

國家發展委員會

政府網站Web2.0營運作業 參考指引(社會網絡篇)

中華民國 104 年 3 月

政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引(社會網絡篇)

更新對照表

章節	新章節	更新後 頁次
一、前言	一、前言(更新至 2014 年資料)	1
1.Web 2.0 發展背景	1.Web 2.0 發展背景 ➤(新增) 表 1Web 1.0 演化到 Web 2.0 的現象	2
2. Web 2.0 重要概念及影響	2.Web 2.0 重要概念及影響	4
3.政府機關導入 Web 2.0 的優點	3.政府機關導入 Web 2.0 的優點	5
4.機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異	4.政府機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異	5
5.機關如何因應 Web 2.0 之潮流與成功關鍵因素	5.機關如何因應 Web 2.0 之潮流與成功關鍵因素	6
	6.我國政府機關導入 Web 2.0 應用狀況 (新增章節)	7
二、政府網站導入 Web 2.0 之類型	二、政府網站導入 Web 2.0 之類型	8
1.第一類：入口網站整合 Web 2.0 服務	1.第一類：入口網站整合 Web 2.0 服務	8
2.第二類：機關網站導入 Web 2.0 應用工具	2.第二類：機關網站導入 Web 2.0 應用工具	9
3.第三類：主題式網站導入 Web 2.0 應用工具	3.第三類：主題式網站導入 Web 2.0 應用工具	9
三、政府網站導入 Web 2.0 之模式	三、政府網站導入 Web 2.0 之模式	9
1.自建模式	1.自建模式	9
1.1 自行建置架設 Web 2.0 網站伺服器	1.1 自行建置架設 Web 2.0 網站伺服器	10
1.2 建置 Web 2.0 網站平台提供機關共用	1.2 建置 Web 2.0 網站平台提供機關共用 ➤(案例更新)林務局自建影音平台	10

章節	新章節	更新後 頁次
2.支援模式	2.支援分享模式	11
3.快速導入模式	3.快速導入模式(內容更新) ➤(新增) 圖 1 機關 Web 2.0 網站快速導入模式 ➤(更新) 表 5 Web 2.0 工具類型和應用網站 ➤(更新) 圖 3政府網站導入 Web 2.0 示意圖 ➤(更新) 表 6 世界各國政府網站導入 Web 2.0 案例整理	11
四、政府網站導入 Web 2.0 之 PDCA 四階段	四、政府網站導入 Web 2.0 之 PDCA 四階段	16
1.PDCA 四階段工作要點	1.PDCA 四階段工作要點	16
2.PDCA 四階段評估議題	2.PDCA 四階段評估議題	16
3.PDCA 各階段作業流程與執行步驟	3.PDCA 各階段作業流程與執行步驟	18
4.PDCA 各執行步驟之表單與相關章節	4.PDCA 各執行步驟之表單與相關章節	18
五、參考指引本文	五、參考指引本文	21
1.確認導入 Web 2.0 網站的目標與策略	1.確認導入 Web 2.0 網站的目標與策略	21
1.1 確認導入的願景目標	1.1 確認導入的願景目標	21
1.2 5W1H 關鍵問題	1.2 5W1H 關鍵問題	21
2.確認導入 Web 2.0 的預期效益	2.確認導入 Web 2.0 的預期效益	23
2.1 預期效益之量化 KPI	2.1 預期效益之量化 KPI	23
2.2 預期效益之質化 KPI	2.2 預期效益之質化 KPI	23
3.確認目標對象及需求	3.確認目標對象及需求	24
3.1 確認目標對象之屬性	3.1 確認目標對象之屬性	24
3.2 確認目標對象之需求	3.2 確認目標對象之需求	25

章節	新章節	更新後 頁次
4.確認導入 Web 2.0 的模式及工具	4.確認導入 Web 2.0 的模式及工具	25
4.1 三種網站類型	4.1 三種網站類型	25
	4.1.1 入口網站導入 Web 2.0 ➤(更新範例網站) 美國白宮、加拿大政府入口網	26
	4.1.2 機關網站導入 Web 2.0 ➤(更新範例網站) 美國國防部、澳大利亞觀光旅遊局、中 華民國內政部	27
	4.1.3 主題網站導入 Web 2.0 ➤(更新範例網站) 新加坡政府 REACH 計畫、財政部電子 發票整合服務平臺、2017 台北世界大 學運動會主題網	30
4.2 三種 Web 2.0 導入模式	4.2 三種 Web 2.0 導入模式	33
4.3 快速導入 Web 2.0 應用工具	4.3 快速導入 Web 2.0 應用工具 ➤(新增) 4.3.4 線上文件：如 SlideShare/Dropbox 4.3.5 協作平台：如 Hackpad/Google 好 問	34
5.組成 Web 2.0 營運團隊	5.組成 Web 2.0 營運團隊	35
5.1 確定導入 Web 2.0 網站的服務特性	5.1 確定導入 Web 2.0 網站的服務特性	36
5.2 確認 Web 2.0 網站營運團隊成員	5.2 確認 Web 2.0 網站營運團隊成員	36
5.3 Web 2.0 營運小組與政府機關職務 對照	5.3 Web 2.0 營運小組與政府機關職務 對照	37
5.4 Web 2.0 營運團隊組織結構	5.4 Web 2.0 營運團隊組織結構	39
6.建置及導入 Web 2.0 網站	6.建置及導入 Web 2.0 網站	41
6.1 Web 2.0 網站須滿足民眾使用常用 之瀏覽器	6.1 Web 2.0 網站須滿足民眾使用常用 之瀏覽器	41

章節	新章節	更新後 頁次
6.2 規劃 Web 2.0 網站的多語版	6.2 規劃 Web 2.0 網站的多語版	41
6.3 Web 2.0 網站所使用的分眾類型	6.3 Web 2.0 網站所使用的分眾類型	41
6.4 規劃 Web 2.0 網站內容的標籤名稱	6.4 規劃 Web 2.0 網站內容的標籤名稱	42
6.5 規劃 Web 2.0 網站的視覺風格	6.5 規劃 Web 2.0 網站的視覺風格	43
6.6 規劃 Web 2.0 網站的版型	6.6 規劃 Web 2.0 網站的版型	43
6.7 快速導入模式之 Web 2.0 網站配置	6.7 快速導入模式之 Web 2.0 網站配置 ➤(更新) 6.7.3 配置位置 ➤(更新) 圖 14 Web 2.0 網站連結在官網網頁元素配置示意圖	43
6.8 Web 2.0 網站主業與必要網頁元素對照	6.8 Web 2.0 網站主業與必要網頁元素對照 ➤(更新) 6.8.1 YouTube 我的頻道版面配置 6.8.2 Plurk 首頁版面配置 6.8.3 Facebook 粉絲專頁版面配置 6.8.4 Flickr 版面配置	49
6.9 Web 2.0 網站隱私權設定	6.9 Web 2.0 網站隱私權設定 ➤(更新) 表 18 Web 2.0 網站隱私權設定建議	53
6.10 Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則	6.10 Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則 ➤(更新) 表 19 Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則	55

章節	新章節	更新後 頁次
6.11 部落格版面配置規範	6.11 部落格版面配置規範 ➤(更新) 圖 19 部落格版面配置 圖 20 勞保局部落格(Pixnet 痞客邦)	56
7.發布訊息/上傳內容	7.發布訊息/上傳內容	58
7.1 Web 2.0 帳號密碼之管理規範	7.1 Web 2.0 帳號密碼之管理規範	58
7.2 Web 2.0 上傳內容之管理規範	7.2 Web 2.0 上傳內容之管理規範 ➤(刪除) 7.2.3 政府影音頻道- eGov 福爾摩沙影 城	59
7.3 發布訊息之管理規範	7.3 發布訊息之管理規範	60
	7.4 訊息發布之圖片引用授權問題 ➤(新增章節) 7.4.1 如何尋找創用 CC 授權圖片 7.4.2 使用開放授權圖片資源時的常 見問題	61
8.吸引目標族群參與	8.吸引目標族群參與	64
8.1 選擇適當議題	8.1 選擇適當議題	64
8.2 設計實體及網路行銷活動	8.2 意見徵詢及社群疑慮澄清 ➤(新增章節) 8.2.1 開創政府網路溝通新模式-以 國發會 Online 溝通會為例	66
	8.3 設計實體及網路行銷活動	69
9.留言回應管理機制	9.留言回應管理機制	70
9.1 留言管理原則	9.1 留言管理原則	71

章節	新章節	更新後 頁次
9.2 留言回應之開放等級	9.2 留言回應之開放等級	72
9.3 留言回應之處理模式	9.3 留言回應之處理模式	73
9.4 正面/負面評論處理規範	9.4 正面/負面評論處理規範	74
10.經營網路社群	10.經營網路社群	78
10.1 網路社群活動	10.1 網路社群活動	78
10.2 網路社群的管理模式	10.2 網路社群的管理模式	79
10.3 網路社群的管理事務	10.3 網路社群的管理事務 ➤(更新) 調整原章節 10.4、10.5 編號 10.3.1 調解 10.3.2 有效溝通 10.3.3 鼓勵參與	80
10.4 有效溝通	10.4 建立內部社團知識(KM)管理模式 ➤(新增章節) 10.4.1 管理粉絲專頁 10.4.2 管理內部社團 10.4.3 管理知識庫	82
10.5 鼓勵參與		
11.Web 2.0 網站流量分析	11.Web 2.0 網站流量分析	85
12.Web 2.0 網路社群互動之量化分析	12.Web 2.0 網路社群互動之量化分析	86
12.1 網路社群互動指標	12.1 網路社群互動指標	86
12.2 網路社群量化分析之方法與工具	12.2 網路社群量化分析之方法與工具	86
13.Web 2.0 網路社群互動之質化分析	13.Web 2.0 網路社群互動之質化分析	87
13.1 發言與回應之質化評估	13.1 發言與回應之質化評估	88
13.2 網路社群質化分析之方法與工具	13.2 網路社群質化分析之方法與工具	88

章節	新章節	更新後 頁次
14.預期效益與執行現況差異分析	14.預期效益與執行現況差異分析	89
15.風險管理及危機處理	15.風險管理及危機處理	89
15.1 風險管理應注意事項	15.1 風險管理應注意事項	89
15.2 風險類別	15.2 風險類別	91
15.3 網路社群負面評論之危機處理	15.3 網路社群負面評論之危機處理	92
15.4 參考法條	15.4 參考法條	93
16. KPI 執行成效評估	16. KPI 執行成效評估	95
16.1 導入 Web 2.0 各階段成效評估要點	16.1 導入 Web 2.0 各階段成效評估要點	97
16.2 導入 Web 2.0 財務考量因素	16.2 導入 Web 2.0 財務考量因素	97
16.3 導入 Web 2.0 組織考量因素	16.3 導入 Web 2.0 組織考量因素	98
16.4 民眾參與考量因素	16.4 民眾參與考量因素	98
17.機關管理機制及因應策略	17.機關管理機制及因應策略	99
17.1 機關管理機制	17.1 機關管理機制	99
17.2 機關因應 Web 2.0 之考量	17.2 機關因應 Web 2.0 之考量	99
18.提出調整改善方案	18.提出調整改善方案	100
19.退場機制	19.退場機制	100
19.1 退場時機	19.1 退場時機	100
19.2 執行程序	19.2 執行程序	101
19.3 退場機制及建議處理方式	19.3 退場機制及建議處理方式	101
20.未來發展計畫	20.未來發展計畫	102
20.1 政策面	20.1 政策面	102
20.2 營運面	20.2 營運面	102
20.3 技術面	20.3 技術面	102

章節	新章節	更新後 頁次
20.4 組織面	20.4 組織面	103
附錄一、申請/檢核範例表單(範例)	附錄一、申請/檢核範例表單(範例) ➤(更新) 表 1 5W1H 評估表 表 4 導入 Web 2.0 需求表 ➤(刪除) 原表 18 eGov 福爾摩沙影城影片上傳填寫表單	
附錄二、常見 Web 2.0 社會網絡(Social Networking)網站使用規範	附錄二、參考文獻 ➤(調整架構) 刪除原附錄二，合併至原附錄三，另冊「Web 2.0 應用工具實務操作手冊」	
附錄三、常見 Web 2.0 應用工具操作實務		
附錄四、參考文獻		

(表格第一次更新日期：民國 103 年 12 月 10 日)

(表格第二次更新日期：民國 104 年 3 月 31 日)

目次

一. 前言	1
1. Web 2.0 發展背景	2
2. Web 2.0 重要概念及影響	4
3. 政府機關導入 Web 2.0 的優點	5
4. 政府機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異	5
5. 機關如何因應 Web 2.0 之潮流與成功關鍵因素	6
6. 我國政府機關導入 Web 2.0 應用狀況	7
二. 政府網站導入 Web 2.0 之類型	8
1. 第一類：入口網站整合 Web 2.0 服務	8
2. 第二類：機關網站導入 Web 2.0 應用工具	9
3. 第三類：主題式網站導入 Web 2.0 應用工具	9
三. 政府網站導入 Web 2.0 之模式	9
1. 自建模式	9
2. 支援分享模式	11
3. 快速導入模式	11
四. 政府網站導入 Web 2.0 之 PDCA 四階段	16
1. PDCA 四階段工作要點	16
2. PDCA 四階段評估議題	16
3. PDCA 各階段作業流程與執行步驟	18
4. PDCA 各執行步驟之表單與相關章節	18
五. 參考指引本文	21
1. 確認導入 Web 2.0 網站的目標與策略	21
2. 確認導入 Web 2.0 的預期效益	23
3. 確認目標對象及需求	24
4. 確認導入 Web 2.0 的模式及工具	25
5. 組成 Web 2.0 營運團隊	35
6. 建置及導入 Web 2.0 網站	41
7. 發布訊息/上傳內容	58
8. 吸引目標族群參與	64
9. 留言回應管理機制	70
10. 經營網路社群	78
11. Web 2.0 網站流量分析	85
12. Web 2.0 網路社群互動之量化分析	86
13. Web 2.0 網路社群互動之質化分析	87
14. 預期效益與執行現況差異分析	89
15. 風險管理及危機處理	89

16. KPI 執行成效評估	95
17.機關管理機制及因應策略.....	99
18.提出調整改善方案	100
19.退場機制	100
20.未來發展計畫	102
附錄一、申請/檢核範例表單(範例).....	附錄 1-1
附錄二、參考文獻.....	附錄 2-1
1.書籍與文章	附錄 2-1
2.相關網站	附錄 2-2

圖 目 次

圖 1	機關 Web2.0 網站快速導入模式.....	11
圖 2	機關選用 Web 2.0 導入模式流程圖	13
圖 3	政府網站導入 Web 2.0 示意圖.....	14
圖 4	PDCA 各階段作業流程與執行步驟.....	18
圖 5	導入 Web 2.0 步驟.....	20
圖 6	美國白宮網站整合 Web 2.0 工具.....	26
圖 7	加拿大政府入口網整合 Web 2.0 工具	27
圖 8	美國國防部整合 Web 2.0 工具.....	28
圖 9	澳大利亞觀光旅遊局整合 Web 2.0 工具	29
圖 10	中華民國內政部整合 Web 2.0 工具.....	30
圖 11	新加坡政府 REACH 計畫整合 Web 2.0 工具	31
圖 12	財政部電子發票平台整合 Web 2.0 工具.....	32
圖 13	台北世界大學運動會主題網結合 Web2.0 工具.....	33
圖 14	Web 2.0 網站連結在官網網頁元素配置示意圖.....	44
圖 15	YouTube 我的頻道版面配置	51
圖 16	Plurk 首頁版面配置	51
圖 17	Facebook 粉絲專頁版面配置.....	52
圖 18	Flickr 首頁版面配置.....	53
圖 19	部落格版面配置	57
圖 20	勞保局部落格(Pixnet 痞客邦).....	58
圖 21	推動政策多元參與管道	67
圖 22	內部社團知識庫維運架構.....	83
圖 23	內部社團互動回應標準格式及流程	84
圖 24	內部社團單一處室問題層級流程圖	84
圖 25	內部社團跨處室問題層級流程圖	85
圖 26	Web 2.0 階段評估重點.....	96

表 目 次

表 1	Web 1.0 演化到 Web 2.0 的現象	3
表 2	機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異性	5
表 3	開放原始碼 Web 2.0 架站軟體.....	10
表 4	導入 Web 2.0 模式之優缺點.....	12
表 5	Web 2.0 工具類型和應用網站.....	13
表 6	世界各國政府網站導入 Web 2.0 案例整理	15
表 7	PDCA 四階段工作要點	16
表 8	PDCA 四階段評估表	17
表 9	PDCA 各執行步驟與章節對照表	19
表 10	5W1H 關鍵問題.....	21
表 11	目標對象需求範例	25
表 12	Web 2.0 營運小組與職責對應表.....	38
表 13	導入 Web 2.0 基本人力配置與需求表.....	39
表 14	Web 2.0 團隊組織結構.....	40
表 15	Web 2.0 網站識別標誌和名稱排列範例.....	46
表 16	Web 2.0 網站必要網頁元素設定規範.....	47
表 17	Web 2.0 網頁基本要素與 Web 2.0 網站功能欄位對應表	50
表 18	Web 2.0 網站隱私權設定建議.....	53
表 19	Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則.....	56
表 20	留言回應之開放等級	73
表 21	Web 2.0 網路工具的回應處理時程.....	74
表 22	Web 2.0 社群活動的程序.....	78
表 23	網路社群的管理模式	79
表 24	Web 2.0 網站量化指標.....	85
表 25	風險類別劃分參考表	91
表 26	網路社群負面評論危機處理原則參考表	92
表 27	負面評論因應措施	93
表 28	退場機制建議處理方式	101

一. 前言

資訊通信科技(ICTs)的快速發展，網際網路的溝通方式由早期的靜態搜尋及單向傳遞，進展到以使用者的角度出發，以即時、互動、同步、多元資訊傳遞方式的 Web 2.0 互動分享時代。近幾年來臉書(Facebook)、推特(Twitter)、噗浪(Plurk)等網路社群軟體的興起，使網友的聯繫更迅速、緊密，將網路活動帶入一個新的發展面向。

另外，世界各國政府推動政府 2.0(Gov 2.0)，均將民眾 E 參與(e-participation)，列為政府創新應用服務的關鍵指標，以聯合國電子化政府調查指標之 e-participation 為例，包含資訊(e-information)、諮詢(e-consultation)及參與決策機制(e-decision-making)等 3 個面向次指標¹。另其他國際相關電子化政府調查，如世界經濟論壇(World Economic Forum，簡稱 WEF)進行網路整備指標的評比(Network Readiness Index, NRI)，分環境面(Environment)、整備度構面(Readiness)、使用構面(Usage)等 3 大構面，其中在政府使用整備度²，也將 E 參與指標(E-Participation Index)³列入。此外，日本早稻田大學電子化政府評比，也同樣將 E 參與 E-Participation 列為 7 大項目之一，並且將社會網絡的發展列為重要的電子化政府發展方向⁴。就 e-participation 而言，Web 2.0 互動應用是最佳的社會網絡(Social Networking)實作工具。而且各國政府為因應 Web 2.0 的最新網路發展趨勢，皆在其電子化政府相關政策中，將導入與應用 Web 2.0 作為未來政府施政重要策略與措施。

我國自 1997 年推動「電子化/網路化政府中程推動計畫」(1998 至 2000 年)、「電子化政府推動方案」(2001 至 2004 年)及「優質網路政府計畫」(2008 至 2011 年)，為因應社會網絡發展趨勢，並擴大與國際接軌之趨勢，將「結

¹資料來源：聯合國 2014 電子化政府調查報告；

<http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

²WEF 之網路整備指數是由「整備」、「使用」及「環境」三大指標構成，其中包括「市場環境」、「政治法規環境」、「基礎建設環境」、「個人整備」、「企業整備」、「政府整備」、「個人使用」、「企業使用」及「政府使用」九大分項指標。

³資料來源：

<http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/the-great-transformation/network-readiness-index>

⁴資料來源：<http://www.e-gov.waseda.ac.jp/ranking2014.htm>

合社會網絡示範發展計畫」納為「第四階段電子化政府」(2012 至 2016 年) 六大旗艦計畫之一，應用社會網絡加強與民眾溝通及互動，主動提供更貼近民眾生活需求的資訊。

分析國內外政府網站導入 Web 2.0 之案例與趨勢，政府機關導入 Web 2.0 時應以使用者為中心，使資訊與服務內容透明，並特別注重與使用者的雙向交流，進而提高民眾參與意願。在 Web 2.0 的發展趨勢與潮流中，政府與民眾互動的方式與角色，將產生重大的變化，不僅應擴大傾聽民眾對於政府施政的意見，更應促進民眾參與各種施政的活動，進而提升政府施政的效率與品質。基本上，政府機關導入 Web 2.0 網站的主要目標應包括：

- 使政府網站提供的資訊與服務更清楚與透明。
- 使政府網站更親和，提供的內容更符合民眾需求。
- 使民眾參與交流意願提高，並維持網站內容的品質。

我國推動電子化政府已有具體成效，為持續加強我國電子化政府未來發展優勢，並擴大與國際接軌之趨勢，特別針對我國各級政府機關導入 Web 2.0 社會網絡(Social Networking)網站(以下簡稱 Web 2.0 網站)綜整有關建置、導入、版面配置、網路社群營運，以及風險管理機制等參考指引，提供各機關導入應用參考。

1. Web 2.0 發展背景

「Web 2.0」一詞源自美國電腦出版商 O'Reilly 公司(O'ReillyMedia)於 2003 年 4 月在美國舊金山召開的一場探討網際網路產業發展趨勢的研討會。O'Reilly 公司創辦人暨執行長 Tim O'Reilly 與副總裁 Dale Dougherty 在會中針對網際網路的未來發展趨勢，歸納提出一個新型態的網站應用，稱之 Web 2.0 應用。之後幾年，各式各樣符合 Web 2.0 精神的網站，如 MySpace、Flickr、Blog、Wiki、Delicious、YouTube、

LinkedIn，到今天十分熱門的 Facebook、Twitter、Plurk 等應用席捲全世界。

Web 2.0 的概念並非單純指技術上的創新，而是網路應用領域的轉型。Web 2.0 強調用戶自己主導資訊及內容的產生和傳播，打破原來 Web1.0 網站所慣用的單向傳輸模式。由於 Web 2.0 的開放性，以及使用者參與的概念，已顛覆傳統入口網站為代表的 Web1.0 時代，以網路資訊及網站內容都是由少數人把關或製作的運作型態。

Web 2.0 著重資訊開放、分享，以及人際互動，使用者不再只是資訊瀏覽者，也是資訊內容的創造者和分享者。這種「創作、分享、人際互動」的概念下，使參與 Web 2.0 的網路人口及網站數量倍增，同時對於網際網路及其他領域的應用都產生深切的影響。

表1 Web 1.0 演化到 Web 2.0 的現象

現象	Web 1.0	Web 2.0
行為模式	下載、閱讀(Read)	上傳、分享
內容單位	網頁(page)	Post / record
基礎架構	Client/Server	Web Services
內容創造者	網頁編寫者 (Web Developers)	群體中的任何人 (Everyone within Group)
主導者	電腦玩家 (Geeks)	大量業餘人士 (Mass Amatuerization)
主導權	網路企業	你(You)
線上新聞	入口網站的新聞服務	RSS 訂閱
社群媒介	聊天室	部落格
商業模式	販賣「產品」為主	提供「服務」為主

