

從數位匯流探討國軍傳播媒體的整合與運用

沈中愷

國防部青年日報社業務部主任

摘 要

網路傳播科技促使大量且多元資訊，匯聚在網路平台上進行傳播與分享，不但打破傳統媒體之間的界限，引發數位匯流與媒體匯流發展趨勢，更讓原本各自獨立的資訊、通訊及傳播產業，越來越難以區隔。

本研究觀察當前數位匯流現象，及美國國防部與中共軍事媒體，運用網路多媒體，進行其軍事傳播現況，同時並探討國軍面對「量少、質精、戰力強」的建軍理念，所屬傳播媒體專業單位，應如何掌握網路科技潮流，對組織編制、指揮領導、新聞產製內容進行整合與運用，塑造國軍優質形象，並積極開發民間網路資源為我所用，拓展行銷傳播，以做為未來精進方向。

如今網路媒介已經對傳統媒介造成巨大衝擊與影響，國軍傳播媒體應認清網路新媒介特質與媒體經營趨勢，將文宣資源予以跨媒體整合、相互支援，融合文字、圖片、動畫、電視、廣播的媒體力量，運用網路媒體無遠弗屆的特性，有效發揮新聞傳播媒體戰力。

關鍵詞：數位匯流、媒體匯流、網路媒介、行銷傳播、跨媒體整合

Exploring ROC Armed Force Communication Media Integration and Usage through Digital Convergence

Chung-Kai Shen

Youth Daily News office department director

Abstract

Internet communication technology promotes massive and dynamic information to be gathered, communicated and shared on its platform. It not only breaks the boundary of traditional media and triggered the trend between digital and media convergence, but also let previously isolated information and communication industry to be indistinguishable.

This research observes the current phenomenon of digital convergence, media channels from U.S Defense Department and PROC Military's usage of internet media to communicate its current military status. Meanwhile, it also explores and discusses ROC military's media unit's mastering of internet technology trends and its impact on organization structure, leadership, media production's integration and usage with the purpose of building superior image, utilizing civilian internet resource and pioneering marketing communication as a direction for future improvement under the current military construction philosophy of 'less quantity, better quality and superior strength'.

At the moment, the internet is already making an impact on traditional media. ROC Armed Force should recognize this instrument's characteristics as a new medium and the trends within media management in order to integrate and support one another through forging text, picture, television and broadcast media's strength, and effectively display news media communication's power through maximizing internet media's far-reaching characteristics.

Key words : Digital convergence, media convergence, internet medium, marketing communication, cross-media integration

壹、前言

網際網路發展所產生無遠弗屆的資訊流通，突破傳統地理疆界，促進全球文化交流與互動，迫使企業競爭邁向國際化，更引發了「資訊革命」。吳筱玫(2008)指出，網際網路把人的行動幻化成資訊，這些資訊像無底洞般的匯流，漸漸的人們許多感受也開始以資訊為依歸，網路成為知識的泉源、是展演的場域，是充滿聚散離合的地方。而去中心、參與、分享、展演、個人化，則成了網路文化的根本。本文研究動機，是以網路數位匯流的觀點，觀察傳播媒體發展趨勢，並比較美國、中共與國軍在網路傳播的發展現況，藉以探討國軍傳播媒體的整合與運用，希望能對國軍新聞媒體的組織整合、內容產製與傳播效能，有所助益。

網際網路源自於 1960 年代的美國，主要是軍事用途，美國「國防部先進研究計畫署」(Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) 網際網路計畫，於 1978、1979 年間完成網際網路通訊協定架構，到 1983 年完成「先進研究計畫署網際網路」(ARPANET) 建置(黃葳威，2008)。此計畫中，建構出與傳統電信系統完全不同的資源分享體系，影響所及不但衝擊通訊市場規則，更包括幾乎所有產業的未來競爭力。尤其，當 21 世紀人類社會因網路科技發展，逐漸浮現出嶄新的特質與型態，在此網際網路新時代中，資訊網路將會是未來世界的神經系統，對整體社會與個人生活的衝擊，更將遠高於傳統溝通設備所帶來的影響(史美強、廖興中，2001)。

媒體研究顯示，報紙讀者持續下降，電視新聞也很難獨霸市場，34 歲以下的閱聽眾已轉向網路尋找新聞資訊(Stempel, 2000; Singer, 2003)。對此一現況，世界中文報業協會第四十一屆年會於 2008 年 11 月 18 日在台北召開時，台灣聯合報系總管理處總經理王文杉先生，在發表「數位匯流如何改變新聞傳播業」專題演講指出，新聞是核心，報紙只是呈現形式，以前紙張是最便利傳播的方式，現在必須換一個方式；王文杉說明報紙不會消失，只是載體不同，媒體應結合數位匯流，而「影音、即時、互動、行動、搜尋」是未來媒體必須發展的方向(王文杉，2008)。

網際網路發展至今，已成為大眾傳播的新媒介。如今在傳播媒介分類上，傳統電信業、大眾傳播媒體、資訊產業逐漸匯流(convergence)整合為「數位資訊服務」。而隨著網路頻寬的拓展，台灣地區卅四歲(含)以下年輕人，已超過九成的寬頻上網人口(台灣網路資訊中心，2009)，另外，台灣地區光纖到府(FTTX¹)

¹ FTTX 技術主要可分為：光纖到樓 FTTB (Fiber To The Building)；光纖到路邊 FTTC (Fiber To The

普及率也持續提升，無線傳輸網路開發日趨成熟，以影音為主的傳輸內容也會更加普遍；網路傳播的數位化整合、多媒體訊息、互動性新聞與娛樂性影音節目，勢必將成為網路媒體發展的主流。

網路科技持續演進之下，數位匯流概念因而產生。劉幼琍（2004）指出，數位科技匯流使得平面媒體、廣電媒體、共同載具、有線電視及網際網路的界線逐漸模糊。平面媒體產製內容，可透過網路電子報方式提供民眾瀏覽，甚至擴及行動電話加值服務用戶；廣電媒體也以網路方式提供隨選視訊；共同載具除了傳統電訊服務，還可提供寬頻網路及視訊服務；有線電視如今也可以提供寬頻服務及纜線電話；網際網路除了 IPS 功能，亦能作為內容聚集者或提供網路電話。透過這些科技上的融合，更可清晰描繪出媒體未來的走向。

本研究設計區分為五個單元，依序是前言；媒體數位匯流的發展趨勢；美國、中共與我國軍事傳播媒體數位匯流現況；國軍傳播媒體組織的整合與運用；結論。

貳、媒體數位匯流的發展趨勢

在電腦數位化的網路世界中，網路媒體已將個人傳播、組織傳播和大眾傳播融為一體，是一種多層面的大眾媒介。在技術上實現了多媒體傳播，不僅能顯示本文，還能同時顯示圖形、影像和聲音；既具備了電視聲音與畫面合一的特點，又有報紙可保存性（李茂政，1999）。因此，從網路媒介特質來看，它不但是一種媒介，而且也是各種媒介之綜合體，並以其全球傳播、資訊容量大、形態多樣、快捷性、互動性、及全新的傳播方式，為新聞傳播帶來深刻變化。

數位科技的使用與數位化過程交互作用的結果，使得媒介的傳播活動，從原本各種媒介與產業獨立運作的情況下，走向整合與匯流的局面（謝奇任，2005）。學者 Nicholas 1978 年提出「媒介融合」概念，指出內容數位化後相關媒體與通路，產生數位融合（Convergence）現象；並說明，隨著數位技術的發展，計算機技術和網路技術的技術融合，照片、音樂、文件、影像和對話，都可以通過一種終端機和網路傳送來顯示，而不同形式的媒體，彼此之間的互換性和互聯性得到加強（王菲，2007）。而融合（Convergence）亦被解釋為「匯流」。

