

從反制中共認知作戰觀點論述社群媒體影響全民國防

林中瑛中校*

壹、國家安全與對岸威脅

中共欲立足於國際政治及永續執政，其必要合理化自己是「一個中國」的「先鋒者」，藉以對內所屬大陸地區凝聚民族向心，對外則擴張至世界各地，並與美國等強權國家競合；其中包含「中華民國在臺灣」的政治性議題，涉及地緣政治的大國競合之現實利益，必須考量國際情勢及大陸地區內部治理壓力，致使對臺「動武」或「暫時不動武」選項，迄今討論不息；在美國「亞太再平衡」及「印、太戰略」等戰略，以及臺灣「反中、親美、臺獨」政治光譜之下，已觸及「一個中國」政策底線和成為「中國崛起」向外發展障礙，近年頻繁派遣軍機、船艦東行，意圖突破「第一島鏈」的枷鎖，其中臺灣位居島鏈中心，是其關鍵的核心利益。共軍近年持續在臺灣周邊空、海域「遠海長航訓練」，2016 年 6 次、2017 年 20 次，直至 2020 年訓練架次及強度均大幅上升；¹國防院統計截至 2020 年 11 月止，中共軍機、船艦每日擾臺天數達到 91 天，與歷年最不同之處，2020 年起進入臺海西南防空識別區（ADIZ）為最多次數，企圖回應美軍在東亞區域活動及反對臺美升溫關係。

我國防大學軍事共同教學中心社會科學組許宏任上校主任教官等人，認為觀察中共對臺「三戰」議題的改變，以「第 15 屆總統大選（2020 年 1 月 11 日）」、「第 16 屆總統大選（2024 年 1 月 13 日）」，作為比較對象適宜解釋的研究案例；原因於習近平第二任與第三任的重大政治活動，眾所皆知共黨中央決策是由上至下的黨國體系，決定中國大陸政策報導的顯著方向，在兩者之間的新聞主題內容分析，可供觀察對臺議題設定的指標變化。據此，我國防大學與法務部調查局《展望與探索》的研討會，就本項研究重點略以：²

一、依 Alonso Berneal《認知戰》³的破壞公眾秩序和社會穩定、影響公眾輿論和政府政策兩項，建構兩項類目、六個指標，如次：

（一）影響目標人群的行為

- 1、拉攏國人與臺商情感
- 2、批評美國違反一中原則及製造疑美論

（二）破壞目標人群的穩定

- 1、反對臺灣獨立
- 2、製造國人與政府對立

¹ 游凱翔，〈國防院分析共機擾臺 4 原因，北京恐誤判結果〉，《中央社》，2021 年 1 月 2 日，<<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202101020110.aspx>>（檢索日期：2021 年 2 月 27 日）

² 許宏任、楊宏康、林中瑛，〈我國第十六屆總統選舉前後中共影響我國民眾認知之策略－以中共「國臺辦」及「環球網」新聞發布內容為例〉《2024 新形勢兩岸區域安全學術研討會》，（臺北：國防大學政戰學院發表之論文，2024 年 8 月 1 日）。

³ Alonso Bernal, *Cognitive Warfare: An Attack on Truth and Thought* (Baltimore: Johns Hopkins University, 2021), p. 6, <https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-03/Cognitive%20Warfare.pdf>.

3、對臺武力展示及威懾

4、批評國軍政策或其他事件

二、習近平第二任時期：

（一）第 15 屆總統大選採取「惠臺」政策議題，拉攏臺商及中南部民眾情感。

（二）操作影響個人對政治活動的投票行為。

三、習近平第三任時期：

（一）第 16 屆總統大選採取「反臺獨」針對性話題，打擊臺獨、反中、反華及外國勢力，毀謗我政府政策、軍隊形象。

（二）操作國人厭惡政府議題，企圖形塑破壞社會穩定的信任感。

迄今以來的「文攻武嚇」宣傳策略，學者認為其對臺心戰議題有兩項主軸內容：一、臺灣是「一個中國」的內政問題，共軍不放棄武力犯臺，可用任何形式（和平）促統；二、軍事行動反介入、區域拒止外國勢力進入臺海地區。⁴據此，研究歸納中共心戰策略的宣傳對象，涵蓋包含大陸、臺灣民眾及其他等三者，亦為欲影響臺灣問題的目標群眾，打擊、弱化我軍的心戰主題：

一、公布我軍事要地、飛彈佈署位置，影響備戰心理

中共 2017 年起迄今網路訊息公布「臺灣地區軍事力量布署圖」及「臺灣陸海空軍部隊部署圖」，所轄「知遠戰略與防務研究所」軍事研究機構、《微博》社群媒體，詳細描述我陸軍 3 大軍團指揮部、飛彈指揮部、海、空軍基地等駐地，以及各種飛彈系統涵蓋範圍，如次圖：⁵

⁴ 李忠謙，〈如何挫敗解放軍「反介入／區域拒止」？美國陸軍大學《軍事評論》：在臺灣部署 4 個精銳裝甲師！〉，《風傳媒》，2020 年 9 月 4 日，〈<https://www.storm.mg/article/3059913?page=1>〉（檢索日期：2021 年 2 月 28 日）

⁵ 自由電子報，〈中國民間發行「臺灣軍事部署圖」，駐地、飛彈射程全免費下載〉，《自由電子報》，2017 年 8 月 25 日，〈<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2174446>〉（檢索日期：2021 年 2 月 28 日）



圖 2 臺灣陸海空軍部隊部署圖
(資料來源：轉引「自由時報」電子報)