資料來源：基峰電腦；管理資訊系統(第二版)第 8 章新一代數位化基礎—Web 2.0 與雲端運算；2012。

2. Web 2.0 重要概念及影響

引導 Web 2.0 網路如此蓬勃發展的最重要概念有兩點：(一)使用者自製內容(UGC, UserGeneratedContent)，以及(二)社會網絡服務(SNS, SocialNetworkServices)。以下針對這兩項重要概念加以說明：

2.1 使用者自製內容(UGC, UserGeneratedContent)

UGC 主要指的是開放使用者參與，允許使用者提供意見、意見評論、可交互引用、或將自己製作的照片、多媒體影音檔案、或任何自行創作的內容，在 Web 2.0 的網站中公開展示並分享交流。影響 UGC 最重要的理論就是著名的「長尾理論」(The Long Tail)，亦即網路上任何冷僻的內容都能累積一定的瀏覽量，並產生不輸於精緻內容的整體效益。

2.2 社會網絡服務(SNS, SocialNetworkServices)

SNS 主要是立基於 1967 年時，美國心理學家斯坦利·米爾格朗(StanleyMilgram)提出的「六度分隔理論」(SixDegreeofSeparation)，亦即世界上任意 2 個人之間相互建立關係，最多只需要透過 6 個人。SNS 運用人際關係網絡，讓使用者與使用者彼此之間相互連結，進而促進網路上的人際互動與開放分享等活動。

Web 2.0 這兩項重要特性，甚至對於許多其他領域都造成深遠的影響，例如 E-Learning2.0、KM2.0、Enterprise2.0、Healthcare2.0 等，幾乎都是源自於 Web 2.0 的概念。尤其是，在政府及公共政策領域，也因為 Web 2.0 的影響而誕生了「Government2.0」(Gov 2.0，政府 2.0)的概念。

由於 Web 2.0 應用之範圍相當廣泛，本參考指引著重於各種常見的 Social Media(社會媒體)應用於政府機構之實務與方法，以 Web 2.0 社會網絡為主要範疇。

3. 政府機關導入 Web 2.0 的優點

因應網路潮流的發展，政府導入 Web 2.0 網站已是不可避免的趨勢，綜觀各國政府發展 Web 2.0 網站的案例，透過用心的經營，對機關可有以下的優點：

3.1 提升機關對外的形象或知名度

3.2 助益機關改善作業流程

3.3 擴大機關對於目標族群的服務

3.4 加速機關因應外部反應的彈性與效率

3.5 強化機關管理內外部資訊及資源的能力

3.6 強化機關內外部及跨部門之間的溝通

3.7 強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力

3.8 強化民眾與機關互動、提供意見與交流的意願

4. 政府機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異

機關嘗試導入 Web 2.0 之前，必須先瞭解 Web 2.0 與傳統網站維運上的根本差異，以利順利運作，茲將差異性彙整如下表：

表2 機關導入 Web 2.0 與傳統網站維運之差異性

項目	類別 差異性	傳統網站維護	Web 2.0 網路社群經營
訊息發布	訊息發布方式	被動 (置放官網，自行瀏覽)	主動 (自動送達社群網友手中)
	訊息內容	新聞稿/公文/官方訊息	活動訊息/生活訊息
	訊息發布頻率	定時定點(正確性)	隨時隨地(即時性)
	訊息發布模式	正式/正確/嚴肅	簡速/友善/親切

項目	類別	傳統網站維護	Web 2.0 網路社群經營
	差異性		
	訊息發布者	官方代表/發言人	版主/代言人/網友
民眾互動	民眾心態	獲得正確訊息/老闆	獲得及時互動/朋友
	民眾觀感	官方說法/政令宣導	社群分享/交流互動
	與民眾溝通模式	被動 (服務信箱/首長信箱)	主動/即時 (社群交流/非官方回覆)
	民眾意見表達	申訴/FAQ	即時交流/線上回覆/ 公開回應
網站管理	網站維護	資料上稿/網站功能穩定/24 小時正常運作	不需維護網站功能，僅需針對內 容篩選適合主題布達
	網站流量	透過外部搜尋或民眾自行 進入，僅能瞭解流量， 無法分析來源者	可瞭解社群基本資料/屬性， 並可進行社群分析
	資料儲存	資料庫(機房/伺服器)	社交媒體網站(雲端平台)
	網站維護人員	系統工程師/ 資料上稿人員	社群經營/網路行銷
其他	營運風險	機房維護/ 網站連線錯誤	負面評論效益/無預警停權
	應用領域	正式應用程式/ 自動化服務	行銷活動/知識社群/ 即時訊息

5. 機關如何因應 Web 2.0 之潮流與成功關鍵因素

面對 Web 2.0 的快速發展，機關要有積極面對的態度，但也要評估可能的風險，最佳策略是「役物而不役於物」，必須認真且真誠的面對它、接受它、瞭解它，然後才能廣為應用。

面對 Web 2.0 之潮流，機關成功運用的關鍵因素如下：

5.1 政府機關必須能有效掌握 Web 2.0 的「即時性」、「外部性」、「擴散性」、「話題性」，充份發揮 Web 2.0 與民眾互動的「影響力」及「凝聚力」。

- 5.2 機關具有開放、分享、彈性、親民的組織文化及首長能充分授權。
- 5.3 機關應在內部積極培養熟悉 Web 2.0 技術與網路社群營運的專業人才，外部結合專業顧問專家或業者，共同組成專業的 Web 2.0 網路社群營運團隊。
- 5.4 機關應將 Web 2.0 視為官網的服務延伸，以及具有快速、成本效益高的媒體互動管道，是與民眾深度互動(博感情)的重要工具。所有的溝通避免以上對下的「官方/正式說法」方式與民眾溝通，而應以對等的「人性化/非官方」口語方式與民眾溝通，讓民眾樂於接近，成為真正的朋友。
- 5.5 對 Web 2.0 的潛在風險及負面效應作最好的準備。
- 5.6 工欲善其事，必先利其器。熟悉 Web 2.0 各種應用工具的操作以及分析技巧，時時關心最新的網路社群互動與發展趨勢，才能有效發揮 Web 2.0 的實質效益。

6. 我國政府機關導入 Web 2.0 應用情形

因應 Web 2.0 最新網路發展趨勢，第四階段電子化政府旗艦五計畫導入與應用 Web 2.0 作為未來政府施政重要策略與措施。

同時，為推動政府與民眾多元互動管道，鼓勵政府機關以社群媒體作為政府與民眾溝通的橋樑，自 99 年起輔導桃園縣政府、彰化縣彰化地政事務所及檔案管理局等 3 個機關試辦，及 100 年賡續輔導臺中市政府地方稅務局、退輔會武陵農場等 10 個機關導入 Web 2.0 應用，提供民眾即時互動的服務，及提供的資訊內容能符合民眾需求，以提高民眾參與意願。

另外，為強化政府機關營運社群媒體的技巧，於 100 年完成制定「政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引」，提供各機關應用參考及各種

注意事項。每年並辦理社群媒體營運人員培訓課程(含範例分享與實機操作)及相關推廣說明會，邀請已導入機關現身說法，藉由導入機關的實務作法與經驗回饋，擴大結合社會網絡之應用。

101 年參考日本武雄市政府所採取的「深化互動模式」，將官網資訊轉移至社群媒體平台上，與民眾的互動及深化更緊密。自 102 年起陸續輔導 33 個機關深化 Web 2.0 互動應用，深化內容包含機關官網結合社群媒體、社群媒體維運技巧、定位經營特色與風格、貼文議題建議及受輔導機關間的維運經驗分享等。

依 102-103 年起輔導機關的屬性分類如下：

業務屬性別				
行政業務	財政稅務	藝文教育	觀光行銷	鄉鎮市區公所/戶政/地政
11	4	6	4	8
33				

藉由輔導不同屬性機關導入創新的社會網絡服務，建立示範應用服務外，並將性質相近的粉絲專頁進行網絡串連整合，將中央與地方政府的縱向網絡、部會間的橫向網絡予以結合，形成綿密的官方資訊社會網絡。藉由此一網絡，對於民眾，可提供更多元、更完整的服務，提高為民服務效能；對於機關，可有效運用網絡進行政策的行銷推廣，達到分散經營、整合服務的目標。

二. 政府網站導入 Web 2.0 之類型

政府機關導入 Web 2.0 類型：

1. 第一類：入口網站整合 Web 2.0 服務

在中央或地方政府機關的主要官網或入口網站，統一提供 Web 2.0 應用工具或整合型 Web 2.0 服務給其所屬機關負責管理與營運。

2. 第二類：機關網站導入 Web 2.0 應用工具

在各機關所屬之各級單位的網站中，自行建置或導入 Web 2.0 應用工具並提供對外服務。

3. 第三類：主題式網站導入 Web 2.0 應用工具

各機關執行之計畫或各類主題式網站，例如計畫網站、專業網站、線上服務、觀光文化、互動社群等各類網站中，導入 Web 2.0 的應用工具或服務。

區分上述三種不同的政府網站類型導入 Web 2.0，主要原因在於不同的網站類型導入 Web 2.0 宜採不同的策略與目的。一般而言，入口網站整合 Web 2.0 服務，主要是以統一規格或統一平台服務，提供所屬機關或所屬服務，以相同的 Web 2.0 工具建置網路社群並對外提供服務；機關網站導入 Web 2.0 應用工具則是以機關的整體業務為範疇，可能包含機關多項業務計畫或是機關的政策主張，以提升機關整體形象或促進機關與民眾互動作為導入 Web 2.0 的主要目標；而主題式網站導入 Web 2.0 應用工具，則大多屬於短期的網路活動，或是因應某項獨立的計畫或方案的推動為主，導入 Web 2.0 的主要原因通常是以達成該計畫預期效益與目標為主要方向。

三. 政府網站導入 Web 2.0 之模式

政府機關導入 Web 2.0 網站的模式，與以往傳統入口網站的建置模式不同，一般可分為 1.自建模式、2.支援模式、3.快速導入等三種模式：

1. 自建模式

完全以 Web 2.0 的軟體開發技術或安裝相關伺服器軟體來建置政府機關的 Web 2.0 網站。在此模式中，依據負責建置的單位不同，又

可分為：

1.1 自行建置架設 Web 2.0 網站伺服器

此模式與傳統入口網站之建置與開發模式非常類似，也就是由政府機關在內部自行架設 Web 2.0 軟體伺服器、硬體，以及網路頻寬。

可使用一般常見的 LAMP 開放原始碼的 Web 2.0 伺服器架站軟體如下表所列：

表3 開放原始碼 Web 2.0 架站軟體

名稱	網址	Web 2.0 應用
Wordpress	http://www.wordpress.org	Blog、標籤
Xoops	http://www.xoops.org	Blog、標籤、多媒體分享、Wiki、RSS
Joomla!	http://www.joomla.org	Blog、RSS
Drupal	http://www.drupal.org	Blog、多媒體分享、標籤、Wiki、RSS
Plone	http://www.plone.org	Wiki、RSS

資料來源：wikipedia

另亦可採用若干國際軟體大廠提供各種 Web 2.0 伺服器軟體，自行建置與架設 Web 2.0 網站。

1.2 建置 Web 2.0 網站平台提供機關共用

政府機關自行建置 Web 2.0 軟體伺服器、硬體，以及網路頻寬，其他機關無需自己架設硬體主機、頻寬、伺服器或資料庫軟體，只要使用建置機關提供的平台帳號或軟體即可。

例如行政院農業委員會林務局自建影音平台 (<http://media.forest.gov.tw>)，收錄各類生態影片與照片，強化並推廣林業自然教育，提供民眾接觸林業及自然保育資訊管道，影音平台影片開放申請使用，並提供網頁影片嵌入、分享、收藏與評價等互動功能。

2. 支援分享模式

目前各級政府機關的入口網站、機關網站或是主題網站中，大多已採用 Web 2.0 技術或功能來支援傳統網站無法達成的互動機制。

支援模式一般常見的作法是在原政府網站直接嵌入 Javascript 程式碼，或在某些功能項目或網頁版面中加入 RSS、Tags、推薦、評分、投票，或分享至 Facebook、Plurk 等 Web 2.0 網站之功能。

3. 快速導入模式

所謂「快速導入模式」係指在各級政府機關的入口網站、機關網站、或是主題網站中，結合目前常用的 Web 2.0 網站，擴充原有政府網站的互動與網路社群功能。例如運用 YouTube、Plurk、Facebook 等社群網絡作為政府機關主要導入 Web2.0 的應用工具。

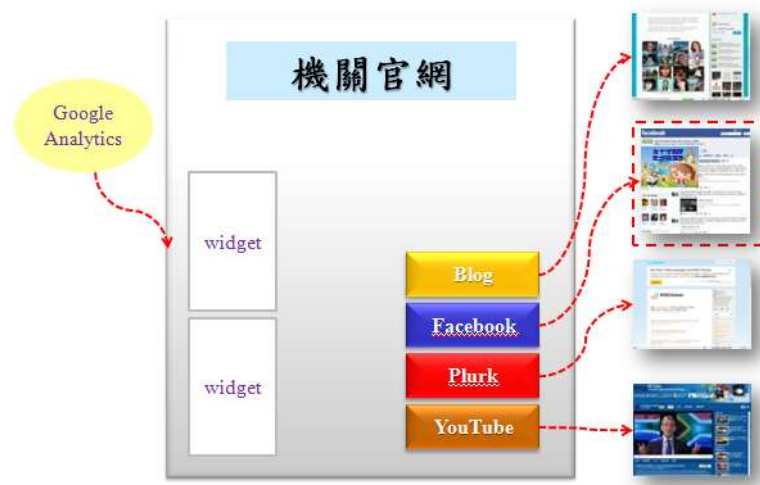


圖1 機關 Web 2.0 網站快速導入模式

區分上述三種導入模式的主要原因是，每種導入模式有其不同的意義與目的。一般而言，以自行建置模式導入 Web 2.0 相當於自行建置 Blog 或是網路社群平台，所需要投入的預算及人力資源較高，但機關對於內容的管理以及掌握度較高，惟需要考慮是否能夠形成群聚效應，夠吸引足夠的人潮加入，以及民眾對於機關專屬 Web 2.0 網路社群平台的接受度。

其次，以支援模式來擴充原來官網或入口網站的功能，原則上比較著

重於提供網友可以簡易的分享官網的相關訊息，並藉由網友的相互分享，以擴散到既有的 Web 2.0 網路社群，此種模式以訊息的發布與傳達為主要目的，政府機關並不牽涉到自行經營網路社群的議題；但快速導入模式則是將官網的功能，透過簡易的連結，讓民眾可以迅速的連結至政府機關所經營的 Web 2.0 網路社群，並從中觀察或經營與民眾在網路社群中的互動行為。

此三者之間，雖皆為政府機關導入 Web 2.0 網站，但內容涵意與方向卻大不相同，機關導入 Web 2.0 時，應區分清楚並確實瞭解其涵意，才不致誤用或誤導機關 Web 2.0 發展之方向，其優缺點請參考下表：

表4 導入 Web 2.0 模式之優缺點

導入模式	優點	缺點
自建模式	1.可隨時掌控設備與程式安全性/穩定度 2.內容管理自主性高	1.自行建置耗時耗力 2.建置及維護成本高 3.人潮不易聚集
支援模式	1.擴散分享官網資訊 2.無需建置伺服器與系統	無法提供完整的 Web 2.0 網站資訊
快速導入模式	1.易帶動參與人數 2.無需建置伺服器與系統便可導入完整的 Web 2.0 網站 3.使用操作容易 4.內容管理功能佳 5.可獲取民眾回應 6.提高民眾參與度	1.無法掌控設備與程式安全性/穩定度 2.無法即時更新系統功能

本參考指引建議以「快速導入模式」為主，主要好處是可運用已建立口碑及人潮的 Web 2.0 網站帶動導入的成效。在此模式中，各政府機關無需另行建置伺服器，只要直接於 Web 2.0 平台開啟帳號並專心營運網路社群即可，因此重點並不在於技術，而是在於管理機制及網路社群之經營。機關導入 Web 2.0 模式可依下圖衡量各項因素後選用適合模式。

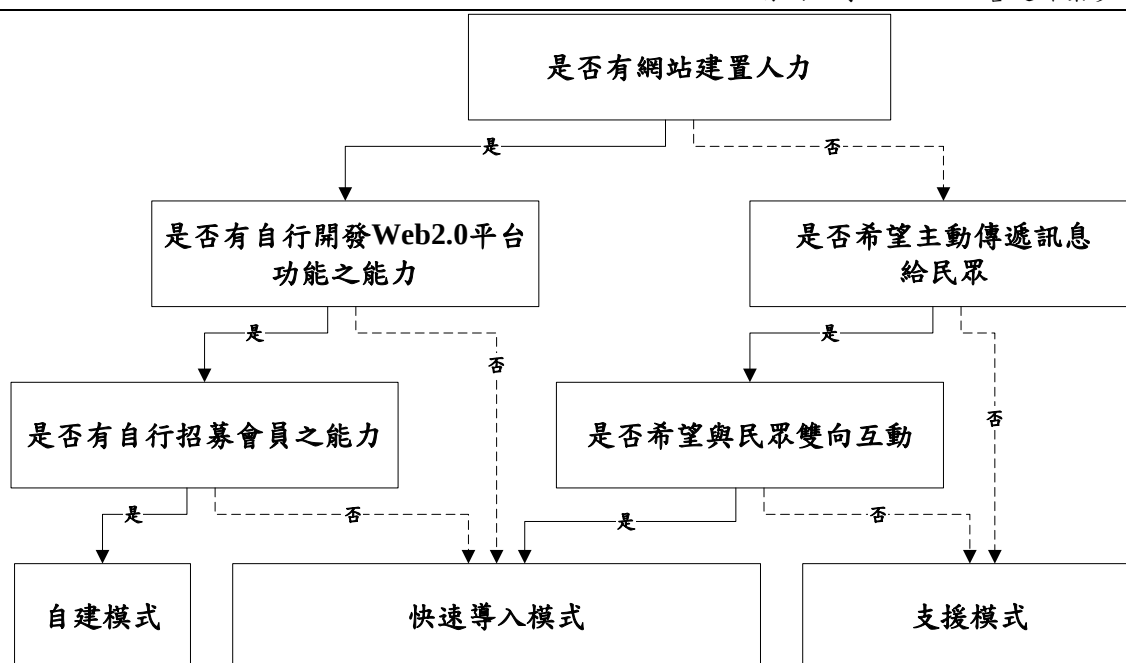


圖2 機關選用 Web 2.0 導入模式流程圖

採用「快速導入模式」之 Web 2.0 網站，常用的網站工具包括 YouTube 建立專屬影音頻道、Plurk 建立社群、Facebook 建立粉絲專頁、Blog 建立部落格以及 Flickr 建立專屬相簿等等，藉由這些工具快速導入，不但可快速建置完成，再者由於它們都有為數眾多的會員使用者，所以經由這些網站的行銷工具也可很快的吸引人潮和找到目標對象。

上述 Web 2.0 工具，各有其特色，包括以溝通為主，或結合社群的協同作業，或是以分享影像圖片為主的多媒體工具網站等，機關可依需求，找出導入 Web 2.0 的服務類型，再選擇較適合的工具導入。

表5 Web 2.0 工具類型和應用網站

類型	經營模式	工具及應用網站
1.溝通類	需經營社會網絡並與其互動，容易從中獲得回饋。但需投入人力與時間經營之。經營人力需視其網絡規模大小與參與程度而定。	部落格：Blogger、Pixnet 痞客邦、Yam 天空、Yahoo! 部落格
		微網誌：Plurk、Twitter

類型	經營模式	工具及應用網站
		社交網路：Facebook、Google+、地圖日記、
2. 協作類	需投入人力針對內容進行確認，與網友互動性較低，需邀集專業人士參與，故進入門檻較高。	維基：Wikipedia
		標籤：Delicious、FunP 推推王
		共筆：Google 文件、Hackpad
3. 多媒體類	僅需針對現有內容進行上傳作業，投入人力較少，較不容易獲得網友回饋。可單方面分享或布達訊息。	圖片分享：Flickr、Picasa
		影像分享：YouTube
		簡報分享：slideshare
		直播分享：Ustream
		知識/評論分享：Yahoo! 知識家、愛評網

就整體規劃考量而言，機關應循序完成確認導入 Web 2.0 之網站類型，選定導入模式，再確認機關要導入 Web 2.0 的應用工具。



圖3 政府網站導入 Web 2.0 示意圖

表6 世界各國政府網站導入 Web 2.0 案例整理

國家/機關網站名稱	網址	導入模式
美國/白宮	http://www.whitehouse.gov	快速導入模式
美國/國防部	http://www.defense.gov	快速導入模式
美國/舊金山灣區捷運局	http://www.bart.gov	快速導入模式為主 自建模式為輔
英國/貿易投資署	https://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment	快速導入模式
英國/國民保健服務 NHS	http://www.nhs.uk/Pages/HomePage.aspx	快速導入模式為主 自建模式為輔
澳洲/開放式政府	http://gov2.net.au	快速導入模式為主 自建模式為輔
澳洲/昆士蘭旅遊局	http://www.australia.com	快速導入模式
世界銀行	http://Blogs.worldbank.org	自建模式為主 快速導入模式為輔
歐盟/ePractice.eu	http://www.epractice.eu	自建模式為主 快速導入模式為輔
韓國/政府入口網站	http://www.korea.net	快速導入模式
香港/政府 Social Media	http://www.gov.hk	快速導入模式
日本/經濟產業省	http://www.METI.go.jp	快速導入模式為主 支援模式為輔
新加坡/REACH 公民參與平台	http://www.reach.gov.sg	快速導入模式

綜觀上述各項導入模式的優缺點，以及「政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引研究」所探討世界各國政府網站導入 Web 2.0 案例，大都運用現有常見 Web 2.0 網站與應用工具為主，即本參考指引所稱「快速導入模式」，甚少自行重新開發。因此，本參考指引所制訂我國政府機關導入 Web 2.0 之規範亦以此「快速導入模式」為主要範疇。

四. 政府網站導入 Web 2.0 之 PDCA 四階段

1. PDCA 四階段工作要點

本參考指引主要依循 PDCA 循環(PDCA Cycle⁵)管理方法設計，規範我國政府機關導入 Web 2.0 應注意事項，包括 Web 2.0 網站生命週期中的網站定位、網站規劃、網站經營等過程將面臨的各項活動，如帳號密碼管理、網站版面設計與配置、網路社群營運與互動模式、組織因應策略、退場機制等議題。原則上，政府機關導入 Web 2.0 網站的 PDCA 四階段工作要點包括：

表7 PDCA 四階段工作要點

階段	工作要點
P(Plan)規劃	確定導入 Web 2.0 策略與目標，擬定導入 Web 2.0 之各項計畫。
D(Do)執行	建置及導入 Web 2.0 網站，並實際執行規劃階段之各項計畫，包含各種導入 Web 2.0 模式、網路社群的營運與管理，如議題發起、話題發燒、共識、消退、結束等。
C(Check)檢核	針對執行階段各項狀況進行檢查，找出問題及原因。包括網站流量分析、網路社群活動分析、預期目標、達成率分析、風險管理與成效評估等。
A(Action)行動	針對檢核階段的結果，進行處理及改善。並採取適當的行動，包括退場機制、組織調整因應措施及擬定未來發展計畫等。

