

新媒體時代公共危機事件處理的符號建構——以陸軍工作失慎事件微電影為例

The Symbolic Construction of Crisis Handling in Age of New Media: the Cases of the ROCA Working Accidents

林正愷 (Ya-Ying Lin)

陸軍司令部文宣心戰組少校政戰官

潘漢強 (Han-Chiang Pan)

國防大學共教中心上校教官

摘 要

近年來國軍聚焦數位行銷，社群媒體成為軍隊形象建立、政策溝通、爭取民意的新型傳播工具。綜觀國防部各級單位臉書，內容幾乎集中於公布國防政績、軍事演練、災害防救、活動花絮、掛上微電影宣傳片等，接近於單一政令宣導模式，在面對危及國軍形象的負面新聞事件處理上，並未有相關研究探討運用新媒體的溝通策略。

有別以往，陸軍司令部微電影小組，在2017年發生儀隊禮兵服勤昏倒事件後，製作短片「榮譽在我心」；2018年秦良丰跳傘意外後，製播「等你歸隊」，藉影像傳達符號互動引發不同的指涉關係，支持文本所傳達的情感，達到釐清與正向溝通之目的。國軍應跳脫固定宣傳模式的綜合媒體迷思，在危機議題管理與處理等層面加以應用，避免失去資訊的主控權，才能在國防角色、軍民關係重新建構與定位。

關鍵詞：社群媒體、微電影、溝通策略、符號互動

Abstract

In recent years, the ROC military has focused on digital marketing, and the new media has become a new communication tool for image building, policy communication, and public opinion support. By reviewing the different levels of Facebook under the Ministry National Defense (MND), This paper finds that most of the contents focused on publishing national defense performance, military drills, disaster relief. Microfilms which are almost in a single type of policy announcement. When dealing with accidents or incidents, most of the methods employed by the MND are still based on issuing press releases, holding press conferences or conducting review meetings. There are no past studies that explore the communication strategies of applying new media.

Unlike the methods before, the Army Headquarter's microcinema team produced a video "Honor

in My Heart” after the soldier in coma in the drill squad in 2017. After private Chin, Liang-Feng, was critically injured in a parachute accident in 2018, ROCA also made the microfilm “Wait for Your Return”, and has successfully linked the social media through symbolic interactions. These cases have created different indication relationships, supported the emotions conveyed from the text, and achieved the purpose of redress and positive communications. In order to re-construct our national defense role, the ROC military should break from the myth of the fixed propaganda model, try to apply management of crisis issues, and be active to avoid losing control of discursive power.

Keywords: Social Media, Microcinema, Communication Strategy, Symbolic Interactionism

壹、前言

隨著傳播科技在影音攝錄、編輯、傳輸與播放的數位化發展，以及電視、電腦、手機、平板、報紙、廣播等媒介匯流，再加上臉書(Facebook)、Line、Twitter、Youtube等社群媒體的推波助瀾，影音傳播與流動速度及幅度衝擊許多過去的生活方式和認知。¹新媒體具備更高度的傳播速度與引發群眾參與性，以新聞角度來看，確實加速訊息傳布，也造成危機增長。²

綜觀國防部自2011年成立「國防部發言人」官方臉書以來，不論是國防部或國軍各單位臉書，內容幾乎都集中在公布國防政績、軍事演練、災害防救、活動花絮、掛上微電影宣傳片等，接近於單一政令宣導模式，在面對危安事件處理上，仍以發布新聞稿、召開記者會或檢討會的模式應處，沒有相關研究探討運用新媒體的溝通策略。

有別以往的宣傳方式，陸軍司令部「創心團隊」於2017年7月，在一名中正紀念堂服

勤的陸軍儀隊禮兵昏倒事件後，製作了「榮譽在我心」，以談榮譽心的角度自白，透過微電影傳達「寧可倒下，絕不蹲下」的意念價值。讓這位弟兄現身說法說明當天情況，引起網友互動討論，藉由社群媒體間的連結，引發不同的指涉關係，支持文本所傳達的情感，達到釐清與正向溝通之目的。2018年8月發生秦良丰跳傘意外，在尚未釐清原因前，外界先認為陸軍又傳出訓練或裝備保養不實意外，還曾一度將矛頭指向保傘連。陸軍此時推出「等你歸隊」，除了集氣加油和傳達祝福外，更強調陸軍是一支戰力堅強的部隊，嚴肅面對每一場演習。

綜上所述，從陸軍司令部近兩年面對工作失慎事件後輿情方向來看，透過微電影中的影像、動作、語言的符號意涵可和接受者互動產生共鳴，再透過新媒體迅速擴散效應，讓輿情轉向。因此，本研究期望能達成下列二項目的：

一、分析「榮譽在我心」及「等你歸隊」這兩部微電影和以往政令宣導型短片文

1 柯舜智，〈數位化後電影影音資料庫之研究〉，《「大數據、新媒體、使用者」論文集》（新北市：風雲論壇，2015年9月），頁259。

2 黃星達，〈從爆料新聞到爆料公社—談新媒體時代下的危機溝通轉向〉，《危機管理學刊》，第14期，2017年，頁89。

本設計的差異，統整出其作為公共溝通的構成要素。

二、探討國軍運用微電影溝通過程與策略，以及符號互動與新媒體擴散操作對國軍形象建構，提供國軍日後在肇生新聞事件媒體應處時，另一種操作方向的溝通和宣傳方式。

貳、新媒體時代掀起的微電影風潮

一、新媒體的特色與發展

在全球化及數位化發展趨勢下，傳統媒介各自存在的時代已成過去，同時揭開了資訊傳播與數位媒介時代的來臨。由於資訊科技與通訊網路的迅速發展，使得人跟資訊的距離愈來愈近，加上資訊設備的微型化與行動化，日常生活的每一面向幾乎都可用數位方式與他人分享。例如：人們透過臉書等社交網站與他人分享生活點滴或交換資訊；在Youtube網路平台上收視全球新聞、影片等。

綜觀新媒體的特性，具備「參與性」(participation)、「對話性」(conversationality)、「連結性」(connectedness)、「開放性」(openness)、「社群共同性」(community and commonality)，朝向網路化、行動化、及個人化發展，讓使用者可隨時隨地取得資訊。尤其社群媒體透過連接個體或團體的共同性，進而分享眾人意見，聚集共同目標的功

能，成為聯繫與凝聚群眾意識的有效手段。³新媒體快速發展為人們帶來新的使用經驗，它改變人與外在世界的互動與認知模式，加速知識與資訊的傳遞方式，更影響自我與他人的互動關係。這使得我們必須重新探索傳播科技與人的接合關係，包括它如何影響人的認知、情感、認同、價值觀、夢想，以及社群互動的方式。⁴

各種媒介形式的革新對資訊產生影響，改變媒介內容敘事與結構方式。非媒體人不再只是傾聽者或觀賞者，而是參與文字與圖像的重新定義，創造新媒體的敘事模式。⁵新媒體快速發展為人們帶來新的使用經驗，它改變人與外在世界的互動與認知模式，加快知識與資訊的傳遞方式，更影響人與人之間的互動關係。網路與行動通訊的普及，創造個人對個人傳播管道與溝通方式。這種水平網路狀的資訊流通結構，不再依靠大眾媒體做為唯一通道，它是一種融合新舊媒體的個人化傳播生態(personal communication ecology)，包括個人媒體(Blogs, Flickr)、社交網路服務(Plurk, Twitter, Facebook)、行動裝置、網路論壇或BBS、大眾傳播媒體。⁶

在個人化的傳播生態裡，人人可以隨時發佈影像和資訊到各類社群媒體、大眾媒體新聞可以不斷在新媒體之間流傳轉載、新媒體可以匯集不同人的討論意見，已經成為許多民眾相互溝通情感的主要工具。新舊媒體

3 Sylvia M. Chan-Olmsted, Moonhee Cho & Sangwon Lee "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media," *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol.3, No.4, October 2013, pp. 153-158.

