

國防大學政治作戰學院新聞學系

碩士論文

軍事數位人文之快思慢想——

國軍臉書粉絲專頁的厚數據初探

“Thinking, Fast and Slow”,

Digital Humanities in the Military Domain:

Thick Data Approach on R.O.C Military Facebook Fan Pages

研究生：盧琮林

指導教授：邊明道博士

中 華 民 國 一 ○ 七 年 六 月

國防大學政治作戰學院新聞學系新聞碩士班學位論文
口試委員會審定書

軍事數位人文之快思慢想——

國軍臉書粉絲專頁的厚數據初探

“Thinking, Fast and Slow”,

Digital Humanities in the Military Domain:

Thick Data Approach on R.O.C Military Facebook Fan Pages

本論文係盧琮林(學號 1070720207)在國防大學政治作戰學院新聞碩士班完成之碩士學位論文，於民國 107 年 5 月 11 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

委員兼召集人

樓榕嬌

指導教授

邊明道

委員

何智成

學系主任

唐玲玲

中華民國 107 年 5 月 11 日

謝誌

花開自芬芳，何必當鋒利；若聰明是天賦，善良則是選擇。

兩年時光匆匆，隨著這份論文的完成，是時候好好地向大家說聲謝謝。

首先，我想要感謝我的指導老師——邊明道老師，您用生命故事教導我對於知識追求之態度，用人文關懷薰陶我的品性，提醒我正直與善良之可貴，以及如何與自己妥協，接受自己的不完美；與我相比，您總是對於我的一切更有信心，您手把手引導我做學問，也願意接受我對於研究天馬行空的想像，每一次蘇格拉底式的談話，都讓我感受到求知的快樂。能成為您的指導學生，是我一生的幸運。

同時，我想特別感謝我的口試委員樓榕嬌老師與陶聖屏老師。樓老師不僅對於論文寫作有許多關鍵提點，在新聞真理的探索上，您一直如同一盞明燈，指引著我往正確的道路前進，我所獲得的每一份成就，都因為有您的指導更臻完美；敬愛的陶老師，每次與您談話總是能獲得許多啟發，老師的博學多聞讓我對於研究有更多想像，同時也對論文的寫作過程有更確切的目標。論文寫作有如撒種耕耘，有您們如同陽光般地溫暖照耀，讓我得以擁有一畝豐碩宜人的田野風光。

系上所有的師長及助教，還有碩 107 年班新研所的學長與同學，謝謝四合院的大家在這兩年持續砥礪著我要更努力，不可以放棄，歡笑與淚水，點滴在心。

松指部的友良指揮官、黃姐、永嘉、榮崗學長；空軍官校的嘉濠連長、宜峰學長、承鈞學長、勤務連及憲兵十中隊的大家；祐誠學長、泰惟學長、家竑老師、郁婷老師、梅君老師、秀惠老師、麗生老師、彩媚老師、錦雲老師、素貞媽咪、冠儀媽咪、慈銘姑姑。脆弱如我，所幸人生的道路一路走來有你們陪伴。

最敬愛的田文輝老師，您知道我對於文字與刊物的熱愛，讓我得以一圓至出版社實習的美夢，您總是我向前邁進的榜樣，我也感念著老師從大學時期延續至今的師恩與照顧。謝謝青年日報社出版組的伊凡學姊及大家，實習的那段時間受到大家的照顧，也獲得後續許多採訪、撰寫報導的機會，由衷感謝。

此外，我要特別感謝聯合報系文化基金會的羅國俊執行長及健康傳播基金會

的丁守中立法委員，能親自獲得您們的期勉是我莫大的榮幸；同時，我也要感謝王惕吾先生新聞獎學金、丁堅先生紀念獎學金、陳博生先生新聞獎學金、華視文教基金會及中國青年救國團青年獎章的評審委員，我不是最優秀的那一個，但謝謝你們看到了我的努力並給予肯定，鼓勵我持續朝著理想前進。

報導者總編輯何榮幸老師，謝謝您願意接受我參與課程的請求，讓我在社會學與新聞學的脈絡中重新認識報導與媒體，以及做為一位新聞人所應具備的態度與勇氣；您透過社會學視野為調查報導所注入的溫暖與生命力，是我實踐新聞理念的一抹新綠，我將不負所學，持續透過筆與文字關懷著這片土地。我也要感謝臺灣大學「公共社會學寫作」課程的同學，很高興能與你們合作康樂里拆遷案 20 年的調查報導，一起走入田野、開會討論到撰寫報導的每一個過程都得來不易，我很珍惜在田野與郴林大道間來回奔走開會的充實與機會，祝福你們持續在社會上扮演暖流，一起為我們國家貢獻一己之力，讓關懷的種子得以發芽茁壯。

我的家人，謝謝你們總是讓我任性地做我自己，盧琮林之所以是盧琮林，你們的支持與反對對我來說都格具意義，特別是視我如子的伯母、意見總是不合卻珍惜彼此的郁橙，以及那位消逝於我生命之中、卻永遠活在我心中的爸爸。

如果可以，請允許我特別提起我的好朋友們，湘凌、奇樺、立婷、Stella、予鴻、巾嵐、晉荔、峰榮、怡安、昱翔、佳韻、家豪、唐妤、如濱、棟中、簡鉦、鴻暉、阿葉、德賢、登耀、波波、明翰、江姐、黃姐、董姐、曾姐、盈秀學姐、智民學長、宛諭、智傑及叮噹，能把你們的名字寫在我的謝誌上，是一種福氣。

龔爸、龔媽，謝謝您們對於我的照顧，讓我感受到一個家庭的溫馨與吵鬧，你們待我視如己出，這兩年與您們相處的時光，感受到的是很難能可貴、關於「家」的溫暖與吵鬧，每次回到家就有熱騰騰、美味的晚餐非常非常幸福，也謝謝您們教育出一個如此良善、純潔、貼心與美好的孩子，讓我得以牽手走一輩子。

此本論文，獻給 T.G. 與 Fifi。

琮林 謹誌於復興崗
2018.5

中文摘要

我國國軍臉書粉絲專頁作為最大量的軍事新聞來源，其定位介於民間與政府之間，從近年來新興之數位人文角度來看，是對於一般公共事務觀點進行「快思慢想」的絕佳著力點。

本研究將六個國軍單位之臉書粉絲專頁於 2017 年度共 6,695 篇發文視為數位田野，以臺灣大學研發之「庫博」中文獨立語料庫分析工具，結合人類學厚描述釋方法的厚數據取徑，同時運用扎根理論資料蒐集與分析步驟，深度訪談六位實際耕耘這片田野的管理者，與一位負責政策指導的將軍，作為一混合研究方法，探究這片田野風光之構成。文章從公共關係、危機處理、守門人角色及議題設定等理論面向探討此議題。

結果發現：從語料庫分析出國軍透過臉書建構出「勤訓精練」之意識形態，並透過「官兵」一詞實踐，呈現出「向官兵轉」與「向戰力展示轉」之認知；而「今日」與「日前」兩個詞彙的頻繁運用不僅代表時效性，若放入社會脈絡去檢視，可以發現背後蘊含著組織管理能量之差異。此外，透過扎根理論的開放編碼、主軸編碼及選擇編碼進行訪談資料分析，辨別出國軍數位人文建構的四大脈絡，確立國軍數位足跡，並將研究結果命名為「國軍臉書粉絲專頁之建構模型」。

藉由本研究透過厚數據取徑證實，詞彙足以再現國軍對於社群媒體運用之認知；而扎根理論則確立，社群媒體的運用對於國軍數位人文典藏具有極大貢獻。

關鍵字：數位人文、厚數據取徑、語料庫語言學、扎根理論、國軍、社群媒體、

臉書粉絲專頁

Abstract

As the largest source of military news in Taiwan, the fan pages of official military Facebook build a bridge between government and public. From the emerging perspective of digital humanities, these pages serve as favorable research platform for ROC Armed Forces to “think fast and slow” on public affairs.

A total of 6,695 posts on the fan pages of six military units under the Ministry of National Defense (MND) in 2017 were considered the “digital field” in this study. A mixed research methods were conducted to cultivating this digital field. CORPRO, a corpus of Chinese text, developed by National Taiwan University was used as a data analyzing tool that was integrated into thick description of anthropological method. In addition, grounded theory method was also employed to deepen data description; in-depth interviews were conducted with six administrators of the fan pages and one military General who was responsible for public affairs policy in MND. The four theoretical perspectives of public relations, crisis communication, gatekeepers, and agenda setting were verified in this research.

The corpus analysis results derived from using CORPRO show that ROC Armed Forces, established the ideology of *qin xun jing lian* (diligent drill and robust training) through Facebook. Besides, analysis of the phrase *guan bing* (military personnel) indicated that the cognition of *qin xun jing lian* exhibited personnel-oriented and strength-demonstration-oriented transitions. Furthermore, the frequent use of “today” and “earlier” does not merely show temporal differences. When examined under social contexts, the phrases contain connotations of differences in organizational management capacities. Through open, axial, and selective coding in grounded theory, the interview data were analyzed to discern four contexts in ROC Armed Forces digital humanities,

verifying the digital footprints of ROC Armed Forces. The results were subsequently named as “The Model of Facebook Fan Page Constructed for Armed Forces of ROC.”

Through the thick data approach, this study verified that words can re-present cognition of the use of social media for Armed Forces, ROC. In addition, grounded theory confirmed the significant contribution of social media usage to ROC Armed Forces digital humanities collection.

Keywords: digital humanities, thick data approach, corpus linguistic, grounded theory, military, social media, facebook fan page

目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機：國軍數位人文面貌.....	1
第二節 研究目的與方法：厚數據想像.....	5
第三節 研究架構.....	8
第二章 文獻回顧.....	10
第一節 數位人文發展與國內現況.....	10
第二節 語料庫分析.....	15
第三節 社群媒體與臉書相關研究.....	17
第四節 小結.....	28
第三章 研究方法.....	29
第一節 庫博（CORPRO）中文語料庫分析工具.....	29
第二節 語料庫建構.....	32
第三節 扎根理論於本研究之應用.....	34
第四節 扎根理論資料分析	39
第四章 庫博 (CORPRO)分析：國軍關鍵詞——官兵.....	41
第一節 詞頻、搭配詞分析與共現分析.....	42
第二節 詞頻與顯著詞分析	77
第三節 同類詞編輯與框架	79
第四節 小結.....	81
第五章 扎根理論分析：國軍的數位足跡.....	84

第一節 組織與發文策略	86
第二節 發文策略引發閱聽眾感受.....	93
第三節 閱聽眾感受引發正、負面效應.....	99
第四節 正、負面效應影響組織	102
第五節 小結	109
第六章 結論：國軍的數位人文——你我都是書寫歷史的共同體.....	114
第一節 討論	114
第二節 研究建議與限制	119
參考文獻.....	125
附錄一.....	134



表目錄

表 1-2-1：本研究語料庫蒐集文本數量統計	7
表 2-4-1：我國國軍社群媒體之相關研究彙整	13
表 3-1-1：語料庫語言學取徑特色	29
表 3-2-1：同類詞框架與詞彙內容	31
表 3-2-2：本研究語料庫蒐集時間與篇數統計	33
表 3-3-1：受訪者基本資料表	36
表 4-1-1：《國防部發言人》詞頻排行表	42
表 4-1-2：《國防部發言人》頻繁用字分類表	43
表 4-1-3：《國防部發言人》搭配詞列表	46
表 4-1-4：《國防部發言人》之「國軍」共現詞擷取	47
表 4-1-5：《中華民國陸軍司令部》詞頻排行表	49
表 4-1-6：《中華民國陸軍司令部》頻繁用字分類表	50
表 4-1-7：《中華民國陸軍司令部》搭配詞列表	52
表 4-1-8：《中華民國陸軍司令部》之「陸軍」共現詞擷取	53
表 4-1-9：《中華民國海軍》詞頻排行表	55
表 4-1-10：《中華民國海軍》頻繁用字分類表	56
表 4-1-11：《中華民國海軍》搭配詞列表	58
表 4-1-12：《中華民國海軍》之「海軍」共現詞擷取	59
表 4-1-13：《空軍司令部臉書專頁》詞頻排行表	60
表 4-1-14：《空軍司令部臉書專頁》頻繁用字分類表	61
表 4-1-15：《空軍司令部臉書專頁》搭配詞列表	62
表 4-1-16：《空軍司令部臉書專頁》之「空軍」共現詞擷取	63
表 4-1-17：《憲兵指揮部發言人》詞頻排行表	65
表 4-1-18：《憲兵指揮部發言人》頻繁用字分類表	66

表 4-1-19 :《憲兵指揮部發言人》搭配詞列表.....	68
表 4-1-20 :《憲兵指揮部發言人》之「憲兵」共現詞擷取.....	68
表 4-1-21 :《中華民國海軍陸戰隊》詞頻排行表.....	70
表 4-1-22 :《中華民國海軍陸戰隊》頻繁用字分類表.....	71
表 4-2-23 :《中華民國海軍陸戰隊》搭配詞列表.....	72
表 4-1-20 :《憲兵指揮部發言人》之「憲兵」共現詞擷取.....	73
表 4-2-1 :顯著詞分析整理.....	77
表 4-3-1 :框架分析結果.....	79



圖目錄

圖 1-3-1：研究架構圖	9
圖 2-3-1：Laswell 傳播線性模式	23
圖 4-1-1：國防部發言人臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	45
圖 4-1-2：《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	51
圖 4-1-3：《中華民國海軍》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	57
圖 4-1-4：《空軍司令部臉書專頁》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	62
圖 4-1-5：《憲兵指揮部發言人》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	67
圖 4-1-6：《中華民國海軍陸戰隊》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲	72
圖 4-1-7：「國軍」六大臉書粉絲專頁綜合顯著關鍵詞文字雲	76
圖 4-3-1：「國軍」六大臉書理論框架關鍵詞文字雲	79
圖 4-3-2：「國軍」六大臉書使用理論框架次數長條圖	80
圖 5-1：國軍臉書粉絲專頁之建構模型	85
圖 5-1-1：「組織與發文策略」之命題概念圖	86
圖 5-2-1：「發文策略與引發閱聽眾感受」之命題概念圖	93
圖 5-3-1：「閱聽眾感受引發正、負面效應」之命題概念圖	99
圖 5-4-1：「正、負面效應影響組織」之命題概念圖	102

第一章 緒論

本章共有三節，第一節為研究者以目前大數據研究發展所遭遇到之困境，以及數位人文與厚數據取徑概念興起為研究背景，並從中所產生之研究動機：身為一位國軍傳播領域的研究者，好奇的是在數位人文的發展過程中，屬於國軍領域的數位人文是什麼樣的樣貌？是否能透過厚數據取徑以及語料庫分析的輔助，瞭解國軍數位人文的建構過程？

第二節則是研究者自研究動機之問題意識出發，欲透過本研究達成之研究目的分別為（1）如何透過厚數據取徑勾勒出目前軍事數位人文的發展面貌，以及（2）以多元的國軍臉書粉絲專頁做為分析對象，瞭解軍事數位人文是如何被建構而成，並說明語料庫分析法結合扎根理論之深度訪談法，如何在本研究扮演厚數據取徑初探研究中之「厚描」與詮釋功能。

最後，在第三節說明本研究之流程與脈絡，並透過視覺化方式呈現研究架構。

第一節 研究動機：國軍數位人文面貌

諾貝爾經濟學獎得主 Daniel Kahneman (2011) 在其著作《Thinking, fast and slow》(中譯為快思慢想) 提出人的思考模式可區分為兩種系統，第一種是因著「眼見為憑」而產生出快速的直覺式思考，但過程中容易因為「直覺偏見」及「邏輯捷徑」而做出看似理性的行為，背後卻是「經驗法則」作祟的結果；系統二卻大為不同，這種名為「邏輯式思考」的系統二需經過前因後果之推敲，做出合乎邏輯的決定，而這樣的過程需花費較長的時間，導致人們常仰賴系統一所看到的表面現象做出決策，系統二卻來不及發揮作用。這兩個系統各有所長，如何做出快速卻合乎邏輯的分析與決策，則可能是兩個系統交互作用的一種結果。

近幾年來，大數據 (Big Data) 的興起似乎給予我們一種透過巨大、多元且繁雜的資訊量 (Mayer-Schonberger and Cukier, 2013)，達到如同快速且具系統性

分析並存的可能性（劉幼璣，2016），這樣的可能性提供給決策者能以大數據分析，形成這種如同「快思慢想」雙系統整合的一種想像。

江亦瑄、林翠娟與康力平（2016）指出，因應傳媒環境與閱聽行為變遷，蒐集更多與處理更多數據以獲得參考依據，提高判斷的精確度，已是當務之急；近年來，大數據不僅是時髦的代名詞，也成為顯學（劉幼璣，2016），在各領域也有越來越多研究向數據轉（如：Wang & Byrd, 2018; Wells & Thorson, 2017; John, 2014）。

但社群網路的興起，也造就更多的網路文本產生，內容多元、格式繁複，在大數據興起前，難以掌握與處理這些資料，因著大數據技術的興起與進步，使得社群大數據（social big data）受到關注（Manovich, 2012；楊立偉、邵功新，2016）。如同 Bertolucci（2013）轉引資料科學家 Michael Wu 所說，一但擁有資料，便可見其模式（patterns），進而能夠建立數據運作的模式，有了模式可能產生預測。

因此，新媒體與社群媒體的興起，雖造就了社會科學研究之熱潮，但魏然（2015）所提出關於新媒體研究困境中的缺乏脈絡(context-free)¹，卻也反映出如同 Parks（2014）所提出關大數據研究在於傳播理論中，必須強化樣本與所有行動者之間的關係，進而獲得全面性的有效解釋；對此，環球經濟社社長林建山²（2017）就指出，大數據在短期內使政府或民間部門的決策階層陷入迷思，主要在於大數據侷限於「外顯行為表現」，無法得自各自存在的「內蘊價值判斷」，更無法知道「變動性的關鍵取決因素」；最重要的是，大數據取得的後設數據（ex post）是過去真實，但不能映現出事前（ex ante）資訊或數據，而得到有效解釋。

劉慧雯及柯篠晏（2016）引述 Crawford 的觀點時也強調，勿把資料間的「關聯」（correlation）視為「因果」（causation），或將巨量資料的預測分析視為客觀事實。也就是說，大數據雖然可以快速且大量地處理數據，卻是一種「拿昨天請

¹ 魏然在〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉一文中提出新媒體研究的困境分別為理論性弱(atheoretical)、缺乏歷史感(ashistorical)及缺乏脈絡(context-free)。

² 林建山於 2017 年 11 月 15 日在風傳媒個人專欄發表「大數據迷思 蟲惑了臺灣公司決策階層」一文，網址為 <http://www.storm.mg/article/358480>。

教今天或明天」的事後孔明（陳建山，2017），而這樣的決策盲從也就無法達到「快思慢想」中第二層強調合乎邏輯之因果推敲。

對於這樣的困境，學者劉慧雯等人（2016）在〈邁向厚數據：以「詮釋型資訊工具」進行意義分析的概念基礎〉的研究中指出，大數據不僅要能「取得」資料，更要能「閱讀」甚至是「解讀與詮釋」，才可以達到「親近資料」的可能性。劉慧雯等人進一步引述 Google 首席經濟學家 Hal Varian (2015) 所說，資料本身是稀疏廉價的，分析才是有價值的；也就是說，數據難以「自己說話」，「詮釋」的作用力才能彰顯數據價值。

劉慧雯等人（2016）所提出的「厚數據」觀點，強調必須將人文的特徵加以考量，才有可能走出有別以往的「大數據」或「向運算轉」取徑；根據劉正山(2016)對於厚數據所提出的觀點認為，早在人類學的研究中就以「厚描」（thick description）這種方法，從蒐集到的資料中去發掘脈絡與詮釋。直到2013年至2014年間，才以「厚數據」一詞，強調「探索+描述+詮釋」的功能，並以此做為厚數據方法論（a thick data methodology）或厚數據取徑（a thick data approach）。

據此，劉正山（2016）認為最接近厚數據取徑的研究方法，莫過於語言學與人類學的詮釋方法（interpretation）與統計學中的探索性資料分析（exploratory data analysis），而劉慧雯等人（2016）則直指語料庫語言學（corpus linguistics）可做為「詮釋型資訊工具」的研究方法，讓資訊工具本身也帶有詮釋意涵，以便更快速、大量地處理社群媒體的數位足跡。

事實上，語料庫語言學近年來因著「數位人文」概念，而逐漸應用到社會人文學科（項潔、陳麗華，2014；闕河嘉，2018）。數位人文的定義在學術界尚未統一，且因著不同學科訓練的學者而有著不同的歧異想像，但若從計算機的發明與應用，再到網際網路的快速發明，讓資訊技術與人文學科關係所發生的變化來看，「數位人文」多指稱這樣的後期變化（項潔、陳麗華，2014）。

項潔（2014）指出，數位人文概念的興起，有著三個特點，分別是：（1）

更龐大的資料量；（2）不認為計算能解答所有的人文問題；以及（3）降低進入領域的門檻，以透過資料的開放與分享擴大影響層面。因此，無論是厚數據、語料庫語言學或是數位人文的概念興起，都說明著新科技在既有研究領域中，所產生出新的可能性與想像，同時，在技術牽引或是數據導向（data-driven）的研究風潮中，讓學者以人文觀點介入與詮釋。

在此背景下，本研究嘗試以厚數據取徑概念出發，在大數據固有之基礎下，補充質性描述與詮釋力道，以「快思慢想」之雙思維運用結合，發掘屬於國軍領域的數位人文樣貌，並透過語料庫分析的輔助，瞭解國軍數位人文的建構過程。

第二節 研究目的與方法：厚數據想像

一、研究目的

近年來，臉書（Facebook）做為最受歡迎的社群網站（Fuchs, 2014/羅世宏、徐福德譯，2017），自 2004 年創立以來，全球已即將超過 21 億 2,000 萬超過使用人次³，在我國則有超過 1,800 萬的使用人次，超過我國總人口 2,340 萬人次的四分之三（76.9%）。以如此龐大的消費使用者為基礎，陳冠霖（2013）將臉書區分成兩大類，第一種是「個人專頁」：個人或個體戶可以建立屬於自己的專頁，以個人帳號與所識或他人建立關係網路；第二種是「商業或組織專頁」，粉絲專頁即屬於這個範疇，透過向粉絲們分享各種資訊或活動，與觀眾及客戶進行各種行銷來構築更緊密之關係。

我國國防部因應這樣的數位潮流與趨勢，在 2011 年 5 月設立《國防部發言人》臉書粉絲專頁（Facebook Fan Page），至今擁有 31 萬的廣大粉絲群，更以火車頭之姿，引領各級國軍單位開始嘗試設立官方臉書粉絲專頁，至今已有超過 26 個聯兵旅級以上之官方認可臉書粉絲專頁（黃鴻博，2014；轉引自杜輝源，2017），這樣的發展過程中，《國防部發言人》臉書粉絲專頁，作為與民溝通、建立關係與互動管道，使大眾對國防事務有更深入的瞭解的平台（孫懋嘉、李浩瑋、林忠和，2012）。

綜觀目前國內軍事社群媒體相關的研究，已從形象塑造、發文策略、品牌行銷、公共關係、傳播科技、議題行銷與國軍形象、議題設定效果及危機溝通等各層面做多方探討（孫懋嘉、李浩瑋、林忠和，2012；胡光夏、陳竹梅，2012；周力行，2013；李浩瑋，2013；傅文成，2014；劉佩倩，2014；徐蕙萍、延英陸，2015；傅文成，2016；魏任威，2016；朱承樂，2017），研究平台聚焦於《國防部

³ 根據 Internet World Stats 國際性網路統計網站資料顯示，目前全球已有 21 億 1,906 萬的臉書使用人口，此乃依據國家正式紀錄及定期調查進行整合，為全球 243 個國家及地區彙整最新網路使用情況，見：<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>，上網時間：2018-4-25。

發言人》臉書粉絲專頁，研究方法包含常見的質化與量化取徑；然而，在現今已有許多國軍臉書粉絲專頁陸續建立的情況下，單一平台研究是否能滿足我們對軍事數位人文發展現況的理解？如果我們將國軍臉書粉絲專頁視為一種數位「田野」的延伸想像，軍事數位人文又是如何被建構與耕耘？厚數據取徑中的語料庫語言學如何能在現既有的國軍社群媒體研究基礎上，帶來如何不同的田野風貌？

根據研究背景與問題意識，本研究之主要目的有二：

- (一) 研究者試圖瞭解如何透過厚數據取徑，勾勒出目前軍事數位人文的發展面貌。
- (二) 以多元的國軍臉書粉絲專頁做為分析對象，瞭解軍事數位人文是如何被建構而成。

二、方法

本研究為厚數據取徑之初探性研究，嘗試透過語料庫分析法作為詮釋方法與探索性資料分析之結合，所採用由臺灣國立大學關河嘉與陳光華所共同研發、以語料庫語言學為基礎之「庫博中文語料庫分析工具」(CORPRO)。關何嘉與陳光華（2016）指出，CORPRO係提供臺灣社會人文研究學者可以「獨立」使用之中文語料庫語言電腦輔助文本分析軟體，適合中文環境。為了探索軍事數位人文建構與發展之面貌，本研究透過「OpView社群口碑資料庫」蒐集當前國軍部隊經營臉書粉絲專頁中，粉絲數量前六名之平台如表1-2-1⁴，時間自2017年1月1日至2017年12月31日，共6,695篇發文、近42萬6,000字的語料庫作為本研究的分析語料庫，透過語料庫分析常用的詞頻列表（frequently list）、搭配詞與共現詞分析（collocation and concordance analysis），以及透過與對照語料庫相互對照之顯著詞分析（keywords），從這些發文的文字特徵與脈絡來理解軍事數位人文建構的現況。

⁴ 分別為國防部發言人，陸、海、空軍司令部，憲兵指揮部以及海軍陸戰隊等六個國軍臉書粉絲專頁平台。

表1-2-1：本研究語料庫蒐集文本數量統計

	國防部	陸軍	海軍	空軍	憲兵	海陸	合計
合計	1,894	2,293	405	1,141	806	156	6,695
平均	157.83	191.08	33.75	95.08	71.67	13.00	557.92
總字彙量	11萬4,376	15萬288	2萬2,436	8萬1,988	4萬5,657	1萬777	42萬5,522
粉絲數	30萬7,266	4萬2,116	6萬3,145	5萬2,029	1萬6,601	4萬2,848	

資料來源：本研究實證資料分析，平均四捨五入自小數點後第二位

此外，為了瞭解建構過程，本研究進一步使用扎根理論⁵（grounded theory）及深度訪談法（interview），針對這六個平台之實際管理者經驗加以蒐集與分析，加深本研究之「厚」度，從語料庫分析到扎根理論，不僅瞭解現象，更直接與現象形成之過程產生對話，以助研究者「快思慢想」出軍事數位人文之理論建構。

⁵依據 Charmaz 所撰、顏寧等人所譯之《建構扎根理論》一書，譯者特別強調，臺灣目前通常將 grounded theory 譯為「紮」根理論，然以中文字義而言，「紮」為捆、「扎」乃深入之意，因此作者經國立臺灣大學建築與城鄉研究所畢恆達老師解釋，而修改成「扎根理論」，本研究亦統一使用「扎」字為主。

第三節 研究架構

本研究之研究架構如圖1-3-1。第一章藉由研究背景發展問題意識，進而提出研究目的與方法，以確立本研究主軸。第二章文獻回顧部分則是先探討數位人文的發展與國內現況，再整理目前社群媒體與臉書相關研究、國軍對於社群媒體之研究，以及語料庫分析與相關研究，做為本研究之理論依據。

第三節研究方法分別說明在本研究之厚數據取經初探中，所使用的語料庫分析法與扎根理論分析法。語料庫分析先透過OpView社群口碑資料庫擷取《國防部發言人》等六個國軍臉書粉絲專頁上2017年整年度之發文文本，並透過庫博CORPRO語料庫分析工具進一步從詞頻、搭配詞、共現詞、顯著詞等分析方式，找尋文本之脈絡與意義，並將分析結果透過庫博視覺化呈現；此外，在扎根理論部分，先行以深度訪談法蒐集六個國軍臉書粉絲專頁之管理者，以及一位負責相關政策指導之將軍，蒐集建構國軍數位文本之過程與經驗，以開放編碼、主軸編碼及選擇編碼將這樣的經驗理論化。

第四、五章分別呈現庫博CORPRO語料庫分析與扎根理論分析之結果，並在第六章讓兩種分析結果產生對話，做出本研究最後之歸納與結論，並說明研究限制與未來研究建議。

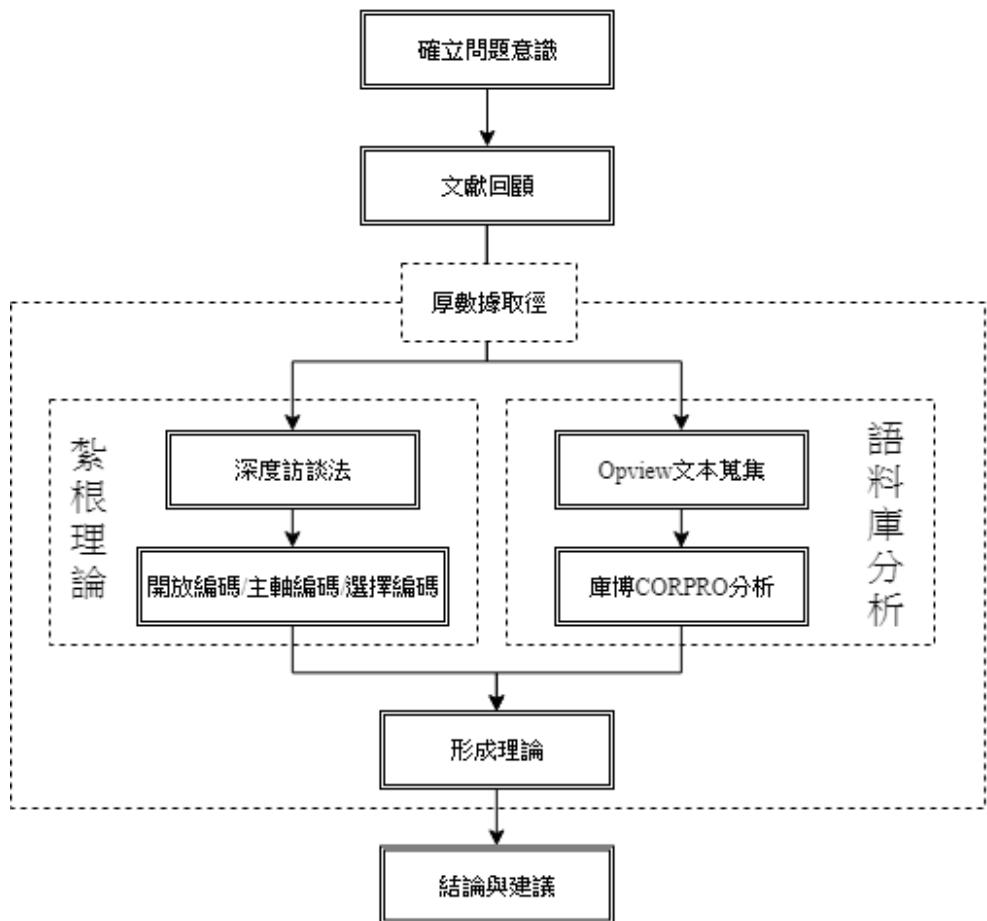


圖1-3-1：研究架構圖

資料來源：研究者自行整理

第二章 文獻回顧

本章共有四節，依次回顧了數位人文發展與國內現況、語料庫分析與相關研究、社群媒體與臉書研究以及國軍社群媒體相關研究，並依據每一章節所分別出之研究問題，於第四節小結中呈現。

第一節 數位人文發展與國內現況

「數位人文」（digital humanities, DH）作為一個新興的研究領域，近年來在國際間快速展開（項潔、涂豐恩，2011）。什麼是數位人文？Kirschenbaum（2010）指出，Google就可以回答這一題的答案——數位人文是一門學科，又被稱為為一門結合研究、教學與電腦計算的人文學科，本質上是一種方法論，範圍則是跨學科領域，包含了電子形式的調查、分析與訊息展現。也可以從許多學者所投入的相關研究（如：Willard McCarty, 2005；John Unsworth, 2016；Patrik Svensson, 2016），或是ADHO（Alliance of Digital Humanities Organizations）所舉辦相關研討會、伊利諾大學所出版系列叢書、陸續興起超過100間相關研究中心，更甚至是網路上許多的討論與資料，可看出數位人文已是一發展趨勢（Kirschenbaum, 2010；項潔、涂豐恩，2011）。

Berry（2011）說明數位人文是從早期的「人文中的電腦計算」（Computing in Humanities）或「人文計算」（Humanities Computing）發展而來。項潔、翁稷安（2011）整理數位人文的發展歷程，從早在1949年首次透過電腦對著作字詞的整理與分析，到1970、80年代的資訊技術與人文研究，隨著電腦的普及進入整合期，再到2000年前後10年個人電腦普及與網際網路出現，才使數位人文提升到數位化典藏、資料庫建立的可能性。對此，Schnapp和Presner（2009）對於數位人文的觀點則透過質化與量化來區分，他們說明第一波的數位人文是透過數據庫的檢索功能，使語料庫語言學自動地將資料堆疊成關建群組的量化取向；而第二波數位

人文則是在充滿質化、解釋性、情緒性且具有創造性的，他的優勢在於人文學科關注複雜性、歷史背景、分析深度及詮釋等核心的方法論優勢，是一種全新且融合了混和領域的混合方法學科典範。

做為一個新興的發展學科，如同「大數據」定義⁶一般不一而足，但也正如同項潔等人（2011）所說，這樣廣泛的定義能容納更多的可能性，尤以新生領域來說不盡地自限更為重要；而王曉光、稻葉光行（2011）的研究也顯示，近五年來的相關研究已從人文電腦計算轉變成數位人位，而這樣的關鍵詞詞頻也出現在許多研究領域中的新興議題。事實上，我們對於數位人文並不陌生，若從數位典藏的概念，透過建置資料庫的量越來越大，變成巨量數據的過程，借助數位科技進行的人文研究，就可以比較容易被理解（邵軒磊、大澤肇，2015）。

將焦點拉回臺灣，臺灣大學於2009年12月辦理了第一個以「數位人文」為名的研討會，在臺灣大學數位人文研究中心主任項潔的努力下，近幾年來已累積許多研究成果⁷；另有教育部數位人文課程創新推廣計畫、臺灣數位人文學會舉辦「數位典藏與數位人文國際研討會」、2017年所創辦《數位典藏與數位人文期刊》等多面向發展。然而，在一個新興的研究領域或研究取徑上，如同闢河嘉（2018）所極力呼籲「人文精神」(humanism)在數位人文研究中之重要性，尤以大學中廣義包含社會學科、傳播學、政治學、教育學、法律學等學科，不能忘記人文學(humanities)的根本精神在觀察、分析以及理性批判來探討人類情感、道德和理智。

然而，自從國防部於2011年創立國防部發言人臉書粉絲專頁以來，相關研究成為一種趨勢，陸續有許多國防大學學者與碩士生，以及少數對此議題有興趣之學者，從不同理論深入社群媒體，無不希望從多元觀點觀察瞭解國軍如何使用社群媒體，尤其是臉書粉絲專頁。然而，本研究在搜整國軍對於社群媒體相關主題