2. PDCA 四階段評估議題

政府網站導入 Web 2.0 與傳統建置入口網站，差異在於必須優先考量民眾需求及使用行為，且與民眾的互動交流緊密程度。因此，分別在 PDCA 各階段工作之評估議題，應同時兼顧民眾及機關管理之需求，同時也必須評估技術面及營運面的相關議題。政府機關導入 Web 2.0 網站 PDCA 各階段評估議題涵蓋如表 8：

⁵PDCA 是由戴明博士於 1950 年代發展出的管理循環方法 <http://en.wikipedia.org/wiki/PDCA>

表8 PDCA 四階段評估表

階段	構面	政府機關 (Internal)	民眾 (External)
P 規劃	營運面	1.導入 Web 2.0 目標策略 與 5W1H 關鍵問題 2.預期效益(KPI) 3.Web 2.0 營運團隊之組成	1.主要目標對象族群 2.目標對象之需求 3.目標對象之網路行為 4.與目標對象之互動
	技術面	1.導入模式及工具 2.與官網結合及互補機制	1.常用 Web 2.0 工具 2.使用熟悉度
D 執行	營運面	1.建置與導入 Web 2.0 網站模式 2.網路社群之經營 3.確定版主及帳號管理機制 4.訊息發布與留言回應管理機制	1.提升民眾參與度 2.網路社群議題結合行銷活動模式
	技術面	1.Web 2.0 工具整合應用 2.Web 2.0 版面配置規範	1.Web 2.0 工具整合應用 2.搭配無障礙網頁設計規範
C 檢核	營運面	1.流量分析 2.回應分析 3.成效分析 4.負面評論處理原則 5.風險管理 6.KPI 成效評估	1.使用者之參與度 2.社群互動行為分析
	技術面	1.資訊安全政策 2.備份及內容管理	個人隱私權
A 行動	營運面	1.營運因應策略 2.退場機制	1.使用者回饋(如滿意度評估) 2.使用者移轉
	技術面	1.應用其他先進技術之整合評估 2.導入模式評估	使用熟悉度

3. PDCA 各階段作業流程與執行步驟

政府機關導入 Web 2.0 網站之具體作法，可按下列 PDCA 四階段作業流程，共 20 步驟，循序執行導入 Web 2.0 相關工作：

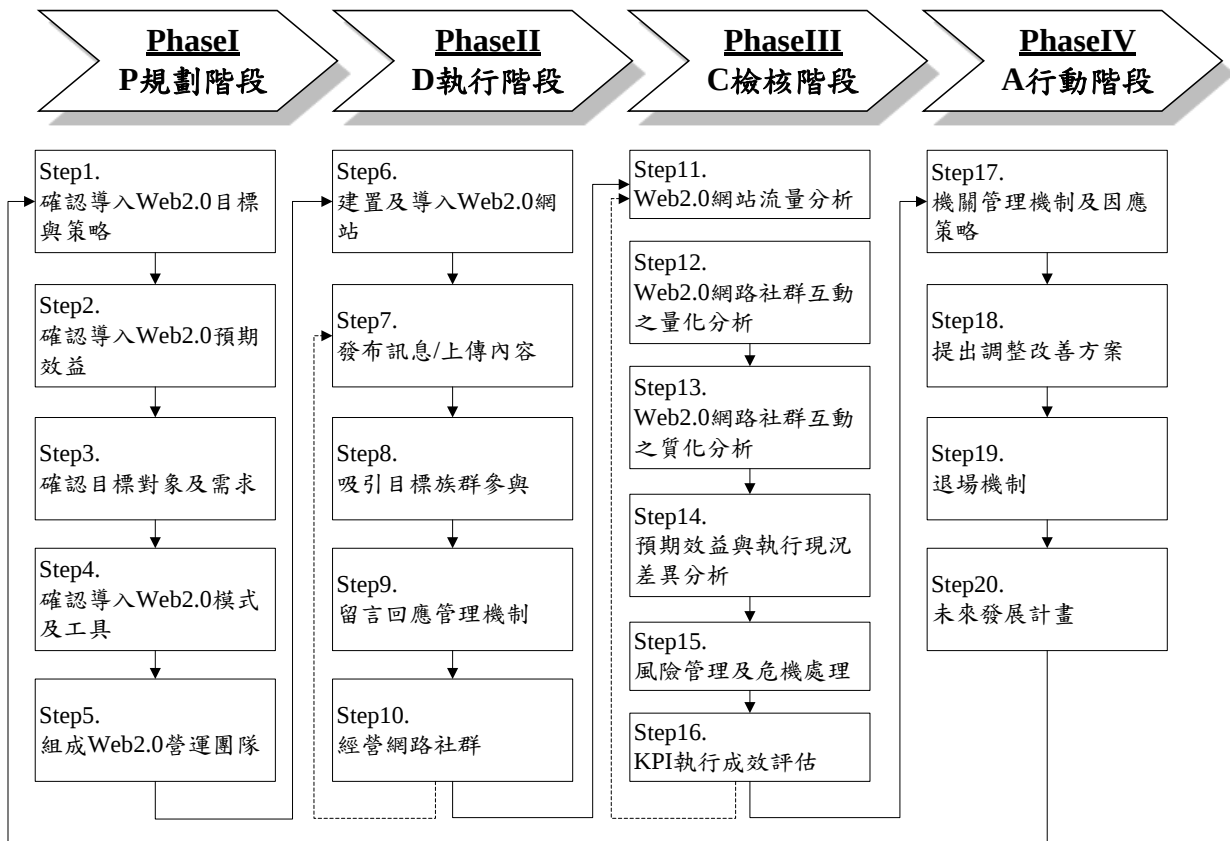


圖4 PDCA 各階段作業流程與執行步驟

4. PDCA 各執行步驟之表單與相關章節

政府機關按上述 PDCA 四階段作業流程共 20 步驟導入 Web 2.0 網站時，應於各步驟完成相關表單，有關各步驟詳細說明及參考指引中之相關章節列示如下表：

表9 PDCA 各執行步驟與章節對照表

階段	步驟	工作內容	相關表單	指引本文章節
P 規劃階段	1	確認導入 Web 2.0 網站目標與策略	5W1H 評估表 (請參考附錄一表 1)	1
	2	確認導入 Web 2.0 預期效益	預期效益檢核表 (請參考附錄一表 2)	2
	3	確認目標對象及需求	Web 2.0 網站服務對象檢核表 (請參考附錄一表 3)	3
	4	確認導入 Web 2.0 模式及工具	導入 Web 2.0 需求表 (請參考附錄一表 4)	4
	5	組成 Web 2.0 營運團隊	Web 2.0 團隊組成表 (請參考附錄一表 5) Web 2.0 團隊成員分工表 (請參考附錄一表 6)	5
D 執行階段	6	建置及導入 Web 2.0 網站	基本資訊設定檢核表 (請參考附錄一表 7)	6
	7	發布訊息/上傳內容	帳號管控表 (請參考附錄一表 8) 上傳內容發布管控表 (請參考附錄一表 9)	7
	8	吸引目標族群參與	行銷活動規劃表 (請參考附錄一表 10)	8
	9	留言回應管理機制	留言/回應檢核表 (請參考附錄一表 11)	9
	10	經營網路社群	無	10
C 檢核階段	11	Web 2.0 網站流量分析	每週網站流量報表 (請參考附錄一表 12)	11
	12	Web 2.0 網路社群互動之量化分析	每週社群互動報表 (請參考附錄一表 13)	12
	13	Web 2.0 網路社群互動之質化分析	無	13
	14	預期效益與執行現況差異分析	內容預期效益與執行現況差異分析表 (請參考附錄一表 14)	14
	15	風險管理及危機處理	風險管理檢核表 (請參考附錄一表 15)	15
	16	KPI 執行成效評估	導入執行成效評估表 (請參考附錄一表 16)	16
A 行動階段	17	機關管理機制及因應策略	無	17
	18	提出調整改善方案	無	18
	19	退場機制	Web 2.0 退場作業管控表 (請參考附錄一表 17)	19
	20	未來發展計畫	無	20

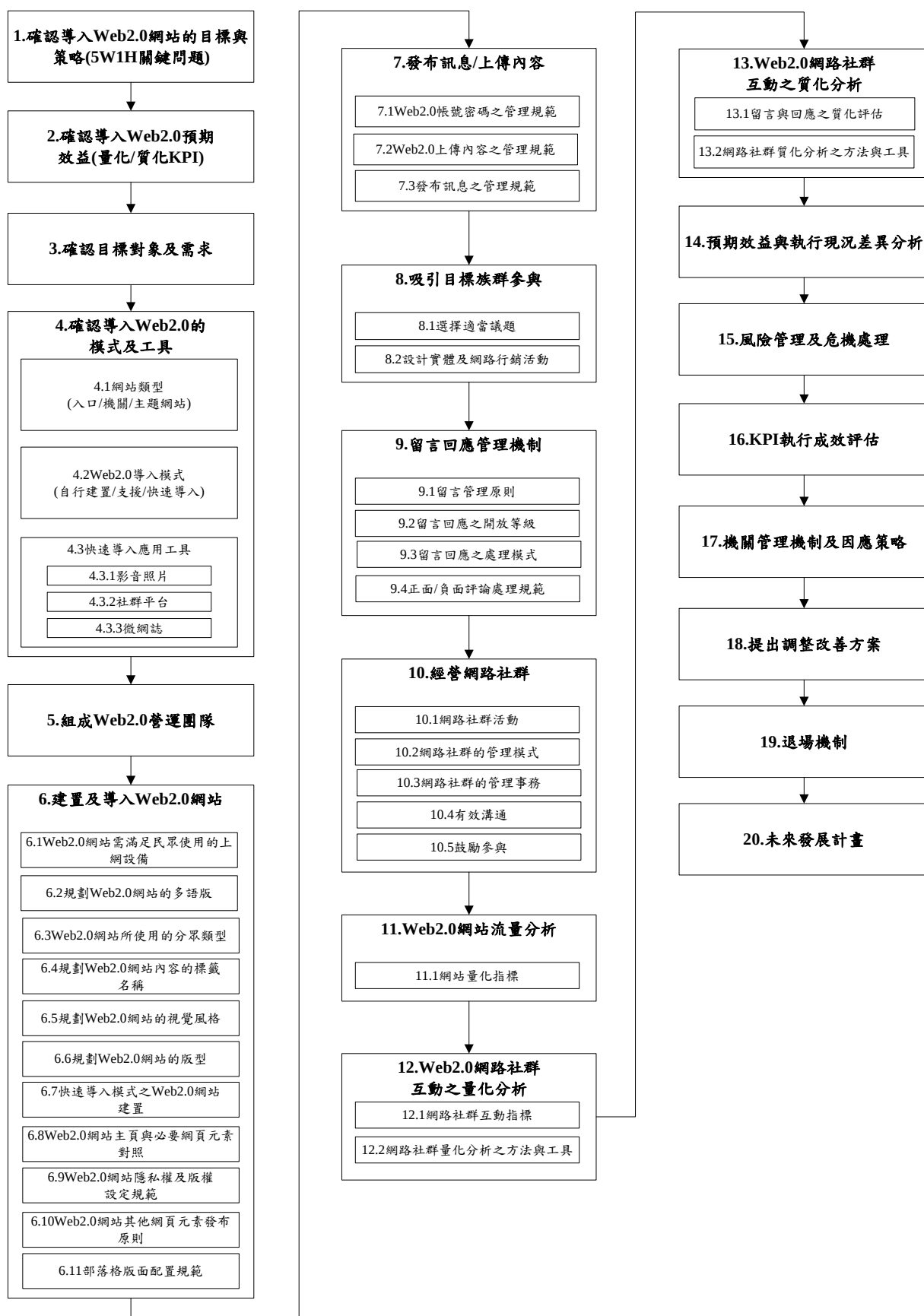


圖5 導入 Web 2.0 步驟

五. 參考指引本文

1. 確認導入 Web 2.0 網站的目標與策略

1.1 確認導入的願景目標

各級政府機關在規劃階段的第一個步驟，必須先確認導入 Web 2.0 網站之目標及策略。願景目標須考慮可達成以下各點：

- (1)使政府資訊更加公開透明且更易於被民眾所運用。
- (2)使政府機關更能掌握新科技的發展趨勢，落實電子化政府的政策。
- (3)透過分享與彼此尊重的機制，促進與民眾溝通交流，並刺激創意的產生，以協助政策的推行。
- (4)強化機關積極主動服務民眾的態度。
- (5)政府行銷的另一便利管道。
- (6)拉近與民眾的距離。

1.2 5W1H 關鍵問題

確認導入目標時，一般建議採用 5W1H⁶ 六何法進行評估導入的可行性及策略方向是否正確；在此步驟中，每項關鍵問題都會影響機關導入 Web 2.0 的類別方向與核心價值。

表10 5W1H 關鍵問題

5W1H	關鍵問題
WHY 為什麼機關要導入 Web 2.0 網站？	■ 增強與民眾互動？聽取政策建議？想要注入創新元素？或提升機關形象等議題。 ■ 可從內部/外部兩方面的角度來思考導入 Web 2.0 之目的。
WHO	■ 機關導入 Web 2.0 的目標對象為何？目

⁶指 Why,What,Who,When,Where,How，http://en.wikipedia.org/wiki/Five_Ws

5W1H	關鍵問題
誰是機關導入 Web 2.0 網站之主要對象？ 誰是未來負責導入 Web 2.0 計畫之主要成員？	標對象的特點如何？例如年齡、性別、行業、教育程度等。 - 目標對象的需求或主要問題是什麼？Web 2.0 能滿足他們的需求或解決他們的問題嗎？ - 從機關內部來說，導入 Web 2.0 主要負責成員是誰？人力資源之安排與配置如何？ - 是否需要設置專職窗口或部門？任務分工如何？
WHAT 機關導入 Web 2.0 網站之主要業務與主題是什麼？ 要使用哪些 Web 2.0 應用工具？	- 適合導入 Web 2.0 之業務或計畫為何？主要的議題有那些？ - 要導入那些 Web 2.0 應用工具？⁷ 1.溝通類 2.協作類 3.多媒體類 - 應該採用何種導入模式？ - 優先順序為何？
WHEN 何時開始進行導入 Web 2.0 網站？ 推動時程如何安排？	- 何時開始進行？預計專案期間多久？ - 是否制訂短中長期的相關計畫？
WHERE 機關導入 Web 2.0 之服務範圍為何？	- 是否確認導入 Web 2.0 議題之方向與範圍？ - 議題或服務對象是否有區域性的考量？
HOW 機關如何執行 Web 2.0 之導入計畫？如何營運網路社群？管理機制如何？	- 機關導入 Web 2.0 應該採取自行建置維運或委外建置經營？ - 是否擬定相關配合措施？ - 高層主管之授權範圍如何？是否有足夠的授權及資源可以推動 Web 2.0 相關計畫？ - 是否擬定完整的配套措施與專案管理計畫？風險管理機制如何？

政府機關在進行 5W1H 關鍵問題的思考過程時，可參考附錄一、

⁷Web2.0 工具類型細項可參閱：表 4Web2.0 工具類型和應用網站

表 15W1H 評估表，透過小組會議或專家輔導的形式，完成關鍵問題的評估。

2. 確認導入 Web 2.0 的預期效益

政府網站導入 Web 2.0 規劃階段中的第二個步驟，就是詳細確認導入 Web 2.0 的預期效益。各機關根據前一步驟確認導入 Web 2.0 網站目標後，進行本步驟之預期效益評估作業，原則上可分為量化及質化 KPI 兩個面向。

2.1 預期效益之量化 KPI

有關導入 Web 2.0 預期效益之量化指標包含：

- (1)導入 Web 2.0 提升原有政府網站(入口網站或計畫網站)流量：瀏覽人次增加及會員人數增加。
- (2)目標對象參與狀況之指標：參與人數、會員人數及留言則數。
- (3)媒體衍生效益：引發其他媒體曝光則數及換算媒體廣宣經費。

2.2 預期效益之質化 KPI

- (1)提升組織對外之形象或品牌
- (2)改善機關作業流程
- (3)擴大機關對於目標對象之服務
- (4)強化機關管理內外部資訊及資源之能力
- (5)強化機關內外部及跨部門間之溝通
- (6)強化機關掌握即時訊息或民意反應之能力
- (7)強化民眾與機關互動，提供意見與交流之意願

【參考表單】：附錄一、表 2 預期效益檢核表**3. 確認目標對象及需求**

政府網站導入 Web 2.0 規劃階段中的第三個步驟，應確認目標對象及其需求。

政府機關導入 Web 2.0 的重要價值，在於提升民眾參與交流的意願。但對政府機關而言，導入 Web 2.0 時，與民眾的互動交流將被放大檢視，因此確認導入 Web 2.0 的目標對象及其需求更顯重要且必要；同時也須妥善管理網路社群的互動行為，以避免產生服務立意良好，但推行時卻造成其他負面效果之狀況。

傳統政府入口網站在設計時，主要以單向訊息傳達為主，較少以使用者觀點思考，網站內容和架構易偏向政績宣揚、業務介紹或首長個人廣告等較為正式的資訊；導入 Web 2.0 網站，藉由 Web 2.0 的特色，以較友善和簡速的方式，來傳達及行銷政府的政策與訊息，以及聽取更多民眾的意見，適可互補官網的不足，因此如何透過導入 Web 2.0 來增加機關資訊流通的廣度和提升民眾參與意願與興趣，是各級政府機關導入 Web 2.0 時，必須仔細思考與規劃的重點。

適合導入 Web 2.0 應用的網站應屬於「服務類」或「資訊類」之網站，服務類例如：颱風、地震、油價、旅遊資訊、文化資訊等食衣住行育樂類之內容，資訊類例如：稅務、慶典活動等固定週期之內容。

3.1 確認目標對象之屬性

評估目標對象的屬性時，應評估的面向包括：

- (1)人口統計變數：年齡、性別、教育程度、居住區域、家庭狀況、所得狀況、職業、政治傾向等。
- (2)技術熟悉度：對於網路操作及 Web 2.0 網路社群的參與度及操作

網路或電腦的熟悉度。

(3)對討論議題的反應：對於參與網路社群討論的不同議題之熱衷程度與反應程度。

3.2 確認目標對象之需求

導入 Web 2.0 時，目標對象越集中明確越佳。因彼此溝通的語言及社群認同感越強，對於討論議題的反應越強，政府機關越能掌握其需求，導入 Web 2.0 的效果較佳。以下列舉若干範例：

表11 目標對象需求範例

● 國中小學教師及家長學生	討論教改及國民義務教育政策之 Web 2.0 網站
● 青少年	鼓勵青少年從事健康體育活動及交友之 Web 2.0 網站
● 中小企業及創業者	探討政府資源及中小企業經營或創業相關議題與解決方案之 Web 2.0 網站
● 大型活動或展覽	提供某項大型活動或展覽更多內容給潛在觀眾

針對政府機關導入 Web 2.0 的目標及需求，可依據上述原則完成檢核表，確認導入 Web 2.0 是否能確實滿足目標對象的實際需求。

【參考表單】：附錄一、表 3Web 2.0 網站服務對象檢核表

4. 確認導入 Web 2.0 的模式及工具

政府網站導入 Web 2.0 規劃階段中的第四個步驟，應確認要導入 Web 2.0 的模式及工具。一般而言，政府機關導入 Web 2.0 可分為：三種網站類型、三種導入模式、三種 Web 2.0 網站工具。詳細說明如下：

4.1 三種網站類型

就目前我國政府機關可導入 Web 2.0 的網站類別，大致可分為：入

口網站、機關網站、主題網站等三種類型。各機關導入 Web 2.0 網站時，可依據網站所屬類型，依本參考指引第二章、政府網站導入 Web 2.0 類型所定義之型態，確認導入 Web 2.0 之網站類型及其主要目的。

4.1.1 入口網站導入 Web 2.0

入口網站或官網為政府機關網路服務之中心點，民眾透過入口網站可獲得所有或相同類型資訊。在入口網站或官網上結合 Web 2.0，應以擴充官網之互動性為主要考量因素。

【範例網站】：

美國白宮 <http://www.whitehouse.gov>



圖6 美國白宮網站整合 Web 2.0 工具

加拿大政府入口網 <http://www.canada.ca/en/index.html>

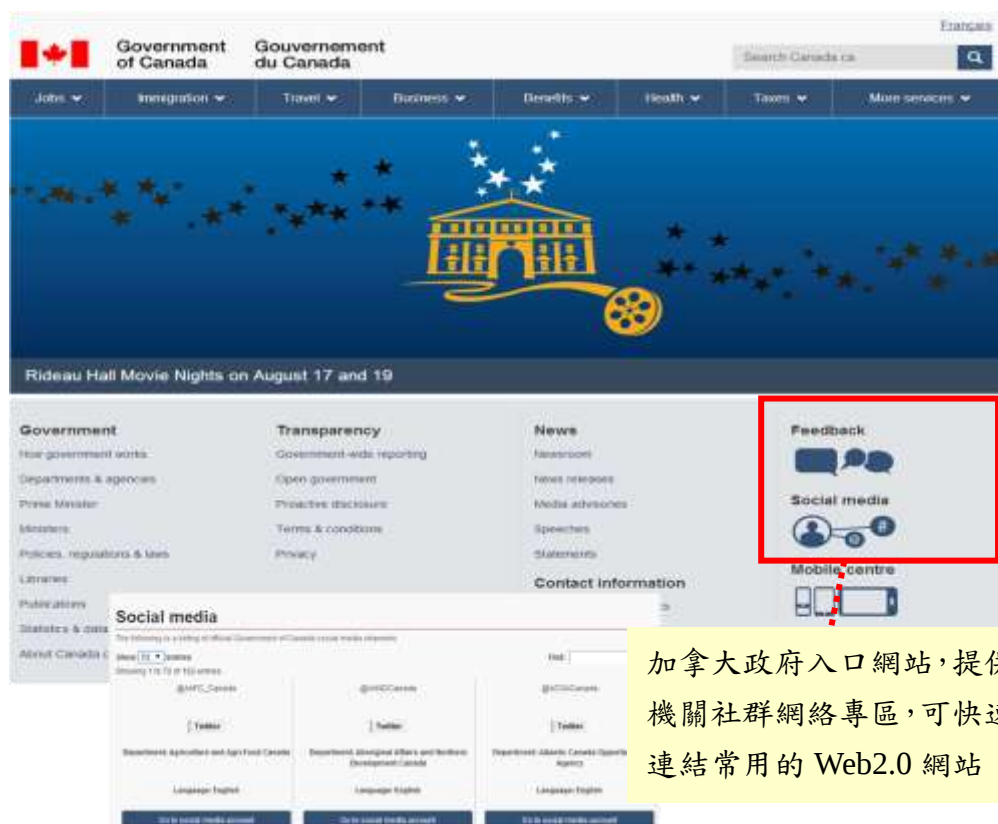


圖7 加拿大政府入口網整合 Web 2.0 工具

4.1.2 機關網站導入 Web 2.0

機關網站導入 Web 2.0 所提供之資訊及互動範圍，以單一機關或其所屬機關資訊為主。網站內容著重於機關組織、業務、公告、法規、主動公開資訊、出版品、宣傳、人員招聘等公開性資訊揭露，亦含意見信箱、問卷調查之回覆資料，並提供機關業務範圍所屬機關網站、主題網站與服務網站連結。

