

以正守國，以奇用略

一剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）

【金椽獎·徐健麟】

壹、序言

民國 103 年 3 月 18 日起，為期 24 天，國內的許多大學生和部分公民團體發起佔領中華民國立法院所引起的社會運動事件。起初媒體多稱作「318 學運」、「佔領國會事件」，外界亦使用「臺版茉莉花革命」、「反黑箱服貿運動」等名稱，其後乃因 3 月 19 日「黑色島國青年陣線」在 Facebook 發文，希望大家幫忙買向日葵（又稱太陽花）來為學運加油打氣，藉此太陽花便成為此次學運的象徵物，故其後多稱之為「太陽花學運」。

此次學運壯大的關鍵因素之一，乃得益於各種網路科技（免費的工具如 Facebook 粉絲團、PTT—bbs 電子布告欄、LINE 快速供稿與部落格的圖文懶人包）的靈活運用，縱使學生在金錢等資源缺乏的狀況下，亦能號召萬人上街頭，人數從起先的百人迅速成長到逾五十萬人；加以宣傳文案善用「情感訴求」的庶民語言，例如「十萬青年十萬肝，立院輪班救臺灣」、「當獨裁成為事實，革命就是義務」等，皆能有效加速「反服貿」議題的擴散。網路媒體的優勢，在於網狀的互動式傳播，網友不管是要發文響應、分享新聞、自製懶人包、自行架設網站或是自拍影片上傳等，皆能夠立即得到回饋，從分享的過程中獲得許多成就感，更使

「反服貿」的熱度持續性地上揚。

筆者在讀完 Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》一書之後，發現作者所列舉 E 世代中存在的媒體操作手法，與「太陽花學運」的宣傳技巧，彼此有許多特性相符合。從學生的動員集會或佔領立法院議場，皆見證到學生以科技動員、行銷及控場，頗與 Ryan Holiday 在書中所介紹的傳媒手段相類似。學生宣傳「反服貿」的方式可說是琳瑯滿目，諸如靈活使用網路工具同步上傳、翻譯與募款等，相較於政府宣傳服貿的 16 場公聽會報告，雙方在媒體行銷手法上確實存在明顯優劣勢的落差－新世代擅長使用網路新媒，中世代則習慣電視傳媒。關於 E 世代網路新媒於宣傳趨勢之分析，Ryan Holiday 一書中之看法多能一語中的，實有可資政府部門在政策宣傳與危機處理上借鑑之處。

此書剖析媒體之操作，筆者乃剖析「太陽花學運」的行銷手法。此次學運的學生，在宣傳方法上，充分利用了網路資源；且在心態上，亦可謂盡心竭力、無所不用其極。以之反思政府部門宣傳政策時，在方法與心態上，能否將 E 世代的網路資源，發揮得淋漓盡致？此為一個值得深省與探討的問題。須強調的是，筆者並非鼓勵學生用佔領立法院的方式表達訴求，而是分析他們宣傳的策略，並藉 Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》一書，加以延伸討論政府政策行銷的新思維。

貳、兵不厭詐，詭道是用 - 專書提要

現代人必須好好閱讀 Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》這一本書，因為世界就是這麼運作的。

筆者本來打算說「因為媒體世界就是這麼運作的」，可是轉念一想，當我們一覺醒來，便迫不及待地打開我們的智慧型手機與平板電腦、Check E-mail 有無新信件、用 LINE 與朋友打招呼、登入部落格回應網友留言、時時 Facebook 打卡分享生活點滴……等，我們的世界似乎早就等於「媒體世界」了；而且有趣的是，網路世界的新媒，正急速取代傳統的電視、廣播。Ryan Holiday 這本專書，就是針對我們所處的世界，

現身說法地為我們解剖了許多令人「驚嚇」的媒體魅術。

約在五、六年前，畫家兼作家的劉墉先生曾出版一系列教人如何剖析人性與洞達處世的系列套書—《我不是教你詐》；而今天所要介紹的這一本專書—Ryan Holiday 所著《被新聞出賣的世界》，若依作者之本意，雖然副標含蓄地說這是作者的「告白」，但筆者毋寧相信，作者其實就是想說「我正是教你詐」。

毫不諱言，Ryan Holiday 的《被新聞出賣的世界》（以下簡稱「專書」）就是這樣一本書—說盡網路新媒在行銷策略上的「詭道」。Ryan Holiday 於書中前言引用體育部落格 Deadspin 的主編陶樂歐（A. J. Daulerio）的「坦率語」，說經營部落格就是「專業的搏鬥行為！」在「點擊率至上」的網路媒體戰場中，「點擊率」就代表著能賺取多少的廣告費；所以，只要是能誘使讀者進行點擊，各種五花八門的手法可以說是絕招盡出，舉凡合成的假照片、影片的斷章取義、匿名者的爆料、刻意偽裝的留言……等，藉此來衝高人氣；且愈具爭議性話題，就愈能炒作，並「演化」出更多吸引人的文章，目的皆是促使「點擊率」等比上揚。這些，都是媒體操縱者的拿手好戲。

市場一如戰場，而師出有名之「名」，往往是靠著刻意的炒作而得來的，並將故意的偽造包裝成「獨家新聞」，豈不正是 2008 年的電影流行語所說「兵不厭詐，這就是戰爭！」本書揭示了許多媒體宣傳技巧的「詭道」，以非常直接、露骨的方式道破不少「欺騙式」的行銷策略，一言以蔽之，即所謂「攻心為上」的戰略，亦即廣告人口中常說的「情感訴求」的心理戰術。

Ryan Holiday 泛論部落格之宣傳技巧有「三步驟」（掌握媒體供應鏈：小部落格發文—中型部落格取用—大型媒體刊登）、「九策略」（詳見專書頁 059-145），筆者在此將 Ryan Holiday 於書中所介紹的「心戰」技巧，以五字訣「短、標、傳、情、快」與一字訣「偽」作為提要，並佐以「太陽花學運」之宣傳方法作為對照。

