

財稅園地 136

<http://www.mofti.gov.tw>

中華民國九十年四月二十日創刊 中華郵政台北雜字第六四九號執照登記為雜誌交寄 設計・印刷/大地整合行銷有限公司 電話：02-29722202

本期提要

- 張部長與民眾—公益、環保、健康向前跑
- 統一發票盃路跑活動-四大意義及目的
- 曾次長主持記者會說明一甄選第4屆公益彩券發行
- 重要施政要聞
- 創新政府財務思維 提升政府財務效能
- 101年「優質企業(AEO)國際研討會」側記
- 公務行銷策略規劃及應用技巧—政府文宣規劃執行注意事項
- 以無縫接軌執行機制 破解「無感施政」的困境
- 財政小故事
- 「執行力與人際互動」數位課程學習心得
- 「連結NEXUS」--讀書心得分享
- 我與貓咪的奇妙情緣

統一發票盃路跑活動 公益、環保、健康向前跑

財政部秘書室/科長 陳勇勝

財政部10月21日於高雄夢時代廣場舉辦101年第4場統一發票盃路跑活動，由張部長、次長及華南金控董事長等一同帶領民眾健康快樂向前跑，本次活動共募集約25萬張統一發票，並於當天捐贈給創世等社福團體，期透過捐發票做公益活動，傳遞社會公益的價值觀，讓民眾真正感受到財政部暨所管公股事業機構回饋社會及服務國人的用心。

部長致詞表示，非常高興財政部統一發票盃路跑活動開到高雄，財政部今年一共辦5場，高雄場是第4場，愈辦愈熟練也愈成功，財政部舉辦路跑活動已連續3年，都是透過國稅局跟公股銀行合作，國稅局出力，金控跟銀行出錢，大家共同努力合作下的一個成果。感謝高雄市政府所有同仁的協助，亦感謝立法委員的支持，讓財政部相關法案能夠順利通過，更感謝華南金控出錢出力，高雄市國稅局何局長及所有工作同仁的精心策劃，也感謝高雄市民的支持，有您的參與才能讓這個活動順利進行。部長進一步表示，舉辦統一發票盃路跑活動具有4大意義及目的：

一、宣導民眾購物索取統一發票：統一發票在臺灣已實施60年，它成為我們的驕傲，很多國家如墨西哥、中國大陸或紐西蘭等代表都曾請益過統一發票相關事宜，這值得我們驕傲，目前一年開立的統一發票約84億張，創造營業稅收2,980億元，營利事業所得稅3,500億元，總計6,500億元稅收，所以第一個意義及目的是倡導大家在購物時候拿發票，商家銷售購物記得開立發票。

二、捐發票作公益：統一發票每年創造非常多的千萬富翁，捐發票讓弱勢團體每年得到非常大的財務支援，如去年捐給某慈善基金會發票8,900萬張，中獎約1億4千多萬元，所以透過捐發票培養愛心，讓弱勢團體得到幫助，因此今天捐出將近25萬張發票給高雄市的弱勢團體，主要就是要提振大家捐贈發票的愛心。

三、提倡全民運動：藉由統一發票的宣導跟路跑活動的結合，希望大家跑出健康、幸福。民眾攜家帶眷、左鄰右舍一起參與，帶動健康好活力外，亦可增進人與人間彼此互動，讓社會更和諧。

四、環保愛地球：一年開立84億張統一發票要砍掉80萬顆樹，對於環保影響非常大，財政部推動電子發票，希望統一發票將來全部上雲端，期達無紙化目標邁進，今年開立約20億張的電子發票，達到全年開立發票數4分之一，希望外界能夠支持電子發票的推動，提升營業人效率外，也提升環保愛地球共識。

財政部101年統一發票盃路跑活動宜蘭、中區、南區及高雄4場路跑活動已圓滿落幕，民眾反映熱烈，深獲民眾好評，壓軸場次則由臺北市國稅局與土地銀行11月18日在總統府前廣場開跑，同時亦增加10公里競賽組的賽程讓熱愛路跑的民眾來挑戰，歡迎民眾踴躍報名。



曾次長主持記者會說明第4屆公益彩券發行權之甄選 及肯定公股銀行積極參與經濟動能推升方案

財政部秘書室/科長 陳勇勝



曾政務次長銘宗10月22就「第4屆公益彩券發行機構甄選」及「公股金融事業機構101年第3季業務研討」會議後，率同阮主任秘書清華召開記者會，對外說明中國信託商業銀行取得第4屆公益彩券發行權；並說明公股銀行全力配合二代健保補充保費課收政策、自行吸收民眾定存單拆單作業成本，及積極參與經濟動能推升方案，讓外界瞭解財政部暨公股銀行相關服務措

施，以推動繁榮、公益、永續社會。

次長表示，財政部22日下午舉行第4屆公益彩券發行權甄選委員會議，由中國信託取得下一屆公益彩券的發行權，特別利用記者會跟媒體記者說明，這次由財政部召集專家學者、弱勢團體及財政部代表2位，成立12人甄選委員會，自甄選委員會6月4日成立後，陸陸續續總共開了6次會議，該委員會成員3分之2以上是外界不

是官員，所以整個評選過程非常的審慎、客觀；本次甄選項目總共8項，如銀行健全性占10%、營運及管理能力的占25%、招標規範占10%、公益回饋金占20%、公益性占5%、財務規劃占10%、經銷商管理及權益占15%，及其他如會議簡報和詢答等占5%，整體上從這8個面向實質審查後，最後由中國信託取得下一屆的經營權，經營期間由103年1月1日至112年12月31日，為期10年。

次長進一步表示，財政部22日上午舉行公股金融事業機構101年第3季業務研討會，8家公股銀行表示將全力配合政府二代健保補充保費政策，因應民眾辦理定存單拆單相關作業支出，全力以現有人力勻調支應，俾配合客戶需求及兼顧客戶權益，也希望其他金融同業重視與參考；另針對行政院推動經濟動能推升方案政策，部長會上亦指示就活化資產及推動公有企業擴大投資等作業，請公股銀行全力配合，期望全體公股金融機構均能配合自身業務之推展，提出相關措施，全力配合政府政策，協助新的制度方案上路，讓政策順利運作，推升經濟成長動能，以提升經濟景氣因應能力

以財政支援建設·以建設培養財政

重要施政要聞

財政部秘書室 提供

●中國信託商業銀行取得第4屆公益彩券發行權

財政部於101年10月22日召開第4屆公益彩券發行機構甄選委員會議，會中安排中國信託商業銀行及台新國際商業銀行2家銀行作簡報，隨即進行評決程序，由各甄選委員就2家銀行所提送申請文件之「銀行健全性」、「營運及管理能力的」、「招標規範」、「公益回饋」、「公益性」、「財務規劃」、「經銷商管理及權益」及「其他」等評審項目進行實質審查，經排序評決結果，由中國信託商業銀行取得第4屆公益彩券之發行權，發行期間自103年1月1日起至112年12月31日止，為期10年。

●行政院核定機動免徵進口玉米營業稅

為紓緩畜牧業者飼料成本之壓力，財政部依據加值型及非加值型營業稅法第9條之1規定，會同經濟部及行政院農業委員會函報行政院核定繼續免徵進口玉米應繳之營業稅，並獲行政院核定公告，實施期間自101年10月6日起至102年4月5日止，為期6個月。本次繼續免徵進口玉米應繳之營業稅，將有助減輕畜牧業者生產成本及人民日常消費民生物資之負擔，達到穩定國內物價之效果，對於調節相關物資供應及促進產業合理經營，亦能發揮具體成效。

●行政院核定機動調降鮮蘋果、鮮油桃及鮮奇異果等貨品關稅稅率

為應國內果樹生產受到豪雨、颱風侵襲影響，導致水果價格高漲，財政部依關稅法第71條規定，與行政院農業委員會會銜函報行政院核定，自101年10月5日起至同年12月4日止，機動調降鮮蘋果、鮮油桃及鮮奇異果等3項貨品關稅稅率50%（即關稅稅率由20%調降為10%），為期2個月。估計本措施將能調節國內物資供應，穩定國內水果價格，嘉惠消費大眾。

●我國與德國簽署關務合作協議

我國與德國於101年9月25日簽署打擊關務詐欺合作協議，由財政部黃次長兼代關稅總局長定方與德國聯邦財政部海關刑事局局長Mr. Norbert Drude代表簽署完成。本協議是我國海關繼與歐盟、中國大陸簽署關務合作協議之後，在國際接軌方面又一重大進展，未來臺德兩國將在對等的基礎上緊密合作，並強化情資交換，共同打擊關務詐欺犯罪，排除貿易障礙，促進兩國貿易的安全與便捷。

●統一發票盃路跑活動高雄場熱鬧開跑

財政部101年度統一發票盃路跑活動高雄場於10月21日在高雄市夢時代購物中心前廣場（時代大道）舉辦，由張部長及華南金控王榮周董事長帶領上萬名民眾熱鬧開跑，活動現場也募集到超過25萬張發票，全數捐贈給創世基金會、高雄生命線協會、高雄市注意力缺陷過動症協會以及台灣兒童暨家庭扶助基金會高雄市南區分事務所等社福團體，達成宣導民眾索取統一發票，以及鼓勵民眾參與戶外運動與做公益幫助弱勢族群等多重目標。

●101年前3季全國賦稅收入較100年同期增加387億元

財政部統計全國賦稅收入，累計今年1至9月實徵淨額1兆4,156億元，較100年度同期1兆3,769億元增加387億元，增加之主要稅目分別為綜合所得稅463億元及營業稅79億元，另減少較多之主要稅目，分別為證券交易稅203億元及營利事業所得稅30億元，整體達成率（占累計分配預算數1兆4,104億元）為100.4%。





創新 政府 思維 提升 財務 效能

財政部國庫署/稽核 李杏芬

101年度「提升政府財務效能研習會」於9月26日假本部財稅人員訓練所舉行，並於次(27)日至臺北市松山地政事務所實地參訪。本次研習會邀請行政院所屬中央各機關擔任業務規劃及執行之科長級以上人員參訓，以強化各機關提升政府財務效能之觀念，並進行意見交流及經驗分享，以利參訓人員運用創新思維及做法，落實於業務之規劃及推動。



