



從社會化理論探討社群媒體運用 對國軍部隊影響 ——以臉書(Facebook)為例

作者簡介



陳星達少校，陸軍後勤學校94年班、聯合後勤學校正規班98-2期、陸軍指揮參謀學院104年班；曾任排、連長、兵工官、經參官，現任職於陸軍航空特戰指揮部。



曾世傑中校，陸官89年班、陸軍指揮參謀學院100年班、中正理工軍事工程研究所94年班；曾任排、連、營長、計參官、教官，現任職於國防大學陸軍指揮參謀學院。

提要 >>>

- 一、透過「媒介」(media)使我們學會如何成為社會中的成員，扮演各種不同的角色，以及某種價值、態度和信念，是社會化理論之重點。
- 二、「社群媒體」係由「社群」及「媒體」兩個不同的體系組成，藉由傳播科技的發展與生活方式的改變將兩者相結合。
- 三、「臉書」(Facebook)¹為臺灣最為普及且受歡迎的社群媒體，其功能能否運用於部隊實務上，尋求更便捷快速、貼近社會的溝通方式與管道，經檢視使用現況區分官方、非官方及個人等不同的用途。
- 四、「臉書」的互動模式就整體特性來看，具備了互助互惠與分享行為的特徵，如何在此進行人際關係維繫，同時秉持集體知識的概念，透過現代化科技與社群媒體的宣傳功能，除可拉近國軍與民眾的距離，更可藉此提升國軍的品牌與價值。

關鍵字：社會化理論、社群媒體、臉書、品牌與價值。

前言

2015年由《數位時代》雜誌辦理的「臺灣網站100強」調查，結果顯示前三名分別為「臉書(Face book)」、YouTube、Yahoo奇摩，說明透過「社群媒體」(social media)建立人際社會網絡的趨勢仍然持續。然而，何以此種以訊息傳輸及分享的互動形態，不斷影響現代社會人際關係的建立與維繫，實已證明此一途徑具有將個體「社會化」(socialization)的功能。

國軍是社會組成的一部分，無法完全排除社會對軍隊的影響，必須有一定程度的融入社會。因此，為順應新型態溝通方式潮流，國軍也利用「臉書」建立包括如「青年日報」、「國軍人才招聘中心」、「國防部發言人」等專頁，非官方則有如「中華民國退伍傘兵協會」等各類專頁，使國軍資訊更加透明化，擺脫社會對國軍封閉的刻板印象，同時對部隊亦發揮了政令宣導功能，對民間則增加招募管道。

凡此，除有必要對新型態的社會互動方式有所瞭解，亦有必要知道此種新型態的溝通方式，對部隊造成的衝擊，利弊與得失之間，如何找到平衡點，進而探尋一種與社會更為良性的互動機制，將是國軍無法迴避的挑戰。

社會化理論中的社群媒體

一個人進入一個群體之前，都必須

透過一定的「社會化」，以獲得成員認同。然「社群媒體」則是一種「媒介」(media)，如同過去的電視把無限的夢想和幻想帶進了我們的生活中，對社會產生重大的影響。

一、何謂社會化

所謂「社會化」，社會心理學上所說的社會化指一個人習得團體所讚許的社會行為以適應團體生活的過程。美國社會學學者帕森斯(Talcott Parsons)強調社會價值的社會化，認為健全的社會化為社會化機構將文化價值體系傳遞給每個人；然佛洛特學派則強調社會規範的社會化，認為社會化就是對一個幼年人實施超我的內心化，而當超我培植成功後，社會控制的體系底定完成。²

美國加州柏克萊大學教授斯麥士(Neil J. Smelser)認為「社會化」是「人們學習與自己有關社會角色中應有之表現和態度的方法，除了可使我們以社會角色彼此互動之外，也確保了社會的存在。」³另世新大學彭懷恩教授則認為「個人傳授其文化或生活模式與團體價值的過程，一方面由社會角色彼此互動，以及經由傳遞新成員適當之信仰和行為，另方面培養社會共識，確保社會繼續生存」。⁴兩者均強調，社會化是一種過程，而所學習的內容包含社會與文化的信仰、價值、規範與社會角色。⁵此種透過「媒介」(media)使我們學會如何成為社會中的成員，扮演各種不

1 本文Facebook統一以臉書稱之。

2 王雲五等人，《雲五社會科學大辭典第一冊社會學》(臺北：臺灣商務印書館，民國62年5月)，頁73。

3 Smelser著，陳光中、秦文力、周愷嫻譯，《社會學》(臺北：桂冠圖書股份有限公司，民國84年)，頁79、80。

4 彭懷恩，《社會學：Q&A》(臺北：風雲論壇出版社，民國84年)，頁78～103。

5 於下頁。



同的角色，以及某種價值、態度和信念，即是社會化理論之重點。⁶

二、何謂媒介的效果

學習過程必須透過一定的媒介。媒介的作用是傳播，傳播是現代社會環節中的重要角色，它擔負傳遞訊息、公共論壇、教育文化等重要功能，並影響社會的政治、經濟等各種層面，⁷使其具備對大眾產生正反兩面的功能，分述如下：

