



新媒體環境下 國軍募兵文宣之發展與實踐

作者簡介



周明輝中校，政戰學校89年班、國防大學研究所96年班、國防大學陸軍指參103年班；曾任排、連營輔導長、副中隊長、教官、政參官、群處長，現任陸軍訓練中心處長。



吳承峻先生，屏科大學士、碩士、博士班；曾任計畫助理、生產線專員、科技股份有限公司研究員，現任文化事業有限公司檔案資料管理人員。

提要

- 一、當前以寬頻網路、數位科技、行動通訊所發展出來的新媒體，不僅使閱聽人自由參與公共事務與政策，而且能夠迅速搜索與蒐集相關資訊，透過多元、全面的傳播管道，對閱聽人造成極大的影響力。
- 二、為吸引優秀青年從軍，建構小巧精強的志願役部隊，規劃全面性募兵文宣的工作，便成為現階段國軍人才募兵的重要任務，由於建軍除仰賴政府統合資源外，亦須藉由新媒體平台積極推廣募兵文宣活動。
- 三、現階段世界各國感受到新媒體巨大力量，無不積極布局，故國軍在人才募兵推動上，須以資源整合與分配及資訊共享為前提，並配合新媒體環境制定整體募兵文宣策略，塑造國軍正面形象，俾利回應社會對國軍的期待，並積極鼓勵優秀人才投身軍旅。

關鍵詞：新媒體、志願役、募兵文宣、資源整合

前言

兵役制度為建軍之磐石、動員之基礎、國防之根本，密切關係著國家安全及政經發展。自第二次伊拉克戰爭後，作戰型態的改變、新興科技的演進，各國建軍發展方向均呈現出以資本密集型軍隊取代勞力密集型軍隊的趨勢。¹為適應現代國防科技對高素質人力之需求並兼顧國家安全、社會結構變化及人力資源運用，募兵制已是先進國家建軍的主軸。²募兵制作為我國兵役制度的未來發展方向，為滿足國軍建軍備戰需求，使優秀青年獲得完整資訊，進而加入國軍行列以充實部隊之「質」與「量」，規劃全面性募兵文宣的戰略，便成為國軍人才募兵工作的重要任務之一。³

當前國軍募兵文宣除運用傳統媒體外，新媒體亦積極廣泛推廣。文宣透過媒體傳播其目的就是在於影響閱聽人，獲取閱聽人向心力，隨著科技的進步，傳播媒體呈現多元發展，種類亦不相同，「新媒體」時代已然降臨，藉由新媒體，以往的訊息傳達方式與內涵也不盡相同。近年來發展最迅速的是數位新媒體、移動新媒體、網路新媒體等三大媒體，這些新媒體使公、私兩大領域的傳播都得以同時並存。

由於新媒體的威力驚人，世界各國產、官、學、研界都已正視新媒體所帶來的

傳播新情勢，認為政府須相應調整有關的政策作為。⁴新媒體溝通屬於「多對多」的訊息交流過程，必須由強化網路傳播機制著手，繼而帶動組織文化更新，方能發揮軍民對話溝通的效能，⁵面對當前的新媒體生態，政府自然必須以積極理解的態度，主動採取向上提升的措施，將新媒體與傳統媒體相結合，全面推動多元化國軍募兵文宣的運作。

本文以探討當前媒體環境與資訊趨勢作為背景，進一步描述新媒體環境下國軍募兵政策概況，說明國軍募兵文宣工作的執行構想，並歸結當前國軍募兵文宣遭遇之問題與挑戰，俾利在新媒體環境下，提出有助於制定與實踐全面性募兵文宣的具體建議。

新媒體環境的形成與趨勢

一、新媒體環境的興起與發展

由於傳播科技快速發展，媒體呈現給社會大眾的資訊，往往會牽動公眾意見的走向，進而對公眾意見的形塑產生一定程度的影響。資訊時代劇烈地衝擊由電視、電台、報紙及雜誌構成的舊傳媒體系，同時也發展出由網路新媒體、移動新媒體、數位新媒體組成的新傳媒體系。⁶新媒體(New Media)是新興科技體系支撐下出現的媒體型態，暫時未有統一的定義。因此

