



我國環境教育政策之行銷分析

—Snavely 的政策行銷模式

彭安麗

南華大學國際事務與企業學系助理教授

摘要

為了響應聯合國的永續發展教育計畫，我國從 1983 年起積極推動環境教育立法，於 2010 年 5 月 18 日立法院三讀通過，成為繼美、日、韓、巴西與菲律賓之後，少數將環境教育立法的國家，希冀藉此提升全民環境認知、倫理與責任，並整合環境教育資源，賦與環境教育經費及講習之法源依據。

《環境教育法》自 2011 年 6 月 5 日正式實施以來，已將近十年，就執行面向而言，該法立意雖佳，但此政策真正推動的情況如何？主管機關所採取之實施策略、方法與可行性如何？都是相當值得深入探討研究的問題。

有鑑於近年來政府治理愈加重視在政策執行過程中，運用相關行銷策略與方法，透過影響、改變民眾的認知及行為，進而落實政策執行之目的。因此，本研究欲採取 Snavely(1991)提出之公共政策行銷模式，藉由其行銷組合工具之分析，探究與瞭解《環境教育法》實施策略、成效及其現階段所遭遇之問題，並期提出改善建議使環境教育徹底落實達到永續發展之目的。

關鍵詞：環境教育、環境教育法、行銷分析、行銷組合要素、Snavely 的政策行銷模式



MARKETING ANALYSIS OF TAIWAN ENVIRONMENTAL EDUCATION POLICY: SNAVELY'S POLICY MARKETING MODEL

PENG, AN-LI

Assistant Professor
Department of International Affairs and Business
Nanhua University

Abstract

In response to the sustainable development of education programs in the United Nations, on May 18, 2010 the Legislative Yuan passed the environmental education legislation, that the government has actively promoted from 1983, to enhance the universal environmental ethics, and the integration of environmental education resources, grant funding for environmental education and workshops legal basis and to solve current environmental implementation issues.

Environmental Education Act enforced nearly nine years since June 5, 2011. To evaluate from the implementation, even based on the good intentions of the Act, how does environmental education policy really work? How is the feasibility and effectiveness of implementation of strategies and methods taken by the competent authority? Above-mentioned questions are very worthy of further exploration research.

This study is to take Snavely(1991) public policy marketing model and marketing mix analysis to explore and understand the Environmental Education Act implementation strategy and the effectiveness of its current problems and to make recommendations for improvement period environmental education thorough implementation to achieve the purpose of sustainable development.



Keywords: Environmental Education, Environmental Education Act, Marketing Analysis, Marketing Mix Elements, Snavelly's Policy Marketing Model



60 我國環境教育政策之行銷分析——Snively 的政策行銷模式

Marketing Analysis of Taiwan Environmental Education Policy: Snively's Policy Marketing Model



壹、前言

自 1970 年美國環境教育法案(Environmental Education Act)實施之後，世界各國亦跟進，聯合國教科文組織(UNESCO)將「環境教育」界定為「一項辨識價值與澄清概念之過程，可隨之發展必要之技巧與態度，以瞭解及欣賞人類、文化、生物與自然環境間的互動關聯性」，並於 1972 年人類環境會議中提出「發展環境教育乃解決環境問題最佳策略之一」的主張，指出「為了人類的工作，1992 年投入國家環境教育法之研議，現在及將來，維護和改進環境已成為現階段的主要目標」。為了響應聯合國永續發展教育計畫，我國自 1983 年起便著手推動環境教育工作，企求與全球環境治理接軌，開啟我國實踐全民環境教育永續發展之新頁。

政策行銷理論近年來逐漸被重視與廣泛接受，政府機關愈加重視在政策執行過程中，運用相關政策行銷之策略與方法，將欲推動之政策針對欲行銷之對象或組織進行行銷，透過影響、改變民眾的認知及行為，進而落實政策執行之目的；換言之，政策行銷是政府採取誘發社會行動者與政府進行交換的一連串規劃與執行程序的總合，這些規劃與程序包括發展與提供社會行動者可接受的政策工具、要求社會行動者從事特定的社會行為，以及其他的交互活動。

本研究欲採取 Snavelly(1991)提出之公共政策行銷模式，藉由服務、告知與倡導、成本、人力資源、合法性權威、政策分析等行銷組合之分析，探究與瞭解《環境教育法》現階段實施之策略及其所遭遇的問題，並期提出改善建議以使環境教育徹底落實達到永續發展之目的。

貳、環境教育政策

Lucas(1972)指出，環境教育乃於「環境中、與環境相關且是以環



境為目的而進行的教育。」¹ (education in about and for the environment) 此意謂環境教育之實施必須自環境中學習，在環境中教育人們發展其對周遭環境的覺知與敏銳度，注意環境及其相關的問題，增進對環境關心的動機，透過環境的了解與知能的培養，增加環境問題的解決能力，並落實環境保護之行為。因此環境教育乃為了協助人類了解複雜的環境問題，獲取改善環境所需的相關知識，經由認知、情意與技能三面向建立正確積極的態度以及解決環境問題的行動實踐力。

