

閱聽者反饋與文宣效益 —解析社群媒體場域中的國軍形象影片

黃千珮

國防大學政戰學院應用藝術學系助理教授

羅揚

國防大學政戰學院應用藝術學系講師

陳非易

國防大學政戰學院應用藝術學系講師

摘 要

受到軍中體系的日漸開放與社會變遷、科技的日新月異的影響，傳統的軍中藝文展演模式，為了能夠配合現階段的國防政策，逐漸從宣傳愛國思想、體現愛國情操的文本中改頭換面。當前的藝文展演以及相關活動，不但跳脫單純以強化國防結構的意識主體，更著重軍民關係的建立，並且將群眾客體的回饋也視為政策擬定的參考依據，顯見軍中藝文政策無論在活動的內容、本質，或是在目標對象的主從性判定上，都有了重新的建構。本研究以國軍形象影片為本，藉由網路平台的系統數據對閱聽者的反饋進行統計及分析。研究發現：主要影響影片觀看聲量的原因，仍是影片內容是否具有「引起閱聽者共鳴的話題性」，而小編的社群經營、影片創作題材及手法都影響著行銷的成效。最後，研究者也透過影片的文本分析，與閱聽者訊息的語意分析相互媒合，研擬出提升文宣效益的具體作法及建議。

閱聽者反饋與文宣效益－解析社群媒體場域中的國軍形象影片

關鍵詞：閱聽者、閱聽者反饋、國軍形象影片、文宣效益、社群媒體

黃千珮、羅揚、陳非易

Audience Feedback and Effectiveness of Propaganda: Analyzing the National Armed Forces Image Videos in the Context of Social Media

Chien-Pei Huang

Assistant Professor, Department of Applied Art,
Fu Hsing Kang College, National Defense University

Yang Lo

Lecturer, Department of Applied Art,
Fu Hsing Kang College, National Defense University

Fei-Yi Chen

Lecturer, Department of Applied Art,
Fu Hsing Kang College, National Defense University

Abstract

With the changes of society, in order to market national defense policies, the traditional military art exhibition mode has gradually changed from propagating patriotic thoughts and embodying patriotism. Now the military art exhibitions not only merely strengthen the subjective consciousness of the national defense structure, but more emphasis has been placed on the establishment of military-civilian relations. Feedback from the public is regarded as a reference basis for the policy formulation. It is obvious that the military art policies have been re-constructed.

This study analyzed audience feedback on social networking sites. Results found that the popularity of the image videos depended on whether the videos have “topicality,” and social media editors’ management as well as themes of the videos and video-making methods affected the effectiveness of marketing. Lastly, based on findings from video text analysis and semantic analysis of audience messages, specific practice and suggestions about enhancing propaganda effectiveness are discussed.

Keywords: audience, audience feedback, National Armed Forces image video, the effectiveness of propaganda, social media.

壹、前言

隨著資訊化的時代來臨，網路在含納及傳達個人意見的能力上，已有長足進展，並成為當代生活的主要資訊平台(劉慧雯，2017)。而網路介面中的數據與網民的聲音對於政策性的影響也隨之擴大，尤其近年來，國防部的相關軍事藝術文化活動，也在國軍轉型的促動下，透過數位媒體的宣傳平台，有了不一樣的手法與應用。而軍事藝術的應用在全民國防的政策思維下，逐漸以創新的運作模式與風格呈現國軍的新氣象，這樣的改變，無非是希望透過公開、親民的方式，獲得廣大民眾的正向回饋，藉以讓民眾對國軍產生認同與信任。所以相關軍事藝術活動的執行，其達標與否就必須透過「成效檢視」來加以確定，也因此「效能評估」在活動推廣的布局中，是佔有相當重要的地位。尤其近年來，隨著國軍以開放、多元的方式接觸社會廣大民眾，許多國軍藝文相關活動亦藉由網路媒體執行宣傳活動，過去單純扮演接收者的閱聽者，在操作介面人性化、直覺化的發展後，逐漸介入媒介內容的生產，成為觀賞展演的創用者(Prosumer; Brun, 2007; Toffler, 1980)。因此，在網路社群中的閱聽者之反饋(如：觀看數、情緒回應、留言、分享數等)，對於活動的辦理成效也產生重大的影響(Mc Quail, 1994)；而「閱聽者之反饋」亦是促成本研究的核心指標之一，希望透過數據研究、語意分析、文本分析等研究方法的輔助，將觀眾意見具體歸納為有效建議，並成為建構國軍文宣政策效益的評估指標與模式。

本研究據此，將以 107 年度的國防部文宣影片為研究文本，主要藉由網路閱聽者意見之探討得到研究結果，並進而協助活動效能評估之分析。但其評估模式的建立，有賴完整、充沛的觀眾資料庫做為資料分析的數據源，並透過閱聽者的反饋，建構出文藝展演、影視作品等文宣手法的檢視平台。因此，本研究除了對文宣影片在網路上的觀眾回應進行數據分析及數據資料的積累外，亦透過研究者的對影片的文本分析，進一步與閱聽者資訊之語意分析媒合，研擬出提升演出質量的具體作法與建議，進而成為建構模組的有效指標與評估報告。

貳、研究方法與步驟

一、研究方法

本研究首先針對國軍辦理之活動進行「輿情分析」與「觀眾效益」調查；活動首先將聚焦於國防部 107 年度推出的「國軍文宣影片」，並透過「觀看數」、「情緒回應」、「留言次數」、「文字類及圖像類的留言情緒分析」、「小編回應數」、「分享次數」等數據統計資料的運用協助彙整民眾的意見與觀點，再以上述來源作為資料分析的依據，最後由研究者進行語意分析，並將相關研究成果納入系所建置之「國軍藝文活動效益評估資料庫」中。分析前述資料時，除了研究者外，亦遴選 8 位應用藝術系大四學生擔任編碼員，執行此階段分析之編碼員共計 9 員，主要研究員將透過分析前的訓練與教育，提升參與編碼員的分析能力；9 則影片分別指定由一個編碼員進行個別分析後，會再次由另一位編碼員進行檢核，針對數據分析有落差的部分提出來討論，由研究者做最後的情緒判讀。而在信度檢測方面，本研究參考王石番(1996)的「編碼員信度」(Intercoder Reliability)，由超過一位編碼員進行同樣內容的分類編碼，若編碼員之間對類目分類的一致性越高，且編碼員信度達到 80%以上，則代表內容分析的一致性也越高，研究的信度也同樣較高(Wimmer & Dominick, 2000)。本研究在「效度」—即正確性的檢測，將透過相關研究的參考與對照，使分析的類目完備周全並符合研究的需求(劉亮君、蔡美瑛，2012)；研究者在初步分析的過程中，也會協同編碼員討論編碼與歸類的細節，透過不斷反覆檢驗及查核，使每個影片的附加數據都能明確的歸類至所屬的類目當中。

二、研究步驟

另配合「輿情分析」與「觀眾效益」調查，研究同步將以「影片內容」為研究對象，分別以國防部 107 年度製播之九部影片：「感謝有你 幸福共好」(元旦國軍形象影片)、「擁抱幸福 共享美好」(春節國軍形象影片)、「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」(愛國歌曲競賽宣傳影片)、

「新青年 心世代」(青年節國軍形象影片)、「國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片」(暑戰營宣傳影片)、「父親 男人最溫柔的名詞」(父親節國軍形象影片)、「光輝的八二三」(823 戰役 60 周年形象影片)、「初哀」(軍人節國軍形象影片)、「軍民同心 臺灣共好」(國慶日國軍形象影片)作為研究的文本，透過劇情、內容、結構等方面的分析，探討其與網路聲量之關聯性。在研究架構方面，本文聚焦於兩大核心目標－(1)「輿情分析」與「觀眾效益」調查、(2)劇情、內容、結構等方面的「文本分析」，透過此上述兩種研究分析所得到的結果，再進行媒合與比對，藉以探究觀眾聲量與影片本身製作之文本的關聯性。



圖 1 研究架構

資料來源：本研究彙整

三、研究限制

國防部目前產出的影片來源，包含部本部及下轄的各軍司令部等，而本研究目前礙於研究能量及研究的初探性，僅以國防部 107 年度推廣的九部影片作為研究樣本。雖然樣本的全面性有待商榷，但由於研究的目的主要在建構一個數據分析的初期模型，故研究者利用九部影片的閱聽者反饋，仍能有效協助此一分析架構的鋪陳。而待相關的研究架構成熟時，便可以進行後續的研究；例如以橫向研析的方式，將研究樣本擴及各單位的相關影片，發展共時性的研究探討；抑或針對歷年來研究結果，以歷時性的研究取徑分析數據的變化，並從中探討影片的文宣效益。

