

國防部政治作戰局

民國 106 年度施政績效報告

壹、前言：

一、施政目標及年度施政重點：

依據本局中程施政計畫（民國 106 至 109 年度），民國 106 年度各「關鍵策略目標」如次：

本局「關鍵策略目標」共計 12 項：

- 1、精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能。
- 2、加強專業訓練，精實政戰戰備整備。
- 3、精進福利服務，提供優質環境。
- 4、協力招募作業，提升文宣成效。
- 5、鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求。
- 6、實施專案教育，凝聚共信共識。
- 7、企製形象廣告，形塑國軍形象。
- 8、籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅。
- 9、主動行銷救災成效，積極救災心輔整備。
- 10、持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話。
- 11、改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施。
- 12、妥適配置預算資源，提升預算執行效率。

二、績效評估作業情形：

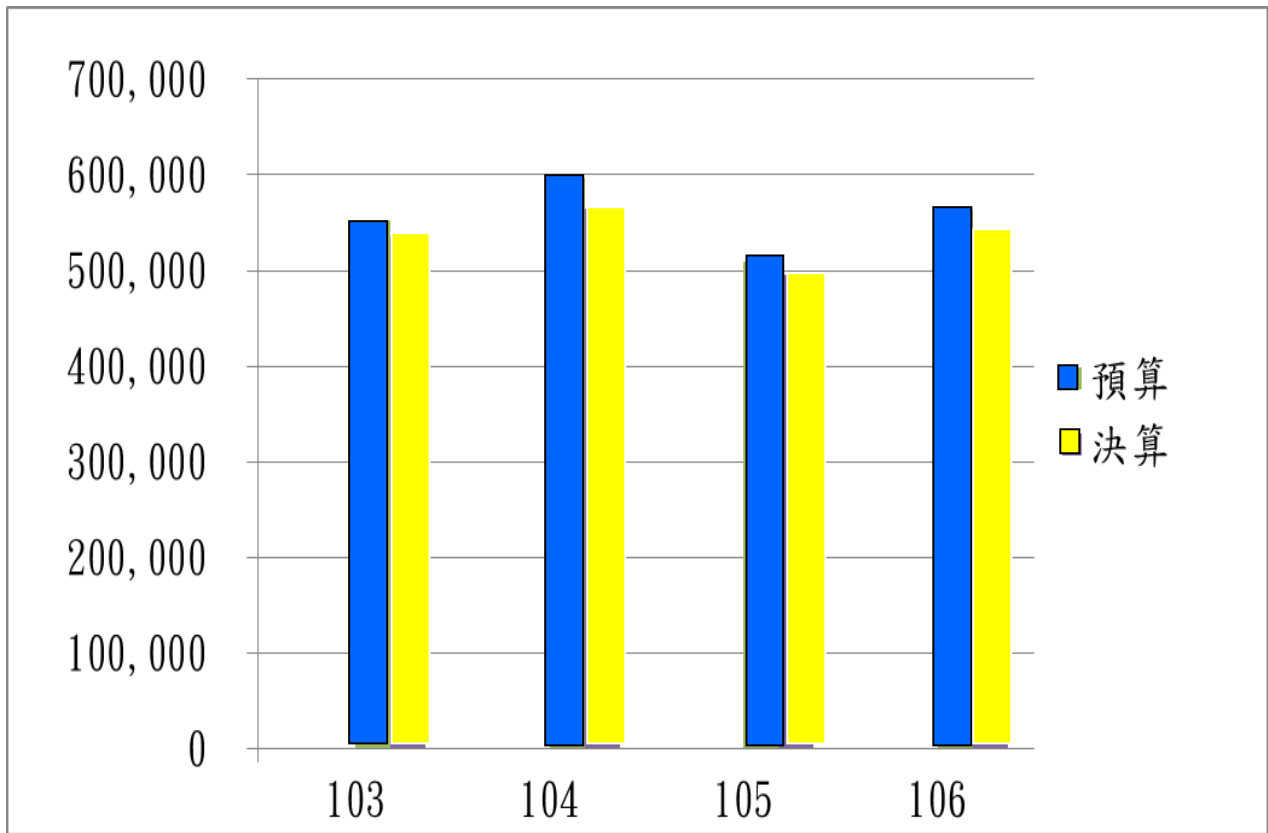
為落實民國 106 年度施政績效評估工作，本局依國防部總督察長室指導，持續辦理績效評估作業。年度自評報告完成後，簽呈局長審閱，以確實檢討年度施政成效，俾提升各項工作成果。

三、外在環境分析及施政目標達成概況：

本局依據前述施政目標與年度施政重點，務實推動各項工作，民國 106 年度各項工作均有豐碩成果，施政績效卓著。

貳、近 4 年機關預算及人力：

一、近 4 年預、決算趨勢（單位：千元）：



年度		103	104	105	106
普通基金 (公務預算)	預算	551,967	596,153	509,472	563,324
	決算	534,689	563,907	495,714	540,302
合計	預算	551,967	596,153	509,472	563,324
	決算	534,689	563,907	495,714	540,302
備註	本施政績效係就普通基金(公務預算)部分評估，特種基金不納入評估。				

二、預、決算趨勢說明：

本局配合國防部政策，持恆改善官兵生活設施及辦理國軍推動募兵制之宣傳，於 106 年度爭取相關後勤預算整修營舍，更新官兵生活設施，提升生活品質，並擴大辦理相關競賽、表揚、慶祝活動，宣傳國軍積極、正向、活力之形象，均配合年度預算支用，執行成效良好。

三、機關實際員額：

項目 \ 年度	103	104	105	106
人事費佔預算比例(%) (人事費/預算數)	_____	_____	_____	_____
職員	129	167	165	183
警員	_____	_____	_____	_____
技工工友	_____	_____	_____	_____
合計	129	167	165	183

參、目標達成情形 (「★」表示綠燈；「▲」表示黃燈；「●」表示紅燈；「□」表示白燈)

一、關鍵策略目標：精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能

關鍵績效指標：兵力整建計畫達成率

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	100%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

(一)衡量標準：

(年度軍事投資案件執行進度實際管考次數/年度軍事投資案件執行進度應管考次數)×100%

(二)達成目標值：100%

- 1、定期掌握年度施政計畫重要軍事投資案執行進度，並考核、評估具體成效，以使各項計畫如期、如質達成。
- 2、本局 106 年度軍事投資共計 5 案，均屬自行列管案件。年度應辦理管考作業計 10 次，分於 1 至 9 月各乙次，以及 10-11 月份合併實施，實際辦理管考作業計 10 次，管考比例達 100%。
- 3、本年度軍事投資管考作業依計畫期程執行外，並管制各單位提前於 10 月份完成結案作業(原訂計畫期程為 11 月結案)，各項管考作為有效協助單位先期掌握窒礙問題，積極研處解決，達成目標值。

(三)衡量標準達成度：100%

(10/10)×100%=100%，年度目標值為 100%，達成度為 100%。

二、關鍵策略目標：加強專業訓練，精實政戰戰備整備

(一) 官兵「合理冒險訓練」與「戰場抗壓模擬訓練館」訓練執行率

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	90%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

本項衡量標準為（年度實際參訓人數/計畫參訓人數）×100%

2、達成目標值：90%

為貫徹「打造精銳國軍」政策指導，發揮國軍「巧實力」，本部於106年度指導各軍司令部（含後備、憲兵指揮部）假陸軍南、北測考訓練中心辦理幹部「合理冒險訓練」及「戰場心理抗壓模擬訓練」，採分區、分梯方式辦理18場次體驗課程，計召訓1,017員，互全案執行期間，施訓方式多元活潑，參訓人員問卷調查平均滿意度達97%，深獲學員高度肯定，訓練要項符合部隊實需；另配合106年度寒假戰鬥營規劃，召訓4梯次328員學生，體驗戰場心理抗壓模擬訓練，實際感受戰場仿真場景，學員反映良好。