上揭相關軍力的分布，學者普遍認為是中共蒐集臺灣新聞報導等公開情報內容所得，搭配中共衛星偵察能力、陸客來臺自由行及某一程度情報蒐集能力，彙整圖像絕非難事，但其宣傳手法及傳播策略，已引起國人注意，致使媒體報導討論並形成社會議題。臺灣民意基金會針對臺灣 20 歲以上年輕人電話訪查 1072 人，在代表國人母群體結構及 95%信心水準之下，結果分析 65%國人接收上情軍事相關新聞報導，認為對「國軍保護臺灣」是沒信心的，顯見民眾對國軍之心理影響。⁶

（二）醜化我軍隊領導人、軍事戰略，影響國人自信心

大陸網軍、駭客及網民對臺的組織或非組織性之負面行為，共同性原則以關注我軍人節活動儀式及部隊機動等事項，透過網路社群媒體，覓尋臺灣社會易引人矚目話題，經常性節錄我民間關注政府、軍隊動態，借力使力製作假議題，形成媒體報導假新聞的輿論導向，影響臺灣社會對國軍的信心。例如共機繞臺期間，蔡英文總統表示國軍是一支戰時能作戰、平時能救災的鋼鐵勁旅，她都會和國軍官兵站在一起，共同打拚、守護家園；⁷對岸社群則彙整蔡總統參加九三軍人節片段影片，拼湊「臺灣領導人不支持軍隊」⁸的否定議題，明顯企圖影響國軍觀感，如次圖：



圖 3 大陸社群媒體對我總統參加軍人節活動的負面文宣

（資料來源：轉引「鏡周刊」報導）

⁶ 陳定瑜，〈共軍武力犯臺，65%民眾沒把握國軍保臺，藍支持者比綠更沒信心〉，《自由電子報》，2018 年 4 月 23 日，〈<https://www.storm.mg/article/428123>〉（檢索日期：2021 年 3 月 12 日）

⁷ 洪哲政，〈蔡英文軍人節高呼中華民國國軍加油〉，《聯合新聞網》，2020 年 9 月 2 日，〈<https://udn.com/news/story/10930/4828511>〉（檢索日期：2021 年 3 月 17 日）

⁸ 劉榮、丁國鈞，〈假新聞 6 大手法公開，瞎掰太平島、佳山基地租美軍〉，《鏡周刊》，2018 年 10 月 24 日，〈<https://www.mirrormedia.mg/story/20181023inv019/>〉（檢索日期：2021 年 3 月 17 日）

另一方面，因應美國近期「印太戰略」深化亞太地區，美國在臺協會（AIT）位於臺北內湖新館落成，臺美「中」三地媒體熱議場館維安是美軍派兵來臺，或是一般警衛？其中涉及外國軍隊介入臺灣的政治意涵。因此，網路謠傳美陸戰隊登陸宜蘭準備進駐內湖的照片，但查證內容只是國軍裝甲車移防的舊圖，如次圖：⁹

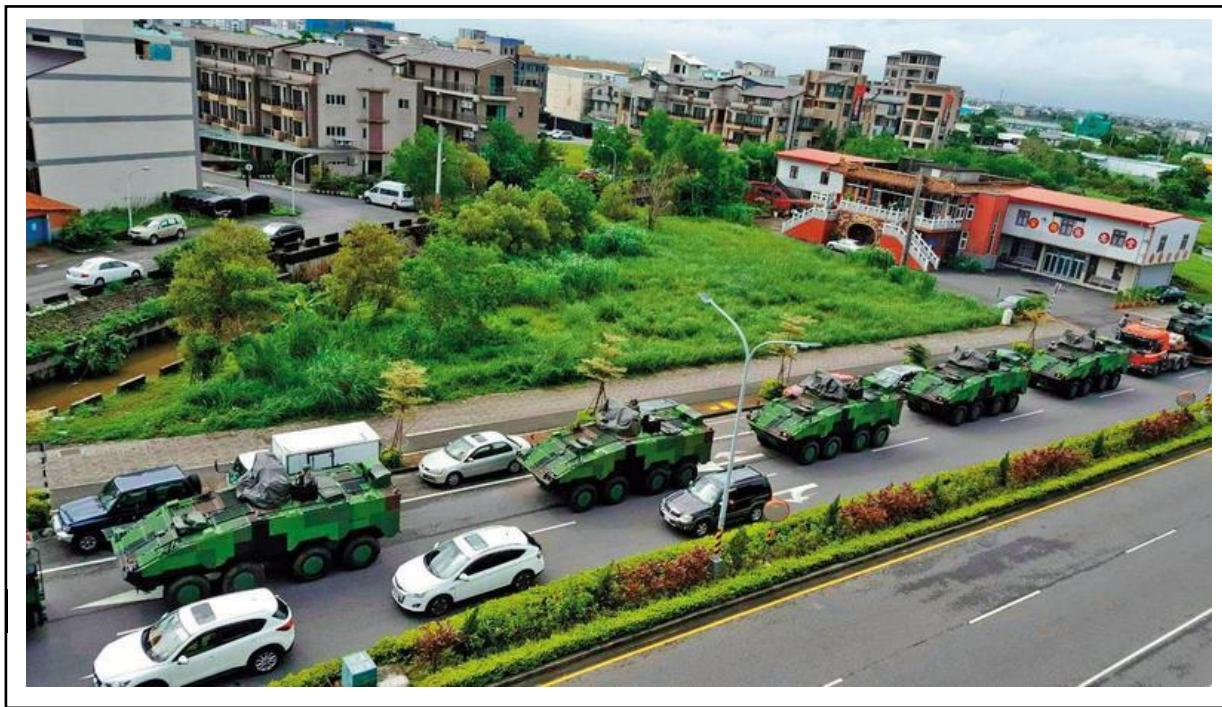


圖 4 大陸社群媒體對臺軍隊的假議題文宣照
（資料來源：轉引「鏡周刊」報導）

上揭涉及我政府、國軍的相關議題，為大陸地區社群媒體最感興趣的目標，在真、假事實的基礎上，再製出複合式內容的報導形式，不僅適合對大陸地區境內提升「一個中國」民族意識，對外則可以抑制、貶低國人對政府的評價，打擊、弱化國軍軍事行動的自信，輿論導向至符合中共心戰策略之目的。