參、分析結果

一、「輿情分析」與「觀眾效益」調查

(一)資料分析說明

本階段根據文宣影片的傳播管道－國防部發言人臉書、全民國防教育臉書所呈現各種聲量進行分析，透過對「觀看數」、「留言總數」、臉書的 6 個「情緒回應」、文字類及圖像類的「留言情緒分析」、「小編回應數」、「分享次數」的統計與研究者的詮釋，進行數據的語意分析。此部分的「情緒判讀」其實可透過相關軟體的輔助進行分析，但研究者發現軟體的應用對資料的情緒判讀仍然不夠精確，加上本研究中的聲量還在人工分析可負擔的範圍，故決定由人工檢核方式對情緒進行分析判讀。而數據中的「留言次數」部分，研究者及編碼員發現系統呈現的統計數據與實際留言數有所落差，在此透過編碼員重新計算留言次數。其他數據聲量經過比對，系統上呈現的統計數據與實際檢視的數據並無落差，因此可直接採用。表 1 將 9 個影片分別編碼為 A、B、C、D、E、F、G、H、I，針對每則影片進行數據的統計。

表 1 107 年文宣影片數據分析

項目	A	B	C	D	E	
片名	感謝有你 幸福共好	擁抱幸福 共享美好	國防部愛國 歌曲創意觀 摩競賽 －前導影片	新青年 心世代	國防部 民國 107 年 暑期戰鬥營 宣傳影片	
主題	元旦國軍 形象影片	春節國軍 形象影片	愛國歌曲競 賽宣傳影片	青年節國軍 形象影片	暑戰營 宣傳影片	
發佈時間	2017 年 12 月 27 日	2018 年 2 月 14 日	2018 年 3 月 20 日	2018 年 3 月 28 日	2018 年 5 月 3 日	
發佈頻道	國防部 發言人臉書	國防部 發言人臉書	國防部 發言人臉書	國防部 發言人臉書	全民國防 教育臉書	
觀看數	4 萬次	2.4 萬次	15 萬次	11 萬次	2,791 次	
情緒 回應		1601	790	1955	3549	97
		64	36	33	144	5
		8	6	182	15	0
		0	0	49	4	0
		0	0	44	3	0
		0	0	255	1	0
	總數	1673	832	2518	3716	102
留言次數	71 則	25 則	730 則	258 則	7 則	
留言 情緒 分析	文字類					
	正面	45	10	431	76	0
	負面	9	3	31	85	0
	中立	10	5	268	90	7
	總數	64	18	730	251	0
	圖像類					
	正面	7	7	0	5	0
	負面	0	0	0	1	0
中立	0	0	0	1	0	
總數	7	7	0	7	0	
小編 回應數	1	0	0	0	0	
分享次數	305 次	152 次	613 次	728 次	32 次	

閱聽者反饋與文宣效益－解析社群媒體場域中的國軍形象影片

項目	F	G	H	I
片名	父親 男人最溫柔的名詞	光輝的八二三	初衷	軍民同心 臺灣共好
主題	父親節國軍形象影片	823 戰役 60 周年形象影片	軍人節國軍形象影片	國慶日國軍形象影片
發佈時間	2018 年 8 月 7 日	2018 年 8 月 21 日	2018 年 8 月 30 日	2018 年 10 月 8 日
發佈頻道	國防部發言人臉書	國防部發言人臉書	國防部發言人臉書	國防部發言人臉書
觀看數	2.9 萬次	1.3 萬次	2.6 萬次	1.6 萬次
情緒回應		1244	487	1303
		123	29	45
		10	2	10
		2	0	0
		1	18	1
		1	0	4
	總數	1381	536	1363
留言次數	62 則	36 則	94 則	115 則
留言情緒分析	文字類			
	正面	49	8	33
	負面	1	2	14
	中立	3	23	40
	總數	53	33	87
	圖像類			
	正面	5	3	5
	負面	0	0	0
圖像類	中立	0	0	2
	總數	5	3	7
小編回應數	4	0	0	6
分享次數	26 次	117 次	325 次	195 次

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

(二)各項數據資料分析

1.觀看數

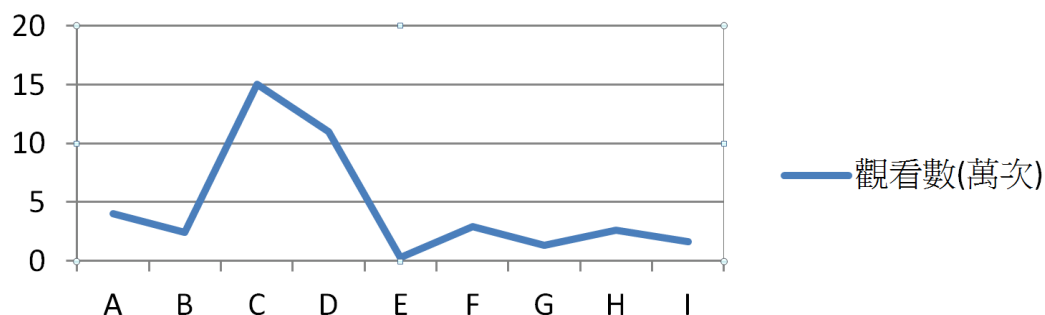


圖 2 「觀看數」曲線圖

資料來源：研究者整理

表 2 聲量排行榜－「觀看數」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	C	D	A	F	H	B	I	G	E
片名	國防部 愛國歌 曲創意 觀摩競 賽－前 導影片	新青年 心世代	感謝有你 幸福共好	父親 男人最 溫柔的 名詞	初哀	擁抱幸福 共享美好	軍民同心 臺灣共好	光輝的 八二三	國防部 民國 107 年暑期 戰鬥營 宣傳影 片
主題	愛國歌 曲競賽 宣傳	青年節	元旦	父親節	軍人節	春節	國慶日	823 戰役 60 周年	暑戰營 宣傳
觀看數	15 萬次	11 萬次	4 萬次	2.9 萬次	2.6 萬次	2.4 萬次	1.6 萬次	1.3 萬次	2,791 次

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

從「觀看數」(圖 2、表 2)來看，以「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片」及「新青年 心世代」兩部文宣影片的聲量最高，且上述兩部都是超

過 10 萬次觀看的影片，與其他影片的觀看數顯然有極大的落差。而聲量最低的「暑期戰鬥營宣傳影片」，其發佈頻道為「全民國防教育臉書」，其觀看數的聲量與其他在「國防部發言人臉書」呈現的影片相差甚多，這可能與社群頻道經營的開放性¹有關。

