

國防部政治作戰局

112 年度施政績效報告

壹、前言

為執行施政績效評估作業，政戰局依「國防部施政績效管理作業手冊」及「國防部 112 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；政戰局 112 年度施政目標計「籌備政戰裝備，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」、「提升輔導知能，維護心理健康」、「深化國軍精神教育，凝聚全民愛國意志」、「持續推動資訊心戰交流，拓展國際宣傳管道」、「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」、「主動行銷國防政策，強化社會溝通」、「即時破除錯假訊息，快速消弭外界疑慮」等 10 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 109 至 112 年度預算及人力

一、近 4 年預、決算趨勢：

單位：百萬元

項 目	預決算	109	110	111	112
合 計	預 算	685.972	695.087	623.992	598.642
	決 算	561.769	565.326	527.945	590.497
	執 行 率 (%)	81.89	81.33	84.61	98.63
普通基金 (公務預算)	預 算	685.972	695.087	623.992	598.642
	決 算	561.769	565.326	527.945	590.497
	執 行 率 (%)	81.89	81.33	84.61	98.63
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：

（一）預算增減原因分析：

政戰局 112 年度獲賦預算較 111 年度減少新臺幣 2,535 萬餘元，主要係因軍事投資減列「廣播設備提升」等 2 項軍事投資建案。

（二）預、決算落差原因分析：

政戰局 112 年度預、決算差異金額 814 萬餘元，主要係「政訓中心教育訓練設備籌購」及「載人公務車輛籌購」等 2 案預算保留所致。

三、機關實際員額：

年	度	109	110	111	112
職	員	140	140	136	126
約	聘	23	23	22	17
技	工	————	————	————	————
合	計	163	163	158	144

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	未來精進方向
一	籌備政戰裝備，增進聯戰效能	兵力整建計畫達成率	一、政戰局暨所屬部隊(單位)112年度軍事投資共計3案，均屬自行列管案件。年度辦理管考作業計4次，配合戰規司每季第3個月軍事投資計畫(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。 二、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。	面對共軍近年更趨頻密與強硬之軍事威脅，並借鏡烏俄戰爭不對稱作戰啟示，依國軍未來五年兵力整建規劃方向，持續精進政戰組織與裝備汰換作業，以強化政戰整備，確保聯合作戰任務達成。
二	精進福利服務，提供優質環境	優化官兵服務工作	一、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： (一)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年節之氣氛，援例致贈節品以彰顯關懷之美意，112年度寄送慰問節品計462箱、福袋575個、退員個人禮品219份。 (二)與各大企業結盟合作辦理敬軍活動，加入策略聯盟廠商663家門市，詳細資訊均可至福利事業管理處	服務官兵及軍榮眷屬為政戰局核心价值，福利處除持續朝「多元化經營」、「自有品牌行銷」外，並以「提升福利證附加價值」、「建置地區宅配集團購取貨」等方式提升便利性，且針對消費者消費習慣，賡續招商引進優質商品，有計畫推展行銷作為，讓官兵及軍榮眷屬等會員

			網站查詢(食：203 家、衣：153 家、住：53 家、行：2 家、育：106 家、樂：40 家、其他:106 家)。 (三)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，112 年度計辦理 6,425 次，宅配金額 6,419 萬餘元。 (四)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。 (五)結合組織轉型，提供多元化服務，建置「電子商務」平臺，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。 1、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，112 年度銷售共計 2 億 1,526 萬餘元。	能以更優惠價格購買到優質商品，以擴大回饋與服務績效。
--	--	--	---	-----------------------------------

			2、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，112 年度銷售共計 9,740 萬餘元。 3、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，112 年度銷售共計 4,381 萬餘元。 (六)配合年度國軍重要戰訓展演、海軍敦睦艦隊遠航艦艇開放參觀、空軍清泉崗航空嘉年華儀隊競賽、三軍聯合婚禮及各軍種營區開放活動，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 308 場次，服務逾 107 萬餘人次。 (七)為精進服務效能，112 年 8 月於高雄市岡山區設置岡山榮家服務臺；112 年 11 月於臺南市東區設置臺南榮家服務臺，均採現代化超商模式完成市場整備，使賣場能明亮美觀、企業識別鮮明，營造溫馨之購物環境，增益服務效能。	
--	--	--	---	--

