

文宣工作運用對全民國防之影響 - 以國內外自媒體及軍事攝影為例 筆者/方冠傑

提要

- 一、近年來國際局勢及兩岸關係變化多端，中共軍機及船艦屢次擾台，對我國威嚇姿態不減反增，除以軍事武力維持「拉滿弓，不射箭」施壓外，亦透過各種管道滲透國軍及民眾認知及價值觀，其中新聞及網路自媒體的運用更是近年各國政治作戰的方式之一，國軍對於文宣工作的需求亦逐年提升，藉此提升國人認同，將「全民國防」的觀念深植人心。
- 二、網路及社群媒體的進步日新月異，惟國軍文宣工作亦應隨著時代潮流與時俱進，強化幹部本職學能，並透過自媒體及攝影工作使國人更加了解國軍各項政策，提高國人關注，期建立「捍衛國家安全」的理念，進而支持國軍、加入國軍。

關鍵字：全民國防、文宣工作、自媒體、軍事攝影、政治作戰。

壹、前言

一、研究動機

推廣全民國防一直以來都是國防部的重點任務之一，為吸引更多認同國防、參與國防或是加入國軍的對象，更需採取主動行銷的推廣策略，透過多元的管道及資源，擴大宣傳的效果，進而獲得更多軍士官的加入以提升國軍整體的幹部素質（林澤廷，2007）¹。而國防部除了舉辦數次的營區開放、暑（寒）期戰鬥營等活動外，文宣工作方面亦是朝多元方向宣傳國軍工作性質及就職環境等介紹。

提升國軍正面形象不單是影響民眾對國軍的支持度，同時也攸關著軍民關係的良窳。學者謝宗憲（2012）²表示，國軍廣告的媒介已由電視轉移至網路，由於電視廣告的成本較高，且在18-32歲的青年主要透過上網來獲取資訊，因為國人媒體使用習慣的改變，為營造與民眾親近的正面形象及招募更多有志青年加入國軍行列，其文宣手法與內容亦朝向年輕化、多樣化、網路資

¹林澤廷，《國軍人才招聘廣告內容分析與目標閱聽人之研究》（台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2007）。

²謝宗憲，《國軍形象廣告研究：以影音廣告變形金剛為例》（台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2012）。

訊化發展。其中，軍事攝影為文宣工作方式之一，推廣的形式包括莒光園地、奮鬥月刊、新聞媒體、各軍種報章雜誌及國軍文藝金像獎等都能看到攝影工作的貢獻；此外近年自媒體的興起，國軍也開始重視品牌形象，透過各種社群媒體建立 Facebook 粉絲專頁、Instagram 及 Youtube 頻道等，但自媒體的經營及攝影工作這樣的動態及平面宣傳是否對全民國防有實際明顯的影響及必要性為本研究之動機。

二、研究方法

本研究以國軍近年自媒體運用、攝影作品以及近期烏俄戰爭為例，透過個人訪談、文獻分析及線上觀察法探討其造成的影響對於國軍官兵及民眾認同全民國防是否有其必要性。

三、研究範圍及限制

本研究以民國 104 年至 111 年期間各社群媒體(例如 Facebook、Youtube 及 Instagram 等)、新聞媒體及國際獲獎攝影作品為研究樣本，並以 111 年烏俄戰爭為參考，雖無法全面性的代表國軍文宣工作的成效，惟本研究主要係透過這些樣本，觀察民眾的反饋狀況，探討國軍在自媒體及攝影工作運用上對於全民國防是否具有顯著的影響及建議。

貳、全民國防、自媒體及軍事攝影定義及介紹

一、全民國防

(一) 全民國防由來

「全民國防³」多年來在政府大力提倡下，「全民國防教育法」於民國 94 年 2 月 2 日公布，透過國防部全般政策指導，訂於 9 月 3 日為我國「全民國防教育日」，結合軍人節相關活動，擴大民眾參與，強化全民國防教育。自民國 95 年 2 月 1 日正式施行「全民國防教育法」，著重於規劃「完成學校教育規範」、「推展在職巡迴教育宣教」、「辦理暑期戰鬥營」、「獎勵傑出貢獻單位與個人」、「配合動員演習辦理教育訓練」、「推廣國防文物宣導與維護」、「運用傳媒推展文宣活動」等工作，以整合國家資源，凝聚全民國防共識。

「全民國防」是以軍民一體、文武合一的形式，不分前後方、平時戰時，將有形武力、民間可用資源與精神意志合而為一的總體國防力量。推動全民國防教育的意義在於「納動員於施政、寓戰備於經建、藏熟練於演訓」，使全國民眾

³全民國防教育網。取自 <https://aode.mnd.gov.tw/Unit/Index/182>

建立「責任一體、安危一體、禍福一體」的共識，達到全民關注、全民支持、全民參與、全民國防的最高理想。

（二）全民國防教育五大主軸

國防部依據「國家安全報告」、年度「國防報告書」揭示之國家總體戰略與國家安全威脅，擬訂全民國防教育內涵五大主軸。

- 1.國際情勢：全民瞭解國家處境與潛存威脅，務實參與國際事務，確保國家永續發展。
- 2.國防政策：宣導當前國防施政方針、國軍整體戰略，激發全民防衛意識，支持國防政策。
- 3.全民國防：瞭解「全民國防教育」對個人、家庭、社會與國家安全之影響，關注、支持參與國防事務。
- 4.防衛動員：介紹「民防體系」與「全民防衛機制」，適時動員總體力量，厚植戰力泉源。
- 5.國防科技：建立「無科學即無國防，無國防即無國家」共識，爭取全民支持國防武器裝備發展策略。

推動「全民國防教育」是強化整體國防安全的基礎，也唯有支持「全民國防」的政策，才能確保國家安全與生存發展，也唯有強化「全民關注、全民支持、全民參與」的共識，才能提升「綜合國力」，發揮最高效益，真正保障國家安全、社會安定與人民幸福。

二、自媒體

- （一）「自媒體 we media」，也稱作個人媒體或公民媒體，是近年來常聽到的名詞，其概念最早是美國學者 Shayne Bowman 和 Chris Willis 在 2003 年出版的『We media: How audiences are shaping the future of news and information』中所賦予的定義，由普羅大眾透過科技、數據和各種知識理論相結合後，提供並分享這些他們本身的經歷、事實及新聞的管道(2003)⁴。學者李光斗（2016）⁵表示，自媒體使每一個人在社群媒體的平台都能有發言的權利，實現更自我、更隱密也更有互通性的傳播交流方式。而在資訊快速的時代，Facebook、Youtube 及 Instagram 的興起，使得更多企業及民眾都具有基本媒體傳播的能力（陳美璇，2012）⁶。

⁴ Shayne Bowman & Chris Willis (2003). "We media: How audiences are shaping the future of news and information."

