

運用社群媒體提升民眾防災觀念成效之研究-以嘉義縣消防局臉書為例

蔡政龍^{1*}、趙家民²、舒庭³

摘要

本研究探討嘉義縣消防局臉書專頁在防災知識推廣與提升民眾觀念上的成效，隨著社群媒體普及，Facebook 仍為臺灣主要平台，具高滲透率與互動性，相較傳統宣導不受時空限制，能即時以圖像與影音提升關注與應變能力。研究指出，消防局以 Facebook 為核心，並輔以 Instagram 與 YouTube，透過多元內容策略強化防災教育。分析其運營模式與民眾回饋，結果顯示即時、多樣的防災內容能顯著提升參與度與互動率，進而增進防災知識與行動意識，對政府數位防災宣導具參考價值。

關鍵詞：社群媒體、防災、宣導、數位防災、社群平台

¹ 蔡政龍(通訊作者)，嘉義縣消防局科員。E-mail: firelong7777@gmail.com

² 趙家民，南華大學文化創意管理系助理教授。E-mail: cmchao@nhu.edu.tw

³ 舒庭，塘岐國小附幼，南華大學綠色科技碩士學程。E-mail: TING0963780510@gmail.com

A Study on the Effectiveness of Using Social Media to Enhance Public Disaster Preparedness Awareness: A Case Study of the Chiayi County Fire Bureau's Facebook Page

Cheng-Lung Tsai^{1*}, Chia-Ming Chao², Shu Ting³

Abstract

This study investigates the effectiveness of the Chiayi County Fire Department's Facebook page in promoting disaster prevention knowledge and enhancing public awareness. With the widespread use of social media, Facebook remains Taiwan's primary platform, featuring high penetration and interactivity. Unlike traditional approaches, it removes time and space constraints and delivers real-time information through images and videos to improve attention and preparedness. The Fire Department adopts Facebook as its core channel, supplemented by Instagram and YouTube, to strengthen disaster education through diverse content strategies. Analysis of its operations and public feedback shows that timely and varied content significantly increases engagement and interaction, thereby improving disaster knowledge and response awareness. These findings provide a valuable reference for government agencies in advancing digital disaster prevention advocacy.

Keywords: Social media, Disaster prevention, Awareness campaign, Digital disaster prevention, Social platforms

¹ Cheng-Lung Tsai (Corresponding Author), Section Officer, Chiayi County Fire Department. E-mail: firelong7777@gmail.com

² Chia-Ming Chao, Assistant Professor, Department of Tourism Management, Nanhua University. E-mail: cmchao@mail.nhu.edu.tw

³ Shu Ting, Affiliated Kindergarten of Tangqi Elementary School, Master's Program in Green Technology, Nanhua University. E-mail: TING0963780510@gmail.com

壹、前言

隨著全球氣候變遷與極端氣候事件頻繁發生，自然災害對人類社會的威脅日益加劇，災害風險治理已成為公共治理的重要課題。台灣位處地震帶與颱風路徑交會區，地震、颱風與豪雨等災害頻仍，對生命財產造成重大威脅。近年花蓮 0403 地震、嘉義大埔 6.4 強震及丹納斯颱風等事件，均顯示地方政府在災害應變與風險溝通上的關鍵角色。

台灣每年平均受 3 至 4 個颱風影響，極端降雨常引發山洪、土石流及都市淹水；火災亦因電氣、縱火與廚房疏失造成傷亡與損失。如何有效提升全民防災意識與應變能力，已成為政府與地方消防機關的重要任務。

傳統的防災教育多依賴紙本教材與講座，受限於場域與時效；隨著 Web 2.0 興起與社群媒體普及，Facebook、Instagram 等平台成為防災資訊傳播的新管道。根據《2024 台灣網路報告》，Facebook 以 50.28% 市占率及 1,695 萬用戶穩居全台之首，顯示其在災害傳播與風險溝通上的潛力。

嘉義縣消防局自 2019 年起經營 Facebook 粉絲專頁，2021 年設立新聞媒體資訊小組，透過防災知識分享、即時災情通報與互動回應，成功提升民眾參與與防災意識。特別在地震與颱風期間，該局藉由社群即時發布避難資訊與災情更新，展現社群媒體在災害應變中的實務效益，也反映地方政府數位治理能力的提升。

2024 年地震頻繁發生與 2025 年丹納斯颱風來襲期間，嘉義縣消防局透過 Facebook 即時發布避難資訊、災情通報與應變指引，有效協助民眾掌握災害動態，展現社群媒體在災害期間的實務效益。此一現象不僅反映地方政府數位治理能力的提升，也突顯社群媒體在公共防災領域的應用價值。

本研究以嘉義縣消防局 Facebook 粉絲專頁為個案，結合質性訪談與平台數據分析，探討地方政府如何運用社群媒體進行防災宣導，並分析其在提升民眾防災觀念與行為上的實質成效。研究目的在於建構一套具理論深度與實務參考價值的數位防災溝通架構，回應當前災害風險治理的挑戰，並為未來地方政府社群媒體策略提供具體建議。

貳、文獻探討

一、網路發展

1990 年代是網路技術轉型的關鍵時期，自 1991 年蒂姆·柏納-李(Tim Berners-Lee)發明全球資訊網(World Wide Web, WWW)，使網路從專業用途擴展至大眾應用。WWW 提供圖形化介面與超連結功能，結合多媒體技術，大幅提升資訊的可視性與取得效率，為後續網路互動與社群平台的發展奠定基礎。

(一) Web 1.0：資訊的單向傳播

1990 年代是網際網路發展的起點，Web 1.0 被稱為「只讀型網路」(Read-Only Web)，以靜態資訊展示為主，網站設計多採單向傳播模式。使用者僅能被動接收

內容，缺乏互動與參與空間，其整體架構近似於傳統大眾媒體的數位延伸。

Aghaei、Nematbakhsh and Khosravi Farsani (2012) 指出，Web 1.0 是「資訊連結網」，內容由少數專業提供者產出，互動性極低。Nupur Choudhury (2014) 則將其描述為「靜態網頁」階段，更新緩慢，使用者無法評論或創建內容。

