

國立臺灣大學社會科學院政治學系

碩士論文研究計畫書

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis Proposal

行政機關利用社群媒體進行議題設定與政策溝通之研究：

以海巡署首長臉書粉專為例

Agenda Setting and Policy Communication of
Government Officials' Facebook Fanpages: A Case Study
of the "Coast Guard Agency"

(口試本)

宋映辰

Ying-Chen Sung

指導教授：黃心怡博士

Adviser: Hsini Huang Ph.D.

中華民國 109 年 4 月

April, 2020

目次

| | |
|----------------------------|----|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 4 |
| 第二節 個案選擇緣由 | 7 |
| 第三節 研究問題 | 10 |
| 第二章 相關文獻探討 | 11 |
| 第一節 數位政府、公民參與與首長信箱 | 11 |
| 第二節 社群媒體與政府機關的運用 | 16 |
| 第三節 議題設定與政策溝通 | 21 |
| 第四節 社群編輯 | 25 |
| 第三章 研究方法與資料收集 | 28 |
| 第一節 研究個案介紹:海巡署臉書粉絲專頁 | 28 |
| 第二節 研究方法規劃 | 36 |
| 第三節 研究流程 | 41 |
| 第四章 章節安排及後續研究 | 42 |
| 第一節 章節安排 | 42 |
| 第二節 後續研究 | 46 |
| 參考文獻 | 47 |
| 附錄 | 54 |

表目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 表 1 行政院部會、署局級(含所屬)行政機關網站 Web2.0 服務一覽表 | 3 |
| 表 2 署級機關首長臉書相關的研究論文一覽表 | 19 |
| 表 3 海巡署臉書粉絲專頁名一覽表 | 33 |
| 表 4 受訪者基本資料一覽表 | 38 |
| 表 5 受訪者訪談大綱一覽表 | 38 |
| 表 6 論文寫作時間表 | 46 |

圖目次

| | |
|---------------------|----|
| 圖 1 海巡署長室粉專首頁 | 28 |
| 圖 2 國家機器動起來 | 31 |
| 圖 3 章節安排 | 45 |

第一章 緒論

根據臉書 2019 年的數據顯示¹，Facebook 臉書是一個領先的社群媒體公眾平台，觸及到多達 60% 的網路使用者，現代使用 Facebook 臉書這類的社群媒體工具，已成為每日生活的必須，是人際互動與聯繫重要工具。其中以臉書為全球流量最大的社群網站，截至 2019 年 12 月，全球每月活躍用戶達 27 億，其中 21 億的用戶還會每天都登陸使用臉書或旗下產品、包含臉書、Instagram、WhatsApp 或是 Messenger。

面對各式的溝通媒體，不斷推陳出新各類型的網路活動，先進國家的政府機關，已經將社群媒體的概念和工具應用到政府網站和公共政策的服務上。社群媒體可說是政府網站的延伸，兩者之間實具相輔相成之效，且可提供民眾與機關互動溝通管道，並縮短政府與民眾的距離。國外許多政府部門充分運用網路工具中的社群媒體，來吸引更多的公民參與（Civil Participation），藉由網路上多元化的交流來達成與民眾間的雙向式互動。而我國各級政府機關，也會透過臉書粉絲專頁來與民眾互動，利用這種傳播速度快的社群網站，來進行政策行銷與政策溝通，藉由新形態與民眾互動的工具，使公共政策的推廣上，能更開放、透明，也讓民眾能更了解政府的政策內容，使政務推廣能更順利，達到與民眾有效的溝通。

由於網路參與平台較易讓政府觸及原設定的欲接觸群眾，近年來行政機關首長也開始使用社群網站，來宣導個人施政理念的風潮，希望用最接近機關部屬及民眾的方式來宣導施政理念²。2011 年初馬總統設立臉書粉絲專頁，成功創造出數十萬粉絲（顧客）人氣後，現在全台灣的公務機關早已動起來，學著運用網路來傾聽民意，改進國家政策；前總統府發言人羅智成，也曾分享社群行銷的秘訣，他認為成功的社群行銷，必須要有親和力、同理心及誠實精確。

¹引自 FB 行銷系列，展望 2020，你必須知道的 10 大 FB 數據，

²潘競恆，2017，〈多媒體潮流下之公共服務行銷與管理〉，《國土及公共治理季刊》，5（1）：42-54。

檢視我國中央政府第四階段電子化政府（民國 100 年至 105 年）計劃，其政策目標之一，亦是善用社群平台來增進公民參與溝通效率的應用，進行各項策略形塑以及各項執行計畫之規劃（宋餘俠、盧志山，2009）。我國行政院在 2015 年對於政府機關導入所訂定的政策目標³，是「使政府資訊更加公開透明且更易於被民眾所運用。透過分享與彼此尊重的機制，促進與民眾溝通交流，並刺激創意的產生，以協助政策的推行，強化機關積極主動服務民眾的態度，政府行銷的另一便利管道，以拉近與民眾的距離」。綜觀我國政府機關的社群媒體應用，有三項主要特質：公開資訊或發佈消息是最主要功能之一，另外，社群媒體用於達成象徵性的公民參與，是政府行銷是普遍的工具性目的。

東吳大企管系副教授歐素曾說：「為什麼現在很多政府機關，包括政治人物會學習用臉書來做一些訊息的發布，很重要的原因是一個就是，他把它當作在傳播理論上叫做『引爆趨勢』的點，臉書 1 千多人當中，真正要對話的可能只有少數的 20 個到 50 個記者群，如果他今天要讓更大的宣傳，可能就會必須可能給一般人看，他就會選擇給朋友們看，所以這是一個有層次的傳播方式，那這是臉書的特性」。不僅臉書粉絲專頁的廣度能有較好的觸及率，且建置費用低，還能引發更多的議題擴散。

根據政府網站營運交流平台，筆者發現許多政府機關都建有臉書粉絲專頁（統計整理請見表 1）。我國政府機關網站導入 Web 2.0 社會網絡應用⁴，至 107 年計有行政院部會及所屬三級行政機關，導入 288 個 Web 2.0 相關應用（如 Facebook、Twitter、Plurk、Blog、YouTube 等），其中以應用 Facebook 佔 5 成最高。

目前我國政府機關使用的社群媒體以 Facebook 為主流，其次是 YouTube；後者互動性較低，幾乎都沒有使用規劃與策略，若有影片檔案，大多數是採臉書粉

³參見國家發展委員會網站，<http://www.webguide.nat.gov.tw/index.php/ch/web20/index.html>>11，檢索日期:2020 年 3 月 2 日。

⁴參見國家發展委員會，政府網站營運交流平台，<https://www.webguide.nat.gov.tw/ServiceTable.aspx?n=448&sms=8497>，檢索日期:2020 年 3 月 2 日。

絲專頁上公布。政府機關借重臉書粉絲專頁，從最單純的貼文（圖、文並呈），或者以影片漫畫、抽獎活動、Blog、專題採訪、電子報發行等來加強政策溝通。

表 1 行政院部會、署局級(含所屬)行政機關網站 Web2.0 服務一覽表

| 機關 | 部落格 | YouTube | Facebook | Flickr | Twitter | Plurk | 其他 | 合計 |
|--------------------|-----|---------|----------|--------|---------|-------|----|-----|
| 行政院部會及署局級(含所屬)行政機關 | 24 | 191 | 294 | 47 | 7 | 11 | 21 | 595 |

資料來源:本研究自行整理自政府網站營運交流平台，檢索時間:2020年3月2日

有鑑於此，本研究嘗試以國內使用者最多，也是政府機關最常選擇使用的 Facebook 臉書做為媒介，並以署級機關首長臉書粉絲（顧客）成長率最快速，且受傳統媒體報導數最多的海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁來作觀察與紀錄⁵，原本這個粉絲專頁的成立目的，是海洋委員會海巡署新任的陳國恩署長，為了對內聆聽軍警文職同仁的心聲，藉由 Facebook 臉書開放式的社群平臺，來與基層同仁充分對話的用途；對外希望能虛心接受民眾的建議，並戮力維護臺灣漁民的權益。本研究希望透過觀察此個案，研究政府機關在粉絲專頁上是如何傳遞政策訊息，藉由不同型態的發文，又會造成什麼樣不同的回應式效益。一般民眾對官方臉書大部分都存有許多刻板印象，希望藉由本研究的個案分析，能更深入了解政府在數位時代的議題設定與政策溝通上的實際作法，以期能對此領域研究有相關的貢獻，對於政策制定者，能提供反思，如何逐步地邁向開放政府及網絡民主治理目標的相關研究。

⁵參見海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁，

<https://www.ettoday.net/news/20190219/1381411.htm>，檢索日期:2020年3月2日。

第一節 研究背景

自從 2009 年因偷菜遊戲等熱門應用所造成的風潮之後⁶，臉書成為了臺灣一個最重要的社群網站，每天全臺灣有超過 8 百萬人，幾乎是三分之一的臺灣人口在臉書上活動；臉書粉絲（顧客）團則像是一種強迫推銷的手法，過去透過網站發布或使用傳單發布訊息的方式，民眾不一定能看得見，但現在在臉書上只要發出一則消息，粉絲（顧客）團的成員就一定會在他的塗鴉牆上看到這則消息，一個人按讚、留言或分享，就會連帶讓更多人看到，其令人驚豔的行銷速度讓企業用戶趨之若鶩。

在 2011 年初，第一位行政首長馬英九前總統設立了個人的臉書粉絲專頁，成功創造數十萬粉絲（顧客）人氣後，全臺灣的公務機關都跟著學習使用網路聽民意，以期改進國家政策。馬英九總統也曾在其出席行政院所主辦的高階人員如何與網路打交道研習會上，期勉行政院各部會、副首長及府院一級主管，要重視網路傳播溝通，勇於為政策辯護。馬總統曾表示，網路是一種兼具政策傳播、輿情蒐集及意見溝通功能的工具。馬總統並以在台北市長任內成功推動垃圾費隨袋徵收政策為例，期許首長及高階公務人員要勇於為政策辯護，講真話、講實話，讓民眾清楚地知道政府在做什麼，民眾就會感受到政府的努力與用心⁷。

面對社群媒體的來勢洶洶，國家發展委員會（前身為行政院研究發展考核委員會，以下簡稱國發會），分別於民國 94 年頒布「政府網站版型與內容管理規範」、99 年頒布「政府網站建置及營運作業參考指引」，並配合我國電子化政府推動進程及國際發展趨勢，於 100 年頒布「政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引（社會網絡篇）」⁸，供各政府機關導入應用參考。而經由相關規範之導入實施，例如臉

⁶引自王宏仁，政府機關臉書行銷術:彰化稅務局善用粉絲(顧客)團與民互動，2011 年 7 月 29 日。
<https://www.ithome.com.tw/article/92573>

⁷總統府新聞與活動，總統出席「高階人員如何與網路打交道」研習會，2011 年。
<https://www.president.gov.tw/NEWS/15118>

⁸政府網站營運交流平台，<https://www.webguide.nat.gov.tw>，檢索日期:2020 年 3 月 2 日。

書、Twitter等社交網站的經營指南，使機關規劃與建置政府網站服務時有所遵循，確實有效提升政府網站。

國發會 108 年度強化政府機關社群經營計畫⁹指出，網路社群媒體與政府網站，兩者間具有相輔相成之效，並可提供民眾與機關互動溝通的管道，縮短政府與民眾的距離。為了強化政府機關社群經營之品質，以提供民眾即時便利之服務，這計畫將結合社群服務分析、標竿學習，以期能有效協助政策宣導及擴散。依據國發會 107 年個人家戶數位機會調查結果顯示¹⁰，12 歲以上的上網率為 86.5%，推估上網人數達 1,830 萬人。在家戶連網部分，合計每百戶次有 85 戶次可於家戶內上網，12 歲以上使用行動上網的比率則為 84.9%。就網路族群於學習、社會生活、經濟、公民參與及健康促進等應用面向的情形來說，使用率最高的都集中在社會生活參與構面，包含即時通訊、網路電話、線上影音及資訊取得等應用的使用率都超過八成，其中即時通訊或社群媒體使用情形高達九成六居首位，可見我國民眾對於投入網路社會生活相當熱絡。

依據行政院所屬二、三級機關及縣市政府社群服務健檢報告¹¹指出，行政院及所屬二級機關共計 31 個，行政院所屬三級機關 29 個，直轄市及縣市政府 22 個，共計 82 個機關臉書社群。可見大部分的行政院二、三級機關早已察覺設立粉絲專頁似有其必要性，與其被動在官方網站上刊登訊息，不如藉由在社群網站上發表有趣或實用的文章來吸引點閱率，有些熱心的使用者甚至會主動幫忙分享，在開枝散葉的情況下，便可迅速擴大觸及率，有時只要支應少許的預算，即可達到政策宣傳的效果。

行政院所屬的三級機關中，署級（不含分署）名稱的機關共有 29 個（整理詳如附錄表一），皆有相關的臉書粉絲專頁，而行政機關首長另擁有臉書粉絲專頁

⁹國家發展委員會，2019，108 年度強化政府機關社群經營計畫。

¹⁰國家發展委員會，107年個人家戶數位機會查報告

<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9&s=C57A53FF739B6D3D>

¹¹行政院所屬二、三級機關及縣市府社群服務健檢報告，國家發展委員會編印，106 年 8 月，頁 2。

的計有 2 個，分別是內政部警政署的 NPA 署長室及海洋委員會海巡署的海巡署長室 Coast Guard¹²。

綜上可以看出，我國中央政府在社群媒體的經營上已有很大的投入與初步的評核方式，也吸引不少民眾關注及參與各級政府的官方社群媒體，但政府機關都背負著很大的政令宣導業績，也因此文案通常都會被民眾認為是怎麼又講官話、這麼嚴肅誰想看的死板型態。因此，前總統馬英九先生自其個人設立臉書專頁獲得大力迴響後，在行政院曾辦理過的「高階人員如何與網路打交道」研習會上，馬前總統要求部會首長要重視網路工具，不要只光靠發言人，並要親自站出來為政策辯護。民眾接觸首長的機會非常地少，希望首長們能犧牲隱私與時間，多讓民眾認識，因為民眾喜歡不模稜兩可，可以大聲講真話的首長，「讓他有感覺、他對你就會有感覺。」。而後，不少政府要員紛紛學美國總統川普，有的人上社群軟體發言、有人開網路直播室，把自己變網紅，誰具有聲量，就靠誰上網拉攏網友；沒有聲量的，就上網唱歌累積聲量¹³。綜觀研究的 29 個三級署級機關的臉書粉絲專頁不難發現，有的機關並無正式官方的臉書粉絲專頁，如矯正署，也有按讚數最少的體育署（只有 83 人按讚數），以及最多人按讚的 NPA 署長室（近 23 萬人按讚數）。由此中，可觀察到中央政府署級機關臉書粉絲專頁，受到民眾的關注度與內外粉絲（顧客）的追蹤度上有很大的差異性，這是否意味著在中央政府三級署級機關臉書粉絲專頁的觸及率上，除了原本貼文議題設定的政策溝通外，行政首長對於機關臉書粉絲專頁重視的程度，以及操作臉書貼文的社群編輯的用心度，這三者之間與中央政府署級機關臉書粉絲專頁的人氣及被追蹤人數，有一定的正相關性。如何能不斷保持內部員工與外部民眾（內外顧客），對政府機關社群媒體的長期關注、互動，進而願意分享與擴大更多的公民參與，以能營

