

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

羅治傑 王晴宇 陳昱璟

國防大學政戰學院心理及社會工作學系碩士生

唐學明

國防大學政戰學院心理及社會工作學系教授

摘 要

提升國軍形象一直是國防部的重點工作之一，攸關民眾對國軍的支持度，也攸關軍民關係的良窳。行動網路時代，網路訊息影響快速而強力，輿情分析有助於針對單一事件快速應變。此外，長期的輿情觀測，則有助於了解議題整體的趨勢。本研究先針對過去一年(106年)內三件影響國軍形象的事件，做網路訊息的洞察分析。正面影響軍人形象的事件有二，一是**疾風快閃活動**，二是**形象劇「最好的選擇」**；負面影響軍人形象的事件為**慶富獵雷艦詐貸弊案**。研究中搜集網路輿情資料，包括新聞網站、社群網站、部落格、及討論區等，進行情緒分析與文本探勘，以質化研究為主。此外，本研究針對一年來網路上與國軍形象有關的事件，加以歸納整理，探討輿情對這些事件的反應。國軍形象事件的民眾反應有二，一類是民眾對國軍功能(**戰備、士氣、軍紀**)的評價，二是對國軍的**認同**，共有四個面向，包括正面與負面的反應。經由大數據分析，我們以**網路聲量、社群活躍度、及正負情緒比**為量化指標，探討這些事件對國軍形象所造成的影響，以量化研究為主。分析結果顯示，**正負情緒比與網路訊息的類別有顯著關連**。關於**士氣與軍紀**方面，負面評價高於正面；關於**認同**方面，正面評價居多；關於**戰備**方面，正負面評價平衡。另外，**社群活躍度高的訊息，如海軍的慶**

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

富案，負面評價高於正面；反之，社群活躍度低的訊息，如空軍基地開放，正面評價高於負面。

關鍵詞：國軍形象、網路訊息、大數據分析、情緒分析、關鍵詞分析、文本探勘、網路聲量、社群活躍度、正負情緒比

羅治傑、王竊宇、陳昱璟、唐學明

How ROC Army's Image is Affected by Positive and Negative Network Messages: A Big Data Analysis

Zhi-Jie Luo Hao-Yu Wang Yu-Jing Chen

Graduate Students, Graduate School of Social Work
Fu Hsing Kang College, National Defense University

Shyue-Ming Tang

Professor, Department of Psychology & Social Work
Fu Hsing Kang College, National Defense University

Abstract

The image-improving of the ROC army has always been one of the key tasks by the Ministry of National Defense since it is closely related to the civilian support for the army and the good relationship between the army and the public. In this era of mobile device filled with all kinds of speedy and effective messages, the public opinion (sentiment) analysis helps us to respond swiftly to a particular event and to comprehend the overall trend of a concerned issue after a long-term observation. This study looks into three major events affecting the image of the ROC army in 2017 by examining their relevant messages on internet. Two of them are more positive image-affecting events including the “rapid flashing activity” and the propaganda film “Best Choice”. The other one is more negative, the Qingfu coastal minehunter loan-fraud scandal. We collect network messages from news sites, social networking sites, blogs, and discussion forums, for sentiment analysis and text mining, which are thought to be a qualitative research. In addition, other image-relevant events on internet are collected to explore the reaction from mass media. The image-related reaction from

the public is measured by two dimensions: one is the evaluation of army functions which is further measured by three aspects, **war preparation**, **morale**, and **military discipline**; the other is the **identity recognition** from the public. Thus, there are totally four aspects of reactions, including positive and negative reactions. The more quantitative indicators such as network voice volume, community activity, and positive and negative emotion ratio are used in the big data analysis to explore the impact of those events on the ROC army image. Our results show that positive and negative emotion ratio is significantly related to the classification of network messages. Regarding morale and military discipline, negative evaluation is higher than positive; on the aspect of identity recognition, positive evaluation is more than negative; on war preparation, the positive and negative types of evaluations are considered equivalent. Furthermore, messages with high community activity, such as the Navy's Qingfu scandal, have more negative evaluations than positive ones; On the contrary, messages with a lower degree of social media activity, such as the opening of the air force bases, are more positively evaluated than negatively.

Keywords: the image of the ROC army, network messages, big data analysis, sentiment analysis, keyword analysis, text mining, network voice volume, community activity, positive and negative emotion ratio

壹、緒論

形象(image)一詞可定義為：人們對某事物所投射出來的一種認知及想法(Nimmo & Savage, 1976)。人會經由描述及記憶在心中留下某種印象，進而對特定對象產生某種特定看法，稱之為形象(Kotler, 1991)。國軍形象，是指一般民眾對國軍的印象與觀感，其對國軍士氣、戰力、認同感、榮譽感、領導統御、與人才招募，都有關鍵性的影響。正面的國軍形象，包括：重視專業、忠誠可靠、愛國愛民、負責盡職、重視榮譽、團隊合作、體魄強健、充滿活力等印象。負面的國軍形象，例如：官威凌駕專業、裝備低堪用率、不重視訓練、只重表面、資料造假、推卸責任等印象(羅巾雅，2014)。國軍形象攸關國家安全，是國防力量的具體呈現，與軍民關係、全民國防、及國軍人才招募都息息相關。

一、研究動機與目的

網路訊息的觀測可以藉由社群媒體觀測平台(如 Opview、Keypo)及其所建立的雲端資料庫來實現，近年來開啟了各個領域的研究新方向，即所謂的大數據分析(big data analysis)。在輿情觀測的研究方面，可以發現，網路訊息如同海河之水，可以載舟亦可覆舟，舉凡近年來的美國與台灣的選舉，獲得勝選的主要原因就是充分運用網路社群的力量。相對的，國軍近年來在網路上屢屢遭受民眾批評，形象受損，導致人才招募不順利。然而監督與批評是有幫助的，國軍廣納批評，在各方面不斷改進，其成效亦可藉由網路的力量，傳達給民眾。網路可以成為快速與民眾溝通的有力工具，藉以宣揚國防政策與全民國防之理念。

所謂愛之深責之切，社會大眾常以放大鏡檢視國軍。每當國軍發生負面事件時，如慶富案，經由新聞報導揭露、社群媒體迅速散佈，對國軍形象產生無與倫比的殺傷力，甚至在整個社會環境中形成負面的情緒氛圍，影響國軍認同、軍民互信、與整體士氣，進而影響國軍人才招募及推動全民國防政

策的效能。為提升國軍形象，過去國家面臨重大災害時，國軍主動協助救災工作，廣獲民眾好評。另外，國軍不斷透過重大演訓、閱兵、營區開放等方式以提升國軍形象。近年來又增加形象廣告、快閃活動、職棒開球、和形象劇等方式，期望利用網路媒體傳播正面訊息，以改善民眾對國軍的形象。相反的，由於網路匿名爆料風氣熾烈，如熱門網路討論區 PTT 上的軍中生活板、八卦板，以及社群網站 Facebook 的“靠北長官 2.0”等匿名爆料粉絲專頁大行其道，負面網路訊息對國軍形象破壞力頗大。幸好現在民眾網路素養已逐漸提高，不實的爆料會遭致糾正與批評，故其影響有限。本研究討論的正面與負面訊息，以新聞報導所涵蓋的國軍相關事件為主。

本研究之動機為探究正面與負面網路訊息如何影響國軍形象，嘗試以大數據分析方法，研究國軍形象的建構因素，亦即影響國軍形象的各個面向。其主要目的在提升國軍形象，強化國防。

二、研究方法

隨著時代的進步，解析文字的科技也不斷演化。從「文字探勘」(text mining)到「情緒分析」(sentiment analysis)或「意見探勘」(opinion mining)，都是為了要讓電腦協助人類閱讀並理解大量文字，並由電腦程式判定其內容屬於正向、中立、或負向的情緒。這些大數據研究工具，取代傳統的訪談與問卷，可以快速洞察一般民眾對事件的看法、重視的程度、以及影響的長短。本研究使用的工具有二：其一，網路輿情觀測線上工具 **Opview Insight**¹，它具有龐大的線上資料庫，以及情緒分析和關鍵字分析工具(意藍資訊公司，2017)。其二，相關文件的離線文字探勘採用**庫博(CORPRO)**中文語料庫(corpus)分析工具²，主要分析方法包括**詞頻統計(frequency list)**、**共詞分析(Concordance analysis)**，又稱 KWIC，即 Key Word In Context)、及**搭配詞分析(collocation analysis)**(闕河嘉、陳光華，2016)。使用此一工具需先建立研究專屬辭典，我們藉由**詞叢(word cluster)**之 N-GRAM 工具，一一找出所有可