數位匯流的概念是數位即對比於類比（Analog）之電子資料總稱，包括內容的數位化（Content）、傳播模式與平台（Platform）的數位化與終端載具的數位化，例如筆記型電腦、數位電話。匯流則是一個比較新的用語與概念，除了表示

Curb)；光纖到家 FTTH (Fiber To The Home) ；光纖至里鄰 FTTN (Fiber To The Neighborhood) 等四種類型。

兩種以上的物件 (Object) 合併成一體外，尚包括因為整合程度很好，不易區別出其中差異 (國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心，2008)。

近年來，隨著資訊與通訊科技之革命性進展，數位化與寬頻化成為全球性的傳播發展趨勢，除了通信服務種類不斷推陳出新，更出現通訊傳播多面向 (例如服務、網路、終端、平台、內容等面向) 的匯流發展現象。數位匯流科技不但打破傳統媒體之間界限，也讓原本各自獨立的資訊、通訊及傳播三個產業，越來越難以區隔 (趙怡、褚瑞婷，2008)。綜觀現今流行的數位化產業，包括 3G 手機、行動電視、隨選視訊 (Video On Demand) 等都是新時代的產物，其數位匯流的內容，促使了跨業經營成為一股新浪潮。

針對數位匯流定義，國內外學者專家各有不同的見解，可歸納為狹義與廣義兩種解釋，數位匯流在狹義上，是指通訊傳播內容藉由網路設備的連結而產生融合，而通訊傳播包含了電信、廣播、電視、網路，內容則包括了文字、圖片、聲音、影像與動畫。在廣義上則可以解釋為通訊與傳播產業的融合，其中包含了數位服務的匯流、網路數位的匯流、數位終端設備的匯流及數位產業的匯流等四個層面 (沈中愷，2009a)。

一、數位匯流與傳播媒介

學者 McQuail (1994) 針對「匯流」解釋是傳播手段的趨同。也就是印刷媒介、廣播媒介和電信之間原本清楚的界限消失，因為數位電子傳輸已能承載各種傳播形式，包括印刷、聲音、影片、文字及音樂，使得原先各自獨特的技術基礎快速消失。McQuail (1994) 分析傳播環境的變遷指出，傳播媒體的激增以及通信技術和生產、傳播組織發生變化，造成原本能夠清楚區分的大眾傳播媒體之間的分野，逐漸被打破。

傳播媒介的數位匯流簡單的說，匯流是指舊媒體 (如報紙、雜誌、無線電視、有線電視、廣播) 與新媒體 (電腦與網路) 結合，進行內容傳遞的過程 (Lawson-Borders, 2003)。因為數位化可以將圖片、文字、影像、聲音轉化為數位元件，超越載具的限制，讓原本必須依靠報紙、雜誌、CD 等有形媒介的內容，都可以藉由同樣的網路數位媒體平台加以保存，也使得數位化訊息內容的傳遞更加多元 (沈中愷，2009a)。

面對網路資訊傳輸頻寬與技術不斷提升，數位匯流與傳播媒體的關係更加緊密。尤其，傳播媒介產業就是「內容產業」，而「內容為王」一直是媒介行業奉行的不二法則。MacKinnon (2008; 轉引自彭芸，2008) 針對資訊供給需求指出，過去產製資訊很昂貴，受空間、播出時間等限制，傳統媒體因具知名度、有歷史、

有專業及經驗，在吸引閱聽眾的注意力上具有優勢；但現在資訊成本降低，如何掌握閱聽眾的注意力成為網路時代的一大問題。

另外，而有關電視產業與網路產業之間的競爭與融合，自網際網路興起以來，話題就一直沒有停止過。「網路之父」文頓·瑟夫（Vinton G. Cerf）對於電視與網路的淘汰與存在問題，於 2007 年 8 月 26 日表示，隨著電視業邁進「IPOD 時代」，它將發生快速變化，未來網路電視將取代有線電視。他認為，正在發生的「下載革命」將使更多人通過網路看電視，而傳統的電視廣播方法將逐步退出舞臺（查淑妝，2007）。

二、媒體數位匯流趨勢

日本管理大師大前研一（2002）指出，網路革命是二十一世紀初人類最重要的變革；網路不僅瓦解了國與國之間的界線，更顛覆了國境和國籍的既有意義，使得全球各地的電腦運用網路同時連結，將人類帶入一個「全球化時代」。在全球經濟邁向資訊化、全球化與網路化的今天，網路媒介已經對傳統媒介造成巨大衝擊與影響。而隨著網路數位科技跨越空間與時間的限制，人類對資訊與知識需求也相對增加，在訊息取得方式、速度、時間不斷突破之下，促使網路媒體傳輸內容也將邁向多媒體、互動性與娛樂化、資訊化的方向發展。

當數位化的浪潮侵襲全球時，身為資訊傳遞領航的媒體產業首當其衝，除了新媒體如數位電視、網際網路的出現外，媒體產品的本質也開始改變，數位化使得內容產製發生相當的變革（蔡靜宜，2006）。包括全球網際網路、衛星電視、國際電信、媒體跨國營運等全球化科技與營運模式的建立，國界、地理、語言及文化的藩籬已漸拆除或被重新定義。其中，提供全球政治事件、戰爭、災難、文化及運動等資訊及影像的媒體，對民眾的政治思考、價值判斷有重大影響，這樣的媒體已形成具有跨國影響力的國際媒體（陳春山，2007）。

從 2001 年美國 911 事件、2003 年第二次波灣戰爭，至 2008 年中國四川震災、北京奧運，以及 2009 年初團團圓圓兩隻大熊貓在台北市立動物園的生活作息；即時傳布全世界的新聞與電視畫面，甚至手機所拍下身歷其境的場面，就可以深刻感受到網路資訊傳遞無遠弗屆的強大威力。尤其傳播這些震撼人心畫面與訊息的採訪者，往往不是新聞媒體而是現場身歷其境的民眾，顯示著全球化媒介趨勢不只是傳統媒體轉型，而是 Web 2.0 概念下個人媒體的崛起。Jenkins（2006）就指出，匯流是一種文化的變遷，消費者被鼓勵去找出新的資訊；我們現在不能再將媒介生產者及消費者是為對立的兩端，反而要將他們都是為參與者，根據一組我們還未能完全理解的新規則，進行彼此互動。

三、媒體數位匯流對軍事媒體的影響

人類自發生軍事活動以來，就有軍事傳播的行為存在，以傳播科技演進的過程區分軍事傳播的發展，自 1969 年起 ARPANET 網路成立，並於 1983 年完成建置，促使軍事傳播開始進入「網路媒介」階段（楊民清，2003）。然而一直到 2003 年在第二次波灣戰爭中，網路使用才變得活躍與積極（Hamdy and Mobarak，2004）。尤其隨著網路科技進步所產生的數位匯流，是因傳播科技整合所引發的整體趨勢，對軍事新聞媒體的影響而言，是在媒體內容產製與組織管理層面的一種跨越傳統媒體觀念的啟發。