¹²海巡署長室 Coast Guard，<https://www.facebook.com/CGA4U/>，檢索時間：2020 年 1 月 9 日。

¹³首長拼命變網紅，今日新聞 Nownews，檢索時間：2019 年 1 月 18 日。
<https://www.nownews.com/news/20190118/3183164/>

造符合民眾對政府機關社群媒體平臺的真正需求與期待，實有待更多的研究方可得知。

由於海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁社群的討論度相當高，除了擁有逾 23 萬的粉絲（顧客）人數，在議題設題上，平均 1 天都會有一則貼文，在政府機關臉書粉絲專頁社群媒體的運用上，是屬於頻繁且持續貼文經營的署級機關，其追蹤人數亦在署級機關臉書粉絲專頁中，具有一些可供指標性的觀摩與學習性，故本研究挑選海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁來作為本研究的對象。

第二節 個案選擇緣由

行政機關首長經營臉書粉絲專頁，隨著臉書的蓬勃使用與網紅活動的開展，粉絲專頁的經營方式也越來越多元化，但大部分以二級行政機關首長個人擁有粉絲專頁居多，透過主動貼文、產製影音與分享等形式，已成為多元複雜與快速發展的傳播媒體，主要目標是擴大官網訊息的發布管道，提供更多元化的形式來和民眾互動。

海巡署現任的陳國恩署長，在 2015 年 4 月 3 日曾經成立過警政署 NPA 署長室，當時這個臉書粉絲專頁是由警政署的警官負責經營，成立的本意是為了作為陳署長與基層警察間的溝通意見平臺，因為陳署長個人也會親自在貼文留言裡回文答覆，讓基層警察與陳署長有更貼近的感覺，更因為眾多傳統媒體的報導，讓警政署 NPA 署長室成為宣傳警政政策的熱門粉絲專頁。2019 年 2 月陳國恩署長轉任至海巡署擔任署長，並於 2019 年 2 月 19 日成立了海巡署長室 Coast Guard，這個粉絲專頁設立的用意，是作為署長與工作同仁平時相互聯繫、互動的一個社群平臺，為了傾聽海巡署同仁的心聲，關心軍警文職同仁反應的議題，希望藉由強化內部溝通與回應同仁需求，來改善工作環境及凝聚共同的工作價值，讓海巡署同仁能以身為海巡為榮。由於貼文類型、政策相關、活動相關、新聞花絮等的

活潑性與宣傳效果，引來外界粉絲（顧客）的追蹤，以致粉絲（顧客）數量可高達近 22 萬人。

而警政署 NPA 署長室臉書粉絲專頁發文僅包括同溫層警職同仁的業務，海巡署長 Coast Guard 臉書粉絲專頁所面對的卻是軍、警、文職三個不同類別的同仁，貼文留言回應性上的處理難度，更遠警政署 NPA 署長室臉書粉絲專頁，這自原海巡署早已存在的 4 個靠北社團便可觀之（靠北海巡署、靠北海巡、爆料海巡、靠北海巡隊），所有海巡同仁對海巡署長室 Coast Guard 臉書專頁成立目的的確有所期待。除了期待署長能藉由新的臉書粉絲專頁來重視海巡同仁基層的心聲外，更能延續署長在警政署長時代所重視的「溝通，是改變的催化劑」，讓一般民眾與海巡同仁都可以使用這個平臺與署長直接溝通，透過社會大眾慣用的臉書溝通平臺，來翻轉海巡形象，維護海巡同仁的尊嚴，讓民眾與海巡同仁的意見與心聲都可以即時傳遞與處理。

本文旨在研究三級機關行政首長在社群媒體的運用狀況為何？提供特定的議題來吸引特定的族群參與，讓臉書粉絲專頁成為一種意見表達的非正式管道及高互動的平臺，以達到政府政策提供給內部員工及外部民眾互動參與、服務有感的效果。並透過深度訪談來瞭解實際從事臉書粉絲專頁經營的社群編輯（小編），以及原紙本海巡雙月刊小編人員對於行政首長經營臉書粉絲專頁的議題設定（agenda setting）的相關策略。希望藉由訪談臉書社群媒體的運用，對於海巡署軍警文三職混雜的組織文化上的政策溝通方式上，是否能有效降低 4 個靠北社團¹⁴的靠北模式？另海巡署本部轄下的 8 個分署及 1 個教育訓練測考中心亦各有其臉書粉絲專頁，其營運方向是否會因為海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的成立，隨之改變臉書的經營風格。海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁以活潑

¹⁴ 靠北社團係為網路上（尤其是 Facebook 臉書）出現後，出現了各式各樣以『靠北』兩字開頭的社團或粉絲專頁，這是以匿名的方式，讓粉絲們上這網路社團去抱怨或爆料，有時是謾罵的貼文。究其原因，多半是民怨積壓許久的爆發，加上有些人本身就熱愛以匿名方式講別人或機關的八卦。而海巡署在署長臉書專頁尚未成立之間，早已存在所謂的四個地下靠北(爆料)社團，如爆料海巡、靠北海巡、靠北海巡隊及靠北海巡署，它們存在的目的，主要為內部同仁在抱怨組織文化層級管理問題，或是爆料自己服務的機關長官領導風格問題等。

鋪梗的方式作為政策宣導，拉近了海巡署與民眾間的距離，跳脫以往嚴肅的形象；在策略上，海巡署更運用社群媒體，作為非正式溝通平臺，來促進與民眾的互動，達到政策溝通與提高海域治安及預防的宣導目的。透過實際的作為，讓民眾能感受到海巡同仁親切友善的一面，這樣是否較易吸引粉絲（顧客）們關注的目光，願意長期觀看貼文相關內容，並有助於累積海巡同仁在民眾心中的好感度，讓海巡署長 **Coast Guard** 臉書粉絲專頁成為傳遞資訊與交流的良好平臺。

第三節 研究問題

依據上述的研究動機與目的，本文擬以以下問題展開研究：

1. 政府經營社群媒體（social media）的現況為何?瞭解三級行政機關首長為何要經營臉書粉絲專頁？
2. 分析粉絲專頁貼文議題設定（agenda setting）策略為何？貼文涵蓋的政策議題包含什麼？政策標的是誰？探究粉絲專頁的政策溝通策略。如何與內外部粉絲（顧客）進行互動與政策宣導。將分析海巡署長室 Coast Guard 臉書專頁的經營模式（如貼文類型、發文語言方式、貼文活動等面向）？
3. 海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁之社群編輯（小編）身份上的角色與執行任務的情況；以及社群編輯(小編)的貼文所引發的相關行政管理問題。

本研究透過直接觀察海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁及實務管理者與其他使用者的互動，祈能達到以下的貢獻：

1. 提供學界對中央政府社群媒體經營實務上能更深入的理解與支持。
2. 提供中央政府社群媒體管理者部分的改善方針。
3. 觀察我國民眾對中央政府社群媒體的使用與互動上，以供後續研究與參考。

第二章 相關文獻探討

本章主要就本研究所涉及之相關文獻進行初步之探討，包括數位政府、公民參與、社群媒體、議題設定與政府機關的運用及社群編輯等，來探討社群媒體運用的緣起及發展歷程，為後續研究發展作逐一的研析，謹依序說明如次。

第一節 數位政府、公民參與與首長信箱

壹、數位政府

過去世界各國政府對於推動政府電子化服務多以「電子化政府」通稱，近來則轉以「數位政府」來談論政府面對數位時代所作的變革，我國因應世界趨勢與民眾期待，亦著力於將「電子化政府」轉型為「數位政府」，隨著物聯網、雲端運算、巨量資料等智慧型科技的發展與應用，衝擊傳統社經運作模式，改變人民生活型態，政府施政必須與時俱進，行政院已提出「創意臺灣 ide@Taiwan 2020 政策白皮書」（下稱創意臺灣政策白皮書），下一階段電子化政府計畫的推動，必須以更宏觀角度及前瞻方式，啟動數位政府服務，才能契合民眾的需要，並提升國家數位競爭力¹⁵。隨著各國網路公民力量崛起，民眾參與公共政策方式轉變，也造成網路公民力量崛起。2014年聯合國電子化政府調查報告指出，193個成員國中有95個（占49%）國家在政府入口網設有民眾意見反映管道。社群媒體的興起，翻轉傳統公共政策參與模式，政府拓展管道，鏈結民間與社群，建立夥伴關係，優化治理模式。

自100年起，國家發展委員會致力推動「政府網站服務品質提升推廣計畫」，陸續完成政府網站服務管理規範修訂、網站營運品質檢核、社群應用推廣、社群維運人才培訓、重大議題導入社群網絡應用、無障礙網頁檢測及輔導、政府網站自主管理機制、政府機關網站全面性支援跨瀏覽器服務等多項成果。為達成數位

¹⁵參見國家發展委員會，第五階段電子化政府計畫-數位政府(106年-109年)。
<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=67F4A482298C5D8E&s=EEBA8192E3AA2670>。

政府「網實合一」、「公民參與」目標，提供民眾與政府機關網站互動關係，分析機關網站即時性、親和性與互動性，創新政府網站設計及服務新思維。讓政府網站服務設計能更有效傳遞訊息給目標群眾、快速宣導推廣政策，促進民眾參與與互動交流，提升機關網站服務效能。服務型智慧政府推動計畫之願景與目標，乃是為了展現我國數位政府之整體發展藍圖，亦為落實數位國家・創新經濟發展方案重要的規劃之一，以能協同各部會共同推動，「打造服務型智慧政府」之願景。

國際調研機構Gartner對外公布了一份2015年數位政府十大技術策略報告¹⁶，在報告中指出，數位政府將從工作環境和服務傳遞方式開始改變，尤其未來將有10項技術趨勢，都是發展數位政府值得參考的戰略方向。這10項分別為數位工作場所、多管道的公民參與、開放任何資料、公民電子身分證、優勢分析、可擴展的互通性、數位政府平臺、物聯網、全球網路規模IT以及混合雲及IT。張善政（2015）認為，不同於過去電子化政府強調透過e化來提高政府效率，未來的數位政府更看重開放資料和社群參與，透過網路讓民眾了解政府想法，甚至蒐集民眾意見，讓政府在施政上更貼近民意。蕭乃沂（2015）表示，數位政府本質上也是一種政府善用開放資料、大資料等新興技術，而產生的新政府治理方式。

由上我們可知，下一代的電子化政府是非常不一樣的，不只是用e化來提升政府部門的效率，更以資料戰略為主要核心，結合開放資料、大數據資料及資料個人化戰略，擁抱民眾創新政府運作的模式，來打造全方位數位政府的新服務，以期能增加更多公民參與，並改善政府與公民的雙向互動與溝通。

貳、公民參與（civic participation）

公民參與，通常又稱為公共參與、公眾參與，就是公民試圖影響公共政策和公共生活的一切活動。公民參與有三個基本要素，一是參與的主體，公民參與的

¹⁶參見洪予揚，〈Gartner 談數位政府 10 大趨勢〉，<https://www.ithome.com.tw/news/97591>，2015年7月30日。

主體是擁有參與需求的公民，包括作為個體的公民，也包括由個體公民組成的各種民間組織。二是參與的領域，社會中存在一個公民可以合法參與的公共領域，這一公共領域的主要特徵是公共利益和公共理性的存在。三是參與的管道，社會上存在著各種各樣的管道，公民可以通過這些渠道去影響公共政策和公共生活。

在民主政治的決策架構下，公民在政策形成與執行過程中所扮演的角色不容忽視，而公民參與實際上涉及了將公部門政策規劃的權力與權限再次分配與釋放，使以往決策機關、執行機關與一般公眾的直線型政策過程轉變為不同行為者間平等、開放與自由的對話，促使政策運作過程更加的多元且具有彈性（林水波、王崇斌，1999）。

林子倫（2016）認為，公民參與的理由為：（一）可反映集體的判斷，獲致最佳的政治結果。（二）可實現民主的目標，強化公共利益的達成。（三）可增加民眾支持，提升政府政策的正當性。林美芳（2018）指出，公民參與的目的是為了展現民主價值及公民權利的行使，機關於公民參與過程中扮演重要角色。

隨著資通訊科技的發展，公民參與已延伸至網路線上。蕭乃沂等（2007）認為以內、外部顧客的觀點進行網路智庫的初評，雖然以顧客觀點為之，但實質內涵著重於公民參與的精神，用內、外部顧客主要是為了強調網路智庫不應僅著重於外部民眾的實質參與，更應同時著重於政府內部成員的參與意願與行為。

陳敦源（2009）透過網際網路的公民參與，將是二十一世紀公共管理者要面對的民主治理改革重點之一，Benjamin Barber（1999:589）亦曾指出未來電子化民主發展的關鍵仍是在虛擬的網路世界與實存的體制之間進行整合，進一步提升我國民主治理，將是未來重要的課題。吳尚達（2012）Facebook使用強度與Facebook公民參與行為以及審議式民主態度呈現正相關。Papacharissi（2010）則認為相對於被動在社交媒體獲取政治資訊，使用者主動透過社交媒體發表意見並與網友互動與討論，更能促進民眾對於公共事務產生興趣並參與。學者就認為民眾在屬於公私混雜的社交媒體空間中談論公共事務，會讓他們覺得更安全，更有意願進行

公民參與。Boulianne (2015) 蒐集36篇有關社交媒體影響公民參與的相關研究進行後設分析 (meta-analytic study)，發現80%的結果都是顯著的正向關係。

潘競恆 (2017) 指出，近年臺灣社會發生的幾件學生或公民運動，已經充分證明年輕人運用資訊科技工具的優越能力與效率，24小時持續不斷在各種平臺 (例如，PTT、Facebook、YouTube、Flickr、部落格，甚至架設專屬網站) 張貼文字、影音、圖像，甚至包括現場直播，非政府 (non-governmental) 立場的話語權遠遠超過傳統媒體獨占的時代所能想像。

