

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士論文

十二年國民基本教育資訊網之研究

—代言行銷觀點

**A Study on The Official Website of The 12-Year Basic
Education System : The Spokesperson Marketing
Perspective**

研 究 生：簡慧綾

指 導 教 授：蔡鴻濱 博士

中 華 民 國 103 年 6 月

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

十二年國民基本教育資訊網之研究
-代言人行銷觀點

**A Study on The Official Website of The 12-Year Basic Education
System : The Spokesperson Marketing Perspective**

研究生：(簡 慧 敏)

經考試合格特此證明

口試委員： 陳明鏡

陳育龍

李鴻漢

指導教授： 李鴻漢

系主任(所長)： 李鴻漢

口試日期：中華民國 103 年 5 月 30 日

中文摘要

九年國民義務教育實施至今近五十年，帶動了台灣人民的教育普及化，造就了許多優秀的人才，但也讓台灣的學子陷於升學壓力過重的環境之中。由於私立高中職的比例過高，學費相對的過於昂貴，造成許多家長經濟上的負荷不堪；加上城鄉差距、明星學校、學區及教育資源分配不分，還有少子女化帶來的學生數下降的隱憂等問題逐漸浮現，因此延長國民基本教育的聲音逐漸浮現。政府基於多方考量，又參考各國義務教育的年限，決定於 103 年開始實施「十二年國教」。

十二年國教一再強調希望減輕孩子的升學壓力，讓孩子可以適性學習，不過大多數家長對於政府所宣導的十二年國教政策真正瞭解的不多，因為十二年國教一再強調要廢除聯考、基測，採以會考，甚至申請入學，採計在校成績，還有所謂的「入學方式」、「學區畫分」、「特色招生」，身為家長的研究者也不甚瞭解啊！

近幾年來，廣告中的代言行銷日益頻繁，尤為建立品牌知名度或能見度的商品最為需要，不管是由名人、專家、平民代言都能彰顯其效果的。而名人也可以增加曝光率，這對商品和名人都有利，所以許多廠商、場品都搶著找名人代言，儘管消費者對這些名人代言產品的功效並不完全信任或了解，但不置可否的是，在知名度上，確實會留在消費者腦海中，進而提高購買的動力。

本研究欲以「代言人行銷－以十二年國民基本教育資訊網為例」為研究對象，從代言人策略分析、十二年國教訊息策略角度來研究代言人行銷於十二年國教資訊網站之行銷意涵。

本研究分析結果發現，此網站為了解除社會大眾對於十二年國教政策的疑慮，並使此政策可以更加明瞭，進而為大眾接受，於是找來了許多專家代言人（如教育學者）、名人代言人（如李安）、學生代言、平民代言等來為此政策宣導。研究者則認為代言人行銷策略對於十二年國教政策深具行銷力量。

【關鍵字】九年國民義務教育、十二年國教、十二年國民基本教育資訊網、代言人策略、行銷策略

Abstract

12-Year Basic Education has been repeatedly stressed the hope of alleviating child's academic pressure for years, and believed can help students learn adaptive. But, most parents for years advocated government policies to truly understand the 12-Year Basic Education much.

The researcher believes, by using spokesperson marketing to analyze the message, we are able to understand Ministry of Education how to promote the policy. This is because message is communication, and contributed to the occurrence of consumer buying behavior, to build brand reputation through its product loyalty.

As a result, the essay selected the website of 12-Year Basic Education as the texts and analyzed them. And the results showed that the officials got used to adopt the spokesperson marketing strategy to persuade the mass or parents or students to accept it.

Keywords: 12-Year Basic Education, Spokesperson Strategy, Marketing Strategy.

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
壹、從九年國民義務教育到十二年國民基本教育	1
貳、十二年國教的內涵與配套措施	2
參、十二年國教白老鼠媽媽的心聲無奈	3
肆、從代言人行銷觀點思考教育政策行銷	7
第二節 研究概念與問題	9
壹、研究概念	9
貳、研究問題	14
第二章 話說十二年國教	15
第一節 九年一貫與十二年國教	15
壹、九年國教	15
貳、九年一貫課程	18
參、十二年國教	33
肆、十二年國教的內涵	38
伍、小結	49
第二節 全球義務教育趨勢	52
壹、義務教育的定義	52
貳、世界各國的義務教育年限	54

參、小結	59
第三章 研究方法	61
第一節 研究對象	61
第二節 行銷分析與研究文本	64
壹、十二年國民基本教育主題網站之行銷工具分析	64
貳、十二年國民基本教育主題網站文本之選取方法	70
第四章 代言人行銷策略分析	72
第一節 十二年國教網站的行銷工具	73
第二節 十二年國教網站之代言人行銷策略分析	75
壹、代言人策略	75
貳、十二年國教訊息策略	91
參、代言人與通路選擇	98
肆、小結	100
第五章 結論與討論	102
第一節 結論	102
第二節 討論與建議	108
壹、研究反思	108
貳、研究討論與建議	110
參考書目	112
一、中文部分	112
二、英文部分	113

三、網路資料.....113

附錄「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」的內容歸納表116



圖表目次

表次

表 2-1	九年一貫課程發展表.....	27
表 2-2	國中教育會考的考科、時間與題數.....	42
表 2-3	十二年國教「免學費」的時程表.....	43
表 2-4	符合補助方案之學生每學期補助金額表.....	45
表 2-5	世界各國義務教育年限之比較表.....	54
表 3-1	十二年國民基本教育主題網站主要內容表	62
表 3-2	「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」的內容歸納表	63
表 3-3	11 種行銷傳播工具表.....	66
表 3-4	行銷傳播策略表.....	67
表 3-5	26 種行銷策略應用表.....	67
表 3-6	文本選取歸納總表.....	71
表 4-1	十二年國教網站「宣導」行銷工具分析表.....	73
表 4-2	十二年國教網站代言人策略、訊息策略之分析表.....	75
表 4-3	十二年國教網站代言人與通路選擇	99

圖次

圖 1-1	家長對 12 年國教實施時程的看法圖	5
圖 1-2	交換、交易 (transactions) 與關係 (relationships) 圖	13
圖 2-2	十二年國教入學方式示意圖.....	37
圖 3-1	「103 年國中畢業適性入學宣導網站」內容圖	63
圖 3-2	整合性行銷溝通圖.....	65

第一章 緒論

第一節 研究動機

壹、從九年國民義務教育到十二年國民基本教育

九年國民義務教育實施的背景因素是因為隨著經濟日益發展，社會各界對於受教權的需求也日益強烈，於是民國 57 年教育部公布了「九年國民教育實施條例」，將義務教育自六年延長為九年。九年國民教育實施之後，到了 75 學年度，國小畢業就讀國中的比率為 99%。¹

九年國民義務教育實施至今近五十年，帶動了台灣人民的教育普及化，造就了許多優秀的人才，但也讓台灣的學子陷於升學壓力過重的環境之中。

雖然九年國民義務教育推動得相當成功，國中畢業以後幾乎有 95% 以上的學生會繼續升學，就讀高中職；然由於私立高中職的比例過高，學費相對的過於昂貴，造成許多家長經濟上的負荷不堪；加上城鄉差距、明星學校、學區及教育資源分配不分，還有少子女化帶來的學生數下降的隱憂等問題逐漸浮現，因此延長國民基本教育的聲音逐漸浮現。政府基於多方考量，又參考各國義務教育的年限，在召集許多專家學者召開會議、溝通後，決定於 103 年開始實施「十二年國民基本教育」，以下簡稱「十二年國教」。

¹〈九年國民教育-台灣大百科全書〉(Encyclopedia of Taiwan)，上網時間：民國 102 年 5 月 26 日，取自 taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=3942

貳、十二年國教的內涵與配套措施

十二年國教一再強調希望減輕孩子的升學壓力，讓孩子可以適性學習，不過家長對於十二年國教到底瞭解多少？是否認同？

大多數家長對於政府所宣導的十二年國教政策真正瞭解的不多，因為十二年國教一再強調要廢除聯考、基測，採以會考，甚至申請入學，採計在校成績，還有所謂的「入學方式」、「學區畫分」、「特色招生」，身為家長的研究者也不甚瞭解啊！

十二年國教一再宣導國中畢業以後進入高中（職）的方式有兩種：分別是「免試入學」和「特色招生」。然每位學子只能選擇一種入學方式進入高中（職），如果選擇「免試入學」就不能選擇「特色招生」；反之，如果選了「特色招生」就不能選擇「免試入學」。

「免試入學」為主要的人學管道，卻不代表每一位學子都能進入自己理想中的高中（職）就讀，當選擇甲高中（職）的人數多於錄取名額時，就必須進行「超額比序」，也就是說要所有選擇甲高中（職）的人要一較高下，再由甲高中來決定最後哪幾個才是他的學生。所以這個時候就要將國中會考成績納入超額比序的成績計算內（但是會考成績只會算在超額比序其中的一小部分，其他比序項目另有規定）。

比序項目包羅萬象，除了會考成績之外，還有在校所有的表現包括各科平時成績、出缺席狀況、體適能能力、社團、競賽成績、英檢能力、擔任幹部、獎懲、志工時數等等，弄得老師、家長、學生都疲於奔命，坊間各種補習班林立。

「特色招生」是以各招生區的總學生數最多 25% 為標準，各區再自行協調如何分配這二成五的名額，並非指單一學校招生名額的分配比例。相反地，每校「特

色招生」的比率並無上限，如以建中為例，扣除必須釋出的一成「免試入學」名額後，其餘九成皆可「特色招生」。²

在免學費部分，根據三讀條文，高中職及五專前三年均採「符合一定條件者免納學費」，由教育部編列預算補助學生。依教育部規畫，高職及五專前三年全面免學費，高中則排除家戶年所得超過 148 萬元者；但未具我國國籍、重讀及入學方式未依規定的私校生不適用免學費制度。³

研究者認為十二年國教強調的「免試」、「免學費」是它的配套措施，但是因為宣導策略不清楚，家長根本搞不清楚，雖說「免試」，但因為有所謂「超額比序」，學生的壓力並未減輕，補習的人數也未因此減少，反而增加。家長、老師、學生一樣重視成績，反而更加重視分數及各項在校表現、任何競賽。至於「免學費」，又祭出了所謂的「排富」條款，所以根本不是全面的「免學費」。

參、十二年國教白老鼠媽媽的心聲與無奈

一、超額比序，三大亂象⁴

(一) 志願服務功利化

志願服務納入多元比序原意是鼓勵國中生向外探索，提早接觸社會上的各行各業，並培養為大眾服務的志工精神。但執行上過於倉促，規劃不夠完善，家長與學生擔心時數不足，影響升學；學校和老師則忙於「創造」志工機會，協助學生拿到分數。在擔心「搶不到」時數、「拿不到」分數的氣氛下，志工精神往往被置之腦後。

² 〈[拚升學]十二年國教 Q&A——特色招生篇〉，上網時間：民國 102 年 7 月 26 日，取自 <http://waknow.com/?p=6130>

³ 陳文信（民國 102 年）〈12 年國教三讀通過，免學費排富，免試至少占 75%〉，《中國時報》，上網時間：民國 102 年 7 月 11 日，取自 <http://news.chinatimes.com/focus/501013729/112013062800071.html>

⁴ 王韻齡（民 103）。〈超額比序-3 大亂象與真相〉，《親子天下》，1-2 月號，pp.86-89。

研究者服務的學校，圖書室於去年暑假整修，許多畢業校友的媽媽就來幫應徵「志工」，要「志工」時數，完全失去了服務的本意。

（二）競賽成績浮濫

全國十五個就學區當中，有十一區將競賽成績納入比序項目，為了替學生爭取這個項目分數，只好努力創造出不同類型的比賽。如研究者所在的嘉義縣針對各自發展項目，舉辦過中英文打字、象棋、音樂、定向運動等比賽，類型五花八門。

曾有一位國一學生的媽媽告訴研究者：「不是不用聯考了嗎？為什麼為了擠進高中，要一直爭取比賽的機會，如果有科展或比賽，還要留在學校到晚上 11、12 點。那為什麼不要恢復基測或聯考就好？」

（三）記功嘉獎標準不一

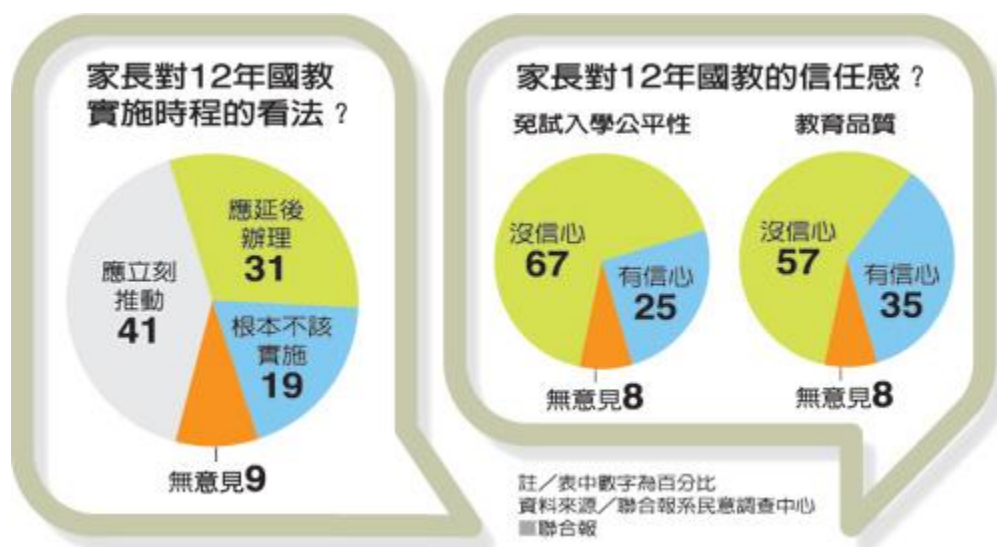
全國有十二個學區採計的品格表現，要看的是學生到了九年級，功過相抵後的獎懲紀錄。由於各校敘獎標準不同，因此家長也頗有意見。

二、白老鼠媽媽的無奈

研究者的兒子今年是國中三年級的學生，即將搭上 103 年上路十二年國教第一班列車；身為教育工作教育者的研究者，對於十二年國教的許多宣導、行銷策略，一直深感興趣。

教育部製作了許多宣導短片、宣導單張、甚至成立了宣導網站，辦了許多宣導講座，然身為一位教育工作者的研究者又是第一屆十二年國民基本教育的家長，對於他們想要傳達的理念都看不懂。譬如說：「大家都以為，十二年國教不就是像九年國教一樣，國中畢業就強迫一定要上高中嗎？」教育部的文宣上說：「不！非義務教育：尊重學生與家長的教育選擇及參與權，不強迫入學。」且教育部還說：「希望提升國中畢業生入學高中職比率，期達百分之百。」所以研究者和許多老師、家長一樣搞不清楚十二年國教廣告的涵義。

圖 1-1 家長對 12 年國教實施時程的看法



資料來源：網路⁵

十二年國民基本教育將於民國 103 年上路。聯合報民意調查（圖 1-1）發現，六成七家長對於免試入學公平性沒有信心，五成七質疑十二年國教的辦學品質。

至於十二年國教是否應該於民國 103 年上路？家長看法也相當分歧。有四成一家長贊成明年立刻實施十二年國教，三成一認為應延後實施，一成九認為根本不該實施十二年國教；也就是說，合計反對民國 103 年「立刻」實施新制的比率達五成，顯示十二年國教政策尚未取得多數家長認同。

聯合報針對國小及國中七、八年級學生家長進行的訪問發現，雖有八成一家長知道十二年國教即將實施，但也有一成九的人毫無所悉。其中，國中生家長有九成四知道新制將上路，國小學生家長也有七成四知道明年要實施十二年國教。

交叉分析顯示，家長對於十二年國教的認識，除了受子女求學階段影響外，也深受家長個人社經背景影響。擁有大學以上學歷家長，八成七知道即將實施新制，國中或以下學歷家長，則只有七成三知悉；從家長職業背景來看，以擔任教

⁵〈家長對 12 年國教實施時程的看法〉，上網時間：民國 103 年 2 月 21 日，取自 http://mag.udn.com/mag/edu/storypage.jsp?f_ART_ID=451946

職家長最清楚十二年國教實施期程（九成八），其次是擔任經理主管的家長（八成九），比率較從事勞動工作家長多了至少十八個百分點。

調查也發現，多數家長對於十二年國教欠缺信任感。六成七對於免試入學的分發公平性沒有信心，僅二成五有信心；五成七不信任日後的辦學品質，僅三成五持肯定態度。

面對升學制度的劇烈變動，家長也顯得有些無所適從。雖有七成七家長不排除讓子女就近免試入學，但有六成一家長坦言會讓子女先參加明星高中的特色招生，四成考慮直接讓子女就讀私立學校；而為了讓子女能夠在新的升學制度中勝出，五成四家長要讓子女補習。

值得注意的是，各類家長中，以擔任教職者最反對十二年國教立即實施，四成八支持延後實施，二成三認為根本不該實施。⁶

曾有一位國二學生媽媽告訴研究者，她的孩子，一個星期，七天都要補習，研究者相當詫異，不是取消會考了嗎？為什麼每天都要補習？她說：「星期一、四上英文，二、五上數學，三、六上理化，星期日上體適能。」

如此一來，減輕國中生升學壓力的美意不僅沒有達到，反而造成惡性競爭，教育部一再三申五令國中不得能力分班，務必採取「常態編班」。然研究者住家附近的國中為了吸引學生，校長也不諱言，以設立各種特殊班「掛羊頭賣狗肉」，也就是變相的「資優班」，所以孩子還是深陷升學壓力的深淵之中。

十二年國教一再強調的「均質化」是指高一新生入學的素質均等，但各高中（職）在經營管理各方面自有其特色，要朝「優質化」的辦學績效競爭。以往優秀的學生都集中往公立高中擠，私校和高職、五專即使再努力辦學，永遠只能招收到較末段班的學生，一切努力總是徒然。十二年國教就是要打破這個慣性，並鼓勵「就近入學」，私立學校收費比照公立學校標準，不足的部分由政府補貼，

⁶ 同註 5

讓優秀的學生留在社區裏，破除盲目崇拜明星學校的心態，建設家鄉的學校朝「優質化」邁進。

然研究者身邊的家長就無法接受除了所謂「一流學府」以外的高中，因此，有能力負擔私立中學學費的，就將孩子送到私立中學，打算念個六年，不用當十二年國教的白老鼠。負擔不起私立中學學費的家長，雖然讓孩子就讀一般國中，但是卻有補不完的習。研究者完全看不到孩子有任何減輕升學壓力的現象。

最近研究者於網路上看到一則十二年國教的微電影廣告，其中的廣告詞，引用了一部當紅國片電影中的台詞「那些年我們一起追分數，民國 103 年我們與孩子一起追理想」；後來又提到「要發掘每個孩子的興趣，讓孩子快樂學習」。透過影片的內容可以知道它所傳達的是十二年國教要取消高中職入學考試，以減輕學生的升學壓力。

從廣告的內容中，雖然可以看出它所要表達「適性揚才」、「適才適所」的意涵，但是影片中一直都沒有提到升學的管道、如何免試升學？而免試升學，孩子就會比較快樂嗎？制度本身就不明確，要如何只看在校成績和在校學習表現？影片中全然沒有提到。也許這僅是眾多廣告中的一則，但身為家長的研究者看到這則廣告，還是會有「有看沒有懂」的感慨。

民國 103 年十二年國教就即將全面上路了，然由廣告內容中，研究者看不出如何選擇學校？如何比序？如何破除明星高中的魔咒？不禁開始既緊張又擔心，最近只要遇到同為國三生的家長，大家的話題就圍繞於此。

肆、從代言人行銷觀點思考教育政策行銷

近幾年來，廣告中的代言人行銷日益頻繁，尤為建立在品牌知名度或能見度的商品最為需要，不管是由名人、專家、平民代言都能彰顯其效果的。而名人也可以增加曝光率，這對商品和名人都有利，所以許多廠商、產品都搶著找名人代

言，儘管消費者對這些名人代言產品的功效並不完全信任或了解，但不置可否的是，在知名度上，確實會留在消費者腦海中，進而提高購買的動力。

研究者在研究「十二年國民基本教育資訊網」時，發現此網站為了解除社會大眾對於十二年國教政策的疑慮，並對此政策可以更加明瞭，進而接受，於是找來了許多專家代言人（如教育學者）、名人代言人（如李安）、學生代言、平民代言來為此政策宣導。

基前所述，引起研究者興趣，欲研究教育部的十二年國教之代言人行銷策略為何？



第二節 研究概念與問題

壹、研究概念

一、十二年國教的議題⁷

家長擔心十二年國教的議題大致有以下幾方面：「考試制度」、「學費」、「學區劃分」、「學校品質」、「師資素質」等。教育部一再強調十二年國教是「非義務、低學費、邁向免試」的國民教育，並積極的向家長、社會大眾說明配套措施，因此本研究將以「十二年國教」之行銷方式、策略為研究主題。

臺灣社會因為政治與經濟各方面迅速的發展，自民國 70 年代起即有延長國民教育的聲音出現，但因各界的意見一直無法達到共識，所以遲遲未有定調。民國 88 年 6 月公布「教育基本法」，其中第 11 條規定：「國民基本教育應視社會發展需要延長其年限；其實施另以法律定之。」提供未來延長國民教育年限的法源依據。

依據十二年國教宣導工作網站顯示十二年國教在歷經 20 多年的倡議、規劃與準備之後，延長國民基本教育已成為社會大眾殷切的期待與共識。馬英九總統於民國 100 年〈元旦談話〉中提出：「今年開始啟動十二年國民基本教育，分階段逐步實施，先從高職做起。預定民國 103 年高中職學生全面免學費、大部分免試入學。同時，今年實施五歲幼兒入學免學費，…，以減輕父母的負擔，但學前教育不納入學制。」

十二年國教，是立基於九年國民義務教育的基礎上，採取五大理念推展。

- (一) 有教無類：高級中等教育階段是以全體 15 歲以上的國民為對象，不分種族、性別、階級、社經條件、地區等，教育機會一律均等。
- (二) 因材施教：面對不同智能、性向及興趣的學生，設置不同性質與類型的學校，透過不同的課程與分組教學方式施教。

⁷〈十二年國民基本教育資訊網〉，上網時間：民國 102 年 7 月 11 日，取自 <http://12basic.edu.tw/index.php>

(三) 適性揚才：透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣，以及社會職場和就業結構的基本型態。

(四) 多元進路：發展學生的多元智能、性向及興趣，進而找到適合自己的進路，便繼續升學或順利就業。

(五) 優質銜接：高級中等教育一方面要與國民中學教育銜接，使其正常教學及五育均衡發展；另一方面也藉由高中職學校的均優質化，均衡城鄉教育資源，使全國都有優質的教育環境，使學生有能力繼續升學或進入職場就業，並能終身學習。

十二年國教是社會各界殷切期待的重大教育工程，涉及層面甚為廣泛，包含「入學方式與就學區規劃」、「免學費政策」、「高中職優質化、均質化」、「國中教學正常化、適性輔導及品質提升」、「課程連貫與統整」及「師資素質提昇」等，關係到國中、高中、高職及五專（以下簡稱各級學校）學生之學習，家長權益及國家競爭力。因此，為使各界清楚瞭解各項政策作為之基本理念、制度設計、具體策略之內涵，並使各主管機關教育行政人員、各級學校教師及行政人員落實辦理各項措施，積極落實宣導工作實屬必要。

二、十二年國教行銷策略探討

(一) 行銷的定義

何謂行銷（marketing）？行銷最精簡的定義就是「找出顧客的需求，然後去滿足這些需求」，行銷是企業重要功能之一，凡是企業與顧客接觸與交易都屬於行銷所關心的範圍。⁸ 近代的行銷思考邏輯與實務應用，其主要的核心概念即是創造顧客價值與滿意度。⁹

依美國行銷協會（American Marketing Association）的定義：「行銷是對創意、商品和服務執行構思、定價、促銷與配銷的過程，以期創造出能滿足個人

⁸ 〈行銷的定義〉，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 web.nkuht.edu.tw/GHE/new-web

⁹ 許素華教學 PPT 行銷管理，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，網址：sheush.im.shu.edu.tw/prinofmarket/93-ppt/93-ch1.ppt

或組織目標的交易行為。」¹⁰ 根據 Kotler 的定義：「行銷是個人或組織經由生產並與他人交換產品及價值，以獲得其所需及所想要的物品或服務的過程。」¹¹

換言之，行銷是一套為顧客創造價值並建立顧客關係交換的過程，使得組織和顧客都能互蒙其利。

當行銷觀念改變，行銷已不只適用於營利行的企業，它同時也可適用於非營利性的組織，管理經營者採用行銷的理念和技術，裨能更有效地達成它們的組織使命和目標。可見行銷在現代社會中扮演著非常有價值和有意義的角色，值得我們予以重視。¹²

（二）行銷的概念

行銷基本核心觀念有以下五項：¹³

1.需要（needs）、慾望（wants）與需求（demands）

（1）需要

是指個人感覺被剝奪的一種狀態，包括基本的生理（Physical）需要，如食、衣及安全。社會（Social）需要，如歸屬感。及自我的個人需要。

（2）慾望

指經由個人文化背景及個人人格的陶鑄所表現出來的人類需要。例如，美國人在需要食物時想吃漢堡。

（3）需求

當一個人的慾望有購買力支持時，慾望（want）便可成為需求（demand）。

⁷ 〈行銷管理維基百科〉，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki>

¹¹ 〈【行銷學】組織思維/向柯特勒 philip-kotler 學行銷〉，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 <http://kylekuo.pixnet.net/blog/post>

¹² 黃俊英（民 101）〈政策與問題之分析〉，《行銷學原理》。台北市：華泰。

¹³ 〈行銷管理（pdf 上網） /第一單元.pdf〉，上網日期：民國 102 年 11 月 22 日，取自 <http://iem.csu.edu.tw/member/wangyp/>