貳、俄烏戰爭及社群媒體

俄羅斯總統普丁（Vladimir Putin）2022 年 2 月 21 日承認烏克蘭東部分離地區（頓巴斯地區）的「頓內次克人民共和國（Donetskaya narodnaya respublika）」和「盧甘斯克人民共和國（Lugansk narodnaya respublika）」為獨立國家，並與其簽署友好協議及派兵入境「維和」；¹⁰同

⁹ 劉榮、丁國鈞，〈裝甲車照遭移花接木 竟變美陸戰隊進駐 AIT〉，《鏡周刊》，2018 年 10 月 24 日，<<https://www.mirrormedia.mg/story/20181023inv021/>>（檢索日期：2021 年 3 月 17 日）

¹⁰ Andrew Osborn and Dmitry Antonov, “Putin orders troops to Ukraine after recognizing breakaway regions,” REUTERS, <<https://www.reuters.com/markets/europe/kremlin-says-no-concrete-plans-summit-with-biden-over-ukraine-2022-02-21/>>（檢索日期：2022 年 2 月 22 日）

月 24 日對烏克蘭展開「特殊軍事行動(special military operations)」，入侵北部首都基輔(Kyiv)、南部扼控黑海戰略要地的赫爾松(Kherson)、馬立波(Mariupol)，東北大城哈爾科夫(Kharkiv)、切爾尼戈夫(Chernihiv)、蘇米(Sumy)等重要城市。¹¹

俄軍兵力約 90 萬人、空中武力 700 架，遠勝烏軍約 25 萬人、空中武力 37 架等兵力，在兩國兵力懸殊之下，普遍認為烏克蘭抵禦俄羅斯的侵略，是「以小博大」之軍力不對稱的防衛作戰，難以獨自抗敵，力邀國際社會介入甚為重要。¹²但此時鄰近地緣的歐洲各國領導者，唯恐捲入戰爭危機或招惹俄國報復，在自身國家利益考慮之下，優先政治協商、外交調停衝突，未選擇直接軍援救助被侵略國；戰爭之前，各國政要及新聞媒體將肇生原因，指責烏克蘭總統澤倫斯基(Volodymyr Oleksandrovych Zelenskyy)不諳地緣政治，歸咎過度親歐美政策是觸怒俄國開啟戰端主因，並臆測基輔地區軍力無力抵抗俄軍攻勢，烏克蘭總統可能成為流亡政權等敗局，為國際社會採取不表態支持烏克蘭的輿情現象。¹³

事實上，烏軍預警設置阻絕障礙等戰爭準備，在開戰一周內順利解除基輔被侵略的危機，迫使俄軍軍事行動失利並轉往東部地區，也改變國際社會對戰事的態度；澤倫斯基及其領導烏克蘭政府團隊在此一事實之下，不斷透過官方社群媒體直播戰場訊息，指導國民禦敵避難的安全行動，逐漸讓國際社會看到境內全民國防抗敵意志，形塑「民主國家捍衛主權、勇敢對抗普丁強人專政」及「榮耀歸於烏克蘭」的顯著形象。原本仍在觀望、中立或不表態的第三方國家、地區及人民，在社群媒體的國際傳播之下，關注、認同被侵略者正在抵抗侵略的聲音，要求自身所屬政府、企業做出更多支持行動，進而聯合國在戰爭第 7 天召開緊急特別會議，通過 141 國譴責俄羅斯侵略烏克蘭的決議案，為國際社會最顯著輿情的轉變。¹⁴在此之後，影響各國軍援投入支持烏克蘭，隨著戰爭大量人力與物力消耗，明顯所見烏克蘭獲得外援的彈藥武器越來越多，而俄羅斯被國際制裁且捉襟見肘等此消彼長戰事，小國社群媒體的宣傳策略是對抗大國的戰爭利器。

烏克蘭極力要求歐美國家、北約介入、封鎖空域阻止俄軍犯境被拒，在各國保持不介入戰事的旁觀立場之下，國際媒體預期首都基輔在 72 小時內將被攻佔。¹⁵然而，戰事出人意料的事實，烏克蘭善用基輔周邊地形，守軍成功保衛基輔並迫使俄軍退兵，透過社群媒體直播澤倫斯基及烏克蘭全國民眾等堅守戰地的抗敵現場畫面，成功吸引全球世人關注訊息，也讓原本不表態的國家及民眾，感受到戰爭恐怖及被侵略的同理心，民意聲援要求所屬政府支援行動，進而促成戰爭第 7 天，各國在聯合國以 141 票：5 票，通過譴責俄羅斯發動戰爭侵略行為的歷史決議案。¹⁶國際媒體除了戰地記者的現場報導，也大量引用烏克蘭社群媒體發布的消

¹¹ 中央社，〈俄軍包圍基輔強攻其餘要地，侵烏 7 天陣亡逾 5000 人〉，《中央社》，2022 年 3 月 3 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202203030166.aspx>〉（檢索日期：2022 年 3 月 4 日）

