

交通安全宣導的整合行銷傳播運用研究

汪子錫 Tzu-Hsi Wang¹

摘 要

交通安全政令宣導泛屬政策行銷(policy marketing)的一種方式，檢視國內日趨多樣化的交通安全宣導方式，已經具整合行銷傳播(IMC)的雛型，但關於其是否達成「綜效」(synergy)，則尚待概念化的研究加以探析。本研究從近3年的國內新聞報導，篩選出具有「交通安全」、「宣導」的新聞報導，使用內容分析法(content analysis)進行探析，並建構國內交通安全宣導運用整合行銷傳播的意理與實踐方式。

關鍵字：交通安全、宣導、整合行銷傳播

一、前 言

維持道路交通安全確保人民生命財產，不但是政府的責任，也是警察機關的重要任務；從加強道路安全三大方向「交通設施」、「執法」、「宣導」來看，三者都與警察任務有所關聯。若從全球化的角度來看，道路交通事故已經造成全球人類嚴重損失，也是全球殘疾人口的主要發生原因，造成公部門沉重的醫療保健負擔，不得不讓人警惕與正視問題的嚴重，政府相關部門例如交通部、道安會報成員、警察都有深入了解與關懷的必要。

2011年5月11日聯合國世界衛生組織(WHO)啟動「道路安全行動十年全球計畫」(Decade of Action For Road Safety 2011-2020)，根據聯合國的統計，道路交通事故導致全球每年有130萬人死亡，並使2000萬至5000萬人受傷。該行動計畫認為：道路交通傷害是全球人口5至44歲人口的三大死因之一，若不採取有效行動，道路交通傷害預計將成為全世界第五大死因。

該項計畫訂出主要目標：「從國家、區域到全球，開展更多活動，向各個年齡階層宣傳道路安全的理念，增強交通安全意識和交通法制觀念，避免在2020年時出現全球每年500萬人死於道路交通的預測」。至於交通安全宣導要做到什麼程度？具體而言，則是要：「展開大規模宣導教育活動，以協助形成實施道路交通安全規劃的態度和輿論」(聯合國世界衛生組織網頁，2012)。

拉近距離，來看看臺灣交通事故死亡統計和交通安全宣導的情況如何。

目前警政署和衛生署兩個政府機關都提供交通事故死亡統計，二者提出的數字並不一致。以2011年為例，警政署統計交通事故當場或24小時內死

¹ 中央警察大學通識教育中心副教授(聯絡地址：桃園縣龜山鄉大崗村樹人路56號，電話：03-3282321 轉 4505，E-mail: wangtzuhsi@yahoo.com.tw)。

亡（A1類交通事故）人數 2,117 人，較上年增加 3.4%。其中騎機車死亡人數 1,242 人，占 58.7% 為最大宗，其次為行人占 11.9%，乘客占 9.4%。

衛生署的統計則是以發生交通事故而死亡，無時間限制，因此衛生署統計的人數會高於警政署。例如 2011 年衛生署統計運輸事故死亡人數為 3,704 人，與警政署統計的臺灣交通事故死亡 2,117 人差了 1.75 倍（衛生署統計網頁，2012）。

另從道路交通安全宣導來看，自行政院 1988 年發布「道路交通秩序與交通安全改進方案」後，1990 年制訂「社會交通安全教育宣導實施要點」，開始有組織、有計畫的從各層級機關、學校開展交通安全宣導。

1997 年起，開始執行每三年為一期的「道路交通秩序與交通安全改進方案」，2000 年修正發布「交通部道路交通安全督導委員會設置辦法」，將有關全國道路交通安全事項的策劃、協調及其督導執行事項，皆劃歸「交通部道安委員會」。交通部長兼任負責人，採任務編組，中央級的交通部會縣市長共同組成，以「交通部道路交通安全督導會報」（交通部道安會報）的形式整合跨部會、跨縣市的交通安全改善工作；交通安全宣導的目標與大方向，就在此決定。2010 年因應行政院組織改造廢止「交通部道路交通安全督導委員會設置辦法」，交通部道路交通安全督導委員會仍在運作中。

縣市政府則複製同樣模式，有縣市層級的「交通安全督導會報」（縣市道安會報），由縣市長主持。換言之，目前係由交通部期前訂定宣導內容與目標，再由各道安會報循行政體系執行。在此計畫下，交通主管機關、警察機關是常態的政府宣導單位；而警察也會配合交通執法，在執法時同步進行宣導，因此，也可以說，警察通常是「交通安全宣導」的第一線人員。

「道安委員會」2010 年的第 10 期「道路交通秩序與交通安全改進方案」，在加強道路交通安全宣導方面所提的方案是：

1. 配合宣導各項交通安全改善方案及措施。
2. 強化路況等交通資訊報導。
3. 運用各種大眾傳播媒體加強道路交通安全宣導。
4. 結合輔導民間社團舉辦各項交通安全宣導活動。
5. 印製交通安全文宣及宣導品，擴大交通安全宣導。
6. 辦理交通安全績優團體及個人表揚大會。
7. 加強高速公路交通安全宣導。

非政府組織，除了自行規畫宣導之外，也會參考並配合前述道安會報的宣導方案。

從以上背景敘述，可以得到一個印象，「道路交通安全是中央政府領導的全國性任務，其任務包含啟動各級機關學校從多方面推動宣導；宣導效果在於降低道路交通事故的傷亡人數及損失；警察通常是交通安全宣導的第一線執行人員」。

本研究據此提出問題：目前的交通安全宣導呈現出什麼態樣？大規模動員與常態性的交通安全宣導，究竟能提供多少效果？警察能否評估從各式各樣的宣導活動中，提出「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication, IMC)追求宣導綜效(synergy)的作法？