⁶ 大數據一詞最早出現於美國國家航空暨太空總署（NASA）的報告，然而直至今日，卻無嚴謹且精確之定義（Mayer-Schönberger & Cukier, 2013），但要瞭解何謂大數據，可從2011年McKinsey Global Institute所提出之「大小超出傳統資料庫軟體所能採集、儲存、管理與分析能力的資料即」，並以其資料特色中的3V來加以補充解釋，分別為巨量性（Volume）、多樣性（Variety）及快速性（Volatility）（陳彥龍，2017；Normandear, 2013）。

⁷ 從2009年開始，已出版《數位人文研究的新視野：基礎與想像》等系列叢書。

之研究(如表2-4-1)發現，現行之研究多為從公共關係的角度研究國軍社群媒體。

孫懋嘉、李浩瑋及林忠和(2012)於我國最早開始研究「國防部發言人」臉書粉絲專頁，以內容分析法發現國防部發言人的發文以「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」、「好人好事」、「組織聲明」、「一般留言」與「資訊提供」等七大框架為主，並發現「照片」是最常發佈的媒介形式。而周力行(2013)的研究則進一步歸類出「愛民親民」、「富人情味」及「勤訓精練」的軍人形象框架，作為臉書粉絲專頁軍人形象塑造之「認知」。

魏任威(2016)對於國軍形象的研究則發現，越頻繁使用國軍臉書粉絲專頁，越能正向影響國軍形象；此研究與傅文成(2016)針對國軍臉書粉絲專頁實施議題設定與預示效果研究結果相似，閱聽眾暴露於國防部發言人臉書越久，對於國防事務重要性之認知顯著提升，並提出「戰力展示」與「活動紀實」之發文策略更容易產生議題設定效果。

然而，綜觀國內相關研究，皆偏重於行銷層面之運用或運用效果測量，尚未從數位人文觀點探討。綜合上述數位人文的發展、定義與國內發展，並從國軍社群媒體相關延究發現尚缺乏數位人文觀點之相關研究，因此本研究試圖以人文精神為出發點，嘗試在傳播研究領域中，重新檢視軍事情境脈絡之發展，並透過相關研究方法在資料中探析出有意義之詮釋。因此提出研究問題一：

RQ 1：我國軍事情境下之數位人文精神為何？其脈絡與發展又是何種面貌？

此外，經過上述對於國軍社群媒體相關文獻整理後，產生了本研究在深度訪談所更為聚焦的幾個面向，分別是國軍臉書粉絲專頁使用上，在於「形象塑造」、「書寫策略」、「公共關係」、「新科技改變組織」、「目標受眾互動」、「戰力展示與活動紀實發文策略之聚焦」、「話題行銷之使用」、「組織內部成員」等概念，而這些該念將幫助研究者在訪談資料蒐集以及理論發展過程，強化理論觸覺，透過

豐富的資料背景以及研究者個人於相關領域之專業經驗，提升賦予資料意義與概念化之精準度與「發現」精神。

表2-4-1：我國國軍社群媒體之相關研究彙整

作者	論文題目	研究結論
孫懋嘉 李浩瑋 林忠和 (2012)	「國防部發言人」臉書粉絲專頁公關策略之探析	以公關領域之「關係建立」角度，透過內容分析法分析「國防部發言人」臉書粉絲專頁的公關傳播策略及互動關係模式。研究發現，「國防部發言人」能發佈多元的國防資訊，及時澄清不實報導，使民眾能獲得更多國防事務相關資訊。
胡光夏 陳竹梅 (2012)	社群媒體與軍事公共關係	此研究採用文獻分析法，以公共關係理論作為分析的架構，從軍事公共關係的角度來檢視社群媒體的定義、類型、發展與運用。
周力行 (2013)	國軍運用社群網站塑造軍人形象之策略研究－以國防部發言人臉書粉絲專頁為例	研究發現《國防部發言人》臉書粉絲專頁在形象塑造上，重視軍人「愛民親民」、「富人情味」以及「勤訓精練」的現代化優質國軍形象，並以「主動」、「即時」、「多樣」且「靈活」的書寫策略，符合熱門社群網站的經營策略；另在面臨危機情境時，能正確地傳達反應策略，實施形象修護。
李浩瑋 (2013)	臉書粉絲專頁公關策略之研析－以國防部發言人專頁為例	國軍粉專之發文策略以「提升國軍形象、激勵官兵士氣」為原則，可更加細分「長官行程」、「好人好事代表」、「戰訓成果」、「武器裝備介紹」及「幕後焦點人物」等面向
劉佩倩 (2014)	從數位匯流結合新傳播科技運用觀點以探究國防部發言人臉書粉絲專頁現況	透過數位匯流及傳播科技運用觀點，檢視《國防部發言人》臉書粉絲專頁經營現況，以「焦點團體訪談法」、「文獻分析法」及「深度訪談法」，結合產、官、學等不同領域之意見與做法，認為《國防部發言人》臉書粉絲專頁應妥善利用新媒體特質，因應網路生活的多元型態進行調整與改變，達成相關政策宣傳目標。
魏任威 (2016)	數位行銷與國軍形象：以國防部發言人Facebook粉絲	透過網路問卷調查法，針對《國防部發言人》臉書粉絲專頁的粉絲為研究對象，探究是否運用社群媒體行銷能提升國軍整體形象並與國軍產生共鳴，共取得286個有效問卷，發現接觸粉絲專頁時間、使

	專頁內容與互動為例	用粉絲專頁頻率及對粉絲專頁滿意程度皆會正向顯著影響國軍形象，並與國軍產生共鳴行為。
徐蕙萍 延英陸 (2015)	當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用之研究	研究針對當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用為研究主軸，著重於國防部軍事新聞處理方面。透過文獻研究方法，從本土社群網站及使用者動機與需求的轉變、政府公關工作該如何正視與應用社群媒體這把雙刃劍、本土社群媒體的發展對臺灣新聞媒體的影響作梳理、當前媒體環境與國軍應用社群媒體傳播作法檢視，以及當前媒體環境下國軍新聞傳播應以何種態度與思維來面對，提出個人的看法與建議做結。
傅文成 (2016)	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	研究中發現，國防部發言人可以透過臉書的適切發文策略，影響閱聽人對於中華民國整體國防事務的重要性認知，尤其是「戰力展示」以及「活動紀實」兩種發文策略，符合於社會大眾對於國家整體國防武力的期待。
朱承樂 (2017)	社群媒體與話題行銷對國軍形象提升之效果：以國防部發言人臉書粉絲專頁為例	此研究主要探討「國防部發言人臉書粉絲專頁在社群媒體執行話題行銷策略現況」、「國軍話題行銷對不同民眾產生的影響程度」、「話題行銷是否能改變民眾認同的態度」及「話題行銷營造出的公共關係對國軍形象提升是否有正向的影響」，研究發現補充了管理意涵，並提出（一）設立專人代言制度，提高群眾之忠誠度，（二）統合國軍網路平台，建構多元傳播管道，（三）設計簡易互動軟體，吸引群眾參與意願，及（四）定期舉辦網路活動，增加民眾互動機會之研究建議。
蘇彥瑜 (2017)	國軍募兵訊息社群媒介使用之研究—以軍中士官兵為例	此研究探討軍中士官兵利用臉書獲知募兵訊息的動機、認同、認知及滿意度之影響性，透過問卷調查法針對軍中士官兵作問卷進行調查，有效問卷為350份。提出研究建議國防部或各軍種強化臉書與軍中士官兵互動方式，以提昇募兵訊息的動機、認同、認知及滿意度。
傅文成 等人 (2017)	專書— 《社群媒體與軍事傳播》	透過相關理論、應用，以及對於未來之前瞻三部份，以十篇文章展現出社群媒體蓬勃發發展下，對於軍事傳播工作之影響。

資料來源：本研究整理

第二節 語料庫分析

語料庫語言學 (corpus linguistic analysis) 最早於 1970 至 1980 年代由語言學家透過語料庫進行詞典編纂，其優勢在於能透過比對巨量資料而理解詞彙如何被使用（劉慧雯及柯篠晏，2016）。如同郭文平（2015）所說其分析理論基礎是「字彙實踐」(vocabulary practice) 及其連結的意義生產，字彙本身就反映出使用者的偏好、目的，以及背後的文化意義，而這樣的分析方式則有文化研究以及社會學分析的意涵，闕河嘉（2018）強調語料庫的學理依據來自於符號學觀點，透過文本系統性分析可以挖掘出特定文本蘊含之價值觀及意識形態。

洪千惠（2011）說明語料庫語言學的使用乃是輔以量化統計方式去探討語言分布型態，透過文本中反覆出現之字詞，去尋找文本之語言使用模式，而這樣的研究分析方式大多使用在語言學領域（如：洪千惠，2011；趙逢毅、鍾曉芳；2011），或近年轉向新聞研究領域（如：郭文平，2015、2017；闕河嘉、林郁珊，2014；李美賢、闕河嘉，2015；郭柏傑、闕河嘉，2016），其中，新聞學領域相關研究，可從內容分析到批判論述分析，尤以媒體中對某種特定概念或領域的形象建構。

像李美賢、闕河嘉（2015）在〈台灣「東南亞新二代」的形象建構〉一文中，即透過語料庫語言學分析《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》等主流媒體於 2005 年至 2015 年 10 月，對於「東南亞新二代」的相關報導，從「新二代」的報導面向、類目、數量與比例等瞭解不同報紙如何描繪「新二代」；郭文平（2015）則是在〈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〉中，透過語料庫語言學分析《聯合報》、《蘋果日報》及《自由時報》對於總體經濟的相關報導為分析穩本，對於媒介文本量化的全觀考察與質性的深度探索。

從上述例子可以看到，在新聞傳播領域的相關例子聚焦於文本字詞的使用與搭配，背後所代表的意義為何，其背後有著研究者對於媒體如何建構之過程，以及其用字遣詞的內容「再現」(representation)，正如同倪炎元（2003）所說，再

現是一組內容、一套符號、一個過程，也是一種實踐。學者 Van Dijk 認為，語言的生產與理解受到了意識形態的主導，因此在他的許多新聞文本的分析中，媒體對於某種形象建構所扮演的關鍵角色，這也是他將論述中區分為「文本」、「認知」與「社會」三個面向，而連結文本與社會的乃是特定成員之意見、態度、規範、價值與意識形態所代表之「認知」（倪炎元，2003）。

因此，本研究試圖將這樣的研究場域，從傳統之新聞媒體轉向至數位媒體，尤其是社群媒體。當數位科技足以將這些數位足跡有所保存，從發文、按讚、留言乃至分享，過程都已自動被「數位典藏」，而形成一龐大資料庫，等待研究者去詮釋這些資料所建構出之意涵，語料庫語言學提供了一種方法得以實踐出這樣之研究精神，得以去探討社群媒體平台擁有者如何透過文本與字詞之認知再現，並將這樣的認知放至社會脈絡中去檢視。

這樣的詞彙選擇乃是一種「框架」的選擇，因此為使本研究除純「語料庫導向」（corpus-driven）所強調之不以特定理論、立場介入資料詮釋，而是從資料中發現有趣的模式或特徵外，亦引用孫懋嘉等人（2012）針對國防部發言人臉書粉絲專頁公關策略的研究中，所提出之「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」框架⁸，做為本研究之「語料庫為本」（corpus-based）或理論導向（theory-driven）類型，以更為聚焦本研究於軍事數位人文之面向，因此所提出之研究問題為：

RQ 2-1：透過語料庫分析，國軍臉書粉絲專頁使用那些詞彙展現「認知」？

RQ 2-2：透過語料庫分析，從國軍臉書粉絲專頁中之「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」框架運用情況為何？

⁸ 在此研究中透過內容分析法分辨出國防部發言人臉書粉絲專頁之貼文類型共可區分成「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」、「好人好事」、「組織聲明」、「一般留言」及「資訊提供」等七大框架，然若從語料庫分析所強調之詞彙分析，並無法有效辨別「組織聲明」、「一般留言」及「資訊提供」等三項類型框架，因此特別援引「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」做為分析框架。

第三節 社群媒體與臉書相關研究

對於社群平台的經營，王秀芬（2011）指出，社群帶來一群固定且具有相關特性之消費者，如何運用已擁有的消費族群，創造收益，已是各社群平台業者關注之議題。依據經濟部委託財團法人資訊工業策進會所研究之「全球網路社群發展趨勢」（2011）提到，臉書提供交友、與他人分享之平台，藉由多元的應用程式及朋友同儕拉力，漸漸吸引全球消費者加入。

Fuchs (2014/羅世宏、徐福德譯，2017) 認為，在過去數年，「社群媒體」和「web 2.0」被用來描述網際網路的各種應用；而創造出「web 2.0」一詞的 O'Reilly (2009) 更進一步指出，其關鍵事實是用戶作為一種集體智慧的存在，在一個「彼此互相連結的用戶社群裡」，共創 Google 或維基百科等平台的價值（轉引自 Fuchs, 2014/羅世宏、徐福德譯，2017）；而 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 這類社群網站，已從時尚變為主流，甚至成為全球化現象（Matthew, 2013）。

臉書在社群網站中占有主導地位，在美國約有每月 1.6 億的使用人數，它佔據所有人們在社群網站上花費時間的 90% (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012)；而 Vries, Gensler 與 Leeflang (2012) 則認為社群媒體是促進與客戶關係的絕佳工具，其中一個具體的作法則是在社群媒體上創建粉絲頁面。事實上，企業自 2011 年起，可陸續使用臉書平台的「粉絲專頁」、「網路社群化」、「刊登廣告」及「銷售平台」、「直播」等服務功能。

臉書所提供的這些服務，改變了傳統企業與消費者互動方式，除了訊息傳遞外，更增加了與特定族群的雙向互動，因此企業使用 Facebook 之價值，乃透過雙向互動深度經營目標族群（O'Reilly and Batelle, 2009）。

當企業對於使用臉書之價值更為明確且獲得龐大效益時，將吸引更多人投入臉書這塊藍海，政府機關也不例外。由潘競恆（2011）所主持執行之「政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略」研究報告中指出，政府可選擇藉由各種社群媒體達到溝通與行銷目的，包括自行開發維運與掌控的社群平台。雖然民間

社群平台使用主導權掌握在業者手中，但只要不違背公共利益與政府機關之組織宗旨，利用擁有廣大用戶的平台做為與民溝通的管道，比起自行開發社群網站，不啻為更符合成本效能之選擇。

我國國家發展委員會因應此波數位社群浪潮，於2015年推出〈政府網站web 2.0營運作業參考指引〉，文中明確指出世界各國政府皆在推動政府2.0 (Government 2.0)，並且將此作為未來施政之重要策略與措施(國發會, 2015)。透過這份指引報告，針對我國各級政府機關導入web 2.0社會網路網站，綜整有關建置、導入、版面配置、網路社群營運，及風險管理機制等參考指引，提供各機關導入應用參考。

正同如陳冠霖 (2013) 所說，無論是個人專頁或是粉絲專頁，可藉由專頁與他人形成關係網路，並且因為「按讚」、「留言」或「分享」的生動性與互動性，使得這樣的關係網路更緊密。至於驅使個人願意在臉書上與他者產生互動的原因，Mai, Hao & Huong (2016) 針對零售業臉書粉絲專頁的訊息數量、質量及可信度，閱聽眾與臉書粉絲專頁關係之調查，透過網路問卷蒐集到 217 個臉書使用者的結果顯示，訊息的數量、質量及可信度正相關影響閱聽眾之有用性感知，並使之企圖繼續使用，即臉書粉絲專頁可以做為企業與客戶溝通即及溝通的管道，並且改善客戶關係。

而 Rahman、Suberamanian、Zanuddin、Moghavvemi 及 Nasir (2016) 認為，臉書粉絲專頁是目前品牌行銷活動的重要一環，瞭解使用者的行為至關重要，因此透過臉書粉絲專頁所發布的 15 種內容類型的貼文發現，圖片及影片的發布佔大多數，因此以「只有圖片」、「圖片中具有詳細訊息」、「介紹產品特色影片」及「娛樂影片」等四種類型為研究客體，擷取來自於 17 個國際電子產品公司共 1,834 則臉書粉絲專頁貼文，進行為期 9 個月的分析，來瞭解閱聽眾對於不同影音內容給予「讚」、「分享」或「評論」的傾向。研究結果發現，這四種類型的貼文總共產生了 74%的評論，而「介紹產品特色影片」是其中最容易引發閱聽眾給予評論的貼文類型；在給予「讚」部分，「只有圖片」類型的發文具有正向助益，但「介紹產品特色影片」在給予「讚」後具有更強的正向關係鏈結；然而以長久

來看，影片類型的貼文到了後期，依舊顯著地增加閱聽眾與品牌臉書粉絲專頁互動。

上述理論建構了當代臉書對於公共事務之相關運用。事實上，國軍已透過臉書粉絲專頁針對公共關係、關係建立與維護、危機處理、議題框架及守門人理論等多元面向進行使用（胡光夏、陳竹梅，2012；邊明道、陳心懿，2016），因此，本節將聚焦於「臉書與公共關係研究」、「臉書與危機處理研究」、「臉書與守門人研究」及「臉書與議題設定研究」等四個面向探討臉書與相關理論之應用發展。

一、臉書與公共關係研究

在新興的數位時代，透過社群媒體實踐公共關係是必要且有效率的（Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011）。Brown（2012）在一個橫跨2006年至2012年針對社群媒體與新興媒體，如何應用於公共關係的縱向分析表示，這些新媒體的使用量每年都在上升，公共關係的實務工作者持續認為，臉書是整個傳播與公共關係中最重要的社群媒體，其次依序為Twitter、搜尋引擎、Youtube、Blog部落格、電子論壇。

目前社群媒體之公共關係經營尚未有明確定義，然而學者陳一香（2016）指出，公共關係在網路上之應用有以下面向：

一、 員工關係：組織可利用網路對員工加強傳遞有關企業文化、公司目標、經營方向等訊息，亦可藉此發出即時資訊，用以解釋誤會，澄清與消除公司謠言。

二、 媒體關係：藉由網路可對新聞媒體發佈新聞，可直接在網路上公開公司新聞，掌握訊息主導權，亦可利用於危機事務處理。

三、 顧客關係：有別於 web 1.0，企業資料呈現皆由單方提供，藉由 web2.0 的數度與互動特性，可迅速與消費者或主要客戶溝通，處理抱怨或客訴，解決相關疑慮或問題，長期下來可建立與顧客關係，並培養顧客的忠誠與信賴。

四、利益關係人關係：有別於員工、媒體或顧客，網路公關更強調與「利益關係人」(Stakeholders)的關係建立與維繫。Web 2.0 強調消費參與資訊創造過程，而員工、顧客、股東、周邊社區居民、社會團體及非營利組織等，都是可能利益關係人，透過網路可以提供組織官方資訊，亦可讓利益關係人認識公司與產品，達成良性雙向互動。

上述的四個面向，不僅透露出公共關係從傳統到網路世界的延伸，Wright與Hinson (2009) 在「社群媒體對於公共關係影響力的再認識」研究中指出，社群媒體正大大地改變公共關係。2008年時，有61%的人們認為部落格及社群媒體的出現，改變了他們組織溝通的方式；到了2009年則上升到73%。同時，調查也顯示比起內部溝通，這樣的變化對於外部溝通所受到的影響更大，且持續增長；此外，結果也顯示傳統媒體在準確性、可信度、提供事實及新聞倫理的分數皆高於社群媒體。也就是說，組織在使用社群媒體時，要如何延續傳統媒體所帶給目標群眾準確、可信、事實以及倫理等面向的信任格外重要。

Alam及 Walker(2011)有別於先前多以企業的社群媒體公共關係觀點出發，而是針對澳洲政府臉書粉絲專頁實施個案研究，調查了6個澳洲政府官方的臉書粉絲專頁，結果顯示澳洲政府的臉書粉絲專頁經營目的可分為宣布、告知以及線上參與，更可細分成溝通、要求手法、招募、推廣及獲取公眾意見等功能，此研究亦提供了其他官方臉書粉絲專頁可隨之效尤的經營管理方式。

無論是從公共關係的本質，或是延伸至社群媒體的變化，社群媒體成為了組織從線下 (offline) 至線上 (online) 的延伸，無論是政府或是企業，皆嘗試掌握社群媒體的脈絡，尤其如同Brown (2012) 所說臉書更是其中之最，若能透過臉書粉絲專頁掌握四個公共關係經營面向，同時以提高可信度、準確性、真實性及誠實特性為目標，而達到臉書粉絲專頁於公共關係運用之目的。

若將焦點拉回國軍公共事務研究，軍隊組織比起上述一般商業組織之公共事務要來得複雜且難以定位（邊明道、陳心懿，2016）。胡光夏（2016）指出國軍

之公共事務偏重於軍事新聞工作，並且有媒體工作、社區關係及內部溝通等面向；而國軍在社群媒體使用上，與傳統媒體使用最大之挑戰在於「從說服到對話」之典範轉移，因此國軍從事公共關係相關人員必須充分掌握社群媒體上之各種關係維持，才能達到社群媒體所強調之雙向溝通目標。

基於臉書粉絲專頁在公共事務領域的多工性，以及不同的貼文型態所產生的各種影響力，研究者所提出的第三個研究問題是：

RQ3：國軍臉書粉絲專頁之使用目的，在公共領域中所提供的功能為何？這樣的功能分別對於員工、媒體、顧客以及利益關係人等四種關係產生何種效果？這樣的效果是否具有線上至線下之延伸性？

二、臉書與危機處理研究

臉書持續在組織與利益關係人的關係中扮演越來越重要之角色，與傳統的企業溝通方式不同，臉書允許未經審查及不可預知的雙向對話（Champoux, Durgee & McGlynn, 2012）。這樣的雙向對話過程，並無傳者與受者之差別，而都是資訊的參與者（徐慧萍、延英陸，2015）。

這樣的雙向對話對於社群媒體有何影響性？Byrd在2010年1月至2010年3月這段週期的危機事件中，以Toyota臉書粉絲專頁關於召回汽車的危機處裡發文與對話，進行每日1至3次的頁面文本分析，發現隨著危機情勢的展開，與媒體報導的回應越演越烈的過程中，確立了雙向線上參與的重要性，透過雙向溝通，能迅速地從危機中反彈，並對於公司品牌聲譽的完整性保留有很大的幫助。更具體而言，這個個案研究的案例顯示出，雖然維持利潤是重要的，但透過對社會負責任的方式建立長期關係，將導致對於公司態度的強化，並且在危機時期利用線上雙向溝通的方式，做為危機策略管理模式，可以為公司的品牌聲譽帶來積極的結果。

而這樣的過程就如同徐慧萍等人(2015)所整理，危機處理(crisis communication)指的是影響大眾對組織的形象與認知所作的努力，強調組織與公眾在危機前、後的溝通過程，目的在組織的形象維護。

對於危機處理的努力面向可以從幾個實證研究來探討。Kerkhof, Beugels, Utz, 及 Beukeboom (2011) 基於Kelleher (2009) 針對企業部落格的研究基礎，區分了個人和企業的聲音，並預測個人的語氣在社群媒體上更有效，因為它使得組織看起來更人性化，更致力於與客戶的關係。並透過125名參與者施作2（道歉及拒絕道歉）乘2（企業及個人），加上1組控制組（無回應）的實驗，以H&M服裝爭議的危機處理上，所採取不同回應方式的結果顯示，道歉導致了對於組織更高的可信度及更積極的態度，但增加了組織對於危機事件的責任感。個人的語調增加了對話的感受及溝通關係的承諾，並減少消極的認知反應，特別是在拒絕道歉的情況下。

其實，從Champoux等人(2012)對於臉書粉絲專頁的研究發現，傷害、恐懼和威脅價值是公眾憤怒的三個基本來源。社群媒體，特別是臉書粉絲專頁的普及，為不高興的客戶提供了一個新的場域，公開表達他們的不滿與憤怒。若危機發生時，透過事先與個人層面的客戶聯繫並進行規劃，公司可以快速從臉書粉絲專頁的攻擊中恢復過來，損失也最小。然而，若更進一步地將憤怒的心理基礎與科學應用於社群網路的人類行為，可以了解人類為什麼會抱怨及爆發負面情緒，組織或企業也就可以避免潛在且有害的社群媒體攻擊。

而Austin, Fisher, & Jin (2012) 探討閱聽眾如何透過傳統媒體及社群媒體的中獲得訊息，以社群中介危機溝通模式(SMCC) 對危機信息與來源進行研究，閱聽眾在危機期間會運用傳統媒體達成教育目的，而社群媒體則用來檢查內幕訊息，並與親友傳遞相關訊息。Austin等人更進一步透過影響媒體在危機中使用的因素研究中表明，在危機處理中，幽默及使用社群媒體的目的（如社交、娛樂或自我身份尋求）會阻礙閱聽眾對於社群媒體之運用，然而信用程度則會增長傳統

媒體之運用，並且在做出危機回應時，傳統媒體與社群媒體皆須雙管齊下。

對於國軍而言，若危機發生時，危機管理者在時效掌握與回應資訊完整度不符何公眾期待，就可能引起社群輿論撻伐（胡光夏，2016），且無法彰顯危機處理在社群媒體中扮演著「雙向溝通」的重要性角色，若社群媒體作為一個平台可供群眾發洩情緒及反映問題，有效運用雙向溝通方式善意發言、道歉回應，並互相搭配使用傳統與社群媒體，不僅可以控管危機所帶來的負面效應，亦有可能為組織品牌聲譽帶來正向效果。因此，本研究所提出之研究問題四為：

RQ 4：國軍臉書粉絲專頁如何透過此平台進行危機處理？組織與公眾間之雙向溝通過程為何？各單位在傳統媒體與臉書粉絲專頁間進行危機處理之差異為何？

三、臉書與守門人研究

守門人的概念是由心理學者Lewin (1947) 所提出，而傳播守門人研究則起源於Laswell所提出的傳播線性模式 (White, 1950；林東泰，2002)。該模式（如圖2-3-1）中的「誰 (who)」即是守門人的角色，亦是在傳播過程中的「傳播者」角色，可能是傳播機構或是傳播人員，透過這個角色，可以決定要傳播什麼樣的訊息給閱聽眾 (White, 1950)。

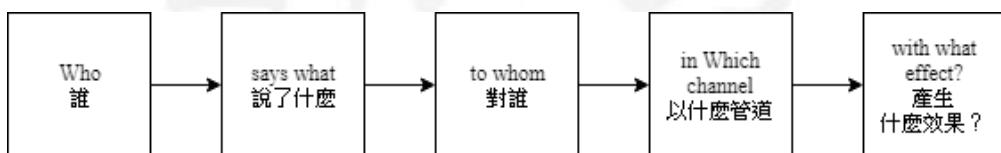


圖2-3-1：Laswell 傳播線性模式

資料來源：轉引自林東泰《大眾傳播理論 (增訂二版)，2002》

守門過程是一種對於哪些內容被允許從新聞編輯室到公眾領域的「控制權」（Bruns, 2005），其理論的重要性可被視為提供早期的新聞學及大眾傳播研究，更為系統且科學的基礎（Vos, 2015）；隨著 web 2.0 與社群媒體的發展，守門人理論也被賦予了新的樣貌。Shoemaker 與 Vos (2009) 提出互聯網有別於大眾媒體以及大眾傳播，而是提高了互動與雙向溝通的機會，web 2.0 及社群媒體平台使閱聽眾參與對話，並直接與企業、機構或新聞媒體互動(Shoemaker & Vos, 2009; Chin-Fook & Simmonds, 2011)，而 Chin-Fook 及 Simmonds (2011) 針對數位時代的守門人研究中更進一步指出，數位時代並沒有導致守門人的消失，反而不斷地進化、修正並與我們的媒體現況與文化相結合。

而這樣的理論發展，也有更多社群媒體與守門人理論相關的實證研究產出。Meraz and Papacharissi (2013) 針對 2011 年埃及所發動的茉莉花革命過程，一個月內大約 100 萬條的 Twitter 推文中，進行網路內容的論述分析，發現互聯網框架及守門人理論的實踐逐漸嶄露頭角，而這些平台提供著對話的可能，也指引著新聞學新方向。

Reed 與 Hansen (2013) 則是把守門人理論當作概念框架，檢驗了社群媒體對於美國體育記者對於守門人感知的影響力，77 名體育記者中，有 36 參與者認為守門人的定義並未有所改變，而有 26 位認為社群媒體正在改變他們日常工作的程序與方式，而不是媒體外部的影響。

Deiuliis (2015) 透過重新檢視 Lewin 的守門人理論，並且從早期的理論發展過程中，找出適用於網路守門人理論的概念，發現 Digg、Twitter 及 Facebook 等社群守門人的應用，不僅宣稱了社群守門人不只是透過選擇，並且引導及操縱著信息的重要性。

綜上所述，守門人理論發展到數位時代，延續著理論舊有的過濾資訊功能，然而在臉書粉絲專頁及 Twitter 等社群媒體的應用上，持續透過訊息的選擇性發布，操縱引導著閱聽人的思考方向。正如同邊明道與陳心懿 (2016) 所指出，守門人模式在傳統軍隊事務運用上乃是透過新聞發佈、記者會及記者訪問等形式，而將國防事務相關訊息傳遞給社會大眾；然而隨著社群媒體的使用，則補足國軍在過往新聞傳遞過程中，可能被誤解或修改之可能性。換而言之，軍隊臉書粉絲

專頁得以透過訊息的選材與發佈，引導國人思考國防議題，軍隊事務傳播者持續扮演著影響傳播效果的重要因素。因此，本研究第五個研究問題是：

RQ 5：國軍臉書粉絲專頁在訊息的發布選擇依據為何？又期盼透過這些訊息達到什麼樣的效果？而這樣的訊息選擇又是如何影響守門人的內、外部工作方式？

四、臉書與議題設定研究

議題設定理論於 1969 年由 McCombs 及 Shaw 所提出，認為新聞所設定的優先順序會成為閱聽人對於新聞重要性的優先順序 (McCombs & Shaw, 1972)；而 Degeorge 對於該理論可更清楚地分為三個層面 (1981, 轉引自張錦華, 1999)，分別為：

- 一、意識層面：閱聽人是因為媒介的報導因而意識到問題的存在。
- 二、優先次序層面：媒介所建立問題的順序大致會成為閱聽眾的優先次序。
- 三、顯著層面：媒介對問題所賦予的顯著度引導閱聽眾賦予相同的重要性。

議題設定經過數十年的發展，在美國、歐洲、日本與台灣的研究者大多也證實了媒體議題與民眾議題之間的關聯性(陳憶寧, 2004)，也從「what to think about」發展成「how to think」的框架過程 (Cohen, 1963; McCombs, 1995)。

隨著社群媒體的發展，許多議題設定研究也轉移向此領域。就像 Jacobson (2013) 指出，社群媒體被視為能夠打破新聞界對於議題設定的壟斷，使公眾對於新聞報導的內容有更大影響力，因此他透過交叉延宕分析法(cross-lagged panel modeling)，來檢視 Rachel Maddow Show 這個臉書粉絲專頁上，與閱聽眾的對話有多少程度會影響著電視廣播中所呈現議題選擇，結果顯示臉書粉絲專頁上討論的故事與隨後在電視上播放類似的故事之間呈正相關關係。

Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae (2014) 認為，以往研究人員利用調查和實驗嘗試理解溝通動態，但面對自陳報告的調查數據卻呈現出一致性的失真。但數

位時代，媒體暴露以及從社群媒體上所產生的表達行為（如推文）可以直接被分析，並為製定傳播理論帶來重要影響。因此，Neuman 等人透過「大數據」探索傳統媒體和社群媒體上，對於 29 個政治問題的關注和框架。研究發現，這些問題的議題設定不是從傳統媒體到大眾觀眾的單向模式，而是複雜的動態互動。

Skogerbø 及 Krumsvik (2015) 指出，像是 Facebook、Twitter 及 YouTube 等社群媒體，已經成為網絡化及公共領域的一部分，擴展並轉化成允許及便利訪問的各種內容及參與者。這些媒體純粹無處不在，有助於改變媒體生態，開創公民與代表之間交流的新方式和形式，因此透過研究分析 2011 年挪威地方選舉活動期間，當地政治家的地方新聞和社群媒體活動的數據，來設計及理解社群媒體與傳統新聞媒體之間的議題設定過程。結果顯示，當地政治家在社群媒體上的活躍程度，並無明顯證據顯示社群媒體內容會呈現在當地報紙上。

Shaw, Mousa, Vargo, Minooie & Cole (2016) 指出，全球領導者和公民會在數位時代混和使用傳統及社群媒體，進而重新定義「數位社群」。國家所面臨的挑戰在於集群會將他們的聲音轉變成國家或地區的問題。這樣的動態變化是透過現代數位技術所實現的——它允許公民利用各種媒體互相找到對方，獲得社會支持「清楚表達替代議題比歷史上的任何時候都還容易」。然而，Shaw 等人認為，傳統媒體仍是主要國家議題來源，但是，這些國家議題會受到社群媒體不斷地補充，有時候甚至會受到挑戰。

Chmielewska-Szlajfer (2018) 的研究探討了社交媒體對公眾討論的影響，以及可能對 2015 年波蘭總統選舉的結果的影響。現任波蘭總統 Andrzej Duda 意外地贏得了這一場選舉，而不是報紙分析和民意調查的結果，然而臉書的互動過程在預測最終結果方面證明更為準確。在這項研究中，重點放在競選活動期間出現的兩種主要的意見可見度來源：只為選定的作者提供發表意見空間的主要日報，以及總統候選人的臉書粉絲專頁，這些總統候選人粉專提供了廣泛的臉書用戶意見的可見度。本研究發現這種差異的建議解釋是，這樣特定的粉絲專頁能讓公眾輿論更加地表達自我以及個人化，這顯示出重大轉變：公共討論形成於理性與情緒、公共性與隱私性之間。波蘭的 2015 年總統選舉揭示了這樣的「之間」出現

在人們的臉書活動中，並顯示出公眾影響轉化成了選舉的結果。

而傅文成（2016）對於國軍臉書粉絲專頁實施議題設定與預示效果的實驗結果顯示，《國防部發言人臉書》的訊息發布對於閱聽眾之國防事務重要性認知有顯著提升，而這樣的結果也助於改善胡光夏（2016）所提出，國軍於社群媒體時代下之多元訊息框架競爭的主導權掌握。

因此，根據以上研究顯示，議題設定的效果仍可以在社群媒體中顯見，並且產生出跨媒體議題設定效果（intermedia agenda setting），而瞭解社群媒體中的議題設定理論如何發揮作用，以及媒體間相互議題設定過程，是值得進一步探討的，因此提出本研究第六個研究問題：

RQ 6：國軍臉書粉絲專頁的議題設定過程為何？誰設定了國軍臉書粉絲專頁所呈現的議題？國軍臉書粉絲專頁上的議題又如何呈現在傳統媒體？

第四節 小結

綜合本章文獻探討，所提出之研究問題如下：

RQ 1：我國軍事情境下之數位人文精神為何？其脈絡與發展又是何種面貌？

RQ 2-1：透過語料庫分析，國軍臉書粉絲專頁使用那些詞彙展現「認知」？

RQ 2-2：透過語料庫分析，從國軍臉書粉絲專頁中之「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」框架運用情況為何？