¹ Opview Insight 為意藍資訊公司所開發的社群媒體觀測平台與線上資料庫，由國防大學政戰學院大數據研究中心提供研究者使用。

² 庫博(CORPRO)中文語料庫分析工具係由台大生物產業傳播暨發展學系闕河嘉教授所開發並推廣。

能的語詞，並加入辭典。藉助線上與離線工具軟體，可以省去撰寫程式的辛勞，也使分析工作更有效率。

在語料庫分析工具中，特別採用關鍵詞分析方法(keyness)，以字詞的互訊息(mutual information)為判定其相關性的標準，使用庫博分析工具中的語詞搭配網狀圖，探索所有文本中關鍵詞的群集(clustering)特性，並據以歸納為不同的因素(Miyake, 2012)。此一分析方法的主要工作有三項：一是建立**關鍵詞**詞典；二是**停用詞**設定；三是**同類詞**設定。關鍵詞和停用詞的設定是用於將所有文件進行分詞(斷詞)，同類詞設定則是為了減少關鍵詞數量，將同義詞合而為一。這三項工作需反覆執行，直到分析出具有意義網狀圖為止。

三、文獻探討

大數據代表著傳統的儲存分析技術難以應付的高維度資料。實際上大數據的特性用三個V來表示，即：大量性(volume)、多樣性(variety)與快速性(velocity)。近年又加了五個V：準確性(veracity)、有效性(validity)、短暫性(volatility)、可操作性(viscosity)、可視性(visualization)等特性。簡言之，大數據研究需能連結不同來源來快速蒐集而來的大量資料，並據以進行資料分析歸納，並提供圖像清楚瞭解資料特性的研究方式(陳豈[山單]、陳建煒，2016)。

在這網路發達的年代，網路訊息記錄了每時每刻所發生的事件與人們的想法。透過這些資料，可以讓研究者建立特定研究主題與它們的關聯性，例如顧客群的對於商品的好惡態度(張曉楨、楊馥如、顏禎好，2017)。透過網路訊息的蒐集與分析，可以呈現出多樣的輿情觀測型態。張庭(2017)指出，大數據輿情觀測型態可以歸納為四項：一、分析輿情資料來源分布與時間趨勢；二、熱門擴散管道分析；三、網民情感判定；四、輿情關鍵領袖分析。表示網路大數據可以分析出訊息來源、擴散方式、關注時間點與討論趨勢的消長，以及議題討論的主導人物，並藉由人工智慧技術分析網民對於議題的情緒是負向還是正向。

關於國軍形象的研究，張嘉珉(2017)的研究指出，多半民眾對於國軍形象觀感並無不佳，如國軍發生負面新聞時，若能更主動與積極的對外做好更

充分與適切的說明與回應，確實能有效扭轉民眾對負面新聞的觀感。在國軍轉型到全募兵制以後，人才招聘成為國軍重要的工作，如何提升國軍形象，以增加招募留營率，十分重要。為增加募兵留營率，張永煬、方顯光、劉海東(2018)提出多項建議，其中多面向提供留營政策溝通通路，以及善用新網路媒體兩項，說明網路訊息是溝通募兵政策的重要方法。

另外，近年來有關國軍形象的相關研究，有簡建元(2011)、洪建傑(2016)、涂怡姿(2017)、與賀陳奕(2017)的碩士論文，分別探討形象塑建之媒體效能、形象塑建、形象廣告溝通效果、及影響國軍形象的因素。前兩篇論文均針對單一案例探討國軍形象塑建，第三篇以兩年共六個國軍形象廣告為研究範圍。前三篇論文均採用傳統的訪談與問卷方式收集資料，其中涂怡姿的論文並根據 Youtube 回應資料加以討論。第四篇賀陳奕的論文則歸納出五大因素影響國軍社會形象，分別是國防轉型、任務轉型、軍隊管理與訓練、軍人福利、兵役制度改革。李俊毅(2016)研究國軍之媒體形象，以負面新聞報導之內容分析為主。楊善淳(2017)則研究國軍對網路負面訊息之危機處理策略，將討論主題分類並對回文進行情緒分析，發現傳統危機處理模式有其侷限性。

語料庫分析方法，可追溯至 Williams (1983)的研究。詞頻分析主要是利用軟體對文本出現詞彙次數進行統計，McEnery & Hardie (2011)認為，詞頻統計能夠協助研究者辨識文本中最基本的語言特徵，這些特徵往往包含論述上的意義。將詞彙單獨拆開統計出現頻率無法看出詞彙使用的脈絡意義，共詞分析將詞彙所在位置前後出現的詞彙一併列出，可以呈現該詞彙使用的脈絡意義(Sinclair, 1991)。搭配詞分析的目的是尋找經常伴隨關鍵詞在文本中出現的某些特定詞彙，也就是詞彙與詞彙間的結構聯繫，可以用網狀模式呈現(Hunston, 2002)。採用語料庫分析方法的相關研究，有陳良駒等(2010)提出藉由詞頻的統計與詞彙的共現關係，呈現出領域知識的群集結構及演進趨勢；郭文平(2015)將語料庫方法應用在經濟新聞之文本分析；詹子儀(2017)根據詞頻分析的結果做新聞分類；藍秉華(2018)採用語料庫方法進行資安通報的分類等。

本研究從網路收集大量資料做為分析的依據，是一種新型態社會科學研究方法的嘗試，也是一個網路訊息對國軍形象衝擊的探索性研究，可以視為質化或量化的研究。關於大數據方法的相關研究，有劉嘉薇(2017)發表的論

文，利用網路社群觀測平台蒐集文本資料，進行情緒分析及關鍵字分析，量測在網路上之統獨聲量。唐學明(2017)則以網路大數據，分析年金改革對民眾心理的影響。

四、研究規劃

由於大數據方法在國軍形象方面的研究僅見於少數洞察報告，故本研究特別針對有正面影響的疾風快閃活動和國軍形象劇，以及有負面影響的慶富獵雷艦案，採用大數據方法加以研究，包括情緒分析和文本探勘。此外，本研究將一年來所發生的各種影響國軍形象事件，歸納為四大類，即**戰備**、**士氣**、**軍紀**、和**認同**，整理事件的網路反應，並以其**總聲量**、**社群活躍度**、和**正負情緒比**，分別代表事件影響的強度、持續性、和好壞性質，來探討其對國軍形象的影響，以及三者之間的交互影響。

本研究資料收集期間為 105 年 8、9 月間(第一次疾風快閃活動)，以及 106 年 8 月至 107 年 7 月，資料來源包含社群網站(Facebook, Twitter, Plurk 等)、討論區(PTT, Mobile01, Dcard, 巴哈姆特等)、以及新聞網站(聯合, 民視, 中時, 蘋果, 青年等)。藉助社群媒體觀測平台 Opview 進行分析，除了總聲量、正負情緒比、社群活躍度之外，Opview 還提供訊息來源與散布方式等資訊，幫助我們了解單一事件在網路上所造成的影響。

本論文以下分為幾個部分：第二節為九三疾風快閃活動網路訊息影響變化之探討；第三節為形象劇在網路上民眾感受的分析；第四節探討慶富案對國軍形象的影響；第五節探討近一年相關事件對國軍形象的影響；最後一節為結論與建議。

貳、九三疾風快閃活動對國軍形象之影響

一、活動簡介

國防部為提升國軍形象，於 105 年九三軍人節期間第一次舉辦疾風快閃活動，106 年第二次舉辦，藉由全台異地同時遍地開花辦理快閃活動，表達國軍官兵永遠與國人在一起，永保我們美麗家園的決心。活動之後，並經由社群媒體上傳影片，以擴大宣傳效果。

二、網路聲量

為瞭解疾風快閃活動對國軍形象的影響，我們由新聞網站、社群網站及討論區的貼文與回文，做聲量與情緒分析。資料收集期間分別為 105 及 106 年的 8 月 20 日至 106 年 9 月 10 日，在九三軍人節前後。藉助社群媒體觀測平台 Opview 分析網路聲量和正負情緒比，可以了解民眾對快閃活動的反應。

第一次疾風快閃活動，105 年 9 月 1 日為慶祝九三軍人節而舉辦，於 1700 時同步在台北火車站、板橋高鐵站地下街、台中烏日高鐵站、及高雄大魯閣草衙道展開，分別由空軍樂儀隊、海軍儀隊和國防部示範樂隊、陸軍樂儀隊、海軍陸戰隊樂儀隊表演，吸引民眾目光，此次為國軍史上第一次於軍人節異地同時舉辦快閃活動，很快在網路中造成聲量³。如圖 1(105 年)所示，當日聲量共計 335 則，正面 183 則，負面 26 則，很明顯反應出對國軍形象具有正面的影響⁴。

