

ndc109049 (結案報告)

數位時代下之新型態政策溝通發展
趨勢與創新模式—以武漢肺炎
(COVID-19) 疫情為例

國家發展委員會委託研究

中華民國 110 年 06 月

ndc109049（結案報告）

**數位時代下之新型態政策溝通發展
趨勢與創新模式—以武漢肺炎
（COVID-19）疫情為例**

受委託單位：臺灣通傳智庫股份有限公司

研究主持人：蔡念中

協同主持人：蘇建州、彭懷恩、陳詳翰

研究成員：徐也翔、黃采瑛、李長潔、梁曼嫻

研究期程：中華民國 109 年 08 月至 110 年 06 月

國家發展委員會委託研究

中華民國 110 年 06 月

（本研究報告內容僅供本會業務參考）

目 次

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 目 次..... | I |
| 表 次..... | V |
| 圖 次..... | VII |
| 提 要..... | XI |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與目的..... | 1 |
| 第二節 研究方法與流程..... | 3 |
| 第三節 研究限制..... | 14 |
| 第二章 文獻探討..... | 17 |
| 第一節 政府政策溝通與傳播模型..... | 17 |
| 第二節 數位時代政府政策溝通之轉型..... | 23 |
| 第三節 網路不實訊息之影響..... | 33 |
| 第三章 世界主要國家政策溝通及處理不實訊息之作為..... | 37 |
| 第一節 美國..... | 37 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 第二節 英國..... | 50 |
| 第三節 法國..... | 65 |
| 第四節 德國..... | 76 |
| 第五節 日本..... | 89 |
| 第六節 韓國..... | 113 |
| 第七節 主要國家跨國比較..... | 123 |
| 第四章 我國政府政策溝通及處理不實訊息之作為..... | 129 |
| 第一節 政府因應武漢肺炎之政策溝通作為..... | 129 |
| 第二節 政府對於網路不實訊息之處理作為..... | 147 |
| 第三節 小結..... | 155 |
| 第五章 網路輿情探勘分析..... | 157 |
| 第一節 網路聲量分析..... | 157 |
| 第二節 圖片辨識分析..... | 173 |
| 第六章 發現與建議..... | 177 |
| 第一節 研究發現..... | 177 |
| 第二節 政策建議..... | 182 |
| 參考書目..... | 185 |
| 附錄..... | 202 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 附錄一 期末報告意見回覆表..... | 202 |
| 附錄二 焦點團體座談逐字稿..... | 208 |
| 附錄三 政策溝通決策者深度訪談逐字稿..... | 226 |
| 附錄四 輿論影響者深度訪談逐字稿..... | 298 |
| 附錄五 專家學者深度訪談逐字稿..... | 436 |

表 次

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 表1-1 第一場焦點團體之專家學者訪談名單..... | 6 |
| 表1-2 第二場焦點團體之業者邀訪名單..... | 7 |
| 表1-3 政策溝通決策者訪談名單..... | 8 |
| 表1-4 輿論影響者訪談名單..... | 10 |
| 表2-1 創新決策過程的各個階段..... | 20 |
| 表2-2 溝通模式之參與範疇..... | 25 |
| 表3-1 主要國家政府口罩政策溝通作為之比較..... | 124 |
| 表3-2 主要國家政府邊境管制政策溝通作為之比較..... | 125 |
| 表3-3 主要國家政府振興經濟政策溝通作為之比較..... | 126 |
| 表3-4 主要國家對抗不實訊息做法之比較..... | 127 |
| 表4-1 我國防制不實訊息危害之現行立法..... | 151 |
| 表5-1 第一次關鍵詞檢核結果（陳時中部長）..... | 158 |
| 表5-2 不同媒體的主文與回文數量（陳時中部長）..... | 159 |
| 表5-3 不同媒體的情緒及情緒比值（陳時中部長）..... | 160 |
| 表5-4 事件前後不同媒體主文與回文比較（陳時中部長於記者會落淚）.. | 165 |
| 表5-5 事件前後不同媒體情緒與比值比較（陳時中部長於記者會落淚）.. | 167 |
| 表5-6 第一次關鍵詞檢核結果（口罩地圖）..... | 168 |
| 表5-7 不同媒體的主文與回文數量（口罩地圖）..... | 171 |
| 表5-8 不同媒體的情緒及情緒比值（口罩地圖）..... | 171 |
| 表5-9 不同媒體的主文與回文數量（咱只有一粒卡臣）..... | 175 |

圖 次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 圖1-1 研究流程..... | 4 |
| 圖2-1 SMCRE傳播模式..... | 19 |
| 圖2-2 兩級傳播模式..... | 19 |
| 圖2-3 政策過程的溝通..... | 22 |
| 圖2-4 數位化時代組織與群眾之關係..... | 27 |
| 圖2-5 數位時代的資訊流通之結構..... | 29 |
| 圖3-1 約翰霍普金斯大學武漢肺炎（COVID-19）地圖..... | 39 |
| 圖3-2 紐約州衛生署武漢肺炎（COVID-19）追蹤器..... | 40 |
| 圖3-3 美國疾病管制暨預防中心（CDC）宣導戴口罩影片..... | 40 |
| 圖3-4 科布縣（Cobb County）武漢肺炎雜貨店和存貨圖..... | 42 |
| 圖3-5 巴爾的摩武漢肺炎（COVID-19）免費食物地圖..... | 44 |
| 圖3-6 美國CDC各國旅遊警示圖..... | 45 |
| 圖3-7 肯塔基州武漢肺炎（COVID-19）經濟衝擊儀表板..... | 47 |
| 圖3-8 英國GCS與OASIS合作擬定之溝通策略模式..... | 51 |
| 圖3-9 英國COVID-19疫情儀表板..... | 55 |
| 圖3-10 英國防疫洗手宣導圖文..... | 56 |
| 圖3-11 英國政府宣導邊境管制以詳盡告知為設計..... | 58 |
| 圖3-12 英國機場宣導邊境管制規範短片..... | 59 |
| 圖3-13 英國藝術文化協會宣導經濟補助短片..... | 61 |
| 圖3-14 法國官網針對口罩防疫力宣導圖文..... | 67 |
| 圖3-15 法國中央健康衛生部口罩使用宣導影片..... | 67 |

| | |
|--|-----|
| 圖3-16 法國媒體線上直播畫面..... | 70 |
| 圖3-17 勞動部Facebook宣傳之溝通訊息..... | 73 |
| 圖3-18 德國宣導口罩可縮小病毒傳染途徑散播的圖文..... | 78 |
| 圖3-19 德國宣導可愛口罩套自己動手做的影片..... | 79 |
| 圖3-20 德國以銀髮族呼籲愛我就做好居隔離的系列宣導影片..... | 82 |
| 圖3-21 德國聯邦政府透過淺顯易懂圖文教導學生申請疫情補助..... | 85 |
| 圖3-22 「禁止轉售口罩和酒精消毒產品」之辦法..... | 91 |
| 圖3-23 「關於口罩的要求」(マスクについてのお願い)與「防止咳嗽的感染擴大」(咳エチケットで感染拡大防止)..... | 93 |
| 圖3-24 「防疫新生活中防止中暑的幾項重點」(「新しい生活様式」における熱中症予防行動のポイント)..... | 94 |
| 圖3-25 「正確戴口罩的方式」(正しいマスクのつけ方) 之影片..... | 95 |
| 圖3-26 日本以動畫人物作為口罩政策代言..... | 96 |
| 圖3-27 簽證代辦業者主動拍攝政策資訊解說影片..... | 99 |
| 圖3-28 「新生活防疫旅行規則」(新しい旅のルール)之注意事項影片.. | 102 |
| 圖3-29 「Go To 商店街」的政策介紹影片..... | 103 |
| 圖3-30 偶像團體NMB48為大阪府代言「Go To Eat」..... | 104 |
| 圖3-31 FIJ防止假訊息推廣漫畫..... | 107 |
| 圖3-32 FIJ進行假新聞與偽資訊的防治策略..... | 108 |
| 圖3-33 FIJ武漢病毒專區刊載疫情新聞並進行查核..... | 109 |
| 圖3-34 FIJ網站「避免擔憂的正確連結專區」..... | 110 |
| 圖3-35 2009年和2014年對於資訊接收來源變化之比較..... | 111 |
| 圖3-36 厚生労働省のTwitter..... | 112 |
| 圖3-37 公開傳輸口罩資訊服務..... | 114 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 圖3-38 漫畫角色口罩..... | 116 |
| 圖4-1 衛福部中央健康保險署口罩預購圖文宣導..... | 132 |
| 圖4-2 即時口罩地圖..... | 133 |
| 圖4-3 疫情初期與改版後的「快訊」資訊圖..... | 141 |
| 圖4-4 LINE公共服務帳號「疫止神通」..... | 142 |
| 圖4-5 行政院振興三倍券宣傳..... | 145 |
| 圖4-6 行政院公布之三倍券說明圖文訊息..... | 146 |
| 圖4-7 以幽默梗圖對抗不實訊息..... | 148 |
| 圖4-8 LINE聊天機器人「疾管家」..... | 154 |
| 圖5-1 資訊來源發表數量TOP10（陳時中部長）..... | 161 |
| 圖5-2 正負面情緒與情緒比值趨勢圖（陳時中部長）..... | 162 |
| 圖5-3 輿論篇數走勢圖（陳時中部長）..... | 163 |
| 圖5-4 文字雲—陳時中部長於記者會落淚(事件發生後)..... | 163 |
| 圖5-5 網友評論—陳時中部長於記者會落淚(事件發生後)..... | 164 |
| 圖5-6 事件前後資訊來源發表數TOP10比較（陳時中部長記者會落淚）.. | 166 |
| 圖5-7 文字雲—口罩地圖..... | 169 |
| 圖5-8 網友評論—口罩地圖..... | 170 |
| 圖5-9 資訊來源發表數量TOP10（口罩地圖）..... | 172 |
| 圖5-10 文字雲—咱只有一粒卡臣..... | 173 |
| 圖5-11 網友評論—咱只有一粒卡臣..... | 174 |
| 圖5-12 資訊來源發表數量（咱只有一粒卡臣）..... | 175 |

提 要

隨著2020年武漢肺炎（COVID-19）疫情全球爆發，蔓延世界各國，不僅考驗政府於危機治理能力以外，同時由於各項防疫措施牽涉衛生醫療、交通、經濟、勞動等跨部會、跨領域之治理，因此需要多層次、多元化的政策溝通作為。此外，近期整體科技環境已然發生巨大變化，隨著各種網路新媒體的出現，讓民眾能夠輕易快速取得資訊，然而未必提升其對於此一新興危機之意識，甚至導致判斷出現錯誤或偏差。因此，政府在處理政策溝通方面，變得更為關鍵。

我國政府在諸多議題與民眾協調、政策溝通上時常出現效益不彰的情形，顯示政府公部門在進行政策宣導時，呈現與社會大眾認知有明顯的差距，反映出組織內部傳播訊息的設計，及與外部互動的資訊傳遞出現了問題。此外，有鑑於數位通訊服務快速發展、傳播媒體管道多元化，且公民參與意識活躍，政府部門實有必要強化於數位工具之應用，以及與民眾進行政策溝通說明之相關作為。

本計畫的主要研究目的有四：（1）探究政府在數位時代所面臨政策溝通情境與新興議題。（2）分析國內外因應武漢肺炎疫情之政策溝通方法。（3）整理我國政府在面對疫情過程之重要議題所採取的因應模式，並探討主要溝通手段與科技應用之成效。（4）提出我國政府未來因應數位轉型之跨域政策溝通精進方向，以及可操作性之指引。

研究團隊在選擇分析之案例方面，「口罩實名制」乃由健保署建構平臺以供民眾查詢，同時納入公私協力及開放政府作為，凸顯數位溝通之成果；「邊境管制」部分，由於外界對此一政策之實施有不同之意見，希冀透過該案例了解政府官員進行政策溝通之各類作為，同時納入各界異議，以作為借鏡；「振興三倍券」乃政府因應此次疫情造成的經濟衰弱，為振興經濟所採取之重要作為，同時結合電子數位支付，型塑創新型態之政策溝通模式。

為達到研究目的，研究團隊利用焦點團體座談，透過學者專家代表、政治公關業者、網路行銷業者及數位新聞媒體彼此深度對話，共同針對我國數位時代下政府政策溝通發展之現況、展望，進行公開討論；其次，針對政策溝通之主要決策與執行者、輿論影響者進行深度訪談，以取得政府政策溝通

之進程與做法，並找出疫情發展期間具代表性之溝通策略；待研究團隊蒐集完成相關之資料，彙整出疫情期間政府政策溝通具代表性之作為，進一步納入各大新聞媒體、重要社群網站進行網路資料探勘分析以進行驗證，確認相關政策實施之成功與否；期能協助政府研擬出相對應的短中長期溝通策略及模式，並提出政策溝通之具體操作手冊。

綜觀世界主要國家政策溝通及處理不實訊息之作為，美國最初輕忽疫情的嚴重性，聯邦政府並未扮演領頭羊的角色，地方州政府則面臨資源不足，無法做好防疫工作，加上總統大選在即，兩黨立場並未一致，導致選民依據自己的政治立場作選擇，讓疫情的傳散變得不可收拾。英國則於溝通過程過度仰賴其數位治理準則，缺乏人性溫度考量，中央政府傳達出對疫情管理及與民眾溝通缺乏同理心的漠視及隨意，無法獲得民眾的信賴，在防疫溝通上是為失敗之舉；至於不實訊息的處理，英國政府成立打假團隊（**anti-fake news unit**），並以內閣層級主動積極與民間企業協調，爭取各大社群平臺配合政府的相關政令，成功杜絕不實訊息的傳播。法國於初期採取單向的溝通方式，然面對公民素養意識高漲的民眾，溝通過程中仍不免受阻，民調顯示人民配合度意願低的情勢，後續順應民情緊急號召專家團隊，重新檢視溝通策略並加以修正。德國政策溝通規劃全面且分眾的做法，有鑑於國內大量移民可能為疫情破口，即將其使用語言加入，增添外國移工使用之各國語言溝通，確實達到分眾有效傳達，在數位科技應用上，以數據追蹤個人所需的財務探討未來決策。日本中央政府的政策傳播方式以較保守與曖昧的方式展開，透過官方、正式的電視、廣播、報紙等媒體，發布政策新聞稿，並在各部會之官方網站上，架構性地說明政策規劃與執行辦法，地方政府與私人機構，則採取更為豐富與多元的政策傳播，嘗試將政策融入大眾文化與日常生活中，強化民眾的接受程度，至於不實訊息處理，則與民間組織合作，大量投入此新興傳播問題的具體研究與防治措施之研擬。韓國最初即未輕忽疫情的嚴重性，同時中央積極領導相關防疫作為，經由良好的數位基礎建設，使用科技推動整體社會發展，特別是在邊境管制、居家隔離政策，採取積極的接觸者追蹤、隔離方法，透過各項數據如手機定位、信用卡、CCTV等，確保民眾避免接觸患者，此外，採取開放政府資料（**open government data**）方式，向外界提供各種數據集，包括口罩銷售數據以及國家、國際確認的病例，讓工程師和民

眾可利用這些數據作串接，作為提供公共利益之服務。

我國此次疫情之溝通模式，在訊息即時、透明的傳播情境下，溝通管道多元，從數位新媒體溝通管道上，尋求不同人代表不同族群做分眾宣傳，顯示政府疫情溝通的正面、一致性，以此建立民眾對政府有信任感的溝通環境；此外，防疫指揮中心每日固定的時間以直播方式與民眾溝通，建立權威且信任感的溝通管道，後續更在滾動式更新訊息的溝通策略下，應用數據視覺化呈現每日資訊，成功使大眾配合政府溝通遵從防疫策略。政府並順應數位時代建立新型溝通管道如社群媒體Facebook、LINE、YouTube等，成功爭取網路使用者的好感。整體政策溝通進程中，行政部門應用開放政府、公眾參與及公私協力的方式，打破過去由上而下的政策宣傳方式，型塑雙向溝通模式，另建立透明、課責的開放政府平臺，促進民間參與，以提升民眾對政府的信任，此外，委託民間事實查核組織，以公私協力方式進行不實訊息查證工作，形成完整的數位治理模式。

統整所蒐集到的資料，本計畫之研究發現為：

一、積極滾動修正的行政部門

由於政府與民眾溝通的事務變得龐大而多元、細瑣，傳播管道多元，訊息無所不在，政府的權威受到挑戰，建議政府扮演民眾知曉資訊的協助者，平時便需定時、定點、定量與民眾探討如何識別資訊、掌握知識，建立政府與民眾共同研究的學習曲線，如此可以增強民眾對政府的信心。

二、與民共同協作的訊息

政府應該與民眾共同合作，鼓勵進行溝通，例如以梗圖作為情緒渲染的工具，有助訊息的擴散、傳遞；此外，政府亦可強化以下作為：

1. 分眾訊息的設計
2. 頻繁出現的單一訊息
3. 文字的作用在於總結
4. 訊息中的共感將有效產生共鳴
5. 透明、大數據且正反並陳

三、尊重並理解不同傳播載具的文化

在數位社群媒體時代，政府不僅要將手邊的素材進行分眾處理，更需尊重、並理解不同的傳播載具，不能以短程、速效的觀點，看待這個新出現的傳播載具。應當以更為謙遜且開放、具備創意與實驗精神的態度，增設專責部門，進行數位化的社群媒體溝通。

四、政策溝通納入民間為夥伴而非對象

政府在傳送訊息時，已不能再採說服策略，應當邀請民眾共同討論、一起對話，傾聽民眾的心聲。面對網路不實訊息，應用公私協力的方式，委託民間組織如事實查核平臺進行查證，以公開、透明、嚴謹、負責為原則，確實依據事實進行資訊查核，並進一步推廣資訊健全化。

五、溝通的目的在於邀請民眾進行理性溝通，非獨斷說服

政府需要加深對自媒體的文化認識，並開始收集資料，邀請民眾參與，造成自媒體的行銷宣傳效果，經由鼓勵資訊二創或開放讓公民參與來討論，即使產生負面訊息也無妨，政府不需要怕負面訊息，因為這正是改正的機會。

六、善用各項資通訊科技滿足民眾需求

數位化時代，政府積極應用新興科技並結合開放資料，納入民間多元應用的力量，進而大幅增加政府治理之效能，創造出新的服務型態，提升人民的生活品質。

基於上述之研究發現，本研究提出以下之政策建議：

一、短期政策建議

- （一）持續追蹤民眾的需求
- （二）強化與民眾溝通隱私、資安議題
- （三）強化對於外來人口（陸港澳人民以及外國人）之政策溝通

二、中期政策建議

- （一）針對不同的受眾提供量身打造的資訊
- （二）因應不同的媒體平臺提供合適的內容形式

(三) 加強應用IT科技與民眾互動、溝通

三、長期政策建議

(一) 整備完善之數位基礎建設

(二) 建立政府各部門對於新媒體文化的媒體素養

關鍵字：政策溝通、武漢肺炎（新型冠狀肺炎）、大數據、民意、疫情、
數位政策溝通

Keywords: Policy Communication, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19),
Big Data, Public Opinion, Epidemic, Digital Policy Communication

第一章 緒論

第一節 研究背景與目的

近期整體科技環境已發生巨大變化，隨著各類網路新媒體出現，讓民眾得以快速取得資訊，然而未必提升其對於新興危機之意識，甚至導致判斷出現錯誤或偏差。因此，政府在處理政策溝通方面，變得更為關鍵。特別是面對突發傳染病事件，經由政策溝通，達成完整之準備、因應及恢復等階段，將各項政策向民眾溝通、宣達，使社會大眾得以知情決策、取得人民的信任感，進而影響行為的改變。

數位傳播科技的發展，導致民眾對於危機事件的認知發生顯著的變化，影響政府對於民眾政策溝通的要素同樣有所轉變，包括大量且來源多元的資訊反而使得民眾對於政府及專家的信任感逐漸減少，雙方難以建立足夠的信賴程度；社會大眾取得各類資訊的方式，轉而從網路線上搜尋和社群媒體得到；許多公民新聞和媒體評論的出現，針對公共議題或群體事件加以討論形成輿論，更增加民眾對於公眾事務的關心與了解程度。

面對資訊環境的變化，政府在與民眾進行政策溝通時，所面臨的困境包括 (Ahn, 2012)：1. 在資訊超載的情況下，傳統的政策溝通越來越難以接觸到公民；2. 由於人們喜歡簡短、簡潔且易於理解(最好是圖像格式)的訊息，因此他們無法閱讀冗長而不帶情感的政府文件，難以了解政策細節；3. 政府的公共政策溝通不能有效地吸引公民參與，因其設計目的不是使人民對政策產生正面的形象或鼓勵公民參與，而只是為了向民眾告知政策客觀的事實和原理；4. 傳統政策溝通方式對於政策反對者 (policy antagonists) 並無效用，因其會在各種溝通管道中發起活動反對該政策。

是故，有效政策溝通應該是雙向、多樣化的溝通方式，政府需主動積極接觸、瞭解受影響的群眾，採取以民眾為導向之資訊供應服務，型塑人民對議題能具備正確認知，或協助他們採取適當之行為以因應相關決策所帶來的衝擊。

2020年武漢肺炎（COVID-19）疫情全球爆發，蔓延世界各國，除了不僅考驗政府於危機治理能力以外，同時由於各項防疫措施牽涉衛生醫療、交通、經濟、勞動等跨部會、跨領域之治理，因此需要多層次、多元化的政策溝通作為，我國政府為因應疫情成立專責指揮中心定期召開記者會說明，並透過網路公布資訊，使用社群軟體如App等傳遞訊息，充分發揮良好之溝通效果；然就整體政策溝通而言，仍有必要擴展溝通層級及範圍，匯集各級行政單位、地方機關實務運作之經驗，建立多樣化、涵蓋面廣泛的政策溝通，除了傳播正確、即時的疫情資訊，且建立有效的社會學習曲線，進而凝聚、強化民眾正確認知，儘管大眾面臨危機的不確定性，但透過系統性的社會溝通，得以型塑集體認同，強化社會韌性。

我國政府在諸多議題與民眾協調、政策溝通上時常出現效益不彰的情形，顯示政府公部門在進行政策宣導時，呈現與社會大眾認知有明顯的差距，反映出組織內部傳播訊息的設計，及與外部互動的資訊傳遞出現了問題。此外，有鑑於數位通訊服務快速發展、傳播媒體管道多元化，且公民參與意識活躍，政府部門實有必要強化於數位工具之應用，以及與民眾進行政策溝通說明之相關作為。

本研究團隊將採取網路資料探勘與分析，同時彙整世界各國對於武漢疫情之各項防疫工作的政策溝通，並蒐集政策溝通之主要決策與執行者以及輿論影響者、專家學者等利害關係人之意見，同時參照國際組織的相關研究，提供作為我國行政機關針對政策溝通與輿情管理之參考。是故，本研究主要的研究目的包括：

- （一）探究政府在數位時代所面臨政策溝通情境與新興議題。
- （二）分析國內外因應武漢肺炎疫情之政策溝通方法。
- （三）整理我國政府在面對疫情過程之重要議題所採取的因應模式，並探討主要溝通手段與科技應用之成效。
- （四）提出我國政府未來因應數位轉型之跨域政策溝通精進方向，以及可操作性之指引。

第二節 研究方法與流程

為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究團隊以「口罩實名制」、「邊境管制」及「振興三倍券」做為國內外分析之案例；選擇「口罩實名制」為分析案例之原因，乃是我國此次在實施口罩管制，不僅委由健保署建構「防疫口罩管控系統」整於平臺以供民眾查詢，同時納入公私協力及開放政府作為，提出相關服務民眾之應用，凸顯出數位溝通之成果。「邊境管制」部分，由於外界對此一政策之實施有不同之意見，希冀透過該案例了解政府官員進行政策溝通之各類作為，同時納入各界異議，進而彙整出成功政策溝通模式。「振興三倍券」乃政府因應此次疫情造成的經濟衰弱，為振興經濟所採取之重要作為，同時結合電子數位支付，型塑新型態之政策溝通，故納入分析案例當中。

有鑑於疫情下政府在處理對外溝通之面向，除了一般數位政策溝通外，同時亦需納入與民眾進行數位危機溝通，因此研究規劃首先分別就此兩個面向以文獻資料分析法針對我國及世界各國政府之政策溝通現況進行研究，掌握國內外政策溝通發展、與社會輿論互動情形以及未來趨勢等資訊。經由資料蒐集了解國內外現狀與面臨之議題後，並透過美國、英國、法國、德國、日本、韓國等國外相關案例分析比較，針對國內政策溝通之專家學者、政治公關業者、網路行銷業者及數位新聞媒體等各方利益關係人進行焦點團體座談會之討論，進行彙析建議。

後續進行決策與執行者、輿論影響者之深度訪談，凝聚各界對於武漢肺炎疫情相關的政策溝通作為及新興議題之看法，嘗試對我國因應數位匯流發展對於跨領域政策溝通之工作與溝通模式訂定具體建議，並初步轉化成政策溝通手冊架構。研究團隊復應用網路資料探勘進行分析，驗證各項政策溝通作為之有效性，進而確認政策溝通手冊內容適切性，最後將綜合彙整前述研究成果，提出研究發現及政策建議，完成本案之工作任務。本研究之研究流程參見下圖1-1。

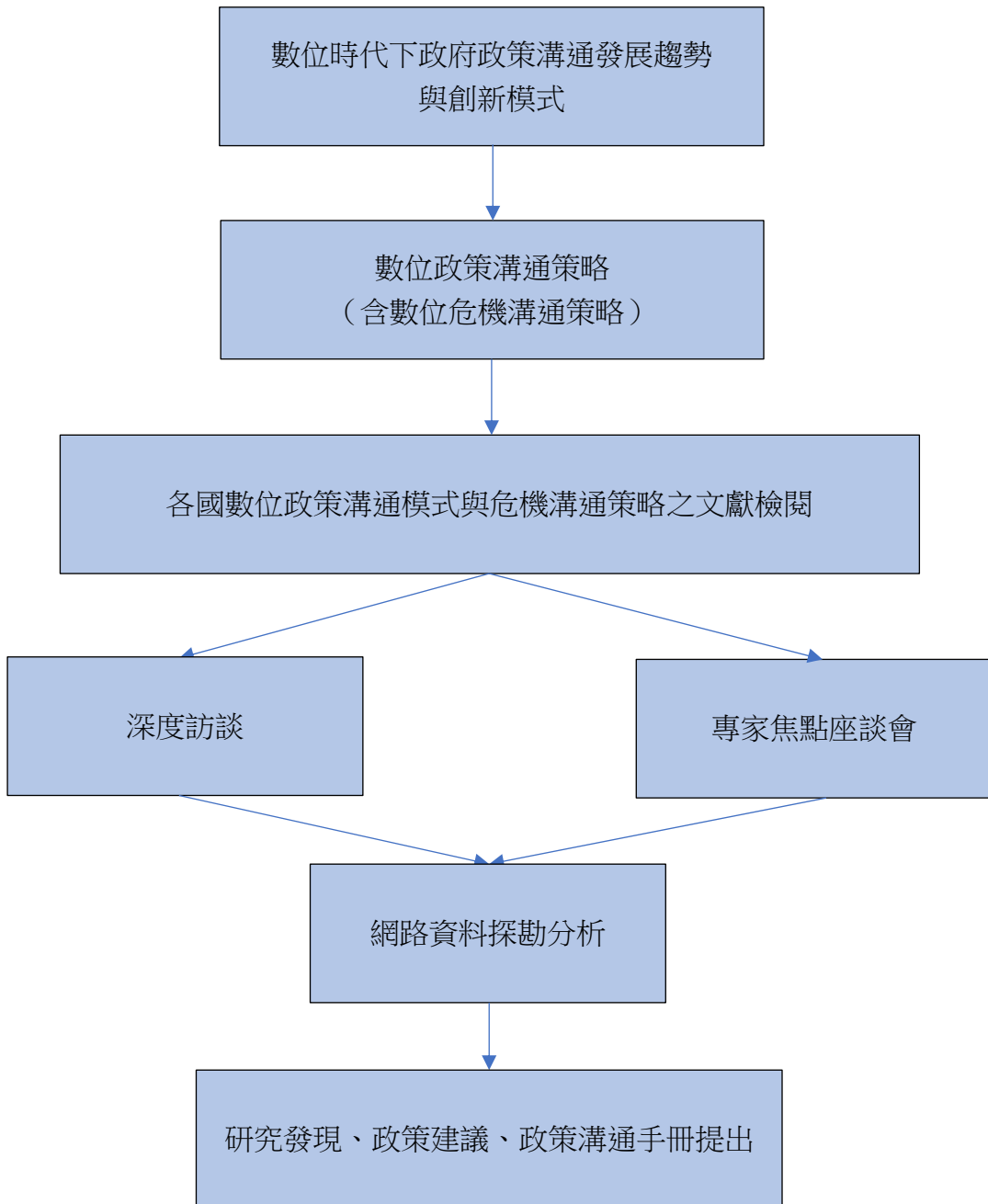


圖1-1 研究流程

資料來源：本計畫整理。

一、文獻資料分析

本研究首先藉由文獻資料，對於國內外各國政府政策溝通發展、與社會輿論互動情形以及未來趨勢進行整體研究，可完整掌握在科技匯流之後，數位匯流時代下臺灣和各國政府於政策溝通發展之特性，初步彙整全貌。相關資訊包括以下：

1. 政府行政部門政策溝通發展之現狀；
2. 政府行政部門政策溝通面臨之問題；
3. 政府行政部門政策溝通之創新作法；
4. 政府行政部門面對此次疫情之政策溝通經驗；
5. 政府行政部門之政策溝通作法以及具體可操作指引。

團隊透過文獻資料之蒐集，整理歸納各國政府於此次疫情下，各項政策溝通發展的趨勢，並找出其中的創新模式；此外，針對國內外最新之數位政策溝通相關研究成果進行文獻回顧。

二、焦點團體座談

研究團隊完成文獻分析之工作，並綜合歸納分析後，彙整相關議題，經由焦點座談會之舉辦，透過學者專家代表、政治公關業者、網路行銷業者及數位新聞媒體彼此深度對話，共同針對我國數位時代下政府政策溝通發展之現況、展望，進行公開討論，藉以凝聚問題焦點，提供本案研擬政策及製作政策溝通手冊架構之參考。

本計畫希冀經由焦點團體座談，廣徵各界對於此次武漢肺炎疫情下，政府應用數位科技於政策溝通之相關意見，加以整合分析並納入研究報告當中，也可進一步補充文獻資料分析不足之處。

第一場邀請實務經驗豐富之公務先進、學者專家代表及各界利益關係人參加，會議出席名單如下表1-1所列。

表1-1 第一場焦點團體之專家學者訪談名單

| 領域 | 單位/職稱 | 姓名 |
|--------|----------------------------|-----|
| 傳播領域 | 政治大學廣告學系教授 | 陳憶寧 |
| | 政治大學廣播電視學系教授 | 林翠絹 |
| | 世新大學數位多媒體設計學系教授 | 賴建都 |
| | 世新大學口語傳播暨社群媒體學系副教授 | 葉蓉慧 |
| 公共行政領域 | 空中大學公共行政學系副教授兼系主任 | 廖洲棚 |
| | 臺灣大學社會科學院風險社會與政策研究中心博士後研究員 | 王瑞庚 |
| 資訊領域 | 中央研究院社會學研究所助研究員 | 李宣緯 |

資料來源：本計畫整理。

至於第二場會議議題，主要邀請公關業者、數位行銷業者、網路新聞媒體以及各界利益關係人參加，邀約代表名單詳細如表1-2所列。

為瞭解此次疫情下政府政策溝通的要素與檢視政策溝通案例，兩場焦點座談會題綱分別包括：

1. 數位時代下政府與民眾所進行的政策溝通作法迥異於以往，從本次疫情的因應措施，如口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等政策，有哪些溝通作為令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？
2. 數位時代中，強調透明、課責與參與的開放政府理念，被認為是政府與民眾進行政策溝通的必要手段。在本次防疫期間，就您觀察，政府的溝通作為是否成功實現上述的理念，其成功的創新要素為何？如有不足，您認為主要的原因為何，並請提供具體的案例來說明。
3. 關於此次疫情，從國際經驗觀察，各國政府在面對數位時代下所需要的 新

型態政策溝通作為上，有哪些成功或失敗的案例可供我國借鏡？

4. 綜合本次討論，觀察防疫期間我國政府政策溝通作為以及各國政府可供借鏡案例，您認為數位時代下政府部門的政策溝通面臨到的最大挑戰與機會為何？政府要如何進行整備工作才能獲得最大的溝通效益？

表1-2 第二場焦點團體之業者邀訪名單

| 領域 | 單位/職稱 | 姓名 |
|----------|---------------------------------|-----|
| 公關領域 | 凱絡媒體商務長 | 陳顯立 |
| 數位行銷領域 | 創市際市場研究顧問執行長 | 江義宇 |
| | 馬來西亞eTHINK Media Sdn. Bhd.董事總經理 | 李建勳 |
| | 采威國際資訊處長 | 古傑仁 |
| | 趨勢民意調查總經理 | 吳世昌 |
| 網路新聞媒體領域 | ETtoday新聞雲新聞部大生活中心召集人 | 嚴云岑 |
| | 風傳媒營運長 | 溫芳瑜 |

資料來源：本計畫整理。

三、深度訪談法

本研究希冀透過深度訪談法架構數位通訊傳播服務發展下之政府政策溝通與創新作為，主要針對政策溝通之主要決策與執行者、輿論影響者（如下表1-3、表1-4整理）進行深度訪談，以作為後續規劃業者焦點團體座談之依據，分別就政策溝通發展現狀、面臨問題、創新作法、溝通經驗、溝通作法以及具體可操作指引等面向深入分析。

團隊藉由深度訪談，取得包括決策與執行者於政策規劃、執行、評估等

階段所採取之政策溝通，關於輿論影響者則可獲得網路新媒體溝通之執行原則及程序，理解政府政策溝通之進程與做法，並找出疫情發展期間具代表性之溝通策略，可提供網路輿情資料探勘分析參考之用。廣徵各界對於此次武漢肺炎疫情下，政府應用數位科技於政策溝通之相關意見，加以整合分析並納入研究報告當中，也可進一步補充文獻資料分析不足之處。

表1-3 政策溝通決策者訪談名單

| 姓名 | 單位 | 職稱 | 訪談時間 |
|-----|-----------------|---------------|-------------|
| 唐鳳 | 行政院 | 政務委員 | 1/22下午01：30 |
| 張上淳 | 中央流行疫情指揮中心、臺灣大學 | 專家諮詢小組召集人、副校長 | 3/16上午10：00 |
| 陳明堂 | 中央流行疫情指揮中心、法務部 | 法制組組長、政務次長 | 2/8下午02：30 |
| 蘇文玲 | 經濟部商業司 | 司長 | 4/23下午02：00 |
| 陳秘順 | 經濟部中小企業處 | 副處長 | 4/22下午02：00 |
| 龐一鳴 | 衛生福利部資訊處 | 處長 | 4/20上午10：30 |

資料來源：本計畫整理。

在政策溝通決策與執行者部分，本研究針對相關受訪者提出之訪談題綱如下：

1. 關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代所進行之政策溝通、資料開放，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？
2. 除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、資料開放案例？原因為何？

3. 綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的政策溝通、資料開放策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？
4. 關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代所進行之防疫政策溝通、資料開放作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

本案於挑選輿論影響者作為受訪者時，先於KEYPO大數據關鍵引擎網路資料平臺進行搜尋，對研究設定的三個案例，透過關鍵詞搜尋的方式，整理出在社群媒體上發文獲得網友高度討論的內容，團隊認定為具代表性之網路意見領袖。此外，部分社群媒體如浪Live、17直播，由於並未納入網路平臺資料庫當中，然此類社群媒體平臺已廣為年輕人使用，且相關平臺的直播方式明顯與Facebook、YouTube並不相同，故本研究仍邀約其上具人氣代表性的直播主進行訪談，希冀了解社群媒體直播之原則，以便歸納入手冊內容之中。

因應本研究案之研究目的，研究團隊對於輿論影響者進行深度訪談之問題題項，參閱以下：

1. 關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代所進行之政策溝通、資料開放，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？
2. 除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、資料開放案例？原因為何？
3. 綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的政策溝通、資料開放策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？
4. 關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代所進行之防疫政策溝通、資料開放作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

表1-4 輿論影響者訪談名單

| 邀訪對象 | 經營平臺（訂閱或追蹤數） | 說明 | 訪談時間 |
|----------------|--|--|-----------------|
| 公共議題評論類 | | | |
| 周偉航 | FB：特急件小周的人渣文本（12.6萬） | 哲學學者、作家、電視名嘴，擅長針對新聞及時事進行評論。 | 3/17上午 10：00 |
| 賴瑩真 | YT：瑩真律師（24.9萬） FB：瑩真律師（2.7萬） | 律師，善於時事評論，透過影片與文章分享，進行法律議題評論。 | 4/20下午 04：00 |
| 李易修 | YT：高雄歷史哥HistoryBro（14.2萬） FB：歷史哥澄清嘯（5.1萬） | 網紅，製作影片針對新聞時事進行討論。 | 4/21下午 07：00 |
| 醫學背景類 | | | |
| 李秉穎 | FB：李秉穎（1.5萬） | 臺大醫院小兒感染科主治醫師、中央流行疫情指揮中心專家小組諮詢委員。 | 4/15上午 10：00 |
| 譚敦慈 | FB：譚敦慈（0.9萬） FB：林杰樑（40萬） | 林口長庚醫院臨床毒物中心護理師。 | 4/20下午 02：00 |
| 顏宗海 | FB：林杰樑（40萬） | 長庚紀念醫院主治醫師，協助衛福部拍攝防疫宣導影片，積極於網路上分享衛教資訊。 | 4/23下午 05：00 |
| 許書華 | FB：許書華醫師 陪妳寫日記（4.3萬） IG：Shu-Hua Hsu 許書華（1.4萬） | 輔大醫院家庭醫學科主治醫師，於網路上分享防疫及衛教宣導資訊。 | 4/24下午 10：00 |
| 蘇一峰 | FB：蘇一峰（3.5萬） | 臺北市立聯合醫院陽明院區胸腔內科醫師。 | 3/19下午 02：00 |

| 生活休閒類 | | | |
|-------|--|--|-----------------|
| 圖佳 | YT：Best Of Taiwan - 圖佳 (16.3萬) FB：圖佳(8.8萬) | 土耳其籍網紅，WTO姐妹會班底，提供異國文化影片。 | 3/24下午 02：00 |
| 崔璀璨 | YT：Tristan H. 崔璀璨(5.7萬) | 美國籍網紅，影片以分享日常生活為主，疫情期間以自身經驗提供臺美防疫作為之差異。 | 4/22下午 05：00 |
| 阿凱、里歐 | YT：夫夫之道 FuFuKnows (8.58萬) FB：夫夫之道FuFuKnows (8.9萬) | 主持人、影片創作者，提供生活、旅遊影片。 | 3/29上午 09：00 |
| 王婉柔 | 17直播：小柔zoe(34.2萬) | 學生、網紅，擅長透過直播與觀眾進行互動，熟悉直播主展演方式、產業生態。 | 4/18下午 08：00 |
| 游婷惠 | FB：Jenny Yu 珍妮游 零極限-育兒、旅遊和生活 (10.1萬) | 模特兒、企業家，善於製作影片分享日常生活，透過貼文宣導口罩使用。 | 4/19上午 10：00 |
| 林辰 | YT：林辰Buchi(42.5萬) FB：林辰Buchi(11.2萬) | 影片創作者、電影/電視工作者、部落客，製作多部關於疫情、三倍券新聞及時事評論影片。 | 4/26上午 10：00 |
| 其他類 | | | |
| 品希、王博 | Podcast：周邊有事 | Podcaster播客，製作社會文化議題廣播節目。 | 3/29下午 02：00 |
| 蜜柑、宇恩 | YT：電獺少女-女孩的科技日常(83.8萬) FB：電獺少女-女孩的科技日常(39萬) | 為一科技媒體，女生編輯們擅長製作3C科技生活知識影片，與經濟部合作於疫情期間拍攝三倍券相關宣導影片。 | 4/16下午 02：00 |

| | | | |
|-----|-----------------|---|-----------------|
| 又仁 | YT：又仁（11.9萬） | 演員、歌手、主持人，以影片宣導民眾於疫情期間戴口罩。 | 4/23下午 02：00 |
| 王餘飛 | YT：飛魚不會飛（7.64萬） | 網紅，透過影片分享3C、生活議題，疫情期間曾拍攝口罩實名制、機場邊境相關議題。 | 4/21上午 10：00 |

資料來源：本計畫整理。

此外，為強化政策溝通與危機溝通作業手冊內容之完整性，研究團隊並分別於2021年04月13日上午11：00訪談直播產業觀察家侯沛吟，了解此次疫情期間政府應用數位溝通工具如社群媒體、網路直播於政策溝通之表現，以及於2021年04月20日下午05：30訪談政治大學公共行政學系陳敦源教授，針對手冊內容進行討論，並提出相關修正建議。

四、網路資料探勘分析

待研究團隊蒐集完成焦點團體座談及深度訪談之相關資料，彙整出疫情期間政府政策溝通具代表性之作為，進一步納入各大新聞媒體、重要社群網站進行網路資料探勘分析以進行驗證；所謂資料探勘（Data Mining）指的是從大型資料庫中，將各種不同性質的資料進行分析比對，藉此找出有用的訊息。透過蒐集來自網路討論區、社群網站、部落格、新聞回應、BBS、Facebook等的內容，分析出最常出現的議題、用詞，亦即「網路聲量」（魯皓平，2014）；研究團隊與大數據股份有限公司合作，使用大數據服務，進行非結構資料與大數據處理，透過人工智慧建模（AI Modeling）進行包括情緒分類、語意分群、標籤萃取、文本探勘、資料探勘、趨勢預測、特徵降維等。

依據前述深度訪談蒐集之政府重要政策溝通策略，本計畫後續以網路資料探勘，分析此一作法於網路聲量、情緒等影響情形進行驗證性分析，目的在確認相關政策實施之成功與否。

本研究採取KEYPO大數據關鍵引擎網路資料平臺，於政府此次因應疫情所採取各項重要政策溝通表現之期間，蒐集網路上相關反應回覆情形，藉此

了解網友的討論趨勢與喜好程度，驗證、評估整體輿論現狀，以作為探討溝通成效之用。分析資料蒐集區間，為2020年01月23日中央流行疫情指揮中心提升至二級開設，衛福部陳時中部長擔任指揮官，至2021年01月31日為止。資料範圍包括：新聞媒體如Yahoo!奇摩、ETtoday新聞雲、UDN聯合新聞網等國內各新聞頻道、雜誌平臺，部落格如痞客邦、Xuite隨意窩等，討論區如PTT批踢踢實業坊、Mobile01、巴哈姆特等，以及社群如Facebook粉絲專頁、Instagram、YouTube等。

（一）輿情分析政策議題確認

在進行分析前，團隊須先確認欲觀察之議題，並與相關領域專家、技術團隊共同研擬該議題「關鍵詞組」。本研究團隊、技術團隊為幫助委託單位找出最適當、切合研究目的之分析議題，因此與國發會分別於2021年04月09日、04月22日召開會議進行討論。確立以「陳時中部長」以及「口罩政策」作為輿情分析的政策溝通議題，並選擇以文本及圖片資料蒐集的方式，做為分析網路文本之依據。關鍵詞研擬部分，則由研究團隊先提供，經與委託單位檢視、商定，再與技術團隊作連結，依據實際分析經驗加以擬定。

（二）議題關鍵詞確認

研究團隊協助委託行政機關篩選網路文本，透過關鍵詞組合，篩選雜訊或與核心議題非相關的資訊。關於議題最適關鍵詞之檢核步驟，本計畫共參考蕭乃沂（2015）以及廖洲棚（2019）所提出之檢核步驟，詳細具體作法如下：

步驟一、定義關鍵詞群組。

步驟二、實際網路搜尋獲取延伸關鍵詞群組。

步驟三、確認關鍵詞是否符合研究目的，建立最適群組。

步驟四、最適關鍵詞群組檢核，於研究時間區間試行關鍵詞群組，以人工抽樣檢視有無遺漏，並進行調整，確保資料具代表性，以90%為門檻。

步驟五、資料驗證，以較長時間區間進行人工抽樣檢視，以75%為門檻，決定撈取之資料是否具代表性。

整體而言，輿情聲量分析前三個步驟，主要由研究團隊與該領域專家共同討論關鍵詞設定進行，初步撈取資料，後續為了進一步確認關鍵詞所搜尋的資料，是否符合分析目的，於步驟四、五加入指定時間區間，抽取文本樣本來進行檢測並修正。

第三節 研究限制

本研究以文獻資料蒐集我國及世界各國政府政策溝通現況資料，並就國外相關案例進行分析比較，採取焦點團體座談及深度訪談，凝聚外界對於各項疫情政策溝通作為之看法，復應用網路資料探勘驗證政策溝通作為之有效性。對此，本研究有以下限制：

第一，網路資料探勘類型的限制：受限於目前市場上針對網路輿情分析之技術發展，相關業者僅能就文字及圖片的網路資料進行蒐集和分析，至於影音、多媒體資料則因為資料量過於龐大，難以建立資料庫，且檢索技術仍以處理文字為主，關於影片、圖形及聲音之檢索尚未成熟，如語音辨識及檢索成效明顯較差，仍待各領域之間的結合與應用，故本計畫現階段僅能就文字、圖片此二類資料進行分析。

第二，研究時間範圍的限制：武漢肺炎疫情的發展乃是高度變動，研究團隊自2020年08月底開始執行本案，至2021年06月底結案，而目前疫情仍持續發展當中，整體進程尚未有停歇的趨勢，因此在資料蒐集、網路輿情探勘分析方面，無法完整納入所有的資訊。是故，本計畫蒐集資料之時間以2020年08月至2021年01月為研究區間，盡量完善整理該期間發佈之訊息，後續尚待公告新的研究案進行分析。

第三，研究議題選擇的限制：如前所述，本計畫受限於研究時程，並考量聚焦整體研究方向，在與委託單位討論後擇定「口罩實名制」、「邊境管制」及「振興三倍券」等三個因應疫情相關政策作為，疫情發展下政府仍需持續推出各項相關措施，且不同階段各階關心的議題亦不盡相同，此一部分亦待後續研究案加以探討。

第四，深度訪談對象邀訪的限制：本研究以網路輿情分析方式擬定深度

訪談邀約名單，但實際約訪過程，許多具有網路聲量的受邀者基於時間安排、議題屬性等諸多考量而婉拒受訪，故難以訪談到部分具高聲量的網路輿論影響者。對此，團隊僅能依據議題討論度高低，依次對輿論影響者寄送邀訪信件，待對方回覆是否受訪。

總之，本研究乃是研究團隊依據研究目的所設計出的進程，勢必難以盡善盡美，但研究團隊仍在計畫編列的資源下，致力於做到最好，特別是在網路資料探勘的相關研究上，希冀能有具參考價值的發現。

第二章 文獻探討

本研究以武漢肺炎疫情之防疫政策作為整體研究的範疇，目的是為分析政府在數位時代所面臨政策溝通情境之現狀，並尋求創新之政策溝通運用策略，以及未來政府數位轉型之跨域政策溝通精進方向。本章將先從「政府政策溝通與傳播模型」加以討論，分析政府政策溝通之發展模式，其次檢視「數位時代政府政策溝通之轉型」，並探討「網路不實訊息」相關文獻。

第一節 政府政策溝通與傳播模型

一、公共政策研究典範發展

公共政策研究的典範大致可以分為實證典範及後實證典範，其中實證典範乃基於邏輯實證主義 (logical positivism)，論者認為嚴格的自然科學的研究方法可以適用於社會現象研究，經由理性思考、推理，以規律、因果法則發現既存的真實 (reality)，進而解釋、預測和控制社會現象。在研究過程上，以調查和實驗法發現客觀事實，藉著蒐集量化資料進行統計分析，將人類的行為加以歸納，提出通則作為預測行為 (顏良恭，1992)。

在政策分析上，理性典範相當依賴量化途徑，透過統計、成本效益分析、實驗法等研究方式進行，此一典範假設政策分析應是科學、價值中立的，將事實與價值分立，由於價值是主觀的，並無法被納入科學研究的課題當中 (彭滄雯，2006)。是故，理性主義的政策分析採取工具性觀點，將政策視為達成目標或處理問題的手段，而政策分析則是辨識出適合的手段以達成目標，重視量化及熱衷評估因果關係，利用社會科學理論及方法將問題解決的過程導入行動 (Smith & Larimer, 2016)。

後實證典範的政策分析乃是立基於後實證主義 (postpositivism)，主要針對以科學和技術理性為主流之研究取向所作的反思，強調人類的行動皆有其涵義 (meaning)，並試圖解釋自己與他人的行為，否認客觀的存在，研究者應理解 (understanding) 別人行為主觀意義 (柯三吉，2019)。此一典範批

判經驗研究的客觀性、通則性以及化約性，主張公共行政研究應回歸社會實體的複雜互動建構，認為應該以個案研究、經驗回憶及演繹理性的方式，讓研究者與現場人們之間互動，共同建構出來的（江明修、陳玉山、王雯玲，1996）。

對於後實證主義者而言，政策就如政治一般，社會問題的存在與否、特性、範圍，以及處理問題的政策選項，並非依賴客觀、中立的觀察，而是解讀世界的社會價值，公共政策被視為傳播、執行及明確施行政治價值的手段（Smith & Larimer, 2016）。

二、溝通的意涵與模式

關於溝通的定義，Shannon & Weaver（1949）指出，所謂溝通乃是一個人的意思影響了另一個人的所有過程，是一種社會性的行為，用以分享彼此的態度、觀點、資訊、知識、意見的方法。Schramm（1954）認為，溝通是行為者藉著分享消息、事實或者態度，試圖與他人或是團體建立共同的了解與看法。Shannon & Weaver結合了電子通訊與符號，發展出的模式，認為溝通模式具有五項要素：1. 消息來源（source）、2. 傳送者（transmitter）、3. 訊號（signal）、4. 接收者（receiver）以及5. 目的地（destination）；消息來源產生用來傳播的訊息，由傳送者將訊息轉換成符號，傳遞給接受者，才能抵達目的地，這過程中訊號會受到雜音的干擾（McQuail & Windahl／楊志弘、莫季雍譯，1996）。

美國政治學者Harold Lasswell曾針對宣傳及說服進行研究，並於1984年發表的文章〈傳播在社會中的結構和功能〉（The Structure and Function of Communication in Society）中提出「SMCRE」傳播模式，指出傳播的過程主要包括以下要素（羅世宏譯，1992）：誰（who）；說了什麼（says what）；透過何種通道（in which channel）；傳播給誰（to whom）；產生什麼效果（with what effect）（參見圖2-1）。研究團隊將採用Lasswell提出的SMCRE傳播模式為基礎，作為分析政府政策溝通途徑與溝通行為的操作化分析架構。

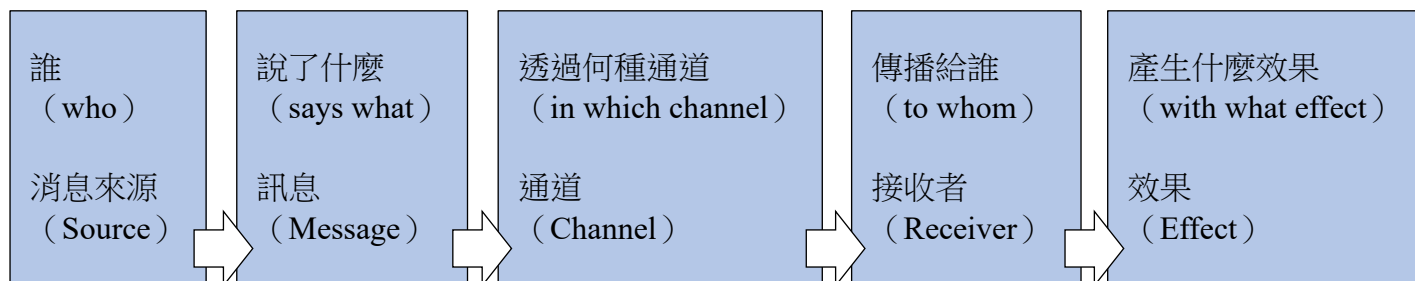


圖2-1 SMCRE傳播模式

資料來源：《傳播理論—起源、方法與應用》，羅世宏譯，1992，臺北：五南。

兩級傳播乃是以1940年美國總統選舉的一項地方社會觀察實驗中作為理論假設而提出來的。由Lazarsfeld, Beelson, & Gander (1944) 對舉辦於俄亥俄州的Erie County的選舉所做的投票行為進行研究，結果發表於1944年「人民的選擇」(The People's Choice) 一書當中，指出觀念通常從廣播及印刷聘流向意見領袖，又從意見領袖流向人群中較不主動的那群人（參見圖2-2）。

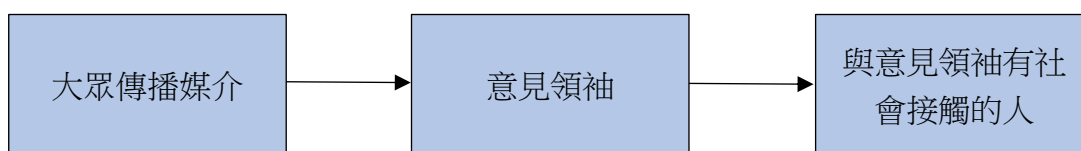


圖2-2 兩級傳播模式

資料來源：Communication Models for the Study of Mass Communications (p. 49), by D. McQuail, & S. Windahl, 1981, New York: Longman.

整體而言，兩級傳播包含的主要假設為：(1) 個人在社會中並非孤立的單位，而是與他人互動的社會團體成員。(2) 個人對與媒介訊息的反應並非是直接的、立即的，而是經由社會關係轉達，並受社會關係所影響。(3) 資訊流通

中包含接收 (reception) 和注意 (attention) 過程，以及反應 (response) 過程。(4) 在傳播過程中每個人各自有其扮演不同的角色，包括主動接收和傳遞訊息者，以及被動依賴他人者。(5) 比較主動的角色 (意見領袖) 具有使用媒介較多、樂群性程度較高、自認對他人有影響力，以及被認為是消息來源和指導角色等特徵 (McQuail & Windahl, 1981)。

創新傳播理論是由Evertt Rogers在1962年所出版的《創新傳佈》(Diffusion of Innovation) 一書所提出，探討創新 (innovation) (新的思想、發明或東西) 擴散至整體社會系統之過程。Rogers將創新傳播定義為新事物的傳播過程，包括認知 (knowledge)、說服 (persuasion)、決策 (decision)、執行 (implementation)、確認 (confirmation) 五個階段 (參見表2-1)。創新決策是指個人或決策單位得知創新的存在、形成對這項創新的看法、做出接受或拒絕的決定、執行和使用創新的整體過程，這個過程包含了在一段時間之內，個人或系統評估新觀念，以及決定使否在實務中應用這項創新所做的抉擇和行動。

表2-1 創新決策過程的各個階段

| 創新決策過程的階段 | 效果層級 | 行為改變階段 |
|-----------|---|--------|
| 認知階段 | 1. 回顧相關資訊 2. 理解資訊 3. 能有效接受創新的知識和技巧 | 思考前期 |
| 說服階段 | 4. 喜歡這項創新 5. 與他人討論這項新作法 6. 接受這項創新的相關訊息 7. 對創新資訊形成正面看法 8. 體系對創新行為的支持 | 思考期 |

| | | |
|------|--|-----|
| 決策階段 | 9. 企圖尋求更多創新資訊 10. 企圖試用創新 | 準備期 |
| 執行階段 | 11. 獲得更多相關創新資訊 12. 正常使用創新 13. 持續使用創新 | 行動期 |
| 確認階段 | 14. 肯定使用創新的成果 15. 使創新成為日常生活的一部分 16. 將創新推薦給他人 | 維持期 |

資料來源：Diffusion of Innovations, by E. M. Rogers, 1962, Glencoe: Free Press.

三、政府政策的溝通

政策溝通 (policy communications) 係凝聚政府組織內部共識、提升整體形象和爭取民眾認同的重要工具，強調以民眾為本位，是一種行政部門與社會大眾間進行資訊互動的雙向溝通，而目標對象乃是取得民眾對於政策的支持 (黃俊英, 2011; Gelders, Bouckaert, & Van Ruler, 2007)。政府溝通包含多個面向：訊息、賦權、教育、發展、討論和決策。政府機構向公民提供訊息，作為強化他們的看法、評估和選擇，以提高公民決策的品質。由於一般民眾取得政府和公共政策的訊息有限，因此政府各部門進行溝通的主要原因是確保能提供有關公共政策議題、變更和相關資源的平衡資訊 (Sanders, & Canel, 2015)。

關於政府政策相關資訊溝通的過程，主要包括四個階段 (參見圖2-3)，分別為政策分析 (policy analysis)、材料發展 (materials development)、互動 (interaction)，以及知識使用 (knowledge use)。在政策制定過程當中，各階段的利害關係人會要求提供資訊或意見，而為了回應此一要求，政府需要創造並審慎評估政策問題、政策未來、政策行動、政策成果和政策績效之訊息。

其中政策分析者對知識使用的過程僅有間接的影響力，關於政策分析結論和建議、政策文件形式及互動溝通則有直接影響（Dunn, 2007）。

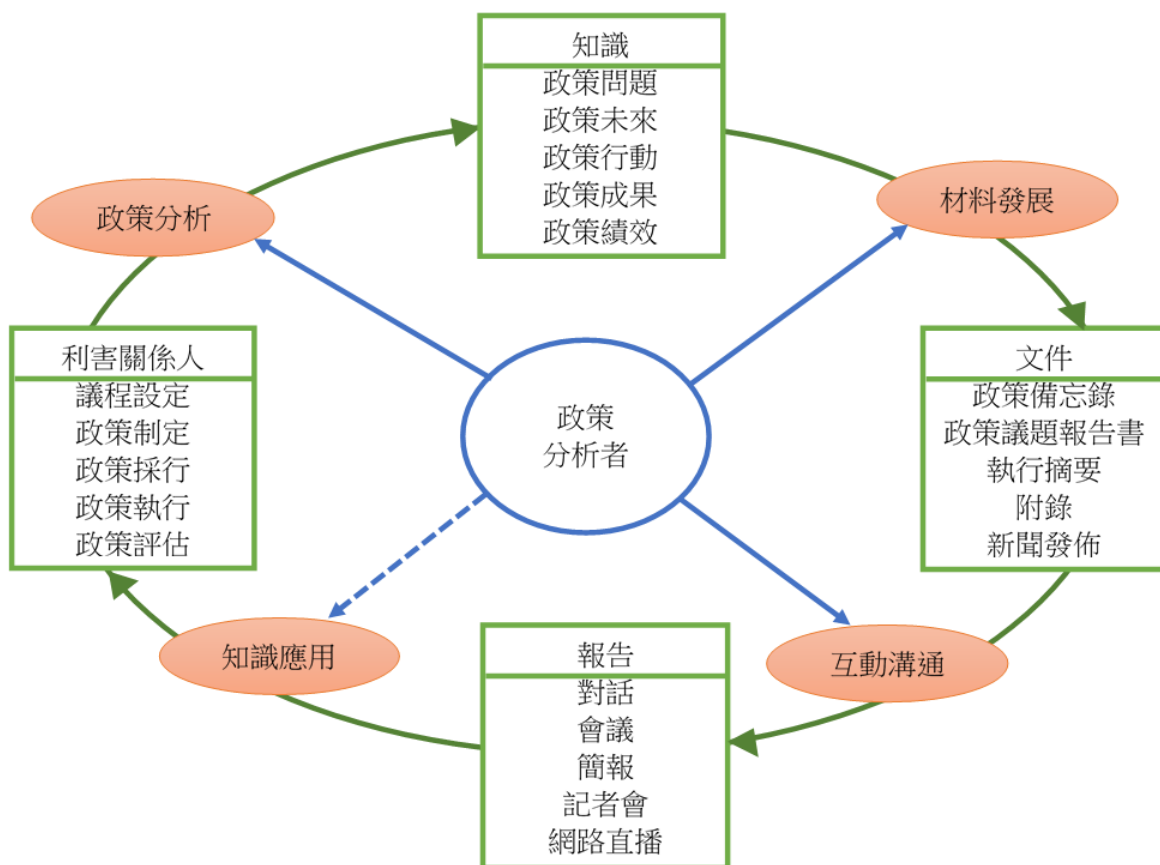


圖2-3 政策過程的溝通

資料來源：改編自Public Policy Analysis: An Introduction, by W. N. Dunn, 2007, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

近年來政府公部門日益強調及重視政策溝通的概念，與利害關係人進行政策說明及互動，重視訊息的交換與溝通工具的運用。此外，有鑑於自然災害頻傳，特別是武漢肺炎（COVID-19）疫情蔓延，於全球造成莫大損失，所幸我國政府危機處理得宜，因此獲得民眾高度評價，然歐美國家大多以輕忽

之態度加以應對，導致疫情發展日趨嚴峻，民眾對於政府施政能力亦有所質疑；顯示在面對危機事件時，組織需具備良好的計畫、判斷力及反應迅速，才有可能順利的全身而退（Elliott & Charlebois, 2007）。

第二節 數位時代政府政策溝通之轉型

一、政府角色的轉變

民主化社會政府官僚體系除了做好內部事務管理之外，同時須了解民意對於政府施政的態度，以便達成有效的良善治理，減少推動政務的阻力。政府公共關係活動之主要目的，一方面透過資訊的傳遞與交換，瞭解政府與利害關係人的立場與共同的目標，以及降低溝通磨擦與建立情感基礎，另一方面，則是藉由溝通協調過程，激勵個體動機與組織士氣，進而產生集體學習與行動，順利達成彼此共同的目標與任務（余致力，2015）。

政府公部門主要對外部溝通對象涉及與國會、大眾、專業團體及新聞媒體等組織，是故為達到有效公關，政府政策溝通之策略包括（翁興利，2004）：

1. 強化溝通及民眾參與：透過各種途徑與方式，即時將訊息對外發布，並推動民眾參與。
2. 民意調查與輿情分析：政府機關應針對特定議題進行民意調查，收集媒體報導、評論，以彙整、分析民意，作為施政參考。
3. 提升政府服務品質：提升政府政策服務品質，使公眾對公部門提供的服務滿意，與公眾建立良好的公共關係。
4. 政策宣導及行銷：公共政策為政府行銷之產品，公部門應利用行銷概念從事政策行銷，以獲得民眾的信賴與支持。
5. 舉辦公關活動：政府機關有計畫的規劃舉辦公關活動，透過新聞傳媒的報導，吸引公眾參與，進而提升組織形象。

近年隨著資通訊科技與設備的發展，以及相關應用之普及，尤其是網際網路和社群媒體的大量使用下，資訊數據累積的速度、總量呈現大幅成長，已非傳統資料處理方式能夠解決，是故需要新的資料分析工具加以處理，形

成大數據。有鑑於大數據具備巨量、多元與即時之特性，足以創造資料可應用性的最大價值（Jones, 2012），政府開始運用大數據分析於改善公共政策之決策，以作為提升整體施政績效及治理能力。

一般而言，政府在決定一項政策的施行與否及其成效，需要有完整的數據做為佐證，以便進行理性的分析，由於大數據乃是以母體數據作為分析基礎，而非受限於過去因資料取得困難而採用抽樣方式進行分析，進而能夠完整分析，取得更豐富和完整的資訊（Mayer-Schönberger & Cukier, 2013）。政府透過大數據得以採納經過實證的客觀性來確保獲得足夠的數據，同時進行科學分析，並將相關分析結果應用於決策（Kim, Choi, & Byun, 2020）。其中，大數據作為決策者制定公共政策之佐證，須符合以下五點原則（Kettl, 2018／謝孟達譯，2019）：

1. 決策者想要且用得上的證據，才有用處。
2. 掌握故事很重要，並正確掌握；好的證據必須可靠、有效且即時。
3. 說故事時，要用各種方式傳達證據真正所言（不偏離分析專家提供的所知證據），且要用清楚的語言傳達（滿足需要該證據的政策制訂者所須知）。
4. 推銷故事時，要用各種方式讓證據具有說服力；分析成果伴隨著不確定性，且須與其他多方論點爭取決策者的青睞。
5. 讓證據凌駕喧囂；資訊的即時透明化。

Nabatchi（2012）提出政府政策溝通模式與公民參與程度的比較（參見表2-2所示），政府與民眾溝通的模式可分為告知（Inform）、諮詢（Consult）、參與（Involve）、合作（Collaborate）與賦權（Empower），其中告知是屬於單向溝通模式，幾乎沒有共享決策權；諮詢則使用單向或雙向溝通，並提供最少的共享決策權；而參與則是屬於雙向溝通，具有內部層級的共享決策權，範圍從低度至中度；合作邁入審議溝通模式，但在某些情況下仍採雙向溝通，有中度至高度的共享決策權。賦權此一過程最有可能使用審議溝通，並有最高層級的共享決策權，因其承諾政府將執行公眾的決定。

表2-2 溝通模式之參與範疇

| 諮詢模式 | 溝通模式 | 公民參與目標 | 對於公民的承諾 |
|---------------------|-----------|------------------------------------|--|
| 告知 (Inform) | 單向溝通 | 提供公眾平衡與客觀的資訊以協助他們瞭解問題、方案機會與/或解決方法 | 我們將隨時向您通報 |
| 諮詢 (Consult) | 單向溝通/雙向溝通 | 為了獲得分析、方案與/或決策的回饋 | 我們將隨時向您通報、聆聽並確認您的關注及心願，並針對公眾意見投入（public input）如何影響決策提供回饋 |
| 參與 (Involve) | 雙向溝通 | 整個過程都直接與公眾合作，以確保始終如一地理解和考慮公眾的關注和心願 | 我們將會與您合作，以確保您所關注和心願的事務直接反應在發展的方案上，並持續針對公眾意見投入如何影響決策提供回饋 |
| 合作 (Collaborate) | 雙向溝通/審議溝通 | 在決策的每個面向上與公眾合夥，包含方案的發展以及確認偏好的解決方案 | 我們在制訂解決方案時將會向您尋求建議和創新，並盡最大的可能將您的忠告與建議納入決策中 |
| 賦權 (Empower) | 審議溝通 | 將最終的決策權放置在公眾手中 | 我們將會執行您的決定 |

資料來源：改編自“Putting the “Public” back in public values research: Designing participation to identify and respond to values,” by T. Nabatchi, 2012, Public Administration Review, 72(5): 702.

二、訊息設計的轉變

科技的進步，使得訊息在傳遞上、呈現上都有別於往，數位化科技提昇畫面的多樣性功能，傳統媒體只能以平面化、制式化以及呆板地呈現內容，如今都可藉由多媒體、動態、3D、VR等手法加以詮釋，讓閱聽人在感官接收上變得更為多樣。但是，訊息設計的重要性在於「能否藉由多元化的呈現方式以貼切地表達主要概念」。因此訊息設計應透過適當的文字運用，配合相關的圖案，以不擾亂閱聽人接收訊息要意為主（洪筱華，2001）。政府公部門妥善運用圖文訊息，結合幽默語言，提升社群媒體貼文的觸及率，進而幫助政策對外傳散，能讓民眾關心時事，了解政府部門做了哪些事情，使政府與民間的溝通得以更為順暢（高子涵，2020.05.25）。

隨著大數據時代的來臨，面臨處理大量的資料，需要應用視覺化的手法進行敘事，以便使人們更容易理解並作出決策。視覺化包括透過使用明確且可再現的（reproducible）方法進行辨識、評估和綜合與特定問題相關的研究或資訊，以便處理現有知識（Cicalò & Valentino, 2019）。資料視覺化主要是利用各類圖表呈現資料探索分析的成果，因此經由資料中各欄位之間的關係、分布狀況、高低起伏等，得以協助資料分析者取得數據集中的洞察。近期由於新型冠狀病毒的流行，對於各國政府施政形成極大的考驗，為協助民眾度過難關，強化政策作為及宣導，開始積極應用大數據於公共政策，希冀透過視覺化分析迅速採取行動，做出以資料為導向的決策。

1854年，流行病學之父John Snow就已經開始使用地圖研究霍亂在倫敦的起源和傳播，他發現所有的病例都集中發生在布拉德街水泵（Broad Street Pump）附近，並使用氯加以清除之後，進而終止疫情；如今地圖已在全球範疇內廣泛應用作為對抗傳染病的主要工具。近年來，隨著製圖技術的快速發展，流行病學家和地方政府官員不僅使用地圖來追蹤疾病的傳播，還使用地圖擔任更多工作，例如描述個人化的故事，讓陌生人之間建立聯繫，並鼓勵公眾共同與疾病搏鬥。地圖可以透過使用資訊視覺化來顯示人們各自採取的行動如何共同影響所有人，進而創造出一種共享的連結感和責任感（Data-Smart City Solutions, March 23, 2020）。

善用地圖於呈現世界的現狀，打造出政策制定者覺得清楚且能信服的圖

像，能協助提供解答政府所欲了解的部分問題，具備以下優點（Kettl, 2018／謝孟達譯，2019）：

1. 地圖傳達政策制定者與民眾最關心的事。
2. 地圖能夠迅速針對各種議題提供概況供瀏覽。
3. 有些議題更適合用地圖呈現。
4. 可以從地圖上找出規律模式與關聯性。
5. 地圖表達的模式能夠深印腦海。

三、政府與民眾互動方式之轉變

特別是進入數位化時代，隨著網際網路及社群媒體的發展，關於組織對外界傳遞資訊的流程，除了過去一般透過大眾傳播媒體發布之外，也能直接傳達給群眾，且這些資訊還能透過各類社群媒體，在群眾之間流傳，每一位群眾都跟媒體一樣，具有「收發資訊的能力」（參見圖2-4）（王美娟譯，2019／伊澤佑美、根本陽平，2018）。

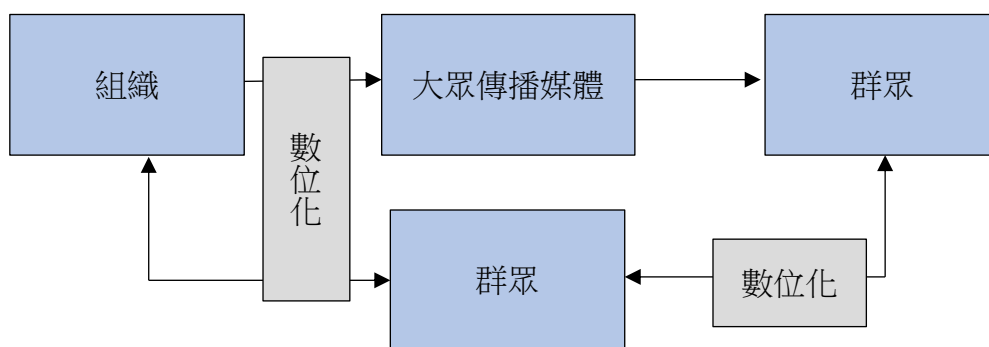


圖2-4 數位化時代組織與群眾之關係

資料來源：《數位時代的公關新主張》（頁149），王美娟譯，2019，臺北：東販出版。

另一方面，因應數位匯流發展的趨勢，媒體環境除了過去傳統的電視、報紙、雜誌、廣播等大眾傳播媒體之外，網際網路的興盛帶動了社群媒體的出現，而社群新媒體的觸及對象及規模甚至超越傳統大眾媒體，是故，依據媒體的作用及特徵，可以包括付費媒體(Paid media)、免費媒體(Earned media)、共享媒體(Shared media)以及自有媒體(Owned media)。此一情形導致媒體之間互相影響，以及資訊如何透過媒體在社會上傳播散佈，形成迥異於以往的流通結構，進而對於組織如何爭取、影響媒體報導亦有了全新的作法(參見圖2-5)(王美娟譯，2019/伊澤佑美、根本陽平，2018)。

由於社群媒體發展的興盛，人們更容易吸收各種不同的訊息，然而也引領了網路不實訊息的快速散播，導致「後真相」(Post-truth)的現象。針對防制網路不實訊息之危害，政府積極透過公私協力與民間獨立機構共同推廣事實查核，希冀透過專業第三方查核組織及事實查核協作系統等，建構不實訊息防護機制。因此除了在各級政府單位間進行合作及協商外，並納入了民間資源，透過雙方合作機制的溝通、協調，執行政策內容，進而達成政策的目標(朱鎮明，2005)。

所謂公私協力(public-private partnership)乃是一種公部門與私部門彼此合作的情形，透過公私部門結合所產生的力量，提供相較於傳統更具效率的公共服務，進而能滿足民眾的需求(Savas, 2000)。因此，有關政府與民間組織協力的目的，主要包括如下(林淑馨，2018)：

(一) 透過合作可降低成本、減少支出負擔以及獲取資源。政府於部分領域在專業和人才延攬上居於弱勢，透過與民間組織協力，可以解決政府本身缺乏資源或專業、人力的問題。

(二) 改善傳統公共服務缺失，提升的品質與效率。相較於政府，民間組織因其專業與彈性的特質，可使傳統公共服務的缺失得到改善，能夠有效反應民眾的需求，提供品質較高的服務。

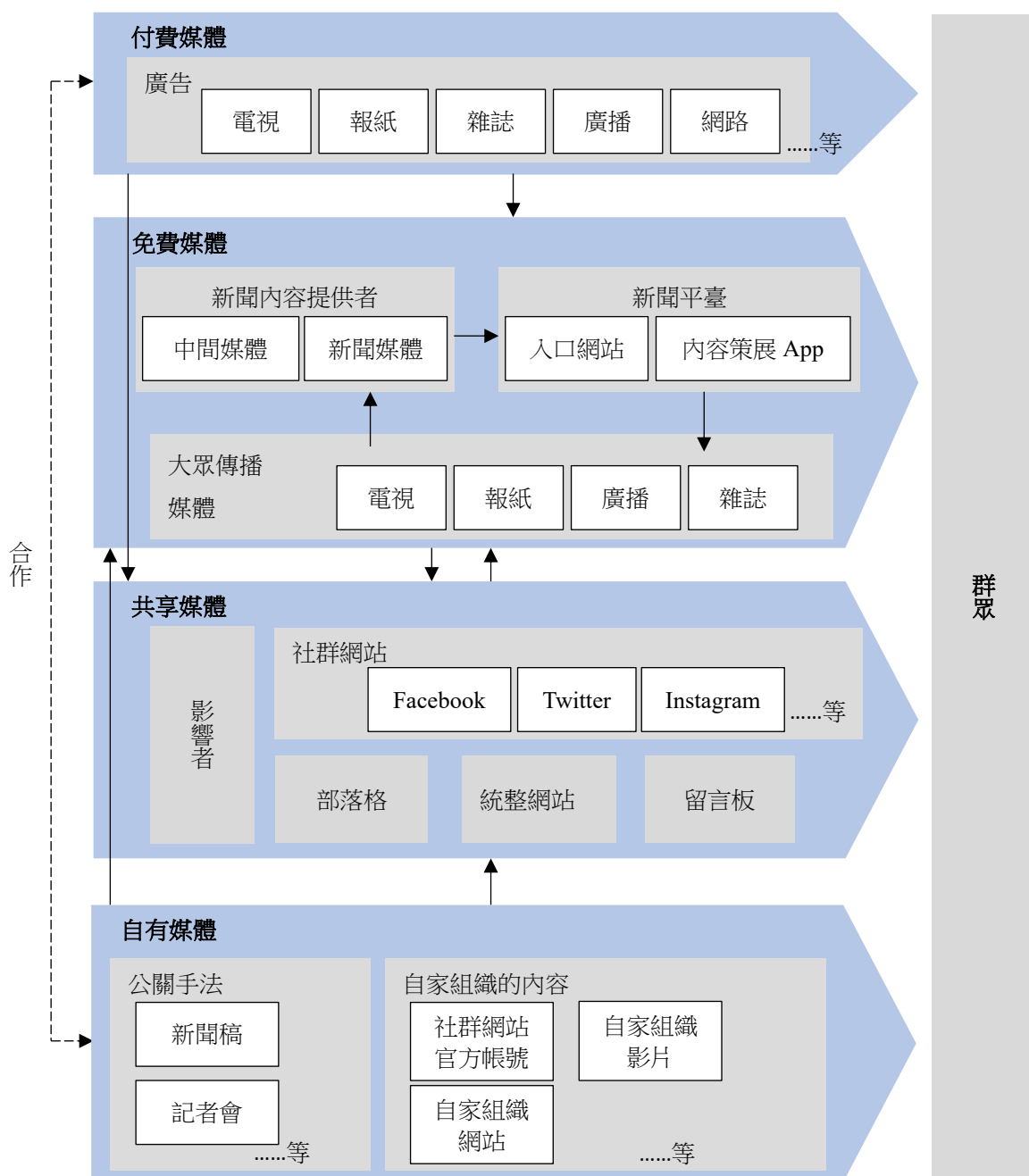


圖2-5 數位時代的資訊流通之結構

資料來源：改編自《數位時代的公關新主張》(頁177)，王美娟譯，2019，臺北：東販出版。

（三）有助於整合資源，解決敏感、複雜問題。隨著社會發展日漸多元複雜，部分範疇讓傳統官僚組織已難以獨自處理且有效解決，透過公私部門的資源整合、配置，透過靈活、執行速度比傳統政府組織快的民間組織，能夠解決相關棘手複雜的問題。

四、政府政策溝通情境之轉變與因應

隨著智慧型終端設備的普及使用，社群媒體Facebook、Instagram、Twitter的應用逐漸興盛，其所具備的去中心化、近用性、互動性、即時性和多元呈現型態，引領出各種不同的社會效應，包括賦權、參與、公開、建立網路、對話、社群、民主化、使用者自主等（Constantinides, 2009），因此對於政府公部門及公共事務產生重大的影響，持續建構電子治理的新樣態。此外，行政部門應用社群媒體作為政策行銷則是屬於電子化政府的一環，並對公共政策發展不同階段，以及政策溝通過程產生不同程度的作用。

政府部門經營社群媒體所進行的溝通形式，主要包括1. 提供資訊（Information provision）：（1）公共服務公告，提供有關安全、公共衛生和福利的建議；（2）組織運作和活動，與機構、計劃或政策的運作相關內容，以及活動資訊；（3）社群分享：提供部門相關但與其運作或政策無關的內容，民眾可能感興趣的資訊內容。2. 尋求收入（Input seeking）：（1）公民資訊：明確要求民眾對某個主題的回饋、參與調查或民意調查；（2）籌募款項：提及募款活動，或要求對某項事業進行贈予、捐助的貼文，無需與該部門的任務直接相關。3. 線上對話及線下互動（Online dialogue & Offline interaction）：（1）線上對話，部門回覆民眾對於貼文的評論；（2）線下討論：討論特定政策問題、建立討論之論壇和邀請社區與政府官員會面的活動；（3）線下合作：鼓勵個人參與政府相關活動，協助執行或志願參加政府部門的項目、計劃。4. 符號呈現（Symbolic presentation）：（1）良好表現：尋求受歡迎、能力或價值的屬性；（2）政治定位：政治議題上立場明確；（3）象徵性行為：表示祝賀、感激、哀悼，如慶祝節日；（3）行銷：詳細介紹商品或服務，包括價格和商品品質，旨在吸引個人購買（DePaula, Dincelli, & Harrison, 2018）。

此外，因應社群媒體發展而隨之出現的網路直播亦形成相關應用，使用

串流技術，透過寬頻網路，讓觀眾得以即時收視並進行雙向互動，由於行動裝置的普及，5G行動通訊技術運用，過去僅傳統電子媒體能夠提供的直播服務，如今擴展至網路平臺，型塑全新的溝通互動模式。政府應用直播之原因，可歸納為以下：1. 透明授權 (Transparency mandate)，儘管許多政府活動已在公共和有線電視頻道上播出，但並非所有的組織都擁有這些平臺資源，而且隨著直播的全球民主化，政府更容易在網路上直播並接觸到他們的選民。2. 提供資訊並提高參與度 (Provide information and increase engagement)，年輕一代習慣使用數位科技，上網的人數較以往更多，透過直播能輕易蒐集民眾的回饋，讓觀眾有發言權。此外，直播讓無法親自出席的人也可以參加活動，無論身在何處，都可以有更多的人參與即時民主進程。3. 數位化存在 (Digital Presence)：政治人物和政府透過線路與選民建立更多聯繫，直播是展現透明度和問責的好方法，代表與觀眾建立了強而有力的連結 (Chernova, March 23, 2020)。

五、民眾（閱聽人）角色的轉變

政府在與民眾溝通的過程，面臨了傳播科技的發展，導致傳播環境的改變，引領社會結構變遷，型塑民眾（閱聽人）的角色出現變化，可以分為直接閱聽人 (the simple audience)、大眾閱聽人 (the mass audience) 與擴散閱聽人 (the diffused audience) 以及實踐閱聽人等類型，其中閱聽人乃是觀看表演 (performance) 的群體，會依據不同表演發展出不同的互動形式 (Abercrombie & Longhurst, 1998)。是故，政府需因應民眾溝通方式的轉變，制訂出相對應的溝通策略，以便凝聚社會信任共識，讓政策溝通得以有效落實。

首先，直接閱聽人的傳播方式為直接、面對面的溝通，傳播大多發生在公共空間，表演事件具備有慶典及神聖特質，而受限於閱聽人的能力 (眼力、聽力所及)，整體情境是地區性的 (localized)，產製者與閱聽人之間彼此存在著明確的區別性，產製者表演，而閱聽人則採取高度注意力與涉入感的態度加以觀看，難以同時進行其他事務 (Abercrombie & Longhurst, 1998)。政府產製訊息內容可以直接對民眾產生影響，達到宣達、告知政策之目的。

大眾傳播媒介如電視的出現，引領出大眾閱聽人，加深表演與閱聽人 (如

明星與觀眾）之間的距離，大眾媒介的表演具備家庭化與私有化特徵，接收以家庭日常生活為核心，因此內容也趨於世俗化，大眾閱聽人的媒介使用為低注意力，成為日常生活的背景，觀眾在收看電視時，大多並未全心專注，可能另外同時處理其他事務，或是只注意少數有興趣的節目（Abercrombie & Longhurst, 1998）。政府需要找處民眾的需求與滿足，嘗試透過傳播媒介傳遞訊息影響人們的行為和態度，進而產生改變。

擴散閱聽人是指當代社會中，由於媒介的大量滲透，使得人人都是閱聽人，即使不看電視，也逃脫不了電視內容進入日常生活之中，無時不是閱聽人，人們同時兼具了表演者與觀眾的身份，閱聽人不必然是為接收者；擴散閱聽人的表演在地的，是公開的也是私人的，而想像（*imagination*）則是全球化的，傳播媒介已不再有不同形式的差異（張玉佩，2003；Abercrombie & Longhurst, 1998）。民眾接收大量媒介訊息，因此也成為訊息製造者，政府在進行政策溝通時，需要針對特定民眾提供定製的內容。

除此之外，近期由於數位時代下電腦與網路新科技的日益發展，隨著電腦中介傳播（*computer-mediated communication*）形式進而產生「虛擬社群」（*virtual community*）已變得逐漸普及，所謂虛擬社群乃是「由一群具有共同興趣的人自主性地組成，通常是環繞著特定的文本或是由非電腦中介傳播領域引進的事項（例如肥皂劇或劇中角色）而形成」（Lindlof & Schatzer, 1998），類似的「虛擬社群」往往保有真實社群的特徵，包括互動、共同的興趣、認同感以及各種成文、不成文的規範等，成員的行動有其慣例、儀式以及表達的形式（王宜燕，2012）。

網際網路使閱聽人與媒介文本融合，而社群網路下的閱聽人在製碼/解碼二端形成不斷循環的接收關係，網路供閱聽人在私人空間進行溝通，且由於網路具有即時回饋的特性，使得網路閱聽人也能夠參與共同表演創作，各個閱聽人彼此之間互動的程度相形增加，在表演者與閱聽人的區分方面，兩者彼此已經融合、難以區分（張玉佩，2003）。是故，政府在與時下興起的各種「網路社群」溝通時，須注重民眾之間的連結、互動，聚焦於社群成員的建構與維繫。

六、民眾之回應

過去在網路尚未普及的時代，資訊的傳遞以「單向」為主，民眾取得資訊來源主要是大眾傳播媒體，透過意見領袖（Opinion Leader）傳遞給他的追隨者，隨著社群媒體（Social Media）的興起，人們不再只經由電視來獲得新知或訊息，同時可透過電腦、手機等載具進入社群媒體，如Facebook、Twitter、Instagram、Plurk等平臺，經由社群網絡中的朋友或名人，了解所需的資訊。因此「關鍵意見領袖」（Key Opinion Leader, KOL）就是在這種新興的媒體使用行為下應運而生，指的是部落客、YouTuber、網紅等專門的社群平臺經營者，他們能對粉絲、追蹤者帶來高度的影響力；而「網紅」亦即「網路紅人」，係指在網路、社群媒體上走紅的個人，有時是因拍攝網路短片而受到關注，也有可能是長時間經營社群媒體，進而累積了大量忠實的追隨者（DigitalPR, 2019.08.05）。

一般而言，關鍵意見領袖是各來自不同領域和職業的專家，由於具備專業的知識，使得他們在推廣產品或服務時具有公信力、真實性和影響力；是故，有影響力的人能夠靠著在社群媒體上影響他人獲得收入，而品牌與有影響力的人合作，以吸引他們的追隨者，至於關鍵意見領袖之所以能成為思想領袖，是因為他們受到信任，作為自己意見的背書，而非因其追隨者人數眾多（Burns, January 22, 2021）。

由於關鍵意見領袖被認為是某些領域的專家，因此通常被認為是值得信賴和真實的，使他們能夠影響受眾的意見和偏好；對於企業或組織而言，使用關鍵意見領袖作為行銷策略，具備以下好處（Forsey, April 17, 2019）：

1. 關鍵意見領袖可以協助組織接觸理想的受眾：由於KOL平時與特定的小眾、受眾互動，已經建立了一群具備明確興趣的社群，讓組織能夠快速確定並接觸理想的受眾。
2. 關鍵意見領袖可以幫助組織銷售或推廣產品、服務：KOL可以幫助組織吸引受眾對新產品的關注或提高品牌知名度，進而提升銷售；此外，有些KOL非常了解產業趨勢，並且與消費者市場有深刻互動，因此能幫助業者確認產品或整體行銷策略中是否有需要改進之處。
3. 擴大影響力：傳統的廣告無法讓組織接觸特定的人群，而KOL可以幫

助組織確保觸達自己品牌的理想目標市場，且對於潛在消費者也有高度的觸及率。

第三節 網路不實訊息之影響

隨著網路社群媒體的無所不在，Facebook推出newsfeed功能和網路上爭議訊息的流通有相當的關係，由於針對製造網路爭議訊息的來源難以清查，導致一些沒有標示維護者或編輯者的匿名網站，已成為網路爭議訊息的媒介。社群媒體訊息性質多為資訊碎片化，另有所謂同溫層現象，依據觀眾喜好提供想要看的訊息，且邁入網路直播時代，訊息傳遞變化迅速，充斥著即時訊息，形成查證不易（何吉森，2018）。

所謂假新聞係指一切與事實不符的新聞或資訊，特別是在網路上散播的許多錯誤或虛假訊息，可以將之區分為錯誤訊息（misinformation）、不實訊息（disinformation）與造假訊息（mal-information）等三類，其中錯誤訊息係指虛假的訊息，但是傳播訊息者認為該訊息內容是真實的，而不實訊息則是指傳播訊息者知道訊息內容為假，但仍加以散佈，是蓄意、故意的。至於造假訊息乃是指內容雖然基於真實，卻被用來傷害個人、組織或國家（Wardle & Derakhshan, 2018）。

歐盟執委會（European Commission）於2018年提出《不實訊息實踐準則》，報告中將不實資訊定義為「可驗證的錯誤或誤導性資訊」，包括：

- （1）為了獲取經濟利益而創造、表達和傳播，或故意欺騙公眾。
- （2）可能對公眾造成危害，旨在脅迫民主政治和政策制定過程，以及對公眾利益如歐盟公民的健康、環境或安全等造成傷害。

不實訊息常以資訊誤導（disorientation）的形式作為呈現，通常會使用奇特的情節，將其和主文加以隔離，或把誤導的資訊置入成為眾多訊息中的一部分，如人物、事件或時間、空間的錯置，然後利用片段或誤植的訊息傳播給民眾。因此不實訊息可被定義為故意以新聞報導，或模擬紀錄片形式進行虛假傳播，以達到傳遞者的政治目的（Bennet & Livingston, 2018）。至於不實訊息所以能為人們接受或誤信，原因在於相關訊息中缺乏對特別的標準證

據之說明，且接收者已先存有的信念或立場，此外有部分謠言可能逾越信念的邊緣，透過社會傳布，因而獲得影響力(Fine & Ellis, 2010; Berinsky, 2017)。

關於不實資訊之散布目的或原因，Wardle (February 16, 2017) 指出，主要包含劣質新聞 (Poor Journalism)、模仿 (Parody)、挑釁或欺騙 (to Provoke or 'Punk')、情緒 (Passion)、黨派傾向 (Partisanship)、利益 (Profit)、政治影響力 (Political Influence)、政治宣傳 (Propaganda) 等八種因素。

網路不實訊息的問題在於散布目的是要讓社會制度崩壞，部分不實訊息是以真實事件為基礎，應注意操弄資訊的問題，因為長久下來對民主制度造成威脅，政府無需扮演裁定資訊真偽的機構，然而有責任向民眾說明、澄清政策內容，至於辨識資訊真偽則可交由第三方民間機構進行 (簡恒宇, 2020.12.02)。

楊惟任 (2019) 指出，不實訊息對國家社會安全形成極大的威脅，面對此一問題，現階段有以下幾種處理方式，包括：

1. 網路社群平臺自律：社群媒體可依據帳號行為而非內容判斷其真偽，移除持續重覆張貼內容，或是傳遞大量訊息的假帳號，同時加強內容查證，撤除不實新聞報導和廣告，移除誤導用戶的資訊。

2. 制定專責法律：部分國家採取較為積極的立法手段以打擊不實訊息，例如德國聯邦議院於2017年06月通過《社群網路強制法》，法國國會於2018年分別通過《打擊資訊操作法案》、《反資訊操縱法》和《反虛假訊息法》。

3. 成立訊息查證機構：為了防堵不實訊息的散布，減少假新聞對社會的危害，各國陸續成立新聞查證機構，查核新聞內容是否為不實訊息。

4. 推廣媒體素養教育：將媒體素養教育納入學校正式課程當中，教導學生辨識不實訊息的方法，培養媒體識讀能力，降低假新聞對於民眾的負面影響。

第三章 世界主要國家政策溝通及處理不實訊息之作為

本章內容主要針對世界主要國家包括美國、英國、德國、法國、日本以及南韓於防疫物資、邊境管制、振興經濟等三項政策，分別應用數位通傳科技與民眾進行政策溝通之情形，以及針對網路不實訊息之相關處理作為，深入探討各國所採取之策略，加以研析彙整，所得之資訊可進一步作為我國政府參考之用。

第一節 美國

美國行政體系以聯邦制為主，中央聯邦政府與州政府的權力分野，屬於全國性的行政事務屬於聯邦政府，其他事務則由各州地方政府規管，因此各州政府在其管轄的事務中具備獨立性，而聯邦政府不得加以干預。美國聯邦憲法保障各州實行共和制，擁有自治權，透過民選代表組成政府機構。一般而言，州政府具有與聯邦政府相同的組織架構，經選舉產生州長作為行政首長，具有獨立的司法體系和立法機構。各州皆可自行訂定法律，只要不與憲法及聯邦法律抵觸或禁止者。

依據美國憲法，聯邦政府的權力為鑄幣、外交、國防等，並無明確指出公共衛生由聯邦政府負責，故公衛較傾向屬於州政府之管轄範疇；是故，儘管聯邦政府與地方政府共享國家主權，但對於不同事務各自有管轄權，雙方非從屬關係，而在此次的防疫作為中，美國聯邦政府與州政府間防疫上明顯矛盾，出現瑕疵。州政府與聯邦政府間因各自選舉、立場不同，無固定的溝通橋樑，導致防疫各自為政，明顯不同調（羅家雯，2020.05.25）。

Zeemering（2021）指出，美國此次武漢肺炎疫情時代將服務市民的溝通管道，大幅從傳統機構的傳單通報進入數位網路，透過各類社群媒體平臺的訊息互動公告，節省組織內部政令佈達時間，也能更快讓上網登入的民眾掌握訊息；然則當疫情訊息萬變，政令佈達因應層面跨到諸多部門，政府所成立之眾多訊息平臺，諸如為疫情溝通而架構之Twitter、Facebook、YouTube等帳號，或為經濟紓困提供解決方法的不同社群媒體管道，散佈在各州政府、

中央政府機構組織之間，在缺乏統一口徑及訊息管理下，更易造成政府跨組織溝通混淆，民眾取得訊息管道雜亂的成效。研究顯示，當國家之資通訊（ICT）發展快速時，政府與公眾的溝通樂於選擇便利之網路傳播途徑；各地方政府雖能迅速將決策者提供之訊息被動式上傳，卻不具備思索「數位政府」（e-government）真正與民眾交流、互動的溝通能力。造成美國有些地方政府急於運用資通訊科技與民眾溝通之際，存在組織內部溝通能力及外部行銷支援能力的數位落差。此次疫情期間，美國政府急著應用社群媒體管道諸如Facebook、Twitter、Instagram等與民眾分享疫情資訊，即為危險的公共政策溝通實例。

一、口罩（防疫物資）相關政策

（一）政府角色與功能：告知但缺乏統一決策

在疫情發展的初期，美國整體對於配戴口罩並無一致的規範，甚至政府各部門也缺乏一致的政策，例如白宮和聯邦政府負責防疫的機構就持不同的立場，進而造成防疫政策的混亂。儘管總統川普宣布美國疾病管制暨預防中心（CDC）指令，建議民眾在難以維持社交距離的公共場所時，例如雜貨店或藥房中，應戴上非醫療用口罩，但他仍強調此一規範是自願（voluntary）的做法，非強迫性質，他甚至還明確表示自己不會配戴口罩（Breuninger & Wilkie, April 3, 2020）。

美國政府持續輕忽口罩的重要性，例如總統川普的COVID-19首席顧問Scott Atlas於Twitter發出一則推文，錯誤地宣稱口罩不能防止冠狀病毒的傳播，遭Twitter以內容違反平臺的新型冠狀病毒資訊規則和政策，加以移除推文（Smith, October 18, 2020）。顯示行政機關在疫情爆發初期，輕忽口罩等防疫物資的重要性，且對外溝通並未統一口徑，導致防疫政策作為及溝通力道分散，進而讓各項決策之施行變得紊亂。

（二）溝通訊息之設計：數位儀表板資訊視覺化呈現

疫情流行期間，人們大多會更為依賴資訊視覺化效果，透過資訊視覺化的呈現，能夠明確整體疫情發展、定義科學專有名詞和公共衛生術語，對於協助非專業的讀者使其能有所理解，並有助於減少錯誤訊息的傳遞（Gardner,

July 16, 2020)。美國約翰霍普金斯大學 (Johns Hopkins University) CSSE系統科學與工程中心製作了「武漢肺炎 (COVID-19) 全球疫情地圖」(Wuhan Coronavirus Global Cases) (圖3-1)，透過使用儀表板顯示全球各國目前確診的個案數量、死亡人數以及復原病患數等，藉以了解現階段疫情發展的趨勢與區域之間的關聯性。

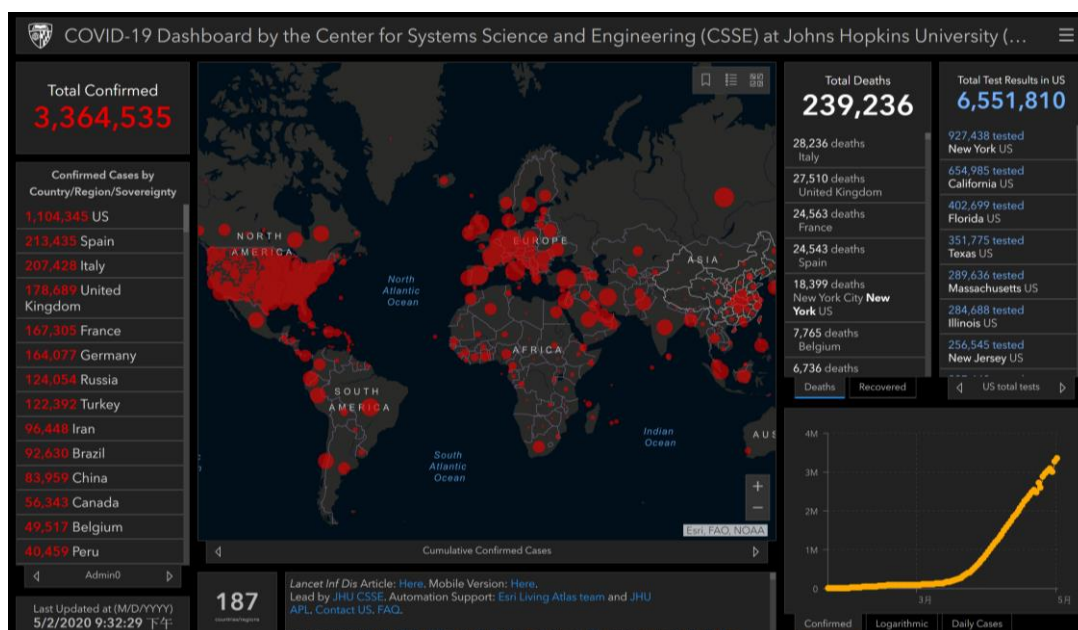


圖3-1 約翰霍普金斯大學武漢肺炎 (COVID-19) 地圖

資料來源：<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

關於州政府的作為方面，紐約州衛生署 (New York State Department of Health, NYSDOH) 推出武漢肺炎 (COVID-19) 追蹤器 (Tracker) 收集了紐約州及紐約市內關於病毒豐富的資訊 (參見圖3-2)，例如按照種族/族裔分類的死亡率不僅可以分解新型冠狀病毒死亡人數，而且可以將這些數字與總人口百分比進行比較，這樣一來，用戶可以輕鬆了解不同種族人口的武漢肺炎 (COVID-19) 死亡率比例為何：根據該圖顯示，紐約州只有9%的黑人，而該人群的武漢肺炎 (COVID-19) 死亡率接近20% (Gardner, July 16, 2020)。

| Fatalities by Race/Ethnicity <small>Data is preliminary. With 99% reporting, below is the breakdown for NYS excluding NYC. With 63% reporting, below is the breakdown for NYC as provided by NYCDOHMH.</small> | | |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Race/Ethnicity | NYC | NYS Excl. NYC |
| Hispanic | 34% (29% of population) | 14% (12% of population) |
| Black | 28% (22% of population) | 17% (9% of population) |
| White | 27% (32% of population) | 60% (74% of population) |
| Asian | 7% (14% of population) | 4% (4% of population) |
| Other | 4% (3% of population) | 5% (1% of population) |

圖3-2 紐約州衛生署武漢肺炎（COVID-19）追蹤器

資料來源：“Best Practices for COVID-19 Data Visualizations,” by B. Gardner, 2020, July 16, from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/best-practices-covid-19-data-visualizations>

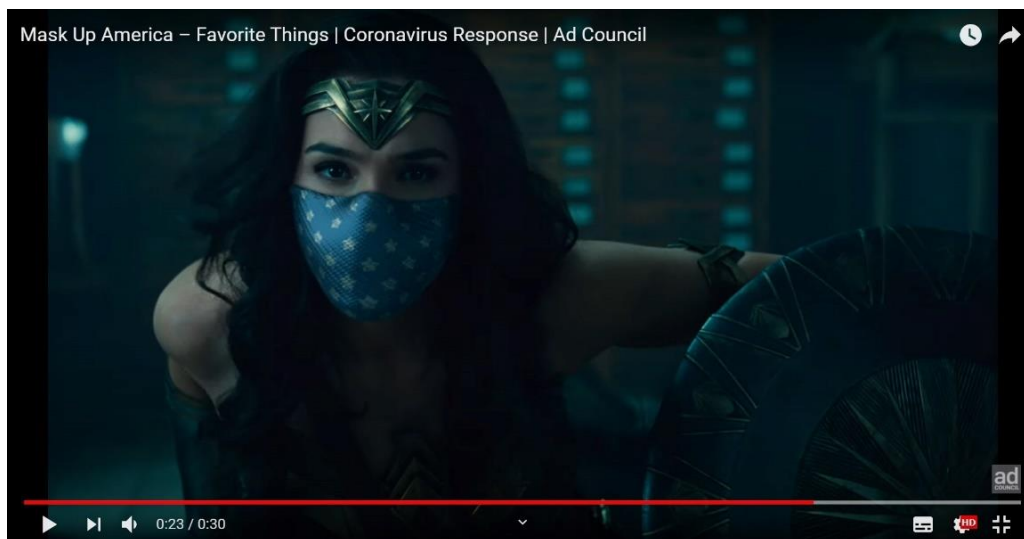


圖3-3 美國疾病管制暨預防中心（CDC）宣導戴口罩影片

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=RD7e8mJJv6o>

此外，為了強化宣傳鼓勵民眾戴上口罩，美國防疫中心CDC與好萊塢影視業者合作拍攝「Mask Up America」宣導影片，讓著名的電影角色，如DC超級英雄閃電俠、神力女超人、王牌大賤諜（Austin Powers）、北非諜影（Casablanca）、哈利波特（Harry Potter）、魔戒（The Lord of the Rings）等人於劇中都戴上口罩演出（參見圖3-3）。

（三）政策溝通管道：結合網站及數位地圖

美國疾病管制與預防中心（Centers for Disease Control and Prevention, CDC）於官網提供針對志願者、非營利組織、社區組織因應武漢肺炎的指南，亦即「針對社區和信仰組織的管理者和領導人規劃、準備和應對2019年武漢肺炎疾病的暫行指南」，旨在幫助防止武漢肺炎於社區內傳播，包括因應流程圖和協調政府機構聯繫資訊的鏈結（主要是地方衛生部門）。此外，聯邦緊急事務管理署（Federal Emergency Management Agency, FEMA）成立武漢肺炎官方網站，相關資訊包括個人希望能貢獻協助的「如何幫助」鏈結（包括提供志工服務、捐血、重要物資和承包業務）。該網站還具有針對醫護人員/志工的鏈結（包括與美國各州數據庫合作的數據，關於醫護人員的需求、允許進入或禁止進入的區域）、媒體、事實查核、各州和地方政府的資源、經濟資源和數據資源。

（四）民眾參與狀態：群眾外包協作

作為整合並建立冠狀病毒相關訊息，美國喬治亞州科布縣（Cobb County）建立了武漢肺炎（COVID-19）社區中心網站，網站使用者可以看到顯示該區域案件數量的儀表板，並且確認有關本地發生事件的最新訊息。居民還可以瀏覽一系列地圖，如當前情況、食品援助計劃所在位置以及急救醫療設施位置。科布縣的武漢肺炎（COVID-19）雜貨店和存貨中心（參見圖3-4），採取群眾外包（crowdsourcing）的方式，提供有關當地雜貨店存貨必需品的最新訊息。購物者匿名填寫有關去過地點的調查，並回答相關問題包括護理用品的供應、可買到的商品、非處方藥甚至商店為保護顧客所採取預防措施等（Leger, March 31, 2020）。

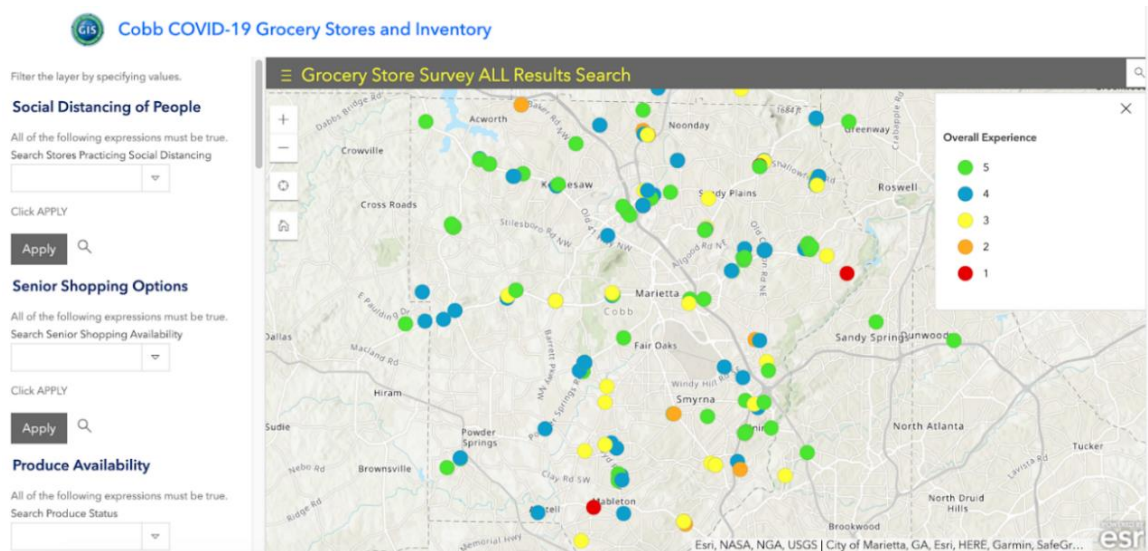


圖3-4 科布縣（Cobb County）武漢肺炎雜貨店和存貨圖

資料來源：“COVID-19 Response: GIS Best Practices in Local Government,” by M. Leger, 2020, March 31, from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/covid-19-response-gis-best-practices-local-government>

（五）民眾反應：因政治立場而引發對立

美國民眾對於配戴口罩與否，已經成為公共衛生與公民和個人自由的爭議。此外，口罩已成為政治衝突的催化劑，如何看待戴口罩這件事的科學依據也取決於個人的黨派立場，根據皮尤研究中心（Pew Research Center）進行的一項民意調查，大多數的民主黨人都支持戴口罩，共和黨人則追隨總統的腳步：川普一直不願戴口罩，宣稱在白宮接待國家元首時戴口罩似乎是不正確的，他一直到2020年07月初訪問軍隊醫院期間才首次在公共場合戴口罩。美國面臨11月總統大選時，民主黨和共和黨兩大陣營都在積極為選舉拉票，而口罩問題也成了兩黨支持者爭論的重大議題之一（McKelvey, July 20, 2020）。

二、邊境管制政策

(一) 政府角色與功能：政策制定與告知

美國聯邦政府較傾向扮演政策制定者及宣導者，於2020年03月19日將國際旅遊警戒提高至最高的第四級，呼籲民眾不要出國、在海外者盡速回國。總統川普公布減緩病毒散播的防疫方針，鼓勵民眾保持社交距離，盡可能在家工作、上課，避免非必要外出、參加超過10人的社交聚會或在酒吧、餐廳與美食廣場飲食。然而這項方針並未具強制力，不同於各州與地方政府所頒布的防疫規定，例如紐約州公布「New York State on PAUSE」行政命令，要求居民盡可能待在家，外出也要與他人保持6英尺的社交距離，如果勸導不聽可予以罰款（尹俊傑，2020.04.01）。2021年1月起入境美國，需提供72小時內之COVID-19檢測陰性報告，且入境後須自主隔離7天。

(二) 溝通訊息之設計：資訊視覺化

巴爾的摩績效與創新辦公室（Baltimore Office of Performance and Innovation, OPI）專責執行Baltimore Data Fellows Program（巴爾的摩數據流通計畫），將數據分析嵌入各市政機關當中，使用數據做為推動市政建設的基礎，疫情發生期間，面臨缺乏針對市府雇員設計的正式遠端辦公政策，OPI迅速建立內部追蹤系統，以幫助市府官員了解新的遠端辦公流程，該系統能即時追蹤員工工作地點及行程，包括掌控進入實體辦公室者，並追蹤是否有成員生病，有助於確認哪些市政業務受到衝擊，以及對居民產生的影響。巴爾的摩市還迅速利用OPI來幫助因應疫情相關的外部儀表板和消息傳遞，針對巴爾的摩的居家令（stay-at-home order）協助市府進行溝通，設計安全標誌，與該市的武漢肺炎（COVID-19）溝通團隊合作，在最初的幾週內組織焦點團體應用使用者中心設計（User-centered design, UCD），以優化接觸受病毒影響最大的黑人和拉丁裔社區。

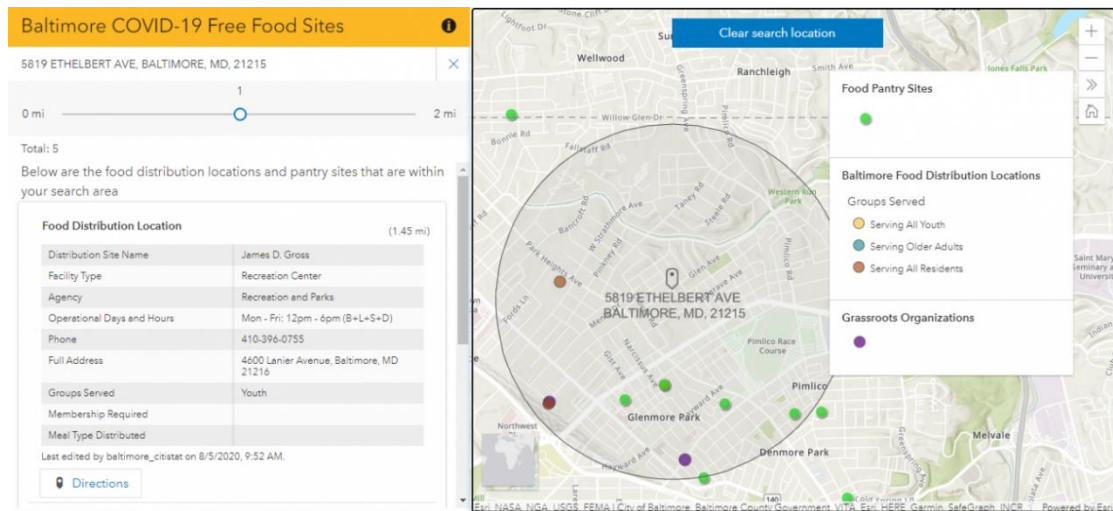


圖3-5 巴爾的摩武漢肺炎（COVID-19）免費食物地圖

資料來源：“Data, Design, and Collaboration: How Baltimore is Innovating During a Pandemic,” by B. Gardner, 2020, August 26, from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/data-design-and-collaboration-how-baltimore-innovating-during-pandemic>

OPI還協助透過公共儀表板發布各類訊息，數據分析師與巴爾的摩衛生部門合作，幫助公眾取得有關武漢肺炎（COVID-19）和市府對於疫情因應的數據。該團隊還為新開發的食品配送計劃提供輔佐，由於巴爾的摩市約有20%的人口年齡在18歲以下，而約有15%的人口年齡在65歲以上，這兩類人口在疫情期間的糧食不安全風險更高。公共政策需要數據管理系統來組織服務，尤其是在配送地點和糧食供應定期波動且需要不斷更新數據的情況下，OPI迅速與巴爾的摩規劃部和社區組織合作，以向居民提供準確、即時的訊息（參見圖3-5）（Gardner, August 26, 2020）。

（三）政策溝通管道：結合網站、數位地圖

針對出入境管理政策，聯邦政府較傾向擔任政策通知與執行的角色，較少進行宣導政策。主要在CDC官方網站發布新聞稿，同時為協助民眾理解各國旅遊警示，採取資訊視覺化的方式，透過深淺不同顏色呈現世界各國

COVID-19的風險評估等級（參見圖3-6），以協助大眾理解，其他管道則較少見相關政策之宣導。

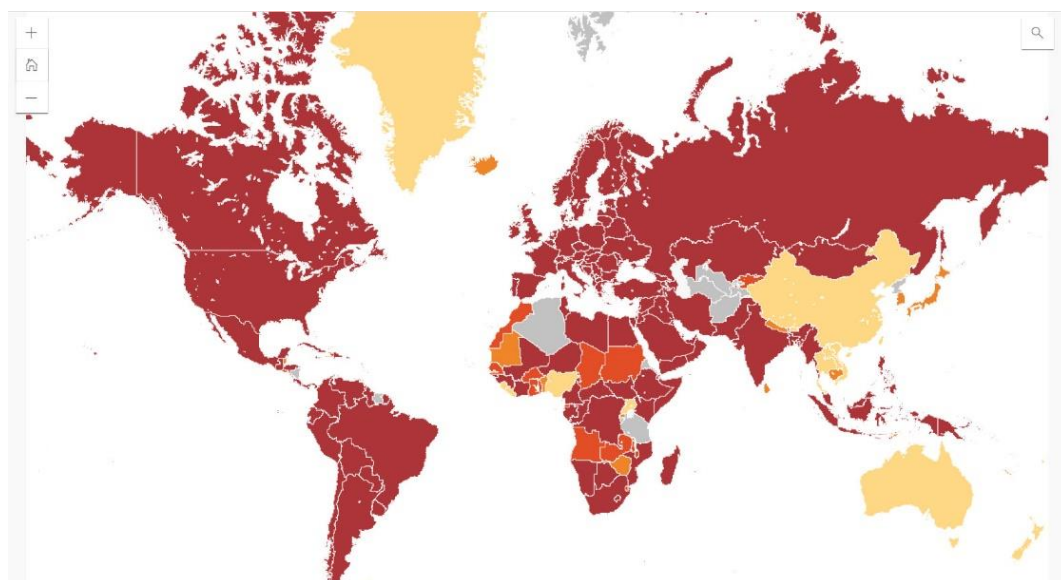


圖3-6 美國CDC各國旅遊警示圖

資料來源：<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/map-and-travel-notices.html>

（四）民眾參與狀態：公私協力合作

美國加州政府納入民間組織合作，與蘋果、Google共同開發，於2020年12月推出CA Notify智慧型手機App，如果用戶暴露於感染武漢肺炎者待過的環境之下，手機就會收到警訊通知，目的在減少民眾於不知情的狀況下受到感染。此一應用程式以匿名方式通知位於確診者附近的人們，使他們知曉自身可能暴露在病毒的環境中，讓這些與曾患者近距離接觸的人，能夠盡快進行篩檢與隔離。為保護民眾的隱私，這款App不會收集用戶位置的資料，或公開其身份，而是以匿名的方式透過藍牙技術在手機間交換程式編碼（Leswing, December 12, 2020）。

（五）民眾反應：普遍支持政府實施居家令

有鑑於COVID-19疫情的發展日益嚴峻，加州於2020年03月正式宣佈實施居家令，是美國最先採取封城措施的地區，而其他各州也陸續跟進。根據美聯社的民意調查發現，超過八成以上的美國人支持「居家隔離」的指令及限制聚會人數不得超過十人，並認為該措施有助於降低新型冠狀病毒疫情的爆發（Beaumont & Fingerhut, April 23, 2020）；此外，民調機構Politico/Morning Consult進行的另一項調查顯示，有81%的民眾支持延長限制社交距離的期間，只有10%的人希望結束相關的管制，刺激經濟發展（Shepard, April 15, 2020），顯示美國民眾普遍支持政府實施的居家令。然而此一措施亦引起部分地方民眾的反彈，陸續出現一些零星的抗議事件，例如加州許多地區的居民開始湧入當地的海灘，表達對州長關閉觀光景點的不滿，抗議希望能鬆綁居家隔離的命令，重新開放商業經濟活動（Campa, Fry, & Money, May 01, 2020）。

三、振興經濟政策

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

關於美國行政及立法部門扮演的角色，以制定及告知為主，首先國會參、眾議院於2020年12月通過9,000億美元的紓困計畫，內容包括為小企業提供融資、增加發放資業救濟金以及提撥用於學校和疫苗分發的資金。另外還將為大多數美國民眾直接發放現金，包括成人可獲600美元，部分家庭的孩子每人也可獲得600美元。此外，國會於2021年03月通過拜登政府推出歷來最大規模，名為「美國救助計劃」（American Rescue Plan）的1.9兆美元紓困方案，針對年收入75000萬美元以下的個人或者年收入15萬美元以下的夫妻直接播付給一筆一次性的1,400美元款項，向各州和地方政府撥付3500億美元，至於受疫情衝擊的餐廳、航空業等也將獲得撥款（BBC, March 11, 2021）。

（二）溝通訊息之設計：資訊視覺化經濟衝擊儀表板

隨著2020年03月下旬武漢肺炎開始蔓延時，民眾對政府服務的需求不斷成長，面對此一挑戰，肯塔基州地理訊息諮詢委員會（Geographic Information Advisory Council, GIAC）成立緊急管理GIS / IT工作小組（KyEM GIS / IT），評估州內資訊、地理資訊系統（Geographic Information System, GIS）和IT基礎架構需求。首要希望確保各州機構進行合作並共享關鍵資訊，能夠為決策

者提供最新的資訊和工具，推出肯塔基州武漢肺炎經濟衝擊儀表板（參見圖3-7）。目的為讓領導者及官員得以更緊密地評估州內經濟個體的需求，並針對各地區的獨特需求制定針對性的政策（Leger, August 3, 2020）。

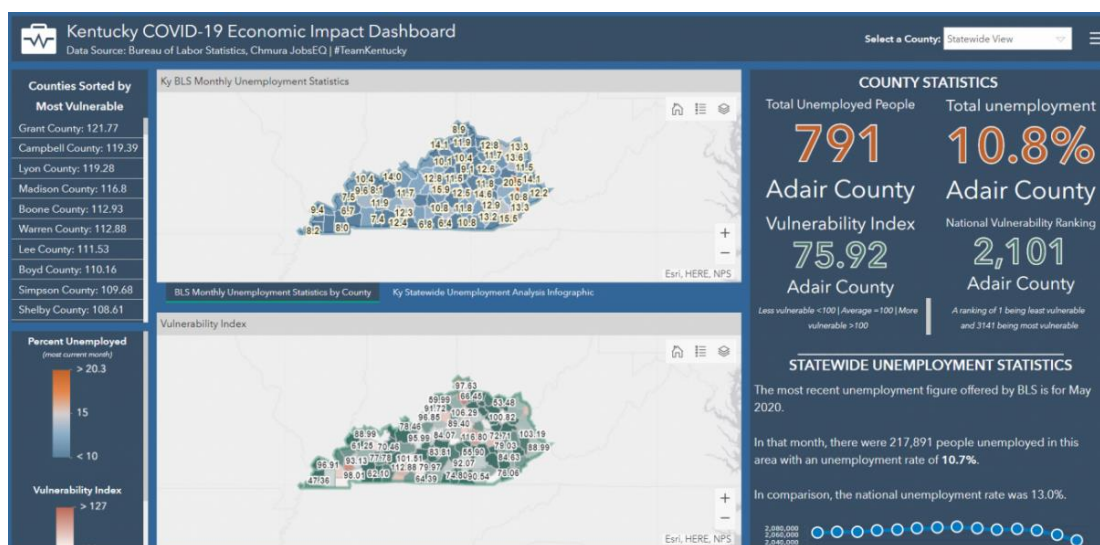


圖3-7 肯塔基州武漢肺炎（COVID-19）經濟衝擊儀表板

資料來源：“Kentucky’s COVID-19 Economic Impact Dashboard: Enabling Cross-State Communication and Collaboration in Pandemic Response,” by M. Leger, 2020, August 3, from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/kentuckys-covid-19-economic-impact-dashboard-enabling-cross-state-communication-and>

（三）政策溝通管道：以官網為主結合社群媒體

聯邦政府在推動紓困案所應用的溝通管道，仍是以官方網站為主，同時在各社群媒體如Instagram、Facebook、Twitter以及YouTube上，發布各項政策說明，包括總統拜登的政策發布記者會直播、鼓勵民眾不分黨派支持此一政策的宣導短片，此外，關於由總統及專家進行政策說明的影片亦加以納入其