2.情緒回應

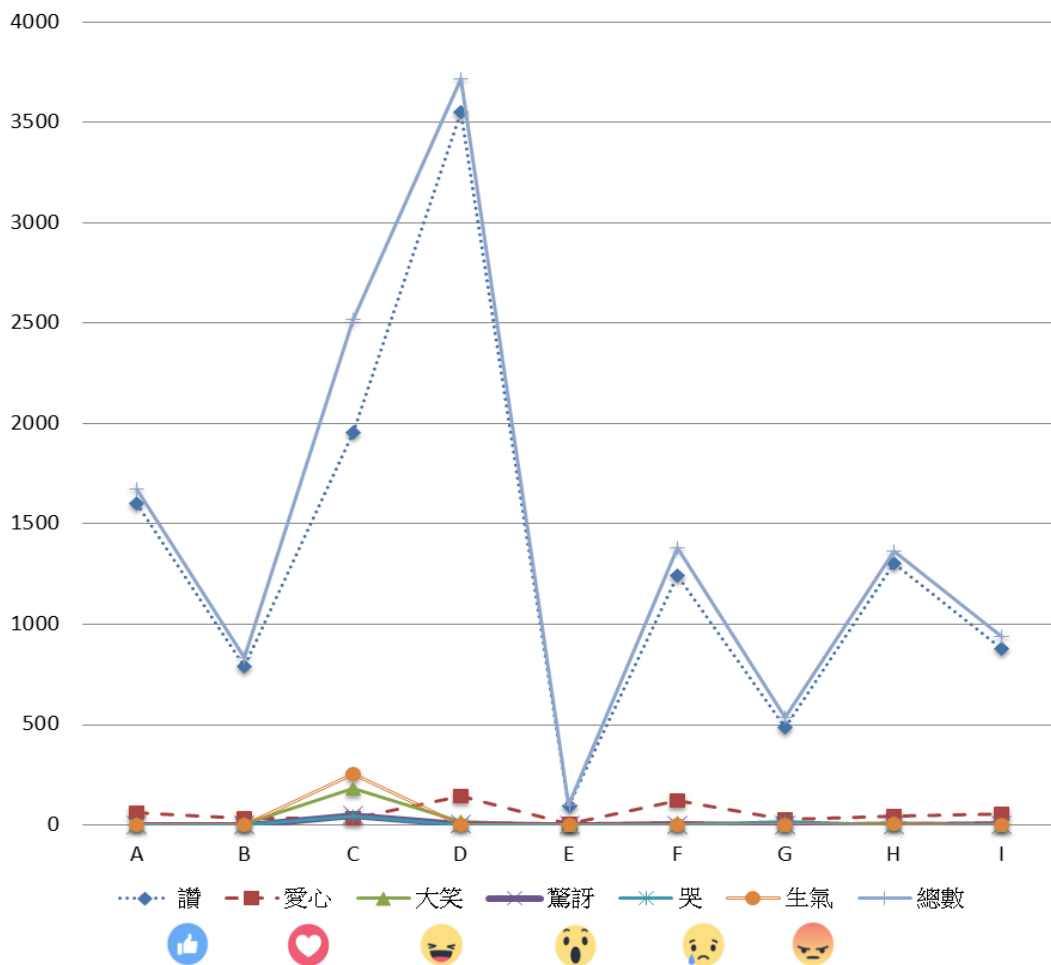


圖 3 「情緒回應」曲線圖

資料來源：研究者整理

¹ 開放性，指其粉絲人數的多寡，粉絲人數越多表示臉書的粉絲專頁越具有開放性；以「國防部發言人臉書」為例，今年截至目前統計人數計有 346,488 人，而「全民國防教育臉書」粉絲人數僅有 14,306 人。

本階段的情緒判讀包含讚、愛心(大心)、大笑(哈)、驚訝(哇)、難過(嗚)、生氣(怒)等六種，從圖 3 所呈現的情緒判讀，可以發現閱聽者的回應多給予「讚」，且此情緒的回應數與總回應數的曲線相關性高。其情緒回應總數的聲量表現(如表 3)與「觀看數」比較，除了「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」及「新青年 心世代」兩部聲量最高的文宣影片，以及「軍民同心 臺灣共好」、「擁抱幸福 共享美好」兩部影片的前後順序稍作調整外，整體順序大致上一樣。

表 3 聲量排行榜—「情緒回應」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	D	C	A	F	H	I	B	G	E
片名	新青年 心世代	國防部愛 國歌曲創 意觀摩競 賽—前導 影片	感謝有你 幸福共好	父親 男 人最溫柔 的名詞	初衷	軍民同心 臺灣共好	擁抱幸福 共享美好	光輝的 八二三	國防部 民國 107 年暑期 戰鬥營 宣傳影 片
主題	青年節	愛國歌曲 競賽宣傳	元旦	父親節	軍人節	國慶日	春節	823 戰役 60 周年	暑戰營 宣傳
總數	3716	2518	1673	1381	1363	939	832	536	102

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

在六個情緒比例中，觀眾回應的「讚」佔大多數，且曲線的走向與「情緒回應」總聲量大致雷同(如表 4)，研究者認為，觀看者在單純的圖形式情緒回應上，對影片的內容大多抱持正面、支持的態度。

表 4 聲量排行榜－「情緒回應－讚」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	D	C	A	F	H	I	B	G	E
	3549	1955	1601	1244	1303	877	790	487	97

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

觀眾回應的「愛心(大心)」，在排名上的變化(與情緒總聲量不同)主要坐落於「父親 男人最溫柔的名詞」與「軍民同心 臺灣共好」兩部影片(如表 5)，研究者認為可能與影片主打「溫馨、感人」相關。尤其「父親 男人最溫柔的名詞」一片，藉由女兒的表白刻畫對軍人父親的愛，還有當男主角看到影片時的動容表情，很容易引起閱聽者的共鳴。

表 5 聲量排行榜－「情緒回應－愛心(大心)」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	D	F	A	I	H	B	C	G	E
	144	123	64	56	45	36	33	29	5

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

觀眾回應的「大笑(哈)」，在排名上的變化(與情緒總聲量不同)為聲量最高的「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片」(如表 6)，其回應聲量不但與其他影片有很大的落差，甚至與「讚」的排名也有所不同，顯現閱聽者對於此部影片的情緒顯然與其他影片有所不同，此部分的說明可以參照「留言情緒分析」的語意分析(如圖 5)。

表 6 聲量排行榜－「情緒回應－大笑(哈)」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	
項目	C	D	F	H	A	B	I	G	E
😂	182	15	10	10	8	6	3	2	0

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

觀眾回應的「驚訝(哇)」，在排名上的變化(與情緒總聲量不同)為聲量最高的「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片」(如表 7)，這個部分的變化亦會與「留言情緒分析」的語意分析(如圖 5)一同討論。而聲量有變化且位居第四的「軍民同心 臺灣共好」則因回應數僅有 1，無法有具體的代表性意義，在此不列入討論。

表 7 聲量排行榜－「情緒回應－驚訝(哇)」

排名	1	2	3	4	5				
項目	C	D	F	I	A	B	E	G	H
	49	4	2	1	0	0	0	0	0

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

觀眾回應的「難過(嗚)」，「生氣(怒)」，在排名上的變化(與情緒總聲量不同)也都是聲量最高的「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片」(如表 8、9)，這個部分的變化亦皆會與「留言情緒分析」的語意分析(如圖 5)一同討論。

表 8 聲量排行榜－「情緒回應－難過(嗚)」

排名	1	2	3	4	5				
項目	C	G	D	F	H	A	B	E	I
	44	18	3	1	1	0	0	0	0

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

表 9 聲量排行榜－「情緒回應－生氣(怒)」

排名	1	2	3	4	5				
項目	C	H	I	D	F	A	B	E	G
	255	4	2	1	1	0	0	0	0

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

3.留言次數

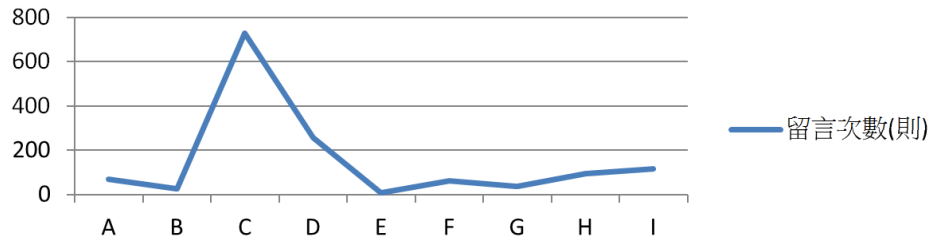


圖 4 「留言次數」曲線圖

資料來源：研究者整理

表 10 聲量排行榜－「留言次數」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	C	D	I	H	A	F	G	B	E
片名	國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片	新青年 心世代	軍民同心 臺灣共好	初衷	感謝有你 幸福共好	父親 男人最溫柔的名詞	光輝的八二三	擁抱幸福 共享美好	國防部 民國 107 年暑期戰鬥營 宣傳影片
主題	愛國歌曲競賽宣傳	青年節	國慶日	軍人節	元旦	父親節	823 戰役 60 周年	春節	暑戰營 宣傳
留言次數	730 則	258 則	115 則	94 則	71 則	62 則	36 則	25 則	7 則

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

在此階段的「留言次數」包含了文字類及圖像類的部分(如圖 4)，其中聲量最高的「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片」及「新青年 心世代」兩部影片，其名次表現與「觀看數」的排名相同，顯現「留言次數」與「觀看數」具有相關性；而進一步將「留言次數」與「觀看數」相互比較，在聲量的比序上呈現的相異處，如「軍民同心 臺灣共好」、「初衷光輝的八二三」、「光輝的八二三」的排序，都有上提的現象(如表 10)。研究者認為閱

聽者在觀看(觀看數)與討論(留言次數)之間，影片的內容能否激發閱聽者的共鳴，是造成此差異的原因。此階段聲量居首的是「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」，顯示影片內容無論在閱聽者的討論中正負評價如何，此部影片都是話題性十足，亦能獲得較多閱聽者的關注。而在「留言情緒分析」的部分，依照留言的情緒區分正面、負面、中立等三面向，雖然區分文字類及圖像類，但是由於兩者的加總結果，皆不會改變原本三個面向所呈現的強度，故在此僅以「留言情緒分析—文字類」實施語意分析(如圖 5)。