4 李蔡彥、鄭宇君，〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》，第1卷第1期，2011年，頁75-76。

5 Don Tapscott & Anthony D. Williams著，李芳齡譯，《打造維基型組織——集體協作的威力》(*Macrowikinomics: New Solutions for a Connected Planet*) (臺北市：天下雜誌股份有限公司，2013年)，頁166。

6 李蔡彥、鄭宇君，〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》，第1卷第1期，2011年，頁76。

的另一個關鍵差異即是大眾間連結的即時性與互動性，由於傳播者的人數眾多，異質性極高，無意間創造出頗具吸引力的話題集散地，透過社群空間中群眾共同興趣與強烈自發性和話題，產生情感的連結，與傳統新聞在發佈消息時單方面的定義與操控權已有很大的不同。⁷

二、微電影的定義與行銷運用

隨著傳播科技在影音攝錄、編輯、傳輸與播放的數位化發展及新媒體的匯流，再加上Youtube、Facebook、Line、Twitter、Instagram等社群媒體的推波助瀾，影音傳播的速度及幅度遠遠超越過去的認知。微電影在這樣環境下應運而生，成為時下深受關注的行銷工具與平台，其定義眾說紛紜，最廣泛說法認為，在網路播出的自製影片都屬於微電影。從字面上看「微」即是小、短的意思，「微電影」顧名思義就是比電影時間短、製作週期短及製作成本更低的短片。⁸

微電影可以說是一種「類電影」，其與傳統媒體的最大差別是其載具與播放的平台更多元。一方面，微電影是電視劇與電影創作的新平台，其製作技術與水準不亞於

大銀幕的電影，主要差別在長度、格式、創意、及資源方面有更大的彈性空間；另一方面，微電影是傳統商業廣告影片(commercial film)，及具有公共關係性質的「公眾宣傳」(publicity)片的延伸。微電影兼具電影、電視劇與廣告的特質，比傳統的電影短、比廣告長，具有電視的單元劇或連續劇的故事情節，以類電影的手法拍攝，可以讓網友在網路上直接點閱收視或透過移動的手機或平板電腦等收看，藉由轉載或分享，在網路社群中產生「病毒行銷」⁹的效果。

從行銷傳播的理論而言，微電影廣告融合了故事行銷、體驗行銷、事件行銷、病毒行銷、置入性行銷與品牌娛樂等特性。¹⁰在數位時代中，隨著學術研究典範的轉移，軍事傳播者不能再以傳統由上而下的傳播模式與效果作為分析的架構。對於傳播者、網路內容、接收者、媒介通道的匯合等議題，應考量新興媒體的多元性、共同參與、快速、流動性與互動性。¹¹對於肩負國防使命的國軍單位而言，微電影是可以加以運用的行銷傳播工具之一。

由於微電影的「三微」¹²特性、多樣

7 林照真，〈因為科技，新聞正處於改變的轉捩點上？〉，《傳播研究與實踐》，第1卷第1期，2011年，頁26-27。

8 彭春珠，〈微電影經營成功關鍵因素探討〉，《逢甲大學經營管理研究所碩士論文》，2015年，頁11。

9 病毒行銷(Viral Marketing)，又被稱作是病毒營銷、病毒式行銷。最早是被用在電子郵件系統中，透過收件人的人際網路，讓訊息能夠藉由「口碑」(Word-of-Mouth)的轉寄，將訊息快速地像病毒一般散播給更多的潛在消費者，讓人們樂於加以討論，傳播訊息。而一旦這些訊息經過網路文化的鼓動就具有滾雪球的效應，形成有機成長的局面，具備傳染力而四處蔓延。參見陳悅琴、張毓奇，〈熱門甜品之病毒式行銷、消費體驗與幸福感之研究〉，《行銷評論》，第6卷第1期，2009年，頁4。

10 胡光夏、陳竹梅，〈「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究〉，《復興崗學報》，第103期，2013年，頁17。

11 胡光夏、陳竹梅，〈數位時代下的軍事傳播學研究〉，《復興崗學報》，第98期，2010年，頁17。

12 「三微」：「微時」、「微製作週期」、「微投資規模」。微時是指影片的時間長度在30~300秒間；微製作週期是指產製的時間較短，一般的製程在1~7天或數週內；微投資規模是指，產製的經費比起一般的廣告商

化敘事方式與傳播管道，適合運用在全民國防、國軍人才招聘、文化宣教、國軍優質形象建立等方面，成為近年來國軍積極推動的宣傳媒介。再者，為了吸引官兵及民眾關注與支持，國軍過去透過莒光日電視教育與各種文宣刊物的制式宣教方式已轉型，相關宣教主題，包括保防教育、愛民教育、軍紀教育、心輔宣教等，多以拍攝電視劇及微電影作為溝通與傳播的工具，逐漸打造基礎與成效。另外，微電影也常被運用來塑造國軍形象，國軍在平時積極參與愛民與助民工作，在救災時挺進災區、奉獻心力的真實事蹟都可以透過微電影來傳達給民眾。

綜合以上學者的主張，微電影是行銷傳播理論的綜合體，以故事行銷為主導，品牌娛樂為核心，透過事件行銷的協助，喚起閱聽眾的體驗行銷經驗，藉由病毒行銷（口碑行銷）來傳散。對國軍而言，微電影大多運用在全民國防、國軍人才招聘、文化宣教、國軍形象等重點工作，並採取自製或委託專業的行銷傳播公司產製後，利用入口網站、社群網站、傳統電視媒體、國軍各軍事機關的網站平台等傳播管道宣傳。在面對突發事件的負面媒播反制與溝通策略上，並未針對微電影的運用操作深入討論。本研究試圖藉由符號互動理論與詮釋過程，探討微電影如何分享情感、動機與意義，檢視符號互動串聯社群，達到溝通創造真實的可能性。

參、符號與新媒體功能的影響

一、符號的研究與意涵

符號學定義係將事、物、現象的意思或內涵，以特定圖像或符碼來傳達，形成具有約定俗成的意涵。換言之，就是在一種認知體系中，符號係指一定意義的意象，可以是圖形圖像、文字組合，也可能是聲音信號、建築造形，甚至是思想文化及時事人物。¹³由於符號和事物之間，存在著表徵與被表徵、理解與被理解的關係。為了瞭解這些符號的意義，必須透過符號的表象，以及對符號解讀的過程，從而發展出更為深度的意涵。

羅蘭·巴特(Roland Barthes)結合索緒爾(Ferdinand de Saussure)及皮爾斯(Charles Sanders Peirce)的觀點，將整個人類文化現象納入符號學分析範疇，創造意義分析的系統模式，經由這個模式，「意義」溝通和互動的觀念得以分析。巴特理論的核心就是「符號」含有兩個層次的意義。第一層次稱為明示義(denotation)，即符號本身所外延的意義；第二層次是屬於內涵的意義，表達第二層意義的方式有三種，即「隱含義」(connotation)、迷思(myths)與象徵(symbolic)，第二層意義即隱含於其表徵下的意義；也是符號在其所依託的社會文化背景之中引申的意義。符號意義是指一個社會所建構出來，並用以維持和證實自身存在的各種意象和信仰的複雜系統。如此複雜的系統有的是在約定俗成的情況下自然形成，有的則是基於宣傳需求而刻意導引建構。¹⁴（如圖1）例

業片或電影的經費來得低。溫慕垚，〈還能用微電影行銷嗎〉，《動腦新聞》，2013年3月11日，<<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=1065#bHJOm4A>>（檢索日期：2018年11月10日）

