

警察執法與社群媒體運用策略模式探析

汪子錫

中央警察大學通識教育中心副教授

摘要：我國警察目前還沒有關於運用社群媒體（social media）的輔導或規範作法，本文整理出社群媒體的各種基本認識問題，以供警察制定相關政策時參考。由於社群媒體的功能與運用至今仍處在新的、多變的、遊移不定的發展狀況，因此，學術界僅有運作基本技術、實務現象描述與歸納等文獻，沒有太多公認絕對的運用理論。目前我國警察把社群媒體當做單向傳播之用，社群媒體對警察而言就是傳遞訊息的媒體，與運用廣播電視、報紙、雜誌，並無不同。這種使用模式並沒有見到社群媒體的潛在功能與價值。本文建議我國警察執法社群媒體運用策略，可訂定情蒐策略、預防策略、動員策略、立場聲明策略、行銷平台策略；在執法社群媒體運用模式，則可區分為訊息通知公告模式、民情輿論蒐集與回應模式、警民合作治安治理模式、警民合作交通治理模式、警政行銷管理模式等，以因應 e 化民主（e-Democracy）時代的到來。

關鍵詞：警察、執法、社群媒體、策略、模式

綱目：

壹、前言

貳、界定社群媒體

參、我國社群媒體使用者與社群媒體現況

肆、社群媒體與公民社會的能動性

伍、我國警察運用社群媒體現況與策略模式探討

陸、結論

壹、前言

資訊與通信科技（Information and Communication Technology, ICT）帶來的變革與便利，超乎人們的想像與預測。Facebook、Google、Yahoo!、YouTube、Wikipedia 等社群媒體（social media）興起，環繞著人們的日常作息。社群媒體帶來的不只是傳播本質的變化，它還從政治、經濟、社會系統結構，以及各種次系統，全面滲透到人們生活中。

對於政府機關而言，推動電子化政府的外部問題，也正在顯現。參考聯合國教科文組織(UNESCO)在釐清政府實施 e 化管理或 e 化治理的問題時，提出 e 化治理的三個先後層次：提昇流程效率的 e 化行政(e-Administration)、改善公共服務傳遞品質的 e 化服務(e-Services)、以及公民參與的 e 化民主(e-Democracy) (Budd, & Lisa, 2009)。

我國政府現在面臨的正是第三層次 e 化民主的問題，此一現象同時提醒政府「不只是政府如何運用社群媒體的問題，而是民眾使用社群媒體行使更多政治參與的問題」。民眾政治行為的變化建立在公民新聞監督、公民社會崛起的可能性之上，這些現象台灣都已經開始上演，而且才在不久前拉開大序幕。

2003 年 7 至 8 月的洪仲丘枉死軍營事件，由於家屬和社會大眾都無法接受軍方提供的事件報告，又由於國防部欠缺危機溝通能力，以致危機一發不可收拾。並且迫使行政院在 7 天之內，二度更換國防部長。

網路政治參與的具體表現，首先是在社群媒體上，有人將涉案范姓士官個人吃喝玩樂臉書打卡的數位足跡（digital footprint）全部「起底」，爆發公憤；接著再以社群媒體的傳播力量，召喚出 25 萬人走上街頭抗議政府。此一事件，讓執政者和全社會都看到了，社群傳播的力量，沛然莫之能禦。

另一方面，當社群媒體平台促成個人媒體風起雲湧的同時，也瓜分了傳統大眾媒體的影響力。這些影響持續擴大變化中，不但造成全球報業、雜誌普遍沒落；也出現廣播電視、報業的廣告大餅，被社群媒體逐步瓜分的事實。

當社群媒體逐漸被視為大眾傳播新媒介之一時，報紙、廣播、電視就被以傳統媒體（traditional media）相稱，以示區別。因而，今日大眾傳播機構的屬性是混雜的，大眾傳播機構單向傳播的分眾效果並未消逝，而雙向反饋的傳播效果也已經在網際網路新媒介中出現（汪子錫，2009）。對執法的警察而言，要如何看待社群媒體已是一個眼前的重要課題。它是一個傳遞訊息的工具？一個警察與民意連繫溝通的平台？一個發佈警察良好形象的公共關係媒介？抑或者以上都是，而且不只於此？

2013 年 9 月 14 日由警政署、警大合作，邀請全國各地警察局長、公共關係或資訊業務承辦人、警察學術人員、傳播學者專家共約 500 人，在警政署召開「社群媒體與警察執法」圓桌論壇會議，這是我國警察第一次舉辦社群媒體相關的座談會，跨出了探討警察執法與社群媒體關聯性的第一步。

召開是次圓桌論壇會議的緣由，係由內政部人權諮詢委員針對國內民眾陳情抗議事件中，社會輿論對於警察執法屢有抱怨或質疑，警方執法過程被嚴重扭曲，已經嚴重破壞警察形象。由於民眾普遍大量使用臉書（facebook）、BBS（批踢踢）、Youtube 等社群媒體，散發對警察不利的、不盡事實的批評，而警察極少甚至於沒有使用社群媒體回應，加上在傳統媒體領域的澄清發言，都受限於媒體立場而不見效果，因此建議召開一次集會，探求學者專家與實務經驗。當天會議分成三個主題，分別就問題與挑戰、國外經驗、運用建議提出專家報告及討論。

在問題焦點部份，會議報告提出近期社會陳抗運動出現了匯流現象，例如：反媒體壟斷陳抗活動、反政府拆大埔占領聯合辦公大樓、聲援苗栗大埔張藥房拆除、洪仲丘案要真相凱道集會、反核（反核四）、支持關廠工人、反美麗灣開發陳抗案等。經檢視相關新聞報導發現，在關鍵字抽樣的 181 則報紙新聞中，批評政府施政或違反人權的、表揚或支持公民抗爭的共有 161 則，占 88.9%，其中 25 則還具體點名批評警方執法不當。至於肯定警察執法或給警方打氣的僅有 6 則，出現輿論一面倒的現象。警察執法面臨前所未見的挑戰，民眾持續運用社群媒體評論、動員還會持續加重此一嚴峻挑戰（葉毓蘭，2013：1-12）。

在國外經驗部份，會議報告介紹加拿大警察執法經驗，其中一則案例內容是 2011 年溫哥華警方運用 Twitter 簡訊、官方臉書，在不同階段，向民眾發出溫馨喊話、表明立場、提供事實、行動配合、全民蒐證、市民支持等與民眾溝通的訊息。順利處理一場

球賽群眾暴力事件。過程中警方運用社群媒體輔助配合，取得雙料成就。第一是平息暴動並逮捕所有警方欲逮捕歸案的嫌疑人；第二是民眾協助警方蒐證，提供個人手機拍下的暴力份子畫面，民眾透過這種實際行動增加了參與感，也增強了對警察執法的認同（章光明，2013：27-34）。

在運用建議部份，會議報告提出我國警察目前運用社群媒體輔助執法，主要用在執法服務、警察訓練教材、犯罪預防宣導、警政行銷微電影、自製微電影等，至今還沒有出現如美國、加拿大的使用模式。我國警察的運用還可以分為二類模式，第一是「輔助執法與為民服務類」，例如透過ipolice、Mpolice以及警政署的「警政雲」民眾可以在社群媒體上報案、查詢車輛拖吊、查詢交通路況等等。第二類是「警政宣導通路類」，例如在Youtube發布警察自製的微電影，內容包括有反詐騙、反家暴犯罪預防宣導、交通安全宣導、青春專案宣導等等（汪子錫，2013：55-65）。

