

社群媒體武器化影響、運用與能量建構

The Influence, Employment and Establishment of Capacity of Weaponized Social Media

黃柏欽 (Po-Chin Huang)

國防大學共同教學中心上校教官

摘 要

近年來社群媒體在政治、社會、軍事衝突的嘗試與創意，提供軍事發展新的思維，並改變人類戰爭的樣貌。社群媒體戰場的經營與勝利，能夠為兵、火力戰場創造極大有利條件，成為另一種戰略影響的工具。如何使之武器化，其結構、特徵、操作與影響為何，成為戰爭研究新的焦點。透過相關文獻的探討發現，武器化後的社群媒體，能夠被廣泛運用於輔助、支援現行各聯參作戰計畫、整備、執行的功能。但要使社群媒體能夠發揮功效，最重要的還是要有前瞻性的投入與經營，包括人力資源、預算、研究、時間等，始能形成有效的作戰能量。

關鍵詞：社群媒體、武器化、混合戰、心理戰、戰略溝通

Abstract

In recent years, the fast proliferation of social media and their innovative practices has already created opportunities for military theories to improve their practices. As such, the face of war has been changed now. The operations and victory in the social media battlefields can create considerable advantages to aid the physical battlefield and become an important strategic tool. How to weaponize it and to construct its structure, characteristics, in order to support possible operation, and to influence general publics have become the new focus of war studies. Through the investigations of relevant literature, this study found that social media can be used not only to support the combat operations, but also to become a multiplier to exponentially increase the effects of military missions. Moreover, the most critical factor is to have this multiplier invested timely and adequately as important elements of supporting functions, in areas such as, human resources, budget, research, time, etc. in order to form an effective combat synergy.

Keywords: Social Media, Weaponization, Hybrid Warfare, Psychological Warfare, Strategic Communication

「決定哪一方會戰勝，絕大部分取決於我們對這場新戰爭的本質究竟瞭解多少。」¹

P·W·辛格 (P. W. Singer)，艾默生·T·布魯金 (Emerson T. Brooking)

壹、前言

皮尤研究中心(Pew Research Center)的一份研究報告曾指出，寬頻網路、行動通訊技術和社群媒體等三種重大數位革命，將引領更多的革命到來。²如今，社群媒體(social media)³不僅僅改變人們的生活、人與人之間的互動及聯繫方式，也改變人們政治參與規則與衝突模式。

隨著資訊網路、社群媒體的發展，「臉書革命」、「推特戰爭」推動21世紀以來「阿拉伯之春」、「茉莉花革命」、「橙色革命」…等一連串的民主浪潮。社群媒體也成為有心國家（個人、集團、勢力），利用言論自由環境下，透過網路、社群媒體，釋放旨在形塑、影響特定目標（國家或地區政府或群眾）的價值、觀點，企圖改變其認知與議題發展方向的訊息或假訊息，以制定有利於己的政策，或破壞他國選舉、政治穩定、社會安定，甚而顛覆普世價值。

此外，網路與社群媒體近年在軍事衝

突的嘗試運用，也改變人類戰爭的原貌，造就如「超限戰」、「灰色地帶戰爭」、「混合戰」(Hybrid Warfare)等新軍事理論與新型戰爭型態。而新戰爭型態之所以能夠獲得成功，主要即是因為網路與社群媒體平臺發揮形塑新戰場環境，顛覆並改變諸如「戰場」、「戰爭面」、「作戰重心」…等傳統戰爭觀念。攻擊發起方（國家、團體）行動之所以能夠成功，往往都是因目標對手未能及時察覺、調整、適應新型戰爭型態，震懾於攻擊發起方運用網路、社群媒體於行動前的環境塑造與戰時運用的結果。從越來越多國家建立社群網路水軍、經營社群網路平臺與內容農場、招募內容創作者來看，社群媒體業已改變傳統戰備整備與戰場經營方式。甚至連伊朗最高領導人阿亞圖拉·哈梅內伊(Ayatollah Khamenei)都說道：「如今，媒體是強權國家之間戰爭的最重要武器。甚至連世界超強國家都與媒體合作。今日，媒體、電視網、藝術和網際網路影響力已經遠遠超過各種武器、飛彈和原子彈的影響。」⁴網際

1 P. W. Singer、Emerson T. Brooking著，林淑鈴譯，《讚爭：「按讚」已成為武器》(Like War: The Weaponization of Social Media)（臺北市：任性出版，2019年），頁50。

2 Pew Research Center, “Three Technology Revolution,” *Pew Research Center*, <<http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>>（檢索日期：2020年3月9日）

3 社群媒體(social media)，亦有譯為社交媒體、社會媒體。在其名稱普遍使用之前，曾先後有其它不同名稱，概念、意涵亦略有不同，如虛擬社群(virtual community)、線上社群(online community)、網路社群(network community)與社群網路(social network)，社群媒體一詞即由此些名稱逐漸演進而來。諸如Facebook、Google、YouTube、Twitter、Plurk、PTT……等均屬之。汪子錫，〈警察執法與社群媒體運用策略模式探析〉，發表於「通識教育教學與人文學術」研討會（桃園：中央警察大學通識教育中心，2013年11月5日），頁14-24；《國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網》，<<http://terms.naer.edu.tw/detail/3268532/>>（檢索日期：2020年9月4日）

網路空間和社群媒體甚至比核子彈更具有威力，⁵網路資訊科技、社群媒體武器儼然成為繼核子武器問世以來，改變人類戰爭歷史最重要的發明。

如學者歐曼德(David Omand)、巴特勒(Jamie Bartlett)、米勒(Carl Miller)所述，「社群媒體爆炸性使用增長提供巨大的機會」、「當社會發展採用新的交流與組織方式一例如社群媒體，包括警政與情報部門等公共機構，就有責任作出反應與調適。」⁶同樣，軍事部門也應思考如何與時俱進地建立與創新作戰平臺與模式。相較於此前針對社群媒體武器化文章、報導，多數針對政治、社會、軍事等多方面衝突模式的廣泛探討。在軍事方面亦屬零星、非系統性的分析，僅針對某聯參專業的探討(如情報)，本文聚焦且完整針對社群媒體於軍事作戰各聯參職能(人事、情報、作戰、通信、訓練、政治作戰)上的運用，以文獻分析法探討社群媒體武器化之概念與研究進度？及社群媒體武器化之特徵與結構組成為何，其如何操作，可使之具有武器的效果？其對現代戰場環境與傳統作戰概念產生何種影響，是否改變戰爭的若干本質？歸納、整理當前學者們對社群媒體武器化的現象、實踐探討與創意性思維，加上作者個人的作戰計畫、演訓經驗所累積

的觀點、想法，據以提出社群媒體武器可用於軍事作戰的運用作法與能量建構之政策建議。本文研究結果亦能提供國家與武裝力量對當前與未來戰爭型態發展和演變的掌握，瞭解其趨勢、內涵與重要組成元素，以作為國家安全戰略與軍事戰略研訂與戰備整備之參考。

貳、社群媒體武器化概念

自社群媒體被開發與運用以來，不僅改變人們互動方式，也改變人類生活的層面。因而，對於社群媒體之研究大幅增加。此議題的研究，本質上是多學科的，並已引起所有主要學科領域的關注，⁷成為傳播學、經濟學、社會學、政治學…等不同學門的重要研究方向。如我國國內主要聚焦在新聞傳播與網路平臺行銷的內容；太陽花運動與香港佔中運動後，則聚焦在社會動員的探討。對網路與社群媒體的研究與運用也因為政治體制與價值意識的差異，而在重點上有所不同。如中國大陸對社群媒體的關注，表面上探討擴大公民參與、公民監督、治理和網路行銷，但實為因應社群網路對其政治統治的挑戰。歐美西方國家則對社群媒體在推廣自由意識、民主價值有高度的興趣。

社群媒體能夠掀起翻天覆地的效果，其

4 "Leader's Speech in Meeting with Personnel and Managers of IRIB," *KHAMENEI.IR*, 2004/5/17, <<http://english.khamenei.ir/news/2058/Leader-s-Speech-in-Meeting-with-Personnel-and-Managers-of-IRIB>> (檢索日期：2020年3月20日)

5 "Cyberspace and Social Media Are More Powerful than Nuclear Bombs," *KHAMENEI.IR*, 2017/7/1, <<http://english.khamenei.ir/news/4952/Cyberspace-and-social-media-are-more-powerful-than-nuclear-bombs>> (檢索日期：2020年3月20日)

6 David Omand, Jamie Bartlett, and Carl Miller, "Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)," *Intelligence and National Security*, Vol. 27, No. 6, December 2012, pp. 804, 822.

7 Daniel Zeng et al., "Social Media Analytics and Intelligence," *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 25, No. 6, November/December 2010, p. 14.

根本原因在於數位媒體時代的交流特點：訊息傳播的去中心化（非單向、互動傳播）、去代言化（不須再經專業記者編審）、透明化（訊息的公開、快速流動，難以發揮保密的效果）等去媒體化趨勢。⁸加以社群媒體使用普遍、進入門檻低，改變傳統訊息生產、發布、分配者與接收者的立場，間接導致政治以代議為主的政治權力的改變，使之改變人類生活政治的權力結構。「臉書革命」、「推特戰爭」引發的「阿拉伯之春」、「顏色革命」，以及近年各主要國家選舉與政治運動等政治、社會動員，即顛覆傳統統治者與被統治者之間關係的權力框架。此外，也在戰爭、危機、衝突，導致發生形式的改變。尤其在冷戰後，國際權力格局重組的世界裡，社群媒體的普遍性與便利性，任何勢力團體、國家，甚至是個人，都可使用手邊行動通訊平臺，透過現成社群媒體程式，而不須再付出如同武器裝備研發、採購龐大預算投資與設備建置，即可獲致等同正規軍事作戰效果與國家影響力。因而可以打破既有國際權力框架、懸殊軍事實力差距的相對弱小國家，或提供欲推翻獨裁、威權政權的普羅民眾，可運用的有利工具。如俄羅斯對克里米亞與烏克蘭東部的行動即是考量整體軍力尚未恢復下所做的影響力工具選擇。⁹網路與社群媒體的投入，也可以創造出另一種戰

場的優勢，改善實體兵火力的劣勢。因此，社群媒體的武器化，就是由於傳播、互動方式的改變從而導致引發、推波衝突發生與進行的方式。

由於網路平臺日益被利用為戰爭、衝突與鬥爭工具的使用，資訊網路空間作戰成為另一個新的主要戰場。但早期在討論資訊戰問題時，主要以探討網路軟、硬殺攻防等網路病毒武器、網路駭客竊密等「資訊武器化」作為。但隨著行動平臺的普及與社群互動媒體的廣泛使用，資訊作戰重點也日益擴散至「社群媒體武器化」議題的探討。¹⁰而「社群媒體武器化」的概念指涉為何？目前並無較權威性的定義，但仍可以由此議題的研究學者論述中得到啟發。如尼森(Thomas Elkjer Nissen)就將「社群媒體武器化」定義為「使用或改編現有電腦代碼來構成網路領域的軍事效果，或出於『作戰』的目的，使用和／或修改社群網路媒體的演算法、代碼和平臺。」¹¹

究竟何時開始將社群媒體作為武器運用？或許因為社群媒體的不斷持續演化、發展與陸續被嘗試運用，而無較為準確的時間點。至2012年11月以色列國防軍和加薩哈瑪斯間的衝突，大量使用社群媒體進行宣傳，引起媒體質疑「Twitter戰爭將會變成新的規範嗎？」¹²、「社群媒體如今是一種戰

8 Byung-Chul Han著，程巍譯，《在群眾：數字媒體時代的大眾心理學》(*Im Schwarm Ansichten des Digitalen*)（北京：中信出版社，2019年），頁25-32。

9 黃柏欽，〈戰爭新型態—「混合戰」衝擊與因應作為〉，《國防雜誌》，第34卷第2期，2019年6月，頁56。

10 David E. Sanger原著，但漢敏譯，《資訊戰爭》(*The Perfect Weapon*)（臺北市：貓頭鷹出版社，2019年），頁276、318。

11 Thomas Elkjer Nissen, #*The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts* (Copenhagen: Royal Danish Defense College, 2015), pp. 96-97.

