

# 台中市政府新聞局 社群媒體文字、圖卡之性別分析-以台中市政府 LINE 官方帳號為例

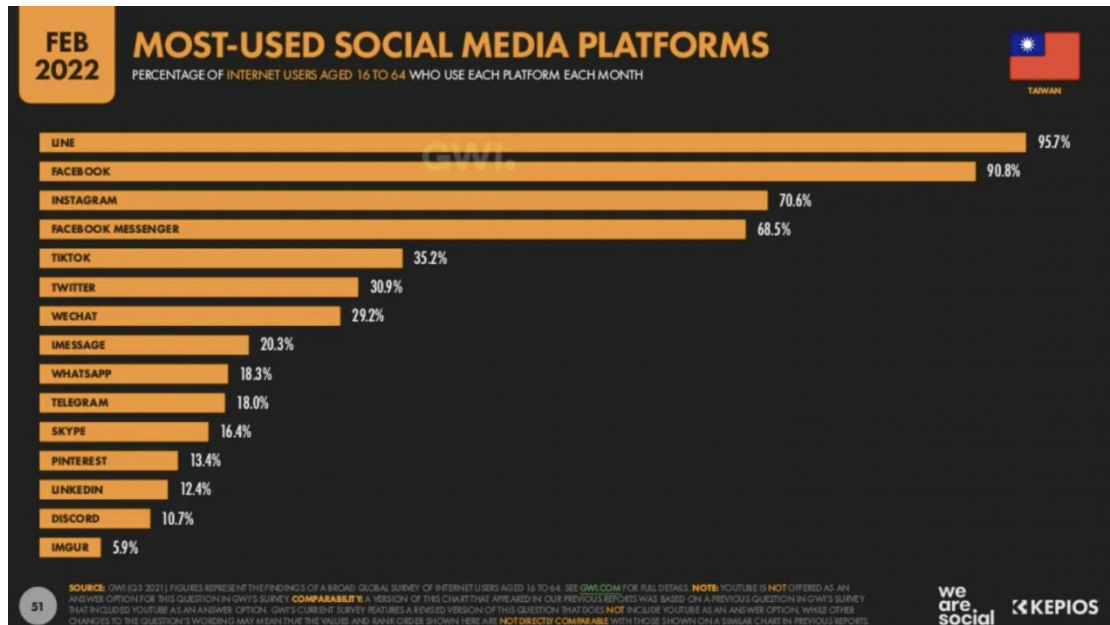
111 年 8 月

## 壹、前言

### 一、官方 LINE 的源起、功能及屬性

行動通訊軟體 LINE 於 2011 年 6 月由日本團隊上市後，以活潑生動的貼圖模式吸引閱聽眾的眼球，2012 年初更進入台灣市場。統計顯示，台灣至今已正式超過 2100 萬用戶<sup>1</sup>。根據 We are social 與 KEPIOS 發布之最新一期《Digital 2022: TAIWAN》報告顯示，台灣人最常使用的社群平台依序為：LINE（95.7%）、Facebook（90.8%）、Instagram（70.6%）、Messenger（68.5%）與 TikTok（35.2%）<sup>2</sup>。（如圖 1）

圖 1：台灣人最常使用的社群平台



<sup>1</sup> 取自：數位時代網站 <https://www.bnnext.com.tw/article/51783/line-linetoday-linestore-sticker>（參考日期：107 年 12 月 28 日）

<sup>2</sup> 取自：DATAREPORTAL, 《Digital 2022: Taiwan》<https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>

此外，財團法人資訊工程策進會創新應用服務研究所 FIND 團隊於 2016 年調查分析<sup>3</sup>也指出，國人喜愛使用社群類網站，以 Facebook (90.9%)與 LINE (87.1%)分居第一、二名，而從造訪頻率來檢視，LINE 的每週造訪率以 84.7%居冠，在在顯示台灣民眾對 LINE 的使用具有高依賴性。

LINE 除具備個人社交通訊功能，更進一步延伸其觸角，於 2012 年 6 月起開放企業或品牌申請官方帳號，透過使用者自行搜尋並主動加入好友，讓使用者具備高度自主性。根據 LINE 公司的新聞資料顯示，截至 2021 年底，台灣 LINE 官方帳號數量已突破 200 萬，年成長 18%<sup>4</sup>，種類多元包含美妝、流行服飾、旅行、娛樂訊息、連鎖通路等。其中，以政府機關推出的 LINE 官方帳號備受矚目，目前台灣已有為數眾多的政府相關單位成立 LINE 官方帳號。依據經濟合作暨發展組織(OECD)研究<sup>5</sup>指出，經營社群媒體已是全球多數政府的必然選項。LINE 作為社群媒體的選項之一，在資訊科技發達的今日，適度地運用以達到政策行銷的目的，更顯其重要性。

## 二、台中市使用情形

台中市政府 LINE 官方帳號於 2013 年 7 月完成開通。為推廣 2018 台中世界花卉博覽會，於 2017 年 6 月推出加入 LINE 官方帳號好友，即可免費下載花博吉祥物石虎家族與歐米馬貼圖，讓好友數大幅成長。截至 2022 年 5 月為止，台中市政府擁有高達 551 萬好友數，位居六都第一。(如表 1)