從設計與應用角度來看，黃偉誌 (2013) 認為 Web 1.0 網站著重於靜態資訊呈現與基本查詢功能，由專業人員維護，使用者被定位為「資訊的消費者」。Fuchs 等人 (2010) 則視其為「認知工具」，強調穩定性與結構化資訊的優勢，適用於教育與學術，但互動性不足。張顧耀、姚易辰與賴運傑 (2018) 指出，Web 1.0 以靜態 HTML 為主，內容由開發者控制，缺乏參與機制與社群連結。

綜合而言，Web 1.0 的特徵為「只讀」、「單向」、「集中式」。此階段雖奠定數位傳播基礎，但在互動性與使用者參與上存在明顯侷限，反映出早期網際網路的初步形態。

(二) Web 2.0：互動與共創的崛起

Tim O'Reilly (2005) 指出，Web 2.0 自 2000 年代興起，標誌著網路由單向資訊傳遞轉向「可讀寫型網路」，強調使用者參與與互動。部落格與維基百科等應用，展現了網路由靜態展示邁向動態共創的轉變。

在治理層面，廖乙甄 (2013) 認為，Web 2.0 促使政府溝通策略轉向「民眾互動」與「雙向參與」，提升政策接受度與參與意願。黃榮志 (2012) 則指出，Web 2.0 重塑政府與民眾互動模式，使訊息回應更即時，但若缺乏制度與文化配套，可能流於形式。才綺華 (2013) 強調「社群互動」與「公開參與」有助推動公民治理，惟仍受官僚思維限制。

綜合來看，Web 2.0 不僅改變資訊傳播與內容生產權力分配，也為政府治理與公共溝通帶來更多元與即時的可能性，特別在防災資訊與公共政策行銷上展現高度潛力。

(三) Web 1.0 與 Web 2.0 的比較

根據 Nupur Choudhury (2014) 及 Tim O'Reilly (2005) 的研究，Web 1.0 和 Web 2.0 代表了網路發展的兩個重要階段，各自具有不同的特點和應用場景。以下是兩者的詳細比較 (見表 1)：

表 1. Web 1.0 與 Web 2.0 的比較

參數	Web 1.0	Web 2.0
版本	第一代網頁	第二代網頁
資料類型	靜態資料，唯讀	動態資料，可讀寫
互動性	低，使用者只能被動接收資訊	高，使用者可以創建和分享內容
技術特點	靜態 HTML 頁面	動態 HTML、AJAX 等技術
典型應用	新聞網站、門戶網站	社交媒體平台(如 Facebook、Twitter)
用戶角色	資訊消費者	資訊消費者和創作者
商業模式	廣告收入、訂閱費用	廣告、會員訂閱、內容創作者分成

參數	Web 1.0	Web 2.0
防災應用	主要依賴官方網站發布公告	利用社群媒體即時發布和互動，提升民眾參與度

資料來源：Choudhury (2014)；O'Reilly (2005)。

綜觀網路發展，Web 1.0 以單向傳播為主，而 Web 2.0 強調互動與共創。此轉變不僅改變了媒體使用行為，也深刻影響政府與公民的溝通模式，並重塑災害資訊的發布與接收方式。

二、社群媒體的定義

施伯燁 (2014) 指出，最早可稱為社群媒體的服務是 1998 年 Bruce 和 Abelson 推出的「OpenDiary」，開啟線上日記的互動模式。隨著 MySpace 與 Facebook 興起，社群媒體概念逐漸普及 (Kaplan & Haenlein, 2010)。

另外 Kaplan 和 Haenlein (2010) 認為，Web 2.0 從傳統 Web 1.0 發展而來，具備多項新功能與技術，如部落格 (Blogs)、維基 (Wikis)、合作專案、RSS，以及 AJAX 技術等，並為社群媒體提供了技術基礎，並進一步將社群媒體定義為「基於 Web 2.0 理念與技術，建構能創作與分享使用者生成內容 (UGC) 的應用程式群組」。社群媒體透過 Web 2.0 支撐，讓使用者以興趣或創意內容為核心進行互動。

黃文鼎 (2021) 則指出，社群媒體是人們創作、分享與交流意見的虛擬社群，核心在於使用者主動參與與連結。Mayfield (2008) 進一步提出其五大特性：參與、開放性、對話、群體性與連結性，凸顯其互動與社群價值。

三、社群媒體的發展

自 2000 年代起，社群媒體迅速崛起，深刻改變人類的溝通與資訊傳播方式。2004 年 Zuckerberg 創立的 Facebook，以簡便介面和強大社交功能，快速成為全球最具影響力的平台，並帶動多樣化社群服務的發展，包括圖文、影音、短影片與即時通訊等。

隨著科技與使用者行為演變，社群媒體已從人際互動擴展至資訊傳遞、行銷與政策宣導，各平台持續推出直播、即時動態、演算法推薦與短影音功能，角色日益多元。

根據台灣網路資訊中心 (TWNIC) 於 2024 年 11 月發布的《2024 台灣網路報告》，台灣民眾的社群媒體使用率為 73.36%，相較於 2023 年調查結果社群媒體使用率為 71.12%，顯示略有成長。目前台灣使用最多的社群媒體是 Facebook，占 50.28%；其次是 Instagram，占 23.89%；而抖音與 TikTok 則排名第三，占 2.87%，其他依次為 PTT (批踢踢實驗坊)，佔 1.83%，X (推特)，佔 1.62%，Threads 社群平台，佔 1.26%，Dcard 平台，佔 0.64%，小紅書，佔 0.24%。

根據《2024 台灣網路報告》調查，台灣民眾獲取新聞的主要來源依序為傳統新聞媒體 (39.57%)、搜尋引擎或新聞入口網站 (16.01%)，以及社群媒體 (14.83%)。可見社群媒體已逐漸成為民眾獲取新聞資訊的重要管道之一。

洪士耕 (2011) 指出，社群媒體強調多對多互動，使用者既是內容接收者，也是創造者與擴散者，實現「使用者產出內容」(UGC)。馮昱棠 (2015) 進一步指出，社

