

警政社群媒體行銷的理論與實例探析

汪子錫

中央警察大學通識教育中心教授

摘要：當前社群媒體行銷「變無止境」的背景下，台灣社會出現一個各種訊息都可能「暗藏」行銷企圖的年代；也是人人都有能力自我行銷的時代。基於政府資訊科技政策可能朝向「開放政府」、「公民參與」、「協作」的方向發展時，這些關鍵詞也成為警政行銷的前題。本研究整理作者相關著作，提出警政社群行銷再思考。並建議臉書、微電影不應該是一組「廣播電視報業綜合媒體」而已，各級警政機關的行銷行動，要再思考如何善用 UGC「使用者生成內容」模式。警政行銷產品內容應該專注本業，並產生出「信任」，這種抽象的價值觀產品，這是最好的警政產品。警政行銷可以透過社群媒體以及匯流動力來整合，引導「全民」成為警政行銷的夥伴。以「全民」為夥伴關係的重新定位，是「不以提供金錢為前題」的公民參與。本研究並提出，社群行銷理論除了少數經典被公認之外，可以歸納或傳承的許多都屬個別經驗。研究者或讀者可依據需要加以「協作」新的經驗理論概念；這和社群媒體的特徵亦極為相符。

關鍵詞：警政、社群媒體、行銷

綱目：

壹、前言

貳、警政社群行銷產品再思考

參、社群行銷協作概念再思考

肆、警政社群行銷模式再思考

伍、社群行銷經營案例分析

陸、結論與建議

壹、前言

一、研究背景

這是一個各種訊息都可能「暗藏」行銷企圖的年代；也是人人都有能力自我行銷的時代，主要原因就是社群媒體開啟了新的、多功的、方便的傳播通路。

社群媒體將通信、資訊、傳播「匯」在一支手機上、一台電腦上，使用者可以不受時間、空間限制，在靜止或行動時，都能維持使用狀態。

用另一個方式形容，這是數位科技化的社會，在這個社會裡「人人是媒體」(We Media)，或者「人人都是行動媒體」。數位科技的社會結構下，社群媒體被普遍運用，到了「現代人不可一日無此物」的地步。

檢視社群媒體(Social Media)在台灣的發展，有數個關鍵的進程值得記錄。2007 年美國蘋果公司創辦人賈柏斯(Steve Jobs)發表全球第一支智慧手機 iphone，

智慧手機將各種網路、電腦的功能連結到手機，使用人可以藉助無線上網，在行動過程中繼續運用手機功能，因此 2007 年被全球使用者視為「行動元年」。

2008 年祖克柏 (Mark Zuckerberg) 創辦的社群媒體臉書(FaceBook)推出繁體字中文版，臉書正式進入台灣社會。這種個人媒體一開始時強調拍照打卡的簡便操作，沒有多久時間就大幅取代了當年尚在盛行的布落格，成為簡易程序建置的個人影音圖文媒體平台。而另一款在日本首發的通信軟體 LINE，則在 2012 年進入台灣，如今已是台灣社會最多人使用的社群通信軟體。

短短數年，社群媒體在台灣社會迅速普及，滲入人們日常生活。從私人性質的社交、自我宣傳，到公務連繫、商務活動等。傳統的媒體功能、運用模式，乃至於傳播理論，在社群媒體新功能、新流行「變無止境」的持續發展下，媒體或傳播理論已經明顯跟不上變化。尤其在媒體行銷的理論概念中，更為明顯。

社群媒體變化的速度快而切頻繁，如今已經缺乏「權威的理論」來解釋社群行銷運作，而是透過實務經驗開創一些社群行銷的新名詞。「變無止境」的社群軟、硬體環境，讓社群媒體行銷理論出現意見雜陳、缺乏權威，只有少數被公認為經營典範的時期。

這樣的特徵顯現在政治行銷、商品行銷、個人行銷上，隨手拈來，就可以找到佐證。例如選舉活動的過程，是候選人在政治市場上，展開候選人知名度、好感度，進而生產出候選人影響力、魅力的政治行銷過程。

2016 年 11 月美國人民選出被稱為「狂人」的總統川普(Trump)，這位在商界經營有成的民主黨候選人，也是在選前飽受美國傳統媒體奚落的政治素人，將他的勝選關鍵原因歸功於社群媒體。他宣稱在社群媒體上出現大量支持他的「同溫層」，他「在同溫層與選民溝通無礙」。

但「社群同溫層」是一個政治行銷的理論嗎？代表什麼意義？在網路上查證這個名詞，發現泛指網路按讚量、分享量的一群人，因為共同支持或反對某個議題，在網上相互取暖的意思。但是如何在「同溫層」內區別按讚或分享者和投票行為的關聯，在網路上沒有發現足以服眾的理論出現。

川普靠社群媒體之助而勝選的情況，在台灣也有一例可與比擬。

2014 年 11 月台北市長選舉，以醫師身份參選的政治素人柯文哲，僅用了 4 個月的選舉活動，擊敗傳統「組織戰」擅長的國民黨。柯氏在勝選後，也宣稱是藉助社群媒體的「婉君」(網軍)，才能打造出勝選首都市長的選舉神話。但是「婉君」的意義可以深究並定義嗎？雖然筆者也曾經在學術期刊「中國行政評論」(台北發行)，發表過關於網路匿名支持者區分為「網軍」、「水軍」、「五毛」等，但也僅限於名詞釋義，關於其形成、消失的原因，並沒有出現許多足以服眾的理論。

社群行銷理論有漂忽不定、各憑經驗歸納的特性，但仍有成功的經驗，被公認是社群行銷的常識理論。像是經營臉書(FaceBook)的 UGC(User-Generated Content)模式，或者透過微電影(影音短片)爭取點閱、曝光行銷，或者隱藏行銷企圖都已成為社群行銷的基本概念。

二、研究動機

政策行銷(Policy Marketing)移植商業行銷理論和經驗，發展出公共政策管理豐富的理論與文獻。然而社群媒體的普及、升級促使當前的公共政策運作，或政治市場運作已經因此而出現新課題。新任行政院數位與科技政務委員唐鳳，提出她對於數位科技和社群媒體發展政策的見解。在她的政務委員的政策地圖中，主要是看到數位科技社會的兩個特徵，和一個運作模式。

兩個特徵是指「開放政府」、「公民參與」；一個運作模式是指「協作」。

她希望孕育出一種「開放政府(Open Government)」的新文化，這樣的「開放政府」是建立在 Open Data 與 Open API 等技術的基礎上。她以自身建立「公共數位創新空間(Public digital innovation space, PDIS)」為例做為內部作業方式來解釋說明雲端技術應用的經驗，強調改善政府跨部會的作業流程、更透明公開。

她也非常歡迎政府內外、公私協力的人一起開發，政府也會致力去實踐「不但把政府裡面的資訊、資料與外界分享，也把外界所建置的這些服務流程，有系統地引進政府內部」的想法(中央社記者韋樞 2016 年 11 月 7 日電)。

筆者今年完成的數篇著作中，曾經針對「開放政府」、「公民參與」、「協作」這三個名詞，做過深淺不一的詮釋。筆者所論述的內容，和唐鳳所提的不完全相同，但部份觀念類似。

「開放政府」可以衍生解釋為政府資訊公開、大數據在社群媒體應用後，政府運作需要符合決策程序透明、財政透明、資訊透明的「透明化政府」。用另一個名詞來說，e 民主時期必然會導致「透明化」的政治或公司治理。

「公民參與」可以衍生解釋為基於新夥伴關係的公民監督。公民監督不只是傳統的批評或反對，而是為了與政府非正式或鬆散的志願合作，以促進公共事務或公共利益為目的。

「協作」可以衍生的解釋很廣，以 UGC(User Generated Content)為典範，意指「使用者共同生成內容」，這個概念也可以概括「二次創作」。網路上出現的內容，在層層轉作後，可能出現與原創並不相同的二次創作，但會保留一部份原創的元素。

前述內容出現在筆者為國家文官學院撰寫的培訓教材「警政(含消防、海巡)社群媒體行銷與經營」(2016 年 7 月)，以及受邀在全民國防教育研討會發表，之後轉作國軍幹部研習教材的「e 民主時期的全民國防教育政策行銷理論與實例探析」(2016 年 10 月)。另外數篇與警政行銷有關的著作，例如 2015 年在警政署治安策略研討會發表的「e 民主時期的警政行銷溝通策略規劃」(2015 年 9 月)，以及與章光明教授合著的「警察犯罪預防政策行銷的理論與實例探析」(2013 年 6 月)等。除了與章光明的合著文章曾經發表於《警學叢刊》外，餘 3 篇曾針對少數特定人士發表。

在盱衡當前社群媒體行銷「變無止境」的背景下，筆者以為警察人員對於社群行銷的觀點應該有更更新的認識，因此選擇從前述著作出發，針對幾項與警政社群行銷而言，較為有用的觀點，進行理論「再思考」的探析。

延續理論的觀點，再佐以實例說明，希望對於警察人員在現階段運用社群媒

體行銷與經營的課題時，能有些許貢獻。

三、研究設計

政策行銷目的在於改變或建立民眾認知，使民眾理解與支持政府政策，手段包括公關、廣告、活動、宣傳、整合行銷等（張世賢，2005）。

然而從行銷（Marketing）的英文字來看，行銷就是「市場 ing」，是「不斷擴大市場佔有的各種推進中的行動」。行銷的起點是先有產品，不同的產品會設定不同的目標對象(Target)，因此產品需要定位。行銷的終點是效益評估考核，由於受到訊息氾濫的影響，測量媒體效果的可信度已經降低，如今評估行銷效果轉向大數據分析，或者分析綜效(Synergy)產出如何。但是大數據分析用於行銷，也有操作者以經驗法則出現不同分析的可能，行銷學理論採用「綜效」評估，仍有其參考價值。