至今社群媒體的功能與運用仍處在「新的」、「多變的」、「遊移不定」的發展狀況，因此，學術界僅有少數運作基本技術、實務現象描述與歸納等文獻，沒有太多公認絕對的運用理論。在這種情況下，警察與社群媒體實務運作的發展、理論模式亟待繼續探求。本文即是延續前述圓桌座談意旨，整理許多在當天並未提及的警察執法運用社群媒體基本課題，並嚐試建立協助警察執法運用的可能模式以供參考。

貳、界定社群媒體

一、傳播媒體的演進

大眾傳播（mass communication）是專業化的媒介組織運用傳播技術和商業化手段，以社會大眾為對象而進行的大規模訊息生產和傳播活動。傳統大眾媒介專指報紙、廣播與電視（McQuail, 2000）。而網路成為一種新的大眾傳播媒體，則可溯自1998年，第七任聯合國秘書長安南(Kofi A. Annan)在聯合國新聞委員會年會上，以「第四媒體」提出。安南指出，在加強傳統的文字、影像的同時，應該利用第四媒體，也就是網路新媒介，以加強訊息傳播工作。學者Morris & Organ（1996: 39-50）則宣稱網際網路是繼報紙、廣播、電視、雜誌之後的第五大媒體。無論將網路稱為第四或第五媒體，網路被公認是新的公眾傳播媒體，意義非凡。

若從1998年起算，到2013年網路新媒介的發展僅15年；若從臉書社群媒體於2004年誕生起算，至今不到10年，放在傳播發展史上來看，10年意謂著「太短」、「太倉促」，要觀察與研究這樣既短又倉促出現的新媒體，顯然缺少確定不移的使用經驗。不過，有幾個基本現象是不容置疑的：傳播的主體不再是傳播機構而已，大眾傳播的權力已從機構下放到每一個人。社群媒體由是改變了千百年來人類傳播的本質，也創新了傳播發展的歷史。

1962年時傳播科技論者 McLuhan，曾提出傳播發展演進四階段，將人類傳播史分為口頭傳播（oral communication）、手寫傳播（writing communication）、印刷傳播（printing communication）與電子傳播（electrical communication）（McLuhan, 1962）。

在1982年網路傳播還未出現時，F. Williams 在《傳播革命》（Communication

Revolution) 書中提到, 如果將人類傳播發展史以一天 24 小時計算, 廣播電視的電子傳播接近午夜 11 點 58 分, 時間雖然很短, 但是對人類歷史的影響卻是最為深遠的(Williams, 1982)。然而 Williams 來不及提到的社群媒體(social media), 在極短的時間襲捲地球村, 改變了他描繪的傳播媒介發展風貌。如果我們用 Williams 的標準來估算, 社群媒體大約是在午夜 11 點 59 分 59 秒出現。

對於一般人而言, 享受社群媒體帶來的便利是最有意義的事。透過臉書可以宣揚自我、與朋友連繫; 使用 LINE 加上智慧型手機、平板電腦移動的掌上平台, 可以在捷運車箱內觀看電影、打遊戲、錄製影音然後上傳 Youtube。這些使用者(user) 在網路間連繫, 個人主體性依舊保存, 但也因此有可能凝聚出鬆散的、流動的社群(communitarian), 這樣的媒體完全異於廣播電視、報紙、雜誌, 因此稱之為社群媒體, 也算貼切。

二、社群媒體的崛起

社群媒體(social media) 的名稱出現之前, 先後還有其它名稱, 像是虛擬社群(virtual community)、線上社群(online community)、網路社群(network community)、社群網路(social network), 這些名稱是演進而來, 所指涉的意涵也稍有不同。

Rheingold 在 1993 年最早提出虛擬社群的名詞, 他指出虛擬社群源自於電腦中介傳播所建構而成的虛擬空間(Cyberspace), 是由網際網路所衍生的社會社會集合體(Social aggregation), 開始於小規模、片斷或不持續的聚集。當有足夠的使用者在其中進行長期且充分的公眾討論及情感交流後, 自然就會形成虛擬社群。Rheingold 預言並舉證虛擬社群是新型的社會組織, 並出現四項特質, 即表達的自由、非集中控制、多對多傳播、成員出自願(Rheingold, 1993)。這類社會組織因為相互連結的規模不同, 而形成地球村, 部落或者自治區等。早期的虛擬社群形式包括電子佈告欄、討論區、MUD 等等, 之後也被用在部落格。

1990年代中期, 隨著網路硬體建設和使用者的日增, 網路通訊功能更加進化, 網路溝通方式日漸普及, 有學者開始使用線上社群(online community) 的名詞取代虛擬社群。線上社群的名稱, 更加強調了網路雙向即時互動的功能(Baym, 1998., Kollock, & Marc, 1999)。

三、社群媒體的實踐原則Web2.0

數位化(digitalization)、匯流(convergence,數位全部都可匯入寬頻通訊系統 broad band communication) 與 Web2.0 是社群媒體崛起的重要技術關鍵與實踐原則。

O'Reilly公司創辦人Tim O'Reilly在2005年發表的網路文章“*What Is Web 2.0?*”至今仍被公認係經典之作。O'Reilly在文中闡釋Web 2.0是網路發展的核心動力, Web2.0 不是一項新的網路技術, 而是一種網路應用。可以將Web 2.0視為一組原則或實踐, 各式各樣的網站多少都體現Web 2.0的原則。Web 2.0以「互動、參與、共享」為核心價值, 而Web 2.0時代最容易指出的特徵就是部落格的崛起。

進一步來說, O'Reilly指出Web2.0的七項關鍵原則是(O'Reilly, 2005):

(一) 網路即平台

- (二) 善用集體智慧
- (三) 資料創造服務價值
- (四) 傳統軟體發佈週期的終結
- (五) 輕量級的程式開發模式
- (六) 跨越多種設備裝置的軟體服務
- (七) 豐富的使用者經驗。

2006年O'Reilly與其夥伴Musser發表Web2.0的實踐原則時指出，Web2.0是由一系列經濟、社會、技術趨勢所共同形成的次世代網路的基礎，是一個更成熟且特殊的媒介，其特徵為使用者參與、開放以及網絡效應（Musser, & O'Reilly, 2006）。

亦有其他學者指出，Web 2.0是一個分享機制，是一組概念。此一概念包含開創有雙向傳播功能，便於公眾參與、使用者人人貢獻內容；而且任何人都可以對他人的網路內容，進行註解、分享及檢驗（Huber, 2010）。

具體而言，Web2.0的重大變革，是改變了Web1.0只能下載檔案的單向功能，例如全球資訊網（World Wide Web, WWW）即屬之。Web2.0可以上傳檔案分享，這項功能開啟了一點對多點、去階層化的傳播平台。以facebook為例，其成功吸引人們的主要原因，就是開創「使用者參與生成內容」(User-Generated Content)的模式。此一模式滿足了個人發表內容、分享內容的需求，也成為任何人想要建立公眾形象的利器。

換個角度來看，Web2.0之前的Web1.0網路型態近似於傳統媒體，提供由上而下、權力集中、互動不易的網路傳播型態。Web2.0則協助使用者從閱聽眾（audience）躍昇為寫眾（writer）。並且促成全球各地公民新聞（citizen journalism）的大量出現，我國警察在近期處理愈來愈多的群眾運動、陳情抗議事件時，所面臨到公民新聞的壓力，即源自於Web2.0的概念運用。