---

<sup>3</sup> 資策會 FIND/經濟部技術處(2016)。服務系統體系驅動新興事業研發計畫(2/4)。  
[https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp\\_sqno=1934&fm\\_sqno=14](https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14)

<sup>4</sup> 取自：LINE 網站 <https://linecorp.com/zh-hant/pr/news/zh-hant/2021/4000>

<sup>5</sup> Social Media Use by Governments - <https://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm>

表 1：LINE 官方帳號六都好友數比較一覽表

 <p>臺中市政府 好友人數 5,515,913 一手掌握臺中生活大小事</p> <p>聊天 貼文</p>	 <p>臺北市政府 好友人數 1,133,176 你所未見的台北-台北市政府 110台北市信義區市府路1號</p> <p>聊天 貼文</p>	 <p>我的 新北市 新北市市政府 好友人數 3,591,317 0800-1800 02-29603456</p> <p>聊天 貼文</p>
 <p>TAOYUAN CITY 桃園市政府 好友人數 3,848,161</p> <p>聊天 貼文</p>	 <p>台南市政府-我在台南 好友人數 58,218 我的台南 Tainan way</p> <p>聊天 貼文</p>	 <p>高雄市政府 好友人數 1,251,640</p> <p>聊天 貼文</p>

### 三、 台中市政府 LINE 官方帳號之角色

行動通訊媒體 LINE 官方帳號，透過文字、圖卡、影片等元素，即時提供民眾便利的資訊服務，成為民眾與政府溝通的管道。台中市政府積極運用數位網路科技，從多元管道推動媒體整合行銷，讓世界看見台中。LINE 官方帳號作為數位多元管道之一，透過平台的發布，可強化與市民的有效溝通，進而了解與自身相關之重大福利政策、好康休閒活動、空品訊息及緊急災害事故、停班停課等資訊。

此外，LINE 官方帳號也提供各局處精彩活動休閒資訊，包含如台灣燈會、耶誕晚會、跨年晚會等重大活動，並提供相關交通資訊，讓民眾即時獲得新知。而為了民眾推出的各項福利政策，包含

公托公幼倍增計畫、燙平專案、中捷通車、因應 COVID-19 所推出的一系列防疫措施及加嚴專案等，亦透過 LINE 官方帳號讓民眾跟上時事，輕鬆掌握。

#### 四、女力不思議-以 LINE 官方帳號訊息為例

台中市長盧秀燕做為六都中唯一之女性首長，至為重視性別平權，為積極建構性別友善城市，要求各機關首長以身作則，在各項市政業務落實，由上而下達到真正的性別平等，日常政策也期盼融入性平議題，甚至女性公務員數也為六都第二，3 萬多名公務員有 55% 是女性<sup>6</sup>。

LINE 官方帳號作為推展政策之數位行銷工具之一，LINE 文字、圖卡或影片之發布，亦為市府推動政策之縮影，不同之主題可能吸引不同性別族群瀏覽，故本研究將透過台中市政府 LINE 官方帳號為例，以統計分析檢視加入好友之性別比例，並推敲其原因；此外，透過近數月之資料分析，檢視圖卡中是否融入性平議題、改變性別刻板印象與偏見，及落實性別友善城市之目標。

---

<sup>6</sup> 取自：台中市政府市政新聞 <https://www.taichung.gov.tw/2000114/post>

## 貳、性別統計分析

### 一、 量化統計分析及結果

#### (一)統計分析

台中市政府 LINE 官方帳號為推廣花博，於 2017 年 6 月推出加入 LINE 官方帳號好友，即可免費下載花博吉祥物石虎家族與歐米馬貼圖，好友數大幅提升。截至 2022 年 2 月為止，台中市政府擁有 547 萬好友數。追蹤至 5 月份再上升至 551 萬(如圖 2)，推估應和疫情嚴峻，確診數大幅增加，民眾有資訊需求有關。

圖 2：台中市政府 LINE 官方帳號首頁截圖



台中市政府 LINE 官方帳號擁有 551 萬好友數，依據 LINE 官方帳號後台數據顯示，加入官方 LINE 好友的比例，整體而言，女性以 62.7% 高於男性的 37%，其中 0.4% 不明的部分，為註冊時未顯示其生理性別。進一步檢視各年齡層交叉比對，不論是 50 歲以上、45-49 歲、40-44 歲、35-39 歲、30-34 歲、25-29 歲、20-24 歲等，皆顯示女性比例都高於男性。(詳見圖 3 及圖 4、表 2 及表 3)

此外，以地區進行交叉比對，台中市好友數為 55.6%，依序為新北市 8.2%、高雄市 5.7%、台北市 5.2%、桃園市 4.7%等，顯示台中市民關心台中大小事，因而加入台中市政府 LINE 官方帳號占比最高。(詳見表 4)