本研究進行會有兩個層次，第一個層次是從近3年的國內報紙，篩選出現「交通安全 AND 宣導」關鍵字的新聞，運用內容分析法(content analysis)，探析目前交通安全宣導呈現出何種樣態。

第二個層次是運用前項分析所得資料，提出交通安全宣導的質化描述分析，並在結論建議警察可以考量著手擘畫「整合行銷傳播」的要點，期待對警察同仁未來推動交通安全宣導時，能獲取更多、更大的「綜效」。

二、理論與文獻

2.1 交通安全、宣導、人

交通安全宣導目的在於預防交通事故，事故可以預防的假設，是「透過宣導，塑立或改變人的行為，使每個人都能自我約束並注意環境，以期維護共同享有的秩序」。

車輛的發明與進展給人類生活帶來便利，但如果整體道路交通安全條件不足，車輛也可以是「殺人凶器」或者「自殺工具」。從任何一場非蓄意的道路交通事故來探析原因，可預防控制的變項有四：人、車、路和自然環境；不可控制的變項有一件，即「無常」。「無常」尚難有公認的科學檢驗，因此在「人駕御機器」的邏輯理解下，「人為因素」通常被列為事故發生最主要原因。

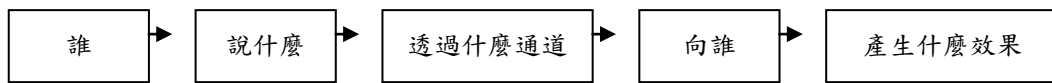
Shinar 曾經提出「駕駛人在行車過程中是一部資訊處理機」的說法，認為駕駛車輛在道路行進時，駕駛人除了操作機械（車輛）之外，還要在行進間留意外界（道路環境、其他用路人）的動態，以及車輛與外界變化的交互作用(Shinar, 1978)。其實，不只駕駛人而已，徒步的行人亦復如此，行人面對變化的交通號誌、來往眼前的車輛時，行人也是「一部資訊處理機」，需要對於行走移動，作出有利無害的決定。

從「人為因素」談到「人」，宣導必然要以「人」為對象，也就是廣告學所稱的訴求目標(target)。交通安全宣導需要依據已經有的資料庫來分析出不同年齡層的人、不同交通工具的用路人，適合採用什麼樣的宣導內容、宣導通路來達成宣導的效果。

至於「宣導」二字意涵為何，仍有必要先加以釐清。

中文的「宣導」，是「宣傳引導」的簡約說法，由於「宣傳」二字含有「負面」的意思，例如單一方向的傳播、強迫灌輸、鼓勵消費等等，因此，非營利機構大多捨用「宣傳」而以「宣導」代之。然而，「宣傳」或者「宣導」的英譯都是 propoganda，由此來看，「宣導」是修飾了「宣傳」的說法，宣導就是宣傳。

最著名的宣傳模式，就是拉斯威爾傳播模式(Lasswell model)，依其主張，一則傳播活動的過程與元素，略如下圖形所示(Lasswell, 1948)：



資料來源：Lasswell (1948)。

圖 1 拉斯威爾傳播模式與相應的傳播過程元素

廣告學者 Colley 提出著名的廣告效果三階段論，「認知、情感態度、行為」(Colley, 1961)。若將三階段論套入 Lasswell 傳播模式，那麼宣導的過程與行為內容可以是：「執行宣導的人，使用文字、聲音、語言、圖像等符號所完成的特定文本，通過大眾媒介或人際親身傳播的通路，到達特定目標（人或群眾）；目的在於建立或改變認知(cognition)、情感態度(affection)與行為(behavior)」。

2.2 交通安全宣導泛屬政策行銷

行銷(marketing)本來是商業上的名詞，是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的管理過程」(Sargeant, 1999)。行銷活動的公關、廣告、活動、宣傳；或者事件行銷、置入性行銷，都有賴於傳播媒介造成受眾的感知、瞭解與行動（汪子錫，2009）。在 1970 年代末期，有學者將行銷概念運用在政府部門或非營利組織的「服務行銷」上，希望能夠透過行銷手段，將某項社會價值與觀念傳輸給社會民眾接受，從而加以實現。

這類行銷方式也啟發了非營利組織行銷(nonprofit organization marketing)與政策行銷(policy marketing)的思維。這是一個從商品行銷過渡到服務行銷的過程與嘗試。

從「政府的生產性」來看政府行銷。政府具有三種功能角色：汲取性(exploitative)、保護性(protective)、及生產性(productive)等。政府既能生產，自然便有行銷的需要，這便開啟了政策行銷的概念性說法(Alt and Charystal, 1983)。而交通安全宣導，也泛屬政策行銷(policy marketing)的一環。

2.3 整合行銷傳播

Duncan and Everett 指出，整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC)概念之所以漸成趨勢，主要是因為單向傳統行銷已無法滿足日趨複雜，而且多元化和同質化的市場情勢；再加上遽增的各類型媒體助長大量傳遞複雜不一的資訊，消費者「疲乏且迷惘」於接收生產導向式的行銷訊息，廣告訊息的可信度與影響力持續下降(Duncan and Everett, 1993)。換言之，必須要以「消費者為導向」來思考廣告投資效果不佳的困境，而基本課題，應該將傳播工具加以「整合」再圖作為；這是整合行銷傳播出現的前題背景。