隨著時代變化，民眾不再只是被動接受政策，而希望能主動關心、參與政策的決定或推動。為加強政策溝通，理解民眾需求並增進服務，公部門透過數位科技，在雲端上，跨越平台 (電腦、手機與平板) 與民眾建立互動管道，是當紅趨勢，許多政府機關都建有臉書粉絲 (顧客) 專頁，其中經營有成者，在公務行銷上往往亦有不錯的效果。

參、首長信箱作為行政首長臉書粉專的前身

行政首長臉書粉絲 (顧客) 專頁的部分功能類似早期政府機關網站上的首長信箱。但在網際網路剛發展的初期，民眾只能寄發電子郵件到首長信箱檢舉及陳情，無法獲得立即回應及互動。然現今臉書粉絲 (顧客) 專頁具備多元功能，讓行政機關及首長專頁除了保留過去聽取民眾意見陳情的功能外，也有政策宣傳 (公布欄) 與直接與民互動 (親民) 的功效。以下小節先回顧過去首長信箱相關的文獻研究，以利我們理解行政首長粉專的效果與對於治理之影響。

莊孟杰 (2004) 我國各級政府重視民意的想法下，紛紛設立了首長民意電子信箱。從最高層的總統府的總統電子信箱、五院的院長電子信箱、部會的部長 (署長、主委) 電子信箱、院轄市的市長電子信箱至地方政府的縣長 (市長、鄉長、鎮長) 電子信箱、及首 (局、處、區、校) 長電子信箱等都是在此概念下所產生的電子溝通管道。藉由網際網路快速傳遞的功能，提供一個快速接受、處理

並答覆民眾有關陳情、抱怨問題的管道，雖然各地所採用的名稱不盡相同，但服務的宗旨則大同小異。

陳敦源、蕭乃沂（2001）從各個陳情管道的使用頻率來看，近年來利用政府機關電子郵件陳情的比例節節升高，超越其他的陳情管道，從使用與滿足理論的觀點來看，民眾使用電子郵件的滿意度高，所以造成使用頻率與案件量的增加。但值得探討的是電子郵件陳情使用頻率上超越其他管道，但未必會對陳情整體滿意度增加，尤其在回覆內容滿意度上未見等比例成長，換言之，在陳情管道方面是傳遞效率是受到肯定的，但回覆滿意度卻仍然偏低。

張志鵬（2013）認為，民主國家中選舉制度的選票考量下，民意至上，各政府機關首長無不重視民意，並將妥適處理民眾心聲視為重點的施政項目，因此政府機關，無論中央或地方，都紛紛建置首長民意電子信箱，以作為廣納民意的途徑之一。網路科技發達的時代，民眾想對政府機關陳情，可以說是既簡單、快速又省錢，陳情民意電子信箱，對陳情人來說極為簡便，只要能找到一台具有上網功能的電腦，鍵入陳情內容，就可以即時完成陳情的動作。更重要的是，由於複製成本極低，陳情人只需要坐在電腦桌前，就可以藉由電腦操作的便利性而大量複製自己所欲陳情的內容或他人的文章、意見，甚至是新聞內容，即時地傳送到各個政府機關，造成一案多處陳情。

由於網路社群興起，人與人、人與組織之間互動交流更為方便，接收及傳遞資訊更即時、更有效率，政府部門經營臉書粉絲（顧客）專頁，利用傳播速度快的社群網站進行政策宣傳行銷、政策溝通等，透過新形態與民眾互動的工具，使民眾更了解政策內容，進而使各項公共政策更加開放和透明，並能與民眾進行更有效的溝通與政策推動，這也是建構資訊化社會重要的連結關係。所以對機關政策有任何建言除了電子信箱、書面陳情、1999 便民專線陳情、聯合服務中心等管道之外，還可在機關行政首長臉書提出問題，由臉書社群編輯擔任問題蒐集工作，

彙整後發布至業務單位副主管群組，逐案由各相關負責單位處理後提出回應，社群編輯再貼上臉書。

海巡署原本的署長信箱是透過電子郵件傳遞，傾聽人民的心聲，同時與人民進行雙向的溝通與交流。政府的施政需要人民的共同參與及檢視，由於人民的來信，可以讓海巡署迅速的瞭解民意，並據以做為相關政策檢討之參考。

但隨著政府機關臉書的運用，另類的陳情方式包括留言外，尚有臉書介面即時訊息功能的 Messenger，臉書用戶可以依據不同屬性，如學校朋友、室友、親人等建立各種群組，方便未來快速聯繫與溝通，並賦予象徵各群組的照片。這樣的即時訊息功能，也讓公民參與或人民陳情的管道有了更即時性的效果。

第二節 社群媒體與政府機關的運用

壹、社群媒體 (social media)

根據 Wikipedia 的定義，社群媒體乃是透過社會互動以達到傳播目的的媒介，社群媒體支援人類互動的需求，將傳統一對多的傳播媒體，轉換成多對多的社群媒體對話。大家耳熟能詳的社群媒體包括痞客邦、Facebook 等。社群媒體有別於過去所稱大眾媒體，如電視、廣播、報章雜誌等，它提供網路使用者與他人對話、交換訊息及討論經驗的網路平台，使使用者透過互動分享所產生的內容。著重於發揮社群力量，社群媒體行銷鎖定於內容的建立，以吸引使用者的注意並鼓勵使用者於自己的社群分享，強調提供「參與、互動、分享」的服務（陳尊鈺，2011，51-55）。

Medaglia 等人（2009）提出社群媒體的六項共同特質包括：虛擬身分（virtual identity）、網絡建置（network building）、網絡維運（network maintenance）、網絡互動（network interaction）、使用者提供內容（user generation of virtual content），與網絡自我治理（network self-governance）。Hogan&Quan-Haase（2010）認為，

社群媒體整合許多其他以電腦為媒介形式的溝通功能，使用者可以在社群媒體上建立個人資料、搜尋資訊、撰寫部落格、觀看朋友動態、與朋友維持聯繫等。Kietzmann (2011) 則認為，社群媒體可按其七大功能面向之發揮程度來分析，這七項功能面向包括使用者身分揭露、溝通對話、分享資訊、自我展現、維繫關係、建立聲譽與建立團體，不同社群媒體在各功能面向各有不同程度的表現，例如 YouTube 首重分享功能，使用者關係維護的功能較弱；Facebook 的關係功能最強，但不重視建立虛擬團體。

社群媒體除了即時性高、內容豐富多元化、使用方便、便宜之外，尚具有高互動性。若與過去的網站留言板和討論區相比，社群媒體臉書粉絲（顧客）專頁的貼文，除了具有文章短和圖文並茂的特色，還會允許粉絲（顧客）們對貼文內容進行回應、解釋、補充甚至反駁、直接用圖片和超級連結來引用其他的消息來源。

透過社群媒體，個人或組織能於經營粉絲（顧客）專頁，培養形象與擴大社會網絡；因此，社群媒體已成為重要的政策行銷工具之一。潘競恆、羅晉（2013）在「政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略」中，探討其他國家與我國政府機關與運用 Web 2.0 社群媒體於政策行銷的趨勢與現況，研究結果發現，政府機關運用社群網站的目的與考量包括：為瞭解民眾的需求與意見、順應網路潮流的趨勢、因委外廠商推薦的行銷管道與策略、機關首長或承辦者之決策支持。廖乙甄（2013）在「政府應用 Web 2.0 於政策行銷之研究-以臉書為例」探討政府應用 Web 2.0 於政策行銷的適用範圍與限制，在進行地方政府機關網站的線上觀察（二十二縣市之政府機關 Facebook）過程中，發現我國政府機關運用 Web 2.0 的目的主要包含順應潮流與因應民眾普遍使用之因素、滿足民眾需求、作為特定活動或主題的行銷工具¹⁷。

¹⁷引自葉明坤，臺中市政府運用社群媒體於政策行銷與公共諮詢之研究，青年與公共治理學刊，1：3-4。

潘競恆（2017）指出，由於政府機關的權力與課責體質，政府主導的網路公共參與平臺運作邏輯通常是以由上而下的控制（control）與調解（mediation）為主，企圖以傳統平面、廣播、電視媒體的運作框架來經營社群媒體，傳統媒體的發送者、接受者角色以及傳播路徑都是定義相對清楚政府的控制與協調行動，但社群媒體功能主要是支援廣大使用者網絡透過自發性互動來定義彼此角色與關係，而且發送者、跟隨者、挑戰者、支持者等角色在平臺上隨時可以變動，在平臺上的訊息傳播路徑是多點對多點，並且平臺的規範往往是透過成員間不斷互動而發展出自律遠大於他律的生態，所以其運作邏輯並不甚符合政府命令、控制與協調的制度邏輯。

鄭緯荃（2019）根據國外的統計數據顯示，美國聯邦政府每年在公共關係和廣告上的花費大約 15 億美元，若能善用社群媒體，自然可以大幅削減這些成本。公部門可以利用更具成本效益的社群平臺¹⁸如：Facebook、Instagram 與 Twitter 等來與社會大眾進行對話，並確保大家可以得到需要的資訊。為了防範非洲豬瘟入侵臺灣，我國政府除了透過電視新聞播送相關防疫資訊之外，也動用了總統府、內政部與農委會等諸多單位的社群媒體進行宣導，連蔡英文總統也在個人臉書高喊「防疫大作戰，人人有責！」運用社群媒介豐沛的傳播能量，有助於危機控管與相關的溝通傳達；而透過社群媒體的與民眾雙向互動，也可以讓政府機關得知社會大眾對於各種政策、訊息的真實意見。只要在社群媒體張貼訊息，很快就能獲得民眾的意見回饋，也可以知道社會大眾對於政府機關臉書貼文訊息的喜好程度，是否會產生共鳴。

回顧中央署級機關首長臉書相關之國內論文研究約有 6 篇，多是學位論文（整理如表 3），如陳羿夫（2019）探討以機器學習的方法，建構智慧化粉絲專頁的

¹⁸引自鄭緯荃(2019)，政府善用社群媒體的好處：擷節成本、掌握輿情，行銷人。

<https://www.marketersgo.com/marketing/201903/mk2-mkc2-the-benefits-of-using-of-social-media-for-government/>

管理系統，藉由系統等級判別模組，節省過濾留言的時間，提升平臺的服務品質。

張祐豪（2018）研究內部粉絲專頁對警察人員組織承諾之影響，探討粉絲專頁使用情形與內部行銷知覺程度之影響。鍾易昇（2018）為瞭解粉絲專頁中政府與民眾的互動情形，比較公部門經營之粉絲專頁，是否與粉絲專頁經營技巧相合。張家鉉（2018）為了解社群媒體出現警政輿情後之處理流程及後續影響，也針對目前警政社群媒體之經營成效及衍生之相關問題作逐一探討。吳宜家（2018）研究社群媒體對警察科層文化之影響。吳憲聲（2016）經研究分析發現，使用 NPA 署長室臉書與警察人員工作壓力、情緒耗竭、情緒勞務負荷等具有正向的關係。綜合以上幾篇以署長臉書粉絲專頁為主題的研究發現，不論以智慧化管理社群網站之應用（陳羿夫，2019）、結合相關研究警察科層文化（吳宜家，2018）、臉書使用對警察勞務負荷與情緒耗竭（吳憲聲，2016）、社群媒體出現警政輿情後之處理流程及後續影響（張家鉉，2018）、粉絲專頁中政府與民眾的互動情形（鍾易昇，2018）及粉絲專頁對警察人員組織承諾之影響（張祐豪，2018），研究者們均同意社群媒體於政府機關運用上具有相關的發展潛力，惟其各有其觀察發現論點，譬如如何減少上班時間儘量少使用或禁用機關臉書（吳憲聲，2016），或各警察機關應如何正確地使用粉絲專頁來做為內部行銷工具，使各類發送的訊息、圖文不能全是警察議題，讓警察人員對於機關傳達的訊息更加瞭解，以彌補正式溝通管道之不足，使溝通管道暢通（張祐豪，2018）。

表 2 署級機關首長臉書相關的研究論文一覽表

| 編號 | 作者 (年份) | 論文主題 | 論文摘要 |
|----|---------------|---------------------------------------|--|
| 1 | 陳羿夫 (2019) | 機器學習於智慧化 管理社群網站之應用- 以 NPA 署長室為例 | 警政署為了因應 Web 2.0 的風潮，於 2015 年在 Facebook 成立了 NPA 署長室粉絲專頁，民眾除了能藉此更了解警察外，警察人員也可以利用此平台跨階層地反映意見與溝通。但本研究觀察到訪客留言區的留言態樣龐雜無章，要自其中篩選有意義的留言勢必耗費管理者大量的成本。隨著人力精簡化、警政業務增加或首長重視程度不同等其他因素 |

| | | | |
|---|---------------|--|---|
| | | | 皆可能影響平台的服務品質，甚至失去最初的服務初衷。 為了解決上述管理的困境，作者以網路爬蟲（web crawler）技術爬取 NPA 署長室訪客留言區的歷史留言作為機器學習資料素材，並以機器學習的方法建立分類模型，藉此建構智慧化粉絲專頁管理系統，模擬管理者藉由系統中的等級判別模組節省過濾留言的時間，進而提升平台的服務品質。 |
| 2 | 張祐豪 (2018) | 內部粉絲專頁對警察人員組織承諾之影響—以 NPA 署長室為例 | 作者以警察人員為研究對象，探討內部行銷知覺程度對其組織承諾之影響，亦探討粉絲專頁使用情形對與內部行銷知覺程度之影響。另於研究中加入粉絲專頁使用情形為調節變項，探討粉絲專頁使用情形對於內部行銷與組織承諾之間的影響。最後提出實務建議，各警察機關應使用粉絲專頁做為內部行銷工具，使警察人員對於機關傳達的訊息更加瞭解，彌補正式溝通管道之不足使溝通管道暢通；並且落實重視員警意見、回應員警需求、提供適當支援及改善工作環境，以提高警察人員之組織承諾。 |
| 3 | 鍾易昇 (2018) | 探討公部門社群媒體之行銷—以 NPA 署長室粉絲專頁為例 | 作者為瞭解粉絲專頁中政府與民眾的互動情形，以 NPA 署長室粉絲專頁為個案，2015 年 4 月 3 日至 2017 年 9 月 19 日間的貼文來作為研究範圍。並以內容分析法作為研究方法，行銷類型、公共諮詢、呈現方式、貼文長度、發文時間作為自變項，粉絲（顧客）回應、具體建議、支持警政署、認同貼文為依變項。並比較公部門經營之粉絲專頁，是否與粉絲專頁經營技巧相合。 |
| 4 | 張家鉉 (2018) | 警察機關社群媒體之研究—以 Facebook 粉絲專頁「NPA 署長室」為例 | 作者探討警察機關應用社群媒體之現況，透過文獻探討、半結構式訪談及問卷調查之方式進行。以立意抽樣選擇 5 位實際從事警察機關輿情業務之承辦人及主管進行訪談，據以了解社群媒體出現警政輿情後之處理流程及後續影響；也針對目前警政社群媒體之經營成效及衍生之相關問題探討，另針對臺中市政府警察局所屬 14 個分局進行問卷抽樣調查進行統計分析。 |
| 5 | 吳宜家 (2018) | 社群媒體對警察科層文化之影響 | 作者採用問卷調查法探究，臉書粉絲專頁官方代表-NPA 署長室與非官方代表-靠北警察兩個不同代表立場的粉絲專頁對警察科層文化影響改變的關係。 |

| | | | |
|---|---------------|--|--|
| 6 | 吳憲聲 (2016) | NPA 署長室臉書 使用對警察勞務 負荷與情緒耗竭 之影響 | 作者為了探討 NPA 署長室臉書使用對員警情緒勞務負荷與情緒耗竭之影響，以問卷方式調查，經研究分析發現，使用 NPA 署長室臉書與警察人員工作壓力、情緒耗竭、情緒勞務負荷等具有正向的關係。 |
|---|---------------|--|--|

