

國軍推廣全民國防教育之研究 以形象影片及微電影運用為例



撰稿人：邱凱薪

摘 要

本文主要運用「文獻研究法」及「比較法」，經蒐集相關數據，以客觀角度實施研討。依據「國防部發言人」臉書粉絲專頁及「軍媒公開網頁」製播之文宣形象影片與微電影，點閱數據及民眾留言資料實施研析，從中探究全民國防教育工作執行成效是否有助於國人全民國防意識之提升。繼而瞭解研究主題-國軍推廣「全民國防教育」與「形象影片及微電影運用」間之關聯性。

關鍵字：全民國防、形象影片、微電影



壹、前言

一、研究動機與目的

(一)研究動機

全民國防教育是國家安全的重要基石，為貫徹全民國防及全民防衛之理念，首先須獲得全民支持，持續強化教育，以凝聚全民共識，因此在現代社會中假訊息及社交媒體操縱手段顯而易見，使國防教育更加複雜，為此更需提升國民對於國家和軍事相關事項的認知以及培養愛國精神，強化民眾的支持¹。

本研究的動機源於對於如何有效推廣全民國防教育的需求，國軍一直在不斷努力創新教育方式，形象影片及微電影作為媒體工具，具有潛力成為引導全民國防教育的有效工具；因此在研究動機背後的主要考慮如下：

- 1.年輕一代的參與困境：年輕一代對於國防事務的關注程度普遍較低，傳統教育方式難以吸引他們的興趣，國軍需要尋找新的教育手段，以提高他們對於國防教育的參與度。
- 2.新媒體的潛力：形象影片及微電影作為新媒體形式，具有生動、視覺、引人入勝的特點，有潛力吸引觀眾，並傳遞有關國防的信息和價值觀²。
- 3.現代傳播環境：現階段民眾特別受到網

絡和社交媒體的影響，了解如何在這個多媒體環境中運用形象影片及微電影，有助於更好地與目標觀眾互動。

- 4.國家安全的迫切需求：現今國家面對險峻的環境下，提高國民對於國防事務的認知和參與是刻不容緩的。

總之，本研究探討如何運用形象影片及微電影來激發年輕一代對於國防事務的興趣，通過深入研究這一議題，有望為國軍在國防教育方面提供實證支持和策略建議，此為本文研究主要動機。

(二)研究目的

現代戰爭型態已趨多樣化，國家安全的維護需要全民共同支持，首要透過最佳媒介方式將現今國家政策、思維與理念傳達給全民，透過國人在不同領域共同的參與「全民國防」才能達到防衛家園之目的。本研究將透過國防部臉書相關全民國防活動流量分析、國防部形象影片及微電影留言點閱率分析及海巡署相同類似流量分析比較，運用網路相關平台為媒介，以確定最佳實踐和策略；在我國形象影片和微電影作為傳播國防教育的媒體已廣泛應用，我們將以實踐經驗，評估形象影片和微電影對全民國防教育的效果，運用社交媒體上觀眾的互動行為，以評估影片在社會對話中的參與度和影響力³。

1 『國防雜誌』陳振良 從行銷概念導入全民國防教育的創新作為，35卷1期(2020/03)，頁27-42。

2 『復興崗學報』胡光夏、陳竹梅，微電影在軍事行銷傳播運用的初探性研究103期(2013/12)，頁1-14。

3 『國防雜誌』周明輝，我國與中共全民國防教育之比較研究-兼論我全民國防教育未來展望，26卷4期(2011\08) 頁117-134。

提供建議以精進形象影片和微電影的設計和執行，以提高全民國防教育價值和影響力，並協助改進這些媒體的設計和執行，包括如何選擇適宜的主題、內容和教育信息，以確保與民眾需求相契合，實現教育目標；建議如何選擇適當的媒體平台，並制定有效的傳播策略，以擴大影片的受眾群體，以提高在全民國防教育中的效果。

二、研究途徑與方法

(一)研究途徑

對研究者而言，研究途徑從何種視角切入議題，透過分析與觀察，因切入的角度不同而有不同的結果，進而產生一組概念可配合，用以支撐研究分析的架構。本研究，採用文獻綜述與分析、案例研究比較，透過蒐集、研究、描述與歸納等步驟，提出相關看法與分析，旨在為全民國防教育領域提供實際可行且較佳的解決方案，促進提升國家安全和全民的國防認知為目的。

(二)研究方法

我們計劃深入研究國軍在形象影片和微電影應用方面的實際案例，並透由網路媒體平台與相關全民國防活動民眾支持參與的流量，我們將對這些案例進行詳細比較分析，包括與內政部海巡署相關類似流量分析，這將有助於我們深入瞭解成功的實踐和應用策略。

為了評估形象影片和微電影對全民國防教育的實際效果，我們將進行網路臉書及YouTube平台收集工作，這包括

觀眾對知識傳遞效果的評估與反饋，以及社交媒體參與度等方面的數據。計畫通過文獻分析及社交媒體數據的分析比較來獲取全面的數據，最後，透過收集到的數據進行分析比較和評估，以顯示形象影片和微電影在知識傳遞、情感激發和參與度等方面對全民國防教育的實際影響。

最終，我們將強調全民國防的重要性，根據研究結果證明微電影及形象影片方式，較於現今傳播全民國防教育方式較佳，並提出微電影及形象廣告的進步空間，這些建議將包括內容建議、傳播策略和制作技巧等，以提高效果和影響力。

三、研究範圍與限制

(一)研究範圍

本文主要探討「全民國防」對國軍的重要性，透過國內、外相關書籍、論文及學術雜誌等基礎，探討現今發展、運用及分析，並運用國內全民國防教育相關活動、國軍形象影片及微電影製播方式，就其網路活動流量分析與探討，透由文獻分析法及比較法等途徑瞭解，期能加強運用形象影片與微電影以有效支援及發揚全民國防教育。

(二)研究限制

本文資料蒐集國內網路平台，關於國內全民國防教育相關活動、形象影片及微電影點閱率之比較，是否受當時所處的環境及事件影響，雖求研究之完整性，囿於相關影片及參考文獻較少，且



數據蒐整比較亦受時間之影響，以致於參據相關正確性仍需考量；另在影片製作專業程度，亦因經費不足、硬體設備短缺、影音剪輯人員專業程度不同，影響影片傳達效果。

貳、全民國防的發展與重要性

一、全民國防發展

自人類史上有記錄起，人們的生活方式就不斷地改變與挑戰。這種現象確認了艾文·托佛勒(Alvin Toffler)在《新戰爭論》一書裡提到的列昂·托洛茨基(Leon Trotsky)的觀點，即使你對戰爭沒興趣，戰爭仍可能對你產生影響。隨著時代的前進，戰爭和衝突的方式也在變化，全球化趨勢使得國家安全觀念受到挑戰，使得各國重新審視國家利益中安全的角色。安全威脅的新認知，促使國防政策朝向全民參與的方向發展，而在這全球化浪潮中，我國也積極參與，將全民國防視為國防政策關鍵的一環。

全民國防理念溯自中國周代的井田制度，是早期寓兵於農的構想，宋朝的王安石訂立的「保甲制度」，為民兵代募兵制度，秦朝後各朝代均願意投資抵禦外侮，動員民力修補長城，明朝王陽明時期的「宸濠之亂」，明朝鄭成功在台灣時期的「屯兵制度」，以及清朝由民間團體所組成的湘軍與淮軍等，都是過去歷史全民國防的運用。