圖 3：台中市政府 LINE 官方帳號性別比例圓形圖分析

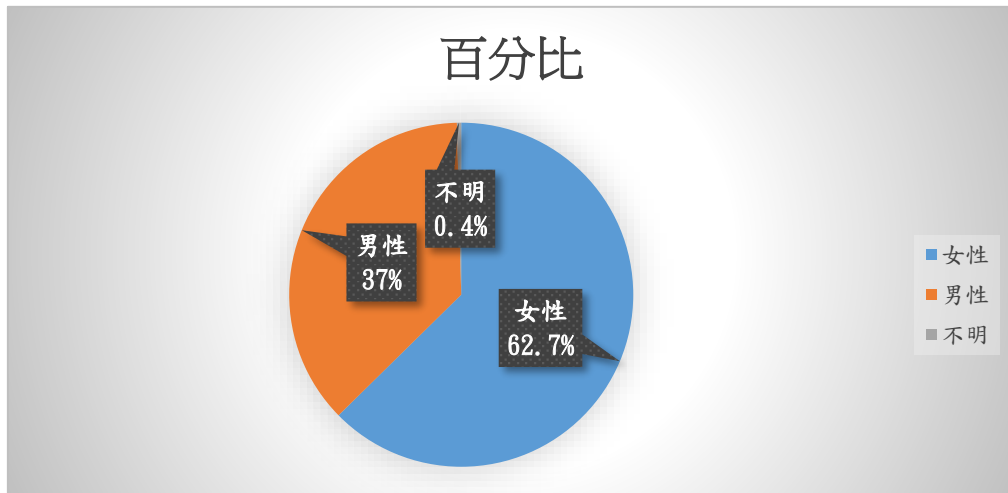


圖 4：台中市政府 LINE 官方帳號性別比例年齡層長條圖分析

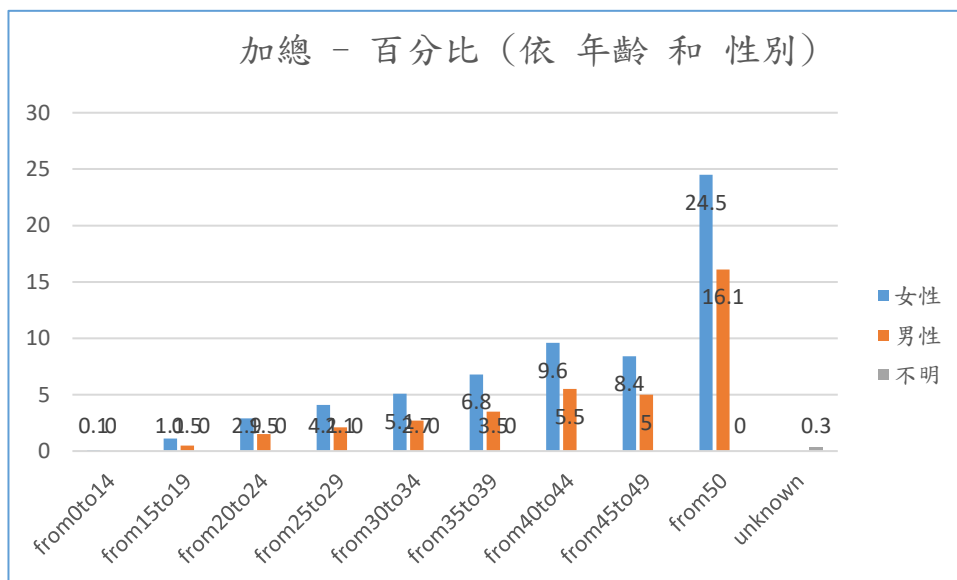


表 2：台中市政府 LINE 官方帳號性別比例表格分析

等級	性別	百分比
1	女性	62.7%
2	男性	37.0%
3	不明	0.4%

表 3：台中市政府 LINE 官方帳號性別比例年齡層表格分析

等級	年齡	性別	百分比
1	50~	女性	24.5%
2	50~	男性	16.1%
3	40~44	女性	9.6%
4	45~49	女性	8.4%
5	35~39	女性	6.8%
6	40~44	男性	5.5%
7	30~34	女性	5.1%
8	45~49	男性	5.0%
9	25~29	女性	4.1%
10	35~39	男性	3.5%
11	20~24	女性	2.9%
12	30~34	男性	2.7%
13	25~29	男性	2.1%
14	20~24	男性	1.5%
15	15~19	女性	1.1%
16	15~19	男性	0.5%
17	不明	不明	0.3%
18	0~14	女性	0.1%
19	0~14	男性	0.0%
19	30~34	不明	0.0%
19	25~29	不明	0.0%