1 詹中一，〈國軍全面實施募兵制對廣儲後備影響之研究〉《海軍學術月刊》，第46卷第4期，2012年8月，頁124、125。

2 閻亢宗，〈全力推動募兵制，建構現代化優質勁旅〉《忠誠報》，2015年4月，版2。

3 國防部，〈國防部募兵文宣指導計畫〉（臺北：國防部，2013年），頁1。

4 朱錦盛等，〈改善政府機關與媒體互動關係之探討〉《T&D飛訊》，第92期，2010年4月，頁2。

5 〈強化新媒體溝通真誠對話凝聚共識〉《青年日報》，2015年4月2日，版2。

6 石磊，〈新媒體概論〉（北京：中國傳播大學出版社，2009年），頁2。



，本文就學者專家對於新媒體的論述，彙整提出新媒體的操作型定義。

美國《連線》雜誌對新媒體的定義：「所有人對所有人的傳播。」⁷清華大學新聞與傳播學院熊澄宇教授表示：「在電腦訊息處理技術基礎之上出現和影響的媒體型態。」⁸新傳媒產業聯盟秘書長王斌提及：「新媒體是以數字訊息技術為基礎，以互動傳播為特點，具有創新型態的媒體。」⁹綜合前述學者專家對新媒體定義的解釋，本文歸結出新媒體的操作型定義：「新媒體泛指一種雖然不同於傳統媒體，卻又繼承各式傳統媒體主要特徵，隨著傳播新技術發展與傳媒市場進一步細化所發展出的新興傳媒。」

新媒體是時間上相對的、不斷更新的概念，而非自發性、孤立的出現。在大眾傳播歷史上，1920年代出現的無線電廣播、1940年代出現的電視媒體，相對於當時的傳媒而言，就可稱之為新媒體；然而，直至1980年代，人們才對一些新出現的電子傳播手段賦予新媒體的稱謂，而稱廣播、電視等為傳統媒體。¹⁰新媒體是從舊媒體的形態變化中逐漸演化出來的，每一種新媒體都把一種舊媒體融入自己的內容，作為最古老的媒體——語言，幾乎存在於一切新媒體中。新媒體的發展是人類傳播中媒體層面的新突破，它使得資訊科技成

為社會發展中顯著的產業，知識及訊息成為生產力發展的基本要素與主要資源，人類社會發展出資訊化趨勢，再加上全球化現象與新媒體相結合，兩者之間已產生密切相互關聯性。

二、新媒體環境的傳播與功能

新媒體傳播具有強大影響力，它能夠使閱聽人自由參與公共事務及公共政策，隨時掌握時勢最新發展，還可以迅速搜索及蒐集相關報導與資料。不僅如此，新媒體改變大眾傳播原先作為大範圍、單向、中央——邊緣傳輸或分布的方式，使訊息的傳播者與閱聽人的身分不再有明顯差別，亦即沒有自上而下的控制，此意味著資訊的消費者也是自行產生資訊的生產者，每個人都可能既是訊息製造者又是訊息的傳播者，同時又充當訊息接受者的身分。¹¹

新媒體具有數位化(Digital)、互動性(Interactive)、超文字(Hypertextual)、虛擬性(Virtual)、網路化(Networked)及模擬性(Simulated)等特徵及功能，新媒體的人際傳播、群體傳播、大眾傳播等三種傳播類型呈現出融合趨勢和一體多功能的態勢，由於媒體融合效應，新媒體便具有傳統媒體無可比擬的優越性，體現在訊息傳播的過程，則同時包含文字、圖片、聲音、影像等傳統媒體不能兼得的元素，能夠全方

7 Turkle, Sherry, "Who am We," Wired magazine(New York), January(1996), p.15.

8 熊澄宇，《新媒介與創新思維》(北京：清華大學出版社，2001年)，頁15。

9 許振洲，〈新媒體的勃興與傳統媒體的迷失〉《人民網》，<http://media.people.com.cn/BIG5/206896/220094/14534511.html>，2015年5月15日。

10 同註8，頁15。

11 郭煒華，〈新媒體基本特質及發展趨勢〉《中華新聞報》，<http://wap.cnki.net/baozhi-ZHXW20060315C041.html>，2015年5月15日。

位、全天候及多角度地傳達第一手素材，此高速、多樣化、範圍廣的性質，在網路表現更加突出。¹²

三、新媒體環境的種類與趨勢

當前以寬頻網路、數位科技、行動通訊所發展出來的新媒體，具有界定問題、論述問題、解釋問題及形成或塑造公共認知行為和價值判斷的能力，不僅引發傳媒領域的巨大變革，也帶給社會深刻影響，透過占有資源、技術能力、傳播機構、高端人才等物質和非物質力量，把分散的、具有情緒性、複雜性的個人意見和觀點整合為群體意識和公共意識，而且能夠透過宣傳與鼓動使人們的行為漸趨一致。

學者保羅·萊文森(Paul Levinson)提出媒體的三分法，即舊媒體、新媒體、新新媒體。舊媒體就是網際網路以前的媒體，包括報紙、廣播、電視及電影雜誌，其特徵是自上而下的控制；新媒體是指網際網路的第一代媒介，發跡於1990年代，如電子信件、報刊的網路版；新新媒體則是指網際網路的第二代媒體，起於20世紀末，興盛於21世紀，如部落格(Blog)、臉書(Facebook)、Youtube、推特(Twitter)、聚友網(My Space)、維基網(Wikipedia)等，其主要特徵是沒有由上而下的控制。¹³