			(八)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。 二、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112年共發放749個單位團體慰問金計1,106萬5,000元;另辦理住院官兵慰問,共計417人次,發放慰問金55萬1,000元。 三、為彰顯政府及各級長官主動關懷之意,適切核予為國家貢獻良多之國軍退役人員(春節)慰問金;經統計112年「退役將領人員慰問」計2,300員,金額1,384萬7,710元。 四、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,112年度	
--	--	--	--	--

		迄今辦理座談會2,345場次，參加役男人數計14萬5,552人；聯絡輔訪各類服務工作績效總計1,663人次(含親訪67人)。	
		五、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)屬急難病困慰問預算，以及地方(慈善機構、工商團體、地方仕紳等)善心捐助，112年度急難病困(傷亡)慰問計1,638戶，慰問金額793萬8,550元。	
	照顧官兵托育需求	一、為配合行政院「托育公共化、完善幼兒照顧環境」國家政策，並加速推動公共化教保服務，行政院於民國109年8月13日「研商政府機關(構)加速推動公共化教保服務事宜第2次會議」決議，分配國防部等13個部會單位，應開設幼兒園及教保中心計525班，國防部受賦予目標數為60班。 二、受命後，即積極籌備規劃，策頒推動設置作業計畫，並實施官兵需求問卷調查，完成12萬餘份問卷，統計分析50%以上官兵有托育需求，為秉持「服務官兵，照顧眷屬」精神，再主動向行政院	一、經統計問卷調查不滿意部分計有「設施環境」、「收托時間」等項，約佔調查總數2%以下，後續將依反映事項作為日後改善與精進依據，俾利完善各園所設施及幼兒照護服務。 二、目前未籌設公共化教保服務中心之地區，計有基隆

			爭取增加目標數為85班，為各部會開設數之最。 三、執行成效如後： (一)國防部於 110 年受命後迄 112 年 12 月 31 日止已完成各幼兒園或教保中心立案招生，期間歷經計畫、籌設、立案、招生及開園等階段，並與教育部及臺北市等 10 個縣市 30 個局處等單位，反覆協調研商，在政戰局暨所屬委辦單位全力推動下，戮力達成立案 30 處 77 班目標，並經教育部(主管機關)檢視成果卓著。 (二)本案迄 112 年 12 月 31 日止，經核准立案招生員額計 1,703 人，因招生尚未額滿，已開班 30 處 64 班，招生計 1,221 人，軍職子女計 410 人，餘 811 人為周邊居民幼兒，除可照顧官兵托育需求外，亦兼收敦親睦鄰良效，共創雙贏。 (三)為檢視執行成效及蒐整家長意見，於112年9月5日對全軍已送托同仁實施線上滿意度問卷調查，計回收問卷數356份，施測率佔85.8%，整體滿意度高達96.6%，有效達成減輕官兵家庭生活負擔，全面照顧眷屬美意。	市等7個縣市，如官兵仍有托育需求，將與教育部積極協調溝通，持續滾動式辦理籌設，俾利照顧軍人家庭。 三、空軍新設復興崗校區職務官舍預於116年新建完工，設立幼兒園3班(76人)，賡續依律定籌設節點，管制召開定期會議，掌握立案進度，俾利依期完成開園。
--	--	--	--	---

		審議時限內，完成處理權益受損申請審議案件	一、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。 二、112年度受理申請權保審議案件計20案，均於時限內完成審議。	一、廣續強化宣導：針對修頒審議要點及因公涉訟輔助規定，持續強化宣教作為，創新宣教方式，期藉各類教育時機，利用新穎、活潑、有創意之宣導模式，將權保觀念落實至每一階層，深植各級所屬權保觀念。 二、分析撤銷原處分另予適法處置個案意涵：彙整年度內權保撤另處案件，分析決議情形及違失態樣，提供所屬單位參考運用，俾貫徹依法行政之要求，確維官兵權益保障。 三、落實一級輔導
--	--	----------------------	--	--

				一級： 要求所屬單位確依法令規定辦理各項工作，如遇法令適用疑義，應主動詢問法務部門；另法務部門應積極提供人事部門適法意見，通力合作協助部隊主官（管）依法行政，完善內部管理作為；另落實一級輔導一級機制，發現業務窒礙或瑕疵，即時協助解決問題、修正錯誤，完備懲罰作業。
--	--	--	--	---

