

國防部政治作戰局

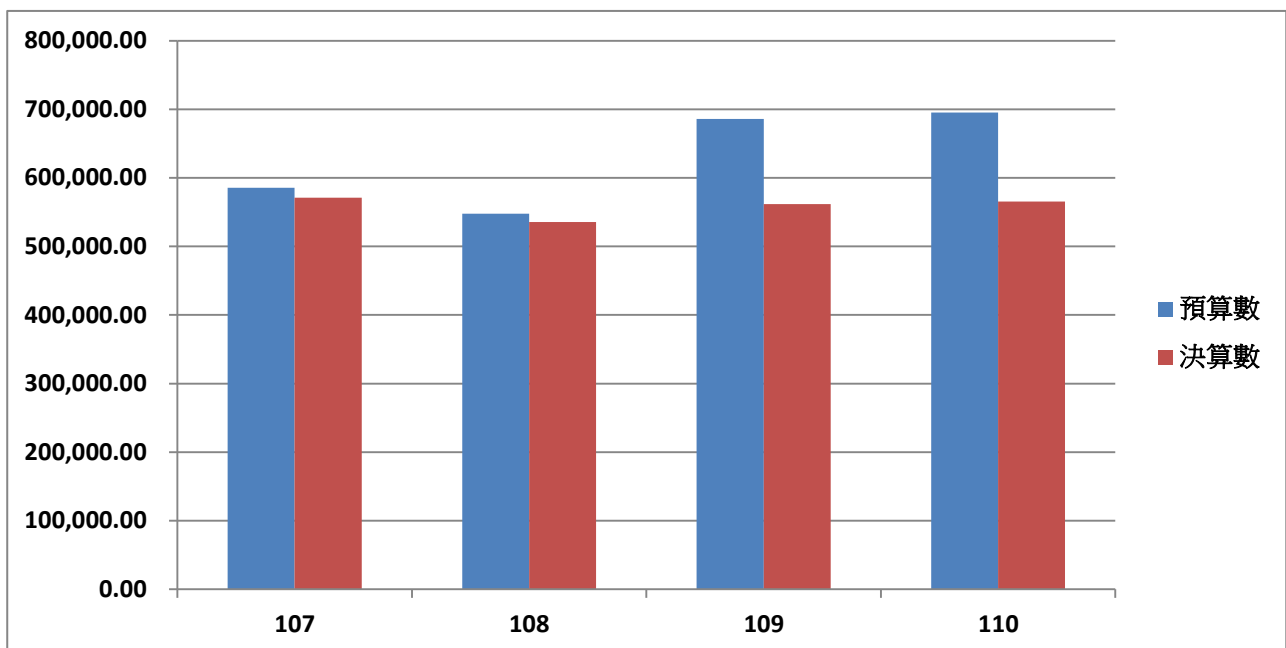
110 年度施政績效報告

壹、前言

為執行施政績效評估作業，本局依「國防部施政績效管理作業手冊」及「國防部 110 年度施政績效評估作業實施計畫」等規範，持續進行施政成效檢討評估；本局 110 年度施政目標計「精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能」、「精進福利服務，提供優質環境」、「鼓勵官兵進修，以滿足各職類專業需求」、「改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施」、「推動全民國防教育，凝聚全民愛國意志」、「務實平戰結合，提升心戰裝備效能」、「實施專案教育，凝聚共信共識」、「籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅」、「建立管控機制，嚴密保密作為」、「企製形象廣告，形塑國軍形象」、「主動行銷救災成效，積極救災心輔整備」、「妥適配置預算資源，提升預算執行效率」等 12 項，由各業管單位訂定執行策略，負責推動；各項工作均有豐碩成果，施政績效卓著。

貳、機關 107 至 110 年度預算及人力

一、近 4 年預、決算趨勢(單位：千元)：



年度 預決算		107	108	109	110
普通基金 (公務預算)	預算	585,311	547,600	685,972	695,087
	決算	570,803	535,332	561,769	565,326
合 計	預算	585,311	547,600	685,972	695,087
	決算	570,803	535,332	561,769	565,326
備 註	本施政績效係就普通基金(公務預算)部分評估，特種基金不納入評估。				

二、預、決算趨勢說明

本局配合國防部政策，持恆強化各項政戰工作專業訓練及精實政戰組織與裝備，並主動行銷國軍因應國家重大事件參與執行成效，宣傳國軍愛民及為人民後盾之優質正向形象，110 年度於所賦預算額度內完成整修營舍，更新官兵生活設施，提升生活品質，並完成各項軍事投資建案，以強化戰備整備，另結合網路平臺，製播國軍形象影片，讓國人瞭解國軍戮力戰訓本務之艱辛，提升國防部推動國家政策之能見度。

三、機關實際員額：

年度 項目		107	108	109	110
職 員		146	144	140	140
聘 雇 人 員		37	26	23	23
警 員		——	——	——	——
技 工 工 友		——	——	——	——
合 計		183	170	163	163

參、年度目標及策略推動成果

年度施政目標		執行策略/作為	達成效益/成果
一	精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能	兵力整建計畫達成率	兵力整建計畫達成率 1. 本局暨所屬部隊(單位)110年度軍事投資共計7案，均屬自行列管案件。年度應辦理管考作業計4次，配合戰規司每季第3個月(3、6、9、12月)軍事投資計畫(預算)執行績效分析造報作業辦理，實際辦理管考作業計4次。 2. 各項管考作為有效協助單位先期掌握窒礙問題，積極研處解決，均達成兵力整建計畫目標。
二	精進福利服務，提供優質環境	(一)優化官兵服務工作	(一)優化官兵服務工作 1. 為精進官兵福利服務工作，營造良好服役環境，福利處積極提供優質福利品供應服務暨各項附加服務，各項成果如次： (1)為使高山偏遠(含外、離島)地區戰備留守官兵及單身退員感受過年之氣氛，援例致贈節品以彰顯關懷之美意，110年度寄送慰問節品計461箱、福袋483個、退員個人禮品363份。