⁵ 李光斗，〈自媒體：如何用網路打造個人企業品牌取得實際利益〉（有意思出版社，2016）。

⁶ 陳美璇，〈中國大陸對網際網路的控制：Google 退出中國事件之分析〉（國立中山

(二)近幾年來人們大部分獲得資訊的方式已不再是透過傳統電視媒體，而是以智慧型手機為主，其次為電腦，已不再是單一被動式的接觸訊息，社群網路的出現讓大眾都能交流彼此的資訊及想法，並且自由的與他人互動、分享各類消息及知識，和傳統的電視、報紙等相比，自媒體有著以下特點：

1.人性化

每個人都有天生的好奇心及求知慾，好奇心會引發人們的興趣，例如新聞及廣告聳動的標題總是會吸引多數人的目光；而網路的發展也大大提升人們的求知慾，可隨時查詢所需的知識及數據。透過人們的好奇心跟求知慾，即可發展出一套屬於自己風格的品牌，建立品牌形象及價值。

2.低門檻、取得方便

每個人多多少少都有想要曝光、能夠大展身手、展現自我價值的機會，在這個自媒體時代，只需電腦或手機，便可以透過 FB、iG、TG(telegram)及 youtube 等平台，發表文章、照片及影片，不需具備高學歷、證照、專業背景及強大的人脈關係，就能讓其他人看見自己，展現自我價值，甚至透過自媒體盈利，開拓事業。

3.互動性強、資訊交流迅速

自媒體的重要特性就是互動性強，只要有網路，任何時間或地點都能夠經營自己的平台，也可同步與大眾進行資訊交流及互動。

在這個自媒體崛起的時代，國軍除了透過莒光園地之外，更應透過各種管道，使民眾能更容易接觸國防，進而了解、支持國防。

三、軍事攝影

「軍事攝影」，顧名思義為以軍事為題材的攝影工作，成果包含靜態照片及動態短片、微電影等形式。在我國，從事文宣工作的單位主要為國防部政治作戰局、莒光園地、青年日報社、軍事新聞通訊社等，多年致力於各類國軍文宣工作，執行宣揚我國戮力戰備整備、強化心戰作為、人才招募、推廣全民國防教育等任務。

學者鮑世瑋（1996）⁷ 分析軍事院校招生廣告的內容，探討青少年對軍人形象的看法及是否會受到廣告的影響的研

大學中國與亞太區域研究所碩士論文，2012）。

⁷鮑世瑋，《軍事院校電視招生廣告之內容分析與效果檢驗：1988~1995》（台北，文化大學新聞學系碩士論文，民 85 年）

究發現，軍校招生的廣告影片有越拍越多的趨勢，且受測者在收視影片之後，對軍人形象的評價有顯著的提昇；另外女性對軍人形象的評價顯著高於男性；而投考軍校意願高的人，對軍人的評價也較意願低的人趨向於正面。

學者許藝靜（2001）⁸ 研究發現，在九二一地震時，青年日報肩負軍中文宣之執行，在報導主題上與地震後「國防部的檢討報告書」之十四項國軍具體工作成效內容相同。此外，在此事件中，軍方一改以往保守作風及神秘色彩，主動出擊提供媒體各種資訊與服務，與民眾密切聯繫，經由民意調查與大眾媒體的報導中可發現，國軍形象由以往的負面評價轉變成肯定的正面評價，可見國軍形象是可以利用正確及有效的方式獲得改善。

學者丁明達（2009）⁹ 指出，每支軍隊都有優良的傳統及戰鬥的文化，經分析及實驗創作，若將軍隊的傳統作為文化創意及意象等創作元素，轉化為圖像、傳達、符號等視覺元素，運用於軍事文宣中，塑建並彰顯國軍精實、強悍、勇猛的戰力形象，將可有效提升普羅大眾對作品的接收度。

學者古佩璇（2010）¹⁰ 表示，對目標對象而言，文案內容最具有影響力；相對地，人物代言最不具有影響力。故在國軍人才招募平面媒體設計上最強調色彩呈現，且運用理性文案及國軍攝影寫實照片進行圖片型的版面編排，較不重視文案字體與人物代言。

由上述研究可知，單純透過傳統媒體、文字或是人物代言的成效不如實際透過自媒體經營及攝影方式呈現國軍真實的一面來的有效且深植人心，故提出假說「國軍自媒體及軍事攝影對全民國防有實際正向影響」。

參、國內自媒體運用及攝影作品的效應

一、國軍形象廣告三部曲介紹

在全民國防教育網、政戰資訊服務網及自媒體 Youtube 平台中可知，國防部拍攝的影片數量已累積逾上百部，就近四年的文宣推廣短片類型已累積逾 52 部，可明顯看出國防部對於文宣工

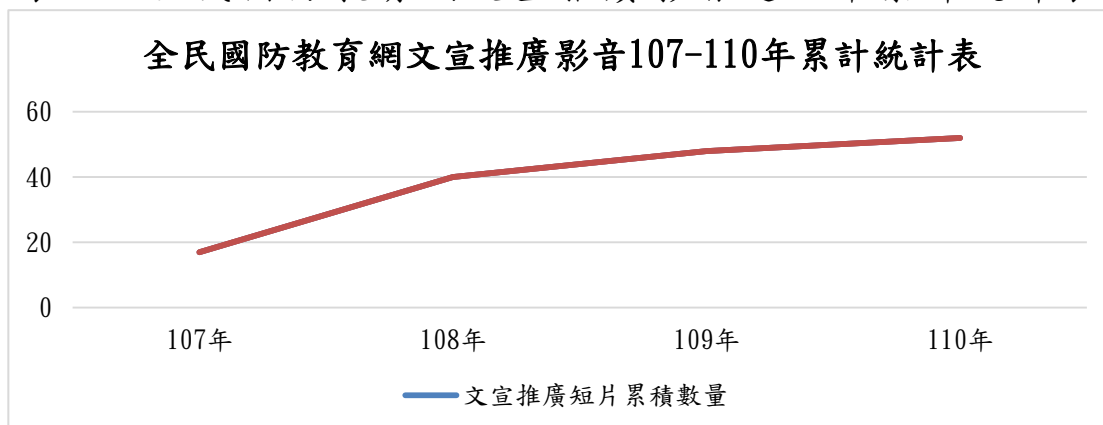
⁸ 許藝靜，《國軍形象之研究-以九二一地震國軍協助救災為例》（台北，政治作戰學校新聞研究所碩士論文，民 90 年）