13 林正愷，《透視茉莉花革命—符號力量的建構》（臺北：秀威資訊科技，2013年），頁118-119。

14 John Fiske著，張錦華等譯，《傳播符號學理論》(Introduction of Communication Studies)（臺北市：遠流出版社，1995年），頁115-122。

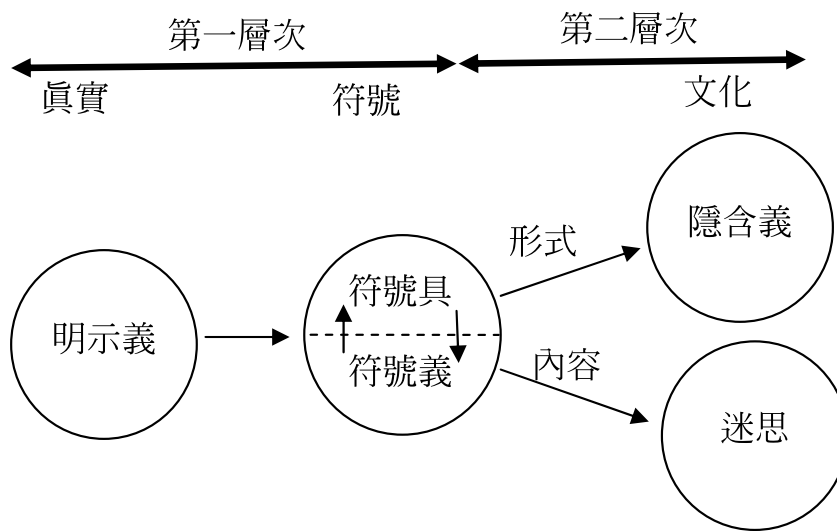


圖1 巴特符號意義的兩個層次

資料來源：John Fiske著，張錦華等譯，《傳播符號學理論》，頁119。

如軍人穿著的制服上，所標示的官階符號，強調的是階層的差距，隱含對下級所具有的領導權。軍人層級的符號、設計即隱含了層級的高低。

二、符號學在傳播研究的運用

符號學進一步地被當作是將所有文化事件溝通的過程來研究，研究符號學和大眾傳播學二者的聯結也是時勢所趨。¹⁵ 一個意義不明的傳播會使人困惑；同樣的，沒有符號，傳播就不會存在。義大利符號學者艾科(Umberto Eco)在其著作《一個符號學理論》(A Theory of Semiotics)中提出一個基本的傳播模式。他認為傳播過程可以定義為信號(signal)傳輸的過程。其運作從來源經過傳輸器(transmitter)，沿著媒介途徑，到達目的。假如這是一個從機器到機器的傳播過程，則信號並沒有示意(to signify)的功能，機器只是不斷的傳送信號訊息而已。然而，當接受

信號的一方不是機器而是有思想的人，就會產生「表意」的過程。這意味著信號不僅僅只是傳遞過去而已，更重要的是接收者(destination或addressee)被刺激後的解釋反應。¹⁶

從艾科的傳播模式可以得知，訊息來源實際上可能是說話者心中的想法、衝動，或是一個實際事件或事件狀況。傳輸器則是指任何具有能力傳送信號者，如聲音、電燈、電腦、打字機等；信號則如音素、圖畫式符號、電擊等；傳輸器透過諸如電波、光波、聲波等物理管道(physical channel)傳送信號。在整個傳播過程中，語碼為訊息發送者和接收者的共同認知，表意過程才能發生。簡言之，就人類傳播行為而言，其實就是表達意義的行為。意義和傳播的關係密不可分，符號學正是研究媒介表意過程及其基本的原則，¹⁷ 透過發展出一套專門的語彙來描述符

15 林信華，《符號與社會》（臺北：唐山出版社，1999年），頁8-17。

16 Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1976), p. 8.

號及其功能，達成媒體在不同層面中建構意義的企圖，擴大受眾對於文化成規的認知。

在現代傳播社會中，傳播媒介有許多不同的形式，例如：電視、電影、網路媒體等，不同的表現手法，如演講、政治評論、廣告、影片等均會影響我們接收及解讀的效果。以國軍形象宣傳微電影為例，無論是標題，受訪人員的發言，乃至於攝影角度、距離、影像與文字搭配，都可視為一連串具體到抽象的符號表意過程。這種符號、敘事結構與效用，呼應哈羅德·拉斯韋爾(Harold Lasswell)對宣傳與說服的探討重心—「使用重要符號來控制意見」。¹⁷ 隨著符號學理論的開展與確立，學者們已經注意到，在資訊爆炸的時代，媒介彼此互相競爭，不僅扮演傳播訊息的角色，更帶有強烈說服、甚至動員閱聽人的意圖。唯有不斷抽絲剝繭，釐清媒體所處的社會與文化脈絡，觀察溝通情境¹⁸ 中文本意涵的約定規則，才能發展出適切的分析原則與步驟。²⁰

三、符號互動與新媒體的擴散效應

人類社會是一個充滿符號的社會，人類生而是一種符號的象徵，隨著人類的發展與人際互動頻繁與多元化，人類不但善用與生俱來的各種符號表達能力，同時不斷創造

各種符號，藉以幫助人類相互溝通、表達情意，完成社會活動，符號互動於焉產生。²¹

對符號互動論形成影響最大的是美國社會學家米德(George Herbert Mead)，他認為人類社會中的表意行動往往是透過社會互動來實現，符號是社會生活的基礎，人類只有通過符號才能實現心靈、自我和社會的互動。符號之所以能作為人類互動的工具，是因為人類在使用符號過程中賦予符號規約性的意義。²² 赫伯(Blumer Herbert)運用符號互動理論，對群眾形成過程的機制進行闡述。赫伯認為，群眾行為過程是人與人之間的符號互動過程，他把這一過程稱作循環反應(circular reaction)，並總結符號互動論的三個基本原理：

(一)人們為人處事方式在根據生活中各種人、事、物對他們的意義，人們行動不僅反應外來的刺激，而是意義決定人們的行動。

(二)意義是社會互動產生的結果，某件事物對一個人的意義，是來自其他人對這個人和這件事的反應方式，人們是透過他人而學習如何看世界。

(三)社會行動經由解釋過程而賦予情境、他人、事物、和他們自己的社會意義，人們在不同情境持續地解釋和定義事物，這個解

17 同註16，頁33。

18 Peng Wenxiu, "Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's '5W' Model," *Journal of Educational and Social Research*, Vol.5, No.3, 2015, pp. 246-249.

19 情境功能(relay)指藉文字指涉和圖像兩者並置解讀之後，文本所述的故事趨於完整，這就是語言式訊息的情境功能；以漫畫及電影為例，語言訊息對於圖像訊息的結合，使情境意義更臻完整。參見Roland Barthes, *Image-Music-Text* (New York: Hill and Wang, 2000), pp. 38-40.

20 孫秀蕙、陳儀芬，〈結構符號學與傳播文本：理論與研究實例〉，《行政院國家科學委員會專題研究計畫》，2010年，頁9。

21 姜得勝，〈符號互動論初探〉，《教育資料文摘》，第40冊第6期，1997年，頁172-178。

22 胡易容、趙毅衡，〈符號學—傳媒學辭典〉（臺北：新銳文創，2014年），頁300-301。

釋過程是該種行動的意義和行動本身之間的媒介物。²³（如圖2）

符號互動論的研究特質，在於強調人類互動交往中象徵符號和意義社會學觀點，符號意義將隨著情境定義變化而有不同解釋。隨著網路科技發展，人際互動已由實體接觸溝通轉化為透過網際網路互動連結之網路社群型態，其中以文字及圖像符號轉化人類的實體存在。另一方面跨越時空限制以新興媒體連接彼此的觀念與思想而快速擴散。作為新媒體時代下的新寵兒，微電影成為新型行銷工具和平台，透過微電影的影像文本和來自不同時空背景的受眾多元互動的過程，它不斷引導觀眾被影片中的符號和意識形態影響，建構情境。

