

國軍社群媒體發布訊息之框架策略分析： 以《中華民國陸軍臉書》為例

林中瑛*

摘要

今日社群媒體匯聚影音、文字及圖像等多媒體訊息，其傳播速度、範圍及互動性等科技特徵，突破時、空限制的優勢條件，讓傳播者在網路世界中，思考如何產製引人注意並受影響的訊息。國軍關切社群媒體的重要性，設置臉書等專屬平臺，近年逐漸融入軍事機關體系之中運用，以發布即時訊息的傳媒特性，擬定「打擊、爭取、鞏固及其他」等文稿策略，對內凝聚官兵向心，對外澄清、打擊假消息。

軍隊臉書專頁會隨著不同層級立場，產製各代表所屬機關特色的文稿，這些策略可能迎合臉書或吸引粉絲訂閱的預想動機，其目的改變昔日政令宣導的傳播模式，轉向從官兵生活為行為主體，藉以形塑軍隊愛民、親民及守護家園等正面形象，並期待臺灣社會支持國軍建軍發展。研究分析陸軍臉書可知：一、貼文主題及文稿類型會影響粉絲互動人數；二、粉絲本身對臉書專頁有動機者，6,000 至 9,000 人數區間為長期收視群，並可能為背景相近的軍隊內部成員；三、戰演訓類型影片易吸引新粉絲，而與時事相合的生活議題，則容易受到軍隊以外的網民關注。

關鍵詞：社群媒體、陸軍臉書、議題框架、軍隊

* 國防大學軍事共同教學中心中校政治教官、國防大學政治學博士、新聞學碩士；通訊作者：Email: chungyinnn@yahoo.com.tw

Analysis of Social Media Message of Armed Forces: A Case Study of Facebook Page of ROC Army

Lin Chungyin^{*}

Abstract

Social media have become a combination of multimedia messages such as vidoes, words, and images, and their speed, range and interactions can break through limit of time and space, making communicators to ponder how to produce messages that can draw attention and be influential. The ROC Army attaches great importance to social media and has begun to use platforms such as Facebook to intergrate into military institutions, sending realtime messages, through strategies of combating, winning, consolidating, to unite soldiers, clarify and fight against fake news.

At different levels, military Facebook pages produce various contents according to their respective characteristics with a strategy of catering and appealing to followers. Their communication model changed from traditional policy announcement to focus on lives of soldiers, shaping a positive image of soldiers' loving, caring and safeguarding people and homeland so that the civilians would support the development of Armed Forces. From analyzing the Army's Facebook page, we learned: 1. Specific topic and type of content would have an impact on the number of followers. 2. Around 6000 to 9000 long-time followers might be people of similar military backgrounds. 3. Exercise and training videos tend to attract new followers while topics of current issues are more likely to be followed by those outside the military.

Keywords: Social Media, Army Facebook page, framework, Armed Forces

^{*} Lieutenant Colonel Political Instructor, National Chengchi University; Ph.D. in Political Science, National Defense University; Acting as the Corresponding Author, E-mail: chungyinnn@yahoo.com.tw

壹、前言

今日科技的快速發展，以網路為媒介的社群媒體(social media)，如雨後春筍般出現，其傳播速度、範圍及互動性加劇，突破了時空限制，訊息更多元涵蓋影音、文字及圖像等，也讓傳播者在網路世界中，不斷思考何種內容能引起接收者注意並受影響，策畫更有效的傳播行為。這存在於每個人希望說服他人的人性動機，希望用自己的經驗基礎，快速為他人解讀對外在世界的問題，在政治傳播、社會學領域學者認為，這是一種自然發生思考簡化歸因的「框架(frame)」過程(臧國仁，1999)；人們在社會體系中按照主觀分類，系統性安排顯著議題及運作策略，意圖影響他人認知，其包含選擇議題、內容傳播方式及圖像符號，皆是一般常見研究框架策略分析的指涉項目。¹據此，對涉及民眾權益的公部門主管機關而言，當對外發布新公共政策，遇到民眾誤解或假訊息影響時，執政者傾向儘速向外說明澄清，減少施政的阻力，其中以臉書(Facebook)為代表的社群媒體，藉淺顯易懂的圖文說明，是顯著常見的溝通媒介。

國軍是我國最多人數、涉及公眾權益的公務機關，是國家生存發展的安全力量，自然是社會眾人公評的對象；臺灣今日民主媒體環境中，我國防部經常邀請媒體隨軍採訪戰備實況，以及在軍事媒體發布與民同在的官兵活動，藉此讓全民了解國防、支持建軍政策。因此，近年來顯而易見，國防部與其他行政院所屬機構，不約而同相繼成立社群媒體，增加主動對外發布訊息的機關管道，並行原有報紙等傳統媒體對公共政策的說明，以強化國人對國軍的認識。例如，國防部與陸、海、空軍皆有設置「臉書粉絲專頁」²，並維持青年日報、各軍種報刊的發行通路，皆是傳播政策的現行方法。值得注意的是，國軍從昔日的報紙、電視及廣播等工具，走向今日社群媒體平臺，雖然加速與網民互動的溝通時效，但也常會遇到不具名隱藏電腦背後的網民批評，其在即時貼文編輯內容稍有錯誤，瞬間容易被截圖轉引為新聞話題，也容易成為影響輿情偏向的關鍵。

另一方面，臉書以「電腦演算法(algorithm)」計算訊息的傳播影響，相較昔日報紙等傳統媒體頻道，更能精準數字量化分析、接收、回饋與受眾的互動過程，

¹ 本研究以「框架」作為人為主觀解釋及說服他人傳播過程的專有名詞，係文中提及議題框架、框架策略分析，指涉人或組織在社會體系中，對議題選擇及傳播內容的特殊安排之思考、運作過程。

² 研究統一用詞以「臉書(Facebook)」為社群媒體平臺，個人或組織成立所屬「粉絲專頁」(Blog)，吸引有興趣的網民加入追蹤、訂閱的「粉絲」好友身份，「管理者」為其創立經營角色，「使用者」是指網路使用者。

強化使用者心中相信社群媒體是具有即時傳播的效果。職是之故，越來越多政府機關成立臉書專頁，管理者期待藉此吸引粉絲關注，在傳播訊息的互動過程，產生按讚、分享及留言的心情指數，作為政策宣導、推動及與民眾溝通的重要途徑；一般普遍認為軍隊是一個相對保守嚴謹、階級分明的科層組織文化，不易窺探內部決策模式，當臉書融合為軍隊發布訊息的管道，或在新聞事件的澄清機制時，其以何者經營策略及編、採內容，是本研究欲想探知的動機與問題。

坊間民調公司經大數據分析網路聲量，《中華民國陸軍》³在 365 個政府機關之中，去(2020)年 6 月首次獲評為「Facebook政府粉絲專業排行榜」臉書影響力分數第 6 名，亦超過國防部及海、空軍臉書(游騰堯，2020)。研究以陸軍臉書為個案對象，基於探求內部策略的問題需要，採取參與觀察及次級資料等策略，並以研究者曾為粉絲專頁臉書小編⁴身分，參與行動直接觀察對象並學習運作機制，進一步理解組織內部的決策、發布及產製軍聞的過程，藉以梳理議題框架策略、訊息內容分析及運作實況等，俾回應研究主旨及後續參考。⁵

貳、民主國家對軍隊訊息的傳播行為

一、社群媒體對軍事新聞的議題框架

國軍是涉及公眾權益的政府機關，是國家生存發展的安全力量，自然成為關注討論的對象。媒體在民主國家商業競爭環境中，經由軍事新聞報導、社論短評及臉書文稿等議題形式，提供民眾知道軍隊建軍、備戰動態及媒體見解，藉以監督政府施政，評估身處環境安全的傳播行為。長期接觸軍事議題的記者或軍中內部成員，比一般民眾熟悉軍隊組織文化及運作機制，易解讀報導的事實狀況，掌握議題的框架過程；舉例來說，長期採訪部隊議題的資深軍事記者，除了關注例行火炮射擊部隊訓練、立法院軍聞訊息、聯繫軍中人脈或與國軍合作管道外，其在入營採訪時機時，會比其他人在留意軍隊公佈欄內部資訊，以及其他引人矚目的新聞亮點(林展弘，2015)。