19	35~39	不明	0.0%
19	50~	不明	0.0%
19	20~24	不明	0.0%
19	15~19	不明	0.0%

表 4：台中市政府 LINE 官方帳號區域性比例表格分析

等級	地區	百分比
1	台中市	55.6%
2	新北市	8.2%
3	高雄市	5.7%
4	台北市	5.2%
5	桃園市	4.7%
6	台南市	4.5%
7	彰化縣	4.3%
8	南投縣	1.6%
9	雲林縣	1.3%
9	屏東縣	1.3%
10	苗栗縣	1.2%
11	新竹市	1.1%
12	新竹縣	1.0%
13	基隆市	0.8%
14	嘉義縣	0.7%
14	嘉義市	0.7%
14	宜蘭縣	0.7%
15	不明	0.5%
15	花蓮縣	0.5%
16	台東縣	0.3%
17	澎湖縣	0.1%
17	金門縣	0.1%
18	連江縣	0.0%



## (二)統計分析小結

根據台中市政府 LINE 官方帳號性別比例年齡層分析，女性好友數在各個年齡層的比例皆高於男性，有顯著之性別差異。此發現和許多研究結果相似。根據 Inside 網路刊物<sup>7</sup>引用 Porter Novelli 公司的報告指出，從性別來看，歐洲的平均值顯示，女性中有六成五屬於活躍者，男性則只有五成五。若考慮頻度，女性中天天用社群媒體的比率達 48%；男性則是 38%。故在社群媒體的使用頻率上，女性比男性更為活躍。另根據美國學者 Johanna Blakley 的研究，女性在社群網路使用及時間量確實多於男性，為真正推動社群媒體革命的人<sup>8</sup>。

此外，城市學網路刊物<sup>9</sup>也引用 2020 年《社群藍皮書 PIXNET Social Survey》談到，女性偏好從畫面（如影音平台、臉書、Instagram）蒐集資訊，用 Instagram 的比例比男性高了 7.8%。男性更喜歡論壇和地圖服務。而台中市政府 LINE 官方帳號以文字、圖卡、影片等相關資訊呈現，相較於男性偏好的論壇和地圖服務，更類似於臉書等社群平台以畫面呈現，符合女性搜尋資料的需求。

台中市政府 LINE 官方帳號以文字、圖卡等方式傳遞政策方向，加上女性樂於分享資訊、傳遞知識等特質，因而諸如疫情之訊息、公托公幼三倍增、空品、垃圾收運、女性影展等相關資訊，女性也比男性更有意願轉傳給好友。

值得一提的是，為推廣花博，台中市政府於 2017 年 6 月推出加入 LINE 官方帳號好友，即可免費下載花博吉祥物石虎家族與歐米馬貼圖，讓好友數大幅成長，尤其女性粉絲及小孩更佔多數。根據台中市政府新聞局「城市吉祥物石虎家族與歐米馬粉絲性別分析」

<sup>7</sup> 取自 Inside 網站：<https://www.inside.com.tw/article/1270-different-behavior-man-woman>

<sup>8</sup> Johanna Blakley: Social media and the end of gender (Ted Talk) <http://bit.ly/2HrGJV5>

<sup>9</sup> 取自城市學網站：<https://city.gvm.com.tw/article/72699>

指出，「石虎家族 Love&Life 臉書」粉絲數呈現女性多於男性之情形，可能原因應與臉書貼文方向多為親子教育、活動、生態保育等軟性貼文為主，吸引許多親子族群追蹤<sup>10</sup>。

而台中市政府 LINE 官方帳號女性好友數多於男性，除了與女性喜好以畫面蒐集資訊、樂於吸收新知，及台中市長盧秀燕為六都唯一女性首長，親民的作風及適時推出的育兒政策讓民眾有感之外，另一可能原因為 2017 年推出 LINE 官方帳號好友，即可免費下載花博吉祥物石虎家族及歐米馬貼圖，吸引許多女性粉絲的喜愛，由於市府在推展政策時，也會適時使用石虎家族與歐米馬等軟性圖卡作為背景，吸引女性粉絲的關注，正好與「城市吉祥物石虎家族與歐米馬粉絲性別分析」結果不謀而合。

綜上所述，透過量化統計分析發現，台中市政府 LINE 官方帳號女性好友數比例在各年齡層皆高於男性，顯示具有潛在性別差異。本研究也透過上述分析，初步推敲出女性比例高於男性比例之原因。LINE 官方帳號作為推展政策之數位行銷工具之一，其中文字、圖卡或影片之發布，亦為市府推動政策之縮影，本研究將進一步透過質化分析，以近數月資料圖卡分析，檢視圖卡發布內容是否較吸引女性。此外，進一步觀察圖卡內容是否融入性平議題、改變性別刻板印象與偏見，及落實性別友善城市之目標。

---

<sup>10</sup> 取自台中市政府新聞局網站：<https://bit.ly/3sE1CX1>

## 二、質化統計分析及結果

### (一) 圖卡資料分析

有鑑於台中市政府 LINE 官方帳號每個月有固定發布額度，為讓文字或圖卡則數發揮最大效益，市府會依據當時情境適時發布和民眾息息相關之資訊。例如民眾最切身相關議題，如颱風或停水訊息、連假交通疏運及垃圾收運訊息、疫情訊息、空品訊息，抑或是公托公幼三倍增、社宅議題、Youbike2.0 站點達標、燙平專案等資訊；除此之外，市府也會依據節慶提供相關賀節圖卡予民眾知悉，除慎終追遠，也感謝各行各業、盡心盡力之專業人士。