經建會代表授課



工程會代表授課

本部為提升政府財務效能，增進各部會業務推動順遂，於98年度研訂「提升政府財務效能方案」，並報經行政院核定。自推動以來，各機關齊心努力、協力推動，業創造出卓越之成效。惟財務精進永無止境，因此本部自98年起，每年均舉辦研習會，持續宣導創新財務措施之理念，協助中央各機關內化觀念、建立共識、落實推動，迄今，已邁入第4年。為求研習會之內容日益精進，本年度研習會除研習課程外，特別併同舉行頒獎典禮，以及邀請績優機關分享案例，與

辦理實地參訪內政部「地政服務即時通」創新措施活動，期使研習活動符合實需，以利各機關落實「創新應變，廣籌財源，提升效能，支援施政」之目標。

本次研習會由曾次長銘宗致詞揭開序幕，曾次長首先以最近歐債風暴為例，說明政府財政困難，除延宕政務推動，影響人民權益，造成社會不安外，並導致國家債信評等降低，舉債成本提高，國際觀感不佳等負面衝擊。因此對各位學員提出勉勵，說明各

項施政之順利推動，均有賴財源支應，財政穩健與施政效能息息相關。而財務效能之提升，非僅財政部之責任，希望各機關在業務推動時，能審慎辦理各項計畫之財務規劃，力求「以最少的錢，做最好的事」。

接著曾次長代表行政院頒發獎座，表揚「100年度提升政府財務效能方案」績效卓越機關。頒發之獎項係分別就增裕收入、節減支出、促進民間參與公共建設及創新財務措施等項目，擇選績效最優者，受獎機關(構)共計11個，包括土地銀行、臺灣菸酒公司、中央政府債務基金、航港建設基金、衛生署、教育部、經濟部、內政部、國防部、體委會及外交部等。本次獲獎之績效優異機關分別能在業務推動時，採行「加值」、「減費」、「統合可用資源」及「長期財務規劃」等四大策略，落實開源節流措施，達成具體績效者。

頒獎典禮結束後即展開研習課程。考量近年來國際經濟情勢變動劇烈，而我國為出口導向國家，受國際景氣影響甚深，因此政府透過各項重大公共建設計畫之推動，積極提振國內景氣。但囿於政府財力有限，而民間資源無窮，倘各機關能強化政府與民間夥伴關係，引進民間資源參與，將能統籌全國可用財力支應重大建設，進而帶動國內經濟成長。爰此，特別邀請經建會謝簡任技正慧娟及工程會徐簡任技正櫻君，分別講授「政府財務創新思維」及「促參推動及案例分享」。課程進行除介紹創新策略、做法及相關法規外，並就實質推動案例及成效提出說明，由於案例豐富、解說詳盡，學員於課程中熱烈提出業務規劃之經驗與心得，透過講師之分析及建議，協助參訓學員突破舊有思維之框架，以創新作為精進業務之推動。

此外，亦邀請部分受獎機關就業務創新或財務創新進行案例分享，包括：體委會之「振興棒球運動總計畫」、國防部之「100年全民防衛動員及全國災害防救合併演習」、以及外交部「駐外館舍及國際旅費支出節約規劃」等，冀能藉由研習會之舉辦，彰顯績優機關努力之成效，並透過成功案例之經驗交流，作為未來推動業務之傳承借鏡，持續為提升財務效能共同努力，達成「業務精進」及「財務健全」之互利共進目標。

9月27日實地參訪松山地政事務所，在內政部地政司及臺北市地政局協助規劃下，透過簡報及參訪等活動，詳細介紹地政資訊

發展概況，以瞭解內政部辦理「地政服務即時通計畫」之推動過程及成效。該案整體計畫發展歷時甚久，考量當時資訊發展及資料保存等情況，分階段辦理規劃及執行，以利計畫之順利推動。自82年至90年止，推動「地政管理資訊方案」，辦理全國地政電腦化



實地參訪

起始，於92年至95年度推動「地政e網通計畫」，擴大地政電子化服務，再於97年至100年推動「地政服務即時通計畫」，經由地籍謄本減量及網路應用服務、地政資訊網路訊息服務及地政歷史資料e化服務等工作項目，業使地政資訊e化服務範圍有效提高，運用線上服務，達到業務減量、便民、降低人力需求等具體效益，落實簡政便民之目標。學員們實地走訪「地政時空走廊」、「地籍圖電腦化作業演進」、「地政線上申辦作業業務」及「地政歷史資料e化服務」等，不僅瞭解地政作業之沿革、地籍資料之演進，亦體會整體計畫推動之挑戰與困難，以及推動人員認真投入與艱辛的一面。本次實地參訪活動安排內容豐富，具體顯現業務推動之努力及成效，有助於學員於返回工作崗位後，以更積極之態度，堅持業務流程之精進，達成業務創新、效能提升之目標。

鑒於國家建設具整體性及永續性，而建設與財政密不可分，因此本次研習會之舉辦，係基於見賢思齊、分享交流之精神，期使各機關藉由研習會各項活動之成功經驗分享與傳承，凝聚觀念與共識，秉持「財政健全人人有責，提升效能全體動員」之精神，與「分工合作、循序推動」之原則，群策群力，主動思考、運用各項財務創新措施，共同努力，落實有效率、有效果與有效能地運用財源，以提升政府財務效能、健全國家財政，並進而促進國家經濟發展。

101年「優質企業(AEO)國際研討會」側記

財政部臺北關稅局/AEO認證小組組員 王寶琳



第一章 主曲

101年10月16日，金風送爽，101年「優質企業(AEO)國際研討會」在財政部財稅人員訓練所1樓國際會議廳正式揭開序幕。海關四個關區-基隆、臺北、臺中、高雄關稅局副局長因身兼各局「優質企業認證小組」召集人，所以全員出席，甚連基隆、臺北、臺中關稅局局長也在繁忙公務中撥冗參加本次盛會。此外，關稅總局徵課處主要辦理優質企業(Authorized Economic Operator，簡稱AEO)的主管及經辦人員也都全員參與。在業者方面，包括南亞電路板股份有限公司、科學工業園區管理局、中山大學等產官學代表均踴躍報名參加，財稅人員訓練所國際會議廳210個座位座無虛席，現場仍有一些未及線上報名的業界人員在入口處急於擠進會場，惟恐錯失了這場盛會。



當新加坡駐台商務辦事處副代表黃美美女士(Ms. Cindy Wee)、美國在台協會商務組代表趙富年先生(Mr. Jeffrey C. Siebengartner)及國際貿易局執行秘書呂素慎女士等人陸續坐定於第一排貴賓席次，關稅總局饒平副總局長便陪同本次研討會的美方講者-美國海關暨邊境保護署(Customs and Border Protection Bureau，簡稱CBP)主管貨物及運輸安全之總執行長Mr. Daniel Baldwin及新加坡的主講人-新加坡海關企劃暨認證小組副組長Ms. Joan Lua緩緩步入會場。饒副總局長開場致詞後，隨即與全體講者共同合影，101年AEO國際研討會便在財稅人員訓練所國際會議廳配有同步耳機翻譯的適宜會場中正式展開。

第二章 背景

AEO是世界關務組織(World Customs Organization，簡稱WCO)近年來極力推動的貨物安全及便捷通關機制，該制度具備兩項重要的特質，一是海關對企業依照國際認可的安全基準進行認證工作，二是藉由各國海關之間簽訂承認對方國AEO企業的方式，互相給予其在本國亦可享有便捷通關的優惠。因此，對國內業者積極推廣並促使

其加入我國海關所實施之AEO制度，以及廣泛尋求與其他國家海關洽簽相互承認協議(Mutual Recognition Agreement，簡稱MRA)是目前我國海關極力推動之兩項重點工作，其具體的作法便是召開大型國際AEO研討會，一方面廣邀國內業者參與盛會，以便激起漣漪、形成風潮；另一方面則邀請國外已實施AEO國家之重量級人物來台進行演講，以便展開接觸、進行磋商，俾利次階段談判工作之進行。此外，如能商請已通過認證之業者現身述說導入AEO之利益，將更可對其他業者產生加入AEO之說服力。因此，本次研討會主講人除邀得美國及新加坡之海關代表與會演講外，並由臺北關稅局陳局長錫霖簡報我國AEO發展趨勢、臺北關稅局吳立勳簡任稽核說明我國海關驗證實務，並由廣達電腦股份有限公司副總經理林頂立先生及立天行通運股份有限公司董事總經理江俊喜先生於本次研討會中代表進出口製造業及報關承攬業分享自身導入之經驗。

第三章 籌備

本次研討會經財政部關稅總局於「優質企業(AEO)中心審查分組會議」中指示交由臺北關稅局主辦後，該局立即由「AEO認證小組」執行秘書吳立勳簡任稽核帶領該小組成員積極展開規劃工作，俟工作細項全部擬訂完成之後，即陳報「AEO認證小組」召集人曾副局長清煙召開確認會議，會中得到由該局資訊室林敏主任領軍的國際事務小組從旁大力協助，整體籌備工作自此縝密展開，從議程擬訂、活動宣傳、手冊編印、報名作業及所有行政事務之規劃與執行等，都由該局AEO認證小組的專責人員挑起大樑，並商請總務室人員加以協助，關稅總局去年曾經舉辦類似研討會，也適時提供許多可貴的參考經驗，本次研討會就在有條不紊的籌備作業中順利逐項進行。

第四章 現場

10月15日，研討會舉辦的前一天，臺北關稅局AEO認證小組、國際事務小組及總務室所有工作人員上午齊聚財稅人員訓練所，展開佈置及預演工作。各式盆栽及海報擺放位置、電腦字幕及播放簡報之確認、燈光及音效測試、接待引導的動線規劃、司儀排演等所有前置工作及會議流程，均在當日上午及下午兩個階段不斷進行預排及演練。