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication, IMC）所稱的綜效，是指利用不同媒體不同的優點，協調運作各項訊息，使行銷的影響力達到最大。也可以說，綜效是指政策行銷所能產生的「最大效益」、「最佳效益」，而不是專指媒體曝光、露出的頻率或數量。

以犯罪預防行銷為例，犯罪預防政策行銷所指的綜效，足以反映在某時某地，民眾對於「治安滿意度」的看法，或者「刑案發生數」的消長。如果民意調查結果是民眾對於治安滿意度提高，犯罪數也同步下降，那麼，可以推估犯罪預防政策行銷產生了理想的「綜效」；反之則否（汪子錫、章光明，2013）。

評估綜效有不同指標，若是採信廣告效果三階段論的最後階段，即促進行為（Behavior）的效果來看，將其套用在警政行銷綜效評估，合理的效益評估方式之一，可能是「當民眾支持警察的社會音量較大；或者社會一段時間治安事件、交通事故發生次數較少時，推估警政行銷的綜效較佳」。又或者，在重大事件發生後，輿論或民意對待警察冷嘲熱諷的氣候大過支持警察的氣候，則警政行銷的綜效比較微弱。

警政是國家內政的重要事務，警政基於公共利益原則，依法行政，並擔負維護社會秩序、防止一切危害。用一般的說法，警政功能可以化約為治安、交通與服務等三項。這些法定任務都攸關民眾權益，警察無論基於事前預防或事件治理，都需要取信於民。此時，若提出適宜的警政行銷來配合，就更能確保政策效益。

「社群行銷理論」目前出現論述多元而且意見雜陳，因此筆者在本研究中選出與警政社群行銷相關的三個核心課題，採用網路民族誌研究法，透過觀察，藉由文獻分析及歸納研究，提出理論觀點的再思考。

民族誌法（Ethnography）的特色是發現知識而非驗證理論，早期多運用在人類學研究，現在則廣泛運用在研究特定族群或者聚集者的行為特徵。人類學家在面對陌生世界裡的研究對象時，所產生的疑問（Forshadowed Problem）通常是：他們是一群什麼樣的人？他們在做些什麼？這裡正在發生什麼事情？民族誌法從情境的觀察，拼湊整體社會圖像，從中發現系統間的關係，以取得脈絡化的結論（Fetterman, 2009）。隨著 E 化社會的變遷，也出現網路民族誌(Netnography)

的新名詞，網路民族誌法被用於消費者行為研究、網路使用行為研究，但尚未引起多數人的重視（Kozinets, 1997）。

本研究將政策行銷、行銷傳播、社群行銷概念融和，探討三項理論課題：

(一)警政社群行銷產品再思考。

(二)警政社群行銷協作概念再思考。

(三)警政社群行銷模式再思考。

經過理論課題再思考後，繼而選擇具備協作概念的 NPA 署長室臉書 UGC 模式、警察形象第三人傳播效果、微電影二次創作等實例，以為佐證案例。

貳、警政社群行銷產品再思考

本研究第一個問題是將警政產品定位，那麼警察生產什麼？警政產品是什麼？

一、警政行銷產品的層次定位

McCarthy 提出經典的商品行銷 4P 模式，即產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)以及促銷(Promote)，這個模式框架後來被引入公共政策行銷。Kotler 提出擴大化的行銷概念，他並在傳統政策行銷 4P 模式之外，補充了公共關係(P.R)、公權力(Power)成為政策行銷 6P 模式(Kotler, 1986)。並指出公共政策市場概念，要在外部顧客行銷之外，增加內部顧客(組織成員)的行銷，擴大公私協力理的夥伴關係(Partnership) (McCarthy, 1960)。

章光明教授與筆者於 2013 年發表的論文中指出，警政行銷產品可以區分為兩大類，首先「警察」本身就是有待形象包裝的產品。此外，像是警察服務、便民措施、警察犯罪預防政策作為，或是警察交通安全宣導，舉凡所有欲向社會推廣的警察政策與作為，都可以歸為警察產品。警政行銷的產品通常是看不見的服務，或者是犯罪預防作為，因此將這些抽象的政策與警察作為，用具體的方式來表達，就需要將其「概念化」處理。舉例來說，犯罪預防政策行銷產品像是「放假出門警察替你顧家、治安風水師、機車或農業機具免費烙碼、守望相助、春安工作、青春專案、165 反詐騙專線等等」(汪子錫、章光明，2013)。

進一步來看，數位匯流(Digital Convergence)推動觀念擴大為泛指所有「警政」與「媒體」有關的行動，警政溝通方式出現了多樣性，基本上可區分為政策行銷、形象行銷兩個主要構面，若要再細分，還可再依工具區別為臉書行銷、微電影行銷，依目的區分為危機公關行銷、政令行銷。時至今日，警政行銷有時被置於警政公關的範疇加以實踐；警政公關有時也被放在警政行銷計畫中，「公關」和「行銷」二者界線開始模糊(汪子錫，2016)。

社會學者 Manning(2011)則認為警政產品是抽象的「信任」(Trust)。

Manning 在 2011 發表《變遷世界中的民主警政》(*Democratic Policing in a Changing World*)，在其看來，民主警政的界定並不複雜，廣義來說，民主警政就是一種更有效益的警政 (More Effective Policing)，是基於警察與公民之間的信任得以建立的社會結構。

Manning 認為警察工作受到媒體「爆發式」成長影響至鉅。新的局面是「傳播與溝通的時間、空間限制被打破，低成本且簡便的方式，可以很快的將訊息大幅擴散」，警察需要快速回應與溝通。警察日常工作面臨的挑戰是綜合了「媒體、法令、偶發的麻煩事件、督察內控制度」等因素造成的。因此，他指出：

警察工作經常使用的武器是對話溝通（說話、Talk），而不是槍。

溝通是警察的生產工具，警政產品與再製品，都是信任（Trust），要讓民眾信任警察，警察的工作才能繼續下去。警察動輒掏出武器，很難得到民眾的信任。「信任」概括了許多正面人格形象特質，例如專業、忠誠、勇敢，責任心、榮譽感以及同理心、善於表達等。

綜合前述兩種關於警政產品的觀點，參考當前實務作法，試將警政行銷產品擬設為不同層次定位。

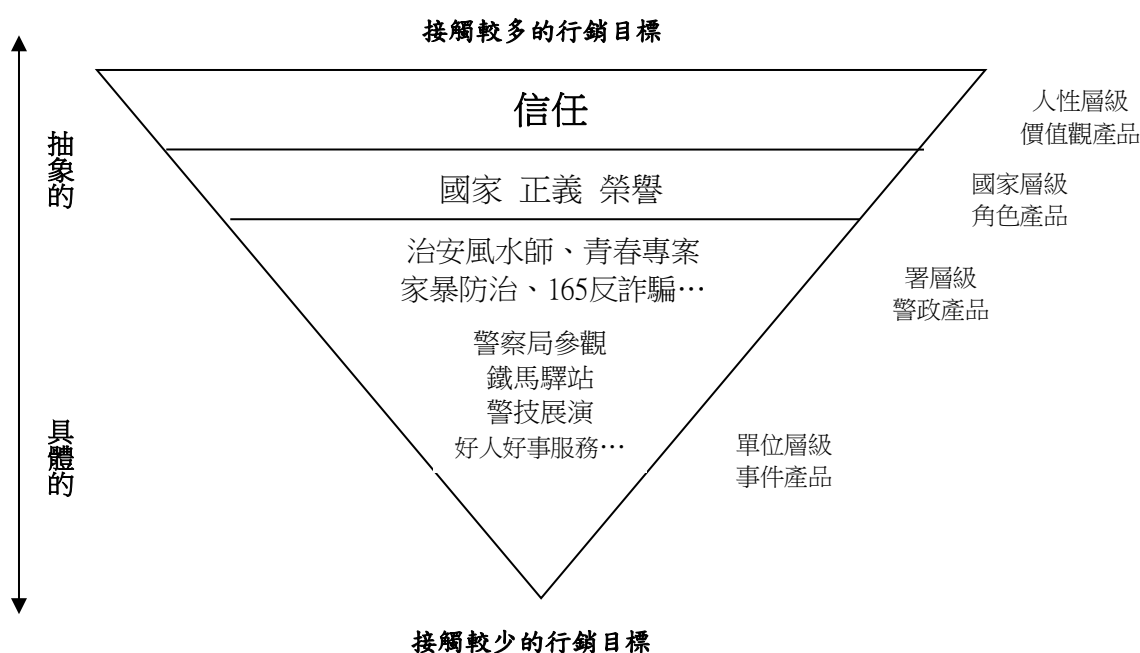


圖 1：警政行銷產品分層定位示意(本研究製圖)

從上圖來看，最具體的策行銷產品例如警察局參觀、鐵馬驛站、警技展演、好人好事服務等，這是屬於單位層級的事件產品，這個層次的產品接觸到較少的人。事實上，這也是因應行銷目標的不同，而作出的不同設計。例如青春專案期間的行銷可能設定以「青少年」（大部份也是學生）為對象。