12 John D. Sutter, "Will Twitter War Become The New Norm?," *CNN*, 2012/11/19, <<http://www.cnn.com/2012/11/15/tech/social-media/twitter-war-gaza-israel/>>（檢索日期：2020年3月22日）

爭工具嗎？」¹³ 使得社群媒體被作為戰爭武器的問題受到較多的關注。尼森於2015年的一篇報告中則認為，社群媒體已經成為衝突環境中不可或缺的一部分。從1999年科索沃戰爭後的以色列和阿拉伯鄰國間的數次衝突，阿富汗和伊拉克的反叛亂運動，阿拉伯之春民主浪潮，一直到俄羅斯兼并克里米亞、敘利亞內戰、烏克蘭東部危機。在世界各地，無論是民族國家或非國家行為體，都從戰略層次上，設法運用社群媒體在網路虛擬空間和實體空間中發揮其影響力。¹⁴ 究竟何時開始出現由國家支持、中央統一指揮的巨魔(Internet Troll)也尚不清楚，崔佛爾頓(Gregory F. Treverton)、米利斯(Renanah Miles)認為可追溯到2000年初。¹⁵

此外，社群媒體在軍事領域的運用，除因為網際網路資訊科技發展與國際權力格局改變，剛好搭上資訊作戰及創新、不對稱等思維的浪潮，引起各方高度的興趣。就如同俄羅斯聯邦武裝部隊總參謀長瓦列里·格拉西莫夫(Валерий Васильевич Герасимов)所述，不對稱行動在現代戰爭獲得廣泛推廣，資訊、訊息的對抗開啟更為廣泛的不對

稱機會。¹⁶ 社群媒體武器普遍、低廉、進入門檻低、擴散廣、速度快等特質，正是發揮不對稱作戰的最有力工具。非對稱威脅研究中心(CATS)主任尼卡德(Lars Nicander)認為，社群媒體已然成為一種戰略影響力工具。¹⁷

武器化社群媒體的相關概念陸陸續續出現，如歐曼德、巴特勒和米勒於2012年的一篇探討社群媒體的論文中，就首次使用「社群媒體情報」乙詞。¹⁸ 甚有學者，相較於將社群媒體視為武器，傑洛米海曼斯(Jeremy Heimans)、亨利提姆斯(Henry Timms)則以「新力量」稱之。¹⁹ 而當大家都還在思考、爭議「社群媒體武器化」這個詞的內涵時，已經成為人們眼前所面臨最為艱難戰爭與最難因應攻勢作為。²⁰

關於社群網路媒體對未來恐怖主義、衝突、安全等方面政治和科技影響的探討與辯論，已經在各種學術研究領域和其他領域展開。但社群媒體如何在當代衝突或戰爭(新型態戰爭)中被運用為武器的各方面探討，迄今仍無有很好的描述，也未達到學術研究層次。²¹ 但相較於社群媒體剛誕生之初，以

13 "Battleground Twitter," *ALJAZEERA*, 2012/11/15, <<http://stream.aljazeera.com/story/201211151954-0022405>> (檢索日期：2020年3月22日)

14 Thomas Elkjer Nissen, #*The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts*, p. 9.

15 Gregory F. Treverton and Renanah Miles, *Social Media and Intelligence* (Stockholm: National Defence College, Center for Asymmetric Threat Studies, 2014), p. 23.

16 Валерий Васильевич Герасимов, "Ценность науки в предвидении," *ВПК*, 2013/2/26, <<https://www.vpk-news.ru/articles/14632>> (檢索日期：2018年5月7日)

17 Gregory F. Treverton and Renanah Miles, *Social Media and Intelligence*, p. 5.

18 "Social Media Intelligence Definition: What It Is & Why It Matters," *Synthesio*, 2018/10/17, <<https://www.synthesio.com/blog/social-media-intelligence-definition/>> (檢索日期：2020年1月9日)

19 Jeremy Heimans、Henry Timms著，李芳齡譯，《動員之戰》(*New Power*) (臺北市：天下雜誌，2019年)，頁14、20-23。

20 同註10，頁318。

及陸續被嘗試運用在各種領域時，媒體、刊物對其僅有針對特定用途的探討，「社群媒體武器化」的研究在近五年已陸陸續續有專門的著作或報告出版，針對社群媒體在軍事上當前的實踐與未來發展趨勢，具有相當程度的創意性探討，如尼森的《社交媒體的武器化》(*The Weaponization of Social Media*)一書，旨在探討在當前資訊環境下，社群媒體武器化各種作戰效果；辛格(P. W. Singer)和布魯金(Emerson T. Brooking)共同著作的《讚爭：「按讚」已成為武器》(*Like War: The Weaponization of Social Media*)，針對社群媒體在政治、社會安全與軍事衝突等領域如何被廣泛運用成為一種衝突介入工具的分析，以諸多實際案例說明，輔以理論與研究數據佐證；桑格(David E. Sanger)所著的《資訊戰爭》(*The Perfect Weapon*)，和平團(Mercy Corps)，則是從較為廣泛資訊戰觀點出發，述及社群媒體在資訊戰的運用；尚有專門探討特定軍事用途的崔佛爾頓與米利斯(Renanah Miles)合著的《社交媒體與情報》(*Social Media and Intelligence*)，莫伊(Wendy W., Moe)，史維代爾(David A. Schweidel)的《社交媒體情報》(*Social Media Intelligence*)等，則是從情報戰的觀點，分析社群媒體對改善與輔助情報蒐集與運用的功能與限制等。

參、社群媒體武器如何武器化—其特徵與組成結構

從學者們對社群媒體在政治、軍事、社會安全等方面的運用分析，社群媒體如何運用為武器，有其特有行為主體、策略、工具、手段與內容，並操作此些特徵，使之具有武器效果：

一、行為主體與組織

包括以下的行為主體：

(一)由國家正式成立專門、專責的網軍。或由國家支持、贊助、資助成立的民間社群網路軍團。運用虛假帳號的偽冒鄉民，廣泛參與社群平臺，甚至建立社群平臺，形成一批志趣相投、價值觀相近的社群同好、粉絲、追蹤者。如俄羅斯的「網路研究局」(Internet Research Agency)、以色列國防軍於2012年成立的全球社交媒體宣傳小組。²²

(二)群眾外包（公開或秘密的；支領酬勞或無支領酬勞、自願的）。線上公民記者、叮噹貓(Bellingcat)、中共的五毛黨均屬之。

(三)網路機器人、殭屍網路。

(四)本國人基於宗教或民族主義自願組成的，或招募目標國或目標地區的激進主義者或部落客。但不一定是支持特定一方的人士，包括支持社會、政治事件和組織的正、反兩方人士。²³ 諸如中國大陸的小粉紅，以及印度與巴基斯坦的「臉書民兵部隊」。

(五)利用遭其煽動、分化，進而受其動員的目標國民眾，攻擊目標國或目標對手。²⁴

(六)甚且，拜網路無國界之賜，包含經由上述平臺、方式而激起認同的無關網民，以

21 Thomas Elkjer Nissen, #*The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts*, p. 10.

22 “Weaponized Social Media Is Driving the Explosion of Fascism,” *Truthout*, 2019/4/5, <<https://truthout.org/articles/weaponized-social-media-is-driving-the-explosion-of-fascism/>>（檢索日期：2020年1月19日）

23 “The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns,” *NTT*, 2019/6/27, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>>（檢索日期：2020年1月19日）

及遠在千里之外無關卻關心此事件的網民。

二、策略

(一)分化、激化

利用種族、宗教、經濟等因素所產生的身分政治和兩極分化的策略，挑動受到邊緣化的社群不滿與權力結構不平等的少數群體起而對抗。另激起原本享有經濟、尊嚴、地位優勢的階層與種族因全球化等變化而受到威脅的不滿，以及利用民粹主義激起多族裔民主轉向狹隘的少數或單一民族轉變等身分政治。²⁵ 這些不公平、不平等的資源、地位、權力結構所造成邊緣化與其所引發的憤怒，成為運用社群媒體分化、激化重要基點。

近年聯合國調查的緬甸羅興亞人遭受種族滅絕的威脅，²⁶ 就是透過社群媒體平臺挑釁、分化不同宗教、族群，散布仇恨言論與假訊息、偽造圖片激化憤怒，號召對目標進行線上或離線攻擊。因而，社群媒體被認為在危機中扮演決定性的角色：一方透過社

群媒體對國際社會揭露、指控對方（包括緬甸政府）煽動對少數民族、宗教人士的仇恨言論、假訊息與暴力行為，對其武力鎮壓、嚴重侵犯人權。²⁷ 一方則在社群媒體上宣傳羅興亞穆斯林的非法入侵行為，指責羅興亞人是恐怖份子，號召殺光他們。²⁸

(二)模糊化

1.身分模糊

利用網路科技與網路環境無法立即辨識身分的特性，在社群媒體與傳統媒體採用虛假身分和言論、行為，以接觸人群或選民。²⁹

2.時空模糊

有關戰時與非戰時戰爭與和平之間模糊，以及戰場前方與後方模糊。

3.狀態模糊

此部分涉及道德與法律的模糊。諸如在社群上對宗教或對個人批判、抱怨，引起社群內的激進分子對批評對象的攻擊，號召、慫恿犯罪等。

24 "The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns," *NTT*, 2019/6/27, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>> (檢索日期：2020年1月19日)

25 Tamara Kharroub, "Identity Politics 2.0: Cyber Geopolitics and the Weaponization of Social Media," *Arab Center Washington DC*, 2019/6/1, <http://arabcenterdc.org/policy_analyses/identity-politics-2-0-cyber-geopolitics-and-the-weaponization-of-social-media/> (檢索日期：2020年1月25日)

26 〈聯合國獨立調查團：緬甸數十萬羅興亞人面臨更嚴重的種族滅絕威脅〉，《聯合國新聞》，2019年9月16日，<<https://news.un.org/zh/story/2019/09/1041562>> (檢索日期：2020年3月18日)

27 "U.N. Blames Facebook for Spreading Hatred against Rohingya in Myanmar," *CBS NEWS*, 2018/3/13, <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-un-blames-social-media-giant-for-spreading-hatred-rohingya-myanmar/>> (檢索日期：2020年3月18日)

28 "Weaponizing Social Media: The Rohingya Crisis," *CBS NEWS*, 2018/2/26, <<https://www.cbsnews.com/news/rohingya-refugee-crisis-myanmar-weaponizing-social-media-main/>> (檢索日期：2020年1月19日)

29 Meg Kelly and Elyse Samuels, "How Russia Weaponized Social Media, Got Caught and Escaped Consequences," *The Washington Post*, 2019/11/18, <<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/&prev=search>> (檢索日期：2020年2月1日)

4. 事實模糊

為了掩飾運用假帳號、假身分融入社群，尤當需要掀起社群內部衝突或製造事實模糊時，需在社群中同時存在不同線上角色，以對正反兩方有所支持、亦有所攻訐的立場模糊，以模糊真相、真理，漸漸形成團體之間的偏見與不信任。此外，為回應對所釋放假訊息的反擊與事實揭露，採取不同觀點或部分事實、半真半假的平衡化模糊。

