

# 閱聽人主動性與國軍形象之關聯

陳穎萱

中共政軍與作戰概念研究所

## 壹、前言

近年來，國軍文宣著重於形象建設上，特別是改善年輕族群對國軍的看法。除透過莒光園地、《青年日報》與漢聲電台等對內宣傳管道外，國軍也積極與國內外知名團隊合作製拍影片、經營社群媒體，有效提高了國軍對外形象。國軍形象提升除可增加民眾對國軍的支持度，維持良好軍民關係外，也有助於社會對國防政策的支持。

然而，偶發性的負面新聞卻屢屢重挫國軍在民眾心中的形象。更甚者，有心人士不斷對台進行認知作戰，企圖削弱台灣社會對政府與國軍的信心，弱化民眾自我防衛決心。例如 2023 年 3 月蔡總統出訪期間，中國一方面實施對台軍演，一方面在推特平台上瘋狂傳播假訊息，意圖放大恐懼，使民眾相信台海戰爭迫在眉睫。<sup>1</sup>更有台灣國安人員發現，中共官媒微博與特定帳號合作，系統性散布不實訊息。雖然國軍已建立回應與事實查核機制，澄清假訊息的速度也相當快速。然而，有心人士製造新聞成本低廉，回應與澄清卻需要花費大量社會成本，再加上囿於行政與查證流程，國軍通常採取新聞稿與記者會的回應方式，難免追不上負面新聞傳播的速度與廣度。因此，長期輿論觀測與了解民眾為何關注國軍與國防資訊，進而規劃有效地資訊傳播，建立受大眾信任的國軍形象應是當務之急。

故此，本文討論民眾關注國防資訊與參與國防事務的動機，會

---

<sup>1</sup> 〈事實查核|深度|中國對台軍演 不實消息滿天飛〉，《自由亞洲電台》，2023 年 4 月 14 日，<https://www.rfa.org/cantonese/news/factcheck/tw-04142023173232.html>。

否影響其對國軍的印象，進而影響對國防政策的支持。另外，本文也將利用民調資料，觀察不同人口學特徵對國防議題的接收與傳遞行為的影響，作為國軍分眾溝通之參考。

## 貳、閱聽人主動性與國軍資訊傳播間的關連

要探討媒介對閱聽人產生的效果，首先應了解閱聽人的使用動機，以及其所獲得滿足之程度。1964年，美國心理學家 Raymond Bauer 提出「頑固受眾」(obstinate audience) 的概念，認為受眾並非被動地接收媒體訊息灌輸，而是會主動篩選資訊並參與討論。1974年，美國社會學家卡茨 (Elihu Katz) 與英國傳播學家布隆勒 (Jay Blumler) 等人共同發表《使用與滿足研究》(Uses and gratifications research) 一文，提出五個假設：受眾使用媒體具有目標導向；受眾基於滿足特定需求與期望而選擇媒體；受眾的性格與社會背景會影響其對訊息的理解；單一媒體會與其他形式的媒體競爭，以吸引個人的注意力；人們通常對媒體有主控權，因此不會被動地受到媒體的影響。<sup>2</sup>「使用與滿足理論」認為，受眾使用媒體主要是滿足認知 (cognitive needs)、情感 (affective needs)、自我認同 (personal integrative needs)、社會互動 (social integrative needs) 與壓力紓解 (tension free needs) 等五大需求。<sup>3</sup>簡而言之，使用與滿足理論帶有強烈的功能主義色彩，其假設受眾是理性且具有主動性，他們擁有特定的需求與動機，因此使用特定媒介，並從中獲得滿足感。

國內運用「使用與滿足理論」討論國軍資訊傳播效果的實證研究顯示，台灣民眾接收國軍資訊的動機越強，且認為獲得的資訊越有幫助，其滿足感越高。<sup>4</sup>此外，也有過往研究發現，教育程度越

<sup>2</sup> Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, "Uses and gratifications research," *The public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Winter, 1973-1974, pp. 509-523.

<sup>3</sup> "Uses and gratification theory," *Communication Theory*, <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>.