(一)守望功能：告知、提供新聞

1.正面功能

(1)對社會及個人提供了警告作用，除可運用大眾媒體影響社會大眾形成一套道德標準，強化既有的規範外，也可藉由高曝光率提升個人聲望與身分。

(2)對特殊團體可用於監測及反映民意，並藉此將權力合法化。

(3)提供多重管道使更多人能接觸文化產業，協助文化系統的成長。

2.負面功能

(1)若遭有心人士濫用將對社會安定造成威脅及恐慌，使個人產生焦慮及冷漠感，並威脅特殊團體現有權力。

(2)接收國外文化的管道更多、資訊更多元，影響本土文化產業。

(二)聯繫功能：選擇、解釋、批評

1.正面功能

(1)媒介是提供大眾論壇的角色。例如報紙中的社論，有賴專家學者及媒體工作者的闡述分析，對大眾解釋環境中的事物及消息，進而提出因應的方案或解決的

策略，來幫助、引導閱聽人形成決策。

(2)防止外來文化入侵以維護自有文化共識。

2.負面功能

(1)增加社會一致性的「單面向社會」製造假事件、假形象。

(2)降低了主動參與社會的力量，只會被動的接收資訊。

(3)特殊團體藉此持續維護擴展自身權力。

(三)傳遞文化：教育

1.正面功能

(1)媒介有教導大眾的功能，具有傳遞知識、價值觀和社會規範的責任，減少個人癖性及脫序行為。

(2)使特殊團體的權力延伸，並維持自有文化的共識。

2.負面功能

(1)易擴大社會大眾的缺點並使人們缺少一對一的人際接觸。

(2)減少次文化的多元性。

(四)娛樂

1.正面功能

(1)創造大眾文化並激發大眾對菁英文化的興趣。

(2)提供個人休閒並有機會學習、接觸國外文化。

2.負面功能

(1)使大眾分心，產生疏離異化的現象。

(2)降低了自我思考能力，只會被動

5 余一鳴，〈軍隊社會化的理論與實際〉《復興崗學報》，77期，民國92年，頁223。

6 Arthur Asa Berger、董素蘭著譯，《大眾傳播導論》(臺北：學富文化事業有限公司，民國95年10月)，頁60~69。

7 同註6，頁38~42。

的接收資訊。

(3)特殊團體減弱審美觀，並使得文化氾濫，導致菁英文化消失。

綜合言之，社會化過程中的媒介，可以為善，亦可以為惡，除要看其內容、在

何種社會體制下，更要看其對社會、個人、特殊團體、文化系統產生何種明顯的、潛在的正面功能與負面功能，這些都是大眾傳播媒介所必然生成的產物(如表一)。因此一個人要進入一個群體前，都必須透

表一 大眾傳播媒介功能表

守望功能：告知、提供新聞				
	社會	個人	特殊團體	文化系統
正面功能	警告 工具化 道德化 強化既有規範	警告 工具化 增加威望 身分授予	工具性 偵測 反映民意 監聽控制 使權力合法化	協助文化接觸 協助文化成長
負面功能	威脅安定 培養恐慌	焦慮化 私人化 冷漠、麻痺	威脅權力	允許外國文化入侵
聯繫功能：選擇、解釋、批評				
正面功能	協助成員 維持社會安定 防止恐慌 反映民意 監督政府	提供效率 防止過度刺激 避免冷漠、私人化 議題設定 意見領袖產生	協助保存實力	防止文化入侵 維護文化共識
負面功能	增加社會一致性的「單面向社會」 製造假事件、假形象	批評的才能 增加責任 增加互動性	維護並擴展實力	阻礙文化成長
傳遞文化：教育				
正面功能	社會學習 增加社會凝聚力 減少脫序 延續社會化	協助統合 減少癖性 減少脫序	延伸權力	標準化 維持文化共識
負面功能	擴大大眾的缺點	非個人化、使人們 缺少點對點的人際接觸		減少次文化的多元性
娛樂				
正面功能	大眾休閒、打發時間 製造大眾文化 激發大眾對菁英文化的興趣	休閒	延伸權力	有機會學習、接觸 國外文化
負面功能	使大眾分心，產生疏離異化的現象	增加被動性 降低品味 允許逃避主義的儀式性動機		減弱審美觀 文化氾濫，使得菁 英文化消失

資料來源：Arthur Asa Berger著、董素蘭譯，《大眾傳播導論》(臺北：學富文化事業有限公司，2006年10月)，頁42。



過社會化的方式模仿與學習，以獲得成員認同。

社群媒體

瞭解社會化中媒介的重要性，接下來就是要瞭解何謂「社群媒體」此種新型態的媒介；係由「社群」及「媒體」兩個不同的體系組成，藉由傳播科技的發展與生活方式的改變將兩者相結合。

一、何謂「社群」(community)？

社群是由兩個印歐語系的字根「kom」與「moin」所組成，分別是「每一個人」與「交換」的意思，有「共同分享」的意義，是指一種分享的生活方式。因此，「社群」可定義為分享共同承諾、想法和價值而在一起的一群人。⁸因此從傳播學層面更可區分以下種類。⁹

(一)人際內傳播

經常發生在我們腦海或內在的精神對話，也許是「對自己說話」。我們通常不會真的大聲地對自己說話，但是我們卻曾在想事情時繼續內在的對話。

(二)人際傳播

是指在一個小團體中，一個人與他人或其他一群的溝通。其中也有大量的訊息是透過非語言媒介，諸如肢體語言、面部表情、服飾等等來傳達的。

(三)組際傳播

包括一定數量的人，譬如某人對一個班級授課或對一群人演講，通常使

用語言或談話，以及不同種類的非語言傳播。

(四)大眾傳播

由許多不同的要素組合而成，來達成所欲製造的特定效果，使用平面或電子媒體(如報紙、廣播)向散居在不同地方的人溝通，接收訊息者可能是為數不同的一群人，也可能是單獨的個人。

二、何謂「媒體」(media)？

媒體是媒介的一種，本文所謂媒體是指傳播媒體，透過此一媒介物，人們以達成溝通或傳播的目的。因此，所謂媒體(media)係透過傳播科技將相同內容傳播給不同的大量目標受眾，比如廣播、報紙與電視，都是用來提供溝通或傳播的媒介。¹⁰依傳遞方式又可區分如下：

(一)大眾媒體：通常為被用作傳播媒介的媒體，包括報紙、書刊、廣播、電視、電影與廣告。

(二)小眾媒體：通常被用作溝通媒介的媒體則包括電話、信件、傳真機、網路。

然而，實際的傳播或溝通行為則是多元而複雜的，特別在網路媒體出現之後，網路媒體其實可以同時承載著大、小眾媒體，大、小眾媒體之間的分野已無清楚界線。

三、「社群媒體」VS「傳統媒體」比較

所謂「社群媒體」是大眾傳播媒體的一種。依據法國巴黎凱萊商學院教授坎

8 彼得·聖吉(Peter Senge)等著，楊振富譯，《學習型學校：第五項修練教育篇：獻給教育工作者父母以及關心教育的每個人》(臺北市：天下文化，民國91年)，頁882、883。

