

新媒體時代的國軍形象研究 —以國軍化學兵支援新冠防疫任務為例

作者簡介



作者劉秀貞上校，畢業於政戰學校新聞研究所、國防大學戰爭學院 103 年班，曾任營輔導長、旅處長、保防組長、文宣組長、化訓中心政戰主任，現職為國防大學上校教官。

提要

- 一、19 世紀中，隨著大眾媒體出現，各國的社會理論學家便不斷研究、思索媒體所帶來的力量為何，進而促成了大眾社會理論議題的發展，也對各國政治體系產生關鍵性影響。爾後隨著科技化的發展，大眾傳播媒體發展進入以網路、數位及行動通訊等模式進行訊息的傳遞與接收，其所構築的訊息交流平台，為新媒體提供了新的發展舞台。而在 21 世紀全球化的過程中，無論是大眾媒體和新媒體都扮演不可或缺的角色，上至多國企業和非政府組織，均須倚賴不同的媒體源來創造利潤、倡導地方文化或據以塑造形象。
- 二、隨著媒介技術發展日新月異，將我們帶到了瞬息萬變的新媒體時代，而新媒體興起對於人們在思想觀念、生活方式乃至行為舉措等亦產生重大的改變。各界莫不趁勢建立品牌形象或建立政策溝通管道，進而爭取民意支持，以擴大其效益。
- 三、新冠疫情期間，國軍化學兵肩負起保國衛民的職責，不論北、中、南、外（離）島均可見他們執行防疫消毒的身影。復以，國內外媒體均以大篇幅版面報導國軍執行任務表現的相關新聞，對於國軍形象塑造產生了一定的正面效應。
- 四、本研究以國軍化學兵執行新冠防疫任務的國軍形象為研究議題，透過網路聲量綜合分析，觀察有關「化學兵支援防疫任務」主題的熱門文章之聲量趨勢、傳播管道來源、熱門頻道（網站）來源以及輿論情緒反應等，進而探討國軍遭遇重大事件時，如何運用新媒體媒介，結合新聞宣傳策略，進而塑造國軍形象。

關鍵詞：新冠疫情、新媒體、形象塑造

前言

身處傳播科技革命潮流中的我們，面對科技革命改變世界的秩序和社會文化，當組織應用科技作為媒介，向大量的閱聽人進行傳播時，大眾傳播的定義也從傳統一點對多點的單向傳播模式，演變為多點對多點的傳播方式。例如，藉由少數或多數人應用科技作為一連續光譜(continuum)視作中介傳播(mediated communication)，這種從人際傳播(interpersonal communication)一端到另一端的大眾傳播形式，過程中人們選擇擁有的控制權和參與其中的程度，影響著不同媒體在光譜上的落點為何。也就是說，閱聽人對所接收的內容有解釋權，也擁有決定關注與否的權利，然而觀眾的控制和參與並不能改變訊息本身的內容，因為訊息內容導向的控制權仍掌握在媒體高層手中。¹

隨著新媒體的整合創造橫跨遠距離的媒體系統，同時也提供特地目標的廣泛服務快速發展，人們獲取資訊及互動交流的模式已不同於傳統方式，在新媒體引領潮流下，單一事件或個人的意見均可藉由大眾傳播媒介迅速引發廣大迴響，形成矚目關注的焦點議題。²因此，在人際傳播中，媒體不僅扮演說服閱聽人的工作，在商品行銷上，成為品牌形象建立的工具，亦成為政府、政黨及利益團體為達到策略目的而操作的宣傳手段。國防部有鑑於此，為順應新媒體潮流，掌握訊息的主動、詮釋及話語權，於 2011 年 5 月 24 日成立國防部發言人 Facebook 粉絲專頁，截至目前(2022 年 1 月)已有 39 萬人按讚、追蹤，在國防部臉書社群編輯者(小編)用心經營下，於 2020 年 7 月獲民調公司評定為「Facebook 政府粉絲專業排行榜」影響力第 6 名。此後，各軍種司令部、軍事院校及青年日報等軍媒單位亦陸續成立粉絲專頁，期能塑造正面形象，爭取民眾認同，進而支持國防政策。³

本文結構安排如下：第一部分為前言；第二部分針對新媒體的傳播效果做文獻檢閱，瞭解新媒體的特色與發展及其傳播效果與行銷運用；第三部分是探討國軍如何形象管理以及與新媒體的關聯；第四部分則是運用國內最大的社群

1.楊志宏、周金福譯，《大眾傳播理論基礎、發展與未來》(台北市：華泰文化，2006 年 9 月)，頁 10-29

2.湯允一、董素蘭、林富美、許瑩月合譯，《媒體/社會產業，形象，與閱聽大眾》(台北市：學富文化，2001 年 3 月)，頁 233-299

3.游騰堯，〈國家機器動起來！7 月份政府粉專影響力排行榜大公開〉，<https://www.google.com/search?q>，(Q-search，2020 年 9 月)

媒體觀測平台 (Opview 分析工具)，針對關鍵字「化學兵支援防疫任務」的單主題、熱門文章等，進行新聞聲量趨勢、傳播管道來源、輿論情緒反應之分析，進而研析新媒體的影響以及國軍未來如何運用新媒體塑造正面形象。

新媒體掀起的傳播效果

一、新媒體的特色與發展

50 年代，加拿大著名傳播大師馬歇爾·麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 以「電子革命：新媒體的革命影響」為題發表演說，在他那個年代的「新媒體」指的是電報、照片及廣播電視，直到 1998 年聯合國秘書長安南則提出了「第四媒體」--Internet 的概念。

因應全球數位化發展的趨勢潮流，所謂的新媒體，係指不同於以往的平面或紙本媒介，而是從網路、數位和行動通訊技術進行訊息傳遞與接收的交流平台，兼具即時互動性、低成本、使用便捷、平台化與人性化等特色。而新媒體的基本特徵為交互性、即時性和多媒體性。新媒體的演進，隨著科技的發展，經歷了互聯網時期的網路媒體、部落格為代表的自媒體及以手機為媒介的移動新媒體等階段。

1969 年-1993 年之間，互聯網主要用於軍事、科學研究等領域，迄 2000 年則是運用於商業、網路廣告等用途，互聯網的出現，突破了傳統的報紙、廣播與電視媒介的限制，以海量的訊息傳遞給受眾，而其訊息內容形式更較以往豐富與多元，使得受眾者易於此平台立即獲得到大量的知識訊息。

90 年代美國一家新聞網站--德拉吉報導 (Drudge Report) 因為挖掘柯林頓與陸文斯基醜聞，部落格經營開始蔚為潮流，而 2003 年的伊拉克戰爭則充分展現部落格自媒體的特性，它打破了大眾媒體對於媒介內容的操控，用戶得以自行產製內容，可以更方便地與其他用戶進行互動，打破傳統的單向傳播模式，使傳統的「人機對話」模式，走向「人人對話」模式。

1992 年手機出現後，又掀起新媒體浪潮，促使傳播活動的參與者不再侷限於狹小的空間與時間。傳播活動變得無所不在、無時不有，手機科技化的發展亦整合了報紙、電視、廣播、互聯網、自媒體的傳播特點與特性，成為新媒體