誠如國際自然資源保育聯盟(International Union for Conservation of Nature and Natural Recourses)所指環境教育是價值認知與概念澄清的過程，藉此發展對人類文化與環境間之相互關係之理解與改善所必備之態度與技能，而同時環境教育亦需運用於環境品質問題的決策與自我定位之行為規範上(UNESCO, 1977)。教育旨在促進人們思想與行為之改變，而環境問題實源於人類思想與行為之偏差，因此實踐環境教育乃成為解決目前並因應未來環境問題與危機的根本之道。目前環境教育之推動已從科學教育範圍加速拓展至人文與文化教育領域，Urr(1992)主張「所有教育均屬環境教育」，此改變傳統屬於科學教育的環境教育，促使人類與自然的互賴關係成為目前環境教育主要思維之一。²

本研究則根據我國環境教育法第三條針對環境教育之界定：「指運用教育方法，培育國民瞭解與環境之倫理關係，增進國民保護環境之知識、技能、態度與價值觀，促使國民重視環境，採取行動，以達永續發展之公民教育過程。」，作為本文採用之定義。

一、 台灣環境教育發展歷程與立法沿革

我國環境教育自 1980 年代後期開始受到重視，漸取得民間團體、學校、個人及政府的認同，透過實際作為產生具體成效如：各級政府推動垃圾分類與全面資源回收已逾 30 年，於環保成果已有實質影響。然而鑑於早期推動環境教育的實質內容是以環境保護為主，實難趕上

¹ 王美珍，「環境教育法帶動 405 萬人學習愛這塊土地」，*遠見雜誌*，第 322 期(2013 年)，頁 130-135。

² 同註 1，頁 132-133。



廣泛複雜的環境問題，無論在人力、經費、設施或相關資源之投入均相當匱乏，無法全面深化，解決當前生態環境的危機，因此極需建立以「環境」為主軸之教育法案，規範從政府到社會各領域，乃至全民環境教育推動之責任與行動，有效培養環境公民以達永續發展之公義社會。

台灣環境教育推動大致可分五個階段：

1. 第一階段（1970 年代至 1987 年）：環保意識開始萌芽，1987 年衛生署環保局升格為行政院環境保護署後其所屬綜合計劃處便為我國第一個環境教育專責單位。
2. 第二階段（1987 年至 1991 年）：此階段主要加強環境教育及研究發展的策略與措施，研訂「外星人（資源回收）計畫」，1990 年教育部成立「環保小組」加強各級教育機關環保教育工作，並輔導學校校園污染防治。
3. 第三階段（1992 年至 2001 年）：1992 年行政院核定「環境教育要項」明定環境教育措施目標、策略，建立較有系統化的環境教育推動機制，次年環保署推動「環境保護五年中程施政目標計畫」中明列《環境基本法》之推動制定。1997 年推動資源回收四合一計畫（社區民眾、回收商、地方政府清潔隊、信託基金）。
4. 第四階段（2002 年至 2010 年）：2002 年公布施行《環境基本法》，環境教育推動先以環境基本法與終身學習法為法源依據，也因而暫緩環境教育立法工作。此階段主要完成「永續發展行動計畫」教育部配合教改將環境教育融入九年一貫課程七大領域中，2010 年環保署整合地方政府減碳城鎮，著手推動「低碳城市推動方案」。
5. 第五階段（2011 年至 2020 年）：環境教育立法工作至 2008 年馬英九大力支持及民間團體發起環境教育立法連署之影響下，遂於 2011 年 6 月 5 日世界環境日正式實施《環境教育法》，作為推動全民環境教育之專法。此階段除了配合每年實施四小時環境教育，環境教育人員、機構與設施場所之認證，亦針對不同單位部門鼓勵永續發展之實踐，如綠色學校、綠色大學、綠色企業、縣市環境教育計畫、終身學習系統與環境教育認證系統之建置等等。



Marketing Analysis of Taiwan Environmental Education Policy: Snavely's Policy Marketing Model