			(2)與各大企業結盟合作辦理敬軍活動，加入策略聯盟廠商 1,275 家門市，詳細資訊均可至福利事業管理處網站查詢(食：1,029 家、衣：55 家、住：17 家、行：25 家、育：60 家、樂：34 家、其他：65 家)。 (3)為照顧年長之軍、榮譽屬，提供便捷購物服務，各福利站每週定期辦理「愛心送貨到府」服務，110 年度計辦理 586 次，宅配金額 3,210 萬餘元。 (4)官兵辦理福利證，除享有購物累計紅利點數及生日加碼回饋外、透過購物資訊可配合每月行銷活動抽獎、高鐵企業用戶窗口購票及特約商店識別優惠等附加服務。 (5)結合組織轉型，提供多元化服務，建置「電子商務」平台，區分為國軍行政事務用品、部隊年節網購及網路商店等 3 部分。 (A)國軍行政事務用品： 官兵藉由營區網路或
--	--	--	---

			營站點選下單訂購，公司採宅配、郵寄方式逕送各需求單位，貨到轉帳付款，降低採購人力及弊端肇生，提供單位適法省事之採購管道，有效節約採購人力，110年度銷售共計 1 億 7,971 萬，較去年增加 700 餘萬元。 (B)部隊年節網購： 製作 DM 型錄，提供部隊三節團膳、節品餽贈採購，減輕膳食人員勤務，110 年度銷售共計 1 億 273 萬餘元。 (C)網路宅配及票券： 因應市場趨勢，配合網路世代消費習慣，推動線上即時購物，提供國內餐飲、旅遊(宿)、影城票券及線上購物滿額宅配，擴大服務效能，110 年度銷售共計 1,219 萬餘元。 (6)配合年度國軍重要戰訓展演、救災部隊慰勞等支援任務，參與三軍聯合婚禮、各軍種營區開放活動、五指山公墓秋
--	--	--	---

			祭典禮，提供行動福利車服務，自 102 年 6 月 28 日開始營運服務，至今計出勤 222 場次，服務逾 40 萬人次。 (7)為精進服務效能，108 年 7 月屏東站轉點至空翔新城，109 年完成大鵬站轉點至中和，110 年開設博愛特區服務台(新設)、基隆福利站(轉點)，均以現代化超商模式完成賣場整備，使賣場節能明亮美觀、企業識別鮮明，營造溫馨之購物環境，增益服務效能。 (8)凡屬國軍眷改基地或無營站之軍事單位(含演訓)，均可透過各地區辦公室，申請巡迴服務，使福利工作延伸擴及各角落。 2. 為表達各級長官對長期戍守外離島及本島高山偏遠地區部隊(單位)及國軍住院官兵關懷之意，於每年三節時機，前往各單位及醫院辦理慰問，藉以提升部隊士氣；經統計110年共發放700個單位團體慰問金計919萬
--	--	--	--

			6,000元；另辦理住院官兵慰問，共計364人次，發放慰問金58萬5,000元。 3. 為彰顯政府及各級長官主動關懷之德意，適切核予為國家貢獻良多之國軍退役人員(春節)及黃埔3-5期貧困同學或其配偶(三節)慰問金；經統計110年「退役將領人員慰問」計2,421員，金額1,457萬5,330元；「黃埔3-5期慰問」計27人次，金額59萬6,280元。 4. 為使官兵無後顧之憂、安心服役，本部落實辦理因作戰或因公受傷、身心障礙、死亡國軍人員或其遺族之慰問；經統計110年計辦理「因戰、公傷亡慰問」11人次，核發176萬4,000元。 5. 軍人之友社各服務站主動策辦地區「與徵屬有約」座談會、結合縣市政府役政單位辦理兵役座談；除宣導役男入營後生活、訓練、軍紀、適應等外，更應著意於徵屬關切子弟心意，利用時機多與之溝通、說明，以增進徵屬
--	--	--	---

			對軍中的瞭解，110年度辦理座談會1,633場次，參加役男人數計10萬5,460人；聯絡輔訪各類服務工作績效總計1,558人次(含親訪34人)。 6. 配合政府政策，加強照顧弱勢國軍官兵，各軍人服務站積極向地方政府爭取國軍官兵及眷(徵)屬急難病困慰問相關預算，以及地方(慈善機構、工商團體、地方仕紳等)善心捐助，110年度迄今急難病困(傷亡)慰問計1,118戶，慰問金額718萬5,300元。 7. 為強化國軍人員家庭、眷屬之服務與照顧，福利事業管理處協調各縣市社會、教育局推薦優良立案托育機構，辦理國軍人員子女托育優惠措施；另與臺北市政府合作共辦「非營利幼兒園」，109學年度已於8月3日正式開學，計招生212員；另配合臺北市「110學年度招生作業」計招收32員，其中包含國軍眷童17員。
		(二)審議時限內，完成處理權益受損申請審議案件	(二)審議時限內，完成處理權益受損申請審議案件

			1. 依國防部官兵權益保障會政策指導，積極執行官兵權益保障工作，透過政策宣導與實務推動，有效處理權益受損申請審議案件，維護官兵合法權益，以營造健全合理服役環境。 2. 110年度受理申請權保審議案件計13案，均於時限內完成審議。
三	鼓勵官兵進修，以滿足各職類專業需求	(一)官兵公餘參與學位培訓 (二)官兵參與專業專長證照培訓	(一)官兵公餘參與學位培訓 為培育優質政戰幹部，提升所屬人員素質，鼓勵同仁參與學位公餘進修，年度參加公餘進修37員(博士：軍官2員；碩士：軍官17員、士官6員；學士：士官9員、兵2員；副學士學位：士官1員)，較109年度41員，減少4員，係因多數幹部均已取得學位，致參與進修人員逐年遞減，整體而言，仍符提升政戰專業能量之目的。 (二)官兵參與專業專長證照培訓 為提升政戰幹部專業職能，鼓勵政戰同仁參與證照及專業專長培訓，經統計110年度參加證照及專