群媒體已成為品牌與消費者互動的重要平台，內容涵蓋資訊、娛樂與知識，並能提升使用者的情感連結與忠誠度。

整體而言，自 2000 年代以來，社群媒體快速發展並改變人際互動與資訊獲取方式。《2024 台灣網路報告》顯示其使用率持續上升，並在新聞傳播、公共政策與防災宣導中扮演關鍵角色，提供新的互動模式與宣導管道。

四、公部門運用社群媒體推動防災宣導之策略要點

隨著數位化與行動網路的快速發展，社群媒體已不僅是資訊傳播工具，更成為政府與民眾互動的重要橋樑。潘競恒與羅晉（2012）指出，社群媒體能提升政府與民眾的參與度與互動性，改善公共政策傳播效果。政府應將民眾視為積極參與的「合作夥伴」，建立信任感與情感連結，進而增進民眾對政策的理解與認同。

Criado 等人（2013）強調，全球政府運用社群媒體以提升透明度、促進參與與強化資訊傳遞效率。社群媒體改變傳統自上而下的傳播模式，建立開放對話管道，成為數位治理與創新服務的重要工具，特別在政策宣導與公眾溝通方面展現潛力。

劉駿宏（2017）指出，政府機關常以 Facebook 與 LINE 作為主要互動平台。Facebook 用於政策傳遞與社群建置，LINE 則強調即時互動與民意蒐集。在災害風險傳播與應變階段，這些平台能提供即時資訊與在地化推播，提升政策可及性與民眾信任。

根據《政府網站服務管理規範》（數位發展部, 2024），政府導入社群媒體的核心目的是擴大民眾表達意見的機會並提升參與度。由於社群媒體具高透明度，其互動過程也受嚴格檢視，因此選擇合適平台以符合目標群體與機關業務特性尤為重要。

為有效經營社群媒體，規範提出三點策略建議：

- (一) 盤點資源，選擇適合平台：依社群平台特性及服務對象習慣，優先選擇常用平台，主要分為文字溝通類與影音媒體類。
- (二) 組建專業經營團隊：社群媒體是政府的虛擬互動櫃台，其運營品質直接影響服務形象與公眾滿意度，因此需成立專業團隊並制定完善運營模式。
- (三) 制定風險管理與危機處理機制：重視評論管理與負面事件應對，對留言迅速理性回覆，必要時刪除不當內容或加強帳號管理。

此外，李怡慧（2022）以海洋委員會 Facebook 為例，提出七項公部門社群媒體策略，包括強化識別性、結合時事趣味、涵蓋多元政策、掌握發文頻率、辦理互動活動、即時回覆留言及塑造機關特色。這些做法可提升貼文觸及與互動，拉近民眾與政府距離，增進政策傳遞與公共溝通透明度。

對高時效性防災資訊，若結合民眾習慣與地方風險，並配合穩定回應與資料管理，可提升資訊可及性與可信度，增進民眾風險感知與應變行動，強化政策落實成效。

五、社群媒體在提升民眾防災意識中的應用與策略發展

社群媒體已成為政府與民眾間傳遞災害資訊的重要平台，陳姿吟（2018）指出，民眾透過 Facebook 分享災害資訊時，受資訊可信度、社會影響力及情境需求影響。使用者會主動轉發官方或民間防災訊息，並透過留言與回報機制與官方互動，使社群媒

體成為政府與民間協力應對災害的橋樑。

何卓濤（2016）指出，社群媒體與通訊軟體已成民眾常用災害資訊管道，政府可藉此快速傳遞訊息，提高接收率與擴散效能，促成更具韌性的防災體系。

財團法人國際發展基金會（2021）指出，災防科技中心導入社群網路爬蟲技術，結合 AI 與圖資定位功能，能即時分析社群平台上的災害資訊，有效協助防災應變（見圖 1）。

此外，災防科技中心也與 LINE 合作推播 33 項災害預警內容，透過主動推播方式，顛覆以往被動查詢的災防模式。搭配政府自 2017 年起推動的「前瞻基礎建設-數位建設」計畫，社群媒體結合 IoT 與 AI 技術，提升了災害監測與資訊傳遞效率。以淹水監測為例，系統整合多源數據並透過社群平台推送警示，協助防災人員快速應變（見圖 2）。



圖 1. 社群資訊防災應用流程
資料來源：國家災害防救科技中心

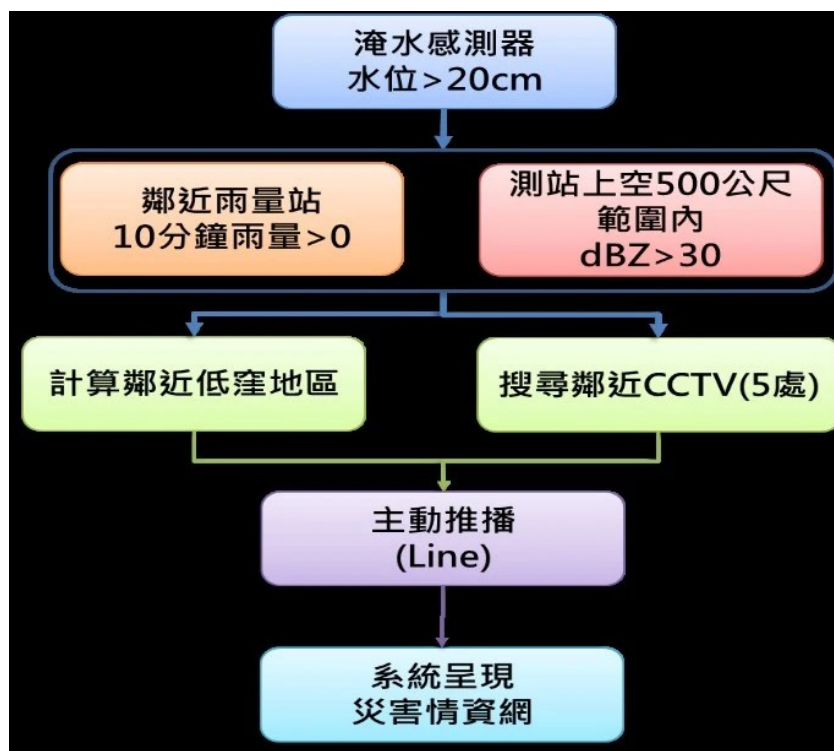


圖 2. 資料聯網於淹水感測應用流程
資料來源：國家災害防救科技中心。

張子瑩、蘇文瑞與陳宏宇（2019）指出，網路社群媒體促進公私協作，使即時災情與物資需求快速傳遞，提升指揮調度效率。公部門透過社群媒體即時發布措施與資訊，供民眾參考。災害發生時，網民除分享日常，也透過社群媒體提供照片、影像與文字等即時資訊，經整合後如同可移動感測器（citizens as sensors），支援救援行動。