大多數的行銷目標因為區分不易，多半假設以「全民拼治安」或「全民反毒」、「全民防酒駕」等。這類概念是以全民為行銷目標，並不針對特定目標群。

治安風水師、青春專案、家暴防治、165 反詐騙等，是警政署層級的政策產品。這個層次的產品接觸到稍為多的人，政策行銷的規劃擴大為跨部會合作或會同辦理。

國家、正義、榮譽是警察大學培養警察幹部的核心價值，屬於抽象的政策產品。這是國家憲法定義下的警察角色產品，這個層次的產品基於人性，而這樣的

產品可以接觸到每一個人。而且這樣的警政產品定位雖然極為抽象，但卻是十分明確的價值觀層次。

可以類比的還有警政署在 2008 年提出的四個警察信念「人權、效率、風紀、形象」，不僅可是為警政核心價值，也可視為意欲產出的產品。或者 NPA 署長室臉書首頁所標示的「責任、榮譽、勇氣、承諾、正義」，也有類似的意涵。

二、善用優勢行銷警政信任

警政行銷的本質與商業行銷、個人行銷並不相同。警政社群行銷有其「公權力與執法者」的特殊性，此一特殊性既可以成為社群行銷的優勢，也可能是社群行銷的限制。

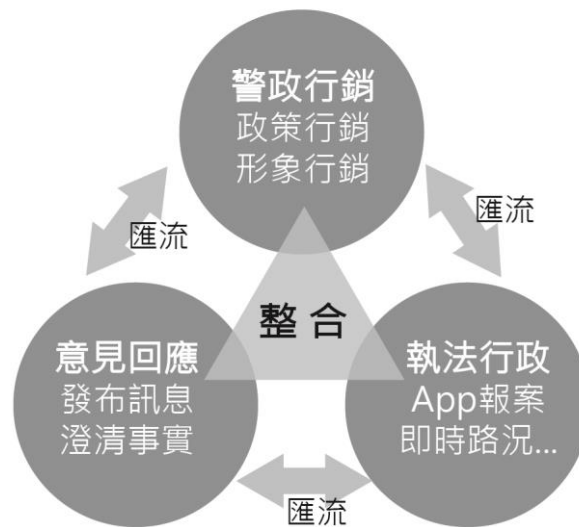


圖 2：警政社群行銷優勢整合警政資源(本研究製圖)

警政社群行銷與經營的具體事項，包括民意回應、責任回應、形象或政策宣導等溝通。內容可以運用執法過程，演化為精彩的故事創造社群話題，將內容導入或融入社群行銷。

導入行銷是運用吸引人的標題，把故事說好，能夠吸引人、感動人進而支持警政。融入行銷是指在故事中隱藏了法令介紹、訊息通知、犯罪預防提醒等。

好的警察故事不是只有扶老婆婆過馬路、照顧走失兒童而已。好的故事包括警察貼近民意、態度親切。好的故事也可以是警察霸氣執法、展現維持治安的專業力，並且以此獲得民眾的信任與信賴。

參、社群行銷協作概念再思考

一、社群行銷的協作概念

在社群媒體上行銷，夥伴關係(Partnership)應該擺放在極重要的位置，這個觀點與唐鳳所稱的「協作」類似。

網路協作的基本概念很簡單，就是分享與創新。開風氣之先、斐然有成的維基百科就是最經典的協作平台代表。

協作(Collaboration)和合作(Cooperation)不盡相同，協作是透過與他人關係的

聯結，學習並共同完成某項作品、任務。合作則是各展所長，缺少學習與共享資源。協作可以在網路上完成，協作比合作需要更多的網路信任(維基百科「合作」，2016)。

又例如 Google 協作平台 (Google Sites) 是 Google 用來取代 Google Page Creator 的一款基於 Wiki 的線上網站製作系統，為 Google Apps 的一部分，其目標是任何人都能夠建立一個團隊為導向的網站，其中多人可以協作和共享檔案(維基百科「Google 協作平台」，2016)。

協作的概念也具體在臉書行銷的 UGC 模式中展現無遺，警政微電影經常採用當紅流行歌曲或者時事的「搭便車」創作，基本上有利用他人作品再製作的「二次創作」概念，「二次創作」就包含有網路協作的精神。

警政行銷協作不是警察家族的專利，開放讓社會大眾參與，有能力解答及解決問題，才是夥伴關係。

二、從行銷夥伴關係看社群協作

在新公共管理學(NPM)多年發展基礎上，「新治理」(The New Governance)典範開始萌芽，並日漸受到重視(Salamon, 1987)。新治理典範強調公民參與，其中與 e 民主社會的結構特性相呼應的，就是夥伴關係(Partnership)，這個概念被廣泛運用。政策行銷 6P 之一的公共關係(P.R.)，就含有行銷夥伴關係，也就是協作的意涵。

夥伴關係提出的治理典範基於「去中心化」的概念，政府與非政府組織、公部門與私人都納入治理網絡後，彼此在治理事宜間的行動界線開始模糊。公民參與的民主觀念更進化後，以夥伴關係為重心的公共治理出現共同管理(Co-Management)、合夥產製(Co-Production)、競爭合作(Competitive Cooperation)等治理網絡形式(Kooiman, 1993)。這些觀念，其實就是「開放政府」、「e 民主時期透明政治」的概念。

公私夥伴關係建立的方式十分多元，也出現許多新創關係。早期以為民間協力就是採用以簽訂契約的形式，作為公、私責任義務的依據。但公私夥伴關係發展出更進一步的觀念，以為「信任」優先於「契約規範」，以信任為基礎的關係是最合適的治理網絡(李宗勳，2007)。。這種關係型式有一個顯而易見的好處，就是公部門有機會得到更多、更優質的外部夥伴。缺點則是夥伴之間如何認知「信任」、彼此遵循信任，也很抽象。

Rhodes(1997)解釋公共政策的夥伴關係，是指「形成一個以政策為中心的資源與行動網絡，就是政策網絡」(Policy Networks)。這是一種將分散的資源匯集起來，鬆散但仍具穩定關係的網絡。從規劃、制定到到執行政策，政策網絡的參與者是公、私成員非正式的關係，但相互依賴的利益促使其結合。處理網絡成員不同意見是努力尋求整合的、集中的意見，而不是用層級節制的權力，干預或裁示公、私不同意見。

政策網絡整合或集中程度是流動的，整合程度會隨著時間或發生的事件影響而變化。Rhodes 將高度整合的政策網絡，稱之為有可能形成共識的政策社群

(Policy Communities)，低度或尚無法整合的政策網絡，則視之為議題網絡(Issue Networks)。

夥伴關係需要透過政策網絡行動者的出現，才可能感知到夥伴關係的存在。McQuaid 提出可以藉用 5W(Who, What, When, Where, How) 來分析政策夥伴關係的發展歷程(McQuaid,2010)。基本的作法是公部門提供服務，主要是訊息服務，找出誰是夥伴中的行動者。從保守的由上至下、正式契約型的夥伴，到新創由下而上、以信任為基礎的非正式夥伴，都有可能。

其中有些學者將夥伴關係(Partnership)列在公共關係範疇，也有單獨強調夥伴關係，稱之為第三造警力(李宗勳，2007)。

重視夥伴關係會引起理念的更迭，也就是警政全員公關應修正為警政全員溝通。好的外部溝通會使外部夥伴協作更有利於支持警政，全員應該參與的是「良好的公務溝通」，而不是以考評方式「半強迫」警察全員投入社群網路成為按讚部隊。

三、警政內部行銷的夥伴關係

Kotler提出擴大化的政策行銷概念，不只將民眾視為外部顧客，也將組織成員視為「內部顧客」，不但是行銷對象，也可以用夥伴關係的概念，整合「內部顧客」對外部顧客推動行銷。

警政原本是一體的，但是各有專業任務，行銷資源因此分散在不同單位，整合後的警政資源具有潛在的行銷優勢。例如警察廣播電台節目以交通路況、治安為主，在天然災害發生前，這個平台可以結合氣象局、防災指揮中心提供災防報導；在災害發生時，可持續作災情報導、搶救報導，也可以同時在社群平台傳播行銷。此外，警光雜誌本身就是「警察故事」的大資料庫，可以整合新、舊警察故事，運用既有資源，作長期且持續的社群行銷內容規劃。

肆、警政社群行銷模式再思考

延續前述理論觀點的鋪陳，可以整理出警政行銷的三種演進模式。包括傳統政令宣導型的政策行銷、整合行銷傳播型的政策行銷、UGC 傳播型的政策行銷。

一、傳統政令宣導的政策行銷模式

早期政策行銷是從宣傳(Propaganda)的概念演化出來。基本上是把宣傳、新聞、廣告、活動、促銷贈品等加在一起的媒體行動。這種型式的行銷透過公共關係、媒介傳播或者人際傳播，針對特定目標對象(Target)，使用文字、聲音、語言、圖像等符號，建立或改變目標群眾認知的過程。

這主要是受限於媒體尚處於機構生產的階段。也就是說，行銷所需運用的大眾媒體，例如雜誌、報紙、廣播電視，都是由傳播機構掌握，行銷傳播需要透過專門的媒體工作者企劃、製作，並且要支付高昂媒體費用(政府徵用傳播媒體刊