Pavlik（2000）認為，數位媒體匯流至少在四個層面對新聞有深遠影響，一是記者工作方式的改變；二是新聞內容的改變；三是新聞室結構與組織的改變；四是新聞機構、記者與公眾之間關係的改變。軍事媒體在新聞內容產製的組織結構，與一般媒體組織同樣具有採訪、編輯等新聞專業編組，其報導內容走向，須符合國防政策與國家利益，而數位媒體匯流帶來的改變同樣也會影響軍事媒體。

在現今媒體數位匯流時代，年輕人閱讀習慣的轉變，傳統平面媒體與電子媒體開始在網路上進行整合與結盟（如中時電子報、聯合新聞網），這些因數位匯流而促成媒體的改變，也持續衝擊著軍事媒體。因此，軍事新聞媒體組織，應認清本身媒體主要閱讀群眾，整合平面媒體與電子媒體的內容，確定媒體定位方向，深入思考應該是以國防政策軍事專業報導為主，還是以符合年輕人閱讀需求，再以行銷傳播方式加入國防軍事政策與新聞元素，並開發其他層級顧客群為媒體定位；確定媒體定位後，方能進一步有效運用媒體數位匯流特質，發揮媒體效能。

媒體數位匯流帶給軍事媒體最大影響就是「改變」。因為新聞形式與內容的改變不只是資訊科技的影響，也是媒體決策者的市場因應措施（Lowrey，2006）。所以，包括媒體平台的改變、媒體內容呈現方式的改變、媒體組織整合的改變、新聞專業人員應具備多項專業技能訓練的改變，及管理階層思維的改變等；因為，面對網路媒介新時代的來臨，尤其是從 Web1.0 進化至 Web2.0 的今日，必須以新思維、新作法，方能充分運用新媒體的傳播功能。

參、美國、中共與我國軍事傳播媒體數位匯流現況

通訊傳播科技的進步，讓新聞媒介無遠弗屆的影響力快速蔓延擴散，如今

媒體運用衛星與網際網路連結技術，可以進行即時的實況轉播與現場報導；例如 2003 年的二次波灣戰爭、2006 年泰國軍事政變、2008 年四川地震中共軍方投入救災，傳播新媒體所展現的威力，使得地球村各個角落的居民有如親臨現場。

本節論述，為觀察美軍軍事網路新聞媒體、中共軍事網路新聞媒體以及我國軍事網路新聞媒體的發展現況，針對各軍事媒體網站在「媒體數位匯流運用」與「網站內容規劃設計」兩項，進行初步比較，進而瞭解美國、中共與我國在軍事傳播媒體運用數位匯流的差異與可學習之處，作為國軍新聞媒體專業單位，未來規劃與精進的參考。

一、美軍軍事網路新聞媒體發展

以美國為例，美國國防部所屬的主要軍事新聞媒體，計有《星條旗報》(STARS and STRIPES)、美軍廣播電視中心 (*Armed Forces Radio and Television Service*，簡稱 AFRTS)、戰鬥攝影隊 (*Combat Camera*，簡稱 CC) 等三個新聞專業單位，以及其他各軍種、全球各司令部 (中央、北約、太平洋、北方、歐洲) 的軍事新聞單位與資源；媒體報導內容以美國軍事文宣、國際重要軍事新聞以及服務海外駐軍、國防部所屬人員與軍人眷屬為主 (沈中愷，2009a)。

(一) 星條旗報 (STARS and STRIPES)

美國《星條旗報》(STARS and STRIPES) 歷史悠久，創立於 19 世紀南北戰爭時期，如今是以公辦民營型態獨立運作，每年有三分之一的經費是由美國國防部資助，報刊內容以美國軍方消息、國際新聞為主 (圖 3-1)。該報以美國士兵的喉舌自居，對美軍多採正面報導，其內容涵蓋國內外新聞、軍聞、體育、影劇及科技新聞，因應網際網路潮流，該報也已建立電子報網站，並與美國五角大廈國防部網站連結，提供新聞來源 (STARS and STRIPES, <http://www.stripes.com/>)。

圖 3-1 星條旗報 (STARS and STRIPES) 網站 (<http://www.stripes.com/>)



(二) 美軍廣播電視中心 (AFRTS)

美軍廣播電視中心 (Armed Forces Radio and Television Service, 簡稱 AFRTS) 其編制下轄美軍電台與電視製作中心, 隸屬美國國防部公共事務室國防新聞處, 專責製作廣播節目、電視專輯與軍事新聞報導, 並運用 7 顆衛星傳送資訊, 可提供多頻道電視和立體聲音頻服務超過 1000 個播放點, 服務地區涵蓋美國領土及 175 個國家以上, 並包括美國海軍在海上航行艦艇。服務海外官兵及其家屬為主要任務, 是美海外駐軍與家鄉聯繫情感的重要管道, 同時在緊急時也協助指揮官與海外國防部人員及家庭成員溝通 (AFRTS, <http://afrts.dodmedia.osd.mil/>)。

圖 3-2 美軍廣播電視中心 (AFRTS) 網站 (<http://afrts.dodmedia.osd.mil/>)



(三) 戰鬥攝影隊 (CC)

而戰鬥攝影隊 (CC) 則是直屬美國國防部公共事務室, 戰鬥攝影資訊小組的任務, 是進入媒體記者無法進入的戰鬥區域, 執行軍事演訓紀錄, 其相片內容除了紀錄儲存之外, 並以照片多媒體的方式, 將美國軍人戮力戰備整備的精彩圖片, 提供國防部運用 (美國國防部網站, <http://www.defenselink.mil>)。

如今, 為因應網路傳播科技所產生的數位匯流與媒體匯流的趨勢, 《星條旗報》(STARS and STRIPES)、美軍廣播電視中心 (AFRTS) 與戰鬥攝影隊 (CC), 以其平面媒體、廣播電視媒體、照片多媒體等不同特性的產製內容, 透過美國國防部五角大廈的網站, 經過數位匯流、整合、運用, 以多媒體新聞平台方式呈現

各類軍事新聞訊息，向全世界宣揚其先進的國防實力，充分發揮網路傳播的效果與威力（圖 3-3）；如今不只是美國軍人、眷屬及一般民眾，包括生活在地球村上的任何人，只要透過網際網路進入美國五角大廈國防部網站，除了能夠瞭解美國軍事相關訊息之外，更可以清楚認識美國軍事強權的發展現況（沈中愷，2009a）。

圖 3-3 美國國防部五角大廈網站 (http://www.defenselink.mil/)



二、中共軍事網路新聞媒體發展

中共軍方在網路媒體的發展方面，近年來更是不遺餘力，投入大量的人力與物力資源，並在中共中央軍事委員會主導下，由《解放軍報》主辦，成立中國軍網（<http://www.chinamil.com.cn/>）為其網路傳播的多媒體影音平台。該網站整合解放軍報系下轄的各類附屬刊物及長征出版社、長城出版社，並成立網路影音視訊頻道、個人部落格，甚至設立「軍營鵲橋」交友網頁等，內容涵蓋非常廣泛。

解放軍報是隸屬中共中央軍事委員會的機關報，於1956年1月1日在北京創刊。目前已發展延伸有《中國國防報》、《解放軍畫報》、《中國民兵》、《軍事記者》、《環球軍事》、長征出版社、長城出版社、解放軍圖片社等附屬報刊與出版社以及以網路媒體型態執行新聞傳播任務的《中國軍網》，是中共極具權威的軍事新聞媒體機構；其主要文宣對象是解放軍、武警部隊、預備役部隊、民兵及退伍軍人（沈中愷，2009a）。