一、短—文章短小精悍

「流量」=「收益」>「真相」
「廣告」×「流量」=「收入」

專書點出以上兩條公式，是網頁部落格經營的「潛規則」，所以網站的經營者，往往藉著挖故事、虛構新聞、從他人那裡竊取題材等手法，來衝高瀏覽的人次。「流量」是如此地重要，所在部落格寫作的文章，以能夠廣為分享的才算是好文章，而社群間的分分享行為又能帶來流量。「流量」就代表著「金錢」。

部落格文章能廣為流傳的關鍵在於「簡單明瞭」4字。專書提到：人們在瀏覽網頁時，浮躁、而且隨時在變動。所以理想的發文，文章要短小精悍，最好能控制在200~300字之間。

仔細觀察太陽花學運在Facebook上的發文，不正是此技巧的極致表現嗎？每一則最新動態的發文，文長普遍在200字以下，簡潔有力，又經常透過kuso惡搞或是簡單的懶人包，用輕鬆詼諧、圖文並茂的方式，輕易地引起群眾的共鳴。

二、標—標題至上

網路「點擊數」屬於一次性消費問題，決定一篇文章的生死或媒體的興衰，一切將回歸到標題，標題決定大眾是否被吸引。有關這次太陽花學運相關標題，例如：〈服貿下一個香港？服貿過關臺灣房地產漲翻？〉、〈簽了產業重創？不簽經濟會垮？誰賺大錢？誰會很慘〉、〈服貿協議你服嗎：防洗腦 中資印刷業禁經營出版〉、〈服貿是毒藥？還是仙丹妙藥？〉、〈誰受益？誰受害？服貿評估足夠嗎？個別產業疑慮？〉。諸如此類的標題，大多著眼於第一次即吸引群眾的目光，引人注目。

Ryan Holiday認為：在網路行銷的世界裡，「動機是重要的」，哪種題材能夠登上人氣排行榜，那個故事就是部落客的方向，換句話說，網路行銷其實是一場流量的戰爭。筆者試以此次學運為例，以「反服貿 vs. 服務貿易協議」、「馬英九 vs. 黑色島國」兩組關鍵詞，

製成下列 2 圖：

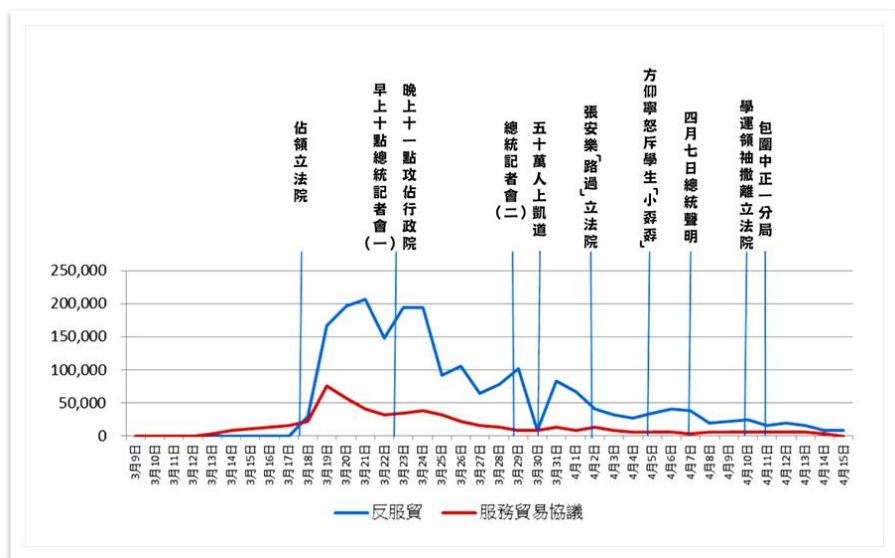


圖 1 關鍵詞「反服貿」(藍線)與「服務貿易協議」(紅線)於 3 月 9 日至 4 月 15 日之搜尋流量之變化

資料來源：透過 Google「搜尋趨勢」擷取。

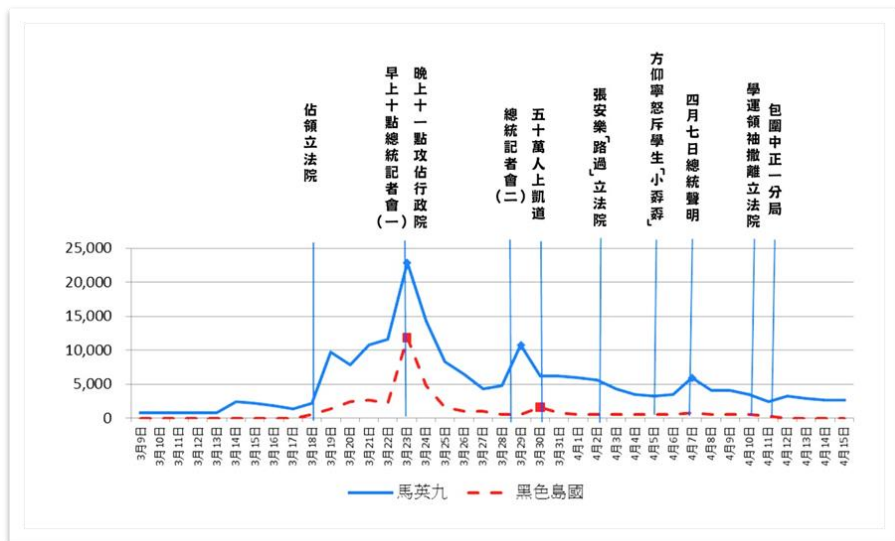


圖 2 關鍵詞「馬英九」(藍色實線)與「黑色島國」(紅色虛線)於 3 月 9 日至 4 月 15 日之搜尋流量之變化

資料來源：透過 Google「搜尋趨勢」擷取。

以正守國，以奇用略——剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）

分析圖 1 所透露之訊息，可知「太陽花學運」最活躍的期間是 3 月 18 日（佔領立法院）至 3 月 30 日（凱道遊行）之間，共計 12 天，此後聲勢便逐漸退去；受關注之程度，亦以上述期間內最為顯著，平常日則呈現波谷。分析圖 2，可知自「太陽花學運」發生後，「馬英九」標題一詞之搜尋流量每逢其公開發表聲明時，都能創下該週搜尋人次的波峰；然而，對於反服貿之陣營而言，「黑色島國」此一關鍵詞之流量在 3 月 23 日達到波峰，之後僅在 3 月 30 日有一小波峰，這樣的趨勢應與所屬社群民眾已陸續加入 Facebook 粉絲團，以及學運熱潮退去有關。

