢過程的正當性，強化政策論述後的群眾基礎，但不保證參與者的專業程度，即便能在平台上做出分群。這使得諮詢結果不一定能為政策所用，或只能有限度使用，如文獻檢討所提及104年行政院環境保護署以公共政策網路參與平台徵求「環境低碳永續」背景資訊及釐清的結果，社群參與者意見最終能進入全國能源會議參考資料僅有42則，相對政府提出者（198則）偏低。

（三）行政機關在社群媒體平台上的言論回應與管制失當

若資訊提供超過資訊接受者的承受力，造成反應過度，政府即有及時介入回應，或管制的需要（版主處理不適當發文）。但行政機關承辦人若未能掌握參與討論的社群生態，在介入管制時或可能招致反彈。

（四）行政機關業務過載問題

在join平台的訪談中發現導入過程中未建立舊業務減量檢討機制，阻礙新業務導入。同時，因資訊能力長期外包，而教育訓練與創新案例的接軌緩慢，創新案例被傳播緩慢，因而有許多組織想進行公共諮詢，但不知道怎麼跟民間／社群開啟互動。較為根本的面向，則在於甚少以「治理層面」思考網路，橫向、中央－地方的溝通機制缺乏。

社群媒體有著與Web 2.0同樣的概念，在於透過網路軟體匯聚不同使用者意見，進而彼此連結或進行協作，而在行動裝置迅速發展的當下，社群媒體成為迅速傳遞意見以及動員的平台，進而形成輿

論逼使政府必須重視其意見及作出回應，這是現代化民主國家要面對的新型態民意浪潮。

綜合上述成敗因素，政府部門如何設計一套有效探勘並能回應，甚或反客為主成為公共議題的帶領討論者機制（程序），而該機制也能過濾非具有公共性及討論性的噪音，而能真正發掘出涉及公共安全、環境品質等公共利益的事件，當然，最終期待是在有別於傳統民調方式外，利用網路時代的特質與趨勢，而能從中發現甚或事先掌握包括民眾觀感、影響或緩解事件的作法與時間點，最終能重新建立起民眾對於政府的信任與信賴感，當是設計該機制的初衷。

另外，公部門於設計該機制時要有新的思維與心理準備，這是有別於傳統層級節制的新機制，社群媒體帶來的量比傳統媒體大，同時也具備快速擴散與快速更新的特質，對於官僚體系不管是上層的政策制訂者、中層的幹部以及基層的執行者，都會對其產生不同程度的影響以及需要改變，這些轉變帶來的無形成本都是在設計機制中必須要被考量到的。

第三節 本計畫建議之執行策略

從我國及其他國家個案發現，政府在運用社群媒體進行公共諮詢時需有清楚定位。也就是說，社群媒體只是公共諮詢的其中一種虛擬模式，線上參與者的確會在討論過程逐步被賦能、形成價值言論，但以現階段來說，其作用會僅限於在擷取線上社群的訊息。因而本計畫建議需深入思考成本效益問題，並將社群媒體的傳播過程對公衆影響列入考量。其中具體建議四個執行策略：問題指認與關鍵字選擇、中介者選擇、政府回應及資訊提供與賦能。特別是後者，提供人民充足的資訊與資料，讓其能夠針對政策進行理性思辯及討論，提升公民素養。因而不僅只是社群媒體所具備的參與與透明等工具性意義，人民

被賦能後，更能知道如何對政府課責（如世界銀行所建議圖48橘色部分），會是以社群媒體進行公共諮詢的正面，且是最終的意義所在。

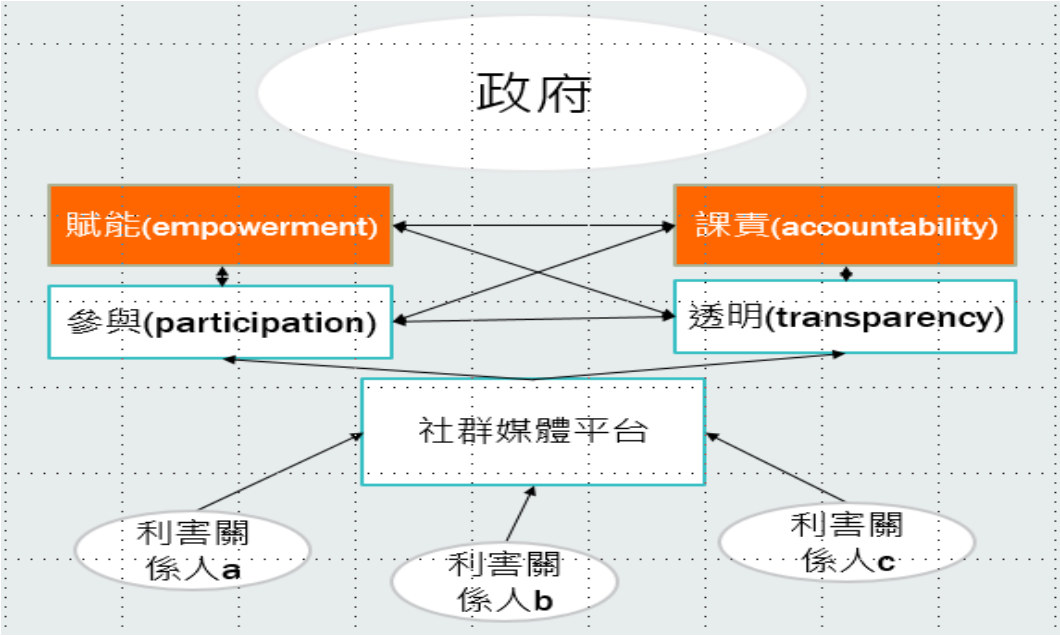


圖 48：世界銀行建議以 ICT 進行公共諮詢之評估架構

資料來源：修正自Björn-Sören & Bailur（2014:8）。

一、問題指認與關鍵字策略

「問題指認的過程是很困難的，承辦人不知道為何上層要指派這件事情。例如…行政院可能原本只有交辦四個字『住宅政策』，長官腦袋裡的脈絡能否更詳細的讓承辦部會了解（會決定能問出什麼）」（焦點座談，中介者二）。

政府有非常多問題想要諮詢公衆意見，如「所得分配極化」、「青年低薪（22K）」、「產學落差」等。但除了少數屆臨或已進入立法程序的公共議題，定義已然在傳播及討論的過程清晰明確，足以讓被諮詢者聚焦討論，其他問題皆須再進一步釐清，才能化為公衆能討論的議題。因而對於政府部門的第一個挑戰，即是在諮詢前提出清晰明確的議題。

再者，就社群媒體的生態，議題是以關鍵字的形式為使用者所認知，並據以發表相關言論。而以其神經元、直覺傳導的特性而言，閱聽者只有非常短暫的時間能做出接受資訊後的判斷，忽略了資訊的正確性，所以是由情緒性出發，強化自己過去的意識積累。因而在進入平台前，關鍵字的選擇與呈現會直接影響後續諮詢討論的走向。建議在進入公共諮詢前，需以「議題」或「關鍵字」為核心，透過內部程序產出，過程可以再與下一策略結合，亦即諮詢中介者後進行選擇。

二、中介者

一如韓國首爾市的經驗，兩個案中的中介者在公共諮詢過程均扮演關鍵角色，亦是決定議題討論能否收斂、聚焦，形成具體政策或議案的決定因素。憑藉其對雙邊的瞭解，政府與社群間的中介者可以清楚看出議題不同的傳播形態與擴散方式,因而可以在議題進入平台前,判斷適合平台。[17]過程中，中介者亦可協助將討論聚焦，確保言論品質，其中立角色，亦能在政府社會聆聽與言論管制的平衡間，發揮仲裁的功能。因而在此階段，慎選中介者，行政機關與中介者的關係可以是專案聘用，亦可考慮在新聞聯絡業務專門設置正式職缺，如前述圖42將中介者納入組織。

三、政府回應策略

在進入平台後，行政機關的回應方式亦會對諮詢結果產生影響。管理者要能從中即時認定出重要言論並予以回應，同時過濾掉社群媒體的噪音。對於涉及公共安全、環境品質等公共利益的事件，觀察社群媒體可以讓政策制訂者從回應中認定民眾觀感，從其型態與趨勢找出影響或緩解事件的作法及時間點，相對於傳統調研是具備成本效益的作法。但龐大的言論匯集量，也意味著管理者需能有效從中把具備意義的討論篩選出來，同時要能即時回應，否則討論軸心可能偏離（社

[17]這些中介者更可在人際的基礎上，彼此串連，能將行政部門與社群媒體融合之力發揮到極大，靈敏結合既有平台上的資訊，進一步傳播內容與建立新的傳遞方式。

群最常使用的詞彙為「歪樓」)，最終影響諮詢結果。在此過程中，行政機關需定期檢視議題發展，同時即時回應來自社群的言論。

四、資訊提供與賦能

Kim與Lee（2012） 以韓國首爾進行個案研究發現，滿意度與數位參與程度，及透過參與能揭露的透明直接相關。此一滿意度是來自於參與者有著能夠直接影響政府決策過程的認知，進而給予地方政府正面評價。而由於這樣的參與，在政府決策透明度的部分也連帶給予肯定，更進一步的，同時增進對於地方政府的信任。

政府治理政策變遷的溝通是其採取社群媒體進行公共諮詢的主要原因。但以後者的特性來說，其以圖像作為溝通媒介，傳遞路線會是去中心化的一對一模式，在此特性下，公共議題參與者會呈現兩種反應型態：（一）訊息接收者決策時間極短：任何決策做出都是在短時間內，通常少於一分鐘，也就是說，超過一分鐘以上的複雜訊息，會被閱聽眾所略過，只留下能夠馬上決策的訊息在社群內傳遞；（二）訊息接受者決策基礎在於情緒：因決策時間短暫，任何的決定都是基於閱聽者偏好，呈現的結果就是正向/ 負向的兩面性，缺乏理性基礎。這樣的反應型態也是政府對諮詢結果有所遲疑的原因，建設性的作法，是設計合理的議題醞釀期：

「議題（不能）只是來說贊成不贊成，投票之前是否需要有合理的討論期，才開放投票。」（焦點座談，政府代表一）

中介者亦有同樣的想法，其認為以社群媒體的協作生態而言，多為數人以上的分散結構，沒有明確關係，每個參與者只負責到非常小的一部份，若不能在醞釀期給予足夠的議題背景資訊，公共諮詢並沒有太大意義：

「邀請他們提供意見的時候，給他們跟決策者手中同樣的資料，社群才有辦法跟我們做出相同level上的決策。如果你認為他只看得懂

懶人包，社群能給的輿論品質也就只能給到這樣，給資料是非常基本的事情。」（焦點座談，中介者一）

與此同時，建議讓使用介面更加有趣，同時在使用過程製造不同的誘因架構，受參與的市民或公務員更願意投入。其次，開發不同的模組，讓不同資訊可及程度的族群可以參與，使系統更加融入。最後，實際與一個公共組織在個案或議題的基礎上合作，如都市更新案，從中真正讓公民的聲音反映在規劃與政策制訂過程。

第六章 個案輔導實例

本計畫以文獻與他國經驗為基礎，釐清公務機關如何可以應用網路社群媒體於政策行銷與公共諮詢後，選擇我國一政府機關，輔導其使用網路社群媒體於其公務之遂行中。藉由實例輔導個案之過程與經驗，提供我國其他公務機關在應用網路社群媒體時之參考。

經由與國家發展委員會之討論，本計畫決定以台南市政府之勞工局為輔導對象，實際具體輔導業務則為其之身心障礙人力資料庫之建置。輔導過程中，研究團隊除以電話、簡訊、以及電子郵件與輔導對象機關相互聯繫討論外，亦在2015年9月21日上午、以及2015年11月13日上午，與該局王局長、沈科長進行輔導會議，面對面深度討論如何以網路社群媒體協助其身心障礙人力資料庫之加速建置。

本章分別敘述輔導個案背景、過程、以及成效與建議。

第一節 個案背景描述

設籍於台南市15-65歲身心障礙人口約有五萬兩千名，佔台南市勞動人口的5%。身心障礙者因先天或後天的因素所造成的困境，使得他們較不易在職場中得到發揮的機會，進而形成了經濟面的困難。要解決此問題，勢必得先了解身心障礙者的就業需求以及就業障礙，再提供最適切就業服務。為了有效服務身心障礙者就業事宜，台南市勞工局於2011年率先全國成立「身心障礙人力銀行」，盤點台南市符合就業年齡之身心障礙者，訪視調查其待業狀況與就業需求，並清查未足額進用身心障礙員工之企業，依身障職能、障別進行雇主與身心障礙民眾就業媒合、職業訓練規劃、轉銜業務等。

此政策中，協助身障者的方式是，由台南市勞工局建立台南市人力銀行資料庫，先與社會局合作取得領有身心障礙證明名單，再進行

台南市身心障礙人口問卷調查，目前了解就業狀況，進行相關就業能力之分析。接續進行訪視作業，以面訪為主、電訪為輔，最後將調查結果鍵入人力資源資料庫中，以便後續就業媒合、職業訓練之規劃以及相關就業服務事宜。

在尋找求職需求端方面，臺南市政府勞工局已聯繫逾2萬3千身心障礙人口，盤點其就業需求以提供個別化服務。由於全國各縣市身心障礙者就業服務均採單軌服務，因此身心障礙者如有就業需求，往往透過身心障礙者臨櫃、或社、衛政、學校轉介由勞工局設置職業重建個案管理員優先提供服務與評估，但身心障礙朋友就業障礙較一般求職者高，且不易走出社會。台南市政府勞工局與社會局合作取得身心障礙名單後，逐年訪視不同年齡層之身心障礙朋友，並將訪視結果鍵入資料庫，奠定身心障礙者人才分析與媒合基礎。

在尋找職缺提供端方面，台南市政府勞工局拜訪逾1,400家廠商提供逾2,000職缺，增加就業機會。為提升身心障礙者就業率，由就業媒合人員運用其人力銀行資料庫之名單與職能篩選機制功能，遴選適合該職缺的民眾進行就業媒合，建立廠商與求職個案間的橋樑，協助雙方促成職缺面試之可能，後續並由職缺媒合人員持續追縱媒合情況並加以記錄，藉以提昇身心障礙者之就業率。2013年至2015年9月，共計電訪/拜訪1,432家（次）廠商，開發了2,143個職缺。

第二節　個案政策行銷與公共諮詢的需求

在此項業務的執行上，台南市勞工局的訪員會依據身心障礙者名冊主動聯繫受訪者。過去的作法是台南市政府勞工局主動訪查臺南市身心障礙者，然而尚未被機關訪查的身心障礙者，其若有工作需求且希望盡速納入此資料庫者，可能因訪查排序關係而延誤其可能的工作機會。而在台南市的52,000名身心障礙人口中，自2011年至2015年9月時，雖已完成半數的面訪與人力資料庫的建置，但台南市市長賴清德

於2015年9月時，面告勞工局王局長，表示其對於此進度不滿意，希望勞工局能在一年內完成此資料庫的建置，將所有適合的、有需求的身障人士的資料加已蒐羅。

基於此，勞工局若仍以現行方式作業，勢必無法在時限內完成市長的要求。由於目前進行訪查的訪員計有20位，由此可預見要在今年底前完成所有身心障礙者的資料登錄實屬困難。因此，勞工局決定化主動為被動，希望讓有意加入人力資料庫的身障人士知道此資料庫的存在與功用，並邀請他們主動聯繫勞工局以加速資料庫的建置與完成。

政策行銷主要在於讓政策利害關係人能夠得知，如此政策利害關係人得以配合、響應政策。臺南市政府勞工局為了要讓身心障礙者人力銀行資料庫建置作業得以在短期內完成，因此需要讓該政策能夠讓身心障礙者知道，透過機關的協助而將其資料登錄在身心障礙者求職系統中。除此之外，臺南市政府勞工局為了獲得身心障礙者或者社會大眾，對於身心障礙者人力銀行資料庫的意見，了解公眾對於此資料庫或政策的改善建議。

過去臺南市政府勞工局身心障礙人力銀行建置服務並未導入網路社群媒體服務這項工具，然因政策執行上為達到其機關目標的達成，透過本計畫的輔導而協助利用網路社群媒體。本小節主要分析台南市政府勞工局運用網路社群媒體於政策行銷與公共諮詢的需求，在需求原因為以下三點：機關領導者要求與機關目標達成、服務提供方式的轉變，民互動管道的多元化。

一、機關領導者要求與機關目標達成

機關領導者要求方面，臺南市長先前的一個想法，是欲幫助臺南市的身心障礙者找到工作，因此由勞工局成立身心障礙者人力銀行資料庫。目前資料庫建置作業至今已三年，市長認為資料庫建置作業速度緩慢，要求在2016年底完成資料庫建置作業。根據機關提供的資訊，待訪人數約有一萬四千人左右。由於經費不足、人力有限的限制之下，為了在2016年底完成機關的資料庫建置之目標，將善用網路社群媒體

工具，告知並接受民眾主動前來提出申請之服務需求，改變以往方式，將以電訪方式為主、面訪方式為輔同步進行。

二、服務提供方式的轉變

以往臺南市政府勞工局身心障礙者人力銀行資料庫建置作業方式，是由台南市政府根據社會局提供的身心障礙者名單，進行個別的訪視來蒐集身心障礙者工作需求與工作狀況之資料，以此建置人力銀行資料庫。現今做法改變，服務提供的方式除了政府主動服務到家之外，同時提供有立即工作需求但未登錄身障者人力銀行資料庫的身障民眾，可以主動聯繫臺南市政府勞工局。

由於這項服務的提供成立不久，為了要讓這些有迫切需求的身心障礙者得以知道，臺南市政府必須進行政策行銷。過去的方式除了運用傳統文宣、新聞、網站公告之外，在網際網路發達帶動社群連結力量之下，臺南市政府勞工局也可以藉助網路社群媒體工具。研究團隊建議以目前我國多數人使用的Facebook和LINE作為主要政策行銷工具和管道。

另一方面，在供給端（企業端）也是政策行銷的對象，臺南市政府也要讓有身心障礙者人力需求的企業得知，台南市的企業得以主動聯繫台南市政府勞工局,將其需求的身心障礙者的工作條件與工作資格,及其企業本身的工作內容的相關基本資料登錄系統。

三、與民互動管道的多元化

身心障礙者人力銀行資料庫建置作業是目前臺南市政府勞工局重點政策之一，在其官方網站已有單向的相關政策資訊與服務申請，然而該網站無法針對此政策提供民眾建議管道。因此，臺南市政府勞工局為了瞭解服務需求者的回應與意見，勢必必須提供管道予民眾，尤其是服務需求者與相關利害關係人，可以提供雙向的問題回應與政策建議。

研究團隊建議，網路社群媒體可以滿足臺南市政府勞工局的需求，藉由網路社群媒體達到公共諮詢效果，也為該政府機關與民眾建立一套雙向的互動方式。無論是臺南市的身心障礙者、台南市的企業組織或民眾，都可以利用臺南市政府勞工局架設的網路社群媒體，提出使用上的建議與服務的使用回饋。目前地方政府最常用的網路社群媒體包括Facebook、YouTube、LINE等，不同的網路社群媒體，其提供的功能重點亦不同，適用族群亦有差異。為了滿足互動管道的多元化，政府機關可先建立使用人數最多的網路社群媒體，其次嘗試使用其他相關的網路社群媒體。

第三節 個案應用社群媒體之過程與執行策略

一、個案將社群媒體定位

隨著資訊通訊科技發展成熟與Web 2.0崛起，民眾、私部門、政府各部會使用網站與應用網路日益普及，對於公部門與公共事務產生重大變化。因此應用資通訊科技與Web 2.0之特性，並配合我國電子化政府第四階段之發展，台南市勞工局為達成政策目的，以網路社群媒體進行以下功能：

（一） 以 Facebook 建立民眾雙向溝通機制、提升民眾滿意度。

以網路作為基礎，以電腦或手持行動裝置，提供民眾第一手資訊及服務。透過 Facebook 平台特性，加速曝光「幸福來敲門-身障新人生」，有助於「身心障礙人力銀行」之推動提升就業媒合率，達成政策目的。

台南市勞工局透過Facebook平台特性，推廣「身心障礙人力銀行」建立專屬身心障礙人力銀行資料庫，透過勞工局的促進媒合，除了幫忙民眾就業，也協助企業或廠商尋找身心障礙人才。因此「身心障礙人力銀行」政策理念與內容傳達給民眾，獲得民眾支持，以雙向溝通互動達成公共諮詢，達成政策執行成功機率。

二、個案應用社群媒體之過程

2015年9月29日，在研究團隊的建議下，台南勞工局設立了Facebook版面，並建立粉絲團，以主動宣導「身心障礙人力銀行」相關業務。「身心障礙人力銀行」此項業務在Facebook名稱為「幸福來敲門-身障新人生」，以資訊的分享者主動給予台南市民眾第一手資訊。打破以往的本位主義，民眾必須主動詢問政府機關業務資訊，透過Facebook粉絲團平台讓台南市政府與民眾無距離，可使民眾快速得到第一手消息。

其次，透過Facebook創立粉絲團後，由台南市勞工局經營，來張貼與個人專頁不同訊息，同時在每個內容區塊下方皆有留言或分享的功能，有助於與民眾互動或線上解答民眾的疑慮。此外，按「讚（Like）」的小按鈕，表示使用者喜歡、贊同或者是瀏覽過的意思，當按下此按鈕也等於向其他朋友推薦此則訊息之意，因為此訊息也會出現在其他朋友的塗鴉牆上，並隨著按過這個訊息讚的朋友不斷傳播下去。此舉有助於台南市民眾瞭解「身心障礙人力銀行」之推動，可以因而讓身障民眾本身得知、或由親友告知資料庫之建置，而提早加入資料庫。

透過Facebook平台留言板，民眾依據需求或疑問發問，有助於台南市勞工局瞭解民眾的實質所需要。傳統民眾與政府部門間的溝通，僅透過民眾至機關面談、電訪，但透過Facebook平台留言板，可以更快速更即時回應民眾需求。其中也意味的民眾與政府部門的溝通更多元，並不侷限於單一溝通方式。

台南市勞工局使用Facebook行銷「身心障礙人力銀行」，當台南市勞工局主動將者資訊放置Facebook平台，有助於民眾依照機關名稱或政策名稱找尋Facebook平台相關資訊，讓資訊蒐集無管道與時間上限制。民眾不論使用電腦或智慧型手機皆可找尋所需資訊。

此外，台南市勞工局辦理推行「身心障礙人力銀行」，透過Facebook平台包含市長賴清德Facebook、「幸福來敲門-身障新人生」Facebook傳

遞政策的理念與行銷，以Facebook平台提供多元參與的機會和民眾溝通對話的管道並獲得支持，最後達成台南市勞工局與民眾的價值交換，以便實踐政策目的促進身障者就業率。

綜上所言，透過網路使用Facebook平台，有別於傳統政策行銷之大多為單向資訊傳遞、以及後續無從追蹤。台南市勞工局透過網路虛擬通路特性包含低成本、短時效、主動、廣泛資訊傳遞、與雙向溝通，以及Facebook粉絲專頁特性，讓公眾人物公開不同資訊或資訊需求者得知。結合兩者特性，促進台南市民眾得知資訊並對資訊有所共鳴與回應，有助於提升政策推行並達成政策目的。

三、執行策略

（一）使用社群平台行銷「身心障礙人力銀行」

台南市勞工局建立人力銀行資料庫，於台南市37個行政轄區，主動訪查建置身心障礙就業人口名單，提供身心障礙朋友更快速就職服務，透過臺南市賴清德市長Facebook、臺南市政府官方Line 與「幸福來敲門 身障新人生」Facebook粉絲團宣傳推廣，來促進更多身心障礙朋友主動加入。

尤其結合市長Facebook、同時配合市長公布「身心障礙人力銀行」，讓有在關注賴清德市長Facebook民眾可以到快速得到資訊同時將資訊散播給有需要民眾。賴清德市長Facebook中有88個使用者分享，使得資訊傳遞更為快速，有助於台南市勞工局業務之推動。

圖 49：台南市賴清德市長 Facebook

資料來源：台南市賴清德市長Facebook。

台南市勞工局與從事身心礙障非營利組織以公私協力合作（Public Private Partnership），使用事身心礙障非營利組織的Facebook平台，分享「身心障礙人力銀行」相關資訊，藉此將資訊分享給相關利害關係者，有助於政策之推行，幫助更多台南市身心障礙民眾。

圖 50：社團法人台南市慈光身障協會 Facebook

資料來源：台南市慈光身障協會 Facebook。

圖 51：台南市復健青年勵進會 Facebook

資料來源：轉引台南市復健青年勵進會 Facebook。

台南市政府擁有 80 多萬市民在內的 LINE 群組。勞工局可以使用此廣泛的管道，將邀請身障民眾主動加入人力資料庫的文宣文案內容，藉由此群組發送出去，以發揮 LINE 群組連結的功能，使最大多數的民眾在最短時間內可以得知相關訊息、並轉發出去。

第四節 個案應用社群媒體之初步成果與後續檢討

一、個案應用社群媒體之初步成果

（一）本計畫團隊進行第一次機關輔導之機關成果

本計畫團隊第一次機關輔導重點建議：機關先建立網路社群媒體帳戶、將相關資訊分享於網路社群媒體平台上、尋求影響力高的人物或團體協助分享資訊、製作與政策相關的影音或圖片。

臺灣的網路社群媒體使用率最高者為Facebook，臺南市政府勞工局可以仿效其他縣市政府，先行創辦機關的帳戶，同時建立身心障礙者人力銀行資料庫之粉絲專頁，前者目的在於機關可以透過使用者專頁於政策資訊的分享，後者粉絲專頁目的在於集中身心障礙者人力銀行資料庫訊息的發佈。

之後，為了讓此政策有顯著的曝光率，機關可以請求影響力高的人物或團體協助宣傳，例如擁有高人氣的臺南市長賴清德之Facebook，或與身心障礙者相關的協會接洽，將訊息可以在其網路社群平台中分享。為了要讓政策資訊的傳達讓網路社群媒體使用者印象深刻與清楚，政府機關也可以嘗試製作與身心障礙者人力銀行資料庫建置有關的影片或圖片，最後透過網路社群媒體間的連結方式，在Facebook平台上建立連結以使得此影片或圖片得以達到宣傳的效果。

臺南市政府勞工局採行本團隊輔導建議，先是於2015年9月29日建立了身心障礙者人力銀行資料庫粉絲專頁－「幸福來敲門－身障新人生」，其粉絲專頁截至10月29日計有400人次的點讚人數。

圖52說明勞工局除了主動媒合工作機會之外，同時受理身心障礙者求職服務，民眾可電話或臨櫃接受服務，就業媒合人員將會協助登載紀錄。此外提供廠商徵才資訊，廠商可上網或聯絡專人，提供職缺工作內容與人才條件，之後均有專人進行就業媒合協助。其次的貼文多為最新消息的發布，如身心障礙者就業博覽會相關消息與活動發布（如圖53），除了圖片的設計之外，也看見機關上傳「104年度臺南市身心障礙者就業博覽會暨晴天手創市集」相關影片，如「晴天福袋－英語話劇」。最後也分享機關的實際作為並製成紀錄片，例如機關輔導蓮心園基金會，庇護年滿15歲有就業意願的身心障礙者，支持與陪伴訓練員工的工作能力。

圖 52：身障者人力銀行資料庫政策宣導

參考資料：臺南市政府勞工局網站（2015）。

圖 53：身心障礙者就業博覽會活動宣傳

資料來源：幸福來敲門－身障新人生 Facebook。

（二）本計畫團隊進行第二次機關輔導之機關成果

1. 機關成功尋求具有影響力人物或組織協助宣傳政策

台南市政府勞工局目前與台南市長賴清德 Facebook 管理者、臺南市政府新聞處及台南市身心障礙者相關組織聯繫，尋求這些具有高影響力或與身心障礙者相關的人物或組織，協助臺南市政府勞工局將身心障礙者人力銀行資料庫政策廣為宣傳。目前已借助高人氣的市長賴清德 Facebook，協助分享身心障礙者人力銀行資料庫建置作業與「幸福來敲門－身障新人生」粉絲專頁，讓長期訂閱市長 Facebook 民眾可以到快速得到資訊，同時藉由社群的力量將資訊散播給有需要民眾，主要希望能讓身心障礙者及其親朋好友，或有身心障礙者人力需求的企業主得以得知訊息。

圖 54：台南市長 Facebook 宣傳「幸福來敲門－身障新人生」

資料來源：台南市長 Facebook。

台南市政府勞工局同時盤點與身心障礙者相關的非營利組織，在 42 個相關的非營利組織中，建立其 Facebook 的粉絲專頁或社團者計有 24 個非營利組織，而這 24 個非營利組織中協助台南市政府協助分享該政策的有 8 個非營利組織，分享的形式與實況如下圖 55 所示。

圖 55：社團法人台南市慈光身障協會宣傳「幸福來敲門－身障新人生」貼文

資料來源：社團法人台南市慈光身障協會 Facebook。

2. 機關運用網路社群媒體之初步成果

臺南市政府勞工局建立粉絲專頁，主要宣傳將受理身心障礙者主動提出求職需求，同時也受理有身心障礙者人力聘僱需求的企業主主動提出需求。機關統計，自利用網路社群媒體－Facebook粉絲頁宣傳以來的一個月時間，Facebook活躍度為21%，在按讚數、貼文觸及人數、總搜尋人數與留言分享總數均已有初步的成果，如下表32所示。

表 32：「幸福來敲門－身障新人生」粉絲頁成立時間統計表
2015/9/29~2015/11/12

按讚數	貼文觸及人數	總搜尋人數	留言分享總數	活躍度（註）
442	678	14171	97	21%

註：粉絲團活躍程度=正在討論這個專頁/粉絲人數

資料來源：臺南市政府勞工局提供。

身心障礙者透過Facebook得知訊息並主動提出求職需求人數為7人，然而尚未有廠商申請徵才需求。

表 33：台南市政府勞工局身心障礙者 FB 求職求才統計表 20159/29-2015/11/12

透過 FB 得知 來做問卷人數	透過 FB 得知 來求職人數	透過 FB 得知 廠商來徵才人數
7	7	0

資料來源：臺南市政府勞工局提供。

此外，台南市政府勞工局也已藉由擁有 80 多萬市民在內的 LINE 群組，於 2015 年 11 月 27 日，發送出邀請身障民眾主動加入人力資料庫的文宣文案內容。如下圖 56 所示。

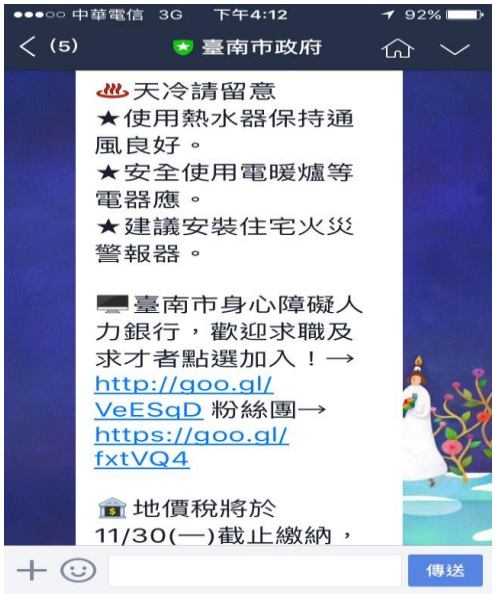


圖 56：台南市政府 LINE 宣傳「幸福來敲門－身障新人生」貼文

資料來源：台南市政府 LINE。

第七章 e-regionalism 跨區／跨國電子治理合作

第一節　電子資料互通、交換與資訊分享

由於電腦與網路的蓬勃發展，資訊與通信科技逐漸普及和深入大眾的工作與日常生活，對人們產生巨大的影響，且使得資訊傳輸的速度大幅加快，形成資料跨國流通（trans-border data flow）現象（黃莉雲，1993），造成了社會、經濟、以及政府治理上之變革，也帶來新興的機會與挑戰。