三	鼓勵官兵進修，以滿足各職類專業需求	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，112年參加公餘進修27員(博士：軍官1員；碩士：軍官15員、士官2員；學士：士官4員、兵5員)，較111年28員，減少1員，係因多數幹部均已取得學位，參與進修人員逐年遞減。	持續鼓勵所屬同仁參與學位公餘進修，以培育優質政戰幹部及提升政戰專業能量。
		官兵參與專業專長證照培訓考試	一、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112年參加證照及專業專長培訓計45員(軍官：11員、士官：29員、士兵：5員)，較111年45員維持。 二、另為提升國軍心理、社工人員專業素養，配合考選部民國112年專門職業及技術人員高等「諮商心理師」及上、下半年「社會工作師」證照考試期程，針對具意願且完成報名考試人員，採集中研讀方式，辦理證照研習班2期，112年考取證照18員(心理師6員、社工師12員)。	持續鼓勵政戰同仁參與證照及專業專長培訓，以提升政戰幹部專業職能及心理衛生工作服務品質。

四	提升輔導知能，維護心理健康	轉介心理輔導，提供多元服務	一、落實三級防處： (一)國軍心理輔導體系以「初級發掘預防」、「二級專業輔導」、「三級醫療處遇」之三級防處架構，以促進官兵心理健康及防範自殺案件肇生，並由營、連、排、班級(含比照)基層領導幹部負責第一線防處工作，藉由教育推廣等作為，教育官兵「人人都是珍愛生命守門人」，期能及早發掘心緒不穩或具自殺傾向官兵，主動陪伴關懷及轉介心理衛生中心輔導，促進官兵身心健康。 (二)政戰局於 112 年令發心理衛生工作宣教通報 6 則，要求所屬「建立正確求助觀念」、「善用社會資源」、「強化家屬聯繫功能」「提升專題講座效能」、「落實轉介機制」，發揮同袍互助的精神，適時導入相應資源，協助官兵恢復其家庭功能，使官兵無後顧之憂，安心於部隊服役。 二、鏈結民間資源： 考量官兵資源可近性及機構專長領域等特性，112 年分由北、中、南及東部地區心衛中心辦理招商簽約	一、民間諮商輔助國軍輔導工作： (一)在「部隊輔導為主、外在資源為輔」前提下，接受輔導服務，可有效緩解身心問題，未來持續提升現職心輔人員教育訓練，朝專業化發展，並與民間資源長期合作，相互交流；另政戰局113年持續與諮商機構簽約，並編列預算，期發揮最大效益。 (二)國軍官兵來自社會，在營由各級幹部依輔導管制作法協助官兵解決疑難；持續教育幹部主動聯繫「社會福利服務中心158處」及「社區
---	---------------	---------------	--	---

			作業，共計與109所諮商機構合作，轉介198員，846人次，統計官兵整體滿意度達9成。	心理衛生中心48處」，提供官兵相關協處作為，並依衛生福利部「脆弱家庭」協助對象，凡家庭關係疏離或衝突，需多重支持與服務介入之家庭，均可通報地方政府社會福利機構提供後續協助，鏈結社安網絡，完善照顧機制。 二、國防部e心守護APP功能擴充：為提升官兵求助意願及危安防處效能，113年針對「國軍e心守護APP」擴充功能，提供多元輔導服務，並運用量表檢測及推播系統回饋機制，
--	--	--	--	---

				即時掌握官兵心緒狀況，建立大數據資料庫。
		策辦教育推廣，提升心輔知能	一、增加教育時數，提升心輔知能：依「國軍心輔列車巡迴宣教暨地區心衛中心走入基層實施作法」，要求國軍各地區心衛中心專業心輔員編組走入基層部隊，對班、排、連、營級幹部講授敏感度訓練、輔導實務技巧及自殺防治工作要領等課程，藉個案研討、經驗分享，促進雙向溝通，以解決單位疑難，計747場次，6877人次；另策辦心輔列車走入基層宣教，統籌規劃師資培訓，並透過巡迴宣教方式，教育士官以上幹部，提升危安發掘能力，積極心理衛生教育作為，計781場次，6萬3,495人次。	一、策辦心輔列車走入基層宣教：政戰局112年持恆辦理心輔列車走入基層宣教，統籌規劃師資在職訓練，並透過巡迴宣教方式，教育官兵除提升危安發掘能力善用資源照顧自己的需要，進而幫助他人，達自助助人，以提升全體官兵心理防護力