9 同註6，頁10～12。

10 王智弘，〈助人專業人員如何看待媒體〉《臺灣心理諮詢資訊網》，發表日期：民國94年3月6日，〈<http://www.heart.net.tw/202-1.html>〉，民國104年5月5日。

佩南和漢林(Kaplan, A. M., and Haenlein)的界定「建立在Web 2.0的應用，允許個人或群體透過網路服務，創建和交換由使用者自創的內容產品」。¹¹據此最核心的概念即是「使用者創造內容」以及「消費者即是生產者」的概念，它是一個由使用者自發性地產生內容的平台和工具，人們運用社群媒體來搜尋資訊；分享意見、見解、經驗和觀點；註釋和集體內容合作創作，幫助創新的實現，徹底改變傳統媒體一對多的傳播方式，模糊了媒體和接收大眾的界線。¹²因此，學者薩寇和布萊克(Safko & Brake)認為社群網站如「臉書」儼然已具有媒體的特性；使用者透過多媒體呈現經由對話的人際互動，社群網站所產製的內容即是一種新聞或資

訊的交流，使用者不但可掌控資訊內容並可決定資訊的流動與影響。¹³凸顯了社群媒體本身的科技基礎，加以互動形態及訊息傳遞上的多樣性亦存在根本的差異性。然而傳統媒體與社群媒體兩者間從結構、使用、互動、變化及專業等項比較如下(如表二)：¹⁴

(一)結構性

1.傳統媒體多屬於中央集權式組織結構。

2.由於社群媒體在結構上較為扁平，自行集結成某種閱聽社群，並能用多種不同的形式來呈現，依照不同使用的需求而有不同的型態。

(二)使用性

1.傳統媒體只有擁有該媒體的機關或

表二 社群媒體與傳統媒體比較

種類 項目	傳統媒體	社群媒體
結構性	多屬於中央集權式	扁平化、無階層
使用性	該媒體機關或私人業主所擁有	便宜或免費使用
互動性	單向傳播	雙向傳播
變化性	內容規模從幾天、幾週、幾個月的製作時間	隨時隨地的發布、更新變化
專業性	一定的資訊素養之外，還需要其他學科的專業素養	專業門檻相對較低

資料來源：作者自行整理。

- 11 「Web2.0」一詞，起端於美國「O'Reilly Media,inc」出版社的CEO在集體討論(Brainstorming)之中所提到的言論。是一種新的網際網路方式，通過網路應用(Web Applications)促進網路上人與人間的資訊交換和協同合作，其模式更加以用戶為中心。
- 12 Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein"The fairyland of Second Life： About virtual socialworlds and how to use them," Business Horizons, 52, 2009, PP. 563～572。
- 13 戚桐僊，〈社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應——以「Facebook」廣告與虛擬品牌社群為例〉《2010數位創世紀：E世代與資訊科技學術實務國際研討會》論文，民國99年，頁2。
- 14 李志偉，《如何運用社群媒體Facebook擴展全國民國防教育》(桃園：國防大學學術研討會論文，民國101年)，頁37；社會化媒體，〈維基百科〉<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>，民國103年12月7日。



私人業主才有使用主導權，具有更多的使用便利性。

2. 社群媒體提供社會大眾成本更便宜甚至免費的使用選擇，讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力。

(三) 互動性

1. 傳統媒體的單方面輸出，向大眾傳達所要表示的訊息連結互動性更為強烈。

2. 社群媒體使人們彼此之間透過意見、經驗和觀點等雙向傳播分享，使人際之間的交流互動更為增強。

(四) 變化性

1. 傳統媒體在問題處置上的牽涉人力和時間相對較多，透過團隊決策後始能變更發布。

2. 社群媒體供使用者在所獲得的資訊也可透過網際網路雙向傳播即時發布，並依現況隨時隨地更新變化的內容。

(五) 專業性

1. 傳統媒體則須依據所要傳達的內容規模，具備一定的資訊素養之外，還需要其他學科的專業素養，透過專業團隊花費更長的製作時間。

2. 為了讓普羅大眾均能輕易的上手，不用特別專業素養即可操作，介面設計的使用方便簡單則是社群媒體能夠快速普及的原因之一。

據上述可以發現社群媒體，相較傳統媒體在使用上更方便，門檻更低且簡單便宜。使用者可依心情、時間隨時進行發布、更新，媒體的運用自由度相對更高，接

收跟傳遞訊息的效率更為迅速且多元，更易達成工少效高的成本效益。

社群媒體種類及特性

由社群媒體的普及與多樣化發展，可以滿足人們不同的需求，同時也成為吸引相同嗜好的使用者，齊聚共同平台，誠如社群商業顧問公司(Achis Group)資深副總裁辛西克里夫(Dion Hinchcliffe)所言，社群媒體已經成為這世代人全球行為中的一項巨變。¹⁵

一、主要社群媒體

耳熟能詳的社群媒體除了「臉書」，還包括了「Twitter」(推特)、「微博」(Weibo)均以文章、照片、影片上傳分享與連結功能特性吸引使用者，在眾多的社群媒體中，臉書可算是最知名的社群媒體，以全球來看，臉書的使用者每月活躍用戶達12.3億人、翻譯語言多達78種，成為全球最大社群網站；Twitter則是深受歐美人士喜愛，用戶數量達1.9億人並翻譯多國語言使用；微博則是中國大陸存取量最大的網站之一，以5億的用戶緊追在後；另外，港臺演藝圈名人以及在大陸經商的港澳臺公司行號，大多也以微博當作面向大中華地區的資訊交流窗口(如表三)。