肆、陸軍微電影的案例研究

隨著新媒體數位化環境造成傳播結構的演變，個體因為文本互動而產生社群空間中的連結，並能支持彼此情感，引發不同指示關係。在瞭解符號互動與新媒體擴散效應之影響後，可以進一步探討國軍如何運用微電影的文案、聲音、語言、圖像等符號，建立或改變觀眾認知的過程，進而達到國防政策溝通，軍人形象建構，甚至在肇生突發狀況媒體應處時，另一種操作方向的溝通策略和宣傳方式。以下針對陸軍司令部製作之「榮譽在我心」及「等你歸隊」兩部微電影，如何透過與旁觀者或第三者的溝通互動獲得支持，讓輿情轉向進行案例研究。

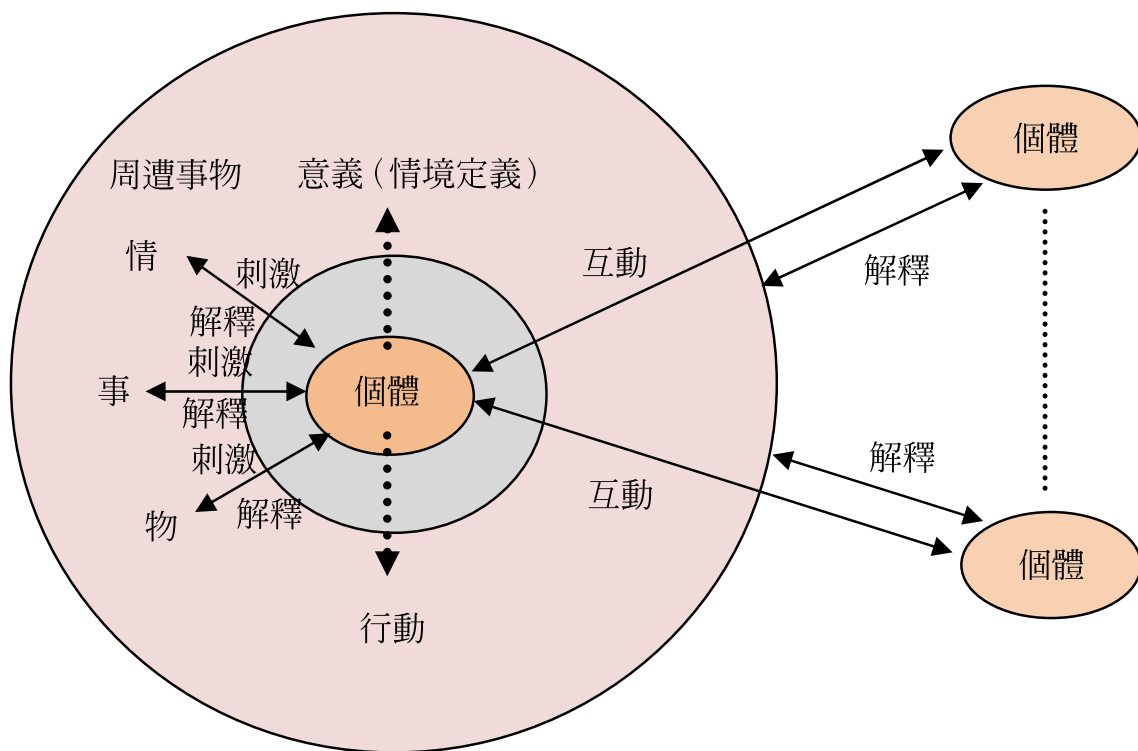


圖2 符號互動論的基本假設架構

資料來源：Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism Perspective and Method* (Berkeley: University of California, 1998), P. 4-5.

23 蔡東鍾，〈符號互動論在教育上的應用之探討〉，《國教之聲》，第32冊第4期，1999年，頁33-45。

一、陸軍儀隊值勤昏倒—「榮譽在我心」

(一)事件背景

陸軍儀隊禮兵一兵王昇培（以下簡稱王兵），2017年6月26日在中正紀念堂服勤時，因久站不適而昏倒，這張國軍儀隊禮兵在中正紀念堂執勤時暈倒在地的照片，隨即在網路上流傳，陸軍發布新聞稿表示，經查當時值勤的王兵，因為天氣悶熱，久站身體不適，產生暈眩症狀，但他榮譽心強，堅持完成交接儀式以致不適倒地。²⁴ 針對外界虐兵指責聲浪，陸軍司令部於2017年7月1日在臉書公布微電影《榮譽在我心》，讓王兵親自回應外界的說法，表達心裡想說的話。²⁵

(二)符號互動與新媒體效應分析

陸軍為回應外部批評，扭轉外界對儀隊訓練的誤解，於事件發生後，在官版臉書公布微電影「榮譽在我心」，影片一開始先以儀隊執行任務的畫面吸引觀眾，接著讓事件主角透過鏡頭向歷屆儀隊「學長」們表達心裡的想法。他說：「很抱歉讓身邊的人擔心，我的軀體雖然倒下，但是榮譽依然留在禮兵臺上。」王兵形容處在儀隊的體悟是：「太陽是我們的鋼盔，汗水是我們的禮服，槍枝是我們的生命，榮譽是我們的信念，我以身為陸軍為榮，以身為儀隊為傲。」

根據陸軍司令部的說法，王兵當天在執勤前已發覺身體不適，但在榮譽感的驅使下，加上不想造成其他人的麻煩，並沒有向上反映。這部微電影的發想，是因為儀隊的訓練向來以嚴格著稱，身高、儀態都是上上之選，獲選士兵必須在付出大量的體力，通過結訓測驗後，才能成為正式的儀隊隊員，因此鍛鍊出超凡的心理素質與榮譽感，成為國家重要慶典活動的矚目焦點。若因其「寧可倒下，絕不蹲下」的堅持而造成社會大眾對他個人的誤解、對儀隊訓練的誤會、對陸軍的質疑，是相當令人惋惜的，不如讓他現身說法，藉由影片向疼惜陸軍、支持陸軍的民眾致意，強調陸軍絕對有能力成為民眾強大的後盾，即便犧牲生命，也絕對不會退縮。

2分鐘的影片，以國旗和儀隊出場開啟序幕，接著由事件當事人的表述貫穿文本，其中穿插著儀隊官兵接受嚴格訓練的影像。整部影片的文本設計，以儀隊官兵對「榮譽」意涵的展現為核心，透過文字、話語和視覺影像符號和閱聽人互動，堅固信仰、爭取支持、製造共識，影響了組織與公眾之間的關係（如圖3）。

分析其符號策略(symbolic strategies)²⁶

24 〈中正紀念堂儀隊禮兵暈倒—陸軍：久站腿麻已復原〉，《蘋果日報》，2017年6月28日，<<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170628/1150039/>>（檢索日期：2019年2月10日）

25 曾晏均，〈儀隊禮兵值勤暈倒 透過微電影真情告白〉，《大紀元》，2017年7月6日，<<https://www.epochtimes.com.tw/n218073/%E5%BD%B1%E7%89%87%E5%84%80%E9%9A%8A%E7%A6%AE%E5%85%B5%E5%80%BC%E5%8B%A4%E6%9A%88%E5%80%92%E9%80%8F%E9%81%8E%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E7%9C%9F%E6%83%85%E5%91%8A%E7%99%BD.html>>（檢索日期：2019年2月10日）

26 傳播過程中的符碼運用與交換，影響了組織與公眾之間的關係。符碼經由文字、話語、或是視覺象徵所構成，可以堅固信仰、爭取支持、製造共識，且為協調過的集體行動建立規範。簡而言之，符碼交換可被視為一種說服的過程，經由個人或組織有系統的操作，可有效地達成公共關係的目標，激發特定的態度或行為，而此操作過程可稱為「符號策略」。參見Sol Worth, Larry Gross, "Symbolic Strategies," *Journal of Communication*, Vol.24, No.4, 1974, pp. 27-39.