媒體行銷最重要的是吸引讀者的目光，進而使報導的內容影響讀者的想法。Ryan Holiday 認為「部落客最重要的工作就是決定一個超棒的標題」，所以掌握熱門關鍵詞的搜尋趨勢，有助於下一個好標題，進而獲取讀者的支持。

三、傳—傳染力強

「生動敘事方法」才能獲利，是以部落格經營「嚴禁嚴肅的文章」。以學運為例，用圖文整合的「懶人包」說解服貿各方面的問題，比較官方發表動輒兩、三千字的「專業文」，顯然較易閱讀吸收。



圖3 太陽花學運「懶人包」集錦
資料來源：Facebook 反服貿粉絲團。

然而，一個議題往往涉及廣大的知識背景，真的能用幾張圖文就能全盤托出嗎？但在群眾輕率的態度及懶惰的習性下，便可驅使人們接受如此獲取知識的方式，並相信其中所要表達的觀點，形成一種「迭代新聞」（指能夠重覆反饋的新聞，每一次反饋，又能成為一個新聞的初始）的特性，造成一種如病毒傳染的效應。

四、情—情緒性的字眼

群眾是容易被情緒所挑動，是以文章帶有情緒性的字眼，往往具有一種「捲入性」的吸引力。專書說：預測一篇文章能否被廣泛分享的最有效方法，在於它可否激起讀者的情緒。運用「情緒性」、「捲入性」的字眼，容易爭取到與讀者互動的機會。

以正守國，以奇用略——剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）



圖 4 太陽花學運擅於運用情緒性字眼，附 QR Code 與網址，爭取與讀者互動的機會

資料來源：圖片擷取自《蘋果日報》103 年 3 月 25 日 S1 版。

五、快—隨時更新

第 1 點提到部落格的文章必須「短小精悍」，掌握這個要領之後，切記不要一次發超過 800 字的長文，與其如此，不如將長文分作兩、三次發文，既可減輕讀者理解上的壓力，又可讓讀者覺得部落格隨時都在更新。以學運為例，太陽花學運進入第 6 天，批踢踢實業坊 (ptt.cc) 流量屢創新高，八卦版 (Gossiping) 在 23 日深夜達到 10 萬「紫爆」(單一版同時有超過 10 萬人進入)。根據臉書 (Facebook) 統計，臺灣平均每位用戶有 160 位好友，只要一人按讚，即以 160 倍的速度傳遞。在太陽花學運的高峰期間，幾乎每隔 1 小時，反服貿粉絲團就會發 1 次新文章；再加上反服貿的粉絲團又有好幾個，「網狀」分享、按讚的結果，營造出發文「幾乎不曾中斷」的表象，讓議題持續延燒。



圖 5 太陽花學運期間，PTT 八卦版「紫爆」畫面

資料來源：圖片擷取自 ETtoday 新聞雲。

六、偽—偽挑釁（frovocation）

係指虛偽的挑釁行為，這是造成話題的必要因素，因為它能使主流、全國性的媒體感到興奮。如下面兩張圖，皆是煽動兩岸特殊的政治關係以及臺灣人的恐中心態，類似如此的挑釁字眼挑動人民的反中情緒，成為吸引群眾目光的話題。

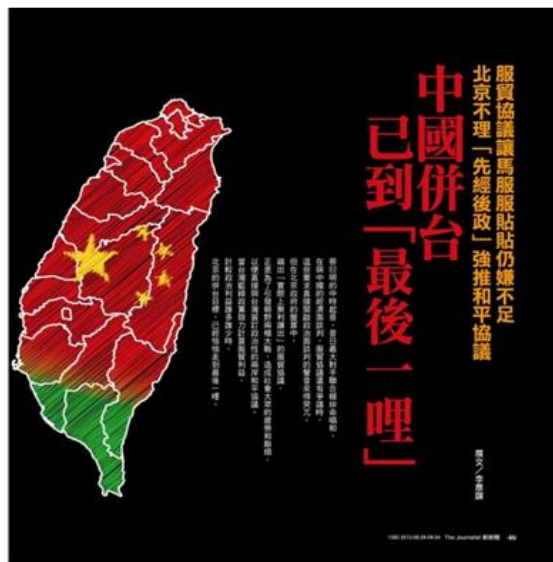


圖 6 「偽挑釁」之例〈中國併臺已到最後一哩〉

以正守國，以奇用略——剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）



圖7 「偽挑釁」之例「中國牌服貿加強錠」

Ryan Holiday 專書雖是引美國媒體文化為例，然而對照臺灣之媒體生態，許多新聞議題何嘗不是如此之操作與渲染？是以在閱讀專書之過程中，頗讓筆者心有戚戚焉。當民眾愈來愈喜愛「速食」與聳動的羶腥色話題時，媒體若隨之起舞，必定犧牲媒體的品質與深度，甚至為求點擊率而不惜作偽，如之前的「拒賣便當給菲律賓人」、「腳尾飯事件」等「製造」出來的新聞。

冰凍三尺非一日之寒，早在 2002 年，天下雜誌就以專題「弱智媒體—大家一起來誤國？」來討論臺灣媒體的亂象。然而，時至今日似乎每下愈況，日前更有政大學生自製影片《圓仔放屁了》來諷刺臺灣新聞盡皆報導一些雞毛蒜皮之事和「演很大」（新聞綜藝化、娛樂化）。