³ 國防部發言人臉書，2016-09-01 發布，榮耀九三疾風快閃，網址：
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1190780330985283&id=160144950715498。

⁴ 聲量計算以主要貼文數目來計算，不含回應文，並消除重複轉貼文。

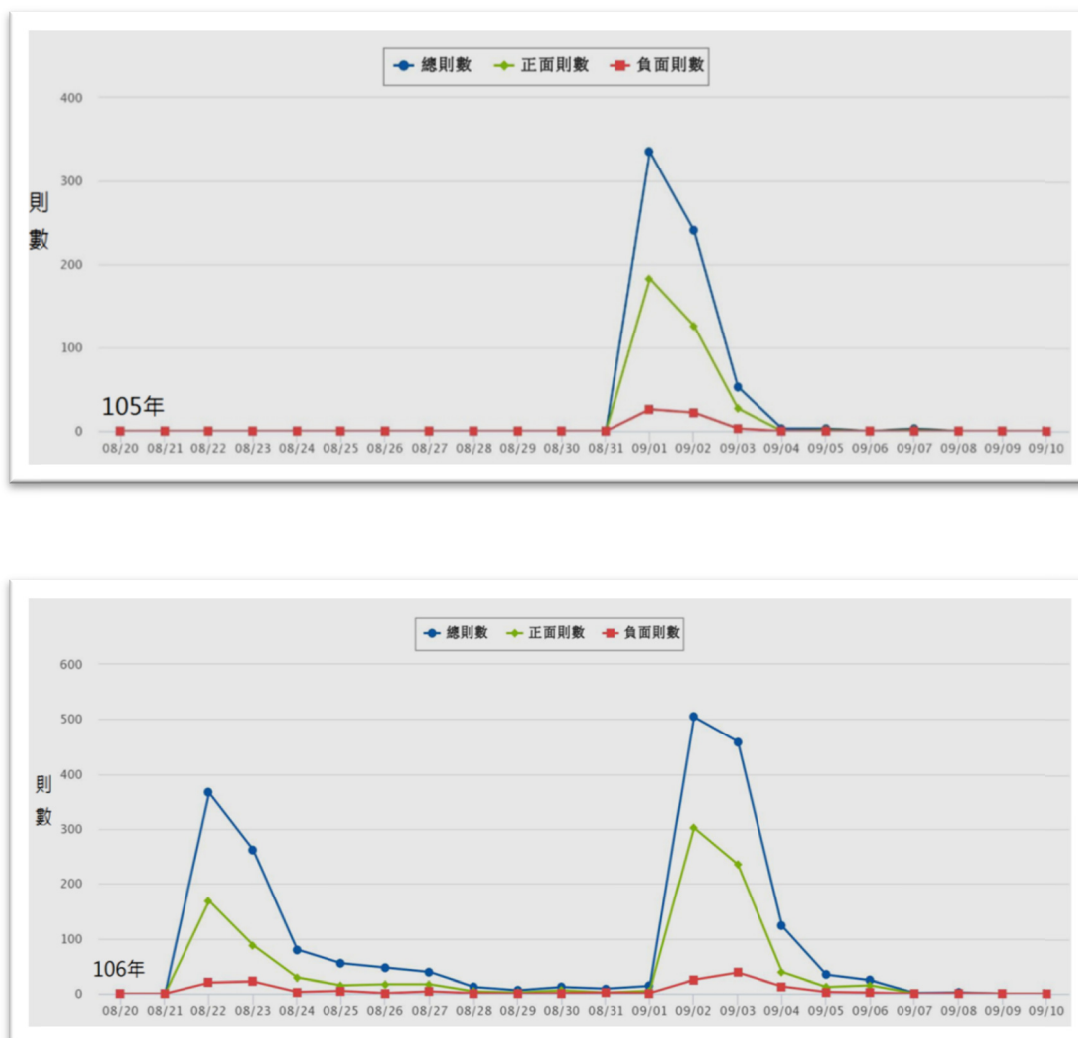


圖 1 105 及 106 年九三疾風快閃活動網路聲量的變化

第二次疾風快閃活動是在 106 年 8 月 22 日，在台北市西門町舉辦歡慶九三榮耀奮起快閃活動。活動的最高潮是由心戰大隊五中隊結合示範樂隊、三軍代表，加上北一女中、楊梅高中、育達商職、永平高中、及治平等北區學校的學生熱舞團體，以歌舞結合特戰戰技展現⁵。如圖 1(106 年)所示，當

⁵ 國防部發言人臉書，2017-08-22 發布，西門町疾風快閃歡慶九三榮耀奮起，網址：https://www.facebook.com/MilitarySpokesman/videos/1554868581243121/?comment_id=15583

日網路聲量共計 366 則，正面 169 則，負面 20 則，正向聲量明顯高於負面。十天之後 9 月 2 日，為九三軍人節前的週末，國防部分別由北至南在基隆海科館、臺北東區百貨、桃園機場、新竹巨城百貨、彰化鹿港老街、嘉義車站、臺南與高雄高鐵站，以及高雄駁二、草悟道、漢神巨蛋、大東藝術中心、花蓮遠百、臺東秀泰影城，加上金門尚義機場、馬祖南竿遊客中心等處，同時展開疾風快閃活動⁶。如圖 1(106 年)所示，當日網路聲量共計 504 則，正面則數 302 則，負面則數 25 則，網路討論到 9 月 6 日即歸於沈寂。

三、觀測分析

觀察整體輿情發展，快閃活動聲量發展軸線始於社群媒體，如 Facebook 粉絲專頁，由新聞網接續報導，再擴散至討論區。留言多屬正面，但話題延續時間短，社群活躍度⁷也不高。

網路聲量中包含正面情緒文字、負面情緒文字，以及中立情緒文字，由電腦程式來判定。正面情緒文字表示支持肯定，而負面情緒文字則表示排拒與否定。與一般國軍事件不同，疾風快閃活動在網路上正面情緒文字遠高於負面情緒文字，其內容舉例如表 1 所示。

由網路留言發現，針對疾風快閃活動，正面情緒多為現役或退役軍人對相關活動產生認同感，點閱後分享自身支持國軍的立場，勉勵策劃與表演單位之辛勞，並為國軍加油打氣。負面情緒則認為快閃表演是耍寶作秀、無法增進戰力，不應浪費時間譁眾取寵。此外，負面留言也提醒國軍應有尊嚴，要加強戰備整備，回歸戰訓本務。疾風快閃活動新奇有趣，也製造了許多的話題，但是在網路上只能引起短暫的注意，對提高軍人形象，效果有限。

72547559391。

⁶ 國防部發言人臉書，2017-09-03 發布，九三軍人節陸軍疾風快閃活動，網址：https://www.facebook.com/MilitarySpokesman/videos/1564671893596123/?comment_id=1567624339967545。

⁷ 社群活躍度一般使用 S/N 比，即不含新聞網站的網路聲量對新聞網站聲量的比值，比值高表示該事件的社群活躍度高，引起較多的關注與討論。

表 1 關於疾風快閃活動正面、中立、及負面情緒文字例

情緒	文字內容(或文章標題)
正面	永不放棄，創造榮譽
	活力充沛，尤其陸戰隊員現場戰技演練，超級帥！
	國軍將士費心辛勞，很感謝！
	難得一見，欣賞欣賞，多點掌聲，多點鼓勵
	好樣的！陸戰學弟！永遠忠誠！一日陸戰隊，終身陸戰隊！
	祝國運昌隆、軍人節快樂、敬禮英勇國軍。
	有一些莫名的感動。
	我相信有不少人看表演看到忘了搭上車～ BTW，我海軍退伍，可以沾上一點邊嗎？
	激勵士氣，凝聚軍民的活動，給陸戰健兒一個讚，99 師 658 團通信連 348 梯次。
	所有參與演出的同伴們，辛苦了。是你們讓國軍更融入群眾。
	你們真的太棒了，中華民國以你們為榮。
	中華民國海軍陸戰隊[疾風快閃]完美演出~台南高鐵車站
	軍愛民民敬軍，軍民團結一條心。
	參演官兵辛苦了～軍人節快樂！
	帥氣十足的預校樂旗隊!
	軍人、隊員活力充沛，尤其陸戰隊員現場戰技演練，超級帥。
很感動，身為國軍一員，倍感榮耀，但只希望民眾是真心支持國軍，而不是一昧的利用民粹，媒體，政府，來打壓國軍。	