新媒體具有傳播上的無限性、時間上的即時性、溝通上的互動性、內容上的整合性等特點，網際網路、多媒體技術、通訊技術及數位技術的蓬勃發展，使各種類型的新媒體不斷推陳出新；然而，一言以

蔽之，新媒體的類型主要是網路新媒體、數位新媒體、移動新媒體三種類型，其包含種類分述如下：

(一)網路新媒體

包含光纖網路、電腦網路、大數據庫、網際網路等網路媒體。

(二)數位新媒體

包含傳統電視、數位電視、智慧電視、有線電視網、通訊衛星等電視媒體。

(三)移動新媒體

包含手機簡訊和多媒體訊息的互動平台、WAP手機、手機電視等行動通訊媒體。¹⁴

自新媒體問世以來，就以迅雷不及掩耳之勢介入政治、經濟、軍事及文化等各個領域，世界各國之間聯繫亦因新媒體變得日益緊密，彼此的界限也變得愈趨模糊，未來引進和廣泛地使用新傳媒是一種趨勢，其可重新建構一系列情境，擁有對個人或社會的生活和思想進行影響、操控乃至支配的強大力量，並要求民眾產生一系列新的社會行為和經濟行為。

綜上觀之，隨著數位新媒體、移動新媒體、網路新媒體承繼報紙、雜誌、廣播、電視等傳統四大媒體，成為最炙手可熱的新媒體後，它傳播的速度、便捷、透明性及閱聽人參與的廣泛性與互動性全面彰顯。¹⁵

國軍現行募兵文宣執行概況

12 Martin Lister etc, New Media: critical introduction(New York: Routledge, 2009), pp.13~44.

13 Paul Levinson著，何達寬譯，《新新媒介》(New New Media)(北京：復旦大學出版社，2011年3月)，頁25。

14 穆豔花，〈新型信息傳播媒體類型研究〉《文化研究論文》(中國：免費論文下載中心，2010年)，頁2~5。

15 嚴興平、張喜燕，〈美軍戰略傳播的新型載體——社交媒體〉《軍事記者》，2012年2月，頁52。



一、募兵政策的調整

由於少子化時代來臨，未來青壯兵員勢必遭逢長期供應不足的困境。民國93年～97年期間，役男役期經多次縮減後僅餘1年，導致兵員訓練成熟即退伍，部隊退補頻繁，戰訓成果不易蓄積；惟我國前瞻少子化趨勢，未來兵員供應不足，為確保國家安全，行政院已於2010年1月核定《募兵制實施計畫》，國防部亦於2013年9月向行政院陳報《兵額配賦計畫》，並奉行政院同意調整募兵制，使募兵制於2017年1月1日起全面實施。

為達到「質」勝「量」的精兵理念，透過轉型「募兵制」，募兵及培訓役期長、意願強、經驗熟的志願役人力，結合先進武器裝備更新換裝，打造「小而精、小而強、小而巧」的專業化常備部隊，以塑建「固若磐石」的國防武力。¹⁶我國推動的「募兵制」並非如國外的「全募兵制」，而係維持憲法所規定的國民兵義務，役男仍須接受4個月軍事訓練，完訓後儲備為後備軍人，戰時動員協力常備部隊保鄉、保土，此項制度設計的特色，除可使人民與國防事務，保持密切的聯繫，並在國家需要時，可以提供充足的防衛兵力，故不會有國外「全募兵制」所衍生的民眾與國防脫節之現象和疑慮。¹⁷

為落實政府「募兵制」重要政策，國防部區分「規劃準備」、「計畫整備」、

「執行驗證」三個階段逐步推動。民國100年12月30日《兵役法》修正公布，於民國101年1月2日行政院核定〈募兵制實施計畫〉後，國防部即展開執行驗證，除依法公告83年次1月1日以後役男，自民國102年起轉換接受軍事訓練，並結合「精粹案」期程，調節募、徵人力，使募兵人數逐年增加，期驗證民國103年底將常備部隊轉型由志願役人力擔任之規劃。經民國101年初迄今的執行驗證，國防部已陸續推展各項募兵及留營配套措施；惟志願役人力尚無法完全獲得滿足，嚴重影響災害防救、戰備演訓及緊急應變等任務之遂行。

為確保國防與國家安全，即依〈募兵制實施計畫〉啟動風險管控機制，國防部及行政院經由總統所主持的軍事會談及行政院長所主持的「行政院推動募兵制專案小組」會議的法定程序決定後，經國防部協調內政部役政署推估，民國82年次以前具有1年兵役義務役男，待役人力仍充足，規劃賡續徵集入營服役，以因應國軍需求，並於民國102年9月13日宣布，將執行驗證期程展延2年，至民國105年底達成。¹⁸為達成我國募兵制能在民國105年順利實施之政策目標，行政院於第3425次院會審議通過國防部研擬之〈募兵制推動暫行條例〉草案，並函請立法院審議，期透過完備相關法律

