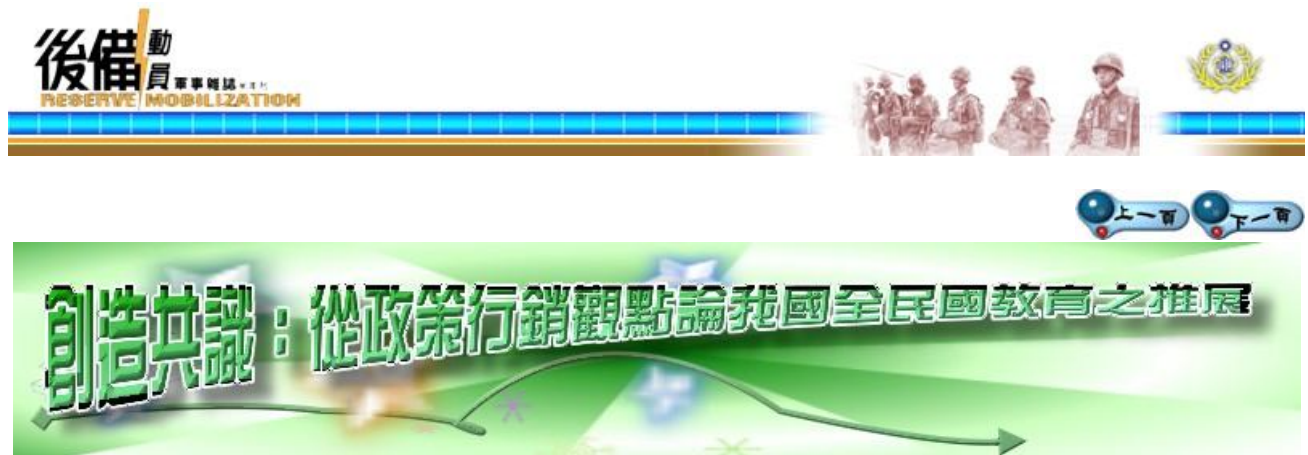


後備



撰稿／戴政龍、劉秋苓



- 一、我國「國防法」定義的「全民國防」是指廣義的國防，「全民國防教育」則用以降低「國防」本身因「純公共財」與「資訊不對稱」而產生的民眾參與門檻。
- 二、「政策行銷」借用了傳播學及企業管理的「行銷」概念與要素，透過適當的政策工具與行銷交易的作為，塑造共識，共同實現政策目標。
- 三、以「政策行銷」觀點檢視我國「全民國防教育」政策形成與目標、行銷的動機、客體與主體、產品與差異化的市場區隔、行銷的「ACAI策略」四個構面、以及成效評估。
- 四、「政策行銷」理念對「全民國防教育」規劃、設計與執行階段的解釋，成效評估採納「顧客導向」的「4C」行銷組合為要素之建議。

關鍵詞：政策行銷、全民國防教育、民主治理、共識、共同防衛

壹、前言

在傳統的觀念裡，軍事、國防事務正如《孫子兵法》〈始計篇〉所謂之「國之大事，死生之地，存亡之道」，或者是「能而示之不能，用而示之不用」、「攻其不備，出其不意」的「詭道」。前者說明了軍事國防之於國家的重要性，後者則講究軍事行動中欺敵與奇襲的秘密性；然隨著冷戰的結束，各國以協商合作取代對抗衝突、經濟發展成為政府施政的重心、以及民主信念的散播與深化，政府與人民都應重新調整對軍事國防的觀念與認識，共同建立一種新的國防事務與民間社會之間的關係。

貳、法律及政策分析觀點下的全民國防

民國89年1月5日立法院第4屆第2會期，三讀通過了「國防法」，成為我國在憲法第137條規範下、第一部詳細規定政府國防職能的法律。該法第2條明定我國的國防是以「發揮整體國力，建立國防武力」為方法，目的則同憲法第137條一樣，以達成「保衛國家安全，維護世界和平」之目的；第3條又更詳細地律定：「中華民國之國防，為全民國防，包含國防軍事、全民防衛及與國防有關之政治、經濟、心理、科技等直接、間接有助於達成國防目的之事務」，此再與該法第4條列舉之「中華民國之國防軍事武力，包含陸軍、海軍、空軍組成之軍隊」加以關連，可以得到圖1的關係式：