資料來源:本研究自行整理自臺灣博碩士論文知識加值系統，檢索時間:2020 年 3 月 22 日

綜合有關中央署級首長臉書之研究探討，筆者更加確認社群媒體的運用，的確在公民參與的互動上及政策溝通方面更顯重要。總結來說，本研究主題相關之問題，擬聚焦與臉書貼文議題設定與政策溝通相關的貼文研究與觀察分析，以作為研究中央署級機關在社群媒體運用的努力與重要方向。本研究首先將整理海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁近 4 個月內所有的臉書貼文進行分析與觀察，以建構中央署級政府機關相關社群媒體運用的概況。再者，為了解海巡同仁與外部民眾們對海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的互動狀態，將以時間序列方式分析貼文的內容，以作為本研究觀察個案臉書粉絲專頁在議題設定上，是否有特定偏好與任務溝通的目的性。

第三節 議題設定與政策溝通

壹、議題設定 (agenda setting)

議題設定 (agenda setting) 為傳播理論中傳播效果論的理論之一，意指大眾傳播媒介透過報導的方向及數量，對一個議題進行強調的方式；就此理論，大眾媒體中愈強調特定議題的重要性，社會大眾愈覺得這個議題更重要。議題設定相關研究長期以來，被用於檢驗媒體相關報導是否能夠贏得社會大眾的注意 (Ali, Seuc, Rahimi, Festin, & Temmerman, 2014; Guo, Vu, & McCombs, 2012; Marsh, 2013)，並且進一步探討這些被設定的議題是否能夠影響目標群眾的態度與評價

(Ashikali & Dittmar, 2012; Bilali & Vollhardt, 2013; van der Brug, Semetko, & Valkenburg, 2007)¹⁹。

根據 McCombs 和 Shaw (1972) 典型的議題設定理論，主要探討三種不同議題的設定，即公眾議題、媒介議題及政策議題之間的關係，這些關係進一步被形塑在兩種不同層次的議題設定中。第一層的議題設定是指媒體能告訴人民或者其他媒體當下「該想什麼」，此時議題設定研究關注的是媒體對議題報導的顯著性 (salience)，換言之，媒體顯著性在議題設定研究中是關鍵的獨立變項 (Kiousis, 2004)。第二層的議題設定是指媒體不但告訴我們「該想什麼」，更告訴我們「該如何想」，媒體不僅有設定議題的功效，而且還可以告訴閱聽人該如何去想議題。

McCombs 於 1977 年提出三種議題設定的模式，說明媒體的議題設定效果影響受眾的三種主要途徑：知曉模式 (Aware Model)：大眾媒介上呈現某個主要議題，而受眾則注意到了這項議題，也就是無曝光與有曝光的區別。顯著模式 (Salience Model)：大眾媒介上呈現兩項主要議題，而媒體比較強調其中一項，而對另一項議題的曝光較少。優先模式 (Priority Model)：大眾媒介上有兩項以上的議題，而媒體會對這些議題的重要性加以排列，藉此分配曝光時間的比率分配。

楊智元 (2014) 認為議題設定是一個「問題成形」的過程，而這樣的問題成形除了牽涉到政治上的正當性問題之外，亦牽涉到資料與證據的實證性。在理想的狀況上，議題設定是一個根基於資料基礎而進行公共問題討論的論述說理，與情感上相互說服的哈伯瑪斯式的理想言談情境。Princen (2009) 則認為政策議題設定可用簡短一句話來描述其精神，「如果你希望政策被採納，那麼首要之務便是決定如何讓政策制定者談論該議題」，也因此議題設定往往是政策研擬的過程最為關鍵之處。

¹⁹引自傅文成，臺灣「國防部發言人」臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究，2016年1月，傳播研究與實踐，6(1)：169-197。

從政治學者所謂「議題定位的本身就是權力的表徵」的說法來看，媒體無疑也是握有權力的政治參與者(Cook, 1998)，更是道地的政策議程設定者(Kingdon, 1995)。當社群媒體通過強調一個事件的某些人、事、物特徵和性質，並忽略另外的一些特徵跟性質時，媒體就能夠對公眾如何認知跟理解這些報導產生影響(Lopez-Escobar et al, 1998)，這也就是所謂的「預示效果」(priming effect)。臉書的談論數的定義，筆者認為，即是大眾傳播理論中的議題設定在社群媒體上的延伸，亦即為臉書蒐集所有用戶的行為，分析特定粉專被臉書用戶的討論及喜好程度。

自社群編輯的角度觀之，議題設定就好比眾多社群媒體大海中的方向指引，也是政策溝通訴求的主軸，所以在議題設定時，若能與貼文策略建立起大量擴散、更能夠貼近粉絲(顧客)，且具有互動性的延續，如具平易近人的社群故事，能感染粉絲(顧客)情緒的內容(感動性)、同理心的互動內容(互動性)、真實貼近粉絲(顧客)生活的資訊(資訊性)、時事、影集劇情化的趣味梗(趣味性)，就能打破以粉絲(顧客)數為主要衡量指標的迷失，取而代之的是討論數及互動數，來引發粉絲(顧客)作出自發性行為，如分享 > 回應 > 按讚 > 觀看(連結)。

根據議題設定理論的觀點，針對海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁從 108 年 12 月 1 日開始至 109 年 3 月 31 日為止，依據這 4 個月內的貼文屬性，來觀察新聞媒體事件的發生，觀察海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁的社群編輯，在貼文內容方面，如何根據內、外粉絲(顧客)各種不同屬性的追蹤者，來引發、觸及相關的互動。本研究企圖探究海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁每日的貼文內容，是如何影響內外粉絲(顧客)們的回應和討論。

貳、政策溝通

政策溝通係指利用各種溝通的管道，把與政府政策有相關的資訊與政策利害關係人進行一種的傳遞與交換。政策溝通包括了對政府內部及外部的溝通，內部

的溝通又可細分為機關內部的溝通與跨機關的溝通。良好的溝通，可形塑和諧氣氛、凝聚共識，以及利於政策推動，進而使政府內部之間和與民眾間，形成互動、彼此合作、建立信任。Sanders (2009) 歸納政策溝通相關的概念，包括政治溝通、政策行銷、政府公關等等。謝宇程 (2009) 則認為與民溝通模式，應可分成三種模式，一是主動徵詢建言，二為被動接受政策建議，三為接受。國家文官學院(2013) 亦指出無論是哪一種政策溝通，都需要討論如何有效地徵集，以及確實地回應。

羅進明 (2014) 認為，政策溝通在現代民主社會中，扮演著非常重要的角色，一個能溝通對話的社會，才能夠健全地發展，除了能在中化異求同，減少誤會與不必要的紛爭外，一個好的政策溝通，更有助於凝聚全民共識、將政府的資源做出適當的配置，因此政府在推動公共政策時，為了尋求民眾的支持，理應建立良善的溝通管道。胡幼偉 (2014) 認為官方講話依法論述外，也須要帶有感情，讓人民感動，才能有傳播效果。這些都是政策溝通在技術及內容上該有的新時代新面貌。余致力 (2014) 指出不論是府際關係或府際合作，強調的都是不同部會或不同政府層級，為了達成施政目標，必須加強合作與互動，故良好的跨域溝通，為新公共治理模式的基石。黃俊英 (2011) 政策溝通的最終目的是取得民眾對政策的支持與行為的改變，故政策管理者，應探索民眾的思維及行為習慣，選擇合宜的溝通工具來與民眾進行溝通。在與民眾溝通上，政府可運用整合性的行銷溝通，來強化政策溝通，及爭取民眾對政策的認同和支持。

政府與民眾溝通具體的做法，包括多與民眾接觸，改進文宣技巧、強化溝通效果。政府各文宣部門，在溝通技巧上應力求改進，政府的出版品、宣傳資料及視聽媒介如：影片、電視劇，在內容與技巧上若已充實與改進，則會讓民眾樂意接受，這樣才能達到真正政策溝通的效果。機關首長是決策制定過程的最後決定者，其決策的好壞，直接影響到執行的成敗；而一個良好的政策制定，必有賴於充分的情報與資料的訊息，所以政府首長要多與民眾接觸，以便瞭解民情民隱，方能制定與人民切身相關的政策，來解決人民的問題或滿足人民的需求。

人事行政總處（2012）指出政策溝通的六大對象包括：機關內部、跨部會及跨機關、國會與議會、媒體、相關團體及社會大眾，其中政策溝通的最終目的是取得民眾對政策的支持與行為的改變。在與民眾溝通上，政府可運用整合性行銷溝通（Integrated Marketing Communications，IMC），來爭取民眾對政策的認同和支持，亦即利用不同的、整合性的溝通工具，來對民眾進行政策的溝通，以提供給受眾者清楚、一致且有力的政策訊息。

根據 Nabatchi（2012）的分類，政府與公民溝通的模式有單向、雙向以及審議三種模式，而此三種模式下，政府機關的溝通又可分為告知（inform）、諮詢（consult）、參與（involve）、合作（collaborate）、授權（empower）等五種類型。然而，海巡署的政策溝通的途徑包含：官網訊息、海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁的社群媒體、不定期的發佈新聞稿與記者會活動形式以及與民眾當面互動等。若就 Nabatchi 的分類，其溝通活動大部分以告知、諮詢為主，偶爾會有參與類型，在合作與授權上，則甚少被提及。由於社群媒體的興起，政策管理者不得不重視互動傳播工具的重要性及影響力，而海巡署在非洲豬瘟防疫政策中，即運用海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁，來宣導與教育民眾注意防疫與遵守政府政策。

第四節 社群編輯

陳品丞（2017）隨著社群媒體如臉書的興起，出現了一群經營網路社群的社群編輯（social network editor or social media editor），也就是俗稱的小編，他們負責管理粉絲專頁（fans page）的維運作業，也串聯著臉書粉專頁貼文端與訊息的輸出，並如何將政策資訊傳遞至粉絲（顧客）們面前，包含轉貼報導、內容陳述與呈現。

除了企業之外，越來越多政府機關臉書社群的出現，也相對有了機關的社群編輯的存在，為了讓更多臉書粉絲（顧客）們，可以很快地接收到政府機關的非

官方訊息，社群編輯們不僅要懂得利用社群媒體的特性來運作臉書的粉絲專頁，將機關的各項重大施政，運用傳播的多元面向，來提升政策溝通的效益，並不斷地規劃政策宣導的策略，來強化宣傳廣度深度，亦不時需要引入一些社會多元的創新觀點與媒體行銷方式，才能在臉書的平臺上有效地進行及接收留言式輿論，透過社群議題的設定方式，才可以讓社群議題能擴散得更快，有助於機關政策任務及政令宣導。

為了維護機關臉書社群媒體的貼文內容與迅速回復留言，社群編輯的團隊成員，一般都應要具有圖文設計或是影片拍攝、編輯的能力，甚至在挑選社群編輯時，通常都會先選擇活潑有創意個性的成員。社群編輯不僅是擔任議題設定的守門人，還是一群幫助機關政策溝通的中介者，他們為了與內外粉絲（顧客）互動交流，來促進民眾參與，不斷用心地經營社群媒體，以提升政府機關的政策創新與親民形象。每日的工作重點目標，包括粉絲專頁的流量、按讚人數的觀察與粉絲（顧客）們的互動等。林孟嫻（2017）認為若粉絲專頁貼文的內容，能和受眾最在意的時事相互搭配，不僅能吸引群眾目光，更有助於提升粉絲專頁貼文的成效。

有關社群編輯的角色定位，有人從守門人（gatekeeper）觀點切入，強調社群編輯掌控資訊流動的能力（莊雅茜，2012）；有人則強調市場行銷（marketing）觀點，認為社群編輯除了在粉絲頁上分享，還得重視如何推廣及散布粉絲專頁貼文的內容（Tandoc & Vos, 2016）。而政府機關若要粉絲專頁上貼文政策的溝通效果有成效，一般而言，大概都要注重一些基本的發文策略，包括鎖定網路討論度趁勢頻繁的發文，以政策公開宣導來穩定機關專業的形象，推出代表性人物來拉近與民眾的距離，或是看準大部分粉絲（顧客）喜好那些創意圖文。為了向內外粉絲（顧客）傳達政策資訊，政府部門經營粉絲專頁時，都會有一些借勢的策略作法，比如衛福部粉絲團抓緊社群高度討論期，用團結民心來共同防疫，力倡公開透明獲得民眾信任，再與團隊的創意相互結合，以提升公眾人物好感度與機關

形象。社群編輯善用社群媒體的溝通策略，不僅可以使粉絲專頁擁有高互動性的表現，也會讓有距離感的政府機關更具親民感，活用政策溝通技巧，增加正面的回應性與支持度，也是一種為政府機關公關形象的加分效益，還可以提高民眾對政府機關執政表現的肯定。

由於海巡署長室 **Coast Guard** 粉絲專頁的社群編輯工作內容，大部分都在創意發想與素材討論上，很多時事的議題設定，常常要在一兩小時內就要決定好執行方式及素材往返的修改，甚至針對不同媒體事件的發生，要用那些不同的溝通訊息方式，以能使每則在臉書粉絲專頁的貼文能夠有高觸及率。為了與粉絲（顧客）建立更通暢的對話關係，社群編輯在訊息回覆的速度上，也有著不同的時間壓力，有時也必須加上時下流行的新梗，來引起粉絲（顧客）們的共鳴，但在公部門層級節制文化限制下，社群編輯的自我查核能力是有待檢視的。此外，社群編輯其實是機關不可或缺的數位人才，機關首長是否重視社群編輯的培訓，使其能用嚴謹的新聞事件或機關大小事來作為議題設定的內容，也是政府機關運用社群媒體所必須思考的另一種深層問題。