事實上，記者、媒體或社群組織對某一軍事議題的思考結構，是一種選擇、重組及再現觀念的機制，具有濃厚的主觀意見；軍事新聞是社會文化的產物，一

³ 《國防部發言人》以下簡稱「國防部臉書」，《中華民國陸軍》以下簡稱「陸軍臉書」，海、空軍以此類推。

⁴ 臉書社群編輯者(social media managers)，一般暱稱為「小編」。

⁵ 觀察時間：2020 年 1 月至 9 月止，採取完全參與者、非結構式觀察自然情境之研究途徑，對陸軍臉書的文稿議題、決策機制及相關重要活動為主要事件，作為研究觀察現象的重要樣本。

般人不易察覺產製訊息的過程，與軍隊相近特定文化或成員因熟悉度及接近性，較能梳理議題的情境脈絡，有利於研究梳理國軍社群媒體的框架策略分析(李子甜、徐美苓，2020)。

今日報紙、電視媒體等傳統媒體，在網路科技進步之下，逐漸走向社群媒體，或兼具共同經營跨新、舊媒體平臺，以吸引更多大眾的目光；臺灣媒體成立臉書專頁 43 家，網路廣告躍居首位，顯見社群媒體轉載新聞訊息的傳播趨勢(台北市媒體服務代理商協會，2017；張約翰，2015 年)。英國牛津大學路透社研究中心 2018 年跨國調查研究顯示，40 個國家有 36% 民眾是以臉書取得日常資訊，其中歐洲部分民主國家在 24% 至 56% 區間比例，44% 使用其他通訊軟體、16% 透過通訊軟體，分別再轉貼臉書訊息給他人；另臺灣民眾以網路獲取新聞來源超過 80%，其中社群媒體近 60%，並以臉書 56% 為最高(Newman et al., 2018)。

劉昌德(2020)從國內 6 家媒體計 16,900 則訊息內容分析發現，媒體在社群平臺發出情緒、互動標題及軟性新聞，比例高於自身經營新聞專業網站，顯示各媒體在新聞事件時，同時運用兩種傳播管道的不同策略；另外，研究訪談 11 位不同媒體的臉書社群經營者發現，臉書文稿策略以吸引粉絲點閱為導向，與傳統新聞網站客觀專業編、採邏輯不同，而管理者透過生活化留言與粉絲交流，會採取政治中立的角色，避免對爭議事件做過多表態。換言之，媒體的社群平臺管理者可能曾是專業訓練的新聞人員，但在經營臉書一段時間之後，更專注於與粉絲的情感互動、去政治化話題與臉書行銷等運作策略，走出新聞專業報導內容、客觀專業原有角色，轉向屬於自己擔任臉書小編的貼文策略：

- (一)貼文引言：吸引粉絲點閱，而非使用新聞重點摘要。
- (二)訊息內容：注重互動議題，而非選擇新聞價值題材。
- (三)角色關係：臉書小編回覆是不表達政治態度的網友。

另一方面，陳怡璇、林澤民(2020)研究表示，媒體經營臉書策略存有雙元處境，其一是在原有傳播頻道之外，另增設臉書通路希望提高自己知名度；其二是配合臉書文稿形式產製更多額外訊息，爭取粉絲加入即時關注，兩者與其昔日純淨新聞、客觀報導初衷相悖。換言之，管理者認同眼見為憑的演算法，先有設置臉書的預期效果心理，為加強拉攏粉絲的關注程度，會主動配合臉書的計算規則，製造原本不需要或更多額外的圖文訊息，藉以滿足目標群眾的偏好行為，也可以增加粉絲人數及分享次數(杜易寰，2016)。據以論知社群媒體對軍事新聞訊息的

議題框架，不僅涉及即時、變動、影響及人情味等傳統新聞價值的媒體範疇，也時常配合與粉絲互動的需要，設計可以引人注意的議題，其中包含小編回覆留言與私訊等相關作為(林成翰，2015)。

研究者觀察國防部所屬軍聞社、青年日報及漢聲電臺等軍事媒體，以及陸、海、空三軍的軍種報刊，皆在自家媒體管道外，同時會在所屬社群媒體搶先發布，此與國內商業媒體刊登方法相近，甚至部分成員私人臉書會先行揭露今日採訪軍聞，預先報導明日見報的新聞議題。依此推論，國軍所屬單位臉書小編與商業媒體，在經營自家媒體及社群媒體的雙軌運作下，可能有相近的策略與困境，亦是本研究的觀察指標。

二、國軍政戰工作在社群媒體的策略

今日國軍在社群媒體的傳播行為，訊息對象涵蓋我方、敵人及第三者的網路使用者，而不論是愛國思想、組織心理、官兵生活服務或公開資訊的訊息審查，均影響與國軍相關的輿情動態；國防部與陸、海、空軍在組織遞嬗歷史脈絡之下，現由政戰人員負責臉書粉絲專頁。事實上，國軍政戰工作承襲政府播遷來臺的歷史經驗，昔日以六大戰⁶概念為主，係輔助軍事行動的各種諸般手段，期發揮「不戰而屈人之兵」之軍事效果；然而，隨著軍事科學理論的建構、新戰爭型態的演變及檢討簡併所轄名稱、綱目及手段的重疊，迄國防二法施行後，強調「人為中心、以智慧取勝、無時空限制」的任務特性，傳播部隊思想、組織、安全及服務四項重點內容，以打擊敵人、爭取中立及鞏固友我目標群眾為三個範疇對象(簡士偉，2001)。

社群媒體觸及軍事單位及非軍事區域範圍，所載訊息是不僅對內影響官兵認知，對外涉及輿論支持國防建軍備戰的關鍵位置，與前揭政戰局目前業管新聞工作屬性相近，亦是政治傳播範疇(國防大學，2008)。據此，國防部政戰局軍事新聞處 2011 年 5 月 24 日起成立《國防部發言人》臉書，迄今累計粉絲 38 萬餘人，在其年度施政績效報告中表示，藉由傳播總統視導部隊訓練、國軍救災行動、軍人節形象影片及與民間社團交流等活動紀錄，以社群媒體正面行銷國軍品牌，其記錄粉絲人數及觀看次數，每部影片收視在 85-128 萬人次區間(國防部，2020)。國防部 108 年施政報告所述臉書、Instagram 及限時動態等多元管道發布並推播相

⁶ 政戰六大戰係指思想戰、心理戰、謀略戰、組織戰、情報戰、群眾戰，是輔助軍事行動的多種支援途徑或支持構想。

關訊息，國、內外及平面新聞報導引述，每年瀏覽人次總計為 417 萬餘人次(國防部，2020)。傅文成等人(2016)採實驗法研究國防部臉書貼文策略，發現使用社群媒體時間越多的閱聽人，受其議題設定影響越顯著。

陸、海、空軍三軍⁷在國防部之後，2014 年起陸續成立各軍種階層的臉書粉絲專頁，及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、募兵訊息等資訊，是軍隊執行傳播策略、爭取民意支持的重要管道(國防部，2014 年)。事實上，研究者觀察國軍設置初期，以國軍春節巡弋臺海安全、支援災害救援及與相關政令宣導等硬性內容為主，2020 年起增加防疫、聯合婚禮及知識抽獎等軟性生活議題；另在面對共機繞臺期間的中共假訊息，以及我空軍演訓傷亡的時事議題時，成為向外即時性澄清的傳播平臺。研究者依訊息目標群眾的對象類別，梳理國防部臉書的貼文內容，立意歸納四項文稿類型：

(一)爭取策略文稿

中共解放軍軍機自 2020 年 9 月起迄今陸續侵犯我西南海空域，並不斷釋放對臺文攻武嚇的軍演訊息，國防部除了召開臨時記者會外，詳細說明空軍警戒兵力對應、廣播驅離、防空飛彈追蹤監控等作為，與空軍臉書公布敵、我對峙的共機照片及飛航路線圖，同年 10 月起增設英文版軍事動態，向外爭取國際社會的支持。如圖 1 所示，國防部臉書以「打一句有聲音的句子」為顯著標題，公布我空軍驅離廣播的實戰影片，簡單明瞭的詞句已寫實描繪共機擾臺的前線狀況，是一種能策動國人心理安全的作法，也能說服周邊國家關注亞太地區共同安全的認同感。換言之，在國際現實的狀況之下，中、英文對照的新聞稿及影片，適合做為國際媒體的報導題材。

(二)打擊策略文稿

圖 2 為去(2020)年 11 月我國 F-16 戰機夜航失事，對岸網民謠傳飛官在廈門機場落地等假消息，意圖誤導臺灣社會的輿情反應。國防部採取策略是以臉書先行公布真相，並揭露詳細資料提供國內媒體轉載，次日再由青年日報等傳統媒體做後續報導等三項步驟；另檢視兩者的編、採內容，臉書文稿傾向圖文並茂的發文形式，而傳統媒體則是說明指涉事項細節，在陳述同一事件的媒體運用策略，會趨向符合媒體平臺設計訊息內容。然而，訊息經公開傳播後，不易區分接收訊