2.產品（Product）與服務（Service）

（1）產品

是指能提供至市場上來滿足需要或慾望的任何事物。可分為有形及無形產品。產品可廣泛定義，包括如經驗、人員、組織、資訊及理念等其他項目。

（2）服務

是無形產品的一種，指銷售時提供的活動或利益。例如航空公司、修車行。

3.顧客價值（customer value）、顧客滿意（customer satisfaction）

（1）顧客價值

是顧客從擁有與使用該項產品所獲得的價值，和取得產品的成本之間的差值。

（2）顧客滿意度

是依購買者對該產品所認知的功能，與其所期望的價值而定。顧客滿意度和品質有密切的關聯。

4.交換、交易（transactions）與關係（relationships）

（1）交換：指自他人取得所想要的標的物(object)，同時以某種東西做為交換的行為。

（2）交易：指雙方之間價值的交換。指涉及雙方的買賣，其中牽涉到至少兩樣有價值的東西，並可在條件之下達成共識。

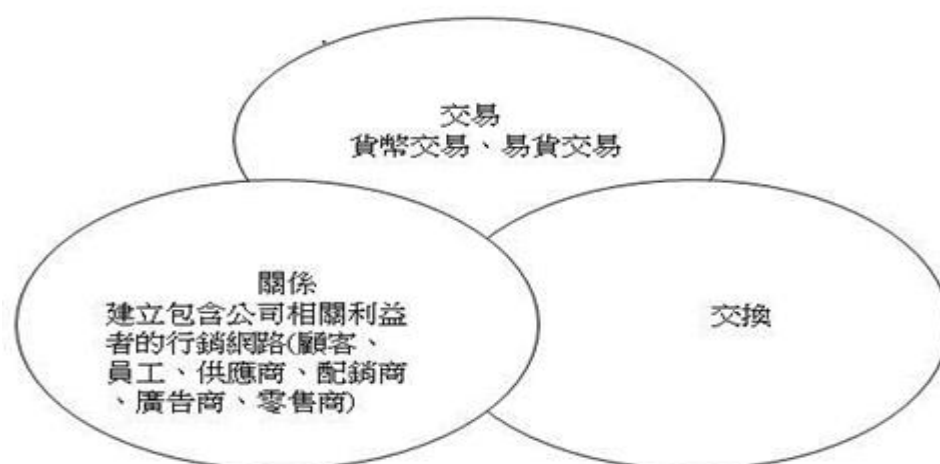
（3）關係行銷：公司漸強調個別交易，逐漸趨向建立充滿價值的客戶關係。行銷的重點已從創造個別交易最大利潤的觀點，逐漸趨向如何創造關係雙方的最大利潤。

5.市場（markets）

（1）市場由某種產品(1)現有（Actual）購買者(2)潛在（Potential）購買者所組成。

（2）市場規模大小取決於有所需要及慾望、擁有資源、且有意願提供資源以交換滿足慾望人數的多寡。

圖 1-2：交換、交易（transactions）與關係（relationships）



資料來源：網路¹⁴

（三）教育政策行銷¹⁵

1.教育政策行銷的意義

主管教育行政者針對未來教育的發展，解決大眾對於教育的需求，依據教育法令規定，研訂具體可行的方案，經過一定的程序後公布實施，並採用行銷的理念與策略，做好所制定的政策行銷的規劃與準備，以獲取有關人員的肯定、支持與參與，讓教育政策得以順利推動，以達成教育政策的目標。

2.教育政策行銷的重要性

主管教育行政者對於所制定的教育政策要能夠獲得支持，並順利的推動，進而達成政策的目標，必須將所制定的教育政策說服有關的人員，而行銷就是一種說服的手段，透過有效的行銷策略與方法，把教育政策的內容與措施深植在相關人員心中，轉化成參與教育政策的動力。

十二年國教為了推展順利，教育部發行了許多宣傳的單張、於報章雜誌上刊登各類廣告、製作微電影，除了教育部的十二年國民基本教育主題網站外，甚至各縣市都架設了各自的十二年國教宣導工作網站。當然為了讓老師、家長、學

¹⁴同註 11

¹⁵〈教育行政行銷 pdf〉，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，取自 <http://tsw.hhups.tp.edu.tw/lshwang>

生瞭解十二年國教的內涵，於是舉辦了各類的研習活動與講座；以期達到宣傳的效果。

(四) 代言人行銷

代言人是一個寬泛的概念，是指為企業或組織的營利性或公益性目標而進行訊息傳播服務的特殊人員。代言人可以存在於商業領域，如眾多公司企業廣告中的名人；也可以出現於政府機關的活動中。不同類型（範疇）的代言人自有其不同的功能與效果，關係到企業品牌塑造層面。品牌代言人的功能包括各種媒體宣傳，傳播品牌訊息，擴大品牌知名度、認知度等，參與公關及促銷，與社會大眾近距離的訊息溝通，並促成購買行為的發生，以建立品牌名聲與其忠誠度。

貳、研究問題

基前所述，本研究欲從代言人行銷研究的觀點來分析十二年國民基本教育主題網站之代言人行銷策略。

所以，本研究主要問題是：

- (一) 教育部十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略為何？
- (二) 教育部十二年國教訊息策略為何？

第二章 話說十二年國教

第一節 九年一貫與十二年國教

壹、九年國教

一、九年國民義務教育的實施

(一) 九年國民義務教育實施的緣由¹⁶

民國 38 年，國民黨政府播遷來台後，基於地方自治制度的成功推行，整體的社會經濟發展皆大有成長，因此，對於當時實施的六年義務教育感到不足，遂在民國 56 年的國父紀念月會上，由蔣介石提出加速推行九年國民義務教育的計畫，提升全民的知識水準。

當時，有許多人提出改革學制的建言。《西潮》一書的作者蔣夢麟說：「當時的中小學教育多側重升學，事實上不能升學的學生反而居多。」因此主張改革學制；台灣省政府主席黃杰則主張：「是為了要讓『惡性補習』成為歷史名詞，必須要實施九年國民教育，讓國小畢業學生一律免試進入國中就學，按社區分發就讀。」

後來擔任過教育部長的朱匯森則以世界潮流的趨勢、我國國情的需要等方面來分析實施九年國民教育的背景。他指出，第二次世界大戰之後，世界各國競相延長國民義務教育年限，以達成國民之民族化、生活化、政治化、經濟化和社會化的教育目標；其次，至民國 56 年，我國國民小學學齡兒童的就學率已經達到 97.52%，依照聯合國教科文組織議定原則，凡是學齡兒童就學率達 70% 以上之國家，即須考慮延長義務年限，因此，當時延長義務教育之年限是相當成熟的；再

¹⁶鄭懿瀛。〈九年國民教育〉，上網日期：民國 102 年 11 月 14 日，取自 km.moc.gov.tw/myphoto/show.asp?categoryid=50

則，由於金門地區於民國 52 年受蔣介石的指示試行九年國民教育成效頗佳，遂以之為範本推行到全台灣。

於是，蔣介石在民國 56 年 6 月 27 日的國父紀念月會上，發表了加速推動九年國民教育的訓示指出：「此次國民教育的延長，不僅須視為國民教育水準之提高與擴充，而尤應視為整個教育重建與革新之起點。因此，九年國教的推行就是要使教育成為生動活潑的教育，使此際遇成為知恥知病、求新求行之張本。以泯除舊有教育政策被人譏為『靜態的教育』的觀念。而教育部制定九年國民教育所依據的為國父孫中山所制定的三民主義—倫理、民主、科學的教育思想，最根本的目的為實現國父民生主義的理想大計。」

（二）九年國民教育實施時間及內容¹⁷

蔣介石做完理想崇高的宣示之後，隨即指示立即籌辦九年國民教育的有關事宜，九年國教便急急地開始實施，自民國 57 年度起將義務教育延長為九年，九年國民教育正式上路。

當時，九年國民教育的推行分為國民小學以及國民中學兩個階段，將原本的國民學校改稱為國民小學，原本的初中則改稱為國民中學。而其課程是採取九年一貫的精神，兩個階段所重視的教育準則、目標並不相同。

在國民小學方面，課程編訂是採六年一貫制，不再分為初級四年，以免重複。國民小學的教育目標，在於「國民道德的培養，身心健康的訓練，並授以生活必須的基本知識技能，而以發展健全人格，培育健全國民為實施中心。」

在國民中學方面，其教育目標在於「繼續國民小學之基本教育，發展青年身心，陶融公民道德，灌輸民族文化，培育科學精神，實施職業陶冶，充實生活技能，以奠定其學習專業技能或繼續升學之基礎，並養成忠勇愛國的健全國民」。

國民中學教育以思想教育、人格教育與職業教育為主，以啟發其立志向上、愛國自強之精神，並強調對國民之基本知識、民族文化之淵源，以及自由及法治、

¹⁷同註 16

處世與接物之分際，職業技能與一般事務管理之學習，使其認識責任與義務，並能實踐不欺不妄之準則。可見，當時國民中學教育其實是注重職業技能的培育。

於是，一個影響全國的百年大計政策，便迅速地在提出計畫後的第二年即施行於全國，而且在推行的過程中，反對聲浪鮮少出現，中央與地方之間的分工也算是良好、效率亦高。有人認為，這是因為九年國教帶給人民一個美好的願景，知道經過九年的義務延長教育後，將可以學習到更多的實用知識和技能，因此，在全民的共識下，九年國民教育政策很快的就付諸實行，奠定了台灣國民教育的發展，可說是國民政府來台後所實施影響規模最大的教育政策。

二、推動國民教育發展計畫

我國自民國 57 年起實施九年國民教育以來，教育部連續執行多項國教發展計畫，強化軟硬體建設。首先為「九年國民教育第一期三年計畫」（58~60 年度），嗣後相繼實施「九年國民教育第二期三年計畫」（61~63 年度）、「發展與改進國民教育五年計畫」（66~70 年度）、「發展與改進國民教育六年計畫」（72~77 年度）、「發展與改進國民教育第二期計畫」（78~81 年度）、「校務發展計畫」（82~83 年度）、「整建國中與國小教育設施計畫」（84~89 年度）、「振興經濟擴大公共建設投資－加速國中小老舊校舍及相關設備補強整建計畫」（98~100 年度）、「101 年國中小校舍耐震能力評估、補強及設施設備改善計畫」。復自 85 年度起推動「教育優先區計畫」，對相對弱勢地區學校給予積極性差別待遇的資源輔助，逐步落實教育機會均等理想。¹⁸

另為發揮小班教學「多元化、個別化及適性化」的精神及功能，進而提升教學品質，自 87 年度起開始執行「降低國民中小學班級學生人數計畫」，國小自 87

¹⁸ 〈中華民國教育部部史網站〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自 history.moe.gov.tw/policy.asp?id=2

學年度起至 92 學年度止，逐年降至每班 35 人，國中自 91 學年度起至 93 學年度逐年降至每班 38 人，至 96 學年度止，每班降至 35 人。¹⁹

96 學年度起實施「國民小學班級學生人數調降方案」，國小一年級自 96 學年度起以 32 人編班，逐年降低 1 人，至 99 學年度降至每班 29 人。另外國小全校未達 9 班學生 51 人以上小校，增置教師員額 1 人。²⁰

98 學年度起實施「國民中學階段精緻國教發展方案」，國中一年級自 98 學年度起以 34 人編班，逐年降低 1 人，至 102 學年度降至每班 30 人。另外國中 21 班以上學校，增置專任輔導教師員額 1 人。²¹

三、課程改革²²

民國 89 年以前，我國國民教育階段的課程是依「課程標準」規定實施，並數度修訂。民國 85 年 12 月，行政院教育改革審議委員會公布「教育改革總諮議報告書」，依據該報告書之建議，教育部首先完成「國民中小學九年一貫課程總綱綱要」，確立七大學習領域名稱及課程架構，並決定以 4 年為期，自 90 學年度起，逐步實施九年一貫課程。嗣後公布「國民中小學九年一貫課程暫行綱要」，至民國 92 年 11 月止，公布各學習領域課程綱要。至此，課程綱要已取代課程標準，國家層級課程之形式與實質產生了巨大變革。

貳、九年一貫課程²³

一、形成緣由

¹⁹國立教育資料館。〈國民教育，小班小校發展計畫〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自 subject.naer.edu.tw/2d/citizen/policy/policy_0101.asp

²⁰同註 19

²¹同註 19

²²國民教育社群網。上網日期：2013 年 11 月 15 日，取自 <http://teach.eje.edu.tw/9CC/fields/link/basic.php>

²³陳明鎮（民 91）。《國民中學推動九年一貫課程的可行模式與相關問題之研究》。

國民中小學均屬於國民義務教育的範疇，為了使國民義務教育的教育目標與基本能力連貫，因此國民中小學課程九年一貫規劃以九年一貫的模式進行。民國 57 年政府公佈九年國民教育時，就明示「國民中小學課程設計，採九年一貫之精神」。因此當時公佈「國民中小學課程標準」即說明：「九年國民教育分為兩個階段：前六年為國民小學，後三年為國民中學，其課程編制採九年一貫之精神」。而且在各次課程標準中有明確的宣示與改進措施，希望能落實此九年一貫的重要目標。

然而課程標準之設計架構，在民國 74 年以前，國民中、小學課程標準修訂委員會，係分別獨立運作，很少溝通與整合；直到民國 82、83 年課程標準修定時，國中小雖仍由二個委員會負責，但二個委員會僅設一位召集人，同時有部分委員重疊。此即為促成國中、國小二階段課程的整合，達成一貫之目標。本次再強調「九年一貫」之課程改革，除再度宣示我國國民教育課程，應具備「九年一貫」的精神外，更希望透過「同一個專案委員會方式」，一併規劃中小學完整的課程內涵，期達成九年一貫課程目標。因此，除了成立「課程修訂委員會」，負責研擬課程綱要，每個學習領域亦分別由一個專案小組，積極研擬一至九年級的領域目標、分段能力指標、評量方式，使九年一貫的精神能真正落實。

二、九年一貫課程的基本理念

前教育部長林清江宣示，未來國民中小學新課程，要培養學生具備「帶著走的基本能力，拋掉背不動的書包與學習繁雜的知識教材」，正指示了新課程的理想和方向。新課程綱要無論在內容、形式和精神上，與現行的課程標準均有相當大的突破和進步，展現了新的風貌和特色（歐用生，民 89）。²⁴

在本質上，教育是開展學生潛能、培養學生適應與改善生活環境的歷程。因此，跨世紀的九年一貫新課程應培養學生具備下列特質：

²⁴秦夢群、賴文堅(2006)。〈九年一貫課程實施〉，《教育政策論壇》，第九卷第二期，5月號。

(一) 人本情懷

包括瞭解自我、尊重與欣賞他人及不同文化等。

(二) 統整能力

包括理性與感性之調和，知與行之合一，人文與科技之整合等。

(三) 民主素養

包括自我表達、獨立思考、與人溝通、包容異己、團隊合作、社會服務、負責守法等。

(四) 鄉土與國際意識

包括鄉土情、愛國心、世界觀等（涵蓋文化與生態）。

(五) 終身學習

包括主動探究、解決問題、資訊與語言之運用等（教育部，民 87）。

三、九年一貫課程的基本目標

國民教育之學校目標在透過人與自己、人與社會、人與自然等人性化、生活化、適性化、統整化與現代化之學習領域教育活動，傳授基本知識、探究反思、恢宏前瞻、創造進取的國民與具世界觀之公民，為實現此階段學校目的，須引導學生致力達成課程目標（教育部，民 87）：²⁵

(一) 增進自我瞭解、發展個人潛能。

(二) 培養欣賞、表現、審美及創作能力。

(三) 提升生涯規劃與終身學習能力。

(四) 培養表達、溝通和分享的知能。

(五) 發展尊重他人、關懷社會、增進團隊合作。

(六) 促進文化學習與國際瞭解。

(七) 增進規劃、組織與實踐的知能。

²⁵〈九年一貫課程之實施策略〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自 <http://www.dyjh.tc.edu.tw/tayeh/nineyears/president.htm#no1->

- (八) 運用科技與資訊的能力。
- (九) 激發主動探索和研究的的精神。
- (十) 培養獨立思考與解決問題的能力。

四、九年一貫新課程的特色

簡要而言，九年一貫課程可以「開放」、「一貫」與「統整」三大走向加以詮釋。「開放」意味著教育諸多政策的鬆綁，如課程規範的鬆綁、教科書開放民間編輯、發展學校本位課程、開放彈性課程等，可使教育與課程走向多元化。「一貫」強調國中小課程的銜接，破除獨立運作的課程發展模式，建立以能力為主的課程架構；至於「統整」，則以「七大學習領域」整合過去的過度分科，融入社會新興議題，更注重各領域間的聯繫與整合，促使教育工作者進行團隊合作，增加協同教學的機會和可能性；並以多元評量促使學習歷程成為整體而連貫的過程。而九年一貫課程與以往課程之間的差異如下：²⁶

(一) 課程規範的鬆綁

以「課程綱要」取代「課程標準」，以目標性、原則性的規範取代鉅細靡遺的規定，並全面開放民間參與國民中小學教科書編輯。

(二) 中小學課程銜接

打破過去「國民小學」與「國民中學」課程標準分別設計的模式，將九年國民教育課程作全面性和縱貫性的考量，落實九年一貫國民教育的精神與內涵。

(三) 學習領域的統整

將學生學習內容之結構，統整為七大學習領域（語文、健康與體育、社會、藝術與人文、數學、自然與生活科技、綜合活動），統整現行國小 11 科、國中

²⁶〈九年一貫內容〉，上網日期：民國 102 年 11 月 14 日，取自
91.phc.edu.tw/~jajh/a4/4_1/4_1/5_1.htm

21 科之單科型式，並試圖結合學科知識與學生生活經驗，養成學以致用的基本能力。

（四）社會新興議題的融入

配合時代與社會趨勢，將重要六大新興議題（資訊、環境、兩性、人權、生涯發展、家政）融入七大學習領域中，以提供學生完整現代生活的知識與能力。

（五）學校本位的課程

未來學校可選擇適合學校、老師及學生學習的各種審定本教科用書，亦可依照「課程綱要」設計和發展自己所需的課程與教材，且學校必須組成課程發展委員會，以教育行動研究方式，發展學校本位特色的課程，並透過行政程序向教育行政主管機關報備核准實施，以充分發揮教育專業自主的精神。而增加彈性教學節數的安排，更可以引導學校發展特色，進行學生自主學習與輔導。

（六）教學的重視

同一學習領域的教師所組成的課程小組或班群教師，同時也是一個教學團隊，平時共同規劃與發展課程，教學時依主題性質、本身專長與教學時間進行分工或協同教學。

（七）基本能力的培養

課程綱要主要培養學生十項基本能力，並經由豐富多元的教學歷程，協助學生將知識轉化為能力表現，奠定學習下一階段的基礎。

（八）本土國際的觀點

為落實本土文化，鄉土語言(閩南語、客家話及原住民語言)之學習，國小一至六年級採必選(三選一)方式；國中則採自由選修方式，以有效推動本土語言與

文化的紮根工作。另在國小五、六年級開始學習英語課程，以生活化、活潑化與趣味化的教學方針，鼓勵並激發兒童學習外國語言的興趣與效果。

（九）重視活動課程

綜合活動列為七大學習領域之一，不再是附屬的課外活動，而是正式的、必要的統整的課程。

五、九年一貫的歷程

教育改革是持續不斷的歷程，而課程是發展出來的，非一朝一夕可以達成。因此課程改革政策的制定並不等於課程改革任務的成功或完成，還需要從實作中加以調整，使政策更符合國家社會的需求；而課程改革方案的出爐也不意味著課程改革方案的落實，仍有待長期規劃及評鑑加以修正，才能更符於教育理想。

九年一貫課程乃延續「教育改革審議報告書」以來的教育改革方針，針對學校課程與教學進行革新，主要預期成效為：激發教師課程與教學的專業能力，促進學校課程革新；落實「多元化、適性化」的教育原則，帶好每位學生；培養學生具有帶得走的能力，成為具備人本情懷、統整能力、民主素養、鄉土與國際意識，以及終身學習之健全國民。

（一）統整課程²⁷

吳清山及林天佑（民 99）認為課程統整係指針對學生學習內容加以有效的組織與連續，打破現有學科內容的界限，讓學生獲得較為深入與完整的知識。Simanu-Klutz（1997）指稱的課程統整，係指不同的學科知識的融合（fusion），採取不同世界觀、策略與資源的教學策略，其目的在於使教學觸及真實生活問題解決與批判思考。黃譯瑩（民 87）則認為：「課程」就是聯結，「統整」即建立聯結、連繫、關連、並進而完整化或更新；如果以「課程統整」為一種動態、運作

²⁷李俊湖。〈課程統整概念與實例〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自 http://study.naer.edu.tw/UploadFilePath/dissertation/1018_04_011.htm

或行動，則「統整課程」可以說是這種動態、運作或行動所呈現的各種結構、層次或圖像。

歐用生則自 Beane 的觀點出發，指出「課程統整」它不只是重新安排學習計畫的方法而已，而是一種課程設計的理論，包括學校目的、學習本質、知識的組織和使用、教育的意義等觀點；簡言之，它包含經驗的統整、社會的統整、知識的統整以及課程設計的統整四層面。（歐用生，民 88）

由上述不同學者意見，可以了解課程統整涉及不同層次意義，可依其內容組織部分來檢視課程之分合問題，也可由學習者學習經驗部分加以定義，簡言之，不論採用合科、學科關聯或其他連結方式，只要將課程重新組織，避免學科分立現象者，即可稱之為課程統整；然而課程統整不僅僅是課程內容重組的問題，如果僅強調教材層次的課程組織，則對教師教學與學生的學習本質，並未能有典範式的改變與轉移，因此課程統整應該強調學生生活關聯，以學生的經驗為起點，促使學習經驗意義化，進而解決問題，甚至藉由師生共同設計歷程，達到學校與社會的民主化的理想。

（二）主題式教學²⁸

無論何種模式的統整課程都可以使用「主題式教學」來進行。如：Vars（1991）便運用核心課程的主題式教學，涵蓋了學生應習得的內容、技術、概念及對個人及社會的關注，其主題通常都是以問題中心的方式呈現。Beane（1997）主張主題、問題及活動應由學生產生，強調學生對課程設計歷程的參與及加入。Kovalik（1995）的統整主題教學（ITI）以年度主題作中心，結合了腦部發展、教學策略及課程發展，進行以技能及概念的發展為主的教學計畫。鄭淑慧（民 89）研究統整課程，歸納出統整課程設計必須有中心主題，然後再確定與主題有關的活動。

²⁸陳明鎮。〈主題式統整教學：國民中學落實九年一貫課程的可行模式〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自 <http://www.nknu.edu.tw/~edu/new-eduweb/08Learning/learning%20thesis/learning%20thesis-2/learning%20thesis-2-3/learning%20thesis-2-3-16.htm>

教育部在《國民中小學九年一貫課程暫行綱要》中明確指出，在符合領域學習節數的原則下，學校得打破學習領域界限，彈性調整學科及教學節數，實施大單元或統整主題式的教學。目前國中的升學制度雖已邁向多元化，然而，國中階段的學生必須面對兩次基本學力測驗的考驗。為顧及學生的升學表現與目前的課程標準及成績考查辦法之規定，以主題統整教學活動，將九年一貫課程的精神要義表現出來，做為九十學年度全面實施的依據是可行的方式。其理由有下列四項（高翠霞，民 87；楊志能，民 88；教育部，民 89）：

- 1.主題式教學提供良好的知識建構的學習情境。
- 2.主題式教學提供團隊合作的學習經驗。
- 3.主題式教學的學習型式比較契合人類智能的本質。
- 4.主題式教學符合現階段國民教育的實況。

主題式教學有兩個層次的建構，一是跨學科知識內容的建構，另一是學習方法或策略的建構，可視為是一種新的學習範型（陳如山，民 87）。主題式教學因課程內容的設計並無既定外在型塑之限制，其知識建構的核心源自所選擇的主題。主題教學的設計程序基本上可以歸納為：依據教學目標選擇和評估主題、尋找與主題相關的概念和技能、再針對主題設計教學活動及教學策略、最後界定評鑑學習的方式。

（三）教育諮議報告書²⁹

成立於民國 85 年的行政院教育改革審議委員會，歷時兩年餘的運作，提出五份教育改革諮議報告書，針貶教育環境，並擘畫教育改革藍圖，啟動近十年來國內教育改革的列車。其中，對國民教育階段的課程改革共有 7 項建議，直接與九年一貫課程相關者有 5 項，分別為：（1）中小學課程要以生活為中心作整體規劃；（2）以課程綱要取代現行課程標準；（3）發展基本能力指標；（4）積極統整課程；（5）減少上課時數（行政院教育改革審議委員會，民 85）之後。

²⁹李隆盛（民 88）。《教育改革總諮議報告書》。

依據行政院核定之「教育改革行動方案」，進行國民階段課程與教學改革，鑒於課程專業活動為學校教育之核心，故將九年一貫課程規劃與實施列為首要推動業務（教育部，民 93）。就九年一貫課程發展沿革進行分析，其影響動因主要有以下三點（彭富源，民 91；教育部，民 93）：³⁰

1. 國家發展的需求

九年義務教育之實施，大幅延長國民教育年限，提升國民教育素質，欲謀求教育品質的提升，並觀察到近年來世界各國針對國情需要相繼進行課程改革，為了使未來國民更具競爭力，我們也需要有突破性課程改革的需求。

2. 社會期待的回應

民國 83 年行政院教育改革審議委員會成立，經過兩年的研議，對教育改革提出綜合建議，並成為近十年來教育改革政策的主要依據。其中有關促進中學教育鬆綁、改革課程與教學、協助學生具有基本學力等建議，皆為民間教育改革團體長期以來的訴求。因此，教育部在面臨課程改革「需求性、迫切性與非做不可」的壓力下，縱使國家課程研究中心尚未成立，仍以臨時任務編組的方式，規劃此次課程（教育部，民 93）。

3. 行政責任的履行

九年一貫課程內涵與精神皆頗受肯定，然而推行過程問題叢生，學界紛紛指陳其原因與實施期程倉卒、政治力介入、配套措施不足有很大關係。

九年一貫課程政策的推動從民國 86 年國民中小學課程發展專案小組成立，到民國 93 年九年一貫課程九個年級全面實施歷時八年，以下即按發展的過程將其劃分為三個階段，並將大事年表整理如下表，分述之：