二、社群媒體的特性

社群媒體除具有傳統媒體的部分特性外，更將各種傳統書信或電話連絡的方式，轉換至網路平台，讓使用者進行互動，然而擁有以下特性。¹⁶

15 Simon Mainwaining 著，顏和正譯，《我們優先》(WE FIRST)(臺北：遠足文化事業股份有限公司，民國101年3月)，頁195。

16 黃思維，《使用facebook大學生之網際網路人際關係與自我演進》(嘉義：南華大學碩士論文，民國102年)，頁7~9、66。

表三 各類社群媒體簡介

網站	功能類型	創建年份	用戶數	使用地區	語言
「臉書」	文章、照片、影片上傳分享與連結	2004年	12.3億人	世界各地	78種
Twitter		2005年	1.9億人	歐美地區	多國
微博		2009年	5億人	亞洲地區	3種

資料來源：「臉書」、Twitter、微博維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>、<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A>、<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Twitter>，檢索日期：104年2月4日。

(一)人際互動的平台

社群網站平台為現今人與人互動之媒介，提供網路空間及個人資訊，消除了時間與空間的阻隔，讓身處異地的陌生人能連上網路，進行非即時的互動，進而產生情感凝聚、形成社群。

(二)互動訊息的顯示

在同一頁面中可以完全顯示自己與朋友的所有留言或即時訊息，透過這些文字及圖片的互動，以及想要分享給朋友觀賞的影片，不但能同時與線上所有好友交流，也可獲得朋友的即時回饋與鼓勵，藉由好友回應或回覆評論表達意見而得到關心。

(三)虛擬社群的建立

有助於使用者社會連結，建立相同地區、相同工作團體社群相連結，進而擴張社交網絡圈，另幫助使用者尋找以往朋友，透過互動功能拉近彼此關係並聯繫情感，影響至下線後的現實生活。

(四)現實關係的結合

使用者可以透過網路行事曆或者是查看個人頁面，不管是在線上(Online)

或是離線(Offline)都能夠與朋友有很好的互動，所以社群媒體所建立起的網路關係，並不只是純粹建立在虛擬空間上，而是與現實生活的人際網路關係相結合。¹⁷以自己為中心向外擴散，從家人、親友、同學、同事，乃至未曾謀面的網友，衍生眾多社交圈，相互交集或重疊，進而匯集成一個緊密的社交網路，社群網站上所集結的人際關係，能夠吸引現實生活上的真正朋友，再經過朋友的族群去連結相關的另一族群。

「臉書」與國軍

既然「臉書」為臺灣地區最為普及受歡迎的社群媒體，實有必要對其功能性能否運用於部隊實務上，尋求更便捷快速、貼近社會的溝通方式與管道探討。

「臉書」作為一個工具與平台並非特定人員、機關所獨享使用，經檢視使用狀況概區分官方、非官方及個人不同的用途。

一、臉書(Facebook)在臺灣

2015年依據「數位時代」臺灣網站

17 江旻峻，《Web2.0時代網路發展策略——從整合性關係建立網站觀點出發》(臺北：國立臺灣大學碩士論文，民國96年)，頁8、9。



100強所做的調查，顯示「臉書」的使用率高居國內網站使用榜首(如表四)¹⁸，該網站服務與使用者人數皆屬國內社群網站的首選。

只需要提供姓名及電子郵件，就可以註冊成為目前國內使用人數最多的社群網站用戶。該網站提供了一個人際互動的平台，透過網站「塗鴉牆」及「戳」的功能讓人們可以和其他使用者相互傳遞訊息，並利用「粉絲專頁」功能吸引具認同感及相同興趣的人建立虛擬社群，經由活動和遊戲使線上人際關係進一步延伸至現實的人際關係，其基本使用功能如下：¹⁹

(一)塗鴉牆(The wall)

表四 2015年國內網站用戶使用率統計表

排名	網站名稱	類別
1	臉書	社群平台
2	YouTube	影音娛樂
3	Yahoo!奇摩	入口網站
4	Google	服務工具
5	中時電子報	傳播媒體
6	露天拍賣	電子商務
7	聯合新聞網	傳播媒體
8	巴哈姆特電玩資訊站	遊戲平台
9	Mobile01	社群平台
10	蘋果日報	傳播媒體

資料來源：李育璇、郭芝榕，〈臺灣網站100強服務小確幸商機大無限〉《數位時代》，〈<http://udn.com/news/story/6860/762903>〉檢索日期：2015年3月20日；作者自行整理。

塗鴉牆就像是留言板，透過自己或朋友的塗鴉牆可以留下想說的話，且朋友們都能看見並在上面留言討論，「臉書」使用者主要的互動也多來自於此。更私密的交流則透過「訊息」(messages)進行，如將訊息發送到好友的個人信箱，就像是電子郵件，只有收信人和發信人可以看到其訊息。

(二)戳(Pokes)

「臉書」上「戳一下」的功能就如同打招呼，是與朋友互動的一種方式，實際上這個功能主要目的是讓使用者可以引起別的使用者的注意。「臉書」使用者丟一個「戳」給好友，須等好友在線上時才能有回覆，所以此功能屬於非同步單向動作是為了達到雙向的互動。

(三)狀態(Status)

使用者可以隨時更改他們所在的地方、在做什麼、戀愛狀態等，在使用者的好友列表中會顯示這些更新的狀態，讓好友看到這些狀態，瞭解你的現況，然後接著回應你的狀態。

(四)活動(Events)

活動的功能就如同行事曆，能夠幫助使用者通知朋友將發生的活動，是有助於社交活動的進行(例如：提醒朋友的生日將要到來)。

(五)粉絲專頁(Fan page)

是為組織、名人等而設，提供連結的使用者公開傳播大量的官方資訊，能夠加上各種應用程式，並與觀眾進行溝

18 李育璇、郭芝榕，〈臺灣網站100強服務小確幸商機大無限〉《數位時代》，<http://udn.com/news/story/6860/762903>，民國104年3月20日。

19 陳怡存，〈從社會影響的觀點探討Facebook使用行為的實徵研究〉(桃園：國立中央大學碩士論文，民國100年)，頁7、8。

通及互動，更可透過好友推薦、動態消息、「臉書」活動等吸引新觀眾(「臉書」.com)。

(六)應用程式(Application)