此外，解放軍報除了在北京印刷外，還在哈爾濱、瀋陽、濟南、武漢、南京、廣州、深圳、海口、南寧、杭州、福州、昆明、成都、拉薩、西安、蘭州、烏魯木齊、鄭州和太原設有分印點。解放軍報並擁有一套衛星傳版系統，每天凌晨向各個分印點，以衛星傳送報紙版面，使得上述城市及周邊地區和北京一樣可以看到當天的解放軍報（中國軍網，<http://www.chinamil.com.cn/>）。

觀察中共軍事新聞網路媒體《中國軍網》的傳播內容，其圖、文、影音多媒體呈現方式，展現了因網路數位匯流而產生的媒體匯流與融合的特質，內容除了中共軍方各類訊息之外，還包含體育、文化、社會、醫療、國際軍聞與台灣的軍事消息；在視訊影音方面，除了播放由中共中央電視台製作的節目，網站也自行製作訪談性節目；另外，該網站上也設立線上遊戲、軍營鵲橋、軍事網友等專區，跳脫出傳統媒體較嚴肅的形象，提供線上多元化服務（圖3-4）（沈中愷，2009a）。

圖 3-4 由中共解放軍報主導的中國軍網首頁 (http://www.chinamil.com.cn/)



從《中國軍網》豐富資訊內容，並包含其英文版網頁，就可知中共軍方所投入龐大的人力與物力，以及對網路媒體資訊整合發展的重視程度；《中國軍網》不只是透過網路對大陸軍民實施文化傳播，建立解放軍形象，同時也對全世界華語及英語系國家進行網路宣傳，充分運用數位匯流下的新聞媒體產業，讓全世界了解中共軍方的現況與實力（沈中愷，2009a）。

三、國軍軍事網路新聞媒體發展

我國國防部有關重大政策文宣與新聞發布，是由總政治作戰局負責，主要軍事新聞媒體為青年日報、軍事新聞通訊社及漢聲電台，所肩負任務對外是以「文宣作為」、「心理作戰」及「為民服務」為重點；對內則以強化「心理輔導」、「心戰訓練」、「軍事新聞處理」及「官兵精神戰力蓄養」等為要項，以達成「鞏固自己、戰勝敵人」的目標。

目前青年日報、軍事新聞通訊社及漢聲電台均有建置新聞媒體網站，只要以網路閱聽人的角色，觀察其網站首頁版面規劃與刊載內容，就可以一窺各個網站運用網路文宣的層次及遂行網路傳播概念的深度與廣度。

（一）青年日報

青年日報於1952年10月10日在台北創刊，原名《青年戰士報》，1984年易名為《青年日報》，出版有《青年日報》、《奮鬥月刊》、《勝利之光月刊》及《吾愛吾家季刊》等一報三刊，以國軍部隊、機關學校為主要發行對象，新聞報導內容以國防軍事、政府重大施政成效及國內、外重大新聞報導為主，另外也包含體育、影劇、校園等訊息。

有鑒於國內網路新聞媒體發展蓬勃，青年日報也於2009年4月1日，接手原本由總政治作戰局管理的「軍事新聞網」網站（圖3-5），成為青年日報的專屬電子報網站，目前網站規劃是將原本「一報三刊」平面媒體內容轉化為網站內容，青年日報正積極規劃內容改版，並計畫將於2010年推出全新版電子報。

圖 3-5 青年日報社網站首頁 (http://news.gpwb.gov.tw/newpage_blue/news.php?css=2)



青年日報網站結構簡單，首頁規劃僅有一篇新聞與一張照片，其他均為文字標題與新聞導覽連結，網站規劃過於簡略，尚停留在 Web1.0 階段，內容以傳統報刊新聞轉載至網站公布為主。

(二) 軍事新聞通社

軍事新聞通訊社於 1946 年 7 月 7 日於南京正式發稿，成立迄今一直負責國

軍軍事新聞的採訪與報導，並具備電視採訪作業能力；該社為因應網際網路發展，於1999年7月成立網站，並以網路供稿方式提供新聞稿件與圖片(圖3-6)。

圖 3-6 軍事新聞通訊社網站首頁 (http://mna.gpwb.gov.tw/)



軍事新聞通訊社已轉型為以網站作為提供媒體新聞的主要管道，該網站隨然結構簡單，然已具備數位匯流的面貌，可提供文字、圖片、影音畫面的功能在網站中顯示。

軍事新聞通訊社自1999年成立網站迄今，曾歷經三次改版，如今網站內容除了新聞稿及圖片的軍事報導，並包含國防線上、莒光園地、即時影音新聞等隨選視訊節目；此外，軍聞社於2008年11月開始，與中華電信合作，於3G手機行動加值網，提供手機閱覽軍事新聞報導與線上影片直播；同時於2008年底購置SNG衛星轉播車，及個人攜行式衛星轉播器材，使得軍聞社新聞傳播功能又跨入了一個具備網路與衛星直播能力的新境界(沈中愷，2009a)。

(三) 漢聲廣播電台

創立於 1942 年的漢聲廣播電台，前身為軍中廣播電台，電台成立正值對日抗戰階段，當時即以「軍中之聲」為台呼，對全國播音；電台至 1988 年更名為「漢聲廣播電台」，1999 年 1 月 1 日，原專責對大陸廣播的「光華」、「空軍」廣播電台，也納入漢聲行列，可同時對海峽兩岸中國人，提供廣播節目。

面對網際網路風潮，漢聲電台於 2001 年 3 月成立漢聲電台網站，民眾可以上網收聽電台節目；2002 年 9 月年更針對網站內容與功能提升，實施改版，以多元的節目內容，包括新聞、藝文、音樂、戲劇、兒童以及教學節目等，在網站中呈現（圖 3-7）（沈中愷，2009a）。

圖 3-7 漢聲廣播電台網站首頁 (http://www.voh.com.tw/?page=000)



漢聲電台網站內容包括線上收聽、軍歌點唱與隨選音訊三項功能，並有網路資源的超連結設置，但是無新聞性文字報導與新聞圖片的功能。

四、美國、中共與我國軍事傳播網站比較

本節針對美國的國防部網站、中共的中國軍網與我國青年日報社、軍事新聞通訊社、漢聲電台等軍事媒體網站，以媒體數位匯流運用與網站內容規劃設計二項指標對各網站進行比較。

(一) 媒體數位匯流運用

1. 美國國防部「五角大廈」網站

- (1) 美軍軍事網路傳播是以美國國防部五角大廈的網站為主要窗口，整合了美國《星條旗報》、美軍廣播電視中心、戰鬥攝影隊的媒體產製內容，以平面媒體、廣播電視媒體、照片多媒體等不同特性的產製內容，透過數位匯流、整合、運用，以多媒體新聞平台方式，在該網站中呈現各類軍事新聞相關訊息。
- (2) 進入五角大廈網站首頁中，可以清楚由網站導覽設計指引下，進入新聞報導、多媒體圖片、官兵個人部落格以及網路電視頻道，瞭解美軍的動態與國防軍事相關訊息，該網站對於媒體數位匯流的運用，可以說能夠充分掌握與表現。

2. 中共解放軍報所屬「中國軍網」網站

- (1) 中共網路軍事新聞媒體，是以解放軍報為母體成立的《中國軍網》為其網路傳播主要窗口，網站中圖、文、影音多媒體呈現方式，展現了因網路數位匯流而產生的媒體匯流與融合的特質。
- (2) 該網站「新聞分類」「軍網視頻」「軍事圖庫」等圖文影音多媒體，整合了《中國國防報》、《解放軍畫報》、《中國民兵》、《軍事記者》、《環球軍事》、長征出版社、長城出版社、解放軍圖片社等產製內容，並具備新聞性影音節目製作能力，媒體數位匯流的運用多樣化，與美國五角大廈網站相較，可謂有過之而無不及。