			二、邀請專家學者，強化生命教育：要求所屬各單位配合每季心衛教育、初級防處研習(每上、下半年)及心輔講座(每年至少1次)等時機，自行邀請張老師民間機構專家學者，以情感問題、情緒管理、壓力調適、自殺防治及成癮問題等課程，計1,840場次，13萬0,541人次，強化官兵生命教育、敏感度及心緒問題自我察覺能力，同時建立正確心理健康照護觀念。 三、結合巡迴宣教，精進輔導實務：自112年年5月上旬起政戰局配合「國軍民國112年軍風紀專案巡迴宣教」，以「國軍自殺防治工作檢討與重點提醒事項」為題，對營級(含)以上主官、主管及士官督導長等人實施授課，計16場次，3,200人次，持續精進基層部隊輔導實務工作。 四、專案活動宣導，強化心理健康：政戰局於112年年8月1起，結合9月10日「世界自殺防治日」、10月10日「世界心理健康日」，以「守護『心』健康，有『愛』零距離」為主題，誠邀知名作家吳若	，積極心理衛生教育作為。 二、提升專題講座效能：政戰局研析近年國軍自殺及心緒失衡案件肇因，並參酌全國自殺防治中心文獻，規劃「債務與情感」、「壓力調適」及「自殺防治及家庭教育」等主題，各單位遴聘專業講師實施專題講座，並由單位主官親自主持，落實人員管制，以提升教育效果，強化全軍官兵珍愛生命觀念，教育官兵發掘異常徵候，立即反映回報，以掌握應處與轉介時效。
--	--	--	---	---

			權老師及李旻珊醫師辦理「職場激勵對談活動」6場次1,774人次，部隊宣教活動706場次，4萬9,718人次、「e心守護」APP網路推廣活動計37萬372人次、Podcast廣播節目製播6集、「職場壓力管理」影片製播4,987人次瀏覽及線上留言1,286人次參與等活動，並透過國軍資訊平臺、營區廣播擴大宣導，並納入「莒光園地」電視教學節目，管制官兵全程收視，同時赴各單位實施宣教，傳達「愛自己，護同袍」重要概念。 五、延長分科訓期，扎根初級防處：為增進初任政戰軍官初級防處知能，政戰局自111年結合「基層政戰實務工作講習班」，延長4週訓期，其中，心輔相關課程邀請專家學者，針對精神醫學處遇、臨床心理等5類輔導專業課程授課，時數自11小時提升121小時，112年時數提升至140小時，班隊增加政戰專業軍官班，以使政戰初任軍官具備輔導實務能力，計345人次；另於112年10月2日至11月8日辦理「連級輔導長心輔知能工作坊」計16	
--	--	--	--	--

			場次，1,601人次，邀請部外專家學者，就「精神醫療與自殺防治」等4項實務課程實施互動教學，精進基層幹部初級防處能力及敏感度。	
五	深化國軍精神教育，凝聚全民愛國意志	國防通識教育教材運用	為堅定年輕世代愛國信念，政戰局秉「初入營時打基礎，教育召集再強化」原則，編撰國防通識教育《從軍出發》及《動員即戰力》2本教材，並配合新兵入伍訓練及應召員教育召集時機施訓，透過圖文並茂的教材內容、精彩充實的課程影片，以及豐富多元的影音資料，形塑役男及應召員軍人核心價值與守護家園信念。	一、由政戰局製播國防通識教育教材教學影片，期透過影片收視，搭配主課教官課前提示及課後總結，達觀念及論述主軸一致性，以減輕單位教學整備負擔，提升訓員關注及興趣。 二、持續透過專案研究，掌握新兵及應召員學習成效與反饋成果，並據以納入教材修訂參據，以確保施訓官兵從中建立軍人核心價值與守護家園信念。

		全民國防教育執行成效	一、強化全民國防理念： (一)為激勵各直轄市、縣(市)政府落實全民國防教育，藉考核評鑑及獎勵績優等方式，並提出改進建議及決策參考，以厚植教育成效。112年編組行政院人事行政總處、文化部、教育部及交通部觀光局等目的事業主管機關評審委員，就各直轄市、縣(市)政府執行成效實施評比及實地訪查，評選新北市、嘉義市及雲林縣政府等3個績優單位；臺北市、高雄市、基隆市、新竹市、新竹縣及彰化縣政府等6個優良單位，配合「慶祝112年軍人節暨全民國防教育日表揚活動」公開頒獎表揚，以激勵工作士氣。 (二)傑出貢獻獎選拔表揚：112年評選出23個團體獎及45員個人獎，配合8月31日「慶祝112年軍人節暨全民國防教育日表揚活動」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。 (三)培訓專業師資，精進在職巡迴教育：針對中央各部會、縣(市)政府等地方機關、學校及民	一、強化全民國防理念： (一)配合112年全民國防教育年終工作研討會時機，邀請各績優單位實施書面資料陳展及工作心得發表，以提升工作成效；另規劃於113年針對未列優良縣(市)政府，會同文化部、教育部、交通部及行政院人事行政總處等目的事業主管機關，以電話輔導及實地訪視方式，瞭解全民國防教育工作推展狀況及窒礙問題，透過觀摩學習及溝通交流等作為，強化運作機制與成效。
--	--	-------------------	--	--