三、平臺、工具

(一)使用手邊安裝有社群互動程式的行動平臺。

(二)透過資訊戰的平臺、行動，包括心理戰、宣傳、輿論戰、戰略溝通等。³⁰

(三)新媒體與傳統媒體的融合運用，發揮相輔相乘的效果。

(四)運用同儕關係發揮側向傳播效果，擴大傳播的延展性。

(五)另運用科技公司為廣告商所設計服務和技術，購買（政治）廣告。³¹藉由廣告代

理商蒐集、分析回饋資訊，以設定、調整議題，傳播思想、貶抑政治言論或使異議沉默化。³²

2012年以色列對哈馬斯在加薩地區的報復性軍事行動，雙方所發起的網路攻勢，透過線上即時報導，爭奪社群媒體平臺Twitter的話語權與主題標籤。³³另如俄羅斯在社群媒體購買政治廣告影響美國2016年大選，³⁴都是爭奪社群媒體平臺、戰場的經典案例。

四、手段

(一)操縱心理（好奇、恐怖）與情緒

運用個人對新奇事物、敘事的好奇心理，或激起恐懼心理，及操縱憤怒的情緒。另運用政治學和傳播學的沉默螺旋，心理學上的從眾心理、認知偏誤，以及利用過濾氣泡與同溫層效應，讓意見與觀點更為兩極化、更為極端。

(二)擴大社會、群體間差異性與不平等性

運用前述身分政治的種族、宗教、階層差異身分，擴大不平等、相對剝奪感與危

30 “The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It,” *OCHA*, 2019/11, pp. 8-9, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>（檢索日期：2020年1月25日）

31 Meg Kelly and Elyse Samuels, “How Russia Weaponized Social Media, Got Caught and Escaped Consequences,” *The Washington Post*, 2019/11/18, <<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/&prev=search>>（檢索日期：2020年2月1日）

32 “The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It,” *OCHA*, 2019/11, pp. 8-10, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>（檢索日期：2020年1月25日）

33 “Battleground Twitter,” *ALJAZEERA*, 2012/11/15, <<http://stream.aljazeera.com/story/201211151954-0022405>>（檢索日期：2020年3月22日）

34 Meg Kelly and Elyse Samuels, “How Russia Weaponized Social Media, Got Caught and Escaped Consequences,” *The Washington Post*, 2019/11/18, <<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/&prev=search>>（檢索日期：2020年2月1日）

機感，以製造對立。

(三)針對性的攻擊

為了降低、消弭線上或離線的反對者聲音與反擊聲浪，採取線上監視與攻擊批評者相關作法，用以監視、控制、恐嚇和壓迫批評者，包括記者、學者、人權活動家或媒體公眾人物。手段諸如侵犯個人隱私，使用犯罪紀錄與私人訊息，使目標對象保持沉默；進行網路攻擊，入侵手機或郵件信箱；利用大量網路機器人對批評者的攻擊或暗殺。³⁵

(四)適時地策略性資訊傳散

指示線上激進主義者或部落客，在特定時間，發佈針對特定對象的訊息，以散布衝突的種子，製造社會不和緊張的情緒，分化內部，進而影響政策制定或選舉結果。³⁶

五、內容

柯羅茨(Janet Kolodzy)等人認為，數位科技與網路、社群媒體等一連串新數位科技的出現，加速新聞與傳播的革命。³⁷而可以透過簡單、意外、具體、可信、感人、故事等特質，以及可據以行動、連結、擴延等原則，形成最為成功的概念、點子和傳播策略。³⁸

辛格、布魯金的著作中，在述及如何編輯與製作出具有渲染力、影響力的社群媒體內容，及如何帶風向、編故事，引導議題、觀點走向時，作者整理出，要撰擬出此種成品、內容，其關鍵元素包括：有效的敘事（簡單的敘述、能產生共鳴的內容、新奇的發展）、憤怒的情感力量（「憤怒」的情緒具有更快、更遠的傳播效果）、具有部分真實感、運用社群同儕夥伴關係、壓倒性訊息數量等元素。³⁹若能有效掌握、操縱這些元素，方能征服社群媒體的戰場。

除了上述內容策略，在具體議題內容上，首先，社群媒體可配合實際行動擴大恐怖渲染效果，配合軍事行動，展現武器裝備效果，製造恐怖訊息，擴大軍事威懾效果。例如伊斯蘭國(ISIS)透過社群媒體宣傳活動與網路機器人擴大宣傳其恐怖訊息，讓人員、裝備均優於伊斯蘭國的伊拉克守備部隊聞風喪膽、棄守潰逃，讓伊斯蘭國輕易地奪下伊拉克第二大城摩蘇爾。⁴⁰

其次，散播不和、衝突的言論，可以利用目標國社會內部衝突、矛盾氛圍，製造和散布仇恨的言論、危險言論，運用謠言、錯誤訊息、假訊息煽動目標對象情緒，擴大暴

35 “The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns,” *NTT*, 2019/6/27, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>>（檢索日期：2020年1月19日）

36 “The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns,” *NTT*, 2019/6/27, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>>（檢索日期：2020年1月19日）

37 Janet Kolodzy, August E. Grant, Tony R. DeMars, and Jeffrey S. Wilkinson, “The Convergence Years,” *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 69, Issue 2, Jun 2014, p. 203.

38 同註19，頁58、62。

39 同註1，頁241-277。

40 同註1，頁23-27。

力。⁴¹或以多元、衝突的論述、敘事對目標受眾播下對國家政府不信任和懷疑的種子，⁴²形塑失敗政府或擴大內部分化。如歐美各國擔心俄羅斯在波羅的海三小國、烏克蘭與東歐地區國家所進行網路媒體滲透與影響。

再次，亦可透過公開、分享駭來的訊息，製造議題（對立、衝突、危機、不信任）、引導風向。⁴³如維基解密、史諾登事件等均是。

透過上述特徵操作，以及在社群媒體的關注與行動，如參與社群的討論、評論、按讚、分享、轉載、加工、投票、追蹤…等，即可創造兵、火力與戰爭面。從而發揮影響力、引發爭端、點燃戰火；⁴⁴並發揮以下的作戰效果：動員、團結內部群眾，建立友我聯盟，分化目標國內部團結的（資訊）心理作戰、戰略溝通與動員、情報效果；形塑作戰環境，散布戰場迷霧的謀略、欺敵、反情報效果；形成武力載臺、精準打擊、擴散實體兵火力的作戰效果。這些特徵都能在近年政治、社會、軍事衝突得到印證。

肆、社群媒體武器化的影響

社群媒體被用以對政治、社會、安全等方面造成的影響，主要在改變現代戰場環境與傳統戰場概念。

一、社群媒體武器化改變現代戰場環境

（一）愈趨分化、激化社會

矽谷科技公司對社群媒體的開發，原本主要在促進社會的連結，改善人與人之間互動與溝通，但隨著使用的廣泛與增加，造成諸多濫用情形與負面結果，因而出現許多正反兩極的專有術語，如推動人類民主發展的正面術語「臉書革命」、「推特戰爭」，同時也出現「臉書恐怖主義」、「推特恐怖主義」、「YouTube恐怖主義」的負面名詞。⁴⁵

就如同臉書創辦人兼執行長祖克柏 (Mark Zuckerberg) 所述：「當您建立將數十億人跨國家和地區性文化聯繫起來的服務時，您將看到人類可以做的所有善事，並且還將看到人們試圖以各種可能的方式濫用這些服務。」⁴⁶因而，社群媒體影響力與翻覆

41 “The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It,” OCHA, 2019/11, p. 11, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>（檢索日期：2020年1月25日）

42 Rand Waltzman, *The Weaponization of Information: The Need for Cognitive Security* (Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2017), p. 4.

43 “Meg Kelly and Elyse Samuels, How Russia Weaponized Social Media, Got Caught and Escaped Consequences,” *The Washington Post*, 2019/11/18, <<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/&prev=search>>（檢索日期：2020年2月1日）

44 同註1，頁49-50。

45 Gabriel Weimann著，國防部譯印，《新一代恐怖大軍：網路戰場》(*Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*)（臺北市：國防部政務辦公室，2018年），頁178-200。

46 Mark Zuckerberg, “Mark Zuckerberg: Protecting Democracy Is An Arms Race. Here's How Facebook Can Help,” *The Washington Post*, 2018/9/5, <https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-protecting-democracy-is-an-arms-race-heres-how-facebook-can-help-win-it/2018/09/04/53b3c8ee-b083-11e8-9a6a-565d92a3585d_story.html>（檢索日期：2020年1月19日）

效果，已超出當時創造此平臺的矽谷工程師的初衷——促進人與人的互動、聯繫，甚至是推進民主的發展。事實證明，社群媒體的功用猶如兩面刃，社群媒體可以促進民主，也可以增長威權；社群媒體可以團結人們，也可以分化人群。⁴⁷

社群媒體可以讓積極建立網路審查制度的威權政體更形鞏固，甚至對自由、民主開始反蝕。自由民主社會開放性成了民主國家最為大的弱點，社群媒體演算法與導致的「蜂巢思維」、同溫層效應，讓政治意識形態對立更加激化，反而讓社會更加撕裂。⁴⁸ 社群媒體成為操作身分政治的人或團體藉以運用攻擊對方的有利工具。

(二)後真相化的世界

社群媒體的演算法設計，使得自2008年金融危機後大幅萎縮、衰退的媒體產業，為追求點閱率及廣告收益而犧牲自身使命、責任的媒體，努力迎合演算法的設計（因為臉書的「動態新聞」是透過用戶按讚次數挑選的），刊出聳動、可疑的報導，使得真實與虛假之間的界線日益消蝕。⁴⁹ 另由於社群媒體漸漸發展成為新聞聚合器及新聞替代網絡後，人們透過社群媒體閱讀新聞的比例日益增加，並與社群夥伴分享感興趣的文章，

其中也包括來源不明的報導與文章，因而導致新聞與輿論之間的界線更加模糊。⁵⁰ 由於網際網路時代准入門檻降低，新聞來源更加廣泛，傳統編輯審查與事實查核已不再重要，當媒體將經過審查的新聞與未經證實的、遭到竄改的不實報導、假新聞、謠言、政治宣傳一起報導時，人們無從分辨到底什麼才是事實。⁵¹

社群媒體不僅可以激化觀點與言論，也可以讓自覺本身觀點實屬少數的個人保持沉默；假訊息與同溫層的效果，讓事實不再客觀；此外，原本即存在言論自由限制的專制、威權國家，在壟斷或控制對資訊網路的技術與權力下，也掌握確定真實（真相、真理）與製造輿論的權力。前述針對性攻擊，讓富有正義感、職業精神與信念的個人保持沉默，讓真相與事實難以伸張。以上都是導致後真相時代的原因。⁵²

社群媒體若遭到有組織、有企圖者操控，極可能動搖民主自由的基石，也模糊戰爭與和平的界線，也更模糊了真實與真相的意涵，過濾氣泡、同溫層、認知偏誤，以及過度個性化的、超孤立的、超感官的資訊環境，都會降低我們分辨訊息真偽的能力。⁵³ 因此，矽谷科技公司經營的社群媒體所導致

47 同註19，頁26-27。

48 Franklin Foer著，吳緯疆譯，《被壟斷的心智》(*World without Mind*)（臺北市：遠見天下文化，2019年），頁226-227。

49 同註48，頁14-15。

50 Lee McIntyre著，王惟芬譯，《後真相：真相已無關緊要，我們要如何分辨真假》(*Post-Truth*)（臺北市：時報文化，2019年），頁88-89。

51 同註50，頁91。

52 Tamara Kharroub, "Identity Politics 2.0: Cyber Geopolitics and the Weaponization of Social Media," *Arab Center Washington DC*, 2019/6/1, <http://arabcenterdc.org/policy_analyses/identity-politics-2-0-cyber-geopolitics-and-the-weaponization-of-social-media/>（檢索日期：2020年1月25日）