政府身負教育民眾的責任，在媒體選擇與使用上，必須有所為與有所不為，我們雖無權也無能力改變這種媒體生態，但我們總要拿出辦法來因應這種生態。在閱讀了《被新聞出賣的世界》之後，深感公部門若再把持著舊思維與老方法，光寫些制式的澄清稿上傳官網應付了事，在 E 世代恐怕收效甚微。

參、審時度勢，知己知彼

網路新媒在「太陽花學運」中扮演至關重要的角色，也告訴了世人：

E 世代的網路風潮，以各種快速成立的資訊交流平臺和應用軟體，影響了現代人的思維模式，不管是主動樂意還是被動無奈，我們都必須去瞭解和認識這樣的新環境。

一、網路 E 傳媒，人人皆記者

當通訊與媒體混而不分、多點互聯取代單向傳播、每一個人都可以是媒體（每個人都可當「風雲人物」）的時候，即便是個人部落格의發言，透過社交網路之「轉傳效應」，亦能星火燎原，克雷·薛基（Clay Shirky）稱此為「無組織的組織力量」（the power of organizing without organizations）。正是這種沒有既定組織的言論形式，才能夠迅速組織成為各種新的行為模式。「鄉民」，在 E 世代，有些時候確實具有左右時局的影響力。

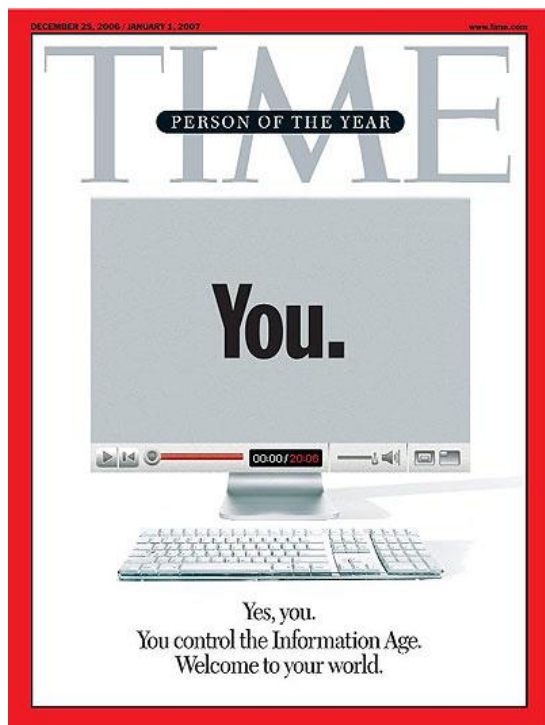


圖 8 美國《時代雜誌》2006 年「年度風雲人物」就是「你」
「你」是指所有在網際網路上使用和提供資訊者，因社會大眾正在改寫資訊時代，每個人所經營的部落格、分享的影片、開

設的群組等，都足以影響數以百萬計的人。

「鄉民」一詞原是電影中的諧謔語，至今成為「網路集體力量」的代名詞。隨著臺灣民眾行動上網的普及率逐年地飆升，加之近年「社群網站」的推波助瀾，「鄉民」號召各項群眾運動，不論在網路的發酵上、集結的速度與動員的人數上，皆發揮著讓人歎為觀止的效率。以社會運動為例，隨著各種網路論壇、部落格、LINE、Facebook 彼此之間的串聯與並聯，街頭遊行早已有別於過去須靠政黨的全體動員、地下式的傳單發布與輪班制的返校鼓吹（例如「野百合時代」的學運）。在 E 世代，僅需用「鍵盤」就能夠參與革命。克雷·薛基說得好：「革命是在社會採用新行為時展開！」

二、新工具、新方法、新革命行為

據「林克傳說」(Link Quest) 的抽樣調查：全臺灣所有的臉書用戶約 1 千 5 百萬人，在占領立院第 2 天中午前，塗鴉牆上都出現過 1 則以上的反服貿相關連結，也就是說，新的媒體工具的大串聯，僅 1 天就可影響上千萬人。

黃哲斌先生於 2013 年 8 月，對鄉民號召社會運動有所分析，於〈鄉民都來了，忽然一直來〉一文中說：網路行動時代的優勢，就是藉由網路的低成本與擴散性，強化原本容易分歧的團體，從白衫軍、拆政府到反核運動，都能看到不同運動者各自發揮專長，相互連結的現象。可知 2014 年的「太陽花學運」的宣傳技巧，是群眾逐漸熟悉新型媒體的結果，當然亦有賴於網路科技的日新月異。

在網路與手機等新工具的配合之下，人們群聚與溝通方式也有了新的方法，亦為我們的革命，帶來了新的行為模式。

三、在一片渾沌中開竅

「太陽花學運」之宣傳手法算是取得空前的成功，足見未來社運的主流模式—新型媒體鍵盤式革命。從這次學運，可以明顯看出「公部門↔E 世代」、「中世代↔新世代」與「網路外來族↔

網路原住民」之間的「數位的落差」(digital divide)。AppWork 創辦人林之晨更稱 40 歲以上的人為「陸族」，稱 40 歲以下（特別是 30 歲以下的七、八年級生）的人「海族」。「海族」的年輕人，從小就生活在「網路」的瀚海之中，最重要的知識來源就是「社群媒體」（Facebook、YouTube、PPStream、PTT、Mobile01 與巴哈姆特等等），他們在「海」中悠游自得；至於「陸族」的朋友們，雖然知道「海底」風光明媚，但仍究不習慣（比方說長期盯著電腦螢幕或閱讀電子書），所以偶爾會下水看看，可是一下子就疲乏了，還是得回到陸上。透過網路，實體的電視、報紙、雜誌、書，可能即將在 10 年內瀕臨絕跡，所以林之晨說：「當海平面快速上升，陸族請趕快學著適應海裡的生活。」