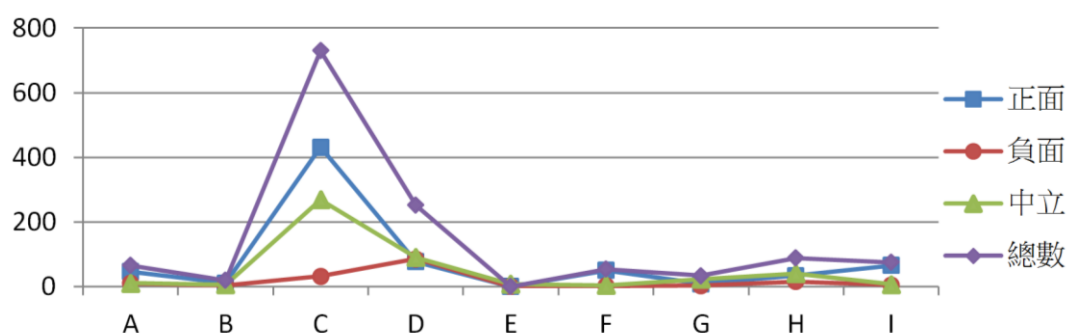


圖 5 「留言情緒分析」曲線圖

資料來源：研究者整理

綜觀 9 個影片，研究者從三個層次做分析，包含「正面留言」大於「負面留言」、「正面留言」大於「中立留言」、「負面留言」大於「中立留言」；經過比對與統計，其「正面留言」皆大於「負面留言」，而「正面留言」大於「中立留言」的影片，包含「感謝有你 幸福共好」、「擁抱幸福 共享美好」、「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」、「父親 男人最溫柔的名詞」、「軍民同心 臺灣共好」等 5 個影片；另外，「負面留言」大於「中立留言」的影片則無。雖然閱聽者在留言回應的部分，在比例上看來多抱持著正面、中立的態度，但是由於在「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」、「新青年 心世代」與「軍民同心 臺灣共好」等三部影片中的留言次數較高，研究者認為，其負面留言的內容亦值得關注。例如在「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」中，留言的內容就對於影片聲音的部分提出不少抨擊，相關的負評都值得影片創作者深思。相關的負面留言摘錄

以下 3 則作為參考：

- 真的覺得沒有很好聽 -.-
- 因為片中的演員跟歌手是台灣的未來，所以我不方便說什麼，只希望他們要懷抱夢想，築夢踏實。但是對於這個製片的質感，業餘的我必須要稍微說一下自己的想法：

1. 感覺不像是委外製作，倒像是硬凹軍中有相關(或無關)專長的義務役(加班)去拍攝跟後製剪輯。由作品的粗糙的剪輯跟對不到嘴的影音充分反映出全體義務役士兵的無奈。

2. 過門跟轉場很不流暢，如果演員歌聲普通、外型還好，其實可以靠後製剪接補救，但是……好，不講了。

3. 有些鏡頭似乎只是用 iPhone 或 GoPro+穩定器拍攝。在下不是說用手機不好，但是攝影初階有教白平衡跟色差是不是沒有注意一下？一次用兩個以上不同的攝影機跟鏡頭，卻又無視分鏡的色差……當然，青菜也無所謂啦。

4. 分鏡表有畫跟沒畫一樣。

5. 沒請(專業)造型師？

6. 扮恐龍那位很可憐，被充分利用後卻連露臉的機會都沒有，讓他提早見識到這個社會的真實面也太殘酷。

總之，不論結果如何，還是辛苦所有的參與者的付出

- 不倫不類，亂七八糟。

例如在「新青年 心世代」影片中的留言，因為正好發生「OH-58D 戰搜直升機差點失事」的意外，所以相關的負評中充滿不少對國防部在處理此次事件上的提問與不滿，也相對地衝高了負面留言的聲量。相關的負面留言摘錄以下 3 則作為參考：

- 沒摔死懲處!!失事再來褒揚什麼鬼國軍遇到怕事就懲處找替死鬼保烏紗帽??再募的到兵才有鬼!!!飛機太珍貴了～不用練不用飛擦亮亮放機堡裡都不會出事最好!!令人太怒了。
- OH-58D 的教官成功的化解了一次可能會造成傷亡的危機並救下了所費不貲的裝備武器與人員 結果換來的是停飛處份這樣對他們公平嗎 如果這樣還懲處 試問還有誰想要去當兵對比這廣告所想要表達的意思 無疑是打了自己一記狠狠的耳光。

- 那麼多人回 OH-58D 638 事件的這個版連回都不回，是不敢回還是又鴛鳥了～如果不回發言人你乾脆關一關 FB 算了！說說官話無用，面對他而不是敷衍，不然只有被罵得更慘～這不用我這個只有上尉退的人教吧?!擔當不是掛上很高的階級就是有擔當，肩膀扛不起責任就放下不要虛偽恭維！

4. 小編回應數

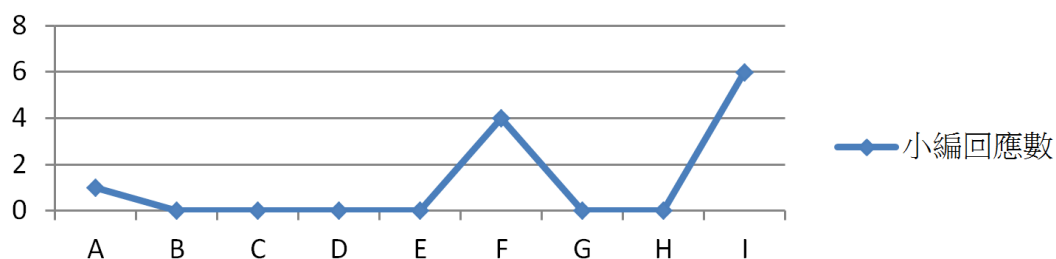


圖 6 「小編回應數」曲線圖

資料來源：研究者整理

表 11 聲量排行榜－「小編回應數」

排名	1	2	3	4					
項目	I	F	A	B	C	D	E	G	H
片名	軍民同心 臺灣共好	父親 男人最溫 柔的名詞	感謝有你 幸福共好	擁抱幸福 共享美好	國防部 愛國歌 曲創意 觀摩競 賽—前 導影片	新青年 心世代	國防部 民國 107 年暑期 戰鬥營 宣傳影 片	光輝的 八二三	初衷
主題	國慶日	父親節	元旦	春節	愛國歌 曲競賽 宣傳	青年節	暑戰營 宣傳	823 戰役 60 周年	軍人節
小編 回應數	6	4	1	0	0	0	0	0	0

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

從圖 6 及表 11 判斷，小編回應數與觀看數之間，全然沒有任何關係，但研究者發現「國防部發言人」臉書的小編，在整體回應數量上明顯過低。綜觀現在網路平台中的社群小編，以「全聯」、「故宮」等粉絲專頁的小編最為出名，透過社群平台上的良性、幽默互動，不但提升了品牌形象，更讓相關產業的業績也間接提升，顯見小編對社群網站的投入與經營，亦成為影片行銷的重要影響力之一。

5.分享次數

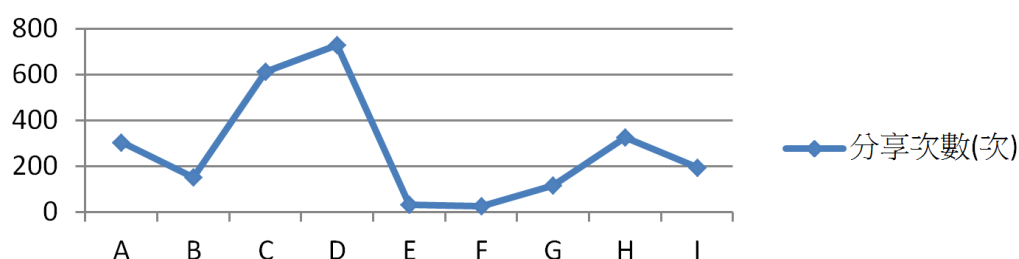


圖 7 「分享次數」曲線圖

資料來源：研究者整理

表 12 聲量排行榜－「分享次數」

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9
項目	D	C	H	A	I	B	G	E	F
片名	新青年 心世代	國防部愛 國歌曲創 意觀摩競 賽－前導 影片	初衷	感謝有你 幸福共好	軍民同心 臺灣共好	擁抱幸福 共享美好	光輝的 八二三	國防部 民國 107 年暑期戰 鬥營宣傳 影片	父親 男人最 溫柔的 名詞
主題	青年節	愛國歌曲 競賽宣傳	軍人節	元旦	國慶日	春節	823 戰役 60 周年	暑戰營 宣傳	父親節
分享 次數	728 次	613 次	325 次	305 次	195 次	152 次	117 次	32 次	26 次