⁷ 陸軍《中華民國陸軍》2014 年 6 月 25 日、海軍《中華民國海軍》2014 年 1 月 28 日、空軍《中華民國空軍》2014 年 3 月 10 日，研究者整理自機關單位粉絲專頁。

息的群眾程度，仍可從貼文主題、內容等顯著特徵，推論國防部期望國內群眾迅速理解事件全貌，避免被偏頗或不當的假訊息所影響，直接性回答刻意散發訊息的網民，進一步釐清輿情質疑的問題。



圖1 「共機繞臺威脅」即時訊息
資料來源：國防部發言人臉書



圖2 澄清假訊息
資料來源：國防部發言人臉書

(三)鞏固策略文稿

國防部臉書是政策宣導者，也是其他軍事媒體、各軍臉書撰寫文稿時的權威參照對象。隨著我國募兵制度的環境變化，訴求以官兵為主體的議題上做更深入的描述，從昔日傳統媒體報導由上至下的政令宣導，轉而更重視官兵服役的訓練狀況，邀請家長參與子弟的授階、結訓及家庭日等活動，以官兵受訪感同身受的「第一人稱」之口吻，近距離將服役職場特性在臉書刊登。如圖3、4所見「工兵忙什麼」及「特戰官兵戰術行軍」兩項臉書文稿，顯著標題、圖文及介紹職場的鋪陳內容，讓國人及已訂閱的特定粉絲，持續瞭解陸軍部隊的工作特性，進一步鞏固已認同支持國防政策的群眾。

(四)其他策略文稿

眾所皆知軍事新聞是公開情報之一，難以區分特定的受眾對象，部分學者仍可從議題內容屬性、特定傳播平臺等結構方式，推論訊息推播後可能的影響範圍，進一步研判與時事環境的相關性。事實上，研究梳理國防部臉書的發布內容，發現在新冠肺炎的防疫期間，或者敵情威脅之下的「潛艦國造」政策，文稿策略議

題與臺灣時事議題是相互呼應的，尤其與國人生命安全切身相關的生活事項，能產生感同身受的共鳴效果，藉由簡易即時資訊拉近國內網民的內心距離，進而成為訂閱粉絲(如圖 5、6)。換言之，政府臉書的運用策略不僅是單向政策宣傳，更有其他盡可能尋找與社會環境有共鳴的議題，有利增加新粉絲人數，透過其經常接受訊息的上網習慣，潛移默化達到影響認知態度的預期效果。



圖3 「工兵忙什麼」即時訊息
資料來源：國防部發言人臉書



圖4 「特戰官兵戰術行軍」即時訊息
資料來源：國防部發言人臉書



圖5 「潛艦國造新里程」即時訊息
資料來源：國防部發言人臉書



圖6 「防疫宣導」即時訊息
資料來源：國防部發言人臉書

三、軍隊社群媒體的相關討論與應用

社群(community)指涉某一邊界、地區或領域內發生的社會關係；隨著科技發展，離散各地的人們透過網路，突破地理的限制，與志同道合的他人，彼此分享與交流近似現實生活的人際關係及話題，滿足心理需求(吳偉立、李宜玫、王妮可，2020)。社群內部會產生一群核心成員，主動參與活動、分享議題及價值觀，時有衝突與批評的情形(Haythornthwaite, Kazmer, Robins, & Shoemaker, 2000)。社群媒體源自 1979 年以個人創作內容與他人共享知識的動機，透過個人部落格(Blogs)、社交網站及虛擬網路等媒介，是一種不同程度揭露自我隱私的傳播過程，進而成為現實生活的議題，為臉書運作的核心本質(Kaplan & Haenlein, 2010)。

民眾在社群媒體對軍隊訊息的顯著關注，是探討知道輿情動態的一種觀察指標，尤其是個人手機使用網路通訊的便利，以加入臉書粉絲、訂閱追蹤或按讚等方式，持續關注該社群議題的最新動態，即時留言回饋。輿情(opinion)是意見鬆散、討論及認同議題的民意積聚活動(朱四倍，2011)。常理而言，經營者對這些可以立即性得知粉絲動態，想像訊息發布的傳播圖像，相較傳統媒體的時空限制，自然善用臉書社群媒體，為另一項為機關與民互動的傳播工具。

社群媒體雖然加速了媒體訊息的傳播速度，但也讓網路多元資料如海量般增加，促成大數據分析輿情的相關應用；一般而言，經營者或研究者對臉書等社群媒體上，系統性歸類相同或類似的事件動態，議題偵測及歸納過程，大致可分為四個階段(龔彥賓、周韻寰、曾守正，2020)：

(一)事件偵測(new event detection)：

管理者從後臺背景分析資料庫中，監看社群平臺網路串流資料，從按讚心情指數、分享回文等過程，辨識最新被廣泛性討論議題。

(二)事件追蹤(event tracking)：

追蹤某一議題各重大事件時間點，在社群粉絲關注的數據狀態。

(三)事件歸類(event summarization)：

基於管理者立意需要，整合相近事件屬性的突發點，歸納社群媒體各時間點討論的子議題，予以歸類至同一主題類別，俾利推論相同、相異點。

(四)事件關聯(event associations)：

分析社群媒體各事件關聯性，呈現事件主從關係及在其他事件的影響力，提供管理者後續運用策略。

事實上，隨著科技時代觀念演變，政府機關傳播型態也隨之改變，從昔日中央集權決策、形式化官僚組織及組織邊界明顯的傳播特徵，今日則注重各部門分權協調、非正式化個人對談及組織內、外的資訊連結。林尚蓉(2015)學者研究梳理政府及國防部等臉書粉絲專頁，對管理者、民眾的訪談重點，摘要如次：(1)各經營者多數有「臉書專頁經營方式不同於專業網站」的認知，期以平易近人、易於理解的文稿，避免讓粉絲感覺官腔高調、生硬死板的刻板內容；(2)社群朋友相互分享的人際關係，是影響新粉絲開始參與政府機關臉書的關鍵，因此各臉書經營者注重觸及人數有其原因；(3)當越多粉絲加入臉書專頁後，經營者工作負擔量就會加重，機關更耗費心力進行討論議題，以及拿捏貼文、回應讀者意見等標準；組織內決策的長官思維，必須顧及官方角色與立場，政策指示下核定的臉書文稿，未必能符合民眾的期待，小編在兩者之間易有矛盾，成員內部妥協過程易遭遇挫折。

另一方面，社群媒體改變了公、私議題的邊界，社會「底層」群體透過手機等個人化媒介，融合社會各階層議題並匯流在公共空間，表達說故事、文學化的自我意見，不同於哈伯瑪斯公共議題理性對話的特點(Papacharissi, 2010)。事實上，袁光峰(2020)研究發現一個底層群體的生活文化，如果要進入到主流的公共空間，在某種程度仍需要依靠其他群體的資源連結，某一群體私人話語能優先被公共化，依然受制於權力結構力量的決定，這種「共情」與「再構」的依附機制，突顯私人經驗成為公共議題的框架過程。

軍隊傳達組織消息是重要的，不僅是發布新聞稿的傳播行為，今日要成為有效的傳播者，必須依靠積極的計劃作為，將訊息在各種平台上吸引受眾關注，並觀察輿情的反應趨勢，適時採取主動的應變處置。

另一方面，我們是講述陸軍故事的角色，士兵們永遠都是最出色的主角，而社群媒體是一種強而有力的傳播工具，能夠更有效地講故事外，更比以往更快地傳播陸軍訊息，讓士兵和公眾瞭解情況，也可以幫助響應 24 小時即時新聞。

我們事前知道社群媒體的優點，甚至是容易引起危機的缺點，時刻牢記經營安全原則，是制定傳播策略的重要關鍵。

美國陸軍公共事務主管 STEPHEN R. LANZA(U.S., 2021)