RQ 3：國軍臉書粉絲專頁之使用目的，在公共領域中所提供的功能為何？

這樣的功能分別對於員工、媒體、顧客以及利益關係人等四種關係產生何種效果？這樣的效果是否具有線上至線下之延伸性？

RQ 4：國軍臉書粉絲專頁如何透過此平台進行危機處理？組織與公眾間之雙向溝通過程為何？各單位在傳統媒體與臉書粉絲專頁間進行危機處理之差異為何？

RQ 5：國軍臉書粉絲專頁在訊息的發布選擇依據為何？又期盼透過這些訊息達到什麼樣的效果？而這樣的訊息選擇又是如何影響守門人的內、外部工作方式？

RQ 6：國軍臉書粉絲專頁的議題設定過程為何？誰設定了國軍臉書粉絲專頁所呈現的議題？國軍臉書粉絲專頁上的議題又如何呈現在傳統媒體？

第三章 研究方法

本章分成三節，第一節介紹本研究所使用之語料庫分析工具「庫博(CORPRO)中文語料庫分析工具」，第二節為本研究之語料庫建構，第三節介紹扎根理論於本研究之運用，第四節則是扎根理論資料分析說明。

第一節 庫博(CORPRO)中文語料庫分析工具

「庫博」可被視為結合當代資訊工程技術的語料庫語言學研究取徑(闢河嘉、陳光華，2016)，此乃臺灣大學闢河嘉及陳光華所共同研發、可供臺灣社會人文研究者獨立使用之分析軟體，該系統改善了目前中文環境常使用的WordStat、WordSmith及Antcon等軟體對於中文環境較為不友善之情況，依據闢河嘉及陳光華(2016)所整理之語料庫語言學相關特色(如表3-1-1)，可進一步說明庫博之特色包含：

- (1) 詞彙編輯：自建詞典(dictionary)、同類詞編輯(category)及停用詞；
- (2) 詞頻分析：詞頻(term frequency)、文件詞頻(documentary frequency)；
- (3) 關鍵詞脈絡索引(key word in context, KWIC；常與concordance混用)；
- (4) 詞彙搭配關係(collocation)；
- (5) 語料庫比較與正、負顯著詞(keyword, keyness)。

表3-1-1：語料庫語言學取徑特色

研究方法基礎	邏輯實證或詮釋性
主要焦點	詞彙模式、主題
推論方式	演繹或歸納
主要技術	1.關鍵詞脈絡索引 KWIC (key word in context) 2.搭配詞(開放全文檢索、關鍵詞脈絡檢索) 3.詞彙分布 4.語料庫之間比較 5.自建詞典
研究問題	1.同一語料庫中或不同語料庫間之文本模式比較 2.文本模式和脈絡模式比較

資料來源：修正自闢河嘉、陳光華，2016，p.291

接下來就分別為本研究所使用之相關功能說明：

一、詞頻、搭配詞與共現詞

依據闢河嘉及陳光華（2016）在《庫博中文獨立語料庫分析之開發與應用》一文中指出，為了評斷兩個詞彙共現的顯著性，其測量統計可由兩詞彙間搭配（collocation）的強度MI（mutual information）測量，若高於3即為高強度搭配，惟MI值(MI score)比起高頻詞彙，更喜好分配給那些製造獨特搭配的較罕見字彙；MI值的搭配力須視語料庫大小而定，即使一同出現次數很少，只要碰巧出現一次，也會使MI值遠大於零(洪千惠，2011)。

此外，根據郭文平（2012）指出，T-分數（T-score）檢定可作為詞彙間相關性的統計檢定，此統計是在檢驗某樣本的平均數與常態分佈總體的平均數之間差異是否顯著，若 T-score 達顯著水準，則可證明兩個詞彙之間是會經常出現的搭配詞，換言之也就是在整體語料庫文本中，兩個字彙相連運用情況比其餘的字彙更為顯著。

洪千慧（2011）進一步指出，雖然MI值與T值同為闡釋兩詞搭配力的統計度量方法，然T值高低取決於兩詞共現次數，而MI值則是搭配的強弱，欲瞭解兩詞的搭配能力，要由兩項指標共同研究，不能只看單一指標數值。

因此，在本研究中，將透過各國軍臉書粉絲專頁中的「詞頻」功能，進一步找出「搭配詞」與「共現詞」分析。「詞頻」藉由各詞彙於文本出現次數之頻繁，來瞭解各臉書粉絲專頁平台之建構情況，從詞語語言特徵進一步去詮釋論述意義，並透過文字雲描呈現視覺化繪詞彙分布情況；搭配詞與共現詞分析可以補足詞頻分析所無法呈現之脈絡意義，透過瞭解其文本建構過程中常態表達詞彙，呈現語意偏好、詞語搭配蘊含意義及其文化或特定領域的載具（Stubbs, 2001；轉引自闢河嘉、陳光華，2016），以更接近質性論述分析方式，探討高詞頻字彙在文本建構中的情況及意義(郭文平，2015)。

二、詞頻與顯著詞分析

當有兩個不同類型的語料庫時，可透過立基於詞頻計算來比較兩者之間的差異，當某些辭彙比起另一些辭彙出現地更為頻繁時，我們可以說這個辭彙就是此與料庫的「正向顯著詞」（positive keywords）；反之，較少出現的詞彙則是此語料庫的「負向顯著詞」，其之間比較乃立基於對數近似檢定（log likelihood test），這樣的特定詞彙可表示出文本的顯著特徵（闢河嘉、陳光華，2016）。

三、同類詞編輯與框架

最後一節則是透過同類詞編輯功能，將詞頻分析中之顯著詞彙分別歸類至「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」四個框架（如表3-2-1），檢視上述國防部等六個臉書粉絲專頁文本建構之取向及趨勢變化，並以文字雲及長條圖呈現視覺化分析結果。

表3-2-1：同類詞框架與詞彙內容

框架	詞彙內容
活動紀實	活動、體驗、典禮、參觀、粉絲、參訪
長官視導	前往、主持、肯定、視導、慰問、加菜金
戰力展示	訓練、射擊、武器、裝備、戰備、強化、操演、演練、演習、實彈射擊、戰力展示、救災、救護、救火、救難
好人好事	捐血、捐贈、捐髓、善行、善款、績優、英勇

資料來源：研究者自行整理，依據六個臉書粉絲專頁文本為資料庫，透過「庫博」之詞頻分析結果為依據，而分別置入個框架類目之中。

第二節 語料庫建構

為了回答本研究所提出之研究問題「RQ 1：我國軍事情境下之數位人文精神為何？其脈絡與發展又是何種面貌？」、「RQ 2-1：透過語料庫分析，國軍臉書粉絲專頁使用那些詞彙展現「認知」？」以及「RQ 2-2：透過語料庫分析，從國軍臉書粉絲專頁中之「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」框架運用情況為何？」，研究者先透過「OpView 社群口碑資料庫」⁹選定當前國軍部隊經營臉書粉絲專頁中，粉絲按讚數超過 1 萬 5,000 人之「國防部發言人 Facebook」、《中華民國陸軍司令部》、《中華民國海軍》、《中華民國海軍陸戰隊》、「空軍司令部 Facebook 專頁」及《憲兵指揮部發言人》等六個國軍官方臉書粉絲專頁，再以 OpView 抓取此六個平台於 2017 年 1 月 1 日自 2017 年 12 月 31 日間，所有官方發文資料。

取得「國防部發言人 Facebook」貼文 1,894 則貼文，《中華民國陸軍司令部》貼文 2,293 則貼文，《中華民國海軍》貼文 405 則貼文，「空軍司令部 Facebook 專頁」貼文 1,141 則貼文，《憲兵指揮部發言人》貼文 806 則貼文，及《中華民國海軍陸戰隊》156 則貼文共 6,695 篇發文、近 42 萬 6,000 字的語料庫作為本研究的分析語料庫（整理如表 3-2-2），透過語料庫分析常用的詞頻列表（frequently list）、搭配詞與共現詞分析（collocation and concordance analysis），以及透過與對照語料庫相互對照之顯著詞分析（keywords），從這些發文的文字特徵與脈絡來理解軍事數位人文建構的現況。

在文本的分析上，如同盧安邦與鄭宇君（2017）所說，若想處理大量資料並同時提高分析信度，便要有所取捨，因此本研究各文本之分析在詞頻顯著詞部份選取前 50 名、搭配詞則選取前 20 名為分析之範圍。

⁹ 「OpView 社群口碑資料庫及觀測平台」為意藍公司資訊及龍捲風科技所開發之。該平台為目前國內市場規模最大、成熟度最高之社群資料庫（楊立偉、邵功新，2016），被廣泛用於消費者品牌及廣告行銷集團，其功能可作為市場分析、輿情觀察、廣告行銷及趨勢預測等多種用途。

表3-2-2：本研究語料庫蒐集時間與篇數統計

年月/篇數	國防部	陸軍	海軍	空軍	憲兵	海陸	合計
2017年1月	228	75	50	97	99	20	569
2017年2月	153	169	25	48	51	8	454
2017年3月	157	205	38	53	59	10	522
2017年4月	180	217	24	47	37	6	511
2017年5月	164	239	35	65	67	10	580
2017年6月	181	216	20	52	82	7	558
2017年7月	174	300	48	143	91	20	776
2017年8月	166	169	24	159	115	15	648
2017年9月	185	208	44	141	64	22	664
2017年10月	117	166	35	129	40	12	499
2017年11月	97	160	41	72	43	18	431
2017年12月	92	169	21	135	58	8	483
合計	1,894	2,293	405	1,141	806	156	6,695
平均	157.83	191.08	33.75	95.08	71.67	13.00	557.92
總字彙量	11萬4,376	15萬288	2萬2,436	8萬1,988	4萬5.657	1萬777	42萬5,522
粉絲數	30萬7,266	4萬2,116	6萬3,145	5萬2,029	1萬6,601	4萬2,848	

資料來源：本研究實證資料分析，平均四捨五入自小數點後第二位

第三節 扎根理論於本研究之應用

一、扎根理論介紹

厚數據強調對於資料之厚描，研究者在本研究中，所好奇的是一個「厚數據」取徑之「厚」應該要到什麼程度，足以讓人文學者對於所獲得之資料能以更為客觀且詳盡地去詮釋資料之意涵與脈絡，於是研究者嘗試結合扎根理論之研究方法，深度訪談這些文本的「生產者」，不僅瞭解其資料，更讓資料與生產者對話，加深此一初探研究之「厚度」。正如同 Kathy Charmaz 整理諸多學者所提出，扎根理論使用者的概念來自於資料，意義乃資料所固有，研究者所要做的就只是發現而已（2006/顏寧、黃詠光、吳欣隆譯，2009）。

扎根理論的研究從研究場景與訪談內容開始，讓我們得以了解研究參與者的生活（Charmaz, 2006: 4/顏寧、黃詠光、吳欣隆譯，2009）。依據 Charmaz 所撰、顏寧等人所譯之《建構扎根理論》中清楚指出，扎根理論的資料蒐集來自於對研究主題或場所的觀察、互動與蒐集的材料。過程乃經過對於研究初期的資料加以分割、分類與綜合，透過編碼為每段資料賦予不同標籤，有助於研究者歸類與比較，進而形成來自於經驗的理論性理解。

扎根理論最早由社會學家 Barney Glaser 與 Anselm Strauss (1968) 在《The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research》著作中，針對醫院中的臨終狀態所發展出來 (Glaster & Ryan, 2010/藍依勤、羅育齡、林聖曦譯，2015；Kathy Charmaz, 2006/顏寧、黃詠光、吳欣隆譯，2009)。在此著作中，他們完整而有條理地陳述研究策略，並且建構出研究分析的過程，並強調扎根在資料上的研究來發展理論，而不是從舊有之理論演繹出可測試的假說。在此所強調的是，扎根理論是透過系統化蒐集資料與分析的「歸納」的方式，發掘、發展成暫時經過驗證的理論 (Strauss & Corbin, 1990/徐宗國譯，1998)。

而 Glaser 與 Strauss 強調，這樣的一種研究法是以研究者以適合自己的方式發展研究策略。回到本研究，我的論點是若將臉書粉絲專頁上的文本視為一塊數位

「田野」之意象，瞭解在此田野上耕種之「農夫」、也就是實際在執行臉書發文工作的人員，所做的每一樣工作與決策，都能影響這塊「田野」之面貌，因此我的推論是透過扎根理論深度訪談這些發文工作人員，將有助於本研究對於資料之詮釋與脈絡，在「田野」與「農夫」的對話、資料互動中，將能得到更客觀之事實，並且對於國軍之數位人文有更全面之瞭解，本研究所提出之RQ 3至RQ 6也能得到回答。

二、資料蒐集方式：深度訪談

訪談是透過人與人之間的對話與互動，在交換觀點間建構出知識。訪談作為一種學術研究的取向，已有數十年歷史，如同 Charmaz (2006:4/顏寧、黃詠光、吳欣隆譯，2009) 所說，深度訪談是對特殊主題或經驗的深度探索，對詮釋研究來說非常有用。依據李藹慈（2013）針對 Rubin 與 Rubin 對於深度訪談看法的整理，提出三個要素：

- (一) 理解是透過鼓勵人們用自己的話描述自己的世界來達成。
- (二) 訪談是一種訪談者與研究對象間的權利義務關係。
- (三) 哲學意涵意指哪些是有趣，哪些是倫理的，並提供標準以判斷訪談品質、訪談關係人的人性化，以及報告的完整性與正確性。

基於上述要素及訪談問題的嚴謹程度，又可將訪談法區分成三種廣泛的類目，分別是結構式訪談 (structured interview)、非結構式訪談 (unstructured interview) 及半結構式訪談 (semi-structured interview)；而非結構式或半結構式深度訪談又可區分成「一對一」、「電話」及「焦點團體」等三種類型 (Parsons, Moriarity, Jonas, Moore, Davis, & Tompkins, 2014)。

本研究採用之半結構式、一對一深度訪談，不僅結合了結構式訪談與非結構

式訪談之優點，比起結構式訪談，給予研究者更多彈性去詢問非預期內問題，卻又不像非結構式訪談並無特定問題（Parsons et al., 2014）。

三、訪談對象

依據本章第一節由研究者所整理出之軍隊臉書粉絲專頁前六名為研究主體，其臉書粉絲專頁管理者為訪談者。為使受訪資料更為豐富，依據各臉書粉絲專頁之經營現況，選取《國防部發言人》、《中華民國陸軍司令部》、《中華民國海軍》、《中華民國海軍陸戰隊》、《空軍司令部臉書專頁》及《憲兵指揮部發言人》各一員，以及國防部軍事軍聞處處長陳中吉將軍共計七員作為受訪者，資料見表 3-3-1。在訪談前，先行向各受訪者說明訪談目的與動機，提供訪談大綱先行建立信任及情感共識，並告知研究相關倫理規範（如附件一）。

表3-3-1：受訪者基本資料表

編號	受訪者代碼	性別	階級	此職務年資
1	A	男	少將	1 年 9 個月
2	B	男	中校	1 年
3	C	男	中校	10 個月
4	D	男	少校	1 年
5	E	男	少校	1 年 3 個月
6	F	男	上尉	8 個月
7	G	男	上尉	7 個月

資料來源：研究者自行整理。

註：年資計算為研究者與受訪者訪談之時間點為止。

四、訪談大綱

本研究所採用之半結構式個人深度訪談法，依據研究目的、個人經驗與閱讀相關文獻與資料，發展而成。其中修正至 Patton (1990, 轉引自李藹慈, 2013) 所提出之類型問題而設計而成訪談大綱，並避免 Glaster 與 Strauss (1967, 轉引自 Irving, 2009) 所強調，研究者在訪談過程中，過度以理論左右受訪者動向。

本研究之訪談大綱如下：

(一) 經驗／行為問題

- 1、請問你一天的工作內容為何？
- 2、經營軍隊臉書粉絲專頁的時間點為何？
- 3、你處理臉書粉絲專頁經營工作的程序為何？

(二) 知識問題

- 1、臉書粉絲專頁發文的來源為何？你都如何選擇發文內容？
哪些議題比較容易呈現於軍隊臉書粉絲專頁中？
- 2、當遇到軍隊相關危機時，臉書粉絲專頁扮演什麼樣的角色？
- 3、上級對於軍隊臉書粉絲專頁經營的期待為何？對於發文或
互動狀況的指導為何？
- 4、經營軍隊臉書粉絲專頁所遇到的挑戰或困難為何？軍隊如
何處理所遭遇到的困難？

(三) 意見／價值問題

- 1、你對軍隊臉書粉絲專頁經營有何想法？
- 2、你希望它是一個什麼樣類型的社群媒體？你希望帶
給國人（閱聽眾）什麼樣的價值？

(四) 感受問題

- 1、經營軍隊臉書粉絲專頁是否會為你帶來壓力？你認為其壓力源來自為何？
- 2、在甚麼情況下，經營軍隊臉書粉絲專頁會為你帶來成就感或是正向感受？這樣的正向感受通常為何？

(五) 背景／人口統計問題：請問你的階級、此職位之年資為何？



第四節 扎根理論資料分析

扎根理論的分析轉向即從編碼（coding）開始，編碼是連結資料蒐集與理論發展的關鍵階段，並至少包括初始編碼（initial coding）與聚焦編碼（focused coding）兩個階段（2006/顏寧、黃詠光、吳欣隆譯，2009）。而Srauss & Corbin（1990/徐宗國譯，1998）則將編碼區分成「開放編碼」、「主軸編碼」、「選擇編碼」及「歷程編碼」。本研究所採取的是吳克銳、徐振凱與鄭瑩妮（2009）針對〈陸航飛行員壓力模型建構〉所採用之「開放編碼」、「主軸編碼」、「選擇編碼」過程，分述如下：

一、資料處理：

於訪談後將訪談內容轉譯為逐字稿，並將逐字稿給受訪者再次審視，畢免研究者於轉譯過程中曲解受訪者意涵。

二、開放編碼：

研究者反覆閱讀逐字稿後，依據以逐句分析方式（line by line analysis）結合句子(sentence)或段落(paragraph)混合方式，拆解訪談資料形成「開放性編碼」事件，從類別與次類別中呈現多元可能分類（multiple possible classification），以整理出本研究於數位文本建構之概念。

三、主軸編碼：

主軸編碼是沿著屬性和面向向上的直線，使類別與次類別相互關聯的行動（Srauss & Corbin, 1990/吳芝儀、廖梅花譯，2001）。因此研究者將相近的概念與類別，依照因果條件（causal conditions）及脈絡條件（contextual conditions）去找出系統與脈絡。

四、選擇編碼：

透過統整（integrating）與精練（refining）主軸編碼之類別，發現核心類別，檢視其內部一致性和邏輯性，注意是否面臨理論飽和（theoretical saturation），並透過圖表方式，建構出國軍數位人文建構之理論模型，。



第四章 庫博 (CORPRO) 分析： 國軍關鍵詞——官兵

本章共區分成三節，透過「庫博中文語料庫分析工具(CORPRO，以下簡稱『庫博』)」分別針對國防部、陸、海、空軍、憲兵及海陸等六個國軍粉絲專頁進行分析。

第一節呈現各臉書粉絲專頁「詞頻」分析以及「搭配詞」與「共現詞」分析。「詞頻」藉由各詞彙於文本出現次數之頻繁與否，來瞭解各臉書粉絲專頁平台之建構情況，從詞語語言特徵進一步去詮釋論述意義，並透過文字雲呈現詞彙分布視覺化情況；搭配詞與共現詞分析可以補足詞頻分析所無法呈現之脈絡意義，透過瞭解其文本建構過程中常態表達詞彙，呈現語意偏好、詞語搭配蘊含意義及其文化或特定領域的載具(Stubbs, 2001; Bartsch, 轉引自闕河嘉、陳光華，2016)，以更接近質性論述分析方式，探討高詞頻字彙在文本建構中的情況及意義(郭文平，2015)。

第二節是以詞頻分析為基礎之顯著詞分析，將「國防部」等六個粉絲專頁合併為一參照語料庫(共42萬5,522個字彙)，以瞭解各粉絲專頁文本中較常出現詞頻，與國軍整體數位文本相比較，哪些詞彙是較常出現之「正向顯著詞」，以作為量化觀察之證據，減少偏見可能發生之機會(闕河嘉、陳光華，2016)。

最後一節則是援引孫懋嘉等人於2012年探析《國防部發言人》臉書粉絲專頁公關策略中，所分類出之「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」框架，檢視上述國防部等六個臉書粉絲專頁文本建構之取向及趨勢變化，並以詞語趨勢圖及文字雲視覺化分析結果。

第四節為本章之總結，並透過研究發現與研究問題相對話，進一步將本章對於「官兵」、「今日」與「日前」於時效性之差異以及發文「框架」轉向等有待進一步確認的問題再次提出。

第一節 詞頻、搭配詞分析與共現分析

一、《國防部發言人》臉書粉絲專頁

(一) 字彙頻率分析

從《國防部發言人》臉書粉絲專頁共擷取出1,894篇文章、11萬4,376個使用字彙(words)，依據郭文平(2014)指出，字彙統計結果可區分為「文法用字」與「功能用字」，前者又可稱為「功能用字」，如同「如」、「的」、「在」、「及」、「於」、「與」等字彙；後者的內容用字則是指建構文本所實際使用之字彙。

郭文平（2015）進一步指出，幾乎沒有一個語料庫研究可分析所有字彙，端賴研究者所提出之研究目的與研究問題，為使本研究聚焦於國防部發言人臉書如何建構數位文本，研究者針對11萬4,376個字彙篩選掉「文法用字」，僅保留「功能用字」後，羅列出實際使用頻率前50名關鍵詞呈現如表4-1-1。

表4-1-1：《國防部發言人》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	國軍	717	1.61%	#26	部長	168	0.37%
#2	官兵	617	1.38%	#27	粉絲	167	0.37%
#3	陸軍	598	1.34%	#28	營	166	0.37%
#4	活動	573	1.28%	#29	開放	166	0.37%
#5	國防部	568	1.27%	#30	民眾	157	0.35%
#6	今日	555	1.24%	#31	教育	152	0.34%
#7	國防	443	0.99%	#32	操演	151	0.33%
#8	訓練	395	0.88%	#33	馮世寬	150	0.33%
#9	空軍	355	0.79%	#34	提供	148	0.33%
#10	106	346	0.77%	#35	邀請	148	0.33%
#11	指揮部	313	0.7%	#36	展現	145	0.32%
#12	營區	284	0.63%	#37	歡迎	142	0.31%
#13	前往	246	0.55%	#38	愛	141	0.31%
#14	全民	240	0.53%	#39	上將	139	0.31%
#15	舉辦	236	0.53%	#40	主持	137	0.3%
#16	部隊	227	0.51%	#41	日前	136	0.3%
#17	海軍	225	0.5%	#42	體驗	134	0.3%

#18	任務	214	0.48%	#43	單位	132	0.29%
#19	地區	206	0.46%	#44	進行	131	0.29%
#20	後備	203	0.45%	#45	辦理	129	0.29%
#21	旅	200	0.44%	#46	作戰	127	0.28%
#22	軍聞	199	0.44%	#47	基地	127	0.28%
#23	中心	195	0.43%	#4	舉行	127	0.28%
#24	實施	177	0.39%	#49	上午	124	0.27%
#25	射擊	173	0.38%	#50	執行	124	0.27%

資料來源：本研究實證資料分析

本研究依據前50個頻繁用字進行觀察及語意分類（semantic categories）根據(1)詞彙特性或(2)字彙背後可能連結的文本主題做為歸類方式(郭文平，2015)，歸納出如表4-1-2的語義分類表。

表4-1-2：《國防部發言人》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	活動、訓練、前往、舉辦、任務、實施、射擊、開放、教育、操演、提供、邀請、展現、歡迎、主持、體驗、進行、辦理、作戰、執行、舉行
行動者相關	官兵、全民、部長、粉絲、部隊、馮世寬、上將
國軍單位相關	國軍、陸軍、國防部、空軍、指揮部、海軍、後備、旅、中心、營、基地
時間意義	今日、106、日前、上午
其他	愛

資料來源：本研究實證資料分析

從頻繁用字加以分後，可看出呈現最多的類型關鍵詞為「行動相關」，且與「部隊動態」呈現緊密關係，像是「訓練」、「任務」、「射擊」、「操演」、「作戰」等字詞，可以進一步反映出國防部發言人臉書粉絲專頁積極展現部隊「訓練整備」題材，或是較為軟性之「活動」、「開放」、「教育」、「體驗」相關字詞。

第二類是與國軍「行動者相關」字彙，「官兵」是出現最多次的人物相關字詞，另外「全民」、「粉絲」與「部隊」等字詞，比起「部長」、「馮世寬」及「上將」字彙較更頻繁被提起，顯示出國防部所重視的發文主體更聚焦於基層與民眾。

第三類字詞是與「國軍單位相關」用字，此區域字彙可區分成兩類，若以軍種特性劃分，其出現頻率依序為「國軍」、「陸軍」、「國防部」、「空軍」、「海軍」、「後備」；而單位層級則分別是「指揮部」、「旅」、「中心」、「營」及「基地」。「國軍」一詞不僅是所有國軍單位出現最頻繁之字詞，更是所有關鍵詞種類中頻繁出現之最，其隱含的意義是國防部發言人臉書所呈現之議題，最關切的仍然是「國軍」整體相關主題。

值得特別注意的是，Van Dijk (1998；轉引自郭文平，2015) 指出「什麼樣的字彙在高頻率字彙中缺席也具有相當意義」。從國軍單位字詞中可發現軍種特性缺乏「憲兵」與本研究中所提及之「海軍陸戰隊」；而在單位層級部分則是缺少基層之「連」與「中隊」。國防部發言人臉書粉絲專頁顯示出對於軍事體系中較高層級單位之關注，除了「國軍」及「國防部」本身外，各軍種及指揮部層級仍是焦點。

最後一類型字詞是與時間意義詞彙，從分析呈現來看這類型詞彙多半與時效性有關，包括了「今日」、「106」、「日前」與「上午」等字詞。這些字詞的頻繁出現顯現出粉絲專頁中的貼文重視即時性，尤其是當天的軍聞會即時在國防部發言人臉書粉絲專頁；此外，「106」則有別於「今日」、「日前」等時效用語，則是國軍活動或演訓會以「106」年度做為活動名稱呈現之一環。

此外，「愛」一詞並未被特別分類，此字可能代表著一種「精神」如愛心，或是一個「動作」如愛民，因此歸類在其他。

初步分析國防部發言人臉書所呈現的文本態樣來看，詞頻統計展現出貼文頻率的量化情況，如同郭文平 (2015) 指出，高詞頻反映出某種程度上媒介內容生產者的選擇偏好，亦展現出媒介文本實踐者不同價值觀、意識形態以及知識背景而成。

從各類別最頻繁出現之字詞呈現，以「活動」、「官兵」、「國軍」及「今日」為主，最為頻繁的「活動」一詞顯示出國防部發言人臉書粉絲專頁的貼文呈現取

項；「官兵」一詞則發現國防部發言人臉書粉絲專頁的貼文比起上級長官，對於團體內基本成員的重視；而「國軍」則是符合國防部發言人臉書粉絲專頁以全體國軍總體的發文取向；最後「今日」則展現出國防部發言人臉書粉絲專頁注重時效性的趨勢。因此，這些排序反映的不僅是文本主題呈現的情況，也凸顯了特定文本價值選取的標準（郭文平，2015）。《國防部發言人》詞頻分析文字雲圖如圖4-1-1。

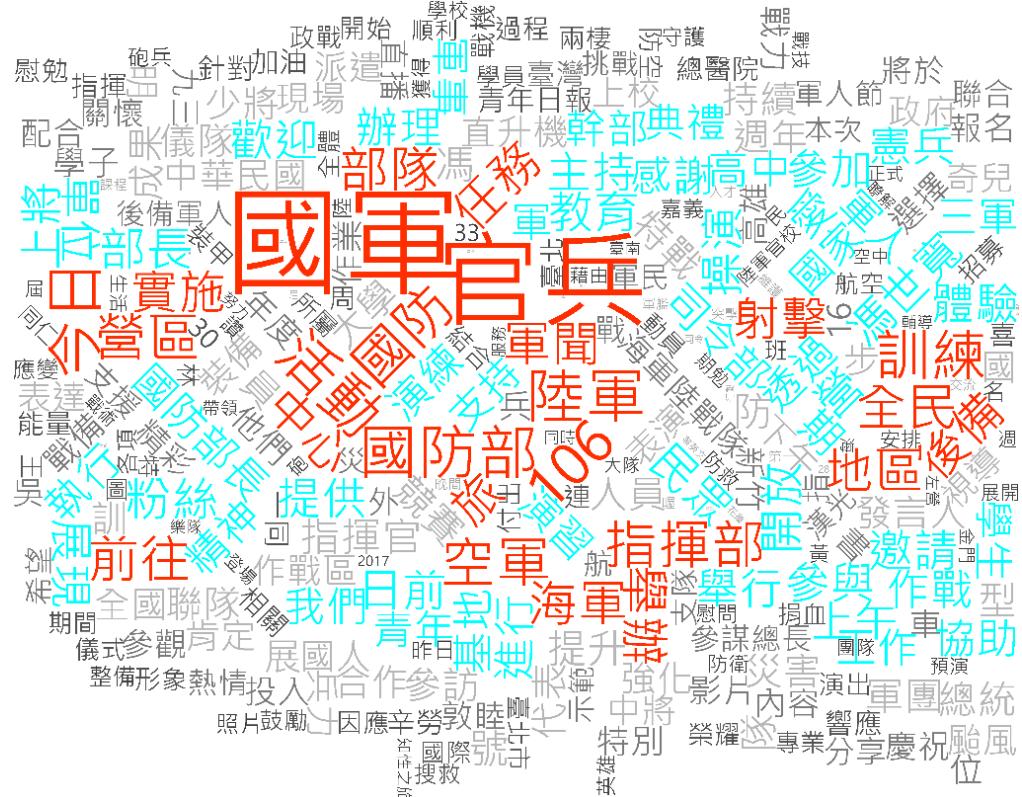


圖4-1-1：《國防部發言人》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

透過「庫博」的搭配詞與共現詞分析功能，瞭解國軍數位文本建構中之語意偏好及詞語搭配蘊含意義。

本研究所聚焦之主題為國軍單位臉書粉絲專頁如何建構數位文本，因此在搭

配詞的選擇上，以各臉書之本體詞彙為主，去觀察「本體」如何被建構與共現，進一步去理解文本作者對於本體建構的偏好、態度與價值觀。

依據詞頻分析結果，《國防部發言人》的整體意象為「國軍」，因此研究者透過「庫博」搭配詞功能去分析與「國軍」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵，再藉由共現詞功能將所欲觀察之字詞放置於中心位置，瞭解字詞搭配於文本脈絡中之共詞句（concordance line），發掘出「脈絡中的關鍵字」，也就是所謂的KWIC分析(Tognini-Bonelli,2000)。

從詞頻分析可看出國防部之本體字詞是「國軍」，因此透過「庫博」搭配詞功能，所分析出之語彙組合模式如表4-1-3，呈現的結果，是選取與「國軍」一詞所最常搭配「Freq.」欄位之字詞為排名依據，再去觀察各自詞之MI值及T值。

分析發現，所有的MI值皆未達如闢河嘉及陳光華(2016)所說之M值 ≥ 3 之強大搭配，但平均皆有1以上之表現力；而T值部分則是皆 >3.29 達到非常顯著關係 ($p < 0.001$)。從表4-1-3顯示出《國防部發言人》在建構文本的字彙運用篇好，「國軍」與「今日」的高度連用代表文本本身的即時性顯現，而「官兵」則是「國軍」本體意象呈的關切焦點。

表4-1-3：《國防部發言人》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	169	今日	1.894	9.051***	#11	55	中心	1.953	5.697***
#2	154	官兵	1.894	9.070***	#12	54	前往	1.265	4.680***
#3	137	國防部	1.860	8.481***	#13	53	馮世寬	1.948	5.798***
#4	97	活動	1.359	6.009***	#14	52	空軍	1.308	4.298***
#5	84	陸軍	1.045	4.724***	#15	48	營區	1.373	4.263***
#6	80	106	1.624	6.042***	#16	47	任務	1.564	4.536***
#7	76	國防	1.765	5.986***	#17	46	工作	2.510	5.592***
#8	65	舉辦	1.765	5.691***	#18	45	全民	1.701	4.645***
#9	59	部隊	1.952	5.696***	#19	43	地區	1.504	4.246***
#10	58	訓練	1.264	5.446***	#20	43	軍聞	1.435	4.133***

資料來源：本研究實證資料分析

t-score > 3.29 ， $p < 0.001$ ，N=11萬4,376

此外，在表4-1-3同時可以看到，「國防部」與「國軍」這個詞彙最常出現在T-score檢定中的連用詞彙並不意外，因為《國防部發言人》雖以「國軍」意象為總體文本建構之核心，但仍由「國防部」之層級去發文與呈現，而「陸軍」及「空軍」等第二階組織層級字彙經由的頻繁出現，可與《中華民國陸軍司令部》及《空軍司令部臉書專頁》的年度文本數量及總字彙量相互印證，也浮現出國軍社群平臺文本來源需仰賴下級單位提供之文化脈絡有關，或是排名次數第二十軍聞社報導提供。

搭配詞分析顯現出《國防部發言人》在文本建構中，「國軍」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-4則是透過KWIC功能去擷取出「國軍」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分網友針對此文之回覆。從例證可以看出「國軍」無論是在愛民助民、戰備演訓及一般活動中，甚至是在長官所主持活動的講話內容中(第4項)，皆與「官兵」產生相關聯的情況下建構文本。此外，從表4-1-4中之第1、4項亦可以看出文本的來源是透過軍聞社或是下級單位所供稿的現象。

表4-1-4：《國防部發言人》之「國軍」共現詞擷取

主文	陸戰官兵助收洋蔥 彰顯國軍愛民助民 海軍陸戰隊平日戮力訓練守護家園外，今年3月中開始，在不影響戰備任務下，也協助屏東地區蔥農採收洋蔥，拉近軍民關係，充分展現國軍愛民助民精神。(軍聞社吳柏毅)		文本編號 #89	2017/ 02/03
	(一) 胡弘	約民國75年前後，農忙時都是有阿兵哥幫忙助收，我那時還是小學生，只能幫忙提點心到田裡給那些阿兵哥吃，槍桿變鐮刀，那個年代國軍就是如此，親民愛民。		
1.	(二) KC Cheng	我37年次生長屏東林邊鄉下小學就附近國軍協助割稻，也不是今天才有，當時任務反攻大陸解救苦難大陸同胞，今天任務防禦維持和平，平時助民割稻也是同60年前一樣！		
回文	(三) Chia Chungyuan	以前就有幫忙收割，收割的部隊一般都是剛下完基地測驗，然後等待移防前，去幫忙收割，做一些親民活動。頂著大太陽收割也是很累的。我不懂這有啥不好。又不是幫忙四海遊龍賣水餃。農民所得不多，軍民互助是很好的。		