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

在圖 7 及表 12 中，雖然聲量排序與「觀看數」不盡相同，但「分享次數」聲量前 2 名的影片同樣也是「觀看數」較高的影片，顯現這兩數據之間仍有相關性。「分享」是影片行銷的延伸，單純的觀看數並不足以說明影片內容的傳遞已達到廣泛閱聽之目的，而是透過「分享」讓影片獲得更多的共鳴；而「分享」同時也是一種「認同」的表現，顯示觀看者對影片不但進行了收視，也認同影片內容進而透過「分享」傳遞影片資訊。對於影片獲得的觀眾效益，除了透過「觀看數」的分析外，「分享次數」應該也是在聲量方面值得研究者關注與參考的數據。

二、影片之「文本分析」

本次研究主要以由國防部策劃之形象廣告或影片作為分析，其餘由各軍種製播之影片則不在此次討論範圍。因此，107 年度由國防部製播影片共計九部，多半搭配國家節慶或重要活動時公開放映，依序計有：《感謝有你／幸福共好》、《擁抱幸福／共享美好》、《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片》、《新青年／心世代》、《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》、《父親／男人最溫柔的名詞》、《光輝的八二三》、《初衷》、《軍民同心／臺灣共好》等九部作品。

本次研究主要以文本分析(textual analysis)作為主軸，並佐以瀏覽人次²、放映時機、觀眾偏好等面向作為引證，藉此提供往後國軍製作相關影片時之參考依據。然而，這九支影片拍攝手法及創作目的皆不盡相同，在進行文本分析時不可等量齊觀，應針對個別狀況單獨討論，以下便逐一進行文本分析，末以宏觀的視角進行綜合論述：

(一)文本分析：

1.《感謝有你／幸福共好》之文本分析

《感謝有你／幸福共好》為 107 年元旦時所製播之影片，其片長為 1'45'，瀏覽人數約為 4 萬人次。《感謝有你／幸福共好》應是配合總統蔡英文女士於元旦所發表之文告－「喜怒哀樂，一起走過。好的壞的，都是台灣。2017，紛擾與困難中我們仍然堅持往前；2018，願台灣所有人幸福共

² 瀏覽人次部分之查詢日期皆截至 107 年 11 月 11 日為基準。

好。」³ 一作為創作發想。影片主要以「共好」作為敘事主體，企圖呈現軍民幸福、共享美好的願景。

其敘事手法主要是先拍攝相同／類似的景別(Shot)，由各軍種的士官兵或民眾在畫面中展露陽光笑容，並且翻開「感謝有你」、「幸福共好」的牌子，象徵著迎向希望的寓意。本片在剪輯時採用混剪／蒙太奇(Montage)等方式，將相似的畫面輪序排列達成視覺上的統一，並進而達到敘事上的統一，是時下流行的剪輯手法。音樂部分則使用清新人聲作為演唱，予以潔淨、希望的意味，而攝影的取景亦以明亮為主，符應民眾對於元旦－「一元復始、萬象更新」－的期許。

2.《擁抱幸福／共享美好》之文本分析

《擁抱幸福／共享美好》為國軍於春節所製播之形象影片，其片長為2'09'，瀏覽人數約為 2.4 萬人次。本次主題為《感謝有你／幸福共好》之延伸，以富有年節氣氛的應景音樂作為基底，歌詞部分則呈現出「勇敢」、「守護」、「希望」等正向期許。此次畫面的攝錄可以看到突顯家庭親情的部分，在軍事部分則揀選國軍官兵執行勤務的認真神情及辛勞；而民眾的部分則以春節相關活動作為呈現，最後則透過軍人家庭的和諧景象，形塑《擁抱幸福／共享美好》的形象。

此片企圖連結家庭的意象是《感謝有你／幸福共好》所沒有的，一方面也是配合年節團圓的氛圍，企圖營造溫暖的美好景象。另一方面，亦是藉由影片來消弭軍民之間的距離及誤解，其所展現的是軍人－卸下戎裝之後－其實也與一般民眾無異，皆是生活在這片土地的人民，共同守護著這一方淨土。但相較於《感謝有你／幸福共好》，這支影片的敘事軸線較為混亂，雖勾勒出兩條敘事軸線(軍人／民眾)，其剪輯似乎僅以符合歌詞意象的片段作為排序，不若《感謝有你／幸福共好》中的巧思安排。其影片畫質也不一，應是部分採用歷史畫面剪輯而成。因此，整部影片無法構成一個完整的敘事體，僅以近似歌詞意涵的影像作為剪輯的考量，字卡、字幕的設計也稍嫌老套。

³ 請參閱蔡英文總統之臉書：

<https://www.facebook.com/tsaiingwen/videos/10154834704516065/>，查詢日期：107 年 11 月 11 日。

3.《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片》之文本分析

《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片》於前兩支形塑軍人形象的廣告性質不同，本支影片主要在宣傳國防部所舉辦的愛國歌曲競賽，影片長度為 3'40'，瀏覽人數為 15 萬人次，是這九支影片中瀏覽率最高的影片。此次影片主打青年牌，以松山家商、莊敬高職、光復高中、育達高職、台中家商、南強工商、新營高工、青年高中、曾文家商、中正預校等十所學校作演唱，並以《勇士進行曲》、《飛揚》、《我們屹立在太平洋上》、《伙伴》、《鋼鐵的心》等五首歌曲作為主軸，透過變奏、和聲等改編方式，以青春活潑的青年學子來重新詮釋軍歌，打破了一般民眾對於軍歌生硬、呆板的想像。

由於此次文本不涉及敏感的—甚至是青年學子不感興趣的—國家認同的議題，影片亦未拍攝與軍事相關的畫面，給予學生展現自我、發揮創意的空間，相信在學生的社交圈中傳散的速度及廣度，遠比其他國軍形象廣告來得快速及深遠。可惜的是，影片中的演唱片段並非是影中人的真聲，而是在錄音室由另一群專業演唱者所錄製，因此觀看時會多少產生扞格感。

4.《新青年／心世代》之文本分析

《新青年／心世代》為青年節所製播之國軍形象影片，其影片長度為 1'44'，累積觀看人數為 11 萬人次。《新青年／心世代》同樣以青年為創作發想，揀選三個特種勤務單位—海軍水下作業大隊、台北憲兵隊、陸軍未爆彈處理小組—作為故事主軸，在太平盛世的年代，仍有人不畏艱難執行危險的工作，以捍衛台海之間的和平，也突顯出軍人為國家犧牲奉獻的精神。

《新青年／心世代》主要形塑新世代青年勇於挑戰自我的形象，也強調軍人的專業職能。在影片當中除了呈現軍人執行勤務的辛勞之外，並穿插受訪者的親人訪談，注入了一股令人感動的溫情，使得原本陽剛的基調轉化為溫和的調性，也更能夠打動人心。另外，本次影片主要以慢動作(Slow motion)的方式剪輯，除了讓觀者有視覺的衝擊之外，並採用電影調色的方式讓影像更具有質感。

5.《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》之文本分析

《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》為國軍暑戰營宣傳影片，其片長 1'55'，而瀏覽率卻僅有 3,097 人次，是本次九支影片當中瀏覽率最低

的，可能與其放映頻道有關。⁴ 檢視去年(106)在國防部發言人臉書上，暑戰營的影片有將近 1 萬的瀏覽率便可作為參照。本支影片透過剪輯的方式快速地呈現 18 個各具特色的暑期戰鬥營，讓閱覽者可以快速綜覽本年度國軍所辦理之戰鬥營，其廣告成分性質較重，受眾也僅限定於對戰鬥營有興趣的青年學子，以致於網路聲量不高。

6.《父親／男人最溫柔的名詞》之文本分析

《父親／男人最溫柔的名詞》乃為父親節所製播之形象影片，其片長為 2'07'，瀏覽率為 2.9 萬人次。其故事以屆滿 53 歲的兩棲偵搜大隊何朝明士官長作為主角，其年歲已高仍堅持參加水中爆破專長班 103 期，並不畏艱辛地堅持到結訓，可見何朝明士官長的意志力十分堅強，在螢幕中呈現勇猛頑強的鐵漢形象。

本支影片以其女兒錄製給父親的祝福影片為軸線，並與何朝明士官長受訓的畫面進行交叉剪輯(Cross-cutting)。此支影片的特點在於何朝明士官長以逾半百的年紀，仍然堅持參與如此嚴苛的訓練，展現軍人勤訓精練的專業形象，顯見是以話題人物作為這支影片的焦點。然而，鐵漢亦有柔情的一面，軍人即便在部隊得扮演嚴肅的角色，但下戲之後，仍然只是一個平凡的父親。在影片的結尾時，何朝明士官長看到女兒的影片時，也不禁落下男兒淚。