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

情緒	文字內容(或文章標題)
負面	軍人節不是應該犒賞軍人嗎？為什麼是出來跳舞娛樂民眾啊？
	好好的軍人，被政客搞到需要來賣萌，真不知是要搖頭還是按讚。
	應該好好享受假期的軍人，卻得自己跳下來辦活動，還要拿布條拍照軍人節快樂，你覺得母親節還要老媽自己出來唱唱跳跳的自己辦活動嗎？腦子是不是進水了？一種自己生日還得自己花錢買蛋糕辦一桌請人的蠢概念嗎？
	把國軍耍寶綜藝化。
	我當過兵，所以我尊重軍警，因為他們是國家的根本，不用嘴巴上老是說說要尊敬，結果實際上卻是摧殘軍警！
	這會有加班費嗎？原本 93 軍人節都可以休假，但是搞得好多人要去加班表演。
	真是悲慘，正常勤務外，還來扮小丑。
	想知道牠們演練幾次？浪費多少人力工時？
	軍人只剩下賣肉賣弄的表演功能了，太沒尊嚴。
	部隊整天都忙於展演、作秀，連着飛行裝的天之驕子都被叫上大街唱跳、儀隊到處雜耍表演，國軍形象就能獲得提升？真可笑。國軍何時才能回歸戰訓本務？
	阿兵哥一年 365 天保衛國家，93 這天就讓他們好好休息一下吧。
我個人不喜歡這樣，國軍是保家衛國的，訓練需精實，而非做秀嘩眾取寵。切記，忘戰必危！	
中立	今天是九三軍人節，國防部特別公布宣傳短片，除了建立國軍的形象之外，也特別感謝國軍英雄們對國家的貢獻，另外海陸空三軍也在昨天及今天兩天舉行街頭快閃活動，吸引大批市民聚集圍觀。
	106 年的九三軍人節，在一連串的敬軍活動，以及國軍官兵自己演出的「疾風快閃」活動中熱鬧結束。
	九三軍人節南北兩樣情，為慶祝九三軍人節，港都連日來有多項歡慶、優惠活動，相較於由退伍軍人組成的「八百壯士捍衛權益」團體，在台北的登場的反年改集會活動，高雄的軍人節活動顯得溫馨許多。

本研究蒐集了網路上自 105 年 8 月到 106 年 9 月疾風快閃活動相關報導資料，利用庫柏語料庫分析軟體進行分析。經由文本探勘的關鍵詞分析，歸納成以下四個面向，如表 2 所示。

表 2 疾風快閃活動關鍵詞分析之結果

面 向	關 鍵 字
1. 民眾認知	軍人、快閃、熱舞、歌曲、舞蹈、旅客、儀隊、豐年祭、官兵、軍人節、演出
2. 民眾感受	感動、開心、活力、訓練、熱情、輕鬆、活潑、氣勢、同歡、熱鬧、掌聲、歡呼、驚喜
3. 民眾滿意	視覺、聽覺、饗宴、吸睛、吸引、駐足、拍照
4. 民眾反應	榮譽、榮耀、成就、辛苦、忠誠、肯定、熱愛、汗水、尊嚴、認同、精神、付出、用心

民眾認知：國軍疾風快閃活動藉由舞蹈、音樂，吸引民眾注意，進而讓民眾認識國軍，了解軍人節的意涵，塑造軍人親善形象，並導入全民國防概念。

民眾感受：在活動中國軍派出優質清新的人員，如心戰大隊、三軍儀隊、海軍陸戰隊、及各軍種選優單位，再結合活潑有朝氣的高中學生，如北一女中、金門高中等，故予人清新、活力的感受，能普遍獲得民眾的關注及肯定。

民眾滿意：表演讓民眾駐足欣賞，上傳影片更吸引更多的點閱和分享，在網路的世界迅速傳播，因為立意良善，自然得到民眾的贊同，拉近與民眾的距離，易於凝聚共識。

民眾反應：藉由每次活動的精彩表演，由情緒分析得知，獲得多數民眾的肯定，也提高民眾對國軍的認同。此外，也使國軍官兵更有榮譽感及成就感，進而認同自己所屬單位或團體。

參、形象劇「最好的選擇」對國軍形象之影響

一、國軍形象劇

國軍形象劇，指國防部為了提升國軍整體形象而拍攝的連續劇。國軍歷年來拍攝許多軍教連續劇及形象短劇。諸如：**少年十五二十時**(中視，72年)、**成功嶺上**(中視，73年)、**大兵日記**(華視，79年)、**長官好**(中視，80年)、**軍官與淑女**(中視，81年)、**大地勇士**(華視，82年)、**新兵日記**(民視，99年)、**新兵日記之特戰英雄**(民視，100年)、**勇士們**(三立，100年)，其主要訴求在使一般民眾能多了解國軍的歷史和任務，不再誤認軍隊為神秘的工作機構。2013年發生洪仲丘事件以後，國軍形象重挫，故又有形象劇**軍官·情人**(三立，104年)和**最好的選擇**(靖天，106年)的製播，期能改善國軍整體形象，以提升國軍人才招募成效。

二、網路聲量

傳統使用電視收視率調查，來決定形象劇的收視效果，現今網路視訊有點閱次數和分享次數可供參考，也可以由網路聲量與評價作分析。形象劇**最好的選擇**，一共播出16集。在本研究中，網路聲量資料收集期間為106年8月1日至10月30日，涵蓋國防部發布國軍形象劇新聞、正式開播(9月2日)、以及完結篇(10月22日)之後的一週，共三個月時間。資料來源包括社群網站、討論區、以及新聞網站。以月份區分，網路聲量的變化統計如圖2所示。

羅治傑、王竒宇、陳昱璟、唐學明



(1) 8 月份網路聲量統計



(2) 9 月份網路聲量統計



(3) 10 月份網路聲量統計

圖 2 106 年 8 至 10 月國軍形象劇最好的選擇網路聲量統計圖

由聲量變化可以看出，第一個高峰是 8 月 29 日，國防部宣布拍攝國軍形象劇，隨後媒體稱**最好的選擇**為台版的**太陽的後裔**，有立委質疑擔心拍成莒光日，有演藝人員在臉書上質疑製作費太低，在網路上引起注意。第二個高峰是 9 月 5 日，第一集播出之後，民眾認為新劇多老梗，無法吸引年輕人收看，也引發許多討論⁸。第三個高峰是 10 月 25 日，全劇完結篇播出後，網路上引發的一陣討論，聲量不及 8、9 月。由情緒分析可以看出民眾對該劇集的態度，正評負評互見。**最好的選擇**平均收視率為 0.22，不如**太陽的後裔**(單集最低收視率約為 0.8)，也不如**新兵日記**(初期收視率常常超過 10)

另外，國防部對於該劇集在 youtube 上 16 集共有 167 萬次點閱表示相當滿意。但點閱次數所呈現的意義表示具有吸引力，對國軍形象是否具有正面的影響尚不得而知。為尋找此一問題之解答，本研究在 Opview 社群媒體觀測平台上搜尋有關此篇報導的回覆文，並做情緒分析，以了解民眾對於此一報導的態度。結果發現負面情緒遠高於正面情緒，表示民眾並不滿意此一報導。

接下來再進行相關報導的語料庫分析，與**國軍**及**形象**最常被一同提及的有**超爛**、**差勁**等。接著再搜尋與其有關之搭配詞，發現與**想清楚**、**資金**、及**專家**等詞彙相關聯，可以看出拍攝國軍形象劇仍需多加思考，需要大量資金入，並找到好的製作團隊。國軍形象劇不同於一般的偶像劇，有著提升國軍形象的任務，如果想要達到效果，不能只有夢幻愛情包裝，需要更多的創新思維⁹。

肆、慶富獵雷艦詐貸弊案對國軍形象之影響

羅巾雅(2014)研究發現，媒體目前對國軍的報導偏向負面，而這些負面的報導確實影響了多數受訪社會青年對國軍的觀感及認同度。還有部分受訪者相信媒體負面報導的消息都是真實的，可見負面消息對於國軍形象的傷害相當大。

⁸ 網路酸民的最負面批評出現在 PTT 八卦板，網址：
<https://www.ptt.cc/bbs/Gossiping/M.1508894312.A.48A.html>