3、衡量標準達成度：100%

實際值（1345/1200）×100%=112%，年度目標值為90%，達成度為100%。

(二) 關鍵績效指標：保防教育成效

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	75%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

（問卷勾選滿意以上份數/總作答數）×100%

2、達成目標值：75%

106年度保防單元劇以「強化危安預警」、「防敵滲透破壞」及「國防機密資訊維護」等項為教育主軸，並結合近年敵諜案例及重要政策要求，委託專業傳媒公司製播「激將」、「刺情」及「強度」等保防單元劇，並配合每月第4週莒光日電視教學播出，冀引發官兵興

趣，深化保防安全意識與防諜警覺。

3、衡量標準達成度：100%

$(17,229/19,225) \times 100\% = 89.6\%$ ，年度目標值為 75%，達成度為 89.6%。106 年度保防教育滿意度調查採「線上問卷調查」模式辦理，經統計有效問卷計 19,225 份，其中表示滿意計 7,579 份、非常滿意計 9,650 份，共計 17,229 份，整體滿意度達 89.6%。

三、關鍵策略目標：精進福利服務，提供優質環境。

(一) 關鍵績效指標：優化官兵服務工作

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	100%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

$(\text{年度福利品供應顧客滿意度調查發覺問題改進數} / \text{年度福利品供應顧客滿意度調查發覺問題數}) \times 100\%$

2、達成目標值：100%

106 年度福利品供應顧客滿意度調查發掘問題數 6 項，經過各項積極改善作為，改進問題數計 6 項，改進比例 100%。另與 105 年度推動成果比較，106 年度除持續推動原有工作外，另新增「信用卡支付」及「福利處自營品牌商品」等 2 項，均成效卓著，有效優化官兵福利工作，協力募兵制推動。

3、衡量標準達成度：100%

$(6/6) \times 100\% = 100\%$ ，年度目標值為 100%，達成度為 100%。

(二) 關鍵績效指標：審議時限內，完成處理權益受損申請審議案件

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	100%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

$(\text{年度如期完成審議案件數} / \text{年度受理權益保障申請審議案件數}) \times 100\%$

2、達成目標值：100%

- (1) 依國防部官兵權益保障會政策指導，積極執行官兵權益保障工作，透過政策宣導與實務推動，有效處理權益受損申請審議案件，維護官兵合法權益，以營造健全合理服役環境，協力募兵制度推動。
- (2) 年度受理權益保障申請審議案件計 89 案，如期完成審議計 89 案，達成目標值。

3、衡量標準達成度：100%

$(89/89) \times 100\% > 100\%$ ，年度目標值為 100%，達成度為 100%。

四、關鍵策略目標：協力招募作業，提升文宣成效

關鍵績效指標：募兵文宣計畫達成率

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	100%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

(一) 衡量標準：

本項衡量標準為（年度實際完成募兵文宣形象計畫數/年度預定執行募兵文宣形象計畫數） $\times 100\%$

(二) 達成目標值：100%

為爭取國人支持，傳達國軍勤訓精練，守護家園正面形象，年度製播國軍形象連續劇 1 部、國軍形象廣告 5 部、微電影 7 部，並透過國防部發言人臉書、「莒光園地」電視教學節目等文宣管道宣傳；另製作年度文宣品配合各項全民國防活動時機運用，將國軍保國衛民形象深植國人心中，增進民眾對國軍認同，進而協力招募推展。

(三) 衡量標準達成度：100%

實際值 $(14/14) \times 100\% = 100\%$ ，年度目標值為 100%，達成度為 100%

五、關鍵策略目標：鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求

(一) 關鍵績效指標：官兵公餘參與學位培訓

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	5%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

本項衡量標準為（年度志願役政戰幹部參與學位培訓人數/年度志願役政戰幹部現員數【以年度平均數計算】）×100%

2、達成目標值：11%

本局年度政戰幹部參加公餘進修 75 員，較 105 年度 65 員，增加 10 員，進修人數明顯提升，年度志願役政戰幹部現員數 659 員，依衡量標準核算，參與公餘進修比例 11%，達成目標值。

3、衡量標準達成度：100%

實際值(75/659) ×100%=11%，年度目標值 5%，達成度為 100%。

(二) 關鍵績效指標：官兵參與技能證照培訓

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	5%			
達成度	100%			
核估結果	★			

***績效衡量暨達成情形分析：**

1、衡量標準：

本項衡量標準為【(當年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數-前一年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數)/ 前一年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數】×100%。

2、達成目標值：10%

經統計本局民國 106 年度參加證照及專業專長培訓計 22 員，較 105 年度 20 員，增加 2 員，依衡量標準核算，增加比例達 10%，達成目標值。

3、衡量標準達成度：100%

實際值【(22-20)/20】 ×100%=10%，年度目標值 5%，達成度為 100%。

六、關鍵策略目標：實施專案教育，凝聚共信共識

關鍵績效指標：「精神戰力」專案教育施教成效

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	統計值			
達成度	100%			
核估結果	★			

***績效衡量暨達成情形分析：**

(一) 衡量標準：

(「精神戰力專案教育」施教前、後精神戰力指標差異分析「1」表示

施教後官兵精神戰力指標顯著($P < .05$)高於施教前；「0」表示無顯著差異或施教後顯著低於施教前)。

(二)達成目標值：100%

- 1、年度精神戰力重塑藉由各項文宣管道，如「莒光園地」電視教學、奮鬥月刊嘉言選讀、大兵手記撰寫、一報三刊宣教運用、媒體簽訂合作傳播等，並配合辦理國軍軍事院校「愛國教育」、「軍人武德與品格教育」學術研討會等方式，提升國軍官兵愛國信念及武德精神；並於年度辦理軍人節表揚系列活動，以提升軍人榮譽，爭取民眾支持認同，最後藉由全民國防教育系列活動，展現國軍有形戰力與無形戰力，進而與民眾產生鏈結，凝聚全民國防共識，提升國軍精神戰力。
- 2、另年度精神戰力專案教育於「漢光演習」實兵驗證前實施(106年5月11至12日)，依演訓要求及國防政策主軸設計「戮力戰訓本務、奠定鋼鐵勁旅」及「發揮聯戰效能、厚植國防戰力」等2項教育主題，計規劃「主官精神講話」、「微電影」、「單元劇」、「電視演講會」、「專題報導」等5類型8個單元，期使全體官兵體認國軍建軍備戰之目的及重要性，堅定愛國信念，強化精神戰力，積極投入演訓任務，確保國家安全。
- 3、配合年度精神戰力專案教育，分於施教前(5月10日)、後(5月12日)對各軍司令部及中央單位之官士兵施測，回收有效問卷計2,155份(前測1,081份、後測1,074份)，問卷內容參考顏志龍等人(民國99年)所發展之「軍隊精神戰力指標(MMCI)」量表，對於精神戰力指標「戰場抗壓」、「士氣維護」及「領導向心」等3個分項指標的影響，經獨立樣本t檢定結果顯示，「戰場抗壓」及「士氣維護」皆達顯著差異($P < .05$)，而「領導向心」的後測分數雖然高於前測，但差異未達顯著。「戰場抗壓」由4.23分提升為4.38分、「士氣維護」由4.61分提升至4.72分、「領導向心」自4.73分提升為4.77分，顯示精神戰力專案教育課程對於提升官兵的「戰場抗壓」及「士氣維護」等方面有較明顯的助益，對「領導向心」之影響則較不明顯。
- 4、受訪官兵於專案教育課程後的精神戰力指標(戰場抗壓、士氣維護及領導向心)平均數由4.52分提升至4.62分，且整體經檢定顯示專案教育課程，對於官兵精神戰力指標的提升有很顯著的差異($P < .05$)，即專案教育可讓官兵體認國軍建軍備戰的重要性，並對提升戰場抗壓、凝聚團隊士氣等方面有較明顯的助益，但對凝聚領導