中，同時配合圖片作呈現。

（四）民眾參與狀態：政府直接發放相關款項

關於紓困金的發放，政府主要採取直接存款及寄發支票的方式直接播發；此外，在餐廳復興資助金（Restaurant Revitalization Fund, RRF）及經濟傷害災難貸款（Economic Injury Disaster Loan, EIDL）方面，民眾可透過聯邦小型企業管理局（Small Business Administration, SBA）官網取得相關資訊、表格，並辦理線上貸款作業。

（五）民眾反應：整體經濟成長且民眾滿意

美國政府因應此次疫情分別推出兩次大規模的經濟紓困案，預計待經濟開放之後，能夠刺激整體經濟發展維持不墜，2021年01月，美國零售業銷售額較前一年成長7.4%，且失業率有機會在年底順利降到5%以下（The Economics, March 13, 2021）。根據華盛頓郵報（The Washington Post）與美國廣播公司新聞網（ABC News）共同所做的民調發現，52%的民眾滿意拜登施政表現，42%表示不滿意，其中在處理武漢肺炎疫情上，有64%的支持度，僅31%不滿意，至於民眾對於01月提出的振興經濟方案，支持度則達到65%（Balz, Clement, & Guskin, April 25, 2021）。

四、網路不實訊息之處理作為

美國對於不實訊息的防制，主要是針對國家安全，並防止外國勢力影響選舉。歐巴馬政府曾在2016年通過《反外國宣傳與造謠法案》（Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act），協助美國與盟國反制來自俄羅斯及中國等外國政府的政治宣傳。每年向國防部撥款的《國防授權法》，在2017年版也通過建立「全球參與中心」（Global Engagement Center），帶領聯邦政府共同為反擊外國和非國家的宣傳和不實訊息，而破壞美國國家安全利益而努力（美國在台協會，2020.02.20）。

2017年01月，美國情報界公開發布了評估報告，揭示俄羅斯國家和非國家行為者所進行的對公眾意見和行為的操弄，特別是透過社群媒體上來散播不實訊息（disinformation）、仇恨言論（hate speech）、騷擾（harassment）、宣

傳 (propaganda) 及煽動性內容的行為等，來影響2016年美國總統大選。美國主要科技公司Google、Facebook和Twitter等社群媒體平臺，被施加公共和監管壓力的挑戰也隨之而來 (Human Rights First, 2018)。

美國國會於1998年通過《數位千禧年著作權法案》(Digital Millennium Copyright Act, DMCA)，該法案曾提供一個安全港 (safe harbor)，讓網路平臺不用對用戶生成或上傳內容 (User-generated Content) 負責。因此DMCA法案也成為要求網路平臺業者介入或過濾用戶之騷擾或仇恨言論等內容的不利因素。

2017年10月，美國兩黨參議員和眾議院議員提案修正《誠實廣告法》(Honest Ads Act)，增加線上政治廣告的資訊揭露要求，包括背後買主以及其他資訊，並要求網路平臺業者做出合理的努力，以防止外國政治干預美國選舉。《誠實廣告法》為網路平臺提供了政治廣告的新因應框架，只要擁有超過5000萬以上用戶訪問的線上平臺，針對斥資在候選人或立法議題超過500美元的廣告，都受到規範。增加了政治廣告的透明度，也促進了平臺和政治廣告商的問責制¹。

另一方面，在廣電媒體部分，美國電視臺播送內容仍受到特定的內容管理，近年各國關注的假新聞與不實訊息，因此一旦電視臺播送有關犯罪或災難的不實訊息，FCC也會有所行動 (FCC, 2019)：

(1) 騙局 (Hoaxes)：電視臺知道該訊息是假的，而傳播不實訊息已直接造成重大公共傷害，或可以預見，傳播不實訊息將造成這種傷害。

(2) 扭曲新聞真實 (News Distortion)：根據第一憲法修正案，雖然FCC不會干預電視臺播出不準確、不充分或單方面新聞報導或誇大之評論。但如果FCC收到了操縱或傾斜的書面證據 (例如證詞或其他文件)，則可調查該電視臺是否被許可人或其管理者故意捏造新聞，並調查其管理層是否對員工發出偽造新聞指示等相關證據。

關於網路上新型冠狀病毒的不實訊息，社群媒體透過自律的方式，針對

¹ 此一修正案已於2019年美國議會二讀通過並移交「行政法令委員」(Read twice and referred to the Committee on Rules and Administration)。

相關不實訊息加以刪除，例如美國總統川普多次在個人的Facebook、Twitter上發布錯誤或誤導資訊，遭到業者封鎖，包括曾在Twitter上轉發一則宣稱經氬奎寧（hydroxychloroquine）可用於治療COVID-19的影片，立即被Twitter、YouTube及Facebook以散布不實疫情資訊為由，移除了相關的影片（Al-Arshani, July 28, 2020）；川普還發文將COVID-19類比為流行性感冒，許多醫學專家認為此種類比方式是沒有根據的，並且是危險的，因為可能導致人們不願認真對待冠狀病毒，Facebook隨即刪除了該則貼文（Ingram, October 6, 2020）。

五、小結

美國最初即輕忽疫情的嚴重性，同時因其政治體制導致聯邦政府與地方政府在防疫措施上並不同調，中央並未扮演領頭羊的角色，地方州政府則面臨資源不足，無法做好防疫工作，特別是在口罩政策，總統川普個人並不認同有必要戴口罩，加上總統大選在即，兩黨對於此一政策的立場並未一致，導致選民同樣依據自己的政治立場作選擇，自然讓疫情的傳佈變得不可收拾。

相較於聯邦政府在政策溝通上的無作為，各州及地方政府則積極應用多種數位科技與民眾溝通、互動，包括以資訊視覺化的方式，透過數位儀表板準確、即時的呈現疫情、防疫物資、庇護場所等，或是納入民間企業如Google、Facebook共同開發創新App服務，協助民眾能夠避開染疫的病患，降低曝露的風險。未掌握地方所受到的經濟衝擊，也開發相關儀表板，供政策決策者判斷。然而，許多民眾並不願意遵守政府要求居家減少出門的命令，隨意四處行動，導致政府相關防疫措施成效不彰。

第二節 英國

英國政府近年強調邁向全面數位化（fully digital government）治理里程碑，亦即以數位化為設計、政府即平臺、公共領域數據導向、啟動標準化、使用者導向，以及民眾主動參與為主軸前進（McEvoy, October 16, 2020）。故於疫情爆發前期其內閣辦公室（Cabinet Office）底下即設有政府溝通服務部門（Government Communications Service, GCS），召集專家小組為政府對外溝

通擬定策略及執行檢討評估。此外，政府先前成立之數位平臺，因應全球爆發之COVID-19思索對策，透過公部門的平臺設計，民間可於線上參與公民事務、商業活動，並藉著政府對數位化服務推動的決心，實行虛擬支付、身份認證、網路辦公室等的理想，以增進政府行政效力並提供服務支援給真正需要的民眾（Raines & Buckley, May 13, 2020）。英國內閣辦公室政府溝通服務部門(GCS)於2020年03月公布「活動規劃指南」(Guide to Campaign Planning)，以OASIS為架構，依照目標族群、想法觀測、策略、執行及評估等等，步驟化的設定執行數位政令宣達，以因應疫情期間之溝通策略辦法，此一架構如圖3-8所示。



圖3-8 英國GCS公佈之活動規劃指令

資料來源：“Guide to campaign planning: OASIS,” by GCS, 2020, March 13, from <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaign-planning-oasis/>

此外，針對疫情期間民眾行為模式變化，GCS復於2021年04月公布修正後之「策略溝通：行動取徑」(Strategic Communications: a behavioural approach) 指南，提出「EAST架構」，其準則包括簡單明白（Easy）、客製化足夠吸引人（Attractive）、社會大眾都能配合（Social）及即時性（Timely），因應政府溝通時考量民眾想法之改變所制定之辦法。

英國抗疫宣導主要透過健康及社會福利部（Department of Health and Social Care, DHSC）監督之國民保健署（National Health Service, NHS）官網，以及英國政府組織官網下武漢肺炎專區為溝通平臺。其中，專業公共衛教知識傳播及宣導、數據訊息呈現統一由NHS官網及其影音平臺YouTube發佈，其他邊境管制、振興方案、各地劃分警戒策略等規範則由政府組織官網GOV.UK之COVID-19專區發佈，相關議題兩邊均會設置訊息連結以同步擴散發佈。例如NHS網站宣導中央公共衛生抗疫指令，同時也在官網連結其他地方政府國民健保署網站，包括蘇格蘭、威爾斯及北愛爾蘭的NHS官網發佈最新防疫指令。除此之外，NHS透過社群平臺YouTube以影音方式搭配多國語言提供防疫政策宣導，並且藉由科技應用提供COVID-19相關應用程式下載做政府與民眾互動之訊息宣導，溝通設計上，質性內容以簡單易懂的圖文對照做說明，數據資訊則於政府資料開放（OPEN DATA）匯聚之資訊儀表板（Dashboard）上做視覺化呈現，相關社群媒體Facebook、Twitter並同步溝通最新訊息。此外，NHS亦訴諸專業醫療形象，網站上結合英國醫生聯盟，於其上公開醫生發表過之專業疫情文獻，以作為透明的資訊管道，並翻譯成多國語言報告呈現。

對於疫情溝通的緊急應變措施，英國地方政府有不同作法及因應辦法，地方政府諮詢委員會發佈統一作業流程（communications support and templates），作為地方溝通範例，溝通過程中諮詢委員建議應該無時間差的與地方意見領袖、利害關係團體、政府公衛醫療團隊等等保持無障礙溝通，並透過先前地方意見彙整的社會價值（social value）體系，搭起民眾及地方民間的溝通橋樑，確保地方居民皆能及時收到防疫資訊並明白其意涵（Local Government Association, 2020）。

武漢疫情發展初期，英國僅遵從世界衛生組織（WHO）指示為主，未以

指令（rule）下達僅以建議（advice）作為宣導指示，輕忽口罩在防疫策略的重要性，後期始提出除了生理殘疾不適合戴口罩、未滿11歲，及配戴口罩會造成身體不適的民眾可免於配戴，其他民眾在公共交通工具密閉空間、商場及餐廳酒吧室內空間、行政機關及宗教場合室內空間等地方，皆應遵從指令（rule）配戴口罩，違者可裁罰最高6,400英鎊。口罩一開始在英國境內也並未列入「個人防疫配備」（personal protective equipment, PPE），故政府無規範所需面料或樣式，後期才設定規範，審核口罩製作標準。

英國政府溝通防疫物資模式主要依賴政策白皮書架構的數位治理方式，英國政府自2019年01月01日聯合健康及社會福利部、英格蘭國民保健署及國民保健署改革委員會（NHS Improvement）三方專員成立數位部門（NHSX），負責制定國家政策和應用國家衛生服務科技、數位化和數據，包括數據共享和透明化，為因應疫情發展，推出接觸者追蹤應用程式NHS COVID-19，用於監控武漢肺炎（COVID-19）疫情在英國擴散之情形。該款應用程式的功能包括：

1. 檢查用戶所在地區的風險等級；
2. 使用NHS的QR code進行簽到；
3. 當用戶與病毒檢測呈現陽性的人保持密切接觸時，會進行通知；
4. 當衛生醫療小組確認感染病毒的患者可能與用戶同時處於公司或其他場合時，會進行通知；
5. 檢查用戶的症狀，並在必要時進行武漢肺炎病毒測試；
6. 發布通知訊息告知用戶進行自我隔離。

亦即英國政府透過行動數據監測公眾對於武漢肺炎「社交距離」政策建議的反應，民間電信業者O2協助追蹤與分析用戶位置，確保民眾遵守「社交疏離」政策，以控制病毒的傳播，政府對於疫情的應變措施是藉由使用匿名數據和創建行動地圖所形成，以透明公開的行動技術應用，建立模型，以廣泛地預測病毒的傳播方式（Martin, March 19, 2020）。

一、防疫物資溝通政策

（一）政府角色與功能：以數位平臺進行訊息整合溝通

英國政府數位化服務在經濟合作暨發展組織（Organization For Economic Cooperation and Development, OECD）之調查報告中排行第二位，並強調政府積極邁向全面數位化里程目標，政府數位部門（NHSX），負責制定國家政策和應用國家衛生服務科技、數位化和數據，包括數據共享和透明化，為因應疫情發展，推出接觸者追蹤應用程式NHS COVID-19，用於監控武漢肺炎（COVID-19）疫情在英國擴散之情形。

此外，公開數據（open data）的應用部份，英國NHS推出科技計畫（Tech Plan）之際，便寄望以數位化管理模式打好民眾保健基礎。是以COVID-19爆發後，NHS數位部門與英格蘭公共健康局（Public Health England）合作，將武漢疫情期間英國每日數據彙整成視覺化報告頁面，稱之The COVID-19 dashboard，以提供民眾透明化數據訊息。除此之外，內閣辦公室應用這些公開數據，彙整多項社會、交通及健康議題，公布於政府組織官網上。根據英國國家統計局（Office for National Statistics, ONS）應用公開數據，於其網頁上針對疫調結果製成互動式數據分析發表頁面，任何人皆可選取最新動態訊息，或依照整體疫情、感染、死亡、社會、年紀、年齡、種族及學校等議題關鍵詞為依歸，統計局便於資料庫中進行數據的調查分析並提供結果。例如點選社會議題範疇的疫調，將出現每週更新的數據，藉此觀測民眾對疫情的近期動態反應。

（二）溝通訊息之設計：資訊視覺化呈現

疫情流行期間，民眾會更依賴資訊視覺化的溝通方式，透過資訊視覺化的呈現，能明確協助非專業的讀者加速及掌握疫情擴散，並有助於減少錯誤訊息的傳遞。英國針對武漢疫情每日數據彙整成視覺化報告頁面於資訊儀表板上（Dashboard），包括注射疫苗人數、檢測人數、確診人數、死亡人數等，並以曲線圖顯示疫情變化，加入圖表作視覺化彙整，此外，各地方民眾可以地圖搜尋式檢索（參見圖3-9），地圖資訊以每週數字作為基礎，分別以不同顏色進行標示劃分，方便民眾閱讀，點選局部地圖並可以取得更明確疫情升溫或降溫的比率及其他詳盡數據。溝通設計重點均以科學、方便查詢為表達

原則。

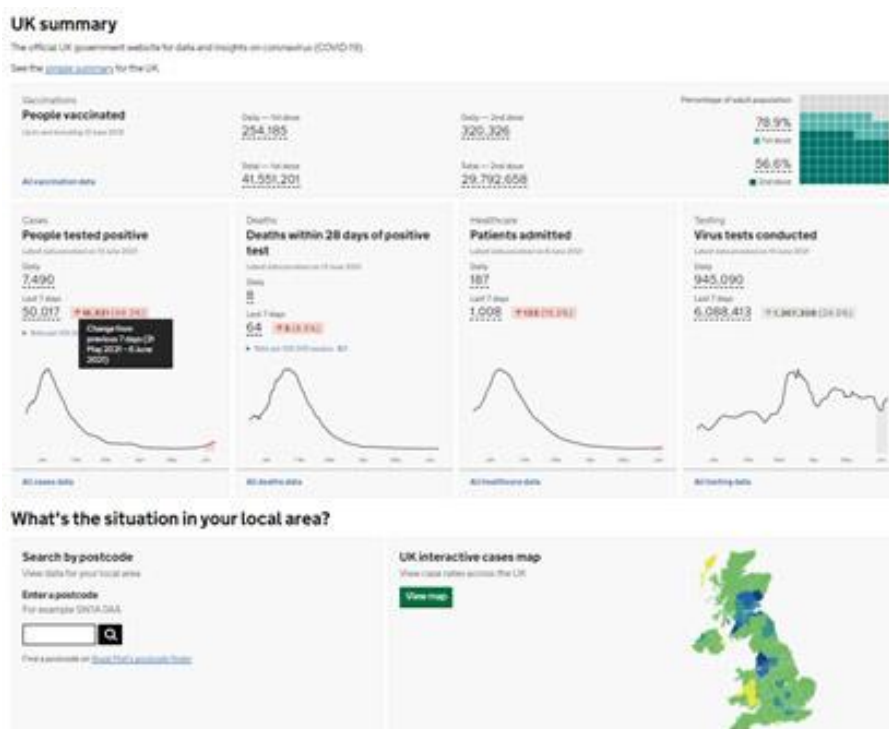


圖3-9 英國COVID-19疫情儀表板

資料來源：<https://coronavirus.data.gov.uk/>

除此之外，NHS於社群影音平臺YouTube的宣導影片針對不同族群提供多國語言文字包括英語、法語、阿拉伯語、土耳其語等，搭配手語表演的簡單易懂溝通版本，初期採取「簡要且無縫隙宣導」(Single-minded and unavoidable)設計，重複單一宣導洗手及口罩配戴等溝通，包括直播新聞發佈會的講臺上，固定呈現明確宣導之標語：「待在家、保護健保署、救救生命」(Stay home. Protect the NHS. Save lives.) (參見圖3-10) (Lee, J. & Spanier, G., May 11, 2020)。

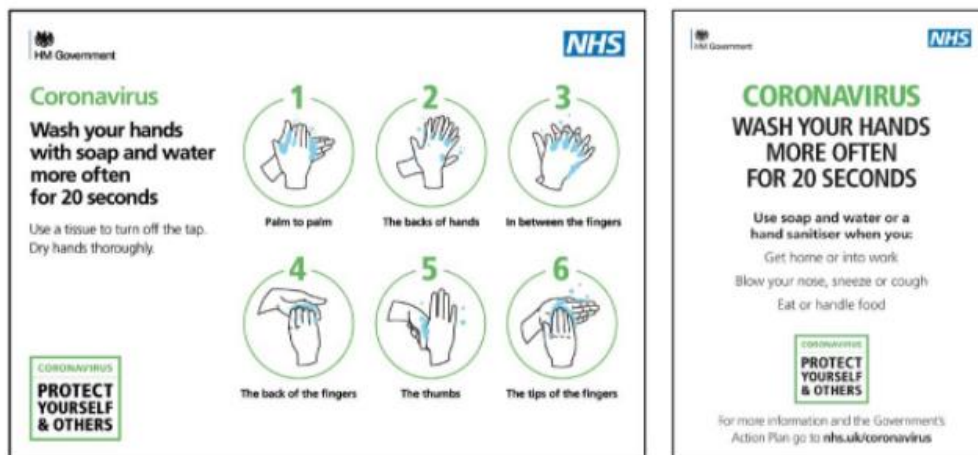


圖3-10 英國防疫洗手宣導圖文

資料來源：<https://www.nhs.uk/conditions/coronavirus-covid-19/>

（三）政策溝通管道：大眾媒體、社群媒體、數據平臺的併用

內閣政府先是透過電視直播公告重要抗疫訊息，並針對不同族群，本國籍不同年齡之族群，外籍新移民或移工族群，由英格蘭NHS官網及相關社群平臺如YouTube等提供手語、多國語言等防疫政令宣導，內容是以淺顯的各國文字放大版字幕搭配多重視窗中的手語比劃作為政令說明，NHS相關社群媒體Facebook、Twitter並同步傳送最新訊息。此外，民眾可至政府開放數據平臺彙整的資訊儀表板專頁查詢，有關全國最新確診數目、男女或不同年齡染疫程度、施打疫苗進度等等相關訊息，除了中央並整理各地方NHS數據，由繁化檢的方式幫助民眾看懂文字數據整理成視覺化圖表的資訊。

（四）民眾參與狀態：公私協力共同合作

NHS提供公私協力的COVID-19 App作為民眾參與的溝通方式，根據其於社群平臺YouTube上傳App宣導影片之流量觀測，影片自2020年09月23日上線至同年12月25日止，3個月即有超過14萬點閱率，傳播效果頗佳，然則從網路輿情觀測，民眾普遍對英國政府信任度、數位App監測系統資訊安全仍有疑

慮，國民保健署早於2019年01月07日推出未來長期規劃(NHS Long Term Plan)，並架設數位平臺鼓勵民眾主動參與、連結數據通報系統，然則數位防疫效果在宣導策略未臻周全下，效果仍有待觀察。後期政府修正溝通策略，大量拍攝宣導「透明資安」為題的短片及網路安全文字訊息聲明，以補足數位政府溝通不足。

(五) 民眾反應：政府未提供民眾足夠信任感

NHS相關社群媒體Facebook、Twitter並同步溝通最新訊息。除了影音短片及社群媒體的訊息溝通，NHS亦提供數位科技下載COVID-19 App作為民眾與數位平臺的直接溝通，初期僅以建議宣導(advice)，後期發現效果有限，修正溝通內容並開始以指令(rule)模式要求配戴口罩，民眾若不遵從，警察有權開單罰鍰單次200英鎊，屢不遵從者則可被開罰至6,400英鎊，然則指令才預告上路即受到英國民眾上街示威抗議，指稱政府此舉為洗腦策略，並傳出5G才是造成疫情相關假訊息等等(Picheta, July 20, 2020)，儘管政府提供相當多溝通管道及公私協力平臺發布訊息，增進互動，學者Newton(2020)仍指出，英國政府政策透明度不足、反應慢半拍不夠即時，民眾對政府已失去信任，故無法建立有效溝通。

二、邊境管制溝通政策

(一) 政府角色與功能：政策制定與告知

英國政府雖然沒有全面封鎖邊境，為因應民眾移動需求，對邊境管制視其境內疫情警戒狀況而制定不同層級管制辦法，自2020年07月03日宣布了「旅行走廊」(travel corridor)名單，來自名單上之國家或地區旅客，入境後無須自主隔離檢疫14天。入境旅客若不遵守自主隔離管制，祭出最高罰則可處1千英鎊罰鍰。至目前為止，入境英國之國際旅行仍持續適用「旅行走廊」作法，英國民眾則是除了工作、就學或其他法律許可之事外，必須停止赴海外旅行；法令規定當警戒層級提高時，當地衛生局提出警戒則民眾不准許出境。

(二) 溝通訊息之設計：政府步驟化羅列及民間圖文溝通

英國政府在官網(GOV.UK)溝通設計以清單羅列方式，詳盡告知民眾所

有出國、回國、造訪他國的條件與注意事項，參見圖3-11，盡到政府告知民眾並保護民眾旅遊的責任。

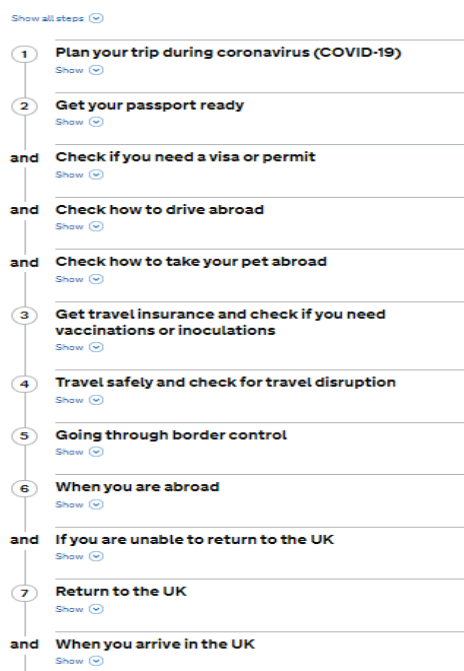


圖3-11 英國政府宣導邊境管制以詳盡告知為設計

資料來源：<https://www.gov.uk/travel-abroad>

曼徹斯特機場以活潑卡通字卡方式發佈旅遊訊息，圖畫搭配清晰字幕的短影片溝通，宣導民眾疫情期間到機場旅遊需注意社交距離、口罩配戴及國家最新策略，短片自2020年06月底上線YouTube平臺已造成近兩萬點閱率（參見圖3-12）。

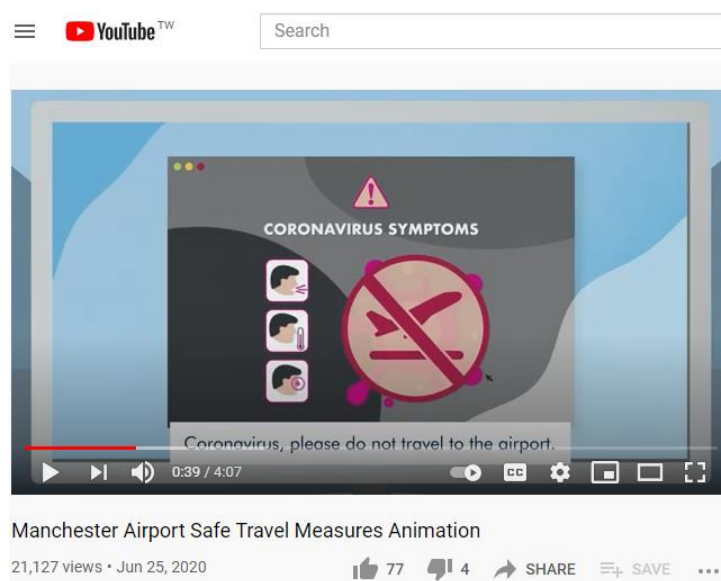


圖3-12 英國機場宣導邊境管制規範短片

資料來源：<https://www.manchesterairport.co.uk/coronavirus/>

(三) 政策溝通管道：相關政府、民間網站及社群平臺集中溝通

英國邊境管制訊息溝通在政府防疫官網GOV.UK設立專欄以訊息條文公告方式提供旅遊警示，此外在國民保健署官網及相關社群媒體網站如Facebook、Twitter，亦配合政府管制措施公告文字或圖片相關警戒，而於社群平臺YouTube透過公佈影音內容，提醒民眾減少出遊、多注意安全距離等規定，外國公共健康局（Foreign & Commonwealth Office）、外國公共健康發展局（Foreign, Commonwealth & Development Office）以及第三方公民團體、公私協力的機構網站，均設線上專區溝通，共同宣導英國邊境管制最新階段措施。

(四) 民眾參與狀態：公私協力支撐訊息傳播

自政府公布邊境管制策略後，英國公民團體、機構網站，例如英格蘭公共衛生武漢肺炎指南網站、健康旅遊達人網（TravelHealthPro）、世界衛生組織、國家旅遊健康網（National Travel Health Network and Centre, NaTHNaC）、國際機場協會（The International Aircraft Transport Association, IATA）、英國旅

遊協會（ABTA）官網，結合國營及私營媒體等，均一起加入宣導策略，以轉傳政府公告、社群媒體討論留言，或製作影片解說方式，共同宣導最新管制措施。

（五）民眾反應：政策宣達與法規未協調同步

英國媒體輿論指出其國內之邊境管制慢半拍，2020年6月初才有限制外國人入境需自主隔離檢疫14天，繼而放寬至10天，且並未有嚴格罰款，故未有抗疫成效（Scally, January 28, 2021）。此外，07月份實施管制措施不久，前衛生部官員接受採訪時提及，政府一方面未給予警政權限罰款，且未設想旅客步入空橋時的防疫步驟，邊境隔離溝通策略只會被民眾視為可公然藐視之政令（flouting rules）（Ash, S. & Kraemer, D., July 2, 2020）。另根據學者針對歐洲各國民眾對於政府政策之支持度調查，結果顯示，由於英國早期疫情爆發時，並未能即時提出有效的邊境管制措施辦法，因而普遍未受到民眾的支持（Neumann-Böhme, Varghese, Sabat, Barros, Brouwer, van Exel, Schreyögg, & Stargardt, 2020, 2020）。

三、振興經濟政策

英國政府宣導振興經濟的溝通方式以指南（Guidance）：輸入關鍵詞索引處理申請補助，並佐以新聞（News）：關鍵詞分類索引提供企業以及自營業者相關資訊連結，目地在提供民眾透明、簡潔有序的資訊平臺，開放民眾與企業申請及諮詢。

（一）政府角色與功能：提供資訊平臺

英國以開放政府模式溝通及輔佐民眾及企業尋求協助或轉向數位化經營。透過NHS的疫情監督App，應用公開數據（open data）成立數位平臺服務民眾作為資訊傳達，並由其數位服務部門（Government Digital Service）提供企業單位視訊會議支援，並直接藉由政府公部門帶領建立之公私協力數位服務平臺²（GOV.UK PaaS雲端服務）建立數位商家。振興經濟政策溝通礙於層面廣泛且來自不同領域族群，透過官網公開數據資料庫，宣導振興經濟的溝通方

² GOV.UK Platform as a Service

式以指南（Guidance）輸入關鍵詞索引處理申請補助，並以新聞（News）關鍵詞分類索引提供企業以及自營業者相關資訊連結。

（二）溝通訊息之設計：透明資訊式應用檢索

英國行政部門採取條文式說明的方式，提供疫情期間哪些目標族群、以何種條件以及適用的減稅或補助貸款等服務內容，引導民眾上網進入政府開放數據資料庫作為提供訊息溝通，各類職業官方部門則於其社群媒體 YouTube 影片平臺提供簡報式、畫面擷取影像式宣導，教導個目標族群如何上網或透過手機依照步驟簡化方式申請。例如文化協會對於藝文團體的經濟補助宣導，採取1分鐘短影片拍攝，透過分段的步驟化畫面宣導如何申請（參見圖3-13）。

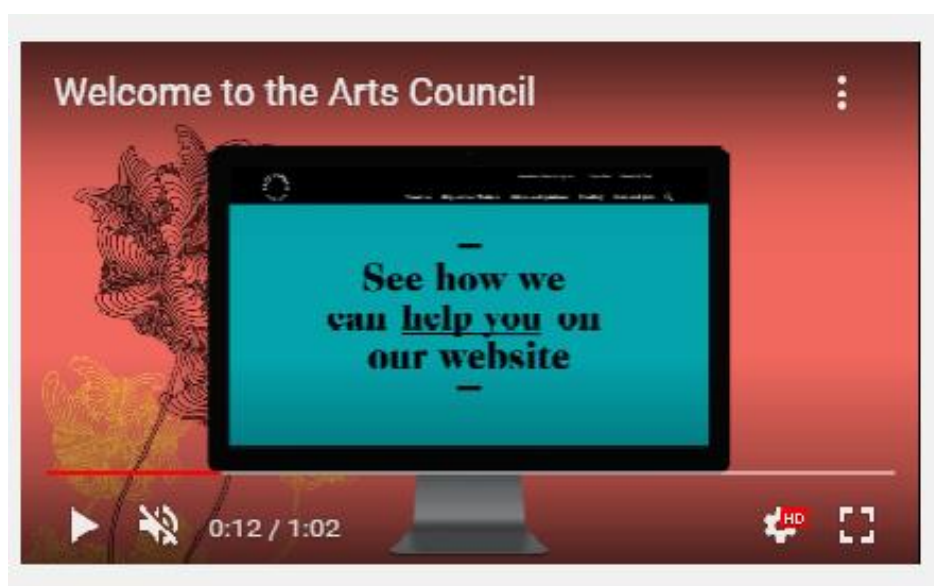


圖3-13 英國藝術文化協會宣導經濟補助短片

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=Fg9fF6Y9y1A>

（三）政策溝通管道：分眾溝通、全面救濟

無論是透過影片宣導、社群媒體推播政府經濟救援公告等多管道溝通，最後皆導引目標群眾至政府官網開放數據資料庫中，平臺開放民眾依照經濟救援項目（自營減稅、創業輔助、失業救濟...）、依照目標族群，透過政府數位平臺頁面，連結開放資料，由指南（Guidance）索引方式上網連結申請文件補助，或以新聞（News）分類索引提供個人、企業以及自營業者等相關所需資訊之連結。除了官網資料庫提供資訊溝通，政府相關單位之影片平臺 YouTube 及社群媒體一併提供相關輔導或經濟救助訊息，內容溝通針對自營業、企業、個人家庭及學生等傳達訊息。

（四）民眾參與狀態：開放政府模式自主參與

民眾可透過政府數位服務部門（Government Digital Service）參與視訊會議技術支援或進入雲端數位服務平臺，應用公部門之平臺做商務線上註冊、傳訊、認證及數位支付的各項服務，代替實體店面各項服務。受到國家數位安全中心（National Cyber Security Center, NCSC）對中小企業及自營業業主提供封城時期企業數位轉型指南，並成立線上數位育成中心給予企業技術資源及協助，民眾可直接參與受惠。

（五）民眾反應：策略溝通仍需強化方能提高經濟信心

英國政府雖對商家自營業給予封城的經濟補助，但對於自營業，指南以清楚的權利、義務劃分，商家所享權利即是政府會針對疫情給予經濟補助，而商家付出的義務則須配合政府指令執行防疫措施，此套溝通管理機制在初期仍可有效管控，長期封城使民眾質疑封城關店的必要性及經濟補貼的對等效益而出現示威抗議。整體零售經濟受影響僅限於2020年疫情爆發最嚴峻的四月（首度封城禁止商家營業），後續企業受輔導轉型數位化的效能，根據英國統計處公開數據的調查，已逐漸彌補國內零售業受打擊的程度（ONS, February 19, 2021）。

四、不實訊息危機處理方式

2018年起，英國數位、文化、媒體暨運動委員會（DCMS）正式針對網路不實資訊議題進行討論，並於同年07月公布期中報告以作為政府策略建議。

議題內容分「科技公司之定義、角色及法律責任」、「操縱數據投放」、「競選活動」、「俄羅斯對競選活動之影響」、「SCL 公司對國外選舉之影響」以及「數位素養」。疫情期間頻傳的假訊息對應辦法，在此份報告之「科技公司之定義、角色及法律責任」部份，受到委員會認同發佈訊息之科技公司 (tech companies) 不應只以平臺自居，忽略平臺上之危害 (harmful) 或不法 (illegal) 內容，因為科技公司實則具有決定線上內容互動模式 (engagement) 與修改演算法 (algorithms) 能力，並非屬於被動將使用者提供內容呈現於其平臺上而已。是以政府應採取新的分類方式藉此提升其法律責任。期末報告更進一步建議，政府內部應設立獨立機構提出有害內容之具體要件，以監督相關的科技公司；政府外部對科技公司來說則須擁有自社群媒體公司取得諮詢相關資訊之權力系統，並可進入科技公司之安全機制與演算架構，以確保其運作符合應盡之義務。如此政府機構便可對公眾開放受理公眾對於社群媒體公司之申訴案件 (DCMS, 2019a)。

數位文化媒體暨運動部 (DCMS) 與內政部 (Home Office) 針對網路時代的數位治理與網路假訊息等議題於2019年04月提出《網路傷害白皮書》 (Online Harms Whitepaper)，針對網路世代的治理看法與未來立法目標提出建議。報告指出，為了確保網路用戶擁有安全使用環境，英國有必要制定新法規和新的監理框架，來規管網際網路上的不當行為。尤其當今許多網路大型平臺業者設置的自律機制已經失靈，無法有效處理社群網路上大量的假新聞、仇恨言論等資訊濫用行為，為了避免網路危害事件持續影響英國社會發展，報告認為應採取新的監管方式來解決網際網路時代下的各式挑戰，包括賦予主管機關Ofcom對應的管制工具與方法，並要求大型平臺業者承擔更多責任等³ (DCMS, 2019b)。

2020年12月英國政府因應《網路安全法案》 (Online Safety Bill) 要求熱門的網路平臺必須對站上的有害內容作出行動，針對不同類別的平臺有不同的責任要求，熱門的社群媒體網站包括Facebook、TikTok、Instagram與Twitter等，因為擁有龐大的用戶與高風險功能，規定除了符合上述規定之外，還必須制

³ 《網路傷害白皮書》之相關條文法令目前 Ofcom 尚在研究階段，參考資料：
<https://houseofcommons.shorthandstories.com/coronavirus-misinformation-DCMS-report/index.html>

定清楚的規則，闡明何謂合法卻有害的內容，以及如何處理這些內容，並確實執行，亦得公布相關的透明度報告（陳曉莉，2020.12.17）。

疫情爆發後，英國民眾在政策宣導下被要求待在家中，卻接收到各類「醫療專家」散佈不實疫情消息，是由內閣辦公室（Cabinet Office）數位文化媒體暨運動部秘書專門回應，政府已成立打假團隊（anti-fake news unit）針對社群媒體每日不實訊息與科技公司溝通堅持移除內容，並且迅速回應並藉由Twitter發文要求民眾上其官網及Twitter收看原始訊息，不應理會假借政府名義於網路上通報的錯誤政策訊息。國家廣播電臺BBC更是針對不實訊息邀請媒體打假專家拍攝3分鐘短片，配合不實訊息新聞報導時宣導其短片，藉以告知民眾該如何辨別不實訊息（How can you spot “fake news”？），影片中找專人搭配網路實際圖文案例，步驟化教導以提升民眾對假訊息辨識之媒體素養。此外，疫情期間，英國內閣辦公室與Facebook、Google、Microsoft及Reddit等社群平臺強力溝通，爭取同意配合政府的相關政令，移除網站上關於自主管理的不實訊息（BBC, March 30, 2020）。

五、小結

從本研究SMCRE架構分析來看，英國政府雖然在其防疫期間政策規劃上井然有序，溝通內容全面且透明、扼要，精準的面對所需目標族群而思索設計，然則英國政府對於溝通過程過度仰賴其數位治理準則，缺乏人性溫度考量，故在民情輿論上普遍對於中央政府，尤其針對強森總理鏡頭前溝通方式，傳達出對疫情管理及民眾感受缺乏同理心的漠視及隨意，無法獲得民眾的信賴，在防疫溝通上是為失敗之舉。

此外，英國政府透過開放數據的監測管理，有效依照地區疫情盛行情況分四級（Tier 1至Tier4）管制。第一級區域民眾應儘可能在家工作；在第二級區域，餐飲店只能對用餐顧客提供酒精飲料；在第三級區域，室內娛樂業、旅館、其他住宿業，均必須停止營業，除外送與外賣外，所有餐飲業者亦同，諸如此類的行政措施；此種溝通模式在面對重大災難可迅速有效管理，值得國內地方政府及觀光旅遊的借鏡，應用科技管理更為精準應變。

針對不實訊息的處理應變，英國政府在疫情一開始便成立打假團隊（anti-

fake news unit)，並以內閣層級主動積極與民間企業協調，爭取Facebook、Google、Microsoft及Reddit等社群平臺配合政府的相關政令，成功杜絕不實訊息的傳播。

第三節 法國

法國中央政府早在2018年受到恐怖攻擊事件時便已成立政府危機處理官網，劃分五大主題提出策略溝通，包括恐怖攻擊、疫情威脅、工業災害、天然災害，以及網路災害。此次COVID-19防疫溝通策略即按照政府危機處理的前導程序，先建立中央政府官網主要疫情溝通頁面，提供民眾所需之防災資訊、緊急求助的專線，以及設立訊息傳播快速的社群媒體。溝通的內容單一制方式於發生災難時，應用網路郵件、社群媒體平臺Facebook、Twitter等通知。除了政府緊急應變溝通官網外，政府設立之數位行政機構動員第一線的地方衛生單位(les Agences Régionales de Santé, ARS)、中央健康衛生部(le ministère des Solidarités et de la Santé, Santé publique France, SPF)，依循先前建立及架構的公開數據(open data)，委託第三方整合成立OpenCOVID19資料庫及GEODES地圖，以提供民眾、媒體網站上視覺化資訊，強調快速溝通兼作疫情預測及防治。隨著製圖技術的快速發展，法國流行病學家和地方政府官員不僅應用地圖來追蹤疾病的傳播，還使用地圖擔任醫療整合策略，中央對於地區醫院的負壓病房配置、急重症的治療或恢復人數皆能清楚掌控。宣導上，中央健康衛生部(SPF)針對不同族群需求，透過社群媒體YouTube頻道，定期上傳分眾化的疫情防護宣導短片，以手語服務、文字圖卡等模式溝通，教導民眾如何獲取防疫資訊，並不斷宣導政府防疫熱線諮詢電話。

單一制的溝通網絡中，法國COVID-19防疫資訊網除了發佈即時數據資訊，匯報最新發展的疫情狀況，如國內最新確認染疫人數、疫情恢復人數、數據百分比統計等視覺化資訊，並上傳最新官方新聞發布之影音內容，彙集民眾所需日常防範措施及政府提供之協助政策等。溝通上仍以傳統上對下模式，僅在緊急應變策略基礎上，開始應用大量數位媒體的傳播功能。故疫情資訊宣導除了在網路發佈各地數據現況及政府相關議題策略，並透過官方社群媒體Twitter、Facebook、LinkedIn、Instagram、OTT平臺Dailymotion、國際影

音平臺YouTube，以及Snapchat等管道傳播文字及影音訊息。政府後期有感政策溝通不良，民間諸多不滿聲浪，故於政策宣導上，總統府發言人找網路紅人一起合作，希望邀請網紅與總統對話，透過社群媒體平臺宣導政府抗疫政策與年輕世代接軌。

一、防疫物資溝通政策

法國政府對疫情宣導的於早期除了以傳統方式顯示各類資訊外，著重在知識教育之傳播，大量簡單清楚的圖文為訴求，除此之外，社會主義濃厚的法國並在網頁上加長年患者痊癒的影片暗示，動之以情的請求民眾理解配合國家防疫政策。後期疫情變動快速且民心難以掌握情況下，政府開始朝向公開數據（Open Data）治理模式，標榜所有資訊一次性公開、行政程序藉由數據說清楚，避免模糊溝通，並且能有效在目標族群中蒐集意見訊息，提供決策者面對新局勢做進一步決定。

（一）政府角色與功能：透過危機處理機制制定因應策略及告知

疫情開始時，法國因為無強制法令，僅以宣導方式，遵循先前政府設立之危機處理程序：建立中央政府官網主要疫情溝通頁面、提供民眾所需之防災資訊、宣導緊急求助的電話專線，以及設立訊息傳播快速的社群媒體以公布新聞稿於各大媒體、政府相關機關官網。直至07月20日政府公佈所有封閉場域內民眾須強制配戴口罩的禁令，除了持續加強口罩及洗手防疫觀念及知識之宣導，請來專家出席新聞直播及媒體上發表演說，增加Q&A解釋溝通及實驗室口罩防護力測試的宣導影片，加深政府專業防疫的溝通策略形象。

（二）溝通訊息之設計：考驗政府與民間之溝通效度

法國政府疫情開始時傳播洗手的教學影片在Twitter宣導，並未獲得法國民眾支持，公民素養高的認知下，民眾並不認為國家需要教導民眾如何洗手，因此最終效果並不理想。直至政府決定更換宣導方式，不再將焦點放在洗手的具體方式，改以吸引眼球的舞蹈風格影片與民眾進行防疫溝通，才獲得廣大迴響。當疫情較為嚴峻，政府著眼於風險管理的溝通方式，以專業形象宣導口罩配戴的重要性，圖文數據並用，並大量宣導於新聞媒體、YouTube頻道

告知民眾需要配戴之理由及如何配戴口罩的防疫知識。(參見圖3-14)。



圖3-14 法國官網針對口罩防疫力宣導圖文

資料來源：<https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>



圖3-15 法國中央健康衛生部口罩使用宣導影片

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=pQwYRx8bRAw>

針對不同受眾族群有不同內容設計，例如與青少年兒童溝通，採取卡通解說式影片；與聽障同胞溝通，採取字卡配合手語老師的解說影片。後期政策宣導盡量採取平易近人的圖像解說方式，例如口罩的取下處理方式，以圖像範例解析影片宣導（參見圖3-15）。

（三）政策溝通管道：分眾化及公私協力的密集溝通

政府設計的文字及影片宣導皆針對不同對象族群設計，例如兒童、學生版本宣導提供輕鬆容易理解的口罩配戴或傳染途徑訊息，成年版本則以醫生數據等專業訴求。管道除了政府官網、新聞媒體發稿、社群媒體YouTube推播影片、Twitter等社群媒體轉發相關政令外，並透過公私協力模式，由第三方公民團體如MSF無疆界醫生法國組織、國際急難救助組織等等提供相關資訊。

（四）民眾參與狀態：平臺設計分眾且全面

儘管政府在防疫資源的使用及宣導上，透過由政府與民間協力設立的數據資料庫十分完備，官網設立之「情報區」、「知識區」、可文件下載的「資源分享區」、問卷式引導的「問答專區」、「線上醫療服務」、「視覺化數據」及政府相關經濟輔助的「政策行動」等皆為親民、互動式參與溝通，提供民眾主動於此獲取資訊。分眾的設計更特別設置身障、視障同胞服務專區，提供網路專線服務，線上一指連結，提供專人諮詢服務。

（五）民眾反應：溝通策略不佳，民眾接受度低

法國口罩策略溝通推廣初始並不順利，民眾購買及配戴意願均不高，加上總統探訪軍隊新聞截圖被發現口罩配戴方式有誤、醫界普遍缺乏的專業口罩卻供應於軍方，以及大批過期醫療口罩被發現囤積於國家醫院等醜聞，重挫政府疫情期間對口罩推廣之形象。根據民調公司YouGov France的調查結果顯示，高達73%的法國民眾對馬克宏政府疫情管控的溝通策略並不滿意，66%的受訪者則是對於政府的抗疫作為沒有信心（Anadolu Agency, November 4, 2020）。

二、邊境管制溝通政策

法國應用科技治理疫情監測及數據蒐集溝通，治理平臺上連結手機、平板等數位系統，方便民眾上網獲取最新資訊且直接網路填寫移動文件，方便邊境管理，顯示有專業科技機構、資安管理權威等的支持背書，然而學者研究顯示，若決策者無法即時說明應用之科技如何控制疫情，民眾對政府公共政策的信任度，將比傳統溝通時代更快對政府的信心形成瓦解（Denhardt & Denhardt, 2009; Stanley & Granick, 2020）。例如相關官員上電視媒體宣導時，卻被媒體質疑官員自己不懂使用科技、懼怕個資外洩，甚至推廣的應用程式名稱都講錯（Tweeter@Grably R, October 12, 2020），無法提供民眾信心，出現溝通不良的瑕疵，造成法國在疫情期間難以善用科技治理防堵疫情擴散的結果。

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

法國政府於疫情急難動員設立數位平臺架構後，便開始制定疫情期間所需行政管理程序、線上文件管理之設計，及相關法規策略。邊境管制策略上，截至2020年12月04日，從非歐洲國家入境者邊境仍維持無限期封鎖並禁止入境，針對法國人及具法國居留身分者雖仍可入境，然須提供3天內核酸檢測陰性證明，以及自主14天（視入境國家而有變異）隔離檢疫場所的地址、連絡電話之文件證明。後期秋冬邊境管制專案，面對歐洲境內變種病毒的威脅，維持僅法國公民及具備居留身分者可出入境，入境7天自主隔離期間須主動去做核酸檢測，出境時於機場由政府提供免費的核酸檢測。

（二）溝通訊息之設計：自主管理需線上申報

疫情期間為了管制民眾的移動，法國政府以直播方式公告訊息並於媒體發布新聞稿、官網留置直播影片宣導，提醒民眾封城、邊境管制期間，須自動上網填寫個人移動（出入境/出入城）的相關資訊。直播訊息以嚴肅的官員走上講臺新聞發布的形式，右下角切入手語老師解釋（參見圖3-16），其他溝通內容主要透過GitHub地圖數據偵測及資訊存取應用的「數位個人申報」表單，由媒體宣導影片或文字引導民眾至官網下載英、法文版表單，行政文件般訊息的版面設計，線上填入姓名、地址等基本資訊及外出遷徙理由，送出資訊即自動連結上內政部疫情時期移動申報線上專頁，作為封城管理時證明文件。

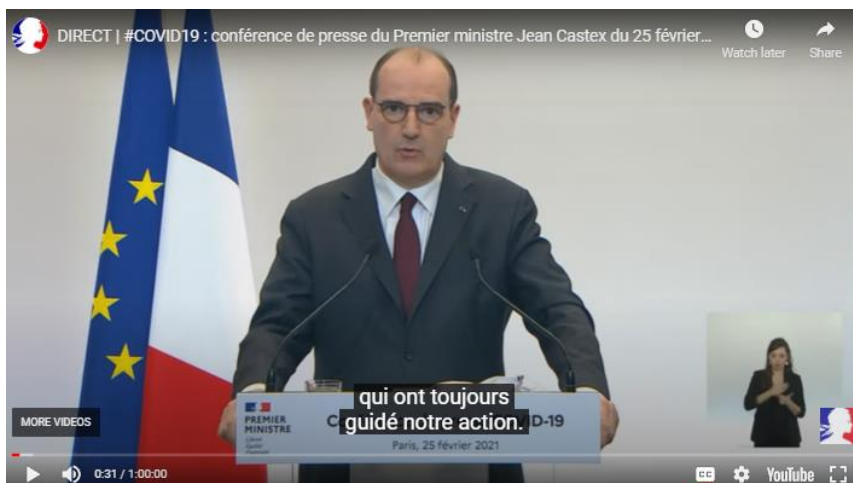


圖3-16 法國媒體線上直播畫面

資料來源：<https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>

（三）政策溝通管道：多元管道及民眾線上主動申報

邊境管制訊息除了政府直播公告、社群媒體平臺同步擴散後，續透過上述官網填寫遷移文件，以管理民眾遷徙及疫情擴散，大眾媒體則徵用公廣電視及數位平臺新聞節目時段作政府訊息露出。公廣電視及廣播電臺針對官員亦情新聞稿及學者專訪議題更提供新科技媒體平臺Podcast的音檔，方便海內外民眾或視障同胞收聽最新消息。

武漢肺炎期間，法國政府與民間合作打造的數據監測應用程式（StopCovid App），但是礙於歐盟個資法保護、當地民眾隱私權高漲、電信技術問題（Apple系統下載不如Android系統順暢），是以民眾使用率並不高，2020年06月公開上線後推廣兩個月，據統計僅有3%的民眾支持，最終下載人數260萬人次，與鄰近英國、德國近1千8百萬人次下載其國內防疫App的使用率，差距甚大（Morrow, October 13, 2020），是以同年10月，有關單位立即依照回饋做出修正，推出StopCovid 2.0版本，以公開數據執行人民之健康監測、諮詢及記錄，從官網可直接下載程式，想做檢測者一鍵即連結至當地衛生單位地圖

偵測，套用衛星偵測搜尋並通知民眾免費檢測之醫療院所在地。此外，App創新定位警示功能，當民眾與確診病患近距離（相隔1公尺）相處超過15分鐘以上，手機警鈴響起給予提示；確診患者若在附近亦會提出警示；若有親友在隔離中，頁面亦會顯示；透過科技獲取醫療資訊、定位警示，並可直接線上諮詢醫生，同步聯繫正式通報相關單位做採樣等步驟公佈⁴。

（四）民眾參與狀態：線上申報機制方便，民眾普遍願配合

民眾移動或出入境時，須主動配合法令上網填寫遷移申報，完成之內容不再使用時有自行刪除或另存手機按鍵，尊重民眾個人隱私外並能配合政府重大疫情法令偵測數位化管理。封城期間若不守規定，於禁止外出時段恣意外出卻未填寫線上申報者，將處以135至3,750歐元罰鍰⁵。

（五）民眾反應：行政文件過於繁複，權威式管理打折扣

無論出入境，民眾皆須按照規定填寫表單，並未管理14天自主居家隔離的後續，入境即發給相關說明證明文件，海關人員僅檢查出入境的相關證明文件，卻並未賦權給相關單位做後續追蹤跟進，是以民眾最後有否遵照聲明填寫的檢疫場所如實隔離，或進行7天後表單上填寫的自主核酸檢測等等，無法落實管理。民眾反應政府溝通的邊境管制要求過多行政文件填寫，卻無相關單位跟進查證，使得防疫成效大打折扣。針對後期第三度封城的決議，民調顯示，法國71%民眾認為政府沒有在適當時刻做對的抉擇，73%的民眾認為政府沒說出為何做此決議的實話（LaDepeche, February 5, 2021）。

三、振興經濟政策

法國行政部門相當重視應用數位科技於施政當中，特別是開放政府、公民參與以及數位治理等，而經濟政策之傳播便是透過此一架構，引導公私協力完成。

（一）政府角色與功能：政府主導數位平臺，引入民間資源

⁴ 資料來源：法國疫情官網 <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>

⁵ 資料來源：<https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/couvre-feu>

政府有感於數位治理的重要性，2014年09月在總理應允之下依照當時法規（Décret No 2014-1050）成立了數位行政機構（Administrateur général des données, AGD），將數位化里程碑納入國家重要的基礎建設，並自2016年起積極加入「開放政府聯盟」（Open Government Partnership, OGP）成為執行委員副主席，不斷推進政府資訊公開透明、反貪腐、公民參與及數位治理等議題。武漢肺炎防治期間，政府數位行政機構採取的作為是動員第一線的地方衛生單位（les Agences Régionales de Santé, ARS）及中央健康衛生部（le ministère des Solidarités et de la Santé, Santé publique France, SPF），依循已建立的資訊系統蒐整數據，交由民間企業領軍規劃之OpenCOVID19資料庫，強調資訊視覺化處理表格更新，以利疫情預測及防治發展；後續此套數據系統被納入歐盟中央數據體系及全球約翰霍普斯金的數據體系。此套公開數據除了可於公共衛生領域提升防疫效能，在法國蒐集的數據亦成為經濟部作為紓困方案財務同步處理的指南，因此所有的數據在政府數位行政部門平臺Etalab操作下，講求公開透明，提供民眾易理解的視覺化圖表，行政機構可依照公開數據的資訊⁶，制定即時經濟紓困決策，並和媒體及民眾即時溝通，並成為後續政策治理之依據。

政府以公私協力的合作方式，結合政府官網、民間工商組織機構官網以及政府與第三方合作之數位溝通單位，全方位的發佈訊息向各目標族群提出稅務減免、就業政策以及商業振興計畫。

（二）溝通訊息之設計：公私協力的全面溝通方式

法國的民間工商協會已成立上百年歷史，協會分散於國內各地及海外多國，進行商業談判及商務媒合，第三方之協會力量常與公部門經濟體系合作，是以國家振興方案在公民團體組織內宣導已然成為步驟化、共享資訊以及提供各地方企業實際輔導會員度過難關的案例。

至於政府與民眾溝通的內容，資訊文字上皆先列出諮詢的免付費電話或相關公營私營機構聯絡方式，再以企業簡報式步驟化呈現，或於網路上問答方式、條文列舉法由民眾點選資訊，影片則以圖象與文字並列，簡潔易懂的

⁶ 法國公開數據官網 www.data.gouv.fr

短影片表達（參見圖3-17）。



圖3-17 法國勞動部Facebook宣傳之溝通訊息

資料來源：<https://www.facebook.com/mdepliemlmo/posts/3549947108387453>

（三）政策溝通管道：分眾化結合民間團體一起正向溝通

依據目標族群在各類型事業之第三方公民團體工商促進會、政府經濟部/勞動部、公私媒合單位及數位新創平臺之官網、社群媒體平臺發佈訊息。所有政策先透過法國經濟部武漢肺炎提振計畫官網⁷通告各類型事業體，包括自營業商家、受薪員工、中小企業及大企業團體等官方提供之支援計畫。商業振興方向則包括一般企業及中小企業可透過國家銀行政府官網及影片宣導獲得現金週轉諮詢減免、借貸款支援計畫等，或於各地方之工商協會（CCI）網站、自營業等職人工會（CMA）網站，以及各地方政府之社會服務、勞動局、經濟商業局等相關單位網站，結合民間社群組織與公部門機構一起推動。

⁷ 資料來源：<https://www.economie.gouv.fr/covid19-soutien-entreprises>

CMA工匠職人工會透過其官網及Twitter、Facebook、Instagram等平臺公告資訊，並提供免費電話專線給予專業職人救助諮詢。

對於振興經濟計劃，政府官網結合民間力量，由官網文字及YouTube影片宣導，提供家庭、青年學子及企業相關單位的社會救援，透過國家社會救急網絡，原屬法國既有的社會主義資源系統，再加上疫情影響下各機關另闢之協助管道及民間人道救援，擴大整體救助網。其中，法國勞動局官網⁸應用大量影片宣導疫情期間失業者之補助計畫資訊，與此同時，武漢肺炎官網資訊內容也提供簡易理解的救助申請步驟影片，線上並闢有問答專區，提供線上履歷諮詢之互動溝通，協助失業者解決其重新就業困境。

（四）民眾參與狀態：政府主導架構，民間樂於參與

法國的企業數位轉型溝通機構⁹，結合公私部門協力的新創平臺La FEVAD（Fédération e-commerce et vente à distance 數位商務及遠距離行銷）及KPMG創投公司，疫情期間提供各類企業封城訊息、資金打造數位商務服務。民眾成立之公司行號於此可直接參與平臺提供之數位型錄、Start Me Up平臺提供之應用數位支援服務，收聽以數位廣播（Webradio）方式提供之企業轉型支援資訊，收聽的管道，除了Apple、Google以及法國Deezer的Podcast音訊系統，並考慮民眾使用量最大的Spotify影音平臺，作為企業數位轉型所需相關資訊傳播管道。

（五）民眾反應：實體消費轉向數位消費新里程碑

國內受到政府輔導有成的數位商城，根據FEVAD於2021年02月的調查報告，2021年法國網路行銷商品及服務於疫情期間（2020年）市場總體業績提升8.5%，商品類行銷提升超過32%，服務類數位行銷則受到旅遊觀光影響，只提升10%；網路商店數量比前一年增加17,400家，且網路平均客單價從2019年的59歐元提高至2020年疫情期間的61歐元，買氣不減反增（FEVAD, February 4, 2021）。

⁸ 資料來源：<https://travail-emploi.gouv.fr/>

⁹ 資料來源：francenum.gouv.fr

四、不實訊息危機處理方式

法國為了保護民主，避免各種方式之不實訊息散播，於2018年11月20日國會二讀通過《對抗訊息操控法》(la loi de 2018 relative à la lutte contre la manipulation d'information)¹⁰，疫情期間直接依法執行，而歐盟對抗網路平臺假訊息傳播，統一由歐盟執委會的專門網站提供個盟國打假指導及處理辦法，法國也遵行不例外，除了遵從歐盟執委會的事實查核方針，媒體平臺自行管理移除內容，針對不實新聞另提供專區做編輯打假新聞查核外，2020年02月27日法國媒體主管機構「高等視聽委員會」(Conseil Supérieur de L'Audiovisual, CSA)便公告所有社群媒體平臺，包括Facebook、Twitter及Google等等，若於其上散佈不實訊息將受到嚴懲；法國警察局更於Twitter、Instagram等處公告，但凡社群媒體平臺上傳播疫情假訊息，有擾亂公共安全之虞，可依據1881年《新聞自由妨害法》(Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse)，處以最高45,000歐元罰鍰¹¹。疫情一開始，為了有效管制不實訊息傳播，CSA發布新聞稿提出2018年國會頒佈之對抗訊息操控法令 (la loi de 2018 relative à la lutte contre la manipulation d'information) 做法源依據，要求國內各大媒體平臺共同合作，將政府疫情訊息同步刊登其新聞文字及影音平臺，藉以杜絕不實訊息之散播。此外，國家媒體如France 24等官方媒體、第三方民間公民團體等，都自動開闢打假專欄、事實查核中心，以阻擋不實訊息漫天流傳。

此外，法國為杜絕假訊息蔓延危害社會公共安全，疫情發展初期即由政府資訊服務部 (Service d'information du gouvernement, SIG) 設立「打假」(Désinfox) 專頁，並於官網公告此處將列出官方新聞提供民眾上網查詢並於其社群媒體平臺同步更新。後來受到多家新聞媒體大肆抨擊 (Rolling Stone, May 2, 2020; Bellanger, May 7, 2020)，如此作法無疑只採納幾家官媒做新聞刊登，違反了新聞自由，是以政府聽取各方建議，事隔幾日即撤銷專頁，迅速修正政策宣導期間媒體溝通不良的弊端。

五、小結

¹⁰ 資料來源：<https://www.gouvernement.fr/action/contre-la-manipulation-de-l-information>

¹¹ 資料來源：<https://twitter.com/PoliceNationale/status/1240628382620168192/photo/1>

法國馬克宏總統對此次疫情之危機處理，從最早發言全國以對付「戰爭」方式組織行政團隊，單向的危機治理受到地方與中央不同調影響，後期更受到反對黨及民間輿論批判，2020年06月底立即委任民間學者專家提出各方面檢討報告，特別於政策溝通上，專家2020年10月提出政府並無達成有效溝通的評比（Mattia, October 13, 2020），顯見單一制的溝通方式，僅管有前期國家緊急應變的架構體制規劃，對公民素養意識高漲的民眾，溝通過程中仍不免受阻，民調顯示人民配合度意願低的情勢下，馬克宏總統順應民情緊急號召專家團隊，重新檢視此套溝通策略。

例如在創新科技應用上，相較英國、德國，法國民眾下載其國家領軍、民間協力製作的監測App意願較低，數據隱私的溝通雖為其一隱憂，但是相關的推廣與測試宣導，不如其他兩國的親民，亦是事實。2020年06月初推動的StopCovid App應用程式，統計兩個月後統計僅有3%民眾使用，並且系統仍有多項疏失（Apple下載不如Android順暢）等，故於10月份修訂推出由政府與衛生單位聯名的新版App（TousAntiCovid），文宣改採親近各色人種友善形象的設計，可惜政府於媒體推廣App時期溝通不良反造成民眾對科技治理使用信心下滑。至於杜絕不實訊息作法上，法國政府最初採取以官定新聞來源的溝通方法遭到輿情反彈，後續從善如流修正，可有效順應民主並解除溝通不良弊端。

第四節 德國

德國乃聯邦制國家，因此公共衛生之責任主要繫於國家公共衛生監督組織（Robert Koch Institute, RKI）與其16個聯邦州、近乎400個地方縣市公共衛生部門之訊息傳達。疫情爆發後，由中央聯邦政府衛生部（Bundesministerium für Gesundheit）成立「共同對抗肺炎」官網（zusammengegencorona.de），聯合國家公共衛生監督組織（RKI）、聯邦衛生教育中心（der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, BZgA）以及聯邦中央政府共同經營網頁溝通，為全國訂定防疫辦法，但地方州政府另有其防疫溝通策略。根據OECD（2020）武漢疫情各國發展報告，德國疫情爆發時政府動員組成「疫情小內閣」及「疫情大內閣」，每週固定開會討論對應決策。小內閣成員包括總理、聯邦經濟首

長、內政首長、外交首長、國防首長及健康首長；大內閣則上述成員外，議題相關之單位首長皆須入席討論，包括地方官員，創建此次防疫的協調機制。儘管德國政府有此共識，保留舊體制加入新架構運作，但龐大體制要做到協調卻因為各部門缺乏溝通上的領導者引領，反讓政策溝通不協調且缺乏效率。

中央政府防疫官網（[zusammengegencorona.de](https://www.zusammengegencorona.de)）之溝通訊息製作，區分靜態資訊專欄及動態的活動區，政策宣導朝分眾且簡化的內容宣導。資訊內容有問答式溝通及相關單位資訊連結或文件下載模式。動態區混合單向通告及雙向互動溝通模式，層面包括經濟、社會、醫療保健以及鄰里互助，例如宣導「民眾待在家不出門運動」短片，並請公共人物共同上傳短影片一起響應。其他尚有民間公益活動的通知、專業醫師的問答專頁、青少年心理醫生於社群媒體WhatsApp軟體應用、兒童青少年專用疫情溝通等網頁連結。此平臺針對不同受眾族群而設計：成人、兒童、家庭、銀髮、視障、聽障及外國居住者設計溝通文字，除了網路，並連結各大社群媒體如Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、TikTok平臺同步訊息露出。

一、口罩（防疫物資）相關政策

德國防疫溝通策略強調科學化、梅克爾形象領導及持續不斷的訊息溝通管理，後期政府為避免防疫疲勞，加強心理醫生所預期之長期封城對民眾心理影響，於防疫官網上增加了社會溫情標註溝通，鼓勵民眾上傳治癒人心的故事短片、名人及網路影響者鼓勵大家對抗疫情的話語。

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

口罩策略於德國是由各州擬出規範，由州立衛生機關公告，警察局配合執行。除了各州政府的口罩政策宣導及罰則，聯邦政府官網另透過公私協力的科技新創平臺，提供多樣數位服務連結，協助民眾獲取防疫資源及最新規範訂定。

（二）溝通訊息之設計：不同受眾群設計不同溝通內容

政府初期宣導受到國人生活習慣影響所致，民眾視戴口罩為生病者所需，並非防疫措施，直至四月底各州政府透過醫學傳染證據以圖文方式溝通宣導

（參見圖3-18），且立下不同措施與罰則，要求民眾出門需有遮掩口鼻物件，口罩才開始廣泛應用於防疫資源。口罩政策宣導在德國官網刻意以年齡層、聽障、視障民眾不同目標族群為定位，提供大人的資訊內容，透過影片宣導口罩製作方式，或搭配官員直播或專家數據分析的圖文解說，藉專業問答回覆口罩配戴與抗疫成效。

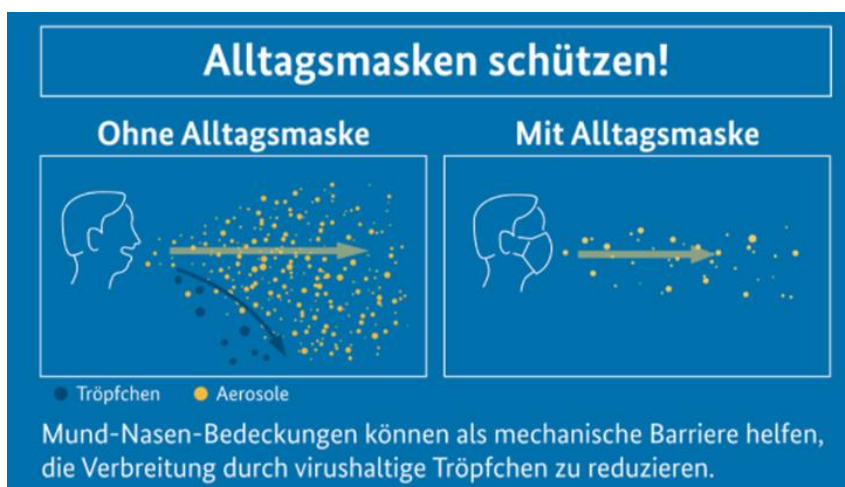


圖3-18 德國宣導口罩可縮小病毒傳染途徑散播的圖文

資料來源：<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/eindaemung-infektionen-1795008>

針對兒童青少年的內容溝通，則提供連結到聯邦衛生教育中心兒童版網站，以影音內容、圖片解說搭配淺顯文字說明。聯邦衛生教育中心網站拍攝兒童版的「可愛口罩套」宣導影片，動畫剪輯出活潑生動的美勞畫面，提供父母在疫情期間與孩子動手做美勞資訊並鼓勵兒童多使用口罩之觀念宣導（參見圖3-19）。

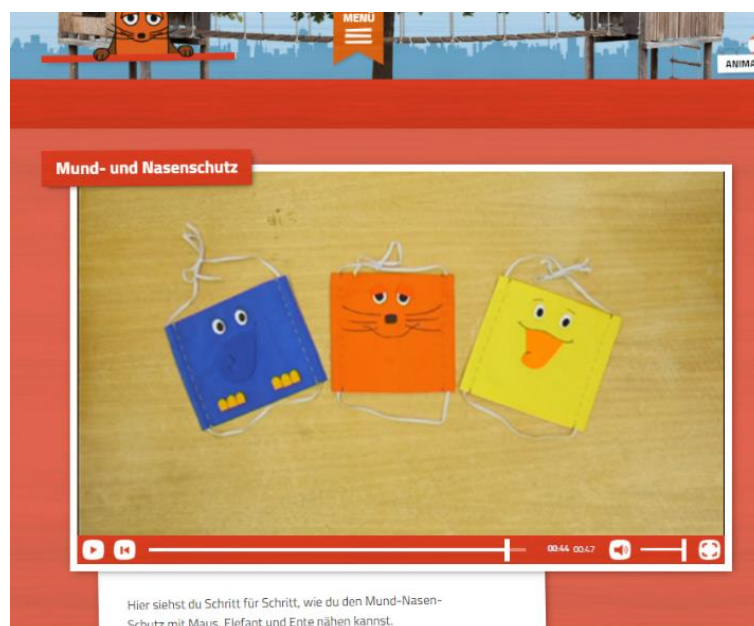


圖3-19 德國宣導可愛口罩套自己動手做的影片

資料來源：聯邦衛生教育中心網站。

（三）政策溝通管道：多元及公私協力管道溝通

政府衛生單位（中央及地方衛生機構、RKI）之官方網路提供相關疫情消息及衛教保護知識，並透過其相關社群媒體，如Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、TikTok同步將公布之政令、衛教訊息露出；訊息公布管道亦視不同目標族群有所劃分，例如，兒童專用之影視短片流傳公佈在兒童使用收看的網站：衛生機構之兒童網頁、兒童媒體頻道、兒童科教中心等。此外，政策溝通也結合第三方公民團體如非營利單位之醫療院所、衛生教育中心以及公私協力的新創科技平臺。

（四）民眾參與狀態：公私協力平臺上，民眾主動參與

德國官網資源區提供數位服務連結，例如CoronaPort數位平臺是官方服務平臺，提供需求者或供應者任何社會支援或居家隔離服務照顧；Heroes Exchange平臺提供獨居者隔離期間所需的日常採購服務、學校停課所需的家

教服務以及口罩不足如何獲得資源等；口罩地圖訊息平臺溝通方式採取 Google Map 系統搭配地址文字說明，於此平臺註冊者可獲得民間口罩資源交換協助¹²。此外，根據德國民調查顯示，70%民眾表示在疫情需要之條件下，願意開放個人隱私將個資公開與衛生機關連結¹³。受到歐盟個資保護法令影響，德國的疫情追蹤App使用宣導上聲明所有問卷資訊都採不記名方式並且只存在自用手機或自用載體，政府或第三方並不留資料，在中央決定改採去中心化、不記名方式開發數據軟體，穩固國內疫情發展。

（五）民眾反應：中央與地方政令不同調造成衝突

雖然德國的疫情追蹤App受到支持，但在口罩政策宣導上，由於各州未配戴口罩罰責不同，例如巴伐利亞州警察捉到民眾在公共交通運輸上或商店內未配戴口罩者，可罰款150歐元，若累犯則可一次罰300歐元；開業店家則必須提供其員工口罩使用，未提供者亦須繳交罰金。政令宣導造成民眾反感走上街頭示威遊行，其中網路影響者同時也是執業醫生的Bodo Schiffmann，反對戴口罩，對6萬2千粉絲透過影片對外號稱疫情期間不需戴口罩，提供民眾不需戴口罩之醫院證明，受到海德堡檢察官公開起訴調查（SWR, October 28, 2020）。

二、邊境管制溝通

德國於2016年加入國際開放政府聯盟（Open Government Partnership, OGP），總理梅克爾便提出政策透明、民眾參與兩大計畫重點，期望開放政府期程展開後提供民眾更迅速之訊息溝通，即刻了解政府立法或編列預算之過程。武漢肺炎疫情爆發，梅克爾政府便認同歐盟執委會提出的跨國跨域的行動數據追蹤模式，在國內中央及地方衛生機構實施宣導有關接觸追蹤的重要性及數據的蒐集。

（一）政府角色與功能：數據蒐集、策略制定與告知

德國聯邦政府自疫情開始爆發03月17日起，頒布禁止出入境規定，擁有

¹² 資料來源：<https://www.zusammengeneigencorona.de/>

¹³ 資料來源：https://www.youtube.com/watch?v=xW6HK-alTyI&ab_channel=DWEuromaxx

長期居留證的非歐盟國民仍可入境。後期受到疫情緩和影響，六月中起取消對歐洲三十一國旅遊警告。倘若該國最近7天內每十萬人超過五十位新增確診病例時，則仍實施旅遊警告。不再針對所有入境德國的旅客進行居家檢疫措施，而是改為僅針對來自「具風險國家/地區」之旅客實施14天居家檢疫措施。此「具風險國家/地區」的名單則公布於公衛研究RKI官網，且每日更新，適時調整名單¹⁴。

(二) 溝通訊息之設計：幽默溫馨訊息減少溝通衝突

影片配合時令（聖誕節或新年）以幽默的調性針對年輕人、銀髮族等目標族群發出「沙發馬鈴薯」(couch potato) 宣導影片。其中針對銀髮族受眾群，邀請殷殷期待子孫前來探望的長輩，面對鏡頭發出蠻不在乎的呼籲：我喜歡宅在家，子孫不必來看我等宅在家幽默短片（參見圖3-20）。另外，配合「特殊時期的特殊英雄」文宣宣導，也做出系列發人深省的短片，例如邀請老兵在鏡頭前，穿戴軍裝把玩大戰後的勳章，並告訴大家疫情的侵襲勝過他曾經參與的世界大戰，藉以喚醒大家對政府實施邊境管制的重視與支持。歐洲因疫情而去世的多是年長者，德國政府包括梅克爾總理特別於聖誕節前夕強調保護家中長者需要大家配合居家自主管理的思維，設計系列銀髮族出面呼籲大家重視疫情控制的影片（BBC News, November 16, 2020）。

¹⁴ 資料來源：

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Risikogebiete_neu.html



圖3-20 德國以銀髮族呼籲愛我就做好居隔離的系列宣導影片

資料來源：“Coronavirus: Germany hails couch potatoes in new videos,” by BBC News, 2020, November 16, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-54959871>

（三）政策溝通管道：科技輔助數據追蹤

政策宣導管道除了外交部、移民署官網及其所屬社群媒體包括Twitter、Facebook、YouTube等其上宣導溝通，並於共同對抗肺炎官網（針對不同族群，提供德語、英語、外籍移工語言、手語等）宣導，並且給予相關訊息連結至內政部、衛生部、交通部、世界衛生組織以及RKI官網。

德國服膺歐盟開放政府（e-government）計畫，自武漢肺炎疫情爆發期間便認同歐盟執委會提出的跨國跨域的行動數據追蹤模式（interoperability solution for mobile tracing and warning apps），並發展出國內享有盛譽的疫情追蹤管控App，人民使用率不低。政府推出管制及追蹤的疫情App系統（CovApp）在聯邦政府衛生部、RKI、柏林健康醫療照顧機構支援下合作開發此互動溝通data4life應用平臺，註冊後民眾需要填寫問卷回答健康狀態，結束後依其症狀於線上回覆是否需要透過疫情熱線通報，或僅需要與家醫聯繫，同時宣導該保持的社交距離及其他規範等。同一頁面設有編碼連結下載，且可線上測試

接通專業醫生¹⁵。

受到歐盟個資保護法令影響，德國的App使用宣導上聲明所有問卷資訊都採不記名方式並且只存在自用手機或自用載體，政府或第三方並不留資料。COVID-19爆發之際，德國聯邦政府以巴伐利亞州傳染途徑為例，製作圖表分析並提供中央設計「接觸追蹤」應用程式。然而面對個資保護法的阻撓，中央決定改採去中心化、不記名方式開發數據軟體，藉以穩固國內疫情發展。主要追蹤模式在於要求所有測試結果為陽性個案，上網登錄結果並透過此應用程式及藍芽訊號以警示所有有效範圍內接近的民眾。此應用程式不具強制性，因此中央政府希望藉由地方衛生局去追蹤獲取足夠龐大的資料庫，是以在中央衛生部及國家公共衛生監督組織RKI動員下，組成「疫情小尖兵」（主要成員是醫學院的學生）團隊，在各地區地方衛生機構針對民眾及機構成員作協助及宣導有關接觸追蹤的重要性及數據的蒐集。

（四）民眾參與狀態：自主參與數據蒐集之監測應用

透過政府公私協力的疫情追蹤App系統（CovApp）在聯邦政府衛生部、RKI、柏林健康醫療照顧機構支援下合作開發此互動溝通data4life應用平臺，民眾於官網上註冊後需要填寫問卷回答目前狀態，依照其症狀線上專人回覆是否需要透過疫情熱線通報狀況，或與家醫聯繫，並通報該保持的社交距離等政府與民間之互動溝通管道。此應用程式不具強制性，中央政府希望藉由地方衛生局去追蹤獲取足夠龐大的資料庫，是以在中央衛生部及國家公共衛生監督組織RKI動員下，組成「疫情小尖兵」（主要成員是醫學院的學生）團隊，在各地區地方衛生機構針對民眾及機構成員作協助及宣導有關接觸追蹤的重要性及數據的蒐集。

（五）民眾反應：政策溝通混亂出現負面輿情

邊境管制下的封城策略對一般配合在家工作的民眾並無巨大影響，但是對政黨長期對峙的德國局勢，邊境管制與封城措施容易因溝通不良造成在野黨支持者提出對執政黨的質疑、否定等不滿，提出此等違反人權遷移自由，轉而在大街上示威遊行造成社會混亂（BBC News, August 29, 2020）。此外，

¹⁵ 資料來源：<https://www.zusammengegegen corona.de/informieren/die-corona-warn-app>

許多接受訪問的商家認為政府幾次未考慮經濟狀況任意採取的封城策略訊息意向不明、決策不清¹⁶。

整體策略宣導上，礙於德國憲法公布之政治體制，造成備受批評的「1國、17政府」，在疫情期間的政策宣導往往無法達成中央與地方同步（Hallam, October 12, 2020）。例如，聯邦政府為防止疫情擴散所宣導的深夜酒吧禁止販售酒精類飲品之政策，首都柏林即不表贊同而無法遵行。十六個州各自有其防疫衛生資源及遠距離教育政策，並且有獨立州內行政系統，是以武漢肺炎的口罩、社交距離罰則在德國各州並不相同，身為一國領袖的總理梅克爾，儘管在疫情管控上希望全國同一步調，發佈全國通用的行政命令，卻也遭遇種種困難。如何規劃執行透明有效的跨州溝通策略對抗疫情，將是考驗德國聯邦政府的一大關卡，亦是勝負成敗的一役。

三、振興經濟政策

武漢疫情發展引發德國政府的封城策略，造成商場關閉、店家限制集結群眾人數、實名制進場消費等規範，部分地區封城規範雖觸及民怨，一般商店企業多半配合，鼓勵員工在家工作，也思索改變商業模式，接受政府實施規劃的經濟振興政策。

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

受到疫情影響，德國各州城市在疫情嚴重時宣布封城策略造成之經濟損失，中央聯邦政府通告凡小型企業（員工人數五十名以下以及自營業者）受到疫情影響皆可申請政府借貸金，針對學生、家庭及個人失業狀況等疫情影響也提供相關振興計畫。中央政府相關金融單位事先規劃財務借貸或企業稅金減免計畫，再透過多元管道傳遞訊息。

（二）溝通訊息之設計：分眾訊息溝通，化繁為簡

除了網站上公告文件式資訊溝通外，聯邦及各州相關政府救助單位也提供簡單易懂的圖文、短影片步驟教學方式溝通，以教導失業民眾、家庭成員

¹⁶ 資料來源：

https://www.youtube.com/watch?v=Fq8oLMBalm8&ab_channel=AlJazeeraEnglish

及學生族群，如何透過幾個圖文步驟化繁為簡，找到辦法申請取得政府疫情期間之資助（參見圖3-21）。

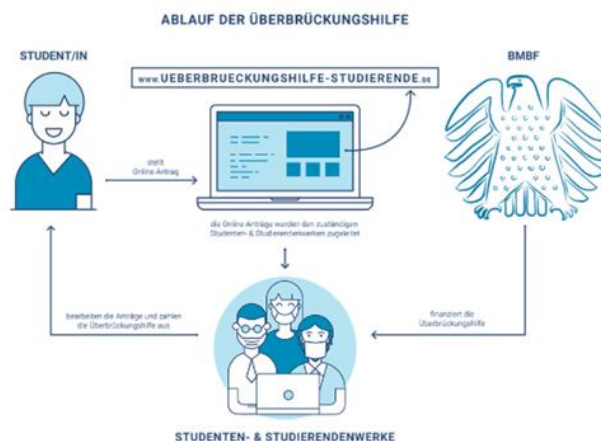


圖3-21 德國聯邦政府透過淺顯易懂圖文教導學生申請疫情補助

資料來源：<https://www.stwedu.de/studienfinanzierung/ueberbrueckungshilfe>

（三）政策溝通管道：透過多元管道提供經濟補助

德國關於紓困方案及振興經濟的內容，民眾可從政府統一抗疫官網、聯邦政府商務部的媒合補助計畫官網¹⁷、歐盟資金網站上查詢申請管道及辦法。政府相關訊息則於電視新聞公告、新聞媒體發佈，刊登於政府的網站外，公私協力及第三方非營利組織提供的新創科技平臺，也整理公告公私部門的民生救急、經濟補助辦法。除此之外，媒體透過社群媒體如Twitter、Facebook針對其目標族群提供補助項目與其辦法內容，KOL意見領袖的頻道隨之推播相關政策及意見看法。

（四）民眾參與狀態：主動參與公私協力的數位平臺

防疫期間，歐盟政府積極運用公私協力的方式，透過公部門與私部門的

¹⁷ 資料來源：<https://www.ueberbrueckungshilfe-unternehmen.de/>

合作，雙方共同結合提供具備高效率的公共服務，例如透過抗疫官網新創平臺上提供各行各業及鄰里社區間經濟方面之援助，民眾可主動參與包括推廣非營利組織之社區支援計畫、先付款後享用餐廳救援服務、眾籌計畫支援店家、民間平臺支援計畫、中小企業及自營業救援計畫、協助失業者找工作媒合計畫等等。後者失業救援係透過政府JobMatchMe平臺，連結入官網登錄，再透過多樣社群媒體平臺散發訊息提供求才求職工作資訊，媒合包括醫療及交通運輸等各行各業疫情期間工作所需之協助，達到滿足民眾需求。

（五）民眾反應：儘管國內經濟下滑，民眾習慣線上消費

根據一份調查顯示，德國經過政府減免營業稅金、給予企業補助等措施，零售業仍處於銷售下滑趨勢，儘管大型商城以價格戰補救民眾無法出門採買的損失，造成小型商家無法與之對抗，轉而向線上商城行銷，然則封城效應造成商品運輸無法準時抵達的服務缺失，依舊造成收益無法彌補的缺口。德國民眾雖然已習慣線上消費，調查顯示，九成商家儘管表示不會恐慌，然而70%的零售業者仍受到疫情影響業績下滑（Odziemek, 2021）。

未來德國疫情期間開發的開放數據應用，專家提出應結合疫情期間經濟衰退的金援計畫，以數據追蹤個人所需補助的財務部分等，以及受到封城、居家檢疫影響造成的孤獨感、憂鬱症等，派出心理諮詢師到府等更廣泛的幫助計畫¹⁸。

四、不實訊息危機處理方式

對抗假消息的散播，德國政府的溝通會依族群不同提供訊息，如官網「易懂訊息」溝通區，設計給老人小孩所有「杜絕假新聞：保持警覺」專文編輯，以淺顯易懂文字提出社會近日的假新聞，包括陌生人上門要求做測試、陌生推銷抗疫藥品或於社群媒體上看到疫情相關之不確定內容，除了文末主動提供事實查核的網址連結，並於主文再三強調須查證不可自行轉發。除了主要抗疫官網，其他相關機構如國家公共衛生監督組織（RKI）官網、聯邦政府刑

¹⁸ 資料來源：<https://www.deutschland.de/en/news/german-federal-government-informs-about-the-corona-crisis>

事局官網，以及聯邦政府衛生部官網等等政府機構，皆提供輸入關鍵詞做「假訊息」事實查核之官方機制。

除了官方網站有提供事實查核外，民間媒體、非營利事業單位也主動配合提出第三方查核機制。疫情期間，德國各家主流媒體皆先行發出聲明稿，公告讀者疫情假訊息有害社會秩序，因此各類流傳不確定之訊息將會編輯確認佐以研究告知真相，並提供事實查核中心版本讓讀者比對¹⁹。除此之外，醫學界非營利事業平臺，諸如慕尼黑醫療診所官網也在網站上刊登打假訊息²⁰。德國各州警察局則透過廣發打假新聞稿宣導²¹，蒐集已有案例並告知民眾詐騙集團疫情期間的手法，藉著散播假訊息或以假身份寄送信件、上門兜售口罩或治病方法，要求民眾配合收到類似訊息立即通報警察處理。

德國聯邦媒體主管機關（die Medienanstalten）曾針對國家因應現代數位化網路訊息氾濫訂出《國家媒體協定》（Der Medienstaatsvertrag），鑒於先前德國之刑法無法對海外伺服器發散之不實內容進行懲處，新法於2020年09月通過實施後，所有新聞訊息即使在海外發佈，德國本地內容平臺管理業者即有責任對訊息進行核實才可允許公佈，否則主管機關一經發現錯誤內容、不實訊息可立採取屏蔽下架，直到管理者出面回應²²。根據德國法律，民眾散播不實訊息屬於觸犯刑法第278條（Section 278 of the Criminal Code, StGB），可處最高兩年徒刑或易科罰金。其中，德國執業醫生Bodo Schiffmann，同時也是網路具有6萬2千粉絲追隨的影響者，因為透過影片對外號稱疫情期間不需戴口罩，並以醫生角色提供口罩無效醫療證明，因此受到海德堡檢察官公開起訴調查，此案尚處審理中（SWR, October 28, 2020）。

德國聯邦政府為了防止疫情擴大所執行的宣導政策逐漸出現社會反對聲浪，右派反對黨發表歧見、網紅影響者帶風向在網路媒體上發布「陰謀論」，例如：流行搖滾歌手在社群媒體及YouTube發表武漢肺炎病毒是有人蓄意散

¹⁹ 如數位媒體平臺 TAGESSCHAU 設立不實訊息專欄〈Faktenchecks zur Corona-Pandemie〉；SWR3 媒體平臺打假專欄

²⁰ 資料來源：<https://www.muenchen-klinik.de/covid-19/fake-news/>

²¹ 資料來源：https://www.polizei-nds.de/corona/fake_news/

²² 德國於2020年10月28日宣布通過《國家媒體協定》（Medienstaatsvertrag, MStV），新法將取代1990年代施行至今的《廣播電視邦際協定》（Rundfunkstaatsvertrag, RStV），經德國議會審議通過後，新法於2020年11月08日正式生效（通傳會，2020.10.28）。

播傷害，讓聯邦政府藉此蠻橫壓抑民眾等等的歌曲創作及發言，表達對執政黨及梅克爾封城策略、口罩策略等不滿，甚至集眾上街抗議，此類不滿訊息對社會造成莫大影響；然則，德國受民眾言論自由之保護，政府僅針對上街抗議示威者處以擾亂社會秩序入監懲處，針對民眾轉發不實訊息則以勸導為主，要求不亂轉發，先行參考各媒體提供之事實查核，或上網諮詢政府機構如警察署、聯邦政府衛生部、國家公共衛生監督組織等提供之打假訊息查核機制²³。

後期防疫策略德國聯邦政府在YouTube平臺針對年輕族群發出系列廣告，以溫情詼諧方法告知民眾遵守封城規範以「特殊時期的特殊英雄」為口號禮讚願意宅在家不散播疾病的無名英雄。調查顯示溫情廣告在YouTube影音平臺及Twitter廣傳，受到德國及歐洲各國民眾好評，一推出即有上百萬點閱率，國內異議人士包括納粹支持者也點讚，平息政黨鬥爭之社會紛爭。

五、小結

德國政策溝通規劃全面且分眾的做法，在疫情期間做即時修正，例如受到疫情期間延長，德國聯邦政府抗疫官網溝通除了整併本國語言、國際通用語言英語、聽障者的手語、視障者的音檔以及兒童簡易版宣導外，後期並思考可能之疫情破口，即國內大量移民，將其使用語言加入，增添外國移工使用之各國語言溝通，確實達到分眾有效傳達。

而在數位科技應用上，德國開放政府認同藉著疫情可做長期規劃，針對德國疫情期間開發的開放數據應用，專家提出不該一次性的目的追蹤，更應結合疫情經濟衰退時期供給民眾經濟補助取得之數據，以數據追蹤個人所需的財務探討未來決策；同時，社會層面之應用，建議可藉助數據追蹤分析，觀測疫情期間受到封城、居家檢疫影響造成有孤獨感、憂鬱症等之民眾，行預防性派遣心理商詢師到府諮詢等等實施更廣泛的社會救助計畫。

整體策略宣導上，礙於德國憲法公布之政治體制，造成備受批評的「1國、

²³ 政府機關打假查核於官網 [zusammengencorona.de](https://www.zusammengencorona.de) 提供聯邦刑事警察局的訊息查核連結、聯邦政府衛生部以及國家公共衛生監督組織（RKI）的官網連結

17政府」，疫情期間的政策宣導往往無法達成中央與地方同步，即便國家啟動數位開放政府體系，十六個州各自有其防疫衛生資源及遠距離教育政策，並且有獨立州內行政系統，中央與地方內部不同調的溝通模式，顯見各單位間實有必要設置專責溝通窗口居中協調，以適時傳遞透明、即時的疫情訊息溝通。

第五節 日本

日本地方自治以日本國憲法為依據，日本憲法制定於1946年，其中第8章第94條中，從團體自治的角度規定，除賦予地方自治體行政權外，還在法律的範圍內賦予其自治立法權。而在1999年07月制定的《關於推進地方分權完善相關法律等的法律》對地方自治法進行大幅修改，明確了中央政府與地方自治體的事權分工（日本自治體國際化協會，2019）。根據修改後的地方自治法，地方自治體承擔起落實地區行政工作的廣泛職責。而中央政府則負責「國際社會中關乎一國存立的事務」、「適合由全國統一決策的與國民的各項活動相關的事」、「必須在全國範圍或從全國角度實施的政策舉措和專案」（日本自治體國際化協會，2019）。

也就是說，該法儘量將中央政府的許可權限定在一定範圍內，將與居民息息相關的行政業務盡可能的下放給地方自治體。因此，許多自治體在行政體系中都有設立所謂的「廣報課」來管理政策、活動宣傳等方面之事務（增田知也，2018）。總體而言，在分析日本政策施行與溝通傳播後，可得知為何在武漢肺炎疫情中，日本中央政府時常僅以大眾新聞媒體（報紙、電視、官方網站）的正式管道進行基本的政策「告知」，而各地方政府則再令行決策與「各自發揮」傳播方式。此外，也可看見，日本社會在「資訊社會」（情報社會）與「民主主義」上所展現的強烈矛盾，日本國家文化的雙面性質（Benedict, 1946），其使日本的政策傳播方式以較保守與曖昧的方式展開。

一、口罩（防疫物資）相關政策

武漢疫情發展初期，日本在口罩的分配處理與政策傳播上，稍有延遲。

不過，在後續的口罩使用健康傳播上，則逐漸運用電視、網路、社群媒體告知民眾口罩政策相關之說明。而私人機構也主動參與宣傳，可見「公私協力」的社會力量。

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

在疫情期間，日本厚生省的政令發布中，並沒有公佈如臺灣實施之「口罩實名制」、「口罩地圖」等的相關分配措施，僅有禁止轉售的規定。在「禁止轉售口罩和酒精消毒產品」(マスク及びアルコール消毒製品の転売規制解除について)方面，依照《國民生活安定緊急措施法》自2020年03月15日起口罩禁止高價轉售，酒精消毒產品則於05月26日起開始實施。此法基於目前口罩等數量不足，但高價轉售行為增多，為確保國民生活安定而執行。政策實施如圖3-22所示，高價轉售定義為以第二手方式透過店面、二手市場、網路（包含社群通訊軟體）販售給民眾，為違法行為。2020年08月28日公佈，因口罩等國內生產及進口數量已穩定，因此修正國民生活安定緊急措施法，解除口罩及酒精消毒產品的轉售規定，此規定於2020年08月29日生效。

在「全國口罩供給狀況」(マスク等防護具について)面向上，厚生労働省首先對於口罩供給進行明，為因應口罩供給不足，政府正積極確保醫療單位、看護機構、國民使用等分配供給數量穩定²⁴。但由於目前口罩取得不易，將會優先保留一億九千八百萬片口罩（資料以2020年06月26日為準），提供給感染高風險的醫療單位，此措施必定會影響到國民口罩數量供給，因此將針對國民發送「布製口罩」以控制目前的口罩購買量，以一片布製口罩可重複使用20次來計算，預估相當於全國四至五個月的口罩購買量。不過目前厚生省的公開發布中，僅刊載供給醫療單位之資料數據²⁵。

²⁴ 資料來源：<https://www.meti.go.jp/covid-19/mask.html>

²⁵ 資料來源：<https://www.mhlw.go.jp/content/10807000/000650182.pdf>

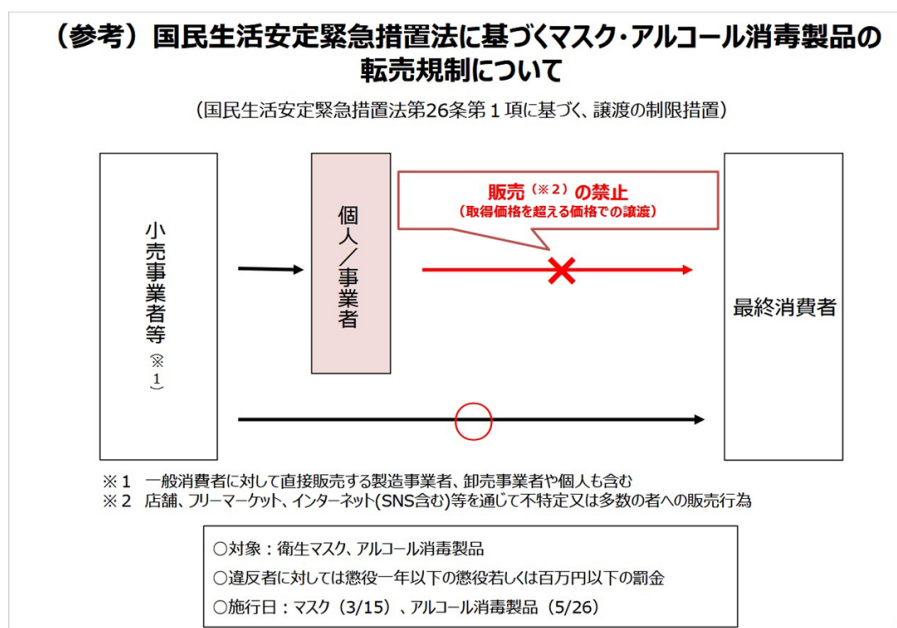


圖3-22 「禁止轉售口罩和酒精消毒產品」之辦法

資料來源：https://www.meti.go.jp/covid-19/pdf/200825_kaijo_gaiyo.pdf

而前述「全國各級行政區發配布製口罩之狀況」(布製マスクの都道府県別全戸配布状況)面向上，基於緊急經濟對策，日本內閣會議於04月07日決議，將全日本國民以戶為單位，每戶發送2片布製口罩。發送理由為，布製口罩可重複清洗利用，為了防範武漢病毒感染，鼓勵民眾多加利用。除了每戶2片之外，全國中等學校以下(包含特教學校及高等專科學校)學生、教職員等也都預計發送2片布製口罩，以維護教育環境之集體健康安全²⁶。

其他如口罩相關政策，大都與流行疾病防治、公共衛生教育相關，例如「布製口罩之製作」(やってみよう！新型コロナウイルス感染症対策 みんなでできること)²⁷、「布製口罩之清洗」(布マスクをご利用のみなさまへ)²⁸，除了說明布製口罩在目前日本防疫中的重要性外，更提供民眾自我利用、

²⁶ 資料來源：https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/mask.html

²⁷ 資料來源：<https://youtu.be/WRhp0ZGVh0U>

²⁸ 資料來源：<https://youtu.be/AKNNZRRo74o>

產製、清洗、保存之辦法與步驟。

簡言之，日本政府在口罩等防疫物資的相關政策上，以制定販售規則、主導分配發放、與進行健康衛生教育為主要角色，並且進行統攝性、綱要性的政令宣傳，以維持全日本之相關行政運作。

（二）溝通訊息之設計：圖文影音的活用與動漫人物的代言

口罩相關政策之傳播策略，從官方的、正式的傳播方式來看，主要仍以告知為基礎，透過官方網站、電視新聞等傳播媒體，統攝性地宣傳政策內容，包含「清晰且親民的政策資訊圖示」、「運用影音過程性地教導口罩相關知識與使用」，此外私人機構也主動參與口罩相關資訊的傳達，如「以知名動畫人物代言宣傳」等。以口罩配戴率的上升來看，勘見其成效。以下敘述與分析之。

1. 清晰且親民的視覺化口罩相關資訊

厚生勞動省以清晰且親民的視覺化資訊圖表，清楚地說明口罩的購買分配、使用習慣，如「關於口罩的要求」（マスクについてのお願い）²⁹，或是經濟產業省的「防止咳嗽的感染擴大」（咳エチケットで感染拡大防止）³⁰。清楚地提醒大眾「疑似有感冒或武漢病毒等感染症狀時，請務必戴上口罩」，且給予步驟性的防疫情動指示：「不用囤口罩」、「沒有一次性口罩時，請使用替代品」、「日常落實勤洗手」等。

²⁹ 資料來源：<https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000594878.pdf>

³⁰ 資料來源：https://www.meti.go.jp/covid-19/pdf/cough_etiquette.pdf



圖3-23 「關於口罩的要求」(マスクについてのお願い) 與「防止咳嗽的感染擴大」(咳エチケットで感染拡大防止)

資料來源：厚生労働省、經濟産業省。

在「防疫新生活中防止中暑的幾項重點」(「新しい生活様式」における熱中症予防行動のポイント)³¹³²中，說明雖然戴上口罩可防止飛沫傳播，但如果和沒戴口罩的情況下相比，戴上口罩後的心跳呼吸、血中二氧化碳濃度和體感溫度都會上升，造成身體一大負擔。因此在高溫、高濕的環境下，戴上口罩後容易中暑，所以在室外能和其他人保持適當距離(至少兩公尺以上)情況下，就可以將口罩脫下。戴口罩時須避免激烈運動，並隨時補充水份。另外，適時離開人群，脫下口罩休息之重要性。這樣的生活健康知識內容，都用有趣清晰的圖示予以說明與宣傳。

³¹ 資料來源：<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/heat-illness/#mokuji3>

³² 資料來源：https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_coronanettyuu.html



圖3-24 「防疫新生活中防止中暑的幾項重點」(「新しい生活様式」における熱中症予防行動のポイント)

資料來源：厚生労働省。

2. 運用YouTube影音說明口罩相關的健康資訊與使用方式

厚生労働省也推出「正確戴口罩的方式」(しいマスクのつけ方)之影片，詳述相關健康素養資訊。如在影片中說明：「戴口罩前請確實洗手」、「讓口罩與鼻子貼合，避免縫隙」、「將鬆緊帶掛於雙耳，口罩拉至下方，與臉部完全密合」、「不織布口罩使用後丟棄」、「丟棄時放入塑膠袋內，並綁緊塑膠袋口」等清楚的步驟，提供民眾參考。影片宣傳於官方網站外，也在社群媒體（如YouTube、Twitter）散布之，影片內容描述清晰，時間精短，以利觀眾詳實觀看。



圖3-25 「正確戴口罩的方式」(しいマスクのつけ方) 之影片

資料來源：<https://youtu.be/VdyKX4eYba4>

3. 知名動漫人物為政策宣傳

作為全球最重要的動漫(ACG)創作國家，民間機構主動參與政策宣傳，如「藤子・F・不二雄博物館」等耳熟能詳之卡通人物，作為相關政策宣傳合作，例如「蠟筆小新」、「多啦A夢」、「小丸子」等，此類圖片透過網際網路的轉貼，讓大眾分享自己喜愛的人物角色，借此使民眾更注意口罩相關資訊。以「多啦A夢」為例，藤子F不二雄的工作室團隊，在疫情期間啟動「哆啦A夢STAY HOME計畫」(ドラえもんからのメッセージ、STAY HOMEプロジェクト始動)，在特別設立的網站中提供免費海報及圖片檔案供餐飲、運輸業使用，並用哆啦A夢的立場向大家發出一則訊息。網站中也提供線上會議用背景等素材可以下載。日本兒童節(05月05日)時，也倡導小朋友在家當大雄。民眾對於哆啦A夢的訊息，紛紛在社群媒體上表示「感動」、「已哭」、「讓人感到安心」³³，為極富日本特色之宣傳策略。

³³ 民眾針對多啦A夢宣傳之反應：



圖3-26 日本以動畫人物作為口罩政策代言

資料來源：<https://resemom.jp/article/2020/04/30/56062.html>

（三）政策溝通管道：大眾媒體、社群媒體、數據平臺的應用

口罩與防疫物資相關政策之傳播管道，從官方的、正式的傳播方式來看，主要仍以告知為基礎，透過官方網站、電視新聞等傳播媒體，統攝性地宣傳政策內容。不過，仍可看見在公私協力的基礎上，地方政府與民間私人機構，也積極參與口罩防疫的訊息傳播，多運用於商用網站、社群媒體、實體海報等。此外，透過開程式碼的創用，如東京都委託「Code for Japan」設計製作的「東京都武漢肺炎對策網站」³⁴，也傳播散布武漢肺炎資訊，包含疫情最新通知、確診病例數量、狀況和年齡，以及都營地下鐵搭乘人數的變化，同

<https://withnews.jp/article/f0200510004qq0000000000000000W06910201qq000021101A>

³⁴ 東京都武漢肺炎對策網站：<https://stopcovid19.metro.tokyo.lg.jp/zh-tw/about>

時附上感染後可能會出現的症狀和聯繫窗口，以便民眾利用。

（四）民眾參與狀態：戴口罩成為日常生活習慣

在肺炎初期，日本布口罩發放分配階段，該政策因臨口罩存量不足，相關宣導不夠充足，使得一般民眾無所適從。從YouTuber「TommyTommy Japan」於2020年02月的現場影片觀察中³⁵，可見到日本大眾尚無戴口罩的健康素養與公共衛生概念，物資亦無法滿足購買。不過，隨著社會大眾對全球武漢疫情的認識越深，口罩等物資的充裕，與避免三密（密閉、密集、密切）之政策³⁶的推動，也讓原本就有戴口罩習慣的日本人，快速地開始戴上口罩，很快地接受新的日常生活習慣（田中重人，2020）。

（五）民眾反應：新生活運動

肺炎初期因口罩與物資相關政策的判斷失誤與宣傳不足，使日本首相安倍晉三被諷刺為Abemomask（安倍口罩），直指安倍2020年04月01日宣布全國5000萬戶每戶發2片布口罩的政策之錯誤。隨著社會大眾與疫情共處之習慣的提升，日本興起一股「with コロナ」（with covid）的新生活運動³⁷，公民一同積極調整生活態度，配合政府口罩與物資相關分配與限制，以因應未來與疫情共處的「後疫情時代」。

但除了支持的聲音外，也有異議發聲。病毒傳染研究領域專家金澤大學市村宏教授在FNN電視臺報導中表示，在脫戴口罩的過程中反而會造成口罩髒污。另一方面，在日本Yahoo新聞報導中，日本傳染病學會指導醫師水野泰孝也同樣表示，進食時脫戴口罩會造成口罩髒污的問題，如果病毒沾附在口罩外側，脫戴時容易用手觸碰到，反而增加感染風險³⁸。

二、邊境管制政策

³⁵ TommyTommy Japan 訪日影片：<https://www.youtube.com/watch?v=zyhhDqTIZfQ>

³⁶ 厚生省三密政策之說明：<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kenkou-iryousoudan.html>

³⁷ 厚生労働省「with コロナ」新生活之說明：

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html

³⁸ 對於口罩聚餐政策的異議：

<https://news.yahoo.co.jp/articles/29734ad89178fa36091533ebe2977738873654b0>

日本的出入境管制相關政策，無論在政策規劃過程與制定，或是政策宣傳達佈，都缺乏鮮明、確切、整合性的樣貌，可能因於全球國際交往與疫情動態密切且迅速地變化，是故，本研究將疫情過程中相應之出入境管理辦法樣貌羅列呈現。

（一）政府的角色與功能：制定與告知

在邊境管制面向上，政府角色傾向扮演制定者與告知者，以因應快速變化的全球疫情。「出入國在留管理廳」於2020年01月31日第一次針對新型冠狀病毒發佈入境管制，此管制根據「出入境管理和難民認定法」第五條第一項第十四號實施。首先於2020年02月01日00時起，禁止中國湖北省籍入境日本（僅中國湖北省，並不是全中國）³⁹。直到同年02月13日才以國家為禁止對象，禁止中國（包含各省、自治區、特別行政區）入境⁴⁰。2020年02月27日禁止南韓大邱市和慶尚北道清道郡之外國人士入境（僅大邱市和慶尚北道清道郡，並不是全南韓）⁴¹。直到同年03月07日才禁止全南韓之外國人士入境。並於同日，禁止伊朗入境⁴²。

2020年03月10日開始，日本政府公布內閣會議的禁止入境資料時，方開始在出入境在留廳官方網站上，整理明示發佈當日為止的禁止入境國，在此之前都是以單一檔案中列出最新禁止入境國。2020年04月01日起，官方發佈禁止入境國時，開始製作表格，方便理解資訊⁴³。

在出境管制面向。出境管制依照國家而設立不同入境條件，在外務省網站公佈的頁面中可依照國家項目列表查詢⁴⁴。以臺灣為例，2020年03月19日前禁止一切以觀光為目的入境臺灣（包含探親訪視），直到06月29日開放特殊條件入境。基本上，日本出境限制皆依照各國規定而變動之，並由外務省整理最新資訊，並強調以該國發佈的最新入境限制資訊為主。

³⁹ 資料來源：<http://www.moj.go.jp/isa/content/930004772.pdf>

⁴⁰ 資料來源：<http://www.moj.go.jp/isa/content/930004786.pdf>

⁴¹ 資料來源：<http://www.moj.go.jp/isa/content/930004982.pdf>

⁴² 資料來源：<http://www.moj.go.jp/isa/content/930005015.pdf>

⁴³ 入境管理各國資訊列表：

http://www.moj.go.jp/isa/publications/press/nyuukokukanri01_00136.html

⁴⁴ 出境管理資訊列表：https://www.anzen.mofa.go.jp/covid19/pdfhistory_world.html

(二) 傳播訊息之設計：詳細的管制資訊說明

在出入境管理政策面向上，日本政府較傾向資訊告知與政策執行的角色與功能，較無積極之政策宣傳。除相關的新聞發佈外，於出入境在留管理廳等官方網站頁面上，在2020年04月01日起，官方發佈禁止入境國時，多以表格顯示相關管制作為（新型コロナウイルス感染症に関する取組及び渡航自粛の要請について）⁴⁵，以方便大眾理解。但是，除固定之資訊與新聞之更新，各傳播管道亦少見其他出入境管理之相關政策宣傳。

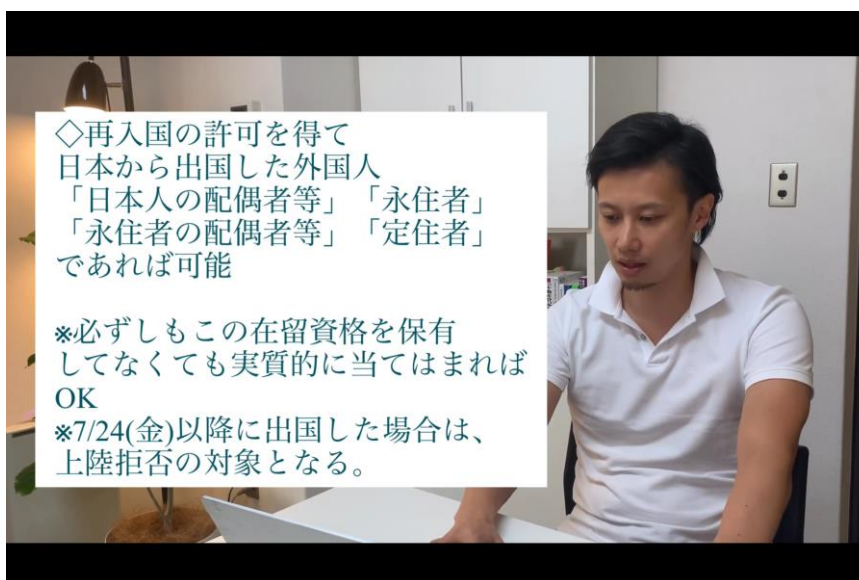


圖3-27 簽證代辦業者主動拍攝政策資訊解說影片

資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=HGsq752Rrzg&feature=youtu.be>

不過，民間如申請簽證之業者，則是將官方發佈的入境管制資訊，在商用網站、社群媒體上做出詳細整理⁴⁶，並主動拍攝政策解說影片（請見圖3-27）。或可見利害關係人、私人機構主動配合政府政策實施進行業務說明。

⁴⁵ 資料來源：http://www.moj.go.jp/isa/publications/press/nyuukokukanri01_00136.html

⁴⁶ 簽證代辦業者之出入境資訊宣傳：<https://visa-pro.jp/corona/>

（三）政策溝通管道：集中訊息發佈

因為出入境管理之訊息主要為提供具全球移動需求者，而全球疫情變化快速，環環相扣，因此規定之訊息管道傾向集中發佈，故此主要以入境在留管理廳官方網站公告，輔以提供全球相關新聞。但在民間旅行事業業者、申請簽證業者等則多於各商用網站、社群媒體中提供政策解說。

（四）民眾參與狀態：期待開放解禁

受武漢病毒影響，日本政府原則上已禁止159個國家或地區人士入境，儘管針對部分商務客等逐漸解禁，但仍未開放外國觀光客入境。就目前社會氣氛而言，由於長期的出入境管制與兩次緊急事態狀況，民生經濟大受打擊。多數民眾期待在疫情和緩後，可有條件解禁。

（五）民眾反應：多以配合為主

一般大眾、社會輿論在出入境管理政策上，多以配合為主，較無正向支持或負面批判的聲音。不過，社會大眾認為，希望政府可考量對象國家疫情等狀況，在適當時機進行整體判斷。日本經濟再生擔當大臣西村康稔說，全球疫情仍在持續擴散，現在不是判斷放寬入境限制的時機，該以「不要不及的外出自肅」（不要不急の外出自肅）因應之⁴⁷，日本政府須慎重決策。

三、振興經濟政策

經濟振興政策「go to Campaign」是新型冠狀病毒之疫情收斂後，有鑑於日本國內的民意潮流與經濟振興需求，創造地區重新活化，連結觀光、運輸業、餐飲業、活動、娛樂行業等為對象，企圖以大量補助金的支出，以退動政策運作。第一波政策預算專案總額約1兆6,794億日圓，大都以推動「Go To Travel」為主，其他則陸續推動旅行觀光餐費補助的「Go To Eat」、活動「Go To Event」、「Go To 商店街」等實施計畫。下面本文將解釋「Go To Campaign」政策，並說明其政策溝通之方式。

⁴⁷ 西村康稔於 Twitter 論述「不要不急の外出自肅」：
https://twitter.com/nishy03?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

(一) 政府的角色與功能：制定與推動

2020年04月07日，政府內閣會議決定，通過16兆8057億日圓的2020年度補充預算案，實施總額108兆日圓的「新型冠狀病毒感染症緊急經濟對策」。預算中，有1兆6794億日圓分配至「Go To Campaign」，提振旅行、飲食、活動等方面的需求（日本放送協會，2020）。這次活動分為不同部分，包括補助國內旅行費用的國土交通省（觀光廳）「Go To Travel」（觀光活動），提振飲食需求的農林水產省「Go To Eat」（飲食活動），補助活動等門票費的經濟產業省「Go To Event」（娛樂活動），以及振興商店街的「Go To 商店街」（地域振興活動）。

(二) 溝通訊息之設計：多元呈現的訊息設計

「Go To Campaign」經濟振興政策施行初期，帶著豐富的量能與民眾的期待，政府扮演著正向積極的引導者角色，企圖在疫情的趨緩下，開啟日本國內經濟振興的契機。但2020年底「第三波」感染的疫情趨勢，使在醫療專家及在野黨人士間，開始出現Go To Campaign是疫情擴散「元凶」的批評。2021年初暫停經濟振興政策。日本政府振興經濟方案出現政策方向修正，讓觀光業與旅遊業者憂慮恐將衝擊復甦中的觀光業。下面就政策傳播宣傳論之。

1. 中央政府以官方網站進行文字、圖像、影音之政策說明

在政府官方宣傳面向上，「Go To Travel」的宣傳對策，主要推出針對業者說明政策之宣傳影片都，其詳述經濟振興政策內容，且說明防疫旅行的規則；而官方YouTube頻道裡也有針對民眾說明「新生活防疫旅行規則」（新しい旅のルール）之注意事項（請見圖3-28）。「Go To Eat」的宣傳對策，則在特別設置網站中以文字解釋此方案，以影音方式宣傳之影片，內容為農林水產大臣江藤的政策說明記者會⁴⁸。

⁴⁸ 農林水產大臣江藤的政策說明記者會：<https://youtu.be/Mgu6ESf2e6A>



圖3-28 「新生活防疫旅行規則」（新しい旅のルール）之注意事項影片

資料來源：https://youtu.be/oilyY_6ZIE4

關於「Go To Event」的宣傳策略，同樣有專屬網站，網站中使用簡單的文字與圖片說明。「Go To 商店街」的宣傳策略，亦是由此一網站整理全國各都道府縣商店街的活動供民眾參考，並拍攝影片向民眾說明此政策的目的、目標、實施重點（請見圖3-29）。總體而言，在經濟振興政策中，日本中央政府以較為正式、官方的傳播方式，對社會大眾進行政策規則之說明。



圖3-29 「Go To 商店街」的政策介紹影片

資料來源：https://www.youtube.com/watch?v=GmNOxb0IMBo&feature=emb_title

2. 各地方政府與相關業者運用多元方式宣傳觀光振興

因為「Go To Campaign」經濟振興政策與旅行、觀光、餐飲、娛樂事業密切相關，各地方政府、相關業者紛紛主動規劃與產製相關政策宣傳與說明，以利民眾認識該如何使用諸多優惠辦法。例如大阪府便邀請偶像團體NMB48代言「Go To Eat」。此處亦見到地方政府、私人機構、利害關係人對經濟振興政策傳播的主動參與協力推動。



圖3-30 偶像團體NMB48為大阪府代言「Go To Eat」

資料來源：<https://goto-eat.weare.osaka-info.jp/>

（三）政策溝通管道：社群媒體的活潑運用

在經濟振興政策中，日本中央政府以較為正式、官方的傳播方式，對社會大眾進行政策規則之說明，並且推動之，主要以官方網站、社群媒體作為溝通管道，如Twitter、Facebook、YouTube等。透過社群媒體的溝通操作，與大眾積極互動，一方面更加容易地傳達政策規則，也同時便於創造對經濟復甦振興地的未來期待。尤其是各地方政府，正如前述地方自治之日本地域文化，可見地方政府與相關產業機構，戮力於社群媒體上推廣觀光旅遊，也於大眾傳播媒介，如電視、廣告等，宣傳「Go To Campaign」的優惠與各地特色風光。

（四）民眾參與狀態：從期待到潰敗

此振興消費的一連串GO TO活動，也確實在旅遊、飲食、運動及活動四種領域頗有成效，也的確相當有成效。根據觀光廳資料，從2020年07月22日到11月15日，利用該活動的住宿人數至少達到了5260萬人。根據《旅行・觀光消費動向調查》（旅行・觀光消費動向調查），八、九月的每晚旅行消費約

為293萬日圓，將此乘以住宿數5260萬人，可見消費總額為154萬億日元⁴⁹。由此可見，「Go To Campaign」政策在初步實行時，其實相當受到期待與歡迎。

然而，隨著後續幾波的疫情高峰，此經濟振興政策頗受責難。京都大學西浦博教授研究了政策與感染之關係，其研究指出，2021年05至08月日本24個縣的4000多名確診者，發現有20%的人曾經旅行或接觸過旅客，透過比較各個時期的確診率來進行詳細分析，結果發現從「Go To Travel」政策自去年07月22日生效的5天內，有127名確診者與旅行有關，其確診率為原來，是07月22日前5天的1.44倍。雖然，在進行分析比對後無法確定「Go To Travel」政策是否直接導致疫情傳播，因為不同縣之間的公共訊息傳播程度有所不同，但「Go To Travel」政策確實影響到確診者的新增數量(Anzai & Nishiura, 2021)。

(五) 民眾反應：旅行是壞事

但事實上，在民眾反應的面向，「Go To Campaign」政策在開始執行與宣傳時，東京單日確認人數依舊在百人以上，民眾普遍在疫情期間有「旅行是壞事」這種觀念，所以不僅Twitter上開始標註「#請停止Go To Campaign」(#GoToキャンペーンを中止してください)，一些自治區首長也對於此計畫感到疑慮。民眾對於「Go To Campaign」的疑慮及評論有，「擔心擴大感染」、「應將資金預算投入醫療資源和災區」(2020年07月九州、長野縣、岐阜縣暴雨)、「政府不夠貼近民心」等⁵⁰。另一方面，後續因疫情再度擴大停止「Go To Campaign」計畫後，不僅造成旅行業者成本損失，也出現「根本就是對觀光業二次打擊」的批評⁵¹。

四、網路不實訊息之處理作為

日本政府計劃採取一系列措施，以防止虛假線上訊息或「假新聞」的傳播，特別是在選舉和災難期間，其中可能包括要求大型美國科技公司和其他

⁴⁹ 日本觀光廳《旅行・觀光消費動向調查》：

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>

⁵⁰ 地域考察媒體 KAYAKURA-思考 Go To Campaign 的多方批評：

<https://kayakura.me/twitter-go-to/>

⁵¹ iTmedia 中 Go To Travel 停止後也引起批判之報導：

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2012/17/news117.html>

訊息供應業者自願制定行為準則。由於歐洲國家持續朝向此努力，日本希望透過首先制定必要的國內對策來參與製定國際規範。然而，日本政府仍避免將言論自由置於危險之中，而且尚未有計劃將反對假訊息的新措施納入法律，包括Facebook、Twitter和Google的Alphabet等在內的美國科技業者將成為通信部專家小組起草措施的主要重點。同時，政府正考慮呼籲LINE和Yahoo Japan等日本科技業者透過線上應用程式提供新聞，以改進措施來防止平臺上錯誤訊息的傳播。2018年04月，歐盟要求美國及其他科技和廣告企業起草一項自律的行為守則，日本總務省認為也可以朝類似的方向努力（KYODO, January 14, 2019）。

另一方面，《網路供應業者責任限制法》（特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律）在避免網路供應業者傳播他人侵權訊息時免除了責任。如果業者有合理的理由相信透過其服務發送訊息而無正當理由侵犯了他人的權利，則業者可能會屏蔽該訊息，並毋須對發送者的行為承擔責任。此外，當宣稱通過業者的服務發送之信息侵犯了他/她的權利人要求業者採取措施防止傳播侵權訊息時，業者必須詢問侵權訊息的發送者是否同意執行預防傳播的措施。如果業者未在7天內收到發送者發出的表示有異議的通知，則由於對訊息實施的防止發送措施而導致的任何損害，業者均不需對發送者承擔任何責任。如果要求業者阻止發送誹謗訊息的請求來自選舉候選人，則發送者答覆的等待時間將從7天縮短為兩天。如果候選人的誹謗訊息的發送者的聯繫訊息不可用，則業者不必向發送者提交查詢（Umeda, 2019）。

工藤郁子（2018）認為在當今日本社群媒體的興起後，像是Twitter、Facebook等，各大平臺上流通的資訊更需要確認其真實的正確性。在武漢肺炎爆發後，日本國內也的確傳出許多真假難辨的相關資訊，這些謠言與假新聞會引起社會混亂，也有可能引發暴力與歧視。資訊技術的發達型塑出一個更多元的「思想的自由市場」（思想の自由市場），其中虛假資訊越來越容易地被傳播著，這類假新聞、假資訊的流通將對民主主義、民主政體、人權造成極大的危機。不過，若是採取限制資訊流通的防治手段，其對「思想的自由市場」之傷害反倒可能比假新聞本身更加劇烈。因此，在不限制傳播自由的條件下，進行事實檢證與資訊傳播，刻不容緩。無論是日本政府或是民間