¹² 烏克蘭軍隊、俄羅斯軍隊，分別簡稱烏軍、俄軍；本文以下通稱「俄烏戰爭」。

¹³ 自由時報，〈美議員：俄原始侵略計畫曝光 開戰 48 小時拿下基輔、72 小時亡烏〉，《自由時報》，2022 年 2 月 27 日，〈<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/3843032>〉（檢索日期：2022 年 3 月 14 日）

¹⁴ 張文馨、林則宏，〈141 票壓倒性通過，聯合國大會譴責俄侵略〉，《聯合報》，2022 年 3 月 4 日，〈<https://udn.com/news/story/122699/6139107>〉（檢索日期：2022 年 3 月 4 日）

¹⁵ 葉睿涵，〈普丁「併吞三部曲」計劃曝 最晚 3 月侵烏！美佔基輔 72 小時內淪陷〉，《ETtoday 新聞雲》，2022 年 2 月 6 日，〈<https://www.ettoday.net/news/20220206/2183483.htm>〉（檢索日期：2022 年 3 月 20 日）

¹⁶ 張柏源，〈聯大決議要求俄羅斯撤軍烏克蘭以壓倒性票數通過 中國在表決中棄權〉，《新頭殼 newtalk》，2022

息來源，其宣傳策略涉入其中報導與影響；筆者觀察國際社會對烏克蘭立場，從批評、不表態到軍援支持的轉變，係由社群媒體傳播眾人無法親臨所見的戰場訊息，產生影響各國軍援與認知態度的效果，也讓烏軍獲得軍援並得以戰爭持續力迄今。

烏克蘭基此局部勝利之下，運用社群媒體釋放有利戰訊主題：

一、澤倫斯基網路直播堅守基輔畫面，駁斥俄軍謠傳烏克蘭總統逃亡假訊息。

戰爭第 3 天在俄軍兵臨基輔城下時，澤倫斯基網路直播自己和政府官員都在首都戰場的影片，對全世界表示「我需要彈藥，而不是搭便車；很多虛假訊息是據稱我呼籲武裝部隊放下武器，談論撤離」，駁斥俄國社群媒體謠傳其已逃亡的不實內容，也展現政府及軍隊捍衛國家的決心。¹⁷澤倫斯基在畫面中身穿戰地服裝的「草綠外套」，以及提及自己是俄國的斬首目標，可能是「自己的最後一面」，國內「派系領袖在這裡、內閣秘書長在這裡、總理也在這裡，我們都在這裡」、「今晚會非常難熬，敵人會用所有武力突破我們的抵抗，我們必須挺住今晚，這將決定烏克蘭的命運」等讓人感同身受的臺詞，透過社群媒體向國民傳送及爭取國際社會的支持。¹⁸

二、官方臉書公布「全民國防」具體行動，抵抗俄軍入侵家園的非法暴行。

雖然在俄軍入侵後，烏克蘭才開始宣布動員，相關機場、通訊及基礎電力設施亦受到第一級導彈破壞，但研究注意到國民與軍隊，在戰爭期間仍可使用衛星網路，維持對國際社會的傳播能量；其得力於烏克蘭副總統在戰爭第 3 天，透過 Twitter 社群媒體向美商 SpaceX 馬斯克（Elon Musk）¹⁹求援「星鏈計畫」，獲得近 2000 顆低軌衛星的幫助，提供軍隊使用相當光纖網路的傳輸速度對外發聲，破解基輔早已被攻陷的謠言，並獲得世界各地的關注與援助。²⁰換言之，俄羅斯無法有效斷絕烏克蘭的通訊系統，致使烏軍在情報、指揮、澄清消息及爭取外援等聯繫，能整合各項資源並及早阻止俄軍行動。基此之下，網路衛星提供烏軍社群媒體的便利管道，提前向國民預警避險及識別俄軍各種來犯的武器裝備，形成境內禦敵的全民國防具體行動。

年 3 月 3 日，〈<https://newtalk.tw/news/view/2022-03-03/717731>〉（檢索日期：2022 年 3 月 30 日）

¹⁷ 許懿安，〈俄方爆料 烏克蘭總統澤倫斯基已離開首都基輔〉，《聯合新聞網》，2022 年 2 月 26 日，〈<https://udn.com/news/story/122663/6126755>〉（檢索日期：2022 年 3 月 31 日）

¹⁸ 林昀嫻，〈拒美協助離基輔！ 澤倫斯基：可能是我最後一面〉，《民視新聞網》，2022 年 2 月 26 日，〈<https://udn.com/news/story/122663/6126755>〉（檢索日期：2022 年 3 月 31 日）

¹⁹ 美商 SpaceX 是擁有目前世界上最大商用衛星群的私人企業，

²⁰ Chen Kobe，〈從 Starlink 看見低軌衛星對現代戰場的意義〉，《科技新報》，2022 年 3 月 11 日，〈<https://technews.tw/2022/03/11/leos-bring-change-to-modern-warfare/>〉（檢索日期：2022 年 3 月 31 日）



圖 5 形容俄羅斯昔日在敘利亞戰爭的破壞，網路廣播指導基輔民眾提前避險
(資料來源：研究者整理自烏克蘭官方臉書)



圖 6 烏克蘭教育民眾製作汽油彈，認識俄軍戰車識別及投擲弱點位置
(資料來源：研究者整理自烏克蘭官方臉書)