整合行銷傳播發展至今基本上認為：整合行銷傳播是一個概念，是一個流程，目的在於取得綜效(synergy)。綜效的關鍵在於體認到不同的媒體具有非常不一樣的優點，整合行銷傳播試圖利用這些相異的優點。整合行銷傳播「協調運作各項訊息，使它們的影響力達到最大」，這樣的影響力便是經由「綜效」而產生(Moriarty, 1994)。

雖然整合行銷傳播該怎麼作還沒有一個普遍被接受的說法(Duncan and Caywood, 1996)，但是 Petrison 和 Wang 提出，整合行銷傳播是由「計劃的整合」和「執行的整合」兩個概念所構成。「計劃的整合」是「想法」上的整合。「執行的整合」是指對外溝通訊息的一致，又稱做「訊息的整合」，利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求，以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的。可略如下表所示（轉引吳宜蓁等譯，1999）：

表 1 整合行銷傳播的整合概念比較表

計劃的整合 planning integration	有如Schultz 的「策略整合」，指的是想法上的整合，發展出一套可供評估的傳播策略。計劃整合就是要透過策略推演，把所有與產品有關的行銷活動加以整合協調。
執行的整合 executorial integration	有如Schultz 的「戰術整合」，是指溝通訊息的一致，又稱「訊息的整合」。對外溝通訊息的一致，乃利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求，以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的。

本研究製表參考吳宜蓁等譯(1999)。

政策行銷係將政策視為「商品」行銷出去，整合行銷傳播是一個整合的政策溝通過程，溝通對象有一致的，也有個別的。將交通安全宣導，視為政策行銷的一種，運用「整合行銷傳播」來推動，是一種可行的改變。

三、當前交通安全宣導的樣態分析

3.1 研究取徑與步驟

本研究以報紙新聞為樣本，先取得近 3 年來「交通安全宣導」有關的新聞內容，採用內容分析法(content analysis)進行類目建構(categories)為研究取徑。內容分析法是一種結合量化統計以及質化分析的程序，適合處理大量新聞內容，及藉以解釋新聞意義的研究方法(Wimmer and Dominick, 1994)。

傳播理論學者 McQuail 認為，關於媒介內容的研究方法，有許多不盡相同的理論化架構或者觀點。有依據描述性目的，以量化方式對文本進行類目區分的延伸性研究；例如 Berelson 提出傳統的內容分析法。也有對文本進行質性的深層解釋性的探究，進而揭露各種複雜，而且隱藏的潛在意義的研究方法；例如 Roland Barthes 的意義論述等。McQuail 對於以上兩種內容研究方法提出建議，他認為，無論何種關於媒介內容的研究方法，都應該把重點擺

回到「意義何在」的問題。對此，如果能將研究心力集中在訊息文本的本身，將之視為意義的來源，應該是比較實際的內容研究方法(McQuail, 2000)。

本研究進入網路「立法院新聞知識管理系統」(<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>)，搜尋樣本期間：2009.5.20 至 2012.5.19 止，共 3 個年度的全部報紙新聞查詢，一開始是輸入「交通安全」，共計得到 8,320 筆資料。其後縮小範圍，繼續進行的研究步驟依序是：

1. 在初步流覽之後，本研究縮小範圍輸入「交通安全 AND 宣導」，出現的新聞筆數 3 年合計為 2,515 筆。
2. 臺灣目前較具影響力的「四大報」，分別是：中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報，本研究進入以報社為區別的搜尋，以蘋果日報僅 3 筆最少，因此捨而不用。
3. 為增加樣本數，本研究擴充搜尋目標至臺灣新生報，該報雖然不屬「四大報」但有開闢「交通新聞專版」，因此，選擇該報也是合宜的。臺灣新生報社是 1945 年就出刊的老字號報社，從公營到民營、省營、國營、再民營，幾經變化。自 2011 年開始，成為國內惟一以「交通專業」自我定位的報紙，其發行量與讀者量不被列入大報之列，但因為本研究旨在探求「交通安全宣導」的樣態，因此，加入該報新聞樣本，對本研究具有相當助益。
4. 經過前述步驟，研究取得近 3 年來，在新聞中出現「交通安全 AND 宣導」的數量，分別是：中國時報 56 筆、聯合報 179 筆、自由時報 221 筆、臺灣新生報 279 筆。分年及合計新聞數量及占全體百分比，如表 2 所示。

本研究採用前述步驟有其「無法窮盡」的缺點，意即在「交通安全」與「宣導」為關鍵字的新聞報導中，可能會忽略某些部份，本研究以 3 個年度為大範圍盡可能加以彌補。更何況，就本研究目的而言，並不在於「窮盡」交通安全宣導的全部內容，而僅是在於建立「樣態」以供參考。因此，本研究在可行性考量下，盡其可能彌補無法窮盡的缺憾，以達成研究目的。

表 2 研究樣本數量分年統計

日期	全部報紙	樣本來源							
		中國時報		聯合報		自由時報		臺灣新生報	
		筆數	%	筆數	%	筆數	%	筆數	%
2009-2010	813	13	1.59	76	9.34	70	8.61	69	8.48
2010-2011	841	23	2.73	64	7.60	68	8.08	89	10.58
2011-2012	861	20	2.32	39	4.52	83	9.63	121	14.05
3 年合計	2515	56	2.22	179	7.11	221	8.78	279	11.09
樣本合計 735 筆									

3.2 研究發現新聞呈現「交通安全宣導」的樣態

在一則新聞之中，可能會出現多重內容，例如在同一篇新聞文本中，可能出現執行宣導的單位是交通部、警察局；宣導的目標是汽機車駕駛；宣導的內容是防制酒駕、超速；而且在宣導活動中包括了廣告、短片，以及各種