組織，都在近年大量投入此新興傳播問題的具體研究與防治措施研擬（水谷瑛嗣郎，2020）。

建立於2017年的NPO法人FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ，FactCheck Initiative Japan），由新聞工作者與傳播專家組織而成，該組織在查核新聞事真實性的同時，也致力防止錯誤或不確定資訊的擴散。該組織認為，大量的資訊混亂將造成社會的「資訊錯亂症」（インフォデミック，infodemic）的威脅。武漢肺炎流行期間，「中國製口罩」的謠言資訊流傳，形成日本大眾的恐慌，其危險性並不亞於病毒流行本身。因此，該組織戮力推動相關防治策略，也對防治辦法進行宣傳，例如以用漫畫的方式宣傳什麼是假情報，和如何驗證假情報。



圖3-31 FIJ防止假訊息推廣漫畫

資料來源：https://fij.info/wp-content/uploads/2019/06/cartoon_Japanese-2.pdf

FIJ以三個策略進行假新聞與偽資訊的防治：（一）關於錯誤資訊和假資訊問題，事實檢驗的國內外動向調查；（二）通過媒體和大眾的合作，收集和調查真假不明的資訊；（三）人工智慧驗證技術等的事實驗證之技術支援（流程呈現如下圖3-32）。

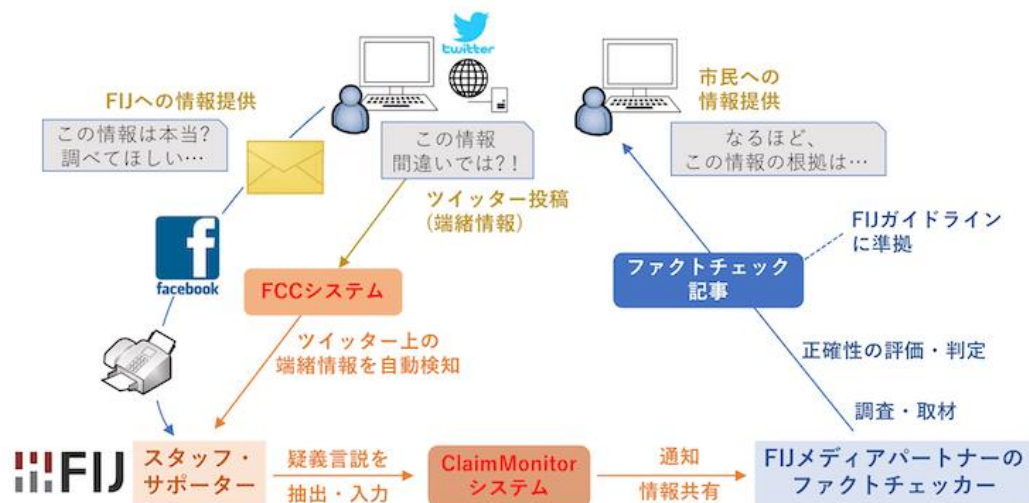


圖3-32 FIJ進行假新聞與偽資訊的防治策略

資料來源：<https://fij.info/activity>

2020年02月起，FIJ特別增設武漢病毒專區（新型コロナウイルス特設サイト），透過Navi支援的手機Apps系統，快速匯集資訊，針對媒體公開之海內外疫情新聞，藉由日本東北大學的人工智能技術，與日本國內外媒體之合作夥伴，一同進行事實資料的比對查核，並透過簡單易懂的方式進行刊載（如下圖3-33）。



圖3-33 FIJ武漢病毒專區刊載疫情新聞並進行查核

資料來源：<https://fij.info/coronavirus-feature>

FIJ網站上還設置了「避免擔憂的正確連結專區」(正しく怖がるためのリンク集)，在專區中可以確認厚生労働省、WHO以及大型新聞媒體關於新型冠狀病毒的最新資訊，也進行關於武漢病毒的基礎科學知識之科學傳播，有助於掌握正確的知識(參見圖3-34)。總體而言，FIJ的對策機制乃，檢證與查核流通的疫情資訊，並定期在網際網路上發布需要注意的關鍵資訊，形成公眾話題，以促成大眾對疫情新聞的正確認識與傳遞。



圖3-34 FIJ網站「避免擔憂的正確連結專區」

資料來源：<https://fij.info/coronavirus-feature/links>

五、小結

從本研究的資料分析來看，日本政策傳播的模式帶著大和民族的特有文化性質，誠如前述，日本在「資訊社會」與「民主主義」上所展現的強烈矛盾，其使日本中央政府的政策傳播方式以較保守與曖昧的方式展開。政府主要以官方、正式的電視、廣播、報紙等媒體，發布政策新聞稿，並在各部會之官方網站上，以清晰、簡明、可愛的圖表、文字，架構性地說明政策規劃與執行辦法。

但是，地方政府與私人機構，卻相較積極地跟隨中央的政策施行，進行更為豐富與多元的政策傳播，例如由東京都委託「Code for Japan」設計製作的「東京都武漢肺炎對策網站」⁵²，該網站將關於武漢肺炎情報分類與整理，包含疫情最新通知、確診病例數量、狀況和年齡，以及都營地下鐵搭乘人數的變化，同時附上感染後可能會出現的症狀和聯繫窗口，以便民眾利用；並

⁵² 東京都武漢肺炎對策網站：<https://stopcovid19.metro.tokyo.lg.jp/zh-tw/about>

且，建立GitHub的網站為開放原始碼，提供給其他單位自由運用，獲得極高評價，臺灣政務委員唐鳳亦有參與。其他傳播特色，如更加靈活地運用政策說明影片、資訊圖表、宣傳海報，也相當活潑地操作社群媒體，更有富日本虛擬與真實偶像明星文化的代言人傳播，讓生硬嚴肅的政策融入大眾流行文化與日常生活中，強化民眾的接受程度。

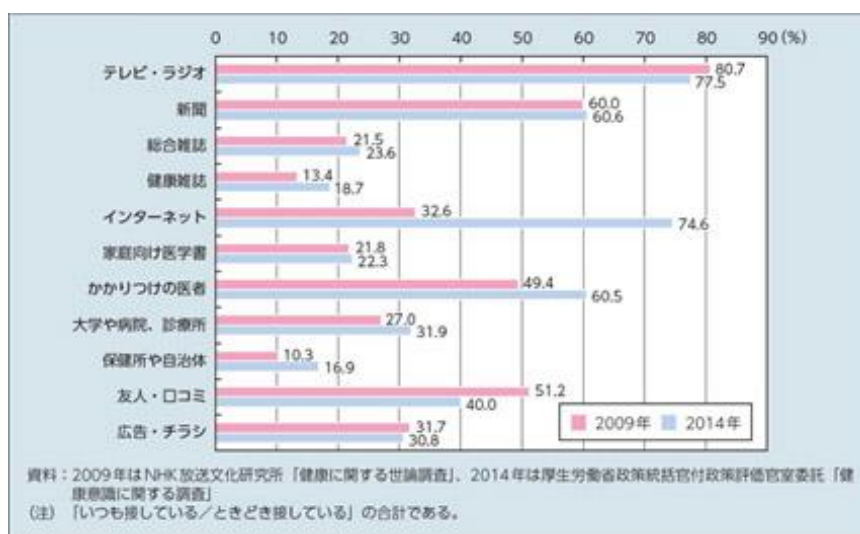


圖3-35 2009年和2014年對於資訊接收來源變化之比較

資料來源：〈平成26年版厚生労働白書 健康長寿社会の実現に向けて～健康・予防元年〉，厚生労働省，2014年，取自
<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf>

此外，若從整個日本的健康傳播之趨勢來看，可見網路媒體與社群媒體等新媒體傳播越見重要。根據日本厚生労働省的調查，日本在2012年為止，國內個人網路使用率為79.5%（厚生労働省，2014），如果以日本總務省做的最新調查來看，在2019年時，日本個人網路使用率為79.8%⁵³。以上述數據來看，日本網路使用率已占總人口8成。2009年NHK放送文化研究做了一份的健

⁵³ 2019年《總務省情報通信白書-網路使用率》：
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232120.html>

康相關民意調查，其中一項為資訊接觸來源，而厚生労働省於2014年以相同題目與選項，同樣做了一份調查比對，內容參照圖3-35，其中網路來源的比率變化較為不同，從2009年的32.6%上升至2014年的74.6%。此項調查中可理解到，日本民眾接收情報的最多來源為電視廣播和網路兩種方式。



圖3-36 厚生労働省的Twitter

資料來源：〈令和2年版厚生労働白書—令和時代の社会保障と働き方を考える〉，厚生労働省，2020年，取自
<https://www.mhlw.go.jp/content/000735866.pdf>

因此，目前厚生労働省對於新情報的傳播方式除了在官方網站發布新提案、季節性注意事項、新制度之外，也開始活用Twitter、Facebook等社群媒體。根據厚生労働省統計，官方Twitter從2010年09月使用開始，至2020年已有80萬人追蹤，月平均發文480篇；另一方面，官方Facebook則是從2016年09月創立，至2020年為止有25萬2000人追蹤，月平均發文50篇（可參見圖3-36）。由

此可見，社群媒體的操作運用，是近年日本政策傳播的主要趨勢（厚生労働省，2020）。

第六節 韓國

韓國是屬於總統制的國家，內閣係政府機構的權力核心，也是國家權力最高的機構，內閣總理擔負監督各部處之行政工作，以及施行國家重要政策，至於地方政府可管理轄內之事務，然主要職能乃是根據中央政府各部門與機構的指導，落實各項政策與計畫，因此多數在組織與人員和預算的決策方面，需要仰賴中央政府的協助，同時地方政府也不具備司法、警察或教育的權限。隨著疫情爆發之際，韓國政府於2020年03月公佈《阻絕COVID-19 衛生、檢疫和經濟措施：韓國經驗》(Tackling Covid-19 Health, Quarantine and Economic Measures: Korean Experience) 報告，詳述國家對抗病毒、追蹤、檢疫暨經濟相關措施，回應政府抗疫的三大溝通策略：(1) 迅速因應行動；(2) 祭出3T戰略，包括廣篩 (widespread Testing)、接觸追蹤 (contact Tracing) 以及嚴格治療 (rigorous Testing)；(3) 公私協力及民意醒覺。整體而言，行政部門希冀應用「信任 (TRUST)」之策略，彙整出五大指標：透明 (Transparency)、嚴實檢疫 (Robust screening and quarantine)、單一且四海皆準的篩檢 (Unique but universally applicable testing)、嚴格控管 (Strict control) 以及治療 (Treatment)，作為施政綱領。

此次疫情期間，政府依靠許多不同的平臺與民眾進行溝通，包括印刷媒體（報紙/雜誌）、廣播媒體（電視/廣播）、支援媒體（戶外廣告）和網際網路（網站/廣告）。特別是行動技術已成為韓國公共衛生溝通的核心，關於武漢肺炎（COVID-19）溝通具有以下兩項功能：(1) 透過最新消息（日常事件、病毒的社會影響、行為準則等）通知和教育民眾。(2) 建立團結、韌性、同情心和樂觀 (Tworek, Beacock, & Ojo, 2020)。另一方面，學者You (2020) 指出，韓國政府應用電子圍籬追蹤溝通模式，以及透過民間組織協力，解決政府本身缺乏資源或專業、人力的問題，整合資源並能節省行政成本之公私協力策略，應用於促進防疫效率，例如透過其國內已發展之資通訊 (ICT) 技術，跨政府組織合作，包括KCDC動員三十位專家學者常態的實時解答、人工智

慧（AI）系統的實時回覆，形成國內精準疫情數據情報網路，作為疫情變化時機政府策略的有效指引。

一、口罩（防疫物資）相關政策

（一）政府角色與功能：納入民間諮詢、參與及合作

在開放政府資料（open government data）方面，韓國政府向地方政府網站和開放數據門戶網站提供各種數據集，例如口罩銷售數據以及國家和國際確認的病例，鼓勵IT工程師和民眾可利用這些全球共享的數據來建立公共利益之相關應用。

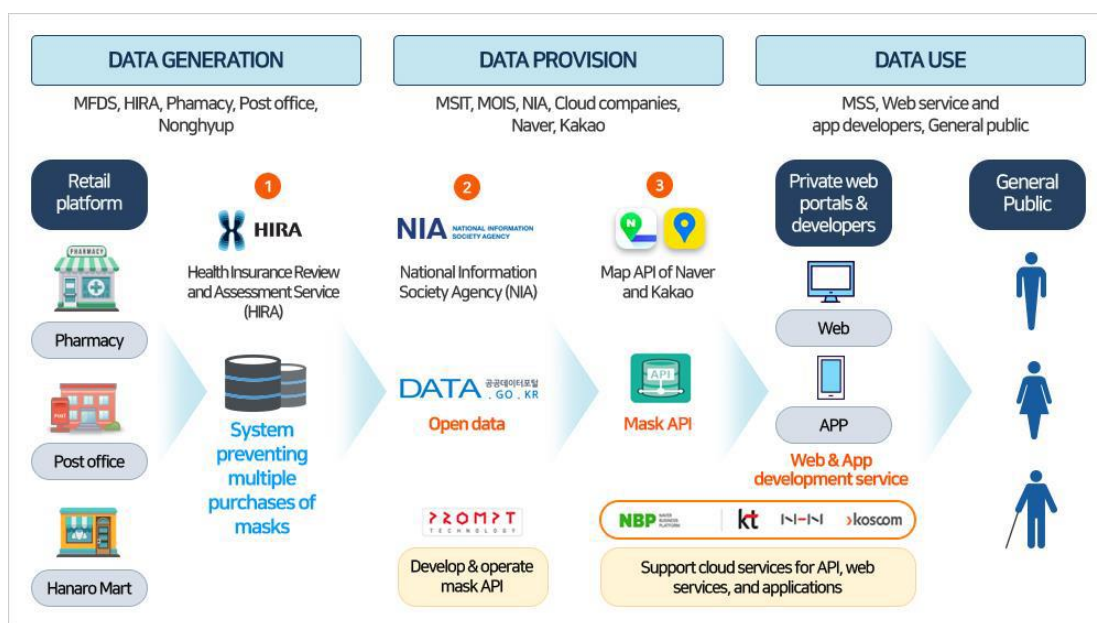


圖3-37 公開傳輸口罩資訊服務

資料來源：“Flattening the curve on COVID-19: How Korea responded to a pandemic using ICT,” by The Government of the Republic of Korea, 2020, from http://www.undp.org/content/seoul_policy_center/en/home/presscenter/articles/2019/flattening-the-curve-on-covid-19.html

韓國保健福祉部 (Ministry of Health and Welfare, MOHW)、行政安全部 (Ministry of the Interior and Safety, MOIS)、科學技術資訊通信部 (Ministry of Science and ICT, MSIT)、國家資訊社會局 (NIA) 和健康保險審查評估服務 (HIRA) 等機構透過蒐集各州指定業者銷售口罩之數據，以開放API格式共同提供口罩即時銷售數據，允許私人業者開發各種線上和行動服務，使民眾能夠檢查商店的位置並能取得口罩 (參見圖3-37) (The Government of the Republic of Korea, 2020)。

(二) 溝通訊息之設計：貼近民眾需求

有鑑於青少年因對在學校裡整天需佩戴口罩感到不方便，為進一步提升年輕族群戴口罩的意願，以及因應11月03日韓國「漫畫之日」，韓國文化體育觀光部與受歡迎的網路漫畫作家合作推出印有漫畫角色的口罩「K-Webtoon Mask」。此一系列產品分別納入了《梨泰院Class》、《取向狙擊的她》和《TEN》作品內主要角色，把廣受青少年喜愛的漫畫角色印在口罩上，作為鼓勵大家積極做好防疫措施。不僅如此，韓國總統文在寅同時也在國務會議上親自佩戴《TEN》的口罩以作為示範宣傳，興起一陣風潮 (Sani, 2020.11.05)。



圖3-38 漫畫角色口罩

資料來源：〈人氣網漫又有合作款！韓國文體部攜網漫作者推出「漫畫角色口罩」，連總統文在寅也有戴！〉，Sani，2020.11.05，取自 <https://www.koreastardaily.com/tc/news/131409>

（三）政策溝通管道：應用行動應用程式和網站服務

政府透過行動應用程式和網站服務將公開發放口罩即時數據提供給民眾，在提高發放效率的同時，減少混亂和不便。隨著民眾對於口罩短缺的擔憂日益增加，韓國採取多種措施以確保為市民提供口罩供應，其中最著名的是五天輪流口罩發放系統。在該系統下，每人每週購買限制為兩個口罩，只能在公共零售平臺購買，包括政府指定的藥局、郵局和Nonghyup Hanaro Mart商店，可以在指定當周日期購買，且取決於出生年份，並提供有關每位零售業者口罩數量庫存的資訊，以減少民眾的混淆和不便。

另一方面，武漢肺炎（COVID-19）相關手機應用程式亦持續開發當中，例如Cobaek App（100公尺內冠狀病毒警報）針對用戶在已確診患者曾到訪過的地方100公尺之內時，就會發出警告。開啟通知後，用戶無需再反覆檢查已

確診患者使用路徑之相關訊息；後續該應用程式升級至Cobaek Plus版本後，並且增加關於藥局公開提供口罩的通知，根據國家資訊社會局（National Information Society Agency, NIA）公開發布的資料自動更新，透過定位以不同顏色呈現可供民眾購買口罩的數量，及口罩業者相關資訊。（The Government of the Republic of Korea, 2020）。

隨著疫情發展，口罩和消毒乾洗手液供應吃緊，因此價格暴漲，韓國中小企業及新創部（Ministry of SMEs and Startups）向國內口罩和消毒乾洗手液業者直接統購，並利用公共頻道，分別於公共家庭購物電視頻道B TV 2、Olle TV 22、LG U+ 20上，將物資以「零利潤」的方式公開銷售，同時透過電腦與手機也能購買；強調行動非為利益而是公益性質，所以將會以出廠原價發售，民眾僅額外支付運送費，不會有其他費用，希冀透過大眾傳媒讓國民能感受政府具體政策施為（鍾樂偉，2020.02.16）。

（四）民眾參與狀態：鼓勵、感謝及表揚民眾參與

此外，主要社群媒體（例如Facebook、Instagram、KakaoTalk等）也已被廣泛應用於傳播重要的公共訊息，並建立民眾團結意識。其中，韓國政府特別關注主題標籤活動（hashtag campaigns），例如#ThankstoYou、#ThankstoHealthWorkers、#Again等，以作為公開鼓勵、感謝及表揚民眾的參與（Tworek, Beacock, & Ojo, 2020）。

（五）民眾反應：充分配合政府防疫

由於各級政府之間的快速有效的溝通，民眾遵守規範的程度很高，錯誤訊息也不多。然而對數位科技的高度依賴使得數位鴻溝的情形尤為緊迫，特別是在武漢疫情流行下，某些人口統計變項被排除在接收最新重要訊息之外，為因應此種數位鴻溝，韓國推出了針對弱勢族群支援計劃，例如約223,000名學生無法接受遠距教育時，教育部開始向學生特別是低收入家庭學生出借網路設備和筆記型電腦，韓國積極改善公眾對數位設備的整體使用情形。但儘管有97.1%的韓國人已擁有智慧型手機或電腦，然而許多缺乏數位素養技能的老年人在與外界聯繫方面仍面臨許多困難。為了解決這個問題，政府預計建立1,000個數位教育中心，以縮小此一差距，透過實施這些類型的近用計劃為疫情下的數位平權奠定基礎（Tworek, Beacock, & Ojo, 2020）。

二、邊境管制政策

（一）政府角色與功能：政策制定與告知

關於被發現與確診病例或與疑似病例有接觸的人，以及入境旅客必須在家中或指定設施中進行自我檢疫14天。2020年01月下旬，韓國政府開始要求從武漢來的旅客需要經過特定的入境程序，初期包括特殊的入境通道和調查表，後續擴展至所有旅客的體溫檢測、境外檢疫以及強制隔離，並進行14天的監控。此種採取追蹤和隔離而不限制入境的政策以符合國際衛生規範，並非僅關閉邊境。韓國透過開發收集相關數據的應用程式，有效利用數位科技來幫助確保旅客遵守防疫工作，從而減輕疾病控制和預防人員的負擔，並得以應付大規模調查，經由公開患者的足跡，使民眾能夠追蹤自身行動以防範可疑病例，與醫療機構和藥局共享旅客訊息，以幫助迅速辨識病患和接觸者（Our World in Data, June 30, 2020）。

（二）溝通信息之設計：使用數據應用程式

韓國政府在疫情爆發初期採取積極的接觸者追蹤方法。首先，擴大追蹤接觸者的網絡。其次，除了從典型的患者訪談中得到訊息之外，還讓工作人員可以使用不同類型的數據。第三，利用公共傳播強化公民的能力，以協助衛生體系進行接觸者追蹤。政府允許疾病控制和預防官員必要時除了對病人和醫生進行訪談外，還允許官員利用四種主要訊息：（1）設施訪查，包括藥房和醫療設施；（2）來自手機基地臺GPS數據；（3）信用卡交易記錄；（4）監視器（CCTV）。將相關訊息與訪談內容相結合，並與其他數據進行交叉比對，以識別接觸者並採取適當的收容措施。

（三）政策溝通管道：應用數位科技進行溝通

中央政府善用其先進的數位IT科技與民眾進行政策溝通，與電信業者合作利用手機簡訊隨時傳遞疫情相關訊息，詳細記錄病患的行動軌跡，包括看診的醫院、到過的場所和公共設施等資訊都加以公佈，並隨時發送簡訊，提醒民眾注意疫情發展的情形。此外，儘管可能有侵犯隱私權之虞，防疫單位仍積極取得感染者的監視器影像與信用卡紀錄，以作為防堵群聚之用。同時

每日定期舉行記者會，公布疫情發展之最新情形，並以直播方式讓民眾同步收看。

（四）民眾參與狀態：公私協力與科技業者合作

韓國運用大數據科技追蹤病患，找出應接受篩檢的目標族群，在有限的篩檢量能下，更全面的發掘潛在確診者。政府透過公私協力與AI科技業者BlueDot合作，向民眾發送手機簡訊，提醒民眾避免進行群聚、維持社交距離；此外，為了強化民眾防疫意識，並通報武漢肺炎（COVID-19）確診個案的所在位置、確診者移動追蹤資訊，透過大數據分析以地理圖像式的視覺化呈現，推出確診者的足跡地圖，韓國保健福祉部直接在網站上公開確診者的外出路線和相關的細節資訊，包括大眾運輸班次、餐廳、電影院座位等，應用時間軸與確診者曾移動地點、搭乘大眾交通工具路線交叉定位資訊，讓一般民眾可直接即時掌握週遭是否有確診者，或位在其過去曾探訪的路徑上，以檢視自身是否暴露於感染風險之中。而衛生單位則可藉此進行防疫工作，找出全部的接觸者加以隔離（簡毓寧，2020；甘岱右，2020.04.08）。

（五）民眾反應：民眾缺乏防疫意識

疫情發展初期，韓國政府在情勢掌握、病情篩檢方面非常嚴格，甚至不惜以可能侵犯人民隱私的方式，密切追蹤所有的患者；然而部分民眾仍輕忽武漢肺炎的嚴重性，導致確診數仍持續快速增加；例如2020年05月初，因感染者不顧社交距離規範，仍前往首爾梨泰院夜店消費，導致發生大型的群聚感染，且後續感染的人數激增，導致首爾市宣布關閉所有酒吧與夜店（TheJournal.ie, May 9, 2020）。

三、振興經濟政策

（一）政府角色與功能：政策制定並告知民眾

為振興受疫情影響的經濟，韓國國會於04月底通過12.2兆韓元（約新臺幣3,300億元）追加預算，05月起開放全民申請，每戶最高可領100萬韓元（約新臺幣2.7萬元），南韓共有2,100萬多萬戶可領取補助，一人戶可領40萬韓元、二人戶60萬韓元、三人戶80萬韓元、四人以上每戶最多100萬韓元，這筆支援

金發給全民，並未排富。韓國居民可以選擇使用信用卡領取外，還可以選擇以禮品卡或預付卡的形式領取津貼，但大多數人選擇將付款存入現有的信用卡帳戶當中，從05月中開始即可到信用卡公司的網站申請，兩天內款項就會記入申請人的帳戶，並且可以立即使用，為幫助中小企業，這筆錢不能用於大型企業，例如百貨商店、超市、線上購物和主題公園（台灣英文新聞，2020.06.22）。

政府因應2020年的「光復節」與「顯忠日」國定假日都巧遇週末而無放假之實，將08月17日訂為「防疫補償日」，希冀透過給予民眾假期作為經濟振興措施。此外，有鑑於南韓的外送及快遞服務非常發達，另把08月14日訂為「無快遞日」，讓疫情期間從事運輸行業的人員能夠得到完整的休息（施凱文，2020.07.23）。

（二）溝通訊息之設計：鼓勵各類網路數位線上活動

由於韓國具備發達的數位科技及應用，因此在經濟紓困方面，亦納入了各類線上活動之補助，特別是在2020年09月的第八次非常經濟會議上，關於緊急安定民生經濟因應方案等紓困措施，提出「非接觸型線上出口活絡方案」，以增加各行業之線上展覽館及線上廣宣功能；為促進消費財之銷售，配合各國之特定購物日期光棍節、黑色星期五及韓流活動（KCON）等，協助中小企業產品線上行銷，目標是透過線上折扣活動及企劃促進非面對面消費，同時鼓勵舉辦線上「K-culture慶典」等文化及藝術表演⁵⁴。

（三）政策溝通管道：以官網為主結合社群媒體

韓國關於紓困方案及振興經濟的內容，民眾可從政府的官網及COVID-19防疫網站上，一併取得相關說明申請辦法等資訊。各行政部門固定召開記者會對說明，並讓網友以直播方式同時收視。除此之外，肩負內務行政的行政安全部（행정안전부）也會在官方網站、Twitter以及Instagram上對外發布簡單易懂的說明圖文、梗圖，方便民眾容易理解政策內容，同時於YouTube上一系列有關補助金申請手續、過程的影片，便利人民使用。

（四）民眾參與狀態：強化IT科技應用，簡便民眾申請流程

⁵⁴ 資料來源：<https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156410403>

韓國針對振興經濟所採取的政策措施相當多元，一般而言，民眾採用線上方式申請相關武漢肺炎補助金，受惠於高速的頻寬、無線網路基礎設施、高度普及的智慧型手機以及政府重視IT技術的管理，人們得以非常快速的收到各筆資金，透過申請流程的簡化，登錄信用卡公司的App或網站後，申請並取得資金所需的時間不到一分鐘，至於信用額度最快可在申請後次日作使用（Lee & Lee, June 12, 2020）。此外，例如韓國政府於3月底的第3場非常經濟會議，公布緊急災害補助金實施方針，對收入排名全國70%以下4人口家庭，每戶可領到100萬韓元（約新臺幣2.5萬元），則是採取發放地區性消費券、電子貨幣的方式（高翊綺，2020.03.30）。

（五）民眾反應：應用數位科技控制疫情，民眾滿意度高

韓國於2020年02月發生新天地教會群聚感染後，確診人數持續攀升，至03月初時已達到4,000多例，政府控制疫情的能力受到質疑，還因此出現了罷免總統文在寅的聲音，一份「彈劾文在寅總統請願書」甚至在韓國國會「國民請願」網站上，收到超過146萬個簽名，達到國會相關組織審議門檻。面對病毒與政治雙重危機，韓國政府祭出普篩與入境管制等鐵腕措施，才逐漸控制住疫情，並搶救了執政黨的聲勢。04月國會大選結果揭曉，文在寅帶領共同民主黨拿下史上最大勝利，在6成6的投票率下，贏得180席、6成的席次，成功全面執政，顯示民眾對於政府於此次疫情的表现相當滿意（蔡百蕙，2020.07.31）。

四、網路不實訊息之處理作為

韓國對於不實資訊的處理機制，主要由專責機構決定，根據《促進資訊網路利用和資料保護法案》（Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection Act）之規範，個人權利受到損害時，可以要求平臺業者移除資訊或是張貼反駁聲明；若平臺認為難以判斷，可採30天內暫時屏蔽措施。平臺若有採取行動，就可以免除或減輕賠償責任；此外，韓國通訊傳播委員會若發現違法內容、或中央主管機關可以向韓國通訊傳播委員會請求，經韓國通訊傳播審議委員會審議後，韓國通訊傳播委員會可以要求平臺拒絕、暫停或限制資訊。違反者處2年以下有期徒刑，或2000

萬韓元以下罰金。

2017年韓國舉行的總統大選受到線上聊天應用程式和印刷假報紙的不實資訊困擾。近期國會正在審議十幾項修改現行法律的提案，儘管各項法案的細節有所差異，但其中大約一半以上的修正提議旨在針對資訊和通訊服務供應商（包括搜尋引擎、入口網站和社群網絡服務業者）要求其承擔責任，要求業者監管和管理不實內容，一旦未盡相關責任將予以處罰（Kajimoto, March 14, 2018）。

目前執政的民主黨並於2018年01月份成立了一個假新聞因應工作小組，並已對民眾散佈所謂有問題的內容共提出了約500項投訴。民主黨立法委員 Shin Kyung-min 提出了一項《促進資通訊網路利用和資料保護法案》（정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률）修正案，該修正案將使用機器人操縱線上評論認定為犯罪行為⁵⁵。

此外，對抗疫情及不實訊息，2020年11月12日由韓國的公民團體「Parti」（뿌띠）與韓國廣播電視記者聯合協會、韓國記者協會、韓國PD聯合協會等媒體，籌辦合作組織事實查核網站「Fact Checknet」正式啟用，此民間查核機構將由專業事實查核員與公民事實查核員共同選定查核對象，並進行後續資訊收集、事實查核作業，查核結果將於網站上公布，而一般民眾亦得於網站上提出資訊查核要求、對查核結果的意見等。

五、小結

韓國最初即未輕忽疫情的嚴重性，同時中央積極領導相關防疫作為，由於韓國具備良好的數位基礎建設，善於使用科技推動整體社會發展，自然有充分應用於阻絕疫情傳染，特別是在邊境管制、居家隔離政策，採取積極的接觸者追蹤、隔離方法，透過各項數據如手機定位、信用卡、CCTV等，確保民眾避免接觸患者，自然逐漸降低病毒的散佈，目前韓國整體疫情已經逐漸

⁵⁵ 韓國國會於 2020 年 05 月 22 日通過《電信事業法》（전기통신사업법）及《促進資通訊網路利用和資料保護法案》（정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률）修正案，要求 Kakao、Naver、Google 等資通訊服務業者防止非法影像傳播，增修加值通訊業者應承擔技術性、管理性措施義務，採取刪除非法影像傳播之措施（通傳會，2020.05.22）。

趨於穩定，民眾受惠於嚴密的防疫措施，相較於歐美國家確診人數明顯較低。

此外，韓國採取開放政府資料（open government data）方式，向外界提供各種數據集，例如口罩銷售數據以及國家、國際確認的病例，讓工程師和民眾可利用這些全球共享的數據作串接，作為提供公共利益服務。政府各部門並透過蒐集各州指定業者銷售口罩之數據，以開放API的格式釋出口罩即時銷售數據，允許民間業者開發各種線上和行動服務，民眾能夠透過手機應用程式檢視商店的位置，並能前往取得口罩。

第七節 主要國家跨國比較

根據前述各節針對主要研析的6個世界國家於此次武漢肺炎疫情期間，關於口罩、邊境管制、振興經濟之政策，分別所採取的數位溝通作為，與國家政策溝通對疫情控制、民意輿論的反應，進行詳盡分析；本節將檢視以上各國政策溝通發展情形與作為，剖析數位化技術下，於該國情境脈絡（context）之現況，並進行跨國比較，希冀從中找出在科技的快速演進下，多元社群媒體平臺的發展迅速，各國因應武漢肺炎相關政策溝通模式。

本研究報告所分析之6個國家，於地理位置上分居歐洲、北美與亞洲，各國家政府在處理防疫發展歷程，因應態度、作為均有其特殊性，整體而言，當研析國家在發生疫情之後，對於整體社會均受到衝擊，而政府與民眾互動之情形亦產生變化（參見表3-1、表3-2及表3-3）。

關於表3-1、表3-2及表3-3所列，主要為研析國家之政策溝通要素，包括政府角色、訊息設計、溝通管道、與民眾互動情形、民眾反應等比較結果。表3-4整理主要研析國家在疫情期間對抗不實訊息傳播之處理應對方式。

表3-1 主要國家政府口罩政策溝通作為之比較

| 溝通要素 | 美國 | 英國 | 法國 | 德國 | 日本 | 南韓 |
|---------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 政府角色 | 告知但缺乏統一決策 | 建立數位平臺進行訊息整合溝通 | 透過危機處理機制制定因應策略及告知 | 制定與告知，結合公私協力平臺通報最新規範 | 制定政策與告知 | 納人民間諮詢、參與及合作 |
| 訊息設計 | 數位儀表板資訊視覺化呈現、好萊塢合作拍影片宣導 | 文字圖片簡要，資訊視覺化，每日數據彙整成儀表板暨地圖式呈現 | 訊息設計因應民心及目標族群修正，親民及專業形象互見長短 | 以年齡層及聽障、視障民眾等不同受眾群設計不同溝通內容 | 以視覺化資訊圖表說明口罩購買分配、使用，與卡通人物合作 | 貼近民眾需求：因應青少年使用漫畫主題宣導 |
| 溝通管道 | 網站、數位地圖、數位追蹤器 | 網站、多元、公私協力管道 | 網站、新聞媒體、社群媒體YouTuber及其他公私協力管道 | 網站、多元媒體及社群平臺、公私協力衛生機構管道 | 網站、大眾媒體、社群平臺影片、公私協力數據平臺 | 應用行動應用程式和網站服務 |
| 與民眾互動情形 | 群眾外包方式公私協力合作 | 電信App追蹤，公私協力合作 | 溝通平臺頁面設計分眾化且兼顧各領域層面 | 官方提供公私協力平臺資源整合，民眾主動參與 | 單向溝通，民眾養成日常習慣 | 鼓勵、感謝及表揚民眾參與 |
| 民眾反應 | 因政治立場而引發對立：口罩成為政治衝突催化劑 | 政府未提供民眾足夠信任感 | 溝通策略不佳，民眾接受度低 | 中央與地方政令不同調造成衝突 | 民眾感到安心，為具日本特色之宣傳策略 | 充分配合政府防疫 |

資料來源：本計畫整理。

表3-2 主要國家政府邊境管制政策溝通作為之比較

| 溝通要素 | 美國 | 英國 | 法國 | 德國 | 日本 | 南韓 |
|---------|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 政府角色 | 告知:公布行政命令 | 因應行為改變與告知 | 制定政策與告知 | 數據蒐集、策略制定與告知 | 制定政策與告知 | 制定政策與告知 |
| 訊息設計 | 資訊視覺化,提供民眾關於武漢肺炎和市府對於疫情因應的數據 | 政府步驟化羅列方式溝通,民間則以圖文簡化方式溝通 | 自主管理需線上申報的書面訊息設計 | 幽默溫馨訊息減少溝通衝突:暖性訴求,代替冰冷法治溝通 | 在出入境在留廳官方網站上,整理明示發佈當日為止的禁止入境國 | 開發收集相關數據應用程式,利用數位科技幫助確保旅客遵守防疫工作 |
| 溝通管道 | CDC官方新聞稿、網站視覺化資訊數位地圖呈現 | 相關政府/民間網站及社交平臺集中溝通 | 多元管道包括廣播Podcast、海外衛星電視,及線上申報行政網頁 | 多國語言搭配多方官網管道,科技輔助數據追蹤 | 集中資訊於官方網站、輔以旅行社、商用網站及社群媒體 | 使用數據應用程式:廣泛應用電子圍籬、細胞簡訊 |
| 與民眾互動情形 | 公私協力合作:與Apple、Google開發軟體 | 公私協力支撐訊息傳播、社群媒體討論留言 | 線上申報機制方便,民眾普遍願配合 | 自主參與數據蒐集之監測應用 | 單向溝通,民眾期待開放解禁 | 公私協力與科技業者合作,強化民眾防疫意識 |
| 民眾反應 | 雖支持居家禁令,長期下來仍引發民眾不滿 | 政策宣達與法規未協調同步、管制因應慢失去信任 | 行政文件過於繁複,權威式管理打折扣 | 政策溝通混亂出現負面輿情 | 民眾可依照國家項目列表查詢,多以配合為主 | 民眾能夠追蹤自身行動以防範可疑病例 |

資料來源：本計畫整理。

表3-3 主要國家政府振興經濟政策溝通作為之比較

| 溝通要素 | 美國 | 英國 | 法國 | 德國 | 日本 | 南韓 |
|---------|---|-------------------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 政府角色 | 制定紓困計畫與告知 | 提供資訊整合平臺、提供雲端服務 | 政府主導數位平臺，引民間擴散支援 | 制定政策與告知 | 制定政策與告知 | 制定政策與告知 |
| 訊息設計 | 資訊視覺化，經濟衝擊儀表板評估經濟個體需求，並針對各地區獨特需求制定針對性政策 | 透明資訊式應用檢索，開放資料庫及畫面擷取式宣導 | 提供易理解之步驟圖表配合公私協力的全面溝通方式 | 網站公告資訊式溝通，各產業及分眾族群另設計訊息溝通，化繁為簡 | 多元設計訊息呈現：依照主題拍攝宣傳影片及圖文說明，社群媒體活潑應用 | 透過官網、各式網站宣導、申請，增訂休假日 |
| 溝通管道 | 網站、數位地圖 | 透過影片、社群媒體等分眾溝通、全面救濟 | 分眾化結合民間團體一起正向溝通 | 透過多元管道：電視新聞、網路媒體及公私協力平臺等提供經濟補助 | 官網、社群網站公佈宣傳影片，地方發售電子數位餐券，偶像代言宣傳 | 官網、社群網站 |
| 與民眾互動情形 | 單向溝通 | 開放政府模式自主參與 | 政府主導架構，民間樂於參與 | 主動參與公私協力的數位平臺 | 單向溝通：民眾從期待到潰敗 | 單向溝通 |
| 民眾反應 | 針對居民個別需求提供救助 | 策略溝通仍需強化方能提高經濟信心 | 實體消費轉向數位消費新里程碑 | 儘管經濟下滑，民眾習慣線上消費 | 協助民眾認識優惠辦法卻造成旅遊是壞事的認知 | 應用數位科技控制疫情，民眾滿意度高 |

資料來源：本計畫整理。

表3-4 主要國家對抗不實訊息做法之比較

| 國家 | 美國 | 英國 | 法國 | 德國 | 日本 | 南韓 |
|----|---|---|--|--|--|--|
| 做法 | <p>1. 《誠實廣告法》促進平臺和政治廣告商的問責制。</p> <p>2. 當電視臺播送有關犯罪或災難的不實訊息：FCC收到操縱或傾斜的書面證據可調查該電視臺是否被許可人或其管理者故意捏造新聞。</p> <p>3. 網路上武漢病毒的不實訊息，社群媒體透過自律的方式，針對相關不實訊息加以刪除。</p> | <p>1. DCMS《線上傷害白皮書》建議提升平臺業者法律責任。</p> <p>2. 內閣成立打假團隊，針對網路不實訊息迅速回覆或作移除並與社交媒體平臺如FB、Reddit等爭取合作同意。</p> <p>3. 國家媒體製作打假影片，教導民眾媒體素養以供辨別。</p> | <p>1. 《對抗訊息操控法令》-《1881年新聞自由妨害法令》，處置不實訊息散播者。</p> <p>2. 遵從歐盟執委會事實查核方針，要求媒體及平臺自行管理移除不實訊息內容。</p> <p>3. CSA與各大媒體平臺合作，要求同步刊登新聞發布，以及製作打假媒體素養教育影片傳播。</p> | <p>1. 根據《國家媒體協定》不實訊息可取屏蔽下架；若民眾散播不實訊息，屬於觸犯刑法278條。</p> <p>2. 各官方網站皆提供事實查核機制，堵絕不實訊息。</p> <p>3. 民間媒體及非營利機構亦提供第三方查核機制，並提供專區作出資訊真相比對之媒體素養教育。</p> | <p>1. 要求大型美國科技公司和其他訊息供應業者自願制定行為準則。</p> <p>2. 《網路供應業者責任限制法》敦促平臺業者屏蔽訊息，毋須對發送者行為承擔責任訊息。</p> <p>3. 法人FIJ設置武漢病毒專區，透過手機App系統及人工智慧查核資訊事實。</p> | <p>1. 根據《促進資通訊網路利用和資料保護法案》個人權利受到損害可要求平臺業者移除資訊或是張貼反駁聲明。</p> <p>2. 透過韓國公民團體與韓國廣播電視記者聯合協會、韓國記者協會、韓國PD聯合協會等媒體，合作組織事實查核網站進行不實訊息查核及民眾互動。</p> |

資料來源：本計畫整理。

第四章 我國政府政策溝通及處理不實訊息之作為

本章內容主要整理我國政府面對武漢肺炎疫情過程所採取的相關政策溝通及因應不實資訊作為，並具體討論防疫物資、邊境管制、振興經濟等三項政策，以完備記錄我國此次政策溝通之歷程及經驗。

第一節 政府因應武漢肺炎之政策溝通作為

疫情爆發之際，我國訊息先是出自總統府總統發表疫情資訊，再由行政院公開表示，將視狀況開設應變中心，是以疫情一開始爆發政府即迅速成立中央防疫中心，召集專家溝通應變模式。

臺灣重視防疫策略始於2003年成立的國家衛生指揮中心(National Health Command Center, NHCC)，當時受到SARS疫情影響，檢討防疫動員的危機處理，政府成立以疫災為主的防災中心，建構中央與地方的聯繫指揮據點，其位於疾管署的NHCC結構上。結合中央流行疫情指揮中心、生物病原災害中央災害應變中心、反生物恐怖攻擊指揮中心及中央緊急醫療災難應變中心等功能，並且配備有完善的軟硬體功能與暢通的聯絡通訊系統，以提供決策者完整的災情及資源訊息。為了能從指揮中心提供決策者諮詢資訊，2014年疾管署結合數位雲端技術，與醫療院所合作推動「防疫雲」，作為雲端傳染病自動通報計畫，後續加入地區醫療院所以及民間產業、學術機構與相關政府部門跨域介接與合作機會，接軌數位時代政策與防疫溝通無障礙概念，例如政府與民間合作開發的數位媒體平臺「LINE@聊天機器人－疾管家」，2017年開始提供民眾防疫資訊。不僅能即時傳遞正確防疫資訊（包含確診人數、口罩配給資訊、重點疫區宣導、旅遊疫情建議、入境檢疫措施等等）也可提供民眾正確的諮詢管道，降低社會恐慌、杜絕錯誤訊息的傳遞(Deep Q, 2020.05.21)。

是以武漢肺炎爆發之際，臺灣政府迅速以衛福部疾管署的專家意見策略為主導，統一為窗口告知後續疫情管理辦法，包括1922通報專線、1925安心專線的設立、登機檢疫、口罩配戴規則辦法等等。

一、口罩（防疫資訊）相關政策

（一）政府角色與功能：指揮官直播記者會告知及規劃數位平臺

疫情期間，國內防疫指揮中心由陳時中部長帶領下，每天下午兩點開記者會，溝通疫情及政府防疫策略，相較於過確的不同之處，在於應用網路同步進行直播。此一作法，讓民眾可以第一時間收到最新的資訊，是較過去完全不同的政策溝通方式：

不管是SARS，或是H1N1全球大流行，2009年的時候，那時候當然也有很多的記者會，包括H1N1的時候，副署長也主持很多場記者會，可是沒有像現在這樣的直播模式，都是透過轉述，平面媒體的報導，電子媒體的擷取部分片段傳達給民眾知道。所以應該說這次防疫作為最大特色就是陳時中部長直播的記者會。（張上淳）

1. 提供民眾可信任的溝通管道

政府必須要積極與民眾溝通，隨時提供即時的數據，讓民眾自行作判斷，或者是委由他們所相信的專家與其溝通，協助進行判斷，亦即數據的彙整、提供，至於針對數據的詮釋，則是讓溝通的對象自行解讀，然而在詮釋之前，應是先將數據加以公布。

當有人不信任政府的時候，政府還是要相信他們，還是要提供即時的數據，讓他們自己作判斷...告訴他們說從他看起來是這樣子，也就是數據的蒐集、發布，當然政府是其中一個角色，但是對於數據的詮釋，政府也只不過是詮釋者之一，所以最重要的還是在有詮釋之前，就要把這個數據公布出來。（唐鳳）

2. 提供全面的溝通管道

為因應民眾不同的媒體使用習慣，善用各個溝通管道，無論傳統或數位媒體，希冀針對以量身打造的内容形式，讓民眾能充分加以應用，避免出現落差：

政府使用直播、寬頻、即時打市話1922的這些溝通策略，就是沒有把任

何人拋在後面。(唐鳳)

3. 提供透明、即時的媒體溝通管道

面對危機事件的因應，政府應採取主動、透明的態度，清楚的向民眾傳達相關資訊，盡力平等對待每一位受眾：

部會對直播的原則，就讓媒體可以問到滿問到飽。(龐一鳴)

在推廣口罩政策方面，衛福部中央健康保險署為穩定數量，採取實名制透過健保快易通及網站預定等規畫，以重點宣導廣告置頂方便民眾點入；網路上提供之實施辦法以多項圖文說明，包括應用數位下載預購、臨櫃辦理及網路插卡等等，以供媒體新聞及網路影片作為懶人包對照宣導。衛福部主要數位推廣應用在eMask網站及健保快易通App，對於加入健保署疾管署LINE或粉絲團的民眾，更提供每輪口罩預購時程懶人包，以最新消息掌握方式爭取民眾信心提供服務。

武漢肺炎初期，政府規定每個人只能買二片，但因為沒有實名制，可能有人跑了好幾家超商買到十片，有人跑了好幾家超商卻買不到，此時超商對於口罩配銷的業務已經無法負荷，因此政府把口罩配銷交給全國健保藥局處理，依賴全民健康保險制度，國民與在臺外國人都會加入的制度，並透過一張晶片的健保卡，將地址與名字切實管理，民眾只要前往全民健保的特約藥局，出示健保卡，就可從IC晶片掌握姓名與各項資訊。

整體而言，善用數位科技能協助政府做好政策溝通，協助民眾取得所需的資訊，進而型塑政府可信賴的形象：

政府利用社群媒體、科技App推播資訊，讓人民拿到口罩、獲得資訊，沒有實質掌控效果而是給人民平安符的感覺，讓民眾對政府建立信心。(周偉航)

我國搭配健保卡，以實名制領取口罩，唐鳳政委在g0v社群公開的討論區裡提出政府想要做口罩實名制，經由其幫忙協調政府，開放健保藥局地圖、口罩配送與存貨數量，請民間協助串接資料，因此促成防疫期間的「數位口罩地圖」。

口罩地圖運用政府健保資料、政府開放資料，再結合民間力量協力製作

多版本的口罩地圖，讓民眾可以快速取得。(廖洲棚)

(二) 溝通訊息之設計：結合科技應用及資料視覺化

透過數位溝通的平臺「疾管家」民眾可以收到最即時、快速、集中、簡明的消息傳佈，也能互動查詢口罩販售資訊、疾病知識等。其中疫情公衛宣傳的敘事視覺化，讓大眾能更加「好看」、「好懂」、「好有趣」地接收與接受教冷硬、令人焦慮的疫情內容。此外，疾管署官網上主頁面以即時圖文訊息置頂，將重要溝通訊息清楚放在重要位置，點入即可進入主頁面，其以圖文並列的簡單色塊說明設計，加入科技應用的QR code掃描，讓民眾更清楚看出口罩預購之宣導內容(參見圖4-1)。



圖4-1 衛福部中央健康保險署口罩預購圖文宣導

資料來源：<https://www.nhi.gov.tw/Default.aspx/>

而為了緩解民眾買口罩排隊、擔心買不到等壓力，健保署將口罩庫存量以開放資料形式釋出，政務委員唐鳳與g0v.tw台灣零時政府社群及新創業者合作建置口罩地圖，提供民眾可以即時進行查詢口罩庫存數量、藥局位置，相關應用程式彙整於口罩供需資訊平台以供民眾使用（參見圖4-2）。



圖4-2 即時口罩地圖

資料來源：<https://heho.com.tw/archives/79806>

另因有家長表示男孩子怕被同學嘲笑，不肯戴粉紅色兒童口罩上學，陳時中部長於記者會戴上粉紅色口罩，宣導任何口罩顏色都可以配戴，粉紅色也可以。政府機關首長採取貼近民眾想法的方式，以人性作為的訴求與民眾進行溝通，能夠激起溝通對象的認同及同理心：

這也是會讓人有情緒的，會覺得當時被欺負的人好可憐。我覺得這個行為非常好，我看了陳時中戴了那個口罩之後，我也看到更多男生在外面

戴著粉紅色口罩。(崔瑾璨)

行政官員貼近民眾關心的事務，藉由粉紅色口罩的軟性溝通方式，含有教育性質，不再一味強調正經、嚴肅的態度，避免情緒性發言，內容非僅只是說教：

我覺得陳時中有一件事情，讓我印象深刻，粉紅色口罩，真的很厲害！那時候不是大家就在講說男生為什麼要戴粉紅色口罩？被笑，後來呢他們的操作模式也不去，也不用寫什麼了，他就在記者會整排全部戴粉紅色口罩，然後，而且我覺得我為什麼說，民進黨在處理這樣的事情是非常漂亮的，當天從衛福部到上至總統府，各部會首長，全部戴粉紅色口罩，然後開始就，然後就開始掀起了很多男生/年輕人也開始在IG，我跟你講，我們自己直播也操作一波粉紅色口罩，為什麼？因為這就是浪潮，這就是要告訴你，其實戴口罩不分顏色，因為那時候領口罩一單難求，那你可以讓這個顏色打破了，你又讓這麼嚴肅的疫情多了一點娛樂的效果。(侯沛吟)

除了口罩地圖之外，隨著疫情的發展，民眾需要施打疫苗，政府須要提前部屬，關於疫苗施打資訊宣導及預約系統之設定，民眾出國須要備妥疫苗護照等，相關整備工作亦積極進行當中：

那現在進到疫苗的階段，疫苗階段就會像剛才講的，有人想打，有人不想打，所以我們就是把工具去做好，所以這一次你看，疫苗不是最近都鼓勵要預約嗎？預約也沒那麼簡單，也是要經過醫院系統，我們就幫忙把這些東西都做起來。接下來可能會開放邊境，現在最近國外也在，幾個單位也在說要做疫苗護照，類似這樣的東西，那我就把這些東西，國際怎麼走，我們把他備好，把國際的資料都弄好。(龐一鳴)

學者也指出，後續政府在與民眾溝通疫苗施打方面，可能會遇到的問題：

風險溝通我認為有非常嚴重的專業跟民眾的落差，這個東西如果不能讓他們認知到，我覺得會很危險...有的時候政府我真的覺得他們在做風險溝通的時候講太多專業術語，很多人根本聽不懂部長在講什麼... (陳敦源)

除此之外：

政策溝通作為需要思考會不會陷於短期有效、長期無效的結果，目前短期看來國內政策溝通確實很好，但長期來看疫苗施打延誤也是溝通問題，所以需要找出前面主持人所提的讓溝通有效的方法。(陳顯立)

此外，衛福部為了強化武漢肺炎防疫政策宣傳，固定於官方Facebook推出「總柴」相關的梗圖，希冀透過幽默可愛的內容提醒網友遵守戴口罩、勤洗手等相關政策，讓較為枯燥的內容化為有趣。在進行政策溝通時，可考慮加入風趣、幽默感要素，或是以可愛的風格，如貓、狗等寵物，進而提升受眾的接受度：

所以我的意思仍然是，如果你要挑這種比較幽默、有二創能力的網紅非常重要，我覺得非常重要，但是不一定要往外，也可以in-house，像衛福部的開放政府聯絡人也就是總柴跟他一起住的那個人，每次聽到有什麼新的梗，因為就住衛福部附近，就走回家拍照，連授權費都不用付，就有新的梗圖出現了，像這樣的角色也是非常重要，不一定要指揮官本人變成這個。(唐鳳)

關於各種梗圖的溝通策略運用方面：

1. 鼓勵使用者再製

迷因與遺傳因子的基因類似，因應網際網路的盛行，可以被快速的傳遞，能夠被網路使用者複製、再製，亦即能夠被大量的二創：

其實最重要的是允許混搭，像我們光是以總柴來講，常常會有總柴的圖會配文字，文字會很小心不要壓到圖，有人會翻譯成不同的語言，有人說為何沒有美語、阿美語，我們就會說「那你來翻譯」，所以在這樣的情況之下，可以混搭的特色才能傳播，其實會有迷因這個字是從基因來，一定會突變，而是在自然口耳相傳中突變，或是有意識、類似迷因工程的方式，讓特定的族群更可以吸收而已，本來是自然演化久、需要比較久的時間，我們如果有意識去做迷因工程的話，而是可以省一些時間，大概就是這個差別而已。(唐鳳)

2. 內容具備有共感

一般人會在日常生活當中，使用社群媒體分享自己的看法，透過共同的意識，引起彼此的連結，形成共鳴：

因為藉由這樣的寵物形象宣傳，因為圖像很可愛，而且透過柴犬除了可以宣傳政策外，衛福部有放很多總柴的平日生活，大家就會，因為很喜歡那隻總柴，就會產生那種親近感，會覺得說他不是那種傳統的政令宣導，而是那種有溫度的，然後藉由這種寵物宣傳，角色比較中性的，不會有政治人物的那種色彩（算是選得還不錯的溝通角色），對，所以我對那個總柴粉專頁面的溝通就非常的有印象。我覺得是近期做的最好的。（賴瑩真）

3. 內容簡單易懂

迷因通常具備某些特質，簡單且易於辨識，避免流於固定樣板的官方宣導，有利於訊息的快速傳遞、擴散。

社群媒體使用圖文說明，內容美觀簡單明瞭，「總柴」代言人設定，親和性高，且與狗狗的信任依賴形象連結，避免官樣宣傳訓誡文字，也助於了解及加速傳遞。（品希）

然而，學者進一步認為，政府不僅使用直播及社群媒體進行溝通，同時考量疫情的發展，需要更精準的對待不同目標族群：

目前政府溝通策略使用「集客行銷」作得較好，例如兩點的直播及疾管家社群媒體LINE的溝通，未來若能考慮不同分眾、不同場合應用這些集客行銷效果會更好。（王瑞庚）

專家亦持有類似的看法：

根據溝通的族群有所不同，會有不同的內容傳遞方式。不能單一項目傳播到底，應該有階段項，這便會產生商機。像是客委會的LINE@只懂傳達振興券的資訊，民眾往往使用一次就封鎖，不再對工具有興趣。（李建勳）

除了分眾化的溝通方式，專家建議政府應加強數位素養的培訓，才能將各項數位政策於公部門確實的落實；「數位工具是採分眾化，因此會比較精準，在其行為分析上，跨越不同平臺或管道時其實需要不同的模式，若在沒有整

合的情況下政府與民眾之溝通會變得很淺層。回歸根本，機關內承辦人員是否有新的媒體素養，是否能理解OPEN DATA影響多大，才能在公部門間應用，機關本身若無OPEN DATA價值應用的觀念便無法推動，因此我建議未來數據整合的政策應大方向數位計畫底定後，思考後續如何落實，須將這些建構起來才能應用」(古傑仁)。

現階段儘管政府積極推動開放數據，然實際上具體的應用仍不足：

國內關於Data應用資訊能力、資訊工作其實都夠，民間媒體也樂意去使用，可惜政府各機關建構的Data，格式內容不統一或是建構之Data有一年、斷一年的，便無法加速Data開放的應用。(溫芳瑜)

此外，應進一步將防疫的成果加以具體化，納入我國資通訊產業發展的進程當中，型塑創新之數位服務，增加產業競爭力。

政府這次防疫花太多精力在做宣傳，缺乏新的數位資訊再利用的規劃，口罩實名制誠如在座各位提到政府有應用OPEN DATA，如能連結輔導產業，藉由疫情補助利用蒐集來的相關訊息，找出適合臺灣產業，並能應用到國際上各種商業服務的新創概念，會更有成效。(吳世昌)

(三) 政策溝通管道：固定記者會並加入多元管道

民眾培養出每天下午收看中央流行疫情指揮中心記者會的收視習慣，經由直播能夠清楚得知確診數和疫情的變化，提供科學數據、專家意見，可以安定人心，加上舉辦的時段固定，

防疫措施執行印象深刻之處，第一是掌握訊息的透明以及應用新工具，例如直播記者會。(廖洲棚)

政府在危機溝通上算是成功的，下午兩點的直播會讓人民期待獲得訊息。(陳憶寧)

除此之外：

衛福部蒐集輿情很即時，隔天直播會可提出說明，成功做出好宣傳。(嚴云岑)

由於疫情發展的時間越來越長，而且情勢變得複雜，但是官員們仍需耐

心回答相關問題，理性應對，避免流於情緒化，有助於穩定情勢：

衛福部每日記者會說明目前疫情狀態，使民眾有效快速獲知訊息，有直接接觸正確資訊管道，安定民心，也助於政策溝通。（品希）

也有受訪者提出類似的看法，認為：

我覺得那個蠻好的，因為部長每天這樣子讓大家很安心，而且就會覺得是一個統一的時間點，就會大概知道要幹嘛。而且我覺得還有一個很棒的點就是媒體提出的問題可能也會是民眾的問題，可以及時的得到回答，然後說什麼東西不要相信，什麼東西是要怎麼配合的方式。（涂又仁）

行政院對於口罩使用及口罩購買的宣導，透過1988防疫官網上文字及影片的溝通。衛福部中央健康保險署官網則以互動式的口罩地圖、eMask口罩預購系統，從官網置頂文字宣導進入，方便民眾選購。口罩預購方式在影音平臺上提供國語、客語、臺語及原住民語的宣導教學短片，服務全國人民。除了線上網路公告，並於其社群媒體的LINE、Facebook、Twitter、Plurk、健保快易通App等分享訊息；行政院院內相關處所公布政策及辦理消息時，同時附上圖文說明，溝通快速易懂口罩的重複使用方法，正確配戴方法等，皆是透過專業醫生鏡頭前人身示範方式教導民眾。影片除了透過行政院影音平臺YouTube上傳播，並在全國電視新聞節目之破口⁵⁶加以宣傳。

不論是口罩或是疫苗政策，儘管政府積極透過各種數位管道與民眾溝通，然而不同單位及業務性質，在對外溝通方面，應先在內部進行協調之後，再統整對外說明，避免導致多頭馬車或是資源浪費的情事：

在疾管家或衛福部這樣的溝通管道，政府內部是否有在一個基礎上先行溝通達成協調，像是打疫苗這件事，內部應該先有互通平臺溝通後再提出說明。如此多面向的數位服務，像是實名制口罩等，是否有統整到一個架構做數位蒐集，目前感覺是政府機構各做各的，我觀察疾管家LINE@與衛福部的LINE@似乎有資訊重疊部分，建議政府部門應該思考後續之整合。（江義宇）

⁵⁶ 節目「破口」意指：電視頻道播放節目的期間，在其中進入廣告之部分。

(四) 民眾參與狀態：藉科技治理創造民眾信任的參與過程

除了政府公告的訊息，政策一公布常有民間媒體或網路影響者加入支持。例如擁有公衛專家背景的前副總統陳建仁，最早透過社群媒體Facebook與民眾溝通口罩之使用。一月底疫情蔓延時，口罩需求激增，陳前副總統透過Facebook貼文指出，為了避免國人同胞不必要的恐慌，迅速在Facebook上提供簡單問答給大家參考。此外，為了緩解民眾買口罩排隊、擔心買不到等壓力，政府除了進行口罩實名制，進行有效控管之外，健保署也將口罩庫存量以開放資料形式釋出，政務委員唐鳳與g0v.tw台灣零時政府社群及新創業者合作建置口罩地圖，公私協力方式提供民眾可以即時進行查詢口罩庫存數量、藥局位置，相關應用程式彙整於口罩供需資訊平台以供民眾使用。唐鳳政委的做法，政府先推出一個平臺，讓業者能夠持續更新庫存數量，接著率領一批「駭客團隊」，利用公開數據建立即時「口罩地圖」，民眾因此獲得口罩最新、最方便的公開資訊並藉此發散相關口罩訊息（吳美依，2020.06.08）。

政府施政應強調公開透明，提升民眾參與公共政策議題之意願，經由資料開放，可促使組織之間資料得以流通，提升政府施政效能，滿足民眾需求。隨著數位化服務時代來臨，政府資源有其侷限性，必須善用民間之創意，彙整使用開放資料，進而發展各項便民服務。

政策就定調資訊公開。資訊公開的事情就包括販賣的點，因為健保特約藥局在，健保原來就有個App，健保的特約藥局、診所、醫院，其實他們當時在健保的App裡面用地圖就通通查得到，那我們政府，就是國發會在推行OPEN DATA，所以我們本來就有把他導到OPEN DATA那裡去。所以這一次是再加數據，再加口罩即時的量。（龐一鳴）

(五) 民眾反應：從恐慌到相信政府即時訊息公布

春節期間因為物流、生產端遇到空窗期，民眾瘋狂購買引起「口罩之亂」，經濟部積極介入協調價格製造等，由中央疫情指揮中心統一宣布，醫用口罩01月31日起每日共約四百萬片將由政府統一徵用調控分配（陳鈞凱，2020.01.30）。中央疫情指揮中心並於媒體上宣導，民眾不需一律戴口罩，有症狀者才要戴口罩，後續因衛福部有直播宣導及即時訊息平臺即時訊息溝通，遇到口罩購買抬哄物價問題，不該打1922防疫通報專線，改打消保會全國消

費者服務專線1950通報，清楚引導民眾防疫作為。根據TVBS於2020年02月所做的民調，對於購買口罩實名制的政策，有57%的民眾表示贊成（25%非常贊成，32%還算贊成），不贊成的比例為31%（12%不太贊成，19%非常不贊成），另外12%沒有表示意見（TVBS，2020.02.13）。

二、邊境管制政策

武漢疫情發展初期，臺灣在訊息處理與政策傳播上雖然稍有前後不一的問題，隨著民眾愈來愈信任中央疫情指揮中心作為政府溝通管道，加上滾動式訊息修正的溝通模式，邊境管制溝通取得多數民眾的配合與遵守。

（一）政府角色：制定與告知

疾管署初期除了以新聞稿方式向民眾公告疾病以被列入法定傳染病外，資訊不斷更新下，先是召開專家會議，獲得專業諮詢後，完整公告於民眾相關因應辦法。此外，政府積極運用數位科技，公私協力方式進行溝通，如旅客入境時需於線上填寫健康聲明，返國後需填報居家檢疫通知書，將資料傳到14天居家關懷的防疫追蹤系統，透過民政、衛政、警政的協同合作關懷居家民眾。不僅只串接入境、居家關懷到科技追蹤相關資料，政府也將電子圍籬系統提供給地方政府，讓各縣市均能掌握地區內有多少居家檢疫、居家隔離的民眾。電子圍籬追蹤管理會蒐集手機的地理位置資訊，當民眾的行動超過圍籬的範圍，就會發出簡訊通知當事人及警政系統進行告知（王宏仁，2020.03.24）。

（二）溝通訊息之設計：數據佐以簡易圖文清楚辨識

以疾管家數位管道上從2020年的01月26號開始，中央流行疫情指揮中心開始每日公告「快訊」為例，其用簡單扼要、令人警示的字體、紅白色調，顯示疫情數據，直到04月16日，臺灣內部第三次無新增確診病例，整體疫情趨緩，「快訊」改版成便於閱讀樣式。其考量了使用者的手機閱讀習慣，將國人最關心的新增病例「置左」，將數字與文字資料適當排列，並使用了柔和的暖調底色與沉穩的藍色增加辨識度，也帶給民眾穩定安心的美學感受（參見圖4-3）。該轉變一方面顯示公部門資訊傳達設計的提升，另一方面，隨著疫情

趨勢，透過資訊圖表的安排，強化民眾在防疫情境中的認識，也指引了人群的行動方向。



圖4-3 疫情初期與改版後的「快訊」資訊圖

資料來源：中央流行疫情指揮中心Facebook粉絲團。

此外，由於外籍移工與看護工染疫事件頻傳，已經成為高風險群，政府需要針對移工防疫政策溝通宣導進行相關檢討及強化：

移工與看護工的問題顯見在政府的宣導措施中說明不夠，包括移工健康的追蹤，以及後續人民求醫行為的轉換，應可趁疫情來思索修正。(葉蓉慧)

(三) 政策溝通管道：多元溝通管道

行政院資通安全處、中央流行疫情指揮中心疾管署及NCC共同在2020年02月規劃委外中華電信公司完成電子防疫服務平臺的開發和上線，將五大電信業者居家隔離或檢疫之用戶整合納入，民眾入境時，透過QR Code填寫個人住家與健康資料，再串接「電子圍籬智慧監控系統」，可追蹤隔離檢疫者自

己的手機或防疫手機，定時回報個案手機定位記錄，管理者若脫離一定範圍則由五大電信業者進行警告簡訊通報，簡訊會同步發送給個案、衛政、民政與警政單位處理。同時間政府也成立「大數據分析小組」，由行政院資安處、NCC、健保署、移民署與電信業者等組成，透過數據追蹤鑽石公主號遊客移動路徑與臺灣第一個死亡案例計程車司機的感染途徑，找出曾與這些遊客接觸過的63萬人，之後中央流行疫情指揮中心決定發送細胞簡訊，提醒相關民眾進行自主健康管理，及留意是否有感染之道症狀（蘇思云，2020.04.05）。

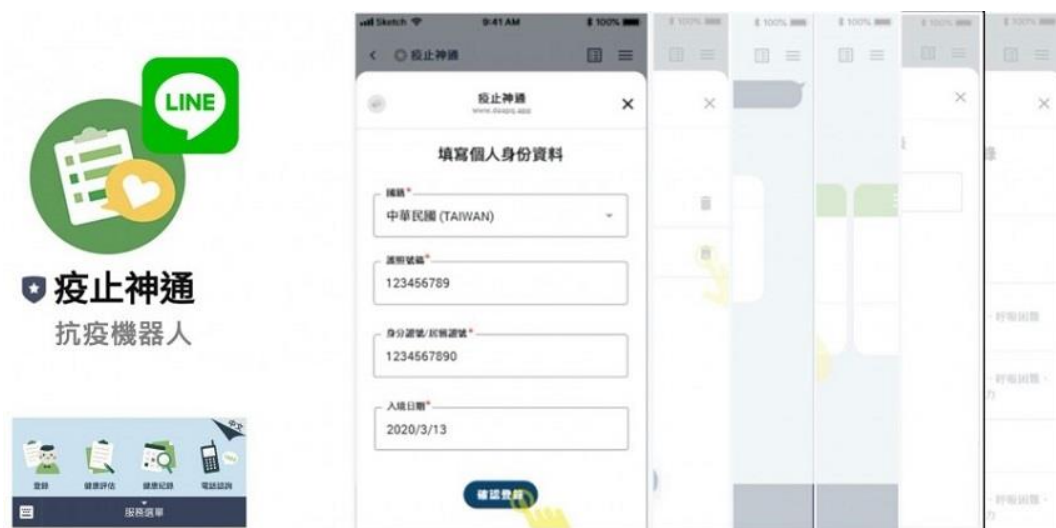


圖4-4、LINE公共服務帳號「疫止神通」

資料來源：<https://deepq.com/popular-cdc-line-chatbot-htc-deepq/>

另外，政府也與HTC DeepQ以及LINE合作，讓居家檢疫、居家隔離的民眾能夠透過LINE機器人「疫止神通」進行回報個人健康狀況（參見圖4-4），主要提供給回國之後需要居家隔離檢疫的民眾，在入境時會引導民眾加入官方帳號，輸入護照、身份證、姓名、入境日期等基本資訊便可登入，可隨時通過聊天機器人回報健康狀況。當居家民眾沒有回報時，再依一般流程，由民政人員進行關懷（DeepQ，2020.05.21）。除此之外，民眾透過社群媒體LINE平臺提供之LINE Music、LINE TV等免費服務，讓民眾在居家檢疫期間也可

以獲得多元的紓壓消遣管道。

隨著數位化時代來臨，包括人工智慧、互動式裝置等新科技已逐漸成為政府機構或企業與大眾溝通的重要管道，2017年起，疾管署HTC共同合作開發聊天機器人，應用科技於防疫，透過臺灣民眾最常使用的社群通訊軟體LINE，以便利及迅速的方式提供正確的防疫資訊。疾管家配合此次國內疫情，增加武漢肺炎之疾病介紹、預防方法、回國民眾注意事項、國際疫情等諮詢功能，以提供民眾正確的防疫資訊。

衛生福利部資訊處跟民間LINE平臺合作好幾項計畫，基本上是公益性質。疾管署長期跟LINE合作的有1922及疾管家，這是第一個基本合作。第二個是疫情開始去年四月差不多這時候，我們跟LINE有合作，因為防疫每天要追蹤很多人，所以合作一個LINE機器人可以幫忙。(龐一鳴)

(四) 民眾參與狀態：公私協力

政府積極納入民間力量，包括與國內主要電信業者合作，共同開發掌握居家隔離民眾數位足跡的監控機制，另外也與HTC DeepQ、LINE協作，透過數位科技建立民眾個人健康回報機制，凝聚雙方資源，形成公私協力創造的防疫經驗。

政府資料開放，讓民眾可以參與到公私協力，此次是於防疫之應用較為明顯，藉由讓一些網友或工程師可以使用政府的資料，衛福部引入民間開發的力量推出疾管家的服務，形成政府跟民間合作的趨勢，建立出良好的合作模式。

開放更多資料這應該是趨勢，因為有些資料在政府部門，如果透過一些新創或是一些有創意的朋友，他們可以提供一些公共的、更好的服務，其實是很好的，所以我覺得這個開放訊息跟民間新創，或所謂比較有公共性這種事業來做合作應該是OK的。(陳秘順)

(五) 民眾反應：雖質疑個資應用卻也因信任政府而願意配合

整體而言，疫止神通App的使用獲得民眾正面評價，根據中央流行疫情指揮中心於2020年05月針對使用「疫止神通」的居家檢疫民眾進行問卷調查，在7,100份回收問卷中，調查結果顯示，民政人員的關懷以及「疫止神通」使

用的整體滿意度，分別獲得平均8.56、8.67的分數（滿分為10分），顯示兩項服務均獲居家檢疫民眾高度肯定（謝佳真，2020.05.14）。

政府透過數位工具進行政策溝通，不僅能夠降低服務民眾的業務量，提升效能，還能夠即時的提供、解答並回應民眾的需求，進而型塑雙方的互信關係，形成正向的溝通互動過程：

民眾的數位轉型在此次抗疫情間也大幅提高，連家中長輩都知道LINE可以查到口罩地圖，以前只知道LINE收取訊息，民眾數位體驗藉此抗疫策略其實有大幅提升；唐鳳推波助瀾使（數位溝通）效率最大化，透過這樣的數位體系使民眾心服，加上「滾動式」調整方式政策宣導，即使政府一開始做得不太好，期程間可以修改到讓民眾接受，也是建構了民眾的信心。一旦建立此種信賴感，接下來公部門做得即便有不滿意，也能接受。（周偉航）

然而，應用個資的電子圍籬追蹤管理會蒐集手機的地理位置資訊，透過此溝通管道發出簡訊通知當事人及警政系統之告知，一開始執行時因為未即時收到訊息，造成觸法的個案，民眾除了反應溝通模式疑似觸犯隱私、個資，隔離2.0措施初始執行時，即居家檢疫14天外要加7天的自主健康管理，若僅以簡訊方式通知，管理層面亦無法開罰，造成溝通與管理無法一致。此外，電子圍籬的細胞簡訊因應數位科技管理溝通方式，涉及政府透過電信公司獲取民眾個資法，疫情期間民眾在信任政府條件下，願意配合卻也擔憂後續政府對個資處理方式。

三、振興經濟政策

（一）政府角色：制定與告知

行政院防疫1988網站上結合銀行數位支付系統、銀行優惠方案及店家消息，大力宣傳振興三倍券的使用。其他經濟振興或紓困方案則是較正式的表格整理方式，分別區隔紓困或振興項目列出其主政機關承辦窗口訊息，並於網頁上設定關鍵詞搜尋，設定選擇產業、行業別的互動模式，由民眾自行選擇其行業或產業適合的紓困方案。

(二) 溝通訊息之設計：統一式簡單清晰圖文

行政院防疫1988官網上溝通設計，以簡單清晰圖文宣導三倍券的數位支付優惠滾動訊息，並分區文字圖像解說信用卡、電子票證、行動支付及紙本券的領取方式及使用日期等（參見圖4-5）。



圖4-5 行政院振興三倍券宣傳

資料來源：行政院1988防疫官網

除了圖文宣導說明，行政院官網彙整各部會的振興三倍券辦法方法，包括包括經濟能源農業處發布之「三倍券及其他振興券辦理情形」、「振興三倍券推動情形及提醒民眾把握機會領取，帶著三倍券衝一波！」、「因應武漢肺炎衝擊共通性及各產業紓困振興措施」等，透過圖文及懶人包加以說明（參見圖4-6），希冀以快速易懂的方式與民眾進行政策溝通。



圖4-6 行政院公布之三倍券說明圖文訊息

資料來源：行政院官網

（三）政策溝通管道：應用多元管道

行政院對於振興三倍券的宣導，透過行政院公報資訊網、1988防疫官網上文字及影片的單向溝通，以及各部會實施三倍券的相關官網懶人包，衛福部官網、社群媒體如Facebook、影音平臺、LINE疾管家社群媒體平臺等，此外，經濟部透過網路紅人如電獺少女製作相關影片進行推廣，懶人包的網路推播，造成發酵式宣傳效應。

（四）民眾參與狀態：各機關藉數位社群平臺發放票券更鼓勵民眾參與

三倍券領取方式因為受到數位虛擬及實體票券的影響，刺激民眾思考該以數位支付或其他綁定等方式參與此項經濟振興策略。故此相關數位議題之第三方公民團體、民間銀行機構等皆加入策略溝通，提出更多優惠方式以吸引民眾參與，擴大原本三倍券設計的效益，各級政府機構諸如文化部、農委會、客委會等紛紛藉此機會結合社群媒體平臺推出相關的動滋券、藝放券等，促進民眾更強的參與意願。

（五）民眾反應：滿意政府施政作為

根據TVBS於2020年09月針對振興三倍券的使用情況進行民意調查，結果顯示，有購買或綁定三倍券民眾當中，有58%覺得三倍券好用，22%覺得不好用，此外，超過六成（62%）的民眾認為振興三倍券對刺激消費、振興國內經濟有幫助，25%認為沒有幫助，然而有高達67%民眾是購買紙本券，只有少數（8%）是綁定信用卡或電子支付⁵⁷。

學者也認為，就網路上針對此議題討論之聲量，較少負面的論述，整體而言是一項成功的政策：

振興三倍券從網路觀測上，因大眾媒體屬單向溝通，網路可以雙向溝通，因此從網路輿情針對三倍券的抱怨少，觀測此策略整體溝通較為成功。從實際數據觀察，三倍券實施到現在，全臺有98%的民眾已經使用掉，主計處的統計，九月之後經濟提升，包括餐飲跟連鎖通路。（賴建都）

第二節 政府對於網路不實訊息之處理作為

一、透明、即時及應用數位媒體打假溝通模式

資訊定時提供（透明）、即時回覆打擊，以及數位媒體平臺以幽默掃除謠言是政府對抗不實訊息的方式，因此疾管署除了應用每日直播匯報訊息、網際網路透過社群媒體LINE、Facebook及Instagram發布，官網主頁面以滾動式圖文訊息置頂，公告最新訊息，除此之外，並有視覺化訊息告知全球及國內疫情，下層提供單向溝通模式的各種疾病通報、檢驗、宣導、統計等相關訊息。除了新聞稿連結，對於假新聞設有澄清專區，方便民眾查詢疾病傳染相關之假訊息。

有關網路不實訊息之處理部分，除各部會於官網被動澄清外，行政院自2018年05月起於官網建置「即時新聞澄清專區」，介接各部會澄清新聞統整發布，並於2010年起與LINE合作進行「數位當責計畫」，並協同「Cofacts真的假的」、「MyGoPen」、「台灣事實查核中心」及「蘭姆酒吐司」等四家事實查核

⁵⁷ 資料來源：

https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2020/20200911/52978c263934e49513d6129965ce93f6.pdf

組織，以公私協力方式進行訊息查證與謠言破解工作，推出「LINE謠言查證」官方帳號，用戶只要將有疑慮的內容傳發至其中，就能釐清消息的真偽。

在防制不實訊息的不同階段中，公民團體亦發揮了重要的作用，同時扮演多重角色，包括倡議者、執行者、培力者以及監督者，形成民間共同打擊不實訊息，建議政府及網路平臺應重視假訊息對於臺灣社會的影響，並實際投入進行事實查核的工作，推動媒體素養教育，持續監督政府及平臺的作為。至於大型網路平臺Facebook、Google、LINE、Yahoo 奇摩、批踢踢實業坊(PTT)等於2019年06月聯合發布《不實訊息防制業者自律實踐準則》，強調將透過自律的方式打擊不實訊息，具體所提的策略包括：「持續投資於科技技術，建立不實訊息機制與相關防護」、「持續提升廣告透明與管理」、「與第三方單位及政府合作，建立和維護獨立、透明、公正的監督機制」，及「透過數位素養及媒體識讀，協助提升民眾識別不實訊息之能力」等（洪貞玲、羅世宏、胡元輝，2021）。



圖4-7 以幽默梗圖對抗不實訊息

資料來源：行政院院長蘇貞昌Facebook粉絲團

疫情期間發生衛生紙之亂，行政院推出以蘇貞昌院長為主角的迷因（meme），在Facebook上發布「咱只有一粒卡臣」等文字梗圖（參見圖4-7）成功的破除民眾誤傳廁所衛生紙將被拿去做口罩材料的假消息。此種網路幽默的溝通方式，引起國際熱議，不僅日本朝日電視臺以此範例介紹臺灣政府以幽默語言回應謠言，透過臺灣年輕人樂於對公共事務表達意見，與日本社會風氣截然不同，因此透過網路梗圖宣導正確資訊策略表示讚賞（自由時報，2020年3月2日）；英國BBC報導政務委員唐鳳領導的「駭客團隊」打造即時口罩地圖，利用網路迷因闢謠，成功打擊疫情（吳美依，2020.06.08）。

政府應用數位溝通管道可以幫助推播訊息，卻也難抵擋網路24小時傳播的不實訊息，政府打假的作法除了在直播記者會上以即時、快速、透明的資訊回應，疾管家LINE同時傳達正確訊息外，政府更是應用「迷因」梗圖降低網路的不實訊息擴散。各部會在處理網路不實訊息方面，藉由密切蒐集和關注網路、報紙、雜誌、電視新聞的輿情及社群資訊，發現不實訊息將立即加以澄清，包括發布澄清新聞稿，並上傳資訊至所屬澄清專區，另外並針對散播謠言或不實資訊者，處以相關罰則。

最早出現網路不同意見，我們是有進行溝通過，像是范瑋琪的口罩話題爭議…因為先前有SARS經驗，所以政府會主動告知為例，透過社群、透過新聞處散佈訊息，若民眾仍惡意散布訊息就會去處置，這類網路影響必須雙管齊下的方法制止。（陳明堂）

另一方面，經由各種傳播管道，製作圖卡及懶人包，委由其快速傳播、易懂、受歡迎的特質，積極強化澄清不實訊息的效果。

「迷因」可以傳播一組概念，而且在每次傳播的時候，傳播的人可能對它有些變化…最重要的是允許混搭，讓特定的族群更可以吸收。（唐鳳）

對於網路上的不實訊息，可以在各社群媒體發布宣傳圖，加以正面宣導、澄清。此外，透過小編大量的針對該事情進行回應，希冀產生網路回應以消除相關內容。

在中研院假訊息調查中，調查的民眾或許因為是年輕高知識份子為主，

回應並不擔心假新聞傳播。唐鳳對衛生紙之亂以幽默應對謠言，及時應用科技如「迷因」打假，顯示政府溝通很強。（李宣緯）

面對此一現象，需要納入風趣、幽默的元素加以回應：

反社會的網路意見領袖，我們到底要如何看待，或是視而不見？真的比較有攻擊性、比較負面這些訊息，如果我們都有一些很明確，讓人覺得很好笑或是很有梗的段子，大家都會自己去回，需要我回的時候，就是有貢獻的才回，有貢獻的就會盡可能真的很有梗，像「包了鋁箔，唐鳳就偵測不到」，我就回貼說「其實鋁箔會增幅」，在電波的圖示寫「就這樣被你增幅」。（唐鳳）

然而，傳播的效果會因對象不同，而產生不同的效果，政府在做政策溝通時，面對不同的情境、危機，需要做好事先的整備，針對事件層級擬定相對應的回應方式及內容。

針對目前疫情變動、威脅更大時，政府應調整溝通的策略及表達方式。幽默雖是好方式，對應更高層級的緊急狀況應調整。（林翠絹）

受眾可能是比較年輕的那一塊，所以你找這些年輕人來幫你做一些網絡上的影片，或者是幫你擬出政策上的宣傳是可能有用的。但是如果說你要觸及到的族群是老一輩的這一塊，那用這種方式就沒有用了，...要去做什麼樣的東西先思索受眾群，其實就是同一道東西不可能所有人都能受用。我覺得說政府若是要打擊假新聞的話，那在這一塊是做的非常的不足，因為目前看到的都是很傳統的政令宣導，在我覺得是完全沒有用的。（賴瑩真）

採取幽默的回應方式，也需要因角色的不同而有所變化：

這種幽默的作法因人而定，不是每個政務官都可以，像指揮官也不太開玩笑，通常是留給總柴來做的。透過柴犬除了可以宣傳政令外，衛福部粉專放很多總柴的平日生活，民眾因為喜歡那隻總柴，會產生親近感，會覺得說他不是那種傳統的政令宣導，而是有溫度的，且藉由寵物宣傳，角色比較中性的，不會有政治人物的那種色彩。（賴瑩真）

二、法規上不實訊息之處置方式

數位時代新舊媒體內容包羅萬象，尤其是網際網路內容提供者（Internet Content Provider, ICP）刊載違法，或不當內容（如假新聞、不實訊息），而衍生後續問題。因此，我國對於假新聞、不實訊息（包括網路傳播）之管理，無論是實體社會或網路世界，管理方式都相同，廣電媒體是由通傳會管理，其它由各法令規定的主管機關，依權責處理。

表4-1 我國防制不實訊息危害之現行立法

| 年 | 月日 | 大事記 |
|------|------|---|
| 2016 | 1.6 | 朝野高度共識增修《衛星廣播電視法》第 27 條「製播新聞及評論應注意事實查證及公平原則」，以及「不得有違反事實查證、致損害公共利益」之規範。 |
| 2018 | 4.3 | 《民用航空法》第 105 條規定，散布危害飛航安全之不實訊息者，處三年以下有期徒刑、拘役或新臺幣一百萬元以下罰金。若因而致生飛航安全危險者，處三年以上十年以下有期徒刑；致航空器毀損或人員傷亡者，處無期徒刑或五年以上有期徒刑。 |
| 2019 | 5.7 | 立院院會三讀通過《災害防救法》第 41 條條文修正案，散播有關災害的謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或一百萬元以下罰金；若致人於死者，處無期徒刑或七年以上有期徒刑；致重傷者，處三年以上十年以下有期徒刑。若明知災害不實訊息，卻通報消防或警察單位者，可處卅萬以上、五十萬元以下罰金。 |
| | 5.24 | 立法院三讀通過《傳染病防治法》與《食品安全衛生管理法》部分條文修正案，加重罰則，未來如果散播有關傳染病流行疫情的謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，將科新臺幣三百萬元以下罰金。散播有關食品安全之謠言或不實訊息，足以產生損害公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或一百萬元以下罰金。 |
| | 6.19 | 立法院三讀通過《國家安全法》修正案，修訂內容包含對於適用 |

| | | |
|------|-------|--|
| | | 對象的增加、犯罪的刑責加重，以及防護範圍界定增加至網路，以遏止危害國家安全的不實訊息在網路上流竄。其中增訂之第 2-2 條，結合當前「第五領域」領土、領海、領空、太空、網際領域的主權觀念及資通訊安全威脅顧慮，揭示國家主權及於國境內的網路領域及其實體空間，也等於將網路言論納入《國安法》，留下爭議引信。 |
| | 6.21 | 立院三讀通過《農產品市場交易法》與《糧食管理法》部分條文修正案，明定任何人不得故意散播影響農產品或市場交易價格的謠言或不實訊息，違者可處新臺幣 6 萬元以上、30 萬元以下罰鍰。 |
| | 11.5 | 《陸海空軍刑法》第 72 條修訂，意圖散布於眾，捏造或傳述關於軍事上之謠言或不實訊息者，處三年以下有期徒刑、拘役或新臺幣三十萬元以下罰金。以廣播電視、電子通訊、網際網路或其他傳播工具犯前項之罪者，得加重其刑至二分之一。 |
| | 12.3 | 同日《動物傳染病防治條例》和《農產品生產及驗證管理法》同時針對不實訊息增修法條。前者明訂任何人不得故意散播有關動物傳染病之謠言或不實訊息。若造成公眾危害可處新臺幣五萬元以上一百萬元以下罰鍰。後者規定故意散播有關農產品之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。 |
| | 12.31 | 立法院三讀通過《刑法》第 251 條及第 313 條修訂，以廣播電視、電子通訊、網際網路或其他傳播工具犯前項之罪者，得加重其刑至二分之一。 |
| 2020 | 4.21 | 立法院三讀通過《嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例》，第 14 條規定，散播有關嚴重特殊傳染性肺炎流行疫情之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣三百萬元以下罰金。 |
| | 5.15 | 《公共衛生師法》第 16 條修訂，公共衛生師不得發表或散布有關公共衛生不實訊息。 |

資料來源：本計畫整理。

2018年起的臺灣，因為假新聞、假訊息而鬧得沸沸揚揚。從「衛生紙之亂」，高雄香蕉大量遭棄置的假照片，到臺灣駐日本大阪辦事處處長蘇啟誠疑似因關西機場風災謠言壓力而輕生。假新聞、不實謠言的危害，讓臺灣社會感受到必須正視這個傳播新課題，各國政府也開始構思相關假新聞的立法，包括對社群媒體，以及傳統廣電新聞頻道的管理。但許多人也擔心，政府立法管制假新聞，會不會變成打擊異己，侵害人民的言論自由、廣電媒體的新聞自由？

2018年11月24日臺灣九合一大選結束，選後行政院長賴清德在行政院會聽取「防制假訊息危害專案」報告，2019年相關嚴懲假新聞法案陸續通過，被視為2020年總統大選前，為打擊「假新聞」準備。我國對於打擊假訊息，主責相關修法的行政院政務委員羅秉成表示，行政院對假訊息的定義是「惡、假、害」。也就是出於惡意、虛偽假造、造成危害的不實訊息，才有法律問責的必要性，而非毫無限制、什麼都要管（羅秉成，2018.12.13）。

疾管署早在2020年01月初即公佈「5要6不」規則之際，提出網路謠傳訊息被疾管署證實為假消息，呼籲民眾不要傳遞謠言會製造假訊息，違法將進行調查並予以處置（蔡岳宏，2020.01.07）。處置方式為疾管署接獲假訊息事件後，交由內政部警政署、國家通訊傳播委員會及法務部調查局等相關單位處置。

三、開放數據、數位互動機制之管理模式

行政院業於2020年08月核定「行政院開放政府國家行動方案推動小組設置要點」，由唐鳳政委擔任召集人，國發會龔主委明鑫及天氣風險管理開發股份有限公司彭啟明總經理擔任共同召集人，並由相關機關副首長、關注與熟悉OGP國際組織運作之專家學者及民間團體代表擔任委員，預計透過公私協力合作，就國家行動方案撰擬程序及內容進行研商確認。國內開放政府平臺強調的是透明、課責及參與，希望能讓民眾清楚知道發生什麼事、民眾有疑慮時可以找到主責的政府機關，以及民眾可以在政策過程中表達意見與討論。國發會的政府資料開放與公共政策參與平臺，即是秉持開放政府的治理信念，

以促進民間與政府的互動，提升民眾對政府的信任。

疾管署透過「LINE@聊天機器人－疾管家」提供民眾防疫資訊，經由COVID-19防疫系統合作之社群媒體LINE進入「疾管家」，不僅能即時傳遞正確防疫資訊（包含確診人數、口罩配給資訊、重點疫區宣導、旅遊疫情建議、入境檢疫措施等等）也可提供民眾正確的諮詢管道，降低社會恐慌、杜絕錯誤訊息的傳遞（參見圖4-8）。透過民間、政府合作的溝通管道，利於疫情爆發一開始，民眾對疫情一知半解，資訊零碎混亂，假消息防不勝防之際，官方LINE對話框發揮功效提供民眾互動式訊息，運用地圖軟體回報附近哪裡有口罩；提醒民眾指揮中心防疫記者會之開播時間；彙整記者會後結束多少人確診訊息；私訊告知身體的症狀從LINE便可引導民眾如何處理……是以2020年01月初關注人數只有8萬人，短短四個月人數已經飆升至217萬（DeepQ，2020.05.21）。



圖4-8 LINE聊天機器人「疾管家」

資料來源：<https://deepq.com/popular-cdc-line-chatbot-htc-deepq/>

社群媒體如疾管家可以線上即時進行互動，並透過「防疫快訊」，協助民眾獲得正確的疫情與防疫知識，避免網路不實訊息的危害。

數位時代政府能有效應用社群媒體，於不實資訊散播時，立即作出回應之做法很成功。(陳憶寧)

對於假消息的杜絕影片政府亦從電視媒體短片做宣導，步驟化引導民眾可以透過政府疾管署官網、LINE(疾管家)、Facebook或觀看電視直播以獲取真實訊息，並通告散播假訊息者罰則最高3百萬。政務委員唐鳳指出，應對網路不實訊息的路徑類同，主要並非依賴法律管制，而是敦促Facebook、LINE、Google等主要社群媒體或訊息工具業者，共同簽訂自律實踐準則，在技術面上，建立防護、提升廣告透明與管理、強化使用者識讀能力，同時與第三方業者合作，建構獨立、透明、公正的監督機制，進而重構數位時代的民主生態系，將過去政府與人民相對抗的制衡關係，改變為政府、企業、人民相互協力合作，形成彼此倚賴的三角關係，如此才能抵禦不實訊息的侵蝕。

此外，為抑制假訊息在網路與社群媒體散播，外交部與美國在台協會、日本台灣交流協會在「全球合作暨訓練架構」(Global Cooperation and Training Framework, GCTF)下，共同建立「反制新型冠狀病毒疫情假訊息」線上工作坊，除了臺灣、美國、日本外，有來自印太6國、逾80名相關NGO組織或領域的專家與代表參與，透過分享與經驗交流，共同防範來自國外的假疫情訊息或粉飾其形象的宣傳資訊，以保護我國的社會穩定免於被不實訊息所侵害。

第三節 小結

國內此次疫情之溝通模式，在訊息即時、透明的傳播情境下，溝通管道多元，除了透過傳統媒體，並從數位新媒體溝通管道上，尋求不同人代表不同族群做分眾宣傳，顯示政府疫情溝通的正面、一致性，以此建立民眾對政府有信任感的溝通環境；此外，透過行政院層級成立的防疫指揮中心，在陳時中部長帶領一支專業團隊，每日固定的時間以直播方式與民眾溝通，建立權威且信任感的溝通管道，後續更在滾動式更新訊息的溝通策略下，應用數

據視覺化呈現每日資訊，成功使大眾定心、安心，樂於聽從並配合政府溝通遵從防疫策略。政府除了建立有效、具信賴感的溝通管道外，並順應數位時代人手一機的媒體使用工具，建立新型溝通管道，例如結合社群媒體LINE成立之疾管家，獲得不同受眾群的好感。

儘管政府這次以傳統媒體方式嘗試新媒體溝通，將所有訊息做一次傳播，傳播得以廣泛，與以前傳統傳播方式不同，然則數位溝通並非只是多一個管道，需要政府各機關深入瞭解管道特性才能善加利用，畢竟社群媒體採分眾式溝通行銷，需要政府持續與目標族群進行溝通，理解受眾群的想法，才能以新媒體的溝通方式擴散資訊至各溝通管道，提升大眾對此管道的權威信任感。此方面未來的挑戰，除了新媒體應用的分眾規劃設計，數位溝通不能僅一次目的性規劃，需要統整處理資訊，並藉著開放數據應用，研究個資管理的安全合理方式，在公私協力的助益下，找到創新及有效、安全的溝通方式。

政府亦於政策溝通的進程中，應用開放政府、公眾參與及公私協力的方式，其中透過社群媒體與公眾互動，打破了過去由上而下的政策宣傳方式，型塑雙向溝通模式，另建立透明、課責的開放政府平臺，促進民間參與，以提升民眾對政府的信任，此外，委託民間事實查核組織，以公私協力方式進行不實訊息查證工作，形成完整的數位治理模式。

第五章 網路輿情探勘分析

本章內容主要應用網路資料平臺針對各大新聞媒體網站、社群媒體進行網路資料探勘分析，透過文本資料進行分析比對，藉此找出有效政策溝通之手法，首先藉由網路聲量分析，探討政府首長採取之溝通策略，其次以圖片辨識分析，研析圖片於網路上散播之路徑，所得之資訊可作為驗證前述分析之用。

第一節 網路聲量分析

一、衛生福利部陳時中部長

(一) 輿情資料篩選

關於「陳時中部長」議題，研究團隊先使用陳時中及其職銜擬訂為基本關鍵詞組合—「陳時中OR衛服部部長OR衛福部部長OR衛服部長OR衛福部長」進行初勘，檢視2020年01月23日至2021年01月31日，共有3,239,613篇文本。後續，為因應網路文章較為口語化用字，以及結合新聞時事，再加入「順時中」、「阿中」、「鋼鐵部長」等加以交集，形成關鍵詞組合為：「陳時中OR順時鐘OR順時中OR逆時中OR阿中OR衛服部部長OR衛福部部長OR衛服部長OR衛福部長OR阿中部長OR鋼鐵部長」，初步以此關鍵詞組合共搜尋出4,024,815篇文本；其中針對2020年01月23日至01月29日的文本進行人工檢核，共得3,746筆資料，隨機抽取總量8%之文章（300篇），以人工方式檢閱，人工檢核代表性第1次達到92%，第2次達91.3%；第3次達92.7%。

因第一次驗證步驟檢核的結果，均大於90%之門檻，故接著進入第二次的驗證流程。本計畫以同樣的關鍵詞組合，檢閱2020年01月23日至02月23日的資料。經系統搜尋，共得442,644筆資料。針對抽樣總量0.07%之文章（300篇），同樣以人工方式檢閱，合乎主題筆數共有256篇，人工檢核代表性第1次達85.3%，第2次達83.7%；第3次達87.7%。關於第一、二次的檢核結果，參見表5-1所示。

表5-1 關鍵詞檢核結果（陳時中部長）

| 調查主題 | 陳時中部長 | | | | | |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 第一次檢核 | | | 第二次檢核 | | |
| | 抽樣1 | 抽樣2 | 抽樣3 | 抽樣1 | 抽樣2 | 抽樣3 |
| 年份 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 |
| 資料時間 | 1/23- 1/29 | 1/23- 1/29 | 1/23- 1/29 | 1/23- 2/23 | 1/23- 2/23 | 1/23- 2/23 |
| 資料筆數 | 3,746 | 3,746 | 3,746 | 442,644 | 442,644 | 442,644 |
| 隨機抽樣百分比 | 8% | 8% | 8% | 0.07% | 0.07% | 0.07% |
| 隨機抽樣筆數 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| 合乎主題數筆數 | 276 | 274 | 278 | 256 | 251 | 263 |
| 人工檢核代表性 | 92% | 91.3% | 92.7% | 85.3% | 83.7% | 87.7% |

資料來源：本計畫整理。

（二）輿情資料分析結果

1. 聲量與情緒分析

為了解「陳時中部長」於網路討論之熱度，在2020年01月23日至2021年01月31日資料蒐集期間之內，於網路上公開可搜尋到的新聞、部落格、討論區與社群網站（後三者統稱為「社群」）等四種類型媒介的輿論內容篇數與情緒的發展趨勢。

表5-2 不同媒體的主文與回文數量（陳時中部長）

| 媒體來源 | 主文篇數 | 回文篇數 | 總篇數 |
|------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 社群網站 | 83,976 (21.9%) | 2,240,301 (61.5%) | 2,324,277 (57.8%) |
| 新聞媒體 | 266,699 (69.6%) | 762,441 (20.9%) | 1,029,140 (25.6%) |
| 討論區 | 30,040 (7.8%) | 638,579 (17.5%) | 668,619 (16.6%) |
| 部落格 | 2,469 (0.6%) | 308 (0.01%) | 2,777 (0.07%) |
| 總計 | 383,184 (100%) | 3,641,629 (100%) | 4,024,813 (100%) |

資料來源：本計畫整理。

首先透過聲量趨勢分析（參見表5-2），本議題篇數最高的是社群網站，共2,324,277篇(57.8%)，新聞媒體的總篇數量為第二，共1,029,140篇(25.6%)；在資訊來源部分，本議題討論的主文，主要來自於新聞媒體，共266,699篇(69.6%)，其次為社群網站83,976篇占21.9%，顯見主要資訊來源還是以新聞媒體為主，顯示此議題在這新聞媒體來有較多的訊息；至於討論度最高亦即回文最多的媒體，以社群網站最高，共2,240,301篇占整體回文的61.5%，其次為新聞媒體的762,441篇，占整體回文的20.9%。

進一步分析不同媒體類型的情緒意向（亦即網路好感度），整體而言，正面情緒共604,988篇（15.03%），負面情緒共750,420篇（18.64%），中立則為2,669,409篇（66.32%），在情緒比值為0.81較偏負面評價。此議題於社群網站P/N值為1.10、部落格P/N值為1.42呈現正面的情緒多於負面情緒，或因民眾主要依賴防疫中心及衛福部Facebook粉絲團為資訊來源，故討論陳時中部長防疫之表現，較多為發表在Facebook等社群網站上，其正面討論度亦高，因此情緒比值較為正面，至於負面的情緒則在新聞媒體及討論區為高，分別為0.60、0.49，顯示較多為對於防疫政策不同的意見，參見表5-3。

表5-3 不同媒體的情緒及情緒比值（陳時中部長）

| 媒體來源 | 正面情緒 | 負面情緒 | 情緒比值 (P/N) |
|------|-----------------|-----------------|------------|
| 社群網站 | 378,572 (62.6%) | 344,354 (45.9%) | 1.10 |
| 新聞媒體 | 153,274 (25.3%) | 257,146 (34.3%) | 0.60 |
| 討論區 | 72,630 (12.0%) | 148,560 (19.8%) | 0.49 |
| 部落格 | 512 (0.08%) | 360 (0.05%) | 1.42 |
| 總計 | 604,988 (100%) | 750,420 (100%) | 0.81 |

註1：情緒意向乃是蒐集內容至「情緒資料庫」，以獨情緒語意判斷技術比較網友的喜好與評論，分為正面評價、負面評價、中立評價，瞭解網友討論特定主題時持有的情緒風向。

註2：正、負面情緒總比值可以看出該主題的正面與負面情緒倍數。網路好感度P/N比大於1代表正面情緒多過負面情緒。當P/N比小於1代表負面情緒多過正面情緒。當P/N比等於1時則代表正負面情緒相當。

資料來源：本計畫整理。

本議題之資訊來源部分，以Facebook的1,945,002篇為最多，佔全體48.3%，PTT上的討論以609,272篇居次，佔全體15.1%。由此可知，本議題的訊息散佈，主要是在社群媒體上引起大量的討論，因此儘管在前十名當中，許多為新聞媒體報導的內容，但是網路使用者最主要的資訊來源仍是以社群網站、網路論壇為主，參見圖5-1。

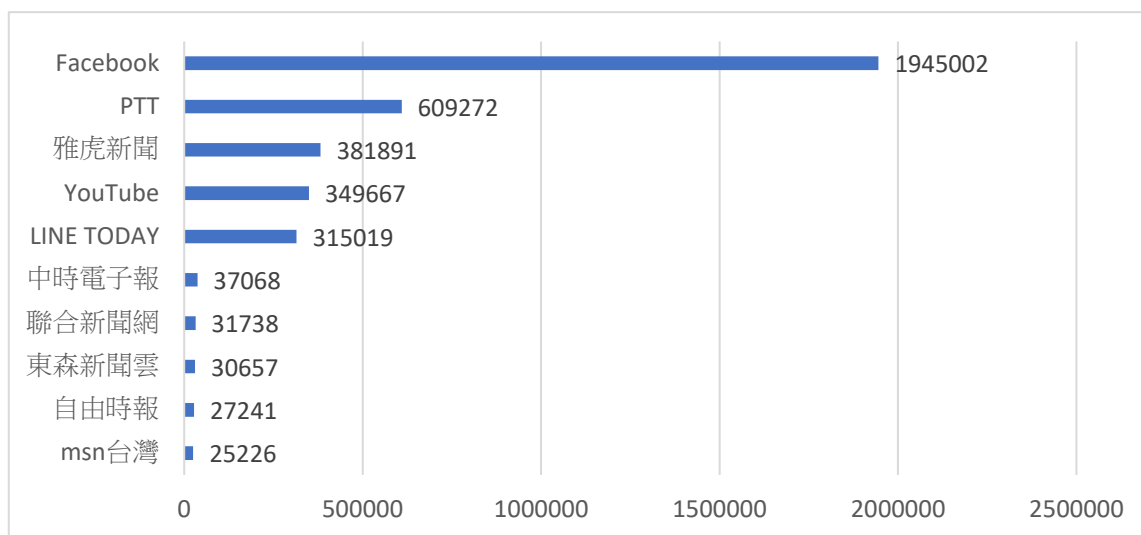


圖5-1 資訊來源發表數量TOP10（陳時中部長）

資料來源：本計畫整理。

綜合本議題之正、負面情緒與情緒比值來看，該議題2020年02月至05月的平均情緒較為正面，然而2020年06月起平均情緒有明顯降低的趨勢，由此可以發現，疫情發生初期，亦即2020年年初網路輿論對於該議題的情緒比值較強，且皆為正面情緒，到08月起負面聲量開始增加（參見圖5-3），至於是出現什麼事件導致情緒起伏，須進一步探究文本。

2. 輿論討論焦點

本研究依據圖5-2所呈現2020年01月至2021年01月之間，網路輿情「陳時中部長」相關文本的每月趨勢。經團隊詳細檢視網路文本內容，發現此一時間點主要發生之議題為，2020年02月04日衛生福利部陳時中部長宣布有武漢臺商確診武漢肺炎時，於記者會上落淚哽咽，引起網友高度正面評價，紛紛進入衛福部的Facebook為部長加油打氣，引導型塑部長正面形象，有利於後續政府於政策溝通之作為。而2020年08月及2021年01月之兩波輿論高峰主要為瘦肉精議題，並非與本研究之議題相關，故未納入分析案例。

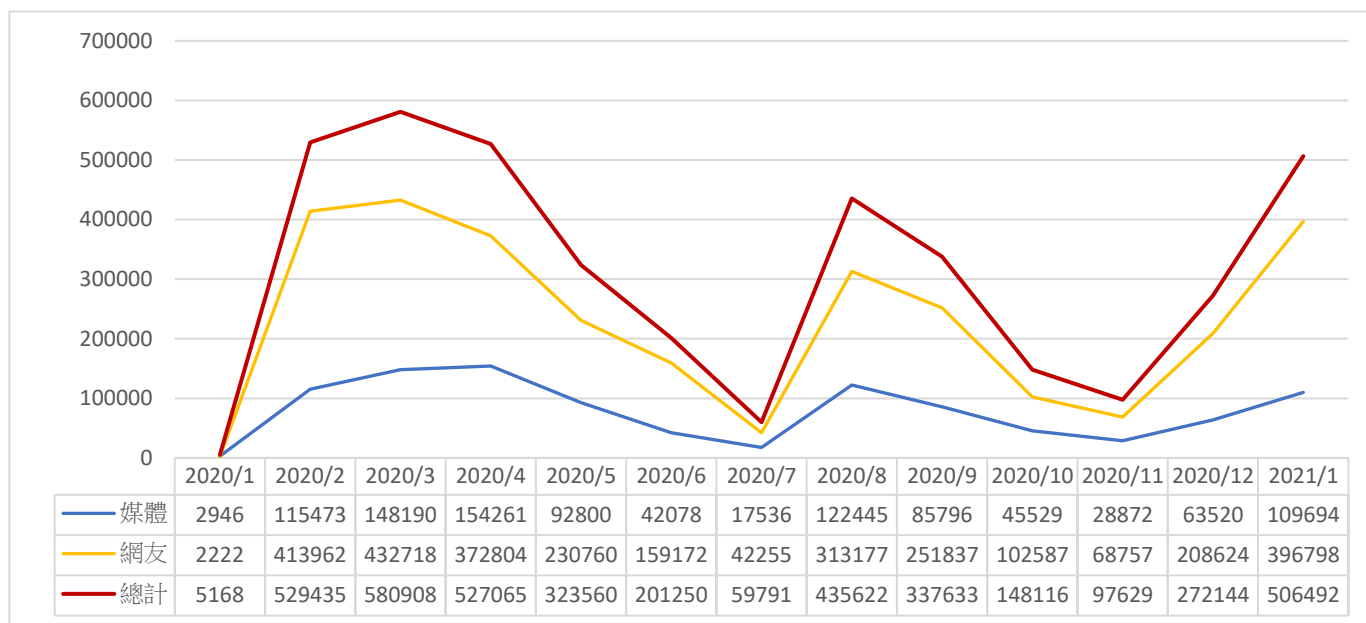


圖5-2 輿論篇數走勢圖（陳時中部長）

資料來源：本計畫整理。

團隊檢視與疫情相關之部分，該年初之高峰，主要為農曆年後（02月至03月），與圖5-3的正負面情緒、平均情緒比值趨勢圖相吻合。對此，本團隊透過聲量、情緒以及文字雲，針對文本數較多且情緒比值強的時間點，分析不同媒體來源與網友關注的焦點，探究、比較該期間政府溝通之策略，做為檢視溝通成功與否。因此，在文本分析區間部分，以陳時中部長於記者會落淚事件發生前一個禮拜（2020年01月28日至2020年02月03日），及事件發生後經過一個禮拜（2020年02月04日至2020年02月10日），將這兩個時期進行分析比較。

情緒數量

情緒比值

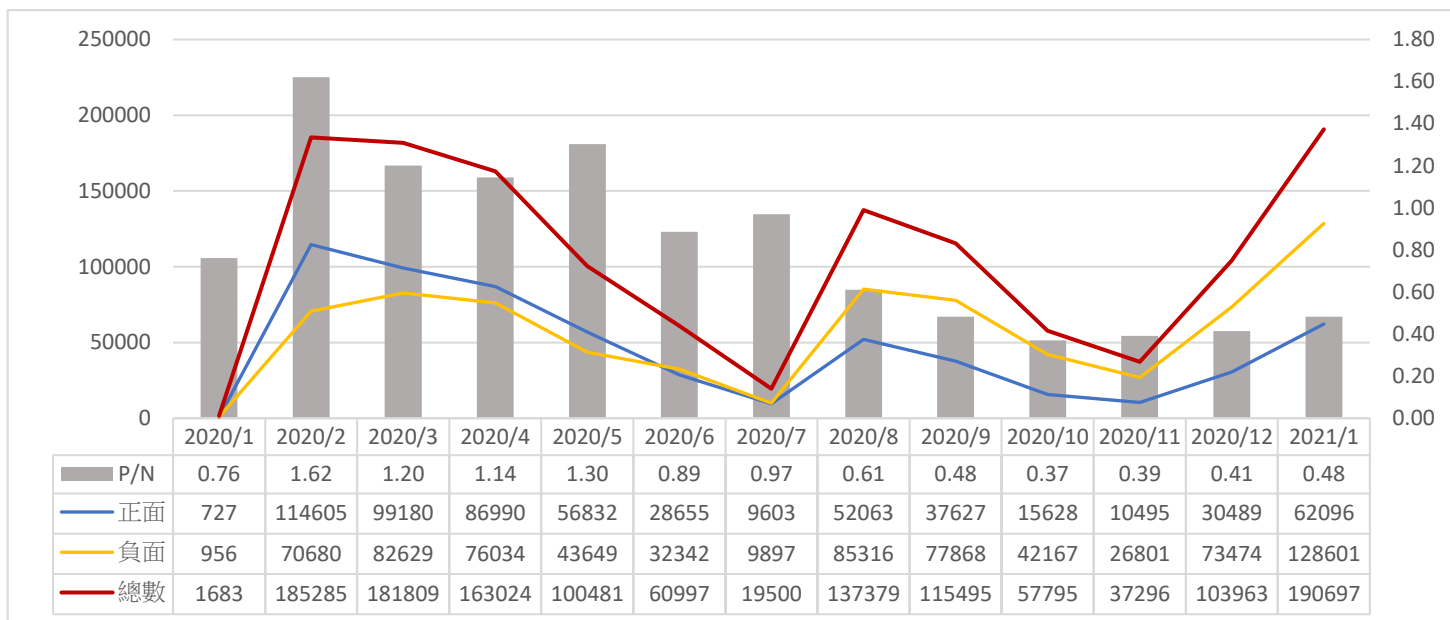


圖5-3 正負面情緒與情緒比值趨勢圖（陳時中部長）

資料來源：本計畫整理。



圖5-4 文字雲—陳時中部長於記者會落淚（事件發生後）

資料來源：本計畫整理。

關於本次分析驗證之假設，希冀比較政府機關首長於對外進行政策溝通時，所採取之態度、行為，進而引領外界輿論的看法，陳時中部長採取真誠、同理心的溝通方式，貼近民眾的思維，強調政府積極防疫之作為，帶給民眾充分信心。相關討論的文字雲如圖5-4。



圖5-5 網友評論—陳時中部長於記者會落淚（事件發生後）

資料來源：本計畫整理。

關於網友的評論，大部分的網友給予陳時中部長正面的評價，如：「謝謝衛福編編，謝謝部長，謝謝所有指揮中心長官同仁，謝謝所有第一線人員」、

「部長真的辛苦了，防疫沒有100分的做法，但覺得臺灣至少有做到80分」等。也有網友認為，要部長及防疫團隊趕快去休息，如「請部長好好適度休息，長期抗戰才有體力！」等，可以明顯感受到網友對於這起事件有著高度正面的情緒。相關評論如圖5-5。

針對事件發生前後相比較，在資訊來源部分，事件發生前討論的文本，主要來自於討論區，共9,561篇（52.9%），其次為新聞媒體4,665篇占25.8%，主要資訊來源多以討論區為主，顯示此事件發生前在討論區有較多的訊息。本事件發生後討論的文本，主要多來自社群網站，共126,191篇（65.8%），其次為新聞媒體34,068篇，占17.8%，主要資訊來源多為社群網站，顯示此事件發生後在社群網站上出現較多的訊息（參見表5-4）。

表5-4 事件前後不同媒體主文與回文比較（陳時中部長於記者會落淚）

| 媒體來源 | 主文篇數 | | 回文篇數 | | 總篇數 | |
|------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | 事件前 | 事件後 | 事件前 | 事件後 | 事件前 | 事件後 |
| 社群網站 | 324 (9.6%) | 2,579 (20.6%) | 3,506 (23.8%) | 123,612 (69.0%) | 3,830 (21.2%) | 126,191 (65.8%) |
| 新聞媒體 | 2,666 (79%) | 8,819 (70.6%) | 1,999 (13.6%) | 25,249 (14.1%) | 4,665 (25.8%) | 34,068 (17.8%) |
| 討論區 | 363 (10.6%) | 1,050 (8.4%) | 9,198 (62.6%) | 30,311 (16.9%) | 9,561 (52.9%) | 31,361 (16.4%) |
| 部落格 | 23 (0.7%) | 48 (0.4%) | 0 (0%) | 4 (0.002%) | 23 (0.1%) | 52 (0.03%) |
| 總計 | 3,376 (100%) | 12,496 (100%) | 14,703 (100%) | 179,176 (100%) | 18,079 (100%) | 191,672 (100%) |

資料來源：本計畫整理。

本事件發生前後資訊來源之數量比較，在發生前以PTT的51.8%（9,356篇）為最多，Facebook上的討論以17.8%（3,226篇）居次，訊息主要是在討論區上

大量討論，事件發生之後，則是以Facebook上的討論60.2%（115,344篇）為最多，其次為PTT的15.1%（29,010篇），由此可知，不論何時，儘管在前十名當中均有新聞媒體報導，但是最主要的資訊來源實際上仍以社群網站、論壇為主，參見圖5-6。

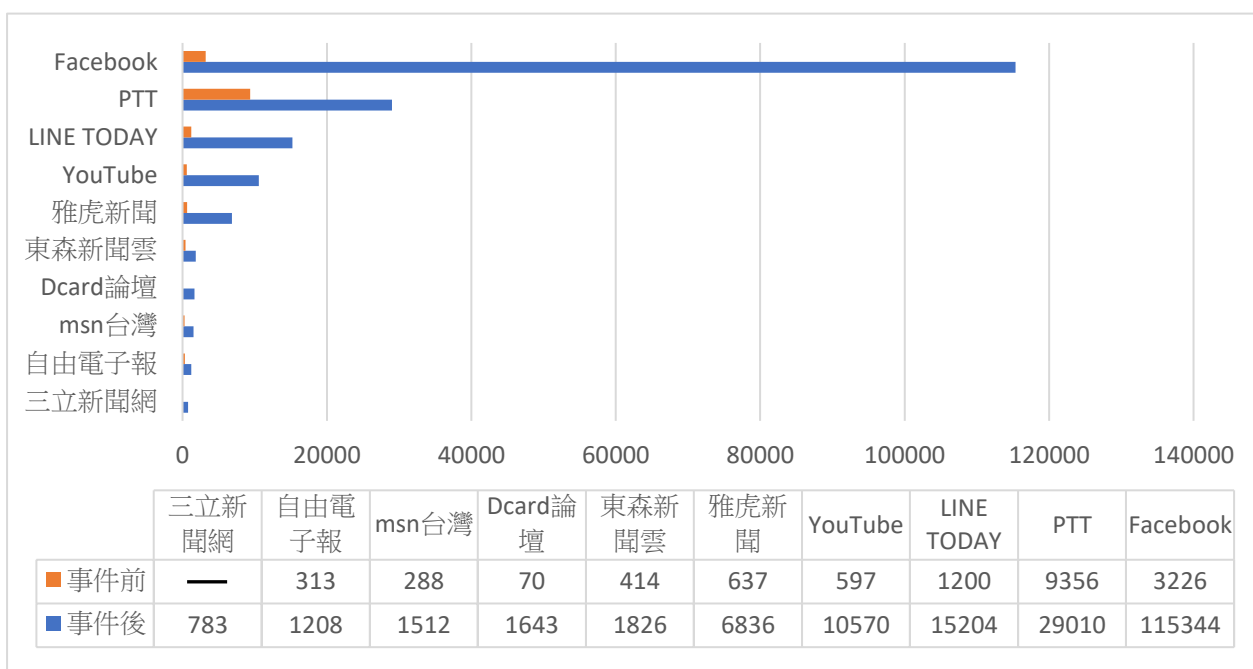


圖5-6 事件前後資訊來源發表數TOP10比較（陳時中部長於記者會落淚）

資料來源：本計畫整理。

本研究分析事件發生前後不同媒體類型的情緒意向（亦即網路好感度），針對事件發生前此議題社群網站呈現正面的情緒，情緒比值為2.22，至於較多發表在網路論壇等討論區（42.8%）的正面討論度高，負面的情緒比值則以討論區為最高（0.45）；事件發生後此議題社群網站呈現高度感染的正面情緒，共43,598篇文本占77.7%，特別是因為衛福部在Facebook社群網站上帶動網友正面討論，因此情緒比值為高度正面（10.38），而PTT、網路論壇等討論區負

面的情緒為最高 (0.72)，參見表5-5。

表5-5 事件前後不同媒體情緒與比值比較 (陳時中部長於記者會落淚)

| 媒體來源 | 正面情緒 | | 負面情緒 | | 情緒比值 (P/N) | |
|------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------|-------|
| | 事件前 | 事件後 | 事件前 | 事件後 | 事件前 | 事件後 |
| 社群網站 | 787 (30.3%) | 43,602 (77.7%) | 355 (9.1%) | 4,202 (24.0%) | 2.22 | 10.38 |
| 新聞媒體 | 698 (26.9%) | 7,853 (14.0%) | 1,088 (27.8%) | 6,908 (39.4%) | 0.64 | 1.14 |
| 討論區 | 1,112 (42.8%) | 4,629 (8.3%) | 2,466 (63.1%) | 6,402 (36.6%) | 0.45 | 0.72 |
| 部落格 | 2 (0.1%) | 13 (0.02%) | 1 (0.03%) | 3 (0.02%) | 2 | 4.33 |
| 總計 | 2,599 (100%) | 56,097 (100%) | 3,910 (100%) | 17,515 (100%) | 0.66 | 3.20 |

資料來源：本計畫整理。

二、口罩地圖政策

武漢肺炎疫情初期，出現搶購口罩的情形，為了協助民眾充分掌握口罩數量，健保署釋出包含藥局地點、口罩存量等即時資料的開放資料 (Open Data)，讓民間的開發者能進行串接，並彙整於「口罩供需資訊平台」，讓有需求者可以快速查詢關於購買口罩的各種資訊。行政院政務委員唐鳳於2020年02月06日宣布政府提供口罩資訊，統整於資訊平臺之上，包括口罩即時庫存地圖、藥局口罩採購地圖、口罩即時查等，民眾可使用Google Map、LINE的服務開啟並進行查詢。此一政策凸顯政府於公私協力及開放政府之作為，完整呈現數位溝通之成果，故作為分析案例。

關於「口罩地圖」議題，研究團隊先使用一般用法作為基本關鍵詞組合

—「口罩地圖OR數位口罩地圖OR口罩供需資訊平台OR藥局口罩採購地圖」進行初勘，共有2,458篇文本。後續，進一步檢視網路上推出各項服務及使用者習慣用語，再加入「口罩狀況地圖」、「口罩即時查」、「防疫口罩查詢」等加以交集，形成關鍵詞組合為：「口罩地圖OR數位口罩地圖OR口罩供需資訊平台OR藥局口罩現況回報地圖OR藥局口罩採購地圖OR口罩即時查OR口罩狀況地圖OR口罩熱度圖OR口罩指南OR口罩供需資訊平台OR防疫口罩查詢OR口罩即時庫存地圖」，針對一星期的文本進行第一次人工檢核，人工檢核代表性第1次達到93%，第2次達92%；第3次達94%。

表5-6 第一次關鍵詞檢核結果（口罩地圖）

| 調查主題 | 口罩地圖 | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 第一次檢核 | | | 第二次檢核 | | |
| | 抽樣1 | 抽樣2 | 抽樣3 | 抽樣1 | 抽樣2 | 抽樣3 |
| 年份 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 |
| 資料時間 | 1/30-2/5 | 1/30-2/5 | 1/30-2/5 | 2/6-2/12 | 2/6-2/12 | 2/6-2/12 |
| 資料筆數 | 953 | 953 | 953 | 1,505 | 1,505 | 1,505 |
| 隨機抽樣百分比 | 10.5% | 10.5% | 10.5% | 6.6% | 6.6% | 6.6% |
| 隨機抽樣筆數 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 合乎主題數筆數 | 93 | 92 | 94 | 90 | 91 | 92 |
| 人工檢核代表性 | 93% | 92% | 94% | 90% | 91% | 92% |

資料來源：本計畫整理。

團隊進行第一次驗證步驟檢核的結果，均大於90%之門檻，接著進入第二次的驗證流程。本計畫以同樣的關鍵詞組合，檢閱2020年02月06日至02月12日的資料。經系統搜尋，共得1,505筆資料，占抽樣總量6.6%之文章（100篇），以人工方式檢閱，合乎主題筆數共有90篇，人工檢核代表性第1次達90%，第2次達91%；第3次達92%。關於第一、二次的檢核結果，如表5-6所示。