無時不有、無處不在的全媒體特色。⁴

二、新媒體傳播效果與行銷運用

1948 年傳播學先驅哈羅德·拉斯韋爾 (Harold Lasswell) 發表「社會傳播的結構與功能」，提出了「5W」模式，包括誰 (who)、說了什麼 (what)，透過什麼通路 (in which channel)、對誰 (to whom)，產生什麼效果 (what effect)，「5W」點對點的傳播模式普遍運用於各種類型的傳播活動，亦奠定後來傳播學研究的基礎。而新媒體的出現，其傳播模式由一點對多點的放射性方式，打破了以往傳統點對點的線性傳播，不但削弱了大眾媒介的傳播控制權，民眾亦不再是傳播活動的被動接受者，轉而成為傳播網路的散發中心。

60 年代，哈佛大學心理學家斯坦利·米爾格蘭 (Stanley Milgram) 對 160 人設計一個連鎖信件實驗，要求這 160 個人將指定信件寄給最接近收信者 (股票經紀人) 的朋友們，這封信在經過 5-6 個步驟後，最終寄達收信者的手中，這實驗驗證了新媒體一點對多點的放射性傳播效果。後期亦有學者研究並建構病毒式的新傳播模式，這種由網路媒體與手機媒體搭建起的傳播平台，提供用戶極大的傳播主動權，提供快速與高速傳播訊息的通路。新媒體透過科技將全世界人民快速且緊密聯繫在一起，不但強化病毒式的傳播效果，也對整個社會結構產生了內在及深遠的影響。⁵

在過去，對於受眾具有重大吸引力且具備嗜血性的內容，往往能夠在短時間內傳遍人民耳裏，未經證實的謠言經過口耳相傳，可能引發失去理智的群體性事件，諸如，物價高漲引發的搶購生活物資與銀行擠兌等事件。而新媒體的普及，降低了訊息的傳播成本，也讓病毒式的傳播訊息變得簡單且迅速，只要傳送者動一動指頭，訊息便能馬上傳遞到受眾者手中，這便捷、快、廣、低成本的特性，大大提升了政府、企業及廣告行銷運用的效益。⁶

新媒體與國軍形象

「形象」 (Image)，係依據人們對事物採取不同的觀點而產生出不同的認知及想法，代表形象、印象、心像及映象等。而「形象」在心理學的定義，係

4.周茂君，〈新媒體概論〉（台北市：崧燁文化，2019 年 10 月），頁 26-29

5.同註 4，頁 185-195

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 70-76。

呈現過去的經驗，屬記憶的一部，這種有意識的記憶，對特定對象或事物產生特定想法。而「國軍形象」，係指民眾對國軍的觀感，具體呈現在國軍戰力、士氣、榮譽、領導統御及認同感等面向，隨著全球數位化發展，網路訊息傳播快速，新媒體逐漸發揮輿論影響力，儼然成為國防部藉以塑造正面形象的利器。

一、形象與形象塑造

「形象」源於心理學，由美國學家博爾丁 (Boulding) 提出，解釋為個體對外在人、事、物的主觀認知，當人類持續遭受生活歷程及過去經驗的刺激，透過感官意識而產生某種認知與知識，所形成的知覺反應。當停止刺激時，知覺便隨著消失；當刺激再度產生時，便從記憶深處再度聯想到類似的知覺感受，而這所謂的聯想就是「形象」。⁷

美國著名新聞學者密勒 (Merrill) 研究國家形象時曾提出：「形象是印象、主題、態度和意見的綜合體，亦是描述政府、人民特性或個人特徵的捷徑。」這項研究結果，我們知道，當大眾面對外界已經建構的「形象」，便會在腦海中形成參考架構，進而影響個人的行為。由於「人類價值認知」蘊含濃厚的「情感」因素，因此人類腦海既存的形象，有可能全部或部分接近事實，甚至發生與事實全然不符的現象。⁸

當事實與個人印象不一致時，人們或許會選擇逃避、抗拒或扭曲。因此，其所認定的形象，可能僅接近事實而並非完全反映事實，甚至產生與事實不符的情形。⁹因此，從上述研究，可瞭解形象除了有主觀認知，亦包含個人的情感因素，進而影響認知及行為。Boulding 針對形象塑造的過程也發現，改變形象的因素並非植基於訊息本身，訊息所傳遞的內容亦影響人們對資訊的認知，當形象受到新訊息的刺激時，可能會出現訊息無法對受眾產生新的刺激，新增的訊息，亦可能使受眾增加新的認知；或者，受眾接收到的訊息與原先建構的圖像不一時，會重新塑造一個新的形象；甚或，當受眾接收到新的訊息之後，產生了澄清作用等變化。¹⁰

7. Boulding, K. E., The image: Knowledge in life and society, American Sociological Review, Vol.22, No.1, 1961, pp. 113-116.

8. Merrill, J. C. "The Image of the United States in ten Mexican Dailies." Journalism Quarterly. (39) 203. 1962.

9. 汪子錫，〈負面新聞對國軍形象影響探析〉《國防雜誌》，第 25 卷第 3 期，2010 年 6 月，頁 12-13。

10. 同註 5

二、國軍形象管理

無論從心理學觀點來探討「人際或民族形象」的塑造，其過程均非與生俱來，須經過環境始塑造而成；或從社會學觀點，其塑造的「形象」，是社會化的必然結果，而大眾傳播媒體則扮演重要的影響角色。¹¹ 從 Boulding 研究亦指出，「形象」建立乃由生活與社會交互作用的過程所產生的結果，「當個人對於事物的直接觀察」與「藉由他人觀點間接傳播而瞭解」所產生新訊息的刺激時，則會改變人際形象的塑造。¹²

形象塑造為公共關係建立的基礎，亦為經營企業或政府形象的一項重要手段。為了達到「正面形象」的目標，許多企業透過建立公司的識別系統(Corporate Identity System, CIS)，透過建構精神(Mind)、行為(Behavior)及視覺(Visual)等三個體系，建立組織的服務特性，進而塑造大眾心中深刻的品牌形象。而隨著新媒體的快速發展，人們對於資訊的獲得及平台互動的方式亦隨之改變，訊息傳遞不再局限於傳統媒體一點對多點的單向傳播模式，受眾在新媒體潮流，可以自由選擇需要的資訊，還可扮演自媒體角色傳播及發布資訊。¹³

因應新媒體傳播便捷與迅速的特性，國防部為順應時代科技潮流，俾利快速掌握訊息及發布訊息的話語權，於 2011 年 5 月 24 日成立國防部發言人 (Facebook) 粉絲專頁，迄 2022 年 1 月已有 39 萬人按讚追蹤。各軍司令部、軍事院校、青年日報等單位亦相繼成立專屬粉絲專頁，期能讓全民更進一步的認識與瞭解國防理念，塑造正面的國軍形象，進而支持國防政策。