【範例網站】：

美國國防部 <http://www.defense.gov>



圖8 美國國防部整合 Web 2.0 工具

澳大利亞觀光旅遊局 <http://www.australia.com/>



澳大利亞觀光旅遊局，提供機關社群網絡專區，可快速連結常用的 Web2.0 網站

圖9 澳大利亞觀光旅遊局整合 Web 2.0 工具

中華民國內政部 <http://www.moi.gov.tw>



圖10 中華民國內政部整合 Web 2.0 工具

4.1.3 主題網站導入 Web 2.0

主題式 Web 2.0 網站通常以特定議題或短期活動相關之資訊為範圍，可能集合單一機關或跨機關資訊之網站，也有可能是因某項計畫所設置之 Web 2.0 網站，內容著重於該主題資訊之完整性。

主題式 Web 2.0 網站若已達成計畫目的時，有時可考慮退場及如何退場之問題。若為特定活動之宣傳 Web 2.0 網站，可配合報紙、電視和廣播電臺等其他媒體廣告，同時傳達一致的訊息和形象，亦可透過電子郵件傳送電子報進行宣傳。

【範例網站】：

新加坡政府 REACH 計畫 <https://www.reach.gov.sg/default.aspx>



圖11 新加坡政府 REACH 計畫整合 Web 2.0 工具

財政部電子發票整合服務平臺 <https://www.einvoice.nat.gov.tw/>



圖12 財政部電子發票平台整合 Web 2.0 工具

2017 台北世界大學運動會主題網

<http://www.taipei2017.com.tw/>



圖13 台北世界大學運動會主題網結合 Web 2.0 工具

4.2 三種 Web 2.0 導入模式

政府機關導入 Web 2.0 模式，可分為：

4.2.1 自行建置模式

- A.自行建置與架設 Web 2.0 伺服器
- B.建置 Web 2.0 網站平台提供機關共用

4.2.2 支援模式

僅運用部分 Web 2.0 應用軟體或小工具(Widget)，結合原有官網之版面配置或嵌入 Javascript 程式碼，或在某些功能項目或網頁版面中加入 RSS、Tags、推薦、評分、投票，或分享至 Facebook、Plurk 等 Web 2.0 網站之功能。

4.2.3 快速導入模式

運用現有 Web 2.0 網站，如 YouTube、Plurk、Facebook 等作為政府機關主要導入 Web 2.0 的應用工具。

有關上述三大類導入模式之詳細說明，請參考本指引第三章、政府網站導入 Web 2.0 之模式的詳細說明。

4.3 快速導入 Web 2.0 應用工具

在「快速導入模式」的 Web 2.0 應用工具中，考量國內使用者較多，推廣較為容易，故篩選下列項目進行介紹：

4.3.1 網路影音/圖片媒體：YouTube/Flickr/ Instagram

適用情境：

- (1)政府機關新聞影音媒體之延伸
- (2)機關首長與民眾溝通之管道
- (3)政策宣導之廣宣平台

4.3.2 網路社群平台：如 Facebook 粉絲專頁/Google+

適用情境：

- (1)與目標對象之互動交流管道
- (2)促進民眾參與及經營網路社群
- (3)提升機關之創新與親民形象

4.3.3 網誌/微網誌：如 Blog/Plurk 噗浪/Twitter 推特

適用情境：

- (1) 與目標對象之互動交流管道
- (2) 提升機關之創新與親民形象

(3) 發布即時訊息/活動之應用

4.3.4 線上文件：如 SlideShare/Dropbox

適用情境：

- (1) 與目標對象分享檔案資訊
- (2) 提供專業訊息或政策推廣
- (3) 結合其他社群平台快速傳播訊息

4.3.5 協作平台：如 Hackpad/Google 好問

適用情境：

- (1) 提供多人線上共同工作，進行民眾意見蒐集
- (2) 透過協作共筆，推動網民參與政策形成
- (3) 匯整批評建議，回應社會多元意見

有關上述五大類 Web 2.0 應用工具之使用操作說明，請參考「**Web 2.0 應用工具實務操作手冊**」。

【參考表單】：附錄一、表 4 導入 Web 2.0 需求表

5. 組成 Web 2.0 營運團隊

政府網站導入 Web 2.0 規劃階段中的第五個步驟，應確認組成 Web 2.0 營運團隊的組織及權責。

政府機關 Web 2.0 網站相當於政府機關的互動式虛擬櫃台，維運資源不足將使 Web 2.0 網站服務品質下降，若無法滿足民眾期待，將導致負面效果。營運 Web 2.0 之人力資源、人員訓練、使用者測試與

評估、委外經營與網站行銷推廣，機關必須評估上述經營資源充裕與否，以及 Web 2.0 網站資源是否到位，逐一檢視經營 Web 2.0 網站之人力資源及詳細規劃 Web 2.0 網站經營模式，確保後續導入工作項目可順利執行。

5.1 確定導入 Web 2.0 網站的服務特性

最適合導入 Web 2.0 之網站為「服務類」或「資訊類」之網站，服務類例如：颱風、地震、油價、旅遊資訊、文化資訊等食衣住行類之內容，資訊類例如：稅務、慶典活動等固定週期之內容。

上述二種類型的網站，主要特徵為與民眾的日常生活息息相關的定期或不定期業務活動、急難救助服務，皆需要廣為宣導或民眾參與，因此上述二種類型的網站導入 Web 2.0 後，不僅可以提升民眾的參與意願，也可以透過 Web 2.0 的特性，有效傳達各項政務訊息，提升整體的施政成效與民眾滿意度。

5.2 確認 Web 2.0 網站營運團隊成員

一旦確定導入 Web 2.0 網站後，就必須確認維運 Web 2.0 網站及網路社群之成員。維運成員包括維運主持人、維運專案經理、內部同仁服務窗口與外部民眾服務窗口。

Web 2.0 網路社群之交流較一般入口網站更為頻繁與快速，如何有效持續經營，需預先規劃後續維運分工與權責。

政府機關欲導入 Web 2.0 時，應評估現有組織人力規模來營運 Web 2.0 網路社群的可行性。有時可能需要成立一專案小組，有時也可考慮委外執行。總而言之，經營 Web 2.0 社群都是一種有別於傳統政府網站的作業型態，負責 Web 2.0 網站營運小組之成員包括以下幾類：

- (1) 計畫主持人
- (2) 計畫經理
- (3) 版主(站長)
- (4) 內容館長(主編)
- (5) 網站技術人員或工程師(技術支援工程師/社群管理分析師/作者/網路撰稿人/影音媒體製作人員/網站設計師)
- (6) 顧問(政策/法律/業務顧問/代言人)

各機關可評估自身之人力資源與經費，配置上述不同角色之成員組成 Web 2.0 營運小組。

【參考表單】：附錄一、表 5Web 2.0 團隊組成表

【參考表單】：附錄一、表 6Web 2.0 團隊成員分工表

5.3 Web 2.0 營運小組與政府機關職務對照

政府機關的組織架構是因應其業務屬性設立，對照導入 Web 2.0 網路服務之角色任務，建議政府機關之人員與組織對應職責如下：

表12 Web 2.0 營運小組與職責對應表

小組職務	建議負責人員	工作職掌
計畫主持人	部門主管	設定計畫目標，領導團隊達成導入 Web 2.0 計畫之預期目標
計畫經理 (或專案經理)	計畫承辦人	負責執行與行銷推廣該 Web 2.0 計畫
版主(站長)	承辦人或委外廠商	負責 Web 2.0 網站日常營運和充實 Web 2.0 網站之內容事宜
網站技術支援小組	內部資訊部門同仁或委外廠商	支援 Web 2.0 網站設計及技術相關事項；包括網站視覺規劃、網頁設計、網站建置、製作及剪輯各種影音多媒體內容、特效製作、字幕編寫..等。
社群管理分析師	內部業務部門同仁委外專家顧問	管理及分析 Web 2.0 網路社群之行為
作者/網路撰稿人	由內容館長向外徵稿之外聘作者	撰寫文章或感言或推薦評論等
政策/法律顧問	內部法務部門人員或委外專家顧問	負責 Web 2.0 網站經營之法律議題
業務顧問	資深業務人員或退休人員	提供網站內容和回應的建議
代言人	名人或虛擬人物角色	代表機關 Web 2.0 網站與民眾溝通的橋樑。

在組織編制上，並非需要同時配置上表所列全職人員，機關可視預算及人力資源，將上述不同工作職務進行整併及專職、兼職人員之分派與協調。若採用委外方式營運，則應該要求委外廠商能夠提供上述不同角色工作之人力資源，可較有效營運 Web 2.0 網路社群。

視機關的人力資源狀況調整人力安排，Web 2.0 營運小組最基本人力需求，僅需搭配下列三種角色，即可啟動 Web 2.0 專案計畫之營運：

表13 導入 Web 2.0 基本人力配置與需求表

組別	建議負責人員	工作職掌	機關人力建議配置
營運管理組	部門主管	設定計畫目標，領導團隊達成導入 Web 2.0 計畫之預期目標	原主管兼任
生命週期維運組	內部業務部門同仁或委外廠商、專家顧問組成	1.負責執行與行銷推廣該 Web 2.0 計畫 2.負責 Web 2.0 網站日常營運事宜 3.負責充實 Web 2.0 網站之內容 4.管理及分析 Web 2.0 網路社群之行為 5.撰寫文章或感言或推薦評論等	建議指派人員專任
技術及政策支援組	內部資訊、法務部門同仁或委外廠商、專家顧問組成	1.支援 Web 2.0 網站技術相關事項 2.製作及剪輯各種影音多媒體內容、包括特效製作、字幕編寫等。 3.網站視覺規劃、網頁版面設計等 4.負責 Web 2.0 網站經營之法律議題	可由原網站維護人員兼任

5.4 Web 2.0 營運團隊組織結構

組織規模對導入 Web 2.0 方案有相當程度的影響，政府機關愈大時，導入方案就變得越複雜，因為要考慮較多部門的需求。若無有效的處理這些內部層面問題，有可能影響到 Web 2.0 整體運作與預期效益。以下三種導入 Web 2.0 網路服務的組織結構模式，可以做為參考運用：

表14 Web 2.0 團隊組織結構

結構	描述	優缺點
協調式結構	協調式結構為由一個部門主導 Web 2.0 服務，但不同領域活動或事務時，則由其他相關部門或單位共同協調溝通合作進行。 根據不同的導入方案，協調領導小組應由主要部門領導參與，例如公關、政策、人資、或客服等。 主要領導部門應該是與導入服務直接相關的部門，例如導入客服相關 Web 2.0 服務，由客服部門領導協調比公關部門來得適合。	優點： ●組織不需做任何變動。 ●可快速建立跨部門功能。 ●適合不需全職管理的導入方案。 缺點： ●政府機關內有效率的跨部門協調是必須的。 ●對於處理複雜、敏感或急迫問題，可能不夠靈活。 ●由於並非專案團隊編制，政府機關無法累積導入方案的能力。
整合式結構	此結構是由一個專案團隊或部門全權負責所有與 Web 2.0 服務相關的活動和事務。 小組成員應包括由社群或客戶服務經理支援的團隊領導人、企業溝通經理、和領導技術成員的技術經理。團隊也可由跨功能的專案經理來領導。這個團隊擁有自己的視覺設計師、技術專家、和使用者經驗設計師。團隊負責所有的傳統與網路溝通。	優點： ●由於充分授權，可有效率解決問題。 ●透過專責團隊或部門，可有效累積服務技巧與能力。 ●可發展較佳的 Web 2.0 服務方案。 缺點： ●需努力建立有效能的團隊或部門。 ●需相當的努力和時間才看得到整合式結構的成效。 ●為建立一個完全整合的團隊，可能產生其他管理費用
嵌入式結構	由政府機關中組成一個專責團體，依政府機關即定的導入政策、實施方法來運作。 這種結構由於嵌入整個組織，每個團隊成員或角色都有其特定任務及責任，其餘成員則可支援協助。例如公關部門就必須負責與媒體和公眾事務，但若有需要，其他部門亦可與外部政府機關接洽從旁協助。	優點： ●由於各部門的員工在不同角色下，被充分授權與外部相關單位接洽，是較有效率的組織模式。 ●組織較靈活運作，使導入較易成功。 缺點： ●政府機關內需較熟悉 Web 2.0。 ●使用外部 Web 2.0 工具和服務，需要有成熟的內部協作工具和可行的方法。

資料來源：澳洲"OnlineEngagementGuideline"

6. 建置及導入 Web 2.0 網站

完成第一階段規劃階段的相關工作後，即可開始進行第二階段執行階段的相關步驟，本階段首先必須完成 Web 2.0 網站的建置及導入。

6.1 Web 2.0 網站需滿足民眾常用之瀏覽器

規劃 Web 2.0 網站時，需考量目標族群使用之桌上型電腦及手持式裝置上常見之網頁瀏覽器，含 Internet Explorer、Opera、Mozilla Firefox、Maxthon、Google Chrome 和 Safari，並需配合行動上網裝置之發展趨勢更新。

6.2 規劃 Web 2.0 網站的多語版

Web 2.0 網站語言版本必須考量主要的使用族群。當機關網站服務對象為非本國人士時，可考慮提供多語言版本之 Web 2.0 網站內容。一般而言，Web 2.0 作為官網的補充與延伸的角色，且多為口語化的溝通模式，不需要將中文 Web 2.0 網站內容完全翻譯成外文。

6.3 Web 2.0 網站所使用的分眾類型

政府 Web 2.0 網站分眾的目的，主要是希望透過不同服務對象的定位，將政府網站資訊單元與內容，依據該服務對象之角色與需求提供適切的服務。網站建置設定分眾對象時，需考慮下列幾點：

6.3.1 角色的定位

政府機關導入 Web 2.0 網站必須依據服務的內容，分析所需服務的角色類型，以便提供個別化的資訊服務，真正落實分眾差異化的服務理念。

6.3.2 分眾的層級

分眾的類型可分為兩種層面，一種為服務對象及內容分眾，另一種為應用工具分眾。

A. 服務對象及內容分眾

根據 Web 2.0 網站所要服務目標對象的特性與需求，將內容及資訊以不同的角度企劃撰寫，以符合使用者的網路使用習慣及溝通模式。例如，可根據計畫主題的不同，雖然同樣是開設 Facebook 粉絲專頁，也可視傳播對象是一般民眾、專業研究人員或兒童等對象，以不同的粉絲專頁，服務不同對象的網路社群。

B. 應用工具分眾

依據 Web 2.0 的應用工具之屬性不同，將政府機關網站的資訊或內容重新分類，呈現於不同的 Web 2.0 應用工具中。例如，可將機關首長的影音內容，或是民眾自行上傳的影片內容，透過 YouTube 頻道或是以 Facebook 粉絲專頁等不同的應用工具對外傳播。

6.4 規劃 Web 2.0 網站內容的標籤名稱

在 Web 2.0 網站常用標籤(Tag)作為分類，標籤是整個 Web 2.0 網站易讀易用的關鍵之一，規劃良好的 Web 2.0 網站標籤可方便使用者快速並正確地獲取所需資訊。所謂標籤意即將內容近似的服務資訊置於同一類別，並由一個代表性的名稱取代此類別，以便使用者藉由名稱即瞭解內涵。

政府機關所提供之業務服務，多屬民眾服務及重要政府資訊揭露，且各機關網站提供之資訊項目具共通性，故為便利民眾瀏覽各機關網站時，性質相同之資訊項目皆有一致性的標籤名稱，不因名稱不同造成民眾瀏覽網站時之困擾。

就現有政府網站之版面中，導入 Web 2.0 應用工具後，應於首頁嵌入「標籤雲⁸」(Label Cloud)，依據各機關之業務屬性，定義其常見之關鍵字，方便民眾可以標籤來搜尋政府網站的相關資訊。

6.5 規劃 Web 2.0 網站的視覺風格

Web 2.0 網站視覺風格決定瀏覽者的第一印象，正確的視覺風格將使來訪對象清楚地瞭解該 Web 2.0 網站存在目的，甚至可明確傳遞網站所提供的資訊及服務。此外，機關網站應在首頁之明顯位置列示 Web 2.0 連結圖示。

6.6 規劃 Web 2.0 網站的版型

Web 2.0 網站版型規劃的目的，主要希望維持民眾使用網站時，可擁有相同的瀏覽經驗，以確保資訊取得的一致性與便利性。政府機關進行 Web 2.0 網站版型的規劃時，建議遵循本參考指引本文 6.7 所定義之各項規格，以利整體政府導入 Web 2.0 應用工具之統一。

6.7 快速導入模式之 Web 2.0 網站配置

於政府網站中以標準圖示配置於醒目位置與固定樣貌，以顧及使用者之方便性和能見度，提高政府網站版型的一致性與使用的方便性。

針對快速導入模式中，有關各項 Web 2.0 網站連結的版面配置要點說明如下：

⁸ 標籤雲是關鍵字詞的視覺化描述，用於彙總生成的標籤或一個網站的文字內容。標籤一般是獨立的詞彙，一般按字母順序排列，其重要程度又能通過改變字體大小或顏色來表現，所以標籤雲可以靈活地依照字序或熱門程度來檢索一個標籤。大多數標籤本身就是超級連結，直接指向與標籤相聯的一系列條目。（出處 wikipedia.org）

6.7.1 運用 Widget 外掛網路元件

透過外掛元件或小程序 Widget 的功能，將在其他 Web 2.0 網站中的資訊或內容，以嵌入程式碼的方式與官方網站的版面整合一起，例如 Facebook、RSS、Twitter、Plurk 等都有提供嵌入版面的功能。

6.7.2 直接連結 Web 2.0 網址

直接放置內容或資料在 Web 2.0 網站，在官方網站上顯示清楚的 URL 網址或圖示，讓使用者可以方便點選到各種不同的 Web 2.0 網站，例如 YouTube、Plurk、Facebook 等。

6.7.3 配置位置

依政府網站版型與內容管理規範之網站網頁組成要素規範，機關網站設計開發與應用服務的多元發展，建議以網頁單欄式設計。Web 2.0 網站標誌與連結，建議放置於政府機關官網之右上方網站實用工具的位置以利使用者瀏覽連結。



圖14 Web 2.0 網站連結在官網網頁元素配置示意圖

6.7.4 Web 2.0 識別標誌和名稱

Web 2.0 網站識別標誌和名稱，可以直式或橫式排列連結，需考量與官網網頁版面的協調性。以文字標明名稱並做連結時，文字下方應標示底線；圖示的替代文字，應設定為該網站的名稱，例如 Facebook、Twitter、Plurk、Blog、YouTube 等。

文字格式應配合主網頁的一致風格，套用相同的字型、大小、顏色等樣式。

表15 Web 2.0 網站識別標誌和名稱排列範例

呈現方式	範例	圖示替代文字
直式圖示+文字		Facebook
橫式圖文+文字		Facebook
名稱圖示		Facebook

6.7.5 圖示區塊大小

Web 2.0 識別標誌之製作，依上述所選擇的呈現方式，可設計按鈕小圖示，或完整 Web 2.0 網站名稱圖示，檔案格式可為 gif 或 jpg。圖示色系可參考 Web 2.0 網站 Logo 及配合主網頁的整體版型顏色設計，以免影響美觀。

本區塊的寬度，可配合官網網頁左中或右中的寬度，或介於 150~220 像素。高度則配合主網頁版面設計。

6.7.6 嵌入碼區塊

如嵌入 YouTube 影片或 Plurk，應將寬度設定在不超過右中方原主網頁的寬度，或不超過 150~220 像素。框架色系則以配合官網主網頁設計。

6.7.7 連結方式

Web 2.0 網站的連結方式，建議以另開新視窗的方式連結，以免與主網頁架構混淆。

6.7.8 Web 2.0 網站 10 項必要網頁元素規範

Web 2.0 網站各有其規範的版型樣式、網頁組成要素，以及操作方式，所以無法如官網網頁可以完全自行配置所有的網

頁元素和版面樣式，只能利用其所提供的版型樣式做微調變換風格，並且利用 Web 2.0 網站提供的內容欄位，清楚說明網頁的目的與特點，以便與官網網頁相互配合。

綜合 Web 2.0 網站的內容管理特點，以下網頁組成元素是官網在應用 Web 2.0 網站時，必須提供的基本內容資訊。

表16 Web 2.0 網站必要網頁元素設定規範

單元功能	說明
1. 網站名稱	網站的標頭，通常配置於標誌旁邊
2. 簡介	說明網站的目的和機關簡介，可依據機關需求補充隱私權政策與版權說明
3. 標誌 Logo	網站主題的 Logo 標誌
4. 地址資訊	機關的聯絡資訊
5. Email	業務窗口或版主的電子郵件
6. 網址	提供官網網址，以便使用者可快速連結
7. 帳號名稱	通常為登入網站的主要代碼，皆置於網頁的明顯位置，帳號名稱的命名，建議可反映網站主題或類似意義以便讓使用者加深印象
8. 版型背景	背景主題應選擇與官網互相搭配的色系
9. 隱私權	若需多數使用者參與，建議開放較多權限；例如資訊和內容服務的分享對象，可設所有人皆可使用。
10. 發布分享	定期的發布可讀性高、有趣的內容，促使參與率的穩定與提升

A. 網站名稱

網站名稱命名方式應與官網或主題活動相呼應，字數不宜太長，常用 Web 2.0 網站皆提供支援中文網站名稱。

B. 簡介

簡介大都配置於 Web 2.0 網站首頁左中或標題下方，應儘量簡單明瞭說明網站之功能及目的，或補充隱私權政策及版權說明等，但不宜太過冗長。

C.標誌 Logo

標誌圖示是 Web 2.0 網站網頁最易識別與他站不同之處，也是使用者進入網站之第一印象，所以應製作清晰時尚的圖示，Web 2.0 網站網頁的圖示常配置於標頭或網站名稱旁邊，一般以正方形呈現，圖檔約 150~400 像素即可。圖示不需包含機關名稱，文字部分應在簡介、聯絡資訊或網站名稱等處敘明。

D.地址資訊

包括機關地址或電話傳真等基本資訊，Web 2.0 網站所提供此部分組成元素可能分散在不同功能項下，或並非每個工具網站都提供，可利用簡介項補充此資訊。

E.Email

Email 為 Web 2.0 網站主要之聯絡方式，應提供正確業務窗口之電子郵件，以免遺漏重要訊息或意見。

F.網址

在此處可提供官網之網址及連結，可讓使用者隨時連結官網主頁。

G.帳號名稱

Web 2.0 網站常將申請的帳號名稱視為網站的一部分，將其配置於頁面的明顯位置，所以如果在申請帳號時，取一個與網站主題類似或相對應的帳號名稱，可讓使用者加深印象。通常帳號需以英文命名，且不可為已申請過的重複名稱。所以最好在申請前預先設定幾組帳號名稱，以做備用。

H. 版型背景

常用的 Web 2.0 網站，主要應用於社交網路的資訊或多媒體之分享，設計上偏重於分享功能之易用性，因此較難呈現版面的多樣化和獨特性，所以在網頁呈現上，還是以網站所提供的背景色系或主題更換為配置要素，少數工具網站提供自訂功能，可自行上傳主題和背景。在選擇網頁版面色系或主題時，應儘量配合官網網頁的風格，選用較為接近的色系設計。