播公益廣告不需付費)。

少數的小眾傳播工具，例如傳單、印刷物等雖然具備比較廣泛的能動性，但其效果顯然有其限制。

政府很早就將宣傳改以「政令宣導」替代，宣導是「宣傳引導」的簡約說法，但是本質還是宣傳，宣導不過是修飾過的用字。

最著名的傳統宣傳模式，是Lasswell(1948)著名的拉斯威爾傳播模式(Lasswell Formula)，依其主張，一件行銷傳播活動的過程包含五個元素。

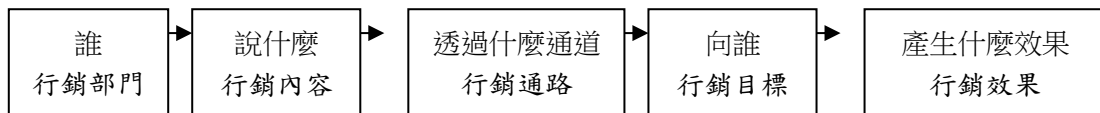


圖3：警政行銷單向傳播模式示意（本研究製圖）

參考廣告學者Colley(1961)提出著名的廣告效果三階段論，即認知(Cognition)、情感態度(Affection)、行為(Behavior)。

Colley的三階段論與Lasswell的傳播模式，成為傳統政策行銷的過程。也就是執行政策行銷的政府部門，運用文字、聲音、語言、圖像等符號所完成的內容，包括特定文本、活動，通過大眾媒介或人際親身傳播的通路，到達行銷目標；目的在於建立或改變對於政策認知、態度或行動支持的效果。

這種類型的政策行銷行動的特色是單向傳播、由上而下的傳播、我說你聽的傳播。由於宣傳過程欠缺回饋(Feedback)以及信息互動的機會，宣傳的內容有時會夾入不正確的訊息而未被發現，因此通常僅能發揮公布法令、通知等功能。

二、整合行銷傳播的政策行銷模式

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC)之所以出現，是因為多元化、同質化的市場情勢，讓傳統單向行銷已經無法奏效，多樣化媒介傳遞的是複雜不一的大量資訊，導致消費者「疲乏且迷惘」。

整合行銷傳播基本作法，是整合所有工具，透過新的管理思維，挽救傳統行銷頹勢，追求統合傳播效果的過程(Semenik, 2002)。

Kotler解釋整合行銷主要有兩個面向，一是整合各種行銷行動包括廣告、顧客服務、產品管理、行銷研究等。二是有效整合行銷涉及的各個部門與決策(Kotler, 2003)。

Schultz & Schultz(2004)則認為，整合行銷傳播最主要的作用，不只是促成目標對象「態度」的轉變，而是檢視實際的行為結果，也就是綜效(Synergy)。

綜合以上各家觀點，在具體作法上，整合行銷傳播由「計劃的整合」和「執行的整合」兩個概念構成。「計劃的整合」是行銷創意策略的整合，「執行的整合」

則是指媒體訊息與溝通行動的整合。而計劃整合或執行整合的出發點都是根據既

有的、發覺新的資源。

整合行銷傳播的行銷行動屬線性管理思維，不過比起傳統單一行銷管道，已出現多個組織加入的作法，也出現了「公共關係行銷」或「夥伴關係行銷」的樣貌。整合行銷傳播是為了改善傳統行銷效果不彰而出現的，其與社群行銷的基本概念仍有不同。

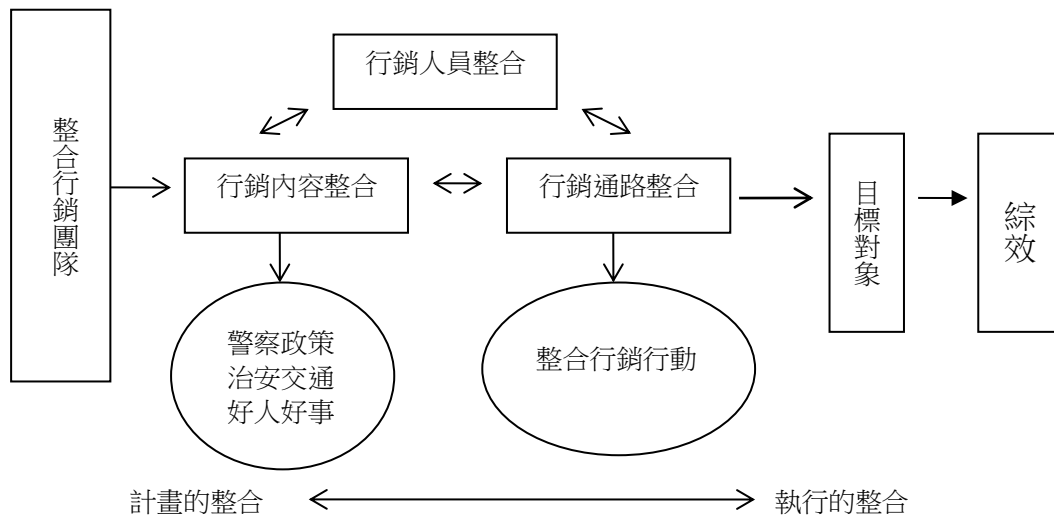


圖 4：警政行銷運用整合行銷傳播模式示意（本研究製圖）

三、社群媒體 UGC 的政策行銷模式

前述兩種行銷行動都是線性的，從行動發想、規劃、執行、考核無一不是線性的。UGC 模式的行銷行動，是去階層化、非線性的，可以補線性思考的不足。

今日被公認最成功的社群媒體行銷模式，是用戶生成內容(User-Generated Content, UGC)，經驗出自網路商城亞馬遜網站（www.amazon.com）。

亞馬遜最早的行銷策略，是透過社群網站發佈大量權威書評，來吸引讀者購買書籍。但是這個模式是線性傳模式，效果不好。於是修正為「鼓勵讀者抒發心得，用書籍的閱讀、話題熱度」來吸引買書的行為。這個「由使用者參與生成內容」(User-Generated Content)的模式，奠定亞馬遜成功行銷的基礎，創造讓其他社群媒體學習的成功經驗。這個作法讓大眾傳播學所稱的「受眾」躍居「寫眾」的位置。也形成了 UGC 的基本哲理，這個理念是承認「眾人的智慧超過一小群管理人的智慧」。

加上再補充的概念，UGC 的管理流程大致從創作內容開始，包括精彩的圖片、吸引人的內文、值得傳頌的故事等。上傳網路之後，重視並處理參與的信息，然後擴大口碑，讓故事自然發展，從而建立活躍的社群。

如今 UGC 模式成為社群媒體經營的基本常識，這個趨勢與發展，在維基百科 Wikipedia、臉書 (Facebook)、Youtube 社群中都顯而易見。就連傳統電視新聞，也從網路擷取內容，再創作成電視新聞。以文字見長的 PTT，和以影音見長

的「爆料公社」，已經成為新聞記者必須造訪的消息來源。新聞媒體大量運用社群內容二次創作新聞，出現另一種意思的 UGC 模式。

圖5為例，警察機關臉書發佈創作內容，可能是警察自製微電影、圖片、故事。從箭頭端來看，箭頭所指的是一個訊息的接收者。從兩端箭頭而言，則代表雙方訊息交換，即所謂的互動。傳播階層可以任意穿透，沒有上下階層可以阻攔彼此通訊互動。而且還可串用其它社群媒體像是YouTube, Google等。由此多種非線性的內容生成，有機會自然發展出一個活躍社群。

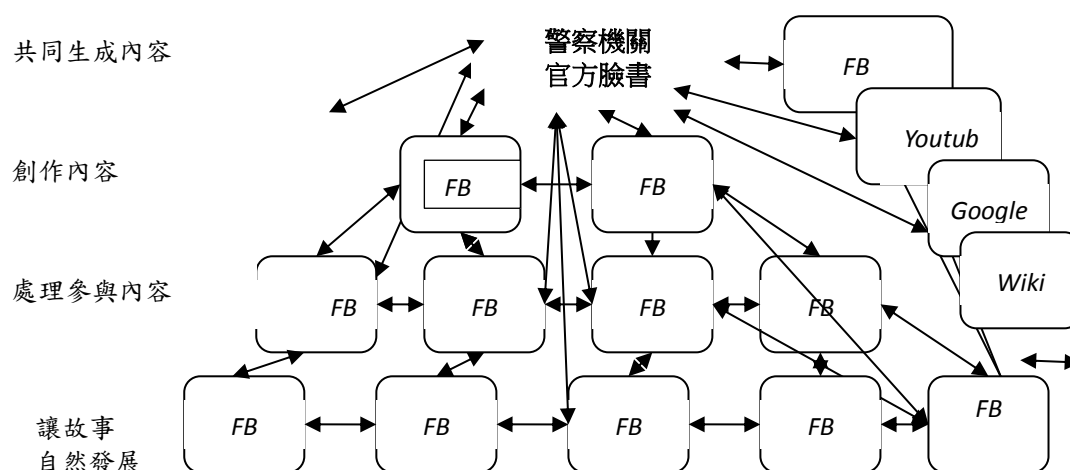


圖5：警政行銷社群媒體UGC行銷模式示意（本研究製圖）

資訊社會（Information Society）的公共治理者運用網際網路（Internet）、社群媒體 APP，可以用極簡易、低成本的方式，蒐集人民的即時意見，做為規畫警政或犯罪預防時的參考。