如上圖所示來自烏克蘭社群媒體的網路傳單，援引俄軍昔日在敘利亞戰爭造成當地破壞暴行，預警未來一周在基輔城市可能的戰爭傷害，提醒國人最適切的避險方式，以及手機下載網路廣播（Podcast）收聽官方訊息；另外，政府也對俄軍戰車防護的最弱點，教導如何以簡易汽油彈造成敵軍最大傷亡，達成捍衛家園與全民國防之目的。

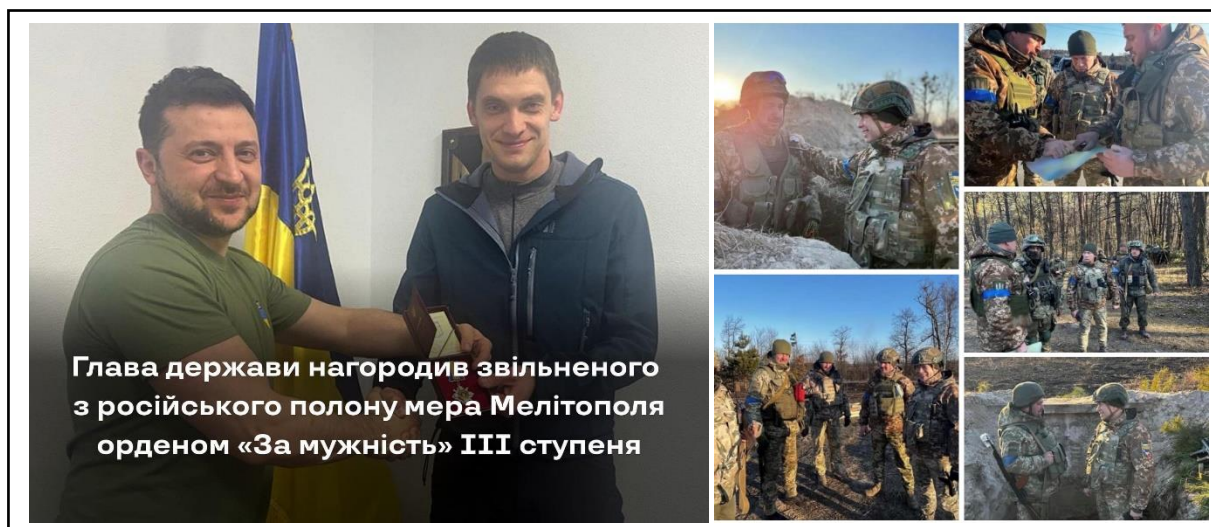


圖 7 烏克蘭總統接見從俄軍換俘獲釋的市長，與所屬官員、軍隊齊心抗敵畫面
（資料來源：研究者整理自烏克蘭官方臉書）

另一方面，上圖所示烏克蘭政府面對俄軍來犯，社群媒體直播軍隊堅守首都的戰場畫面，澤倫斯基昭告自己在總統府內，接見從俄軍換俘回來的梅利托波爾市費多羅夫市長，以及表揚、贈勳「烏克蘭戰爭英雄」受傷軍人，訴諸「榮耀歸於烏克蘭」的向心口號，象徵無時無刻的備戰狀態；戰爭期間相關文宣主題凝聚人心、軍隊士氣，在砲火之下仍可透過衛星網路，傳訊至國民手機。²¹

三、政府建立各種社群媒體傳播管道，傳播殲滅俄軍的有利戰訊。

研究統計烏克蘭在戰爭期間建立的社群媒體，除了官方臉書外，更有 IG、Twitter、Telegram 等多樣化社群媒體平臺，其以「烏克蘭政府、澤倫斯基總統、表揚烏克蘭英雄、停止俄羅斯侵略戰爭、加入烏克蘭志願軍、媒體記者」等，創建數個不同群組名義或主題，以內容分層（國家、民眾）、分眾（政府、民眾、記者）及多元議題提供各地民眾，內容包含每日作戰成果、作戰地區情勢圖及俄軍殘殺民眾暴行等項；相較於俄羅斯的傳播內容，偏向固定的官方網站、Telegram 及俄羅斯所屬 VK 社群平臺三種，則以俄軍國防部發言人的記者會文案為主。兩者在社群媒體的文案比較，烏克蘭內容更貼近與收訊者的距離感，容易符合不同使用者的需求；觀察特別事項則是烏克蘭透過臉部辨識技術，將戰場陣亡、傷兵做拍照紀錄，以社群媒體向陣亡俄軍家屬報死訊，讓敵對官兵家長來電詢問被俘子弟的安全動態，此類有利戰訊發布的操作手法，影響俄羅斯國內民心士氣。²²

²¹ TVBS 新聞網，〈烏克蘭市長被擄 5 天獲釋 以 9 名被俘俄軍換回〉，《TVBS 新聞網》，2022 年 3 月 17 日，〈<https://news.tvbs.com.tw/world/1742466>〉（檢索日期：2022 年 3 月 31 日）

²² 中央社，〈烏克蘭結合 AI 和社群媒體 向陣亡俄軍家屬報死訊〉，《中央社》，2022 年 3 月 24 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202203240383.aspx>〉（檢索日期：2022 年 3 月 31 日）