影像畫面			
符號具	王昇培現身說法，表述自己「寧可倒下，絕不蹲下」的意念。	儀隊接受訓練的畫面。	儀隊執行任務時國旗飄揚的畫面。
符號義	傳達其對榮譽感的認知與定義，藉以影響閱聽者，製造共識。	象徵在光鮮亮麗的外表下，是嚴格的訓練和內化的軍人魂，喚起大眾對儀隊的印象。	以儀隊和國旗的符號意涵激起閱聽者的愛國心與認同感。

圖3 「榮譽在我心」微電影影像

資料來源：<<https://www.facebook.com/ROC.armyhq/videos/1407130676001415/>>（檢索日期：2019年2月26日）

，陸軍在儀隊值勤昏倒事件發生後立即推出這樣的微電影，是面對問題的積極行動，讓當事人說出內心的話，讓外界知道光鮮亮麗的外表下，是嚴格的訓練和內化的軍人魂，喚起大眾對儀隊的印象，不論是過去曾是儀隊的，現在是儀隊的，或是社會大眾，在符號互動過程中，將儀隊形象作為自我投射與建構，並藉由社群媒體迅速擴散效應（如表1）。網友紛紛留言替王兵以及國軍官兵加油，即使有些人持負面態度，能在對話的過程中激盪不同的觀點角度，引起更多網民的關注和討論。透過網友的互動留言、小編適時澄清與回應，讓「榮譽在我心」成為陸軍2017年推出的微電影中點閱率、按讚數、留言和分享次數第二高的影片（如表2），各家媒體也以陸軍儀隊微電影強調寧倒下不蹲下的榮譽心為報導方向，傳播效應甚至高於2016年推出的儀隊招募形象微電影「儀隊，驚嘆號」；原本可能帶來負面影響的昏倒事件，卻成為儀隊形象建構的宣傳片，在危機處理的溝通策略上，是相當成功的佳作。

二、秦良丰跳傘意外—「良丰，等你歸隊」

（一）事件背景

陸軍特戰指揮部上兵秦良丰（以下簡稱秦兵），於2018年5月17日在臺中清泉崗基地，執行國軍年度漢光演習反空機降跳傘預演時，疑因被傘繩索勾住GP包（武器包），導致主傘打橫，副傘也未完全張開，自1,300英尺高空直接墜落地面，軍方立刻將他送往臺中梧棲童綜合醫院急救。剛開始外界曾一度將矛頭指向保傘連，後續因紀實影像有拍到意外發生的經過，才能對外澄清狀況。陸軍司令部於事件發生隔日，在臉書發布祈福影片「良丰，等你歸隊」，國防部也同步在5月18日《莒光園地》的「國防線上」製播保傘連的介紹影片，描述保傘連就是「特戰傘兵的保母」。

（二）符號互動與新媒體效應分析

影片在感性的配樂下開始，「夢想正逐漸實現，我們等著你歸隊，再一起翱翔在白雲中，我們等著你歸隊。」的文本，象徵官兵對受傷秦兵的溫情呼喚。特戰部隊訓練

表1 「榮譽在我心」符號互動效應分析

訊息刺激	符號具	符號義 (情境定義)	個體互動 $\longleftrightarrow$ 解釋 (網民留言摘列，以下以A、B、C...代表個體)
情 (人)	專訪王昇培，內容表述：「很抱歉讓身邊的人擔心，我的軀體雖然倒下，但是榮譽依然留在禮兵臺上。」形容對儀隊的體悟是：「太陽是我們的鋼盔，汗水是我們的禮服，槍枝是我們的生命，榮譽是我們的信念，我以身為陸軍為榮，以身為儀隊為傲。」	強調「榮譽」是儀隊的核心價值；因此即使王昇培在執勤前已發覺身體不適，但在榮譽感的驅使下，仍堅持完成任務。	正評列舉： A.91年入伍當時還有正步分列式...當時所受教育就是寧可倒下、也不蹲下。很多人不明白為何要傷害自己的身體，但是我們更重視的是榮譽的靈魂。每個人百年後留下的物質都剩灰燼，精神層面才能永遠流傳。 B.與那種想盡辦法驗退的相較，已經不知好上幾百倍了，加油!! C.加油，是我的子弟的話，我會不捨，更會以他為榮。 D.寧可倒下，絕不蹲下，有骨氣，好久沒有聽到軍人魂了，讚! E.儀隊退伍快一年了，我感同身受阿! F.我也曾是其中的一份子，看到司令部這麼的作為也深感欣慰，不要過度放大錯誤模糊焦點，我們的辛苦艱辛不是想博得一份喝采，而是換來一身榮耀。 G.希望不要過度指責儀隊官員，因為我們都很為隊上付出，不願讓先人留下來的招牌蒙羞！網路上酸民一堆，我們退伍人士還是會去訴說，理解一日儀隊，終生儀隊；想必如果連隊需要資源人力，儀隊一定是最有號召的連隊！一起加油！ 負評列舉及他人回應： A.勤務怎麼排的？訓練怎麼做的？講些幹話就能讓「榮譽依然留在禮兵臺上」，我真的是醉了。 B.蔣幹，是你。 C.能去駐防的都是最優秀學弟我認同，至少我在陸儀那兩年是這樣，就某樓說的寧願倒下也不能蹲下，TMD要倒也是回休息室才能倒...倒在禮兵台哩，單是倒全軍禮就準備禁假全隊操翻天了。 D.這文裡面多少學長學弟民眾粉絲，大家都在加油與嘉勉，你這篇除了講幹，也沒對事情有緩和或幫助，不得不說此文蔣幹是學長無誤了。
事	儀隊訓練影像畫面搭配王昇培表述內容：「自從進入儀隊，從新兵到駐防期間，經歷與多辛苦的訓練，流了數不盡的汗水，只有直挺挺的倒下，沒有任何退縮的藉口。」	儀隊光鮮亮麗的外表下，是嚴格的訓練和內化的軍人魂，喚起大眾對儀隊的印象，加以自我投射與建構，爭取社會大眾能接受和體諒儀隊值勤失慎事件。	
物	1.國旗飄揚和儀隊出場儀隊值勤時臉頰的汗水和槍枝、配件等局部特寫。 2.被民眾拍攝到的昏倒畫面。	1.定義儀隊榮譽至上的精神價值，以及訓練與執勤時的艱辛。 2.正面回應，主動說明。	

資料來源：本研究自行製表

表2 2017年陸軍司令部臉書前5大受關注之微電影

排序	時間	微電影主題	觀看數	按讚數	分享數	留言數
1	2017/4/1	航特部兩棲偵察營141期儲訓隊訓練—「絕對服從，忍耐到底」。	26萬次	3,616	1,271	237
2	2017/7/1	展現陸軍儀隊寧可倒下絕不蹲下的榮譽心—「榮譽在我心」。	7.9萬次	1,682	269	384
3	2017/7/8	保防單元劇—「鎖鏈」。	6.5萬次	1,146	147	270
4	2017/1/25	除夕賀歲及強調國軍戰備無假期—「缺席·圓滿」。	5.9萬次	1,282	133	667
5	2017/5/6	兩個八年級女孩，選擇踏上軍旅，成為主力戰車的駕駛手—「戰車不是只有你，我也可以」。	5.2萬次	1,133	74	180

資料來源：本研究自行製表

的紀實影像，透露即使訓練嚴酷，官兵們仍無所畏懼，甘之如飴；官兵之間生死相依、培養出濃厚的情感與袍澤之情，呼應了傘兵部隊「忠義剽悍、勇猛頑強」的軍風，也和影片開始出現的傘徽和精神牌坊之符號意涵環環相扣。接著有許多網友在PTT和臉書上幫秦兵集氣加油的畫面，最後還有單位官兵現身喊話，傳遞全國上下、全體官兵的祝福，也承載整個傘特部隊3營1連對文本主角的打氣、加油；畫面最後還特別感謝童綜合