理論上社群媒體可能提供更多功能選項，例如民意調查、投票、網路論壇、公共討論等等。就公部門溝通行動而言，民眾具備了在社群媒體擴大大意見市場，對抗效能不彰的政府的能力。公部門和私人，在意見市場的武器及火力完全相當，二者勢均力敵。也因此，公部門不可能、也不必要與反對意見一一個別溝通，只能採取 UGC 共同生成內容方的行銷行動。

伍、社群行銷經營案例分析

警政行銷的行銷者身分、行銷目的、行銷產品與企業行銷不同，但某些經驗值得警政行銷參考，並且從中創造變化。

今日所熟悉的社群行銷成功模式，大多是無意中創造出來的，這是因為社群工具新應用不斷創新，普遍缺乏初期經驗。社群行銷聚集眾人智慧，在既有成功經驗後，繼續創新的成功行銷模式。

一、商業或一般人社群行銷經營實例

(一)經營粉絲團

在社群經營案例中，有瞬間爆紅的個人；有秒殺出清的商品，但極少瞬間成功的社群媒體。社群媒體經營需要花時間，**臉書行銷的經營目標就是粉絲團**。

社群媒體所稱的粉絲，是移用英文 Fans 的發音，具有追隨者、愛好者或是狂熱追隨者的意思。

一般而言，粉絲的心理特徵包括：自我認知的正義感、喜歡正直的人、鼓勵做好事的人、支持言行一致的人、同情勇於認錯的人。粉絲對於議題、事件好或壞的評價，不一定從法律觀點或者利益觀點出發，而是從人性出發。凡是被粉絲認為人性中「好」的元素，都是激發並促成社群凝聚的因素。

(二)置入性行銷的變形版本

隱藏行銷企圖的作法是盡量與行銷企圖保持距離。例如以第三人稱作標題「她刮中 2600 萬，只告訴閨中密友」。點進這則標題後，訊息內容是推銷公益彩券的廣告。內容是用說故事的手法，喚起人們購買彩券的衝動。

「貴婦都想要的 LV 蔬菜是什麼」？點進這則具懸疑性的標題，看到的是有機食品的廣告。

行銷者運用說故事的手法，容易引導人們感動，產生共鳴與支持。社群媒體「說故事」大為興盛的另一個原因，是報紙廣告以版面大小計價，廣播電視廣告以播映時間長短計價，而社群媒體沒有這些限制，也沒有龐大的預算負擔。

(三)社群行銷的群眾心理操作

故作玄虛放半張圖或半句文詞，勾起好奇心進而點擊閱讀已是社群行銷慣用手法。其中還可以交叉運用「巧遇法」、「誤會法」、「猜一猜」等戲劇橋段。

「巧遇法」讓事件看起來是自然發生，「誤會法」可以製造話題，「猜一猜」具有懸疑性和趣味感。曾經出現的案例是，有人 PO 出一段影片，附帶說明「看到一位好心人幫忙打掃颱風過後的泥濘街道，因為拍攝角度問題無法識別面容，請網友找出此人」。後來此人果然被找到，竟然是「為善不欲人知」的一位政治人物(正要參選市長)。這種手法，被認為是一則成功的選舉行銷設計。

「饑餓行銷」是指讓消費者大排長龍，製造商品快速售完的假象，目的在催化消費從眾心理。有些「饑餓行銷」會結合「負面行銷」推出。負面行銷的基本原理是承認「說好說壞都是宣傳，就怕媒體不露出」。有些行銷劇本安排業主道歉的橋段，意在製造話題。此外，網路「假消費真宣傳」會安排擁有大量粉絲的專家、寫手、圍觀者讚聲 PO 文，交互發文壯大聲勢。

警政角色受到社會各界高度期待，需要符合其心目中所認定的「正義」。民眾、民代、媒體，甚至警察的督察體系，都會從旁監督警政社群媒體，因此無法完全移植商業行銷或一般「網紅」手法。

此外，警政社群行銷經營，受到二項約束：公務人員的「身分約束」，以及展現正義的「角色期待約束」。警政社群行銷有先天的限制，不可能漫無限制的引用民間的作法。

二、NPA 署長室臉書經營實例

2015 年 6 月警政署推出「NPA 署長室」臉書，開辦動機原本是想抵消「靠北警察」對警政管理制度的批評。但是很快就轉變為「傾聽基層心聲，解決基層投訴」的內部顧客意見處理平台。

2016 年 2 月警政署「NPA 署長室」臉書有一則「警察穿制服購餐，主管或督察不得任意懲處」的貼文，意外將「警察的臉書」擴張為「公眾的臉書」。

臉書上「穿制服購餐不得懲處」的訊息，隨即在電視新聞、網路新聞、即時新聞、重點新聞傳播；也在報業網站、個人臉書、海外華文網站轉載、分享、加注意見，出現了從社群臉書到全媒體傳播警政好形象的經驗。以下簡介並分析「NPA 署長室」臉書特色。



圖 6：警政署經營的「NPA 署長室」臉書首頁。資料來源：<https://www.facebook.com/NPA4U/?fref=ts>。

下載日期 2016 年 4 月 18 日。

(一)積極處理粉絲提問

2015 年 6 月警政署推出「NPA 署長室」社群臉書，最初動機在於傾聽基層心聲。剛剛公開，就有基層員警加入粉絲團並且反映「勤務」問題。

由於高雄市政府噴灑登革熱殺蟲劑，並且通令要警局派員到現場協助，有些警員認為此一規定加重了勤務負擔。有基層在「NPA 署長室」貼文(粉絲貼文)指出：「由於警力有限，市政府的要求不盡合理」。

署長回覆解釋「高雄市政府要警察陪同，理由是怕民眾不開門」。接著明確回答：「這種事不需要警察做」。(當然在回覆之前警政高層要和市府溝通)。

這次臉書經營出現了一個前所未有的經驗，「基層請命，署長即時答覆解決問題」。這樣上、下級溝通成效前所未見，給基層員警(粉絲)留下好的印象。

(二)提供有效溝通平台

2015 年 7 月發生員警大量開單爭議，社區違停民眾在收到罰單後，心中不服轉而向員警檢舉所有違停，員警因此開出 24 件罰單。員警此舉引發被開單的民眾反感，還透過里長、議員安排集體到縣長室告狀。

事件登上新聞版面後，警局將本案列為「負面報導，戕害警察形象」。這讓該名員警深感不服與委屈，於是在「NPA 署長室臉書粉絲團」發抒情緒，並且說明大量開單的來龍去脈。員警稱是在壓力下開單，因為民眾稱：「要是有一張

單子沒開到，我就檢舉你」，再說自己「依法行政，為何長官不挺自家人」。

這件事引發了不同見解，有人支持員警開單沒錯，有人以為警察遇民眾報復式檢舉，需要高度 EQ 來處理。不同意見在「NPA 署長室」討論、發表，讓臉書成為有效溝通的平台。事後警局稱：「肯定該名員警認真負責，不會苛責或處分。但是希望員警執法時能精進言詞，考量民眾的感受」。

(三)解決問題的態度和行動，凝聚向心力

2015 年 12 月法院對一件員警開槍嫌犯致死案宣判，認為用槍不符比例原則，員警被判有罪。但是新聞媒體已經大幅報導本案過程，社會大眾一面倒支持警察用槍時機正確，認為法官的判決顯與社會期待不符。「NPA 署長室」適時貼出署長發言：「所有警察都是我的兄弟，我會跟同仁站在一起，當你們最好的後盾，只要我們團結一心，沒有不能克服的事」。署長另為員警籌募 2000 萬元基金，提出上訴所需的律師費用。署長文章 PO 出兩天，有 15 萬人流覽，將近 8000 個讚，成功的凝聚了警察的向心力。

(四)展性人性「追求善」，經營警政聲望

2016 年 2 月 1 日「NPA 署長室」宣布「警察穿制服購餐，主管或督察不得任意懲處」，這篇文章的用詞，透露出「情商主管或督察不要懲處」基層的意思。但是在意外獲得社會大眾好評之後，警政署 2 月 4 日附上公文，明確律定不得處罰規定。署長還感性發言「警察也是要吃飯、喝水的...」。這個案例，展現了人性「追求善」的美德與正向力量。看似一件小事，卻在社群議題上發燒。

有資深巡佐在網路留言，「當警察快 30 年，總於等到這一刻，太感動了！」有網友在臉書上成立「安心用餐、開心服務」專頁，歡迎警消值勤穿制服到店內用餐。

到了 4 月 4 日還有後續發展，有 33 名員警趁休假日，穿著制服自費在台北五星級飯店大廳用餐，中央社發出照片及新聞稱「民眾大讚，這就是見警率」，電視新聞也將此事當成重大警政新聞報導。這則好消息(好事)隨後被大量分享、轉載，成功經營了警政人員的「好聲望」。

(五)成功的經驗可以複製

「NPA 署長室」發展的路徑，是從內部溝通逐步擴大為對外行銷的平台，然後成為官警、警眷、媒體記者、一般人關注點閱的社群媒體。

然而比較特殊的是，「NPA 署長室」是由上級對下級經營的臉書，具有權力影響力的優勢，這項優勢也僅署長擁有而已。不過地方警察局長、分局長主管，可以複製其中一部份經驗，作為經營社群的參考。包括「具備企圖心、願意溝通的態度、展現解決問題誠意、具備文字圖片感性表達的能力」等，就會有成功的機會。