「臉書」應用程式就像提供一個開放平台，透過新開發的應用程式建立起心理測驗、遊戲等，在遊戲的過程中，可以即時的和好友做連結，共享遊戲成果，也可以將應用程式的內容藉由塗鴉牆發布，進一步的與好友互動分享遊戲成果。「臉書」上最經典熱門的「開心農場」等遊戲，也是屬於「臉書」平台上第三方的應用程式。

上述的功能，將因使用對象與群體而產生使用上的偏好差異性。

二、「臉書」於國軍運用情形

2005年國軍開始在營區建置民網檢索台，2014年更於連隊設置了民用型網路電腦及智慧型手機試行的使用專區，除增加社群網站的使用頻率，國軍與社會間的連結也更密切。目前，「臉書」上使用與國軍產生關係類別，概可區分成官方、非官方與個人等三類，分述如下：

(一)官方專屬粉絲網頁(如圖一、圖二)

國防部為使國人對國軍有更進一步的認識與瞭解，特別於2011年5月24日起運用「臉書」粉絲專頁功能(Fan page)建置了《國防部發言人》粉絲專頁，透過

塗鴉牆(The wall)功能，即時提供國人最新的國防政策、戰備演訓、全民國防活動、軍旅軼趣、募兵訊息等多元資訊²⁰，經由資訊透明化改變一般大眾對軍人的刻板印象，突破軍民間距離與性質差異造成誤解關係；另結合《國防部發言人》粉絲專頁、線上申請服務及互動專區設置，使所有關心國防事務之民眾均能運用與分享，達成雙向溝通目的，以建立國人參與並支持全民國防共識。²¹

如「青年日報」社在各式災難發生期間，利用「臉書」專頁透過連結，宣揚我國軍部隊維護人民身家安全而避免災情擴大，正面提升國軍部隊形象。

(二)非官方專屬網頁(如圖三、圖四)

依據產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute, MIC)於2011年的研究發現，較年輕族群為數位成長N世代，即16~30歲，對於數位生活接受度高，且喜愛享受數位娛樂，上網活動更偏好使用社群媒體及即時通訊軟體跟朋友聊天，其生活與網路緊密連結，²²如今基層連隊中也開放了智慧型手機與民用型網路區域，使官兵接觸網際網路的機會較過去部隊高上了許多，「臉書」提供了一個國軍官兵另類的溝通、宣導、抒發或展現自我的平台，如「傘兵退伍協會」藉「臉書」創建粉絲專頁提供退伍人員一個聯絡平台，除連絡彼此情感外，也讓他們產

20 國防部發言人，〈專頁資訊〉《國防部發言人》，2011/05/24，https://www.facebook.com/MilitarySpokesman/info?tab=page_info，民國103年12月5日。

21 高廣圻部長，〈部長的話〉《中華民國國防部》，民國104年1月30日，<http://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=3727>，民國104年2月2日。

22 王秀芬，〈網路社群媒體發展分析〉《MIC》研究報告，民國100年6月〈http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2965&rtype=freereport〉，民國104年4月3日。



圖一 「青年日報」臉書專頁



資料來源：新浪軍事，<http://mil.news.sina.com.cn/nz/wz10fdj/>，103年2月18日。

圖二 「傘訓特戰營」臉書專頁



資料來源：新浪軍事，<http://mil.news.sina.com.cn/nz/wz10fdj/>，103年2月18日。

生歸屬感，透過「臉書」活動(Events)功能所提供的資訊，可在特定紀念日中，召集成員參與。或由退伍人員發起的「退除役職業軍人創業交流協會」臉書社團，藉由分享彼此的社會資源，以創造成功的有利條件。²³

為整合職業軍人退伍有用之社會資源，創辦「退除役職業軍人創業交流協會」臉書社團為整合職業軍人退伍有用之社會資源，創辦「退除役職業軍人創業交流協會」臉書社團。

(三)個人專屬與群組網頁

「臉書」作為溝通途徑，主要用途乃搜集家人近況及資料，利用狀態(Status)功能「留意」或「觀察」作為第

一步的反應，一些難於啟齒的話語能夠透過「臉書」去表達，用正面的鼓勵、尊重的態度進行，以維繫建立的關係。²⁴

因此，使用者可以透過「臉書」的系統推薦，連結到不同關係的使用者。在「臉書」上的人際關係，利用戳(Pokes)與應用程式(Application)中的小遊戲不僅可以與舊朋友做溝通互動，也可以結識新朋友或共同朋友推薦的新朋友，進而產生不同強度的人際關係連結。此外，也因多重關係的締結，可以藉由個人資料的建立，讓「臉書」替使用者主動尋找到生活歷程裡不同階段所屬的親友，進而尋找到失聯已久的朋友，並再一次維繫雙方的人際關係。²⁵

23 張瑞麟，〈關於〉，退除役職業軍人創業交流協會，<https://www.facebook.com/groups/278630855642731/>，民國104年2月2日。

24 〈Facebook與親子關係調查報告〉，基督教協基會社會服務部，民國101年4月22日，頁6、15。

25 張純富，《社交網站人際關係維繫之研究：以Facebook為例》(臺北：世新大學碩士論文，民國99年)，頁71、72。

圖三 「傘兵退伍協會」臉書專頁



資料來源：新浪軍事，<http://mil.news.sina.com.cn/nz/wz10fdj/>，103年2月18日。

圖四 「退除役職業軍人創業交流協會」臉書專頁



資料來源：新浪軍事，<http://mil.news.sina.com.cn/nz/wz10fdj/>，103年2月18日。

綜上有關國軍官方、非官方及個人在臉書使用上的差異性，及其功能在使用上的偏好。經分析發現「臉書」在於官方、非官方與個人因需求上的差別，如塗鴉牆(The wall)可提供任何團體及個人發布所要傳達的訊息，也是運用層面最廣、最即

時的功能，活動(Events)及粉絲專頁(Fan page)讓每個團體(人)都能經由活動設定幫助於社交活動的進行，並創建團體(個人)的粉絲專頁讓其他人追蹤相關動態，增加互動關聯性，至於其他功能，就團體性而言，雖使用頻率不高，但對於個人之間使用戳(Pokes)功能以互相打招呼、顯示當前狀態(Status)讓朋友回應、或透過開心農場等應用程式(Application)可以即時的和好友做連結，共享遊戲成果，增加彼此互動程度(如表五)。