醫院全力支援演習，即時伸出援手，搶救秦兵生命，給予最完善的照顧，透露出軍民同心的符號意義。其中還有一段影像是漢光操演訓練畫面和部隊官兵寫給良丰的留言便貼疊影，除了傳達祝福之外，更意指國軍嚴肅面對每一場演習，絕不會因意外事件灰心而影響操演的進行，宣誓保國衛民的決心意味濃厚（如圖4）。

分析其符號策略，在事件發生隔日陸軍推出此部微電影，希望國人的集氣、祝福，

影像畫面			
符號具	傘徽、精神牌坊。	特戰部隊訓練時的紀實影像（包括傘訓、兩棲特訓及山隘行軍等畫面）。	操演跳傘訓練畫面和部隊官兵寫給秦良丰的留言便貼疊影。
符號義	象徵傘兵「忠義剽悍、勇猛頑強」的精神，具光榮的時代意義與歷史意涵。	特戰部隊訓練艱辛，但他們無所畏懼，勇敢接受各種挑戰。	除有祈福之意，並帶有不因意外事件灰心而影響操演進行的意涵。
影像畫面			
符號具	單位官兵現身喊話（包含連士官督導長、受訓同梯、當天跳傘前後順序跳出、同建制班的弟兄姊妹）。	秦良丰和父親的合影搭配PTT及臉書上鄉民留言的畫面。	童綜合醫院的影像搭配感謝救治的文案。
符號義	象徵所有人都深切期盼和祝福他早日康復、平安歸隊；希望閱聽者也能感同身受，一起替良丰加油。	全國上下不分你我，正齊心幫秦良丰祈福集氣。	象徵軍民同心。

圖4 「良丰，等你歸隊」微電影影像

資料來源：<<https://www.facebook.com/ROC.armyhq/videos/1698515800196233/>>（檢索日期：2019年2月26日）

能夠讓秦兵儘早脫離險境，恢復健康，平安歸隊；透過敘事與符號的建構和互動，讓閱聽者感受到特戰部隊的嚴格訓練與深刻的同袍情感，提供另一個正向角度，讓受眾不再

只是聚焦演習失慎，不要斟酌於怪罪事件的發生，而是在意外事件處置得宜的當下給予支持與肯定（如表3）。影片推出後，不論是各家媒體、PTT、臉書等社群媒體的網友，

表3 「良丰，等你歸隊」符號互動效應分析

訊息刺激	符號具	符號義 (情境定義)	個體互動 $\longleftrightarrow$ 解釋 (網民留言摘列，以下以A、B、C…代表個體)
情 (人)	採訪秦良丰單位官兵（摘述如下） 楊鴻智士官長：「良丰，發生這件事，大家心裡都不好受…你不是一個人戰鬥，我們3營1連都與你同在。」蔡易霖上兵：「認識你兩年多了，我們一起經歷過大大小小的任務，我相信你一定可以趕快好起來…」廖彥宣上兵：「…我們連以你為驕傲，加油」楊敦凱上兵：「大家都在等你回來，一起運動、一起潛水…」魏雅晴及施秀卿上兵：「我們知道你你已經好起來了，趕快回來，大家都很想念你…」	接受採訪對象有秦良丰單位的連士官督導長、曾經跟他一起受訓、當天跳傘在他前後順序跳出、同建制般的弟兄姊妹，象徵所有關愛他的人都深切期盼和祝福他早日康復，平安歸隊；而所有知道這個事件，正在看這部影片的「你」也能感同身受，一起替良丰加油。	正評列舉： A.他是超人嗎？拜託讓大家看到奇蹟。 B.加油啊QQ你爸媽兄弟朋友還有鄉民都會幫你打氣的。 C.加油，自己的弟弟也是傘兵，常聽他說傘兵的辛苦和趣事。看到你的新聞覺得好像看到自己弟弟受傷一樣，很難過，不過你一定會健康平安的退伍，以你為榮。 D.為良丰加油也為國軍加油！很用心地拍攝此片，身為傘兵一員與有榮焉。 E.服役時就是必須相信自己所有傘兵的弟兄，保傘連的那位現也承受很大自責及壓力。 F.好感人秦良丰你要趕快好起來你的弟兄在等你歸隊你要堅持下去相信佛祖一定會保佑你早日康復加油。 G.陸軍司令部，能如此強調會全力照顧我們勇敢的軍人秦良丰太好了，看了此影片，以後大家才會更無憂的讓自己家人去當兵。 H.臺灣英勇的國軍加油，謝謝你無私奉獻保衛我們，你是最棒的你一定會好起來保衛我們，謝謝你，加油。 I.謝謝勇敢的國軍弟兄，謝謝童綜合醫療團隊，秦小弟加油！ J.民國93年傘20梯報到！學弟，你會好起來的，特戰弟兄不會因為這樣的事而被擊敗！天天追蹤你的資訊，聯繫以前的老弟兄打聽消息，相信你一定會強力回歸的，特戰弟兄！忠義驍悍，勇猛頑強！
事	1.航特部特戰官兵訓練及執行跳傘任務影像畫面搭配字幕「親愛的良丰、親愛的夥伴，在軍中我們是生死相依的戰友，在人生旅途是不離不棄的摯友…一切都會好轉」。 2.「…500公里山隘行軍算什麼，腳底水泡血泡算什麼，56個晝夜的兩棲特訓算什麼…我們從不妥協，因為我們是忠義剽悍、勇猛頑強的中華民國傘兵」。 3.童綜合醫院協助畫面及感謝文字。	1.特戰官兵訓練時的艱辛，執行任務時所面臨的危險，以及官兵同袍間生死相依的情誼。 2.隱喻再苦再危險都不會動搖特戰官兵保家衛國的決心；另一方面可達到行銷特戰部隊的意涵與目的。 3.定義軍民同心，從參與演訓到協力救治的意象，展現全民國防的成效與影響。	
物	1.傘徽和空訓中心的精神標語「忠義剽悍、勇猛頑強」。 2.秦良丰和父親的合影搭配PTT及臉書上鄉民留言的畫面、官兵寫的祝福便貼，以及全連官兵齊聚幫集氣加油畫面。	1.定義特戰傘兵「忠義剽悍、勇猛頑強」的形象。 2.全國上下不分你我，正齊心幫秦良丰祈福集氣。	負評列舉及他人回應： A.國軍最近頻傳意外、不管做任何事優先做好自身的安全、千萬迷糊不得平安就是福！ B.一切以平安為主，一起為良丰祈福。 C.所有的國軍弟兄們！我們捍衛的是中華民國的土地和百姓們，不是為了無能的政客和貪腐的政黨哦！（無人回應）

資料來源：本研究自行製表

都在集氣為秦兵加油，關注軍方和童綜合醫院如何合作救治。陸軍微電影再加上軍聞社對保傘連製播的特輯，透過網民分享轉傳，更加速外界對特戰部隊的瞭解，感同身受官兵訓練的辛苦與風險，各級對每一位官兵生命的重視，也看到民間醫院主動支援演訓，軍民同心實踐全民國防的真諦，成為陸軍司令部臉書當年度最受關注的影片（如表4）。這部「良丰，等你歸隊」顯然已經跳脫國軍以往微電影和社群經營迷思，帶來不同面向的宣傳效果，成功透過符號的情境交換，共享價值與意識，達到宣傳與說服的溝通目的。

三、「榮譽在我心」及「良丰，等你歸隊」 溝通導向綜合評析

(一)作為融入情境的參與者

影片中所述說的角色和事件，雖然不是每位閱聽者所熟悉瞭解的人事物，但並不意味著交流行為是空的，任何行動都經由解釋的過程，賦予情境和個體的社會意義，人們在不同情境持續地解釋和定義事物，在過程中得到處理和調整，最終由閱聽者來認同。這些觀看微電影的網民是觀眾，同時也