粉絲（顧客）透過即時訊息功能的 **Messenger**，向海巡署的臉書粉絲專頁作出陳情或反應，就海巡署的行政管理作業方面，一般是透過社群編輯們在粉絲專頁的管制平臺上處理，並由相關的部門權責同仁，來負責管理 **Messenger** 留言與處理分類案件的作業與後續的追蹤，再回復陳情人或反應。這樣的功能雖然類似過去首長信箱，但落實在社群媒體介面上，機關的社群編輯該如何處理這些私訊留言，是否與過去處理的流程機制不同？此外機關的社群編輯，是否會引導內外粉絲（顧客）們，對於每日的貼文訊息，能完全的理解與完整的解讀，也將成為本研究希冀探究的重點。

第三章 研究方法與資料收集

第一節 研究個案介紹:海巡署臉書粉絲專頁

本研究挑選海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁作為研究個案，首先先介紹該粉絲專頁的發展沿革。



圖 1 截自海巡署長室 Coast Guard，檢索時間 2020 年 4 月 1 日

海巡署在民國 105 年以前，署本部僅設有海巡署全球資訊網的官方網站，並由署本部的企劃組，單方面定期發布資訊，並未設有讓民眾參與討論的空間，亦難以在第一時間得知民眾對於海巡署所推動的海巡政策的回應，在早期的互動性上，可以說是完全缺乏雙向溝通的管道，在推廣宣傳政策的成效方面，仍還有許多的成長空間。

海巡署的五大核心任務包含：海域治安、維護漁權、救生救難、海洋事務及海洋保育，這些皆與一般民眾的生活息息相關，為了推廣海洋保育理念、保

護臺灣海洋環境資源的永續發展，並以具體行動來展示守護海洋資源及保育海洋生態之決心，海巡署於民國沿 105 年 7 月 1 日推動了護永專案，希望藉由動員計畫，宣導國人正確的海洋保育觀念，並配合相關的養護管理措施，促使海洋資源得以永續利用。該計畫執行策略之一即為網路媒體互動行銷，除了架設海巡署海洋保育行動的社群網站，並以行銷保育行動，與各海洋保育團體的社群網站互動，也掌握該等團體的即時活動及意見，同時藉此將海洋保育的觀念深植在國人心中；但當時僅建置了護永專案的臉書粉絲專頁，這是僅僅針對海洋保育提供民眾網路參與的平臺。

2019 年 2 月 19 日，新任海巡署長陳國恩先生，一到任即成立了 CGA 署長室（後更名為海巡署長室 Coast Guard），與其在警政署長時代所成立的 NPA 署長室有著相同的成立動機，把傾聽部屬的心聲作為成立的前提，這個本是為了與海巡署內部同仁政策溝通所使用的臉書粉絲專頁，也因為粉絲專頁貼文內容的時事性、風趣化與資訊性，很快速地累積了大量的外部粉絲（顧客）們，更也引起大專院校行政管理課堂及傳統新聞媒體的引述報導。

海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁成立後，貼文的主題一直以海巡署五大核心任務性為貼文主軸，包括維護海域及海岸秩序，其職掌雖及於海洋環境保護、海上救難、海域及海岸資源保護利用之事項，但粉絲專頁仍會不定期分享許多與民眾切身相關的海洋保育、海域治安防疫等資訊，例如「大家知道鯨落嗎？」，讓民眾對鯨魚之死，帶給其他海洋動物生存的意義；「只要一個動作，就能知道你是不是暖男！」，則讓粉絲（顧客）們知道每日要自主量體溫，養成衛生習慣；「告訴你朋友，不要買到假酒精！」，提醒民眾不要購買來路不明的防疫物資，更是海巡署藉此落實海域治安防疫政策溝通零距離的核心價值。在探討粉絲專頁的貼文與粉絲（顧客）互動關係上，究竟什麼樣的貼文訊息，較能有效吸引粉絲（顧客）的注意力及按讚數，筆者將先針對海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁 108 年 12 月 1 日至 109 年 3 月 31 日的粉絲專頁貼文訊息（整理詳如附錄三）

先進行初步的整理，另針對與粉絲（顧客）互動行為進行觀察。另在整理時觀察到海巡署於海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁，除了針對海巡署的海域治安五大核心任務訊息分享外，另透過影音等活潑的貼文方式、不定期舉辦與內外粉絲(顧客)互動活動，更運用有效的政策溝通策略與貼文手法，讓臉書粉絲專頁在短短的二年內，臉書人數由原本成立時的 0 人成長到現在的 232,412 人，粉絲（顧客）追蹤人數成長的速度，遠勝過其他中央署級機關的臉書粉絲專頁，日均瀏覽人數，也較 2019 年成長了 2.18 倍，在政府機關運用社群媒體的效果上可算是極佳的。

在防疫期間，臉書粉絲專頁互動績效被傳統媒體評比為第一²⁰！事實上，海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁近期因為拍賣盜抽砂船，購買版權圖片的貼文而爆紅，在防疫貼文議題設定上，也有許多有趣的政策溝通方式。比如有外部粉絲在臉書粉絲專頁上，說自己是偷渡來台散播新冠肺炎病毒，海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁則用網路常見的梗圖，來澄清這絕對是幻想文，引起許多外部粉絲（顧客）討論。

²⁰引自網路溫度計，國家機器防疫動起來！，檢索日期:2020 年 2 月 20 日。
<https://dailyview.tw/Daily/2020/02/20>

國家機器動起來！政府部門小編狂圈粉

| 排名 | 政府部會粉專 | 平均按讚數 | 平均留言數 | 平均分享數 |
|----|--------|-------|-------|-------|
| 1 | 海巡署長室 | 18400 | 511 | 1364 |
| 2 | 衛生福利部 | 8492 | 634 | 821 |
| 3 | 經濟部 | 7983 | 308 | 1754 |
| 4 | 教育部 | 6742 | 285 | 1984 |
| 5 | 海洋委員會 | 6544 | 202 | 769 |
| 6 | 疾病管制署 | 3413 | 226 | 497 |
| 7 | 國防部 | 6027 | 232 | 229 |
| 8 | 內政部 | 3758 | 118 | 527 |
| 9 | 外交部 | 4256 | 81 | 306 |
| 10 | 財政部 | 1777 | 37 | 372 |

資料分析：本研究資料由《FANSDO粉絲行為追蹤器》提供，統計時間範圍為2020年01月20日至2020年02月18日，共一個月。分析政府各部門Facebook粉絲團經營成效的多項參考指標，包括按讚與心情數、留言數、分享數之平均值，以各佔三分之一比例做出排名，同分則以分享則數做高低排序。
分析期間：2020/01/20~2020/02/18



圖 2 截自網路溫度計，檢索日期:2020 年 2 月 23 日

而社群編輯運用了超夯的韓劇-愛的迫降列車話題，來表示海巡署 2019 年裡總共出動了 308 趟空中搜救任務及 717 趟次海上救生救難任務，強調這是海巡署版的愛的迫降持續上映中，永不劇終；不到 1 天就獲有逾 2 萬個內外粉絲（顧客）按讚，也獲得將近 1500 次的分享與 800 多則的留言。

2020 年 3 月 14 日，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁推出了防疫少年團的情人節貼文，在社群編輯用心繪製漫畫花美男造型的防疫少年，這些成員涵蓋了邊境管制、防疫裝備控管、疫情說明、衛教宣導等人，甚至也有查證假訊息與澄清的防疫少年，這種以幽默病毒式的議題貼文，來對抗新型冠狀病毒的政策溝通方式，也創造了內外粉絲（顧客）45,553 人按讚數的傳播效果。另外，2020 年 3 月 21 日，海巡署查獲 31 名越南籍偷渡犯，將其安置於台中市清水區的檢疫所，但當中有 6 名偷渡客竟將所內的鐵窗剪斷脫逃，造成社會大眾對海巡署出現防疫破口而有所疑慮。海巡署署長則立即運用海巡署長室 Coast Guard 的臉書粉絲專頁向全國民眾公開道歉，並誓言會將逃逸的 6 名偷渡犯儘快緝捕歸案。這段緝捕過程，連續三天都在臉書的粉絲專頁裡貼文，來告知國人查緝追捕的最新進度，

也因為臉書危機事件處理的議題設定成功，讓原本傳統媒體大肆報導海巡署的丟臉事件，很快地被平反形塑成海巡署勇於面對問題、虛心反省，以及避免防疫破口錯誤再次發生的正面肯定評價。

2020年3月20日，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁翻玩了韓劇梨泰院 class 的海報，改名為顧人怨 class，並點名在防疫期間最顧人怨的五種行為，包括：堅持出國旅遊、製造恐慌搶泡麵、衛生紙、囤醫療口罩賣去別的國家、製造假酒精，以及返國後沒有居家隔離；並以梨泰院 class 男主角堅持信念的個性，來呼籲未來兩周將會是防疫關鍵期，為了防止第二波病毒的感染，請每一位生活在台灣的朋友，幫幫我們，配合防疫指揮中心規定、返國者做好居家隔離、不要製造恐慌，協助散播正確資訊。

一個成功的臉書粉絲專頁，除了必須天天不斷地更新貼文資訊，以能爭取更多的粉絲（顧客）人數加入，粉絲（顧客）數量才能漸漸增加，而粉絲專頁上的貼文內容必須具有話題性，才可能經由粉絲（顧客）分享的方式，達成政策溝通的效果；粉絲專頁內容不但要豐富有趣性，引發既有粉絲（顧客）分主動按讚、轉貼，並吸引更多粉絲（顧客）分加入粉絲（顧客）團。此外，臉書粉絲專頁的社群編輯（小編）身負社群經營、推播貼文報導的重責大任，社群編輯群受到傳統媒體與民眾評語的好壞，也會影響內外粉絲（顧客）們對粉絲專頁貼文的認同與解讀方向。

我們都知道，機關首長臉書粉絲專頁，在數位政府政策的推行之下，也是機關公關形象的一種表現，機關首長若能善用臉書粉絲專頁的平台，來強化機關的政策溝通上，一定會有所幫助。而海巡署長室 Coast Guard 的臉書粉絲專頁，究竟扮演什麼樣的任務性角色？如何透過臉書粉絲專頁簡單的幾張照片與繪圖或是影音檔的實況，清楚地表達海巡署的政策內容，並勾勒出海巡署美好的未來，讓粉絲專頁內外粉絲（顧客），均能充分理解海巡署現有的施政理念且能支持海巡署的政策方向。藉由臉書的粉絲專頁平台，在最少的行銷費用與溝通成本下，如

何串連出內外粉絲（顧客）們，並運用臉書粉絲專頁平台的互動性，為機關現有推行的海巡政策加以逐一說明，這樣才能達成數位政府與公民參與的體現。

若在網路上搜尋海巡書臉書粉絲專頁，可看到另有一個名為海巡署/政府機關的臉書粉絲專頁目前已無貼文的狀態；另一個名為海巡署藍色國土的守護者的臉書粉絲專頁，仍在營運中，外部粉絲（顧客）是否會對這二個機關粉絲專頁的名稱產生混淆狀態，仍有待後續研究與觀察（兩個粉專的簡單比較請見表 3）。此外，同一機關分設不同粉絲專頁的作法，在政府機關中也不算少見，一般來說，各機關只會設立一個統一的臉書粉絲專頁，不會有二個粉絲專頁同時併存的現象。

海巡署 2020 年 3 月底，含所屬總員額共 11,876 人，臉書粉絲專頁按讚人數有 228,133 人，追蹤人數 240,055 人，若以全部同仁皆上到海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁去按讚，外部粉絲（顧客）數約略可佔有 216,257 人。有趣的是，海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁成立時間不到二年而已，累積粉絲已高達 15 萬人；若與警政署 NPA 署長室粉絲專頁成立的時間約五年相比較下，可見海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁聚眾速度之快，其臉書的貼文議題設定與政策溝通方式，真的有待研究之處。

表 3 海巡署臉書粉絲專頁名一覽表

| 臉書粉絲專頁名 | 海巡署 藍色國土的守護者 | 海巡署長室 Coast Guard |
|--|--------------------------------|--------------------------------------|
| 成立時間 | 2011 年 2 月 17 日 | 2019 年 2 月 19 日 |
| 按讚人數 | 10,534 人 | 157,603 人 |
| 打卡人數 | 44 人 | 113 人 |
| 最後一則貼文日 | 2020 年 2 月 1 日 | 2020 年 2 月 1 日 |
| 維護組室 | 秘書室小編群 | 秘書室小編群 |
| 貼文授權 | 署長 | 署長 |
| 貼文效益比較 (以 2020 年 2 月 1 日 同篇貼文為例) | 按讚人數 139 人 留言 6 則 分享 3 次 | 按讚人數 5,533 人 留言 201 則 分享 166 次 |

資料來源：本研究自行整理，檢索時間:2020 年 2 月 3 日

中央署級機關在經營臉書粉絲專頁，常要花費很多時間，去作話題的經營及避免爭議性，但往往臉書的粉絲專頁就是因為有這些話題²¹才可以炒熱討論性的氣氛。而中央機關該如何運用熱門的時事話題，來引起外部粉絲（顧客）們的關注，但一方面卻又要避免衍生不必要的爭端（如操作過度而導致貼文的內容過於鋪陳失言），如果能事先在臉書粉絲專頁的行政管理上，確立明確的發文尺度拿捏程度，那麼運用社群媒體的議題設定，對於政府機關而言，仍是足以提升機關形象的有效工具之一²²。

初步觀察海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的貼文狀況，大致可綜觀出：

1. 臉書粉絲專頁上的封面標題圖示：以守護藍色國土，巡戈八方海疆為題名，並以艦船為視覺設計，在表達臉書粉絲專頁首頁方面，尚屬標題圖示明確。
2. 粉絲頁、機關簡介、聯絡資訊等方便性及親和性：備齊基本資訊內容，使粉絲（顧客）易得知相關網址及更多資訊。
3. 粉絲（顧客）累計人數：海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁和其他中央署級機關臉書粉絲（顧客）在 20 萬人左右的機關相比，以其成立時間的聚眾效益，可堪稱累計人數效果極佳。
4. 平均每日貼文則數：海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁平均一日會有一則貼文，每篇貼文粉絲（顧客）按讚人數約 3,000 到 1 萬多人不均，留言人數自數十則到活動抽獎的 2 萬多留言不一，就粉絲（顧客）參與度上，算屬極佳，可為其他機關臉書粉絲專頁經營之標竿學習。
5. 貼文的互動率與回應狀況：以 2020 年 1 月 8 日「你停車的時候，會拉手煞車嗎？」為例，截止 2020 年 1 月 15 日為止，計有 12,528 人表達了觀後