10月16日，AEO國際研討會在風和日麗的宜人氣候中揭開序幕，川流不息的報到人潮在接待人員的引導中陸續就座，每位講師精闢的演說帶來了一波波的熱情掌聲、全程即時口譯使與會來賓得以無時差的了解演說內容。茶點及午膳時間更見業界間頻繁的交流互動、Q & A時段也提供業界最直接與海關交換意見的平台，即便過了研討會預定結束時間仍有現場來賓踴躍發問，本次研討會便在與會者熱烈提問中畫下了完美的句點。

第五章 尾聲

101年AEO國際研討會能夠圓滿落幕，除了臺北關稅局所有工作人員全力投入外，也特別感謝財稅人員訓練所在研討會準備階段及當日現場的細心協助。期待藉由本次研討會的成功舉辦，能夠讓業者瞭解國際物流發展的新趨勢，也促使正與我國洽談AEO相互承認的美、星兩國代表，深刻察知我國海關在WCO供應鏈安全架構下推動AEO的努力與決心，儘速與我國完成相互承認協議之簽訂作業，進而吸引國內更多產業加快步伐跟上這波國際貿易貨物跨境移動的主流趨勢。



公務行銷策略規劃及應用技巧

政府文宣規劃執行注意事項

國家通訊傳播委員會/內容事務處處長 何吉森

政府為何要作公務行銷？以前所謂酒香客自來(good wine needs no bush)的觀念已不符社會現況，因為民意(public opinion)難尋，需靠公開諮詢(public consultation)進行雙向互動，讓民眾了解政府政策議題，也讓政府明瞭大眾之觀點。因此，政府部門必須將政策行銷給人民，提高民眾對政策的支持度。此處稱政策行銷而非政策宣導，主要在說明政策行銷的推廣策略是政府以民眾需求為中心，利用整合行銷的雙向傳播。與政策宣導的推廣策略是政府以自我為中心，為強力促銷的單向傳播，兩者有明顯不同。

本文探討之公務行銷核心與政府公關所探討之範疇與功能有若干相符之處，主要有：1.提供資訊，滿足新聞界與人民知的權利與要求。2.透過黨政協商，改善黨政關係，使立法過程順暢進行。3.舉辦民意調查，了解民眾需求與願望，以制定施政方針。4.議題管理，將公共事物議題視為有生命的個體，經公關策略加以動員、指揮及協調，爭取解釋權及發言權。5.處理組織內部間之政策說明。

公務政策行銷 (Public policy marketing) 規劃

公務政策行銷，指公部門利用行銷的觀念與活動（含行動與策略），促使公共政策獲得公眾的接受與支持。行銷的觀念具有供給與需求—由政府提供；交換—政府與民眾在行銷過程中各獲得其所要的價值；堅強意志力—主動積極貫徹行銷目的等三面向。

政策行銷的架構有7P與5C之說，7P指Probe(調查民眾對某項政策之需求)、Partition(區隔民眾需求偏好，為不同行銷策略)、Prioritize(排列優先次序，針對基礎性、關鍵性、嚴重性的政策先行行銷)、Position(依據行銷對象釐訂行銷定位，含核心、週邊關係，使其有方向及重點)、Promise(承諾政策績效，因政策行銷是一種交易行為，以政策內容交換民眾之支持)、Persuade(說服民眾接受政策內容，提供充分資訊及解說)及Power(著力促成行銷，依政策問題而定，讓民眾接受、支持；如有爭論，應針對爭議點回饋，反覆修正)。

5C指Cost(民眾取得政策服務所付出的代價)、Convenience(便利)、Consumer(顧客，即目標對象)、Communication(溝通)、Creativity(創意)。依5C架構，我們可將公共政策之內涵以大眾採用之成本、便利性、效益係屬具體或抽象、個人或社會而區分為四面向：

A型政策為政策效益屬具體之個人效益，且大眾採用此政策之成本低及富便利性，如勸服接受子宮頸癌檢查，其利益清楚而直接，改變容易，政策行銷之關鍵在於溝通與資訊提供。

B型政策為政策效益屬抽象無形之社會效益，且大眾採用此政策之成本低及富便利性，如資源回收計畫，其利益不具體、不直接，改變很容易，政策行銷應強調最終之利益，關鍵在於便利性。

C型政策為政策效益屬具體之個人效益，且大眾採用此政策之成本高及改變困難，如戒煙計畫，其利益清楚而直接，改變很困難，政策行銷關鍵在於溝通與支援系統並重。

D型政策為政策效益屬抽象無形之社會效益，且大眾採用此政策之成本高及改變困難，如減少破壞臭氧層之CFC排放量，其利益不具體、不直接，改變很困難，政策行銷應盡力導向C型，善用首創者之熱誠，配合支援系統。

公務行銷與傳媒關係

政府公務行銷之核心在與媒體之互動，於探討此議題前，首先要先認識媒體，傳統媒介的功能主要有四，如附表：

附表：媒體功能

功能	正功能	負功能
守望	傳播資訊、呈現人格及事件	過度強調危機造成恐慌、麻痺人心
協調	議題設定、強化社會規範、監督政府	強化順從、製造假事件、阻礙社會改革
社會	產生向心與離心效果（多元意見）、社會控制、持續社會化	過度標準化，減少次文化的多元性、非人性化（非親身）
娛樂	調劑生活，緩和緊張、創造社會文化	造成社會逃避現實、大眾文化盛行

資料來源：李金銓(1982)、李茂政(1994)。

認識媒體行銷技巧

各種媒介之特性差異在於，報紙屬文字閱讀型、雜誌之目標群眾易鎖定、廣播強調迅速、電視及衛星強調全國普及性、網際網路則重視資訊型資料的提供。

面對以網路為媒介之資訊時代，網路公關已逐漸成為政府公關的核心，其重要性為：形塑政府形象的窗口、即時互動的需要、政府對外聯繫及詳實資訊提供的管道、為特別目標群（虛擬社群）服務的需要、及與傳統媒體關係作法的整合，如新聞資料袋電腦化。網路公關的工具為網際網路（Internet，含WWW、e-mail、NEWS、BBS、FTP、Facebook等功能）、網內網路（Intranets）、網外網路（Extranets）。其中如何組設一個有效網站最為重要，應注意先問網站的目的何在、周延的網站內容、即時整編內容、化繁為簡的網頁設計原則、加強互動的作用、追蹤網站使用情形、並以專人負責網站之運作。

一般人常以為媒體總是唱反調，事實上，研究發現卻認為大眾傳播媒體傾向支持社會現狀的意識型態，其論調多數係維護社會主流文化、刻意避免衝突、並傾向保護權利菁英。因此，政府之施政如係站在多數人利益之角度出發，實無庸畏懼面對媒體。事實上，記者面對其職責，有其工作壓力與需求，首先是要有新聞，不論是平面或電子媒體，均要有新聞來填滿版面。其次是截稿的壓力，任何一種媒體都有截稿的壓力，尤其是電子媒體為了追求快速的呈現，壓力比平面媒體來的大。另外要有聲音與畫面、要有動作、要有讓閱讀人有高度興趣的題材等，電視新聞一定要有畫面的鋪陳，否則乾稿是不被接受的。

記者對消息來源之期望，在於想知道真相為何？相關背景資料是否詳盡？其他可以得到幫助之資源為何？可查證之管道為何？因此，政府公關人員與記者相處之道，即要了解其需求、作業流程與職場生態，盡力作到下列數點：

- 一、以專業服人：以專業態度提供良好服務，讓記者認為您是一個足以信賴與合作的夥伴。
- 二、尊重記者作息：要清楚早、晚報、電視台、雜誌周刊、網路記者的作息時間，以掌握新聞時效。
- 三、與所有記者為善：與記者相處應誠懇友善，千萬不要言辭挑釁，使相互關係變得緊張，且要對記者的合理懷疑，提出正確的答案。
- 四、慎守職責範圍，誠懇回答問題：在自己的職責範圍回答問題，千萬不要以假設性語氣，造成記者的猜疑，至於

敏感性話題可事先溝通（如綁架案、外交事件、重大民生議題等），以免造成誤會彼此對立。

五、講究分際：即使是十分熟悉的記者，在公私上要有所分際，正式的場合要以先生、小姐稱之，以表尊重。

而政府媒體公關應有之積極作法，即是：

一、適時主動發布新聞稿

新聞稿之寫法及發布時間應符合需求，新聞稿應以時間、地點、結果為寫作重點，其切入點以引起趣味為主，撰寫應平鋪直敘，避免夾敘夾議，並以大眾的利益為考量出發。

二、記者會之安排與佈置

邀請所有重要新聞機構；事前函邀，會前電話確認；注意發稿時間；場地視記者會議題而定；所需時間事先發布；讓記者知道會議快結束（如告知為最後兩個問題）。

三、審慎與記者相處

媒體公關具備專業素養，宜統一發言管道，設置公關小組處理新聞發布事宜。

四、新聞資料袋之內容與準備

新聞資料袋可補充發言人的說明。

五、靈活使用各類媒介

視政策行銷議題，善用各類媒介，發揮整合行銷綜效。

媒體宣傳策略

如前所述，媒體在民意輿論形成有公開諮詢、影響精英及社會大眾的角色及重要之社會行銷媒介。政府最常利用廣告、贊助、公關活動等來直接利用或間接影響媒介行動，近來更引進置入性行銷手法。

廣告、置入性行銷與贊助在定義上有區隔，根據美國行銷學會對於廣告的定義，具有四個條件：一、付費購買媒體版面或時間。二、訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷。三、推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念。四、明示廣告主。置入式行銷，則在節目中為特定商品、服務或觀念作行銷，其本質就是一種「廣告」。但為一種隱喻式的「廣告」手法。贊助則係由政府或企業提供金錢或非金錢給付，但不介入節目製作編輯、節目內容，像一些國際性比賽，會看見飲料廠商、運動廠商…各類的廠商贊助，這就是贊助行銷，透過比賽的曝光可達到行銷的目的。