			業專長培訓計 45 員(軍官：21 員、士官：21 員、士兵：3 員)，較 109 年度 48 員，減少 3 員，係因疫情影響各培訓班隊減少開班。
四	改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施	(一)轉介心理輔導，提供多元服務	(一)轉介心理輔導，提供多元服務 1. 諮商輔導情形：年度全軍各級心衛中心實施個案輔導：1萬1,413人次；團體輔導：1萬7,763人次/767場次；心理衛生教育：9萬1,173人次/1,757場次；心理測驗：9萬4,000人次/3,053場次。 2. 鏈結民間輔導資源：本局於110年1月起辦理「國軍110年鏈結民間輔導資源」實施計畫，由北、中、南、東部地區心衛中心，依轄屬單位駐地分佈及個案需求，鏈結民間諮商輔導專業機構計110所，就輔導實務、教育訓練及個案研究等部分，建構具專業性輔導支援機制，以提升輔導服務品質；執行期間共計轉介輔導1,010人次，使用1,034.5小時，經研析，接受專業諮商官兵，9成以上對晤談結

			果保持滿意，本部將賡續評估推展鏈結民間專業諮商可行性，俾維護官兵身心健康。 3. 國軍「心理健康服務」網站：本局於國軍網頁設置「心理健康服務」網站，內容包含網路心理諮詢服務、心輔協助資源、四大生活主題館及三大心理活動區等四大服務項目，並持續要求各級應透過各項集會、研習時機宣導周知，期以便利性、隱私性方式，提供國軍人員自助與他助各項作為；經統計年度網站瀏覽人數共計9萬8,961人次、心理諮商留言回復計88人次及線上量表檢測人數計2,350人次。
		(二)策辦教育推廣，提升心輔知能	(二)策辦教育推廣，提升心輔知能 1. 儲備幹部研習：為培育國軍心輔專業人才，分於110年3月2至4月1日、11月1日至12月3日(各計5週)辦理「國軍心理輔導幹部儲訓研習班第32、33期」研習，邀請國內各相關領域專家學者、政訓中心教官、資深心輔人員授

			課，共計79員結訓。 2. 國軍「心輔專業督導」：為完備國軍心輔專業督導制度，協助各級心輔人員汲取心輔實務專業能力，依駐地區分36個專業督導團體，配合鏈結民間輔導資源方案，邀請啟宗心理諮商所林世莉所長等27員專家學者擔任心輔專業師資，形成團隊支持系統；年度計實施專業督導124場次，督導1,094人次，俾利精進心輔工作能量，確維高品質之輔導服務。 3. 心輔人員在職訓練：為強化國軍心輔人員專業知能，於110年10月5日至26日，區分北、中、南、東等4區辦理年度在職訓練，課程為「重大事件心理重建」內容，藉由課程講授、實務體驗等方式，增進整體心輔工作實務能力；總計辦理6場次，參加人數計341員與會，有效提升人員輔導工作成效，強化心理衛生推廣理念，發揮心輔服務效能。 4. 證照培育研習班：為提升國軍心理、社工人員專業
--	--	--	---

			素養，自110年8月9日至20日辦理證照研習班，計32員參訓，藉集中研讀及專家學者授課，培育專業心輔人才；經統計年度榜示，訓後考取心理師14人及社工師11人，合計25人。 5. 社工師養成班：為發揮軍隊社會工作領域服務能量，本局自110年9月13日至11月12日策辦「國軍社會工作師養成專班」，計14員參訓，藉課程講授、案例演練及實務交流等模式進行，拓展民間社會工作視野，促進軍民心輔實務交流，俾使官兵獲得更專業的照護。 6. 國軍自傷防治策進會：為強化各單位自傷防治作為，本局於110年11月5日辦理「國軍民國110年自傷防治工作檢討與策進會議」，並召集各軍司令(指揮)部、軍級(含比照)以上、國防大學、中正國防預備學校、軍情局、電訊發展室、勤務大隊、心戰大隊、軍事安全總隊及軍備局等單位政戰主管及承參等45員參加
--	--	--	---

			，由本局局長簡中將主持，藉工作指導、自傷案件檢討、問題研討、自傷態樣分析及重要工作宣導等方式，研提策進作為，並要求各單位返部後，應結合案例及經驗教訓，逐級召開策進會議，提升各級危安防處效能。 7.「地區心衛中心走入基層」：為支援國軍各級部隊心輔工作，藉地區心衛中心專業能量，整合轄屬資源，主動提供各軍司令(指揮)部基層單位(聯兵旅級)心輔工作建議與各項服務，自110年1月起推動地區心衛中心心輔官(員)走入基層，參與單位「輔導知能研討會」協助處理重大輔導個案、量表施測及心衛教育，計實施398場次、8,376人次，建構完整「三級防處體系」及「區域輔導網絡」，有效發揮心輔效能。 8. 心輔專輯節目製播：年度以「強化優質溝通，維護心理健康」主題，製拍心輔宣教影片，於110年12月「莒光園地」電視教學節目播出「明智之舉」節
--	--	--	---

			目，鼓勵全軍官兵發揮袍澤情和同理心，及時提供支持、支援的正向力量，期化危機為轉機。 9. 推展心理健康宣導專案：本局邀請坊間最具知名人氣心輔專家學者，錄製專題影片(音)，結合地區心衛中心具專業證照心輔員等人員，前往部隊執行巡迴宣教活動運用，以多元動、靜態設攤模式進行；另策辦「『E指』樂活·生命共好」網路推廣活動、心輔人員研習及部內「心靈樂活」心靈寫作體驗活動等，以及製播「莒光園地」宣教節目等系列宣導活動，共計42萬1,867人次參與，藉以培養官兵積極樂活、正向思考等態度，創造快樂、健康之工作生活氛圍。 10. 心理衛生(輔導)工作專題研究：為使教育學術研究與軍中輔導實務相結合，本局委請國防大學政治作戰學院心社系執行2項專題研究，分別為「志願役士兵、士官轉任軍官之心理輔導介入機制研究」及「方案評量應用在
--	--	--	--