圖1：國防法第2、3、4條核心概念之關係演繹

資料來源：作者繪製

由以上的關係式可知，「國防法」所定義的「國防」是一種「廣義的國防」¹。因此，「國防」除了以軍事武力來維護之外，亦必須依靠「整體國力」作為支撐；而「國防」所需之「整體國力」則呈現於「全民防衛」及「國防有關之政治、經濟、心理、科技等直接、間接有助於達成國防目的之事務」。在「全民防衛」方面，「國防法」中之第24條至第29條訂定有相關規範，但在所謂「有助於達成國防目的之事務」方面，卻並未在該法中明確列舉或規範，而留予行政部門極大的執行權力。

究其原因，該法所稱之與國防有關的「政治、經濟、心理、科技等直接、間接有助於達成國防目的之事務」攸關國民日常生活之各種事務，範圍廣泛，不易以法律明訂之；其次，「國防」屬於「純公共財」（pure public goods）²，在供給上呈現「市場失靈」（market failure）³及「搭便車」（free ride）⁴的現象，而必須由政府提供國防的服務且掌理國防事務，因而又產生「資訊不對稱」（asymmetric information）⁵的關係，故國民參與「有助於達成國防目的之事務」的意願可能不高，並且亦無適當及充足的資訊可「直接、間接」參與「有助於達成國防目的之事務」。本文認為，「國防法」第29條規定「中央及地方政府各機關應推廣國民之國防教育，增進國防知識及防衛國家之意識」，其目的即在於透過適當的教育，降低國民對國防事務的「資訊不對稱」，以及轉化因「公共財」性質而產生的消極態度；而民國94年制定公布的「全民國防教育法」，便是整合與落實「國防法」第3條及第29條的體現。

「全民國防教育法」的主要目的在於「增進全民之國防知識及全民防衛國家意識」，⁶故與國民教育、技職教育、大學教育等知識傳授型教育不同，它沒有入學門檻、也無須考試鑑測，亦與一般培養技能或興趣的社會教育不同。「全民國防教育」既有傳播國防知識的功能，又須擔負激發國民保家衛國意識的使命，因此這種「教育」本身帶有極高的工具性與勸服性，傳遞的是一種無形的價值觀與使命感。本文認為，若以「教育」的角度來推動「全民國防教育」，並不能完整呈現其立法意旨與目的；因此，在規劃、執行「全民國防教育」的推展與評估其成效時，「政策行銷」（policy marketing）是一個合適的理論與思維模式。

參、政策行銷：用以創造共識的民主治理工具與能力

「行銷」（marketing）的概念與實務，原本主要是應用於傳播、商業方面，而非「公共部門」（public sector）的擅長。自二十世紀末期以來，受到「新公共管理」（New Public Management）思潮的影響，重新將企業管理的概念與理論導入公共部門，試圖修正傳統「科層體制」（bureaucracy）下，行政效率不彰、資源配置不經濟等問題，加上「消費者主義」（consumerism）的盛行，引發「消費者主權」（consumer paramountcy）⁷高漲，「顧客導向」（customer-oriented）成為服務供應者必要的生存策略，「行銷」的概念也隨之引進了公共部門，希望使顧客（民眾）樂意接受服務並且感到滿意，進而達成行政目的，亦即本文所稱之「政策行銷」。

學者的研究指出，「行銷」的概念用於公共事務上，大致有四種類型：⁸一類稱為「社會行銷」（social marketing），一類是較多歐美學者使用的「公共部門行銷」（public sector marketing 或 marketing in the public sector），另一類是「政府行銷」（government marketing），最後一類是我國學者較常使用的「政策行銷」。

採用「公共部門行銷」概念的學者，⁹大都是主張直接將市場行銷的相關理論概念應用公共部門（包含政府部門及公營事業機構）所涵蓋的各個領域，研究者認為這是因為歐美學者們多將公共部門的行銷視為「組織運作改革」，而沒有將相關概念延伸到政策管理的層面。¹⁰「政府行銷」與「公共部門行銷」在學者既有的研究中，其意義上並無明顯的區隔，¹¹但嚴謹地來說，「政府行銷」其主體專指政府機構，範圍比「公共部門行銷」略為縮小。