以置入性行銷為手法從事政策行銷之禁止

置入性行銷（Product placement）是一種付費訊息，以「有計畫」和「不介入」的方式，把有品牌的產品放入電影或電視節目中，意圖影響閱聽眾，是行銷手法的一種，目的在將產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容策略性地置入平面媒體、廣播、電視節目、電玩等各種形式之娛樂商品。學界對於政府及廣告商進行新聞廣告化置入，認為係屬於不符合閱聽大眾利益且違反新聞倫理的欺騙行為，明顯違反新聞事業追求之獨立專業自主、守望社會之公共利益、對大眾負責等三個核心倫理價值。

由於媒體閱報率及收視率下降，傳統廣告效果不彰，平面媒體首先出現工商廣告專欄，後更擴散到真正的新聞版面或節目中，以專題報導、專欄、特別企劃、座談會、論壇、民調、電視新聞報導、跑馬燈、現場連線、新聞節目等模式呈現。

廣告商(含政府)影響新聞產製的策略有：間接影響的利益關係模式及直接介入的新聞廣告模式，此種市場驅動之業配新聞，讓新聞純度被稀釋、有害新聞可信度、降低新聞工作者的自主性與工作滿意度。

過去對政府置入性行銷之規範於平面媒體未有特別規範，廣電三法雖未有「政府置入性行銷」之特別規範，惟節目內容如涉及推介宣傳產品或服務之作法，國家通訊傳播委員會(NCC)得依節目是否與廣告區分認定核處。所謂節目與廣告分離原則是指節目與廣告二者間必須有明顯的區分，使閱聽人得以辨明其所收看的訊息是廣告或是節目。廣播電視法第33條第1項：電臺所播送之

廣告，應與節目明顯分開，衛星廣播電視法第19條及有線廣播電視法第42條：節目應維持完整性，並與廣告區分。

相關案例，如某新聞臺於96年2月受行政院新聞局委託製作『二二八事件60週年紀念電視專輯』，並要求於該臺刊出系列新聞報導5則，NCC於96年5月18日第133次委員會議決議，建議儘速研議修法，明文禁止政府機關、政黨或企業以金錢直接或間接購買或置入新聞。NCC遂於100年修正衛星廣播電視法，將前揭規定納入條文中，全案刻正於立法院審議中。

99年12月30日行政院第3228次會議，吳前院長敦義對政府置入性行銷作出重大政策提示，要求：「以政府經費進行施政宣導，必須要劃定界線，廣告是廣告，新聞是新聞，嚴格區分，避免混淆閱聽大眾，更是一個負責任的政府應該做到的。」並請各部會及地方政府共同嚴格的自我約束，未來政府政策宣導時，絕對不要以購買新聞的方式辦理，政策廣告行銷也應光明正大地清楚標示機關名稱。

100年1月13日行政院更下達「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」，明訂政府機關辦理政策宣導需遵守下列事項：

- 一、採購平面媒體通路不得採購新聞報導、新聞專輯、首長自我宣傳及相關業配新聞等項目。
- 二、採購電子媒體通路不得採購新聞報導、新聞專輯、新聞出機、跑馬訊息、新聞節目配合等項目。
- 三、政策宣傳採購，不得要求業配新聞報導其他含有政治目的之置入性行銷等規定。
- 四、政府機關為加強政策宣導時，得委託辦理行銷活動，採購媒體通路得執行廣告、夾報廣告、贊助或委託製播節目等，但應明確揭示辦理或贊助機關名稱。

置入性行銷同時引起朝野政黨關注，於立法院提案修正預算法，依據100年1月26日總統華總一義字第10000016621號令增訂公布預算法第62條之1條文，明定：基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業，編列預算辦理政策宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。

由於預算法對於宣導標示廣告之規定，於執行時產生困擾，行政院主計總處於101年6月明訂預算法第62條之1執行原則，考量部分宣導標示廣告後，可能有損及其公信力、真實性，或不符他國法令等情形，致影響政策宣導之效果。主計總處訂出預算法第62條之1規範範圍，適用時應一併注意。

結語

本文從政府公關論及媒體宣傳在公務政策行銷上的重要性，但在採用行銷策略時，於認知與態度上，應注意「置入行銷」的手法被某些媒體大量運用，不僅侵蝕媒體公信力，嚴重者甚至可能摧毀新聞或節目本質，已引起學界、記者協會關注。預算法修法後，如再有政府置入、或政府委託媒體播送政府出資、贊助或補助之訊息時，未確實要求於報導或節目中明白標示或告知，公務員將衍生行政責任，媒體亦應負責。未來在衛星廣電法修法完成後，將對政府以廣告、置入、贊助、補助、出資從事政策行銷有更明確之定義與認定標準。

政府對此議題應有的作為，在於以正確之政策行銷態度，宣示不作置入行銷。以廣告、製作節目、贊助之方式辦理施政宣導(應同時揭露政府委製訊息)，並應持續強化政府與媒體關係，適時提供正確訊息，謹慎面對危機議題，主動出擊。此外，政策行銷與溝通有賴專業、細緻團隊運作，並應注意以視聽眾之角度，包裝並規劃政策行銷議題，不可過度強調首長形象與機關政績，並應善用不同媒體屬性(如網路、廣播、人際關係)作宣導，發揮創意引導政策議題，以事件、活動、競賽，吸引民眾注意及媒體主動報導。

以無縫接軌執行機制 破解「無感施政」的困境

國立臺北大學/公共行政暨政策學系教授 丘昌泰

壹、「無感施政」已經成為當前執政者的心頭之患

隨著臺灣民主選舉漸趨成熟，執政黨施政期間，如何甄選最有能力的社會菁英組閣，推動足以感動人民的公共政策，以創造卓越的施政績效，爭取民眾手中的選票，逐漸成為臺灣政黨政治輪替的常軌。然而，每逢選舉，即使政府很努力地想要做好事情，但我們卻常聽到民眾的普遍說法是：「誰執政都是一樣的啦！沒有甚麼差別！」例如，近來的歐諸各國，如希臘、義大利、法國等國執政黨，面對金融大海嘯所引發的主權債信危機，由於多數選民未能感受執政黨處理金融危機的用心與績效，以致於失去執政權。第二任爭取連任的馬總統，比預期中選得還要辛苦，選後曾感慨地說：「執政黨明明為民眾做了很多的事情，增加很多的福利，提供了很多很好的服務，為什麼民眾老是不受感動？老是沒有感覺呢？」例如，馬政府極力推動的兩岸和平政策——ECFA，確實已經為業界創造不少的利基，對於臺灣產業競爭力亦有明顯助益，但一般民眾並未深切感受到此項德政，特別是離開臺北愈遠，愈無法感受到民眾的認同感，ECFA反而成為選舉時的負面宣傳利器；可見，如何破解「無感施政」的政策困境確實是當前執政者必須面對的心頭之患。

貳、無感施政的要因分析

我們常聽到政府官員抱怨說：「我們都有聆聽民眾的聲音啊！政府該做的，都已經在做了啊！」問題是：做了，不代表民眾知道；民眾知道，也不代表感受就好；因此，當政府官員說：「我們已經都在做了」，重點應該不是「在做」本身，而在於到底做了甚麼事，讓民眾印象深刻、讓民眾內心受到感動的施政。基此，施政無感的關鍵原因仍在於我們仍然習慣因襲傳統思維——已經做了啊，未能提出讓民眾感覺「不一樣就是不一樣」的公共服務。

施政何以會讓民眾產生無感？從公共政策的形成角度而言，不外乎是下列原因：

一、未能制訂出以人民需求為導向的公共政策：公共政策有兩大類型：一是供給導向的，另一是需求導向的；過去農業社會中，執政者常有「牧民」心態，認為民眾的需求並不重要，重要的是執政黨制訂自認為理想的公共政策就可以了，至於人民的感覺，並不重要，並非是政府的責任，因為服從是民眾的天職與義務，因此，「民可使由之，不可使知之也」，政府制訂任何政策，只要將政策結果公告周知即可，可以不必考量人民是否知道，民眾必須負服從政府命令的完全責任。然而，如今已經邁入民主化與資訊化時代，民眾對於政府所制訂的各項政策方案，可以上網蒐集各國資訊加以比較，如果政府的政策竟然比其他國家來得差，民眾就不會買單。例如，若其他國家的稅率都很低，而我國卻徵得很高，則政府的徵稅政策就會受到質疑與批判。因此，當前政府若要推動「有感施政」，第一步先要瞭解民眾到底希望我做些甚麼？到底民眾真正的需求為何？政府有沒有能力做得到？應如何分階段滿足人民的需求？

二、未能向民眾進行有效的政策行銷：傳統施政作為，總是強調公務員必須奉公守法，低調保守，默默耕耘，故「為政不在多言」。但今天民主選舉時代，施政作為就不能沉默寡言，雖然很多民眾相當討厭政務官不適當的多言，但正確的政策發言還是需要的，故當代公共治理者應該堅守「為政貴在正言」，要會說政策的故事，多做少說，少做少說，不做不說。因此，很多人說今天的政府機關首長都應該要成為一位「政策行銷長」，或者要成為顧客體驗的組織者（Customer's Experience Organizer, CEO）。基此，為政者必須多言，而且要有有效的發言。雖然為政貴在正言，但並不是每位民眾都領情，因為每位民眾都是日出而做，日入而息，政府事務太過複雜，並不是每位民眾都有精

力、都有時間充分瞭解政府所制訂的公共政策。若與自己無關，民眾未必知道政府的德政。如果政府一方面不做政策行銷，另一方面電視一打開，都是名嘴們負面的批判與質疑，在此情況下，對於政策的負面印象自然多於正面印象，民眾怎麼可能感受到政府的施政美意？因此，如何將攸關民眾生活的公共政策進行政策行銷，才是執政者應該要特別重視的要務。例如，過去的生育政策——一個寶寶不嫌少，兩個寶寶恰恰好；目前的公共場合禁止吸煙、垃圾分類與資源回收政策都是政策行銷效益的具體案例。