在文本分析區間部分，以事件發生後經過一個禮拜（2020年02月06日至2020年02月12日），進行分析。關於本次分析驗證之假設，希冀了解政府透過開放資料，公部門與私部門彼此合作所產生的力量，提供更具效率的公共服務，進而引領外界輿論的看法；開放政府採取公開、透明的溝通方式，貼近民眾的需求，強調政府防疫作為，進而解決複雜的問題，帶給民眾信心。相關討論的文字雲如圖5-7。



圖5-7 文字雲—口罩地圖

資料來源：本計畫整理。

關於網友的評論，許多網友給予口罩地圖政策正面的評價，如：「口罩地圖真的很方便」、「看到這篇文章下面一長串的平台看了真的很感動 願意無償幫助大家的人還是很多的」等。也有網友認為，口罩地圖更新速度不夠快，

導致許多人白跑一趟，如「上面顯示有貨 其實早就賣光光了」、「別開玩笑了，浪費大家的時間去查詢！今天實名制第三天，如果沒有提早去排隊或領號碼牌的仍然買不到」、「根本買不到。有限量」等討論，形成一些負面的情緒。相關評論如圖5-8。



圖5-8 網友評論—口罩地圖

資料來源：本計畫整理。

在資訊來源部分，本議題討論的文本，主要來自於PPT、論壇，共635篇（42.2%），其次為社群網站共445篇占29.6%，顯見主要資訊來源還是以討論區為主。至於回文部分，以討論區為最多，共558篇（57.1%），其次為社群網站的344篇（35.1%），另外主文則以新聞報導數量為最多，共334篇（63.4%）。顯示此議題儘管在新聞報導數量為多，但各論壇仍有大量的討論訊息（參見表5-7）。

表5-7 不同媒體的主文與回文數量（口罩地圖）

| 媒體來源 | 主文篇數 | 回文篇數 | 總篇數 |
|------|-------------|-------------|--------------|
| 社群網站 | 101 (19.2%) | 344 (35.1%) | 445 (29.6%) |
| 新聞媒體 | 334 (63.4%) | 76 (7.8%) | 410 (27.2%) |
| 討論區 | 77 (14.6%) | 558 (57.1%) | 635 (42.2%) |
| 部落格 | 15 (2.8%) | 0 (0%) | 15 (0.1%) |
| 總計 | 527 (100%) | 978 (100%) | 1,505 (100%) |

資料來源：本計畫整理。

整體而言，民眾對於口罩地圖政策呈現正面的情緒（3.86），其中有關不同媒體類型的情緒意向，針對此議題新聞媒體、社群網站的情緒比值分別為7.35、7.346，呈現較高的正面情緒，因討論口罩地圖之政策，較多發表在新聞媒體及Facebook等社群網站以高度正面討論，因此情緒比值亦為正面，見表5-8。

表5-8 不同媒體的情緒及情緒比值（口罩地圖）

| 媒體來源 | 正面情緒 | 負面情緒 | 情緒比值 |
|------|-------------|------------|-------|
| 社群網站 | 147 (31.5%) | 20 (16.5%) | 7.35 |
| 新聞媒體 | 191 (40.9%) | 26 (21.5%) | 7.346 |
| 討論區 | 120 (25.7%) | 75 (62%) | 1.60 |
| 部落格 | 9 (1.9%) | 0 (0%) | — |
| 總計 | 467 (100%) | 121 (100%) | 3.86 |

資料來源：本計畫整理。

本議題之資訊來源數量，以PTT的45.2%（556篇）為最多，Facebook上的討論以30.9%（381篇）居次。由此可知，本議題的訊息，主要是在討論區上大量討論，因此雖然有新聞媒體加以報導，但是最主要的資訊來源仍以論壇、社群網站為主，參見圖5-9。

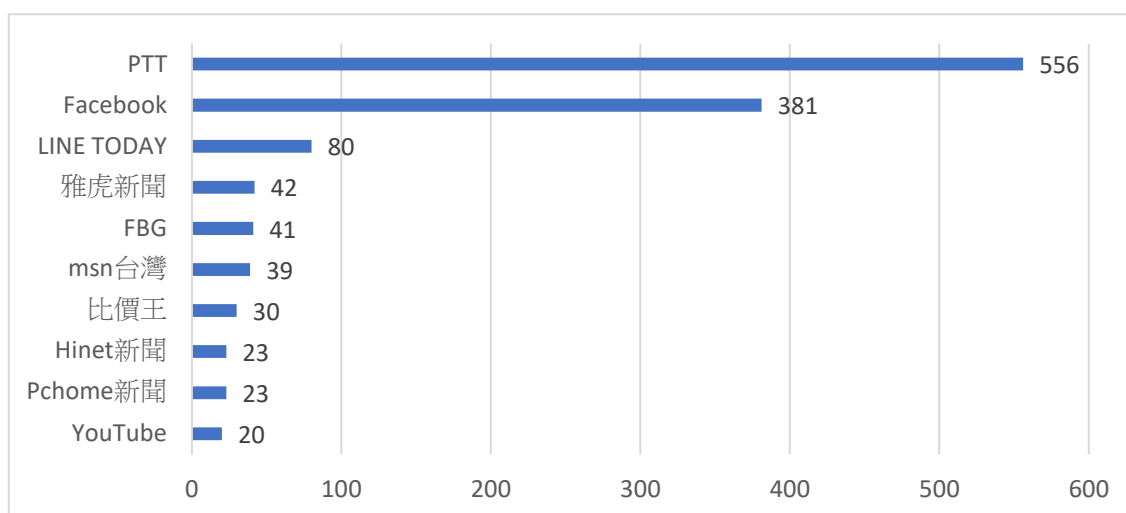


圖5-9 資訊來源發表數量TOP10（口罩地圖）

資料來源：本計畫整理。

第二節 圖片辨識分析

一、事件背景：咱只有一粒卡臣

武漢肺炎疫情嚴重，不僅出現搶購口罩情形，且網路上有不實訊息宣稱，因工廠趕工製造口罩，導致製作衛生紙的原料缺乏，引發民眾搶購衛生紙，為此，行政院蘇振昌院長的Facebook粉絲團於2020年02月08日發出一則貼文，宣導民眾不用囤積衛生紙。本研究計畫與技術團隊合作，針對「咱只有一粒卡臣」進行圖片辨識，透過辨識圖片中的文字，分析資訊型懶人包、對話式貼文等圖片內容，希冀了解圖片於網路上傳遞的情形，藉此理解網友的意見。

在圖片分析區間部分，主要以事件發生後經過一個禮拜（2020年02月08日至2020年02月14日），進行分析。關於本次分析驗證之假設，希冀了解政府發布正確的消息，結合幽默的梗圖，找出圖片傳播的途徑，作為圖片傳播的借鏡，可藉此強化降低後續不實訊息的擴散。本圖片討論之文字雲參見以下圖5-10。



圖5-10 文字雲—咱只有一粒卡臣

資料來源：本計畫整理。

關於網友的評論，許多網友給予此一梗圖正面的評價，如：「政府要一直「屁搖」（闢謠），好辛苦。大家加油」、「真的很喜歡院長的小編們～每次宣傳都做得很可愛又用心 謝謝院長犧牲卡臣做宣傳」、「真有創意還用衛生紙的配色做圖」、「請問院長哪一天會原圖重現搖屁屁」等，可以明顯感受到網友對於這張圖片有著高度的討論。相關評論如圖5-11。



圖5-11 網友評論—咱只有一粒卡臣

資料來源：本計畫整理。

二、輿情資料分析結果

在圖片資訊來源部分，本圖片討論的文本，主要來自於社群網站Facebook，共2,341篇（81.8%），其次為新聞媒體309篇占10.8%，顯見主要資訊來源還是以Facebook為主。至於主文部分，以Facebook為最多，共1,129篇（94.2%），回文同樣以Facebook數量最多，共1,212篇（72.9%）。顯示此議題因為最初於Facebook發文，在新聞報導及討論區數量並不多，仍以Facebook上有較多的討論訊息（參見表5-9）。

表5-9 不同媒體的主文與回文數量（咱只有一粒卡臣）

| 媒體來源 | 主文篇數 | 回文篇數 | 總篇數 |
|------|---------------|---------------|---------------|
| 社群網站 | 1,129 (94.2%) | 1,212 (72.9%) | 2,341 (81.8%) |
| 新聞媒體 | 60 (5.0%) | 249 (15%) | 309 (10.8%) |
| 討論區 | 7 (0.6%) | 202 (12.1%) | 209 (7.3%) |
| 部落格 | 2 (0.2%) | 0 (0%) | 2 (0.1%) |
| 總計 | 1,198 (100%) | 1,663 (100%) | 2,861 (100%) |

資料來源：本計畫整理。

本議題之資訊來源數量，以Facebook上的討論高達83.1% (2,296篇) 為最多，以PTT的7.3% (201篇) 居次。由此可知，本議題的訊息，主要是在Facebook上大量討論，參見圖5-12。

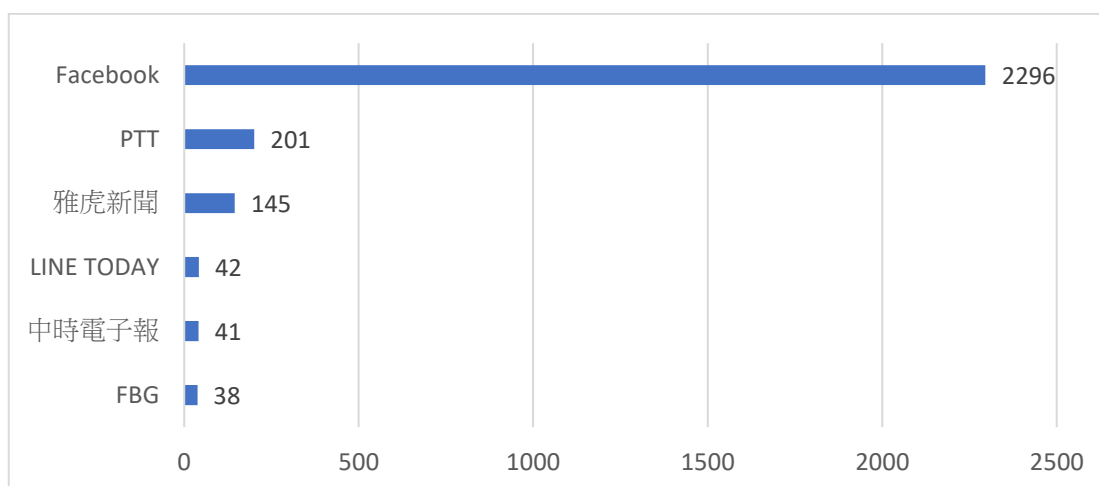


圖5-12 資訊來源發表數量（咱只有一粒卡臣）

資料來源：本計畫整理。

第六章 發現與建議

本章內容主要結合前述幾章之研究成果，包括國內外文獻蒐集、專家學者以及業者焦點團體座談、政策溝通決策者、輿論影響者及政策溝通領域之專家學者訪談，以及網路輿情分析之結果，加以彙整出相關研究結論及政策建議。

第一節 研究發現

總結以上，可以發現政府在數位時代與民眾的政策溝通有其基底上的澈底改變。以下茲就政府角色、訊息設計、溝通載具的利用、政府對民眾在其政策溝通中的角色認知與其傳播效果的目的掌握做一分別說明：

一、積極滾動修正的行政部門

過往，為了讓民眾覺得政府是堅實的存在，而能有所依靠。所以政府通常都扮演穩定、全知全能的帶領者。在此溝通情境下，政府面對民眾需要做的，是辦事效果極佳、極強，不需民眾擔心公眾事件變化的領頭羊角色。是故，政府此時在政策溝通中是不能受到挑戰的說服者。一旦事件變化超脫政府掌控，民眾便會感到心慌。因此，政府不能輕易的改變或是有被挑戰的機會。

但是，隨著世界地球村的到來，各國與各國間的關係越形緊密，國內的政策無時無刻不與國際息息相關，牽一髮動全身。政府與民眾溝通的事務變得龐大而多元、細瑣。傳播管道的多元，訊息無所不在，民眾對知識、資訊的掌握亦已不可同日而語。政府不再、也疲於作為全知全能、無所不為的強人。再加上民主自由風氣盛行，民眾早已具備各式不同角度的思考模式，無法輕易當個僅被說服，便感心安的政府追隨者。因此，政府的權威再度受到嚴格的挑戰。

值此之際，與其網羅全部的資訊，不如成為民眾知曉資訊的協助者，除了平時便需定時（包括固定多久討論一次、在何時討論）、定點（政府各單位

皆需以各自行政作業為考量，擬定各別與民溝通的時間點）、定量（包括一次討論時間長短、資訊量多寡等）與民眾探討如何識別資訊、掌握知識，建立政府與民眾共同研究的學習曲線，將專業術語、不易翻譯的國際語言翻譯成社會大眾。如此一來，可以增強民眾對政府不斷追求進步的信心，當危機來臨時，也較能接受政府滾動式修正的作法。

值此之際，政府與其試圖網羅所有資訊，不如將手中的資訊公開、透明，讓民眾清楚明白：凡事雖不可預測，但是政府無時無刻不在努力將大家帶往更好的未來。政府的角色不是預言家，更不是不能錯的聖者，而是與民同在、深刻理解民眾的貼心好友。政府時時刻刻與民眾同在，非遙不可及的社會上位者。

二、與民共同協作的訊息

當政府在面對大量的政策訊息，首當其衝的便是需知要如何與民眾共同合作，完成訊息在全臺灣的完整佈達。

首先，以圖片作為情緒渲染的工具，將能有助訊息的擴散、傳遞。圖片的優點是它完全性的包容、接受、允許觀看的人擁有自己的詮釋意見與論點。這點與自由民主風氣鼓勵民眾擁有自我意識、對外表達自己的政治觀點，不謀而合。所以，當民眾接收政府的圖片溝通時，不僅代表了政府正試圖用開放的型式，邀請民眾加入主觀意識的詮釋。更大大鼓勵民眾投身創作，藉以表達自身觀點。而民眾果然也不負所望，在接收圖片之後，開始投入自身的想法，加入創作、溝通傳散的行列。這正是梗圖之所以興盛的主要原因之一。政府各單位不一定都需要一個會落淚的陳時中部長，但卻一定都需要一個懂得靈活應變的訊息設計小組，鼓勵民眾共同參與這樣的傳播。

此外，梗圖不僅鼓勵民眾進行溝通，它本身圖片的特質更是顯露了溝通的便利性，亦即「一目瞭然」的功能。這對於忙碌的臺灣民眾，正是快速吸收訊息，簡單又有效率。

除了梗圖，在數位媒體時代，對於訊息的設計與傳遞，政府亦可從以下幾點著手：

1. 分眾訊息的設計

政府已理解大眾與分眾在素材上的差異化提供，極具重要性。因此在臺灣面對疫情考驗時，不僅有專業醫師出面說明疫情變化，亦有名人網紅進行衛生教育的大量宣導。促使，政府雖然在尋找不同素材的提供時以高成本投入，但也獲得極大效果。

2. 頻繁出現的單一訊息

現代人較無法同時接受大量訊息，所以當訊息資訊過多時，將出現無法負荷的反效果。政府在進行訊息設計時，一定要記得這點。因此，與其大量在同一時間傳送資訊，不如密切頻繁的投遞新知，較能讓民眾吸收訊息，也能展現政府勤快的好形象。

3. 文字的作用在於總結

訊息設計以圖傳圖是快速、敏捷的傳遞方式，但是不利於聚焦。這時，若能以言簡意賅的文字定錨，民眾將能有效掌握重點。換句話說，政府投遞給民眾的訊息，需有明確的核心價值內容，具體的5W1H原則，讓民眾有主軸可供回想，不會失焦。

4. 訊息中的共感將有效產生共鳴

數據讓人清醒，故事讓人著迷。因為故事通常都蘊含了生活的事，這將能喚起民眾的共同感知，有效的產生共鳴效果。所以常利用彼此共同的經驗、回憶、歷史，將有助於公眾意識的塑成，增進溝通時彼此的互信、互諒與好感。

5. 透明、大數據且正反並陳

得到共鳴的訊息，未必能夠得到民眾的安全感與信任，僅滿足民眾的情感，未滿足其理智，將讓訊息無法發揮現實上的作用。所以，資料除了直接、透明以取得民眾信任之外，亦需讓民眾知道訊息本身是大數據的展現，獲得科技上的肯認，而產生理智性認同。此時，若能輔以正反並陳的資料，將更能讓民眾發揮理智，進入深度批判性思維，而有更堅定的安全感與解決困難的信心。

三、尊重並理解不同傳播載具的文化

數位溝通不僅是多了一個溝通管道，它也代表了一個新的溝通文化，政府在準備進入嶄新的溝通文化時，需有意識的進入，並以更融入其文化的方式展現溝通的技能。比如Instagram內容以圖像為主，則政府需增強圖像素養；Facebook強調貼文內容、社群互動，政府需增強文案素養；LINE重視群發貼文、圖文訊息，政府需增強圖文協同創作素養；YouTube需要拍攝影音內容，政府需增強影音素養。而以上皆屬於社群溝通，政府仍需增強社群溝通素養等。

不過，溝通的技能僅屬於溝通中最低層次的架構，在溝通的上層架構文化的探討，才是最根本的核心。畢竟這個新的文化不僅是赤裸的語言或更接地氣的俚語，它還包含了許多不同的元素與情境，值得持續深入探究。

所以，政府在數位社群媒體時代，不僅要將手邊的素材進行分眾處理，更需尊重、並理解不同的傳播載具，乃一不同的文化體現。而既然是文化，便不能以短程、速效的觀點，看待這個新出現的傳播載具。應當以更為謙遜且開放、具備創意與實驗精神的態度，增設專責部門，進行數位化的社群媒體溝通。

四、政策溝通納入民間為夥伴而非對象

在資訊爆炸、傳播載具隨手可得且價值觀多元的年代，政府早已不能再單方面的替民眾決定，他們想要的生命價值觀，而民眾也早已不僅是等待政府佈達知識的對象，而是能夠提供本身所具專業、獨特視野角度的溝通夥伴。有時，甚至能夠為政府補充不同的資訊與知識。所以，政府在傳送訊息時，已不能再採說服策略。取而代之的，政府應當邀請民眾共同討論、一起對話，傾聽民眾的心聲。

面對網路不實訊息，政府各部門需在進行與民眾的日常性共同學習時間時，擬定對外公開說明之內容，並針對單一情境進行設定發言人（當事者）回應之態度的工作。同時以公私協力的方式，委託民間組織如事實查核平臺

進行查證，以公開、透明、嚴謹、負責為原則，確實依據事實進行資訊查核，並進一步推廣資訊健全化。

如果不實訊息內容非事實，聯絡資訊來源網站，要求移除原始內容。如果不實訊息內容有部分真實性，顯示政府忽略了哪一塊作為，不要急著辯解，要在第一時間出面道歉，誠實強調與說明哪裏沒做好、疏失是如何造成，並將焦點集中在解決現況上，將各種不實內容相對應的證據具體呈現，明確對外說明。

五、溝通的目的在於邀請民眾進行理性溝通，非獨斷說服

新的數位時代需要一個新的政務官溝通機制，類似新版發言人的機制。機關需要建立的是「日常性溝通」，不是只看數據。若缺乏溝通或是對新媒體的媒體素養，面對災難應變，機關仍無法從溝通的對象及事務中知道需要溝通的內容，便無法產生溝通效力。

所以，政府政策的溝通目的應當將過往要求民眾如何行動，轉換成邀請民眾共同討論。唯有當資訊的「透明、課責、參與、數據開放」，政府才能真正對民眾做到行銷宣傳，達到數位行銷中「買媒體、自媒體、賺媒體」的功效。

過往，政府買媒體一年30億，自媒體也開始成立粉專與民眾溝通，如今，政府面對的已不是買媒體的階段，而是如何加深對自媒體的文化認識，並開始收集資料，邀請民眾參與，造成自媒體的行銷宣傳效果。一如唐鳳政委鼓勵資訊二創或開放讓公民參與來討論，即使產生負面訊息也無妨，政府不需要怕負面訊息，因為這正是改正的機會。

六、善用各項資通訊科技滿足民眾需求

數位化時代，政府積極應用新興科技並結合開放資料，納入民間多元應用的力量，進而大幅增加政府治理之效能，同時得以提升人民的生活品質；此次政府善用機會進行數位轉型，透過簡化行政流程增強與民眾合作之關係，進而推出一系列讓民眾有感的服务。

透過不同的創新技術，政府公部門創造出新的服務型態，例如口罩地圖、AI機器人、電子圍籬等，協助精進居家及醫療服務品質，以健保大數據及人工智慧進行運算、分析，達到充分掌握、控制疫情，完備精準化及最佳化的目標。

第二節 政策建議

基於上述之研究發現，本研究提出以下之政策建議：

一、短期政策建議

（一）持續追蹤民眾的需求

現階段政府因應疫情所進行的政策溝通效果良好，然而綜觀目前局勢，疫情短時間之內恐仍難以平息，特別是政策溝通作為應避免侷限於短期有效、長期無效之結果，長期而言，關於疫苗施打議題已顯露出溝通問題，所以需要找出後續政策溝通有效的方法。

為尋求有效的政策溝通策略，需要後續理解民眾的需求，特別是進入後疫情時代，社會整體發展、經濟情勢產生極大的變化，消費行為的改變、心情不易平復，政府機關應在自己的業務範圍之內，積極與各界接觸、互動，由於臺灣的資訊傳遞具備淺薄的特性，面對訊息的快速傳遞，更需要清楚、完整且有效率的溝通方式。

（二）強化與民眾溝通隱私、資安議題

為因應武漢肺炎疫情，臺灣積極防疫，特別是將各類資訊系統相關資訊加以整合，例如旅客入境需要填寫電子表單，透過防疫手機追蹤有感染風險的患者，應用電子圍籬管制居家隔離者，以及經由基地臺探尋數位足跡，其中包括了出入境資料、口罩分配等，儘管成效顯著，然而卻不時會引起關於隱私權的爭議。

疫情發展初期，人民願意犧牲自己的隱私與個資，以換取健康、安全的生活環境，隨著疫情邁入後期，對於相關疑慮的質疑聲量勢必越來越高，政府實有必要與各界溝通資安議題，以公開透明的態度向民眾說明如何維護資

安，特別是電子圍籬的議題。

（三）強化對於外來人口（陸港澳人民以及外國人）之政策溝通

政府面對跨國事務之政策溝通，現階段主要以我國民眾為主要對象，面對外來人口（陸港澳人民以及外國人）則較少理解、製作專屬的溝通訊息，大多僅只是將政策宣導內容配上各國語言文字，然而受限於語言、文化、生活習俗等差異之影響，導致宣傳的效果不夠明顯。

本計畫建議，行政部門必須在政策溝通前，針對不同的族群，事先擬定溝通對象，並深刻理解所欲溝通對象平日接觸的消息來源，偏好的媒介訊息內容，常使用的溝通管道、載具等，加以打造的符合其需求的資訊，才能達到良好的宣傳效果。

二、中期政策建議

（一）針對不同的受眾提供量身打造的資訊

目前政府數位溝通策略主要透過滿足民眾需求的內容，例如經營社群媒體、製作梗圖、網路直播、社群媒體LINE疾管家，來吸引民眾理解政府的政策，但是大多以一套內容提供給民眾，並未針對不同類型的受眾提供能夠滿足其需求的訊息。綜觀政府政策溝通策略，整體作為須考慮到更多層面的族群，因此應盤點目前製作的訊息內容是否涵蓋不同的目標受眾，進而提出相因應的做法。

（二）因應不同的媒體平臺提供合適的內容形式

有鑑於未來數位發展趨勢，需要應用更為多元的媒體平臺，要達到成功的溝通目的，政府單位時有必要充分熟悉各種溝通管道的使用，不論是傳統媒體或是新媒體，都需要因應媒體的特性，產製適合的內容形式，如此才能充分體現傳播效果，達到政策溝通的目的。特別是數位工具走向分眾化，傳播目標也更為精準，跨越不同平臺或管道時其實需要不同的模式，若在沒有整合的情況下政府與民眾之溝通會變得較為淺層。

（三）加強應用IT科技與民眾互動、溝通

隨著第五代行動通信世代（5G）的來臨，因其具備傳輸速度快、高頻寬、高密度及低延遲等特性，有利於大數據、人工智慧、物聯網等服務之發展，是故政府可善用相關技術積極與民眾互動，積極透過開放資料協助民間開發多元應用，同時全力發展5G數位治理及應用服務，提供民眾更為便利的智慧生活。

有關物聯網的應用方面，政策宣導上可透過各類戶外顯示器將提供更多的政府服務資訊、活動消息，同時額外提供如地圖查詢、環境資訊通知等服務，讓民眾對於政府施政更有感；此外，透過訊息廣播系統、電子圍籬，得以快速又密集地將國家級警報傳遞發送給上千萬民眾，或是完整掌握居家隔離民眾或潛在感染疾病者的行動，進而能做到精準疫情調查，進而避免疫情擴散。

三、長期政策建議

（一）整備完善之數位基礎建設

國內此次疫情相對穩定，但是也有可能錯失了數位轉型的契機，數位基礎設施發展之進程不夠完善，建構完整的數位架構，強化5G頻段之建設與應用，普及物聯網裝置布建，擴展使用數位身分機制，另外部分已在使用的數位服務如智慧支付、遠距工作、視訊會議、線上管理等，仍需強化服務內容，滿足民眾需求；政府應該持續強化開放政府、公私協力之政策方向，經由彙整各方的資源，加速完備各項基礎建設。

（二）建立政府各部門對於新媒體文化的媒體素養

政府各部門之成員不僅要具備使用科技與各種媒體的能力，同時培養媒體素養，透過參與各項研習課程及工作坊，充分理解不同媒體的類型與內容，分析新媒體組織架構及其媒體產製文化、了解民眾接觸新媒體內容的使用文化、設計思考新媒體內容可能帶來的風險（圖片不易聚焦，需輔以文字定錨等），單位應成立專責的數位小組做跨部會溝通的數位內容，提供民眾完整資訊做參考。

參考書目

- DeepQ (2020.05.21)。〈台灣每10人就有1人追蹤！LINE防疫機器人「疾管家」爆紅，幕後推手HTC DeepQ怎麼辦到？〉。《新聞回帶》，取自
<https://deepq.com/popular-cdc-line-chatbot-htc-deepq/>
- DigitalPR (2019.08.05)。〈KOL行銷是什麼？結合SEO，打造高效益KOL行銷策略！〉。《DigitalPR數位公關》，取自
<https://digitalpr.tw/kol%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>
- Sani (2020.11.05)。〈人氣網漫又有合作款！韓國文體部攜網漫作者推出「漫畫角色口罩」，連總統文在寅也有戴！〉。《KSD韓星網》，取自
<https://www.koreastardaily.com/tc/news/131409>
- TVBS (2020.02.13)。〈選後一個月，蔡英文總統滿意度與武漢肺炎疫情民調〉。《TVBS》，取自
https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2020/20200213/5bb7f1fe8a47db1b537d185c004018ad.pdf
- TVBS (2020.09.03)。〈振興三倍券使用情況與新冠肺炎議題民調〉。《TVBS》，取自
https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2020/20200911/52978c263934e49513d6129965ce93f6.pdf
- 尹俊傑 (2020.04.01)。〈武漢肺炎／紐約防疫軟硬兼施 不保持社交距離最高罰1.5萬〉。《中央通訊社》，取自
<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202004010121.aspx>
- 王宏仁 (2020.03.24)。〈【IT抗疫周報第2期】1200人全遠端工作術大公開，臨時導入遠距上班要先做這5件事〉。《iThome》，取自
<https://www.ithome.com.tw/news/136542>
- 王宜燕 (2012)。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉。《新聞學研究》，113，39-75。

- 王美娟譯（2019）。《數位時代的公關新主張》。臺北：東販出版。（原書伊澤佑美、根本陽平[2018].《デジタル時代の基礎知識『PR思考』人やメディアが「伝えたくなる」新しいルール》。日本東京都：翔泳社。）
- 台灣英文新聞（2020.06.22）。〈〈財經主筆室〉韓牛已漲價15% 台灣宜防患步上紓困後遺症〉。《台灣英文新聞》，取自
<https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/3951471>
- 甘岱右（2020.04.08）。〈從「新冠肺炎」看城市治理應用發展議題〉。《AISP 情報顧問服務》，取自
<https://mic.iii.org.tw/aisp/Reports.aspx?id=CDOC20200408001&doctype=>
- 朱鎮明（2005）。〈政策網絡中協力關係的成效：理論性的探討〉。《公共行政學報》，17，113-158。
- 江明修、陳玉山、王雯玲（1996）。〈公共行政研究之本質、標準、議題與知識成長：方法論的觀點〉。《中國行政評論》，5(2)，89-120。
- 何吉森（2018）。〈假新聞之監理與治理探討〉。《傳播研究與實踐》，8(2)，1-41。
- 余致力（2015）。〈強化政策溝通之研究〉。《國家發展委員會》，取自
<https://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/10/refile/5644/24771/227d2954-4a0e-4193-bb86-fce84f5c0d86.pdf>
- 吳美依（2020.06.08）。〈BBC：「駭客與一粒卡臣」助台抗疫！社會互信、迷因闢謠都是關鍵〉。《ETtoday新聞雲》，取自
<https://www.ettoday.net/news/20200608/1732490.htm>
- 林淑馨（2018）。〈協力神話的崩壞？我國地方政府與非營利組織的協力現況〉。《公共行政學報》，55，1-36。
- 施凱文（2020.07.23）。〈撫慰民心促經濟 南韓訂防疫補償日〉，《台灣醒報》。取自<https://anntw.com/articles/20200723-31Eu>
- 柯三吉（2019）。《政策執行與公共治理》。臺北市：五南。
- 洪貞玲、羅世宏、胡元輝（2021）。《台灣如何對抗不實資訊——跨部門合作

- 模式分析-中文-電子版》，取自<https://aqj.org.tw/news/10866>
- 洪筱華（2001）。〈傳播科技的訊息設計－專訪周倩教授〉。《交大友聲》，385，7-9。
- 美國在台協會（2020.02.20）。〈美國國務院全球參與中心首席副協調官 Daniel Kimmage 「美台科技挑戰賽」次日活動致詞〉。取自<https://www.ait.org.tw/zhtw/remarks-by-daniel-kimmage-at-u-s-taiwan-tech-challenge-day-2-zh/>
- 翁興利（2004）。《政策規劃與行銷》。臺北：華泰。
- 高子涵（2020.05.25）。〈公部門粉專追流量-梗圖拿捏要把關〉。《小世界 Newsweek》，取自<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2020/05/25/公部門粉專追流量-梗圖拿捏要把關/>
- 高翊綺（2020.03.30）。〈韓國發放9兆災害補助金 全國1400萬戶受惠 最多可領百萬韓元！〉。《新頭殼newtalk》，取自<https://newtalk.tw/news/view/2020-03-30/383464>
- 張玉佩（2003）。《當代閱聽人研究之理論重構：試論閱聽人的思辨能力》。政治大學新聞系博士論文。
- 通傳會（2020.05.22）。〈韓國通過N號房防止條款，並取消資費許可制度〉，《國際通傳產業動態觀測》。取自<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0K197602186150560462&sq=>
- 通傳會（2020.10.28）。〈德國通過《國家媒體協定》，為數位媒體訂定具體法規規範〉，《國際通傳產業動態觀測》。取自<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0L014493202962896357>
- 陳鈞凱（2020.01.30）。〈別搶了！口罩之亂政府出手 醫用口罩1月31日起全數徵用統一分配〉。《CNEWS匯流新聞網》，取自<https://cnews.com.tw/003200130a08/>

- 陳曉莉（2020.12.17）。〈英國將嚴格控管網路上的有害內容〉，《ithome》。取自<https://www.ithome.com.tw/news/141707>
- 彭滄雯（2006）。〈後實證政策分析的理論與應用〉。載於余致力（編），《新世紀公共政策理論與實務》（頁51-72）。臺北市：世新大學。
- 黃俊英（2011）。〈整合性行銷溝通—強化政策宣導與溝通的利器〉。《文官制度季刊》，3(2)，1-23。
- 楊志弘、莫季雍譯（1996）。《傳播模式》。臺北市：正中書局。
- 楊惟任（2019）。〈假新聞的危害與因應〉。《展望與探索》，17(12)，95-116。
- 廖洲棚（2019）。《循證式數位治理以及溝通策略研析》。國家發展委員會委託之專題研究成果報告（NDC-MIS-107-002）。臺北市：國家發展委員會。
- 蔡百蕙（2020.07.31）。〈面對疫情衝擊和氣候變遷，韓國力推「綠色新政」，台灣呢？〉，《報導者》。取自<https://www.twreporter.org/a/green-recovery-experience-south-korea>
- 蔡岳宏（2020.01.07）。〈中國武漢不明肺炎排除SARS 疾管署提「5要6不」〉，《健康醫療網》。取自<https://enews.tw/Article/1152814>
- 魯皓平（2014）。〈網路十大熱門用語，哪句你最常用？〉。取自<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=26269>
- 蕭乃沂（2015）。《政府應用巨量資料精進公共服務與政策分析之可行性研究》。國家發展委員會委託之專題研究成果報告（NDC-MIS-103-003）。臺北市：國家發展委員會。
- 謝佳真（2020.05.14）。〈武漢肺炎》疫止神通APP獲好評！滿分10分民眾給8分〉。《新頭殼newtalk》，取自<https://newtalk.tw/news/view/2020-05-14/406525>
- 謝孟達譯（2019）。《大數據與公共政策》，臺北：五南。（原書Kettl, D. F. [2018]. *Little Bites of Big Data for Public Policy*. Washington, DC: CQ Press.）

- 鍾樂偉 (2020.02.16)。〈韓國政府主動統購百萬口罩與十萬多潔手液，明天公開發售〉。《KSD韓星網》，取自
<https://www.koreastardaily.com/tc/news/124272>
- 簡恒宇 (2020.12.02)。〈TWNIC假資訊源頭研究〉內容農場走向影音化 境外中文媒體成不實資訊中繼站〉。《風傳媒》，取自
<https://www.storm.mg/article/3261164>
- 簡毓寧 (2020)。〈新冠肺炎下的大數據科技防疫手段〉。《經濟前瞻》。189，頁31-36。
- 顏良恭 (1992)。〈公共行政理論與實際的關係：實證論、詮釋學與批判理論的比較〉。《政治大學學報》，64，291-313。
- 羅世宏譯 (1992)。《傳播理論一起源、方法與應用》。臺北：五南。
- 羅秉成 (2018.12.13)。〈防制假訊息危害專案〉。取自
<https://www.ey.gov.tw/Page/448DE008087A1971/c38a3843-aaf7-45dd-aa4a-91f913c91559>
- 羅家雯 (2020.05.25)。〈投書：聯邦主義下德國和美國防疫的差別〉。取自
https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=87945
- 蘇思云 (2020.04.05)。〈串接資料與手機訊號 跨部門追蹤居家檢疫者足跡〉，《中央社》。取自
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202004050048.aspx>
- 工藤郁子 (2018)。〈人工知能と報道倫理:「フェイクニュース」を中心として〉。In人工知能学会全国大会論文集第32回全国大会，一般社団法人人工知能学会。
- 日本国自治体国际化协会 (2019)。《日本の地方自治》。一般財団法人自治体国际化协会出版。
- 日本放送協會 (2020)。〈「GO TO キャンペーン」8月から実施へ 国交相新型コロナ対策〉。《NHKニュース》，取自
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200621/k10012478741000.html>

- 水谷瑛嗣郎（2020）。〈フェイクニュースと立法政策—コンテンツ規制以外の道を模索する—〉。《社会情報学》，8(3)，47-63。
- 田中重人（2020）。〈「3密」概念の誕生と変遷:日本のCOVID-19対策とコミュニケーションの問題〉。取自<https://doi.org/10.31219/osf.io/25ba6>
- 厚生労働省（2014）。《平成26年版厚生労働白書 健康長寿社会の実現に向けて～健康・予防元年》。取自<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf>
- 厚生労働省（2020）。《令和2年版厚生労働白書—令和時代の社会保障と働き方を考える》。取自<https://www.mhlw.go.jp/content/000735866.pdf>
- 増田知也（2018）。〈住民自治と自治体広報—シティプロモーションから問題提起型広報へ〉。《撰南法学》，54(55)，31-46。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ahn, M. J. (2012). Effective public policy delivery system in the age of information overload—the role of imagery on citizen perception and compliance of public policy. *The Korean Social Science Journal*, 39(1), 1-17.
- Al-Arshani, S. (2020, July 28). Facebook, YouTube, and Twitter removed a COVID-19 video tweeted by Trump due to false coronavirus information — but millions had already viewed it. *INSIDER*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-youtube-twitter-take-down-false-covid-video-shared-trump-2020-7?op=1&scrolla=5eb6d68b7fedc32c19ef33b4>
- Anadolu Agency (2020, November 4). *France: Majority disapprove of Macron's pandemic plan*. Retried from <https://www.aa.com.tr/en/europe/france-majority-disapprove-of-macrons-pandemic-plan/2032282>
- Anzai, A., & Nishiura, H. (2021). “Go To Travel” Campaign and Travel-Associated Coronavirus Disease 2019 Cases: A Descriptive Analysis, July–August 2020. *Journal of Clinical Medicine*, 10(3), 398.

- Ash, S. & Kraemer, D. (2020, July 2, 2020). Coronavirus: UK travel quarantine rules 'not worth it', says Theresa Villiers. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-politics-53252096>
- Balz, D., Clement, S., & Guskin, E. (April 25, 2021). Americans give Biden mostly positive marks for first 100 days, Post-ABC poll finds. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/04/25/biden-100-days-poll/>
- BBC News (2020, March 30). Coronavirus: Fake news crackdown by UK government. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-52086284>
- BBC News (2020, August 29). Germany coronavirus: Protests call for end of restrictions. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-53958428>
- BBC News (2020, November 16). Coronavirus: Germany hails couch potatoes in new videos. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-54959871>
- BBC News (2021, March 11). Covid stimulus: Biden signs \$1.9tn relief bill into law. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56364944>
- Beaumont, T. & Fingerhut, H. (2020, April 23). AP-NORC poll: Few Americans support easing virus protections. *AP NEWS*. Retrieved from https://apnews.com/article/public-health-health-us-news-ap-top-news-virus-outbreak-9ed271ca13012d3b77a2b631c1979ce1?utm_source=pushnotification
- Bellanger, A. (2020, May 7). *France: Government's "désinfox coronavirus" page was short-lived*. Retrieved from <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/articlesblogs/article/france-governments-desinfox-coronavirus-page-was-short-lived.html>

- Benedict, R. (1946). *The chrysanthemum and the sword: patterns of Japanese culture*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Berinsky, A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British journal of political science*, 47(2), 241-262.
- Breuninger, K. & Wilkie, C. (2020, April 3). Trump says CDC advises cloth masks to protect against coronavirus, but he will not wear one. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2020/04/03/trump-cdc-recommends-cloth-face-covering-to-protect-against-coronavirus.html>
- Burns, R. (2021, January 22). *What Are KOLs? Why You Need Key Opinion Leaders in Your Marketing Strategy*. Retrieved from <https://www.activecampaign.com/blog/key-opinion-leaders>
- Campa, A. J., Fry, H., & Money, L. (2020, May 01). Raucous protest in Huntington Beach demands beaches open, end of stay-at-home order. *Los Angeles Times*. Retrieved from <https://www.latimes.com/california/story/2020-05-01/protesters-in-huntington-beach-demand-california-reopen-slam-newsom-on-beach-closures>
- Chernova, M. (2020, March 23). *Government live streaming: How to set up a city council live stream*. Retrieved from <https://www.epiphany.com/blog/city-council-live-stream/>
- Cicalò, E., & Valentino, M. (2019). Mapping and visualisation on of health data. The contribution on of the graphic sciences to medical research from New York yellow fever to China Coronavirus. *Disegnarecon*, 12(23), 12-1.
- Constantinides, E. (2009). *Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction*. Paper presented at the 8th International Congress Marketing

- Trends. Paris, France.
- Data-Smart City Solutions (2020, March 23). *A Call for Mapping Best Practices in the Fight Against COVID-19*. Retrieved from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/call-mapping-best-practices-fight-against-covid-19>
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108.
- DCMS (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>
- DCMS (2019a). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>
- DCMS (2019b). *Online Harms White Paper*. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>
- Denhardt, R. B. & Denhardt, J. V. (2009). *Public Administration: An Action Orientation*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Dunn, W. N. (2007). *Public Policy Analysis: An Introduction*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Elliott, G. & Charlebois, S. (2007). How Mosaic-Esterhazy applied a crisis communication strategy when it suddenly had the world's attention. *Public Relations Review*, 33(3), 319-325.
- European Commission (2018). *Code of Practice on Disinformation*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- FCC (2019). *The Public and Broadcasting*. Retrieved from

<https://www.fcc.gov/sites/default/files/public-and-broadcasting.pdf>

FEVAD (2021, February 4). Bilan du e-commerce en 2020 : les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail. *FEVAD Communiqué de Presse*. Retrieved from <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/>

Fine, G. A., & Ellis, B. (2010). *The global grapevine: Why rumors of terrorism, immigration, and trade matter*. Oxford University Press.

Forsey, C. (2019, April 17). *KOLs: What They Are & Why They're Key to Your Marketing Strategy*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/key-opinion-leaders>

Gardner, B. (2020, July 16). *Best Practices for COVID-19 Data Visualizations*. Retrieved from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/best-practices-covid-19-data-visualizations>

Gardner, B. (2020, August 26). *Data, Design, and Collaboration: How Baltimore is Innovating During a Pandemic*. Retrieved from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/data-design-and-collaboration-how-baltimore-innovating-during-pandemic>

GCS (2020, March 13). *Guide to campaign planning: OASIS*. Retrieved from <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaign-planning-oasis/>

Gelders, D., G. Bouckaert, & B. van Ruler (2007). Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 24, 326-337.

Hallam, M. (2020, October 12). *Coronavirus in Germany: How the federal system hampers the fight against the pandemic*. Retrieved from <https://www.dw.com/en/coronavirus-in-germany-how-the-federal-system->

- hampers-the-fight-against-the-pandemic/a-55241135
- Human Rights First (2018). *Fake News, Free Speech, And Foreign Influence: The Smart Way the United States Can Combat Disinformation*. Retrieved from <https://www.humanrightsfirst.org/resource/fake-news-free-speech-and-foreign-influence-smart-way-united-states-can-combat>
- Ingram, D. (2020, October 6). Facebook removes Trump post that compared Covid-19 to flu. *NBC News*. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-removes-trump-post-compared-covid-19-flu-n1242277>
- Jones, S. (2012). *Why 'Big Data' is the fourth factor of production*. Retrieved from www.ft.com/intl/cms/s/0/5086d700-504a-11e2-9b66-00144feab49a.html.
- Kajimoto, M. (2018, March 14). *In East and Southeast Asia, misinformation is a visible and growing concern*. Retrieved from <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-east-and-southeast-asia-misinformation-is-a-visible-and-growing-concern/>
- Kim, Eun Sun, Choi, Yunjeong, & Byun, Jeongeun (2020). Big Data Analytics in Government: Improving Decision Making for R&D Investment in Korean SMEs. *Sustainability*, 12(1), 202.
- KYODO (2019, January 14). *Japan plans to take steps against 'fake news' by June*. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/14/national/japan-plans-take-steps-fake-news-june/#.Xu-tE2gzY2w>
- LaDepeche (2021, February 5). Confinement: pourquoi c'est toujours "non" pour le gouvernement. *LaDepeche.fr*. Retrieved from <https://www.ladepeche.fr/2021/02/04/covid-19-en-pleine-crise-de-confiance-le-gouvernement-veut-garder-le-controle-sans-confiner-9353945.php>
- Lee, J. & Spanier, G. (2020, May 11). *'Single-minded and unavoidable': how the*

- government honed 'Stay home' message*. Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/single-minded-unavoidable-government-honed-stay-home-message/1682448>
- Lee, Kyoung Mi & Lee, Jihae (2020, June 12,). Emergency relief payments breathe life into domestic consumption. *KOREA.net*.
<https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=186428>
- Leger, M. (2020, March 31). *COVID-19 Response: GIS Best Practices in Local Government*. Retrieved from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/covid-19-response-gis-best-practices-local-government>
- Leger, M. (2020, August 3). *Kentucky's COVID-19 Economic Impact Dashboard: Enabling Cross-State Communication and Collaboration in Pandemic Response*. Retrieved from <https://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/kentuckys-covid-19-economic-impact-dashboard-enabling-cross-state-communication-and>
- Leswing, K. (2020, December 12). *California says 10% of state has opted in to coronavirus exposure alerts*. CNBC. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/12/12/ca-notify-coronavirus-app-gets-4-million-activations-in-first-day.html>
- Lindlof, T. R., & Shatzer, J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits and possibilities. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 170-189.
- Local Government Association (2020). *Coronavirus (COVID-19) communications support and templates: Social media*. Retrieved from <https://local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/coronavirus-communications-2>
- Martin, A. (2020, March 19). Coronavirus: Government using mobile location data to tackle outbreak. *sky news*. Retrieved from

- <https://news.sky.com/story/coronavirus-government-using-mobile-location-data-to-tackle-outbreak-11960050>
- Mattia, J. (2020, October 13). Covid-19: le rapport qui critique la gestion de crise du gouvernement. *Midi Libre*. Retrieved from <https://www.midilibre.fr/2020/10/13/covid-19-le-rapport-qui-critique-la-gestion-de-crise-du-gouvernement-9136627.php>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. London: John Murray.
- McEvoy, J. (2020, October 16). UK claims number 2 spot in OECD digital government rankings. *GOV.UK*. Retrieved from <https://gds.blog.gov.uk/2020/10/16/uk-claims-number-2-spot-in-oecd-digital-government-rankings/>
- McKelvey, T. (2020, July 20). Coronavirus: Why are Americans so angry about masks? *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53477121>
- McQuail, D. & S. Windahl, (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. New York: Longman.
- Ministère de la Culture (2018, November 21). *Les enjeux de la loi contre la manipulation de l'information*. Retrieved from <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Les-enjeux-de-la-loi-contre-la-manipulation-de-l-information>
- Morrow, A. (2020, Octobre 13). Reboot on the way for France's failed coronavirus tracking app. *RFI*. Retrieved from <https://www.rfi.fr/en/france/20201013-reboot-on-the-way-for-france-s-failed-coronavirus-tracking-app-stopcovid-telecovid-jean-castex-cedric-o-contact-tracing>
- Nabatchi, T. (2012). Putting the “Public” back in public values research: Designing participation to identify and respond to values. *Public Administration Review*, 72(5), 699-708.

- Neumann-Böhme, S., Varghese, N. E., Sabat, I., Barros, P. P., Brouwer, W., van Exel, J., Schreyögg, J., & Stargardt, T. (2020). Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against COVID-19. *Eur J Health Econ*, 21, 977–982
- Newton, K. (2020). Government communications, political trust and compliant social behaviour: The politics of Covid-19 in Britain. *The Political Quarterly*, 91(3), 502-513.
- Odziemek, K. (2021, March 2). How COVID-19 affected retail in Germany: insights & statistics. *Ecommerce Germany*. Retrieved from <https://ecommercegermany.com/blog/how-covid-19-affected-retail-in-germany-insights-statistics>
- OECD (2020). *Building resilience to the covid-19 pandemic: The role of centers of government*. Retrieved from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/building-resilience-to-the-covid-19-pandemic-the-role-of-centres-of-government-883d2961/>
- ONS (2021, February 19). *Retail sales, Great Britain: January 2021*. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/january2021>
- Our World in Data (2020, June 30). *Emerging COVID-19 success story: South Korea learned the lessons of MERS*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-exemplar-south-korea>
- Picheta, R. (2020, July 20). Hundreds of demonstrators, some wearing masks, protest against mask-wearing in London. *CNN News*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/07/20/uk/london-face-mask-protest-gbr-intl/index.html>
- Raines, M., Buckley, M. (2020, May 13). How Government as a Platform is meeting challenges posed by coronavirus. *GOV.UK*. Retrieved from

- <https://gds.blog.gov.uk/2020/05/13/how-government-as-a-platform-is-helping-in-the-covid-19-response/>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press.
- Rolling Stone (2020, May 2). Désinfox Coronavirus: le gouvernement se prend les pieds dans le tapis. *Rolling Stone*. Retrieved from <https://www.rollingstone.fr/desinfox-coronavirus-le-gouvernement-se-prend-les-pieds-dans-le-tapis/?fbclid=IwAR0bpWxvtOrd2oyOzlSeJO2gXXgiRA13664Ucf2r6Z9DS0epOJIKkGWvVEs>
- Sanders, K., & Canel, M. J. (2015). Mind the gap: Local government communication strategies and Spanish citizens' perceptions of their cities. *Public Relations Review*, 41(5), 777-784.
- Savas, E. S. (2000). *Privatization and Public-private Partnerships*. New York: Chatham House.
- Scally, G. (2021, January 28). The UK's half-baked Covid travel quarantine scheme will not work. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2021/jan/28/uk-covid-travel-quarantine-hotel>
- Shepard, S. (2020 April 15). Poll: Don't stop social distancing if coronavirus will spread. *POLITICO*. Retrieved from <https://www.politico.com/news/2020/04/15/poll-dont-stop-social-distancing-coronavirus-spread-187290>
- Smith, A. (2020, October 18). Twitter removes tweet from top Trump Covid-19 adviser saying masks don't work. *NBC News*. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/twitter-removes-tweet-top-trump-covid-adviser-saying-masks-don-n1243841>
- Smith, K. B., & Larimer, C. W. (2016). *The Public Policy Theory Primer*. Boulder, CO: Westview Press.

- Stanley, J. & Granick, J. S. (2020). The Limits of Location Tracking in an Epidemic. *ACLU*. Retrieved from https://www.aclu.org/sites/default/files/field_document/limits_of_location_tracking_in_an_epidemic.pdf
- SWR (2020, October 28). Schiffmann-Ermittlungen: Staatsanwaltschaft rechnet mit Ergebnissen Anfang Februar. *SWR*. Retrieved from <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/mannheim/schiffmann-kuendigung-grn-100.html>
- The Economics (2021, March 13). Joe Biden's stimulus is a high-stakes gamble for America and the world. *The Economics*. Retrieved from <https://www.economist.com/leaders/2021/03/13/joe-bidens-stimulus-is-a-high-stakes-gamble-for-america-and-the-world>
- The Government of the Republic of Korea (2020). *Flattening the curve on COVID-19: How Korea responded to a pandemic using ICT*. Retrieved from http://www.undp.org/content/seoul_policy_center/en/home/presscenter/articles/2019/flattening-the-curve-on-covid-19.html
- The Government of the Republic of Korea (2020, March 31). *Tackling Covid-19 Health, Quarantine and Economic Measures: Korean Experience*. Retrieved from <https://ecck.or.kr/wp-content/uploads/2020/03/Tackling-COVID-19-Health-Quarantine-and-Economic-Measures-of-South-Korea.pdf>
- TheJournal.ie (2020, May 9). Covid-19: Seoul closes 2,100 nightclubs after last weekend's clubbing causes spike in infections. *TheJournal.ie*. Retrieved from <https://www.thejournal.ie/seoul-gangnam-5095091-May2020/>
- Tworek, H., Beacock, I., & Ojo, E. (2020). *Democratic Health Communications during Covid-19: A RAPID Response*. Retrieved from <https://democracy.arts.ubc.ca/2020/09/14/covid-19/>
- Umeda, S. (2019). *Initiatives to Counter Fake News: Japan*. Retrieved from <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/japan.php>

- Wardle, C. (2017, February 16). *Fake news. It's complicated. FIRST DRAFT*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). *MODULE 2: Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information*. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/f._jfn_d_handbook_module_2.pdf
- You, Jongeun (2020). Lessons from South Korea's Covid-19 policy response. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 801-808.
- Zeemering, E. S. (2021). Functional fragmentation in city hall and Twitter communication during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and Washington, DC. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101539.

附錄

附錄一 期末報告意見回覆表

| 審查意見 | 意見回覆及報告修正 | 參見頁碼 |
|---|-----------------|----------|
| 一、有關研究方法： | | |
| （一）本研究使用文獻分析、深度訪談、焦點座談及網路資料探勘等多元方法，應更清楚釐清各方法調查焦點、所欲回應之研究需求及相互關係。 | 已依審查意見加以補強相關說明。 | 參見頁5-14。 |
| （二）研究流程圖（第4頁）中「網路資料探勘」與「深度訪談」、「焦點座談」似有前後關係，惟內文陳述將「網路資料探勘分析」置於「焦點團體」與「深度訪談」前，請釐清3種研究方法實施順序與關聯。 | 已依審查意見修改順序。 | 參見頁5-14。 |
| （三）本研究以「口罩實名制」、「邊境管制」及「振興三倍券」做為國內外分析之案例，請說明選擇此3項個案之理由。 | 已依審查意見加以補強相關說明。 | 參見頁3。 |
| （四）本案需求書要求網路資料探勘與分析之資料類型，應包含文字、圖片、影音、多媒體等網路資料，惟本報告在影音與多媒體等資料之分析付諸闕如，請予補強。 | 已將相關說明增補於研究限制。 | 參見頁14。 |
| （五）本研究邀訪約20位輿論影響者，請說明挑選受訪者之理由與原則， | 已依審查意見加以補強 | 參見頁9。 |

| | | |
|--|---------------------|---|
| 以瞭解其意見與本研究主題之關聯性。 | 相關說明。 | |
| (六) 考量國內外疫情威脅仍未平息，我國與各國政府相關政策措施與因應策略亦隨疫情發展而仍有持續性變化。請新增「研究限制」一節，說明研析議題之性質、範圍、時間與取材等方面之侷限性，俾聚焦本研究欲處理之核心目標。 | 已依審查意見加以補強 相關說明。 | 參見頁14-15。 |
| 二、政府在數位時代所面臨政策溝通情境與新興議題為本研究計畫目標之一，本報告相關論述較為不足，請於第二章充實相關內容。 | 已依審查意見加以補強 相關說明。 | 參見頁30-31。 |
| 三、第三章有關各國因應疫情相關政策溝通與處理不實消息作為之比較分析： | | |
| (一) 各國資料多取自網路，較少學術論文或實務報告，建議在可能範圍內蒐羅相關論文與研究報告等資料，強化論述基礎。 | 已依審查意見加以補強 相關說明。 | 參見頁37-38、 頁50-51、頁 57、頁63、頁 69、頁113。 |
| (二) 各國資料多為局部或零星案例，部分國家（如英國）之說明亦屬簡略，如據以推論該國政策溝通作為恐有偏失，請加強各國整體性資料之蒐整與分析，俾掌握各國政府隨疫情採取相關政策溝通措施之策略與成效。 | 已依審查意見加以補強 相關說明。 | 參見頁37-38、 頁50-53、頁 65、頁77、頁 89、頁113。 |
| (三) 各國均致力處理不實訊息，本報告所舉部分法令或措施，如美國「誠實廣告法」（第41頁）、英國數位文化媒體暨運動委員會期中報告建議（第53頁）等，究係已完成立法程序，或為倡議、審議階段之案例，請予 | 已依審查意見加以補強 相關說明。 | 參見頁49、頁 63。 |

| | | |
|---|------------|--------------|
| 調整或補充說明。 | | |
| （四）美國民眾對境管政策之反應一節（第39頁），標題為「居家令引發民眾不滿」，內文前段雖說明民眾抗議此項政策，惟後段以兩項民調指出大多數民眾支持居家令，並支持延長限制期間，前後文矛盾，請予釐清。 | 已完成修訂相關內容。 | 參見頁46。 |
| （五）本章第七節針對各國因應疫情之各項作為予以總整理，其中有關各國處理不實訊息作法，建議比照其他防疫溝通分析，製成比較表；另本節內文篇幅略顯簡短，請加強各國相關溝通成效之綜合評析，並整理國際經驗中具創新性之政策溝通方法，做為我國未來參考及可借鏡之處。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁124-127。 |
| 四、第四、五章有關我國因應疫情相關政策溝通與處理不實消息作為之分析： | | |
| （一）第四章係採次級文獻分析，第五章則針對相同議題採用與整理焦點座談與深度訪談所獲得之見解，考量此兩章所探討之議題高度重複，建議整合並重新建構分析脈絡。 | 已完成修訂相關內容。 | 參見頁129-154。 |
| （二）第四章針對我國政府作為之分析，缺乏如各項政策作為之使用或影響人數、相關訊息設計之發布數量或頻率等相關數據印證，不利於評估與掌握各項措施之成效，請再充實相關數據資料。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁138、頁145。 |
| （三）本研究之焦點團體與深度訪談成果豐富，例如衛福部龐一鳴處長提及疫苗推廣（第276頁），以及賴瑩真律師提及打擊假新聞（第286頁）等意見，均具參考價值，惟第五章偏重引用少數與會者與受訪者意見，建議應善用焦點團體和訪談資料，增加分析深度與豐富度，讓各方觀點應更多 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁134、頁148。 |

| | | |
|--|------------|-------------|
| 元，並納入本文論述中。 | | |
| （四）立法院業於108年12月31日三讀通過刑法修正案，我國防制不實訊息資料（第125頁）應予核實補正。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁150。 |
| 五、第六章有關網路資料探勘分析： | | |
| （一）有關情緒意向之分析，正負情緒之定義不明，如回文篇數約361萬，其中正負面情緒分別約60萬與74萬（第142頁），請說明其資料來源、測量方法、可信度與相關侷限，並請加強解讀各平臺正負面情緒差異之意涵。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁157-158。 |
| （二）部分統計表數值似不一致，例如表6-1第二次檢核時間、資料筆數、抽樣筆數與內文說明不一致（第140-141頁）；表6-3各媒體來源加總與總計不符（第142頁），請予檢視修正。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁155-158。 |
| （三）圖6-2及圖6-3有關正負向情緒趨勢圖（第144頁），均請說明各項統計項目定義，兩圖併請註明左右軸資料名稱，以利判讀；另圖6-2請加列正負向情緒總數。 | 已完成修訂相關內容。 | 參見頁160-161。 |
| （四）依據圖6-3，2020年2至4月、同年8月及2021年1月均有輿論波峰，本研究僅以「陳時中落淚」作為情緒分析案例，請加強說明選擇理由及代表性。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁160。 |
| （五）本研究將討論區和新聞媒體篇數逕予比較分析，難以釐清訊息傳遞與發酵路徑。另討論區多數文章係轉自新聞媒體，文中所提「顯見資訊來 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁163-164。 |

| | | |
|---|-----------------|----------------------|
| 源以社群網站為主」(第147頁)恐過於武斷，建議論述上酌作調整。 | | |
| 六、報告中對開放政府、公眾參與及公私協力等雖有所闡述，惟有未能聚焦（如第四章我國政府之小結部分）及未臻完整（如不實訊息的公私協力探討），請再予充實。 | 依審查意見進行增補背景分析。 | 參見頁153-154、頁145-146。 |
| 七、研究結論與政策建議： | | |
| （一）研究結論中應加強政府溝通創新模式之分析內容，並充實在數位時代的政策溝通過程中，開放政府與公私協力之論述，以提升本報告的完整性與實用性。 | 已完成增補相關內容。 | 參見頁178-180。 |
| （二）本研究分析整理之重點，應聚焦在提出對政府數位溝通政策有意義和貢獻的具體做法，俾作為接續「數位時代政府政策溝通與危機溝通作業參考手冊」編製內容之論述基礎。 | 已依審查意見進行增補相關內容。 | 參見頁175-180。 |
| （三）建議本研究將不實訊息之處理、短中長期可能需要相應的基礎設備或設施、政府對於外來人口（陸港澳人民以及外國人）之政策溝通等內容，列入政策建議事項考量。 | 已依審查意見進行增補相關內容。 | 參見頁181-182。 |
| （四）研究結論提出「五心」以及政策建議事項較偏向個人倡議，與研究分析間相關性較低，應再強化研究結論與政策建議之論述基礎。 | 已依審查意見刪除相關內容。 | 參見頁178。 |
| （五）政策建議中有關「政府政策溝通策略，相關創新要素仍以三、四十歲族群較為容易接受」一節（第163頁），報告內容似無當前政策各年齡層接受度之相關分析，請補充說明論述依據。 | 已依審查意見修改相關內容。 | 參見頁179。 |

| | | |
|--|------------------------|-----------------------------|
| <p>(六) 網際網路、行動裝置、社群媒體等數波新興科技發展，已大幅改變人們互動方式，未來5G與物聯網裝置普及亦將顛覆現行政府與民眾溝通方式。建議於研究結論中強化IT科技對政策溝通之影響，並研提相對應之研究建議。</p> | <p>已依審查意見進行增補相關內容。</p> | <p>參見頁179-180、頁181-182。</p> |
| <p>八、數位時代政府政策溝通與危機溝通作業參考手冊：</p> | | |
| <p>(一) 整體而言，手冊編寫架構紊亂，分項欠缺層次，內容似以「政策溝通」與「危機溝通」作為兩大主軸，惟未於文中具體說明，應重新檢討編寫架構與層次，並整理各項目安排邏輯。</p> | <p>已依審查意見進行增補相關內容。</p> | <p>參見手冊。</p> |
| <p>(二) 手冊內容與本研究成果之關聯性不足，請於報告中加強相關說明。</p> | <p>已依審查意見進行增補相關內容。</p> | <p>參見頁手冊1-2。</p> |
| <p>(三) 宜就公眾參與如何納入數位時代政策溝通流程，提出更為細緻的操作指引。</p> | <p>已依審查意見進行增補相關內容。</p> | <p>參見手冊頁3-4、頁16。</p> |
| <p>(四) 部分標題、序號錯置與誤繕，各項撰寫體例及用語不一致，請再予檢視校對。</p> | <p>已依審查意見進行修訂。</p> | <p>參見手冊。</p> |
| <p>(五) 援引之參考文獻資料多屬較早期資料，請就研究資料基礎，參考近3年文獻以貼近數位時代新溝通策略性做法，調整建構符應時勢發展實務需求之指引內涵。</p> | <p>已依審查意見進行增補相關內容。</p> | <p>參見手冊頁22-23。</p> |

附錄二 焦點團體座談逐字稿

第一場焦點座談會議

主題：數位時代下政府於武漢肺炎疫情政策溝通之作為

時間：2021年01月28日

地點：臺大校友會館

主持人：

世新大學廣播電視電影學系蔡念中教授

與會者：

政治大學廣告學系陳憶寧教授

政治大學廣播電視學系林翠絹教授

世新大學數位多媒體設計學系賴建都教授

世新大學口語傳播暨社群媒體學系葉蓉慧副教授

臺灣大學社會科學院風險社會與政策研究中心王瑞庚博士後研究員

空中大學公共行政學系廖洲棚副教授兼系主任

中央研究院社會學研究所李宣緯助研究員

會議記錄要點：

主持人：依題綱順序邀請學者專家依座位順序發言，首先第一個議題。

葉教授：(1) 觀察而言，溝通仍以傳統媒體為主，民眾皆等候下午兩點的電視記者會。(2) 媒體反映，受到疫情時間拖長，前期課題在政策宣導、不讓疫情擴散，關注力夠高，因此資訊豐富，後期疫情出現變化，記者苦無著力的議題。政府或可提供一個溝通方向。(3) 政府思考的方向，政策宣達不是讓民眾當機器人複誦內容，而是訓練思辨力。舉例：快篩及普篩事件出現爭議時，陳建仁前副總統以公衛專家提出說法解釋，造成社群

媒體發酵出現懶人包，訊息轉移成民眾能理解的文字內容，後期當民眾能理解普篩快篩的不同，便能思考邊境管制是否需要有所作為等等。(4) 政令宣導可對民眾形成訓練，判斷出可行可信的知識部分。舉例：政令宣導大規模聚會如大甲媽祖遶行的防疫作為，從前期幾乎要公開禁止，到後期民眾自主有意識及判斷能力，自行延期及取消。政府宣導政策，應著眼此一大方向，將民眾的知識、觀感及判斷建立起來。

陳教授：(1) 政府在危機溝通上算是成功的，下午兩點的直播會讓人民期待獲得訊息。(2) 數位時代政府能有效應用社群媒體，於不實資訊散播時，立即作出回應之做法很成功。(3) 防疫政策外的議題，政府若溝通的手段使用到民眾個資應在疫情期間說明，若沒開誠佈公，疫情結束後恐受檢視。(4) 兩岸關係敏感，COVID-19稱呼法在溝通時宜再思索。

廖教授：(1) 首先，「口罩實名制」、「邊境管制」及「振興三倍券」三項應該稱防疫措施，並非防疫政策。因應「嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例」才有此溝通作為及溝通工具。(2) 政府溝通的目的，單從媒體角度審視只能看出議題的宣傳與報導，當中政策是否扣合或解決的方向沒有太大的關連。政策溝通與政府溝通、大眾溝通最大的差異，期望藉由溝通可以達成政治目的，期待溝通後有個相應作為，此乃核心。(3) 從上述角度，政府的三項措施都很努力，從去（2020）年02月25日總統制定完整法令並發布，顯見政府回應疫情迅速，法令運作算完善。(4) 措施執行印象深刻之處，第一是掌握訊息的透明以及應用新工具，例如直播記者會，直播無論是傳統媒體或新的社群媒體YouTube或熟悉的Facebook等媒體，可以透明化快速報導掌握即時資訊。第二，快速掌握正確的指示，包括避險的指示；口罩地圖運用健保資料、政府開放資料，再結合民間力量協力製作多版本的口罩地圖，讓民眾可以快速取得。第三，手段積極：無論是篩檢、醫院醫療的部署等等，相應的單位，無論是衛生人員或執法人員，都在條令的授權下，透過罰款機制讓民眾配合政府的要求。因此整個溝通策略的討論上，再搭配多元的工具達到訊息快速傳播，讓資訊快速取得獲得更大效果。

賴教授：(1) 振興三倍券從網路觀測上，因大眾媒體屬單向溝通，網路可以雙向溝通，因此從網路輿情針對三倍券的抱怨少，觀測此策略整體溝通較

為成功。從實際數據觀察，三倍券實施到現在，全臺有98%的民眾已經使用掉，主計處的統計，九月之後經濟提升，包括餐飲跟連鎖通路。(2) 口罩實名制一開始儘管網路討論多，但三個月後國家口罩對已經生產足夠，幾乎很少人去排隊，話題降低。(3) 邊境管制議題只有在出現疫情時，會有討論，民眾擔心的是防疫的破口或漏洞，例如近日談論最多的移工入境管制。(4) 就數位行銷角度來看，政府各部位都花很多時間宣導，產業的經濟復甦並未如實際，建議防疫策略溝通還須看重其他部分。

李研究員：(1) 中研院去（2020）年三、四月份疫情嚴重針對國內150人有隔離經驗研究調查，以及九月份針對國際人士調查，對臺灣政策的回應皆為滿意，控制得宜。此外，九月至十二月份，境內無新增案例之背景下，並對國內二千多名，年齡三、四十歲民眾調查對政府防疫政策之滿意度。在資訊透明度、物資充足、醫療服務、個人健康行為規範、出入境管制、外出及集會限制、經濟補助選項中，最滿意的是「個人健康行為規範」，最不满意的政府政策則顯示「無」選項，顯見民眾對政府政策的滿意。(2) 問到是否信任政府提供的資訊，上述調查有72%選擇非常信任到信任；個位數比例選擇不信任。(3) 口罩議題，隔離經驗調查，民眾問卷回應政府對口罩供應有提供及時協助，多虧口罩地圖資訊供需平臺。(4) 資訊來源調查，民眾表示資訊來源多是從政府衛福部網站及疾管家。(5) 假訊息調查中，調查的民眾或許因為是年輕高知識份子為主，回應並不擔心假新聞傳播。唐鳳對衛生紙之亂以幽默應對謠言，及時應用科技如「迷因」打假，顯示政府溝通很強。(6) 對於隱私部分，全球調查以三個層級調查，「限制個人自由」、「利用科技掌握個人行蹤」、「公布患者資料」中，臺灣民眾以80%調查回覆支持「限制個人自由」，最不支持的是「公布患者資料」。

林教授：(1) 科技觀點、智慧治理來看政府的防疫政策，口罩實名制之所以快速成形，鑒於國內健保卡數據已經準備妥當，以及資料的公私協助部分，由政府投注資源佐以民間跟進公私合作得以成功。(2) 除了政府的態度外，專家訪談等等意見加入，防疫政策涉及搜集個人資料使用階段，一度引起民間質疑；政府四月立下條例規定無論公家機關或私人機構蒐集個人隱私資訊需表明其目的及遵守規範28天銷毀。其他國家也因為隱私

資安問題而無法做到政策溝通傳播良好，此為普遍關注的議題。(2) 對外之國際傳播上，政府的防疫政策固然做得好，也需要適時說明我們沒有犧牲民眾個資，政府是有把關的；對內，政府溝通角色也需要對民眾說明如何把關，例如電子圍籬的議題，警政、民政有可能在不小情況下洩漏個資。(3) 政府對假新聞處理得宜，第一是應用電視直播，每天告知資訊可釐清政策溝通，再者是政府與民間的互動，以幽默對抗假訊息，在臺灣多元意識形態的文化氛圍是個很好的溝通方式。

王研究員：(1) 執行過「新冠肺炎的風險溝通計畫」，以風險溝通的角度來看議題一，不能說我們在風險溝通上做得好，只能說因為成功控制住疫情，三個措施無論口罩或紓困方案，民間的異音、雜音仍很多，礙於衝擊不大而出現溝通成效好，思考若疫情層級拉大，是否能應對，則是另一個問題。

主持人：先跳過議題二進行議題三：在數位時代中，各位認為最佳的政策溝通策略與辦法為何？該策略的創新要素為何？現今政策溝通有何可改進之處？

廖教授：(1) 溝通策略從另一個角度來看，英國Cabinet Office有個政府通訊服務小組（Government Communication Service, GCS）曾提出溝通策略的規劃步驟給各部會參考：第一，部會該認識議題發展的脈絡。以新冠肺炎為例，其有危機性、緊急性、傷害性，其他政策議題未必如此。第二，確定溝通的目標。透過政策溝通的途徑以達成何種目標，包括溝通對象會採取何種新行為。第三，釐清與認識溝通的對象。以對象接觸政府訊息的能力（capability）、機會以及動機採取接受政府希望的改變。第四，研提溝通的策略。不同的對象宜採取不同策略設計。(2) 採行的溝通策略，承上述，應以EAST為準則。第一，容易被理解；第二，有吸引力；第三，善用社會的規範；第四，要及時。若溝通的議題及相應作為是很容易釐清等，最好的方式是由政府對對象直接做溝通。若議題有發散性，需要時間凝聚共識，則不適合由政府直接溝通，而是由不同社會多元團體參與討論，慢慢溝通。新冠肺炎初期顯見是採取直接溝通。(3) 策略之效果研析，政治溝通上需要做的是評估溝通的成效，要回到當初設定的相應指標，從投入面、產出面及效果面來進行評估。(4) 英國學者即將出

版的新書《Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis》，提供五個COVID-19的評估指標面向：訊息正確、可信任度、表達同理、推廣行銷之作為，以及是否有足夠誠意（showing respect）。(5) 針對議題最佳的政策溝通策略，建議回推，先設想以何種方式、何種作為以及期待民眾的何種回應等作設定。

陳教授：(1) 政府值此數位時代疫情策略中藉數據科技等實踐很多元的創新要素，而評估指標應該要回問政府針對此研究案時的構思想法。(2) 國人容易團結的文化與國外民情不同，政策溝通的成就或許不能算特殊，在政府大內宣做得好的溝通政策下，再來思索何謂的創新。

林教授：(1) 針對目前疫情變動、威脅更大時，政府應調整溝通的策略及表達方式。幽默雖是好方式，對應更高層級的緊急狀況應調整。(2) 科技創新對本國三、四十歲族群是基本容易接受的要素，但政策溝通須考慮到更多層面的族群，例如長者、幼童皆屬更危險的族群，應考慮目前溝通的管道是否涵蓋不同的TA、提出不同做法。(3) 創新科技的代價是利用人民的隱私與個資，政府需進一步思考防疫層次外的資安議題溝通。

賴教授：(1) 國內此次疫情宣導之洗手方式與前次SARS不同，因為應用英國的研究調查提供更新的版本，英國本身也因應較少公共場所洗手而設立簡易洗手站。(2) 就疫情為例，好的政策溝通應朝向國際協同，獲取新的溝通方式或就地使用國際範例，如醫生影片宣導模式。

葉教授：(1) 所謂創新其實都是採自舊有的，舊媒體加上新媒體已經促使溝通元素大不同，因此政府政策制定的大方向應考慮風險管理，疫情層級升高要擬定不同的策略。(2) 政策制定其方向需要思考人民的期待與希望；在訊息設計的觀點上，前述中研院提出民眾問卷對政府政策溝通回覆都非常滿意時，更應擔心民眾並沒有足夠思考，因此後續的資安議題加入發酵恐怕會有骨牌全面倒效應。(3) 政府作疫情大內宣時應該不要阻止反對聲音，讓民眾能夠學習辨識可信不可信的訊息，並適時宣洩所謂強調團結卻盲目的配合，沒有個人的思考聲浪，建議政府政策的思考需要明確而不狹隘。

李研究員：(1) 全球調查中，國內民眾擔心錯誤的防疫資訊帶來之危害與國外

調查結果相去不遠。受到國內數位基礎建設良好，網路事實查核中心或LINE上的應用，國人對假新聞的危害儘管擔心卻相對對政府顯示有信心。(2) 資訊溝通互動方面，國內民眾於去(2020)年三、四月在衛福部官網留言最多的關鍵字皆為正向回饋。(3) 政策溝通議題，除了隱私、經濟，其實還有隔離民眾的心理成分，對疫情造成的社會衝擊也是社會成本之一，需要思考探討。

王研究員：(1) 數位溝通與風險溝通已嘗試加入新的面向，政策溝通在某方面須融入行銷概念，作為政策行銷：分眾行銷、精準行銷，這將是對未來政策溝通與風險溝通擴延的內涵。(2) 原本的政策溝通要素：參與、透明亦不必丟棄；考量新的疫情對溝通需要更大，因此在目標族群的對待更需要精準。(3) 原始傳媒有限，僅有紙媒與電視，數位媒體加入後，受眾開始自由選擇媒體，然則政府沒有很重視溝通的分眾族群，例如用「武漢肺炎」溝通正傷害多數重視兩岸情感的族群，若能加重分眾溝通會更加分，未來應考慮數位分眾精緻溝通。(4) 目前政府溝通策略使用「集客行銷」作得較好，例如兩點的直播及疾管家社群媒體LINE的溝通，未來若能考慮不同分眾、不同場合應用這些集客行銷效果會更好。

主持人：現在進行議題四：歐美國家及日韓政府有無創新防疫政策溝通作為？抑或失敗案例可供我國借鏡？

廖教授：(1) 接觸國內的新聞媒體及政府宣傳的印象，歐美及日韓似乎沒有我們做得好，若需納入研究，需先界定防疫政策溝通成功的指標，再蒐集世界各國的做法作為研究的客觀參考。(2) 目前討論皆是疫情進行的狀態，沒有時間思考復原階段的因應政策，應該超前部署現階段的研究：後疫情時代政府財政支出問題、資安問題、全紀錄的文宣，以及如何對國際反映，我們的公民社會在回應COVID-19及政府關係的社會屬性、與政府間的協力關係。

林教授：(1) 新加坡基本都是政府說了人民照做，不同於臺灣人民的公民特質，會主動回應。(2) 臺灣科技人才多，民眾也重視資安，社會多元之下想法多，有些溝通或許受到社會公民的監控而無法到位，卻是我們社會公民的特色。舉其他亞洲國家來說，韓國的肺炎地圖是政府大舉應用個資法

而行，德國以為臺灣侵犯個資使得防疫做得好，其實誤解，更需要說明，因為臺灣的公民社會不會濫用個人隱私，像是中國支付寶的防疫以三種顏色作人民的手機監控，臺灣的環境條件不想也不會如此做，因為需要凝聚各界的共識才能溝通成功。(3) 臺灣新聞媒體也多元，第四權不像新加坡媒體視為政府的喉舌。新聞媒體根據我們大數據分析，報導偏向重隱私大於資安，並偏向報導政府作為，有監督的角色。(4) 名詞的稱呼上，電視臺作為媒體也會思考多元應對。

林研究員：(1) 中研院全球的調查中，歐美及日韓民眾回應最不滿意政府政策皆是指向邊境管制，國內民眾則並未針對邊境管制，但調查時間是在疫情舒緩時期，對於目前疫情較緊張政府是否有更好的溝通則沒有資料。(2) 川普政府的「中國病毒」稱呼對比拜登政府在疫情溝通上，改以行政命令禁制此種稱呼，可見其改變。

主持人：回到議題二，除了研究案所提之三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通案例？原因為何？邊境管制上因為國民有很多雙重國籍的議題，因此要如何管制也是有所相關。

林教授：(1) 相較國外，臺灣疫情管制成功，能正常會議、工作，但是教育領域例如對陸生之處理等等，政策溝通上需要再研擬。(2) 參考國外案例已發展AI防疫機器人做消毒等等，臺灣社會反受到疫情控制良好並無開發需求，應進一步思索AI科技發展作外銷。

陳教授：(1) 國內疫情穩定後，我國數位基礎設施之進展，對比其他疫情嚴峻的國家數位因應的狀況似顯不夠完善。(2) 因應疫情穩定而沒有足夠疫苗採購或施行訊息，政府溝通似乎不夠。

葉教授：(1) 臺灣的安定確實暗藏很多隱憂，國外已經發展溝通模式及實施整個大躍進，我們可能在疫情過後會無法與之銜接。(2) 移工與看護工的問題顯見在政府的宣導措施中說明不夠，包括移工健康的追蹤，以及後續人民求醫行為的轉換，應可趁疫情來思索修正。

第二場焦點座談會議

主題：數位時代下政府於武漢肺炎疫情政策溝通之作為

時間：2021年04月15日

地點：臺大校友會館

主持人：

世新大學傳播管理學系蘇建州教授

與會者：

ETtoday新聞雲新聞部大生活中心 嚴云岑召集人

采威國際資訊 古傑仁處長

風傳媒 溫芳瑜營運長

馬來西亞eTHINK Media Sdn. Bhd. 李建勳董事總經理

凱絡媒體 陳顯立商務長

創市際市場研究顧問 江義宇執行長

趨勢民意調查 吳世昌總經理

會議記錄要點：

主持人：感謝大家參與，首先進入第一個議題，政府此次之疫情溝通作為有哪些讓大家印象深刻？

江執行長：(1) 創市際主要作意見調查收視率調查，針對第一個議題，以消費者角度而言，口罩實名制做法正面向的意見是臺灣防疫反應快，民眾有得到實質好處，可惜沒有執行數位身分證，沒開通數位部分而把價值放到便利商店。(2) 邊境管制無特別印象看法。(3) 三倍券正面向來說，臺灣數位支付平臺藉此機會提供使用，受到推動，因為有此誘因。

主持人：這次疫情藉著這些策略政府與民政可以建立數位關係，但是應用上只做了一次，著實可惜。

吳總經理：(1) 我對網路與數位議題有作觀察，當時SARS爆發網路媒體還不

特別發達，現在則時空背景不同，因此政府在策略適當，網路因應快，可運用多管道傳播下，民眾接受訊息快，恐懼感降低故配合度也高。(2) 以口罩為例，政府的策略一開始不戴口罩到積極鼓吹戴口罩，雖然有不同調之處，但因為溝通得好，所以策略調整後民眾也能跟上。印象深的超商取貨App推動、口罩國家隊量產等，儘管溝通過程難免疏漏，但都能讓民眾都跟得上策略腳步。(3) 振興三倍券推出時，當時調查的隱憂是會讓民眾大排長龍，而中華郵政有先作事前周延的演練，這點正是因為政府有透過輿情分析，協調單位事前演練就有所防備，達到策略一定的效果。

主持人：總結來說，趨勢民調對輿情掌握有一定程度了解，政府也能找到其因應之道便沒有太多負面反應。快速、透明實為兩個溝通特點，造成民眾對於政策之改變也能銜接因應。

李董事總經理：(1)我想口罩實名制因為有用到數位軌跡、開放資料的做法，加上民間為主、政府為輔的配合得宜，在快速時間內就能解決問題。(2) 當大眾都在使用LINE、手機的時代，以前政府是應用傳統媒體溝通，現在政府知道與時俱進應用新媒體，所以造成民眾有感，配合度也更好。

古處長：(1)采威是做整合行銷，所以數位技術提供走到行銷端，已是最後一哩路。數位行銷除了教企業也教政府部門學會因應策略尋找分眾。(2) 我認為好的溝通模式有幾大重點：大眾與分眾因有素材差異化的提供。這次疫情掌控溝通過程有看出明顯的成效，對於衛福部來說，找專業醫師及名人網紅等等來作大量宣導，不同素材提供對政府雖是高成本投入，但也獲得極大效果。

主持人：請問您認為政府有作到分眾訊息的設計嗎？

古處長：雖然有不同素材，但我認為是還不夠，有缺乏。畢竟對機關長首長而言，數位溝通只是多一個管道，卻還不清楚如何善加利用。社群媒體因為是採分眾的溝通行銷，所以權威感會降低，但若是部長懂得持續與民眾溝通也轉發至社群媒體上，就提升了大眾對此管道的權威感，像是衛福部的LINE OA滲透高，看得出是有效，民眾有感。民眾的數位轉型在此次抗疫情間也大幅提高，連家中長輩都知道LINE可以查到口罩地圖，

以前只知道LINE收取訊息，民眾數位體驗藉此抗疫策略其實有大幅提升。

主持人：政府可能是藉所有訊息一次傳播，所以可以散播得廣，跟以前傳統傳播方式不一樣...

溫營運長：(1)口罩政策早期曾經出現「你先領，我OK」事件，雖然有一點網路霸凌的風向，卻也不啻為網路上替政府政策溝通解套的一種作法。不論本質是對是錯，溝通方式很是厲害。(2) 衛生紙之亂時期，行政院的梗圖「咱只有一粒卡臣」也是有很好的效果；深一點去想，沒有更佳溝通做法嗎？因為這類梗圖對部分民眾來說是有效果，對另一部分的卻會產生「愚民」感覺。(3) 防疫策略在三倍券上，數位科技沒有應用更好的方法，例如客家的LINE@三倍券的發法，只會狂發一堆訊息，沒有實質的應用數位溝通，很多人用過一次就封鎖。除了不實用，數位溝通作法也造成不公平，老人小孩並不使用手機，便無法參與。(4) 邊境管制隔離的作法，受到媒體不斷宣導手機定位會讓政府知道你在哪裡，成功讓民眾不敢亂跑，也造成「恐懼行銷」。

主持人：政府溝通策略必須要思考清楚的是這整體的總加分比較划算，還是需要顧慮個人的感受部分...

陳商務長：(1) 我們溝通需考慮是要傳達正確性？還是做到有廣度？(2) 政府宣傳政策這次分眾行銷確實有做到，找不同人代表不同族群來宣傳，顯示了溝通是正面、一致性，溝通語氣也採多元。

嚴召集人：(1) 我是第一線記者，每週五次在現場看直播採訪，從媒體、民眾角度來看此次溝通，印象深刻的是衛福部在做直播對外溝通時，會同時宣布自己政府部門的版本。(2) 此外，政府應用健保卡綁定健康存摺的做法，找來各長官串連說明溝通，也非常深刻。(3) 衛福部在輿情蒐集上很即時，並且隔天直播會提出說明，成功做出好宣傳，可惜的是後續的政策宣導較法無延續加強。(4) 邊境管制的溝通政策，相較其他比較混亂，因為在國際旅遊有分一級、二級、三級警戒管理時，初始政府溝通並未明說標準只是強化管制，到三月才改進，政府溝通應該避免民眾接受的資訊不完全。然而到變種病毒出現時，政府又做到很好的邊境管制範例，

國內檢疫所有不好傳言時，檢疫所所長甚至自己會澄清貼圖澄清謠言。
(5) 振興三倍券的設計本身即有問題，使用有缺陷且解釋也不夠快，儘管政策宣導上有超前部署，但也沒有太多人去領，最終截至目前政府並未公布多少人使用，振興經濟成效無法得知。

主持人：振興三倍券雖然政府大力提倡數位支付的應用，但在宣導期我印象居然官員帶領著去領「實體」三倍券的作法便有些可惜。此外，數位應用只用一次沒辦法做到一兼二顧的後續規劃，也浪費這次全民數位消費體驗的機會。接下來為了節省時間，建議把議題二與議題四合併，先直接跳到第三題國際案例的部分，請在座各位依序發言。

江執行長：(1)美國前總統川普使用社群媒體的案例已經不是在宣導策略，而是失敗宣傳例子。美國抗疫成功之處在於疫苗先行實施普及迅速。(2) 美國無論在口罩實名制或疫苗宣導上其實是各州在其官網上溝通宣傳，正面向宣導下民眾接受度也高，反觀臺灣到了疫苗這一部分就宣導較負面。

主持人：拜登總統上臺後，各州政府CDC做的公開數據比以前多很多，後續疫苗溝通推廣便也更快速。我觀察臺灣在公開數據之視覺化數據溝通做得不夠，需要努力。陳部長偶而雖然也會用數據與民眾溝通，可惜簡報數據之整理與呈現上不夠好，可以再強化。

吳總經理：(1) 如果從結果來論，歐美等國的國際案例都不算成功。(2) 臺灣是孤島，所以控制邊境的防疫相對較容易成功；中國大陸雖然有很多鄰國，但是網路溝通會讓網紅配合政府的「溝通一條鞭」策略應用得宜。還有透過「健康碼」數位設計應用，疫情控制上相對不錯，政府善用故事結合社群媒體抖音之類的來宣導疫情，配合政府置入行銷，效果不錯。

李董事總經理：(1)以馬來西亞為案例來看，它其實也是聯邦制，多元宗教、民族的關係，跟很多國家抗疫做法相同，都以封城開始，但是宗教節慶上因為民族眾多無法配合政府策略，便造成多數感染。加上東馬、西馬幅員廣大，需要搭飛機，卻未做嚴格控制，多元語言上的宣導也沒到位，因此容易造成疫情大爆發。(2) 我認為國際找尋溝通策略的案例上，應該還是以華人世界為主，較有可比性，並需要知道病毒是如何傳遞，若是族群多元的社會，分眾分群的族群便須研究哪個族群用哪個管道溝通較

有效率，例如移工的焦點在哪裡，就從那邊溝通管控。

古處長：(1) 以美國溝通為例，川普時代因為他與各州的CDC資訊不同，其中的矛盾與不確定便會造成民眾的不確定感。而防疫過程中，民眾想掌握的是有權威的管道去遵循配合，資訊矛盾多將會降低民眾的聽從。(2) 未來政府機關在溝通上面臨的兩難：政府的認知為何將影響溝通成效。應用一致性的溝通管道卻不清楚內容的設計，機關之間若沒有好好討論的話，不同意見資訊出現便難以建立權威感。因此內容設計上政府機關須檢視在和哪一個族群溝通時，知曉該溝通些甚麼，才有成效。

主持人：討論到此，令人想到資訊溝通上或以說服或以資訊控制，實屬不同方式。例如美國紐約州的溝通其實在教育民眾，但確實有些民眾只想聽有權威感的人說話，或許政府面對民眾應先行思考這兩種不同溝通方式，討論何個時間點、用何種工具去做溝通...為全部的民眾做好政策溝通。

溫營運長：(1) 以日本為案例，數位時代溝通作為上，日本很制式比較沒有太多數位行為。一開始的宣導上並不親民，標榜民眾不要隨意外出，不要任意到醫院就診，除非呼吸困難，快死才會給予治療，造成國民的普遍不信任。昨日新增案例日本有5482人感染，這還是眾多民眾沒有接受檢測的狀態。安倍政府提供的布口罩也被民眾揶揄。(2) 餐廳八點以後要關閉的策略，也是採柔性的宣導，因為沒有強制性便只提出若餐廳能做到就補助六萬日圓，但此宣導也被民眾抗議，認為這是民眾開店的權益。

主持人：國際案例上最令人意外的便是日本，我在想若是政策或政策宣傳的不同是否導致的結果將不一樣，以廣告宣傳為例，常會思考若代言人換一個或媒體投放的不同，是否有就出現不一樣的效果...

陳商務長：(1) 政策溝通作為需要思考會不會陷於短期有效、長期無效的結果，目前短期看來國內政策溝通確實很好，但長期來看疫苗施打延誤也是溝通問題，所以需要找出前面主持人所提的讓溝通有效的方法。(2) 溝通重要的三點是找出誰說的較好，有沒有專業性、分眾切得好不好；再來須知道內容順序，應先說甚麼、再說甚麼，例如先說了疫苗無效，後續就是讓民眾都覺得疫苗無效；最後是圖示化的資訊要能被人溝通。(3) 「No Surprise」是個關鍵點，臺灣屬淺薄的資訊傳遞地區，因為訊息快速傳遞，

更需要清楚、完整更有效率的溝通方式。

嚴召集人：(1) 因為個人經驗關係有認識日本、韓國的朋友，提出交流日、韓的案例時，他們確實都會說臺灣防疫做得好、溝通很有效，他們沒有從政府部門做的直播或在直播期間公開媒體質問，此類完全資訊的管道。(2) 其他這兩國可供參考的案例，先以韓國為例，一開始疫情爆發韓國政府會發細胞簡訊，透過電話定位的服務，公布染疫者出現的時間地點等，讓民眾有所警覺，是政府直接介入非媒體提供訊息的方式給予資訊。(3) 日本的佛系防疫作為中，其實仍有兩點溝通作為算不錯的，其一是十萬日圓的補助金，其二是Go To Travel；溝通上皆是用數位網路的資訊整合，利用日本國民有的代碼，只要上網登錄，便在一週內收到補助，外籍人士也會收到區公所通知，資料填妥寄回便可收到，不需要到當地辦理。臺灣的安心旅遊雖然也是填寫資料收取補助，但日本卻是直接補助給業者，因此民眾訂旅館不需另外填寫。(4) 再補充最新的美國疫苗溝通案例，美國為了鼓勵民眾打疫苗，有的州在打完疫苗者會給予貼紙，供民眾上網拍照打卡，臺灣或可參考此種作法給予貼紙或梗圖等等便於民間傳播。

主持人：巧婦難為無米之炊，行銷宣傳還是需要好的內容...

溫營運長：補充日本的案例，日本抗疫運用數位科技在隔離期間，不似臺灣採取里長或政府人工的關懷，開發電話語音技術去做電話每日關懷，節省人力。

主持人：應用科技當輔助工具或當行銷宣傳改善傳統作法，或許也是好事。經過兩輪分享，現在直接綜合第二及第四議題，請在座各位回答。

江執行長：(1) 關於溝通訊息是否有一致性或全面性，不清楚中央部會如何進行，相信我們政府內部有做溝通，但是仍會想提出質疑，在疾管家或衛福部這樣的溝通管道，政府內部是否有在一個基礎上先行溝通達成協調，像是打疫苗這件事，內部應該先有互通平臺溝通後再提出說明。(2) 如此多面向的數位服務，像是實名制口罩等，是否有統整到一個架構做數位蒐集，目前感覺是政府機構各做各的，我觀察疾管家 LINE@與衛福部的 LINE@似乎有資訊重疊部分，建議政府部門應該思考後續之整合。(3) 防疫後期應該要思索統整數位架構，可為後續建設例如數位投票打基礎。

主持人：我回應江執行長的發言，國內由上而下的數位政策還不足，因為走多頭馬車，中央與地方還有各部會之間各司其職，容易造成混亂，例如振興方案就出現地方的、中央的、客委會、農委會的...理應以數位做驅策提出一方案，美國尚有數位白皮書做為國家機器政策，期盼這種訊息與資訊的混亂，能借重以後的數位科技部來重整，這是我個人淺見。

吳總經理：(1) 從這次防疫成果來看政府防疫作為，強調透明、課責與參與的開放理念，政府確實有達到六、七成以上，因為防疫藉著網路傳播非常快，從事前的輿情蒐集、民調分析到中間提供政策及後續的鋪天蓋地宣傳，大內宣做到極致，做得很好。(2) 這次的防疫經驗對未來會有相當大的幫助，但是在資訊開放上，政府仍是釋出想釋出的部分，很多訊息比如境外移入的情形，臺灣都已經封鎖邊境卻仍很多移入案例，國際上各國情形為何也沒有清楚資訊提供。而在疫苗採購上，也是一個不夠透明的資訊傳播，或許有政治力介入，但是民眾接受的資訊，應該公開透明，例如提供各國疫苗的優缺點列出，不是只有宣傳政府官員帶頭打作為溝通。(3) 對於未來，我覺得很可惜的是政府這次防疫花太多精力在做宣傳，缺乏新的數位資訊再利用的規劃，口罩實名制誠如在座各位提到政府有應用OPEN DATA，如能連結輔導產業，藉由疫情補助利用蒐集來的相關訊息，找出適合臺灣產業，並能應用到國際上各種商業服務的新創概念，會更有成效。(4) 關於未來的挑戰，應屬疾病防治法下如何處理手機個資問題，從防疫角度來看，政府掌握這情資確實會有幫助，但是從民眾角度來看，數據被政府輕易拿到便覺很可怕。政府能拿到大量民眾的個資最大的挑戰是，個資是否會被濫用，未來建議應該思索導入開放資料的合理應用，並且避免當權者的濫用，侵害到人民權益。

主持人：我覺得透過數據實踐開放政府的進度，還是太緩慢，利用大數據產生商業機會或讓公民參與，目前感覺仍是口號多一點...如果未來能讓疫情期間這些很好的數據做開放流通，不儘多一些商業機會，讓民間團體也能介入參與，應用開放資訊多幫助政府做宣傳。

李董事總經理：(1) 針對此點資訊傳遞介入的問題，我認為其實政府做得很好，但是即使政府行銷角度很好，會利用數位工具，找到網紅意見領袖做資訊傳遞，仍可觀察到這批人其實並不懂使用，現階段應該想出如何讓傳

遞者會去分享、會去做引導觀看，讓使用工具者對此有信任感，藉此媒介溝通而非只是傳達政令資訊。(2) 此外，根據溝通的族群有所不同，會有不同的內容傳遞方式。不能單一項目傳播到底，應該有階段項，這便會產生商機。像是客委會的LINE@只懂傳達振興券的資訊，民眾往往使用一次就封鎖，不再對工具有興趣。數位工具應用應該是分群分眾，藉著像是LINE@的使用率高之際，多加開發應用OPEN DATA開放商業機會，可惜政府不清楚再次下載、再次使用社群媒體的成本很高，只關心數據呈現好看，忽略規劃。(3) 目前觀察到的數位溝通策略讓我比較憂心的是偏向都市區域，六都偏鄉開發少，容易成為防疫破口。下個階段應該要思索此一部分，且現在進入後疫情鬆懈時代，陳時中部長直播的觀看率，如果觀測可能已經不一樣，需要審視溝通波段去思考新的策略。

主持人：全世界確實都在關注此事，疫情疲憊或疫情鬆懈的狀態。除此，儘管政府會處理分眾傳播及行銷，但其中仍可能會有數位落差或訊息落差的部分族群，未來應該找出有效溝通方式，無論是傳統或新創方式，針對這些少數需要重點溝通的民眾，應特別評估思索補足可能的破口。

古處長：(1) 關於挑戰的部分，我們認為數位轉型的最大關鍵在於數位工具的使用，民眾是否對管道的熟悉，這其中存在一定的門檻及成本。(2) 從疫情來看未來數位發展，這類實體的場域勢必須先探究猶如作戰時的海陸空場域，有需要思索當地最後一哩路的溝通，像是里長的系統未必銜接得上，且若仍不熟悉管道的使用，無論是里長或里民採用非常多元之管道，便應思索數位化或以部分數位化方式去做溝通。(3) 數位工具是採分眾化，因此會比較精準，在其行為分析上，跨越不同平臺或管道時其實需要不同的模式，若在沒有整合的情況下政府與民眾之溝通會變得很淺層。回歸根本，機關內承辦人員是否有新的媒體素養，是否能理解OPEN DATA影響多大，才能在公部門間應用，機關本身若無OPEN DATA價值應用的觀念便無法推動，因此我建議未來數據整合的政策應大方向數位計畫底定後，思考後續如何落實，須將這些建構起來才能應用。

溫營運長：(1) 國內關於Data應用資訊能力、資訊工作其實都夠，民間媒體也樂意去使用，可惜政府各機關建構的Data，格式內容不統一或是建構之Data有一年、斷一年的，便無法加速Data開放的應用。(2) 針對資訊的透

明度，我想提政府官員自己若說會打疫苗卻選擇不公開的溝通作為，可能會讓民眾更恐懼。此外，政府一開始呼籲海外工作人士不要隨意回國，怕會傳染疾病，卻因沒公開航空公司機組人員的隔離政策，中間爆發機組人員隨意走染病事件，負面效果會影響民眾的配合度與觀感。(3) 政府機關須正視其社群操作的問題，雖然各機關培養小編都很厲害，但是當小編太過自滿便會開始引發民眾的負面觀感，到了一定程度恐會引起民眾又不相信的溝通。

主持人：政府機關操作社群媒體確實需要正負面向都提，較為適當，不應一味正面自滿，且溝通資訊的特點在於，若沒有提供即時、透明的內容，後面恐難避免招致不好的結果。

嚴召集人：(1) 對於政府此次資訊的透明度而言，雖說一開始我提到陳時中直播會公開媒體訪談，但針對政府提供的資訊是溝通還是操控而言，就部桃事件來看，前期的醫護疏漏指揮中心只提「醫護人員辛苦了」而帶過，並沒有究責，還有「小明事件」最終政策轉彎，陳部長僅以「自己的國籍自己選擇」做處理溝通，雖然打著公開的記者會，但說法無法一致上，會讓人思索政府公開的資訊究竟是控管大眾思維還是在與民眾溝通。(2) 對於改革的建議，我認為健保的「健康存摺」一開始下載人數雖少，後續政府推動大量推廣抽獎活動並搭上口罩實名制，App下載人數大增，且觀察到實際內容頗多，使用起來也很便利，建議後續可以再優化，以因應未來新興傳染疾病發生利用。(3) 針對高齡族群的接觸，建議未來除了數位化方式也建議透過政府已有的的長照2.0系統去深化找專人輔導、關心，成為另一種溝通管道。

主持人：提到資訊的「透明、課責、參與」之所以導向數據開放的議題，導向行銷宣傳，是因為我們都知道，數位行銷不外乎買媒體、自媒體、賺媒體此三塊，先前提到政府數位行銷買媒體一年30億，自媒體也有成立粉專與民眾溝通，但是賺媒體這一塊就需要有資料讓民眾參與造成自媒體的行銷宣傳效果。先前與唐鳳政委訪談時，他也非常鼓勵資訊二創或開放讓公民參與來討論，即使產生負面訊息也無妨，政府不需要怕負面訊息，因為這正是改正的機會。

國發會科長：感謝各位發言，希望就這一次議題溝通的經驗擴散到各機關成為範例，此次大家提到訊息的溝通需要權威感及信任感，包含陳時中部長、包含紐約州州長在整個溝通中所扮演的角色，未來的部會首長是否都需要一個陳時中的存在，想請教各位，是否每個部會都需要培養一個有特色魅力，能正確溝通的人物，以獲得大眾的信任？

江執行長：我認為民主自由的環境下造成人民期待很高，是否真該期待各部會首長有這樣的人物，或許應有一個流程去促成資訊溝通，達成一個共識，無論是跨部會或政黨整體，減少人為思考的成分，例如NHK的新聞便無特定立場，疫苗的出現也不需要政府掛保證，只須要公開說清楚讓民眾自己決定。因此我建議是立一個流程去促成如此的溝通即可。

吳總經理：這次陳時中部長有其主客觀的因素而成功，以前政府並未有如此網路的操作，因此我建議未來應該從此案例梳理一個好的SOP溝通，無論是火車出軌或斷橋事件，讓事務官清楚如何處理比較重要，畢竟政務官並不會永遠在位，也並不需要指望每一個部長能做到完善的政策規劃及宣傳。

李董事總經理：政府機關有其發言制度，首長有各自有其特質，因此我不建議讓政府首長去站第一線，應該有個制度面或創一個平臺讓人民去觀看資訊即可，不該因人而事。政治溝通行為中若讓首長做非專業之事，將會是災難，而應回歸到民間機構般的職權清楚，讓民眾清楚其機關所屬專業，否則首長疲於溝通恐容易垮臺。

谷處長：新的數位時代需要一個新的政務官溝通機制，類似新版發言人的機制。我認為機關需要建立的是「日常性溝通」，不是只看數據，若缺乏溝通，面對災難應變，機關仍無法從溝通的對象及事務中知道需要溝通的內容，便無法產生溝通效力。

溫營運長：回答此問題，我們需要知道溝通要的是短期或長期的效果，若以人來就事，雖然短期能創造有效的效果，仍建議不要找執政黨的官員，因為處理溝通需要分眾經營、超越黨派且行動多元。但憑藉人溝通一但風向轉變，民眾將只認人而不認政府，政策缺乏公信力；就如企業請網紅宣傳品牌，最終大家認網紅不認品牌。因此從長期來看，會建議政府

該建立一個可信的架構。

嚴召集人：我認為不是每個政府單位都需要一個陳時中，只需要找到民眾間認同度高，信賴度高，且溝通有效率的人。疫情期間指揮中心被稱讚做得好，不是因為推出陳時中一位政務官，其實還有他背後的專家團隊「防疫五月天」，以及共事的事務官，每個人都成為網紅，成為民眾間間接可信賴的角色，因此我認為未來不論陳時中去哪裡，政府機構只要找到具魅力的政務官及這些可信賴的事務官打造可靠團隊即可。且疫情期間陳時中的角色掌握太多發言權，非他相關的事物也回應，或許政府其他部門應思考該單位培養有魅力的發言人。

主持人：我個人是認為政府應建立信賴感及權威，並不相信一人有這麼大專業及專長，面面俱到，或許陳時中部長未來適當的退居二線三線讓其他人上場看會不會好一些。

附錄三 政策溝通決策者深度訪談逐字稿

逐字稿編號No. 1

受訪者：行政院唐鳳政務委員

時間：2021年01月22日（星期五）下午01：30

地點：行政院唐鳳政務委員辦公室

與會者：

世新大學傳播管理學系蘇建州教授

國家發展委員會社會發展處賴韻琳專門委員

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫黃采瑛發言人

臺灣通傳智庫李長潔顧問

訪談內容：

蘇建州：謝謝政委，不好意思，耽誤您的時間，因為國發委託我們一個研究案，是關於武漢肺炎這段時間，全世界各國，最主要是臺灣，在防疫、抗疫的政策溝通作為，我們現在回顧來看，在政策溝通上有沒有什麼樣的經驗和學習累積？有沒有那些國外的做法是我們可以借鏡參考、試試看的？當然，最重要的是想要借重政委在科技方面的專長，也就是這次在科技方面的角色，也就是科技在防疫、抗疫上的角色，政委帶領臺灣，提供許多數位政策的建議及措施，希望借重您的經驗分享給我們、同時也可以充實我們的研究報告，這個研究報告最後也會提供政府單位部門參考，或者是一些民眾、學術單位想瞭解政府在這段時間的一些政策溝通的資訊。大概是這樣子。

唐鳳：我們逐字稿會先共同編輯十個工作天之後，我們會用拋棄著作權的方式公開，所以各界要拿去做饒舌樂或者是什麼都可以，不是在開玩笑，日本有個樂團Dos Monos就是這樣改作的。

唐鳳：我們就直接開始。

蘇建州：其實之前有做一點小功課，不知道我們團隊關注的重點怎麼樣，我看到的是政委特別考慮三個面向來做抗疫跟防疫，也就是快速、公平、有趣，我覺得這三個觀點是非常特別的觀點，我自己有去理解媒體報導的內容，想要再更深入瞭解，因為執行上還是有遇其困難處，就快速這件事來說，當然我們要取得不同單位的資訊、資料及數據，恐怕在隱私、便捷、方便處理抗疫上，一定會碰到一些掙扎。

唐鳳：沒有。這也是因為國發會本來就有開放資料相關的指引，如果沒有指引的話，當然會有掙扎，如果沒有開放資料平臺的話，臨時要建置一個，光是授權條款就要花很多時間，但是這些苦工（打地基）的工作，國發會在還不叫國發會的時候就開始做了，就是研考會的時候。

蘇建州：是不是沒有辦法想像如果不是超前布署，國發會有這些先前作為的話，一下子要做這些。

唐鳳：那當然是不可能。

蘇建州：剛好我們之前有做好這些先前的基礎工程。

唐鳳：對，舉例來說，像我們說藥局每賣出一份口罩，庫存就即時公布出來，如果是用傳統的《資訊公開法》，中間沒有人看過就公布出來，這個是很難想像的事情，這個是需要免責的條款。

唐鳳：藥局也需要高速的連線，健保署也花了大錢，讓九成以上的藥局有光纖網路連回健保署，直接連回健保署的VPN網路，你想說沒有辦法30秒或者是3分鐘更新一次，而是3小時才更新一次，不但對於排隊的人沒有意思，而且會導致更多的爭議。

唐鳳：所以不管是頻寬、授權、平臺等等的超前布署，都是這次您剛剛所說的，各國會覺得我們臨時再來做這個一定會碰到問題，但是事實上我們早就已經做好了。

蘇建州：所以之前基礎工作做好是很重要的先決條件。

唐鳳：不只是政府。像江明宗版本的口罩地圖，根本就是拿當時空氣品質

PM2.5的地圖來改的，大家可能有用過「紫爆在哪裡」，不只政府有經驗，民間也有很多有經驗，他們的這些經驗是想說改一下就變成口罩地圖，再改幾個參數，現在變成國產豬地圖，所以意思是如果要從頭寫，一定趕不上。

蘇建州：所以其他國家要學習我們的做法，如果基礎工程沒有做到位，恐怕也沒有辦法？

唐鳳：就會付出比較高的溝通成本，要先告訴大家這個是怎麼一回事，因為我們有很多之前的例子，我們就會說這個是空氣品質地圖，只是換什麼參數。

蘇建州：所以之所以可以快速，與之前的超前布署、基礎工程建構的關係很密切？

唐鳳：是的，當然。

蘇建州：第二個是在公平性上，我在想一些事，我看美國、英國官方都在討論一件事，因為他們要打兩劑疫苗，考慮是不是有可能延長兩劑間隔，從三週延長到十二週，這樣就可以讓更多的人比較快就施打疫苗。因為疫苗劑量有限，第二個方法是減少疫苗的劑量。對個人而言，如果能在比較短的時間就完成兩劑，對個人保障比較多，但對其他人可能保障就比較少，所以從公平性考量，似乎比較複雜。不像口罩分配，比較簡單、單純，只要考慮大家在一定時間可以拿到幾份。

唐鳳：事實上一定都不單純，當時口罩一盒50片裝，所以光是藥師要手動分裝成3、6、9片都造成藥師相當多的麻煩，所以那時預購的時候，有想過是不是乾脆用抽的，讓一部分的人趕快拿到50片。

蘇建州：喔！所以是用抽籤的方式？

唐鳳：對，再分給親朋好友。不管是一次拿50片分給親朋好友，或者是當時也有另外一個案子是用實名制的行動支付，或是記名悠遊卡，或是一卡通，都比去藥局排隊快速把口罩送出去，但是問題是會用這些支付工具的人，並沒有到人口的75%。同樣的道理，我們發出50片，我們也很難保證說一定會兩片、兩片分給親朋好友，所以會變成沒有3/4的人拿得到

口罩，但是如果沒有拿得到口罩，這樣子的話，R值就降不下來。

蘇建州：沒錯。我的意思是，在面對這種公平性的問題，看來口罩的問題也不是想像地單純，但是如果未來類似像疫苗的分配和施打政策，我覺得那個已經牽涉到哲學層次，就是最大利益化誰，對不對？像疫苗施打。

唐鳳：我不是很確定你的意思，這個跟口罩不是一樣的狀況嗎？

蘇建州：從醫學上來說，可能要打兩劑的疫苗，之間間隔的時間要3週，現在希望延長12週，可能效果就沒有這麼好，或是劑量減少。

唐鳳：口罩丟進電鍋裡，當然最多也只能用3、5次，當時寧可讓絕大部分的人7天只有2片，也不要讓比較少的人7天有5片，原因是因為整體來看，需要3/4的人戴口罩、勤洗手。

唐鳳：同樣的道理，疫苗的情況之下，也是希望快速達到群體的免疫，完全是要看這個疫苗本身的特性，也就是需要極低溫的儲存，也只能做一批，這樣動線就跟後來拿到牛津的疫苗，可以在冰箱就貯存一定不一樣，所以這是可以模擬算出來的，我不覺得這跟口罩沒有這麼大的不同，如果沒有打疫苗的話，就多戴口罩。

蘇建州：不知道政委有沒有開始布局、規劃，如果將來疫苗要施打的順序、安排及方式？

唐鳳：這個是指揮中心的事情，我並不是指揮中心的一員，完全沒有任何建議，就是指揮中心決定。當時陳其邁副院長拿了一張便條紙，用手算為何要3/4的人戴口罩給我看，說我的一盒50片抽籤發出去的不可行、為何不可行等等。

唐鳳：這件事絕對是科學家、在做防疫的朋友們說了算，他們需要一些技術支援，我可以提供協助。但要怎麼配置，那沒有我講話的空間。

蘇建州：政府部門也是分權負責？

唐鳳：主要是我不懂這個領域，我不是傳染病學家。

蘇建州：第三個問題，我請團隊成員再來提問，有關於有趣這件事上，像以前是懶人包或者是梗圖或者是迷因，就是希望能夠比較有趣的方式來擴

散資訊。

唐鳳：「Taiwan can help」這樣的迷因。

蘇建州：事實上我覺得任何資訊都是這樣，如果要講得很清楚就是很複雜、不容易懂，一定可以找到比較有趣、容易懂，但是又不會失去太多重要資訊？

唐鳳：像聖嚴老師說「面對它、接受它、處理它、放下它」，已經很清楚了，我不覺得他多花一些字會講得更清楚。

蘇建州：就是簡短意賅。

唐鳳：因為這個概念就剛好這樣子了，講更多也不會讓人記得更清楚、也不會講得更好。

蘇建州：所以政委都是儘量用這種方式可以跟民眾溝通？

唐鳳：好比像我們說「戴口罩、勤洗手」就6個字。變成60個字會講得更清楚嗎？我不這樣認為。

蘇建州：所以都朝向比較靠近迷因、類似懶人包的方式來做政策宣傳？

唐鳳：我也不覺得聖嚴「四它」算懶人包。這並不是說華嚴經或者是什麼經書的濃縮，這個訊息就是它本身。

唐鳳：我以前對懶人包的認識到現在是後面有一些更完整的論述，我只是把它的人門部分講出來，但是講到迷因的時候，其實不一定是什麼東西的懶人包，很可能這個訊息後面也沒有更多，訊息就是「戴口罩、勤洗手」。

蘇建州：其實我只是延伸看到之前政委接受一些訪問，談到這三個點，我也謝謝政委很多資訊，協助我們把這幾塊缺口補起來，也讓我們了解這方面運用的情況。

唐鳳：我講的意思是，如果這個梗圖本身後面真的有資訊，應該要把資訊附在梗圖上，當然引用什麼法令，這個法律的名稱要寫進去，這個比較像懶人包的，但是如果這個梗圖純粹是迷因，而迷因本身就是它的全部，像戴口罩、勤洗手，我不覺得一定要附上更完整的資訊。

蘇建州：謝謝政委。

黃采瑛：我想要問，其實迷因到底是指什麼？就您的觀點來詮釋的話。

唐鳳：是可以傳播一組概念，而且在每次傳播的時候，傳播的人可能對它有些變化。

黃采瑛：所以是同一組迷因適用於全部的人嗎？

唐鳳：不確定你的意思。

黃采瑛：比如衛福部有隻可愛的柴犬，對類似這樣的符號對全部的人來說都可以適用嗎？

唐鳳：當然不是，看不懂字、看不懂中文就無法吸收。

黃采瑛：所以要如何製作多幾組，可以跟民眾溝通？在疫情期間。

唐鳳：其實最重要的是允許混搭，像我們光是以總柴來講，常常會有總柴的圖會配文字，文字會很小心不要壓到圖，有人會翻譯成不同的語言，有人說為何沒有美語、阿美語，我們就會說「那你來翻譯」，所以在這樣的情況之下，可以混搭的特色才能傳播，其實會有迷因這個字是從基因來，一定會突變，而是在自然口耳相傳中突變，或是有意識、類似迷因工程的方式，讓特定的族群更可以吸收而已，本來是自然演化久、需要比較久的時間，我們如果有意識去做迷因工程的話，而是可以省一些時間，大概就是這個差別而已。

黃采瑛：所以在設計迷因的時候，就會思考到可能讓民眾也可以重組這些訊息、散布這些迅速更快？

唐鳳：對，這裡面同樣的也就是授權條款，如果是CC授權，意思是「版權沒有、翻印不究」，這樣就比較容易傳播，不會覺得接下來就會被告之類的。

唐鳳：另外，在設計的時候，如果在元素間彼此區隔比較容易的話，抽換掉這個標題就比較容易，如果全部壓上去的話，這樣就比較難。

蘇建州：我們現在在做政策溝通、投放訊息，我們會用到微定向嗎？就是類似劍橋分析這種，也就是針對個人的個性或者是屬性給予不同的訊息內容？

唐鳳：我想在每個部會都有一些分眾，好比像當時藝Fun券、客庄券的時候，第一波就是專門給老人家，客庄券是青銀共創，接下來才是給一般人。

唐鳳：同樣的道理，藝Fun券是給比較有資訊能力，接下來才走紙本等等，當然沒有到劍橋分析這麼細，這是不可能，但是最主要是一開始的受眾是有想過的。

蘇建州：我們最近在看《心智控制》，那本書我還沒有看完，但是書本開頭的一句話，吸引我的注意：「軍隊是可以被擊退的，但是思想的滲透你就無法抵禦。」

唐鳳：這個就是所謂的「歡樂無法擋」。

蘇建州：作者主攻是唸流行文化博士，他把政策宣傳就跟流行文化串連，因此我們就想到「迷因」。因此在做流行文化的東西，像在做政策溝通的角色上，也許不只針對武漢肺炎，像其他的議題政策上，您覺得政府政策用流行文化的觀點，用微定向的方式來做行銷宣傳，你覺得是否可行？

唐鳳：微定向有點被過度誇大。

蘇建州：我相信是有點像被過度誇大。

唐鳳：如果硬要講什麼都是大數據，但是後來就變成這個詞喪失本身的意義了。所以我會覺得當然要預先設定你的受眾，這是很重要的，不管是微定向或者是具定向，但是受眾二創的能力是我自己看重的，像一傳十、十傳百，R等於十，在這樣的情況之下，每次在傳的時候，如果沒有自己可以加東西進去的空間，這樣對他來講，就很像單純不是溝通，而只是文宣而已，大家對於政府出版品文宣幫忙轉，說真的沒有這樣的興趣，但是如果現在很有趣的梗，好比像剛所說的總柴，也不只總柴，像柚子等等，在這樣的情況之下，每個人在混搭的時候，都可以加上自己那邊的看法。

蘇建州：其實我懂政委的想法，跟政委在做g0v的原始概念是一樣的，數據開放的是原始材料，而價值來自後續所產生加值，後續被用來做廣宣、文宣一樣，我放棄智財權讓你重用二創，這個倒滿有意思，因為民眾有參與感，民眾有參與感就容易變成流行。

唐鳳：而且才會有主導權的感覺，像客委會把我的照片拿去做「唐鳳過臺灣，沒半點錢，腦波耕田」，就沒問過我，從來沒有問過我耶！（笑）

蘇建州：可能會走鐘，用到負面的方向，這個是你就無法控制？

唐鳳：對，那就是接受它、處理它、放下它。

蘇建州：你可能賺到、也有可能賠。

唐鳳：不是啦！那個是素材創作者的本身，像現在已經不在著作權裡面的，好比像華麗的蓋茲比、甚至美國都已經進入公領域了，當然現在大家可以進入二創，或者像迪士尼最早的那隻米老鼠，都已經不在著作權裡面了，大家都可以二創。但說華特迪士尼本人可能賺、可能賠，他都已經登出這麼久了，好像不會很care。

蘇建州：謝謝。不好意思我插話了。因為迷因、我想到流行文化，就想到那本書，還有講到的微定向。

黃采瑛：延續這個話題，其實政府都很希望可以用比較新穎的方式跟民眾溝通，但是現在也有在考慮做直播，但是政府如果要做直播就比較危險，因為過往的宣傳模式比較習慣一面倒地告訴民眾可能什麼事，如果做直播，民眾會直接回應，回應有時不是政府可能可以承受的。

唐鳳：所謂「不能承受」是什麼意思？指揮官都開放記者問一大堆天馬行空的問題了，目前看起來也沒有什麼指揮官不能承受的。

黃采瑛：所以您的意思是都是可以嘗試的方向嗎？

唐鳳：因為指揮官記者會的特色，是給記者問到飽。記者問到飽的情況下，有些記者會提一些，我記得之前有些小學生或是中學生問指揮官說聽記者這樣問，難道不會覺得很荒謬嗎？然後指揮官就說：「沒有，從他的角度來看一定是很有道理的」，也就是他提出來的東西是不可控的，我也沒有想要控制他，這個就是反映他所看到的那個事件，雖然問的東西可能違反法律、物理定律等等，但是那個是他的問題，我是就我所能的來回答，指揮官有個特別好的態度，也就是「委員教教我們，早點講，我們一起來學習」之類的，他一直保持這個態度，我覺得就不會有要維持權威感，所以誰都不能問出乎意料的問題。

黃采瑛：所以還是可以做這方面的嘗試。

唐鳳：重點是那個人的態度。

黃采瑛：我們今天如果要做像這樣子的政策宣導的時候，其實我們知道說服的策略是正向、負向要講都要講，這樣才會有效果，但是政府難免害怕媒體斷章取義，就是把一些不好的東西片面放大，我們在做政令宣導的時候應該要怎麼做？

唐鳳：不好的東西也會被片面放大，像我被造神到這種程度，這個也是被放大的結果，像地圖是幾百人一起寫的，到最後只記得我的名字，所以每次媒體訪問我的時候，我都說是吳展緯、江明宗、疾管家，但常常還是沒有用。我的意思是，片面放大本來就是訊息在二次創作時一定會有的情況。

唐鳳：在以前紙本還可以說平衡報導，左右兩邊各寫一個觀點，但是現在手機上下不同的觀點，截圖就截自己喜歡的那段，這個沒有救，不太可能再走回去以前紙本的那套老路，現在要解決的方式，反而是提供讓願意瞭解更多的人，不管是調查報導的記者或是正在學媒體素養的學生完整地脈絡，所以當你看到斷章取義的時候，如果放到搜尋引擎，就可以回到完整的脈絡來看，像這樣的做法，我覺得才是比較顛撲不破的，這也是看到疾管署在這次疫情裡面，幾乎是採取這樣的策略，如果聽到什麼謠言，放到搜尋引擎裡面，幾乎都可以看得到疾管署完整的澄清。

黃采瑛：像在做政令宣導的時候，您也會在意年長者吸收訊息的狀態，所以會做一些不同的調整，我們要如何看這些受眾，也許不是年長者，但是理解資訊的狀態，像長者，我們要怎麼樣來做這些訊息的設計會比較好？

唐鳳：像之前Kolas在當發言人的時候，設定的那個「222」原則，大家比較會報導的是兩小時要回應、兩百個字簡潔，但是其實另外一個「2」也很重要，也就是兩種不同的方式，一個是新聞稿、一個是圖卡，另外一個是直播、懶人包或社群媒體等等，這樣的意思是對於兩種不同的受眾要開始二創或者是混搭的時候，可以離他比較近的地方出來，當然以總柴來說，甚至重要的那些訊息，都已經翻成英文或是其他新住民語言了，這些我覺得都是不可能做到完美，但可以做得越來越好。