活動等等，因此在一篇報導中可能會出現多重性的類目。本研究因此試測之後，決定以複選方式建立類目。

從 735 則新聞中完成類目的 coding 之後，歸納交通安全宣導新聞主要呈現 6 個樣態，以及在大樣態之下的次樣態。大樣態是：1.誰在執行交通安全宣導（宣導者）、2.對誰進行交通安全宣導（宣導目標）、3.交通安全宣導什麼內容？（宣導內容）、4.交通安全宣導大眾傳播通路（大眾傳播通路）、5.交通安全宣導人際傳播通路、6.交通安全宣導產生了什麼效果？（效果呈現方式）

3.2.1 誰在執行交通安全宣導（宣導者）

- 1.政府部會或公部門組織：(1)道路安全督導委員會、聯席會；(2)縣市政府、鄉鎮公所；(3)道路安全督導委員會、聯席會。
- 2.交通部：(1)公路總局；(2)高速公路局；(3)監理站。
- 3.警察機關：(1)警政署；(2)縣市警察局、分局、派出所；(3)鐵路、公路、高速公路、捷運等警察局。
- 4.行政院新聞局
- 5.各級學校（含學校導護媽媽與志工）
- 6.非政府組織：(1)酒商贊助成立的基金會、社團；(2)交通安全設施廠商贊助成立的基金會、社團。
- 7.車輛或交通設備器材供應商：(1)自行車的製造商或銷售商；(2)汽車的製造商或銷售商；(3)機車的製造商或銷售商；(4)交通安全設備、工程廠商。

3.2.2 對誰進行交通安全宣導（宣導目標）

- 1.以交通工具區分：(1)各種機動車輛的駕駛人；(2)機器腳踏車（機車）駕駛人；(3)腳踏車（自行車、單車）騎乘者；(4)電動車；(5)行人。
- 2.以年齡層區分：(1)嬰兒與幼童；(2)小學生；(3)國中及高中職學生；(4)大學生；(5)老齡人口。
- 3.無特定宣導目標

3.2.3 交通安全宣導什麼內容？（宣導內容）

- 1.重點法規常年宣導：(1)防制酒駕（酒駕的危險與後果）；(2)反超速；(3)騎乘機車戴安全帽；(4)禮讓行人；(5)小型車附載幼童安全乘坐；(6)駕駛人行駛道路禁止使用手持式行動電話；(7)各級學校學生交通安全注意事項。
- 2.新規定實施前的宣導：(1)汽車駕駛人及乘客繫安全帶；(2)汽機車怠速停車逾限時間受罰。
- 3.專案宣導：(1)大型遊覽車及大貨車不超速；(2)不闖紅燈、(2)遇彎道減速慢行等。

4. 交通事故處理流程宣導：(1)報案；(2)現場保持；(3)事故責任鑑定；(4)交通事故法律問與答。

3.2.4 交通安全宣導大眾傳播通路

1. 政府公共關係宣導：(1)記者會；(2)發布新聞稿；(3)政府網頁與首長信箱。
2. 大眾傳播宣導：(1)平面印刷媒介：報紙、雜誌、海報、傳單、貼紙、農民曆、POP 人型立牌、布條。(2)電子媒介：廣播電台、電視台（無線、有線）、LED 跑馬燈、電視牆、委外製作宣導廣告短片、素人自製宣導短片（微電影）、動畫短片。(3)電信及網際媒體：交通安全網頁與內容、各公部門的網頁與內容、自製宣導短片（微電影）上傳至 youtube。(4)發送手機簡訊文字

3.2.5 交通安全宣導人際傳播通路

1. 人際傳播活動宣導：(1)里民、村民大會；(2)社區巡迴；(3)教育部推廣的樂齡學習中心；(4)校園；(5)公司廠房；(6)道路現場；(7)參訪警察局、派出所。

2. 宣導活動樣態

- (1)演講展示及遊戲活動：演講、展示、園遊會。
- (2)表揚與儀式活動：表揚交通安全宣導績優單位或個人、舉行神明祈福交通安全儀式、駕照成年禮、元宵「點一盞交通安全平安燈」。
- (3)運動類活動：登山健走、單車會、慢跑。
- (4)表演類活動：明星藝人表演、素人行動劇、戲劇表演、相聲口技表演。
- (5)參與測驗活動：道路駕駛情境模擬、電腦動畫測驗「交通事故心碎指數」、「點譯筆」校園尋寶、交通安全「大富翁遊戲」、警政小學堂。
- (6)給予獎勵的競賽式活動：交通安全標語徵求、繪畫或寫作比賽、動畫短片比賽、微電影短片比賽。
- (7)服務贈品式活動：行動監理考照、換證照並宣導、贈送白米「稻提醒」交通安全、贈送反光手環、反光條、反光背心、手編交通安全宣導帽（義賣）、交通安全宣導扇子或環保杯。

3.2.6 交通安全宣導產生了什麼效果？

1. 減少事故發生次數；2. 減少事故傷亡人數；3. 減少事故經濟損失程度；
4. 宣導者的良好形象。

四、質化論述分析

本研究並不強調量化分析(quantity analysis)方法所出現的次數，而是以新聞出現相關詞語即予以登錄；質化分析(quality analysis)則採用論述分析(discourse analysis)方式進行。論述分析除了著重外顯內容外，還重視外顯內