³⁰同註 24

表 2-1：九年一貫課程發展表

	年 代	事 件
政策形成期	民國 86 年	教育改革總諮議報告書出版
	民國 86 年 4 月	成立「國民中小學課程發展專案小組」，規劃「國民中小學九年一貫新課程綱要」
	民國 86 年	立法院教育委員會作成教育部民國 87 年預算附帶決議，責令於民國 88 年 9 月以前完成綱要之研訂，民國 89 年起全面實施
政策試辦期	民國 87 年	立法院於中央政府總預算有關教育部份之附帶決議，要求民國 87 年 9 月以前公布九年一貫課程總綱
	民國 87 年 9 月	公佈課程總綱，確定九年一貫課程之架構及發展方向，將學習內容整合為「七大學習領域」，以培養「十大基本能力」
	民國 87 年 11 月	成立國民中小學各學習領域綱要研修小組
	民國 88 年 2 月	成立國民中小學各學習領域綱要研修小組
	民國 88 年 5 月	教育部提國民中小學九年一貫課程配合工作計畫草案
	民國 88 年 6 月	舉辦課程綱要公聽會
	民國 88 年 9 月	九年一貫課程試辦，共有 334 校參與試辦
	民國 88 年 12 月	成立國民中小學課程修訂審議委員會，並公布課程綱要
全面施行期	民國 89 年 3 月	公布國民中小學九年一貫課程（第一學習階段）暫行綱要
	民國 89 年 5 月	公布國民中小學九年一貫課程（第一學習階段）暫行綱要
	民國 89 年 6 月	公布「國民小學及國民中學教科書圖書審定辦法」
	民國 89 年 9 月	公布「國民中小學九年一貫課程暫行綱要」
	民國 89 年 12 月	「國民中小學課程修訂審議委員會」決定全面推行九年一貫課程的時程與節數
	民國 90 年 8 月	國民小學一年級開始實施九年一貫課程
	民國 91 年 8 月	除國民小學一、二年級外，四年級暨七年級加入實施
	民國 92 年 8 月	推展至一、二、三、四、五、七、八年級
	民國 92 年	國民中小學九年一貫課程綱要
	民國 93 年 8 月	九年一貫課程全面實施
民國 94 年	新課程實施之國民中學學生參加基本學力測驗。但因接軌之高中新課程尚未定案，因此該屆畢業生必須接受「銜接課程」，方能適應舊的課程內容。	

資料來源：秦夢群、賴文堅（民 95）

（一）政策形成期（民 86-88）

1. 「國民中小學課程發展專案小組」階段：前教育部長林清江任召集人，主要工作為研訂共同原則與基本架構，完成《國民教育九年一貫課程總綱綱要》的研擬，並揭示「七大學習領域」、「十大基本能力」、「六大議題」以及「統整、合科教學」等核心精神。
2. 「國民中小學各學習領域綱要研修小組」階段：主要任務為各學習領域依據總綱精神，研訂「國民教育各學習領域課程綱要」，內容包括教學目標，以及架構國民教育階段所應培養之能力指標，充實各學習領域具體的課程內涵。
3. 「國民中小學課程修訂審議委員會」階段：召集人皆為歷任的教育部政務次長，此一階段之任務除確認各學習領域綱要內容之適當性外，主要為推動新課程的配套方案。至此，九年一貫課程內涵與配套措施已大致完成，並著手選定學校開始試辦。

（二）政策試辦期（民 88-90）

教育部於民國 88 年 9 月公佈《國民教育階段九年一貫課程試辦要點》，經由各縣市國民中小學學校指定參與、縣市政府遴選，以及學校主動參與三種管道選定試辦學校。根據九年一貫課程之試辦期程，自民國 88 年 9 月至 90 年 8 月止，分為兩個階段進行，兩階段總計 334 所學校參與試辦，其中有 100 所國中學校參與試辦。此外，為替民國 91 年七年級實施預做準備。

（三）全面施行期（民 90—）

即使在試辦期間所產生的問題未能解決的情況下，九年一貫課程政策仍如期於民國 90 年在國小一年級開始全面施行，推展期程捨棄過去逐年實施方式，為縮短各年級全面施行的時間，乃採跳躍式的方式推動。民國 91 年除原先已實施的一、二年級外，再加入四、七兩個年級。民國 92 年則推展至一、二、三、四、五、七、八年級。並於同年公佈「國民中小學九年一貫課程綱要」取代民國 91 年公佈的「國民中小學九年一貫課程暫行綱要」，至此，綱要內容已完成修訂。

隔年，九年一貫課程全面涵蓋國民中小學九個年級，正式步入「國民中小學九年一貫課程綱要」的時代。

六、九年一貫課程配套之內容³¹

政策本身結構的完整性會影響政策的執行力，而政策內容（政策的明確性、政策資源、技術的有效性）則是影響教育政策執行的重要因素之一（顏國樑，民 86；林水波，民 88）。九年一貫課程改革政策自啟動以來，教育部以所擬「國民中小學九年一貫課程配合工作計畫」為主，並因應推行時所衍生的問題提出政策配套措施，以期順利推展，然而其配套措施是否能切中問題，並且解決問題？就分析需要，取其中四種工具類型檢討教育部所提出的配套措施，及其執行功能。

（一）資訊型政策工具³²

資訊型政策工具在鼓勵順服或透過資訊的傳遞來運作政策，目的在試圖透過改變認知、態度或價值，來促使受影響的標的願意配合行動。教育部在運用資訊型政策工具上，主要是透過網頁平台的建置，如教育部的「國民中小學九年一貫課程與教學網站」。該網站提供九年一貫課程的基本理念與背景介紹，並提供平台供教師分享教學經驗，以及公開學術研究成果，促進知識分享。其他建置在各縣市教育的網頁，如《九年一貫課程專區》，亦有類似的功能。

此外，還包括針對特定需求所發行的宣傳小手冊以及文宣品，如編印《九年一貫之家長手冊：小手拉大手及 Q&A》、辦理「大手牽小手九年一貫課程開步走」的主題活動、製播「臺灣教育向前行」一系列節目，目的在澄清九年一貫課程理念，協助家長了解如何參與九年一貫，以達到親師合作；另外，針對學校教師，也編印了《九年一貫課程教師手冊》、《九年一貫課程補充說明》等刊物，幫助教師了解九年一貫的精神以及如何運用在教學活動中。

³¹同註 24

³²同註 24

（二）能力建立型政策工具³³

使用能力建立型政策工具的基本假定，乃在只要人們有機會和資源，將採取與政策一致的決定與行動。其中最常見的工具，包括設備、訓練、技術援助、及經費補助等資源的提供。教育部所提供的能力建立型政策工具可分為學校行政，以及課程教學兩方面。

1. 學校行政方面

因應九年一貫課程所帶來教師角色的大幅更動，教育部為減輕改革所帶來的壓力，降低教師工作負荷，增加教師配合改革的意願，推動「2688 專案」，向行政院爭取 2688 個人事員額，於民國 90 年訂定分配公式分配給全國各縣市，擴充教師員額，以舒緩學校教師授課壓力。

在協助學校行政人員辦理業務上，因應新課程所需的課程計畫與課程發展，教育部亦分別於民國 90 年以及民國 91 年分發全國中小學《國民小學九年一貫課程經營實務手冊》及《國民中學九年一貫課程經營實務手冊》，以提供實務推動上的參考。其次，為因應各校學生轉學所帶來的課程轉銜問題，以及多元評量所衍生成績考查評分的轉換，教育部開發了「學生成績評量表冊及學籍管理系統」提供各縣市能建立學生完整之學籍電子資料。並透過交換系統，於學生轉學時能將電子資料交換至該校，以利追蹤學生學習情形，並安排課程轉銜輔導，確保學生不會因轉學造成學習斷層，且取代傳統的紙本學籍、輔導紀錄表。

2. 課程教學方面

在課程教學層面中，主要在提升教師對九年一貫課程的掌握，其中最直接影響教師行為及九年一貫課程政策成效的，無疑是研習課程，教育部為此特地進行《教師進修意見調查表之結果分析結果》及《國民中小學教師因應九年一貫課程在職進修計畫》（教育部，民 92），共投入 3 億元以上經費辦理各項課程，並規定所有教師皆必須完成至少 30 小時的九年一貫研習課程。希望藉此提升在職教

³³同註 24

師因應九年一貫課程的教學知能。此外，為因應學習領域的變革，並鼓勵教師修讀第二專長，增加領域教學的能力。

此外，為提供學校與教師課程諮詢與輔導，教育部於民國 92 年補助推動「九年一貫課程與教學深耕計畫」，並由各縣市配合執行，此計畫包含三大子計畫，分別為：1.學校與教師服務計畫；2.大學與中小學攜手計畫；3.政府與民間合作計畫。

其中要求各縣市根據課程綱要實施要點成立「國教輔導團」組織，並共同完成央「深耕種子團隊」遴薦工作。國教輔導團為各縣市學習領域輔導團，每年至少須服務三分之一的學校，分三年期程完成縣市各學校的課程與教學深耕服務。在深耕種子團隊方面，組織由上而下分為課程督學、實習課程督學與種子教師三級總計 50 人，任務為負責九年一貫課程的推動事宜，定期召集國教輔導團，並協助輔導責任區的學校，進行教學創新、多元評量的改進等。

（三）權威型政策工具³⁴

權威型政策工具的假定是行政人員處於層級節制的體系中，故必須對組織順服。當權威者揭示命令時，所有人員皆須服從，違者將處以懲罰。因此，透過命令，緊密的法定規則及從屬關係將政策串連在一起。教育部採用的權威型政策工具主要為法規命令的修訂、賦予縣市政府對學校課程計畫備查的權力，以及建立層級分工的課程評鑑機制等方式。

首先在行政法令修訂部份，除「國民中小學九年一貫課程綱要」取代「國民中小學課程標準」，作為全國各國民中小學學校教學之準據外。為因應變革，教育部也於國民教育相關法規中配合修法，如：

- 1.於民國 90 年修正國民教育法施行細則第 17 條，刪除處以下各組別之設置參照條文，鬆綁學校組織層級中有關組的設置，授權各學校依其課程發展需要調整組織結構，使各校運作更具彈性。

³⁴同註 24

- 2.同年 12 月修正國民教育法第 11 條，增列國民中小學得聘用經過認證的支援教學工作人員於部分時間支援教學工作，其目的在增加學校運用人力上的彈性。
- 3.依據高級中等以下學校及幼稚園教師資格檢定辦法，所開具的「專門科目學分認定證明書」中，對初檢教師合格的認定上，要求須修畢該領域之一定學分，藉以達到培養領域師資之目的。
- 4.修訂「國民中小學成績評量準則」，縣市據此擬定成績評量辦法及補充規定，以供學生成績評定之用。

地方教育局與學校之間的關係上，除國民教育法原已賦予的監督關係外，依據課程綱要規定，學校須成立課程發展委員會，每學期擬定學校課程計畫，並送所轄縣市政府教育行政主管機關備查，藉此確保學校課程的運作符合九年一貫課程精神。

最後，為確保教學品質，中央、地方政府及學校依權責分工，針對課程教材、教學計畫以及實施成果進行課程評鑑：

- 1.中央：建立各學習領域學力指標，並督導地方及學校課程實施成效；
- 2.地方政府：負責辦理與督導學校舉辦各學習領域表現測驗；
- 3.學校：負責課程與教學的評鑑，並進行學習評鑑。

以上針對評鑑結果與成效除依法給予獎懲外，並作為日後改進的參酌，以此建立課程評鑑與回饋的機制。

（四）誘因型政策工具³⁵

誘因型政策工具之假定認為提供機關與標的團體實質的報酬，可以促使其對政策的順服。誘因型的設計不是要使某些行為消失，而僅是希望透過提供誘因能夠確保機關與標的團體從事政策目標所欲行為。

在九年一貫課程配套措施中，最具體的誘因政策工具為「標竿一百：九年一貫課程推手」活動，該活動每年遴選出 100 所推動九年一貫課程卓有績效之學校

³⁵同註 24

及教師團隊，並將其教學資料置於網頁上，供各校參考。希望藉此帶動各校課程推動意願，發揮標竿作用。此外，獲獎學校、教師團隊均被聘為深耕計畫之種子人員，賦予榮譽，並肯定其專業能力。

七、家長在九年一貫所扮演的角色³⁶

家長是兒童的法定監護人，更是最親密的相關人，過去家長的教育權不受重視，對學校提供的學習機會與教育內涵都無從參與。九年一貫課程實施以後，成家長即應扮演重要的角色與功能，家長在課程實施中扮演不可或缺的重要地位。因此課程發展的趨勢中課程發展與實施中應重視家長教育權的維護。

家長在推行「九年一貫課程」的歷程中，可以扮演相當積極的角色，例如：參加各校「課程發展委員會」，參與討論與瞭解「學校本位課程」之設計規劃；踴躍參加「班級家長會」、「班級親師會」、「學校家長會」、「學校義工組織」等等，協助學校老師各項教學活動之進行，協助學校與班級經營各項活動，使親師合作落實有效，親師溝通更順暢；積極參加各校辦理的「親師成長團體」、「親師座談會、工作坊」；協助學校充分運用社區資源、社會資源，並納入各校主題式統整課程，家長絕對可以扮演一個「稱職的教育合夥人」角色。

參、十二年國教

一、十二年國教的實施³⁷

教育部為回應各界意見，於民國 99 年 8 月 28-29 日召開之第八次全國教育會議，在「新世紀、新公民、新承諾」的政策視野中，於十大中心議題，特別規

³⁶羅清水。〈九年一貫課程中的教學觀〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自 http://study.naer.edu.tw/UploadFilePath/dissertation/1016_02_011.htm

³⁷十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/壹、緣起/四、延長國民教育的共識與啟動〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自 <http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=654>

劃中心議題肆「升學制度與十二年國民基本教育」進行討論。分組會議後提出三項結論暨建議：首先，在政策定位上，將國民基本教育內涵界定為以普及、定額補助學費、非強迫、免試、就近入學為主，是國民的權利而非義務。

其次，在政策進程上，採取「穩健、漸進」的步調，逐期推動十二年國民基本教育。最後，在政策措施上，陸續推動「齊一公私立高中職(含五專前三年)學費方案」、「後期中等學校學區劃分及資源調整與充實」、「後期中等學校入學方式改進與輔導」、「高中職均優質化方案」及「K-12 年課程規劃、教育實驗與生涯輔導」等方案。

前行政院吳敦義院長於會議中提出：「十二年國民基本教育『坐而言』的時代已經結束，應該要進入『起而行』的階段。」也因為各界對十二年國教的企盼，馬總統於民國 100 年元旦祝詞中，揭示「百年樹人、百年生機、百年公義、百年和平」等四大方向，並宣布自此啟動十二年國教，預定 103 學年高中職學生全面免學費、大部分免試入學。

民國 100 年 3 月 31 日行政院 3240 次院會備查《中華民國教育報告書》，其中第一項發展策略即規劃「推動十二年國民基本教育與幼托整合」。

於是，教育部訂定「十二年國民基本教育實施計畫」，做為準備實施的依據。教育部之所以規劃以民國 103 年 8 月 1 日起全面實施，主要理由有五點：(一) 為達成十二年國民基本教育而訂定之各重要工作要項關鍵指標值，大部分可於 103 學年度達成；(二) 為顧及與尊重利害關係人權益，於當事人入學前公告未來實施方式，讓 100 學年度國一新生提早因應；(三) 配合學齡人口減少趨勢，政府有能力負擔所需經費；(四) 反映民意需求，積極回應社會期待；(五) 穩健緩解當前中小學教育問題，提升高級中等教育品質。

二、推動十二年國教的理念³⁸

推動十二年國教，是在九年國民教育的基礎上，採取五大理念。

(一) 有教無類

高級中等教育階段是以全體 15 歲以上的國民為對象，不分種族、性別、階級、社經條件、地區等，教育機會一律均等。

(二) 因材施教

面對不同智能、性向及興趣的學生，設置不同性質與類型的學校，透過不同的課程與分組教學方式施教。

(三) 適性揚才

透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣，以及社會職場和就業結構的基本型態。

(四) 多元進路

發展學生的多元智能、性向及興趣，進而找到適合自己的進路，以便繼續升學或順利就業。

(五) 優質銜接

高級中等教育一方面要與國民中學教育銜接，使其正常教學及五育均衡發展；另一方面也藉由高中職學校的均優質化，均衡城鄉教育資源，使全國都有優質的教育環境，使學生有能力繼續升學或進入職場就業，並能終身學習。

三、十二年國教的目標³⁹

(一) 總體目標

1. 提升國民基本知能，培養現代公民素養。

³⁸十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/參、理念與目標〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自 <http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=43>

³⁹同註 38

- 2.強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力。
- 3.促進教育機會均等，以實現社會公平與正義。
- 4.充實高級中等學校資源，均衡區域與城鄉教育發展。
- 5.落實中學生性向探索與生涯輔導，引導多元適性升學或就業。
- 6.有效舒緩過度升學壓力，引導國中正常教學與五育均衡發展。
- 7.強化國中學生學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質。

(二) 啟動準備階段具體目標 (民國 100 年 8 月至民國 103 年 7 月)

- 1.就學率達 99% 以上。
- 2.免試入學率達 75% 以上。
- 3.就近入學率達 95% 以上。
- 4.全國優質高中職比率達 80% 以上。
- 5.落實國中適性輔導及學習成就評量機制。
- 6.普及宣導建立共識

(三) 全面實施階段具體目標 (民國 103 年 8 月至民國 109 年 7 月)

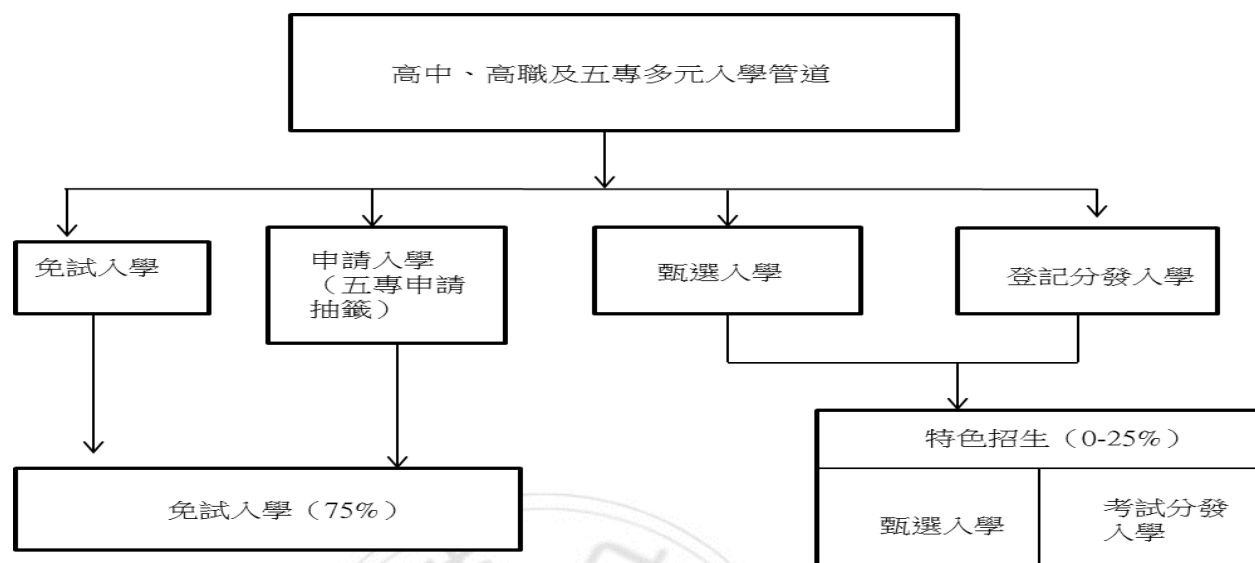
- 1.免試入學率達 85% 以上。
- 2.就近入學率達 98% 以上。
- 3.全國優質高中職比率達 95% 以上。

四、十二年國教規劃的入學方式⁴⁰

本於多元入學精神，現行多元入學方式自 103 學年度起整合為「免試入學」及「考試入學」兩管道，七成五以上全國國中畢業生免試入學，但各招生區得保留小比率的人學名額採特色招生（如圖 2-1 十二年國教入學方式示意圖）

⁴⁰十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/柒、工作要項/ 二、主要內容/（一）規劃入學方式〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自 <http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=658>

圖 2-1：十二年國教入學方式示意圖



資料來源：網路⁴¹

(一) 免試入學

- (1) 係指學生免參加入學測驗，即可升入高中、高職或五專。現行「擴大高中職及五專免試入學方案」，將逐年擴大辦理比率。103 學年度起，原三種免試入學模式將整併，且免試入學不採計國中學生學習領域評量，各高中、高職及五專辦理免試入學，不得訂定登記條件。
- (2) 教育部訂定「各免試就學區適性輔導免試入學作業要點擬定及備查原則」，免試就學區內各校之主管機關依教育部所訂原則，共同訂定「免試就學區適性輔導免試入學方式作業要點」。
- (3) 當參加免試入學學生之登記人數，未超過主管機關核定學校之招生名額，全額錄取。當登記人數超過招生名額，各高中高職及五專依各該免試就學區作業要點訂定比序條件，且比序條件應符合「公平性」、「教育性」及「可操作性」原則，並應於前一年公告。

⁴¹同 40

(二) 特色招生：方式如下

- (1) 少部分學生透過考試分發入學(採學科測驗)，或甄選入學(採術科測驗)，進入獲准辦理特色招生之高中、高職或五專就讀。
- (2) 教育部訂定「高中高職及五專特色招生審查作業要點擬定及備查原則」，各主管機關依教育部所訂原則，訂定「高中高職及五專特色招生審查作業要點」。符合主管教育行政機關認證為優質之公私立高中、高職及評鑑優良之五專，依其課程辦學特色需求向主管教育行政機關提出申請，經主管教育行政機關審核通過後即可辦理特色招生。
- (3) 辦理特色招生之學校須符合主管機關所規定最低之免試入學比率。
- (4) 經核定採特色招生之學校，未招滿之特色招生名額不得辦理續招，且其名額不得流入其他入學管道。

實施程序上，先辦理免試入學，之後才進行特色招生。經前述兩個程序，如仍有未能錄取之學生，得至所屬免試就學區辦理免試入學招生未足額之學校登記入學。

肆、十二年國教的內涵

一、開創孩子的無限可能⁴²

12 至 18 歲青春期，是孩子人生發展的重要階段。學校的任務不只是協助孩子身心健全發展，更要幫助他們了解自己的興趣和潛力，在多元升學管道中，找到一條適合自己的路。無論是讀普通大學或是技職校院，或是直接就業，都能有光明的未來。

⁴²十二年國民基本教育基本網。〈輔導篇/適性輔導與未來發展〉，上網日期：民國 102 年 11 月 25 日，取自 <http://12basic.edu.tw/temp/brochure5.pdf>

首先，適性輔導主要在於，協助學生探索及認識自我、認識教育與職業環境、培養生涯規劃與決策能力，進行生涯準備與發展，找出最適合的進路。基於適性揚才的理念，國中將妥善規劃適性輔導工作，實施智力測驗、性向測驗及興趣測驗；另與高職合作提供各項試探及實作活動，幫學生認識自我及探索。

其次，在少子女化的趨勢下，高中高職及五專的招生容量，遠超過應屆國中畢業生總數。因此，在高級中等教育階段，提供各區國中畢業生量足質優的學校，讓學生根據個人的興趣、性向與能力做選擇，是十二年國教的主要目標之一。政府透過歷年的補助與評鑑，創造「校校皆優質、處處有特色」的學習環境，希望能讓多數學生就近入學。如果進入高中職或五專後，如果發現興趣不符或不適應，也安排轉銜機制，幫忙學生轉換軌道，找到新希望。

當學生完成中學學業後，如欲繼續升學，大學及科技校院也將提供多元的管道，讓學生選擇喜愛的校系就讀，展現長才。配合適用十二年國民基本教育的學生將於民國 106 年進入大學，大學除了擴大繁星推薦的名額外，如何調整選才機制，以適性揚才，是未來大學招生的重要課題。

二、十二年國教的課程內容⁴³

課程，是老師教學以及學生學習的依據。目前實施課程，已經統整與連貫。

未來課程，將配合十二年國民基本三大願景及七大目標，以「學生主體、課程連貫與統整、培養國民核心素養」為基本理念，進行嚴謹修訂。學校及任課教師可本諸前述願景與目標，根據校本課程，發揮專業自主精神，加以調整。

教與學，是學校教育的核心。長期以來，考試領導教學，無法正常教學、因材施教，以致學生的學習動機難以激發。十二年國教，將落實教學正常化，針對學生不同的需求，實施差異化教學。對於學習落後或低成就的同學，則實施補救教學，以成就每一個孩子。

⁴³十二年國民基本教育基本網。〈Part2 學習篇/課程、教學、評量與會考〉，上網日期：民國 102 年 11 月 25 日，取自 <http://12basic.edu.tw/temp/brochure3.pdf>

（一）研訂新課程

教育部已委託國家教育研究院負責研發十二年國民基本教育課程，研發內涵及時程包括：民國 101 年完成高中職學校實施特色招生之特色課程規劃研究，提供高中職學校發展特色課程的原則與示例；民國 102 年提出十二年國民基本教育課程發展建議書、十二年一貫課程體系指引；民國 103 年提出十二年國民基本教育課程總綱；民國 105 年開始發布十二年國民基本教育各領域/學科/群科課程綱要。

（二）落實國中教學正常化

教育部於民國 100 年 9 月發佈「加強輔導國民中小學教學正常化實施要點」，透過落實國中常態編班等措施多管齊下，以期達到教學正常化的目標。

（三）實施國中（小）補救教學

為確保國中學生國語文、英語、數學三工具學科的基本學力，自 100 學年度起，國中一年級學生，只要經部定補救教學評量系統測驗篩選屬於「學習低成就」，即由學校安排免費的補救教學課程，不須具備弱勢身分。101 學年度放寬限制至國一、國二學生；102 學年度視預算額度再放寬限制。

每年 9 月至 10 月間，國中小將安排各班國文、英語、數學學習低成就的學生，進行補救教學評量系統的篩選測驗，未通過測驗者，都需要參加補救教學。學校會在課中或課後，針對未通過篩選測驗的學生，安排個別化的小班補救教學，並不會延誤其他課程的教學進度。至於補救教學的師資來源可能是校內優秀的現職或退休教師，或是經過培訓的優秀大學生等，由學校視補救教學的課程安排，自行聘請。

此外，學校補救教學的開班費用均由教育部專案補助，學生不需額外繳交費用。

（四）推動有效教學

教育部將鼓勵國中小進行各項教學創新，同時鼓勵各高中職發展課程特色，進行教學創新。並針對各科不同程度學生，配合課程，進行學科能力分組，提升學習成效。

三、實施免試入學後的評量方式⁴⁴

評量，是老師運用適當方法，檢驗學生的學習成果，除了協助學生學習，也用來調整後續教學。雖然長期提倡多元評量，但一直受到考試的影響，老師無法完全採用。十二年國教實施後，將有利老師採用紙筆測驗以外的多元方式，如實作評量、檔案評量、口語評量等，展現學生的不同能力。