		國軍漢光33號演習，是年度驗證各作戰區戰備整備與三軍聯合作戰成效，最重要的一場操演。官兵不畏風雨、烈陽天候的嚴酷考驗，承受汗水、體力、專業技能的高強度負荷，全力投入可比擬為一場真實戰役的演練。		
2.	主文	(一) 方米奇 大家一起努力，為演習付出的汗水與時間，成果肯定是美好的，加油，澎湖的官兵	文本編號 #271	2017/05/21
	回文	(二) Alice Wang 國軍弟兄們加油！我愛國家！我愛捍衛國土的國軍！謝謝你們辛苦了！ 		
		(三) 杜美玲 好震撼的音樂，震撼的場景，國軍加油，祝演習順利平安成功		
		蒲澤春主持中部ROTC簽換約儀式 鼓勵學子加入國軍		
	主文	國防部副部長蒲澤春上將今日主持中部地區「委辦大學儲備軍官（ROTC）選訓簽換約儀式」，與育達科大等10所大專院校簽約，歡迎學子踴躍加入國軍行列，共創學生、學校與國軍「三贏」局面。		
3.	主文	(一) Miranda Lee 立意良好，祝成功。	文本編號 #603	2017/10/20
	回文	(二) 楊正隆 18年前，我是蒲艦長時幫我簽下轉服志願役同意書，今天，蒲副部長為了募兵，上天下海（有點誇張），永遠的艦長，加油。		
		(三) Bing Cheng Wang 怎沒去台灣大學，清華大學，交通大學，成功大學，台灣科技大學，台北科技大學，政治大學，台灣師範大學等學校招募呢？		
		辦理高中生體驗射擊 推廣全民國防教育理念		
	主文	機步 269 旅日前辦理高中生體驗射擊活動，機步二營幹部首先對楊梅高中學生下達安全規定，依序教導「步槍射擊八大要領」，並講授「清驗槍口令動作」，在安全的前提下完成射擊。旅長陳少將表示：「國防安全不僅仰賴國軍官兵平時紮實的建軍備戰，更須時刻存有全民國防的憂患意識，方能維護國防安全，確保社會穩定發展。」（陸軍 269 旅供稿）	文本編號 #708	2017/12/26
	回文	(一) 胡展福 托，抵，握，貼，瞄，停，扣，報。老天退伍二十幾年還記得！		
		(二) 徐秉賢 國家安全是，全体国民共同责任。		
		(三) 林維新 國軍加油 		

資料來源：本研究實證資料分析

二、《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁

(一) 字彙頻率分析

從《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁共擷取出2,293篇文章、15萬288個使用字彙(word)，其頻繁「功能用字」前50名關鍵詞呈現如表4-1-5。

表4-1-5：《中華民國陸軍司令部》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	官兵	1,297	0.86%	#26	戰備	265	0.17%
#2	訓練	1,204	0.8%	#27	精神	256	0.17%
#3	陸軍	1,162	0.77%	#28	地區	255	0.16%
#4	活動	767	0.51%	#29	上校	243	0.16%
#5	日前	726	0.48%	#30	課程	242	0.16%
#6	實施	649	0.43%	#31	全民	239	0.15%
#7	旅	621	0.41%	#32	軍事	239	0.15%
#8	部隊	620	0.41%	#33	透過	234	0.15%
#9	營	562	0.37%	#34	步兵	229	0.15%
#10	射擊	495	0.32%	#35	工作	228	0.15%
#11	中心	415	0.27%	#36	體驗	227	0.15%
#12	指揮部	414	0.27%	#37	幹部	224	0.14%
#13	國軍	396	0.26%	#38	主持	217	0.14%
#14	舉辦	391	0.26%	#39	學員	215	0.14%
#15	單位	382	0.25%	#40	演練	212	0.14%
#16	營區	382	0.25%	#41	群	212	0.14%
#17	辦理	367	0.24%	#42	少將	210	0.13%
#18	指揮官	336	0.22%	#43	梯	198	0.13%
#19	今日	325	0.21%	#44	軍團	197	0.13%
#20	任務	309	0.2%	#45	特別	196	0.13%
#21	國防	292	0.19%	#46	競賽	189	0.12%
#22	邀請	289	0.19%	#47	前往	186	0.12%
#23	教育	274	0.18%	#48	砲	186	0.12%
#24	106	268	0.17%	#49	參與	177	0.11%
#25	展現	265	0.17%	#50	特戰	174	0.11%

資料來源：本研究實證資料分析

本研究再依據本節第一項之分類框架，將《中華民國陸軍司令部》臉書發文

加以分類，其中「步兵」、「砲」、「特戰」為陸軍特有兵科，因此獨立出為一類；另「國防」、「精神」、「軍事」以及「特別」所涵蓋層面較廣，無法用特一框架定義，因此列為其他，相關分類結果呈現如表4-1-6。

表4-1-6：《中華民國陸軍司令部》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	訓練、活動、實施、射擊、舉辦、單位、辦理、任務、邀請、教育、展現、戰備、課程、透過、工作、體驗、主持、演練、競賽、前往、參與
行動者相關	官兵、指揮官、上校、全民、幹部、學員、少將
國軍單位相關	陸軍、旅、部隊、營、中心、指揮部、國軍、營區、地區、群、梯、軍團
時間意義	日前、今日、106
兵科特性相關	步兵、砲、特戰
其他	精神、特別

資料來源：本研究實證資料分析

在實際頻繁用字分類中，可發現《中華民國陸軍司令部》與《國防部發言人》臉書粉絲專頁一樣，呈現出「動態相關」關鍵詞最為頻繁，且與「部隊動態」呈現緊密關係，但比起《國防部發言人》臉書粉絲專頁，《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁呈現更多「訓練」相關貼文，且「戰備」、「競賽」及「演練」等字詞出現更為頻繁。

這與《國防部發言人》與《中華民國陸軍司令部》兩個臉書粉絲專頁所分別位處之組織階層關係相符合，《國防部發言人》臉書粉絲專頁係代表「中華民國國防部」，所發文之內容與議題涉獵廣泛，涵蓋國防部部本部、陸軍、海軍、空軍、憲兵、後備及海軍陸戰隊等各軍種與兵科，然《中華民國陸軍司令部》底下則有各級軍事單位，比起「活動」，會更加強調「訓練」的過程與成果展現。

第二類國軍「人物相關」字彙部分，「官兵」依舊是出現最多次的人物相關字詞，顯示出《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁重視的發文主體同樣聚焦於基層官兵，其次才是「指揮官」、「上校」及「少將」等高階幹部呈現。

第三類字詞是與「國軍單位」相關用字，與《國防部發言人》不同的是，《中

華民國陸軍司令部》在此有「軍種」及「層級」兩種意涵，而《中華民國陸軍司令部》為最高層級，此區域所顯示之字彙則偏向陸軍司令部所屬之下轄單位，如「旅」、「部隊」、「中心」、「營」及「指揮部」，更出現如「群」及「軍團」等陸軍特有單位屬性。而「國軍」一詞不再是出現最頻繁之字詞，而是更多的「陸軍」關鍵字建構出《中華民國陸軍司令部》的議題發文屬性。

第四類字詞的時間相關詞彙依舊與時效性有關，但「日前」的出現頻率是「今日」的兩倍，甚至是「上午」的十倍¹⁰，顯示出《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁所呈現之內容與議題，在「時效性」的呈現上並無法如同《國防部發言人》一樣強調時效性；此外，「106」依舊頻繁出現於《中華民國陸軍司令部》粉絲專頁，再次印證國軍在數位文本建構上，常態呈現年度。

最後一類字詞則是陸軍特有兵科之「步兵」、「砲」及「特戰」，由此可顯示出《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁貼文較常呈現此幾種兵科議題，彰顯出「訓練」、「射擊」及「戰備」等軍事意象。其詞頻分析文字雲圖如圖4-1-2。

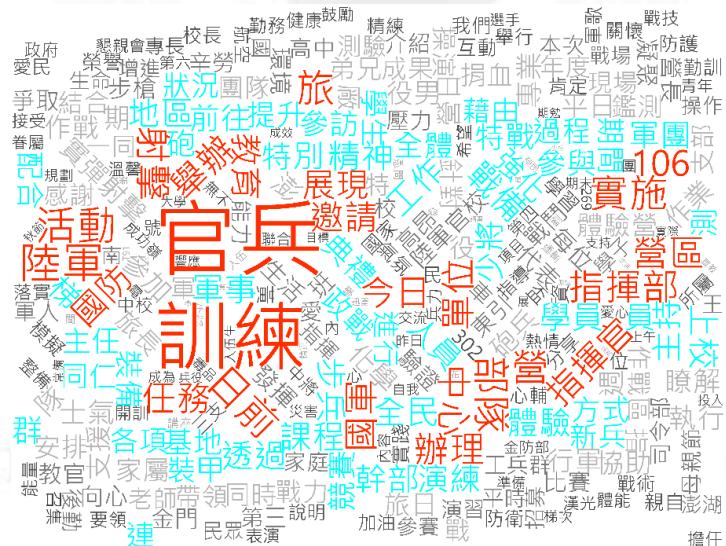


圖4-1-2：《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

¹⁰「日前」一詞次數為 726 次，詞頻約為 0.483%，「今日」為 325 次，詞頻約為 0.216%；而「上午」僅有 60 次，約為 0.039%。

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

依據詞頻分析結果，《中華民國陸軍司令部》的整體意象為「陸軍」，因此研究者透過「庫博」搭配詞功能去分析與「陸軍」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵。

表4-1-7呈現出《中華民國陸軍司令部》的搭配詞列表，M值無 ≥ 3 無的強大搭配，卻在T值皆 >3.29 達到非常顯著關係($p < 0.001$)。與「陸軍」本體最為顯著之搭配詞為「官兵」，其結果如同國防部的分析中「官兵」一詞有強力搭配；而在時間部份，則是頻繁搭配使用「日前」，以及「今日」。行動相關則是有「訓練」、「實施」、「活動」、「舉辦」、「辦理」、「邀請」等使用；在軍種兵科中，「步兵」比起其他「砲兵」、「裝甲」呈現更為顯著。

表4-1-7：《中華民國陸軍司令部》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	355	官兵	1.373	11.569***	#11	153	辦理	1.626	8.363***
#2	352	訓練	1.634	12.72***	#12	147	營區	1.769	8.568***
#3	317	日前	1.677	12.238***	#13	138	中心	1.706	8.146***
#4	267	旅	1.941	12.084***	#14	134	今日	1.59	7.732***
#5	255	實施	1.663	10.928***	#15	134	單位	1.555	7.638***
#6	214	活動	1.367	8.958***	#16	127	邀請	1.702	7.807***
#7	213	營	1.708	10.13***	#17	123	軍團	2.327	8.881***
#8	200	指揮部	1.927	10.425***	#18	117	步兵	1.971	8.057***
#9	171	舉辦	1.694	9.036***	#19	115	國軍	1.284	6.32***
#10	159	部隊	1.233	7.246***	#20	109	106	1.671	7.162***

資料來源：本研究實證資料分析
 $t\text{-score} > 3.29$ ， $p < 0.001$ ， $N = 15$ 萬288。

搭配詞分析顯現出《中華民國陸軍司令部》在文本建構中，「陸軍」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-8則是透過KWIC功能去擷取出「陸軍」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分網友針對此文之回覆。從例證可以看出「陸軍」無論是強調訓練或是活動，都強調「官兵」在活動中之動態。

表4-1-8：《中華民國陸軍司令部》之「陸軍」共現詞擷取

主文	<p>「2017，我們一起」陸軍官兵以穩健踏實的步伐，努力不懈，戮力於戰備訓練，不畏敵人的軍事武力威脅，務求做國人最堅強的後盾。</p>		
	(一) 陳曦	不論山之巔海之濱，有國人的地方就有陸軍！	文本 編號 #57
	(二) Wenwen Asuka	人家說抽到陸軍很辛苦，我卻覺得很幸運，因為當人民需要我們的時候，總是第一個抵達，因為，我們心繫在一起！	2017/ 01/27
回文	(三) 吳國瑞	我也是當陸軍下士！以陸軍為榮！辛苦了國軍！當現在除夕夜！有國軍的留守！保衛國家；讓我們家家戶戶團圓吃年夜飯！感謝有您們！3 Q！	
<p>國軍漢光33號演習，是年度驗證各作戰區戰備整備與三軍聯合作戰成效，最重要的一場操演。官兵不畏風雨、烈陽天候的嚴酷考驗，承受汗水、體力、專業技能的高強度負荷，全力投入可比擬為一場真實戰役的演練。漢光33號演習將於22日至26日正式進行，陸軍司令部特別將第一作戰區近期舉行漢光預演的畫面完成剪輯，在今日透過臉書公布，期盼透過網路傳播的力量，向國際宣告臺灣自我防衛的強大決心，同時讓國人瞭解，國軍勤訓精練的成果，就是國家可恃的關鍵力量。</p>			
主文	<p>陸軍司令部指出，澎湖扼守臺灣中、南部海域，具有重要戰略部署地位；漢光演習將以模擬真實戰場方式，驗證國軍反登陸作戰的策略與能力，確保形成敵人不敢也無法逾越的海峽屏障。演習準備期間，三軍精銳部隊、武器盡出，尤其陸軍雷霆2000多管火箭、M60A3戰車等各式火砲實施反舟波射擊時，場面壯觀，震撼力十足，充分展現出國軍守護臺灣安全，保護國人的能力與決心。(陸軍司令部創心團隊製作)</p>		
2.	<p>大家一起為參演的國軍官兵們加油打氣吧!!!</p>		
	<p>#漢光33號 中華民國陸軍司令部 #鎮海安疆 #國軍官兵加油</p>		
回文	(一) 林嘉隆	我情願把錢花在實彈射擊上 也不要浪費在那些政客的身上 紿所有參加演習的弟兄們一個讚 辛苦你們了	文本 編號 #834
	(二) 王建裕	軍隊是國家的 不屬於任何政黨 他是保護的我沒有國民安全國家國防 為根本..... 國軍加油加油 全國老百姓支持你們 演習視同作戰 重要的是 注意人車 安全.國軍加油	2017/ 05/21
	(三) Miranda Lee	真正的男人，以你們為榮！	

#女狙擊手 花東首位女狙擊手簡佩華中士，服務於臺東地區指揮部，目前參加 106 年第 1 梯狙擊手訓練班，在特等射手主文 進階訓練班隊眾多高中生中脫穎而出，獲取第一名優異成績，測驗項目除隱匿偽裝、戰術運用、射擊精準外，為期 5 天 4 夜深山野外求生技能，身為女性更是一大考驗。

3.	回文	(一) 林嘉隆	我說，沒有國家會把自己的狙擊手公佈這麼仔細吧...狙擊手大都要執行敵後滲透耶	文本編號 #964	2017/ 06/08	
		(二) 王建裕	國軍加油！網友那麼多聲音及批評！就當補藥吃吧！相關的訓練單位或業管單位加油，朝著大家建議批評的地方，勇敢去改進精進吧！加油喔！			
		(三) Miranda Lee	對啊！真的那麼有能力，麻煩加入國軍，一起努力。			
面對即將到來的年度重砲射擊任務，陸軍第五八砲兵指揮部準備好了！						
主文 為展現國軍精實戰力，呈現砲兵部隊紮實的訓練成果，五八砲指部已經準備多時，從人員訓練、裝備保養、彈藥簽證，各單位逐一完成各項整備及考驗，並即將於本月 25 日起在中部地區實施年度重砲射擊，驗證訓練成效，請大家拭目以待。						
4.	回文	(一) 焦瀚葳	上面國防部的將領可以長進點嗎？還在牽引砲，還在那 155 榴炮，當了砲兵這麼久，退了也一段時間，就是沒看過陸軍的火砲有什麼進步？永遠都是空軍跟海軍在換裝	文本編號 #1749	2017/ 09/23	
		(二) 黃語柔	不要老是罵人，你們要慈悲為懷啊...他們軍人很辛苦，這種爛天氣這麼熱，誰要當....多鼓勵吧...感恩			
		(三) 王馨瑜	我老公以前射擊超專業的！看到畫面很有感～～因為以前常聽他又射擊又實彈又演習又指揮的任務接不完～～一堆～～現在都不用了！哈哈			

資料來源：本研究實證資料分析

三、《中華民國海軍》

(一) 字彙頻率分析

從《中華民國海軍》臉書粉絲專頁共擷取出 405 篇文章、2 萬 2,446 個使用字彙

(word)，並依據本節第一項之分類框架，將《中華民國海軍》臉書發文加以分類，其中「步兵」、「砲」、「特戰」為陸軍特有兵科，因此獨立出為一類；另「國防」、「精神」、「軍事」以及「特別」所涵蓋層面較廣，無法用特一框架定義，因此列為其他，相關分類結果呈現如表4-1-9。

表4-1-9：《中華民國海軍》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	海軍	411	1.83%	#26	國防	34	0.15%
#2	官兵	256	1.14%	#27	參訪	32	0.14%
#3	軍艦*	240	1.06%	#28	工作	32	0.14%
#4	艦隊	204	0.9%	#29	我們	32	0.14%
#5	指揮部	175	0.77%	#30	生活	32	0.14%
#6	日前	153	0.68%	#31	基地	31	0.13%
#7	活動	136	0.6%	#32	少將	31	0.13%
#8	106	80	0.35%	#33	展現	31	0.13%
#9	提供	73	0.32%	#34	民國	31	0.13%
#10	訓練	72	0.32%	#35	海上	31	0.13%
#11	大隊	64	0.28%	#36	瞭解	31	0.13%
#12	中華民國	62	0.27%	#37	辛勞	31	0.13%
#13	單位	55	0.24%	#38	辦理	30	0.13%
#14	實施	51	0.22%	#39	透過	30	0.13%
#15	前往	46	0.2%	#40	陸戰隊	30	0.13%
#16	指揮官	44	0.19%	#41	操演	29	0.12%
#17	舉辦	44	0.19%	#42	軍人節	29	0.12%
#18	隊	44	0.19%	#43	上將	28	0.12%
#19	左營	40	0.17%	#44	作業	28	0.12%
#20	任務	38	0.16%	#45	人員	27	0.12%
#21	精神	38	0.16%	#46	快樂	27	0.12%
#22	國軍	37	0.16%	#47	部隊	27	0.12%
#23	粉絲	36	0.16%	#48	代表	26	0.11%
#24	邀請	35	0.15%	#49	參觀	26	0.11%
#25	戰備	35	0.15%	#50	國防部	26	0.11%

資料來源：本研究實證資料分析

*軍艦為透過同類詞功能，將「軍艦」以及「艦」二詞合併為「軍艦」一詞。

承前，本研究再依據本節前項之分類框架，將《中華民國海軍》臉書發文加以分類，其中「軍艦」及「陸戰隊」為海軍內特有兵科相關詞彙，因此獨立出為一類；另海軍詞頻中，「左營」及「海上」二詞頻繁出現，其地區相關意義較為《國防部發言人》及《中華民國陸軍司令部》臉書粉絲專頁顯著，因此另分類為「地區相關」。

然而，值得注意的是，《中華民國海軍》關鍵詞詞頻出現了「中華民國」、「軍人節」以及「快樂」前二項分析中，更為突出之字詞，因此列入其他分類，相關分類結果呈現如表4-1-10。

表4-1-10：《中華民國海軍》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	活動、提供、訓練、實施、前往、舉辦、邀請、戰備、參訪、工作、生活、展現、瞭解、辛勞、辦理、透過、作業、代表、參觀、
行動者相關	官兵、指揮官、粉絲、我們、少將、上將、人員
國軍單位相關	海軍、艦隊、指揮部、大隊、隊、國軍、基地、部隊、國防部
時間意義	日前、106、民國
兵科特性相關	軍艦、陸戰隊
地理區域	左營、海上
其他	中華民國、單位、精神、國防、軍人節、快樂

資料來源：本研究實證資料分析

無出其二，在實際頻繁用字分類中，「行動相關」依舊為最頻繁出現之詞彙，「部隊動態」展現亦為《中華民國海軍》數位文本建構重要呈現之一環，然「生活」與「辛勞」二字比起前二項臉書粉絲專頁字詞出現更為頻繁，可見海軍企圖展現出部隊之多元不同面貌。

在「行動者相關」字彙部分，「官兵」出現最頻繁字詞，再次印證「官兵」為關鍵；其次，《中華民國海軍》如同《國防部發言人》重視社群媒體經營與群眾之互動關係，因此發文中之「粉絲」一詞成為顯著字詞。

第三類字詞是與「國軍單位」相關用字，《中華民國海軍》與《中華民國陸

軍司令部》相同，具有「軍種」及「層級」兩種意涵，而《中華民國海軍》相當重視「海軍」本體之意象呈現，全年度共405篇發文中，卻出現了411次「海軍」一詞，且為全部類別字詞中出現最為頻繁，這與《國防部發言人》以「國軍」為整體意象建構相似，卻又與陸軍以「官兵」為整體意象呈現相異；此區域所顯示之字彙也包含海軍司令部所屬下轄單位特性，如「艦隊」及「大隊」。

第四類時間相關詞彙在時效性呈現上，僅有「日前」之呈現，並無如同「今日」一詞在《國防部發言人》及《中華民國陸軍司令部》佔有顯著頻率，可見海軍比起前二者更不強調時效性，其因素可於此章第五章深度分談分析中做一進步分析。

第五類字詞則是海軍特有兵科相關之「軍艦」與「陸戰隊」，而此二詞可視為《中華民國海軍》透過「訓練」、「戰備」及「辛苦」字詞突顯海軍勤訓精練之呈現，《中華民國海軍》詞頻分析文字雲圖如圖4-1-3。



圖4-1-3：《中華民國海軍》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

依據詞頻分析結果，《中華民國海軍》的整體意象為「海軍」，因此研究者

透過「庫博」搭配詞功能去分析與「海軍」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵。

表4-1-11呈現出《中華民國海軍》的搭配詞列表，M值無 ≥ 3 無的強大搭配，T值皆 >3.29 達到非常顯著關係($p < 0.001$)。與「海軍」本體最為顯著之搭配詞為「官兵」，這樣的結果與「國防部」、「陸軍」的分析中相同；而在時間部份，則是頻繁搭配使用「日前」，卻不常使用「今日」。行動相關則是有「提供」、「訓練」、「實施」、「舉辦」、「瞭解」、「邀請」、「前往」等使用；在軍種兵科特有詞彙中，「艦隊」、「軍艦」呈現顯著搭配。

表4-1-11：《中華民國海軍》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	126	官兵	2.077	8.566***	#11	38	訓練	2.092***	4.718
#2	116	日前	2.422	8.761***	#12	31	實施	2.161***	4.323
#3	114	指揮部	2.387	8.637***	#13	28	隊	2.236***	4.168
#4	110	艦隊	2.29	8.343***	#14	27	舉辦	2.184***	4.052
#5	60	軍艦	2.056	5.883***	#15	26	任務	2.392***	4.128
#6	58	活動	1.749	5.35***	#16	26	單位	1.907***	3.739
#7	56	中華民國	2.746	6.368***	#17	26	瞭解	2.568***	4.239
#8	45	大隊	2.382	5.422***	#18	26	邀請	2.352***	4.1
#9	44	提供	2.091	5.076***	#19	25	左營	2.217***	3.925
#10	43	106	2.019	4.939***	#20	23	前往	1.821***	3.439

資料來源：本研究實證資料分析
t-score > 3.29 ， $p < 0.001$ ，N=2萬2,446。

搭配詞分析顯現出《中華民國海軍》在文本建構中，「海軍」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-12則是透過KWIC功能去擷取出「海軍」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分網友針對此文之回覆。從例證可以看出「海軍」強調「官兵」之動態，而「海軍艦隊指揮部」是最常提供稿件之單位，而形成顯著搭配。

表4-1-12：《中華民國海軍》之「海軍」共現詞擷取

	 海軍大屯軍艦官兵愛民助民事蹟		
1.	主文 海軍大屯軍艦砲械中士盧彥中及槍帆上兵張立煌前於休假期間行經屏東縣車城鄉屏鵝公路，目擊對向貨車起火事故，當下立即下車協助民人撲滅火勢，並通報消防、救護單位，避免釀成更大災難。(圖、文/艦隊指揮部提供)	文本 #104	2017/ 03/27
	(一) 葛娜 堂哥你太帥了啦！		
	回文 (二) 李斐洛 發揮國軍愛民，英勇的表現！		
	(三) 張文銘 這不給愛心是不行滴！讚啦～～～		
2.	主文 海軍艦隊指揮部日前舉辦106年「心理衛生專題講座」，邀請國立中央大學認知神經科學研究所創所所長洪蘭教授，以「多元性別溝通，啟發生命正能量」為題實施講演，獲得現場官兵熱烈的回應，官兵均感獲益良多。	文本 #156	2017/ 05/15
	(一) 天橋說書 洪蘭是少見在維基百科中，爭議與批評頁面比其他介紹還要長篇的人物，別看它翻譯了很多書，一堆超譯內容早就被罵到半死了。		
	回文 (二) 王珍植 海軍加油 !  		
	(三) Chi-Han Kao 立平，老好多啊！辛苦了		
3.	主文 海軍永安軍艦日前實施操演，官兵依「程序、步驟、要領」驗證訓練科目，展現純熟訓練成果。(圖、文/海軍艦隊指揮部)	文本 #332	2017/ 10/24
	(一) SoonJi Cheng 平時多操練，如有狀況迅速落實！		
	回文 (二) 林佳平 忠義精神！！		
	(三) 許進興 乘風破浪，海軍加油。		
4.	主文 海軍海鋒大隊第三中隊日前接受上級年度戰備測考，充分展現平時戮力戰備的成果，大隊長林上校勉勵官兵秉持海鋒「勇猛剽悍」的鐵拳精神，持續厚植基礎戰力，成為戰必勝、攻必克的制海先鋒。(圖、文/海軍艦指揮部)	文本 #399	2017/ 12/26
	(一) Maybe Lee 想起二十年前的四中队，凌晨一点多，国防部跟总部还上门督导!		
	回文 (二) Hai Lung Chueh 海軍~加油~ 海軍~加油~ 海軍~加油~		
	(三) 蕭博彰 退伍好多年看到這勾起滿滿的回憶 		

資料來源：本研究實證資料分析

四、《空軍司令部臉書專頁》粉絲專頁

(一) 字彙頻率分析

從《空軍司令部臉書專頁》臉書粉絲專頁共擷取出1,141篇文章、8萬1,988個使用字彙(word)，其詞頻分析如表4-1-13。

表4-1-13：《空軍司令部臉書專頁》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	空軍	1,286	1.56%	#26	防空	139	0.16%
#2	官兵	732	0.89%	#27	中心	134	0.16%
#3	活動	718	0.87%	#28	訓練	133	0.16%
#4	日前	496	0.6%	#29	特別	132	0.16%
#5	聯隊	474	0.57%	#30	邀請	132	0.16%
#6	同仁	339	0.41%	#31	參訪	131	0.15%
#7	舉辦	314	0.38%	#32	藉由	123	0.15%
#8	工作	311	0.37%	#33	辛勞	123	0.15%
#9	單位	296	0.36%	#34	人員	121	0.14%
#10	中隊	260	0.31%	#35	隊	121	0.14%
#11	國軍	237	0.28%	#36	競賽	120	0.89%
#12	基地	232	0.28%	#37	平日	117	0.14%
#13	指揮部	191	0.23%	#38	眷屬	117	0.14%
#14	106	184	0.22%	#39	第一	117	0.14%
#15	上校	178	0.21%	#40	過程	115	0.14%
#16	大隊	178	0.21%	#41	國防	113	0.13%
#17	辦理	164	0.2%	#42	營	111	0.13%
#18	少將	163	0.19%	#43	我們	110	0.13%
#19	實施	161	0.19%	#44	司令部	107	0.13%
#20	前往	160	0.19%	#45	感謝	106	0.12%
#21	精神	157	0.19%	#46	壓力	105	0.12%
#22	部隊	156	0.19%	#47	展現	104	0.12%
#23	任務	152	0.18%	#48	參加	103	0.12%
#24	主持	151	0.18%	#49	主任	101	0.12%
#25	透過	145	0.17%	#50	招募	97	0.11%

資料來源：本研究實證資料分析

‘

本研究進一步將《空軍司令部臉書專頁》臉書發文加以框架分類，其中「防空」為空軍特有兵科之一，因此獨立出為一類；另「單位」、「精神」、「特別」、「第一」及「國防」所涵蓋層面較廣，無法用特一框架定義，因此列為其他，相關分類結果呈現如表4-1-14。

表4-1-14：《空軍司令部臉書專頁》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	舉辦、工作、辦理、實施、前往、任務、主持、透過、訓練、邀請、參訪、藉由、辛勞、競賽、過程、感謝、壓力、展現、參加、招募
行動者相關	官兵、同仁、上校、少將、人員、我們、主任
國軍單位相關	空軍、聯隊、中隊、國軍、基地、指揮部、大隊、部隊、中心、隊、營、司令部
時間意義	日前、106、平日
兵科特性相關	防空
其他	單位、精神、特別、第一、國防

資料來源：本研究實證資料分析

從「行動相關」可看出《空軍司令部臉書專頁》與多數國軍社群平台並無太多相異處，在文本建構以「部隊動態」為主要展現。

在「行動者相關」與「國軍單位相關」字彙部分，「官兵」依舊呈現高頻，在所有詞彙中僅次於「空軍」，如同「國防部」及「海軍」，「空軍」以空軍一詞做為建構《空軍司令部臉書專頁》數位文本，不令人意外，卻再次印證「官兵」為國軍數位文本建構中，佔有相當顯著位置，尤其是《中華民國陸軍司令部》，更將「官兵」一詞之顯現多於「陸軍」一詞。

第四類時間意義呈現上，與「陸軍」及「海軍」一樣，著重於「日前」之呈現，「國防部」所強調之「今日」依舊缺席於高頻列表，可見在時效性上，司令部層級之數位文本建構，無法如同國防部所展現之「今日」與「上午」；另「平日」一詞更顯現出文本建構中以「常態」為主。《空軍司令部臉書專頁》詞頻分析文字雲圖如圖4-1-4。

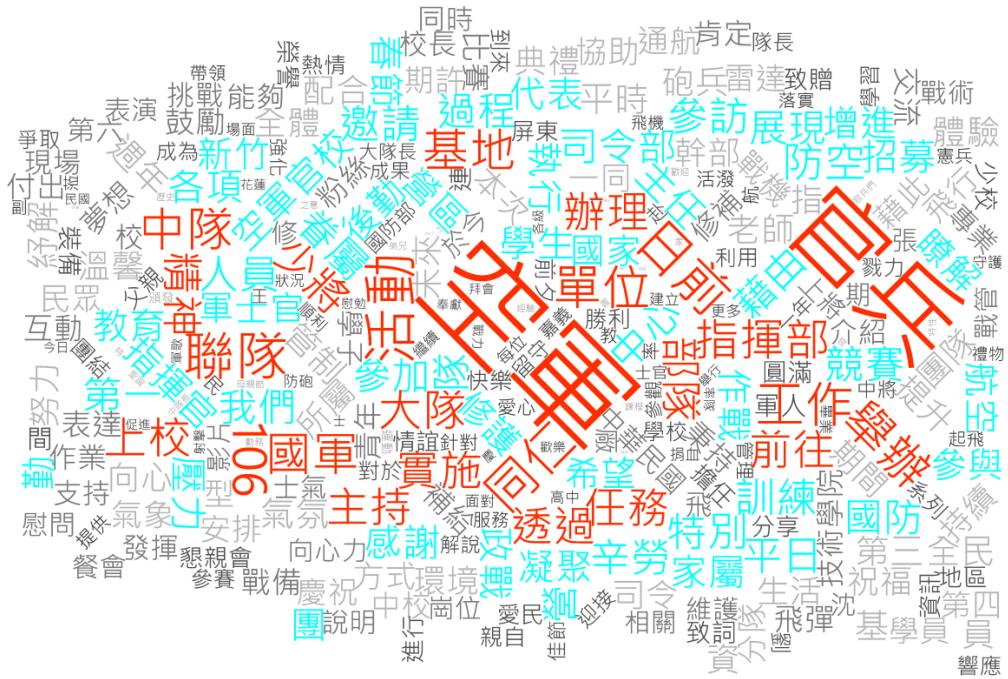


圖4-1-4：《空軍司令部臉書專頁》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

依據詞頻分析結果，《空軍司令部臉書專頁》的整體意象為「空軍」，因此研究者透過「庫博」搭配詞功能去分析與「空軍」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵。

表4-1-15呈現出《空軍司令部臉書專頁》的搭配詞列表，M值無 ≥ 3 無的強大搭配，卻在T值皆 >3.29 達到非常顯著關係($p<0.001$)。與「陸軍」本體最為顯著之搭配詞為「日前」，強調時間搭配，而「官兵」次之。行動相關則是有「活動」、「舉辦」、「辦理」、「前往」使用；與「國防部」、「海軍」及「陸軍」不同的是，空軍更為強調「活動」而非「訓練」。

表4-1-15：《空軍司令部臉書專頁》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	437	日前	1.119	11.281	#11	148	基地	0.976	5.981
#2	399	官兵	0.988	9.904	#12	142	大隊	1.163	6.598

#3	378	活動	0.875	8.843	#13	138	106	1.015	5.934
#4	271	聯隊	1.134	8.961	#14	135	上校	1.018	5.883
#5	261	舉辦	1.099	8.613	#15	134	辦理	1.089	6.136
#6	212	工作	1.007	7.315	#16	132	前往	1.067	6.008
#7	208	同仁	0.913	6.767	#17	132	少將	1.067	6.008
#8	196	單位	0.974	6.874	#18	130	主持	1.083	6.022
#9	190	中隊	1.111	7.406	#19	123	國軍	0.685	4.196
#10	154	指揮部	1.156	6.841	#20	112	精神	0.968	5.174

資料來源：本研究實證資料分析

t-score> 3.29 , p < 0.001 , N=8萬1,988 。

搭配詞分析顯現出《空軍司令部臉書專頁》在文本建構中，「空軍」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-16則是透過KWIC功能去擷取出「空軍」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分網友針對此文之回覆。從例證可以看出「空軍」與「官兵」的頻繁搭配。

表4-1-16：《空軍司令部臉書專頁》之「空軍」共現詞擷取

主文	空軍台北通信資訊大隊日前配合臺北市捐血中心辦理捐血活動，期以發揮國軍「愛民助民」的精神，另一方面也鼓勵同仁養成定期捐血的好習慣，以有效促進個人身體的新陳代謝，建立官兵健康的良好基礎。			文本 編號 #104	2017/ 03/27
	(一)	Billy Chang	大隊長文政哥好帥		
回文	(二)	張銘	許盛家超帥的		
	(三)	Bo Rong Hou	Wang Yu 好帥喔!!!!		
主文	為期一週的「漢光33號」演習實兵演練，在26日劃下完美句點，空軍司令部特別於今日推出「捍衛國家，捨我其誰」影片與大家分享演訓精彩畫面。並藉由影片感謝空軍全體官兵的努力，雖然演習結束，但國防戰備沒有假期，更不可一日鬆懈，我們也將持續愛護人民、保衛家園。			文本 編號 #156	2017/ 05/15
	(一)	陳森棠	防砲弟兄，勇猛頑強，因為我們是永遠的「空軍陸戰隊」		
	(二)	黃銘緯	雖然工作真的做得很煩，不過看到飛機能飛，還是滿滿成就感		
回文	(三)	朱玉娟	向沒能在鏡頭前出現的英雄們致敬～戰管姐妹弟兄，加油！		

		80年前空軍前輩們，以我死則國生的精神，捍衛我國領空，如今我們秉持著傳承的精神，持續著捍衛領空，在「八一四」勝利80週年之際，特別製作影片，獻給全國熱愛空軍的朋友們，讓我們一同緬懷及感念，先賢先烈們的英勇事蹟，今後的天空將由我們一肩扛起。	
3.	(一)	Solon Liu	看幻象飛龍迎接挑戰，盼笕橋精神永垂不朽。
回文	(二)	Robert Hsien-i Yang	空戰出英雄，地勤一半功，慶祝八一四，向全體空軍地勤人員致敬！
	(三)	黃山寬	空軍健兒！台灣領空有您們捍衛！大家很放心！辛苦了！
主文			民國 106 年空軍官兵「鳳凰于飛愛你一起」集團結婚典禮，圓滿順利，與各位粉絲分享婚禮花絮以及新人們的喜悅♥♥♥ #甜蜜蜜#永結同心#幸福美滿
4.	(一)	鄭美惠	幸福指數100 每對都夫妻臉 劉南成要幸福Ou Jia Yi要幸福指數100 等你炸彈，還有成為人妻就沒法那麼自由要一起吃飯， Song-song May等你
回文	(二)	李品蓁	祝福80對新人們，百年好合！幸福一輩子唷！
	(三)	李復正	羨煞旁人，滿滿祝福啊！😊😊😊😊😊😊😊😊