面對大學生的網路操作，以「陸族」（40 歲以上）為主導的政府部門顯然回應太慢，低估「海族」運用網路新媒的群策群力。胡幼偉教授於〈政府要跟上網路時代〉一文提到：「馬主席和江揆日前都針對太陽花學運有感而發，認為黨政機構在網路時代，如何強化政策行銷效能，是迫切需要處理的重要課題。」雖然政府系統電子化已行之有年，但新型媒體的發展可說是一日千里（市場彼此競爭的結果），應以此次學運為鑑，盡心縮短與 E 世代溝通的 gap，竭力提升政府使用網路新媒的技能。

的確，民主終究是建立在政府與民眾之良好溝通上，公部門勢必要認真面對這股持續強大的「鄉民」的力量。但是，「鄉民」口中所謂的「正義」就真的是「正義」嗎？儘管網路族群擁有「一呼萬應」的影響力，其中不免存在著許多偏頗的價值觀念，特別是 E 世代青年容易流於在網路群體中尋求自我認定的心理，造成討論的焦點被模糊、被轉移，甚至可能被有心人士刻意地操弄，這些都是不可不辨的問題。誠如 Ryan Holiday 的比喻，新型態的網路媒體，就像是一隻龐大的怪獸。起初尚需人們餵養，及其壯大後而無需他人供給之時，新媒這隻怪獸，就可能像「哥吉拉」一般，成為一個恐怖、巨大的破壞者。

這是政府要接受的大挑戰，我們可以大膽地斷言，在未來 2、30 年，公部門都得面對「鄉民」這隻會經常「突變」的「媒體巨獸」。站在公家機關的立場，實有不得不「通變」之處，一方面須理解、擷取新媒之所長，一方面又須堅持政府專業施政之立場。劉鏗在《文心雕龍》中說得好，所謂「通變」就是要「資於故實，酌於新聲」——立基於傳統的美德，斟酌於時代的潮流。此中尚有許多亟待辨證的問題需要討論，無論如何，我們總得在一片渾沌當中，積極尋找開竅的生機。

肆、行銷！真的要「行」

審時度勢，方能知己知彼；亦惟有知彼之長，才可補己之短，並收「他山攻錯」之效。檢討這次學運之因果始末，政府部門針對服貿議題未能掌握先機，有效地行銷與宣導政策，此為不知己；再則未能洞析 E 世代之網路宣傳技巧，此為不知彼。導致窮於應付。

網際網路之力量已無遠弗屆，從反樂生、反集遊法之「野草莓」、白衫軍運動（洪仲丘事件）到「太陽花學運」，在網路社群的時代下，「鍵盤革命」儼然已是 21 世紀的社運新模式。新世代與中世代之間，對於傳播媒體的使用習慣，存在著某種程度的代溝，此為政府部門必須加以檢討與策進之處。

Ryan Holiday 專書列舉當代網路資訊爆炸時代中存在「媒體操作」與「網路行銷」的手法，皆能在「太陽花學運」的宣傳手法中找到對應。例如專書中提到部落格文長應 500 字以下，以減輕讀者的負擔，「太陽花學運」的宣傳手法則是善用圖文整合的「懶人包」，提升網路宣傳的效率。有鑑於此，筆者亦嘗試在本文中活用圖表以輔助說明。

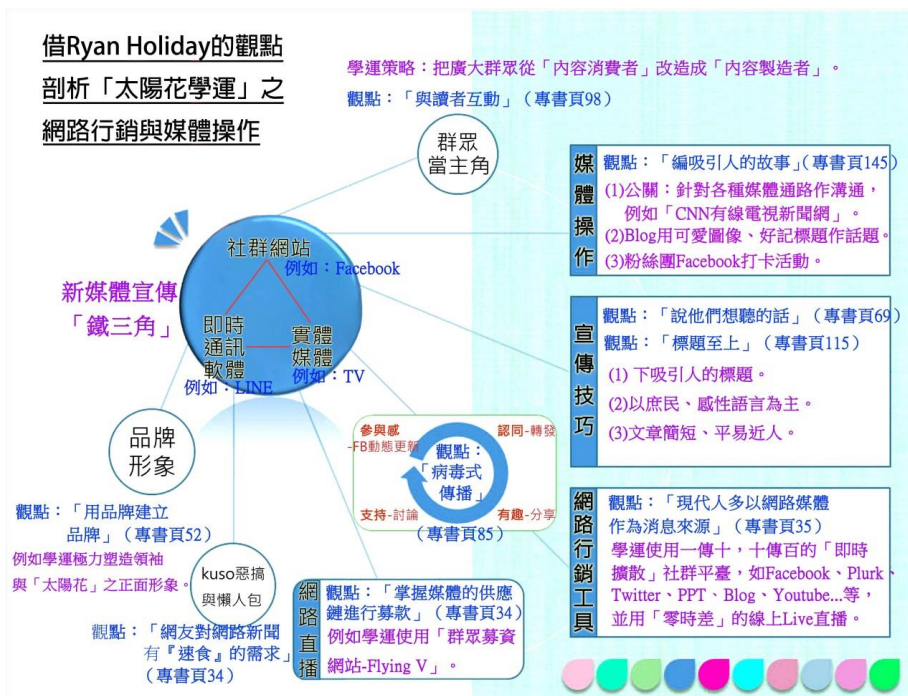


圖 9 引專書之觀點剖析「太陽花學運」之宣傳方法

資料來源: 筆者自行整理。

一、「行銷」是「現在進行式」

江互松先生認為「行銷」是市場的「現在進行式」, 隨著市場環境的變化, 必須時時具備新的思維與使用新的方法。「太陽花學運」宣傳的成功, 亦引起許多專家或學者的關注, 紛紛討論並提出網路行銷的新思維與新方法。