「NPA 署長室」歷經一年經營，已經從內部溝通逐步擴大為對外行銷的平台，成為官警、警眷、退休警察、媒體記者、一般人關注點閱的社群媒體。這些粉絲透過臉書對於警政的關心、參與意見，在必要時，就有可能成為支持警政的政策社群，也就是成為警政行銷的夥伴關係。

(六) 一般警政機關的官方臉書經營

一般警政機關的官方臉書，缺乏署長的權力，以下是對於非署長臉書的基本建議如下：

警政機關臉書宜由專人管理與經營，透過內容巡視、回饋、散佈訊息，並實施警政行銷與活動。保持速度即時回應或分享內容，維持社群熱度、新鮮度。也可以整理舊的、創作新的圖文、製作警察微電影等。而且可以運用公關常識的「趁勢運勢」原則創造行銷話題，例如把好的事件(新聞、網路內容)透過粉絲分享、再分享。因地制宜，善用地方人文、物產、風光搭配警政行銷。因人制宜，從個人的人脈發揮，善用支持者的影響力。因時制宜，注意各種節令，創造時令相關的警政行銷題材。

好的警政行銷內容不限於為民服務，專業執法與打擊犯罪的影片、文字，只要適當運用也是社群行銷的好素材。此外，警政社群行銷避免過度搞笑或者 Kuso 等，避免炫耀。不要對宗教信仰、性別、種族、身心障礙人士、弱勢人口等議題開玩笑也是需要特別留意的。

三、警政行銷微電影

(一) 二次創作的實例

影音短片或稱微電影，是基於行銷目的而出現的，也一直都是網路行銷利器。微電影的「微」具備三個特色：微時播映、微期製作、微資投入。在社群媒體行銷的時代，圖象、影音或者微電影，都是形象管理的工具，純線性文字的訴求漸漸失去魅力。運用社群媒體進行形象管理，只需要出現一部恰當的影音短片，就可能有機會達到意想不到的行銷效果。

許多在網路平台上爆紅的作品，都是「搭便車」的二次創作，也就是模仿或改編他人已經爆紅的作品。因為未經事先允許引用、應用，則二次創作是否侵犯他人著作權，一直沒有定論，所以這類仿作比比皆是。某些急於曝光或意圖擴大影響力的作品，尚且歡迎網民加入二次創作。

二次創作(Derivative work)與網路內容生成方式有關，也有協作的概念在其中，因為二次創作就是分享資源、創新作品。二次創作可能是指再創作、衍生創作，產生的作品稱為二次創作物（或再創作物、衍生創作物）。操作的方式包括仿作、改編、引用。有人認為翻譯、改編等各種對已存在著作物的文字、圖像、影片、音樂進行的改作，實質上近似於著作權法所稱的衍生著作(維基百科「二次創作」，2016)。

然而，二次創作在法律上仍然有可能侵犯他人權利，要由著作權人來決定。目前未經同意而使用者，要預防可能侵犯他人著作的方法，就是在作品中註明原創作者及作品名稱。

早期微電影強調敘事(Narrative)的內容，後來的發展是不需要敘事的邏輯性內容，只要能達到好笑、有意思的內容，就有可能受到注意。而且為了配合行動載具的電池存量有限、觀看時間瑣碎，通常會製作在 3 分鐘內，受到廣泛轉貼分

享的或許也只需要一分鐘就可以。



圖 7：英國國家廣播公司 BBC 曾報導分析「PPAP」短片的爆紅原因

資料來源：取自 YouTube 擷圖。2016 年 11 月 1 日下載。

由日本搞笑藝人 PICO 太郎（ピコ太郎）憑着人人都識的簡單英語作歌詞，配上重覆的旋律創作的《Pen-Pineapple-Apple-Pen》（PPAP），風靡全球，不少人爭相模仿，有外國媒體更將之與 PSY 的《Gangnam Style》的騎馬舞作比較。

這支短片在 2016 年 10 月還一度列名美國暢銷音樂排行榜冠軍，內容是一個身著豹紋裝的中年男子，以略帶曖昧猥瑣的表情、動作，連唱帶跳表達了 a Pen 和 an Apple 的相遇和結合。由於音樂節奏與舞者肢體動作搭配，可以簡單學習模仿，又有笑點，放在影音平台 YouTube 上，極短時間就有全球數億人點閱。還有許甚多模仿的二次創作出現。

其創造風靡全球的驚奇神話，引起主流媒體注意，美國有線電視新聞網（CNN）及英國廣播公司（BBC）也都注意到這首詭異舞曲，BBC 還認真分析它的爆紅原因。雖然可以歸納出某些原因作為行銷的啟示，但理由莫衷一是。

事實上 PPAP 極可能是蘋果公司運用了隱藏企圖的行銷模式，或者是「第三人效果」模式。查證 Apple Pencil 觸控筆是蘋果公司一款可和 iPad Pro 配合使用的產品，在 2015 年推出，但是銷售不如預期。至今該公司並未承認也未暗示 PPAP 是其行銷。那研判只有兩種可能，一個原因是，另一個原因就是路人甲(第三人)意外幫了蘋果公司行銷 Apple Pencil。

這則影片很快被高雄市警察「二次創作」為反詐騙宣導影片，由 3 名警察演出。三位警察改編 PPAP 洗腦歌，把 PEN 變成諧音「騙」，APPLE 變成「阿婆」，完成了一支反詐騙宣傳短片。一開始的口白以台語男聲出現：「有人要騙，找一個阿婆，啊阿婆哄騙」。接著學唱內容是「I have a card, I have a 專線(165)，啊要打專線。阿婆哄騙打專線，啊打專線就沒哄騙」。

有新聞報導稱，這部反詐騙宣導影片在一星期內有超過 10 萬的手機點閱量，這是警政行銷「小兵立大功」，以二次創作取勝的實例。



圖 8：高雄三位警察援引「PPAP」二次創作反詐騙宣導短片

資料來源：<http://news.tvbs.com.tw/life/677752>。2016 年 11 月 1 日下載。

另外一部在 YouTube 平台上，有一部新北市政府警察局中和第二分局 103 年青春專案犯罪預防宣導影片「進擊的青春・Fighting」，從 2014 年 8 月 12 日到 2016 年 11 月，點閱累積 686,209 次，這可能是全國警政行銷微電影迄今點閱排行冠軍。

這部微電影將針對青少年犯罪預防的主要樣態，例如毒品、校園霸凌、飆車、援交等，融入影片，由員警演出韓國鄉民稱為「直列五汽缸舞」（或「打氣舞」）來貫穿。而打氣舞則是 2013 年五人韓國女子團體 Crayon Pop（韓語：크레용팝，又稱：蠟筆團）發表的《Bar Bar Bar》。

由於《Bar Bar Bar》當時曾經紅遍大街小巷，台北市政府警察局婦幼隊也由成員製作家暴防治內容的舞蹈影片。



圖 9：新北市政府警察局中和第二分局 103 年青春專案宣導微電影

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=AUVy1jDoUbc>。

下載日期：2016 年 11 月 1 日。

(二)第三人效果的實例

傳播理論所稱的第三人效果假說(Third-Person Effect Hypothesis)，意指由不相干的第三者進行褒貶，可能會達到更好的傳播效果。這個假說，其實在社群媒

體行銷的「行銷者隱匿企圖的行銷」亦可得到實證支持。

在警政行銷案例中，第三人效果，與「夥伴關係」相當密切。這種夥伴不是來自於利益交換，而是網路協作概念下的夥伴關係。這種夥伴在網路上出現，志願創作或協作，為警政行銷提供助力。

2016 年 8 月 2 日新北市發生違規停車遭員警舉發的民眾，持剃骨刀追砍員警，員警躲避倒地，情況危急驚險，但是員警因未配槍，也無從持槍還擊。案發過程的路口監視器畫面公開後，輿論譁然，某些意見以為，即使有配槍，可能警察為了不惹麻煩，也不願大膽用槍。

前述情節被非警察拍成微電影，定且傳達為警察加油的訊息。2014 年因為模仿太陽花學運期間，民眾對峙場面出現的「來來哥」，成為無厘頭搞笑網路紅人的蕭志瑋，以為元素，搭配當前流行的寶可夢抓寶遊戲，拍攝一部微電影。內容以幻想手法，警察先用寶可夢球「收進」持刀襲警的歹徒，再遇到另一名歹徒時，警察把寶可夢球丟出，「放出」原來的寶(或妖)，讓他倆對決生死，警察就不用開槍了。

這部影片僅在 YouTube 平台 2016 年 11 月就已累積 196,724 人次，還沒加算手機、行動載具的點閱次數。



圖 10：夥伴關係產出的警政行銷微電影實例之一

資料來源：蕭志瑋 NOW 電視_警察寶可夢【Now 夠了沒】

<https://www.youtube.com/watch?v=nHjyHOioYSc>。下載日期：2016 年 11 月 1 日。

另一類警政行銷夥伴關係實例，經常出現的流程是，首先制服警察(便衣警察不易被民眾察覺為警察)以舉手之勞，做了一件讓第三人(旁觀者)深表認同的好人好事。恰好此一第三人有行車記錄器或者手機記錄了過程，此人在不久後將該影音上傳至自己的臉書，或者放在影音平台或「爆料公社」等熱門平台，提供社群點閱。

接著觀看者在影片下加註或協作讚美的意見，分享或傳遞達到引人注意的階段，傳統的電視或者報刊媒體以之轉載，或二次創作為一則新聞報導，引到更多人的注意，並提出讚美的評價。