在台灣，Facebook、PTT、LINE 等平台不僅傳遞災情，也促進防救災協作平台形成。公私部門協作機制包括與地方社群合作及協作平台（見表 2），整體而言，社群媒體運用提升資訊流通與防災效率。

表 2. 公私部門災害協作機制分類

協作類型	與地方性社群合作	協作平臺
協作方式	由地方性社群，在災害時間，主動提供資訊。	應用協作平臺，將即時災害訊息，回傳給公部門。
實例	2016 年的尼伯特颱風為例，臺東臉書災害通報社團，主動收集當地的災情資訊，分享給在地民眾及相關公部門，這些地區性的社團，平常可以提供在地化、第一手的防災訊息，在災時，則可以成為災害協作的防災夥伴。（見圖 3）	科技部在 2016 年推動「全方位災害防救資訊蒐整與研判技術提升旗艦計畫」，建立各縣市在災害應變時，進行災情通報協助的學研團隊，讓地方學研機構人員或災防志工，可應用協作平臺，進行各項訊息的輸入，可將即時災害訊息，包括地點與時間，以及影像回傳給公部門整理。（見圖 4）

資料來源：彙整於 張子瑩、蘇文瑞、陳宏宇（2019）。

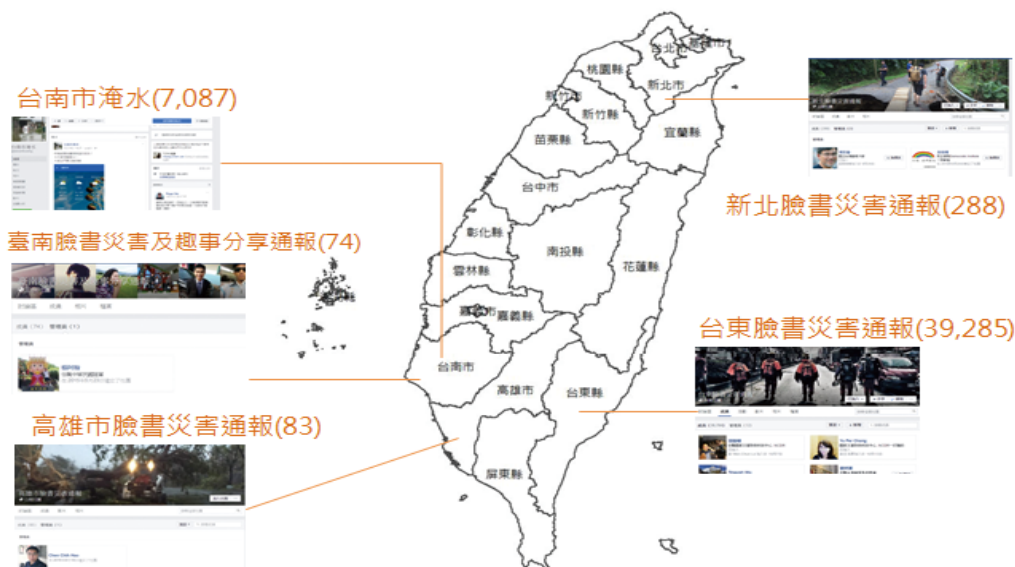


圖 3. 在地化社群臉書合作社團
資料來源：張子瑩、蘇文瑞、陳宏宇（2019）。



圖 4. 地方學研團隊應用 LINE 平臺，提供災情回報
資料來源：張子瑩、蘇文瑞、陳宏宇（2019）。

柯唯揚（2020）提出，透過爬蟲程式與改良版社會網絡分析演算法，政府可在社群平台蒐集民眾在災害事件中的行為數據與回饋，並進行網絡視覺化分析，以掌握群體反應與資訊擴散脈絡。此法可應用於災前風險溝通、災中應變引導與災後回饋設計，有助建立數據導向的防災傳播與互動機制，提高資訊精準性與社群應變能力。

整體而言，社群媒體憑藉即時性、高互動性與社會連結特性，已成為政府防災宣導的重要工具。

參、研究對象與研究方法

一、研究方法

本研究採用質性研究方法 (Qualitative Research Method)，透過半結構式訪談與文獻分析，探討嘉義縣消防局如何透過 Facebook 進行防災宣導，並檢視其影響力與成效。質性研究方法強調透過訪談受訪者的經驗、觀點與敘述，深入理解研究現象的背景與意涵。因此，本研究透過訪談法收集不同角色的看法，輔以文獻分析法，對照社群媒體應用於防災宣導的相關研究，進一步驗證與補充研究結果。

二、研究對象

為提升研究的代表性與多元觀點，本研究選定三類與防災宣導實務密切相關的對象進行訪談，包括：

- (一) 嘉義縣消防局新聞媒體小組成員 (負責社群經營與政策推動)
- (二) 外勤分隊主管 (參與現場救災與災害應變)
- (三) 新聞媒體記者 (負責防災議題之報導與輿論傳播)

此類多面向訪談對象設計，有助於全面掌握消防機關在社群媒體防災宣導中的實務操作與外部觀點，亦有助於補足單一視角的研究限制，提升研究整體深度與廣度。

肆、資料分析與討論

一、嘉義縣消防局新聞媒體資訊小組之防災職能與組織設計

為因應數位科技發展與資訊傳播轉變，嘉義縣消防局於 110 年 2 月 1 日成立新聞媒體資訊小組 (以下簡稱「新媒小組」，見圖 5)，負責監控各類新聞資訊，確保災害訊息即時掌握與回應。小該小組的核心任務是監測各類新聞媒體資訊，確保災害訊息能夠即時掌握與迅速回應。