參、粗糙的政策執行再讓民眾無感

在上述兩種原因當中，馬政府並不認為他們制訂的政策是不以民眾需求為導向的，相反地，反而認為其處處為民眾著想，只是民眾未能體諒而已。基此，現今的執政政府認為民眾施政無感的唯一原因是「未能向民眾進行有效的政策行銷」，因此，在內閣正式上任當天，還特別聘請名嘴演講有關行銷的藝術與技巧，希望讓閣員知悉如何掌握媒體溝通技巧，向社會大眾進行有效的政策行銷。

其實，這是一種錯誤的判斷，試問：像油電雙漲這種極端不易討好民眾的公共政策，今天臺灣社會那一位民眾不知道政府的德政呢？不用政策行銷，相信大家也都知道油電雙漲的德政吧！可是何以民怨如此高漲？何以馬政府被迫分階段調漲電價，甚至台電公司董事長也請辭獲准？近年來，彰化縣長卓伯源可謂出盡鋒頭，2012元宵燈會係以鹿港鎮為燈會主軸，何以如此輝煌的政績，在一向是藍軍大本營的鎮長補選中，藍綠得票版圖竟然落後到三比七的懸殊差距？歸根究底乃是油電雙漲的政策使然。試問：一個與人民需求背道而馳的公共政策，如何進行政策行銷？

放眼全球各國，面對金融危機時刻，政府怎麼可能只會制訂出討好民眾的公共政策？政府施政難免並非人民所需，但在執行機制的配套上若能做得完善，則可宣洩民眾的不滿。從公共政策學理而言，我們往往非常重視政策方案的規劃，惟細膩的政策執行往往可以彌補政策方案規劃上的不足。換言之，如果我們能夠為規劃出來的方案，建構出一個無縫接軌的政策執行配套機制，往往可以彌補政策方案規劃時的缺憾，緩和民眾內心的不滿。

包熙迪（Larry Bossidy）與夏藍（Ram Charan）在「執行力」一書中已經很明白地指出：「沒有執行力，何來競爭力？」，政府首長除了是政策行銷長之外，他還要是一位整合機關資源，落實方案理念的執行長。換言之，當政府首長規劃出民眾不滿方案的同時，應該要設計一套無縫接軌的執行機制。欠缺優良品質的政策執行，縱有良法美意，往往傷害了政策規劃方案的目標與效果。

肆、以電價調漲方案說明執行配套機制的重要性

我們就以漲電價方案為例，要調漲或凍漲是兩個方案的規劃與選擇問題，有時候確實很難選擇，然而，一旦選定了任何一項方案，在方案推行的同時，有為的執政者就應該思考：應該如何執行該方案，才能減少方案對於人民的負面衝擊，從而提高人民的認同與支持？

我們如果選擇了「調漲電價方案」，則同時間就應該提出另外的執行配套機制，以化解民怨，諸如：

- 一、分不同階段進行調漲：不一定要一次完成調漲，可以分次微幅調漲，至於次數多寡，由主管機關負責規劃，目的在於將衝擊降至最低。所謂不同階段可以做各種不同的詮釋，如按白天與夜晚、按尖峰與離峰、按夏天與冬天、按發展與落後區域等很多不同配套組合，要靈活運用。
- 二、分不同用電戶進行調整：不一定要全部用戶一下子就全面性的調漲，僅留下極少數的戶數不調漲（如原先120度用電以下的戶數），如此衝擊當然是全面性的；我們可以先調整耗電量高的工業用電，其次是商業用電，民生用電則小幅調整。

三、提出各種不同的節電獎勵方案：在調漲電價當月開始，如果民眾節省的電價讀數比上個月節省者，就可以折價優惠，鼓勵民眾自行採取節電措施。

四、進行省電達人的諮詢服務與政策行銷專案：設置專線電話或於網路上設置專區，將各種可能的省電方案公告於網站上，供民眾參考應用。甚至可以設立專線電話，必要時可以申請省電達人到府服務，協助診斷節電方法。甚至可以舉辦全國性的省電達人比賽，對於表現特優者可以獎勵。

五、擴大推動節能設施的購買誘因：政府目前已鼓勵大家購置節能熱水器、冷氣機等，此時正是推動此項節能政策的大好時機，可以積極推動節能省電設施，如太陽能熱水器、電動機車、LED電燈、節水設施等。

六、台電內部的組織與流程再造計畫：很多民眾抱怨的是台電虧損的原因之一是自己太過浪費，行政組織欠缺效率，何以要將責任歸咎給民眾？這顯然是不公平的。因此，在提出漲價方案的同時，若能同時提出台電內部的組織再造運動，並且邀請各界共同監督，如此將使其漲價方案得到更多支持的聲浪。

我們還可以舉出其他很多的配套機制，若能在提出調漲方案的同時，就能提出那麼多對民眾有利的執行配套措施，民眾就不至於抱怨連天，不僅可以達到調漲的目標，而且亦可以實現馬總統念茲在茲的節能活動。馬總統有鑒於社會輿論的沸騰，總統府五人小組提出的「分三階段調漲方案」中，提出了不少相關配套措施，如鼓勵工業用電戶於離峰時間用電，電價調漲的門檻改為330度等，大體上與本文所論述的方向不謀而合。

伍、建構無縫接軌的政策執行機制

從上面論述可知，要破解民眾反感的公共政策方案，必須要建構無縫接軌的政策執行機制。究應如何建構呢？

第一、政策制訂者必須改變傳統觀念，不能忽視政策執行，將之視為「等而下之」的施政作為：

誠如筆者在《政策執行與評估》一書所說，過去公共政策學者，一直忽略了政策執行的重要性，甚至有人鄙視政策執行，認為是基層人員的責任，政策制訂者只要負責政策規劃與評估，執行是屬於部屬的事情。甚至很多人重視的是政策規劃中系統工程的研究方法，如作業研究、設計計畫預算（Planning Program Budgeting）、電腦程式設計、統計分析等，好像只要利用一本筆記本就能制訂出讓人民感動的公共政策，至於低階執行者則被排除於政策參與過程之外。

1973年普雷斯門與萬達夫斯基（Pressman and Wildavsky, 1973）針對奧克蘭計畫（Oakland project）進行深入而系統的研究，才發現一個已經規劃好、預算編列好的政策方案，若沒有細膩的執行配套仍然徒勞無功，在曾經得到國會鼎力支持的奧克蘭計畫中，預算高達二千三百萬美元，希望創造三千個工作機會給失業率接近8.4%的奧克蘭市；這項計畫由聯邦政府的明日之星：經濟發展局（Economic Development Administration）所推動，可是最後竟然僅動支其中的三百萬美元，大部份的計畫都未順利推動，胎死腹中，兩氏做結論時指出：受到聯邦政府高度肯定與經費支持的偉大計畫，也可能因為政策執行的不當而宣告失敗；自此以後，學政界人士才開始認真考慮政策執行對於公共政策的深遠影響。

第二、以由下而上途徑強化對於公共政策規劃過程的參與：

在政策執行的三個階段的途徑中，最值得我們注意的是：由下而上的執行途徑，透過此種途徑，加強基層執行者對於公共政策規劃過程中的參與，可以提升方案規劃的可行性。過去我們總將一項失敗的公共政策歸咎於政策設計的失敗，如目標設計的不正

確、方案沒有包含多元價值等；其實，有更多失敗的原因係導因於執行本身出現了缺失（implementation failure），如執行標準不夠清晰、執行者之操守不夠清廉等；因此，政策執行是政策過程的樞紐，公共政策的成功或失敗，端賴政策執行是否徹底。

當我們採取由下而上的執行途徑，就意味著僅將政策執行者視為政府機關是相當狹隘的，其實私人部門、利益團體、標的團體也都扮演政策執行者之角色，都必須要納入政策方案的規劃過程中，以凝聚社會信任，累積社會資本。由於執行過程中有相當多元的行動者參與公共政策方案的規劃，彼此互補合作結果，就能夠彌補可能的差距，形成一個密不透風的執行機制。例如，即將要實施的「十二年國教」，如果仍然採取由上而下的模式，凡是都要由教育部長親自上火線宣導，試問能夠擋住多少子彈？平心而論，全臺灣關心教育的家長，真正反對十二年國教者可謂少之又少（除非是原屬菁英學校的家長），何以教育部長那樣的辛苦，整日都在東奔西跑、為此項政策傷透腦筋？若能以由下而上模式制訂十二年國教，則教育部長之責任是營造十二年國教的討論風氣，形塑教育共識，讓那些支持者的團體、家長、學校或學生能夠動員起來，讓社會大眾知道多數家長其實是支持十二年國教的，大家擔心的不過是技術問題而已。

我們常將政策規劃與執行視為兩個彼此獨立的階段，政策執行處於政策規劃之後，其實這是非常錯誤的觀念，這樣的看法主要是受到1880年代中期行政學家威爾遜（Woodrow Wilson）所提出「政治與行政分離論」的影響，若干學者毫不篩選就吸納這種傳統二分法的觀點，形成了政策規劃高高在上、政策執行等而下之的困境，這實在是思想上的落伍與倒退。

在這個充滿變局的社會中，政府制訂的政策未必皆能滿足民眾需求，不討喜的政策方案，也可以順利執行，問題在於是否能夠設計一個細膩周到的執行配套機制。雖然「人不為己，天誅地滅」，人民都是自私自利的，但如果方案本身對於國家長期發展是有必要的，對於人民長期利益而言是有利的，相信理性的民眾仍會接受的。如果在實現該方案過程中，能夠加上溫馨與周到的執行配套，例如給予一段過渡期間的適應期、賦與輔導諮詢服務、補貼計畫等，一定可以提高民眾的順服感與支持感。基此，政策制訂者本身必須改變施政心態，政策執行者本身也是政策制訂者，一個能夠包含多元觀點的政策執行不僅具有揭開政策制定過程中「黑箱」的功能，而且也可以為不討喜的公共方案得到有力的信任與支持。