			國軍民國110年『鏈結民間輔導資源』計畫成效分析」等2案專題研究，所得結論及建議納入未來心輔政策及實務工作修訂參據。 11. 評選績優心輔人員：為激勵各級心理輔導人員工作士氣，提升心理衛生(輔導)工作服務品質，針對全軍各級心輔官(員)年度工作事蹟辦理選拔表揚，經本部及各軍司令部初、複審評核，計評選13員當選年度「績優心理輔導人員」，其中憲兵指揮部心輔官何明勳上尉、電訊發展室心輔官曾冠霖少校及後備指揮部心輔官楊璧華上尉等3員獲頒國防部獎狀，餘陸軍司令部心輔官徐啟泓中校等10員，各頒發獎金1萬元。
五	推動全民國防教育，凝聚全民愛國意志	全民國防教育執行成效	全民國防教育執行成效 (一)宣揚全民國防理念： 1. 110年全民國防教育考核評鑑： 年度編組行政院人事行政總處、文化部、教育部及交通部等目的事業主管機關評審委員，就全國

			各直轄市、縣(市)政府執行成效實施評比，評選績優單位直轄市為臺北市，縣市政府為嘉義市與基隆市政府等3個單位，配合「慶祝民國110年軍人節暨全民國防教育日表揚活動」公開頒獎表揚。另新北市等5個優良單位，於110年全民國防教育年終工作研討會頒獎表揚，有效推動全民國防教育工作執行。 2. 傑出貢獻獎選拔表揚： 110年評選出23個團體獎及42員個人獎，配合9月2日「慶祝民國110年軍人節暨全民國防教育日表揚活動」中公開頒獎表揚，以彰顯各界推動全民國防教育執行成效，落實全民國防教育工作。 3. 培訓專業師資，精進在職巡迴教育： 年度針對中央各部會、縣(市)政府等公務機關所屬人員，以「國際情勢、國防政策、全民國防、防衛動員及國防科技」等五大教育主軸為內涵實施教學，結合各單位特性，採分區巡迴、集中授課方
--	--	--	---

			式實施全民國防教育，計遴派專業師資42員授課，計辦理61場次，參加人數達5,928人次，另為精進教學品質，執行師資複(培)訓講習，合格師資計40人，擔任授課教官，有效提升全民國防教育成效。 4. 全民國防教育粉絲臉書專頁暨全球資訊網： 網際網路粉絲臉書專頁暨「全民國防教育全球資訊網」，發布各單位微電影、各項全民國防教育活動(如儀隊競賽、寒【暑】期戰鬥營、網際網路有獎徵答及國軍文藝金像獎)訊息共1,443則，瀏覽人數421萬6,543人次；另提供寒(暑)期戰鬥營網路線上報名作業等管道，便於大眾使用。 (二) 策辦多元活動： 1. 第五屆全國高級中等學校儀隊競賽初賽： 110年第五屆儀隊競賽，於北、中、南部等地舉行初賽，分由空軍(中區4月10日臺中市圓滿劇場)、陸軍(北區4月17日桃園市龍岡大操場)及海軍(
--	--	--	--

			南區4月17日高雄市蓬萊碼頭)主辦，計有宜蘭高商等47所學校1,231員學生參與，廣獲參與師生及民眾好評，另透由競賽互動貼近國軍、瞭解國軍，有助激發青年學子愛國熱情。 2.「推動全民國防教育」走入鄉里： 年度透過與各縣(市)政府合作，辦理走入鄉里活動，110年因疫情影響，由陸軍司令部於12月11日在南投草屯演藝中心辦理活動，活動現場設置全民國防教育、人才招募、社團及武器裝備陳展專區，有效增進人才招募，使全民國防教育工作更能深入社會各界。 3.九三軍人節系列活動： 為彰顯軍人榮耀，辦理九三軍人節系列活動，110年國軍全力投入抗敵、抗疫、抗旱等任務，以「國軍-永遠與民同在」為文宣主軸，策辦「表揚大會」、「『抗戰勝利76週年』線上特展」、「國軍形象列車」、「國軍AR彩繪趣」、「榮耀軍旅報導」
--	--	--	--

			、「軍人節形象影片」及「企業敬軍」等系列活動暨文宣規劃，深化官兵以從軍為榮的信念，激勵部隊士氣，並藉以推展全民國防教育，團結軍民向心，活動成效如下： (1)獎勉楷模典型，激勵官兵士氣： 於9月2日由部長在國防部迎賓大廳主持「九三軍人節表揚大會」，頒發「國軍楷模」、「國軍模範團體」、「敬軍模範」、「全民國防教育傑出貢獻獎(個人及團體)」及「後備輔導幹部楷模」等獎項，獎掖績優，樹立典型，會中播放蔡總統勗勉影片，肯定每一位得獎者，並期使國人瞭解國軍戮力建軍戰備成效，進而支持國防。 (2)策辦企業敬軍，彰顯從軍榮耀： 為慶祝九三軍人節，由軍人之友社、國防部福利事業管理處與國內暢銷及知名連鎖商店，共同辦理敬軍優惠活動，計有遠東百貨、六福
--	--	--	--

			村、必勝客、肯德基、阿瘦皮鞋等 106 間企業，2 千餘門市共同響應，並鼓勵廠商於軍人節期間懸掛(張貼)優惠標章，有效激發各界響應敬軍風潮，以實際行動支持國軍。 (3)跨界聯名活動，推升國軍正面形象： 110 年九三軍人節首次與桃園市政府及桃園大眾捷運股份有限公司合作，於 9 月 3 日 1000 時假桃園機場捷運-新北產業園區站(A3 站)及臺北車站(A1 站)，辦理「挺國軍・聯名形象列車」首航典禮，活動過程由心理作戰大隊「音 joy 樂團」演唱創作歌曲暖場帶動氣氛，播放國軍形象列車文宣影片，並由軍政副部長柏鴻輝先生、桃園市鄭市長等貴賓共同啟動形象列車首航儀式，共乘列車駛往臺北車站(A1 站)。過程中，出席長官、貴賓及媒體記者一同體驗「國軍 AR 彩繪趣」手做活動及欣賞繪圖 3D 影片；另
--	--	--	---