我國《環境教育法》乃屬預防性法規，全法共六章，計 26 條，包括總則、環境教育政策、環境教育辦理機關之權責、環境教育推動及獎勵、罰則以及附則。

其立法架構如圖 1 所示，茲將本法各章內容列舉如下表 1：

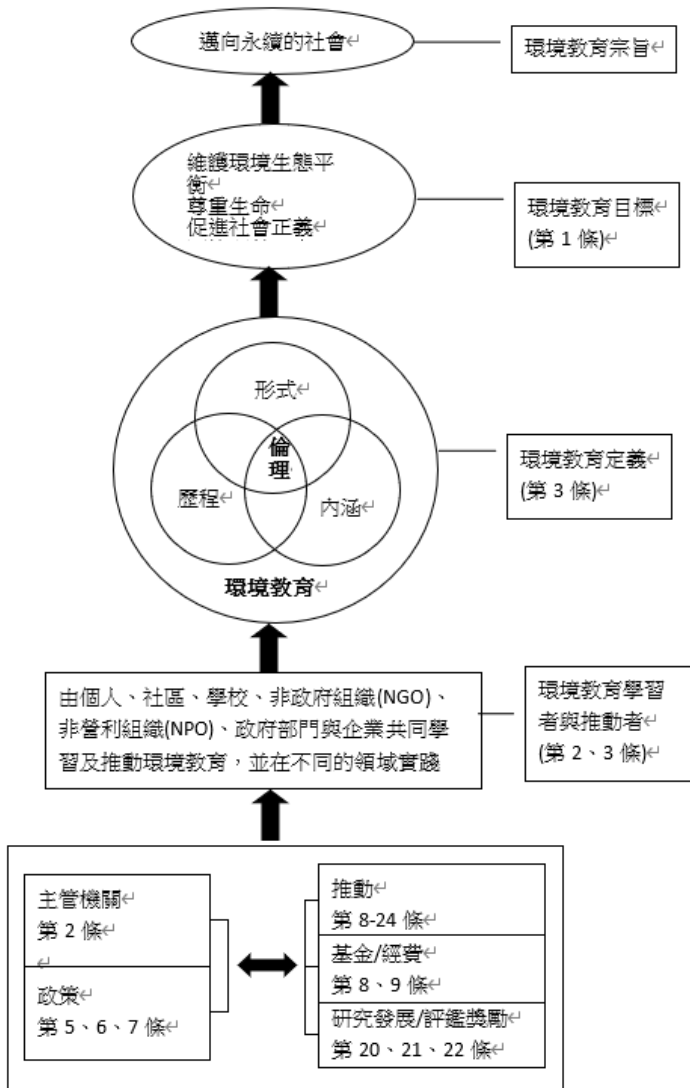


圖 1 《環境教育法》理念架構圖

資料來源：整理自環境資訊中心(2009)，<http://e-info.org.tw/node/42363>，檢閱日期：2020.12.01



表 1 環境教育法架構表

環境教育法	第一章 總則	第 1 條	立法目的
		第 2 條	主管機關
		第 3 條	用詞定義
		第 4 條	環境教育對象
	第二章 環境教育政策	第 5 條	擬訂國家環境教育綱領
		第 6 條	訂定國家環境教育行動方案
		第 7 條	訂定直轄市、縣市環境教育行動方案
	第三章 環境教育辦理 機關之權責	第 8 條	編列預算及設置環境教育基金與來源
			環境教育基金用途
		第 17 條	環境教育人員、機構、施設或場所認證
			設置環境教育審議會 各級教育主管機關權責
	第四章 環境教育 推動及獎勵	第 18 條	應指定人員、研訂環境教育計畫及提報成果
			全體員工每年參加 4 小時以上環境教育
		第 22 條	鼓勵民間設置環教場所及國民加入環教志工
			從事環境教育成效優良者，予以獎勵
	第五章 罰則	第 23 條	環境講習的條件及時數
		第 24 條	無法參加者得展延 1 次
	第六章 附則	第 25 條	訂定施行細則
第 26 條		公布後 1 年實施 修正條文自公布日施行	

資料來源：整理自行政院環保署，

<https://oaout.epa.gov.tw/law/LawContent.aspx?id=FL054794&KeyWord=%e7%92%b0%e5%a2%83%e6%95%99%e8%82%b2%e6%b3%95>，檢閱日期:2020.12.01



參、政策行銷模式

行銷概念在新公共管理運動風潮下，擴展至公部門領域，「如何瞭解更多民眾的需求」以及「如何讓民眾能有更多的瞭解」是當代政府治理須積極處理的問題，「Marketing」一詞根據美國行銷協會(AMA)2004年重新詮釋後，意指「一種組織功能，一組創造、溝通與傳遞價值給顧客的程序，其目的乃是管理顧客關係，以達到組織及其利害關係人權益的目的。」，由此可知行銷乃啟動市場運作之力量，是一種「交換關係的創造」，交換各方會透過理念－價值或實物的交換在過程中獲得滿足；一種「人際溝通的活動」可經由媒體或通路傳遞影像、實體或語言促進社會互動；行銷亦為組織功能的管理，基於組織及其利害關係人均獲益之目的，組織將規劃與執行的價值活動提供給顧客。³

政策行銷可謂政府如何於公共政策過程中使用政策工具，將無形的政策讓民眾接受，對此政府一方面將公共政策透過行銷策略工具組合中與民眾進行積極互動，透過政策倡導與對話，取得民眾支持與肯定，一方面藉由政策規劃、政策設計與執行進行修正政策內容，契合顧客服務與公民價值，而這一連串之價值交換之結果能滿足多元利益與需求，使各方面均互蒙其利。

一、Snavely 的政策行銷模式

Keith Snavely(1991)指出行銷組合為政策行銷的研究重心⁴，基於公私屬性之不同，將傳統私部門之行銷工具與模式轉化修正後，再建構出適合政策研究之行銷模式，並修改 Kotler(1988)以 4Ps 為基礎之行銷模式，提出政府部門公共政策的行銷模式，如下圖 2 所示：⁵

³ 余致力、毛壽龍、陳敦源、郭昱瑩，*公共政策*(台北：智勝，2007)，頁 264-265。

⁴ Snavely, Keith. (1991), Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model", *American Review of Public Administration*, Vol.21, No.4(Dec.1991), pp.319-323.