的後真相時代，事實與真實已不再重要。因為真相與事實只是社群平臺操作、形塑出來的結果。

愈趨分化、激化的社會，以及後真相化的世界，成為資訊時代的社會特徵與戰場環境特性，給予軍事作戰操作動員／反動員，情報／反情報，宣傳／反宣傳，攻擊／防禦的有利環境。

二、社群媒體武器化改變傳統戰場要素概念

由於歐美近年紛紛報導俄羅斯運用網路和社群媒體對歐美的影響行動與選舉干預，不僅令人無法有效因應，也很難清楚確定責任與課予責任。⁵⁴ 此種有效組織、行為模式，讓許多國家或團體紛紛開始仿效，以建立和發揮自己影響力。⁵⁵

社群媒體之所以能夠吸引各國認同可以成為另一種發揮戰略影響的工具效果，從而提高對當前戰爭型態的關注，主要在於社群媒體運用顛覆傳統兵力、火力概念和作戰的時間、空間概念，以及作戰重心、作戰目標、目的與層次認知。（如表1）典型的實例即是俄羅斯兼併克里米亞與烏克蘭東部的行動。

俄羅斯在入侵克里米亞與烏克蘭東部的行動前，即利用歷史、地緣的語言、親族、文化相近等因素，運用網軍偽裝成一般網路鄉民，及利用假身分帳號、網路機器人與號

召民族主義愛國鄉民，廣泛加入該國、該地區的各種社群平臺與群組，參與評論、引導議題走向或製造議題，改變克里米亞與烏克蘭民眾（尤其是俄裔及親俄、會說俄語的民眾）對俄羅斯的態度與政策。另散布分化、對立的言論、敘事、謠言與影音，離間烏克蘭內部上下、軍民、族群之間的團結與信任，造成其社會混亂、政府失敗。⁵⁶ 致俄羅斯得以順利地招募在地協力者與策反將領，迅速、近乎毫無抵抗的兼併克里米亞，及不斷地拖長烏克蘭東部的局勢，以毫無宣戰程序及低於戰爭門檻之下的戰術行動，避免導致全面性戰爭及國際討伐，達成國家戰略目標。都是透過社群媒體為實體軍事行動創造條件、贏得網路空間戰場的結果。

（一）作戰重心與目標

隨著戰爭面貌與型態的改變，尤其是第四代戰爭、非正規戰爭、灰色地帶戰爭與「混合戰」等軍事理論的研究發現，戰爭的重心與工具、手段、目標對象、目的，甚至是時間、空間已經改變。昔日以戰時運用軍事力量殲滅敵人有生力量、佔領領土、掠奪資源，以屈服敵方意志的戰爭目標，已經轉變為運用經濟、外交、文化與軍事行動等影響、爭取目標民眾的心智成為作戰的重心與目標，且不分平、戰時。這些心智內涵包括目標對象的意念、態度，如公眾支持軍事行

53 “The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It,” *OCHA*, 2019/11, p. 12, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>（檢索日期：2020年1月25日）

54 同註10，頁27-28。

55 “The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns,” *NTT*, 2019/6/27, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>>（檢索日期：2020年1月19日）

56 同註9，頁55。

表1 社群媒體戰線與實體兵火力戰線之比較

	傳統戰場	社群戰場	兩者效果差異比較
兵力 (參戰者)	1.國家或非國家行為者。 2.經過訓練的軍事武裝人員。 3.經過動員、組織、訓練的一般公民。	1.任何使用社群網路平臺之個人均為參戰者。甚至是遠在世界各角落的人們。 2.國家建立或資助的民間網軍。 3.契約、外包網軍。 4.網路機器人。 5.號召、動員的本國與目標國軍民。	1.參戰的行為主體多元化。 2.雙方須經營的群眾面與戰爭面擴大。 3.戰爭規模與影響更為擴大。
參戰方式	1.入營服役。 2.動員徵召入伍。	1.被動地於透過於社群媒體上的點讚、轉推、評論。 2.主動地製作影音、圖像、文字、迷因，並掛載於社群媒體上。	1.參戰方式多元化。 2.參戰動機更具任意性、主動性與不可預測性。
火力武器	1.熱兵器火力；傳統常規武器與大規模毀滅武器。 2.網路軟硬殺。	1.載有社群軟體之固定或攜行之電腦、通訊設備。 2.運用網路竊密、駭來的訊息。 3.編寫可帶風向的敘事內容（可煽動、感動、鼓動、激動人心、情緒的訊息、故事、謠言、假訊息…），影響網路社群媒體空間的情緒、心理（好奇、恐懼、從眾…）成為其操縱之武器與火力。	內容、情緒也能成為實質的兵火力。亦因而改變戰力的生成方式。
空間	1.有前後方區分。 2.於預想作戰空間。	1.無前後方區分。 2.無國內外之分，亦可擴及區域與全球範圍。	1.戰場空間模糊化。 2.戰場空間範圍更為擴大。 3.虛擬空間與心智空間的爭奪成為另一主要的戰場。
時間	1.有宣戰程序。 2.有明確發起、終止時間。	1.無宣戰程序。 2.無平戰時區分，亦無開戰與終戰的時間，於開戰前即已展開。	1.戰爭與和平界線的模糊化。 2.因平時與戰時狀態的模糊，造成衝突規模、程度界定的困難，以及因應與備戰方式的困難。
目標	有明確作戰勝利目標—屈從意志、領土佔領。	1.心智影響，為實體空間作戰創造條件。 2.製造內部衝突、不合與混亂、不信任。	1.心智目標爭奪的重要性提高。 2.「戰勝」的定義與目標有了不同的意涵。
對象	有特定地區目標受眾與關鍵受眾。	有概約針對性之目標受群。	1.對象爭取兼具針對性與廣泛性。 2.對象爭取更具擴延性—可擴延至全球任一角落的群眾。
作戰重心	關鍵能力、關鍵需求、關鍵弱點。	軍民心士氣、作戰意志。	1.精神層面的重要性提高。 2.情報分析與目標選擇的困難度增加。
層次	有戰術與戰略層級，並有明確區分。	可發揮軍事戰術、戰略效果，甚至是國家戰略效果。	1.造成手段、平臺、工具與目標的模糊。 2.國家發揮影響力的方式更為多元。

資料來源：本研究自行整理

動合法性的認知、意識形態、價值、信念、精神凝聚力…等等。⁵⁷ 要打贏一場心智戰爭，媒體、溝通、宣傳、心理、文化的研究與運用，格外來的重要，⁵⁸ 因資訊科技時代的發展，致使新媒體與社群媒體成為遂行心智戰爭最有力的平臺與工具。

資訊時代的攻擊與防護，已不再是有形領空、領海疆界，而是包括網路主權的網路疆界。國家線上審查制度成為新的邊境關隘、斷網措施成為新的堡壘城牆。現今不僅是民族國家能夠運用社群媒體推廣民主制度與價值，就連極權、威權國家也能透過社群經營，顛覆、重塑人們既有價值與信念。

社群媒體武器化後的作戰重心與作戰勝利目標，與傳統戰場爭奪關鍵價值目標與奪取領土、資源或屈從意志相較，爭奪在於目標國軍、民的價值、意識…等心智，從而影響其作戰決心與作戰意志，並為傳統兵、火力戰場創造有利條件。

另相較於傳統戰場的戰略溝通目標對象，主要針對目標國或作戰地區的目標受眾、關鍵受眾，社群媒體的目標對象，僅有概約針對性目標受眾與關鍵受眾。因社群空間與成員的組成無遠弗屆，致可能、也可以擴延至全球任何一個角落的群眾。

(二)力、空、時要素

社群媒體的特性打破對傳統戰場的力、空、時概念：

1. 力

主要指涉兵力、火力的概念。傳統的兵力概念，主要是指國家或非國家行為者

透過軍事教育、兵役制度訓練的正規武裝力量成員，以及戰時動員、召集、組織、訓練的一般公民。社群媒體戰場的兵力概念非常複雜與廣泛，存在任意性的主、被動情形。除了國家建立網軍或國家資助的民間網路軍團，社群策略聯盟個人或團體，透過自願或契約形成的群眾外包，以及使用網路機器人等。

此外，任何使用社群網路平臺之個人，只要願意，都可主動地製作影音、圖像、文字、迷因，掛載於社群媒體上，而成為參戰者，或被動透過點讚、轉推、評論加入戰局。⁵⁹ 甚而，可透過煽動、號召、動員社群媒體平臺上的本國、敵對國軍民，或遠在世界各角落任何個人，成為自己的幫手與聯盟。

而在火力方面，傳統戰場以傳統武器與大規模毀滅性武器等，以及運用網路軟、硬殺作為火力。社群媒體則是透過編寫大量、可擴延的帶風向敘事內容（可煽動、感動、鼓勵、激動人心、情緒的訊息、故事、謠言、假訊息…），或透過網路竊密、駭來訊息，以影響網路社群媒體成員情緒、心理（好奇、恐懼、從眾…）作為火力。

2. 空

傳統戰場有前方、後方區分與目標作戰地區，以及攻擊發起線與接觸線等明確空間範圍。然社群媒體戰場作戰空間在於網際網路空間，但沒有明確的範圍。由於其無遠弗屆、進出自由、擴（延）展性高等特性，無前方、後方區分，亦無國內、外之分，甚至戰場可擴及區域或全球範圍。

57 謝奕旭，《新戰爭型態的心智戰爭：美軍戰略溝通與民一軍行動之分析》（臺北市：國防大學政戰學院，2011年），頁1-3。

58 同註57，頁87。

59 同註1，頁49-50。

3.時

傳統戰場有宣戰程序與明確開戰與終戰時間，因而有清楚的平時與戰時區分。然社群媒體戰場並無此程序。作戰行動於開戰前即已(即可)展開，為實體戰場創造條件與優勢。因此社群媒體戰場並無平、戰時區隔，戰爭與和平的界線已然模糊。

基於上述社群媒體對作戰環境與傳統戰場概念的改變，社群戰線能夠發揮的作用，已不限於軍事戰術階層，甚至已達軍事戰略，甚至是國家戰略的階層。

伍、社群媒體武器化之軍事運用

有學者們從近年國際衝突實踐中，整理、探索社群媒體在軍事層面武器化運用方式，較系統的有：蓋伊(Joseph Guay)等人提出，武器化的社群媒體可以併用傳統媒體進行情報蒐集與故意釋放假訊息之系統性傳播，以發揮資訊作戰效果；以假訊息行動影響一個國家的政治言論、影響新聞報導與壓制異議人士，來發揮破壞民主國家正常運作或強化威權政權的政治操縱；擴大與傳播數位仇恨言論，強化心理作戰分化與動員、招募來導致衝突。⁶⁰ 另尼森整理出，社群網路媒體可以被國家、非國家行為體、甚至是個人，用於情報蒐集、目標定位、心理作戰、網路作戰和指揮與管制等軍事活動。⁶¹ 此外，亦有許多專門討論個別軍事專業的文章，如〈社群媒體與情報〉，〈社群媒體與軍事公共關係〉⁶²...等。

辛格和布魯金也以諸多實例探討社群媒體的武器化運用，認為社群媒體是實體兵火力戰線與網路戰戰線之外的另一戰線。作者從社群媒體的角度切入，探討社群媒體的一路發展與最新運用，尤其是在政治、社會衝突與恐怖極端行為、軍事作戰的運用有相當程度探討，可以提供很多的啟發。因此，社群媒體可以被軍事參謀組織廣泛運用，發揮輔助、支援軍事作戰的功能，非僅從事資訊戰及心理戰的聯參部門。

綜合上述學者的探討，社群媒體可以被運用在軍事作戰的人員招募、動員，情報蒐集、分析，作戰計畫之謀略、欺敵與演訓，資訊戰、心理戰、宣傳等。在此，本文將之歸納為人事（招募與動員、反動員）、情報（與反情報），及資訊戰、心理戰與戰略溝通，以及戰演訓效果輔助等分別論述：