<sup>4</sup> 朱治豪，《影響閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之相關因素研究》(臺北：國防大

低、越非現役軍人的受眾，收聽《漢聲廣播電台》所獲得的滿足程度越高。<sup>5</sup>此外，不同性別、年齡與教育程度的受眾使用動機有顯著差異，而使用動機與使用滿意度間則呈現正相關。<sup>6</sup>綜上所述，閱聽人對國軍資訊的使用動機越強，使用後的滿意度也越高；受眾的人口學特徵也是不容忽視的因素。雖然國內關於受眾使用動機與國軍資訊傳播間的研究已頗具成果，然而，目前未有相關研究討論閱聽人對國軍資訊的滿意度與其對國軍支持與認同間的關連，以及國軍提供哪些資訊內容，會增強民眾的使用動機，並影響其滿意度。故此，本文以國防安全研究院委託政治大學執行之「台灣國防安全民意調查」為分析對象，討論台灣民眾接收國軍或國防資訊的主動程度，會否影響其對國軍印象，以及民眾對國軍印象與防衛信心間的關連。

## 參、國軍印象與防衛信心之關聯

### 一、民眾對國防資訊接收的使用動機與國軍形象正相關

根據「使用與滿足理論」假設，受眾使用媒體具有功利性並享有主控權，因此會主動選擇媒體並找尋相關訊息。以 2021 年與 2022 年第二季民調為例，詢問民眾「會不會留意國防或國軍的相關訊息」、「會不會與人討論有關國防與國軍方面的議題」，以及民眾「多常在網路上搜尋、瀏覽、點閱、觀看和國防與國軍有關的新聞、訊息或影片」。結果顯示，有時留意或經常留意國防或國軍訊息的比例，2021 年為 67.1%，2022 年略上升為 68.8%；會與人討論的比例則分別為 39.1%與 41%；會主動點閱或搜尋者則分別為 48.3%與 47%。而將「是否會「留意」、「討論」與「搜尋、瀏覽、點閱、觀看」國防與國軍訊息，和民眾對國軍的印象進行交叉分析後

---

學政治作戰學院新聞學系碩士論文，2018 年），頁 72。

<sup>5</sup> 陶聖屏、蔡順傑，〈閱聽人之人格特質、收聽行為、收聽動機與收聽滿足之關聯性研究—以漢聲廣播電台為例〉，《復興崗學報》，第 90 期，2007 年 12 月，頁 265。

<sup>6</sup> 唐坤甫，〈國軍文宣現上收視動機、行為及滿意度之研究—以國軍連續劇《最好的選擇》為例〉（臺北：國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文，2018 年），頁 55-74。

發現，上述三者與國軍形象皆達顯著正相關（表1）。另外，在人口學特徵上，男性找尋國防資訊的動機與對國軍印象皆大於女性，且有顯著差異。而40歲以上的民眾瀏覽、討論或轉發國軍訊息的比例，以及對國軍的印象良好程度皆大於20至40歲的民眾，顯示不同年齡對國防資訊接收動機，以及國軍印象有顯著差異。

表1、民眾對國防資訊接收動機與國軍形象相關性

| 題目  | 「留意國防或國軍的相關訊息」    |                   | 「討論國防或國軍的相關訊息」    |                 | 「搜尋、瀏覽、點閱、觀看國防或國軍的相關訊息」 |                   |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
|     | 2021              | 2022              | 2021              | 2022            | 2021                    | 2022              |
| 相關性 | .185**<br>P<0.001 | .092**<br>P<0.001 | .129**<br>P<0.001 | .75*<br>P<0.005 | .172**<br>P<0.001       | .106**<br>P<0.001 |

資料來源：財團法人國防安全研究院《台灣國防安全民意調查》

## 二、國防資訊內容有用性與國軍形象相關性仍有待確認

雖然過往研究發現，受眾認為獲得的國防資訊對其越有幫助，滿足感越高。行銷學上也發現，對受眾有價值、有需求的內容，可以使民眾對該發布單位產生信任感及提高黏著度（customer stickiness）。然而，這樣的使用體驗能否進一步強化國軍形象，則有待觀察。台灣國防安全民調2022年第二季曾以實驗題的方式，模擬「國防部發言人」臉書貼文，並選擇「教召」為主題，比較「有價值的圖片」對受眾訊息接收的影響。結果發現，實驗組在「留言評論」、「分享貼文」的比例上略大於控制組，但兩組差異不大，而「按讚或表達心情」反而控制組的民眾意願較高。以實驗結果來看，「有價值圖片」對民眾加強互動的影響力較低（圖1）。