資料來源：本研究實證資料分析



五、《憲兵指揮部發言人》

(一) 字彙頻率分析

從《憲兵指揮部發言人》臉書粉絲專頁共擷取出806篇文章、4萬5,657個使用字彙(word)所分析出詞頻列表如表4-1-17。

表4-1-17：《憲兵指揮部發言人》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	憲兵	967	2.11	#26	後備	105	0.22
#2	指揮部	478	1.04	#27	203	99	0.21
#3	憲兵隊	453	0.99	#28	202	97	0.21
#4	官兵	413	0.9	#29	精神	96	0.21
#5	活動	357	0.78	#30	舉辦	94	0.2
#6	日前	327	0.71	#31	任務	93	0.2
#7	訓練	244	0.53	#32	隊長	91	0.19
#8	實施	229	0.5	#33	人員	90	0.19
#9	荷松*	209	0.45	#34	106	89	0.19
#10	供稿	199	0.43	#35	單位	86	0.18
#11	中心	157	0.34	#36	全民	80	1.04
#12	勤務	149	0.32	#37	春節	80	0.17
#13	指揮官	147	0.32	#38	部隊	80	0.17
#14	辦理	147	0.32	#39	慰問	79	0.17
#15	上校	139	0.3	#40	過程	79	0.17
#16	工作	131	0.28	#41	邀請	79	0.17
#17	主持	121	0.26	#42	體驗	77	0.16
#18	營	118	0.25	#43	配合	76	0.16
#19	執行	116	0.25	#44	透過	75	0.16
#20	維護	112	0.24	#45	連	75	0.16
#21	協會	111	0.24	#46	主任	74	0.16
#22	204	109	0.23	#47	展現	73	0.15
#23	營區	106	0.23	#48	國軍	72	0.15
#24	國防	106	0.23	#49	教育	69	0.15
#25	205	105	0.22	#50	教化	68	0.14

資料來源：本研究實證資料分析

*荷松為透過同類詞功能，將「荷」與「松」二詞合併為「荷松」一詞，指憲兵特有之後備憲兵組織。

透過分類框架進一步將高詞頻分類呈現如表4-1-18。從分類框架中，《憲兵指揮部發言人》臉書粉絲專頁之「行動相關」字彙以活動及訓練呈現為主，與「國防部」等粉絲專頁相同；「行動者相關」同樣以「官兵」為主；在「國軍單位相關」以「憲兵」、「指揮部」及「憲兵隊」為主，強調憲兵主體建構；在「時間意義」部分，不僅如與司令部層級一樣呈現「日前」時態，「春節」一詞之高頻代表著《憲兵指揮部發言人》於「春節」時期發文之頻率高於其他時節。

表4-1-18：《憲兵指揮部發言人》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	活動、訓練、實施、供稿、勤務、辦理、工作、主持、執行、維護、舉辦、任務、慰問、過程、邀請、體驗、配合、透過、展現、教育、強化、
行動者相關	官兵、指揮官、上校、隊長、人員、全民、主任、
國軍單位相關	憲兵、指揮部、憲兵隊、中心、營、協會、204、205、203、202、部隊、連、國軍、
時間意義	日前、106、春節
兵科特性相關	松荷、後備
其他	營區、國防、精神、單位

資料來源：本研究實證資料分析

從「行動相關」可看出《憲兵指揮部發言人》與多數國軍社群平台並無太多相異處，在文本建構以「部隊動態」為主要展現，然而「慰問」一詞卻是在憲兵才頻繁出現，進一步與兵科特性相關之「後備」相連結，研究者推論此與憲兵重視後備組織之動員與關係維持有關。

在「行動者相關」與「國軍單位相關」字彙部分，前三名皆是與「憲兵」相關之「憲兵」、「指揮部」及「憲兵隊」，「官兵」雖居於第四仍呈現高頻。

時間意義呈現上，「憲兵」與「陸軍」、「海軍」、「空軍」一樣，著重於「日前」之呈現，並無「今日」用詞，可見在時效性上，無論是司令部層級或像憲兵指揮部軍團層級之數位文本建構，無法如同國防部所展現之「今日」與「上午」。

在兵科相關部份，有憲兵特有之「松荷」，另「後備」雖非憲兵獨有，但憲

兵在組織運作上相當重視後憲的支持，因此在此呈現高頻。

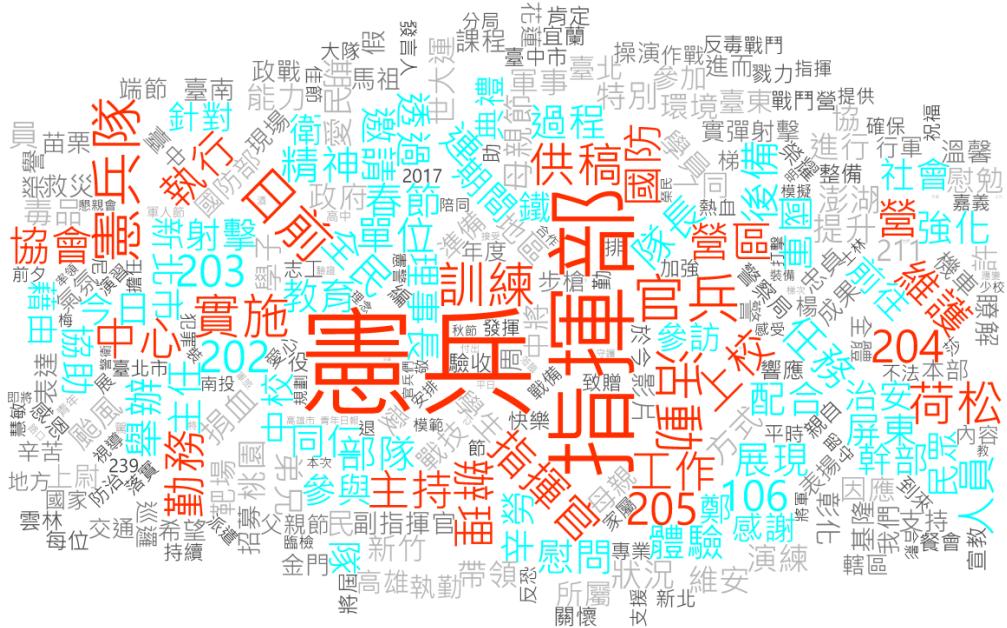


圖4-1-5：《憲兵指揮部發言人》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

依據詞頻分析結果，《憲兵指揮部發言人》的整體意象為「憲兵」，因此研究者透過「庫博」搭配詞功能分析與「憲兵」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵。

表4-1-19呈現出《憲兵指揮部發言人》的搭配詞列表，M值無 ≥ 3 無的強大搭配，T值皆 >3.29 達到非常顯著關係($p<0.001$)。與「憲兵」本體最為顯著之搭配詞為「指揮部」，可推論「憲兵指揮部」在《憲兵指揮部發言人》中是最頻繁的搭配，而接續是「官兵」與「日前」。行動相關則是有「活動」、「訓練」、「實施」、「辦理」與「舉辦」使用；值得注意的是，「供稿」一詞的頻繁搭配顯現出《憲兵指揮部發言人》的發文內容，有一定程度仰賴下級提供，當然，各軍種的發文習慣不一，不一定每個臉書單位都會把某單位「供稿」的情況附註，但可以確定的是，國軍臉書仰賴下級單位供稿之情況可見一斑。

表4-1-19：《憲兵指揮部發言人》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	342	指揮部	1.918	13.602***	#11	107	主持	1.839	7.453***
#2	228	日前	1.509	9.797***	#12	102	上校	1.601	6.771***
#3	188	官兵	1.304	8.16***	#13	93	204	1.955	7.158***
#4	180	憲兵隊	0.981	6.619***	#14	84	指揮官	1.563	6.064***
#5	164	活動	1.374	7.866***	#15	79	205	1.911	6.524***
#6	156	供稿	1.68	8.592***	#16	78	203	1.842	6.369***
#7	154	訓練	1.744	8.705***	#17	78	營區	1.658	6.033***
#8	115	實施	1.218	6.115***	#18	77	舉辦	1.84	6.324***
#9	114	辦理	1.73	7.46***	#19	75	營	1.737	6.063***
#10	108	中心	1.852	7.515***	#20	75	荷松	1.769	6.12***

資料來源：本研究實證資料分析

t-score> 3.29，p<0.001，N=4萬5,657。

搭配詞分析顯現出《憲兵指揮部發言人》在文本建構中，「憲兵」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-20則是透過KWIC功能去擷取出「憲兵」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分網友針對此文之回覆狀況。

表4-1-20：《憲兵指揮部發言人》之「憲兵」共現詞擷取

主文	為慰勉春節留值人員辛勞，憲兵訓練中心蕭主任於日前除夕夜關懷執勤人員，除慰勉執勤辛勞，並發放紅包以解思鄉之愁，使官兵能充分感受年節的氣氛（憲訓中心陳柏榮供稿）。#農曆春節#團圓#除夕			文本編號 #084	2017/01/29
	1.	(一) Marco Chou	感謝春節留守的國軍弟兄!!		
回文	(二) 特搜小新	辛苦了，加油各位。			
	(三) 周錦村	辛苦了，祝 大家雞年行大運 身體健康！平安快樂！			
主文	為慰勉官兵基地訓練鑑測辛勞，憲兵指揮部指揮官許中將日前親至堅實營區視導憲兵203指揮部基訓部隊期末鑑測情形，官兵於鑑測期間均秉持高昂鬥志及團結士氣，充分展現平時勤訓精練的成果。				
2.	(一) 張文任	《堅實營區》又啟用了嗎？而且還是203指揮部的弟兄使用。		文本編號 #324	2017/06/01
回文	(二) 侯勝村	我在這營區住了二個月懷念			
	(三) 吳昇峰	穿憲兵服看起來就是讚！			

		2017 年世界大學運動會在台灣，憲兵高規格投入維安任務定於 8 月 19 日開幕的世界大學運動會，各國參賽選手陸續抵臺，位於新北市林口的世大運選手村已於本(12)日開村，為確保此次賽事維安工作滴水不漏，憲兵 205 指揮部反恐維安部署正式啟動。此次反恐維安任務，區分車巡及步巡兩項次，選定賽事場館、選手村等重要防護目標物及沿線設置巡邏點，除高密度的武力巡邏外，為快速反應危安事件處置，武裝人員亦提高區域巡視的強度，有效於第一時間處置，展現憲兵反恐應處嚴陣以待。憲兵反恐維安任務，除人員已經過嚴格勤前訓練，在武器裝備上也做出提升，導入戰術背心等元素，確保前線武裝人員能於危安事件中快速應付各種狀況，也在國人面前展現，世界大學運動會，憲兵我們準備好了！（憲兵 205 指揮部新北隊供稿）	文本 編號 #533	2017/ 08/12
3.		(一) James Lin	好羨慕哦 當年我們只能戴膠盔出勤 現在戴小帽還不用打領帶就可以了 而且這防彈背心很好看	
	回文	(二) 韓吉	其實這社會最不缺的就是網路酸言.....以過去機車精實態度來看待現在憲兵訓練有失公允，現役弟兄，還是期許加油～退伍二十年忠貞五字頭留	
		(三) 邱宏濱	不管是學長或是現役憲兵都是同一個大家庭，每人都為這個家付出過，榮譽是大家的，加油！	
4.		主文	嶄新的一年即將到來，希望在 2018 我們繼續努力成長，一起加油打氣，一起迎接挑戰守護家園，也一起昂首闊步大步向前。憲兵弟兄姊妹們，會更加努力在各個地方堅守崗位，維護國家社會的安全，讓我們一起繼續加油，讓自己家庭、國家更加美好。在新的一年，在寶島臺灣的每一寸土地上，我們再次許下新年新願望，中華民國 107 年與你我，再出發。（憲兵 202 指揮部提供）	文本 編號 #806
		(一) 黃文春	一日憲兵 終身憲兵 忠貞憲兵 516 梯次讓我們向你們說聲辛苦了 祝福各位憲兵弟兄們 2018 年 平平安安快快樂樂的過完這一年 謝謝	2017/ 12/31
	回文	(二) Urara Shizuka	愛你們 愛憲兵 愛國旗 更愛這個國家 有大家 真好	
		(三) 曾銘董	前憲、後憲連成一線！憲兵加油！忠貞 751 報到！敬禮！！！😊	

資料來源：本研究實證資料分析

六、《中華民國海軍陸戰隊》

(一) 字彙頻率分析

從《中華民國海軍陸戰隊》臉書粉絲專頁共擷取出156篇文章、1萬777個使用字彙(word)，高頻列表呈現如表4-1-21。

表4-1-21：《中華民國海軍陸戰隊》詞頻排行表

排名	關鍵詞	次數	頻率	排名	關鍵詞	次數	頻率
#1	海軍陸戰隊*	217	0.47%	#26	忠誠	23	0.05%
#2	指揮官	76	0.16%	#27	單位	22	0.04%
#3	活動	65	0.14%	#28	將軍	21	0.04%
#4	旅	62	0.13%	#29	偵蒐	20	0.04%
#5	隊	59	0.12%	#30	典禮	20	0.04%
#6	官兵	57	0.12%	#31	國軍	20	0.04%
#7	106	48	0.09%	#32	左營	20	0.04%
#8	日前	43	0.08%	#33	辦理	20	0.04%
#9	指揮部	40	0.08%	#34	隊員	20	0.04%
#10	兩棲	39	0.08%	#35	週年	19	0.04%
#11	訓練	38	0.07%	#36	人員	18	0.16%
#12	營區	36	0.07%	#37	全民	18	0.03%
#13	九九	34	0.07%	#38	六六	18	0.03%
#14	主持	33	0.07%	#39	少將	18	0.03%
#15	基地	33	0.06%	#40	視導	18	0.03%
#16	舉辦	30	0.06%	#41	70	17	0.03%
#17	旅長	29	0.06%	#42	戰備	17	0.03%
#18	海軍	28	0.06%	#43	期間	17	0.03%
#19	營	28	0.05%	#44	舉行	17	0.03%
#20	上校	25	0.05%	#45	參加	16	0.03%
#21	部隊	25	0.05%	#46	大隊	16	0.03%
#22	特別	24	0.05%	#47	射擊	16	0.03%
#23	競賽	24	0.05%	#4	辛勞	16	0.03%
#24	精神	24	0.05%	#49	邀請	16	0.03%
#25	國防	23	0.07%	#50	高雄	16	0.03%

資料來源：本研究實證資料分析

*海軍陸戰隊為透過同類詞功能，將「海陸」、「陸戰隊」以及「海軍陸戰隊」三詞合併為「海軍陸戰隊」一詞。

從詞頻分類表中可以清楚看到，海軍陸戰隊本身是最高頻率之詞彙，甚至超過發文數156篇，此情況與《中華民國海軍》重視「海軍」詞頻高過本身文本數量類似，強調「海軍陸戰隊」本體意象呈現，其分類框架分析如表4-1-22。

表4-1-22：《中華民國海軍陸戰隊》頻繁用字分類表

字彙類別	實際運用關鍵詞
行動相關	活動、訓練、主持、舉辦、實施、競賽、偵蒐、典禮、辦理、視導、戰備、舉行、參加、射擊、辛勞、邀請
行動者相關	指揮官、官兵、旅長、上校、將軍、隊員、人員、全民、少將
國軍單位相關	海軍陸戰隊、旅、隊、指揮部、營區、九九、基地、海軍、營、部隊、單位、六六、大隊
時間意義	106、日前、70*、週年、期間
兵科特性相關	兩棲、偵蒐
地理區域	左營、高雄
其他	特別、精神、國防、忠誠、國軍

資料來源：本研究實證資料分析

在實際頻繁用字分類中，「行動相關」依舊為最頻繁出現之詞彙，「部隊動態」展現亦為《中華民國海軍陸戰隊》數位文本建構重要呈現之一環，然「辛勞」一詞除了僅在「海軍」粉絲專頁出現過，可見海軍及海陸比起其他單位更加強調軍種之辛勞。

在「行動者相關」字彙部分，「指揮官」比起「官兵」為更頻繁出現之字詞，與其他臉書粉絲專頁不一樣；第三類字詞是與「國軍單位」相關用字，像是《中華民國海軍陸戰隊》中的六六旅、九九旅。

第四類時間相關詞彙呈現上，「106」比起「日前」更加頻繁出現，而「70」一詞乃因2017年欣逢海軍陸戰隊隊慶70年，所以「70」一詞成為頻繁詞。

第五類字詞則是海軍陸戰隊兵科相關之「兩棲」與「偵蒐」；而第六類地理區域中的「左營」、「高雄」則與「海軍」相同，展現出單位所在位置或是頻繁活動之處。

最後，在「其他」項中有海軍所強調之「忠誠」精神，特別羅列，《中華民國海軍陸戰隊》詞頻分析文字雲圖如圖4-1-6。

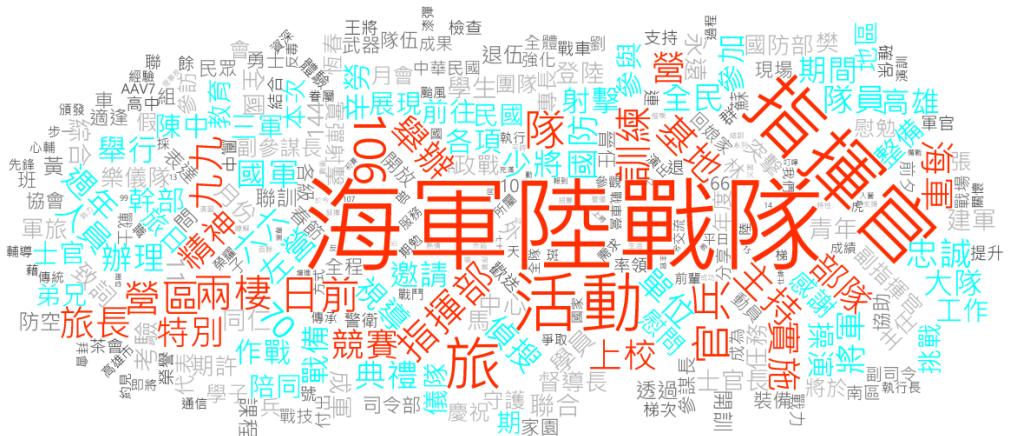


圖4-1-6：《中華民國海軍陸戰隊》臉書粉絲專頁顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

(二) 搭配詞分析與關鍵詞脈絡索引

依據詞頻分析結果，《中華民國海軍陸戰隊》的整體意象為「海軍陸戰隊」，因此研究者透過「庫博」搭配詞功能去分析與「海軍陸戰隊」最常連用的前、後10個字彙，以MI值與T值呈現搭配意涵。

表4-1-23呈現出《中華民國海軍陸戰隊》的搭配詞列表。與《中華民國海軍陸戰隊》本體最為顯著之搭配詞為「旅」、「九九」及「指揮部」，據此可以推論「九九旅指揮部」應該是最常出現於《中華民國海軍陸戰隊》的單位，其次才是「六六旅指揮部」；緊接著是在時間意涵的「日前」。

表4-2-23：《中華民國海軍陸戰隊》搭配詞列表

排名	Freq.	字詞	MI	t-score	排名	Freq.	字詞	MI	t-score
#1	47	旅	1.85	4.954***	#11	13	旅長	1.092	1.914
#2	35	九九	2.291	4.707***	#12	12	週年	1.586	2.31*
#3	31	指揮部	1.882	4.057***	#13	11	營	0.901	1.541
#4	21	目前	1.215	2.609*	#14	10	大隊	1.571	2.098*

#5	19	六六	2.327	3.49***	#15	10	營區	0.401	0.768
#6	18	指揮官	0.171	0.476	#16	10	精神	0.986	1.566
#7	16	70	2.162	3.106**	#17	9	偵搜	1.097	1.598
#8	16	活動	0.227	0.583	#18	9	樂儀隊	2.097	2.299*
#9	15	隊	0.274	0.67	#19	8	儀隊	1.549	1.862*
#10	13	兩棲	0.664	1.331	#20	8	忠誠	0.708	1.850*

資料來源：本研究實證資料分析

t-score>3.29，p<0.001；t-score>2.58，p<0.01；t-score>1.96，p<0.05，N=1萬777。

搭配詞分析顯現出《中華民國海軍陸戰隊》在文本建構中，「海軍陸戰隊」與其他字詞如何搭配並產生意義，而表4-1-24則是透過KWIC功能去擷取出「海軍陸戰隊」字詞如何在文本脈絡中被運用之例證，並加上部分此文之回覆。

表4-1-20：《憲兵指揮部發言人》之「憲兵」共現詞擷取

主文	海軍陸戰隊兩棲偵搜大隊今(11)日假厚綵營區舉辦兩棲偵搜專長班144期綜合考驗週結訓典禮，學員在經過嚴苛訓練後，順利通過考驗，受頒榮譽臂章，成為合格的「兩棲蛙人」。			文本編號 #013	2017/01/11	
1.	(一)	周員外	乎...看到這...想起30幾年前的情景...這不是人過的生活...又夠甘苦ㄉ...我是27期結訓			
	(二)	黃薇	恭喜你們終於通過天堂路了！人生的道路上將會～一路綠燈到底 國家最精英分子～是你們			
	(三)	周錦村	會挑戰不是為加給，為的是超越自我的榮耀！			
主文	海軍陸戰隊成軍七十週年隊慶在即，全隊士氣高昂。指揮官期勉全隊弟兄姊妹們，在先進建立的光榮傳統上，自我惕勵，永續陸戰榮耀。 #永遠忠誠#承先啟後#七十週年隊慶#生日快樂			文本編號 #105	2017/09/13	
	(一)	謝春輝	全世界沒有幾個國家，能擁有一支真正完整的海軍陸戰隊，來保家衛國，我們應該好好珍惜先烈們辛勤創建的不易			
	(二)	李健鴻	一日陸戰隊。終身陸戰隊。不怕苦 不怕難不怕死。永遠忠誠。349T			
2.	(三)	郭建明	生日快樂！一日陸戰隊 終身陸戰隊，永遠忠誠！ 595梯留			

陸戰九九旅日前由旅長馬少將召集所屬單位主官(管)及士官督導長，假戰車營繼光營區實施「高強度戰術訓練-HITT」示範觀摩；另隊指揮部李文吉士官督導長亦召集左高地區及六六旅士官督導長共同前往觀摩體驗。

主文 3.	(一) 曾憲康	不錯！以前的訓練方法蠻容易造成官兵運動傷害，善用科學實際運用在實務面上絕對是比土法煉鋼成效高。	文本編號 #123	2017/10/06		
	(二) 葉漢英	養兵千日，用兵一時！不好戰，不求戰，當受敵人攻擊時，給予致命的一擊！平常就要做好訓練訓練再訓練！上戰場時才會有必勝的把握！中華民國陸、海、空三軍辛苦了，國家，人民，土地，信仰需要您們保護！				
	(三) 許誠宜	在上位者開明的作風及願意接受新知的觀念與態度，才是部屬真正的福氣～很高興看到自己的母隊越來越進步，希望能夠不斷突破與改變！海軍陸戰隊，加油～💪				
主文 4.	海軍陸戰隊陸戰六六旅日前辦理全民國防教育高級中等學校106年第2學期步槍實彈射擊體驗，並教導青年學子們實施25公尺歸零靶射擊，藉親身操作武器的過程，增進學生對國家安全的認知，深耕全民國防理念。					
	活動自11月份開始，日前計有稻江護家及中興高中等學生參與。為確保射擊安全，陸戰六六旅先期完成教訓整備，並編組相關勤務人員支援實彈射擊，期使活動圓滿達成。正式射擊前，單位首先安排助教實施步槍實彈射擊相關指導，使青年學子們瞭解射擊動作及流程；隨後，學子們正式站上射擊線，實施25公尺歸零靶射擊。待「開始射擊」口令一下，槍聲頓時此起彼落，再由助教引導青年學子們看靶，並就彈著點逐一提請需要修正事項，使參與活動的同學們獲得最有效益及深刻的射擊體驗。					
	(一) 孫佳陽	當年高中打的好像是m1 中正式步槍				
回文	(二) 朱宇凡	應該是大崗靶場吧~	文本編號 #144	2017/11/14		
	(三) 范姜承宏	曾冠綸 我也想打靶😊				

資料來源：本研究實證資料分析

七、代結語

依據本節的六個粉絲專頁詞頻綜合分析，其文字雲視覺化呈現如圖4-1-7。在「行動相關」詞彙中，各平台差異性不大，約可區分成戰演訓相關以及軟性活動相關，此結果與孫懋嘉等人(2012)針對國軍臉書粉絲專頁中的資訊類別的分類研究中，「戰力展示」代表國軍武器裝備、人員訓練等戰力展示資訊最能引起粉絲貼文與分享，而「活動紀實」則包含營區開放、媒體參訪、會議等較為軟性之活動，當時此類貼文是發文頻率最高之類別，相關框架將於第三節進一步檢驗。

在「行動者」部分，「官兵」在所有平台皆佔有相當高頻之排名，在「陸軍」排名中為第一，「國防部」、「海軍」及「空軍」則僅次於本體詞彙，而在「憲兵」及「海陸」也在各自排名中居於第四及第六之高頻，可見國軍數位文本建構相當重視「官兵」之呈現。

因此，在「國軍單位相關」部分，可以見到各臉書平台透過高頻率與組織本體及相關字彙，建構具有各組織特色之數位文本。「國防部」以國軍整體為意象，「國軍」一詞最常出現，「海軍」、「空軍」、「憲兵」及「海軍陸戰隊」皆是各粉絲專頁，最常出現之詞彙，唯有「陸軍」則是「官兵」及「訓練」優先，再來才是「陸軍」本體。

值得注意的是，「時間意義」相關字彙中，可辨別出「時效性」差異。在六個臉書粉絲專頁中，僅有「國防部」呈現出「今日」與「上午」等具有即時性之高頻，而「陸軍」、「海軍」、「空軍」、「憲兵」及「海軍陸戰隊」是以「日前」為高頻詞彙；若國防部代表第一層級，司令部（陸、海、空軍）代表第二層級，軍團級指揮部（憲兵及海軍陸戰隊）代表第三層級，由此可得知，只有第一層級能呈現出即時性文本，而第二及第三層級僅能透過非當日之「日前」字詞，建構國軍數位文本，此意義可在第五章深度訪談中做進一步探討。

此外，各單位也透過臉書展現各自不同之特色，但出乎研究者意外的是，各軍種皆有各自強調之軍風或精神，軍種部份，陸軍是「忠誠」、海軍是「忠義」以及空軍的「忠勇」軍風，而憲兵是「荷松」精神，海軍陸戰隊則強調「永遠忠

誠」，若臉書粉絲專頁是一個對閱聽眾作為「形象塑造」的媒介平台，可以預期的是這樣的軍風或精神應當被重複提起，但僅有憲兵指揮部強調「荷松」精神，以及「海軍陸戰隊」的永遠「忠誠」。

而國防部既作為國軍總體代表，並無一個字詞可以代表特定軍風或精神，然而在《國防部發言人》中卻識別出無法歸類之「愛」一字。「愛」的意涵就國軍的脈絡來看，研究者推論可能代表著「愛民」助民行為或「愛奇兒」¹¹活動，或許國防部並未將「愛」視為國軍之特定「精神」展現，但就文本的詞頻分析所顯現的證據顯示，「愛」已然成為國防部所積極展現之「價值」。

研究者把所有文本匯集成一資料庫，所呈現出國軍2017年於臉書粉絲專頁發文之樣貌如圖4-1-7。

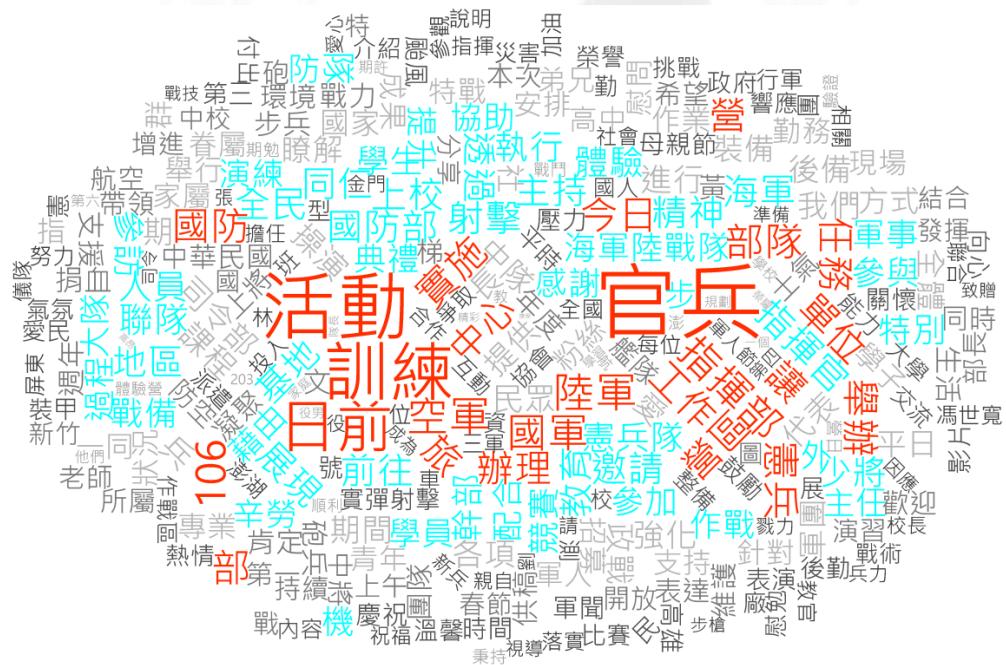


圖4-1-7：「國軍」六大臉書粉絲專頁綜合顯著關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

¹¹「愛奇兒」意指 Angel，強調去愛這些身心障礙的特殊孩子。自 2010 年起，天使心家族社會福利基金會於三月的第三個星期六舉行「336 愛奇兒日」的活動。自 2015 年首度於國防大學復興崗校區舉辦後，國軍持續投入該活動並成為協辦單位。

第二節 詞頻與顯著詞分析

詞頻分析為顯著詞分析之基礎，本節將《國防部發言人》等六個粉絲專頁2017年度整年度文本合併為一參照語料庫（共42萬5,522個字彙），以凸顯《國防部發言人》等六個文本與參照語料庫相對照後，所展現出哪些詞彙是較常出現之「正向顯著詞」，以作為量化觀察之證據，減少偏見可能發生之機會（闕河嘉、陳光華，2016）。本研究將六個單位正、負顯著詞分析統整於表4-2-1。

表4-2-1：顯著詞分析整理

單位	型態	顯著詞
國防部發言人	正向顯著詞	國防部、今日、國軍、軍聞、國防部長、開放、國防、後備、粉絲、總統
	負向顯著詞	日前、憲兵隊、憲兵、春節、同仁、實施、官兵、上校、中隊、單位
中華民國 陸軍司令部	正向顯著詞	陸軍、訓練、旅、步兵、射擊、營、部隊、梯、群、化學
	負向顯著詞	空軍、憲兵、海軍、聯隊、憲兵隊、國防部、艦隊、供稿、圖、軍聞
中華民國海軍	正向顯著詞	海軍、艦隊、圖、文、軍艦、提供、中華民國、左營、指揮部、一三一
	負向顯著詞	陸軍、空軍、憲兵、今日、聯隊、旅、憲兵隊、營、中心、軍事
空軍司令部 臉書粉絲專頁	正向顯著詞	空軍、聯隊、中隊、同仁、防空、空軍官校、工作、修護、大隊
	負向顯著詞	陸軍、旅、訓練、憲兵、今日、海軍、憲兵隊、射擊、國防部、步兵
憲兵指揮部 發言人	正向顯著詞	憲兵、憲兵隊、供稿、指揮部、荷松、204、205、勤務、202、協會
	負向顯著詞	空軍、陸軍、旅、海軍、聯隊、基地、國軍、特戰、少將、航空
中華民國 海軍陸戰隊	正向顯著詞	海軍陸戰隊、九九、兩棲、指揮官、忠誠、六六、偵蒐、旅長、隊員
	負向顯著詞	空軍、陸兵、憲兵、今日、聯隊、憲兵隊、軍團、粉絲、作業、特戰

資料來源：本研究實證資料分析

從顯著詞分析中，可以從特定詞彙可顯示出文本的顯著特徵。由各文本語料庫來看，與其他單位的「單位特色」字詞具有顯著差異是可以預見，《國防部發言人》會頻繁地以「國防部」、「國軍」、「國防」或是國防部之主官「國防部長」，甚至是三軍統帥之「總統」作為發文主體。整體看來，幾個值得注意的字詞分別是「今日」、「軍聞」與「粉絲」，這三個字詞分別所代表的是「時效性」、「互動性」與「內容來源」，而這三個字詞也是與其他單位語料庫最大之差異，研究者推論這些字詞反映的是組織在臉書粉絲專頁管理上，所擁有的能量與目標差異，而這樣的推論可以透過其他語料庫的正向顯著詞所展現。

時效部分，「今日」是《國防部發言人》的正向顯著詞，同時也是《中華民國海軍》、《空軍司令部臉書專頁》以及《中華民國海軍陸戰隊》之「負向顯著詞」，而「日前」也是《國防部發言人》的負向顯著詞，這樣的差異性，同時映照者「稿件來源」的差異性。「軍聞社」作為國軍新聞產製的主要單位，能掌握國軍最即時之動態，並將這些新聞「即時」發布於《國防部發言人》，這意味著《國防部發言人》比起其他單位之臉書有更充沛內容來源，這樣的推論也可以從《中華民國海軍》的「圖」、「文」及「提供」，或《憲兵指揮部發言人》的「供稿」作為正向顯著詞，以及「軍聞」作為《中華民國陸軍司令部》的負向顯著詞得到證實。

最後，在於「互動性」的討論上，「粉絲」一詞作為《國防部發言人》的正向顯著詞，意味著《國防部發言人》更頻繁地提及「粉絲」於文本之中，這顯現出《國防部發言人》將「粉絲」視為文本產製的一環，就研究者對於《國防部發言人》的觀察來看，無論是舉辦與粉絲在現實中的實體互動活動，或是在網路上之粉絲抽獎活動，《國防部發言人》都相當積極，而這樣的觀察透過「顯著詞」分析，顯現出與其他臉書粉絲專頁最大差異。然而，透過第一節的搭配詞與共現詞分析，再到第二節的顯著詞分析，可看到各臉書粉絲專頁的多元性與不同面向發展，各單位臉書風格雖異，卻一同展現出「官兵」於國軍數位文本中之重要性。

第三節 同類詞編輯與框架

在本章的前兩節透過「數據導向」的方式，透過語料庫分析法讓研究者不帶有框架盡情在「探索」中資料；此節則是透過孫懋嘉等人（2012）所整理出之國防部發文策略之理論框架，經研究者重新分類選用「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」等四個框架，以「理論導向」方式，從理論的觀點檢驗國軍數位文本，其分析結果如表4-3-1、頻率文字雲視覺化如圖4-3-1。