容之下的意義，包含新聞論述如何被理解與被「再現」(representation) (van Dijk, 1981)。本研究根據前述樣態，進行質化分析如下。

4.1 從宣導者分析

從新聞樣本發現，參與交通安全宣導的政府部會或公部門組織包括交通部、內政部、新聞局、警政署、道路安全督導委員會、縣市政府、鄉鎮公所以及各級學校等。警政署所轄的縣市警察局、分局、派出所；專業警察的鐵路、公路、高速公路、捷運等警察局（隊）等，都是宣導單位。這些宣導單位，多依循政府方案執行，或因時、因地制宜，對於宣導內容會有些許增加變化。

在非政府組織部份，以基金會或協會名義參與交通安全宣導的，多半與其營利事業有關，例如酒商會針對「防制酒駕」宣導有所著墨；車輛或器材商會提供贊助經費或安全器材，交由學校等單位執行交通安全宣導。營利事業雖然參與了交通安全宣導，但顯然未形成氣候，也任由營利事業採取志願方式加入交通安全宣導。

以酒駕危害來看，發生事故可能造成多方受害，若造成肢體殘障，還有更多的社會問題與健保負擔問題要解決；但在民眾生命財產受損過程中，惟一「得利者」就是酒商，如果酒商能夠置身事外，似乎未符公平原則。

現行法規沒有在酒類貨品銷售額中，課取若干費用為交通安全宣導之用，新聞輿論或其他非政府組織，也鮮有此概念。鑑於酒駕肇禍致人死傷問題層出不窮，已經形成「社會公害」，可以考慮向酒商課徵額外的「防制酒駕宣導金」（類似菸害防制），交由指定單位運用，而且不分國內外，從本土的臺灣菸酒公司到進口酒商，都應該從其售酒收入，撥出若干來從事交通安全宣導，才符合公平原則。

在參與宣導的公部門之中，只有警察能夠對同一對象同時進行「執法」（勸導或取締）與「宣導」，這就出現了「胡蘿蔔與棍子」的賞罰管理手段。警察機關可以善用此一管理手段，來規劃交通安全宣導。

有一實例是警察宣導「騎乘機車戴安全帽」，規劃了在宣導時間內開到校門口，只要看到符合規定的家長和學生，即有贈品；若遇未戴安全帽的家長和學生，則被邀請進入臨時帳棚欣賞「戴安全帽生死一瞬間實例篇」影片，以資提醒。這是交通執法手段與宣導合而為一的方式，可以看到警察創意及親力親為宣導交通安全法規的用心（鄭旭凱，自由時報第 B06G 版，2010.05.15）。

4.2 從宣導對象分析

以學齡來區分宣導對象，是把握 6 至 24 歲年齡之前的人口，大部份屬於在學校求學的生涯階段，這些人口有固定且集中的校園活動，是比較明確的宣導對象。而在學齡分層宣導對象中，還可以再區隔對國小學生的基本交通

規則、對國中生實施學生騎乘自行車安全教育、高中生實施反飆車、對大學生實施汽機車不超速以及校園禮讓等等。而小學生大多被視為「交通法治紮根」的最重要的年齡層，因此警察開進校園，或學生參訪警察局大多都是國小學生。

另外可以明確採用年齡區隔的宣導對象，則是 65 歲以上的老齡人口，這些人雖然不集中，但以「老齡」加以分層，亦很明確。

從不同的用路人加以區隔宣導對象也是常見的方式，例如「駕乘汽車繫安全帶」是針對汽車駕駛與乘員、「騎乘機車戴安全帽」、對行人實施「安全過馬路五步驟停、看、轉、揮、動」等等。

在廣告學的概念中，廣告流程的關鍵點是要明確目標群體(target)，這個概念可以移用到交通安全宣導上，即「要確立宣導的對象」，這個關鍵也會影響到宣導效果。

4.3 從宣導內容分析

交通安全宣導內容的主要樣態有重點法規常年宣導、新規定實施前的宣導、專案宣導以及交通事故處理流程宣導。

由於宣導旨在傳遞法規內容，因此若單純將法條規定進行「告知」，很難引起共鳴，因此，大部份的宣導會把內容包裝起來，賦予一個易懂易記的標語，才進行宣導。常見的交通標語例如：「交通安全，人人有則」、「保持距離，以策安全」、「十次車禍九次快」等等。還有更直接的訴求，既提醒又警告的「前面有警察！要遵守交通規則ㄟ」標語布條。

要使宣導內容不呆板，就要在內容表現上設法加以改變，要增強印象，許多宣導內容是以影音短片來呈現，不少短片採用了廣告學所謂的「恐懼訴求」(fear appeals)，從負面評價來介紹不遵從交通安全規定者的後果，可能是喪命，或者是斷肢殘臂，這種手法如果以「實境影片」即路口監視器錄下的車禍實境，由於畫面血腥驚悚，有時會引發不同意見與爭議。

還有經常出性的宣導內容，為警察機關所獨有，就是「交通事故處理」流程，從報案、現場保持、事故責任鑑定、交通事故法律問與答等都在警察機關的網頁上看得到。

除了上述宣導內容之外，宣導內容「被質疑」的情況也出現。其一是交通部道安會報推出海報告訴用路人「背向來車很危險、面向來車才安全」，這一訴求顛覆數十年傳統「走路靠右邊」的觀念。早年學校教育告訴行人走路要靠右邊，但分析交通事故案例可發現，行人背向車子行走，根本無法掌握後方的訊息，特別是晨起運動的老人家，遇到粗心的駕駛，很容易發生意外，加止國內汽車駕駛座在左邊，若行人靠右走，背向來車很危險（林明宏，2010）。