承上所述，研究觀察民主國家國外軍隊對社群媒體的運用策略，美國基於國

家安全等施政需要，制定戰略傳播(strategic communication)策略，強調跨部會協調及快速反應時事議題；在這項政策基礎上，美軍規劃軍中社群媒體使用規範及注意事項，2011 年訂頒《社群媒體指導手冊》(social media handbook)，認為社群媒體是軍隊對外的即時傳播管道，並在危機事件時，能協助觀察國際輿情的動態。其次，美軍在社群媒體發布軍隊招募訊息，明確傳達 Army Strong 士兵故事為主軸，結合 Army Strong Stories 網站、臉書招募專頁(搭配獨家 X-Men 電影預告片)、Twitter、YouTube 頻道及 iPhone 程式等社群或通訊軟體平臺，訊息內容不僅符合小眾收視的訴求目的，也善用媒體的即時管道，成為美軍募兵的有效方法(李宜穆，2011)。北約《數位媒體管理手冊》(NATO digital media management guide)認為在社群媒體傳播軍隊訊息，簡短扼要的重點標題可提吸引讀者目光，找到別樹一格的表達方式，在事件和問題中提供背景資料，審慎注意粉絲留言的細節，在不影響原文品質或發布權限的情況下，盡快澄清錯誤內容，甚至提供連結資料的簡短網址，提供清楚的事實說明(NATO，2020)。

另外，檢視非民主國家的中共軍隊對社群媒體使用，與美軍相近的規範目的，除了提醒官兵使用時防範洩漏軍情外，在輿論導向及專人責任編輯審查政策下，指定軍隊用大陸地區轄內控管的《微信》作為對外的互動平臺；其研究對中央軍委政治工作、中國軍網及國防部對所屬 692 家軍事機關《微信公眾號》影響力評比，摘要重點：

- (一)中共軍隊《微信公眾號》計有「權威認證的官方軍隊」、「未經認證的官兵社群自創帳號」，以及「各部隊個別核定的官兵論壇」等三類，其檢討後兩者社群媒體的經常出現不同的名稱，缺乏單位識別性、權威性及專業經營人才等三項，為內部設定使用規範的關注方向。
- (二)《微信公眾號》是洩密軍事資訊的高風險區域，各項軍隊社群平臺提供紓解官兵心情及引導意見之運用，但官兵個人手機、網路會員登記均必須依規範做實名登記。
- (三)軍事各單位《微信公眾號》小編彼此是不常相互連絡，各網頁經常張貼上級發布的相同內容，認為難以形塑某一單位公眾號特色，不易對官兵產生閱讀效果；另外，軍隊內部檢討認為軍事規模過小的單位，不宜開設社群媒體帳號，訊息權威代表及影響範圍備受質疑外，更認為應整合傳播資源到受影響的目標對象，特別注意粉絲訂閱者的留言評論，才能對群眾產生

議題設定效果(宋明亮、黃裕民，2017)。

研究者另以「Army Facebook」等關鍵字，在 EBSCO 等資料庫搜尋國內、外相關文獻，截稿前暫無或未公開軍隊社群媒體的效果研究。綜上所述，臺灣以外其他國家或地區，對軍隊使用社群媒體的認知態度及運用策略各有特點，大致以認同網路媒介帶來即時性的優點，能提供傳統方法以外的另一種新傳播管道，並以官兵為主體、即時訊息，可以為組織機關帶來更多宣傳優勢，但也相對指出管理者陸續制定規範，關注軍聞訊息的審查與運用。

參、《陸軍臉書》框架分析與現行作法

軍隊是一個階級嚴明、人口流動較低的團體，對其內部政策較難瞭解全貌等運作方式；研究者參與觀察的紀錄方式，揭露被觀察者的社會化過程，適用於解決難以量化的研究問題，是一種科學實證研究的田野調查(林欣若，2002)。職是之故，在研究方法上，茲以為軍隊經營臉書的相關主題，必然建立於客觀事實的基礎，方能在認識論層次，以現實為基礎進而對傳播效果做出有效推論，而非停留在經驗主義對數據變化的表象觀察；研究者據此以 2020 年 1 月至 9 月期間，曾擔任陸軍臉書小編的參與觀察相關紀錄，俾以梳理《陸軍臉書》議題傳播效果與粉絲網路行為，解釋所見事實並回覆研究問題。

一、社群管理者專業價值與行為特徵

陸軍臉書粉絲專頁是軍隊公務部門對外宣傳的一部分，現由陸軍司令部政戰室公共事務組經營管理，決策階層包括國防部及行政院等廣義範圍，實際運作以陸軍司令部高階主管及業管主管為主要管理者，所屬幕僚成員擔任臉書小編，並與其他部門橫向業務協調，據以說明社群管理者價值觀、政策指示及小編蒐整資料等行為特徵，皆為形塑臉書議題的框架過程。

如圖 7 所示，陸軍臉書編輯審查、刊登流程，計有指導組、作業組等兩項主要管理者，以及橫向聯繫諮詢管制組、影片企製組及文宣影音組等三項任務單位，除了本身行為者產製訊息外，也蒐整各單位有關部隊活動文稿。其次，每一則臉書訊息由事務組修訂初稿，分別交由與內容屬性相關部會主管逕行審查意見，案經核稿程序或其它時限下的綜合討論與刊登；如遇臨時爭議性議題及粉絲留言反映，則由第一線主管、小編逕行回復、隱藏留言等措施。

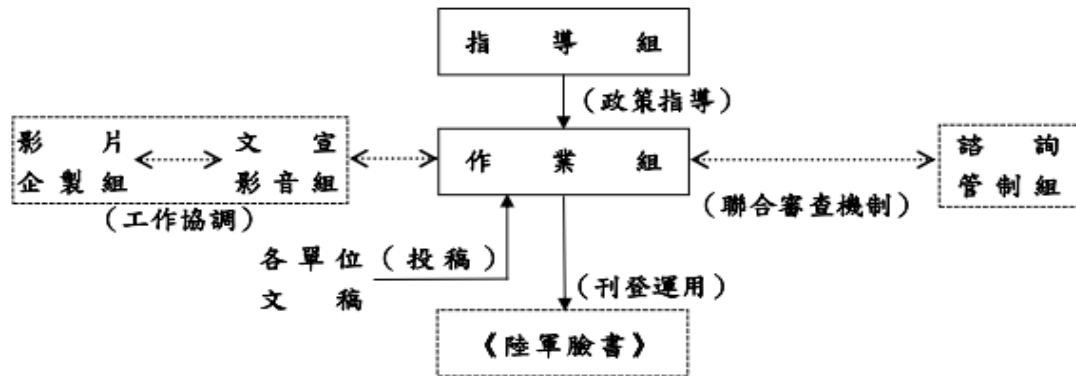


圖7 陸軍臉書編輯、審查及刊登流程示意圖

註 1：指導組為陸軍司令部、作業組為陸軍司令部政戰室公共事務組、諮詢管制組為陸軍司令部所屬戰訓處等、教準部、陸勤部等 3 類專業幕僚單位、文宣影音組為政戰室文宣政教組、影片企製組為陸軍電視製作中心。

註 2：實線表示「實質對象」；虛線表示「範圍描述」；箭頭表示「執行流程」。

資料來源：研究者參考「陸軍臉書粉絲專頁管理暨具體作法」繪製

陸軍以《陸軍臉書粉絲專頁管理暨具體作法》為作業依據，其揭示臉書是綜合性傳播平台，以「美麗家園由我守護」及「We are family」兩項傳播主軸，前者戰備演訓、後勤整備等硬性內容在平日刊登，後者以官兵好人好事、善行義舉、社團活動等軟性議題在假日播送，欲以具新聞價值的文字、照片及影音等素材，結合當前建軍政策，透過單位投稿、主動邀稿及採訪及現身說法等報導手段，爭取民眾支持、軍眷安心，創造募兵有利環境之目的。

另一方面，研究者參與過程中理解這些與部隊有關的議題，可分為計畫性及非計畫性的安排，平均每兩月召開一次會議，先期將部隊年度重大演訓、每季各部隊戰備月及戰備周的行程納入研討，配合上級邀請媒體採訪例行活動，預想可供國人認識國軍的新聞亮點；相較其他的臨時性議題，諸如陸軍決策階層重視的現代陸軍建軍信念、軍人運動科學師資班、新冠肺炎(COVID-19)防疫作為，以及能吸引新訓役男官、專校 ROTC 學生、策略聯盟學校、官兵眷屬更多關注的議題，或臉書小編辦理粉絲抽獎活動等項，皆有不同程度的報導篇幅外，另會擇專人編組拍攝具故事情節的微電影、軍人紀念活動、入伍生報導及特戰部隊山隘行軍等專題短片。

陸軍臉書在陸軍司令部機關的運作機制，從政策指導到受領命令，皆是由公共事務組所屬數位部門擔任關鍵角色；作業組包括公共事務組業務主管、各分組組員及其他支援者等三部分，並有所轄陸軍《忠誠報》刊物及業管官方新聞稿等