I. 隱私權

Web 2.0 網站皆有提供隱私權的設定，但屬一般性的規範，較常做為各單元使用權限設定或意見管理等，對於個別的特殊隱私權說明，並無法在此規範，建議可於簡介項中補充說明。

J. 發布分享

互動交流是 Web 2.0 最主要的功用，也是與目標對象最直接的互動方式。定期的發布與分享訊息，才能使參與者不斷的互動。不同的 Web 2.0 網站有不一樣的字數限制，建議每一則訊息的發布應簡短有趣，如此才可得到很多的回應。若為部落格文章，則可分段撰寫，必要時，也可運用影音多媒體使內容更生動活潑。

【參考表單】：附錄一、表 7 基本資訊設定檢核表

6.8 Web 2.0 網站主頁與必要網頁元素對照

下表整理常用 Web 2.0 網站提供之上述網頁組成元素的功能欄位對應位置和名稱，以供製作時參考應用。

表17 Web 2.0 網頁基本要素與 Web 2.0 網站功能欄位對應表

項目	YouTube	Plurk	Facebook	Blog	Flickr
網站名稱	[帳戶]→設定→個人詳細資料→名字	[編輯]→一般資訊→Plurk顯示名稱→全名	設定→專頁資訊→名稱	設定→基本→標頭	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[個人資料]→你的暱稱
簡介	[帳戶]→設定→關於我→描述自己	[編輯]→一般資訊→關於你自己	設定→專頁資訊→詳細說明	[設定]→基本→詳細介紹	大頭貼箭頭選單→[你的個人檔案]→[編輯你的個人檔案]→自我介紹
標誌 Logo	[帳戶]→設定→關於我→變更圖片	[編輯]→個人圖像→上傳圖片	首頁→更新大頭貼照→上傳圖片	[設計]→網頁元素→標頭	大頭貼箭頭選單→[你的大頭貼]→上傳
地址資訊	[帳戶]→設定→地點	[編輯]→一般資訊→國家地區城市	設定→專頁資訊→[基本資料]→地點	[設計]→網頁元素→頁尾 [新增小工具]→簡介	大頭貼箭頭選單→[你的個人檔案]→[編輯你的個人檔案]→離線聯絡方法
Email	[帳戶]→電子郵件設定	[帳號]變更電子郵件信箱	設定→專頁資訊→電子郵件	[設定]→電子郵件	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[電郵與通知]
網址	[帳戶]→設定→關於我→網址		設定→專頁資訊→網站	[設定]→發布(Blog 網址)	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[個人資料]→你的 Flickr 網址
帳號名稱	顯示於頻道名稱下方	無顯示	無顯示	[設定]→發布	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[個人資料]→你的暱稱
版型背景	我的頻道→主題和顏色	[編輯]→畫面佈景		[設計]→範本設計工具	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[個人資料]→你的所有相片頁面版面
隱私權	[帳戶]→隱私權	[我的帳戶]→隱私政策	設定→一般→貼文目標設定及隱私	[設定]→留言 [設定]→權限	大頭貼箭頭選單→[你的帳號]→[隱私權和權限]
發布/分享		首頁→分享	首頁→塗鴉牆→在想什麼	首頁→新文章	首頁→上載相片和視訊

上述網頁元素在各 Web 2.0 網站配置位置圖示如下：

6.8.1 YouTube 我的頻道版面配置



圖15 YouTube 我的頻道版面配置

6.8.2 Plurk 首頁版面配置



圖16 Plurk 首頁版面配置

6.8.3 Facebook 粉絲專頁版面配置



圖17 Facebook 粉絲專頁版面配置

6.8.4 Flickr 版面配置



圖18 Flickr 首頁版面配置

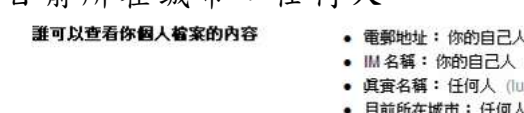
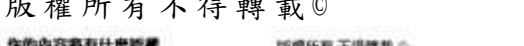
6.9 Web 2.0 網站隱私權設定

Web 2.0 網站的隱私權設定，主要在於設定使用者參與權限或是單元開放與否。各機關可依服務目的和目標對象適時的調整會員瀏覽和張貼權限。除非網站主題較為特殊或敏感，否則建議將各Web 2.0網站的隱私設定開放給所有已是該網站會員的使用者，這樣較能吸引更多人參與及瀏覽。設定建議如下：

表18 Web 2.0 網站隱私權設定建議

Web 2.0 網站	設定建議
Facebook 粉絲專頁	張貼權限設定： ☒ 每個人都可以張貼到自由經濟示範區的動態時報 ☒ 所有人都可在自由經濟示範區專頁的動態時報張貼相片和影片
Plurk	1. 網站隱私權設定：

Web 2.0 網站	設定建議
	誰可以檢視我的 plurk ? ☒ 允許任何人觀看我的 plurk ☐ 只允許我的朋友看我的 plurk. 您將無法擁有粉絲。 誰可以在 Plurk 找到我 ? ☒ 任何人都可以搜尋到我 ☐ 只有我的朋友能找到我 需要我們發送 Plurk 的電子郵件通知嗎 ? ☒ 是的, 謝謝 ☐ 不用了, 謝謝 只有朋友可以送私人 plurk 給我 ? ☐ 是的, 謝謝 ☒ 不用了, 謝謝 2. 噗文權限設定 : 誰可以看到這則 plurk ? ☒ 所有人 ☐ 只限我的朋友 ☐ 只限: 輸入朋友或聊天室的名字 其他選項 ☐ 只有朋友可以回應 ☐ 禁止回應 ☐ 不要在Facebook上貼出
YouTube 我的頻道	1. 網站隱私權設定 : ☐ 只有好友可以傳送訊息或分享影片 ☒ 讓有我電子郵件地址的人可以在 YouTube 上找到我的頻道 2. 統計資料和數據設定 : ☒ 預設公開影片的統計資料和數據
Blogger	1. 誰能發表意見 ☐ 任何人 - 包括匿名的使用者 ☒ 已註冊的使用者 - 包括 OpenID ☐ 具 Google 帳戶的使用者 ☐ 僅限此網誌的成員 2. 意見管理 ☒ 一律 ☐ 僅限 14 天之前的文章 ☐ 永不

Web 2.0 網站	設定建議
	3. 誰能檢視此網誌 ☒ 任何人 ☐ 只限我選擇的人 ☐ 僅網誌作者
Flickr	1. 誰可以分享你的相片或視訊？ →任何 Flickr 會員  2. 誰可以將你的資訊發布到 Blog →任何 Flickr 會員  3. 誰可以查看你個人檔案的內容 →電郵地址：你的自己人 →IM 名稱：你的自己人 →真實名稱：任何人 →目前所在城市：任何人  4. 誰將可以查看、回應、增加備註或增加人物 →查看：任何人 →回應：所有 Flickr 使用者 →增加備註、標籤和人物：你的自己人  5. 你的內容將有什麼授權 →版權所有不得轉載© 

其他需自訂的隱私權政策及版權說明，可於 Web 2.0 網站簡介中補充，應陳述重點即可，不宜太過冗長。網站隱私權宣告內容範例請參考「政府網站建置及營運作業參考指引」附件二、參考指引檢核表單 3.8 資訊安全檢測(1)隱私權保護政策宣告範例。

6.10 Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則

目前較主流且常見的 Web 2.0 網站皆有其獨特單元及功能，所

以才會吸引為數眾多的使用者。以下將介紹一些較常用單元或功能可以依需要選用。

表19 Web 2.0 網站其他網頁元素發布原則

網站	單元名稱	單元內容說明	使用狀況
Facebook	相片	可建立不同相簿，上傳與主題相關的圖片	建議
	塗鴉牆	建立不同討論議題貼文，提供使用者互動，建議發布分享吸引參與討論。	建議
	影片	可上傳 20 分鐘內之影片	選用（可用 YouTube 頻道替代）
	轉貼連結	與主題相關的外部文章或網址，可以轉貼連結網址	選用
	活動	排定活動時間地點，並邀請粉絲參與活動	選用
	網誌	發表文章	選用
Plurk	每日照片	上傳照片與使用者分享	選用
	私密 plurk	噗文限定分享對象	選用
YouTube	最近活動	最近上傳的影片資訊、加入我的最愛資訊	建議
	最熱門	最熱門的影片	選用
	Insight 圖	YouTube 我們頻道統計數據分析	建議
Flickr	相片	可建立不同相簿，上傳與主題相關的圖片	選用
	網誌	發表文章	選用

6.11 部落格版面配置規範

上述各項 Web 2.0 工具皆有其制式的網站版面配置，但僅能針對版面色彩或底圖等進行編修，然而部落格則有多種不同的方式可以選擇與編修，部落格的版面配置通常分為標題列、中間區塊和頁尾列，中間區塊可分為單欄式、二欄式和三欄式，若部落格的服務項目不多，建議以二欄式之設計為主。



圖19 部落格版面配置

標頭列配置網站標誌 Logo 和網站名稱；二欄式之左方區塊為文章區，主要的貼文和回應都會在此呈現，右方區塊則配置常用的小工具，如行事曆、網站簡介、文章分類、文章搜尋、意見調查、系統公告等，可依服務的需求使用小工具。頁尾列提供網站的聯絡資訊。部落格的背景主題，可搭配 Logo 標誌和標題列背景底圖，選擇適合的主題色系，或使用與官網類似的色系。

政府網站結合部落格，可利用免費部落格工具，如：Blogger、Pixnet 部落格等。勞動部勞保局即利用 Pixnet 成立「小花葵部落格」，提供相關勞工權益文章。



圖20 勞保局部落格(Pixnet 痞客邦)

7. 發布訊息/上傳內容

以快速模式導入並建置 Web 2.0 網站後，即可開始發布訊息並上傳內容。

7.1 Web 2.0 帳號密碼之管理規範

政府機關導入 Web 2.0 應用工具，應著重於經營內容與網路社群之互動，以常用 Web 2.0 網站所開設之帳號，可以公務帳號或個人帳號開設，但均應妥善管理，尤其應注意密碼的強度，以避免下列情況發生：

(1)帳號密碼因工作人員異動而更換

(2)帳號密碼遭駭客或不法人士竊取

(3)帳號密碼遭冒名盜用或破解

【參考表單】：附錄一、表 8 帳號管控表

7.2 Web 2.0 上傳內容之管理規範

政府機關獲授權可對外發布的正式訊息及正式內容，皆應以官網為主要管道。導入 Web 2.0 主要是延伸或補充官網之不足，並作為官網對外相互溝通的簡速管道，因此，對於 Web 2.0 網站的內容與訊息的管理規範，應採取較為自由、開放與透明的態度，否則就失去導入 Web 2.0 的宗旨與意義。

以快速模式導入 Web 2.0，於常用 Web 2.0 網站所上傳之內容，包括聲音、影像、圖片、動畫、照片、文件等，應依照下列規範妥善管理之：

7.2.1 無需經過正式簽核程序即可對外發布之內容

在 Web 2.0 網路社群中，互動的即時性與人性化是非常重要的經營重點，各機關在導入 Web 2.0 時，可先針對無需再經過正式簽核或授權程序即可對外發布或討論的內容進行之，例如：

- A.機關網站已對外發布或呈現之訊息及內容
- B.機關首長已對外公開之行程相關資訊或內容
- C.機關已獲授權可對外發布之各種媒體內容
- D.機關舉辦各式活動所拍攝之照片或影片等花絮

7.2.2 需經過正式簽核程序始對外發布之內容

各機關上傳至 Web 2.0 網站之內容，原則上應以不需再經過授權或簽核程序之內容為主，若有其他需確認授權程序後始得上傳至 Web 2.0 網站之內容，應依下列規範進行之。

- A. 上傳內容經過 Web 2.0 網站營運小組主管審核通過後始得上傳。

各機關亦可視業務狀況需要，授權由版主(站長)控管上傳內容之品質與程序，以強化導入 Web 2.0 之時效性及互動性。

B.上傳內容之維護程序包括：

A.由業務單位交由權責單位或人員審核通過後，再交付版主(站長)負責上傳內容。

B.上傳內容完成後，資料透過審核機制通知權責單位或人員(實際審核階段依據各機關業務性質進行調整)。

原則上，各機關可視業務屬性對於上傳內容以原有之網站對外發布資訊之管理程序調整之。

【參考表單】：附錄一、表 9 上傳內容發布管控表

7.3 發布訊息之管理規範

政府機關開始啟用 Web 2.0 網站後，可開始發布訊息與民眾互動。原則上，政府機關應以官網或入口網站為訊息發布的正式管道，而以 Web 2.0 為簡速管道，作為政府機關入口網站或官網發布訊息的補充資訊或互動交流管道。

啟用 Web 2.0 網站後，應開始發布訊息充實網站資訊，主要包括下列幾項：

A.確認使用者收到活動資訊及歡迎回應訊息

B.設定主題或活動大綱

C.提供參與指引(需含隱私權、資料保護、同意條款等說明)

D. 提供參與規則條款(如網路禮節、不當討論處理原則等)

為考慮導入 Web 2.0 之時效性及互動性，訊息發布工作應授權

由版主(站長)負責建置及控管。訊息發布完成後，應回應業務單位或指定小規模的測試者或協助審查者，校對所發布訊息的正確性及適當性。

7.4 訊息發布之圖片引用授權問題

政府機關在經營 Web 2.0 網站常有搜尋不到適合張貼的圖片或影片，甚至擔心訊息發布引用的圖片或影片沒有明確的授權來源，以致侵犯著作權法。此時要如何在發表文章的同時，標註照片來源呢？原則上不建議使用來源不明的圖片或照片，因為通常這類圖片或照片都是「全部」使用，要主張著作權法第 52 條的「合理引用」，可能會遇到困難。如果有需要利用他人圖片的話，建議搜尋創用 CC 相關網站，會有明確的標示的指引。

7.4.1 如何尋找創用 CC 授權圖片

創用 CC 授權為一種開放的授權條款，當作者將其作品(圖文、音樂影像)採取創用 CC 授權，並選擇授權條款(例如：姓名標示—非商業性)⁹，使用者在使用其作品時，只要達到作品授權條款的條件，使用者就不用擔心著作權侵權問題。目前台灣創用 CC 網站的檔案搜尋介面，已整合了各種採取創用 CC 授權的圖像、音樂、影像、研究資料庫網站。

以採取創用 CC 授權的圖片網站 Flickr 為例：

A. 先進入台灣創用 CC 網站的檔案搜尋介面：

<http://creativecommons.tw/search>

⁹依據創用 CC「姓名標示」、「非商業性」、「禁止改作」以及「相同方式分享」四個要素，共組成六種條款，包含姓名標示、姓名標示—非商業性、姓名標示—非商業性—相同方式分享、姓名標示—禁止改作、姓名標示—非商業性—禁止改作、姓名標示—相同方式分享。

詳細內容請參照台灣創用 CC 授權介紹網站 <http://creativecommons.tw/betacc/license>



台灣創用CC計畫
CREATIVE COMMONS TAIWAN

關於我們 創用CC授權 公眾領域 新聞消息 特別企劃

素材搜尋

許多搜尋引擎與素材分享網站都提供了使用CC授權搜尋素材的功能，各個服務搜尋的方式不盡相同，我們在此處提供一個簡單的介面以搜尋 google、google 圖片、和 flickr 圖片上以各種CC授權條件釋出的素材。

你也可以試試以下工具：

- creativecommons.org提供的CC Search

What you are looking for?

搜尋網站
Google 圖片

搜尋方式
推薦條款

授權條款
全部

☐ 允許商業使用
☐ 允許改作

Search

B.在搜尋處輸入想搜尋的圖片名稱（例如：台灣螢火蟲 Taiwan Firefly），並勾選搜尋來源為 Flickr



台灣創用CC計畫
CREATIVE COMMONS TAIWAN

關於我們 創用CC授權 公眾領域 新聞消息 特別企劃

素材搜尋

許多搜尋引擎與素材分享網站都提供了使用CC授權搜尋素材的功能，各個服務搜尋的方式不盡相同，我們在此處提供一個簡單的介面以搜尋 google、google 圖片、和 flickr 圖片上以各種CC授權條件釋出的素材。

你也可以試試以下工具：

- creativecommons.org提供的CC Search

taiwan Firefly

搜尋網站
Flickr

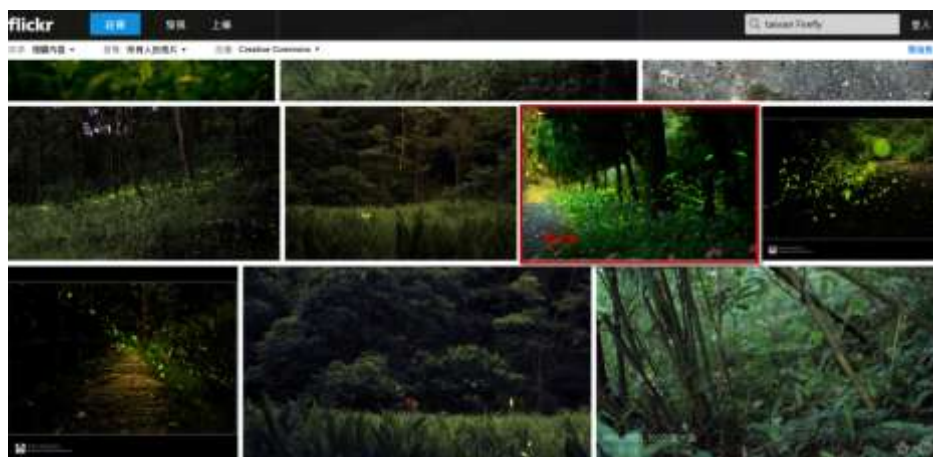
搜尋方式
推薦條款

授權條款
全部

☒ 允許商業使用
☒ 允許改作

Search

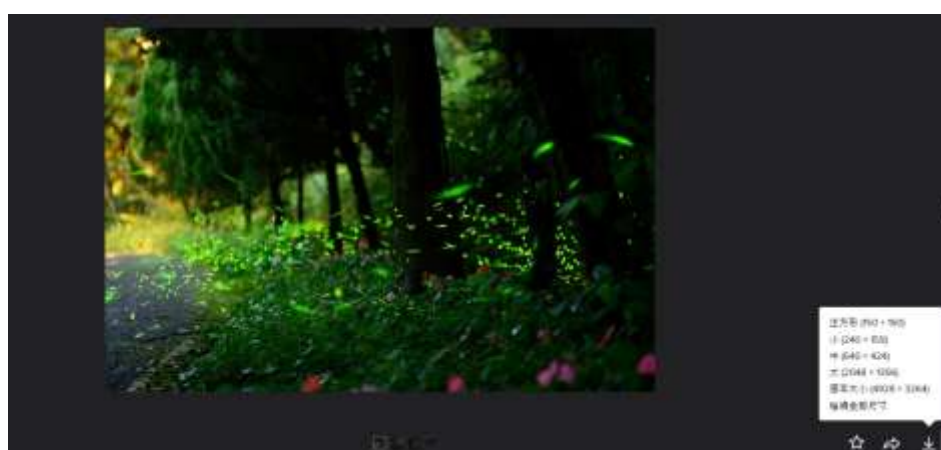
C.按下搜尋，將直接進入 Flickr 的搜尋結果頁面



D. 點選想使用的圖片，確認授權資訊及作者



E. 下載檔案：先點擊圖片左下方"下載圖示"，在頁面中選擇欲下載尺寸



7.4.2 使用開放授權圖片資源時的常見問題

- A. 利用創用 CC 素材不要忘記姓名標示，創用 CC 授權 2.0 版以後的所有條款都有「姓名標示」的要求。在創作者有提供相關資訊的情況下，利用人必須標示創作者的名稱（或筆名）、著作名稱、出處或網址、原有的授權方式。
- B. 標示方式：不限於圖片正中間或是其他大而明顯的標示，使用者可以為了配合版面美觀等需求，將作品來源資訊以及姓名標示放在不影響版面、但他人可以明確看到引用著作的來源以及原作姓名標示之處所。
- C. 未依照授權條款的方式使用或標示的法律效果：由於創用 CC 授權條款是一種「開放式」授權，具有契約性質，使用者若未依照該條款使用著作，則如同未獲授權，法律效果則回歸到一般著作權法上「未獲他人授權而使用他人作品、改作他人作品」的情況，而有侵害作者著作權的風險。

8. 吸引目標族群參與

建置完成 Web 2.0 網站並發布基本資料與歡迎訊息後，應積極吸引目標族群民眾參與，以活絡 Web 2.0 網路社群活動。首先，應針對目標族群之需求及興趣選擇適當議題。

8.1 選擇適當議題

政府機關導入 Web 2.0 後，有關網路社群之討論議題評估要點如下：

8.1.1 應避免在 Web 2.0 網路社群中討論的議題：

- A. 可能引發嚴重政治對立或衝突的議題
- B. 可能引發族群對立的議題

- C.可能引起男女性別歧視的議題
- D.可能引發宗教衝突的議題
- E.可能引發歧視弱勢族群的議題
- F.涉及國家或軍事機密的議題
- G.涉及個人人身攻擊的議題
- H.其他容易引起正反兩方對立爭論的敏感議題

8.1.2 適合在 Web 2.0 網路社群中討論的議題：

- A.有關民眾日常民生消費之相關議題
- B.有關經濟發展或國際貿易相關政策之討論
- C.有關科技、教育、文化等政策推動之討論
- D.有關醫療、環保、交通等政策推動之討論
- E.有關觀光、旅遊、休閒娛樂政策之相關議題
- F.有關幼兒、兒童、青少年、青年之相關議題
- G.有關創業、就業、失業救濟、實習等相關議題
- H.有關各種災害或緊急救助之即時討論
- I.有關中小企業或企業經營管理相關議題
- J.有關政府組織再造相關建議之討論
- K.中央政府或縣市政府希望民眾參與表達意見交流之公共政策議題。

8.2 意見徵詢及社群疑慮澄清

網際網路技術不斷創新，新興世代運用創新科技在網路世界發聲，尤其是對政府不滿的年輕世代，開闢出挑戰政府政策話語權的新戰場。在網路社群中，訊息的傳遞與接收速度非常快，以致集會遊行動員能力提高。從中央到地方政府的各層級文宣公務員以及機關首長，因為不像年輕世代有這麼豐富的網路使用經驗，在面對網路族的激憤挑戰時，往往就顯得反應較為遲緩，因而失去了加強溝通或防患未然的契機。

政府機關開始必須觀察熱門網路媒體中與政策議題有關的最新意見，特別是來自年輕世代的意見，以及特定意見引發的反應，並透過意見徵詢了解政策擬定方向，並即時在網路上回應質疑、澄清誤解，善用網路參與機制，建立即時、互動、多元管道的 Web 2.0 資訊服務。

深化網路參與，運用網路互動機制，推動政策多元參與管道，俾便及時彙集、回應社會多元意見，具體作法建議包括：

A. 網路論壇

善用民間既有資源，與民間合作，政府不另開發平台建置網路論壇。如 103 年經貿國是會議運用 Google 好問、Loomio 或 Facebook 等既有平台進行民眾意見蒐集、國是會議參與人選推薦等，邀請公眾以共同參與、協作共筆方式進行意見交流，並綜整意見調查結果彙整分享，形成共識，以回應社會多元意見。