（一）改進國中成績評量

教育部規劃「國民中學學生學習成就評量標準」，以「國民中小學九年一貫課程綱要能力指標」開發相對應的評量標準，提供學生、家長、教師及學校，檢視學生每階段學習成就的參照依據。同時，修訂「國民小學及國民中學學生成績評量準則」，提高畢業要求，以確保學生素質。

（二）舉辦國中教育會考

實施免試入學後，學生學習不再唯「考試」是從。然而，為了瞭解學生完成國中學業後的學習品質，政府將參考其他先進國家的做法，實施教育會考，其結果也可供作下一階段銜接高中、高職或五專的教學參考。

有別於以往基測的計分方式，國中教育會考的用意在於，讓學生瞭解自我的學習情形，不必因為和他人比較，產生分分計較的考試壓力。

此外，會考也可用來檢驗教師教學與學校的辦學成效，維持我國的學力水準。國中應屆畢業生都應參加，且一律免收報名費。非應屆畢業生，及其他特殊情形符合資格的學生可自行報名參加，但酌收報名費。

⁴⁴同註 43

(三) 國中會考的計分等級

國中基測各科量尺分數為 1~80 分，而會考每科目成績分為「精熟」、「基礎」、「待加強」3 個表現標準的等級，各科等級的表現描述已經透過嚴謹的程序擬定完成。國中教育會考 3 等級所代表的意義如下：「精熟」表示學生精通並熟習該學科國中階段所學習之能力；「基礎」表示學生具備該學科國中階段之基本學力；「待加強」表示學生尚未具備該學科國中教育階段之基本學力。

國中教育會考的考科、時間與題數，詳見下表（表 2-2）

表 2-2：國中教育會考的考科、時間與題數

考試科目	時間	題數
國文	70 分鐘	選擇題 45~50 題
英文	80 分鐘	（聽力 20~30 題；閱讀 40~45 題）
數學	80 分鐘	（選擇題 25~30 題；非選擇題 2~3 題）
社會	70 分鐘	選擇題 60~70 題
自然	70 分鐘	選擇題 50~60 題
寫作測驗	50 分鐘	1 題

註：英語科聽力題及數學科非選擇題，在民國 103 年不納入成績計算，民國 104 年起正式採計。

資料來源：網路⁴⁵

四、十二年國教「免學費」的主張⁴⁶

(一) 方案目標

- 1、鼓勵適性就學，培育符合產業需求之基層技術人才。
- 2、保障就學安全，營造符合社會公平正義之教育環境。
- 3、提高國民素質，落實十二年國民基本教育全面推動。

⁴⁵同註 43

⁴⁶《高中職免學費方案（節錄本）【公布版】》，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 <http://helpdreams.moe.edu.tw/hd/upload/>

(二) 具體措施

表 2-3：十二年國教「免學費」的時程表

對 象	民國 100 年 8 月至民國 103 年 7 月	民國 103 年 8 月起
公私立高職 (含五專前三年、綜合 高中高一及二、三年級 專門學程)	家戶年所得總額 114 萬元以下者免 繳學費	全面免學費
私立高中學生	家戶年所得總額 114 萬元以下者比 照公立高中繳交學費全面免學費 公立高中學生 (如家戶擁有第三筆以上的不動 產，其公告現值總和超過 650 萬元 者，或家戶年利息所得在 10 萬元 (含) 以上者則不列入補助)	高中免學費補助 基準設在家戶年 所得新台幣一百 四十八萬元 ⁴⁷
公立高中學生	維持現行收費方式	同私立高中學生

資料來源：網路⁴⁸

1. 第 1 階段－實施「高職免學費」及「齊一公私立高中學費」

100-102 學年度 (民國 100 年 8 月 1 日至民國 103 年 7 月 31 日) 推動家戶年所得 114 萬元以下學生：

- (1) 「高職免學費」(含五專前三年)。
- (2) 「齊一公私立高中學費」，並排除家戶擁有第三 (含) 筆以上不動產。其不動產公告現值總和超過 650 萬元者，或年利息所得在 10 萬元 (含) 以上者。

2. 第 2 階段－實施高中職免學費

103 學年度 (民國 103 年 8 月 1 日起) 推動公私立高中職 (含五專前三年) 所有學生全面免學費。

(三) 目標

本方案為因應解決前述之問題，期能達成以下三項目標：

1. 鼓勵適性就學，培育符合產業需求之基層技術人才。

⁴⁷同註 3

⁴⁸同註 46

- 2.保障就學安全，營造符合社會公平正義之教育環境。
- 3.提高國民素質，落實十二年國民基本教育全面推動。

推動十二年國民基本教育高中職免學費方案，仍應考量國家財政負擔，遵循總統之教育宣示，逐步穩健落實高中職全面免學費，期能在全面提高學校辦學品質的基礎上，藉由適性、就近入學的具體作為，實現十二年國民基本教育。

五、現行相關政策方案及推動成效⁴⁹

為逐步落實高中職全面免學費之政策，教育部已先期推動「實用技能學程三年免學費」、「進修學校學生家戶年所得 30 萬元以下免學費」、「產業特殊需求類科學生免學費」、「建教合作教育班學生免學費」、「原住民學生免學雜費」等政策，更推動「齊一家戶年所得 90 萬元以下公私立高中職學費」補助措施，以奠定推動十二年國民基本教育之基礎。其中，自民國 96 至民國 99 年針對公私立高中職推動各項免學費措施之受益學生人數及經費詳如表 2，其中，99 年度公私立高中職各項免學費補助措施受益人數約為 183,349 人，占整體高中職學生人數比率為 19.2%。

六、資源需求⁵⁰

(一) 中央與地方經費分擔機制

1. 中央政府預算：

- (1) 辦理高中職免學費方案經費。
- (2) 辦理「教育部補助私立高級中等學校及五年制專科學校前三年學生學費實施要點」經費。

⁴⁹同註 46

⁵⁰同註 43

2.地方政府預算：

直轄市政府辦理轄屬學生就讀私立高級中等學校學雜費現行補助措施之經費；免學費補助部分依「中央對直轄市及縣（市）政府補助辦法」及「教育部對直轄市及縣市政府計畫型補助款處理原則」辦理。

100 年度因不及編列預算，地方政府所需經費由中央政府負擔。101 年度以後依前述補助原則辦理。

（二）補助額度及認定方式⁵¹

表 2-4：符合補助方案之學生每學期補助金額表（民國 102 年 6 月 27 日前暫定）

項目	公私立別	家戶年所得級距	100-102 學年度 每學期補助金額	103 學年度 每學期補助金額
高職	公立	114 萬元以下	約 5,400 元	約 5,400 元
		超過 114 萬元	-	
	私立	114 萬元以下	約 22,530 元	約 22,530 元
		超過 114 萬元	約 5,000 元	
高中	公立	114 萬元以下	-	約 6,240 元
		超過 114 萬元	-	
	私立	114 萬元以下	約 16,560 元	約 22,800 元
		超過 114 萬元	約 5,000 元	
五專前 三年	公立	114 萬元以下	約 7,560 元	約 7,560 元
		超過 114 萬元	-	
	私立	114 萬元以下	約 23,000 元	約 23,000 元
		超過 114 萬元	-	

資料來源：網路⁵²

⁵¹同註 43

⁵²同註 46

1.補助額度：

- (1) 補助金額係以主管教育行政機關公告之 99 學年度公私立學校學費上限估算，惟五專前三年因各校收費標準不一，故補助金額分別以公立、私立學校學費之平均值列計，實際補助額度以不超過表列金額為原則。
- (2) 因 99 學年度已實施「齊一家戶年所得 90 萬元以下公私立高中職學費」補助措施，現行私立高中職學生之補助金額為：家戶年所得 90 萬元以下者，每生補助約 17,000 元；90 萬元以上者，每生補助約 5,000 元。

2.認定方式：

本方案補助家戶年所得依註冊日前 1 個月之財稅資料中心資料為準。除有家庭遭逢變故，家庭現況與財稅資料中心資料顯有差異者，得專案報主管教育行政機關辦理行政救濟外，其家戶年所得計算方式如下：

- (1) 學生未婚者：為其與父及母（或法定監護人）合計之家戶年所得。
- (2) 學生已婚者：為本人及其配偶合計之家戶年所得。
- (三) 配套措施⁵³

本方案推動係以考量政府財政負擔，奠基齊一公私立高中職學費政策，延伸擴大現行學費減免措施，採階段性優先實施高職免學費，同時研議縮短全面高中職學生免學費之推動時程，因此，本方案推動期程應同時整合「高中職校務評鑑，輔導改善高職教育品質」、透過「高中職優質化輔導區域學校均衡發展」、擴大「高中職均質化補助，提高社區高中職與國中縱向連結，強化國中適性就學輔導措施」，結合「產業發展需求，加強辦理產學合作，提昇實務技術能力」，並規劃相關之配套措施：

1.相關法令之訂定或檢討修正

教育部針對本方案實施所需之補助經費、對象等相關助學補助規定，應予以檢視並視需要即時訂定或修正，以利執行。

⁵³同註 46

2.政策宣導

為使國中學生及家長、學校教師及行政人員、社會各界均能充分瞭解政策推動之理念及目標內容並確實執行，應加強宣導措施。

3.研訂執行作業程序

本方案執行應以「落實簡政便民」、「慎核補助措施」為前提，加速審核補助流程，建置查核平台，以落實公義實現。

4.協調合作（分工）與經費分擔機制

邀集各直轄市政府教育局等相關部會協商合作事項及分工事宜，並依地方自治及財政劃分，由 5 個直轄市、17 個縣市與中央政府協商相關需求經費之分擔。

5.建立督導機制

為使本方案落實達成目標，建立「費用收取」、「預（決）算公告」、「查核」、「內部控制」及「績效考核」之督導機制。

（四）預期效益

本方案自 100 學年度起先期實施家戶年所得 114 萬元以下「高職免學費」及「齊一公私立高中學費」，逐步於 103 學年度達成高中職全面免學費。

然於民國 102 年 6 月 27 日，立法院院會三讀通過十二年國教母法「高級中等教育法」，於學費部份決議：「高職全面獲補助，高中免學費補助基準設在家戶年所得新台幣一百四十八萬元」。⁵⁴

而奠基於現行相關減免學費措施，實現本方案規劃之目標，預期將能達成縮短公私立學校差距，實現社會公義；扶助經濟弱勢家庭子女順利就學，減少中途離校學生；積極培育產業需求基層人才，振興經濟建設之效益。

1.提升私立高中職競爭力，精進公立高中職發展：⁵⁵

公私立學校間學費差距縮小，私校競爭力提升，公立學校亦隨之增加更大的競爭壓力，透過本方案能促使公立高中職辦學力求精進調整，公私立高中職受政

⁵⁴同註 3

⁵⁵同註 46

府積極協助，進行彼此之良性競合，「就近入學」與「適性發展」之教育理念當可落實。

2.促進國民教育機會均等，保障弱勢家庭子女就學：

私立學校學生家庭社會經濟地位普遍較低，卻反而必須負擔比公立學校更高之學費，有礙弱勢族群子女教育機會之均等，本方案實施將能有助實現「協助弱勢學生圓夢成就」、「減少中途離校學生數」、「促進社會安定和諧」之教育政策目標。

3.減輕家長經濟負擔，有利學生更專注於專業技術學習：

私立高中職之學生家庭由於學費負擔較重，多數必須減少其他生活開銷，免學費能協助改善弱勢家庭經濟，使其能較有餘力提升其生活品質，並能協助學生不致擔憂學費以外之學習支出負擔，更專心於專業技術學習。

4.彰顯高職優良傳統，深化技職人力素質：

彰顯職業教育創造臺灣經濟奇蹟之優良傳統，進而活化高職課程教學環境內涵，強化具有技術天賦或實務興趣的國中學生選讀高職之動機，落實高職學校「適性學習，務實致用」功能，深化產業技術人力水準，以實現國家永續發展、創新活力之願景。

5.提升國中畢業生就學率，減少中途離校學生：

免學費能協助家庭不致受到經濟因素限制而無法就學，而提升就學率，並將大幅減低因家庭經濟因素而休學的人數，輔導中途離校學生回歸接受學校教育的薰陶，導正其個人價值觀與生活行為。

6.擴大教育投資，提升對政府之肯定及滿意度：

高中職免學費不僅嘉惠於弱勢族群，協助學生安心就學，促成教育機會均等，亦有助於私立高中職教育的未來發展，間接提升國民對政府施政的信心和滿意度。

7.間接帶動消費活絡，促進社會經濟發展：

透過高中職免學費降低家庭經濟負擔支出，使能逐漸改善其生活環境，進而進經濟消費能力，繁榮社會商業活動。

8.延長接受教育年限，全面提升國民素質：

延長接受教育的年限，能促使每一位國民具備更完整的教育與生活素養，提高個人能力，並透過國民素質的提升，使國家社會競爭力得以向上發展。⁵⁶

伍、小結

研究者國中時期就讀私了立中學的初中部，畢業後直升了原校高中部，得以躲過高中聯考的摧殘。因此一直認為國中升高中就像國小升國中一樣不用考試，是正常的。

然研究者成為小學教師之後，發現研究者的想法大錯特錯。現今小學生從高年級，不，從低年級就開始補習，因為所有的家長都擔心自己的孩子「輸在起跑點」。孩子們不只要補課業上的科目，還要補才藝，現在還要補體適能，只要想得到的，坊間的補習班都可以開班，孩子們從放學後補到晚上，星期六、日更是從早排到晚，研究者的姪子，甚至還要問：「再來我要補什麼？」連喘息的機會都沒有。

當十二年國教提出時，研究者著實竊喜，因為研究者的兒子正是十二年國教第一屆的白老鼠，也就是民國 103 年將上高中。然看到宣導短片、手冊、說明會、研習，研究者對於十二年國教的策略反而日益模糊，因為其政策宣導一直語焉不詳。

十二年國教確定實施後，爭議最大的不外乎是關於所謂「明星高中」的免試入學名額。大多數家長都希望能將孩子送入所謂優質高中，希望藉由同儕間的學習風氣帶動孩子學習，考上熱門大學科系。清華大學物理系教授王道維指出「表

⁵⁶同註 46

面上看，這好像是一個理想單純的學習環境，但其實卻是獨尊考試下的偏狹選項，更別提其中許多學生可能只是因為家境優渥，從小被逼著補習才得以進入。」

（王道維，民 101）⁵⁷

十二年國教真的能消除明星高中迷思嗎？不少明星高中校長也對十二年國教政策產生質疑。建中校長對十二年國教的預期目標提出不同意見，也認為免試入學中的比序對於減輕國中生壓力沒有幫助，他說：「結果可能不是教育均等，而是讓公私立學校翻轉，形成新的教育生態。」（陳偉泓，民 101）⁵⁸

過去的明星高中（如建中、北一女）就讀學生幾乎囊括 PR99 的菁英型孩子，升學成績亮眼而成為眾人擠破頭的目標；但在十二國教實施後，可能造成許多的「菁英學生」流向社區高中而非明星學校，儘管有 25% 的特色招生，第一志願學校依舊會面臨衝擊：「假如十二年國教比照過去九年國教全面免試的推動，這些明星高中會在很短的時間內變成『名聲較好』的高中。」甚至有可能喪失名校的光環！上述情況是可能造成的結果之一。（通識在線，民 101）⁵⁹

民國 101 年免試入學增額，反映出來的現象是許多高中職校不論是申請、登記入學，最低錄取分數都明顯下降，已經可以看出十二年國教效應。國立台中一中校長陳木柱從 101 年免試入學狀況發現：「愈來愈多的學生不再執著衝刺心中的第一志願，假如沒有萬全把握，學生寧願先求有，這兩個階段已跑掉一大群學生。」（陳木柱，民 101）除此之外，公私立高中職免學費政策也讓公立高中感到壓力，擔憂可能會有更多學生在特色招生前被攔截。⁶⁰

在民國 101 年七年級的招生上：「幾所精英私校招生全都額滿。不但國中部額滿，連帶的高中部直升班招生，也隨著公立明星高中與私立學校生存大戰，探討十二年國教對公私立學校之影響政策變化而受惠。」（王韻齡，民 101）擠爆

⁵⁷王道維（民 101）。〈高中教育回到學習本質〉，《中國時報》，3 月 28 日，A14。

⁵⁸〈建中校長：十二年國教應延後〉，上網日期：民國 103 年 1 月 11 日，取自 <http://life.chinatimes.com/life/100316/112012032500040.html>

⁵⁹通識在線。〈十二年國教的實施與大學教育〉，上網時間：民國 103 年 1 月 11 日，取自 http://www.chinesege.org.tw/geonline/html/uploads/epaper/41/CV41_1.htm

⁶⁰蘇孟娟（民 101）。〈12 年國教效應提早浮現 中一中擬調整招生方案〉。《自由時報》，3 月 28 日。

私校現象並不見得是因為家長喜歡私校，而是在有風險的政策下，尋求較保險的升學門票。⁶¹

從學生的角度來思索，什麼樣的教育才是真正對他們有幫助的。十二年國教一再強調要適性發展，讓孩子快樂學習，不要有升學壓力，然取消了基測，多了個會考，且要比在校成績及平時表現，學生的壓力不再是考試，反而是無時無刻，因為不得有任何犯錯、曠課，要爭取所有表現、競賽的機會。所有的家長還是有著「萬般皆下品，唯有讀書高」的觀念，還是搶破頭要進入高中就讀，換湯不換藥的結果，徒增孩子的壓力罷了。

十二年國教一直強調此政策為「國民基本教育」而非「義務教育」；是鼓勵入學並不能強迫入學。這根本就是在玩弄文字遊戲，而且都是政治人物掌握何時實施，非選擇最佳時機實施。教育乃百年之計，在沒有萬全的準備及妥善的配套措施，為了兌現競選支票，十二年國教繼九年國教、九年一貫、小班教學後又將倉促上路，我們的下一代亦成了另一波教改的白老鼠，浪費了無數的資源、人力後，是否又無疾而終呢？真令人不禁擔憂！

⁶¹王韻齡（民 101）。〈十二年國教衝擊：私立學校從勤管嚴教走向多元〉，《親子天下雜誌》，p.32。

第二節 全球義務教育趨勢

壹、義務教育的定義

一、一般的定義⁶²

義務教育（Compulsory Education），原為強迫教育之意。現今世界各國，大多於其憲法明確規定，國民應受教育之權利與義務。其涵義有二：一、為所有適齡兒童，無論貧富貴賤、男女賢愚、健全殘廢，均有接受教育之權利；二、為家長、法定監護人及政府，均負有令適齡兒童就學之義務。

義務教育的概念，如採廣義的解釋，則某種權力對於某一年齡階段的人，要求其接受某種教育之義務者，均可包括在內。追溯義務教育的原型，早在初民社會中即已存在。例如，在現存之原始部落裡，尚留傳著一種稱為「冠禮」的習俗，由族長將已屆某一年齡的男子集合於一處，施以絕食、拔牙、舉重…等苦行，然後教以族史，賜以新名，告以戒律…，亦可列入其範疇。迨國家成立，各國政府對於貴族、武士及統治階級子弟之教育，寄予莫大關心，但並不普及於一般民眾。

義務教育指政府有義務運用公共資源保障所有適齡兒童接受的教育。義務教育的三個基本原則是強制、普遍與免費。凡是適齡兒童都應強制接受教育的義務，並且教育對象沒有階級或是出身的限制，此外還必須是免納學費的。1717年，普魯士王國開始實施義務國民教育，是全世界第一個實施義務教育的國家。

《世界人權宣言》第 26 條第一款指出：「人人都有受教育的權利，教育應當免費，至少在初級和基本階段應如此。初級教育應屬義務性質。」現代大部份的國家和地區都有實施義務教育，但年數和成效不一。

二、學者專家的看法⁶³

⁶²維基百科。上網日期：民國 102 年 12 月 14 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw>

⁶³〈國民教育推動模式之研究〉，上網日期：民國 102 年 12 月 14 日，取自 www.cles.mlc.edu.tw/~cermtcu/099-curriculum/quite_edu/data/chap01/1

(一) 王鳳喈和李正富 (民國 53 年)

義務教育即全國國民應受之基本教育，其主旨在使全體學齡兒童，均受同等之教育，俾能獲得身心之適當發展，國民道德之適當培養，與生活所必需之基本知識技能。

(二) 鄧萃英 (民國 53 年)

所謂的義務教育是全民普及性、強迫性、最低限度之國民教育制度。鄧萃英更進一步指出義務教育可以從國家及個人兩方面加以論述，就國家而言，國家存續發展之基礎，在於國民教育，國民教育要求何等程度，應立一個標準，即應定一個義務的就學年限；就個人的意義而言，此制度實為保障未成年之兒童。

(三) 孫邦正 (民國 59 年)

義務教育注重政府和國民所負擔的義務。

(四) 吳鼎 (民國 63 年)

義務教育是一種普遍性和強迫性的免費教育。歐美對於這種義務教育，稱之為「強迫教育」(compulsory education)；我國則稱之為「義務教育」。

(五) 黃炳煌 (民國 74 年)

義務教育包含了三層意義：

1. 適齡兒童(指六歲到十五歲的兒童)的父母或監護人，有送孩子受國民教育的義務。
2. 政府有義務為適齡兒童，提供免費的入學機會。
3. 適齡兒童有到學校接受教育的義務。

(六) 陳迺臣 (民國 78 年)

義務教育係就受教者的家長以及政府雙方面所負擔的教育責任來認定之教育制度的性質。

三、憲法的規定⁶⁴

⁶⁴同註 63

憲法第二十一條規定：「人民有受國民教育之權利與義務。」

貳、世界各國的義務教育年限⁶⁵

表 2-5：世界各國義務教育年限之比較

	年別	義務教育年限	入學年齡	畢業年齡
中華民國	2011/2012	9	6	15
中國大陸	2010	9	6 (6/7)	14 (16)
日本	2010	9	6	14 (15)
南韓	2010	9	6	14 (15)
泰國	2011	9	6	14
菲律賓	2009	6	6	11
馬來西亞	2009	6	6	11
印尼	2010	9	7	15
印度	2010	9	6	14
越南	2010	9	6	14
新加坡	2009	6	6	11
美國	2009	12 (9~12)	6	17 (15)
加拿大	2008	11	6	16
巴西	2011	9	6	14
阿根廷	2011	13	5	17
英國	2008	12 (11)	5	16
法國	2009	11 (10)	6	16
德國	2009	13 (9)	6	18 (15)
西班牙	2009	11	6	16
比利時	2009	13	6	18
荷蘭	2009	13	5	17
芬蘭	2009	10	7	16
瑞士	2009	9	7	15
澳大利亞	2010	11	5	15
紐西蘭	2010	12	5	16
中華民國	2011/2012	9	6	15

資料來源：聯合國教科文組織，2012年7月

⁶⁵聯合國教科文組織（2012），上網日期：民國102年12月20日，取自
https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/International.../2012/i2012_a-3.xls

一、各國義務教育之趨勢⁶⁶

義務教育是厚實國民基礎能力、鞏固國本的重要政策，多數國家採低價、強迫入學的模式辦理，基本年限長短不一，但均在 9 年以上，例如中國、南韓、挪威、瑞典、日本等國；美國、法國、芬蘭、紐西蘭等國延長至 10 年，超過 10 年的國家則有德國 12 年、荷蘭 13 年、以色列 11 年與比利時 12 年。

自 18 世紀以降，德法等國受到民族主義的影響，率先實施義務教育，以培育具有國家意識之忠誠國民為目標，之後許多國家也陸續實施。20 世紀時，義務教育的實施範圍，已由初等教育，延長至前期中等教育，甚至到高級中等教育階段；年限也逐步延長，主要國家從 8 年(西、義)到 13 年(荷)不等，惟以 9 年最多；設立主體，有些完全由政府負責(新加坡)，部分則允許公私立並存(英、美、法)；教育內容，在初等教育階段，屬普通教育，但到中等教育階段有些是完全實施普通教育，部分則普通與職業教育並行；實施機構，有些是在單一類型的學校進行，有些則是分由不同類型學校實施，特別是在高級中等教育階段；至於初等教育晉升到中等教育階段，有些國家並未採取選擇性分流，部分則會透過某種考試分途；總之，依各國制度就其國情與需要而有差別。不過普及、免學費、義務及強迫入學，則是多國主張之共同內涵。政府辦理義務教育的理念，也從原本培養忠誠國民的政治單一角度，擴大到培養國家經濟發展所需人力的經濟角度，促進教育機會均等的社會正義角度，以及以學生為本，尊重受教者的學習權等多元角度。

二、各國義務教育的演變⁶⁷

近世以來，世界各國確知國家之生存端賴全體國民的力量，因而認為只有提高全體國民之知識、技能水準，國家才能步入富強之境，此種所謂「富國強兵」

⁶⁶ 〈主要國家的義務年限〉，上網日期：民國 102 年 12 月 22 日，取自 http://tw.myblog.yahoo.com/jw!YADN_HeQCUF4wlkUpyom.g--/article?mid=859

⁶⁷同註 66

之要求，遂促使義務教育制度成立。時至今日，民主思潮洶湧澎湃，民主國家相繼成立，全體國民均能參與政治，是以如何普及教育，提高全體國民之知識及道德水準，乃成各國所共同追求的目標；這也是現代國家所以傾注其全力，樹立國家教育系統，並相率延長義務教育年限的主要原因。

各國教育史上，早有規定就學義務之法令，惟實際上，義務教育被視為國民教育制度，歸由國家辦理者，卻僅能溯及西元 19 世紀末葉。最早制定義務教育法之國家，應推普魯士（Preussen，1974 年普通法，DasAllgemeineLandrech），隨後美國麻州（1852 年麻州法律，TheMassachusettsLawof1852）、英國（1870 年初等教育法，TheElementaryEducationActof1870）、法國（1882 年義務教育法，Loidu28Mars1882Relativ eaL'obligationdeL'enseignementPrimaire）等亦相繼仿效。惟發展至今，各國對義務教育年限、經費、課程等之規定，不盡相同。就年限而言，英國義務教育為十一年（五~十六歲）；法國為十年（六~十六歲）；西德各邦情形互異，大多為十年（六~十六歲）；美國則各州不一，大約為八至十二年不等。就經費而言，日本採無償制度，教科書免費供應，對於教職員薪津、教材費、設備費等由國庫編列預算定額補助；美國各州情形不一，公私立學校均免學費，惟須分攤書價。英法兩國則學費全免，並設有教育補助費，以補助清寒子弟。