Marketing=Market+ing
行銷是市場的現在進行式

圖 10 江互松《你的行銷行不行》一書對於「行銷」的解釋

以正守國，以奇用略——剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）

據國內學者周郁萍的分析，此次太陽花學運成功的因素可以用「MEDIA VICTORY」來歸納：

MEDIA VICTORY	
Media	新式媒體的使用
Engagement	社會大眾的認同
Demonstration	一個新的示範及演進
Innovation/Creative Idea	創新的理念
Attentude&Ambition	堅定的態度及強大的志氣
Vision	社會大眾所接受的願景與理念
Inspiring	精神上的啟發與激勵
Communication Skill&Courage	良好的溝通技巧及勇氣
Trust	受到社會大眾的信任
Organizational Force	組織動員力
Resourcing	資源良好的配置
Yes, we can	是的，我們可以的正面態度

圖 11 學者周郁萍引述「MEDIA VICTORY」(新媒體勝利)歸納「太陽花學運」宣傳成功的因素

二、政策行銷與新聞危機處理的 12 點建議

江互松特別強調“ing”——現在進行式，更加突顯市場環境的瞬息萬變，筆者覺得頗為傳神。藉著「太陽花學運」宣傳技巧的啟示，轉而省思政府在政策行銷上的不足，胡幼偉教授呼籲政府各單位須「指定一組了解網路傳播特性的專業人員」與「用網路世代的語法」。筆者亦認為，政府部門對於政策行銷，在「行銷方法」與「危機處理原則」上，更要與時俱進。茲提出下列 12 點方法與原則作為呼應（以圖解呈現）：

政策行銷方法

	（一）使用新一代網頁設計
	新一代網頁設計係指 HTML5, CSS/Sass, jQuery, bootstrap 等新型態的網頁語法。優點是版面更加美觀，互動性更強，比起制式又不能反饋的舊式網頁，更加吸引人。政府部門應積極培養新一代網頁設計的好手，或懂得運用這方面的資源。
	（二）整合多媒體應用技術
	圖、文、影、音之整合，已是現今多媒體綜合運用的趨勢，可善加利用如 Adobe 系列軟體（常用者如像素繪圖軟體 Photoshop、向量製圖軟體 Illustrator、影像後製軟體 Premiere），或專業圖表製作軟體如 Microsoft Office Visio、專業心智圖軟體如 X-Mind，強化圖解說明，有利政策行銷。
	（三）微電影——用故事包裝行銷
	智慧型手機加上平板電腦，帶動網路與行動收看影音時代的來臨。被動收看廣告的時代逐漸過去，主動尋找影片的時代已經到來。據 Yahoo!奇摩去年公佈的「台灣網友影音使用行為大調查」：93%網友曾看過線上影音，70%網友會為看影音而上網，每人平均每次花 44 分鐘觀看線上影音。據《科技》統計：台灣人看 YouTube，總觀時數年增 6 成、手機翻 3 倍。線上影音環境的成熟，正是「微電影」蓬勃發展的溫床。 「微電影」近年來成為企業廣告的新寵，以其用「故事包裝」的手法，遠勝其他形式的廣告。透過故事，可以將企業與品牌的理念與精神，不著痕跡地融入影片劇情中，達到「不銷而銷」的宣傳效果。公家部分，亦紛紛跟進，如工研院的真實劇微電影《激立》與客委會的連續劇式微電影《客家好愛你》，皆收效良好。
	（四）熟練各種宣傳文案的撰寫技巧
	《左傳》云：「言之無文，行而不遠」，自胡適白話文運動以來，提倡我手寫我口，如今在網路上發表文章，上至高級知識分子，下至平民百姓、販夫走卒皆可為之。身處資訊爆炸的年代，試想，在那麼多篇文章、報導之中，各色標題都在對讀者搔首弄姿，如何一語中的一用主標就能得到讀者的青睞，顯然是需要一些技巧性的訓練。這方面公部門針對強化政策行銷，可以安排相關的培訓課程，例如邀請廣告文案的寫作高手傳授此中訣竅。

以正守國，以奇用略——剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思維（讀《被新聞出賣的世界》有感）

政策行銷方法

(五) 製作政策宣導短片並活用 YouTube 推波

隨著手機的像素直逼專業攝影機，還有許多「傻瓜版」影像後製軟體如雨後春筍一般提供免費下載，再加上 YouTube 可以免費註冊、免費上傳影片並不設限影片長度（檔案大小容許達到 20GB）。如此看來，幾乎每個人都可以當素人導演、演員了。如果個人都懂得用 YouTube 行銷自己時，政府宣傳政策又豈能落於人後？

(六) 結合動漫人材，設計討喜圖案

台灣廣告教父孫大偉在《廣告也瘋狂》節目中說：可愛與天真的形象可以立即拉近消費者與商品間的距離，所以在廣告界，「動物」與「兒童」是兩顆原子彈。台灣青年（特別是七、八年級生），長期接受日本動漫的影響，對於動漫創作擁有熱情的年輕人大有人在，例如日前有台灣「插畫天后」之稱的「彎彎」，其作品躍昇 LINE 貼圖的全球市場。公部門可主動邀請青年漫畫家，讓他們發揮創意，為政府單位設計代言人，用時下年輕人的口吻，以連環漫畫或插畫的方式為政策做行銷。

(七) 用心經營粉絲團

據統計，在台灣每 10 個人中，就有 6 個人使用 Facebook；「活躍用戶」高達 1,400 萬，堪稱是「FB 滲透率」全球最高的國家。毫無疑問，「Facebook 溝通時代」早已來臨！現代人習慣用網頁「即時爬文」，誰能善用 Facebook 吸引人氣，誰就能夠成為「品牌」的新贏家。

但是，據筆者觀察，要當官方粉絲團的「小編」其實並不容易，一方面代表官方發言，所以回應不能予人隨便、隨興與應付的感覺；一方面又要和網民拉近距離，所以談吐又要幽默風趣、雋永清新。這方面可能就需要公關部門，尋找具有專業素養又能應對得體的人才，擔任官方粉絲團的「小編」，方能達到預期的效果，否則的話，粉絲團是很容易變成民眾「吐槽」的窗口。