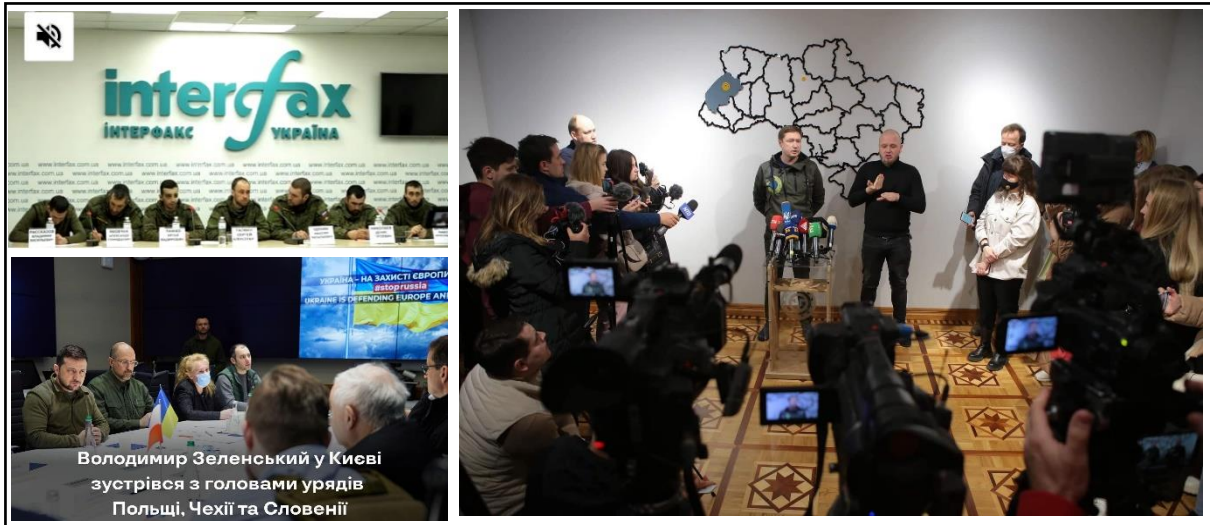


圖 8 烏克蘭的戰時記者會。
（資料來源：研究者整理自烏克蘭官方臉書）

各國基於自身利益的現實狀況之下，國家的不安全感會因為俄烏戰爭經驗中的威脅增加，走向「西瓜偎靠大邊」（bandwagoning）的安全策略，也突顯在國際社會處於無政府狀況之下的最佳避險選擇。然而，在國際媒體環境之下，國家人民對國際媒體報導的感受，相對會在內政上反映在國家政策，進而會影響到外交策略，例如國際社會對俄軍侵略烏克蘭的「布查慘案」，其屠殺平民的不人道行為，讓其他國家不認同或中立態度鬆動，轉向撻伐戰爭暴行並聲援烏軍；所見事實是被歸類為「民主與非民主、侵略者與被侵略者、善良與邪惡」的價值觀對立，像是瑞典、芬蘭等原偏向不軍事同盟的北歐國家，並開始願意加入北約勢力，以防範俄羅斯下一步的未來擴張，逐漸影響戰後的國際格局。

烏克蘭能在戰爭之中維持對外的通聯，歸功於美商「星鏈計畫」數百顆低軌道衛星；儘管如此，若如國際媒體在開戰前預估，俄軍勢如破竹 72 小時攻佔基輔或政府逃離，沒有烏軍英勇抵抗或成功戰術的戰果，可能沒有這些有利戰訊內容，就不會有之後現在的好結果。因此，研究從中央社等外電報導中，認為戰爭當事國「先自助而後人助」的英勇事蹟，讓政府社群媒體有了最有力的戰爭主題，藉由傳播平臺的優勢條件，透過「抵抗侵略者、民主價值、人道主義」等內容，增強第三方國家或國際社會的支持行動。

參、全民國防與實務對策

今日科技的快速發展，以網路為媒介的社群媒體（social media），如雨後春筍般出現，其傳播速度、範圍及互動性加劇，突破了時、空限制，訊息更多元涵蓋影音、文字及圖像等，也讓傳播者在網路世界中，不斷思考何種內容能引起接收者注意並受影響，策畫更有效的傳播行為。這存在每個人希望說服他人的人性動機，特別對涉及民眾權益的公部門主管機關而

言，當對外發布新公共政策，遇到民眾誤解或假訊息影響時，執政者傾向儘速向外說明澄清，減少施政的阻力，其中以臉書（Facebook）為代表的社群媒體，藉淺顯易懂的圖文說明，是顯著常見的溝通媒介。

國軍是我國最多人數的公務機關，是國家生存發展的安全力量，自然成為關注討論的對象，近年顯而易見與其他行政院所屬機構，不約而同相繼成立社群媒體，作為對外發布訊息的機關管道，但迄今也未捨棄原有報紙等傳統媒體的傳播途徑。值得注意的是，國軍從昔日的報紙、電視及廣播等工具，走向今日社群媒體平臺，雖然加速即時與網民互動的溝通距離，但也常會遇到不具名隱藏電腦背後的網民批評，尤其貼文內容稍有錯誤，瞬間會被截圖、轉引為新聞話題，影響輿情偏向。

媒體在民主國家商業競爭環境中，經由軍事新聞報導、社論短評及臉書文稿等議題形式，提供民眾知道軍隊建軍、備戰動態及媒體見解，藉以監督政府施政，評估自身安全的傳播行為。軍隊相關的軍事新聞，是社會文化的產物，一般人不易察覺訊息的框架過程，需特定文化或成員因熟悉度及接近性，較能梳理議題操作的情境脈絡。²³記者、媒體或社群組織對某一軍事議題的思考結構，是一種選擇、重組及再現觀念的機制，具有濃厚的主觀意見。²⁴因此，長期接觸軍事議題的記者或軍中內部成員，比一般民眾熟悉軍隊組織文化及運作機制，易解讀報導的事實狀況，掌握議題的框架過程；據此，除了例行火炮射擊部隊訓練、立法院軍聞訊息、聯繫軍中人脈或與國軍合作管道外，記者在入營採訪時機，更會在留意軍隊公佈欄及其他內部資訊等引人矚目的新聞亮點。²⁵