某個角落的小小幸福

財政部臺灣省北區國稅局/稅務員 呂俊洋

此，先安撫他的心情，告訴他說我可以幫助他，並且請他先簡短地說明在這家公司擔任股東的過程，了解到其實他早在三年之前就已經退股了，有辦理公司變更登記，知道這層關係後，推測應該是公司這邊在作營所稅申報時，忘了更新投資人明細表，常有公司負責辦理稅務的申報人員，因為疏忽的關係，在申報該資料時，把與上年度資料相同的選項打開，造成這多年來的不正確，所以我先請這位民眾填寫更正申請書，同時致電給那家公司辦理該項事務的人員，說明事關該位民眾權益，輔導他們後續辦理更正該張申報表，並請其務必於今明二天將相關更正資料檢送到所辦理。

到了第三天，當我致電給那位民眾時，他接起電話的心情可以感受到，那塊心中巨石已經放下了，我請他可以在當天帶著身分證明文件，到我們的辦公室領取更正公函，這樣就可以再向地方政府申領補助了，沒過多久，我就看到熟悉的身影從門口走來，這時候還多了一個小小朋友，看得出來是他的最愛，稍作確認他的身份後，把已經準備好的公文交到他手中，他仔細端詳了內容，露出了滿足的笑容，口中還止不住的言謝，在我短暫說明公文的用途後，接著他就要起身道別了，而他身旁的小小朋友也揮動著小手，跟著他的至親表達最那純真的拜拜，看著他們最真的笑容，我體會到這份工作的價值，我想我會一直努力下去，為每一個單純的幸福努力下去。



某天辦公室的上午，來了一個滿臉汗水的民眾，手上拿著一紙資料，很無助地尋找一雙關懷的眼神，這時候當我看到了他的身影，就很像看到自己的叔叔伯伯一樣，因為他們都是那麼的辛苦勤勞，努力了大半輩子，只是希望全家人三餐溫飽，所以我大步地向前，對他露出了微笑，用一種與家人對話的口吻，詢問著

他的來意，「這位大哥，有什麼需要幫忙的嗎？」，他聽到我的聲音，當下急忙把手上的資料遞給我，並且接著說，「怎麼辦，我已經沒有當這家公司的股東了，但是要去申請中低收入戶補助時，他們不給我過，這樣我們要怎麼過」，我低頭看著他遞給我的資料，才知道原來剛剛在他手上捏得緊緊的紙張，上面記載著是關於他自己的財產歸戶清單，他也生怕把這麼重要的資料遺失，所以把它牢牢地抓緊在手裡，讓紙張的邊緣都已經微微翹起，而且也是有些許皺摺了，可以想見他在來這裡的路上，心情是多麼的起伏啊。

當我知道他的需要之後，能夠理解在收入困頓的時候，這麼一點點的補助，就好像久旱逢甘露一樣的，能稍稍獲得一些喘息的機會，希能解決燃眉之急，所以我覺得應該要設身處地為人著想，因

轉個彎 創造雙贏

財政部臺灣省北區國稅局/稅務員 林曉芳

「鈴…鈴…鈴…」一陣急促的電話鈴聲劃破寂靜的週末午後。

才剛將電話轉接起來，問候語還沒來得及說完，話筒一方隨即一陣破口大罵：「國稅局人都死光了是不是，一天到晚只會死要錢，簡直比共產黨還要土匪…」。

我心想對方是不是遇上什麼難解的稅務問題，又找不到人可以諮詢，心急之下才會口不擇言，於是先委婉告知目前不是國稅局上班時間，所以



找不到案件承辦人員，不過還是可以將問題告知，再研究解決方法。對方得知現在非上班時間，口氣也就緩和下來，表示只是一時情緒激動，並將問題娓娓道來。

原來民眾甲君於今年初購置一筆房屋供自住使用，後因資金週轉需求而欲出售該屋，之前也詢問過稅捐機關，確認若是僅有一戶房屋及其坐落基地，辦竣戶籍登記且持有期間無供營業使用或出租，即無課徵特種貨物及勞務稅的問題，便安心委託仲介出售房屋。沒想到買賣合約都已經簽訂了，為求謹慎，代書在辦理過戶前至新北市政府網站查閱，赫然發現該屋竟有前屋主所開立之公司登記相關資料，可能有課徵特種貨物及勞務稅的問題！

甲君認為該屋明明就是自住使用，並沒有供營業或出租使用，對方沒有將公司登記遷走也是對方的錯，為什麼要被課徵特種貨物及勞務稅？詢問各稅捐單位，只會說：「有出租就會被課稅，我們只是依法行政」，都沒有人站在民眾的立場為民眾設想。

針對甲君陳述的狀況，建議甲君如確定沒有營業或出租的事實，可設法聯絡前屋主，請他儘速辦理營業地址變更，並蒐集年初至今的水電費收據，說明用水用電狀況，以證明該地址於何時即無營業或出租情形，讓承辦人員有充分的資料，可以核實認定。

經過一番說明，甲君表示感謝能有稅務員肯設身處地為民眾設想，肯用心傾聽、細心解說，回去會趕快準備相關資料，將來案件查核時好好跟承辦人員溝通；並詢問姓名，想親自到機關饋贈表達感恩之意，我連忙婉拒，此為身為公務員應該做的事，實微不足道。我也深深體會到人與人之間若能將心比心，設身處地為人設想，很多無謂的爭端定能消弭於無形，社會也會更加祥和。

租稅權益 人人平等

財政部臺灣省北區國稅局/稅務員 張莉容

許多人常常將「視錢如命、錙銖必較」的官僚帽子冠在稅務人員身上。但我任職稅務單位以來，發現同仁們除了盡心盡力在工作外，對納稅義務人，總是真誠以對、一視同仁，從不會因對方的身份地位高低，而有不同的差別待遇。三國諸葛亮有云：「我心如秤、不能為人做輕重」。在現代，瑞士伯恩有一座矇眼的正義女神像，手拿天秤，表示對任何人，不論貧賤尊貴均人人平等，正好呼應了古人的堅持，也是我在工作時，面對納稅義務人一貫的處事準則。

就在今年三月份的某天，一位陳姓的更生人來所裡陳情。剛出獄的他，因為欠稅的關係而被法務部行政執行署強制執行，導致他一筆賴以維生的身心障礙補助款遭扣押收取，說著說著泛紅了眼眶，希望國稅局給他一個機會，讓他能夠生活的下去，並表明欠稅的部分待他找到工作後，會儘速繳清。

在聆聽完陳君的陳情後，我一如平時為民服務的熱忱態度，且不因他曾經服刑過而有所歧視，也仔細地找尋相關規定，看能否協助眼前無助的納稅人。後來發現，依強制執行法第一百二十二條規定，債務人依法領取之社會福利津貼、社會救助或補助，不得為強制執行。於是立即發文給新北市政府社會局查明該款項是否真為身心障礙補助款，在確認無誤後並協助陳君辦理相關退稅事宜。不因為陳君乃係欠稅遭強制執行，而讓其該有的權益受到損害。因為我小小的付出和積極的處理，讓陳君感受到社會的溫暖，感動之餘，除表達更多的感謝，也改變對稅務人員冷漠的刻板印象，並承諾未來有所得必依規定誠實申報繳納。就這樣，在徵納雙方開誠佈公的溝通下，不但提升了稅務機關的



形象，也讓納稅義務人在公平、合理的稅制及真誠的服務下，實行國民應盡的義務。

「執行力與人際互動」

科長 謝慧美
財政部賦稅署

數位課程學習心得

一、前言

公務生涯要順暢，首重「做事」及「做人」，做事展現於執行力有效率與效能；做人展現於人際互動良好與順暢。而如何提升個人執行力與改善人際互動，則是全體公務員刻不容緩重要的課題。

二、如何提升個人執行力

一般公務員面臨的共同困擾，就是永遠有處理不完的工作，常常一件急件剛要進行，另一件特急件又交辦下來，在有限的工作時間裡，如何將工作做得又快又好，是大家共同追求的目標。究應如何讓個人執行力具有效率及效能，進而提升整體組織工作績效？

提升執行力的方法，可從「工作流程管理」及「自我時間管理」兩方面著手。在工作流程管理方面，透過「分析工作元素」，評估個人知識、技術、能力與態度的優劣，針對不足部分，予以加強。另透過「改善工作流程方法」，藉由「使用工作日誌」，將資料依時間、週期、難度、重要性予以分類，並據以規劃、排定工作優先順序，確實掌握進度；或藉由「觀察與訪談」，做效工作效率良好者的工作方式；「與主管定期面談」，瞭解自己需再加強的工作元素；善用「5W1H」方法「檢視工作」，找出可以進行簡化的工作項目，並利用方法改善、工具改良、工作環境改進、處理手續簡化及提升服務品質，加以落實。

在自我時間管理方面，可利用「80/20法則(Pareto Principle)」、「象限法」及「集中處理法」進行時間管理。誠如義大利經濟學家Pareto所言：「在工作或生活上有少數的幾件事，卻成就大部分的價值，如能管理這些少數的事，就能掌握大部分的效益。」做事要能掌握重點，如能掌握20%關鍵項目，必能花費少時間、發揮大功效。此外，利用象限法將工作項目依其重要性及緊急性分為4類，「重要緊急」項目，立刻處理；「重要但不緊急」項目，擬訂具體目標按時完成；「緊急但不

重要」項目，利用最少時間處理或尋求替代方案；「不重要也不緊急」項目，則留待最後處理，相信象限法對於面對滿手案件卻一籌莫展的人，必有相當大的助益。最後，將事情妥善分類，類似事情或順道可以完成事情集中處理，亦能大幅節省處理時間。

三、人際互動

一般常見的溝通障礙，源自「對訊息誤解產生的偏誤」，因雙方文化差異或談話者對主題不瞭解而產生隔閡；距離阻隔、使用語言及肢體表達不同，在「溝通管道產生的偏誤」，亦為溝通障礙原因之一；另個人在溝通過程中，因以先入為主、以偏概全的觀念、憑藉以往經驗、本身想法和感覺，導致在特定議題堅持立場，而無法接收新資訊及新意見，造成「選擇性認知、偏見與假設」，則為溝通最大障礙，須引以為戒。