黃采瑛：所以我們在看受眾的時候，不知道有沒有什麼劃分的方式會比較妥適？

唐鳳：我想最主要的是分兩個，一個是不但看了你的訊息，還會再傳播的，就是傳播者；第二個是當他傳播的時候，他自己又會再創造的，大概就是分成這兩個。

黃采瑛：所以可以製作一些元素，像迷因讓他們去玩？

唐鳳：對。

蘇建州：我想請教政委，因為我自己是做數據分析的，我覺得數據當然不是萬能，但是數據決策確實是很重要的一件事，其中時間軸是很重要的因素，也就是數據可能會隨時間改變。數據改變之後，可能會改變你一個禮拜前、兩個禮拜前的看法，所以基於數據決策觀點是絕對支持髮夾彎的這件事！但是我知道一般的民眾是不太接受政府政策的髮夾彎，之前說不太需要戴口罩，後來說要戴口罩，因為數據進來我覺得戴口罩真的有其效果。

蘇建州：像這樣的髮夾彎當然會影響到政府的公信力，但是我覺得適當的髮夾彎，根據數據事實調整是重要的。我不知道政委對於用數據決策、髮夾彎改變之前政策建議有什麼看法？

唐鳳：我覺得指揮官就做了非常好的示範，總是會很理所當然地說目前收到最新的資訊是這樣，所以我們接下來會有怎麼樣的調整，最重要的還是有個可以預測的時間軸，也就是像當時口罩實名制，大家預期是每個禮拜四要調整規則，不管是一開始用身分證號來分流，或者是變成藥局、超商，超商到底小孩口罩有或者是沒有等等，按照數據不同，其實中間可能變過十個版本，但是因為可以預測的一定會在禮拜四變，為何不是在禮拜五？因為禮拜五還有上班，所以如果大家一下子搞不清楚、一下子還有機會可以趕快再解釋更清楚等等。

唐鳳：所以等到大概到第三、四個迭代週期之後，大家都可以理解到現在聽到好比像藥局發號碼牌讓口罩地圖變成無效的這件事，我有讓指揮中心知道，指揮中心也說搞錯了，但是下個禮拜四就會修好，大家都有個可

以預測的週期，也不是真的很髮夾，而是剛好一個禮拜、一個禮拜的規則改變，這個我們在敏捷開發叫做迭代，當大家習慣迭代的節奏時，就不會覺得總是在髮夾彎。

蘇建州：現在全世界各國都碰到一樣的共同問題，像美國、英國都一樣，像大家覺得同溫層的問題，或者是後事實，也就是大家不注重事實、沒有不理性、只有情緒，我覺得在臺灣也是如此，在臺灣、英國都是如此，總是有百分之比，也可能30%、40%，他們不管你怎麼說，就是不相信你、不信任你。

蘇建州：未來在政策溝通上，針對這樣的族群，當然有一群人是自己講錯了，你也相信我，當然我也不希望有這樣的情況，總是有一群是不管怎麼樣就是無法跟他溝通，政府政策上在這部分的族群溝通，有沒有什麼樣的想法？

唐鳳：那就不是政府來講，當然是他們信得過的人來講，好比像很多人是因為不相信政府才戴口罩，在一開始是這樣子，有一陣子覺得口罩可能不夠，我記得有48小時的時間，像健康的人在通風良好大眾運輸上不戴，就被罵死了。

蘇建州：那時「我OK，你先領」的那個概念是很好的，如果民眾大部分有這樣的概念是非常好的。

唐鳳：簡單來講，當有人不信任政府的時候，政府還是要相信他們，還是要提供即時的數據，讓他們自己作判斷，或者是他們所相信的專家做完判斷之後，告訴他們說從他看起來是這樣子，也就是數據的蒐集、發布，當然政府是其中一個角色，但是對於數據的詮釋，政府也只不過是詮釋者之一，所以最重要的還是在有詮釋之前，就要把這個數據公布出來。

唐鳳：像高虹安委員之前有看每30秒鐘更新的數據，因為之前她是在鴻海當大數據分析的副總，他說指揮官說藥局都分布得很平均、供需很平均，那是因為我們用的版本地圖，是把藥局顯示在地圖上是一點的，他用的版本是可以變成放大，縮小之後就會看到每個地方，其實乍看之下，如果比偏鄉要搭大眾運輸等等的話，其實要花的時間是不一樣的長的，而且等你到了藥局，藥局就說不定關門了，這個供需是失調的，但是如果

只有在一點點藥局的地方，就會覺得直升機的距離離藥局都差不多近，所以兩邊就會得出差不多的結論，但是數據是一樣的數據，指揮官再次發揮他的態度，他說「委員教教我們」，所以之後高委員也很高興，說「昨天的質詢，明天就改善了」，因為接下來就改變了物流配送的方式，並且推出了口罩預購的制度，如果指揮官堅持的話，我們的詮釋才是對的，當場就吵起來了，但是雙方共享數據事實這層，所以才會說「委員教教我們」。

蘇建州：我覺得這個是很好的案例，透過這樣的溝通把歧見解決掉。

唐鳳：因為事實上是高委員的想法。

蘇建州：對，我覺得是很辛苦的一些做法，我覺得是滿好的處理。

黃采瑛：我想要請教一下，延續剛剛的話題，是不是政府在跟民眾溝通的時候，是不是可以維持學習曲線？像固定的週期、固定跟民間聊些什麼，在這個時間就會習慣哪個單位今天會告訴我們一些新的資訊、想法，也就比較不會有所謂的髮夾彎的問題，大家也習慣吸收這方面的知識？

唐鳳：是的，還有從民間來的、有道理的想法，我們也可以說委員教教我們，下個禮拜四就會變成實際的政策，所以不只是這邊訊息的傳遞是可預測的節奏，我們在這邊蒐集意見回來的時候，怎麼處理也要有個可以預測的週期。

黃采瑛：其實把兩邊的狀態蒐集完，其實算是很好的學習軌道，也就是跟全民一起？

唐鳳：對。確實是如此。

黃采瑛：我還想請教，因為您非常有國際觀，您覺得在這次疫情上，臺灣的政令溝通跟國際其他國家比起來的政令溝通，我們的優點、缺點在哪裡？

唐鳳：我們的特色是，剛剛有談到寬頻是人權，所以任何地方都很完整期待我們即時直播問指揮官的事情是完整的接收到，這個不容易，在其他地方絕對沒有499吃到飽，所以簡單來講會變成必須做出取捨，如果要下載這麼多的資料，還要付更多的錢，絕對沒有像臺灣這種在任何地方都有4G基地臺，而且還一直有同仁到偏鄉、山地去勘查，確保都收得到訊號

的情況，所以從我們的角度來看，我們並沒有把任何人拋在後面，當我們用這些直播、寬頻的這些溝通策略。

唐鳳：另外一個反過來講，像任何人也都可以即時打1922，直接說有什麼想法，包含粉紅色口罩或是電鍋口罩，這些想法也可以即時傳遞過去，這其實花了非常大的成本，才可以確保95%的電話，只要一打1922，立刻就有人接得起來，這個電話中心其實是非常昂貴的，但這兩個傳遞的部分、接收的部分配合起來，達到甚至是以天為週期互相學習的情況。

唐鳳：我們可以看到凡是有這樣子做的，像紐西蘭等等，他們的民間跟政府的互信也就比較高，沒有這樣做，不管是缺哪一邊，互信就很難建立。

蘇建州：我有看到政委在接受訪問的時候，在談到對抗假訊息、假新聞的做法，作法是先預判可能會有什麼樣的假新聞，先讓一些網友、大眾能夠事先有點消毒，去瞭解可能會有這樣的訊息，然後有助於讓假新聞訊息的擴散速度緩下來，不會這麼急迫，是不是有一些好的案例來跟我們分享？

唐鳳：我們都是說「假訊息危害」。舉例來說，先跟疫情無關的，像2019年11月，當時有訊息說所謂「香港小暴徒，有人付他20萬殺警察，他拿這個去買iphone」，然後搭配上一張照片，這個是路透社的照片，但是路透社的標題是在香港的抗議裡面有很年輕的示威者，其實全部就是這樣子而已，有點像偷天換日的，加了讓大家看了之後，就對香港的抗議者可能感到不舒服的詮釋，而這件事為何有人這樣做？當然是因為大家在那個時候，瞭解接下來這是總統選舉最重要的話題了，可能沒有比這個更重要的話題了。

唐鳳：所以怎麼解決？並不是採取其他的管轄領域做法，很像可以從行政體系把這個東西下架，因為其實這個非常困難，而且也會造成對立，因為對很多朋友來講，這張照片是真的，為何要強迫我下架等等，所以確實如你所說的，靠著好比像在真的假的，或者是防詐達人、MyGoPen臺北市查核中心的社會部門朋友們，先期預警發現有這個東西正在流傳，臺北事實查核中心馬上找這個訊息的來源在哪裡，一下子就找到原來是叫做「長安劍」的微博帳號的央政法委，所以是很公開在做這個操作，這

個時候就有一個方式，也就是Notice Public and Notice，就是通知，但是不是取消，通知並且周知，那就是在Facebook等等的地方，每次有人在傳這個新訊息的時候，底下會冒出一行字說「臺灣事實查核中心已經找到這件事是政法委獨家贊助」，讓大家不是不能傳這個訊息，而是瞭解到這個真的是訊息戰的一部分，所以這樣才可以促進大家的媒體素養，如果下架的話，反而大家學不到東西，這個是一個具體的例子。

黃采瑛：像之前國際上，雖然對臺灣做得非常好，是不是有沒有什麼樣的政策溝通模式，我們過往沒有看到，可能做得還不錯，或者其實您看到可以做得更好，但是碰到一些可能人為因素等等之類的，所以沒有把那個東西做得更好的溝通，不知道在國際上有沒有？

唐鳳：當然都有非常多的例子，好比像東京就直接跟Code for Japan的團體合作，也是因為他們的副知事以前是Yahoo Japan的總經理，如果沒有記錯的話，所以比較瞭解公民黑客的社群如何運作的，所以就去找這個社群說我們希望可以有一個讓大家一目了然就知道怎麼樣類似儀表板的東西，我們疾管署也有做自己的儀表板，但是把兩個併列的話，發現他們的更細緻，不是只有數據而已，也包含看到數據之後，可能也感受到恐慌、焦慮到底要怎麼辦等等，就會給你一些指引，你就可以按照這個做，要取得什麼資源等等，會有分眾、分流的效果等等。

唐鳳：這不是公務員做的，這個是Code for Japan做的，做完之後東京只是給官方網址就直接上線了，這是在日本之前很少有過的合作模式，當然在g0v這邊，大家都幫忙翻譯成中文，翻譯完之後我有幫忙校對，還改了個字，還被東京都知事公開感謝。

唐鳳：像這個是很好的例子，我們的溝通不一定要政府來設定全部的議程，而是政府只要說其實最重要的重點是最後大家對這個疫情有怎麼樣的瞭解，但是具體怎麼做就交給政府來做。

黃采瑛：其實政府在做政策溝通的角色其實有很大的轉變，對不對？其實比較像可以帶領民眾一起，然後鼓勵民眾間互相傳遞好的資訊，然後釐清假訊息，類似這樣輔導教學的角色？

唐鳳：對，我們常常是說for the people，很像要決定全部的事情。現在你剛剛

講的是with the people，也就是肩併肩的夥伴關係、大家互相學習，但是有些議題上，甚至是after the people，就是民間先想出一套做法，像口罩地圖，我們只是跟著他們提供所需要的數據跟資料。

蘇建州：我想請教一下，因為我自己還滿經常擔任很多政府部門的一些採購案評審，也就是社會服務，我知道政府各部門幾乎都有在做輿情分析，像行政院의每個部會都在做，像地方政府的縣市都在做，臺灣最主要的是意藍科技跟網路溫度計，但是我覺得現在的輿情分析，像口碑監看可以做到的深度就很簡略，我覺得啦！等於是政府花了很多錢，但是就是看到最近這個時間點，大家在談論什麼話題、正面聲量是多少、負面聲量是多少。如此而已？

唐鳳：就是先期預警的效果。

蘇建州：那個東西是不是有機會更深入一點？

唐鳳：有，就直接去問人。

蘇建州：因為只靠那套工具的功效有限？

唐鳳：我們會看到像藥師說口罩地圖不準，這個工具看得到，接下來就要直接敲門問藥師了，除了類似這種質性訪談，我也不知道有什麼更好的做法。

蘇建州：所以不應該只停在現況瞭解的輿情分析？

唐鳳：拿到這些訊息之後，還是要把它變成不管是面對面、打電話或者是視訊，總之要從對方的角度來看這些事，不然只是看到文字而已。

賴韻琳：剛剛政委有提到政策溝通上，指揮官他個人的態度是很重要的決定因素，其實以現在整個政府角色，面對的溝通對象，已經從以前單一的、特定的標的團體，轉成無數個獨立個體，如剛剛政委提到分眾，包括傳播者、創作者。

賴韻琳：為何輿情會害怕？因為沒有辦法預估影響的層面，所以我們很希望請教唐鳳政委，在個人態度上，除了剛剛提到的一些特質之外，還有沒有什麼是我們可以去學習的？也不盡然是造神，而至少是正向的，讓民

眾可以信賴的角色可以多個出現。公部門都是秉持一個良好的出發態度，也就是剛剛講的with the people，但是有時會不知道怎麼做，這部分是不是政委可以提供給我們一些更具體的意見。

唐鳳：不過我記得指揮官不是一開始口才就這麼好的，他也是經過每天的鍛煉，所以我覺得不要把他歸因於特定的人，而是在應對每天都學習的情況下，你又不抗拒這個學習，自然心理的彈性或是恢復力就會變高，所以其實有時我也會回去看在01月、02月、03月中的時候，指揮官主持的方式，可以看到越來越穩、沉著，我覺得這真的是非常不容易。

唐鳳：至於具體要用什麼樣的心態才對，把它當作地震好了，地震也是我們無法控制的東西，像震央下次在哪裡、震度多少，我們沒有人知道，當然我們砸了很多的預算佈海纜，就是早個10秒讓人知道，但是也感謝NCC，就是大家都知道，也不是只有政府知道，手機都會響，除非你是國家級的邊緣人。

唐鳳：但是這樣的情況之下，我們看到之後還是要有10秒鐘反應，如果平常在一樓的話，說不定有大桌子可以躲到底下，或者是比較高層樓的話，像有大柱，平常就要有防震的演習跟演練，第一個不會覺得地震很可怕、下次再來的時候覺得又來了，第二個是這個建築物本身也要有足夠多的恢復力，我們知道921之後對於所謂防災型都更有過全面的盤點，如果震了會垮的東西，是不是要重新蓋。

唐鳳：同樣的道理，如果在公共政策設計上，出現民意大規模衝突就會垮的話，就是我們要在還沒有蓋那麼高以前，確定未來同樣震度發生的時候，沖擊力能夠被吸收掉，像大樓底下要放個伐、水之類的，同樣的道理，像2014年立法院被占領之後，有開過經貿國是論壇，也是國發會來做的，這件事情大家都說與其大的問題都跑去占領立法院，不如經常性把即將要通過的法規命令，都能夠在網路上先公開討論，這樣壓力還是會跑來這裡沒有錯，但至少不會跑去占領。

唐鳳：第二個，如果民間發現有什麼事情很重要，像剛剛所說記者會的記者提問，最近瞬間有個連署案超過5,000人，也就是舉手的記者應該都要先講自己的名字跟機構，表示民間對這件事也有一些想法，這樣變成對於

記者的仇視之前，我們就可以透過公共政策網路參與，然後去確保可以找到對他都不壞的解決方式，等於是防患於未然，或者即使是爆炸了，震波能夠多少疏散到一些具體的議題，然後把它解決掉，這也是像開放政府聯絡人等等機制在做的事。

李長潔：其實比較多討論的是政策制定跟傳播的面向，雖然剛剛有提到受眾跟分眾的問題，如果從公民或者是使用者的面向來看，其實臺灣跟其他的國家不太一樣的公民素質或者是特質，像日本有點曖昧或是美國的個人主義，屬於臺灣人的個人特質，如何參與到這次的防疫過程中，才會達到這樣的狀態。

唐鳳：臺灣有個特質就是路見不平、拔刀相助，所謂雞婆，就是大家都會提醒大家，這個是真的很重要，像總柴在設計訊息說為何戴口罩，就是不要嚇到吃手手，這個很重要，因為講的是戴口罩是為了保護自己不要被自己的手碰到，這個完全沒有關係，所以如果看到我沒有戴口罩，很容易提醒我，會說「政委沒有戴口罩、保護自己」的訊息，如果我們說「戴口罩是要尊重長輩」，這個很困難，我想一般街上的人不會說「政委為何你不尊重長輩」？

唐鳳：所以簡單來講，也就是訊息的傳播力取決於有多少能夠不管你的處境是什麼，都可以對你的自我保護這些想法能夠加強，而不是要求你去做犧牲奉獻的事，因為犧牲奉獻的事情是，像「我ok，你先領」，這也是在「我ok」的框架下，其實到最後有點回過頭來，也就是願意傳播的人願意傳播的時候，會願意提升社會位置。

唐鳳：像我會公開說我在口罩榮譽榜把我用不到口罩的配額，像「護臺灣，助世界」，已經捐給大家了，現在也已經700多萬片、70多萬人，真的很多人，同樣的道理，為何會一傳十、十傳百，同樣的道理，就像蓋座廟，上面的石頭有你的名字，你覺得與有榮焉，不是只有總統跟外交部長在那邊送口罩，而是有大家省吃儉用攢下來的一份，這個也是很有榮譽感，所以傳播的時候可以提升個人的地位，當大家一起做的時候，可以提升集體的榮譽感，這兩個加在一起的話，我覺得這個訊息很容易被混搭到每個人都可以看得及可以認同的程度。

黃采瑛：像我們這次的研究案，很想看裡面的意見領袖，如何影響其他的人，如何帶來更好的功效？我們是要用什麼樣的視野來觀看意見領袖，或者是我們可以學習到什麼？

唐鳳：我覺得還是從這兩個分析來看，一個是人物設定、態度是不是正向的，這裡所謂的正向是，大家都會覺得有些可能路見不平、不舒服的事情，但是一個正向的態度會變成未來這種事可以怎麼樣不再發生，也就是不只是這件事聽住而已，而是未來這件類似的事情可以做得更好，也就是有學習檢討的能力。

唐鳳：接下來，我們真的想到新的方法，也就是很歡樂，然後就是分散出去，也就是怒怒、憂憂、樂樂的路徑，但是如果有影響力的人，是怒怒、驚驚、厭厭的路徑，而這個路徑是剛剛講的，其實是後事實的路徑，因為當你對於另外一邊提出來的數據是採取根本不想看的態度，或者是根本否定的以人廢言的出征態度時，我想就不太可能一起想一件事，也不太可能有共同創作開心的狀況。

唐鳳：但是也不得不說是很有感染力的，當然在其他國家也造成一些民主的挑戰等等，但是在臺灣這邊運氣比較好，還沒有走到那個情況，我覺得分析的時候，也就是要看關鍵的意見領袖，而意見領袖的位置是靠正向或是反社會的方式來的，這是一個分析。

唐鳳：另外，當在做這些意見傳播等等的時候，是不是也鼓勵任何人都可以再進行第二次的創作或是一些獨立思考，還是完全只是教條式的，很像大家都必須要把它背下來，而且自己還不能翻譯、加強等等，因為我的主張一直都是你越版權所有、翻印必究，其實越沒有真正對話可言，完全是廣宣而已，這也完全是可以考慮的。

賴韻琳：我想要對網路意見領袖，也就是我們俗稱的網紅，剛剛政委提到我們要找尋意見領袖的位置是正向或是反社會。

唐鳳：像「歡樂無法黨」特別提到不要出征，他們的黨綱就是說不能出征。

賴韻琳：畢竟現在他們是領導的取向，甚至可能會產生像假訊息，或是比較不利於政府在施政上的一些作為，以政府機關來講的話，對於這樣的聲

音要怎麼處理？網路上有人說政委幾乎24小時，幾秒鐘就會回應，但以政府機關其他人員來說，是比較沒有具備這方面的能力。

賴韻琳：反社會的網路意見領袖，我們到底要如何看待，或是視而不見，或是找尋正向、可以有二創能力的精神的人來作合作或是怎麼樣處理？

唐鳳：這個是很關鍵的問題，如果在網路上有人說唐鳳IQ 180，底下很多人會說是身高，但通常都不是我在回，因為「180是身高」的這件事已經變成迷因了，大家會記得這個段子、這個梗，也就是任何人都可以幫我回，我也不用自己回。

唐鳳：所以意思是真的對我們來講比較有攻擊性、比較負面等等的這些訊息，如果我們都有一些很明確的，就是讓人覺得很好笑或是很有梗的這些段子，其實這個部分，大家都會自己去回，不需要我們自己像您剛剛所講的首長自己在那邊回，這當然不是常態。

唐鳳：所以我在回的時候，我就是有貢獻的才回，有貢獻的就會盡可能真的很有梗，像「包了鋁箔，唐鳳就偵測不到」，我就貼說「其實鋁箔會增幅」，在電波的圖示寫「就這樣被你增幅」，其實我只寫了這樣一次，但是之後所有的人都在用，意思是如果你的這件事有種像詩學的那種感覺，就是讓人聽了之後覺得文字可以這樣用，以後再聽到類似的字時，自己就知道要這樣子回應，這個時候就不需要你一直去那邊push，所以我覺得這個工作是滿重要的，但是我也瞭解到詩人沒有這麼好找。

蘇建州：我覺得有些事是因為政委的個人風格，你做起來是ok的，但換其他的政府部門官員的人來做，就不見得適當。您的觀點是humor over rumor、就是humor跟rumor之間，我覺得一般的政府部門如果這樣子回應，很多民眾會覺得太不正經，我這麼嚴肅的問題政府還在搞humor，我覺得不同的人未必適合這樣的方法。

唐鳳：我也同意，像指揮官也不太開玩笑，那通常是留給總柴來做的。

蘇建州：對。

唐鳳：那這樣也很好，等於搞笑的身分讓總柴，指揮官當然沒有說「嚴禁嚇到吃手手」，但是總柴可以這樣說。

唐鳳：所以我的意思仍然是，如果你要挑這種比較幽默、有二創能力的網紅非常重要，我覺得非常重要，但是不一定要往外，也可以in-house，像衛福部的開放政府聯絡人也就是總柴跟他一起住的那個人，每次聽到有什麼新的梗，因為就住衛福部附近，就走回家拍照，連授權費都不用付，就有新的梗圖出現了，像這樣的角色也是非常重要，不一定要指揮官本人變成這個。

蘇建州：其實梗圖方面，我想請教政委的看法，像行政院長最近有個梗圖或是稱迷因，「政府給你靠」，很多老師有點覺得是鼓勵學生要跟老師對槓，效果是可能一般的學生覺得很棒，政府幫我做這樣的靠山，但是也有老師會覺得不舒服，像這樣的溝通，你覺得是成功或者是失敗？

唐鳳：不過我們剛剛講的是盡可能讓任何人都可以轉譯成自己可以接受的狀況，但是當然以你講的這個來講，因為後面是有個很明確的政策，就是有些老師讓學生在制服外面不准穿外套，但是其實老師這樣做，其實是違反教育局已經明確頒布的法令，所以把這樣的法規命令準確轉達來講，我覺得這個梗圖並沒有失實之處，但是任何人看到之後都願意二創來講，當然也有很多訓導主任或者是教官看到，可能沒有二創的興趣，所以普世性當然不是完全的。

黃采瑛：所以政府在做民眾溝通的時候，因為可能會碰到一些危機風險，我們會需要也許沒有這麼幽默，也就是會告訴大家，也就是以誠懇的態度告訴大家會發生什麼事。

黃采瑛：另外，其實我們有訊息設計小組，也就是會鼓勵大家一起來參與這樣的傳播，也就是等於用兩條路徑來跟民眾溝通，碰到風險、危機的時候，大家有個中心可以依靠，但平常的時候，大家會覺得政府是可以互相跟民眾一起的。

黃采瑛：另外，像剛剛講學習、成長，在那個時間當中共感，是這樣的概念。

唐鳳：其實指揮官、總柴的搭配是非常好的，一個是真實的人物、另外一個是虛擬的人物……當然真的有這隻狗，但是我猜平常不會講人話，所以一定程度上是虛擬的。

唐鳳：虛擬的這個比較放飛自己一點，但真實的這個，當然是可以採取主要誠懇、願意聆聽的態度。

唐鳳：當然我自己是有點一人分飾多角，這個確實也是有點像這邊講的，需要自己的性格才可以做得到這樣子，拿這個去要求其他首長，那也是不公平的。

徐也翔：就像您所說的梗圖，因為回應的時間要短、快速、迅速，像小編或是不管是政府部門在設計梗圖的時候，在這個過程中，因為可能有時上面的長官有長官的想法，有時長官不一定可以接受你的humor，要如何縮短兩者間的落差，如何讓小編可以瞭解長官的要求、快速即時推動？

徐也翔：像小編推出來，像消防局的女消防員賣身，做了很快速的宣傳，但是說實在就我去瞭解，也有男消防隊也有在徵求乾媽，所以一個女生推出來就是物化女性，像上面的長官也覺得莫名其妙，可能沒有准許，那個消防隊員就被賣得很慘。

唐鳳：我還記得那個是在講瓦斯熱水器。這表示溝通有成功，因為我記得，最後的目的達到了。（笑）

唐鳳：所以我的意思是，我覺得重點並不是不能爆炸，而是爆炸之後要有一套處理的方法，而這套處理的方法是包含去很誠懇說我們一開始想要達到的政策共同的目的什麼，然後中間如果有讓一些朋友不舒服的話，接下來可以怎麼樣具體的改善。

唐鳳：像海巡署之前一直在踩線，但也可以看得出來，大家覺得不ok的時候，該道歉就道歉、該改的改，像教育部之前推出那些漫畫的系列，也被講說女性怎麼都是持家者的角色，這樣有點怪怪的，他們馬上就改，所以意思不是不能出錯，而是出錯之後，從承認錯誤到下次馬上改的時間，不能拖很長，如果有好好處理的話，其實大家反而更相信，因為知道你是很誠懇、願意面對，大家可以做得更好的這件事的建議。

唐鳳：所以我會覺得一開始的期待管理，就要告訴我們的政務人員本來就會發生這種事，很像一定都會地震，但是地震之後，說不定可以重建回來更好，**build back better**，這個是美國現在主要的迷因了。

李長潔：延續剛剛大家的討論，問一個制度性的問題，就我們自己平常所知，像有些政府部門的小編，他沒有特別設計這樣的專業來符合公職，所以其實他們很多人身兼數職，當然有些事是已經有配置，或是外包給公關公司，像這樣的狀況之下，不同的單位都有不同好或不好的政策宣傳，又或者是像剛剛所講的，也就是長官行政流程的要求會不一樣，或者是像之前外包給公關公司也會被質疑，像這樣的制度性問題。

唐鳳：我覺得還是三個原則，一個是如果就是政策行銷，就很明白地說是政策行銷，不要把它跟別的東西混在一起，不要假裝是網友的意見，你知道我的意思嗎？如果是機關做的就是機關做的。

唐鳳：我們也歡迎二創，當我們用CC授權或者是拋棄著作權的方式分享出來的時候，也就是更有傳播力，我們更開心，或者是更有傳播力，我們一點都不開心的方面去，但是這一開始就要做好心理準備，因為這個比你的溝通完全擴散沒有來得好，怎麼樣都是有擴散比較好，因為有擴散才會有對話的基礎，所以這個心態，我覺得還是要掌握住。

唐鳳：第三個像您剛剛所說的，我們到底是外包好，或是in-house好？這個跟任何資訊採購是一樣的，也就是你在in-house是什麼，也就是要懂得最後要達成的價值是誰，如果做不好的話，能夠立刻給出改變的指示的人，但不一定要自己寫全部的程式。雖然我會寫程式，但是在防疫的過程中我只有兩天在寫程式，最主要是要靠外包的專業團隊，一定是這樣子的，但是也要確保團隊的價值跟你的價值隨時都是對齊的，如果有點不對齊或者是被網友發現不對齊了，要立刻給得出交代來。

黃采瑛：最後想要再請教一下，所以我們在做政策政令溝通的時候，是不是有個很重要的重點，也就是對於錯誤的看法？因為我們在傳遞訊息的時候，政府都要求不能犯錯的，也就是比較權威、要維護名聲，可是這個舊習還是有一代傳一代下來，對於錯誤是不是要當作學習軌跡，也就是跟民眾一起成長，我們可以犯錯，也就是可以讓民眾可以看到我們是可以改變、革新的、接受的，因為一定犯錯就一定會成長，是不是這樣想？

唐鳳：當然，我常常說「萬事萬物都有缺口，缺口就是光的入口」，所以有時會故意有些會錯字不改，讓大家比較會記得，因為有參與才會記得。這

裡面有個很重要的點是，如果大家指出我可以做得更好的部分，承諾要改，說到、做到不能等太久，如果說會改、結果過了三年再改，當初那些人不知道跑到哪裡去了，所以當大家發現我的一點想法都可以聚沙成塔，而且如果他們有時間的話，被邀集到協作會議、工作坊等等，有更進一步的貢獻，這樣才會有剛剛所說學習曲線，如果我只有一分鐘幫忙改個錯字或分享訊息，如果有十分鐘就會開始分享我自己的看法，如果我有一小時，不但有自己的看法之外，還可以加上自己的分析傳播給我的別的社群知道，如果有一天就甚至可以來參加協作會議等等，所以在這個過程中，可以透過良好的主持技術，更多的人來，就更不會翻桌，而不會像以前覺得各方的人的話，很像一定翻桌的情況，所以這裡面主持技術也是很重要的。

蘇建州：因為時間的關係，但是忍不住最後想要再問一個問題，因為剛剛前面談的比較多的是對外溝通、對民眾溝通，對內溝通方面，我不知道政委有什麼樣的角色跟努力？因為我總覺得公部門給人家的感覺是比較保守、怕改變，政府部門是大機器，我覺得人的改變總是最困難的，有些是你導入軟體、硬體進來就改變了，但是人的改變，也就是根深地固，從小到大所建立的價值觀是不容易改變的，你怎麼克服這種內部溝通的問題？包含跨部門、自己部門、對上，甚至跟總統或者是院長的溝通如何進行？這方面經驗和心路歷程是不是可以分享一下？

唐鳳：我提出所有的東西，都是節省時間、降低風險、增加信任，而且絕對不會只顧一個，然後用另外兩個來換。

唐鳳：在這樣的情況之下，其實就是所謂的柏樂圖改善，絕對不會犧牲任何一邊的情況，這個是滴水穿石的做法。

蘇建州：是小手術，不是大手術。

唐鳳：對，任何覺得要大規模改變的朋友，常常覺得到唐鳳這邊，怎麼被切成很多細瑣的東西。但是只有在這種細瑣的東西上，我們的公務員才會覺得也可以處理得不錯，是做得來的，才會真的是學習圈，下次碰到類似的事情，才會說這個並沒有這麼可怕，也可以做做看。如果每個議題都要占領立法院，那當然不可能。

唐鳳：所以我的意思是，我們之前導入很多架構的時候，都會很確保大家在實際承辦、在做這件事的時候，不會有一種很像以鄰為壑的現象，也就是看起來讓長官覺得比較滿意，但是事實上省了民眾的時間，自己要爆肝兩個小時，爆肝是不可能一直持續的，所以如果我們降低風險，但是浪費他的時間去換，或者是我們或許可以節省一些時間，但其實對互信是不利等等的情況，我們就會在實驗之後，如果發現真的在這三個裡面任何一個有倒扣，我們就不這樣做，所以這件事我覺得才是最重要的，不要做那種非常激進、拆掉什麼東西的改變，而是讓大家覺得這個沒有什麼困難、都可以做。

蘇建州：今天真的不好意思，耽誤政委這麼多的時間，我們的資訊量非常豐富，對我們的研究計畫有很大的幫助。

唐鳳：謝謝，都是很好的問題。

逐字稿編號No. 2

受訪者：法務部陳明堂政務次長

時間：2021年02月08日（星期一）下午02：30

地點：法務部陳明堂政務次長辦公室

與會者：

世新大學傳播管理學系蘇建州教授

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫黃采瑛發言人

臺灣通傳智庫梁曼爛助研究員

訪談內容：

Q：針對政策溝通，特別是疫情期間之不實訊息，法務部是否有特別作為？

A：108年時羅秉成政委即在院會中針對不實訊息有提出研究，主要因為數位時代訊息的傳播速度快，注重言論自由的前提下，依照「惡、假、害」為原則，即出於惡意、虛偽造假、造成危害，有害公益或有害社會等，始有法律規範問責，並非每一項不實訊息都入罪化，研究團隊可參考當年配合修正後的法令，例如國安法的不實訊息、刑法251條妨害農工商罪，意圖影響交易價格而散布不實訊息者，當時發生的衛生紙之亂，其實已有法令，這些需要行政院公告。

Q：疫情期間關於衛生紙之亂如何處理？

A：去年疫情期間的衛生紙之亂因為有不實訊息，涉及公平交易法，根據傳染病防治法第九條：「利用傳播媒體發表傳染病流行疫情或中央流行疫情指揮中心成立期間防治措施之相關訊息，有錯誤、不實，致嚴重影響整體防疫利益或有影響之虞，經主管機關通知其更正者，應立即更正。」利用媒體傳播不實訊息，第一關只是通知更正，並未入刑。當然，不更正會處十萬元以上罰鍰，這是根據傳染病防治法此行政法令第64-1條：「違反第九條規定者，處新臺幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰。」

Q：所以口罩議題也是因為列入民生用品？這一年內有任何武漢肺炎不實訊息有查獲被起訴會受理的案件嗎？

A：我們知道口罩不只是列入民生用品，後來也列入防疫用品。根據嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例第14條：「散播有關嚴重特殊傳染性肺炎流行疫情之謠言或不實訊息，足生損害於公眾或他人者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣三百萬元以下罰金。」疫情內若有相關不實訊息都可受理，只是目前疑似假訊息的通報，至2021年02月01日止，收案件數共約三千三百多件，會後可再提供更新增訊。起訴的有747件，有罪確定的41件。

Q：所以最近媒體傳出宜蘭警察局的足跡也算不實訊息？

A：那一件是以內部行政法處置。依照媒體的寫法，因為屬非惡意傳出，與法令有所出入，因此成案的數量其實不多，原因在此。鑒於民眾有知的權利、媒體有新聞自由、人民有言論自由，在憲法保障下，以「惡、假、害」判斷不實訊息確實不易。此外，有些訊息已經傳出去，也不能說虛偽訊息，正是為了避免大家有疑慮，所以指揮中心從去（2020）年每天開直播記者會通告，杜絕疑慮。一直到秋冬專案又有不同假訊息。

Q：秋冬專案期間的不實訊息？政府如何溝通處置？

A：自去（2020）年12月01日起指揮中心開始所謂秋冬專案，期間媒體傳說，政府惡意故意不讓臺商進來設立很多限制。

A：政府一方面需要保障國人，一方面避免過多的流動而做邊境管制，如何拿捏並不容易。管制太多恐造成如肺炎初期的武漢死城，管制不夠亦有傳染風險。國內入境管制是按照規定據實申告，民眾若違規採一般處分，無法令公告僅通知要求的七天自主健康管理，則無法取締。其他先前的紐西蘭機師事件及近日部桃的事件處理，可知疫情控管不能僅靠取締，若能事先跟民眾、媒體先溝通再處理作法令公告會更洽當。

A：為了避免群聚感染而做的清明節時期通知，涉及個資保護法，如果需要公布當事人個人活動等，屬於民眾個資範圍的足跡圖，後來提到的電子圍籬話題，政府確實有必要事先溝通及進行足夠的宣導再來執行。

Q：指揮中心的法制組成立多久？國外的監獄因為疫情發生暴動，國內如何看待？

A：法務部在去（2020）年三月疫情發展快速，代表部會皆會每週去開會代表答詢，處理因應事項，後來因為防疫作為牽涉的法律爭議多，四月另從行政組獨立出法制組，處理後續法治面把關事宜。我們並沒有國際的監獄感染或大型暴動事件，主要是因為很早建立一套SOP，疫情期間民眾寧可回臺服監也不願滯留海外，因此在航空站或海關處有檢察署、航警人員視訊方式應訊，確認身分，再移至地檢署，給予不同樓層隔離兩週。

A：訪綱中提到的所謂霸王條款，例如去KTV要不要戴口罩，KTV疫情期間可否營業等等，牽涉到憲法的工作權；又如去2020年03月底禁止老師出國等案例，名稱其實是處置或措施，學界稱之為帝王條款，確實需要慎重執行。

Q：社群媒體24小時的不實訊息出自四面八方，造成很大影響，法務部對這類網路不實訊息有無快速因應的措施？

A：目前為了避免侵害人民自由及得到壓制言論自由或壓抑新聞自由的惡名，所做的措施第一，是要立即傳達正確的訊息；疫情變化快，可以發布的就應該發布，而不造成質疑。第二，是法令的明確性罰則，雖然處罰是不得已最後的手段。

Q：臺灣與媒體平臺有無合作關係？例如美國前總統川普提出的打清潔劑可以對抗疫情等訊息被社群媒體如Facebook及Twitter等不實訊息，平臺直接有所作為，臺灣的狀況是？

A：處理網路這類不實訊息主要是防疫中心CDC來做，因為在特別條例中有一條提到媒體的參與權，在第十條中：「中央流行疫情指揮中心成立期間，廣播電視事業、衛星廣播電視事業因配合防疫需要而受指定播放防疫資訊、節目者，通訊傳播主管機關NCC得視其受影響情形，放寬一定期間廣告時間，不受廣播電視法第三十一條及衛星廣播電視法第三十六條規定之限制。」政府可以徵收電視的黃金時段，做即時性的溝通，這就是防疫中心的作為。

A：之前鑽石公主號發生疫情有人主張不要說出去，但是政府應該讓人民即時知道訊息，所以後來也公布了；近來紐西蘭機師訊息的散佈或部桃的處置等等，都是先以正確訊息來消毒，但是若涉及嚴重性，政府仍會視情況進行搜索，例如構成刑法第十四條。這一年幸好國內媒體並無重大惡性事件，主要的規範在於讓它不要轉傳不實訊息。因此，處置假訊息措施上，政府的主動性很重要，先要有訊息的公開、透明，僅在不得不的情況才選擇不透明。

Q：此外，如何判斷訊息是不是違反事實，非官方單位有事實查核中心，官方有無類似機制判定資訊是事實或非事實，又法務部的相關處理應變為何？美國前總統川普認為假訊息與媒體之間的爭議也有界定問題...

A：法務部沒有這樣的機制，但是有受理單位會去做指定調查，或刑事警察局或網路專責的媒體訊息每一關都有查核。若有資料給我們便會去調查，部分構成散佈謠言的，警方會以違反社會秩序裁罰，其實法院接受度不高，假訊息界定也有困難。美國的爭議在國內情況還好，可能因為民眾及媒體面對疫情皆有一定的克制。

Q：我們知道網路意見領袖的言論很有影響力，即使與政府所宣導的有所出入，您如何看待網紅對政治溝通的網路聲量與影響力？

A：最早出現網路不同意見，我們是有進行溝通過，像是范瑋琪的口罩話題爭議。當時是進行口罩國內缺貨的訊息溝通，並告知大家經濟部徵收口罩工廠的資訊，日產量慢慢提高，才不會造成民眾的爭購口罩恐慌，因為先前有SARS經驗，所以政府會主動告知為例，透過社群、透過新聞處散佈訊息，若民眾仍惡意散布訊息就會去處置，這類網路影響必須雙管齊下的方法制止。

Q：惡意的具體定義為何？

A：有侵害他人的意圖，妨害到國家、社會公益等等，以「惡、假、害」為基準，否則也怕影響到民眾言論自由。

Q：請問次長對國外對待假訊息處理的案例有無特別做法印象？美國社群媒體Twitter與Facebook把前總統的帳號停掉之作法，德國總理梅克爾有提

出不妥的意見看法，不知道次長如何從法律觀點來看？

A：國內過去曾經有受理取締網路訊息的平臺，更早之前，媒體業有其監督媒體機制。行政院傳播處也考慮過制定機制，但思慮會招制人民言論自由，因此政委羅秉成兩年前雖有提出意見但仍未果，德國確實有立法處理。而美國發生社群媒體關閉前總統帳戶的處理方法，我認為是牽涉到比例原則，因為目前網際網路無法可管，傳播訊息無法可管。國內NCC對網路是以管道，虛擬通路，作為管理，內容也不歸文化部管理，以前是新聞局在規管，未來考量或許成立一個數位部，以管理網際網路，這需要跳脫到新聞媒體的管理方法，如何在比例原則之下，做好兼顧言論自由與訊息管理。

Q：一般是由官方去取締民間頻道或媒體，美國的案例卻是媒體平臺關閉總統的帳號，此外，社群媒體據說以演算法讓某些黨派言論產生影響力，次長看法？

A：關閉帳號事件，首先要知道川普的帳號是私人還是官方？我是反對兩者對立，應由數位部出面，不該如此處理。國內的民調也提到用程式去影響民意、民調，所以未來數位部管理這問題不應僅從法律界，傳播界應一起探討如何於匯流法提出最佳治理。

Q：政府面對疫情多是政策先行，然後進行溝通，法制組介於兩者橋梁，請教次長如何注意法制組跟媒體與人民之間的溝通？

A：溝通倒不是由法制組這邊執行，我們主要是做法律執行之把關工作。

A：例如去（2020）年八、九月份離岸風電的人員上岸檢疫管理，經濟部發現台電外包給所謂的風力發電專業廠商，應該要負責管理好員工，因為當時沒有法規，因此需要先告知廠商其義務的界線，相對隔離期間便會有處置措施。此外，最近的隔離2.0處置措施，亦即居家檢疫外要加上七天的自主健康管理，開始只有宣傳而已，僅以簡訊通知，後來發現若民眾沒打開簡訊無法可罰，故於通知書上加列內容作公告，由此去改進作法。

Q：因此政府遇到急迫性的狀況，有所謂的特別條例或法規，但一開始可能未臻完備，後期才有改善，如何對應前期民眾的溝通及管理？

A：鑒於行政法不溯及既往原則，為保護民眾須思考處罰的依據，因此防疫視為作戰，政府修法需要快速，否則後續打起行政訴訟亦有爭議。

Q：防疫期間諸多的不實訊息案例，請問您有無特別印象關於案例訴訟之成功與失敗部分？

A：由於假訊息訴訟不是在法務部處理，是個別成案於法院處理，若屬刑事則在警察署，我再找書面特殊案例資料提供補充。

Q：唐鳳政委推動資料開放的議題，請教對法規可能會遇到的問題？

A：資料開放有關政資法以及個資法，其中個資法本來是法務部處理，現已移到國發會。人民有知的權利，因此政府資料開放立意很好，只是需考慮做到何種程度，尤其量越多越好，需要某些程度的去識別化，法務部目前是資料開放機關前三名。網路快速發展化，資訊移轉多，所以歐盟GDPR也在研究被遺忘權等等，國內也需要從專有的研究思考如何處理資料開放。目前政府的資料開放有一小組，積極超前部署。

Q：請教次長本人在面對媒體於溝通上有無特別的做法提供參考？

A：首先，不說假，假話往往需要另一個假話來圓，故寧可保持不說。然後，盡量做到即時回覆。再來就是視情況而說話，涉及敏感議題時，對民眾或媒體的溝通需要更加小心，若需保留則先以，例如「我先問清楚幕僚，或了解清楚後再回話」方式謹慎作答，以此為準則。我能理解媒體有知的權利，多希望快速得到官方回覆，但也需要針對議題小心作答，最好事先清楚背景，若無法得知則以需要再了解再回覆的保守作法處理。

逐字稿編號No. 3

受訪者：臺灣大學張上淳副校長

時間：2021年03月16日（星期二）上午10：00

地點：臺灣大學張上淳副校長辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫黃采瑛發言人

臺灣通傳智庫梁曼爛助研究員

訪談內容：

Q：在這個這次疫情的政策溝通之下，您覺得口罩實名制、邊境管制，讓您印象最深刻的一些政策措施，覺得最成功的跟我們做分享。

A：國發會希望所謂的政策溝通，或是政策宣達相關的三大主軸，可是振興三倍券實在不能叫做防疫政策。歸類在三項防疫政策不是那麼理想。這是防疫之下其中一個作為，避免因為防疫的作為，或是大家的擔心人們接觸，減少了去消費場所，所以振興三倍券可以刺激民眾消費、刺激經濟。這個基本上，其實這一路走來，我想不管民眾或大家都知道很清楚，就是防疫政策的作為有很多項，裡面口罩實名制當然是一個對於防疫本身也是有很大的幫忙，再加上說減少所謂的口罩之亂，應該是就我所知，沒有哪個國家是用這樣的模式去配置口罩的。共產國家或許有，我不知道，可是民主國家大概很少這樣去做。剛好也是在我們有一個很好的全民健保系統，所以把口罩當作像藥品一樣，你領用就有紀錄，用健保卡的方式去做處理，然後大家就可以公平的分配到。不會說有人搶購，先搶先贏，後去買的就沒有這樣子。那這裡面一部分在開始確實是我們國內自己生產口罩量不是那麼大，過往口罩很多都是靠進口，進口裡面很多都是中國大陸的。那個時候就不太有辦法快速地增加我們自己的產能，這當然是我們的因應作為很重要的一個部分，所以要用這樣漸進的增加，應該說快速的增加我們的產量，前面一定有一段時間需要比較嚴格的

配給，配給的方是就是用口罩實名制的方式去配給。那後來其實產能已經非常足夠了，可是暫時還是保持這樣子的也蠻好的一個系統，全民大概也覺得很OK。這個的政策宣導當然是跟其他的防疫政策宣導是一起的，就是我們有包括大家很清楚的每天的記者會，就會把所有的政策都跟民眾做溝通。所以你後面的提問裡面有一些，其他人怎麼樣讓我們的這些政策溝通、資訊的開放透明，我想這裡面最大的特色大概就是每天的記者會，包括直播，不是二手，經過這些媒體再傳出去，而是每個民眾可以直接看到，這是第一手直播全場的訊息，所以所有的政策都可以非常清楚、透明的跟民眾傳達。我想這是在這個新的時代裡面最大的一個特色。過往我們也打過幾次其他的疫戰，不管是SARS，或是H1N1全球大流行，2009年的時候。那時候當然也有很多的記者會，包括H1N1的時候，副署長也是主持很多記者會，可是沒有像現在這樣的直播模式，都是透過轉述，平面媒體的報導，電子媒體的擷取部分片段傳達給民眾知道。所以應該說這次最大特色就是這個直播的記者會。當然除了這個以外，我們口罩實名制政策以外，還要邊境管制，當然邊境管制也是需要民眾配合，當然也要把政策傳達出去，我們要民眾怎麼樣配合，怎麼樣作為？一剛開始一入境後，從疫區回來，必須要居家檢疫14天，這大概沒有清楚的宣達出去，有些民眾可能是不瞭解而沒配合，不見得是一定要刻意違反。當然也有少部分民眾可能是不能接受說為什麼限制他14天的自由，可是這個當然也是要清楚的說明，為什麼要這樣？這是為了公共利益而犧牲個人的一些小自由。其實對個人應該說對他個人對他家人也是有他的好處啦。很清楚的在居家檢疫當中，會有人關懷你的健康，你如果有問題，我們有專人幫忙安排你去就醫，避免你自己搭眾大眾交通工具造成傳播，這是為公共利益。可是如果你不方便，人家可以幫你直接送到醫院去，那也很好。醫院也在安全的狀況幫你做採檢，做必要的一些處置，然後就把你隔離開來，隔離開來以後就不會再傳給你的家人，那也是很好的事情，或是周遭的朋友，也不會因此而得病。所以這些當然是須要清楚的傳達給民眾，使民眾怎麼樣配合。第二個當然後面也許會有相關的提問就是說，這個裡面我們不只是說只是宣達給民眾，民眾的配合，不是這樣子而已，我們還有更積極主動的作為，就是居家檢疫當中，我們會有人去Check你是不是真正乖乖的在家裡？那這個Check就須要

動用很多的人力，很多的人力裡面包括開始我們就會請村里長、村里幹事，萬一需要再動用警政系統去追到底跑到哪裡去之類的。那到一段時間以後，會覺得還不夠，所以利用手機定位系統，追蹤你有沒有手機的定位系統脫離你該居家檢疫的範圍內。這些當然我們後面的漸進的應該說也算蠻快的動用到很多我們的這些相關的資訊系統，更科技的方法去做所謂的我們認為需要做的邊境管制，裡面當然還有就是要民眾能夠自動填好你回來後你會住在哪裡？這個居家檢疫的地點在哪裡？你的手機號碼之類的，這要民眾主動申報，那這些也都用資訊化的方式去處理，那些資訊化系統包括入境，一旦入境以後，入境系統資料庫也會跟後面要追蹤他們的要掌握的人也可以很快就掌握到。不然以前用你入境然後這套資料，今天有多少人入境？那等到這一端要接收到，又可能隔了半天，一天以後，那現在就可以及時知道你回到家了沒，就已經知道你應該在家裡了。所以這個都是在我們的提到我不知道資料開放是哪一個部分？那部分我們的系統裡面就有很多這樣的串接、資料的串接，然後才讓我們可以充分地去掌握到這些。這裡面當然背後有一個思維就是有沒有牽涉到隱私權的問題？灰色當然是都有一點，你這樣子掌握，隨時都掌握他在哪裡，這會牽涉到妨害民眾的隱私的部分，所以書面提問中有些我們跟歐美國家不一樣的地方？其實這是一個很大的思維不同地方。我們的公共利益放的非常重，所以短暫的時間，我必須要掌握你。那可是歐美國家比較自由，他們認為個人的自由，個人的隱私更為重要，所以不敢隨意動用到這樣的方式去做他們的防疫作為。不過從後續最終的結果看當然是越自由的國家疫情就越難控制，越難控制當然對多數的人他們，例如說年輕人，他們得到病以後後來復原，也不怎麼樣，可是背後你還是看到他讓這樣子傳播，有些年紀大的人，有潛伏疾病的人，他們最後變成重症，變成死亡。或者是讓醫院的系統幾乎癱瘓，那也許很多其他疾病該被照顧的人沒有被照顧到，所以這個孰輕孰重？

Q：您如何看待川普戴口罩這件事情，變成是政治表態？川普常用Twitter表達自己的看法，他就會直接發表一些想法，那您如何看待這種組織領導者直接用Twitter跟民眾溝通這件事情？

A：當然溝通有各種模式，剛剛講過除了記者會以外，其實我們也用很多溝通

模式，那例如說我們CDC疾管署很早就建立1922的免費專線，你有任何防疫相關的要通報的要告知的，要詢問的，都可以打1922，自然會有人幫你當場解決，或是再轉介到另外相關的單位解決或回答你的問題。那除了這個以外，現在實在太多其他的網路媒體方式去跟民眾溝通，所以一定有Facebook，也有LINE的方式，機關也可以用這樣的方式去釋放出很多訊息，再來當然就用傳統的平面媒體、電子媒體。那電子媒體至少在我們這個時代某一個Range以上的人，看電視還是很常有的習慣，那所以利用電子媒體的除了他們報導以外，那也有利用他們某些時段，例如說「防疫大作戰」，徵用某些時段片段當作做廣告一樣去傳達，我覺得這個防疫大作戰應該也是某一群人，他們也是從這邊得到不少的一些資訊。我們的防疫政策須要民眾的配合等等，那所以這個部分也可以避免媒體報導的偏差，或是漏失我們認為更重要的給民眾知道的，因為媒體的報導是他們掌控，那防疫大作戰是我們決定要給民眾知道什麼東西？什麼樣的正確性。媒體要怎麼報導我們沒辦法掌握，但是防疫大作戰我們自己可以掌握，這個也拜我們的《傳染病防治法》修訂以後就有依據可以去徵用媒體一部分時間來幫忙做這個防疫政策的宣導，這些都應該算是我們利用比較現代或是比較好的方式去我個人認為是成功的傳達我們要民眾知道的一個政策溝通方式或平臺。那Twitter當然也是其中的一種模式，那這種模式裡面，例如說剛剛講的，我們的Facebook好了，當然可以由機構的這樣弄一個粉專的方式，那當然裡面也可以某些個人在做的事情，那你說領導人或者是行政院長、總統或是任何人，當然也可以利用這樣的機會，也傳達給民眾正確的知識，或是須要讓民眾配合等等。可是背後都是一樣，都是需要正確的科學依據，我們正確的國家的防疫政策，那這國家防疫政策怎麼訂定下來的，以臺灣來說，我們就是中央疫情指揮中心決定，中央疫情指揮中心做了很多事情的決策，除了他們自己CDC內部專家以外，他還有邀請外部專家一起來幫忙做決策，所以我們基本上是以專家意見、專家的決定來做國家的政策。可是理論上這應該是適用在全世界每一個國家，讓專家的意見專家的決定，才是真正是國家該採用的防疫政策。可是美國很特別，他可以反專家的意見，他的思維，他認為是怎樣是對的，他就去大力宣傳，我認為這當然是不對的，你總統也不會是面面都是專家，你當然要聽專家的意見，那你以你

自己意見在做防疫的政策決定，必然有很多不對的地方。所以你說美國的防疫政策，問題出在川普太以自己的想法為想法。

Q：想請問現在這種所謂的社群媒體時代，網路上都有一些很多那種假新聞、假訊息，或是說會去跟人家講不實的訊息，或是一些可能錯誤的一些知識。您覺得這種不實訊息，您覺得該怎麼去處理或是怎麼因應這個不實訊息？

A：這個其實我們過去在防疫作戰裡面，也吃過這樣的虧。以前網路訊息時代還沒有這麼發達，或是沒有這麼多，每一個人都可以當作一個Media一樣。過去其實平面媒體、或傳統電子媒體這個狀況下也有不實報導，也有錯誤的訊息，它也許不是自己製造，可是引用錯誤訊息來報導，然後就造成民眾的恐慌，或民眾錯誤認知，所以我們在這次相對做的很好，背後就是我們把《傳染病防治法》修訂過，所以這樣的一個不當行為是可以利用《傳染病防治法》去給予處分的，所以不管是個人，或者是機構，或是媒體，你如果沒有查證清楚沒有做正確的報導，是可以被處罰的，這樣子對於媒體比較有約束力，包括個人散播這些消息也可能受罰，都會比較有約束力。除此之外，當然主動積極的當然就是要去澄清這些事情，這就是多次的記者會對這個比較嚴重的不實訊息特別去把它澄清，正確應該要怎麼樣，那即使沒有記者會也會用其他的平臺去宣達正確的訊息。

Q：其他的平臺是指什麼？

A：CDC的Facebook粉專，LINE群組方式去把正確訊息放出去。我看平面媒體也會有謠言終結者告訴你說，人家傳的東西什麼是錯的？什麼才是對的？這些都是對不同的民眾，民眾有些老一輩的也許還在看平面媒體，中生代看電子媒體這些等等的，那年輕人都是社群網站，所以就是要用各種.....所以剛剛說不實訊息或假訊息，基本上就是嚇阻，就是要處罰，所以這次也有請法務部一起進來，檢調單位也可以直接去對假訊息做調查，符合該被裁處的就裁處，該被起訴就要被起訴，積極的面向當然就是很快的去放出正確訊息，告訴人家，哪些是假的？哪些是真的？

Q：社群媒體上假訊息很多，散佈速度快，您對於大的假訊息散佈有沒有什麼相關看法去處理？

- A：現在當然非常廣泛，我不知道CDC是怎麼樣去處理這樣的。不過過去就是說我們從SARS之後，那就是在CDC的樓上設了一個指揮中心，有一個專門監看所有媒體的，所以過去傳統的電子媒體或平面媒體24小時都人在監看這些平面報導有沒有不對的？須要很快做反應的。半夜有沒有人在值班我不確定，不過24小時，資訊隨時很快都會Update。那你現在大家這麼多的社群媒體或網站，就相對有他不容易的地方，不過我很相信他們應該這種訊息會經過很多管道可以傳到CDC去，所以他們可以盡快掌握這樣的資訊，那有發現任何不實的東西，應該就會很快的有相關的單位往上呈報或處理。
- Q：我們的14天隔離做的已經蠻清楚，大部分民眾都清楚，但還是有些比較糊塗的，可能沒有接收到信息的，所以想要請教未來我們新的政策要執行時候，可能要有一個類似學習曲線的概念。所以您覺得這塊還可以怎麼加強？就是可能在哪些信息的傳播上可以再更多？
- A：對每一個個別需要被居家檢疫的人，他們其實在附近的時候，除了申報以外，馬上就會開一張居家檢疫通知單給他們，他們要遵循什麼通通都寫在上面。那當然也許會說，比如說去年一月二月的時候，他們寫的文字不夠清楚或太專業了，應該讓一般民眾更加的簡單去瞭解，那些都已經改過了幾版，所以會發現說我們專業人寫出來之後覺得你應該都懂得怎麼樣配合，結果發現民眾不完全瞭解，不完全能配合，那就會發現有缺失，就趕快把那個所謂的給民眾的通知書或說明書做文字上修正。如果要舉例，例如說開始居家檢疫，我們專業人士就知道，就是為了避免傳染給其他人，所以在居家檢疫中，當然也要避免跟家人太密切的接觸。可是如果這個教育宣導的字眼寫的不夠多的話，他也許就不太有這樣的常識去知道要減少跟家人的密切接觸，結果後來就造成居家檢疫幾天以後他發病了送去醫院，可是來不及了，他家人已經被他傳染到了。所以這部分後來除了說明以外，我們有某些作為上例如說，他在個人的房間裡面要有衛浴設備，不可以跟家人共用衛浴設備，這些當然都是在宣達的部分，也是開始時候說的不夠清楚，後來一路發現有不夠清楚的地方，我們當然很快就去再把它調整，把它講的更清楚更明白，到後來甚至是某些國家回來的，他會得病的風險非常高，我們就乾脆要求一人一戶啦，

本來從一人一室變成一人一戶，讓你更沒有機會跟其他家人接觸。包括後來是各縣市都是設好有適量的防疫旅館，才比較容易做到一人一戶，如果沒有一人一戶，就要去防疫旅館住。在初期去年一二三月的時候，並沒有所謂防疫旅館，沒辦法要求做到這樣的程度。

Q：我想請教一下，上層機關跟下層就是機關之間的溝通，是如何去掌握？如何去推動？讓您的疫情指導下，讓下面的一些單位可以遵循？部門內之間不同單位之間溝通，覺得如何順利佈達？

A：中央與地方各有他的權責，以防疫工作來說也不例外，一個中央，一個地方，不是全部中央要去做的事情，地方有地方該做的事情。對防疫工作來說，中央地方的權責或是工作的分配，其實在《傳染病防治法》裡面其實相當清楚的去把它律定，什麼是時候中央主政？什麼是地方？有什麼要配合的。我有一個個案進來了，在社區裡面出現例如白牌車司機有一些傳播，那中央做什麼事情，地方做什麼事情，這其實都在我們的防疫工作當中是有要去劃分。那其他的工作，我相信也有他有各部會也一樣有中央主政，有地方配合的事情，例如說勞動業務也有中央主政，地方負責的資料業務。三倍券是一個新的東西，所以這個裡面臨時的中央與地方怎麼樣配合？有沒有怎麼樣溝通這我不太清楚。不過其他的防疫工作例如說，當有個案事件出現，那中央做什麼事情？那地方要配合的事情，例如說疫情調查，是地方需要有人出來做疫情調查，那中央當然也會派人指導，所以我們的疫情調查他就會調查他所有的接觸者，他的足跡什麼之類的，都會問清楚，那到後來，發現仍然會遺漏什麼，所以必要時就用所謂的警政追蹤方式，警政追蹤方式其實也是一樣，用手機定位系統，看他去過哪些地方？在哪邊停留多久？那用這樣的方式，所以我覺得在防疫工作上，這次的中央地方的這個溝通配合是很OK的。不像SARS那時後，中央講一套，地方講一套，因為我們過去傳染病防治法沒有

Q：除了這三個案例之外，您自己覺得最成功的一些佈達的案例可以跟我們分享？或失敗沒有達到預想效果的？或是例如唐鳳政委用一些迷因小圖，您如何看待用這種所謂的小圖或這種方式與民眾溝通的作為？

- A：當然說，整個防疫工作是很複雜的，所以我們防疫成功的政策面向很多，有些東西確實是要民眾配合，那有些地方是要醫學界的配合，那不見得是完全一般的民眾。我剛剛講就是說，其實我覺得這次中央疫情指揮中心已經盡可能用各種方式，除了Reading的各種方式，那沒錯，你剛剛講的有些只是講講，不如有一些清楚的整理的資料或是畫面或書表，會讓民眾更清楚的了解或得到他應該得到的訊息，所以記者會上也常常會有一些陳部長指揮官也常用一些圖卡來說明要傳達的資訊，這都是很好的方式。
- Q：就我所知像行政院選舉，他那時候溝通他可能要說，第一個文字要精鍊，第二個字數不要太多，跟民眾說明時標題不要下太多，然後盡量用簡單的圖，精鍊的文字。那您在直播時，CDC他們有沒有給您做一些提醒？譬如說，直播中到注意要什麼情況，或是當你在跟記者說明的時候，因為你知道記者有時候他會問一些，其實有點匪夷所思，或是比較偏反對黨的記者，他可能會故意問一些就是比較會被挑動一些您個人情緒一些問題。就是CDC是否有給您一些提點在與記者溝通時？
- A：沒有特別給我建議，當然面對媒體包括醫界裡面很多專業人士，不見得知道怎樣去面對。
- Q：因為專家畢竟都是專家，所以可能講一些專業術語的時候，就會覺得那就是很輕鬆的一件事。可是對民眾來說，可能就覺得那個專業術語是什麼？所以在這個傳達的過程當中，不知道說，可能像剛舉例，這種會做一些更明確的讓民眾知道說，其實就是一個單獨的衛浴，要怎麼樣，就是類似這樣的一個專家跟民眾的對談，您覺得怎麼樣會更好？
- A：因為我們醫院裡面好了，就是說醫界裡面偶而也會有一些事件需要面對媒體，這些常常被訪問的醫師們有時候不見得說的大家聽的懂，或是你剛剛講的避免被媒體套話、斷章取義。媒體刻意要斷章取義那真的是沒辦法，那可是至少面對媒體，不是任何人有辦法面對媒體，我之所以說，對我個人沒有一些什麼特別指示，這當然一部分我其實面對媒體很長久了，也當過衛生署副署長，組織這些東西，所以他們大概認為我基本上是有辦法去處理一些事情啦，所以不太會被媒體激怒。

Q：當您無法代表時，那您如何指導後進？

A：一般對年輕的或是我下面的醫師他們要去面對媒體時，基本上當然就是要用跟民眾溝通的語言，那可以跟民眾溝通的語言，當然每個人特質不同，對當醫師來說，理論上他過去已經很多機會要跟病人跟家屬做溝通，所以應該懂得什麼樣是讓民眾可以聽得懂的語言，對多數醫師來說，應該是OK的。那部分醫師難免很容易就進到他的專業術語太多的狀況，這裡面當然一部分是因為，例如說我們的醫師的訓練、養成訓練裡面幾乎都是英文為主，病名藥名都是英文為主，所以病例記錄也都是英文，所以有一些我們確實沒有特別去注意說，這個病名中文叫做什麼？這個藥品中文叫什麼？這是比較容易出現的狀況，就是我們沒有辦法很快速直接的反應說這個藥品我中文要怎麼去說明它，那英文這個病名中文叫什麼？不過這大概是隨著每一個人的經驗，例如說，我們開的診斷書病名就要寫中文，所以經驗越多，慢慢變成中文是比較OK的，那藥名中文就是比較麻煩一點，那這個是一個小結而已，可是整體的民眾可以理解你要傳達的信息，怎麼樣讓民眾可以理解的？這大概是我們對年輕的要去強調說面對媒體時大概必須要這樣。第二個就是沒把握的事情，當然是不可以，不確定的事情，雖然你的原意只是要把它說出來有一些確定的東西，可是你如果傳達的不夠清楚，會被人家誤會，以為那個就是這樣子，被報導成這樣子。

逐字稿編號No. 4

受訪者：經濟部商業司蘇文玲司長

時間：2021年04月23日（星期五）下午02：00

地點：經濟部商業司會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：有關於這次「三倍券」的部分，經濟部無論在宣達上或是其他方面上做了哪些？

A：三倍券推動的背景大家應該都蠻清楚的，因為當時疫情的關係、因應管制，所以整個零售業被打擊得非常地嚴重。不管是餐飲零售，其實都受到影響，所以三倍券最開始的初衷就是希望振興經濟；整個疫情從大概二月過年那個時候大家在忙口罩，接著過完年後，我們就開始擬。我現在講一下整個過程：一開始在比較缺口罩的部分，大家覺得疫情應該是在慢慢控制之後要有一些振興的活動，所以口罩之後就是紓困貸款，那時候經濟部也在推紓困貸款，紓困貸款之後，交通部因為旅行社、機場內影響更大，所以他們也慢慢推出自己的紓困方案。其實一開始的時候，像之前的SARS大概半年左右就差不多回來了，所以我們那時候也覺得這次大概應該也欲過那個時間；從二月開始，我們就在擬一些振興方案，這些振興方案，我們就希望他有一些誘因，鼓勵消費者趕快回來消費。所以其實在整個規劃過程中，轉折非常多次，因為從一開始說要做振興券單純的發（振興券）到後來變成「振興三倍券」，中間其實有一些考量，轉折非常多。剛好也是疫情的關係，原來我們是希望三倍券整個走數位化，就是減少接觸，一方面也是看看國內數位能不能快一點，可是因為考慮到受衝擊的很多都是零售業的店家，那這些零售業的店家如果大一點的還好，小一點的他可能都來不及去裝設這些行動支付，或者電子支付的器材，如果完全走數位化可能會照顧不到這些小的企業。所以後來很快的就說改印紙本三倍券。三倍券是雙軌並行，我們在推三倍券的時

候，很怕民眾不曉得我們在推三倍券，有一點擔憂，所以我們做蠻多的廣宣；一開始數位的時候是大家先去綁定，那時候我們就找了很多數位三倍券的合作業者，比如說行動支付，像街口（支付）、LINE pay、一卡通、拍錢包等等這些行動支付業者，就是問大家要不要提一些誘因，我們也去找金融機構，因為數位三倍券其實可以直接綁信用卡，我們也去跟金融機構說，能不能給一些誘因，所以其實數位三倍券一開始大家就會發現非常地熱鬧，大家就說，那你能綁了哪個卡，除了你花一千然後政府再換三千，等於說只要花一千塊，但可以享受到三千，政府補貼兩千。可是有一些金融機構會加碼，綁卡可能還會送多少回饋，所以算一算可能消費者享受到三千塊的消費時，實際上可能付出的不到一千塊。其實剛開始很熱鬧，可是因為紙本從7/15開始發以後，紙本的店家也開始推一些促銷，比如說憑三倍券就附贈小菜一碟，或者是買一送一、兩人同行一人免費，很多這樣的促銷活動出現，反而變成數位的部分，很難知道到底金融卡是不是綁數位三倍券，所以這些真正要被消費的實體店家，他們只認紙本券。這些只有我們自己內部知道，剛開始在做綁定的時候，其實數位是超過紙本的，因為7/1大家可以先去預購、預訂，7/15才可以去領，剛開始第一天早上，數位贏過紙本，但是後來就追過去，而且非常地快。我覺得這個印證一件事，就是全民都有在關注三倍券這件事，所以很多的店家其實我們不用再給他什麼額外的補貼，他們就主動抓住政府這個振興消費的政策，因為大家手上都有三千塊的振興消費券，如果我要去A店B店那就大家想辦法用優惠。我覺得這次比較成功的地方是，其實大家都在關注這件事，店家也知道政府推出一些促銷方案，那消費者會覺得平常花一千塊，就享受一千塊，我現在花一千塊，我可以享受三千，再加上店家提了很多（優惠、促銷），所以那時候整個報復性消費，龔正為講的，就上來得非常快，再加上暑假，可能大家消費力也就增強，夏天疫情可能沒有那麼地緊。所以我覺得整個三倍券推得比較成功的是，應該已經是全國人民都有在關注這件事情，而且整個三倍券的領用率非常地高，將近九成，因為到了三月底，店家在兌領收到的三倍券時，兌領率（民眾領三倍券，向店家消費後，店家兌領）高達百分之九十九以上。所以其實我看三倍券這件事情，在人民參與這件事情上，他其實是成功的，而且在去年暑假那段時間，也確實是有振興到國

內的消費，不過振興券這件事其實屬於比較短期的，長期的消費活動我覺得就不適用三倍券來促使消費活動，所以後續有一些每年固定的輔導計畫必須接上，因為產業發展不是一個月兩個月的事，振興三倍券是個特效藥，在大家比較保守，不敢出門消費的情況之下，其實大家都悶了很久，都想要有一點消費，希望這些能引導、促進國內店家，之後看三倍券這件事，在數位的應用上是不是因為這次可以推動大家更快，有些店家可能沒有裝，未來可能還是會有這個情況，所以未來可能會加速店家想要推動數位工具應用，或者是數位轉型應用的意願。過去店家可能會覺得，反正就是這樣，店不大，這樣就好，可是這次就會發現，可能真的失了一些商機。而且那天六科給我一些資料，就是在講整個疫情開始時，其實無論零售業還是餐飲業在二、三月就開始往下掉了，在看那條線的時候，往下掉的比率，如果是純實體店面的，掉的速度非常快；但如果是同時有實體店面，也有網路銷售，事實上，掉的幅度沒有那麼快。我們也慢慢讓這些店家、業者了解，線上或是數位不是選擇要或不要，而是一定要備的，這是在振興三倍券下我自己的經歷。剛剛講的是比較成功的，如果說有沒有一些要改進的，當然也是有，這是我的個人看法，其實我們本來是打算推數位，但是國內店家使用數位的普及率沒有那麼高，所以無法推動數位這項方案，如果可以完全走數位的話，其實推動的速度會更快，因為紙本印製要一些時間，且還需要去郵局排隊，所以7/1先預訂，大概知道數量後，印製後再配送到各個超商，分散人潮，但是數量實在大到超商的系統剛開始有一兩次當機，尤其是Seven的門市最多，因為流量太大，所以狀況也比較多，比率上消費者使用Seven的最多。未來當然是不希望有疫情，但未來如果有，我們比較想推出一些比較短期性促銷式的活動，我覺得數位這件事是可以被考量的，因為它的成本低，速度快。

Q：臺灣所謂的「數位支付」、「數位應用」這種情況算普及嗎？還是有一段路要走？

A：國發會推行動支付普及這件事，有一個目標，事實上都達標，而且超標；可是計算方式是國發會訂的，這方面他們會比較清楚。大家可能會覺得為什麼這次數位三倍券使用的比率比紙本三倍券少，相差很懸殊，跟原

本的預估是有落差的。

Q：原本是打算透過三倍券促進數位應用，並且能夠一起提升。

A：但是因為國發會在計算普及率的方式可能跟一般外界認知的不太一樣，公式也不太一樣，要看「使用密度」，像我的手機裡可能有好幾個Pay，但是固定在用的可能只有固定兩個、三個，有些其實不太會用，可能因為它能使用的店家不多，另一個可能是有一些個人習慣。就以LINE Pay來講，臺灣人用LINE的比率非常高，所以很多店家一開始想要推行行動支付，可能還不熟悉的情況下，就會直接從LINE開始。可是因為LINE有兩種行動支付，一個是他本身的LINE Pay，另一個是一卡通，一卡通的資安比較嚴謹一點，因為它是屬於電子支付、電子票券，他的第三方資安控管會比較嚴，可能使用上會比較安心，可是其實在LINE的介面上，有些可以使用一卡通的LINE Pay Money，有些其實是不行的。以Taiwan Pay來講，他的普及率（有裝設店家）其實是最高的，可是使用上比較沒那麼順，因為Taiwan Pay是綁定銀行，他是很多銀行集結起來的，所以它的使用上的複雜度比較高；所以雖然裝設的店家多，但是不見得消費者會用。一般比較小的街邊店他們會用很多街口，街口打很多策略在街邊店。像我個人有習慣在用，我覺得臺北市的普及率蠻高的。

Q：大概都是北部先開始的。

A：現在的支付方式也很多元，像是全聯也有自己的PX Pay，但比較像他們自己內部的會員；統一的系統裡，也有icash，像它的關係企業：Mister Donut、星巴克、康是美都可以用seven的那個（統一集團）。對於用手機去做支付的這個現象，我覺得臺北蠻普及的，只是用手機支付不見得都是行動支付，像是Apple Pay 它是綁信用卡。

Q：有些是綁信用卡，有些是綁帳號的，自己的金融帳戶的。

A：有些可能會有儲值，當然這要看中南部的狀況。我自己在臺北市，我覺得還蠻普及的，尤其是像便利商店，有時候排隊看到很多人是使用行動支付，直接刷手機的，而不是拿現金；但是還是有一大段路要努力。

Q：請問這次的「三倍券」在政策宣導上，主要的核心是疫情，由於大家對於

疫情的關注度比較高，像是衛福部每天都要跟民眾宣導一些疫情的情況，或是陳部長（陳時中）每天要直播；像是我自己其實是去領紙本三倍券的，因為本身很忙，對數位支付也不是很熟悉，所以得知家人要領紙本三倍券，就請他們幫忙領，也省去排隊以及研究數位支付的時間；那請問經濟部對於三倍券的宣導，經濟部做了哪些努力？

A：因為它（振興三倍券）是一個國家級的方案，所以宣導並不是單單只有經濟部，或是中小企業在做，而是整個行政院都有幫忙在做宣導。比如說一開始在綁定的時候，院長自己就出來跟大家說，可以開始綁定，也可以選擇紙本（振興三倍券）可以選擇數位（綁定三倍券），幾個宣導模式像是電視、廣播、拍影片，這些一般的宣導都有，也會用經濟部的Facebook，一開始經濟部的Facebook也有幫忙做直播，我們也拍了一些宣導影片，會在交通運輸工具上播放。我覺得最大的效果是，這件事引起很多的關注，所以很多計畫我們都會去做相同的行銷廣宣，一樣會拍影片，也會找網紅幫忙宣導、直播、網路社群，全部都有，但是我覺得效果最大的是，因為這是被大家關注的議題，所以很多媒體會主動去報導。不知道你記不記得從去年五月開始，大概持續三、四個月，到末期快完才稍微比較冷，就是媒體非常喜歡報導三倍券，而且專門挑負面的報。因為一開始我們會請媒體幫忙報導一下有哪些優惠，因為我們結合商圈，商圈也是經濟部在輔導，所以我們推三倍券之後就到各商圈去找理事長，告知他們經濟部要推三倍券，可不可以幫忙推一些促銷活動方案，所以很多的商圈就會鼓勵店家，推出三倍券優惠套餐、三倍券優惠伴手禮，店家就會主動（推出促銷）。所以我們就直接從店家開始一起合作，去推動。但是這些比較侷限在固定的TA，商圈有固定的客群，可是所有的媒體報導，包括電視、報導，是全國性的，那段時間要回答很多記者的問題，其實現在回頭在想，這段過程因為媒體不斷的報導，無論正面的或是負面的，其實都是在幫三倍券做廣宣，所以當大家看到報導三倍券的訊息，可能就會因此明白，自己有這個權利花一千塊領三千塊的券，所以就很多人都會去關注這件事，但是對我們來說蠻辛苦的是，因為記者喜歡挑一些問題像是有人領了三倍券沒有花結果跑不見了，要怎麼辨識，因為怕有假的。

Q：有一陣子也在講有假的券。

A：其實蠻容易破獲，技術有差。我可以分享一下，當時我們在印三倍券，我們找中央印製廠，整個是以印鈔票的規格印，其實因為需要透過銀行來收這個券，銀行也怕收到假券，因此整個印鈔機要重新校對，那個過程很辛苦，而且要壓縮在很短的時間，三倍券印出來之後，就要有樣章，要分到各銀行再到各分行，而點鈔機需要能夠驗三倍券，所以那幾張甲的三倍券點鈔機便能夠看得出來，當初也有破獲，因為都是以最高規格，中央印製廠也說，油墨也不是一般人能夠拿到的油墨，那是一些特殊的油墨，是比照鈔票等級的，可能也只有中央印製廠這種單位才可以拿得到這種油墨，是非常專業的東西。其實假券這件事，我們剛開始也非常地害怕，但是後來發現，一開始的辛苦是值得的，因為振興券是像鈔票一樣，要一刷二刷好幾層蓋上去。有些人說拿到說梅花不見了，或是領到券破了一大塊，我們就會開始想，為什麼會破一大塊，是不是打開的時候有怎麼樣；這種負面新聞非常多，但是都是個案，突發式的，但是記者非常喜歡，所以消費者每天就會看到很多三倍券的新聞，各樣稀奇古怪的都有，還有丟到洗衣機洗成一團的，然後再問怎麼辦，這種稀奇古怪的問題那陣子非常多，也就是因為這樣，民眾就會知道有三倍券這件事。所以我覺得這個也是三倍券使用率非常高的原因。

Q：就司長您剛才所說這些不管是稀奇古怪的事件，難免會遇到一些所謂的「不實訊息」，或者一些「斷章取義」，在社群媒體的出現下，轉貼、轉發的速度非常快，而處理的時間越來越短，可能隨時都要處理這種突發的危機，不實訊息對於經濟部或是對於整個政府的體系來說，都是一個危機，在這樣的情況下，您覺得要如何面對、處理這件事？

A：我不太清楚其他部會的狀況，但是經濟部對於事情處理的機動性算是高的，從過年一開始在處理口罩的事，商業司和工業局都很辛苦；工業局要跟廠商協調、快速生產口罩；而商業司負責配貨，他們的壓力都很大。應該說經濟部各單位對於這種危機處理，平常就會遇到，所以都有一些經驗，但是這次因為疫情，大家更了解、練習處理危機，像是衛福部、交通部都需要很快速處理危機。

Q：大概的流程是什麼？假設網路上發生了一件事，像是假訊息，部裡是如何處理這樣的情況？

A：整個新聞是由新聞部早上大概五、六點，去抓有關部裡面的新聞，會透過群組（新聞聯繫群）讓大家知道，我們是六點半以前要去看有沒有需要做回應的新聞，如果有的話，必須在七點二十分以前要先有一個回應資料給部裡的長官了解。去年比較特別的情況是，不管是口罩、紓困、補助，或者是三倍券，這些都非常地快。後來部裡的新聞科有針對三倍券幫忙蒐集輿情，但是如果認真去分類這些輿情，其實這些問題可以分成幾個脈絡：使用上的問題、能不能找零、哪邊可以使用，這些問題我們慢慢都知道、歸納，我們有一些原則，可以不可以，這些長官都會知道。像那時我在中企處（經濟部中小企業處）擔任發言人、副處長，我們就要去回應媒體，很多時候來不及回去問同仁發生什麼事。我講一下當時三倍券我們的做法，我們白天大家都很忙，但是我們每天晚上都要開會，工作會議內容是處長今天處理了什麼事、副處長和秘書處理了什麼事，我們會一起討論；我們也分幾組，有印製的、行銷推廣、系統，因為事情很多，但是每個晚上我們固定開工作會議。工作會議上就會講碰到哪些問題，可能需要其他組別幫忙，或是有什麼議題需要大家共同處理，比如說有人拿到破掉的券，第一時間記者在詢問的時候，我不曉得哪裡有破的券，但是記者就告訴你哪裡就是有了，我們就要跟記者說，我們可能會怎麼處理，列幾個原則給他，晚上開會的時候就會開始分派，誰要去聯繫那個破掉三倍券的使用者，並且了解原因，需不需要補給他，因為按照規定，自己毀損我們是不賠的，但是我們不知道是他自己毀損的，還是一開始拿到三倍券就有問題，這個其實也蠻難釐清的，因此我們在工作上就要有一個處理原則，一直跟消費者吵，要取證拿到就是毀損的，還是這是偶發事件可能一分兩份。

Q：有時候機器印刷也會有可能有問題。

A：機器印刷比較不可能，因為中央印製廠非常非常地嚴謹，但是有一種狀況，就是因為當時印得非常快，可能還沒曬乾，因為速度非常快，但是要等他曬乾才能再上第二層，等整個乾了才有辦法包，包的時候要分配兩百塊的券、五百塊的券要放多少，可能沒有乾就會黏在一起，可能撕開就

會毀損，或是沒有毀損，但是在撕開的時候油墨可能會沾黏，那這樣消費者拿到的時候，他也不曉得能不能用，像這種情況我們就要去了解原因。像是梅花那件事，記者打電話來說拿到沒有梅花的，第一時間我們就要去了解，像是去問中央印製廠，了解為什麼會沒有梅花，中央印製廠可能就會給一個回應，晚上大家就會知道原因；另外我們也有客服1988，客服是第一線處理民眾問題，所以他們也要參加我們的工作會議，像這個就是橫向聯繫。一般公務機關會一層一層，比較屬於垂直（聯繫），但是在很緊急的狀況之下，我們的分工是扁平的，白天可能大家各自在做，但是晚上就要開工作會議，不知道怎麼處理的事，都會有一個原則，大家再按照這個原則去做，就比較不會亂掉。另外還有就是對媒體的處理，有時候太多人回應機制不一樣，或是突發事件發生了，可能會問很多人，但是大家都是突然被問到，回答的可能不一致，媒體就可能在這上面做文章，所以我們就統一兩個窗口做回應，一個是何處長，另一個是我（蘇文玲），1988（客服）是對民眾，對媒體就是不要太多人回應，所以我們用這樣的方式。我想口罩那時候應該也是，因為還有調配問題，沒有貨的問題，有些人會對媒體說，媒體便會來問，這些是我們處理三倍券的方式。我覺得無論是口罩、三倍券或是紓困，經濟部各處都知道即時反應的處理和速度，大家也都習慣每天早上起床上班，半夜回家睡覺。何處長講過一句話好幾次，他說他在辦三倍券那段時間，他覺得每天早上醒來天亮，他說怎麼那麼快就天亮，真的很不想天亮，因為從天亮就開始工作，媒體的電話也是接到晚上三更半夜，他（媒體）睡覺，你才能睡。我也好幾次都已經躺在床上，然後電話就響，我也在猶豫到底要不要接。

Q：為了這次訪問我通常都會去聯繫一些長官們，您大概是少數幾個願意把您的手機放在新聞聯絡人底下，供大家任意打電話的人。

A：我們是規定要放的，如果是經濟部。

Q：經濟部的同仁都會放，但是其他的部會好像沒有像經濟部這樣。

A：你即使沒有放，沈部長也會給。

Q：我指的是在網路上公開的，放在新聞稿下面，像是我想找CDC的長官們，

但是其實他們都不會放在上面，可能只有記者拿得到，但是像我這種outsider我其實是找不到的。我都是打去CDC請他幫我轉接相關承辦人員、長官、秘書，不然基本上，您跟陳副署長都有擺在上面。

A：我們是被要求的，經濟部的單位都是這樣，我們沒有選擇的餘地。

Q：經濟部就很好，可是別的可能就是只有基層的，或是新聞聯繫窗口的才有手機電話，不然真的只能聯絡道秘書，長官可能就沒辦法。我覺得可能是每個組織不同的一些處理。

A：經濟部在處理輿情上，是真的比較細膩的。我們的新聞稿有固定的格式，雖然我現在在商業部本部，但是之前中企處其實是外面的三級機關，我們都被要求跟本部的格式一樣，我們的處理是，每一則新聞稿出去，會有一個新聞聯繫，那是主辦的，一般可能都是科長，除非承辦人很資深，有時候會放承辦人，不然一般都是放科長。另外還有一個就是，這一則新聞的新聞發言人。發言人我們就規定一定要留，發言人的規定就是各單位的副首長，像商業司就是副司長，中企處就是副處長。因為那時候我在負責三倍券，所以上面就會留我的名字。經濟部的單位應該都有被要求。還有在跟媒體溝通這件事，也是從三倍券裡學到，他希望有一些素材讓他寫，他不見得是故意要找負面新聞，因為其實大部分的記者還是比較正派的，可能在很忙的時候沒有接到記者電話，或是他找不到你，要不到東西的時候，他又要交稿，或是上新聞，有時候就不得不。像有一次有個電視臺記者打電話找我，他告訴我他要採訪我，我說可是我要開會我沒有辦法，我用電話回答你好嗎，他說不行他一定要有畫面，我說時間上我真的來不及，那你去問何處長，何處長比我更忙，他說不然你們要不要只派一個窗口，我說可是三倍券這件事外面太多意見，所以我也不能給第三個人，我說我可以在電話回答你，但是不能拍畫面，我沒有辦法配合你，因為我現在在開會，我可能等一下會到外面去，他說你到外面我可以追你追到那邊去，他說他出機很快。我說可是我在行政院開會，你出機出到行政院不是很奇怪嗎。後來我就跟他說一個就是我電話回答你，不然我沒有辦法給你鏡頭，結果晚上看到新聞，他說中企處迴避問題不願意回答。另外還有就是三倍券剛開始在做數位綁定綁多少、紙本預約多少，那時候大家都很想知道數位怎麼樣，紙本怎麼樣，

那時候他們就會一直來要「現在數位綁定幾件」、「紙本預約幾件」，電話可能五分鐘之內要接三、四通，而且可能數字是變動的，我們整個系統是委託關貿，關貿每個小時會回報一次給我，但是關貿不願意給記者，因為他的業主是我們，他沒有資格給記者，我們事情很多的時候，我們沒有辦法每天，甚至是每幾分鐘接記者電話，後來我們就想到一個不錯的方式，就是記者給我們一個窗口，我們每一小時更新一次，放在三倍券的網站上。記者來問的時候，我們就跟他說上去看，就不用問我了。記者也非常喜歡這樣，因為他可能要一個數據，他打電話我可能沒有時間接，可是他又要上稿，所以他就會每天，因為我們大概一天三次會更新，可能中午晚上，有幾個時段讓他們去抓（數據），最後一個時段大概是晚上十點，我還記得有幾次是十點多，他們會提醒我們還沒更新，盯得很緊；我們那位同仁也是身兼多職，他可能好多事情要做，可能一忙忘了，記者就會一直追，可是我覺得慢慢跟記者磨出來知道他要什麼，有一些資訊我們覺得可以公開的，我們就會以最便利的方式讓記者可以拿得到，這樣他們也很方便，我們也很方便。我覺得整個過程當中，當然一開始有一些磨合，時間稍微久了之後，我們就知道他們會需要什麼，可以給的我們就會給。以一個他們可以很快速拿到的方式去提供這種比較固定的資訊。

Q：所以您的想法，剛剛歸納一下，主要就是平常就抱持著透明的、立即的、即時性高的，平常跟記者之間培養良好的關係，讓他們知道我們是願意把資訊給他們，大家就是彼此互相體諒，像有些情況就是互相體諒，才能夠讓整個不管是政策的溝通，或是對外宣達才能夠達到順利。

A：因為我還是相信比較正規的記者應該還是多數，他們需要有一些要報導的東西，他們會想報導的東西可能就是一般消費者、民眾比較關注的事情。那這些事情有時候是誤解，可能是假訊息，但是他們必須要求證，一定要回應，是問題就必須要回應，如果不是就講清楚。真的難免還是會被誤解。

Q：既然您一直都是窗口，那我想跟您請教，您在面對記者的時候，您會有一些什麼樣的原則去處理？包括您前面有提到的這些理解記者的想法之外，我可以比較冒昧的問，您在穿著還有一些手勢，或是一些眼神，您有沒

有一些特別的作法？

A：沒時間，還有其實不太會有鏡頭，一般都是聲音，像我剛剛跟您講的，要鏡頭我就會跟她說我真的沒有辦法，因為那段時間都很忙，那我覺得大部分的記者大概都可以體諒，所以他們有時候真的沒有畫面，只有聲音他還是可以接受。你說穿著的部分那真的沒時間，而且我們不是專業的發言人，我們只是因為剛好辦這個業務。

Q：通常部內會受一些類似發言人的訓練，讓你在面對鏡頭的時候有一些準備嗎？

A：我們自己會有一些課程，不過這樣講好了，中小企業處的業務如果不是因為三倍券其實被媒體關注的機率沒有那麼高，所以我們平常上課、受訓還是會有，專業的發言人像是行政院，或是總統府發言人，他是專門在對媒體，他們就會學要去做這種整個過程。但是他的角色就是發言人，他是不處理業務的；我們是處理業務的，我們只是因為這個業務的關係，要針對這個業務去對外說明，所以跟發言人不一樣。

Q：譬如說有些人在面對記者的時候會有一些原則，比如說頭不能抬太高、不能繫領帶，因為避免太過於驕傲

A：我們沒有這種訓練，這個（發言人）不是我主要的工作。

Q：我了解您的業務，這個不是主力，因為我預估隨著社群媒體的盛行，上鏡頭的機會可能只會越來越多，不會少。

A：應該不會，因為現在司裡面發言人是副司長。

Q：未來如果您再高深或是什麼之類的，其實業務的關係不一定。只是好奇您有沒有自我的一些想法之類的。如果沒有也沒關係。

A：如果角色是專業發言人，我覺得一定要去注意這種事情，我相信絕對一定需要，因為專業發言人的門面是真的非常地重要。不過我是覺得，像我在處理這個業務記者要問我，他大概不是在意我外表長什麼樣子，他其實是想他要知道他要的訊息，所以沒有刻意去做這件事。未來如果真的變成專業發言人，就真的會需要，而且應該要像您所講的要去做受訓練，不是一般的人可以的。現在部裡面各單位都是這種，所謂處理業務對外說

明的發言人，大概都不是專業的發言人，行政院跟總統府才有。

Q：我知道您的業務已經很繁忙了，不要再讓您增加一項還要對外溝通的工作，還要注意一些發言人的事項。

A：您提醒到一點就是，不能很隨興穿隨便一點。可能每天出門最起碼要整整齊齊，不然要應付突發狀況。

Q：稍微向您請教面對記者這方面，不管是單純的提供內容，並且透明的回答記者的問題，也能在平常就打好良好關係，在遇到危機或是緊急事件時，才能夠秉持互相體諒的態度，因為大家的目的都是為了國家和民眾的需求。除了打好良好關係以外，還有在「溝通」這塊，我們的認知是，無論是您的穿著、服飾、表達、手勢、眼神，這些都是一種溝通的過程。

A：這個真的是很專業的，我覺得是有需要的，但是我們目前還沒有到這個境界。

Q：請問您對國外針對這次疫情的「政策溝通」或是「面對方式」有什麼印象深刻之處嗎？不一定要跟三倍券有關，因為國外沒有三倍券(振興方案)，對於他們的宣導有沒有令你印象深刻的地方？

A：這點我比較抱歉，因為實在是太忙，沒有時間去蒐集國外(資料)，當時最明顯的就是拜登。

Q：還有川普利用Twitter直接跟民眾做溝通，他可能只寫兩句話，但是新聞頭條可能就在討論那一兩句話。

Q：我想請問您是如何看待長官，或是直接使用社群媒體和民眾溝通這件事，特別是像拜登、川普，利用社群媒體讓國內面對「戴口罩」這件事產生不同的立場，我想請問您是如何看待這件事？

A：我覺得社群媒體越來越被大家接受，因為整個時代在演進，過去我們可能會覺得只有年輕人會使用(社群媒體)，但是十年前的年輕人現在已經變中年人了，他還是會繼續使用，而且在新一代的年輕人，他們所使用的社群媒體又不一樣，所以在有重要溝通的社群媒體上，我覺得社群媒體的確是一個很重要的溝通管道。像我覺得我們部長很厲害，因為當時有請他幫我們拍三倍券的宣導影片，還有紓困(影片)，他都能在社群媒體

上配合大家做宣導，我覺得這真的有需要；而且現在其實看報紙、電視的人比例上都有些變動，從網路上得到的訊息的確非常多。我自己常常沒有空，但是可能會在搭車的過程中會去看網路新聞。所以網路新聞也會變成很重要的網路訊息來源。網路新聞不見得只有文字，可能會搭配一些畫面。我覺得這個應該是未來一個新的趨勢，是一定會有的。

Q：我們大概做一個總結；剛剛跟您請教的三倍券，還有您分享整個三倍券籌備過程中對外的溝通（記者），您對未來政府在社群媒體上或是運用網路跟民眾溝通，您覺得會有什麼樣的挑戰？預估未來不管是以後的振興、扶植中小企業的政策，您覺得在溝通這方面應該要做哪些準備，或是您有什麼想法、看法？

A：我覺得壓力比較大的是，媒體（傳播）出去的速度越來越快，有時候記者在問的時候，問完十分鐘之後，這個消息可能已經在外面流通了，所以其實第一時間的反應，包括口頭溝通、用字不小心，可能沒有那個意思，但是沒有太精準，可能就會被誤解；而被誤解後，這個訊息可能就已經透過媒體傳播出去。所以將來處理對外溝通的人，反應時間會變得越來越短。我也很同意你說的，要有很好的訓練，在碰到不熟悉狀況時，該如何回應；包括用字遣詞上，如何回應，我認為這都是對外溝通負責人的壓力來源。總統、院長、部長，（職位）越大的長官大家越喜歡抓他的語病，其實我覺得這真的蠻困難的。

Q：因為一個政策一定有正反兩面，沒有一個政策是完美的、大家都滿意的，一定會有同意的人、不同意的人，大家的看法、想法都不同，所以怎麼說其實會被另一個角度解讀，這是難免的。

A：有時候萬一不小心用錯一個字，可能沒有這個意思，但可能就會被放大，所以在溝通上要更精準，雖然時間越來越短，但是使用上必須更精準。如果是一個重大政策，有比較長的時間反應，可以有一些時間做準備，但是對於一些突發狀況，其實是沒有時間做準備的。如何在第一時間精準地回答，並且不被炒作成負面（新聞），或是被誤解，這個也是我覺得要磨練的地方。我覺得要有扎實的訓練。但是追根究柢的是，要對業務足夠熟悉，這樣才能很快地反應，在短時間內回應事情，業務熟悉與不

熟悉，反應的時間會不同。我覺得最根本的是，對業務熟悉，足夠熟悉後，接著就是把業務和欲傳達的訊息很精準地傳達，這個是需要再訓練的地方。

Q：您在處（中小企業處）裡，有相關的危機處理小組、機制，當事情發生後，馬上分工處理的機制嗎？

A：跟部（經濟部）裡是一樣的，今天一則新聞出現後，我們覺得這件事是錯誤的，或是有誤解的、負面的，我們就必須對外回應。我們的處理方式有幾個，依照性質、可能產生的影響作回應；第一個是發新聞稿回應，時間可能就比較長一些；第二個是開記者會澄清說明；第三個比較冷處理、被動的，但是必須準備好回應的基本原則，這些原則就是業務相關人等、長官都會有相關參考資料，記者不管問誰，我們都有一致的說法、說明，這種比較不用即時反應。需要即時反應，就判斷其嚴重性、影響，再發新聞稿或是召開記者會。

逐字稿編號No. 5

受訪者：經濟部中小企業處陳秘順副處長

時間：2021年04月22日（星期四）下午02：00

地點：經濟部中小企業處陳秘順副處長辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

A：這一次疫情其實大家都瞭解政府本身有一個災害防救法，這是一塊，另外當年的SARS，其實是有個經驗、有個借鏡，才會產生說，政府應該在某些事項上做一些緊急的應對，那相對下來就會產生災害防救會有一些臨時組織的成立，所以陳時中部長他們就成立了一個指揮中心，透過這個中心下面有各個分組，然後做訊息的彙整和政令，可以能夠迅速的做處理，那這裡面很重要的一個課題是，因為在災害期間、災害發生的當下，需要有一些緊急措施，那這個緊急措施以目前各地方政府還有中央，其實都要去籌備一些像是戰備物資，然後跟一些供應廠商做開口合約的安排，那這些其實在常態狀態下，有些物資是需要做這個事情的。

Q：不好意思，您剛剛是說開口合約嗎？

A：開口合約的意思是，我在未來一段時間，可能一年或多久，因為我這個區域的百姓的需求，我地方政府或是中央某些部會，就會跟廠商訂緊急狀態的一個公令契約，這種性質，叫開口合約。那通常會先約定好說，用怎麼樣的價格來供應物資，這種緊急的措施。那SARS那個年代就產生了一個效應，當時口罩也是緊急需要，那這一次剛好口罩這件事情也是緊急需要，但是SARS的經驗剛好可以搬來用，我們現在的副院長，當時升部長，他就去盤說國內生產的量到底足不足夠供應，那在不足供應的情況之下，市面如果買不到、進口又進不來那怎麼辦，那第一步，我們醫用口罩其實有戰備的庫存量，在當時農曆年節的前後，要進入除夕九天的長假，這個過程當中，你也瞭解，有一個甚麼訊息一出去，大家就會搶，像搶衛生紙搶甚麼，那口罩一樣一大堆人會搶，搶的當下變成需求

就會上去，就會產生這樣，所以那時候大概兩線作戰，第一線是先釋出一部分的戰備口罩，戰備口罩比較精準的說，其實某個程度是要給醫療院所，維持一段時間的醫療能量的穩定，戰備口罩的任務是這個，但是那個的多或少見仁見智，有人建議要好幾倍有人建議說不要太多，那那個戰備量，現在的經驗來看就說，如果用SARS的量是不夠的，所以就產生說，那戰備量不夠怎麼辦？趕快就啟動國內的生產，所以這個就準備起來了。那如果要講比較精準，這一塊工業局呂局長最準了，他對口罩供應這一塊，工業局介入非常深，我們大概分配的部分是通路，口罩這塊，當時開始走的時候是需要做實名制的，那做實名制，唐鳳政委就跳進來，去做背後平臺，實名制的一些整合，實名制整合剛好從口罩用到三倍券，正好兩個都能用，因為三倍券法比較單純，但他就是一次，就你只能買一次三倍券，可是口罩是可以一直循環，而且會很長的時間，然後是週期，那那時候很為難，到底要選多少通路？所以初期原來是說，要選超商通路跟藥妝通路，那後來就說，連全聯這種超市通通都進來，所以就八家通路，就四家超商、一家藥妝，應該是康是美、屈臣氏，還有全聯、美廉社，這四家也進得來，就八家通路加上藥局藥妝，就健保藥局，健保藥局因為是食藥署他們一個系列，就這些來做實名購買，實名購買背後，剛好我們當年推了實名健保可以做識別，這件事情剛好結合起來，背後這資料庫其實是需要去整合的，因為他一方面要有一個預定的平臺要串通路端，就是我們講的藥局跟超商超市，那個人使用的話，就是拿著健保卡去，就可以做相關的識別跟預定。那這裡面的操作過程，剛好也考驗到使用者付費，所以那時候大家在想說，我買口罩明明一片五塊，可是又要加一個七塊錢是甚麼道理，本來就是物流，快遞也要錢吧，那時候就有一些聲音，背後也要系統串接、做網路，所以中華電信關貿網路公司，關貿網路是架訂購的平臺、串通路，中華電信是Support那個，因為那個流量很大，全民都要用，所以他是租網路，等於是硬體資源跟機房，來給平臺適用，那口罩的部分大致上是這樣；那三倍券就牽涉到要付錢，那你付一千塊，然後可以預約半個月之後來領三千塊，三倍券大概這樣的概念，當時其實壓力比較大的是，大家對於行動支付比較普遍，所以印實體券其實有很大的壓力，因為實體券跟口罩的概念很像，他需要有量，這個量又要分配到各個端，我們那時候有算，我們

那個點要分配好像一萬五千多家店，有那麼多的店，一方面分配下去，剛好最大的物流就是中華郵政，他來幫忙分配，所以是郵政分到通路商的物流中心，然後物流再分配到門市，那通路要用預定的原因是，通路說我每個點要來多少人我不知道，所以你如果沒有預定，我送去，保管那個券也有風險，每個門市也怕萬一有歹徒還是如何，所以這個背後又需要做保險，然後另外利用了一個平行的機制，是如果你不預定也可以去郵局買，郵局的門市沒那麼多，好像七百多還八百多，所以就等於你預購的就到超商，如果沒預購急著要買的你到郵局，我們就用這樣把量平衡，等於是用多個管道的方式，讓民眾也方便，然後讓他有選擇，他這背後的平臺，也是一樣是關貿的平臺，背後的實名是申健保署，我們所有的全民健保，比較特殊的是，後來發現三倍券申健保也要發到居留證的，也要發給外籍人士，最後一批是發使節，這一類的。

Q：當初您覺得在過程中，通過這個危機，組織溝通的部分有沒有讓您覺得印象深刻的做法或是如何讓大家擬定方向？

A：我們同仁我不曉得，但我們沈部長那時候幾乎是天天開會，周一到周日幾乎每天開會，就是去把情報做比較完整的收整，包括產線、通路，這些訊息，通路裡頭的情報大概有兩塊，一個是訂貨量，一個是配送量，還有生產量，把這些都掌握，將供需拿捏。三倍券這個推出，剛好一方面，前段是防疫種種，有一個為了企業紓困成立的1988，後來我們三倍券一上去以後，把客服納入1988，這個成功對外有一個統一服務的窗口，因為除了防疫的疾管署有一個服務專線，整個面對民眾民生的部分，還有企業的紓困。

Q：那在三倍券推出的時候，不管是反對黨還是外界都稍微有一點雜音，那您覺得該如何處理或者澄清這方面的問題？

A：其實口罩跟三倍券概念大概都相近，因為民眾聲音多元，通常網路丟一個訊息，就會一起一些...，像口罩曾經就有講說，是不是大陸混充種種的，其實這都需要第一線去蒐集訊息回來回報，所以當時沈部長把他每天做情報的資料做收整，然後提出討論，討論以後決定如何回應，在那個輿情會議。我們有一個新媒體小組，本身部裡會有一個輿情監看，看到有

甚麼負面消息或是點閱非常多的，不管是正面或負面，就會把它撈出來，然後會先通報，通報然後去查證，查證完以後再做一個澄清或回應。

Q：不曉得經濟部在針對宣傳三倍券這塊，無論是設計理念、政府的作為有哪些做法讓網友能夠理解這些相關資訊？

A：我們按照流程看，會去設計簡易的懶人包，對外可以說，如果你要預定，應該是甚麼程序、如果要領取是甚麼程序，然後因為有1988專線，所以我們還必須去對一些常問的問題做一些QA的對整，舉例譬如說，當時就有傳說，因為我們避免不出門，我們不希望網路使用太頻繁，就是我們網路購物基本上是不用，可是我們又要有一部份的白名單，為了這個事情我們就去整理了白名單，然後把白名單露出，都還去做這樣的事情。

Q：所謂的白名單是指？

A：譬如說，旅遊商品的訂購，我們基本上允許，但如果你是在網路買衛生紙、民生用品，基本上不行，我們是有做區分的。

Q：那國外在對民眾宣導防疫相關的政策，您有沒有比較有印象的部分？

A：三倍券這個設計其實有一個考慮，不希望是替代性消費，希望他是一個誘發性的，這樣效果才會產生，才會想說要民眾先掏錢，等於是你有付了錢，才會認為自己是擁有者之一，那你親身體驗就會產生一個效應，你就不會亂花，如果給你現金你可能就存起來，不花了，所以他有限期，到去年底，是這樣原因，認為說他不是替代，希望有一個誘發消費、有一個乘數效果可以出來。那最後這個其實是有把人家帶出來做消費啦。然後還有鼓勵廠商參與，廠商就會發一些優惠折扣。

Q：那廠商優惠的部分，經濟部如何和廠商做鼓勵或討論？

A：也沒有啦，但一方面因為紓困那一段，還有我們有做週轉金貸款，所以透過這些就可以鼓勵一些廠商配合來做。他們也說實體業績，其實有一點折扣優惠確實消費者會被引導去。

Q：接下來這題比較特別，您知道美國在這次疫情其實是失敗的，因為美國的川普總統在疫情期間也有一些爭議，那麼在未來，中高階的長官們也會面對勢在必行的社群媒體戰，您會怎麼看待這一塊？

A：我認為，公務機關畢竟有他的民眾影響力，所以動見觀安其實都很重要，像川普那樣，我是覺得很容易走岔，像我比較合理是，內部會先有一個推演，然後再決定步驟，是不是透過Facebook來露出？是不是透過懶人包來澄清？或者是把一些對比訊息做澄清，大概用這個模式會比較好，如果是直接用Twitter直接散布，我是覺得有點風險。

Q：那麼除了政府資料開放，還有Open Government，讓民眾可以參與到公私協力，其實這個議題很早就被討論，只是這次是特別明顯，讓一些網友或者工程師可以使用政府的Data，後來甚至衛福部有一個疾管家，有個機器人跟HTC合作，其實這個政府跟民間合作的趨勢是可以看出來的，您會如何看待這個情況，或是未來會有甚麼規劃或是如何因應？

A：開放更多資料這應該是趨勢，因為有些資料在政府部門，如果透過一些新創或是一些有創意的朋友，他們可以提供一些公共的、更好的服務，其實是很好的，所以我覺得這個開放訊息跟民間新創，或所謂比較有公共性這種事業來做合作應該是OK的。

Q：那您覺得在開放資料這塊可能會遇到甚麼樣的問題？

A：大家認為隱私權還是蠻重要的，所以去識別化勢必是要做的，那這之後讓資料開放是OK的，民眾也會比較放心。

Q：那麼在OPEN DATA這塊，我相信資料還是有分等級，有些資料敏感度高，那經濟部有沒有開放的一些考量或是一些依據？

A：我們大部分是企業的資料，企業資料以我們的角度看的話，如果不涉及他商譽的部分，基本上是可以開放的，因為商譽有時候是一種判斷，如果把人家開放太多，會產生爭議，我舉例，像是稅務資料，他有所謂開發票的營業稅的申報資料，像那個就不能開放，因為個別企業，但是因為背後徵信又會用，但徵信畢竟到金融體系去了，所以基本上他OK，但是像誰是這個公司的老闆，本來就可以公開，然後他有幾家關係企業，我覺得這個都OK。

Q：那我做一個總結性的問題，那這次疫情一路走來，您認為未來政府在溝通上，尤其是所謂的數位時代，會遇到甚麼樣的挑戰？您未來又會做甚麼

樣的準備呢？譬如說：您未來的管道可能會越來越多。

A：我覺得日常的輿情掌握是要的，尤其是現在自媒體這麼發達，要掌握這個訊息，但這個訊息來了以後必須要，因為這個有掌握的關鍵時間，如果你透過一天兩天，或甚至更久去回應，就會產生一些負面性，所以通常大概要有一個反應時間，就是收到訊息以後，然後我去瞭解事實的根源到底是甚麼，然後如果該澄清的要去做一個很快的回應。

Q：那處內目前有危機處理小組嘛？

A：我們輿情本身有，我們部裡有一個委外的，他們也會去爬文看訊息，每天都會跟我做匯報，他會一次看整個經紀部的，所以一次可以看到整個部再判斷是不是自己的業務再去因應，甚至他會識別出來以後，可能很快會通報你。部裡祕書有一個新聞科，他會匯集到那邊，如果是緊急的會用最快的速度通報，然後我們本身戶的主管還是有一個群組，我們處裡頭也有一個群組，所以第一線覺得有甚麼重要的就丟到群組然後通報大家。

Q：那有固定一個Team嘛？由誰來弄？

A：那個Team就新聞科，他會從委外的爬文回來，然後他會做分析，處理危機我們有三個人，我們兩個戶處長加處長，三個會加入戶的群組，那我們的政策組本身也有一個群組。

Q：那請問處這邊如何判斷今天這個危機要用甚麼樣的層級，譬如說有時候不用您出馬，下面的人可能就OK，可是有時候事情可能又大到需要您開個記者會，您如何判斷危機的大小做因應呢？

A：這個部分通常大概到部的層級，他先做第一線的判斷，院本身也有化驗的儀式，他們也有一個系統，然後下來以後到部，那部如果沒有發現，院有時候會下來盯，是這樣的觀念。那有一個雙向，就是他那邊發現要我們通報，我們這邊發現通報給他，所以他有時候是兩邊彼此通報。

逐字稿編號No. 6

受訪者：衛生福利部資訊處龐一鳴處長

時間：2021年04月20日（星期二）上午10：30

地點：衛生福利部資訊處會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：處長好，那因為我擔心，因為我不太確定就是說您這邊的分工怎麼樣，那可能問到一些不是您業務方面的問題，請您見諒。那這次衛福部針對所謂的疫情的這一塊阿，做了那些溝通的方式去跟民眾做佈達，做宣傳就是政策作為？

A：就我所知，其實我是，我的資訊其實是比較像那個，其實是做資訊系統，可是溝通的事情我可以簡單說明一下。就我所知的第一個是那個記者會，每天帶狀節目，最近好像比較沒那麼...收視率沒那麼高，去年整年都全年無休，帶狀記者會這是第一個。第二個是我們有過一個電視的訊息出來，是一個固定的，穿著那件背心（我知道，就是跟有線電視徵收時段，然後去播那個）對對對...專家那個一些意見。第三個就是我們有同仁在經營這個Facebook跟LINE的群組，這段期間最有名的就是總柴嘛（對...是是是）總柴其實我們有一個小朋友做的，對他在部長室，那還有一個就是我們的網頁，網頁的話我們做一個叫作COVID-19關鍵資源決策網，網站記錄從開始的歷程，一直到每天在進展的事情，但我的觀察認為我實際參與的是有這幾個，那網頁部分是我們，是我做的，那剛講的社群，那是另一個同仁，他在部長室，一位年輕的同仁做的（是...是），那...那個一些節目的插播，那個應該是由宣導組在做的，藉由行政院幫忙，那要用到一些公共資源，中午兩點固定的記者會呢是部長參加，我有...我有去過幾次，大概講那個...那個主辦也是由疾管署的那個公關室來做。我可以回饋一下就是初期...初期記者會剛開始的時候，大概記得除了固定兩點之外，有時候還會有（臨時的）午夜場，因為加碼（加開...無奈

的笑)，因為因應疫情，對對對有時候我們會拚到很晚，那會跟部長聊一下天，大概就是要看一下我們的政策就是，讓記者問到滿問到飽，不知道你有沒有注意（有有有），真的是問到滿問到飽，所以一定是這個原則在辦，那所以初期記者會大概都要開到一個多小時的時間，甚至兩個小時（對），阿現在就比較...比較...比較少，除非有比較大的事件，所以初期的事件跟現在的事件不太一樣。所以其實我們部裡面的原則，就是部長的原則，第一個就是他可以參加一定是親自參加，然後相關的人都要練習，然後講清楚，問到滿問到飽，基本上是這個原則來做，所以我們去參加資料一定要備好，這是一個專業來回答（是），那一切事情講科學證據，基本上是按照這個方式來呈現。

Q：那想向您這邊請教就是，有關於Facebook這一塊就是他的那個同仁還是外聘？

A：沒有...那個是同仁，就是我們的同仁。（就是一位很年輕的同仁負責經營Facebook）對對對。

Q：那時候您有機會就是跟他聊到一些那時候他怎麼會做這麼工作？

A：有阿，他是新的，上一任這一任都是我好朋友，上一任的已經離開了，到外面進了公司，找他來發LINE給我，有些問題要問，阿現在的是，現在年輕的，我們叫做冠綸嘛（是），他就經營...經營這個...那我們本部大概有Facebook就是經營Facebook這件事情應該是從那個八仙塵爆那個時候開始的，那時候大家可能沒有注意，那後來就架了Facebook之後，又有LINE，然後一直到最近，又因為這個疫情關係，那個加入人數大幅成長（是），然後總柴那個很有名，帶動節目那段期間大家，跟外界說今天進來幾個什麼的（沒錯），大家都是看那個數量，所以我們有...那他當時是用了一個比較年輕人喜歡的方法叫作放了總柴這樣子，對不對...總柴很有趣（是是是），我也不知道你們對總柴的事情看法怎麼樣啦，反正效果很好（很棒很棒），一大堆人來問我，我還有一次跟總柴照了一張相，送給我們家親朋好友，他真是一隻...我說對阿他真的是一隻（現在很紅...對）。可是過程中也有一些插曲阿...就是因為當時有做那個英文版，有做過英文版，要給國際知道，後來就被警告，說不太適合放總柴，（為什麼？）

因為有些國家對狗（大家風俗民情不太一樣）對對對大家風俗民情不太一樣，所以這是我們學到的經驗就是，有時候臺灣人自己很喜歡，我們臺灣人自己很喜歡，但出去老外不一定就是，不同國家不一定喜歡，有時候要出到國際版的時候又有...變得會比較保守的狀況（嗯嗯嗯），所以會回應到你剛剛的問題，就是在我們這個行業，公務員有些事情還是比較保守一點。但總柴這個因為效果很好，所以他就一直一直做（是是是）。

Q：想向您請教就是就我所知衛福部就是您說這幾塊是，我不知道您知不知道唐鳳那時候不是有推出什麼口罩地圖阿（哦那個是我們大家一起合作的），那時候您這個整個設計的過程？那時候您整個經歷的過程？

A：決策過程我有參加，我非常清楚，當時決策過程就是，當時我還記的剛開始有口罩的時候是放在，我先講賣口罩的原理，醫療器材，賣口罩要在藥商才能賣，一般人不能賣，剛開始的時候，所以傳統如果要買口罩，在一般超商或是大賣場，買到口罩其實不是醫療級的口罩，是工業級口罩，可是有時候我們一般人可能分不出來，分不太清楚，所以這一次後來為什麼有打什麼雙鋼印，就知道大概為什麼。初期知道大家需要口罩，所以特許超商可以賣，然後沒有限制，一次買三個，然後就在...網路新聞就傳有人去收購，導致想買的人買不到，所以後來有個聲音就說「要不要實名制」，有個星期六指揮中心大概中午前後，部長找一些人，找我們討論一下實名制可不可行。我說沒問題啊，用身分證或是健保卡，我自己是健保署出來的，我說用健保卡很好，因為身分證的問題就是大人才有身分證，小朋友沒有身分證，對不對？（對...兒童口罩的問題）然後那個健保卡都有，連老外都有，來臺灣有工作就有健保資格，所以臺灣健保卡從出生通通有，那健保卡的內容已經，已經用健保卡做了很多的...資訊分享，所以那時候我們建議部長說用健保卡，因為我從健保署出來，我知道健保署的資訊能力大概幾天可以做完，當時第一個建議說那誰賣？那我說健保藥局，因為健保卡的網路很封閉，第一時間用健保藥局買，用健保卡。那健保藥局，因為藥局是我們這邊食藥署，所以要去食藥署的溝通，要跟藥局溝通，我們去跟健保署把那個做好。那當時跟部長報告的時候，就說資料沒問題，那我建議資訊一定透明公開，因為大家一定會去搜，那時候就知道大家一定會去搜會去查哪裡有空，

所以我們就，當時的政策就定調資訊公開。資訊公開的事情就包括我做了販賣的點，因為健保特約藥局在，健保原來就有個App，健保的特約藥局、診所、醫院，其實他們當時在健保的App裡面用地圖就通通查的到，那我們政府，就是國發會，有個推的東西叫作OPEN DATA，所以我們本來就有把他導到OPEN DATA那裡去。所以這一次是再加，再加口罩即時的量，唐鳳政委幫忙，把每天因為大家刷健保卡扣掉的，所以嚕一下那邊就會知道了。所以嚕一下資料就傳到健保，健保就把那個資料訊息丟到那個OPEN DATA裡面，到那個唐政委的OPEN DATA裡面。民間正義人士就有原來販賣的地點，他現在的即時銷售量，他就立刻做那個口罩地圖。所以他...我覺得他有幾個條件，就是第一個，就是我們的Infrastructure很好，就是原來的基礎建設很好，健保這邊的，特約藥局這邊，然後另一個是我們的，一開始的態度就認為這個政策是禁得起考驗的，所以我們就決定要執行，執行完後政府上架團隊幫忙一下就起來，然後現在就是民間...哇！正義人士太多，所以立刻賣口罩的第一天，大家開始去看那個上口罩地圖。

Q：當初這整個政策溝通過程，如何進行跨部會溝通？大家可能意見不合等等

A：基本上指揮中心就是一個跨部會的平臺，指揮中心有要求各部會參加，一直到現在，開到現在，每個禮拜二，指揮中心的會還是各部會要派代表。而且各部會都是很重要的人，大部分都是次長級的人，這是跨部會整合。那比較重大的事情，你會觀察到當時比較重要的，像是要組口罩國家隊，因為要涉及到經濟部要請工廠幫忙，一些產業進口，要取得我們這邊認證，證照阿，那個就我所知大部分就是蘇院長親自督軍確實把那個做好。

Q：所以跨部會最重要是政府層級要夠？要能夠去想整個意見流程？

A：主要還是要依照法規，政府要跨部會其實我們有幾個法規，大家常聽到一級開設二級開設，一級開設就叫中央級開設，就是行政院開設，可是一般的颱風、地震，一級開設就會看到說有個什麼大坪頂有個什麼中心，內政部消防署的，其實那裡就有一個場所，是跨部會的一個平臺在那邊。那個部會就要派人去。那疫情的話，生物性的災害，疫情這些東西他的國家的指揮中心在我們的衛福部，他就是設在疾管署的位置，所以只要

是政府按照規定，一級啟動的時候，相關部會就要派適當的人，然後會是一回事，疾管署還有另外一個場所需要一些實務操作的人，類似聯絡的事情或是操作，他還有另外一個辦公室，派各部會的人在那個地方。所以重要的，包括有些健保的開會的時候，比如說買口罩，然後進醫藥院所要刷健保卡，阿如果你有一些進臺灣要註記，出入境註記，刷健保卡到醫院就診等，那需要移民署的資料，需要健保署的同仁，需要大家做系統等等，所以那有個工作的辦公室，就在疾管署那邊，各單位可以派人過去，有些聯絡協調的事情在那邊解決，這樣會比較快（是是是）。

Q：這次有關於衛福部跟LINE合作，除了疾管家，還有衛福部自己的一些LINE，還有合作，譬如說像機器人等等...