另一件是議員促尊重行人「絕對路權」，而質疑交通宣導內容。臺北市交通局宣導行人穿越馬路時「秒數不足時勿強行通過」，但有議員質疑。

質疑的主要理由是依交通安全規則第 103 條，「汽車行經行人穿越道，遇有行人穿越時，無論有無交通指揮人員指揮或號誌指示，均應暫停讓行人先行通過」。換句話說，行人不管在有無行人穿越道上都有絕對權威，只要是綠燈，行人就可以踏上行人穿越道，即使走兩步變為紅燈，行人也一定要可以快步安全的走到對向。議員據此要求檢視教通安全文宣品及交通安全警語，若有「秒數不足時勿強行通過」應立刻修正（黃忠榮，2012）。

4.4 從大眾傳播宣導通路分析

宣導通路主要可以區分為大眾傳播與人際傳播二種樣態。

大眾傳播通路最顯而易見的，也是最重要的就屬政府公共關係宣導，運用記者會、發布新聞稿以及政府網頁與首長信箱等通路進行。但從本研究在三年之中檢索到的「交通安全 AND 宣導」新聞不算多，中國時報 56 筆、聯合報 179 筆、自由時報 221 筆。由此數據分析，交通部或縣市的道安會報、政府機關以發布新聞的績效不彰。可能的原因有二：宣導不力或者媒體希望以廣告方式而非新聞方式進行宣導；但無論如何，值得宣導者加以注意並提出改進之道。

目前所有可以出現的大眾傳播媒介，都已經被囊括在交通安全宣導中使用，從平面印刷媒介、電子媒介到電信及網際媒體都看得到。

平面印刷媒體會以較為討好目標對象的方式更新宣導品，例如有實用性的農民曆，可見度及注意度較高的人型立牌，都被使用過。電子媒介部份以廣播電台為最主要的通路，因為汽車駕駛通常駕車時為查知路況，在收聽廣播的同時，也聽到了交通安全宣導的內容。

在電視（無線、有線）出現的交通安全宣導，多屬廣告短片，某些屬公益廣告性質，可以免費刊播，但都是冷僻時段，效果可想而知。交通安全宣導短片上電視，或許是不能或缺的選擇，但是在效果欠保證又要負擔高額費用的情況下，應該被更有效的監督。包括爭取比較好的電視時段（例如晚間 7 至 10 時）播出公益廣告，也是可以嘗試的方向。

素人自製交通安全宣導短片是近年來並不少見，尤其在 youtube 影音網站受到歡迎後，這個現象更為明顯，值得善加規劃運用。

「素人」是指非公司行號亦無專業設備的製片者，已經出現的包括一般國高中生、大學生或者警察製作的交通宣導短片。素人自製交通安全宣導短片有些以「微電影」(micro films)方式呈現，是交通安全宣導值得深耕的下一步作法。有財團法人文教基金會舉辦「微電影：交通安全數位創意大賽」，將參賽與得獎作品放在 youtube.com 上，一般人都可以上網流覽。高速公路警察曾經推出素人自製宣導短片，據說一部短片成本不到 2 百元。

4.5 從人際傳播宣導通路分析

人際傳播活動式宣導主要發生的場合有：里民大會、社區巡迴、教育部

推廣的樂齡學習中心、校園、公司廠房、道路現場；或者赴警察局、派出所參訪。

人際傳播宣導活動的樣態，不但多元而且豐富，凡是想得到的幾乎都可以拿來套用。不過執行此類活動最好是符合公共關係運作原則之「趁勢運勢原則」，意即配合時勢，運用本身的既有優勢設計宣導活動，無需強求或刻意複製他人作法。這一點和社區警政、地方特色、人脈資源都有關聯。

警察機關、交通隊經常巡迴各學校、社團或村里舉辦交通安全宣導，但由於過程多以違規法令宣導為主，民眾常感到枯燥乏味，還有人昏昏欲睡。花蓮警方也有。經與東華資工所教授戴文凱研究後，決定朝類似賽車遊戲機方向研發。設計一台全國首創的「道路駕駛情境模擬機」，號稱「會移動的交通法規」可隨時帶著走，讓民眾檢視自己的開車習慣到底有沒有及格（洪祥和，2012）。

此外，臺中市警方也與汽車銷售公司等單位合作，舉辦「交通安全嘉年華會」，主辦單位設計了包括視覺死角、夜間駕車經過隧道等體驗，其中最受歡迎的則是酒後駕車體驗，工作人員讓民眾戴上特製眼鏡，坐在扭扭車上由工作人員推著向前行，模擬酒駕情境，讓民眾感受酒駕的危險性（張協昇，2011）。

4.6 從宣導效果分析

本研究在文獻分析中提到，交通安全宣導的效果是要看「目標（人或群眾）；是否建立或改變認知(cognition)、情感態度(affection)與行為(behavior)」，也就是說，交通安全宣導的效果可以從「問卷測驗」來探求。但是交通安全宣導屬於政策宣導的一種，不適合用商品廣告流程來比較「銷售量」的消長。

另在提到「交通安全宣導整合行銷傳播」概念時，曾論及「綜效」：整合行銷傳播試圖利用不同的媒體非常不一樣的優點，協調運作各項訊息，使它們的影響力達到最大。

從本研究樣本所得關於「交通安全宣導 AND 效果」的陳述尚並無助於發現「宣導效果」。大部份關於「效果」的描述，例如「活動的內容、吸引的參加人數及具有寓教於樂的效果」、「透過繪畫創作的方式，將交通安全觀念深植在更多小朋友心中，達到潛移默化的效果」這類文句。