			間機(關)構所屬人員，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，各單位計遴派專業師資35員授課，辦理90場次，參加人數達9,116人次。 (四)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、文宣影片、各項全民國防教育活動(如國防知性之旅營區開放、儀隊競賽、全民國防走入鄉里【學校】、寒【暑】期戰鬥營、網際網路有獎徵答及國軍文藝金像獎)訊息及寒(暑)期戰鬥營營隊介紹、線上報名及活動紀實作業，自112年1月1日至12月31日止，計發布292則，瀏覽人數300萬7,323人次，便於大眾使用。 二、策辦軍民交流活動： (一)第六屆全國高級中等學校儀隊決賽： 為厚植青年學子全民國防共識，政戰局與教育部合辦	(二)鼓勵部隊與民間單位薦報全民國防傑出貢獻獎評選作業，俾拓展全民國防工作面向，深化全民總力觀念。 (三)為精進113年教學品質，國防大學於112年11月30日辦理師資複(培)訓講習，計44人參與，有效提升全民國防教育成效。 (四)持續分享各類活動訊息及強化平臺交流互動，以提升國人對於全民國防理念的認同與支持。 二、策辦軍民交流活動： (一)為推廣全民國防理念，
--	--	--	---	---

			儀隊競賽，於112年7月1日假國家兩廳院藝文廣場辦畢，透過大數據分析，多數民眾對於國防部舉辦儀隊競賽活動，皆表認同(正負情緒比【P/N】為7.77)，屬正面肯定，社群活躍度(S/N)比為17.31，屬高度活躍，顯示儀隊競賽活動深受參與民眾歡迎，為高度正向情緒。 (二)推動全民國防教育「走入鄉里」活動： 年度內由陸軍司令部及資通電軍指揮部主辦，透過與各縣(市)政府合作，辦理走入鄉里活動，資通電軍指揮部於5月20日，假新北市新店碧潭風景區辦理，計有2,328名民眾參與；陸軍後勤指揮部於5月27日，假高雄市岡山區壽天宮辦理，計有5,000餘名民眾參與；陸軍後備指揮部於6月18日，假南投縣草屯鎮演藝中心辦理，計有2,000餘名民眾參與；活動現場均設置全民國防教育、人才招募、社團及武器裝備陳展專區，有效增進人才招募成效，使全民國防教育工作更能深入社會各界。	增進軍民交流互動，於會場周邊安排國防事務宣導、武器裝備體驗及國軍社團互動攤位，有助於提升青年學子參與全民國防活動之意願，讓民眾透過親身體驗互動方式，以凝聚全民防衛意識。 (二)要求主辦單位於活動前完成拜會及相關協調作業，亦可結合鄉里具特色活動(如文化季、慶典及展覽等)辦理，以增加民眾參與人數、擴大觸及率，提升全民國防教育成效。
--	--	--	---	--

			(三)推動全民國防教育「走入校園」活動： 各軍司令(指揮)部編組具單位特色之宣教小組，採小群組、多批次走入各級學校，以活潑多元方式宣導全民國防教育，112年辦理87場次，活動規劃官兵軍旅經驗分享、武器裝具互動式體驗，以及全民國防教育課程講授，並透過問卷施測及座談，瞭解青年學子學習狀況，適切修調宣教方式，進而深化全民防衛認知，提升整體教育成效。 (四)國軍第57屆文藝金像獎頒獎典禮： 「國軍第57屆文藝金像獎」頒獎典禮活動，於10月26日在國防部博愛樓前方廣場舉行，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130件作品得主，以擴大國軍文藝影響層面	(三)112年各單位「走入校園」宣導對象以高中職為主(比例為：大學15%、高中職82%、國中1.5%、國小1.5%)，113年持續加強國中、國小學校宣導，採融入式教學，結合綜合活動、晨光時間、導師時間、校慶等相關時機辦理。 (四)113年文藝金像獎將融合國家發展、國防自主及國軍正面形象訂定創作主題，並增加國際組，爭取國際認同與支持；甄選規定函請行政院各部會、全國
--	--	--	---	--