Economic regionalism，或謂經濟地區主義，是一種制度性的安排，旨在促進同一地理區域內的國家或政治實體間貨物和服務的自由流動，並協調各國之間的外交與經濟政策。隨著全球化的日益發展，相關衛生醫療、環境、貿易、食安、乃至於資通安全等議題，均涉及跨區域、跨國的合作。相同的，國際政治與經濟的區域化發展，也帶動了跨區域、跨國之電子治理合作（e-regionalism）的興起與成長。因此，我國如何與相鄰地理區域內其他國家或政治實體在電子治理相關議題中，得以相互協調合作，以最大化彼此之經濟性與民生性利益，已是必須正視與積極開發潛力的機會與挑戰。

知識、資訊及跨越文化與國界的分享在現今社會已成為解決全球問題的重要方法，網絡因政府機關尋求國際合作而日趨重要。而根據本計畫深度訪談的資料顯示，區域性國際性組織如「亞洲太平洋經濟合作會議」（APEC），在跨區域、跨國的電子資料交換上是其一直所重視的。

跨國公部門知識網絡（Transnational public sector knowledge networks, TPSKNs）涉及至少兩個不同國家的政府組織，特點是跨國界並包含多種社會角色（Dawes, Gharawi & Burke, 2011）。其在政府與非

政府行動者間獲取知識與資訊，而這樣的過程是雙向或多向進行，每一角色既是資源的供應者，同時也是資源的需求者。

若透過內外部環境背景因素分析TPSKNs，其環境因素為三個層次：知識與資訊、組織及國家。在知識與資訊方面，內容的價值會影響資訊交換的過程，如敏感性、機密性與標準化的資訊特質會影響參與者分享資訊的意願與能力。在組織層次方面，組織間的層級會影響TPSKNs的有效性；此外，參與者對於風險、成本與利益的觀感亦是影響知識網絡的重要因素；參與者間若缺乏信任的建立、資源的取得與兼容將阻礙跨界的資訊合作與交流。在國家層次方面，不同的國家、組織與專業文化將導致知識共享的困難，因各國家有其獨自的信仰、語言、法律與，國家間的差異會造成概念上的複雜與誤差（Dawes, Gharawi & Burke, 2011）。

個人、組織或國家認識世界的方式不同，這將產生彼此理解上的距離，Dawes, Gharawi與Burke（2011）將這些距離分為：文化、政治、意向、組織、關係、知識、資源、物理及技術等九類。例如參與者可能面臨法律障礙，因國家間的法律完善程度不一致，使得參與者的執行能力受限制。為了拉近彼此間的合作距離，參與者間應增加跨文化交流的機會，如此能增進彼此的認識與信任，擅用個別的專業知識與特質，從而提高網絡性能。此外，目標一致性亦能提升資料共享機會，參與者因有共同利益或者為共同解決世界性問題，而願意提供自身的能力、知識與資訊的數量作為分享資源。

更具體言之，在網路普及與電信科技進步的潮流下，資訊的蒐集、傳遞、儲存的速度大幅成長，且因電腦與電信的科技整合，造就現今的「資訊社會」，在資訊的取用與分佈更加自由，形成資料跨國流通現象（黃莉雲，1994：1-4）。資料跨國流通具有跨國性、衝突性、脆弱性與經濟性之特性，其引發之議題討論層面包含民族文化、國防安全、個人隱私等。

在國家意識與民族文化層面，開發中國家因資訊落差關係，仰賴已開發國家的資訊進口，進而憂心動搖其民族意識與價值觀，喪失民族自尊。在國家主權與國防安全層面上，開發中國家多是出口原始資料國，已開發國家有權掌控與儲存資料，進而限制與影響資料出口國，最終開發中國家可能無法全面掌握資料，且有關國防與政治之資料可能危及國家安全。在社會治安與個人隱私層面上，許多跨國機構利用跨國通信系統以取得個人資料，並將之與他國交換以利於其特定目的之工作，如此一來資料即脫離了該國人之掌握，且可能嚴重侵害個人隱私權。限制資料的跨國流通，便在這些可能發生的危機中產生，不論是開發中國家或已開發國家，就資訊主權的維護上均傾向於採取這些保護措施（陳榮傳，1990：7-9；黃莉雲，1994：25-27）。

反觀資料跨國流通自由化理論的倡議者，強調資料跨國流通的限制，將使跨國公司的業務無法進行；對國家而言亦將使一國無法獲取新知，國內的科技的發展將閉門造車。在不涉及國家主權問題之下，同時又能保障隱私權之作法，學者認為資訊跨國流通有助於國家經濟發展，建議不應限制流通的程序，而須視有害隱私權之原因進行規範；此外，在接收外來資訊的同時，宜加以消化並融入本國文化中，排除文化侵略之憂慮；亦即，資料跨國流通之限制的必要性在於涉及國防安全、商業機密、和個人資料保護（黃莉雲，1994：51-62）。

此外，資料跨國流通中的相關議題是，與電信與科技的結合產生相關新產品與服務種類，例如建立電腦資料庫、視訊會議或網路的形成，均是以資訊相關的服務作為資訊服務貿易。而資訊服務貿易之標的主要是以理念、知識等無形財產權為耀貿易對象，內容可以是經濟、財務、國防與科技的資料與資訊，資訊服務業者則提供這類資訊服務，並收取費用作為營利。然因交易標的複雜，資訊價值多寡會因人因地而異，所以資料在跨國流通時亦將導致關稅課徵問題（黃莉雲，1994：101-109）。

第二節　我國目前的跨區/跨國電子資料交換

本研究透過焦點座談會與深度訪談，邀請各機關與他國相關人員提供實務經驗與意見，以了解各單位與其他國家、其他地區交換電子資料的現況與相關議題。

一、與中國大陸的氣象電子資料交換

為保障兩岸人民福祉及生命財產安全，提升兩岸氣象觀測、預報及氣象災害警報能力、以及兩岸地震防災減災能力，促進兩岸氣象及地震合作與發展，我國財團法人海峽交流基金會與對岸海峽兩岸關係協會於2013年2月正式簽署「海峽兩岸氣象合作協議」以及「海峽兩岸地震監測合作協議」，為兩岸之間的電子治理跨域合作開啟了新頁。

根據此二協議之文本，雙方商定的合作範圍中，包括「氣象資料與資訊交換」、「地震監測業務合作」，而合作事宜則包括了「災害性天氣業務合作--就颱風、豪雨、熱浪、寒潮等重大災害性天氣系統，在觀測、監測、預測、預報及警報等方面進行及時、持續通報與溝通」、「氣象資料與資訊交換--就氣象業務相關規定及制度規範等資訊進行交流。就氣象觀測、監測、預測、預報及警報等資訊與產品，定期進行交換及經驗交流」、「地震活動監測合作--透過雙方商定的地震站數據資料及時交換，監測臺灣海峽及鄰近地區地震活動」、「雙方地震速報資訊交換，任一方發布地震相關資訊時，依雙方商定方式立即傳達相關報告」、「災害性地震的溝通--任一方發生災害性地震，應通知對方。如接獲對方查詢時，應儘速給予回應及協助，雙方可就餘震相關資訊交換意見」。藉由這些協議，兩岸未來可望交換氣象資料及預報並預判資訊，以降低氣象預測的不確定性，並有助於提前地震與海嘯預警時間。

從交通部中央氣象局吳石吉課長的分享得知，我國地震與氣象方面，皆由中央氣象局擔任聯繫及通報溝通窗口，對岸則是分由氣象局與地震局，與我國中央氣象局進行業務往來。目前除了我國與中國大陸雙方外沒有第三方的參與，從2015年6月14日開始生效的「海峽兩岸氣象合作協議」，我國開始與中國大陸做氣象資料的交換。由於雙方的

軟硬體都還在建置當中，因此預計第一筆資料的交換最快會在2016年開始進行。

我國與中國大陸雙方提供彼此的天氣預報與海象資料等氣象觀測資料，例如預報的傳真、圖形等，透過中國大陸提供的資料輔佐我們做天氣預報跟氣象觀測，使我國氣象預報的準確度及完整度有效的提升。目前彼此交換資料的更新頻率，最高是6~10分鐘就會有一次資料的交換。

除了中國大陸之外，我國目前並沒有與其他的鄰近國家，例如菲律賓、日本、韓國、印尼等有正式的協定以進行氣象資料交換的合作。這與我國並非正式的世界氣象組織會員國、以及預報技術有關。以美國、日本而言，由於他們是世界氣象組織的會員國、且技術領先我國，所以我國是由中央氣象局與他們的民間組織做對口，單方面取得其資料，這兩個國家並無從我國取得我方資料。而與東南亞國家之間的關係，則由於我國技術較領先、氣象資料的完整度及精確度高於他們，因此是由我國單方面提供他們氣象資料，不需從他們那邊得到他們的資料。而我國與中國大陸之所以進行彼此氣象資料的交換，是由於雙方都有些氣象觀測的資料無法取得，所以如果雙方能進行氣象資料的交換合作，則能有助於彼此的天氣預報和預警工作。

二、與歐盟的經貿電子資料交換

我國在歐盟的經濟小組，與歐盟一直持續有接觸及合作。在此契機之下，經濟部國貿局於2014年12月8日與歐盟統計局簽訂資料交換的合作機制。交換的資料中，在我國是由關務署提供自1991年1月開始到目前每個月的月進出口的統計資料，而歐盟並沒有提供給我們他們的進出口商品的資料，而是提供他們所蒐集的各國（經濟體）相關資料的資料庫帳號，開放給我國使用其資料庫的權限。第一次的資料交換是在2015年4月2日時，但由於他們的資料庫系統非常的複雜，再者我國經濟部國貿局目前所使用從美國公司購買的資料庫已符合國貿局的需求，所以我國目前並無任何單位正在使用歐盟統計局提供的資料庫。

我國國貿局與歐盟統計局之間的合作並沒有政治性方面的障礙，但技術性的障礙主要在於部分特殊性資料的處理，我國的資料如果要符合歐盟的需求，則必須要花費很多時間寫程式；所以後來國貿局與歐盟協調，這個部分的障礙由他們負責去克服，也就是說我國提供資料給歐盟，而歐盟則負責克服技術性的障礙將我方提供的資料匯進其資料庫。因此，可以說，我國與歐盟間電子資料交換的合作機制，其政策性與象徵性的意義，大於實質性的意義。

三、與中國大陸的經貿電子資料交換

我國於2014年4月1日在「兩岸經濟合作架構協議」、也就是ECFA架構之下，與中國大陸進行雙邊且對等的資料交換合作。彼此的合作內容主要有交換商品產地證明、報單、受匯與拒匯等資料及查核的請求。我國負責的單位是關務署，中國大陸方面是其海關，雙方的合作並沒有第三方的參與。我國與中國大陸透過交換產證及報單資料，以提供彼此貨物貿易的通關便捷；產證資料是即時、且一筆一筆地交換，而受匯與拒匯的資料，則大約一個星期傳一次給對方的海關。

我國與中國大陸之間的電子資料交換合作曾遇到障礙。首先，中國大陸因其幅員廣大，造成其行政機關層級龐大且行政人員眾多，導致政策宣導的困難，合作初期其行政人員不熟悉如何處理我國與中國大陸的合作內容；後來，透過宣導的過程，使其逐漸熟悉如何處理。第二，由於我國與中國大陸之間有文化及風俗習慣上的差異，例如貨物的度量衡使用單位不同等；後來，亦是透過雙方的溝通協調以解決彼此的歧異。

我國目前除了與中國大陸進行經貿資料交換的合作之外，現在沒有與其他國家或地區進行類似的經貿雙向的合作。其中一個原因便是資訊化程度落差的問題。例如越南目前是使用紙本或PDF檔案，而我國想要進行的是以電子資料格式的交換，因此彼此之間沒有進行合作。

四、與韓國的經貿電子資料交換

我國國貿局與韓國之間，是在2008年簽訂產證跨境交換合作的協定，第一次韓國傳輸產證資料給我國是在2010年5月。我國與韓國之間的合作是有第三方的參與，也就是民間的公司，透過民間對民間的方式進行資料的交換，由我國關貿網路公司與韓國KTNET合作建置「跨國原產地證明書電子資訊交換平台」的服務。韓國方面傳送給我方產品的原產地證明書、產證資料之外，也會傳遞事務的文件，如發票和提單。

透過我國與韓國的對口，韓國網路公司KTNET傳輸到我們臺灣的對口關貿網路公司，關貿網路公司接收到訊息後儲存在其系統當中；如果有出口商需要這方面的資料，透過與關貿網路公司註冊及繳交年費，便可以獲得相關的資料，例如產品的原產地證明書、產證資料及事務文件等，出口商再將這些產證資料提供給我國的海關，來證明說這批貨物的確是由韓國所生產製造的。透過此種電子商務服務的跨國電子產證交換，進口商可直接在線上接收、簽認並傳送產證至進口國海關，產證安全性與通關時效性都可獲得提升。實施雙邊電子產證交換作業，除使我國朝向無紙化、便捷化作業目標邁進、減少作業時間與人力成本外，同時可振興對外貿易。

五、APEC國家間的電子資料交換

「亞太經濟合作組織」(APEC)一直相當重視會員國間的跨區域、跨國的電子資料交換。APEC 中即有兩個委員會特別關注此議題，一個是反恐委員會，另一個是電子商務委員會。然而，目前 APEC 在跨區域、跨國的電子資料交換上仍然並不顯著與成功，但在跨國貿易上，APEC 跨區域、跨國的電子資料交換，兩個較為成功的例子，一個是「automated customs」，也就是自動報關，第二個是「E-commerce」，也就是電子商務。

早稻田大學電子化政府研究所 Obi 教授表示，在 APEC 這些不同的委員會當中，雖有一些電子資料交換合作的項目，但委員會與委員會之間卻沒有一個具體的跨論壇的參與平台，這也是 APEC 在電子資

料交換合作上的一項限制。他認為，如果 APEC 需要一個跨論壇的平台以結合不同的委員會，可以透過政府提出跨論壇的合作計畫，經由 APEC 的計劃管理辦公室執行長同意後以進行合作。

第三節　分析與建議

整理以上所述，我國目前與他國（地區）電子資料交換情形如下表34所示。

表 34：我國目前的跨區/跨國電子資料交換表格

	與中國大陸的氣象電子資料交換	與歐盟的經貿電子資料交換	與中國大陸的經貿電子資料交換	與韓國的經貿電子資料交換
我國負責單位	交通部中央氣象局	經濟部國貿局	關務署	經濟部國貿局
他國負責單位	中國氣象局	歐盟統計局	中國海關	韓國政府
第三方參與	無	無	無	有，我國關貿網路公司與韓國 KTNET 合作建置「跨國原產地證明書電子資訊交換平台」
國際組織參與	無	無	無	有，APEC 之下的無紙化貿易小組

	與中國大陸的氣象電子資料交換	與歐盟的經貿電子資料交換	與中國大陸的經貿電子資料交換	與韓國的經貿電子資料交換
是否見面討論	有，局長跟兩岸事務小組有跟對岸的中國氣象局見面	無，僅透過 e-mail 方式聯繫	有，自 102 年六月到 103 年一月共三次見面討論	無法確定
我國用途	輔佐我國做氣預報跟氣象觀測	政治意義大於實質意義	貨物貿易的快捷通關	藉由對方提供產證證明貨物是由韓國所生產製造
我國提供的電子資料的內容	氣象資料及地震資料	自 1991 年 1 月開始到目前每個月的月進出口的統計資料	產證、報單、受會跟拒會等資料及查核的請求	無，韓國方面不需要我國的資料
他國／地區提供的電子資料內容	氣象資料及地震資料	資料庫使用權限	產證、報單、受會跟拒會等資料及查核的請求	產品的原產地證明書、產證資料
合作協定及開始日期	2015.6.14 簽訂「海峽兩岸氣象合作協議」	2014.12.8 簽訂資料交換的合作機制	2011 簽訂「海峽兩岸經濟合作架構協議」	2008 年簽訂產證交換的協定
第一筆資料交換日期	預計 2016 開始	2015.4.2	2014.4.1	2010 年 5 月

	與中國大陸的氣象電子資料交換	與歐盟的經貿電子資料交換	與中國大陸的經貿電子資料交換	與韓國的經貿電子資料交換
更新頻率	最高是 6~10 分鐘	按季提供	產證資料是即時，受會與拒會的資料一星期一次	即時

資料來源：本計畫。

此外，目前我國的與他國（地區）的跨區/跨國電子治理合作模式，如下表所示，可以分為以下四種。

第一種是單向合作模式，我國單向提供資料給他國或是他國單向提供資料給我國，例如我國向日本、美國取得的氣象資料。第二種是資料回饋模式，我國提供資料給他國，而他國將我國提供的資料加入他們的資料庫後，再提供我們資料庫的權限；只是我們因為資料庫的設計很複雜或解讀上面比較不符合我們的需求，以及我國現在使用美國公司的資料庫已符合我們的需求，所以並無使用他國提供給我們的資料庫，例如與歐盟統計局的合作。

第三種是彈性合作模式，也就是本質上我國與他國是國與國之間的交換合作，但某些國家可能基於一些因素不願意跟我國以國家對國家的方式合作，於是我國與他國就透過民間企業或組織來作為彼此的窗口，表面上並不是國家對國家的直接交換合作，但實際上只是雙方都透過間接的方式進行交換合作，例如與韓國的產證交換合作。的四種則是雙向合作模式，我國與他國雙方對等且雙向的合作交流以交換彼此的資料，例如我國與中國大陸的交換產證、受匯與拒匯資料的合作。

表 35：我國跨區/跨國電子治理合作模式圖

	單向合作模式	資料回饋模式	彈性合作模式	雙向合作模式
運作方式	我國單向提供資料給他國或是他國單向提供資料給我國	我國提供資料給他國，而他國把我國提供的資料加入他們的資料庫後，再提供我們資料庫的權限	我國與他國就透過民間企業或組織來作為彼此的窗口，表面上並不是國家對國家的直接交換合作，但實際上只是雙方都透過間接的方式進行交換合作	我國與他國雙方對等且雙向的合作交流以交換彼此的資料
選擇原因	我國或他國因為技術原因，不需要其他國家的資料，因此採取單向合作模式	雙方可能並非迫切的需要彼此的資料而進行合作，而是想要建立友好關係，因此選擇此模式	基於我國在國際地位上的特殊性，某些國家不希望跟我國以國家對國家的方式合作，因此選擇以彈性的方式進行合作	雙方基於某些有迫切性的目的，或是雙方認為彼此進行資料交換的合作有其必要性，因此建立雙向的合作關係
例子	我國從美國、日本單	我國國貿局與歐盟統計	我國與韓國的產證交換	我國與中國大陸的產證、受

	單向合作模式	資料回饋模式	彈性合作模式	雙向合作模式
	方面取得氣象資料	局進行的資料交換合作	合作	會跟拒會等資料的合作及氣象資料的交換合作

資料來源：本計畫。

綜合言之，我國目前在跨區/跨國電子治理合作上，存在以下困境。第一，與我國是屬於雙向合作模式的國家數量不足，目前只有中國大陸而已，因此我國應該思考我們有何資料是適合開放與他國進行雙向合作模式的跨區/跨國電子治理合作。

第二，是如何啟動我國與他國進行跨區/跨國電子治理合作?不管是何種跨區/跨國電子治理合作模式，其所遇到的共同困境是不知如何開啟彼此之間的合作，因此我國可以思考及參考目前已在進行中的跨區/跨國電子治理合作模式，以發想該如何開啟與他國的跨區/跨國電子治理合作。例如我國與中國大陸的經貿合作，就是在「兩岸經濟合作架構協議」，也就是ECFA之下所進行的資料交換合作；而與歐盟統計局的資料交換合作，則是我國的經濟部駐外小組與歐盟的經濟組之間一直都有保持合作的關係，以此為契機開始了彼此的資料交換合作；而與韓國的資料交換合作則是在APEC的無紙化小組之下產生的，從2004年左右就開始洽談台韓之間的經貿合作計畫，所以貿易合作是持續推動下來的，因此在進行產證資料交換合作上才能如此順利。

由上述我國的經驗可知，在開啟跨區/跨國電子治理的合作上，可從幾點著手。第一，雙方彼此先前就有簽定相關合作協議，由此協議發展更多的資料交換合作。第二，雙方彼此之前有合作關係，透過彼此原先的合作關係基礎來拓展彼此進行資料交換合作。第三，雙方藉由參與相同的國際組織，以此國際組織當作合作平台來推廣彼此的合作關係。

本計畫經由文獻分析、深度訪談及個案研究法探討我國目前的跨區／跨國電子資料交換以及之後，提供以下幾點建議。首先，由於我國在國際上的特殊性，並不被許多國家承認，因此要建立雙方合作模式有其困難之處，所以可以透過學習我國與韓國交換產證的經驗，來發展彈性合作模式，以達到進行跨區/跨國電子治理合作。第二，由我國目前的跨區／跨國電子資料交換經驗來看，可以發現要進行資料交換的合作必須雙方要有開啟合作的契機，不管是雙方彼此之前有合作協議、合作關係或是合作的平台，也就是說雙方彼此要有接觸的經驗，以此為基礎之下建立彼此的信任關係，這樣雙方在開啟資料交換的合作關係才會較為容易成功。第三，為了拉近雙方的合作距離，彼此應該增加跨文化交流的機會，如此能增進彼此的認識與信任；信任是談判、溝通及形成共識的基礎，信任關係的建立能促使雙方發展良善的合作關係。第四，雙方在合作關係建立前，應充分確認彼此合作的願景與目標，透過共同願景的建立來確定雙方合作的目標，藉此縮小彼此的認知差距，且參與者因有共同的利益或共同的目標，而願意提供自身的能力、知識與資訊以作為分享的資源，有利於往後的合作關係。第五，某些資料具有敏感性及特殊性，是否適用於與他國交換還有待商榷，例如國防安全、商業機密、個人隱私等。最後，在電子治理研究中心（TEG）已持續數年的數位國情調查中，適度加入相關問項與分析面向，以更充分了解我國與他國民眾、企業、以及政府機關對於跨國/區域電子資料交換的需求、以及目前的現行做法；可行的方式是，先行在其電子治理之操作性公共價值中，以自由經濟貿易示範區題組，探查這些議題；此外，亦可以在其依照電子治理公共價值架構進行美國、英國、新加坡三國電子治理政策比較分析時，加入這些國家的跨國/區域電子資料交換的政策與措施的探討。

第八章 結論與建議

第一節 結論

公共管理者在民主政治運作中，建構政策知識的過程必須扮演民意趨向的搜集者與民眾決策知識的資訊提供者兩種角色，透過這兩種過程的相互作用，來為公部門政策制定，找到更為「知情的民意」（Fishkin, 1991）。在公共政策的過程，落實以民意依歸的任務，便是使用各式實現「公民接觸」的政策民意調查與政策資訊分享工具，完成「公共諮詢」（Reeves, 1995；黃東益等，2006）。

公眾知情是民主社會的重要組成部分，取得政治資訊並不一定意味著人們在網路上有效地從事政策參與或與政府互動。較早Pew Research Center報告（Smith, 2010）中表明，取得政府資訊是美國公民在網路上與他們的政府最常見的「互動」，其次是使用政府的服務（如更新駕駛執照或自動登記）。該報告發現，只有23%的網路使用者參與各地政府的政策或問題的網上辯論，有很多的討論發生在政府官方管道之外的。雖然這個比例是不可忽略的，但該報告顯示政府與公眾間的連接仍有落差（Dmitry Epstein et al., 2014）。

在 Twitter 與 Facebook 所引起的社群網路革新之後，越來越多人相信 ICT 正在改變民主的實行方式。由於社群媒體具有允許多個作者與創作權外包賦權的特性，公眾都擁有發表評論、留言、創建內容與轉貼政府粉絲專頁內容資訊的權力，它們允許雙向互動，無論作為政府組織內部或者與公眾間的資訊共享工具，達成一種新形式的公眾互動（Lee, Chang, & Berry, 2011;Mergel, 2012b, 2013）。一些觀點認為網路作為使集體行動來轉變政治原則的方式更容易也更方便取得（Coleman, 2009; Schacter, 2009）。

各國政府試圖運用社群媒體平台推動公共諮詢，從國外部份研究可知政策可以增加透明度、擴大公眾參與並降低政策宣傳成本外，其推動的困難在於政府中缺乏對社群媒體運用的專業人士，無法掌握廣大公眾有興趣的主題，以及如何運用相關策略的操作來引起社會大眾共鳴；其次，政府普遍無法有效整合社群媒體管道，使其與官方網站做一個連結；最後，政府重視與執行程度，會影響社群媒體內容更新與留言維護品質，對於政策執行力的不信任，也可能降低公眾參與的興趣。

在此同時，研究者也提醒就社群媒體參與者而言，政府端所設定的目標與其利益不完全一致。可能前者的目標，如特定政策議題的價值言論只是附帶產品，剛好可以在社群媒體的參與過程下完成，其主要價值會在其他方面，如協作、透明等，如何拉近兩者差異會是持續需努力的方向。而韓國案例亦顯示，政府以社群媒體進行公共諮詢的社會聆聽行為與言論管制僅只一線之隔，兩者間的衝突需透過持續互信建立來消解。

在跨區/跨國電子資料交換中，目前我國的與他國（地區）的跨區/跨國電子治理合作模式，可以分為四種。在單向合作模式中，我國單向提供資料給他國或是他國單向提供資料給我國。在資料回饋模式中，我國提供資料給他國，而他國將我國提供的資料加入他們的資料庫後，再提供我們資料庫的權限。在彈性合作模式中，雙方透過間接的方式進行交換合作。在雙向合作模式中，我國與他國雙方對等且雙向的合作交流以交換彼此的資料。

而我國目前在跨區/跨國電子治理合作上，存在以下困境。第一，與我國是屬於雙向合作模式的國家數量不足，因此我國應該思考我們有何資料是適合開放與他國進行雙向合作模式的跨區/跨國電子治理合作。第二，不管是何種跨區/跨國電子治理合作模式，其所遇到的共同困境是不知如何開啟彼此之間的合作，因此我國可以思考及參考目前已在進行中的跨區/跨國電子治理合作模式，以發想該如何開啟與他國的跨區/跨國電子治理合作。因此，在開啟跨區/跨國電子治理的合作

上，雙方彼此宜先前就有簽定相關合作協議，由此協議發展更多的資料交換合作；或是，雙方彼此之前有合作關係，透過彼此原先的合作關係基礎來拓展彼此進行資料交換合作；也可以是雙方藉由參與相同的國際組織，以此國際組織當作合作平台來推廣彼此的合作關係。

第二節　建議

承前述分析成果，此處依序分就政府對應用網路社群媒體於政策行銷、公共諮詢以及跨域電子治理三個面向，對政府推動與運用社群媒體的方案規劃與執行提出政策建議，如下表36並依序討論於後。

表 36：機關導入與運用網路社群媒體的策略與建議

內容 構面	建議內容	對象 （主辦機關；協辦機關）	期程
一、網路社群媒體的發展與政策行銷	一、建立對社群網路正面且開放的文化，並積極地體現網路社群媒體的效益	主辦-各政府機關；協辦-行政院國發會	中長期
	二、整合政府內外部社群的力量來達成政策行銷	主辦-行政院國發會；協辦-各政府機關	中長期
二、公共諮詢	三、由政府當局建立公共諮詢平台，並結合社群媒體力量予以推廣與擴大影響力	主辦-行政院國發會；協辦-各政府機關	短期
	（一）關鍵字擬定策略：建議在進入公共諮詢前，需以「議題」或「關鍵字」	各政府機關	短期

內容 構面	建議內容	對象 （主辦機關；協辦機關）	期程
二、公共諮詢	為核心，透過內部程序產出，過程可以諮詢中介者後進行選擇		
	（二）與中介者合作策略：中介者在公共諮詢過程扮演關鍵角色，亦是決定議題討論能否收斂、聚焦，形成具體政策或議案的決定因素。建議善用中介者對於雙邊（政府/ 社群媒體）的瞭解，及對於不同議題的傳播形態與擴散方式之認識，由其協助選擇行政機關適合平台，參與對話。	主辦-行政院國發會；協辦-各政府機關	短期
	（三）政府回應策略：行政機關社群媒體管理者需能有效從中把具備意義的討論篩選出來，同時要能即時回應，避免諮詢結果受到影響。行政機關需定期檢視議題發展，同時即時回應來自社群的言論。	各政府機關	短期

內容 構面	建議內容	對象 （主辦機關；協辦機關）	期程
	（四）資訊提供與賦能策略：諮詢議題資訊的充分提供與設計合理的議題醞釀期，同時在使用過程製造不同的誘因架構，令參與的市民或公務員更願意投入	各政府機關	短期
	（五）諮詢結果的公布與解釋	各政府機關	短期
三、跨域電子治理	在電子治理研究中心（TEG）已持續數年的數位國情調查中，適度加入相關問項與分析面向，以更充分了解我國與他國民眾、企業、以及政府機關對於跨國/區域電子資料交換的需求、以及目前的現行做法。	主辦-行政院國發會；協辦-各部會	短期
	要建立與他國的雙方合作模式，可以透過學習我國與韓國交換產證的經驗，來發展彈性合作模式，以達到進行跨區/跨國電子治理合作。	主辦-各部會	中長期
	以與他國的雙方彼此既有之合作協議、合作關係或是合作的平台為基礎，開啟合作的契機，建立資料交換的合作關	主辦-各部會	中長期

內容 構面	建議內容	對象 （主辦機關；協辦機關）	期程
	係。		

註：短期為 2 年以內，中長期為 3 年以上。
資料來源：本計畫。

一、 建立對網路社群正面且開放的文化，並積極地體現網路社群媒體的效益

先進國家近來致力於運用於發展網路社群媒體，確實也有許多國外個案與文獻指出政府導入社群媒體對內與對外存在著好處，包括:提升機關形象、掌握標的服務對象、促進內外資訊傳遞、強化對外溝通、掌握民意、即時回應民眾需求等等。然而，另一方面，許多經驗性研究顯示，許多政府機關與人員，仍是將網路社群媒體視為負擔、成本，以及並懼怕其無法控制的外部效果，而是呼應趨勢或配合政策不得不的另一項額外的業務（我國政府的現況，須待問卷機關端回收後再行檢證）。但實際上，近期的國內調查以顯示，已有相當高比例的民眾慣於日常生活中於使用網路社群媒體，其中，也有相當比例的人願意將政府機關的社群網站納入其私生活的社群網絡之中。不同於web1.0式機關官網為單向、被動的定位與具備非即時互動特性，web2.0式社群媒體將大幅拉近政府跟民眾間資訊的可及性、即時性，並擴大民眾對特定議題的認識與了解，甚至發揮不同於官網之互動諮詢、甚至提升政策意見蒐集的機會。據此，唯有機關與人員建立開放的文化，重新認識社群媒體是作為一項建立開放政府、提升公眾參與以及體現民主治理的有效工具之一，將之作為透明公開、與民眾互動溝通的橋樑來經營，則這些成功個案所展現出來的效益才有能有機會被實踐。