⁹ 丁明達，《神獸與軍隊-卡通漫畫風格於軍事文宣創作研究為例》（高雄，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，民 98 年）

¹⁰ 古佩璇，《平面媒體設計對報考意願影響之研究-以國軍人才招募為例》（台北，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，民 99 年）

作的重視逐年上升，也更加重視透過自媒體等管道來宣傳國軍形象，使國人瞭解國防、認同國防，進而凝聚全民國防共識。本研究列舉獲得國人廣大迴響的「國軍形象廣告三部曲」及「我沒事謝謝你」等短片介紹，說明這些影片對國人造成的效應為何。

表 1、全民國防教育網文宣推廣影音近三年累計統計表



資料來源：筆者自行製作

國防部與洪成昌導演合作所推出國軍形象廣告「守護家園」、「精練國軍」、「榮耀軍裝」三部曲，透過國防部發言人臉書及YouTube 平台等分享，造成國人的熱烈討論。其中「守護家園」篇共超過 82 萬人次點閱數，「精練國軍」篇以及「榮耀軍裝」篇合計也都超過 61 萬次的點閱數；且網友在「守護家園」篇的評論數共超過 1400 則評論，「精練國軍」篇以及「榮耀軍裝」篇也引發網友發表超過 1000 則留言。

本次國軍形象廣告三部曲的拍攝手法運用「電影風格」呈現國人平時難以觸及的特種勤務訓練畫面。透過近距離的拍攝，抓出觀眾心中的悸動，藉由快節奏的畫面切換吸引目光，營造出電影的感覺。例如「守護家園」影片一開始，一名海軍士兵在凌晨 1 點 30 分起床準備上哨，隨著天色越來越亮，陸海空三軍也開始進行每日的戰備與操演等任務，到了深夜 11 點 50 分，一名陸軍士兵執行衛哨勤務的情境，最後畫面再回到一開始的海軍士兵，旁白寫道「守護家園，總有人為你醒著。」，其內容的選材包含一般部隊例行性的衛哨勤務、憲兵戍守重要據點、陸軍裝甲部隊操練、特戰部隊的野戰搏擊訓練、空軍夜間的巡航任務，以及海軍戰艦巡弋等內容，呈現真實的國軍訓練和值勤狀況的日常，真實而不做作的影像，獲得許多國人的好評。

圖 1、國軍形象短片『守護家園』影片



資料來源：<http://youtu.be/PycUw2oflaY>, 2015.2.24

過去在網路或是電視新聞上，對於國軍的訊息大部分都是負面消息，導致民眾對國軍產生許多負面評論，而在這三部形象廣告中的留言，則看到了正負評論參半的現象。就統整線上的評論而言，正面評論主要是認為現在的社會不應該用以偏概全的眼光來看國軍，負面的評論主要集中在表述國軍的廣告愛作表面，和現實狀況完全不同，而負面的評論主要都是網友過往服役時的遭遇，作為批判國軍的參考依據。

二、國軍形象短片《我沒事，謝謝你》介紹

微電影「我沒事 謝謝你」，由國防部以已殉職的雷虎小組成員莊倍源中校為故事背景，傳達軍人捍衛國家理念的感人影片。

空軍雷虎小組於民國 103 年 10 月 21 日實施訓練時，2 架 AT-3 教練機發生擦撞意外，空軍飛官莊倍源中校雖有多次彈跳保命機會，但為避開人口稠密的住宅區，而選擇在極短時間找尋無人區域迫降，因而殉職，留下一妻一兒。

影片以飛行官妻子的角度拍攝，開頭便是飛行員的太太夢到先生失事的那天，不停地喊著「快跳傘！快跳傘！」，但最後先生為了避開住宅區，不假思索地飛往無人地形迫降，卻也因此錯過逃生機會而殉職。影片中帶出每個民眾對於飛行員犧牲的感謝，不斷以「我沒事，謝謝你」貫穿，以女方的角度出發，從一開始

看重家庭幸福的小愛，到勇敢接受丈夫為國犧牲的成全大愛，彰顯出軍眷的堅強及飛行員的偉大，最後則配上字幕「你沒事，是國軍捍衛的大事」，傳遞國軍保衛國家的信念。影片聚焦在「家庭責任」及「國家責任」之間產生強烈的衝突感，激起觀看者的同理心及感動情緒。

圖 2、國軍形象短片「我沒事，謝謝你」



資料來源：https://youtu.be/IA7-5U_y1qQ, 2016.4.19

導演洪成昌先生也表示之所以選擇這個題材，是因為他認為國軍做了很多重要的事情，國人卻不知道，他想表達「軍人 1 到 2 秒鐘做的決定，就可以影響台灣很多人」。

影片上傳至今已有高達 167 萬餘次的觀看次數，許多網友也紛紛留言感謝國軍「感恩您們~獻上最敬禮！」、「將傷害降到最低，而犧牲自己，情操真偉大。」、「向為國家奮勇捐軀的所有烈士致上最敬禮。」特別的是這部影片的素材圍繞在「女性」與「親情」上，以「愛」與「家庭」、「犧牲」的價值觀，讓人重新看待軍人陽剛、封閉的一面，而引起民眾高度關注，大幅提升國軍衛國形象，可見國軍在正面議題的操作上，已有了新思維的突破。

三、攝影作品《On the way》及《Guardian》介紹及其意義

歷年來國軍各項軍事攝影作品不計其數，透過每年度舉辦的國軍文藝金像獎，讓許多愛好攝影的國軍官兵及社會人士能夠發揮攝影所長，將對軍人的支持及熱情的透過照片表達。就國軍文藝金像獎攝影項而言，至今已舉辦 55 屆，所累積的照片已逾 3,000 張，惟過往對於作品的保存較無資訊化或模式化的管理方式，在政戰資訊服務網僅能溯及至第 48 屆的作品，其照片的曝