⁵ 張世賢，*公共政策分析*(台北：五南，2005)，頁 336-338。



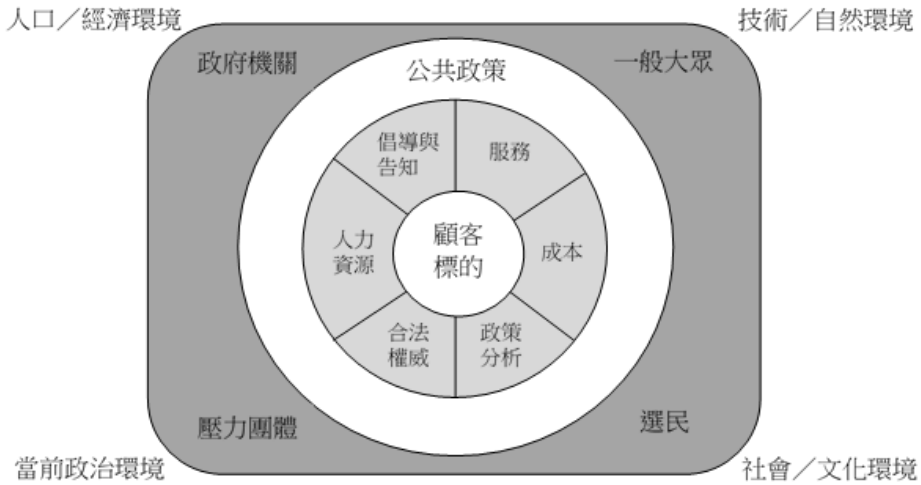


圖 2 公共政策的行銷模式

資料來源：Keith Snavelly (1991:320)；張世賢(2005: 338)

- (一) 同心圓中心代表政策產品的顧客，可區分為政策執行的標的人口及政策規劃者，諸如行政單位、議員、民選首長等。
- (二) 同心圓心第二圈則屬政策行銷的特殊行銷工具，為求符合公部門環境，將傳統產品、價格、通路、促銷組合加以改變與增加。

新增三項行銷工具：人事(personnel)、合法權威(legal authority)與政策分析(policy analysis)

首先，人事運用部分，若欲制定符合民眾所需之政策，建立一個以客為尊的政府，有賴於組織人員觀念、態度與行為能力之改變。因此包括人際溝通技巧、顧客至上觀念、專業服務與能力、終身學習人力資源條件與追求品質的態度均可視為重要行銷工具。

其次，政府推動公共政策不同企業行銷是具有強制性，所提供的服務往往需有合法權威為基礎，公權力適當運用來執行政策亦可成為重要的政策行銷工具。

最後，Snavelly 亦將政策分析納入行銷工具中，認為若要制定良好的政策，政策分析能力是必要的，而政策分析將是有利的行銷工作。



修改傳統四項行銷工具以服務取代產品，以成本取代價格與通路，以倡導教育取代了促銷。

首先，以服務取代產品，不同於企業生產具體商品，政府部門一直以來皆是透過政策制定來提供無形的公共服務，解決民眾問題，所做的事為分配管制性質的服務工作。

其次，以成本取代價格與通路，不同於企業營利的性質，政策行銷的價格概念對民眾而言，是他在要求或接受此公共服務時所需付出的成本，包括繳交規費、納稅、交通成本、時間成本、個人成本與機會成本等；另外，將通路概念轉換為政府服務傳輸至民眾時所需的成本價值，包括有形的如：宣傳品，及無形的如：對政府的信賴度。最後，以倡導教育取代促銷，以往政府採用政令宣導的方式在強調民主參與的社會中已窒礙難行，目前政府傾向藉由資訊、知識公開與告知，增進民眾對政策法規與服務內容的理解與支持，明白政策目標是否切合其自身利益。

(三)同心圓心第三圈：政策行銷的價值體系

此部分乃政策行銷者欲設計與應用各種行銷概念與工具所依賴之價值基礎，是經由對政策目標所關注的價值加以分析考量，並將其納入行銷工具中而達成。

(四)同心圓外層：微觀環境(micro-environment)包含行政機關、壓力團體、選民與民眾，是政府制定政策時須直接面對的個體環境，並承受其壓力。

(五)模式最外層：宏觀環境(macro-environment)包括當前政治環境、社會／文化環境、技術／自然環境及人口／經濟環境四大面向，政府進行政策規劃與執行時均受外部總體環境之影響。

本研究主要分析主體—《環境教育法》可涵蓋觀念與服務兩種行銷類別，一則環境教育法顧名思義結合了環境生態與永續教育，其制定政府用來推廣「地球唯一、環境正義、世代福祉、永續發展」理念，並爭取民眾對環境生態議題重視之觀念行銷；二則環境教育法推動是政府透過各種法規建制包括執行體系、認證制度、資訊系統、課程教材、基金運用、追蹤考核機制、輔導獎勵等專業制度建立，提供無形



的政策服務，創造有利環境教育永續發展之整體環境，可謂是一種服務行銷。

肆、環境教育法實施之行銷組合分析

本研究將以 Snavely 的公共政策行銷模式進行環境教育法(以下稱本法)之政策行銷組合分析：⁶

(一)同心圓中心：顧客標的

由於環境相關議題多涉及廣泛的公共事務，為實現環境教育之理念，本法第四條：環境教育對象為全體國民、各類團體、事業、政府機關（構）及學校。就現階段實施主要對象依本法第十九條及第二十條之規定，初始自由全國各機關、公營事業機構、高級中等以下學校及政府捐助基金累計超過 50% 之財團法人，每年依法所訂之環境教育計畫接受環境教育，鼓勵其餘民營事業對其員工、社區居民、參訪者及消費者提供環境教育，以擴大全民參與環境教育。因此目前本法已自 2011 年於各級政府與學校實施而其中中央與地方主管機關及其承辦權責人員，包括環保署及教育部及各縣市政府同時扮演推行者與目標團體（教育對象），兼具內外顧客，滿意的外部顧客端賴專業可信賴的內部顧客，是故針對內部顧客的行銷活動，將影響本法價值創造的實踐程度。藉由機關首長須能採各種方式促使內部形成共享願景，且認同本法之理念、目標與價值而採取適當策略，爭取服務對象支持與配合。