三、新媒體與國軍形象

近年的傳播研究發現，媒體與形象塑造之間存有密切的關聯性，陳麗香 (1977) 的研究即指出，閱聽人若身處媒體傳播的訊息中，訊息內容將影響原本個人腦中所持有的形象進而改變個人的認知。大眾傳播媒體可以改變個人腦中的所持有的形象，是因為大眾媒體被認定是人們在思考以及塑造形象過程中的重要原素。¹⁴ 祝基滢 (1986) 認為形象的塑造或改變，與傳播媒體息息相關¹⁵。

11 汪琪。《文化與傳播》。臺北：三民書局。頁 150-151。

12 同註 4.，1982

13 朱延智，1994，《品牌管理》。臺北：五南。

14 陳麗香，1977，〈傳播行為與映象形成關聯性之研究〉，《新聞學研究》，第 19 期。

15 祝基滢，1986，《政治傳播學》。臺北：三民。

陳先隆 (1995) 亦研究指出，大眾傳播媒體在形象塑造的過程中，扮演了重要且關鍵性的角色。¹⁶

綜合上揭學者研究，傳播媒介的訊息對形象產生重造或維持的效果，其效大於家庭或生活環境對人們的影響；因此，不論是個人、團體、企業、學校或組織，甚至軍隊及國家等等，若欲傳遞、宣揚理念、政策，塑造新形象，均須仰賴大眾傳播為媒介工具，尤以新媒體的出現，更加速形象塑造的影響層面。

國軍面臨新科技、新時代的來臨，為回應並導正澄清新媒體四面八方的報導，進而塑造正面形象，近年來亦積極經營新媒體，尤以負面新聞的處理，首重即時性與快速性，諸如，2007 年 4 月 3 日「神鷹操演」UH-1H 運輸直昇機失事墜毀、2009 年 11 月 1 日總統專機機輪失火及 2020 年 1 月 2 日黑鷹直昇機事故等新聞事件，國防部均能在媒體擴大報導前，以最短時間透過臉書、IG 等社群媒體等，立即召開記者會說明案情，有效展現國軍的專業與獲得民眾的信賴，建立正面的國軍形象。¹⁷

國軍化學兵執行新冠防疫任務案例研究

一、事件背景

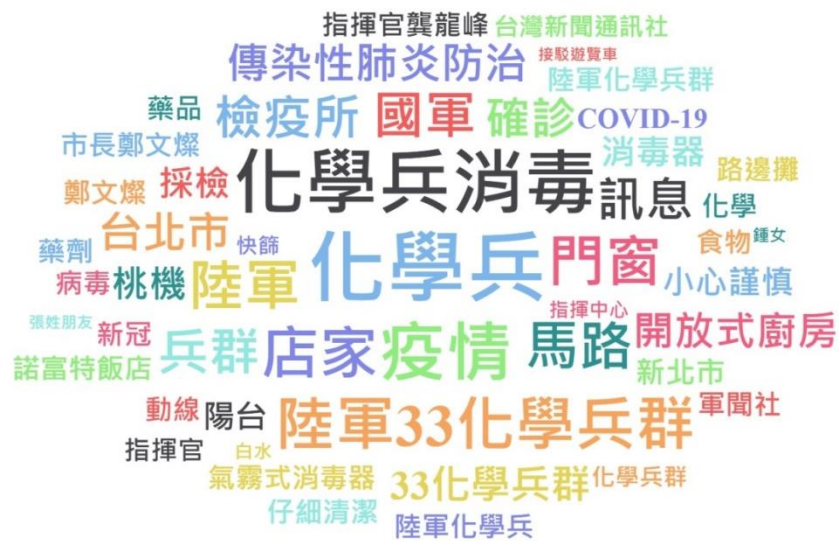
2021 年 5 月 15 日因應嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 的疫情提升，全臺進入第三級警戒，迄 7 月 27 日國內疫情獲得控制，始調降第二級警戒，本文係以 2021 年 5 月 1 日迄 7 月 31 日期間，運用國內最大的社群媒體觀測平台 (Opview 分析工具)，鍵入「化學兵支援防疫任務」關鍵字所產生的文字雲 (如圖 1) 來分析有關的主題、熱門文章及新聞報導聲量趨勢，從排名前 20 則熱門文章發現 (如表 1)，符合「化學兵支援防疫」議題，網路聲量排名第 2、3，分別為：「變異株 Delta 病毒已入臺！屏東緊急派遣化學兵消毒」2 則及「抓到了！化學兵藥劑『非常毒』假訊息逮 51 歲男」2 則，餘與化學兵有關主題分別為：「東海大學周邊有化學兵消毒」、「亂發文稱『化學兵藥劑有毒』！」、「臨時封市化學兵消毒已備貨攤商措手不及」、「大家有遇到化學兵消毒嗎？」、「今天確診增 1 例金峰、太麻里 27 日啟動化學兵消毒及社區快篩站」及「網傳雙北快關

16.陳先隆，〈報紙對民選台北市長候選人的形象塑造：以中國時報、聯合報、自由時報、自立早報為例〉（臺北：政治作戰學校新聞研究所，1995）。

17.國防部國防部發言人，2007-2020。

窗『化學兵藥劑非常毒』國防部斥：假訊息」2 則，共計 11 則。

圖 1 關鍵字文字雲



資料來源：opview 網站

表 1 排名前 20 名網路聲量的熱門文章

排名	標題	來源	回文數	日期	摘要
1	▣苗栗縣新增確診個案說明▣快篩進度及結果、頂埔里設快篩站▣請中央盡快撥發更多...	Facebook 粉絲團 >徐耀昌加油讚	1,095	2021-06-06	1.苗栗縣新增確診個案說明 2.快篩進度及結果、頂埔里設快篩站 3.請中央盡快撥發更多疫苗 4.國軍化學兵消毒路線說明
2	【變異株 Delta 病毒已入臺！屏東緊急派遣化學兵消毒】Delta 病毒入侵，別鬆懈...	Facebook 粉絲團 >TVBS 新聞	1,034	2021-06-26	...屏東緊急派遣化學兵消毒】Delta 病毒入侵，別鬆懈啊！ 專屬你的天氣小工具，出門前就靠它▣ https://bit.ly/3ydYEXL ▣ 下載 APP，即時新聞不漏接▣ http://b...
3	抓到了！化學兵藥劑「非常毒」假訊息逮 51 歲男	LINE TODAY >國內	433	2021-05-18	...假訊息充斥傳播。日前有人在社群媒體上貼文，指陸軍化學兵消毒藥劑「非常毒」；刑事局深入追查逮捕一名 51 歲張姓男子，已函送士林地檢署究辦。張男在社群媒體 PO 文，內容寫道：「今天晚上務必將家中的門窗關緊，尤...
4	[問卦]怎麼突然有一堆蟑螂跑出來？	Ptt >Gossiping	318	2021-06-09	餓死抬頭剛剛去樓下倒垃圾竟然發現一堆蟑螂在地上竄爬讓我百思不得其解的是明明已經好久沒看到蟑螂還以為蟑螂已經在之前化學兵消毒的時候被殺光了為什麼還會突然竄出一堆蟑螂啊？有沒有卦--