光率也不如其他攝影平台或社群軟體，是較為可惜的方面之一。

(一)《On the way》

《On the way》係國防部軍事新聞社新聞官陳軍均少校近年攝影代表作之一，內容為陸軍航特部官兵年度行軍訓練時的照片，該作品除了投稿 PX3(法國巴黎 Prix de la Photographie Paris 攝影大賽)歐洲大型攝影比賽，榮獲銀牌獎肯定外，同時也奪得 IPA 國際攝影獎(International Photography Awards)榮譽獎的肯定，除充分展現我國政戰單位的文宣實力外，更將國軍官兵精實的訓練狀況揚名國際。

圖 3、攝影作品「On the way」



資料來源：<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201810070200.aspx>

照片中是陸軍航空特戰指揮部某單位的一次山隘行軍訓練，在經過 19 天、橫跨 4 縣市山區要道、總計 337 公里的路程，官兵在山隘行軍的訓練過程中，發揮「從嚴、從難」與勇猛頑強的精神，在數日的訓練與路程，展現官兵們不顯疲態，依然奮勇向前的影像。其中幾個參與行軍的航特部官兵也表示在軍聞社去拍攝山隘行軍前，他們即便走到腳破鞋爛、即便完成了多麼艱辛的訓練任務，如果沒有因為報導跟照片，也不會有人知道他們走過這些路。

陳少校也說，它就是一個訓練紀實，剛好在隧道拍攝的時候，看到畫面中不論是臉部的陰影與黃色光線對比，都呈現出特戰官兵在行軍時的精神與士氣，令在旁見證的他，為官兵責任心和榮譽心深感驕傲，故定名為「On the way」，也是表達國軍始終在捍衛安全的路上，勇敢前進。

(二)《Guardian 守護者》

國際攝影獎 IPA (International Photography Awards) 在

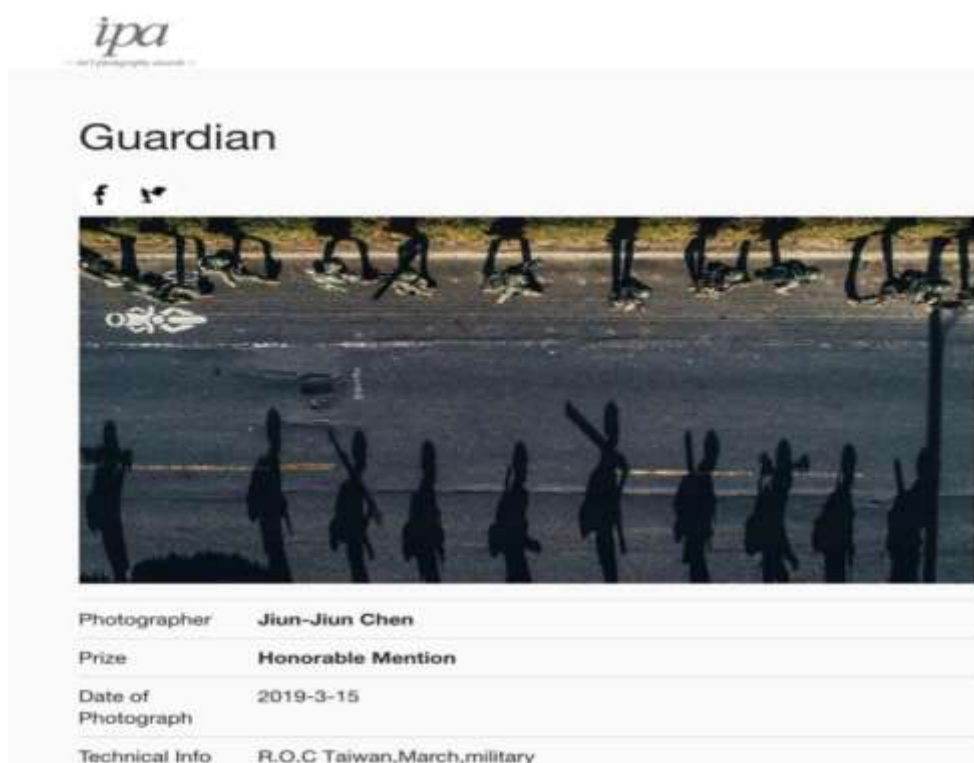
108 年時以街頭攝影為主題，陳少校再次將工作結合其專業，以「兵科基地長距離行軍訓練」訓練照片，獲得 IPA 兩項獎項肯定。

照片中是陳少校在屏東恆春拍攝海軍陸戰隊 5 天 4 夜的長距離行軍訓練的模樣，他表示作品名「Guardian（守護者）」主要原因係在拍攝及採訪官兵過程中，有感國軍平時的訓練早已深入國內深山、平地、海濱等各個角落，在這次長距離行軍訓練，看到官兵不畏艱難的精神令人感動。

透過與陳少校的訪談過程中，他表示當初會將照片投遞參加國際攝影比賽，是因為國軍全年無休的守護國土，但並非全部的人都能瞭解且支持，除了讓國民看到國軍演訓的真實樣貌外，更希望讓國際看到國軍勤訓精練的樣子，提升我國堅毅國防戰力的形象。

此外，許多國軍官兵及民眾也非常支持這項作品，認為對國軍形象有非常大的加分作用，也有網友特別留言「照片真的很棒！國軍被全世界看到了！」、「光影氛圍表現得真好，那種堅毅不拔，捨我其誰的英雄氣概，充分表露無遺！」、「希望國防部能多拍一點，讓大家多認識一下國軍！」，在無形中也激勵國軍官兵對自我的認同感。