⁹ 有網友建議拍國軍救災片，值得參考。

一、慶富案始末

慶富案的緣起是海軍的獵雷艦採購案「康平專案」，計劃在國內自建六艘獵雷艦，102年公開招標，金額高達358.5億元。103年第二次招標由慶富造船廠得標。104年慶富向一銀、合庫、華銀等九家金融機構進行聯合貸款，金額為新台幣205億。104年10月，遭PPT網友stevenjeff揭露¹⁰，在網路上引發很大的迴響¹¹。直到106年，檢方懷疑慶富採取金融犯罪手法不實增資，欺騙九大官股行庫聯貸，高雄地檢署搜索慶富公司，並傳喚董事長父子到案說明。檢方指出，陳慶男、陳偉志父子涉嫌以慶富造船公司名義向銀行和關係企業貸款，籌得增資所需資金以取得不實增資證明文件後，將增資股款轉出，辦理不實資本額變更登記，使該公司資本額由5億3千萬元增資為40億元。慶富向九家行庫聯貸已經提撥154億元，扣除29億餘元銀行團可控制的備償專戶款項，聯貸部分最大可造成125億元損失。主辦聯貸的第一銀於106年10月宣布慶富公司違約，並同時向高雄地檢署提出刑事告訴。107年2月，高雄地檢署偵結起訴慶富董事長陳慶男、陳偉志父子等五人，並求處重刑。國防部已與慶富解約、沒入保證金，並由海軍向慶富求償。另外，立法院在審查107年度預算時，已經將興建獵雷艦的後續幾期預算經費全數刪除，因此興建獵雷艦案確定是無法再進行下去了。

二、網路聲量

民眾對慶富案有不良觀感，對國防部政策感到不滿意，衝擊國軍形象，有負面的影響。本研究收集106年10月1日至12月10日這一段時間內，網路上對慶富案的討論，包括聲量及資料來源，如圖3所示。

由圖3可以看出，這兩個多月有三個時間點，聲量達到高峰。第一個高峰是106年10月3日，第一銀行證實慶富公司已兩個月未繳貸款利息，銀行團要求慶富儘速增資，補齊資金缺口，慶富案爆發，在網路聲量也很快反應

¹⁰ PTT八卦板，網址：<https://moptt.tw/p/Gossiping.M.1444875783.A.ACF>

¹¹ 新聞報導網址：<https://tw.news.appledaily.com/life/realtime/20151103/724839/>

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

出來。第二個高峰是 106 年 10 月 24 日，第一銀行認定慶富資金遲不到位，主辦銀行宣布違約，網路聲量提高。第三個高峰是 11 月 2 日，行政院公布慶富案行政調查報告，發現慶富詐貸近 50 億元，資金流入五家可疑人頭戶，網路聲量立即暴增，而且延續到 11 月 16 日。11 月 22 日網路聲量達到最高，原因是這天蔡英文總統針對慶富獵雷艦案發表談話，強調政府嚴格究辦等三點立場。

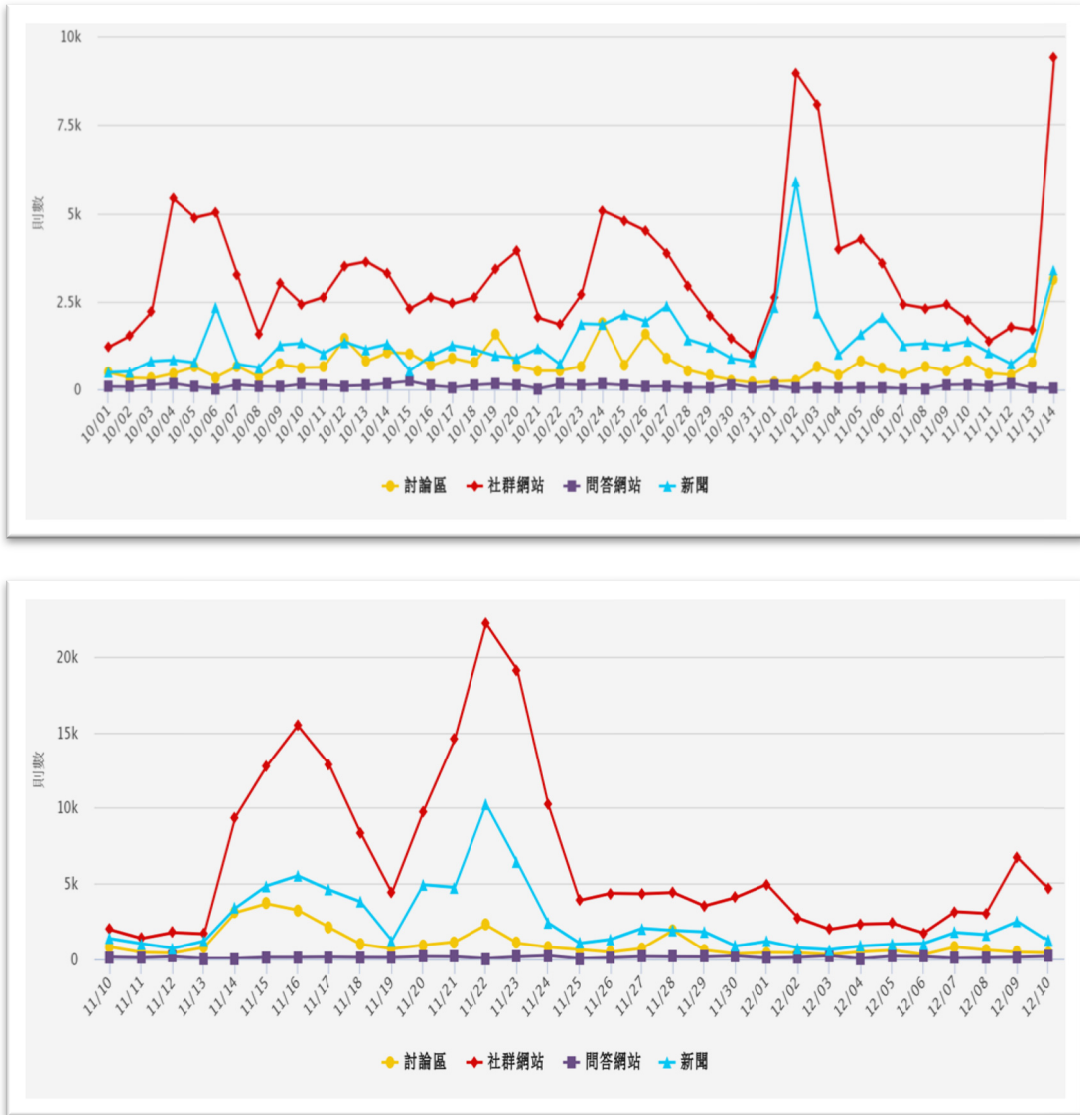


圖 3 慶富案網路聲量的來源及變化

三、觀測分析

民眾在網路上的討論，負面情緒聲量高於正面情緒，約為四比一¹²，其內容舉例如表 3 所示。

表 3 關於慶富案正面、中立、及負面情緒文字例

情緒	文字內容(或文章標題)
正面	認同蔡總統的做法，勇於承擔。
	事實擺在眼前，形成呆帳已無可避免，台銀魏總經理屈服在蕭長瑞及常董張璠這些財金幫的淫威下，成為共犯，我相信公正廉潔的呂桔誠不會這樣子。
	黃國昌委員鏗而不捨追求真相，令人欽佩。
	要超越藍綠和黨派，慶富案要查辦到底。
負面	慶富案也是之前特偵組可以派上用場的地方，奇怪的是，綠營支持者一直鼓譟要查真相，卻又反對特偵組。
	快快快，有罪就抓去關，別再聲東擊西，模糊百姓焦點。
	我看慶富案看到快吐了，沒有什麼人要負責，也沒有結果，台灣政府媒體一般爛。
	關說慶富案的大官，先抓去審。
	不是信誓旦旦一肩挑嗎？現在解什麼約啊？同流合污玩弄善良百姓，你們真的是可惡至極！
	推慶富案根本是官商勾結的百億爛帳！
	此乃現在執政黨的作風、搬一事蓋一事、出爾反爾、現在又搬出空污要來掩蓋慶富一案了、真是的
	解約就沒事了，大家可以回家了，那個 200 億詐貸就沒事了，再查下去也查不到什麼，大家就當作沒聽到就好了
	根本就是騙局一場，很悲哀！
	還好意思講他是愛台灣的台灣人，他不會感到不好意思嗎？
	一切合法那就把船造出來履約啊，技術能力不夠，自尋死路。
	意思就是說銀行的錢要讓他繼續搬，搬到他不想再搬才能解約，這種拖延戰術已經沒用了！

¹² 原始資料之正負情緒比為 2870：11687，約為 0.246。

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

情緒	文字內容(或文章標題)
中立	顧立雄強調，公股行庫損失的部分不等於由納稅人承擔，因為錢還是回到國防部。銀行把錢給了海軍後，海軍就想要辦法去跟慶富要。
	延燒多時的獵雷艦弊案，國防部今(13)日正式宣布，已函告慶富解除獵雷艦採購案契約。
	檢察總長顏大和昨日再次南下高雄地檢署，與偵辦慶富案的團隊進行專案會議。他表示，雄檢偵辦慶富案已大致完成蒐證。
	對於慶富案解約，銀行團表示，銀行團的損失不會再擴大，損失先認列呆帳。