(二)同心圓第二圈：行銷工具組合

1.服務

一般而言公部門生產和提供的政策產出屬於無形的服務，須仰賴行政人員提供，品質優劣與否則表現於接受服務對象的感受上，也因

⁶ bid. , pp.311-326



此服務經常是變動，難以標準化的，且較不易於生產過程中加以監測，以確保品質。此外，政策法規之落實雖然民眾經常不得不也非所有民眾均會選擇配合執行，經常上有政策下有對策之窘境，造成政策失靈抑或政府失靈。就政策行銷角度而言，本法屬於一種由公部門向全民進行偏重政策內容之理念行銷與服務行銷，前者涉及本法第一章內容與國家環境教育綱領之說明，後者則於本法第五條至第七條，明定由中央主管機關擬訂國家環境教育綱領，並會商中央目的事業主管機關（教育部）訂定國家環境教育行動方案，另縣市政府則參酌地方特性，訂定直轄市、縣（市）環境教育行動方案，上述方案內容涉及政策目標與推動策略，主要包括健全環境教育執行體系、健全環境教育專業制度及穩定充實環境教育基金。以上作為當前各機關學校每年自訂環境教育計劃之依據，爾後各機關學校再以此提供每年四小時之環境教育。

為了推展環境教育，提升民眾環境素養，環保署依環境教育法施行細則之規定辦理環境教育人員、機構與設施場所之訓練、認證、管理及執行，以健全專業體制，並訂定獎勵、補助及評鑑之機制，提高其執行品質。換言之，本法之推動需以環教人員、環教機構與環教設施場所之專業認證為基礎，開創具系統性、持續性、整合性且結合生居、生產、生態的環境教育場域，而藉由這三項專業認證制度之建立，擴展與深化整合環境教育資源，長期深入推動環境教育，使個人從知識、能力、價值、態度面向實踐環境倫理，不僅可視為增強民眾願意接受環境教育之動力來源，亦可為提升本法服務品質之拉力。尤其為突破當前課程過於單一無法符合不同民眾之學習需求，提供分級、分領域具系統性之學習課程，環保署著手研擬課程綱要與指標及設置個人環境教育終身學習護照，以提高學習服務品質。

2.成本

依本法第十九條對環教推動之規定，各級機關及學校環境教育計畫於執行前應提報主管機關，並於計畫完成後一個月內向中央主管機關提報，期間須所有人員皆參加四小時以上的環境教育，最後由機關負責環保之權責人員以網路申報方式向各中央主管機關提報當年度環



教執行成果。此規定乃是希望透過環境教育提升環境知能與素養，以行動減少環境污染與生態破壞。

亦言之，政府期待藉由本法實施對象每年參加四小時環境教育，反思人與環境之倫理關係，實踐負責任之環境行為，短期目標在於促使各機關(構)、學校能在環境永續之原則下推動所屬業務，長期而言，則加速普及化環境教育，增進環保之知識、技能、態度及價值觀，以達永續發展。然而現階段百分之百執行成果申報率，背後並不意味服務接受者有極高意願承擔時間成本或機會成本與服務提供者進行價值交換，短期目標能逐步落實，讓環境生態永續思惟融入學校教學工作與機關決策機制，作為長期目標達成之基礎。

由此可知，目前環境教育工作能否產生成效，政府與民眾之價值交換關係能否持續，端賴服務接受者是否願意付出成本，真正參與環境教育計畫，符合所規定之環教時數，而非促使虛應故事，只為規避罰則及環境講習，此時政策行銷焦點應置於如何讓服務接受者有感於所付出之成本是有價值的，因而願意配合政策將理念化為行動。

另就政府層面之成本分析，環保署為了推動環境教育，依本法第十四條應與教育部整合規劃並鼓勵民間設置環教設施或場所，並辦理其認證，藉由具有豐富人文或自然特色之空間、場域、設備或裝置提供環教專業服務，整合環教專業人力、課程方案及經營管理，提高民眾接受服務、資源、資訊管道的可及性及便利性，也因此，環教師資認證及環教師資培訓機構之認證與評鑑管理，亦需依本法第十條規定辦理，主要是提供環教設施、場所配置環教專業人員，藉此整合該場域環境資源，提供優質整合的環教資源、知識與技能。

另針對上述推動環教人員、機構與設施場所認證、培訓之相關經費與補助均依本法第八條規定編列預算，由各級主管機關設立環境教育基金，整合現有資源及經費，使未來環境教育工作統籌由環教基金支應，使環教工作相對穩定財源支應下推動，可避免增加中央與地方政府財政負擔。