113-5 新媒體時代的國軍形象研究—以國軍化學兵執行新冠疫情防疫消毒為例

5	苗栗縣疫情說明 2021/6/6 #最新疫情說明 苗栗縣今天新增 75 例個案·外籍...	Facebook 粉絲團 >徐耀昌加油讚	318	2021-06-06	... #頂埔里設置社區篩檢站一、儒鴻案企業全採陰性。二、結合苗栗縣醫師公會及慈濟基金會，自 6 月 6 日起持續 1 週，在頂埔里設置社區篩檢站，希望竹南、頭份及與京元電子員工同住者前往篩檢。· #國軍化學兵消毒原規...
6	[新聞]東海大學周邊有化學兵消毒台中衛生局：	Ptt >Gossiping	236	2021-05-15	1.媒體來源:聯合新聞網 2.記者喻文玟 / 台中即時報導 3.完整新聞標題:東海大學周邊有化學兵消毒台中衛生局：明天中央宣布 4.完整新聞內文:批踢踢台中版晚上 10 點多，有網友留言說，東海附近出現消...
7	臺灣：中國利用疫情發起「認知作戰」	LINE TODAY >國際	216	2021-05-22	顯示疫情並未爆發；確診案例雖然多，但仍沒有必要升級第四級警戒。而自臺灣本土疫情數字增加以來，有關網絡假消息的報道頻傳，例如為銷售疫苗不惜擴大疫情、蘇貞昌內線交易防疫股、化學兵消毒藥劑有劇毒。本周六，在...
8	【變異株 Delta 病毒已入臺！屏東緊急派遣化學兵消毒】Delta 病毒入侵，別鬆懈...	Facebook 粉絲團 >TVBS 少康戰情室	173	2021-06-27	...屏東緊急派遣化學兵消毒】Delta 病毒入侵，別鬆懈啊！ --- □ 專屬你的天氣小工具，出門前就靠它□ https://bit.ly/3ydYEXL □ 下載 APP，即時新聞不漏接□ http://b...
9	[新聞]年輕化、發病日即死亡！張上淳表不解	Ptt >Gossiping	167	2021-05-28	張上淳表不解待檢驗 2021-05-28 https://yimedia.com.tw/covid19/118357/ 文字撰稿：編輯部毅傳媒圖：主圖擷自蘇一峰臉書，化學兵消毒由陳睿緯攝今日死亡人數...
10	假訊息又趁疫情而入？為「中國疫苗」鋪路的認知作戰	鳴人堂 >最新文章	141	2021-05-20	...目的為了掩護「中國疫苗」這個「真議題」。這些假議題主要為了製造疫情失控與政府防疫失敗的「假象認知」，並且營造末日危機的社會氛圍。於是在疫情爆發初期，即釋放「醫院大量破口」、「化學兵消毒水含劇毒」等...
11	樂觀喊「沒住過這麼好飯店」染疫癆病逝	LINE TODAY >生活	122	2021-05-30	...還是相當鼻酸，但他也說，禮儀工作也是高風險，甚至在防疫旅館內，比醫院內更危險。全身包得密不透風、防護衣還得穿上兩層，他們其實是禮儀人員正在防疫旅館，將病逝的老婦人搬下床。後頭跟著化學兵消毒，當時的種種...
12	亂發文稱「化學兵	LINE	119	2021	...不少縣市都出現了確診者，尤其是雙

化生放核防護半年刊第 113 期

	藥劑有毒」！刑事局逮 50 歲造謠男子	TODAY >國內		-05 -18	北地區最為嚴重，中央和地方政府全都繃緊神經，就連國軍也出動化學兵幫忙消毒，不過卻有人刻意在網路上散播有關化學兵消毒是有毒藥劑的假消息，刑事局會同台北市士林分局在昨 (17...
13	#讓我們一起等待黎明的到來每個護理師在上戰場前，都一定會先接種疫苗，確定和平醫...	Facebook 粉絲團 >蔡壁如	116	2021 -05 -24	...專責病房 A7、A6 也建置好了，安排轉床任務、穩定軍心。當然，其間也曾發生同仁被隔離，大家心中不捨，只能祝願平安，更感謝堅守崗位的同伴，站在最前線、負重前行，國軍也來幫忙，化學兵消毒大隊是前線抗疫天使的...
14	臨時封市化學兵消毒已備貨攤商措手不及	Youtube 頻道 >TTV Live 台視直播	108	2021 -07 -02	國內今天(2 號)新增 57 例新冠肺炎本土個案，還有 15 例死亡，不過，今天頭條新聞我們聚焦在台北市，台北市環南市場再度爆發大規模確診案！目前已經有 41 人確診；北市前一天針對市場人員大規模 PCR 篩檢，濱江市...
15	[新聞]東海大學周邊有化學兵消毒台中衛生局：	Ptt >TaichungBun	107	2021 -05 -15	東海大學周邊有化學兵消毒台中衛生局：明天中央宣布 2021-05-14 23:30 聯合報記者喻文玟 / 台中即時報導批踢踢台中版晚上 10 點多，有網友留言說，東海附近出現消毒車，怕太小題大作，有其他網友也貼出...
16	#六月去海編：大家有遇到化學兵消毒嗎？ #消毒#化學兵#藥劑網傳化學兵...	Facebook 粉絲團 >東森新聞	84	2021 -05 -15	...大家有遇到化學兵消毒嗎？ #消毒 #化學兵#藥劑(以下為轉貼文章)網傳化學兵藥劑超毒「門窗緊閉」國防部回應了今(14 日)天在網路上流傳「今天晚上務必將家中的門窗關緊」「會有陸軍化學兵群來進行全面消毒」「...
17	[新聞]傳化學兵消毒劑有毒國防部：稀釋漂白水	Ptt >nCoV2019	82	2021 -05 -14	傳化學兵消毒劑有毒。國防部：稀釋漂白水對人體無害發稿單位：中央社發稿時間：2021/05/14 22:17 撰稿者：鍾佑貞原文連結： https://www.cna.com.tw/news/aip/20...
18	[新聞]快訊 / 網傳雙北快關窗「化學兵藥劑非常毒」國防部斥：假訊息	Ptt >Gossiping	75	2021 -05 -14	... 假 訊 息 4. 完 整 新 聞 內 文： https://cdn2.ettoday.net/images/5410/d5410600.jpg ▲化學兵消毒。(圖 / 軍聞社) 記者蘇晏男 / 台北報導國內疫情升溫，多個縣市展開...
19	Re: [新聞]行政院證實：中共發動認知戰擾臺抗疫	Ptt >Gossiping	74	2021 -05 -22	...甚至之前總統府被駭國安局抓到駭客了嗎？目前最新的認知作戰據說送辦了 6 位 https://reurl.cc/9ZdbZn 政

					院：中國藉疫情對臺發動認知作戰積極查辦內容是臺灣日前出現「化學兵消毒藥劑很毒」的假...
20	【今天確診增 1 例金峰、太麻里 27 日啟動化學兵消毒及社區快篩站】慶鈴向大家報...	Facebook 粉絲團 > 饒慶鈴	70	2021-05-26	【今天確診增 1 例金峰、太麻里 27 日啟動化學兵消毒及社區快篩站】慶鈴向大家報告，#台東今天新增 1 例本土個案 6105、匡列入數 5 人並持續疫調匡列中，該案與昨天案 5468 有關，#目前台東累計確診 3 例，#累計...