¹²「社會行銷」則傾向排除政府部門。

最能涵蓋各種廣義的「公共部門」特性，且具操作性之「政策行銷」定義，首以H. Buurma為經典，其界定是：「透過可接受的政策工具要求社會行動者做出特定的社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者共同達成目標的整個配套之規劃和執行過程」，並指出「政策工具的使用、政府與利害關係行動者共同達成目標、配套的政策規劃和執行過程」，以及強調公共組織採取行銷的類型必須是「為達成政治目的而運用行銷工具以實現政策目標」才是政策行銷所欲實現的目標。¹³從Buurma的定義來看，「政策行銷」的範圍是最廣泛的，其動機是以公眾利益為出發點，行動的主體可以包括政府機構、公營事業、私部門及非營利／非政府組織，客體則是社會的一般公眾或不特定之標的群體，並且是以「議題」為中心、「政策」為本位（四種概念類型之比較，如表1）¹⁴。

從以下的界定與類型比較中可知，「政策行銷」特別適用於政策標的廣泛而不特定之群體，運用適當的政策工具或策略，由公共部門與民間社會共同型塑出具有共識的目標並達成之。「全民國防」的推展與共識的建立，正需要相同的理論框架予以支持論證，使政府、軍隊、社會的力量能夠緊密結合；欲達成此一目標，政策規劃者及執行者必須能夠兼備「政策行銷」的能力，以作為民主治理工具。¹⁵

類型比較	社會行銷	政府行銷	公共部門行銷	政策行銷
範圍	中	中	大	最大
動機	社會公益	自利	自利	公眾利益
主體	第三部門	政府機構	政府機構及公營事業	政府機構、公營事業、私部門及第三部門
客體	社會的一般公	特定之標的群	特定之標的群體	社會的一般公眾、不特定之

	眾	體		標的群體
中心／本位	議題中心	組織中心／機構本位	組織中心／構本位	議題中心／政策本位

表1：公共事務的行銷概念類型比較

資料來源：魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話》（台北：韋伯文化，2007年），頁65，表3-1。

肆、全民國防教育實施之政策行銷分析

一、政策形成與政策目標

「國防法」依據憲法在法律層面上規範我國國防及軍事之有關事務，其第29條要求各級政府應推廣國民之國防教育，以增進國防知識及防衛國家之意識，是以明確之法律條文律定政府辦理「國防教育」之施政目標，故「全民國防教育法」之制訂，可視為政府通過立法程序並依法執行的一項具體的公共政策。以「政策過程階段論」¹⁶來看，「全民國防教育」的議題形成、進入「政府議程」（governmental agenda）、再進行「政策規劃」（policy formulation）到「政策合法化」（policy legitimation），已呈現於「全民國防教育法」全文15條條文中，是為具體的「政策形成」（policy formation），亦清晰確立了「增進全民之國防知識及全民防衛國家意識」的政策目標。

二、政策行銷的動機、客體與主體

「全民國防教育」所行銷的是「國防知識」及「全民防衛國家的意識」，目的在「健全國防發展，確保國家安全」，¹⁷是以提供「增進國防知識」的服務，達成共同防衛國家之目的，故政策動機符合公眾利益。其政策服務的對象（標的人口）即為全體國民，亦即政策行銷之客體為不特定之標的群體；而「全民國防教育法」第2條律定政策執行的主管機關在中央為國防部，在地方為直轄市政府、縣（市）政府，政策行銷之主體亦甚明確。故在其行銷定位上屬於「以議題為中心、政策為本位」的公共領域層次。

三、產品與差異化的政策行銷市場區隔

「全民國防教育」所欲行銷的「產品」（product）是「國防知識」及「共同防衛的意識」。「全民國防教育」所謂的「國防知識」是指國防專業領域中可茲普及化的知識，¹⁸如同為人熟知的科普知識一般，運用教育作為載體，將國防專業在社會中普遍化，進而提升公民的品質，以達建立共同防衛的意識與共識，創造出公民對國防的認同與使命感。

根據「產品」的屬性，現行「全民國防教育」在政策的「策劃」（planning）上，將廣泛的標的人口（全體國民）進行差異化區隔，也就是劃分「學校教育」、「政府機關（構）在職教育」、「社會教育」、「國防文物保護、宣導及教育」¹⁹四種類型的小眾市場區隔，以反映行銷客體的異質性與多元性。各類教育之產出如下：²⁰