16 國防部，〈國防部發布新聞參考資料，說明「募兵制」推動暨相關配套措施〉《國防部軍事新聞》，
<http://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=65&p=59889>，2015年5月8日。

17 黃煌雄、趙昌平，〈國防部擬實施全募兵制對政府財政及國軍戰力之影響〉《監察院調查報告》（臺北：監察院，2008年），頁163。

18 監察院，〈據審計部100年度中央政府決算審核報告，國防部推動實施募兵制，其規劃與執行工作如何？認有深入瞭解之必要乙案〉《第1010800430調查報告》（臺北：監察院，2012年），頁20、21。

基礎，早日完成立法程序，吸引年輕人從軍及長留久任，進而穩定國軍人力來源。¹⁹

二、募兵文宣發展現況

志願役士兵募兵乃依據國防部民國92年令頒〈志願士兵選訓實施辦法〉，每年定期定額施行至少八梯次招考作業，其相關徵選條件、服役規定、待遇及工作績效評定辦法由各年度志願士兵甄選簡章訂定之。²⁰

(一)文宣規劃及製作標準

國防部配合募兵制執行驗證階段募兵工作推展，規劃每4年設定乙次文宣主軸，藉前後連貫的形象呼應。如：民國100年～103年設定「開啟人生無限可能」之主題，傳達專業多元、從軍挑戰、職涯發展、完成軍人志業之意涵，並在不違反政府「禁止置入性行銷」之規範下，採「主動募兵行銷、活潑募兵宣傳、多元募兵通路」原則，針對不同募兵班隊及宣導對象，建立核心價值，強化文宣內容，充分媒體運用，提升印製品質，結合民間與政府募兵資源，執行各項文宣工作，期使優秀青年獲得完整資訊，進而激發青年學子對國軍認同及提升報考意願，國防部並指示各軍司令部應針對軍種特色，審慎規劃文宣主軸，建立專屬核心價值，除使民眾進一步瞭解軍種特色，亦可提升人員向心力。²¹

(二)募兵文宣與媒體宣傳推動方向

1.文宣內容製作與權責

文宣主題著重於「生涯規劃」、「未來願景」及「終生學習」等。文宣內容以「報考基本條件」、「作業流程」為主，「專長介紹」、「未來工作場域特性」及「軍人的責任與義務」為輔，均衡報(宣)導；另為使文宣經費有效運用，避免造成資源浪費，律定各級文宣品製作權責，概分如表一。

2.媒體運用宣傳基本原則與權責

依政府《預算法》增訂公布第62-1條條文「禁止進行置入性行銷」及依行政院新聞局所擬訂之〈政府機關政策文宣規劃執行注意事項〉，由國防部統籌辦理全國性網路、電視、廣播、報紙媒體採購，各軍司令部視班隊需求，在不違反政府「禁止進行置入性行銷」政策，執行有限度媒體刊播並呈報國防部核備。各類媒體製作權責如表二。

綜上所述，國軍文宣發展在多元募兵通路的原則下，自國防部及下轄各軍事單位、地區募兵中心等，透過各媒體宣傳推動募兵工作已著有成效，惟因求資源平均分散考量，導致在網路廣告、連結及新媒體投注上，力道仍顯不足，殊值研擬有效運用新媒體實行文宣募兵具體方案以策進之。

三、募兵文宣的能力與限制

根據國防部主計局公布的政策宣導相關之廣告調查，民國102年1月～103年12月的募兵文宣與媒體運用執行現況，總共執行331件募兵政策宣導廣告，執行總

19 行政院，〈第3425次院會決議〉《行政院》，http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=4F2A6F26A44C68AC&sms=FF87AB3AC4507DE&s=33660860F5B204BD，2015年5月9日。

20 國防部，《國軍民國104年志願士兵甄選簡章》(臺北：國防部，2015年)，頁1～18。

21 同註3，頁1～3。



表一 各級文宣品製作權責概分一覽表

媒體別	國防部	各軍司令部 (含所屬軍事院校)	國防大學 國防醫學院 中正預校	國防部 直屬部隊	地區募兵中心
海報	✓	✓	✓	✓	✓
摺頁	✓	✓	✓	✓	✓
傳單	✓	✓	✓	✓	✓
簡章	✓	✓	✓	✓	
專案活動文宣	✓				✓
文宣贈品	✓	✓	✓	✓	✓
展示架	✓	✓	✓	✓	✓
簡介影片	✓	✓	✓	✓	
廣告影片	✓	✓	✓		
燈箱	✓	✓	✓	✓	✓
大型輸出	✓	✓	✓	✓	✓

資料來源：國防部，《國防部募兵文宣指導計畫》(臺北：國防部，2013年)，頁7。

預算達新臺幣41,280,000元。²²在媒體形式方面，以平面媒體153件最多、網路媒體56件居次、廣播媒體31件居三；在宣導標題方面，以「選擇空軍，彩繪自己精彩人生」71件最多、「開啟人生無限可能」42件居次、「專業志願士兵」32件居三。