A：我們跟LINE合作好幾項，基本上是公益性質。疾管署長期跟LINE有合作1922那個疾管家，這是第一個基本合作。第二個是我們疫情到去年差不多也是這個時候，我們跟LINE有合作說，因為那時候我們防疫，每天要追蹤很多人，所以有合作一個LINE機器人可以幫忙，（有點像電子圍籬？）他跟電子圍籬算是結合在一起的，他是個關懷系統，一般關懷階段就是會有地方民政人員，村里長或是村里幹事，系統上設定會是實際的去拜訪或是打電話問你說今天好不好，需不需要幫忙，有沒有發燒等等，甚至說有沒有不方便出來倒垃圾，什麼地方我來幫你處理，或是三餐有沒有人供應，如果真的有困難可以幫你送便當，有個關懷體系是要人來做。量很大，那時候我們就說有些年輕人LINE來LINE去，就請LINE做個機器人，自動去幫他問候，所以可以取代我們些人力，相對就不會那麼辛苦。後來這個效果推到誰的時候就很有效，推到那個九月開學，學生他們就LINE來LINE去。

Q：那時候為什麼會想到要和LINE合作？主要原因是？

A：我們想推機器人，其實有兩個關鍵，不只跟LINE，還有跟那個HTC底下的一個分公司子公司一個部門合作。所以基本上LINE是一個平臺，寫一些程式需要一些HTC的人，他們願意用公益來做，就很好。那時候尤其...因為LINE是臺灣使用率最高的通訊軟體，我們也不認為...當然他是可以經營社群，只是他是一個...還是通訊為主的，所以我們就會用他。

Q：想向您請教您這邊有關於所謂OPEN DATA這個部分，您覺得目前除了疫情有不錯的效果以外，當然其實...其實OPEN DATA本身可能會面臨各部會可能他的內容其實Data也有點參差不齊，因為就我去跟一些業界來說，OPEN DATA這塊有時候會遇到一些問題譬如說，有些承辦單位可能格式不合啦，或是說又有不是資訊，那目前的情況，您認為OPEN DATA的優勢與目前的侷限是？

A：OPEN DATA是一個國發會的政策，那您這個專案是國發會委託的，所以我覺得問這問題很好，就我們的立場，國發會的OPEN DATA我們是很配合支持的事情，可是各部會，坦白講條件什麼的都不太一樣。其實國發會有規定一個標準，國發會是有規定標準的（是），基本上我們就會照這個標準去走。這是一個基本的問題，第二個問題是說我覺得接下來的問題就是你提供的資料適不適當？別人有沒有一些價值？我覺得這個是需要去討論的事情。因為有些部分的OPEN DATA用得很好，像什麼氣象阿，股市阿，用得很好。所以我們有些，像前段時間，我們口罩地圖的OPEN DATA也用得很好，其實更早之前，在這次疫情之前，高雄南部有一些什麼登革熱，我們疾管署也做了一些OPEN DATA，其實那個反應也很好。可是跟民間使用的習慣我覺得第一個政府部門態度上我覺得就是要主動，第二個是有些東西沒有主動發現的時候要能夠及時回應，像剛才講的口罩地圖，我們主動先做了，民眾其實沒有就那個架構之下大家能夠發揮的。那有些情境是其實我們沒有想到，可是民眾覺得我們政府部門有，他會要求提供。這個時候就需要溝通，有的部分我盡量提供，沒有的部分我就說我有困難，像前段時間我們也被要求一個提供自殺的資料，要公開到很細，譬如說鄉鎮區，士林區、大同區、中山區什麼哪一天幾個，這個會很有爭議，因為會容易被竄改，（我理解就是所謂去識別化容易被再識別化）因為那個容易被弄回來，很多新聞會有，而且那東西不會多，就是一天臺灣可能會有幾個，可是一個區域就，盪到一個區域的時候很容易，就知道是誰啊什麼有的沒有的。就是說會引發，所以...有人會上國發會網站說希望能夠那個，我們就一直跟他溝通說不太方便這樣。這個就是有一些需要去講。那因為各單位的資料性質不太一樣，以我剛才講天氣、股市（一大堆人天天在看阿），還有剛才講的自殺，你會想去看

嗎？（他應該有他的用途啦...）就是說小眾！我們會有很多東西，譬如說我覺得有個東西非常好去OPEN DATA，阿大家也跟我說非常好，利用的機會呢非常低，有個機器叫AED，我們門口出去那邊有一臺，心臟掛掉的時候會幫你自動按摩的那個機器，（是...我知道...要放在哪邊是不是...？要判斷他放在哪邊嗎還是說？）我OPEN DATA阿，每一臺AED，臺灣有設的AED（都在哪邊），定位座標就放在那裡阿，這個東西好不好？（聽起來很棒）誰會用？久久用一次（要剛好遇到醫療人員剛好遇到...）不只，久久用到一次救你的命，可是這種東西呢，叫作使用率...利益好不好？利益非常好對不對？使用率我保證非常低，所以說相關東西做出來，大家知道有時候資訊產品是你越用會越好，那不用會相對沒那麼好，對對對所以這個會有一些先天的限制，就我們的立場，可以開那個去OPEN DATA很好啊，可以救人啊，對不起喔那個股市你放那麼多資訊，大部分的都是看那個套牢的，害的人還比我多。那我們評量那個價值，是用我可以幫到人來評量還是說我用的很多，這是一個有趣的題目。這個反正你做的東西跟國發會可以參考，可是就政策的溝通，我們是民主國家開放政府，我覺得能開放的就開放阿，不能開放的，像是剛才講有困難，可能會造成別人的困難，那就要多溝通這樣子。

Q：那對不起喔，我看OPEN DATA的時候看有些文章，他會講說，譬如說政府在跟民間溝通的時候，可能會有一些想法的不同，像是長官會有一些顧慮阿，這個如何去判斷或是去處理？

A：所以我們照國發會的要求，其實我們也確實這樣做，我們有請一些鄉民來當我們的委員，就是OPEN DATA，每個部會都要組織那個OPEN DATA，我們就請民間人士來當委員。有時候他當然會要求，阿有些說明能夠理解，我覺得就可以達到溝通的效果。（所以您會邀請民間人士來當委員加入會議？）對對對，一年要開兩次會（是是是OKOK）。

Q：再跟您請教一下，這一次剛剛聽您分享這麼多寶貴的經驗，有關於政策溝通阿，您覺得這次可能還會有什麼不足之處？您自我覺得說我那些可做得更好？或是說去強化效果或是什麼？所以您覺得呢？

A：這次確實像打仗，剛開始也沒預期會這麼久，現在看起來還會更久。大家

會累，會累會有情緒，會有希望，會有失望。所以我覺得後續...像剛才講的有些東西，像固定兩點也開始罰了...就是案子也沒那麼多，總柴大家看久了會不會累，或是我們都覺得怎麼老是看到這一些人，為什麼都說明不清楚，我覺得這個東西對我們來講是一個很大的挑戰。

Q：處內有考慮目前發想什麼新的做法嗎？

A：其實我們主要的目的...其實我的部門主要不是對外溝通，我的部門主要是支援防疫的溝通和政策，防疫的政策因為初期對疫情的技術，科學上的資料證據很少所以我們就盡量做社交距離，戴口罩阿，然後能夠讓大家有口罩，進來的人社交距離能夠保持好，我們提供適當的工具保持這些。那現在進到疫苗的階段，疫苗階段就會像剛才講的，有人想打，有人不想打，所以我們就是把工具去做好，所以這一次你看，疫苗不是最近都鼓勵要預約嗎？預約也沒那麼簡單，也是要經過醫院系統，我們就幫忙把這些東西都做起來。接下來可能會開放邊境，現在最近國外也在，幾個單位也在說要做疫苗護照，類似這樣的東西，那我就把這些東西，國際怎麼走，我們把他備好，把國際的資料都弄好，我現在初步起碼讓指揮中心，就是我們相關的決策人員都知道這個...我們技術到什麼程度，國際到什麼程度，我什麼時候可做完，這是我基本的內部溝通。那有需要做外部溝通的時候，部長會請我出來跟外部做溝通。我們有幾次有出來做外部溝通，好像前幾次，桃園好像有點...部桃資料有點弄不清楚，那時候入境需要刷QR CODE，填一些資料，比方說反折費，也會請我們直接出來跟大家講我們的技術怎麼樣，一些個人個資我們怎麼保護，或是像電子圍籬有沒有侵害到隱私的問題等等，這些都會來說明。所以為什麼覺得這整個疫情的節奏需要佈署不一樣的策略，我如果把工具佈好，佈好之後需要跟民眾溝通，現在比較擔心的問題是臺灣人覺得，其實我可以告訴你一個數字，到昨天，到前兩天，昨天還前天，才是疫情以來，就是通報感染人數最多的，（您是指今天嗎？）國際，世界衛生組織。（又到一個高峰是嗎？）恩，昨天還是前天每天通報的是一個新的高峰，可是臺灣都沒有覺得，（每天大概3個2個）對對對，我們都覺得已經淡了，這個有時候有點難，就是有時候因為臺灣不太看外電，所以這個東西剛好您來問我，正好。（謝謝，謝謝）有些時候，看你那個狀況不太一樣。

Q：處長，剛剛有提到電子圍籬，那您方便跟我分享電子圍籬這一塊嗎？因為其實電子圍籬牽涉到不管是所謂的基地臺，或是電信業者的一些資訊，還有您這邊內部的這些，一定都有，您記不記得有一個敦睦艦，不是那時候下來以後，整個官兵要散，當初處理這件事情的情況是？

A：他有幾段啦，一段是電子圍籬，一段是利用通訊技術，有一段應該是那個郵輪吧...日本，臺灣日本的郵輪。對對對，那一臺進來的時候，那時候知道說遊客大概到什麼地方，所以有幾個現象，第一個就是對他，到過那裡的人，跟同時出發的人發那個警訊，利用的技術大概是要電子足跡。那另外那個就是電子圍籬...其實大概就是一樣用基地臺定位的技術，那因為要做GR檢驗或是GR隔離你有個地址嘛，所以當時有跟政府填報你的地址，那超過那個地址多少範圍，他會發個警訊，發個警訊通知你，大概這樣子。那就個資法或是保護立場，很多人會質疑說（隱私...這最常聽到的）但其實我們沒有搜隱私，我們只有去處理超過那個...那個距離（是）。所以他完全...只做簡單的事情，如果因為你的電子資料跟你的電信合約，電信公司本來就知道你的資料因為你用他們的手機，其實電信公司沒有把你的資料給我們，我們的技術是我們訂好一個遊戲規則，擺個地址告訴你的電信公司，那電信公司...那你的資料超過那個範圍之後，電信公司才會通知我們，我們才發警訊，所以他沒有去追說這段時間你在哪裡，走過什麼路，我們都沒有去追那個事。只是超過範圍就發警訊通知，或是太久沒出來要通知警察請你回來，大概是這樣。

Q：那國際的做法呢？這次疫情的整個政策溝通您有什麼印象深刻的，例如哪個國家跟民眾，像臺灣也有類似狀況，各國都有針對電子圍籬有做類似的作法，或是保持社交距離太進或是什麼之類，電子足跡您剛才提到，撇開各國作法類似的部分，您有沒有印象哪個國家當初有推出怎麼樣的政策溝通，或是所謂數位的服務讓您印象深刻？

A：數位服務其實剛開始都很多，香港還帶著手環，有人還寄給我。那新加坡和韓國也是做什麼App，中國更厲害嘛，封門發什麼GREEN...一定要掃什麼碼，二維碼在手機強制下載App。很多人來跟我建議說，為什麼不做App，後來我們左右評估，因為臺灣政府沒辦法強迫人民裝哪個App，所有App都是你自己心甘情願要裝的。所以後來我們有跟AI辦公室，合作

做一個App，可是那個App也是建議性質，就是桃園醫院出了事情以後，才會建議裝個App大概知道，大概紀錄社交距離，跟誰有接觸過，大概會知道這個東西。那我們當時的，後來我們用，大家記得主要都是境外移入，我們設計的檢驗方法就是入境的時候就設定了電腦系統，你要填地址等等資料，加上臺灣有完整的戶政制度，每個地方都有里幹事，里長村長這些，所以你回到家裡，社區就會有人去關懷你，如果你是學校學生，到學校指定宿舍就有學校老師會關懷你。大概我們就用這個方法，用掃QR CODE的方法做，就沒有做App。因為我們認為我們沒辦法強制大家裝App，這是第一個大問題。第二個大問題是，我還覺得現在比較得意的事，因為App要上架，要審查，審查需要時間，審查的時間搞不好疫情又變了，我們常常是今天突然哪一國有問題，記不記得今天突然宣布哪一國要比較嚴（沒錯），所以這個時候放在App，他每次改程式就要異動一次，那光上架審查就很麻煩了。所以事實證明如果看實際的效果，包括香港推手環，韓國推App，馬來西亞也推等等，這個好像...目前最成功的還是臺灣，其實我們沒有用App的方法，那初期的時候也是有...所以你有看到那個我們的新聞嗎什麼請LINE來幫忙阿這類的政策。（有點像公私協力合作...很成功）對對對，就跟人民講清楚說我們為了保護大家，我們做了這個事情，需要大家配合。所以政策上就是公開透明，然後不去侵犯人民的隱私，法律授權給我們的，我們就要求要把這個相關的技術做好，啊我覺得這個技術太冷了，技術太冷了還要搭配政府整個的政策，（要去說一個故事嗎？）就像剛剛講的，我們村里長去關懷，不是去敲門把門鎖起來，我們是真的去關懷，還問你說需不需要幫你倒垃圾，需不需要送便當，走遠還問說是不是走遠了，該回家了，不得已才去罰款，才去叫警察處理（那是最後手段）對對對，所以前面一段...而且很多縣市政府在剛開始的時候還送一個居家隔離包，裡面有泡麵、電玩，還有電視可以讓你無限看，送一包給你，所以我們的政府整個團隊要做到比較有溫度一點，不然有時候科技太冷了，太冷了。科技這個東西當然可以擔任幫忙的角色，會有貢獻，可是我也不覺得是他來主導，我覺得都是靠整個團隊大家來幫忙。

Q：處長再向您請教有關所謂的網路上的不實訊息這類的事情？您覺得在處

理這個事情上，現在社群媒體，不只是應付時間短暫，不實訊息可能那時候您下班了，半夜十二點就在網路上流傳，不知道您的TEAM在處理這塊上有什麼狀況？

A：我們有個TEAM在處理這個事情，但不是我的TEAM在處理，是指揮中心的TEAM。我們有個TEAM是專門處理法務的，叫法務組，所以包括我都去檢舉過，就是我們有收到有問題的就送到那個單位，那個單位後面就按照法律程序處理，該查哪裡出來的就去查，該移送起訴的就移送起訴。

Q：但有時候您知道他會在網路流傳，除了法律的方式，您有沒有其他建議的法可以去處理？

A：我們有澄清中心，所以整個行政院體系有澄清中心，如果看到謠言，我們會放到澄清中心。

Q：如果是其他第三方合作呢？例如台灣事實查核中心，OPEN GOLD，還有另外一個也是私人的...

A：因為我們上去的資料他都可以...網路有連結，就我所知他們都有COPY我們的那個區，所以是有結合在一起的。透過資訊技術，因為資訊技術這樣子講，我們現在因為太多了，有時候如果是發個新聞稿，不一定有登，所以現在整個行政院的方法是放在我們網站上有個區，那個區是可以互相連結的，只要放在那裡，行政院也會看到，其他部會要的話也可以看到的。我的所轄機關，像疾管署，這次食藥署，放了一個區後我們會自動，一放了就自動連我這裡（就是同步），對對同步更新，那些查驗中心阿，事實查核中心等等也會連到那邊，這個真的是透過技術來解決的。那大家知道資訊可以協訂，只要有個協訂就照著協訂走，送到一個地方就自動都COPY了，這是現在資訊技術比較厲害的地方。

Q：所以就是靠這種更多的事實資訊來圍堵那些不實資訊嗎？

A：不能說是圍堵，就是說要去講清楚。我還相信大部分的人是公正客觀理性的，如果你是相信看的那個東西，其他也沒用。可是如果透過其他機制，把正確訊息傳出來，民間正義的鄉民其實也很多，他們就會傳阿，分享阿，避免那些誤會啦！

Q：剛才蒐集到很多資訊，想跟您簡單的做個總結，現在挑戰呢就是說您想像一下未來整個疫情的發展，整個不定性下去，那所謂的政策溝通，就是您說的這一塊，評估未來有哪些挑戰，如何準備這些資料阿，您的初步想法？

A：我覺得現在的關鍵就是疫苗這件事情，打或不打，好或不好，那這個東西需要一些科學，有時候有些人講的對阿，有時候歐洲會血栓，臺灣人不一定血栓。事實上，我們很多病是這樣的，現在要靠累積更多的證據。那我們整個系統上有沒有在為這個事，在布建這個事情，有嘛。當時就說好打疫苗的時候，可以掃一個QR CODE，有問題就可以填，所以我們有個資料搜集器，每個人...每個人都可以填。那這樣我們累積到足夠的時候就適度，事實的發表跟讓大家知道現在的情況。該收回來就收回來，該繼續就繼續，讓人民比較清楚去判斷啦，我覺得就是誠實面對嘛，我們就是把這些技術底層鋪好，讓大家能夠該有什麼的時候就出來什麼，不會找不到材料找不到資料，或是找不到什麼。因為你要用很多事情...很多事情講故事這當然對一般人民溝通是OK，可是最後還是要靠實力。實力就是科學證據拿得出來拿不出來，口罩怎麼證明是有效的，接下來就是證明疫苗有沒有效果，有沒有副作用（多少）等等，這些都是要靠現在這些...一樣大數據去累積去做。所以我們大數據系統剛才講過，打了疫苗之後（要持續追蹤），掃個QR CODE可以在上面去反應，反映有沒有問題，這是第一個。第二個是我們大數據系統你萬一不舒服會去就醫嘛，就醫的時候健保那邊就會記錄了，這些大數據，我們蒐集系統，我們都已經準備好了，就是累積個案更多的時候，我們相關的專家就會去分析，去發表。

Q：就如同您前面提到基礎建設還是要做好？

A：我們一定要有基礎建設的啊！不能去靠這個東西因為你看整個作戰主軸嘛，從年初的主軸部長問到滿問到飽，就是第一個東西。第二個就是他一定是用科學當基礎，每次跟你講證據到哪裡嘛，像是今天下午有個就是疫苗護照，大陸也在推疫苗護照，（要討論這個議題是不是？）不是，我們就包括美國的疫苗護照怎麼走，新加坡怎麼做，世界衛生組織怎麼做，要把全部的狀況盡量蒐集講清楚，才好做判斷啊。不然等於是講「啊...

中國做什麼很好」哪一國很好的之類的話，盡量客觀，蒐集好足夠的資料，先內部大家有共識，有這個原則再來跟外部溝通。不過還是要跟你報告，溝通不是我主要的任務（我理解...謝謝你，因為我們需要一些資訊的做法，有時候聽面報導也是霧裡看花），對對對沒有關係我很願意回答（謝謝，希望有機會來跟處長請益）不敢不敢，謝謝。

附錄四 輿論影響者深度訪談逐字稿

逐字稿編號No. 1

受訪者：周偉航

時間：2021年03月17日（星期三）上午10：00

地點：周偉航辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫黃采瑛發言人

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：我們知道數位時代疫情溝通上與以往傳統時代不同，網路影響者多數可以直接網上分享政策意見，或政府以直播方式或迷因與民眾溝通，請您就這三個議題跟我們分享看法，未來政府可以如何利用數位工具溝通？

A：因為我本身的工作關係，介於政治媒體間的工作角色，確實常會面對政府的溝通或外界給予批評指教這兩個層面。數位溝通雖然可歸功唐鳳政委但是橫跨多領域及技術專家，從既有的內建健保卡系統，唐鳳推波助瀾使效率最大化，透過這樣的數位體系使民眾心服。此外以「滾動式」調整方式政策宣導，即使政府一開始做得不太好，期程間可以修改到讓民眾接受，也是建構了民眾的信心。一旦建立此種信賴感，接下來公部門做得即便有不滿意，也能接受。

A：所以口罩實名制推動，可說是從數位政府的唐鳳明星光環、前期防疫成功經驗及滾動式策略溝通策略，架構了政府、民眾防疫期間的互信過程。出入境管制因為只關乎小群體，非大眾受眾群，所以容易產生大量的傳聞，然而在口罩宣導民眾對防疫團隊的信心發酵，加上後續並未傳出邊境傳染的成果，策略算是成功，只是時間久了民間較為安逸，便缺乏驗

證，九月中之後政府人民互信的效益便有所撼動。

A：透過網紅快速傳播的溝通效果，此類的建置在防疫期間效果較小，因為衛福部建立如「神諭」般的宣達，在網軍的質疑規模縮小之下，宣達力便會加大。

A：振興三倍券因為以科技方式來處置，先前建立以「有效的機制」在第一天預告大排長龍雜音時政府便能提前化解危機、預先調度資源等方式挫傷質疑者的聲音來快速建立政府的信心，提高政府正面效果。

Q：請問您如何看待陳時中部長的媒體表現？

A：陳部長即便說的話比較模糊或不需讓媒體知道的態度，受眾群卻選擇相信他，畢竟陳部長一開始背後有衛福部的防疫專家團隊支援，給予精準決策，資訊由部長代表並展示防疫五月天輪流地出面發言。中間陳部長接機掉淚的形象，傳達了「應做之外多做」超義務的心理學給予造神形象。當部長開始神化之後，所做的一切都會將合理化不容質疑。但是，社會安逸少了緊張感，出現沒有陳部長社會也能運作的想法，例如去（2020）年九月之後，資訊疲乏，其形象開始下降，資訊傳達的觸擊率也跟著下降，疫情指揮中心的信任度也就下降。

Q：抗疫期間政府以很多創新手法做溝通，例如LINE疾管家、直播溝通等，與傳統方式不同，請問您覺得這中間有無特別亮眼或不足之處？

A：政府除了應用App口罩軟體之外，開直播跳過媒體選擇立場與民眾溝通的方式是數位溝通的特色，利用社群媒體、科技App推播資訊，讓人民拿到口罩、獲得資訊，沒有實質掌控效果而是給人民平安符的感覺，讓民眾對政府建立信心，所以後來將「實名」改「實聯制」，讓人民覺得個資不會被洩漏而使用軟體做直接溝通比較有效。這次防疫期間，政府應用的綜整資訊讓人民相信政府不會外洩個資的信任感提升了。此外，如此溝通方式也改變我們過去媒體的資訊生產方式，民間媒體也勢必跟著政府做直播，造成民眾希望看到的是原始資訊，不是加工整理的資訊，若有意見可以直接網路上留言的應對方式，或其他方式表達意見。雖然就我所知CDC並沒有購買系統做輿情分析，但他們有年輕的防疫醫生會上網注意民眾的留言，可以隔天記者會反映。雖然新媒體從上對下改成下對

上的機制，不代表比較有效率，但是可以思考舊有媒體應該如何改變，改成更強而有力的監督嗎？不應該選擇被貼標籤嗎？否則容易會被新媒體消融，畢竟政治大格局並未改變，民眾意見沒有改變，只是使用工具改變，過去使用多層次的資訊傳達，現在是直接的傳達方式，只是需要假消息等因應策略，後續或許要成立專門回應傳言、假消息的政府機構，應該是政府待努力的地方。

Q：請問您對國外的案例，例如前美國總統川普應用Twitter來傳達訊息，您如何看待政治人物運用社群媒體和民眾直接溝通的優劣效果？

A：民間跨國媒體的力量似是一種科學，保守的科學，疫情早期凡未經實證的資訊會直接給予黃牌不給上廣告，除非加註警語，例如參考中央疫情中心資訊等等，或需要經過審查審核，後來的管制是有慢慢放鬆。我們應用新銳科技都是走在最前面，迷音或經過審核可放出的資訊也是少數，但未必也是事實。即使科技昌明的美國，介入科技的議題例如選舉仍是非常脆弱，會出現兩種對立意識形態，當然美國會有自己相對應的管制。我們參考美國政府應用社群媒體溝通可以觀察出兩個重點：其一，美國已經發展一套媒體SOP應對機制，未來出現大型危機是否可以發揮效用，太多社群媒體運作反而使重要訊息無法宣達；第二，美國是否能意識到面對自由開放、選擇性大的社群媒體運作機制，其實是潛藏著危機，粗淺的政治運作衝突便可摧毀原有的運作機制。

A：日本政府這次疫情陷入史無前例的慌亂，有日本經驗的人都知道，他們通常都很嚴謹有一套SOP因應方式，這次卻沒有一套SOP，主要是因為日本沒有經歷過SARS，是採取對抗流感的方式去對應，這套SOP的彈性不夠造成日本事務官及政務官體系的判斷有誤，所以運作機制緩慢，直到下半年，換了一批新血可以由下而上的抓資訊促成體制的調整。雖然日本科技資訊發達，開始時他們並沒有一套數位體系需要官員一個個至地方官網抓資訊，官僚體系僵化到後期才發現問題。日本現在知道跟臺灣取經，尤其是媒體、技術官員等等。而且日本民間技術強大，但卻少了公、民合作的力量。此外，我們的醫生一直都是臺灣最優秀的一群，學習態度好，會跟著新知不斷精進，所以臺灣這次能夠快速進入狀況對抗疫情。

A：未來政府是否能繼續複製臺灣這次對抗疫情的科技模式，由唐鳳領軍的科技團隊若不在其位，是否仍能成功運作，或許可以思考唐鳳退到民間後，政府該如何運用民間的力量，合力對抗災難應變。

Q：您如何看待唐鳳政委的媒體形象，其網路上的發言模式？

A：唐鳳在國際間宣導臺灣的抗疫經驗，網路上常有轉入者促使唐鳳的發言報導產生力量，下標都會有一個標籤：臺灣之光。身為政府的角色上他有明星光環有力量，另外他對資訊處理反應快速，展現實質的專業及人脈，亦有其力量。臺灣對資安的議題很脆弱亦是隱憂，未來如何讓體制更健康，包括政府的宣傳，包括政府內部的溝通等等，不能單一靠個人或運氣，還有很大努力的空間。

Q：關於網路不實訊息的做法，通常24小時流竄，您認為政府該如何建置對應？

A：一般對於假訊息管制會採取驗證、查證機制，但是成本太高，無論是靠民間第三方或政府建構，而且就流量觀點，很難把所有假訊息打掉，除非是極權政府，所以能做的是讓「多元訊息並存」。民間接觸到假訊息，例如詐騙電話，可以讓民眾主動查詢或申報，或應用社群網站用演算法去推波，靠科技方式處理。主要政府應建立一個具有公信力的管道，不一定政府主導，可以民間力量建立，另外要有學者專家的社群媒體、政府多元平臺（粉專、Instagram或YouTube）、第三方查核機構，運用這些多元管道，透過社群媒體平臺的演算法與科技巨頭溝通達成管制假訊息的協議。

逐字稿編號No. 2

受訪者：賴瑩真律師

時間：2021年04月20日（星期二）下午04：00

地點：賴瑩真律師辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：關於這次疫情期間，政府做的口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫措施，有那些規劃與執行令您印象深刻？甚或需要改進之處？您有甚麼看法？

A：針對這三個防疫政策，我對口罩實名制跟振興三倍卷比較有印象。那我先說比較沒印象的好了，因為邊境管制那個部分我真的認真回想了一下，但是沒有特別印象深刻的。對，除了新聞發布的資訊，電視新聞以外的想不到有接觸到什麼樣的內容，無論是網路上的宣傳還是...

Q：例如在網路上看到的訊息，或是網友轉發的都可以算，因為我們主要探討是政府溝通到底有沒有效果？

A：我看到比較多是新聞或是新聞稿，有可能是因為以當時我們民衆處在疫情期間的心態來說，都很希望能夠趕快關閉邊境，不要讓外國人進來，好加強防疫，所以對於這個邊境管制的政策，也沒有甚麼需要到特別的溝通，還是怎樣的說法，因為大家就想說，政府就趕快關閉邊境，因此並沒有特別去接觸這一些相關的資訊。

Q：那您會不會認為政府溝通的說法有甚麼前後不一？例如這次在研究輿情時發現有人反應當初的說法是小明一下可以進來，小明又不可以進來，您有聽聞到類似的訊息嗎？是否也會讓您覺得影響到民衆的信任感？會覺得那這樣子的話會不會給政府的溝通效率扣一點分？

A：確實是會有一點扣分啦。但因為此次你們問卷題目比較針對除了新聞就是政府主動在做溝通的哪些部分是讓我印象深刻的，（對），所以我對邊境

管制的政府主動溝通印象是沒有，我的印象是，那時候都是從新聞或者是政論節目才獲取這方面的資訊，所以我覺得針對這方面，政府做的確實是還不夠。

A：但是在口罩實名制這個議題，那就大家都很有印象了，我印象最深的不是口罩地圖，印象最深的是那個總柴的訊息傳達。使用App口罩地圖我反而沒有太深印象，雖然說很多長輩會懂得用到這個App，所以覺得很好用有迴響，但是對我來說，因為那時候我沒有去排隊領口罩，所以根本就沒用到這種App。印象深刻的溝通是那個總柴(梗圖)，就是衛福部的粉專！不是有一隻柴犬嗎？大家都叫他總柴，牠有宣傳很多實名制口罩的領取，或其他的政策之類，比如現在是第幾天，大家可以領幾個口罩之類的文宣，然後介紹大家需要注意的事項。對，不只宣傳也網羅到很多網民的心。

A：對，因為藉由這樣的寵物形象宣傳，因為圖像很可愛，而且透過柴犬除了可以宣傳政策外，衛福部有放很多總柴的平日生活，大家就會，因為很喜歡那隻總柴，就會產生那種親近感，會覺得說他不是那種傳統的政令宣導，而是那種有溫度的，然後藉由這種寵物宣傳，角色比較中性的，不會有政治人物的那種色彩，(算是選得還不錯的溝通角色)，對，所以我對那個總柴粉專頁面的溝通就非常的有印象。我覺得是近期做的最好的。

A：至於三倍券的話，我覺得那個時候也是宣傳做的很不錯。做的很不錯的地方在於，就我的經驗啦，三倍券是之後剛好有很多的其他政府單位發放的券，像是什麼動滋券、什麼藝放券、客家券等等，都在同一個時間點，差不多同一個時間一起做了很多的資訊宣傳，應該有打中臺灣人的心，就是(訪問者：您有在使用嗎?)有啊！有啊！因為那時候我們會在自己家人族群中一起討論，比如說在很多長輩家人的LINE群組中，他們會懂得去轉發那些訊息，然後說：「欸！現在可以從什麼時間開始，大家可以去搶什麼券！」然後就就會關注，真的在那個時間就開始去搶！這些都是藉由網路，還有Facebook等等社群媒體，造成大家互相宣傳這樣子，等於說就是透過類似的方式掀起一個效應，大家那時候都非常熱衷在搶這些券。

Q：請教律師您認為這次政府不只是用傳統的媒體去溝通，而是會善用網路的宣傳，或是像剛剛講的這些振興三倍券可使用到的動滋券、藝放券之類，像這樣利用數位科技創新引導人民知道訊息，也讓人民願意配合去領取的話，您會覺得這一塊政府的策略溝通算是做得不錯嗎？

A：在這個部分，政府確實是做的很不錯。

Q：那有沒有需要改進的地方呢？比方說宣傳頁面一進入會卡或當機，或者因為有的人反應說家中有些長輩或是小孩沒有智慧型手機使用，就不能去領，有失公平...

A：但是我們家的長輩都非常的熱衷耶，而且他們都有搶到，而且還會笑我們搶不到。

Q：那這些是比較先進的長輩，那還有沒有什麼比較需要特別改進的地方嗎？

A：就我來說，我覺得都還ok。倒是三倍券可以用在哪裏，這一方面的資訊感覺沒有溝通得好，因為我對那些資訊也沒有很熱衷，所以可能比較沒有接觸到這方面的訊息。我僅覺得在那個時間點掀起那個效應，讓我印象非常深刻。還有，除了政府主動在宣導以外，民間都非常主動在幫忙宣傳，也是印象很深刻。

Q：也就是振興三倍券有公私協力，民眾都有意願加入配合。我們直接訪問第二題：您認為政府跟民眾進行的政策溝通方式，像現在很多機關單位都會經營粉專、架設官網，還有發佈一些長輩梗圖，還有您剛才提到的柴犬，以及陳時中部長每天下午兩點的直播，您認為政府溝通的創新要素和成功要素在哪裏？然後現在今天政府做的政令宣傳還有沒有需要改進的地方？就這兩點幫我們說一下。

A：好，第一個就是談我認為最佳的宣傳政策，沒有所謂的最佳的政策因為在我們這時代，各個媒體平臺的受眾皆是不一樣的，比如說你若要選擇以Facebook宣傳，那只能達到會比較吃那一塊的受眾群，那找YouTuber宣傳，內容只能比較吃YouTuber那一塊的。那甚至像現在流行的Instagram，還有抖音，那或者是更新型的一些媒體，那他們的受眾都是不一樣的，所以我會覺得，因為這個科技媒體是不斷的在更新，那我們現在，比如

說，現在的政府，我覺得啦，做比較多的是在Facebook這一部分，但是可能搞不好過了一兩年，Facebook便被淘汰了，到時候再去追這個更新型的媒體，政府要溝通有效率可能就會來不及，或者是太晚了，所以我認為最創新的要素，就是要讓政府一直跟著時代前進。（要找些更新的科技去嘗試）對，因為現在每個人，他會使用的媒體網絡都是不一樣的，所以如果說政府他的政令宣導，當然是希望能觸及全民嘛，他不能只接觸在哪一塊，所以必須要思考針對哪個受眾群去做出比較符合他們需求的，有相關的宣導，比如說你放在抖音上面跟放在YouTube上面的東西都是不一樣的，不能夠一套東西要放在所有網路上。

Q：那我們就直接問到下一題，律師您應該對陳時中部長在那個電視上的直播談話啦，或者是網絡上有那個行政院 放出「咱只有一粒卡臣」梗圖這種，類似的溝通會有印象，認為政府這樣做有效果嗎？會不會引起反感或是反面看法？您覺得呢？

A：我覺得可能是我的同溫層還是怎樣，我們的同溫層都覺得還不錯（那就好，那就表示他還算是成功的一個做法！）對的，其實基本上我覺得如果以這次的疫情來看，政府整個宣導的部分都做得不錯，就是專以這次的疫情來講，但是在講到疫情以外的其他政策上面的溝通宣導，我覺得還是會需要多考慮。

Q：可能就是難免會有些瑕疵，這次我們辦過幾場專家會議，也訪問很多專家或者是網紅，其實他們都有提到說，整體防疫專業領導的感覺還不錯。因為陳時中部長自己也是那個衛生醫療專業的背景，以他們來帶領會給大家有信任感。像您自己也是網路上的紅人，網路影響者，您覺得在網路上要經營形象說話，究竟是權威感重要？信任感重要？還是專業度？到底是如何才能讓溝通更有效。

A：我覺得親切感是最重要的。

Q：對您而言親切感最重要，對政府呢？您會給他們怎樣的建議？如何來經營溝通的管道？如果今天您是站在政府他們那邊的角度？

A：因為我覺得像政務官，比如說陳時中，他是一個特例，而且可能是百年難得一遇的人才還是怎樣，我們不可能永遠拿陳時中出來當範例講，因為

不同的政治人物，給民衆的觀感就是不一樣，但你不能夠說，今天就是換一個政治人物，哪裏甚麼做法通通都沒有了，所以我會覺得應該怎麼說呢？（訪問者：因為也有人說他背後是其實有個防疫五月天團隊，很多專家會給他一些意見，讓他可以隨時對付輿論，然後輿論有講一些負面的話時，他就有辦法蒐集到那個情況，然後和大家解釋不是這樣子，我們其實是這樣的，部長直播時可以很直接對答。）其實我覺得這次防疫的功勞是因為他個人特質，還有防疫五月天，還有整個臺灣那時候上下一條心的那種氛圍，我覺得占了很大一部分，但是這種模式幾乎是不可能再複製的。比如說太魯閣號，發生時完全沒有這樣子的環境背景，所以我覺得政府還是要看每個議題，思考應變要先想做怎樣的溝通，要去因地制宜，例如說政府若想要打擊假新聞...

Q：對，我們正想要請教您，網路上假新聞該如何打擊比較有效？

A：比如說打擊假新聞這件事，政府就需要知道假新聞的來源是在哪邊。瞭解假新聞的傳播媒介是怎樣去傳播的？不要想著要去打擊假新聞，只會用政府政令宣導的方式，因為相信假新聞，這些會接受的人，本身就對這個政府是沒有信心的，是不信任的，那他怎麼還會去相信這種以政令宣導的對抗方式，所以政府應該思索要用他們能接受的方式，例如說這消息的來源很多是LINE透過內容農場傳出的東西，政府是不是乾脆思考去做一個內容農場；比如說長輩們本身就很愛看什麼心靈雞湯，還有那些偏好的內容叫子女要孝順、養生啊等等之類的文章，其實也多半是從內容農場來的，如果想要透過這些人的喜好來滲透政令想法，就去做一個內容農場嘛，平常就多發一些這種文章，吸引到你的受眾，那你就慢慢的去丟一些慢慢的培養他們的關係。而不是一開始就擺明了，這就是來政令宣導，那沒有人要看，如果能隱晦一點，那受眾群愛看的管道內穿插一些政令宣導的東西，可能會比較有效，我覺得比你正經八百去傳達那些正確知識，更為有效，因為有些人就是不相信你，怎麼會相信你丟出來的東西，我的想法是這樣啦。

Q：其實我們都問的差不多，您有沒有什麼需要補充的？包括說，現在很多網紅，在網絡上經營聲量有什麼特別的訣竅，或者認為如何可以引導到網絡言論，有效的做法？

A：我真的還是覺得要看政府想要傳達訊息的族群在哪一塊？比如說我們網紅，所謂的網紅來說，他的受眾可能是比較年輕的那一塊，所以你找這些年輕人來幫你做一些網絡上的影片，或者是幫你擬出政策上的宣傳是可能有用的。但是如果說你要觸及到的族群是老一輩的這一塊，那用這種方式就沒有用了，說不定去做那種很簡單的，配那種很古早味的音樂，然後寫那種長輩喜愛的雞湯文字，配一個鄧麗君的音樂，然後就只有那種字在那邊飄。（所以就是覺得要看受眾來去決定內容製作）對，要去做什麼樣的東西先思索受眾群，其實就是同一道東西不可能所有人都能用。我覺得說政府若是要打擊假新聞的話，那在這一塊是做的非常的不足，因為目前看到的都是很傳統的政令宣導，在我覺得是完全沒有用的。

逐字稿編號No. 3

受訪者：李易修

時間：2021年04月21日（星期三）下午07：00

地點：臺北火車站

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：歷史哥你好，很高興你今天接受我們這一次的訪談。我想先跟你請教說，關於就是這一次所謂的COVID-19這個疫情期間，你覺得得讓你印象最深刻的。譬如說，不管是陳時中衛福部長的表現，或是唐鳳委員的表現，或是之類的。或是你覺得其他的政治人物表現，你覺得讓你最印象深刻的溝通策略是什麼呢？跟我們分享一下。

A：我想在溝通策略方面的話，這個最主要是可以直接的跟民眾面對面，塑造一個安心感。在指揮中心長期的幾乎是日日不休息，甚至有一天一天開想三場，會讓民眾感覺到有人在努力、有人在保護。那其實這有一個很大的對照組，對照一下美國的川普，有的時候愛開不開的。所以川普總統後來也落選了，他在防疫這方面，他的一些做法，他並沒有辦法即時的講清楚，甚至他也有用網路。網路一直是他的強項，可是他的貼文卻沒有辦法有整個連貫性。我覺得政府這一次在幾個譬如說「口罩實名制」、「邊境管制」，這一些策略裡面他很成功的地方是，他除了直接直播面對面之外，他在網路的操作，他是打整體戰。他包括可能指揮中心、行政院，甚至總統的Facebook、Twitter、各個平臺。他都是深入的、同一時間的梗圖齊發、萬箭齊發的方式。他可以盡可能去觸及到最大的受眾，還有包括像是在電視上，他也有很多的走出來做廣告，然後找很多的專家這樣去做說明。所以基本上，做到這個程度的時候。第一個，我覺得更有效的傳播，最重要的不是你的內容怎麼樣，而是第一個人家要先知道有這件事。那他第一個他真的有效的是，讓所有人都知道有口罩實名制，有邊境管制這件事。那再來才是內容的宣導，那內容的宣導這個就很困

難做到全部人都理解。可是存在一個概念的時候至少先有先被概念，那後面再討論一些事情的時候，他就比較好讓這些政策可以慢慢的進到一般人民心目中。當然我覺得這一次所謂的這個政策面，他還是有一些狀況，我覺得並不盡理想。例如說：當初在推口罩實名制的時候，他非常強調國家的力量很強大、國家很壯大，可是事後我們有看到，有非常多的廠商，例如說偷做口罩，各種狀況。

Q：你講的是國家隊，對不對。

A：對，國家隊，國家隊。國家隊前面看起來同槍鼎力，結果後面看錢、雕龍畫壁。

Q：有些落漆。

A：對，就是很多這種。對，確實是落漆啦。就是發現為什麼會這樣，我覺得溝通他們太強調，我現在我要做什麼，可是他沒有辦法告訴老百姓一個規劃，所以前期大家信心很足夠，可是隨著時間一拉長，老百姓會開始。因為，當我接受到一定足夠資訊量的時候，我就會開始思考。所以這個是他們後續，就是說政府後續相對宣傳是比較無力化，其實講一個最好的，就是AZ疫苗這次打的狀況極其之糟糕。包括院長、部長，各縣市長都出來打，為什麼還失敗。因為，你這個長期的宣傳，都是用一種命令式的。這是他這次宣傳一個可惜的地方，因為過去我們看到正義宣傳，是以宣導。宣導，什麼是宣導，我宣傳了之後，我導引你去。可是他現在不是，他現在是宣令。我宣傳完了，我命令你這樣做，那一時間，強度是可以的。因為臺灣國民素質非常的高，臺灣最美的風景是人，所以素質很高。可是問題在於說，你的導跟令之間，你如果沒有辦法，要怎麼導，導就是我告訴你我要做什麼做什麼，所以我有一個撇步，那慢慢的就能夠讓老百姓說ok，我們可以理解，甚至有一些溝通的存在。可是政府宣傳前期做得很好，但可惜中期之後由於過於強勢。這種強勢就是說，因為一開始強勢可以理解，因為你未知。但中期之後所有的資訊都出來了，這是一個資訊爆炸的時代，所以會有越來越多人了解到這些資訊之後，他會提出一些問題跟疑問，所以你就不能這樣宣令。中期之後你必然要保持，這讓我想到這個中華民國歷史，最先開始就軍政，再來

訓政，你再來就要憲政，那就是控管強度的簡化。軍政就是我完全統治、訓政就是我領導你，再來憲政就是我自由發展，所以其實所有的都是這樣，由緊到慢慢改鬆，那你的政策才會可長可久。因為，你不能老是說我要求你做什麼什麼，例如我要求你戴口罩、我要求你隔離、我要求你怎樣。一開始大家會做得到，當久了，人心嘛，因為你都做到，那疫情就會被控制住了，那人心發現疫情沒事了，大家就會鬆懈，那一鬆懈就因為你是命令式的。可是如果你是宣導，你是告訴他我有什麼步驟，阿為什麼會這樣，更多的解釋更多的教育式的東西在裡面，人會發自內心的理解說，原來我這樣做是有意義的、原來我這樣做是必要的，那他就會成功，他的效果就會持久，他就不會說像現在很明顯的，例如說不要說AZ疫苗的施打，光是這個居家隔離落跑的多少人，罰也罰不怕，十萬、二十萬、百萬，都有人被罰，

A：可是還是繼續有人落跑，什麼電子定位，什麼都出來了，十八般武藝、禁死禁一個都跑不掉，大家還是繼續跑，我跑掉了被罰再說，那有多少人跑掉沒被罰，你通常抓到一隻蟑螂還有千千萬隻蟑螂。所以這個是我觀察整個政府在宣導裡面可以再改的地方。

Q：你剛剛有提到川普，那你如何看待這次川普他就是我們主要是針對這次前期疫情的整個發展。就是你如何看待川普那個時候在執政的時候他用Twitter然後跟民眾溝通，但是其實他其實你知道他，他的Twitter常常因為你知道Twitter即時性高然後民眾關注度也高，但是他常常就是可能有些失言，然後他因為他的Twitter所以讓民眾就是，形成這種所謂的美國政府之間一些光是帶口罩，這就形成他們的對立，那你看待這種，就是川普在使用Twitter這一次在跟民眾溝通這一次？

A：我覺得川普的這個使用Twitter的這個習慣，他並沒有調整到疫情模式，他一直是在一個政治實境秀的模式，我們都知道川普是一個極知名的政治，就是一個實境秀主持人「You are fired」誰是接班人。他過在成名時期可以這樣做，所以他其實犯了跟我們政府一樣的一個問題的存在，沒有隨著疫情的變化做調整，他還是一直在用他那種政治明星式的口吻，用那種密集高發度去發。那你會造成，因為川普的推文通常很怪，所以有很多人會看見，可是就會造成你的指令破碎化，那這個一破碎化之後，其

實就會出現你的這個指令沒有辦法貫徹，而且你的原意沒有辦法完全呈現，那就會出現很多的意見紛雜，那美國的環境又比我們更複雜，因為他們畢竟是老牌民主國家，他們有很長的民主歷史。他們大家對於民主自由的那種追求是超過我們臺灣的。所以他就會形成一個他的盲點在，他沒有去調整他的這種政策宣傳的角度。他如果是這樣的話，他必須要有專家進駐，其實他當時也有很多美國專家講他。你應該要指令明確、減少不必要多餘的、情緒式的、煽動式的假發言。畢竟在疫情期間，我們還要考量的一個，民眾的情緒是非常緊繃的、大家是害怕的，所以你還在攪動情緒，很容易造成情緒式的爆炸。那這個爆炸，一來你的效果就差了，推翻效果。第二，你就會產生社會上的動盪，再來，某一些東西就變成政治化的符號。例如說，戴口罩就變美國政治化的符號，他的遺訓現在拜登總統還在，大家還在戴口罩，我們不管我們不要打疫苗，我們反口罩這樣的一個作法，所以這是我觀察到的。

Q：那我想向你請教一下，就是你做為一個網紅，那我先問你一個面向，就是說你知道現在網路上什麼不多，就是酸民多。那有時候網路上就是譬如說一些斷章取義的文章，一些不實的訊息。就是他可能一篇文章他造假，甚至最誇張的是說，他可能一篇文章百分之四十他是正確的，可是他後面可能給你導向一些很奇怪的地方或是一些偏向。你知道有時候語言就是這樣。所以你如何看待這種，你覺得如何因應這種網路的不實訊息，然後去加以處理呢？

A：其實網路上真真假假，真的是比較困擾的事情。我自己處理訊息的方法是運用歷史學的方法，一元證據法。用不同來源做交叉比對，所以這樣是我自己的做法是這樣，可是這個不是每個人都做得到。因為我是時事型的YouTuber，那我的工作就是每天去消化很多時事，包含國際的時事，可是這個對於一般民眾確實很困難。然後還有像是政府這個為了追求宣傳的效率的情況，他們用很多的梗圖，但是梗圖用多就會有一個缺點，就是真實資訊的片面化。你就只是看到幾個大字然後院長的頭很大、很可愛，可能有些人不喜歡有些人喜歡。但是不管怎樣就是印象深刻，可是問題是，到底宣傳什麼沒人知道。所以在佈達說有這件事情上，政府做得很好，可是在佈達這件事情到底是什麼上，老實講政府目前的做法

並沒有辦法完成這一塊。那這一個就會造成什麼，假消息的留步，那為什麼假消息可以留步。剛剛您說的百分之三十正確，那就是抬頭。你的開頭是對的、你的抬頭是對的、第一段是對的，後面我們可以隨便搞，那就這個問題就是我們宣傳上的盲點。那你說怎麼根治這個呢？

Q：應該說怎麼因應他，你也知道我們政府不太可能去根治他。

A：其實我覺得最好的方法還是我剛剛講的，就是政府官員必須話更多的耐心、好好的去解釋一些問題，甚至記者提不出好多問題，那也沒關係。至少政府是有用教學式的更多的這種教學式的內涵去教學，而且你可以分階，我記得能講的畢竟有限，那我是不是可以再釋出一些相關的課程，在網路上掛著。像譬如說幾年前我在學習這個商業會計的時候，我就去看華視教育頻道，他就是一整套的課程，你就是自己看看看，我還覺得跟那個阿伯老師很熟悉，每天就看他，然後寫寫簿子這樣子。其實政府是可以做這些事情的，什麼是CT值、什麼是陰性陽性、什麼偽陰性偽陽性，太多了。

Q：專有名詞也太多了。

A：一段文字解釋不清楚，你可以把他的原理好好的解釋清楚。其實最好的教育散播者是誰，最好的教育散播者是人民當中有接受到這些資訊的人。

Q：就是意見領袖嘛。

A：對，其實我們一般我們顯見的KOL之外，還有什麼，就是親朋好友中的KOL，這種是隱性的，他不是那種公共場合，他是私領域。那他們在裡面，如果他們可以接受到一點訊息，而政府這邊有完整原版的，那他就不用東湊西拼啊，他不用拍一下健康雜誌，這邊看一個YouTuber叫什麼，那邊看一個。那很多人理解是錯誤的，那最後他就錯了。他只要把他這個原版吸收，那他就會講出去。那這個其實就是一個好的宣傳，但這種東西是苦工啦。這種東西很難得到掌聲，所以一般官員或者是也可能對這個方面他們也不會這麼努力，畢竟民主選舉的一個特色就是要有聲量、要有掌聲。

Q：那接下來就是問到關於你比較專業的地方，就是我可以跟你請教一下，就

是你平常你的做直播，可能要分兩塊。我先問就是網路直播社群媒體什麼就是，您可能會life，然後直接跟，不管跟網友所謂這種互動的即時性的life，您覺得通常您在做這個節目的時候，您覺得通常你會注意哪些，或是做哪些功課，或是注意哪些應該要注意的，然後避免踩到地雷，就是您覺得不能發生得事情，或是該做的一定要做到的，您覺得呢？

A：我覺得直播的這種宣傳，有幾個效果。第一個當然個人特質很重要，當然你要怎麼去摸索，然後再來就是表達一定要清晰、語速不能太快。再來就是咬字要清晰，咬字呢不一定要很標準，因為臺灣現在其實都講臺灣國語，所以這個還好，不能說太誇張，因不能跳太厲害。那我是比較時事型，當然每一個人都不一樣。現之前就有一個網紅叫「鳳梨」，那就不一樣，他有個人特色。但是大部分說你要準備，資料一定要交叉對照，先看多一點，多看幾份報紙，就算錯了也是報紙錯，也不是你的錯，就是做一個保險。那你可以看不同立場的報紙，不同的報導，甚至看國外的報導，有一些英文外文的報導這些可以做參照，這些可以減少。當然要怎麼做準備，你一定要有步驟性，層層引蝶、層層引蝶，你可以先說結論，再把中間鋪陳，鋪陳完之後再呼應結論，再拉一次。或者是，一步兩步帶著觀眾，然後要創造互動性，一定要跟觀眾，直播就是要創造互動性。跟錄影不太一樣，錄影就是你好好的把你的你騙內容講完。

A：那直播就是你要用互動性，大家都傾向它的互動性，互動性其實也是直播一個很重要的一個營利的方式，一定會有酸民。

Q：那種互動性，你有哪些注意要點，因為譬如說你覺得有哪些要該注意的，就是你覺得跟網友互動的話？

A：互動性這該注意的要點的話，第一個就是不要把你的節奏破壞掉，就是要設定幾個互動，比如說抖腳，但是你不能太隨性的互動，如果你一直太隨性的互動，那你的表達就會很破碎，講沒兩句就會亂，所以你一定要設定在一些點上，然後再來你的互動要適時的扣題，然後可以偶爾插題聊一點，然後就所以我跟你講你看喔這件事看起來沒關係，但是其實跟我們主題是有關的，你有辦法圓回去，那這個臨場反應要靠練習，這不容易。然後像酸民，酸民的問題的話，酸民你運用得好，他是你最好的

反向宣傳產力，因為你要夠格人家才會酸你，不然沒人理你，這是很事實的。然後再來酸民，你不能太在乎他，你太在乎他你就會忽略支持你的感受，所以拿捏之間，我自己個人一點點綴用。就像是一道菜裡面，你加一點點辣椒或一點檸檬汁，就很好吃，太多你就酸爆、辣爆就不好吃。

Q：另外一塊就是有關於，製作影片的方面，拍攝這種YouTube的影片方面，你可能會設計一些影片內容，你大概會處理哪些重點呢？

A：拍攝這影片，其實這時效性很重要，現在吹什麼議題吹什麼風。

Q：就是跟風，市場的一種賭注。

A：這是第一種啦。第二個是嘗試走出自己的風格，但這種，不一定會合。有一些人就做得非常的棒，但他的流量是極其之慘，可能連一百都沒有，可能才幾十，自己就看了五個。其實常常這樣，這會讓人很沮喪，你嘔心瀝血做了三五天的影片，現在新媒體就這樣YouTube不幫你推播，你在神仙大樓也難，因為沒有人知道你。這個實體店面不一樣，實體一定會有人逛，角落再壞都有人會經過。網路是他會進入資訊流的下。

Q：你一沒有第一時間浮出來，你就會沈了。

A：那現在因為又有網軍這種東西，像我們做時事的就會很麻煩，因為有些議題你碰不得，很明顯就同樣的東西，但這集就特別爛，那這就很難搞。所以在準備影片時候，我覺得衝擊性要有，但是衝擊要注意避免某些爭議，講白了就是政治爭議的一些議題，你如果要做了就要有心理準備，不見得會很好。然後再來就是，影片更講求節奏，唯一好處是你的口條一定要那麼好、，你的臨場反應不一定要那麼佳，你可以預先寫好，但是他更講究，這整個影片的節奏能不能帶著觀眾一起往下走，如果沒有辦法的話就會很無聊。再來是素材多寡。

Q：要自己去搜集。

A：這就很累很難。現在的影片品質要求其實是原比早年還高的，以前我記得最有名的網紅—蔡阿嘎，他以前做小確幸就紅，那你現在回去看那個小確幸的影片，就是很陽春嘛。可是，現在的感覺就是現在是覺得他以前

他很厲害，現在就是覺得好多圖卡、好多動畫特效，可是當時不需要那麼多啊，所以，這個也是現在門檻變高的很快啦。你一個好的影片變高的部分就是在這邊。所以怎麼樣自在你可以陽春，可是你又可以發揮呢，只能說剛剛講的「搶議題性」、再來你的獨特性，那你就累積吧！現在也有一個很有名的叫—反正我很閒，那是一個很大的頻道，他們其實他們很多年前就在做個事情了，但是以前他就沒有紅起來，但現在就紅起來了，那你又很難說嘛，啊等到一個時機點，蹦。所以他自己，像那個他們的第一主角—鍾佳播。鍾佳播自己本身的頻道又火燒起來，像祖墳發煙一樣，可是過去沒人注意到他啊。所以在，我覺得在網紅的世界，你紅或不紅你永遠都不知道。

Q：理解。就耕耘吧。

A：就耕耘吧。然後，時機點很重要。像Joeman，200萬追蹤，非常有名。

Q：Joeman他以前在那個星海爭霸的時候一路...

A：對啊，在做實況主的時候。他前期很苦，他說時間很少，很苦很苦。他後來覺得他不應該當實況主，因為工時太長，沒有收穫。所以他轉型去做YouTuber，結果他一去就做起來。

Q：那個跟我以前，好，那就不多說了。

A：所以，落差很大啦。

Q：那今天差不多，我們就最後跟您做一個總結。您覺得譬如說，就是大概最後一個問題，就是大概是目前政府，您剛剛提供我們就是說不管是您個人的直播心得，還有不管政府的一些做法，或是他一些侷限。那您覺得他未來可能會遇到什麼樣的挑戰？或者是說，我們未來應該去做好未來這種社群媒體未來還是有可能再去興盛一段時間？但是可能maybe整個傳播環境還是一直在變化當中，那該怎麼樣去做好準備，或是如何面對可能會有什麼樣的挑戰呢？您覺得？

A：我覺得未來社群媒體最大的挑戰是，資訊離生活更深化。我們可以從抖音海外版的興起，還有包括YouTube，也是涉足了短片、短語音14、15秒的這種東西，的這種狀況，可以看到未來給你的時間只有更短，那你要怎

麼樣在這麼短的時間內呈現內容這是一回事。再來我們大概從18年開始，政府所謂的網路宣傳梗圖、懶人包，這種加大宣傳功力，是下足了功課、吃足了猛藥。可是也可以看到他的邊際效應在增加，以長期，人家說你長期一直吃笑藥，你再笑也笑不下去。你已經開始慢慢有抗藥性了，麻醉了。

Q：或是見怪不怪。

A：對，所以會失去這些梗圖的吸引力。那這種確實會是政府很大的挑戰，因為當你這個沒效的時候，你該怎麼辦？你該怎麼處理？你要再突破，那這種短影音又出現，他又在破碎化你們的時間，所以我覺得這不只是臺灣未來的挑戰啦，應該是全世界都遇到的困境啦，就是快、短、破碎。所以看那些破碎的東西，他也不可能看你的東西，因為像抖音超可怕。因為像你一滑，可能滑一整天。

Q：我覺得很可怕，因為你可能不知道你在做什麼...

A：就無意識的工作，這個很恐怖，這會是將來超級大的挑戰。那政府繼續因應這是很重要的，但是我覺得政府倒是有一件事情我覺得可以調整一下，就是所謂的梗圖，小編帶風向這種方式。當然他對政府的執政是好事，可是也不要太濫用，這種耗費民力。秦始皇用了一堆人，去做他的陵墓、阿環宮，結果最後他就垮了。你一直耗費民力，一直把人民集中在這邊，終究他會keep不住，到時候他要垮掉的時候。政府要宣傳什麼都很難。

Q：你要再抓回來就很難抓了。

A：會散掉。

Q：那我們今天訪談到現在，謝謝，感謝。

逐字稿編號No. 4

受訪者：臺大醫院小兒感染科李秉穎主治醫師

時間：2021年04月15日（星期四）上午10：00

地點：臺大醫院附設兒童醫院會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：這次執行國發會這個案子重點是想要瞭解說，這次政府在面對這次疫情期間跟民眾做一些政治宣導，其實重點不是政治的內容，是所謂政治宣導就是說，譬如說，譬如說像陳時中部長一些做直播啦，因為說像唐鳳政委，他提供梗圖，或是他常常親上火線去跟民眾做一些社群媒體上的溝通，那些所謂就是您所謂的健康傳播，就在醫學這一塊的健康傳播，如何跟病人、跟民眾透過所謂的新媒體、社群媒體等網站，然後跟民眾做溝通。然後，我們因為討論這些事情，我們是用所謂的口罩政策，還有邊境管制，還有所謂的振興三倍券，這三個作為一個要點讓您這邊可以去發想說，什麼讓你印象深刻的一些所謂的作法？就跟以前不同作法，譬如說，以前可能，譬如說像之前SARS可能就是先封院，然後就是例行的一些所謂的記者會，那時候可能社群媒體沒有那麼興盛，網路也沒有這麼常使用，所以現在是所謂的數位時代，大家有些新的溝通方式，有些做法，比如說像您有協助衛福部打開一些所謂的一些政策宣導的短片，我有看到你拍了一些很棒的短片，那就說，您是否有什麼讓您覺得印象很深刻這一次就這個疫情從去年到現在，政府在這種溝通和民眾、和病人溝通方面您有甚麼比較印象深刻的作法？

A：最重要的是因為我們有經驗了，比較不會這樣子手足無措，2003年之所以失敗，就是大家不聽命令，那時候你在吧？那時候我們才在擠滿SARS的病人想要外送醫院拒收，那時候的衛生署是指揮部，指揮部管不動醫院，它沒有辦法協調病人，隨便在院內感染怎麼樣，那時候對感染管制的觀

念也是不足，大家只知道戴口罩，不知道洗手，不知道他會接觸傳染。現在我們都知道了。然後我覺得指揮中心是一個很重要的事情，SARS一開始的失敗就是衛生署的層級太低，他叫不動，他叫不動其他部會，還要拜託其他部會，他也叫不動財醫院，要拜託醫院，那時候我們真的很慘，臺大醫院我還曾經打電話叫我的學生打電話給衛生局說，如果我們做已經滿床的話，可不可以協助我們轉？他說沒辦法。他就罵臺大說，你們都不送出去，你們有幾個加護病房都？03:04 你們是最不合作的醫院。他說，你要轉送病人我沒辦法都幫忙。他們只是說，政府只是收集數據而已，他的功能收集數據，而不是去協調疫情的控制，所以大家都有經驗啦。以前其他國家，我看，我去外國開會好像聽蘇聯的也是這樣，一定要，他還說，一定要排名高層級的人，就是我們行政院長的層級以上的人來當指揮中心，他才管的動。我覺得那個那些談話節目蠻重要的，訊息的宣導，因為大家認識我都是經過談話節目，他不是經過宣導影片，不是經過廣播，大家認識我都是你是在什麼的節目，所以這個關鍵的傳播是我覺得這個重要談話節目很重要，因為我是覺得政令的宣導指揮中心說什麼，他就只聽一半，因為你是行政。行政單位講的，你可能有什麼其他目的，非行政體系的人講的話很重要，可是這個非行政體系的人講的話就是會有不同意見，就是會亂七八糟的，就是要很強勢去回應他，像一開始前陣子就是我去跟我們臺大工會的人抱怨，他也是說替我們工會，其實臺大工會本身也不是很願意讓我們做，他就一直不停的想要謀聲量還是什麼？一直講一些跟我們的政策方向不一樣的，唱反調，然後說臺灣有潛在病例，你一定要普篩，那時候我聽了很生氣，這個破壞臺灣形象，你根本沒有啊你這新聞一出去，外國人認為你臺灣有，只是在蓋牌。我們沒有，根本就沒有，沒有的話，你還普篩，普什麼普？那個東西就是，後來還好就是他的聲量被壓下去，要不然會造成很大的困擾。

Q：所謂聲量壓下去，您覺得用什麼樣的方法去把聲量稍微壓下去？

A：實證，他最後自己去做了那些研究，不是彰化嗎？他自己看到沒有，他所看到的他所抓到的都是有些高風險的，我們的社區裡面沒有莫名其妙冒出一個什麼社區感染病例，也沒有那一種，也沒有這麼潛伏的病例，然後就是他的行政層級必須很高，像我們的2009年H1N1新型流感的時候，

那時候就是那個朱立倫，行政院副院長當指揮官，那時候有學到教訓，不可以衛福部不夠力，可是這次一開始我就在電視節目有講，一開始我們就比人家做的好，從一月二月三月，你看人家都在火燒，我們一直都是很持平的狀態。那時候我覺得說臺灣的一個特別就是我們的，我們的指揮體系完全是專業，那時候火在燒的那些都是不尊重專業，法國、巴西、美國川普，他都是非專業在領導，專業的建議他不聽，所以我認為臺灣的指揮官一定要專業，那個醫療衛生專業，否則的話就是，就是他才能夠最了解疫情的控制，才不會受到非專業的政治的影響，這是我們臺灣一開始，很一開始就是陳時中在主導，我覺得這東西有專業在主導是很重要的事情，我不知道我講的話是不是被聽到？所以陳時中就變指揮官，我覺得可能還是有一點，陳時中不過我就覺得說應該大家有感覺嗎？陳時中雖然是指揮官，但是他名義上不是真的指揮官。因為他還是有一個老闆在上面，他跟其他還是部長平起平坐，他雖然是指揮官，可是他沒有像行政院長一樣命令交通部做什麼、命令國防部做什麼，他還是要去請他們來合作做什麼，他名義上應該要能夠叫你做事就做是，那個才叫做指揮官嗎？不過，他還是要聽院長的命令，像以前那個陳其邁是督導啦，副院長是督導，他雖然不是指揮官，可是我覺得他也是像太上指揮官一樣，還好的說，他們是沒有過度去介入，陳其邁他自己就講，你們說什麼我就做什麼。大部分情形是這樣，但不是百分之百，總之他有的時候會有些政治的力量，所以我在我跟那個疾管署的防疫醫師溝通時候，他們有時候就不太認同他們上面這些人的有些作法，包括副總統、包括行政院長、包括行政院副院長，他就說這個東西就是有點政治考量，在學術上他不認為是這樣子的。像有些病例追蹤，他的新聞通報、媒體發布，他們有一些雜音，不過好像算是小瑕疵。大體的原則上，你用專業來領導防疫是最重要的事情，這個是我們成功的第一步。那當然其他很多因素為什麼會成功，大家都知道，就是指揮中心我們的防疫做的太早啦！人家還在旅遊，世衛組織譚德塞還在說不要限制旅遊，我們老早就限制，我們沒有聽他的話，你聽他的話的人都陷入火海，因為他武漢大逃亡影響太大，一下子幾百萬個人竄到全世界，那個東西武漢封城其實也是促進病毒散播的速度，一切都是老習的錯，他一開始要掩蓋掩蓋不住，封城又不馬上封，早上宣佈要封城，晚上才封，讓你可以跑，我

們就很快，專業領導，還有一個民眾的認知非常重要。

Q：如何帶領民眾認知的？

A：我覺得對我來講，政論節目我的影響力蠻大的。有一個有一個，其中有一個證據就是這個去年底我們疫苗還沒有新冠疫苗的時候，那個衛福部做的那個問卷調查說你要打什麼疫苗？新冠疫苗你要不要打？2/3要打，要打的人百分之五十幾你要國產或進口都可以，百分之多少？只有五六吧還是多少，只打國外的，他只要進口的，將近百分之三十，二十幾，將近百分之三十，只打國產的，莫名其妙，從來沒有一個疫苗是這樣，但是我在節目上面講那個國產疫苗其實品質很好，他是莫德納（Moderna）的姊妹品，而且那個蛋白疫苗是最傳統的疫苗技術，他比較沒有安全性的風險，所以你那個29%只打國產，減掉5%，四分之一的臺灣人口被我影響了，就是對影響力很大，四分之一的臺灣人口，所以現在你看大家都是覺得高端很好，高端股票一直漲，這個我覺得那個我在節目上講的話是低影響最大，大家在路上認出我來也是因為看了節目，那其他的話，就是說當然指揮中心的記者會是很重要，但是他每天其實是關心說有沒有出來？有沒有出新的病例？大家緊張的要死，看開獎，不過，那個只是看疫情的控制，就是指揮中心還是會不斷的去有爭議的時候，他會出來釐清，那個記者會當然蠻重要的，可是就好像我剛剛講的，行政單位的人自己講話說服力不夠，所以他才會找我去啊，我是局外人，我講的話，記者就相信，我說不要普篩，普篩那就真言那有一次去叫我去講，特別講普篩，因為他再怎麼講記者還不斷地問，我去講了以後，他就閉嘴了。

Q：我發現新聞媒體通常會用一半是行政，一般非行政就會請到李醫師講話，我常常發現這畫面就是常常會有一種好像特別的

A：官方說法跟非官方說法，他們就看我說我沒有政治包袱，我就不會去講一些可能是因為有特殊理由不願意講真話的一個現象。那我想這個東西就是記者會是很重要，至於其他的像一些網紅的支持度，我就不知道他的影響要怎麼去估計他？不過他應該是一定有一定的影響，所以你看我們的這個網路的言論就完全跟我們2009年不一樣，2009年真的是一個整個

大挫敗，疫苗的大挫敗，只要講到國光就說危險，講到國光就說圖利廠商，國光就是會打死人。你如果講國光的好話就被噓爆，這一次你在網路上你講疫苗的壞話，講指揮中心的壞話，馬上就是網民就開始圍攻，也沒有辦法弄負面的新聞出來。所以是網路上你從網路上的那個言論就知道說，我們的衛教蠻成功，而且我們衛教成功，不只是在政策上面、在檢疫上，還有就是全民的配合。或許大家都說是2003年SARS的影響，讓大家覺得非常可怕，所以非常的警覺，不過我一直覺得說我們的疫情控制很好，不是單單邊境的檢疫，一個是民眾的配合度，民眾的配合度的話，就是我在跟國外視訊我常常講的一件事情就是從我們現在已經一千例確診病例，大部分90%以上都是境外的。可是我們有十個本土病例沒有傳染源，那是完全是社區感染，我們追不到他的傳染源，那時候大家緊張的要死，那時候電影都空掉了，餐廳也空掉了，十個，可是那十個我們都覺得說，他會這樣散過去，可能都沒有散出去，就是沒有了，就消失了。為什麼？我覺得就是民眾的配合度，我會民眾的配合度也優於國外，我們大家都相信口罩，不像國外一開始還說口罩沒有用，我們還沒有開始，政府還沒有開始說要戴口罩，大家就戴口罩。政府說口罩不夠，只有需要的人才戴，他就還是戴，我還記得那時候有武漢肺炎的新聞出來的時候，隔天早上有那信息出來的時候，隔天早上去捷運，就差不多百分之四五十的人戴囉，那時候大家什麼東西都不知道，武漢發生什麼事都不知道，什麼冠狀病毒都不知道，就是警覺性很高，而且那個我們這次宣導不止是戴口罩，要洗手，不要摸眼鼻口，這個是接觸傳染，這個是2003年SARS我們不知道的事情。

Q：那您覺得在宣導民眾戴口罩洗手，你覺得最好的管道是什麼？因為就是要讓民眾知道說，這種所謂的洗手，勤洗手戴口罩，因為有些人還是不願意，最好的管道就是？

A：民眾就是要不停地講，你跟他講一次，他忘記，你就是要不停的講，不停的講就是這個防疫影片就有效了，防疫影片我不覺得懷疑防疫宣導影片短片有什麼用？因為裡面講的東西有時候我看看，都是枝枝節節，你不用講我也知道的事情，可是口罩、洗手，不摸眼鼻口這件事情就是很多人一開始就沒有這種觀念，不停的講，不停的講，讓他背起來，讓他背

起來他就知道去怎麼去做，那我覺得這三關，這個三個那個觀念的落實，大家都知道怎麼做，是使得我們那十個社區感染沒有傳開的最重要原因。

Q：您如何看待？譬如說像這次政府不是會大家明知道可能會發一些梗圖啊，然後譬如說像這次塑造所謂唐鳳政委一個優點，就是這次其實疫情主要兩個人物，一個是陳致中部長，一個是唐鳳，那您如何看待唐鳳在媒體上表現？或是您對他一些？

A：我對他沒有什麼了解，也沒有很多印象，我對他最多的印象就是口罩的分配而已，那其實口罩的分配

Q：您覺得口罩的分配這一塊政府做的怎麼樣？

A：應該OK，一開始實名制，可是

Q：還是有一些那個所謂的排隊，還有一些情況，那時候政府去處理這一塊，就是讓民眾安心這一塊的話。

A：那時候我有在想說口罩是不是有一個更好的方法？因為口罩這個實名制其實還是有點擾民，我是覺得說排隊的那些先生小姐好可憐，大部分都是那個老先生、大太陽下排個幾個小時，為了口罩，是不是有其他好的辦法？對不對？有一次我在電視上有講到這個，在野黨、反對派一天到晚在罵口罩、罵口罩，要什麼好罵的？你說實名制不好，你提一個好的辦法，比如另外一個分配口罩的比較公平的方法，好像就是沒有。柯P不知道是不是聽到我講的？他弄了一個販賣機，他的確是弄了一個辦法，可是那個辦法好像不好。就是說一定有什麼辦法能夠讓口罩，那些老人家不必那麼辛苦，拿椅子在那邊曬太陽排隊，好可憐，有那種必要嗎？那事實上，口罩排隊的好像亞洲國家有，其他西方國家是

Q：好像那時候美國也有一陣子

A：韓國好像也有，可是像日本、新加坡就不一樣，他就直接配，不行嗎？我就不知道為什麼那個時候直接里長怎麼樣配下去，是不是也比較不必那麼勞師動眾？人民蠻辛苦的。

Q：那想請問一下醫生

A：梗圖我是完全沒印象

Q：一粒卡臣那個

A：那當然印象很深，可是那個沒有作用，我覺得我不覺得他有作用，因為民眾在瘋的時候就瘋了，你搶衛生紙用一個卡臣，大家還是搶，還是搶，我那時候去超級市場就空空的，你梗圖出來以後我去空空的，莫名其妙，一個卡臣，只是印象深刻有點笑料，可是其實沒有，民眾要搶什麼的時候擋不住。

Q：像剛剛你說，譬如像反對黨，網路上都有一些反對的聲音，或是一些可能會有一些不實的訊息，你知道因為大家面對疫情的不穩定性都會怕怕的，就會有一些奇奇怪怪，譬如吃黃蓮能夠怎樣怎樣這種就是不實的訊息，那你覺得這種該怎麼去處理？

A：我聽到就是反駁啦，聽到就反駁，不實的信息太多了，其實在學術上也是不實訊息一大堆啊，我在實驗室裡面看到可以抑制病毒，就在那邊誇大說有找到救星了，你距離人體試驗人體治療還那麼遠就在那邊在那邊博聲量。有很多...對，這個東西，我是碰到的時候就會反駁，碰到的時候就會反駁。然後我覺得或許我們的事實查核中心是有作用的，因為大家可以引用。像也不只是新冠，有時候碰到那些奇怪的消息，一下子什麼東西嚇死，我會Google，Google這個信息是從哪裡來的？時候就會Google到我們的事實查核中心，他已經對這個假訊息已經有澄清了，我覺得那個還是有差，那個我常常會查到他，他應該會有相當的影響力。

Q：那醫生您會去看一些國外的一些案例，您覺得國外這一次在新冠，譬如說像這次川普就像您講，他常常在Twitter上發表一些他個人言論，但是他又不尊重所謂的專家的一些意見，就變成說您知道就是很嚴重造成這種所謂政治上對立，譬如光是戴口罩就變成一種政治上的對立。您如何看待這種所謂的領導人、領導型的高層的人用Twitter這件事情？

A：領導人用Twitter

Q：或是用社群媒體，因為可能外國比較瘋Twitter，臺灣不太一樣，您如何看待這件事情？

A：我覺得這是他的自由，而且他會很有效，因為他是可以立即把他的想法傳給所有的人。可是問題是他的想法是錯的，美國的，疫情那麼嚴重就是川普害的，一開始他就說，這個只是小感冒，所以疾管署他們的CDC很恨他，很多藥廠也恨他。Twitter訊息的傳播我覺得...當然川普常常用Twitter，那新聞裡面也常常會把他的Twitter...他是一個最大的一個...他可能就是Twitter最大的功能在那段時間，可是如果是群組當中的，我就不覺得他是很重要的事情，因為大家在Twitter在LINE裡面傳來傳去的，還是來自其他媒體的訊息，新聞標題或是像那個YouTube裡面會有一些，很多那個衛教影片，或者是談話節目的影片，那個影響力很大，那個會傳來傳去傳來傳去，所以我覺得談話節目的影響力其實蠻大的，以前的談話節目就是電視節目轉播一兩次結束了，現在他們都放在YouTube，就會一直傳一直傳，LINE、Facebook這樣一直傳一直傳，所以他影響力很大，連在國外的人有時候都會說他常常看我節目，國外有時候因為國外加拿大、美國說，他常常看我的影片，叫我去幫他們演講，那個影響力非常大，因為它結合了YouTube，而且你隨時可以看到。

Q：最後跟您問個簡單的問題，您覺得這次不管是政院高層，或是陳時中部長，還有唐鳳政委，他們在處理這些政策溝通，您覺得未來可能遇到哪一些挑戰？或是說，您覺得有哪些不足的？您覺得好像可以再改進的，或是您覺得可能未來還有什麼樣的挑戰？您有沒有什麼想法？

A：我就覺得說像指揮官能不能真正的就是真正的指揮官？如何把他弄成真正可以指揮？甚至可以指揮行政院長，臨時總理，弄一個什麼東西，因為我是猜，因為有時候陳時中昨天講什麼，今天突然改口，那一定是院長命令的，他還是沒有辦法完全按照他自己的意思，以後如果類似的疫情，我希望他的指揮官真的是一個公共衛生專業，一個是完全擺除政治的一個干擾，他真的是可以命令所有的人做所有的事情，真正的指揮官。然後還有什麼可以改進？我們今天其實已經做得很好了，應該改進的就是疫苗的support，疫苗的，對疫苗廠的支援就是應付緊急疫情非常重要的事情。一開始我一直對我們的那個食藥署有怨言，因為他太不積極投入，你光我們的總統說我們要成立疫苗國家隊，我一直覺得他是口號，他沒有真正，政府沒有真正去invest嗎？我很擔心說，國內疫苗廠這樣子投

資大量成本下去，一個一個倒閉，而且這個疫苗的研發是否成功，關係我們以後國內疫苗廠的未來，這我去年就是TIVS臺灣疫苗推動協會，那時候也是找我召開專家委員會，我就把那個學者專家，所有的疫苗廠，跟我們的食藥署官員、疾管署官員、公衛的專家全部找過來，然後同意說我們要怎麼去幫忙我們的國內疫苗廠？那我就說像高端疫苗，他是美國AIH給它的產品，高端每天每天打電話來問候他，你們的進度到哪裡？我們的食藥署就沒有，好像一個禮拜打個電話一次，我們的臺灣那個官方反而不如美國AIH關心，我說你們應該要積極投入，如果是疫苗國家隊就是要把這個疫苗當成自己的責任，而不是你來監督而已。美國太嚴重，可是你疫苗國家隊就是你要把疫苗自己的責任，而不是啊，要不然怎麼叫做疫苗國家隊？你要直接involve在裡面，也要把他當成是自己的產品，自己的責任，然後那個美國CDC就不是這樣子，他所有跟他有關疫苗他就一直在監督他，一直，那你有什麼東西幫忙就幫忙，因為它有很多東西需要幫忙，錢是一個事情，另外就是像那個你要做一個檢驗，不同的疫苗廠的檢驗方式不一樣，他們就是要那個檢驗綜合性抗體的檢驗，他必須要特殊研究單位，他要拜託人家，可是我們臺灣是就是拜託，我說他是疫苗，我說我們的疫苗是疫苗廠商隊，不是國家隊，因為他單打獨鬥，那就拜託學術單位去做這個研究，那方法有沒有統一？我們那時候有曾經討論過，就是應該我們有三家疫苗在研發上，他們都要做同樣的抗體測試，那國家應該要弄一個聯檢中心，要弄一個說你統一的抗體檢測全部委託他做，同樣的方法、步驟，大不要再分開大家用不同的方法做，沒有辦法，因為人力不夠，財務不足，因為這個東西沒有不知道，長官沒有說要給錢，也沒有說要給人，在官員的立場，他們不希望多事，反正你這個長庚醫院，臺大醫院有在做啊，做的好好的，公務員就是不願意做事，這是大家都知道，所以很多東西其實是可以做的更好，在我們的疫苗發展，不過我們那一次的專家會議，我覺得至少是有發揮作用，一開始我說，這個疫苗沒有國家隊怎麼樣，他們TFDA也有在我的LINE上面，TFDA還跟我說，李醫師，他們根本沒有送件來，沒有送件來我們這個怎麼會可以幫忙他們？什麼鬼東西？你要自己去Invasive給你要跟他溝通，你有什麼問題我來幫忙你，那才叫疫苗國家隊，你要你缺抗體，我來幫你檢驗，那你缺什麼原料要需要什麼標準試劑，我們去國

外幫你要，這才叫疫苗國家隊，那現在他是還是把他當作廠商，後來沒有疫苗國家隊。不過，我那個專家會議，我覺得是蠻有作用的，TFDA變得很積極，那時候他們我覺得TFDA就是聽我在講話，他們都不太官員都不太高興，因為我一直在施壓他們，我一直說你們太消極，可是他們的署長就積極起來了，他後來每天每天就跟我們的疫苗廠溝通他的進度，了解他有什麼需求？他們如果說法規上面要進入第二期，要什麼需求他們會給他，就比較積極，可是距離我最理想的疫苗國家隊還有一段距離。

Q：不好意思請問醫師，您是不是會認為說在未來的話行政體系跟非行政體系，就是說政府跟民間還是要達成一些協議一起來動員，一起合作，面對這樣子比較重大的疫情，在管控的時候會比較有作用，因為我們的研究的時候國外是有朝，未來是朝這個方向會去去進行，因為政府管數據，可是數據之後是不是要委託民間給他們一些策略？他好像是有想要找公私協力，我們這次做的研究是政府政策溝通的這個未來的發展，所以才想說您認為公私協力會不會在一個比較重要的？

A：不太瞭解什麼叫公私協力？

Q：就是政府公部門跟私部門，例如國家跟臺大醫院或國家跟某個民間醫院

A：來推動衛生政策？

Q：或者是說衛生宣導或是疫苗，您剛剛提到我們要有一個疫苗國家隊，那是不是這兩方的人力要把它做成一個團隊？然後一起合作去監督，就是依您的角度來看，因為政府行政單位會比較偏弱，或比較官僚，比較沒那麼積極，那未來您覺得是不是應該？

A：我覺得我們政府還算蠻積極的啦，現在就是說，政府跟民間結合成一個團體或組織來宣導這些事情，我是擔心說他就是會失去非官方立場，那些進入進去的專家就會變成官方，又碰到一些原來的問題了，他們不太相信官方，就是要有一個第三者，像我剛剛那個疫苗推動協會我們完全沒有包袱，我們說什麼就是說不定他的可信度會比較高。我覺得就是像跟傳通媒體的結合很重要，政府必須跟傳通媒體跟那個社群媒體結合起來，這個東西其實是在2009年H1N1新型流感的時候，全世界，應該是說全世界的民主國家都面臨同樣的困境，大家不打疫苗，大家都覺得打流感疫

苗不安全，包括美國包括加拿大，所以這個世衛組織才會列入十大人類健康威脅，他是去年，人類世界人類十大健康威脅。我有次去開WHO的會議，疫苗專家會議，他們就有提到他們就開始跟社群媒體合作，跟YouTube跟Twitter跟什麼，他們就會過濾，你那個訊息裡面如果有反疫苗的他會把他過濾掉，就是反疫苗，因為那個時候他覺得2009年那一次就是社群軟體反疫苗的聲音太多，民眾接收到這類的信息，他就你官方再怎麼講，他都不信啦，這就是我說，那美國CDC再怎麼溝通再怎麼溝通，他希望所有的人都打疫苗，只有百分之三十打疫苗，臺灣希望百分之七十打疫苗，只有百分之二十六打疫苗，輸在社群媒體，那他們現在有管制，這是一個啦，就是他們疾管署其實在面臨疫情的時候，像國健署他在打H疫苗的時候，他們也怕疫苗疑慮，風險那個疫苗然後他們有跟網紅溝通，尤其是比較常常支持公共政策的網紅，或者是請他們幫忙發聲還是怎麼樣，不過我覺得最重要的是要消除以後的抗疫要成功，民眾的配合度很高，很重要，民眾的配合度來自民眾對這個疾病的了解，對疫苗的瞭解，可是我們的國民基本教育根本沒有講到疫苗，沒有講到流感，沒有講到疫病，還記得我小學那個健康教育是不考的。所以上一上課就丟掉了，健康教育的內容維他命B維他命C維他命A，運動，傳染病就是百日咳，很粗淺的講，根本沒有講到很根本的知識，然後在醫學教育也是一樣，醫學教育沒有講疫苗，他就是講流感的時候就完了，流感什麼樣不知道，我覺得教育是蠻重要的。我們對疫苗的支持或者是對於突發性傳染防制需要全民的知識跟配合，疫苗疑慮的小組必須你對疫苗有基本知識，可是這些醫生在媒體上面批評疫苗，批評傳染病防治，你根本就不知道疫苗，有次也是SAG就聽到有人講跟我一樣的想法，還有一個南美洲代表的樣子，說2009年H1N1一些醫師在媒體上面反疫苗，那你根本不懂疫苗，我們都沒有疫苗，跟我一樣，我們都有傳統的疫苗，所以我一直覺得說，那個疫苗或者是疫情的相關知識一定要列入我們的基本教育，尤其必須列入所有的醫學教育，所有的人要有共識才會對未來的傳染病的防制會有一些更好的一個支持。

逐字稿編號No. 5

受訪者：林口長庚醫院臨床毒物中心譚敦慈護理師

時間：2021年04月20日（星期二）下午02：00

地點：草泥Cafe

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

A：那我覺得民眾在恐慌的時候，其實這是承襲林醫師講適當的人來做過，就是說，比如說，好啦，像萊克多巴胺在這個即將開放的時候呢，大家會恐慌，那我們團隊就會寫一些文章，就是針對你遇到萊克多巴胺的時候，你應該要怎麼辦？其實我不會看有沒有什麼臺灣製臺灣出的，我一定會看有沒有CAS，有沒有屠宰證明，然後有沒有產銷履歷？因為這三個東西，一定是臺灣的豬嘛，所以我承認我更不會去看臺灣豬這件事，是看這三個行之有年，所以我覺得有時候特別很奇怪，這就是搞得標章，然後就讓人家破壞他的信任，臺灣豬你到處可以啊（而且有些店可能他有一部分臺灣豬一部分不是，那你去退一個臺灣豬大家就好像覺得全都是臺灣豬）但是有一天你被逮到你信任感就破壞了。其實我是覺得我們可以走到今天，就是因為承襲林醫師，他有一些做法，就是我們針對時事，就是吼，在人家恐慌的時候，你可以看一下我的Facebook里面，你像當年那個什麼頂新案件不是有很多的油的說法，那我們就教大家怎麼選油、怎麼用油，那其實在那個的時候，那他們就會看到，因為其實很多我的演講很多，每天都有很多的講座，那我真的感到一點“其實很多人他並不希望你告訴我這個東西產生的有毒物質是什麼？你不要跟我講黃麴毒素可取之處，你告訴我應該怎麼辦？”因為這個都適合在，那我們只針對這個告訴民眾說，像你可以看我的文章覺得你應該怎麼做，我不會有多餘的話，夜市也是一樣，都是會教弟弟，怎麼可能因為這種真的你告訴我說好這個產生的有毒物質有多麼的角色不能我都不。其實一般民眾，

他不知道，你告訴我應該怎麼辦。甚至有人很可愛，在我的那個在臨時網頁上留言就是“曹老師，你可以告訴我，你用什麼油？你用什麼牌子？然後有人可能帶有很很多人很可怕就是說啊，比如說他們有在我們家拍攝，就是說你家右邊數來第二個鍋子是哪一個牌子我怎樣？但是呢，我覺得我們為什麼會被人家信任，就是因為我們從以前到現在就有一個原則。其實林醫師在的時候就是不開廣告、不代言、不推薦商品，那林醫師這樣，我也這樣，而且我們絕對不跟商品通話，所以長久以來人家會相信你，就像我常講吧，如果你推薦一個東西的時候人家對你的信任感，整個就沒了！（跟商業或是勾搭的點在於）對啊，對啊，我們很愛惜羽毛。所以無論是很多廠商找我，我坦白跟你講，每天都有新的廠商來找我，但是都是不可能達成。（是是是。）所以我們的信任感應該來自這裡，來吧，問吧。

Q：好，那在這之前，譚老師我先跟您簡單介紹，您大概看過我們這個前面的這些問題，就是我們的重點就是會說就像您一樣常常會宣導一些，不管是健康的啊、或者是醫療的一些相關的知識，那這次面對疫情的情況就是，政府在面對這個疫情，那它是一個跟民眾緊貼相關的一個所謂的危機，也算是一種危機啦，也是一種疾病，所以政府因為這樣有一些政策上的做法，譬如說口罩上的做法啦，或者是說邊境管制，然後是居家隔離，然後還有後續之前為了要促進這個經濟嘛，就有三倍券，那所以我們用這三個議題呢就想要了解說政府在這個所謂的溝通的過程，我們的重點不是focus在說，譬如說我舉個例子，口罩的這個政策政府做得好不好，其實重點不是在於說這個政策好不好，重點是在於說在宣導所謂的健康溝通，就是您也常在說的健康溝通，是health communication這件事情，他有哪些做得好，哪些做得不好，您有沒有比較印象深刻的做法，就是主要是這個目的啦。哦哦，就是包括口罩有沒有戴對，對，政府有沒有帶頭去防疫，您有沒有什麼感想就直接第一題就可以好好地談談，就請譚醫生可以給我們一些想法

A：其實我覺得這個政府在防疫上真的還算是做得很好，那我覺得口罩這個我覺得實名制非常重要，為什麼呢，因為其實在剛開始在這個口罩缺的時候，你永遠都可以看到有一些就是呢當然是家裡可能沒有在工作的人去

排，那你真的要上班的人才是需要這個口罩的人，他沒時間去排，所以我覺得實名制這件事情是算是做得非常非常地好，我覺得其實在這個的宣導上，基本上來講，因為我們都是醫護人員，所以我們其實我們是從來不看電視，我家沒買過電視，但是那時候只會裝新的這些新的故事。我們其實醫護人員都會特別的痛。我們都會開玩笑這麼說不追劇，但是都得追這個劇啊。但是我覺得這個是非常重要，對，因為我覺得在防疫上也沒什麼好在就是說呢因為因為其實我覺得已經做的是相當的好，尤其洗手啦等等。那我覺得這次他們呢因為也是針對一般民眾要教這個怎麼洗啊等等的。我覺得這個都已經是做的還蠻好的。對對。

Q：那您可以跟我們分享一下，就是說譬如說我舉個例子，比如說像這次防疫的核心人物，第一個就是所謂的陳時中部長啊，就是我們的確確可以看到，那另外一個第二位大概就是這件事情的時候呢，就是唐夢唐。那我想請問就是您，您也會看一下c d c 就是他每天下午大概兩點多一場。（對對對，就是我們在追劇嘛，一定要看啊，因為我們是醫護人員。）您如何看待這個唐部長？因為唐部長他除了就是呢每天下午固定直播，他也會做一系列事情，比如說他會跟記者做一些溝通，您如何看待他在媒體上或者在這種直播裡面的表現？您覺得他的做法，

A：不好意思，我比較少看那個部分。我大概看的就是增加了人數或者有一些什麼新的那個是那有一些他們在那個時候的那些，因為我們不是這個專業，所以我覺得尊重專業是很重要的。我覺得就是說我剛剛就跟你講一般民眾不想知道太多，因為那是你的專業，不是他的專業。他可能其實只想知道說怎麼辦，所以我也坦白跟你講他那一部分，我的確是看得比較少，但是我覺得就是說以前林醫師的作風就是這樣，他一定要把記者教會。因為他有時候在上那個tdiadi 就是說你的存在一天的，你的correct 就是你的那個能夠忍受的時候，你會覺得他每他每一個記者他都非常仔細的教他，而且他要有一些。為什麼呢？因為你寫出來之後，影響的人是很多的，所以呢林醫師常講的就是一定要把正確的訊息。所以我覺得他的溝通我沒有仔細看那個部分，但是我是覺得一定要溝通好，而且讓記者寫出來的這個是正確。對，其實這個是很重要，所以前一句話呢就是他剛剛走的時候，很多記者就是說從他身上學到很多。就是那

一個他會一直教你一直教你確定你對的，你會了，他才會安心。所以我覺得這個溝通是很重要的，對。你不能講講，林醫師有一句口頭禪，“你知道了，你了解了”他一向都是這樣的。對對對，所以其實這個溝通很重要，我相信，雖然我沒看那個部分，但我相信那個部分他是做得很好的。

Q：是是是，您覺得這次就是說像我知道有時候會現在政府他會進行社群軟體啊，那時候他有一些呢比如說和民眾還有一些互動的作文，您如果看了這一塊呢政府在處置於，譬如說像直播的方面，使用新媒體我想，我不確定您平常有沒有在用Facebook啊或者是LINE？（有有有。）

A：我跟你講，不是不是那個那個的確是我告訴你，我沒有經營我個人的Facebook，我其實以前沒有譚敦慈的Facebook，但是不曉得誰用我的名字成立了一個。（噢！）然後我那個時候才嚇到，而且我自己完全不知道是很多記者跟我說，師母，那個我在你Facebook按讚，然後我沒有Facebook耶。然後我嚇了一跳。然後為了安全起見，所以我就成立了我的Facebook。但是我坦白講，我我是一個不會去追蹤你的Facebook，或者我沒有我沒有這個習慣。那同時我們的Facebook，林醫師的Facebook 就是只有一個作用，教育大眾。所以貼的都是一些教育的文章，我並沒有在追尋這個這個，我沒有。對對對，因為我對這個。坦白講就是對我就是一個不積極的人。我不會積極的人，我不會就是積極的去，坦白講現在不是有很多直播嗎？對，然後什麼拍影片嘛？其實很多人找我，但是我都沒興趣。（因為你有那個權威感，給人信任感。所以我相信想要走這個方面的，不管是政府單位或者是民間企業，應該都會想到）蠻多都在找我這個事。我坦白講對這個我不是，那麼我我常講我不是一個很有事業心的人。

Q：對對對，沒關係，就是因為政府想要做到全面溝通嘛，因為我上電話上有跟您提到。嗯，可能有些長輩會看電視，可是有些溝通的時候可能跟年輕人要在網絡上溝通。所以就是想剛剛延伸我們那個徐執行長的意思就是說。那你如果看待這次，他在溝通上面是不是，夠不夠好，有沒有什麼需要改進的地方？就是說除了長輩的電視也看到他說哦知道現在每天發生什麼事呢？要勤洗手，要戴口罩。這些信息有溝通到。那如果是年輕人的話，比方說不可以隨便出去玩的話，不可以怎樣怎樣，你覺得他有溝通的清楚嗎？或者是？

A：呃，我覺得在長輩那一塊，他們還可以就是看電視嘛。那年輕人有時候我覺得現在的人對文字這個認知。有時候是有困難的，所以我覺得應該多多的用一些圖片。那影片的表達可能要更加的就是簡潔俐落。我覺得他們可能也會想找到一些就是有名的人來教這些東西。但是有時候教這些哦，像那個剛開始洗手，不是有那個各種的優美的那個有沒有。但是有人又問我說他看到最後他不曉得洗手怎麼這麼麻煩，有沒有用芭蕾舞啊？其實內外加工大力腕完。好，你你其實就是意思就是你要後來我都能教你一個很簡單。你洗手至少二十秒以上。那其實你的那個部分就會盡量去脫了。但是你一直內外加工大力丸。年輕ok 年紀大，對不起了。因為我對於我剛才也是在想的，我記得有一二三四五，可是我沒有那麼大的理由。對，但是其實你就告訴他，你可以這樣那麼麻煩。你每次洗手洗個二十秒以上。對對對對，然後他們有人就說。唱一首生日快樂歌等等的，就是類似這樣。因為你小孩子，其實我覺得小孩子都不是問題，因為小孩子國中國小的。尤其是國小的，你教他洗手要教一遍，然後每個小孩子都會了，所以小孩比較沒問題，但是我覺得應該多多。如果你要拍影片，就是要。就是就是不要太，我覺得我們的影片有時候都很僵硬。對對對，然後像別人就有。（我看到這裡面是醫生，就是面對鏡頭講這些話。）對對對，其實這個呢可以的話就是圖示會比較重要。因為我自己的書算是還蠻暢銷的，是為什麼呢？因為我圖片很多。對，而且這個圖片你不要用畫。因為你看動畫，因為我看到很多日本人，他們出的書就很多圖有沒有，然後他們不用畫的。沒有讓人家感同身受的。所以呢，你更好的圖示呢不是呢，就是呃就是你可以現場操作的，就是實體不要亂畫的那種東西。那個有時候時候在表達的就會比較差一點。（對你要讓人家覺得稍微幼稚一點可能會）就是有時候。現在我們要考慮到現在每個人認知是差別很大的。（啊，對對對。）比如說像我也遇到很多人啊，你紙卡拿給他，他們看了之後，他們看來之後不曉得怎麼，因為有一些有閱讀上的障礙。所以我是覺得我們可以用一些真正的，比如說實體上的照片。

A：對，就是日本的那個充電器，就他們是用畫的，我覺得那個有時候看起來就比較您可以去看一下，就是畫畫的，有時候你比較不能感同身受。對，

所以呢我其實覺得有一些照片上的。就是我以我那個突出的經驗來看，就是你用照片啊等等的。他們有時候反而是比較喜歡的。像用我的思維去講生活中的

Q：那譚老師我們可以分享一下，就是您做像這個衛教宣導嘛，你這個位置，您覺得要注意到哪些重點？像是可以避免的，不要踩到地雷的。就像有時候，不同的，不同的病人，不同的情況，他可能有不同的需求的話，那你應該說除了醫療宣導，醫教宣導，您會注意到哪些重點？可能哪些第你比較強調啊？

A：第一個就是你要先強調你今天做的是正常的，要有價值。那有一些特殊疾病的，你一定要把他列出來。像我們會鼓勵病人，我們會有鼓勵大眾的。同樣的。我們會叫病人多喝水，多吃蔬果有助於排毒。但是我們腎臟科的病人多喝水，多吃蔬果會要他的命，所以一定要把這個特殊族群拉出來。而且一定要告訴大家，我今天針對的是正常人，但是你一切的這個其他的要以你的狀況為主。所以這個部分是我們醫療人，我們就很在意這一個部分。對對對對，所以我每次去演講或者是說我寫的，我會說，“哦，如果是洗腎病人，你不能用這一套。嗯，對，就是洗腎病人是除在外面的”我們會告訴他這個。（那那除此之外還有沒有別的別的？）我覺得就是你的解釋要明確啊。因為呢我我其實剛剛有特別留一個哈，像像那個你那個衛福部的那個亞硝酸鹽，就是香腸，不要跟養樂多一起吃，或者是紅色加工肉品會致癌。其實這件事我一直還蠻care 的。就是說你紅色加工肉品，本來就是被世界衛生組織列為一致癌在物質，那你本來就不應該多吃，然後他就是他的解釋很特別。就是說我們的亞硝酸鹽都是在合法的範圍內，那請安心吃。我覺得你怎麼會。你衛福部怎麼可以教這個，因為為什麼你只要這個高等醫學大學跟哈佛大學合作的。其實小孩子知道可以吃兩片，記得是一個月的樣子。一個月兩次，這個數據我忘了，但是呢就會增加兒童血癌的風險，增加百分之七十。而且紅色加工的好的肉品會增加大腸癌的風險。那像如果我寫這個的話，我會怎麼寫？我很簡單，我會告訴你。這個含有有紅色加工硝酸、亞硝酸鹽的東西，你只要直接加熱，就會形成一致癌物質，其實亞硝酸鹽並不堵，它會排泄掉，但是呢它怕跟胺類合在一起，形成一起自然物質氧消了。

所以我會教的是香腸，你先搓一搓，丟到水里面去煮。煮了之後，你再跟這個抗氧化的蒜頭去炒。我會講食譜，就是說哎你香腸怎麼處理，可以解除他的有毒物質。那再來我會教一個解毒，香腸的解毒其實很簡單。就是高維生素C的水果，所以我就敞開了跟他們說吃一口香腸，吃一口芭樂，吃一口香腸，吃一口芭樂。但是你不能說安心吃吧。這個東西本來就是不好啊。對，那你這樣子啊，你說哈你過濾到了這個紅色加工肉品的這些業者，但是你有沒有考慮到我們這些保健，這種程度大腸癌這麼多是對我覺得你。我覺得政府很難啊，他不能隨便講什麼，因為這個的話。對對對，但是我覺得你在這種情況下，你就告訴我說，哎，你可以吃，但是我希望你一個禮拜不要超過一次。然後搓一搓，然後去水煮，水煮之後，你再跟這個什麼呢這個抗氧化的這些蔥姜蒜，或者是說哦你就吃個，像不是有那個嗎？一顆芭樂，解十八根香腸毒。你們也會做的，吃那個不光可以解氣到酒啊這些東西啊對照你啊，你其實你你。你也會做的，你不會順道拿來用，順便替農委會會推銷的？你可以減五根啊。

Q：對對對。那我想請教就是有關於新媒體這一塊，不管是所謂社群媒體或者說網路啊，那在您覺得在所謂的衛教宣導。？

A：嘿！這個，我覺得就是說。正確的影片好像少人看了。然後如果說拍了一些有的沒有的話，那就算了。你看一下，如果說什麼車什麼油可以去膽結石。但是我覺得好像因為我我想公家人員，公家機構。啊，就是說。去找出這個問題來。我覺得這樣吧。有這種狀況的時候有。你就一定要記得，就是說這就是錯誤的。你你本來政府要馬上要有所作為就是，像他這樣子，影片中這個宣傳到。怎麼可能具具體體的感覺就是很少會增加更大的風險，對不對？

Q：那這樣我們順著您的話，其實您剛剛有提到說，就是現在網路上很多的資訊很多，然後不管是有些好的衛教之類，或者有些錯誤的一些。你知道常常跟這些健康醫療嗎？不過有些奇奇怪怪的。您覺得如何在網絡上去處理這一塊？就所謂的這種。不實的訊息，或者有時候他可能會一半真實，一半不真實。老板可能前面跟你講，真的。可是後面和你講很奇怪，您覺得如何在網路上處理這一塊，不實的訊息這一塊的？

A：這個我覺得是很難拿捏的。因為我有時我看得都好生氣啊。對啊。我覺得這是蠻難，因為你不可能去去看這麼多的網路那個但是我覺得我們臺灣就是現在有越來越嚴重，就是全民，就是全民那個當醫生。然後以前林醫師就一直和我講我講，他很感慨，他飽讀詩書。然後呢有利做一個。而且他對病人是那麼盡心。唉，他們他前年二十四修導的。對，但是那個病人常常在講說“哦，哦那個醫生說我不能吃這個藥，我跑隔壁也沒有說有怎樣。”拜托，你隔壁阿婆是醫學博士嗎？他就會這樣反問他。為什麼呢？因為大家都喜歡當醫生。很喜歡分享自身的經驗，但是自身的經驗並不科學。像很多人都說結石掉了，是因為他吃了什麼巴拉巴拉的，然後就。其實我跟你講，為什麼，食安食減肥不好。因為你沒辦法，舉證反証你不可能證明你吃這個東西。因為我們一整天裏面你會攝取的東西太多了，那相關的東西太多了，所以你沒辦法舉證的時候，就是他！不可能的事情，所以呢變成任務就是全，但是呢其實這些。這些全民唯一還有點嚴重的問題，就是說我背後接的那一些東西。嗯，對，這個也是我覺得是，所以呢，我通常很多人問我就說哎你就看他有沒有賣東西，如果他沒有賣東西代表這個他這個還是代表他這個還是。而且我都會告訴他你 有病了，你好好的去看醫生，千萬不要我就跟他講一下，我們會得到癌症的時候，那個大腸癌。我婆婆大腸癌大概得四五十年了，半個開刀的醫生都走了，我不過是第三批，是第三期的。（我沒有現實，就是他已經度過這麼多年的歲月了。）幫他開刀的醫生都走了，他還好好的啊，但是我要講的是什麼呢？我婆婆那時候啊，就是一個非常堅持的人。其實因為我說我婆家是中藥店，但是他的兄弟姐妹，其他兄弟姐妹都是學那個西醫。對，好，然後呢，我婆婆那時候就得到辦法了，之後等開刀等等。那很多親戚好友就是我開始是很多就是我婆婆家裏面很多都是那種很高級，但是很奇怪哦，有的拿中藥，有的拿什麼人參，有拿什麼啊一大堆的。然後他就和我們說一句話，當你炒菜的時候，如果每個人都進來加一種調味料，這道菜一定會走味。他就跟大家講說你們都不要再送了我就是好好開刀，好好的把化療做完，哎，掛了就會掛了，這都是命。好，那我就覺得他的觀念非常好。對。所以呢就是說不能夠就是說我們爸爸都會說，你回去去找你最信任的醫生。哎，這個也是很奇怪的。就是跟他沒緣分，可能你就是對這個醫生會考慮的話，那我會建議你再

去找別人，找到一個你信任。我想起了。好。（所以信任感很重要。）你其實你問我說為什麼，我們的團隊能讓人信任的。因為是從林醫生開始，他就是一個很讓人信任的人。這個我還蠻感動。我沒有什麼特殊的重要信仰，但是我的確都會去走大甲媽祖一天。但是我從來沒放過假，我就是走在那個最前面。然後我會走，但是我經歷因為呢我去露營時我認識一個洛金翰師傅，他洛金翰師傅，他家住在那個媽祖廟旁邊。然後他就讓我們去看一下他們的那個白沙田的那個。好，那我昨天又去走了一遍行腳，你知道嗎？我覺得，很多人跟我打招呼，但是他們都會說醫生太太，然後甚至很多人就會跟我說，不知道我們走到了一個那個窮鄉僻壤。好吧，窮鄉邊上就是很那個就是很鄉下地方。那他們看到我就會說林醫師太可惜了，如果他在的話，今天就怎麼樣怎麼樣，那我就很感動，為什麼呢？因為林醫師已經走了8年了。時光匆匆。但是呢為什麼這個一般的民眾還是這麼這麼懷念他一直，就是很多人說真不幸運，我把我的命給他，他可以做更多的事情，我告訴你，不是只有一個兩個，沿路上大家都這樣跟我說，那我就覺得很感動。我後來就跟我的孩子講說。“你們知道嗎？爸爸已經離開八年的時候，人家還對他是這麼樣的評價，我就說不會再有地方是這樣。”對，所以呢他的我們的信任感是來自那時候，然後呢我也很高興的，我是沒有受到利益的這個對對對對，所以我們還是堅守這個部分，就是當年的吧？所以但是政府讓大家信任他，我覺得有點困難吧。（那你跟政府要如何去幫助到你對他一個信任感，就是平常不管不一定不要講，我們天生中講，要不然單純的就是說能夠）就是說我覺得你要有效的溝通啊。也許說你的政策早上是這個樣，後來發現不對，你要改，我覺得你要告訴大家，為什麼早上這個政策不行了。那是因為我們考量到這個我覺得這是對你要及時的想你不能夠讓人家覺得說啊你錯了還可以。嗯，對，你也你也覺得可是我覺得因為我們有開過好好多場會議，有時候這個觀感問題了，我不管說是對是錯的。外觀上就會影響到我對這信任感，對，我們真的是一點興趣都沒有。我就來跟你講。對我來講，我覺得我毫無什麼感覺。你知道為什麼我覺得最重要的是你如何讓大家願意跟你一起努力前行。對。我就覺得一定要營造社會的正面能量，那我覺得這個。一定要讓人家覺得。哦，你。就是。我不曉得最近好像也蠻多負面消息的。（對呀對呀，因為這個疫苗的關係

嗎？)不是，不是就是說也有一些政治人物啊，他們有一些生活上的不檢點啊等等。

Q：所以您覺得比較好的有效溝通，不要全部壓固在人為嗎？還是制度？因為我們剛好有的會剛好有人在問，是不是政府的有效溝通是在找出一個像陳時中這樣會溝通的或者他的團隊來還是幹脆就建立一個比較好的制度SOP的制度？

A：我覺得你要有一個制度，我告訴你個人魅力會隨風而去，尤其是政治人物，他今天多麼的這個讓人家那個就是有人會挖出他的事情，對不對？而且會把他的所有的事情。所以你不能夠讓一個人來扛。溝通是一個有效的東西，陳部長他很好，但是呢好，等下有一天他要去選舉，就完全不是這樣的。我的意思不是說他改變了，而是別人很容易用不同的眼光去看。嗯，對對對，然後可能他現在的這些政策我都覺得很好。但是到那時候人家可能要挑出他很多的毛病，那我覺得這是沒有意義。我覺得如果一個國家要走在一個戰術上，應該是要有定的這樣一個制度，而且不要就是明星化因為。你不是演戲圈。(因為明星化是比較好製造那個光環，他會覺得說比較快的去讓民眾有那種信任感。但是我看過的情況，不是可以持續的很久。你可以看一下嘛，所有的這些都不停的在換。對對對，然後換的時候又變得好像。就是他我我還是覺得就是說其實政策不是不好變，但是你還是要很成熟的，讓大家知道。尤其是很多的眼睛都在盯著你的時候。(就是意思意思就是說有錯誤，就直接說沒有辦法。)對對對對對對，我這個地方犯錯了，不要硬拗的話我告訴你現在人太聰明。就現在你在拗什麼？他們自己也會去上網找資料，然後。美女，早上有什麼好看的？現在確實有這樣，其實真的真的，你想做什麼都可以找得到。是這樣的狀況。

逐字稿編號No. 6

受訪者：林口長庚醫院顏宗海主治醫師

時間：2021年04月23日（星期五）下午05：00

地點：臺北長庚醫院會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：你知道的你就分享，不知道也沒有關係。

A：像口罩實名制去年的時候大家都很有經驗，剛開始就分配好一個人可以買多少，誰可以買，那時候也不准業者賣到國外去，剛開始管理很嚴格。那時候想說要把口罩留給需要的人，我本身還蠻肯定指揮中心這個政策。我覺得口罩實名制這樣才不會亂，不然的話大家會一窩蜂去搶口罩，所以大家都會拿到，教大家怎麼用口罩，戴口罩。而且口罩政策我覺得是OK的，算是成功的，而且邊境管理也不錯，要限定說你從國外回來要居家隔離還有居家檢疫要多久，把它算得很清楚。那如果說當中你要出去，就是人不舒服要找防疫計程車，就是要打1922，所以我覺得指揮中心的口罩實名制和邊境管制的政策以我一個醫師的角度來看算是成功的。不只這些，還有包括那陣子每天都在開記者會，固定的時間，部長還有相關的人員開記者會幫大家分析說一個案例一個案例怎麼樣怎麼樣，我覺得指揮中心不只這兩個，固定開記者會還有口罩實名制還有邊境管制，有關COVID-19我覺得基本上以醫界來看是成功的。如果說臺灣最後的疫情跟國外比較的話，的確我們是很細膩的。所以這個政策是成功的，你看這個政策這個跟下面是有點類似的，下一個問題要問我說粉專呢官網啊網路直播啊，像這些東西我是認為說指揮中心在口罩實名制還有邊境管理他是成功的。其實他也沒有什麼花招，固定每天同一個時間，兩點在那邊開記者會，醫療記者都會來，他就很誠懇說第一個案例什麼人怎麼樣得到然後我沒有怎麼做，其實也沒有什麼梗圖，就是專家的背書，很誠懇地跟大家溝通讓大家問問題，用很透明的方式公開大家就會認同。

我覺得每天下午的記者會是成功的，雖然後來不是每天，其實沒有什麼花招。所以我們都覺得他很好，口罩實名制我們也認同，邊境管制大部分醫生也認同，這比較沒有問題。對於第二個的話我就不是能夠很認同，其實我們講說很多政府的政策或者是說指揮中心要得到人心就是誠懇，透明誠懇讓民眾接受，覺得政府有在做事。每天下午開疫情的記者會我覺得就成功，告訴大家要勤洗手戴口罩，就是不要讓新冠肺炎傳染，主要是飛沫傳染跟接觸傳染，飛沫傳染就是戴口罩接觸傳染就是勤洗手。我覺得這都成功包括拍影片，在口罩實名制也好，怎麼防範一些影片也是成功的，這都沒問題，反而我覺得這些東西的話我是認為政府要適當就好。比如說有些我想說這不是政府該做的事，譬如經營粉專，有一些是素人要出名，或是一些明星藝人，他們這樣做是OK的。如果是部會來經營，我覺得可以宣導啦，我覺得務實的紮實的像指揮中心這樣做，就得到民心，就是足夠就好標準就好。比如說要去那個粉專，變成說要一問一答，如果有人問問題，而且要擁有一些是就是用包裝語言來回答。

Q：例如說像總柴，很可愛的那隻狗，可能要一些包裝。

A：這個不能太Over，你還記得前幾個月丁怡銘事件嗎？柯P去參加行政院會，行政院就有一個丁怡銘，例如牛肉麵事件，那就有點Over了。（就是拿捏很重要）所以我覺得這個東西包括網路直播也好適度就好，其實我覺得民眾的話大家會肯定政策透明誠懇，幫民眾做事，像指揮中心做的大家就覺得很棒。可是這個東西適當就好了！把重要訊息傳達出去，剛才你來的時候我還在研究說打去我們的疾管署，他的官方網站我要看它有到底做一些什麼東西，他們就是很正經的這樣就很OK，對就是你要告訴大家現在有幾個個案，發生什麼有什麼重要的事情放在這邊這樣就OK。要明確啦，要有專業度，不要梗圖，適當就好。不要很多花招，不用很可愛不用怎麼樣，剛開始看的時候覺得新鮮，大家會被吸引，可是久而久之大家會覺得說是不是不適合放在裡面。所以我說適當就好，我覺得指揮中心是成功的，每天下午記者會，可是有些東西並不成功。萊豬的事情，牛肉麵的事件，這些就不成功。（太貼近網路語言反而失焦了對不對）對對，所以我們不要太follow。有一些YouTuber，他很成功因為他們角色不一樣，他就是民眾，一般的民眾，他為了吸引很多粉絲經營粉專，就

可以用很開玩笑的方式來講，就很活潑。他可以這樣做，可是部會不適合這樣做，我是覺得部會還是要創造我們的「情危性」。

A：以我們林口長庚來說，我們的網頁我們也是正經八百的，上我們的長庚網頁，也會發現上面的資訊很明確，告訴大家我們有什麼東西。民眾如果生病他要掛哪一科，要找哪一位醫師，我們的重點在哪裡，我們也會把一些獲獎的資訊，因為要宣傳嘛，不過就是不會有一些可愛的圖，不會有的。我覺得就是要專業，以醫院來說現在大多有制衡的力量，所以我們都很注意，我們部會的網頁也很OK，像是CDC也還蠻專業的，這是因為是官網就OK，可是粉專搞不好就很多就要蠻注意的。因為你要請小編，小編未必專業，有時候會回答錯誤，他的回答也不代表長官的回答。有時候回答會擦槍走火，梗圖有時候也會，所以小編要蠻注意的。

Q：國外的話您有看到一些宣導嗎？

A：臺灣的宣導我覺得對比最大的對比就是川普跟拜登，川普有一些言行我不曉得他可能是故意講的，他有一些東西都被後來的專業推翻，你還記得剛開始他說奎寧啊，有一次他說他吃奎寧預防新冠肺炎，後來就被美國FDA說這個不行。還有很多啊，他說你喝消毒劑只要用喝的就可以把體內的新冠肺炎殺死，那個得到很大的點閱率，各國的媒體不管什麼語言大家都當主題，我們中文也看得到，可是後來也證明說這是誤導那個一定是失敗經驗。拜登就比較務實，他就是沒有那個激情，他每次講的話都不像川普，川普有很多身體語言動作語言可是他有些東西是錯誤的，這跟我們的專業是違反的。拜登就是紮紮實實的，從專業來看反而我們會覺得比較好，所以你看以美國來說成功跟失敗經驗，像拜登就很穩，川普就是也許喜歡他的人很喜歡，他講這句話引起很多網路上的轟動，可是證明他是失敗的。（很吸睛但是是錯誤的反而造成很多誤導）對，所以很多粉專，點閱率高不代表是正面的影響，有一些還是負面的。然後還有我覺得就是透明啦，透明還有溝通，我想我們政府現在很多東西要溝通，不管是新冠肺炎防疫還有包括萊豬，包括藻礁，還有能源政策，各方面的政策都有正反兩面的意見，沒有一條路是好的，到底哪一條路好？比如說萊豬要不要開放，我相信政府也有自己的想法，他一定有不同的意見，不過就是在不同意見下就是要透明。不適合太多的包裝，太

多梗圖，我想透明讓民眾了解，因為其實現在像是萊豬的政策，我覺得以前馬總統的年代那時候政府要開放反對黨就會反對，現在蔡政府要開放，反對黨也會反對，就變成是一個政治的問題。（就變成不是醫療和食安的問題）對，其實民眾都了解說萊豬政策有一些是食安有一些是政治的問題，這時候就不適合做太多的梗圖，反而做太多梗圖像是牛肉麵事件太多包裝反而失焦了。就讓大家明白說這是個政治問題，外交問題，我覺得不管什麼政策政府都要有誠意，告訴民眾這樣做的正反兩面，政府要怎麼做還是站在民眾的角度。上禮拜福島核災已經10年了，日本政府說兩年後要把一些核災的廢水，說所有的輻射都會清除掉唯獨這個東西叫做「氚」，有一個輻射物氚不打算棄掉，要把它稀釋到40倍排到大海裡面。這個引起大家討論，那時候包括農委會主委也有出來講，比如說在遇到那個問題知道丟出來的話，像日本政府說兩年後要排，鄰近國家都要反對，日本反對中國反對可是美國說日本很透明啊，至少你告訴我們說你要排，美國是稱讚是肯定，可是鄰近國家都反對。在這種情況下我們政府一定會有很多面的考量，考量到我們臺灣跟日本的友好，外交很重要，可是又考慮到生態還有民眾的食安，會不會進入食物鏈，遇到很重大的問題我們政府就是要解釋清楚。透明化讓大家討論，這時候就不適合太多梗圖，也不適合太多粉專，因為這種政策一定有贊成反對，所以我覺得未來遇到類似這種問題越來越多，無緣無故日本就丟了一個可能的食安問題，變成說我們政府應該要很透明很誠懇地讓民眾覺得說是在幫我們，政府在幫大家做事，民眾就會肯定。像我覺得指揮中心就OK，我們不需要太多包裝所以要讓大家肯定的政策做宣傳，其實不需要太多包裝，明白告訴大家什麼是什麼就可以了。像我們團隊有一個網頁就是師母在經營的（林醫師的紀念網頁），所有人都沒有自己的網頁，因為我們都不敢用。我們都是被動的包括師母本身，我們大家都有在經營林醫師的網頁，那個Facebook從林教授到現在已經很多年了，我們每一篇文章要發上去都很小心，不可以有政治色彩，大家都會好好討論過。而且那個是為民眾出發，遇到重大的食安問題，我們不會選邊站，就是很公正客觀去分析。我們講的東西故意不要太醫學，太醫學的東西大家不想看，我們要貼近民眾語言，所以你看我們寫很多東西不管是PM2.5，不管是萊豬啊，我們都講一些很簡單的語言，讓大家一點下去就看得懂

條列式。我覺得反而這樣透明簡要，不要有政治傾向，大家就比較容易接受。

Q：那醫師想跟您請教一下，像現在的網際網路上您知道有時候會有一些所謂的不實的訊息，有時候一些長輩圖啊，例如吃幾根香腸就可以怎樣怎樣，民眾對於健康或養生的資訊還有一些排毒的資訊他們都很在乎，面對這些不實的訊息或是長輩圖可能是一些錯誤訊息，您覺得該如何去面對這些？

A：這個就需要澄清，還好我們現在都有一些單位在做。像是我知道目前在華視有一個台灣事實查核中心，他有一個辦公室有一個網頁，他們偶爾也會找我們，另外還有一個Michael pen，他是一個網頁一個粉絲專頁，也是很熱心在這方面。他們有在幫忙澄清一些，早上他們還有在問我一個新聞，我覺得這些就不錯啦！也許他們就拿到研究計劃，也許政府也有提供一些研究計劃有專責單位來做這些，也不錯。你看食藥署的網頁，也有澄清的專區，我覺得這樣就不錯，你看闢謠專區，還有很多單位環保署，化學局我也常去開會。很多部會都有，因為我常常去開會所以我都去看他們有什麼東西，都還蠻專業的。類似這種梗圖是不錯，讓大家很快知道說怎麼處理廢車，就是適量，有一些澄清專區是OK的。像食藥署常常會發生這個問題，他們有個闢謠專區就很OK，不過就是內容都要很專業。他們還有分食品類藥品類，這是很好的，民間有民間闢謠的粉絲專頁，華視跟台灣事實查核中心合作，他們除了寫新聞還把它播成影片，放在晚間新聞播放，他們常常找我，所以我們就知道他們有兩部曲，文字先採訪我後來記者就來找我，用新聞影音的方式。另外一個Michael pen在新竹，他是只有文字而已，不過那兩個單位畢竟是民間的，如果有政府自己做的也不錯啊！

Q：如果政府跟民間合作，可以讓民眾在搜尋一些訊息的時候可能也搜尋到政府的。

A：像食藥署的最近有關，聽說什麼蜂蜜跟茶葉不能結合會怎麼樣，他很簡單就說兩句話，我覺得這個有幫助啦！這一定會有幫助的。我覺得這種東西就像剛才說的要適當，不實的謠言你來闢謠，這樣就好了，不能用

來操作，牛肉麵時間就很可惜，就是操作要去攻擊柯P，這個就不要寫。關謠就是純粹關謠要很誠懇很透明，出發點都是好的，行政院我們也常常去開會，不管是食安會報，或是一些消保會，我們都常常參加，其實都蠻專業的。不過就是要做一些梗圖粉專反而要很注意，他們正式的會議都很專業，可是如果你要做粉專一定有幾個小編他們不一定是專業，就要很小心。

Q：所以上面的長官或是負責這些社群的內部承辦人員要注意避免小編脫序或是不小心漏掉什麼，因為專業的術語或資訊一旦不小心錯一個字或兩個字其實就差很多了。

A：對...如果小編有情緒反應，小編可能也有政治傾向，搞不好他不喜歡某些人，就去攻擊。他不會說他攻擊，可是他就會用那個部會的力量來攻擊，這樣就很不好。食藥署就做得不錯，他完全不講什麼東西比如說什麼鋁箔紙能不能隔水加熱，這樣很簡單就很好。只講醫學，只澄清謠言，這樣就好，部會常常會遇到一些傳言，食藥署來做就OK，農委會有嗎？我比較少去看他們的網站。防檢局啦...其實還蠻專業的，我覺得看起來還蠻專業的，有時候在做這個研究也可以看一下這些部會跟食安疾病，我覺得這個還不錯，最近大家在想說有關那個牛的疹子，對還蠻專業的我覺得大家都認為說一個好的部會的就是要專業啦，透明專業就是不能跟粉專混在一起，所以你不能說一個連結到我的粉專，那就不好了不專業了。不管是食藥署或是農委會環保署或是行政院，其實蠻多工作人員都是專業的，都是那個領域最懂的人，他的專業沒有人講過他，但如果說讓一些梗圖或是一些小編來代表他們的意思那就很可惜了。

逐字稿編號No. 7

受訪者：輔大醫院家庭醫學科許書華主治醫師

時間：2021年04月25日（星期日）下午01：00

地點：臺灣通傳智庫會議室電話訪問

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫黃采瑛發言人

訪談內容：

Q：許醫生不用擔心，簡單幾個題目向您請教。到時候會依據您回答的內容，我會做一些微調，其實不會完全照著上面，請您放心。先簡單針對這次疫情，我們這一次主要就是針對政府疫情的關係，政府總是會對外做一些政策的宣導，與外界做溝通，您大概也都可以看到。例如陳時中部長會固定開記者會，或是網路上會有一些梗圖，或是經營粉專，一些網路直播等等，首先想請問醫生您印象最深刻，有關於從前年的12月一直到現在您覺得印象最深刻的有關於疫情的政策溝通有什麼看法呢？

A：我自己本身印象最深的是經濟部拍的影片，我們不是有一陣子大家都在瘋搶衛生紙，搶物資等等，這很合理就是當時疫情的情況並不是很樂觀的，我的意思是大家都還在有物質的狀況下，卻都非常擔心。為了要消除自己的不安，就強迫自己要大量囤積物資，我自己本身也有在猶豫是不是要去買。我印象很深刻是我記得經濟部拍的影片很幽默，好像讓經濟部沈部長他就直接拍影片指出說，不管是泡麵啊罐頭啊都已經產能加大，他用很幽默的方式告訴大家那個水準已經拉高到中元普渡的產能，搭配療癒的畫面，搭配令人會心一笑的，例如說存量足夠可以擦屁股三百年，我覺得這個東西個人印象很深刻。我也覺得他出現的時機很好，可以消除大家不必要的恐慌，叫民眾盡量買促進臺灣經濟，運用的詞彙也很平易近人。加上沈部長本身在地的「口吻」讓我覺得這部影片非常成功，這個是我自己本身非常喜歡的算是一個宣傳以及政策溝通的一個模式。如果說更具體來講的話，另外還有口罩實名制我覺得一連串政府與民

間的搭配，我也覺得蠻好的。口罩其實是一個多加的「遮罩物」，我覺得第一步政府本身以國內的疫情控管為優先，第一時間有說我們要禁止醫用口罩的出口，第二時間告訴我們要組成一個口罩國家隊，可以徵用口罩，例如說國內的口罩到達一個最高的產能，等於大家上下一心，我們自己臺灣有能力去製造口罩。另外就是開始實名制，大家都可以買得到而且就是用目前我們本來就有的資源，健保卡以及所謂的雲端的一些，我們可以透過一些本來就有的雲端查詢系統，方便配給的藥局和藥師可以去查詢說民眾到底領了沒，他們的配額是多少。更好的是資訊是透明的，唐鳳的口罩地圖很棒，他讓民眾知道可以到哪裡去，每個地方不同據點藥局口罩的存貨，就是說很方便啦！數量多少產能多少，這就是一個透明資訊讓你都查得到，也可以減少恐慌，並不是說由國家整個控管然後你不知道他的流動。最後還有民間發起一個口號，那種slogan就是很精準的打中你而且好記的，我記得就是下到上自己發起的，希望說可以讓需要口罩的，第一線的醫護人員，或是常常出入醫院的病患透過「我OK，你先請」，我覺得這一整個政策的一個宣導的模式有達到全民動起來，大家團結一心很溫暖又很容易記得的一些詞彙來發起整個活動，我覺得口罩實名制讓我還蠻有印象的。

Q：謝謝醫生，我想請教一下您常常會在Facebook上或是會參與一些影片的拍攝，或是會發表一些您個人的看法，您覺得在這一次疫情的情況下，如何善用數位工具，例如經營粉專架設官網發佈梗圖這些，您覺得如何拿來作為所謂的衛教宣導或是所謂的健康傳播？您覺得數位工具在應用上扮演什麼角色？

A：數位工具就是他的互動性是比較高的，例如說像是粉專，他有點像是就是說看你想要特別呈現什麼樣的議題，他是有一個整體的帶風向的感覺。不是說或許你大家可能想到類似的議題，比如說你有很鮮明的讓大家看到說你大概注意哪一些事情，那他需要什麼資訊的時候可能就會到這邊找。至於像是架設官網我覺得因為粉專的話他有一個，就是你寫的一些文章可以讓別人比較好去查詢，不需要一個所謂的網站。至於直播的話，就是有點像我很立即性的不管是即時宣布一些事情或者是說要闢謠，有一些謠言網路上的謠言很多，第一時間就可以跨越時間以及距離的限制

經由網路直播闢謠。梗圖喔，梗圖就是...用一些幽默的方式來傳達訊息，因為現在的確傳統的媒體譬如說像我家就沒有電視，所以就是而且譬如說電視上現在能夠看到的節目其實網路上或是官網也看得到，就是一個時代的趨勢，現在的人越來越多會使用這樣子的一個平臺去做溝通。就是另一種媒體看怎麼樣去善用它，我當然覺得這個部分就是現在的政府還有各國的，其實這幾天大家都有藉由這樣子的輔助去傳播，如果以防疫這件事情來看的話，我就覺得衛福部的粉專真的不錯。他其實有一個很鮮明的情況，就是一直很療癒的狗狗總柴，那個總柴跟部長長得很像，我覺得提供了一個療癒的感覺。對於疫情這麼嚴肅的一個要全民上下一心的東西，用一個很親民和療癒的方式，可愛啊等等大家都能夠掌握的詞彙和話語，然後一個很活潑可愛的形象去告訴大家說總柴每天會發佈一些訊息。包含例如說想要宣導疫情緊繃請大家盡量連假不要跑出去玩，他也會分享總柴他就是已經規劃了春節這幾天要幹嘛，例如說在家睡覺，用一些蠻有趣的狗狗的一些平常生活狀態，用總柴去示範怎麼保持社交距離，我覺得如果要講這一次疫情衛福部的這一個粉專達到他要的效果，而且蠻不錯的。也讓大家清楚的知道這就是一個正確的訊息，有可靠的來源。

Q：醫生想跟您請教，我們大概邁入第三題就是我不知道您在這一段疫情期間我們或多或少會看到一些國外的相關資訊，不知道您這邊有沒有收集到或是你有看到一些國外的可以參考的案例？有沒有一些有印象的例如說國外的一些做法，有沒有？

A：這邊是在講說國外對於他們的政策溝通，不過因為我也...我大概比較有印象的就是幾位領導人他們的一些政策溝通的部分。尤其是各國他們很進步的怎麼去用Facebook或是Twitter，這個我比較不清楚因為我沒有常看，如果說是以我剛才講的領導人的風格的話，我個人是有區別的一些，像川普的話就是比較情緒化，他就是有怎麼樣的訊息就會即時的在他的Twitter上，他等於是會帶起一些情緒的領導人。如果是我個人最喜歡的以防疫來講的話是德國總理梅克爾，我覺得德國的防疫一直都是感覺非常科學化，本來就是防疫跟醫學這種東西就是需要科學化一定的一些謀略跟政策的領導人的形象，她是能夠穩定民心的。就是她不管是言詞上

面的輕重都拿捏得不錯，她有一種媽媽的感覺，一個母親的關懷跟一種我們要就是說大家要一起共同體會，共同來對抗這一段時間...我自己是覺得說她的確是有一個很溫暖的一個形象，不只是嚴肅的上對下的指令，還有讓大家知道說我們接下來有哪一些很清楚的政策。她好像有在新年的演講，一個非常重要的時刻，對全國發表一個演說強調疫情很嚴峻，但她還是用她的溫暖跟理性希望大家穩定下來，因為這是一個長期的抗戰。我個人覺得比較...是那個強森啦，英國首相，因為英國他們一直都是...強森每次出來大家都會覺得他頭髮亂亂的，感覺就有一點跟英國的國際防疫形象有點符合，他可能有一些發言，就會講說「我們可能餉...大家要注意每個家庭會有失去心愛的人的這個準備」，就是有一點太佛系了，到最後他自己也得了新冠肺炎，所以就是覺得到底這樣子的一個領導人，或者是英國的一些民族性他們對待疫情的一個看法這個我真的就很好奇，對於這幾位領導人的看法我大概就覺得強森太佛系了，不知道能不能很follow他的感覺。針對疫情我大概就這樣子...