由於社會變遷與時代進步，20 世紀後期接受教育不再是少數社會菁英或優勢階層所獨享的特權，而漸被視為基本人權之一。此觀點在聯合國的「世界人權宣言」(Universal Declaration of Human Rights)(1948 年)第二十六條、「兒童權利宣言」(Right of the Child Manifesto)(1959 年)原則七及「國際兒童權利公約」(International Convention of the Rights of Children)(1989 年)第二十八條中一再申明各國應實施義務教育，至少要到初等教育或基礎教育階段。之後，延伸到中等教育階段。「聯合國教育科學文化組織」(UNESCO)於 2000 年 4 月「達喀爾行動綱領，全民教育：實現我們集體的承諾」(The Dakar Framework for Action Education for All: Meeting Our Collective Commitments)第六條揭櫫：「教育是一項基本人權」，「也是有效參與

21 世紀迅速全球化的社會與經濟必不可少的手段。」並強調「教育的發展應由菁英教育轉向全民教育，且應從基礎教育全民化邁向中等教育全民化。」又世界銀行(World Bank)2005 年「為年輕人增加機會、培養能力：中等教育新方案」(Expanding Opportunities and Building Competence for young People- New Agenda for Secondary)，強調中等教育全民化，這是針對國中階段。

此外，原本興辦義務教育是強調國家的權利與義務，雖具強迫入學的屬性，但是隨著家長教育選擇權觀念的提倡，及英美在家自行教育(homeschooling)的推動，開始提供家長與學生學校教育以外方式的選擇與自由，以示尊重家長的教育權。

三、各國義務教育的制度⁶⁸

美國的教育制度，可分為四個階段，學前教育 (pre-school education)、初等教育 (elementary education)、中等教育 (secondary education) 與高等教育 (higher education)。從學前教育、初等教育到中等教育，都是屬於大學前(pre-college)的教育。美國國家教育標準將大學前教育的課程內容劃分為 K-4 年級、5-8 年級、9-12 年級等三個學習階段。

英國的「全國科學課程」中將 5-16 歲的義務教育，分為四個階段 (Keystages) 的學習歷程，第一階段的年齡為 5-7 歲、第二階段的年齡為 8-11 歲、第三階段的年齡為 12-14 歲、第四階段的年齡為 15-16 歲，本文所探討的部分在第一到第三學習階段。

澳洲中學課程的科目、內容和上課時數，並未有統一的規範，各校可依環境特色、師資陣容等因素彈性安排。西澳大利亞州為澳洲行政面積最大的州，其地況還保有自然、原始與多樣的風貌，因此西澳在地球科學與環境教育的課程規劃方面頗受各界肯定。西澳大利亞教育部門 (Education Department of Western

⁶⁸〈各國教育制度整理表〉，上網日期：民國 102 年 12 月 22 日，取自 <http://blog.yam.com/doing0999/article/29262283>

Australia) 將 4-17 歲的就學年齡分成三個學習階段。我國的國中相當於西澳第三個學習階段—中等教育(8-12 年級)的前半段,也就是 8-10 年級的部分。

日本學校制度與我國學制頗為類似,都是模仿美國的 6-3-3 制而成,義務教育自六歲開始到十五歲結束,分成小學校六年及中學校三年的兩個階段,皆不收取學費。自 1999 學年度起,日本開始設置「中等教育學校」的新課程制度,亦即國內所說的六年制一貫中學(完全中學),這是日本教育改革的一項,其影響頗值得關注。

四、各國中小學全球變遷課程內容的分析與比較⁶⁹

在各國中小學課程的分析方面,例如美國的國家教育標準、英國的國定課程標準、澳洲學生課程成就報告書中的課程大綱、日本文部科學省的學習指導要領與我國九年一貫課程等,這些資料皆可以從網路上取得。我們發現,以上五個國家都將全球變遷議題融入在課程規劃中,而「科學」與「社會」是最常出現的學習領域,其中日本的課程規劃較特殊,「生活」和「保健與體育」也加入相關議題。

以德國、荷蘭為例,在完成小學教育後,即進行第一階段分流教育,而後接受 3 至 5 年的「文理教育」或「職業教育」,再進行第二階段分流,主要以進入大學或高等職業學校、專科學校為主。近年來,隨著社會價值轉變及多元學習風貌與移民社會形成等因素,荷、德等國已開始針對分流時程及學制簡化進行討論與改革,開始出現延後初等教育及中等教育分流的趨勢。

⁶⁹同註 66

參、小結

世界各國義務教育年限，19 世紀以來便有日漸延長的趨勢，由初等教育階段，逐漸延長至中等教育階段。但是究竟有幾年，以目前狀況而言，八到十三年都有，但以九年最多，然非先進國家的義務教育年限就最長，而是因國情而異，無一定的趨勢或潮流。是否要延長？必須考量各國的各自情勢。國民教育長達十二年以上者，只有北韓等少數國家。

台灣於民國 58 年將國民教育延長為九年後，民國 70 年代以來，一直有再延長之議，但是究竟延長幾年？是否向上延長到高中階段？或是向下延伸到學前教育？一直未有定論。

延伸國民教育的目的何在？根據教育學家及社會學家的研究，延伸國民教育年限是種多功能的政策，在社會層面方面，可以提昇國民素質、因應社會變遷、提昇國家競爭力；在教育功能方面，可以達到教育機會均等、提昇教育品質的目標。而對台灣社會而言，也有紓解國中畢業生升學壓力、導引國中教學正常化的目標，徹底解決升學壓力擠壓國中教育的本質，甚至戕害學生身心健康的嚴重問題，這也是為何要積極規劃的主要原因。

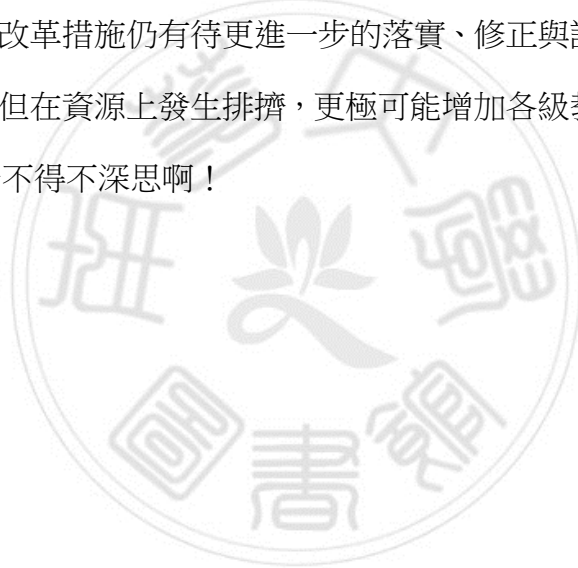
整體而言，實施十二年國教的時機已經到來，我們的社會也絕對有實施的能力，目前所欠缺者僅是教育主管機關的前瞻性與魄力。如果確定要實施，應加緊溝通、宣導，更應加強致力教育的均質化、區域的平衡化、以及高中職的社區化，屆時，國教延伸十二年自可水到渠成，國民水準提昇可期、國中教學正常化目標亦可達成，相信這是全體民眾最殷切的期盼。⁷⁰

一般而言，國民教育具有「義務教育、免費教育、強迫入學、就近入學及等量同質」等特性。許多先進國家一直推動國民教育年限的延長，但大多會先考量到整個國家社會的發展需要才去推動，因為國民教育的延長，一方面固然可以增

⁷⁰楊朝祥（民 91）。〈觀念世界，延長十二年國教尚缺什麼？〉，《中央日報》，7 月 10 日。

加國民的基本能力，讓教育更加正常化，促進教育機會的均等，進而提升全民的素質和國家的競爭力。然而，也可能造成在政治上，政府過度介入人民教育選擇權的後遺症，像北韓就是一個例子。另外，如果缺乏相對的配套措施，即貿然延長國民教育，其後果將不僅是增加國家和人民財政的負擔，下一代的教育水準乃至於未來的國力也可能受到嚴重的考驗。

當今的政府認為延長教育年限，即教育量的擴充，就等於提升教育素質，達成教改目標。其實教育質量的提升，非僅憑延長教育年限或增加教育經費，尤其切忌政策臨時插隊或朝令夕改，以免影響已在推動的、具有持續性的教改措施。例如：九年一貫課程、高中職社區化、綜合高中與完全中學的實施、國中自願就學方案……。這些改革措施仍有待更進一步的落實、修正與評估，突然又加入延長十二年國教，不但在資源上發生排擠，更極可能增加各級教師與家長、學生的忙與茫。政府當局不得不深思啊！



第三章 研究方法

本研究之在於分析教育部十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略，分析之前，乃先探討其使用的行銷工具：「廣告」、「人員銷售」、「公共關係」、「直效行銷」、「促銷」和「口碑行銷」。

再者，本研究探究之行銷策略文本，乃取材於教育部所設立的「十二年國民基本教育主題網站」，並由此擇取適合本研究問題之行銷內容，進而著手分析，其代言人策略與訊息策略。換言之，乃網站為本文之研究對象。

第一節 研究對象

在九年國民教育的基礎上，為落實有教無類、因材施教、適性揚才、多元進路以及優質銜接五大理念，教育部將於民國 103 年正式實施十二年國民基本教育。

隨著資訊發達和科技的快速進步，人類早已進入知識經濟時代，連帶也帶動全球性的教育改革，教育部為了宣導其政策、理念，於網路上設立了專屬的十二年國教工作宣導網站－「十二年國民基本教育主題網站」，作為因應十二年國教資訊傳達平台。⁷¹

十二年國民基本教育主題網站，主要是提供十二年國民基本教育的各項資源及諮詢服務。經研究者探索「十二年國民基本教育主題網站」，其主要內容包含有：

⁷¹十二年國民基本教育主題網站。上網日期：民國 102 年 12 月 26 日，取自 <http://12basic.edu.tw/>

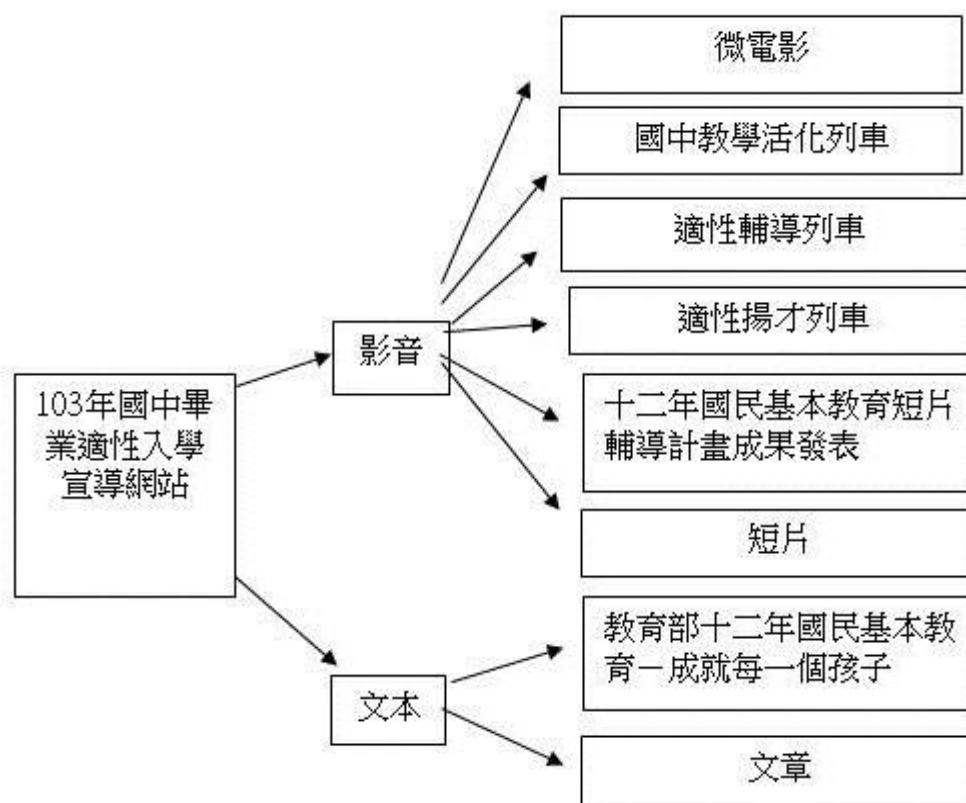
表：3-1 十二年國民基本教育主題網站主要內容

十二年國民教育基本 實施計畫	實施計畫、關心的議題、願景與藍圖、工作方案與配 套措施
國中教育會考	
入學方式	適性入學重要日程及免試入學办理流程、免試入學、 特色招生、規劃免試就學區、身心障礙學生就學輔導
學費政策	5 歲幼兒免學費、高級中等學校免學費、財務規劃
優質化均質化	高中優質化，高職優質化，高級中等學校教育資源均 質化，高級中等學校資源分布調整，高中評鑑，高職 評鑑，高級中等學校發展轉型及退場輔導，大學繁星 推薦、技職繁星推薦
課程與教學	建置十二年國民基本教育課程體系，國中教學正常 化、適性輔導及品質提升，高級中等學校教師教學品 質提升，國中小補救教學，國中小學生輟學預防與復 學輔導
適性輔導國民素養	國中與高級中等學校學生生涯輔導、高級中等學校學 生學習扶助、產學攜手合作、技職教育宣導、國中畢 業未升學未就業青少年輔導，提升國民素養
法制專區	高等中學教育法等
宣導專區	十二年國民基本教育政策宣導、促進家長參與推動十 二年國民基本教育
103 年國中畢業適性 入學宣導網站	適性入學管道、學制的選擇、高職類科介紹、高中學 科中心、志願選填試探系統、全國高中高職五專資訊 網、各區宣導手冊

資料來源：研究者整理

研究者在於探究十二年國教之代言人行銷策略，乃針對教育部所設立的「十二年國民基本教育主題網站」中「103 年國中畢業適性入學宣導網站」將傳達予家長、學生、社會大眾之行銷策略為分析對象。

圖 3-1：「103 年國中畢業適性入學宣導網站」內容



資料來源：研究者整理

表 3-2：「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」的內容歸納表（詳見附錄一）

內 容	子 項
影音	微電影 第一部 聽孩子說話 第二部 教學質變 第三部 適性揚才 第四部 成就每一個孩子
	國中教學活化列車：33 部
	適性輔導列車：19 部
	適性揚才列車：10 部
	十二年國民基本教育短片輔導計畫成果發表
	短片：成就每一位孩子宣導
文本	教育部十二年國民基本教育—成就每一個孩子
	文章：12 篇

資料來源：研究者整理

第二節 行銷分析工具與文本

壹、十二年國民基本教育主題網站之行銷工具分析

本研究以十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略，為研究對象。並以行銷方法探究分析本研究問題一、教育部十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略為何？

綜合當前所呈現之各類行銷傳播工具中，研究者參照戴國良（民 101）《11種行銷傳播工具》，擇取六大行銷工具「廣告」、「人員銷售」、「公共關係」、「直效行銷」、「促銷」和「口碑行銷」，來探究教育部十二年國民基本教育主題網站推展十二年國教之行銷工具。

一、行銷工具選取：六大行銷工具

本研究欲探索教育部十二年國民基本教育主題網站是藉由哪些行銷工具施行其行銷策略。所以研究者蒐集十二年國民基本教育主題網站各種可能行銷工具中所呈現的訊息，以擇取本研究最適合探究之教育部推展十二年國教行銷工具。

行銷者的整體行銷溝通方案稱為「溝通組合」(communicationmix)或「推廣組合」(promotionmix)溝通組合包括廣告(advertising)、人員銷售(personalselling)促銷(salespromotion)、公共關係(publicrelations)、直效行銷(directmarketing)和口碑行銷(word-of-mouthmarketing)等工具的融合。⁷²

(一) 行銷工具

1.廣告：

由身分確定的贊助者以付費方式對觀念、貨品或服務做非人員的陳述和推廣。

⁷²Kotler, P.and Keller,K.. (2009) *Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

2.人員銷售：

人員銷售是一種人員溝通工具。銷售人員是一種雙向溝通的管道，一方面將有關廠商及產品的資訊傳達給顧客，一方面也將顧客的需求或對廠商及產品的反應傳達給廠商，使其能夠調整其行銷策略，以滿足顧客的需要。

3.促銷：

為鼓勵試用或購買某一產品或服務而提供的短期誘因。

4.公共關係：

為促進或保護組織的形象或其個別產品所設計的方案。

5.直效行銷：

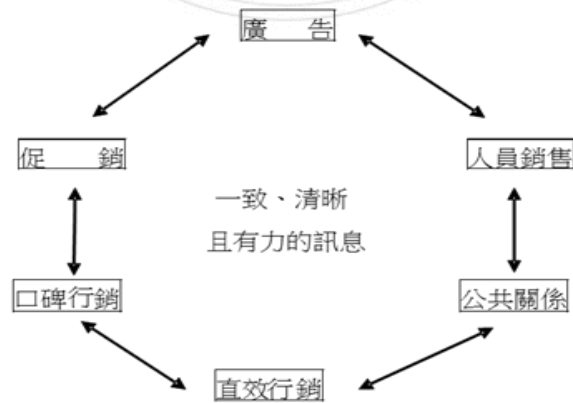
利用郵件、電話、傳真、電子郵件或網際網路和特定顧客或潛在顧客做直接溝通或引發他們的回應或對話。

6.口碑行銷：

就購買或使用產品或服務的好處或體驗，做人對人的口頭、書面或電子溝通。

這六種溝通工具應結合成一個整體，做整體性的規劃，才能提高溝通的效能和效率，達成整合性溝通的目標，提供一致、清晰且有力的訊息。整合性行銷溝通亦稱「整合性行銷傳播」，圖3-2是各種行銷溝通工具的常見形式。⁷³

圖3-2：整合性行銷溝通



資料來源：黃俊英（民101：299）

⁷³慈濟道侶（民90），367期，pp：4-18。

(二) 11種行銷傳播工具

目前普遍被使用到的傳播工具與媒介管道如表 3-3等11種型態，每一種商品或服務的行銷傳播，因銷售目標對象、品牌定位、市場區隔、產品生命週期及定價策略等不同，其運用的傳播媒介工具亦會有所不同選擇（戴國良，民 101）。

表 3-3：11種行銷傳播工具

行銷工具	(1) 電視	(1) 廣告CF託播 (2) 新聞報導（置入新聞） (3) 節目置入（戲劇、綜藝） (4) 跑馬字幕 (5) 電視購物
	(2) 報紙	(1) 平面廣告稿刊登 (2) 新聞報導置入 (3) 專題報導置入
	(3) 雜誌	(1) 雜誌廣告稿 (2) 專題、封面報導置入
	(4) 廣播	(1) 廣播稿 (2) 節目置入
	(5) 行動電話	(1) 手機簡訊 (2) 手機電視節目
	(6) 網路	(1) 手機APPE-Mail (2) 網路廣告刊登 (3) 專題設計
	(7) 戶外媒體	霓虹燈、看板、包牆、地貼、賣場POP、捷運、公車、立物
	(8) 電話行銷	T/M電話行銷人員、賣保險、賣會員證、賣卡等
	(9) 代言人	林志玲、隋棠、楊丞琳、劉嘉玲、陳美鳳等
	(10) DM	宣傳單、信函、簡介、目錄、海報等
	(11) 業務人員	人員面對面

資料來源：戴國良（民 101）

一、26 種行銷傳播手法

行銷傳播手法已不能單獨存在，是必須在整體經營能力架構上來看待，透過全方位以及資訊科技情報力的數據化支援，才會發揮行銷預計功效，形成更大的「策略性行銷」效益。有效的跨媒體及跨行銷活動操作，才能達成營收及獲利，以提升品牌知名度與鞏固市占率目標，如表 3-4（戴國良，民 101）。

表 3-4：行銷傳播策略

<p>(一) 利用 (26 種行銷策略)</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>1.廣告行銷 2.通路（店頭）行銷 3.價格行銷 4.促銷活動行銷 5.事件行銷 6.運動行銷 7.贊助行銷 8.代言人行銷 9.置入行銷 10.公益（社會）行銷 11.主題行銷 12.全店行銷 13.直效行銷 14.網路行銷 15.口碑行銷 16.服務行銷 17.手機行銷 18.電視購物行銷 19.展場行銷 20.公關報導行銷 21.形象行銷 22.人員銷售行銷 23.體驗行銷 24.活動行銷 25.電話行銷 26.玩偶行銷</p>
<p>(二) 透過 (11 種行銷工具)</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>1.電視 2.報紙 3.雜誌 4.廣播 5.行動電話 6.網路 7.戶外媒體 8.電話行銷 9.代言人 10.DM 11.業務人員</p>
<p>(三) 達成</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>1.銷售〔商品〕及達成〔業績〕目標 2.累積〔品牌〕資產 3.累積〔企業形象〕資產</p>
<p>(四) 實踐</p>	<p>目標客層（顧客） 1.滿足客戶需的〔需求〕 2.為顧客創造〔價值〕 （包括物質及心理的需求及價值）</p>

資料來源：研究者整理

表 3-5：26種行銷策略應用

行銷策略	策略之應用
(1) 廣告行銷	<p>(1) 電視 C F 廣告片製作（汽車廣告） (2) 報紙稿、稿播稿、雜誌稿與網路廣告文案設計及美編特輯（房屋、餐廳廣告）</p>
(2) 通路（店頭）行銷	<p>(1) 店頭/賣場 P O P 廣告製作物（燦坤） (2) 店招牌補助 (3) 招待旅遊 (4) 經銷商大會</p>
(3) 價格行銷	<p>(1) 折扣戰（短期的）（周年慶、換季） (2) 降價戰（長期的）（全聯） (3) 價格差異化（全聯）</p>
(4) 促銷活動行銷	<p>(1) 滿千送百（百貨公司周年慶） (2) 購物滿額抽獎活動（抽獎券） (3) 免息分期付款（全國電子） (4) 加購價（屈臣氏） (5) 同一商品買二送一（屈臣氏、全聯社） (6) 紅利積點換商品或折抵現金（百貨公司、屈臣</p>

	氏、全聯)
(5) 事件行銷	(1) 王品台塑牛排於十周年慶時所推出的「您帶十朵玫瑰，我請千元盛宴」號稱品牌護膚工程行銷活動，以十周年慶的事件行銷為驅動主軸，帶動整合品牌傳播。 (2) SONY Bravia 液晶電視在 101 大樓跨年煙火秀
(6) 運動行銷	(1) 喬丹旋風為 NIKE 賺進上億元。 (2) 職棒、高爾夫球賽 (3) 林書豪周邊商品熱銷
(7) 贊助行銷	HTC 贊助 2013 WBC 經典賽。
(8) 代言人行銷	(1) 明星代言：楊丞琳、小 S、劉嘉玲 (2) 名人代言：阿基師、吳念真 (3) 政治人物代言：馬總統
(9) 置入行銷	在韓劇中，置入性行銷相當普遍，包括手機、筆記型電腦、化妝品、飲料等等，各類秀出品牌的韓國產品隨處可見，以手機為例，韓劇男女主角人手一機，隨著韓劇的流行，也讓韓國手機跟著熱賣。
(10) 公益（社會）行銷	(1) 作者捐出全部或部分版稅 (2) 企業捐出固定比例營業額 (3) 出版社或書局送書到偏遠鄉鎮（誠品）
(11) 主題行銷	長榮航空公司推出了第一個以 Hello Kitty 為主題的航班，這架飛機的機身畫上了 Hello Kitty，內飾也以 Hello Kitty 為主題。
(12) 全店行銷	超商（7-11、全家、萊爾富）的全店行銷大戰
(13) 直效行銷	(1) 百貨公司之年慶 DM (2) 12 年國教宣導手冊 (3) 學校、補習班招生廣告
(14) 網路行銷	(1) 電子報（天下雜誌） (2) 網路訂購／競標（拍賣網站） (3) 網路廣告呈現
(15) 口碑行銷	(1) 會員介紹會員活動（MGM） (2) 良好口碑 (3) 樂天市場善用社群經營
(16) 服務行銷	(1) 各種優質、免費服務提供 (2) 五星級冷氣免費安裝、汽車回娘家免費健檢、化妝品專櫃免費做臉服務
(17) 手機行銷	(1) 手機廣告訊息傳送 (2) 手機購票（高鐵、演唱會）

	(3) 手機購物
(18) 電視購物行銷	(1) 新產品上市宣傳 (2) 對全國經銷商教育訓練
(19) 展場行銷	(1) 資訊電腦展 (2) 全國書展 (3) 國際旅遊展
(20) 公關報導行銷	(1) 各大媒體正面的報導 (2) 各種發稿能見報
(21) 形象行銷	各種比賽獲獎或專業雜誌報導（產品設計獎、品牌獎、服務獎、形象獎等）
(22) 人員銷售行銷	直營店／門市店／營業所／旗艦店／分公司等人員銷售組織
(23) 體驗行銷	Sony 在推出 Xperia 的時候，其中的防水功能是市面上領先的規格。因此 Sony 與電影院合作，在觀眾進場的時候送出飲料，待電影開播時，撥通觀眾手機，以此凸顯手機泡水仍能使用的功能，這個活動而言，透過現場的反應，Sony 已經讓大家充分的體驗到自家防水手機的優點。
(24) 活動行銷	(1) 基隆中元祭 (2) 台北牛肉麵節
(25) 電話行銷	透過電話進行銷售活動 EX：壽險、信用卡、貸款、禮券……等
(26) 玩偶行銷	利用玩偶、卡通之肖像或商品，作為促銷贈品或包裝圖像設計（EX：Kitty）

資料來源：研究者整理

政策行銷的本質亦是「交換」，但其交換的不是產品和金錢，而是政府（公部門）與民眾在行銷過程中各獲得到其所需要的價值，可以是一種觀念、或是一項新政策的推行，政策行銷同時也重視顧客的滿意度，唯其「顧客」不再指單純的消費者，而是「公眾」，政府（公部門）與公眾的關係其實是供需上的關係，政府須透過政策的行銷以促使公眾的需求獲得滿足，故政策行銷是指政府利用行

銷的觀念和手法，使公共政策讓民眾接受支持，並提高公共利益。政策行銷與企業行銷有許多相同相異之處，值得我們研究。⁷⁴

貳、十二年國民基本教育主題網站文本之選取方法

一、文本之選取方法

本研究，問題一：教育部十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略為何？其目的為探尋十二年國教行銷策略，其論述十二年國教政策，讓十二年國教得以順利推動，並獲得社會大眾接受。

因此，研究文本欲取材自教育部十二年國教代言人行銷策略，與其所透過各種行銷工具，其所產生之文本為選取對象。換言之，研究者即以十二年國教代言人行銷策略內容為文本，並從中著手進行文本分析。