3. 倡導／教育

政府針對本法推動三大支柱：環教人員、環教機構及環教設施場



所進行認證及輔導獎勵措施。依本法施行細則第二條規定，由各級主管機關分別辦理全國及地方環境教育之宣導、推動、輔導、獎勵及評鑑。由教育主管機關負責辦理學校環教指定人員研習及環教人員認證，同時訂定環教輔導及獎勵辦法，設立各區域環境教育輔導團，藉以督導所屬學校運用課程教學及校園空間，研訂環境學習課程或教材，並實施多元教學活動，同時傳達環教法相關規定與資訊，諸如：鼓勵學校指定人員五年內取得認證後可取得環教相關經費之補助；抑或鼓勵民間運用閒置空間設置環境教育設施場所等。再者，依《環境教育設施場所輔導獎勵辦法》之規定，由環保署環教基金編列預算，補助設施場所辦理認證與環教之相關費用，該年度受補助之設施場所，應提供參加環教者國內票費、解說費、材料費、設施使用費等與環教有關費用之優待。其次，政府為了鼓勵民眾積極加入環教工作行列，並獎勵已長期投身奉獻環教績效優良之個人、機關（構）、事業、社區、學校或團體為對象，設立國家環境教育獎，頒發獎座及獎金或記功、嘉獎，公開表揚環境教育績效優良事蹟，並應配合環保署辦理相關示範觀摩及宣導活動，以達政策行銷之效。上述相關活動辦理所需之經費乃由各級環保機關環教基金編列預算，作為評審、獎勵及宣導經費來源。

4.人事－環教法推動包含行政人員（執行體系）與教學人員（專業機構）

首先，本法規範的主要受教對象之一是負責政策規劃與執行的公部門人員，其同時扮演本法政策行銷之內外部顧客角色，一方面為求提升未來環境行政人員決策能力與執行力，經由環教培訓與課程，提高行政人員的環境覺知與敏感度，增進環境方面之知識、態度行為與技能，特融入日常生活與學習當中，並轉化為工作場域中之行動參考架構。針對環教執行體系人員設計環教實施方法及課程內容，以分層分領域方式實施於不同對象，包括機關（構）公務人員與學校教職人員，環教課程教學較適合學校師生以融入學校課程中進行，而一般公務人員則因工作性質各異，較傾向以專家演講、網路學習或影片觀賞為主。



其次，環教教學人員之專業機制健全與否乃植基於環教人員、機構與設施場所之培訓與認證制度是否有效運作。關於環教人員認證方面，全民均有資格申請，本法規定六項管道，包括：學歷、經歷、專長、薦舉、考試、訓練，提供符合上述資格者申請主要由環保署與教育部受理申請，期藉此人力資源有效推廣、規劃環教行政工作，並進行解說示範展演等教學事項，目前全國已取得認證的環教人員約 8219 人。另環教機構認證之申請目前依法向環保署申請通過者約 30 個，其功能在於辦理環教講習及人員訓練，使環教人力培訓工作更加專業化與系統化。最後，環教設施場所目前依法向環保署申請通過認證約有 201 個，是具環教專業人力、課程方案及經營管理及豐富生態特色之空間、場域或設施可提供環教專業服務如：參訪、戶外教學、解說導覽、課程教學等。⁷

5. 合法權威

自 1987 年環保署綜合計劃處成為我國第一個環教專責單位，核定「現階段環境保護政策綱領」，1988 年研訂「環保署加強推動環教計畫」(1988-1992)，關注環教及研發的策略與措施；教育部於 1990 年成立「環境保護小組」(2013 年改組後更名為資訊及科技教育司)，加強各級教育機關環保與教育工作。直至 2011 年本法實施前我國環境教育工作之推動是在一個較欠缺系統化、整體性、永續性考量的模式下進行，而環教法則提供了具強制力的全面性環教推動機制與架構，賦予環教工作推動、經費、獎勵行為等法源依據，整合環境教育資源，自生活與工作場域中，改善環境相關知識、態度、認知與行為，增進全民環境素養。

本法施行迄今將屆十年，其間依法擬訂之相關法規命令包括：環境教育法施行細則(2011.6.3 訂定)、環境教育基金收支保管及運用辦法、環境教育機構認證及管理辦法、環境教育設施場所認證及管理辦法、環境教育人員認證及管理辦法、環境教育設施場所輔導獎勵辦法、國家環境教育獎勵辦法等，上述法規幾經修訂，期能於具合法權威的

⁷「環境教育設施場所」，環境教育認證系統，
https://eecs.epa.gov.tw/frontRWD/_cert/place_list.aspx，檢閱日期:2020.12.01。



執行體系強制運作下，使環教之理念與政策目標更易實現，並能增強環教行動之可行性與有效性。

6. 政策分析

資源耗竭與生態破壞乃全球共同關注的國際環境議題，唯有各國政府乃至人民皆擁有充足環境知識、技能及正確認知、態度與價值觀，將環教核心要素如：自然資源保育、生態原理、環境倫理、永續性等等融入生活行動中，以因應目前及未來各種複雜的環境生態問題與挑戰。基此，環保署於 2002 年啟動環境教育之立法，歷經多次與中央部會、地方環保機關、專家、學者與民間團體共同研商，召開公聽會與審查會終而形成共識，在現有環教基礎上訂立一部促進全民終身學習及永續發展的法律，以「整合資源、全民參與」、「永續教育、終身學習」為總目標，其主要政策規劃內容包括三部分：環境教育「政府行政組織與配套機制」、「環境教育供給單位」之責任以及全民「學習者」需求，並以三高（高效能的治理、高品質的供給、高參與的學習）、多元跨界的尊重、終身的學習為其推動原則，如此規劃不外乎為了回應內外環境之需求，滿足民眾認知、情境與技能三方面之學習需求，創造多元價值與更高品質的公共服務。