從上述媒體形式、宣導標題的排序中，分析出民國102年～103年間，國防部仍把過半資源投注傳統四大媒體中的紙媒與廣播，僅不到17%的資源投注在網際網路，在各種新媒體大行其道的今日，國防部為讓募兵訊息的曝光率與能見度提升，勢

必得調整資源分配的比例，把原本執行在傳統媒體上的預算投注在各式新媒體，充分發揮新媒體的宣傳力量。

隨著臺灣高等教育的普及，大學以上學歷的求職者越來越多，也提高了對職業的要求；就志願役募兵而言，國軍民國104年度志願士兵甄選簡章載明志願士兵之甄選條件與限制、測驗規範與須知、服役規定、服役期間待遇等一般資訊。²³上述資訊雖關乎個人所需擔負之權責；然而志願士兵也是求職者，比起瞭解個人權責，更重要的勞動條件、職場文化、工作倫理才是影響其是否選擇從軍的主因，但關

22 國防部，〈國防部依預算法第62條辦理政策宣導相關之廣告調查表〉《國防部主計局公開資訊》，<http://account.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=2236&p=58177>，2015年5月29日。

23 國軍民國104年志願士兵甄選簡章。

表二 各類媒體製作權責概分一覽表

媒體別	國防部	各軍司令部 (含所屬軍事院校)	國防大學 國防醫學院 中正預校	國防部 直屬部隊	地區募兵中心
電視廣告	✓	✓	✓		✓
網路廣告	✓				
網路連結	✓				
廣播廣告	✓	✓	✓		✓
平面廣告	✓	✓	✓	✓	✓
軍事刊物	✓	✓	✓		
戶外媒體	✓	✓	✓		✓
車體廣告	✓	✓	✓		✓
大眾運輸	✓	✓	✓	✓	✓
報紙廣告	✓	✓	✓	✓	✓
國防部所屬各類媒體(刊物)	✓	✓	✓	✓	✓
縣市政府LED		✓	✓	✓	✓
備註	1.電視廣告含有線電視、無線電視及系統台。 2.廣播含公益廣告及call in及 call out節目。 3.報紙含全國性、綜合性、地區性、專業性及地區性求職報。 4.大眾運輸含高鐵、臺鐵、捷運、公路等。				

資料來源：國防部，《國防部募兵文宣指導計畫》(臺北：國防部，2013年)，頁4。

於國軍的勞動條件、職場文化、工作倫理等資訊，鮮見於志願士兵募兵文宣當中。由此可見，加強募兵文宣除原有的個人權責，也應當翔實述明求職者關注的議題。

再者，根據行政院主計總處公布民國104年2月薪資與生產力統計月報顯示，民國103年國內受雇員工平均薪資為47,300元；然而，民國103年公布之志願役二兵薪水僅33,625元，雖然民國104年4月1日

起，開始發放戰鬥部隊加給及留營慰助金，部隊連級單位之官士兵可獲5,000元加給，志願士兵服滿法定役期續服現役，最多可獲50,000元慰助金，將有助吸引更多優質青年從軍，並提升留營率，達成募兵目標；²⁴然而，相關福利等配套措施亦未能與民間企業相提並論，如已募兵之志願士兵，因生活設施不佳、募兵宣導與現實工作環境落差過大，導致留營意願低落，使募兵人力大量流失，肇生必須不斷重複

24 〈政院核定戰鬥部隊加給、留營慰助金本月發放〉《青年日報》，2015年4月2日，版1。



募兵，浪費募兵資源與訓練資源，徒增後續募兵阻力與負面效應。²⁵

此外，為提升志願士兵募兵成效，現行募兵作業係採「長留久用」原則，志願士兵多可長期留任於學校、機關或廠庫等行政支援單位，無須定期輪調外(離)島或野戰部隊單位，此種募兵作法造成相關偏遠及艱苦單位難以獲得足夠之兵力員額，而且高學歷的青年學子越來越多，對於選擇從軍這條路會不斷接收各方面的正負訊息，此意味著其對於募兵文宣的內容，會抱持懷疑、批判的態度，為避免國軍負面資訊充斥社會，國防部在募兵文宣內容中，應向各學校學生與網路青年宣示，持續與青年學子進行意見溝通與交換，使渠等相信從軍能夠使生活更幸福，更受社會大眾尊重的具體事實，破除年輕人對加入國軍的疑慮，如此才是活化募兵文宣至佳之道。

新媒體環境下 對國軍募兵文宣的影響與因應

一、新媒體環境與社會的關聯性

傳統媒體與社會的關係已密不可分，新媒體的產生，亦將在更廣闊的領域與範圍影響到社會。隨著資訊時代與新媒體的來臨，輿論已成為社會的參與者與協助者，運用新媒體製造社會輿論，爭取話語權，已備受政治家與軍事家所重視，誰掌握輿論走向，就等於掌握社會影響力，輿論直接成為鬥爭的工具，能夠把民眾的情緒