(八) 超連結強化宣傳網絡

現今的網路使用模式，互聯的方式相當便利。比方說：(1)在官方網站中，可以嵌入 YouTube 的宣傳影片；(2)在 YouTube 宣傳影片的介紹中，亦附有官方網站的超連結；(3)維基百科的詞條，內文可加入各種超連結，如政策宣導的相關新聞、官方網站的網址、YouTube 宣傳影片的網址等；(4)官方粉絲團，發文亦可分享官方網站中的最新 po 文與最

危機處理原則	新上傳的宣傳影片。如此利用網路「一魚多吃」的方式，強化政府政策行銷的宣傳網絡，有效提升公部門在網路上的能見度。
	（九）主動維護維基百科內容
	根據研究，在 Google 上搜尋歷史名詞，87%第一順位找到的是維基百科，但是維基百科每一則平均有 4 個以上的錯誤。維基百科是任誰都可以編輯的網路百科，Ryan Holiday 說他從事公關工作開始，就看到各路人馬搶著在維基百科竄改內容。與其被他人亂寫，政府部門積極主動創建詞條，並時時維護更新，以防有心人士故意偽造內容，混淆大眾視聽。
	（十）密集關切各論壇發表的最新民意，並即時針對不實訊息澄清或回應
	臺灣最大的論壇，除了台大 PTT 之外，各大專院校亦有各自專屬的 BBS；網站式論壇如「伊莉討論區」、「卡提諾論壇」、「巴哈姆特」；社群網站如 Twitter、Facebook 等，加上各種人氣部落格，這些都是 E 世代最常流忘返之處，他們可能在電腦與手機，同時開啟上述各種網路媒體；而事實上，這些媒體也早已彼此串聯、密而不分了。若欲蒐集青年「鄉民」的最新民意，留心這些論壇是再好不過的了！
	（十一）成立新聞專區
	遇有重要決策議題時，「對外說明」的程序不容忽視，必須有建立一個新聞專區的概念，以整合各部會之資訊，讓專責單位應對媒體；並且善待記者，不要預設敵意，畢竟政府任何努力的成果，都得透過記者們來報導。成立專區是為了服務媒體、穩定民心，只要專區功能發揮得當，公部門亦可做到減少新聞議題被惡意操作的新聞「控管」。
	（十二）危機處理掌握「快、穩、準」原則
	「快」是指當危機爆發時政府宜在短時間內回應才能將傷害降到最低，拖拖拉拉的處理方式易讓人質疑政策反覆且舉棋不定；「穩」是指政府要有穩定人心之態度，對外發言前宜先經過內部溝通協調，達成共識後再對外發布，讓民眾感受政府態度明確一致；「準」是指資料的完備性，宜充分整合所有訊息，盡可能提供有利政府推動政策的畫面與資料。

圖 12 藉「太陽花學運」宣傳技巧的啟示，針對政策行銷在「行銷方法」與「危機處理原則」上的 12 點建議。

資料來源：筆者自行整理。

伍、以子之矛，攻子之盾

「鄉民」所論並非皆為「正義」，對於那些不當的「非議」，政府之

態度亦須篤定確實、不卑不亢。

《韓非子·難一》有一則生動的寓言：有一楚國人賣矛與盾，稱讚他賣的矛是「無堅不摧」，又讚譽他賣的盾是「無堅可摧」，有人就問說：「拿你的矛去扎你的盾，會怎樣？」商人一時語塞。這就叫作「不攻自破」。《被新聞出賣的世界》之策略八：〈以子之矛，攻子之盾〉中提到部落格身為媒體所面對的體制結構與種種限制，針對他們所發布的一些惡意文章發脾氣，往往徒勞無益。就筆者之實務經驗觀察，要求網路新聞「更正」或「撤下」不實的新聞，往往是不可能的，因為版主經常是寧可讓那則烏龍新聞留在網頁上（「話題」可以刺激點擊率），針對澄清的部分，以另一則新聞處理。

由此可知，網路媒體競爭激烈，為求「點擊率」而不惜把烏龍新聞、謠言當工具；至於 E 世代族群間的彼此尋求認同，亦存在許多不成熟的言論。Ryan Holiday 在專書上已為我們點破媒體種種欺騙的手段，使我們明瞭各種聳動標題在背後的企圖。只要我們自己不要自亂陣腳，真相日後便可水落石出，正所謂「日久見人心」；媒體刻意的作偽造假，無異是自毀招牌。

孟子有所謂的「知言」之論：「詖辭知其所蔽，淫辭知其所陷，邪辭知其所離，遁辭知其所窮。」孟子明分「義」與「利」，媒體市場唯「利」是圖，故多「偏曲」、「放蕩」、「邪僻」與「閃躲」的言辭；而政府行仁政德治，應澈底堅持為民服務之正道（義），若心中生有上述 4 種邪辭，則會危害到政治。此不可不明辨也。

陸、以正守國，以奇用略

為求政府與民眾溝通的樞紐，公部門勢必因應網路媒體的新趨勢，此中有「變」與「不變」之處，須用「權謀」加以討論。班固曾論「權謀」說：「權謀者，以正守國，以奇用兵，先計而後戰，兼形勢，包陰陽，用技巧者也。」談及治國所用之權謀，必須使用「正道」（正規的方法）來治理國家，至於用兵則是要以計策出奇制勝。可見，在古人的

眼中，「權謀」一詞並不具有貶義，而是代表一種靈活的思維，有正向積極的意味——論述了執政者治理國家，必須有謀有略，惟具如此之思維高度，方為理想之執政者。

「政策行銷」不以「點擊率」為目的，而是以「人民之福祉」為指歸，此乃政府之「正道」，是必定要堅持的立場；然而面對現今的媒體生態，政府政策之行銷，則應審時度勢、推陳出新。

公共政策之推動，在於滿足人民需求、爭取人民支持，使之得以順利推動。行銷的理念由企業經營發展至公部門，乃為求組織優勢之提升，爭取社會資源以達成政策目標。處於大眾媒體與網路影響力無所不在的多元社會中，政府政策行銷的概念，亦可擴大其應用範圍。