事務，以及橫向聯繫則配合國防部軍事新聞處及軍聞社、青年日報等軍事媒體，依實況擬定各項軍聞議題，詳如圖 8：

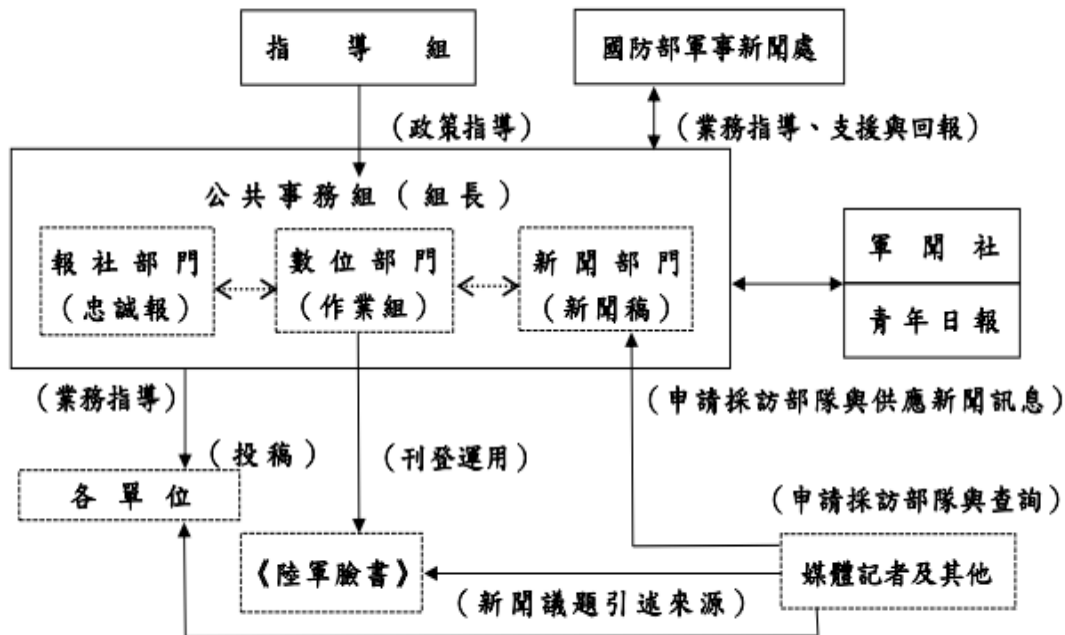


圖8 陸軍臉書議題作業機制示意圖

註 1：指導組為陸軍司令部。

註 2：實線表示「實質對象」；虛線表示「範圍描述」；箭頭表示「執行流程」。

資料來源：研究者參考「陸軍臉書粉絲專頁管理暨具體作法」繪製

研究以蔡英文總統視導「國軍 2020 年漢光演習」為例，指示「仗要怎麼打，部隊就怎麼練；作戰任務在哪裡，部隊就在哪裡」；陸軍結合共機繞臺敵情威脅下的作戰想定，新編成「聯合兵種營」部隊列入臺中甲南海反登陸作戰操演序列，演訓指揮官王興禮表示，這是對應共軍的「合成營」，操演現地是我國研判共軍可能採取攻台登陸的危險沙灘之一，讓部隊備戰、不畏戰及在現地操練，未來「共軍敢來，我就敢打」(洪哲政，2020a、2020b)。這一段受訪內容，不僅是媒體矚目的報導主題，也呈現各部隊在假定的作戰環境之下，戰、甲車及輜重設置走出營區之外，在坊間各防衛要地實兵演練，形塑「仗在哪裡打，部隊就在哪裡練」的傳播圖像(陸軍司令部，2020)。參與過程可知，作業組人員事依作戰計畫，事前與青年日報等軍事單位媒體勘察拍攝場地，設計一系列報導亮點主題，結合總統視導部隊、地方仕紳與民眾入場及媒體參訪等行程，不同程度釋出軍隊訓練及營外機動文稿，並在臉書刊登戰訓影片，展現國軍保家衛國的現場畫面，俾以吸引粉絲關注，鞏固國人安全心理；另外供稿分享文字、影音給其他媒體轉載報導，

並在《忠誠報》對內刊物，彰顯參演官兵個人的辛苦。

人們對訊息框架行為動機存在特定心理情境中，以幫助個體感知辨認事件，並使議題標籤化，容易於接收與回饋資訊(Goffman, 1974)。van Gorp(2007)認為這種再現事實的媒體議題，每一則訊息核心觀點，其形式包含主題框架、推理情節及背景故事等三部分。研究者依此歸納陸軍臉書撰述軍隊主題、情節及官兵故事，具備「新聞標題、亮點內容及迎合時事政策實需」等三項特點，以主動供稿方式的對外傳播，常是軍事記者報導所需要且即時性的引述來源，並運用作為總統臉書、青年日報、陸軍報刊《忠誠報》等行政機關的正面文宣，《陸軍臉書》與軍事單位傳統媒體在議題主題相近。

二、《陸軍臉書》粉絲的使用與互動

臉書粉絲專頁是政府機關政策宣傳、推動以及與民眾溝通的重要途徑，社群聲量分析檢視受群眾關注的政策議題。國防部 2011 年、陸海空三軍司令部 2014 年相繼成立，而研究特別注意國內 Qsearch 網路調查公司，長時間系統性收納臉書各粉絲專頁貼文的心情符號、留言數及分享數，並綜合前三項指標的「影響力分數」，心情符號與留言數可以觀察民眾與粉絲專頁互動參與程度，分享數則能知道文章被轉載他處關注的傳播程度(梅伯高、徐名敬、陳錦浩，2020)；另從其梳理的我國 365 個「Facebook 政府粉絲專業排行榜」調查分析及排名，陸軍臉書最佳排名為第 6 名，如表 1 所示(游騰堯，2020)：

表 1 陸軍臉書粉絲專頁 2020 年排行榜

月份	陸軍臉書排名	影響力分數	同期比較對象
1 月	第 13 名	16,487.9 分	
2 月	第 22 名	10,744.7 分	
3 月	第 22 名	12,372.2 分	
4 月	第 19 名	15,327.7 分	
5 月	第 11 名	17,580.7 分	
6 月	第 6 名	22,263.9 分	國防部臉書第 11 名
7 月	第 8 名	25,316.3 分	國防部臉書第 9 名
8 月	第 7 名	29,141.9 分	
9 月	第 9 名	24,198.5 分	國防部臉書第 10 名
10 月	第 6 名	27,676.9 分	國防部臉書第 9 名
11 月	第 14 名	12,675.9 分	國防部臉書第 11 名
12 月	第 12 名	12,088.8 分	國防部臉書第 16 名

註：指導組為陸軍司令部。臉書影響力分數計算公式=「(按讚+留言)*0.1+分享」；計算公式加強「分享」分數的權重，顯示文章被轉載他處關注，代表將吸引更多人注意臉書專頁。

資料來源：Qsearch 網路調查公司。

上表所見陸軍臉書在 2020 年 6 月起，超過國防部及海、空軍及其他大部分行政部會的排名，推論與其管理者政策、小編貼文框架策略，會影響臉書粉絲人數增減及影響力分數。臉書是國人互動的溝通管道，國內期間適逢新冠肺炎、振興三倍券、性別平權與同婚立法議題，以及國軍漢光實兵操演、航空 601 旅官兵殉職悼念、特戰官兵戰術行軍、同心 31 號操演及暑期戰鬥營等軍聞，皆是與社會現象相關的臉書議題。

研究者觀察 1 至 4 月因應我國政府對肺炎防疫等居家管理政策，各政府機關(衛福部臉書排序第 1 名)更廣泛運用臉書平臺傳播政策；基此之下，其他單位減少對外交流活動，也相較影響名次的排序，然而隨著 5 月起國內對疫情的有效控管及有條件開放部分社會活動，陸軍營外訓練活動增加，也可觀察到陸軍臉書 6、7 月影響力分數大幅增加，與同時間的觀光局「振興三倍券」時事議題，在社群平臺同為顯著，值得作為本研究分析對象，然而在 10 月之後國內疫情風險增加，與國防部臉書皆是名次遞延。據此，研究者依前述文獻所示，界定「部隊演訓、官兵活動及其他」等主題操作項目，立意界定分析管理者在期間的框架策略，茲以文稿性質、傳播效果及粉絲偏好等三部分，瞭解粉絲關注的動態關連性，說明如次：