沸騰至最高點，造成社會動盪不安。因此，新媒體在影響社會輿論方面有著極為重要的作用，不容小覷。

當前國軍募兵文宣的傳播管道，主要是透過各種平面、電子媒體影響社會大眾，尤其透過新聞媒體報導國軍正面議題，在塑造與提升國軍優質形象的過程常占有關鍵地位；在負面議題上，若新聞媒體未加查證或未做平衡報導，將會有損國軍形象，甚至被國際媒體採用後，將擴大傷害程度，顯現平面與電子媒體所產生的影響力。因此，新媒體確實對社會大眾產生巨大的宣傳作用。

以美國為例，美軍認為在世界範圍內，社交媒體正在成為普遍的政治和社會活動的工具，制訂考慮社交媒體影響的戰略。²⁶美國為拓展包括普世價值在內的戰略利益，增進軍隊領導者的影響力，美軍先從法制面頒布《社交媒體官方使用標準化操作程序》(The Social Media of Standard Operating Procedure in Official Use)等政策性文件，賦予其法源基礎，再依法規劃一系列建立領導者社交媒體戰略的構想與方案。如：〈社交媒體的戰略、方法與程序〉(The Social Media in Strategy, Method, Procedure)、〈公共事務主席的社會媒體戰略〉(A Commander's Strategy for Social Media)；並依法設置如軍事網路風險評估小組的專門機關，派遣公共關係專家深入新媒體，專職負責監控官方、非官方社群網站，檢核是否有負面訊息，以抵抗負面

25 審計部，〈國軍募兵制規劃及執行情形之探討〉《政府審計季刊》，第2卷1期，2011年2月，頁37～40。

26 馬永富、張富佳，〈美軍管控與運用新媒體的發展趨勢〉《西安政治學院學報》，第25卷1期，2012年7月，頁51～54。

報導與不實傳聞。²⁷

當具備法制面的授權以後，美軍再從教育積極頒布社交媒體使用手冊，如：

《陸軍社交媒體手冊》(The United States Army Social Media Handbook)、《陸軍機構的Facebook：建立、註冊和執行》(Facebook for Army Organizations: Setup, registration and execution)、《作戰環境中的社交媒體》(The Social Media of Operation Environment)等教育準則配合授課，邀請專家指導官兵新媒體的安全使用，最後鼓勵官兵積極使用影片、圖片、微博、推特、YouTube、臉書等各種新媒體，向全世界傳達有利於美軍的正面訊息，²⁸此舉以法律為基礎將教育、資訊、公共事務與新媒體串連在一起，擴大宣傳力道影響社會各層面，形塑美軍正面形象的具體作為，凸顯出新媒體與社會各界正向的關聯性。

二、新媒體環境下對國軍募兵文宣的影響

新媒體能夠在國軍募兵文宣扮演關鍵角色，在於新媒體可使社會群體即時主動參與，讓更多專業人士有機會參與討論、分享交流、集思廣益，並產生廣泛影響力，這是由於資訊傳播方式的變化，使訊息的收發方向由原先的單向傳遞轉變為雙方彼此之間的傳播與回饋機制。當前新媒體已是國家重要的戰略資產，誰的傳播手段先進、誰的傳播能力強大，誰就能更廣泛宣傳自己的文化理念和價值觀，進而獲得

較大的世界影響力。

新興社群媒體的運用已是國軍公共事務必須加強面對的任務，對於軍事公關活動中的政策溝通、為民服務、社區往來、人才招募、全民國防教育、營區開放體驗、危機訊息的發布與溝通等，均適合運用社群媒體的社交網絡，與民眾分享訊息與互動，國防部與各軍種可由強化網路傳播機制著手，繼而帶動組織文化更新，並強化互動功能的發揮，使所欲傳達資訊廣泛直達特定的傳播對象，發揮軍民對話溝通的效能；²⁹由此可見，新媒體即是多元、彈性與便捷的傳播管道，使傳播形式轉變「多對多」模式，如此也較符合閱聽人雙向溝通的需求與期望。

在新媒體環境下結合國軍募兵文宣工作，藉由資源的整合與分配，並透過新媒體「多對多」訊息交流平台，使募兵文宣呈現多元樣貌，文宣內容透過新媒體傳播管道，亦將形成對等互惠、有來有往的對話，方能達到對閱聽人深入瞭解與真正尊重，而且文宣內容要能接受閱聽人的批評與指教，對閱聽人反映問題，須立即澄復與處置，妥採因應措施，此舉不但能夠對募兵文宣內容即時修正，更有助於提升募兵的成效。

三、新媒體環境下國軍募兵文宣的發展與實踐

綜觀世界各國軍隊，皆廣泛運用媒體宣傳軍隊正面形象或展現部隊軍容，國軍

27 Facebook for Army Organizations, "Setup, registration and execution.", <http://slideshare.net>, 2015.05.09.

28 Office of The Chief of Public Affairs, "The United States Army Social Media Handbook "(Washington D.C.: Joint Chiefs of Staff, 2011), pp.1~49.