圖 4、攝影作品「Guardian」



資料來源：<https://today.line.me/tw/v2/amp/article/Np5NYM>

肆、國外自媒體文宣戰運用案例探討-以烏俄戰爭為例

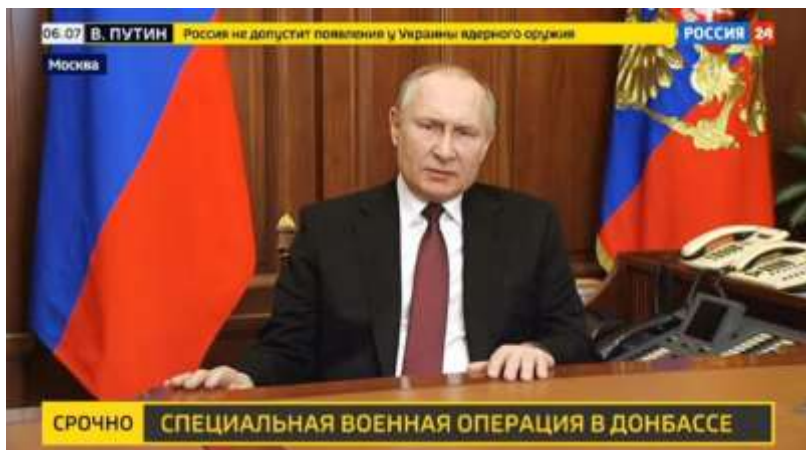
一、烏俄戰爭開戰第一槍

在 111 年 2 月 24 日俄羅斯無預警宣布對烏克蘭採取特殊軍事行動，公開向烏克蘭宣戰，隨後烏克蘭境內傳出多起爆炸聲響及影片，烏克蘭總統澤倫斯基宣布戒嚴，烏俄戰爭正式開打。

其宣戰強調目的為「烏克蘭去納粹化、去武裝化」的「維和目的」。普丁的宣戰不僅已超過佔領烏東親俄區的野心預測，更已直言是要消滅及推翻烏克蘭政府及軍隊。

普丁對烏克蘭的「宣戰」，很明顯是充滿惡意的謀略，在同一時刻，聯合國安理會甫在紐約召開緊急會議，要求俄國即刻撤軍，未料會議還開始不到幾分鐘，俄國就對全世界放送「戰爭宣言」，直言以消滅烏克蘭為目的進入全面開戰。

圖 5、俄國總統普丁正式向烏克蘭宣戰



資料來源：轉角國際 https://global.udn.com/global_vision/story/8662/6120285

二、烏俄兩國間的文宣角力戰

在戰爭開打的當下，能獲得第一手資訊來源便是透過新聞及社群媒體，俄國除了武力侵犯外，也透過各種文宣管道發布相關照片及影片，企圖瓦解烏克蘭反抗意識。根據俄國的第一波攻勢說法：俄國軍隊已向烏克蘭發動「精準空襲」，首波目標是烏克蘭的重要軍事通訊設施（如軍事基地、防空飛彈、軍火庫及空軍部隊等）。

圖 6、烏克蘭北方邊境轟炸

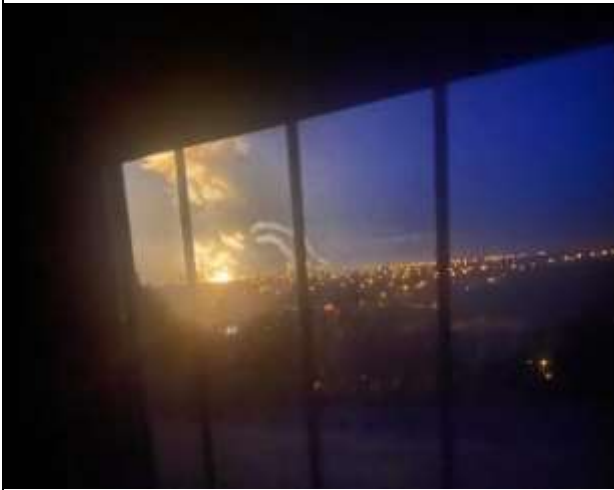


圖 7、白俄羅斯邊境俄軍戰鬥直升機群



資料來源：轉角國際 https://global.udn.com/global_vision/story/8662/6120444

面對俄軍的侵略，烏克蘭總統澤倫斯基也在 24 日清晨直播，除了宣布全國進入「軍事戒嚴」外，也強調已緊急與「美國總統即時通話...馬上就有國際支援了」，呼籲民眾務必冷靜、不要恐慌，「我們的國家沒那麼容易被擊垮，請大家支持烏克蘭國軍、讓將士們奮勇的執行任務」。

在俄國與烏東親俄的社群媒體上，皆可看到俄國軍隊朝烏克蘭方向展開密集轟炸。俄軍的攻擊機，也深入至聶伯河畔實施掃蕩攻擊；而在戰爭期間，俄國國會下議院議長沃洛金 (Vyacheslav Volodin) 宣稱，烏國總統澤倫斯基 (Volodymyr Zelenskiy) 已逃離烏克蘭前往波蘭。當下澤倫斯基及在社群媒體上發布影片向國人證明，他仍堅守在基輔，並駁斥各種散步他逃跑的假消息，如影片中所示，他仍留在國內，沒有逃跑。

圖 8、澤倫斯基於社群媒體上強調他仍留在基輔奮鬥



資料來源：翻攝自 zelenskiy_official IG

面對俄國的攻擊，烏克蘭軍方在社群媒體上也發動反擊，在其官方臉書上發布反擊以及擊落俄國軍機的照片，宣稱至少擊殺 50 名以上的俄軍，數輛卡車及坦克被摧毀，並回應俄軍：「45000 個屍袋對他們來說是不夠的」。

圖 9、烏克蘭軍方發動反擊



資料來源：翻攝自烏克蘭陸軍參謀總部臉書

俄羅斯入侵烏克蘭已持續數十天，國際制裁不斷，俄羅斯也出現許多抗議並反對戰爭的民眾，惟俄國採取嚴厲手段，控制其批評聲音；一名烏克蘭女子透露，自己所在的城市正遭到俄軍的砲擊，但其在俄羅斯生活的母親卻不相信她，不相信俄軍竟會對平民區進行轟炸攻擊，顯然雙方對於戰爭實況的認知迥異，烏克蘭女子表示：「當聽到我媽的說法與俄羅斯新聞一致時，真的很震驚，俄國媒體正在改變人們的想法，而人們相信了」。

三、烏俄戰爭對於國際看法的影響

烏俄戰爭近期引發全世界關注，其中讓各國佩服的是，烏克蘭人民的堅毅和團結，以及喜劇演員出身的總統澤倫斯基（Volodymyr Zelenskiy），他證明自己能領導並且帶領大家捍衛自己的家園。甚至連選舉不支持他的人民都對他甘拜下風，烏克蘭的前總統波洛申科不僅攜槍上戰場，也在國家緊急關頭時支持澤倫斯基，「正如大家所看到的，我們在面對困難、侵犯時，大家是沒有分歧的」，普丁可能沒料想過烏克蘭人竟如此團結。