向心的助益則不明顯。此外，志願士官兵的精神戰力指標，在施教後有顯著的提升，顯示志願役人員對於 106 年課程規劃型態較能吸收。

5、綜上分析結果，精神戰力專案教育課程，使全體官兵體認國軍建軍備戰的重要性，以及對提升演訓抗壓、凝聚團隊士氣、鞏固領導向心與堅定愛國信念等面向，均具有正面助益，有效提振官兵精神戰力；另經統計分析，國軍官兵對整體課程滿意度達 93.8%，達成目標值。

(三)衡量標準達成度：100%

統計值為「1」，表示施教後官兵精神戰力指標顯著(P<.05)高於施教前。實際值 $1 \times 100\% = 100\%$ ，年度目標值為 100%，達成度為 100%。

七、關鍵策略目標：企製形象廣告，形塑國軍形象。

關鍵績效指標：結合網路宣傳，行銷國軍優質形象

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	90%			
達成度	100%			
核估結果	▲			

***績效衡量暨達成情形分析：**

(一)衡量標準：

$[(\text{年度委商企製形象廣告影片瀏覽人次} / \text{年度委商企製形象廣告影片數量}) / \text{每年瀏覽人次 } 100 \text{ 萬}] \times 100\%$

(二)達成目標值：90%

為塑造國軍優質形象及關注國軍「募兵制」政策推展，本次年度委商企製形象廣告影片主題以「從軍新主張，有你更強大」作為主軸，將國軍堅強的戰力透過演訓畫面磅礴的呈現；內容並強調「國軍官兵堅守崗位、夙夜匪懈的付出，為的就是讓每個人們，得以安居樂業。每一分的信念，都來自於對這塊土地的愛」，藉以打動民心，讓民眾了解，國軍會守護大家。影片藉由「國防部發言人」臉書專頁（Facebook）進行發布並推播，獲得粉絲網友熱烈迴響，有效型塑國軍正面形象，順利達成目標值。

(三)衡量標準達成度：100%

實際值 $[(1,246,409 / 1) / 1,000,000] \times 100\% = 100\%$ （實際值超過 100%，以 100% 為最高值計算）。

八、關鍵策略目標：籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅

關鍵績效指標：提升反情報偵防能量

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	100%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

(一)【年度實際籌獲危機應變(救災)裝備數/年度計畫籌獲危機應變(救災)裝備數】×100%。

(二)達成目標值：100%

為執行國軍保密、肅諜、防範秘密破壞、防制滲透顛覆之情報蒐集、檢查、管制等預防措施及反情報調查工作，106年由軍事安全總隊籌購偵防器材及車輛等2案(年度預劃目標2案)，達成度100%，有效防範不法滲透竊密事件，執行「危害國家安全或利益」案件之調查，有效支援國軍案件調查及情報蒐集任務。

(三)衡量標準達成度：100%

$(2/2) \times 100\% = 100\%$ ，年度目標值為100%，達成度為100%。偵防器材年度購置測謊儀2套、數位相機46套、手持無線電機66套及攝錄影機25套等4項裝備；另購置四門偵防車4輛、八人座偵防車4輛及150CC偵防機車8輛，均依約驗結籌獲。

九、關鍵策略目標：主動行銷救災成效，積極救災心輔整備

關鍵績效指標：運用臉書宣傳國軍執行救災成效

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	90%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

(一)衡量標準：

$(\text{臉書發布年度國軍實際執行重大災難救援任務貼文平均值} / \text{基準值 } 40 \text{ 則貼文}) \times 100\%$

(二)達成目標值：90%

近年自然災害因為氣候變遷而日趨增加，防禦天災成為國家安全的重要任務，本局軍事新聞處24小時隨時掌握國內、外相關資訊，針對「緊急災害應變支援」進行新聞應處，並在「國防部發言人」、「中華

民國陸軍司令部」、「中華民國海軍」、「空軍司令部」、「國防部後備指揮部」等臉書專頁 (Facebook)、平面、電子、網路媒體等平台，宣揚國軍官兵努力執行救災及災後復原工作之成效。全年更因應「國防戰力展示」、「新興兵力成軍」、「官兵善行義舉」、「典型模範表揚」、「不實報導或負面新聞」、「重大意外突發事件」、「中共重大演訓」、「國際情勢重大變化」等狀況，進行危機新聞處理程序，妥採積極作為，主動對外說明，以澄清外界疑慮，導正視聽。

(三) 衡量標準達成度：100%

實際值(127/40)×100%=100%(實際值超過 100%，以 100%為最高值計算)

十、關鍵策略目標：持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話

關鍵績效指標：高層互訪，戰略對話

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	87%			
達成度	100%			
核估結果	★			

***績效衡量暨達成情形分析：**

(一) 衡量標準：

本項衡量標準為【年度出訪返國報告與邀(來)訪案件建議事項經參採與執行件數/年度出訪返國報告與邀(來)訪案件建議事項數】×100%

(二) 達成目標值：87%

持續透過高階拜會、學術交流、演訓觀摩、軍售薦訓及出席國際會議等時機，與美方交流互訪，深化合作機制，並藉由美方實戰經驗，厚植我政治作戰能量。

(三) 衡量標準達成度：100%

實際值 (18/18) ×100%=100%；年度目標值為 87%，達成度 (實際值/目標值) ×100%=100%。

十一、關鍵策略目標：改善官兵生活環境，持衡推動各項官兵照護措施

關鍵績效指標：照護官兵身心健康

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	90%			
達成度	100%			
核估結果	★			

***績效衡量暨達成情形分析：**

(一)衡量標準：

(年度各項心輔服務【如諮商輔導、量表施測、團體輔導等】人次/當年總編制人數)×100%。

(二)達成目標值：100%

1、106年度國軍編制總人數約21萬人，經統計本部106年1月1日至12月31日止，「諮商輔導」計8,907人次、「團體輔導」計4萬8,743人次、心理衛生教育計24萬6,420人次、心理評量測驗計9萬5,545人次，總計39萬9,615人次，達成年度目標值。

2、推展心理健康宣導專案：

為全力推展官兵心理健康概念和促進行動，106年結合10月10日「世界心理健康日」，以「向『心微笑』說HELLO，對『正能量』說YES」為主題，規劃系列心理健康宣教活動，協助國軍人員培養積極樂活、正向思考等態度，提升個人抗壓和自我照護能力，創造快樂、健康之工作生活氛圍，建立軍中身心健康和成長啟發之優質環境，執行成效如下表：

106年心理健康宣導專案	專題講座	5	2,500
	部隊巡迴教育	28	10,044
	身心體驗	33	588
	網路推廣	1. 瀏覽人數3萬4,648人次。 2. 心連線遊戲人數2萬1,405人次。 3. 心理測驗人數2萬1,197人次。	

3、執行照護官兵身心健康相關作為對「自我傷害防治」成效分析：

(1) 年度自傷案件比較：

106年自傷案件共計19件，相較105年25件，降低6件，肇生比例降低24%。

(2) 與美軍自傷案件比較：

國軍106年每10萬人自傷死亡率為7.4%，查美軍相應數據為10.8%，顯示國軍推展照護官兵身心健康相關作為，確能有效精進自我傷害防治成效。

(3) 本局將賡續秉持「視兵猶親」概念，教育官兵主動關懷與積極協處，深化「人人都是自傷防治守門人」之觀念，全力防範自傷案件。

(三) 衡量標準達成度：100%

(【8,907+48,743+246,420+95,545=399,615】/210,000) ×100%=190%，年度目標值為100%，達成度為100%。

十二、關鍵策略目標：妥適配置預算資源，提升預算執行效率

(一) 關鍵績效指標：各機關年度資本門預算執行率

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	90%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

年度以(本年度資本門實支數+資本門應付未付款+資本門剩餘款)/資本門預算×100%(以上各數據均含本年度預算原預算、追加預算及以前年度保留數)