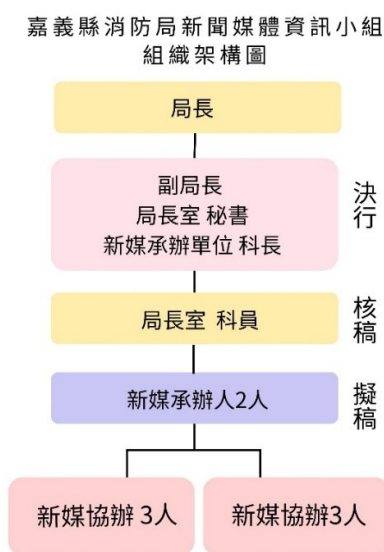


圖 5. 嘉義縣消防局新聞媒體資訊小組組織架構圖
資料來源：嘉義縣消防局 (2025)。

二、社群媒體運營模式

嘉義縣消防局目前官方社群媒體共計有臉書、IG 及 YouTube 三種，但主要仍是以臉書為主要經營項目，自 110 年嘉義縣消防局新媒小組成立後，任務分工明確，由專門承辦人負責主要社群媒體經營，經數年的磨合，近兩年臉書粉絲人數及觸及率皆有顯著的成長。

(一) 嘉義縣消防局社群媒體審核流程

嘉義縣消防局將臉書視為重要傳播媒介，為確保貼文資訊正確，每篇貼文皆經嚴謹審核，流程分為兩種：

1. 一般貼文：各單位提供資料，由新媒承辦人撰寫貼文內容，再由資料提供者複審，確認無誤後，由新媒承辦科長決行發布。
2. 重要貼文：各單位提供資料，由新媒承辦人撰寫貼文內容，資料提供者複審無誤後，由核稿人員核稿，最後交由新媒承辦科長、局長室秘書或副局長決行發布。

(二) 嘉義縣消防局社群媒體貼文分類類型

嘉義縣消防局臉書貼文依據內容類型，主要分為五大類型：

1. 宣導類：傳遞防災知識與消防安全，提升民眾意識與應變力。
2. 救援類：即時發布災害救援行動，協助民眾掌握災情與應變措施。
3. 訓練類：分享內外部訓練內容，強化專業能力與形象。
4. 活動類：報導參與或舉辦活動，提升民眾關注與參與。
5. 其他類：發布其他與消防工作相關的資訊。

(三) 嘉義縣消防局臉書貼文格式應用

嘉義縣消防局臉書貼文主要採文字、圖文與影音三種呈現方式：

1. 純文字內容：適用突發災害速報，利於快速推播與蒐集災情回報。
2. 圖文資訊：以圖卡或懶人包視覺化防災資訊，搭配照片強化說明。
3. 影音模式：短影音示範防災技能，結合趣味與節奏吸引觀看。

三、運用社群媒體進行防災宣導之分析探討

透過嘉義縣消防局 Facebook 粉絲專頁的後台數據與公開貼文資料，分析各時期貼文表現、互動情形及粉絲人數變化，進而呈現整體營運成效與成長趨勢，並評估其在提升民眾防災意識與促進風險溝通的實質影響。

(一) 社群媒體粉絲人數與成長趨勢

嘉義縣消防局自 2019 年 7 月 14 日成立 Facebook 粉絲專頁以來，相繼成立官方 Instagram 及 YouTube 頻道。從數據觀察，三個社群媒體平台的粉絲人數皆持續穩定增長，展現出社群媒體作為防災宣導工具的影響力與覆蓋範圍(見圖 6)。

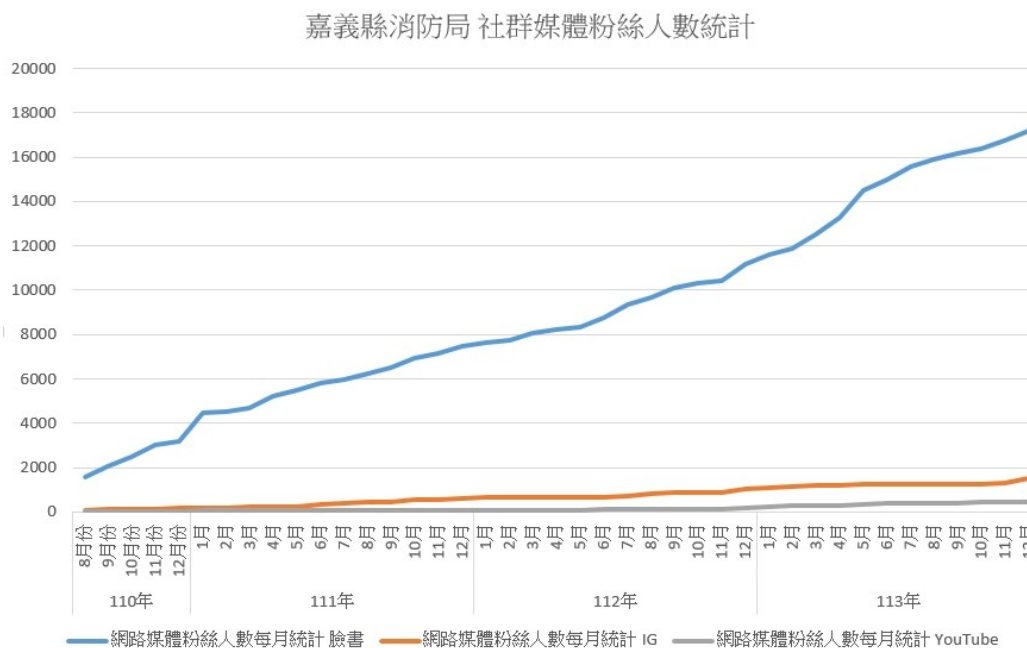


圖 6. 嘉義縣消防局社群媒體粉絲人數統計

資料來源：作者整理，2025。

統計資料顯示，Facebook 粉絲人數遠高於其他平台，仍為主要防災宣導與公眾互動工具，也是民眾獲取官方資訊的首選。自 2019 年起，Facebook 粉絲穩定成長，尤其 2021 至 2024 年間增幅明顯，顯示防災策略成效卓著。相較之下，Instagram 與 YouTube 成長較緩，可能受使用習慣、平台特性與內容形式影響。