現行政策規範探討及可行性建議

由於臉書具備「大量」、「快速」、「便捷」、「多樣化」與「經濟」等效益，使極具傳播使用上的價值。然伴隨著因(個人或非官方)不當使用，亦可能產生負面性效果，如何將「臉書」於現行政策規範下做出最大的貢獻，將是國軍能否成功運用此種新型態傳播工具的關鍵。

一、現行政策與規範

由於智慧型手機擁有強大的多媒體、上網等功能，能隨時與網路保持連接，並且能與電腦等其他資訊裝置同步資料的特性，為因應智慧型手機自2014年開放基層部隊試行開始前，現行規範也新頒「國軍營內智慧型手機管理試行要點」配合「國軍營內民用通信資訊器材管理要點」及「國軍資通安全獎懲規定」，以確保及維護國防機密資訊安全及營內使用私人通信、資訊器材紀律(如表六)。

檢視現行作業規定及實施計畫中，以資訊硬體管制及通資作業程序為主，相關條文均清楚記載不得使用私人通信資訊器材編輯、處理及儲存公務資料；搭接國軍軍網、民網、內網、機敏網路等進行資料



表五 「臉書」於國軍部隊運用分析表

項次	功能	官方	非官方	個人
1	塗鴉牆 (The wall)	即時提供國人最新的國防政策、戰備演訓、全民國防活動、軍旅軼趣、募兵訊息等多元資訊	即時發布社團活動狀況、各式連結與分享	即時發布各種資訊及連結分享，也可以將應用程式的內容藉由塗鴉牆發布
2	活動 (Events)	提供特定紀念日資訊，以緬懷紀念為主	提供特定紀念日資訊，召集成員參與有助於社交活動的進行	通知朋友將發生的活動，例如生日即將到來
3	粉絲專頁 (Fan page)	國防部發言人、青年日報等	傘兵退伍協會、傘訓特戰營等	可建置
4	戳 (Pokes)	少用	少用	打招呼互動
5	狀態 (Status)	少用	少用	顯示當前狀態，以讓朋友關心或回應
6	應用程式 (Application)	少用	少用	透過開心農場等小遊戲可以即時的和好友做連結，共享遊戲成果

資料來源：作者自行整理。

交換及衛星定位，都是屬間接規範著社群網站使用。因此，官方專屬網頁擁有專人管理，任何所發布的資訊均須經主管機關核定後始能發布，且受國軍法規所規範管理上較為統一，但「臉書」是一

個開放平台，只要完成帳號申請即可登入使用，並依自己想法管理專頁及發布訊息，對於非官方及個人所創之專頁在不涉及機密外洩或刻意散布嚴重影響社會風氣之影音、照片，要經由國軍體制查核規

表六 國軍現行民用通信資訊器材(智慧型手機試行)管理規定摘錄

依據	條文	內容	風險管控
國軍營內民用通信資訊器材管理要點 ²⁶	第四項第三款第2條	嚴禁使用私人通信資訊器材編輯、處理及儲存公務資料或密級(含)以上資訊，不得與公用資訊設備及國軍軍網、民網、內網、機敏網路等搭接進行資料交換、傳輸或充電等行為。	避免軍民網混搭，遭植入木馬程式，造成公務資料外流。
	第四項第三款第3條	私人所持有資訊儲存媒體及具無線網路基地台、路由器功能設備禁止攜(出)入營區	防止有心人士或危機意識不足人員透過無線網路傳輸資料或遭擷取。

26 國防部，《國軍營內民用通信資訊器材管理要點》，國通資安字第1020000951號令，民國102年3月25日，頁5、6。

	第四項第三款第10條	未經奉准，不得於營區內攝影、錄影、拍照與軍人身分、軍事活動、重要軍事設施或武器裝備等有關之圖、影片。	避免軍事設施或武器裝備等有關之圖、照片及影片外流。
國軍營內智慧型手機管理試行要點 ²⁷	第五項第一款	「本案僅就智慧型手機管制作法實施精進調整，有關照相、定位功能(如臉書打卡等)應於試行管理規定明確禁止」。	避免軍事設施或機敏處所位置外洩
	第五項第二款	以營區為單位實施管制，區分「禁止使用」、「管制使用」及「開放使用」等3類型，營區內區分「紅區」、「綠區」及「黃區」。	依營區性質分類並明確規定使用區域
	第五項第六款	為使本案符合相關現行法令，並有適切之懲罰手段輔助管制，依智慧型手機可能產生之違規態樣，完成「國軍營內使用智慧型手機違犯通資安全規定行政懲罰基準表」。	為強化警惕效果，案內增列「於禁制區(場所)違規攜入或使用」核予大過懲罰，以確保國防資訊安全。

資料來源：1.《國軍營內民用通信資訊器材管理要點》；2.《國軍營內智慧型手機管理要點》。

範，在無具體事證下並無強制約束力(如表七)。

國軍現行在臉書的使用類型及其管理規範上無特別律定，僅就攜帶進入營區及使用地點、方式與時間等項，比照通資安

全使用規定，因此，針對相關使用限制可以援引法律條文說明如后：

(一)有關目前臉書上管理困難的非官方以及個人專頁，係受到個人資料保護法第一章總則第5條：「個人資料之蒐集、

表七 國軍「臉書」使用類型與管理比較表

專頁類型	創立管理方式	適用國軍規範	說明
官方專屬網頁	由專人管理	受國軍規範	經主管機關核定後可發布資訊
非官方專屬網頁	現役人員或由各級單位自行創立管理	受國軍規範	不易查核，管制困難
	非現役人員創立管理並與國防、軍事有相關	不受國軍規範	未有具體事證且無涉及機密則無法約束
個人專屬及群組網頁	現役人員個人管理	受國軍規範	帳號可化名故查核困難，管制不易
	非現役人員個人管理	不受國軍規範	無法約束且僅針對發布之不雅照片以規勸方式要求撤下