西方的全民國防概念，大約西元1648年歐洲三十年戰爭時期，當時國家的主政者在戰爭

爆發之時，均能號召民眾共同抵禦侵擾，而實施全民國防約在法國大革命時期，當時政府宣布「自即日起，到敵人完全被驅逐共和國領土為止，所有法國公民都有服兵役的義務」，並頒布「徵兵法」，全民皆兵及全民國防逐步形成⁴。但是真正執行制度開始，是在現代徵兵制的實施、戰爭立體化後及總體戰爭形態開始。

我國在1942年5月實施《國家總動員法》，在當時推動了一個口號，「地無分東西南北、人無分男女老幼」，即是動員民、物力直接或間接支援作戰以達成全民國防的史例；播遷來臺後，相繼1944年於「國防會議」下，設置「國防計畫局」。1967年成立「國家總動員委員會」，隸屬國家安全會議。1991年5月1日終止《動員戡亂時期臨時條款》，政府為因應戰時動員所需，行政院於1997年將原「國家總動員」業務全面調整為「全民防衛動員準備」業務機制，惟此法源位階屬行政命令。政府乃分別於民國90年1月、90年11月、94年2月制定《國防法》、《全民防衛動員準備法》、《全民國防教育法》。至此，我國之全民國防概念由抗戰期間「總體戰概念」，延續到播遷來臺成為「全民(黨政軍)聯合作戰」思維，進而發展到今日全民國防理念，與世界潮流脈動相結合，並具有歷史沿革與時代意義。

全民國防是全體國民保衛國家安全共同參與戰爭準備的一種型態，國防不再是軍人獨有的職責，而是全民共同的義務；美國是世界強國，早在1958年通過《全民國防教育

4 『西洋史戰略思想史』鈕先鍾，（臺北：麥田出版社，民國84年7月），頁191-192。

法》(National Defense Education Act)；而中共已在2001年4月28日由人大通過《國防教育法》，冀圖激發人民「愛國主義精神」支持國家建設，為國防實力和戰爭潛能蓄積力量；我國在民國95年2月1日正式施行「全民國防教育法」，初期著重於規劃「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，後來國防部依「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⁵。

全民國防整體發展是有歷史發展軌跡可循的，應隨著歷史概念的延伸並檢視全球化的浪潮脈動，現今全球化的趨勢中已在國際上所關注及重視，其中包含心理防衛(psychological defense)、社會防衛(social defense)、經濟防衛(economic defense)、民防(civil defense)及軍事防衛(military defense)等方面，在國家面對多元化的外在威脅中，發展總體國防力量，是牽動整個國力、軍力及民力的綜合觀念。

二、全民國防重要性

國家在成長發展過程裡，生存即是最重要的課題。國父孫中山曾經說過「保與養是國家生存的兩件大事」由此可知，國防是國家之必要，有國家亦有國防。因此國家防衛即是國家

能否永續發展的重要課題。現在全民國防政策首要依舊是以增加人民對國防相關事務的認知與了解為主要努力目標，那麼即可配合推廣有關於「平民防衛」的理念教育，將理念融入全民國防教育當中；而「全民支持國防」的階段，則配合進行「平民防衛」理念的社會共識形成，亦可擴大全民總體防衛的實質效果；相對地在「全民武裝」的實踐目標上，就是驗證「平民防衛」決心的落實，並不以武力對抗作為唯一選項，而以全民參與國土防衛的精神加入非暴力行動的選擇。只不過在實際作為上，推動「平民防衛」就必須先改變人民對國防事務的思考模式，透過全民國防教育加強宣導的方式，讓人民改變單純以武力作為防禦方式的思考，使全民能理解「平民防衛」的意涵，將是推動全民國防政策成功的關鍵，以此也才能賦予全民國防政策更厚實的理論基礎⁶。

「全民國防」是政府多年來提倡的國防理念，國防最重要的基本任務就是保國衛民，也是培植國力的泉源，維護國家利益的基礎；「國家安全」應是大家共同的語言而「全民國防」是全民共同的責任⁷。

「全民國防」是全國人民共同捍衛國土，維護國家安全，使人民安居樂業，當國家遭受外力威脅時，可結合眾人之力化解戰爭災禍，免於受到敵國侵略。「全民國防」是運用國家整體資源，聚集了有形與無形力量，做為維護國家安全的依據。「全民國防」理念的推展需

5 『國防部政戰資訊服務網』全民國防教育簡介 (<https://gpwd.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=519>)。

6 『復興崗學報』鄒文豐「我國全民國防政策實踐目標之探討」，民97，92期，頁157-176。

7 『國防雜誌』余永章、陳偉華「從他山之石論述維護國家安全與全民國防之重要」，21卷6期（2006/12）頁8-30。



要全民共同參與，而全民需了解國防，才能體認全民國防重要性，進而促使全民支持國防，平時動員國家資源投入國防建設，戰時動員一切力量進行戰鬥，為求生存而強化求勝意志，在敵人進犯時打一場總體性的無限戰爭，藉以嚇阻戰爭發生。因此「全民國防」是我國政府多年來一直大力提倡的國防理念，基本理念是在提振全民憂患意識，凝聚保家衛國的意志，積極參與國防建設，厚植國防實力；而其意涵乃是國家匯集群體人民共同的認知、意志和行動，展現在面對外來威脅的一種國防機制⁸。

三、形象影片及微電影的意義

形象影片與微電影是現代溝通的重要媒介，前者可以塑造及傳播品牌或組織的核心形象，後者透過故事講述深化觀眾的情感連結，有效推廣文化與社會議題，兩者均能在短時間內產生強大影響力。

(一)形象影片定義：

一種以企業或組織為主體，目的在塑造和傳達正面形象和品牌個性的視覺宣傳型態。形象影片運用影像、音效、敘事等元素，向觀眾生動展現企業的理念、文化、產品、社會責任等，以提升企業在公眾心目中的專業形象和美譽度。

根據Ingenhoff和Fuhrer在國際策略傳播雜誌《International Journal of Strategic Communication》上發表的研究(2010)，形象影片是企業傳播重要的一環，它能夠"以富有吸引力且引人入

勝的方式，向目標者和其他相關群體傳達企業願景、使命和價值觀"。另一位學者Hussainey則在《Journal of Applied Accounting Research》的文章中指出(2014)，"公司形象影片提供了一種有效的方式，用視覺和聽覺效果向利益相關者傳達企業資訊，從而影響公司形象和聲譽"。

總而言之，形象影片是企業市場推廣中，利用視覺和聲音元素來塑造和傳達其正面形象不可或缺的工具，是展示特色和魅力的關鍵方式，形象影片亦是企業及品牌個性的策略工具。

(二)微電影的定義：

微電影所代表的是約三到十分鐘，以完整的故事結構加上類似電影的拍攝手法，透過網路、手機等「新媒體平台」，在短短的幾分鐘內，發表自己的創作或所要行銷的產品⁹。微電影呈現的故事結構必須完整，同時明確表達主題，拍攝手法較一般電視廣告的影像和聲音精緻，能讓觀眾感覺像是在看一部小品電影，由於智慧型手機和網路的普及，網路作為微電影首要的播放平台。雖然聲光效果無法像大螢幕那樣讓人身歷其境，但因為它片長短、觀看方式不受限於時間和空間。觀看微電影的方式變得更多元、更方便，這樣簡易取得觀看的方式讓微電影更受觀眾的喜愛。