(二) Facebook 觸及率與互動表現

根據嘉義縣消防局 Facebook 月統計分析圖(見圖 7)，分析後可發現，三年內的 9 月皆為全年觸及率的高峰期，顯示此期間的貼文內容特別受到關注與分享。經查證，該現象與台灣每年進入颱風季節密切相關，特別是在颱風來襲期間，防災宣導內容更易引起民眾高度關注。

數據分析顯示，具話題性或特殊事件的貼文對粉絲專頁觸及率影響顯著。以嘉義縣消防局發布的《史上最強 16 蹲》貼文為例，獲超過 12,000 次按讚、1,477 則留言及 391 次分享，雖該貼文本身非防災宣導內容，但其高互動性顯示，有效提升專頁能見度與黏著度，有助於擴大防災資訊的觸及範圍，進而提升防災宣導成效。

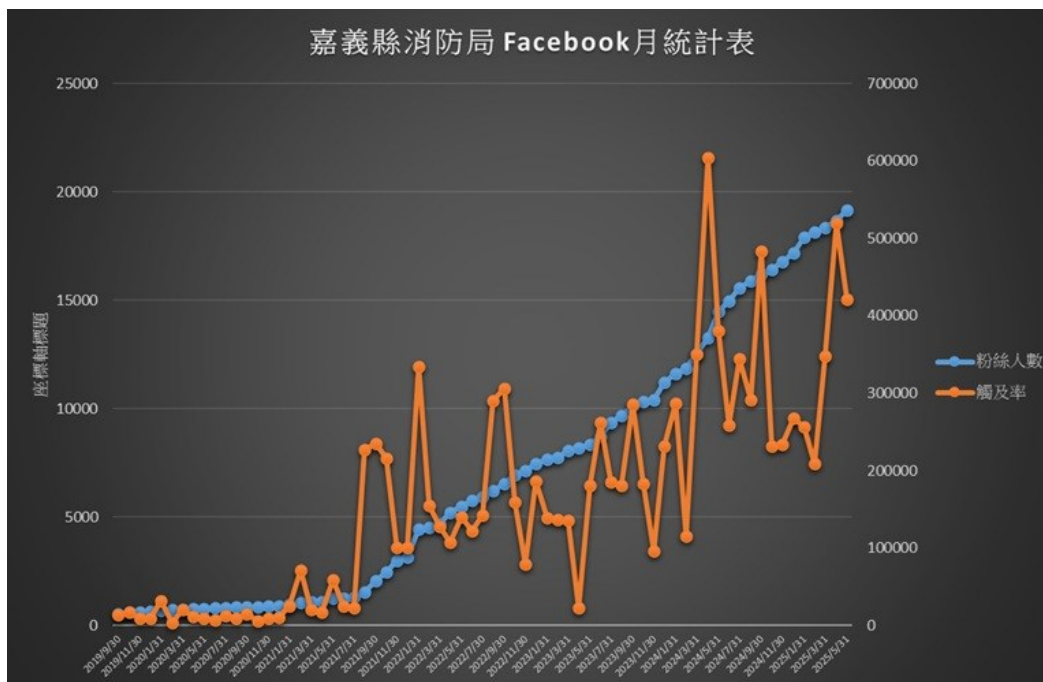


圖 7. 嘉義縣消防局 Facebook 月統計分析圖
資料來源：作者整理，2025。

此外，藉由圖文設計搭配粉絲專頁互動分享，亦能有效提升防災或急救相關資訊的擴散效果。例如 2025 年 3 月 20 日嘉義縣消防局發布的「水上救護教室報名」貼文，適逢台中地區發生溺水致死且未施以即時 CPR 之憾事，社會大眾對於 CPR 學習的意願與關注度明顯提升。該篇貼文一經上線，立即引發廣大迴響，不僅鄉親詢問度顯著提升，其後台數據顯示觸及人數超過 24,000 人，分享次數達 69 次，且非粉絲觀看比例高達 65%，顯示此貼文已成功突破粉絲圈層，擴大影響力。

該案例充分顯示，掌握社會事件節奏與民眾心理需求，搭配適時且具行動號召力的圖文設計，不僅能快速提高觸及率，更能有效推動民眾主動參與急救訓練，進而提升公共安全意識與應變能力，達到極佳的宣導成效。

此外，即時災害資訊發布是嘉義縣消防局經營 Facebook 的重要策略。社群媒體因快速傳遞與高互動性，成為災害應變與風險溝通的核心平台。消防局建立涵蓋災前、災中、災後三階段的資訊機制，確保民眾獲得正確、即時訊息。

1. 災前階段：透過圖卡、懶人包與短影片分享防災知識，降低資訊門檻，提升防災意識與準備能力，並結合生活情境增加共鳴與分享。
2. 災害發生時：即時發布災害資訊，協助民眾避開危險，並轉發中央公告，確保訊息一致與權威。
3. 災後階段：分享救援行動、消防人員心路及災後回復過程，增進民眾理解與支持，強化信任與公共形象。

整體而言，消防局透過「即時發佈—即時回饋」模式，強化雙向溝通，展現社群媒體在公共危機管理中的實務效益與潛力。

(三) 防災宣導影片類型與來源統計分析

嘉義縣消防局自 2021 年至 2025 年 3 月，在 Facebook 共發表 192 部宣導性影片，涵蓋多元災害類型與應變知識，是該局社群媒體宣導的重要手法(見圖 8)。為深入了解影片製作策略與執行方向，本研究進一步對「影片類型」與「影片來源」進行統計與分類分析。