(一)文稿性質分析

如圖 9 所示，6 月份共計刊登 59 則，與部隊有關戰備演訓 20 則、官兵活動 36 則、其他 3 則(新冠肺炎防疫、天文及登革熱防制知識)；7 月份刊登 68 則，其中戰備演訓 46 則、官兵活動 20 則、其他 2 則(夏季溺水及登革熱防制)。兩者統計數據可知，粉絲專頁刊登不同類型比例的文稿性質，不會影響力分數的高低。續以分析，單篇文稿是否能吸引粉絲關注？事實上，臉書影響力分數來自於粉絲的網路行為，研究者進入臉書後端管理平臺，其顯示「文稿主題、媒材類型」會影響「粉絲互動、觸及人數」關注數據的傳播效果，如表 2 所示。

在 6 月份以非戰備演訓(性別平等影片)，被轉載到臉書以外的觸及人數 13.32 萬人最高，意味這類訊息內容讓社會民眾接受度高，有利軍隊對外傳播的議題運用；其次，戰備演訓(特戰官兵戰術行軍圖文)，在臉書粉絲專頁平臺互動人數 3.97 萬人最高，意指國軍官兵及粉絲群內按讚、轉發及分享次數，在同溫層效應議題興趣相投之下，有利軍隊對內部成員的正面宣導。

另一方面，在 7 月份以戰備演訓(漢光 36 號實兵操演影片)的互動人數 5.08

萬人、觸及人數 32.37 萬人，影片形式內容及議題不僅吸引部隊內粉絲成員按讚、轉發及分享次數高，亦讓軍隊以外民眾關注；然而，適逢該月非戰備演訓(航空 601 旅直昇機官兵殉職悼念圖文)是社會皆知的新聞事件，互動人數 4.92 萬、觸及人數 19.3 萬，為軍內成員認同、轉發及分享次數高，但社會人士已從其他報章雜誌等已得知相關內容，影響觸及本篇訊息人數，並低於前者戰備訓練影片。研究者參與觀察紀錄中，從管理平臺統計數據得知，「戰備演訓」及「影片」類型易增加粉絲專頁互動及觸及人數，若臉書議題與軍隊現況，或社會新聞時事同步更新，易對軍內成員、粉絲及引起國人點閱興趣。

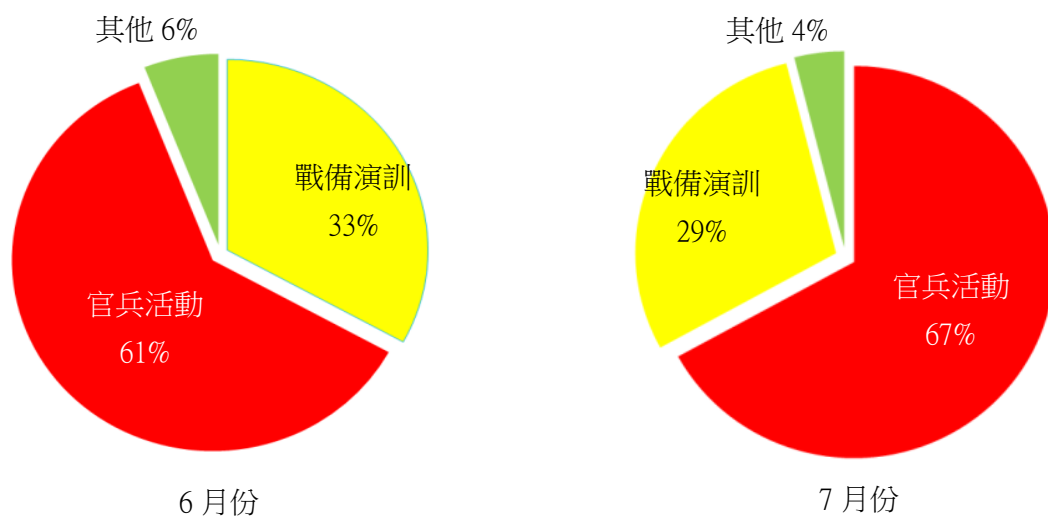


圖9 《陸軍臉書》文稿性質分配圖
資料來源：研究者整理自《陸軍臉書》

表2 陸軍臉書單篇文稿的傳播效果分析表

月份	名次	主題	媒材類型	互動人數	觸及人數
6 月	第 1 名	性別平等	影片	1.35 萬	13.32 萬
	第 2 名	特戰官兵戰術行軍	圖文	3.97 萬	10.32 萬
	第 3 名	暑期戰鬥營公告	圖文	0.91 萬	12.44 萬
7 月	第 1 名	漢光 36 號實兵操演	影片	5.08 萬	32.37 萬
	第 2 名	航空 601 旅官兵殉職悼念	圖文	4.92 萬	19.3 萬
	第 3 名	同心 31 號操演	影片	1.16 萬	7.07 萬

註 1：互動人數為按讚(含表達心情)、留言、分享及其他回應數量之總和。

註 2：觸及人數為互動人數、轉貼文章及連結閱讀之總和。

資料來源：研究者整理自《陸軍臉書》

從管理平臺裡所見分布數據顯示，長期訂閱及加入陸軍臉書的粉絲，有近 9 成國內民眾，1 成零星分布在其他地區；研究者在參與過程中，認為每兩月的議

題研討過程中，偏向軍隊例行性行動及所屬單位的官兵活動，對國內媒體偶有軍隊訓練訊息或官兵好人好事代表，時會採取跟進報導的方式，以引述軍聞社、青年日報為主，或由單位請官兵主動提供照片、心得，以臉書刊登官兵現身說法，並由業管主管議獎表揚個人榮耀。據此來說，管理者對臉書發布文稿策略，不僅會影響粉絲數的增減，也凸顯對單篇文稿的偏好，分析如表 3：

表 3 陸軍臉書單篇文稿的粉絲偏好分析表

月份	名次	主題	媒材類型	心情數	留言數	分享數
6 月	第 1 名	特戰官兵戰術行軍	圖文	8,117	801	196
	第 2 名	陸軍官校校慶活動	圖文	6,778	788	193
	第 3 名	陸軍專校畢業授階	圖文	6,803	226	58
7 月	第 1 名	航空 601 旅官兵殉職悼念	圖文	22,847	1,081	509
	第 2 名	漢光 36 號實兵操演	影片	8,793	404	381
	第 3 名	漢光 36 號實兵預演	圖文	6,455	338	131

註 1：心情數表示對文章按讚等心情圖樣。

註 2：留言數表示留言、分享及其他回應。

註 3：分享數表示轉貼文章至其他社群。

資料來源：研究者整理自《陸軍臉書》

上表所示 6 月份以戰備演訓(特戰官兵戰術行軍圖文)、非戰備演訓(官校校慶、專校畢業)皆以心情數居高，共同性特點為社群成員內有相同背景、共鳴的議題，對該文章給予按讚等心情圖樣，有利軍隊與議題當事人做關聯性操作。然而，依據研究者實地參與理解，陸軍司令部有意以基層官兵為核心的議題主體，凸顯基層官兵參與戰備訓練、民間競賽等的優異表現，也吸引其他友軍同儕關注，讓眷屬從陸軍臉書看到自己子弟服役從軍的正面形象，達到肯定軍隊訓練實況、支持國防建軍政策等目的；眷屬親人隨著關切子弟在營服役的動態，也反映文稿內的即時留言，甚至分享給自己社群朋友，增加議題的擴散範圍。因此，從議題主題來看，越是涉及基層人員及眷屬者，則易增加單篇文稿心情的指數及影響範圍。

承上所述，研究另外注意到 7 月份以戰備演訓(漢光 36 號實兵操演影片)互動人數 5.08 萬、觸及人數 32.37 萬，影片不僅吸引軍內成員按讚、轉發及分享次數高，亦讓國人普遍關注，軍隊以外的社群受眾可參與現場，或從其他媒體報導得知相關內容；其次，非戰備演訓(航空 601 旅官兵殉職悼念圖文)為社會皆知新聞事件，顯示議題不僅為軍隊內部成員認同、轉發及分享次數高，固定粉絲以外的國人湧入的點閱數量，致使本篇心情數量遽增。兩者皆是當日廣泛報導的議題，為媒體轉載、受到國人信任的權威性消息來源之相同點，研究者從後端管理數據