²¹三立新聞網，「白鹿」眼神很可怕！海巡署創意警示文獲讚：太幽默了，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=591006>，2019 年 08 月 23 日。

²²ETtoday 新聞雲，海巡小編很會！編農民曆虧毒梟「忌安床運毒」署長勸世文網狂讚 <https://www.ettoday.net/news/20191015/1557802.htm>，2019 年 10 月 15 日。

符號(含讚及笑臉等)，共有 403 則留言(已處理留言回應狀況有 5 則)，1082 次分享人數。

6. 圖文內容編排：海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的創意性、圖文並茂性、生動性、風趣性，也曾引發媒體等²³及政治大學陳敦源教授創立的貓空論壇討論。

綜上觀之，本研究以海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁為研究對象，若能取得臉書專頁的粉絲團洞察報告之數據，分析粉絲(顧客)們偏愛之內容主題，藉此作出研究建議，以能作為持續優化政府社群媒體的觀察回饋，並藉由分析社群編輯所規劃的一系列性貼文主題或多元編輯內容，也可觀察出海巡署與其轄下分署機關的互動性。

由於臉書粉絲專頁可以免費提供社群編輯管理者完整的洞察報告功能，讓社群編輯能輕鬆地掌握社群成員的組成屬性及互動情形，並有助於檢驗與規劃粉絲(顧客)管理，並從而有所依據和調整粉絲專頁的經營行銷策略(鄧文淵，2014)。本個案研究擬先收集海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁粉絲 2019 年 12 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日間的相關資料數據，希望藉由這些數據的分析，來觀察粉絲(顧客)們的喜好及掌握粉絲(顧客)數成長的動態，彙整分析海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁所採用的政策溝通方式，並探究社群編輯在執行海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁貼文及留言回應上，所遭遇的困境及相關的因應之道。

²³華視新聞，瘋狗浪長怎樣，網看完求海巡署幫小編加薪，<https://news.cts.com.tw/cts/life/201911/201911291982729.html>，2019 年 11 月 29 日。

第二節 研究方法規劃

本研究首先蒐集與研究範圍相關之國內外研究論文，輔以相關書籍、期刊、論文，進行分析、整理。計畫先彙整我國中央署級機關的臉書粉絲專頁經營實務作法，探討其推動政策溝通之議題設定方向、策略作法與預示效果研究，以持續地觀察運作的趨勢與現況。其次檢視同層級之中央署級機關相關理念的作法，延伸粉絲專頁在網路參與平臺運用的接受度及使用的出發點之異同，以瞭解所帶來的衝擊與改變。同時，研究亦將找出相似的成功案例，結合個案取向深入地瞭解政府機關在後續相關政策上的推行與導入。

一、網路次級資料分析法

運用網際網路搜尋是現今論文資料彙整中不可或缺的一部分，其便捷性、多元性、新穎性，更能與一般傳統圖書蒐集資料方式進行互補，故本研究將利用網際網路特點，獲取政府機關實際使用粉絲專頁之發文資料以檢視、印證及分析相關內容。資料收集與觀察的時間，將從 2019 年 12 月 1 日開始至 2020 年 3 月 31 日為止，這段期間正遇上立委與總統選舉以及新冠肺炎發生時期，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁貼文的議題設定上，除了原有的海巡署五大核心任務議題外（如非洲豬瘟防疫），又新增加了很多與新冠肺炎有關的議題，如口罩、防疫少年團等，透過貼文訊息的發酵作用，來觀察此段期間內，海巡署如何透過海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的議題設定，向粉絲專頁的內外粉絲（顧客）作出政策溝通的防疫宣導。筆者將以人工方式，將該段時間海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁所發布之所有發文訊息，以 Excel 建置資料庫，以利後續進行資料分析。搜集的資料包括：海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁貼文的貼文內容、貼文字數、按讚人數、留言數、分享數、貼文圖片性質、常用字、熱標籤、媒體報導。研究者也將以質性方法，對每篇貼文內容進行政策議題的編碼及政策溝通編碼。

二、訪談研究法

本研究屬於半結構式的訪談（semi-structured interviews），又稱為半標準化的訪談（semi-standardized Interviews）或引導式訪談（Guided Interviews）。半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。

半結構式訪談假設，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及個人生活經驗不同，往往導致受訪者的反應會有很大差異。由於對特定議題以較開放的態度，來進行資料收集，當研究者運用半結構式訪談來收集資料時，經常會有意外的收穫。另外，受訪者在訪談過程中，受到較少限制，也會採取較開放的態度來反思自己的經驗。

在受訪者的選擇方面，本研究尋找能提供本研究資訊的受訪者，將採取目的性抽樣。由於本研究欲藉由海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁來探討中央政府署級機關社群媒體的運用，因此在受訪人選部分，訪談對象選定了原海巡雙月刊的小編及原海巡署粉絲專頁實際負責的小編共 2 名進行訪談。另包括現在職同仁 1 名進行訪談。此外也將訪談 1 位原為警政署 NPA 臉書粉絲專頁的粉絲（顧客），現職服務於海巡署亦為海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的粉絲（顧客），主訪談內容將作為個案比較的分析。期望透過不同面向的觀察以及觀點的研究，來探討中央署級機關粉絲專頁議題設定及預示效果的策略。

表 4 受訪者基本資料一覽表

| 編號 | 姓名 | 職稱 | 職務內容 | 訪談方式 |
|----|------|------|------------------------|------|
| 01 | 粉絲 A | 專門委員 | 海巡署後勤組 | 面談 |
| 02 | 小編 A | 科員 | 海巡署人事室 海巡季刊現任小編 | 面談 |
| 03 | 小編 B | 專員 | 海巡署企劃組 原海巡署臉書粉絲專頁小編 | 面談 |
| 04 | 粉絲 B | 科員 | 海巡署後勤組 原任職警政署某區域小隊長 | 面談 |

資料來源：本研究自行整理

個別受訪者詢問時，會依照研究者的引導提問，並不一定僅限問一次、也不會依照順序提問，唯所有問題必定於每位受訪者訪談中提問到，每位受訪者提問問題時間約為 30 分鐘至 50 分鐘。

表 5 受訪者訪談大綱一覽表

| 訪談對象 | 訪談內容 |
|--------------|---|
| 粉絲 A 粉絲 B | <p>一、您會經常使用海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁的主要目的為何？</p> <p>二、您大概約多久的時間，會到海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁按讚或看臉書的貼文？</p> <p>三、您對於海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁目前的經營特色有何看法？令你印象最深的，是那一篇貼文？</p> <p>四、您認為海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁成立後，對海巡署整體的貢獻為何？</p> <p>五、您覺得海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁小編在貼文議題的設定目的是為了什麼？</p> <p>六、您覺得海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁小編貼文的內容，對海巡署現有的政策溝通方面，會帶來更好的效果嗎？</p> <p>七、您覺得海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁，若使用直播方式，會有更好的效果嗎？</p> <p>八、您知道海巡署有二個同名的臉書粉絲專頁嗎？海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁，有比原本的已存在的海巡署臉書粉絲專頁帶來更好的溝通效果嗎？</p> |

| | |
|-------------------------------|---|
| <p>海巡季刊 社群編輯 小編 A</p> | <p>一、個案簡述</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 您認為目前海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的特色為何？ 2. 海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁成立後，對海巡署整體的貢獻為何？ 3. 海巡署原本就有個臉書粉絲專頁，你覺得署長為何不沿用原本的海巡署臉書粉絲專頁呢？ <p>二、貼文議題設定</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 您覺得海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁議題設定上，大部分仍以海巡署的五大核任務為主軸？ 2. 針對這次新冠肺炎時期，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的議題設定上，是否有別於過去一般時期的貼文內容？ 3. 您覺得海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁每日的貼文，有沒有較偏重在最近所發生的一些新聞事件或時事議題？ 4. 就海巡季刊的社群編輯角色而言，您會覺得海巡署長室 CoastGuard 臉書粉專的貼文內容，是否會為了增加按讚數，有時會有迎合外部粉絲（顧客）的偏好？ |
| <p>社群編輯 小編 B</p> | <p>一、個案簡述</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 您認為目前海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的特色為何？ 2. 海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁成立後，對海巡署整體的貢獻為何？ 3. 海巡署原本就有個臉書粉絲專頁，你覺得署長為何不沿用原本的海巡署臉書粉絲專頁呢？ <p>二、貼文議題設定</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 您覺得海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁議題設定上，大部分仍以海巡署的五大核任務為主軸？ 2. 針對這次新冠肺炎時期，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的議題設定上，是否有別於過去一般時期的貼文內容？ 3. 您覺得海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁每日的貼文，有沒有較偏重在最近所發生的一些新聞事件或時事議題？ 4. 就海巡季刊的社群編輯角色而言，您會覺得海巡署長室 CoastGuard 臉書粉專的貼文內容，是否會為了增加按讚數，有時會有迎合外部粉絲（顧客）的偏好？ |

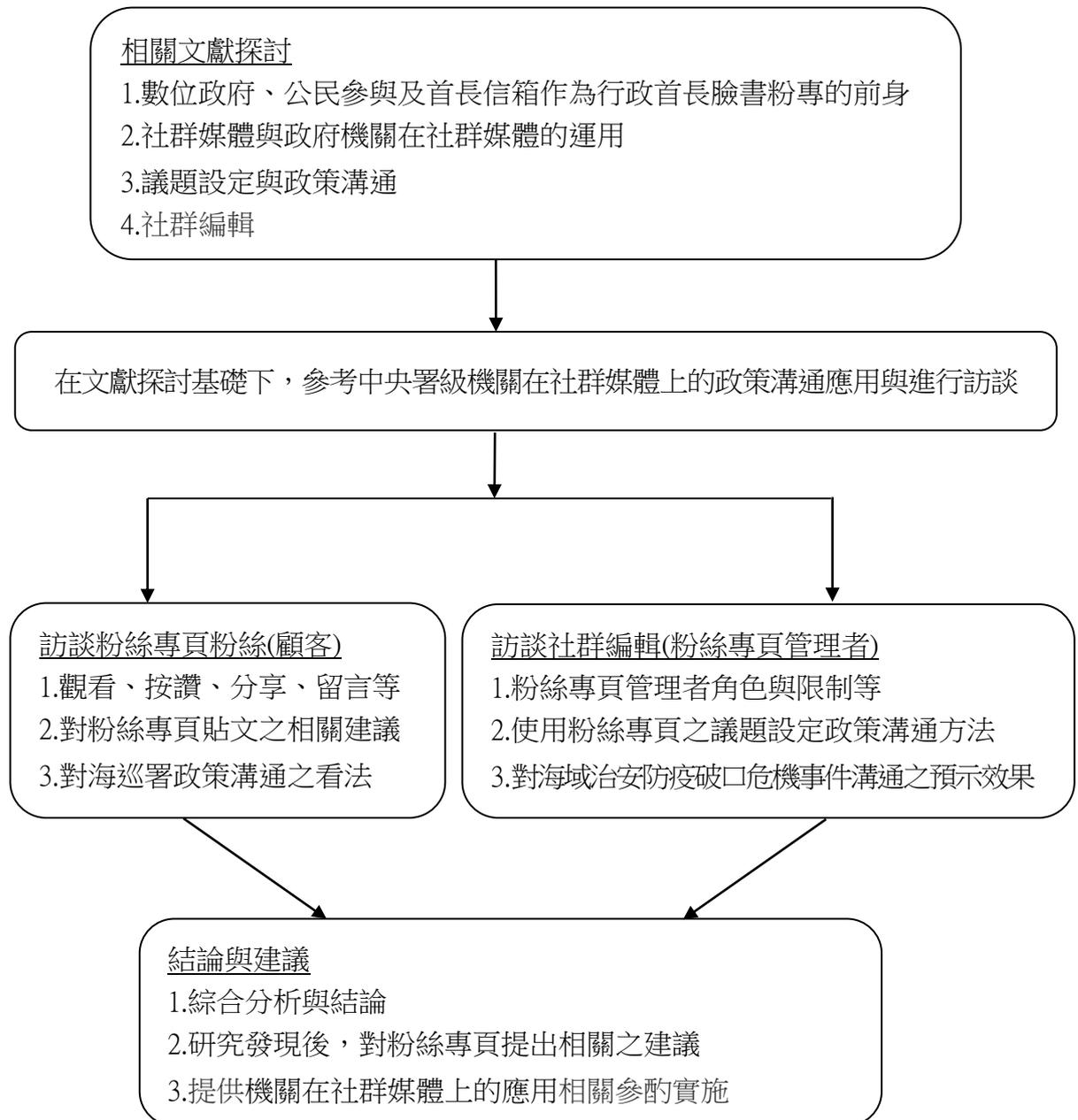
| | |
|--|--|
| | <p>三、成功經營的關鍵因素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁成立不到 1 年半的時間，在追蹤人數的成長上，遠勝過中央其他署級機關，小編們是如何成功的經營粉絲（顧客）成長數？ 2.海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁能成功經營的關鍵，是否與外部粉絲（顧客）的不同類型（如年齡、談論話題等）有關？ 3.就社群編輯立場，海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁究竟是如何在這次新冠肺炎防疫中，被傳統媒體評比為中央機關臉書小編防疫最賣力第一名的機關？ 4.這次發生海域治安防疫破口的危機事件，署長以海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁，來作為危機事件的政策溝通，有別於一般機關危機事件的處理方式，是否是有特別的用意？ |
|--|--|

資料來源：本研究自行整理

從本研究訪談可知，現行政府機關的臉書粉絲專頁經營者，多半對如何妥善經營粉絲專頁，已有基礎的認知，展現之經營手法，尚符合使用者的想法；若以粉絲（顧客）的角度檢視，縱有部分機關粉絲專頁經營的表現不俗，但大部分機關的粉絲專頁經營，卻仍不甚理想，應可就經營思維、操作手法、內容呈現方式及與民互動等方面再行精進。而研究結果也發現，無論經營者或粉絲（顧客），皆認為政府機關粉絲專頁是有效益的，對前者來說，要為有效傳播資訊、獲得行政參考、正面形象建立等，對後者而言，則為獲知更多訊息、省時方便、產生不同觀點、產生認同及增加與政府機關互動管道。此外，機關若希望粉絲（顧客）多參與其粉絲專頁，則必須滿足粉絲（顧客）的在意事項，包含持續提供實用且符合粉絲（顧客）需求的資訊、正視粉絲（顧客）的意見回饋及帶給粉絲（顧客）輕鬆、豐富且親民之資訊內容。