2、達成目標值：90%

年度辦理政教視聽器材、特種車輛、偵防車輛及器材、辦公用雜項設備採購，均依年度編列預算額度辦理，並依規定建帳及配賦，確實完成年度計畫目標。

3、衡量標準達成度：100%

實際值(56,895,409元/56,895,409元) = 100%

(二) 關鍵績效指標：機關中程歲出概算額度內編報概算數

項目 \ 年度	106	107	108	109
原定目標值	5%			
達成度	100%			
核估結果	★			

*績效衡量暨達成情形分析：

1、衡量標準：

年度以【(本年度歲出概算編報數-本年度中程歲出概算額度核列數)/本年度中程歲出概算額度核列數】×100%

2、達成目標值：5%以下

本部「106至110年度中程歲出概算」核定本局106年度為5億7,206萬6,000元，本局遵循年度施政方針，秉持「零基預算」精神，精實籌編5億4,321萬7,000元，顯示本局預算編製作業嚴謹，成效良好，達成目標值。

3、衡量標準達成度：100%

實際值[(543,217,000元-572,066,000元)/572,066,000元]×100%=-5%，低於目標值10個百分點。

肆、推動成果具體事蹟

一、精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能

為詳實掌握年度施政計畫重要軍事投資案執行進度，依據部頒管考計畫訂定本局實施作法，定時管制各案進度，並透過週工作會報時機，由進度落後單位提報窒礙問題，共同研討精進，俾使各案如期完成。

二、加強專業訓練，精實政戰戰備整備

- (一)為提升基層部隊心理素質訓練，要求各級確依部頒政治作戰訓練課程中授課重點、時數配當（不得少於6小時）與實施方式施訓，並參考部頒教材，研訂符合各類型部隊實需之課程，針對「提升個人自信力、增進團隊凝聚力、克服戰場恐懼力」等3項訓練教育主題，納入「綜合演練」，以達教育成效。
- (二)為使基層部隊瞭解國軍營、連心戰作為，透過平時演訓、戰備任務、兵棋推演及營安演練磨練士兵心戰技能，使訓練內容與戰術行動密切配合，期充分發揮心戰效能，已要求各級確依部頒政治作戰訓練課程授課重點、時數配當（不得少於4小時）與實施方式施訓，並參考部頒教材，結合固安作戰計畫，就營、連級作戰任務，講授各階段心戰作為；另透過狀況研討及誘導方式，使官兵瞭解單位任務。
- (三)為有效蒐整國軍心理素質、作戰意志力量表數據資料，透過建置「政治作戰網路問卷系統」，俾利建構常模數據及後續研析應用，藉以掌握全軍心理士氣狀態，俾供指揮官決策與部隊教育訓練參考，並要求各軍司令部(後備、憲兵指揮部)、資通電軍指揮部及心理作戰大隊完成總評報告，以提升整體心理作戰效能。
- (四)為建構心戰效能評估機制與指標，成立國軍「心戰效能專案研究小組」，透過漢光演習及軍種對抗操演時機，依心戰大隊現有圖、文及影音素材檢視心戰效果，作為國軍心戰效能評量具體指標與實施方式之參據，俾提升整體心戰效能。
- (五)為反制敵諜滲透竊密，使國軍人員了解中共滲透手法，106年撰擬保防專文計12篇，刊載於奮鬥月刊及青年日報，並結合近年重大案例及政策要求製作專題報導、單元劇及專訪等節目，配合每月第4週莒光日教學時段播出；另節錄單元劇製發「寧靜波濤」保防教育光碟計2,900片，配賦各軍種司令部及直屬部隊，納為輔助教育運用。
- (六)為活化保防文宣作為，本部於106年9月辦理「保防教育貼圖、海報暨微電影徵選」活動，並敦聘國防大學邱冬媛教授等12位專家學者，分

就微電影39部、海報239件及貼圖80件完成評審；獲選佳作以上作品納入本部保防教育儲備素材，並公告於網路供國軍官兵收視或下載運用，提升保密防諜之意識。

- (七)為擴大眷屬及後備軍人保防教育成效，106年度配合「全民國防知性之旅-營區開放」策辦全民保防教育宣導活動計7場次，指導任務單位規劃策辦有獎徵答、比手畫腳等活動，並情商保防單元劇藝人到場宣導，總計約吸引6萬人次踴躍參與，推廣教育民眾「全民保防」之認知，建立保密防諜意識，並鼓勵發現可疑事項主動檢舉反映，有效提升全民保防教育成效。
- (八)配合調查局「全國保防教育推行委員會」推行軍中保防教育，每月轉發「清流月刊」2,500本，供基層單位宣教運用；另為擴大保防教育成效，投稿各類報刊「保防專文」計獲刊53篇，並以網路行銷概念，運用「戈正平資訊網-討論版」資源，開設保防教育版面，廣徵官兵興革意見，增設清流月刊學習平臺，吸引官兵瀏覽與討論。
- (九)為深化專業職能與及宣導本部重要政策，自106年7月4日起區分北、中、南三場次辦理「反情報研習暨分區座談」，召集轄內各級保防幹部計715員參與，並邀請警察大學汪毓璋教授及國防大學蔡萬助教授等專業師資，針就「非傳統安全威脅」及「中共對臺情報工作」等課題實施授課，有效提升專業素養與安全認知。

三、精進福利服務，提供優質環境

為營造良好服役環境，協力推動募兵制度，本局積極提供優質福利品供應服務，各項成果如次：

- (一)推行電子商務購物平台：結合組織轉型，提供多元化服務，建置「電子商務」平台，區分為國軍行政事務用品、部隊年節網購及網路商店等3部分。
 - 1、國軍行政事務用品：為提昇福利營站服務官兵成效，訂定「國軍行政事務用品採購作法」，增列「辦公事務用品」等 11 大類共 10,065 項，藉由網路、營站方式訂購，採宅配、郵寄方式逕送各需求單位，以降低採購人力及弊端肇生，不僅提供官兵一個全新採購管道，更有效節約採購人力，適法省事便利，106 年度銷售總額共計 1 億 3,889 萬 7,521 元；與前(105)年度比較，增加 1,400 萬元。
 - 2、部隊年節網購：電子商務網站 106 年度總計訂購數 2 萬 393 筆，銷售金額 1 億 3,686 餘萬元；與 105 年度比較，增加 9,304 筆，1,836 萬

元。

- 3、網路商店：因應市場趨勢，配合網路世代消費習慣，推動線上即時購物，擴大服務效能，國軍福利讚網路商店 106 年度會員註冊累計 2,434 位，總交易 986 筆，銷售金額共計 870 萬 8,955 元；與 105 年度比較，增加 462 萬 5,873 元。
- (二)特約商店：106年度加入策略聯盟廠商6,531家門市，詳細資訊均可由 APP或官網上查詢（食：4,074家、衣：129家、住：182家、行：285家、育：545家、樂：568家、其他：748家）；與105年度比較，增加 3,479家。
- (三)信用卡支付服務：為提升國軍福利便民有感服務，並響應政府電子化支付計畫，106年積極與聯合信用卡公司接洽與評估合作，以加入「公務機關信用卡繳費平台」，規劃陸續在全台福利站、軍中營站設置信用卡刷卡機，提供軍、榮、眷更便捷的支付方式。
- (四)推動「綠色商店」設置：為響應政府推動節能減碳及綠色消費施政目標，於各福利站成立綠色環保專區，通過地方政府環保單位查驗認證，目前計有39個福利站受揭為「綠色商店」，106年11月10日由桃園福利站獲環保署頒發年度綠色行銷績優單位。
- (五)專案促銷回饋活動：因應全球物價上漲，配合政府政策，於各福利站成立「抗漲專區」、「買多特價」及「店經理推薦」等活動，另結合每年三節、處慶及各站站慶等特定節日，辦理「專案」促銷活動，以擴大回饋消費者，嘉惠官兵及軍（榮）眷屬，106年計有1,573家廠商 31,156項商品辦理特價活動；與105年度比較，增加524家。
- (六)實施愛心宅配到府：為照顧年長之軍、榮眷屬，提供便捷購物服務，各福利站每週定期辦理「愛心送貨到府」服務，106年度計辦理7,354人次，宅配金額達4,200萬餘元，與105年度比較，增加279人次282萬餘元，執行成效獲眷屬讚許。
- (七)國軍行動福利站巡迴服務：為推動投入國軍人才招募效能，提供機動靈活、獨立作業、綠能環保、整合服務工作並執行國防部宣慰活動，配合年度國軍重要戰訓展演、救災部隊慰勞等支援任務，參與三軍聯合婚禮、各軍種營區開放活動、五指山公墓秋祭典禮，提供國軍官兵貼心服務，自102年6月28日開始營運服務，計出勤181場次，服務逾40萬人次。