8 『國防雜誌』周明輝「我國與中共全民國防教育之比較研究」1卷6期（2006\12）頁8-30。

9 『復興崗學報』胡光夏、陳竹梅「微電影在軍事行銷傳播運用的初探性研究」第103期（2013\12）頁8-30。

在《Journal of Chinese Cinemas》上，Weber提出(2012)："微電影是新媒體時代下的獨立電影實驗，它們通過低成本和創新的數字製作方式，為小製作團隊提供了講述小故事的機會。"而在《Communication and the Public》一文中，Edegoh等學者認為(2015)，"微電影作為一種新興媒體形式，正在成為傳遞社會意識、啟迪思考和影響大眾行為的有力工具。另外《Communication Theory》的論文中，Bshr等人認為(2020)："微電影的發展與網絡社交媒體的普及密切相關，它利用平民化和分眾傳播的力量，傳達社會議題和影響主流話語。

總而言之，形象影片有助於企業傳播理念，提升公眾形象；而微電影則為獨立創作者提供自我表達的平台，並能發揮教化大眾的作用。兩者在營銷傳播和文化建構等領域都具有重要意義。

我們可以看出形象影片和微電影在傳播理念、建立形象、支持創意表達和推動話語權方面，都具有獨特且重要的意義和價值。

參、全民國防活動推廣與「形象影片及微電影」宣傳分析

一、全民國防活動分析

全民國防是維護國家安全的重要基石，透過各式活動的推動，可以提升全體國民對國防的認知與重視。以下為近年我們主要的全民國防活動與分析：

(一)營區開放

透由各營區不定期辦理，並在不影響國軍戰訓本務及任務遂行下，「整合三軍資源共享、結合地方慶典活動、精心規劃擴大辦理」為主軸，依作戰區劃分，以呈現多元、豐富國防知性之旅之國軍建軍備戰成果；另外平時非營區開放時間，各級學校配合課程及教育所需，可向營區單位申請許可後，配合單位安排讓學生參訪訓練和裝備的實況，親身感受國防實力，增進對國防的認識。

表1 國防知性之旅網路流量分析表

場次	承辦單位	時間	地點	參加人數	FB
一	陸軍	1120924	新竹湖口	12萬人	按讚數1381 240則留言 35次分享
二	海軍	1121111	高雄新濱碼頭	4萬人	按讚數1648 262則留言 243次分享
三	空軍	1120812	台中清泉岡	11萬人	按讚數3364 376則留言 1269次分享

上述為112年營區開放，陸海空分別各辦理一場，以新竹湖口場次參加人數較多高達12萬人次，但在網路宣傳上獲得的響應與回饋為台中清泉岡場次較多，現場參加人數約11萬人次，雖然藉由營區開放民眾參觀，藉由互動遊戲、武器裝備展出以及各項國防相關展以寓教於樂方式，使民眾及青年學子認識國軍，惟場次只有三場，準備時間長，耗費相關費用高。

(二)國防科技展

「2023年台北國際航太暨國防工業展」由主辦單位中華民國對外貿易發展



協會邀集國內外航太、國防工業廠商以及國防部共同參展。國防部表示，為落實政府「國防自主」政策，112年以「創新自主、堅實國防」為參展主軸，整合陸、海、空軍司令部、國防大學、軍備局生產製造中心、國家中山科學研究院及北部地區人才招聘中心等7個單位，於國防專館參加展出。

表2 國防科技展網路流量分析表

場次	承辦單位	時間	地點	參加人數	FB
一	中華民國對外貿易發展協會	0914 0916	台北南港展覽館	約4萬人	按讚數2428 120則留言 390次分享

近幾年國防科技展每年均只辦理一場，參加人數近4萬人，以活動前宣傳效果上，在FB網路平台按讚數2,428、390次分享及120則留言，與其他全民國防教育相關活動更受矚目。

(三)國防部全民國防戰鬥營

為青年學子舉辦寒假戰鬥營、暑期戰鬥營活動，使青年學子透由實訓、實作、實況體驗國防事務，建立全民國防信念，激發防衛國家意識，藉由「多元教學」與「寓教於樂」方式，結合國防專業與軍事特色，辦理軍事體驗營隊，強化國防建設對國家整體安全重要性之認知，進而堅定從軍信念。

國防部寒暑戰營已辦理多年，每年有新增不同營區辦理，因此在活動性質上也會有所變化，除了部分地區較為偏僻有影響參加意願外，其餘場次幾乎

都有滿額，甚至部分場次每年都爆滿，甚至運用網路抽籤方式後，公布名冊，以示公平；但因活動有員額限制，因此在網路平台上的按讚數未能呈現過高數字。

表3 全民國防戰鬥營網路流量分析表

場次	承辦單位	營隊	時間	參加人數	FB
一	國防部	112年寒假戰鬥營	0207 0208	520人	按讚數1683 36則留言 34次分享
二	國防部	112年暑期戰鬥營	0703 0831	2170人	按讚數359 100則留言 111次分享

(四)國防教育巡迴展覽

國防部每年規劃辦理藝文巡迴美展，前往全國各地校園或社區，深入宣導國防理念，讓更多民眾推動國軍藝文活動，並促進軍民藝文交流，使國人認識國防，進而支持國防。

國軍文藝金像獎每年均辦理一次，並由國防部委由指定單位辦理前一年得獎作品巡迴展出，但是在宣傳上會因單位文宣宣傳的積極度而有所影響；國防部全民防衛動員署後備指揮部每2年辦理一次「金環獎」，作品徵選性質與文

表4 國防教育巡迴展覽網路流量分析表

場次	承辦單位	項目	地點	時間	FB
一	國防部	第56屆文藝金像獎美術類巡迴美展	國立台灣圖書館	1121109-1217	按讚數898 3則留言 33次分享
二	國防部	第56屆文藝金像獎東部巡迴美展	國立台東藝文中心	1120315-0325	網路宣傳不足
三	國防部	第56屆文藝金像獎東部巡迴美展	國立台東專科學校	1120329-0412	網頁瀏覽數133
四	國防部	憲兵特展暨國軍文藝金像獎巡迴美展	松山文創園區	1120524-0820	按讚數815 41則留言 83次分享

藝金像獎雷同，得獎作品公佈後，不定期不指定地區辦理巡迴美展，惟未妥善運用網路平台宣傳，未能在網路上獲得相關資訊，在推廣全民國防教育上也較為薄弱。

(五)國防部文藝創意甄選

鼓勵全民發揮創意，透過漫畫、攝影、微電影等作品競賽，表達對國防的理解和想法。

表5 國防部文藝創意甄選網路流量分析表

場次	承辦單位	項目	時間	政戰局網頁
一	國防部	第57屆國軍文藝金像獎	1120330	點閱次數10,134

每年由國防部辦理甄選，徵選對象除了國軍人員及眷屬，開放社會組，具中華民國國籍之社會人士、國內高中、職(含)以上學校學生，在全民國防教育有推廣作用，並由各軍司令部積極推廣，另外在頒獎典禮上每年也是別出心裁，在網頁的點閱率達1萬0,134次。