第三節 研究流程

本研究流程如圖，首先確立研究動機、目的，決定研究途徑與方法。其次藉由文獻探討，了解與研究主題相關如社群議題、議題設定、預示效果等概念，同時研析其間與政府部門之社群議題設定上之關聯，作為個案研究之基礎；其次，就與研究主題海巡署長室 Coast Guard 臉書的粉絲專頁狀況加以介紹及較受關注的議題蒐集整理，以了解其主要的議題設定所在。最後，透過社群編輯的行政管理角色與限制，提出結論與建議。



第四章 章節安排及後續研究

第一節 章節安排

本研究後續研究及章節安排如下：

第一章為研究背景與研究目的，論及本文研究的背景動機、目的及研究問題，後續擬於第四章時歸整出研究限制。

第二章為文獻探討，本章藉由文獻探討蒐集與本研究相關文獻資料和學者的研究，並利用次級資料分析法與網路次級資料分析法進行整理，分為數位政府、公民參與首長信箱作為行政首長臉書粉絲專頁的前身，社群媒體議題設定及社群媒體在政府機關的運用。另一部分針對海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁，於政策溝通的議題設定作逐一探討，檢視其存在是否能有效降低海巡署軍警文三職混雜的組織文化上的權力距離，且是否能有效降低 4 個靠北社團的靠北模式，讓海巡署的上層長官能更有效傾聽下屬，及對海巡署組織改造後的期待。

第三章為研究方法與資料收集，首先針對海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁，作研究個案介紹，並藉由原海巡署臉書粉絲專頁（目前已停用），另有一存在相近似的臉書粉絲專頁海巡署-藍色國土的守護者作一綜整的探討，二個同一機關名的粉絲專頁，是否會造成外部粉絲（顧客）錯覺。再歸納研究海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁貼文狀況、留言內容、回應次數、按讚人數、分享次數的貼文模式。在研究方法及研究流程上，針對次級資料的文獻作逐一分析，以及海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁個案，在經營上的貼文策略方法為何。另以訪談方式來逐一回應本研究之背景動機。

第四章為研究發現，用以總結前述、評述，對於提出對海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁經營成功關鍵因素作一一探討，並對其臉書粉絲專頁經營策略之建議。另海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁的社群編輯（小編）貼文內容，因

其非屬正式公務人員編制內員額，以及適用政府機關層級節制的文化，其貼文若有貼文失言之行政管理為何？中央署級行政機關行政首長大多以政務官任命為多，隨著政黨輪替或政務官的人事異動，原本經營的臉書粉絲專頁是否會有所改變或斷續？

觀察現有海巡署長室 Coast Guard 的臉書粉絲專頁，可以明確的看到名稱為海巡署長室 Coast Guard 臉書粉絲專頁，雖可識別機關單位名稱，也明確表達了是海巡署署長欲瞭解內外粉絲（顧客）對海巡署政策的雙方溝通用意，但其與海巡署藍色國土的守護者的臉書粉絲專頁，在臉書搜尋粉絲專頁時，不免會有搜尋錯覺感，到底那一個才是海巡署所謂的官方臉書粉絲專頁。

面對推陳出新的網路發展，我國各級政府機關多透過臉書的粉絲專頁與民眾互動，使公共政策能更加開放及透明，以進行更有效之政策推動與溝通。國家發展委員會為了提升政府機關社群網絡經營的品質，以及強化政府與民眾即時互動溝通，不斷地協助中央與地方政府建置機關臉書粉絲專頁，且曾試辦過社群服務健檢，並將健檢結果提供給受檢機關，作為社群網站精進參考，以能有效協助政策宣導及擴散。另外也不定期舉辦網路趨勢與社群應用分享，透過許多的建置分享講座及政府網站使用設計輔導工作坊，來協助輔導中央與地方機關的網站維運。但筆者自政府電子採購法決標公告中可發現，仍有部分的中央二級機關（如陸委會）或三級機關（如勞動力發展署），仍將其臉書粉絲專頁的經營維運，透過對外招標的方式委外經營，這與國家政策鼓勵中央與地方政府機關運用及自我經營社群媒體的作法，是否有相違背，仍有待後續的研究與探討。

第五章結論與研究建議、研究限制，針對中央署級機關在經營臉書粉絲專頁之研究，參考國家發展委員會委託中華民國軟體協會研究之「行政院所屬二、三級機關及縣市政府社群服務健檢報告」²⁴中指出，針對行政院所屬二、三級機關

²⁴國家發展委員會，行政院所屬二、三級機關及縣市政府社群服務健檢報告，https://www.webguide.nat.gov.tw/News_Content.aspx?n=450&s=1490，106年8月15日。

及縣市政府社群服務社群服務健檢指標分別就5大構面22項指標，綜合分析架構，包括基本資料、社群廣度、社群互動、社群關係、貼文營運等5大構面去探討中央與地方政府的思維、策略與成效。綜觀其評分標準（包含各項構面之細項指標及評分標準）對各機關社群經營，在各健檢指標的得分表現，是否有失公允？同時指引後續可進一步延伸探討的研究方向。

在研究限制方面，因礙於訪談時間、人力限制，若欲擴大其他中央署級機關研究對象（如疾病管制署），利用多重個案進行對比分析（如新冠肺炎防疫），讓本研究更具客觀性，仍有不及之處。另本研究以筆者為粉絲（顧客）身份觀察該專頁的經營策略，蒐集貼文、數據等較為單純，若未來研究方向可取得該專頁後台端的洞察分析報告，將有能取得更完整的資料的搜整。

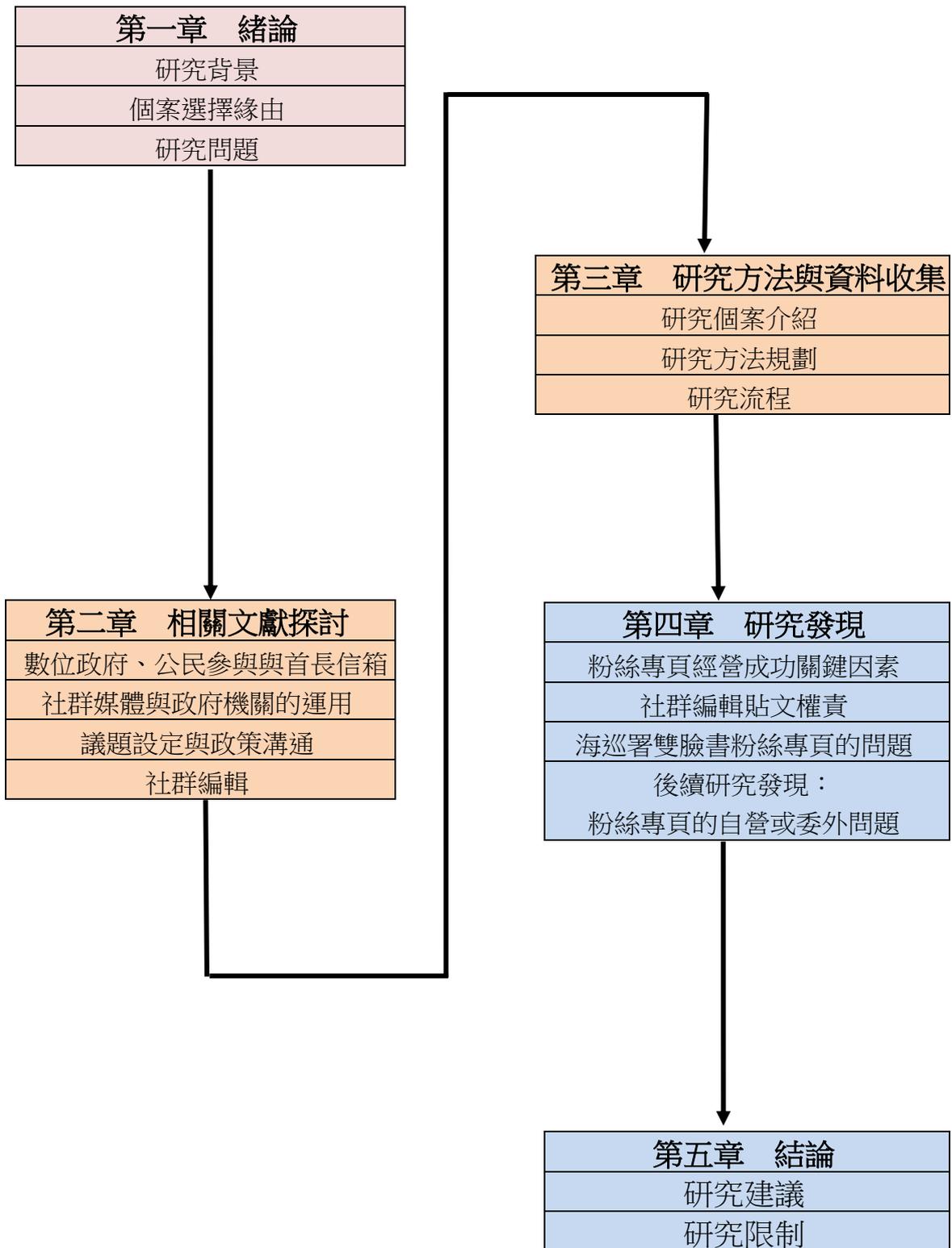


圖 3 章節安排，本研究自行整理

第二節 後續研究

表 6 論文寫作時間表

| 108 年論文進度表 | 4 月 | 5 月 | 6 月 | 7 月 |
|--------------------|--|--|---|---|
| 研究計畫大綱口試 |  | | | |
| 前三章 緒論、相關文獻探討、研究方法 |  | | | |
| 第三章 資料收集、個案分析 |  | | | |
| 第四章 研究發現 | |  | | |
| 第四章 結論、研究建議、研究限制 | | |  | |
| 摘要 | | | |  |
| 畢業論文口試與論文完稿 | | | |  |
| 預定進度累計百分比 | 30% | 60% | 85% | 100% |

本研究自行整理

參考文獻

壹、中文部分

(一) 專書

小編開講，2017，《讓網友讚到不要不要的 65 個經營社群心法》，台北：寫樂文化。

周士惠，2011，《台灣臉書效應，Facebook 行銷實戰》，台北：天下出版社。

楊荏傑，2016，《社群網站打卡行為動機之研究》，台北：樂斌。

鄧文淵，2014，《Facebook 粉絲（顧客）專頁行銷加油讚（第二版）》，台北：基峰資訊。

(二) 期刊論文

王嵩音，2017，〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究資訊社會研究〉，《資訊社會研究》，國立交通大學傳播與科技學系和台灣資訊社會研究學會，3：83-111。

丘昌泰，2011，〈政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷〉，《研習論壇月刊》，129：1-13。

余致力，2000，〈民意與公共政策：表達方式的釐清與因果關係的探究〉，《中國行政評論》，9（4）：81-110。

宋餘俠、盧志山，2009，〈策略規劃第四階段電子化政府〉，《研考雙月刊》，33（6）：19-34。

汪子錫，2013，〈警察執法與社群媒體運用策略模式探析〉，通識教育教學與人文學術研討會論文集，桃園。

林子倫，2016，〈歐盟能源政策之社會溝通與公眾參與：參與式治理的觀點〉，《臺灣能源期刊》，4(1)：1-16。

林水波，王崇斌，1999，〈公民參與與有效的行政執行〉，《公共行政學報》，3：175-202。

- 施琮仁，2017，〈社交網站與公眾參與：「Pansci 泛科學臉書專頁」使用者研究〉，
《傳播研究與實踐》，6（2）：209-241。
- 海巡署，2017，〈擴大民眾網路參與平台之研究〉，行政院海岸巡防署自行研究報告，
<https://www.cga.gov.tw/GipOpen/wSite/ct?xItem=129606&ctNode=1496&mp=study>，
檢索日期：2019年2月15日。
- 國家發展委員會，2019，〈108年度強化政府機關社群經營計畫〉，
https://www.webguide.nat.gov.tw/News_Content.aspx?n=450&s=2980，檢索日期：
2019年2月15日。
- 張善政，2015，〈歐盟能源政策之社會溝通與公眾參與：參與式治理的觀點〉，《國
土及公共治理季刊》，3(4)：3-6。
- 陳敦源、黃東益、蕭乃沂，2004，〈電子化參與：公共政策過程中的網路公民參與
〉，《研考雙月刊》，28(4)：36-51。
- 陳敦源、蕭乃沂、廖洲棚，2015，〈邁向循證政府決策的關鍵變革：公部門巨量資
料分析的理論與實務〉，《國土及公共治理季刊》，3(3)：33-44。
- 傅文成，2016，〈臺灣國防部發言人臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究〉，
《傳播研究與實踐》，6（1）：169-197。
- 彭錦鵬，2004，〈「電子化政府」的研究議題與展望〉，《電子化政府趨勢下的公
務人員職能：公共行政教育及研究內涵探討研討會」論文》，臺北：國立臺北
大學公共行政暨政策學系。
- 葉明坤，〈臺中市政府運用社群媒體於政策行銷與公共諮詢之研究〉，《青年與公
共治理學刊》，1：3-4。
- 劉兆隆，2011，〈政策溝通與政策行銷的理論及實務〉，《研習論壇月刊》，129：
14-24。

潘競恆，2013，〈政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略〉，行政院研究發展考核委員會委託研究報告，

<https://www.teg.org.tw/files/research/1334130471352>，檢索日期：2019 年 2 月 15 日。

潘競恆，2017，〈多媒體潮流下之公共服務行銷與管理〉，《國土及公共治理季刊》，5（1）：42-54。

潘競恆、羅晉、許祐嘉等，2012，〈政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略〉，行政院研究發展考核委員會委託研究報告，

<https://www.teg.org.tw/files/research/1334130471352>，檢索日期：2019 年 2 月 15 日。

（三）學位論文

吳宜家，2018，《社群媒體對警察科層文化之影響》，台北：國立臺灣大學社會科學院政治學系碩士論文計畫書。

吳憲聲，2016，《NPA 署長室臉書使用對警察勞務負荷與情緒耗竭之影響》，嘉義：南華大學資訊管理學系碩士論文計畫書。

林尚蓉，2015，《政府機關與社群媒體經營與民眾參與之探討》，台北：國立臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。