還是有極少數提到警方「新設警察人形立牌，希望嚇阻違規，達到降低肇事率效果」、「減少事故傷亡人數」等（甘育璋，2011）。

因此，從內容分析中發現到的交通安全宣導的效果樣態歸納有四：「減少事故發生次數、減少事故傷亡人數、減少事故經濟損失程度以及宣導者的良好形象」。就交通安全宣導而言，這就是交通安全宣導所追求的綜效，只不過從新聞樣本中，沒有得到太多答案。

檢視警政署民國 100 年的「交通統計分析」有如下敘述：

100年 A1 類道路交通事故件數 2,037 件，死亡人數 2,117 人，分別較上年增加 3.2% 及 3.4%，兩者皆為近 5 年以來首度攀升，值得留意。觀察肇事原因，以酒醉（後）駕駛失控死亡 439 人（+4.8%）居首位，持續為最主要之肇事原因，其次為未注意車前狀況 355 人（-6.6%），兩者各占總死亡人數之 20.7% 及 16.8%。

若從上文觀之，民國 100 年 A1 發生件數及死亡人數攀升、酒醉（後）駕駛失控死亡人數攀升，因此「還未呈現宣導綜效」。但「未注意車前狀況」發生件數降低，「有可見到的綜效」。

這樣說或者符合本研究內的邏輯與推論，但並不完整，需要有更經密的研究來加以佐證，才不致於使交通安全宣導淪為表面文章。

五、建議與結論：交通安全宣導運用整合行銷傳播的擘畫

5.1 建議道安委員會應有更積極的宣導作為

道路安全宣導是各級政府行之有年的業務，對於改善道路交通安全有一定貢獻。由於道安委員會從「道路交通違規罰鍰收入分配款及汽車燃料使用費」中取得經費，理論上應該對道路安全做出更為積極與具體的貢獻。

也正由於交通安全宣導業務行之有年，而且道安會有錢可以分配，就出現一些與交通安全並無實質關係的「宣導活動」，實屬可惜。

例如找一位明星藝人來唱兩首歌、集合一些人登山健行、號召車友騎單車，只要掛個「交通安全宣導」布條或帆布廣告拍張照片，便可申請經費補助。然而實質上，在這些活動中，追逐明星的粉絲、登山健行者、騎單車的車友，都沒有獲得應有的「交通安全宣導」訊息；這樣的陋規與流弊已經形成，需要首先加以改變。

我國是聯合國的創始發起國，聯合國的宗旨在於推動並保障人權(human rights)，一個讓人民使用道路卻不能免於恐懼的國家，很難稱得上是「人權國家」。馬總統上任以來一直極力倡導「人權至上」的理念，「人權兩公約」成為國內法，也被視為重要政績，有關部門實在不宜輕忽。

循此一思維，建議行政院應將「道路安全」視為「人權課題」加以重視。在此一高度下，道安會可以開始嘗試將交通安全宣導，套用在整合行銷傳播的概念加以推動。

本研究提出具體建議：負責全國道路安全的道安會參考聯合國「道路安全行動十年全球計畫」(Decade of Action For Road Safety 2011-2020)，正視道路交通安全的各種建議作法，並且善用資源「展開大規模宣導教育活動，以協助形成實施道路交通安全規劃的態度和輿論」。

5.2 建議警察率先運用整合行銷傳播的擘畫

交通安全雖然是政府各部門共同的職權與責任，但警察被要求的最多。警察機關要運用整合行銷傳播來推動交通安全宣導，可依「成立行銷團隊」、「三個基本原則」以及「計劃整合」和「執行整合」開始著手，並正視「網路行銷的效益」。警察執行警察交通安全宣導任務，運用整合行銷傳播的具體步驟建議如下。

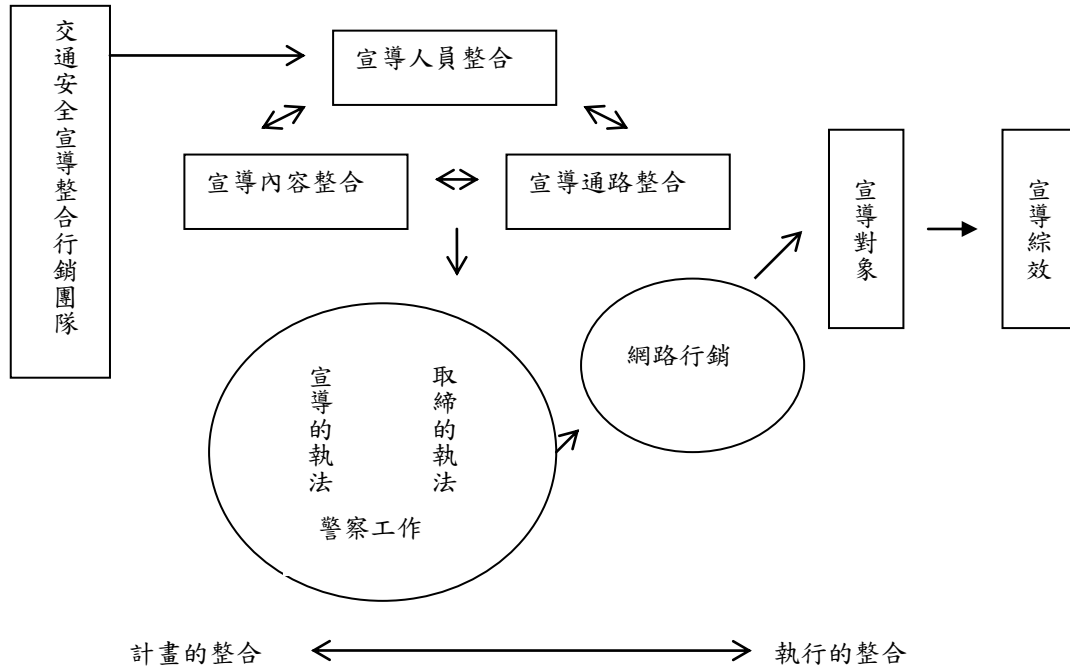


圖 2 警察交通安全宣導任務運用整合行銷傳播示意

5.2.1 成立行銷團隊

成立行銷團隊(cross-functional IMC team)，此團隊包括了行銷、傳播相關人員以及組織外重要人員，甚至意見領袖或非政府組織（例如反酒駕團體）也可以加入；團隊的成員們可以共同思考並擬定行銷傳播計劃。