為了解台中市政府 LINE 官方帳號發布之圖卡是否融入性平議題、改變性別刻板印象與偏見，及落實性別友善城市之目標，本研究以近數月發布之圖卡進行資料分析，檢視圖卡除了議題內容上是否符合此目標外，另圖卡的設計上，是否也兼顧性別平等，力求破除性別刻板印象。

誠如上述所言，台中市政府 LINE 官方帳號每月皆有固定發布額度，然因應新冠肺炎疫情爆發民眾有知的權利，因而也適時加入相關資訊予民眾知悉。觀察近數月台中市政府 LINE 官方帳號圖卡發布內容，除提供當日疫情圖卡資訊外，多為即時訊息(如停水、空品通知)、政策措施(如台中生育津貼)及節慶圖卡(如 119 消防節)等，並非所有議題走向都與性別息息相關。

為聚焦性別議題，本研究撇除疫情及即時訊息圖卡，將採用台中市性別平等政策方針中的「人口、婚姻與家庭組」及「教育、文化與媒體組」中的性別目標作為指標，檢視並摘錄台中市政府 LINE 官方帳號近數月之文字及圖卡，是否去除性別刻板印象、建構性別友善的家庭照顧政策、積極促進女性公共領域之可見性及主體性，及建構無性別歧視的文化禮俗儀典。

## 1. 去除性別刻板印象



為感謝各行各業優秀的從業人員，台中市政府 LINE 官方帳號發布相關節慶圖卡，檢視近數月來包含 119 消防節、38 婦女節及 51 勞動節等圖卡，台中市政府不以單一刻板印象呈現女性的樣貌。以 119 消防節為例，圖卡中破除男性陽剛、女性柔弱樣貌之性別刻板印象，顯現女性消防人員因其細心特質，也可適任保家衛民的角色。

檢視 3 月份，因應 38 婦女節的到來，台中市政府 line 官方帳號以節慶圖卡感謝不同職場形象的女性，包含育兒母親、英勇消防員、幹練上班族及新住民女性。透過六都唯一女性首長盧市長的祝福，展現市府對不同女性形象之敬重。此外，從 51 勞動節圖卡做進一步檢視，女性角色呈現多元樣貌，可為油漆工、廚師、技師等，並非傳統印象中家庭主婦、護士、教師等特定單一角色，將女力的無限潛能帶入 Line 圖卡中，消除對女性的歧視。

根據 CEDAW 第 5 條，締約各國應改變男女的社會和文化行為模式，以消除基於性別而分尊卑觀念或基於男女任務定型所產生的偏見、習俗和一切其他做法。故破除性別刻板印象，實為現今仍需努力的議題。市府透過圖卡的設計，傳達女性多元的樣貌，顛覆過往的性別想像，進而達到性別主流化的目標。

## 2. 建構性別友善的家庭照顧政策



女性的角色在現今社會雖已逐漸受到肯定，然仍屬社會中較為弱勢、資源較為不足的族群，不論為家庭主婦，亦或是職場女性，在傳統社會價值框架下，仍需滿足兼顧家庭育兒的期待。市府力推公托公幼倍增計畫，開設一系列親子館、生育津貼加碼等措施，建構性別友善的育兒支持系統，促進家庭與工作的平衡，即是為女性減壓，透過圖卡的露出，適時地呈現市府的施政方針。此外，包含小黃公車行駛至偏鄉、國民暨兒童運動中心及社宅的設立，即是為造福不同年齡族群，以性別友善、對弱勢族群友善之施政目標，達成良善的家庭照顧政策。

### 3. 積極促進女性公共領域之可見性及主體性



台中市長盧秀燕身為六都唯一女性首長，特別重視性別平等議題，台中市女性公務人員數為六都第二名，3萬多名公務員有55%是女性，因而市府在性別議題上至為關心。為積極促進女性公共領域之可見性及主體性，台中市政府 LINE 官方帳號透過相關圖卡的設計，彰顯女力。除暴專案圖卡以女性首長體貼、細心的媽媽角色，強力表達嚴懲不法之徒的決心，展現女性不畏強權、勇於任事的態度，為女性發聲之姿，正展現女性公共領域之可見性及主體性。

此外，女性影展圖卡、姐姐謝金燕為台中購物節代言圖卡，皆展現女力無窮的潛能；而女性醫護人員為長者施打疫苗圖卡及青年節圖卡，呈現女性在各領域皆可展現自我，積極為社會服務的主動性角色，破除女性被動消極的刻板印象。



#### 4. 建構無性別歧視的文化禮俗儀典



傳統的文化禮俗儀典承載許多父權觀點，為破除性別歧視，台中市政府 LINE 官方帳號發布的節慶圖卡，以多元融合的角度於圖卡設計中巧妙地呈現性別平權，正符合《性別平等政策綱領》教育、文化與媒體篇「積極突破父權文化的束縛，建構無性別歧視的文化禮俗儀典」政策願景之具體展現。以全國客家日及世界人權日圖卡為例，前者以客家文化的符號元素，不僅呈現龜板添男丁的意象，同時加入桃板添女丁的女性形象，破除性別失衡、重男輕女的刻板印象；此外，世界人權日圖卡以石虎家族與歐米馬中虎爸、虎媽、樂虎、來虎及歐米馬不同職業身分、角色、年齡的多樣性，呈現性別平等、友善的世界觀，皆是建構無性別歧視的文化禮俗儀典。