表4-3-1：框架分析結果

words	Freq.	Category
活動紀實	4,496	活動、體驗、典禮、參觀、粉絲、參訪
長官視導	2098	前往、主持、肯定、視導、慰問、加菜金
戰力展示	5,515	訓練、射擊、武器、裝備、戰備、強化、操演、演練、演習、實彈射擊、戰力展示、救災、救護、救火、救難
好人好事	428	捐血、捐贈、捐髓、善行、善款、績優、英勇

資料來源：本研究實證資料分析

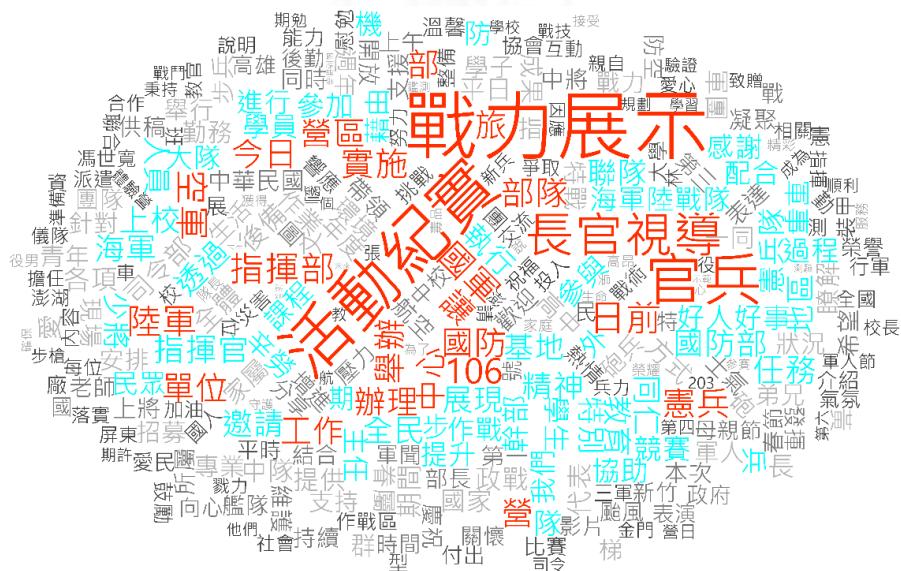


圖4-3-1：「國軍」六大臉書理論框架關鍵詞文字雲

資料來源：本研究實證資料分析

從孫懋嘉（2012）的分析中，透過內容分析法從 3133 篇貼文中，辨別出「活動紀實」框架有 915 篇（29.2%）最多，依序為「長官視導」488 篇（15.6%）、「戰力展示」448 篇（14.3%）及「戰力展示」282 篇（9%）；在網友按讚次數最多為「戰力展示」框架，其次才是「好人好事」，「長官視導」為最低；網友轉分享次數以「戰力展示」最高，「長官視導」最低。

然而就本研究透過語料庫的「詞彙」頻率分析看來，「活動紀實」框架在孫懋嘉等人（2012）之研究中使用最多，如今已被「戰力展示」框架超過，這樣字詞使用上的轉換，與網友「按讚」及「分享」的喜好相同，意味著國軍臉書粉絲專頁使用者有意識到什麼樣的內容才是閱聽眾最感興趣，並投其所好以增加行銷意義上如按讚、分享之成效。

從國軍各臉書粉絲專頁在各框架的使用來看（如圖 4-3-2），各臉書之間的類型使用比例差異不大，然值得注意的是空軍的「活動紀實」的次數 1,087 次，與國防部發言人的 1,134 次非常接近，與其他的類型框架比例使用上差異較大，這樣的結果與本章第一節的詞頻分析結果中，空軍的活動類型字詞的實用頻率較高相同，透過上述證據顯示，語料庫研究透過「資料導向」的分析結果，足以與「理論導向」的分析互相印證。

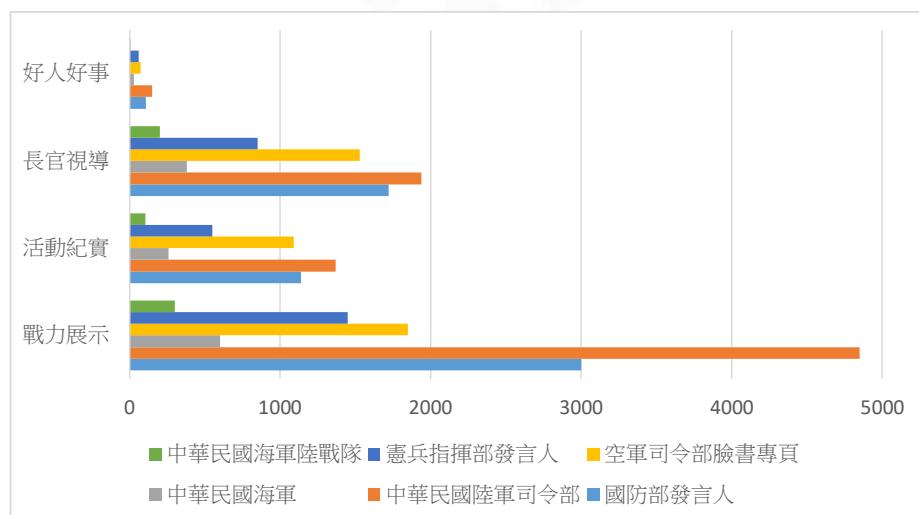


圖4-3-2：「國軍」六大臉書使用理論框架次數長條圖

資料來源：本研究實證資料分析

第四節 小結

透過語料庫分析方式，我們進入國軍在臉書平台所發佈的數位文本內容，將文本全部採集，避免主觀篩選文本，並藉由語料庫語言學分析方式，對大量文本所整體呈現的特徵，發掘詞彙在脈絡中的意義。

本研究先透過語料庫導向的方式，讓語料庫分析所呈現的數據，自己說話，再藉由研究者進入資料中去發掘有意義之結果，去詮釋客觀的詞彙分析內容，前面三節的分析對於研究問題得到了這樣的答覆：

研究問題一是我國軍事情境下之數位人文精神，總體看來，國軍各單位透過臉書這個社群媒體平台，紀錄了大量國軍所發生之訓練、戰備、操演、救災、活動、參訪、粉絲互動、長官視導等過程，這些過程大多是由下級所供稿，因此會詳實記錄許多無法從以往軍事媒體所報導之內容，這些內容相較起國軍重大議題或許更為瑣碎，但若從數位人文的典藏觀點來看，社群媒體確實提供了一個良好的平台，足以將這些多元且豐富之內容完整保存下來。

而此研究問題另一個層面則是各軍種間的差異性，事實上，本研究所選取的六個平台剛好橫跨三種國軍組織階層，分別是第一層、同時是最高層之《國防部發言人》，第二層是《中華民國陸軍司令部》、《中華民國海軍》及《空軍司令部臉書專頁》之司令部層級，第三層則是軍團指揮部層級之《憲兵指揮部發言人》及《中華民國海軍陸戰隊》，其脈絡發展各不相同。

《國防部發言人》作為我國最早成立之軍方臉書，所代表的是國軍整體意象，所擁有的資源與能量也比較多，因此在臉書的發文內容來源，會比其他五個平台更為豐富，尤其是除了軍聞社之外，國防部仍有青年日報、軍聞社等軍事媒體，以及下級單位之投稿。因此，在時效性上，《國防部發言人》也與其他五個平台呈現出差異，《國防部發言人》有較為豐厚之組織能量與軍事媒體支撐，能夠提供更為即時的發文內容，這樣的即時性透過文本中頻繁使用「今日」、「上午」等字詞來呈現，相對其他五個平台，僅有《中華民國陸軍司令部》的「今日」使

用達較為頻繁之水平，包含《中華民國陸軍司令部》在內之五個平台，「日前」乃更為常用之時間詞彙。

在各臉書平台的差異性部分，《中華民國陸軍司令部》更為強調「訓練」，《空軍司令部臉書專頁》重視「活動」，《中華民國海軍》及《中華民國海軍陸戰隊》除了強調軍種及兵科特色外，也重視「地理區域」如「高雄」或「左營」之呈現，卻也在海軍呈現出「快樂」、海軍陸戰隊出現「忠誠」之不同意象；《憲兵指揮部發言人》則相當強調「荷松」精神及「後備」憲兵的支持；或是從文本的詞頻分析所顯現的證據顯示，「愛」成為國防部所積極展現之「價值」。

透過上述各臉書平台呈現詞彙之差異，雖然不一而足，卻同時也回答了研究問題二，研究者觀察到每一個詞彙所代表之「認知」。這裡的認知是Van Dijk所提出之意見、態度、規範、價值與意識形態。然而儘管出現差異性，但令人驚訝的是在這六個平台中，「官兵」的頻繁使用以及KWIC所呈現的結果看來，國軍主體所展現的任何態度、價值與意義型態，乃是透過「官兵」所實踐與建構，如《中華民國陸軍司令部》欲呈現勤訓精練之意象，並不是透過長官講話，而是「官兵」操作武器的熟練或是在演訓中的表現；或是《憲兵指揮部發言人》所相當強調「荷松」精神到底是什麼？放到社會脈絡之中去檢視這個詞的意涵，可以理解到是一種「後備」的力量，而這樣的力量乃是透過退役或現役的官兵去實踐。

無論所使用的字詞是什麼，國軍積極透過臉書這個平台，如實如質地透過文字、照片或是影片，記錄著國軍各單位所發生的點點滴滴，並且亟欲展現良好的一面給全體國人，事實上，過程中閱聽眾對於發文的按讚、留言與分享，也納入了史實記載的一部分，被完整地典藏下來，而這樣的一個動態過程成就了國軍的數位人文面貌。

而最後一個研究問題則是從「資料導向」往「理論導向」的語料庫框架分析。分析發現國軍臉書平台從《國防部發言人》於2011年創辦至今，仍可以透過「活動紀實」、「長官視導」、「戰力展示」及「好人好事」等四個框架分類，但差

異在於各平台對於各類型詞彙使用的轉向，從以往的「活動紀實」轉向更為強調「戰力展示」，並同時減少「長官視導」的發文型態。從行銷的觀點看來或許是一種「投其所好」，但以數位人文中對於詞語的使用選擇來看，國軍最引人入勝、且與一般公、私部門臉書平台最大的差異乃其「戰力」本身，以及透過「官兵」所建構而成的各式行動，無論這個行動是硬性的戰訓本務或軟性的活動類型，這都代表著國軍本身，這些的詞語使用是一種自然而然。

同時，我們也可以透過這樣使用框架的「理論導向」方式，發現「資料導向」的研究型態不僅能印證「理論導向」的分析，更能發現單純將「詞彙」使用的頻率與差異，透過量化統計方式得到一個客觀的分析，並將這些「詞彙」放進社會脈絡中去詮釋，中間透過Van Dijk所強調的「認知」去連結，而達到厚數據研究所強調的「厚描」精神，也就是說將「理論導向」與「數據導向」兩種不同面向的分析方式混和使用，更有可能讓資料相互對話與印證，而得到更為客觀之分析結果。

只是，是否有可能在於研究者介入資料詮釋的過程中，錯誤理解這個「認知」呢？除了理論敏感外，還有什麼方式可以讓這樣的「認知」顯現的更為客觀？因此，下一章將透過扎根理論研究方法，以深度訪談這些臉書平台經營者蒐集質性資料，期望從編碼歸納過程中，除了能發現尚未回答的研究問題外，更能釐清本章所發現之「官兵」認知是否為研究者錯誤詮釋，「今日」與「目前」在於時效性的差異放入脈絡情境中檢視，是否真的代表著組織能量的差異？並且進一步地驗證本章所發現之「理論框架」轉向原因為何。

第五章 扎根理論分析：國軍的數位足跡

本研究第二部份乃是透過扎根理論，從第四章的分析結果，在本章中更深入地瞭解國軍數位人文的建構過程，並回答研究問題RQ3至RQ6中對於臉書粉絲專頁相關理論的理解。在此使用半結構式深度訪談七位受訪者，獲取國軍臉書粉絲專頁數位文本建構過程之經驗，並將訪談內容繕打成逐字稿之質性文本資料，以逐句分析方式（line by line analysis）結合句子(sentence)或段落(paragraph)混合方式拆解訪談資料形成233個「開放性編碼」事件。

由於本研究之開放編碼過程，發現單一開放編碼常不只指涉單一概念，例如開放編碼第E1-01中提到「因為我們有很多軍事迷、航空迷的粉絲，很喜歡看戰機，會得到比較多回響，戰訓不見得會獲得民眾回響，但我覺得部隊的形象不是吃喝玩樂，主要是要去宣傳戰訓本務，攸關形象的，戰機也是以此為前提，但可以獲得更多軍事迷的共鳴，會投其所好的附加價值，主要目的還是宣揚戰訓本務」，這一段內文即提到「因為閱聽眾的型態」而去調整「發文的策略與內容」，且彼此之間會互相影響；或是編號第C2-04提到「我們希望臉書是一個與民眾或網友互動的平台，把陸軍勤訓精練的優質形象推廣出去，所以我才會說我們是形象經營，而不是危機處理，所以長官的方向是豐富多元，勤訓精練、戰力堅強推廣出去，包含救災、愛民住民、公益、部隊動態、官兵生活，只要是正面的內容，不會限縮，各方面推廣，做公共關係的經營」，就有著「因為使用臉書粉絲專頁的目的與期望傳遞的價值」而影響「發文的策略與內容」。

因此，在第二階段編碼程序，研究者先進行「選擇編碼」，將每一段開放編碼之內容拆解成二個或二個以上之概念，先行形成選擇編碼概念。再將選擇編碼所歸類出之概念區分而成主軸編碼內容，並再次檢驗主軸編碼與選擇編碼之「精練」過程，試圖歸納整理出國軍於臉書粉絲專頁平台所建構數位文本之理論意涵。這樣依照實際資料而形成之編碼程序，符合Strauss及Corbin(1998)所

說，不同編碼程序之界線應非固定不變，而是在三種程序中滾動式修正而成。

經過選擇編碼、主軸編碼，研究者依據理論觸覺(theoretical sensitivity)再次檢驗編碼過程，重複將分析之概念與資料相對證，最後精練出「組織與發文策略」、「發文策略引發閱聽眾感受」、「閱聽眾感受引發正、負面效應」以及「正、負面效應影響組織」等四個選擇編碼命題。

本研究依據主軸編碼與開放編碼之關係釐清，將選擇編碼之結果界定出一個動態繁複的動態架構圖，以視覺化方式呈現國軍之數位足跡如圖5-1，並將此架構圖命名為「國軍臉書粉絲專頁之建構模型」。

因此，本章將透過「國軍臉書粉絲專頁之建構模型」，分成四節說明命題「組織與發文策略」、「發文策略引發閱聽眾感受」、「閱聽眾感受引發正、負面效應」以及「正、負面效應影響組織」，同時透過案例闡釋各命題之內涵。並於第五節綜合前四節所述，提出本章之總結。

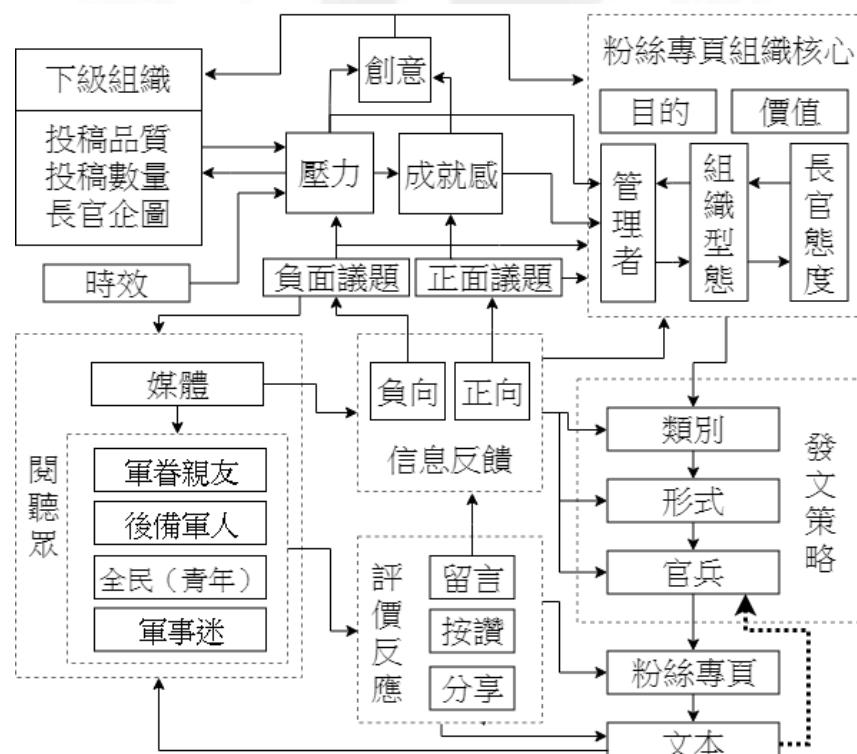


圖5-1：國軍臉書粉絲專頁之建構模型

資料來源：本研究歸納分析

第一節 組織與發文策略

一、命題說明

「組織與發文策略」之命題概念如圖5-1-1，此概念主要是指臉書粉絲專頁使用組織的內部結構，如何去影響發文策略層面之探討，在組織部分可區分成「管理者」、「組織型態」以及「上級態度」，這三者又會受到該粉絲專頁之創立「目的」、所欲傳遞「價值」及企圖塑造之「形象」所影響；而這樣的目的、價值與形象塑造，則會透過適當的「類別」與「形式」發文策略所展現，最特別的是，國軍在運用粉絲專頁的發文策略中，會將所欲傳遞的「價值」，透過「官兵」的視野或故事去實踐，並將這樣的文本呈現於粉絲專頁上。

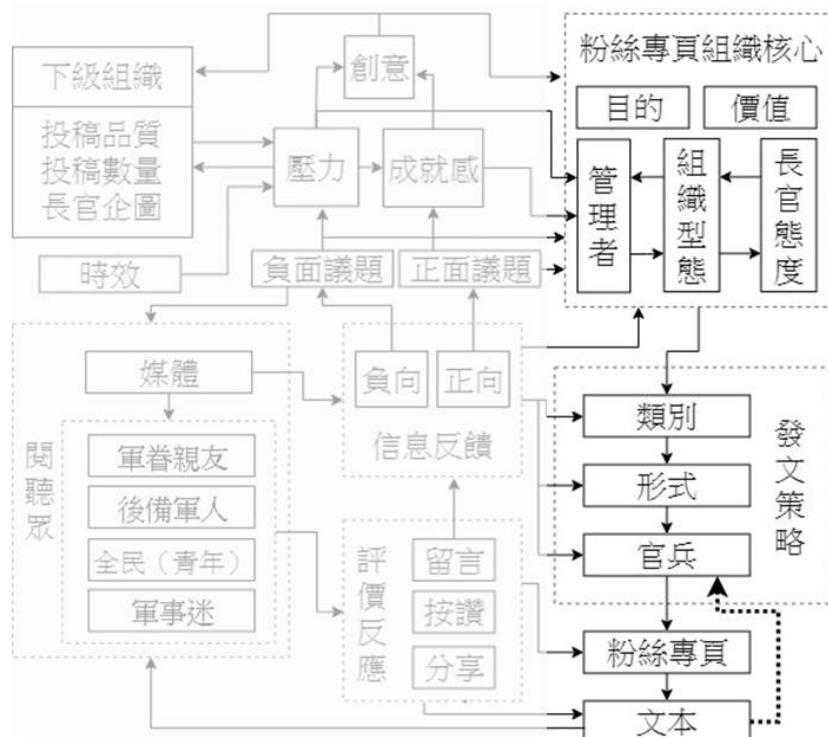


圖5-1-1：「組織與發文策略」之命題概念圖

資料來源：本研究歸納分析

二、案例闡釋：

(一)組織核心

在組織使用粉絲專頁的受訪者A就提到，當初創立臉書粉絲專頁目的在於「希望在當時的輿論環境、資訊快速的發展，還有社群媒體蓬勃興盛的當下，對於我們應該也要，除了傳統的媒體要去經營之外，新興的媒體也必須因應時代的潮流，去做出這樣的即時回應，有更多多元的管道，讓民眾能夠瞭解國防部到底在做些什麼事情（A1-01）」，這不僅表達了國防部創立臉書粉絲專頁的目的，也宣示者國軍各級同樣透過數位媒體的經營，達到與民溝通之企圖，這樣的多元溝通可能包含著受訪者B所提到「想讓外界看到你們的東西有多好，或是讓記者報導你們有多好（B1-01）」、「我覺得社群媒體的功能是能讓外界了解你的特色（B5-06）」，或是受訪者D所提到「希望讓大家知道我們到底在辛苦什麼、在累什麼（D1-01）」，都希望讓外界可以獲得更多關於國軍的相關資訊。

受訪者A進一步提到「你願意去經營，就會讓人覺得自己的努力可以獲得官兵的認同、長官的信賴，臉書也肩負著領導統御的功能（A1-15）」，這一段陳述即是出希望臉書能發揮「領導統御」功能，也與受訪者F所提到「我們會多鼓勵下級加入粉絲團、多留言，可以從中瞭解許多我們的內容或精神」同時反映出國軍順應科技發展與數位匯流趨勢，開始經營臉書粉絲專頁，也將國軍傳統所強調之軍人武德與精神，從組織內部之「線下」延伸到社群平台之「線上」，做為整體武德教育的一環。

這樣的線上與線下相聯結，受訪者A從公共事務的角度說明「公共事務區分三個區塊，就你所知的話，對內官兵訊息的傳遞，第二個就是所謂對敵，或者是第三個對於社區的經營，所以在這三個面向來講，發言人臉書的經營只是我們國防部新聞處眾多的行政業務中的其中一環，我們是軍事新聞處，不是專職經營臉書，可是，因為很多的這些需要資訊的轉換，再加上訊息的傳遞，我們把他當作很好的平台（A1-07）」；受訪者C說到「我們是公共事務組忠誠報，臉書不是專職

工作，我們有一個報社要經營之外，經營報紙新聞的編採之外，同時經營臉書，臉書只是我們眾多工作的一環(C3-01)」，以及受訪者D所說「我的工作內容是24小時的，雖然我還有負責其他業務，但這24小時是指，我必須要去回覆留言(D3-09)」，以及受訪者F表示「我的工作主要是軍媒，工作可區分忠貞報與臉書經營(F3-09)」，都顯示出臉書的經營管理工作在國軍組織中，被視為公共關係經營的一部分，而管理者並非專職經營臉書粉絲專頁，而這樣的非專職經營究竟為國軍臉書的運作模式帶來了什麼影響，將在命題四「正、負面效應影響組織」的層面做回答。

因此，每個臉書粉絲專頁使用單位都會確立自己的定位，受訪者G認為「海陸粉絲專頁的定位價值在於我們想要宣傳我們的價值，海軍陸戰隊把自己當成一種軍種在看，我們的企圖是把自己當成軍種臉書在經營，我們的目標是吸引年輕客群，陸戰隊就是訓練最堅實的單位，不斷去追求與突破，我們目標要破5萬粉絲，當大家在看一般的柴米油鹽醬醋茶的同時，海軍陸戰隊一直都在訓練(G1-01)」；受訪者D則是說明，即使不同的發文性質，但主要是要讓閱聽眾認同「軟性有軟性的價值，我們主要是爭取認同，基本上會來看的會是對你有認同，我們有沒有辦法再去抓更多的人，發生事情一定不會給你好臉色看，但怎麼爭取認同，他們可以幫你講話，當一個擴散者，平常就建立關係，或是提供教育軍事知識的功能功能(D1-02)」；而受訪者E則是認為「因為我們有很多軍事迷、航空迷的粉絲，很喜歡看戰機，會得到比較多回響，戰訓不見得會獲得民眾回響，但我覺得部隊的形象不適吃喝玩樂，主要是要去宣傳戰訓本務，攸關形象的，戰機也是以此為前提，但可以獲得更多軍事迷的共鳴，會投其所好的附加價值，主要目的還是宣揚戰訓本務(E1-01)」。

(二) 管理型態

上述的組織核心價值與目的需要透過管理者去實踐，因此管理型態乃是組織中的角色功能層面的探討。國軍單位的臉書除了國防部有一個包含軍人與雇員而組成的小組外，其餘單位都是由軍人自行經營，且都有身兼不同業務，而非專職經營臉書，如受訪者C所說「我們是公共事務組忠誠報，臉書不是專職工作，我們有一個報社要經營之外，經營報紙新聞的編採之外，同時經營臉書，臉書只是我們眾多工作的一環。一天之中，至少要花2個小時在處理稿件，收稿、修稿然後上傳，中間還需要上呈給長官，我們覺得這些稿件需要長官複視確認的話）。影片、微電影一定會給中將政戰主任核准，其他一般稿件我們就有權責可以上稿，需要複視確認的是內容與戰演訓有關，或是武器裝備，我們都會多一層確保沒有問題（C3-01）」，受訪者E表示「我的業務主要是負責臉書以及媒體的深訪，各單位會上傳稿件給我，我會做審核、修正然後上傳到臉書，我雖然沒有固定處理的時間，我大部分都在下午4-6點，大概2小時，早上有空閒也會處理（E3-06）」，或是受訪者F所說「我的工作主要是軍媒，工作可區分忠貞報與臉書經營。我的工作會先去瞭解當天發生什麼新聞，然後開始比較熱的議題可以發想，有什麼內容是可以應用到我的臉書上，國防部有律定臉書文宣影片，在12月時已事先預先規劃一整年期程，若要做額外影片需要先向國防部文宣組溝通，國防部會排期程，希望可以陸續推出，才不會失焦，之前沒有做管制，而是慢慢越來越周延（F3-09）」。

然而，從中也可以看到兩種不同的形態，一個是即使是國防部透過小組的方式去管理，小組內的成員也都有自己其他業務，受訪者A強調「我們是一個團隊，不是只有一個人，只有一個人無法去完成，這是我必須強調的。那如何讓它成為一種品牌，如何讓理念透過集思廣益，讓內容多元、豐富（A3-03）」，對此，受訪者B也補充「小編總共有四個人，每個人都有自己的業務，臉書經營管理比較像是任務編組，所以大家都要自己抓時間做，因此對這一塊有興趣、有熱誠最

為重要（B3-02）」，可見即使團隊的能量充沛與否，以及是否專職經營臉書粉絲專頁，乃是管理單位所遭遇到的問題之一。對於這樣的問題，受訪者G表示，他們對於臉書粉絲專頁的管理有特別檢討過後，而形成一個新的模式「在沒有多媒體小組以前，海陸是屬於比較被動的，等待下級供稿；但有了多媒體小組後，海陸變成主動出擊，變成提前規劃來簡化作業流程，讓我們的影片可以更精準地觸及到目標閱聽眾（G3-04）」，但即便有小組的支撐，受訪者G也說出身兼多職的困境「我有自身的業務，也有長官交辦的業務，也有一般稿件的審查與會辦，我能經營臉書的時間「極少」，下級來的也是要繼續常態性上稿，但我也要同時兼顧計畫性發稿，提早發想、規劃（G3-09）」

因此，可以從管理型態看出組織所面臨的困境，而這一部分會在命題四「正、負面效應影響組織」對於「壓力」影響「組織」做進一步說明；但也可以從上述論述發現組織會透過事前規劃的方式解決人力資源不足的問題，無論是依照時節、或是主動要求下級供稿的主動出擊，或是如同受訪者A所說「整個訊息的發布我們會做一系列在我們在晨會當中，或在我們的工作表，我們先把年度裡面大家所負責的你要負責什麼樣的項目，先把他做出來，透過這一張工作管制表，密密麻麻的隨時都會做滾動式的修正（A3-02）」，這樣的滾動式修正以及組織內的管制，可以使臉書的管理更有系統，也可以使發文策略更為靈活。

（三）發文策略

從上述案例闡釋可以觀察到，國軍組織的使用臉書平台都帶有目的與價值，無論是欲改善軍人形象、增加認同或是與民對話、建立關係，都會運用不同的發文策略去達成，發文策略包含類別與形式，發文類別可以透過上一章所運用的「戰力展示」、「活動紀實」、「好人好事」及「長官視導」去識別。

受訪者C提到「我們希望臉書是一個與民眾或網友互動的平台，把陸軍勤訓精練的優質形象推廣出去，所以我才會說我們是形象經營，而不是危機處理，所

以長官的方向是豐富多元，勤訓精練、戰力堅強推廣出去，包含救災、愛民住民、公益、部隊動態、官兵生活，只要是正面的內容，不會限縮，各方面推廣，做公共關係的經營（C2-04）」，而受訪者D也提到「結合時事很重要。像我會想放在海上吐，雖然很噁心，國外會放在船上烤肉、跳水，但他們的粉絲會留言說辛苦了，但反觀我們台灣，可能就會說過太爽了，軍人這麼累，誰知道？海軍是24小時的，你在睡覺，誰知道？（D2-05）」、受訪者B說到「國防部發言人臉書要呈現的是與外界有連結的內容，像是愛民義舉，「國軍」與「民眾」就很適合放在國防部發言人臉書，比較大的演習等都是」受訪者A關於則提出兩個見解，分別是「訊息的發布我自己把他歸納成，第一個是重要的政策，這一些重要的政策包含，我們最近必須要推什麼樣的活動，那麼推這些政策對我們的基層官兵有哪一些影響，用這種方式，這個訊息告知。（A2-06）」以及「第二個是除了長官的定期活動以外，主要的焦點還是放在我們的官兵兄弟姊妹身上，因為他們才是構成我們國軍的主體，我們也希望透過這種方式，把他們在單位裡面的酸甜苦辣，有開心的辦理活動，也有受訓過程當中艱辛的過程（A2-07）」。

在此可以看到無論是哪個單位，都會透過不同的發文類別呈現不同的內容，並且展現特定的價值與目的，這些類別也會因為不同的「發文形式」，而有不同的效果。如同受訪者A提到就提到形式「包含了圖片，或者是影片，那我們就必須聚焦在其士兵他也是吃這個，不是只有光照長官（A2-03）」，受訪者B強調「臉書一定會配照片，不會只有文字而已，文字只是輔助而不是全部，或是說部隊的日常，也可以包裝成一系列，用說故事的方式，才可以比要有鄰近感，要跳脫新聞稿的方式」。對此受訪者F也同意一張好照片的重要性「文種類可區分兩塊，有焦點時會以單一主題多類別呈現，平時則以打散的方式呈現各種主題，多元分配呈現。最重要的是照片很重要，好的照片才能呈現出內容，但沒有好的照片會可惜了一則內容，篩選看照片也看時事（E2-01）」，同時也反映出受訪者C所說的藉勢行銷概念「我們在經營過程會配合時事脈動、時節及部隊動態去做考量，我

們會透過臉書預排功能，將多元豐富的內容放上去，不會希望重複性太高，我會希望我們一天的呈現是有穿插的，內容不要過於單調（C2-02）」以及「內容的設計與規劃，會在時節前多鼓勵下級，只要內容沒問題就都會上稿，所以會希望他們注意豐富性，當大家都在同一主題時，有不一樣的內容就會優先入取（C2-03）」

雖然這些平台的發文形式還是以文字、照片甚至是影片為主，但近期相當流行的「直播」，國軍臉書平台也與時俱進，如同受訪者B所說「最近都在做大型活動直播，會想一些梗在前一週就開始與粉絲互動，上預告、Po影片，與粉絲賣關子，當天活動再與粉絲互動，搭配實體攤位開設，要維持一定熱度，成效都還不錯。只要idea得到長官認同，願意讓你去做，就會有亮點，與粉絲互動的過程都很口語，粉絲回饋的內容也會很正面、很好的，這樣的過程就是一個形象的塑造，粉絲會認為彼此的距離是很接近的，不會那麼遠（B2-04）」。

最後，談到將這些所欲展現之價值與使用目的體現在「官兵」的論述，則可以看到受訪者E所說「接觸這個業務，一開始是比較生疏的，底下單位要求可以上稿就來者不拒，但上級長官會覺得這些內容比較無趣，以前也會放焦點在長官上，才慢慢修正，才認知到長官才不是主角，官兵才是主角（E3-09）」或是受訪者A所強調「透過我們這些平台，所以我們現在希望的就是說，人人都是發言人，講自己的故事，講自己單位的好，講自己在這個成長的過程當中，雖然很辛苦，但是我們的官兵弟兄姊妹們其實每一個人都有很多的故事可以去講述（A4-03）」其實，從這樣的論述證實第四章語料庫分析得到「官兵」的高頻率出現，乃是一種發文策略的「向官兵轉」，也才符合官兵是軍旅生涯的主角，也是更構造出國軍「認知」的主角，因此，無論是哪一種類型或形式的發文，最後都會透過「官兵」去詮釋，並且體現所欲傳達之價值。

第二節 發文策略引發閱聽眾感受

一、命題說明

在「發文策略與引發閱聽眾感受」此一命題中，在說明隨著發文策略之不同，會影響不同的閱聽眾，在編碼過程中我們識別出五種閱聽眾類型，分別是「媒體」、「軍眷親友」、「後備軍人」、「全民（尤其是青年）」以及「軍事迷」，並且透過因這些發文所引發的感受，分別會有「留言」、「按讚」及「分享」的行為，這些行為有著「正向」與「負向」的信息反饋。而這樣的信息反饋回使管理者重新檢視發文策略而做調整，形成一種動態式修正。命題概念如圖5-2-1。

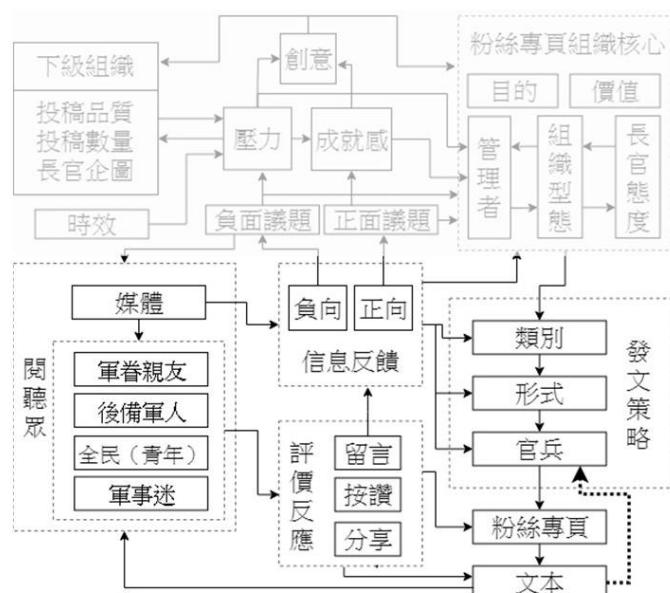


圖5-2-1：「發文策略與引發閱聽眾感受」之命題概念圖

資料來源：本研究歸納分析

二、案例闡釋：

在這部分的案例說明，可以透過「發文數量」、「閱聽眾類型」以及「閱聽

眾回應」三個類別分項敘明。

(一) 發文數量

從發文的數量來看，大多單位都會透過發文數量管制讓閱聽眾有效接收到這些訊息內容，但又會在「量」與「質」之間取得平衡，受訪者B如是說「當然，則數不能太少，不然長官會覺得你沒在做事。但實際上，在放貼文需要讓外界人接受的話，不能造成人家困擾，要他能接受，一直洗版發現又是那種新聞，貼的多代表你的質量會下降；第二個是貼文的時間，上線的尖峰時間，一個是中午的休息時間，第二個是通勤時，第三則是睡前的時候，才會比較有效，你的貼文才可以讓人家看的到（B3-03）」，對此，受訪者D的回應表示太多的發文無法有效聚焦，而且內容的品質很重要，也會因為時間點的不同而放置不同的類型貼文「你會發現戰、演訓的照片，互動會很高，而且會勾起他們的回憶、老歷史，這就是民眾想要知道的東西，但放照片還是要把照片拉到最大，去看衣服等細節，看適不適合放，一天不超過三則，甚至一、兩則就好，太多會洗版，人家看不到；我也會去看甚麼時間點出貼文比較好，一開始的時候會在每個週禮拜五接近週末的時後，問後粉絲：天氣轉涼了，或是照潛艦照片猜一猜，有觸及人才會慢慢來，人來了之後我再開始放歷史，軍艦的故事，老海軍就回來了（D3-01）」。