對於慶富案的討論，偏重在權責、對象、法理等面向，很少談到對國軍形象的影響。本研究蒐集了網路上自 106 年 8 月到 106 年 12 月慶富案相關文章，共 85 篇，作為分析之語料庫。經過文本探勘的關鍵字分析，可區分為「政策缺失」與「國防自主」兩個向度來討論，關鍵字如表 4 所示。

表 4 慶富案相關報導語料庫分析之結果

面向	關鍵字
1.政策缺失	詐貸、弊案、醜聞、呆帳、解約、違法、違約、爭議、全民買單、欺騙國人、行政瑕疵、終止契約
2.國防自主	衝突、負責、安全、保障、國防政策、重大決定、國防武力、國際關係、國艦國造

慶富公司未能按計畫履約，造成國防部與銀行團產生詐貸的疑慮，民眾對政府政策信任度降低，自然對國軍形象也有不良影響。慶富詐貸是事實，但被詐騙的一方到底有沒有涉弊，必須仔細檢視。就政策缺失而言，政府和軍方不能防範未然，或解決困難，銀行認定慶富公司違約，國防部便以解約方式處理，導致造艦計劃失敗。民眾期待軍方能夠以更負責任的態度來執行國防政策。

就國防自主而言，國艦國造一直是國防的重要政策。在一般民眾心目中，官商勾結僅限於情緒性的用語，大家仍然是肯定國軍保家衛國的地位，期待軍人守法守紀的品格修養。對於國軍在造艦規劃與督導上的過失，民眾指責深切，是為了確保未來造艦計劃的成功。基於此點，國軍今後在政策執行方面，如能確實達成民眾的期待，國軍形象自然可以加速改善。

伍、各種相關網路訊息對國軍形象之影響

一、觀測資料說明

網路訊息對國軍形象的影響很大，本研究以過去一年所發生與國軍有關的事件，從 106 年 8 月到 107 年 7 月，一共採列 86 件，依其性質分為**戰備**(28 件)、**軍紀**(16 件)、**士氣**(15 件)、與**認同**(27 件)四大類。將網路訊息分成這四類，是根據關鍵字分析而命名產生，恰好可以視為構成國軍形象的四大元素。有關裝備、訓練、戰力、軍事素養、管理效能等議題都屬於**戰備**；**軍紀**最明顯的指標就是違紀或榮譽事件之多寡，是外顯的士氣；**士氣**包括榮譽感、負責盡職、忠誠的態度、和全體一致的目標。這三項因素亦是國軍功能的具體呈現。第四項**認同**則是指社會大眾對國軍的認同感，是情感上的支持與信任。

網路訊息有其聲量，**總聲量**以網路發文與回文總數之百分等級(PR)而定，分為三個等級：**強**($PR \geq 76$ ，共 22 則)、**中**($76 > PR > 25$ ，共 42 則)、**弱**($PR \leq 25$ ，共 22 則)。**社群活躍度**(S/N 比)是指網路訊息在非新聞網站的擴散度，一般以非新聞網站聲量除以新聞網站聲量而得，分為**高**(百分等級 $PR \geq 76$)、**中**($76 > PR > 25$)、**低**($PR \leq 25$)三個等級。至於**正負情緒比**(P/N 比)，是指網路訊息中正面情緒聲量除以負面情緒聲量之值，分為**正面**(百分等級 $PR \geq 76$)、**普通**($76 > PR > 25$)、和**負面**($PR \leq 25$)三個等級。在本研究中，將單一網路訊息對國軍形象的影響量化為**總聲量**、**社群活躍度**、及**正負情緒比**三項指標，分別代表影響廣泛程度、持續程度、及性質的好與壞。資料來源為意藍資訊公司所提供的「國防大學社群聆聽週報」，統計結果如表 5 所列。

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

表 5 國軍相關網路訊息及其聲量、社群活躍度、與正負情緒比

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10608	戰術防護背心竟無抗紅外線功能	戰備	中	中	負面
	連長夜半潛女輔導長寢室猥褻	軍紀	弱	低	負面
	一兵寢室自殺身亡	士氣	弱	低	負面
	獵雷艦採購案傳出詐貸事件	戰備	強	高	負面
	為節電午休禁開冷氣	軍紀	中	低	普通
	F-16 戰機成麻糬運送機	軍紀	強	高	普通
	機車排精彩表演顯示訓練成果	戰備	弱	中	正面
10609	總統府憲兵遭民眾持武士刀砍傷	戰備	強	高	普通
	國軍形象劇「最好的選擇」9月2日2100時首播	認同	強	中	普通
	陸軍算錯退伍日期徵招回營	戰備	中	中	負面
	軍人節慶祝活動，疾風快閃	認同	強	中	普通
	海軍執行飛彈卸彈作業居然把飛彈砸壞	戰備	強	高	負面
	空軍花蓮基地開放參觀	認同	弱	低	正面
	國軍楷模在靶場抽菸滑手機	軍紀	強	高	普通
10610	花蓮某部隊疑似在營區內喝酒照片上傳	軍紀	強	中	負面
	分享空軍 F16 戰機六分鐘升空的影片	戰備	弱	低	正面
	雙十國慶大會陸軍阿帕契直升機戰力展示	戰備	弱	低	普通
	如果中共攻台，國軍後備戰力是否足夠，是否為台獨而戰的辯論	認同	強	高	負面

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10610	因蘇澳漁船故障，由紀德艦伴護返航	認同	中	中	普通
	退伍陸軍連長至餐飲業應徵，面試遭副店長不當對待 (反向)	認同	中	高	普通
	立委劉世芳認為，陸軍官校校歌歌詞的問題必需解決	認同	中	中	普通
	空軍出動 4 架幻象 2000 戰機，伴飛總統出訪專機	士氣	中	中	普通
10611	出國躲教召，免稅店逛半弱時就入境被起訴 (反向)	軍紀	中	中	普通
	陸軍特三營山隘行軍，官兵奮勇向前展現意志	戰備	中	中	正面
	大漢營區陸軍官兵聯合婚禮	認同	弱	低	正面
	空軍 499 聯隊由何子雨上尉駕駛的幻象戰機失聯	戰備	強	高	普通
	陸軍李姓志願役士兵在 Instagram 上傳營區照片，包含槍械、車輛等	軍紀	中	低	負面
	蔡英文總統針對慶富案的談話影片播出	士氣	中	高	負面
	新竹空軍基地開放	認同	中	中	正面
10612	反潛機 P-3C 成軍	戰備	弱	中	普通
	金防部「聯信操演」的成果照片	戰備	弱	低	普通
	共軍轟炸機越線，並向我國空軍嗆聲	士氣	中	高	普通
	世大運金牌選手鄭兆村服兵役，手榴彈投擲打破王建民保持的紀錄	認同	中	中	正面

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10612	各軍司令部臉書專頁主辦的送桌曆活動	認同	中	低	正面
	中正紀念堂與慈湖的儀隊預算被凍結	認同	中	中	普通
	役政高官闖營區，陸軍力挺成功嶺依規定執勤哨兵 (反向)	軍紀	弱	中	正面
10701	網紅 HowHow 的 Youtube 頻道上 發布的影片“國軍弟兄們，上戰場囉！”	戰備	強	高	負面
	海軍月曆裡女兵髮型引起爭議	軍紀	弱	中	普通
	海軍未來 4 年可能建造 60 艘微型突擊艦，配雄二飛彈，反制中國海軍	戰備	中	中	普通
	陸軍樂隊的另類表演影片「喵電感應」	認同	中	中	正面
	憲兵恢復觀音山 27 公里行軍的訓練	戰備	中	低	正面
	高雄憲兵車巡途中，憲兵在車上睡著	軍紀	中	中	負面
	海軍陸戰隊六六、九九旅展開為期五天 四夜的步兵營「長距離行軍」訓練	戰備	中	中	正面
10702	空軍派軍機接送台商	認同	中	中	普通
	海軍天弓三型防空飛彈的實射	戰備	弱	低	正面
	已婚保防官偷吃嫩妹上士	軍紀	弱	中	負面
	陸軍投入花蓮震災救災行動	認同	中	低	普通
	招募一年期的志願役軍士官，起薪近五萬	士氣	強	高	負面