是情境參與者，大家跨時空交流使各方意見匯聚起來，可選擇是否留言？匿名或不匿名？自由互動的環境讓閱聽者情緒有更直觀的表達，藉影片直接表達對某一段情境，某一個角色的看法，這種看法不僅和其他參與者共享，也和影片的發布者共享，作者收到更廣泛、更直接的反饋，透過及時的回應和傳播意識，影響目標受眾。「榮譽在我心」及「良丰，等你歸隊」這兩部微電影的留言對話中，有許多現役或退役人發表自己的想法，有民眾表示支持與認同，在互動過程中，即使持負面看法的受眾留下批評的言論，都帶來更多對情境設定和角色認同的討論。

(二)作為傳播媒介的符號義

符號互動涉及人類心靈的部分，是影片情境中主要傳播媒介。人類使用符號溝通，前提在於符號具所代表符號義是被互動雙方所認同的，當自我認同角色以及被他人以為的角色相符合時，就是好的角色定位。「榮譽在我心」透過影片中的文字、影像、口語、音調、肢體動作、表情等符號具，建構出儀隊官兵榮譽心與使命感的符號義；「

表4 2018年陸軍司令部臉書前5大受關注之微電影

排序	時間	微電影主題	觀看數	按讚數	分享數	留言數
1	2018/5/18	為秦良丰集氣祝福—「良丰，等你歸隊」	5.6萬次	2,672	609	823
2	2018/12/28	陸軍司令部年終回顧影片—「榮譽與共，攜手向前」	3.2萬次	802	251	124
3	2018/1/13	新一代陸軍將承襲守護國人意念，繼續精訓勤練保衛國家—「迅雷英雄—傳承」	2.7萬次	1,330	218	127
4	2018/2/23	描述官兵弟兄生活點滴及成長心路歷程—「青鳥」	2.6萬次	679	160	184
5	2018/2/13	花蓮強震國軍投入救災—「因為愛」	2.1萬次	661	236	60

資料來源：本研究自行製表

良丰，等你歸隊」在表露祈福與打氣的第一層意義後，更展現出第二層涵義，特戰部隊勇者無畏，官兵生死相依的袍澤之情。受眾接收影片所傳達的訊息，在解碼、編碼後將自己的想法用留言表達出來，構成輸出、輸入與反饋的傳播過程，在不停的互動循環下產生認同，擴散效應。

(三)作為危機溝通的影片文本

從媒體為求提升閱聽率，彼此競爭與挖新聞激烈衝擊的狀況來看，莫不竭盡所能，以主觀立場「最接近事實核心」之方式為報導，更突顯危機溝通過程中的重要性。研究危機溝通的學者認為互動性的溝通具有三種特性：第一是多方(multiway)，需要二個以上的參與者；第二為即時性(immediate)，須在很短時間內回應；第三為權變(contingent)，指某一參與者的回應會直接地導致另一參與者的行動。由於媒體對危機事件介入，更凸顯傳播在危機過程的重要性，因為危機發生時，許多突發狀況並不需要靠「管理」，而是需要「溝通」；需要「協調」，而非「控制」；許多危機處理的成敗關鍵在於第一時間的溝通而非整體的危機管理方案，危機事件處理應有適當調整。

從上述所綜整近兩年的陸軍微電影和閱聽者互動的數據來看，要能達到良好正向的溝通，使受眾融入情境必須依托於影片文本的設計。在溝通過程中，群體間開始互動，這些行為源於對文本情境的認同，接著對自身行為檢視，最後對事件做出評價。由此可見，一旦文本中情境植入某種價值觀和意念，這意念能夠有效說服目標受眾，其他的思想和解讀就能被取代。而「榮譽在我心」和「良丰，等你歸隊」即是在工作失慎後，以具體事實，誠懇的表述，說出事件背

後的故事吸引注意，再將文本中的價值觀發送給閱聽者，成功利用意外事件的關注聲量擴張溝通效果，這樣反向操作，提供不同層面的解釋，反而更達到說服和宣傳的目的，是化危機為轉機的正向教材。

伍、結 語

當一場軍事記者會剛結束，一則新聞剛發布出去，或任何影音畫面貼上網路時，來自網路世界四面八方的討論緊接著才開始，此種多對多互動式傳播和單向獨白式的情境截然不同。在傳統媒體塑造國軍形象的時代，媒體是軍隊的化妝師，是宣揚愛國意識的平台；在新媒體時代下，軍隊公共關係不只是由公部門來建構，更多時候是透過公民行動、社群媒體而形塑。由於媒體環境改變，網路空間界線模糊，讓危機處理面臨轉向，除事件的釐清，更應正視網路情感動員的力量，多方溝通之。尤其國軍在應對危機時，若未掌握關鍵受眾的意見，未改變應對方式，將導致危機周期延長，對國軍形象造成莫大的傷害。

本研究發現，從符號互動論的研究途徑來探討，社群媒體確實是遂行議題管理、掌握框架主導權、關係建立、培養與維繫，以及危機偵測與危機處理的管道與利器。近年來，國軍製作微電影結合社群媒體宣傳全民國防、人才招聘、建立國軍形象的成效更是有目共睹；若在突發事件應處上加以運用，另闢宣傳蹊徑，以網路使用者為目標對象，藉符號互動與詮釋的過程，分享彼此的情感、動機和意義，找出大家當兵的共同回憶，對軍人保家衛國的共同印象，讓閱聽者感同身受，從不忍苛責到產生共鳴。很明顯地，表達國軍最真實的情感，「有溫度」的

微電影符號語彙凸顯「大家都曾經歷過」，另一方面，在與網民互動時，通曉網路新興語彙，適時運用與回應，較能形成和N世代和各年齡層網友的對話焦點；如此一來，社群媒體、PTT等鄉民不再只是開罵，這或許是國軍從事危機管理與行銷的轉捩點。

以下分別針對研究分析及發現，提出國軍在新媒體時代下，處理負面媒播事件時，如何增進和N世代互動對話的思維或策略性建議。

一、建構支持國軍的網路社群，擴張符號互動效應

在網路世界裡，存在著許多虛擬社群，提供加入社群的會員參與討論，有些組織或企業甚至在網站上開闢專區，讓自己的消費者組織線上社群，相互討論切磋。本研究相信，雖然網路的交流不必然以真實身分去從事，但因來往有交集，討論有焦點，且具有真誠，亦願意投下精神與時間促進彼此認同，在溝通過程中，逐漸形成「盟友」關係，相當有益於國軍找到屬於自己的社群與目標受眾。

然而，國軍專業的新聞與影音製作單位，例如軍聞社、青年日報社及心戰大隊，皆隸屬國防部，各軍種司令部並無正式編制，在執行相關任務時，多採臨時編組形式，常有專業度不足或多重職務的問題；尤其當發生突發事件，可能造成危機時，實則力有未逮，均影響文本符號的設計及擴散效能。因此，各軍種司令部若能建置新一代的「影音資訊小組」或「筆的隊伍」，並結合運用「大數據分析」偵測和預警功能，掌握輿情聲量，除可適時將微電影等宣傳影片放置於臉書及YouTube外，亦可在討論區上散佈以及不同的Line群組上分享，例如

Mobile01、伊利論壇、捷克論壇及巴哈姆特等平臺，再透過「筆的隊伍」提出有利軍方的論述，吸引「盟友」加入討論，支持論述，擴張符號互動效應，主導輿論方向。而在互動對話過程中應注意：