具有Web2.0特徵的相關應用包括部落格、Facebook、Google、Plurk、Twitter、Wikipedia、Youtube等網路服務，這些社群媒體都具有使用者互動、參與及共享的機制。在網通技術不斷的突破之下，這些社群媒體也不是獨立的、涇渭分明的存在。各個不同網站平台不但可以獨立運用，也可以彼此連結運用。

無線上網（WiFi）技術、智慧手機、平板電腦，都在加速擴大社群媒體使用者的方便性，從定點使用進步到移動使用，人們對於這類工具的依賴性日漸加深。

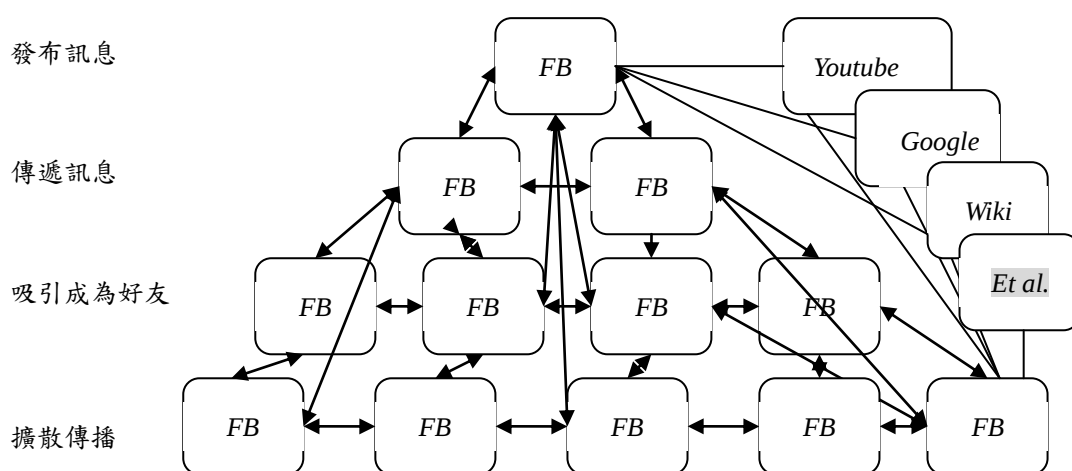
四、社群媒體的意涵

許多研究者從不同角度為社群媒體作出定義，Boyd 和Ellison認為社群網站是以網路為基礎的使用者關係連結服務，並且滿足使用者建構個人公眾形象、鏈結其他有使用者、觀看他人網站延展關係網絡（Boyd, & Ellison, 2007: 210-230）（Boyd, & Ellison, 2007）。Weber定義社群媒體是一個讓有共同興趣的人集合在一起，分享想法、意見和觀點的網路平台（Weber, 2007）。Safko和Brake則認為社群媒體提供使用者與他人對話、交換資訊與討論經驗的網路平台，使用者透過互動分享所產生的內容，不但具有社交性，而且是資訊承載的媒介（Safko, & Brake, 2009）。

因此，從社群媒體與傳統媒體的差異來定義，社群媒體藉由接收、連結、互動、無

階層傳播等功能，形成可以進行一對一、一對多、多對一、多對多的擴散傳播，規模擴大後形成以個人為中心點的傳播網路。

以下圖為例，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，沒有上下階可以阻攔通訊。



圖：社群媒體的傳播功能示意（本研究製圖）

綜合而言，社群媒體帶來了傳播行為與本質的重大變遷，已經可以觀察到的有以下四項：

能動性變遷：傳播權力由傳播機構下放到每個人；

生產變遷：傳播內容產製能力由傳播機構擴散到每個人；

工具變遷：傳播工具由昂貴複雜到便宜簡單；

科技變遷：傳播模式由單一傳播、接收，到無階層多方向串接傳播、接收；形成寬頻數位匯流。

參、我國社群媒體使用者與社群媒體現況

一、主要的社群媒體

（一）台灣社群媒體使用者近況

2013 年的統計，台灣上網人口突破 1734 萬，曾經使用社群媒體的民眾達 1301 萬人。在亞洲國家使用臉書情況調查中，台灣是亞洲國家中使用比例最高者。此外，Google 公布 2013 年第 1 季智慧型手機用戶行為調查顯示，台灣的智慧型手機普及率達 51%，台灣人對智慧型手機的依賴度高達 81%，亦居於全亞洲之冠。

根據資策會產業情報研究所 MIC 的調查顯示，平板電腦的使用比率，也從 2011 年的 5.7%，成長至 2013 年的 29.5%；使用手機上網則從 2011 年的 41.1%，躍升至 2013 年的 79.2%。台灣網友擁有智慧型手機已同時帶動網購、社群、即時通訊、閱讀、遊戲等

行動應用服務的發展。

過去的調查都顯示，行動族在等車、等人或利用零碎時間上網的習慣，已逐漸轉移成「沙發經濟」，意謂消費者回家之後，已經不再打開家中電視或者電腦，而是躺在客廳沙發或床上，用平板電腦或智慧手機直接上網購物，或從事社群、即時通訊、閱讀、遊戲等休閒。

根據 ARO/MMX（創市際市場研究顧問）觀察報告，提到台灣社交媒體類別使用情形，在 2013 年 3 月份，台灣網友造訪社交媒體到達率為 96.6%，相當於 100 個人只有不到 4 個人沒造訪過社交媒體類的任一網站。平均每天有 666.8 萬人造訪社交媒體，平均每日造訪停留 20.3 分鐘、瀏覽 30.8 頁。其中領先的少群媒體是 Facebook 以 334.5 萬人遙遙領先，人數次高的則是 Yahoo!奇摩，平均每日有將近 140 萬人造訪（ARO/MMX,2013）。

（二）有特色的社群媒體

本研究自行選擇 12 家有特色的社群媒體，所謂有特色的社群媒體，是基於研究者主觀認定，依據的指標是全球使用者普遍熟悉的、過去或現在明顯領先的、在某個領域特別突出的、創立於台灣的。列表說明如下：

表：有特色的社群媒體

名稱	網址	特色描述
Yahoo!	http://www.yahoo.com	在台灣稱雅虎奇摩。全球知名社群媒體，早期台灣免費電子信箱的提供者。
Google	http://www.google.com	全球最多人使用的網路搜尋引擎。
Facebook	http://www.facebook.com	社群媒體使造訪人數約 10 億，全球第一。
YouTube	http://www.youtube.com	全球造訪最多的影音分享社群媒體。
Plurk	http://www.plurk.com	在台灣亦稱噗浪，台灣造訪人數占全球總人數的前 3 名。
Twitter	https://twitter.com	在台灣亦稱推特，2010 至 2011 年發生的阿拉伯之春，Twitter 被用來動員群眾。美加警方常用。
Wikipedia	http://www.wikipedia.org	在台灣亦稱維基百科，全球規模最大的網路百科全書，內容也經常更新。
Wikileaks	http://wikileaks.org	在台灣亦稱維基解密，全世界唯一有能力大量公開政府秘密文件的社群媒體。
flickr	http://www.flickr.com/	極受重視的照片分享社群媒體。
新浪微博	http://tw.weibo.com	中國大陸最多人使用的社群媒體。
痞客邦	http://www.pixnet.net	台灣較多人使用的本土社群媒體。
批踢踢	http://www.ptt.cc/index.html	台灣罕有的非營利社群媒體，標榜網路言論自由、平等，採 BBS 通訊，現由台灣大學師生義務經營管理。經常出現各種評論政治、社會的意見。許多公民運動都在此一社群媒體發聲。電視、報紙新聞記者或者警察都是經常的訪客。