（一）學校教育

在國中、小學採融入式教學，高中（職）學校實施「國防通識」課程（99學年後實施「全民國防教育」課程），大專院校則由各校自訂課程名稱、內容及實施方式辦理，以落實多元教學活動，強化「全民國防教育」扎根工作。

（二）政府機關（構）在職教育

各政府機關（構）提供年度在職訓練之課程與時數需求，由國防大學遴派合格師資授課，以增進公務人員之國防知識及防衛國家意識；研擬配合修訂行政院公務人力發展中心「e等公務園」學習網「全民國防教育」課程內容，並配合行政院數位學習政策，規劃將該課程建置於地方研習中心數位學習平台（e學中心），俾利各地方政府公務員線上學習，以提昇宣教成效。

（三）社會教育

由國防部協同教育部（社會教育司）、內政部（警政署、消防署）、行政院新聞局、文化建設委員會、各縣（市）政府等單位，對地方村里（社區）、社區大學、民間組織及社會團體，實施「全民國防教育」宣導；於各縣（市）政府舉辦各類產業經濟發展活動時機，配合設立「全民國防教育」暨人才招募專區，實施相關宣教活動。

（四）國防文物保護、宣導及教育

由國防部會同行政院文化建設委員會，加強地方縣（市）政府及國軍單位國防文物及軍事遺址管理保護、調查研究、解說宣導及教育推廣等工作，透過地方政府觀光事業發展部門納入旅遊景點規劃，增進地方觀光產值；規劃蒐整全國各軍史公園、博物館或紀念館等相關資訊，公布於「全民國防教育網」供瀏覽、參考；製作「軍史館系列」專輯節目於無線電視頻道播出，亦可提供線上瀏覽及下載運用。

四、政策行銷策略組合

政策行銷的策略，標著如何「設計」（design）與「執行」（implementation），以落實政策目標。本文擬從「ACAI策略」的四個構面，即「代理人」（agent）、「網路」（cyberspace）、「通路」（approach）、「形象」（image），來說明現行「全民國防教育」在政策行銷策略方面的組合：²¹

（一）代理人

研擬策訂「全民國防教育人員培訓作業要點」，並規劃區分「全民國防教育－後備宣傳員」、「全民國防教育－政府機關（構）在職巡迴師資」、「全民國防教育－國中、小學種能教師」及依各部會、地方政府、民間機構、社會團體「申請委訓師資」等類別，培訓種子教育師資，以深化國人「全民國防」共信與共識，達到普及全民國防教育之目標。

(二)網路

建置全球資訊網，透過「全民國防教育網」網站，提供國人有關「全民國防教育」相關法令、活動訊息（如在職巡迴教育、暑期戰鬥營、營區開放）及問題解答等，藉多元、活潑、豐富之訊息內容，吸引國人踴躍上網瀏覽，進而增進民眾對國防事務的認知。

(三)通路

1.體驗活動

配合高中（職）軍訓課程，辦理學生實彈射擊體驗活動，感受軍事訓練實境；於每年7、8月間，以「多元教學」與「寓教於樂」方式，辦理暑期戰鬥營活動，藉實訓、實作與實況方式，引導青年學子體驗國防對國家安全之重要性，並強化對國防事務認知。（近期舉辦之戰鬥營活動海報如圖2）



圖2：99年暑期戰鬥營海報

資料來源：全民國防教育網，《全民國防簡介－近期活動公告》，〈99年全民國防教育暑期戰鬥營活動海報〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/download_file.jsp?ile_name=/_download/_self_store/10/self_attach/%E6%B4%BB%E5%8B%95%E6%B5%B7%E5%A0%B1.jpg

2.參訪活動

在不影響國軍戰訓本務及任務遂行下，規劃於國家重大節慶與假日，舉辦「國防知性之旅」參訪活動，開放國軍營區供國人前往參觀。

3.作品甄選活動

舉辦「海報甄選」、「徵文」、「動畫甄選」、「國民中、小學全民國防教育優良教案甄選」等活動，評選績優、頒獎表揚，並將獲獎之優良作品，透過文宣通路與資源，發佈於各式傳媒、地方政府、學校，或地方村里（社區）、社區大學、民間組織及社會團體等加以應用。（近期舉辦之作品甄選活動海報如圖3）



圖3：99年徵文、海報、動畫甄選海報

資料來源：中華民國國防部，《首頁－國防要聞》，〈推廣全民國防教育，國防部甄選徵文、海報、動畫〉，2010年5月14日取自<http://www.mnd.gov.tw/Upload/HomePhoto/52561-0.jpg>