經過這次「太陽花學運」，可讓政府明瞭，傳統的公聽會、說明會或許對產業人士、專業人士有用，但對於一般民眾、E 世代的年輕人則往往出現不敷使用的窘境。針對習慣使用網路社群的朋友們，公部門可以嘗試用更貼近時代的語言與之溝通。

當然，前提是在公部門對於政策的專業評估之後，進而斟酌取用網路新媒予以宣傳，不可本末倒置，我們對於網路世界，還是必須冷靜地保持「安全距離」，才能夠看得清楚、用得準確。

柒、推誠布信 - 政策宣傳不應「報喜不報憂」

要爭取民眾的信任，就必須建立政府之「品牌形象」；而「品牌形象」的建立，須發乎誠心，用時間和耐心去累積民眾的信任。以「服貿」議題為例，民眾所憂心的，包括「服貿」對產業的衝擊面以及陸人藉機移民來臺等疑慮；政府能在宣導期間，應針對「風險控管」的積極作為，多提出解決的方案與民眾溝通，表出現極大的誠意要去降低這些風險，這才是杜絕「謠言滿天飛」的良方。

筆者認為，政策行銷和商品廣告之間應有相當程度上的差異。畢竟，「政策行銷」的終極目標是針對全民福祉，而「商品廣告」的動機出自於吸引民眾消費。但是政府機關為了要使政策推行順遂，在宣傳時

經常落入「商品廣告」的迷思，一味「報喜不報憂」，甚或過度吹捧。

當然「政策行銷」在許多地方必須藉由「商品廣告」的宣傳手法，但終究不能像宣傳商品那樣「報喜不報憂」，因為民眾可以自由選擇商品，可是政府的政策一旦落實，全民就要共同享受成果與承擔風險，也有可能是某些人享受成果，某些人承擔風險。

因此，政策行銷不能一味只講優點，對於政策所存在的風險、缺點與可能會造成民怨的部分，政府皆應誠懇告知民眾，另外也要告知民眾，政府要用何種方法來降低風險與傷害。



圖 13 政府「品牌形象」的建立，須長期的經營並依循「誠信」原則

資料來源：筆者自行整理。

捌、結語：「態度」決定勝負

總結以上所述，筆者先引專書之要點，並加以對照「太陽花學運」之宣傳技巧，發現有許多網路新媒的宣傳方法，實有助於政府的政策行銷；然而，對於其中「方法」的酌取與「態度」的辨證，亦是筆者讀完專書之後的反思。



圖 14 藉 Ryan Holyday 專書與「太陽花學運」之宣傳技巧，延伸探討政策行銷之「態度」與「方法」。

資料來源：筆者自行整理。

誠然，對照 Ryan Holiday 的專書與「太陽花學運」的宣傳手法，可以獲得許多關於網路行銷的新思維與新技巧，眾多學者、專家之看法亦著眼於此。然而，就筆者的觀察與經驗，「方法」固然重要，但「態度」往往是決定勝敗的關鍵。

試想，當「太陽花學運」的學生決定募資在國外媒體上刊登廣告時，內心有多大的渴望？而公務員面對一項需要行銷的政策，內心又有多大的企圖心想說服廣大的民眾？此次學運的學生們不惜餐風露宿也要完成分工的任務、不惜犧牲睡眠時間也要製作 Facebook 粉絲團的「懶人包」、不惜投入大量的時間與資源也要宣傳「反服貿」的訴求……，那種視艱辛如無物的精神、只許成功不許失敗的心態，恐怕才是「太陽花學運」宣傳成功的主要源動力。相較於公部門可能在一場場的公聽會中，尚未取得民眾完全的認同的情況下，其宣傳效果自是南轅北轍。

可見，政策行銷除了「方法」正確還不夠，「心態」上也必須要有「必勝」的決心才可以。

時代的巨輪不停地轉動，政府的政策行銷也要應時知變。也許，就在我們討論著 E 世代的問題時，時代又以迅雷不及掩耳之勢，大步跨入了「N 世代」(Net)、「D 世代」(Digital)。衷心期盼政府各部門能在如此激蕩的時局中，堅守誠信的傳統，又能與時俱進、推陳出新，正所謂「奇正相生」，方為治道。

參考資料

一、書籍部分

1. 江互松著：《你的行銷行不行》，臺北：理財文化，2007 年版。
2. 克雷·薛基 (Clay Shirky) 著；李宇美譯：《鄉民都來了：無組織的組織力量》，臺北：貓頭鷹出版：家庭傳媒城邦分公司，2011 年版。
3. 唐崇達著：《facebook 文案讚——人財兩得的網路文案經營術》，臺北：渠成文化，2013 年版。

4. 馬克·包爾連 (Mark Bauerlein) 編；溫美鈴譯：《數位併發症》，臺北：時報文化，2012 年版。
5. 徐健麟著：《就是要玩創意！公關達人行銷術大公開》，新北市：人類智庫，2012 年版。
6. 《商業週刊》，第 1377 期 (2014.4.7~2014.4.13)。
7. 張美慧著：《政治行銷》，新北市：揚智文化，2012 年版。

二、網路部分

1. 天下雜誌獨立評論@天下 <http://opinion.cw.com.tw>
2. 今日新聞 NOWnews <http://www.nownews.com>
3. 中央社新聞 <http://www.cna.com.tw>
4. 中時電子報 <http://www.chinatimes.com/newspapers/2601>
5. 自由時報電子報 <http://www.ltn.com.tw>
6. 東森新聞雲 ETtoday <http://www.ettoday.net>
7. 政大大學報 <http://www.uonline.nccu.edu.tw>
8. 新新聞 <http://www.new7.com.tw>
9. 資策會 FIND 網站 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
10. 維基百科 zh.wikipedia.org
11. 聯合新聞網 <http://udn.com/NEWS/mainpage.shtml>
12. 蘋果日報 <http://www.appledaily.com.tw>