3. 我國青年日報社、軍事新聞通訊社、漢聲電台網站

- (1) 軍事新聞通訊社、青年日報社網站內容，具有圖、文、影音的多媒體功能，但是其內容呈現，只是侷限於將傳統內容產製，轉換為網路平台方式呈現。
- (2) 青年日報社、軍事新聞通訊社網站內新聞內容，雖然有提供國防

- 部網站刊載，但是新聞圖片數量與美國、中共相較，明顯不足，
- (3) 青年日報社網站無圖片多媒體功能，網站影音頻道內僅播放莒光園地節目，無新聞報導性節目。
 - (4) 漢聲電台內容主要為線上收聽、軍歌點唱與隨選音訊三項功能，並無每日更新的文字、圖片新聞與視訊顯現的其他功能。
 - (5) 三個軍事媒體網站在媒體數位匯流運用上，僅軍事新聞通訊社具備圖、文、影音多媒體，以及圖文資料庫，內容較為多元，與美國、中共相較仍有一段距離。

(二) 網站內容規劃設計

1. 美國國防部「五角大廈」網站

- (1) 該網站內容規劃區分國防部長相關訊息、軍事相關新聞、國防部新聞公告、多媒體／照片、網路電視、出版品、部落格、美國國防部相關聯結、官兵表揚、戰士護理、國防部員工訊息以及聯繫服務等十二大項目，版面以新聞網站方式規劃，新聞每日更新。
- (2) 網站版面導覽設計清楚，內容僅限於國防軍事及現役軍人、退伍軍人相關訊息，定位明確。具備政府官方網站形象，內容較為嚴謹，多為正面性質的政策文宣。

2. 中共解放軍報所屬「中國軍網」網站

- (1) 該網站規劃極為豐富，內容除了解放軍報線上閱覽、中共軍方各類訊息之外，內容規劃包含：今日要聞、軍事要聞、線上讀報、軍兵種視窗、軍網視頻、軍營鵲橋、軍事圖庫、軍事演習、武裝衝突、反恐鬥爭、國際維和、軍事科技、民兵預備役、歐美軍情、周邊軍情、港澳台新聞、武器裝備、觀點言論、國際時事、國內時事、法制新聞、科技新聞、IT 傳媒、社會新聞、醫療衛生、文化新聞、體育新聞、遊戲頻道等廿八項主要分類，新聞內容每日更新。
- (2) 網站在互動性與服務功能方面，還包括軍事博客、精彩專題、國防社區、軍事數據庫、藝術大觀、電子雜誌、網上調查、軍事院校、軍旅文化、軍事書城、軍事網友等相關社群、資料庫與連結。
- (3) 中共軍事網路文宣，而是以解放軍報為主導，成立以軍事新聞為主的媒體網站，網站內容涵蓋豐富，並有規劃軍營鵲橋、遊戲頻道等柔性、趣味性的創新設計，可見中共所投注的人力與物力，以及重視網路傳播的程度。
- (4) 該網站內容涵蓋過於廣泛，網站字體過小，分類複雜，考驗著網路瀏覽人的耐心。

3.我國青年日報社、軍事新聞通訊社、漢聲電台網站

- (1) 青年日報社、軍事新聞通訊社及漢聲電台網站規劃，內容單純，只是將傳統媒體運作的產製內容，移轉至網站上顯示，新聞內容每日更新。
- (2) 版面規劃可讓人一目了然，三個媒體網站只有軍聞社網站內容較為多元，而青年日報與漢聲電台網站層級尚停留在 Web1.0 時期。
- (3) 青年日報社、軍事新聞通訊社性質相似，雖然軍事新聞通訊社網具有提供媒體新聞的角色，但是與青年日報網路傳播功能部分重疊。
- (4) 與美國、中共網路軍事媒體網站相較，內容規劃層級差距甚大。

綜合而言，國軍新聞傳播媒體網站內容較為簡單，三個新聞網站彼此型態各異、壁壘分明，因分別接受國防部總政治作戰局所屬不同單位督導，所以網站內容彼此很少資源分享，網站經營新聞產製資源分散而不夠集中，以經營新聞網站的角度而言，應將不同媒體性質的新聞網站，運用網路數位匯流特性，突破傳統媒體框架，互助合作、共享新聞產製內容，未來必能有所作為與發展。

肆、國軍傳播媒體組織的整合與運用

國軍新聞專業單位及部隊在歷經精實案及精進案兩階段洗鍊後，人員及編制均受到不同幅度的縮減，希望能以最少人力達到發揮最大效果的目標。學者 Tremayne (2007) 與 Weaver (2007) 認為當某些新聞組織正在裁員並縮減資源來面對閱聽眾的減縮時，其實傳統媒體對新聞產製品質重新投入，利用既有資源，方可以在新世紀開闢一條生路。因此，國軍新聞媒體如何運用數位匯流、媒體匯流的概念，加以整合運用，則是面對未來發展的重要課題。

國軍新聞媒體因應網路發展趨勢，自 1999 年起相繼成立新聞專業網站，然而在內容規劃方面，仍未跳脫出傳統媒體框架。因此，國軍新聞媒體單位應認清網路新媒介特質與媒體融合趨勢，將國防部文宣資源藉由網路數位匯流，予以跨媒體重新整合、相互支援，建立國軍多媒體文宣入口網站，並持續精進新聞內容產製品質，綜合文字、圖片、動畫、電視、廣播的媒體力量，運用網路媒體影音平台，吸引廣大民眾上網瀏覽，有效發揮新聞傳播媒體的威力。

一、整合媒體組織統一指揮權責

國軍因應國防戰略指導原則由「攻守一體」調整為「防衛固守，有效嚇阻」

的防衛目標。自 1994 年起規劃二代兵力整建案的「精實案」，並於 1997 年 7 月起區分三階段執行人員組織精簡。國防二法實施後，國軍又從 2004 年 11 月起執行「精進案」，持續再精簡國軍員額，期能建構一支「量少、質精、戰力強」的國防武力（國防部，2008）。

國防部向來重視新聞傳播，在國防部 2009 年 3 月 16 日公布的四年期國防總檢討中，建立「小而精、小而強」的現代化國防武力，以及強化聯戰兵力的理念（國防部，2009）；若以此理念運用在網路傳播，統一青年日報、軍事新聞通訊社、漢聲電台的指揮督導權責，建立網路傳播的聯戰兵力，整合新聞傳播媒體與人力、物力資源，強化媒體宣傳功能，也是一種值得思考與研究的方向。

另外，針對國防部網站中所規劃新聞頻道的內容加以分析，雖然綜合了青年日報與軍事新聞通訊社的新聞報導，但缺乏新聞相關照片、影音視訊新聞、線上廣播等，以經營新聞網站的角度而言，國防部新聞媒體單位，應統一督導指揮權責，運用網路數位匯流特性，突破媒體框架，共享新聞產製內容；將三個新聞專業網站，融合成一個「國防部媒體中心」形式的大型的軍事新聞專業網站，只要進入該網站首頁，就能對青年日報、軍事新聞通訊社及漢聲廣播電台的新聞產製內容一覽無遺，如此必能大幅提升軍事新聞傳播功能。