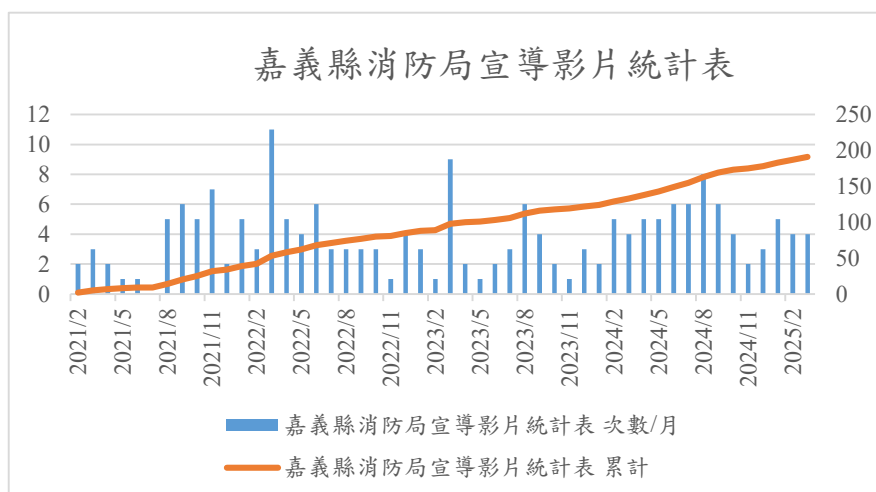


圖 8. 嘉義縣消防局宣導影片統計
資料來源：作者整理，2025。

從嘉義縣消防局影片類型統計表（見表 3）結果可以發現，宣導類影片明顯佔據多數，合計 129 部，佔總數約 67%，顯示嘉義縣消防局將社群媒體視為災害預防知識傳遞的主要平台。

表 3. 嘉義縣消防局影片類型統計表（2021-2025）

類型	數量
宣導類	129
救援實錄	30
活動類	16
演習訓練類	13
表揚類	7
其他	6
捐贈類	3
演習類	1

資料來源：作者整理，2025。

從嘉義縣消防局影片來源統計表（見表 4）結果可以發現，影片來源方面，大多數為嘉義縣消防局「新媒小組自製」影片，共計 124 部，佔總數約 65%，顯示消防局內部具備影片企劃與製作能力，能持續穩定地產出高頻率且風格一致的內容。

表 4. 嘉義縣消防局影片來源統計表 (2021-2025)

來源	數量
消防局小組自製	124
外勤分隊製作	44
委外製作	21
外部人員提供	3

資料來源：作者整理，2025。

整體而言，嘉義縣消防局透過消防局新媒小組自製與分隊協作方式，大量產製以「宣導」為核心的影片內容，不僅展現其在數位媒體上的主動性與專業性，也反映出其將社群平台定位為重要的「防災教育場域」之策略思維。此模式值得其他縣市消防單位參考。

(四) Facebook 防災宣導策略

綜合數據分析與案例觀察，嘉義縣消防局在 Facebook 的防災宣導策略展現良好成效，成功關鍵可歸納如下：

1. 即時災害發布：滿足災時資訊需求，提升觸及與互動。
2. 多元媒體運用：以圖卡、短影音等形式提升資訊可及性。
3. 強化社群互動：透過留言與災情回報建立民眾信任。
4. 善用話題引流：以熱門貼文帶動平台能見度與後續宣導效果。
5. 結合時事脈動：掌握社會關注議題，精準推動防災行動。

四、社群媒體對防災宣導的影響與民眾回饋分析

本研究透過訪談逐字稿的主題編碼與內容歸納，針對嘉義縣消防局運用 Facebook 進行防災宣導之實務經驗，整理出下列八項關鍵主題面向：

- (一) 社群媒體選擇與適用性：Facebook 符合嘉義縣中高齡使用族群特性，具有即時性、圖文影音整合優勢與高互動性，為當前最具效益之宣導平台，惟未來宜搭配多平台操作以擴大年輕族群觸及。
- (二) 貼文內容與互動表現：短影音與圖卡具視覺吸引力與資訊壓縮優勢，為最能促進民眾互動與轉發的內容形式；懶人包則便於高齡者理解，應持續強化視覺設計與故事性。
- (三) 防災應用優勢與挑戰：社群平台具備即時傳播與互動優勢，但受限於政府審查流程與內容風格規範，易影響創意發揮；另亦面臨假訊息與資訊正確性控管挑戰。
- (四) 民眾互動與行為回饋：透過留言、私訊、分享與回報災情等行為，民眾參與度提升，部分個案顯示防災宣導已促成具體行為改變，如關門避難、災前準備等。
- (五) 災時資訊發布機制：消防局已建立災時資訊發布流程，運用 Facebook 快速發布初報並持續更新，具備實質應變效益，惟災害初期仍需平衡審核速度與即時需求。

- (六) 社群經營與策略規劃：具專職編輯團隊，採主題式貼文策略與多元內容排程，並設有審核機制與回應機制，未來應強化團隊自主性與人力資源支援，提升長期經營效能。
- (七) 跨部門與媒體合作：與地方媒體與社團合作頻繁，貼文常被引用為新聞素材，提升官方資訊可信度與傳播範圍；建議強化即時協作與互動模式，促進資訊雙向流通。
- (八) 民眾行為成效與評估：訪談顯示，社群宣導已促使部分民眾具備正確防災行動力，未來應建立回饋與追蹤機制，系統性評估宣導成果，強化實證依據與內容優化方向。

本分析顯示，Facebook 已為有效提升民眾防災意識與行動力之關鍵平台。建議未來採「主平台聚焦＋多平台擴散」、「互動深化＋數據追蹤」雙軌策略，並強化內容創新與跨域合作，以提升社群媒體在公共防災領域的實質影響力。

伍、結論與建議

一、結論

本研究透過深度訪談與質性分析，探討嘉義縣消防局運用 Facebook 提升民眾防災意識的成效，分析其營運模式、宣導策略與資訊機制，並納入消防局內部人員與媒體專業者觀點，掌握社群媒體在防災宣導中的角色與價值，統整結果如下：

(一) 以 Facebook 為基礎的防災傳播策略

Facebook 的使用者結構與嘉義縣人口相符，尤其中壯年族群為主要受眾。平台具即時性與互動性，能有效傳遞災害警示與避難資訊。雖然 Instagram、YouTube 具視覺優勢，但在普及度與功能整合上仍不及 Facebook，顯示消防局在媒介選擇上兼顧效率與互動，未來亦需整合新興平台。

(二) 貼文內容形式與互動成效

貼文形式影響互動與資訊吸收。消防局由靜態圖文轉向短影音、圖卡與懶人包，提升能見度與觸及率。短影音具節奏與動態優勢，易引發共鳴；圖卡與懶人包則簡潔易懂，適合中高齡族群。若結合地方文化與消防員形象，更能建立情感連結。貼文形式應依議題與受眾特性配置，以提升互動與認同。