二、 整合政府內外部社群的力量來達成政策行銷

從冰島與澳洲政府所籌辦的全世界最佳工作的效益可知，成功的政策行銷，是以特定政策目標為核心，充分發揮社群和網絡兩種特性。研究建議，在國家層次上，社群媒體作為特定政策目標實踐的工具，則包括方案的研究、發展計畫、計畫執行，應由專案小組來引導，惟發展過程中必須充分地整合結合政府不同機關單位以及組織外部的專業組織的力量，共同完成國家或機關本身的Web 2.0發展政策，從中可發覺社會需求的脈動，亦可凝聚社會的共識。就執行層面來看，實際執行上也應鼓勵各機關在導入Web2.0的過程，相互競爭、彼此觀摩與學習，以發揮創意、提升政策推廣的成效。可參考美國總務管理局（GSA）的數位政府網站DigitalGov為降低各機關執行門檻，來導入內外部數位專家與相關組織的經營管理經驗以共享資源、分享經驗與克服困難的方式；以及GSA轄下公民服務與創新技術辦公室和外部專業團隊，提供政府網路發展的領導方針的方式。此種以聯盟或稱社群的共同參與形式，將可建立並擴大政府機關內外部的協力關係，如發展社群媒體的工具包來共享與傳遞資訊，培訓相關人力以提升專業知識等。整體而言，藉由擴大機關內部外社群力量的參與，可讓機關特定政策目標或政策行銷的效果，可透過跨政府機關及單位以進行協作並充分地搭配社群媒體工具達成。

三、 由政府當局建立公共諮詢平台，並結合社群媒體力量予以推廣與擴大影響力

研究建議線上公共諮詢平台的建立與運作應常態化，整合進一般作業中（建議從新聞聯絡或公共關係的角度），並須由行政機關的高層來引導與統合，短期內可尋求中介者的協助。而其中，必須融合社群媒體的應用與推廣計畫於公共諮詢的過程之中，一方面，對政府而言，不僅能藉以提高平台的能見度、擴大平台的影響力、掌握民眾提案的關注度，藉以做為決策參考的依據；另一方面，對民眾來說，（提案者、附議者、甚至潛在關心該議題者）皆可藉

由各式社群媒體的串聯與分享，來提升議題進入政策過程的機會。相關做法可參考，美國We the people平台，以及環境保護局的做法，英國的Petitions平台。而長期而言，需從賦能的角度，逐步培育社群媒體參與者對公共議題進行質性討論的能力，並從中建立社群與政府間的互信與正向關係，方能互得其利，永續發展。其最終目的是在透過社群媒體深化民主參與，修正過去公共諮詢的流弊，強化審議功能，讓公共政策的討論回歸理性。

而在社群媒體諮詢上，公部門的第一個挑戰即是在設計一套有效探勘並能回應，甚或反客為主成為公共議題的帶領討論者機制（程序），而該機制也能過濾非具有公共性及討論性的噪音，而能真正發掘出涉及公共安全、環境品質等公共利益的事件，當然，最終期待是在有別於傳統民調方式外，利用網路時代的特質與趨勢，而能從中發現甚或事先掌握包括民眾觀感、影響或緩解事件的作法與時間點，最終能重新建立起民眾對於政府的信任與信賴感，當是設計該機制的初衷。具體作法如下：

（一） 慎選議題，在進入公共諮詢平台前，結合內部行政流程與中介者諮詢下選擇適當關鍵字：（各部會）

建議議題在進入公共諮詢前，需以「議題」或「關鍵字」為核心，透過內部程序產出，過程可以諮詢中介者後進行選擇。原則是以問題指認為核心，可以是由行政部門發動，亦可以由社群媒體發動，兩者皆會經由行政流程予以確認，再按議題性質選擇適合平台進行討論。

（二） 短期與中介者充分合作，中長期建議在部會高層主導下，培訓年輕的薦委任文官建立團隊：（各部會）

中介者在公共諮詢過程扮演關鍵角色，亦是決定議題討論能否收斂、聚焦，形成具體政策或議案的決定因素。建議善用中介者對於雙邊（政府／社群媒體）的瞭解，及對於不同議題的傳播形態與擴散方式之認識，由其協助選擇行政機關適合平台，參與

對話。但中長期而言，公部門仍須培訓自身人力，減少對於中介者的倚賴。

（三） 進行公共諮詢的部會需定期檢視平台上的議題發展動態，即時發掘，並回應社群媒體上的言論：（各部會）

行政機關社群媒體管理者需能有效從中把具備意義的討論篩選出來，同時要能即時回應，避免諮詢結果受到影響。行政機關需定期檢視議題發展，同時即時回應來自社群的言論。

（四） 進行公共諮詢的過程，需提供充分資訊與賦能：（各部會）

諮詢議題資訊的充分提供與設計合理的議題醞釀期，同時在使用過程製造不同的誘因架構，令參與的市民或公務員更願意投入。

（五） 諮詢結果的公布與解釋，對於採納者須進行成案追蹤與列管，對於不採納者需於社群媒體公告原因，重建信任：（各部會）

社群參與者期望諮詢結果能產生正面效應，行政機關對於結果的處理其極為重視。對於採納為政策者需予以成案列管，定期公告最新進度，如立法期程；而對於未成案者，亦需詳細陳述未能成案原因，務使過程透明，方能重建社群對政府的信任。

四、 跨區／跨國電子資料交換

在我國與他國的跨區/跨國電子資料交換上，由於我國在國際上的特殊性，並不被許多國家承認，因此要建立雙方合作模式有其困難之處，所以建議可以透過學習我國與韓國交換產證的經驗，來發展彈性合作模式，以達到進行跨區／跨國電子治理合作。此外，要進行資料交換的合作必須雙方要有開啟合作的契機，不管是雙方彼此之前有合作協議、合作關係或是合作的平台，也就是說雙方彼此要有接觸的經驗，以此為基礎之下建立彼此的信任關係，這樣雙方在開啟資料交換的合作關係才會較為容易成功。第三，彼此應該增加跨文化交流的

機會，如此能增進彼此的認識與信任。第四，在合作關係建立前，應充分確認彼此合作的願景與目標，透過共同願景的建立來確定雙方合作的目標。第五，某些資料具有敏感性及特殊性，是否適用於與他國交換還有待商榷。最後，在電子治理研究中心（TEG）已持續數年的數位國情調查中，適度加入相關問項與分析面向，以更充分了解我國與他國民眾、企業、以及政府機關對於跨國/區域電子資料交換的需求、以及目前的現行做法；可行的方式是，先行在其電子治理之操作性公共價值中，以自由經濟貿易示範區題組，探查這些議題；此外，亦可以在其依照電子治理公共價值架構進行美國、英國、新加坡三國電子治理政策比較分析時，加入這些國家的跨國/區域電子資料交換的政策與措施的探討。

參考文獻

一、中文文獻

（一）專書

吳定（2003）。**政策管理**。台北：聯經出版社。

柯司特・曼威（1998）。**網絡社會之崛起**。台北：唐山出版社。

國家發展委員會（2014）。**政府網站 Web2.0 營運作業參考指引（社會網絡篇）**。台北：國家發展委員會。

（二）期刊論文

汪子錫（2014）。E 化民主的政策行銷挑戰分析：以反服貿學生運動新媒體運用為例。**中國行政評論，20，2**，73-106。

汪子錫、章光明（2013）。警察犯罪預防政策行銷與媒體運用之探析。**警學叢刊，43，6**，47-67。

陳榮傳（1990）。由法律觀點論資料跨國。**經社法制論叢，199001，5**，299-316。

鄭宇君、陳百齡（2014）。探索 2012 年台灣總統大選之社交媒體浮現社群：巨量資料分析取徑。**新聞學研究，102**，121-165。

魯炳炎（2007）。政策行銷理論意涵之研究。**中國行政，78**，31-53。

謝翠娟（2012）。電子化政府與新科技。**科學發展，480**，26-33。

（三）研究計畫

張世賢（2002）。**電子化政府的政策行銷**。國家政策研究報告（編號：091-059），未出版。

（四）學位論文

朱翊菲（2009）。**由個案分析探討 Web 2.0 網站平台對傳統行銷思維的影響。**國立政治大學管理碩士學程碩士論文，未出版，台北。

吳盛光（2013）。**高科技行銷溝通策略：社群媒體之運用**。國立政治大學商學院經營管理學程碩士學位論文，未出版，台北。

徐海吟（2007）。**影音部落格廣告效益之研究**。銘傳大學傳播管理研究所碩士學位論文，未出版，台北。

黃莉雲（1994）。**資料跨國流通法律問題之研究－相關理論與規範**。國立台灣大學法律學研究所碩士學位論文，未出版，台北。

廖乙甄（2013）。**政府應用於 web2.0 於政策行銷之研究─以 Facebook 為例**。東海大學行政管理暨政策研究所碩士學位論文，未出版，台中。

劉繼鴻（2009）。**影音 WEB 2.0 平台網站上行銷傳播知社會網絡與資料探勘分析研究－以 YouTube-Mac 網絡為例**。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北。

（五）報紙

邱惠恩（2014 年 2 月 26 日）。**兩岸氣象交流 可提前一天預警**。台灣醒報，2015 年 8 月 13 日，取自：https://tw.news.yahoo.com/%E5%85%A9%E5%B2%B8%E6%B0%A3%E8%B1%A1%E4%BA%A4%E6%B5%81-%E5%8F%AF%E6%8F%90%E5%89%8D-%E5%A4%A9%E9%A0%90%E8%AD%A6-114838212.html。

（六）網路等電子化資料

Harlequin（2011）。**Pinterest：可收集及整理視覺設計靈感的網路剪貼簿**，2015 年 8 月 1 日，取自：http://www.inside.com.tw/2011/05/13/pinterest。

Loomio 官方網站（2015）。關於 Loomio，2015 年 8 月 2 日，取自：https://www.loomio.org/about?locale=zh-TW。

Mengkuei Hsu（2013）。FACEBOOK 首度公布全球政府資料要求報告，台灣也列名其中，2015 年 8 月 1 日，取自：http://chinese.vr-zone.com/80651/facebook-released-first-ever-government-data-request-report-08282013/。

TszHei Lau（2014）。全球最多人使用 Facebook 的國家是…，2015 年

7 月 29 日，取自：http://travel.ulifestyle.com.hk/DetailNews.php?id=ADsRYRErA3wMKg。

Youtube 官方網站（2015）。分類、篩選器，2015 年 8 月 1 日，取自：http://www.youtube.com.tw。

Yunjuli.（2013）。Pinterest Pin it! Repin to Share! 手指釘一下 分享無國界，2015 年 8 月 1 日，取自：http://www.slideshare.net/yunjuli/pinterest-pin-it-repin-to-share。

吳凱琳（2012）。全球第 3 大國家！Facebook 使用者突破 10 億，2015 年 7 月 30 日，取自：http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5043935#。

呂愛麗（2010）。加入 LinkedIn 等著被比爾．蓋茲挖角，2015 年 8 月 2 日，取自：http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_16082_2.html。

李宜穆（2012）。看冰島如何用社群媒體重建國家經濟，2015 年 8 月 12 日，取自：http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/22466。

林妍溱（2015）。美國社交網站研究：老年族群使用 Facebook 者大幅增加，2015 年 7 月 31 日，取自：http://www.ithome.com.tw/news/93522。

林毅祥（2014）。從社群數據看柯文哲如何打贏選戰，2015 年 6 月 15 日，取自：http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34837。

科技會報辦公室（2011）。數位英國，2015 年 8 月 10 日，取自：http://www.bost.ey.gov.tw/Upload/UserFiles/[%E8%8B%B1%E5%9C%8B]%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%8B%B1%E5%9C%8B.pdf。

徐千浩（2015）。Youtube 的歷史，2015 年 8 月 1 日，取自：http://www.psy.kmu.edu.tw/~zack/history.html。

張嵐霆（2010）。日本使用調查：Facebook 不敵 Twitter，2015 年 8 月 2 日，取自：http://www.ithome.com.tw/node/64834。

莊金海（2010）。從控制論探討我國國際機場跨國犯罪控制機制問題，2015 年 8 月 12 日，取自：

http://trc.cpu.edu.tw/ezfiles/93/1093/img/325/997209.pdf。

陳芷鈴（2014）。網路專家 Clay Shirky 談開放：向開發者學習更容易走向國際！數位時代，2014 年 8 月 2 日，取自：http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34277。

創世際月刊報告書（2013）。台灣社群媒體網站使用概況，2015 年 7 月 31 日，取自：http://news.ixresearch.com/?p=7311。

創市際雙週刊（2014）。社群服務調查與台灣社群服務類型網站使用概況，2015 年 7 月 31 日，取自：http://www.insightxplorer.com/news/news_12_02_14.html。

詹超宇（2008）。Next Web-Twitter 發展模式分析，2015 年 8 月 1 日，取自：http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=1752。

資訊工業策進會（2014）。服務創新體驗設計系統研究與推動計畫，2015 年 6 月 15 日，取自：http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7203。

電子商務時報（2010）。台越產證資訊交換平台，振興國際貿易，2015 年 8 月 1 日，取自：http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=100421214608。

環境資訊中心（2008）。空污跨國傳輸 中國飄來汞污染物，2008 年 5 月 7 日，取自：http://e-info.org.tw/node/32444。

顏理謙（2014）。日本最大社交網站 Mixi 不敵 Facebook，轉戰手遊起死回生，2015 年 8 月 2 日，取自：http://www.socialbeta.com/articles/japan-social-network-from-mixi-to-facebook-and-line.html。

鐘聖雄（2008）。Web 2.0 時代來臨，2015 年 8 月 10 日，取自：http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?id=0000101324_XZX4QN7B1OT4PC5H86TKR&tid=MzQ1&dt=t#ixzz3iOaxaoAG。

二、英文文獻

（一）專書

Coleman, S. (2009). **Technological change and the shifting nature of political organization.** In A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.), Routledge handbook of Internet politics, 86–98. New York, NY: Taylor & Francis.

GAO. (2011). ***Social Media: Federal Agencies Need Policies and Procedures for Managing and Protecting Information They Access and Disseminate*** (No. GAO-11-605). U.S. Government Accountability Office.

Graeff, E. (2014). ***Crowdsourcing as Reflective Political Practice: Building a Location-based Tool for Civic Learning and Engagement.*** Presented at the IPP 2014: Crowdsourcing for Politics and Policy, Oxford**.** UK: Oxford University.

Helbig, N., Dawes, S., Dzhusupova, Z., Klievink, B., & Mkude, C. G. (2015). ***Stakeholder Engagement in Policy Development: Observations and Lessons from International Experience***. In Policy practive and digital science: Integratingcomplex systems, social simulation and public administration in policy research. Springer.

Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). ***Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events***. Presented at the Information Systems for Crisis Response and Management, Gothenburg, Sweden.

Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2015). ***Active and passive crowdsourcing in government***. In Policy practive and digital science: Integratingcomplex systems, social simulation and public administration in policy research, 261–289. Switzerland: Springer.

Mergel, I. (2012a). ***Social Media in the Public Sector: A Guide to***

Participation, Collaboration and Transparency in The Networked World. John Wiley & Sons.

Mergel, I. (2012b). ***A manager's guide to designing social media strategies in the public sector***. In I. C. f. t. B. o. Government （Ed.）, Using technology — Special report. : IBM Center for the Business of Government, Washington, D.C.

OECD. (2010). ***Making Reform Happen Lessons from OECD Countries: Lessons from OECD Countries***. OECD Publishing.

Safko, Lo and David K. Brake (2009). ***The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success***. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Seoul Development Institute. (2011). ***The Study of Social Network Services and its Utilization Strategies for the City of Seoul*** *(소셜 네트워크 서비스와 서울시의 활용방안 연구)*.

（二）期刊論文

Bertelli, A. M., & Sinclair, J. A. (2015). Mass Administrative Reorganization, Media Attention, and the Paradox of Information. ***Public Administration Review***, ***75***(6). Retrieved December 13, 2015, from http://doi.org/10.1111/puar.12396.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. ***Government Information Quarterly, 29***(1), 30-40.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Social media technology and government transparency. ***Computer, 11***, 53-59.

Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. ***Public Administration Review, 74***(5), 655–663. Retrieved August 13, 2015, from http://doi.org/10.1111/puar.12261.

Choudhary, A., Hendrix,W., Lee, K., Palsetia, D. & Liao, W.-K. (2012). Social media evolution of the Egyptian revolution. ***Communications of the ACM, 55***(5), 74-80.

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). WEB 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. ***Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9***(3), 231-244.

Dmitry, E., Mary, N., Rebecca, V. (2014). Not by technology alone: The "analog" aspects of online public engagement in policymaking. ***Government Information Quarterly, 31***(2), 337-344.

Dryzek, J. S., & Tucker, A. (2008). Deliberative Innovation to Different Effect: Consensus Conferences in Denmark, France, and the United States. ***Public Administration Review, 68***(5), 864–876.

Ferro, E., Loukis, E. N., Charalabidis, Y., & Osella, M. (2013). Policy making 2.0: From theory to practice. ***Government Information Quarterly, 30***(4), 359-368.

George, Hubert (2000). Developing countries and remote sensing: how intergovernmental factors impede progress. ***Space Policy, 16***(4), 267-273. Retrieved August 13, 2015, from http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

KaplanA. M. & Haenlein. M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. ***Business Horizons, 53***, 59-68.

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. ***Government Information Quarterly, 29***(4), 480–491. Retrieved from http://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002.

Kim, S., & Lee, J. (2012). E-Participation, Transparency, and Trust in Local Government. ***Public Administration Review, 72***(6), 819–828. Retrieved from http://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.

King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. ***American Political Science Review, 107***(02), 326–343. Retrieved from http://doi.org/10.1017/S0003055413000014.

Kolsaker, A., & Lee-Kelley, L. (2008). Citizens' attitudes towards e-government and e-governance: a UK study. ***International Journal of Public Sector Management, 21***(7), 723-738.

Lee, C. P., Chang, C., & Stokes Berry, F. (2011). Testing the development and diffusion of e-government and e-democracy: A global perspective. ***Public administration review***, ***71***(3), 444–545.

Linke, A., & Oliveira, E. (2015). Quantity or quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison. ***Public Relations Review, 41***(2), 305–307. Retrieved from http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.018.

Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2015). Active and passive crowdsourcing in government. ***Public Administration and Information Technology, 10***, 261–289.

Malyshev, N. (2006). Regulatory policy: OECD experience and evidence. ***Oxford Review of Economic Policy, 22***(2), 274–299.

Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. ***Public Administration Review, 73***(3), 390–400. Retrieved from http://doi.org/10.1111/puar.12021.

Mitchell, Ronald B. (1998). Sources of Transparency: Information Systems in International Regimes. ***International Studies Quarterly, 42***(1), 109–130.

Park, W. (2015). Commentary: Citizen Participation as a New Mode of Governance for Seoul. ***Public Administration Review, 75***(4), 583–583. Retrieved from http://doi.org/10.1111/puar.12392.

Reeves, D. (1995). Developing Effective Public Consultation: A Review of

Sheffield's UDP Process. ***Planning Practice and Research, 10***(2): 199-213.

Schacter, J. S. (2009). Digitally democratizing Congress: Technology and political accountability. ***Boston University Law Review, 89***, 641–676.

Schmitz, J., Rogers, E. M., Phillips, K., & Paschal, D. (1995). The public electronic network (PEN) and the homeless in Santa Monica. ***Journal of Applied Communication Research, 23***(1), 26–43. Retrieved from http://doi.org/10.1080/00909889509365412.

Sharon S. Dawes, Mohammed A. Gharawi & G. Brian Burke (2011). Transnational public sector knowledge networks: Knowledge and information sharing in a multi-dimensional context. ***Government Information Quarterly, 29***(1), 112-120.

Varley, P. (1991). Electronic democracy. ***Technology Review***, (8), 94.

（三）網路等電子化資料

Andrew Nusca (2015). Pinterest CEO Ben Silbermann: We're not a social network. Retrieved July 31, 2015, from http://fortune.com/2015/07/13/pinterest-ceo-ben-silbermann/.

Bertelli, A. M., & Sinclair, J. A. (2015). Mass Administrative Reorganization, Media Attention, and the Paradox of Information. Retrieved August 13, 2015, from http://doi.org/10.1111/puar.12396.

Björn-Sören, G., & Bailur, S. (2014). Closing the feedback loop: can technology bridge the accountability gap? Washington, DC: World Bank. Retrieved August 13, 2015, from https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/18408.

CDC (2015). Digital Media Metrics. Retrieved September 01, 2015, from http://www.cdc.gov/metrics/.

CDC (2015). Mobile Activities. Retrieved September 03, 2015, from http://www.cdc.gov/mobile/mobileapp.html.

CDC (2015a). Gateway to Health Communication & Social Marketing

Practice. Social Media Tools. Retrieved September 01, 2015, from http://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/index.html.

CDC (2015b). Social media at CDC. Retrieved September 01, 2015, from http://www.cdc.gov/SocialMedia/.

Craig Smith. (2015). By the Number: 90+ Amazing Pinterest Statistics. Retrieved Aug 1, 2015, from http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/8/.

Department for Work & Pension, Retrieved October 20, 2015, from https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-work-pensions.

Department for Work and Pensions. (2014). The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study. (No.978-1-78425-407-0) Retrieved October 20, 2015, from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf.

DHS (2015). DHS Use of Social Media for Communications and Outreach. Retrieved August 10, 2015, from http://www.dhs.gov/publication/dhs-use-social-media-communications-and-outreach.

DigitalGov (2013). Social Media Metrics for Federal Agencies. Retrieved August 30, 2015, from http://www.digitalgov.gov/2013/04/19/social-media-metrics-for-federal-agencies/.

DigitalGov (2015a). Social Media Community of Practice. Retrieved August 30, 2015, from http://www.digitalgov.gov/.

DigitalGov (2015b). Federal Social Media Analytics Toolkit Hackpad. Retrieved August 30, 2015, from http://www.digitalgov.gov/resources/federal-social-media-analytics-toolkit-hackpad/.

DigitalGov (2015c). Readiness, Recovery, Response: Social Media Cyber-

Vandalism Toolkit. Retrieved August 30, 2015, from https://www.digitalgov.gov/resources/readiness-recovery-response-social-media-cyber-vandalism-toolkit/.

Ellen Mcgirt. (2014). Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. Ceo. Retrieved July 25, 2015, from http://www.fastcompany.com/59634/hacker-dropout-ceo.

EPA. EPA public consultation. Retrieved September 10, 2015, from https://engage.environment.nsw.gov.au/EPAconsult/.

Ferro, E., Loukis, E. N., Charalabidis, Y., &Osella, M. (2013). Policy making 2.0: From theory to practice. Government Information Quarterly, 30(4), 359-368.

FIC (2015). Web-based Interactive Technologies: Data Search Tools, Calculators, and the Paperwork Reduction Act. Retrieved August 10, 2015, from https://www.whitehouse.gov/omb/inforeg_infocoll/.

Fishkin, J. S. (1991). Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. New Haven: Yale University Press. Retrieved August 10, 2015, from http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf.

GOV.UK (2009). The Interim Report. Retrieved August 25, 2015, from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/238653/7548.pdf.

Gov.uk (2015). Cabinet Office. Open policy making toolkit: social media listening and analysis. Retrieved August 30, 2015, from https://www.gov.uk/guidance/open-policy-making-toolkit-social-media-listening-and-analysis#more-like-this.

GSA (2014). Office of Associate Administrator, Office of Citizen Services and Innovative Technologies. Retrieved August 30, 2015, from

http://www.gsa.gov/portal/category/2572.

GSA (2015). 2015 Social Media Navigator. Retrieved August 10, 2015, from http://www.gsa.gov/portal/category/101299.

GSA (2015). Retrieved August 10, 2015, from www.Facebook.com/USAgov.

HealthCare.gov (2015). Retrieved October 20, 2015, from https://www.healthcare.gov/.

Killeen,P. (2015). Social Media and The Public Participation Ecosystem. Retrieved September 10, 2015, from https://thornleyfallis.com/social-media-and-the-public-participation-ecosystem/.

Kristy Fifelski (2013). Get Your Agency on LinkedIn, Now. Retrieved August 2, 2015, from http://www.govtech.com/govgirl/Get-Your-Agency-on-LinkedIn-Now.html.

LinkedIn (2015). About LinkedIn. Retrieved August 2, 2015, from https://press.linkedin.com/about-linkedin.

LinkedIn 平台 (2015). Retrieved August 2, 2015, from https://www.linkedin.com/uas/login.

Loomio (2015). Heaps of exciting news from Loomio HQ, Retrieved August 2, 2015, from http://blog.loomio.org/2015/06/15/heaps-of-exciting-news-from-loomio-hq/.

MySociety (2015a). They work for you. Retrieved August 10, 2015, from http://www.theyworkforyou.com/.

MySociety (2015b). Run your own Right to Know website. Retrieved August 20, 2015, from https://www.mysociety.org/projects/freedom-of-information/alaveteli/.

Noelle Knell. (2012). Pinterest for Government: A Recipe for Success? Retrieved Aug 1, 2015, from http://www.govtech.com/e-government/Pinterest-for-government-A-Recipe-for-Success.html.

O'Reilly (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved August 13, 2015, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839.

OECD (2008). Social media use by governments: Focus on Twitter, Retrieved July 31, 2015, from http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV%2FPGC%2FEGOV%282012%296&docLanguage=En.

OpenStreetMap (2015). The one million tweet map, Retrieved July 31, 2015, from http://onemilliontweetmap.com/.

Organizing for Action. Organizing for Action: We're the people who don't just support progressive change—we're fighting for it. Retrieved August 10, 2015, from https://www.barackobama.com/.

Petitions. Petitions UK Government and Parliament. Retrieved September 20, 2015, from https://petition.parliament.uk/.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants from On the Horizon. ***MCB University Press, 9***(5). Retrieved August 10, 2015, from http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Retrieved August 10, 2015, from http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf.

Prime Minister's office, 10 Downing Street (2015). Retrieved October 20, 2015, from https://www.gov.uk/government/organisations/prime-ministers-office-10-downing-street.

Queensland Police Service. (2011). QPS Social Media Case Study. Retrieved Sep. 21, 2015, from https://www.police.qld.gov.au/corporatedocs/reportsPublications/ot

her/Documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf.

Sarah Perez. (2014). Pinterest Rolls Out A New “Business Insights” API To Select Marketing Technology Companies. Retrieved Aug 1, 2015, from http://techcrunch.com/2014/05/20/pinterest-rolls-out-a-new-business-insights-api-to-select-marketing-technology-companies/.

Sarah Rich (2012). LinkedIn: The Preferred Social Network of Government? Retrieved August 2, 2015, from http://www.govtech.com/policy-management/LinkedIn-Preferred-Social-Network-Government.html.

Seattle.gov. (2009). Legislation, Policies and Standards City of Seattle Social Media Use Policy. Retrieved August 20, 2015, from http://www.seattle.gov/pan/SocialMediaPolicy.htm.

Smith, A. (2010). Government online. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC: Pew Institute. Retrieved August 10, 2015, from http://pewInternet.org/Reports/2010/Government-Online/Summary-of-Findings.aspx .

Smith, A. (2011). The Internet and campaign 2010. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC: Pew Institute. Retrieved August 10, 2015, from http://pewInternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010/Summary.aspx.

Statista (2015). Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2015 (in millions). Retrieved August 2, 2015, from http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/.

Steffan Antonas. (2009). Did Mark Zuckerberg's Inspiration for Facebook Come Before Harvard? Retrieved July 25, 2015, from http://readwrite.com/2009/05/10/mark_zuckerberg_inspiration_for_facebook_before_harvard.

Teachers TV. (2015). Retrieved August 10, 2015, from

https://www.tes.co.uk/article.aspx?storyCode=6081830&s_cid=RESads_TTVvideos#.VchivfmqoSU.

The White House Blog (2015). Retrieved August 10, 2015, from https://www.whitehouse.gov/blog.

USAID (2015). Social Media Guide for Csos. Retrieved August 30, 2015, from https://www.usaid.gov/smguide4cso.

Verhulst, S. (2015). The Future of Citizen Engagement: five trends transforming government. Retrieved August 13, 2015, from http://thegovlab.org/the-future-of-citizen-engagement-five-trends-transforming-government.

Verhulst, S. (2015). The Future of Citizen Engagement: five trends transforming government. Retrieved from http://thegovlab.org/the-future-of-citizen-engagement-five-trends-transforming-government/.

We the people. Your Voice in Our Government. Retrieved September 20, 2015, from https://petitions.whitehouse.gov/.

WhatDoTheyKnow (2015). Retrieved August 10, 2015, from https://www.whatdotheyknow.com/.

Whitehouse （2015）. Follow us on social media. Retrieved September 01, 2015, from https://www.whitehouse.gov/engage/social-hub.

Whitehouse.gov (2015). Retrieved August 10, 2015, from https://www.whitehouse.gov/.