- (八)開創自營品牌：福利處每年除持續與各家廠商議進近8,000項商品販售外，106年度更推出自有品牌「大兵福利衛生紙」及「大兵英雄pure water」商品，期以優勢價格提升市場競爭力，並回饋國軍官兵，廣拓福利服務工作。
- (九)開設新站：為擴大服務效能，嘉惠中部地區國軍官兵及軍(榮)眷屬，106年特開設「陸光福利分站」增加服務據點。
- (十)企業敬軍優惠活動：為配合國防部九三軍人節系列活動，本處於106年九三軍人節當日與各大企業結盟合作辦理敬軍活動，結合共計589間企業12,304家門市協同辦理，使國軍官兵獨享優惠折扣，執行成效良好；較105年度大幅增加534家企業7,456家門市。
- (十一)為保障官兵權益，本局受理權益保障申請案件，均以決議書發函所轄單位知悉，故所轄單位之行政行為較獲官兵信任，相較105年及106年之收案量大致持衡，無顯著增加之情。

四、協力招募作業，提升文宣成效

(一)國軍形象連續劇《最好的選擇》：

採取多元管道播出，首播在有線電視頻道(緯來戲劇臺)、MOD(靖天戲劇臺、TVBS精采臺)及全民國防教育網、線上影音LITV、ETNEWS播吧等平臺播出，統計每集平均收視約161萬人次。其中該劇為網路影音平臺LITV「臺劇」同時期270部中，排名第1。MOD靖天戲劇臺及TVBS精彩臺平均收視率，亦高於MOD同時段戲劇類頻道平均收視率。次播分於106年11月5日起，在有線電視東森超視臺及11月20日起，在數位電視中視菁采臺及中華電信MOD中視菁采臺播出；另12月起新增中華電信MOD隨選視訊及三立電視臺旗下VIDOL網路平臺播放，本劇相較以往擁有高廣度多元普及平臺播映與成效，有效擴大文宣效益。

(二)國軍形象廣告：

- 1、106年配合各項節慶製播「元旦-和你一起，守護平安」、「三二九青年節-責任」、「七七抗戰-不同的時代，不變的承擔」、「軍人節-九三英雄」及「雙十國慶-10+10的力量」等5部形象廣告，以創新、有感的手法呈現國軍新風貌，總觸及數共計154萬3,742萬人次，總瀏覽數47萬1,445人次，並獲蘋果日報等多家媒體報導及好評，有效展現國軍新形象。
- 2、106年透過繪畫、動畫結合實景拍攝手法，呈現抗戰時期景況，並委請于永傑導演、楊森導演擔任顧問，強化影片鋪陳，以「不同的時代

，不變的承擔」為主軸，紀念七七抗戰 80 周年，傳達先賢先烈愛國情操，以及現代化國軍肩負的職責。影片於 7 月 6 日上傳國防部發言人臉書平臺，計有 21 萬 9,543 人次瀏覽，1,652 人按讚，144 人正面留言、557 次分享；亦結合美聲響宴臺北場次及中華職棒 28 周年明星賽放映、莒光園地節目製作，獲軍聞社、青年日報、臺視、三立、東森、大紀元、中央社、蘋果日報、華視新聞等 10 家新聞媒體平面及影像正面報導，廣獲社會大眾正面評價。

(三)微電影：

為主動行銷募兵轉型政策，吸引有志青年加入國軍行列，年度指導各軍種單位拍攝招募微電影宣傳短片計「陸戰健兒，潛龍崛起」、「薪傳」、「背影」、「機車女孩」、「蛻變」、「手心的溫度」及「爭氣」等7部，並透由「莒光園地」電視教學節目播出，提高官兵收視意願，落實教育成效，提升國軍招募成效。

(四)文宣品：

為推展全民國防教育及協助募兵政策推動，106年全民國防教育文宣品共採購「國軍飛官公仔」、「經國號頭盔造型存錢筒」、「國造沱江艦手機座」、「數位迷彩戰鬥腰包」、「阿帕契攻擊直升機摺紙模型」及「手機多功能鏡頭」等6項，於各項任務及活動時機擴大運用，以發揮整體文宣效益，推廣全民國防理念。

五、鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求

(一)為培育優質政戰幹部，提升政戰人力素質，鼓勵同仁參與學位公餘進修，年度參加公餘進修75員，較105年度65員，增加10員，進修人數明顯提升。

(二)為提升政戰幹部專業職能，鼓勵政戰同仁參與證照培訓，經統計年度參加證照及專業專長培訓計22員，較105年度20員，增加2員。

六、實施專案教育，凝聚共信共識

國軍「精神戰力專案教育」自民國 94 年起，配合年度漢光演習實施專案教育，期使全體官兵透過多元、豐富的課程，深切體認國軍建軍備戰之目的及重要性，堅定愛國信念，強化精神戰力，確保演訓任務達成。民國 106 年度「漢光 33 號」演習，「精神戰力專案教育」製播「部長精神講話」、「戰略溝通與區域安全」，三軍司令部製播具軍種特色「微電影」、配合教育主題製播專題報導「發揮聯戰效能」以及保防單元劇「

非你勿視」，以強健心理素質，節目內容及型態力求耳目一新，貼近官兵生活，以引起共鳴，凝聚共識。

另精神戰力的塑建，奠基於平日的各項宣導教育；因此，除了年度的精神戰力專案教育課程，本部每年依施政計畫，實施「莒光園地」電視教學節目，置重點於建立官兵「恪遵憲法規範、堅定愛國信念、陶冶武德修為、砥礪忠貞志節、落實軍隊國家化」之共識，106年共計製播52集；另精選中外名著勵志文選，輯錄「奮鬥」月刊「嘉言選讀」篇目文章共計52篇，同時印製新版「大兵手記（心得寫作簿）」13萬6,000本，藉心得感想撰寫，強化政治教育成效，並供官兵抒發情感，建立雙向溝通橋樑，增進單位團結和諧，配合每週撰擬「我們的心聲」專文，全年計52篇，刊登青年日報，以建立正確軍人價值觀。除此之外，本部每年依施政計畫，辦理各項慶典及宣教活動，以潛移默化、寓教於樂的方式，逐步提升官兵精神戰力。106年重要工作執行情形摘述如次：