針對本法執行期間環教政策研發之進行，環保署須會同教育部、科技部與中央目的事業主管機關加強環教之相關研究，以健全環教系統，並持續有效修補及推廣環教相關規定。

(三)同心圓第三圈：《環境教育法》政策行銷的價值體系

本法之價值體系乃政策行銷組合設計與應用之基礎，由於環境教育本質上屬於全民終身的教育，強調環境的整體性、價值教育、科際整合的教育以及環境行動及問題解決，環境教育法立法精神在於鼓勵全體國民參與，以「地球唯一、環境正義、世代福祉、永續發展」為理念，發展兼顧環境保護、社會福祉、尊重生命與經濟發展之環教政策，藉以有系統整合教育資源，實踐環境友善倫理觀為基礎之生活環境行動及負責的環保行為，朝向實踐具永續性的生活型態及資源循環利用之永續台灣社會。



(四)同心圓外層：《環境教育法》之微觀環境

本法自 1992 年著手起草規劃，內容多為宣示性及原則性規範，2002 年因環保署鑑於《環境教育法》明定環教具體內容，於審議期間暫緩推動環教立法工作，2004 年重新評估環教法是否單獨立法，至 2005 年審查後決定環境教育無立法之必要，其間幾經立委連署提案，至 2008 年環教立法成為馬英九競選政見之一，民間環保團體發起立法連署及召開環教公聽會，才加速促使行政院全面推動環教立法。

(五)模式最外層：《環境教育法》法之宏觀環境

台灣目前環教總體環境與國際社會接軌，連結全球環境議題與思惟，在聯合國推動永續發展教育十年計畫（2005-2014）影響下，不論在政治、人口、經濟、社會、技術、文化、自然等環境面向上，皆影響本法之規劃與執行。就政治環境而言，主政者的支持是環境教育立法的關鍵要素之一；就經濟環境而言，經濟產業之永續發展兼顧環境生態保育是當前國家發展的主軸，若從社會／文化環境而言，David Orr 主張「所有教育皆可為環境教育」，此乃意謂環教是各個學科、領域均有機會關切環境在任何地點推展環教並從事環教的教與學，本法之規劃與執行便在以往推動環保工作成效與基礎上透過跨學科、跨領域夥伴關係建立有效整合資源；最後就技術／自然環境而言，此面向涉及環教所要學習的內容，自然環境與人為環境，凡與環境問題、關懷、價值、選擇及行動相關的議題素材均可為環教教與學的活動設計主軸，而多元教學方法與技術亦為影響最終成效，環教主要教學方法有六：做中學、合作學習法、自生活中取材、利用感官學習、自真實情境中體驗以及探析在地的環境議題。再者環教法所稱之環教設施場所是能提供環教專業服務之具有豐富自然或人文特色之空間、場域、裝置或設備，且其設置應尊重生命並維護自然生態資源與特色，避免不必要之人工裝置或設備。由此可知技術／自然環境會影響環教設施場所之認證，而該設施場所辦理環教之成效則取決於本身之環境現況及自然或人文特色主題與內容。

依現行辦法之規定，環境教育人員乃依照學經歷、專長、薦舉考試或訓練等方式獲得認證後具備提供環境教育的合格專業師資，目前



全國已有八千多名通過課程及認證，目前環教機構已有三十所經認證，可提供培訓課程及環境講習；環教設施、場所之認證目前已有兩百多個，可作為四小時環教之戶外教學設施或場所，並提供環教方案或活動。

簡言之，現階段環境教育之實施對象包含全國共 7300 多個機關，405 萬人相當台灣 1/5 人口皆須接受每年四小時之環境教育，而其推動須有賴環教人員、機構與設施場所專業機制之運作，提供專業多元的研習與教學。除了環保相關課程，演講、討論、影片觀賞、網路學習等室內研習方式，尚可利用戶外學習、實作、參訪、體驗等戶外教學方式。

伍、結論

為了因應地球暖化、生態破壞、能源耗竭、糧食短缺引發之環境危機，各國均設法採取各種策略措施，透過各種行動方案之推動，試圖解決本身環境因素所帶來之災難與困境，然而其治本之道乃在改變原本「人定勝天」的價值觀下所建立不對等的環境倫理關係，重新從人與環境平等互動，共享共榮的價值觀下，反思個人如何對環境負責，如何透過全民終身學習參與環境教育，增進對環境的覺知與敏感度，強化國民環保之知識、技能態度與價值觀，如此由革「心」做起方能培養具有環境素養公民，面對環境問題時具備改善或解決問題的知能及對環境負責的個人行為，此可謂我國推動本法之目的所在。