			以「軍服色就是國家保護色」為主軸，將第 1-3 節車廂分別運用陸海空軍武器裝備及官兵圖像構成。同時考量年齡層喜好，第 4 節車廂採「愛國軍」主題，以趣味圖像設計，貼近群眾，展現國軍活力形象；另配合列車運行橫跨臺北、新北及桃園市等三座城市，有效展現國軍不畏艱辛執行「抗疫、抗旱、抗敵」任務的成果，傳達「國軍——永遠與民同在」的理念。 (4)職棒開幕戰開球活動： 配合中華職棒聯盟於 110 年 8 月 24 日，假新北市新莊棒球場辦理下半季開幕戰，邀請奧運舉重金牌選手郭婞淳出席開球活動，並由三軍樂儀隊、陸軍第三三化學兵群、第五三工兵群、空軍第二聯隊等單位官兵協助支援活動儀程，圓滿達成任務，將國軍守護臺灣與「臺灣之光」國手形象鏈結，有效凝聚全民團結向心。
--	--	--	---

			(5)製作軍人節形象影片： 110 年軍人節形象影片「咱的囡仔顧咱的厝」，採用溫馨柔性手法，描述國軍戮力戰備演訓的堅強主題，片尾邀請不同族群的國軍官兵，分別用客家、閩南、原住民、葡萄牙、越南及國語等 6 種母語進行錄製，以表達國軍不分彼此，守護家園的決心，深獲國人好評。 (6)「穿軍服，讚!」2.0 活動： 109 年國軍響應「穿軍服，我驕傲」，鼓勵官兵展現自我，著軍裝走進社會。110 年延續展現國軍官兵熱情、勇敢、自信之優質形象，持續藉由徵稿活動鼓勵官兵穿著軍服與親友合影，以彰顯軍人榮譽及親友支持國軍的期許與驕傲。經統計自 5 月 1 日徵稿起，迄 12 月 31 日止，合計刊出 235 則；另青年日報臉書每月「按讚、轉分享」積分最高前五名贈送個人圖像客製化 T 恤，擇優
--	--	--	---

			納入「奮鬥」月刊封面；並由青年日報社派遣記者錄製「小編出任務」頒獎影片，透過莒光園地節目播出，同時結合漢聲電臺、青年日報社臉書擴大宣傳，廣獲國人好評，充分展現官兵勤訓精練、勇敢自信之優質形象。 (7)抗戰勝利 76 週年線上特展： 為宣揚軍人節歷史涵義，配合抗戰勝利 76 週年辦理線上特展，首次以光影技術融入影像製作，並以「榮耀在線・國軍-永遠與民同在」為主軸，以敘事影片方式呈現，並依時間軸線區分「光榮戰史」、「保衛臺灣」及「全心守護」主題，述說國軍各時期重要歷史事件與人物典範，另運用照(影)片在畫面中由遠而近，營造時光走廊向前流動的氛圍，展現國軍傳承使命，永遠守護在民眾前方，走過艱辛，大步迎向未來，活動期間由國軍所屬社群平臺全面推
--	--	--	---

			廣；另青年日報、軍聞社、漢聲電臺及華視莒光園地節目製播專輯，擴大宣傳強度，讓國人瞭解國軍官兵永遠守護國家與百姓之忠誠精神，以凝聚國人愛國信念，提升全民國防教育成效。 4. 國軍第55屆文藝金像獎頒獎典禮： 「國軍第55屆文藝金像獎」頒獎典禮活動，於11月26日在國防部博愛樓1樓大廳舉行，區分頒獎、合影等儀程，頒發美術(國畫、書法、西畫、漫畫及攝影)、設計(文創品設計及軍事模型設計項)、文字(報導文學、短篇小說及短片劇本)、音樂(軍事歌曲、勵志歌曲)及多媒體(微電影、形象廣告及軍事新聞報導)等5大類15項，金、銀、銅項獎暨優選獎等140件作品得主，以擴大國軍文藝影響層面與精神戰力，凝聚國人愛國意識，有效推動軍中文藝暨全民國防教育工作。 5. 網際網路有獎徵答：
--	--	--	---

			為推動全民國防教育，增進全民國防知識及防衛國家意識，以國軍執行「抗敵、抗疫、抗旱」任務為主軸，製作9部文宣影片，依內容撰擬題庫，並透過網際網路對外公開辦理有獎徵答；以看影片答題模式推廣宣導「全民國防教育」理念，期使國人透過多元、活潑、豐富之訊息，瞭解國防政策、國防科技及增加活動趣味性，進而達成全民普及、深化教育之目標；活動期間(自9月1日起至10月1日止)，答題人次為39萬3,505人次，瀏覽人數計42萬1,146人次；另為達到深耕校園、廣播全民國防種子之目標，110年首次到校園辦理直播抽獎活動，邀請莊敬高職師生代表擔任抽獎人，公開抽出808位幸運得主，活動過程中，參與的青年學子展現活潑熱情，在寓教於樂中深化愛國意識，成效良好。 6.「0102專案」致敬緬懷活動： 為表彰將士保家衛國、犧
--	--	--	---