這樣的觀點也在受訪者E回應如何避免洗版時提到「現在會把各單位的東西集結起來，集合成一則貼文，把內容改成國軍各單位推廣募兵，這樣一來解決洗版的問題，民眾也不會覺得無趣、洗版而反感（E3-08）」，或是受訪者D梯提出長官也有這樣的認知，才能有效推廣每一則發文「我們不喜歡常發稿，而主任也有這樣的認知，怕會有被洗版的狀況，假如我們今天放了很多稿，弟兄想要找到與自己有關的稿件都可能會找不到，這樣就失去了宣傳效果，這樣用心還有意義嗎？我一週有三篇就覺得差不多，而影片一個月有一部就好了（G3-10）」。

從上面所述可以看到各單位正朝往「增質減量」而達到「質精適量」的方向邁進，但受訪者C卻提出不一樣的觀點「我們希望越豐富越好，所以希望部隊投

稿，部隊不投就沒有來源，只要是好的、正面的我們就會推廣，展現多樣性是更好的。不會限制一天只放一、兩篇貼文，而是多角度（C3-09）」，事實上，這也是受訪者A所強調的「以前的量、現在的質，質量兼具，有很多媒體或記者主動要求授權一些拍的不錯的影片，只要沒有涉及到著作權，我們都很願意這個方式讓更多人去看見，但還是要取決於我們的質（A5-07）」。如果單純從行銷的角度來看，或許透過發文時間、數量的控管，可以有效增加每一則貼文的觸及率，甚至是按讚、留言或分享的互動率，但如果從數位人文的角度來看，如果有一個平台透過多元、豐富的發文內容，盡可能地展現組織的全貌，無疑在對於某個組織的文史記事提供了一個很好的典藏平台，因此，無論是多元多量，或是質精適量，都有其不同意義。

（二）閱聽眾類型

此外，研究者辨別出了五種閱聽眾類型，分別是「媒體」、「軍眷親友」、「軍事迷」、「後備軍人」以及「全民（尤其是青年）」。受訪者A強調吸引年輕人乃因募兵制之政策「我要吸引的，以目前來說募兵制是重要政策，我們的受眾就必須集中在這些年輕人，包含18歲到25歲，是我們經營的主力（A6-03）」，以及親朋好友「你做出來的東西，大家經常在使用手機，你的家人、你的同袍，會看到你的努力，會被大家看見的時候，他願意會把更多更好的訊息，呈現出來（A6-05）」。受訪者G也提到「我們的企圖是把自己當成軍種臉書在經營，我們的目標是吸引年輕客群（G1-01）」；在後備軍人的論述則有受訪者C提到「會提出疑問的很多是退伍的學長，對於這些武器裝備、戰鬥動作非常有研究的專家，會對於我們所上傳的照片貼文，都會很嚴格的檢視（C6-01）」，受訪者D則表示「特別的是，我們有許多老海軍會回來看，會勾起他們當兵的回憶，這無形就是一種後備力量，而你會發現戰、演訓的照片，互動會很高，而且會勾起他們的回憶、老歷史，這就是民眾想要知道的東西（D6-01）」，或是軍事迷的看法如受

訪者E提到「網路上有很多軍事迷，懂得東西可能比我們還多，很容易穿鑿附會，會放大檢視來看，過程中其實吃了很多虧，所以要多一點敏感度（E6-03）」。

事實上，全體國人都是所有臉書所欲觸及的目標閱聽眾，正如同受訪者D提到一次透過臉書平台開直播的經驗「從105年雄三飛彈事件，7/1晚上，司令招開記者會，長官說要招開直播，當時想說粉絲專頁大概就是這樣子了，算是近年來最大的危機事件，半小時的直播觀看人數大約20幾萬人，瞬間衝破紀錄，也有正反雙方在下方留言，透過司令當場直接講，直接說清楚，之前在小白事件、洪仲丘事件，民眾都說是「國防布」，而透過直播方式就把這個布掀開了，我們感覺那一次有爭取到許多民眾的認同感，從那一次之後，我瞭解到原來社群媒體對於我們在爭取民眾支持上是非常大的效果（D5-02）」在此顯現出，如果運用得當，臉書確實可以受到全國閱聽眾的關注，進而獲得認同或支持。

值得注意的是，媒體可以說是國軍臉書平台相當重視的目標受眾，受訪者A談到「好人好事典型模範，我也希望透過不管就是捐脊髓也好，或者是單位裡面這些柳營芬芳，這些正面、能夠激勵人心的故事方式，我們也曾接到民眾投書，因為我們的報導，一般媒體也願意拿這些訊息來當作他報導的內容，就好像是一種相互資源分享的方式（A2-10）」，當然，適時運用社群媒體，也可以使之成為為自己發聲的良好平台，受訪者E就說明「臉書現在已經變成一種趨勢，很多媒體會透過臉書的貼文來做報導，監察院曾有糾正我們EC-225飛機高度不夠，我們就貼文證明其實是可以的，媒體就會報導我們官方打臉監察院（E6-02）」。瞭解這樣的供需關係後，懂得如何在對的時間點發文，就可以提高每一篇發文的成效，受訪者A補充「我們會在星期六、日設定好要放出怎麼樣的訊息，不會讓人感覺到國防部到了星期六、日悄然無聲，好像已經歇業打烊了，這也是要透過工作時程表去安排，什麼樣的訊息可以放到星期六、日，去引導媒體所需要的素材（A3-04）」

俗話說，水能載舟，亦能覆舟，雖然臉書使用單位會希望媒體引用來擴大貼

文成效，但如同受訪者G所說「也有媒體會在我們臉書的發文上去發掘負面的可能性（G3-13）」，或是受訪者F針對留言的部分說到「如果影片看到負面的內容，我會截圖給長官評估。過程中的留言會依組長意件是否需要回覆，如果延燒出問題、過於負面引起媒體關注，我們就會直接發新聞稿（F3-06）」

（三）閱聽眾回應

上一段提到媒體的負面反應，而這樣的負面反應有時來自於閱聽眾的回覆，所以閱聽眾的回應也受到臉書使用單位相當重視，如同受訪者B提到「**留言的回覆與否在於，不好的內容一定要回，凡事都有風向，起頭很重要，樓歪了就失焦，不相關的內容、也沒有針對貼文講出一個很具體的建議就會隱藏，就是來亂的，這部分會以隱藏的方式，並沒有對我們臉書粉絲專頁有任何實質的幫助(B3-07)**」其實對於留言回覆的風向部份，受訪者 C 也做出同樣的回應「**除非他有很明顯的謾罵或違背事實的中傷，我們會予以刪除，如果只是進行討論就不會有特別的動作。在策略上我們不會與鄉民或網有進行討論或攻防，如果看這些留言的話，當批評的聲音出來時，就會有另外一方出來進行討論，所以另一方的聲音也會出來，我們的原則就是讓這些學長、鄉民自行就正負意見去消彌，我們不會介入，除非惡意的內容就不是我們能接受的內容，我們就會刪除，不會去筆戰(C3-03)**」或是受訪者F提到「**臉書的留言部分，我們會讓民眾自由發揮，不太去干涉，之前的學長會看說這篇的留言都是負面的，就會把這篇文章撤掉；那現在會找弟兄去留言，我的經驗是，只要第一則留言回覆是正向的，後面大部分也都是正向的，有一種帶風向的功能，所以我們會多鼓勵下級加入粉絲團、多留言，可以從中瞭解許多我們的內容或精神（F3-04）**」

綜上所述，臉書的留言是閱聽眾對於貼文表達想法的一種方式，有些人會喜歡，有些人則會給予負面評語，這兩者之間會透過各方的支持者去消長，尤其是「起頭」很重要，如果一開始閱聽眾所給予的評價就是正面的，後面的留言也可

能會跟風，即使有負面的攻擊，也會由其他支持者反駁，所以要如何避免歪樓，達到受訪者G所說「如果我們臉書上有負面議題發酵，會由新聞官直接介入處理，不會去留言，如果直接去處理這些敏感的議題，你之前苦心經營的成果可能就沒了，我們要保有這塊正面議題的淨土（G3-12）」讓臉書保持在一塊乾淨的淨土，才是管理者是否介入刪除留言或是導正視聽的關鍵。

或許就如同受訪者C所說「所以說在新聞部門，又去經營臉書，很多結果都不是預期，但你只能去承受。這對經營者來說是很大的壓力（C8-01）」，但無論如何，可以保持如受訪者A所說的正向心態「今天不管任何的一個媒體，或者是各種民眾不同的觀點，我們把他當作一種能量的釋放，好的正向的能量我們希望可以帶起來，負向的能量在這上面，有些吐吐苦水我們把他當作一個管道，因為即便他不在這裡做，他也會到靠北長官、到爆料公社，去做他所謂對單位的不滿、對制度的不滿，乃至他個人生活上遭逢的挫折（A4-02）」。



第三節 閱聽眾感受引發正、負面效應

一、命題說明

在「閱聽眾感受引發正、負面效應」此一命題中，延續上一節所談論到的閱聽眾感受，如何進一步形成「正、負面議題」，而這些正、負面議題如何再透過媒體的報導，形成「媒體間的議題設定」，概念如圖5-3-1。其中，可以透過案例闡釋發現「社會觀感」如何影響著國軍在社群媒體運用。

此外，對於是否透過臉書平台進行危機處理與否，則端賴組織能量與對於臉書平台的使用認知差異，而傳統媒體與社群媒體的相互搭配卻又有所區隔，則是有效的危機處理方式。

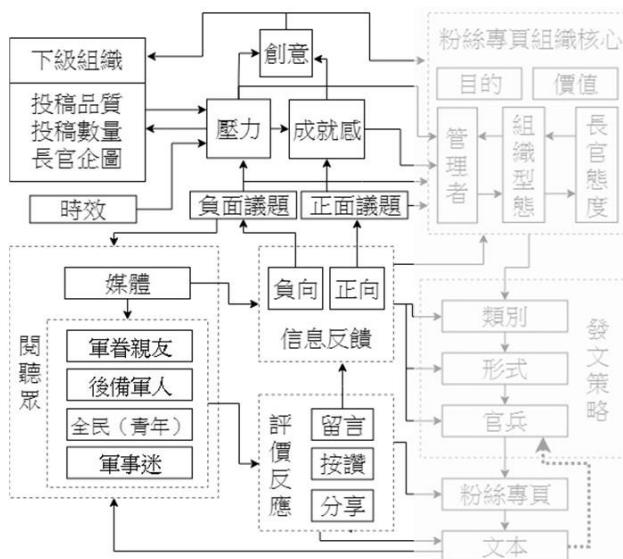


圖5-3-1：「閱聽眾感受引發正、負面效應」之命題概念圖

資料來源：本研究歸納分析

二、案例闡釋：

(一) 社會觀感

對於社會觀感如何影響國軍，受訪者A提到「我們也需要考量到社會氛圍，

有時候在社會氛圍或天然災害，我們都會特別小心，在這時間點不要造成「社會觀感不好」，會一而再、再而三地去做考量，因為放的時機點不對，很容易讓人去做文章，會覺得你們沒有 sense，讓大家反而會產生不好的印象，群而攻之（A7-04），而受訪者 B 也提到「如果有一些明顯的負面國軍議題，只要是任何內容都可以歪，上好的內容也沒有用，但多少還是有用，所以該做的還是要做。要勇於面對。長官支持可以讓我們勇於面對酸民（B5-15）」，基本上，這還是攸關於「國防部所涉及的議題太多，如果只要哪個東西，或是最近有什麼（負面）議題，不管你上什麼，都會蠻負面的，很敏感（B8-02）」。

因此，無論發什麼樣類型的文，一來是看這篇文章本身內容所引起的討論，另一部分取決於「社會觀感」會影響發文內容的討論導向，這樣的動態過程會讓管理者「膽戰心驚」，如果是正向的回應，就會形成如同受訪者 B 所說「而且有時候還要看留言回應，若都是正面回應、正面情緒的話，這可以輔助你們單位形象的經營與鼓勵（B5-09）」。

事實上，對於臉書使用上的感受，受訪者 D 與受訪者 G 都有類似的感受，受訪者 D 說到「有 0 分與 100 分的差別。我不回覆酸民，我不理你也會有其他人去平反，海軍很有趣的一點，退伍的兵或是老海軍都會回覆（D3-12）」，而者樣的說法，與受訪者 D 所提出「負面的即時議題，成也是網路、敗也是網路，怕議題設定的不對，如果一個議題推出來，只能拿 80%，不能全拿，那我就不要推這個議題，這樣的壓力太大，哪怕只有 20% 的負面效應，負面會吃掉你全部的正面效益，所以要很小心（G8-02）」這樣的論述異曲同工。

因此，國軍臉書管理者就會格外注意，受訪者 C 對於這樣的現象提到「網路上一定會有正反意見，所以我不會特別在意；發文的壓力在於很多記者在看，記者很容易在裡面找出一些蛛絲馬跡，會在文章中找一些新聞點，所以我們會特別小心翼翼，有時候會驚訝發文不到半小時，記者已經打來詢問發文的內容，引起探詢（C7-02）」。

(二) 危機處理

在此，也就延伸出另一個值得探討的議題在於「危機處理」。臉書作為一個媒體受到社會氛圍以及議題本身所影響，是否要在臉書上「危機處理」的關鍵點有二，一是組織本身有沒有能力透過臉書這樣的社群媒體進行「危機處理」，第二點在於臉書議題散布性極快，使用者並不想要讓發生危機的議題在臉書上延燒，而破壞了原本的經營成果。

受訪者 A 所提到的「危機發生，訊息的發布多有著墨在「即時性」，所以記者會是最即時的、在一問一答的過程中，把問題講清楚，從小白、戰車翻覆到去年慶富案，臉書把當時提供的說明資料放在上面 (A1-11)」，也就是說，當危機發生時，透過傳統的開記者會方式，將記者集結並統一說明，直接在問答之中產生結果，會是更為有效的方式，而臉書僅作為提供傳統記者會後刊登相關訊息的平台，然而，這樣就會產生如同受訪者 D 所提到「危機處理會去注意層級，有主從，當時這個層級已經到國防部了，我們就是配合國防部操作，不會在臉書上再引起挑動，另一個延燒的戰場，雄三就是一個好的例子。直播效果就是一番兩瞪眼。可以講清楚說明白。後續的 Q&A、澄清稿，就是轉到一般媒體。(D3-04)」。事實上，危機處理有層級之差異，而是否要在臉書上建立另一個可供民眾給這項危機予負評「戰場」呢？受訪者 C 與 F 都給出了否定的答案。

受訪者 C 提到「我們不透過臉書去做負面新聞處理，它是一個對外公開的媒體，其經營方向不是危機處裡，而是公共關係的經營，我們還是會透過電視或報紙做危機處理，但會做相關的發文，這貼文並不是危機處理，只是能讓民眾瞭解到我們也與他們有相同的感受 (C3-07)」；而受訪者 F 也表示會將危機處理透過傳統媒體方式去進行「我們的臉書還沒有足以發表新聞稿的能力，而且我們的客群很多都是後憲，若在臉書直接發會引來更多負面的討論，若要做危機處理會以傳統媒體為主，長官會希望單一窗口做處理 (F3-01)」。

第四節 正、負面效應影響組織

一、命題說明

在「正、負面效應影響組織」此一命題中（概念如圖5-4-1），主要是指臉書粉絲專頁使用組織的內部結構，如何被外在的環境所影響，這裡的外在環境乃是因應正面議題對於臉書管理者及組織所帶來的成就感、負面議題對於臉書管理者及組織所帶來的壓力，然而這些臉書管理者是如何將成就感化為創意、將壓力化為助力，而透過這樣的轉化也帶動組織內部形成管理者、長官與組織三者之間的良性動能循環。

此外，可識別出的壓力源亦有「下級組織」以及「時效」。下級組織是臉書使用單位相當重要的稿件來源，然而卻也容易受到稿件品質參差、不穩定或是下級長官的要求上稿，而造成臉書管理員困擾；「時效」的壓力則是來自於新聞議題的處理，並反映出「組織能量的不足」，然而一位軍人身為臉書的管理者，會將這樣的壓力轉化，使命必達。

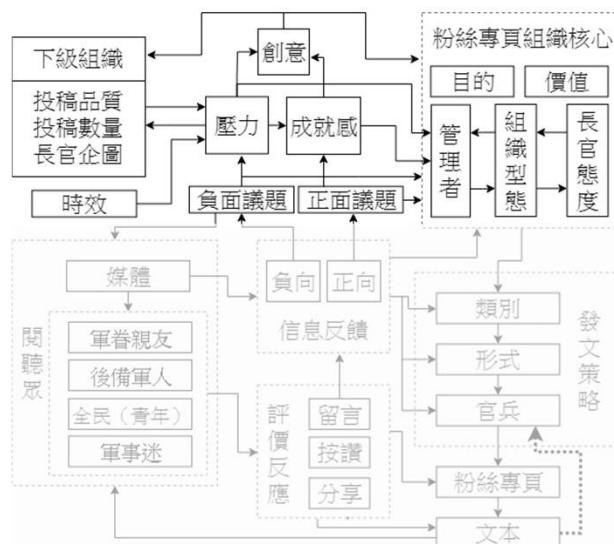


圖5-4-1：「正、負面效應影響組織」之命題概念圖

資料來源：本研究歸納分析

二、案例闡釋：

本節案例闡釋共區分成「正向感受—成就感」、「負向感受—壓力」、「下級壓力」、「時效壓力」、「壓力轉化—創意」，最後是「組織再檢視」等六個部份說明。

(一) 正向感受—成就感

在前面的命題談到了閱聽眾會有訊息的反饋，無論是自於媒體或閱聽眾，其中的正向回應會帶給臉書經營者不同於日常任務的成就感，受訪者C就提到「過程可以很真切地感受到與粉絲互動的過程，很多時候是行禮如儀，但有一些我們特別去包裝、精心設計，希望可以與臉書的朋友多一些互動，最大的成就在於經營者希望把陸軍好的一面推廣出去，當他們能夠瞭解到並且給予我們正面的回應，這是最主要的成就感來源，當自己寫的文字、選的照片可以得到好的評價，都是對於工作的一種肯定，是成就感的來源（C5-01）」，或是當你知道管理臉書粉絲專頁是一項具有挑戰性的工作，但透過你的努力，能看到平台數字呈現明顯的成長，受訪者D如是說「正向感受就像是人數增加、互動過程，因為我們不買廣告，臉書的成長是無法量化的，我會看到有人來瀏覽點讚，如果只有瀏覽沒點讚，我就會邀請他為粉絲頁按讚。要去注意長久的發展，應該要有一個Team，創造源源不絕的梗。我們的資源有限，要如何去發揮（D3-11）」

事實上，這樣的正向感受除了來自於外界的肯定外，也意味著長官也會對你的努力與表現表達肯定，受訪者B就談到「長官還是希望能夠上版面，而臉書就是很好的平台，要讓長官體認到臉書就是很好的工具，每個單位狀況不同，若長官支持的話會更好做、更好發揮，像我自己當小編時，若長官不支持我的話，也會很難做，會綁手綁腳，每天該丟什麼上去就丟什麼上去，也不會有衝勁與幹勁，其時當小編是非常需要衝勁與幹勁的（B5-12）」，透過這樣的正向循環，長官也會讓管理者有更多的權限，並且做更多的嘗試，就像受訪者B呈現出這樣的一

個動態循環過程「透過臉書的私訊匣，這也是一個雙向的溝通過程，民眾對你有肯定就會直接告訴你說「這些弄得很好」，而適時的把這些內容呈現給長官看，讓長官知道我們有得到外面的認同，也會讓長官對臉書經營更加有信心，也就會漸漸放給你去做更多嘗試（B5-17）」。

（二）負向感受——壓力

有正向的成就感，也會承受許多壓力，在第二、三節部份都有提到來自閱聽眾的反應、社會觀感以及媒體議題設定等所遭遇的問題，然而，很多時候是來自於組織本身，像是受訪者C就提到，臉書上所呈現的議題相當廣泛，業管人員卻各自擁有不同的專業，如果能有一個整合的團隊，臉書上所呈現的內容才會確保正確，也就能避免掉之前所談到被媒體或後備軍人放大檢視的問題「經營臉書最大的挑戰在於鄉民會透過顯微鏡去檢視，而我是政戰官科也不可能什麼都懂，在內容要很廣泛的去瞭解，所以內容才會多加確認，這對經營者來說是比較大的挑戰，對於經營者來說，最好是可以把各官科都納編在經營團隊，才能確保每一個內容都正確（C8-02）」。鑑於此，受訪者D就提出另一種不同的想法，如果不能擁有一個經營團隊，那就要強化管理人員對於議題的敏感性，而歷練不同職務會是一個解決之道，受訪者D如是說「「主任的想法是不想過度介入，組長也是放給參謀去經營。我認為小編要去歷練不同的職務，他的歷練、敏感度以及對文字的敏銳度都要夠，我也很想做的很詼諧，有些內容是我們不能用的，軍方代表的是國際，還是有其難處及限制。不可能出現：如果沒有一顆雄三飛彈打不死的敵人，如果沒有，就打兩顆（D3-07）」。

在此所點出的另一個問題是——「創意展現」。國軍使用社群媒體的定位與民眾觀感，會影響創意的展現程度。而受訪者D所提到的案例乃是與警政署臉書粉絲專頁《NPA署長室》的創意文案之相對照「沒有一發霰彈不能解決的事；如果有，就兩發！」。若真的放出這樣的貼文內容，又可能成為另外一例危機事件。

(三) 下級壓力

先前提到，國軍臉書粉絲專頁的重要發文內容，下級是重要供稿來源，然而這些稿件的品質如果不穩定，無法在臉書上穩定呈現「量適質精」的目標。就如同受訪者 E 所說「經營臉書的壓力來自於大家都在看，很容易被檢視哪邊出了問題，哪裡出了錯，所以 Po 文是有壓力的；另一個是下級長官的壓力，他們辦了一些活動就會想上稿，但我之前就有說這類型不 Po，長官還是會想 Po，但如果我放了這個單位，沒放別的單位，不就破壞了遊戲規則 (E8-01)」

而受訪者 D 則認為，臉書平台是目標是要對外經營更公共關係，並不是長官的舞台，因此若有上稿的壓力，可以將對內與對外的標的分開，將這些下級所想刊登的內容呈現於內部媒體，「在我接任以後，我向長官報告，我想要讓民眾看到，我不以長官為主，除非你是這重大活動，軟性的才會放上去，如果他們有上稿壓力，我為請他們轉到忠義報這樣的對內刊物上 (D2-03)」。當然，要如何看待臉書平台，每個單位都不一定，與受訪者 D 相反的是，受訪者 C 則認為「臉書是一個很便利的工具，我們忠誠報有版面的限制，投稿的稿件可能會因為版面或內容品質不好而被擠壓，但臉書就沒有這樣的限制，我們會鼓勵基層多投稿，只要有好的內容都會放上去，但文字或照片有問題，我們就會剷除 (C2-01)」。

(四) 時效壓力

事實上，這樣的下級壓力，也會進一步造成時效的壓力，尤其是軍中強調層層把關的機制來看，要兼具時效性有其困難，此時，制度的改善就有其必要，受訪者 G 如是說「以前，我的壓力在於下級的內容如果長官不喜歡，我不可能再退回去給他們，這樣新聞都變成舊聞了，一來一往之間可能兩週都過去了，我變成要親自再打電話去修正稿件；現在多媒體小組都可以直接處理了。壓力始終來於時效。 (G8-05) 」。

這樣因為科層階級而產生的時效壓力是一種兩面刃，如果上級給予太多管制，

或要求層層節制，就有可能耽誤時效；但如果上級給予太多權限，則有可能遇到如同受訪者E所說「因為有比較多的權限，所以大部分的壓力都在自己身上，但如果分層向上管制，就會變得太繁瑣；如果是我自己困惑無法決定，才會向上反映。（E3-04）」

因此，受訪者B就說到「在有限的時間內讓idea出來，就是一種壓力，小總共有四個人，每個人都有自己的業務，臉書經營管理比較像是任務編組，所以大家都要自己抓時間做，因此對這一塊有興趣、有熱誠最為重要（B8-08）」這樣的論述顯現出臉書管理這要對於這份工作有熱誠，才能轉化壓力。

（五）壓力轉化——創意

經營臉書充滿挑戰，每一篇發文都需要創意支撐，國軍的臉書粉絲專頁管理者將這樣的壓力化為助力，依舊想辦法突破困難，他們身上展現的是屬於軍人的「韌性」，如同受訪者A說「演算法更改後，我們一直在積極努力，不會因為粉絲數31萬就自得意滿，永遠都有更新的挑戰在前面，我很喜歡這種壓力（A8-01）」；受訪者B也透過進修與學習，接受外界的刺激「壓力部分，做這種創意的工作，調適壓力最好的方式就是跳脫出環境，第一是去上相關課程，對行銷有更多瞭解就能刺激自己的想法，第二是參加不同活動，去嘗試新的東西，對它有興趣，就能將壓力成為促使成長的動力，也就會讓自己去接觸許多不同的新知，過程都會獲得很多不同想法，能讓團體激盪出更多東西（B8-10）」。

受訪者G的論述可以發現，這樣一種要面對外在高壓環境的工作性質，軍人可以將這樣的當作一種使命、一種自我追求「我有自身的業務，也有長官交辦的業務，也有一般稿件的審查與會辦，我能經營臉書的時間「極少」，下級來的也是要繼續常態性上稿，但我也要同時兼顧計畫性發稿，提早發想、規劃。多媒體小組每個人有自己的業務，應該各單位都會面臨這樣的問題，但這中間就是「使命感」，你覺得我發的文讚數有突破，透過這樣的成就來支撑自己，創意有發揮

效果，影片的讚數遠遠超過文字，之前影片歸公共事務，文字歸文宣，雖有良性競爭，都會想突破，不一定是績效，但是自我追求（G8-01）」。

當然，也可以看到受訪者F表達出在經營管理上，其實最後還是會回歸到組織的影響，若有長官支持，將可以有更多發揮的空間「臉書經營的壓力在於花很多時間經營，會壓縮自己的時間，我很想努力學習去做這些；但長官疲於經營臉書，比較被動，他們求穩就好，不要求創新，創新可能伴隨著失敗，這個失敗是無法去承受的，就像是被動的軍備競賽。我們的粉絲數成長是稿件的成長，但稿件多可能就是招致更多的批評，也有大陸人來留負面留言，我就向長官報備後刪掉。長官想要，卻又怕，只能土法煉鋼地多發文（F8-03）」；或許，就如同受訪者B所說「要是能夠明確地讓長官知道臉書傳播的功效，其實臉書是很有宣傳的效果的話，或許這是可以讓長官支持的點，長官還是比較著重在報章媒體與電視，其實社群媒體也是很猛的，社群媒體只要討論度一起來則是沒完沒了所以不可忽略社群媒體的影響力（B5-13）」。

（六）組織再檢視

綜上所述，研究者發現從一開始的組織創立臉書的目的與傳達的價值，經過長官、管理者、發文策略、閱聽眾反應、正負面議題的產生，再到成就感、壓力、轉化等眾多論述，最後回到了組織本身，包含長官的看法、對於社群媒體的使用認知等等，透過這樣的過程，是一種對於組織的再次檢視。就如同受訪者G瞭解到自己單位臉書粉絲專頁的定位，如何透過不同的目標族群發送不同的內容，但無論如何，還是要回到軍隊本身所秉持的精神「很多把臉書粉絲專頁搞砸的是因為什麼都想要，但軍隊不是，你能生動活潑嗎？你要親民愛民？還是戰訓本務，政府施政的東西太多了，人事、後勤想要的都不同，口味太多、商品太多。我又不能全放，我的定位要很清楚，平日就處理戰訓議題，週末就上輕鬆議題，瞭解顧客群想要什麼（G3-14）」。或是受訪者F所說，長官有可能會換，不同的長官

會有不同的企圖心，但也可以瞭解到不同的管理方式會有不同的影響「承平時期，下級有稿件我就會彙整，沒有固定的時間點，都滿即時，像之前有愛民助民的事件，我就會趕快放上去；過程中，有換過主任，之前是我處理完就給組長看，組長沒問題稿件就出去了，現在是新的主任，要求稿件要給他看過，但多了這一層，稿件就延宕快一天了，對於新聞的即時性有所限縮，但新主任要求的是重質不重量，所以不用那麼多、那麼趕（F4-01）」。

經過長期的經營，長官與經營者也更能知道符合自己臉書品牌的「創意邊界」，如同受訪者E所說「有時候長官不見得可以接受如此創新的東西，畢竟我們是軍方臉書，無法像一般粉專或網紅這樣沒有修飾，但提供上去的創意內容，長官大部分都會接受（E4-01）」；最後，透過長期的經營與經驗累計，過程中不斷地擴爭創意邊界，而達成受訪者A所描繪出的理想狀態，讓臉書成為一個官兵展現自我的平台，講述自己的故事，講述國軍的故事，雖然辛苦，但國軍不怕苦「透過我們這些平台，所以我們現在希望的就是說，人人都是發言人，講自己的故事，講自己單位的好，講自己在這個成長的過程當中，雖然很辛苦，但是我們的官兵弟兄姊妹們其實每一個人都有很多的故事可以去講述（A4-03）」。

第五節 小結

本章的總結區分為兩個部份，第一個部份是語料庫分析的發現結果再確認，透過扎根理論進而瞭解分析與詮釋是否有偏差；第二部份則是回答藉由扎根理論所解答之研究問題。

一、懸而未解的疑惑，厚實描述的深度詮釋

在第四章結尾，研究者透過庫博（CORPRO）語料庫分析所發現國軍臉書粉絲專頁的「向官兵轉」，以及「時效」背後的脈絡意味著組織能量的差異，然而這中間是否存在研究者介入資料詮釋過程，錯誤理解這樣的「認知」發現。因此透過扎根理論，進一步確認研究者在語料庫分析與詮釋的厚實描述，並無差異。

依據受訪者的回應反應出，「官兵」確實是目前國軍在發文策略中，相當重要的一環，因為人的故事才能吸引人、才能感動人，而長官及管理者意識到了這樣的特徵，而做出發文策略的改變，因此，扎根理論進一步確認在語料庫分析所發現之「向官兵轉」的詮釋；此外，臉書管理者同時也說明發文策略之框架，從「活動紀實」轉向「戰力展示」，並減少「長官視導」之發文，乃是管理者透過社會觀以及與民眾會動過程中，確立臉書使用組織之根本精神與價值，也就是所謂的「品牌定位」，在許多行銷的創意表現手法上，最後還是要回到國人對於品牌的期待是什麼，創意可以沒有極限，卻不能超越「品牌界線」，否則可能會引起負面效應。

在談到「時效」部份，語料庫分析發現了「今日」與「日前」被不同的組織階層所使用，藉由訪談資料確立「時效性」乃各組織所遭遇之問題，即便是資源最為豐沛的《國防部發言人》，依舊面臨「內容」產製上的問題，可以這麼說，從事臉書經營管理的人員，面對外界環境的快速變化，需要隨時做出因應，組織的能量豐沛與否，或許可以在訊息提供的即時性上更為快速，但面對議題變化或社會觀感介入，仍需投入更多人力，更何況國軍負責經營管理的人員，除了臉書

經營外，尚有個人業務需處理，且許多文本內容涉及領域並非個人專業，要如何避免錯誤，進而衍生危機事件，是一大課題。因此，這樣的「今日」與「日前」詞彙使用上的差異，除了可以看出即時性的差異外，若放進社會脈絡中進一步詮釋，是可以觀察出這樣的差異確實可以展現出「組織能量」的差異。

二、研究問題的回答與再思考

本研究提出四個問題需透過扎根理論分析而得到回答。

(一) 隱性的目標閱聽眾，從線下到線上的領導統御

研究問題一是關於臉書的公共關係功能與利益關係人確立。透過深度訪談與扎根理論編碼重整，本研究識別出五種閱聽人，分別是媒體、軍眷親友、軍事迷、後備軍人與以青年為主的全民，透過訊息的發布，媒體能獲得新聞來源；軍眷親友可以得知自己正在服役的親朋好友的最新動態；軍事迷能得到感興趣的訊息與資訊；後備軍人得以在這個平台談論「好漢當年勇」，這些目標閱聽眾及利害關係人，都具有公共關係之經營價值。

但更重要的是，臉書同時具有作為對於組織在於內部領導統御上，一個新興的平台，這種將「員工」視為隱性閱聽眾的改變，來自於組織對於整體臉書數位足跡的再檢視；當臉書發文的內容逐漸減少「長官視導」，開始增加「戰力展示」與「活動紀實」的類別，意味著官兵已成為臉書發文的主體，而這樣的轉變事實上，將傳統部隊圍牆內的領導統御功能，轉移到了線上社群媒體。

身為國軍的一份子，你可以在國軍的臉書平台上，可以看到許多值得學習的典範，可以瞭解到當前整體國軍所重視的議題或是精神為何。舉例來說，在以往，部隊內 93 軍人節的精神與內涵，可能只能透過莒光園地電視教學、部隊長官的慶祝活動或是說話稿內容；然而，當國軍臉書平台開始因應時節而推廣某議題時，

你可以從更多元的角度體悟到，93 軍人節對於軍人的意義為何，即使是臉書貼文下方的正向留言，都可以視為一種對於每一位從軍官兵的支持與鼓勵。

所以說，除了以往在於公共關係面向的目標閱聽眾之外，臉書同時也扮演著領導統御上，很重要的一種對內工具。

（二）一片淨土的期望，避免危機發生

研究問題二關心的是臉書粉絲專頁的危機處理模式。事實上，國軍臉書經營管理者避免在臉書平台上進行危機處理，也避免危機從臉書上發生。如果線下的危機透過臉書當作一個處理的平台，即使只是發佈新聞稿，都會吸引大量民眾對於這個議題評論，雖然也會有正面鼓勵，但終究掩蓋不了負面評論的大量湧入，進而可能造就其他正面貼文也被負面評論洗版，而失去正面議題本身具有的良好意涵，失去焦點。

另一方面，臉書經營管理者也避免讓臉書上的正面議題延燒成線下的負面議題，如同訪談內容提到，媒體、軍事迷或後備軍人很容易拿顯微鏡在檢視國軍的一舉一動，這同時意味著對於國軍的高道德標準與期待，因此臉書經營管理人員會審慎處理每一則貼在臉書平台的文章，避免原本的美事一樁，反而變成額外的危機處理。

值得注意的是，雖然臉書管理者避免在臉書平台上直接處理危機，但可以透過針對相關議題所牽涉到的內容發文，卻不直接針對此議題回應的方式，以間接回應方式提供目前媒體記者或是閱聽眾所關心議題之相關內容，當然，最重要的還是傳統危機處理方式，與臉書線上平台巧妙而避免直接地搭配，才能有效利用社群媒體在線上的影響力。此外，新興的直播方式也是國軍臉書可以作為危機處理的一種新型態，但要如何拿捏，並且與線下配合，是後續值得關注的層面。