推論，從陸軍臉書粉絲迄今約 12 萬人，粉絲網路行為的平均數據顯示，在單篇文稿心情數 8 千以下、留言數 800 以下、分享數 380 以下之概略範圍，僅有 7 月份(航空 601 旅殉職官兵悼念圖文)心情數 22,847 人次是特殊例外事件，受到國人湧入追思哀悼。換言之，從統計數據可知非戰備演訓、軍隊時事或易與社會共鳴議題，易影響心情數的變化，而粉絲對戰備演訓及影片類型，概算心情數在 6 千至 9 千人次區間，推論為臉書長期收視群眾。

三、《陸軍臉書》的精進方向與挑戰

社群媒體即時性、快速傳播及資訊匯流等多樣化特性，不僅為行政機關提供對外發布的便捷管道，相對也讓國人有另一種快速檢視軍隊的機會；然而，這種新傳播科技平臺帶來與傳統媒體的不同特點，刊登內容要能吸引粉絲關注外，隨時會受到不知名網民們的挑戰，尤其當問題持續膠著並擴大為公眾議題時，轉變為媒體議題或立法院政策質詢的焦點，容易對建軍政策及體制有重大影響。因此，臉書逐漸進入到階級嚴明的科層體制之中運作，其隱含的觀念、衝突及影響性，管理者政策必然有所妥協或調整。

前揭章節文獻討論梳理，臉書源於個人化電子日記的分享動機，綜合全球網路海量資訊的匯流，經網民短時間快速瀏覽、簡易特色等內容吸引關注，獲得粉絲心情按讚、訂閱及分享行為，雖然文本目的與傳統政令宣導、新聞報導不同，但其突破時、空限制的即時優點，讓各行為者普遍認同是一項利多的傳播平臺。因此，組織機關重視社群媒體，欲以新傳播媒介優點為自己政策帶來更多認同與粉絲關注，迎合媒介工具演算法等表徵數據，刻意設計更多文稿提供臉書運用之雙元情況；然而，其與已存在原有的傳統媒體，兩者結構功能如何並存及發揮優點，經常是組織內部分工的分歧點。其次，組織內指派專業或臨時成員擔任臉書小編角色，多數存有知識的先驗經驗，或在長時間經營臉書後，更專注與粉絲的情感交流，轉向屬於自己擔任小編的專業特徵，經常需要尋求與上級傳播政策同步的關鍵點。

常理而言，民主國家涉及民眾權益的政府機關，皆是國人關注的焦點；當議題評論主體以軍隊臉書為主體時，其機關涉及陸軍臉書的行為者，包括決策長官、業務主管、幕僚及各單位執行者等四類。研究者在參與過程中，國內媒體曾報導「陸軍要求官兵衝讚數」為熱門新聞議題，表示剛入伍官兵在《靠北長官》⁸社群

⁸ 《靠北長官》是一種開放社群論壇名稱，偏向多數網民在公開場域討論，指涉軍事單位或個人

反映，指責陸軍長官要求官兵非志願役成為陸軍臉書粉絲，並統計各單位粉絲增加率等情(蔡晉宇，2020)；雖然，陸軍司令部澄清是「少數單位求好心切做法不適切」導致誤解，但也顯示軍隊內部對社群媒體政策是有認知差異的(自由時報，2020)。假設邀請新進官兵加入陸軍臉書專頁粉絲的命題為真，研究者認為涉外傳播政策必須思考社會觀感，而在軍隊內部是一個階級分明的討論過程，由上至下的政策到各單位，在配合提供文稿過程中的困難，不一定能真正充分討論或下情上達，基層幹部執行宣導政策的表達必然有所差異，進而容易產生不如人意的間隙。反之命題為假，事件所述加入陸軍粉絲統計表是上對下的業務報表，事後證明自陸軍公共事務組成員方便作業所做，但也讓媒體報導質疑軍隊臉書衝高粉絲數的目的、經營手段是否合宜，以及授意長官的用途，皆突顯社會檢視軍隊工作的輿情重點。

承接上述，陸軍臉書是軍隊涉外的傳播平臺，相對容易招來粉絲反應或媒體查詢刊登內容的正確性，或尋求引述消息來源等情況。研究者參與觀察臉書小編是由業務幕僚擔任，其不僅是平日策畫議題、開會討論、採訪攝影及編排各軍隊來稿審查等事項，假日則需要輪班管理值勤，相對處於長時間涉外工作的壓力環境；其次，臉書管理者、小編昔日工作經驗於各軍事單位，亦會顧及階級高低與軍校年班排序等資深意見，形成選擇性不談的沉默螺旋狀況，也易淪為背景相近之同溫層討論模式，當基層來稿數量及臨時政策議題眾多時，難免會有看不到的文稿疏漏，被引為負面新聞報導對象。這一過程考驗第一線小編人員，遇到文稿內容錯誤、引述資料不正確等臨時事件時，在層層節制的組織體系中，如何及時處置及向上反映，也檢驗公務處理流程能否應這種網路意見的急突發狀況。

臉書是即時性資訊匯流的平臺，若以行政機關公文會辦、其他業管審查、長官簽案決策及意見回饋等處理流程，經常所見已逾時效並報載負面訊息，各行為者爭取處理時效，皆以 Line 社群軟體等其他群組傳播形式處置。事實上，小編與管理者以社群軟體的群組討論，是普遍性在各單位常見的非正式方式，但其本質仍會影響正式工作，尤其在階級嚴謹的軍事單位，群組內仍存在階級形式，服從業務主管的指導，而具有軍事背景小編想法，不一定會被業務主管接受，基於逐級指導的原則，多數選擇不會再向上一階政策者反應，以致參與過程中，小編與基層單位所做文稿易偏離政策意旨。其中，承上啟下的業務主管是執行任務的關

爭議行為。

鍵，而文獻探討中已述幕僚擔任臉書小編工作，會趨向融入同理臉書粉絲的需求，該如何將政策議題刊登在臉書，以及改寫為會吸引粉絲閱讀的內容，一直是牽絆研究過程的變項，亦是精進方向與未來挑戰。

在研究過程中，管理者與一般政府機關經營臉書策略相近，會提醒小編避免圖文避免侵犯他人知識產權、違反政府政策及相關法律等事項，其設計文稿內容的思考方向，不一定採取新聞題材或編採重點，而是規劃如何與陸軍政策相結合，諸如「陸軍運動員戰士」、「運動科學師資班」及「戰鼓隊社團」⁹等部隊現況議題，經常性將所見官兵戰備訓練、假日運動生活的正向內容，做相互結合的搭配運用。

事實上，一件立意良善的建軍政策或策略，不一定在開始的時候受到重視或喜愛，所見情形是媒體引述報導後招來名嘴們評論；另歸納國內顯著輿情認為共機繞臺的敵情威脅之下，須要更堅強的武器裝備與精實訓練，樽節使用國防預算於正確的方向。基此而言，臉書刊登簡單圖文與傳統媒體詳細說明政策，各有不同的表達方式，相形之下更容易被片段擷取解釋；研究者參與過程理解，特定刊登官兵戰鬥與生活相結合的圖文，是一種對內彰顯以基層官兵為本的招募文宣，對軍隊以外受眾則導向科學化的軍事訓練議題，強調保家衛國的革新方案。因此，可以發現部分內容被引述報導，也易為立法院質詢的政策議題，凸顯臉書小編除了要懂得「接地氣」俗民生活¹⁰，須具備理解機關高階政策的內涵，俾以精準編採文稿為機關發聲。

續以說明，臉書小編應具備的條件，國內、外目前暫無定論，而管理者現行普遍選擇青年擔任，期待以年輕活力的雙向互動者角色，代表機關在第一線接觸網民；惟其本身經驗尚淺及位階低等情，進入到組織內溝通過程，可能遭遇新聞報導所述反向情緒，面臨承上啟下、平假日長時間工作及其他事項的困難處(王衛，2020)。因此，社群媒體進入軍隊體制運作，不僅是新穎議題與網民行為產生共鳴，如何授權小編臨危狀況的處置程序，做有品質的政治傳播，皆是後續值得探究的相關議題。

肆、結語

臉書感覺是一項很容易使用的傳播工具，但是實際參與的社群管理者或組織

⁹ 陸軍司令部強調科學化軍事訓練，融入於官兵平日訓練與假日生活，鼓勵所屬參加訓練課程、民間競賽等項目，藉以強化官兵體能目的；另配合招募政策，成立戰鼓隊等部隊社團活動，提升在營官兵向心與凝聚士氣，皆顯見已刊登臉書文稿主題。