(六)全民國防教育暨走入鄉里活動

國防部指導策辦，以提供國人接觸國防、瞭解國防機會，藉由與縣(市)政府合作模式，結合全民國防教育宣導攤位、武器裝備陳展及戰技操演等多元方式，提升全民國防教育成效。

表6 全民國防教育走入鄉里活動網路流量分析表

場次	承辦單位	活動	時間	地點	FB
一	資通電軍指揮部	走入鄉里	1120520	新店碧潭風景區	網路宣傳不足
二	國防部全動署後備指揮部	走入鄉里 我來相挺	1120527	高雄岡山壽天宮	按讚數712 524則留言 424次分享
三	陸軍後勤指揮部	走入鄉里	1130618	南投草屯演藝中心	按讚數578 24則留言 50次分享

國防部每年指定單位辦理，藉由到各城鄉與縣市政府合作，吸引許多當地民眾參與，惟辦理單位重點會著重在活動整備，通常在宣傳上都較為不足，另外在活動空間上較小，因此活動規模也不會太大，對此於全民國防教育推廣程度會有所限制。

(七)全國高級中等學校儀隊競賽

為強化全民國防教育成效，促進軍民團結，同時展現學子青春活力，激發創意、巧思、團隊精神與自我實現，進而帶動青年學子支持國防、加入國軍之熱情。

表7 全國高級中等學校儀隊競賽網路流量分析表

場次	承辦單位	營隊	時間	FB
一	國防部	全國儀隊競賽(北區)	1130413	按讚數437 25則留言 17次分享
二	國防部	全國儀隊競賽(南區)	1130414	按讚數925 26則留言 57次分享
三	國防部	全國儀隊競賽(中區)	1130423	按讚數837 34則留言 16次分享
四	國防部	112年全國儀隊競賽(決賽)	1120701	按讚數1033 62則留言 208次剪分嬭享

近幾年全國高中儀隊競賽活動獲得高中學校支持與推廣，在宣傳上大多為全民國防教育網、各高中網頁、軍聞社、青年日報及莒光日等途徑實施宣傳，因參加對象僅高中生所以在網路平台上的關注有限，惟活動決賽後各媒體才有所報導，在全民國防教育推廣效果上有達到每年預期，惟在辦理活動的相關經費上較為耗資。



以上相關活動分析，在活動本質各有效果與優點，惟在宣傳上容易由辦理單位給忽視，著實可惜，再者部分效果較佳的活動，在經費的花費上較高，透過上述多元活動的推廣與落實，將全民國防教育的概念與理念植入全民的生活中，提升全體國民對國家安全的關注與責任感，達到全民總體國防的目標。

二、「形象影片及微電影」民眾反映分析

(一)形象影片：112年元旦快樂-守護共好，繼續前行(如表8)

表8 守護共好形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：111年12月31日 按讚數：1,272 留言：96則。分享：83 觀看次數：7,835 影片長度：1:32 留言摘要： 1.感謝國軍弟兄姊妹，用愛守護著這片土地 2.感謝國軍官兵堅守崗位，護衛國土，我們才能安心生活 3.感謝守護台灣
綜合分析	

(二)形象影片：憲正守護-中華民國憲兵全天候執行戰備任務(如表9)。

表9 憲正守護形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：軍聞社 時間：112年1月27日 按讚數：867 留言：40則 分享：96 觀看次數：9,270 影片長度：1:11 留言摘要： 1.辛苦了，給你們一個讚 2.辛苦了國軍 3.守護國家還得靠國軍

(三)形象影片：中華民國國軍-堅實戰備整備捍衛國家安全(如表10)。

表10 堅實戰備整備形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：軍聞社 時間：112年4月8日 按讚數：2,125 留言：324則 分享：171次 觀看次數：1.7萬 影片長度：1:16 留言摘要： 1.謝謝大家守護台灣民主，國軍辛苦了 2.三軍嚴陣以待辛苦了 3.國軍加油，自己的國家自己救

中共東部戰區宣布執行演習，國防部運用形象影片，安定民心。

(四)形象影片：中華民國國軍-堅守崗位，保衛家園(如表11)。

表11 堅守崗位形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年4月8日 按讚數：2,467 留言：443則 分享：239 觀看次數：2.2萬 影片長度：1:03 留言摘要： 1.謝謝國軍捍衛台灣的生活和家園保衛國家辛苦了全體人民和你們站在一起 2.沒有人想要當戰爭英雄，但是保國衛民是真英雄 3.全面開戰！守護民主陣線！中華民國！

針對中共東部戰區在台周邊軍演，蓄意製造台海緊張，國防部運用三軍整備畫面，告知國人國軍正加強區域聯防及營區安全防護，堅決捍衛國家安全，以獲得國人支持與鼓勵。

(五)形象影片：中華民國國軍-國軍高度警覺，戮力守護家園(如表12)。

表12 國軍高度警覺形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年4月9日 按讚數：1,740 留言：313則 分享：108 觀看次數：1.3萬 影片長度：1:02 留言摘要： 1.感謝國軍守護疆土 2.辛苦了，影片看了會感動 3.感謝國軍辛勞守護，我當也誓死捍衛自己生長土地！台灣人團結一心對抗外敵！

面對中共東部戰區持續在台周邊軍演，衝擊我國及區安全，國防部運用形象影片告訴國人，國軍始終冷靜應對，以訓練著眼應處敵情。



(六)形象影片：她-母親的愛與生俱來，總是以孩子為中心，給予無怨無悔的支持與照護，萬千慈母的愛，匯聚成國家大愛，用青天白日滿地紅，捍衛我們民主與自由(如表13)。

表13 她形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年5月14日 按讚數：771 留言：45則 分享：49 觀看次數：7,026 影片長度：1:27 留言摘要： 1.要特別向軍人媽媽致敬，感謝他們在部隊與家庭中的犧牲與奉獻。 2.抵抗共匪，守護母親與家園。 3.爲了天下所有的母親，不要戰爭！

(七)形象影片：金防部太武操演，火力震撼揚戰力(如表14)

這部影片按讚數偏低，留言中有50%是無意義及負面(這項操演嗎？打靶而已吧！

表14 太武操演形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：軍聞社 時間：112年5月29日 按讚數：303 留言：38則 分享：21 觀看次數：2,618 影片長度：0:55 留言摘要： 1.79-81太武旅一員。 2.辛苦了，國軍加油加油！ 3.說真的，這項操演嗎？打靶而已吧！

這部影片按讚數偏低，留言中有50%是無意義及負面（這項操演嗎？打靶而已吧！金門逃兵抓到沒）；但同年12月實施夜間射擊，雖沒有推出形象影片，但有多家媒體爭相報導，各瀏覽數均1-3萬，獲得許多正面支持，推論可能因相隔14年首場夜間射擊，對媒體及軍事迷來說畫面較為珍貴，對民眾來說夜間操演較為辛苦，容易獲得國人暖心支持。

(八)形象影片：漢光演習39-堅定自我防衛決心肩負保衛國土重任(如表15)。

表15 漢光演習39形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年7月11日 按讚數：503 留言：69則 分享：82 觀看次數：5,802 影片長度：1:02 留言摘要： 1.酷熱中的訓練，國軍辛苦了，加油！ 2.這次不搞抗彈板實測影片都難讓人信服。 3.本以為是會在戶外弄實彈測驗給記者看，結果還是在冷氣房亂剪影片呼嚨人。