- (一)為落實各軍事校院武德教育與倫理觀念，委由國防大學於106年9月22日籌辦第八屆「軍人武德與品格教育」學術研討會，由副部長蒲澤春上將主持開幕儀式，並邀請臺灣首府大學許光華校長以「軍人武德的社會價值」為題實施專題演講，研討會由多位專家學者發表研究成果，透過學術研究提出具體建議與結論，建立共識、統合作法，以符從教育扎根，落實各軍事校院武德教育與倫理觀念；研討會除請青年日報社、軍聞社分別採訪報導，延伸宣傳效益外，並將研究成果輯印「軍人武德與品格教育學術研討會論文集」第8集150本，廣發各軍事校院做為授課補充教材，及發送全國圖書館及學術機構共享研究成果，並將電子檔置於政戰資訊服務網，提供各級參考，深化教育效果。
- (二)與「靖天集團」簽訂合作盟約：為拓展文宣政教工作管道，增進國人對國防事務之瞭解，106年與「靖天集團」簽訂合作，於「靖天資訊臺」(MOD27臺)、「Nice TV」(MOD26臺)及「靖天戲劇臺」(MOD46臺)，合製播出「軍旅人生」等3個節目，內容精選本部「莒光園地」電視教學節目內容，深耕基層忠貞愛國教育效能，凝聚全民國防共識。
- (三)年度編印「勝利之光」8萬1,140份、「奮鬥」月刊289萬0,110份、「吾愛吾家」季刊58萬0,800份及青年日報536萬1,330份，除提供國軍各單位官兵運用，藉以宣揚政府政策，報導國防施政，建立正確認知，凝聚共信共識為主要目的外，亦供立法院、各縣市文化中心、大專、高

中(職)院校圖書館及國家圖書館運用，擴大宣教功能。

(四)為統合文宣資源、擷節預算支出，各軍種報委由青年日報社印製及發行，配合青年日報改版期程於106年4月1日起實施，並同步擴增數位發行管道，「青年日報行動APP」已上線，提供民眾最新國內外新聞資訊；臉書專頁則透過即時新聞、影音發布及各項雙向互動等模式，持續提升粉絲數；另與行動裝置入口「LINE TODAY」合作，推播電子報內容，提升青年日報曝光度。

(五)慶祝九三軍人節系列活動：

為獲得國人認同與支持，106年結合「九三軍人節」策辦年度結合軍人節策辦表揚大會、軍民聯歡晚會、職棒開球、敬軍活動、疾風快閃、榮耀軍旅報導、軍人節形象文宣影片、企業敬軍等系列活動，期達提升軍人榮譽與尊嚴、激勵官兵士氣之宏效。系列活動於9月2日順利圓滿執行完畢，並獲得媒體廣泛正面報導，國防部發言人臉書專頁針對九三軍人節系列活動刊載相關活動訊息，經統計觸及數達606萬4,607次、瀏覽人數計74萬1,130人次、按讚數12萬240次、留言數5,461則、分享數7,931次，獲得粉絲網友熱烈迴響，成果豐碩。

(六)美聲饗宴—抗戰80周年巡迴音樂會：

為紀念抗戰史實及感念先賢先烈奉獻精神，於6月14日於金門縣政府文化局演藝廳、6月21日花蓮原住民文化館、6月28日高雄忠誠營區中正堂、7月3日成功嶺營區中正堂及7月4日國防大學復興崗中正堂，辦理5場次，邀請國內知名藝人、聲樂家、軍事校院合唱團共同演出，同時邀請政府官員、立、監委、退役將領、烈士遺族、復興崗校友會、中央軍事校友會、民事責任區仕紳、里民及官兵出席，計4,791人熱情響應，獲軍聞社、青年日報、金門日報、更生日報、指傳媒等5家新聞媒體平面及影像正面報導，深獲好評。

(七)國軍第51屆文藝金像獎表揚活動：

為推展國軍藝文工作，藉優良作品之甄選與推廣，培育國軍藝文創作人才，展現傳承與創新之意，國軍「第51屆文藝金像獎」作品甄選，首次增設社會組，共計美術(國畫、書法、西畫、漫畫及攝影)、文字(報導、文學、短篇小說及短片劇本)、多媒體(微電影及動畫短片)及音樂類(歌曲及歌詞)等4大類12項，於106年12月5日上午舉行頒獎典禮，由總長李喜明上將主持，典禮除頒獎表揚92位獲獎人員；另為表達評

審委員對國軍文藝的付出與指導支持，特別邀請各類評審老師出席共襄盛舉。

(八)為強化國軍軍事院校畢業生愛國信念，培養及傳承「三軍一體、同根同源」之革命情誼，106年度國軍軍事校院「愛國教育」，於7月1日至7日，假國防大學復興崗校區實施，計召訓三軍官校、國防大學、國防醫學院及航空技術學院等106年班應屆畢業生985員，並納訓12位留外畢業生及7位國際畢業生。依當前時勢與教育政策，以「御風飛翔、迎接挑戰」為教育主題，除恭請部長馮世寬先生主持開訓典禮外，並邀請相關聯參主管暨軍人之友社李棟樑理事長等16位專家學者講授專業課程；同時結合課程規劃「忠烈祠巡禮」、「武裝接力」、「軍歌競賽」，安排「美聲饗宴」、「藝工隊表演暨惜別晚會」、「畢業舞會」等政訓活動，以增加課程多元性，透過各項活動培養同根同源、親愛精誠之黃埔精神。

(九)全民國防教育：

1、「推動全民國防教育暨宣導募兵制」走入校園：

年度結合學校社團課程，分別於花蓮縣花蓮高工、高雄市海青工商、臺中市明道中學及桃園市治平高中等4所學校辦理活動，廣邀周邊72所高中、職校師、生代表計1萬500餘人參與，活動現場設置全民國防教育、人才招募及裝備陳展專區，年度4場次共計2,798員學生前往詢問招募訊息，填具意願表者計1,604員，有效增進學生對國防事務的認同。

2、暑期戰鬥營：

辦理「金門、馬祖、澎湖、航空、鐵衛戰鬥營」、「成功嶺射擊體驗營」、「傘訓特戰營」、「科學體驗營」及「兩棲勇士挑戰營」等19類型營隊、37梯次，接訓人數3,529員（含中低收入戶家庭37員）；獲蘋果、東森新聞、平面及網路等30餘家媒體刊播，共312則報導，計有575員學生具有加入國軍意願；另經問卷調查，「國防常識瞭解程度」由參加前59.42%提升至89.6%；對「全民國防之認同」由參加前82.14%提升至93.9%，顯見活動提升青年學子全民防衛意識。

3、寒假戰鬥營：

106年度首度策辦「北部戰場抗壓體驗營」、「南部戰場抗壓體驗營」、「海軍艦艇參訪營」、「空軍新竹參訪營」、「鐵衛挑戰營」、「藝術研習

營」及「國防科學基礎科技實作研習營」等15類營隊、17梯次，接訓人數1,173員；並獲蘋果、東森、自由時報、聯合新聞網、三立新聞、漢聲廣播電臺、中廣新聞網及軍事新聞網等30餘家媒體報導，122則正面報導。

4、南沙研習營：

106年度自4月20日起至7月27日止，辦理4梯次，經抽籤錄取政治、東海、文藻、淡江、臺北、南華、高雄師範、海洋及中興等9所大學，計81位師生參訓。期間安排講授海洋專業課程，參與艦艇實作訓練，登島舉辦升旗典禮、郵寄明信片、環保植樹及向駐防官兵致敬等活動，有效宣示我國南海主權，深耕國人全民防衛意識，並持續運用研習營專屬社群及粉絲團，鏈結全國校園學術網路，加強與青年學子互動溝通，增進民意對國軍的認同與支持。各梯次活動指派青年日報社及軍聞社記者全程攝（錄）影並剪輯新聞影帶及活動照片，由軍事新聞處負責新聞發布及刊播；媒體採訪計18家、108則正面報導，有效強化國人重視南海主權議題，創造國際宣傳效益。

5、全國高中(職)校儀隊競賽：

106年由國防部與教育部合作，邀請全國高中(職)校參加「全國高中(職)校儀隊競賽」，共計辦理北、中、南3場次初賽及7月8日假臺北市國家兩廳院藝文廣場辦理之決賽，共吸引4萬5,000餘民眾到場觀賞，廣獲臺中女中等46所學校1,485員學生、媒體及社會大眾肯定，計有蘋果日報等30餘家平面、電子媒體多次採訪、報導及多家網路媒體線上直播，共計273萬餘人次瀏覽，成效卓著。