B. 網路直播(Web-cam 行動版)

隨著寬頻網路興起，很多活動都可以透過網路及資訊設備的輔助進行直播的服務，讓活動的呈現不受地域及時間的限制，在這個訊息流通快速的時代，可以提供最快速的訊息傳遞。未

來很多的重大議題討論，也可以透過網路直播將第一手的資訊和民眾做更直接的互動。

因此，透過網路直播活動以固定訊源提供民眾可以直接介接傳遞，讓政府機關的議題可以更透明，民眾可以獲得最直接的一手資訊，而非經過整理的二手報導。

結合如公共電視或其他媒體(如 Youtube)等管道，全程網路直播會議，並開放嵌入社群播放平台，促進公眾參與。同時可將訊源傳輸至其他網路直播平台之影像伺服器(如 Hichannel)，並進行影像格式轉換以供社群連入擷取訊源。另外，民間社群若有自行轉播需求，可規劃設立媒體專區做為直播場地。

C.網聚活動

網聚活動的討論，將網路論壇和網路直播的虛實討論延伸到真實生活之中，讓討論更具互動、凝聚與向心力。網聚活動在舉辦時，透過主持人的引導，搭配與談人的問答，讓參加活動的來賓，建立政府機關及網路媒體(含網路社群)聯絡機制，以建立網路信任氛圍。



圖21 推動政策多元參與管道

8.2.1 開創政府網路溝通新模式-以國發會 Online 溝通會為例

【國發會 online 系列溝通會】以總體政策、國際健康、農業加值、教育創新為主題，分別由國發會主委管中閔、衛生福利部次長林奏延、農委會主委陳保基以及教育部次長陳德華親自與媒體進行面對面溝通。自由經濟示範區深度溝通會首開先例，運用多種最新數位平台工具，貼近網路媒體溝通管道，開創政府網路溝通新模式。

A. 會前徵詢媒體意見，採主題式聚焦討論

為向外界溝通自由經濟示範區政策內容，並釐清問題，全程以公開、透明方式蒐集各方意見。此系列溝通會前，即舉辦會前會洽詢媒體對於活動流程、提問內容之想法並進行現場直播。同時為聚焦政策內容、深入溝通，更針對各界關注的總體政策與條例、農業加值、國際健康及教育創新等四項議題，各召開一場溝通會。

B. 運用最新數位平台工具，增進互動參與溝通

因應網路時代潮流，此次溝通會也採用新興共筆討論平台 hackpad 蒐集各方意見，除使用包括 Gitbook、Google Form、KKTix 等數位平台工具外，亦利用社群媒體「零時政府 g0v」、「沃草 Watchout」提供之平台彙整出「示範區正反意見比較表」及「自由經濟示範區釋疑書」之電子書。於會前、會中均提供網路參與平台，增加互動溝通。

C. 建置會後平台，進行活動反饋

國發會建置溝通會資料彙整平台 (<http://hackfoldr.org/fepz2/>)，提供各場次相關簡報、影音檔整理釋出，另也透過 hackpad 平台「自由經濟示範區溝通會 2.0 會

後檢討(<http://j.mp/revfepz2>)」，提供民眾意見反饋管道，作為社會各界交換政策意見之重要參考。

自由經濟示範區深度溝通會系列活動透過各類新式數位平台工具等資源，擴大政策溝通對象及範圍以促進政策之理性討論，讓社會大眾更能瞭解示範區政策內容。此一與社會大眾進行政策說明之創新互動模式，亦可作為未來政府政策溝通之參考。

8.3 設計實體及網路行銷活動

8.3.1 確認近期內是否有相關議題之實體行銷活動。若有，則可透過 Web 2.0 網路社群發布實體行銷活動相關訊息。

8.3.2 針對目標族群設計適合之網路行銷活動，鼓勵民眾參與，網路行銷活動設計之主要原則如下：

- A.瞭解目標族群有興趣的主題
- B.以話題創造民眾參與的動機與理由
- C.注意執行時程和期間不要過長或過久
- D.活動執行過程中，要不斷的激勵民眾參與
- E.撰寫清楚的指引，描述活動方案

8.3.3 可設計之網路行銷活動類型包括：

- A.填答問卷及抽獎活動
- B.使用者上傳作品之競賽活動
- C.網友票選活動
- D.提供免費下載軟體或贈品活動
- E.與媒體或合作單位之行銷活動
- F.舉辦免費公益講座或課程活動

G.徵求自願試用者之相關活動

H.徵求活動代言人

I. 拍攝網路短片上傳

8.3.4 藉由其他平面或電子媒體報導，以吸引人氣。

8.3.5 網路行銷活動可以 2 至 3 個活動搭配同時進行，一般活動之執行時間不宜過長，應於 1 個月內完成，如搭配大型政府計畫之網路行銷活動，則可視狀況調整執行時程。

【參考表單】：附錄一、表 10 行銷活動規劃表

9. 留言回應管理機制

不論導入方案的使用工具或服務為何，參與者的主要溝通方式還是文字為主，然而人與人真正的溝通，絕大部分是來自語調和肢體語言，即便參與者遵循一般的網路禮節，只從文字句子結構或用字遣詞來理解，也可能造成誤解。所以當收到較為負面或情緒性的訊息或回應時，版主或社群管理者應該先觀察，不用逐篇回應，待深思其意後再理性回應或是答覆參與者。

通常參與者回應或評論時，表示其對所提供服務的重視程度比一般使用者高，好的評論或回應，可以提高服務的口碑；負面評論或回應，則可以理性探討改進，以提升服務的品質。不論正面或負面的評論或回應，管理者都應該理性且快速回覆或處理，才能讓參與者認為受到尊重，進而提升參與的意願。

政府機關導入 Web 2.0 的最大意義與價值就是民眾的參與，因此如何妥善管理網路社群的留言，可說是經營 Web 2.0 網路社群的重點。若管制太嚴，無法凝聚網路社群的人氣；若管理不善，則可能嚴重影響政府機關的形象。因此，有關網路社群的發言與留言，應有妥善的

管理規範，並應張貼於 Web 2.0 網站中之顯著位置，雖然並非強制性的規定，但可作為政府機關與民眾之間的公約規範。

9.1 留言管理原則

有關發言/留言的規範措施，可包含下列幾項：

- (1) 發表文章請先以本人帳號登入，並須詳細閱讀及遵守網路社群之發言/留言規範。
- (2) 使用身分與權利：註冊會員享有使用討論區之權利，註冊帳號後即可使用討論區，如有權限調整事宜，均以官方網站之最新公告為準。
- (3) 版主(站長)有權依據本規範移除或復原討論區之發言、回應、或留言內容，或將發言設定為禁止回應之狀態。
- (4) 禁止傳送或公布有關商業廣告文字、連結禁止傳送或公布非法資訊連結：如盜版軟體、非法檔案下載、販賣槍枝、毒品、禁藥、虛假不實引人犯罪或其他違禁資訊。
- (5) 禁止傳送或公布惡作劇內容、電腦病毒網址。
- (6) 禁止使用不雅文字或色情、暴力及其他違反善良風俗文字內容，侵害他人名譽、惡意攻擊、騷擾、誹謗他人或謾罵。
- (7) 禁止惡意灌水或發表大量重複的話題，及擾亂和諧秩序、攻擊其他會員。
- (8) 禁止任意公布他人隱私資料或個人隱私資料如真實姓名、電話、住址資料等。
- (9) 禁止盜用他人原創著作、專利及其他侵害智慧財產權行為。
- (10) 禁止濫用檢舉管道(提出 3 次以上之惡意不實檢舉信)或其他本機關認定屬於違規的行為。

- (11)如果違反上列違規事項，本機關有權直接予以刪除／關閉違規內容，或寄發違規通知信。
- (12)違反上列約定事項情節輕微者，將寄發違規通知電子郵件後並請自行改善，若經寄發違規通知電子郵件 3 日後仍未改善違規情形，將刪除／關閉違規內容並封鎖該帳號之權限。
- (13)禁止利用本網站進行徵求任何違法交易、違法行為冒充工作人員以欺騙會員，損害使用者權益散佈虛假不實謠言，或其他嚴重違法與違反使用者權益的行為，將刪除該帳號並追蹤相關法律責任。
- (14)請勿於本網站留言與陌生網友交換個人隱私資料，盡量不使用公開場所中的公共使用電腦。若與他人共用 1 台電腦，建議請在離開座位或使用完畢時登出。
- (15)如遭遇不當檢舉而導致錯誤之封鎖或停權事宜，可於 7 日內向本機關提出申訴程序。
- (16)本機關得依據實際需求修正、新增討論區使用規範，新增的違規禁止項目均不溯及既往記錄違規。但如經警告信函通知，於期限內仍未改善，則依新規定記錄違規 1 次或停權。

9.2 留言回應之開放等級

政府機關導入 Web 2.0 應用工具時，若提供留言回應的功能，就與資訊的透明度與網友的參與度有關，一般而言，網路社群留言及回應的開放性，大致可分為 5 種等級。

機關對於 Web 2.0 網路社群留言的開放程度與民眾的參與度，與機關回應投入的人力與管制程度有密切關係。一般而言，開放程度越低，例如 Level1 或 Level2，機關的管制程度越高，民眾的參與意願可能相對降低，機關需要較多人手來處理留言的管制或回應；相反的，開放程度越高，例如 Level5，機關的管制程度越

低，民眾的參與意願可能較高，機關需要處理留言或回應的人手較少。

表20 留言回應之開放等級

項目／等級	Level 0	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5
允許使用者留言	不允許	允許但需使用 Email 或表單方式	允許須審核	允許須審核	允許不須審核	允許不須審核
使用者檢視其他留言	不允許	不允許	可檢視審核後留言	可檢視審核後留言	可檢視所有留言	可檢視所有留言
留言回應	不提供	Email 或電話回應	正式回應	簡速回應為主、正式回應為輔	簡速回應為主、正式回應為輔	版主被授權可處理簡速與正式回應
其他使用者檢視回應	不提供	不提供	不提供	提供	提供	提供
刪除不適當留言或封鎖帳號	—	—	—	必要時刪除或封鎖	必要時刪除或封鎖	不刪除亦不封鎖

一般而言，機關應以官網作為發布正式訊息或正式官方回應的主要管道，經營 Web 2.0 網路社群，應以簡速溝通或簡速回應為主，採取較開放的溝通模式與政策，提升民眾的參與度，機關盡可能以開放園地的心態來經營並維持網路社群的規範，鼓勵民眾彼此在網路社群中充份交流並表達意見，才是發揮政府機關導入 Web 2.0 的核心價值。

基本上，各種 Web 2.0 應用工具，都提供版主或站長可以管理留言的機制及開放功能，機關可視導入 Web 2.0 網路社群的開放程度及管理需求，評估上述各種不同的留言管理機制。

9.3 留言回應之處理模式

留言的回應可分為正式回應及簡速回應兩大類。原則上，政府機關導入 Web 2.0 應用工具，應指派專人經營網路社群，始能活

絡網路社群的人氣。簡速回應建議以 24 小時之內回應為原則，正式回應則建議於 3 日內回應，各項 Web 2.0 網路工具的回應處理時程建議如下：

表21 Web 2.0 網路工具的回應處理時程

簡速回應	於 24 小時之內回應為原則	
正式回應	於 3 日內回應為原則	
個別 Web2.0 網路工具之回應考量	網路工具	處理時程
	Blog/Wiki	至少每 2 日檢視 1 次網路留言內容，並以 2 日內回應留言為原則
	Twitter/Plurk	至少每日檢視 1 次網路留言內容，並以每日回應留言為原則
	Facebook/ 網路社群	至少每日檢視 1 次網路留言內容，並以 2 日內回應留言為原則
	Youtube/Flickr	至少每周檢視 1 次網路留言內容，並以 2 日內回應留言為原則

9.4 正面/負面評論處理規範

政府機關導入 Web 2.0 網站之後，一旦開放接受民眾及外界留言與互動交流，勢必出現不同程度之正面或負面評論，原則上並非每份留言都需要回應，有關各種正面/負面評論之留言回應處理規範如下：

9.4.1 正面評論

正面評論係指民眾對於政府機關 Web 2.0 之訊息，表達正面肯定或讚賞之語句。

A. 回應必要性：可回應/可不回應。

B.回應時限：無

C.回應方式：版主可立即以簡速方式回應，表達對民眾支持的感謝。

9.4.2 建議性評論

建議性評論係指民眾對於政府機關 Web 2.0 之訊息，提出若干建議方案，可能對於某些服務或內容有不同程度之不滿意，但以正面建議的語句或態度表達意見，並提出若干建議方案。

A.回應必要性：需回應

B.回應時限：48 小時內

C.處理程序：

A.版主應於 24 小時之內，先以簡速方式回應，並告知正式回應的時間、程序與管道。

B.版主或業務主管應針對網友之建議，彙整後統一於正式官網或於討論區以公開方式回應。

9.4.3 負面評論

負面評論係指民眾對於政府機關 Web 2.0 之訊息或內容不滿意，以負面語句或態度表達意見，並提出若干負面言論。對於民眾於 Web 2.0 網路社群中所提出之負面評論，一般處理原則如下：

(1)回應必要性：需回應

(2)回應時限：48 小時內

(3)處理程序：

A.版主須先確認負面評論之屬性類別，並確認發表該負面評論

之人員及其身分。

- B. 版主應先觀察網友之負面評論之則數，無需逐篇回應，待彙整負面回應之類別後，再統一以正式管道回應之。
- C. 版主可於網路社群中明確宣示，Web 2.0 網路社群為簡速溝通管道，提醒網友所有正式回應之處理原則與程序，皆以官網為主。
- D. 版主可先以簡速回應網友對於發言內容或提出問題之發言/留言之管理規範，回應的時限、程序與管道。
- E. 正式回應部分，版主應取得主管授權，就回應之內容取得主管授權後，以正式回應方式回覆之。原則上，可回歸至各機關對於民眾陳情或提出諮詢問題之一般處理程序。

9.4.4 負面評論之危機處理原則

面對負面評論或不理性的言論，應掌握危機處理的 5S 原則，切勿使負面評論的影響擴大：

- 速度第一原則(Speed)
- 系統化運行原則(System)
- 真誠溝通原則(Sincerity)
- 權威證實原則(Standard)
- 承擔責任原則(Shoulder the Matter)

此外，當產生負面評論時，應依下列步驟進行處理：

(1) 找出負面評論的內容意義

當參與者願意花時間分享自己的看法或意見，必定有其用意，但可能因以往的印象、問題未得到解決或受到不公平的對

待，才會導致負面評論的產生。管理者必須多方思考，瞭解參與者以往的行為言論，及產生負面評論的原因，以找出回應切實做法。

(2)找出需解決的問題

要以參與者的立場，找出負面評論的涵意，進一步瞭解問題的癥結所在，究竟是政府機關的服務品質問題，或是因為溝通不良所導致的其他問題。

(3)找出解決方案

政府機關內部流程或服務品質問題等，需提出改善方式，並加以落實。若是未曾發生的問題，應盡快討論並確認解決方案。

(4)訂定回應規範

政府機關可根據機關屬性訂定回應原則，需註明機關會正式回應公告於官網，在網路社群中的回應並不是正式回應的管道。這可使版主或站長瞭解處理回應的權限與流程，也使民眾瞭解機關處理負面發言內容的原則與程序。有關網路社群之留言規範請參考本指引 9.1 之內容；有關負面評論之回應處理原則請參考本指引 9.4.3 之內容。

原則上，所制定的規範應遵守下列幾點原則：

A.非逐篇回應

B.統一回應窗口

C.正式回應/簡速回應注意事項

(5)使參與者滿意

基本上，社群管理者不一定要取悅每一個人，但若遇到負面評論時，應依危機處理的 5S 原則來處理，盡可能提供完整

的佐證資料或說明，並提供更多資訊，並展示溝通的誠意，才能使參與者獲得盡可能滿意的答覆。

(6) 引導社群朝向正面評論

對於惡意的不理性言論行為，政府機關應授權可以直接解決問題的人員，進一步瞭解問題並協助提供解決方案，透過積極與參與者的交流互動，以防止不良的影響在網路社群中擴大，並盡量鼓勵與結合善意網友的意見，進而將社群的評論引導到正面的方向。

【參考表單】：附錄一、表 11 留言/回應檢核表

10. 經營網路社群

10.1 網路社群活動

機關導入 Web 2.0 網站，無論是想與民眾互動、傾聽民意、或是提升機關形象等，均應積極投入網路社群之經營，鼓勵民眾參與，並密切觀察網路社群中的各種互動行為。對於版主或站長的工作而言，經營 Web 2.0 網路社群時，將會面臨各種引導網路社群及鼓勵積極互動的程序，如表 22。

表22 Web 2.0 社群活動的程序

程序	工作方向	實務工作重點
設定基礎環境	1. 介紹參與成員認識 2. 選擇社群平台 3. 清楚列出經營管理要點 4. 描述參與目標 5. 提出協助參與者的細節作法	1. 設定主題或活動大綱 2. 登入貼文及回應 3. 提供參與指引(含隱私權、資料保護、同意條款等說明) 4. 提供參與規則條款(如網路禮節、不當討論處理原則等) 5. 確認使用者收到活動資訊及歡迎回應訊息
塑造參與環境	1. 塑造社群運作規則 2. 提出鼓勵參與的方法 3. 形塑參與的環境	1. 鼓勵廣度參與(藉由介紹參與者有興趣的主題及鼓勵新使用者用自己的風格語言參與) 2. 推動深度討論(透過感謝使用者、提出跟進問題、提供其他討論主題的指標)
引導積極	1. 維持參與的動機	1. 引導討論(帶入有意義的主題、導正偏

程序	工作方向	實務工作重點
參與	2.引導社群達成目標	離的討論、適時做結論、凸顯主貢獻者) 2.導向互相支援(增加參與者貢獻的數量和品質，使主要參與者幫助支援回應或解決其他使用的問題)
評估參與結果	1.收集參與者回饋意見 2.量化分析評估活動成效	1.摘錄討論精華 2.提供以社群觀點為主的洞察報告 3.提出未來改進方向和要點 4.有效的質量分析 5.傑出參與的鼓勵與回饋

資料來源：澳洲政府"OnlineEngagementGuideline"

10.2 網路社群的管理模式

網路社群管理方式，會因導入應用模式不同而有所差異，以下針對不同的應用模式探討社群管理的方式：

表23 網路社群的管理模式

應用模式	社群管理的方式
識別問題、機會、或未來議題	1 社群管理者必須非常清楚導入 Web 2.0 方案的目標及內容。 2 活動主題設計應有助於預期目標的達成。 3 社群管理者要有能力控制、管理與引導整個網路活動的過程。 4 需凸顯重度使用者及主要貢獻者。 5 最後的執行成果應詳細告知參與者及主辦單位。
政策協商和政策協同作業	1 導引參與者做更深更廣的討論，以藉此協助政策的規劃 2 設定清楚的步驟和目標。 3 解釋產出結果的運用方式。 4 延伸原主題的討論及激發新討論。 5 調解爭論。
便民服務和服務傳遞	1 傾聽，給參與者有完全表達的機會。 2 提出問題的解決方法。 3 社群管理者需被充分的授權。 4 專業問題應轉請專業人員回覆。 5 私人問題應使用私密回覆。 6 以往的解決方式可供做參考。 7 應使用中立的應對語言，以服務為導向。
造勢、宣傳和溝通	1 線上參與必須透明及公平。 2 應用其他社交網路服務和社交媒體協助推廣。

應用模式	社群管理的方式
	3 找出重度參與者，適度應用口碑行銷來推廣宣傳。 4 收集意見來修正活動方向和作法。

資料來源：澳洲“Online Engagement Guideline”

10.3 網路社群的管理事務

10.3.1 調解

社群管理者需扮演中立公正的調解角色，及時處理解決不當討論或爭論議題；若為重大爭議事項，可集合機關內業務單位和主要參與者組成調解小組來討論處理。社群管理者在調解問題時，應掌握以下幾項原則：

- (1)不適當的內容或討論，應引用參與規則或同意條款的内容，告知參與者，請其修正或移除。經通知無效後，最後才逕行刪除。
- (2)調解時，不可涉入個人的風格、政黨喜好、宗教、情緒等因素。
- (3)社群管理者必須判斷那些討論或問題需做公開處理或秘密回應。
- (4)須在社群或討論維持友善和氣的環境下進行。

調解的方式可以分為以下三類：

- (1)事前調解：討論或回覆的本文在發布前先做審查。要注意的是，此種方式有時可能被社群成員視為不友善的規範。
- (2)事後調解：討論或回覆的本文在發布後，定期定時做審查。
- (3)被動調解：當有使用者反應或回覆不當留言時，才做審查。

另一方面，當選擇調解方式時，社群管理者需瞭解法律和社群責任議題，這些議題可能包括：

- (1)誹謗或不實之辭

(2)藐視網路社群的約定規範

(3)侵權或侵害商業信任

(4)侵犯或歧視的內容

(5)違反穩私相關法規

(6)不平等對待少數民族或弱勢民眾

10.3.2 有效溝通

網路社群中的溝通和一般溝通方式的區別不大，良好溝通都必須把握以下原則：

- A. 口語化：應盡量使用親切或如同平時談話的語言和語調，切忌以官僚語氣回應。
- B. 公平原則：對於參與者和社群成員必須公平對待，一視同仁。
- C. 不威嚇：應以協助及鼓勵參與，而不是命令或威嚇。
- D. 不做評斷：不任意評斷參與的行為言論。

線上溝通和傳統面對面溝通方式較不同之處，在於線上溝通大都為即興評論和觀點的表達，文字表達和肢體語言是有差距，所以社群管理者必須依參與者以往參與的風格，判斷其真正的想法，藉以導引或改變討論話題，才不致影響新加入者的參與意願。

參與者有可能分屬不同屬性族群，如不同年齡層有不同溝通詞彙和語調，商業人士有其溝通商談方式，所以社群管理者必須以使用者的立場和角度，友善的應對和回應。

10.3.3 鼓勵參與

社群管理不只是一要鼓勵重度使用者持續的參與和回饋意見，另一方面也需要引導潛在使用者可以加入參與或討論，如此可以

帶入更多的網路人潮與更多的意見回饋。

在社群成立初期，為熱絡活動和帶入更多使用者，可以討論使用者較有興趣的一至二個主題，或用簡單的工具，如投票、給分、喜愛程度勾選等方式來帶領使用者及找出重度使用者。

具備相當數量的使用者及一定的參與者時，可以用評論、回應等方式來鼓勵參與者表達意見及創作，社群管理者在此時必須能夠專業的回覆問題，即時處理不當主題，以使參與者有信心繼續參與。

當評論和回饋意見達到一定程度時，社群管理者應找出某些強度及熱心參與者，由他們支援協助回覆問題或發掘新主題，參與者形成自己的互助支援機制，社群管理者此時重心則可放在檢視內容和回答一般技術問題。

社群成員中的參與者與觀察者的關注重點並不相同，所以社群管理者在監督內容和觀察討論時，應掌握以下原則協助參與者持續熱烈的討論：

- A. 深入研究目前討論議題，再帶出相關議題持續討論
- B. 鼓勵參與者目前所提論點，再做發展討論
- C. 提出開放式問題，自由回覆
- D. 運用團體小遊戲來帶動討論
- E. 發起有趣的小競賽，增加參與者彼此的競爭與樂趣