本研究製表

二、十二個社群媒體簡介

以下關於 12 個社群媒體的簡介以及商標圖案，內容來源主要參考的是維基百科中文繁體網頁（<http://www.wikipedia.org>）、次要的是各家媒體的官方網頁，尚有極少內容參考報紙或網路文章。

（一）Yahoo！雅虎奇摩



Yahoo! (雅虎) 1994 年由美籍華人楊致遠與人共同創立，是一家全球網路服務公司。提供的網路技術服務包括入門網站、搜索引擎、Yahoo! 網站分類、Yahoo! 郵箱、新聞以及登錄等。包括社群通訊、資訊（新聞、運動、股市、理財、知識+、氣象、房地產、汽機車、公益、健康、字典）、個人商務消費、娛樂遊戲、網路新聞等。Yahoo! 曾經是台灣網路上被訪問最多的網站。

雅虎奇摩信箱和雅虎新聞吸引許多台灣使用者，許多台灣人最早使用的網路電子郵件就是奇摩（Kimo）信箱。免費電子信箱從 1999 年開始，由台灣廠商精誠資訊投資的奇摩站（Kimo）所提供。2001 年奇摩站與雅虎台灣合併為 **Yahoo! 奇摩**。2007 年電子郵件服務容量調整，每個註冊信箱從 100MB 調整為無上限。

2009 年 9 月，雅虎總部將全球新聞平台的產品開發轉移至台灣，統整目前 Yahoo! 新聞在全球各地共 9 個平台、26 個版本。

台灣雅虎奇摩於 2013 年 12 月終止旗下部落格與無名小站服務；中國雅虎信箱自 2013 年 8 月停止服務（之前僅開放極少數用戶註冊），使用者在奇摩上的郵件和帳號設置都會被永久刪除。

雅虎奇摩目前提供許多社群服務，例如信箱、即時通訊、拍賣、超級商城、購物中心、開店等等。提供的資訊服務則有股市、汽機車、房地產、知識+等等。

（二）Google



1998 年創立於美國的 Google 公司，提供的網路搜索引擎，已被全球公認是最佳、最經常使用的搜索引擎，也是瀏覽量最高的搜索引擎網站。其首創的關鍵字廣告搜尋功能，已經成為社群媒體廣告經營的典範，在 2013 年 10 月 Google 公司的每股價格已超過 1 千元美元。

Google 宣稱其企業使命是整合全球範圍的各種資訊，使每個人都可以訪問並且從中受益。Google 收集並組織網際網路上的多種資訊，然後將此資訊提供給全球線上的搜尋者。用戶可以在瞬間返回相關的搜索結果，可以使用多種語言查找信息、查看新聞標題，而且全部免費。

造訪 Google.com 或其他 Google 網域，在搜尋欄位中輸入相關字詞，並按一下 **Google 搜尋** 即可。即使字詞不完全、模糊，仍然能夠彈跳出相近的資料圖文，讓搜尋者可以修正字詞，縮小範圍繼續搜尋。

Google 服務系統使用率極為普遍的還有 Google 地圖（地理位置及兩點間的距離、交通時程預估、3D 地圖）、Google play（付費服務）、Google AdWord（關鍵字廣告）等。2006 年 11 月，Google 以 16.5 億美元收購影音社群媒體 YouTube。

2011 年 Google 推出 Google Plus，整合旗下多種服務到同一個平台上。例如 Google 的個人資料、Picasa 相簿、Google Buzz、Google +1 等，形成一個近似臉書（facebook）的大規模社群媒體。

（三）臉書（Facebook）



2004 年臉書（Facebook）在商業化運作之前，原是由哈佛大學學生祖克柏（Mark Zuckerberg）與室友創立的大學新鮮人連絡溝通網站。由於好操作、有趣，很快就吸引了專業投資人的挹注，並且逐年擴大化網站的服務功能，成為社群媒體中的佼佼者。2008 年先後推出德語版、西班牙語版、法語版、簡體中文版、繁體中文版。

根據 2012 年美國證券交易的資料顯示，Facebook 有 8.45 億活躍用戶，2013 年有資料聲稱已達 11 億人使用臉書。除了極少部分功能需要收費以外，絕大多數用戶完免費，其收入主要來自廣告。

臉書將社群服務功能發揮到淋漓盡致，熟識的朋友、陌生人，都可以在臉書上溝通交流。主要服務功能有：塗鴉牆（The Wall）、禮物（Gift）、市場（Marketplace）、戳（Pokes）、共享相簿（Shared Photo Albums）、狀態（Status）、活動（Events）等，其中運用「活動」，可以協助用戶通知朋友們將發生的活動，幫助用戶組織線下的社交活動。

2009 年 Facebook 推出地標打卡（Check in），台灣在 2011 年 2 月開始使用此一功能。打卡改變許多人的生活習慣，人們搭捷運要打卡、在餐廳上菜後要打卡，旅遊打卡更是免不了。打卡是隨手拍一張照片上傳，即時向其他人報到（Check in），只要拍照後打卡（實際上是照片上傳），就可以秀出所在位置、環境空間、日期時間、與誰同行甚至餐桌上的菜色。

臉書在全球盛行，但大陸、伊朗、北韓等地至今禁止使用臉書。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。

臉書也提供支付功能，讓用戶的支付資訊和其他行動應用程式連結，方便臉書用戶從事線上購物。

2013 年 8 月臉書創辦人祖克柏宣稱將領導全球 7 家科技公司，執行一項名為「Internet.org」的計畫，目標是讓全球 45 億未上網人口都能使用網路，突破開發中國家的數位鴻溝，讓每個人都有權進入知識經濟世界。

（四）YouTube



YouTube 是目前公認最佳影音分享平台，由臺灣裔美國人陳士駿等人在美國創立，網站的口號為 Broadcast Yourself（表現你自己），後來演變為一般人常用的影片儲存庫和作品發表園地。

2005 年 YouTube 開站後，提供了簡便方法免費自由上傳影音檔案，並供自由下載觀看。由於手機拍攝生活短片、微電影、現場目擊十分簡便，短片資訊大行其道，因此 YouTube 適時提供了短片的傳播通路。

2007 年 YouTube 進行全球在地化服務，先推出 10 種語言版本。在台灣出生的創辦人之一陳士駿於 2007 年 10 月抵台宣佈正式成立台灣中文版 YouTube。目前 YouTube 已經可以自動識別用戶電腦的語言並跳轉到相應的頁面，介面可供 59 種語言選擇、62 個地區不同版本。

2010 年 3 月，YouTube 開始免費提供某些內容的視訊或影集，如印度超級板球聯賽的轉播。YouTube 的報告指出，這是全球第一個免費線上廣播的體育盛事。即時與全程在網路轉播的意義非凡，標識著 YouTube 已有與各大電視網平起平坐，甚至超越電視台的潛能。

上傳 YouTube 的影片可讓全世界都看得到，因此一般素人從傳統的閱聽人，被解放成為傳播者。有些重度使用者還會在 YouTube 成立個人蒐藏合輯資料庫、新聞站等，大量個人化的即時影音記錄（例如 2011 年日本海嘯）或公民新聞出現在 YouTube 上，大有取代傳統電視的架勢。