7.《光輝的八二三》之文本分析

《光輝的八二三》是國軍紀念八二三戰役 60 周年所攝製的形象影片，其片長為 2'48'，觀看人數累計為 2.3 萬人次。影片主要透過榮民／老兵作為說故事人，口述著六十年前的那場浴血奮戰，攜著孫女至紀念碑祭拜，象徵著傳承的意味。

本支影片除了緬懷在八二三戰役中，犧牲生命保衛國土的先賢先烈外，也透過世代交替的畫面來表述「傳承」的重要性。影片採用今昔的影像畫面來作交叉剪輯，敘述距離八二三戰役結束已屆滿 60 周年，台海兩岸之間的和平也是透過一代又一代的軍人犧牲奉獻才得以維持。《光輝的八二三》其中一幕是以分割畫面(Split-screen)作為呈現，左邊是穿著草綠服的衛戍士兵，將象徵軍人第一生命的槍交至右側的仿舊畫面，右邊的影像則是現代的軍人接

⁴ 本次影片放映於國防部政治作戰局的 Youtube 頻道，請參閱：
<https://www.youtube.com/watch?v=tuqht4lgWDc>，查詢日期：107 年 11 月 11 日。

過步槍的畫面，透過新舊的二元對立，象徵著世代傳承／接棒的意象。

8.《初衷》之文本分析

《初衷》是國軍於九三軍人節所攝製的形象影片，片長為 1'21'，累積觀賞人數為 2.6 萬人次。《初衷》與元旦影片的拍攝手法雷同，亦是取相同景別(shot)來拍攝，透過混剪的方式構成視覺上(及敘事上)的統一性。此次揀選傘兵、特戰、儀隊、飛行員及海軍艦隊的士官兵作為主角，主要拍攝士官兵於假日時間進行的體能訓練，以及平日在部隊中的訓練景象。無論是日常執勤或自我訓練的影像，皆以相同的角度、景別拍攝，並透過剪輯將兩者畫面並置，搭配著激昂的音樂，使觀者感受到這群年輕人的熱血。唯影像及口白的部分，似乎無法呼應標題「初衷」的語意，殊為可惜。

9.《軍民同心／臺灣共好》之文本分析

《軍民同心／臺灣共好》為慶祝國慶日所製作的國軍形象影片，片長為 2'28'，瀏覽率累積為 1.6 萬人次。《軍民同心／臺灣共好》主要採用分割畫面，將螢幕分隔為左右，左邊為軍人，右邊為各行各業，運用相仿的職業或工作來暗喻軍民一家，兩者之間其實別無二致。文本主要以軍中與民眾類似的工作來進行比對，暗喻著兩者之間毫無差異，展現軍民一心的形象。其中拍攝早餐店員工／修車技師／教師／救護人員／警察／儀隊等畫面，在軍中皆有相對應的工作，意即軍人與民眾毫無差異，只是身處的位置不同而已。然而，作為慶賀國家慶典的影片，其觀賞人數僅有 1.6 萬，似乎未能達到預期的效果，其所反映的弔詭現象是個值得深思的議題。由於，此次拍攝手法頗具新穎，惟本次製作乃是慶祝「中華民國」國慶，觀照現今臺灣統獨比例的消長，可能囿於文本涉及國族認同的意識形態，使得《軍民同心／臺灣共好》未能達到預期的宣傳效果。

(二)綜合論述：

本次分析僅以國防部發言人臉書的瀏覽次數作為參考依據，不涉及媒體報導、個人轉發等形式，由於國防部發言人臉書為國軍主要發生管道，故具有一定的效度。由上述分析得知，主打青年牌的《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽－前導影片》及《新青年／心世代》反而佔有最高的瀏覽率，其中愛國歌曲影片的成員甚至皆非軍方人員，這樣的議題似乎是未來可以操作的方向。然而，但同樣主打青年牌的《初衷》卻僅有 2.6 萬人次，其成效實在不如預期，究其因可能是觀眾對於相同題材及手法的疲乏。同樣地，採用相同

手法或主題的《感謝有你／幸福共好》、《擁抱幸福／共享美好》、《軍民同心／臺灣共好》似乎也產生同樣的問題，其累計的瀏覽人數是依序遞減的。這三支影片的敘事文本及拍攝手法極為相似，可能造成觀者的視覺疲乏。

另一個值得注意的面向是，綜觀國軍近年來所攝製之形象廣告、影片，大部分皆透過亮點人物或特殊單位－多半以特戰、儀隊、飛行員等題材－作為敘事主角，突顯其訓練紮實及辛勞，形塑軍事專業之正面形象，企圖引起國人對軍事議題的興趣及重視，亦可招徠青年學子從軍報國。然而，這樣的敘事模式固然可以收宣傳之效，但也讓人擔憂敘事題材的單一與僵化，因大部分的人並非在此種特殊單位服役過，大部分的觀眾多半都是基層官兵，對當兵的回憶甚至多半是不愉快的經驗。形象廣告的製作應以尋求共感(Synesthesia)作為最大公約數，所選的題材若過於獨特性，則無法與一般民眾產生共鳴。知名網紅 HowHow 便以《HowFun / 國軍弟兄們，上戰場囉！》⁵ 累計 198 萬瀏覽率，其中雖以詼諧、揶揄的方式嘲弄國軍，卻獲得大多數人的共鳴與響應。HowHow 雖以惡趣味的方式來拍攝，看似污名化國軍的正面形象，但其中也反映了某部分的真實。當然，國軍不必然(也不應該)要朝自我嘲弄的方式來製作影片，但可以廣納外界人士的意見，透過外界的觀點來對症下藥。

除了《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》的宣傳成效不彰之外，緬懷先賢先烈的《光輝的八二三》是瀏覽率次低的影片。普遍來說，由於洪仲丘案後對於軍事體系缺乏信任感，以及兵役役期的縮減，使得年輕人不大關心國防事務。然而，此支影片訴說國軍保衛臺海安全的光榮歷史，企圖爭取的是廣大的榮民、遺眷及現役軍人的認同，而就瀏覽次數來看似乎不如預期。誠然，榮民及遺眷的平均年齡較高，因較少使用網路而不易透過網路媒體所觸及。但若是將宣傳策略改以爭取年輕族群來說，產生這樣的現象反映的是，戰爭傷痕已因國人對於國家認同的嬗變而所淡忘，戰爭的威脅也因兩岸和平已久而所漠視，對於拍攝紀念重大戰役的題材就必須適度地調整。過於強調國軍過往對於台海安全的貢獻，不見得能夠引起絕大多數人的共鳴——尤其是大部分的年輕人都是未曾經歷過戰爭的世代——更多人反而著眼的是當下。104 年由洪成昌導演拍攝的形象廣告三部曲－《守護家園》、《精

⁵ 請參閱：<https://www.youtube.com/watch?v=zgityvQqwVI>，查詢日期：107 年 11 月 11 日。

練國軍》、《榮耀軍裝》，以及國防部於 105 年陸續推出的《疾風部隊》、《極刻救援》、《威殺任務》、《我會救你》、《我沒事，謝謝你》等，其不過份頌揚國軍過往的貢獻，亦不誇大國軍的訓練及戰力，以樸實的方式紀錄真實的國軍，開闢了新形式及新題材的角度，可作為往後製作的參考依據。

唯觀看人數與網路聲量不必然具有因果關係，也不應以「成效」作為往後拍攝題材取舍的唯一依據。雖然，戰爭傷痕已不為時人所記憶、追悼，但國軍作為台海安全的傳承者、守護者，仍應持續拍攝及挖掘相關的題材，為這些犧牲奉獻的先賢先烈發聲，並致上最崇高的敬意。除了影片文本的革新之外，發佈的平台也是行銷宣傳重要的考量之一。《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》此次以 Youtube 作為發佈管道，已顯見其成效不彰。若國軍已以國防部發言人臉書作為主要發佈平台，就必須以單一平台作為主要管道以累積粉絲人數。其所下轄的粉絲專頁，可透過分享、轉貼的方式分別爭取不同的受眾。如此才能穩定及積累觀眾群，進而達到宣傳效果的最大化。

近年來，中共在爭奪話語權的戰場上極盡心思，無論是在網路媒體或是歷史詮釋上，無不處心積慮地透過大量的論述以扭轉或隱蔽事實。暫且撇除政治意識不談，中共對於文藝的運用是極有見地的。王小玲(2010)便指出近年中共軍事題材的電視劇，從過往的中共軍方轉向為非軍方機構所主導，且影響著軍事宣傳的劇情走向：

軍事題材電視劇大熱，軍方基本上是零成本操作，模式是資源和資本的合作。亦即軍隊出資源、民營公司出資金的方式合作。縱觀這幾年一些有影響的軍事題材電視連續劇，它們背後的製作方已不再是單一的軍方機構，而是由軍方機構和非軍方機構，尤其是民營機構的合作……而且因為這些民營機構在製片、發行和融資方面的經驗，及對市場回報的要求，完成了軍事題材電視連續劇向能為廣大普通觀眾接受的「大眾劇」的轉換(2010：156)。