值得一提的是，台中市政府 LINE 官方帳號圖卡呈現不僅是實質的政策(如公托公幼三倍增)，在圖卡設計上也儘量做到性別平等。以台中吉祥物石虎家族為例，於圖卡中加入姊姊樂虎、弟弟來虎呈現性別平衡，而非只有單一性別展現。此外，社宅圖卡等嚴肅議題，以加入盧市長的 Q 版圖像，呈現女性市長重視社宅議題，為弱勢經濟的年輕族群尋求居住正義，淡化陽剛的議題，同時凸顯性別平等。

## (二) 性別圖卡資料分析小結

綜上所述，本研究透過圖卡資料分析，檢視台中市政府 LINE 官方帳號發布資訊，推敲女性好友數多於男性之原因及是否兼顧性別平等，力求破除性別刻板印象。研究發現，圖卡在政策的傳遞及圖面的設計上，皆試圖兼顧性平意涵。以符合去除性別刻板印象、建構性別友善的家庭照顧政策、積極促進女性公共領域之可見性及主體性，及建構無性別歧視的文化禮俗儀典等指標。

然而，受限於台中市政府 LINE 官方帳號每月僅有固定發布額度，同時須視議題走向及社會氛圍發布來自不同局處之政策訊息，例如燙平專案、學生午餐補助費用六都第一、公托公幼倍增等議題，每一則圖卡實難全部顧及性平議題，然為破除性別刻板印象，市府仍試圖在有限的額度下，積極落實性別友善城市的目標。

事實上，性別影響評估成為我國將性別平等觀點融入政府施政之主要工具。2019 年性別影響評估新制的調整重點，要能在「看見性別」後「回應性別落差與需求」。本研究透過對社群媒體 LINE 官方帳號圖卡訊息之初探，了解台中市政府 LINE 官方帳號女性好友數多於男性，然背後所呈現的性別落差，推估和女性樂於傳遞新知、市長盧秀燕為六都唯一女性首長展現的親和力、市府 LINE 圖卡議題吸引女性、及石虎家族與歐米馬貼圖等誘因息息相關。

為回應性別落差與需求，本研究透過質化分析，在每月圖卡有限額度下，撇除疫情類圖卡及即時性圖卡(如空品、地震等)外，發現發布之部分圖卡有符應相關性平指標。然而，有鑑於性別平等除追求女性平等，也需涵蓋男性需求，如何讓政策設計符合不同性別之需要，實為思考之議題。

事實上，台中市政府透過社群媒體 LINE 官方帳號中的文字、圖卡融入性平議題，透過量化及質化分析，已呈現女性好友數增加



之原因，然政策的推廣有賴於兩性(抑或多元性別)之認同，市府在製作相關圖卡及呈現模式上，除了力求破除性別刻板印象，也須將性別意識及敏感度帶到施政當中。

誠如相關研究所言，男性偏好論壇及地圖等呈現模式，由於 LINE 官方帳號呈現模式猶如臉書以畫面(如圖卡)呈現，和男性過往喜愛之閱讀方式較為不同，此外男性不若女性，樂於分享傳遞知識，因此男性好友數偏低。然男女平權、破除刻板印象，實為性別主流化的最終目標，男性在父權思想下，呈現男兒有淚不輕彈等形象，或身為男性照服員容易被社會所歧視，若適時透過 LINE 官方帳號圖卡的推播，呈現女性及男性關心的事務並據此受惠，提升男性好友數，讓男女比率分布相對平均，也有助於推廣政策。

## 參、規劃&目標

### 一、對成果目標的訴求

LINE 作為社群媒體的選項之一，2011 年由日本團隊上市後，2012 年進入台灣，而後開放企業申請官方帳號。目前全台有為數眾多的政府相關單位運用 LINE 官方帳號，作為推展政策之數位行銷工具之一。截至 2022 年 5 月，台中市政府 LINE 官方帳號好友數為 551 萬人，位居六都第一。進一步從後台進行分析，台中市政府 LINE 官方帳號女性好友數比例在各年齡層皆高於男性，顯示具有潛在性別差異。

LINE 以文字、圖卡或影片數位行銷之呈現，成為市府推動政策之縮影，本研究透過台中市政府 LINE 官方帳號，以統計分析檢視加入好友之性別比例，並推敲其原因；此外，透過近數月之資料圖卡分析，檢視圖卡中是否融入性平議題、改變性別刻板印象與偏見，及落實性別友善城市之目標。