¹⁰ 「接地氣」俗民生活：泛指廣泛接觸百姓普通生活，不脫離群眾實際需求，反映底層人民願望。

機關，受其影響的感受至深；畢竟，這是現實生活的一部分，融入社會體系的過程，必然與原有結構制度的領導者、媒體及其他行為者，產生衝突、妥協與合作的關係。研究者認為社群媒體自社會活動中產生，是一種先依附體系制度，而後影響改變社會環境的發展過程，文獻探討可證使用者對臉書的預期心理，也刻意迎合文稿傳播形式。

事實上，美國、北約及中共解放軍等軍隊組織，引進社群媒體為另一種傳播管道，皆有相關討論與規範，大致認為社群媒體即時性訊息的好處，使用個人手機可以快速瞭解上級政策，也可以在危機事件澄清假訊息，並以官兵故事為主體，輔助建立與部隊的共同價值觀。另一方面，研究發現臉書在我國軍事機關的不同層級使用，各有相對應策略的差異內容，諸如國防部臉書對「共機繞臺」敵情威脅狀況下，提供即時性訊息予國內、外媒體搶先報導，並配合青年日報、軍聞社等軍事媒體做詳細闡述，而陸軍臉書則是偏向所屬部隊訓練實況、官兵現場心聲及配合國內政策事項，並以《忠誠報》對內凝聚官兵士氣為主要。

從陸軍臉書文本分析發現：一、貼文主題及文稿類型會影響粉絲互動、觸及人數；二、後端管理平臺所見粉絲，是本身對臉書專頁有動機者，6,000 至 9,000 人數區間為長期收視群，並可能為背景相近的軍隊內部成員；三、戰演訓類型影片易吸引新粉絲，而與時事相合的生活議題，則容易受到軍隊以外的網民關注。研究者從參與過程可知，陸軍臉書文稿類型偏重政策、戰備及體能戰技等議題，雖然多以受訪官兵心聲代表機關形象，但進一步觀察同一類型心得分享文稿相近，顯示臉書小編在長期處理各單位大量來稿，經過審核稿件的內部公文形式，則趨向建立標準化、一致性的作業模式；當傳統體系遇到有創新的臉書小編時，為產製迎合臉書或吸引新粉絲的文稿，可能會需要花費更多時間與主管溝通。

雖然國內、外軍隊管理者多數重視社群媒體的優、缺點，但也特別注意訊息的影響性，一般研究僅能理解發布文稿後的表徵，內部決策則不易顯現，透過本篇研究可以瞭解昔日社會出身的領導者，如何為新傳播科技制訂政策，以及帶領今日新想法的臉書小編，產製出代表機關且受到粉絲歡迎的文稿，是軍隊組織引進社群媒體的重點實務。綜上所述，研究者認為社群平臺是網路時代產生的新傳播管道，但始終是依附社會體系，離不開人為控制的範疇，經由本次研究，可理解軍隊組織內部決策、文稿產製特徵、粉絲偏好等事項；此外亦建議，未來研究者可從傳播者以外的途徑，進一步訪談受眾及第三者，做其他相關議題之比較。

參考文獻

一、中文部分

- 王衛(2020/8/23)。金山小編為何而死？一窺公部門網紅化創造的血汗階級。《風傳媒》，評論。取自 <https://www.storm.mg/article/2963431>(檢索日期：2021/6/2)
- 台北市媒體服務代理商協會(2017)。2017 年臺灣媒體白皮書。取自 <https://maatai.pei.org/download/2017%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%A%E6%9B%B8/>(檢索日期：2021/6/2)
- 朱四倍(2011)。突發事件中網絡輿情危機及應對機制研究。《新聞界》，2，48-49。
- 自由時報(2020/5/24)。役男被要求衝陸軍粉專讚數；陸軍：少數單位求好心切做法不適切。《自由時報》，生活。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3175495>(檢索日期：2021/6/2)
- 吳偉立、李宜玫、王妮可(2020)。社群媒體、歸屬感與社會焦慮對消費者體驗之影響—以社會參與為干擾變項。《數據分析》，15(3)，1-26。
- 宋明亮、黃裕民(2017)。軍隊微信公眾號是怎麼樣的媒體。《軍事記者》，5，9-11。
- 李子甜、徐美苓(2020)。人民日報霧霾新聞框架建構。《新聞學研究》，142，59-109。
- 李宜穆(2011/5/26)。轉戰社群媒體！美軍用 Facebook 招募新兵。《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/18603/BN-ARTICLE-18603>(檢索日期：2021/6/2)
- 杜易寰(2016/5/27)。墮落或滅亡，媒體真的只能做無腦流量？。《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/39736/bn-2016-05-27-170041-178>(檢索日期：2021/6/3)
- 林成翰(2015/1/13)。壹週刊粉絲人數破百萬，小編：維持互動最重要。《華視新聞臺》。取自 <https://news.cts.com.tw/mol/campus/201501/201501131618031.html>(檢索日期：2021/6/2)
- 林尚蓉(2015)。政府機關社群媒體經營與民眾參與之探討—以 Facebook 粉絲專頁為例。國立臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文，臺北市。
- 林欣若(2002)。網路中的女性情誼—以台大椰林「站崗的女人」為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文，臺北市。
- 林展弘(2015/10/5)。獨家揭密！軍事記者最想探究的熱門朝聖景點—資深記者沒說的事。《TVBS 新聞臺》。取自 <https://news.tvbs.com.tw/ttalk/detail/life/1927>(檢索日期：2021/6/4)

- 洪哲政(2020a/7/15)。蔡總統視導漢光演習：仗要怎麼打 部隊就怎麼練。聯合新聞網。取自 https://udn.com/news/story/10930/4704205?from=udn-referralnews_ch2artbottom(檢索日期：2021/6/3)
- 洪哲政(2020b/7/16)。甲南海灘實彈操演針對共軍；王興禮：共軍敢來 我就敢打。聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/10930/4705524>(檢索日期：2021/6/3)
- 袁光峰(2020)。私人話語如何成為公共議題？共情、再構與底層表達。傳播與社會學刊，54，193-221。
- 國防大學(2008)。政治作戰新論。桃園：國防大學。
- 國防部(2014/12/14)。國防部發言人。取自 https://zh-tw.facebook.com/pg/MilitarySpokesman/about/?ref=page_internal/(檢索日期：2021/6/3)
- 國防部(2019)。國防部政治作戰局 107 年度施政績效報告。臺北：國防部。
- 國防部(2020)。國防部 108 年度施政績效報告。臺北：國防部。
- 張約翰(2015/8/23)。台灣綜合類新聞媒體臉書專頁統計：2015 年度分析。卓越新聞電子報。取自 <https://www.feja.org.tw/38818>(檢索日期：2021/6/2)
- 梅伯高、徐名敬、陳錦浩(2020)。SWOT 分析探討空軍公共事務工作—以社群媒體經營為例。危機管理學刊，17(2)，45-58。
- 陳怡璇、林澤民(2020)。離不開的兩難：新聞媒體的公有地悲劇。新聞學研究，144，1-47。
- 傅文成(2016)。臺灣「國防部發言人」臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究。傳播研究與實踐，6(1)，169-197。
- 游騰堯(2020 年 9 月 3 日)。國家機器動起來！7 月份政府粉專影響力排行榜大公開。Qsearch。取自 <https://blog.qsearch.cc/2020/08/>(檢索日期：2021/6/2)
- 臧國仁(1999)。新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述。臺北：三民。
- 劉昌德(2020)。小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專業。新聞學研究，142，1-58。
- 蔡晉宇(2020/5/22)。陸軍被爆要求官兵衝讚數，網酸：之後要發按讚小卡？。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/10930/4583642>(檢索日期：2021/6/1)
- 簡士偉(2001)。政治作戰六戰之研究。國軍政治作戰六戰之研究。臺北：國防部。
- 龔彥賓、周韻寰、曾守正(2020)。多重社群媒體網站事件整合與主題偵測之研究。管理與系統，27(3)，273-318。

二、英文部分

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Haythornthwaite, C., Kazmer, M. M., Robins, J., & Shoemaker, S. (2000). Community development among distance learners: Temporal and technological dimensions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), JCMC615.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- NATO(2020). Digital Media Management. Retrieved from https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf(檢索日期：2021/6/1)
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Journalism Reuters Institute for the Study of Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford. Retrieved from <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>(檢索日期：2021/6/1)
- US Army (2021), *U.S. Army Social Media Handbook*. Retrieved from <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a549468.pdf>.(檢索日期：2021/6/1)
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*, 57(1), 60-78.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.

收件日期：2021 年 01 月 13 日

一審日期：2021 年 02 月 04 日

二審日期：2021 年 03 月 23 日

採用日期：2021 年 06 月 07 日