			牲奉獻的情操，特設立紀念專區供國人及官兵袍澤緬懷追思。民國109年12月31日，國防部邀請將士家屬、國防部聯參主管、國防大學校長暨三軍司令(指揮官)、軍中同窗、地方仕紳及大直國小同學代表共計176員，於紀念專區透過獻花、獻奏(唱)及博愛樓大廳的追思影展，對將士表達無盡的思念；另邀請中央社等25家28人次到場採訪，透過中央社等14篇媒體報導，使8位將士英勇足跡永留國人心中 (三)精研政策溝通宣傳： 1.「能戰！全民新視界」電視節目製播： 因應現今行銷世代的特點，秉持「國軍的好要讓民眾知道」的原則，以不同於以往的宣傳方式，與業界合作拍攝「能戰！全民新視界」節目，透過國軍精實訓練，結合活潑、多元，契合社會脈動為規劃，並以深度報導型態為主軸，區分「軍營生存體驗」(由藝人至軍營體驗)、「記錄國軍」(國軍部
--	--	--	--

			隊專題報導)、「國軍心勢力」(人物故事)及「軍事放輕鬆」(伙房兵上菜、迷彩輕旅行)等4個單元，跳脫傳統以輕鬆趣味的角度，拉進國軍與民眾的距離，自110年10月10日起至12月25日止，區分12集，每集於每週六20至21時在三立新聞臺頻道首播，隔週日16至17時三立iNews臺重播，收視率於全國有線及衛星電視1千餘個節目中排名前80名計有8集，節目收視總人數合計超過725.18萬人，顯見國軍製播優質且貼近民心的節目型態，廣受民眾接受與喜愛。 2. 製播軍史探舊系列節目：年度莒光園地電視教學節目配合製播「全民國防趴趴走」節目，共介紹臺北市「國軍歷史文物館」、新北市「三重一村」、桃園市「太武新村、馬祖新村、龍岡圓環」、新竹市「黑蝙蝠中隊文物紀念館」等地共6處各縣(市)具全民國防教育意義的場所，探尋各地軍史故事，將國防文物及軍事遺址
--	--	--	---

			加以介紹；另製播「國軍戰力強—認識我們的榮光」，由外景主持人走訪陸軍機步333旅、機步234旅、特戰指揮部、海軍192艦隊、151艦隊、海軍官校、空軍4聯隊、6聯隊、空軍官校、憲兵202指揮部快反連等10個單位，介紹三軍各部隊光榮歷史與戰訓任務，以擴大實質教育成效。 3. 拍攝110年形象月曆： 為展現國軍官兵青春洋溢與熱情活力，並以勇氣克服挑戰，110年國軍形象月曆以「國軍好Young」為題，透過官兵勤訓精練，高昂戰志實況的精彩圖片，搭配推動多元社團活動，凝聚團結向心為亮點，進而凸顯年輕官兵的「青春、自信、熱情」，向國人傳達國軍是一支充滿專業與榮譽的優質勁旅，有信念、有決心，承擔衛國重任。 4. 青年日報數位轉型： 為因應媒體數位發展趨勢，青年日報社改版及數位轉型，除運用Flickr網路相簿、YouTube影音
--	--	--	--

			平臺等社群媒體，與 YAHOO、GOOGLE、PCHOME、MSN 等入口網站合作外，另藉由推特帳號，以每日兩則頻率發布英文推文，向世界發聲，增加國際能見度；同時發行「軍事豐」專刊，並開闢「看軍聞學英語」、「軍旅TALK TALK」、「秒懂軍事」等 3 個全新社群影音頻道，擴大文宣管道，搭配心戰大隊製作「揪你趴趴灶」頻道，以軟性與活潑的軍聞訊息，吸引民眾接觸軍事事務；截至 110 年 12 月 31 日止，臉書觸及人數達 122 萬 1,974 人次，YouTube 觸及人數 104 萬 6,937 人次；青年日報自 108 年起，依據「107 年立法院院會決議」及「國軍印製品管制作業規定」，開發多元文創品，累計執行包含政戰學院 70 週年院慶文宣設計、國慶展演紀念徽章、93 軍人節機捷聯名文創品等 182 案，以拓展全民國防教育文宣管道。 5. 結合影視產業推展全民國防：
--	--	--	--

			本部於107年3月30日修頒「國防部支援『國內、外影音製作業者及新聞媒體採訪、拍攝』審核管理作業規定」，明確規範支援影視產業拍攝範圍、權責及遵行事項。截至10月底計影讚公司「謝來文師兄的故事」、星玩藝創意整合開發股份有限公司「北區人醫會牙助團隊」電視劇及交通部航港局「交通防疫國家隊-海運篇影片」等依規定完成申請並核定支援拍攝；另與網路媒體平臺「木曜4超玩」合作製播「一日水下作業大隊」、網紅頻道「千千進食中」合作製播「國軍午餐開箱」節目，觀看次數各達240萬及89萬人次，獲得廣大迴響，有效塑建國軍正面形象，推展全民國防教育。 6. 製拍國軍形象廣告： 年度配合重要演訓及節日活動製播「2021新開始心守護」、「110中華民國陸軍春節加強戰備」、「同心、同行、同信」、「讓我們再一次攜手同心」、「我挺你」、「紀
--	--	--	---

			念抗戰勝利76週年線上特展」、「咱的囡仔顧咱的厝」等21部；透由國防部發言人臉書、青年日報臉書、漢聲臉書、全民國防教育專頁臉書、莒光園地、YouTube、軍聞社網站等平臺播出，網路瀏覽數共計843萬1,023次，透過主動引導媒體正面報導，有效凝聚全民國防共識。 7. 運用各類電子看板實施公益託播： 為擴大宣傳媒介管道，依全民國防教育法規範，考核各目的事業主管機關及直轄市、縣(市)政府，推動全民國防教育宣導及施教情形外，本部已與交通部民航局、高速公路局、臺灣港務公司、臺北市公共運輸處、松山及桃園機場等5個機關合作實施公益託播，並與臺灣鐵路局及東森多媒體視頻廣告洽談合作，爭取運用各類電子看板，以公益方式實施託播，強化宣傳力度及深度，以形塑中華民國國軍優質形象，厚植國人全民國防共信共識。
--	--	--	--