為人際溝通更順暢，可充分掌握溝通下列六大訣竅，加以改善：

- (一) 瞭解訊息接收者：以調整適合的溝通方法。
- (二) 淡化可能會產生自我防衛的溝通：應減少討論敏感話題。
- (三) 使用多種管道：減少溝通管道產生的偏誤。
- (四) 使用語言與非語言回饋：說明自己的看法，並給予對方表情及肢體回應。
- (五) 使用中性化、無偏誤的語言：盡量避免情緒化或偏激字眼，並保持客觀互動態度。
- (六) 避免訊息超載：溝通切忌長篇大論。

四、結語

個人執行力高低決定整體組織效率，應做好工作流程管理及自我時間管理，以提升執行力，而人際溝通不但能滿足社會需求，並能加強肯定自我，應善用各項人際互動訣竅，讓溝通更加順暢。如能提升個人執行力及做好人際互動，相信在未來公務生涯，面對一切挑戰，定能游刃有餘，得心應手。

「人際素養XYZ—溝通協調與團隊合作」

數位課程學習心得

財政部賦稅署/稽核 洪嘉蘭

一、喜樂—溝通不要先入為主

聖經上說：「喜樂的心，乃是良藥；憂傷的心，使骨枯乾。」溝通協調是人際關係最主要的重心，如果與他人溝通得好，則人際關係就會好，人生就會過得比較愉快，但若溝通得不好，就算心並無存著惡意，人際關係卻似乎很難改善。而如何才能擁有良好的溝通呢？最重要的是，不要先入為主，例如別人對我口氣不好，先不要以為他心存惡意，也許他因為立場、壓力或情緒的關係，這時可以先關心對方，是不是工作上有困難或是其他壓力，絕對比爭鋒相對更有助於解決事情！

二、感恩—關係不要視為理所當然

人是群居的動物，是「人」就脫離不了關係，也離不開溝通協調。常聽有人說「換一個位子就換一個腦袋」，其實只是因為立場不同。也就因為立場不同，溝通協調才如此重要。但許多人落入一種陷阱裡，把人際關係的形成與維繫視為理所當然，這並不是好事。以夫妻關係為例，結婚之後不是自然而然就會成為幸福快樂的人生，反而應該比戀愛時更需要自我提醒，要時時記得關心、照顧、疼愛及滿足另一半的需要，有些男人認為在結婚之後，就可以專心衝刺事業，家庭次之，就把與妻子與子女的溝通大門關上，長此以往，難怪在社會上出現許多「高齡婦女」離婚的情況。所以維繫關係除了主動溝通協調是必要的之外，對別人的付出也要能夠心存感恩。

三、雙贏—你好我也好的團隊合作

同事關係是因為工作所產生的，朋友我們可以自己選擇，但是同事卻不能。職場裡，長官交待我們共同完成一項任務，每個人的想法、背景不同，如果沒有好的溝通協調，要達到良好團隊合作幾乎是不可能的任務。要達到良好團隊合作很重要的心態，就是要看到每一個人的重要性，我們越是尊重及肯定別人，別人才會愈尊重及肯定我們，完成工作才愈有可能。我也遇到過對工作漫不經心的同事，探究原因，多是與以前的工作經驗有關，或許他工作態度小有問題，但長官愈不敢把工作交辦給他，他就認為反正不會被長官重視，對工作就愈不盡心。但不見得是他的工作能力不好，只是缺乏培養正確工作態度的訓練。所以創造雙贏的團隊合作，以尊重為前提的溝通協調是最重要的。

結語

莎士比亞說：「世界是一座舞台，男人和女人只是舞台上的演員。他們有命定的上台時間和下台時間；每個人在台上都要演出各種不同的角色。」演員的腳本就是人生的生活計劃，一個人的生活態度決定他的腳本形成。在變化急遽的現代化社會裡，人與人之間的關係越來越淡薄，許多人也承擔著許多的矛盾、煩憂與壓迫。然而藉著正確的溝通協調方式，可以幫助我們發展個人及團隊的基本信心，完善我們的人際關係，過一個充滿喜樂、感恩、雙贏的人生！



讀書
心得
分享

「連結NEXUS」

財政部財稅人員訓練所/專門委員 洪慧珊

小世界現象（又稱小世界效應）假設世界上所有互不相識的人只需要很少中間人就能建立起聯繫。1967年哈佛大學的心理學教授斯坦利·米爾格拉姆（Stanley Milgram, 1933年—1984年）根據六度分隔概念（Six Degrees of Separation）做過一次連鎖信實驗，嘗試證明平均只需六個人就可以聯繫任何兩個互不相識的美國人。這個理論在應用層面方面很多，特別是保險及傳銷業的從業員。另外，早在1980年代初期，《讀者文摘》就已利用這理論，鼓勵訂戶向公司推薦其他潛在訂戶。但社群龍頭臉書〈Facebook〉和義大利米蘭大學合作的最新研究指出，隨著臉書等社群網站的蓬勃發展，「六度分隔理論」或許應改名為「四.七四度分隔理論」，證明網路的發達，讓人與人之間的距離更近了。

INSEAD組織行為學副教授馬丁·加奎羅（Martin Gargiulo）說：大家現在都知道，社交網絡是一項資產，對個人的幫助很大，但它也可能是一種負擔。社交網絡利用得當，可以成為個人通向世界的窗戶，有助於個人瞭解並融入多元複雜的世界，而利用得不當，則恰恰成了個人前進路上的絆腳石。

如果你社交圈子裡的人都是屬於你那個階層的人，這就形成了專家所稱的「密集網絡」，你可能以為自己對整個機構內的事務已瞭如指掌，但實際上你們的交流只

是信息再循環，你可能從其他類似的觀點中產生錯覺而認為自己的觀點是正確的。但總有一天，你會驚覺原以為被每個人接受並認可的觀點，實際上只適用於你自己以及圈子中的人。但這並不是說，所有的密集網絡都不好，在工作中，如果一個團隊能形成一個志同道合的密集網絡，那將是實現工作目標的重要資源。但這個團隊同時也需要一個所謂的「鬆散網絡」，以搭建與公司其他團隊的聯絡之橋。否則，團隊可能被孤立，在需要時得不到應有支援。

在危機環境下密集網絡可令人容易地得到安慰和協助，鬆散網絡則有助於建立與企業上下內外的聯繫。當我們身處逆境時，往往有賴於密集網絡來扶持，但如果這個密集網絡不能與鬆散網絡相結合，就可能產生一些障礙。

如果將社交網絡比做銅線或電線，線越粗，輸電量就越大。同樣地，在網絡中你奉獻的越多，在你有需要時，向你伸出援手的人也就越多。但正如粗電線比細電線貴卻不一定好用一樣，大型社交網不一定就是最佳的社交網，維持太大的社交網絡往往耗費太多的時間和精力，在顧此失彼的當兒可能反而失去最得力的朋友。因此應在社交網絡中「提煉」出一個核心社交網並用心去經營，並善用社交網絡所謂的「強連繫」與「弱連繫」。畢竟，沒有人能與世隔絕。每個人都有自己的能力和經驗，但在當今職場上尤其重要的是懂得如何善於借助人際網絡中他人的能力、經驗及智慧。



我與貓咪的奇妙情緣

財政部財稅人員訓練所/專員 楊宜璇

我很愛貓咪，牠們靈巧的動作與可愛的外表，對我來說非常討喜，但一直到六年前我至基隆上班，租房子自己住時才開始第一次養貓。我妹當初也是隻身來台北工作，怕寂寞的她不知從哪撿了一隻貓來作伴，取了個菜市場名叫「喵喵」，後來因為她成為一位飛國際航線的空姐，常連續七八天不在家，因此，我就偶爾成為喵喵的褓姆，有了養貓的初體驗。婚後搬到台北夫家，因為家裡有一個很大的神明桌，加上原本就有養隻中型犬，因此我都不敢提想要養貓的念頭。直到有一天，公公去拜訪他堂兄，看到他家中養了兩隻波斯貓很可愛，一時驚為天人，回家後與我們分享他的「發現」：「原來貓咪很可愛啊！」「養貓似乎也很有趣！」（會有這種轉變，我想那是因為老一輩的人還停留在貓看起來很邪惡的印象。）既然有了公公的默許，我和老公就開始計畫上網認養一隻貓咪，但後來還是為了老公辭去工作，要專心準備公職而作罷。

但就在今年三月的某一天夜晚，老公照慣例出去溜狗時，回家後神秘秘的跟我說：「我看到有四隻幼貓在路邊廢棄的三輪車上。」我心想：天啊！現在天氣這麼冷，會不會凍死？趕緊拉著我老公帶著毛巾和紙箱去找那四隻小貓，等我親眼看到四對明亮的眼睛無辜的看著我後，我就心軟地想要養牠們了，但又擔心牠們只是暫時被母貓放在這，於是就先用毛巾幫助保暖並留置原位。隔天一早，上班前又拉著老公去看小貓，發現牠們還在原地發抖，當下我就向公司請假，讓自己好好的處理這四位小嬌客，畢竟，牠們真的好小好可愛啊！趕緊上網查詢撿到小貓的SOP，發現跟我們一樣的人還真不少，而處理方式也很簡單，花點錢請獸醫除蟲驅蚤，並量身

長體重估計一下貓齡，而直到此時我才仔細的打量這四隻小貓，因為牠們都長得好像啊！原來性別是三母一公，而且讓我找到分辨的方法了，兩

隻貓是白腳，另外兩隻是黑腳，白腳的兩隻尾巴是一長一短，而黑腳的也是如此，真巧！我老公很白目的用代號取名為白長、白短、黑長和黑短，當然馬上被我否決，後來三隻母貓分別取名為咪咪、妹妹和CoCo，而老公堅持替唯一的公貓取名為「鐵枝」，因為他覺得好像拿到四張一樣的牌，而且這名字有霸氣。