			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。 (五)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「112年國防報告書」為主軸撰擬題庫，並透過網際網路辦理有獎徵答。統計活動期間(11月13至12月10日)達172萬9,693人次參與；另至大直高中辦理直播抽獎活動，邀請大直高中校長及師生擔任抽獎人，公開抽出194位幸運得主，活動圓滿結束。 三、精研政策溝通宣傳： (一)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、LINE TODAY等新聞串流外；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TALKTALK」、「秒懂軍事」等3個全新社群影音頻道，擴大文宣管道，112年「青	縣市政府、各民間書畫、攝影、漫畫學會及各藝術相關科系大專院校，並透過網路、社群、臉書等資訊平臺公告甄選訊息，期廣邀各界創作參賽，透過文化與藝術的柔性力量，來側寫陽剛的軍隊氛圍，希在藝術的襯托下，刻劃出全民對於軍人剛柔並濟的認知與想法。 (五)113年規劃題庫區分國防政策、通識教育、認知作戰及國軍戰史等方向出題，並製作動畫透由
--	--	--	--	---

			年日報」臉書專頁觸及人數達346萬5,318人次，「軍視界」臉書專頁觸及人數達27萬6,093人次，青年日報YouTube頻道總觸及人數1177萬6,934人次，「軍旅TALKTALK」YouTube頻道總觸及人數371萬9,453人次、「秒懂軍事」YouTube頻道總觸及人數149萬8,948人次，「看軍聞學英語」YouTube頻道觸及人數84萬6,310人次；青年日報自108年起，依據「107年立院院會決議」及「國軍印製品管制作業規定」，開發多元文創品，迄今累計執行共4,990案；112年辦理陸軍官校99週年校慶紀念帽、政治作戰局112年軍事文鎮、海軍司令部飛行外套POLO衫等542案，以拓展全民國防教育文宣管道。 (二)製拍國軍形象影片： 年度配合國防政策、軍事事務、演訓、節日及活動製播「守護共好」等11部影片；透由國防部發言人、青年日報、漢聲電臺及全民國防教育臉書專頁、莒光園地、YouTube、軍聞社網站等平臺播出，自112年1月1日至	公益託播、社群平臺、軍媒等方式宣傳，以加大觸及率並提升作答人次，進而達成全民普及、深化教育之目的。 三、精研政策溝通宣傳： (一)透過國人數位平臺使用經驗之研析，配合短影音、圖文稿等多元成品的製播，以增進網路平臺觸及率，增加受眾群體，以深化青年日報數位轉型成果。 (二)為擴大國軍正面形象宣傳，持續運用國防部發言人、青年日報、漢聲電臺及全民
--	--	--	---	--

			12月31日止，網路瀏覽數共計210萬餘人次；另結合民間資源與能量，與松山機場、高速公路局、臺灣港務公司、臺北市公共運輸處等機關合作實施公益託播，強化宣傳力度及深度，以形塑國軍優質形象，厚植國人全民國防共信共識。	國防教育臉書專頁、莒光園地、YouTube、軍聞社網站等平臺播放國軍形象影片，以及與松山機場、高速公路局、臺灣港務公司、臺北市公共運輸處等機關合作實施公益託播，並積極與民營機構（如：捷運、臺鐵、航空公司）商談合作機制，以深化宣傳廣度，形塑國軍整體優良形象。
--	--	--	---	---

六	持續推動資訊心戰交流,拓展國際宣傳管道	實際操演驗證,提升心戰部隊能量	112年7月25至26日「漢光39號」實兵操演,指導心戰大隊編組心戰特遣隊,協助軍事課目執行,並獲刊播34則正面報導。	113年結合國軍「漢光演習」編成心戰特遣隊配合實施戰略及戰術心戰作為操演,以強化整體防衛作戰效能,提升心戰聯戰指管及聯合戰力。
		落實教育訓練,強化部隊心戰效能	一、結合駐地訓練課程,實施「心理作戰訓練」,結合戰場抗壓模擬訓練及合理冒險訓練等仿真戰場景況,誘導官兵演練,強化官兵心戰技能,並透過各項基地、操演等時機驗證部隊心戰工作成效。 二、編印「國防通識教材」,自112年起納入入伍及教召訓練運用,強化入營役男、教召官兵敵情意識及媒體識讀能力。	一、確保施訓場地訓練安全,提升硬體設施,汰除老舊設備,並廣納官、士培訓,提升心戰種子教官訓能。 二、持續建置國防通識教育多媒體影音資料庫,提供官兵多元且豐富學習資源,建立官兵共信共行,堅定抗敵意志與發揚守護家園意志與決心。