10.4 建立內部社團知識(KM)管理模式

政府機關在維運 Web 2.0 網路社群，必須建立良好溝通管道，以連繫機關各業務單位人員，以及下屬機關、協力承商等單位，透過建立內部社團知識庫管理模式，利用有效雲端管理工具與資

10.4.2 管理內部社團

為有效建立營運團隊之聯繫，以提供粉絲專頁維運之貼文素材來源，於 Facebook 建立不公開之內部社團，提供粉絲專頁相關人員交流連繫，相關人員將貼文素材預先發佈在內部社團，再由總管理員依規劃發佈順序，安排於粉絲專頁發佈，進而與粉絲互動及回應。

為有效管理內部社團維運方式，訂定粉絲專頁的互動回應標準格式及流程，如下圖說明。



圖23 內部社團互動回應標準格式及流程

A. 問題層級-單一處室

針對粉絲專頁民眾詢問問題層級屬單一處室即可回復，小編將問題畫面擷取後，張貼於內部社團，並標示註明負責回復處室與預計回復完成時間，俟負責處室窗口回復問題解答，再由小編統籌回復至粉絲專頁。

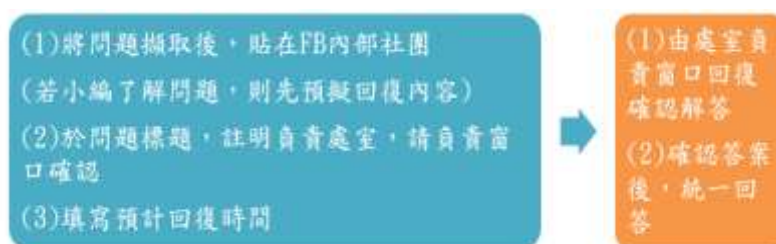


圖24 內部社團單一處室問題層級流程圖

B. 問題層級-跨處室

如粉絲專頁民眾詢問問題層級屬跨處室，小編將問題畫面擷取後，張貼於內部社團，並於問題標題註明由負責處室窗口確認

與預計回復完成時間，俟確認各處室窗口皆已回復問題解答，再由小編統籌至粉絲專頁回復。



圖25 內部社團跨處室問題層級流程圖

10.4.3 管理知識庫

為有效蒐集粉絲專頁各相關議題並進行集中管理，可依主題建立知識素材(如文件、檔案、圖片、照片、影音等)，提供粉絲專頁貼文素材與民眾詢問問題之回應快速查詢參考依據。如利用 Google Drive 建立知識庫，將粉絲專頁相關資訊有系統性的蒐集，各相關人員可直接登入上傳或瀏覽各項主題之知識素材。

11. Web 2.0 網站流量分析

11.1 要衡量導入 Web 2.0 網路工具的成效，首先可從下列各項技術指標的具體量化數據來評估：

表24Web 2.0 網站量化指標

技術指標	說明
新訪客數	訪客第1次到訪網站，不論瀏覽多少頁面，都會被認定為同一個新訪客
舊訪客數	再到訪網站的舊訪客數
新舊訪客比	新訪客與舊訪客的比例
訪客來源	訪客的地理位置或造訪網站時，此訪客所在的網址
到訪頁面統計	訪客點擊的網站網頁之前三名統計
網頁瀏覽次數	網頁被點擊的次數
新增會員人數	加入社群的人數
新增文章數	期間內新增的文章數

技術指標	說明
新增回應數	期間內文章的回應數
跳出率	只點擊單一個頁面就離開的流量佔所有流覽量的百分率
平均網頁停留時間	使用者停留在特定網頁的時間

要精確衡量上述各項網站流量，最主要的方法，就是運用專業的網站流量分析工具，例如 Google Analytics、Yahoo 站長工具、Webtrends、Piwik 等。有關網站流量工具的詳細介紹，請參考：

http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

【參考表單】：附錄一、表 12 每週網站流量報表

12. Web 2.0 網路社群互動之量化分析

Web 2.0 網路社群互動之量化分析，主要是針對網路社群中的使用者的行為，例如會員人數、登入網路社群的次數或頻率、留言發表次數、回應則數等，各項可提供具體數據的量化指標進行分析。

一般常見的 Web 2.0 網路社群量化分析項目如下：

12.1 網路社群互動指標

評估社群的成功與否是很重要的一個階段。目前對社群活動度量方式並沒有一定的標準；可考慮以下幾項指標來進行評估作業：

12.1.1 訪客與網站流量評估：請參考本指引第 11 節指標。

12.1.2 發言與回應之量化評估

A. 留言之次數或則數

B. 發言評論之次數或則數

C. 發言回應之次數或則數

D. 回應發言的時間速度

E.引起回應最多的發言議題

F.最受歡迎的主題和討論

G.正面評論的次數及則數

H.負面評論的次數及則數

I. 維護網路社群的時間及人力

J. 解決民眾問題的次數或則數

【參考表單】：附錄一、表 13 每週社群互動報表

12.2 網路社群量化分析之方法與工具

要針對 Web 2.0 網路社群進行量化分析，可運用常見 Web 2.0 網站管理端的後台分析工具，例如：

A. Facebook 的 Insights 洞察分析

本工具可分析活躍使用者/個別頁籤被點選比例/多媒體播放次數統計/互動統計等。

B. YouTube 的 Insight 洞察分析

本工具可分析總觀看次數/社群互動總次數/熱門流量來源/性別、年齡族群/最受歡迎訂閱者。

有關常見 Web 2.0 應用工具管理後台的分析報表操作方式，請參考「**Web 2.0 應用工具實務操作手冊**」之詳細說明。

13. Web 2.0 網路社群互動之質化分析

Web 2.0 網路社群互動的質化分析，意指較難以數字量化的執行成效，例如網路社群的留言品質、機關對外的品牌形象、民眾參與互動的意願或民眾在網路社群對機關的印象等。一般而言，大都需要針對

網路社群中的留言內容進行密切的觀察與記錄，包括：

- (1) 民眾對機關的形象或品牌的評價
- (2) 民眾對機關回應等作業流程的評價
- (3) 機關對於目標對象影響力的程度
- (4) 機關導入 Web 2.0 時管理內外部資源的能力
- (5) 機關導入 Web 2.0 時內外部或跨部門之間的溝通協調能力
- (6) 機關掌握 Web 2.0 之即時訊息或民意反應的能力
- (7) 民眾參與機關互動與交流的意願

13.1 發言與回應之質化評估

- (1) 發言留言之內容品質
- (2) 社群會員的滿意度
- (3) 導入 Web 2.0 而提升之品牌知名度或因此所引發其他媒體報導
- (4) 網路社群自發產生的內容或創意點子的數量與品質

社群管理者蒐集以上數據並評估社群發展狀況後，除有助於向主管機關和主要負責人報告外，也可進一步瞭解民眾對於政府機關 Web 2.0 網路社群的態度，有助於機關未來評估是否加強 Web 2.0 網路社群經營之決策參考。

13.2 網路社群質化分析之方法與工具

要針對 Web 2.0 網路社群進行質化分析，一般必須使用人工觀察與記錄的方式，來瞭解民眾在網路社群中的留言內容。近來，有所謂社會媒體監控工具軟體(Social Media Monitor)，亦可針對各種 Web 2.0 網站的留言內容，以及上述各項質化指標進行監控與分析，例如：

- (1) Radian6，<http://www.radian6.com>
- (2) ScoutLabs，<http://www.scoutlabs.com>
- (3) SocialMention，<http://socialmention.com>

有關各項常見 Web 2.0 留言內容質化分析軟體的詳細介紹，請參考 <http://wiki.kenburbary.com>。

14. 預期效益與執行現況差異分析

政府機關導入 Web 2.0，應定期追蹤內容執行現況與預期效益之差異分析，作為後續調整方案之基礎。

(1)定期檢視預期效益之各項 KPI 指標

可依機關目標與需求訂定適合之預期效益指標，依據該項指標填寫預定達成數，執行後填寫實際達成數，建議每二週根據報表數據，評估差異程度並進行原因分析。

(2)達成率超前：找出成功因素，加強網路社群之經營成效。

(3)達成率落後：找出問題，排除困難，調整網路社群之互動模式。

(4)達成率合乎目標：持續觀察並密切注意網路社群之互動行為。

【參考表單】：附錄一、表 14 內容預期效益與執行現況差異分析表

15. 風險管理及危機處理

本章探討有關政府機關導入 Web 2.0 網路服務可能帶來的潛在風險，以及如何評估導入 Web 2.0 網路服務可能帶來的各種影響。

15.1 風險管理應注意事項

法規、政策和標準都會影響政府機關導入 Web 2.0 網路服務的

疑慮與阻礙；此外，導入 Web 2.0 網路服務的風險也包括在導入過程中民眾參與意願低落、網站內容被抄襲或網站被駭客入侵等議題。政府機關在導入 Web 2.0 網路服務的各個階段中，更必須要掌握和管理可能發生的潛在風險。

一般而言，導入 Web 2.0 過程中應考慮的風險因素包括：

(1)一般風險的管理

與導入一般網站的風險類似，例如有關政府機關的聲譽風險或是網友對於政府機關的負面評價等議題，需要特別的管理措施。

(2)安全和身分的管理風險

有時候為了建立開放及理性的評論空間，必須適度控管使用者可以使用或接觸網頁內容的身分，例如只有會員身分才能進入某些頁面或享有某些服務。要注意，若過於開放，可能無法有效掌握使用者的來源或動向；過於嚴苛，則有可能嚴重影響參與意願。

(3)是否妥善保護個人隱私的風險

政府機關所提供的網路服務，更必須兼顧保護民眾個人隱私或敏感性資料，避免因為各種入侵或是網站資料流失而造成民眾個人隱私被侵犯的風險。

(4)人員操作疏失及團隊管理的風險

政府機關導入 Web 2.0 網路服務時，可能在管理或維運過程中，需要應用某些工具來匯入匯出各種資料，必須注意資料管理疏失可能引發的風險。其次，若外包給委外廠商時，也必須嚴格要求委外廠商對於資料保管或是資訊安全的各項管理措施是否得當。

15.2 風險類別

政府網站導入 Web 2.0 的風險，可能因環境或議題等因素的不同而有所差異，所有風險應可歸入以下風險類別：

表25 風險類別劃分參考表

風險的來源	說明	影響
商業和法律關係(B)	指的是機關與其他機關之間的關係，如其他機關、非政府機關、法人、學校、供應商、承包商、承租者等	- 機關的資產和資源庫 - 財源和權力 - 活動的直接和間接成本 - 人 - 社區 - 績效 - 活動的時機和計畫 - 環境 - 無形的資產，如聲譽、信用、生活品質 - 機關行為
經濟環境(E)	指的是機關本身、國家或國際的經濟環境，以及會影響經濟環境的因素，如匯率、利率、股市、法人評等、外匯存底、勞工市場人才招聘與聘雇、區域經濟合作、自由貿易協定、兩岸關係等	
人員行為(H)	包括參與機關活動及未參與機關活動的人及行為，如民眾、媒體；舞弊、貪污、洩露資訊、恐怖攻擊等	
自然事件(N)	包括地理環境與自然變遷，地震、颱風、火山、沙塵暴、溫室效應等	
政治環境(P)	包括立法上的改變，以及會影響其他風險來源的因素，如政權的移轉、政策的修改、政府機關再造等	
科技(S)	包括機關內外的科技導入與運作，如過時的預測系統、資訊系統等	
管理活動及控制(M)	機關運作之全部，包括服務或產品未達標準、無法準時履行、未依照預算履行、員工能力/技能/招募/維繫人才、災難恢復能力等	

資料來源：風險管理及危機處理作業手冊，原行政院研考會

有關政府網站之風險管理及危機處理原則，請參考研考會「風險管理及危機處理作業手冊」第五章及第六章之內容。

【參考表單】：附錄一、表 15 風險管理檢核表

15.3 網路社群負面評論之危機處理

經營 Web 2.0 網站與一般傳統入口網站之建置，最大的差異就是網路社群的經營。由於政府機關在網路社群中與民眾的互動，也將影響民眾對於政府的整體印象，因此對於網路社群中的負面評論，必須謹慎因應與處理。

根據美國 ACNielson 公司(2010 年)調查，網友偏好分享負面評論的比例，全球為 41%，中國大陸則為 62%；有 33.6% 的網友發表過負面評論，有 40.4% 的網友認為網路社群中的負面評論多於正面評論。因此，如何針對負面評論產生時進行不同的因應措施，是政府機關經營 Web 2.0 網路社群時甚為重要的課題。

針對 Web 2.0 網路社群中的負面評論可能引發的危機狀況，及其相對應的處理原則，列示如下表。

表26 網路社群負面評論危機處理原則參考表

危機狀況	處理原則
網路社群內的負面評論過多	非逐篇回應/統一回應窗口 先簡速回應/再公開正式回應
遭有意人士串連抵制	觀察→監控→影響→轉移→分化→消除 依「危機處理 5S 原則」因應
遭有意人士潛伏社群破壞	1.確認身分 2.確認問題 3.封鎖帳號 4.公開說明封鎖原因
隱私權或資訊安全受到威脅	依各機關資訊安全政策及相關法規處理
版主(站長)發布錯誤訊息造成損失、誤解、糾紛	依「危機處理 5S 原則」因應 1.確認範圍 2.補償 3.排解 4.公開說明
網路社群留言不當引發訴訟	1.確認身分 2.確認問題 3.交法務部門統一處理 4.統一回應窗口

若 Web 2.0 網路社群中的負面評論過多，為避免可能引發的危機狀況，需針對網路社群進行刪除留言或加強帳號管理等因應措施時，可以下列原則處理之：

表27 負面評論因應措施

負面評論因應措施	建議處理方式
內容下架	1.詳細說明下架原因 2.盡速上架新內容
刪除留言	1.勿擅自刪除 2.先爭取支持 3.排擠法：以正向留言排擠負面留言版面 4.如需刪除留言，應說明刪除之理由，例如涉及人身攻擊、毀謗等原因
加強帳號管理	1.再次聲明網路社群政策 2.停用帳號 3.爭取支持與認同 4.議題轉向

15.4 參考法條

雖然政府機關經營 Web 2.0 社群，應塑造自由、開放、透明的文化，但若當 Web 2.0 網路社群中的言論，已明顯涉及違法事宜時，仍必須依法處理。其中，我國目前已制定有關網際網路管理的相關法規與規範如下：

- A. 個人資料保護法
- B. 個人資料保護法施行細則
- C. 電子簽章法
- D. 電子簽章法施行細則
- E. 著作權法
- F. 行政機關電子資料流通實施要點
- G. 行政院及所屬各機關資訊安全管理要點

以上為目前現行有關網際網路管理的相關法規，政府機關在導入 Web 2.0 網路服務時，應同時參考上述各項法規。另外，與

Web 2.0 網路社群相關性更高的法條包括：

A. 中華民國刑法(民國 94 年 02 月 02 日修正)

第 235 條散布、播送或販賣猥褻之文字、圖畫、聲音、影像或其他物品，或公然陳列，或以他法供人觀覽、聽聞者，處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科三萬元以下罰金。意圖散布、播送、販賣而製造、持有前項文字、圖畫、聲音、影像及其附著物或其他物品者，亦同。前二項之文字、圖畫、聲音或影像之附著物及物品，不問屬於犯人與否，沒收之。

B. 兒童及少年福利法(民國 92 年 05 月 28 日公發布)

第 27 條出版品、電腦軟體、電腦網路應予分級；其他有害兒童及少年身心健康之物品經目的事業主管機關認定應予分級者，亦同。前項物品列為限制級者，禁止對兒童及少年為租售、散布、播送或公然陳列。

C. 電腦網路分級處理辦法(民國 93 年 04 月 26 日公發布)

第 1 條本辦法依兒童及少年福利法第二十七條第三項規定訂定之。

第 3 條電腦網路內容不得違反法律強制或禁止規定。

D. 著作權法(民國 93 年 9 月 1 日修正)

第 64 條依第四十四條至第四十七條、第四十八條之一至第五十條、第五十二條、第五十三條、第五十五條、第五十七條、第五十八條、第六十條至第六十三條規定利用他人著作人，應明示其出處。前項明示出處，就著作人之姓名或名稱，除不具名著作或著作人不明者外，應以合理之方式為之。

第 91 條擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣七十五萬元以下罰金。著作僅供個人參考或合理使用者，不構成著作權侵害。

其他更多有關風險管理及危機處理之議題，請參考研考會「風險管理及危機處理作業手冊」第五章及第六章之內容。網站服務條款及隱私權保護政策範本，請參考「政府網站建置及營運作業參考指引」附件二、參考指引檢核表單「3.8 資訊安全檢測」之相關內容。

16. KPI 執行成效評估

一般而言，可由技術面、財務面、組織政策面(內部)、民眾參與(外部)等四個構面之各項關鍵績效指標，以量化和質化 KPI 來檢視機關導入 Web 2.0 之後的具體執行成效。

16.1 導入 Web 2.0 各階段成效評估要點

從 Web 2.0 網站生命週期流程的觀點來看，政府機關導入 Web 2.0 工具與服務的過程，由規劃作業到專案結束，每一階段皆應有評估成效的檢核程序。參考系統工程方法的專案作業流程，政府機關導入 Web 2.0 應用服務之成效評估，應包含下列三階段的重點工作：

圖26 Web 2.0 階段評估重點¹⁰

(1) 規劃階段之可行性評估

在提案及規劃作業階段，必須確認推動與導入 Web 2.0 的目標、需求與實施方式。在此階段的評估作業要點，主要是檢視政府部門或計畫是否適宜導入 Web 2.0 的實施方式。

(2) 運作執行階段之需求評估

在此階段最重要的工作是發布訊息、溝通與分享互動。應執行的工作包含 Web 2.0 工具架設、內容製作與發布、議題運作與發布、意見與回應、社群管理與運作、風險管理，以及檢討與反應。本階段的評估重點在於社群的反應、意見回饋、網站流量的變化，或是有關社群管理者的資源需求，以及使用者的需求，皆是本階段評估的重點。

(3) 結案之成效評估與分析

Web 2.0 專案結束後，應透過各種網路流量檢測分析工具，評估 Web 2.0 專案的整體執行成效，並追蹤後續的發展趨勢。其中，包含各項分析指標，如訪客數、網站流量、意見回應數

¹⁰本圖參考王聰榮，「系統工程應用」，2005，內文「計畫規劃審查管考驗收系統流程」編制而成。

等，並包含投入該專案的人力、成本、效益等相關資源投入之整體評估。

16.2 導入 Web 2.0 財務考量因素

衡量導入 Web 2.0 網路工具的成效，亦應由財務面來評估該專案的整體投資報酬效益。導入 Web 2.0 網路服務各階段所可能發生的成本包括：

16.2.1 規劃作業階段，可能的成本來自：

- A. 啟動 Web 2.0 專案小組之各項相關費用
- B. 組織人員所投入之時間成本
- C. 委託外部廠商或合作單位研究或規劃的相關費用
- D. 宣導引進或啟動 Web 2.0 網路服務的相關行銷費用
- E. 培訓 Web 2.0 專案小組或相關人員之各項費用

16.2.2 運作執行階段，可能的成本來自：

- A. Web 2.0 網站建置及設計之相關費用
- B. Web 2.0 網路影音媒體製作之相關費用
- C. Web 2.0 網路社群經營之相關人事費用
- D. Web 2.0 網站之維護費用
- E. Web 2.0 網路評論管理及追蹤之投入成本
- F. 彙整及分析網路資料之相關費用
- G. 委託外部廠商或合作夥伴建置或維運之相關費用

16.2.3 結案階段，可能的成本來自：

- A. 宣傳 Web 2.0 專案執行之廣宣費用

- B.追蹤 Web 2.0 專案後續執行成效之相關費用
- C.備份 Web 2.0 專案相關內容之維護費用
- D.分析 Web 2.0 專案相關資料及評論之相關費用
- E.進行工作交接或人員培訓之相關費用

16.3 導入 Web 2.0 組織考量因素

衡量導入 Web 2.0 網路工具的成效，第三方面可由組織或政策推動面來評估該專案的效益。基本上，從組織或政策面，可以下列面向來評估該 Web 2.0 專案是否具有下列效益：

- A. 是否提升機關對外的形象或品牌
- B. 民眾參與是否對於機關改善作業流程有所助益
- C. 是否擴大機關對於目標族群的影響力
- D. 是否加速機關因應外部反應的彈性與效率
- E. 是否強化機關管理內外部資訊及資源的能力
- F. 是否強化機關內外部及跨部門之間的溝通
- G. 是否強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力
- H. 是否強化民眾與機關互動提供意見與交流的意願

16.4 民眾參與考量因素

衡量導入 Web 2.0 網路服務的成效中，評估民眾參與程度的狀態也是相當重要的考量因素。基本上，從外部環境看來，可由下列指標觀察政府機關導入 Web 2.0 網路服務的民眾參與程度：

- A. 網路社群中加入會員的人數
- B. 網路社群中成為網站社群粉絲的人數

- C. 在網路社群中的發言則數
- D. 在網路社群中的回應則數
- E. 在網路社群中回應發言的時間及頻率
- F. 在網路社群中主動發言的時間及頻率
- G. 提出建設性評論的則數
- H. 提出支持鼓勵性評論的則數
- I. 民眾與網友分享外部資料的次數或則數

【參考表單】：附錄一、表 16 導入執行成效評估表

17. 機關管理機制及因應策略

17.1 機關管理機制

由世界各國政府機關導入 Web 2.0 的應用案例看來，除熟悉 Web 2.0 工具使用之外，如何搭配政府組織的調整或設立獨立的專案小組，獲得充份授權，以有效發揮 Web 2.0 的特性，達成各種預期目標，是非常重要的關鍵。

17.2 機關因應 Web 2.0 之考量

政府機關導入 Web 2.0 服務時，必須密切注意外部環境的訊息與反應，勢必影響以往與民眾的溝通方式與經驗，因此政府機關在導入 Web 2.0 服務時，在組織面必須考量下列影響因素與因應措施：

- A. 同仁必須具備運用 Web 2.0 各種不同網路工具之基本能力。
- B. 高層必須重視 Web 2.0 的訊息回應，並重視網路社群之經營。
- C. 機關內跨部門協調合作必須更有效率，以符合 Web 2.0 快速回

應外界需求的特性。

D.機關內應建立相關政策或程序，指導機關內部人員瞭解在 Web 2.0 網路社群中與民眾互動之準則。

E.機關必須考慮是否因應 Web 2.0 的特性而組成專案小組或設立特別部門來處理相關問題。

F.必須先釐清機關內部對於導入或維運 Web 2.0 網站之職責與分工或是評估委外廠商之管理。

18. 提出調整改善方案

對於達成率與預期效益的差異，就達成率超前或落後之情形，經過探討與瞭解原因之後，業務單位及版主應提出調整改善方案。

各機關可運用魚骨圖等問題分析方法，定義出問題或差異的來源，透過魚骨圖將問題產生原因歸納為人員(Man)、流程或方法(Method)、原料或材質(Material)及使用工具(Machine)等四大類因素。