5.2.2 三項原則

三項原則可以參考 Haytko 的提醒(Haytko, 1996)：

1. 協調性(coordination)：協調性主要展現在兩方面：人員的協調性與創意的協調性。
2. 一致性(consistency)：這是針對「傳播工具」而言。任一傳播工具所傳達的內容不能偏離主題、口號及其意涵，以維持傳播工具的「內在一致性」。
3. 互補性(complementary)：計劃中的每一組成要素必須相互補強，同時要為其他銜接的要素預設鋪路，使被傳遞訊息在通路中能不斷被擴大增強。

5.2.3 「計劃整合」和「執行整合」

「計劃的整合」是「想法」上的整合；「執行的整合」是指對外溝通訊息的一致，又稱做「訊息的整合」。利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求，以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的。

5.2.4 正視網路行銷的效益

網路行銷最特殊且異於以往的是同時具備「一對多的行銷溝通模式」和「單向溝通」的能力。網路行銷的優點還包括可以減少傳統行銷通路的層級，可以跨越時空障礙；而成本低廉、可連結內部資料庫等便利性，使得網路行銷正在快速普及。

隨著網路中介傳播(internet-mediated communication)的運用，可以為未來的交通安全宣導行銷提供極大的發揮空間，「自製交通安全宣導影音短片」可以放在警察機關的網頁或者 Yahoo, Youtube 上播放，成為整合行銷傳播的重要組合之一。網路行銷所帶出的巨大效益潛力，值得警察正視並加以運用。

交通安全宣導的整合行銷傳播不一定要由上而下發動，也不必等待其它配合單位。警察或許受制於經費不足，不過只要具有創意，仍然可能有所作為。例如，透過網路行銷為主，其它媒介工具為輔的設計，交通隊的隊長、派出所的所長都可以規劃「本單位的交通安全整合行銷傳播」；縣市警察局長可以規劃出「全縣市警察的交通安全整合行銷傳播」。

整體而言，警察機關可以在資源整合的環境中嘗試有更多全員參與、更有創新價值、更有說服效果的整合行銷傳播，當然其最終目標還是盡最大可能獲得整合行銷傳播的綜效(synergy)，具體而言，就是透過交通安全宣導達到減少道路交通事故、減少事故傷亡損害；並且兼顧「警察為交通安全奉獻心力的正面形象」。

參考文獻

甘育璋(2011)，29 個分身站崗，警察嚇阻違規，聯合報第 B1 版宜花，擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。

吳宜蓁等譯(1999)，*整合行銷傳播*，臺北：五南。

汪子錫(2006)，「警察機關整合行銷傳播運用研究」，*通識教育與警察學術研討會論文集*。

林明宏(2010)，走路不能靠右，自由時報第 A14H 版南投焦點，擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。

洪祥和(2012)，駕駛模擬機違規現形，中國時報第 C2 版基隆宜花新聞，擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。

- 張協昇(2011)，特製眼鏡酒駕危險逼真，自由時報第 AA1J 版臺中都會新聞，
擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。
- 黃忠榮(2012)，議員促尊重行人絕對路權，自由時報第 A14T 版臺北都會焦點，擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。
- 衛生署統計系列死因統計(2011)，民國 100 年死因結果摘要表，擷取日期：
2012 年 6 月 10 日，網站：www.doh.gov.tw/CHT2006/.../DM2_2.aspx?...1。
- 鄭旭凱(2010)，宣導戴安全帽，斗六警有禮，自由時報第 B06G 版雲林新聞。
擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：<http://nplnews.ly.gov.tw/index.jsp>。
- 聯合國世界衛生組織(2011)，擷取日期：2012 年 6 月 10 日，網站：
http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/en/。
- Alt, J. E. and Charystal, K. A. (1983), *Politics Economics*. Berkeley: University of California Press.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, Inc.
- Duncan, T. and Caywood, C. (1996), “The Concept, Process, Evolution of Integrated Marketing Communication, in *Integrated in Communication*,” *Advertising Age*, Vol. 64, Oct. 11.
- Duncan, T. and Everett, S. (1993), “Client Perceptions of Integrated Marketing Communications,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, pp. 30-9.
- Haytko, L. D. (1996), “Integrated Marketing Communication in a Public Service Context: The Indiana Middle Grades Reading Program,” *Integrated in Communication Synergy of Persuasive Voices*, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 233-250.
- Lasswell, H. D. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society: The Communication of Ideas*, NY: Harper and Bros.
- McQuail, D. (2000), *Mass Communication: An Introduction*, London: Sage.
- Moriarty, S. (1994), “PR and IMC: The Benefits of Integration,” *Public Relations Quarterly*, Fall, pp. 38-44.
- Sargeant, A. (1999), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, New York: Oxford University Press.
- Shinar, D. (1978), *Psychology on the Road*, New York: John Wiley and Sons.
- Van Dijk, T. A. (1981), *Studies in the Pragmatics of Discourse*, The Hague/Berlin: Mouton.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1994), *Mass media Research*. CA: Wadsworth.