6、支援教育部高中職校暨五年制專科學校學生實彈射擊體驗：

106學年度支援教育部實彈射擊體驗活動，計辦理基隆市聯絡處等54場次(包含學生實彈射擊競賽)，參加學生 25萬4,233人，支援擔任射擊助教官、士、兵1萬餘人次，執行成效良好。另提供全軍50座靶場，邀集全國各高級中等學校學生參與步槍實彈體驗射擊，共計278所學校，15萬5,479人次參加，透由體驗課程讓學子更貼近國軍、瞭解國軍，進而以具體行動支持全民國防。

7、與青年有約射擊觀摩活動：

106年配合慶祝青年節，由教育部推薦基隆市、臺北市、新北市、桃園市、新竹縣及新竹市等6縣市射擊成績優異共計74位學生參加，搭

配國軍狙擊射手實施步槍175公尺及300公尺實距離射擊，並安排射擊成績前5名學生，使用狙擊槍與狙擊手進行射擊競賽；計蘋果日報等多家媒體正面報導；另國防部發言人臉書、青年日報及全民國防教育網上傳活動花絮，網友均以正面留言肯定活動成效。

8、國防體驗之旅：

106年於本島北、中、南、東等地區，分由陸軍花防部、航特部特訓中心、海軍蘇澳基地、左營海軍故事館、空軍第三、五聯隊、岡山航教館及憲指部刑鑑中心等8個單位，在不影響戰訓任務前提下，採主動邀請或受理申請方式，辦理大專院校、高中(職)校暨中、小學學生、民眾團體參訪。106年共計辦理186場次，2萬2,035人次參訪，有效強化國人全民國防信念。

9、全民國防網際網路有獎徵答：

106年參考「106年四年期國防總檢討」、「全民國防教育法」、「全民防衛動員準備法」及近期國防重要施政辦理有獎徵答，獎項計有筆記型電腦等1,200個，參加人數從104年的37萬餘人次，到105年60萬餘人次，106年更大幅提升超過140萬人次參與，成長幅度高達117%；另統計30歲以下的年輕人佔52%，其中學生比例更高達76%，民眾參與程度也超過70%，成效良好。

10、全民國防教育海報甄選：

區分國中(小)學組、高中(職)暨大專院校組及社會組等3組，計432件作品參加評選，除邀請李宗仁等3位老師擔任評審外，並開放網路票選，分別評選出各組前3名及佳作2名，共計15件作品，後續除運用於本部文宣品外，並上傳全民國防教育網及政戰資訊服務網，提供各單位下載運用。

11、推廣社會教育：

在不影響國軍戰訓本務及任務遂行原則下，由作戰區(防衛部)統籌地區三軍部隊，辦理「國防知性之旅營區開放」活動。年度計開放左營海軍基地、岡山空軍官校、陸軍臺中成功嶺、航特部六〇一旅、空軍花蓮、新竹基地等6場次，採訪媒體累計366家596人次，參訪民眾58萬2,768人次，藉由動態兵力展示、武器裝備陳展、人才招募攤位設置，獲民眾高度肯定。

七、企製形象廣告，形塑國軍形象

(一) 形象廣告影片

本次形象廣告影片，在106年9月2日於「國防部發言人」臉書專頁發布並推播後，藉由精彩的影音內容，吸引網友的參與及互動，統計至106年12月底止，推廣觸及124萬6,409人次觀看(附圖1)，574名粉絲進行留言給予國軍鼓勵及建議，其中粉絲曾金財表示：「從事職業軍人真的值得鼓勵，負起保家衛國的神聖使命，而且待遇也不錯，更重要的現在政府努力改革過往糟糕到不行的陋習，現在的年青軍士官大大的會受到國人的尊敬，加油從軍去！」深具文宣效益，能有效強化國人瞭解國防施政作為。

附圖 1：形象廣告影片 106 年 5 月 20 日至 106 年 12 月 31 日統計數據

國防部發言人

由袁輔謙發佈 [?] · 2017年9月2日 ·

從軍新主張 有你更強大

國軍官兵堅守崗位、夙夜匪懈的付出，為的就是讓每個人們，得以安居樂業。每一分的信念，都來自於對這塊土地的愛，歡迎加入我們，實踐理想！

#歡迎有志青年加入國軍

已觸及1,246,409人

加強推廣貼文

讚 留言 分享

國防部發言人、 Jui-Yuan Wu、張漢良和其他 7,605 人

290次分享 574則留言

(二) 網路宣傳行銷

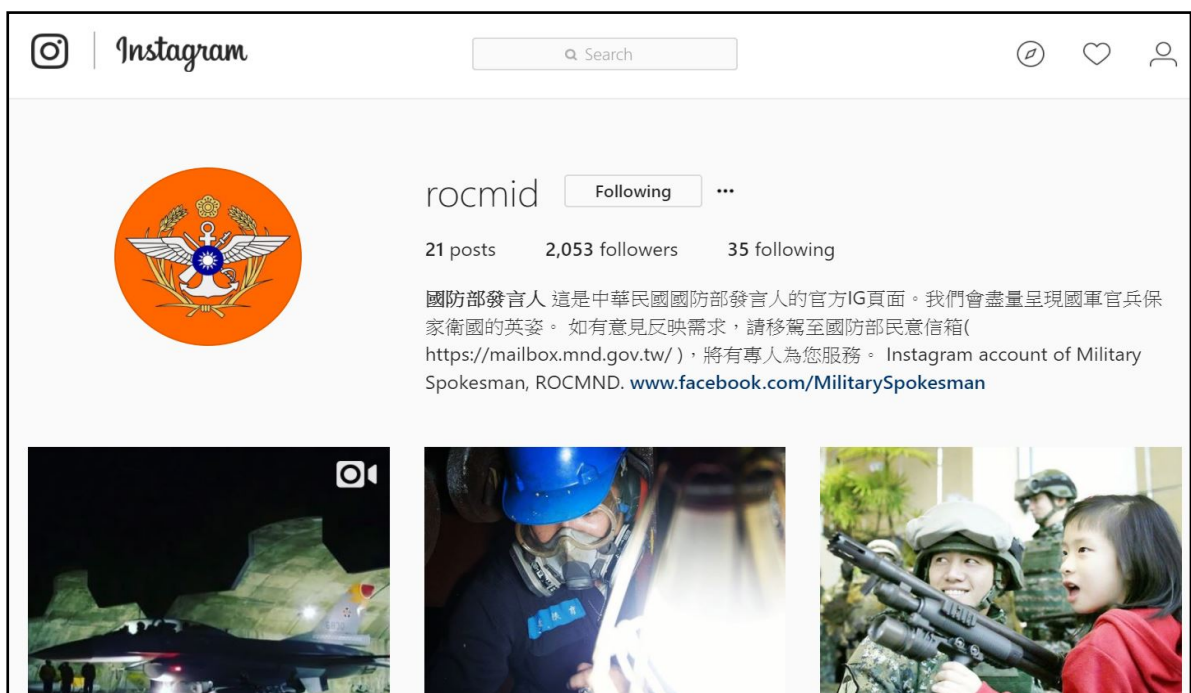
為有效運用網路平台資源，發揮政策傳播、輿情蒐集及意見溝通的功能，並即時掌握與回應民意，本部於100年5月24日成立「國防部發言

人」臉書專頁 (Facebook)，並於106年9月3日成立「國防部發言人」IG平台 (Instagram)，藉由文字、照片、影音、直播、留言、粉絲贈獎活動等多元內容，吸引網友的參與及互動，並開放對政策進行討論。統計至106年12月底止，臉書專頁粉絲人數已近31萬2,248人(附圖2)，粉絲增加數較去年增加2萬6,399人；IG平台粉絲人數已近有2,053人(附圖3)，有效型塑國軍正面形象。