資料來源：作者自行整理。

27 國防部，《國軍營內智慧型手機管理要點》，國通資安字第1020004143號令，民國102年12月26日，頁4、5。



處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。」²⁸保護，因此，國軍各層級機關或部隊，均無法干涉個人在臉書上非官方、個人專頁的發言。

(二)然依據個人資料保護法第五章罰則第42條：「意圖為自己或第三人不法之利益或損害他人之利益，而對於個人資料檔案為非法變更、刪除或以其他非法方法，致妨害個人資料檔案之正確而生損害於他人者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一百萬元以下罰金。」²⁹明確規定，無論個人發表任何言論，均不得損害他人的利益。

依上述法規條文而言，在不得散布與部隊有關之相關訊息或開設與部隊相關之網頁前提下，國軍各層級機關或部隊，雖無法干涉、限制或審查國軍弟兄姊妹在臉書上的貼文或發言(僅與個人有關)，但仍可運用各項集會時機，宣導及告知不得在臉書上散布與國軍機敏性有關資訊，以深植國軍弟兄姊妹在保密工作上的觀念。

即使不當運用臉書將產生負面影響，包含惡意中傷、分享不實訊息或成為匿名申訴、攻訐個人的工具進而破壞團結等因素，但臉書仍是一個值得探討運用的平台，我們仍須正視臉書所帶來的正面影響，如此才能對於社群媒體的力量予以重視並善加運用。

(一)正面影響

1.推動全民國防

國軍在推動全民國防任務工作上不遺餘力，國軍可將所辦理的全民國防相關活動，如路跑活動、體育賽事、國防展演、公益活動……等項，公布活動訊息於臉書平台，藉提升活動訊息的曝光程度，可使更多民眾瞭解全民國防的活動，有效推動全民國防。

2.人才招聘運用

國軍部隊可以透過臉書功能即時傳達與招募相關訊息，如將近期人才招聘訊息等項目，公布在國軍臉書網頁上，除可提供民眾下載運用外，更可讓民眾瞭解招募資訊，提升國軍整體形象，有利於國軍推動人才招聘工作。

3.紓解工作壓力

國軍部隊在營區內特定開放地點與時間內，均開放使用智慧型手機，透過臉書上各項傳達與接收訊息功能，能與親朋好友在線上即時通訊，除聯繫感情外，更可紓解平日辛勤訓練而產生的工作壓力。

4.縮短通訊時間

臉書的功能比一般手機簡訊功能的優勢在於：可以即時大量傳遞文字、圖片及相關資料。臉書的好友功能更可即時看到好友目前動態，透過戳一下或按個讚，短短一個按鍵，即可將傳遞關心的問候，透過臉書傳至好友，因此，有利於長時間在部隊服役的國軍弟兄姊妹人際關係的培

28 全國法規資料庫，〈個人資料保護法第一章總則〉，民國99年5月26日，<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=I0050021>，民國104年7月8日。

29 全國法規資料庫，〈個人資料保護法第五章罰則〉，民國99年5月26日，<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=I0050021>，民國104年7月8日。

養，有效縮短通訊時間。

(二)負面影響

1.擴大負面媒播

在臉書上所設定的好友，彼此所傳遞的訊息均會在一個透明的平台上散播出去，因此，只要有一件有關國軍聳動的事件在臉書上發布，在此平台上將會以最快的速度傳遞至每一個人的手機畫面，易擴大負面媒播影響力。惟可透過平日法治教育，導正使用觀念，更可達成第一線防杜負面傳播之功效。

2.發表不當言論

臉書是一個開放性平台，在此平台上，人人都可以發表自由言論，也因為沒有相關管制上的機制，因此，往往在上傳一些情緒性的言論時，容易引起他人注意，更因此傷害或刺激某些人，當一些議題被有心人士操弄時，容易造成軒然大波，甚或貶傷國軍形象。因此，單位可透過不斷的案例宣教與議題研討方式，除可警惕外，並可以適當建議導正錯誤觀念，避免類案再生。

3.工作懈怠疏忽

臉書主要功能提供聯繫與交換資訊，更有一些小遊戲的功能設計以紓解壓力，常有人因此沉溺於臉書相關功能，忘了臉書僅是提供訊息傳遞，進而影響平時工作的效率。對此，各單位實可明確生活管理規範與督責機制，除用以確保工作及生活紀律，同時亦可建立正確使用時機之觀念。

4.慎防機密外洩

現行網路世界無遠弗屆，只要一個

按鍵，即可將許多機敏性的資料上傳至網路上，因此，在臉書上傳圖片或資料時，必須再三檢視資料與圖片機敏的可能性。正因部隊具有被窺視的特殊性與價值，因此，強化網路安全教育，提高官兵的危機意識，將能進一步排除所有衍生後遺之可能。

二、可行性建議

隨著社會環境改變，已對部隊管理產生不同以往的挑戰，因此，與時俱進的學習，考量我國軍情及部隊發展實需，除有其必要性，更是務實的作法，而「臉書」的平台上一系列有助於人際資訊傳遞的溝通工具，在部隊智慧型手機的開放試行代表著，軍人對社群媒體的接觸時間及使用率相較過去高出許多，面對資訊傳遞迅速及透明化的時代，國軍部隊可利用這些溝通工具來發布其他團體或個人的動態資訊，透過留言回覆來溝通互動，運用「臉書」的功能展現參與社群互動，創造同儕分享的感覺，牢固與人的連結，檢視「臉書」功能的使用方式，筆者擬提出幾點建議如下：

(一)強化風險管理教育

教育是一切之根本，不僅在於「人」是風險管理的根本，更是核心之所在。³⁰國軍現行已開放智慧型手機在營區內特定時間、地點使用；惟臉書軟體係在智慧型手機下可延伸使用的軟體之一，因此，在現行規範下未能徹底斷絕資安違規前，為有效提升國軍弟兄姊妹在使用臉書上的正確觀念，可參據國家通訊傳播委員會於民國101年9月3日公布之「電信事