三、日文文獻

(一)期刊論文

小笠原盛浩（2014）。ソーシャルメディア上の政治コミュニケーションとマスメディア。**マス・コミュニケーション研究**，（85），頁 63-80。

倉持俊也（2014）。ソーシャルメディアにおける新しいコミュ-ケーションデザインへ向けて。**システム／制御／情報，58**（12），

頁 500-505。

村越拓真、山本佳世子（2014）。災害情報の活用支援を目的としたソーシャルメディア GIS に関する研究一平常時から災害発生時における減災対策のために。**社会情報学，3**（1），頁 17-30。

北村倫夫（2012）。ソーシャルメディアを利用した行政広報のガバナンスのあり方，**NRI Public Management Review，111**。2015 年 8 月 18 日，取自：https://www.nri.com/jp/opinion/region/2012/pdf/ck20121003.pdf。

矢杉直也、劉長鈺、西垣泰幸、西本秀樹（2013）。減災のための市民によるソーシャルメディアの利用実態と政府の役割についての実証的研究。**社会科学研究年報**，（44），頁 35-44。

(二)網路等電子化資料

ITmedia（2011）。新成人に mixi 不人気？利用率は昨年の約半分に。2015 年 8 月 2 日，取自：http://image.itmedia.co.jp/l/im/news/articles/1401/09/l_haru_mcrm.jpg。

Line 公式ブログ（2013a）。ネット選挙解禁を受け、全政党へ LINE 公式アカウントを無償提供，2015 年 8 月 18 日，取自：http://official-blog.line.me/ja/archives/25784323.html。

Line 公式ブログ（2013b）。自民党・民主党・日本維新の会・公明党・みんなの党など全政党の LINE 公式アカウントが登場，2015 年 8 月 18 日，取自：http://official-blog.line.me/ja/archives/25862737.html。

Mixi 平台。2015 年 8 月 2 日，取自：https://mixi.jp/。

e-Gov（2015a）。e-Gov の概要，2015 年 8 月 13 日，取自：http://www.e-gov.go.jp/about/outline.html。

e-Gov（2015b）。パブリックコメント制度（意見公募手続制度）について，2015 年 9 月 30 日，取自：http://www.e-

gov.go.jp/help/public_comment/about_pb.html。
e-Gov（2015c）。府省別行政情報案内，2015 年 8 月 13 日，取自：http://www.e-gov.go.jp/link/government_index.html。
【悲報】新成人の mixi 利用率が 18%に！2015 年 8 月 2 日，取自：http://blog.livedoor.jp/itsoku/archives/36284465.html。
京都府（2015）京都府ソーシャルメディア利用ガイドライン，2015 年 11 月 25 日，取自：http://www.pref.kyoto.jp/koho/socialmedia.html。
首相官邸（2012）。【ニュースリリース】「LINE（ライン（」の首相官邸公式アカウント、本日開設，2015 年 8 月 18 日，取自：http://www.kantei.go.jp/jp/headline/news_line.html。
総務省（2011）。ソーシャルメディアの可能性と課題，2015 年 8 月 7 日，取自：http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/n3020000.pdf。
内閣官房（情報セキュリティセンター及び情報通信技術（ＩＴ）担当室）、総務省、経済産業省と共同（2011）。国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針，2015 年 11 月 21 日，取自：http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9395049/www.meti.go.jp/press/2011/04/20110405005/20110405005.html。
富岡晶（2013）。LINE、全政党へ公式アカウントを無償提供……ネット選挙解禁，2015 年 8 月 18 日，取自：http://www.rbbtoday.com/article/2013/04/17/106566.html。

附錄

附錄一 各式主流網路社群媒體的介紹

一、 Google+

(一) 由來

2011 年 6 月由搜尋引擎 Google 的創始人之一 Larry Page 創立，簡稱 G+或 GPlus，是 Google 公司所推出的社群網站服務。此項服務主要是整合了 Google 旗下的它種應用程式平台，例如 Google 的個人資料、Picasa 相簿、Google Buzz 等，是一個全新社群功能整合的服務平台。[18]

(二) 特色與功能

不同於Facebook的開放，Google+特別強調隱私功能，[19]利用社群的概念讓用戶可以設定多個朋友圈，設定上也較Facebook來的簡便容易，使用者可以直覺的拖拉方式圈選並分類聯絡人，預設的四個社交圈分類為：「朋友」、「家人」、「點頭之交」與「追蹤」，使用者可隨時重新命名，朋友圈中可分別傳送不同的訊息，在不同的朋友圈裡分享資訊。

這是一種「反向連結」的思考邏輯，以別於其他社群媒體的單向追蹤，當我們在Google+把一個朋友加入一個社交圈的時候，我們是提供了對方「接收」我分享的內容的權利，而不只是在追蹤他的內容，相同地，若對方並未將我加入他的社交圈之中，我們也就無法看見其所分享的內容。

---

[18] 〈Google+是什麼？〉，2011 年 07 月。http://plusgoogletw.blogspot.com/2011/07/what-is-google-plus.html （最後閱讀日期：2015/7/26)。

[19] 〈Google+ 社群網路，就是衝著 Facebook 來〉https://sofree.cc/google-plus/ （最後閱讀日期：2015/7/26)。

另外，往常我們在使用其他社群媒體如Facebook時，加入朋友的過程中都必須獲得對方同意才可加入，然而，Google+則是單面向可自由地把他人加入社交圈中，不須同意即可將他人加入。

Hangouts為Google+所提供的多人視訊聊天功能，最多可支援10人的電話會議。

智慧型手機Android系統在使用Google+的服務時，具有相片即時上傳的功能，主要目的為了備份相片與分享之用，在上傳時預設會自動將相片優化但並不公開，直到使用者分享至訊息流或編入相簿中。另外，Google+整合了Picasa相簿，相簿上傳的容量是15GB上限。

使用 +1 按鈕表達支持或推薦網站、文章，如下圖。

Pages這項服務，主要對象是提供組織、公司等非個人的使用者，建立如Facebook粉絲專頁的功能。

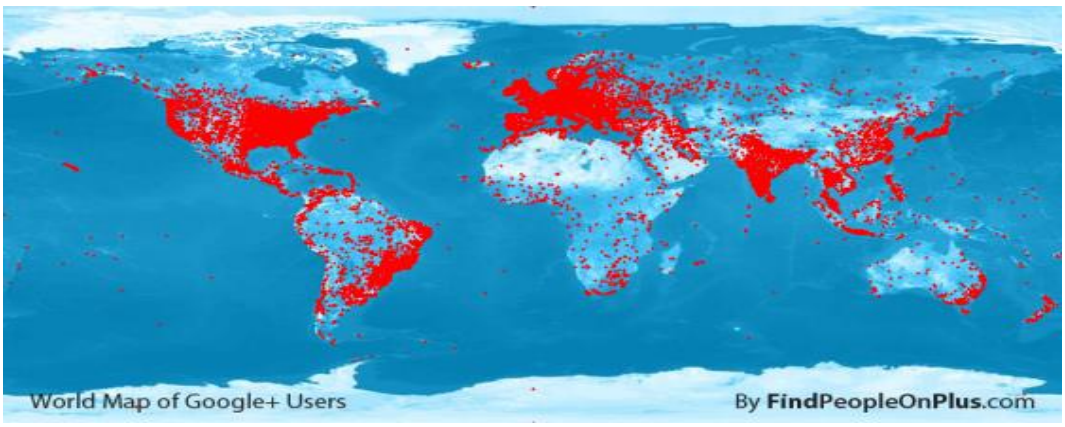
Events則類似Facebook中提供的活動功能，允許使用者添加活動、邀請其他使用者參與，以即時上傳共享圖片視訊，且與Google Calendar整合。

Communities中文名為社群，是用以討論特定主題的社團。

Google+也有推出「社交遊戲」功能，為避免如同在Facebook遊戲中，通知訊息過於氾濫，Google+把所有的遊戲資訊都統一集中在遊戲中心裡，而不會和原本的訊息串互相干擾，卻正因為與使用者的一般通知分離，使其可見度並不高，故2013年6月30日起 Google+遊戲將停止提供服務，並被移除。

(三) 主要使用國家

就使用層面上而言，Google+是一項屏除中國大陸以外地區，廣泛在全世界使用的社群服務。根據2011年對Google+全球用戶分布的調查顯示，前十大使用國家分別是，美國150,523 （77.11%）、印度 18,021 （5.88%）、斯里蘭卡 14,972 （4.89%）、尼泊爾 7,860 （2.57%）、巴拉圭 7,261 （2.37%）、比利時 6,289 （2.05%）、韓國 4,575 （1.49%）、英國 4,176 （1.36%）、巴基斯坦 3,595 （1.17%）、孟加拉 3,406 （1.11%），共計 306,416 （100%）如下圖。



資料來源：Google+ 用戶全球分布與統計報告 http://buzzorange.com/techorange/2011/07/13/google-plus-report/。

(四) 主要使用族群

透過下面的調查數據可以對Google+的主要使用族群做一個初步的了解。find people on plus網站在2011年7月收集了947,996名Google+使用者，透過這些使用者的數據分析出性別、工作、地理位置，甚至還包含感情狀態、希望交友關係、以及是否有在用

Twitter和Facebook。[20]其結果顯示出，在性別方面男性佔了73.70%，女性則有24.74%。

另外，根據使用者的職業進行調查發現，前10大使用者的職業分別為，工程師（24.56%）、開發者（13.57%）、設計師（10.77%）、軟體工程師（10.05%）、作家（4.88%）、網站開發者（4.23%）、軟體開發者（3.67%）、程式設計師（3.48%）、攝影師（3.05%）、藝術家（2.79%）。如下圖

Top 10 Occupations on Google+

Engineer	28,886 (24.56%)
Developer	15,962 (13.57%)
Designer	12,669 (10.77%)
Software Engineer	11,818 (10.05%)
Writer	5,734 (4.88%)
Web Developer	4,972 (4.23%)
Software Developer	4,317 (3.67%)
Programmer	4,095 (3.48%)
Photographer	3,586 (3.05%)
Artist	3,276 (2.79%)
TOTAL	117,620 (100%)

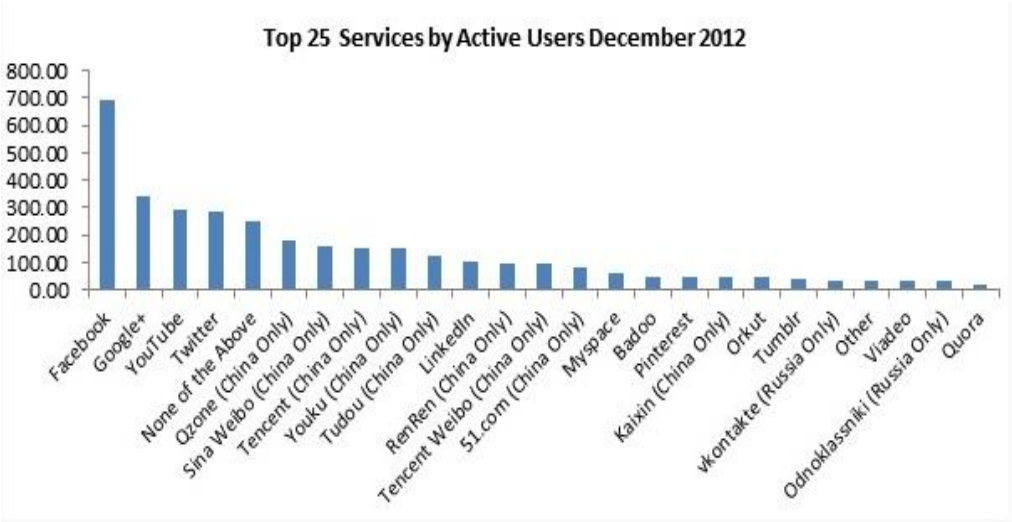
資料來源：Google+ 近百萬名使用者分析大調 http://www.techbang.com/posts/6415-google-users-analyze-large。

(五) 使用現況

在2012年的統計資料顯示，Google+已超越Twitter，成為世界上第二大的社群網站。據統計Google+在2012年第四季使用人數已達3.43億，如下圖。[21]

[20] 〈Google+ 近百萬名使用者分析大調查〉 http://www.techbang.com/posts/6415-google-users-analyze-large （最後閱讀日期：2015/7/26)。

[21] 〈Google+ Tops Twitter as World's No. 2 Social Network〉 http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2414777,00.asp （最後閱讀日期：2015/7/26)。



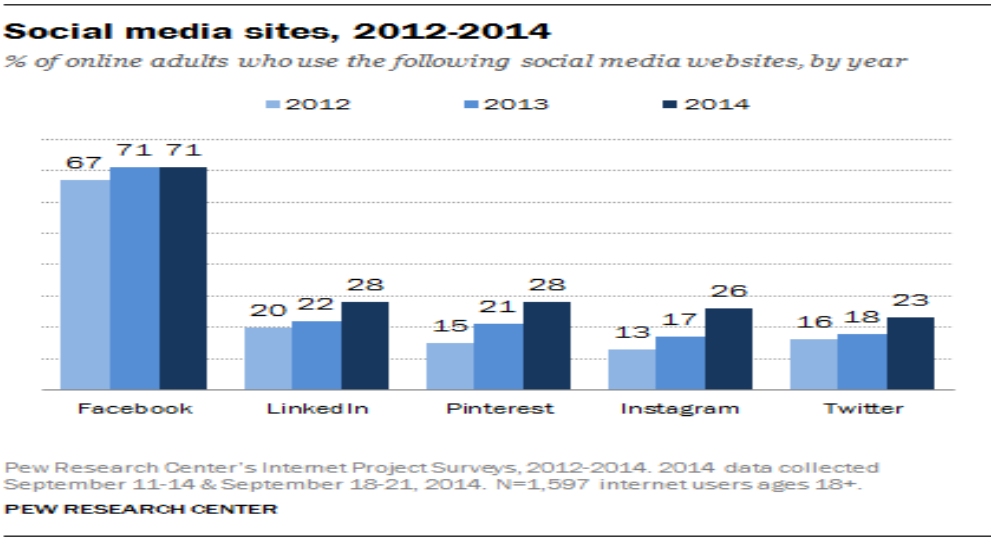
資料來源：http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2414777,00.asp。

然而，到了2014年美國皮尤研究中心（Pew Research Center）的社交媒體使用率統計，18歲或以上成年人使用最多的為FacebookFacebook，由2012年的67%升至14年的71%。LinkedIn和Pinterest則分別由2012年的20%和15%升到2014年的28%。Instagram和Twitter緊隨其後，在2014年分別有26%和23%的成年人使用。作為科技界巨頭的Google，其下的Google+卻不在其中如圖。[22]另外，2014年Google+的註冊用戶共有11.5億，但活躍用戶只有35%，遠比其他社交媒體低如圖10。[23]由上述資料可明顯看出Google+的使用率已大不如前，並不如Google當初創立時所預期能夠在社群媒體中與Facebook相抗衡。

[22] 〈Social Media Update 2014〉http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/ （最後閱讀日期：2015/7/26)。

[23] Christopher Ratcliff，〈Google+: just 35% of users are active〉https://econsultancy.com/blog/64319-google-just-35-of-users-are-active/ （最後閱讀日期：2015/7/26)。

此外，根據媒體報導，Google於2015年7月27日宣布，將終止Google+作為整合Google各種服務的平台角色，準備切斷Google+與其他Google服務的連結，第一個切割的便是YouTube。[24]此種作法改變過去在使用Google各項產品時必須要擁有Google+帳號的限制，意味著Google+將不再是Google作為項產品之間的連結，也宣告了Google+在社群媒體中的角色扮演廣泛度將逐漸降低。如下圖：



資料來源：2014 年美國皮尤研究中心 Pew Research Center）的社交媒體使用率統計 http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/。

[24] 〈Google＋ 退出社群媒體爭霸戰〉—中時電子報 http://www.chinatimes.com/newspapers/20150729001068-260203 （最後閱讀日期：2015/7/29)。

資料來源：〈Google+: just 35% of users are active〉https://econsultancy.com/blog/64319-google-just-35-of-users-are-active/。

用戶數排行前 10 名的社群媒體

Top 10 Most Popular Social Networking Sites		
	Social Networking Sites	users
Facebook	facebook	900,000,000
Twitter		310,000,000
LinkedIn	LinkedIn	255,000,000

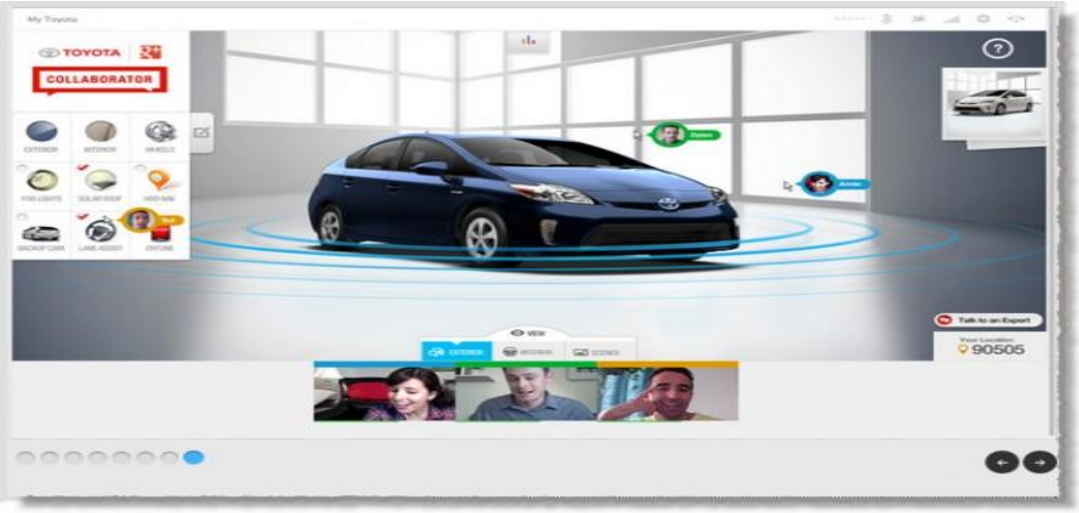
Pinterest		250,000,000
Google +		120,000,000
Tumblr		110,000,000
Instagram		100,000,000
VK		80,000,000
Flickr		65,000,000
Vine		42,000,000

資料來源：http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites。

(六) 政府參與使用情況

就目前資料顯示，政府仍未有使用Google+的實際運作情形。惟反觀私部門企業，卻能夠運用Google+來為其產品做有創意的宣傳。以下以Toyota與Pepsi為例。

Toyota善用Google+定期更新頁面，分享自己的企業消息、精心設計的照片以及創新的概念給廣大的粉絲。然而讓Toyota在戰術中脫穎而出的是使用Google+ 的Hangouts，讓消費者能夠成為Toyota合作夥伴，增加與消費者互動的機會，如下圖。[25]



資料來源：

http://www.brandinlabs.com/2013/10/24/%E6%B4%9E%E6%82%8910%E5%80%8B%E5%96%84%E7%94%A8google-plus%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%95%86%E6%A9%9F%E7%9A%84%E5%93%81%E7%89%8C/。

[25] 〈洞悉 10 個善用 Google+創造商機的品牌〉http://www.brandinlabs.com/2013/10/24/%E6%B4%9E%E6%82%8910%E5%80%8B%E5%96%84%E7%94%A8google-plus%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%95%86%E6%A9%9F%E7%9A%84%E5%93%81%E7%89%8C/ （最後檢閱日期：2015/7/29)。

二、 Myspace

(一) 由來

Myspace服務是在2003年7月開始，由Tom Anderson、目前的總裁與執行長Chris DeWolfe，以及一個小型程式設計師團隊創立。該網站的總部位於美國加州的聖塔莫尼卡，其母公司總部則位於紐約市。[26]

原本由 Intermix Media 公司擁有Myspace的一部份，在2005年7月魯伯特·默多克的新聞集團（福斯廣播公司和其他媒體企業的母集團）以5.8億美元（約新台幣188億元）買下Myspace。[27]

2008 年，MySpace Music音樂商店推出。提供整首歌的播放，無限播放列表和數字版權免費的MP3和鈴聲下載，然而MySpace至此由盛轉衰，因為在 2008 年，MySpace用戶數增速十分緩慢，社群網站被 Facebook 獨占鰲頭。隨後高層主管出走、公司面臨裁員等，2011年新聞集團以3500萬的價錢賣給了廣告網絡Specific Media。[28]

(二) 特色與功能

Myspace是全球最大的社群平台之一，提供人際互動、個人檔案頁面的建立、部落格、群組、照片、音樂和視訊影片的分享與存放。 MySpace 也提供內部的搜尋引擎和內部的電子郵件系統。在短短的三年時間裡，MySpace成為全美訪問量前五名的網站。2006年6月獨立訪問量達4800萬，頁面瀏覽量274億。

Myspace將自己定位成音樂、電影和其他娛樂的綜合型娛樂社交網站，因而不少知名歌手也會選擇在Myspace上與歌迷互動，第一時間發布新專輯信息。

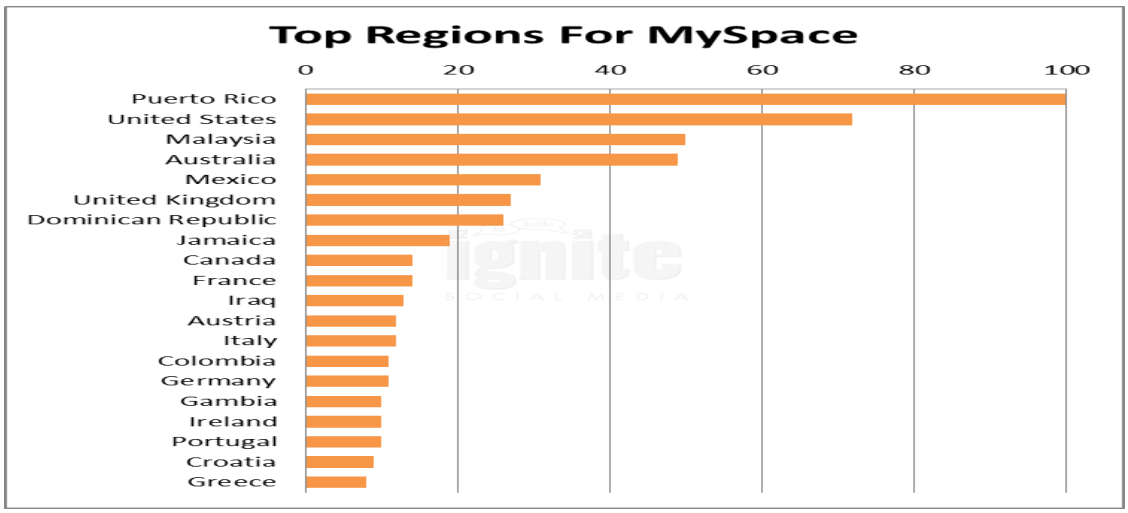
---

[26] 全球網站庫—網站簡介：MySpace。
http://cht.0430.com/us/web117784/ （最後閱讀日期：2015/07/31)。
[27] 取自：https://zh.wikipedia.org/wiki/Myspace （最後閱讀日期：2015/07/31)。
[28] 〈一度沒落被賤賣的 MySpace 現在挾帶 5000 萬月流量回來了！〉，2015 年 01 月。取自：http://buzzorange.com/techorange/2015/01/16/do-you-still-remember-myspace/ （最後閱讀日期：2015/07/31)。

(三) 主要使用國家

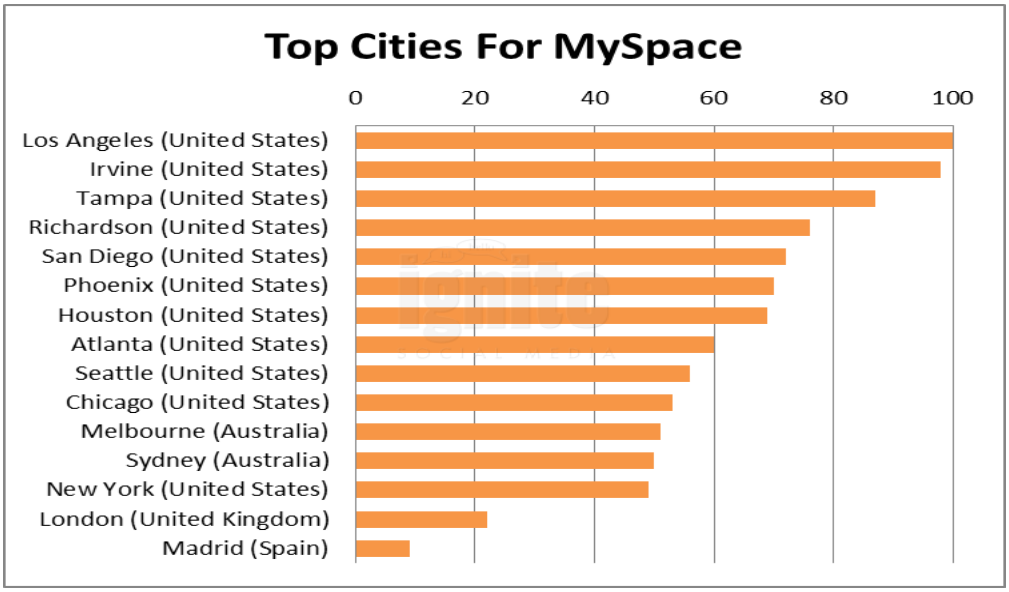
根據統計資料顯示，全球性的社群網站Myspace，其最主要使用的國家為波多黎各，其次則為美國，排名第三的馬來西亞與第四的澳洲則相距甚小。

此外，若以使用地區作為分析單位時，最多使用者地區排名第一的是美國洛杉磯，其次則是加州的爾灣，緊接在後的則是佛羅里達州的坦帕[29]。如下表



資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉 http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

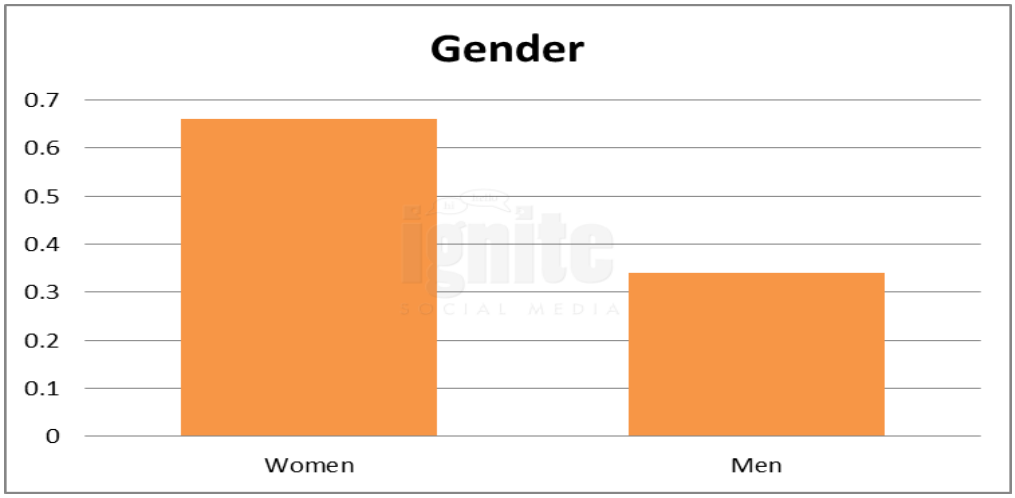
[29] Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉，April 6, 2011。http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit （最後閱讀日期：2015/07/31)



資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

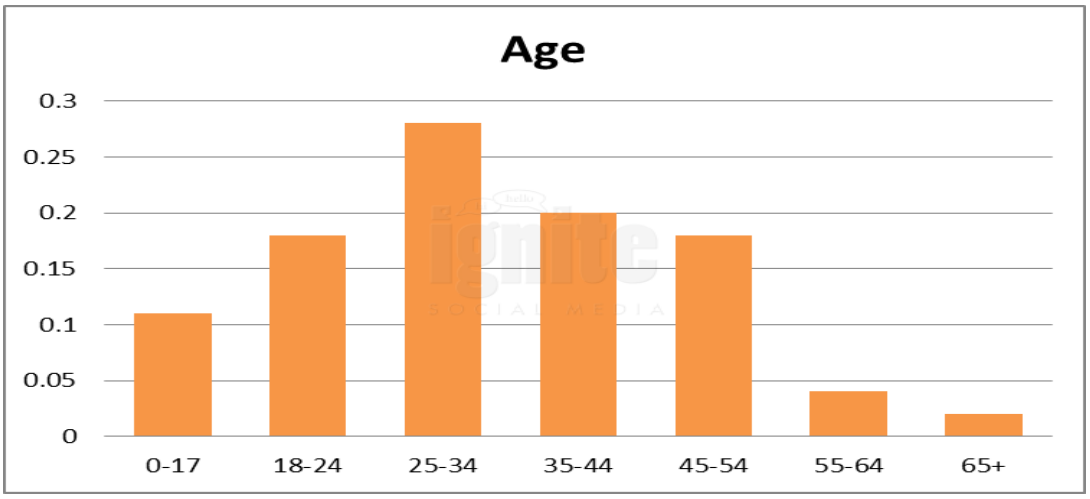
(四) 主要使用族群

針對 Myspace 使用者分布的調查（如下表），可從下表明顯看出女性使用者較男性來的。另外，使用者最多分布在平均年齡 25 到 34 歲之中，這也意味者年輕族群對社群網站的使用度仍占多數。[30]



資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉 http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

[30] Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉，April 6, 2011。http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit （最後閱讀日期：2015/07/31)

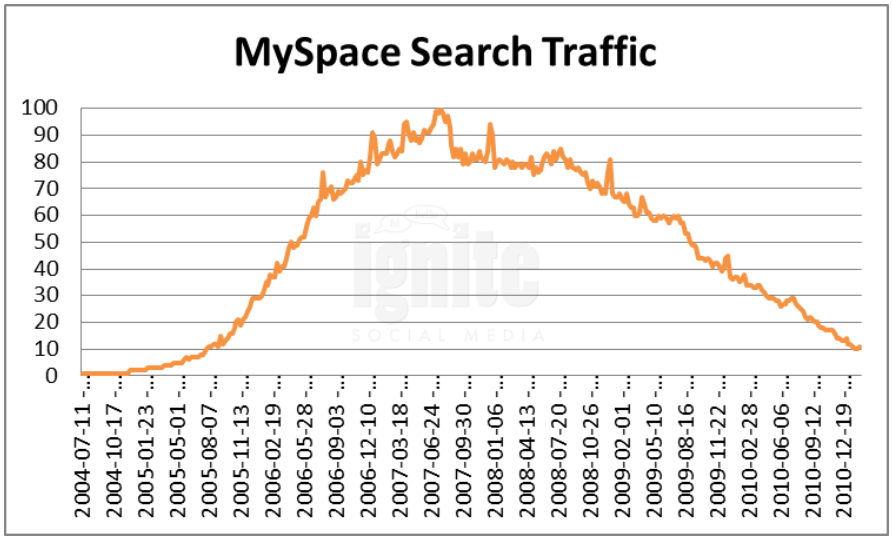


資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉 http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

(五)使用現況（規模、用途）

在 Facebook、Twitter、Google+ 盛行的年代下，曾經是社群媒體先驅的MySpace，已逐漸被世人所遺忘。公開的數據顯示，曾擁有超過2億用戶的MySpace目前隻有3000萬用戶，而Facebook的用戶人數已飆升至7億。[31]

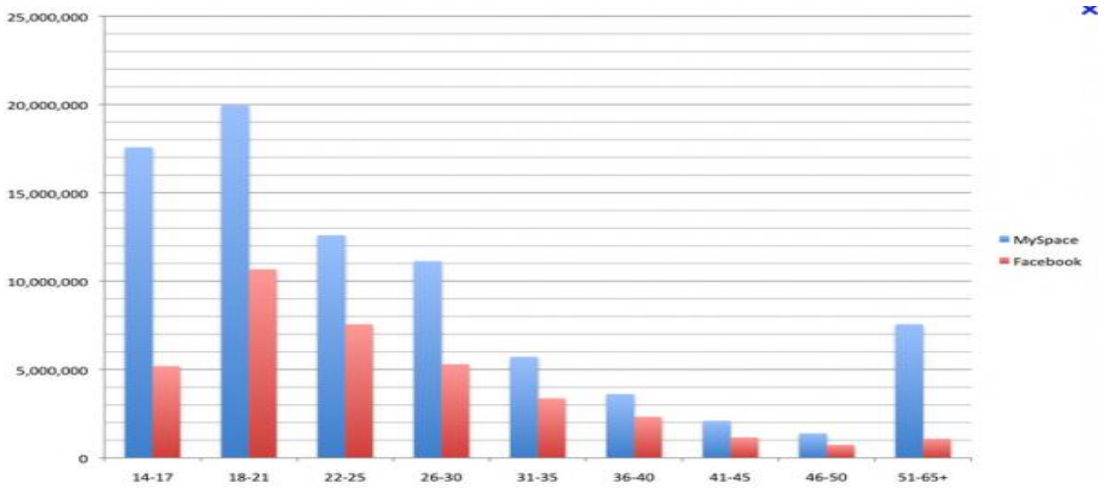
[31] 李斌，〈MySpace 用戶僅剩 3000 萬 新聞集團無奈割肉出售〉，2011 年 07 月。http://media.people.com.cn/BIG5/40606/15044658.html（最後閱讀日期：2015/07/31)。



資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

會造成現今規模縮小，勢力大不如前的主因，不外乎以下幾點因素。其一，Myspace 在一開始時以偶像來吸引粉絲們的加入，但偶像與粉絲之間的連結性與互動性低落，並不能稱得上是真正的社群交流。其次，Myspace將音樂與影片作為發展核心，然而，此種以傳統方式營運社交網站顯然已不符合現代社會的需要，缺乏推陳出新的產品時，客戶流失是在所難免的事情。最重要的是，Myspace並未在Facebook崛起之初做好技術調整，以至於被潮流所淘汰[32]。

[32] 〈Myspace 用戶驟降一半體驗度成網站存亡關鍵〉，2011 年 04 月。http://mypaper.pchome.com.tw/weinol/post/1322043383（最後閱讀日期：2015/07/31)。



資料來源：〈The age of Facebook vs. MySpace: January edition〉http://www.mattdickman.com/2009/01/the-age-of-facebook-vs-myspace-january-edition.html。