年度演習因抗彈板負面媒播影響甚劇，按讚及留言皆有顯著影響。

(九)形象影片：漢光39號演習(如表16)。

表16 漢光39號演習形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：軍聞社 時間：112年7月22日 按讚數：762 留言：60則 分享：81 觀看次數：6,805 影片長度：1:34 留言摘要： 1.為你們加油！ 2.國軍加油，為了國家不斷操演，謝謝你們守護安全的主場。 3.應該也要同時做民眾避難演練，熟悉避難路線和知道避難所，也就是落實全民國防。

抗彈板負面新聞影響減弱，按讚數及觀看次數提升，負面留言減少。

(十)形象影片：最自由的光芒，在臺灣；最民主的力量，在臺灣；最和平的理想，在臺灣。中華民國是自由、民主、和平的引路燈塔(如表17)。

(十一)形象影片：中共藉故發動軍事挑釁，凸顯窮兵黷武殘暴本質，危害區域和平與自由民主價值(如表18)。

(十二)形象影片：面對中共不理性的挑釁行為，國防部予以強烈譴責，國軍定會以適切兵力應對，用實際行動(如表19)。



表17 守領海守中線守主權形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年7月22日 按讚數：1,199 留言：77則 分享：83 觀看次數：9,173 影片長度：0:54 留言摘要： 1.說得真好！謝謝國軍弟兄姊妹守護民主自由，守護中華民國。 2.很好，讚，有你真好。 3.中華民國國軍加油，中華民國，加油！

影片因應中共軍事挑釁，發布守護領海中線及主權的影片，獲得國人支持。

表18 因應中共藉故發動軍事挑釁形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年8月19日 按讚數：1,049 留言：175則 分享：85 觀看次數：1萬 影片長度：1:11 留言摘要： 1.中華民國台灣絕不讓外侵者踏進一步。 2.向英勇的國軍健兒致上最崇高的敬意。 3.台灣加油，共狗必敗。

影片因應中共軍事挑釁，發布譴責影片，獲得國人支持。

表19 面對中共不理性的挑釁行為形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年8月20日 按讚數：1,374 留言：267則 分享：98 觀看次數：1.2萬 影片長度：1:03 留言摘要： 1.我們要守護我們的家園，守護我們的民主自由，中華民國國軍加油。 2.國軍加油，海軍加油，不求戰也不畏戰！姿態擺出來。 3.身為中華民國的人民，我沒有理由不支持中華民國國軍，國軍弟兄的每一位都有可能是我們的兄弟姐妹們啊！

因應中共挑釁發表影片國軍以實際行動守護民主價值與捍衛主權。

(十三)形象影片：中華民國國軍-堅持與守護-軍人節形象影片(如表20)。

表20 堅持與守護形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年8月22日 按讚數：730 留言：51則 分享：112次 觀看次數：1.1萬 影片長度：4:15 留言摘要： 1.中華民國陸海空軍官兵祝軍人節快樂，謝謝你們捍衛疆土。 2.感謝國軍，感謝美方與國際支援。 3.感謝國軍辛勞。

在中共軍事挑釁下，軍人節形象影片獲得國人正面支持。

(十四)形象影片：引擎聲、螺旋槳盤旋聲，讓平常的城市，多了堅定的信心，優雅而美麗，國家的慶典，國家的傳承，編織守護國家的動力；飄揚的旗幟，響徹雲霄的迴盪，讓國人停下腳步，或者打開窗，仰望相同的天空，十月的榮光，讓我們每一天，都更有勇氣，每一年的國慶，我們展現光輝，這些共同回憶，是最美好的記憶，讓我們能夠持續攜手努力，守護一起，中華民國雙十國慶，我們一起，一起光輝(如表21)。

表21 雙十國慶一起光輝形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部 時間：112年10月09日 按讚數：923 留言：47則 分享：202次 觀看次數：1.2萬 影片長度：2:32 留言摘要： 1.能找到這麼久以前的檔案資料，太珍貴。 2.國軍戍守台灣邊疆衛國，辛苦了~祝雙十國慶大會，越來越活潑，圓滿~。 3.哭了。

(十五)形象影片：護家園過好年-年獸的故事(如表22)。

(十六)形象影片：感謝有你堅守崗位，幸福團圓你我守護(如表23)。

(十七)形象影片：心之所向-什麼是青年？青年是一個人年輕的時期，充滿熱情創造力無限，更是國家的希望(如表24)。

表22 護家園過好年形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：心戰大隊 時間：113年02月08日 按讚數：1,001 留言：64則 分享：175次 觀看次數：1萬 影片長度：1:37 留言摘要： 1.這版本讓人好愛！ 2.動畫很讚，比要求官兵做不想做的動作好很多。 3.好棒的文案。

有別以往影片呈現方式，以動畫結合民間故事手法，與民眾與得共鳴與支持。

表23 感謝有你堅守崗位形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部陸軍司令部 時間：113年02月09日 按讚數：582 留言：31則 分享：43次 觀看次數：3,034 影片長度：0:43 留言摘要： 1.謝謝國軍官兵新年留守，捍衛家園。 2.有你們真好新年恭喜。 3.有國軍安心啦新春吉祥。

觀看數及按讚數雖然偏低，推斷可能在影片製作專業度沒有國防部來的高，但在留言中，大多為正面支持。

表24 心之所向形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：國防部陸軍司令部 時間：113年03月27日 按讚數：1,100 留言：79則 分享：112次 觀看次數：7,530 影片長度：3:59 留言摘要： 1.國軍拍的影片很有質感。 2.謝謝國軍守護台灣的自由民主。 3.心之所向謝謝國軍。

影片配合青年節，以年輕族群為主角，運用策略聚焦拍攝內容手法獲得國人支持，點讚及觀看次數較上則國軍官兵過年辛苦執勤守護家園影片較高。

(十八)形象影片：馳援救災，當仁不讓，攜手向前重建家園。大自然的力量人類無法抗衡，卻可以透過攜手互助，共渡難關(如表25)。

表25 馳援救災形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
國防部發言人臉書 	影片製作：軍聞社 時間：113年04月07日 按讚數：1,180 留言：50則 分享：76次 觀看次數：5,203 影片長度：1:53 留言摘要： 1.謝謝國軍弟兄救難英雄們。 2.天佑臺灣，謝謝國軍弟兄姊美以及救難隊和搜救犬。 3.謝謝每一位國軍。

(十九)形象影片：中華步兵(如表26)。

表26 中華步兵形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
YouTube 	影片製作：青米影片工作室 時間：105年08月28日 按讚數：1,384 留言：727則 分享：76次 觀看次數：19萬 影片長度：3:38 影片無營利用途僅為團隊於服役期間創作 留言摘要： 1.帥！每看一次國防片心裡就振奮起來。 2.步校受訓情況的剪輯非常好，平時不浮誇，尤其最後一句「精實訓練，鄰牌當先」！好作品。 3.拍得比國防部形象廣告還好。

這是一則當時義務役官兵在步校服役時的紀實拍攝（獲學校支持），已成為步校專屬的形象影片，在拍攝手法較為專業，能將樸實無華的基礎訓練，能讓許多民眾獲得回憶與共鳴，推斷因運用官兵原入伍前資源，影片工作室，無論在器材、構想、音樂運用及拍攝手法均屬專業，影片高達19萬點閱率，同樣也獲得正面支持。