資料來源：opview網站。

二、新媒體效應分析

(一)聲量趨勢

所謂「網路聲量」，是針對議題或事件在網路上的曝光、能見、討論，以及擴散程度，以人工智慧來計算出新聞報導在主文及回文的則數及網友的討論熱度，是一種分析社群網路的大數據系統，若網路聲量（主文、回文）越高，代表討論熱度越高，並以語意分析技術進行語意態度判斷並將文章內容區分為正面、中立、負面聲量，透過聲量主文加回文則數的量化分析，可以進一步瞭解網友的討論及關注程度，「聲量趨勢圖」係選擇一個或多個主題，依照日期呈現聲量的趨勢變化程度。本文即透過「聲量趨勢圖」，瞭解新聞事件發生期間在正面、負面的網路聲量，做為爾後觀察媒體宣傳管道對國軍新聞事件及形象塑造的影響。

本文測量區間為 5 月 1 日迄 7 月 31 日止，輸入「化學兵支援防疫任務」關鍵字，呈現出的網路總聲量共計 3400 則。就總聲量趨勢圖的四次高峰相比，如表 2、圖 2 所示，發現高峰落於 5 月 14-20 日 1397 則，占總網路聲量 40.7%，熱門文章為：新冠疫情提升至 3 級警戒，相關議題「宣布全國進入三級警戒」、「陸軍化學兵執行全臺消毒任務」及「抓到了！化學兵藥劑『非常毒』假訊息逮 51 歲男」等報導聲量佔比最高。其次為 6 月 26-30 日達 1271 則，占總網路聲量 37.4%，此時期熱門文章為「變異株 Delta 病毒已入臺！屏東緊急派遣化學兵消毒」，顯示此疫情新聞議題持續發酵。7 月 1 日至 12 日網路聲量逐日遞減，迄 7 月 27 日調降至第二級警戒後幾無新聞聲量，新聞熱度銳減，每日不超過 1-2 則。

上揭數據可以發現，網路輿論趨勢與國軍化學兵執行新冠防疫任務有直接

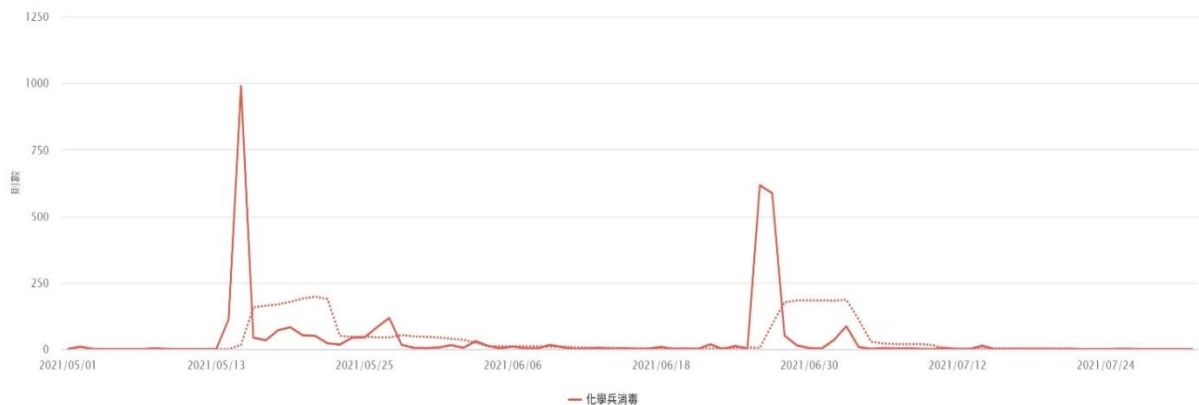
的關聯性，經過新媒體的報導、發酵，引發網友廣泛的討論。

表 2 聲量分析表

日 期	5/1-13	5/14-15	5/16-20	5/21-25	5/26-31	6/1-7	6/8-13	6/14-19	6/20-25	6/26-30	7/1-30	合計
總聲量	15	1101	281	176	230	78	32	15	35	1271	166	3400
總聲量 占 比	0.4 %	32.4 %	8.3 %	5.2 %	6.8 %	2.3 %	0.9 %	0.4 %	1 %	37.4 %	4.9 %	100%
備 考		第 1 次區間		第 3 次區間		第 4 次區間		第 2 次區間		高峰區		

資料來源：研究者自行整理。

圖 2 總聲量趨勢圖



資料來源：opview 網站。

(二)傳播管道來源分布

本文使用 Opview 分析工具的傳播管道來源，主要為社群網站、新聞網頁、討論區及部落格等。「社群網站」係以社交互動為主，置重點於品牌及人物的形象塑造；「新聞網頁」則以新聞及專欄資訊為首要，撰寫者掌握發文的主導權；「部落格」指個人自行張貼文章或發表影音訊息，屬個人經營、管理的自媒體網站；「討論區」則依發布主題，區分會員等級制和權限制度等不同版塊。分析傳播管道來源分布趨勢，如表 3、圖 3 所示，總聲量佔比最多者為「社群網站」計 2021 則 (59.4%)，其次為「新聞網頁」668 則 (19.6%)，第三為「討論區」707 則 (20.8%)，佔比最少為「部落格」4 則 (0.1%)。透過傳播

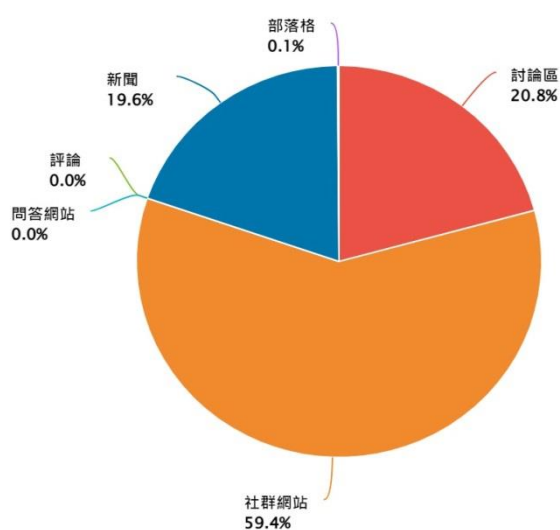
管道來源的分布趨勢分析，以往政府或企業組織遇到重大事件發生時，仍習慣透過新聞稿、召開記者會等方式發布重大資訊，但隨著新媒體的崛起，「社群網站」已取而代之，成為社會大眾獲取資訊及討論的主要管道。據此，建議國軍發布重大訊息時，可以透由「社群網站」及善加利用「討論區」及「新聞網頁」等管道來宣傳、說明，進而澄清，俾有效達到塑造正面形象的目的。