由於非軍方機構或是民營機構，由於長年觀察市場的動脈、觀眾的喜好，是以市場導向的方式來進行製作，自然能博取廣大的聲量與回饋。相較之下，國軍所拍攝的《最好的選擇》其內容略顯中規中矩，而未能造成預期的網路聲量。中共湖南衛視所製作的大型國防教育節目《真正男子漢》。節目版權引進自韓國 MBC 電視台，104 年播出第一季(共 12 集)、105 年第二季

(共 14 集)，其收視率皆為全國前幾名，尤其是第二季由藝人楊冪出演，其收視率幾乎保持在前兩名。⁶ 然而，值得注意的是，在 Youtube 平台所累積的觀看人數，第一、二季的首集瀏覽人次為 153 萬及 324 萬，中共網民必須得使用 VPN 翻牆軟體方能連上 Youtube 平台，且自可透過有線電視、網路電視等平台觀看，無須採用翻牆的形式。因此，這數百萬的瀏覽人次應為中共海外的網民所累積的，其所反映的事實是中共強大的宣傳能力。

然國情不同，將此方式移植至臺灣不見得能成功。我們所需思考的是，國軍究竟在臺灣的定位為何，如何才能讓廣大的國民認識國防事務，進而參與、支持國防事務。上述的九支影片不約而同地呈現「軍民一家」的核心概念，可以藉由隱喻或暗示的方式，反覆強化國人對於軍民共生共榮的信念，或許是現今文宣影片可以探尋的方向。目前國軍主要製作的影像作品類型多為展示國軍武器裝備、官兵個人的從軍故事、緬懷抗戰光榮歷史等方面作為題材，基本上「萬惡共匪」的形象及題材已經消失在銀幕當中，該如何更為中立(或是更具有侵略性地)談這段歷史以建構屬於我們自身的國家認同，甚至在國際上製造網路聲量，是我們這個世代必須面對的挑戰。

肆、結語

一、情緒分析結果之意涵

從圖 3 的「情緒回應」以及圖 5 的「留言情緒分析」結果來看，閱聽者在觀看文宣影片時，通常給予正向的回饋；也就是給予回饋的曲線與正向情緒的曲線大致上同一方向發展；而所謂的「正向回饋」究竟是大部分的閱聽者對影片內容多採認同的態度呢？還是會主動觸及國防部相關社群的閱聽者，本身就對國防相關議題帶有一些認同感，乃至於給予的回饋大部分為「正向回饋」？上述的思考都是文宣執行單位必須深思的問題。而針對這樣的問題，研究者認為提升閱聽者人數、增加影片觸擊率，有助於呈現各面向

⁶ 請參閱：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9C%9F%E6%AD%A3%E7%94%B7%E5%AD%90%E6%B C%A2>，查詢日期：107 年 11 月 11 日。

的回饋，亦可以避免同溫層現象的自我感覺良好；對於正向的回饋，除了可作為閱聽者認同的反應，對於負面的回饋，相關單位更不應該忽略閱聽者想要從中表達的意義。

二、製作與行銷

國防部這幾年接連製作了多部的文宣影片，無非是希望透過影片的意象，傳達國防部的相關政策或是呈現國軍正向、優質的一面。據此，本研究試從參與消費端的角度來檢視製作(生產)端與行銷端的產值效益，一方面從文本分析的研究方法來透析製作(生產)端的敘事手法、主題運用、宣傳目的等，一方面也透過「觀看數」、臉書既有的 6 個「情緒回應」、文字類及圖像類的「留言情緒分析」、「小編回應數」、「分享次數」的統計與研究者的詮釋進行數據與語意分析，進而了解行銷端的閱聽者反映。

這次的研究無論是文本研究或是數據的分析，都著重消費對象的反應，主要就是希望國防部能藉由閱聽者的意見檢視影片成效，作為爾後影片製作的參考依據，並修正文宣影片的製作策略來擴大聲量以及提升正面的聲量。雖然「數據」無法代表閱聽者的全部感受，但是社群網站上的影片之所以流通與否，影片附帶的相關數據都是重要的關鍵。從觀看數來看，國防部年度推出的影片中，「國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片」及「新青年 心世代」兩部文宣影片的聲量最高，是超過 10 萬次觀看的影片；如果以行銷的角度來看，無論這 2 則影片的正反情緒反應如何，都是比較是符合行銷成效的期待，因此，影片在網路上的流通強度，應該是影片行銷的首要。所以，即便影片的媒介管道是「國防部發言人臉書」，製作群也應該試圖透過社群分享、因個人留言而在動態上的顯現、相關新聞報導、IG 同步播映等方式來提升觀眾對影片的觸擊率。就如同前文介紹的中共湖南衛視製作的大型國防教育節目《真正男子漢》，數百萬的瀏覽人次，所反映的事實就是中共強大的宣傳能力。

而研究者也發現，最能主導整個社群網站氛圍的社群小編，在這個部份似乎無法有效發揮他的功效，即便面對的留言的抨擊或是詢問，大多是呈現「不回應」的狀態；這樣的狀態也使得影片議題的延燒容易受限，往往只能透過閱聽者單面向的串聯，而無法以互動的方式，形成更大的討論空間。以

下藉相關小編的新聞為例，⁷ 說明小編的經營對行銷的助益：

臉書上近來一支示範修補膠帶的廣告影片，累積超過 180 萬次觀看、逾 2 萬人按讚、破萬人分享轉發，不過影片爆紅並不是因為產品強大，而是負責回留言的小編比膠帶還成功，吸引一票網友前往朝聖。

除了留言外，社群小編對閱聽者情緒的掌控能力，也都關係著整個行銷活動的熱度；在同一則新聞報導中，亦可以看到小編透過幽默、寫實的風格，為臉書的粉絲專頁增加曝光度，光是其留言的按讚數(情緒回應)，就高達上千筆。(如圖 8)



圖 8：「社群小編與閱聽者互動留言」截圖

資料來源：同註 7

⁷ 蘋果日報，2018/07/22 報導：【補洞片】小編比產品還紅 修補膠帶吸百萬人觀看，
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180722/1396115/>，查詢日期：107 年 11 月 20 日。

三、文本與聲量之關聯性

(一)文本的敘事手法與聲量之關聯性

在今年(107 年)國防部製作的 9 部影片中，其敘事手法除了《感謝有你 幸福共好》及《初衷》2 部影片以類似的手法完成剪輯外，其他 7 部影片各有所不同，而且在研究中也發現，不同的敘事手法與觀看人數的多寡並無直接關聯性(如表 13)。根據研究者的觀察分析，主要影響影片觀看聲量的原因，仍是端看影片內容的話題性能否引起閱聽者的共鳴；例如：《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片》的人聲配唱與畫面所產生的扞格感、青年學子在國防部影片上露臉所引發的朋友圈效應等，都足以讓影片議題透過留言的呈現而延續，尤其臉書的功能是動態消息上會出現個人留言的動作，這無形中也是擴大影片行銷的手法之一。

表 13 「觀看數排名」與「敘事手法」對照表

觀看數排名	觀看數	片名	主題	敘事手法
1	15 萬次	國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片	愛國歌曲競賽宣傳	以《勇士進行曲》、《飛揚》、《我們屹立在太平洋上》、《伙伴》、《鋼鐵的心》等 五首歌曲作為主軸，透過變奏、和聲等改編方式 ，讓青春活潑的青年學子來 重新詮釋軍歌 ，打破了一般民眾對於軍歌生硬、呆板的想像。
2	11 萬次	新青年心世代	青年節	除了呈現軍人執行勤務的辛勞之外，並穿插受訪者的親人訪談，使得 原本陽剛的基調轉化為溫和的調性 ，更能夠打動人心。 影片主要以慢動作(slow motion)的方式剪輯，讓觀者有視覺的衝擊，並採用電影調色的方式讓影像更具有質感。
3	4 萬次	感謝有你 幸福共好	元旦	拍攝相同／類似的景別(shot)，由各軍種的士官兵或民眾在畫面中展露陽光笑容，並且翻開「感謝有你」、「幸福共好」的牌子，象徵著迎向希望的寓意。