YouTube 的註冊用戶可以無限上傳影音檔案，沒有註冊者可以自由觀看與下載 Youtube 影音短片，但不能上傳。如果上傳的影音多次被檢舉內容不當或明顯侵害他人著作權（例如院線電影），經過審查後，網站管理者會視情節採取移除、加註限制警語。

YouTube 的主要收入是廣告，但是因為上傳影片都不是 YouTube 生產的影音，因此變通之道是計算被點閱的數量，如果達到某個數量，YouTube 公司會分配若干廣告收入紅利給影片上傳者。

美國 Pew Research Center 的卓越新聞計畫(Project for Excellence in Journalism, PEJ) 研究指出，YouTube 已經成為視覺新聞的新霸主。YouTube 新聞影片來自全球四面八方，統計在 260 部點閱率最高的影片中，超過一半來自電視新聞機構（多半是網友未經許可張貼的影片），另外 40% 是目擊者透過手機、攝影機提供的影像（Pew Research Center, 2012）。

（五）噶浪 Plurk



噶浪（Plurk）發源於美加地區，是一個微網誌社群網站，網站服務類似 Twitter，但差異是噶浪在一條時間軸上可以顯示所有訊息。噶浪有不少美加華人或台灣人使用。

噶浪創設於 2008 年，目前已有 20 餘種語言版本，除英文外，其他語言版本都是由志願者貢獻的。

噶浪限制發文字數為 210 個字，但漢字和英文字母都計為 1 個字，因此通常中文使用者可以發行更多內容。根據 Alexa 的統計，截至 2011 年 8 月 22 日為止，噶浪總瀏覽數前 3 名是台灣（40.8%）、印度（12.6%）、美國（9.1%）。2013 年 9 月，噶浪總瀏覽數前 3 名是印度（39.1%）、台灣（32.0%）、美國（9.0%）。

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。在 2009 年八八莫拉克風災時，噗浪成了災民與網友表達需求物資的管道。此外，演藝人員、公司、書店也使用噗浪向粉絲與消費者提供訊息。台灣著名噗浪行銷案例，是由廠商號召「台灣噗友蓋史上最高樓」，運用噗浪 Karma 增值獎勵行銷，最後蓋出 10346 層。

（六）推特 Twitter



上圖這隻藍色的小鳥，是推特（Twitter）的代表圖案。推特創設於 2006 年，總部設在美國加州舊金山，主要是對全球提供行動社群網路、微網誌服務。

推特讓使用者更新不超過 140 個字元的訊息，這些訊息也被稱作推文（Tweet），由於訊息不長，推特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，而註冊使用者則可以透過 Twitter 網站、簡訊或者各種各樣的應用軟體來發佈訊息。2010 至 2011 年發生的阿拉伯之春，Twitter 被認為發揮了鉅大的傳播、動員功能。

2011 年 9 月 15 日，Twitter 推出包括中文在內的 5 種新語言。2012 年 Twitter 宣布已擁有 1.4 億的活躍使用者，每天出現 3.4 億條的推文。

Twitter 的社群媒體功能顯現在跟進者（Follower）概念，當使用者打算去跟進（Follow）另一個 Twitter 使用者的時候，被跟進的使用者所發行的訊息就會按照時間順序全部出現在跟進者的 Twitter 首頁上。假設跟進了 20 個人，那麼可能在一個頁面上看到這 20 個使用者混合在一起的訊息。

Twitter 的主要使用者是從未使用過其它社群媒體者，年紀偏大者也比較多。此外，根據經驗，在重大突發事件後，Twitter 的訊息量會瞬間猛增。

（七）維基百科（Wikipedia）



維基百科（Wikipedia）標榜是的自由的網路百科全書，透過 Wiki 技術使得所有人可以簡單地使用網頁瀏覽器修改其中的內容，或者流覽閱讀其內容。維基百科字義取自該網站核心技術 Wiki，以及百科全書的 encyclopedia，二者混用創造出來的混成詞 Wikipedia。

2001 年英文維基百科成立，2002 年中文維基百科成立，2003 年維基媒體基金會成立，目前維基百科是由維基媒體基金會負責營運及管理。

中文版維基百科首頁宣稱該網站是「鄉民共編的百科全書」，說明了該社群網站的內容是由網路志願者合作編寫而成。在一般情況下，任何人都可以自由進出網站，對頁面內容進任增刪或修改。為了避免擾亂或者破壞，某些條件下網站管理者會限制編輯功能。

與傳統的百科全書相比，在網際網路上運作的維基百科其文字和絕大部分圖片使用 GNU 自由文件授權條款（GNU Free Documentation License）和創用 CC 姓名標示相同方式分享 3.0 協議（Creative Commons Public License）來提供自由且免費的資訊。維基百科目前是網路上具有影響力的知識庫，Facebook 寵部曾經宣布，希望將維基百科的內容整合進 Facebook，讓知識在社群媒體上流通。

（八）維基解密（WikiLeaks）



維基解密（WikiLeaks）的創立管理者與維基百科沒有任何關聯。成立於 2006 年的維基解密十分神秘，沒有官方總部。外界多認為澳大利亞籍男子亞桑傑（Julian Paul Assange）是網站的創立者及總監。維基解密宣稱該網站的目標是提供第一手資料，讓真相與證據說話。2010 年美國《紐約每日新聞報》將 WikiLeaks 列為「徹底改變新聞界的網站」中的第一名。

維基解密是一個國際性非營利媒體組織，有能力提供來源不明的政府原始文件，公開前所未聞的政府行為或政治人物的言行。這點也令外界十分好奇，不得其解。維基解密會透過各地區召集人，運用其他個人通訊方式邀集志工參與，主要工作是翻譯或者網頁編輯。資料顯示維基解密的團隊成員有 5 名職員及數百位臨時工作者。所有提供服務的志願工作者，都沒有報酬。

維基解密曾經發佈大量美國軍隊在阿富汗戰爭中的裝備購置和保養支出，以及其在肯亞的腐敗事件等等，造成舉世嘩然。

台灣版維基解密（WikiLeaks@tTaiwan）將為數可觀的美國在台協會文件貼在網頁上，招募網路志工翻譯為中文，並且以中文對外公開。2008 年首度將我國政黨領袖、政府官員或地方行政首長的言行公開，其中也有彼此攻訐的對話，在我國引發騷動。遭流出文件的美國在台協會理事主席薄瑞光（Raymond F. Burghardt）曾經公開宣稱，其所公佈的文件都是真實的。

（九）Flickr



Flickr 是一家提供免費或者付費的數位照片儲存、分享社群媒體；一般認為 Flickr 是 Web 2.0 應用方式的絕佳例子。

使用者除了在 Flickr 上分享私人照片，也可以作為個人部落格圖片的存放空間。Flickr 創新的線上社群工具，能夠將照片標上標籤並且以此方式瀏覽。

設在加拿大的 Ludicorp 公司 2004 年推出 Flickr 網站，當時 Flickr 提供具有即時交換照片功能的聊天室，可供分享照片，之後開發使用者上傳和歸檔功能。2005 年 3 月，雅虎公司收購了 Ludicorp 公司和 Flickr 後，開始改變並擴大服務內容。2007 年 6 月 13 日，Flickr 正式推出繁體中文介面。