表 3 傳播管道來源分析表

傳播管道 來源分布	社群網站	新聞網頁	討論區	部落格	總計
主+回 總則數	2021	668	707	4	3400
比例	59.4%	19.6%	20.8%	0.1%	100%

資料來源：研究者自行整理。

圖 3 傳播管道來源分布圓餅圖



資料來源：opview 網站。

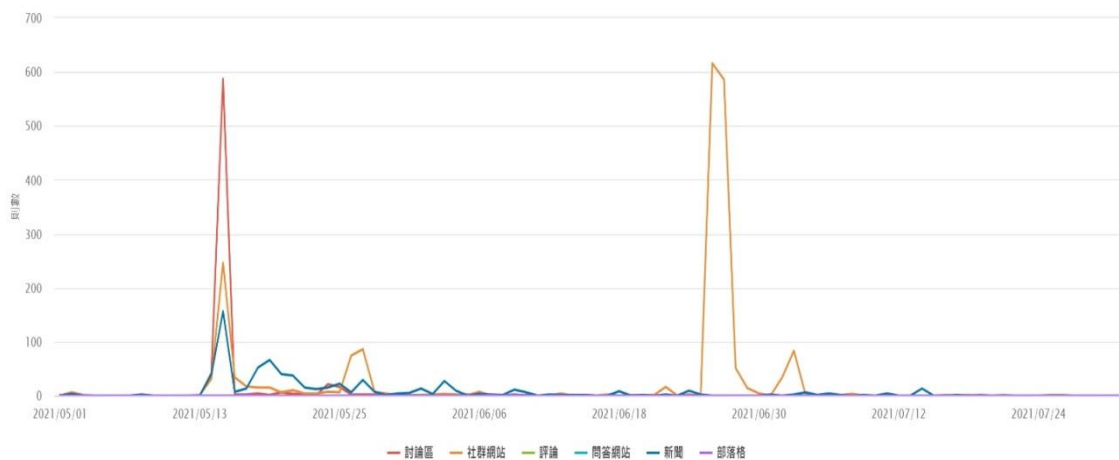
所謂「社群活躍度」，指從社群傳播管道，分析討論主議題的活躍程度。系統選擇一個或多個主題內容，來分析社群活躍度及「S/N」比，即「社群討論數 / 討論區數」。本文分析「化學兵支援防疫任務」的社群活躍度，如表 4、圖 4 所示，社群聲量數 2021 則，曝光率為 59.4%，討論區聲量數 707 則，曝光率為 20.8%，整體社群活躍度 (S/N 比) 為 2.85，代表社群網站的討論聲量為討論區的 2.85 倍。透過分析，建議爾後國軍發生重大事件時，可透由「社群網站」溝通、說明，其傳播效益優於其他傳播管道。

表 4 社群活躍度分析表

總聲量數 (主+回)	社群曝光 聲量數	社群曝光 比例(S)	討論區 聲量數	討論區 比例(N)	S/N 比
3400	2021	59.4%	707	20.8%	2.85

資料來源：研究者自行整理。

圖 4 社群活躍度趨勢圖



資料來源：opview 網站。

(三) 熱門網站、頻道來源

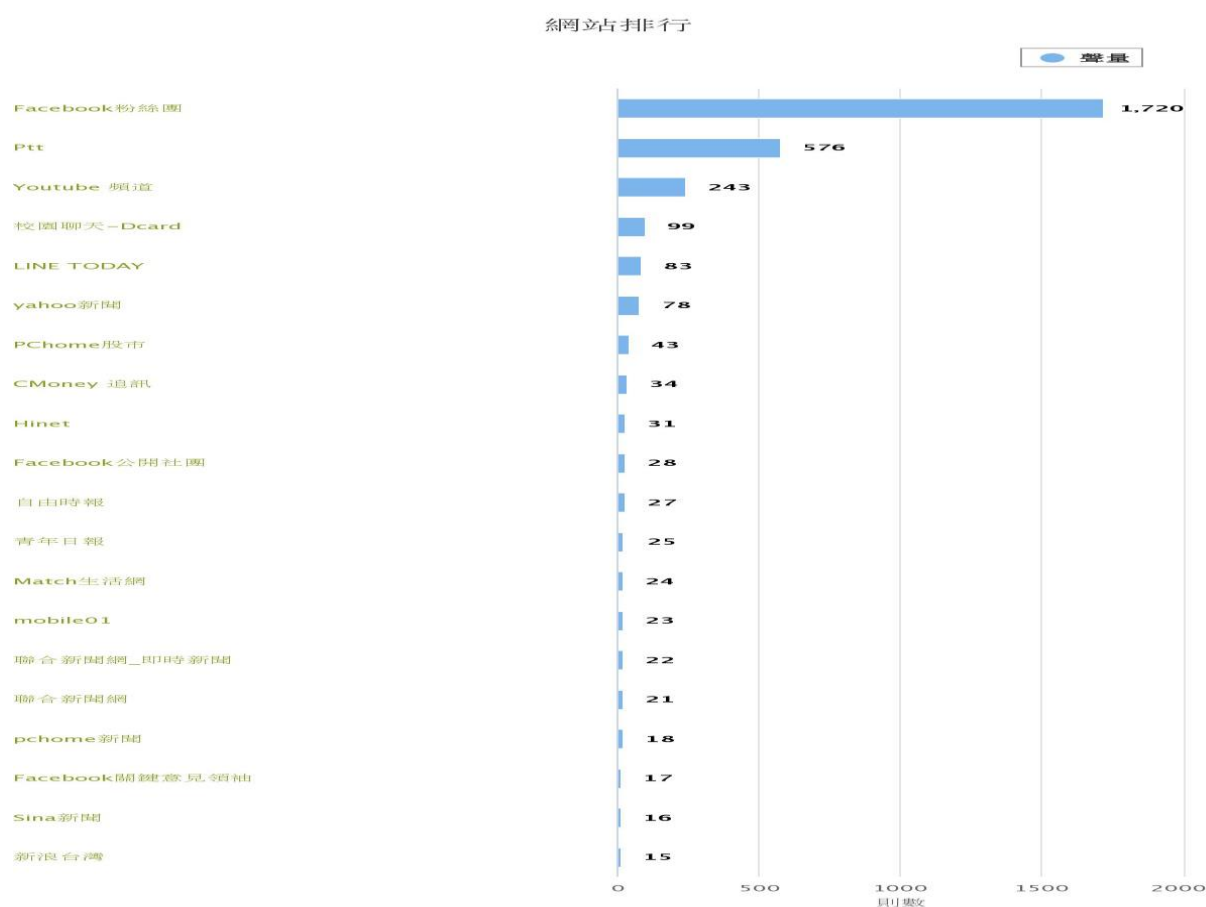
分析的資料來源係以活躍的社群網站(FaceBook 及 Instagram 粉絲團、Youtube 頻道)、新聞網(yahoo、pchome 新聞、東森新聞雲、中時電子報、聯合新聞、三立新聞網等)、部落格(Pixnet、udn、Blogger)及討論區(PTT、Mobile01、Dcard 等討論版) 等。