本研究以政策行銷模式分析《環境教育法》執行面之現況，試圖瞭解本法能否解決未實施前我國環教推動之問題，茲說明如下：⁸

(一)現行環教政策無法強制推動

本法強制環境教育計畫實施對象與參加時數，以及規定以網路申報方式提報當年度環教執行成果。希冀藉此規範促使環教成為全民永續教育終身學習的核心，真正實踐環境倫理。

⁸ 吳鈴筑，國內外環境教育法比較之研究(台北:國立台灣師範大學,2010年),頁37-38。



(二)環教主管機關未明確規範

本法明確規範環教主管機關權責，並確立未來政策發展方向，訂定環境教育綱領、國家及地方環境教育行動方案，使環境教育執行體系更加健全，權責愈加明確，以長期致力於推廣、落實環教政策，由上而下、中央乃至地方，抑或從政府、學校至民間團體。

(三)參與機關甚多，作法重複或紛雜

本法立法目的之一在於整合現有環境教育資源，強調執行體系透過上下之間及內外部之間形成夥伴關係，進行跨域合作，使環境資源有效運用。

(四)人員及經費編列困難，成效大打折扣

過去環保工作推動往往受限於欠缺穩定充足的經費來源而降低服務品質，因此本法明定各級機關指定環教單位或人員依環教行動方案自行規劃環教計畫，以為本年度環教推動之依據，另於機關以外其他部門，環保署則輔導民間企業利用本身資源協助環教之推展，並鼓勵國民主動加入環教志工，建立永續環教人力庫。再者，為提供穩定的環教工作經費來源，依法設置環教基金，每年自環保基金、違反環保法律之罰鍰收入以及廢棄物回收工作變賣所得提撥 5%~10% 之金額，以充實基金財源。如此得使環教工作不致因政府財政困窘而裹足不前，環教「終身學習永續教育」之政策目標則難以達成。

(五)環境教育範圍廣泛無法全面深化

教育部為因應環教法辦理課程、教材之設計規劃及師資培訓，將涵蓋內容廣泛的課程主要分三大類，各有其課程主題與內容，以利培育各類別之採分級分類方式專業師資。未來將提供各機關與學校於規劃環境教育計畫時設計符合本身特質的課程，使內容符合該機關或學校之需求，以提高學習動機深化知識內涵。

(六)未能讓環境保護與永續發展理念深植人心

過去環保工作雖無法在一整合性架構下有系統的進行，但其技術面展現之成果仍不可抹滅，目前環教法之推行在「顧客導向」之要求下，應兼具環教工作之廣度與深度，即環境教育始於增進個人對環境問題的覺知與敏感度，終於對環境負責的個人行為，經由其對環境知識、技能、態度與價值觀之改善，與環境友善對話，環保署於環教法



Marketing Analysis of Taiwan Environmental Education Policy: Snively's Policy Marketing Model

規範下建構環教專業制度，從人員、機構與設施場所來拓展環教版圖，讓全民均能秉持環境正義永續發展之理念，達到環教法理念行銷之目的。

綜上所述，我國長年環教問題因環境教育政策之發展逐漸以「顧客導向」為核心進行規劃、執行與評估，未來本法若欲實現其理念，必須在其價值體系下設計行銷組合，藉此滿足服務對象之需求，以維繫雙方價值交換之關係。



參考文獻

中文

- 「《環境教育法》理念架構圖」，環境資訊中心，
<http://e-info.org.tw/node/42363>，檢閱日期:2020.12.01。
- 「環境教育法」，行政院環境保護署，
<https://oaout.epa.gov.tw/law/LawContent.aspx?id=FL054794&KeyWord=%e7%92%b0%e5%a2%83%e6%95%99%e8%82%b2%e6%b3%95>，檢閱日期:2020.12.01。
- 「環境教育設施場所」，環境教育認證系統，
https://eecs.epa.gov.tw/frontRWD/_cert/place_list.aspx，檢閱日期:2020.12.01。
- 王美珍，「環境教育法帶動405萬人學習愛這塊土地」，遠見雜誌，第322期(2013年)，頁130-135。
- 行政院教育部，「因應環境教育法實施政策說明」(2012)。台北市。
- 行政院環境保護署，「國家環境教育綱領」(台北:行政院，2019年)頁1-5，
<https://eeis.epa.gov.tw/front/resources/ResSearch/item.aspx?id=152>。
- 行政院環境保護署，「環境教育法之意涵與施行方式」(台北:行政院，2009年) 頁4-5，
<https://www.epa.gov.tw/Page/D6A2AD723FC0EC69>。
- 行政院環境保護署，「環境教育法之精神及施行之重點介紹」(台北:行政院，2010年)頁2-3，
<https://www.epa.gov.tw/Page/D6A2AD723FC0EC69>。
- 余致力、毛壽龍、陳敦源、郭昱瑩，公共政策(台北：智勝，2007)，頁264-265。
- 吳鈴筑，國內外環境教育法比較之研究(台北:國立台灣師範大學，2010年)，頁37-38。
- 林佳慧，「公部門政策行銷策略之研究」，T & D飛訊，第39期(2005年)，頁1-20。
- 高翠霞編，環境教育(台北：中華民國環境教育學會，2012)。



80 我國環境教育政策之行銷分析——Snively 的政策行銷模式

Marketing Analysis of Taiwan Environmental Education Policy: Snively's Policy Marketing Model

張世賢，*公共政策分析*(台北：五南，2005)，頁336-338。

英文

Snively, Keith. (1991), "Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model", *American Review of Public Administration*, Vol.21, No.4(Dec.1991), pp.311-326.