一、動員、反動員與人員招募

如同前言所述，隨著「臉書革命」、「推特戰爭」引起民主浪潮發展以來，社群媒體的發明大大改變人類政治生活，不僅改變權力結構關係、政治參與方式、政府監督與治理方式，甚至改變近年選舉動員與宣傳方式，改變國家之間的衝突模式。可以說，只要談到社群媒體功能，社群媒體動員是最令人廣泛討論。

在論及社群媒體對人員招募的運用，都會提到伊斯蘭國的崛起與人員招募過程。伊斯蘭國的招募人員透過包容性、開放性、參與性、歸屬感的訊息，與潛在招募對象進行

60 "The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It," OCHA, 2019/11, pp. 2-3, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf> (檢索日期：2020年1月25日)

61 Thomas Elkjer Nissen, #The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts, p. 60.

62 胡光夏、陳竹梅，〈社群媒體與軍事公共關係〉，《復興崗學報》，102期，2012年12月，頁65-90。

個性化的互動，使之產生情感共鳴與集體認同，以及個人的存在感、目標感。使之逐漸接受伊斯蘭國的激進觀點，願意為後續的行動付諸執行。⁶³ 除伊斯蘭國的激進觀點外，此種招募態度、方向與平臺運用，仍可供招募單位參考。此外，美國空軍鼓勵官兵運用社群媒體去訴說空軍的故事，讓美國民眾瞭解空軍官兵負責什麼任務，官兵平常都在做些什麼，以獲得大眾對空軍更多的瞭解與支持。⁶⁴ 作法亦可啟發招募單位透過製作軍事院校、部隊學習、生活、工作介紹的影音或文字，掛載於社群平臺，與社群成員互動，分享軍中生活的經驗與成長，從而吸引社會青年投效軍旅。

社群媒體在軍事的運用，平時可運用於人才招聘，吸引社會青年報考軍校與志願役士兵招募；在戰時的民、物力動員時，同樣可運用社群媒體發揮總體戰爭支援的動員召集、徵集與精神動員。此外，亦可用於號召

網路具有愛國意識與民族主義情感國內民眾和網路軍團，以及具有共同價值、信念的國際社會人士、甚至是目標國軍民，運用社群媒體對目標國發起網路輿論攻勢，散布對立、失敗言論，破壞目標國人民與政府間信任，造成失敗政府，影響目標國動員(如表2)。

二、情報與反情報

在針對如何運用社群媒體進行作戰安全的情報與反情報情資蒐集方面，透過大量資訊的篩選，社群媒體能蒐集到如同透過秘密組織、管道所獲取的精確資料。⁶⁵ 但普遍認為，網際網路與社群媒體的大量訊息，甚至連一個國家都很難以確實完全蒐集到所有相關、重要的情資。因為涉及到人力、技術與搜尋、翻譯軟體、運算程式…等科技問題與限制，但社群媒體仍能發揮瞭解、掌握特定地區、國家或區域對某事件所產生情緒、感受和其中文化差異的功能，以利掌握及預應未來可能產生結果與影響。⁶⁶

表2 社群媒體的動員(反動員)與人力招募運用

工作	目的	工具、平臺
人才招聘	吸引社會青年報考軍校與志願役士兵招募。	1.網軍編制。 2.群眾外包（公開或秘密的；契約或無支酬、自願的）。 3.民族主義、愛國主義號召的網路軍團。 4.平時潛伏在社群的網路水軍。 5.政治態度親我之敵對國家、國際社會人士或團體。
戰時 物力動員	1.協力動員召集。 2.動員民力、物力支援前線作戰。	
反敵動員	影響敵動員作戰。	

資料來源：本研究自行整理

63 “The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It,” OCHA, 2019/11, pp. 14-15, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>（檢索日期：2020年1月25日）

64 Megan Scully著，劉慶順譯，〈美空軍對社群媒體的運用：以B-2轟炸機部署朝鮮半島為例〉(Stealth Bomber, Public Messages)，《國防譯粹》，第41卷第6期，2014年6月，頁49-50。

65 汪毓璋，〈新安全威脅下之國家情報工作研究〉（臺北：遠景基金會，2003年），頁285。

66 Bryan Leese著，黃文啟譯，〈從社群媒體獲取軍事情報〉(Mining Social Media for Intel)，《國防譯粹》，第43卷第2期，2016年2月，頁51。

如美國軍方即拜翻譯軟體進步所賜，而能對戰區部隊提供社群媒體分析工具，以利用戰區部隊透過該地網路與社群媒體，蒐集、分析當地即時的資訊與瞭解作戰區域的狀況。目前，美國聯邦調查局、國土安全部和軍方情報部門都擁有運用類似的數據蒐集和分析系統，中央情報局也開發出類似的軟體，以從事各種網路有用情資的蒐集。⁶⁷

崔佛爾頓和米利斯就認為「社群媒體是主動和透明的，傳統情報是被動和不透明。它們模糊用於組織情報中—蒐集者、分析師和操作員之間，或生產者與消費者之間的區別。他們完全顛覆關於什麼是情報『產品』的現有觀念。

社群媒體於情報工作的運用相當廣泛，並成為公開情報蒐集的另一管道，透過對網

路社群媒體線上活動和行為的監視，蒐整訊息和數據，加以處理、整合、分析、評估和解釋，產出對目標國家或地區有用的情報訊息，用以支持目標確認與目標選定過程，如心理戰目標受眾分析與網路戰的目標選擇（如表3）。辛格和布魯金亦提到如何以社群帳號為基礎，建置出一份目標對象的心理側寫。此種資料可作為人物誌的分析補充，以及如何運用「群眾外包」的社群網路「公民記者」協助消息、情報的蒐集，甚至查證消息、情報的真偽與真相。作者以美國緝拿賓拉登時的祕密行動遭到公民記者的批露，以及以線上公民調查記者協助尋找馬航十七號班機遭擊落的證據案例，探討社群媒體在情報分析的作用。⁶⁸藉由社群媒體刊出之圖片與討論，可運用於驗證武器裝備效能與作

表3 情報分析類型

動作	目的	方法、平臺
監控 蒐集 分析 趨勢分析 網路分析 情緒分析 地理分析 內容分析 行為分析 系統分析 信息提取 目標受眾分析 運用	1.透過對網路社群媒體線上活動和行為的監視，蒐整訊息和數據。蒐集、處理、整合、分析、評估和解釋與感興趣的國家或地區有關的可用訊息。 2.支持目標確認過程：更具體的目標受眾分析和內容開發，以支持心理戰，以及在網路社群媒體中或通過其進行網路戰的目標選擇。	1.群眾外包（線上公民調查記者）。 2.代理審核。 3.虛擬協作。 4.公開情報蒐集與分析。 5.網軍編制。

資料來源：本研究依Gregory F. Treverton and Renanah Miles, *Social Media and Intelligence* (Stockholm: National Defence College, Center for Asymmetric Threat Studies, 2014). Thomas Elkjer Nissen, *#The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts* (Copenhagen: Royal Danish Defense College, 2015), pp. 62-65內容整理而成。

67 “Intelligence: Social Media In The Combat Zone,” *Strategy Page*, 2018/10/11, <<https://www.strategypage.com/htmwl/htintel/20181011.aspx>>（檢索日期：2020年2月8日）

68 同註1，頁108-132；“U.S. Military Plugs Into Social Media for Intelligence Gathering,” *The Wall Street Journal*, 2014/8/6, <<https://www.wsj.com/articles/u-s-military-plugs-into-social-media-for-intelligence-gathering-1407346557>>（檢索日期：2020年1月19日）

戰成果查證。如對地面火炮射擊威力與炸彈空投之損壞評估。⁶⁹ 因此，只要結合智慧手機，即可以將任何人轉變為地理定位的蒐集器和即時分析師，⁷⁰ 就地蒐集、研析當地的所見所聞，將之轉換為有用的情資。

除此之外，從國內、外幾次運用社群媒體進行大型群眾動員的過程可以發現，社群媒體亦可用來掌握動員群眾內部的訊息。社群媒體於戰時的攻擊發起前、作戰中，均能用以掌握作戰區內的社群對話、互動和情緒，將之納入作戰計畫的戰場情報政情、社情分析內容，掌握作戰區群眾的關切議題與

態度，以及作戰區群眾對敵我向背與支持等等。社群媒體亦能用以瞭解各作戰階段或主要作戰行動對敵之心理與物質破壞效果，掌握每一軍事行動後，作戰區敵軍民士氣、作戰意志、態度變化，以為下一階段作戰計畫、執行提供參據。

再次，社群媒體的情報運用，亦能作為平、戰時的作戰目標、對象情報蒐集與保防安全的反情報情資蒐集用途（如表4）。在情報蒐集上，透過監控社群媒體的互動內容，用以輔助研判敵之作戰目標與攻擊方向；在反情報情資蒐集上，可透過社群成員或公民

表4 社群媒體的情報與反情報運用

工作	目的	工具
目標、對象 情報蒐集	1.敵軍動態情蒐（作戰目標、攻擊前進方向等）。 2.確認作戰目標與攻擊方向。	1.平、戰時組建之社群平臺。 2.網軍編制。 3.平時潛伏在社群的網路水軍。 4.群眾外包（線上公民調查記者）。 5.國內、國際情報交流、合作。 6.網路情報資料竊取。
作戰區政 情、社情分 析	1.瞭解作戰區政情、社情狀況。 2.監視、追蹤潛在的、感興趣的個人、團體或網路社群平臺的對話與傳遞的訊息。 3.瞭解當地民眾對其政府的態度，以及對己方態度和對己方軍事行動是否支持。	
輔助情報鑑 定、分析	協助消息、情報的蒐集，甚至是查證消息、情報的真偽與真相。	
戰果評估	1.掌握每一軍事行動後，作戰區敵軍民士氣、作戰意志、態度變化，以為下一階段作戰計畫、執行提供參據。 2.驗證攻擊效果與戰果。	
人物誌製作	建立目標對象的心理側寫，輔助人物誌製作。	
反情報情資 蒐集	1.蒐集重要指揮中心、基（陣）地周邊的可疑人、事、物動態與徵候，防敵滲透、破壞、顛覆。 2.掌握敵情報蒐集能力、方式與途徑之瞭解與掌握，防護敵對我機密情報竊取。 3.戰略溝通、資訊心戰效果資料蒐集。	

資料來源：本研究自行整理

69 Thomas Elkjer Nissen, #The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts, p. 62.

70 Gregory F. Treverton and Renanah Miles, Social Media and Intelligence, pp. 7-8.

調查記者使用手機平臺，蒐集周邊可疑人、事、物動態與敵軍動態（人員、武器裝備數量等），發揮群眾智慧的最大價值，⁷¹ 建立全民情報與反情報網，以確保基（陣）地安全與有利兵火力調整。亦可掌握敵情報蒐集能力、方式與途徑，反制敵運用社群平臺對我之機密情報竊取。

三、戰演訓效果輔助

從學者對社群媒體在作戰、演訓之探討，較少得出社群媒體能直接用之於或取代作戰行動攻擊、防禦之實際兵、火力投射運用，但對其用於作戰計畫與支援作戰和演習、訓練有相當探討。社群媒體對戰演訓的輔助效果，主要有以下幾個方面（如表5）：

首先，在作戰計畫之謀略、欺敵方面，由於社群媒體導致後真相世界與作戰環境，閱聽眾對社群平臺信任度甚至高於如電視、廣播、報紙等一般傳統媒體。社群媒體簡短、聳動的訊息，更能吸引閱聽眾閱讀、追蹤、分享，傳散速度甚至更快，亦可運用於對敵進行謀略、欺敵作為。此係基於學者所研究，得出真的謠言假訊息較假的謠言之假訊息，擴散的速度更快，且處理時間較長，以及假訊息自產生至事實查核的時間約需13小時的結果。⁷² 此種時間差給予攻擊方利用目標國因戰時導致的國家、社會體制動亂，不易發揮平日假訊息查證與澄清功能，產生訊息混淆、顛倒真相、製造恐慌的效果，從