### 二、訂定達成目標之統計指標

為了解社群媒體台中市政府 LINE 官方帳號中的文字、圖卡，是否融入性平議題，本研究以量化統計及質化圖卡分析，檢視市府施政是否破除性別刻板印象。

在量化統計方面，截至 2022 年五月，台中市政府 LINE 官方帳號擁有 551 萬好友數，本研究依據 LINE 官方帳號後台數據，檢視加入官方 LINE 好友的比例，女性好友數高於男性。再進一步交叉比對各年齡層，皆顯示女性比例高於男性，顯示具有潛在性別差異。推究其原因，除了與女性偏好以畫面蒐集資訊、樂於傳遞新

知，及市長盧秀燕為六都唯一女性首長，適時推出的育兒政策讓民眾有感之外，另一可能原因為 2017 年推出 LINE 官方帳號好友，即可免費下載花博吉祥物石虎家族與歐米馬貼圖，吸引許多女性粉絲的喜愛。

在質化分析方面，透過圖卡資料分析，檢視台中市政府 LINE 官方帳號發布資訊，是否破除性別刻板印象。研究發現，圖卡在政策的傳遞及圖面的設計上，皆試圖兼顧性平意涵，並達到去除性別刻板印象、建構性別友善的家庭照顧政策、積極促進女性公共領域之可見性及主體性，及建構無性別歧視的文化禮俗儀典等指標。

台中市政府 LINE 官方帳號在每月有限額度下，力求破除性別刻板印象，文字及圖卡的設計兼顧性別平權。然有鑑於性別平等不僅只是女性平等，根據台中市政府 LINE 官方帳號呈現的結果，如何吸引更多男性粉絲關注 LINE 官方帳號，為日後需思考之議題。

### 三、 相關法規：

(一)根據聯合國 CEDAW 第 5 條，締約各國應改變男女的社會和文化行為模式，以消除基於性別而分尊卑觀念或基於男女任務定型所產生的偏見、習俗和一切其他做法。

(二)本研究同時以台中市性別平等政策方針中的「人口、婚姻與家庭組」及「教育、文化與媒體組」中的性別目標作為指標，了解是否去除性別刻板印象、建構性別友善的家庭照顧政策、積極促進女性公共領域之可見性及主體性，及建構無性別歧視的文化禮俗儀典。

#### 四、發展選擇方案

##### (一)方案 1：台中市政府 LINE 官方帳號經營方向

1. 方案 1-1：台中市政府 LINE 官方帳號作為推展政策方向之社群媒體，積極展現行政效能，在每月有限的文字、圖卡額度下，提供民眾充分有用的資訊，並試圖破除性別刻板印象及男尊女卑之父權思想。考量男、女性別比例及年齡組成，將持續發布民眾有感之議題，從女性關注願生敢養的育兒議題，到台中美樂地計畫讓女性減壓等建構性別友善的家庭照顧政策，吸引更多女性粉絲加入。
2. 方案 1-2：有鑑於男性好友數相對較少，市府於發布相關 LINE 文字及圖卡時，可適時加入讓男性有興趣之議題，包含可透過台中購物節、體育賽事、電競、搖滾台中音樂祭等活動，增加贈獎或抽 3C 好禮，由於為市府既定活動，又可吸引更多男性加入台中市政府 LINE 官方帳號，符合效益。

#### 五、分析並提出建議

##### (一)台中市政府 LINE 官方帳號經營方向

###### 1.方案 1-1 效益評估：

- (1) 優點：台中市政府 LINE 官方帳號在每月有限額度下，基於

民眾知的權利，將攸關民眾切身相關議題做適度圖卡露出。LINE 圖卡的發布乃基於當時的社會氛圍及情境，經營基調不專以女性為主，然由於女性好友數占比高，加上女性樂於分享資訊、傳遞知識，故持續發布女性有感議題或軟性議題，可吸引更多女性粉絲的加入。

(2) 缺點：台中市政府 LINE 官方帳號原有粉絲數即是女性為多，適時的軟性議題可增進本府 LINE 官方帳號之可親性，然若過多恐流於缺乏男性好友數，只剩女性關注，喪失市府想傳達予不同族群、不同性別之施政美意。

(3) 綜合評估：此方案延續原有的經營模式，不花費更多經費，透過讓女性有感的政策議題發布，吸引更多粉絲加入。然可能的風險為過多之軟性議題，恐有失去男性好友數之虞，雖不用付出過多成本，然效益較小。

## 2. 方案 1-2 效益評估：

(1) 優點：透過男、女比例分布平均，可有效傳達施政理念，讓不同性別在各自專注的議題上各取所需，進而讓台中市政府 LINE 官方帳號成為市府推動政策之縮影。

(2) 缺點：為吸引男性關注，需提供男性偏好運動、電競、贈獎獲 3C 產品等文字、圖卡資訊，一方面恐減少女性粉絲加入，二方面在台中市政府 LINE 官方帳號每月額度限制下，

壓縮其餘更重要議題的露出。

- (3) 綜合評估：此方案為提升男性粉絲數，提供其感興趣之議題圖卡，其所花的成本經費可能稍有增加，並因內容較為硬性，可能有較不吸引女性之風險；然為讓不同性別在各自專注的議題上各取所需，吸引男性加入 LINE 官方帳號，可達成政策觸及不同性別之施政美意。