Flickr 集合了不同使用者數位影像，影像可依其內容產生關聯。圖片上傳者可自己定義該相片的關鍵字，也就是標籤（Tags），搜尋者使用標籤可以快速找到想要的相片，創作者也能藉此查詢相同標籤下有哪些其它照片。Flickr 會挑選出最受歡迎的標籤名單，縮短搜尋相片的時間，Flickr 被普遍認為是有效使用分眾分類法（Floksonomy）的典範，此外，Flickr 也是第一個使用標籤雲的網站。2013 年 5 月，Flickr 將上傳容量升級至 1TB（1024GB），藉此吸引更多使用者。

（十）新浪微博



微博是大陸特有的社群網站，在台灣的使用者，日漸增加。世界上任何位處中國大陸以外的人，如果要順利的使用社群媒體與大陸民眾溝通，微博是唯一選擇。在 2013 年時，Yahoo！,Google, Youtube, Twitter, Plurk,等等全球常用社群媒體，都是中國大陸官方封鎖的對象。從新浪、騰訊、網易、搜狐等四個大陸網站可以註冊開設個人微博。2012 年下半年大陸微博總訪問次數達到 155.56 億次，其中，新浪微博在活躍度方面一枝獨秀，成為大陸領先的微博網站。

新浪微博在 2009 年 8 月推出，至 2012 年 12 月底註冊使用者約 5 億，每日活躍使用者約 4620 萬，使用者每日發博量超過 1 億條，橫跨兩岸四地和新加坡、馬來西亞。

新浪微博是一個類似於 Twitter 和 Facebook 的混合體，使用者可以透過網頁、WAP 頁面、外部程式和手機簡訊、彩信等發行 140 個漢字（280 字元）以內的訊息，並可上傳圖片和連結視訊，實作即時分享。新浪微博可以直接在一條微博下面附加評論，也可以直接在一條微博裡面發送圖片、視訊，新浪微博最先添加這兩點功能。

新浪微博採用的推廣策略，是邀請明星和名人加入開設微型網誌，誘使追星族造訪、加入微博。

（十一）痞客邦



痞客邦（PIXNET）是一個台灣網站，提供部落格、網路相簿及留言板等網路社群服務。2003 年由兩位在學的大學生創立，2004 年 12 月，拓展至部落格服務。在後來的發展過程中，一度吸引了大量部落客進駐。

2006 年 4 月，隨著會員人數快速成長，PIXNET 轉型為商業網站，收取相關費用。2007 年城邦媒體控股集團入股 PIXNET，宣佈中文名稱為「痞客邦」，目前則由城邦媒體控股集團的子公司優像數位媒體經營。2013 年痞客邦超越無名小站成為台灣最大的部落格網站。

2013 年 5 月，實行「部落格廣告分潤計劃」（MIB，Money In Blog），強制在部落格側欄的最上方放上痞客邦提供的廣告。因為沒有說明分配比例，引起疑慮，暫時流失了不少高人氣部落客。

（十二）批踢踢實業坊（ptt.cc）

批踢踢實業坊(ptt.cc)創立於 1995 年，從開始至今其經費都是外界捐贈，是台灣獨有的非商業網路論壇，以電子佈告欄（BBS, Bulletin Board System）系統架設，提供在網路上快速、即時、平等、免費、開放且自由的言論空間，簡稱 PTT 或批踢踢。批踢踢是台灣最大的網路討論空間，其討論內容，往往成為台灣新聞記者取材的焦點。除了最為人知的主站（ptt.cc）之外，另有兩個同樣採 BBS 系統架設的分站：批踢踢兔（Ptt2）、批踢踢參（Ptt3）。批踢踢並且提供的許多更甚於原來電子佈告欄系統更強大的功能，包括可以線上交談（分成水球、聊天、以及聊天室三種不同方式）、電子郵件（包括站內寄信以及一般 Internet 郵件）、小遊戲以及其他等等。

批踢踢依照不同主題分成不同看板、細類看板，將這些看板集合起來放置與一個群組下，以方便找尋。BBS 使用的是純文字的介面，所有的功能，都只需要透過鍵盤，不需要將手從鍵盤上移開去動滑鼠。

批踢踢於 2002 年啟用推噓文系統，使用者可對文章評鑑好壞或加入自己的意見，這樣一行推文外加文章標題顯示推文數的功能，為華文界 BBS 首創。推薦的相反為「噓文」，是一種表達對該文或某推文不同意見的方式，這個功能在 2004 年啟用。

批踢踢目前由台灣大學電子佈告欄系統研究社管理運作，大部份的程式碼由就讀或已畢業的學生進行維護，並邀請其他人士擔任法律顧問。目前在 Ptt/Ptt2 註冊總人數約 150 萬人，尖峰時段兩站超過 15 萬使用者同時上線，擁有超過兩萬個不同主題的看板，每日超過兩萬篇新文章及 50 萬則推文被發表。

熱門看板的八卦板（Gossiping），主要是討論政治、社會、媒體、小道訊息等，熱門時段約有一萬兩千人同時在板上。

批踢踢討論板上常見詞彙及代表意思如下：

1. PO 文：發表文章，取英文 Post 的簡稱。
2. 推文：推薦文章，或對此文章發表意見。
3. 噓文：反對這篇文章，有時是針對文章內的推文。
4. 大推：由推文衍伸出來，表示很支援或很喜歡。
5. 洗板：連續發表文章，使其他文章被推擠至文章列表的後面，在各大論壇都被視為嚴重擾亂秩序的惡行。
6. 水桶：被管理者移除發文權限稱之「浸水桶」，在 PTT 上則會連推文權限一同取消。

肆、社群媒體與公民社會的能動性

一、媒體動力學的概念

媒介是社會中一股強大而重要的力量，在過去幾年，全世界的大眾媒介經歷了幾波驚人的轉變，它們永久性的改變了媒介景觀。世界政治環境的變化對大眾媒介產生了重大影響，技術繼續向前推進，其後果無人能預測。網際網路繼續發展，並且進一步模糊了人際傳播與大眾傳播的界線（Dominick, 2011）。

但是可以運用傳播的動力權力者，分屬於社會每一份子，既屬於民眾，也屬於警察。對警察而言，這種動力的方向是正面或者負面，就要看警察如何制定策略模式。

從功能論（functionalism）的角度來看，媒體的正向社會功能，就是傳播的正向動力。有三位學者明確提出大眾傳播的社會功能，分別是 Laswell 提出的守望環境、聯繫社會及回應環境、傳遞文化等功能；Wright 提出的娛樂功能以及 Mendelsohn 提出的「動員」功能。

參考 McQuail 的歸納，傳播的正向動力包括（McQuail, 2000 : 60-89）：

（一）提供信息（information）：提供關於社會與世界上發生的事件信息；指明權力關係；促進創新、適應與進步。

（二）建立關聯性（correlation）：社會化的功能；建立共識；解釋與評論事件的意義；統合分離的活動與社會意識。

（三）維持的功能（continuity）：維持並表達主流文化；認識次文化並維持新文化的發生；維持共同價值。

（四）娛樂（entertainment）：提供娛樂、消遣；降低社會緊張。

（五）動員（mobilization）：社會動員；凝聚政治、戰爭、工作或宗教的社會目標。

警察機關如果能夠善用以上「傳播的正向動力」，就可以擺脫「傳播媒體只會找警察麻煩」的迷思，也才能面對公民社會崛起後，公民新聞盛行的 e 化民主(e-Democracy) 大潮。