林美秀，2016，《台灣公民參與政策規劃之現況分析》，台北：國立臺灣大學社會科學院政治學系碩士論文計畫書。

張志鵬，2013，《人民陳情案件處理機制之改進－以警政署處理部長電子信箱為例》，台北：國立臺灣大學社會科學院政治學系碩士論文計畫書。

張家鉉，2018，《警察機關社群媒體之研究－以 Facebook 粉絲專頁「NPA 署長室」為例》，台北：中央警察大學行政管理研究所碩士論文計畫書。

張庭瀚，2014，《臉書粉絲（顧客）專頁經營方法之研究》，高雄：國立中山大學企業管理學系碩士論文。

張祐豪，2018，《內部粉絲專頁對警察人員組織承諾之影響—以 NPA 署長室為例》，
中壢：國立中央大學資訊管理學系在職專班碩士論文計畫書。

莊孟杰，2004，《從民眾關係管理看市長電子信箱滿意度調查》，高雄：國立中山
大學公共事務管理研究所碩士論文。

陳羿夫，2019，《機器學習於智慧化管理社群網站之應用-以 NPA 署長室為例》，
中壢：國立中央警察大學資訊管理研究所碩士論文計畫書。

黃榮志，2012，《Web2.0 工具與數位民主行政：以 Facebook 為例》，台北：世新
大學行政管理學系碩士論文。

廖乙甄，2013，《政府應用 Web 2.0 於政策行銷之研究—以臉書為例》，台中：東
海大學行政管理暨政策學系碩士論文計畫書。

鍾易昇，2018，《探討公部門社群媒體之行銷—以 NPA 署長室粉絲專頁為例》，
中壢：國立中央大學資訊管理學系在職專班碩士論文計畫書。

(四) 電子資源

ETtoday 新聞雲，〈海巡小編很會！編農民曆虧毒梟「忌安床運毒」署長勸世文網
狂讚〉，<https://www.ettoday.net/news/20191015/1557802.htm>，2019 年 10 月 15
日。

FB 行銷系列，〈展望 2020，你必須知道的 10 大 FB 數據〉，
<https://www.holibear.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%B3%BB%E5%88%97>，檢索日期：2019
年 2 月 23 日。

三立新聞網，〈白鹿眼神很可怕！海巡署創意警示文獲讚：太幽默
了〉，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=591006>，2019 年 08 月
23 日。

今日新聞 nownews，〈首長拼命變網紅〉，
<https://www.nownews.com/news/20190118/3183164>，檢索日期：2019 年 2 月 20
日。

洪予揚，〈Gartner 談數位政府 10 大趨勢〉，<https://www.ithome.com.tw/news/97591>，
2015 年 7 月 30 日。

國家發展委員會，〈107 年個人家戶數位機會查報告〉，
<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9&s=C57A53FF739B6D3>
D 檢索日期：2019 年 2 月 18 日。

華視新聞，〈瘋狗浪長怎樣，網看完求海巡署幫小編加薪〉
<https://news.cts.com.tw/cts/life/201911/201911291982729.htm>，2019 年 11 月 29
日。

楊智元等人，〈問題導向的議題設定機制(1)：概念與架構〉，科技政策觀點，科
技政策研究與資訊中心，<https://portal.stpi.narl.org.tw/index/article/24>，2014 年
9 月 12 日。

鄭緯荃，〈政府善用社群媒體的好處：擷節成本、掌握輿情〉，《行銷人》，
[https://www.marketersgo.com/marketing/201903/mk2-mkc2-the-benefits-of-using-of-so
cial-media-for-government/](https://www.marketersgo.com/marketing/201903/mk2-mkc2-the-benefits-of-using-of-social-media-for-government/)，2019 年 3 月 12 日。

警政署 NPA 署長室臉書粉絲專頁，
[https://www.facebook.com/search/top/?q=npa%20%E7%BD%B2%E9%95%B7%
E5%AE%A4&epa=SEARCH_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=npa%20%E7%BD%B2%E9%95%B7%E5%AE%A4&epa=SEARCH_BOX)，檢索日期：2019 年 2 月 18 日。

貳、西文部分

- Boulianne.2015.Social media use and participation: a meta-analysis of current research18(5):524-538.
- Ali, M., Seuc, A., Rahimi, A., Festin, M., & Temmerman, M. 2014. A global research agenda for family planning: results of an exercise for setting research priorities. *Bulletin of The World Health Organization*, 92(2) :93-98.
- Ashikali, E., & Dittmar, H. 2012. The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51 :514-533.
- Bernie Hogan, Anabel Quan-Haase.2010.Persistence and Change in Social Media Bulletin of the World Health Organization. Communication and Information Technologies Section (ASA) Special Issue, 18(5) :524-538.
- Cook.1998.Governing with the News: The News Media as a Political Institution, University of Chicago Press.
- Hogan&Quan-Haase.2010 .Persistence and Change in Social Media <https://doi.org/10.1177/0270467610380012>
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno Silvestre,. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons* 54, 3: 241-251.
- Kingdon.1995.*Agendas, Alternatives, and Public Policies*, Longman.
- Kiousis, S., & Dimitrova, D. 2004. The differential impact of web site content: Exploring the influence of source (public relations vs. news), modality, & participation on audience perceptions. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Boston, MA.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. 1972. *The agenda-setting function of mass media*.

Public Opinion Quarterly, 36:176-187.

Princen, S. 2009. *Agenda-Setting in the European Union*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Sanders, k .2009. *Communicating politics in the twenty-first century*. New York : Palgrave Macmillan.

附錄

附錄表一 中央署級機關臉書粉絲專頁一覽表

| 序 號 | 三級機關 署級名稱 | 臉書粉絲專頁 | 成立時間 | 備註 |
|-----|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| 1 | 移民署 | <u>移民署粉絲團 - NIA</u> (1.6 萬人說這讚) | | 內政部 |
| 2 | 役政署 | 服役大小事-內政部役政署 (1 萬人說這讚) | | |
| 3 | 消防署 | 消防署(7.2 萬人說這讚) | | |
| 4 | 營建署 | <u>內政部營建署-好康報</u> (4,602 人說這讚) | | |
| 5 | 警政署 | NPA 署長室 (229,750 人說這讚) | 2015 年 4 月 3 日 2016 年兩岸華人 金媒公益獎 | |
| 6 | 國庫署 | <u>內政部國庫署·財政我最庫</u> (2.7 萬人說這讚) | | 財政部 |
| 7 | 賦稅署 | 賦稅署點點通(10 萬人說這讚) | | |
| 8 | 國有財產署 | <u>國有財產 e 點靈</u> (2.8 萬人說這讚) | | |
| 9 | 關務署 | 關務署(9,428 人說這讚) | | |
| 10 | 水利署 | E 河川-交流水知識 (2.8 萬人說這讚) | | 經濟部 |
| 11 | 農糧署 | <u>鮮享農 YA - 農糧署</u> (157,351 人說這讚) | 無說明成立時間 | 農委會 |
| 12 | 漁業署 | <u>行政院農業委員會漁業署</u> (1 萬人說這讚) | | |

| | | | | |
|----|---------------|--|------------------|-------|
| 13 | 體育署 | <u>體育署</u> (37 人說這讚) | | 教育部 |
| 14 | 國民及學前教育署 | <u>教育部國民及學前教育署</u> (1,475 人說這讚) | | |
| 15 | 青年發展署 | 教育部青年發展署 (2.6 萬人說這讚) | | |
| 16 | 疾病管制署 | <u>疾病管制署 - 1922 防疫達人</u> (138,374 人說這讚) | 2009 年 10 月 12 日 | 衛生福利部 |
| 17 | 食品藥物管理署 | <u>食用玩家-食藥署</u> (10 萬人說這讚) | | |
| 18 | 中央健康保健署 | <u>健保署</u> (6.9 萬人說這讚) | | |
| 19 | 國民健康署 | 國民健康署 (231,040 人說這讚) | 2013 年 | |
| 20 | 社會及家庭署 | <u>衛生福利部社會及家庭署</u> (9,407 人說這讚) | | |
| 21 | 勞動力發展署 | 台灣就業通 Taiwan Jobs WDA (149,530 人說這讚) | 2011 年 6 月 22 日 | 勞動部 |
| 22 | 職業安全衛生署 | <u>勞動部職業安全衛生署</u> (264 人說這讚) | | |
| 23 | 行政執行署 | <u>法務部行政執行署</u> (3,129 人說這讚) | | 法務部 |
| 24 | 廉政署 | <u>廉政署</u> (197 人說這讚) | | |
| 25 | 矯正署 | 尚未設立粉絲專頁 | | |
| 26 | 最高法院檢察署 | 尚未設立粉絲專頁 | | |
| 27 | 臺灣高等法院 檢察署 | <u>臺灣高等法院</u> | | 法務部 |

| | | | | |
|----|-------|-------------------------------------|-----------------|-------|
| | | (219 人說這讚) | | |
| 28 | 海巡署 | 海巡署長室 Coast Guard (157,603 人說這讚) | 2019 年 2 月 19 日 | 海洋委員會 |
| 29 | 海洋保育署 | 海洋委員會海洋保育署 (11,562 人說這讚) | | |

資料來源：本研究繪製，檢索日期:2020 年 1 月 15 日

附錄表二 海巡署長室 Coast Guard 粉絲專頁觀察紀錄表



前十大按讚人數

| 貼文日期 | 貼文主題 | 按讚人數 |
|-----------|--|-------|
| 109.02.13 | 台灣這個國家很簡單， 你敢抽我們的砂，就拍賣你的船！ | 90296 |
| 109.02.12 | 請給我一個生氣的符號！ | 63625 |
| 109.03.14 | 不管你是誰，都承受不了防疫少年團接下來的告白吧？ | 45553 |
| 109.03.02 | 你不知道的海面追逐戰～鳴槍嚇阻中國快艇！ | 43340 |
| 109.02.25 | 一夜之間，我們失去了「9隻海龜」 | 30049 |
| 109.02.17 | 你是否相信，有一種緣分叫「命中注定」？ | 28162 |
| 109.03.22 | 最讓人生氣的事，是現在這個時候， 竟然還有人為了賺錢，協助「偷渡犯」進來台灣！ | 27320 |
| 109.03.24 | 一件不好的事，在這裡跟大家報告，也說聲抱歉！ | 24363 |
| 109.01.01 | 新的一年，我們一起穿上「2020海巡經典帽T」吧！ | 18306 |
| 109.01.02 | 今天不斷地祈禱，最終卻傳來了遺憾的消息。 | 15689 |

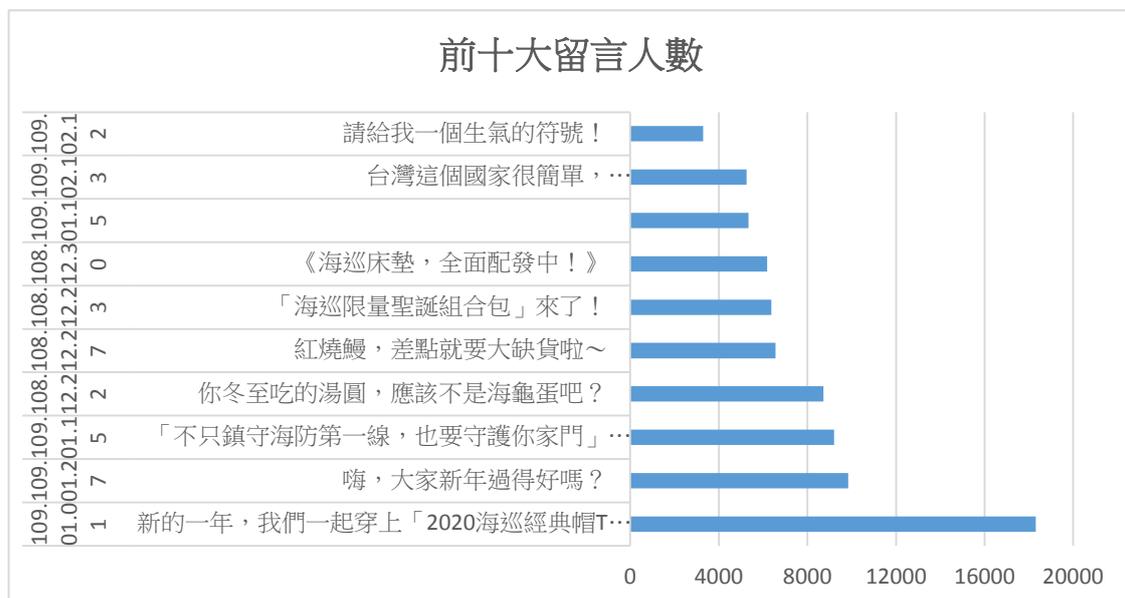
本研究自行整理，檢索日期:108.12.01-109.03.31



前十大留言人數

| 貼文日期 | 貼文主題 | 留言人數 |
|-----------|---------------------------------|-------|
| 109.01.01 | 新的一年，我們一起穿上「2020 海巡經典帽 T」吧！ | 18306 |
| 109.01.27 | 嗨，大家新年過得好嗎？ | 9842 |
| 109.01.15 | 「不只鎮守海防第一線，也要守護你家門」 海巡大禮包來了！ | 9197 |
| 108.12.22 | 你冬至吃的湯圓，應該不是海龜蛋吧？ | 8728 |
| 108.12.27 | 紅燒鰻，差點就要大缺貨啦～ | 6554 |
| 108.12.23 | 「海巡限量聖誕組合包」來了！ | 6366 |
| 108.12.30 | 《海巡床墊，全面配發中！》 | 6175 |
| 109.01.15 | 海巡署，20 歲了！ | 5341 |
| 109.02.13 | 台灣這個國家很簡單， 你敢抽我們的砂，就拍賣你的船！ | 5257 |
| 109.02.12 | 請給我一個生氣的符號！ | 3285 |

本研究自行整理，檢索日期:108.12.01-109.03.31





前十大分享人數

| 貼文日期 | 貼文主題 | 分享人數 |
|-----------|---------------------------------|-------|
| 109.03.14 | 不管你是誰， 都承受不了防疫少年團接下來的告白吧？ | 13000 |
| 109.02.13 | 台灣這個國家很簡單， 你敢抽我們的砂，就拍賣你的船！ | 10000 |
| 109.02.12 | 請給我一個生氣的符號！ | 6643 |
| 109.02.08 | 元宵猜謎，海巡版！ | 4286 |
| 109.01.23 | 被這麼可愛的笑容討紅包， 代價一次可是「20萬」！ | 3979 |
| 109.03.05 | 阿尼唷哈 say 啲， 我們是來自台灣的「防疫少年團」！ | 3909 |
| 109.03.02 | 你不知道的海面追逐戰～鳴槍嚇阻中國快艇！ | 2790 |
| 108.12.23 | 「海巡限量聖誕組合包」來了！ | 2507 |
| 108.12.22 | 你冬至吃的湯圓，應該不是海龜蛋吧？ | 2396 |
| 109.01.01 | 新的一年，我們一起穿上「2020 海巡經典帽 T」吧！ | 1768 |

本研究自行整理，檢索日期:108.12.01-109.03.31