(六)政府參與使用情況

關於Myspace在政府部門的運用，最廣為人知的是美國總統歐巴馬。歐巴馬在選舉時利用Web2.0，通過Myspace、Facebook、YouTube等平臺建立與選民之間的互動，在Facebook擁有一個包含230萬擁護者的群組，而在最流行的影片類網站YouTube上，僅僅在一星期，其競選團隊就上傳了70個歐巴馬的相關影片[33]。

此外，競選團隊會依照不同社群媒體的特性，來製作宣傳的方式。舉例來說，Twitter網站讓會員透過頻繁、簡短的部落格文章得以全天候保持聯繫，因此在歐巴馬推出能源政見時，歐巴馬的Twitter官方網站上便能夠閱讀該計畫全文。

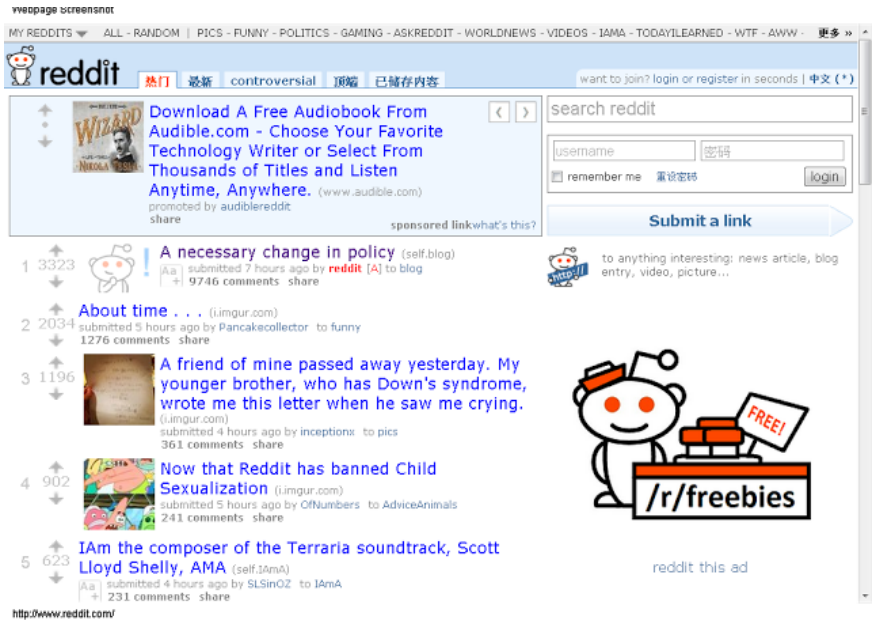
美國在2008年的總統大選前，社群網站Myspace先行舉辦了一場網路投票，自稱這場網路投票是「全國首場總統初選」，超過十

[33] 〈歐巴馬網路行銷策略〉，網路時事與評論 http://www.cgo.tw/index.php?in=5-1&id=41 （最後閱讀日期：2015/07/31)。

五萬網站成員參與的網路投票結果，顯示伊利諾州聯邦參議員歐巴馬獲得四成六選票，其次為紐約州聯邦參議員希拉蕊（三成一）與前卡羅來納州聯邦參議員愛德華茲（百分之八）。[34]

透過此種社群媒體在選戰中的運用，無庸置疑的是，社群媒體和網路新聞，已經成為獲得資訊的偏好管道，遠遠超過傳統媒體。

三、 Reddit



(一) 由來

這是一個網路社交媒體，就其網路影響力來看，有點類似大家所熟知的PTT，堪稱是歐美網路民意的匯聚地。Reddit是由已註冊用戶的貼文所整合的，基本上是一個電子布告欄系統。「Reddit」這個名稱的由來是因為它與英文「read it」（已閱讀）的發音相同。

---

[34] 〈MySpace 搶先辦美總統初選 歐巴馬與保羅出線〉—大紀元新聞，2008 年 01 月。http://www.epochtimes.com/b5/8/1/3/n1964234.htm （最後閱讀日期：2015/07/31)。

Reddit網站的頁面，可以見到每一則發文旁都有數字，越多網友推文的發文，就會被頂到上方獲得最多曝光[35]。

Reddit由在維珍尼亞大學讀書時當時是室友的史蒂夫·霍夫曼和亞歷克西斯·瓦尼安於2005年創立。康泰納仕於2006年收購了該網站。Reddit於2011年9月脫離康泰納仕，成為了康泰納仕母公司先進出版公司的子公司。雖然先進出版公司仍然是其最大股東，但是Reddit仍然是獨立運作的。Reddit公司的總部設在加利福尼亞州的舊金山。[36]

(二)特色與功能

Reddit是一個娛樂、社交及新聞網站，註冊使用者可以將文字或連結在網站上發布，使它基本上成為了一個電子布告欄系統。註冊使用者可以對這些貼文進行推文，結果將被用來進行排名和決定它在首頁或子頁的位置。

Reddit是一個相當有趣的網站，不以一般的階層式分類來區分各種主題，網站上的內容分類被稱為「subreddits」。Subreddits中是以下列的主題來進行文章的分類：圖片、政治、問我任何事（Ask Me Anything，AMA）、有趣、黑特（原文是WTF）、遊戲、世界新聞、程式設計、科學、科技、無神論、漫畫、我是一個……（IAmA）、影片，以及今天我學到了…..（Today I learned…，TIL）。網站的首頁即由用戶訂閱的「subreddits」中得票高的貼文組成。

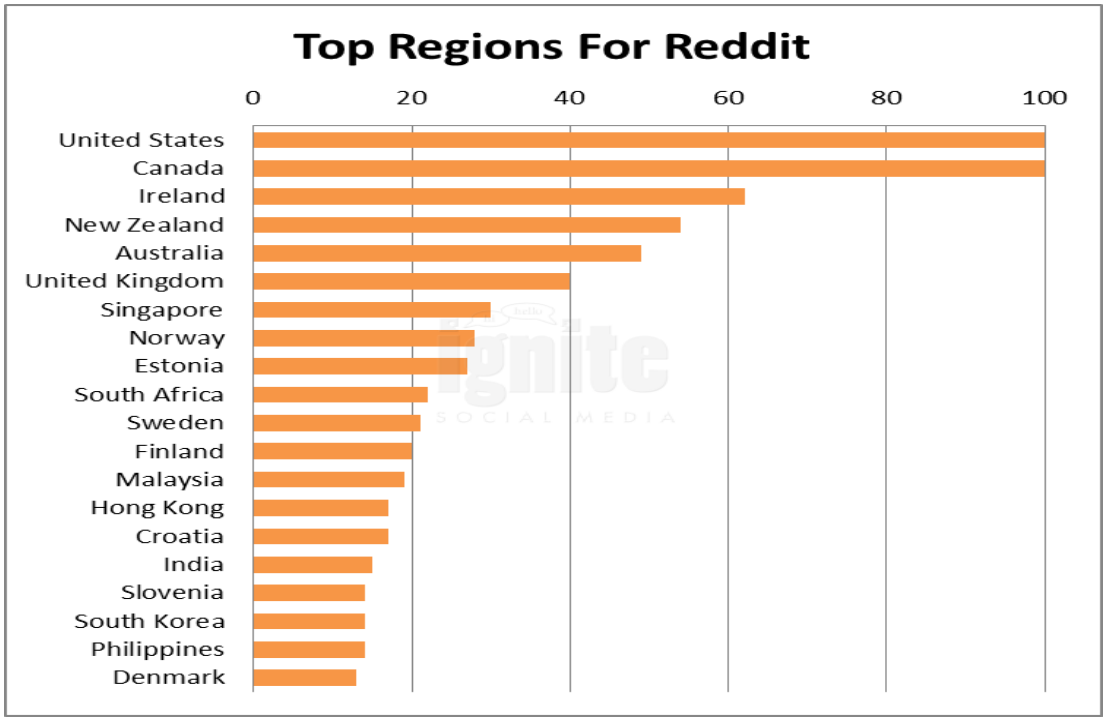
當前的推文網站其實很多，同樣是做推文網站，如何做出差異化便是一個非常值得持續探討、思考的課題。Reddit在這方面的設計上就有了創新的方式，在網友們分享自己的生活、正在做的事情的同時，讓其他網友來評斷這個人或這件事情的人氣，以推文的機

[35] 〈「網友起義」逼下台 美版批踢踢 Reddit 反映的網路世界〉 http://world.yam.com/post.php?id=4289 （最後閱讀日期：2015/07/31)。
[36] https://zh.wikipedia.org/wiki/Reddit （最後閱讀日期：2015/07/31)。

制來衡量這個主題的熱門程度，並且讓推文平台本身擁有了自己的內容。[37]

(三) 主要使用國家

根據統計資料顯示，Reditt是一項屬於全球性的社群網站，其中美國是使用人數最多的國家，其次則是加拿大。[38]（如下表）



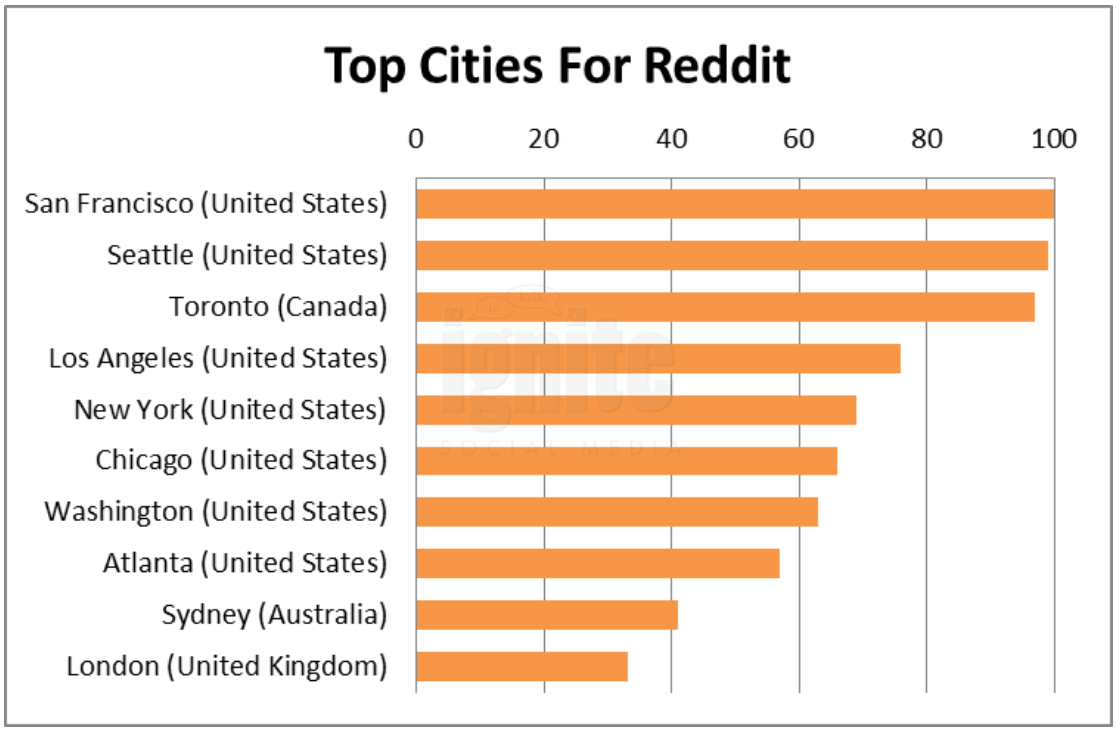
資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report – Geographic – Demographic and Traffic Data Revealed〉

[37] Lawrence Lin，〈同樣做推文網站，看看 Reddit 如何走出另一條路〉，2010 年 02 月。http://www.inside.com.tw/2010/02/27/about-the-bookmark-site-reddit （最後閱讀日期：2015/07/31)。

[38] Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report – Geographic – Demographic and Traffic Data Revealed〉，April 6, 2011。http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit （最後閱讀日期：2015/07/31)

http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

另外，若以城市作為調查基準，Reddit使用者最多的地區是在美國的舊金山，其次則為西雅圖，而加拿大的多倫多緊追在後。(如下表)

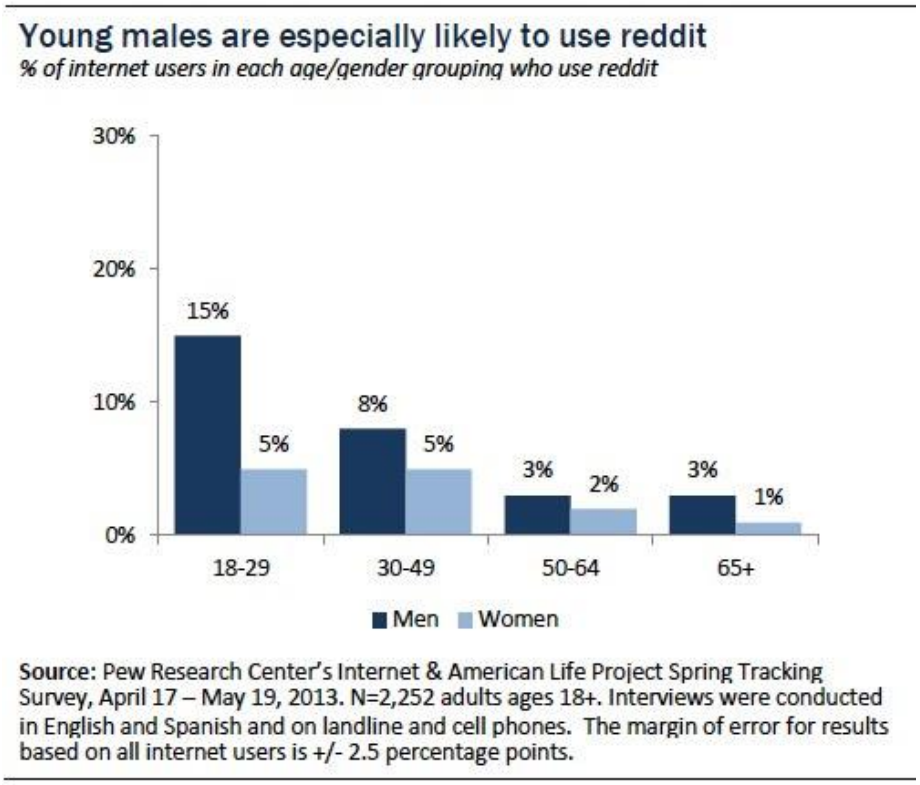


資料來源：Brian Chappell ，〈2011 Social Network Analysis Report－Geographic－Demographic and Traffic Data Revealed〉 http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/#Reddit。

(四) 主要使用族群

根據2013年Pew Research Center所做的Internet & American Life Project統計資料，從下表顯示可清楚地發現，關於Reddit主要

的使用族群，大多分布在18-29歲（20%）的年齡層當中，其中又以男性為主要用戶。[39]

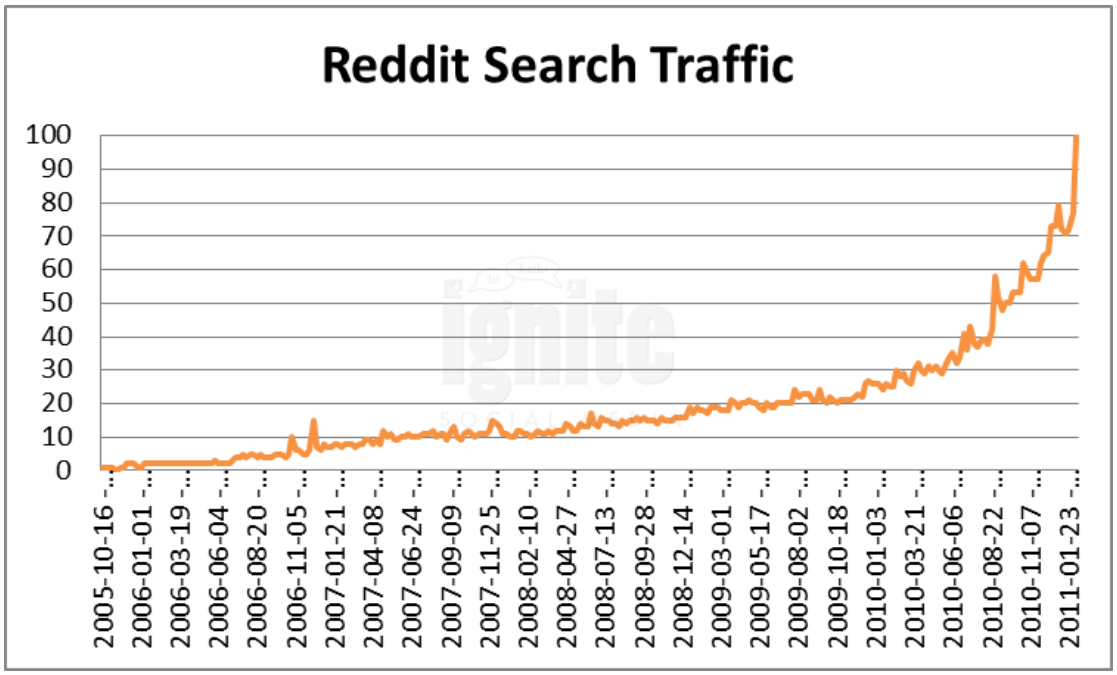


資料來源：Maeve Duggan、Aaron Smith，〈6% of Online Adults are reddit Users〉 http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/。

(五)使用現況

[39] Maeve Duggan、Aaron Smith，〈6% of Online Adults are reddit Users〉 http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/（最後閱讀日期：2015/07/31)。

下表是2011年時對Reddit的使用量做的一項分析，從分析的圖表中可以看出Reddit作為一個社群網站，其使用量仍是在不斷上升的趨勢。年輕的族群在Reddit上面將日常生活中的事件分享於網路空間中，也透過這個平台得知更多關於社會上他人有趣、新鮮的消息，或是將Reddit視為一項搜尋的知識、技能的工具（如下表）。



資料來源：Maeve Duggan、Aaron Smith

http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/。

(六)政府參與使用情況

近期社群網站Reddit公布了第一份透明度報告，公開要求取得使用者資料的徵詢次數，和要求從線上論壇刪除的內容筆數。原因是因為Reddit會定期收到來自政府或執法單位索取使用者相關個資，或移除內容或和分類看板的要求，至於個人用戶偶爾也會對

Reddit發出正式傳票和法律要求。[40]此件事情雖非政府參與Reddit的使用，但也使我們關注到關於網路上社群網站中使用時的相關隱私議題，對於言論自由的保護與侵害他人個人資訊的隱私，兩者之間程度的拿捏亦正是研究過程中，不可忽視的問題。

四、 Me2day

(一) 由來

Me2day是由韓國是Naver公司旗下韓國著名入口／搜尋引擎網站NAVER（네이버）所建立，用戶可以選擇透過Me2day註冊成為會員或是利用NAVER的帳號登入使用。

(二) 特色與功能

Me2day的使用可以通過網頁、WAP頁面、手機簡訊發布消息或上傳圖片、影片和地標位置等。亦可將看到的、聽到的、想到的事情寫成一句話、配合一張圖片，透過電腦或手機分享給好友。平台上的好友可以在第一时間看到使用者發布的訊息，使用者可以在平台上一同對於共同有興趣或是有想的事情分享及討論。

(三) 主要使用國家

Me2day主要使用地區為韓國、台灣等地。

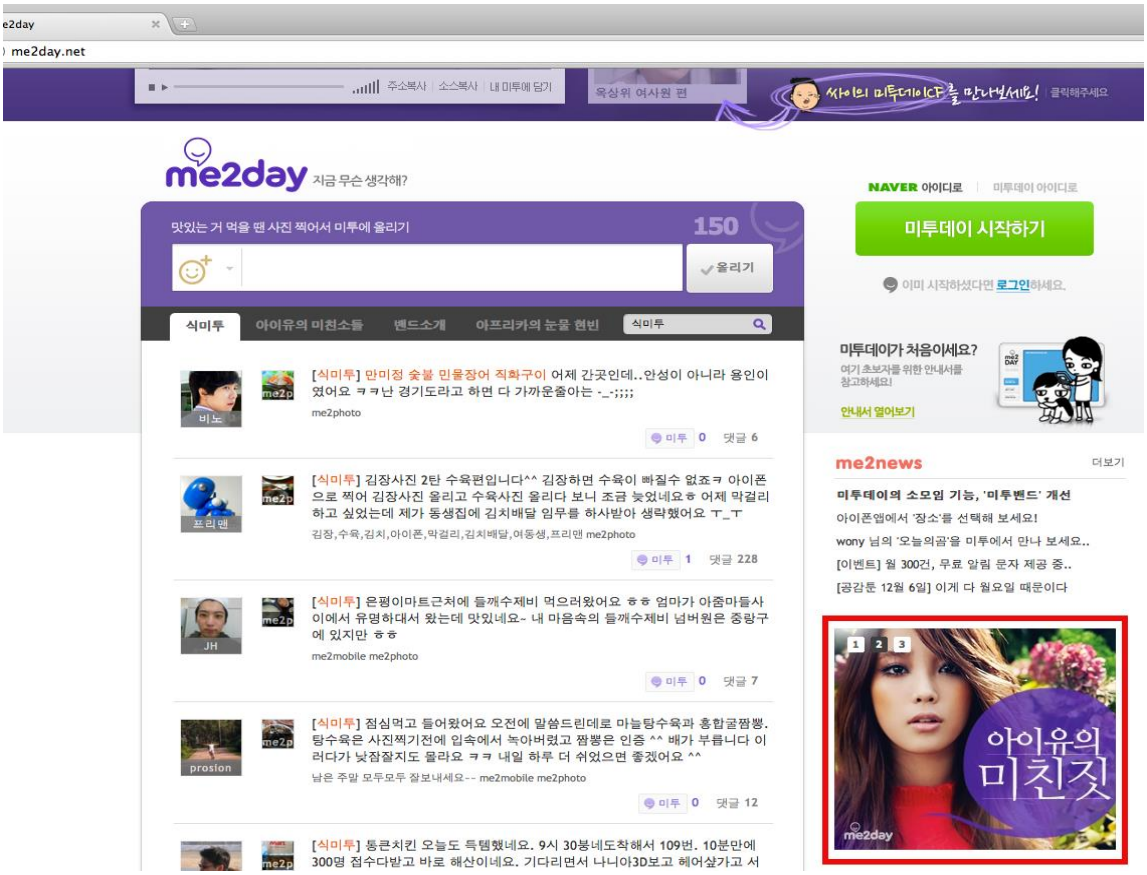
(四) 主要使用族群

Me2day在韓國有較多的藝人註冊，許多藝人或是名人會在自己所屬的頁面上分享自己的心得、生活片段或是表演花絮等等，因此，較多使用者為藝人的支持者。大多數而言，主要使用族群是以青年、青少年等為主。

---

[40] 〈社群網站 Reddit 公布透明度報告〉—中央社 http://news.rti.org.tw/news/detail/?recordId=168750 （最後閱讀日期：2015/07/31)。

海外主要使用者多是為了追求自己喜愛的明星藝人而跨海註冊成為會員，然而目前已經關閉。



五、 Nate Connect

(一)由來

目前就資料而言，並無法查出此Socia media是如何出現或是如何成立。

(二)特色與功能

Nate Connect的最大特色是提供給有專業背景的人士使用，並與Facebook、twitter、LinkedIn及Instgram等其他社群媒體結合，在Nate Connect的頁面平台上便可以連結到使用者其他的資訊。

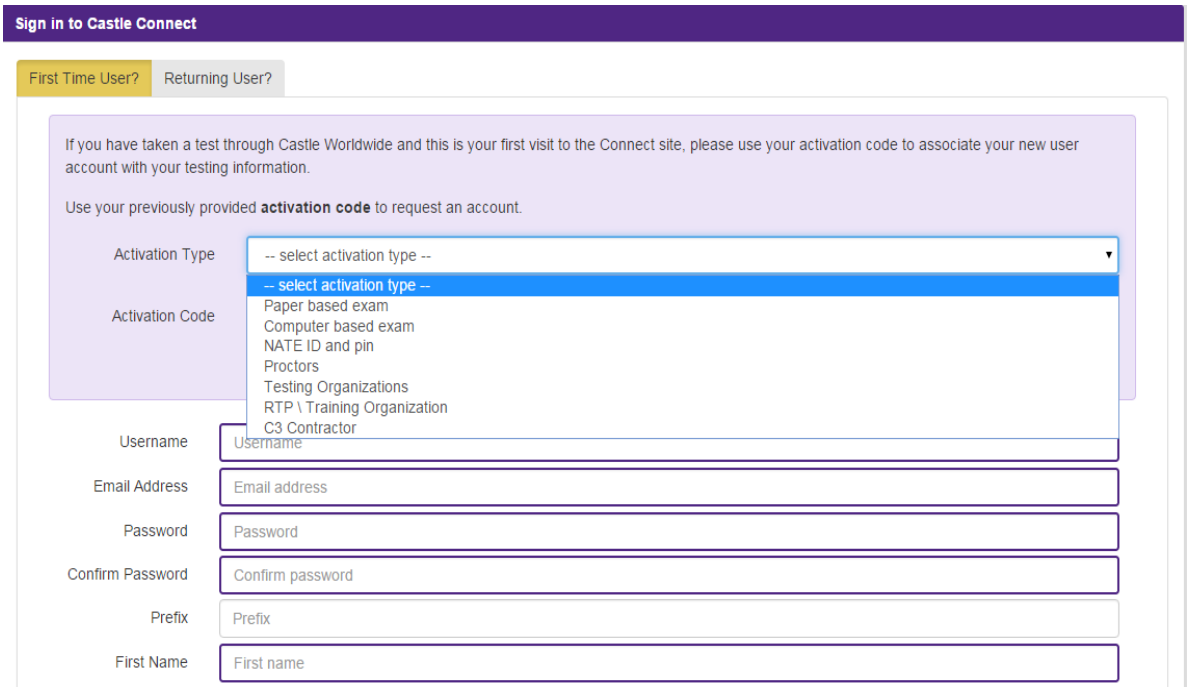
Nate Connect使用者也可以在平台放上個人日誌、相片及自我介紹，運作方式較偏向完整的個人網站模式，有點類似台灣之前有龐大使用者的無名小站。

(三) 主要使用國家

目前所知資料，Nate Connect的主要使用國家是波蘭。

(四) 主要使用族群

Nate Connect的主要使用族群，以其平台註冊的選項看，使提供給有專業的族群註冊，例如:運動員、資料分析家、教育者、產業技術員等等。而Nate Connect也提供使用者聯繫工作的機會，可以透過聯繫的方式與頁面使用者聯繫（如下圖）。



(五) 目前使用狀況:

在 Facebook、Twitter 等維網誌盛行之下，Nate Connect 網誌、相片等部分功能已漸漸式微，但個人專業上以及工作聯繫仍然有非常強的作用。總體而言，運作已經偏向盛行主流的社群媒體前進。

六、 Twitter

(一)由來

社會媒體的出現改變著個人、企業、政府的溝通能力以及回應性，Twitter 於 2006 年 8 月正式運作 Twitter 由 Obvious 公司於 2006 年 3 月發展的新 Web2.0 網站。在 2007 年受到美國商業週刊等報導，並入選當年時代雜誌全球最佳 50 個網站，使得 Twitter 在一夕之間受到萬眾矚目。

(二)特色與功能

1. 個人訊息發布與分享：Twitter 每一筆資料的特性僅能發送 140 個字，代表訊息單字量不高，使用者必需使用簡短自述表達闡述重點。另外，Twitter 可附上網站網址連結、圖片、影片、生活中的大小事、心得。當使用者要與其他使用者進行互動，可用@標示加使用者帳號（如@rebecca 最近過得好嗎？）。Twitter 最主要特性為散佈訊息快速，當使用者發送一則網路訊息，說明正在做的事情、相關資訊、心情想法。

2. Twitter 也有轉發分享功能（簡稱為 RT 或轉推）：當使用者享轉發其他人文章，按下 retweet 鍵可透過自己帳號將文章自行發送，在使用者介面可清楚得知被分享次數以及發文所在地。可透過轉推可得知，具有影響力或受大眾關注的內容，容易被使用者轉轉推（Choudhary, Hendrix, Lee, Palsetia & Liao, 2012：77-78）。

3. 關注者：Twitter 主要具有雙向性，透過一來一往的訊息可謂某項資訊、想法，由多個使用者激盪出不同的想法。當使用者遇到某方面的不解之處，可藉由 Twitter 的即時性與互動性得到問題的解決辦法。

   搜尋推友：依照使用者尋找推友，大致可分為三類，第一、傭有資訊的來源者，依照使用者發布訊息產生影響力，此類

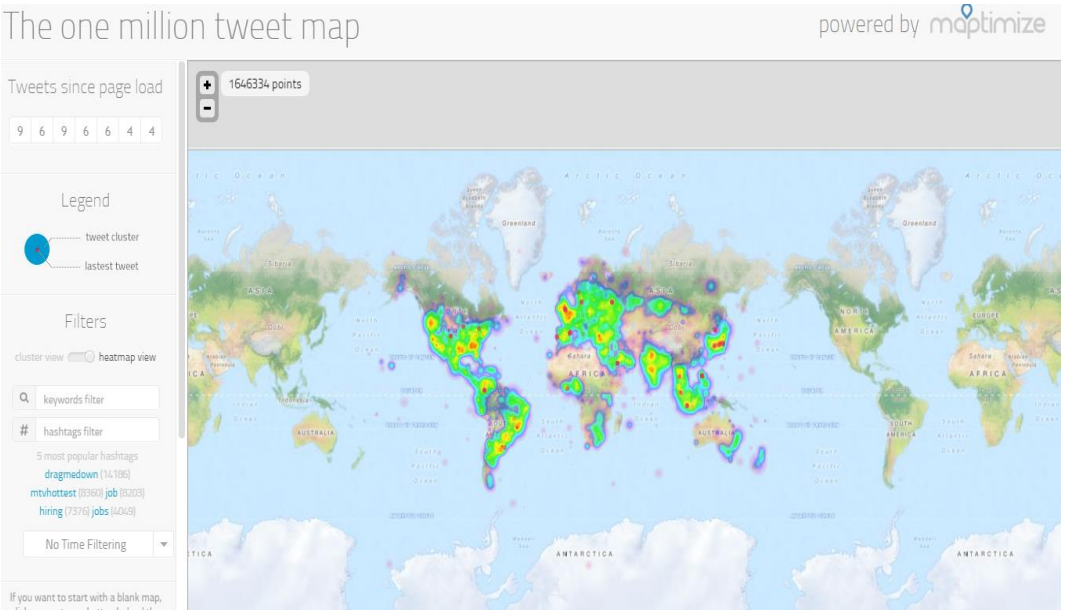
大多於公眾人物例如；ady Gaga、Barack Obama；第二、以特定使用者進行互動，相互分享生活中的經驗或聊天，此類大多為使用者所認識的朋友。另外為地區方式搜尋相同地區的使用者，形成了地區性的社群；第三、使用者自行選擇特定對象，透過關注名單，掌握特定對象或相關資訊。

4. 個人 Twitter 管理：主要以免費作為服務的提供，可在 Twitter 開始進行瀏覽訊息、進行基本設定、設定追蹤者，以簡單的介面提供不同的溝通與分享滿足使用者需求（如下圖）。

(三) 主要使用國家

依照 Open Street Map 在網站上公布(The one million tweet map) 從圖中可知道世界各國使用 Twitter 有多少以及地區性分布，使用