機關導入 Web 2.0 時，對於目標達成率的情況，亦可以此四大類因素，提出各種可能的解決方案，作為推動與調整改善方案的考量面向。

19. 退場機制

機關導入 Web 2.0 網站後，開始經營網路社群，建議切勿擅自封鎖帳號、刪除留言、或輕易關閉網路社群。但機關可能考量執行成效或是因計畫因素完成階段性工作等情形而退場或關閉 Web 2.0 網路社群，原因包括下列幾點：

19.1 退場時機

A. 負面評論失真失控

- B. 衝突過於嚴重
- C. 人氣過於低落
- D. 引發爭議過大
- E. 短期活動專案結束

19.2 執行程序

若機關確定關閉 Web 2.0 網路社群時，應明確將訊息依照下列程序傳達：

- A. 告知：於網站中進行告知作業
- B. 官網聲明：於官網中發表聲明
- C. 新聞稿：必要時提供相關說明新聞稿對媒體發布
- D. 行動：執行退場作業

19.3 退場機制及建議處理方式

所謂退場機制之類別及其建議處理方式如下：

表28 退場機制建議處理方式

退場機制之類別	建議處理方式(退場程序)
關閉社群	1. 事先公開聲明為短期網路活動 2. 試行結果不佳，以冷處理方式，淡化社群人氣後刪除帳號 3. 執行關閉程序(告知、發表聲明、新聞稿、關閉社群)
專案結束	1. 以版主(站長)身分發表感言 2. 可保留原始內容 3. 執行關閉程序(告知、發表聲明、新聞稿、關閉社群)

【參考表單】：附錄一、表 17

Web 2.0 退場作業管控表

20. 未來發展計畫

機關確實依以上各步驟執行完成，並評估導入 Web 2.0 之各種效益與影響後，可於專案結束後，思考後續導入 Web 2.0 網站的發展計畫及資源安排或相關的因應策略。

一般而來，機關在思考導入 Web 2.0 的未來發展計畫時，應涵蓋下面向的相關議題：

20.1 政策面

各機關必須配合我國電子化政府之整體發展策略，在政策目標的總體規範中，配合我國電子化政府政策各計畫的推動方針，對於 Web 2.0 之導入與應用，採取具體的實施方案。

20.2 營運面

各機關對於 Web 2.0 之導入與應用，應針對業務屬性的不同，從提供更多便民服務的前提下，思考導入 Web 2.0 能夠帶給民眾的具體好處，從如何深化及優化應用 Web 2.0 的特性來營運 Web 2.0 網路社群，進而可達成更多以網路便民服務的目標。

20.3 技術面

各機關在擬定導入 Web 2.0 的未來發展計畫時，亦應考量技術發展的趨勢，對於導入工具的選擇，作妥善的規劃。例如機關應考量民眾一般使用電腦或網路工具的普及程度，智慧型手機或可隨時聯網之手持裝置，可與 Web 2.0 的內容發布機制進行緊密的結合；或是寬頻網路的普及度，使民眾對於 Web 2.0 網站中的影音內容，產生更大的需求；或是 GPS 衛星定位與 LBS (適地性服務 Location Based Service)、3G、4G、RFID 等新科技的發展趨勢，對

於 Web 2.0 帶來的影響，規劃發展各種 Web 2.0 創新應用。

20.4 組織面

政府機關導入 Web 2.0 所帶來的影響，從外部而言，最重要的考量就是民眾對於政府機關的互動與溝通模式，與傳統的運作方式可能會產生不同層面的影響，進而可能影響政府機關原有的作業流程與組織結構。因此，在組織面而言，機關可能需要針對導入 Web 2.0 後，進行組織與人員任務分工之調整，甚至是授權範圍等議題，針對未來導入 Web 2.0 的發展計畫，進行完善的整體規劃與策略思考。

若機關確定有新的導入 Web 2.0 網站的建置或營運計畫，則可再由 PDCA 循環中的第一階段規劃階段開始，依本參考指引所定義之 4 階段共 20 步驟，以及各步驟的相關注意事項，逐步擬定實施新的 Web 2.0 網站導入計畫。

附錄一、申請/檢核範例表單(範例)

表1 5W1H 評估表

5W1H	問題參考	評估結果
Why	為何要導入 Web 2.0 的服務(可複選) ☐ 減少人力費用支出 ☐ 聽取政策建議 ☐ 配合國家政策 ☐ 提高民眾參與 ☐ 其他_____	
What	導入 Web 2.0 的網站類型 ☐ 入口網站 ☐ 機關網站 ☐ 專題網站(計畫網站) ☐ 網址：_____ 導入 Web 2.0 的方式 ☐ 自行建置維運 ☐ 委外建置經營 ☐ 其他_____ 導入何種 Web 2.0 工具 1. ☐ 溝通類： (1) ☐ 部落格— ☐ Blogger ☐ Yam 天空 ☐ Yahoo!部落格 (2) ☐ 微網誌— ☐ Plurk ☐ Twitter (3) ☐ 社交網路— ☐ Facebook ☐ Google+ 2. ☐ 協作類： (1) ☐ 維基 Wikipedia (2) ☐ Hackpad (3) ☐ Google 好問 3. ☐ 多媒體類 (1) ☐ 圖片分享： ☐ Flickr (2) ☐ 影像分享： ☐ YouTube (3) ☐ 簡報分享 slideshare (4) ☐ 直播分享 Ustream (5) ☐ 知識/評論分享： ☐ Yahoo!知識 ☐ 愛評網	
Who	導入 Web 2.0 的目標對象為何? _____ 負責營運 Web 2.0 的團隊為何? _____	
When	Web 2.0 服務啟動時間與專案期間 啟動日期：_____ 預計結束日期_____	
Where	導入 Web 2.0 議題之方向與範圍 _____ 議題或服務對象區域範圍 ☐ 全國性 ☐ 地區性：_____	
How	是否依照政府網站導入 Web 2.0 參考指引實施導入程序? ☐ 是 ☐ 否 ☐ 其他_____	

表2 預期效益檢核表

指標	量化數值
原政府網站(入口網站或計畫網站)瀏覽人次	增加_____人次
原政府網站(入口網站或計畫網站)會員人次	增加_____人次
目標對象參與狀況指標	參與人數增加_____ 會員人數增加_____ 留言則數_____
引發其他媒體曝光數	曝光數_____則
換算媒體廣宣經費	節省_____
其他(可依機關需求增加各項指標：EX：民眾回饋建議數量、回應政策內容數量、民眾分享數量...等)	
預期效益	優先順序/目標描述 (請填數字順序及效益描述)
提升組織對外之形象或品牌	☐
改善機關作業流程	☐
擴大機關對於目標對象之影響力	☐
強化機關管理內外部資源之能力	☐
強化機關內外部及跨部門間之溝通	☐
強化機關掌握即時訊息民意反應能力	☐
強化民眾與機關互動與交流之意願	☐

表3 Web 2.0 網站服務對象檢核表

服務對象	提供服務項目
☐ 一般民眾 1. 目標對象的年齡？ ☐ 6~12 歲 ☐ 13~19 歲 ☐ 20~22 歲 ☐ 22~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 50 歲以上 ☐ 全部 2. 目標對象的性別？ ☐ 男性 ☐ 女性	☐ 有關民眾日常民生消費之相關議題 ☐ 有關科技、教育、文化等政策推動之討論 ☐ 有關醫療、環保、交通等政策推動之討論 ☐ 有關觀光、旅遊、休閒娛樂政策之相關議題 ☐ 有關幼兒、兒童、青少年、青年之相關議題 ☐ 有關創業、就業、失業救濟、實習等相關議題 ☐ 有關各種災害或緊急救助之即時討論 ☐ 有關政府組織再造相關建議之討論 ☐ 中央政府或縣市政府其他希望民眾參與表達意見交流之公共政策議題 ☐ 其他，請填寫
☐ 企業與產業界 目標對象的行業？ ☐ 農、林、漁、牧業 ☐ 礦業及土石採取業 ☐ 製造業 ☐ 水電燃氣業 ☐ 營造業 ☐ 批發業及零售業 ☐ 住宿及餐飲業 ☐ 運輸、倉儲及通信業 ☐ 金融及保險業 ☐ 不動產及租賃業 ☐ 專業、科學及技術服務業 ☐ 教育服務業 ☐ 醫療保健及社會福利服務業 ☐ 文化、運動及休閒服務業 ☐ 其他服務業 ☐ 公共行政業	☐ 有關經濟發展或國際貿易相關政策之討論 ☐ 有關科技、教育、文化等政策推動之討論 ☐ 有關醫療、環保、交通等政策推動之討論 ☐ 有關觀光、旅遊、休閒娛樂政策之相關議題 ☐ 有關創業、就業、失業救濟、實習等相關議題 ☐ 有關各種災害或緊急救助之即時討論 ☐ 有關中小企業或企業經營管理相關議題 ☐ 有關政府組織再造相關建議之討論 ☐ 中央政府或縣市政府其他希望民眾參與表達意見交流之公共政策議題 ☐ 其他，請填寫

表4 導入 Web 2.0 需求表

問題	階段
導入網站	☐ 入口網站 ☐ 機關網站 ☐ 專題網站(計畫網站) ☐ 網址：_____
導入模式	☐ 整體規劃、一次導入 ☐ 整體規劃、分階段導入 ☐ 分階段規劃、分階段導入
導入那些 Web 2.0 應用工具	☐ 部落格(Blogger、地圖日記、痞客邦等) ☐ 微網址(Pluk、Twitter 等) ☐ 圖片、影音媒體 ☐ Flickr ☐ YouTube ☐ 其他_____ ☐ 社群、社交媒體 ☐ Facebook ☐ Google+ ☐ 其他_____ ☐ 線上文件 ☐ SlideShare ☐ Dropbox ☐ 其他_____ ☐ 協作平台 ☐ Hackpad ☐ Google 好問 ☐ 其他_____ ☐ 統計工具(GoogleAnalytics、雅虎奇摩站長工具)

表5 Web 2.0 團隊組成表

資源項目	方式
人力配置如何？	☐ 由一個部門主導 Web 2.0 服務，與其他相關部門共同協調溝通合作進行 負責部門_____ 相關部門_____ ☐ 由部門或小組全權負責所有與 Web 2.0 服務相關的活動和事務，負責部門_____ ☐ 組成專職部門，依政府機關即定的導入政策、實施方法規劃長期運作，專職部門_____
內部參與人力	☐ 部門主管或副主管，部門/姓名_____ ☐ 組長或科長或專案經理，部門/姓名_____ ☐ 主任或專案經理或專員，部門/姓名_____ ☐ 內部資訊部門同仁，姓名_____ ☐ 內部業務部門同仁，姓名_____ ☐ 內部法務部門人員，姓名_____
外部參與人力	☐ 資訊廠商支援人力人，公司/聯絡人_____ ☐ 專家顧問人，姓名_____ ☐ 外聘作者人，姓名_____

表6 Web 2.0 團隊成員分工表

角色[註]	工作執掌	執行同仁
計畫主持人	設定計畫目標，領導團隊達成導入 Web 2.0 計畫之預期目標	
計畫經理(或專案經理)	負責執行與行銷推廣該 Web 2.0 計畫	
版主(站長)	負責 Web 2.0 網站日常營運事宜	
內容館長 (主編)	負責充實 Web 2.0 網站之內容	
技術支援 工程師	支援 Web 2.0 網站技術相關事項	
社群管理 分析師	管理及分析 Web 2.0 網路社群之行為	
作者/網路 撰稿人	撰寫文章或感言或推薦評論等	
影音媒體 製作人員	製作及剪輯各種影音多媒體內容、包括特效製作、字幕編寫..等。	
網站設計 師	網站視覺規劃、網頁版面設計等	
政策/法律 顧問	負責 Web 2.0 網站經營之法律議題	
業務顧問	提供網站內容和回應的建議	
代言人	代表機關 Web 2.0 網站與民眾溝通的橋樑	

[註]上述執行團隊可依需求調整，不同角色可由同一同仁擔任

表7 基本資訊設定檢核表

功能名稱	說明	需求	負責同仁	完成與否
1. 網站名稱	網站的標頭，通常配置於標誌旁邊	必要		
2. 簡介	說明網站的目的和機關簡介，可依據機關需求補充隱私權政策與版權說明	必要		
3. 標誌 Logo	網站主題的 Logo 標誌	必要		
4. 地址資訊	機關的聯絡資訊	必要		
5. Email	業務窗口或版主的電郵地址	必要		
6. 網址	提供官網網址，以便使用者可快速連結	必要		
7. 帳號名稱	通常為登入網站的主要代碼，皆置於網頁的明顯位置，帳號名稱的命名，建議可反映網站主題或類似意義以便讓使用者加深印象	必要		
8. 版型背景	背景主題應選擇與官網互相搭配的色系	必要		
9. 隱私權	若需多數使用者參與，建議開放較多權限；例如資訊和內容服務的分享對象，可設所有人皆可使用	必要		
10. 發布分享	定期發布可讀性高且有趣的內容，促使參與率的穩定與提升	必要		

表8 帳號管控表

申請人		申請日期	
聯絡電話		Email	
Web 2.0 網站	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____		
網址			
帳號		密碼	
異動項目			
☐ 新增 ☐ 更改密碼新密碼_____			
☐ 更改管理者姓名_____			
☐ 更改網址_____			
☐ 刪除			

申請人：_____覆核：_____單位主管：_____

表9 上傳內容發布管控表

申請人		申請日期	
聯絡電話		Email	
Web 2.0 網站	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____		
上稿種類	☐ 訊息 ☐ 相片/圖片 ☐ 影片		
上稿單元			
上稿內容			

申請人：_____覆核：_____單位主管：_____

表10 行銷活動規劃表

活動日期		活動時間	
承辦人員		連絡電話	
Email			
活動名稱			
目標對象			
預定參加人數	_____人	預算經費	_____元
主題內容			
贈品/獎品	☐ 無 ☐ 有_____		
行銷通路 /媒體計畫	☐ 網路 ☐ 電視 ☐ 報章雜誌 ☐ 第三方行銷平台 ☐ 其他_____		
Web 2.0 網站 推廣	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____		
備註			

申請人：_____覆核：_____單位主管：_____

表11 留言/回應檢核表

申請人		申請日期	
聯絡電話		Email	
Web 2.0 網站	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____		
回應種類	☐ 留言 ☐ 回應第_____次 ☐ 評論		
原始發布 資訊內容			
回應對象		原始回應時間	
需回應內容			

申請人：_____覆核：_____單位主管：_____

表12 每週網站流量報表

Web 2.0 網站	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____	
時間區間	YYYY/MM/DD~YYYY/MM/DD	
項目	上週	本週
1. 新訪客數		
2. 舊訪客數		
3. 新舊訪客比		
4. 訪客來源		
5. 到訪頁面統計		
6. 網頁瀏覽次數		
7. 新增會員人數		
8. 新增文章數		
9. 新增回應數		
10. 跳出率		
11. 平均網頁停留時間		

表13 每週社群互動報表

Web 2.0 網站	☐ YouTube ☐ Plurk ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Flickr ☐ 其他_____	
時間區間	YYYY/MM/DD~YYYY/MM/DD	
項目	上週	本週
1. 留言之次數或則數		
2. 發言評論之次數或則數		
3. 發言回應之次數或則數		
4. 回應發言的時間速度	當日回應_____ 隔日回應_____ 二天以上回應_____	當日回應_____ 隔日回應_____ 二天以上回應_____
5. 引起回應最多的發言議題		
6. 最受歡迎的主題和討論		
7. 正面評論的次數及則數		
8. 負面評論的次數及則數		
9. 維護網路社群的時間及人力	時間_____ 人力_____	時間_____ 人力_____
10. 解決民眾問題的次數或則數		

表14 內容預期效益與執行現況差異分析表

統計期間：YYYY/MM/DD~YYYY/MM/DD			
指標	預定達成數	實際達成數	差異原因
☐ 傾聽新服務試營運的回饋意見	意見_____則	意見_____則	
☐ 迅速蒐集新創意及創新步驟	創意_____則	創意_____則	
☐ 強化新政策的宣傳推廣	回應數_____則	回應數_____則	
☐ 徵詢民眾對某項政策的意見	意見_____則	意見_____則	
☐ 廣徵文化或歷史文物記錄	記錄_____則	記錄_____則	
☐ 擴大教育、新聞、資訊之分享累積	瀏覽數_____	瀏覽數_____	
☐ 提升教學與教育資源的分享力	瀏覽數_____	瀏覽數_____	
☐ 加速處理危機事件之管理與通報	通報數_____	通報數_____	
☐ 擴散產官學研相關合作專案之影響	瀏覽數_____	瀏覽數_____	
☐ 其他(可依據機關目標與需求訂定適合之預期效益指標)			

註：機關應依據設立 Web 2.0 網站之服務屬性訂定指標

表15 風險管理檢核表

問題	選項
1. 相關規範中是否涵蓋 Web 2.0 使用條款？	☐ 是 ☐ 否
2. 同仁瞭解在政府機關內使用 Web 2.0 工具的權利義務嗎？	☐ 是 ☐ 否
3. 若由同仁決定使用 Web 2.0 做為協助業務工具，政府機關政策可以有效管理這些工具的使用嗎？	☐ 是 ☐ 否
4. 在註冊之前，機關同仁知道如何在政府機關的 Web 2.0 工具內做資料保護和隱私設定嗎？	☐ 是 ☐ 否
5. 政府機關使用 Web 2.0 工具來收集個人資料，確認收集的資料只用於相關與適當的研究目的，且不違反個人資料保護法嗎？	☐ 是 ☐ 否
6. 若委外廠商來協助 Web 2.0 服務或轉匯個人資料，是否有簽定保密條款？	☐ 是 ☐ 否
7. 若 Web 2.0 服務涉及利用使用者做行銷或廣告，使用者是否可選擇拒絕？	☐ 是 ☐ 否
8. 在第三方資料由 Wiki 或 Blog 上傳之前，是否有適當的檢查智慧財產權的程序？	☐ 是 ☐ 否
9. 組織的政策是否允許同仁在 Web 2.0 網站中發言或評論？其中的著作權的歸屬規定如何？	☐ 是 ☐ 否
10. 組織是否有清楚宣示網友在 Web 2.0 網站中的所有資料與內容，未來將被如何運用？	☐ 是 ☐ 否
11. 是否提供引導使用者可回報 Web 2.0 服務內容的不當資料(如侵犯版權、誹謗、淫穢內容等)？	☐ 是 ☐ 否
12. 組織是否有授權適當人選處理在 Web 2.0 服務內容的不當資訊？	☐ 是 ☐ 否
13. 政府機關政策是否提供關於發現 Web 2.0 服務內容不當資訊的通告和撤除條文？	☐ 是 ☐ 否
14. 政府機關政策是否提供明確的程序來解決有關在政府機關內 Web 2.0 的使用爭端？	☐ 是 ☐ 否

表16 導入執行成效評估表

項目		選項
組 織 考 量 因 素	1. 是否提升機關對外的形象或品牌	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	2. 民眾參與是否對於機關改善作業流程有所助益	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	3. 是否擴大機關對於目標族群的影響力	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	4. 是否加速機關因應外部反應的彈性與效率	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	5. 是否強化機關管理內外部資訊及資源的能力	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	6. 是否強化機關內外部及跨部門之間的溝通	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	7. 是否強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力	☐ 是 ☐ 否說明：_____
	8. 是否強化民眾與機關互動提供意見與交流的意願	☐ 是 ☐ 否說明：_____
民 眾 參 與 考 量 因 素	1. 網路社群中加入會員的人數	會員增加人數_____
	2. 網路社群中成為網站社群粉絲的人數	社群增加人數_____
	3. 在網路社群中的發言則數	發言則數_____
	4. 在網路社群中的回應則數	回應則數_____
	5. 在網路社群中回應發言的時間及頻率	
	6. 在網路社群中主動發言的時間及頻率	
	7. 提出建設性評論的則數	則數_____
	8. 提出支持鼓勵性評論的則數	則數_____
	9. 民眾與網友分享外部資料的次數或則數	則數_____

表17 Web 2.0 退場作業管控表

退場機制之 類別	處理方式與原因說明
1.關閉社群	關閉程序 Step1 告知(日期：_____) 說明： Step2 發表聲明(日期：_____) 說明： Step3 新聞稿(日期：_____) 說明： Step4 關閉社群(日期：_____) 說明：
2.專案結束	站長發表感言(日期：_____) 說明： 關閉程序 Step1 告知(日期：_____) 說明： Step2 發表聲明(日期：_____) 說明： Step3 新聞稿(日期：_____) 說明： Step4 關閉社群(日期：_____) 說明：

申請人：_____ 覆核：_____ 單位主管：_____

附錄二、參考文獻

1. 書籍與文章

- (1) e-safety Policy Checklist. <http://www.jisclegal.ac.uk/>
- (2) James Dellow (2010). Online Engagement framework.
- (3) Microsoft. Gov 2.0 Checklist.
<http://www.microsoft.com/industry/government/guides/gov20.aspx>
- (4) Tim O'Reilly (2005).What Is Web 2.0.
<http://oreilly.com/pub/a/Web2/archive/what-is-Web-20.html?page=1>
- (5) Web 2.0. <http://en.wikipedia.org/wiki/Web2.0>
- (6) Web 2.0. http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all
- (7) What is Web 2.0. <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Web2.0>
- (8) 次世代 WEB 的新趨勢-WEB 2.0。
<http://www.chou-it.com/info/trd/web/web2.html>
- (9) 國家發展委員會「電子化政府計畫」，
<http://www.ndc.gov.tw/m1.aspx?sNo=0028443&ex=1&ic=0000015#.UiSvmSzT8>
- (10)國家發展委員會「政府網站版型與內容管理規範」，
<http://www.webguide.nat.gov.tw/index.php/ch/speci/index.html>
- (11)國家發展委員會「政府網站建置及營運作業參考指引」，
<http://www.webguide.nat.gov.tw/index.php/ch/build/index.html>
- (12)財團法人國家政策研究基金會，國政評論教文(評) 103-037 號「政府需要網路溝通」，<http://www.npf.org.tw/post/1/13446>
- (13)政府網站營運交流平臺「政府機關打卡地標管理及粉絲頁正名處理方式說明」，
http://www.webguide.nat.gov.tw/index.php/ch/news/news_more/id/12.html

2. 相關網站

- (1) 台灣創用 CC 計畫, <http://creativecommons.tw/>
- (2) 國家發展委員會, <http://www.ndc.gov.tw/>
- (3) Youtube, <http://www.youtube.com/>
- (4) Flickr, <http://www.flickr.com/>
- (5) Instagram, <http://instagram.com/>
- (6) Ustream, http://www.ustream.tv/?lang=zh_TW
- (7) Facebook, <http://zh-tw.facebook.com/>
- (8) Google+, <http://www.google.com/intl/zh-tw/+learnmore/>
- (9) Plurk, <http://www.plurk.com/>
- (10) Twitter, <https://twitter.com/>
- (11) Blogger, <https://www.Blogger.com/start>
- (12) PIXNET, <http://www.pixnet.net/>
- (13) SlideShare, <http://www.slideshare.net/>
- (14) Dropbox, <https://www.dropbox.com/>
- (15) Hackpad, <https://hackpad.com/>
- (16) Google 好問, <http://www.google.com/moderator/?hl=zh-TWWikipedia>,
[http://www.wikipedia.org/Google analytics](http://www.wikipedia.org/Google_analytics),
http://www.google.com/intl/zh-TW_ALL/analytics/
- (17) 我的 e 政府, <http://www.gov.tw/>