(三) 社群媒體之即時性與互動優勢

社群媒體在災害期間可即時發布災情與避難資訊，民眾亦能留言或私訊回報災情，促進資訊更新與擴散。粉絲專頁具權威性與可信度，提升民眾依循意願並促成實質行動，社群互動亦強化訊息再傳播與實用性。

(四) 社群媒體帶動的民眾防災行為改變

Facebook 長期宣導有效提升民眾風險認知與防災行動，如準備避難包、安裝警報器、學習應變技能等。災害期間，民眾依貼文調整行程或採取措施，顯示社群內容已內化為日常行為。透過高頻率、在地化與圖像化傳播，社群媒體已成為防災教育平台。

(五) 媒體與公部門合作強化宣導成效

消防局整合地方媒體與政府訊息，提升宣導公信力與資訊完整性。貼文常成為新聞素材並擴散至其他平台，整合氣象局與警察局資訊，有助民眾掌握災防訊息、減少誤解，強化社群平台作為地方災防節點的功能。

二、建議

為優化社群媒體防災宣導策略，並提供未來政策參考，提出以下五項建議：

(一) 持續強化社群媒體之多元防災內容規劃：

運用圖卡、懶人包、短影音等形式，依災種、時令與受眾特性調整內容，結合地方特色與生活語言，建立辨識度視覺風格，並透過數據持續優化。

(二) 強化基層消防人員參與以深化社群防災宣導實踐：

鼓勵基層提供災害照片、案例與勤務紀錄，設置「火線直擊」專欄，簡化提報流程並提供訓練，使社群經營成為全局協作，提升內容實務性與認同感。

(三) 善用社群數據回饋以優化防災宣導策略：

建立貼文成效分析機制，比較不同內容與受眾反應，結合留言分析設計 Q&A 或簡易解說貼文，提升精準度與互動性。

(四) 建構災時社群應變流程以提升即時資訊應對力：

建立災前準備、災中應變與災後回顧機制，包括貼文範本、資訊整理、分工與留言回應，並定期檢視成效，提升即時傳遞與溝通效率。

(五) 深化媒體與官方社群媒體合作，共同強化民眾防災意識：

建立媒體聯絡窗口與素材共享機制，平時保持聯繫，災時同步發布資訊，擴大觸及與信任背書，共同策劃防災專題，提升宣導影響力。

本研究建議有助嘉義縣消防局深化社群媒體策略，打造具系統性與韌性的防災溝通架構，亦可供其他縣市政府參考，作為數位防災宣導之策略藍本。

參考文獻

一、中文部分

- 中央氣象署(2024)。台灣颱風警報發布統計。
https://rdc28.cwa.gov.tw/TDB/public/basic_query/
- 何卓濤 (2016)。網路社群媒體與通訊軟體於災害情報傳遞之應用 (碩士論文, 國立交通大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/8rx8aa>
- 施伯燁 (2014)。社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探 [Social media and users research: Concepts, methods, and methodology]。《傳播研究與實踐》, 4(2), 207–227。<https://doi.org/10.6123/jcrp.2014.015>
- 才綺華 (2013)。澎湖縣公務人力推動政府網站 Web 2.0 營運之認知分析 (碩士論文, 國立中山大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/fur473>
- 張子瑩、蘇文瑞、陳宏宇 (2019)。智慧防災：資料應用及公私協作之實現。《國土及公共治理季刊》, 7(2), 90–95。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20150327001-201906-201906190009-201906190009-90-95>
- 張顧耀、姚易辰、賴運傑 (2018)。以社群網絡為基礎之班級經營系統。載於國立東華大學 (主編), NCS 2017 全國計算機會議論文集 (頁 680–685)。國立東華大學。
<https://doi.org/10.29428/9789860544169.201801.0128>
- 洪士耕 (2011)。社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例 (碩士論文, 中國文化大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/4y6dh2>
- 柯唯揚 (2020)。應用社群網站於社群媒體行銷：以爬蟲程式與改良社會網絡分析於 Facebook (碩士論文, 天主教輔仁大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/9r26z6>
- 李怡慧 (2022)。公部門運用社群媒體之分析—以海洋委員會 Facebook 粉絲專頁為例 (碩士論文, 國立中山大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/q9nt85>
- 潘競恒、羅晉 (2012)。政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。《公共行政學報》, 45(3), 68–82。<https://www.teg.org.tw/researches/39>
- 馮昱棠 (2015)。讓您目不轉睛的品牌社群媒體內容—以男性流行時尚雜誌品牌為例 (碩士論文, 國立中山大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8sdsx9>
- 黃偉誌 (2013)。社群平臺作為知識分享之研究：以 Facebook 為例 (碩士論文, 元智大學)。華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6838/YZU.2013.00322>
- 黃文鼎 (2021)。青少年社群媒體使用行為影響人際關係、學業成就、從眾行為之研究 (碩士論文, 醒吾科技大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/xtsw5b>

黃榮志 (2012)。Web 2.0 工具與數位民主行政：以 Facebook 為例 (碩士論文，世新大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/2dvspy>

陳姿吟 (2018)。社群媒體災害訊息分享行為之研究—以臉書使用者為例 (碩士論文，國立中山大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/sszw8g>

廖乙甄 (2013)。政府應用 Web 2.0 於政策行銷之研究—以臉書為例 (碩士論文，東海大學)。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/73e9ts>

劉駿宏 (2017)。社群媒體運用於政府機關行銷策略之研究 (碩士論文，中臺科技大學文教事業經營研究所)。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/3c4ub3>

數位發展部 (2024)。政府網站服務管理規範。 <https://www.webguide.nat.gov.tw/guidelines>

財團法人台灣網路資訊中心 (2024)。2024 台灣網路報告。 <https://report.twnic.tw/2024/>

財團法人國際合作發展基金會 (2021)。國際開發援助現場季刊，3。 <https://www.icdf.org.tw/wSite/ct?xItem=62385&ctNode=31211&mp=1>

二、英文部分

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>

Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>