開始照顧小貓的日子就跟照顧新生嬰兒一樣，要幫牠們把屎把尿顧五餐，清潔衛生打預防針都不可少，我拿個大箱子就將牠們裝在客廳，白天交給婆婆，晚上就和老公自己帶。說來好運，這四隻小貓真的很有規矩，只花了兩天就學會用貓砂盆，小便在地板的記錄只有兩次，而且是因為我們抓出來玩太久才忍不住拉的，吃飯時也是四個碗排排站，自己吃自己的，唯一覺得辛苦的是一大早四點多牠們就開始喵喵叫討東西吃，而我老公也很快翻下床去處理（我想當初其實是他很想養才帶我去看貓的），避免把全家人吵醒。看到牠們吃飽飽睡好好，一天比一天長大，就覺得好感動。不過，小貓咪的活動力跟破壞力真的好強啊！沒多久牠們開始不斷探索家裡的環境，除了婆婆的房間外（家犬會在門口看住），牠們無所不在，甚至有一次鐵枝約了咪咪，爬到隔壁陽台的冷氣機上睡覺，點名不到真是嚇壞大家了；有次樓下辦喜事放鞭炮超大聲，四隻貓驚慌的像躲空襲一樣狂奔，一起跑到衣櫃裡面發抖，真是好氣又好笑。說來神奇，就算牠們再神出鬼沒，當初擔心貓咪抓壞或跳上神桌這件事，根本不曾發生過。

天下無不散的宴席，就算再愛牠們，夫家一次養四貓一狗還是太擠了，而且老公的兄、姊和我妹妹第一次看到牠們後，就馬上預訂，講好等牠們再長大一點就要送給他們，有句話說「狗斷路、貓親戚」，意思是親戚送貓感情會越來越好，我當然樂觀其成，但當牠們一隻隻被帶走時我的眼淚也不爭氣的流下來，就像演「星星知我心」一樣，只留下妹妹一隻，老公也逗趣地說以後要買大房子把牠們都接回來住。而有趣的是，有句台灣俚語叫「狗來富，貓來起大厝」，我老公雖沒起大厝，但自從要照顧貓咪後養成早起的習慣，每天足足多兩小時看書，拼半年居然讓他考上今年高考，運氣真是好到不行啊！真算是另類的「貓的報恩」。



讓你的英語更有『字彙』(下)

行政院人事行政總處公務人力發展中心/英語講座 甘怡然

說話拐彎抹角的CIRCUM

說話是一種藝術。對我來說，掌握聽眾的注意力和觀感就全在我說話的表現方式和聲音語調，為學生聽眾創造出精彩生動講課內容就成了我重要的責任。這個段落就來聊聊CIRCUMLOCUTION這個字，它的意思是指一個人說話拐彎抹角，令聽者抓不到頭緒。字首CIRCUM，CIR以及CIRCUM，通常意思是指“環繞、周圍、流通”。比如說circle圓圈這個字以及馬戲團circus，是否可以想像出一群大象前後彼此用鼻子拉著尾巴轉圈圈的有趣景象。

字根LOCU和LOQU在英文字裡通常指的是“說話、話語”比如說elocutionist 演說家；locution是語法或慣用語；eloquence 口才、辯才。當代表圍繞、流通的字首CIRCUM，加上代表說話、語言的字根LOCU，(Circum + locu)碰在一起時會擦出甚麼樣的單字意思？試想若是一個人說話老是圍繞著圈圈不停的在打轉，永遠找不到一個正確的出口，的確令聽他說話的人深感疑惑難解。因此，Circumlocution 就成了“說話拐彎抹角”的意思。另外還有一種人，當他開口說話時總是喜歡用些誇張不實的話來強調或是吹捧自己，也就是這裡要介紹的GRANDILOQUENCE。字首GRAND，代表的意思是“雄偉、壯觀”。比如 grandeur “富麗堂皇”；grandee “達官顯要”。長者祖父或祖母grandfather, grandmother也是在father, mother的前面加上grand。另外grandstand指的是“大看臺”，如果你在後面加上代表人的er成為grandstander 意思是“賣弄技巧的人”，可能是喜歡搔首弄姿，賣弄自己技術的人，通常比較喜歡讓自己看起來宏偉壯觀以吸引別人注意。

同樣代表吹噓及誇張語言的還有Bombastic這個形容詞。你是否注意到在這個字的字首有一個Bomb炸彈？用炸彈做字首來表示誇張不實，應該很貼切，還記得伊索寓言裡的那隻說大話的青蛙嗎？最後受不了自己說的言過其實，誇張之極，結果肚皮整個給炸了開來，Bombastic就是這麼來的。回到字根LOCU和LOQU，先前有提到指的是“說話、話語”，是由拉丁字LOQUI演進而來。把代表雄偉宏觀的字首GRAND和代表口才語言的字根LOQU加在一起，一個喜歡用雄偉宏觀語調來說明闡述他個人豐功偉業的人，通常有點吹噓的味道。順便一提，同樣是代表誇張語及誇張吹噓的英文字Magniloquent。字首MAGNI代表的意思是“壯大、擴大”，比如說：Magnifier放大鏡；以及Magnificent華麗的，壯觀的。後面再加上代表口才語言的字根LOQU就成了比Grandiloquent更高一級的吹牛大王了。

出國比賽得冠軍的PAN

這一節來聊聊PANACEA這個字。它的意思是“萬靈丹”或是“萬全之策”。以PAN為首的字彙所代表的意思是“所有，全部”。換句話說，PAN在英文單字世界所扮演的角色是無所匹敵。比如三十年前泛美航空公司，曾經是世界航空業巨頭，全盛時期還是紐約群起大樓中最矚目的一棟焦點，泛美的英文就稱為PAN AM。2003年亞洲的新變種病毒SARS；甚至在後期演變成全球性的流行性傳染病。形容詞及名詞Pandemic意思就是指“全國”或是“全球的傳染病。”在電影中，常常可以看到在長廊的走道上會站著一個全身全副武裝的鐵甲武士裝備。對歐美國家富豪來說，客廳擺上這麼一尊鐵甲武士代表著尊貴與尊容。全副盔甲英文就稱為Panoply，拉丁字根HOPLA表示武裝。Panoply 的另外一個中文意思是指富麗堂皇，說它是富麗堂皇其實一點也不為過；若非有錢有地位，Panoply可能也襯托不出它的華麗。再者，臺北101大樓，站在頂樓聽說連臺北縣市遠至基隆地區也能看得到。英文Panorama就是表示一眼望去全都盡收眼底的意思。字首PAN 代表“所有，全部”，字根ORAMA (HORAMA) 則表示眼睛所能夠看到的事物，當兩者放在一起時就成了能夠看盡所有景觀範圍的Panorama。

回來談談PANACEA這個字，字根ACEA (AKEISTHAI) 在英文的解釋裡表示“治癒”或“治療”，一種可以治療所有病痛的全方位藥品，不論東西方國家或中西醫學；一概統稱為萬靈丹。那一天如果醫界人士真的發明了這麼一樣神奇的藥物，那它的學名就很有可能被冠上PAN的字首。

心理學達人PSYCH

字首PSYCH是源自於希臘字PSYCHE；它表示的意思是“心靈、靈魂、精神”。有部賣座電影描述生與死的戀情Ghost，劇中靈魂人物靈媒，讓整部電影更顯得有看頭。Psychic 指的就是類似電影當中具有超自然與靈界朋友溝通的通靈人物；靈媒。

心理分析Psychoanalysis (PSYCHO + ANALYSIS)。戀愛中的男女喜歡用這樣方式來增進自己對另外一半的了解。這種分析當然有其參考價值；不過也不要執著於它的結果，當作是一種遊戲就好，否則走火入魔，最後被推進醫院精神科做心理治療可就不償失。Psychopath是心理狀態發生問題導致精神錯亂而做出違反社會秩序的人。字首PSYCHO是指心理或精神的意思；字根PATH是指小路或是指所運作的軌道。心理運作的軌道如果發生問題；精神可能就會出軌發生不協調的狀況，而做出對社會有害的行為。另外一個字Socialpath (SOCIAL社會 + PATH)，它和Psychopath的意思一樣，都是表示有反社會傾向的精神病患者。

四處散佈愛心的SYM

最後一個段落我想和大家聊聊SYMPATHY這個字。Sympathy的意思是同情，憐憫或是有同理心。字首PATHO是指“感覺、病況”。當然，如何判斷一個以PATHO做為字首的英文單字所代表的意思是指病狀還是感覺；這就是需要從整個文章的架構或前後文來做解讀。比如上一篇所提到的Psychopath這個字，此時的字根PATH若是放在字首PSYCHO的後面則是當“病狀”來解釋。而Apathy這個字是指對人毫無熱情，總是露出一副冷漠以對的態度。以A或AB做為字首的英文單字通常都是表“無”或是“沒有”的意思。比方說放棄的Abandon，廢除或革除的Abolish。Apathy的字根PATHY在這裡所表示的意思就變成“感覺”，前面加上表示“沒有”的字首A，就成了態度冷漠的Apathy。字根OLOGY通常是指“學術研究”，若加上表示病狀的字首PATH就成為Pathology；指的是“病理學”。

回頭談談Sympathy這個字，字首SYM是指“與..在一起”的意思。比方說交響樂團Symphony，它是由許多不同的聲音與音樂的組合，字根PHONE是聲音的意思，加上一起的字首SYM就成為交響樂團。電話(Telephone)大家都知道，字首TELE是表示“來自遠方”或是“距離遙遠”。把TELE加上表示感覺的字根PATHY，Telepathy就成為來自遠方的感覺；也就是“心靈感應”。這不禁讓我想起三十年前一部賣座電影：外星人ET。它就是靠著心電感應和遠在另一個銀河宇宙同伴聯繫才得以回到屬於它的故鄉。ET phone home，你現在是否也有感應到你遠方的好朋友正要打電話向你問候？

更正啟事

財稅園地第135期第5版內文 四、網路申報身分認證方式之(二)工商憑證IC卡整段刪除，特此更正。