運用跨媒體整合方式，將三種不同特性的媒體，融合在新聞多媒體網站上，使新聞產製與編輯製作能夠更方便分享內容，不但可以消除重複運用的人力與物力，更可以促進新聞專業單位彼此相互支援協助，各補其專業之不足，進一步達成提升效率，增進媒體競爭力，也能更進一步有效運用新聞專業資源。

例如軍事新聞通訊社自 2007 年 5 月起與民間入口網站新聞網(例如 Yahoo!、Google、PChome 等網站) 簽署合作，廣開軍聞發布通路，就是最好的例子；能夠有利於平時軍聞報導、軍政宣導與戰時戰訊發布管道的多元與暢通。此一方式，除了能擴大國軍重要政策與軍事新聞的宣傳效果的目的，並結合全球性商業入口網站，整合民力化為我力，將國軍政策與新聞訊息廣為宣傳，必定能夠將國軍現有的新聞傳播威力，擴大發揮倍數加乘的效果。

二、整合媒體產製內容提升網站品質

美國市場研究機構 eMarketer 的研究報告指出，2007 年至 2012 年，全美網際網路使用人口將有每年 2% 至 3% 的年成長率，而至 2012 年，全美網際網路使用人口將達到 2 億 1 千 7 百萬人，屆時美國民眾中，將有 71% 使用網際網路（資策會，2008a）。由富邦文教基金會主辦，委託國立政治大學傳播學院媒體素養研究室執行的「2008 全國青少年媒體使用行為研究」調查，並於 2008 年 10 月

16 日公布結果顯示，青少年心目中的媒體重要性依序為網路、電視、手機、報紙、雜誌、廣播；媒體信賴度則依序為電視、網路、報紙、廣播、雜誌。調查也顯示，使用網路的青少年中，48.7%使用網路相簿，52.7%使用部落格（富邦文教基金會，2008）。由此可見，網際網路超越空間與即時傳遞新聞與資訊的方式，不但引起了傳統新聞媒體關注，更促使青少年媒體使用行為產生轉變。

另外，根據美國科技產業分析師喬治·吉德指出，在電訊世界廿個定律中的「電訊定律」：網路流量每 5 年至少成長 1000 倍；「吉德爾定律」：通訊能力每 6 個月加倍；以及「玻璃大廈定律」指出，光纖容量是銅線及無線電波的 100 億倍（賴柏洲、戚瑞國譯，2002）。從這些統計數據與研究顯示，無論國內外，網際網路正逐漸影響與改變群眾接收訊息的習慣，尤其是年輕人，而網路頻寬與傳輸速率未來也將不再受限；因此，如何透過數位匯流，對軍事傳播媒體進行整合與運用，並致力提升內容產製品質，吸引年輕人與社會大眾上網站瀏覽，有效達到傳播目的。

（一）加強服務功能與內容產製品質

新聞網站欲吸引網民上網點閱，服務功能、內容產製品質與即時更新，是不可或缺的三大重點。根據台灣網路資訊中心2008年8月公布的無線網路使用調查，民眾對網路服務需求度及生活提升度分析，「網際網路」、「網路查詢資料」、「電子郵件」、「即時通訊」及「電子化政府服務」被列入「熱門明星服務」，顯示民眾對這五項服務是極高度的依賴（財團法人台灣網路資訊中心，2008）。因此，秉持服務民眾的熱忱，加強媒體網站服務功能，是吸引民眾必要元素。

提升新聞內容產製品質，除了正確性、即時性之外，更必須具備豐富性、趣味性、知識性等多元化內容；另外，網站版面的類別規劃、版型設計、美工藝術、圖片與影音畫質等，也都是提升內容產製品質的要素；而針對民眾對國防事務的關心，將現有服務資源如人才招聘、法規查詢、醫療服務等訊息加以整合，開發線上查詢資料庫，供民眾方便查詢；或針對年輕與學生族群，提供個人化與客製化網頁功能，都是吸引民眾上網點閱的設計思考方向。

如今網路廣告、網路電視(含寬頻及有線電視)及手機等數位媒體類廣告之市佔率，雖受經濟不景氣影響，但是預計從2008年到2012年仍將持續成長（資策會，2008）。再加上語音、數據及視訊的三合一服務（triple play）技術，因網路頻寬與速率提升而更加成熟，使得電信產業與電視產業近年來更朝整合及匯流的方向邁進，也促使了網路電視的興起；從中華電信推出MOD與Hi-Channel，國內網路電視台陸續籌備成立，就可見一般。

目前國軍網路新聞媒體已具備基本形態，應即早朝向成立網路電視台方向規劃，統合運用青年日報的平面報刊媒體能力，軍事新聞通訊社的電視新聞製作

與衛星傳輸能力，漢聲廣播電台的無線廣播能力，以及再加上國防部藝宣中心電視組的戲劇節目製作能力，有效結合各單位人力、物力與新聞專業資源，統一指揮督導權責，以「國防部媒體中心」形式，整合新聞網站，有效運用現有資源，成立國防部網路電視台，積極運用民力與電信業者結盟合作，則必能擴大發揮軍事媒體的文宣效果，更符合現代化、科技化與專業化的國軍形象。

（二）重視新聞專業品質擴大拓展傳播層面

針對重視新聞專業品質與擴大拓展傳播層面而言，國軍新聞媒體除了可參考國內傳統媒體如中國時報、聯合報、中央社等因應網路世代來臨所實施革新做法之外，對於軍事媒體組織結構與新聞產製運作可以從內容品質、拓展通路、公共關係、標準作業流程、顧客管理與培育專業人才等六項層面，強化軍事新聞媒體網站競爭力。

1. 內容品質

商品行銷致勝的根本就是品質，沒有好的內容與品質，再多的促銷活動與廣告宣傳也會徒勞無功，甚至導致負面效果。新聞媒體網站內容產製品質、網站版面內容規劃、服務項目與功能，以及軍事新聞報導專業性，都是內容品質的展現。提升與重視產製品質與內容，行銷自然事半功倍，進而更能促使競爭力的提升。

尤其新聞媒體是走在時代尖端的事業，內容品質必須與時俱進，要能不斷追求進步與突破，而面對傳播科技的進步，提升新聞內容品質的概念與做法，也必須跟上時代進步的速度，為民眾所接受。

2. 拓展通路

所謂通路為王，能夠掌握並開拓通路，就有機會成為市場領先者。軍事媒體網站欲開拓通路，增加軍事文宣曝光率，應與搜索引擎網站（例如 google）、綜合性入口網站（例如 yahoo 奇摩、PChome、MSN 等）、電信業者、政府或學術機構或相關新聞媒體產業，進行結盟或合作，運用民間現有的傳播通道，提供新聞專業產製內容，秉持互助互惠的態度，轉化民力為我力，致力開發傳播新通路，就能創造新契機（沈中愷，2009b）。

3. 公共關係

建立軍事媒體在社會大眾及相關媒體的良好形象。公關做的好，就會得到助力，減少阻力。軍事媒體網站可以將國防部軍事發言人室的功能融入，主動提供媒體訊息或政府公開資料的資訊查詢服務。並在新聞網站中增闢諮詢服務、民意信箱，定期規劃舉辦活動或公布最新訊息，增加媒體親和力，建立與民眾溝通互動的橋樑，提供多方面的服務內容，藉由軍事媒體網站，以實際的作為，而不是空洞的口號，要拉近與民眾之間的關係，塑建軍事媒體親民愛民的清新形象。