一名網友在網路論壇 PTT 板發文：「近期全球最備受關注的就是烏俄戰爭了」，指出如今烏克蘭孤軍奮戰，其他各國目前只

關心不介入，頂多採取軍備支援及經濟制裁手段，他好奇問「以後回顧這段歷史，這位烏克蘭總統會被如何評價？」

圖 10、網友在 PTT 詢問澤倫斯基會有何歷史評價



資料來源：<https://www.setn.com/news.aspx?newsid=1077423>(圖翻攝自 PTT)

文章一出即引起正反兩方辯論，有部分網友給予負面評價，如「錯信歐美，讓烏克蘭王國」、「把國家帶入戰爭，局勢判斷錯誤」、「先看到結局在來說評價吧」；但也有部分網友提出正面評價：「沒跑真的是帶種」、「沒陣前逃跑就值得尊敬」、「總比普丁好吧，躲莫斯科然後派兵去烏克蘭送死」。

不管結局如何，在過程中絕大多數人認為，澤倫斯基在戰爭爆發後，並未選擇自行脫逃拋棄人民，是值得敬佩的元首。

伍、文宣戰對全民國防影響之分析

一、文宣戰的影響力

(一) 以烏俄情勢為例

在烏俄戰爭前後，每天都能國際新聞上看到即時的動態畫面跟消息，其報導的內容不論其真實性高低都能直接影響觀眾的判斷跟價值觀，摘列如次：

1. 烏克蘭一對情侶原預計在 5 月結婚，因這場戰火打亂了所有計畫，於是他們決定提前完婚，婚後即拿起槍加入保衛國家的行

列。他們表示，「我們必須保護國家，必須保護我們所愛的人和我們的土地，情況很艱難，我們可能會死，而我們只想在死前在一起」。

圖 11、烏克蘭一對情侶完婚後，就拿起步槍保衛家園



資料來源：<https://udn.com/news/story/122700/6125675?from=udn-cardnews> (截自 CNN)

2. 一名烏克蘭士兵自願犧牲自己，站在橋上手動引爆炸彈，成功拖延俄軍推進的時間，英勇為國捐軀。據報導，烏軍為了拖延俄軍進軍的速度，事先在南部的赫尼切斯克大橋（Henichesk bridge）埋下炸彈，惟俄軍已兵臨城下，來不及遠程引爆炸彈，此時特種營的工程師斯卡昆（Vitaly Vladimirovich Skakun）自告奮勇站上橋以手動方式引爆炸彈，為國捐軀。烏克蘭國防部隨後發布：「斯卡昆的英勇行動有效減緩俄軍推進速度，讓軍隊能重新組織防禦及部屬。」將授予他最高榮譽表揚。

透過這些新聞，可以讓國際更明白戰爭的殘酷以及烏克蘭的愛國意志，在不造成更大規模的戰爭下，用其他方式聲援烏克蘭並抵制俄國的侵略行為。

（二）以美國為例

對於大多數沒有接觸過美國軍隊的人來說，電影、電視及報紙等告訴我們，美軍是多麼有團隊精神及人性之美的部隊，例如在電影《變形金剛》中，「美軍永遠站在保衛世界最前線」的形象躍然螢幕。

圖 12、「變形金剛」電影劇照



資料來源：<https://kknews.cc/military/yyebxkb.html>

但人們或許不知道，所有這些正面、的軍事形象背後，都有美軍機制化、體系化的運作作為支撐。在全球公眾中塑造「正義」、「強大」、「富有人情味」的軍隊形象是美國整體防務戰略的重要組成部分，尤其是在信息全球化時代，美軍更是把積極的軍事形象作為其綜合戰鬥力的重要增長點。一方面，通過展示美軍的強大，可以對對手形成戰略威懾，從而收到「預防性防禦」的效果；另一方面，通過展示正義性和親近性，可以贏取目標群眾對美軍的心理認同，倍增軍事效果。

通過價值觀、正面形象等吸引性的力量來影響目標公眾的心靈，比動用經濟、軍事手段等強制性的力量更有利於戰略目標的達成。美軍認為，單純依靠軍事優勢和行動本身的「正義」並不能保證戰略目標達成的效益最大化，軍隊也必須善於利用「軟實力」，必須通過媒體塑造、人際溝通等多種方式構建美軍持久的正面形象，因為，「形象就是力量¹¹」。

貼近生活的故事最容易引起共鳴及感動，學者祝鳳岡(1995)¹²表示以感性的行銷手段來宣傳產品最能夠打動人心，也容易讓閱聽人產生共鳴，在現今網路發達的時代，不論是文字或是影像都能透過網路傳達至全國各個角落，讓國人都能不定時接收到國軍各方面的資訊。然而，資訊發達也如同雙面刃，如國軍少部分官兵肇生相關軍法紀案件時，民眾對國軍的負面觀感及批評也隨

¹¹ 東方網，形象就是力量，美軍這樣「包裝」自己。取自 <https://kknews.cc/military/yyebxkb.html>

¹² 祝鳳岡，《「廣告感性訴求策略」之策略分析》(廣告學研究，卷5，頁85-112，民84年)。

海浪般湧來，為避免因少部分軍法紀案件抹滅大多數官兵戮力國防工作的辛勞，專業的文宣工作更有其存在的價值與意義，不管是透過新聞、照片或是影片等形式，都能直接及間接的影響國人對國軍的印象。

二、文宣工作之於全民國防的必要性

在 2014 年以前，國軍文宣工作主要是透過莒光園地、青年日報、軍事雜誌等方式呈現，其中以莒光園地為國軍官兵相對接觸較多的資訊傳播媒介，對於民眾來說曝光率明顯不足，民人對於軍方的戰備訓練及國防政策大多不甚了解，無法有效地推廣全民國防的政策。

近年來，國軍致力形象塑照與文宣行銷，強化政策溝通及心戰效能，爭取全民認同與支持。因應國人上網人數及上網率逐漸提升，國防部從 2015 年國防部就開始自製影片，運用社群媒體宣傳國軍形象，最廣為人知就是由陸軍司令部成立的「創心團隊」所製作的影片，第一部微電影《個人的英雄：學生狙擊》就高達 58 萬人次觀看。而近年國軍也更重視宣傳影片的拍攝，除了國防部政戰局的文宣處，軍聞社及青年日報，甚至各軍種都大量製作形象短片，至今已累積超過上百部影片。