較廣泛為整個美洲國家、歐洲國家，其次為東南亞國家、亞洲國家，其中亞洲國家以日本使用最為廣泛，最後為南半球國家（如下圖）。



資料來源：OpenStreetMap（2015）。

(四) 主要使用族群

Twitter主要使用年齡為18-24歲。

(五) 政府參與使用情況

各國政府為提高政府的回應性與速度，透過社群平台傳播資訊，依照OECD認為Twitter在各國發展的條件需要有完整健全的電子化政府，此舉會影響政府機關傳遞消息給公民。當Twitter如果在某些政府機關比較受歡迎，通常代表各國政府主導社群媒體的發展，例如美國、英國、荷蘭。越來越多政府機關使用Twitter作為傳播公共事務，但傳播的公共事務並非為政府機關目標（2012：16-17）。

透過Twitter互動性，可增加公民對於公共事務的關注同時強化獲得公民得回應。Twitter可說是國際間政府，最常使用社群活動之一，如下表可得知各國政府使用twitter帳號。

國家	機構或辦公室	Twitter 帳戶名
奧地利	政府	teamkanzler
巴西	政府	imprensaPR
巴西	國家元首	blogplanalto
智利	政府	gobiernodechile
捷克共和國	政府	strakovka
愛沙尼亞	政府	stenbockimaja
芬蘭（芬蘭）	政府	valtioneuvosto
芬蘭（瑞典）	政府	statsradet
法國	國家元首	Elysee
德國	政府	bundesreg
德國	政府	regsprecher
希臘	政府	primeministergr
匈牙利	政府	kormany_hu
印度	政府	PMOIndia
印尼	政府	PRESIDEN_RI
愛爾蘭	政府	govdotie
以色列	政府	israelgov
以色列	政府	israelipm
日本（日語）	政府	kantei
日本（日語）	政府	kantei_saigai
韓國	國家元首	BluehouseKorea
韓國	政府	PrimeMinisterKR
盧森堡	國家元首	courgrandducale

墨西哥	國家元首	PresidenciaMX
墨西哥	政府	GobFed
荷蘭	政府	minpres
荷蘭	國家元首	khtweets
挪威	政府	statsmin_kontor
挪威	國家元首	Kronprinsparet
波蘭	國家元首	prezydentpl
波蘭	政府	PremierRP
葡萄牙	政府	govpt
葡萄牙	國家元首	presidencia
俄羅斯聯邦	國家元首	kremlinrussia
南非	國家元首	PresidencyZA
西班牙	政府	desdelamoncloa
土耳其（英語）	國家元首	trpresidency
烏克蘭（俄羅斯）	政府	Kabmin_UA_r
烏克蘭（烏克蘭）	政府	Kabmin_UA
英國	政府	Number10gov
美國	國家元首	whitehouse

資料來源：整理至 OECD（2012：6-7）。

最後，Twitter對於政府機關推動公共事務，可直接明確說明相關公共事務內容，以及與透過Twitter平台作為意見的交流。但在Twitter平台互動模式下，容易後到有心人士操控引發爭議觀點，進而延伸公共事務的複雜度提升OECD（2012：17）。

七、 Loomio

(一)由來

Loomio的誕生來至於紐西蘭於2011年的占領運動，由Ben Knight等人所創立，參加佔領運動時認為民主決策與參與決策常受限於時間、地點的限制，使得參與者無法共同參與，因此決定設計開放決策工具-Loomio網站，使用者需要註冊帳號並加入討論群組，其中群組成員可提交建議，並規定限時討論投票，此網站主要目的為不要依賴少數服從多數進行投票，希望藉由平台與每位參與者共同討論，尊重、包容每一位參與者意見，透過此平台進行相關決策。

目前Loomio被翻譯成31語言，以超過8.6萬人加入Loomio，100個國家使用Loomio，超過28,000決策在Loomio產生（Loomio：2015）。

(二)特色與功能

Loomio是一個簡單、介面方便使用者使用並且有一系列的自由、開放源始碼的軟體，可幫助組織協調決策過程。以群組的模式討論相關決策，將涉及關係人加入群組要並參與、討論、決策，並以投票及留言的方式理解每個人的意見及贊成與否這個提案，其中也可以設定成公開或是隱藏（必須申請加入群組才可觀看）。

因此，網路網路技術不斷創新改變人們對於資訊的來源不僅僅為傳統的電視、報章雜誌，在新興世代中使用網路獲得更多的資訊，同時透過網路平台來發表意見。尤其對於多元的政治社會議題以及公共事務可透過Loomio蒐集網路民眾的意見與喜好，希望透過各方的共同決定達成共識。

值得注意，在網路社群中，資訊的傳播與接收速度非常之快，動員群眾的力量透過各種通訊軟體，可快速群聚眾人。當群眾接受快速的網路資訊時，對於接受到的訊息來源的正確性有待商榷時，

政府必須加強公共事務溝通並且有效且快速的回應，包含公共事務的擬定方針、回應質疑之處、解釋公共事務的本質、澄清不實的謠傳，善用網路的即時性與便利性，建立網路參與的積極互動性，以及即時的彙整多元意見。

1.群組：

首先使用者必須有 Loomio 的帳號或是 Loomio 允許以註冊 Facebook、Google，登入至 Loomio 使用網站。當使用者可自行選擇創立新群組，討論相關決策，或是受邀至群組中以及使用者關心謀項公共事務，加入此群組中加以討論。

2.邀請參與者：

在 Loomio 如果是公開討論，代表所有使用者皆可看見公開討論之內容，但如果沒有被加入群組中則無法撰寫內容與討論，主要目的為了鼓勵參與相關決策；當 Loomio 若非公開討論，代表必須由組群中的成員決定，是否加入使用者共同討論；如果使用者開啟隱藏，僅有群組中的成員才看的見與討論，非群組中成員則無法進行討論。

3.留言與互動：

以主題是共同討論需決策事項，群組成員相互交流意見、資訊並且共同做出決策。最特別為 Loomio 設計群組成員可決定「時限」，群組的成員中必需在有限的時間內討論完畢且做出決策。如果群組群組成員眾多為了與特定成員了解相關想法，可透過@加名字，讓使用者的留言中可提及特定使用者。

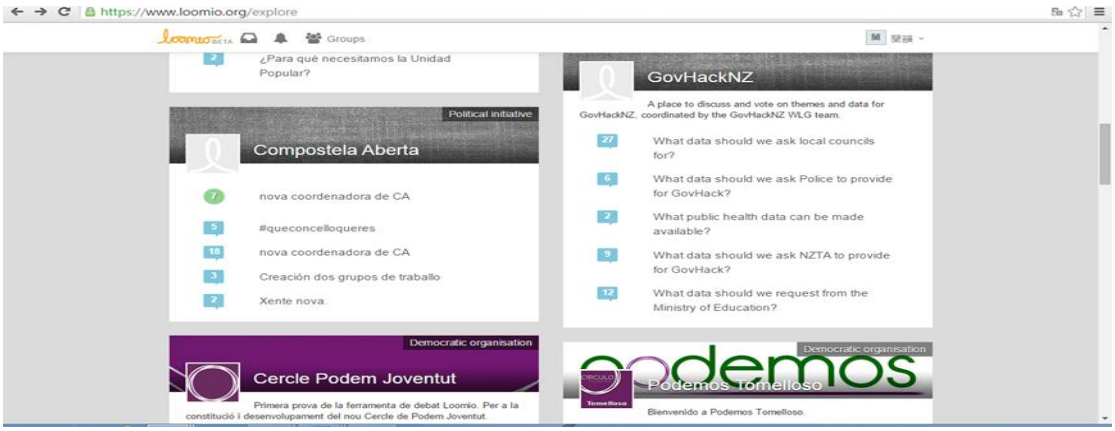
4.做出提議與共同決策：

當為了陳述想法 Loomio 設計簡單介面使群組成員表達意見如下表所示，或是以留言方式讓組織成員瞭解並共同討論。如決策結束時，會讓群組的成員瞭解決策結果，並且透

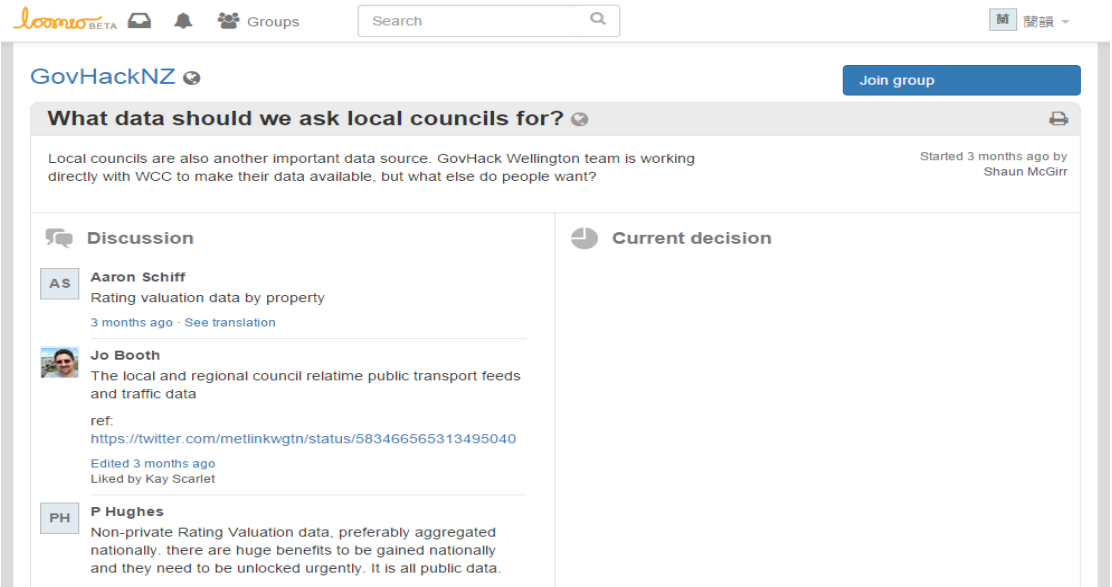
過 mail 方式通知結果。

	代表滿意此提議
	代表不確定，可由群組成員決定
	代表反對，可以更好的方案
	代表阻擋，如果繼續進行此提案，本人會非常不愉快

資料來源：整理自 Loomio。



資料來源：轉引 Loomio。



(三) 主要使用國家

並無特定國家使用Loomio進行公共事務決策。大多發生在民主進步國家中，在國外的部分為香港佔領運動、紐西蘭佔領運動，而國內則是最著名的太陽花學運中。

(四) 主要使用族群

此網站涵蓋層面最廣、使用頻率最高者為上班族，此網站又稱「文書編輯軟體」。

(五) 政府參與使用情況

以台灣而言，在太陽花學運則使用了Loomio的工具來促發大規模群聚，透過群眾的力量決策相關事務。同時這對於公共事務也是一種趨勢，將從簡易軟體服務變成群眾的決策工具，代表著群眾決策工具慢慢進入社會媒體（陳芷鈴，2014）。但國內政府並無使用Loomio作為公共事務之決策。

八、 LinkedIn

(一) 由來

LinkedIn是一商業專業導向的社交網絡網站（social network），創辦人Reid Hoffman於2002年12月邀集PayPal與Socialnet.com的同事集思廣益，並於隔年5月正式成立LinkedIn。平台可使用的語言共計24種，包含中文、英語、日語、韓語、法語、德語、俄語、泰語、荷蘭語、瑞典語、丹麥語、捷克語、波蘭語、土耳其語、義大利語、葡萄牙語、西班牙語、他加祿語、馬來西亞語、羅馬尼亞語、印度尼西亞語等。註冊用戶從2003年4500位會員進展至2015年近4億的註冊用戶，此外LinkedIn分別於2012年與2015年併購SlideShare在線文檔共享服務商與Lynda.com線上教育事業，凸顯該公司跨足非社群領域。

資料來源：https://www.linkedin.com/uas/login。

(二)功能與特色

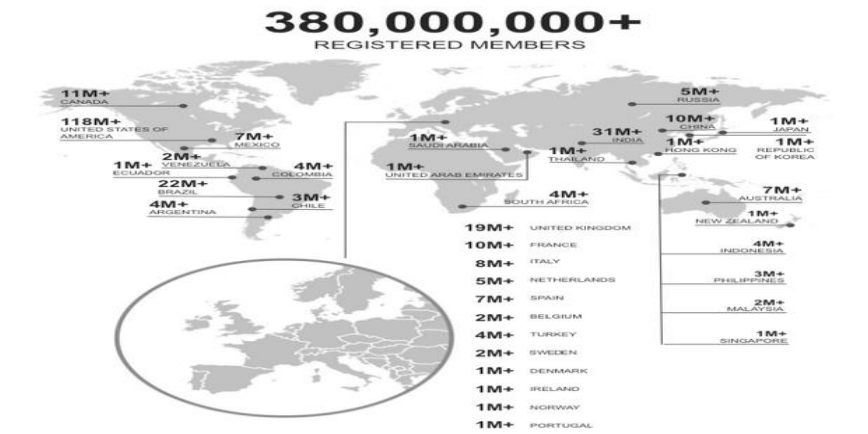
在功能方面，LinkedIn個人首頁可以分享個人動態、照片，介面上顯示個人關注內容、LinkedIn最新動向等資訊，而人脈建立、大學選校攻略，職缺介紹是主要功能。人脈建立可以透過個人基本資料尋找可能認識的好友，以此構建人際網絡，人資主管透過個人資料、求職履歷挖掘人才。

LinkedIn採取實名制，同時聲明有關個人隱私相關資料將受到嚴密的保護，不讓個人資料外洩。大學選校攻略方面，LinkedIn簡介世界各大學資訊、校友去向及學校專業排名，並結合使用者的興趣以提供大學與科系的選擇建議。平台整合全球數億會員資料，分

析各行各業會員畢業的大學及科系，比較數據後做出排名。例如該所大學畢業生就業去向統計與從事工作統計。在職缺介紹方面，許多公司會將職缺釋放於LinkedIn上，根據使用者的專業資料、產業類別與職能以提供適合的職缺配對。

在平台特色方面，LinkedIn 為職業化的服務平台，為全世界的企業提供招募管道，亦提供全世界用戶編輯個人職業履歷，其履歷的設定可以依照使用者的需求，建構自己想要打造的檔案。目前被搜尋的對象往往是已經有工作的中高階主管，根據登錄的個人資料與履歷以尋求企業需求的人才，此外透過使用者的串聯將形成龐大的聯繫網絡。

(三) 主要使用國家與族群

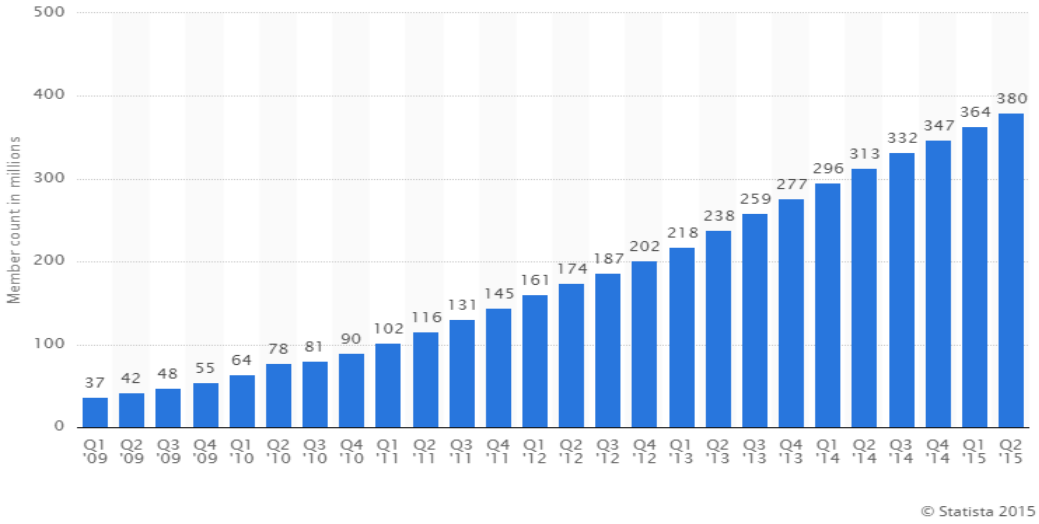


資料來源：https://press.linkedin.com/about-linkedin。

根據LinkedIn 2015年網站介紹，上圖顯示LinkedIn使用的國家與人數狀況，2015年7月的使用國家已超過200個，平台針對不同地區而設置在地語言計24種，使用人數遍及世界各地且將近4億位註冊會員使用該平台。使用人數最高的國家為北美，佔總使用人數四分之一，其次為巴西、英國、加拿大、法國、中國等。使用族群方

面主要是學生、求職者、企業界、政府機關等，使用目的包含選校查詢、求職介紹、招攬人才、人脈建立。

顯示2009年至2015年使用人數規模狀況，可以發現使用規模持續成長，從2009年的5千萬位註冊會員成長是2015年約4億位註冊會員。目前LinkedIn努力拓展中國市場，於2012年在中國成立北京代表處，但公司將對中國用戶所張貼的內容進行審查，避免敏感政治性言論以遵守中國的法規，如此保障LinkedIn得以在中國持續運作。



資料來源：http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/。

(四)政府參與使用情況

LinkedIn協助工作者尋找新的工作機會與途徑、提供企業挖角世界優秀人才，由於平台特色偏向商業專業的網絡服務，LinkedIn對於政府機關提供的服務與效用如何呢？身為Government technology industry的Kristy Fifelski，於2013年8月發表一篇文章「Get Your Agency on LinkedIn, Now」，文中說明政府機關在LinkedIn建立該機構的專頁，多用來發布其最新動態與新聞，幫助

民眾獲取政府機關的資訊，例如機關的基本資料、相關職缺。此外由於此平台更具專業性，政府雇員從中獲取或分享政府政策與建議，同時進一步提供民眾與政府間的交流互動。

九、 Mixi

(一) 由來

創辦人笠原健治於1997年成立求職網站「Find Job!」，之後利用相關概念於2004年成立社群網站「Mixi」，Mixi以Mix與I兩字組成，提供興趣同好者擁有交流管道，並允許使用者採用匿名制方式創辦帳戶，創辦初期使用人數眾多，上市公司、演藝界、作家、政治人物利用Mixi作為宣傳工具。公司規模方面，2008年宣布進軍中國大陸，於上海設立子公司，2011年於美國舊金山成立子公司「Mixi America, Inc」。

資料來源：https://mixi.jp/。

(二) 功能與特色

在功能方面，Mixi提供新聞、日記、社群討論、站內消息、評論、相簿等功能。新聞類別包含政治、經濟、地區、國內、海外、運動、娛樂等，每則新聞下方設置討論區讓使用者進行分享。Mixi最常使用的功能為社群討論，興趣同好者建立群組，彼此在群組中進行交流、結交新朋友。面對近幾年Facebook、Twitter、Line等新勢力的崛起，Mixi影響力持續下滑，因此於2013年推出手機遊戲「怪獸彈珠」以維持企業一半以上的營收，目前透過智慧手機遊戲進軍國際，包含台灣、北美、韓國等。

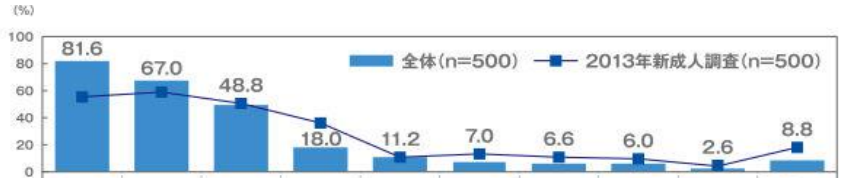
在平台特色方面，Mixi主要目的在於社群中建立新朋友，使用者在社團中尋找興趣同好以建構人際網絡，與西方社交網站相比之下，Mixi並沒有強大功能，但其以下特色使其在日本得以立足：

加入Mixi的會員必須年滿18歲，新用戶須從當前用戶獲得邀請才得以註冊，註冊過程必須輸入電話號碼已獲得驗證碼方得註冊，且電話號碼必須是日本國碼才可使用，因此日本以外的使用管道受到限制，如此所產生的成效是確保既有用戶的資料安全，讓社群的連結更加密切。除此之外，會員可以根據「足跡」功能追蹤曾訪問自己主頁的使用者，刪除散發廣告者或可疑人士的關係連結。但註冊用戶採用非實名制，允許使用者使用假名與卡通圖示的大頭照，Mixi創辦人說：「我們的使用者將這類的社交空間是為一間客廳，既私密、舒服又個人化。」

(三) 著重部落格、通訊、遊戲功能

Mixi會員使用率最高的是引用外界部落格文章，其次是發表與分享自己的日記，網站另外提供用戶自建論壇與社群，這些社群包羅萬象、類別細緻，會員主要透過社群尋找到興趣同好者，強化關係網絡的連結。此外，無論是日本或亞洲的社群網站多著重遊戲，目前主要的營收來自於Mixi開發的遊戲軟體。

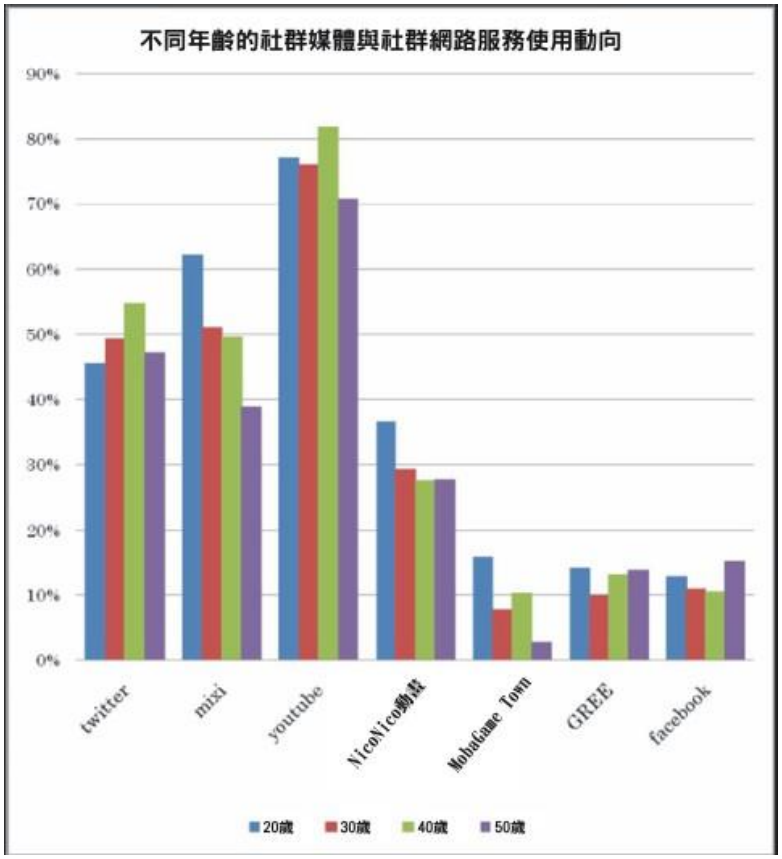
(四) 主要使用國家與族群



	LINE	Twitter	Facebook	mixi	Google+	※SNS機能 Mobage	※SNS機能 GREE	Pigg Ameba	その他SNS	SNSは利用していない	SNS利用率(%)
全体(n=500)	81.6	67.0	48.8	18.0	11.2	7.0	6.6	6.0	2.6	8.8	91.2
2013年新成人調査(n=500)	54.6	57.4	48.8	35.4	10.2	11.8	9.8	8.6	3.8	17.4	82.6

資料來源：http://image.itmedia.co.jp/l/im/news/articles/1401/09/l_haru_mcrm.jpg。

Mixi主要使用的國家為日本，根據MACROMILL於2014年針對日本新成人社群網絡服務使用調查，Line的使用人數佔「81.6%」為最多、Twitter使用人數佔「67.0%」為第二、Facebook使用人數佔「48.8%」為第三、Mixi使用人數佔「18.0」為第四。比較2013年的調查結果，Line使用人數佔「54.6%」、Twitter使用人數佔「57.4%」、Mixi使用人數佔「35.4%」，由上述可發現Mixi在日本使用人數大幅度降低。



資料來源：http://www.ithome.com.tw/node/64834。

使用族群方面，根據上述調查為2010年底以日本國內20至50歲日常生活頻繁接觸網絡者使用程度，上圖顯示Mixi主要使用族群為20至30歲的使用者，年紀越大使用人數越少，總體而言日本人最常使用的社群媒體為YouTube、社群網絡服務為Mixi。

十、 YouTube

(一) 由來

當今網路資訊大量且快速的融入生活中，隨著網路技術及科技的進步，資訊的分享也逐漸從傳統的口耳相傳、打電話轉型成現今的數位方式。Web2.0產生了許多應用服務（部落格、多媒體

分享、社群等），由使用者提供主要的資訊及內容，拜網路傳輸速度漸漸發達，資訊的分享也從靜態的文字、圖片演進成動態的影音。多媒體應用涵蓋了音樂、廣告、互動遊戲等能和部落格、社群等服務相互應用，也有許多使用者藉由多媒體平台，並透過不同形式的提供、分享資訊以達到需求（Web2.0應用工具實務操作手冊，2015）。

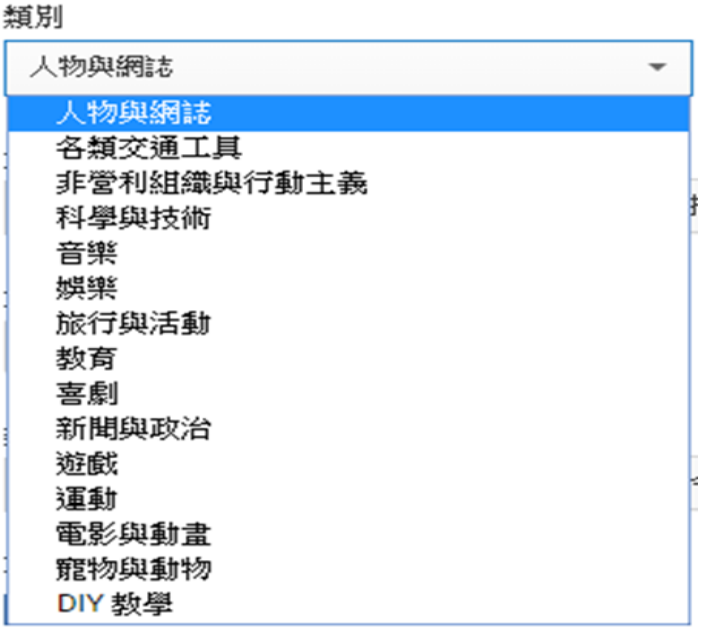
早期因網路技術不足，如信箱夾帶容量限制、播放格式不一致等問題，使得資訊的傳遞僅能侷限於文字和圖片，在嚐試以影片方式和朋友交流的動機之下，三名PayPal前雇員Chad Hurley, Steve Chen、Jawed Karim於2005年共同創立了YouTube（Interview with Steve Chen, Founder of YouTube；蕭宏祺，2012）。2006年10月9日，Google公司以16.5億美元（約550億台幣）收購了YouTube網站。並在2007年10月18日讓台灣正體中文版YouTube上線（徐海吟，2007）。

YouTube屬於Web2.0之網路影音應用工具，能提供上傳影片、分享心得、訂閱等服務，藉由Adobe Flash及Sorenson Spark之編碼技術進行檔案壓縮，使YouTube影片能簡單的與其他的網站結合應用並提供76種多國語言（Web2.0應用工具實務操作手冊，2015）。

(二) YouTube 特色及功能

YouTube以開放式平台方式經營，讓使用者自行生產相關內容影片，透過使用者的貢獻（上傳內容、分享、評分）來提升其價值。使用者經註冊後可以無數量限制上傳影片，並選擇上傳影片之隱私權，未註冊的使用者則只能觀看影片。使用者藉由YouTube平台且透過互動的關係以達到自我需求。根據研究可發現YouTube確實為臺灣當今重要的應用工具之一（賴麒竹，2012；蕭宏祺，2012；Web2.0應用工具實務操作手冊，2015）。YouTube的使用者持續增加的同時，意味著平台的影片資料量也會隨之增

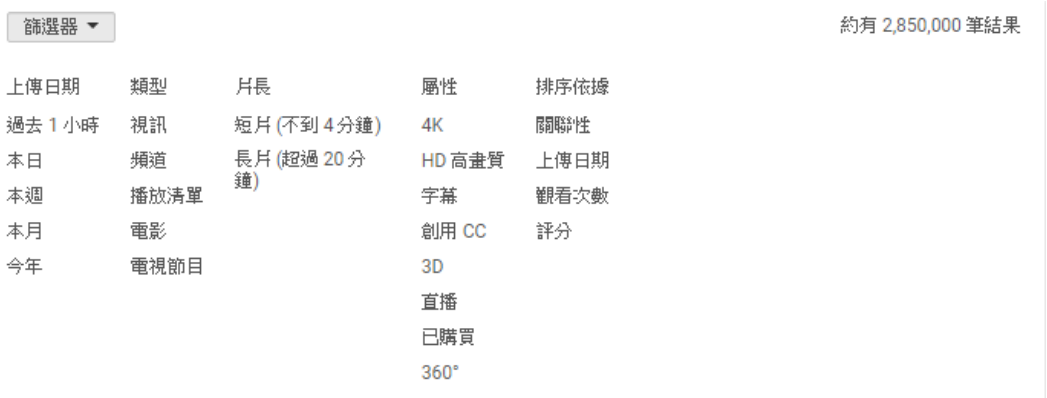
加。因此，要如何在大量的資料中進行篩選及分類就變得相當重要。對於上傳影片的使用者而言，YouTube提供影片分類功能，其中分類的種類共有，『人物與網誌、各種交通工具、非營利組織與行動主義、科學與技術、音樂、娛樂、旅行與活動、教育、喜劇、新聞與政治、遊戲、運動、電影與動畫、寵物與動物、DIY教學』，共15種分類。



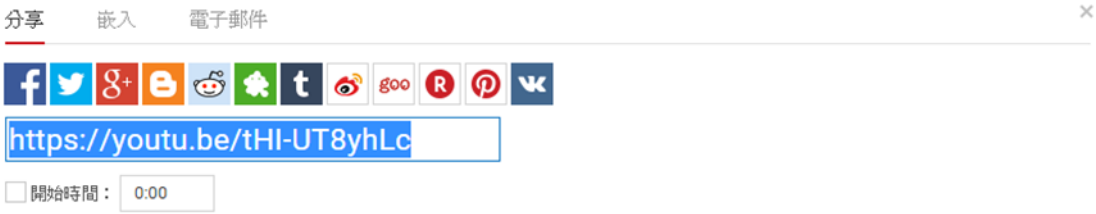
此外，YouTube可自動針對使用者上傳的影片整理出一份綜合分析資訊，如：觀看次數、觀看時間、播放地點、流量來源等。對於觀看影片的使用者來說，除了關鍵字搜尋之外，YouTube還有，上傳日期、類型、片長、屬性及排序依據5種篩選條件，透過多項的篩選條件能讓使用者迅速得到資訊。搜尋影片後還可以自行收藏並整理歸納成自己的播放清單，給其他具有相同需求的使用者提供一份參考。

最後，使用者透過YouTube的嵌入及分享功能塊，能輕鬆的將影片傳送到其他平台，目前YouTube提供分享的對象包括

Facebook、Twitter、Google+、Blogger、reddit、Ameba、Tumblr、Weibo、goo等，透過分享一鍵即能立即分享資訊與訊息。