4. 標準作業流程

軍事媒體網站運作過程中，必須針對可能發生的狀況，建立一套獨特及合適的標準作業程序(S.O.P. Standard Operating Procedure)。讓參與網站管理人，了解標準程序內涵，方能增進網站經營管理效率，減少失誤率，能夠做到發揮精簡人力、物力與擴大新聞傳播的效果。

而各個不同性質的作業流程，如編輯、採訪、行政管理、平面媒體、電子媒體，在數位匯流的網路中，都必須建立標準作業流程，方能使各項事務的推動，能如期進行，降低錯誤的發生，確保品質的完善。

5. 顧客關係管理

開發新客戶的加入、維繫舊客戶的忠誠度，以正確精準資訊，提供服務以及行銷不同網路族群。同時網站可以利用訂戶基本資料（電子報訂閱），建立客戶資料庫，予以有效運用（例如網路問卷調查、活動參與），讓訂戶資料庫成為重要行銷推廣或市場調查工具（沈中愷，2009b）。

尤其軍事新聞媒體為非營利的新聞機構，尤其必須重視顧客的服務，而藉由設計相關活動的舉辦，提升顧客的向心力，注重顧客的意見反應，應以掌握舊顧客，開發新顧客的思維，推廣軍事文宣。

6. 培育專業人才

人才是企業最重要的資產，是提昇競爭力的最大關鍵；若沒有好的專業人才，就難以獲得好的內容產製品質；在數位匯流的時代，專業人才更必須具備二種以上的專長，因此培育專業人才，必須為軍事新聞媒體所重視。

尤其，品質內容、拓展通路、公共關係、標準作業流程與顧客關係管理，都必須靠專業人才來推動執行，然而，專業人才的培育，不是一朝一夕可以速成，是需要經過長期專業實務的歷練，以及有計畫的培訓而不能中斷。尤其人才訓練，過程中必須經過存優汰劣嚴格篩選，而經過訓練培育的人才，則須有效運用，而不致浪費人力，方才能夠達到培育人才的目的。

三、強化 Web2.0 互動功能

Fiedler (2008) 指出，當一種新媒體出現時，都會先仿造舊媒體的形式。例如網路剛出現時的 Web1.0 時代中，傳統媒體中特別是報業媒體，是將內容轉換為網路呈現方式，藉以拓展新聞服務。如今 Web2.0 的概念，在新聞媒體網站上呈現，則是以 e-mail、聊天室、討論區、資料搜尋、多媒體、網路民調、網路文章評論及超鏈結等許多方式，讓媒體與讀者產生互動，吸引更多的網友，透過網路的連結，以更多樣的方式和場景參與和溝通。

目前國內各大報刊等平面媒體，電視及廣播電子媒體，或是 Yahoo、HiNet、Yan、msn、Google 等入口網站新聞網站，均有規劃社群、部落格、新聞聊天室等許多互動功能不同的設計，使得媒體網站不只是新聞傳布與商品促銷的網路媒體平台，而是讓讀者或網友擁有一個可發揮自我意識的虛擬空間，這種互動的「Web 2.0」概念，在網站上持續發酵。

吳筱玫（2008）指出 Web 2.0 傳遞了一個重要訊息：個人即媒體，匯聚眾多個人的力量，將是權力、財富的來源。而傳統由少數專家主導的專業體系，將演變成多數人主導的群眾智慧。隨著網路基礎環境、行動上網軟、硬體技術與產品以及 SNS²、Blog…等創新應用技術的日新月異，網路平台已成為國民參與國家政治及行政議題的新管道。目前全球已經有許多國家使用 Web2.0 觀念提供 E 政府的服務，讓國民和政府單位雙方能夠有更方便、密切的連結，透過網路還能節省民眾的時間、金錢，例如網路繳稅、網路投票…等服務，能有效減少紙張的寄送，進而達到節能減碳的目標（資策會，2009b）。

根據網路研究顯示，網路使用者偏向年輕族群，年輕讀者並不喜歡冷酷嚴肅的新聞內容，也不喜歡聽記者說教，較傾向互動討論方式（Pohlig，2003）；因此，經數位匯流整合後，未來軍事新聞媒體網站欲擴大與民眾意見交流層面，讓國人尤其是年輕人，能夠經由網站關心國防、了解國防，進而支持國防，以 Web2.0 互動、參與、共享的概念，設計與建置新聞多媒體影音網站或網路電視台，提供網友多元化的資訊服務功能，是不可或缺的要素（沈中愷，2009a）。

伍、結語

一、認清網路媒體數位匯流發展趨勢

網路數位匯流促使報紙、雜誌、電視、廣播等傳統媒介，透過網路融合形成媒體匯流，帶動電信產業、傳播媒體及網路產業，紛紛以開發網路媒體平台，以追求產業未來發展的無限商機，而經過近年來快速成長，網路頻寬速率的大幅提升，以及手機媒體的快速發展與上網功能提升，不但促使網路媒體逐漸成為民眾獲得訊息的主要來源之一，更讓青年學子的閱讀習慣漸漸產生轉變；此一數位匯

² SNS 是社會性網路服務 Social Network Service 的縮寫，依據「六度分離理論」(Six Degrees of Separation)，以認識朋友的朋友為基礎，擴展自己的人脈。並且無限擴張自己的人脈，在需要的時候，可以隨時獲取一點，得到該人脈的幫助。SNS 是採用 P2P 技術，構建的下一代基於個人的網路基礎軟件。現在許多 WEB2.0 網站都屬於 SNS 網站，如網絡聊天 (IM)、交友、視頻分享、部落格、網絡社區、音樂共用等。

流的趨勢，正強烈席捲全球媒體產業。

國軍傳播媒體專業單位因應網路發展趨勢，也先後成立新聞網站，但是在內容規劃、行銷管理及網站設計方面，仍過於保守，未能充分利用數位匯流功能，跳脫傳統媒體框架，有效整合新聞產製內容，予以擴大運用。國軍傳播媒體應參酌國內、外媒體發展及美軍與中共軍方網路傳播現況，體認媒體未來趨勢，有效運用網路新媒介特性，以跨媒體方式整合國防文宣資源，綜合文字圖片、影音視訊的宣傳力量，開發網路媒體市場，有效發揮網路文宣戰力。

二、網路傳播越來越受到世界各國重視

近年來世界各國對於網路傳播越來越重視，以中共為例，在2008年6月20日中共國家領導人胡錦濤，在人民日報網站「人民網」直接與網友聊天，2009年2月28日中共國務院總理溫家寶，在「中國政府網」直接在網路上與網友意見交流，並以網路視訊直播方式直接回答網友提問；這些舉動明確顯示中共對於網路宣傳的重視，並積極運用網路數位匯流特質，進行形象塑造與文宣作為。

以網路發源地美國為例，無論其官方國防部網站，或是紐約時報、華盛頓郵報等民間媒體網站，都充份掌握數位匯流趨勢，在其網站內容中顯現包括了文字、圖片、聲音、影像的傳播，同時並對網友提供多元化的資訊服務，吸引民眾上網瀏覽。而我國近年來每次選舉期間，參與選舉政黨、候選人紛紛成立專屬網站，吸引年輕選民支持。從上述的網路文宣作為中，我們可以知道，不論傳播目的是政府文宣、領導人形象宣傳、政治宣傳或是商業利益，網路媒體與數位匯流的運用，早已不容忽視。