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10702	228 當天有台獨人士到慈湖潑漆，現場憲兵加以勸阻無效	軍紀	強	高	普通
10703	國軍女士官貼出募兵的訊息，表示「我以身為中華民國國軍一份子為榮」	認同	弱	低	普通
	空軍 35 快炮的射擊訓練	戰備	中	中	普通
	海軍軍艦處理垃圾的方式造成海洋汙染	軍紀	弱	低	負面
	國防部長證實空軍已向美國提出採購 F-35 需求	戰備	中	中	普通
	酒駕撞死憲兵 (反向)	認同	中	中	普通
10704	陸軍 584 旅推出牛排的伙食套餐	戰備	強	高	普通
	總統來到新竹新建的寢室視察，並且強調優化國軍居住條件的重要	士氣	中	高	普通
	導憲兵 202 指揮部增訓限制空間戰鬥，也就是反斬首課程的一環	戰備	中	中	普通
	為蔡英文總統上任後首次登軍艦視察海軍操演，並發表演說	士氣	中	中	普通
	天蔡英文總統出訪，有空軍的幻象兩千伴飛護航	士氣	中	中	普通
	共機再度挑釁繞飛台灣，我空軍廣播要求轉向卻受到回嗆 (反向)	士氣	強	高	負面
	蔡總統與陸軍官校學生共進早餐	士氣	中	中	負面
	反年改失控施暴，蔡總統痛心傷害國軍形象	士氣	中	高	負面

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10705	海軍儀隊蘇祈麟參加世界儀隊錦標賽，在世界級表演中展現台灣操槍技術	認同	強	高	正面
	蔡總統到國軍聯合作戰指揮中心視導漢光 34 號兵推	士氣	中	中	普通
	陸航特傘兵秦良丰跳傘摔傷意外	認同	強	高	普通
	新造巡防艦因排水量不足無法裝置迅聯系統、將無法成為「弱神盾」	戰備	中	低	負面
	傘兵秦良丰意外的後續，秦已清醒	認同	強	中	正面
	國軍年度漢光 34 號演習	士氣	弱	中	普通
10706	陸戰隊何姓士兵遭惡煞誤殺 (反向)	認同	強	高	正面
	蔡總統前往探望秦良丰	士氣	弱	中	普通
	空軍採購 66 架高級噴射教練機，舉行組裝開架典禮	戰備	弱	中	普通
	憲兵除役犬的認養消息	認同	弱	中	正面
	F-16 飛官吳彥霆失聯意外	士氣	強	中	普通
	海軍 107 年敦睦遠航訓練支隊歷經 105 天的國外航行訓練後返台	戰備	中	中	負面
	海軍粉專人數突破六萬六千人，舉辦抽獎送 T-shirt 的活動	認同	中	中	正面
	立法院三讀通過《陸海空軍軍官士官服役條例》修正草案	戰備	強	中	普通
	台東志航基地的開放，F-5 彩繪戰機吸引眾人目光	認同	中	低	正面

月份	內 容	分類	總聲量	社群活躍度 (S/N)	正負情緒比 (P/N)
10706	憲兵目睹車禍，淋雨幫忙指揮交通	軍紀	弱	低	正面
10707	國軍三軍六校聯合畢業典禮在北投復興崗校區舉行	認同	中	中	普通
	秦良丰搶救 40 天說話影片首度曝光	認同	中	中	正面
	為嘉義憲兵隊聯手警方破獲毒犯案	軍紀	弱	低	正面
	陸軍司令部聯合婚禮活動	認同	中	低	普通
	陸軍將向美方採購百輛左右的 M1A2 戰車，以捍衛大台北的安全	戰備	強	高	負面
	中正紀念堂的潑漆事件，憲兵不積極作為	軍紀	中	高	負面
	阿帕契戰隊成軍的 Live 影片	戰備	弱	低	普通
	直播女飛官戰鬥機操演的影片	戰備	中	低	普通

在表 5 資料中，訊息內容有**反向**的定義，這一類主題的網路回應，正負情緒應予反向。例如：107 年 6 月發生的陸戰隊何姓士兵遭惡煞誤殺事件，負面情緒表示對士兵的同情，反而是認同國軍的表現，故結果是對國軍形象有正面影響。有些網路訊息的總聲量和社群活躍度都很大，但情緒反應為普通，主要是因為正負情緒的貼文互相抵消，例如 106 年 9 月發生的國軍楷模在靶場抽菸滑手機事件，爆料者本身違反資安規定，而且在休息的時候抽菸滑手機屬合理行為，故正負情緒比為普通，並未對國軍形象造成負面影響。

二、統計卡方檢定

針對分類和總聲量做統計卡方檢定，得 $p=0.4172$ ，未達顯著水準，說明兩者並無關連。換句話說，在網路上聲量的強弱與網路訊息的類別沒有顯著關連。同樣地，分類和社群活躍度做統計卡方檢定，得 $p=0.4691$ ，未達顯著水準，說明社群活躍度與網路訊息的類別並無關連。然而，分類和正負情緒比做統計卡方檢定，得 $p=0.0043$ ，達到極顯著水準，說明正負情緒比與網路訊息的類別有顯著關連。由表 6 統計資料顯示，關於士氣與軍紀方面，負面評價高於正面；關於認同方面，正面評價居多；關於戰備方面，正負面評價接近。

表 6 網路訊息類別與正負情緒比統計表

類別	正面	負面	普通	總計
士氣	0	6	9	15
軍紀	3	7	6	16
認同	13	1	13	27
戰備	6	8	14	28
總計	22	22	42	86

針對總聲量和正負情緒比做統計卡方檢定，得 $p=0.2656$ ，未達顯著水準，說明總聲量的強弱與正負情緒比沒有顯著關連。然而，社群活躍度和正負情緒比做統計卡方檢定，得 $p=0.0330$ ，達到顯著水準，說明正負情緒比與社群活躍度有顯著關連。由表 7 統計資料顯示，社群活躍度高的訊息，如海軍的慶富案，負面評價高於正面；反之，社群活躍度低的訊息，如空軍基地開放，正面評價高於負面。

表 7 社群活躍度與正負情緒比統計表

社群活躍度	正面	負面	普通	總計
中	11	7	24	42
低	9	5	8	22
高	2	10	10	22
總計	22	22	42	86

陸、結論與建議

一、結論

本研究先針對三件國軍形象相關的媒體事件進行質化大數據分析。疾風快閃活動帶給民眾新奇的感受，反應為正向的情緒，對提升國軍形象有助益。形象劇因缺乏創意，收視率偏低，在網路影片回應的情緒反應中可以得知，民眾並未因此而增加對國軍的認同感。慶富案，經由網路揭露與散佈，對國軍形象產生很大的殺傷力，影響國軍認同、軍民互信、與整體士氣。然後，再針對一年來國軍形象相關的網路訊息，將其歸納為「戰備」、「軍紀」、「士氣」、與「認同」四大類，進行量化分析與統計檢定，結果有以下的發現：

1.正負情緒比與網路訊息的類別有顯著關連。關於士氣與軍紀方面，負面評價高於正面，有待加強；關於認同方面，正面評價居多，表示民眾是支持國軍的；關於戰備方面，正負面評價接近，可以知道民眾的好惡與與期待。從正面評價居多的認同面看來，與張永煬等(2018)之研究結果是一致的

2.負面的訊息，社群活躍度高，表示惡事揚千里；反之，好事不出門，正面的訊息，社群活躍度低。除了新聞網站，可在社群網站及討論區的重要頻道進行政策溝通，並關注 PPT 八卦板、Facebook 的爆料性社團等，儘快發現形象危機並進行控制。負面事件實屬不樂見的事，但國軍如此龐大的團體

是難以避免發生負面事件。負面事件發生時，根據張嘉珉(2017)的研究，若能主動積極的對外做適切的說明與回應，能有效扭轉民眾的觀感。

二、建議

當今社會上有許多問題突然發生，其中具有爆料性或吸引性的議題，往往被媒體利用炒作，造成負面影響。尤其資訊科技發達，訊息傳播快速，誇大報導易使事件擴大化，影響民眾對於事件的認知與評價。甚至在真相未明之前，造成未審先判的效果，導致後續輿論難以撥亂反正。在新聞事件爆發後，需針對不斷出現的混亂資訊，在最短時間內彙整、分析，並找出其中關連性。其次是因應外界對事件的資訊的需求，透過適當的管道提供符合所需的真實資訊，是解決危機的不二法門。本研究所採用的大數據分析方法，可以推廣運用於觀測及分析國防相關事務。