(二十)形象影片：就讓我們一起往前Go Together(如表27)。

(廿一)形象影片：堅韌國軍we can do it！

110年國防報告書宣傳影片(如表28)



表27 就讓我們一起往前形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：軍聞社 時間：112年12月6日 影片來源：youtube 喜歡次數：0 留言：286則 觀看次數：10萬8,758 影片長度：4:12 第57屆文藝金像獎多媒體類形象廣告金像獎

這則影片以作戰單位為主角，皆以各項艱苦訓練紀實為主，配合家人在訓練中點等待、心疼與家人相擁畫面，並結合符合畫面令人感動的歌曲，得到許多國人共鳴與支持，即使影片公布不到一年，觀看次數高達10萬。

表28 堅韌國軍影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：軍聞社 時間：110年11月9日 影片來源：youtube 喜歡次數：0 留言：8則 觀看次數：2,081 影片長度：1:53 留言： 1.國軍加油！ 2.辛苦了國軍 3.堅韌國軍

以推廣國防報告書為概念製作的影片，我認為構想是推廣全民國防教育正確的做法，可惜的是拍攝手法與構想較為不足，著實可惜。

(廿二)形象影片：中華民國國防部「守護家園」(如表29)。

(廿三)微電影：做自己的英雄-實現自己的價值，成為英雄的起點(如表30)。

(廿四)微電影：海好有你-或許我們不是英雄中的英雄，但只要國家有需要，我們都在(如表31)。

(廿五)微電影：馳騁藍天的我們。當飛行高度超過3萬英尺時，一切都會慢下，原本沈重的G力將逐漸消逝，只剩自己和眼前一望無際的天空，還有一群一起奮鬥的夥伴(如表32)。

三、海巡署相關活動類似流量分析

(一)形象影片-向海巡致敬-介紹海洋委員會及海洋委員會海巡署任務(如表33)。

(二)形象影片-「守護太平洋的和平，我們是印太夥伴的一環」打擊非法漁業，強化海事安全

合作(如表34)。

(三)微電影-「海岸騎士」(如表35)

海巡署偵防分屬近年破獲海上走私各級毒品高達數噸之多全力拒毒於境外、攔毒於海上、緝毒於岸際是反毒第一道防線，也是人民最堅強的後盾。

表29 守護家園形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：國防部發言人 時間：104年2月24日 影片來源：youtube 喜歡次數：8,508 留言：1493則 觀看次數：85萬5,644 影片長度：2:06 留言： 1.這比之前的宣傳好太多了，看了真的感動無比，燃起了那一份跟國軍一起共同保衛守護國家的愛國之心 2.守護家園總有人為你醒著 3.這拍的太好了！有激起軍人無私奉獻，令人感動。

這部影片是9年前的影片，至今獲得觀看數高達85萬次，喜歡次數8,508次，即使將近10年的影片，至今觀看仍有一定專業程度，我認為這部影片贏在創意與拍攝手法，與中華步兵有異曲同工之妙，內容沒有特別華麗的演練，或是慷慨激昂的畫面與音樂，但運用24小時數字畫面顯示，配合三軍平時一般訓練，也能觸動國人，看著24小時總有人為我醒著的紀實，會想起曾經當兵的自己、正在當兵的孩子，容易激起感動國軍無私奉獻的心情。

表30 做自己的英雄微電影綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：國防部陸軍司令部 時間：112年07月13日 影片來源：youtube 喜歡次數：68 留言：38則 觀看次數：8,200 影片長度：19:50 第57屆文藝金像獎得獎作品 留言： 1.前幾天海空軍一出場就超帥，陸軍一出場就拿掃把。

這部微電影因為在國軍精神專案教育週時播放，與海空軍前後相繼播出，在比較之下，陸軍就較為吃虧，推斷與缺乏拍攝專業團隊，包含人員或器材，因此在軍種比較之下，不論專業度，海空軍武器裝備在畫面上通常較為優勢；因此在留言部份有多數負面評價。



表31 海好有你微電影綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：海軍司令部-海軍陸戰隊指揮部 時間：112年07月12日 影片來源：youtube 喜歡次數：117 留言：15則 觀看次數：7,725 影片長度：20:36 留言： 1.是微笑禮兵。 2.好久不見的微笑弟弟。

海軍微電影我認為在拍攝專業度沒有特別突出，但在留言中主角是民眾多項留言的微笑禮兵，獲得許多人的喜愛，因此影片在人員運用上，如果與明星或是小有名氣的人員，也能達到推廣的效果。

表32 馳騁藍天的我們微電影綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：空軍司令部-空軍第三戰術聯隊 時間：112年07月12日 影片來源：youtube 喜歡次數：900 留言：157則 觀看次數：7萬1,934 影片長度：21:11

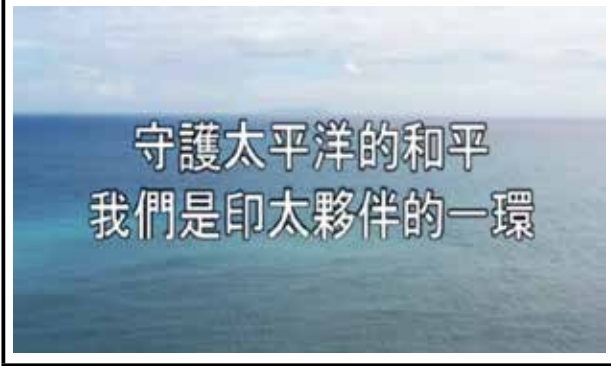
影片開頭以飛行員為主角自述爸爸說…飛行員的故事與家人連結，總能容易激起民眾聯席與愛國心，這部空軍微電影與陸軍海軍的喜歡次數、觀看次數及留言，相差甚巨，可提供在未來製作為電影的構想與素材參考。

表33 向海巡致敬形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：海洋委員會、海洋委員會海巡署 時間：112年11月09日 影片來源：youtube海洋委員會海巡署影音頻道 喜歡次數：0 留言：暫停留言 觀看次數：1,651 影片長度：5:39

影片內容較為樸實，容易有紀實影片的錯覺，專業度有待加強，觀看次數也偏低，推斷有可能是運用單位同仁製作，在器材與拍攝概念薄弱，因此影響影片專業度。

表34 守護太平洋的和平形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：海洋委員會海巡署 時間：113年01月05日 影片來源：youtube 按讚次數：1,474 留言：150則 觀看次數：1萬 影片長度：0:45 留言摘要： 1.支持海巡署依法執法，捍衛國土海權。 2.海巡署加油！支持維護臺海權利

影片內容配合當時非法漁業猖獗，引起許多新聞話題，海巡署配合製作以打擊非法漁業，強化海事安全的內容，獲得了國人共鳴，在觀看次數明顯差異。

表35 海岸騎士形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：海巡署偵防分署、財團法人中國信託反毒教育基金會贊助拍攝 時間：109年11月26日 影片來源：youtube 喜歡次數：0 留言：0則 觀看次數：5萬5,451 影片長度：16:23 男主角：演員張哲豪 女主角：演員臧芮軒

此部微電影雖然為將近4年前的影片，但因獲得民間經費贊助，能邀請明星擔任男女主角，在觀看次數就相差甚多，因此在推廣上能有所助益，只是在影片宣傳上，鮮少運用其他平台發布，因此如果不是透由海巡同仁轉傳分享影片，或是學術研究，鮮少人會注意到此部微電影，尤其觀察到海巡在影片製作上偏少。推廣也稍嫌不足，尤其在臉書平台經營上，相較國軍能明顯對比。