如圖 5 所示，觀察熱門網站排名前五名，FaceBook 粉絲團 (1720 則，

排名第一)、PTT (576 則, 排名第二)、Youtube 頻道關鍵字搜尋 (243 則, 排名第三)、校園聊天 Dcard (99 則, 排名第四), 以及 Line Today (83 則, 排名第五)。另如圖 6 所示, 就頻道排行分布分析, FaceBook 粉絲團 TVBS 新聞 (1041 則)、PTT 的 Gossiping 頻道 (278 則)、PTT 的 TaichungBun 頻道 (187 則)、FaceBook 粉絲團 TVBS 少康戰情室 (177 則) 及 FaceBook 粉絲團饒慶齡 (133 則)。

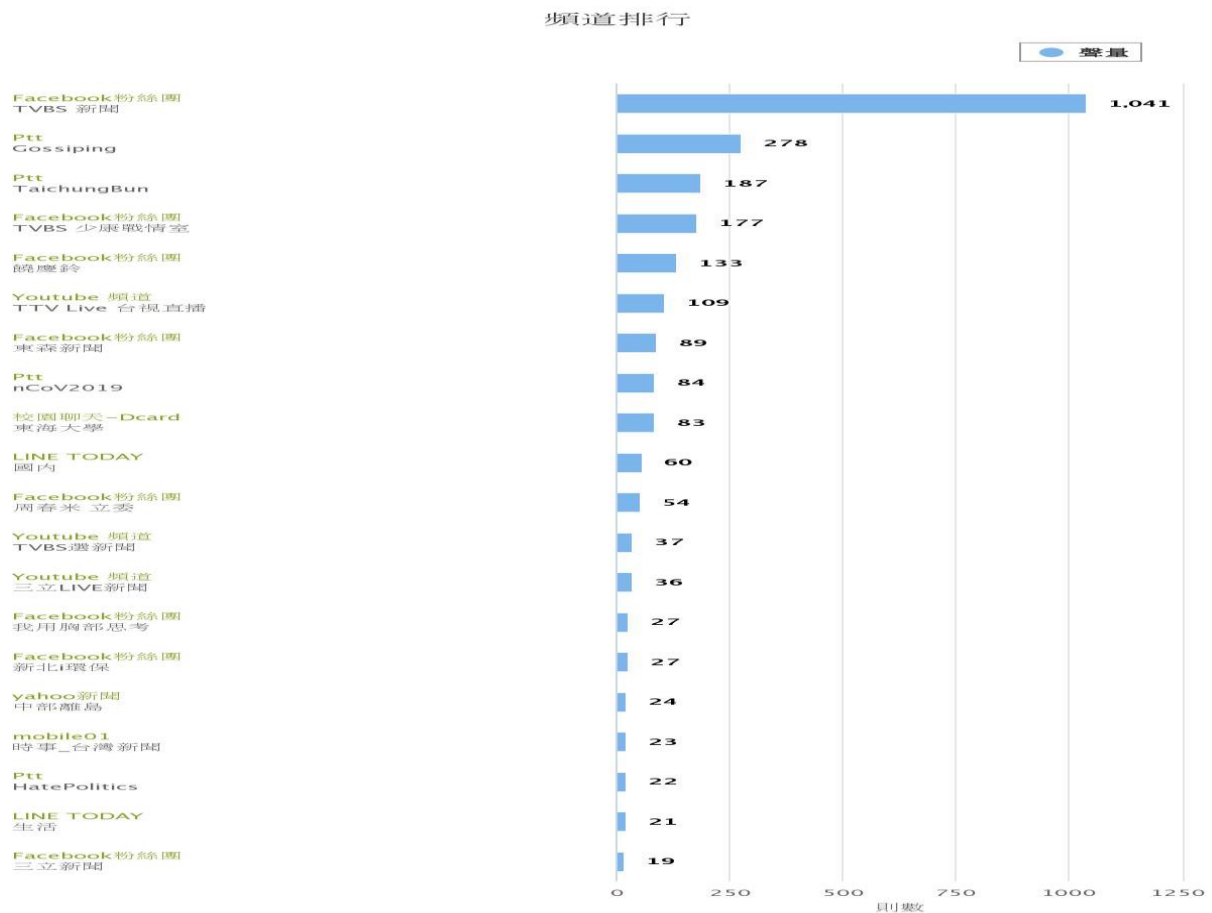
透過熱門網站、頻道排行分析, 可以瞭解, 傳統平面媒體, 諸如報紙、雜誌等或電子媒體, 若以文字、語言、影像、聲音、動畫等生動活潑的「跨媒性」方式設立「Facebook 粉絲團」, 更能貼近閱聽者的使用習性。建議國軍可透過熱門的社群網站、討論區、新聞網等媒體管道 (諸如: FB 粉絲團、PTT 的 Gossiping 及 Youtube 頻道等), 宣傳正面資訊及政策作為, 以達塑造正面形象目的, 進而爭取輿論的支持。

圖 5 熱門網站來源分布長條圖



資料來源: opview 網站

圖 6 熱門頻道來源分布長條圖



資料來源：opview 網站。

(四)輿論情緒反應

所謂的「輿論情緒反應」，係針對閱聽者在討論議題時，分析其所產生的正面、負面及中立等 3 種情緒；囿於中立情緒尚無法正確反映真實想法，本文以正面、負面 2 種情緒為分析重點。「輿論情緒反應分析表」，係將總則數、正負評則數及正負情緒比，分析特定時間範圍，閱聽者對新聞事件的情緒指數。

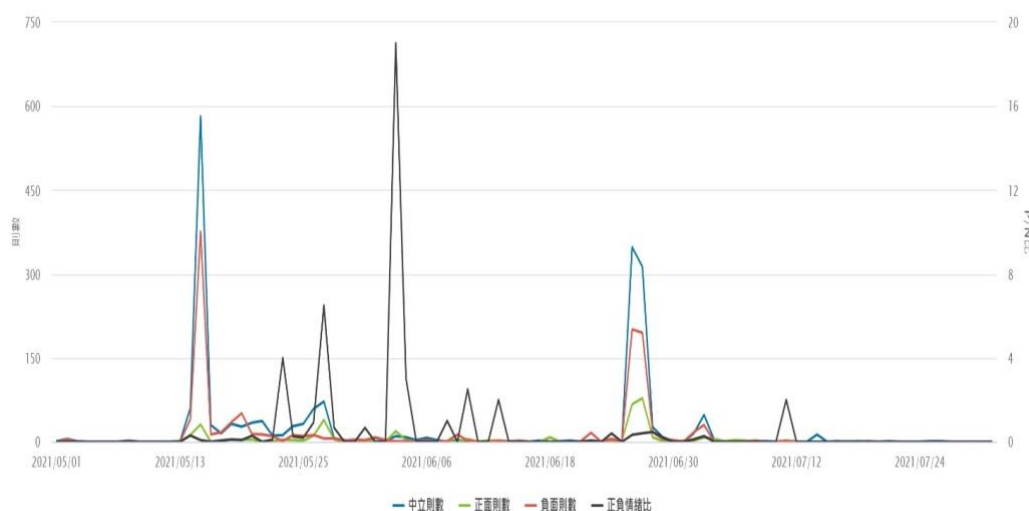
「正負情緒比」即「正面討論則數/負面討論則數」，代表閱聽者對議題的好感程度，又稱 P/N 比。P/N 比大於 1，代表議題正面聲量大，小於 1 表示負面聲量多，倘 P/N 比接近 1，則是正負面聲量數相等。就「輿論情緒反應分析表及趨勢圖」四個高峰點來探討輿論情緒反應，如表 5、圖 7，負面情緒第一次高峰區間介於 5/14-5/19，負面情緒比達 0.097；5/25-5/29 情緒比遞減，正面反應持續增加，迄 6/1-6/5 正面情緒比達 1.7；然 6/25-6/29「負面情緒」反應又達高峰，負面情緒比達 0.37。