二、公民新聞學與民主參與

公民新聞(Citizen journalism)，被認為是一種參與式的新聞(participatory journalism)，公民在蒐集新聞、報導新聞、分析新聞以及吸收新聞與資訊上，扮演主動的角色。參與式新聞學鼓勵公民積極產製內容，打破傳統媒體的資訊壟斷，以媒體力量促進民主對話。由於部落客(blogger)參與訊息產製，刺激了傳統媒介及新聞記者，使新聞來源更多可以來自政府和企業以外，以取得公共論述的平衡。某些在個別領域學有專精的部落客，在網路發表精湛的分析，會引起傳統媒體的追逐，跟進報導。即便沒有傳統媒體跟進，其本身也可發揮影響力。社群媒體使傳統新聞本質從集中化、由上而下的單向傳播，轉變為個人傳播、社傳播，兼具互動與回饋的功能。

Bowman & Wills (2003) 提出 “We Media” 的概念，鼓勵每個公民都能成為媒體、都能發新聞、都能當記者。他們認為 “We Media” 的核心概念是：一個或一群公民，蒐集、報導、分析、散播新聞和資訊的積極行動，目的在提供民主所需的獨立地、可信地、準確地、廣泛地切合需求地資訊 (Bowman, & Willis, 2003)。這樣的理念和公共新聞學相通，同樣是為發掘和傳播公眾參與公共事務所需的訊息。

透過社群媒體的直接政治參與，體現的是直接民主、與公共論壇的可能性，公民自主的「公民社會」隱約出現。

鼓動公民政治參與以形成公民社會(civil society)的學者不甚枚舉，在 1980 年代美國出現的自由主義與社會主義之辨論，鼓吹社群主義不遺餘力的 Selznick 教授提供的觀點，可以支持由社群媒體來支撐公民新聞（公共意見平台），以求「共同善」的政治

境。例如他提到（馬洪、李清偉譯，2009）：

從社群（共同體）的社會學可以得出基本結論，「在與共同體相關聯的理想中，沒有比對追求正義更重要也更具爭議了」。社群（共同體）需要從權力濫用和私人暴力中解脫出來，正義通過解決糾紛和確定權利而帶來和平。社會正義把注意力從個人的情景和確定的規則轉向了如何對正義進行更廣泛的評估，不僅是被政府評估，也被整個共同體評估。檢驗正義、規則、程序和他們產生的結果仍待批評和重構。這種批評提供了正義是什麼和正義需要什麼的最佳理解。

社群媒體提供了媒體去中心化的機會，提供自由、平等的社會溝通，負有普遍權利與義務的公民，成為主動積極的行動者，這樣的參與目的在「追求正義」。這個說法亦足以解釋 2013 年 8 月，為什麼會有 25 萬彼此不相識、與死者也不相識的陌生人，能夠在數天之內，透過社群媒體串聯，號召走上總統府前追討洪仲丘枉死真象。可以解釋的是，25 萬人要追求他們認定的、他們心目中的正義。25 萬群眾是由 25 萬單一個人組成的，他們追求的是「共同善」，鼓勵他們上街頭的，則是社群媒體號召的「社群正義」。

對執法的警察而言，這個必然而且無可迴避的趨勢十分明顯，會有愈來愈多的社群媒體，針對施政缺失向政府討公道。大量而且頻繁的陳抗運動，也會對長期處在「保守的警察文化」中的警察，帶來無休止的公民監督、批評、對抗；警察必須謀求回應之道，才能確保執法的順利進行。否則被公民監督批評之後的警察，過激者會形成躁動，後果不堪設想；畏葸者會退縮，坐失事機；這些都不是警察正常執法應有的現象。

伍、我國警察運用社群媒體現況與策略模式探討

一、我國警察運用社群媒體現況

世界警察首長協會(IACP)之下的國際執法政策中心(National Law Enforcement Policy Center)於 2010 年在官網貼出一系列「社群媒體運用策略示範」(Social Media Model Policy)文章，提醒各國警察與執法者，應該關注並且善用社群媒體，以便與社會大眾進行全新經驗的溝通（IACP, 2010）。

我國警察目前運用社群媒體輔助執法，主要的用途有執法服務、警察訓練教材、犯罪預防宣導、警政行銷微電影、警校學生自製微電影，至今還沒有出現如美國、加拿大突發事件的警民訊息溝通模式。我國警察運用社群媒體協助執法的現況說明如下：

（一）警政署於 2012 年底推出警政服務 APP 及警政雲系統，讓民眾免費下載，可收聽警廣即時路況、查詢受理案件進度，110 報案定位、165 反詐騙、113 婦幼專線快速播號系統。另提供追捕逃犯、查詢失蹤人口及失竊車輛查詢功能。

（二）刑事警察局研發從即時通 Whats app 資料庫擷取、驗證的軟體，加強查緝毒品買賣。

（三）臺北市政府警察局提供移動式高畫質影像傳輸即時廣播系統，在大型活動或遠距離的監控犯罪活動時，可清楚辨識人臉、動作、衣物、攜帶物品等，美國波士頓爆炸案也是靠此類高清晰監控系統找到炸彈客。

（四）新竹市警察局推出智慧型互動平台，整合資通科技，提供電話、網路、簡訊、

APP、GPS 衛星定位、e 化派遣系統等功能。

(五) 新北市、臺中市、高雄市及桃園縣等警察局，提供手機應用程式(iPolice)、刑事器材管理系統、防制危險駕車及電信詐欺車手 ATM 提領贓款等。

(六) 新北市警察局情資整合中心、科技防衛城、i-Police、交通戰警、快速到位服務、防竊達人 4S 服務、快打特警隊、投訴案件公開審理、專業 CSI 鑑識團隊等。

我國警察目前執法運用社群媒體的實例，大致還可以區分為二類說明。第一類是「輔助執法與為民服務類」，例如前述 ipolice、Mpolice 以及警政署的警政雲，係透過社群媒體工具報案、查詢車輛拖吊、查詢交通路況等。第二類是「警政宣導通路類」，例如在 Youtube 發佈警察自製的微電影，內容像是反詐騙、反家暴犯罪預防宣導、交通安全宣導、青春專案宣導等。

從工具概念來歸納，第一類運用 ipolice、Mpolice、警政雲方便民眾報案、查詢等，尚屬於「媒體中介功能」，換句話說，這些運用只是取代親身報案、電話報案而已，只是一般概念的警察 e 化服務 (e-Service) 而已。至於第二類的各種社群媒體被用於警政宣導，亦僅屬於傳播通路 (channel) 的概念。並未見到社群媒體接收、連結、互動、無階層傳播等功能。亦未形成一對一、一對多、多對一、多對多擴散傳播的功能。

綜合而言，目前我國警察把社群媒體當做單向傳播之用，社群媒體對警察而言就是傳遞訊息的媒體，與運用廣播電視、報紙、雜誌，並無不同。這種使用模式並沒有見到社群媒體的潛在功能與價值。

二、警察運用社群媒體的策略模式探討

(一) 警察執法面臨的問題與挑戰

基於以上的歸納，顯現我國警察目前處於一個局部使用、小範圍使用社群媒體執法的狀況。如果要擘劃善用社群媒體，以期能協助警察執法，應先釐清警察執法的問題與挑戰，接著找出機會與優勢，才能提出策略與運用模式建議。

如前所述，警察執法的挑戰主要來自於公民新聞監督、公民爆料。這些監督不只會出現在陳抗事件，日常生活中也有可能出現。由於社群媒體傳播的自主性高、傳播速度快，警察很難事先預知或者進行管理控制，因此，運用社群媒體作為警察澄清與發聲的平台是有必要的。