十二年國民基本教育主題網站的文本資料包括了影音資料和紙本資料兩大部分。研究者就影音資料部分以立意抽樣方法選擇 10 部影片（微電影 4 部，國中教學活化列車 2 部，適性輔導列車 2 部，適性揚才列車 2 部）予以分析；至於紙本資料部分亦採取立意抽樣。

二、編碼方法

本研究文本之選取如上段所言，取材自教育部十二年國教代言人行銷策略，與其所透過各種行銷工具，其所產生之文本為選取對象。其中十二年國民基本教育主題網站的文本資料，研究者就影音資料部分以立意抽樣方法選擇 10 部影片予以分析；至於紙本資料部分亦採取立意抽樣（見表 3-6）。

其中影片部分編碼，微電影 4 部為編為「A」、國中教學活化列車 2 部為「B」、適性輔導列車 2 部為「C」、適性揚才列車 2 部為「D」；，紙本資料部分

⁷⁴〈政策行銷與企業行銷的相異處〉，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1306061010319>

編碼，教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子編為「a」、十二年國教的相關文章 12 篇編為「b」。

舉例來說，如 B-1-14：其中「B」為「國中教學活化列車」，「1」為立意抽樣中的第一部影片，「14」為影片中的第 14 段話。

再者，a-6-1：其中「a」為〈教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子〉中的文章，「6」為其中的第六篇文章，「1」為第六篇文章中的第一句話。

另外，影片的編碼，則依照時間點做為來區分段落，例如 8：22 -8：38，指的是影片中第 8 分 22 秒～38 秒。

表 3-6：文本選取歸納總表

文本	教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子
	十二年國教的相關文章 12 篇
影音	微電影 4 部
	國中活化教學列車 2 部
	適性輔導列車 2 部
	適性揚才列車 2 部

資料來源：研究者整理

第四章 代言人行銷策略分析

十二年國教將於民國 103 年上路，至於會考要怎麼考？升學方式有哪些？學區如何畫分？這些問題，困擾著家長、學子，甚至學校老師。為了協助大家用最快的時間搞懂十二年國教的相關規定，教育部設立了「十二年國民基本教育主題網站」，並找了許多學者、名人、學生、家長、教育工作者為十二年國教代言，本研究欲對此網站中十二年國教的代言人行銷策略分析。

經由對「十二年國民基本教育主題網站」中之「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」宣導手冊、影音類目的歸納，本章節將進行十二年國教的文本分析，影音資料部分則選取 10 部影片予以分析。

依據第三章研究方法所擬定之文本選取方式，針對網站中十二年國教的宣導手冊—「教育部十二年國民基本教育—成就每一個孩子」、相關文章 12 篇予以分析，影音部分則擇取微電影 4 部、國中活化教學列車 2 部、適性輔導列車 2 部、適性揚才列車 2 部為分析之文本（見表 3-6）。

影音文本是具有故事性的文體，故事情節大多是寫實的，主要是由教育工作者、家長及學生現身說法，對於具體的人物、事件、場景、環境等進行描寫。而研究者所選取的 10 部影片即是藉由劇情的述說過程，將十二年國教中的國中生、家長、學校老師、學校行政人員等處境、觀點、角色特質等要素安排到某些特定的情節中，向閱聽眾傳達賦予的意義或價值觀。因此，在本章節中，研究者藉由代言人的類型，分析此 10 部影音文本中，其角色呈現出哪些特質？形象？

第一節 十二年國教網站的行銷工具

為了讓社會大眾更容易、清楚瞭解十二年國教的宣導政策，十二年國民基本教育宣導網於民國 103 年 3 月 4 日全面改版，將原本置於「宣導專區」專區的一些宣導內容另闢一個「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」詳加說明，研究者將根據此網站的宣導內容做其行銷工具的分析。

表 4-1：十二年國教網站「宣導」行銷工具分析

(1) 電視	(1) 十二年國教短片宣導 (2) 新聞報導十二年國教相關新聞 (3) 跑馬字幕
(2) 報紙	(1) 十二年國教平面廣告稿刊登 (2) 新聞報導十二年國教相關新聞 (3) 專題報導十二年國教
(3) 雜誌	(1) 十二年國教雜誌廣告稿 (2) 專題、封面報導十二年國教相關新聞
(4) 廣播	(1) 十二年國教廣播稿 (2) 十二年國教相關新聞廣播專題報導 (3) 教育廣播電台
(5) 網路	(1) 十二年國教手機 APPE-Mail (2) 網路廣告刊登十二年國教相關新聞 (3) 網路專題報導十二年國教
(6) 戶外媒體	霓虹燈、看板、捷運、車廂、立物等刊登十二年國教相關新聞
(7) 代言人	(一) 文章： 1. 人間百年筆陣—多元智慧、多元入學、多元成就（佛光大學校長楊朝祥） 2. 給十二年國教成功的機會（親子天下何琦瑜總編輯） 3. 十二年國教開啟的世界與未來—學校的因應與實踐（新北市立桃子腳國中小學李惠銘校長） 4. 十二年國教啟動 真正讓孩子愛上學習（教育部長蔣偉寧部長 V S 王品集團戴勝益董事長） 5. 快樂學習 未來無限寬廣（教育部國教司長黃子騰） 6. 找回學習樂趣 中學生適性發展更有自信（中教司長張明文） 7. 十二年國教幫助學子適性發展 培養多元人才（青年日報社論） 8. 十二年國教的成敗關鍵

	<p>(國立新竹教育大學陳惠邦校長)</p> <p>9.免試入學 偏鄉學生放棄名校 (南投縣信義國中陳啟濃校長)</p> <p>10.觀念平台—少子化的世代 必須互動學習 (中山醫學大學何宗懿講師)</p> <p>11.比分數重要的事 (中央大學認知神經科學研究所所長洪蘭)</p> <p>12.人才使用者在意的教改 (中央大學認知神經科學研究所所長洪蘭)</p> <p>(二)十二年國教宣導短片 微電影、國中活化教學列車、適性輔導列車、適性揚才列車</p> <p>(三)十二年國教宣導手冊 教育部十二年國民基本教育—成就每一個孩子</p>
(8) DM	<p>宣導手冊、聯絡簿專區</p>

資料來源：研究者整理



第二節 十二年國教網站之代言人行銷策略分析

代言人行銷利用的是，代言人對家長、學生負有專業性、可靠性、吸引力的特性。十二年國教網站「宣導」之代言人行銷策略，可從代言人的種類、訊息策略、通路選擇，進行分析，其如下表 4-3 所示。

表 4-2：十二年國教網站代言人策略、訊息策略之分析

代言人策略	(一) 專家策略 (二) 學生策略 (三) 名人策略 (四) 家長策略
代言人訊息策略	(一) 理性訴求策略 (二) 感性訴求策略 (三) 道德訴求策略 (四) 恐懼訴求策略

資料來源：研究者整理

壹、 代言人策略

十二年國教網站之代言人策略可分為以下四類

一、 專家策略

專家或權威係指個人因為教育、職業、專業或特殊經驗等因素，所具有的獨特社會地位，例如醫生、學者、律師、新聞主播、資深廣告人、美食專家等。就十二年國教的代言人宣導政策方面，也邀請了許多專家、學者、教育工作者為此政策代言。希望藉由他們的專業及實際經驗，說服並引起家長、學生對十二年國教有更多的信賴感及解除疑慮。

(一) 教育部長／蔣偉寧

長久以來，台灣的教育體制一直停留於「成績導向」及「考上好學校」為前提。所以歷任教育部長一直在做教育改革的工作，希望能減輕學子們的升學壓力，讓家長、學生不再僅僅重視「成績」。

現任教育部長蔣偉寧上任之際，正巧遇到了台灣四十幾年來最重要的教育變革。他曾經在演講中提出：在當部長之前，對台灣以考試為導向的教育，就有深刻地反省。他想藉著這次大改革，徹底翻轉扭曲的教學模式，讓下一代學生能夠真正的愛上學習。

在迎接十二年國教的「免試時代」來臨之際，教育部長蔣偉寧表示，「十二年國教的重點不在考試，在於學生是否能主動學習。」

舒緩過度升學壓力，學習不再「補」出來：蔣偉寧進一步表示，「過去長期養成的世俗觀念，每個孩子是為了考試而唸書孩子的能力是『補』出來的，反而讓孩子很多能力都萎縮。」

(b-4-1)

成就每個小孩，本就不該用學科的尺來度量學生，而是要多元看待，激發每個人的專長能力。

(b-4-5)

教育部長在上任後首次記者會中曾表示，雖然免試入學或招生等工作，都是推動十二年國教的挑戰，但由於十二年國教可以減輕學生的考試壓力，讓他們發揮潛力、適性發展，為社會培養多元人才，讓優秀人才不只會讀書，也有機會進入各行各業，一方面成就個人理想，一方面提昇國家整體競爭力，所以他承諾一定戮力以赴推動這項政策。可見，十二年國教是以優質教育、快樂學習、適性發展以及激發創意活力為目標，為了讓下一代具有築夢人生的能力、國家能在國際競爭上佔一席之地，支持價值更多元的十二年國教，實為朝野應有的共識與責任。

(b-7-1)

(二) 教育部國教司司長／黃子騰

從早期的菁英教育，走向大眾教育，現在台灣邁向普及教育，也因此教育部積極推動十二年國民基本教育，落實教學正常化全人教育，公平地對待所有的學生，讓每一個學生都能在校園中成長、習得知識、適性發展，實現「天生我材必有用」的真義。

(b-5-1)

黃司長指出十二年國民基本教育，本著普及教育的精神，引導國中小教育「回歸正常化」，最重要的目標就是要打破盲目升學、在學校中以考試領導教學的觀念，落實發展本位課程，並且期待學生發現自我、實現自我、改變考到哪裡唸到哪裡的想法，只會考試卻完全不知道自己的興趣與專長。

(b-5-2)

(三) 教育部中教司司長／張明文

在聯考父母的時代，第一志願一定是考上高中，會選擇就讀職業學校的人，大多是考不上高中或是家境不好的學生。但是近幾年情況似乎有些許的轉變，高職的分數急起直追，許多高職的某些類科錄取分數，遠超過普通高中。

高職興起的這股趨勢，主要是因為高職升大學的路徑暢通無阻，國立科大在就業市場愈來愈受歡迎，更讓高職變得搶手。如果擅長動手做的學生，在技職體系課程中更能獲得成就感，透過實習、實作參加競賽和取得證照，也能累積進入優秀、理想大學的籌碼。

張司長說，當讀書變得只是升學工具時，學生自然失去樂趣與熱情，十二年國教就是要扭轉目前的狀況，回歸到教育的本質，從只重考試到多元學習，以學生為主體，提供優質的教育環境、教

學正常化，讓每一個學生獲得公平的對待，得到更好的教育品質與照顧。

(b-6-2)

張司長認為，並不是每個孩子都適合走學術路線，分數也不代表全部，許多考試不考的項目，例如健康、品格、人際關係等，才是人生非常重要的關鍵，未來學校將強化適性輔導，分數不再是評量孩子的唯一標準，學校應該要尊重孩子能力的差異、提供各種機會，讓學生探索自我、發揮潛能、適性發展，中後段的學生一樣可以從自己的優勢能力中，找到學習動機與自信。

(b-6-4)

十二年國教將在民國 103 年 8 月全面實施，逐步完成三大願景：成就每個孩子、提升中小學教育品質以及厚植國家競爭力，張司長說，在推動十二年國教的過程中，教育部接受各界的關心與意見，在各項民意調查中，顯示有超過六至七成的民眾贊成十二年國教的推行。

(b-6-5)

(四) 基隆市基隆市教育處長／蕭錦利

聯考時代，學生人數眾多，學校少，僧多粥少，學校的排名次序是一種非常嚴格、無法改變的階級階段，可以考上第一志願的學生少之又少。

聯考時代的父母也一直相信：考試考出好成績，沒填上好的志願，叫做「高分低就」，是非常可惜、非常不可思議的。

然，現今的學子並不這麼想！三次試模擬選填志願，很多成績優秀的學生棄明星高中選高職，理由是自己的性向測驗印證此特質。由此可見，對於生涯探索，掙扎的不是孩子，而是校長、老師和家長。

老師們透過這樣的協助輔導方式，讓孩子能夠知道自己的性向在哪裡，往他自己有興趣的方向來走所以我們希望適合他的性向，然後把他的才能提升上來。

(C-2-20；9:06-9:20)

(五) 高雄市政府教育局主任秘書／戴淑芬

以大樹國中為例，可能很多孩子畢業之後，不管你讀到大學或是讀到研究所，其實很多他必須回家去接家裡的田，荔枝田、鳳梨田，你荔枝要做行銷到全世界去，其實你還是要知道行銷策略，你要不要策略？當然要，孩子在國中階段的基本能力，你還是要具備，我其實常常都會跟學校講說，強化孩子的信心，跟對家鄉的認同，其實是我們在做適性輔導很重要的關鍵。

(C-1-2；2:00-2:36)

在適性輔導上，高雄市教育局這邊大概分三級，第一級的話就是課程，課程的話就是一定要讓孩子充分的了解，多元社會裡頭每一種職業的價值，第二級就是讓孩子充分的了解自己，用正確的測驗工具，並且跟家庭做好對談。那第三級的適性輔導是有些孩子他其實不太容易辨識，那家長其實非常有困擾的，我們其實也有三級的輔導，那就是學生諮商中心。

(C-1-12；8:24-9:00)

(六) 基隆市輔諮中心主任／蔡欣宜

通常都是學校針對有需要的孩子，他就會跟我們輔諮中心申請，輔諮中心的社工會主動跟學校一起聯繫、一起合作，包含了家長的會談、家訪，甚至如果是弱勢的家庭，我們就會引進非常多的社會資源來支撐這個家庭，因為我們很清楚的知道，適性輔導工作，親、師、生、家庭是不可缺席的。

(C-2-7；2:42-3:07)

(七) 新北市聖心女中校長／魏聖玲

十二年國教最大的價值在於：將每一個孩子都視為國家最重要的資產。

(a-6-1)

國家有責任與義務裝備每一個孩子、成就每一個生命；在多元創發與急遽變化的後現代社會，學業成績優異並不同於未來人生幸福、生命圓滿，擁有關鍵能力遠勝於積累知識，具備健康的身心與強健的心理素質，才是成為「世界公民」的基本條件。

(a-6-2)

十二年國教的推動，表示國家對國民基本教育的重視與著力，更顯示我們的教育視野已達先進國家的水準。

(a-6-3)

(八) 玉里高中主任

你們知道我們學校有優質化的扶弱課程，這個是特別針對學生的學科的課後輔導，你們可以鼓勵有需要的學生報名參加。

(D-2-3；2:43-2:53)

(九) 新北市立桃子腳國民中小學校長／李惠銘

要把台灣和人類社會帶上另一個高峰，我們需要不同的思維、不同的邏輯。「十二年國教」首先鬆動了入學方式，訂出 103 學年 75% 免試，25% 考試的比例。簡單說，以前大部分學生入學靠考試，以後則大部分免試。免試，讓現在的教育更注重全人發展，但也為「有考試能力」的孩子，保留了 25% 的「古戰場」。

(b-3-2)

(十) 南投縣信義國中校長／陳啟濃

免試入學放榜了，我很欣喜看到學生勇於負責，做了人生第一次重大決定。

學校有名學生，放棄台中一中，選擇中興高中。他說就近入學，選擇和自己實力相當的學校，應該較能適應，勝任愉快。另外，校排名第一能進文華高中的女學生，考量家境清苦，選擇五專，希望減輕父母負擔，早日投入職場。

(b-8-1)

我很感謝免試入學的制度，讓偏遠山區的國中學生，有機會透過自己的理性考慮，做出重大的決定，讓原本靠考試才能進入的學校，能憑他在校的成績與表現，有機會進入心目中理想的學校。

(b-8-2)

(十一) 新竹光武國中主任／林茂成

探索課程有別於一般學科知識的課程，談探索課程或探索學習，比較大的著力點就是回到每個小朋友身上，價值跟能力，每個孩子都不一樣，要為每個孩子客製化一套學習策略。

(A-3-7；1：36-1：52)

(十二) 高雄市大樹國中輔導室主任／郭政源

以前學校在推展生涯輔導活動的時候，經常是老師透過日常生活對孩子們的觀察，與孩子晤談後，就決定孩子未來要選擇的科系，但是現在做法會漸漸改變了，以我們學校來說，我們會邀請導師還有家長以及孩子，跟輔導人員一起坐下來，了解他自己的人生，在國三在做進路抉擇的時候，整合出他也許適合走室內設計，那這個孩子在高職表現得也相當不錯。

(C-1-7；6:02-6:38)

(十三) 基隆市碇內國中輔導主任／周珮琪

因為一般孩子在學習的過程，他很需要有一個像考驗的東西，比如說我們在學校學習會有考試，小考、大考，那這是這群孩子他沒辦法得到成就，上台領獎的，所以我們那時候的想法是，就讓他覺得這個練習是有難度的，不斷不斷進階，他就會想要一直挑戰，就是一直不斷讓自己更精進。

(C-2-13；5:44-6:04)

(十四) 中山醫學大學／講師何宗懿

如果可以接受創新並非是以線性模式發展以及侷限於高科技產業的論述，十二年國教的免試入學與就近入學兩大特色，就變得很有價值了。那些未來可能成為高科技領域博士的人，曾經與後來成為世界第一的麵包師傅在十二年國民教中互動學習，理想上，在他們成為博士和麵包師傅後，一樣會以互動學習的方式往來。但是，當博士和麵包師傅一起互動學習時，其可能創新的動能，絕對會開創出更令人振奮的創新成果。

(b-10-2)

(十五) 台北科技大學／教授王泰典

繁星計畫可以讓學生比較勇於嘗試他的想法，讓很多有想法的學生，不需花全部的力氣在考試上，有更多的時間，去追求他的理想。

(A-4-9；5：34-5：56)

(十六) 中央大學認知神經科學研究所所長／洪蘭

孩子真是要教，父母把眼光放遠一點，不要計較現在的一分、兩分。孩子的未來不在這些分數上，是在他的人格和情操上，那才是我們教育的重點。

(b-11-2)

教育的最終目的，在為社會培養出能「被使用」的人才。大家只要想一想就了解，出社會後，學校的分數一點也不重要，最後決定勝敗的，是人品與能力。家長不需為十二年國教擔憂，因為孩子現在學的，不過是基本功而已，他將來要用到的知識還未發明呢！只要有學習的能力，找到自己的能力，找到自己的路，透過實作與創意，就會成就非凡。

(b-11-2)

(十七) 中興高中老師／陳相如

雅詩反應並不特別快，很多問題她都是要回家慢慢思考，才會消化、融會貫通，在一般明星高中，在學習上因需快速反應，可能對她比較沒有那麼占優勢，依照她自己的步驟在走，她學習效果上比較好。

(A-4-6；3：13-3：36)

(十八) 羅東高商老師

同學，我們今天來到的是三清宮道教總廟，這裡同時也是冬山鄉的制高點，從這邊望下去，我們可以看到一整片的蘭陽平原，我們推動創意課程行銷農業，目的就是要讓商學的致用務實精神，落實在地方產業中，在專題製作的課程中有關品牌行銷，讓大家想一想，有哪些是令你們印象深刻的？

(D-1-25；10:17-10:45)

(十九) 台東寶桑國中老師／楊惠如

自古以來，老師的角色一直都是傳道、授業、解惑者，所以傳統的上課方式，皆由老師不斷的講解、安排課程，學生只是被動地接受。尤其在華人社會中，一直強調尊師重道，不容許學生對老師有些許的不禮貌，總是希望教育出守規矩、聽話的好學生、乖小孩。

然，民國 103 年十二國教正式啟動，沒有了「考試領導教學」，新的教學風貌該是如何？值得探討。

協同學習是在學校既有課本知識之外，透過閱讀、專題研究的方式，學到課本知識以外，更多他想知道、會激勵孩子想要多學一點、多看一點。

我們在中間調整教學，除了活動課程，會透過問答的方式，最大的收穫是引發孩子的思考力，在課堂上要不斷動腦筋，跟著老師的進度想過，了解源頭到結果，學業成績自然會提升，這是他願意進到書本的門檻，從課堂的引發思考到帶他們多元學習，引發他真正內在的學習動機。

沒有什麼比孩子願意主動學更重要，孩子想做一件事的時候，他就會積極投入，自己想辦法。

(A-2-51:08-2:44)

(二十) 南投縣立爽文國中王政忠老師

所謂「翻轉教室」就是顛倒教學的主導權，改由學生來掌握，讓孩子學習為自己訂立目標，培養積極正向的態度，激發孩子學習的動力與熱情、教會孩子學習的方法與策略。

且教師在班級經營方面也要重視分組討論及個別差異的適時實施補救教學，不放棄任何一個孩子，並且真正做到適性輔導，讓每一個孩子探索自己的能力，以達到適性揚才之功能。你知道 $1 \times 1 \times 1$ 乘 1 萬次，它還是 1，但是只要多 0.1， 1.1×1.1 乘以 7 次，它就會是 2.14358881，即便只是多了 0.01， 1.01×1.01 乘以 70 次，它就會大於 2。

我要說的是，如果政府或國家付我們老師薪水，對學生做該做的事是那我每天對學生做該做的事，領該領的薪水，一輩子到退休，

我們都問心無愧，可是那個 1 終究還只是 1，那麼我們願意在教學上多那麼 0.1 的改變，即使只是多了 0.01 的改變，然後我們堅持，有一天我們就會發現這樣的改變，會成就更多的學生，我們必須這樣子堅持 0.01 的改變，是因為我們面對的不是別人的孩子，而是自己的未來。

(B-1-15；8：40 -9：36)

(二十一) 台南市復興國中老師／王秀梗

世界各國的教育早已經轉型以「學生」為中心，注重學生主動學習勝過於老師教了多少。讓學生、家長、老師成為一個交流密切的「學習共同體」，打破單向的「你教我聽」的傳統填鴨教育方式。

給他魚吃不如給他釣竿，教他釣法，我們這邊的釣竿，我們講的就是 Xmind 這個心智圖軟體，因為它可以激發孩子的興趣。所謂的釣法，就是我們會教他這些策略，會教他這些策略的使用步驟，有了釣竿，有了釣法，當然孩子得到的是釣魚的樂趣，還有釣魚的自信。藉著閱讀策略，藉著閱讀，孩子是可以打開他的學習國度。

(B-2-11；7:53-8:30)

二、學生策略

十二年國教欲藉由高中入學方式的調整，擺脫原本基測制度，打破明星高中的迷思，讓國中教育應該逐漸回歸到：學生有效學習的教學思考。而九貫一貫課程綱要能力本位的要求，無非是培養學生擁有自主學習能力，與對學科知識的理解，以幫助學生透過學習的歷程，促使學生了解自己的天賦，從而選擇高中階段適合自己發展的學校。

因此，國中階段學生的適性發展對十二年國教的國中教育是一個非常重要的課題，如今升學方式以免試入學為主要管道時，並於國中階段提供更多的學習機

會，讓不同的孩子有機會發展自己的潛能。協助學生由自我探索、生涯探索到生涯規劃的學習，有助學生了解學習未來生涯發展的關係。

十二年國教網站找來了許多學生為十二年國教代言，其中包括了就近入學，因繁星計畫上了台大的大學生代言人；高職學生因為技職繁星計畫考上北科大的代言人；尚在優質高中職就讀，找到自己興趣的高中生代言人；更有因為「適性揚才」、「適性輔導」，找到自己未來學習的方向國中生代言人。

（一）台大數學系林真

國中成績優秀預估可上建國中學，選擇就近學習，就讀宜蘭高中，一開始很簡單，就近入學，全台灣高中用的教材不會差太多，家人、朋友、熟悉的事物都在熟悉的家鄉裡，就近入學讓我比較有歸屬感。在歌仔戲團幫忙，是從國小慢慢培養上來，就近入學，讓我有更多時間精進，發展興趣，做自己有興趣的事情，時間調配也很重要，我們不會一直沉溺，課業都不管，那當然不是我們要的，我們要的是時間的調配，如何讓兩邊都得到想要的東西。透過繁星計畫，我的成績雖可進入醫學系，卻選擇就讀台大數學系。

(A-4-3; 1:01-1:40)

（二）台北醫學大學藥學系洪雅詩

當初會放棄文華高中，來就讀中興高中，是因我在住宿方面的不適應，在宿舍生活感到非常的緊張，最後回到中興高中，住在家裡，心情上較穩定，而且每天可以和家人互動，讓我在學習上可以比較專注。

(A-4-5; 2:42-3:12)

(三) 台北科技大學材料及資源工程系龔建倫

因為在國中的時候，我那時候不知道為什麼要念書，很排斥念書這件事，理所當然到最後考試就考不好，我對實際操作這方面是非常感興趣的，所以最後我在高職就選擇機械科—旗山農工，雖然排名比較後面，主要讓學校發光發熱的，並不是學校本質，是我們學生，不管在實作、運動、課業，我要當第一，我不要輸別人，沒有一個不好的學校，只有不努力的學生。透過技職繁星計畫，我申請到台北科技大學材料及資源工程系就讀。

(A-4-8；4：30-5：33)

(四) 羅東高商學生

結合我們在學校所學以及我們的專長，將來可以透過網路行銷，說不定可以創造一個獨一無二的品牌。

在學校優質化「產學認識體驗」、「多元技能培育」、「產學專題製作」課程中，我們不僅行銷在地食材品牌，更形塑了宜蘭農村慢食樂活的農業形象。

(D-1-32；11：50-12：20)

(五) 玉里高中女學生品棋；玉里高中男學生周處

學校特別增設的方案課程，讓我透過英語歌謠的學習，產生對英文的熱愛，我決定了，我一定要好好把英文學好，將來能夠到國外念書，遨遊全世界。

周處，聽說你去參加了在地食材創意料理的課程。

對啊！經過這次優質化輔導方案的在地食材創意料理的課程，我希望以後大學可以就讀相關的科系。以後回到玉里，可以用我們本地的食材，做出健康、營養、美味的料理。

(D-2-14、D-2-15；10：54-11：30)

(六) 國立鳳山商工室內設計科學生／陳昱安

家長和老師要幫助國中生用國中三年時間探索和學習，參加社團、投入志工，可以幫助拓展視野，多和學校導師和輔導教師溝通，認識生涯輔導工具和學校可提供資源。親自參觀社區內高中職或參加體驗課程和團隊，蒐集高中職進入大學的進路，做愈多功課愈能掌握趨勢。