六	務實平戰結合， 提升心戰裝備效能	「野戰喊話作業車」及「二代心戰作業車」完成接裝暨編成心戰特遣隊，擴展心戰效能。	「野戰喊話作業車」及「二代心戰作業車」完成接裝暨編成心戰特遣隊，擴展心戰效能。 (一)採購新式心戰裝備，提升心戰效能： 為肆應未來戰爭型態，本部心戰大隊 110 年購置「新型心戰作業車」及「野戰喊話作業車」，除既有喊話、廣播、傳單等心戰功能外，亦透由整合網路、文宣、宣慰等能量，使我軍心戰具備科技、資訊、快速、機動等特性，並結合作戰任務快速佈署、即時產製各類心戰影音成品及提供指揮官所需作戰地區輿情分析等，大幅提升作戰區執行心戰與心防能力，極大化心戰效益，並預於 111 年配合演訓部隊進行測評，驗證特性及能力成效。 (二)編成心戰特遣隊，結合作戰區擴展心戰效能： 1. 編組成心戰特遣隊： (1)現代戰爭隨科技發展與戰場環境高複雜性變化，從以往大規模戰場、戰爭與大軍作戰，朝向新科技、多領域、
---	---------------------	--	---

			跨界域、不對稱方向發展；在面臨中共更細膩的手法及肆應未來作戰需要，本部心戰以重點發展及節約人力為考量，積極建構軍事層面心戰不對稱戰力，遂行戰略、戰術性心戰作為，提供作戰區完整、有效政戰戰力。 (2)心理作戰大隊編成心戰特遣隊，納編下轄所屬人員，組成包含影音、文宣、戰術心戰、廣播心戰及戰場宣慰等具相關專長人員，並依計畫，平時結合各項戰演訓任務配屬至作戰區，依作戰區指導遂行各項心戰任務，以利平戰任務結合。 2. 執行三軍聯訓基地聯訓任務： 110年心戰大隊心戰特遣隊分別配屬海軍陸戰隊99旅及陸軍裝甲第586旅等2個進訓梯旅，除依推演狀況實施演練及產製戰場快報、快訊等15類249件成品外，今年亦結合官兵操演現況，實施戰場宣慰，獲參演單位主官
--	--	--	---

			及官兵好評。
七	實施專案教育， 凝聚共信共識	精神戰力專案教育	精神戰力專案教育 為驗證實際成效，透過陸、海、空、軍司令部、憲兵、後備、資通電軍指揮部及中央直屬單位等7個單位分配，由軍士官官兵各階層單位官兵實施，計2,000份問卷調查(軍官391份、士官750份、士兵859份)，並採分層隨機抽樣方式實施，調查對課程內容滿意程度，經分析結果如次： (一)節目型態多元豐富，提升收視興趣： 規劃「單元劇」等7類型節目，整體課程滿意度滿意者1,935人，滿意度達96.74%，較109年增加0.44%，顯見課程創新活潑，貼近基層實況，多數官兵對於專案教育課程表示正面肯定與滿意，並能達到教育效果。 (二)課程聚焦效益卓著，強化精神士氣： 96.7%官兵收視課程後，對演習更具信心，顯見年度專案教育廣獲認同且成效卓著，有效強化精神士氣。 (三)內容貼近基層實況，來年課程與時俱進：

			問卷調查彙整基層官兵意見，計研提「建議可多增加國軍辛苦執行戰備演訓畫面，介紹武器能力、規格，以及如何應對假想敵」、「內容較艱深的課程，如專家學者座談會，建議可以使用較淺顯易懂的內容讓大家理解，讓官兵體認到目前臺海間的危機意識」等，將納入次年度策畫專案教育的參考依據。
八	籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅	提升國軍反情報偵防能量	提升國軍反情報偵防能量 (一)辦理偵防車建案採購，及汰除老舊偵防車： 為執行國軍有關保密、防諜、防範秘密破壞，防制滲透顛覆之情報蒐集、調查、檢查、管制，預防措施及軍事安全調查工作，維護國軍安全，依據110年充實整備投資工作分支計畫，購置四門偵防車、五門偵防車及150CC偵防機車等裝備，對執行影響國軍安全情資蒐報及案件調查，並支援相關案件協偵，深有助益。 (二)籌購新式反偵聽(視)設備： 為執行旅級以上長官辦

			公處所、重要演訓及會議場所反偵聽(視)檢查，統計110年度購買寬頻檢測接收組、單眼數位相機、小型數位相機套、反偵聽(視)檢查儀、專業錄音機及非線性接合掃描器等裝備，以提升國軍反情報任務成效。 (三)創新國軍安全情報作業：為機先防處危安預警，要求各級落實安全部署，並依年度規劃發展目標管制執行，統計期內各類危安預警情資計7,690件，通報各級長官及權管部門研採妥處作為，提升預警防處效能；另為強化營內、外保防部門協調機制，期內分區召開「思源地區會報」及連絡人會報21場次，地區情治分工機關計136個單位次與會橫向情資通報765件及協力安全狀況掌握481件。
九	建立管控機制，嚴密保密作為	安全調查成效	安全調查成效 (一)辦理各類安全調查作業：為確保國軍人員純淨，依據國防法第32條訂定「從事及參與國防安全事務人員安全調查辦法」，於人員招募、進用或遴派重

			要職務、晉任上階前完成安全調查，110年度辦理各類人員安全調查5萬8,274人次，發現涉及安全限制條件者1,287員，均依涉案情節提供送查單位參考，適採輔考、檢討汰除等作為，確維部隊素質。 (二)執行涉外接密人員科學儀測： 為強化國軍人員考核精度，藉科學儀器檢測，瞭解受測者心理反應，提供安全調查重要參據，依據「對從事及參與國防安全事務人員施以科學儀器檢測作業規定」，110年度針就駐外武官、接機接艦、出國進修及接密對象計施測195人次，掌握渠等心理素質反映，確維國軍安全與利益。 (三)策定國防廠商安全管控機制： 配合國防自主政策及因應「國防產業發展條例」施行，制定「列管軍品廠商安全查核辦法」，明定有關申請列管軍品廠商，辦理安全查核作業，並由「安全查核工作站」妥
--	--	--	--