29 〈善用數位化社群媒體與網路世代對話零距離〉《青年日報》，2015年5月25日，版2。



也應在不影響保密安全、不違反政府禁止置入性行銷政策等原則，活用新媒體建立個人傳播與組織傳播的全方位效益，促進國軍募兵文宣趨向多元化、提升正面議題曝光率、防止負面報導，俾利在平時潛移默化下影響目標群眾，爭取話語權。本文現就新媒體環境下，全面推展國軍募兵文宣工作研提幾項建議，分述如下：

(一)行政與立法院支持募兵制與募兵文宣政策

在制定全面募兵文宣規劃前，應先確立募兵制政策走向。由於募兵制涉及國家戰略、國防政策、財政能力、資源分配等層面，是影響甚廣的重大國防政策，全案推動牽涉達16個中大部會，非國防部單一機關可以達成。³⁰有關募兵制的決策過程，應由總統府、國安會、行政院及立法院啟動政策辯論機制，並將國軍募兵制與募兵文宣政策納入議程，由外而內，深入討論，讓相關部會精確瞭解所負責的分工與職掌，以達到更精確的計算。

募兵制在總統府、國安會屬於國家安全的重要政策；在行政院屬於跨部會、跨功能事務工作；在立法院則需要跨黨派共同的參與。民國104年9月15日〈推動募兵制暫行條例〉三讀通過，明定志願役現役軍人得支領戰鬥部隊加給及留營慰助金；民營事業機構進用志願役退除役軍人績效優良者，政府應予獎勵；

針對改善軍人待遇、尊嚴及出路等三大面向，授權國防部訂定配套措施。募兵制為國家兵役制度轉型重大施政，推動成果攸關國軍戰力提升與維繫，事涉國防及國家安全，通過「推動募兵制暫行條例」法案，除完備募兵制法制基礎，並提高招募及留營誘因，確保募兵制轉型成功。³¹當前募兵制法源依據已臻完備，國防部應就募兵政策，提出全面性募兵文宣，編列相關預算，以吸引更多年輕人投身軍旅。

(二)整合國家發展委員會與國防智庫效能

自行政院組織改造五大基礎，即《行政院組織法》、《中央行政機關組織基準法》、《行政院功能與組織調整暫行條例》、《中央政府機關總員額》及《行政法人法》陸續於民國99年2月及民國100年4月之間完成立法，確認由前經建會、研考會及工程會部分單位整併為國家發展委員會(簡稱國發會)，作為國家發展策略運籌總部，肩負替國家永續發展，從事全方位和整合性的政策規劃任務。³²新成立的國發會精進組織與功能，其中委員共計24名，除指定主任委員外，尚包含行政院指定政委，秘書長與相關部會首長等17員法定兼任委員；另聘內政部長、國防部長、外交部長、教育部長、陸委會主委及工程會主委等6位委員。

募兵制作為重要的國防政策之一，應

30 同註17，頁134～136。

31 〈募兵條例三讀完備法源基礎〉《青年日報》，2015年9月15日，版1。

32 國家發展委員會，〈重新整裝大步向前國發會施政重點與方向〉《臺灣經濟論衡》，第12卷3期，2014年3月，頁3、4。

該重新送入國發會由中央各部會行政首長充分討論，針對募兵制及募兵文宣政策進行綜合性規劃、協調、審議、資源分配及中長程計畫性別平等影響評估之協調，最終做成委員會會議決議，提報行政院會議建請通過，並函請立法院審議。

自國防二法實行以降，監察院已完成「國防二法執行成效與檢討專案報告」，並提出28項國防重大政策的建議，其一就是支持國防部成立國防智庫，以提供國防重大政策的建議。³³國防部應於國防智庫正式成立後，藉專業、深入的研究成果，有效結合國內外相關研究能量，研提寶貴的政策參考意見，而在推動國軍募兵文宣政策上，國防智庫的研究成果，亦是政策推動的具體建議，提供決策者下達決策，進而培養專業精英人才，提升募兵文宣政策品質，並將資源投入正確方向，以提升最大利益。

(三)建構新媒體募兵宣傳網路

國軍募兵文宣在傳統媒體運用上，包括募兵貼紙、戶外大型帆布、日報、月(季、半年)刊、外牆廣告、大眾運輸工具車廂等平面媒體，以及正面宣傳活動報導，諸如公益路跑、捐血(骨髓)活動、社區服務等，上述雖屬多元傳播管道，惟宣傳能量仍顯不足。因此，國防部應向立法委員(國防委員)提出建議，制定國軍運用社群媒體相關操作程序等法案，賦予國軍應用社群媒體的法源基礎，並積極