(四)微電影-機雷神兵戍守海疆(如表36)

內容以行政院國土安全辦公室國家關鍵基礎設施防護演練訪評中，對所律定的天然災害、人為破壞、資安防護之狀況設計啟發靈感，並以連續狀況加上海巡查緝走私毒品工作編成劇本，以作為新進海巡同仁對國家關鍵基礎設施放護訓練之教學使用。

肆、「形象影片及微電影」之分析與建議

一、現今「形象影片及微電影」的綜合分析與建議

(一)形象影片：



表36 機雷神兵形象影片綜合分析表

影片	綜合分析
	影片製作：海洋委員會海巡署中部分署 強勢登場電影工作室、天才星國際娛樂、傻子才拍電影工作室、仁仁工作室、老酒林酒業有限公司、聚豐工程行 時間：109年6月18日 影片來源：youtube 喜歡次數：200 留言：暫停留言 觀看次數：1萬7,649 影片長度：17:46 微電影發表會邀請映後講評人為亞太影展執行長洪馬克先生，講評中提到：「海巡署中部分署在極為有限的經費裡面，竟然拍出有如戰爭片般的場面，而且義務演出的不只有海巡署內部人員，連企業界朋友、甚至許多專業演員都下海相挺，與其說海巡署有能力動員如此多的內部與外部人員義務來完成一支短片是單純因為人脈，不如說應該是他們長期以來跟民間一起為台灣生態而付出的成果」。這部微電影為中部分署第五巡防區榮獲行政院關鍵基礎設施防護演練特優單位，僅以此片，獻給犧牲奉獻捍衛海防最前線的海巡兄弟。

這部微電影由民間工作室協助參與製作及拍攝，尤其在經費上不足，與許多外部人員義務支援拍攝，這也提供未來在製作上的參考。

分析影片之點閱次數本研究的22部國軍形象影片中，點閱次數最高者為國防部發言人的形象影片中華民國國防部「守護家園」，2015年2月24日至今該影片點閱次數達到85萬5,644次，點閱次數最高者為青米影片工作室的「中華步兵」，2016年8月28日至今該影片點閱次數達到19萬次，點閱率位居第三的是軍聞社「就讓我們一起往前」Go Together，是第57屆文藝金像獎多媒體類形象廣告金像獎作品，自112年12月6日至今點閱率達10萬8,758(如表37)。

1.策略聚焦：

形象影片可以強調國軍的關鍵角色和責任，配合當前情勢加入如何保護國家及人民；著重展示國軍的多樣化任務，包括災害救援和國際和平行動，可不侷限於作戰任務。例如112年母親節前夕形象影片「她」，以軍職媽媽角色融入影片主題，與前後期間影片的瀏覽數、按讚數、留言、分享等相差1-3；另外在112年7-8月期間中共藉故發動軍事挑釁，政戰局運用形象影片，融入當前情勢，強調了國軍的責任，誓死保護國家主權，也引起了人民的共鳴，有明顯獲得人民支持。

2.故事與情感：

運用真實的個人故事，如軍人在災害救援中的英勇行為，以及他們在社區環境中的影響，來建立情感連結；增加家庭角度，展示軍人與家人的互動，強調他們也是社會成員的一部分。例如112年第57屆文藝金像獎多媒體類，形象廣告金像獎「就讓我們一起往前」，主題是為國軍特種部隊所製作，影片中配合音樂歌曲，用多元影像，把學員受訓、結訓、執行任務一路走來的紀錄串接、剪輯，呈現每一位國軍特種部隊都是在非

表37 形象影片綜合分析表

項次	點閱次數	發行年	名稱	製作單位
1	7,835	112	112年元旦快樂-守護共好，繼續前行	國防部
2	9,270	112	憲正守護	軍聞社
3	1.7萬	112	中華民國國軍-堅實戰備整備.捍衛國家安全	軍聞社
4	2.2萬	112	中華民國國軍-堅守崗位，保衛家園	國防部
5	1.3萬	112	國軍高度警覺，戮力守護家園	國防部
6	7,026	112	她	國防部
7	2,618	112	金防部太武操演	軍聞社
8	5,802	112	漢光演習39堅定自我防衛決心	國防部
9	6,805	112	漢光演習39	軍聞社
10	9,173	112	守領域守中線守主權	國防部
11	1萬	112	中共藉故發動軍事挑釁，凸顯窮兵黷武殘暴本質。	國防部
12	1.2萬	112	面對中共不理性的挑釁行爲，國防部予以強烈譴責	國防部
13	1.1萬	112	軍人節形象影片	國防部
14	1.2萬	112	雙十國慶，一起光輝	國防部
15	1萬	113	護家園過好年-年獸的故事	國防部
16	3,034	113	感謝有你堅守崗位，幸福團圓你我守護	陸軍司令部
17	7,530	113	心之所向	陸軍司令部
18	5,203	113	馳援救災，當仁不讓	軍聞社
19	10萬8,758	112	就讓我們一起往前Go Together	軍聞社 陳軍均
20	19萬	105	中華步兵	青米影片 工作室
21	2,081	110	堅韌國軍we can do it !	軍聞社
22	85萬5,644	104	中華民國國防部「守護家園」	國防部 發言人

常艱辛的環境下，被萃煉出來的英勇戰士！最後加入與家人相擁，壓力及情緒釋放的一刻，是學員的榮耀，家人的感動，這部影片建立了情感連結，在去年12至今將近五個多月，觀看次數高達10萬多次(如表38)。

表38 微電影綜合分析表

項次	點閱次數	年份	名稱	製作單位
1	8,200	112	做自己的英雄	陸軍司令部
2	7,725	112	海好有你	海軍司令部
3	7萬1,934	112	馳騁藍天的我們	空軍司令部
4	5萬5,451	109	海岸騎士	海巡署偵防分署
5	1萬7,649	109	機雷神兵戍守海疆	海洋委員會海巡署

(二)微電影：

分析影片之點閱次數本研究的5部國軍微電影中，點閱次數最高者為國防部空軍司



令部的微電影「馳騁藍天的我們」，2023年7月12日至今該影片點閱次數達7萬1,934次，點閱次數次高者為海巡署偵防分署的「海岸騎士」，2016年8月28日至今該影片點閱次數達5萬5,451，點閱率位居第三的是海洋委員會海巡署「機雷神兵戍守海疆」，自112年12月6日至今點閱率達1萬7,649。

1. 創新敘事：

微電影可以包含創新的劇情元素，使用非線性敘事或多角度故事講述，以吸引觀眾；一個好的故事，可以使觀眾置身在故事中進而產生共鳴及移情作用，而引起觀眾的情緒反應，也更容易讓這個故事被記住而流傳。透過故事的感染力及影響，比事實更有說服力。

2. 教育與啟發：

整合國防教育的要素，如軍事倫理、戰略思維和國家安全的重要性；提供觀眾互動的機會的方式，國防部自2000年首次舉辦網際網路有獎徵答活動，上網瀏覽與參與活動人次已由最初8萬多人突破至今高達78萬多次，為賡續推動全民國防理念，近年來有獎徵答題目均來自歷年國防報告書及國防部重要施政措施，題目設計簡單，即使答錯選項電腦也會及時給予提示，務使每位參加民眾上網收取國防新知寓教於樂，並提供「參加獎」，如微電影能結合有獎徵答等寓教於樂的方式，

