

議題研析

一、題目：教師行銷學校相關問題之研析

二、所涉法規

大學法、教師法

三、探討研析

- (一) 由於少子女化加劇招生難度，中華醫事科技大學要求教師充當「網紅」行銷學校，並據以核發年終獎金，引發爭議。臺灣私立學校教育產業工會理事長表示，目前有部分私立學校將招生績效納為教師評鑑項目，並作為年終獎金核發的依據，更有甚者以招生績效作為續聘的參考。
- (二) 全國私立學校產業工會表示，中華醫事科技大學要求教師上臉書行銷學校已行之有年，以前只要求教職員上學校臉書粉絲團按讚，並請專人統計次數，再列入年終獎金作為加分參考。今（2019）年更要求教職員在個人臉書分享學校的相關訊息，且「臉書朋友數需達500人以上」，每個月還要呈報給主管審核換取「點數」，學校再依「點數」核給年終獎金。
- (三) 中華醫事科技大學表示，現在是人人都能在臉書自我宣傳的年代，因此，鼓勵教師多在網路行銷學校，但絕無強迫、懲處，此調查僅是做一個統計，屬於校務研究。整個計畫與教師評鑑無關，也不會作為評斷年終獎金核發多寡的標準。

四、建議事項

依《大學法》第 21 條之規定，教師評鑑與考核，應以教學、研究、輔導、服務成效為依據，因此學校若以臉書粉絲團分享則數作為考核依據，恐已違法。又教育部表示，年終獎金發放辦法不需報教育部，如相關辦法校內程序完備，教育部原則上予以尊重。惟若以臉書粉絲團分享則數作為考核依據，恐不適宜，學校宜再評估其妥適性。

校方要求教師行銷學校，並以此作為教師續聘與否之依據，已違反《大學法》及《教師法》之相關規定。又依《教師法》第 31 條第 1 項第 7 款規定，教師有權利拒絕參與與教學無關之工作或活動。由於行銷學校本就不是教師本職工作，學校應停止動員教師從事任何招生活動。

撰稿人：王幼萍