				剪輯時採用混剪／蒙太奇(Montage)等方式，將相似的畫面輪序排列達成視覺上的統一，並進而達到敘事上的統一，是時下流行的剪輯手法。
4	2.9 萬次	父親 男人最溫柔 的名詞	父親節	以其女兒錄製給父親的 祝福影片 為軸線，並與何朝明士官長 受訓的畫面 進行 交叉剪輯(cross-cutting) 。
5	2.6 萬次	初哀	軍人節	與元旦影片的拍攝手法雷同，亦是取 相同景別(shot) 來拍攝，透過 混剪 的方式構成視覺上(及敘事上)的統一性。
6	2.4 萬次	擁抱幸福 共享美好	春節	敘事軸線較為 混亂 ，雖勾勒出兩條敘事軸線(軍人／民眾)，其剪輯似乎僅以符合歌詞意象的片段作為排序。
7	1.6 萬次	軍民同心 臺灣共好	國慶日	採用 分割畫面 ，將螢幕分隔為左右，左邊為軍人，右邊為各行各業，運用相仿的職業或工作 暗喻軍民一家 。
8	1.3 萬次	光輝的 八二三	823 戰役 60 周年	透過榮民／老兵作為 說故事人 ，口述著六十年前的戰役。 影片採用 今昔的影像畫面 作交叉剪輯，敘述距離八二三戰役結束已屆滿 60 周年，台海兩岸之間的和平也是透過軍人犧牲奉獻才得以維持。 其中一幕是以分割畫面(split-screen)作為呈現，左邊是穿著草綠服的衛戍士兵，將象徵軍人第一生命的槍交至右側的仿舊畫面，右邊的影像則是現代的軍人接過步槍的畫面，透過新舊的二元對立， 象徵著世代傳承／接棒 的意象。
9	2,791 次	國防部民國 107 年 暑期戰鬥營 宣傳影片	暑戰營 宣傳	透過剪輯的方式 快速地呈現 18 個各具特色的暑期戰鬥營 ，讓閱覽者可以快速綜覽本年度國軍所辦理之戰鬥營，其廣告成分性質較重。

資料來源：國防部發言人臉書、全民國防教育臉書、研究者整理

(二)文本的主題運用與聲量之關聯性

表 14 「觀看數排名」與「文本主軸」對照表

觀看 數排 名	觀看數	片名	主題	文本主軸
1	15 萬次	國防部愛國歌曲 創意觀摩競賽—前導影片	愛國歌曲競賽 宣傳	主打 青年牌
2	11 萬次	新青年 心世代	青年節	主打 青年牌
3	4 萬次	感謝有你 幸福共好	元旦	共好
4	2.9 萬次	父親 男人最溫柔的名詞	父親節	人物故事
5	2.6 萬次	初衷	軍人節	主打 青年牌
6	2.4 萬次	擁抱幸福 共享美好	春節	共好
7	1.6 萬次	軍民同心 臺灣共好	國慶日	共好
8	1.3 萬次	光輝的八二三	823 戰役 60 周年	緬懷戰役
9	2,791 次	國防部民國 107 年 暑期戰鬥營宣傳影片	暑戰營 宣傳	廣告

由上述分析得知，主打青年牌的《國防部愛國歌曲創意觀摩競賽—前導影片》及《新青年／心世代》佔有最高的瀏覽率，且觀看人數最高的影片，其成員甚至皆非軍方人員，研究者認為在國軍影片中以民眾參與為主的議題，似乎是未來可以做為影片製作行銷的操作方向。但同樣主打青年牌的《初衷》卻僅有 2.6 萬人次，其成效不如前兩部類似主題的影片，探究其因可能是觀眾對於相同題材及手法產生的疲乏所致。同樣地問題，在採用相同手法或主題的《感謝有你／幸福共好》、《擁抱幸福／共享美好》、《軍民同心／臺灣共好》等 3 部影片中也浮現，從累計的瀏覽人數依序遞減的現象中也說明閱聽者視覺疲乏的情形。

四、建議－「製作」與「行銷」等同重要

藉由文本分析可知，年度的 9 部影片在不同議題的渲染下，大多呈現不一樣風格與結構，足見製作團隊在製作技術與思維架構的用心。但是，影片製作的精良與否不見得能與影片成效成正比，這其中最大的關鍵就在於「行銷」手法。1965 年 Cardozo 首次提出顧客滿意(Customer Satisfaction)的觀念，他認為在顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買及再次購買的意願(Cardozo, 1965；鮑騏騏等，2015)。另外，其他學者提出「顧客滿意度」之意涵，還包含了「一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生」、「滿意度是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響」等說法(Churchill and Surprenant, 1982; Fornell, 1992; Parasuraman, Valarie & Leonard, 1985)。而針對影片收視的群眾，「購買行為」即可比擬為「影片行銷主體的接受度」；上述所謂的「影片行銷主體」，就國防部推出的影片來說，即是指「國防部的政策」、「國軍的形象」等方面，據此，以下提供影片行銷的相關建議，並希望建立一套「標準行銷」的管道：

(一)重視網路聲量的語意分析

在臉書粉絲專頁上，一部影片的呈現無非就是希望能夠獲得社群網民的共鳴，而這樣的共鳴通常透過留言、情緒表達、分享等動作闡述，因此在臉書上的數據指標是可以作為決策者評估影片效益的依據，製作單位應該在影片上傳後，同時關注相關數據的變化，甚至可將數據的變化與其意義分析建構為資料庫，作為爾後文宣效益評估的參考資料。

(二)議題經營與回覆

雖然目前國防部影片都是針對特定主題而產出，但是影片觀看的熱度越久，越能提升點閱率，這其中也關係到輸出頻道的經營。而國防部發言人臉書的經營者－也就是俗稱的「小編」，其功能性在臉書的經營策略中顯得薄弱，是否考量適度給予話語權，使其具有「經營社群」、「與民眾互動」的權力。

(三)新聞媒介的配合

臉書的經營除了系統本身具備的動態顯示、分享等功能，可以用來提升

聲量外，透過新聞、其他載體(如 Youtube)、其他社群的輔助宣傳，更能擴大時效。但是這幾部影片的宣傳手法過於單一，以至於能夠獲得的回響也在有限的範圍之內。

(四)文本產出頻道的選擇

研究中探討的 9 部影片，其中觀看數最低的《國防部民國 107 年暑期戰鬥營宣傳影片》，其最大的問題就是「唯一 1 部不同頻道播出的影片」，這除了無法讓原本經營的社群閱聽者能夠有效觸及影片，也相對分散國防部在傳遞資訊時的聚焦性。

參考資料

- 王小玲(2010)。中共軍事題材電視劇之研究－傳播學視野下的軍事文化(未出版碩士論文)。國防大學政戰學院政治研究所，臺北市。
- 王石番(1996)。傳播內容分析法：理論與實證。臺北：幼獅文化出版。
- 王韻(2018)。高雄永安石斑魚文化節中旅遊體驗、遊客滿意度對重遊意願之影響。人文社會科學研究，12卷1期，26-45。
- 林岢融、陳新福、鄭健源、林新龍(2018)。臺灣文化創意產業與節慶活動結合現況之探討。屏東大學體育，4期，77-88。
- 柯瑞鈴(2017)。節慶活動對地方觀光產業之影響。臺灣經濟研究月刊，40卷4期，112-119。
- 許芳瑋、陳思先(2018)。地方政府辦理地區行銷之策略與影響分析－以新北金山甘藷節為例。中國行政評論，24卷2期，25-54。
- 劉亮君、蔡美瑛(2012)。公民辛文報導主題之內容分析－以《PeoPo》、《WNews》平臺為例。媒體匯流與創新：影音傳媒發展與趨勢。臺北：世新大學廣播電視電影學系，163-200。
- 劉慧雯(2017)。建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的理論意涵。新聞學研究，131期，87-125。
- 鮑騏騏、趙彩雲、林君芳、林雪崙(2015)。遊客對於大型活動之滿意度調查－以金氏世界紀錄：挑戰最大的嘉義火雞肉飯為例。休閒保健期刊，13期，154-177。
- Bruns, A. (2007). Producers: Towards a broader framework for user-led content creation. Paper presented at *Proceedings Creativity and Cognition 6*, Washington, DC. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Cardozo, R.N., (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 244-249.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. London: Harvard University Press.
- Churchill G.A., Jr and Surprenant (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 491-504.
- Fornell, Claes (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- McQuail, D. (1994). Theory and Research Traditions. In *Mass Communication Theory (3rd ed.)*, pp.283-306. London: Sage.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing Vol.49 (Fall)*, 41-50.
- Richards (1992). *How to market tourist attractions, festivals and special events: A practical guide to maximising visitor attendance and income*. Harlow: Longman.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: Democratization in the late twentieth century*. New York, NY: Bantam Books.
- Wimmer, R.D. and J.R. Dominick (2000). *Mass Media Research: An Introduction (6th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

閱聽者反饋與文宣效益－解析社群媒體場域中的國軍形象影片