學者涂怡姿（2017）¹³研究發現在 2015-2016 年國防部所發表的形象短片能有效影響高職生的注意力及正向情緒反應，另外閱聽人對國軍形象短片中的軍人形象認知程度越高時，其情緒反應及涉入程度也會越高；閱聽人對於短片的涉入程度愈高及情緒反應愈正向時，也會產生較好的廣告態度。而在廣告溝通效果理論顯示，閱聽人的廣告態度是影響其對於品牌態度的重要因素之一，該研究驗證閱聽人對於國軍形象短片有較好的廣告態度時，會對「國軍」的品牌態度產生正向的影響，若國防部能持續利用這樣的文宣方式，透過拍攝短片內容與閱聽目標建立起全民國防的理念，攝影工作才能發揮它應有的價值。

三、文宣工作之於國人的國防意識影響

在「紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相」¹⁴一書的作者何清漣提到，自 2009 年起中共斥資 450 億人民幣大打媒體戰。無論是將中共內容放送海外、或是直接買下外國媒體版面，甚至直接在國外設立據點喬裝成「外國媒體」報導中共新聞。至今仍流亡海外的中國學者何清漣，更提出嚴正警告，「中共買媒體、買

¹³ 涂怡姿，《2015-2016 年國軍形象廣告溝通效果之決定因素研究》（台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，民 106 年）。

¹⁴ 何清漣，《紅色滲透——中國媒體全球擴張的真相》（八旗文化出版社，民 108 年）。

粉專的手段，以及假新聞的攻擊防不慎防，若台灣繼續對紅色媒體門戶洞開，統一恐怕只是遲早的事。」

而近年，中國大陸明顯提高對台敵意，除了進行全方位打壓，也以直接、間接方式進行文攻武嚇，加上烏俄衝突，台灣社會大眾更應認知，「自助而後人助」是小國生存的真理。若台灣人無視事實，一邊嫌棄國際社會幫忙的不夠多，一邊又不願加入抵制侵略國的行列，在別的國家看來，就是「自己不敢面對威脅，只要求別人幫忙，都是別人的責任，自己只想要生存跟利益」的心態。國防部應時刻表示國軍「不求戰、不畏戰」的堅定意志，強調敵情的威脅，會更加堅定國軍守護自由民主的決心，捍衛中華民國的永續發展。維持台海和平及區域穩定，更是全體國軍官兵共同努力的核心價值。

陸、結論

一、結論

過去古代的名將拿破崙曾經說過：「世界上有兩種武器，一個是劍，另一個就是筆，但是最終，筆能夠戰勝劍。」所以文宣的力量是非常大的。擔任議員的苗博雅指出，俄羅斯入侵烏克蘭這段期間，中共對台灣的文宣戰也同步升溫，使得台灣社會瀰漫著不安及焦慮，國軍亦隨即加強戰備不敢懈怠。而在這段時間我們可以從新聞看到，烏克蘭仍持續奮勇抵抗俄軍，其意志讓國際刮目相看。從烏克蘭抗俄可以看到：大國武裝侵略並非探囊取物般輕易、小國自我防衛亦非不堪一擊；然國際間提供的援助及經濟制裁也發揮了很大的作用。最重要的，是烏克蘭「不分男女老幼、不分職業，全國一心捍衛家園」的信念跟意志。而這個「抵抗侵略者的意志」，也正是共軍對台文宣戰想瓦解的目標。

二、建議

Kotler and Armstrong(1994)¹⁵認為感性訴求是嘗試激發出能讓消費者產生行動意願的正向或負向情緒。例如閱聽人會因為「溫馨」、「感人」的效果產生正面的回應，且消除軍人的刻板印象，從而改變閱聽人的態度而認同國軍、支持全民國防。這一方面的感性訴求，值得作為往後招募影片參考與學習的方向。

此外，學者黃瑩明（2016）¹⁶指出，就美國實施募兵制多年來，能成功推動這項制度的原因之一，便是有計畫的招募策略

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong (1994). "Principles of Marketing" Prentice Hall.

¹⁶ 黃瑩明，《國軍形象廣告研究-以國防部 2015 年形象廣告為例》（台北，銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文，2016）。

和形象文宣。因此在我國國防政策轉型的過程中，國防部應效仿美國，更加重視文宣工作的規劃與執行，配合現代科技及設備與時俱進。

「軍人的本事」要拍得出來其實並不容易，尤其是國軍話題要能佔據媒體版面時，通常都是負面事件居多，弊案、醜聞總是比樸實無華的訓練日常來得搶眼。無論是自媒體運用或是攝影工作，若流於形式化，其經費和心力很容易付諸流水，針對本次研究有以下建議：

（一）提升國人的自我國防意識

台灣的地理位置跟經濟效益雖可滿足多數國家當前的戰略利益，然而這樣的戰略重要性並非持恆不變，國人應時刻準備長期存在的衝突跟威脅風險。

從媒體可以看出烏克蘭人在尋求國際支持的同時，更堅決捍衛自己的國土。隨著烏克蘭軍隊和人民持續抵抗的時間越久，國際的軍備、外交支持及對俄的經濟制裁也陸續祭出，並對俄羅斯內部產生了顯著影響。這次戰爭足夠讓台灣社會學到，面對衝突，只有自己肯承擔，撐得久、挺得過，才能爭取到盟友和國際社群的同情和支持。

（二）重視自媒體經營，強化文宣戰力道

現今影片製作技術、創意不斷的突破求新，目的即吸引觀眾的目光焦點，達到宣傳效果。形象照或宣傳影片的創意並非追求華麗特效，真正的目的在於找到可以與觀眾的情感產生連結的元素，這些元素可能來自於軍民彼此共同的回憶，喚醒許多人曾經親身經歷的記憶，並且為這種默默付出的情操感到驕傲，讓大家以自己曾經的付出為榮，且能夠設身處地為國軍著想，也以現在的國軍為榮。

「戰爭並非只有槍砲彈藥」，從烏俄戰爭可看出，現代戰爭已是「混合」型態。文宣戰是武力侵略的前奏。中共對台的文宣戰，早就在我們生活中的手機、電腦及社群軟體裡開打。建議我國強化自媒體行銷與宣傳，提升其宣傳力道及效益，使國人保持理智清醒的判斷力，抵抗中共文宣心戰。