		藉學術交流平臺，針對兩岸議題深入研討	針對兩岸當前情勢及中共三戰作為，藉專案與臨機性研究，召開「三戰策略諮詢會議」，汲取學者專家策略建言，以強化指導機制；依國安會指導，112年「三戰策略諮詢會議」區分上、下半年辦理2場次，並邀集外交部等相關領域專家學者61員共同研討，相關政策建議分送國家安全會議等7個相關部會參考運用。	結合時事及敵情威脅，擬定113年三戰策略諮詢會議主題，並邀請各領域學者專家提供策略建言，作為反制中共三戰策略的應處參據。
		應用多元平臺，執行認知作戰反制作為	一、積極反制爭議訊息： 鑑於網路社群訊息傳遞無遠弗屆、影響面廣特性，政戰局已加強蒐報網路爭議(錯假)訊息，依「即蒐、即報、即應處」原則，屬軍事、中共對臺「三戰」議題由政戰局應處，屬兩岸政治、經濟、文化等面向議題，通報相關部會應處。 二、追溯散布假訊息責任： 已建立反制假訊息機制，針對錯、假訊息依查證、澄清、溯源及追究責任等作為，迅速發布新聞提供正確資訊，以防杜流傳擴散；另為因應AI人工智慧與「深偽」技術發展，與警政署、調查局單位合作，鑑別訊息真偽。 三、跨部會合作推動媒體識讀	一、精進政戰專業部隊(單位)組織： 因應中共對我認知作戰威脅，整合軍媒效能，建立一致性文宣主軸，依平臺特性截長補短，發揮聯合作戰精神，強化反制中共認知作戰效能。 二、建構跨部會合作平臺： 整合各部會及所屬相關單位能量，共同反制中共認知作戰，邀集國安局、陸

			及敵情教育： 函請教育部依據全民國防教育法「學校教育」範疇，將國防部各平臺公布相關反制中共認知作戰宣教資料及圖卡等，適度納入各級學校全民國防教育課程，並製播「全民國防教育」及「全民防衛動員」等5支線上教學影片，期建立學生正確認知與識讀能力。	委會、外交部、國家通訊傳播委員會、海巡署等相關單位業務主管與會，盼能透過部會合作強化反制作為。 三、鞏固國人思想安全防線： 透過多元教育強化全民思想安全防線，除持續協調可資運用公、民管道，強化正向宣傳，凝聚國人「自己國家，自己防衛」共識，建立強固心防；另外，結合民間力量，如臺灣事實查核中心、公營廣播電臺等，研商製作相關宣教節目，強化宣教廣度與深度。
--	--	--	--	--

七	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力	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112年度「偵防車汰換」分年工作計畫案，業籌購汽車8輛、機車4輛，並逐年依計畫汰換裝備，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工作，深有助益。 二、籌購新式資、通訊暨偵防設備： 為執行平、戰時只管通聯、反情報案件調查，以及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112年度購買超高速證物存儲伺服器、磁碟陣列儲存系統、手持式無線電機及非線性接合點偵測器等裝備，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1萬3,273件，通 為提升國軍安全情報及政戰兵要運用效率與價值，未來將以保防資訊系統為資料交換平臺，運用電子軍圖提供共同圖像，建構作戰區安全情報管理系統，平時由軍事安全總隊協力資料建儲、部隊保防部門運用，戰時依部隊機動地區，透過資訊平台即時下載區域安全情報資訊，提供各級政戰主管指導與運用，支援軍事作戰任務。
---	-----------------------------	--------------------	--

			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11場次，地區情治分工機關計136個單位次與會橫向情資通報677件及協力安全狀況掌握821件。	
八	建立管控機制，嚴密保密作為	安全調查成效暨國防廠商安全查核及保密稽核成效	一、人員安全調查： 為確保國軍人員純淨，依據「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，112年1月迄今辦理各類調查61萬6,738人次，涉及限制條件者3萬1,538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、電子安資系統運用： 因應國軍人員電子安資系統建置，政戰局已革新傳統紙本資料郵寄移轉模式，改以系統完成資料核校、移轉及接收作業，112年1月迄今計移轉3萬4,317人次，執行率達95.8%，有效精進國軍人員考核作業。	一、人員安全調查： 未來預劃接任機密級以上職務人員，擬由人事部門管制建立候選名單，並通過保防部門深度查核後，再納入人事運用。因應用人單位及人事作業實需，得採候調人員暫時接密措施，另針對預劃參予機敏專案人員，得由權管單位先行審視參案人員是否具備適