圖：YouTube 篩選器。



(三) YouTube 之使用現況、規模

從 YouTube 創辦至今（2005~2015 年），YouTube 推出在地化語言的國家已達到 70 個以上。Google 與數據分析於 2013 年攜手合作，並針對台灣地區 YouTube 使用者之行為進行調查。結果發現，台灣地區之傳統電視黃金時段同時也是 YouTube 使用量的高峰，愈年輕的族群使用 YouTube 的頻率則越高，甚至可超過電視之使用率。若不分年齡族群，台灣地區 YouTube 使用平均造訪時間約半個小時，且台灣地區使用者不僅透過電腦觀看 YouTube，超過 7 成的使用者同時透過智慧型手機或平板電腦觀看 YouTube。此外，結果也顯示出 5 成的使用者會為了特定資訊而使用 YouTube，而各年齡層對於影片分類的喜好也

不同（蘇文彬，2013：張維中，2010）。

(四) 政府參與使用 YouTube 現況

1. Youtube 在政府參與的情況很廣泛，一般來說分為下列三種：
2. 政府機關專屬頻道:因 YouTube 操作簡單且易於分享資訊，因此目前也有許多政府機構透過 YouTube 平台建立專屬頻道以方便傳遞資訊給其他的使用者，如行政院影音快遞41、台北市立動物園頻道42等。
3. 競選廣告影片:利用各式各樣的訴求方法，將競選廣告以短片方式呈現，如43馬英九總統競選影片、44政績系列-生育補助篇等。
4. 特定資訊宣導: 452014 登革熱防治宣導、46狂犬病防疫宣導。

十一、 Tumblr 簡介

輕部落格（microblogging）是一種介於部落格（blog）和部落格（microblog）之間的網路服務平台。部落格（blog）傾向於表達平台的內容，部落格（microblog）則是傾向於社交與傳播，而輕部落格（microblogging）則吸收了部落格與部落格的優勢。具體而言，輕部落格是簡化版的部落格，去除掉傳統的部落格複雜的界面、頁面樣式

---

[41] YouTube 行政院影音快遞。取自：https://www.youtube.com/user/cabinet3356。

[42]YouTube 台北市立動物園頻道。取自：https://www.youtube.com/results?search_query=%E5%8F%B0%E5%8C%97%E5%B8%82%E7%AB%8B%E5%8B%95%E7%89%A9%E5%9C%92 。

[43] 馬英九總統競選影片，取自 https://www.youtube.com/watch?v=TzUm0HMWJAc。

[44]政績系列-生育補助篇，取自：https://www.youtube.com/watch?v=D7_kezxBi4U。

[45] 2014 登革熱防治宣導，取自：https://www.youtube.com/watch?v=bv7zuVcoons。

[46] 狂犬病防疫宣導，取自：https://www.youtube.com/watch?v=loYOF4bV_PA)。

等，使用簡單的風格，重點展示使用者的文字、照片、影像等內容；同時，輕部落格突破140字的限制，並保留了部落格的轉發、喜歡等社群應用特性。

輕部落格的『輕』（microblog）主要是由於技術上簡單容易操作，頁面速度快、類別方式多元使發佈內容更加多元與彈性。整體而言，輕部落格的優點是發佈流程簡單以及使用者之間互動方式便利，頁面美觀等視覺設計效果（趙越、2012：蘇麗娟、2012：Y Chang,2014 ）。輕部落格最大特點是注重展現個人興趣與愛好，使主題相似的使用者互動（蘇麗娟，2012）。

資料來源：關於 tumblr，標誌。取自：https://www.tumblr.com/logo，檢索日期：2015 年 7 月 31 日。

(一) Tumblr 的由來

創辦人David Kar於2007年2月在紐約成立Tumblr，到目前為止2015年全球超過2億個部落格和數十億篇貼文，並且超過320為工作人員（Tumblr，2015）。2013年五月Yahoo看中Tumblr用戶的年輕特性，以11億美元收購Tumblr（李欣宜，2014）。

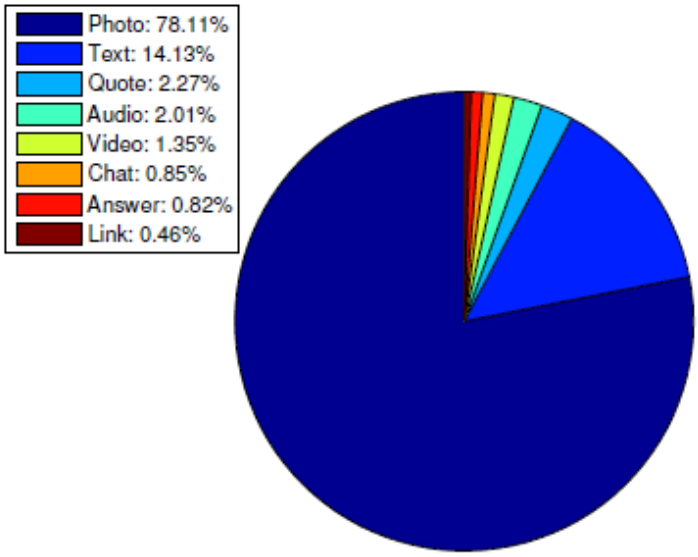
(二) tumblr 特色與功能

圖：tumblr 發文類別

資料來源：tumblr 主頁。取自：https://www.tumblr.com/dashboard。

Tumblr有8種發文方式（文字、照片、引述、連結、對話、音訊、影片和回覆）。文字貼文（Textposts），可以加入各種媒體方式如照片、連結等方式；照片（photo/sets），每次貼文可以新增一張以上的照片，並且可做成影片，也支持GIF檔案讓影像更生動；影片（video），可嵌入影片網址或自行上傳；音訊（Audio），整合了Soundclound與Spotify可以在固定形式下貼音訊檔案格式或者直接搜尋聲音檔。

根據586.4億篇蒐集文章中分析（下圖），由此可見，即使有許多的內容支持，以圖片發文的比例為最高的，佔78.11%，其次是文字貼文，佔14.13%。



資料來源：Y Chang（2014）。

Tumblr是排名第二大的微部落格，排名在Twitter後面（Yi Chang et al.,2014）。Tumblr與Twitter相較起來，有以下不同特色：

1.沒有字數限制。

2.Tumblr 有多種媒體發文工具，例如影片。

3.類似於 Twitter 標籤，部落客可以標記其他人的發文，但這是傳統的作法。但是 tumblr 標籤是與部落格內容分開，類似關鍵字的概念，組織使用者本身的貼文，當其他使用者搜尋時也能找到類似的文章。

4.從 2014 年開始允許使用者發言並連結特定的使用者裡面的發文，在社群網站上，該（@user）語法需要更多時間使用。

5.不辨別帳戶的真實性。

綜合而言，tumblr可以發佈照片、文字和影片等，就和其他的部落格平台一樣，而使用者可以利用〝跟蹤（following）〞的功能

關注自己喜歡的使用者，並且在自己的首頁上看到〝被跟（follower）〞功能得知關注自己的使用者所發表的文章，也有按喜歡（like）的功能。為了尊重創作者，使用者對其他使用者的評論和留言都必須轉載（Reblog）到自己的頁面標註進行。在tumblr，沒有部落格是被孤立的，不同於一般社群網站的訊息會隨著時間快速略過，被大量訊息淹沒，tumblr訊息保留的較久，而且這些使用者不完全都來自Tumblr，也可能來自Facebook、Twitter等其他社群網站，觸及面廣泛（李欣宜，2014）。

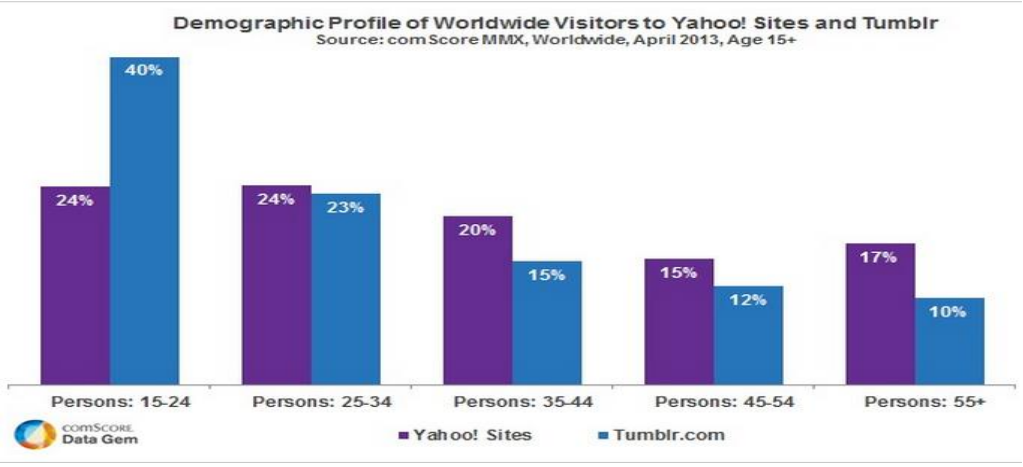
(三) tumblr 主要使用國家

Tumblr至今已支援全球13種語言，英語、德語、法語、義大利語、日語、土耳其語、西班牙語、俄語、波蘭語、葡萄牙語、荷蘭語、韓語和中文，主要使用國家為美國、荷蘭等地區（tumblr，2015）。

(四) tumblr 主要使用族群

輕部落格作為剛興起的網路社交工具，使用者大部份是上班族、學生。由於網路的普及和學生接收新鮮事物能力快速，大學生是輕部落格的主要使用者 （蘇麗娟，2012）。根據comScore，2013年顯示，tumblr確實吸引了年輕人口族群，以15-24歲的年輕人為主要使用者佔tumblr 40%（Ana Laura Zain,2013）。根據GWI，2014年最新社群報告指出，Tumblr 16-24 歲的用戶比例是所有社群網站中最年輕的（Jason Mander,2014）。

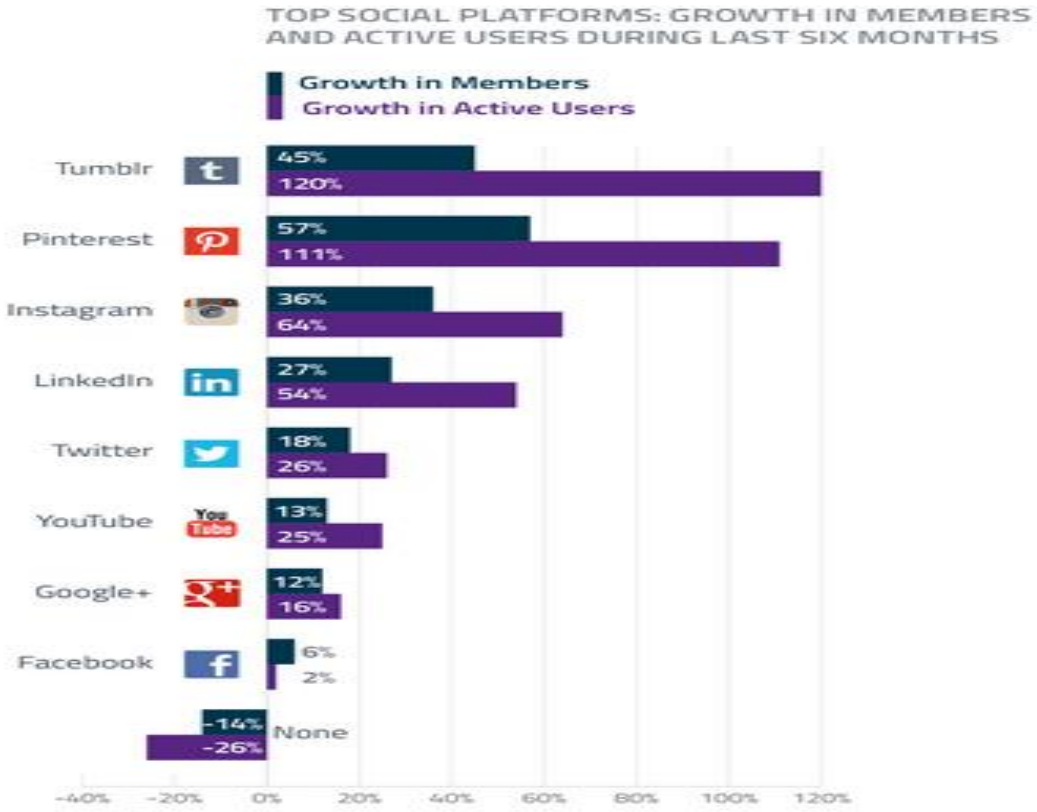
表：全球人口 yahoo 統計數據！網站與 tumblr 統計



資料來源：comscore（2013）。

(五)使用現況（規模、用途）

根據美國知名的互聯網統計公司comscore統計，2014年八月tumblr網站來統計佔美國排名43。2014年GlobalWebIndex的統計，Tumblr活躍用戶數成長了120%，同時期Facebook只成長2%；而從總用戶數來看，居首位的Pinterest成長57%，而Facebook只成長6%。統計數據皆顯示tumblr有逐漸成長的趨勢。



資料來源：globlwebindex,2014。

(六)政府參與使用情形

Tumblr具有組織內容特性，可以讓使用者搜尋相似的內容方便且快速，達成宣傳效率。以2012年，美國總統大選為例，眾多社交媒體加入這場大戰，Tumblr請部落格寫手報導總統大選辯論，並且製作GIF動畫，辯論結束後，共創作了80個GIF動畫，憑著驚人的傳播速度，大選期間tumblr頁面瀏覽量快速升到150億，打敗微軟公司的必應搜索（Bling），擠進全球十大網站（吳妍嬌，2015）。社會媒體可以增強政府的宣傳活動，並幫助管理相關政策意見。政府使用Facebook、Twitter和其他社交網站的作為溝通媒介，並與他人互

動。例如，紐約市議會使用Facebook，部落格，tumblr和Foursquare提供政府服務的公眾參與（Dublin，2014）。

十二、 Facebook

(一) 由來

Zuckerberg對於程式設計有相當大的興趣並不斷增進自己在這部分的能力，在就讀哈佛大學期間，Zuckerberg曾因修習藝術史課程，期末考前需要在短時間內理解500張圖片，於是他便設計了網站邀請了課程其他同學在圖片下分享自己的筆記與評論，類似研究小組一般，以利課程的複習，他也將此能在圖片下留下敘述功能的網站與同學分享，便有許多人開始利用網站來分享筆記。而哈佛大學對於校內成員團體凝聚力與社交能力的重視，此種氛圍下的哈佛學生對社交網絡的經營也是格外重視，因而對於拓展社群網絡關係的方式，也成為許多學生程式設計的靈感來源。在此期間，Zuckerberg想建立一個線上版的哈佛大學，但學校表示無法提供學生目錄，但Zuckerberg入侵了學校網路取得了各學院的學生資訊，開發了一個類似相片評比的網站Facemash，此網站是將從哈佛大學內蒐集到的兩張照片放到網上評比，讓使用者選出較喜愛的那張相片，而在網站上線後四個小時，達到了450人次，所有照片22,000次瀏覽數，不久後因隱私權問題遭學校關閉，但Zuckerberg覺得對於哈佛學生而言，有太多障礙以及缺乏時間在社交網絡上，因此透過先前網站設計經驗結合高中時期照片地址簿的聯想，啟發了Zuckerberg設立這樣一個以相片為核心並可以列出基本資料拓展學生交流的網站，並從2004年積極開發將其命名為Facebook（Ellen Mcgirt，2014）。

(二)特色與功能

透過社交平台讓世界更開放聯繫更緊密的使命，開放、協作與資訊共享的便成為重要的信念（Ellen Mcgirt，2014），因而開發的Facebook具有以下主要特色與功能：

1. 朋友：使用者能夠透過編輯個人的基本資料，例如學經歷、居住地、感情狀況、生活要事等等，讓其他使用者能夠透過這些資料來辨識每個使用者的名字與其之間的關係，最大的特色在於，這些資料能夠連結到有相同交集的使用者，藉此找到的朋友並透過邀請成為彼此的朋友。
2. 塗鴉牆：指的是在使用者個人頁面上會出現的類似留言版的功能，在這個區塊內使用者可以寫下個人狀態、分享相片或影片、轉貼網址或訊息，只要發布出去後，內容便會出現在所有 Facebook 朋友的塗鴉牆上成為動態消息，在每個內容區塊下方都有留言或分享的功能，而最大的特色便是「讚（Like）」的小按鈕，能讓其他使用者表示喜歡、贊同或者是瀏覽過的意思，當按下此按鈕也等於向其他朋友推薦此則訊息之意，因為此訊息也會出現在其他朋友的塗鴉牆上，並隨著按過這個訊息讚的朋友不斷傳播下去。
3. 聊天室與訊息（Messages）：可以透過此功能發送私密訊息給目標使用者的訊息匣，像電子郵件的功能一樣也能夠傳送照片與檔案，只有收信人和發信人可以看的到，而隨著通訊軟體的發達，也新增了通話與視訊的功能。
4. 相片與相簿：這個功能可以讓使用者選擇上傳單張或者建立相簿來進行分類、編輯、描述的作用，最大的特色便是在這些已上傳的相片中可以透過「標籤（tag）」朋友的功能，使這些相片也出現在朋友塗鴉牆上，來共享這些相片。
5. 打卡：這個功能指的是分享使用者目前的所在位置，如餐廳、景點等。

6. 社團與活動：使用者可以創建不同功能與目的的社團，並加入其他使用者，在這個社團內的使用者可以看到社團專屬的塗鴉牆，並具有提問、投票、建立活動的特殊功能。
7. 其他應用程式：具有遊戲、網誌、活動建立的功能等等，最具特色的應用程式「戳（Poke）」，作為提醒對方，表示還記得對方的功能抑或是久未連絡不知該說些什麼的時候使用。
8. 粉絲專頁：業者、廠商、公眾人物或者其他有特殊需求的使用者，可以透過專頁建立，來張貼與個人專頁不同訊息。
9. 刊登廣告：可以讓廠商刊登商品廣告，使其出現在使用者的塗鴉牆右側邊欄或者動態消息中。

(三) 主要使用國家

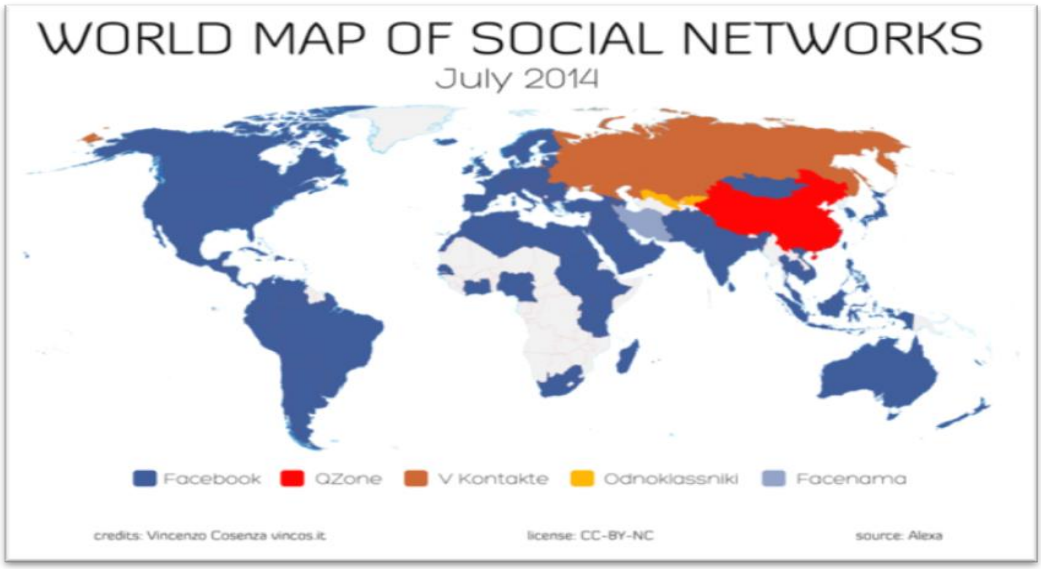
社群媒體策略師Vincenzo Cosenza每年都會更新「全球社群網站地圖」，並將每個國家和地區最受歡迎的社群網站服務標示在地圖中。2014 年7 月，他根據Alexa 統計追蹤數據再次更新該地圖。該地圖顯示facebook目前在全球137 個國家和地區中已有130個國家和地區處於領先地位，根據每日經濟新聞報導全球禁用Facebook的國家僅剩北韓古巴伊朗和中國，社交網站Facebook表示截至2015

年6月底，每月至少瀏覽Facebook一次的登記用戶，達14億9千萬，約佔全球30億上網人口的一半。 當中6成半、即約9680多萬用戶，每日都會登入。全球Faceook用戶人數前十名國家排行分別為：美國、巴西、印度、印尼、墨西哥、土耳其、英國、菲律賓、法國、德國（TszHei Lau，2014）。

(四) 主要使用族群

2004年5月，Mark Zuckerberg創辦Facebook，當年年底使用者人數便突破了100萬，短短8年的時間，Facebook使用者人數便從100萬成長到10億，足足有1,000倍之多（吳凱琳，2012）。

美國Pew研究中心公佈2014美國社交網站研究指出，美國地區使用Facebook民眾仍以71%領先其他社交網站，其主要使用族群在男女比例中為女性較高，種族分類中為白人比例較高，年齡分布則為18-29歲使用者最多，但老年族群使用人數大幅提高，這份報告並未指出Facebook用戶中的青少年群組比例，但2013年開始就有不少報告表示青少年已從Facebook轉移到諸如Twitter、Instagram、Snapchat或WhatsApp等其他社交平台（林妍溱，2015）。



資料來源：Alexa 統計各國最受歡迎社群網站服務（2015 年 7 月 25 日，取自 https://share.inside.com.tw/posts/6608。

創市際市場研究根據comScore Media Metrix觀察台灣前五大社群網站（Social Networking）使用概況發現，Facebook為各目標族群造訪率最高的社群網站，在2013年男女使用比例，以女性族群略高於男性，而年齡使用族群分布則以25-34歲最高，15-24歲次之（創世際，2013）。隔年2014年則以15-24歲為造訪率最高的族群，25-34歲次之。以使用時間觀察，各年齡族群花費在Facebook的時間顯著超越其他社群網站，且15-24歲族群的平均使用時間又最高（創市際，2014）。

(五)使用現況

Mark Zuckerberg於2015年1月公佈「Facebook連結世界」的成果中顯示，Facebook全球每日有8.9億活躍用戶，每日在Facebook上超過10億次搜尋，以及每日約有20億的照片分享、30億的影片瀏覽

數並產生超過70億個按讚數，以及每日超過300億個訊息的傳送，故Facebook的主要用途在於照片、影片與即時訊息的分享與瀏覽。

Facebook 更於2015年3月宣布旗下的Messenger app即將會開放給全球的使用者，使用者將透過自己的帳戶綁定提款卡後，便能使用訊息的傳送就將款項匯出。

(六)政府參與使用情況

為了增加透明度和使用者的信任，Facebook於2013年28日首度公布全球政府資料要求報告，揭露全球政府向Facebook 要求資料的次數。其中美國在2013上半年就達 12,000次，要求帳號多達21,000個。而台灣政府單位也名列其中，向Facebook要求資料229次，要求帳號329個。

政府資料要求是指各國政府因官方調查而向Facebook或其他公司所要求的帳號資料，最常見的資料是基本帳戶資訊，如名稱、使用服務時間長短，另外也可能要求 IP 位置紀錄和實際帳號內容，其中絕大部分的調查是犯罪相關，如搶劫、綁架等。

Facebook表示該公司對這種要求具備嚴格規範，以處理來自世界各國的政府要求。所有的政府要求必須符合Facebook制定的嚴格規範才能自Facebook取得任何資料，例如Facebook要求每個請求都必須提供法律和事實上詳細資料，如果發現有任何請求有資料缺失，或是要求範圍過於廣泛，Facebook就會拒絕提供資料(Mengkuei Hsu，2013)。

	國家／地區	全部的要求	被要求的用戶／帳號	在產生部分數據的地方，收集資料要求的百分比
1	美國	11,000 - 12,000	20000	79%
2	印度	3,245	4,144	50%
3	英國	1,975	2,337	68%
4	意大利	1,705	2,306	53%
5	德國	1,886	2,068	37%
6	法國	1,547	1,598	39%
7	巴西	715	857	33%
8	西班牙	479	715	51%
9	澳大利亞	546	601	64%
10	智利	215	340	68%
11	台灣	229	329	84%
12	加拿大	192	219	44%
13	阿根廷	152	218	27%
14	葡萄牙	177	213	42%
15	馬來西亞	7	197	0% 地球圖輯隊

資料來源：地球圖輯隊 http://technews.tw/2013/08/29/government-requests-to-facebook-outlined-in-report-taiwan-in-11/。

十三、 Pinterest

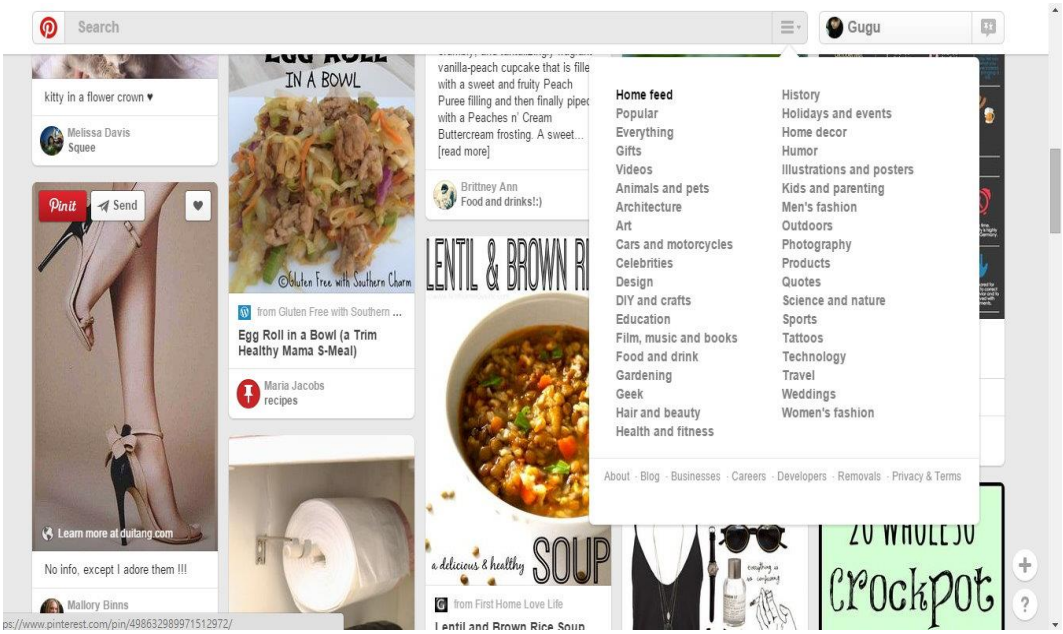
(一) 名稱與由來

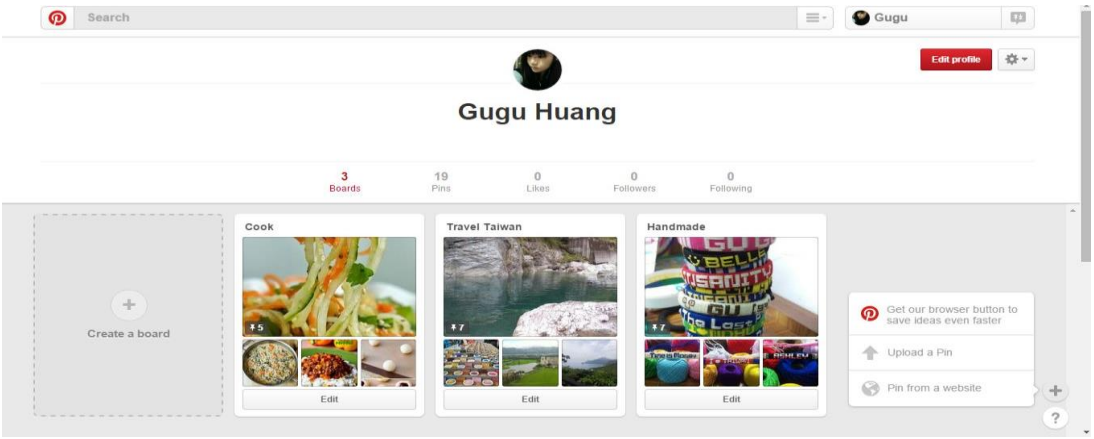
Pinterest是一個以圖像分享為主的社交媒體平台，有別於一般主要以文字作為個人生活記事或心得評論的社群媒體Pinterest是視覺性社交網站，一種用來收集與分類整理圖像的網路剪貼簿（Harlequin，2011），創辦人Ben Silbermann認為Pinterest是一個想法靈感的目錄，可以幫助使用者發現與保存創意的視覺性探索工具。它的開發靈感來源為找訂婚戒指時，發現許多喜歡的戒指，因此需要將它們照片張貼在同個板子上反覆比較，就啟發了設計Pinterest的靈感，而名稱由來也是屬於創意性的組合詞，由Pin（拼）與Interest（興趣）組成，意思像是把自己感興趣的東西，釘在板子上與別人分享（Andrew Nusca，2015）。首席工程師Jenkins認為與別的社交網路不一樣在於Pinterest本質上不是依靠關係將人連結在一起，而是依靠興趣將人們連結在一起。

(二)特色與功能

Pinterest主要介面採用瀑布流的模式來展現圖片內容，讓使用者所關注的圖片或影片不斷自動加載在頁面底端，不需要翻頁便能夠不斷發現新的影像，在繁多的影像裡，唯有透過分類再從中萃取靈感，圖片才會變得更有意義。而其主要的功能與特色如下（Yunjuli，2013）：

1. Pin it（釘選）：這個功能是使用者看到喜歡的圖片、影片或者網址時，便能夠將他釘選到自己的頁面上加上自己簡單的描述，並透過 Board 的建立幫您的收藏做分類的動作，最大的特色在於釘選的圖片或影片來源沒有限制，都可以使用瀏覽器加載的 Pin it 按鈕收藏到自己的剪貼板。
2. Board（剪貼板）：這個功能在於使用者可以透過剪貼板的建立，來將自己的興趣做分類與整理的動作，透過分類的動作，便可以利於使用者在搜尋時提供類似的內容。
3. Add（張貼）：這個功能指的是張貼相片，上傳自己喜歡的相片並加上描述或加入地點，便可以與別人分享，最大的特色在於會自動從貼上的網址內，篩出圖片讓使用者釘選。
4. Likes and Comments：指的是針對喜歡的圖像可以給予 Like 表示支持，也可以在下面留言給圖像的主人。
5. Follow（追蹤）：可以針對別人有特色的 Board 進行追蹤，只要其張貼新的圖像，使用者便可以看到，最大的特點在於可以追蹤別人所有的 Board，如果只是對單獨分類有興趣也可以只追蹤這個人你有興趣的 Board。
6. 建議附錄圖表就無須編列在圖表目次中


Search
Gugu
kitty in a flower crown ♥
Melissa Davis
Squee
Pin it
Send
Learn more at duitang.com
No info, except I adore them !!!
Mallory Binns
IN A BOWL
©Gluten Free with Southern Charm
from Gluten Free with Southern ...
Egg Roll in a Bowl (a Trim Healthy Mama S-Meal)
Maria Jacobs
recipes
vanilla-peach cupcake that is fille
with a sweet and fruity Peach
Puree filling and then finally pipe
with a Peaches n' Cream
Buttercream frosting. A sweet...
[read more]
Brittney Ann
Food and drinks!:)
LENTIL & BROWN RI
a delicious & healthy SOUP
from First Home Love Life
Lentil and Brown Rice Soup
Home feed
Popular
Everything
Gifts
Videos
Animals and pets
Architecture
Art
Cars and motorcycles
Celebrities
Design
DIY and crafts
Education
Film, music and books
Food and drink
Gardening
Geek
Hair and beauty
Health and fitness
History
Holidays and events
Home decor
Humor
Illustrations and posters
Kids and parenting
Men's fashion
Outdoors
Photography
Products
Quotes
Science and nature
Sports
Tattoos
Technology
Travel
Weddings
Women's fashion
About · Blog · Businesses · Careers · Developers · Removals · Privacy & Terms
20 WHOLESO
CrockPot