4.學術活動

透過學術研究活動，舉辦學術研討會，透過與會人員及專家學者研究心得與研討建議，納入工作規劃參

考，並與學術界進行交流互動，共同策進「全民國防教育」推展。

(四)形象

以公開徵求方式，建立全民國防教育之CIS圖徽（如圖4），增加社會認同；設計多元、活潑之文宣品（例如：磁鐵、鑰匙圈、馬克杯、杯墊、文件夾、手提紙袋、形象娃娃等。圖5即為民國96年推出之飛行員及蛙人造型之公仔），廣泛運用於各類活動中，結合社會流行風潮，以強化整體宣教效果。



圖4：全民國防教育CIS圖徽

資料來源：全民國防教育網，《全民國防簡介－近期活動公告》，〈全民國防教育圖徽下載〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/onweb.jsp?webno=33333301:&webitem_no=2985



圖5：全民國防形象娃娃

資料來源：全民國防教育網，《文宣品展覽區》，〈全民國防教育公仔〉，2010年5月3日取自<http://gpwd.mnd.gov.tw/onweb.jsp?webno=33333353>

五、政策行銷成效評估

現行「全民國防教育」之成效評估，主要是由「國防部推動全民國防教育考核評鑑實施計畫」及「全民國防教育傑出貢獻獎選拔表揚作業要點」所構成的評估架構，屬於「政策產出／結果導向型的內部評估」。

評估（考核評鑑）是以各直轄市、縣(市)政府及所屬機關團體、學校為對象，評估的項目包括：「計畫作為」（15%）、「執行成效」（60%）、「經費」（10%）、「其他」（15%）；²²評估的編組人員（以民國98年為例）包括：國防部9人、行政院秘書處、內政部、教育部、交通部、文建會、新聞局各1人、人事行政局2人。²³評選績優之機關團體、學校，直接納入「全民國防教育傑出貢獻獎選拔」之團體獎予以表揚；個人獎則由各國防部、教育部、文化建設委員會、人事行政局、直轄市、縣（市）政府推薦其所屬機關、學校之傑出貢獻者參與選拔，國防部作為中央主管機關，則負責推薦全國各界對全民國防教育傑出貢獻之個人。²⁴評估所得之結果，作為公開表揚的依據與團體精進的參考，也可以看待成是推展全民國防教育政策行銷的一環。

伍、政策行銷理念對全民國防教育推展的解釋與啟示

前述，廣義的國防其涵括的範圍甚大，而且國防事務本身具有純公共財的性質，人民不易在非緊急的狀態下自動自發地參與國防事務，況且國防事務的專業性也對一般國民形成資訊落差以及資訊不對稱。因此，「全民國防教育」負有減少國民參與國防事務時可能面臨的兩項困境之政策使命。

「全民國防」是一種價值觀與使命感，因此，不適合以「社會行銷」、「公共部門行銷」或是「政府行銷」的理論框架來引導「全民國防教育」的政策規劃與執行。首先，建立全民國防共識方面，動機上當然可以視為是社會的公益，但應該不僅僅是以「社會中心論」的角度看待之，在大部分的國家中，國防仍是政府的職能之一，採納「社會行銷」的框架，不易確保政府高權行政應有的權威性，亦缺乏激勵之誘因；其次，無論是「公共部門行銷」

或是「政府行銷」，對於目標對象廣泛、績效不易立即顯現的「全民國防教育」而言，則容易淪入官僚本位主義，而導致各行其政、敷衍了事之病。因此，透過「政策行銷」的思維與理論框架，較適於整合政府、第二及第三部門的資源，採取行銷策略，將無形的價值觀與使命感轉化為共識，型塑整體國力。

以政策行銷的觀點，檢視我國「全民國防教育」之目標訂定到政策規劃、政策產出，已多能符合政策行銷之明確產品定位、市場區隔、資源合理配置與整合之理想；在政策設計與執行上，以「ACAI策略」的四個構面看待之，亦能充分運用各種策略與多面向、多管道的設計，使政策產品擴散，增加與民眾的接觸面與重覆感知的次數。自該法施行以來，透過綿密的制度設計與良好的執行策略，確實使「全民國防」共識更為易普及，亦為民眾所樂於接納。