負面議題出現時，聲量往往遠高於其他正面議題所產生的聲量，且負面議題在往後也會不時被提起。可針對好感度較低的士氣與軍紀，研擬形象溝通策略。建議事項有四：

1. **歸納負面輿論，掌握議題核心，研擬回應對策。**負面的形象多來自舞弊或違紀，有賴各權責單位在事件發生後，立即針對疏失明快處理，並迅速透過網路媒體向民眾說明，始能及早消弭危機，可將國軍形象的負面影響降至最低。

2. **長期觀察民意走向、精準調整文宣策略。**社會大眾對國軍形象的評價，除了負面事件的多寡外，正面評價仍須藉由各種媒體傳播長期累積而得。國軍應掌握社會脈動，結合媒體快捷的特性，強化與網路媒體的互動能力。

3. **處理負面議題時，加強溝通力度，創造有利格局。**負面報導成焦點新聞時，應主動上網詳實說明，以溝通或澄清。發現不實報導時，應指派網路發言人，把真實狀況用網民慣用語言說明。不能再像以前一樣，等媒體記者來採訪時再作說明。

4. **強化主官(管)網路訊息處理敏感度，培養及時危機處理能力。**加強主官(管)在網路溝通方面的能力，特別是網路觀測的能力。即使是正面事件的

報導，也要謹慎與網民互動，不可浮誇。在負面事件發生時，首重掌握即時訊息，迅速彙整分析，把握時效即時發布正確訊息。

國軍在救災、演習的討論好感度較高，面臨他國威脅時，網民對國軍好感度也會較高。改善國軍形象可從這些好感度較高的事件切入。建議事項有四：

1. **專注戰訓本務，照顧官兵福利。**民眾最關心的是國軍戰備、軍紀、與士氣，如何呈現這一部分的成果，唯有靠平時的努力，不勞則無穫。

2. **持續災害救援及關懷弱勢，提高國軍能見度。**國軍在災害救援的時候，最能展現指揮管制效能，以及冒險犯難精神。平日戰訓與軍紀的要求，在救災時可以被民眾看見。即使風調雨順沒有災害，國軍也可以藉各項愛民助民活動，靠網路廣傳，以提升軍人形象。快閃活動和形象劇，都屬於提高能見度的活動，需要精心策劃，才會有好的效果。

3. **堅守政策立場，避免揣測民意。**國軍在政治立場上必須超出個人、地域及黨派關係以外，唯有體現政治中立，才會獲得大多數民眾的支持。

4. **強調國軍依法行政、忠誠可靠、愛國愛民。**依法行政也就是一切行政行為須符合法令的規範，或有法律授權的基礎。國軍唯有如此，才能使長久建立的形象得以維持。

三、未來相關研究應注意事項

本研究為一探索性研究，將情緒分析與文本探勘關鍵字分析用於研究國軍形象。在網路聲量的統計方面，因為搜尋關鍵字的設定而會有所出入。加上網路上有很多複製文、推銷文形成的「偽聲量」，必需藉助程式加以清除。另外，某些族群使用網路表達意見並不普遍，也可能造成資料蒐集的偏誤。因此做網路聲量調查時，必需注意此一現象。

Haire 與 Mayer-Schönberger (2014) 指出，儘管巨量資料的出現對於經濟層面的衝擊較大，但其對於我們社會的影響力量也不容小覷，因其將有可能改變許多重要的政策決定。是故，巨量資料並不僅是商業分析的工具，其也是未來進行社會研究的分析途徑之一。Lazer、Kennedy、King 與 Vespignani (2014) 指出，資料量並不意味著可以忽略測量的基本問題，即分析結果的有

效性、及可靠性。Driscoll 與 Walker (2014) 認為，鑑於社會科學研究方法的信度和效度取決於其透明度，故大數據研究的流程透明度與其信效度息息相關。Ekbia、Mattioli、Kouper、Arave、Ghazinejad、Bowman、Suri、Tsou、Weingart 與 Sugimoto (2015) 指出，目前對於大數據分析信效度的核心辯論集中在相關性的分析，大數據分析超越傳統的量化和質性研究的二分法，可能是量化的分析，也可能是質性的分析。

網路訊息的自動分類，是一個文本探勘與深度學習的研究主題。本研究用人工方法將國軍形象相關網路訊息分成「戰備」、「軍紀」、「士氣」、與「認同」四大類，很適合利用 Opview 分析模組中的維度分析，可在後續研究中利用維度分析，由四種不同面向切入分析國軍形象。另外，也可以用不同軍種做維度分析，探討各軍種的形象議題。

參考文獻

一、中文部分

- 李俊毅(2015)。國軍媒體形象研究：以四大報負面新聞報導為例。國立中正大學戰略暨國際事務研究所碩士論文。
- 洪健傑(2016)。國軍形象塑建之研究：以抗戰勝利暨台灣光復 70 週年國防戰力展演為例。國防大學新聞研究所碩士論文。
- 涂怡姿(2017)。形象廣告溝通效果之重要影響因素：以 2015 與 2016 年國軍形象廣告為例。國防大學新聞研究所碩士論文。
- 唐學明(2017)。年金改革對民眾心理影響的大數據分析。國防大學政戰學院第 20 屆國軍軍事社會科學學術研討會論文集。
- 陳良駒、張正宏、陳日鑫(2010)。以特徵詞共現特性探討知識管理研究議題相關性—使用共詞與關聯法則分析。資訊管理學報 17 卷 4 期。
- 陳豈[山單]、陳建煒(2016)。大數據研究之機會與限制。台灣醫學 20 卷 6 期，595-601。
- 張永煬、方顯光、劉海東(2018)。國軍志願役士兵留任意願影響因素與行銷溝通信息鏈路之探討—以某分隊為例。全球管理與經濟 14 卷 1 期，1-14。
- 張庭(2017)。大數據用於涉軍輿情分析模型建構初探。復興崗學報 110 期，1-24。
- 張嘉珉(2017)。洪仲丘、勞乃成事件下的國軍形象：問卷調查研究。高雄應用科技大學人文與社會科學學刊 3 卷 2 期，51-73。
- 張曉楨、楊馥如、顏禎妤(2017)。大數據應用對顧客關係管理與整合行銷之影響。績效與策略研究 14 卷 1 期，69-93。
- 郭文平(2015)。字彙實踐及媒介再現：語料庫分析方法在總體經濟新聞文本分析運用研究。新聞學研究 125 期。

- 詹子儀(2017)。以字詞頻率強化中文新聞分類之有效性。國立臺北大學資訊工程學系碩士論文。
- 意藍資訊公司(2017)。Opview Insight 3.11 服務說明書。意藍資訊公司出版。
- 楊善淳(2017)。國軍對新媒體負面訊息之危機處理—以雄三飛彈誤射事件為例。國防大學新聞研究所碩士論文。
- 劉嘉薇(2017)。網路統獨的聲量研究:大數據的分析。政治科學論叢 71 期，頁 113-166。
- 簡建元(2011)。國軍形象塑建與媒體效能之研究：以軍隊執行莫拉克風災救援為例。國防大學新聞研究所碩士論文。
- 關河嘉、陳光華(2016)。庫博中文獨立語料庫分析工具之開發與應用。在項潔(編)，數位人文研究與技藝第六輯(頁 285-313)，臺北市：國立臺灣大學出版中心。
- 藍秉華(2018)。運用關聯規則建立資安通報模型。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 羅巾雅(2014)。媒體創造的國軍形象對國民參與募兵制之影響。玄奘大學企管在職碩士班論文。

二、英文部分

- Driscoll, Kevin & Shawn Walker. (2014). "Working Within a Black Box: Transparency in the Collection and Production of Big Twitter Data." *International Journal of Communication* 8: 1745-1764.
- Ekbja, Hamid, Michael Mattioli, Inna Kouper, G. Arave, Ali Ghazinejad, Timothy Bowman, Venkata Ratandeeep Suri, Andrew Tsou, Scott Weingart & Cassidy R. Sugimoto. (2015). "Big Data, Bigger Dilemmas: A Critical Review." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66(8): 1523-1545.
- Haire, A. J. & V Mayer-Schönberger. (2014). "Big Data: Opportunity or Threat?" *InterMedia* 42(3): 16-21.

- Hunston, Susan. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lazer, David, Ryan Kennedy, Gary King & Alessandro Vespignani. (2014). “The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis” *Science* 343: 1203-1205.
- Miyake, M. (2012). Classifying Documents Using Keyness Values of Words. From website :
[http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Miyake, Maki - Classifying Documents Using Keyness Values of Words.pdf](http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Miyake,Maki-Classifying%20Documents%20Using%20Keyness%20Values%20of%20Words.pdf)
- McEnery, T., & Hardie, A. (2011). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. UK, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nimmo, D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Sinclair, John. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford, UK:Oxford University Press.
- Williams, Raymond. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana Paperbacks.

正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析