布局於數位新媒體、移動新媒體、網路新媒體等三大媒體，構築全方位的募兵宣傳網路。

三大媒體具體而言乃是「十一屏」、「三網」、「二雲」。十一屏包含智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦、個人桌上型電腦、手提電視、傳統電視、教育平板、平板電視、電動車、機器人、穿戴式裝置；三網包含網際網路、物聯網、智慧電網；二雲則包含雲端計算、霧端計算。網際網路對於政治、經濟等各層面的影響力，早已無遠弗屆，日前國防部分別推出《守護家園》、《精練國軍》、《榮耀軍裝》等3支形象廣告，透過YouTube播出後，贏得國人正面評價，獲得廣大迴響，正是開啟正向溝通的典範。³⁴

國防部亦可運用蘋果(Apple)的穿戴裝置Apple Watch功能，讓媒體更加貼近人體，因為穿戴裝置將成為「信息內容影響力最靠近」的全新環節，並且將因此逐漸取代手機、電腦、電視的「媒體順序」。歸結上述新媒體的內容模式包括：一、螢幕大小比例的行為影響；二、貼圖化取代文字；三、標題創意重新創造；四、意見領袖的嚮導化等。³⁵面對新媒體現象大勢所趨，今後國軍募兵文宣必須善用新媒體的特徵，內容規劃須精細深達包含到視覺、觸覺，以及結合美學，此舉恰好符合新世代年輕人興趣，更加容易吸引莘莘學子目光。此外，國防部青年日報臉書專

33 監察院，《國防二法實施之成效與檢討專案調查研究報告結論與建議綱要》(臺北：監察院，2010年1月)，頁1、2。

34 〈國軍網路趨勢研討專家經驗分享〉《青年日報》，2015年3月31日，版1。

35 王尚智，〈當媒體貼近人體〉《中國時報》，2015年3月14日，版2。



頁自2014年4月成立以來，粉絲人數已達1萬餘人，透過記者現場採訪、數位編輯後端處理的方式，即時放送重要新聞訊息，並配合國軍重大操演、全民國防教育營區開放等活動，提供現場精彩畫面，開創軍媒運用的嶄新視野，奠定數位軍事文宣新里程碑。³⁶

(四)落實募兵文宣議題溝通與意見交換

規劃全面性募兵文宣的目標，不僅是吸引優秀青年從軍，充實部隊戰力，更是透過向群眾傳達訊息，凝聚有益於國軍的正面價值與形象資產，尋求群眾支持全民國防的理念，在此原則之下，國防部更應於全國各地與莘莘學子辦理座談會或說明會，並且實施問卷調查，以此作為溝通平台，廣納青年學子建言，實施意見交換，透過有效溝通後，提出的募兵文宣內容方能打動年輕人的心，為其所接受。此外，文宣內容務須翔實具體，不可有誇大或不實的宣傳，必須要有妥善「待遇、出路、尊嚴」的誘因，³⁷進而吸引目標閱聽人的目光，營造出「從軍樂」的氛圍，影響社會青年學子的態度與行為，使關鍵閱聽人的畢業生，強烈表達投筆從戎、志願從軍的重大決定。

再者，國軍募兵文宣搭配新媒體搶攻網路世代，更能加深國軍在社會各界與年輕人心中的正能量，回饋社會對國軍所期待的誠信與職責，建構出國軍與社會大眾之間牢不可破的三信心。國防部亦可在國防智庫成立後，善用智庫的研究能量

作為串連募兵宣傳網路的大數據庫，促使宣傳網路得以有效搶攻教育、工作、娛樂、家庭、安全、健康、電子商務及環保等八大生活圈，傳達出讓群眾感到興趣的文宣議題，使募兵文宣效果與能力大幅提升，為國軍召募到真正有熱忱、有抱負的志願役人才。

結語

就文宣與行銷而言，新媒體的運用已是大勢所趨，國防部應針對新媒體的功能與特性，研擬多元化的國軍募兵文宣策略，彰顯國軍本身的獨特性與正面價值，並持續與青年學子溝通與意見交換，讓國軍走向社會、讓國民擁護政府，國軍與社會大眾產生相互依賴感，將是國軍往後募兵文宣的重點指向。

面對新媒體環境，各行各業無不積極布局，並凸顯出有別以往的各項文宣廣告，藉以吸引社會大眾目光。當前我國推動募兵文宣的主導單位是國防部政治作戰局，在推動募兵文宣工作上除須有賴政府各部會支持外，還必須整合資源及分配，使不同部門業管的媒體有其一致性，進而建立相互信任感，並投入國軍募兵文宣工作，建構出獨樹一格、別出心裁的新媒體募兵宣傳網路，如此方能全面提升募兵成效，拔擢出優秀青年投身軍旅、保國衛民。

36 〈青年日報FB粉絲破萬好禮加碼送〉《青年日報》，2015年3月21日，版1。

37 陳鎮湘，〈健全募兵法制激勵青年從軍〉《青年日報》，2015年6月6日，版1。