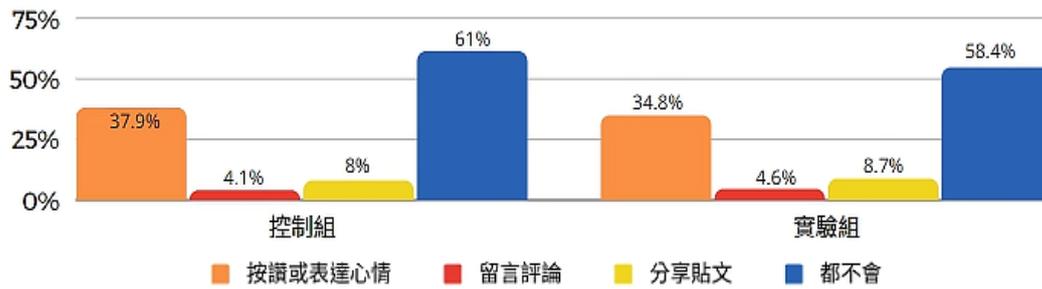


圖 1、有價值圖片對民眾互動意願的影響

資料來源：財團法人國防安全研究院《台灣國防安全民意調查》

另外，2022 年第四季民調則詢問「是否閱讀過全民國防手冊？」，並追問有閱讀過的民眾認為該手冊提供的資訊有沒有幫助。雖然民調結果顯示，認為該手冊提供之資訊有所幫助的民眾，通常對國軍的印象較佳，但兩者的皮爾森相關係數未小於 0.05，且 1,250 筆樣本中，僅有 52 個受訪民眾表示閱讀過全民國防手冊。因此兩者的相關性仍有待後續民調證實。

### 三、民眾對國軍形象與防衛信心呈現正相關

綜觀台灣國防安全民意調查 2022 年第一季至 2023 年第一季共 5 次調查結果發現，大部分的民眾對國軍印象良好。五波調查中，民眾對國軍印象良好的比例皆大於六成，遠高於印象不佳者（表 2）。同樣地，對國軍是否有能力防衛台灣，大多數民眾也持肯定態度。交叉分析結果發現，對國軍印象較佳的民眾，也會對國軍防衛台灣的能力較有信心，各波相關係數如表 3，皆達到 0.001 的顯著水準，顯示兩者有顯著的正相關。

表 2、對國軍印象與國軍防衛台灣的能力信心度交叉列表

| 計數              | 整體而言，對國軍防衛台灣的能力有沒有信心？ |       |    |     |    |    |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |       |    |    |     |     |
|-----------------|-----------------------|-------|----|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-------|----|----|-----|-----|
|                 |                       | 非常有信心 |    |     |    |    | 有信心 |     |     |     |     | 沒信心 |     |    |     |     | 非常沒信心 |    |    |     |     |
| 整體而言，對國軍的印象好不好？ | 非常好                   | 73    | 18 | 180 | 21 | 66 | 27  | 30  | 52  | 16  | 38  | 13  | 2   | 16 | 12  | 8   | 9     | 5  | 12 | 4   | 10  |
|                 | 還算好                   | 127   | 49 | 229 | 48 | 75 | 229 | 404 | 229 | 330 | 355 | 108 | 351 | 79 | 288 | 242 | 80    | 79 | 39 | 103 | 112 |
|                 | 有點不好                  | 11    | 5  | 32  | 4  | 3  | 42  | 112 | 32  | 74  | 48  | 61  | 190 | 86 | 182 | 127 | 65    | 65 | 57 | 89  | 103 |
|                 | 非常不好                  | 1     | 2  | 7   | 1  | 2  | 9   | 12  | 7   | 7   | 9   | 10  | 21  | 13 | 14  | 15  | 38    | 58 | 65 | 57  | 59  |

2022 年第一季、2022 年第二季、2022 年第三季、2022 年第四季、2023 年第一季  
 資料來源：財團法人國防安全研究院《台灣國防安全民意調查》

表 3、對國軍印象與國軍防衛台灣的能力信心度相關性

|     | 2022.1  | 2022.2  | 2022.3  | 2022.4  | 2023.1  |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 相關性 | .227**  | .361**  | .233**  | .39**   | .021**  |
|     | P<0.001 | P<0.001 | P<0.001 | P<0.001 | P<0.001 |

2022 年第一季、2022 年第二季、2022 年第三季、2022 年第四季、2023 年第一季  
 資料來源：財團法人國防安全研究院《台灣國防安全民意調查》

從上述的結果可推測，民眾對國軍或國防訊息的主動性與使用動機越強，其對國軍的印象就越佳。國軍的形象在人口學特徵上也有顯著差異。而國軍在民眾心中的形象越好，其對國軍防衛台灣的信心也越高。然而，關於使用與滿足理論所述，受眾使用媒體的五大需求，該民調缺乏足夠數據，因此仍有待驗證。

#### 肆、提升閱聽人主動性的溝通策略

從民調結果來看，民眾對於國軍形象與能力，乃至於國防事件的認知與評價，與其使用動機和獲得的滿足感有關。因此，如何運用溝通方式與行銷手法，增加民眾的使用動機，讓民眾更有意願了