			三、列管軍品廠商查核： 因應「國防產業發展條例」施行，依「列管軍品廠商安全查核辦法」執行廠商查核作業，112年1月迄今計辦理12家廠商、14案次，其中評定為「未合格」計2家。 四、國防廠商人員安全調查暨保密稽核： 依據「國防科技工業合作廠商安全調查執行作法」，政戰局112年迄今辦理「獵蜂專案」等192案、628人次廠商人員安全調查；另期內對機敏專案實地稽核，所見缺失計295項，其中以「機密文件未落實管制」為最，「行政電腦存放專案機密資訊」次之，均已要求建案單位管制改正並辦理複查。	當接密資格，適時辦理接密等級提升查核，簽奉許可造冊列管；後續併同專案保密稽核時機，驗證專案保密管控作為。 二、強化國防廠商資安防護機制： 為確保國防廠商資訊安全，業研擬國防供應鏈保密安全策進作為，並要求各建案軍種輔導廠商建置專案辦公室，採單獨網域作業，以及要求專案資訊採「去識別化」方式作業，並配合國防採購室修訂「契約特別保密條款」，俾提升資安防護強度。
--	--	--	--	--

九	主動行銷國防政策，強化社會溝通	透由多重傳播管道，強化國防政策溝通	一、臉書、IG、Youtube等社群媒體，係政戰局傳散國防施政重要平臺，亦為社會大眾獲取國防政策資訊主要管道之一。政戰局結合社會脈動、重要節日、國軍重要演訓及重大政策等時機，執行「國艦國造一棒接一棒，邁向國防現代化」、「國軍將綿密掌握海空動態，以實際的行動適切應處」、「飛行員守護領空、航醫守護飛行員」等專題，獲得民眾正面回響及媒體正面報導，對提升國軍形象甚具助益。 二、運用「X」(前身為推特)社群平臺，向國際宣傳我國防施政及戰訓成果，並發布「中共解放軍海、空域動態」，揭露共機侵擾及威嚇行徑。追蹤人數統計迄112年底為16萬2千餘人，成員包括國際主流媒體、學者、意見領袖及各國政府部門，以爭取國際關注。	為強化社會溝通，將通盤檢視整體國軍社群經營，朝向資源整合、訊息分級發布與重要主題定調。並由國防部為首，制定發轉文主軸與相關規範，定期召開社群工作討論會議，以達綜效。
---	-----------------	-------------------	---	---

十	即時破除假訊息，快速消弭外界疑慮	運用快速查證、即時回應及追查溯源等積極作為破除假訊息	一、因應傳播科技的快速發展，各種社群媒體與即時通訊軟體，已成為「假訊息」快速流通的傳播管道。鑑此，為消弭「假訊息」對國軍官兵認知及士氣之影響，政戰局加強各類不實、錯誤訊息蒐報，並採快速查證、即時回應及追查溯源等積極作為，發布澄清新聞稿、真假對照圖，提供國人正確資訊。以112年4月8日至10日中共在臺灣海峽和臺灣周邊，實施「環臺戰備警巡」及演習期間，計發布「謠指海、空軍未依實況呈報監控共軍狀況」等16則澄清新聞稿及「提供警覺，勿信謠言」等6則澄清圖卡，強化國軍官兵及社會大眾的辨識能力。 二、輔以「大數據」系統，產製「輿情分析」報告遏止「假訊息」擴散，已澄清媒體報導「總統府上空曾出現不明氣球」等不實、錯誤訊息，並將正確資訊公布國防部全球資訊網「即時新聞澄清專區」，以降低「假訊息」對國軍形象、國家安全及社會視聽的危害。	為強化社會溝通，將通盤檢視整體國軍社群經營，朝向資源整合、訊息分級發布與重要主題定調。並由國防部為首，制定發轉文主軸與相關規範，定期召開社群工作討論會議，以達綜效。
---	------------------	----------------------------	---	---

肆、整體風險管理（含內部控制）推動情形

- 一、政戰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，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。
- 二、經辨識，年度管控施政風險計有「播出平臺及託播單位」、「民眾負面觀感」及「建立文化保存合作平臺」等 3 項，現有風險等級及風險值均為低度風險，經政戰局落實各項管控作為，案內計畫均如期如質完成。