表5 社群媒體的作戰、演訓運用

工作	目的	工具
謀略、欺敵	藉假情報、謠言、假訊息之釋放： 1.為作戰部署爭取時間。 2.模糊攻擊時間、方向與目標。 3.部隊轉進之掩護。 4.製造目標區群眾恐慌、難民潮，影響、遲滯敵軍行動自由。	1.運用策略聯盟社群傳散欺敵訊息。 2.運用側翼、外圍社群呼應、激起討論、恐慌。
通信、指揮與管制	1.情資共享。 2.發揮情傳隱匿效果。 3.輔助指管、通信制式裝備效能。	1.平、戰時組建之社群平臺。 2.網軍編制。
演習訓練	1.運用模擬社群環境戰場的想定演練與對抗演習，訓練各級軍事指揮官熟悉現代戰場環境，領會社群媒體對於軍事行動的價值與影響。 2.配合兵棋模擬系統用以訓練各級指揮官在複雜環境下之作戰指揮與管制能力，以及狀況處置之能力。	1.戰地實驗室（如美國軍方戰地實驗室一位於波爾克堡的美國聯合快速訓練中心）。 2.模擬情報訓練環境平臺。 ⁷³ 3.社群攻防訓練系統（模擬社群媒體攻防之應用程式平臺）。

資料來源：本研究自行整理

71 David Omand, Jamie Bartlett, Carl Miller, "Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)," pp. 804-805.

72 "Recent Research Reveals False Rumours Really Do Travel Faster and Further than The Truth," *FIRSTDRAFT*, 2016/5/6, <<https://firstdraftnews.org/latest/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth/>>（檢索日期：2020年1月19日）

73 Yasmin Tadideh著，趙炳強譯，《特戰與社群媒體》(Special Operators Seek New Social Media Tools)，《國防譯粹》，第43卷第12期，2016年12月，頁53。

而導致敵指揮官決策錯誤。因此，社群媒體較之傳統媒體更有利於用以作為謀略、欺敵的謠言、假情報、假訊息傳散平臺，為作戰部署爭取時間，誤導攻擊方向和作戰目標，以及用以部隊轉進時之掩護，甚可製造目標作戰區群眾恐慌與難民潮，影響、遲滯敵軍行動自由等等。

其次，在通信、指揮與管制的運用方面，社群媒體可輔助軍用制式裝備的通信與情資分享功能，尤其是在執行隱蔽行動與情工、特工行動的聯繫，以及號召線上或離線攻擊，以策應主要軍事行動。

再次，在演訓方面，運用社群媒體的想定演練與模擬對抗，有助於讓軍事指揮官熟悉現代戰場環境，瞭解社群媒體對於軍事行動的價值與影響，亦能配合兵棋模擬系統用以訓練各級指揮官在複雜環境下之作戰指揮與管制能力，以及狀況處置之能力。如美國位於波爾克堡的軍方戰地實驗室—美國聯合快速訓練中心，就針對未來戰場戰鬥方式，模擬潛在對手可能運用新聞媒體、社群媒體操縱未來真實戰場的想定，進行模擬社群媒體環境戰場的想定演練，使之認真看待當前科技時代新的戰爭規則轉變，對當前與未來戰爭發展趨勢有所省思。⁷⁴

四、資訊戰、心理戰與戰略溝通

當前，資訊戰、心理戰與戰略溝通的運用目的，並非僅在於如何強化傳播的平臺與方式，使之能在戰時、戰前贏得國際社會的聲援與奧援，最重要的是，能在平時、戰前即開始進行心智的價值爭奪。因為，若平時沒有廣泛經營價值的認同與吸引，戰時很難

發揮戰略溝通的效果。而此，需要時間、人力投入與經營。可由俄羅斯於平時即頻繁地對歐美各國進行影響行動得到印證。

社群媒體在資訊戰、心理戰與戰略溝通方面的運用，可發揮以下的功用：

(一)定位目標群眾

無論是擬定資訊戰、心理戰或戰略溝通的計畫，首要考量即確認告知與影響目標對象，包括目標受眾、關鍵受眾、一般受眾與潛在個人或團體支持，以利對其進行組織、號召、收編、轉化；以及瞭解作戰地區的語言、風俗、文化、宗教等人文、地理特性，並掌握、調整結合當地的傳播管道與工具，產出結合地區特性的我方溝通成品。再配合軍事行動或特定事件的發展與轉折、變化，尋找可資運用的素材，掌握先機或預採因應。除應對這些問題做好精確定位，亦應反瞻敵方對我的定位：⁷⁵（如表6）

1. 監視、追蹤和確認社群平臺可能的潛在對象（個人、團體、國家），尋找、識別、監視嘗試對己方影響或攻擊社群網路媒體帳號與相關資訊。

2. 其傳播、接觸群眾的網站、帳號，以及使用與涉入社群；使用電腦網路系統、存儲資料的位置。

3. 其傳散、討論、對話的議題、事件與敘事內容，及希望影響對象與效果（對政策支持或改變、轉化感知、態度或行為）。藉以掌握及駁斥敵方之論述，據以調整、引導成有利於己之論述。

(二)發揚心戰、心防與戰略溝通效果

在對外心戰上，社群媒體可作為資

74 同註1，頁390-393。

75 Thomas Elkjer Nissen, #The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts, pp. 61-62.

表6 目標標定效果

目標	內容	目的
對象	1.目標群眾—目標受眾、關鍵受眾、一般受眾。 2.潛在的個人或團體支持者。	1.影響認知、態度、行為。 2.進行組織、號召、收編、轉化。
位置	1.瞭解目標群眾地理。 2.瞭解事件發生與蔓延的區域。	1.掌握傳播範圍及其特性（語言、風俗、文化、宗教…等）。 2.瞭解戰略傳播效果。
傳播管道、平臺	1.掌握、結合當地的傳播管道與工具，產製結合地區特性的溝通成品。 2.潛在個人、團體之網站、帳號、平臺。 3.目標群眾接收訊息的管道與平臺。	1.瞭解潛在對手的網站、帳號及其存儲資料的位置（系統）與內容（文字、圖像）。 2.尋找、識別、監視嘗試對己方影響或攻擊的社群網路媒體帳號與相關資訊。 3.調整傳播管道與平臺。
特定事件或活動	1.緣起。 2.發展。 3.轉折點。	1.瞭解心理戰與戰略溝通成品製作可資運用的素材。 2.掌握先機與主動權，及採取預應措施。
內容	1.敘事內容與方向。 2.對話、討論議題內容。 3.希望影響的對象與效果（對政策的支持或改變、轉化感知、態度或行為）。	1.掌握及駁斥敵之論述。 2.據以調整、引導成有利於己之論述。

資料來源：本研究參酌Thomas Elkjer Nissen, #The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts (Copenhagen: Royal Danish Defense College, 2015), p.62.內容製作而成。

訊心戰與戰略溝通的重要平臺，於作戰前、中、後，對作戰區群眾進行價值、意識的影響，並部分替代電視、廣播與紙本的傳單、安全證的效果。戰時於網路、社群所投放的大量心戰文宣，不論真偽，都能導致目標國宣傳單位不得不疲於因應，在宣傳攻勢上處於被動。

社群媒體亦可用於戰爭行為之法律戰攻防，運用公民調查記者快速蒐集即時、現場的證據，對敵違反武裝衝突法之行為進行控訴，及針對敵對我之指控進行駁斥，以贏得國際社會同情與支持。

此外，在配合軍事行動的心戰宣傳攻勢上，社群媒體可用於輔助武力展示與支援如美軍自2004年以來一直執行的「動態武力運用」作戰模式，⁷⁶強化軍事存在與強化武力威懾效果。美空軍於2013年進行美韓共同訓練演習時，就配合軍事部署行動，運用社群媒體傳達戰略訊息，展現支持南韓友邦的決心，及用以威懾北韓，藉此認知到社群媒體的戰略意涵。⁷⁷以及近期美軍第七艦隊運用臉書宣傳該艦隊艦艇於南海進行實彈演習，以展現美國支持印太地區的安全。⁷⁸

在對內心防上，社群媒體的同溫層效

76 〈美軍2架B1B轟炸機巡航 展示「動態武力運用」作戰模式〉，《蘋果新聞》，2020年5月1日，<<https://hk.appledaily.com/china/20200501/ZDWF2Z3R4FPEWIIRBPTEE2XKO44/>>（檢索日期：2020年5月10日）

77 同註64，頁48-52。

78 U.S. 7th Fleet, 2020/3/22, <<https://www.facebook.com/7thfleet/posts/the-arleigh-burke-class-guided-missile-destroyer-uss-barry-ddg-52-launched-a-mis/10158147635887402/>>（檢索日期：2020年5月10日）

應，更有利於對內心防鞏固與塑造內部凝聚力，及有利於平衡、削弱敵方的宣傳，與拉攏價值、意識相近的敵方軍民；亦有利於爭取國際社會友好國家或中立國家民眾的聲援與支持，促使其影響其政府對我之奧援。李思(Bryan Leese)即認為，任何人或團體、社群，甚至是國家都可以透過網際網路與社群媒體發揮影響力，不論是對外交、經濟、軍事或資訊等方面權力模式的資訊面向，其影響力可以媲美各國致力投入的戰略溝通。⁷⁹

(三)強化宣傳成品效果

過去機械化戰爭時代的宣傳工作，傳統上都是依靠廣播、新聞、報紙、印刷品的宣傳，這些宣傳作為多屬單向傳播，其傳遞與回饋的時間與效果，需要一段時間才能顯現。這是否有效？是否能確實引導至所望的風向？其實難以評估，甚或無從得知，或得知後卻是負面的效果。加以時間拖長，已來不及有效因應或僅能被動因應。尤其，現今社群媒體時代，訊息傳遞、動員號召與說服、影響的速度，若等到負面效果經過時間醞釀而擴大時，勢將付出更大代價與成本才能解決，戰時可能難以恢復。因此，透過大數據與社群媒體的即時、主動掌握、監看、瞭解宣傳與戰略溝通的效果，予以適時調整與修正，始能確實發揮對外發揚心戰、對內鞏固心防宣傳效果與戰略溝通效果。

此外，若只是單純的藉由掛載資訊心戰成品於社群平臺上，希望藉以提升資訊心理戰的能量，只做到資訊心理戰最表面的工

作。因為如此，並不一定能夠發揮影響的效果，甚至無法正確達到該影音想要傳達的意涵與重點，或被閱聽眾視為純娛樂的形象廣告，成為酸民及敵方的網軍藉以調侃、反諷的素材。如何運用社群平臺的評論、討論、分享功能，帶動、誘導議題討論，激發情緒，導正觀點，才是重點。

(四)支援資訊、網路作戰

包括竄改社群平臺上個人資料、網頁與掛載的內容、圖像；及侵入資料庫、電子郵件、電腦、手機，及使用互動的加密與非加密社群平臺，竊取個人網路身分資料、存儲資料與密碼等。⁸⁰ 目的旨在有利爾後偽冒身分、網頁，發起反宣傳，混淆真相，摧毀其公信力；及針對反擊者，進行報復性針對攻擊，於適當時間，釋放對其不利爆炸性訊息，或號召針對其線上或離線攻擊等。

陸、社群媒體武器化能量建構

對於社群媒體的能力建設，可以從正確戰爭本質認知，以及社群媒體關係經營、質量建設、潛能開發合作，將之納入實際演訓等方面，賦予其軍事作戰能量。

一、前瞻思考、正確認知社群媒體時代戰爭本質

為了掌握新型態戰爭的關鍵因素，不論民主國家或威權國家，都已積極投入這場網路軍備競賽。⁸¹ 甚至連矽谷科技公司都呼籲要結合公、私部門共同應對這場軍備競賽，以捍衛民主價值。⁸² 面對社群戰線改變傳統