Search
Gugu
Edit profile
Gugu Huang
3 Boards
19 Pins
0 Likes
0 Followers
0 Following
Create a board
Cook
Travel Taiwan
Handmade
Edit
Get our browser button to save ideas even faster
Upload a Pin
Pin from a website

(三) 主要使用國家

Pinterest推出時間為2010年3月，根據2012年1月comScore的報告該網站已有1170萬的使用者，而美國是唯一的使用國家，2012年8月Pinterest首次超越同類型的Tumblr，使用人數增長至2500萬，不久後於2013年2月，路透社和ComScore公司稱其已有4800萬用戶，隨後2013年7月法國社群媒體研究公司Semiocast發布一項新的研究顯示用戶人數已超過7000萬，且在2013年6月註冊新用戶中，有高達45%的新用戶來自美國以外的國家，研究發現國際用戶正迅速加入Pinterest，美國以外的使用者主要為印度、英國、加拿大與巴西，目前已翻譯成32種語言（Craig Smith，2015）。

(四) 主要使用族群

根據美國數位市場調查研究公司DMR於2015年7月公布的調查指出，Pinterest使用年齡層最多的為18-29歲，而使用族群女性比例高達79%，男性比例則為21%。

(五) 使用現況

根據美國數位市場調查研究公司DMR於2015年7月公布的調查指出，在7000萬用戶中，用以瀏覽分類訊息的比例有49%，而觀看影片則佔30%。由於Pinterest是基於分類興趣的特色上，這便提供了市場行銷人員更有利的數據，因此Pinterest也像其他社群網站一樣，授權這些數據給企業，使企業能夠清楚了解在不同客群中對於產品的態度，以利企業制定更有效的行銷方式，提高銷售額（Sarah Perez，2014）。

(六) 政府參與使用情況

當Pinterest迅速崛起，揭示了只要透過某種媒介找到每個人的興趣，便能串聯起世界上的人，這引起了對公共機構一個有趣的議題，政府是否應該使用這個工具來吸引公民？網路市場行銷顧問Jed Sundwall認為如果政府機關產生的內容有道理的話，再搭配圖像的傳送，能夠強化政令的宣導，並且提醒政府機關可能沒有足夠

的人力資源，因此若透過此工具來管理所有的圖像內容，便能夠更有效率的管理與應用。

附錄二 政府機關導入網路社群媒體現況調查問卷內容

敬愛的公務同仁 您好：

本問卷為行政院國家發展委員會委辦電子治理研究中心所執行之「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」的調查。目的在於瞭解行政院所屬機關與各縣市政府運用網路社群媒體（簡稱社群網站）於政策推展的現況，以提供政府精進政策推廣與民意蒐集的重要參考。

問卷欲瞭解機關導入社群網站的「機關基本資源」、「機關社群網站的運用情況」、「個人對社群網站的使用情況」共三個部分。**請貴機關的資訊單位或網站業務管考單位，由負責或熟悉機關社群網站的同仁協助填答**（至少一位），請勿交由委外廠商人員填寫。

填答時，請直接在選項前的空格處勾選最合適的答案，除少數特別標明「可複選」的題目以及部分需要填入文字說明之外，其餘皆為單選題。少數題目為跳答題，煩請依照題目說明進行跳答。

電子治理研究中心
東海大學行政管理暨策學系　　項靖教授
臺灣大學圖書資訊學系　楊東謀助理教授
東華大學公共行政學系　　羅晉 助理教授
中央大學法律與政府學系 許雲翔助理教授
敬上

中華民國 104 年 11 月

【填答說明】請依據您對於目前貴機關規劃及運用各式網路社群媒體（簡稱社群網站）現況的整體性觀察，以及您個人的使用經驗，依序回答下列問題。

第一部分 機關基本資源

1. 貴機關名稱_____；您所屬單位名稱_____
2. 貴機關參與到社群網站內容更新的人員有_____人。
3. 整體而言，您是否瞭解社群網站和官方網站功能的不同？
   （1）□完全不瞭解 （2）□不怎麼瞭解 （3）□普通
   （4）□還算瞭解 （5）□完全瞭解
4. 貴機關社群網站的建置現況為何？
   （1）□已自行建立社群網站
   （2）□未自行建置，但已運用上級機關的社群網站
   （3）□尚在規劃中（請跳至第三部分第47題開始作答）
   （4）□未規劃且未運用社群網站（請跳至第三部分第47題開始作答）。
5. 貴機關運用的網路社群媒體（網站／平臺）有哪些？（可複選）
   （1）□無（2）□Google +（3）□LinkedIn（4）□Pinterest
   （5）□Twitter（6）□Tumblr（7）□Instagram（8）□Youtube
   （9）□部落格（10）□Myspace（12）□Facebook
   （13）□Plurk（14）□Flickr （15）□Blogger （16）□line
   （17）□WeChat（18）□Juiker
   （19）□其他，請說明_____
6. 貴機關最主要運用的網路社群媒體（網站／平臺）為何？（單選）
   （1）□無（2）□Google +（3）□LinkedIn（4）□Pinterest
   （5）□Twitter（6）□Tumblr（7）□Instagram（8）□Youtube
   （9）□部落格（10）□Myspace（12）□Facebook
   （13）□Plurk（14）□Flickr （15）□Blogger （16）□line
   （17）□WeChat（18）□Juiker
   （19）□其他，請說明_____

7. 平均而言，貴機關檢閱主要社群網站內容的頻率為何？
（1）□每日數次（2）□每日一次（3）□每兩、三天一次
（4）□每週一次（5）□每月一次（6）□每半年一次
（7）□其他，請說明_____

第二部分 機關社群網站的運用情況

請依據您對貴機關運用社群網站的整體性瞭解，依序勾選各題目所陳述之內容與機關現況的符合程度。

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
8. 機關社群網站會發佈機關基本的服務項目資訊。	□	□	□	□	□	□
9. 機關社群網站會即時地向社群發佈重要的資訊。	□	□	□	□	□	□
10. 機關瞭解社群網站所服務的對象。	□	□	□	□	□	□
11. 機關主要運用社群網站向民眾傳播資訊。	□	□	□	□	□	□
12. 機關主要運用社群網站與民眾互動對話。	□	□	□	□	□	□
13. 機關運用社群網站以呈現事實資訊為主，較少蒐集意見。	□	□	□	□	□	□
14. 要確認社群網站所發佈之資訊內容的品質（如，正確性、真實性、完整性）是容易的。	□	□	□	□	□	□

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
15. 機關社群網站所發佈的政策資訊內容是經過審核的。	□	□	□	□	□	□
16. 機關社群網站所發佈的一般性資訊內容是經過審核的。	□	□	□	□	□	□
17. 社群網站上，民眾回饋的訊息量很很多。	□	□	□	□	□	□
18. 透過社群網站傾聽民眾的心聲是容易的。	□	□	□	□	□	□
19. 社群網站上的資訊量超過員工個人所能處理的範圍。	□	□	□	□	□	□
20. 社群網站上的民眾意見可供機關決策參考。	□	□	□	□	□	□
21. 社群網站存在著暴露機關機密資訊的風險。	□	□	□	□	□	□
22. 機關運用社群網站不會衍生科技維護的成本。	□	□	□	□	□	□
23. 社群網站的種類太多。	□	□	□	□	□	□
24. 機關可以透過社群網站來瞭解民眾或使用者的期望。	□	□	□	□	□	□
25. 機關管理階層對社群網站經營成果的期待很高。	□	□	□	□	□	□
26. 機關的組織文化能接受社群網站的使用。	□	□	□	□	□	□

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
27. 機關可以掌握社群網站內容的發展。	□	□	□	□	□	□
28. 機關經營社群網站是容易的。	□	□	□	□	□	□
29. 機關有經營社群網站的專業人員。	□	□	□	□	□	□
30. 社群網站的溝通政策與相關規範，對機關而言是充足的。	□	□	□	□	□	□
31. 機關運用社群網站不會衍生侵犯個人隱私的問題。	□	□	□	□	□	□
32. 機關會蒐集社群網站上的資訊來進行分析。	□	□	□	□	□	□
33. 機關社群網站會衍生管理資訊的成本。	□	□	□	□	□	□
34. 機關允許其他組織（如，委外廠商、研究機構）運用社群網站的資料。	□	□	□	□	□	□
35. 機關社群網站上的各式使用記錄皆會被完整地儲存。	□	□	□	□	□	□
36. 社群網站讓機關有增加全職人力的需要。	□	□	□	□	□	□
37. 機關人員有充分的時間，可面對社群網站上各式的期望。	□	□	□	□	□	□

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
38. 機關社群網站的經營成效是可以評估的。	□	□	□	□	□	□
39. 機關知道如何界定社群網站的使用對象。	□	□	□	□	□	□
40. 機關有社群網站經營管理的學習機制。	□	□	□	□	□	□
41. 機關針對社群網站運用有相關的培訓機制（如，跨機關／單位觀摩、個案研習）。	□	□	□	□	□	□
42. 機關導入社群網站在行政層面是可行的。	□	□	□	□	□	□
43. 機關導入社群網站在技術層面是可行的。	□	□	□	□	□	□
44. 機關導入社群網站在法律層面是可行的。	□	□	□	□	□	□

45. 過去一個月內，機關使用社群網站進行政策推廣的次數為？
（1）□0 次 （2）□1-3 次 （3）□4-6 次 （4）□7-9 次
（5）□10 次以上

46. 過去一個月內，機關使用社群網站獲取民眾意見的次數為？
（1）□0次 （2）□1-3次 （3）□4-6次 （4）□7-9次
（5）□10次以上

第三部分 社群網站的使用情況

47. 您是否使用過政府機關的社群網站？

（1）□是

（2）□否，從未使用過（請跳至第四部分個人基本資料開始作答）

48. 您最常使用的政府機關社群網站為何？（單選）

（1）□機關本身的社群網站 （2）□機關所屬縣市政府的社群網站

（3）□機關所屬部會機關的社群網站 （4）□其他機關或地方政府的社群網站 （5）□其他，請說明_____

承上，請依據您對社群網站的瞭解與使用經驗，依序勾選各題目所陳述之內容與現況的符合程度。

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
49. 使用社群網站，能幫助機關進行政策的推廣	□	□	□	□	□	□
50. 使用社群網站，能幫助機關獲取民眾的意見	□	□	□	□	□	□
51. 社群網站有助於機關資訊的公開	□	□	□	□	□	□
52. 社群網站有助於機關政策推廣	□	□	□	□	□	□
53. 社群網站有助於獲取民眾的意見	□	□	□	□	□	□
54. 進行政策推廣時，運用社群網站是個好工具	□	□	□	□	□	□
55. 運用社群網站於獲取民眾意	□	□	□	□	□	□

	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	無法判斷
見是個好工具						

56. 平均而言，使用社群網站進行政策推廣時，我會花多少的時間？
（1）□未使用 （2）□5 分鐘 （3）□ 10 分鐘
（4）□15 分鐘 （5）□20 分鐘以上

57. 平均而言，使用社群網站獲取民眾意見時，我會花多少的時間？
（1）□未使用 （2）□5 分鐘 （3）□ 10 分鐘
（4）□15 分鐘 （5）□20 分鐘以上

附錄三 「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談

壹、研究單位：國家發展委員會

貳、受委託單位：電子治理研究中心

參、計畫協同主持人：國立中央大學法律與政府研究所 許雲翔教授

肆、訪談時間：104 年 8 月 7 日（星期五）

伍、地　　點：資策會科法所（敦化南路二段 216 號 15 樓）

陸、與會人員：

資策會科法所唐鳳老師

vTaiwan.tw 小型黑客松參與者

（含編輯整理的資策會科法所、架站的社群朋友們）

立法委員楊曜辦公室張喻閔副主任

國家發展委員會資管處（委託單位）

柒、訪談題綱：

一、當前政府為強化政策溝通，利用新興網路科技如社群媒體進行公共諮詢，藉由設定議程或問題，讓多元利害關係人得以涉入、參與。各位參與的動機為何？預期目標及期望又為何？

二、在政府運用社群媒體的公私協力過程中，什麼因素可能促進參與？何者又可能成為阻礙？

三、透過社群媒體進行公共諮詢時，各位對於實名認證制的看法？是否有其必要？

四、關於進行公共諮詢後之產出，對於政府政策之執行有無產生拘束力？

五、最後，想詢問各位對於透過社群媒體所作的公共諮詢在方式上有何建議？

附錄四 「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談題綱一

壹、研究單位：國家發展委員會

貳、受委託單位：電子治理研究中心

參、計畫協同主持人：

國立中央大學法律與政府研究所 許雲翔教授

肆、座談時間：104 年 11 月 10 日（星期二）

伍、地　　點：台大校友會館（臺北市濟南路一段 2-1 號）

陸、訪談題綱：社群媒體政策宣傳與公共諮詢之執行程序

柒、說明：

社群媒體有著與 Web 2.0 同樣的概念，在於透過網路軟體匯聚不同使用者意見，進而彼此連結或進行協作。而對於公部門的第一個挑戰，即是在諮詢的過程中，要如何認定出重要議題並予以回應，同時過濾掉社群媒體的噪音。對於涉及公共安全、環境品質等公共利益的事件，觀察社群媒體可以讓政策制訂者從回應中認定民衆觀感，從其型態與趨勢找出影響或緩解事件的作法及時間點，相對於傳統調研是具備成本效益的作法。但龐大的言論匯集量，也意味著管理人需能有效從中把具備意義的討論篩選出來，並即時回應，相當程度考驗管理者的判斷與能力。

根據各國的執行經驗，社群媒體會是分階段的為各級政府所採用，成為一種公共諮詢的管道與工具。一開始，政府會是建立在個人使用的基礎上，以市場上既有的應用為主，如 Facebook 等，並逐步以三階段的方式深化 （Mergel & Bretschneider, 2013）：第一階段機關會以非正式的方式，進行社群媒體的嘗試，這些嘗試皆為實驗性質，且是在既有、已被核定的技術運用方案之外的，如新聞聯絡人等與傳統媒體聯絡管道；其次，在嘗試中，政府會慢慢從初期協作的紊亂階段，衍生出一些規則，並從中制訂出規範；最後，行政組織會進行制度化，規範清楚的行為準則、與社群媒體的

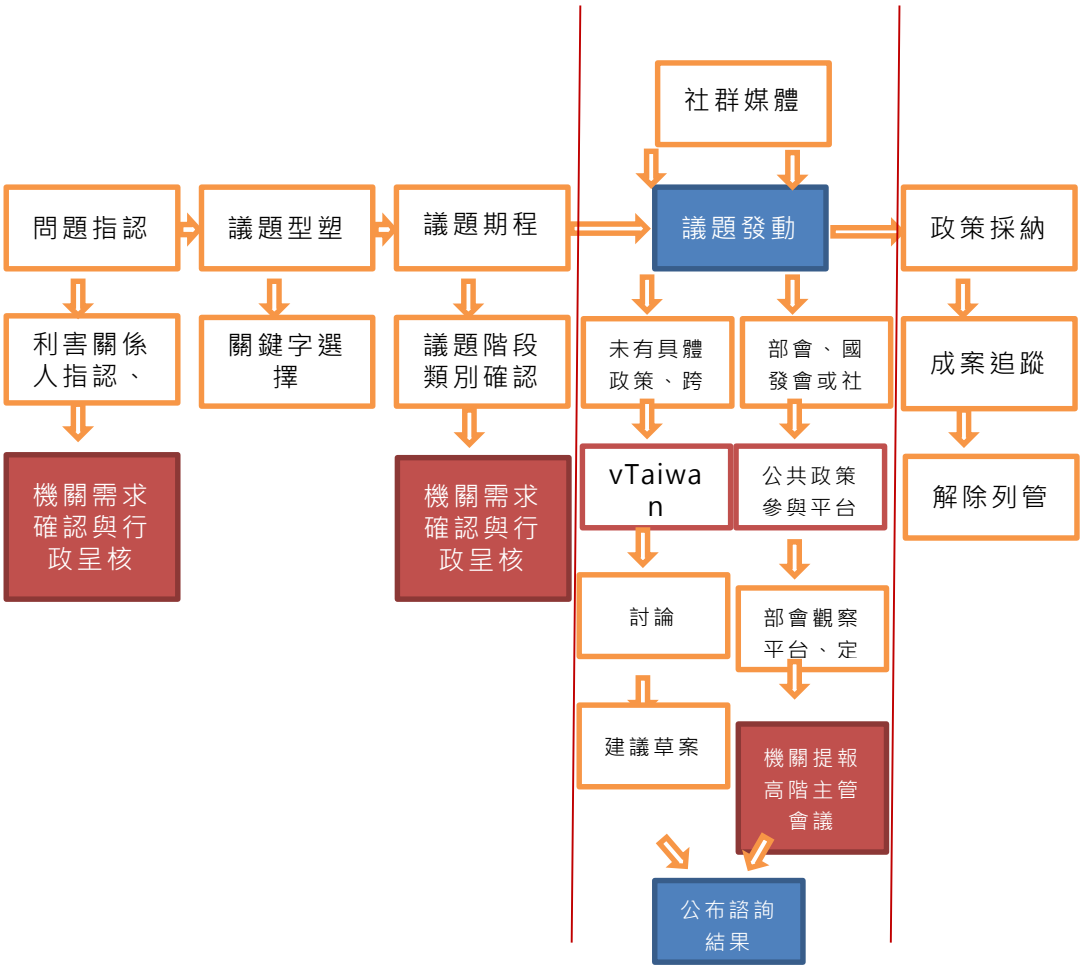
互動模式、新的傳播節點（如媒體輿情處理或接洽人員），正式化社群媒體的策略與政策。

在此三階段正式化的過程中，社群媒體具備個人化、高互動性及訊息水平傳遞的特性，與公部門的權威性、階層體制及高度制度化等特性有所衝突，在運用於公共諮詢時需能有效調合。從韓國首爾市的經驗觀察，公部門在運用時需轉化為以特定職位或職員作為發動者，職級愈高，愈能帶動組織文化的調適（adaptation）與變遷，正式化會愈順暢。同時，政府需設定議題（targeting）並找出議題的關鍵影響人（key influencers），瞭解不同的傳播形態與擴散方式。再者，選擇適合的平台進行諮詢，以我國而言，兩種平台（VTaiwan 與 join）皆可以是選擇對象，但在發動者及主動權上略有差異。最後，則是建立政府與社群間的信任關係。

針對訪談結果，本案分析可能程序如下：

捌、建議程序：

政府內部　　社群媒體　　政府內部



資料來源：修正自 Helbig, Dawes, Dzhusupova, Klievink, & Mkude （2015, p. 179）。

一、公共諮詢

（一）議題調查、設定與利害關係人盤點（機關內部/ 國發會形成）

1. 機關內部形成：

（1）議題設定與利害關係人盤點：關係人一（立場：贊成，影響力：非常高）、關係人二（立場：非常反對，影響力：中等）、關係人三（立場：中立，影響力：低）

（2）議題階段類別確認（1. 問題認定、2. 政策方向規劃、3. 具體方案規劃、4. 執行方案、5. 政策評估）

（3）機關需求確認：輿情處理（公關室）、主動規劃（綜合規劃單位）

（4）機關內簽核決行：簽請一層核定

2. 國發會指定議題：

（1）通知主責單位

（2）主責單位簽核決行

（二）議題發動方式（行政機關發動/ 社群媒體發動）：

1.行政機關發動：議題公開於平台（主責單位）

（1）VTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題

A.討論

B.建議

C.草案

D.定案

（2）Join 平台

A.觀察平台情形適時回應（主責單位）：「訂閱」掌握留言進度，每週至少一則整體回應

B.部務會議工作報告：擇取可參採意見進行報告

C.平台綜整回應說明，公布諮詢結果

2. 社群媒體發動

（1）VTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題

A.意見徵集（Airbnb, Uber）

B.討論

C.建議

D.草案

E.定案

（2）Join 平台

A.提案者（國發會認證）：民衆提議

B.提案通知：承辦機關檢核（綜合規劃單位），陳報首長（主任秘書）確認主責單位，回覆認證單位（國發會）

C.提案附議：45 日內完成 5,000 份附議

D.回應：

a.成案通知及追蹤列管

b.提報高階主管會議（一至二週）

c.會議核定通知資訊與規劃單位

d.資訊單位於 join 平台回應

e.解除列管

（三）信任關係建立

二、政策宣傳

（一）議題調查、設定與利害關係人盤點（機關內部/ 國發會形成）

1. 機關內部形成：

（1）議題設定與利害關係人盤點：關係人一（立場：贊成，影響力：非常高）、關係人二（立場：非常反對，影響力：中等）、關係人三（立場：中立，影響力：低）

（2） 議題階段類別確認（1. 問題認定、2. 政策方向規劃、3.

具體方案規劃、4. 執行方案、5. 政策評估）

（3） 機關需求確認：輿情處理（公關室）、主動規劃（綜合規劃單位）

（4） 機關內簽核決行：簽請一層核定

2. 國發會指定議題：

（1） 通知主責單位

（2） 主責單位簽核決行

（二）議題發動方式（行政機關發動/ 社群媒體發動）：

1. 行政機關發動：議題公開於平台（主責單位）

（1）VTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題

A.討論

B.建議

C.草案

D.定案

（2）Join 平台

A.觀察平台情形適時回應（主責單位）：「訂閱」掌握留言進度，每週至少一則整體回應

B.部務會議工作報告：擇取可參採意見進行報告

C.平台綜整回應說明，公布諮詢結果

2. 社群媒體發動

（1）VTaiwan：部會對特定議題未有具體政策，或議題的權責上不明確，屬跨部會議題

A.意見徵集（Airbnb, Uber）

B.討論

C.建議

D.草案

E.定案

（2） Join 平台

A.提案者（國發會認證）：民衆提議

B.提案通知：承辦機關檢核（綜合規劃單位），陳報首長（主任秘書）確認主責單位，回覆認證單位（國發會）

C.提案附議：45 日內完成 5,000 份附議

D.回應：

a.成案通知及追蹤列管

b.提報高階主管會議（一至二週）

c.會議核定通知資訊與規劃單位

d.資訊單位於 join 平台回應

e.解除列管

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

附錄五 「網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃」焦點座談提綱二

壹、研究單位：國家發展委員會

貳、受委託單位：電子治理研究中心

參、計畫協同主持人：國立中央大學法律與政府研究所 許雲翔教授

肆、座談時間：104 年 11 月 10 日（星期二）

伍、地　　點：台大校友會館（臺北市濟南路一段 2-1 號）

陸、訪談大綱

柒、貴單位與其他國家、其他地區交換電子資料的現況

(一)人、地：

1. 我國方面，何人、何單位負責?
2. 他國、他地區，對口的單位是?
3. 是否有第三方的參與?
4. 是否有國際型組織扮演角色?
5. 彼此是否見面討論?

(二)事、物：

1. 交換的電子資料是有關?
2. 此電子資料的用途是?我國拿來作何用途?
3. 我國提供的電子資料的內容（欄位）?
4. 他國、他地區提供的電子資料的內容（欄位）?
5. 彼此之間的合作協定是?

(三)時：

1. 此電子資料交換，始於何時?在何種機緣下開始?
2. 自開始至今，中間是否曾經有過變化?
3. 多久交換一次資料?更新頻率?

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

附錄六 臺南市政府勞工局第一次機關輔導會議記錄

壹、會議時間：2015 年 9 月 21 日（一） 10:30AM 至 12:30PM

貳、會議地點：臺南市政府民治市政中心（世紀大樓 7 樓）－臺南市政府勞工局會議室

參、會議目的：

輔導臺南市政府勞工局應用網路社群媒體於行銷身心障礙者人力銀行資料庫之建置作業。

肆、個案介紹：

臺南市政府勞工局 102 年度重點計畫－身心障礙者人力銀行資料庫建置，主要透過訪員針對臺南市身心障礙者進行調查，目的為了解身心障礙者基本資料、工作經驗及職能，並將蒐集而得的資料建置成臺南市政府勞工局身心障礙者人力銀行資料庫，作為辦理主動就業媒合、職業訓練規劃、轉銜業務等。本案委託德鍵企業辦理，訪員依據身心障礙者名冊主動聯繫受訪者。

目前臺南市約有 9 萬多名身心障礙者，符合就業條件者至少也有 3 萬人，而已建置的資料約 1 萬 5000 筆，由此可見執行三年的效率有待提升。另一方面，臺南市政府首長要求勞工局，必須儘速將所有符合就業條件之身心障礙者資料納入身心障礙者人力銀行資料庫，在這雙重壓力之下，使臺南市政府勞工局應調整作法，快速將此資料庫建置完成。

伍、討論內容：

過去的作法是臺南市政府勞工局主動訪查臺南市身心障礙者，然而尚未被機關訪查的身心障礙者，其若有工作需求且希望盡速納入此資料庫者，可能因訪查排序關係而延誤工作機會。其次，目前進行訪查的訪員計有 20 位，由此可預見要在短期內完成 1 萬 5000 多筆的資料蒐集與登入實屬困難。

本團隊建議臺南市政府勞工局改變作法，過去的角色是政府依名冊主動訪查身心障礙者，但面對人力與資源有限的情況下，政府機關可以同時扮演被動的角色，由有工作需求身心障礙者可以主動向臺南市政府勞工局登記，以儘速將其基本資料登入於身心障礙者人力資料庫中。如此除可以加速資料庫的建置速度外，更可以有效的提升該資料庫的使用率、與達到其建置目的（促進身障者就業）。

為了要讓臺南市的身心障礙者得知此資料庫的建置、以及勞工局邀請其主動加入，台南市政府應先做到政策行銷與廣宣。本團隊建議臺南市政府勞工局可以善用網路社群媒體作為其政策行銷與相關業務諮詢的管道之一，透過網路社群媒體使用者的分享力量，使政策訊息得以快速發散到有需求的民眾，而這些行銷對象主要是有工作需求、或工作中但基本資料尚未登入系統的身心障礙者，甚或是身心障礙者的親朋好友都是相關的利害關係者。

本團隊提供的建議作法包括：

(一)機關建立網路社群媒體官方帳戶

(二)將相關資訊分享於網路社群媒體平台上

(三)尋求影響力高的人物或團體協助分享資訊

(四)製作與政策相關的影音或圖片

臺灣的網路社群媒體使用率最高者為 Facebook，臺南市政府勞工局可以仿效其他縣市政府，先行創辦機關的帳戶，同時建立身心障礙者人力銀行資料庫之粉絲專頁；前者目的在於機關可以透過使用者專頁於政策資訊的分享，後者粉絲專頁目的在於集中身心障礙者人力銀行資料庫訊息的發佈。之後為了讓此政策有顯著的曝光率，機關可以請求影響力高的人物或團體協助宣傳，例如擁有高人氣的臺南市長賴清德之 Facebook，或與身心障礙者相關的協會接洽，將訊息可以在其網路社群平台中分享。為了要讓政策資訊的傳達讓網路社群媒體使用者印象深刻與清楚，政府機關可以嘗試製作與身心障礙者人力銀行資料庫建置有關的影片或

圖片，最後透過網路社群媒體間的連結方式，在 Facebook 平台上建立連結以使得此影片或圖片得以達到宣傳的效果。

會議結論中，勞工局表示將參酌本團隊之建議加以實施，後續並視執行情況與成效，再與本團隊洽商。

網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃

附錄七 臺南市政府勞工局第二次機關輔導會議記錄

壹、會議時間：2015 年 11 月 13 日 10:0 至 12:00

貳、會議地點：臺南市政府勞工局 8 樓北側會議室

參、會議目的：了解台南市政府勞工局經過本計畫團隊第一次機關輔導後，對於運用網路社群媒體於政策行銷與公共諮詢之近況與困難。

肆、個案介紹：

經過本團隊第一次機關輔導之後，臺南市政府勞工局目前已建置身心障礙者求職粉絲專頁－幸福來敲門，身障新人生。目前已有 7 位身心障礙者，透過該 Facebook 專頁的發文訊息，而前往臺南市政府勞工局主動登錄資料。同時機關也與市長 Facebook 管理者、臺南市政府新聞處請求協助宣傳，運用市長的 Facebook 與台南市新聞的 Line 同步發消息。

除此之外，經過台南市政府勞工局的 Facebook 運用宣傳之下，其舉辦的就業博覽會參與人數相對以往有顯著的增加。同時借助活動的進行，邀集尚未到 Facebook 按讚的民眾，能透過機關製作的 QR code 當場登入 Facebook 按讚，會場中按讚者可以獲得機關準備的小禮品。

本團隊針對臺南市政府勞工局現階段身心障礙者建置資料庫進展，協助提供幾點的問題與建議：

(一)資料庫的建置為了要更有效率，身心障礙者可否在家中用電腦直接登錄個人資料？

機關回應：

目前在臺南市政府勞工局網站已建置身心障礙者求職入口網站（如下圖），可以初步登入個人基本資料，後續勞工局將會進行內部的身分核對並聯繫該需求者。此外為了要加速資料庫的建置，

也會請社會局協助宣傳讓身心障礙者知道勞工局求職服務。

(二)如何能夠讓更多人知道資料庫的建置作業且有意願來登錄？

機關回應：

目前已成功接洽台南市長 Facebook 管理者、臺南市政府新聞局同步發布消息。而在機關本身的 Facebook 專頁中，運用一些技巧如不定期地發布貼文、將主要含有求職入口的連結發文，置頂在 Facebook 專頁。其次會持續與身心障礙者相關的協會，協助在其 Facebook 專頁宣傳，並須附上「幸福來敲門身障新人生」的 Facebook 網址。

團隊建議：

在粉絲專頁募集支持的困難方面，可以設想讓民眾按讚的誘因，例如在按讚的名單中，第 1000 位左右的按讚者可以獲得機關的小禮品，或者名單中隨機抽取數名的粉絲得以獲得小禮物。

為了要衝高粉絲按讚人數，必須要讓粉絲專頁曝光率提高，因此可以考慮透過買廣告的方式，讓民眾在搜尋的過程中，可以先看到粉絲專頁的連結，之後若成功累積一定數量的粉絲，可以和 Facebook 公司申請官方網站的認證，藉此提高民眾的信任，並願意在民眾自己的 Facebook 中分享。

本計畫團隊其他建議：

(一)再給市長的行銷文案中，必須以幸福來敲門的粉絲專頁網址為主，而在幸福來敲門的專頁中必須有清楚的導引，讓有需求的民眾可以看到詳細的消息與連結，即時的提出申請並登錄個人資料。

(二)機關在後續的粉絲專頁發文中，可以詢問民眾相關的問題，藉此落實公共諮詢的做法以了解民眾的聲音，除了得知民眾的相關政策作法上的建議之外，也可以近一步改善機關的施政。例如 Facebook 專頁中舉辦點子王的活動，邀集民眾提出政策建議或機關問題回應的點子，若機關有採納而得以獲得小禮品。機關可以參考公共政策網路參與平台中，提點子的做法。

(三)除了 Facebook 這個工具之外，還有許多網路社群媒體可以使用，機關未來可以試著使用其他網路社群媒體，例如 Twitter、Pixnet。