30 謝志淵，〈美陸軍風險管理趨勢探討〉《陸軍學術雙月刊》，第49卷第530期，民國102年8月，頁116。



業資通安全管理實施計畫範本」，³¹第貳章「資安管理機制建立作法」，在營區內運用各項集會時機，每週或每月採定期與不定期方式，召開「智慧型手機暨資訊安全軟體運用方式」課程排入正式課表，律定授課師資，集合官兵弟兄姊妹授課，透過參加該課程以培養高度的保密觀念，可有效慎防有心人士操作；然此課程必須經過授課與測驗等機制，方可使官兵具備一定程度的素養，並將智慧型手機運用方式及正確使用觀念，深植官兵心中。另各級部隊風險管理除可透過既有宣教及既有督輔導、檢查機制運用外，更可藉由各類型的軍、士官團教育，強化對風險管理的實務教育，透過電子資訊及軍中平面傳播媒介，如「臉書」專頁、青年日報、軍種刊報、莒光日等廣為宣傳，擴大教育層面及成效，相信此一作法，必能有效提升軍人守法、守紀觀念。

(二)建構基層連隊粉絲專頁(Fan page)

國軍現有官方專頁如「國防部發言人」、「青年日報」的創建即以提供國人最新的國防政策、活動、軍旅軼趣等多元資訊，並藉由不斷地分享達到各種資訊傳遞宣導，使國軍資訊透明化，擺脫國軍

過於封閉的刻板印象，以近期發布的國軍形象宣傳片而言，透過社群媒體的傳遞下，更為部隊發揮了宣傳功能，尤其「臉書」在國軍人員間使用普遍而且方便，透過雲端運算(Cloud Computing)³²不必建立龐大伺服器，另無需額外費用，在資訊分享率及速度均是社群媒體首選，是國軍可持續經營的平台(如表八)。

另可建構連隊的粉絲專頁，不再讓特定單位或人士專美於前，透過非官方的粉絲專頁連結每個官兵弟兄，讓每個人都可以是主角，將部隊生活、訓練過程透明而真實的分享至「臉書」，共同建立起核心價值、目標、訊息的一致性，分享同樣的核心價值觀，願意代替國軍這品牌發聲，即使少數人也極有價值，改變現今社會對國軍的偏見進而吸引有志青年加入國軍。

(三)強化塗鴉牆(The wall)管理與宣導

建構基層連隊粉絲專頁目的，係為提供單位官兵在網路上專屬溝通平台，有助於單位官兵在平日工作上情緒抒發，然此一平台建立，係須在不違反國軍保密機制下運行，如官兵弟兄姊妹發言內容涉及部隊機敏事件，則原本一件好事，迅速變成一個洩密的重大事件，這也

表八 國軍使用「臉書」效益分析統計

使用性	使用人數	費用	普遍性	分享率	分享速度	容量
方便	國內第1	無	高	高	快	雲端存取

資料來源：作者自行整理。

31 國家通訊傳播委員會，〈電信事業資通安全管理實施計畫範本〉，民國101年9月3日，頁5，<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=I0050021>，民國104年7月8日。

32 雲端運算：是一種基於網際網路的運算方式，通過這種方式，共享的軟硬體資源和資訊可以按需求提供給電腦和其他裝置。

是我們所必須考量的重要事項。因此，舉凡建立「專屬的基層連隊粉絲專頁」，必須建立一套完善管理機制後才可進行，須透過向單位報備－報告設置目的－律定網頁管理者－聲明發言的規範條件－參加「智慧型手機暨資訊安全軟體運用方式」課程等必要條件，才可以進行「建構基層連隊粉絲專頁」的行為，以確保機密事件滴水不漏。

(四)善用活動(Events)加強宣傳

往企業觀點來看，當員工對公司有高度評價，認為是工作好地點，監督團體也評選為高度負責任的企業，具影響力者在社群媒體裡進而吸引消費者分享並協助創造品牌論述，支持並宣傳品牌。³³故社群媒體給了每個人都能參與品牌的對話機會，同時也給了創造國軍(品牌)價值機會，除現行即時提供國人最新的國防政策、戰備演訓、募兵訊息等資訊及從各種不同類型的暑期戰鬥營辦理；另更應結合參與民間的各類活動辦理或體育賽事(路跑活動)，在許多國軍官兵自主踴躍的參與下，藉這樣一個平台達到分享連結拓展外更凝聚與連結實際情感，達到從內而外全民國防思想及人才招募的目的，而經由各類活動的連結，亦能有效推廣全民國防成效。

(五)打造專屬應用程式(Application)

對於應用程式部分在官方及非官方的專頁上並無特別運用，然人與人之間，可以經由小遊戲的互動，即時和好友做連結共享遊戲成果，使彼此關係緊密，故打造專屬應用程式亦可獲得相同成效，如可以透過設計與國防相關如益智問答、角

色扮演或即時戰略的小遊戲，並經由官方粉絲專頁與玩家的互動，除達到寓教於樂的目的，更能進一步深植全民國防的思維於民眾中，讓使用者從遊戲中認識國防的重要性。

結語

由於「臉書」的互動模式就整體特性來看，具備了互助互惠與分享行為的特徵，如何在此進行人際關係維繫外，同時秉持集體知識的概念，透過現代化科技與社群媒體的宣傳功能，除拉近國軍與民眾的距離，更可藉此提升國軍的品牌與價值。

近期國軍雖在社群媒體上遭受軍譽上的打擊，如不雅照流傳，不當資訊的傳播等等，此類負面報導，在無法完全杜絕情況下，適足以提醒國軍必須在此一領域善加經營，除用以撥亂反正社會輿論，更具有導正風氣之效。因此，對於社群媒體的力量實應予以重視並善加運用，社群媒體若能有效管理與運用，不但可增加國軍各層級間之法令傳達、溝通與解決幹部與下級士官兵間之對立與誤解，更能增進國軍與幹部群眾間的互動，除用以與社會保持接觸不脫節，更在於透過社群媒體第一時間澄清事實，同時亦可藉此一管道，持續不斷宣導及個人行為教育，強化內部管理機制及個人法紀觀念，並使政策更透明，招募更有效，民眾更認同，達到社群媒體之良性能效等。

33 同註15，頁191～214。