			採分工規劃、相互支援、縮短作業時效等，即時提供接密資格及任(免)機敏職務之參考，確保國防廠商人員素質純淨；110年業已完成「強弓專案」等193案涉密人員安全調查暨保密稽核作業，合計2992人次、涉及限制條件30員、保密稽核缺失144項，續依計畫期程辦理人員安全調查及廠商保密稽核事宜。
十	企製形象廣告，形塑國軍形象	結合網路宣傳，行銷國軍優質形象	結合網路宣傳，行銷國軍優質形象 (一)配合專案任務，強化專案行銷： 結合重大事件或重點節日時機企製專案影片，計有「挺桃園、護家園」、「ARE YOU READY?」、「婦女節-海軍反潛直升機首位女性飛行官人物專訪」、「攜手抗疫、臺灣會贏」、「同島一命、齊心戰疫」、「迎接勝利-奧運英雄們歡迎回家」、「榮耀軍人捷，守護家園，直達美好」、「眾志成塔、鎮海靖江」、「愛你的心永不熄滅」等9部影片，均獲得國人廣大正

			面迴響。 (二)辦理粉絲活動，增進軍民互動： 為增進粉絲對國軍的支持，於「國防部發言人」社群平台策辦「Happy牛year·國軍軍武刺繡燙貼紅包袋」、「抗旱降雨帖·陸軍獅頭杯」、「814七夕情人節·IDF比翼雙飛磁鐵組」、「九三軍人節·柴小寶馬克杯組」、「榮耀軍人捷·九三軍人節形象列車首航紀念一日票」、「塔江軍艦成軍·塔江軍艦紀念帽」、「黑鷹成軍紀念·Q版軍武造型貼紙」、「F-16V接裝&國防部Twitter破5萬·F-16V戰鬥機模型」、「空軍建軍101年·雷虎小組磁鐵組」、「憲兵節·緝毒犬抱枕&識別證套組」、「國軍形象桌月曆」、「陸海空三軍形象桌曆」等12場次全民國防抽獎活動，均獲得社群粉絲熱烈迴響，有效形塑國軍正面形象。 (三)避免疫情影響，主動傳達訊息： 疫情嚴峻期間，為避免人
--	--	--	--

			員群聚，本部自110年8月起國防部例行記者會改由線上直播召開；110年度國防部例行記者會計召開「國軍推動綠色採購成效」說明等9場次實體記者會及「國軍110年災害防救整備概況」等11場次線上記者會，持續對外說明國防施政成效及回應媒體關切議題，俾使國人瞭解重大國防政策推動成果。 (四)有效推展國防政策說明，落實辦理媒體邀訪活動： 為彰顯國軍重大國防建設成果及致力戰備訓練實況，配合重大國防政策推動、農曆春節前夕、三軍重要演訓及重要武器裝備成軍等時機，辦理媒體邀訪活動，透過媒體正面報導，使國人肯定並支持國軍，民國110年度計辦理「國軍110年春節加強戰備」、「海軍新型兩棲船塢運輸艦命名暨下水典禮」、「空軍F-16V戰機接裝典禮」等26場次邀訪活動；另接受國內、外媒體申請「海軍錦江艦
--	--	--	--

			除役」、「空軍第一聯隊空防戰備」等10場次採訪活動。 (五)落實全民國防教育，爭取支持國防政策： 每週配合華視「莒光園地」節目教學時機，由軍聞社企製「國防線上」節目播出(同步於Youtube播出)，透過各類專題深入報導，對國人宣揚國防施政具體成果及提升國軍優質形象，年度內計製播「海陸克難週」、「實兵模擬接戰系統」及「國軍服裝供售站」等50集專題節目。
十一	主動行銷救災成效，積極救災心輔整備	運用社群媒體平臺宣傳國軍執行救災成效	運用社群媒體平臺宣傳國軍執行救災成效 為使國人瞭解國軍執行災害防救具體成果，年度迄今國軍計執行「人工增雨」、「防疫消毒任務」、「澎湖北寮海灘未爆彈處置」、「太魯閣號408車次出軌事故救援」、「璨樹」颱風等案，計發布8則新聞參考資料；另召開「國軍協助清淤疏濬規劃」、「陸軍淨水、運水暨森林救火成效」及「國軍110年災害防救整備」等3場次記者會，上述具體成果除運用媒體報導外，亦

			運用「國防部發言人」臉書專頁及Instagram等社群平臺發布資訊計55則，深獲網友高度肯定，並有效提升國軍正面形象。
十二	妥適配置預算資源，提升預算執行效率	(一)機關年度資本門預算執行率 (二)機關於中程歲出概算額度內編報情形	(一)機關年度資本門預算執行率 110年度辦理心戰喊話車、心戰作業車、總控室與錄音室設備系統、偵防車輛、偵防器材及辦公用資訊設備與雜項設備採購等案，均依年度編列預算辦理，並按規定實施建帳及配賦作業，已達成年度施政計畫目標，預算執行率100%。 (二)機關於中程歲出概算額度內編報情形 本局110年度歲出概算編報數為7億84萬3,000元，中程歲出概算核定數為6億9,508萬7,000元，實際差異值〔(700,843,000元－695,087,000元)/695,087,000元〕×100%=0.8%，顯示本局預算編製作業與實際獲賦額度之差異極小，工作執行成效良好。

肆、整體風險管理(含內部控制)推動情形

本局及所屬各部隊已依「行政院及所屬各機關風險管理及危機處理作業原則」，將風險管理(含內部控制)融入日常作業與決策運作，考量可能影響目標達成之風險，據以擇選合宜可行之策略及設定機關之目標(含施政目標)，並透過辨識及評估風險，採取內部控制或其他處理機制，以合理確保達成施政目標。