三、整合國軍網路新聞媒體發揮傳播最大功效

國軍傳播媒體面對未來發展，應認清網路媒介趨勢，確立網路媒體角色與定位，統一指揮督導權責，重視專業人才培育，有效運用數位匯流，結合現有平面與電子媒體資源，運用網路特性進行媒體組織與內容的整合，並結合民間廣播電視媒體、電信業者、網路資訊等資源，開拓文宣管道與傳播新視野，秉持企業化、經營理念，進而擴展包含服務匯流及產業匯流的功能，以網路新聞多媒體平台，開拓多元化傳播管道。

此外，充實國軍媒體網站內容，重視互動元素的規劃與設計，吸引廣大群眾上網瀏覽，方能使國軍文宣力量能藉由網路無遠弗屆、即時性、互動性等種種全新的傳播特質，達到倍增的效果；因此，新聞內容產製的持續精進，開闢國軍與

沈中愷

民眾直接溝通的窗口，擴大網站服務功能的多元化，必定能夠為國軍新聞傳播媒體開創充滿契機的遠景。

參考文獻

一、中文部份

(一) 書籍

- 大前研一 (2003)。《IT 道場》。台北：天下雜誌。
- 方鵬程、樓榕嬌、胡光夏、徐惠萍、張梅雨、謝奇任、潘玲娟 (2005)。《軍事傳播理論與實務》。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 王菲 (2007)。《媒介大融合：數字新媒體時代下的媒介融合論》。廣州：南方日報出版社。
- 吳筱玫 (2008)。《傳播科技與文明》。台北：智勝文化。
- 陳春山 (2007)。《2020 全球趨勢與全球治理》。台北：聯經出版公司。
- 國防部「國防報告書」編纂委員會 (2008)。《中華民國九十七年國防報告書》。台北：國防部。
- 國防部 (2009)。《中華民國九十八年四年期國防總檢討》。台北：國防部。
- 彭芸 (2008)。《21 世紀新聞學與新聞學研究》。台北：雙葉書廊有限公司。
- 黃葳威 (2008)。《數位傳播與資訊文化》。台北：威仕曼文化。
- 劉幼琍 (2004)。《電訊傳播》。台北：雙葉書廊有限公司。
- 賴柏洲、戚瑞國 譯 (2002)。《電訊狂潮》，(TELECOSM: How Infinite Bandwidth will revolutionize Our World, 2000. by George Gilder. New York.)。台北：先覺出版社。

(二) 期刊論文

- 王文杉 (2008)。(數位匯流如何改變新聞傳播業)。發表於世界中文報業協會第四十一屆年會專題講演。台北 2008/11/18。
- 史美強、廖興中 (2001)。(知識、經濟、網路社會與新治理模式之探討)，國政研究報告，財團法人國家政策研究基金會。
- 李茂政 (1999)。(新傳播科技對傳播相關理論的影響)，《變遷中的傳播與文化》兩岸學術研討會。
- 沈中愷 (2009a)。<〈從網路數位匯流與軍事傳播探討國軍新聞媒體的整合與發展〉，世新大學新聞學系與國防大學政戰學院新聞學系共同舉辦 2009「傳播科技與軍事傳播學術研討會」，2009/5/21。
- 沈中愷 (2009b)。<〈從網路科技探討國軍新聞媒體的整合與發展〉，《國防雜誌雙月刊》，第 24 卷第 1 期，頁 103-118；國防大學。

趙怡、褚瑞婷(2008)。〈再談台灣有線電視政策—從 NCC 的設立說起〉，《國政研究報告》；財團法人國家政策研究基金會。

蔡靜宜(2006)。《網路平臺協同媒體產製之知識管理觀》，世新大學傳播管理研究所碩士論文。

(三) 網路資訊

查淑妝(2007)。(GOOGLE 副總裁：下載革命顛覆傳統 網路電視將取代有線電視) Yam 天空新聞 NEWS 鉅亨網 2007/8/28。上網日期：2009 年 2 月 10 日取自 <http://news.yam.com/cnyes/computer/200708/20070828672813.html>

財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC 2009 年 2 月(九十八年度台灣寬頻網路使用狀況調查報告)。上網日期：2009 年 2 月 24 日取自 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0901c.pdf>

財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC 2008 年 8 月(台灣無線網路使用調查報告)。上網日期：2008 年 9 月 5 日取自 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>

國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心(2008)。(數位匯流或數位融合？談數位融合產業)，《產業策略評析》科技產業資訊室。上網日期：2009 年 2 月 10 日取自 http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A001.htm

富邦文教基金會(2008)。(2008 全國青少年媒體使用行為研究調查)，政大媒體素養研究室。上網日期：2009 年 5 月 10 日取自 <http://www.fubonedu.org.tw/news/newsview.asp?cde=new20081016163820LL3#>

楊民青(2005)。(現代戰爭與大眾傳媒)，傳播學論壇。上網日期：2009 年 5 月 15 日取自 <http://www.chuanboxue.net/list.asp?unid=709>

經濟部資策會(2008a)。(使用網路已成生活習慣 美網路人口逾 1 億 8 千萬人)，2008 年 5 月 6 日刊載。上網日期：2009 年 2 月 25 日取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5149>

經濟部資策會(2008b)。(2009 年數位媒體將逐漸侵蝕傳統電視廣告市場)，2008 年 12 月 16 日刊載。上網日期：2009 年 2 月 27 日取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5368>

經濟部資策會(2009)。(2009 全球電子政府排行榜，台灣排名第八)，2009 年 2 月 12 日刊載。上網日期：2009 年 2 月 27 日取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5407>

二、英文部分

- Fiedler, T.(2008). Bloggers Push Past the Old Media's Gatekeepers, *Nieman Reports*, Summer, pp.38-42.
- Hamdy, N. and Mobarak, R. (2004) .Iraq War Ushers in Web-based Era, in *Global Media Go To War: Role of News and Entertainment Media During the 2003 Iraq War*, edited by R. D. Berenger, pp. 245-254. Spokane, WA: Marquette Books.
- Jenkins, H. (2006) . *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Lawson-Borders, G.(2003).Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*,5(2), pp.91-99.
- Lowrey, W. (2006) . "Mapping the J-Blog Relationship," *Journalism*, 7(4): 477-500
- Mc Quail, D.,(1994) . Mass communication theory: An introduction. 3rd ed., London: Sage.
- Pavlik, J. V. (2000) . The impact of technology on journalism, *Journalism Studies*,1 (2) , 229-237.
- Pohlig, C. (2003) . "How a Newspaper Becomes H.I.P" *Neiman Reports*, Winter:24-6.
- Singer,J.B. (2003) . "Who Are These guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism," *Journalism*, 4(2):139-163.
- Stempel, G. H. et al.(2000) . "Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1): 71-79.
- Tremayne, Mark (2007) .*Blogging, citizenship, and the future of media*,. New York: Routledge.
- Weaver, D. H., Beam, R. A. Brownlee, B. J., Voakes, P. S., Wilhoit, G. C. (2007) . *The American Journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Lawrence Erlbaum Associates.

三、參考網站

- Armed Forces Radio and Television Service* (AFRTS) <http://afrts.dodmedia.osd.mil/>
- STARS and STRIPS <http://www.stripes.com/>
- U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE <http://www.defenselink.mil/>
- 中國軍網 <http://www.chinamil.com.cn/>
- 青年日報 http://news.gpwb.gov.tw/newpage_blue/news.php?css=2

沈中愷

軍事新聞通訊社 <http://mna.gpwb.gov.tw/>

漢聲廣播電台 <http://www.voh.com.tw/?page=003>

(投稿日期：98年3月17日；採用日期：98年6月4日)

從數位匯流探討國軍傳播媒體的整合與運用