Q：所謂領導人其實也是一個政府最核心的一個國家的總統是政府的所謂行政部門的核心，上面的長官或是總統他如何去對待這個疫情其實是整個核心關鍵影響，不管是臺灣或是各個國家這是很正常的，我覺得您跟我們分享這幾個國家的領導人的一些作為其實確實也是有反映在他們這個國家目前的處理疫情的一些態度，所以其實也是收穫很多。您放心ok的，謝謝謝謝！接下來想向醫生請教這次疫情其實是一個危機事件，對於經營管理也是一個危機，那是對國家整體社會的挑戰，在網路上面對這種危機的情況有時候最大的問題就是網路上會出現所謂的不實的謠言或是不實的訊息，您剛才分享經濟部在面對這一次的衛生紙不實的訊息因應的做法就是拍有趣的影片，那您認為除了向經濟部的做法，我相信您在經營社群網站可能會遇到一些酸民，或是網路上比較不是那麼友善的語言，那您覺得說不管是政府部門或是您個人在處理這方面，能不能跟我們分享一下您的一些想法或是態度？

A：我覺得社群網站會有一個要重視的問題就是同溫層太厚了，基本上會要選擇一直follow，基本上他就是認同你的想法。比如說我現在想到事情就是說我覺得臺灣是一個顏色看得蠻重的地方，任何一個議題即便想要中性

的去做一個發言，但有時候很容易因為各自不同的政治的一些態度他們會有不一樣的...馬上就會形成壁壘分明變成藍綠兩邊在吵架，我其實就覺得這個非常不利於溝通。其實有怎樣的事情有一個大方向希望臺灣可以...盡早回到正常的生活，這個議題我覺得他很中性就是大家有一個共同的比較大的目標。但如果說之後有在所謂的一些政府的一些政策的溝通，假設說有時候是比較敏感或是一些議題的話，他就很容易會陷入一個溝通不良，也就是說到時候大家如果已經認定就是說這一個...因為像是不管很多粉專其實就已經有一些很明顯的顏色被人家標記，我覺得這其實已經備下了一個先入為主的偏見，變成說他只會加深溝通不易，我一識別你是什麼樣的顏色，我可能就是會不太聽你講的東西，我不知道您不了解我要表達什麼（是...我了解...）對啊所以我覺得就是現在如果要講說真的要去做一些政策溝通，要怎麼樣去...因為我覺得就是說到底要怎麼樣站在一個什麼樣的目標，是要站在為疫情好還是不要撕裂族群，希望可以有一些溝通以及包容。他就是一個媒體的媒介，這個工具就是該怎麼樣去運用可以達成目標，這其實是大家充分去使用的...不知道你有沒有了解我要講什麼（有時候就是一個先天的限制不是那麼簡單就可以用些方法去把它處理掉..）我覺得現在社群媒體的使用會形成很壁壘分明的兩個立場上面...就會導致說往後加深讓同溫層更厚我覺得這事情不難，但要怎麼樣讓你覺得正確的或是自己想倡導的東西，想要宣導的一個真的對自己的事情的執行或者是對這個社會更好等等的這些東西，你想要把它傳遞給同溫層以外的人這才是最難的地方。我覺得政府在宣達政策盡量還是保持中立，不要讓人家一看就說你是綠媒嗎你是藍媒，對於整體的一個共榮性來說當然不是好事，而且社群媒體也有一些特色例如說真的有人留言有一些攻擊的話，比如說在開直播的時候有人講到一些跟現在這個政策...不友善等等，要怎麼樣去面對禁止他發言或是刪除封鎖他，或是說就不要理他，這個我覺得是...因為他就是讓大家提供一個透明公開的地方，各種不同的聲音都會有，只是說要怎麼樣去應對這些聲音，就還蠻重要的。我自己本身的話呢，因為我大多還是在醫學中心直播，我有一次是講到楊志良的事情，對於以學者姿態就是這樣講這些有關於染疫醫師啊，他說有些問題，我就是很立刻的就是...我們還是會希望以溝通的角度去讓人民知道說為什麼我們會有這樣的...就

是說我們還是盡可能會先做好這件事但其實如果說是遇到那種真的就是為反對而反對，或是說其實不管你怎麼講他都沒有辦法聽進去的那種的話，大概只能夠選擇反正就是能盡量溝通就盡量溝通，大概是這樣子。我是真的覺得這是一個隱憂，大家如果社群媒體用得好的話，希望它可以讓不同意見的人...現在大家太容易吵成一團了，在社群媒體上有一些匿名的，其實要煽動或是挑撥是相對容易的，我覺得這是應用社群媒體需要去注意的一些地方。

逐字稿編號No. 8

受訪者：臺北市立聯合醫院陽明院區胸腔內科蘇一峰醫師

時間：2021年03月19日（星期五）下午02：00

地點：臺北市立聯合醫院陽明院區會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：數位時代下政府與民眾進行的溝通作法異於以往，本次研究案重點先大致與您解釋一下，請教哪些政府溝通作為您印象深刻，就口罩實名制、邊境管制及政興三倍券等議題溝通？

A：據我觀察，美國疫情擴散快是對於邊境管制鬆散，臺灣對疫情反應較快所以實施邊境管制控制了疫情。口罩也是，美國內科醫生開始都買不到口罩，第一線防疫人員感受到美國管制的鬆散，他們03至04月份甚至還有人倡導口罩無用論，出現了排華獵巫舉動。振興三倍券議題我雖然不是很熟，但是看到GDP提高可見有成效，且我在網路上也特別喊出「保護醫護才是保護經濟」的口號，與網友溝通。

Q：您在網路上提出此口號的動機？

A：想傳達正確訊息。我們都知道東南亞、亞洲國家人民使用很多自媒體，訊息傳播快，所以網路時代比傳統報紙、電視新聞影響效率更快，用Facebook是更強的溝通工具。我當初應用網路寫東西是想第一時間讓更多朋友或民眾知道訊息，應用自媒體比起報刊投書需要三天見報的效果更強更快，所以在疫情下會想用Facebook及網路傳達我所知道的正確觀念以及國外第一手訊息的想法，剛好也獲得較多關注，是意外的收穫。疫情下，我很肯定這樣不斷與民眾溝通的做法。

Q：網路雖然傳播快，但也容易充斥不實訊息，面對網路流竄的不實訊息，您的看法？

A：很難處理。因為網路的資訊可以控制一方勢力，所以在美國的選舉期間就混雜不實訊息。「以快打快」是我的治理意見，最早提出的是柯文哲選戰意見，這也適用網路不實訊息的打擊，這是現在政府需要面對的問題。況且Facebook開始有檢舉系統，現在臺灣候選人也懂得經營Facebook粉絲專頁，政治政黨都懂得掌握媒體的傳統模式，經營網路自媒體的好處是出事了當事人可以立即跳出來自己辯白，且當天寫訊息就能當天爆出，隔天見報，傳遞速度快更多，Facebook可以得到很好的影響力。

Q：對於陳部長的溝通策略及媒體形象，如何看待？

A：時勢造英雄，我認為部長成功之處在於1. 背後組織一個專業團隊讓人安心。2. 給予任勞任怨的媒體形象。3. 溝通方式也很不錯，不熟悉的領域會請其他專家回答，防疫表現有加分效果。4. 媒體會上立即釋疑、指正的做法，有效阻止議題不當發燒。單論他的溝通方式，部長有90分，因為說話沉穩，滾動式訊息策略讓人安心，網路上也有許多人幫忙緩頰護航容易起共鳴。

Q：美國前總統川普透過Twitter宣達資訊，媒體又喜歡藉此炒作新聞，您怎麼看他在數位媒體的溝通？

A：我認為他掌握媒體方式並不好，Twitter發表字數也無法寫太多，短文要吸引注意力就是要寫得腥羶，吸引的群眾較不理性的多，他便以此與主流媒體對抗。其實很多政治人物都會這樣操作，並無調好或壞，國內政治人物也有相同例子，出包的也有，話語被轉載而出現負面形象的風險也高，他們之所以發公眾帳號除了公布自己意見外，也是想要與追隨者展現他們的親和力。

Q：您有給自己網路上發文的原則嗎？

A：我發文除了心情的抒發，也包括給意見的資訊，但大部分會引經據典，會密主流，但也發過電子菸逆風向文章與電子菸支持者衝突，但在網路溝通時期挑戰過程中，主要都是以證據來溝通。從中我也發現一個重點，大家太常重視少數的發言人，而忽略多數的沉默者，如此討論議題有時會兩敗俱傷或掉粉，重點應該擺在這個議題重不重要。

Q：您對於KOL的說法、意見引導疫情影響如何看待？

A：醫療專業的KOL用自己的專業護航，雖然有小小差異點，但是對疫情或選舉確實會產生影響力。現在年輕人在網路影響更多，這種也算是年輕一輩與老一輩的影響對抗。

Q：對於國外疫情，如韓國應用數位加強政策溝通...就您所知，哪些國際案例可以與我們分享？

A：像日本這次抗疫表現得很輕忽，沒有之前印象中嚴謹的態度，感覺比較重奧運而輕疫情。基本上亞洲國家人民比較聽信政府的話，相對歐美國家宣達政令就會比較辛苦。政黨的對抗勢力也在其中會影響政令溝通。

Q：親和力和專業力，依您所見哪一個才是數位時代政府溝通形象之重？

A：執政黨太常與專業分歧也是會掉分。但政府不可能甚麼專業都懂，所以如果能顯示出他們對專業的尊重，會更有影響力。我想政府溝通的形象應該是親和力和專業兩者並存，才是有效的模式。

逐字稿編號No. 9

受訪者：圖佳

時間：2021年03月24日（星期三）下午02：00

地點：景美捷運站旁星巴克咖啡

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：數位時代下政府與民眾進行的溝通作法異於以往，本次研究案重點先大致與您解釋一下，請教哪些政府溝通作為您印象深刻，就口罩實名制、邊境管制及政興三倍券等議題溝通？

A：臺灣口罩的電子地圖非常厲害，歐美一開始不知道疫情那麼厲害，所以沒有設想，我土耳其的家人開始想買口罩還買不到，不然就是要四倍價的口罩。我最欣賞的部分還有，一開始國家不讓口罩出口，先讓國內的人使用夠了再讓寄給國外。土耳其因為有很多成衣工廠，後來就懂得馬上改成口罩製造工廠，跟著學習這策略。除此還有臺灣防疫App這也是很厲害，我之前有在土耳其媒體寫了一篇臺灣防疫優點希望土耳其可以學習，包括口罩的管制策略、App管理的方式，被他們多家媒體轉載。

A：我認為臺灣因為有2003年SARS經驗所以這次防疫做得好，我在文章中有提到，歐洲沒有遇到先前的SARS防疫經驗更應該看看這邊學習如何控制。還有臺灣人有很好的戴口罩習慣，感冒看病都懂得自己戴上口罩，西方人可能五官關係戴上口罩會不舒服不習慣，而且土耳其的口罩品質沒有臺灣好，戴上感覺也沒甚麼效果，沒有安全感。

Q：您知道一開始臺灣推口罩禁止出口的策略，其實在網路上也有人提出反對意見？您對網路的意見表達？

A：我是支持這決策的，不懂網路為什麼有反對看法，我認為一個國家決策者應該先想到照顧好自己人民再來想有能力做輸出。土耳其是民族主義重

的國家，所以也是認為先顧好國內人民需求，畢竟穆斯林國家中土耳其較強大，所以有能力也會願意照顧其他國家人民，但是先決應該要照顧好自己人民。

Q：對於土耳其的經濟振興辦法，可以分享嗎？

A：土耳其是觀光大國，所以疫情影響很多商家，政府會直接給予期間稅收的優惠，不收稅，但是土耳其經濟沒辦法給商家太多錢，所以是以開放邊境方式，讓俄羅斯及其他國家進入觀光刺激經濟。

Q：對於我們陳時中部長的溝通形象，意見看法？

A：我認為部長給人形象很好，因為二月三月剛爆發時，如果每天電視看到他，給人一種安全感，畢竟國際情勢很嚴峻。況且陳部長說話的方式較慢，有長輩感覺給人安定人心，土耳其的衛生部長後來也學習跟民眾每天溝通，一開始Instagram跟隨者十萬，現在衝到一千萬跟隨者。

Q：您覺得臺灣政府用直播的方法、好玩的梗圖跟不同媒體管道方式跟大家溝通，您的看法意見或覺得可以補強的地方？

A：我覺得現在年輕人都不看電視，都是用電腦手機看Facebook、Instagram，我自己房間電視都很少打開。我也知道現在無論民進黨、國民黨，或民眾黨都會用Facebook、Instagram跟支持者溝通，所以年輕人都可以懂得很快收到訊息。還有疾管家的LINE每天都會發文總結疫情，對我們很少看網路新聞的也都收得到訊息。

Q：疾管家LINE通報即時訊息是臺灣政府跟民間合作的成功案例，土耳其也有類似的合作溝通嗎？

A：土耳其政府也會用同樣的合作方式溝通，像是衛生部長有千萬追隨者，所以有團隊配合他專業形象跟其他教授合作以好笑的照片發訊息，讓更多年輕人喜歡他追蹤訊息。土耳其總統也會用Facebook、Instagram、Twitter分享訊息，他的Twitter就有八百萬粉絲，所以一直都懂得利用這類工具，告訴年輕人戴口罩讓大家安全就可以出去玩，而且土耳其對於防疫有分族群管制，年輕人（20歲以下）以及年長者（65歲以上）都有特別保護。例如早上九點到下午五點一般人可以出門上班，但這兩個族群在規定期

間就不准隨便出門，只有十二點到下午三點之間准許出門。路上有警察巡邏，若碰到違規者就可罰錢。

Q：對於這樣的管制，在其他國家例如英國、法國會出現抗議的人潮？土耳其是否也有？

A：土耳其沒有這樣的抗議情況是因為對疫情的想法不同，歐美有些國家不認為疫情嚴重到需要封鎖，所以會有人民上街反對；但是土耳其知道傳染病嚴重，不配合政府控管無法早點恢復原狀。當然年輕人被管制久了也會無聊，但是因為民情不同，知道保護老年人保護家人，必需先配合控制。政府第一件事也是在管控老年人跟年輕20歲以下的，也是同樣道理。政府因為重視老年得到新冠肺炎的嚴重性，所以特別與國際合作研發肺炎的呼吸器，並且開設專門收容新冠肺炎的醫院，提早部署呼吸器就是擔心老齡患者。

Q：網路的世界很多攻擊與不實訊息，請問你們的處理方式？

A：我們處理的方式就是不理會。例如這次PO出的影片是想推廣鳳梨，被酸民說我們是民進黨的人，其實我們自媒體沒有分政黨，出聲只是想支持臺灣，如果回覆了不實訊息後面會不斷發酵更多負面或不實訊息，反而是粉絲會站起來幫我們回答，所以不需要特別出面理會處理。

Q：我們知道傳統媒體容易被貼標籤替某政黨發聲，自媒體似乎比較中立，土耳其對於自媒體的溝通應用？川普使用Twitter 溝通您的看法是？

A：土耳其政府現在也是多運用社群媒體分享訊息，因為一般報章或傳統媒體確實會有些政黨把持關係，意見可能被左右，反而用網路溝通可以比較直接表達不需要擔心這些。對川普的Twitter溝通我不清楚，各有各的立場。

Q：請教你們網路發表的原則，有無特別的設計或定位吸引粉絲追隨者？

A：我們沒有甚麼特別定位，主要頻道名稱是Best of Taiwan所以專門拍有關臺灣的影片，主題是想推廣臺灣，並沒有定調幽默或嚴肅的形象，以外國人看臺灣的角度去設計，所以無論主題嚴肅、好笑、好玩，我們都會拍攝。拿鳳梨事件來說，當總統蔡英文提到鳳梨事件，我們當下就決定

要拍一個影片，因為想說可以發揮力量做點小事就跟土耳其那邊聯繫，當然也知道可能拍攝完PO上會有不太好的留言或攻擊，但那畢竟是少數不是大眾。今日我們決定的主題若事先知道會被大眾批評，我們表達的方式就會思考做一個改變。我們自媒體原則就是會以自己風格為主，因為經營的是自己的頻道，沒有那些原則框架。

Q：當初為什麼會想成立這樣一個頻道？

A：最早的初衷只是想介紹臺灣，因為一開始沒有很多外國籍的YouTuber，沒有人拍臺灣的題材，現在有很多外籍網紅都以相關題材拍攝臺灣，一開始目的就只是推廣臺灣介紹臺灣，生活在臺灣的一個外國人在這裡的想法。

Q：對於政府這次疫情應用數位溝通是否還有其他意見？

A：我認為三倍券的推廣應該可以做得更好，很多人對於要先拿出一千塊才領三千塊的宣傳溝通要多做一些，好讓人民心甘情願的配合。否則溝通涉入太多政治立場，被打壓成政府好像要賺錢，溝通中網路有人帶風向，讓民眾認為可以做這樣的事，但是風向帶得不夠又被別的風向帶走，事情溝通變亂了反會讓大家不開心，感覺領到了錢卻沒有在開心消費。

Q：網路上帶風向這件事，以你們在網路經營如此久的經驗，認為風向是先講先贏呢？還是大聲講話就贏。

A：我認為是要踩到民眾心裡的點，才有辦法推出去，我們之所以拍鳳梨的影片，因為知道這件事後續會發酵，如果慢了兩天，再推出讓大家看了就覺得無聊沒有FU，除非噱頭夠大有重要人士說話，否則點閱率不會高。像是總統蔡英文說話隔天我們就上影片，流量有差，影響也有差，尤其是外國人出來說話。如果隔了一個星期後才上，大家就認為出來說話只是來分一杯羹。所以我們自媒體要一直看風向，要每天觀看發生甚麼事，爆了甚麼事就要去研究了解是否適合我們來跟進，如果形象適合就可以去做，不適合就不跟免得PO了尷尬，要有選擇。帶風向也是要有選擇，顧全形象，媒體本身就有框框條條會加上給限制，所以爆紅的網紅多，要走得遠必須顧及，才能像我們走了四年快五年。網路上說話也是要顧及誠實，如果覺得不好，寧可不說不拍，但不會在畫面上說假話或說不

好聽的話影響店家，畢竟每個人觀感不同。

逐字稿編號No. 10

受訪者：崔瑾璿

時間：2021年04月22日（星期四）下午05：00

地點：崔瑾璿個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：這次疫情臺灣政府做了很多，例如口罩的實名制、邊境管制還有振興三倍券的防疫政策，有哪些做法會讓你印象很深刻的？還有你認為他們做的有沒有成功？有沒有需要改進的地方？或者也可以說你在國外看到的案例。

A：最讓我印象深刻的是口罩實名制跟邊境的管制，那其實特別是口罩方面的，因為在非常短的時間內，政府就整理好讓所有有健保卡的人到藥局或者便利商店買口罩，然後美國的口罩，政府沒有做這樣的控制，所以瞬間價格就變超高，變的只有有錢人買的起安全的口罩，然後美國也沒有限制說一個禮拜只能買兩個口罩或甚麼，當時美國政府要確認在醫院裡工作的人夠用，只好鼓勵民眾要只有感冒症狀的人才考慮戴口罩，所以無症狀的這些人就可能到外面到處傳染給其他人，所以臺灣反而是大家都有公平機會拿到口罩，然後醫用口罩方面也比較安全，也都不會漲價買不起，這方面我認為是非常成功的。政府希望所有民眾戴口罩，我覺得是合理又達的到的目標，覺得可惜的是，三倍券只有國民和現有戶籍國民的配偶可以使用，這樣的話我就不能使用。雖然在臺灣是不合法，但還是有一些些不好的公司，請外國人在那邊上班，不會提供健保，所以反而會變的說，如果沒有健保卡的話買不到口罩，所以如果未來有居留證，也可以買口罩的話，我會覺得這樣就更好。

Q：那麼關於邊境管制，你覺得政府講的、電視上講的，或是網路上講的有清楚嗎，因為有的人認為好像要出去旅遊，好像可以去又好像不能去，你認為呢？

A：其實最近也很少看到，在一些群組裡會有一些打算來臺灣，或是想要來旅行的人，他會問說他隔離的狀況是甚麼，那我到底可不可以去找工作，然後有一個簽證是三個月可以找工作的，就會問這些方面的問題，就是這是不是有管制，如果又隔離的話到底可以到哪裡？好像很多外國人都在問這些問題，就是透過網友去得到答案，可能對國外的人來說比較不清楚，但是做為一個在臺灣的人，就是會覺得隔離方面很清楚，但是關於能不能出國真的有點，可能可以但是又...。

Q：你覺得在一個數位時代，政府和人民要進行溝通最好的辦法是甚麼，是所有的政府官員都要有一個粉專或是一個Twitter，或是用一個網路直播，你覺得哪一種方法是比較有效的？或者是你聽過比較創新的方法

A：疫情剛開始爆發的時候，我都是透過YouTube上的新聞臺的直播得到消息，因為新聞臺都有自己的YouTube頻道，我認為一般民眾還是相信新聞臺，會覺得從新聞臺聽到的是比較正確的，可能覺得已經在看新聞的人很多，然後如果是順便看到這些消息的話是比較有可能的，如果要特別去查關於疫情的頻道，我會覺得看那個的人比較少，所以我會覺得透過像新聞臺，得到這些消息的人會比較多，然後會覺得衛生福利部陳時中部長，當時每天開記者會，然後跟民眾分享最新的消息，我覺得也讓整個臺灣的疫情狀況變得很透明，因為記者會的影片也會上YouTube，所以其實到處都找的到，所以本來可能放電視上的，但現在可能有些人比較少看電視，但是YouTube上電視都找的到，也能確定大部分的人都能看到這些訊息，這次美國也是完全沒有做這方面的，那個記者會可以讓大家每天知道有沒有增加確診的人，甚至可以知道確診的去過甚麼地方，去的這些地方有接觸到甚麼人，然後有沒有戴口罩，這些事情都寫得很清楚，我從來沒有看過這種寫法。臺灣這樣做比較安心，也可以隔幾天就知道是不是我家附近的捷運站有確診的經過，那我就可以知道我該隔離了。

Q：所以你會認為說，像發生這種危急的疾病的時候，如果政府可以用直播的方式，像陳時中每天跟大家講話的話，是一個很不錯的溝通方式。那還有沒有甚麼你可以想的到比較創新的，那用Twitter來講的話，你覺得好用嗎？像之前川普用Twitter來發表，那算是失敗還是成功？

A：我個人是覺得有效。

Q：臺灣政府有做口罩地圖，或者是陳時中說話的方法，或者網友有時候會丟一些做好的懶人包，整理出來你可以去哪裡領、等一下要怎麼做，你覺得這種方法會不會有幫忙到政府跟民眾的溝通，這樣是有效的嗎？可是因為也有人說，做那個圖不太好笑或是不好看，有的人會覺得這個好像把我們當作笨蛋一樣，就會引起反效果，變成對政府沒辦法信任，所以你覺得剛剛講的那樣子的做法有效嗎？會不會有一些不好的想法意見出來？你會建議網路上要讓人家比較聽得進去的方法有甚麼？

A：關於口罩地圖App這個部分，我是覺得是很好用的，我也認識不少人在用這個，然後關於長輩圖跟幽默梗圖，我覺得做的好話更有可能被很多人分享，然後讓更多人知道，更迅速的看到這些內容，我會覺得如果講得很簡單的話，會有負面跟正面的情緒，然後看關於疫情的新聞或資料，可能會帶給人比較緊張、負面的情緒，然後如果是像幽默的話，是很正面的情緒，也比較可能會被分享出去，像幽默的梗圖或是長輩圖就是有人覺得很蠢，我當時也認識幾個朋友他也跟我分享說，他覺得政府或是哪個政治人物很好笑，但是因此分享出去。

Q：那還有甚麼會想要建議嗎？比方說你現在在網路上也有一些影響力，當你對你要溝通的那些人的話，你覺得是要親切比較好，還是用甚麼樣特別的方法去吸引到他們想要跟你互動交談，你有沒有甚麼特別經營你自己的方法？

A：像演算法方面，如果希望有更多人看到的話，像留言跟分享當然是最重要的，然後就是增加你的互動，所以像有時候可以問問題，譬如說我今天分享我去哪裡玩的話，可能周末我會分享我去哪裡玩就可以問一個相關的問題，以下你會想去哪裡玩，之前我是比較成功的，可能請他們分享自己去哪裡玩的經驗，或是我最喜歡吃甚麼，那我可能分享說我喜歡吃臭豆腐，這家特別好吃，然後請人給意見或是甚麼的，就如果有請人回答甚麼的話，或是關於電影，問大家最喜歡的迪士尼電影是甚麼，就比較有可能會在下面留言，那下面留言就是互動，不管是Instagram或是YouTube，以演算法來說有互動的更有可能會被推播出去。

Q：對於這次陳時中戴粉紅色口罩有印象嗎？

A：有我記得，這也是會讓人有情緒的，會覺得當時被欺負的人好可憐。我覺得這個行為非常好，我看了陳時中戴了那個口罩之後，我也看到更多男生在外面戴著粉紅色口罩。

逐字稿編號No. 11

受訪者：阿凱（本名王盈堯）

時間：2021年03月29日（星期一）上午09：00

地點：夫夫之道個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫李長潔顧問

訪談內容：

Q：關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代與民眾所進行之政策溝通、開放政府，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？

A：迎接數位時代，人手一機的習慣，使得大眾接收訊息脫離不開數位媒體，在此次疫情之下，最為人印象深刻的幾個內容即為政府運用媒體與大眾進行溝通，家中許多年長者們對於數位媒體的應用比較不熟練，但他們仍然能夠清楚地說出：「陳時中部長會在中午兩點直播。」、「兩點要看最新的資訊。」由此顯示數位媒體建立人民習慣的重要性。

A：而每天由中央疫情中心所傳送出來的圖文，也成為大眾一目了然接收資訊的管道，並且擴散方式非常的便捷有效率，也成為疫情期間人民使用上最為安心的管道與依靠。優點為接收訊息非常即時，但相應而來的缺點則為大眾媒體接收訊息的方式過於便利，如何在爆炸般的訊息量裡做好媒體識讀，判斷正確的資訊對於大眾而言則是需要時間學習與進步的地方。

A：其次最有感的則為振興三倍券的發放，尤其在自己所待的信仰中心（寺院殿堂裡），從師兄姊們口耳傳送的內容多為要如何運用三倍券以及消費方式，讓平日較沒有購物習慣的人們也產生必須要去消費的提醒，伴隨而來的動滋券、藝FUN券等方式，也促使他們接觸平常較沒有機會認識的群體，這一區塊的動作令人非常有感。

Q：除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、開放政府案例？原因為何？

A：疫情期間最令人有感的便是消費方式的改變，因為防疫，許多娛樂與百貨紛紛在嚴峻的時光裡畫下休止符。結合上一題藝FUN券的溝通，也讓臺灣人民發現閱讀與文字產業逐漸改變模式，而書店的經營方式漸入黃昏，因此藝FUN券的推動除了刺激大眾消費，由政府結合各大網路KOL所發起的挑戰，例如「我的新年購書清單」「這些是我愛看的書。」等等，這些圖卡的流通，除了提供給閱聽眾購書的參考外，也間接使大眾理解文藝產業需要獲得關注與重視。

Q：綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的與民眾進行政策溝通、開放政府策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？

A：自己曾在去年所撰寫的碩士論文裡，研究疫情時代，佛教徒如何面對新方式的弘法傳播，文中曾提及：「社群媒體不只突破了時間與空間，於傳播上更能突破同溫層，使佛法的推動不只侷限於佛教徒，更能打破同溫層的限制，傳播至非佛教徒與同溫層的受眾之外，因此，當全世界於二零二零年遭遇COVID-19肺炎疫情肆虐的侵襲時，佛教便能應用社群媒體，為世界帶來安定的力量。

A：然而便利的時代，當人人都能在網路發聲，當傳播的門檻降低，便人人皆能被看見，故若是佛教徒期望在網路發聲，也能成為弘法的一員，當每個人都是弘法者的前提，如何俱備帶領的資格，如何成為能夠引領大眾的善知識，便沒能有一個評定的準則。因此，如何於資訊爆炸的時代中接收佛法的訊息，如何明辨是非，傳揚正法，便是當代的佛教徒都需學習的功課。」

A：此部分也能代入政府與人民的溝通，當人民接收到大量四面八方的資訊，如何判斷資訊的正確性，而又如何正確的傳播資訊，便成為人民與大眾溝通重要的一門課程。外加各種社群冒出頭，每個人都能富有影響力，成為發聲的人。在發聲前能否先確定資訊內容與判斷影響後果，則是眾人皆得學習的課題。

Q：關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代與民眾所進行之防疫政策溝通、開放政府作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

A：坦白說在國際的關注上，自己接收資訊的地方仍是侷限於國家政府、關注的KOL乃至身邊Facebook朋友所分享之貼文內容，故得到的資訊範圍有限，真實度也有待商榷，在此問題上比較無法詳盡的回應，也比較難分辨成功與敗案例的比較。

逐字稿編號No. 12

受訪者：里歐（本名：陳薦宏）

時間：2021年03月29日（星期一）上午10：00

地點：夫夫之道個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫李長潔顧問

訪談內容：

Q：關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代與民眾所進行之政策溝通、開放政府，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？

A：其實公部門最為人詬病或是覺得浪費的，是每年超過上百個的App，許多都淪為蚊子App，不僅乏人問津，甚至是連下載量都是屈指可數。但在這一波防疫政策的推行過程中，以「全民健保行動快易通」來說，這個開發已久的App，卻在口罩政策上派上用場，不僅預購、結帳、領取等等過程一條龍，甚至還快速連結便利商店等各大通路，O2O虛實整合。

A：另外口罩地圖的OPEN DATA資料，讓民眾能夠快速查詢自身附近的藥局號碼牌發放順序、成人幼兒口罩剩下的數量，透過包括App、OPEN DATA等應用，對我來說口罩政策可以說是打了非常好的一仗。

A：振興三倍券的政策上，雖然紙本券讓部分民眾詬病，覺得使用上不便、仿冒等等問題，但結合了信用卡、電子票證與行動支付等管道，吸引各大銀行、信用卡發行商加碼，一方面迎合了使用紙本的族群，也滿足了數位群眾的使用習慣。在振興經濟的過程，更不用說不同部會加碼的四大券，從農遊券、動滋券的官網登記、簡訊寄送通知，到使用App進行抽獎、領券、結帳的藝FUN NEXT，與最新社群運用的LINE@的客庄旅遊券。農遊券、藝Fun券、動滋券、客庄旅遊券展現了數位的進展與運用。

A：邊境管制的部分，結合了臺灣人引以為傲的健保系統，如若民眾沒有誠實

的交代自己是否剛入境，但插卡同時系統就會跳出。除了醫衛體系之外，也與警消系統連線，居家檢疫的民眾，擅自外出，除了會有系統性的通報，若被警察臨檢，也會在系統上顯示，的確也因為多方跨平臺的連線，阻隔了許多可能傳染的途徑。

Q：除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、開放政府案例？原因為何？

A：開放政府案例如同上述所提到的口罩的OPEN DATA就是最好的應用。當時的狀況十分緊急，人心慌慌，每個民眾都擔憂買不到口罩，造成預防性囤貨，但政府透過App、網頁與藥局、企業等通路配合，是相當成功的案例。同時政府各部會透過LINE@、Facebook粉絲專頁、與KOL合作等方式，將艱澀難懂的疫情情況，以科普的方式，製作圖卡、拍攝影片，快速且有效的讓民眾了解。同時像疾管署的指揮中心快訊，也以視覺化圖像的方式，從早期的單一色系、單一字體大小，到讓民眾清楚好辨識的色塊、大小變換等等。

Q：綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的與民眾進行政策溝通、開放政府策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？

A：「快速且正確」是政府溝通的最佳策略，數位世代中，人手一機，人人都是記者的時代，如若政府沒有快速且正確的去因應各類型的政策溝通、謠言消除，則會一發不可收拾，除去政治因素不談，更可能引起民眾恐慌、不安。然而雖然政策溝通固然重要，但少數部會的媒體採購案始終不受到民眾信任，究竟是「網軍」亦或是「政策溝通」該如何區分、踩好政府底線，是民眾關注且重視的。

A：現在執政政府相當有創意，不管是在媒材的運用或是宣傳管道、時事等，都跟得非常的快，我想這部分不是我要擔心的，該擔心的部分如上述所提到的「快速且正確」不要傷害到任何族群，同時關注性別議題的操作與發聲，不要為了攻擊對立政黨或對立面的議題，而將性別議題拿出來當作操作的武器。

Q：關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代與民眾所進行之防疫

政策溝通、開放政府作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

- A：說實話，我本身並不是很關注國外的動態，大多是由國內媒體所翻譯的外電新聞等，但從各國新聞媒體的大篇幅報導，紛紛讚揚臺灣的防疫政策，可顯示臺灣在此次的疫情抗戰中，可以說是打了非常好的一仗。

逐字稿編號No. 13

受訪者：王婉柔

時間：2021年04月18日（星期日）下午08：00

地點：景美捷運站旁摩斯漢堡

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：請你跟我們分享，你覺得這次整個政府在疫情之間跟大家溝通的過程，你覺得你最有印象的一些做法或一些策略，大概跟我們分享一下

A：因為我本身算是不會主動去Follow的，所以到我面前代表一定是比較成功的。那，我比較有印象的是陳時中每天都會開直播記者會，這個算是非常、非常成功，而且在全世界都是可以看見我們的疫情做得蠻好的。還有，我自己是有下載一個疾管家，我每天都會看，它每天都會有這個...

Q：就是下載它的LINE麻，對不對？

A：對，所以我的疫情都是透過這兩個方式在得知，就非常清楚。那口罩實名制，我覺得做的也蠻好的，因為就是搶不到口罩。我是發佈我全臺灣的紛絲去幫我搶口罩，然後北部的先缺玩，中部的沒有，再從屏東的。每個都寄五個、五個這樣給我。還好有口罩實名制，不然一定有很多人沒有口罩，尤其是醫護人員。柯文哲的口罩販賣機、唐鳳連結健保實名制系統，這個都做得蠻不錯。蘇貞昌禁止外銷，被范瑋琪罵。我覺得就是該禁啦，就自己國內都不夠用了，還想要外銷。覺得都不錯。

Q：邊境管制的話，你有沒有什麼想法呢？

A：我們算是蠻嚴格的，我們能夠現在這麼安全、幸福，就是那時候陳時中他們有守住，所以覺得臺灣的邊境管理做得還不錯。而且他們真的是整個透明化的，每天都可以知道最新情況。就是別的國家就不透明化，大家都不知道現在怎麼樣。那臺灣是很..

Q：所以透明讓你覺得很安心對不對？

A：就不用猜測，也不用大家在謠傳。就直接政府告訴大家現在是怎樣就怎樣。

Q：那振興三倍券呢？

A：三倍券喔，就是你要先有一千回饋兩千。這又一個前提是你要先有一千塊，那是不是就排除很多窮人。這又回到2009年馬英九的消費券，那時候是3600。就沒有這個前提（1000的前提），不過那時候就是有八百五十八億的舉債，我就覺得是不是拿未來的錢來流通現在的經濟。

Q：那時候你在用三倍券的時候，有沒有覺得不好用，卡卡的？

A：好麻煩喔，不是有三倍券懶人包怎樣用比較好？！

Q：對啊！有懶人包，會講不清楚嗎？

A：我覺得太麻煩了，我就直接綁信用卡。因為我就是一個求方便的人，那就直接綁信用卡。有的還有領什麼紙本，我就覺得太麻煩。

Q：太複雜是不是？

A：我就想要方便就好

Q：那你覺得這次政府在做法方面，你覺得有沒有哪些成功的或是要再加強的地方？

A：我覺得綁信用卡還蠻方便的，紙本那些也很複雜，那時候的消費券就沒這麼複雜。這次就好像又有紙本、電子，選擇太多反而大家都霧颯颯，尤其是那種媽媽輩的都不懂，我們這些年輕人可能還搞得懂。他們那些媽媽輩的怎麼可能會看懶人包？

Q：那口罩方面，你有沒有覺得可能會有排隊，或是口罩數量不太夠。我不是指政策，是指政府如何安大家的心，你有沒有覺得不錯，或是不夠的地方？

A：說一個人只能有五個的時候，我就安心了，就不會擔心。只要排隊就一定會有，就有保留名額。

Q：那你這邊想回答什麼溝通管道？

A：溝通管道我是分成年紀，就是怎麼樣有效..

Q：有效達到這個溝通對不對？

A：50歲以上的，就是我媽媽那個年紀的話，他們都是看電視、新聞、報紙。
然後如果是35歲以上的話，大概就是官網、Facebook、YouTube、官方LINE、PTT。像我們這種出社會的20初的...

Q：你不會上PTT嗎？還是你現在上不到？因為你現在沒有臺大的身份。

A：我用Dcard，我們會看直播、LINE、Instagram、YouTube、Podcast、Clubhouse。
然後現在小朋友是地獄梗圖傳很多

Q：ㄉ...對不起，什麼是地獄梗圖啊？我只知道什麼是梗圖，但是我不知道什麼是地獄梗圖

A：你知道有一個那個天文學博士，金博士，下半身～

Q：嗯～去世了不是嗎？

A：它是說上知天文下肢癱瘓，就是很夭壽的，小朋友就會傳這個。非洲小朋友被炸死躺在那邊，他們會說大學生的早八就是像這樣子。

Q：這不是有點白目的那個嗎？

A：就是會傳很多。

Q：所以你這個分類與邏輯是說，你覺得應該要針對不同的年紀，不同的需求，不同的媒體使用情況，不同的使用行為，針對他們的需求，提供相關資訊給他們。針對他們的內容作量身定做對不對？

A：你要下在對的管道，用對的語氣。像你在電視就是對長輩，要用長輩的語氣。像小朋友Dcard用很兇，那Dcard就是一個很可以帶風向的。我要講一個，就是之前蔡英文在選舉的時候，她做了一個很棒的行銷。我這個人沒有在關心政治，但是她做到我眼前了。她做到什麼？她找鐘明軒和波特王合作。

Q：她是上他們節目，對不對？

A：他請鍾明軒去採訪他。鍾明軒就會錄YouTube：「哦～我今天要去採訪她

～」我今天去採訪蔡英文總統，鍾明軒的粉絲就直接被圈了，直接打進我們這個20-30歲的這票，直接全部全拿，那韓國瑜就輸了。所以年輕有這個做法，然後你要知道他們用哪種平臺，他們習慣的用語。還有抖音，還有歐美圈喜歡用：Twitter、WhatsApp，我有出國留學過，我那時候同時要打開LINE、WhatsApp和微信。

Q：你是去日本對不對？

A：對，我是去日本和斯里蘭卡。

Q：你去日本那時候是疫情前還是疫情後？

A：疫情前。我那時候有點像交換學生那樣子。像斯里蘭卡的非亞洲人他們是用WhatsApp，大陸的學生就是用微信。日本、臺灣人就是用LINE。我每天都要打開這三個。意思就是說你不只是看年齡層，你也要看他們的國籍跟...像外國回來的也會用Twitter，像我就不用。我每天都會看LINE新聞，所以如果有東西下載..追蹤超多的就是這個啊，每天都會看啊。我都不看新聞了，我都看這個。就這個跟疾管家。我上課的時候也發現大家都是這樣，沒有人在上官網看新聞，就年輕人都這樣。你只能用一些Instagram投放，或是買一些YouTube，就是最有效的方法。

Q：是，那太棒了。那第三個是那個，國外的案例，你有準備國外的案例嗎？

A：臺灣口罩地圖，像日本就是有這個研發了這個App，他可以

Q：有，我最近有看到他的宣傳，我有看到2.0版本

A：對對對，就是可以讓你每一樣，還有偵測15分鐘。對，這個蠻厲害的，如果臺灣有的話真的很厲害。

Q：第四個是...

A：第四個我查了很多資料，就是數位政府話麻。它會有一些挑戰，現在5G普及了嗎？就算是剛開始而已。然後數位落差就是...

Q：保障老年人、比較貧窮的人都有差

A：像最近Apple在跟...誰打架你知道嗎？蘋果跟...

Q：你說的是甲骨文嗎？還是？打架？你說跟大陸那個嗎？

A：蘋果不知道跟Google還是誰打架

Q：在打什麼？我只知道最近Facebook有個資外洩的原因

A：現在蘋果你下載一個App，它會問你說你同不同意你的喜好被追蹤，然後你可以按同意或拒絕。

Q：這是一個告知後同意啊

A：但是這個是新的，我忘記它是要打誰。Google嗎？還是Facebook。就是專門在販賣個資給廣告商的一個平臺。然後因為Apple的使用量太大了，所以它的確有份量可以做這件事。這是我們課堂上討論到的。就會覺得你看什麼東西它幾乎都是知道你喜歡什麼，Facebook都會出現那些廣告，YouTube、Instagram也都是。我們就會討論說這個到底是好還是不好。後來我們結論是說，也好啦，你就一直放我想看的，你放我不想看的，不也是浪費時間嗎？有好有壞

A：人工智慧..這個我沒有了解。

Q：那我現在來問你其他問題。像你做直播做這麼久，網路讓總會有一些酸言酸語，或是會有一些對你來說不實的訊息，比如說會把你的話斷章取義，或是故意找你碴。那你通常是怎麼去處理這些事情。

A：我這禮拜才剛上Dcard的熱門，熱一被罵爆。

Q：是啊，你怎麼了，你做了什麼事情？

A：這個...就是有人把我

Q：以前的照片跟現在的照片做一個對比？

A：就把我修得歪歪的，就可能大樓都變形的圖放上去，然後他以為我是胖子修成瘦子，可是我本來就這麼瘦。可能是其他東西調了一下，所以他就放說：是胖子或是瘦子嗎？底下就罵翻了，就是說：他一定本人很胖啊！修成這樣笑死了！變成外星人啊。一天就跑到熱門了。然後我的YouTube被灌爆，反正就是被罵翻

Q：通常你覺得這個該怎麼處理呢？

A：冷處理。就是前面會先罵，然後再來就有一些正義使者就會出來，再來就會開始：「刪文！刪文！刪文！」樓主不要再...。就是其他人就會去證實我不是胖子，樓主趕快刪文，不要再那個..假新聞了，就是不要再造謠了。還會有一些路人私訊我說關心吶～這整件事情我都沒有發表任何事情，就讓這些人去攻擊他，讓他自己刪文。所以他在三天就刪文了。

Q：但是你不擔心說，你冷處理事情會越演越烈嗎？

A：但是他就不是一個事實啊，我就是一個瘦子擺在這，我隨便你怎麼講。

Q：那比如他講的不是事實的話，你就放給他冷處理。那假設真的寫一些不真實的呢？你也知道，網路上很多文章開頭是真實的，但是後面開始搞一些..半真實，你應該有遇過這種情況，或是看過類似的新聞，你覺得應該怎麼處理？

A：找人帶風向。

Q：可是你找人，多人嗎？是你私底下去找嗎？

A：不用多，像正義魔人這個事情就可以有一個人先開頭，然後底下就會跟著，後來就又有找了一個人說比起修圖修歪，那些修得不知不覺得人更可怕吧？！大家就會歪這個方向。半真假的話，就真的要去檢舉阿。

Q：其實通常半真半假，真的，如果他講的是事實，假設真的是你不對，我們還是要去承認、道歉還是什麼，但是針對錯誤的部分，我們還是要澄清啊。就是他講對的地方，假設是我們的錯，我們就要去認錯。那他講錯的地方，我們也要去做我們的這些，不管是澄清的動作，還是法律的動作啊，都要去做。

A：這時候就會覺得，社會跟自媒體人都很好。不管是直播、Instagram、YouTube 有必要的時候都可以幫自己說話。最近你知道采子嗎？最近就是他的新聞最紅

Q：你說那個，第三者那個嗎？

A：對對對

Q：那是采子喔？那個就是什麼采，我被洗版就懶得洗他

A：三個很不紅的人，然後就是..

Q：我就不想理他，可是鬧很大

A：對啊，鬧很大，就是從Dcard鬧的。還有阿福，鄧福如出軌也是從Dcard鬧的

Q：可是那不是早就有的事情嗎？我說早就有是說，他一開始跟那男的，好像也不知道人家也太太之類的，我有看到後來澄清的新聞。可是我記得那是老文重炒。

A：可是只要有人拿出來炒，就會有一堆人跟著。可是我會覺得現在媒體很無知，就是盲從，都沒有判斷力。

Q：身為公眾人物有時候也是這樣，也沒辦法。

A：像我自己也會蹭熱度，像那時候鮭魚的事情，我在最短的時間發了四支YouTube。

Q：所以你有YouTube的頻道？

A：嗯，對

Q：好，那我到時候再去看看

A：嗯嗯，剛開沒什麼經營啦。那是像新疆棉那種新聞類的，我就會用最快的時間發，但是不要做立場。我只是跟大家說這件事情，但我沒有說贊成新疆棉或不贊成，避免被罵。

Q：哈哈，難免。可是沒立場也很辛苦啦。

A：我就當自己是一個新聞平臺啊，

Q：對對對，我理解。好，那我想請問一下，譬如說你自己在做直播，我是在問你自己，在17直播上的一些經驗。你四年來的這些看法。你通常在做一檔直播的時候，你自己覺得你應該要做哪些準備。有哪些要注意的地方？

A：我剛做的時候，我是先觀察前三名。就我每天就開著他們三個的，就在那

邊聽，然後聽他們的優點，然後既起來，然後呢我準備了一個筆記本，我就開始打開、唱歌。每個人進來我就開始問他們的基本資料，然後每個都變成我的那個...

Q：他們進來就問他們的基本資料..？

A：就他們進來都是ABCD一組帳號，你也不知道他們男生、女生、幾歲？就會開始你喜歡聽什麼歌？這首歌你喜歡嗎？你住哪裡？什麼星座？大概幾歲？

Q：你就一個一個問？那你怎麼記下來

A：就大概：ABCD 臺北 天蠍座 18歲

Q：你是手抄嗎？還是事後回去看回放

A：沒有回放啊，是現場抄，我有一個筆記本，是我的粉絲筆記本。就有點像業務的客戶資料庫。一開始是這樣做起來的，所以他們的生日也都會記在我這裡面，一拿到這個我是先寫粉絲的生日。01~12月，還有歌單，他們喜歡聽什麼歌。準備的大概是這樣，再來就是器材那些，應該就不用講了，還有硬體的。就準備好自己的狀態。這是比較前期，後期都不需要怎麼準備，我直接打開就可以了。就好像我是黃子佼或是小S，不知道今天來誰，就是兵來將擋，就是反應了啦～

Q：照你剛剛那樣講，那你比較多是以唱歌為主對不對

A：現在是聊天

Q：那你通常是聊什麼呢？因為你要聊1、2個小時，你要怎麼去準備這1、2小時？

A：不用準備啊，就是他今天來，然後我就講一下今天發生的事情，然後他講一些發生的事情。

Q：所以你會跟他互動，你會問他一下他怎麼樣？

A：就是那個互動力要很強，我沒有一分一秒不在互動的。但是我有一半的人，他們也是掛著聽，我們就是叫掛聽。就像你一樣，他就掛著聽我講話，聽我放音樂，然後他就在看他的盤，晚上不是會有美股，然後就看他的

美股放著這樣。那有一些學生就是會一直跟我互動，一直跟我互動。然後也有學生，他就是因為我考上研究所，或者是我激勵他，他就拿了兩個一百分給我看，他就覺得

Q：有人認可啊

A：他是覺得，他追隨的這個人，這麼努力，那他也一定要一起努力這樣。所以我就覺得，我的直播好像蠻有教育意義的。而且我會幫他們糾正錯字，然後他的作文也會給我看。就是我生日卡片是要求他寫一篇作文。

Q：那你會在網路上完全地揭露你自己嗎？我所謂揭露你自己是說，你會誠實的跟他說妳家住哪？住哪個地區？

A：不會

Q：那你會說你的學歷？

A：會說現在讀研究所，但是不會說學校，頂多講到臺北，臺中這種大的。其他的隱私我是非常的保護。

Q：理解，還是要注意安全

A：又是女生，嗯啊。但是你說袒露的話，我現在難過，我會讓他們知道我難過。以前會比較報喜不報憂，所以以前比較壓抑，那現在就是比較做自己。

Q：那像是跟粉絲互動，你覺得要注意哪些重點？你覺得有沒有什麼要注意的點，因為你總是會有一些..就像你說的一些隱私不適合講，那在表達方面呢？譬如說你今天..假設你今天要直播，你要跟粉絲互動，你的穿著，你的說話口氣，你的表達，你的肢體動作，或是你的什麼樣子的，你有沒有特別的一些要求，自己的一些原則。像穿著啦，妝就不用講那麼仔細了啦。你有沒有什麼一些筆記，或者是說風格上的設定可以給他們

A：像是我給他們就是比較輕鬆的，就是比較休閒。我的口氣呢，就是因人而異。就像A跟我講話我是這個口氣，B的話我又是另一個口氣。那所以你在直播會看到我一直變來變去。那可能政府官員就比較...

Q：那不一定啊

A：可是他對大人講話的口氣，和對年輕人，一定不一樣。不過你還是要有一個基本的人設。像我就是設定我是一個很愛看書、愛運動、乖乖整天宅在家裡的人。

Q：所以你在做直播方面，你的一些自我設定一些，課程或特色，然後你在直播的時候會Follow那些特色去走對不對？

A：對，這個在我4年前就設好了。就是我是一個不愛玩，沒什麼局，也不跑夜店的這個人設。

Q：好，謝謝，沒有問題。每個人都有自己的那個設定。

A：政治人物也是要有自己的一個形象嘛，這算是自我包裝。比較忌諱就是比較像，我這一間我就不討論別人，別的玩家或別的直播。比如說他們會跟我說別的直播主怎麼樣，我就會說在我這間不討論別人。

逐字稿編號No. 14

受訪者：游婷惠

時間：2021年04月19日（星期一）上午10：00

地點：劍潭捷運站旁星巴克咖啡

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：游小姐您好，想先請教一下這一次有關在疫情期間啊，那面對這個不管是我剛剛在訪談中提到的所謂的口罩、還有邊境管制、還有振興三倍券，那您印象最深刻的是，那時候譬如說，我舉個例子，譬如說像陳時中陳部長在面對民眾跟他們溝通的做法，或是說我們的唐鳳唐政委，那時候可能有些梗圖呀，跟大家做一些talk，因為唐鳳有一些幽默的發言，然後可以讓民眾就覺得，可以知道一些正確的防疫的知識，或者口罩的部分，那您個人有沒有甚麼印象深刻的溝通一些策略或是做法。

A：口罩實名制的話我覺得非常不方便，因為我是未婚單親媽媽，那因為我的小孩是雙號我是單號，所以每次變成好像造成我們的困擾，因為我們的家庭：我的媽媽、我跟小孩，然後就變成要連續去兩天，然後我覺得這個部分是造成蠻不方便的。那邊境管制，因為我在武漢肺炎很嚴重前，疫情期間我都有出國，甚至最後還是趕著去越南再回來，那回來的時候邊境管制就是變成大家填單子，我忘記是不是有沒有測量，好像有又好像沒有，但我覺得沒有做的很好，雖然有做，因為是大家填單，經過的時候交給邊境人員，而且沒有做好配套措施，就是大家都擠在那邊，變成進出入的麻煩，這是我印象比較深刻的。那三倍券的部分，我覺得也不是很欣賞，因為他要先拿一千塊才能換三千，一開始還要等很久，然後去超商也是要一段時間，那我覺得這都跟以前在發放消費券的時候，是造成很不方便，尤其是越沒有錢的人越在乎這個三倍券，越有錢的人越不在乎，可是人家已經沒錢，我甚至有朋友，沒錢到有錢的都有，就他們已經沒錢叫他們生個一千塊換個三倍券對他們來講還是有點困擾，

所以我覺得蠻沒誠意的。

Q：像您會常常去看一下陳時中陳部長下午時間不是會固定在網路上做直播？就是有一個CDC，指揮中心的直播，那您在網路上您都會看到疾管署會通知，或是一個小方塊，上面一個梗圖寫說今天境內多少人境外多少人，下面會說那個人案例幾號，有一些描述，那你如何看待陳時中陳部長這一系列在媒體上的表現？

A：剛開始我會注意，但是我不是看網路上的，雖然我是新世代但是因為家裡有長輩的關係所以他會看電視，那剛開始我們會很想要看時中部長出來因為剛開始好像已經塑造成一個形象，有點像偶像或是藝人，就會很想要看他出來，然後看看今天到底有多少人得到這個，或是我們會去圓山大飯店，像有一些飯店會寫+0呀，會特別去注意到這一塊。

Q：圓山飯店那個是甚麼東西呀？

A：他飯店外面會整個暗暗的，會打燈，因為我住在士林這邊，他就會打+0或者平安，就會吸引到非常多的人去拍照或者上傳這些東西，甚至有車隊、政治人物，我忘記有誰了，就是一些部長級的，然後他們有時候會去那邊宣傳，然後會上新聞。

Q：剛剛講到政治人物對媒體做有關飯店的事情

A：因為是我經歷過的，我可能跟一般人不太一樣，我資訊的管道不只是網路，可能就是長輩，因為生活的關係，然後還有到處跑，因為我們網紅或是甚麼會看現在流行甚麼，那大家都去那邊拍照，我就看到有朋友，就網帥，就男生有到那邊去拍照，覺得拍的不錯，我們就找攝影師過去，他連續也拍很多天，因為他有時候會有+0，然後像部長去的話會有平安，我們就想說特別去拍那個，還想說今天為甚麼不是+0我想拍+0，PO在Facebook上面就是給大家看，可能有國外的朋友就是看到我們臺灣的防疫做得非常好，我們自己也在做行銷跟分享，就是說這個。至於時中部長他的表現，前面表現很好，那後來他可能陸續有一些走訪民間的動作，或者是有人在宣傳一些東西，就會覺得很像政治人物，而且又有說他太累了要休息、要換個人，那久了就有點麻痺，就不會想看，所以就沒有注意今天多少人，因為都沒有換新的模式。

Q：你是說從剛開始很有名的那些梗圖或是總柴，總柴就是CDC上會有一隻狗說今天多少人，一直到現在他們的模式都沒有改變。

A：對，就是一直都沒有新的然後看久了也就麻痺了，就是也不管今天有多少人移境內。而且一直看也會覺得，長輩也會覺得很害怕，就周遭的，就覺得有點像恐懼行銷，會覺得要買很多口罩或甚麼的，後來也規定捷運或者甚麼交通要戴口罩，所以就特別注意，會比較注意的還有一些，比較窮的人沒有口罩，然後在路邊哭，就會有很多人幫忙，這些溫馨的小故事，大概我會注意的點是這些。

Q：那您這次有注意到唐鳳政委嗎？

A：唐鳳是完全沒注意，唯一有注意的是那時候他做了一個口罩地圖，剛開始就覺得很棒耶，怎麼那麼好，然後做這個。唐鳳我只注意到他一兩次啦，因為他大概比較像資訊類的，然後還有他個人的背景是比較特別的，還有就是他的性向，後來就因為那個口罩地圖我就去研究一下，結果那個口罩地圖其實就不實用啊，我覺得叫好不叫座，因為真的我們看了那個地圖上去買，新聞有解釋就可能他們是發號碼牌或甚麼的，然後就變成到現場可能還是有落差，根本就沒有口罩啊，看那個也沒用，然後就會因為已經印證了嘛！我也實際行動了，就是我也注意到了，然後就覺得也不OK，所以後來就完全沒有在管了。

Q：那這次除了陳時中陳部長、唐鳳唐政委，您有沒有注意到哪個政府官員，或是哪個政府裡讓你有印象深刻的，譬如說在網路上啊或是搜尋的一些資料？

A：通常都會提到陳時中，還有後來要接續陳時中的那個部長，應該是莊仁和。就說時中太累由他來發言，可是後來時中部長都還是想要自己來，所以還是他，大概只有注意到這個。

Q：那您覺得這次政府在溝通的地方有甚麼讓你不滿意的？或是覺得有一些需要再改進的地方嗎？重點是focus在他在數位上的一些作法。

A：我比較argue的是，去排隊大部分都是老人家比較有空，但像我們單親媽媽或甚麼的根本就沒時間做這種事啊！我是真的覺得這個配套措施沒有

做的很好啦，光單號雙號我就完全不是很認同，因為我們家有單號有雙號，又不是說我們這一家人都是單號，或都是雙號，那他背後可能有一些目的跟原由我覺得認同，但是實際上是要看民眾的需求不是看政府的。

Q：那國外的案例您有準備嗎？

A：就是社會認同的分歧，然後民眾的權益意識高漲、溝通的媒體和管道的多元化，會讓我覺得說他只做某部分的政策溝通和行銷，可是這樣變成我們之間有很大的距離，所以我們也會不能理解或者是誤解它，然後對立，就是沒有重視雙向的溝通真的有針對族群來講看到人家的需求，那反而是造成浪費，浪費預算，有時候是在撒錢而已，可能給行銷公司或給甚麼的，但是行銷公司也是做它覺得OK的事情，可是真的沒有落實，我覺得這部分政府常常都是這樣子，就是沒有管理，然後等到發生事情再來做危機處理。

Q：那我想請教，您做網紅研究常常知道網路上會有一些酸民嘛，或是有一些不實的訊息，或是有一些長輩圖內容是有一些錯誤的，它不是完全正確但它會給你一點點正確的資訊跟錯誤的資訊混雜，那您在網路上遇到有些人對你的攻擊、或者遇到一些不實的訊息他誹謗你，或者政府在面對這些不實的訊息，像之前的「一粒卡臣」梗圖，就是蘇貞昌說口罩的原料跟衛生紙的原料是一樣的，結果大家就去瘋狂的買衛生紙。

A：有有有，我們長輩也有，因為前面幾次我都沒有買，然後後面就是，他們超恐懼，因為他們每天看新聞，可是我覺得新聞應該是政府可以控管的，就是他們每次看這些新聞，看看看...看到最後，我前面兩三次從來沒有買過衛生紙，可是這次為了要讓我的長輩安心跟不碎碎念，我真的不小心買了四箱衛生紙。兩箱是我要買的，可是屈臣氏跟康氏美是有抬高一點點的價格，可是沒有很多。可是我有買那種雜牌，是藥房的，因為藥房有朋友，他剛好幫我留兩箱，那我也買了兩箱所以就變成四箱，我住小套房，那造成我困擾，我用超久用到現在。然後我就覺得，就恐懼行銷，政府沒有讓人有安心的感覺，就是我們非常相信你的政策，你一定會OK，然後剛開始不是又有很多人進口口罩，又被卡在海關，就是政府規定，可是明明就有那麼多的口罩不能用。進口的全部被卡關，因為我

朋友進了很多角落生物的然後都不行。

Q：可是為甚麼呢？不是缺嘛？

A：所以我就覺得莫名奇妙啊，為甚麼不行！然後再來是也很多人出口，那時候也是在吵，尤其是一些明星藝人，網紅也會注意明星藝人的動向嘛，我們也是會有國外的朋友，大家就覺得臺灣很安全，然後我們口罩很好，像我到現在幾乎都買不到中衛的口罩，我超喜歡中衛的口罩，就沒有辦法拿到要的，然後我因為我有小孩，我在日韓雜貨買那個日本的口罩，那為甚麼我會買呢？是因為我經過路旁邊的時候看到一大堆人在搶，我就看到有人拿著小朋友口罩，那我有小朋友嘛，一定會你自己沒有口罩但你關心小朋友一定要，而且像幼稚園也一定要有，所以我就特別去看，你知道我買一盒小小、那種三歲以下用的，就是有美樂蒂啊，我不知道實際價錢，可是我買一盒都要五百多塊耶，哄抬越來越誇張，本來可能買了三四百塊，後來就變成四五百，然後後來就變五百多，可是我們還是一樣買，可是到現在超多口罩的，我覺得他沒有讓我們安心，覺得有一種自己顧自己，然後我那時候甚至還幫朋友買，買的都很誇張，像那種小包的口罩，有那種真正有防護，因為有些是沒有防護作用，有些是有，像那種感冒啊或甚麼的，但是就是先求有再求好，我們就買了一堆在家囤貨，現在應該每個人家裡都一堆口罩。

Q：那您覺得這種網路上的訊息，如果是您遇到或是政府遇到，您會怎麼處理呢？就是網路上常常會有奇怪的人，你不認識他，但他莫名其妙攻擊你

A：如果是政府的話我比較不會管，因為我們有唸書，研究生就會看到很多面向，可能大家講的有道理，可能他的位置的關係，所以他看到這個面向，這個我可以接受，所以我現在採取我不太會去附和，就是跟著謾罵，我會不理，可能也是因為公眾人物，就會有點像商人，就是我比較中立就不談政治之類的。

Q：那如果是妳自己的？就是網路上有奇奇怪怪的人攻擊妳

A：如果有人攻擊我或罵我，我就會聽聽看他講的有沒有道理，那如果沒有道理的話我就罵回去，或者是我就置之不理，因為現在也很多酸民會說我怎麼樣啊，可是通常大家都會站在我這邊，因為第一個我坐的很正，我

不是那種露奶或性感那種，然後我形象還蠻正的，所以如果有人講我，那我就會說，關你屁事這是我的版面，我高興怎麼樣就怎麼樣，那也是會有一些比較傳統的人會管啦，就是有些人可能會說，妳就是新時代的女性啊、未婚生子怎麼樣啊，我就沒有再理他們，因為我自己有做好心理建設，花了一年的時間，然後後來我公開，因為我是一個坦蕩蕩的人，我就覺得我有在做事，就像政府如果有在做事，造橋鋪路，我覺得都OK啦，那怎麼樣都會有人講，我也當過管委會的主委，不管妳做的好不好都會有人講妳，那妳只要問心無愧就好了，或者是我們甚至覺得，人家污錢污一點但他有做事總比一直在污錢然後都不做事的人好。

Q：那我想請教一下您有在做直播嘛？您直播的方式是？

A：我現在的做法是先錄好，然後再播在Facebook跟Instagram。

Q：所以您會同時經營Instagram、Facebook、YouTube還是您會比較focus在哪一個？

A：Facebook跟Instagram，然後我今天會轉到YouTube、Facebook，那我現在主要做語錄。

Q：那您設定的主題是？

A：我現在設定主題是比較女力提升，幫助女性的，當然妳幫助女性，妳的TA是女生，男生也是會看，因為以前我在經營大家都是喜歡漂亮的照片，然後會來按讚，因為其實現在的人比較不用頭腦，所以他們會用圖像式的，所以我覺得政府也可以多用一些圖像式的方式來吸引人。那我們在研究所學，世新老師教的或是beauty、poppy and baby嘛，那我就是有beauty、poppy and baby，北鼻跟寵物還有小孩，但是要弄完這整個對我來講比較困難，因為我一個人要做這麼多東西，但我現在盡量這樣做，因為昨天剛好有人跟我談錄影，因為我覺得我只要弄出來，然後呈現，那剩下那些剪接就交給人家。

Q：假設妳自己要上一個直播，妳覺得妳在拍那個節目會注意哪些事情或者做甚麼準備？

A：我基本上蠻言行一致所以差不多，但是我現在會看一下，如果你是像企業

家的形象我會弄得比較企業主，那網紅我就弄得比較網紅。

Q：那所謂的比較像網紅大概是甚麼樣呢？

A：像網紅，我那天拍了一支影片我可以跟你分享，這是個人形象的，那因為我有做三個角色。這是第一個角色，就是像企業主的形象，會穿套裝之類的；然後如果像網紅就是像這種，其實就是漂亮，因為大家喜歡看，所以就會稍微裝扮一下，但是就是看你想要給人家的感覺是甚麼，這是我在直播錄影，我可能會講一些也是我的語錄，就是跟我有相關的。這個就是親子，這是我的三個角色，可能會穿得比較可愛一點，然後跟小孩子之間的相處。這也是雜誌社幫我拍的（播影片）就是大概這樣，所以我現在其實有設定自己，然後朝那方面，因為我預計今年七月還九月會出書，我現在在寫我自己的故事，然後結合我現在一些想法，我可能會覺得錢很重要，不要不談錢，那可能我之前也會在Facebook上分享說我當小小的包租婆的經驗，可能說鄰居就是有問我，他要裝第四臺，那我就會跟他講說你第四臺就給客戶去裝就好了，搬走也可以順便遷走，其實我就沒有講負面的，我就講正面的，可是對有些人來講他就覺得沒什麼，這不是應該大家都知道，可是其實很多人不知道，像他是老師，所以他就說，喔～Jenny每次跟你講話我都可以學到很多東西，然後我就把這個PO在Facebook，因為我覺得他可以做我其中一個souls，就是我要講的，可能理財、租屋的，就我的經驗，房地產相關或者美妝的美容的，現在雜誌社的人覺得我是一個活得很好的達人，當然這樣我就會比較focus在這上面，至於政府的法令或者是口罩或者是甚麼，我可能就不會那麼care，但網紅可能會注意口罩比較漂亮之類的，搭配一下衣服，那我上去我會準備甚麼，第一個我會看我要講的是甚麼，然後我要穿甚麼樣的服裝，搭配甚麼樣的裝扮，再來是，因為我很專業，我會找造型師，我不會自己弄，如果說是去一個團體要訪談或者是上節目，我就會顧我自己的形象，因為我覺得除了我們讀書，內在之外，你要讓人家注意，像這個環境這麼競爭，身為一個模特兒，對自己的期許，我其實是蠻往內求，就是我會看我自己，我以前很懶惰，或我在帶小孩的時候太累了，你知道媽媽剛生完，完全沒辦法打扮自己，完全失去自己，然後超邇邇，然後我整個Facebook上面可能都是小孩，就完全自己不見，那後來我有

一些男生朋友、女生朋友就說，Jenny你已經完全不見了，你的粉專應該是你自己而不是小孩，然後我就回過頭來，我現在就是會要求我自己可能要自己畫一點妝，打扮一下，有時候就是不要讓自己太放鬆，可是這是對我自己的期許，我不是在乎別人的眼光，這是我自己，然後我準備了妝髮之外，然後我就會看今天的主題，我大概做一點點功課，因為我這個人是比較控制不住自由自在，所以我沒辦法像學術型就是我先擬好稿子，沒有辦法。

Q：那您大概是怎麼做？

A：我現在是朝我身邊，譬如說像我平常會寫的語錄，那我可能公眾演說能力沒那麼好，或者是表達能力，我現在在訓練這一塊。

Q：所以你會請專家來幫你做訓練或簡單去上個課訓練一下嗎？

A：我最近有在上課，就是譬如說業務技巧，可是知道跟做到還有一點距離。像我今天下午就安排同學看他們能不能協助我稍微練習一下，類似找專業幫忙，因為我發覺我的個性是甚麼都會可是比較不精，我現在就是想要把我有察覺到我以前失敗的一些狀況，想要把那些專業的部分補足，因為我比較喜歡靠自己，我靠自己做的投資或者是做的東西我都不後悔，可是可能我聽理專的或是朋友的我都賠很多錢或是被詐騙，最難的就是把你腦袋的東西放到別人的腦袋裡，跟把別人口袋的錢放到自己口袋裡，這世界上最難的就是這兩件事情。

Q：所以你很多slogan通常都是自己想的還是？

A：自己想跟看書，不知道是不是因為年紀大了嘛？我小時候真的很不愛讀書，我可能都是讀商業的知識，這一點很感謝我媽媽，我以前不讀書所以我不是讀高中讀大學，我是讀專科讀高職，然後再去學校念書，這些都是我自己要的，那我去唸研究所是因為我那時候覺得自己不足，因為我一直在幫別人，我在幫男朋友，幫他事業、幫他甚麼，用盡所有力氣、用盡所有資源去幫他這個人，可是後來分手了，這是我自己的一些小故事，所以我後來就回歸到自己想要的是甚麼，然後我就認真想，我不是要騙個小孩嘛，我怎麼沒有騙小孩在幫這個男的呢？後來想想這個男的也不適合，那如果我要自己養，我不養別人老公養自己小孩也不錯，然

後現在很多男女也沒有結婚沒有小孩，我看得比較長遠，雖然我年紀大，可是我看起來比較小，然後我就是想說我六十歲的時候，如果我沒有找到對象，我可能會交很多朋友、有一個小孩，可能會有寵物沒寵物，因為我那時候有領養貓，可是後來覺得壓力太大，我真的沒有辦法，因為我現在都沒空照顧我的小狗了，就是沒有辦法早晚遛狗，我覺得人跟狗，心理會影響生理，像我注意到有些人一直壓抑自己，搞到最後他就是癌症，所以我覺得身心靈的平衡很重要，我常常想要心情平靜，身心靈平衡，那女生可能又常常會情緒化，這就是我現在在做的功課，然後一邊在加強自己。

Q：為甚麼會喜歡作品呢？

A：因為作品才是留下來，可是直播可能你播完，你唱唱歌、露露奶、講講廢話就沒了，我跟雜誌社總編有聊過，現在網路上太多垃圾訊息，像他們現在時中部長，每天花那麼多時間然後在那邊講，你覺得人家真的愛聽嘛？像是比較重點型的人，你只要跟我說，要注意的重點在哪裡，然後幾個就好了，就不要浪費時間在那邊開會，因為那是你該做的事情，但是我們只要得到資訊，像我在管委會做主委，既然你選了這個管委會跟這個主委，你就是要讓他們作全部社區一百多個人，做的事情你做決定，那如果甚麼大大小小的事情都要大家一起開會、投票，那要你幹嘛呢？這是我從我很多生活經驗裡面學到的，所以我是比較重點型的人。

Q：所以您跟網友互動的話，您大概會有甚麼原則？

A：如果他善意回應我就善意回應他，那如果他說你是個好媽媽，我就會說謝謝，那如果他看到我的東西很有感觸，譬如說我今天貼了一個小朋友的狀態，他前兩天我帶他去公園玩，後來上廁所看到單槓，他想爬然後我抱他，後來他又爬了第二次他覺得很高很害怕，我就放手他就跌下來，跌個狗吃屎，然後整個嘴都是血，我就寫在上面說他整個嘴都是血，媽媽不會再犯一樣的錯誤，覺得很自責，那底下就很多人關心很多又要解釋很多。也有人會說沒關係小孩很常跌，沒事就好平安就好，那我幾乎都會回應，因為其實你就是要跟粉絲互動，現在可能我粉絲是十萬人以上，Facebook沒有打廣告比較拖不動或你比較看不到，是真的你有去看，

他大概才十分之一還千分之一，但是我就還是繼續做這件事情，因為他是一個平臺，不是電線，就是我會個人粉專、Instagram、LINE還有WeChat，甚至小紅書，但我小紅書現在沒什麼在經營，因為我之前有去大陸，然後做這些事情有一個曝光的平臺，那真正關心你或是喜歡你的人就會來看，那我現在做一些事情有content，譬如說語錄甚麼，有梗啊或是有趣啊，而且我們會順應時事，像前一陣子不是有一些高考題目嘛，是說如果我有做冰箱，那我也會寫一些那個，其實我寫的東西很多欸，像Instagram現在的限動就很好用，大部分的人都會作微商甚麼，我自己也是。

Q：所以你很喜歡用Instagram的限動是嘛？

A：現在蠻喜歡，而且年輕人都喜歡，那Instagram的TA都是年輕人，他們都是比較看圖或是寫一兩句話，是真的純重點，那像Facebook的話就比較適合媽媽啦、團購啦、年紀比較大，老人用LINE跟Facebook，他們就會去按讚。所以就是我都PO，然後會有不同的朋友，因為有些人用WeChat，他可能在大陸，有些人只看Instagram、有些人只看Facebook，我之前會想要把這些人導流到另外一邊，發覺這是錯的，因為他就是習慣在那個社群媒體，其實政府在做這些推廣的時候，我覺得是要多元的去嘗試，就是多個社群媒體的頻道都要有touch的對象，就是讓人家看到你的廣告一直跳出來，因為我覺得如果政府單位規定一些媒體做這些事情應該也不會花甚麼錢啦，他就規定就好，像那些大數據一樣，他一直跳出來我們就會看的到。像三倍券我有一個朋友，他也不是挺有錢，他到最後一天都還是沒去換，後來是我提醒他，他才在郵局都快收了他才衝到郵局去領他的三倍券，然後他也沒有要去用，他最後就是去買了貓砂，因為他家有養貓，我就覺得很可惜啊，我也有問過我媽這個問題，士林夜市很多店都要倒了啊，發這個三倍券其實也對產業有點幫助，像寧夏夜市也有在收三倍券，但我覺得收了三倍券他就不會倒嘛，我沒有這樣覺得，大概是長輩想法跟我們比較不一樣。那梗圖其實我有看一些達人秀的部分，就是年輕人比較會注意一些好玩好笑的事情，然後會結合時事或現在流行的，現在年輕人講得比較無厘頭，直白一點就是比較粗俗，但是我覺得容易達到效果啦。像是一些很直白的廣告，說我就是吃這個產品，

吃了之後怎麼皮膚超好，那大家也覺得他在唬爛，但就覺得很好笑，然後也會聽進去，像以前我就一直不懂感冒用斯斯，我就覺得很LOW阿，但他就是深植你心，然後就達到廣告目的，我覺得政府可能要分不同TA然後去下廣告，怎麼會全部都用同一套，我沒有甚麼政治立場，但我覺得民進黨做的比國民黨好是因為，不知道是挖了很多世新的人才的老師還怎樣，但他們行銷真的做的很好，我覺得這個部分可以發揚光大，多讓一些學者有機會表現啦！

逐字稿編號No. 15

受訪者：品希

時間：2021年03月29日（星期一）下午02：00

地點：周邊有事個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫李長潔顧問

訪談內容：

Q：關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代與民眾所進行之政策溝通、開放政府，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？

A：民眾共同經歷三項政策溝通過程，公部門提出相關政策，有公部門社群媒體編輯、行政官僚個人社群平臺推動、引導，各平臺意見領袖提出正反意見，民眾眼見政策成形、規劃逐漸完善，參與討論，並共同履行政策實踐，強化政治效能感，感受民眾的意見、需求均有被關照，也使政策遵循度提昇。

A：其中，感受最強列為口罩實名制，在疫情初期恐慌、資訊不明朗時，有眾多行政官僚（代理人）說明臺灣口罩生產量能，必須控制配給，也同時回擊指責臺灣政府未援助中國的負面指控。資訊透明有效使正確公衛資訊流通，避免恐慌及假消息傳遞。此外，衛福部每日記者會說明目前疫情狀態，使民眾有效快速獲知訊息，有直接接觸正確資訊管道，安定民心，也助於政策溝通。社群媒體使用圖文說明，內容美觀簡單明瞭，「總柴」代言人設定，親和性高，且與狗狗的信任依賴形象連結，避免官樣宣傳訓誡文字，也助於了解及加速傳遞。

A：綜上所述，政策溝通公開透明、即時傳遞、簡單明瞭，有助於整體影響力。最後，許多意見領袖發表支持或反對意見也增強政策認同，雖不能說出具體哪些意見領袖發言，但在百家爭鳴中，還能深切感受到共鳴。

振興三倍券是三項政策中最缺乏風險管控、迫切性的振興方案，是以印象並不深刻，只是了解如何領取與消費，也未知是否有刺激消費的正向作用。

Q：除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、開放政府案例？原因為何？

A：海巡署及警政署Facebook粉絲團，也常以memes梗圖說執法成果，極大程度去除機關執法的神祕、權威、黑箱形象，增加親和力，但是偶有失當。印象最深刻為警政署套用蝙蝠俠打羅賓一巴掌的梗圖說明某項執法措施。

A：此梗圖流通甚廣，調侃意味強，但是用以執法機關非常失當，有濫用權威、暴力的疑慮，請政府在媒體公關操作上，務必小心，在趣味、傳播效能上，也要加強公關的性別、人權素養教育，避免產生此類偏誤。如臺鐵曾經出現萌少女下跪道歉貼圖，也是非常失當。

Q：綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的與民眾進行政策溝通、開放政府策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？

A：目前所見政策溝通最為有效的為林務局，文宣精美、社群媒體宣傳兼顧美學與知識性，又因不涉及風險爭議而備受歡迎。其創新要素在美學創意與知識共容，政策文宣若都尋此徑，會有極高能見度，同時培養良好的公民素養。希望林務局在開放山林政策上，能有更多無痕山林教育，並願意暴露更多負面現況，而非只是歌頌美好，如山老鼠，山林垃圾、排遺、廚餘等處理問題，教育民眾，而非只是消費山林資源。

A：最為失敗的案例為「萊豬議題」，未能有更多科學證據與諮詢足夠使民眾信服，而淪為政策利益的爭執。「藻礁議題」如是，能源問題無法簡要說明，但可說明缺電、缺水之急迫性，換算為民眾有感的度量，如電腦使用是幾度電、手機充飽是幾度電，缺電的危機為何？臺灣現行的能源分配為何？若不重啟核能、在火力發電空污的威脅下，還有哪些綠能可解決？必須多少綠能建設？已公開透明，而非冗長的報告，提供民眾了解的途徑。

Q：關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代與民眾所進行之防疫政策溝通、開放政府作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

A：目前未見他國有足夠借鑑之處。臺灣只要循公開透明原則，不隱匿，確實簡明傳遞訊息即是。

逐字稿編號No. 16

受訪者：王博

時間：2021年03月29日（星期一）下午03：00

地點：周邊有事個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫李長潔顧問

訪談內容：

Q：關於口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，政府為因應數位時代與民眾所進行之政策溝通、開放政府，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？其影響因素為何？

A：口罩實名制、邊境管制、振興三倍券三項政策中，本人就記憶所及，對於政府在前兩項政策的宣傳及溝通較為有印象。尤其，本人家中並無電視，因此對於口罩實名制和邊境管制的訊息，必然是從網路接收而來，由此結果觀之，政府在政策數位溝通上的確有所成效。而口罩實名制及邊境管制皆屬防制新冠肺炎的政策做為，這是臺灣乃至世界各國過去一年來最重要的政策焦點，因此也是一般人最注意的事項。而且相較於三倍卷只影響個人經濟所得，口罩實名制及邊境管制事涉防疫及健康生命權，因此也讓國人更為注意。

A：綜上所述，數位溝通及開放政府的相關政策作為，要求其一時或快速的成效，與其「萬丈高樓平地起」，呼籲社會大眾注意某些還沒被注意的事項，不如「打蛇隨棍上」，望風搭上社會大眾已在注意的輿論大潮，大家關心什麼事就做那方面的數位宣傳，才會有更好的效果。

Q：除了上述三項防疫政策，政府是否有其他較顯著的成功或失敗之政策溝通、開放政府案例？原因為何？

A：政府在防制非洲豬瘟擴散的數為宣傳也算是成功，尤其內政部Facebook貼出以防疫犬米格魯為主題的「護國神犬」防疫豬瘟宣導廣告，配上改編

自電影「即刻救援」的臺詞「我不知道你是誰，我也不知道你為什麼要帶豬肉，如果你想吃中國豬肉，那我可以告訴你臺灣豬也很好吃，如果你馬上把豬肉丟進回收箱，我就當作沒這回事，我不會去找你，也不會糾纏你，但如果你不這麼做，我會去找你，我會找到你，我會……」，讓人看到不僅覺得有趣，而且也樂於在自己的Facebook上分享。其成功之因除了訴諸可愛的防疫犬之外，改編自熱門電影的臺詞也讓年輕人覺得有惡搞趣味感，因此更樂於分享散佈。

Q：綜合上述討論，在數位時代中，您認為最佳的與民眾進行政策溝通、開放政府策略與辦法為何？您認為該策略的創新要素為何？現今有何可改進之處？

A：數位時代的人群，可約略分成數位原住民、數位移民、數位遺民三種。以臺灣的情況來說，數位原住民指的是1990年代末出生的Z世代，他們成長於數位科技蓬勃發展時期，使用數位產品就如同呼吸一樣自然。數位移民指的則是在數位科技蔚為主流前就已成年的人群，雖然成長於沒有數位科技的年代，但他們經由自我學習或教育也熟悉了數位科技的使用。而數位遺民就如同中國古代的前朝遺老一般，成長於數位時代之前，但卻又因缺乏資源或不願意學習，因此完全不熟悉數位科技的使用。

A：數位原住民和數位移民，都能夠無縫接軌的接受數位時代中政府的政策溝通或者資訊公開，但唯有數位遺民，人如其名般被數位時代的所遺忘，而我們在討論數位溝通時也往往不以這些人為目標群眾，因此這群為數不少的人就等同於數位時代的黑暗大陸一般。因此，本人以為，政府的數位溝通對象，除了既有的數位原住民及數位遺民外，也需撥出一部分的注意力及資源，來研究如何使這些前數位時代的人能夠接觸數位溝通的內容。在一人一票票等值的民主社會裡，數位遺民不僅是同樣是我國公民，因此不應被忽視，而且如果政府不主動接觸及教育這些人，這些人將更容易成為不實訊息的受眾。

Q：關於此次疫情，歐美國家及日韓政府為因應數位時代與民眾所進行之防疫政策溝通、開放政府作為是否有成功案例可供參考之處？抑或失敗案例可供我國借鏡？

A：抱歉，不熟悉國外政府的防疫作為。

逐字稿編號No. 17

受訪者：蜜柑

時間：2021年04月16日（星期五）下午02：00

地點：電癩公司會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：這一次對於這整個政策疫情，政府在對於民眾宣達布達，或是在溝通方面有什麼印象的idea，讓你有一些發想。譬如說我隨便舉例，但是妳不一定要照我的例子啦，譬如說唐鳳他有拍一些影片跟大家分享答覆溝通，譬如說她有親自上ptt去，我看到一些他上ptt跟民眾互動或是一些，譬如說陳時中他每天都固定直播，因為他固定的直播，所以讓民眾能夠得以就是對他有信賴感，第二就像你看電視一樣，今天兩三點到了，我今天想要了解一下疫情，無聊就會上去看一下衛福部之類的。

A：如果是關於這次疫情的狀況，我自己比較有印象的是有一個LINE的帳號，不知道你知道不知道，疾管家，對對對官方的帳號，因為我們就是每天都會滑LINE嘛，所以就是在看這些通訊軟體的時候。其實它也是每天固定會有一個推播，告訴告訴我說，那今天就是個疫情的狀況如何，然後或是有一些新的措施啊，比如說領口罩的時間點什麼之類的，我覺得這個推播對我來，對我個人是真的，非常的，即時然後有效果，那您剛剛提到的，比如說像是每天的記者會，這個的話對我來說，就是他他有可能，我不會每次都跟到，因為它就是會有固定的時段，那那個固定的時段我可能都在上班，會跟不到的那個直播，那如果就是像是LINE推播的話，我就是有時間再看就好了。這個對我覺得對我來說是一個蠻方便獲得資訊的管道，這個應該是官方的吧，疾管家是他們跟LINE合作的，衛福部的，他是衛福部官方的LINE，所以它是有，他是不是還有推出貼圖，我不知道你有沒有印象，陳時中有推出他個人貼圖，他就找了一些，他找了一些，譬如說像什麼「好想兔」還有找一些什麼就幾個滿有名的，就

是大家一起就是集合在裡面，其中一個是陳時中什麼，他有一個，其他就是可能像什麼「好想兔」啊「貓爪抓」就是一些，裡面的你講的IP然後，大家集合然後每個各講幾句話，如果你如果，如果你加入疾管家的那個LINE群組，他就給你免費下載，因為LINE平常較吸引你去下載一些，譬如說，你可能加入別的一些富邦金控，他就給一組，大概六個，六到八個小貼圖。喔這個是他們在推廣疾管家帳號的方式嗎？對，他們之前有這樣做類似的。我倒是不曉得為什麼自己其實滿早就加入了，好像是因為那時候，其實電癩少女也會跟著一起報導比如說可能說一些疫情的資訊要去哪個網站獲得會比較快，因為我們讀者會想要知道有沒有就是有效又即期的官網可以得到這些資訊，對他們來講這就是很必要的東西，那所以我們就會跟這些官方的報導又跟的滿緊的，那我們應該滿早就知道疾管家這個帳號，我自己就很早就加入了，我覺得這個是目前最有影響的點。

Q：那還有別的嗎？

A：別的嗎？你說疫情嗎？

Q：因為他除了三個點，因為其實當初我們的研究是針對三個點嘛，一個就是口罩，還有邊境管制，邊境管制就比如說像之前小明啊，你知道小明的事情嗎？我不知道。那你可能比較少看，他之前就是有一些，因為那時候不是武漢開始有疫情嗎，然後開始就是有民眾要開始撤僑，那一但要從中國大陸撤僑到臺灣就會牽涉到一些比較敏感的事情，然後那時候就是有一些，就是他們那時候，其實詳細的爭議我有點沒辦法講的很精確，但是詳細邏輯的過程大概就是說，有些可能就是在臺可能陸配，他結婚身份可能有臺灣也有大陸，他父親可能臺灣或是母親臺灣，或是可能或是誰是大陸這樣子，因為那時候好像出生可以選擇是中國大陸的國籍還是臺灣的國籍，那有些人可能就是選擇中國大陸的國籍，那可能那時候就是，在撤僑的時候就是針對優對你是臺灣國籍的，但是問題那些他有一半是臺灣血統，可能那時候出生他就選擇了，因為他父母親幫他選擇了中國大陸國籍嘛，那時候他們就叫他小明，因為那個代號明是明天的明，就是優先只撤臺灣的國籍，和純臺灣的血統，那那些所謂的小明就留在武漢，而且還住武漢，就是在附近，所以那時候就說那時候就是政

府，就是說，你當初選擇這樣就是要承擔，你知道這種事情有時候就是牽涉到所謂的人情嘛，因為沒有哪個父母親會希望自己的小孩子還在那個時候，大家能夠往外逃當然就是往外逃，所以變成那時候，政府就是一些批評的聲浪出來，就是需要去，所以那時候就是，陳致中就是業績壓力大，因為那時候就是他們被批評的很慘，就是說你可以想像罵得會有多難聽。他的壓力也很大，所以這個就是所謂的邊境管制。在那時候就在面臨這種兩岸之間關係，有一個就是不同立場。我一直以為邊境管制指的是我們不能出國玩！那這些外國人也不能進來啊，對啊不是只有我們不能出國玩。小市民的影響最大就是不能出國玩！其實還有啊，譬如說「電子圍籬」！譬如說，有一些國外回來的外國人或是臺灣人嗎，他一進臺灣不是要先，自我隔離，隔離十四天還什麼，那你隔離完14天你就回家啊，你就可能要嘛在家裡，要嘛就是隔離旅館，那你可能就是就會訂位你的手機，然後去確保你人真的，譬如說，你在居家隔離你沒有到處亂跑，確保你的位置，它有一系列政策，那個都是一個所謂的政策宣導的過程。然後，譬如說，還有第三個就是所謂三倍券，應該是你最瞭解的，那你分享，那我不會要求你全部講，要不然就來分享一下你三倍券你那時候的心得。

A：因為他是那時候蠻重要的議題嘛，所有的民眾，包括我們的讀者都非常非常的關心這個主題，所以我們當然也是就是有做一些報導為的是讓我們的讀者可以用最有效率的方式去理解他怎麼用。因為他當時真的是有點複雜，他的使用方式非常複雜，然後它有非常多的但書，所以我們也是希望就是可以做好這個研究，然後發揮專長讓大家好理解，所以那時候應該是文，有出很多就是快訊的報導，然後也有做影片的教學，影片教學可能還不只一支喔，因為大家都真的很關心就是應該怎麼樣來使用，所以我覺得我們應該是有幫助到我們的讀者。

Q：我想請問一下，當初你在設計這個影片的時候，當初是怎麼去設計他，怎麼去切入或什麼角度呢設計的話？那時候你們事前在，譬如說，在設計用這？

A：因為這一支，像這個主題的話，可能就會定義成教學，因為首先我們要讓大家就是比如說，不管是三倍券什麼東西也好，你要教學一個東西的話，

一定告訴大家這是什麼，然後它的使用方法什麼，然後要怎麼樣才能夠用的好？然後你在用的時候要注意哪些事項？就是任何的教學，大概就是都會是這樣子的流程。那這樣子的方法就是，做的影片都是發出去之後，大家的反饋都蠻好的，就是這個流程對他們來講是很有幫助的。

Q：那我想請教就是說，譬如說你那時候在拍攝這個影片的時候，你自己在自己有沒有有一些注意的事項啊，或是一些在設計節目方面，除了比如說你是以focus在教學嘛，教你自己的讀者如何使用之外，因為我沒有別的意思，因為有時候你知道，政策種東西其實有點硬，他其實有點硬梆梆，你那時候是如何嘗試去用你的角度切入，或是你的讀者，你要理解你的讀者，你怎麼那時候大概？

A：因為那時候我記得是有分紙本跟數位兩種，所以我一定是會先分大類，會先講解紙本怎麼做，然後數位怎麼做，紙本跟數位分別遭遇到什麼狀況跟他使用上的限制，所以其實好像沒有什麼技術難度。但是就是這樣子！

Q：那題材的設計呢？譬如說你講，我大概有看妳們的影片，大概簡單瞄一下，因為其實我承認就是我沒有很仔細，就是大概看一下這樣，你們通常不會跟自己的題材，因為譬如說像電癩少女，主要走的是3C啊，講不好聽一點比如說宅男啊，宅男喜歡的東西，會跟你們的那個就是我不太確定你們現在有沒有調整方向，只是那個時候，對對對對對，譬如說，就是說，如何再把三倍券跟種3C科技教學這種東西在一起？

A：這也是完全是我們的讀者的趨勢，因為他們他們來看，我們的內容，他們最想買就是3C產品，所以然後所以我們就會，有些品牌，他不是會跟三倍券搭配合作嘛，就是說如果你用三倍券的話就會特別優惠。所以我們就會去整理，就是科技相關的品牌，有沒有這些優惠。然後我們把它整理成懶人包之類的東西，然後就一次就是找出先...

Q：可是你們那些產品都是你們去收集，沒有廠商業者來跟你們說，欸我們有怎樣這樣？

A：大部份都是自己搜集的，因為這些資訊就是其實蠻混亂的。所以身為讀者，他一定是只能一家一家看，但是我們就會有懶人包像這種形式，他就可以知道說，他那一筆錢就是可以怎麼樣分配，在這些科技產品當中最有

效去。

Q：欸那我想請教，譬如說，因為因為你們是拍攝類似這種網路節目嘛，那通常你們在製作一個網路節目的時候，你自己會事前做好做哪些準備？

A：一定要了解主題啊。

Q：對對對，然後比如說就是你這樣一路，就是你回想一下比如說，假設今天準備要拍一個三倍券，今天要拍這個大概五分鐘，你們大概一般的節目你們會不會設定說多長？大概就是說我希望拍多長，因為怕，因為你知道現代人已經沒辦法那麼長的時間。

A：有一個大概啦，就是大概十分鐘左右吧，這其實也是一個趨勢，就像可能三四年前，大家是習慣看五分鐘內的東西，可是現在習慣看十分鐘，或是甚至...

Q：現在大家坐得下十分鐘以上嗎？

A：可以沒有問題，十分鐘好是甚至十分鐘以上，只要他內容就是結構夠扎實的話，大家現在是可以接受就是長時數的影片。所以我們也會去設想說你說，如果這個主題他很大，那我們是不是花個二十分鐘來講解也沒問題，但這個主題如果很小，那我們是不是就花五到十分鐘之內就可以講解完畢。基本上還是會看任何主題，我們自己包裝的程度到哪裡？那如果是一個，比如說如果是純教學maybe它十分鐘就完成了，可是他如果是懶人包，那我可能包了二十個品牌，他們的優惠分別是什麼？那他可能需要長達十五分鐘之類的，舉例來講是這樣，所以還是會看我的主題是什麼然後去設定他的影片長度。

Q：那你在拍攝這種節目的時候，你通常會先做哪些準備？不管假設你今天要拍就我們剛假設今天一個十分鐘，那你今天進到到公司了嗎？那你會做哪些事情大概？

A：一定先了解產品，然後在網路上看有沒有其他其他人也做過類似的東西，那他們切入的觀點是什麼，他們的讀者給他們的反饋是什麼，那我們有辦法可以做得更好嗎？對更好嗎？然後蒐集完資料之後，我們其實他開始寫，如果是拍影片來講，我們會開始寫大綱或腳本。

Q：所以你要自己寫大綱或腳本？

A：對自己寫大綱腳本，因為就是研究的人就自己寫，然後腳本出來之後，再去跟拍什麼，喔因為我們的工作形式來講，我們就應該去跟導演說。

Q：所以你們公司有配導演？

A：有有，他會負責拍片跟剪片，所以就是有個大綱完成之後，大綱腳本完成之後就會去跟導演討論說，好我現在要拍這支影片，那你覺得我們畫面要怎麼樣喬阿，或者是這個畫面要呈現讀者會比較好懂，然後我們是不是需要做一些圖片解釋，或是我可能需要準備一些道具等等，然後這些事情就是跟導演討論完之後，才會進正式的拍攝，拍攝完畢之後就是剪輯就會開始是導演的工作，流程是這樣。

Q：我請教你就譬如說，你在拍攝過程中，有關於不管是所謂的穿著，或是你的自我的語態的培養、因為自我的語態培養，或是我可能問的比較低調，比如說像化妝或什麼穿著、臺風，就是你會怎麼樣對自己一些自我在，因為你畢竟是一場秀嘛，假設你還是一個秀啊，雖然說你可能不是像國文講座、什麼脫口秀，那你會怎樣？

A：我們沒有那麼多要求，我們沒有那麼多要求，就是儀容，我們妝都自己畫啦，就是在畫面上呈現起來自己覺得舒服，自己可以接受就好了，所以其實不太會有做一場表演的感覺。我就是覺得這就是平常的我，我就是來做這個教學，或是我就是來開箱這個產品給你看。

Q：所以你就是做你自己就對？那你會不會遇到NG呢？所以你們就是NG就重來？還是說乾脆NG，因為有些情況就是可能NG就讓他N下去，因為這也是個梗，看自己能不能接受，大家喜歡看NG的梗不一定？

A：看自己能不能接受，如果我真的是講錯了我很想要傳達到的東西，那我一定會重來，那如果我的NG是有趣的效果的話，那我就會把他當作正片的一部分就不會把他視為NG。

Q：那向你請教就是，就像我剛才有跟你提到就是，網路上什麼東西不多就是酸民多，然後不實的訊息多，然後斷章取義的訊息也多，那我相信你做為網路這種，妳一定會常常比如說YouTube底下會看到啊，粉絲團啊、部

落格，你們現在比較少用部落格，粉絲團或是什麼Instagram看到，那你遇到這種情況你會怎麼處理？

A：因為我們有社群小編，社群小編會主動去回覆這些留言，或者是，可能是留言他如果違反了那個平臺的規定，比如說他就是講了，平臺不能接受的文字的話其實就可以檢舉他，或是直接隱藏他，平臺會有自己的方針，那我們的留言就會有社群小編去回覆，我們自己就是也會有回覆的權利，那我們會看說就是，不能直接說酸民啦，有時候他只是情緒性的發言，我就會去看他的內容就是，值不值得我們進行一個溝通，值不值得我們開啟一個對話，也許他是有些是誤會或是他其實是有問題想要問，就會去問他說是不是哪邊是我沒有注意到的地方，其實你是如果有問題想問的話，我們就可以開啟一個比較正常的溝通這樣子。

Q：你當初為什麼會想要進來做這個所謂電癩少女這個編輯的工作呢？

A：其實我很早就在這間公司裡面了，創這間公司的時候我就已經在這個團隊裡了，所以這不算是加入啦，就是一起創的頻道這樣子。

Q：那當初為什麼會想要做這個？剛開始畢竟，他一開始公司的整個營運前景可能都還在摸索啊，然後畢竟是創業嘛，創業你也不知道公司後來可以撐多久，你甚至可能一開始進來你可能要做什麼事情、你要怎麼切入，做哪些題材不是那麼的確定，你是如何去慢慢摸索，然後去抓到這塊？

A：我那時候在挑這個主題，主要是因為我們認為他有值得做，那時候的3c開箱或是教學大部分都是男生在開箱，然後以男生的觀點為主，他們可能就比較沒有考慮到一些可能科技知識沒有那麼的強，或者是他其實他的興趣沒有那麼到深入的一般民眾他們的需求是什麼，所以我們就想說，就是可以用女生的觀點，我們對科技有熱情有好奇，那我們一起學習，在一起學習的過程當中互相分享我們學到的東西。最一開始是這個理由來做的。

Q：為什麼會想做這個？中間遇到什麼困難嗎，真的是從錯中學。然後慢慢一直不斷去調整自己方向，那你可以稍微說一下你在這家公司是領月薪還是說公司會流量還是怎麼樣，你如何就是公司怎麼pay你收入這樣？

A：領薪水，是領固定的月薪，領薪水。

Q：那像公司振興三倍券這件事情，我知道好像公司跟經濟部有合作嘛是不是這樣？還是你們單純自己想做？我不知道是哪個部門有合作，是他們交代你們要做這個題目，還是因為振興三倍券出來，我應該要跟底下觀眾去討論這件事情然後再來做？

A：三倍券他是一個很重要的話題，無論如何我們都會報導的，哦你本來就會去處理這塊，本來就會做的。

逐字稿編號No. 18

受訪者：宇恩

時間：2021年04月16日（星期五）下午03：00

地點：電獺公司會議室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：像這次防疫，在口罩方面讓你印象最深刻，有沒有什麼政府做的一些溝通的行為讓你印象最深刻？

A：我覺得就是這次政府的話在網路上面的，我覺得應該不算梗圖，應該算資訊圖寫的滿完整的，就是條列啊什麼口罩實名制方式是什麼？或是他的目的是什麼？以及就是有分奇數偶數這樣讓大家去領，我覺得這張表是讓大家可以一目了然的，這一張表現勝過很多文字，然後它的整個傳遞、分享，擴散的速度也會相較於過去就是有趣多的，所以可以讓民眾很快的知道說，有這個新的政策要實施，那我們可以怎麼做，所以我覺得這點是做的非常好。他就是可以符合現在民眾有些人現在大家越來越懶，大家現在如果是一張圖就可以解決講完的事情，大家真的不會再多花時間去看文字的東西。

Q：那三倍券的部分呢？對你這邊來說？

A：其實，我覺得，因為我那時候小時候沒有經歷過三千六百塊那是什麼，那是那個消費券，就是馬英九是總統，對對對對對，然後這一次其實一開始，大家應該有很多聲音說什麼直接發三千塊，為什麼我還要就是用一千換三千種東西，但其實我們在自己的算是影片當中有跟大家提到，其實當然還是會收促進消費，然後就是要讓整個市場是有現金流動這件事情，所以我覺得政府這個做法是沒有錯的，然後確實我覺得也在去年的這段時間，像我身旁真的有很多人就是就非常善用三倍券，不管是用數位的形式還是使用現金的方式，其實我覺得是有達到一定的效果的。

Q：那當初你在拍攝這個三倍券的題目，是上面的人告訴你，還是說，你自己覺得你想要拍攝去然後去決定這個？

A：應該是說我們知道這個三倍券之後，也有滿多，因為他其實也算是我們生活當中的一環。那電癩少女先其實除了做科技之外，當然這種跟民生消費相關，或是民生資訊相關的，我們也會接觸，然後那時候其實是非常幸運，就是有收到這樣子的邀請，然後也覺得這是一個很好的機會跟管道可以傳達給大家，那我們其實除了拍攝那支影片之外，我們後續還有針對那些影片底下的留言，有在做了一個直播的問答就是直接在直播上面，就是看大家還有什麼想問的，可以一併就是盡我們所知道，的來幫大家解答。

Q：那我想請教當初在拍攝這個影片的的剛開始，你們是怎麼樣去做，不管是因為你在拍攝影片，你可以不可能就是今天就是沒有任idea沒有任何想法就是走進攝影棚，對著鏡頭講講講的那你一定會一些發想一些設計的流程，或是在這個節目你可能會寫個rundown什麼的，當初如何去回想當初你如果去設計這個影片的過程？

A：其實我們影片流程大部份，就是會先收到廠商那邊，比方說這次就是政府單位，他們想要宣導三倍券這個相關的議題，然後以及它的一些領取方式、使用方式、使用期限等等。所以其實我們在前期是會有大概這樣的一份資料，可能在看資料的過程中會想到什麼問題，我們提問。對政府提問嗎？對對對。對或是對窗口提問之後，我們可能在得到一些資訊，然後在容到我們的整個腳本裡頭。所以其實是先前面有前期的可能互知道這次的想要表達的重點，然後可能再加入一些，我們實際的，因為那時候都還沒有正式開放，可能會有自己想像的使用方式，怎麼樣跟大家講，讓大家最能理解。或是數位跟紙本到底差在哪裡等等的，就是需要靠我們就是從閱讀的資料然後去整理給大家，對那其實這過程中就是跟我們平常，不管是拍產品的開箱，或是拍一些自由的小技巧教學的流程都是一樣的。

Q：大概可以跟我們分享一下，不管是開箱啦或三倍券這種設計的流程可以稍微跟我分享一下你們在拍攝影片detail，比較detail一點。比如說我舉例，

邏輯大概就是這樣，譬如說你今天進公司，那你可能一開始你可能好假設上面已經給你個題目是，或是說你自己去找題目，你會自己去找題目，那你會怎麼把這個題目一路這樣把它設計像變成一個，欸你們在拍攝影片時候有要求說我需要拍幾分鐘的影片嗎？

A：通常都會抓一個大概，就是我可能會知道，就是我們其實都會寫大綱，大綱就是大致會知道說，這個段落會有可能一分鐘，或是還有三到五分鐘等等其實就會知道然後就是大綱架構出來，才會去寫裏頭細項的我要怎麼樣用口語話的方式講出來，因為大綱可能就比較像是條列重點，就是這一段我一定要提到哪些，我可能會用關鍵字的方式寫下來，但這些關鍵字我可能會在後續寫腳本會需要把他完整的就是寫出來。然後因為每個編輯其實講話的方式跟風格都不太一樣，所以會有自己闡述的手法，寫完之後會跟導演討論，就是這些東西，我可能一定要拍到哪些畫面，或是我用哪些素材要使用，然後才會進行拍攝，那拍完之後就是交給導演剪輯，然後我們再來看一下最後剪輯的成果是不是跟我們原本寫的腳本啊那些畫面受搭上的。

Q：那我現在回歸到我們的這個政策部分，譬如說這次剛剛您有講到，不管是三倍券或口罩，你有沒有覺得這次政府在做口罩溝通，或是在那個三倍券方面，你有覺得哪邊做的還不錯，然後很特別地方，有沒有你有沒有這個想法？

A：在口罩的話，其實那時候有這個有一個全民健康的App，全民健康保險的App，他其實，那個App裡面就是可以領口罩，然後也可以查口罩地圖，它可以做的事情的蠻多的。所以我覺得這個App就是因為畢竟也是政府官方的，大家會比較安心的來使用，但我覺得之後可能可以改善的地方是，它的載入速度可能一多人使用時候會比較lag，然後他的介面可能也沒有到這麼的，我覺得還比較陽春一點點啦，對就是我覺得是介面優化的部分載入的速度是可以再更快的，因為相信未來幾年大家如果還有類似這種狀況，然後大家使用App的頻率一定是越來越高，那如果之後又湧入更多的人，他的整個系統能不能負荷我覺得這是一個很重要的部分。

Q：那三倍券的部分呢？因為其實說實在話，我覺得政府這一次，當然我知道

您這邊都一直在處理三倍券。但是我覺得這次政府在處理三倍券在跟民眾溝通的地方話，好像對我來說，可能因為也是他跟口罩，因為口罩對我來說就是很密切關注，或是所謂的，譬如說，每日發病的，每次都有一個小小貼圖來跟我說今天一例境外、零例境內，小梗圖這樣。那三倍券部分相對，相對比較容易被一些口水阿或是一些大家不同的意見是說，你覺得你覺得這一塊的話，你怎麼看待？

A：我覺得三倍券這個議題真的不買單的人就是不買單，然後可能就是會覺得沒有必要，然後其實那時候在做三倍券的時候，也有滿多人提到臺灣人是會有儲蓄的習慣，大家可能就會想要把錢留下來。啊為什麼這不讓我留下，那其實就是回歸到前面就是希望可以促進經濟的發展，然後促進這種短期的消費，所以我覺得一個政策一定是發佈出來一定是會有人覺得支持有人會反對那我覺得這真的之間的一件很難去找到一個平衡。

Q：那你覺得宣傳沒有讓你覺得很亮的地方，或是讓你覺得不夠的地方，或是說覺得哪裏很棒然後可以記下來，然後以後可以用類似方法，然後再繼續跟大家做溝通？好的或壞的都可以。

A：我覺得就是我們這次拍完影片，搜集問題到直播互動，這個就是還滿好的環節。因為我們其實除了收集那個問題，用直播的方式回答之外，我們也有寫成文章，如果比較沒有時間看完這個直播影片的人，他可以用文字版的去閱讀這個東西。所以你們會針對不同的對象，然後設計出不同的一些內容？對，因為我們有滿多平臺的就是有YouTube，YouTube就是影音部分，然後官網就是文章，然後我們其實也有Facebook跟Instagram，那這個就是比較偏社群的，那如果種方式的話，我有點忘記我們去年三倍券的時候有沒有做類似的形式，但我們其實Instagram是會有圖文的，所以可以把就這類的快訊新聞，這類的教學資訊，用成圖文的方式告訴大家。

Q：所以你們會針對所謂的不同的媒體，比如說像YouTube有YouTube的做法，Facebook有Facebook的，所以你們會針對他們不同的內容設計對嗎？

A：對，因為其實上面的每個觀眾的類型都不太一樣，然後YouTube他們就是習慣就是影片、聲音，那官網話就是純看文字，那Instagram的話，可能

就是會有一點點跟生活、自己會有相關消息。

Q:那我想請教一下,平常你已經進社群媒體這麼久,不管是經營網路這麼久,總是難免會遇到一些,網路什麼不多就是酸民多,然後還有一些就是可能一些不實的訊息,這是在上面流傳,甚至會一些所謂的斷章取義的訊息,會讓你覺得困擾,那遇到這種情況,你覺得應該要怎麼去處理它?

A:我真的覺得其實剛剛那個在講說,因為現在政府常常直接用網路的方式,就是讓大家快速得到資訊嘛,但的確有一些人會想要帶風向,或是就像是講到斷章取義,可能就會去把一件明明就沒有那麼嚴重,或是怎樣的東西就把他換了另外一個說法。讓大家去搶衛生紙啊什麼什麼的方式,所以其實我覺得,在這個數位時代裡頭就是大家要自己懂得明辨是非的能力就是非常重要,所以不能就是被帶著走,那如果當真的被帶走之後,我覺得是官方要趕快跳出來說,這是一個不對的資訊,那如果大家有任何問題的話,其實我覺得小編是要standby的,就是Facebook啊粉絲團的小編其實是要能夠即時的回答大家這些問題,小編錢不好賺。而且有時候都半夜一、兩點以後還要去處理啊,其實現在小編錢也不好賺。因為如果到隔天才又開記者會澄清,然後可能已經來不及了,都已經發到不知道哪邊去,這是網路麻煩地方。

Q:那我想請教譬如說,你在處理今天在拍攝節目過程,除了剛剛就是會做一些發想,你會如何該怎麼講,就是說你會如何安排你做這一次,這次的比如說,這次上節目譬如說,你在你的衣著、穿著,你的妝,然後你的一些表情然後一些呈現方式,你會你會怎麼樣去去處理他,給自己一些想法或是一些自我的一些要求,或說公司有沒有訓練你們告訴你們說:欸告訴你!平常在直播可能要注意什麼東西啊什麼之類?