3. 多平台發布策略：

針對不同的社交媒體平台制作特

定格式的影片，如Instagram的短片和YouTube的長影片；或是運用多項媒體平台宣傳及發佈，如果侷限專屬平台，觀眾範圍就會受到一定的限制。

形象影片及微電影，從以上分析對於推廣國軍形象及全民國防教育等，都具有一定程度的推廣效果，如能定期測量影片的觀看數據和分析觀察觀眾反饋意見，利用較精準的數據分析來優化未來的影片制作和發布策略，進而調整內容以更貼切的滿足觀眾需求，以達到推廣目標。

二、分析「形象影片及微電影」的推廣效果

目前台灣的網路平台上，國軍的「形象影片及微電影」的推廣效果可以從社交媒體的使用和互動情況來觀察。台灣的社交媒體使用率非常高，大約有90%的人口活躍於一個或多個社交平台上。平均每位台灣人擁有大約6.5個不同社交媒體帳戶，包括Facebook、Instagram等。為提升推廣效果可從以下幾個重點來看：

(一) 妥善運用媒體平台：

Facebook仍然是台灣使用最廣泛的社交平台，有超過2100萬的活躍用戶，而Instagram也有相當的用戶基礎，大約擁有1087萬的用戶。這表明國軍的影片能夠透過這些平台能觸及廣泛的受眾。其餘可運用其他方式獲得國內其他媒體合作機會，以提升宣傳效果。

(二) 定期分析評估：

除了總觀看次數外，觀眾的互動行為(如點讚、評論和分享)也是衡量影片成功與否的重要指標。社交媒體平台的

分析工具可以提供這些數據，幫助評估內容的吸引力和觀眾的參與程度

(三)運用當前情勢：

適時運用當前情勢，能較容易與民眾獲得情緒上的鏈結，藉以獲得支持。

伍、研究結論與建議

一、結論

全民國防教育在政戰局的推廣下，運用各種活動及途徑方式執行，雖然各項活動都有一定的成效，無論是營區開放、戰鬥營、儀隊競賽等等整備上時間耗時，人力付出及經費支出也較多，與形象影片及微電影推廣的比較效益上，影片推廣較為快速且效益較高，但辦理多樣化活動也是必要的，讓民眾能用不同方式，了解國防相關訊息。

當我們提到「形象」時，指的是人們在聽到某個品牌或產品名稱時自然形成的聯想。這些印象是影響人們決策的關鍵因素之一。在這個原則下，影片製作前，了解其所需的長度、結構、目的、主題、目標對象及範圍是非常重要的。對於形象影片來說，通常建議的長度為60秒到2分30秒之間，現在因電子產品使用普遍及生活習慣改變，在觀看影片的習慣多以短影片居多，因此在以上的分析也能發現，形象影片同年產製的量為微電影為6-7倍之多。以112年微電影的點閱率來看最多為5萬5,451次，相較同年的形象影片點閱率最高為10萬8,758次，因此在接受度上，也影響民眾喜愛度。

從過去形象影片歷史發展看來，國軍的形象宣傳也隨著時代的變遷經歷了顯著的演變。從傳統的印刷媒體和廣播，轉向利用網際網路

作為宣傳的主要渠道。這種轉變體現了為吸引年輕一代從軍而使用的創新宣傳方式。自從70年代開始，國軍便利用正面、積極的藝人形象進行招募宣傳，其中77年以流行音樂影片的形式進行的三軍院校聯合招生廣告，不僅展示了軍隊的強大和年輕軍官的自信，還成功激起了大量年輕人對軍事職業的興趣。到了90年代，國軍宣傳影片開始融合動畫和音效特效，並結合當時流行文化元素，例如推出類似當紅電影「變形金剛」的創新招募影片。雖然變形金剛成功獲得大量關注與討論，但還是有多數民眾，對於這樣的創新「不習慣」或是「覺得不夠專業」。

國軍形象影片的發展，顯示出一個從激勵人心的音樂影片到今天以故事驅動的微電影和形象影片為主的演變過程。這些構想在通過影片傳達全民國防教育推廣與國防政策，展現軍隊的優質和正面形象。當提及「國軍」時，希望與民眾心中的正面形象一軍民一家、保家衛國一產生連結，獲得民眾支持，推廣全民國防的理念上能更加有效果。

二、建議

綜上研究結果未來在推展全民國防教育，運用國軍拍攝形象影片或是微電影時，針對以下幾點提出建議：

(一)設定目標族群：

無論是兒童、青年學子、學生以外民眾族群，針對特定目標喜好設計形象影片主題或微電影故事架構，激發觀眾內在「情感」及「行為」知覺反應，進而增進民眾對國軍之認同，提升軍人社會地位。



(二)增加影片產量：

在形象影片或是微電影的推出，都能產生話題性，這時如果能將我們推廣的主題融入，進而達到推廣目的。

(三)運用民事資源：

爭取支援贊助，增加民眾、地方仕紳及後服幹部支持，藉以從基層與鄰里推廣，長期經營下定能獲得穩定支持。

(四)增加推廣途徑：

規劃擬定媒體合作條款，與民間媒體合作，藉由民間媒體公司協助播發影片，以增加推廣途徑。

(五)善用當前局勢：

運用當前局勢，可爭取國際支持，納入影片題材，以獲得民眾共鳴。

(六)委託專業媒體單位製作：

在經費許可之下，與民間媒體工作室合作，教學相長也能提升我軍專業技能，或相互激發創意，進而製作優質影片。

(七)邀請網紅明星：

能善用聘請具知名度人員參與影片演出，增加話題與提升推廣效果，或是結合公益團體與協調公益演出，提升個人及團體形象，互惠互利。

(八)教育計劃的結合：

將影片內容與學校的國防教育課程相結合，使學生能夠通過視覺學習深入理解國防的概念；舉辦講座，邀請軍事專家和退役軍人分享實際經驗，並播放相關微電影作為教學工具

(九)社區互動：

在社區中心和公共場所設置臨時展覽，展示微電影，並提供互動環節，如VR體驗軍事訓練；透過公開日活動和參觀軍事基地，讓公眾親身體驗軍事生活，增強影片內容的現實感和吸引力。

(十)高品質製作：

確保所有影片的製作質量符合期待的標準，以增強其專業形象和觀眾吸引力；採用最新的影音技術或增加經費採購專業器材，以提升觀看體驗。

(十一)效果評估：

設定具體可衡量的目標，如觀看次數、互動率、觀眾反饋和當前局勢狀態均納入影片製作考量；定期進行觀眾調查，了解他們的觀點和建議，並根據這些反饋調整未來的影片內容和宣傳策略

通過這些綜合性的評估，國軍的形象影片和微電影將更能有效地傳播國防教育的重要訊息，增強全民的國防意識和軍事尊重，從而達到提升全民國防教育成效的目標。

作者簡介

邱凱薪中校

政戰學院95年班、政訓中心正規107年班、國防大學指揮參謀學院113年班。曾任組長、輔導長、政戰官、陸軍汽車基地勤務廠營輔導長、陸軍關渡地區指揮部政戰官。現任全動署後備指揮部文宣心戰組政參官。