79 同註66，頁53。

80 Thomas Elkjer Nissen, *#The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts*, pp. 65-66.

81 同註10，頁43。

82 Mark Zuckerberg, "Mark Zuckerberg: Protecting Democracy Is An Arms Race. Here's how Facebook Can Help," *The Washington Post*, 2018/9/5, <<https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-protecting-democracy->

戰場的諸多概念，諸如資訊戰、心理戰、網路戰、宣傳戰、輿論戰，已不能再侷限於戰時、前方、國家行為者，及自我設限在戰術層次的偏重。面對威權體制國家試圖運用社群平臺對目標國、地區，甚至是全球民眾進行潛移默化的價值改變，尤其面對具有強大網路、社群能量的敵對國，國家及武裝力量平時即應建立足夠的攻防能量，不僅需快速被動因應，更應主動籌建攻擊能量，以免平時已方民眾深層思維、價值意識日益遭到轉化之後，戰時無力拉回。

如同辛格與布魯金在其著作中一句令人省思的一句話——「決定哪一方會戰勝，絕大部分取決於我們對這場新戰爭的本質究竟瞭解多少。」及如魏曼(Gabriel Weimann)所述：「策略性思考應該要高瞻遠矚，因為恐怖分子在應用新傳播科技相當嫻熟且成功，而反恐作法應該要考慮到未來發展與崛起的新平臺，思考預測的方法，在恐怖分子濫用這些工具之前先發制人」。⁸³

戰爭型態的演變將隨著人類科技、文明發展不斷進化，亦誠如斯丹迪奇(Tom Standage)所述：「確定這一新的媒體環境的影響及其長期的後果是人類目前集體進行的一場巨大實驗。實驗剛剛開始……」。⁸⁴故不能只避免打上一場戰爭，更要積極掌握下一場戰爭發展的趨勢。唯有能夠預見戰爭型態變化的徵兆，正確認知、掌握變化的要素，務實地面對與尋求因應之道的人，才能贏得戰爭勝利！

二、擴大社群媒體關係經營

社群媒體戰線的力量構成，與傳統靠著國防預算與建軍備戰武器裝備獲得、人員編裝等兵火力要素形成不同，社群媒體戰線是由一中心（個人或團體）藉由敘事發起，再靠著連結、擴延的同溫層、側向傳播等積聚「新力量」。因此，如何開發、經營，擴展管道與面向，成為贏得社群媒體戰線最為重要環節。

若以媒體普遍報導，美國民眾有三分之二的人是靠著社群媒體攝取新聞，人們每天花在使用社群媒體時間越來越多，能夠發揮影響力關鍵不在於僅提供告知功能的傳統媒播概念，而是發揮擴散、升溫、制動功能的社群媒體。

軍事媒體經營多以傳統媒體為主要經營對象，這些媒體均有固定的互動，包括定期（或臨時）記者會、媒體聯誼餐會、國防知性之旅、營區開放……等等。然而，當社群媒體已經成為閱聽眾主要訊息來源之後，雖然傳統媒體亦經營自己的新媒體平臺，但隨著越來越多人透過社群媒體閱讀新聞，越來越多的人在社群媒體上發表、分享、評論文章，每個人每天透過手機從事社交的時間越來越多，社群媒體影響力日益提高，應認真思考如何加強對社群媒體的經營與互動。可研究、考慮對擁有一定數量的粉絲、訂閱數、追蹤者網紅，適度、擇重點時機邀請其參與上述活動，以加強與社群媒體的互動。亦可發揮以下益處：

is-an-arms-race-heres-how-facebook-can-help-win-it/2018/09/04/53b3c8ee-b083-11e8-9a6a-565d92a3585d_story.html>（檢索日期：2020年1月19日）

83 同註45，頁202。

84 Tom Standage著，林華譯，《社群媒體前兩千年》(Writing on the Wall: The First Two Thousand Years)（臺北市：行人出版社，2016年），頁385。

(一)藉助社群媒體擴大傳播效果。

(二)改善社群成員對軍隊瞭解，爭取其對軍隊與國防建設的支持。

(三)強化內聚效果，有利於戰時發揮軍民合作，共同反制敵對國網路軍團。

此外，由於各國兵役制度逐漸朝向全募兵制發展，致使一般民眾無法真正領會軍隊生活與國防安全重要性，以致軍隊與社會之間疏離感日益嚴重，對軍隊與國防安全支持逐漸降低，⁸⁵ 甚而認為，只要繳稅，國防安全就是國家與軍隊責任，一旦面臨國家安全緊急狀況，勢將影響動員報到率，難以發揮動員作戰的效果。

三、強化編輯與管理能力

軍事媒體對社群媒體經營，傳統上始終保持官方的格局，以及以布告欄的心態經營，用字遣詞強調精準正確、不會引起爭議、正面訊息專業水平。然而，此種官方宣傳言論難以擴大其吸引力與贏得閱聽眾注意力與專注力，尤其冗長報導與宣傳內容（尤其是沒有字數限制的社群平臺），更是社群傳播大忌。如新聞稿，以及文宣、軍事新聞出版單位尋求專家學者供稿的社論、文章，即屬此種重視結構完整、分析詳盡、需要時間醞釀的學術文章，並在網路上的全文刊載，甚難引起社群網路讀者的興趣。

社群媒體的發展伴隨行動平臺的發展，其主要特色在於，傳播速度重視反應快、持續動態更新；內容篇幅重於訊息短、碎片化、多媒體形式；加上閱聽眾特性的駐留時間短、重視新奇的要素吸引等，與傳統媒體

以及紙張印刷媒體的重視內容正確、豐富、深度、分析精闢不同。

要在矽谷科技公司對社群媒體訊息內容的字數、容量限制下，達到吸引年輕人的注意、利用零碎的時間閱讀，促使其願意轉推、分享、評論，如何能夠編寫出引人注意與興趣的標題與內容，延長社群成員駐留、閱讀時間的「注意力寫作」⁸⁶ 成為最重要的課題。可尋求善於撰寫、編輯社群媒體內容網紅或行銷人員，教授軍事新聞、資訊、文宣、心理作戰單位人員「注意力寫作」課程。另此種編寫能力應納入基礎教育相關科系與進修教育相關班隊的內容，以強化人員的新聞傳播、宣傳能力。

四、擴充社群媒體量能

數量壓倒優勢亦是發揮帶風向的重要元素。如伊斯蘭國為達到快速宣傳效果，準備6萬個社群媒體帳號傳散斬首畫面，使其最初能以僅僅約1,500人的團體，掀起一場驚天動地的、區域性的現代恐怖主義戰爭。⁸⁷ 如何防範具有強大宣傳能量的敵對國，在戰前及戰時，運用官方與民間、地方媒體，及透過海外併購、戰略合作的媒體，在中央統一發布訊息下，統一訊息內容與觀點，對我發起網路人民戰爭，發揮「網路群眾戰」、「網路組織戰」效果，己方之訊息勢將遭到淹沒或混淆、偽冒、分化，無法達成預期的鞏固心防效果。

由於社群媒體戰場的經營與勝利，能夠為實體兵、火力戰場創造極大有利條件，甚至影響實體戰場勝負。是故，當網路空間

85 〈美國軍隊與民眾漸行漸遠〉(Americans and Their Military, Drifting Apart)，《紐約時報中文網》，2013年6月3日，<<https://cn.nytimes.com/opinion/20130603/c03kennedy/zh-hant/dual/>>（檢索日期：2020年2月15日）

86 陳立飛，《寫作是最好的自我投資》（臺北市：遠流出版社，2019年），頁76-81。

87 同註1，頁23-27。

社群媒體環境成為敵我爭奪的重要陣地，以及在當前「混合戰」新戰爭型態下，勢必需調整工作重心與經營模式。如何擴大傳統媒體與新媒體經營面，與國內、外社群媒體、新媒體合作與策略聯盟，或契約合作，甚至可考慮共同形塑網路名人，以及編寫機器人的運用等等，以打破在實體軍事實力的不對稱，以及社群媒體戰線數量的不對稱。

五、社群媒體功能的合作開發與引進

隨著社群媒體的廣泛運用，許多國家安全部門、情報部門，甚至是學校管理、行政單位管理，都已積極開發社群媒體潛在功能。隨著社群媒體武器化發展趨勢，各軍事強權國家更是戮力於此方面研究與創新、革新，以取得網路空間領先優勢與不對稱效果。

故應強化與民間科技公司的合作，共同（或委託）開發社群媒體各種功能與推動社群媒體的群眾外包，借助民間科技公司與民眾創造力與能量，以協助改善裝備與作業效能。⁸⁸另可在考量成本與時間壓力下，直接採購或引進現成、成熟系統與平臺，如社群媒體演訓模擬系統，以協助現代戰場情境訓練等等。

六、社群媒體環境與社群媒體運用納入演訓

如前所述，美國聯合快速訓練中心已針對當前可能戰爭規則改變與戰爭型態進行模擬社群媒體環境戰場下想定演練，將社群媒體的環境、可能影響、能力運用納入演訓設計。

此外，在資訊心理戰與戰略溝通的演訓作為上，改變偏重於資訊心戰影音製作、掛

載攻防，忽略社群媒體平臺的攻防運用。因為，資訊心戰影音效果，需要社群媒體的推波助瀾，單純資訊心戰影音只能發揮單向宣傳的作用，其效果需要社群媒體透過轉推、分享、按讚、評論……的力量渲染、擴大宣傳成效，引導議題朝向原所設計、有利於己的方向發展，始能發揮有效的資訊心戰成品效果。

柒、結 語

從本文分析與研究發現可知，社群媒體發展與運用，顛覆人類戰爭當前既有的樣貌，在行為主體、策略、工具、手段、內容的特徵與結構操作，不僅改變傳統戰場的諸多要素，也改變人們對安全與衝突認知，尤其是國家在應對傳統與非傳統安全時，面臨更大的挑戰。此種破壞力、空、時諸要素界線的結果，造成身分、狀態、時空與作戰層次的模糊。社群媒體的系統設計與有心人士（或團體、國家）藉此平臺肆意投放假訊息、仇恨言論，也造成社會愈趨分化、激化與後真相的世界。藉由社群媒體在人力招募、動員／反動員、作戰／演訓、情報／反情報，及資訊戰、心理戰與戰略溝通等方面運用的探討，以及檢視各國在衝突的實際運用，呈現出武器化的社群媒體可以提供多元情報蒐集、分析管道，輔助戰演訓效果，強化感召、宣傳力度；以及發揮明確目標、對象定位，降低戰場迷霧、減少摩擦，改善戰場模糊的效果。此外，藉由本議題探討，可以讓國家和武裝力量更為清楚釐清諸如「混合戰」、「灰色地帶戰爭」等新型戰爭型態

88 Chad Storlie著，黃淑芬譯，《社群媒體創新模式》(Crowdsourcing Innovation Through Social Media)，《國防譯粹》，第43卷第6期，2016年6月，頁56-60。

演變的軌跡與內涵，對其特徵與策略、手段之掌握，亦能作為預判、界定、因應衝突狀態的參考基準。如近年歐美各國對資訊戰與混合威脅的探討，以及國內對中共運用資訊戰與統戰對我之影響，作為判斷對方行為企圖，調整交往、互動方式，妥採衝突應對、整備的依據。因為，只有洞悉戰爭型態變化的特徵與實質，才能掌握戰場先機，立於主動。