此外，警察常年週期要執行犯罪預防宣導、警政行銷、青春專案宣導、警察形象行銷等，可以在傳統媒體之外，深化運用社群媒體，因此，社群媒體作為警察行銷通路平台，也是有必要的。

不過，以使用者共同生成內容(User-Generated Content)才能確保社群媒體成功功來看，並不是藉社群媒體設一個「澄清與解釋」、「警政宣導」的傳播通路，而是要經營一個共同的、分享的社群平台。

如果要經營警察社群媒體，還有不同的社群媒體型式需要選擇與考慮，這些選擇例如：

- 1.機關的-首長的-警察個人的
- 2.中央的-地方的

- 3.上級的-下級的-全部機關的
- 4.單一的-少數的-大量的
- 5.專職的管理-兼職的管理
- 6.所有警察工作-分類警察工作
- 7.治安的-交通的-服務的

此外，社群媒體的服務功能多變化，幾乎全部社群媒體都可列入警察運用範圍，但是警察開始運用社群媒體，仍然要基於自身的條件或優勢，做出合理的判斷與選擇，合乎人力與物力資源，才具備成功的可能性。

（二）警察執法社群媒體運用策略

根據前文分析，歸納出我國警察執法社群媒體運用策略，有以下 5 項：

1.情蒐策略：

目的在於了解民意輿情。從社群媒體進行輿情蒐集

2.預防策略：

目的在於就治安、交通、可能發生社會緊急危害、天災來臨前的公告通知。

3.動員策略：

目的在於請民眾配合警方行動，進行動員，例如協尋特定人士、特定物件、特定情報。

4.立場聲明策略：

目的在於藉助社群媒體，表達頂方在某一事件、議題上的立場澄清與闡釋。

5.行銷平台策略：

目的在運用社群媒體，長期經營對於犯罪預防行銷、警政行銷、形象行銷的傳播平台。

（三）警察執法社群媒體運用模式

根據前文分析，歸納出我國警察執法社群媒體運用模式，有以下 5 項：

1.訊息通知公告模式

從現行的簡訊或 email 靜態通知模式，研擬突發狀況的訊息通知公告，可以與電信業者研發指定熱區傳送訊息。

2.民情輿論蒐集與回應模式

在國內，可以從批踢踢、Youtube 社群媒體蒐尋民眾對警察執法的議論，並適切給予回應。

3.警民合作治安治理模式

先期內容引導犯罪預防宣導、法令、宣導遊戲、報案、協尋嫌疑人、協尋失蹤人口。中繼內容請粉絲上傳。

4.警民合作交通治理模式

先期內容引導路況 app，中繼內容請用路人（粉絲）現場立即路況報導。在災害發生前後，這個平台還可以結合氣象局、防災指揮中心提供諸如：預防天然災害報導（例如颱風）、天然災情即時報導、救災即時報導等。

5.警政行銷管理模式

先期內容引導微電影、圖片、影片。中繼內容請粉絲上傳，例如徵求青少年、一般民眾提供手機拍下的「警察故事」上傳。

4.突發新聞澄清模式：

警察機關要做為社群的發起者、引導者並吸引粉絲加入共同產生內容。

陸、結論

我國警察還沒有關於運用社群媒體的提示或輔導、規範作法，也沒有相關學術論文出現，本文整理出社群媒體的基本認識問題，循著問題、環境、現況、歸納、策略模式建議五個步驟進行，以供警察制定關政策時的參考。

警察具有高度政治性，是被民意期許也是被民意監督的對象。社群媒體崛起，民眾有機會、有能力自行操作對警察執法的媒體監督。民眾可以觀看其他來自傳統媒體或其它社群媒體的新聞，知悉事件的發生及發展，然後這些閱聽人可以用自己的方式，做出表達自己觀點的新聞報導，他們是閱聽消費者，也是新聞產製者，成為生產性消費者（prosumer）。

社群媒體報導新聞的型式不必學習傳統新聞，只要有人看，看了會懂，就好。而且這些平民所製作的新聞，還有社群媒體「及時性」、「互動性」的便利性，這是傳統媒體所沒有的傳播優勢。

公民社會不只有公民新聞衝擊警察執法，也不再是虛擬的撞擊警察執法。社群媒體有足的社會動員能力，讓「社群」從虛擬走向實際。在社群媒體平台，充份的公民參與提供了對政治人物、社會事件的論述、分析與批評，還提供圖片或影音來佐證發言的可信度。社群媒體在社群提煉出某種公理與正義的意志，並且凝聚這種「共同善」的意志。

在社群媒體領域中操作，警察執法可以在充份掌握「話語自主權」的前題下，嚐試運用臉書、部落格、推特或者影音社群媒體youtube來與更多的民眾接觸。與傳統媒體最大的不同，是警察機關可以掌握大部份的媒體內容，最關鍵的媒體主控權已回到警察的手上。

社群媒體在國內普遍流行，使得警察執法環境發生鉅大變化，警察執法時的媒體運作也出現新局面。警察執法與形象管理在社群媒體風行的情勢下，需要有更多的再思考並且重置（reset）。

參考文獻

汪子錫（2009），《警察與傳播關係研究》，台北：秀威。

汪子錫（2013），〈如何成功經營社群媒體強化警察行銷〉，收於《運用社群媒體加強警察執法宣導圓桌論壇》，pp.55-65。台北：內政部警政署。

章光明（2013），〈社群媒體與警察發展：國外案例的啟示〉，收於《運用社群媒體加強警察執法宣導圓桌論壇》，pp.27-34。台北：內政部警政署。

馬洪、李清偉譯（2009），《社群主義的說服力》，上海：世紀出版集團。原著 Selznick, P. *The Communitarian Persuasion* .

葉毓蘭（2013），〈我國警察與媒體互動方式及困境探討〉，收於《運用社群媒體加強警

- 察執法宣導圓桌論壇》，pp.1-12。台北：內政部警政署。
- ARO/MMX (2013) source :
<http://www.iama.org.tw/upload/ResourceReport/20130513113904984.pdf>
accessed 10 October 2013.
- Baym, N. K. (1998). "The emergence of on-line community." In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audience are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute,
source : http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf,
accessed 10 October 2013.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Budd, L. & Lisa, H., (2009), *e-governance : Managing or Governing?* (1st ed). UK: Routledge.
- Dominick, J.R. (2011) . *Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. McGraw-Hill Higher Education.
- Huber, C. (2010). "Professional learning 2.0. " *Educational Leadership*, 67(8), 41-46.
- IACP (2010) .National Law Enforcement Policy Center , "Social Media: Concepts and Issues Paper." source : <http://www.iacpsocialmedia.org/GettingStarted/PolicyDevelopment.aspx>
accessed 10 October 2013.
- Kollock, P., & Marc, A. S. (1999). "Communities in Cyberspace. " In A. S. Marc, & P. Kollock, (Eds.), *Communities in Cyberspace*. London, Routledge.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication*, 4th Edition, London : Sage .
- Morris, M. & Ogan, (1996) C. "The Internet as mass medium." *Journal of Communication*. 46(1).
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2006). *Web2.0: Principles and best practices*. NY: O'Reilly Media Inc.
- O'Reilly, T. "What Is Web 2.0" 09/30/2005
source : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
accessed 10 October 2013.
- Pew Research Center (2012) . "YouTube & News : A New Kind of Visual News" By Pew Research Center's Journalism Project Staff . source :
<http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>
accessed 10 October 2013.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. HaperPerennial, New York: Addison-wesley Publishing.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Williams, F. (1982) *The Communication Revolution*. London: Sage.