前述案例極多，試舉近期 2016 年 5 月 9 日一例。此案例是民眾將行車記錄器的畫面上傳，並且加註說明，而後在被電視記者引用，成為當天的一則警察服

務人民的新聞。



圖 11：行銷夥伴關係與第三人效果為警察形象行銷加分

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=i3ZYFt7bYHw> 發佈日期：2016 年 5 月 9 日。

下載日期：2016 年 11 月 1 日。

「當天早上八點多正值上班尖峰時間，車水馬龍，一名老婆婆就站在斑馬線前，但不斷有車在通行，老婆婆不敢擅自過馬路，幸好有好心員警看到，立刻上前幫忙」。

前述網路文字敘述內容，配上恰好停等紅燈開車民眾的行車記錄器所記錄的畫面，提供了佐證。這樣的內容其實會引起共鳴的原因，是符合人性價值觀的「濟困扶危」、「適時援助」等美好的一面。電視台下的字幕標題是：「車多嬾不敢過，員警霸氣擋車隨行」，為警察形象加分。

這類匯流的内容，加上新聞二次創作的評價，累積起來，就是本研究前述所稱的「警察生產的信任」抽象產品。然而這種模式的行銷效果，也符合第三人效果假說。

陸、結論與建議

外電報導稱，美國總統大選期間「假新聞」可能影響選舉結果，而社群媒體臉書就是「幫兇」之一。有人憂慮社群媒體幾乎無人管理內容的情況下，普遍運用其來行銷，是福還是禍？筆者的答案是開放的社會有自我解決此一疑難的能力。

透過臉書「分享」的假新聞例如「希拉蕊（Hillary Clinton）即將遭起訴」、「教宗方濟各替川普背書」等預估超過近千萬次。對此，祖克柏（Zuckerberg）回應，「臉書的資訊超過 99% 皆為真實可靠，只有微量假新聞與惡作劇」、「假新聞是資訊技術與哲學的複雜問題」。不過他也提出包括「打擊假新聞經濟、和新聞業合作、第三方驗證、可能的假新聞警告」等未來防制假新聞的作法。

「假訊息」或「假新聞」在民主選舉中司空見慣，選舉活動頻繁的台灣民眾早已見怪不怪。根據台灣經驗，「假訊息」或「假新聞」係敗選者向選民交代的理由之一。依筆者之見，這不完全是社群媒體之惡，以台灣經驗，早在傳統媒體宰制時期，就有不少假新聞。但是開放的社會，很難有假新聞容身之處。

現在的情況和古代雅典城邦政治雷同，透過社群媒體復興了直接民主，公民有能力可以直接議論政事、自由發表言論、傳播言論訊息的機會。但是早期傳播理論中有一個頗為著名的知溝研究(Knowledge Gap Hypothesis)。歸納知溝研究的重點是，比較容易出現知溝現象，偏好出現在三個條件下：「訊息快速流入封閉的社會，傳播工具並不普及或不能正常傳遞與接收訊息、知識背景存在顯著差異的社區」。但社群媒體的功能使某一個人很難掌控全部的訊息出口，這又回到協作、分享的概念。

依本研究所得。筆者認為社群媒體協作分享的行動哲學是：「政府必須承認在人人皆媒體的 e 民主時期，不知散落在何處的此用者，所能匯集的能動性與行動力，在許多時候都大於政府部門的少數人」。

本研究歸納出以下三項結論，

一、警政社群行銷在開放社會與開放政府的地位

傳統媒體輿論市場有一隻「看得見的手」，這是統治者掌握媒體權力的手；在 e 民主社會的輿論市場，出現千千萬萬隻手(或眼)，這是全民每一個人的手。

社群媒體提供前所未有的能動性，必然促成開放的社會；建構在開放社會上的政府，無可逃避的必須是開放政府。在開放政府的概念下，警察要經常做對的事，符合角色期待的言行。只要警察做對的事，公民參與監督就不只是挑剔警察，也會有為警察鼓掌、讚美的社群訊息。

臉書、微電影不應該是一組「廣播電視報業綜合媒體」而已，各級警政機關的行銷行動，要再思考如何善用「使用者生成內容」模式，也就是 UGC 經營模式。

社群行銷理論除了少數經典被公認之外，可以歸納或傳承的就是個別經驗，這使得理論被允許「漂移」。研究者或讀者可依據需要加以「協作」新的經驗理論概念，這和社群媒體自我的特徵極為相符。

社群行銷理論不必強求放諸四海皆準，只要符合需要警政社群行銷就可以參考援用，這是本研究目前所觀察到的現象。

二、警政社群行銷產品以「信任」為核心

在傳統媒體塑造政府形象的時代，媒體是政府的化妝師、抹黑政敵的攻擊手。在社群媒體推動的 e 民主時代，民眾使用媒體的能動性(Agency)擴大了，這種能動性生成了改變結構-行動(Structuration)的動力。e 民主時期的公共價值不只是由政府權威來創造，更多時候，公共價值概念透過公民行動、社群媒體而形塑。

全民監督的 e 時代，每位警察同仁都應該保持符合角色期待的言行舉止，做對的事，減少出錯的事。警察應該時刻生產出「信任與信心」這種產品，並且以此作為警政行銷的核心產品。

只要警察言行符合民眾期待，全民就會信任警察。只要警察做對的事，全民就會對警察有信心，從而出現全民支持警察、支持警政的行銷綜效。警政社群行

銷的核心產品是信任，沒有這項核心產品，警政行銷就淪為空泛的應景之作。

如果以網路協作的精神出發，警政行銷對於產品內容應該專注本業，在任何層次的行銷最終能產生出「信任」，這種抽象的價值觀產品，就是最好的警政產品。換句話說，警察只要多做好事、做對事就可以了，不必媚俗也不宜全盤學習模仿一般社會大眾的行銷手法。

三、警政社群行銷不應成為員警負擔，要善用協作模式

警政行銷目前有機會透過社群媒體以及匯流動力來整合、集中「行銷夥伴關係」。其極大化目標，就是引導「全民」成為警政行銷的夥伴。

以「全民」為夥伴關係的重新定位，要承認警政行銷的夥伴是潛在的，是「不提供金錢為前題」的公民參與。給了錢、收了錢的關係成立之後，夥伴關係就會變質為聘僱關係，這種關係不是本文所稱的行銷夥伴。

警政行銷的關鍵詞是透明警政、民眾協作參與、新夥伴關係。警政機關臉書應該是警政對於內、外部顧客溝通的平台，並且以 UGC 模式運作，而不是以「點擊」、「按讚」等量化數字，以「同溫層」作為機關的評比項目。

同樣的，每年在「青春專案」期間，警政署把警察製作微電影列入評比，似乎已經相當不宜。警察的任務是治安、交通、服務，並不是來拍微電影，充當按讚部隊。警政機關應該考慮停止實施警察機關製作微電影的評比作法，而應該鼓勵員警「自主製作」，不願參與的，不必強迫。若上級以考績作為發展社群媒體行銷的工具，卻忽略了引進協作、第三人效果、行銷夥伴關係等應用，最終不但事倍而功半，也不符合專業警察的任務項目。

社群媒體協作、共同生成內容的精神是「出於自願」。因為雖然全體警察都應該有現代社會行銷的通識，但將警政行銷放在社群媒體上來實現，不能本末倒置，違背社群媒體的經營哲學。

參考文獻

中文部份

汪子錫(2016)，《臺灣民主警政的媒體再現研究》，台北：獨立作家。

汪子錫、章光明(2013)，〈警察犯罪預防政策行銷的理論與實例探析〉，《警學叢刊》第 43 卷第 6 期。

李宗勳(2007)，《政府業務委外經營：理論、策略與經驗》，台北：智勝。

張世賢(2005)，《公共政策分析》，台北：五南圖書。

韋樞(2016)，〈唐鳳：以雲端開放政府，不會由上而下〉，中央社台北 7 日電。

2016 年 11 月 7 日。

英文部份

Colley, R. H. 1961. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, Inc.

Fetterman, D. M. 2009. *Ethnography: Step by Step*. London : Sage.

- Kooiman, J. 1993. *Modern Governance: New Government-Society Interactions*. London: Sage .
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11 th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P. 1986. *The Principles of Marketing*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. 1997. “ ‘I Want to Believe’: A Netnography of the X-philes’ Subculture of Consumption.” *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Lasswell, H. D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society : The Communication of Ideas*. New York : Harper and Bros.
- Manning, P. K. 2010. *Democratic Policing in a Changing World*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Rhodes, R. 1997. *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Salamon, L. M. 1987. “Partners in Public Service: The Scope and Theory of Government-Nonprofit Relations”. In Powell, W. W. *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. New Haven and London: Yale University Press.
- Schultz, D. & Schultz, H. 2004. *IMC , The Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns* . McGraw-Hill.
- Semenik, R. J. 2002. *Promotion & Integrated Marketing Communications*. Cincinnati, OH: South-Western.