（三）臉書上的戰訓本務，再現品牌價值

第三個研究問題是訊息的發布選擇。如同先前所述，國軍組織創立臉書平台，一定會有某種目的或價值，無論是從善軍人形象、增加認同或是與民對話、建立關係等，可以確定的是，放在這些平台上的內容一定是正面積極，發文策略包含類別與形式，發文類別大致可以區分為「戰力展示」、「活動紀實」、「好人好事」及「長官視導」。

對於訊息的選擇會有一段過程，從一開始盡量在臉書上呈現部隊動態的「多元大量」，開始發現觸及率不見起色，於是會開始想說透過怎樣的方式，才能達到臉書上的「行銷」成效，於是學習民間組職經營社群媒體的方式，發現一天發文不用太多，免得造成洗版降低觸及率，更有可能反感的可能；或是瞭解到在中午休息、傍晚下班以及夜晚睡前發文，是民眾最常滑手機的時刻，而調整發文時段，當所需發的文章變少了，也就能從部隊投稿中去選擇有亮點或能夠引起共鳴的內容，透過這樣的學習而達到「增質減量」。

最後，隨著觀察貼文的點讚、回覆或分享數，發現「戰力展示」才是國軍閱聽眾最想得知的訊息，因此再度調整發文策略，以「質精適量」的方式，將發文內容聚焦於國軍部隊最根本的戰訓本務展現，透過這些內容，使國人瞭解部隊動態，同時也能在不斷地接受到官兵勤訓精練的訊息過程中，接收臉書平台使用組織所欲傳達的「認知」，而建構出對於國軍的信心與優良形象。

這樣的過程也造就了臉書經營管理人員，在不用發想大量的發文內容時，可以有更充裕的時間經營好每一篇發文的內容，甚至透過提早規劃的方式主動出擊，而不光是仰賴下級部隊供稿，有好的發想、好的內容，就更容易引起大眾的共鳴，給予正向的回應，這樣的正向回應再反饋到管理者以及組織，組織內的長官因為收到發文成功的鼓舞，願意給予管理者更大的權限，接受更多的創意展現，使得管理者有更多的發揮空間，也有更多動力做好臉書經營管理工作。

於是，一個臉書品牌風格就在這樣的動態過程中慢慢被建立，一個臉書品牌的價值也就此再顯。所以說，臉書粉絲專頁經營不是一蹴可成，而是需要不斷嘗試、探索與經驗的積累中，醞釀而致。

（四）社會觀感與媒體供需生態

分析發現，社群媒體的上議題設定是一個動態的複雜過程。在以往，軍事新聞大多透過軍聞社報導，或是藉由國軍單位辦理記者會及媒體邀訪，才有可能成為公眾議題。然而，隨著社群媒體的使用更為便利，許多社群媒體上的文章會被記者引用還製作成新聞，國軍也不例外。

透過訪談內容可以發現，國軍在臉書粉絲專頁上的發文，尤其是精心設計過的內容，會希望媒體引用變成擴大報導，讓更多人可以接收到這則貼文所欲傳達之訊息，至於這一則發文會不會成為更多人討論的公眾議題，則可以從這則發文的內容、聲量、分享次數等，引發媒體興趣發掘其中新聞點；但這樣的新聞點也有可能會引起負面效應，被媒體報導後就變成危機事件。亦或是管理者觀察一則貼文的反應不錯，累積一定聲量，值得擴大報導，進而主動將這則貼文相關的人事物，透過記者會等提供傳統媒體報導事件的方式，讓這則議題變成公眾議題。

此外，瞭解媒體的工作型態，則可以增加將發文內容變成公眾議題的機會，像週末的新聞量會比週間少，因此若在周末推出一些比較有新聞點的新聞，較容易被媒體引用報導。

這樣的議題設定過程也會受到社會觀感的影響，如果在錯誤時間點放置不適當貼文，則可能招來負面效應，像今年的花蓮大地震發生後的救災其間時值農曆新年，管理者便會延緩張貼如部隊除夕活動等軟性新聞，而是強化官兵救災的辛勤身影，而媒體也會從中挑選所需的素材報導。

因此，若組織與管理者能夠掌握社會觀感與瞭解媒體供需生態，培養整體環境之「意見感知」，將可讓議題被擴大報導的可能性大為增加。

第六章 結論：國軍的數位人文 ——你我都是書寫歷史的共同體

臉書乃至於社群媒體，作為一種新興的科技，為傳播研究帶來了新浪潮，尤其是公共關係領域；隨著數位人文觀念的興起，給了我們再思考「社群媒體使用」的機會。本研究透過厚數據取徑之語料庫語言學分析方式，進入國軍臉書粉絲專頁的數位田野深入窺探；再藉由扎根理論法，深度訪談了六位實際在這片數位田野上耕作的「農夫」，以及一位負責國軍相關政策指導之將軍，企圖對於這片田野的建構模式有更深入的探究。

本章共區分三節，在第一節討論呈現出這片田野之完整風貌，並告知農夫對於田野的期待、做了哪些努力，中間過程又有什麼轉變，我們能才有眼前這片田野風光。同時，研究者企圖呈現「農夫」與田野的對話，並且藉由與其他領域的田野相比較，以至於對數位田野及於數位人文的輪廓有更廣闊的理解。

第二節則是藉由這樣的田野風光與「農夫」經驗，給予其他相同領域的「農夫」參考，種出一畝田的成長過程與其辛酸苦辣，同時，也給予對於數位田野有興趣的研究者，一個可進入田野的方向與建議，並提出本研究所不足以呈現的田野面貌。

第一節 討論

本研究的分析成果支持了語料庫語言學作為數位人文觀點中，對於厚數據取徑使用之論點，即資訊工具本身具有詮釋意涵，快速、大量且在地處理社群媒體上的數位足跡（劉慧雯、柯篠晏，2016），並且發現了國軍社群媒體使用上「向官兵轉」以及「向戰力展示轉」的兩個轉向。事實上，自從我國國防部於2011年創辦《國防部發言人》以來，國軍已開啟了數位典藏的時代；近年來，《中華民國陸軍司令部》、《中華民國海軍》、《空軍司令部臉書專頁》、《憲兵指揮部發言人》及《中華民國海軍陸戰隊》陸續被創立，數位典藏的意涵在「質」與「量」

多元發展下迅速展開。只是，在過往，國軍內部皆以「公共關係」觀點在看待臉書經營管理，也透過許多行銷相關理論企圖使之成長，在這過程當中，忽略了臉書平台作為國軍歷史數位典藏的重要性，更勿論以數位人文觀點深入探究這些數位文本的可能性。

研究者將臉書粉絲專頁視為一種數位田野，經過國軍數年來的努力，這片數位田野已長出一片風光，本研究從「文字」的角度切入，探索這一片風光的長成與建構。在過往，圖片與影片等媒介豐富性對於發文的觸及率有行銷意義，然而每一則圖片與影片都需透過「文字」加以引導與補充，更能襯托出圖片與影片的詞彙深層意義。於是，這樣的「文字」使用，促使本研究得以「數位人文」角度深入探究。

在「庫博」語料庫分析部份，本研究觀察到各臉書粉絲專頁透過不同的，建構出具有各組織特色之臉書粉絲專頁，總體看來，目前國軍最為強調「勤訓精練」意象，以「訓練」、「戰備」、「操演」、「救災」過程，等詞彙建構，再透過「官兵」一詞再現此意象。事實上，這些文本字彙的選用並非自然而成，每一個字彙的選擇與使用都反映出特定意識形態（Stubbs, 1996；郭文平，2015）。

換而言之，國軍臉書粉絲專頁這片「數位田野」之風光，乃是管理者「農夫」，精心挑選每一顆名為「詞彙」的種子，透過長期的發文，佐以相片、影片及音樂等豐富媒體內容加以灌溉，讓這顆種子在「閱聽眾」長成，建立對於國軍的正確「認知」。

這樣的「認知」呼應到本研究第二部份透過扎根理論所探討之文本「建構過程」。臉書粉絲專頁對於國軍組織來說，從公共關係來看，如同Wright與Hinson（2009）所說，改變了國軍在於組織對內、對外的溝通方式。對內部溝通來說產生領導統御之線下向線上延伸；對於外部而言則確實有民眾線上參與、政策訊息推廣及蒐集公眾意見等功能（Alam& Walker, 2011）。這樣的過程不僅展現「公共關係」意涵，若從「數位人文」角度來看，國軍使用臉書粉絲專頁對於歷史保

存與典藏之呈現，並非國軍高唱獨角戲，而是將全民共同建構、共同參與之過程，無論是認同或反對，都透過表情符號的展現（按讚）、留言回覆所保存下來，而這樣的保存更會修正與改變國軍在臉書粉絲專頁使用策略之動態調整，這樣的過程，「凡走過必留下痕跡」地一同被保留在國軍的史頁中，你我都成了國軍歷史書寫的共同體。

再者，談論到「危機」意象，就如同這片數位田野上之「害蟲」，「農夫」們唯恐避之不及。Champoux等人（2012）認為社群媒體提供了危機發生時，公眾憤怒的一個發洩管道；管理者的從實務經驗卻認為，害蟲最好不要存在，否則所有的努力都將損失殆盡，所以維持這片數位田野的「純淨」極為重要。這裡所談到的「維持純淨」有兩個意涵，一是指避免線下的危機議題向社群媒體延燒，破壞其他的「農作物」；另一意涵則是避免「農作物」本身招致「害蟲」，即社群媒體上原本立意良善的正面議題發文，因管理者過程把關之缺失或被民眾、媒體以顯微鏡檢視後，衍生變成「負面議題」。

然而，在不可能杜絕所有害蟲產生的情況下，一旦有了害蟲又該如何處置更值得關注，管理者經驗顯現出如同Austin, Fisher, & Jin (2012) 所強調，隨著危機情勢的展開，當必須對於危機做出回應時，讓傳統媒體與社群媒體雙管齊下至關重要；而社群媒體只是組織在以傳統媒體為主，進行危機處理時的「輔助角色」。

管理者明白表示，傳統在危機處理上，透過記者會統一發佈訊息、講清楚說明白，能增加避免穿鑿附會與網路謠言傳播的可能性；而線上的社群媒體可作為群眾發表意見、發洩情緒之場域，使管理者更易於蒐集群眾疑問或有待釐清問題之「意見氣候」，能對於危機做出更多回應。

事實上，這樣的過程也反映出社群媒體在於Reed與Hansen (2013) 認為社群媒體改變這群守門人「農夫」之日常工作程序與方式；也如同Deiuliis (2015) 強調訊息選擇之重要性，並展現有如Chin-Fook及Simmonds (2011) 指出，數位時代的守門人透過與媒體現況與環境文化相結合，透過不斷進化、修正，而形成數位

時代守門人之樣貌，也就是本研究中所強調之「農夫」概念。正因如此，本研究得以從Laswell 傳播線性模式為發想，發展出「國軍臉書粉絲專頁之建構模型」，這樣的動態模型呈現出Neuman等人（2014）之認為社群媒體具有複雜且高度動態互動的議題設定過程。

研究者認為，這樣的一個動態過程，係同時具有公共關係、危機處理、守門人理論與議題設定理論混合概念之綜合模式，雖然我們生活中所接觸的重大議題仍受傳統媒體所傳遞，但社群媒體的出現則擴張了傳統媒體對於議題所限制之框架，甚至足以與傳統媒體相抗衡（Shaw, Mousa, Vargo, Minooie & Cole, 2016）；國軍藉由增加提供「戰力展示」框架，可以達到傅文成（2016）所說足以讓民眾增加對於國防事務重要性之認知，產生議題設定效果。

本研究所呈現出之數位足跡，乃是透過數位人文觀點進入數位田野而致。然而，不可諱言在研究過程中，可以發現到國軍的數位人文建構過程深深地受到公共關係觀點影響，然而數位人文觀點卻提供了有別於以往公共關係角度之探索，在此研究者所強調的並不是偏向於某一方，就必須放棄或偏頗另一方，而數據與資料所呈現在我們眼前的卻是：兩者得以透過良好之搭配，為社群媒體研究找到新的研究方向，而達到真正的「快思慢想」。

據此，本研究所發現之國軍社群媒體的「向官兵轉」以及「向戰力展示轉」更具意義，值得深思的是，促成這樣轉向的原因為何？回到本研究開宗所提出之問題意識在於「國軍的數位人文」樣貌，但研究發現，更值得關注的在於「人文」精神之實踐。

從人文的觀點來看，「官兵」做為國軍意志與意識形態的載體，是在以往的國軍社群媒體相關研究中所未曾發現的新興觀點，然而，對於官兵作為傳達整體國軍整體意象的現象並非近期才產生，是一長期動態修正的過程，並且已為國軍社群媒體管理者透過文字而建構；另「向戰力展示轉」則是一種國軍品牌形象之再發現。

換而言之，作為一個長期存在且具意義的「認知」，藉由厚數據取徑所強調對於資料探索、描述再到詮釋的過程中所清楚浮現，也為此一剛在國際知識社群興起之方法論得到補充與印證（劉正山，2016），也為魏然（2015）所提出三個新媒體研究困境提出了另一種再思考與解答的可能性。

Daniel Kahneman (2011) 的「快思慢想」強調避免「經驗法則」作祟，深化「邏輯式思考」作用，厚數據取徑提供了一種避免將資料以質化／量化二元分化的直觀謬思，而是一種讓資料得以多元深入對話，產生豐富且具意義之過程。

第二節 研究建議與限制

一、厚數據取徑之運用建議

本研究在於厚數據取徑之選用上，以劉慧雯、柯籩晏（2016）、劉正山（2016）及闕河嘉（2018）所建議之語料庫語言學作為研究方法，對於「田野」風貌加以分析與詮釋，亦透過扎根理論研究法深度訪談「農夫」，一方面避免研究者對於「田野」的錯誤詮釋，「農夫」與「田野」之選擇並非相互補充，而是一種深度對話之展現，強化人類學所強調之「厚描」於田野之作用。

厚數據是一種「向數據轉」的再轉向，對於厚數據的使用並非對於其它研究方法之批判與相輕，而是以看到方法論之多元主義（methodological pluralism）立場（劉正山，2016）。本研究是首次透過語料庫語言學結合扎根理論之厚數據初探性研究，雖說厚數據方法本身可以避免如同劉慧雯、柯籩晏（2016）所提出，人文學者得以補足過往先以數據縮減抽樣標的，然後執行社會科學科研究方法於網路研究之途徑，事實上，厚數據與社科研究法之再搭配，不僅可強化資料之厚度，更能增加詮釋力道。

此外，本次研究使用國內學者所自主研發之「庫博」中文獨立語料庫，作為本研究之研究工具，正如開發者之一闕河嘉（2018）所說，「庫博」是一個得以讓人文社會科學背景相關之個人或研究者，盡情地「玩」文本資料，再找出「詞彙」使用之可能關係。其便利使用與容易上手之特性，使得研究者對於「厚數據取徑」之親近並非難題，因此，「庫博」作為一種語料庫語言學研究工具，若能妥善藉由研究設計回答研究問題，不啻為一易於入門卻又得以深入資料之研究工具。

二、後續研究方向之建議

本研究透過厚數據取徑之初探進入國軍數位田野，所建立資料庫基礎為國軍臉書粉絲專頁，於2017年整年度之發文主文為文本蒐集共共6,695篇發文，從「詞

彙」選用角度切入田野，然而，本研究僅納入部分留言回文呈現，亦無對於與詞彙所搭配之照片、影片等不同媒介進一步分析，錯過了更多在這片數位田野中，探究主文與回文對話的可能性，以及媒介搭配選用之探討，而這些主文被他人分享的發言、照片與影片呈現也是對於數位田野全貌瞭解的一部分，建議後續研究能增加此一基礎之探討。

其次，本研究所選取的文本範圍為 2017 整年度，然而是在 2018 年上半年，進行深度訪談，受訪者的經驗超出文本範圍，過程中缺少了部份資料與經驗對話的機會，尤以 2018 年上半年針對臉書管理方式調整的單位，缺乏了對照比較。而本研究作為為數位田野的建構探究，缺乏了從創立至資料蒐集時間過去幾年的文本分析，也就缺少了成長過程的發展，而直接從田野風華正盛的面貌切入，後續研究得以透過不同時間區間之比較，對於國軍數位文本建構之動態模型進行補充與修正。

三、國軍臉書文本建構之實務建議

本研究透過歸納整理六位實際執行臉書粉絲專頁的實務經驗，以及一位相關政策指導之將軍，而透過扎根理論編碼發展出「國軍臉書粉絲專頁之建構模型」，可供國軍臉書文本建構相關工作者作為臉書建構之參考，並提出以下八點建議：

（一）達成組織內共識，確立臉書品牌價值與實踐方式

國軍臉書粉絲專頁經營須有具體之目的與價值，不僅需要長官支持及組織內全體人員參與，更需要管理者的熱情投入，進而達到與民溝通、提供與國軍相關資訊、領導統御等功能；不同目的與價值會透過不同之「類別」與「形式」的發文策略展現，透過最有人味的「官兵」視野說故事，更能展現臉書品牌之「戰力展示」及「好人好事」等良善價值，也能使「活動紀實」或「長官視導」發文類型更吸引人。

此外，在管理上需注意管理者的壓力調適，此壓力可區分成內部之業務及稿件來源壓力，以及外部面對閱聽眾意見之回應，而這些壓力若有長官支持及體諒，並透過管理者熱情投入轉化，將可有效增進經營效能。

（二）鎖定目標閱聽眾，擬定發文策略

透過受訪者實務經驗，本研究確立國軍臉書粉專五種閱聽眾類型，分別是「媒體」、「軍眷親友」、「軍事迷」、「後備軍人」以及「全民（尤其是青年）」，且因這些發文所引發的感受，分別會有「留言」、「按讚」及「分享」的行為，這些行為有著「正向」與「負向」的信息反饋。而這樣的信息反饋回使管理者重新檢視發文策略而做調整，形成一種動態式修正。

值得注意的是，發文策略中的質與量應視各單位運用臉書粉絲專頁需求而訂定，組織在使用初期會以「多元多量」為主，後續依觸及率轉向「增質減量」再到「質精適量」的階段，一天以一到三則為主，並在早上通勤、中午休息、傍晚下班以及睡前等最符合閱聽眾使用習慣之時段發文，可達最高觸及率；此外，若以數位人文觀點來看，臉書粉絲專頁可將多元、豐富的發文內容，盡可能地展現組織的全貌，無疑在對於某個組織的文史記事提供了一個很好的典藏平台，因此多元多量或質精適量的呈現各有其意義。

（三）瞭解媒體習性，擴大文宣成效

在以往，軍事新聞主要以軍聞社報導，或透過記者會及媒體邀訪，而成為公眾議題，臉書粉絲專頁的優質內容，容易吸引媒體目光，受訪者經驗指出媒體週末的新聞量會比週間少，若於周末時段推出新聞

亮點之發文，容易為媒體引用報導，進而擴大文宣成效，更多閱聽眾得以接收此發文所欲傳達之價值，進而達到組織目的。

然而，發文不慎亦可能引起負面效應，若被媒體放大檢視則易轉變成危機事件，管理者需特別注意每一則發文之文字、照片或影片等類型細節。

(四) 注意社會觀感與意見氣候，避免危機產生

除了第三點所提到，臉書經營管理者避免讓臉書上的正面議題延燒成線下的負面議題外，亦須避免在錯誤時間點發不適當內容，而引發社會觀感不佳。

亦或是當國軍面臨重大危機時，容易招致臉書粉絲專頁受到大量負面回應，因此臉書管理者應避免在粉絲專頁上直接處理危機，並以正向發文鞏固組織及臉書品牌固有之價值；此外，可透過相關危機議題所牽涉到的內容發文，避免直接針對議題回應，而間接回應媒體記者及閱聽眾所關心之議題。

在危機處理上，應以傳統危機處理方式為主，臉書粉絲專頁為輔，使線下及線上巧妙搭配，進而有效利用社群媒體之線上影響力。

(五) 注重稿件提供者訓練，降低選材負擔

臉書粉絲專頁經營很重要之因素為發文內容，而國軍臉書粉絲專頁管理者需自產內容外，也相當重視下級組織之供稿。下級組織是相當重要之稿件來源，若因稿件品質參差及數量不穩定，則會造成無內容可發文之窘境，因此，不僅管理者需具備相當敏銳度及議題認識廣度，亦須訓練下級稿件提供者培養相同之素養，使發文內容品質能貫徹品牌形象，也可避免發生濫竽充數之情況。

（六）訂定臉書平台使用者規定，降低紛爭

在臉書粉絲專頁經營管理上，若能於說明欄位清楚告知閱聽眾組織經營臉書粉絲專頁平台之宗旨，明定使用規範如留言內容應避免涉及辱罵、人身攻擊等，或對於組織問題反映之管道為何，則能降低可能造成之紛爭，亦在管理上更為明確，即使管理者替換，亦能有一致之處置方式。

（七）增加粉絲互動，凝聚向心

與閱聽眾、也就是所謂的粉絲互動，是臉書粉絲專頁相當重要之功能，如何透過增加互動，進而凝聚對於組織之向心力，是組織及管理者所需重視之面向，除了透過發文關心問候粉絲外，對於粉絲於發文之留言、回覆，或透過抽獎活動及直播等方式，都是管理者可善加利用的功能。

（八）擴大創意邊界，核心價值不變

臉書粉絲專頁經營相當重視內容之呈現，內容精彩及創意展現程度將影響一則貼文之成效，因此，如何能有效發揮創意，有賴管理者之投入與腦力激盪，以及長官對於創意發想的支持程度，若能透過每一次的創意突破或展現而獲得長官支持，不僅能讓管理者獲得成就感，亦能擴大創意展現之邊界，有更多嘗試之可能；然而，創意展現應回歸到組織與臉書粉絲專頁之品牌核心價值，國軍是一強調戰訓本務與保家衛國之組織，能有輕鬆活潑的一面，卻不能隨便、任意妄為。

（九）質與量的平衡，發文策略再調整

組織運用臉書粉絲專頁過程中，管理者對於平台與閱聽眾已有一

定程度之觀察與瞭解，會不斷地動態式修正發文策略與調整內容，而可能會對於臉書平台之使用劃分成兩種，若以傳統公共關係與行銷角度來看，量適質精會是有效吸引閱聽眾之發文策略，臉書平台不是各軍種之對內刊物延伸，而有明確對外之定位；但若以數位人文觀點來看，因對內刊物版面有限，將未能放置於對內刊物之文本，轉而得以在臉書粉絲專頁上展現，變成一個可以盡情展示各部隊特色與任務型態之平台，不僅呈現豐富多元之軍種樣貌，也如實如質地紀載了各部隊之歷史，使臉書粉絲專頁成為國軍得以數位典藏之近用平台。

若想在兩者間取得平衡，則可透過將相同性質之發文內容統整，變成一篇或是一次集合性發文，不僅可以記錄各單位之動態，也可呈現同一時期不同部隊之樣貌比較，同時兼顧了在發文數量以及多元豐富呈現部隊動態之可能性，進而使得公共關係與數位人文不同觀點相結合，展現國軍臉書粉絲專頁使用之多樣性。

四、其它限制

本研究最主要之限制在於研究者的主觀介入程度。研究者自身是臉書使用者，同時具有軍人身分，因此對於國軍臉書粉絲專頁有諸多觀察；而身為曾經執行臉書經營管理之國軍人員，也在這樣的經驗中發現了一些實際執行面問題，於是想要透過本研究，回答研究者所觀察到的現象與自身的疑惑。也就是說，研究者本身就不是一個旁觀者。於是在進入資料田野與「農夫」對話的過程中，難免透過自身角度為研究發問，在資料的詮釋與解讀上也會有個人解讀。研究者的位置也成為了本研究的一種限制。

參考文獻

一、中文部分：

(一) 中文書籍

孔令信、江亦瑄、何吉森、吳世豪、谷玲玲、林翠娟...與賴祥蔚 (2016)。《大數據與未來傳播》。臺北市：五南。

王秀芬 (2011)。《全球網路社群發展趨勢》。臺北市：資訊工業策進會產業情報研究所。

方鵬程、江佩珊、吳冠輝、周書羽、延英陸、胡光夏...與陳心懿 (2017)。《社群媒體與軍事傳播》。臺北市：國防大學。

吳芝儀、廖梅花譯 (2001)。《質性研究入門：紮根理論研究方法》。嘉義市：濤石文化。(原書：Strauss, A., & Corbin, J. [1998] Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory.)

林東泰 (2002)。《大眾傳播理論（增訂二版）》。臺北市：師大書苑。

陳一香 (2016)。《公共關係二版：理論，策略與應用》。臺北市：雙葉書廊。

倪炎元 (2003)。《再現的政治：臺灣報紙對他者的論述分析》。臺北市：韋伯。

徐宗國譯 (1997)。《質性研究概論》。台北：巨流。(原書：Strauss, A., & Corbin, J. [1990] Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques.)

項潔、涂豐恩 (2011)。〈導論—什麼是數位人文〉，收錄於《從保存到創造：開啟數位人文研究》。臺北市：國立臺灣大學出版中心。

楊立偉、邵功新 (2016)。《社群大數據網路口碑及輿情分析》。臺北市：前程文化股份有限公司。

詹盛如、鄭瑞隆、李藹慈、洪志成、李奉儒、何粵東...與王順正 (2012)。《社會科學研究方法新論》。臺北市：五南。

潘競恆、羅晉（2013）。《政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略》。臺北市：行政院研究發展考核委員會。

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〉，收錄於《數位人文：在過去、現在和未來之間》，臺北市：國立臺灣大學出版中心。

藍依勤、羅育齡、林聖曦譯（2015）。《質性研究分析-系統取向》。臺北市：心理出版社。（原書：H.Russell Bernard、Gery W.Ryan [2010] Analyzing qualitative data: Systematic approaches. ）。

顏寧、黃詠光、吳欣隆譯(2009)。《建構扎根理論》。臺北市：五南。（原書：Charmaz, K. [2006] Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative Research. ）。

羅世宏、徐福德譯(2017)。《社群媒體批判理論》。臺北市：五南。（原書：Christian Fuchs [2017] Social Media: A Critical Introduction. ）。

（二）中文期刊

吳克銳、徐振凱、鄭瑩妮（2009）。〈陸航飛行員壓力模型建構〉。《復興崗學報》，第 95 期，頁 103-126。

李美賢、關河嘉（2015）。〈臺灣「東南亞新二代」的形象建構〉，《東亞聚焦：2015 第六屆數位典藏與數位人文國際研討會》，臺北：臺灣大學。

邵軒磊、大澤肇（2015）。〈從數位典藏到數位人文——以日本東洋文庫之經驗為案例〉。《興大人文學報》，第 55 期，頁 101-123。

洪千惠(2011)。〈從語料庫統計的觀點分析美國之音新聞英文被動句中文譯文〉。《編譯論叢》，第四卷第二期，頁25-53。

胡光夏（2016）。〈公共關係事務與軍隊公共事務〉。《軍隊公共事務第15講》，頁1-15。

胡光夏（2016）。〈軍隊公共事務的發展前瞻〉。《軍隊公共事務第15講》，頁212-226。

胡光夏、陳竹梅（2012）。〈社群媒體與軍事公共關係〉，《復興崙學報》。第102期，頁65-89。

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》，第125期，頁95-142。

郭文平（2017）。〈緩慢開展的危害再現：媒介報導中的旱災、風險及氣候變遷論述之語料分析〉。《傳播研究與實踐》，第7卷1期，頁37-70。

郭柏傑、闕河嘉（2016）。〈臺灣獨立媒體中的基改食品〉，《第七屆數位典藏與數位人文國際研討會》，臺北：臺灣大學。

徐蕙萍、延英陸（2015）。〈當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用之研究〉，《復興崙學報》。第107期，頁1-30。

陳憶寧（2004）。〈媒體議題與公眾議題演化過程之探討：以2002年台北市長選舉為例〉。《新聞學研究》，第81期，頁125-162。

孫懋嘉、李浩瑋、林忠和（2012）。〈「國防部發言人」臉書粉絲專頁公關策略之探析〉，國防部第六屆軍事新聞研討會，臺北：國防大學。

傅文成（2016）。〈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1期，頁169-197。

趙逢毅、鍾曉芳（2011）。〈基於辭典詞彙釋義之多階層釋義關聯程度計量—以【目】字部為例〉。《中文計算語言學期刊》，第16期，頁21-39。

劉慧雯、柯籩晏（2016）。〈邁向厚數據：以「詮釋型資訊工具」進行意義分析的概念基礎〉。中華傳播學會2016年年會論文。

盧安邦、鄭宇君（2017）。〈用方法說故事：探析電腦輔助文本分析工具在框架研究之應用〉，《傳播研究與實踐》。第7卷2期，頁145-178。

闕河嘉（2018）。〈庫博中文語料庫分析工具的數位人文價值〉，《人文與社會科學

- 簡訊》，第 19 卷 2 期。
- 闕河嘉、林鈺珊（2014）。〈台灣「新」農業：《一步一腳印，發現新台灣》之文本分析〉，第五屆數位典藏與數位人文國際研討會論文集，頁545-546。
- 邊明道、陳心懿（2016）。〈軍隊公共事務之相關理論與模式〉。《軍隊公共事務第 15 講》，頁17-30。
- 魏然（2015）。〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉。《傳播與社會學刊》，第 31 期，頁 221-240。

（三）學位論文

- 朱承樂（2016）。《社群媒體與話題行銷對國軍形象提升之效果：以國防部發言人臉書粉絲專頁為例》。銘傳大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
- 李浩瑋（2013）。《臉書粉絲專頁公關策略之研析— 以國防部發言人專頁為例》。國防大學政治作戰學院碩士論文。
- 周力行（2013）。《國軍運用社群網站塑造軍人形象之策略研究—以國防部發言人臉書粉絲專頁為例》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 陳冠霖（2013）。《品牌忠誠度形成因素之探討：Facebook 粉絲專頁或口碑行銷策略》。國立雲林科技大學資訊管理系博士班論文。
- 劉佩倩（2014）。《從數位匯流結合新傳播科技運用觀點以探究國防部發言人臉書粉絲專頁現況》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 魏任威（2015）。《數位行銷與國軍形象：以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁內容與互動為例》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 蘇彥瑜（2017）。《國軍募兵訊息社群媒介使用之研究— 以軍中士兵為例》。佛光大學傳播學系碩士學位論文。

二、英文部分：

- Alam, S., & Walker, D. (2011, November). The public Facebook: A case of Australian government Facebook pages and participation. In *Proceedings of ACIS*.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40 (2), 188-207.
- Berry, D. M. (2011). The computational turn: Thinking about the digital humanities. *Culture Machine*, 12.
- Bertolucci, J. (2013). Big data analytics: Descriptive vs. predictive vs. prescriptive. *Information Week*.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital journalism*, 2 (3), 446-454.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page Publishers.
- Bruns, Axel (2005) *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Byrd, S. (2012). Hi fans! Tell us your story! Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 241-254.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33 (2), 22-30.
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2013). Redefining Gatekeeping Theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8.

- Chmielewska-Szlajfer, H. (2018). Opinion dailies versus Facebook fan pages: the case of Poland's surprising 2015 presidential elections. *Media, Culture & Society*, 0163443718756065.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26 (2), 83-91.
- Deiliis, D. (2015). Gatekeeping theory from social fields to social networks. *Communication Research Trends*, 34 (1), 4.
- Easton, E. B. (2003). Who Owns The First Rough Draft of History: Reconsidering Copyright in News. *Colum. JL & Arts*, 27, 521.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication*, 67(4), 499-520.
- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (3), 338-355.
- John Walker, S. (2014). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011, May). Crisis PR in social media: An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. In *the 61st Annual ICA Conference, Boston (USA)* (pp. 26-30).
- Kirschenbaum, M. (2012). What is digital humanities and what's it doing in English departments?. *Debates in the digital humanities*, 3.

- Lewin, Kurt. 1947. "Frontiers in Group Dynamics." *Human Relations* 1:143-53
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Mai, N. T. T., Hao, N. A., & Huong, P. T. X. (2016). The role of social media in the apparel retail sector in Vietnam: A study of Facebook fan pages. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(3), 292-309.
- Manovich, L. (2015). Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections (2012).
- McCarty, W. (2005). Tree, Turf, Centre, Archipelago—or Wild Acre? Metaphors and Stories for Humanities Computing 1 2. *Literary and Linguistic Computing*, 21(1), 1-13.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on# Egypt. *The international journal of press/politics*, 18(2), 138-166.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). Web squared: Web 2.0 five years on. " O'Reilly Media, Inc.".
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., & Nasir, M. H. N. M. (2016). Social Media Engagement Metric Analysis—" Study on Fan Page Content". *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 8(8), 71-76.
- Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360.
- Parsons, V. L., Moriarity, C. L., Jonas, K., Moore, T. F., Davis, K. E., & Tompkins, L. (2014). Design and estimation for the national health interview survey, 2006-2015.

- Reed, S., & Hansen, K. A. (2013). Social media's influence on American sport journalists' perception of gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, 6 (4), 373-383.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Russell, M. A. (2013). Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More. " O'Reilly Media, Inc.".
- Schnapp, J., Presner, T., & Lunenfeld, P. (2009). The digital humanities manifesto 2.0. Retrieved September, 23, 2012.
- Shaw, D. L., Mousa, I. S., Vargo, C. J., Minooie, M., & Cole, R. (2016). The Agenda Setting in the Digital Age How We Use Media to Monitor Civic Life and Reframe Community. *Jordan Journal of Social Sciences*, 9(1).
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Stubbs, M. (1996). Text and corpus analysis: Computer-Assisted studies of language and Culture. Oxford, UK: Blackwell Publisher.
- Svensson, P. (2016). *Big digital humanities: imagining a meeting place for the humanities and the digital*. University of Michigan Press.
- Tremayne, M. (2017). The Facebook Agenda: Global Social Media News Characteristics. *American Communication Journal*, 19(1).
- Unsworth, J. (2016). What is humanities computing and what is not?. In Defining Digital Humanities (pp. 51-63). Routledge.
- Viktor, M. S., & Kenneth, C. (2013). Big data: A revolution that will transform how we

- live, work, and think. *Houghton Mifflin Harcourt*.
- Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. *Gatekeeping in transition*, 3-24.
- Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3-13.
- Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining big data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35(1), 33-52.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3 (2), 1-27.

三、網站資料

林建山（2017年11月15日）。〈大數據迷思 蠱惑了臺灣公司決策階層〉。《風傳媒》。取自：<http://www.storm.mg/article/358480>。

附錄一

參與研究同意書

茲本人同意參與研究生盧琮林所進行之「國軍臉書粉絲專頁的厚數據初探」研究訪談，並分享本人對國軍臉書粉絲專頁文本建構及經營管理之經驗與看法，本人已了解該研究目的與內容，並願意接受配合該研究之訪談工作，提供相關資訊用於該員碩士論文及未來的論文發表上。同時，願意接受全程錄音訪談。為保障本人的隱私及權益，研究者除須謹遵匿名及保密原則外，並與本人約定下列事項：

- 一、研究者在充分告知本研究的目的，並取得本人同意後始可進行訪談。
- 二、訪談過程中，如有不願或不適回答之情況，本人有權拒絕回答或退出訪談。
- 三、訪談過程約為 45 分鐘至 60 分鐘，倘若尚有疏漏或不明確部分，本人同意研究者再次約定下次訪談時間。
- 四、本研究訪談內容僅供研究者撰寫論文分析用，不做其他非學術性用途。

受訪人簽名：

研究者簽名：

日期： 年 月 日