「全民國防教育」的成效評估是整個政策過程中較為困難的部分。主要是因為政策方案本身與實際產生政策影響之間的因果關係不容易確定，自變項與依變項之間的中介變項不易掌握，較難確認方案的有效性；其次，實施「全民國防教育」的影響是潛移默化的、是觀念、想法上的溝通而不易評估。因此，現行偏向「政策產出/結果導向型的內部評估」，有其維持的必要性，但仍可應用政策行銷策略要素之組合，尤其是結合「顧客導向」的「4C」²⁵行銷組合納入成效評估要素，以更貼近政策標的對象之需求。

陸、結語

「全民國防」為我國重要之國防政策，政府、國軍與社會三者可以透過「全民國防」而形成夥伴關係，共同參與國防事務的治理，²⁶建立互相信賴、互蒙其利的國防共識，其達成的關鍵就在於「全民國防教育」的落實。

「政策行銷」是促成「全民國防教育」順利推展的理念框架，利於將國防專業知識普及化、普遍化至政府機構、民間社會與學校團體；善用「政策行銷」策略，可使「全民國防教育」發揮加乘的作用，使全民更能瞭解國防、支持國防；而身處民主深化的時代，「政策行銷」能力更為國防施政、行政溝通、軍事領導必要之核心能力。

註腳

- 1 戴政龍，〈全民國防與國防治理：公民參與的觀點〉《國立嘉義大學通識學報》，第7期，2009年12月，頁340。
- 2 公共財有四個特性，包括「非敵對性」(non-rivalry)、「非排他性」(non-excludability)、「擁擠性」(congestion)和「不可分割性」(indivisibility)，見：吳定，《公共政策辭典》，3版（台北：五南，2005年），頁93-94。
- 3 「市場失靈」也可以稱之為「價格機制失靈」，是指「市場機能在充分發揮下，不能如所預期地圓滿達成經濟效率」，因而造成供需與資源配置的失衡現象，促使政府介入資源分配或提供財貨、服務，以規範市場的運作。見：張清溪、許嘉棟、劉鶯釗與吳聰敏，《經濟學：理論與實際》，上冊，3版（作者自版，1995年），頁72、337。
- 4 此處所謂「搭便車」的概念乃用以描述集體行動的成果具有公共性，團體的所有成員都能從中受益，包括那些沒有分擔集體行動成本的成員，泛指不付出成本而坐享他人之利的行為。見：M. Olson, *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1965)。
- 5 「資訊不對稱」指交易的一方較另一方擁有較多或較完整的資訊之不對稱關係，而形成支配、誘因結構或不公平、不合理的現象，也會導致「逆向選擇」(adverse selection)及「道德風險」(moral hazard)的發生可能。
- 6 見「全民國防教育法」第1條條文。
- 7 「消費者主權」的概念，最早可追溯自十八世紀的亞當·斯密(Adam Smith)的《國富論》(*The wealth of nations*)，以及1974年諾貝爾經濟學獎得主海耶克(Friedrich August von Hayek)的「消費者主權理論」；其要義在主張生產取決於消費者的意願與偏好，即以生產為手段、以消費者的需求獲得滿足為目的，並相對於「生產者主權」(producer paramountcy)的概念。
- 8 魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話》（台北：韋伯文化，2007年），頁56-68。
- 9 例如：L. L. Coffman, *Public-sector marketing: A guide for practitioners* (New York: John Wiley & Sons, Inc. 1986); S. Fine (Ed.), *Marketing the public sector: Promoting the causes of public and nonprofit agencies* (New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1992); L. Titman, *Marketing in the new public sector* (London: Pitman Publishing, 1995); S. Burton, "Marketing for public organizations: New ways, new methods," *Public Management*, Vol. 1, No. 3 (1999), pp. 373-385; T. Proctor, *Public sector marketing* (Essex, England: Pearson Education Limited, 2007); P. Kotler and N. Lee, *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2007)。
- 10 蘇偉業，〈政策行銷：理論重構與實踐〉《中國行政評論》，第16卷第1期，2007年，頁2；林博文，〈公共部門運用行銷概念之研究：行銷概念的擴大化與轉化〉，2008年第三屆「全球化與行政治理」學術研討會，（桃園，開南大學公共事務管理學系主辦，2008年），頁31-32；魯炳炎，〈政策企業家於政策行銷過程的角色扮演〉《文官制度季刊》，第1卷第3期，2009年7月，頁126。
- 11 參閱M. P. Mokwa, "Government marketing: An inquiry into theory, process, and perspective," In M. P. Mokwa and S. E. Permut (Eds.), *Government marketing: Theory and practice* (New York: Praeger Publishers, 1981), pp. 17-35。
- 12 魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究》，前揭書，頁65-67。