網路部份

維基百科「二次創作」，2016。資料來源：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%8C%E6%AC%A1%E5%89%B5%E4%BD%9C>。下載日期：2016 年 11 月 1 日。

維基百科「Google 協作平台」，2016。資料來源：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/Google%E5%8D%8F%E4%BD%9C%E5%B9%B3%E5%8F%B0>。下載日期：2016 年 11 月 1 日。

附件：部份社群媒體工具功能及應用簡介

(一)社群媒體網站應用平台

社群網站可以作為獨立的社群媒體，也可以作為個人用戶經營的平台，網站功能「變無止境」。以下介紹台灣地區較為熟悉的社群網站，並簡介一般功能。

1. Facebook 臉書

臉書是多功能的個人影音圖文平台，可以連結其他社群媒體，爭取他人按讚，累積粉絲團，是個人、公眾人物、政府機關常用的社群媒體。熟識的朋友、陌生人，都可以在臉上溝通交流。2011 年 2 月台灣地區開放地標打卡（Check in）功能，可以用相片、文字即時展現個人動態。臉書具有支付功能，可以線上購物。臉書目前在全球多個國家盛行。

2. YouTube

免費提供影片上傳分享、儲存以及網路轉播的網站。美國 Pew Research Center 的卓越新聞計畫（Project for Excellence in Journalism, PEJ）曾稱 YouTube 已成為視覺新聞霸主。YouTube 上傳儲存各式各樣影片，並供人下載與流覽，也開闢網路直播。警政行銷、消防、海巡的宣導微電影，大部份都透過 YouTube 進行傳播。

3. Google

瀏覽量極高的搜索引擎網站，首創「關鍵字」廣告搜尋功能。Google Plus 整合旗下多種服務到同一個平台上，形成一個近似臉書的大規模社群媒體。例如整合 Google 的個人資料、Picasa 相簿、Google Buzz、Google +1 等。此外，Google Hangout 可提供視訊會議功能，在對話中傳送相片和表情符號，也能進行群組視訊通話，還可以結合 YouTube 實況轉播。

4. Yahoo!kimo 雅虎奇摩

雅虎奇摩曾經是台灣使用者訪問最頻繁的社群網站。雅虎提供的工具應用服務包括入門網站、搜索引擎、Yahoo!網站分類、信箱、新聞、登錄等。內容則包括社群通訊、資訊、知識+、氣象、字典、娛樂遊戲、網路新聞等。

5. Wikipedia 維基百科

維基百科標榜是「鄉民共編」的百科全書，也是「自由的百科全書」。在一般情況下，任何人都可自由進出網站，增刪修改內容進行。一般人可以使用網頁瀏覽器修改條目內容，或者流覽內容。

6. Twitter 推特

一則訊息不超過 140 個字元，訊息也被稱作推文（Tweet），被認是網際網路的「簡訊」服務者。非註冊使用者可以閱讀公開的推文，註冊使用者則可透過 Twitter 網站、簡訊或者各種應用軟體來發佈訊息。

7. Plurk 噗浪

功能近似 Twitter，但噗浪在一條時間軸上可以顯示所有訊息，噗浪有不少美加華人使用。某些台灣電視新聞台會在官網提供簡易按鈕，供觀眾將資訊轉貼至噗浪，再轉提供為電視新聞的即時訊息。2009 年八八莫拉克風災時，噗浪曾經做為災民與網友徵募物資的管道。

(二)社群媒體行動應用工具

社群媒體應用工具是指用於內容編輯或者傳播的程式，大部份屬於線上應用工具。以下介紹台灣地區較為人所熟悉的社群應用工具，並簡介其一般功能。

1. LINE

免費的群組即時通訊工具，可傳送文字、圖片、動畫、語音和影片，也可以進行語音通話。LINE 講求「私密性」，提供組織管理極大便利，不必集合人員就可宣布訊息。新任台北市長熱衷以 LINE 執行公務溝通，吸引更多人使用。不過有些研究指出 LINE 經常成為詐騙犯工具，引發使用疑慮。

2. Juiker 揪科

通訊整合軟體，被稱為台版 LINE，由工業技術研究院(工研院，經濟部成立的財團法人)研發並技術移轉民間。結合傳統有線、無線電信通訊、網路通訊，提供節省、免費通話，也可權限設定不同層級的政府官員小群組。2016 年 4 月即將上任的新內閣宣布，選用「揪科」為新內閣公務連繫軟體。但有人質疑「揪科」經營者可能有中資背景，不能排除資通安全疑慮。

3.Instagram

免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用工具，智慧型手機的使用者拍下相片後，可在 Instagram 修飾相片效果，然後分享到 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等社群網站。其與臉書不同之處是隱私性更強大，可以設置觀看內容的門檻，限制流覽者身分。

4.APP

行動應用程式 (Mobile Application，簡稱 APP) 是設計給智慧型手機、平板電腦、行動裝置的應用程式，每個 APP 擁有一套獨立、客製化的操作系統。可以提供靜態資料、線上遊戲、購物、股市動態訊息等。「台北等公車」APP 提供了即時更新訊息，可追蹤公車現在開到哪個站，預計多久時間可以到站。

(三)太陽花學運期間學生行動應用工具

太陽花學運落幕後，當時行政院長宣布要從學生運用社群媒體經驗，做為政府公共溝通的參考。學生使用的社群行動應用工具，簡介如下(參考汪子錫，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。中國行政評論第 20 卷第 2 期)。

1.線上共筆 HackPad

一種線上文件協同編輯工具，使用者可用 Google 或臉書帳號登入，登入後可直接新增或修改。有訂閱、設定和編輯功能選項。使用者也可在文件中附帶影片或錄音檔網址路徑，提供觀看或下載。

2.Skywatch

佔領立法院學生為防止警察攻入議場，設下障礙物封閉進出口，但也因此跟立法院議場外靜坐學生形成溝通障礙，而雲端影像業者 Skywatch 前往議場架設雲端攝影機 ProCam 建立影像溝通橋樑，透過雲端方式將影片傳送至伺服器。

3. Google Map 嵌入地圖

標示抗爭地理位置圖、立法院周遭地標。例如學運直播點、物資點位置。也讓臨時加入的聲援者，依地圖找到廁所、便利商店、醫院、充電站，避開拒馬、路障等。

4. HackFoldr 線上轉播平台

g0v.tw協助在青島東路現場一帶轉播，並使用Hackfoldr。單一頁面整理各項影音轉播連結、文字轉播以及物資募集清單，只要點選頁面，可快速資訊查詢。

5. UStream 現場即時影音串流

現場直播平台。和 Youtube 最大的區別是 Ustream 可以 live 分享。

6. Google Document

線上文件工具即時分享、即時協作。學生共同撰寫新聞稿時，發揮快速整合協作功能。

7.空拍多軸飛行器

多軸飛行器（Multirotor），是一種具有兩個旋翼以上的飛行器，旋槳的角度固定，配有 GPS 導航，由地面遙控駕駛。多軸機可以有很多種組合，例如四軸、六軸及八軸等。可將空拍畫面傳回地面，電視新聞藉空拍提供現場畫面。

(四)部份公民監督獨立媒體

有些社群媒體的經營者，宣稱以公民監督為己任。以下簡介部份社群媒體，以及其特色。

1.批踢踢實業坊（ptt.cc）

創立於 1995 年，經費由外界捐贈，是台灣規模最大、特有的非商業網路論壇。以電子佈告欄（BBS, Bulletin Board System）系統架設的開放言論空間，議題討論十分多元。有出現熱門的社會議題時，批踢踢的鄉民言論常被傳統媒體轉載、報導。警政蒐集輿情也會從 PTT 找資料。除了主站（ptt.cc）之外，另有兩個分站，即批踢踢兔（Ptt2）、批踢踢參（Ptt3）。(編者整理，一部份內容參考：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%89%B9%E8%B8%A2%E8%B8%A2>)

2. 公民行動影音紀錄資料庫

一個以反對主流媒體新聞報導偏頗的社群網站，開始時是國科會數位典藏計畫之一，研究結束後，主持人轉向社會募款維持運作。台北市政府強制拆除「文林苑」王家時，現場值勤員警以 LED 手電筒挑釁媒體，被視為執法不當，導致 6 名官警遭到懲處。該記者正是「公民行動影音紀錄資料庫」的工作人員。(編者整理，一部份內容參考：<http://www.civilmedia.tw/>)

3. 零時政府網站(g0v.tw)

零時政府網站宣稱監督政府官員、國會議員。g0v.tw 名稱刻意與 gov.tw(政府網站)混淆。宣稱致力於打造資訊透明化的公民環境，而且歡迎任何人加入 g0v.tw。(編者整理，一部份內容參考：<http://g0v.tw/zh-TW/index.html>)

4.苦勞網

以「運動的媒體，媒體的運動」自許。苦勞網與社運團體建立關係，作為內部訊息的平台，也選擇主流媒體不關注的事件報導。日前苦勞網已獲立法院同意，成為可換採訪證進入立法院採訪的獨立媒體。(編者整理，一部份內容參考：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%A6%E5%8B%9E%E7%B6%B2>)

5. 沃草

2014 年台北市長選舉期間，沃草舉辦「市長，給問嗎」活動，打響知名度。沃草的英文名字「Watchout」，原意是「提防」和「警戒」，但「沃草」二字發音與國人習慣不雅用語近似，有不滿、不爽的隱含義。日前苦勞網已獲立法院同意，成為可換採訪證進入立法院採訪的獨立媒體。(編者整理，一部份內容參考：<http://watchout.tw/>)

6.爆料公社

成立於 2015 年初，成員隨時上傳影音，並以衝突或災害內容為主。例如民眾口角、交通事故、鬥毆、街頭警察執法等。目前國內電視新聞台的記者，十分熱衷從「爆料公社」下載內容製作電視新聞。設有其它相關平台「爆廢公社」、「爆笑公社」、「爆怨公社」等。(編者整理，一部份內容參考:<https://www.facebook.com>)