此外，由相關案例的探討與創意思維整理的結果，社群媒體要能夠被廣泛運用於支援軍隊各聯合參謀作戰能力的效果，最重要的還是具備前瞻性的投入與經營。包括人力資源、預算、研究、時間等，始能形成有效作戰能量。要如何贏得社群媒體戰線的優勢與勝利，首先要正確認知新型態戰爭本質與發展趨勢，掌握社群媒體空間知識與技術領先優勢；其次需要做好社群媒體戰線的戰場經營，做好社群媒體空間群眾面、技術面經營；再次，則要積極質、量能力建構，不論在強化注意力的編輯與管理，或透過公部門與民間企業的合作，國內、外的合作，以進行系統、平臺的開發、採購；最後，則要將社群媒體的環境、情境納入平日演習、教育、訓練中，以消除社群媒體戰線對實體兵火力戰線可能造成戰場迷霧與摩擦，甚至成為決定戰爭勝負的最重要關鍵。

在瞭解社群媒體在軍事作戰重要價值後，鑑於社群媒體的技術與運用仍有待進一步開發與掌握，及其部分作戰效果仍無法有效準確精算。社群媒體武器會不會成為戰爭勝負的決定性角色（至少在大部分的軍事作戰目的上），使之足以完全取代現行聯合參謀作業方式、武器裝備系統與實體空間作戰、演訓和實質的兵、火力效果，尚難斷

定，不宜過分誇大，但其輔助、支援現行各聯參作戰計畫、整備、執行功能確已得到印證，並為作戰勝利創造極大的有利條件。此外，針對社群媒體武器化的研究，亦如學者對許多新軍事理論與戰爭型態的研究結果一般，都會得出類似的結論。新的戰爭型態、理論或系統平臺，不僅改變了當前戰爭、衝突的本質與樣貌，也對安全界定、認知，以及行為、道德、法律規範，甚至是人類文明、價值等方面，都造成相當衝擊與挑戰。尤其是對武裝衝突法、戰爭法的研究，及如何從軟、硬體與教育上建立，贏得社群媒體戰場，這些問題都有待進一步探討與研究。

（收件：109年4月6日，接受：109年7月21日）

參考文獻

中文部分

專書

- 汪毓璋，2003。《新安全威脅下之國家情報工作研究》。臺北：遠景基金會。
- 陳立飛，2019。《寫作是最好的自我投資》。臺北市：遠流出版社。
- 謝奕旭，2011。《新戰爭型態的心智戰爭：美軍戰略溝通與民一軍行動之分析》。臺北市：國防大學政戰學院。

專書譯著

- Foer, Franklin著，吳緯疆譯，2019。《被壟斷的心智》(*World without Mind*)。臺北市：遠見天下文化。
- Fuchs, Christian著，羅世宏、徐福德譯，2017。《社群媒體批判理論》(*Social Media: A Critical Introduction*)。臺北市：五南圖書出版社。
- Heimans, Jeremy、Timms, Henry著，李芳齡譯，2019。《動員之戰》(*New Power*)。臺北市：天下雜誌。
- McIntyre, Lee著，王惟芬譯，2019。《後真相：真相已無關緊要，我們要如何分辨真假》(*Post-Truth*)。臺北市：時報文化。
- Sanger, David E.著，但漢敏譯，2019。《資訊戰爭》(*The Perfect Weapon*)。臺北市：貓頭鷹出版社。
- Singer, P. W.、Brooking, Emerson T.著，林淑鈴譯，2019年。《讚爭：「按讚」已成為武器》(*LikeWar: The Weaponization of Social Media*)。臺北市：任性出版。

- Standage, Tom著，林華譯，2016。《社群媒體前兩千年》(*Writing on the Wall: The First Two Thousand Years*)。臺北市：行人出版社。
- Weimann, Gabriel著，國防部譯印，2018。《新一代恐怖大軍：網路戰場》(*Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*)。臺北市：政務辦公室。
- 韓炳哲：Han, Byung-Chul著，程巍譯，2019。《在群中：數字媒體時代的大眾心理學》(*Im Schwarm: Ansichten des Digitalen*)。北京市：中信出版社。

期刊譯著

- Leese, Bryan著，黃文啟譯，2016/2。〈從社群媒體獲取軍事情報〉(*Mining Social Media for Intel*)，《國防譯粹》，第43卷第2期，頁50-55。
- Scully, Megan著，劉慶順譯，2014/6。〈美空軍對社群媒體的運用：以B-2轟炸機部署朝鮮半島為例〉(*Stealth Bomber, Public Messages*)，《國防譯粹》，第41卷第6期，頁48-54。
- Storlie, Chad著，黃淑芬譯，2016/6。《社群媒體創新模式》(*Crowdsourcing Innovation Through Social Media*)，《國防譯粹》，第43卷第6期，頁56-60。
- Tadideh, Yasmin著，趙炳強譯，2016/12。《特戰與社群媒體》(*Special Operators Seek New Social Media Tools*)，《國防譯粹》，第43卷第12期，頁51-55。
- Tomlin, Gregory M.著，趙炳強譯，2017/4。《社群媒體角色：「三叉戟聯合軍演」

經驗教訓》(Social Media Matters: Lessons Learned from Exercise Trident Juncture)，《國防譯粹》，第44卷第4期，頁42-51。

期刊論文

胡光夏、陳竹梅，2012/12。〈社群媒體與軍事公共關係〉，《復興崗學報》，102期，頁65-90。

黃柏欽，2019/6。〈戰爭新型態—「混合戰」衝擊與因應作為〉，《國防雜誌》，第34卷第2期，頁45-68。

研討會論文

汪子錫，2013/11/5。〈警察執法與社群媒體運用策略模式探析〉，「通識教育教學與人文學術」研討會。桃園：中央警察大學通識教育中心。頁11-32。

網際網路

〈美軍2架B1B轟炸機巡航 展示「動態武力運用」作戰模式〉，《蘋果新聞》，2020年5月1日，<<https://hk.appledaily.com/china/20200501/ZDWF2Z3R4FPEWIIRBPPEE2XKO44/>>。

〈美伊緊張升高 網路先開戰〉，《聯合新聞網》，2019年6月23日，<<https://udn.com/news/story/120591/3887940>>。

〈美國軍隊與民眾漸行漸遠〉(Americans and Their Military, Drifting Apart)，《紐約時報中文網》，2013年6月3日，<<https://cn.nytimes.com/opinion/20130603/c03kennedy/zh-hant/dual/>>。

〈聯合國獨立調查團：緬甸數十萬羅興亞人面臨更嚴重的種族滅絕威脅〉，《聯合國新聞》，2019年9月16日，<<https://>

news.un.org/zh/story/2019/09/1041562>。

外文部分

專書

Hoffman, Frank G., 2007. *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Arlington, Va.: Potomac Institute for Policy Studies.

Nissen, Thomas Elkjer, 2015. *#The Weaponization of Social Media: @Characteristics of Contemporary Conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defense College.

Singer, P. W. & Brooking, Emerson T., 2018. *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. Boston: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.

Treverton, Gregory F. & Miles, Renanah, 2014. *Social Media and Intelligence*. Stockholm: National Defence College, Center for Asymmetric Threat Studies (CATS).

Waltzman, Rand, 2017, *The Weaponization of Information: The Need for Cognitive Security*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.

期刊

Kolodzy, Janet, Grant, August E., DeMars, Tony R., & Wilkinson, Jeffrey S., 2014/6. "The Convergence Years," *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 69, Issue 2, pp. 197-205.

Omand, David, Bartlett, Jamie, & Miller, Carl, 2012/12. "Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)," *Intelligence and National Security*, Vol. 27, No. 6, pp.

801-823.

Zeng, Daniel et al., 2010/11-12. "Social Media Analytics and Intelligence," *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 25, No. 6, pp. 13-16.

網際網路

2004/5/17. "Leader's Speech in Meeting with Personnel and Managers of IRIB," *KHAMENEI.IR*, <<http://english.khamenei.ir/news/2058/Leader-s-Speech-in-Meeting-with-Personnel-and-Managers-of-IRIB>>.

2012/11. "Battleground Twitter," *ALJAZEERA*, <<http://stream.aljazeera.com/story/201211151954-0022405>>.

2014/8/6. "U.S. Military Plugs Into Social Media for Intelligence Gathering," *The Wall Street Journal*, <<https://www.wsj.com/articles/u-s-military-plugs-into-social-media-for-intelligence-gathering-1407346557>>.

2016/5/6. "Recent Research Reveals False Rumours Really Do Travel Faster and Further than The Truth," *FIRSTDRAFT*, <<https://firstdraftnews.org/latest/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth/>>.

2017/7/1. "Cyberspace and Social Media Are More Powerful than Nuclear Bombs," *KHAMENEI.IR*, <<http://english.khamenei.ir/news/4952/Cyberspace-and-social-media-are-more-powerful-than-nuclear-bombs>>.

2018/2/26. "Weaponizing Social Media: The Rohingya Crisis," *CBS NEWS*, <[https://www.cbsnews.com/news/rohingya-](https://www.cbsnews.com/news/rohingya-refugee-crisis-myanmar-weaponizing-social-media-main/)

[refugee-crisis-myanmar-weaponizing-social-media-main/](https://www.cbsnews.com/news/rohingya-refugee-crisis-myanmar-weaponizing-social-media-main/)>.

2018/3/13. "U.N. Blames Facebook for Spreading Hatred against Rohingya in Myanmar," *CBS NEWS*, <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-un-blames-social-media-giant-for-spreading-hatred-rohingya-myanmar/>>.

2018/10/11. "Intelligence: Social Media In The Combat Zone," *Strategy Page*, <<https://www.strategypage.com/htmwh/intintel/20181011.aspx>>.

2018/10/17. "Social Media Intelligence Definition: What It Is & Why It Matters," *synthesio*, <<https://www.synthesio.com/blog/social-media-intelligence-definition/>>.

2019/4/5. "Weaponized Social Media Is Driving the Explosion of Fascism," *Truthout*, <<https://truthout.org/articles/weaponized-social-media-is-driving-the-explosion-of-fascism/>>.

2019/6/27. "The US 2020 Elections: Weaponizing Social Media to Conduct Disinformation and Influence Campaigns," *NTT*, <<https://technical.nttsecurity.com/post/102fmvt/the-us-2020-elections-weaponizing-social-media-to-conduct-disinformation-and-inf>>.

2019/11. "The Weaponization of Social Media: How Social Media Can Spark Violence and What Can Be Done about It," *OCHA*, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf>.

Kelly, Meg & Samuels, Elyse, 2019/11/18. "How Russia Weaponized Social Media, Got

Caught and Escaped Consequences,” *The Washington Post*, <<https://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=en&u=https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/&prev=search>>.

Kharroub, Tamara, 2019/6/1. “Identity Politics 2.0: Cyber Geopolitics and the Weaponization of Social Media,” *Arab Center Washington DC*, <http://arabcenterdc.org/policy_analyses/identity-politics-2-0-cyber-geopolitics-and-the-weaponization-of-social-media/>.

Pew Research Center, 2017/4/22. “Three Technology Revolution,” *Pew Research Center*, <<http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/>>.

Sutter, John D., 2012/11/19. “Will Twitter War Become the New Norm ? ,” *CNN*, <<http://www.cnn.com/2012/11/15/tech/social-media/twitter-war-gaza-israel/>>.

U.S. 7th Fleet, 2020/3/22. <<https://www.facebook.com/7thfleet/posts/the-arleigh-burke-class-guided-missile-destroyer-uss-barry-ddg-52-launched-a-mis/10158147635887402/>>.

Zuckerberg, Mark, 2018/9/5. “Mark Zuckerberg: Protecting Democracy Is An Arms Race. Here's how Facebook Can Help,” *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-protecting-democracy-is-an-arms-race-heres-how-facebook-can-help-win-it/2018/09/04/53b3c8ee-b083-11e8-9a6a-565d92a3585d_story.html>.

Герасимов, Валерий Васильевич, 2013/2/26.

“Ценность науки в предвидении,” *ВПК*, <<https://www.vpk-news.ru/articles/14632>>.