A:應該說,其實因為我們的編輯都知道自己這份工作是需要在螢光幕前就是講話,所以其實大家應該基本上對於就是,首先第一個上不怕鏡頭,所以可能是不管是過去學生的經歷,或是之後出社會可能有人待過記者,有人就是可能在學生時期就是系上的主播,或是常常面對人群,他本來就是有一定的鏡頭魅力,所以這份工作對他來說就不會是太困難的。那要怎麼樣,因為我覺得其實電獺少女比較困難的地方應該是要把比較生

硬的東西就是用簡單的方式講出來，所以這一塊就是大家要自己去消化吸收的。然後，至於每個人要在鏡頭前就是你要穿什麼或是打扮的怎樣，我們不太會去，就是你不要太跳痛，或是不要跟這個產品太不搭，其實就沒有什麼太多問題，對所以就是這些其實還蠻放鬆，讓就是編輯們自由發揮的。

Q：像平常在拍攝所謂的開箱文啊，或是拍攝一些就是所謂科技產品什麼之類，那你們有沒有要特別要注意什麼點，因為譬如說，譬如說東西的產線阿，內容的描述啊，什麼東西有沒有特別的，自我的自我要求的，或是公司有給你們一些想法？

A：就是我們都一定會先實測過，就是這項產品，就是他在發表之前就會對他大概基本的認識。那等他發表然後來到我們手上之後，我們一定會就是跟這個產品熟悉之後，然後會再去找出我們想要怎麼樣去開箱這個產品比方說他可能特別強調的是長續航，就是她電池很強，或是這個手機拍照很厲害，那或是它螢幕很大很漂亮在追劇、玩遊戲什麼是這些類型，就是會找到它就是適合呈現給消費者，或是這個產品，它在推出之前網路上的一些討論就是大家好奇甚麼地方就會從這幾個點來去著手。

Q：那我問一些比較不一樣的事情，當初為什麼你會想要進入電獺少女這個公司？

A：我當初喔，我其實加入滿久了，我是2015年，2016年！然後其實我那時候是剛好有朋友在電獺少女當實習生，然後他覺得我還蠻適合，因為其實過去是新聞系的，然後也有...你是哪個新聞系的？世新新聞系的。喔喔學妹啊，你好你好學長好。然後因為那時候有電視組嘛，我其實是電視組那時候，小世界的主播，所以她也覺得，因為我們是國中就認識了，然後他也覺得我應該對這一塊是可以嘗試看看的，所以就推薦我來投履歷面試看看。

Q：那一般編輯的工作流程大概一天要做些什麼事情，如果假設你一天進公司，你們也是早上八點打卡上班然後上到下班，還是說怎麼樣，就只有你們上班時間是自由的嗎？我們其實就是八小時，那我們公司大概就是九點到六點或是十點到七點，不太一定，就是反正妳什麼都進來就是套

你剛剛那個時段。那大概一天的工作流程大概都要做些什麼事情？

A：一天工作流程就是我們會有文章的撰寫，也會有影片的企劃或是拍攝，所以可能就是我覺得通常編輯要蠻會掌握自己的時間，因為你今天可能不只寫文章，你可能同時還有，還有產品要拍，或是同時還有什麼新的案子進來要趕快cover。所以一整天就是早上會看一下，因為我們科技的品牌信有非常多，所以我們其實每個人手上會有幾個自己要負責的品牌。所以你們會去官網逛一逛、繞一繞。我們會互相就是早上會有新聞的例會會講一下就是今天的重點事情有哪些，然後要用文章的形式，或是用影片社群等等的方式曝光，然後再來就是大家會進行文章撰寫，或是大家就開始去拍片或是寫影片企劃，然後有時候下午可能會有記者會出席。所以你們也會到現場去採訪，去去跑新聞？對對對就是一些新品的第一手資訊，或是有時候也會可能去外面直播，或是在自己內部直播。

Q：所以你們的直播是除了拍節目之外，你也會現場live？

A：我們是電獺少女目前是有兩個固定的直播節目，我自己的話是禮拜二晚上九點都叫「宇獺有事嗎！？」他其實是主要在分享就是跟3C資訊相關。然後周五會有一個就是週末玩什麼？他其實就是比較，因為要要過週末了，會比較free帶大家來看遊戲的一些算半實況的那種感覺，就是玩遊戲給大家看。

Q：那我想請問，譬如說，剛剛我所詢問你的是說，你拍一個就是一個節目嘛，那可能事後會剪輯啊剪接啊，因為你自己也在做直播，那因為剛才前一位，蜜柑，她好像因為他好像跟我說她沒有做直播，不太確定，他是會參與直播，但不是主要。那你自己就是那你自己在做這種所謂的live直播當然壓力會比較大，然後面對這種網友，你如何你如何去handle這個場？會事先做一些什麼樣準備，然後你事後會在處理有沒有什麼訣竅可以分享？

A：其實這個直播已經開了今年開是滿三年，所以其實也累積了三年的觀眾跟自己平常講話，因為每個禮拜，我們是每個禮拜都會開，已經練習了這麼久，現在是不太會怕就是不太會有所怯場的感覺，但可能是看你那一集要講的主題就是我其實，因為我的節目性質有時候比較偏硬，偏硬一

點點的，有時候是比較軟的，那比較硬的我可能會搭配投影片，我會自己做投影片，然後用就是圖然後搭配文字跟大家講就他的的概念，或是或有一些選購指南教大家怎麼挑選的等等。

Q：所以你也會設計這種就是懶人包盡量剪短，就是快速簡短快速去理解你要講一些，然後就會前期就是也會有一些互動，就是我覺得直播最重要的就是當下互動你要丟問題，然後大家的回覆或是大家提問。所以比如說你在當下丟問題，對方回覆你，你會再回覆就是盡量用互動方式？對對就是盡可能希望可以回答到。所以重點就是說今天直播的重點目的，除了當然提供提供資訊給那些完整之外，重點就是大家的互動，然後讓大家可以感受到一些就是不一樣的，那如果今天遇到那種，就是你不太好回答的或是會卡卡的，你知道網友就是什麼，他有時候就是問一些很奇怪問題，或是什麼當超出你能夠，當下有點卡卡的，你通常會怎麼樣處理？

A：其實我們通常還是會看就是我們要不要回答啦。如果有一些真的太離題，或者是太偏頗、太個人主義的就通常會視而不見，然後有些比較激進可能會一直留一樣的言，那我們小編可能就會先把他ban掉，先不要讓他干擾到其他人。

Q：所以你在做直播的時候team大概會有幾個人幫你，就是一起去處理這個掌控現場？除了你之外

A：我通常會再搭配另外一個來賓，對就是我們兩個一起直播，然後會再有一個導演幫我們做鏡頭啊、場、畫面的控制，然後會再有一個小編去回留言，就是線上即時回留言。所以大概就四個嘛？所以小編工作比如說ban人啊，或是有一些，他會給你秀題目嗎？沒有沒有，小編通常在線上，他通常可能是cover我來不及回答的問題，或者是一些比較即時的東西。

Q：那你會設計一些這種互動活動，比如說我看你就譬如說抽獎啊，或是說留言第幾個我怎樣怎樣啊？

A：我們其實很少抽獎，因為其實抽獎，其實不是只有抽獎就是類似這種互動。除了回答的丟與問的這種互動之外，有沒有設計別的這種互動？我們在Facebook有時候會開投票，對但現在因為Facebook改版介面變得有點不

太一樣，所以我們再研究一下他之後有沒有新的功能，其實除了丟問題的來回互動，另外還有就是用投票的方式？那最後最高票的話，就是去針對他們的對對對

逐字稿編號No. 19

受訪者：涂又仁

時間：2021年04月23日（星期五）下午02：00

地點：涂又仁個人工作室

與會者：

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：主要我們是承接國發會的研究案，想要了解疫情期間政府對民間的溝通，網紅們也在網路上看到一些訊息。這次我們主要要調查的三個案例是口罩實名制、邊境管制、還有振興三倍券等一些防疫措施，哪一項做法讓你印象比較深刻？有沒有什麼成功之處或是需要改進的？

A：我自己也有跟經濟部合作三倍卷的部分，我覺得那時候的時間點資訊還蠻密集的，所以我自己覺得其實還算不錯，但是後來那陣子我有回老家，就發現說比較針對的是年輕人。網路的資訊其實很多，所以我那時候發現其實還是有落差在年輕人跟比較爸媽那一輩之間，我反而是回去跟爸媽溝通一些事情，例如說口罩那些，他們就還是習慣排隊，他們還是習慣透過LINE群組。反而是我和妹妹回家的時候都會和他們溝通，例如說買口罩這部分我們都是用App，去超商領就很方便，那時候我有在和我妹討論說這一部分好像是長久以來的問題，這也是政府面臨挑戰的部分。

Q：專家也有提到，雖然感覺做得很好，可是沒有全民普及化，很多長輩不太清楚怎麼使用，就算去超商領他們其實也覺得很麻煩。

A：他們寧可去排隊，我自己印象比較深刻是三倍卷的部分，對那時候的我們來說會覺得資訊還蠻廣的，每天在社群平臺幾乎都會看到相關的資訊，例如懶人包。

Q：你個人覺得那些好用嗎？因為好像也會有些人覺得畫的圖太淺顯，你的感覺呢？

A：我自己可能是因為有跟三倍卷合作，所以那時候自己去看完所有的懶人包

之後，因為我自己最後要跟民眾溝通這件事情。那時候比較直接想到的就是，我那時候粉絲有在下面留言說得很清楚，我那時候就覺得是不是資訊太複雜太多了，反而民眾會覺得不知道看哪一個，又有懶人包又有詳細資訊，我覺得反而比較印象深刻是這個。那個時候比較多人反應是這個，好像有點太雜了。

Q：你會不會覺得我們應該要分族群再去做詳細的溝通？

A：我覺得要，其實光是跟爸媽溝通，他們都是用LINE群組。我覺得和公司群組的方式就不太一樣。

Q：所以你覺得分眾溝通會比較有效？

A：嗯。

Q：那還有其他要補充的嗎？第一題的部分。那邊境的部分呢？是不是不出國就不會去關心了？

A：對因為我自己也是受災戶，那時候原本已經要去日本了，然後剛好就是在二月初，連日本的飯店都通知我說可以免費取消。邊境的問題那時候比較少看相關的資訊。

Q：大家就是很合作很配合政府的政策，他們講什麼就做？好像大家也沒有什麼太大的怨言。

A：對。

Q：在數位時代中最佳的與民眾進行溝通的策略跟辦法是什麼？比方說是經營粉絲專頁？或是多多發佈梗圖？講一些幽默的話？還是網路直播？你覺得未來要跟網友溝通有哪一些創新要素？重要的是什麼？現在政府已經有在做了些粉專官網或是梗圖直播，有沒有需要改進的地方？談談你的看法。

A：我自己還是覺得說可以針對每個不同年齡族群去區分和設計，比如說同樣的資訊我們在網路上跟圖看得到，可是可不可以有什麼方式在還是習慣看電視的人他們也可以看到相同的資訊。這個好像可以整合一下，例如說我自己覺得梗圖還蠻有用的，就是Instagram也很方便，然後Facebook

我自己在看的時候，像政府這幾年很常跟圖文插畫家合作，我覺得小編很厲害，身邊的人也蠻喜歡的。可是我就會覺得那爸媽那邊是不是，我隨便想到的可能梗圖可以在LINE群組看看怎麼給他們擴散之類的。可以更親民一些會更符合老人家想要的擴散的感覺，或者是他們比較習慣的方式。我覺得他們有一個重點就是對他們來說會嫌麻煩。

Q：這次部長陳時中每天有透過直播的方式，後來好像還有放到YouTube上面，所以年輕族群要看也是看得到。這個直播的話應該可以杜絕網路謠言，這一次我們看各國有發生一個很難配合的事情是有時候網路謠言太多了，川普到底要不要戴口罩啊之類的，反而比較沒有辦法有一個比較有公信力信任感的管道，你會不會覺得部長扮演這個角色在直播是蠻好的一個策略呢？

A：我覺得蠻好的，那個時候就是每天開直播，固定的時間點會收到通知。

Q：你有印象中他帶粉紅色口罩的那一次嗎？

A：有有有有有。

Q：我們有在做聲量調查所以這個一定要問，大家好像都蠻有感。

A：我覺得那個蠻好的，因為部長每天這樣子讓大家很安心，而且就會覺得是一個統一的時間點，就會大概知道要幹嘛。而且我覺得還有一個很棒的點就是媒體提出的問題可能也會是民眾的問題，可以及時的得到回答，然後說什麼東西不要相信，什麼東西是要怎麼配合的方式。

Q：所以這也是一個杜絕假消息的很好的管道，不用特別再去網路上跟鄉民搏鬥。政府官方的口罩地圖或是部長的直播談話或是行政院的梗圖，你剛才提到會有效果，如何引導網路的言論降低網友反對的意見？有些做法有些人會覺得幽默可是會有人覺得好像被當成小孩子，還是會有一些反對的聲浪，你會建議以後有沒有什麼有效地引導網路言論的做法？不要老是不小心講錯話變成負面的，以你身為一個網路上的影響者，你們大概也不想要自己的話誤導了別人，產生一些不好的聲浪。你會想辦法在網友的留言如果講到不好的，負面的部分你會想辦法和他們溝通嗎？我有問到是不溝通的，那你的做法是什麼？

A：如果那個留言我覺得是在無理取鬧，我通常就是無視。就是看一下然後發現他只是想要鬧，可是如果是真的，例如說資訊有錯誤，像三倍卷那個時候就會有人在下面留言說所以到底是到幾號，像是那種資訊有關我自己也清楚的，我有把握我就會去留言，我覺得那也是一個第一時間可以杜絕這個資訊有錯誤的一個方式。

Q：剛才提到的像是這樣口罩地圖部長的直播加上網路上的幽默梗圖，算是你覺得有效的做法對不對？

A：我覺得是有效的，而且我覺得口罩地圖出來的時候我覺得很棒，而且我覺得唐鳳很重要。

Q：對對對其實唐鳳有一些很棒的想法，我們是怕說題目太長，那你也可以講一講唐鳳這一次的做法，他好像跟民間的合作，因為他知道會發酵一些話題，然後民間會幫忙繼續的擴散。你有沒有覺得什麼很重要的可以寫進報告的？

A：那時候我們同輩之間比較常在講的是，比如說那個時候可以用App買口罩，就是網站一直有在滾動式的更新，我們之間都會說，比如說一開始我們就會問說這個怎麼不能買，怎麼不清楚，可是我們就覺得很安心，就說唐鳳會解決。果然過一陣子就一直在更新網站上的一些東西，購買的方式什麼的。

Q：所以網友跟一般民眾會信任是因為知道網站會滾動式的更新嗎？網路的溝通有這個好處？

A：對而且我覺得可能是因為我們知道唐鳳，對我們來說我覺得他在這個位子他就是一個權威，我們就會相信他，就有點像是阿中部長一樣，他站在那邊只要在那個時段出來，大家就會安心。我覺得反而是像口罩地圖這個部分，我覺得在各個媒體的曝光算是有效，有達到加分效果。

Q：大家會認為臺灣的防疫好像做得比別人好，是因為我們有藉由科技的技術，據說連長輩在那個時間點其實有慢慢學會操作，本來不太會用的都開始會了。這也間接的影響到民眾願意往這個方向，這是一個還不錯的地方。那還有什麼有效引導網路言論的做法呢？除了懂得利用科技做滾

動式更新讓大家有想法，知道資訊之外，還有沒有什麼方法呢？對你來說一個溝通者應該要有專業的形象還是比較親民或是特定的想法？

A：剛才講到我自己想到的是可能政府的合作對象也蠻重要的，我相信每個創作者的立場都有自己的立場，我就會覺得說政府在選擇推廣一些政策，像疫情這方面的打的對象就蠻重要的。因為可能有些創作者或者是網紅他們的立場平時就比較鮮明，反而有些長輩就會反彈。

Q：我了解，所以他們在挑選幫他們一起合作說話的夥伴的時候也要考慮一下他的受眾，就是聽到這些話的人會不會反彈，是這個意思嗎？

A：我就在想說像剛才前面有聊的我們可以分眾去推廣，那或許可能年輕的族群的合作對象，去推廣的對象可能就是一些。但是我覺得長輩那邊也可以有另外一些，例如電視廣播的推廣或是和他們比較親近的公眾人物，會是更有效地溝通方法。

Q：我知道有一些長輩很喜歡看政論節目，可是其實節目也會推廣一些戴口罩，所以說不定透過那樣的方式長輩吸收的也比較快，也比較願意聽。有的人認為權威式的溝通是有些長輩比較願意聽的，比較不想要聽太多的廢話。

A：對，像我爸就是。他就是每天都會看政論節目，因為他們心目中其實還是有一些傳統媒體出現，或者是藝人和公眾人物對他們來說是比較權威性的。

Q：年輕人反而比較不喜歡你跟我講一套，反而會想要聽多一點資訊自己再去想，所以這時候可能就是要有一些他信任的網紅或是他喜歡看的網紅跟他們分析解釋，這樣的方法比較好。還有沒有什麼要補充的？

A：疫情開始比較嚴重的時候就有那個廣告說大家好我是誰誰誰，我覺得那個除了醫師們那就是一個權威。我覺得有一些比較資深的藝人或許可以透過一些方式在自己的節目或是其他管道讓長輩們也可以接受一些東西，政府要和民間可以透過更多元的方式（我有聽說他們有說都請一些比較權威性的醫生講話可能沒有辦法觸及到更多的民眾，像你講的或許藝人可以考慮，那網紅他們其實已經有考慮到了）網路是有做到。

Q：我們做這份報告是在幫他們規劃未來如果有其他的災害，政府官員要怎麼應對，所以就是想先問問看在網路的世界你們是怎麼去解決的。那他們未來怎麼溝通，才不會受到反感，然後有很多不好的東西，還有沒有什麼你們在經營網路上這一塊覺得可以提供給政府一些小小的撇步？

A：我覺得現在的政府還蠻會做網路這一塊的。

Q：怎麼樣建立一個有效又正確的溝通？至少不要讓大家驚慌，例如碰到這種大災難，怎麼樣跟民眾溝通其實是政府這次做這個研究要看到的，不會反感然後可以花比較少的精力和金錢去推動，因為陳時中部長確實是一個特例。他說話有親民也有專業，可以讓人安心，但或許未來有其他部門遇到災害，我們要用什麼方法去溝通會讓人比較覺得沒有陳時中部長，他們也可以知道一些事。

A：我覺得固定時間的互動在網路上是很重要的，要跟網友互動，因為電視節目的話可能大家就是固定時段然後一個節目表。（這一次其實是有徵收時段放廣告的可是是因為是在重大災難的時候，如果以後他們希望重大災難之前民眾還可以跟他們有互動，相信他們的話所以你剛才建議就是說附近的時間點還是要跟民眾互動）對，嗯嗯，就是養成一個觀眾的觀看習慣。就有點像是YouTuber，有些會固定每週固定一個時段發東西（很好的建議謝謝）

逐字稿編號No. 20

受訪者：王餘飛

時間：2021年04月21日（星期三）上午10：00

地點：景美捷運站旁星巴克咖啡

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：好飛魚您好，非常感謝您今天接受我們的訪問，那可以請你跟我們分享一下，這一次你在疫情裡面你覺得政府在跟這些民眾溝通阿，不管是陳時中陳部長，或是所謂的唐鳳唐政委，他在跟這些民眾，你覺得讓你最印象深刻的一些做法，可不可以跟我們分享一下，謝謝。

A：印象深刻的做法喔，我前幾天在查消息的時候就有看到，因為你剛剛講的，三倍券的這個可以先講嗎？

Q：可以

A：三倍券看起來是唐鳳先跟大家有做分享嘛，還有那個蘇貞昌蘇院長，蘇院長也有跟大家做分享，那其實這些政治人物，最近其實在網路上的聲量算是，我覺得算是相對高，而且包括了說對年輕的群眾，也是有一定的影響力，所以他們開直播的話其實，還有包括了一些新聞啊，剛剛有提到新聞、一些小編，然後剪成了一些精華影片之後，其實在網路上的傳播率是很高的，然後大家我覺得主要是，這一次臺灣人對於疫情的重視真的是非常的重視，就是基本上是全民就是有一致性這樣子，這跟國外是比較不一樣的，對然後三倍券的部分嘛，然後還有疫情方面講，其實就是基本上是每一天社群都是各種的，你知道洗刷嘛，就媒體版面還算是蠻大的。

Q：那比如說，我相信向你平常看疫情的時候，你都會看一些比如說像CDC他們下午都會固定有個直播啊！我相信你偶而還是會瞄吧？那你怎麼看待譬如書陳部長這一次，不管是陳部長好了，就以陳部長為核心，陳部長

這一次在媒體上的一些表現你覺得呢？

A：陳部長這一次在媒體上的表現，我其實沒有到太多研究，但是我知道主要是，怎麼講，這一次一個幕後比較大的，也不是算幕後，幕前比較大的一個推手吧！就是出來宣布各種的，每一天啊包括每一周其實我們面對疫情的一個狀況，然後我們要有什麼新的措施什麼，全部都會第一時間在媒體上這樣做公布，所以我覺得實際算非常好的，因為就是大家就把主要的目光放在陳部長的身上，然後我覺得他本身其實淫威力也算是蠻夠的。

Q：你覺得說其實所謂的，政府的即時的第一時間把民眾，跟民眾告知所謂的訊息，還有所謂的透明，就是今天其實所有的東西都透明都告訴你，然後就是可能讓你問到飽，譬如說你今天想問，所以說有一些記者會可能搞了一兩個小時嘛，所以說你覺得，所以說這種作法你覺得咧？你的看法？

A：你說透明化...

Q：都有都有，比方說透明啊，還有譬如說記者會就是直播嘛，讓大家就直接現場問，然後你可以不用像過去，像過去可能記者要發表，譬如說問問題的時候，記者都要再去做解讀嘛，過去都是透過記者做一個中介者，然後把陳部長或是政府的話做一個轉介，然後在報導到新聞上，那現在因為是直播的關係，你就可以在第一時間看到第一手最新的訊息，所以你覺得這個做法的話？

A：我覺得這個做法非常棒，真的非常棒，因為一來你省下了很多就是資訊然後生成、傳遞的時間嘛，然後再加上直播是大家都可以看到嘛，所以資訊非常公開透明，然後包括了說，前陣子可能疫情剛爆發的時候，然後每天臺灣的感染人數怎麼樣，然後我們是不是又做到了0感染這件事情，然後每一天每一天，然後所有民眾，真的有關心的民眾，都可以在這上面直接透過這個發問啊，或是說得知一些最新消息，我覺得這是非常好的。

Q：那向你請教就是，我們現在進入第二題，第二題就是說其實當你在講一件事情的時候，你一定會講它的好處，那當然一定會覺得說它可能需要

改進是什麼，我相信政府這一次在疫情當中，尤其是面對臺灣這麼多人，疫情又時隔一年多，然後可能後面還會再繼續往下走，它總是會有一些做得可能沒有那麼好，或是你覺得！在加強或改進的地方，你覺得呢？就是不一定要侷限於這三個，就是我有跟你講就是口罩、邊境管制然後還有所謂的三倍券嘛，那你覺得，你就可以自由去想，你覺得有那些需要改進獲致加強的地方嗎？

A：其實這個問，你當時寄問題給我的時候我想很久，然後我也查很多資料，但我得到的結論其實這個，我坦白跟你講就是，我真的覺得這次臺灣已經是非常厲害了，你知道嗎？如果要我來講什麼改進的，其實一時半會兒我也講不出來，因為臺灣其實經歷了2003年的SARS嘛，我們其實算是蠻記取教訓的，對，所以這一次的防疫管制真的是，怎麼講，非常好，可是如果真的說一定要管的話，我覺得邊境管制這一點可以再稍微加強一點點，邊境管制這個可能還是...

Q：因為你覺得一直都有國外的人進來...

A：當然難免，因為工作一些什麼問題一定要出，這是必須的，其實像是ㄉ我們機場有那個什麼，紅外線的那種偵測，然後一來然後你如果說有問題的話其實他們在兩周的防疫時間啦，他們要把它放在那個保險箱，他們其實都有用那個GPS去定位，這種的，然後我覺得還有包括了口罩實名制，就是你要領口罩，然後你就一定要健保卡，然後還有用健保卡去管理你說，這半年來有沒有出國，然後進出各種場合，我覺得其實都非常不錯，但如果真的一定要改進的話，可能就是，邊境管制這一點，我覺得可以在加強一點，有一些比較...，因為變成說其實沒有禁飛，對對對，我有看過一些朋友啊，有開玩笑的說其實現在如果要真的出去的話，其實回來如果以願意待兩個禮拜，其實還是可以出國的，我覺得如果調查上面說，如果說飛一定的有那種公事上面的交流的話，我覺得其實這點是可以再加強一點的。

Q：我理解我理解，因為現在的付出的代價太麻煩了你知不知道嗎？兩個禮拜其實很久，就將近半個月了

A：兩個禮拜其實重點，對啊那個拖著公尺，你在一個人在房間裡面

Q：我開課的話學生的時間比較多，有時候出國你去，我今天出國去玩一下

A：當然大家也只是開玩笑的啦！

Q：多個兩個禮拜，其實如果是學生生活，我覺得我可以考慮一下。但是因為如果是工作就真的沒辦法，因為不可能裡個禮拜不工作啊？

A：不可能兩個禮拜躲在房裡面

Q：對啊對啊

A：even是我做這種自媒體也不太可能，而且還包括了，其實對學生來講他們也不太會這樣覺得，因為畢竟兩個禮拜那個防疫的錢都要花，那個其實也是蠻大一筆支付的

Q：是是是

A：我覺得臺灣人在這一塊上面還算是蠻一致性的。

Q：好，那第三題就是你剛剛有跟我說，你有稍微分享，你有稍微去study一些國外的瀏覽，跟我們分享看看你對於國外的一些作法，的看法。

A：我先從做一開始的講，這一年齣二月吧差不多02月的時候爆發，去年02月的時候，那個時候我已經在宿霧了

Q：哪裡哪裡

A：宿霧，宿霧在那個菲律賓，菲律賓的一個小島嶼，是宿霧，然後那時候我是跟我一個朋友去玩，我們出發前呢其實疫情已經有一點小爆發了，我們是02月初去就時候還不是真的很爆發，就是大概說喔~盡量戴口罩，所以進出機場什麼我們都有戴口罩，那印象很深刻，我們那個時候，出發前1個禮拜還去搶口罩，但都沒有買到，不過還好後來還是要買到口罩對，然後去的時候因為其實這個旅行是跟九個比較熟的朋友，然後我們很早以前就訂好了，最不太可能說，就直接取消且當時疫情其他還沒有到那麼嚴重，而且包括了那個時候甚至菲律賓甚至還沒有出現感染案例但是呢，就在我們去的那七天裡面，然後大概第四天菲律賓就出現首個感染案例，雖然宿霧跟菲律賓就是相距滿遠，他是其中一個，然後呢因為我們那個時候搭的是廉航，廉航有一家Air Asia，他是馬來西亞的亞洲航

空，對然後呢他們那時候的作法就是，直接禁飛中港臺澳的旅客

Q：我知道他們那個時候還有一個什麼籃球聯盟還因為他這個禁飛就停掉了

A：好像是，然後因為這個樣子我就很幸運就成為受惠者，我那時候是回不到臺灣的，我後來就是我們訂了別家航空，那時候其實馬來西亞那家航空 Air Asia 他們是禁飛的很快，因為主要是中國那個時候主要開始爆發出好幾個案例，然後可能因為我們是敏感地區嘛，畢竟地理上面是敏感地區，他還是還有一些東南亞國家禁飛，而且他禁飛不是說哦禁止那個國家的人出來，不是，包括我們這種臺灣人很安全的，因為在一起前就已經通過檢測來到了他們的國家，他一樣是直接禁飛回去，他是直接禁接這些顧客，然後變成我們要那時候是選擇其他航空然後，我們搭到韓國然後進一步轉航的動作然後隔了大概兩3天才會回來，回到臺灣，然後而且回程機票錢到現在 air Asia 都是免費，因為變成那段期間其實禁飛所有的飛機啦，那時候幾乎所有的飛機都停了，然後是

Q：大概整個公司都停止運作了吧？

A：應該沒那麼誇張啦，但是我們那一區塊的包括臺灣的旅客，因為那一時間其實所有臺灣，就是所有去宿霧阿，或是其他旅客都還被困住了，對然後沒回來的時候他有恢復飛行一陣子，所以那時候臺灣好像有去抗議吧？因為我們在這方面有一點算是雖然說好像說是，義務性的一個做法，但是就是還是有點打壓到我們一般人的權利這樣，當然是非常時期啦，可是我覺得這就是一個別的國家的一個做法，就是事情剛發生啊然後他們，他們是航空公司嘛，他們公司馬來西亞他們那邊是直接決定要禁飛這一塊對啊，不過如果說到其他國家的防疫部分的話，有一部分就是的訪問啦，我有去問一下有在國外有朋友有親戚的朋友，對，這種的，然後打電話去問他們說

Q：是哪個國家？

A：那個聖地牙哥那邊

Q：你說美國？

A：對美國聖地牙哥那邊

Q：美國現在怎麼那麼慘，來分享一下看看？

A：聖地牙哥好像是還好，因為我那時候有看很多新聞，都說美國好像疫情控管比較難一點點，但是畢竟畢竟沒有辦法因為人家是大國家

Q：而且他是聯邦好中央政府沒辦法要求所有的州政府去硬要

A：就變成大家是一盤散沙

Q：加上又政治對立嘛

A：對

Q：因為他們分兩個黨那個時候川普又在那邊亂搞

A：就資訊不對等這樣子，這已經是一個點了，然後加上可能是當地的風俗環境吧，所以開始我有聽到說好像有人拒戴口罩，回臺是不行的你知道嗎，我一開始真的不信，然後是到後來我朋友跟我講說喔他們其實，一些網紅也有拍片分享加上新聞報導，真的有實際照當地的畫面，然後我看到說其實真的，美國那邊就是戴口罩跟不戴口罩事件事情是很兩極的你知道嗎？其實光是這一點就是，我覺得就是跟臺灣差別很大，因為像臺灣在封口上這件事情，全部人都是一樣偏向於說，就是你一定要戴口罩，然後你不戴口罩的話就算你有自己個人意志，你只要發表出來就是會被罵，所以社會輿論也是一個強迫你要去防疫的一個壓力你知道嗎，對啊然後不過這一點可以再跟你分享一下就是，因為我是YouTuber嘛，然後就全部我不知道你知不知道我們的頻道上平臺上面，YouTube的平臺上面有一個黃標的機制，有一個標的機制就是你的

Q：他不是說你說你有不當的言論還是色情嗎？

A：這是原本的，但是呢在去年那段期間呢，因為YouTube直屬公司就是Google啊，那Google就是很大間的公司然後就是在美國，他是網路上面應該說前幾大的一個媒體了，然後呢他的YouTube這件事情上面，他有個做法就是因為當時我們包括我出國我自己也有拍影片，然後我們臺灣很多人也有拍影片，別的國家很有拍就是包括了做疫情之類，因為這已經是一個新聞話題所以大家就會開始炒，大家就會開始跟，然後做了之後但是，他為了避免說有人在這件事情上面做了不對的分享，對就比方說我拍了

一個啊我今天出國我不帶口罩這種的，只要當時的影片裡面內容，我也不知道他是怎麼透過AI偵查到還是人工審查，就算你封面啊標題什麼都沒問題，人類禁哲有提到就是出國玩或是戴口罩這種事情，他上面都會有出現一個bar，那個bar就是跟你說啊這個東西是監測你這個東西是COVID-19相關內容，我們就會先給你黃標，先給你黃標是說等於說你這支影片沒有營利嘛，就是你還是可以傳播出去，就是你可能在營收上面就受到考慮，營收上的考慮的一點就是給這上面的KOL然後一個傳播平臺一個，審核機制，然後他就讓你覺得你可能要去審視一下自己的內容有沒有哪裡比較不恰當，乾的黃標可以透過人工申請，那透過人工申請有一個好處，就是如果說等於說Google那邊內部的人會去檢查嘛，那如果他檢查你影片裡面有對於COVID-19不實的言論，這種的他們就直接給你說啊這是影片就是黃標，好沒有就算了他還降他觸及，降他觸及就是說讓你這支影片在我們這個平臺推不出去，推不出去你就無法散播

Q：花錢花錢呢？

A：沒有辦法

Q：花錢也不行？

A：對，不行，你除非真的打廣告，可是，我記得黃標好像是打不了廣告的，黃標那種打不要廣告而且基本上，太貴沒必要，那就是這一方面這個政策就是，遏制了說，就是我們剛有提到的在現在這個新媒體自由的時代，然後有人去散播不實的言論這種的，我覺得第一個就是這個，然後他那時候的做法比較深刻是，我在臺灣嘛然後那時候他有一種寧可錯殺一百，也不錯放一人的感覺，他就只要你的我記得那時候很清楚，因為我那時候有出國嘛，然後我也有拍影片，對然後那時候不是被禁飛了嗎？我連那一隻我打上禁飛兩個字，然後就是直接黃標，然後我的頻道那時候觸及就超級無敵死

Q：所以他是只說你只要有一個影片黃標，你整個頻道整個觸及都會被影響，還是只有內部影片？

A：之前的話其實是黃標，因為因為這個東西是不公開的，私訊是不公開的，所以我們也只能多少臆測，但是那段期間感受得到，而且不是只有我，

所有頻道，其他影片的沒有錯，然後我覺得流量大概從幾十萬，幾十萬可能算比較大的，平常可能至少固定就有幾萬人，然後直接掉到了幾千人，然後幾千人一直到現在就是

Q：一直沒有辦法回去嘛

A：當然這跟頻道本身健康度有關啦，對啊可是就當時來講的話，臺灣狀況是這樣，就是你只要提到這種東西，包括甚至包括你的影片封面啊，封面喔就是標題沒有，因為封面系統上面理解是一張就一張照片，所以你沒有一個很明確的辨識的話是不知道說裡面內容在講什麼的對啊，然後你只有提到就是播放到他的圖片就是全部都都ban掉，最基本上就變成，你如果要做這個的話你要碼兩個方法，你要嘛不要做然後你要嘛就是認真的去做一個正向的對對對

Q：因為我有看過你有，你有拍過一個機場對不對，對不起我能了解就是從你的平臺上的影片

A：喔沒關係

Q：你有拍過你在機場上那個影片嗎對不對？然後你好像還有拍過一兩個口罩的影片你還是有拍嘛

A：還是有拍，我不知道有沒有發現到就是變成自己之前就是我那段時間的頻道的點閱真的表現很差的，所以就連帶影響就讓我覺得啊可能就不要在過多消費這個議題了，對真的是太棘手了你知道嗎？而且畢竟我頻道本身定位也不是這種

Q：對我有看過你大部分都是說像生活了一些開一些3C的啊生活的，其實那個當然那個也算生活，口罩那個也算是生活，如果說要這樣子打但是

A：但是因為這個議題真的太嚴格了，雖然我覺得自認在內容上面，播出去的內容上面是有一定的那個，而且包括都是在家裡搭什麼買口罩，怎麼買口罩這種的，然後我也都是去，還有包括我們現在出去外出影片，全部都要戴上口罩啊，這種的我覺得，就是剛剛講到的，別的國家的一些比較大的做法。

Q：那既然你剛剛都提到所謂的，就是所謂的YouTube這一次他們對這個訊息

的管的很嚴格嘛，你怎麼看待就是現在網路上有一個特色就是，就是什麼不多就是酸民多，第一個酸民多的，第二個不實訊息也多，真的總隊所為不實訊息就是那種，我們可能講比較專業一點，就是過去我們習慣叫假新聞，那後來因為不能叫做什麼假新聞，所以就我們改成叫所謂的不實訊息，那現在就是不管假設今天你成立公司或是你是一個YouTuber或是政府在面對這樣一定很多嘛，尤其是疫情，譬如說吃什麼東西可以那種避免COVID-19啊，然後怎麼樣怎麼樣可以怎樣啦，就是會有這樣，然後有一些訊息可能會譬如說我們選舉的時候可能會挑撥大家之間的對立的一個情況，這都有可能你一定，如果你關心政治我相信每個觀眾都會知道這種假訊息，而且向美國這一次他們之前選舉的時候，也是被這個假訊息影響到，如果你有看過類似不管那什麼劍橋事件，那所以你覺得現在在社群時代，就是第一個就是即時性，就是不實訊息隨時24小時都有可能，他沒有看你什麼上下班時間，第二個就是他傳播的速度超級快，你只要分享分享分享一下就爆裂出去了，然後處理的時間就越來越短，因為你可能就是今天，以前出來的時候你可能要先開個會，我們今天去無說一家公司面對一個，不實的訊息或是一個什麼的我們先開個會

A：有沒有應對措施這樣

Q：然後在大家再擬一個新聞稿，然後再發給記者然後再開個記者會，你可能就是一天可能就是1天之內出來因應嘛，那面對這個情況你覺得現在，面對這種不實訊息就是說該怎麼去處理他，好們不要講企業管理好了，有點這對於你來說可能有點就是比較有點高階，我假設今天你自己如果在網路上遇到那種酸民，比如說斷章取義，或這種所謂的不實訊息，你大概你覺得你會怎麼去處理他或是怎麼去面對他呢？

A：怎麼去處理，可能就如果說項有不實訊息的話，其實不要說我啦，就是我們還是講YouTube這個平臺，因為並不會知道今中一塞真評，其實就會給，因為我們那邊系統會，留言嘛一個人留言其實不一定是每一則都會顯示出來，如果說你有貼一個連結什麼的他可能會直接被ban到後臺，就變成說要你這種管理者啊，然後還有頻道主，自己去點開然後去確認說這個內容有沒有問題，因為他如果打比較長或是說有一些爭議的話，其實系統會自己判定說，欸你這則沒有意義，對對對對對其實這個我覺得就是

一個蠻好的措施，可是我覺得自己主要還是自己內容上面要審查，因為你出來做這種東西，不只是你散播的東西是否是正確的，還有包括你下面的你這個頻道的風向，還有你的風氣其實都會影響，因為說實話有些比較爭議性的KOL，那他們可能本來下面的喜歡他們的觀眾，本來可能就是比較愛帶風向這種，我是說比較一起怎麼講就很愛比較跟著別人作亂這種，他們可能自己就對於自己內容的審查啊，還有一些社會責任就，這種就還是要講回KOL的社會責任，對啊，啊我覺得平臺上面可以做到這件事情啦

Q：那如果假設你今天發現一個你剛剛說系統會幫你告，然後你自己判斷嘛，那你要如何去判斷這個事，就是就是你會如何去處理他，譬如說除了ban掉他之外，因為說真的比如說像你比較紅譬如說像上網點進去可能一天就幾千則留言，幾百則留言嘛，你可能一個人根本，或是你加上你的助理或是你的誰，兩三個人去幫你你頂多兩三個團隊嘛，甚至畢竟你也是一個小 team嘛，而且公司假設你今天跟網路有一些東西，他也不會派出公司所有人去幫你做，去幫你確認說你，所以那你在面對這種就是有時候留言太多了，那你有時候handle不來，那你會怎麼去處理他呢？

A：我自己是沒有這個問題可是我我知道說，如果真的遇到這個問題要怎麼處理啦，其實主要就是，真的是你平常的自己做人啦，其實因為你做KOL嘛，雖然說每個人選擇的屬性不一樣，可是如果說你今天真的要讓你的路走得比較順遂一點點的話其實，大家多少還是會走向這種比較正向，比方說政府有一般訊息然後我們就去宣導這樣，那其實你自己的受眾群，你自己本身受眾群就會被培養出說，欸，跟你吸引到跟你價值觀差不多的人，那其實這種怎麼講，網路上的這種一個群體啊他很自然的可以去打壓，就是說在...

Q：所以你就覺得說，今天遇到這種不實的訊息，你覺得會有這種正義的粉絲，或是有一些開玩笑說什麼正義人士，他會替你defense

A：對，然後而且如果真的有，如果有一個不實訊息好了，如果真的有有人吵起來的話其實我們都會很容易看到，因為他的慢慢被置頂上去嘛，所以其實就下面的言論我們自己平時會去承擔

Q：你會去做澄清嗎？你會被我說澄清了然後...

A：如果說真的有下面的人就是吵得很兇，我們一定是會發，基本上都會發說，欸其實正確資訊應該要是怎樣，大家不要被帶風向這種的，當然我們也是一個傳播的一個其中的一個人啊，那你就會這種時候就是，因為像有些東西就是真的就是這個樣子，可是就硬要有人把他說成，一遍你知道嗎？，像這種的就比較麻煩一點，可是如果說你講到這個的話，會讓我想到，我覺得這個就比較真的是比較講到，網路使用者的新生代，跟比較中生代的那種一個傳統習慣，一個使用習慣上面的對立，這個就還要再講回這個，就如果要聊到可以再分享。

Q：那接著最後就是說，向你請教譬如說你平常在做直播，就是我剛剛跟你提到就是說我可能會針對你的直播一些情況，你平常在做就是不管是你自己在做你的YouTube，或是你可能在幫那個所謂的那個，幫那個社群，就是幫那個遊戲公司做，你通常在準備這個的錢製作業你通常會做哪些準備動作？

A：前置就蠻多的，我主要是因為我做的直播比較少，當然還是有做過啦，然後比較多是還是以影片的部分，包括說現在說

Q：我們在討論這個會把兩個混在一起，我承認兩個不太一樣所以OK，你就大概講一下

A：因為這兩個其實，雖然說還是有差，因為包括你從準備上面就有差，我覺得最主要是企劃吧，因為我是比較屬於企劃類型，就是我會想很多的方式比方說，因為你傳播的知識，大眾如果沒有接收到其實滿虧的，所以不管是在做直播還是拍影片這件事情都是在傳遞一個資訊，傳遞一件事情，那這件事情本身他們來說要用很好的主題去包裝他，因為才會有人來看嘛，對啊所以我覺得計畫上面是一點啦，然後設備上的話，就像你剛剛講過的，因為實際上我們傳統要做的話，我們相機啊，本來我們要用擷取卡要去接上電腦什麼的，那其實是一個專業技術，對那其實現在手機的話，各種平臺都很方便可以開直播，就是降低了這一門技術的門檻啦！對啊那因為像我們的話，頂多直播頂多就是一兩個人，或是說除非今天有其他工作再找，那我只要負責說在幕前表演，或是講話就好了，

這種的，那他們背後其實會有一些操作，還是會有人去看一些管理留言啊，比方說像你剛剛講到，如果有人在直播裡面在亂的話，就必須要有管理員必須要去審視這些內容

Q：就是說故意留一些很長的話啊然後洗版啊

A：像這種的就一定要有管理員去審視內容，然後像我自己的話，因為YouTube的功能是可以把別的頻道的人設成管理員，所以我這時候就會請同行的朋友可能來幫忙一下，或是請一個使用者，可能是他是一個長久觀眾，然後你覺得他是一個信得過的人，我們就會叫他去審視這些內容。

Q：可以分享一下，你現在想企劃的時候你通常會用哪些角度去切入，如果今天要寫的企劃案的話

A：第一就是我自己有感興趣的，因為我自己還是比較隨性的所以我就是，我覺得這個內容好像夠有趣，或是我就想拍這個東西，even他沒人會看，我想拍我才會拍，然後再來就是如果真的要（大眾為考慮），我就會覺得說這個企劃他能不能被其他人看到，然後其他一般觀眾會不會對這個有興趣，一般尊重對這個有興趣的時候，要再考慮另外一個問題，這個企劃我願不願意拍，就他可能有一些不妥的地方，比方說像上次之前我有接觸一些政治的影片，他其實有一些不妥的地方，那就看說你怎麼願不願意去做這件事情，然後再來就是之後才會是說，你自己執行因為有小team嘛，你執行上來的一些困難程度這樣，還有一些花費劃不划算，會不會虧本對，能不能傳達到我想要的觀點，就差不多這些

Q：那穿著的部分呢，通常假設今天你去上直播的話，你大概會怎麼樣去調整自己的穿著？

A：其實上直播這種的，穿著我比較還好，因為新媒體時代有一個很重要的一點就是，大家都很親民，所以我看過很多人可能他覺得要去上直播，然後就西裝筆挺，他們可能習慣上電視什麼的，然後可是你其實我會觀察到就是包含現在的電視節目啊其實，大家都盡量穿著的就是你可以有獨特，或是說你這個人可能本來穿著就比較偏是那樣的，古板，就是比較不會吸引人注意的，但其實我覺得就是還是推薦大家，就是如果說政府官員要做的話，其實可以不用那麼西裝筆挺，當然如果有一些政策（法規

什麼案)，當然還是西裝就打好，但如果說你自己要跟觀，因為這這能幫助你跟觀眾拉近距離，對，就讓他你在宣導一些觀念的時候，大家能比較容易去接受，我覺得這是現在新生代的網路一個很重要的一點。

Q：那說話表達呢？比如說我不知道你有沒有受過說話訓練，我不太確定，也許學校課程有教或是，你覺得你在說話方面你有什麼心得？就是你在聽說不敢跟鏡頭回饋，或是你在跟網友（假設自己時），假設即時互動或是你覺得自己有什麼樣的心得呢？在說話或是跟網友互動的方面？

A：我覺得就是反應要快，我自己啦，因為我自己還是算是，沒有什麼接受過訓練的算是素人吧，所以就還是反應要快然後自己表達的東西，比方說像口語會不會清楚，會不會結巴，因為影片的話結巴可以剪掉就好，但是直播就不行，當然如果這還是要講會原本剛剛的，比方說假設因為你政治人物為例子嘛，那政治人物在出來講話的時候，比方說有一些失言的部分，因為我知道有一些政治人物在開直播，或是說發表意見的時候，旁邊一定會有那個叫什麼，就是去控管，像是柯文哲旁邊那一位會有一個就是類似發言人去審是說

Q：這可以講嗎，有時候就直接對著鏡頭外面的人講

A：其實就是有時候這個內容，要去改

Q：你不覺得你會不會覺得說，假設今天政治人物直接去對著鏡頭後面講話，你會不會覺得很奇怪

A：其實還好，因為有時候會，我覺得這個就是要講回個人了，因為如果說不討喜的人，因為畢竟是還是大家透過螢幕觀看，所以你這個人討不討喜其實還是有一定差別，如果不討喜的人做這樣的事我就覺得到底在幹什麼，可是如果說是討喜的我就覺得像，柯市長其實就本人就還蠻受還蠻有溫度的，這種的其實他就會覺得反而是個很好的互動，這是一個不錯的點，你知道嗎，還有包括，現在有一些政治人物會找一些KOL開直播，其實有時候不見得是做市政，有時候就是玩一些遊戲這樣，或者說他是一個宣傳效果，他可能先跟KOL做一件事情然後之後才錄影，並且在這過程中大家喜歡看嘛，然後再去慢慢發表一些自己的證件這種的，對啊那講會說話的話就是，我覺得跟服裝一樣，你就是不能太制式化，因為

傳統來講的話其實政府部門，比方說假如拍一個短片宣傳好了，他們會覺得說我可能要把我的政見什麼的，還有包括這一次的疫情啊，然後一些使用規則什麼，一個條列式條列式丟出來，但其實現在觀眾不喜歡接受這麼條列式化，跟你剛剛跟我講的學生基本上是一樣的，因為現在新媒體時代大家都想要快，最其實我覺得要如何去包裝好這些東西本身就是一門學問，我覺得也是現在，大部分的人在開直播或是說做節目上面比較難做到的，可是我觀察到現在市府團隊好像會用一些比較，從政的幕後團隊其實有年輕化的現象，對其實有年輕化的現象，然後包括了各家企業比方講從政嘛，就是企業上大家做選擇也有選擇一些人啊，可能慢慢的已經那種舊有的公司的一種制度已經慢慢被淘汰了，所以現在新想法的人會越來越多，然後你也可以看到就是各家平臺，各家公司啦不管是公家機關還是私人機構，都可能開始僱用這種網路小編，這種你剛剛講的社群經營，他真的是一個很重要的很重要我覺得這個是，現在算是數一數二重要的一個，對啊因為他就是傳播的一門那個嘛，然後你產品做出來了你要怎麼去宣傳這個產品，然後或是說有一個政見，你要去跟網路上或是跟所有人宣傳說你有加了一些特色這種，我覺得這個就還是要講回社群經營，這個也就是政府部門我覺得現在慢慢越做越好。

Q：好那我們就簡單做個小小的ending，做一個總結請教，就是那你覺得未來直播這個產業或是說，不管是你所謂的live的直播，或是拍影片的，你覺得未來可能會遇到哪些挑戰，或是說要如何去精進什麼？

A：這個我有做一下筆記稍微看一下了，其實我我有稍微看過，因為你講的就只是說不只是說，防疫這件事情就是各種宣傳，那其實就是那其實之前的話

Q：因為未來直播或是說你可以分享一下，你在直播說你可能你未來有什麼可能會遇到什麼挑戰，你可以分享一下

A：我覺得就是你要怎麼跟觀眾拉近距離，還有我覺得現代如果說你要以公家機關來講的話，就是要避免件事情就是，抄襲跟粗製濫造這件事情，因為有的時候他們會想要做到一些網路上的一些效果，那他們可能會仿拍影片，但是其實蠻多都是沒有結束真的深入接觸過這件事情，然後就會

拍出一些比較反饋比較差一點，就不是講流量差，但是那個反應其實是不太好的，我這邊就有找幾個例子，像是之前勞動部的拍攝啦這種，有時候會有一些抄襲的問題，或是說一些粗製濫造，雖然說有達到很高的點閱率但是，其實是負面宣傳，對公家機關來講其實是不太OK

Q：這個網址你可以到時候再給我嗎？你真是一整個筆記本還是

A：這是我這次做的就是稍微些功課

Q：太好了，到時候這個寄給我

A：但是我寫的很那個耶

Q：沒關係啊OK因為我就是大概抓一下然後就看，你不用不會不會怎麼樣

A：好沒問題沒問題，對啊那我覺得就是，現在你要跟觀眾不是說觀眾，就是民眾拉近距離，我有發現到一些比方說勞動部啦、財政部啦，或是經濟部，這幾個其實都還蠻我幫他們現在小編都蠻厲害的，他們想很多梗然後去結合他們的市政，然後包括網路上現在最紅的梗，然後其實轉載率比較高，要轉載率的話我們不要講蹭啦，因為我們其實平常網路創作者，本來就是要會跟著熱門，大家就會看來分享，就會說我覺得你這個做的很好笑，然後你自己觀眾也會想看，然後就變成就會說這個東西其實本來，原先你政府機關你要請人家來分享的話其實正常來講需要一點預算的，對我們分享一篇文可能是多少錢這樣子，可是如果你東西真的做得好，好笑，其實大家就會分享KOL就會分享，KOL分享就造成說，你剛講的嘛大眾支持然後在經過往後之後，對然後他的觸擊率就會非常好，那觸及率非常好你自然而然……

Q：就會達到效果。

A：因為內容也不錯的話，其實就效果我覺得就很棒，這個就是其實我覺得現在已經慢慢在變化了，主任就是避免我剛剛講的問題，如果之後會遇到的話對對。

Q：好那我們就差不多先這樣。

逐字稿編號No. 21

受訪者：林辰

時間：2021年04月26日（星期五）上午10：00

地點：林辰個人辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫梁曼嫻助研究員

訪談內容：

Q：關於這次疫情期間，政府做的口罩實名制、邊境管制、振興三倍券等三項防疫政策，有哪些規劃與執行令您印象深刻？該策略有何成功之處？甚或有何需要改進之處？您的看法？（可依照自己印象說一說，或從國外的做法聊起也可以）

A：臺灣防疫在邊境管制的成效上令人驚艷，雖然國內民眾在世界各地疫情爆發前並沒有察覺到這個動作的重要性，但最後提前部屬的成效在國內外都有目共睹。口罩的生產與控制經過政府與民間的協調溝通，配合口罩地圖研發，這樣的上下串聯成效非凡，令人明確感受到政府的效率與行政能力。唯民眾在面對「防疫、紓困、振興」三大策略時因為不熟悉其差異而導致輿論四起，特別是「紓困與振興」兩階段時，導致民眾產生混亂。造成混亂的因素眾多，可能是政策溝通的問題，使民眾無法明確理解政府政策目前處於哪個階段，亦可能是民眾在特定知識上的教育不足，導致難以理解其政策目的，例如缺乏經濟學的教育，可能使得民眾無法理解振興政策不是為了「利己」而生，而是為了「振興市場」，這使得民眾產生混亂：「明明是政府發錢，為何還要我們掏錢？」

A：在政策上，個人可以理解在時間壓力下，為了迅速讓民眾支持，會釋出「政府送錢」這種讓民眾「喜歡」的行銷手法，但若政策本質上與溝通上有衝突時，民眾容易產生混亂進而抱怨，這個部份是我認為未來可以思考的部份。

Q：在數位時代中，您認為最佳的與民眾進行政策溝通策略與辦法為何？經營

粉專？架設官網？發布梗圖？網路直播？您認為跟網友溝通的創新要素為何？現今政府藉著粉專、官網、梗圖、直播宣傳政令有無需要改進之處？

A：無論是經營粉專、架設官網、梗圖或網路直播在數位時代都已然成為標配，若是單純使用這些平臺與工具與民眾進行溝通，最多也只能稱得上是也跟上時代。要如何與民眾溝通，我認為要先將民眾拆分才能各個擊破。分眾如下：

一、熟悉網路的民眾

一般早已熟悉網路時代民眾對於「政府」一詞會有「傳統、媒體落後、老派」等想像，因此面對這些民眾時，「創新」、「貼近」所帶來的成效，會遠大於「實質獎勵」，例如辦一個抽獎不如貼一張很有趣的梗圖，舉辦一個大型活動不如策略一個政府貼近民間的企劃（ex政治人物與網紅的結合），這樣對於早已熟悉使用網路的民眾而言會更有吸引力，對於政府的好感度也會相應提升。但要做到這件事情，就必須要有「貼近這個族群的腦袋」，畢竟網路媒體的文化早已與傳統媒體文化不同，因為接收媒體的差異，導致「同溫層」相較過去更為零碎，若不是對網路媒體有較深的理解，很難吸引到各種同溫層的族群，在追求速度、創新與親民的情況下，大量使用「早已熟悉網路」的人才，會是較好的策略。

二、剛踏入網路世界的民眾

近年越來越多網路新生兒的誕生，這存在一個很有趣的現象，因為這些網路新生兒大多是50歲以上的民眾，雖然擁有生活了50年以上的經歷，但在網路世界卻是新生兒的程度，這造成了許多過去早已發生過的網路問題再次發生，例如網路詐騙、不實資訊等等。對於熟悉網路的民眾（大多是年輕人）而言，這些問題雖然沒有完全消失，但造成的傷害相較輕微，但對於剛踏入網路世界的新生兒而言，就會引發非常嚴重的問題，輕則影響到個人，重則因為一則不實訊息引發社會問題（例如街頭抗議、造成世代或族群衝突等等），這樣的問題反而讓原本就複雜的政策更難以溝通。

因此我認為針對剛踏入網路的民眾，可以在常出沒的平臺加強不實資訊

的打擊（例如LINE、Facebook等各群組，目前也有許多政策在處理這個問題，這是好的現象），其次面對這些族群要溝通的不是以「創新」「惡搞」為主，而是以「孩子」「家庭」「健康」「網路技能」等，讓他們除了可以提升媒體識讀能力以外，對於世代之間的缺口也能逐漸縮小，這樣的作法即是先求安全、正確使用不受傷，再求有效果。

Q：綜上所述，您認為數位媒體溝通的做法？

A：總而言之，分而治之、各個擊破，才能降低新媒體兩世代之間的鴻溝，否則一個政策釋出，還不用等理解，就會被扭曲成衝突、溝通效果依然不顯著。

Q：關於政府疫情溝通的口罩地圖或是陳時中直播談話、網路上丟幽默梗圖的做法，您認為會有效果嗎？能否引導網路言論降低網友反對意見？您會建議的有效引導網路言論之作法為？

A：反對的意見在網路上從來不缺席，講難聽一點，就算今天是耶穌或釋迦牟尼開直播談話依然會有民眾開罵。因此，真的問題不是「政府要怎麼做」才不會被罵，而是「政府做了什麼」民眾才不會酸，例如這次在防疫的政策上，就極少民眾針對這部分攻擊，反而是落在「紓困、振興」兩個策略上，因為防疫的確做得很好而紓困與振興也的確讓民眾搞不清楚狀況，民怨才油然而生。因此無論是直播還是幽默梗圖，都只是某種溝通工具而已，這些溝通工具只是作為政府與民眾之間的橋樑。政府做得好，這樣的溝通就是錦上添花，民眾自然大力分享，而為反對而反對的民眾雖然不會信服，但會閉嘴，一但政府政策失效，支持的人少了，反對的民眾便會趁機落井下石。由此可知，若要引導網路輿論並降低網路反對意見，最後還是得回到政府作為上，若是刻意隱瞞或顧左右而言他，在這網路資訊爆炸的時代，反而會造成嚴重的反彈。

附錄五 專家學者深度訪談逐字稿

逐字稿編號No. 1

受訪者：侯沛吟

時間：2021年04月13日（星期五）上午11：00

地點：侯沛吟辦公室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：我們這個研究案，其實重點是我們就是剛好這次標到國發會案子，他的重點是在說，因為就是您知道就是過去可能不管是您從事公關這麼久，然後您可能對公關都有一定的概念。但是因為現在所謂數位時代，然後這次因為疫情很特別，就是大家就是面對說一方面包括所謂數位化、數位匯流來臨，所謂社群媒體的興盛，然後整個就是這個就是政府就不能像過去一樣，就是只是您可能過去我只是開個記者會，那我就發個新聞稿，那我可能就是跟記者就發我的媒體的素材，記者收到就OK，記者就是做一個轉述者，因為記者比較像轉述者，去轉述給民眾，那每個記者有他自己報導的角度。那現在就數位化時候，所以政府現在開始要做一些，所謂社群經營，那還有講比較不好聽一點，就像網軍，有麼政府就他們選舉可能養網軍，然後社群媒體的經營，然後還有就是像就是您這邊所謂浪Live在擅長所謂的，因為浪Live比較像是短直播，就是也有也有長的，然後，因為我不是就是對浪Live當然沒有像妳怎麼熟悉，那我大概就只能就我outside一些。那所以面對這種社群的經營，就是想知道說，當然核心為什麼會講的疫情？是因為我們討論一個政府的對外的溝通，就是所謂對民眾溝通，還有網路溝通，我們總是要有藥引，就是要有個引子說今天有一個case study，所以這個case study會從疫苗的方式用疫情的方式去作分析，其實您也不一定要，因為當初我們在跟國發會討論，他是

要我們生出三個issue，第一個是口罩，第二個是邊境管制，第三個就是之前的振興三倍券，鬧的蠻大的，就大家對於到底有沒有效之類。但是我們就不要focus在這三個，我們就天馬行空的談，因為我自己未來也會嘗試去寫一本比較偏向教科書式的對於直播。因為現在比較多市面上教科書都教你如何做直播？直播怎麼弄？這種書很多，但是我比較想從一種，我覺得未來所謂的社群媒體，還有直播，應該會成為慢慢的因為你知道學校開課一定沒有外界的快，已經外界成為一個風向的時候，學校把他納為課程，那我目標是希望寫第一本類似直播、社群媒體經營，或是影片拍攝的這種教科書切入的角度，所以也是藉由這次跟您的討論瞭解業界生態，希望有機會放進我的教科書裡面。所以今天是目標跟您討論。我們重點就是政策這個東西，不管是口罩實名制，重點不是focus這個政策的好壞。重點在宣傳的方式，比如說他可能有梗圖，或是唐鳳政委塑造他一個形象，他如何跟民眾溝通？以前公關只要跟記者打好交道，現在就成每一個，而且網路上不實訊息這麼多，酸民又特多，變成時間24小時您在家裡休息時對於公司或是對任何東西不利的語言，那你可能上班之後發現他已經鬧了很大了。

A：通常不會，就是要開始忙處理辦公室睡覺了

Q：這個就是處理時間短，急迫性又更高，然後變成說因應的方式壓迫性又更多，而且管道又更多元，不管是臺灣主流，就是說變成防堵很困難，但是如何去纾困，或是所謂的SEO就是用關鍵字的方式，我們用更多的好的聲量去把那個不實的錯誤訊息壓下來。

A：簡單來說，大數據時代來臨的之後，你所有的思考邏輯開始不一樣了，那如果說你說疫情的改變，其實大家都會講，疫情開始宅經濟的崛起，這是大家都會去提的，那你如果說以政策來講，我覺得他有兩輪指標，在這段時間時勢造英雄兩個人，一個就唐鳳，一個是陳時中，那我覺得剛好唐鳳在過去，你認識他的過去就知道他其實就是大數據這一塊是非常厲害，他透過大數據，再加上現在從傳媒到分眾的媒體開始之後，你所有的操作模式開始不能只是單一的思考，他的TA開始分得非常非常的細。你說現在的社群Facebook也好，LINE也好，Instagram也好，他的分眾是很不一樣的年齡層。所以你如何讓不同的年齡層去keep到？我覺得是現

在所有政府、或者是你要成為網紅的人，你要去思維的。我們講這一次口罩好了，我覺得他口罩很厲害的一點是他透過雲端，然後開始用App的方式去做投射。所以我覺得最厲害是他整合，因為你想想看一個口罩在這麼短時間內設計出這樣的一個App，他在App只是一個工具，可是工具的背後他要如何組建這些口罩的國家隊？如何去跟，因為他後來還跟健保卡合作，又跟超商合作，而且我覺得他很厲害用超商這件事我覺得還蠻屌的。因為他把據點擴大，在2.0的時候，那前面又跟藥局，如何讓所有的人能夠接受這樣的一個政策？我不是要誇現在的民進黨，但我真的覺得民進黨在操作這件事情上面，他們的團隊是很厲害的，當他們政策以一貫之，比如說唐鳳作為總指揮，把這件事情弄好之後，拍板定案，他們的狀況是比如說明天就要上路了。早上開始一整天的會議，從總統到五院院長、部會首長，然後再來就是縣市首長、到民代議員，一關一關這樣往下開會。我真的覺得那種上行下效，能夠讓這件事情推動這麼快，他不是沒有功勞，這是第一個，因為他們也把Q&A都寫好了，這個無關這個東西，但我覺得這個背後是一個很大重點。因為我後面會講到說，應該是講，我覺得臺灣在這個部分是做得很好，可是為什麼你會發現到疫苗的時候亂了，疫苗亂的原因就是不夠團結，我覺得因為政黨問題，你去看紐西蘭，紐西蘭的團結，你說他的他的發酵好嗎？不好。其實你去看全球，現在目前社群操作最好的應該是我們，透過疫情，我們說白，因為他的投射方式跟他的廣度是很大的，所以我們講，我們又回過頭來講，唐鳳在這次的操作模式從內到外，他是一以貫之，所以包含了口罩地圖，還有包含了你去哪裡領藥局的口罩指南，還有上次那個鑽石公主號，他還有個警示地圖路線，我覺得那個對很多人來說，他是安心的，他透過社群即時的狀態會讓人更安心，不會覺得恐慌跟害怕，所以我覺得你說在社群的做法上面，我覺得他操作的還不錯，然後也造就了他，我說實話，我覺得這是在社群操作裡面也是這次的政策上面發展很好地方，因為他除了透過一般傳統媒體的宣導，然後透過Facebook，透過YouTube，然後透過所有的社群的投放，他們也大量的去買，我覺得這一塊是他們的，他們的宣傳費一定也不少，可是我覺得他有達到一定的效果。唐鳳的部分，他會起來還有更大的原因是因為我覺得他本身對於年輕人來說，他是一個指標，年輕人的指標，那年輕人在這一塊的浪

潮上的時候，有很多東西是推波助瀾，就像我們講鮭魚好了，我點了一個火，後面瞄準開火，苗開了後面怎麼燒也不知道，其實那個你看這次的迷因梗圖操作，其實我覺得...應該說迷因行銷這件事情，這次的鮭魚做得很好，就是我們剛剛講那個鮭魚，我不相信一開始就有那麼多人要改名叫鮭魚，這個一定是出乎他意料之外。所以你看唐鳳他的迷因梗圖的操作模式一開始點了以後後面會蔓延，是因為他是一個指標，所以會讓很多年輕人去跟風，他抓的住年輕人想要什麼，其實他是從年輕人去拓展這件事情的聲量，跟他的影響力，所以開始讓很多人去對於政策是清楚的，比如說，年輕人知道就會告訴爸爸媽媽，因為你看他會傳，他們為什麼做梗圖？梗圖除了在Facebook上可以去傳，他也可以傳到Facebook，傳到LINE對不對？現在LINE最厲害什麼？群組，我想你的群組不知道有多少？我大概就兩三百個，那你說阿公阿嬤，我會去看，我說媽你有幾個群組？四五十個，我說你怎麼那麼多群組？小學群組什麼歌友會群組，土風舞群組，然後每次只要有一個，你看他們的散播力很厲害，你不要說早安圖，像他們每次比如說有一個疫情不要去哪裡，你有沒有發現新聞出來之後沒多久，你在LINE就收的到，我覺得他們在這個LINE群組的投放也很厲害。所以他其實散播力有兩塊，一塊從年輕人，一塊從老年人這一塊去做，所以他的散佈力相對是安穩，而且年輕人會告訴爸爸媽媽不用擔心，怎麼樣怎麼樣，所以我覺得你如果就以那時候你跟我提的這個問題，我對於這一塊，我是覺得好的，但振興券做的不好是他本身的政策就有問題，他的政策性就有瑕疵，大家就會跟之前的消費券比，跟什麼比跟什麼比，很多東西創舉就是最美的，當你有了前車之鑑，你後面再怎麼做，永遠就會做比較，那這次的確也不好，所以我覺得他沒有什麼好說的，對我來講印象最深的當然就是口罩地圖，因為他第一次結合了很多個App，讓我們可以在很短的時間內得到這個訊息，而且重點是疫情的最，我們能夠掌握訊息就是疫情最大的關鍵是因為大家對戴口罩這件事情做到滴水不漏，才有辦法。但我跟你講那個搶到瘋掉，我那時候後來我也沒時間去拿，我覺得唯一缺陷就是他的時間跟我搭不起來，所以後來我也是透過自己的管道自己去買口罩，所以那個一囤貨也是囤的很厲害，就囤完之後現在大家到處都有了。那另外一個就是講到你說另外一個成功案例，我就會覺得陳時中。陳時中他掌握

了一個我想用直播的角度去看他，因為我覺得兩個人的風格是完全不同，時勢造英雄造這兩個英雄，陳時中他掌握了直播三個很大的要素，一個叫即時，我們過去看訊息不是看報紙，就是看家裡的新聞，新聞通常你如果新聞知道，三臺一定都是prime time早上06、12跟18，那你到了cable臺已經是primetime的12跟18，最更新的訊息，那了不起直播，那你剛剛講一個重點就是你看到新聞的時候都是截過重要的過程，他其實是不夠完整的，今天你找的点說真的媒體都有角度，我的角度跟你的角度一定不一樣，所以可能我比較綠一點的，我的就比較正面，藍一點的就稍微有一點批判，然後你要完整的訊息，其實要讓我完全，對中立的人/選民來說，他會覺得什麼是完整？

Q：現在看新聞很麻煩要先看那個媒體是誰、作者是誰？

A：會去質疑公信力。所以你看阿公、阿嬤可能還可以在家裡看電視，現在小孩子都看著手機，現在真的是已經依賴手機重度到一個不可思議，所以你看陳時中現在的做法就他下午兩點，他選了兩點，是因為他早上要彙整昨天跟前天的，早上跟前天的資料，然後即時的回報，所以他的訊息就很即使，大家可以拿到手機，不管你在哪裡都可以看。而且他的串流平臺包含了Facebook包含了YouTube，電視臺的直播，所以你在家裡看電視，你在任何一個地方，你都可以知道他的訊息，而且他很厲害的是，結束之後，他有幾個媒體是固定的，他的即使包含蘋果，然後結束完，而且馬上就重點整理，標題就一直跑一直跑一直跑，所以東西不會跑太多，然後第二個，所以第一個即時性，他做到了，第二個互動性，他會讓記者問問題，所以你有什么問題都可以問，而且你知道嗎？他有些問題是他們自己埋的人問的，這個你該知道？

Q：很正常啊

A：所以這個一丟一來的時候，你就覺得很有趣，因為所有的問題你在當下也會被解答，那當然啦，我說實話，他們會自己埋的，敏感問題就問不到，像之前，這個比較明顯的是部桃的事情，尤其部桃那時候這個掉，當時大家都在問到底算不算封院這件事情？你知道為了這件事情，我還跟一個名嘴，那一天即時聽到，我們兩個就為這件事情激辯，為什麼呢？他

從頭到尾沒有解釋清楚說算不算封院，他一直跟我說要封院，那根本就是比照SARS，就是說話的技巧，我說不對，封院是不出不進，但是他因為不要做到不人道，因為我跑過SARS，我們兩個都跑過SARS，我說，因為他不想做到不人道，所以他可出不進。他說，你怎麼說？我說，因為有兩件事，第一個醫護人員可出，第二個你去看他往前推的時間，觀測期完了之後，14天的隔離期再加上3天的檢測期，算出來剛好從今天開始，明後天只要是正常的，你就可以出院了，百分之九十的人不會想留在那個地方，所以他就會開始階段性的一段一段地把人放出來，他突然轉頭看著我說，你怎麼記得好清楚喔！我說好吧，他就是留下你很多的想像空間，可是他話沒有講清楚，他沒有講清楚，可是你聽懂，你也很難去fighting他，你回來算完就知道，他講的也有道理，他沒有算封院，但是他其實他唯一的漏洞就是他一開始不應該開放門診，所以我說，我要講的是，他只不過這件事情他很即時的互動，讓很多人可以即時拿到很多的訊息。你可以用不同層面的解讀，但這個解讀的過程又多了很多討論的空間，透過這個討論，又把這東西往外擴散，我覺得這是很厲害的一點。再來他還有一個娛樂性。我覺得為什麼說他娛樂性？因為我覺得陳時中有一件事情，讓我印象深刻，粉紅色口罩，真的很厲害！那時候不是大家就在講說男生為什麼要戴粉紅色口罩？被笑，後來呢他們的操作模式也不去，也不用寫什麼了，他就在記者會整排全部戴粉紅色口罩，然後，而且我覺得我為什麼說，民進黨在操作，不能講操作，民進黨在處理這樣的事情是非常漂亮的，當天從衛福部到上至總統府，各部會首長，全部戴粉紅色口罩，然後開始就，然後就開始掀起了很多男生/年輕人也開始在Instagram，我跟你講，我們自己直播也操作一波粉紅色口罩，為什麼？因為這就是浪潮，這就是要告訴你，其實戴口罩不分顏色，因為那時候領口罩一罩難求，那你可以讓這個顏色打破了，你又讓這麼嚴肅的疫情多了一點娛樂的效果，我要講的是他們在對於面對媒體這件事情，其實陳時中的講話應對是非常聰明的，他也越來越擅於面對媒體，因為你知道嗎？直播最難的就是持之以恆，你要如何扣住你的粉絲？所以你互動，你的說話的方式，包含了，你如何讓你的粉絲黏著度夠，那個過程我覺得陳時中把握的蠻好的，然後他們又適時地在這次這個事情上面，他們又做了另外一個消化的梗圖，就是你講他社群操作，

他的總柴這件事情也做的蠻好的，總柴那隻狗，其實不是他的狗，是他小編的狗，但是小編操作很厲害，你看他們，其實他們的Facebook有兩塊，一個是衛福部跟那個疫情指揮中心，疫情指揮中心以直播為主，他看他把他分眾分的很清楚，直播你就是看疫情指揮中心，可是所有的相關的，不管相關的疫情的通知，疫報或者是，他就是在衛福部的官網，而且我覺得他的發文密集度其實很夠，你去看他平均每天6-7篇，而且他有他的節奏。我覺得他的操作的時間很固定，所以你會讓大家知道我每天進來看，我一定可以看到新的東西，這叫做養粉絲，養出信任度，所以為什麼說這段時間他們在操作社群這塊，我覺得是相對漂亮的，就是如果以衛福部這一次的做法，而且他們整個我覺得在橫向聯繫上面，我覺得做的事好了，我再回到部桃這件事情，你看部桃，我們剛剛講到封院這件事，你還記不記得那天他記者會是六點？六點結束不到多久就跟我朋友打賭，我說跟你打賭，等一下鄭文燦一定會發文，蘇貞昌會發文，如果我再猜沒錯，蔡英文會發文，你知道那個時間節奏抓得超漂亮，完了之後，當然鄭文燦就發文了，完了之後就是蘇貞昌，然後再來就蔡英文，他們一以貫之那個節奏大概半個小時、半個小時一個小時上去，也就是當地告訴人家，你不用擔心我們在處理了，由地方首長，再一路到中央，一直再上去。那當然這要拱什麼？拱民眾的心，拱政黨的票，拱這兩個政治明星。所以我覺得這個是所有的手法裡面就是說，在整個行銷手法裡面，他們做的不只是政策的宣導，他們還可以細膩到選民的操作模式。我覺得這個是非，我會用操作是因為我覺得這裡頭是有想法，他是有目標，他的操作漂亮的，而且他是很精準的，他的節奏漂亮到，我就跟他講，這個實在是縝密到國民黨做不到的事情。我必須說，從疫情開始到現在的每一個節奏，除了疫苗沒做好，那疫苗為什麼沒做好？因為政策本身就已經吃力不討好，再加上國民黨極力反，就是他裡頭國民黨有去挖了一些東西。

Q：而且我覺得疫苗這件事情，其實還有外在環境，其實你前面就很多，譬如說，美豬，還有一些額外，因為你這個政策有時候對一個政府態度是國際的這個問題啦。他不是說，今天就是我們間就看疫苗，我們只看口罩，沒有。

A：關起門來的事情如果跟國際有相關的，當然就相對的複雜，那沒有辦法把這邊控好，這時候就變得很雜亂。我不是說，政府不能兼顧，當然可以兼顧，陳實中針對部桃這件事情有瑕疵，當然有瑕疵。可是你說，這個瑕疵你再去把他檢視完，再回過頭來去比對SARS，你就會覺得他把瑕疵降低了。你說當時SARS封院對嗎？我坦白告訴你，我覺得和平醫院當年沒封院死會更多人，在那個時間點上，因為大家對疫情對於防堵對於很多的都是茫然的時候，那是不得不，你要說葉金川他不對嗎？你要說邱淑媿不對嗎？在那個時候，所以回過頭來去看現在能操作就是這樣，他們也在檢視，如果一切事情，一個政策要做，他一定有很多的方向，他一定會想他的正反正反正反，一定都是不斷，就像我今天出稿，你行銷手法出去我TA是誰？我會有什麼？有正有反，任何任何一件行銷或任何一個操作，任何一條新聞出去，一定有正反，我覺得正反都是新聞，都是好事，我從來不覺得負面新聞是壞事，負面操作是壞事，不會，有時候他會是一個逆向思考，讓別人去關注你，所以所有東西沒有絕對的好跟壞，他只有相對性，那所以回過頭再講這些社群操作的時候，你只要操作的心意是好的，那你去看喔，他們兩個人，即便是這兩位英雄做起來，唐鳳的個人魅力還是比較大的，你看他的Instagram，他的年輕人的受眾，他的Instagram現在可以到他三萬多，可是陳時中的Instagram是養不起來的，他有兩個帳號，但是有一個應該就不是他的，他的粉絲就很少，所以他還是受眾在Facebook是比較多的，那Facebook多的年齡層就相對比較高，也就是他可以吸引到年齡層比較高的人，對於他，應該就是說他也是知識份子，然後他比較擅長，你知道現在Facebook年齡層使用相對高，那所以對我來講，我覺得到目前為止，他們在操作這幾塊，目前看起來分數是極高的，也算蠻成功，可是你說，如果要再去做改善，我覺得直播這件事情是可以再去善用的。只是說，說實話，你要把這些東西做到好，不是每個人都可以是陳時中，不是每個人都可以是陳時中，不是每個人都可以是莊人祥。而且就像我們講的，你做過一次成功了，你第二次要複製他的時候，那就更難了。

Q：尤其是網路這種變化太大了。

A：所以是不是要善用？要，可是他的方式可能需要做一點改變，他可能需要

再投射更多不同的媒體模式，也許以後娛樂性更強的時候，他的即時性會更大。對我覺得是這樣子。

Q：那我想跟你講，因為目前剛剛這麼多的案例之後，我現在想跟你，因為我們這個案子主要是針對說後面的作法，那您覺得說，譬如說，一般的政府官員，不管是以陳時中為例，或您覺得，因為現在政府官員其實很辛苦，他們除了一般記者，他要直播，他可能還要上上網紅的節目，他可能也會做一些那個PODCAST，因為現在PODCAST又是一個新興的所謂的網路廣播，也是一個出來，那我想請教就是說，我因為我們這個會分幾個情境去討論，因為畢竟每個媒體的特色都不太一樣，那譬如說，假設今天假設以網路直播，像陳時中這種記者會，但是又加上直播，因為現在蠻特別是他的記者會，那他這個記者會讓除了過去我們傳統就是會認為說發言人在記者會一些固定的一些譬如說可能態度要端莊，可能你的反應要怎麼樣要靈敏，你可能面對記者的回問不能逃避，或是說我們一些對於發言人這個，或是政府不管是官員或對，譬如說要誠實，然後他可能記者會要做好一些什麼安排。那您覺得假設現在加入直播這個元素進去，他有沒有額需要再額外需要注意？他要需要注意的方向，譬如說，他可能譬如說以前好了，譬如說，以前過去記者就像您講，我可能會挑某個記者我特別去問他，那可能有些記者我可能就沒看到，或是刻意，可是現在因為直播進去，你可能不止面對記者，你可能還有網友的提問，還有網路一些提問，那這個該怎麼去處理？就是說除了這一個要素重點，還有什麼就是發言人或是您自己在面對這種網路直播大概要重視一些眉角之類？

A：應該這樣講，其實這一次，應該說從疫情開始就開始很多的縣市首長開始把直播加入了自己的社群裡面，然後直播很厲害就是很多市長會在社群上面賣東西，比如說黃偉哲很厲害，然後侯友宜有時候也會，就是他們開始幫自己的，因為農產品幫忙去做直播，那這個直播的東西，其實他還是有幾個要領，就第一個，我覺得顏值當然是天生的，可是你在準備要上鏡的時候，你可能必須符合情境去做你服裝上的改變，比如說你今天要去賣農產品，你當然不能穿西裝，可能需要假設你今天是要去賣菱角，你可能要穿青蛙裝下去現場，maybe這個臨場感是好的，你如何把這

個臨場感帶到這個受眾的面前？我覺得是直播第一個要素，所以他分很多的狀況，就是你剛剛講的情境。當我今天要push的這個議題，他可能是在什麼樣的場景？他必須要符合這個場景該有的服裝，我覺得這第一個，假設我今天是盧秀燕，我想要推廣臺中的娛樂，我想去推廣賽車、卡丁車，我到了麗寶，我總不能穿套裝，那燕子市長喜歡穿白襯衫也OK啦，但是我們可能需要換一下安全的衣服，戴一下帽子，就是該做的事情，我們還是得做，那是一個非常...必須要做第一個、第一個要領。然後第二件事情就是要放下身段，你願不願意讓別人看見不一樣的你？因為其實直播是一個很赤裸的東西，很赤裸的東西，你可能原本平常的形象就是端莊，可是你突然讓人家看到一個：好累哦～好恐怖！你可能要賣東西的時候，欸？這是怎樣？你可能開始有些習慣，有一些你願不願意讓人家看到比較輕鬆的自己，其實我覺得這是好事，只是你能不能去突破？你不覺得，最近侯友宜一直在練習很多的肢體（其實他很僵硬）其實他在練習，其實你可以感覺出來，他很努力在做這一塊，可是相對他在社群操作就是保守的。他現在的團隊雖然把他做了很多事情，可是他也在嘗試，可是他不讓他上很多的節目，你會發現，他們相對在社群這一塊就固守他原本自己的這一塊，他是相對保守的，但是該做的事情還是會做。比如說，他之前不是有做開學直播，他就是很制式的，他就守在他這一塊，可是你願不願意再擴去讓別人看見你不同的可能性跟不同的選民站在一起？那就是第一個你要考慮的點，再來就是你放下身段，然後事前還是得做一些準備，你對於你現在的TA他們要什麼？你必須先瞭解。然後再來就是你講的這個即時互動性，你要去習慣，以前你面對鏡頭，面對任何事情就是我準備好我要告訴你了，你回答你要問我的問題，大部分也都套好了，講白就套好了。或者是說，他的方向不會差太久，因為大家被新聞操作的很，就是這個互動已經在那個模式下很制式了，所以這個應對上面他變成一種反射性，只要是你常常應對媒體的話，你就可以知道，你也可以回答再看看啊，我們再說啊或什麼的。可是當遇到了直播的時候，天馬行空的問題就來了，而且你的受眾比如說假設我同時在Instagram開播/Facebook開播/YouTube開播的時候，第一個你要注意不同分眾問的問題，你們能不能夠分心在做這件事情，那時候就是看你的團隊，比如說，團隊即時告訴你說，剛剛有粉絲問什麼什麼什麼

什麼，那我就馬上回答，你能不能馬上回答？丟球過來你能不能接？然後再來就是這個時候，小編就要去篩選現在的問題。我覺得這是一個團隊作戰的事情，你如果同時要開播你的受眾不同，你就要做不同的準備，那這個回答問題就不能太打高空，但是你的回答可能可以比較詼諧，比較有趣。

Q：而且現在大家好像就直接回答，就是你講越直白大家反而越能夠接受這樣，以前他們習慣會繞來繞去。

A：所以你就直說，甚至於比如說，你問說這個鳳梨賣不出去，怎麼辦？你幫忙多買一點就好了，類似這樣子，你如何用詼諧的方式轉個彎去做這件事情？我覺得讓他們知道我們的困境也無所謂，這時候就是你能不能夠把自己的思維做轉換。我覺得這個是你在面對年輕人的想法的時候，我會希望很多政治人物多去看看他們年輕人語言。像總柴那個梗圖有一個就很好笑，他在宣傳疫情的時候說要常洗手，他在情人節PO出那張就是說我洗好手，可是今天手都沒人牽，是不是很有趣？那你是不是在面對年輕人在問你一些比較敏感問題的時候，你可以用不同的方式去回答他，你回答了，但是也等於沒回答，跟那個有回答，等於沒回答，那又是不一樣的感覺，親民，親民這件事情還是很重要。所以直播最強就是互動性，所以如果假設你沒有能耐一次負責3次的直播，你做的事情就是分成3次，那你如果真的可以一起做這件事情，OK，那我覺得挺好的，大家問的問題可以同時同部，這個你要做到同步你才有辦法keep到不同的粉絲團，因為他的粉絲受眾還是年齡層還是有一點不一樣，所以他必須做的準備，跟他的心理建設，跟他要去挑戰的東西相對是比較多的，那風險也是大的，你說柯文哲好了，其實柯文哲最大的優點就是常失言，你說他真的失言嗎？那就是他，我不覺得那叫失言，失言是媒體記者對他的解讀，那叫失言，可是回到他的立場，他說的是真話，失言這個話，是人扣住他，可是對他來講，我是跟你說真的。所以那天我跟他吃飯，他還跟我講，我說，你是政治人物，我不是，我不是政治人物，我最討厭政治人物，我覺得他就是有一個自信，他還跟我講，我不是自信喔，我叫驕傲！他很直白，我覺得他就是一個，我就喜歡他的坦率，所以也愛他，很好笑，我說你柯粉？他說我柯黑，所以勇敢面對年輕人，我覺

得是現在不管是政治人物也好、政府官員也好，或者甚至妳想當網紅也好，你必須勇敢去面對他們的挑戰，所以我說，你要做到這樣的公眾人物、網紅，心臟都要特別強，你要接受所有的檢視，你要如何去看待這些？套句唐鳳的話，其實你如果看過唐鳳一路的歷程，因為我是那種對很多事情很好奇的人，我當了二十幾年記者，你要我開始喜歡他的時候，我就開始翻遍他所有的書，然後他受過受訪，他的成長就一定是造就他現在所做事情的一個性格。所以你看，他從以前從他的性別，從他的智商，因為太高了，太聰明，他面對了很多的言語霸凌、環境的霸凌，他可以走到今天，他有一件事情，有句話一直放在我心上，也成為我現在遇到挫折，我常常會告訴我自己的，我覺得這也可以送給很多接下來要當網紅的人，我覺得這句話講太好了，他說，當挫折來的時候，我把他當客人，久了久了他就會變成我的朋友。所以客人來，不管善意或惡意，既然是客人我們就歡迎他，我們就好好的去跟他互動，咱們磁場合我們就可以永遠變成好朋友。朋友分很多種，君子之交可以淡如水，咱們也可以濃厚到變成知心好友，交心交肺。所以很多事情那個開始是美麗的，你只要願意去開始，你就要去接受所有而來的，不管是正面或負面，我有朋友也在當名嘴，我也跟他講，他跟我說，可是某某某可以怎麼樣某某某可以怎麼樣，我就告訴他，你不可能成為他，因為你覺得他的方式你受不了，你想走自己路的時候，你就不要管你的粉絲比她少，因為你的方式本來的受眾就會比較少，因為你比較特別。現在是一個分眾市場，不再講大眾市場，他想走大眾市場是因為他走保守路線，可是你走的是比較極端、個人特色風格的，你只要把你的受眾顧好就好，我講白，你說浪Live好了，很多人說浪Live跟YouTube有什麼不同？對YouTube他是個大眾，可是你看這個大眾池裡面，他有他的分眾，你今天年輕人可能會去看那個劉芒，會去看蔡阿嘎，你看蔡阿嘎也做分眾，他把他自己、蔡桃貴跟他太太二伯，4個頻道，他也把他做分眾，好，你說像現在羅時豐，他也開始做，就是他們的分眾還是很細的，只是因為他的大水庫是大的，所以他流量是大的，反過我浪好了，我浪是一個封閉型的直播平臺，我下載量有500，我每天DAU有十萬，有十萬人次在裡面串聯，你看起來很少，可是他黏著度很高，黏著度很高，他黏著度比YouTube的黏稠度還高，你說就算十萬的十萬的瀏覽率，他是重複重複點擊，你說那個

重複，但因為他賺的是廣告，因為每個人的變現方式不一樣，他們就是以流量變現啦，所以一直重複看重複看，對他來講是好處，所以他們現在是串流，可是這些人不見得黏著度高，我今天喜歡這個我之後可能會看，我今天看，你知道我羅時豐看兩天之後，我就去看劉芒，看完之後誰跟我講什麼我就去看什麼。但我必須講，我覺得我是一個對於新興事物接受度極高的人，可是不是每個人都這樣。你說像小孩子喜歡某些像是之前那個小男孩來恩，是YouTube2018年19年營收最高的，7.8億臺幣，就全球在YouTube上面賺錢賺最多的，他們前十名裡面有好幾個都是小朋友，他們做玩具分享的，玩具開箱的偶像很多都是小孩，我很多朋友的小孩都愛看。然後他可能一片可以看20遍/30遍，小孩子就是這樣，重複一直看一直看，他也沒幹嘛就一直看，看完了父母要不要買，當然就是看情況，但我的意思就是說，他透過這樣不斷不斷去賺錢。對不起你在我這邊沒有，我這邊就是一次性的，直播結束，所以我強調什麼？互動，我即時跟你，我們其實是不一樣的市場，所以有一些人一直跟我講，你的點擊觸擊率，不對，如果你用點擊觸擊率來看我的平臺，那你就錯了，可是你在我這裡曝光的時候，只要你keep到我的粉絲，他就出去了，他就黏住了，就是這樣子，可是那就是看你能不能吸引到我平臺的東西？所以當你在不同平臺去做投射的時候，你就要去思考每個平臺的背景，你要用什麼樣的模式去跟他們互動？像我會開大人物駕到的這個概念，是因為我想讓更多人認識這個平臺，讓老人家也知道這個平臺是年輕人的思維，他們到底在講什麼？他們在玩什麼？所以你看為什麼我那一次找蔡其昌在中職開打前我找他來，他也很願意，他也很開心，這一個新聞的傳播力是很大的，光他這則就三十幾則，然後我之前找柯文哲來一玩也是五六十則，我也讓他不小心說真話。但我承認這裡頭有一些你對這個人的性格的了解，你知道我的直播主有一千八百多位，我有不同的才藝直播主，我有不同特質的直播主，我如何在我的節目設計中，讓你在裡面的得到你要的跟我要的？其實行銷公關都一樣，我可能從媒體出身，我更知道外面要什麼，再加上我做過節目主持過，我也當過主播，所以你在很多面面向向向，你會去考量到的時候，你就會更小心去謹慎處理。所以當我去看到唐鳳的處理，看到陳時中的處理，其實我的政治敏感度就出來，你有發現其實你如果今天你去跟別人聊產業，

你可能聊不到我聊的東西，因為我看的會比較廣，因為他有太多政治操作的思維在裡面，而且百分之八十，我敏感度其實蠻高的，所以我在這邊在包裝我的公關的時候，就是我在這裡做浪的包裝時，你會發現我的操作模式都很新，可是我可以讓我可以知道市場要什麼？我去打，我平常不太發稿，但是發稿了以後就是要成功。像我接下來就做開箱，然後開箱的部分就有很多方方面面的，對我來講就是人脈的考驗，跟市場的考驗，可是對公司來說他是好的，但這過程也要跟公司做很多的討論，也要去做很多的內部說服，公關最難就是去說服，說服內說服外。那我再去看看直播，你讓我來到這邊從浪的這種封閉型的直播再去看17的操作，其實我們內容，YouTube講內容，我們不太講內容，我所謂不太講內容是他不太適合節目性的生存，節目的東西他必須流動率滾，因為年輕人要的東西就是很快，他沒有太多深度，他也沒辦法坐那麼久。你看現在的人專注力很低，POGCAST要開，不好意思，二十分鐘是極限，再多就不行，可是你知道嗎？直播面對面的秀場，二十分鐘叫暖場，你必須開一到兩個小時，最好的熱點通常在一個小時前後，因為他需要時間去把這個氣氛往前拉。所以你說像陳時中他們在講說，你看他前面通常他的串流再現也不會太高，那像我們通常會，他前面一定做一個總結，今天要講的重點，後面就開始分散，大家就開始問問題，那通常我們的做法是前面就先聽完之後，後面重點才是我們想要問的問題。

Q：跟你請教，就是剛剛有提到數位政策問題，那其實就像您講，常常會有一些酸民，或是不實言論，現在想跟您請教有關不實言論，因為就像您從事公關，公關其實很大一部份都是在做危機，所謂的危機的管理，還有所謂的網路帶風向，也是未來所謂的數位公關或數位行銷一定要處理的，因為業者他們通常，很多業者都不太能接受在網路上有或是在任何地方就是有不利他們的東西，您覺得未來該如何去處理不實訊息這一塊？就是說，如何去不能說壓制或是所謂面對他，當然我們一定要面對他去處理他，那該有什麼樣的方式自己在網路上去處理不實訊息？

A：我覺得有兩種做法，第一個就是澄清必然，是第一手段，那如果這件事情牽涉到違法，該做的事我們也得做，我覺得那是該做的事情，如果他已經嚴重影響到名譽、聲譽，甚至於他可能有犯法，或是任何，可能該有

的捍衛我覺得是應該做。那所以我們講比如說，我舉個例子，像之前在講衛生紙，你記得口罩後來搶到沒多久就搶衛生紙，那個時候搶衛生紙的原因是因為傳出一個謠言說原料不足，所以當時他們的作法就蠻美的，他們就做了很多梗圖，應該都是宣傳圖，不算梗圖，他在就開始去做投射，在各個社群，這是第一個做法，就是澄清。然後他們也在不同的社群包含衛福部、包含唐鳳的這個數位政委他們這個team也開始做這件事情的正面宣導，什麼才是正確的？當這個東西開始出去了以後，第二件事情就是下面的民意要去做消除，就是如果當這件事情是不對，他可能必須要有小編大量的去做這件事情的澄清跟回應，第二件事情就是正確的澄清在下面，那就是另外一塊小編的做法，就是因為我跟你講，就像你講的1450，1450變成一種代名詞，就是說，第一個澄清，正面的說明，再來就是澄清，澄清這一塊我覺得點到為止，因為對於如果比較偏執，或者是比較激進的言論，其實一句帶過就好了，接下來應該要做的是大量洗版，把這個東西洗掉，我覺得這是最快的方式，因為現在是大數據的時代，我只要把東西正確的洗掉了，你Google就Google不到，你再Google到的就是對的，這就是對的。所以你說像我好了，我遇到負面新聞的時候，我坦白跟你講，我有幾種做法，我會先看這個東西來的正確度高不高？然後我們看一下他的走向，如果他的走向影響不大，我甚至會勇敢的不要理他，然後會告訴公司為什麼？那我通常會備一個簡單的聲明稿，就是你要給你，這個東西叫不痛不癢。比如說，前陣子也有人說我們公司如何如何，如果這件事情已經冷飯熱炒快一百遍，我也解釋到不想解釋，那我覺得有人就是有心操作，告訴你，這種新聞大家看久了也膩了，那兩種做法就是讓好的新聞去把他蓋掉，我就多發幾條正面的，你只要打浪LIVE我就洗掉你這塊東西。可另外一個，我就會祈禱趕快發生大事趕快發生大事，坦白說，有些正，好啦，就講民進黨好了，民進黨很厲害的一點就是當這裡有問題，他就會另外東西蓋掉他，所以我們講的是你看他操作模式很多種，說明、澄清、解釋到網軍去下面洗，再來就是用另外一件事去蓋他，然後大量的新聞去走他。其實這些都是操作模式，我覺得都不用害怕，但是最重要就是要快，要及時，因為這種東西不快不及時你就洗不掉了，因為不管Facebook跟YouTube的演算法不斷地在改變，改變的東西不外乎一件事情就是量大，量大最大，真的，

樹大便是美，樹大便是贏，我覺得就是這樣，你就去洗他，怎麼洗？用量去洗，那這一點，你要有雄厚的財力跟人力。所以年輕人在處理小編這一塊，我覺得小編的動作快慢會是影響你，因為我們現在講的是政策，講的是政府，現在講的不是我公司，我公司不需要大量的人力。可是你會想買品牌行銷作法，一定都是去洗，去社群洗，只要洗過了很快就沒了。你現在打開Facebook跑在前面的，等一下你再進去再出來，又不一樣了，你的即時新聞也是一直跑，也是這樣，他不是控制好的吧？對啊，所以其實不用擔心這些東西，我個人覺得，我現在去看社群，去看科技的演變，社群的好處在於你在洗這東西是快的，而且這個東西一旦除非他大到要我想講白，除非他大到，他可能會成為政論節目的討論議題的時候，就又有另外一個操作模式，就是你必須要有很多的除了媒體朋友之外，你必須去掌握這個東西有沒有可能發酵？如果有可能發酵的時候，我有沒有幾個人是可以上去？不是KOL，我講的是，有哪些政治人物可以幫上你上名嘴節目去洗這些東西？我現在講的是新聞媒體他們常常都有議題的操作，比如說之前的鳳梨，之前的口罩的問題，疫苗的問題。你說雖然每一家電視臺都有自己的政治風向，可是我如何把風向導到，至少我不是一路偏，這時候我就得去做操盤。所以這個又有更深一層，你看我可以幫你想到這一塊，就是包含了媒體操作的這一塊，我如何政論節目去做議題上的轉向？然後我如何在隔天電臺鋪天蓋地的把風向導過來？那是一連串的，他不是一件事情，他是整塊狀到帶狀，應該說點、線、到面，他其實是整塊的。所以如何風向從這個導回來到自己？你看你說疫苗的事情好了，疫苗護照有人在打，永遠打不到，民進黨厲害，我說實在是厲害，因為他時間點稍微長。因為其實我覺得我是一個對很多事情思維想的比較廣的人，然後我會思考的比較多，所以在很多事情上面的處理，我通常會比較謹慎，可能跟我從媒體出來有關係，因為媒體訓練，但我必須講，現在記者沒有這種訓練，思考邏輯比較窄，廣度比較沒有那麼高。我們早期跑新聞時都窩在現場，以前我們都衝在警察前面，因為在命案之前，這個說來話長，我們通常在警察封鎖線到之前，我們已經到了，我們以前衝新聞是很可怕，如果有綁架什麼，那個是除非發生大事才會跟進去。所以我，但我覺得這個也對我來講是一個很大訓練就是我也不瞞你講，我以前是不會聊天的，我沒有辦法這樣子跟人

家聊天，雖然我很...看起來很活潑。比如說你覺得我很舒服聊起來，你也會慢慢放鬆，我有一個特質就是會慢慢倒，我也是一個很容易讓人家慢慢聊出來的人，所以這個也都是透過以前這樣慢慢訓練，真的，剛開始去警察局喝茶的時候，講個笑話，這題外話，就每天都要去認識警察，因為你要去瞭解他的整個分隊，他可能大的分局有十二、十三個小隊，那他們這樣輪的時候，你要輪，一個月大概輪兩次，你要把所有隊長都認識完，好笑了，就去，就看電視，剛開始我就看看，然後每次都看到傍晚，我們就是七點到八點，八點到九點，然後那小隊長就會過來說：妹子，沛吟你要幹嘛？我說，來找你們聊天，你怎麼沒來找我？我說，我不知道聊什麼？你電視看完，看完了說，那你現在幹嘛？你可以陪我泡茶嗎？好啊，他就泡茶，他就開始東聊西聊聊，就算你今天看什麼聊什麼，然後就開始慢慢慢慢慢慢抓到聊天的技巧，聊了一次兩次三次，然後第二天就開始會去想我今天要跟你聊什麼議題？然後禮拜三要跟誰聊什麼議題？我每天就把該做的事情當天要去時候，好吧就聊今天工作的事情，不要想那麼複雜，剛開始壓力很大，因為你不知道怎麼跟警察做朋友？所以我覺得很多東西都是需要開始，而且又是女生，我那時候就是，而且我不是臺北人，然後那時候對路也不熟，所以我覺得要走出那一塊其實不容易，然後從社會轉到政治，政治的人物又不是這麼回事。我有回答到你？

逐字稿編號No. 2

受訪者：政治大學公共行政學系陳敦源教授

時間：2020年04月20日（星期二）下午05：30

地點：政治大學公共行政學系陳敦源教授研究室

與會者：

臺灣通傳智庫徐也翔執行長

訪談內容：

Q：這次我們通傳智庫承接了國發會的案子，有關於政策疫情，數位時代的合作案。老師您之前有寫了一些關於電子治理的書，提到所謂不管是透過大數據的方式或是政府現在社群媒體的應用，通訊軟體例如說LINE的應用。國發會覺得說這次疫情就目前而言，其實算是成功的政策溝通的過程，他們覺得我們團隊可以去回顧過去，從去年十二月一直到現在，一路走過來，中間不管是陳時中部長，或者是蘇院長，或者是一些高層跟民眾做所謂的政策溝通的過程，在政策溝通這塊，大部分只能看您的作品，跟您多多學習這樣，國發會交代我說，我們這個案子總共會做兩個，一個是一般的結案報告，另外希望說能做一個簡單的手冊，其實也不用太多頁，大概30-40頁，希望做成一個小冊子，目標是說除了給政府機關內，或是基層的公務員或是長官等去看，換個角度想這次疫情也是個危機，危機溝通、政策溝通，也牽扯到health communication，健康溝通的部分，希望能夠藉由研究案，把研究結果轉化為手冊，所以才來跟老師請益政策溝通與手冊的制訂，目前來由是這樣。懇請老師給我們寶貴意見，讓我們回去可以再修訂，讓手冊可以變得更好。

A：你們是不是有參考一些國外的資料？參考了什麼？

Q：我們後面有附參考書目，大概就是公關的書，政策溝通裡有一些是公共關係的書，有一些是所謂的危機溝通危機管理的書，也有政策溝通的，政策分析的書也有。主要是這些參考書，當然老師您之前給我的意見也很棒，我有些表格是參考這裡面的書，之後會再把它放回。這些書最新的可能是2015年阿或是2012年，那個時候社群媒體這塊是比較少的，所以

我大部分是參考他們的做法後再把社群媒體那塊加進去。其實我並沒有直接COPY過來，因為這樣就沒有意義了。我會額外再加上一些網路媒體，網路媒體裡面再加上所謂的社群媒體這一塊，這是在設計案子的時候目前大概這幾點。

A：如果是講數位時代的話，事實上舊通路的配置跟你過去所接觸的框架不一樣，現在的主軸已經變成是網路了，不是傳統媒體。那傳統媒體都必須向網路靠攏，這個狀態我認為還在發展中，到時候會變成怎麼樣我們都還不清楚。我認為不清楚的原因有三，一是將來在做這些事情的時候，你確定能接觸到想接觸的利害關係人嗎？他的location在哪？確定但要花錢（例如在Facebook上的廣告投放非常精準）但還沒有到全國人民，唯一還比不上傳統媒體的點是因為大家習慣還沒改過來。可是我們習慣手機已經發生了，所以現在正在accumulate，智慧型手機剛出來的時候是2004年，那時候已經無法改變40歲以上的人，再20年這些人辮辮以後，就是全媒體全網路的時代了。我可以講的就是說如果要那個時候做準備的話，當然這個東西是all of them。

A：這種感覺啦，就是裡面有包含一些你的文獻，但是也沒有必要的原因是因為現在剛好在，就是我要講的第二點，現在剛好有一個Mix的環境，我可以告訴你他們這一次的行銷傳播，我覺得最重要的大部分在網路上的東西不一定是他們做的。他們自然有網民，他們自然會傳，所以那才叫做自媒體。他們真正做的事實上是傳統，去訂媒體然後廣告每天開記者會，所以我不認為他們在新媒體上面，除非他們真的有養很多網軍，我講的意思是說，事實上這一次回頭看他們是非常傳統的方式在做。你可以看到的不論是每天晚上開記者會，然後再加上有拍那個短廣告，有各式各樣的方式，徵收新聞時段帶動。在我看來他們真正在做的並不是真的全網路的概念，所以在這個 in between 的狀態下，反而是傳統的都會講的比較沒有那麼仔細。例如說記者會要怎麼開，或是說開那個影片要怎麼做，速度與密度，這一次做的那個東西我並不認為是一個新媒體時代的標竿，你懂我意思嗎他反而是比較傳統的。這可能也跟危機的性質有關，他是一個全球性的，attention太容易了，什麼事情都可以壓過去，等於像911發生的那一天，全世界的報紙都被架空都沒了。我去美國華盛頓D.C

去看那個News museum，裡面有一面牆，好大的一面牆，前面弄了一個911被炸毀的那個，我覺得應該是一個複製品，但是是一比一的被炸毀的那個天線，雙塔最高的那個，它放在那邊，然後牆壁上大概是50個國家當天的報紙的頭版。那天所有都沒有了，我講的意思是說COVID-19也是這種東西，所以我認為第一件事情，**racing awareness**然後去排除其他政策能影響這件事情，我覺得我們有做這個事情。在這種狀況下你想去**argue**死刑，那當然就很難了，因為全部的版面都被攻佔，可是如果你講的是COVID-19，我覺得沒有什麼成功經驗，因為它太大，那個不容易，民眾一定會聽你的，因為事件的性質，事件性質太大了反而不是一個去找，歸納的太快說我們做得很好，如果國發會來找我做這個，我就說這不是一個好的案例。裡面用的案例只是做，**just do it**，反而不是**strategy**。

Q：現在的情況是以我自己去弄，民眾會注意到大概就像是您說的，例如說像是政論節目，他其實還是傳統的就是所謂的有線電視臺，只是現在因為有線電視做起來他們會把影片放到網路上，所以就很多人會去看，可能他們的網路收視還不錯，所以大家會去逛。

A：我覺得網路上看這個節目放上去是重複，以前沒有，以前過了就過了，現在我覺得有很多他如果還是你不可能分辨不太出來，就是他是以前傳統媒體年紀比較大的人可能還是看，看完之後呢，他有個機會可以去重複。可是對一般的小朋友來講，我不認為年輕人的政治參與是經過這個傳統上網，而是他們有他們的一些管道，他們的管道和一些年紀比較大的人是不一樣的。他們基本上就是手機推播，推播非常有可能是他的密友，別人做農產品加工用農場出來的東西，加工之後他看到了然後是他朋友，這是**social network**的東西，還是集中在他個人身上。這個東西有重要到這種程度，為什麼平常只在談吃喝玩樂，為什麼COVID-19會進來，因為它太大，這個事件太大了。滲透的東西也不是因為政府行銷做得好，而是因為本身的性質，所以調這個例子來說政府做得有多好，我不認為從這邊可以得到太多**strategy**的 **advantage**。這個事件百年難得一見，就跟911事件一樣，911事件之後，布希總統說他的聲望變高了是因為他很努力，你覺得是這樣嗎？我覺得不是，是因為那個時間讓他站在那邊，以至於讓他帶著美國打回去的時候打贏伊拉克的時候得到非常高的聲望。

不是打伊拉克是打阿富汗，伊拉克是另外一件事情，我講錯了。所以我講的意思是說他那個聲望高是因為他行銷得好絕對不是，所以這個第二點我要講的就是說，你在談這個這本書他到底可以從這次疫情中，我是覺得他們過度解讀。

Q：我能理解老師的意思，不過我覺得政府今年這一次還是有一些比較不一樣的地方，我個人可以跟老師稍微分享一下。像我們為了這一次研究他們也要求我們去訪問一些網路的KOL，我覺得比較特別的幾個地方是所謂的直播，您說的傳統記者會之外，下面還會有一些直播，那個直播和以前的記者會不太一樣，以前就是譬如說我們在看明知道媒體固定會有一些顏色，我可能會選擇比較親我的媒體，給他們多一點問題。那比較和我不同立場的媒體，或者是有些根本就是問個五題就結束的，可是這一次不是，他們不只直播之外還讓現場的人問到飽，他們覺得還蠻不錯的就是讓人家問到飽，導致有時候記者會一開就開很久，開了快兩個小時。因為一開始大家很關心，然後網友也可以在網路上直接看直播，有點像就是每天固定下午兩點他們會開播，把網路直播這件事，因為網路直播這件事就是今天我想播就播不想播就不要播，可是他有點把過去傳統的固定幾點看電視這種轉換成變成兩點，民眾就會固定大概兩點準時看到說陳時中部長怎麼樣。第二個就是說我覺得還不錯的地方就是說想那個唐鳳政委和陳時中部長做的梗圖。我覺得那個梗圖做得不錯，因為過去政府習慣跟民眾溝通就是我今天我該講的話都要講到，今天一個政策為了要讓民眾了解那我可能要花很多時間，可能這一次就是直接告訴你幾個案例，稍微介紹一下病例，寫幾個算幾個。另外譬如說像總柴，我不知道你有沒有看到就是像他們找人小編那個總柴就是那隻狗，我覺得總柴那個也還不錯，就是說透過所謂的，外國人叫迷因臺灣叫梗圖，透過這種方式不斷地在社群媒體持續的分享，其實我覺得這個效果也許我不敢說在整個疫情扮演關鍵的角色，但是我覺得這幾個是蠻不錯的。

A：你這個判斷我不反對，他可能真的就是說在操作上這些事情，可是你有沒有發現他不是COVID-19之後才有的？之前已經有了，而且玩很瘋，還玩得很過分，後來部長還要唱卡拉OK，你懂我意思嗎？他有一陣子已經開始在玩，只不過說這次疫情發生以後，你剛才講的這幾個東西都用上了，

用上了你可以這樣講就是說，已經開始操兵了因此比方說用狗還是用豬的範本，他們已經前面非洲豬瘟都用過了，磨過之後所以我講的意思是說那個部分我當然也不認為是因為他們這次疫情因此把這個搬出來就會產生效果，你懂我意思嗎？所以我覺得很多時候直播從那個我們去參加WTA，從陳時中上臺前兩年就已經開始了，他就帶著衛福部的小編到日內瓦去每天開直播，那個時候就已經開始了。我們進不去WTO，每次都在場外開始請我們的友邦辦一個類似座談會，這種配合直播然後在網路上去提升聲量，可能我看好政府開始用小編，我覺得那個最高點的開始真的就大家開始aware到還是因為打選戰，而且是韓國瑜，是從2018年開始的，開始之後2020年的選舉中間那兩年是民進黨去補足網路這塊，他雖然聲稱太陽花是因為靠網路站在他們這邊，事實上他們執政剛開始並沒有除了蘇貞昌上臺稍微積極一點開始，或甚至要求下面然後開始跟著川普打假新聞，2016年以後開始在做這個事情的時候，我自己認為那個時候他們就已經開始在操控。後來驗收成果，也就是兩年後的選舉幾乎是一面倒，當然背後還有一個因素，不是網路媒體是這個世界的局勢改變了。中美開始改變，西方國家的所有媒體在變，臺灣只是打順風球，跟著他們玩的時候基本上就可以激起對中國大陸的仇恨跟fear，最重要的是恐懼害怕。所以當然這個我們每次選舉都知道如果是講經貿，國民黨就會贏，如果講中國大陸是邪惡政權的話那民進黨就會贏。所以2020年衝出來的議題比較重要，所以我的感覺是如果要我解釋這個事情的話，應該是在2018年之前開始，就有一些政治人物開始在玩小編這種東西。但是那個時候你想想看，博恩夜夜秀還沒開始，所以我講的意思是說網路的那個大概當時的網紅只有蔡阿嘎，連館長都是在那之後才起來的。就是因為韓國瑜，所以蔡阿嘎是非常非常久的，可是網紅在臺灣政府大量外包給他們的時候，我覺得也是2016-2017左右，大概那個時間。

Q：柯文哲那個時候也開始大量使用網紅網軍？包含一些小編等等

A：他那段時間是一個高峰，可是我覺得很有趣的事情是雖然藍底跟綠的都說要跟他學，可是後來真的執政之後也沒有真正在把他像後來的蘇貞昌那麼重視。就把它放到最核心的議題，所以他們基本上都是輸了選舉才開始搞這些東西，我講的意思應該是說應該蠻長一段時間，你可以回顧一

下就是說真正開始有這些操練的時候，整個臺灣開始不到10年，因為你記得嗎那個時候Facebook進臺灣的時候是2009年，那我們為什麼知道？因為我們念公共行政的那個時候的人事，銓敘部有發一個文給所有的單位，叫大家上班的時候不要種菜。那就是2009年，他們叫公務員不可以上班種菜，那就是Facebook進臺灣之後再做marketing，用大量的social network把你的personal network給拉進來，所以你看2009年一直到現在，才10幾年，這裡面的變化每一次我認為有很大一個因素是選舉。選舉之後呢用這個東西贏得選舉的人他就把這個東西帶到他的裡面去，去貫徹。我覺得這個東西就改變了公部門他把這個東西納入到他們的公部門體系，我認為跑最快的是農委會，農委會那個1450那個案子是我審查的，當時他們在開罵的時候我很早就在幫他們做一些事情。他們算是行政上aware比較早，事實上是因為他們有一個主任就對這個東西很有興趣，所以目前就叫她胖主任，她是一個胖胖的女生，我們也合作了一段時間，他們很多案子都是我去幫他們審查的。他們是行政機關aware比較早，那其他都是從上到下去推動的。開始用小編，所以我想這個歷史上會回顧過去這10年，這10年間如果要到我完全翻轉的話那事實上還有一個generation沒死。他們死了之後可能會就全面是這樣子，所以我的感覺是...我說的第三個應該是說就危機溝通當我們在做的時候，他有一些很重要的眉角，為什麼在醫療的領域他們喜歡講風險溝通而不是危機溝通，他們喜歡講風險最重要的原因是打疫苗就很清楚，我給你看一個圖，有一個東西在這裡面一定要講，原因是你知道大多數人都沒有學過統計，也不知道機率，所以當你跟他講這件事情會發生的機率是0.000005，然後這一件事情他發生的機率是0.5，0.5跟0.000005的百分比對他來講，一般來說沒有學過統計的人是沒辦法理解的。因為都會發生，曾經發生過一件事情，你記不記得當年那個三聚氰胺的奶粉到臺灣，當時衛生署長叫林芳玉，他是以前臺大的醫生，後來當榮總的院長，那個時候是馬英九執政，他那個時候進來的時候新加坡的做法是把所有奶製品的東西全部先下架，檢查沒有問題再放回去，可是因為臺灣的市場太大了不敢這樣做，東西太多了，所以後來就講說那時候的副署長是一個很專業的我記得他姓宋，他就出來宣布說我們就訂一個標準叫做0.025ppm，這個數值一下呢我們就放行，就不下架。如果超過這個數字就要下架，民眾大部分聽不懂，

他們說什麼歐盟標準一堆，事實上民眾聽到這些東西，我跟你舉個例子，比如說臺北市的自來水都是從青潭堰下來的，上面住了很多人因此我們的水都有糞便污染，不過不要擔心我們都是最高科技的，我們把它壓到0.025ppm以下，引用的時候裡面還是有分辨。所以他們對風險的概念老實說是一個零，他甚至告訴你0.05跟0.0001感覺上很低，可是還是會死人的，到時候使得是我家的人你什麼感覺？你懂我意思嗎？從這個角度來看，事實上風險溝通我認為有非常嚴重的專業跟民眾的落差，這個東西如果不能讓他們認知到，我覺得會很危險。那我就舉個例子，後來就是他們這樣宣布了之後民眾反而更恐慌，到後來另外一件事情加上這一件事情林芳玉就下臺了。後來上任的叫葉金川，他就很懂，他說我那個標準不會亂改，但是我今後只宣布兩個東西，一個叫檢出一個角未檢出。我不跟你講0.025，他用一般庶民的說法，可是你就相信我的專業吧。我告訴你檢出，我跟你講0.025ppm，講那麼專業要幹嘛要炫耀你的知識嗎？事實上我告訴你一般民眾聽不懂而且他不懂風險的意思，所以我覺得風險溝通裡面他非常強調專業社群跟一般民眾的語言是不一樣的。你必須要讓他們意識到這個事情，有的時候政府我真的覺得他們在做風險溝通的時候講太多專業術語，很多人根本聽不懂部長在講什麼，然後現在那些梗圖那個設計，設計最好的那一塊是做政治鬥爭用的，那個做得最好。可是很少拿到我剛才講的這個地方，很多的風險溝通上需要做的事情，像是打疫苗也是一樣，打疫苗我們現在還是用很傳統的方法，首長先去打先去挨針，跟以前禽流感來了首長在電視上吃雞排，那個意思就是說有風險我先承擔，然後我沒事的話你們就可以放心。他們就是用這個方式，可是那是在玩我沒死就代表沒事，就是這個意思，所以我想說在做這個風險，尤其像是我剛才講的比如說打疫苗啊，這種高科技跟病毒病菌有關的醫療衛生的東西，這個很重要。至於交通是不是也有這種東西，每天去坐火車到底花了多少錢或風險（有時候開車可能比坐飛機還危險），可是從某一個角度來講他也看不懂這是什麼意思，所以我看過很多的調查調查那個Layman和Astrid，風險事實上是不一樣的。所以我們並不是說這個很好玩不一樣，而是說在溝通的時候應該要注意這件事情。我沒有發現這裡面有講到，這個東西我認為很重要，可以再舉例子，這是第三點。

Q：想跟老師請教一個問題，您不是前面有寄一封信給我裡面的，裡面說所謂的平常一定要做跟不要做那個我不是很了解。

A：我講的意思是因為你列出來的東西跟國外很多這個溝通原則告訴你說你這個要做這樣這些事情，可是一般時候他一定說這一定要做但有些事千萬不要做，**do and don't**。

A：他會有這種東西，像我舉個例子，這是我一個國防政策的教科書，他就告訴你說一個政策方案當你要去跟你老闆分享什麼事你該做什麼事不該做。也就是說我做了一個分析案，做的很專業，但是跟你的老闆或跟民眾去溝通什麼事情該做什麼事情不該做，你懂我意思嗎？事實上也要有一些東西千萬不要做，比如說不要把東西講的太複雜，講那麼複雜沒有人聽得懂，這是一個方法論，應該是說你知道你想知道成功的因果關係，必須要有足夠的失敗案例來確認，不然你不可能知道說這些事情做下去就會成功。那從實務上來看的話，有一些東西千萬不能做，因為對你而言影響是負面的。可是有限會講一些正面的東西，你沒有去避免掉負面的東西，當你做了一樣不會成功。很多時候國外的白皮書裡面都會講**do and don't**，所以你剛才講說新聞一個記者會做了七件事情，我也告訴你有三件事情千萬不要做。這樣的成功機率我們叫做**comprehension**，這樣才會比較完整，我就是這個意思。

Q：老師想再跟您請教，您覺得說我在寫所謂的傳統例如說一般的傳統記者會，您覺得說我寫的不是太完整？你是覺得哪邊可能寫得不夠完整呢？

A：比方說記者會的服裝，我覺得很重要，如果要出來道歉的話千萬不能打領帶，韓國瑜厲害的地方是他老是穿那一件藍色的襯衫，因為那個服裝就已經在講話了。他告訴大家我隨時在工作，我隨時捲起袖子，所以穿著是很重要的。我講的意思是說可能你還是要去看一下，開記者會一些致命的錯誤，把那一些很容易犯的錯誤列舉出來，當他們看完說要做這些事然後看到下面這些事項，反而這兩個東西併在一起成功的機率會更高。我大概就是這個意思，另外一個關於內部分工這個是我多年研究政府那邊在做的公關行銷出現的一些問題。第一個問題就是很多他們自己的公務人員把行銷人員當成是**sales**，**sales**跟**marketing** 有很大的差異，前者的

意思是前端在設計的過程沒有參與，有點像是由後端去跑腿執行，只是到夜市去嚷嚷，只是嘴巴比較厲害那個叫做叫賣。叫賣這個東西他前面有很多非叫賣元素本來就可以設計很好讓他可以自己賣自己的東西都不存在，很多組織將這些無論是小編也好當成sales，事實上這是錯誤的。要好好做Marketing的話，在前面的政策的時候這些人就要進來了。他就告訴你說，利害關係人是誰他們喜歡的東西是什麼你在這個policy的時候千萬要強調這個不要強調這個，不然的話大家不會接受。這個從比較積極的角度來看，這些在前端就要進入，所以我常常覺得說這些災防政策，這些東西不是說我在A辦公室把政策你好之後丟給B辦公室，然後讓後者去執行，這不是這樣的。前面那個辦公室的人所有的marketing的人都要進來，而且他們是其中一個就是這個一定要提醒他們，因為他們有很多分工分到這種程度，事實上是錯的。有很多東西到後端也辦不回來，已經底在那邊了。第二個我也發現有個狀況，就是他們把這個無論是小編或是什麼東西放在哪個位置，他有沒有一個有重量的領導的人？我舉個簡單的例子，他們對於國會做公關去挑的那些聯絡人都不會是young tern，絕對是在裡面而且選擇他做過好幾個他的單位，選這種人出來然後他的人際關係手腕也不錯，找他出來當國會聯絡人。不然的話他做了也做不好，可是對於政府部門內部的這些公關，事實上內部公關比外部公關還重要，所以他如果沒有一個這一個團隊在組織裡面，無論小編也好或是把新媒體舊媒體混在一起都好，這個團隊的上層如果沒有這樣重要的人，通常他不會很重要。或者是說他很容易被怪罪，就是因為你們的問題，可是沒有一個這樣的人在做協調，所以我常常說需要一個官階夠高，他自己的network很好，然後他也懂這個事情的人，來當這個。可是如果沒有這個就直接上去，就到政務人員，這就不行，一定要有這樣的人。可是很多部會我發現缺乏這樣的人，我們部會很專業，專業的意思是搞財政就是財政，他可以做到的位置就是財政，其他都不懂，所以他去幹這個位子就不行。我們有很多時候副發言人，就是副首長他們都不懂，所以我講的就是說剛好都缺一個高階，有點像國會聯絡人的那種人在內部。

Q：您覺得需不需要建議政府常常安排一些課程給公務人員上課？

A：他們事實上是有的，他們有時候會講說叫我來受訓有什麼用，上面的老闆

都沒上課了。我剛才強調的意思是說不要以為他到外面去協調工作會比他在裡面協調要輕鬆，要吃緊，在裡面的協調工作有時候要花資源，這個東西需要這樣子，所以先安內才能攘外，所以農委會為什麼做得好？我跟你講因為有那個胖主任，她官階又高，她又懂，她很多事情跟長官講好就沒事了，叫小編去跟長官講小編還會發抖，他們之間的語言沒有人在承接，所以高階的middle man如果一個組織沒有辦法弄出這樣子的人，是沒有辦法做的。

A：最後一點我看到的是說小編新媒體跟舊媒體之間的關係，舊媒體這一塊都還在，各個部會都一定在，這一塊的人跟這一塊的人怎麼配合？所以我剛才講，跟中間那個人也有關係。但是呢重要的是他們兩個在決策的過程是怎麼被mix的，我覺得這件事情就是分工有沒有先做好，做得比較快的是衛福部，他們很快就把這個事情給做好了。他們兩塊同時存在，前面那一塊舊的裡面包括國會聯絡，他們那個負責我上次去訪談的時候他們負責國會聯絡的那個人他跟新舊媒體都很熟，這樣子的話就同時有這樣的一個人，他甚至三合一，新媒體舊媒體還有國會，有這樣一個人那當然就更好，非常powerful。可是有很多部會並沒有，很多搬錯了角色，把很年輕的小編帶出來當領導者，這樣是不行的。有些時候那個小編對於業務根本不熟，有時候會闖禍，亂講話會闖禍，而且好幾次了。海巡署的小編，經濟部以前的小編也有闖禍，但是那一次的闖禍是跟傳統的公關公司去合作，公關公司那些人中間沒有人去檢查，說這個是不是怪怪的沒有人去檢查。直接外包給公關公司，ECFA愛哥跟法妹，然後stereotype一個是南部的男人，然後就完了。這些東西我基本上是認為裡面講的比較少，就是必須要有一些組織配置什麼樣的員工，我剛才講的那個有一點像fixer，就是這一個對外溝通的任務我不管下面的媒體的模式再怎麼改變，都需要一個fixer，一個解決問題的人。這個人在哪裡？你有辦法locate這樣的人？新的舊的國會都有辦法，如果沒有這樣子的人我覺得光靠小編是不夠的。海巡署可能就是少了這樣的人，雖然我沒有去研究，但事實上那個fixer很重要。我認為交通部有，因為我上次去訪談交通部有一個現在不知道還是不是他，一個檢任官。教育部也有，像這樣子的人一個專門的委員，不知道還有誰可是這些東西他都知道，然

後他在協調那些小編，不是由小編直接去跟長官。

Q：向老師請教一下，我通常看國發會這些案子他們外包給媒體業，我看他們會委托這些廠商來幫他們manage不管是Facebook、LINE或是Instagram，各個媒體可能都會有一兩個小編，他會要求這個公關公司要出一個專業經理人，去管理這一些小編。那您覺得這個專業經理人是組織內部比較好還是由公關公司派他們的專業人士，還是您覺得說各一個在溝通，您覺得哪一個會比較好？

A：我覺得政府部門內部的專業對所謂外部即便在新聞媒體除非你這個人一天到晚在跑這個線，那就比較沒有問題。可是如果不是的話，那我覺得會有很多問題所以如果不是這樣子的話，派專業經理人不是跑這一線的，那就不能單獨交給他。剛才講的事實上就是農委會，農委會有外包給一家公關公司，他有一個manager叫他來進駐，可是他上面還是有主任，沒有她的話就沒有辦法了。就是說你有這樣子的一個人，你不用擔心他派來的manager是幹嘛的，反正有人在管理，就不會出事。所以我剛才講的那一個fixer，就是中介的人，非常重要。可是這個裡面都沒有講，這是我多年在做了很多serving，尤其是網路那面我們在研究中心好多年都在做這個東西，做了很多調查，我歸納出來的心得。