(一)適時隔離抱怨、不悅的受眾，進行一對一的交談。此作法是不要讓對組織負面的訊息在社群中擴大，而透過單獨溝通了解問題所在，即時予以化解。

(二)隨時掌握有關自己組織的任何負面消息。

(三)在討論群組中，針對各種疑問提出有效回答建立信用。

(四)注意網路禮節，避免引起反感。

二、通曉網路符號語彙，符合網民胃口

網路語言有別於一般文法構句，通常是少數人創造，經過不斷轉用，最終達成使用者共識的訊息。由於國、臺、英語夾雜運用，呈現更多樣貌，其中除利用各式標點符號組合描繪出表情不一的感覺圖形之外，還有顏文字，以「Orz」為例，象徵「佩服」、「被打敗」的圖像符號；而「QQ」意象為兩隻大眼睛，下面垂著兩條眼淚，表示難過、傷心等負面情緒，幫QQ是一種感同身受的行為，象徵憐憫對方。諧音例如，「蔣幹」代表「講幹話」，不切實際或於浮誇的言語；「3q」代表「謝謝」，「巴豆妖」代表「肚子餓」，簡寫例如，「GF」代表「女友」，「BF」代表「男友」，「NVM」代表「never mind」，以及轉喻如「灌水喔」代表「增加人數」，「PH指數」代表豬頭(pig head)指數。

符號語彙使用的有力與否，深深影響參與者彼此的觀感。隨著各種臉書專頁的增加，微電影操作的頻繁，國軍各級幹部必須

清楚瞭解，浮濫的開臉書和做影片無法有效與民溝通。倘若軍隊在面對危機事件處理的溝通大抵以公共資訊居多，或是新聞稿上的文字複貼，與網民互動回應過於官方制式，用字遣詞未經適當轉換，無法符合網民胃口，效果絕對是事倍功半。

三、接地氣的影片文本，真摯誠懇打動人心

能夠引人入勝的影片文本有幾個特點：

「我是誰的故事、我為什麼在這裡的故事、願景的故事、教誨的故事、價值觀行為的故事、我知道你在想什麼的故事。」說故事不光是語言的運作，符號背後所蘊含價值和文化，相較於表象事實，更能符合人性的需求，因為人們期待被激發、被引領，尤其是一些具有典範作用的情節、人物與例子，經過戲劇化後得以廣植民心。因此，事實或只是構成故事的材料，故事卻能賦予並豐富事實的生命。

在危機處理上，國軍如何透過「說」故事來掌握輿論方向，有賴於文本的發想，形塑生動結構與藝術語言，這當然需要培養一批專業人員去發掘與撰述，才能有效建構符號表意機制，促使網民看見事件背後，國軍長期以來愛民助民、馳援救災的無怨付出，戮力戰訓本務的甘苦，實不該只是一昧大力批判，而不給予掌聲。

綜合而言，新媒體的數位化環境，反映出群眾間的共同興趣與強烈的自發性話題，讓群眾在這些共同的空間，成為組織過程，塑造和形成的交互發生的背景下存在。國軍臉書和微電影不應該只是遵循固定宣傳模式的綜合媒體而已。應藉由長期累積的豐富經驗，在政績宣傳、政策宣導與溝通、危機議題管理與處理等層面上加以應用，主動出擊，避免失去資訊的主控權，順應目標受眾

及網路環境的改變提出相對應策略，設計出能打動人心的影片文本，才能在國防形象、軍民關係重新建構與定位。

（收件：108年5月1日，接受：108年8月13日）

參考文獻

中文部分

專書

- 方鵬程，2011。《宣傳與戰爭》。新北市：楊智文化事業股份有限公司。
- 林正愷，2013。《透視茉莉花革命—符號力量的建構》。臺北：秀威資訊科技。
- 林信華，1999。《符號與社會》。臺北：唐山出版社
- 林頌堅等人合著，2018。《軍事傳播像運算轉》。臺北：國防大學政戰學院。
- 周志建，2014。《故事的療癒力量》。臺北：心靈工坊文化事業股份有限公司。
- 胡易容、趙毅衡，2014。《符號學—傳媒學辭典》。臺北市：新銳文創。
- 齊隆壬，1992。《電影符號學》。臺北市：書林出版。

專書譯著

- Barthes, Roland著。洪顯勝譯，1994。《符號學要義》(Elements of Semiology)。臺北：南方叢書出版社。
- Bordwell, David著，游惠貞、李顯立譯，1994。《電影意義的追尋—電影解讀手法的剖析與反思》(Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema)。臺北：遠流出版社。
- Croteau, David, Hoynes, William 著，湯允一等合譯，2001。《媒體／社會：產業，形象，與閱聽大眾》(Media/Society: Industries, Images, and Audiences)。臺北：學富文化。
- Dorin, Barney著，黃守義譯，2012。《網路社

會的概念：科技、經濟、政治與認同》(The Network Society)。新北市：韋伯文化。

- Fiske, John著，張錦華等譯，1995。《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies)。臺北：遠流出版社。
- Stam, Robert, Burgoyne, Robert, Flitterman-Lewis, Sandy著，張犁美譯，1997。《電影符號學新語彙》(New Vocabularies in Film Semiotics)。臺北：遠流出版社。
- Tapscott, Don, Williams, D. Anthony著，李芳齡譯，2013。《打造維基型組織—集體協作的威力》(Macrowikinomics: New Solutions for a Connected Planet)。臺北市：天下雜誌股份有限公司。

專書論文

- 柯舜智，2015。〈數位化後電影影音資料庫之研究〉，彭芸主編，《「大數據、新媒體、使用者」論文集》。新北市：風雲論壇，頁259。

期刊論文

- 汪子錫，2015/7。〈E民主時期社群媒體的公共溝通效能探析：以2014年臺北市長選舉為例〉，《中國行政評論》，第21卷第3期，頁97-119。
- 汪子錫，2017/6。〈全民國防教育在e民主時期政策行銷能動性分析〉，《國防雜誌》，第32卷第2期，頁49-67。
- 李蔡彥、鄭宇君，2011。〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》

，第1卷第1期，頁76-81。

林照真，2011。〈因為科技，新聞正處於改變的轉捩點上？〉，《傳播研究與實踐》，第1卷第1期，頁25-34。

林家如，2015/6。〈微電影之故事行銷分析—以臺北市政府為電影為例〉，《復興崗學報》，第106期，頁177-200。

吳宜蓁，2004/11。〈談政府危機溝通與處理〉，《T&D飛訊月刊》，第27期，頁3。

姜得勝，2008。〈符號互動論初探〉，《教育資料文摘》，第40冊第6期，頁172-178。

胡光夏、陳竹梅，2013/12。〈「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究〉，《復興崗學報》，第103期，頁1-24。

黃星達，2017。〈從爆料新聞到爆料公社—談新媒體時代下的危機溝通轉向〉，《危機管理學刊》，第14期，頁89-97。

彭春珠，2015。〈微電影經營成功關鍵因素探討〉，《逢甲大學經營管理研究所碩士論文》，頁11-22。

蔡東鍾，1999。〈符號互動論在教育上的應用之探討〉，《國教之聲》，第32冊第4期，頁33-45。

研究報告

孫秀蕙、陳儀芬，2010。〈結構符號學與傳播文本：理論與研究實例〉，《行政院國家科學委員會專題研究計畫》。

網際網路

曾晏均，2017/07/06。〈儀隊禮兵值勤暈倒透過微電影真情告白〉，《大紀元》，<<https://www.epochtimes.com.tw/n218073/%E5%BD%B1%E7%89%87%E5%84%80%E9%9A%8A%E7%A6%AE%E5%8>

<https://www.epochtimes.com.tw/n218073/%E5%BD%B1%E7%89%87%E5%84%80%E9%9A%8A%E7%A6%AE%E5%85%B5%E5%80%BC%E5%8B%A4%E6%9A%88%E5%80%92-%E9%80%8F%E9%81%8E%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E7%9C%9F%E6%83%85%E5%91%8A%E7%99%BD.html>>。

蘋果日報，2017/06/28。〈中正紀念堂儀隊禮兵暈倒—陸軍：久站腿麻已復原〉，《蘋果日報》，<<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170628/1150039/>>。

外文部分

專書

Barthes, Roland, 1981. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.

Eco, Umberto, 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

期刊論文

Chan-Olmsted, S.M., Cho, Moonhee & Lee, Sangwon, 2013. "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media," *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 3, No. 4, pp. 153-158.

Peng, Wenxiu, 2015. "Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model," *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 246-249.