我在國中二年級時，參加了學校的職類試探營，除了接觸電機電子職群，也參加了設計職群二年級的時候有一個職類試探營有接觸到，因為那個時候覺得電機電子，墊子這邊有一個 LED 燈，我就接起來，很酷啊！還蠻好玩的。不管是電機電子職群或是動力職群，只要和工業設計相關，我都有不錯的成績表現。而這也成為我最後選擇了朝向做為未來學習方向的重要關鍵。

(C-1-6；5:22-6:00)

(七) 新竹光武國中童軍團學生／劉淳華

父母不須為了免試升學超額比序計分，從小學開始奔波，應該透過才藝課和社團活動的探索找到孩子的亮點，並在生活中培養其品格力。

參加童軍團前我是被領導者，參加後我是領導者，領導變成我的責任，訓練了我的領導能力跟獨立。

(A-3-4；0：56-1：07)

(八) 南投縣立爽文國中學生／江同學

比賽結果就是優等啊！有個評審給我們 90 分，很開心，覺得就是這麼久的訓練以來沒有白費。其實就是不要一直給自己限制在看別人的眼光上，跟自己比賽才是最重要的。

(B-1-8；4：46 -5：07)

(九) 基隆市碇內國中／阿民

我以後想讀餐旅，我要靠自己的雙手養活阿嬤。我看到阿基師教我們怎麼做春捲，有想要像他一樣當主廚，學校就是給我們去培德高中參訪，他們就是教烘焙，然後就是看，要揉麵團，製作雪球（點心）還是小餅乾。未來走餐飲方面，把所有科目都加強，才可以考上我要的高職，然後往我自己的目標走。

(C-2-19；8:42-9:05)

三、名人策略

近年來台灣吹起了一股名模代言風潮，可見名人代言的價值與威力，在這個媒體天天追逐名人、製造名人、消費名人的食物鏈裡，是一帖能快速見效的特效藥。

藉由知名人士的公眾魅力與影響力，影響消費者對產品觀感。在十二年國教政策的宣導方面，當然不免俗的也找來了許多名人來代言。藉由名人的知名度引起社會大眾的共鳴，以期提升到與名人同等的注目程度，進而使得十二年國教的政策得以推行順利。

李安不是傳統升學主學掛帥教育下的優勝者，反而展現了更大的領導力及創作的能量，郭台銘、吳寶春也都是類似的例子，這些人應該要在教育觀念上帶給家長一些創新的啟發。

(a-1-3)

過去我們已經培養許多優秀的人才站上國際舞台，如李安、曾雅妮、盧彥勳、王建民、陳偉殷、吳季剛、古又文、吳寶春等台灣之光，他們依照自己的興趣發展，為自己選擇一個能夠充分伸展與發揮的舞台，再加上自身的努力，創造生命的亮點。

(a-8-1)

十二年國教目的在於讓教學正常化，啟發孩子主動學習有興趣的領域，才能培養多元的能力。」戴勝益認為，升學壓力若是沒有解除，其實六年、九年，跟十二年都是沒有差別的。「升學壓力表現，通常會出現在前段班及後段班的能力分班制，若要落實十二年國教的『適性發展』，首先能力分班制就非得去除。」戴勝益衷心建議。

(b-4-2)

四、家長策略

除了專家、學者、名人及學生的代言策略之外，家長可說是十二年國教中「平民策略」的最佳代言人。「望子成龍」的觀念也早已深植於華人父母的觀念中，自古以來，透過考試制度求取功名，成為出人頭地的唯一管道。很多父母的態度在自認為「為孩子好」的前提下，無形中做了相反的事：束縛孩子想像力、打擊孩子信心，阻礙他們的天賦。讓我們孩子成為「考試的機器」，許多人長大後成為「不知道自己興趣是什麼」的人。

到了多元發展的今天，「考試升學」不是必然的選擇，「行行出狀元」不再只是口號。這真的亟需要家長全面的支持與配合，十二年國教的政策才得以安全上路。

(一) 新竹光武國中家長／金鐵城

會考取材應該會生活化，專家建議應該改變過去「背多分」的念書模式，評量卷也不需大量埋頭苦寫，反而應廣泛閱讀長篇及科普文章，學著從中抓出重點，才符合未來升學考試走向。所以應該要讓孩子在國中七年級和八年級階段的暑假，充分時間自由閱讀，走向自然，廣大的生活經驗，對於學習也有意想不到的幫助。

他這三年中，沒有因為參加課程把成績掉下來，團隊裡任何一個小朋友都是平等的，小朋友對團體有認同感、歸屬感，所以他懂得付出、服務，探索課程會內化他，會讓他感覺要對自己負責。

(A-3-11；3：01-3：24)

(二) 台大數學系學生林真媽媽／鄭英珠

其實成績他可以上建中，宜蘭高中的資源也相當不錯，在地方學習、網路各方面都很發達，實際上也不用迷戀一定到名校，才會出人頭地。一般人的印象念醫是第一選擇，但是我跟我先生認為應該順他的性情，他從小展現，對數學很有興趣，不應該強迫小孩子。

(A-4-2；0：40-0：59、A-4-4；1：50-2：12)

(三) 屏東高工老師／蔡俊彥

從事教學現場多年，更以身為家長的立場來建議各位家長：學會「適度遺忘」，放下自己成功的模式，別用「複製的方式」塑造另一個自己，更要屏除「進不去，就到不了」的觀念，給孩子留點空間，讓孩子學會「自己做決定」。

(a-7-2)

貳、十二年國教訊息策略

代言人是一個廣泛的概念，總而言之，它是指為企業或組織的營利性或公益性目標而進行信息傳播服務的特殊人員。代言人可以存在於商業領域，如眾多公司企業廣告中的名人，也可以出現於政府組織的活動中。不同類型（範疇）的代言人自有其不同的職能與要求，關係到企業（組織）品牌塑造層面所必需的代言人了。代言人的職能包括各種媒介宣傳，傳播品牌（政策宣導）訊息，擴大品牌

(政策宣導) 知名度、認知度等，參與公關及促銷，與大眾近距離的訊息溝通，並促成購買行為(政策宣導成功)的發生。

人們與生俱來都有一定程度的模仿行為，一般大眾便會想要擁有和名人相同的品味或其他外在條件來襯托自己與眾不同的風格，因此在馬斯洛(A. Maslow)的需求層次理論(Need-hierarchy theory)中提到，人們不斷提升自己的需求來滿足本身對於更高層次的慾望，便可得到從「有適合的產品可用就好」提升到「我和名人擁有相同的產品」這種逐漸提升層次慾望的印證。而透過這些名人的代言，強烈暗示一般人只要便是一種透過代言商品的消費來滿足並成就個人夢想的消費行為。

因此我們不能小看名人代言產品帶給一般民眾的潛在影響力，因為名人在媒體、時尚、甚至於個人外型等方面的影響力之鉅是超乎想像的。而把名人看作是傳遞訊息的管道之一，除了凸顯產品服務的特色外，也是消費者內心理想世界的投射，這對極力塑造品牌經驗的行銷者而言，是一項重要的思考方向：品牌該如何善用名人，讓品牌跟名人的商業價值得到更多消費者有更強烈的認同。

十二年國教之訊息策略有以下四類：

一、理性訴求策略

廣告中以非人性化及產品本身的物性表現為主，採取「說之以理」的方式，直接訴諸目標視聽眾理性的自我利益。

正面說服，廣告中強調產品的功能特徵若告訴消費者，如果購買這些產品功能特徵，告訴消費者如果購買這些產品可以得到某種明確的利益或回饋反面說服就是要告訴消費者如果不購買該產品就可能會讓自己產生某些不好的效應。十二年國教政策宣導廣告使用了理性訴求，告訴家長、學生其政策的優點，讓大家願意接受此一政策。

(一) 新竹光武國中主任／張仲凱

九年一貫之後，每個學校有六節彈性課程時間，我們學校把它納入正式課程後，孩子每周有規律、有系統、有計畫的學習，讓孩子真正能接觸到，不只是興趣，是真的能學到東西。

(A-3-30；39-0：54)

(二) 南投縣立爽文國中老師／王政忠

我們對於基本能力的要求，非常的明確而且堅持，就是你可以慢一點知道，慢一點懂，慢一點學會，但不能算了，老師們在課堂上用比較生活化，然後能讓學生學會帶著走的能力的一種教學方式，讓學生在基本能力上的提升，同時運用一些比較創意的策略，讓他們能夠去運用，並且去實際的驗證自己的學習。

(B-1-1；1：37-2：09)

塑造學習氛圍，利用動機激發同儕合作，建構學習的鷹架，動機激發這個部分是一個有趣的東西，就是說很多時候我們發現學生他是需要獎勵的，我們透過這樣的學習護照，讓學生去積點，然後同時我們提供了一個跳蚤市場的一個增強機制，讓學生去兌換。

(B-1-11；5：50 -6：28)

(三) 高雄市大樹國中輔導室主任／郭政源

學校辦理相關的活動，除了多元性社團之外，也要顧慮到目前在新興市場上所發展的一些職種。讓孩子能夠有多種探索的機會。

(C-1-11；8:10-8:22)

二、感性訴求策略

感性策略是針對消費者對於特定物品或特定活動所持有的一種情緒及感受。產品廣告目的是要誘發消費者的購買行為，情感活動愈強時，消費行為也相對容易產生，人的消費購物之所以產生，主要取決於個人的情感因素。

從心理需求切入，以柔性訴求或動之以情，許多正面情感如愛、幽默、自信、歡樂等都是可以讓消費者產生認同與共鳴，偏重以個人化的訴求影響消費者的情感，轉嫁至對產品的正面情感。

因此十二年國教的代言人宣導策略也包含了許多感性的策略，讓學校的校長、教師、學生家長用感性的話語訴說出十二年國教政策的必要性，使得家長、學生、社會大眾自然而然接受此政策。

(一) 新竹光武國中校長／黃小芳

學生不一定只有課室裡的學習，很多屬於課室外的學習，才能真正豐富學生生活經驗。

(A-3-2 ; 0 : 24-0 : 33)

(二) 新竹光武國中家長／陳雅萍

青少年時代，你要學會放手，讓他很清楚：你自己要負的責任，你的能力、對自己的承諾，書可以讀一輩子，可是這個能力的養成只有在這一段時間，你如果不去把它養成，其實之後不是很容易。

(A-3-10 ; 2 : 34-3 : 00)

(三) 台東寶桑國中老師／楊惠如

我不想放棄任何一個孩子。

(A-2-11 ; 3:59-4:00)

(四) 新竹光武國中學生／劉淳華 (童軍團)

參加前我是被領導者，參加後我是領導者，領導變成我的責任，
訓練了我的領導能力跟獨立。 (A-3-4；0：56-1：07)

(五) 新竹光武國中學生／羅尹彤 (田徑社)

在這邊學到的，到外面去也可以用的到，我參加完這個社團的感
想是，可以體會到真正的堅持和真正的不放棄。

(A-3-6；1：16-1：26)

三、道德訴求策略

所謂「道德訴求」是以勸導式內容為主，鼓勵大家支持或參與某項活動或理念，採取「說之以理」的方式，直接訴諸大眾理性的自我利益。廣告訴求邏輯思考，主要是用產品利益改變消費者認知和態度。一般的政策宣導慣用道德訴求策略，採「曉以大義」、「道德勸說」、「社會價值」，訴求閱聽眾的道德意識或正義感。

十二年國教利用「道德訴求」喚醒家長、國中生的道德意識、正義感來製作此政策的廣告及各類文宣，並加強宣導十二年國教的優點，讓大眾支持、接受十二年國教，並使十二年國教順利施行，這就是道德訴求策略之應用。

(一) 南投縣信義國中校長／陳啟濃

免試入學，有利於國中正常教學；我們這些學生在校三年，享受到都會國中生想像不到的正常學習。雖然學業能力比不上都會學生，但我相信教育是生活方式的啟發，不是填鴨教育的訓練。他們肯努力，將會迎頭趕上。 (b-8-3)

(二) 屏東高工老師／蔡俊彥

任何新的政策無可厚非的都有紊亂與過渡期，然，對於每一個獨特的孩子來說，生命的每個階段都是絕無僅有、珍貴的唯一。尤其是教育政策下的白老鼠。

身為父母應該先定下心來，徹底了解十二年國教時代的升學與學習，再想想孩子適合走哪一條路。父母心中的方向篤定，孩子才有可能因為你的安定做比較好的準備。

十二年國教成功與否，「家長的認知」絕對是一項重要關鍵，期盼孩子在擁有競爭力的同時，身為家長的你我，也需一起學習與精進，用更不同的思維去尊重並引導孩子，陪他（她）走過人生重要的轉捩點。

(a-7-3)

(三) 中山醫學大學講師／何宗懿

我自己的女兒是第一屆的十二年國教孩子，我當然明白政策不可能一步到位，但是，這事關台灣未來人才特質是否符合時代需求的重要政策，做為家長或師長，一定要有大我的胸襟去看此一重大教育政策。而且，這是一個「劃時代」的教育政策，更需要整體社會都以大我的胸襟來關心。

(b-10-4)

(四) 基隆市碇內國中校長／郭清順

推動十二年國民教育首重落實有教無類、因材施教，不放棄任何一個孩子，讓每位孩子都能開展自己的潛能，適性揚才。因此「落實國中教學正常化、適性輔導及品質提升方案」可說是十二年國教改革最重要之工作，針對「適性輔導」，身為教育工作者、家長者協助孩子運用「國中學生生涯輔導紀錄手冊」，從「自我認識」、「各項心理測驗」、「學習成果及特殊表現」、「生涯發展規劃與輔導記錄」等面向，學校擬訂具體生涯發展輔導計畫，輔導學生探索自我、認識自我，透過各類測驗、課程融入、參訪、實作、多元宣導等，協助做好生涯規劃與發展，為未來做最好的選擇。

適性輔導希望學校，比如說我們會給學生做各種不同的試探，還有各種不同的測驗，讓小孩子的這些性向、興趣、人格特質，這些有客觀的數據出來，然後包括很多試探的活動。

(C-2-18；8:14-8:34)

四、恐懼訴求策略

恐懼訴求是利用人們恐懼、害怕的心理來製造壓力，試圖改變人們態度或行為的方法，進而接受訊息的內容。恐懼訴求是最常見的廣告形式之一。所謂恐懼是指個體面對某種危險性恐嚇時所作出的情感反應，它往往會給人們的行為產生重要影響，驅使人們試圖避開或應對所面臨的困境。

當確定使用恐懼訴求進行產品宣傳時，廣告不僅要讓受眾意識到問題的存在，同時，可提供包括本品牌在內的多種備選解決方案。這種訴求方式能使消費者置於毫無壓力的選購情景之中，以利於誘導其購買本品牌產品。例如，十二年國教政策提醒家長、學生，聯考、基測給國中生的升學壓力有多大，接著指出，免試升學可以減輕學子的壓力，最後提出建議，適性揚才、就近入學等政策。

十二年國教是數十年來台灣教育制度上的一大變革。因此，一些代言人的訴求是利用聳動人心表現手法與內容，製造一種意象來讓大家接受十二年國教的理念。

(一) 教育部中教司長／張明文

藉由 12 年國教政策的推動，教育學生「知道如何學習」，會主動學、主動問並主動找答案，不再只是為了考試而學習。

張明文看見升上國中的女兒，早晨出門前猛 K 一大疊考卷的情景，讓他回想起 30 年前的自己，一個被考試與分數壓得不快樂的學生，變得不喜歡讀書的少年！也讓他驚覺，台灣的國民教育三十年來並沒有改變。

(b-6-1)

(二) 台東女中同學／洪儷瑜

免除就學跨縣市交通之苦，愈來愈多家長、學生可以理解就近入學的好處，不再強迫小孩就讀明星高中，留在住家附近的區域高中就讀。

儷瑜國中時期表現優異，國中基測成績 406 分，原本想就讀北一女中，但父母認為國中畢業在外地生活相當辛苦，且北一女強手多，因此，強烈建議她就近入學。

(a-4-1)

(三) 玉里高中男學生育軒

對啊！這學期因為參加比賽有些課沒有上到，課業有點跟不上進度，也擔心考不上大學。

多虧學校為我們增設的扶弱課程，讓我在努力練習比賽的過程中，也能把課業兼顧，現在我更有把握朝我的夢想前進，做一個職業棒球運動員。

(D-2-211；4:58-15:03、D-2-23；15:46-15:59)

參、代言人與通路選擇

由表 4-3 可見十二年國教資訊網中，代言人所選擇的通路中，中央主管教育行政機關人員、名人以《教育部十二年國民基本教育—成就每一個孩子》及宣導文章為主，幾乎沒有出現在微電影、適性揚才列車或適性輔導列車中。所考慮的應該是，文本的普遍性較高，可以廣發到所有家長、學生手中，以達到宣導的效果。

表 4-3：十二年國教網站代言人與通路選擇

代言人	通路選擇
中央主管教育行政機關人員	(1) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子 (2) 宣導文章
地方主管教育行政機關人員	(1) 適性輔導列車 (2) 適性揚才列車 (3) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子
教育工作者	(1) 微電影 (2) 適性輔導列車 (3) 適性揚才列車 (4) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子 (5) 宣導文章
學生	(1) 微電影 (2) 適性輔導列車 (3) 適性揚才列車 (4) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子 (5) 宣導文章
家長	(1) 微電影 (2) 適性輔導列車 (3) 適性揚才列車 (4) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子 (5) 宣導文章
名人	(1) 教育部十二年國民基本教育－成就每一個孩子 (2) 宣導文章

資料來源：研究者整理

至於地方主管教育行政機關人員、教育工作者、學生、家長這些代言人，所選擇的通路，則包含了影音及文本，因為他們所找的都是我們周遭的小人物，說的是我們切身的問題，可以引起家長、學生的共鳴。

教育部要求許多國中錄製了「適性揚才列車」，強調十二年國教不只是考試制度的變化，而是國中課程教法的改革，由國中行政人員、老師、孩子們，甚至家長們現身說法，強調要適性揚才，尊重孩子各方位的發展，摒棄「唯有讀書高」的傳統觀念。

「適性輔導列車」則是一些優質高中職所製播的影片，由學校中的校長、老師、學生、家長擔任代言人，告訴我們社區高中的優點，也是要扭轉大家拼命想擠進「明星高中」的迷思，推動就近入學的觀念。

肆、小結

十二年國教雖非商品，但是因為它是台灣教育史上的一項極為重大改革，要扭轉大家幾十年根深蒂固的升學制度觀念，實非易事。政府不斷的運用了各種宣導方式、代言行銷手法，不外乎就是要讓全民可以了解此政策的內涵及實施要點，使得民國 103 年的十二年國教可以順利上路。教育當局一直以影片、DM 文宣及網路媒體為主要宣傳工具，並佐以代言人行銷，不斷舉辦說明會，試圖藉此消彌異議之音，以達到「宣導」的效果。

十二年國教代言人行銷，透過不同的代言人策略，如專家策略：希望藉由專家、學者的說詞，說服並引家長及學生對十二年教以更多的信賴感及解除疑慮。名人策略：當然希望達到與名人同等的注目程度，使十二年國教政策推行順利。至於學生策略：找來一些學生現身說法，引起共鳴，產生認同作用。家長策略方面：則找來孩子已經長大的或正要面臨十二年國教的家長，說出自己的心路歷程，增加大家對十二年國教的信心。

十二年國教訊息策略則分為四個部分：有一再強調十二年國教政策優點，讓大家願意接受此政策的「理性訴求策略」；也有讓學校校長、學生、家長以感性的話語訴說出十二年國教政策必要性，使得社會大眾自然而然接受此政策的「感性訴求策略」；更有利用喚醒人們道德意識或正義感來製作十二年國教宣傳的廣告的「道德訴求策略」；還有一些代言人訴求是利用聳動人心表現手法與內容來製造一種意象讓大家接受十二年國教的理念的「恐懼訴求策略」。

不論所使用的代言人行銷策略是哪一種，其實所有的目的都是相同的，就是要把十二年國教政策宣導、行銷到學生、家長、老師、社會大眾的心目中，扭轉行之多年的升學考試制度，讓國中生可以在正常的教學環境中學習，以落實真正的十二年國教。



第五章 結論與討論

本研究主要問題是：(一) 教育部十二年國民基本教育主題網站的代言人行銷策略為何？(二) 教育部十二年國教訊息策略為何？

本研究旨在探討十二年國教資訊網站於代言人行銷策略方面，代言人地位之重要性。由於代言人行銷策略的成功，才得以將十二年國教政策順利推行，於民國 103 年上路，也使得社會大眾願意接受此一政策。

本章旨在歸納文本分析的主要研究發現，彙整成本研究之結論，並根據結論提出建議，俾供教育行政機關及後續研究者參考。本章計分為二節，第一節為結論，第二節為討論與建議。

第一節 結論

十二年國教網站之代言人策略分面，有邀請了許多專家、學者、教育工作者為此政策代言，希望藉由他們的專業及實際經驗，說服並引起家長、學生對十二年國教有更多的信賴感及解除疑慮。採用了許多權威的專家、學者(如教育部長、教育工作者) 論述其觀點，宣導十二年國教之政策，告訴家長、學生，乃至學校老師、一般大眾，實施十二年國教可以讓國中生免試及就近升學、使國中教學正常化、解決升學壓力等問題；來強調十二年國教非實施不可的「專家策略」。

如教育部長蔣偉寧就曾說：「在迎接十二年國教的『免試時代』來臨之際，十二年國教的重點不在考試，在於學生是否能主動學習。」來舒緩過度升學壓力，也希望學習不再「補」出來；蔣偉寧進一步表示：「過去長期養成的世俗觀念，每個孩子是為了考試而唸書孩子的能力是『補』出來的，反而讓孩子很多能力都

萎縮。」讓大家看到教育部長都站出來為十二年國教政策背書，增加大家對此政策的信心。

新北市立桃子腳國民中小學校長李惠銘也認為：要把台灣和人類社會帶上另一個高峰，我們需要不同的思維、不同的邏輯。「十二年國教」首先鬆動了入學方式，訂出 103 學年 75%免試，25%考試的比例。簡單說，以前大部分學生入學靠考試，以後則大部分免試。免試，讓現在的教育更注重全人發展，但也為「有考試能力」的孩子，保留了 25%的「古戰場」。讓大家除了超額比序之外，還有「考試」能力的檢測，兩者兼顧。

「名人代言」的價值與威力，在這個資訊發達，媒體天天追逐名人、製造名人、消費名人的食物鏈裡，是一帖能快速見效的特效藥。

藉由知名人士的公眾魅力與影響力，影響消費者對產品觀感。在十二年國教政策的宣導方面，當然不免俗的也找來了許多名人來代言。藉由名人的知名度引起社會大眾的共鳴，以期提升到與名人同等的注目程度，進而使得十二年國教的政策得以推行順利。在十二年國教的「名人代言人策略」中，引用了許多適性揚才而找到自己事業一片天的例子，如：曾雅妮、吳寶春、李安、阿基師、林義傑等；這些名人皆非畢業於明星高中、大學，有的甚至沒有高學歷，但因為他們在技職生涯或人生的規劃上走對了路，所以有很好的成就。希望藉由他們名人的光環，使學生、家長、老師認同「適性揚才」、「適性輔導」，而不再只是重視成績、文憑。

王品集團總裁戴勝益就曾說：「十二年國教目的在於讓教學正常化，啟發孩子主動學習有興趣的領域，才能培養多元的能力。」戴勝益認為，升學壓力若是沒有解除，其實六年、九年，跟十二年都是沒有差別的。「升學壓力表現，通常會出現在前段班及後段班的能力分班制，若要落實十二年國教的『適性發展』，首先能力分班制就非得去除。」

十二年國教欲藉由高中入學方式的調整，擺脫原本基測制度，打破明星高中的迷思，讓國中教育應該逐漸回歸到：學生有效學習的教學思考。而九年一貫課程綱要能力本位的要求，無非是培養學生擁有自主學習能力，與對學科知識的理解，以幫助學生透過學習的歷程，促使學生了解自己的天賦，從而選擇高中階段適合自己發展的學校。

因此，國中階段學生的適性發展對十二年國教的國中教育是一個非常重要的課題，如今升學方式以免試入學為主要管道時，並於國中階段提供更多的學習機會，讓不同的孩子有機會發展自己的潛能。協助學生由自我探索、生涯探索到生涯規劃的學習，有助學生了解學習未來生涯發展的關係。

十二年國教網站找來了許多學生為十二年國教代言，其中包括了就近入學，因繁星計畫上了台大、北科大的大學生代言人；高職學生因為技職繁星計畫考上北科大的代言人；尚在優質高中職就讀，找到自己興趣的高中生代言人；更有因為「適性揚才」、「適性輔導」，找到自己未來學習的方向國中、生代、言人。十二年國教的宣導微電影、適性揚才列車影片及宣導文章中，找來一些已經上了大學、即將上大學，或是正在國中就讀的學生現身說法。其中提到了「就近入學」－打破非上明星高中不可的迷思；也提到了優質高中職的學生如何找到自己的興趣、技能所在；還有國中生的技職探索課程，讓孩子多元學習，引起學生的共鳴，產生認同作用，就是所謂的「學生代言」。

除此之外，還找來許多家長為十二年國教做代言人，說出自己及孩子的心路歷程，不管是為何選讀社區高中、職業類科、大學科系、如何參與國中社團活動，增加其他家長對十二年國教政策的信心。

家長可說是十二年國教中「平民策略」的最佳代言人。「望子成龍」的觀念也早已深植於華人父母的觀念中，自古以來，透過考試制度求取功名，成為出人頭地的唯一管道。很多父母的態度在自認為「為孩子好」的前提下，無形中做了

相反的事：束縛孩子想像力、打擊孩子信心，阻礙他們的天賦。讓我們孩子成為「考試的機器」，許多人長大後成為「不知道自己興趣是什麼」的人。

到了多元發展的今天，「考試升學」不是必然的選擇，「行行出狀元」不再只是口號。這真的亟需要家長全面的支持與配合，十二年國教的政策才得以安全上路。

當然，也找了許多學校老師說明當前取消基測之後，如何改變教學方式、策略，讓家長可以瞭解、進而共同參與孩子的學習，因為沒有了考試，老師、家長都得重新適應、調整。

使用「理性訴求策略」明確傳遞十二年國教之訊息，引導社會大眾進行分析判斷，說明十二年國教的好處及功效，讓大家都知道十二年國教不僅可以減輕學子們的功課、升學壓力，也可以讓孩子快樂學習，老師不用分分計較，家長減輕經濟壓力，大家就會樂見其成而接受十二年國教的政策。採取「說之以理」的方式，直接訴諸目標視聽眾理性的自我利益。