坊間民調公司經大數據分析網路聲量，《中華民國陸軍》²⁶在 365 個政府機關之中，去(2020)年首次獲評為「Facebook 政府粉絲專業排行榜」臉書影響力分數第 6 名，亦超過國防部及海、空軍臉書。²⁷社群媒體觸及軍事單位及非軍事區域範圍，所載訊息是不僅對內影響官兵認知，對外涉及輿論支持國防建軍備戰的關鍵位置，與前揭政戰局目前業管新聞工作屬性相近，亦是政治傳播範疇。²⁸據此，國防部政戰局軍事新聞處 2011 年 5 月 24 日起成立《國防部發言人》臉書²⁹，迄今累計粉絲 38 萬餘人，在其年度施政績效報告中表示，藉由傳播總統視導部隊訓練、國軍救災行動、軍人節形象影片及與民間社團交流等活動紀錄，以社群媒體正面行銷國軍品牌，其記錄粉絲人數及觀看次數，每部影片收視在 85 萬至 128 萬人次區間。³⁰國防部 108 年施政報告所述臉書、Instagram 及限時動態等多元管道發布並推播相關訊息，國、內

²³ 李子甜、徐美苓，〈人民日報霧霾新聞框架建構〉，《新聞學研究》，第 142 期，2020 年 1 月，頁 59-109。

²⁴ 臧國仁，〈新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述〉（臺北市：三民，1999 年），頁 1-58。

²⁵ 林展弘，〈獨家揭密！軍事記者最想探究的熱門朝聖景點——資深記者沒說的事〉，《TVBS 新聞臺》，2015 年 10 月 5 日，〈<https://news.tvbs.com.tw/talk/detail/life/1927>〉（檢索日期：2020 年 12 月 7 日）

²⁶ 《中華民國陸軍》以下簡稱「陸軍臉書」。

²⁷ 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〉，《Qsearch》，2020 年 9 月 3 日，〈<https://blog.qsearch.cc/2020/08/>〉（檢索日期：2020 年 11 月 6 日）

²⁸ 國防大學，〈政治作戰新論〉（桃園：國防大學，2008 年），頁 1-16。

²⁹ 《國防部發言人》以下簡稱「國防部臉書」，海、空軍亦同。

³⁰ 國防部，〈國防部政治作戰局 107 年度施政績效報告〉，國防部，2019 年 5 月 17 日，〈https://gpwd.mnd.gov.tw/Download_File.ashx?id=3874〉（2020 年 11 月 6 日）

外及平面新聞報導引述，每年瀏覽人次總計為 417 萬餘人次。³¹傅文成等人採實驗法研究國防部臉書貼文策略，發現使用社群媒體時間越多的閱聽人，受其議題設定影響越顯著。³²

陸、海、空軍三軍³³在國防部之後，2014 年起陸續成立各軍種階層的臉書粉絲專頁，及時提供國人最新的國防政策、戰備演訓、全民國防活動、軍旅軼趣、募兵訊息等資訊，是軍隊執行政策溝通、爭取民意支持的重要管道。³⁴事實上，研究者觀察設置初期以國軍春節巡弋臺海安全、支援災害救援及與相關政令宣導等硬性內容為主，近期（2020 年）起增加防疫、聯合婚禮及知識抽獎等軟性生活議題，特別是共機繞臺期間的中共假訊息，以及我空軍演訓傷亡等時事議題，皆為向外即時性澄清的傳播平臺。研究者依訊息目標群眾的對象類別，梳理國防部臉書文稿，立意歸納四項文稿類型如次：

一、爭取策略文稿



圖 9 國防部發布「共機繞臺威脅」的即時訊息

³¹ 國防部，〈國防部 108 年度施政績效報告〉，國防部，2020 年 3 月 31 日，<[https://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?u=NewUpload/202003/%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8108%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%96%BD%E6%94%BF%E7%B8%BE%E6%95%88%E5%A0%B1%E5%91%8A%20\(1090331%E6%B1%BA%E7%AE%97%E5%B0%9A%E6%9C%AA%E5%AF%A9%E5%AE%9A%E7%89%88\)_501320.pdf&fid=33038](https://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?u=NewUpload/202003/%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8108%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%96%BD%E6%94%BF%E7%B8%BE%E6%95%88%E5%A0%B1%E5%91%8A%20(1090331%E6%B1%BA%E7%AE%97%E5%B0%9A%E6%9C%AA%E5%AF%A9%E5%AE%9A%E7%89%88)_501320.pdf&fid=33038)>（2020 年 11 月 6 日）

³² 傅文成，〈臺灣「國防部發言人」臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究〉，《傳播研究與實踐》，第 6 卷第 1 期，2016 年，頁 169-197。

³³ 陸軍《中華民國陸軍》2014 年 6 月 25 日、海軍《中華民國海軍》2014 年 1 月 28 日、空軍《中華民國空軍》2014 年 3 月 10 日，研究者整理自機關單位粉絲專頁。

³⁴ 國防部，〈國防部發言人〉，《國防部》，2014 年 12 月 14 日，<https://zh-tw.facebook.com/pg/MilitarySpokesman/about/?ref=page_internal>（2020 年 11 月 6 日）。