表 5 輿論情緒反應分析表

日期	5/14--5/19	5/25—5/29	6/1--6/5	6/25--6/29
正面情緒	52	56	22	156
負面情緒	532	36	13	418
正負 情緒比(P/N)	0.097	1.6	1.7	0.37
總聲量	1218	264	65	1269

資料來源：研究者自行整理。

圖 7 輿論情緒反應趨勢圖



資料來源：opview 網站

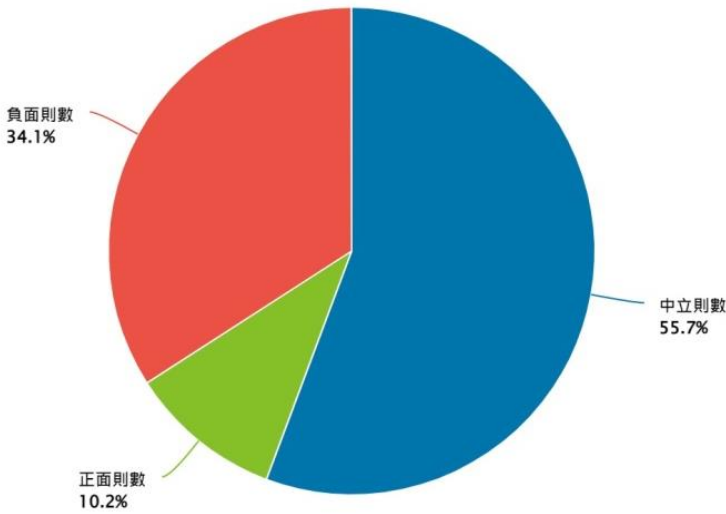
另觀察網路總聲量輿論情緒比分析表，如表 6、圖 8 所示，正面情緒計 347 則(10.2%)、負面情緒計 1159 則(34.1%)、中立情緒計 1894 則(55.7%)，P/N 比 0.3。數據表示區間針對疫情的輿論情緒，中立情緒佔多數。而就正面、負面情緒相較，P/N 比 0.3，顯示負面較正面情緒為多，而就此時期的疫情分析，可以解釋人們因為防疫產生破口，全臺提升三級警戒，將對生活、工作造成不方便性與對未知的未來產生恐懼的負面情緒所致。

表 6 輿論情緒比分析表

正面情緒 聲量數	正面情緒 比例	負面情緒 聲量數	負面情緒 比例	中立情緒 聲量數	顯著情緒 比例	情緒比 (P/N 比)
347	10.2%	1159	34.1%	1894	55.7%	0.3

資料來源：研究者自行整理

圖 8 輿論情緒比圓形圖



資料來源：opview 網站

結語

綜上所述，隨著媒介技術發展日新月異，將我們帶到了瞬息萬變的新媒體時代，而新媒體興起對於人們在思想觀念、生活方式乃至行為舉措等亦產生重大的改變。無論政府或企業主莫不趁勢建立品牌形象或建立政策溝通管道，進而爭取民意支持，以擴大其效益，國軍亦趁勢成立發言人 Facebook 粉絲專頁，期能掌握訊息的主動權、詮釋權及話語權。

從本文的總聲量趨勢分析可知，一則新聞事件的發生初期，僅維持 3 天的熱度，網友的討論度亦每日減半遞減，可見大量的資訊雖可透過網路、手機、網頁等新媒體「即時性」的傳播，但閱聽者也因為訊息方便搜尋、隨手可得，對事件的關注程度來的快、去的也快。面對訊息的即時傳播性，如何掌握訊息發生當下的三分鐘熱度，即時掌握主動權、詮釋權及話語權，具傳播快速特性

的新媒體運用即為相關部門提升宣傳力度最為輕巧的利器。

另從本文析論出，相關政府、企業部門或國軍若能於事件發生的第一時間，利用「社群網站 (FB 粉絲團)」以公開、透明方式宣傳、說明政策立場，輔以最貼近網友使用習慣的「討論區」(PTT、Dcard 等) 及新聞網頁等，以掌握輿論話語權，達到互動交流、即時說明、澄清，將能有效化危機為轉機、從而塑造正面形象。本文雖以網路大數據分析工具，找出的關鍵新媒體網站及頻道，針對單主題及熱門文章、不同受眾及其喜好，分析此時期的輿論趨勢，然未能針對「國軍化學兵執行新冠防疫任務」及「如何形塑形象的具體作為 (如：專題報導、人物專訪及相關新聞等)」做成效評估，後續若能引入相關量化研究，將有助於進一步深入探討。

參考文獻

- 一、楊志宏、周金福譯，〈大眾傳播理論基礎、發展與未來〉(台北市：華泰文化，2006 年 9 月)。
- 二、湯允一、董素蘭、林富美、許瑩月合譯，〈媒體/社會產業、形象、與閱聽大眾〉(台北市：學富文化，2001 年 3 月)。
- 三、游騰堯，〈國家機器動起來！7 月份政府粉專影響力排行榜大公開。
<https://www.google.com/search?q>〉(Qsearch，2020 年 9 月)
- 四、周茂君，〈新媒體概論〉(台北市：崧燁文化，2019 年 10 月)。
- 五、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。
- 六、Boulding, K. E., The image: Knowledge in life and society, American Sociological Review, Vol.22, No.1, 1961, pp. 113-116.
- 七、Merrill.J.C." The Image of the United States in ten Mexican Dailies." Journalism Quarterly. (39) 203.1962.
- 八、汪子錫，〈負面新聞對國軍形象影響探析〉《國防雜誌》，第 25 卷第 3 期，2010 年 6 月。
- 九、汪琪，《文化與傳播》(臺北：三民書局，1982 年)。
- 十、朱延智，《品牌管理》(臺北：五南，1994 年)。

- 十一、陳麗香，〈傳播行為與映象形成關聯性之研究〉《新聞學研究》，第 19 期，1977。
- 十二、祝基滢，《政治傳播學》(臺北：三民書局，1986)。
- 十三、陳先隆，〈報紙對民選台北市長候選人的形象塑造：以中國時報、聯合報、自由時報、自立早報為例〉，(臺北：政治作戰學校新聞研究所，1995)。