- 13 H. Buurma, "Public policy marketing: Marketing exchange in the public sector," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12 (2001), pp. 1287-1288. 轉引自：魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究》，前揭書，頁57-58。
- 14 魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究》，前揭書，頁65-68。
- 15 此處的論述及本節的標題「政策行銷：用以創造共識的民主治理工具與能力」皆得自於〈創造共識：民主治理中的政策行銷管理〉一文的啟發。參閱：陳敦源、魯炳炎，〈創造共識：民主治理中的政策行銷管理〉《研考雙月刊》，第264期，頁3-15。
- 16 吳定，《公共政策》（台北：國立空中大學，2003年），頁22-25。
- 17 見「全民國防教育法」第1條條文。
- 18 以「國際情勢」、「國防政策」、「全民國防」、「防衛動員」及「國防科技」為五大教育主軸。
- 19 見「全民國防教育法」第5條條文。
- 20 詳細工作項目與作法請參閱：全民國防教育網，《業務相關法規》，〈99年推展全民國防教育工作計畫〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/download_file.jsp?file_name=/_download_/self_store/10/self_attach/99%E5%B9%B4%E6%8E%A8%E5%B1%95%E5%85%A8%E6%B0%91%E5%9C%8B%E9%98%B2%E6%95%99%E8%82%B2%E5%B7%A5%E4%BD%9C%E8%A8%88%E7%95%AB.doc
- 21 本文所歸納的四個政策行銷策略下之詳細內容請參閱：全民國防教育網，〈99年推展全民國防教育工作計畫〉，前揭文。
- 22 全民國防教育網，《業務相關法規》，〈國防部推動全民國防教育考核評鑑實施計畫〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/download_file.jsp?file_name=/_download_/self_store/10/self_attach/%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8%E6%8E%A8%E5%8B%95%E5%85%A8%E6%B0%91%E5%9C%8B%E9%98%B2%E6%95%99%E8%82%B2%E8%80%83%E6%A0%B8%E8%A9%95%E9%91%91%E5%AF%A6%E6%96%BD%E8%A8%88%E7%95%AB.doc
- 23 全民國防教育網，《業務相關法規》，〈98年直轄市、縣（市）政府推動「全民國防教育」考核評鑑實施計畫〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/download_file.jsp?file_name=/_download_/self_store/10/self_attach/98%E5%B9%B4%E7%B8%A3%E5%B8%82%E6%94%BF%E5%BA%9C%E8%80%83%E6%A0%B8%E8%A9%95%E9%91%91%E8%A8%88%E7%95%AB.doc
- 24 全民國防教育網，《業務相關法規》，〈全民國防教育傑出貢獻獎選拔表揚作業要點〉，2010年5月3日取自http://gpwd.mnd.gov.tw/download_file.jsp?file_name=/_download_/self_store/10/self_attach/99%E9%81%B8%E6%8B%94%E8%A1%A8%E6%8F%9A%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E8%A6%81%E9%BB%9E.doc
- 25 所謂「4C」是指「顧客價值」（customer value）、「顧客成本」（cost to the customer）、「便利性」（convenience）、「溝通」（communication）四項要素，參閱：榮泰生，《行銷學》（台北：五南，2001年），頁24；轉引自：魯炳炎，《公共政策行銷理論之研究》，前揭書，頁73。
- 26 戴政龍，〈全民國防與國防治理〉，前揭文，頁335-358。

作者簡介

戴政龍－政治作戰學校政治學博士。專長領域為國防政策、國際政治、戰略與安全研究。曾任職於國防大學戰略研究中心、國防部、政戰學校、陸軍總司令部及陸軍部隊。現為國防大學戰爭學院戰略研究所助理教授。

劉秋苓－國防大學政治學博士。專長領域為中共外交政策、國際政治、談判策略研究。曾任職於國防部、國防管理學院、女青年工作大隊。現為國防大學戰爭學院戰略研究所助理教授。