此外，在自媒體的經營當中，不能只是單一方向的行銷及宣傳，必須了解及分析閱聽者的反饋，謙虛採納民眾的意見，尤其是負面的評論，更是自我省思的建言，如此才有檢討改進的空間，文宣工作帶來的效益才會更顯卓越。

（三）讓世界看見台灣

目前軍事類攝影作品除了投稿國防部每年度的文藝金像獎之外，較無大型的軍事攝影展覽，而文藝金像獎的曝光度也遠不及新聞及網路媒體，建議可透過投稿國內、外的攝影比賽，讓國軍的訓練影像有更多的曝光率，透過網路及新聞，進而讓世界看見台灣。

就網路媒播而言，國軍若僅透過臉書及 Youtube 平台，仍有不足之處，應綜整各大網路社群平台及討論區，例如 Instagram、Line 等 APP，建議在文宣單位設置網路媒體專責編組，可強化網路文宣成效，將傳播效能及範圍最大化。

就本文所列舉的形象短片及攝影作品而言，軍事訓練即是一個能夠引人入勝的素材之一，將民眾沒有機會見識到的部隊訓練以及執行勤務的實況呈現在觀眾面前，展現出精實戰力的國軍並爭取國人的認同；除此之外，仍有許多無名英雄為了平時戰備整備、教育訓練、動員整備等任務默默耕耘，為國盡心盡力，期許國軍多加發掘這些幕後英雄，運用「筆」的力量，透過更多元的文宣方式，發揚軍人價值，在無形之中使更多國人認同國防、支持國防及參與國防，凝鑄成全民捍衛國家安全的共同目標。

參考文獻

1. 林澤廷，《國軍人才招募廣告內容分析與目標閱聽人之研究》（台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2007）。
2. 謝宗憲，《國軍形象廣告研究：以影音廣告變形金剛為例》（台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2012）。
3. Shayne Bowman & Chris Willis (2003). "We media: How audiences are shaping the future of news and information."
4. 李光斗，《自媒體：如何用網路打造個人企業品牌取得實際利益》（有意思出版社，2016）
5. 陳美璇，《中國大陸對網際網路的控制:Google 退出中國事件之分析.》（國立中山大學中國與亞太區域研究所碩士論文，2012）。
6. 鮑世瑋，《軍事院校電視招生廣告之內容分析與效果檢驗：1988~1995》（台北，文化大學新聞學系碩士論文，1996）。
7. 許藝靜，《國軍形象之研究—以九二一地震國軍協助救災為例》（台北，政治作戰學校新聞研究所碩士論文，2001）。
8. 丁明達，《神獸與軍隊-卡通漫畫風格於軍事文宣創作研究為例》（高雄，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，2009）。
9. 古佩璇，《平面媒體設計對報考意願影響之研究-以國軍人才招募為例》

(台北，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，2010)。

- 10.東方網，形象就是力量，美軍這樣「包裝」自己。取自
<https://kknews.cc/military/yyebxkb.html>
 - 11.祝鳳岡，《「廣告感性訴求策略」之策略分析》(廣告學研究，卷5，頁85-112，1995)。
 - 13.涂怡姿，《2015-2016年國軍形象廣告溝通效果之決定因素研究》(台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2017)。
 - 14.何清漣，《紅色滲透——中國媒體全球擴張的真相》(八旗文化出版社，2019)
 - 15.Philip Kotler, Gary Armstrong (1994). "Principles of Marketing" Prentice Hall.
 - 16.黃瑩明，《國軍形象廣告研究-以國防部2015年形象廣告為例》(台北，銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文，2016)。
 - 17.蔡豐全，《國軍文藝金像獎報導文學獎得獎作品分析》(台北，政治作戰學校新聞研究所碩士論文，2002)。
 - 18.鍾安竑，《國軍政令與社會環境對國軍人才招募廣告影片影響之探討》(台南，台南應用科技大學應用設計研究所碩士論文，2011)。
 - 19.璩德平，《國軍人才招募廣告之研究—從閱聽人角度分析》(彰化，大葉大學工業關係學系碩士論文，2004)。
 - 20.李宇翔，《微電影故事行銷分析—以2016年國軍形象廣告為例》(台北，國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文，2017)。
 - 21.何清漣，《中國大外宣那條看不見的戰線》(2021)。取自
https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=115981
 - 22.李玟萱，劉忠陽，《自媒體提升民眾對於全民國防關注度之研究》(銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士在職專班論文，2021)
 - 23.紀永添，《如何化解國軍、媒體與社會的緊張關係》(2017)。取自
https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=20980
 - 24.吳佩芳，《以多元藝術引領全民國防教育創新發展》(國防雜誌 24卷2期，2009)，頁45-55。
 - 25.劉慶祥，《政治作戰與全民國防之研究》(復興崗學報74期，2002)，頁39-72。
- 全民國防教育網。取自 <https://aode.mnd.gov.tw/Unit/Index/182>
- 26.國防部軍事新聞通訊社。取自 <https://mna.gpwb.gov.tw>
 - 27.國防部青年日報社。取自 <https://www.ydn.com.tw>
 - 28.國防部發言人 YT 頻道。取自
<https://www.youtube.com/channel/UCELHYC1RL5FZxPN-pz4KDpg>

29.軍聞社 YT 頻道。取自

<https://www.youtube.com/channel/UCHVLHU-Ke9PUnJgADeomczw>

30.中央通訊社，軍聞社新聞官獲獎 拍特戰隊奮勇行軍照名揚國際。取自

<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201810070200.aspx>

31.國防部政戰資訊服務網。取自 <https://gpwd.mnd.gov.tw/Default.aspx>

32.臺北市數位行銷經營協會。取自 <http://www.dma.org.tw>

33.聯合新聞網。取自 <https://udn.com>

34.三立新聞網。取自 <https://www.setn.com>

35.中時新聞網。取自 <https://www.chinatimes.com>

36.轉角國際。取自 <https://global.udn.com>



姓名：方冠傑

級職：上尉教官

學歷：國防大學管理學院 55 期、補保軍官班 104-1 期、動訓中心正規班 90 期

經歷：排長、教育行政官、教官

電子信箱：軍網：mypililove@webmail.mil.tw

民網：mypililove@gmail.com