（資料來源：「國防部發言人」臉書）

中共解放軍軍機自去（2020）年 9 月起迄今侵犯我西南海空域，並不斷釋放對臺文攻武嚇的軍演訊息，國防部除了召開臨時記者會外，詳細說明空軍警戒兵力對應、廣播驅離、防空飛彈追蹤監控等作為，與空軍臉書公布敵、我對峙的共機照片及飛航路線圖，10 月起增設英文版軍事動態，向外爭取國際社會的支持。上圖所示，國防部臉書以「打一句有聲音的句子」為顯著標題，公布我空軍驅離廣播的實戰影片，簡單明瞭的詞句已寫實描繪共機擾臺的前線狀況，是一種能策動國人心理安全的作法，也能說服周邊國家關注亞太地區共同安全的認同感。換言之，在國際現實的狀況之下，中、英文對照的新聞稿及影片，適合做為國際媒體的報導題材。

二、打擊策略文稿



國防部發言人 30分鐘 · 3

讓我們同聲譴責中共網軍，散布假消息，消費失聯飛官！
…… 顯示更多

譴責！中共網軍造謠 散布假消息 消費失聯飛官

1. 國軍迄今共動用25架次飛機、34艘船艦，動員官兵於東部沿岸海灘持續搜救中！
2. 昨日已在距岸9浬處接收飛航資料紀錄器訊號，打撈探測作業進行中！

國軍日以繼夜，持續搜救，我們不會放棄任何機會！

蔣上校在廈門機場隔離當中

失蹤的國軍F16飛行員，安全降落在廈門機場

記者李恬郁／綜合報導）國防部昨日於臉書「國防部發言人」貼文，強烈譴責中共網軍消費失聯飛官，並強調會持續搜救、不放棄任何機會，請國人共同祈禱，讓出動人員能夠帶著蔣上校一起回家。

「讓我們同聲譴責中共網軍，散布假消息，消費失聯飛官！」國防部表示，政府嚴正譴責造謠者，國軍官兵堅守崗位，用生命捍衛家園，用熱血守護國人，絕不容許造謠者踐踏官兵守護國土的信念！

國防部指出，空軍第5聯隊蔣正志上校訓練意外失聯事件，日前在距岸9浬處，接收到飛航資料紀錄器訊號，國軍持續進行搜救工作，絕不放棄任何希望！

國防部說，國軍迄今共動用25架次飛機、34艘船艦，動員官兵於東部沿岸海灘搜尋，國家搜救中心、海巡署、空勤總隊、地區漁會也全員動起來，同時持續全方位搜索，「請每位國人跟我們一起祈禱，讓所有出動的人員能順利執行任務，帶著蔣上校一起回家！」

國防部進一步表示，此時此刻，國軍也依然堅定地嚴守崗位、克盡職責，保持正常運作，做好戰訓本務整備，守護我們熱愛的家園！

國防部強調，日以繼夜，持續搜救，我們不會放棄任何機會！」

圖 10 國防部發布「中共網軍造謠臺灣殉職飛官」假訊息的澄清訊息

（資料來源：「國防部發言人」臉書、青年日報網站）

上圖所示去（2020）年 11 月我國 F-16 戰機夜航失事，對岸網民謠傳飛官在廈門機場落地等假消息，意圖誤導臺灣社會的輿情反應。國防部採取策略是以臉書先行公布真相，並揭露詳細資料提供國內媒體轉載，次日再由青年日報等傳統媒體做後續報導等三項步驟；另檢視兩者的編、採內容，臉書文稿傾向圖文並茂的發文形式，而傳統媒體則是說明指涉事項細節，在陳述同一事件的媒體運用策略，會趨向符合媒體平臺設計訊息內容。然而，訊息經公開傳播後，不易區分接收訊息的群眾程度，仍可從貼文主題、內容等顯著特徵，推論國防部期望國內群眾迅速理解事件全貌，避免被偏頗或不當的假訊息所影響，直接性回答刻意散發訊息

的網民，進一步釐清輿情質疑的問題。

三、鞏固友我文稿



圖 11 國防部發布「戰備訓練」的官兵訊息
(資料來源：「國防部發言人」臉書)

國防部臉書是政策宣導者，也是其他軍事媒體、各軍臉書撰寫文稿時的參照對象。隨著我國募兵制度的環境變化，訴求以官兵為主體的議題上做更深入的描述，從昔日傳統媒體報導由上至下的政令宣導，轉而更重視官兵服役的訓練狀況，邀請家長參與子弟的授階、結訓及家庭日等活動，以官兵受訪感同身受的「第一人稱」之口吻，近距離將服役職場特性在臉書刊登。上圖所見「工兵忙什麼」及「特戰官兵戰術行軍」兩項臉書文稿，顯著標題、圖文及介紹職場的鋪陳內容，讓國人及已訂閱的特定粉絲，持續瞭解陸軍部隊的工作特性，進一步鞏固已認同支持國防政策的群眾。

四、其他策略文稿



圖 12 國防部結合政令時事及官兵生活的相關訊息
(資料來源：「國防部發言人」臉書)

眾所皆知軍事新聞是公開情報之一，難以區分特定的受眾對象，部分學者仍可從議題內容屬性、特定傳播平臺等結構方式，推論訊息推播後可能的影響範圍，進一步研判與時事環境的相關性。事實上，研究梳理國防部臉書的發布內容，發現在新冠肺炎的防疫期間，或者敵情威脅之下的「潛艦國造」政策，文稿策略議題與臺灣時事議題是相互呼應的，尤其與國人生命安全切身相關的生活事項，能產生感同身受的共鳴效果，藉由簡易即時資訊拉近國內網民的內心距離，進而成為訂閱粉絲。換言之，政府臉書的運用策略不僅是單向政策宣傳，更有其他盡可能尋找與社會環境有共鳴的議題，有利增加新粉絲人數，透過其經常接受訊息的上網習慣，潛移默化達到影響認知態度的預期效果。