解和接收，甚至願意轉傳國防訊息，以及提升民眾的使用體驗與滿足，進而建立良好的國軍形象，強化國人對國軍的信心與信任感，藉此反制有心人士的認知作戰，成為軍民溝通的工作重心。本文認為，要提升閱聽人主動性，並滿足其使用媒體目的，可從建立關係（engage）開始。

## 一、增強與民眾互動

雖然近年來國軍已透過各種方式積極經營社群媒體，也展現出國軍親切、更有人情味的一面。面對各種負面訊息與假訊息傳播，國軍的相關單位回應時間也更為快速。然而，國軍可以思考除「發布訊息」外，在人力許可的前提下，進一步建立與民眾的深度良性關係。如可靈活運用國軍的大數據系統，了解不同性別、年齡或是族群的用戶對國軍訊息的使用者行為，並客制化不同主題的內容，提升觸及率。同時，也可針對不同的社群媒體，特別是風險較高的抖音、推特等平台，發布相同主軸、不同形式且內容略有差異的貼文。另外，也應重視不同平台的互動率計算方式，透過追隨、訂閱等機制，以及與其他 KOL 互動、積極回覆民眾留言等方式，增加民眾對國防與國軍訊息的使用動機。

## 二、滿足民眾使用國防與國軍訊息的需求

如同「使用與滿足理論」所述，民眾使用媒體以滿足認知、情感、自我認同、社會互動與壓力紓解等需求。故此，國軍在制訂相關內容行銷時，可先行思考該文宣主要可滿足哪些民眾方面的需求，更甚者，該文宣可否讓民眾意識到其對國防與國軍資訊「有需求」。民眾若能從國軍所製作的內容獲得益處，國軍才能進一步營造品牌形象、建立民眾的信任感，最後影響民眾對國軍的觀感，進一步支持國軍。另外，由於需求和國軍形象與國防信心間的關連尤為重要，民調未來可針對相關主題制定問卷，以更深入地了解兩者

間的關連。

## 伍、結論

國軍形象提升有助於維持良好軍民關係，兩者長期且穩定的信任關係，更可讓台灣社會在面對假訊息或國軍負面爭議時，民眾能信賴國軍，有效因應中共認知作戰的挑戰與威脅。「使用與滿足理論」假設受眾是理性且具有主動性與目標導向。從民調結果可以印證，若民眾對國軍或國防訊息的主動性越強時，對國軍的印象越佳。而國軍形象與民眾對國軍防衛台灣的信心亦呈現顯著正相關。因此，國軍在進行軍民溝通與內容行銷時，可強化民眾的主動性與滿足其需求，建立國軍與民眾間長期且穩定的正向關係

本文作者陳穎萱為國立政治大學東亞研究所碩士，現為財團法人國防安全研究院中共政軍與作戰概念研究所政策分析員。主要研究領域為：中國社會與意識形態控制、影響力作戰與政治宣傳、中國流行文化與兩岸交流。

# **The Relationship between the Active Audience and the Image of the National Military**

*Ying-Hsuan, Chen*

*Division of Chinese Politics, Military and Warfighting Concepts*

## **Abstract**

In recent years, the MND has focused on image building. In addition to increasing public support for the National Military and maintaining good military-civilian relations, the improved image of the National Military is also conducive to social support for national defense policies.

However, negative news has repeatedly damaged the image of the MND in the public mind. In addition, cognitive warfare is being waged by those who intend to undermine Taiwanese society's confidence in the government and weaken the public's determination to defend Taiwan. The government has established a response and fact-checking mechanism and quickly clarifies false information. However, while it is inexpensive for people to create fake news, responding and clarifying is costly. Therefore, it is imperative that long-term public opinion observation and understanding of why people are concerned about national military and defense information are conducted so that adequate information dissemination can be planned and public trust built.

This paper finds that the stronger the public's motivation to pay attention to national defense information and participate in national defense affairs, the better their impression of national defense is, affecting public support for national defense policies. In addition, demographic characteristics are also important influencing factors. The better the image of the National Military in people's minds, the higher their confidence in

the national defense of Taiwan. Therefore, when disseminating information, the MND can strengthen the image of the military by enhancing interaction and considering how to satisfy the public's motivation and demand for national defense and national military information, to further establish an excellent military-civilian relationship and effectively respond to the challenges and threats of the Chinese Communist Party's cognitive warfare.

**Keywords:** Uses and Gratification Theory, the Image of the National Military, TNDS