正面說服，廣告中強調產品的功能特徵若告訴消費者，如果購買這些產品功能特徵，告訴消費者如果購買這些產品可以得到某種明確的利益或回饋反面說服就是要告訴消費者如果不購買該產品就可能讓自己產生某些不好的效應。十二年國教政策宣導廣告使用了理性訴求，告訴家長、學生其政策的優點，讓大家願意接受此一政策。

「感性訴求策略」方面，則是利用人們感性的一面，接近大眾的切身感受，容易引起大眾的興趣及共鳴，進而使得學生、家長、老師都可以自然而然接受此政策的。感性策略是針對消費者對於特定物品或特定活動所持有的一種情緒及感受。產品廣告目的是要誘發消費者的購買行為，情感活動愈強時，消費行為也相對容易產生，人的消費購物之所以產生，主要取決於個人的情感因素。

從心理需求切入，以柔性訴求或動之以情，許多正面情感如愛、幽默、自信、歡樂等都是可以讓消費者產生認同與共鳴，偏重以個人化的訴求影響消費者的情感，轉嫁至對產品的正面情感。

因此十二年國教的代言人宣導策略也包含了許多「感性」的訴求策略，讓學校的校長、教師、學生家長用感性的話語訴說出十二年國教政策的必要性，使得家長、學生、社會大眾自然而然接受此政策。

廣告訴求邏輯思考，主要是用產品利益改變消費者認知和態度。一般的政策宣導慣用道德訴求策略，採「曉以大義」、「道德勸說」、「社會價值」，訴求閱聽眾的道德意識或正義感。

「道德訴求策略」中，一再告訴學生、家長、老師，十二年國教政策是有利於社會進步的一大教育政策，不僅可以讓國民教育年限延長，又可以伸張公平正義，讓所有的孩子都可以免試入學，消弭明星學校，讓高中社區化，也讓所有的高中職都可以優質化。是以勸導式內容為主，鼓勵大家支持或參與某項活動或理念，採取「說之以理」的方式，直接訴諸大眾理性的自我利益。

十二年國教利用「道德訴求」喚醒家長、國中生的道德意識、正義感來製作此政策的廣告及各類文宣，並加強宣導十二年國教的優點，讓大眾支持、接受十二年國教，並使十二年國教順利施行，這就是道德訴求策略之應用。

「恐懼訴求」是利用人們恐懼、害怕的心理來製造壓力，試圖改變人們態度或行為的方法，進而接受訊息的內容。恐懼訴求是最常見的廣告形式之一。所謂恐懼是指個體面對某種危險性恐嚇時所作出的情感反應，它往往會給人們的行為產生重要影響，驅使人們試圖避開或應對所面臨的困境。

當確定使用恐懼訴求進行產品宣傳時，廣告不僅要讓受眾意識到問題的存在，同時，可提供包括本品牌在內的多種備選解決方案。這種訴求方式能使消費者置於毫無壓力的選購情景之中，以利於誘導其購買本品牌產品。例如，十二年

國教政策提醒家長、學生，聯考、基測給國中生的升學壓力有多大，接著指出，免試升學可以減輕學子的壓力，最後提出建議，適性揚才、就近入學等政策。

十二年國教是數十年來台灣教育制度上的一大變革。因此，一些代言人的訴求是利用聳動人心表現手法與內容，製造一種意象來讓大家接受十二年國教的理念。例如：強調因為世界各國已經都實施十年以上的國民基本教育，台灣如果想晉身世界強國，就必須要盡快實施十二年國教，以免跟不上世界的腳步，讓大家擔心台灣是個落後國家，而接受十二年國教的理念。

教育部中教司長張明文看見升上國中的女兒，早晨出門前猛K一大疊考卷的情景，讓他回想起 30 年前的自己，一個被考試與分數壓得不快樂的學生，變得不喜歡讀書的少年！也讓他驚覺，台灣的國民教育三十年來並沒有改變。這就是相當典型的「恐懼訴求」，藉此告訴大眾十二年國教實施之必要性，就是讓學生免除功課、考試及升學之壓力。

由以上的十二年國教資訊網中代言人行銷策略及教育部十二年國教訊息策略中，研究者發現：本研究中所有的行銷策略，「代言人」著實扮演了一個相當重要的角色。當今資訊發達的社會當中，社會大眾已經習慣於透過媒體得知一些新的資訊，也因此，名人、專家的代言對於一般大眾而言，就是「政策的保證」。而家長、學生這些平民代言，更貼近一般人的生活經驗，更可以引起共鳴，因此，十二年國教資訊網的代言人行銷，可以說是費了很大的功夫，也得到了相對的功效。

第二節 討論與建議

壹、研究反思

經文本分析的結果發現，十二年國教網站代言人，在於透過有意義、有效率的傳遞訊息、對話與溝通，促使所有的學生、家長、教育工作者、社會大眾能清楚地認知十二年國教教育政策的精神與內容，以爭取所有人對此政策的認同、支持或配合。促進學生、家長、教育工作者、社會大眾配合十二年國教的意願，達成十二年國教實施的預期目標，最終目的則為實現政府與民眾彼此所追求的教育理想。

品牌形象一直以來是一種主觀的認知，它包涵了認知與情感等許多面向的因素；通常用來形容社會大眾對一個企業或組織的看法，亦可應用描述於一般人對政治人物或明星的認知；而社會大眾往往會隨著組織或個人的行為表現而產生不同的印象，並據此採取支持、冷漠或負面的態度。

十二年國教網站為了使社會大眾產生認同感，進而支持、接受此政策，於是提出了「代言人行銷」，也針對了不同訊息接收者，使用不同的代言人策略。

一、瞭解民眾的需求與想法

十二年國教堪稱數十年來教育政策一大改革，為了讓所有的民眾清楚、瞭解，進而接受此政策，就必須瞭解民眾的需求與想法。於是，十二年國教政策利用人們相信專家、名人的話，提出了專家代言、名人代言，如李安、阿基師、洪蘭，以期有正向的影響。

二、目標對象區隔化

十二年國教更將目標對象區隔化，如提出「感性訴求策略」讓教育工作者、學生、家長以感性的話語訴說出十二年國教政策必要性，使得社會大眾因此感動，認定此政策的好，這是針對教育工作者、學生、家長所訴求的策略。「學生策略」，則是找來一些國中、高中甚至已經大學的學生現身說法，說出自己的求學過程，引起共鳴，產生認同作用。「平民策略」方面：找來孩子已經經歷「就近入學」、因為「繁星計畫」順利進入理想大學就讀，或是孩子選擇技職教育而獲得一技之長的家長，以及一些孩子正值國中階段，即將面臨十二年國教的家長，說出自己的心路歷程、曾經面臨的問題及解決之道，以增加民眾對十二年國教的信心。

三、訴求手段多元化

十二年國教網站運用人們對於「代言人」是具有魅力且值得信賴，於是找來了許多不同階層、年齡、職業的代言人。利用多元的訴求手段以期順利推行十二年國教政策。

訴求手段分為以下三類

- (一) 值得信任：在群眾心中，是誠實、正直，可託付的人；如李安、吳寶春。
- (二) 有獨特專業：對某領域耕耘多年，是公認的專家；如洪蘭教授。
- (三) 相似性：和民眾有相似的年齡、性別、生活方式；如平民代言及學生代言。

四、主動建立溝通平台，主導訊息詮釋權

十二年國教網站運用框架策略，影音方面，拍攝了 4 部微電影、33 部國中教學活化列車、19 部適性揚才列車、10 部十二年國民基本教育短片等；至於文本宣傳印製了：成就每一位孩子宣導手冊—「教育部十二年國民基本教育—成就每一個孩子」、及相關文章數十篇等，主導了十二年國教訊息的詮釋權。

五、整合運用社會資源

十二年國教的代言人策略充分運用了社會資源，找來了許多的專家、名人、教育工作者、政府官員、學生、甚至家長為此政策代言，而非用很多的廣告費找來知名的明星代言。

貳、研究討論與建議

一、研究討論

（一）教育政策是可以行銷的

行銷已不僅用於營利性的企業，它同時亦可適用於教育政策行銷，「十二年國教」就是一種教育政策的行銷。然而政策行銷則可以視為行銷觀念的擴大與延伸，行銷重點是在設法瞭解目標對象（家長、學生、教師）的真正需要，將「十二年國教政策」視為產品，運用各種資源與管道（如代言人行銷），促使此政策能順利為政策標的群體或一般人民所接受，提升對此政策的順服度，以確實收到十二年國教所欲達到的成效。

「十二年國教」代言人行銷作法，有效率的傳播十二年國教政策的精神，進而推銷了「十二年國教」政策的理念，對即將面臨十二年國教的學子、家長宣導其正向能量。透過代言人的正面說詞，增強民眾對於十二年國教的信心，同時也讓十二年國教政策順利施行。研究者發現，原來教育政策是可以行銷的。

（二）十二年國教代言人行銷的重要性

十二年國教即將於民國 103 年實施，這是台灣歷史上，十二年國教第一代的「會考小孩」。而今正為十二年國教焦慮的父母們，皆是經歷了分分計較、差一分就差好幾個志願的「聯考世代」下之產物。面對十二年國教大幅度改變了升學的遊戲規則，又因為少子化的推波助瀾，學校供過於求的生態，即將大幅度的翻轉升學管道。

新的遊戲規則讓聯考父母焦慮，也讓即將面臨會考的小孩恐懼，更讓國中教師無所適從，因為一切都需要從新學習，學生愈來愈少，但學校不減反增，升學方式變革，不再重視學業成績，強調五育並重，鼓勵免試升學，讓所有的舊經驗全數被淘汰。

教育部為了消弭大家的疑慮，在十二年國教資訊網中使用了「代言人行銷」，利用了各種不同的代言人策略、代言人種類，深入不同階層的消費者心中，使大家不再抗拒十二年國教這個巨大改變的教育政策，由此可見，「代言人行銷」在十二年國教政策中扮演了相當重要的角色。

二、研究建議

建議後續研究嘗試不同方法，本研究範圍過度狹隘，僅作十二年國教資訊網的影音文本及宣導手冊進行文本分析，稍嫌薄弱，應該訪問一些教育行政機關人員，得到第一手資料。

再者，後續研究者可以訪談其他教育工作者、研究者、家長，做焦點訪談，得到更深入的資料。亦可以設計大型的問卷調查，並收集各類回條，達到更精準的境界。

參考書目

一、中文部分

- 王道維 (民 101)。〈高中教育回到學習本質〉，《中國時報》，3 月 28 日，A14。
- 王韻齡 (民 101)。〈十二年國教衝擊：私立學校從勤管嚴教走向多元〉，《親子天下雜誌》，p.32。
- 李隆盛 (民 88)。《教育改革總諮議報告書》。
- 林水波 (民 88)。〈公共政策新論〉。教育研究所：未出版碩士論文。台北：智勝。
- 林怡秀 (民 87)。《國民小學學校課程統整模式之研究》。國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 高翠霞 (民 87)。〈主題式教學的理念—國小實施課程統整的可行策略〉，《教育資料與研究》，25：9-11。
- 秦夢群、賴文堅(2006)。〈九年一貫課程實施〉，《教育政策論壇》，第九卷第二期，5 月號。
- 陳雅慧 (民 103)。〈9 個策略，幫孩子面對 12 年國教〉，《親子天下》，5-6 月，pp.168-170。
- 陳明鎮 (民 91)。《國民中學推動九年一貫課程的可行模式與相關問題之研究》。教育部 (民 89)。《國民中小學九年一貫課程暫行綱要》。教育部。
- 教育部 (民 90a)。《國民中小學九年一貫課程試辦成果報告書》。教育部。
- 教育部 (民 90b)。《國中全面試辦九年一貫課程應注意事項》。教育部。
- 教育部 (民 92)。《國民中小學九年一貫課程之問題與檢討》。教育部。
- 教育部。《國民教育九年一貫課程系列專書 (一)：理念與實務》。教育部。
- 黃炳煌 (民 84)。〈當前課程改革問題之探討〉，《教育研究雙月刊》，42：4-7。
- 黃譯瑩 (民 87)。〈課程統整之意義探究與模式建構〉，《國家科學委員會彙刊》。人文與社會科學，8 (4)。
- 黃政傑 (民 93)。〈課程改革的師資配合措施〉，《教育研究月刊》，122：73-85。
- 黃俊英 (民 101) 〈政策與問題之分析〉，《行銷學原理》。台北市：華泰。
- 楊志能 (民 88)。〈讓九年一貫課程在國中紮根〉，《迎向千禧年新世紀中小學課程》改革與創新教學學術研討會論文彙編。高雄：國立高雄師範大學。
- 楊朝祥 (民 91)。〈觀念世界，延長十二年國教尚缺什麼？〉，《中央日報》，7 月 10 日。
- 慈濟道侶 (民 90)，367 期，pp：4-18。
- 鄭淑慧 (民 89)。《國民小學課程統整設計之個案研究—以華山國小為例》。國立花蓮師範學院國民教育研究所：未出版碩士論文。
- 歐用生 (民 88b)。《九年一貫課程之「潛在課程」評析》。

顏國樑（民 86）。〈教育政策執行理論與應用〉。台北：師大書苑。
羅清水（民 91）。《九年一貫課程中的教學觀》。
蘇孟娟（民 101）。〈12 年國教效應提早浮現 中一中擬調整招生方案〉。《自由時報》，3 月 28 日。

二、英文部分

Adler, R. S., and Pittle, R. D.(1984) .‘Cajolry or command: Are education campaigns an adequate substitute for regulation?’ *Yale Journal on Regulation*, (2):159-193.
Beane, J. A. (1997). *Curriculum integration : Designing the core of democratic education*. New York : Teachers College Press.
Kovalik, S., & Olsen, K. (1994) . *ITI: The model, Integrated thematic instruction* (3rd ed.). Kent, WA: Books for Educators, Inc.
Kotler, P., & Keller, K.(2009).*Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
Simanu-Klutz, L.(1997). *Integrated curriculum :a reflection of life*.
Vars, G.F.(1991). *Integrated curriculum in historical perspective*. *Educational Leadership*, 49 (2) : 14-15.

三、網路資料

〈九年國民教育-台灣大百科全書〉(Encyclopedia of Taiwan)，上網時間：民國 102 年 5 月 26 日，取自 taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=3942
〈[拚升學]十二年國教 Q&A——特色招生篇〉，上網時間：民國 102 年 7 月 26 日，取自 <http://waknow.com/?p=6130>
陳文信（2013）〈12 年國教三讀通過，免學費排富，免試至少占 75%〉，《中國時報》，上網時間：年 7 月 11 日，取自 <http://news.chinatimes.com/focus/501013729/112013062800071.html>
〈十二年國民基本教育資訊網〉，上網時間：民國 102 年 7 月 11 日，取自 <http://12basic.edu.tw/index.php>
〈行銷的定義〉，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 web.nkuht.edu.tw/GHE/new-web
〈許素華教學 PPT 行銷管理〉，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，取自 sheush.im.shu.edu.tw/prinofmarket/93-ppt/93-ch1.ppt
〈【行銷學】組織思維/向柯特勒 philip-kotler 學行銷〉，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 <http://kylekuo.pixnet.net/blog/post>

〈行銷管理維基百科〉，上網日期：2013 年 11 月 26 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki>

〈行銷管理 (pdf 上網) /第一單元.pdf〉，上網日期：民國 102 年 11 月 22 日，取自
<http://iem.csu.edu.tw/member/wangyp/>

〈教育行政行銷 pdf〉，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，取自
<http://tsw.hhups.tp.edu.tw/lshwang>

鄭懿瀛。〈九年國民教育〉，上網日期：民國 102 年 11 月 14 日，取自
km.moc.gov.tw/myphoto/show.asp?categoryid=50

〈中華民國教育部部史網站〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自
history.moe.gov.tw/policy.asp?id=2

國立教育資料館。〈國民教育，小班小校發展計畫〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自
subject.naer.edu.tw/2d/citizen/policy/policy_0101.asp

國民教育社群網。上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自
<http://teach.eje.edu.tw/9CC/fields/link/basic.php>

〈九年一貫課程之實施策略〉，上網日期：民國 102 年 11 月 15 日，取自
<http://www.dyjh.tc.edu.tw/tayeh/nineyears/president.htm#no1->

〈九年一貫內容〉，上網日期：民國 102 年 11 月 14 日，取自
91.phc.edu.tw/~jajh/a4/4_1/4_1_1/5_1.htm

李俊湖。〈課程統整概念與實例〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自
http://study.naer.edu.tw/UploadFilePath/dissertation/1018_04_011.htm

陳明鎮。〈主題式統整教學：國民中學落實九年一貫課程的可行模式〉，上網日期：2013 年 11 月 15 日，取自
<http://www.nknu.edu.tw/~edu/new-eduweb/08Learning/learning%20thesis/learning%20thesis-2/learning%20thesis-2-3/learning%20thesis-2-3-16.htm>

羅清水。〈九年一貫課程中的教學觀〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自
http://study.naer.edu.tw/UploadFilePath/dissertation/1016_02_011.htm

十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/壹、緣起/四、延長國民教育的共識與啟動〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自
<http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=654>

十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/參、理念與目標〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自
<http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=43>

十二年國民基本教育基本網。〈十二年國民基本教育實施計畫/柒、工作要項/二、主要內容/(一) 規劃入學方式〉，上網日期：民國 102 年 11 月 20 日，取自
<http://12basic.edu.tw/Detail.php?LevelNo=658>

十二年國民基本教育基本網。〈輔導篇/適性輔導與未來發展〉，上網日期：2013 年 11 月 25 日，取自
<http://12basic.edu.tw/temp/brochure5.pdf>

十二年國民基本教育基本網。〈Part2 學習篇/課程、教學、評量與會考〉，上網日期：2013 年 11 月 25 日，取自 <http://12basic.edu.tw/temp/brochure3.pdf>
《高中職免學費方案（節錄本）【公布版】》，上網日期：民國 102 年 11 月 26 日，取自 <http://helpdreams.moe.edu.tw/hd/upload/>
維基百科。上網日期：2013 年 12 月 14 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw>
國民教育推動模式之研究〉，上網日期：民國 102 年 12 月 14 日，取自 www.cles.mlc.edu.tw/~cerntcu/099-curriculum/quite_edu/data/chap01/12
聯合國教科文組織（2012），上網日期：民國 102 年 12 月 20 日，取自 https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/International.../2012/i2012_a-3.xls
主要國家的義務年限〉，上網日期：民國 102 年 12 月 22 日，取自 http://tw.myblog.yahoo.com/jw!YADN_HeQCUF4wkUpyom.g--/article?mid=859
〈各國教育制度整理表〉，上網日期：民國 102 年 12 月 22 日，取自 <http://blog.yam.com/doing0999/article/29262283>
十二年國民基本教育主題網站。上網日期：民國 102 年 12 月 26 日，取自 <http://12basic.edu.tw/>
〈政策行銷與企業行銷的相異處〉，上網日期：民國 102 年 12 月 15 日，取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1306061010319>
〈建中校長：十二年國教應延後〉，上網日期：民國 103 年 1 月 11 日，取自 <http://life.chinatimes.com/life/100316/112012032500040.html>
通識在線。〈十二年國教的實施與大學教育〉，上網時間：民國 103 年 1 月 11 日，取自 http://www.chinesege.org.tw/geonline/html/uploads/epaper/41/CV41_1.htm
〈家長對 12 年國教實施時程的看法〉，上網時間：民國 103 年 2 月 21 日，取自 http://mag.udn.com/mag/edu/storypage.jsp?f_ART_ID=451946

附錄：「103 年國中畢業生適性入學宣導網站」的內容歸納表

影 音	微電影 4 部	<p>第一部 聽孩子說話</p> <p>第二部 教學質變</p> <p>第三部 適性揚才</p> <p>第四部 成就每一個孩子</p>
	國中教學活化列車 33 部	<p>第 1 部：活化教學影片-改變，從 0.01 開始</p> <p>第 2 部：活化教學影片-教學質變</p> <p>第 3 部：活化教學影片-互惠式閱讀教學</p> <p>第 4 部：國中活化教學影片—探究科學教育的歷程</p> <p>第 5 部：國中活化教學列車--圖像式教學策略 開啟學生閱讀世界</p> <p>第 6 部：國中活化教學列車—師生共寫教科書 培養學生帶得走的能力</p> <p>第 7 部：國中活化教學影片--從魔術發現數學—時鐘預言（函數）</p> <p>第 8 部：國中活化教學列車--運用分組合作學習 英語聽說讀寫並重</p> <p>第 9 部：國中活化教學列車--動手做實驗 生活到處是科學</p> <p>第 10 部：國中活化教學列車--一堂不一樣的地理課</p> <p>第 11 部：國中活化教學列車--參與式學習—體驗健康教育多元面向</p> <p>第 12 部：國中活化教學列車--「戲」在一起 當表演藝術結合不同學習領域</p> <p>第 13 部：在翻轉教室中進行科學論證</p> <p>第 14 部：當客家語遇上英語</p> <p>第 15 部：策略一小步，學習一大步</p> <p>第 16 部：歷史這一刻—屬於我們的學習共同體</p> <p>第 17 部：「講聽讀寫」完整學習，囡仔快樂學閩南語</p> <p>第 18 部：一加一等於無限大</p> <p>第 19 部：階梯式教學～教會優於教完</p> <p>第 20 部：從團隊合作愛上體育</p> <p>第 21 部：用教育捍衛地球，雲端教學新典範</p> <p>第 22 部：尋找「溫柔的光」—綜合活動體驗式學習</p> <p>第 23 部：合作學習，讓數學更有趣</p> <p>第 24 部：聲色的「別離」，詩畫歌的美麗合體</p> <p>第 25 部：生物合作學習，老師學習合作</p> <p>第 26 部：一起體驗趣 地理文化知識 GO</p>

	<p>第 27 部：生活科技動手做 體驗玩具商品化</p> <p>第 28 部：養成健康生活 就從潔牙開始—臺北市永吉國中鄭惠玲老師</p> <p>第 29 部：「大有名堂」諧音字教學活動</p> <p>第 30 部：紋名遐邇 臉部彩繪秀出文字之美</p> <p>第 31 部：生物合作學習 培養溝通合作及解決問題能力</p> <p>第 32 部：從動手開啟思考的學習 摺紙中學數學</p> <p>第 33 部：越讀越有趣 由篇章拓展到整本書的閱讀</p>
<p>適性輔導列車 19 部</p>	<p>第 1 班次：大膽玩技藝，樹造新夢想—高雄市立大樹國中</p> <p>第 2 班次：乘著夢想起飛，展開幸福人生—新北市立正德國中</p> <p>第 3 班次：預約未來，適性飛揚—臺北市立南門國中</p> <p>第 4 班次：彩繪人生，看見希望—宜蘭縣東光國中</p> <p>第 5 班次：多元探索，青春圓夢—桃園縣會稽國中</p> <p>第 6 班次：偶型我塑，逐夢未來—新竹縣竹東國中</p> <p>第 7 班次：生涯導航，揮灑未來藍圖—苗栗縣西湖國中</p> <p>第 8 班次：我要，我能，我選擇—臺中市東勢國中</p> <p>第 9 班次：沒有不可能，只要我願意—臺南市安順國中</p> <p>第 10 班次：多元學習，適應未來—彰化縣北斗國中</p> <p>第 11 班次：讓天賦自由—南投縣中興國中</p> <p>第 12 班次：陪伴 傾聽 飛揚未來—雲林縣雲林國中</p> <p>第 13 班次：創造機會 看見希望—嘉義縣中埔國中</p> <p>第 14 班次：燃燒熱情 點亮未來—屏東市中正國中</p> <p>第 15 班次：洄瀾新城 學習天堂—花蓮縣新城國中</p> <p>第 16 班次：啟發學習動機 探索生涯潛能—臺東縣新生國中</p> <p>第 17 班次：是魚就讓他游 是鳥就讓他飛—澎湖縣文光國中</p> <p>第 18 班次：踩出自信人生—基隆市碇內國中</p> <p>第 19 班次：探索希望 迎向未來—新竹市竹光國中</p>
<p>適性揚才列車 10 部</p>	<p>第一班列車：花女+Smkuxul Ku Isu-國立花蓮女子高級中學</p> <p>第二班列車：山海子民 聖心女中 新北市私立聖心女子高級中學</p> <p>第三班列車：羅東高商〈感覺平原〉</p> <p>第四班列車：青春揚藝 關山工商-國立關山高級工商職業學校</p>

	<p>第五班列車：新枋橋・心旅行 板中-新北市立板橋高級中學</p> <p>第六班列車：玉里高中<縱谷之星-棒打未來></p> <p>第七班列車：圓夢工廠 內埔農工-國立內埔高級農工職業學校></p> <p>第八班列車：菊島奇跡 漁我同行 澎水-澎湖海事水產職業學校</p> <p>第九班列車：八卦山脈傳奇 達德商工</p> <p>第十班列車：破浪築夢飛翔 土城高中</p>	
	十二年國民基本教育短片輔導計畫成果發表	
	短片 成就每一位孩子宣導	
文本	手冊：7 本	適性入學宣導手冊、十二年國民基本教育宣導手冊、國民教育十二年、適性學習展笑顏、102 年國中基測問與答、102 學年度五專多元入學進路指南、十二年國民基本教育手冊
	文章：12 篇	人間百年筆陣—多元智慧、多元入學、多元成就（佛光大學校長楊朝祥）、給十二年國教成功的機會（親子天下何琦瑜總編輯）、十二年國教開啟的世界與未來—學校的因應與實踐（新北市立桃子腳國中小學李惠銘校長）、十二年國教啟動—真正讓孩子愛上學習（教育部長蔣偉寧部長 V S 王品集團戴勝益董事長）、快樂學習 未來無限寬廣（教育部國教司長黃子騰）、找回學習樂趣 中學生適性發展更有自信（中教司長張明文）、十二年國教幫助學子適性發展 培養多元人才（青年日報社論）、十二年國教的成敗關鍵（國立新竹教育大學陳惠邦校長）免試入學 偏鄉學生放棄名校（南投縣信義國中陳啟濃校長）、觀念平台—少子化的世代 必須互動學習（中山醫學大學何宗懿講師）、比分數重要的事（中央大學認知神經科學研究所所長洪蘭）、人才使用者在意的教改（中央大學認知神經科學研究所所長洪蘭）