## (二)方案建議：

台中市政府 LINE 官方帳號作為推展政策方向之社群媒體，透過文字、圖卡、影片等元素，即時提供民眾便利的資訊服務，成為民眾與政府溝通的管道。透過平台的發布，可強化市民對市政的認知，進而了解與自身相關之重大福利政策、好康休閒活動、空品訊息及疫情訊息等資訊。

為讓施政措施有效傳達給目標閱聽眾，而非僅單一性別對象呈現，本研究建議採用方案 1-2。由於男性好友比例較低，透過男、女比例分布平均，讓不同性別在各自專注的議題上各有所獲並據此受惠。此外，提升男性好友數，讓男女比率分布較平均，也有助於推廣政策。未來當據此評估執行此方案後的成效，將持續追蹤男性好友數是否逐年提升，或未來在 LINE 官方帳號規劃不同主題的抽獎活動，吸引更多族群加入好友，期盼透過政策發布多管齊下及融入性別平等的觀念，讓政策設計符合不同性別的需要。

## 肆、結語

### 一、延伸議題及省思：

台中市政府 LINE 官方帳號近年來經營方向上雖經費不變，然過去編制由一人負責，今年增為兩人輪流負責，加強交叉審核機制，由男性與女性共同審核，投入的時間成本增加，以更全觀的角度把關。且因應性平分析，做法上重視圖卡破除性別刻板印象。此外，台中市政府新聞局主責節慶圖卡之發布，因而以不同形象呈現女性多元樣貌，如 119 消防節圖卡中的英勇消防員，或全國客家日圖卡中呈現龜板添男丁、桃板添女丁，試圖破除性別失衡、重男輕女的刻板印象，整體經營方向因應性別分析而進行調整。

然而，在研究過程中也發現，有關親子館圖卡的呈現可更為多元，男性也可成為照顧者，而非皆是女性照顧兒童，評估可能因須及時發布各局處圖卡而未留意，未來會加強檢視。此外，為加強性別意識培力，台中市政府新聞局持續透過跨局處平台宣導新聞稿用字或透過市府 LINE 官方帳號發布圖卡應落實性平意涵，可作為初步性的預防機制，避免未來在市政新聞或圖卡上出現性別偏見之文字。此外，新聞局在審閱相關圖卡時，再進行第二次把關，可減少圖片中皆呈現以女性為主要照顧者之意象。

台中市政府除維持對女性議題之重視，於發布相關 LINE 文字及圖卡時，也適時加入讓男性有興趣之議題，吸引更多男性加入台中市政府 LINE 官方帳號，並於相關議題中納入性別平權觀念，更可將性平理念自同溫層中向外拓展，觸及更多族群，進一步倡議並實現性別平權。

## 二、 研究限制：

受限於研究篇幅，本研究優先挑選具代表性的圖卡做為主要分析目標，應可呈現主要樣態，未來將視情形擴增，以納入目標分析。

LINE 官方帳號因其主動推播訊息之屬性，得以傳達相關施政目標及最即時的訊息，如公托公幼三倍增、颱風停課訊息、停水訊息及疫情等現況，成為現今政府機關最夯的資訊露出媒體管道之一。然其訊息傳遞屬一對多之方式，和 Facebook、Youtube、Instagram 等社群平台網站的雙向互動性有所不同，因而無法如實掌握閱聽眾之想法及回饋，進而有效建立良好黏著度。此外，LINE 官方帳號有每年簽約及發送則數限制的機制，因而在有限額度下，需同時思考如何在發送緊急訊息外，也能確實傳遞正確訊息，以破除性別刻板印象，實為日後需努力的方向。



## 參考文獻

### 一、 學位論文

林旻伶(2021)。以科技接受模式探討政府機關 LINE 官方帳號之使用行為意圖：以高雄市政府為例國立中山大學碩士論文。

### 二、 網際網路

1. 取自：資策會 FIND/經濟部技術處(2016)。服務系統體系驅動新興事業研發計畫(2/4)。  
[https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp\\_sqno=1934&fm\\_sqno=14](https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14)
2. 取自：台中市政府新聞局網站 <https://bit.ly/3sE1CX1>
3. 取自：數位時代網站 (參考日期：107 年 12 月 28 日)  
<https://www.bnext.com.tw/article/51783/line-linetoday-linestore-sticker>
4. 取自：DATAREPORTAL, 《Digital 2022: Taiwan》  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
5. 取自：LINE 網站 <https://linecorp.com/zh-hant/pr/news/zh-hant/2021/4000>
6. 取自：Social Media Use by Governments -  
<https://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm>
7. 取自：台中市政府市政新聞  
<https://www.taichung.gov.tw/2000114/post>
8. 取自：Inside 網站：<https://www.inside.com.tw/article/1270-different-behavior-man-woman>

9. 取自：Johanna Blakley: Social media and the end of gender (Ted Talk) <http://bit.ly/2HrGJV5>

10. 取自：城市學網站：<https://city.gvm.com.tw/article/72699>