附圖 2：臉書專頁粉絲人數 100 年 5 月 24 日至 106 年 12 月 31 日統計數據



附圖 3：IG 平台粉絲人數 106 年 9 月 3 日至 106 年 12 月 31 日統計數據



八、籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅

- (一)「漢光33號」演習保密安全作為，置重點於「參演人員保密講習」、「任務整備工作協調」、「機敏作業環境檢管」及「地區輿情陳抗防處」等，配合演習期程開設保密安管中心執行保密檢管作為，並由軍事安全總隊編組執行演習區域反偵視(聽)檢測、安全偵測及地區安全簡報等工作，確保全般任務圓滿達成；另研訂線上簽核測驗機制，期藉施測教育過程，強化參演官兵保密素養及觀念。
- (二)為防制本部高司幕僚單位對於作廢公務資訊處理不當，肇生國防機密資訊外洩情事，統計106年國軍辦理作廢公務資訊清理水銷作業共24次，並責由軍事安全總隊派員驗證執行實況，銷毀總重量計8萬9,600公斤，有效維護公務資訊清銷安全。
- (三)106年辦理保密突擊檢查計60次、機敏專案檢查2次、不定期重大演訓保密安全檢查18次，分赴112個單位次施檢，所見缺失均要求受檢單位檢討策進，嚴肅保密紀律，對國防機密維護甚具助益。
- (四)為確保三軍統帥視導安全，秉承國安局特勤中心指導，並參據「特種勤務危安目標情報作業」等規定，民國106年執行「三軍統帥安全維護」計28場次，針對警衛對象蒞臨處所，實施兵力部署與安全狀況構聯，協請分工單位掌握危安預警，並即時通報特勤中心機先防處，任務期間均未肇生滋擾危害狀況，有效確保警衛對象萬全。
- (五)106年召開「思源專案」地區會報32場次，邀集各軍種及地區情治分工機關計494單位次與會，協力支援線索清查、橫向情資通報及安全狀況掌握，有效消弭潛存危安，確維國軍部隊安全，並落實執行各類保防案件調查與處理，有效防範敵諜滲透或不肖分子陰謀破壞事件。
- (六)為協調統合機關、社會及軍中保防體系整體力量，發揮危安預防及機先控管效能，配合調查局及警政署等會報單位，於106年7月間由法務部編組各保防體系主管，前往空軍屏東第六聯隊、軍備局生產製造中心第202廠及陸軍北測中心等3單位實施國軍固安工作聯合督訪，期藉由單位安全維護觀摩及參訪，有效落實橫向聯繫協處。

九、主動行銷救災成效，積極救災心輔整備

為使國軍發揮整體戰力，秉持救災即演訓的精神，協助災害防救，達成保家衛國與人民百姓安全之目的，亦成為現今國家安全的重要任務。106年本局軍事新聞處針對年度各項搜救(難)、梅雨鋒面侵襲臺灣，帶

來超大雨量，及尼莎、海棠、天鴿、泰利等颱風期間，國軍主動掌握災情資訊，在第一時間投入災防任務，主動發布新聞參考資料並在「國防部發言人」、「中華民國陸軍司令部」、「中華民國海軍」、「空軍司令部」、「國防部後備指揮部」等臉書專頁（Facebook）發布 127 則資訊(附件 1、2、3、4、5)，均獲媒體正面報導，更深獲民眾肯定，充分展現國軍救災任務成果，塑建國軍「苦民所苦、急民所急」之正面形象。

十、持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話

- (一)106年5月9至10日由國防部政治作戰局文宣心戰處科長金祖輝上校赴美代表出席「第八屆國家戰略溝通峰會」，瞭解國際戰略溝通社群發展現況，藉由交流時機與各國「戰略溝通社群」領導人充分意見交換，發展合作關係。
- (二)106年10月2日至7日由國防部政治作戰局局長聞振國中將等一行7員赴美實施訪問考察(美太平洋司令部、太平洋陸軍司令部、第25步兵師、夏威夷國民兵司令部、亞太安全研究中心、人道救援暨災害防救中心)，汲取美軍實務經驗，厚植政戰專業職能。
- (三)106年10月17至18日由國防部青年日報社社長孫立方上校赴美代表出席「第六屆太平洋戰區資訊作戰會議」，藉以鏈結國際戰略溝通社群，並拓展多邊合作機制，藉實務經驗與軍事資訊交流，俾維後續軍事合作推展順暢。
- (四)106年度本局赴美軍售訓練「心戰軍官班」人員計國防部心理作戰大隊沈煒比少校乙員，訓期為106年5月22日至10月11日，返國後向心理作戰大隊及政治作戰教育訓練中心正規班學員實施心得分享，擴大施訓效益。

十一、改善官兵生活環境，持衡推動各項官兵照護措施

- (一)年度心輔工作執行成果：

- 1、諮商輔導：

本局年度執行個案輔導8,907人次；團體輔導4萬8,443人次/2,691場次；心理衛生教育24萬6,420人次/5,959場次；心理測驗9萬5,545人次/3,655場次。

- 2、鏈結民間輔導資源：

因應國防組織變革及兵役制度轉變，為提升心輔人力及專業性，本局於106年10月起辦理「國軍心理衛生工作鏈結民間輔導資源」試行作

法，由各地區心衛中心，依轄屬單位駐地分佈及個案需求，鏈結民間諮商輔導專業機構，就輔導實務、教育訓練及個案研究等部分，建構具專業性輔導支援機制，以提升輔導服務品質；本案共計轉介37人，輔導121人次，執行成效良好，107年將評估效益賡續推動。

3、心輔教育推廣：

(1) 心輔人員在職訓練：

為強化國軍心輔人員專業知能，分別於106年5月8日至10日、5月31日至6月3日、11月13至15日、11月27至29日、12月7至8日，區分北、中、南、東4區計12場次，辦理上下半年教育訓練課程，課程包括「社工人身安全基本認識」、「情緒管理」、「性騷擾議題探討」、「毒品戒治認識」、「壓力紓解」、「助人者的敏感度訓練」、「助人工作者的法律與倫理議題」、「危機案件之介入與處遇」、「房樹人投射測驗」、「正念瑜珈放鬆」等專業科目，藉由課程講授、案例研討、實務演練等方式，增進整體心輔工作實務能力；總計辦理12場次，561員（男398、女163）與會，藉此有效提升人員輔導工作執行，強化心理衛生推廣理念。

(2) 儲備幹部研習：

為培育國軍心輔專業人才，自106年2月20日至3月24日止（共計5週）辦理「國軍心理輔導幹部儲訓研習班第27期」研習，邀請淡江大學教育心理與諮商系郭瓏灝助理教授等專家學者授課，共計54員（男40，女14）參訓；另於7月10至28日（共計3週）辦理「國軍心理輔導士官儲訓研習班第5期」研習，邀請國內各相關領域專家學者、政訓中心教官、資深心輔人員授課，共計48員（男22，女26）參訓，已頒發結業證書，並列為心輔職缺派職人選。

(3) 國軍「心輔專業督導」：

為能建立國軍心輔專業督導制度，本局前於101年委請「台灣諮商心理協會」針對國軍具心理諮商師、社會工作師證照或實務經驗豐富之資深心輔官、員計27員實施人力培訓及頒發合格結訓證書；106年度委請「中華民國社會工作師公會全國聯合會」、臺南張老師基金會及邀請民間具專業素養、專督實務經驗之專家學者，針對專督人力每月進行教育訓練，計辦理持續教育27場次，160人次參加；另依駐地區分33個專業督導團體，由專督人員每月進行專業督導，計實施專業督導216場次，督導1,675人次，俾利精進心輔工作能量。

(4) 心輔專輯及心理健康宣導節目製播：

年度以「學習正向轉念，重視生命價值」及「增進良性互動，妥善

經營愛情」等主題製拍心輔專輯，於「莒光園地」電視教學節目播出，迄今已播出「心的方向」、「誤解」等兩輯節目，鼓勵全軍官兵培養正確的服役認知和積極的人生態度，突破個人所遇挫折困境。

4、「國軍心輔諮詢專線」及「性暴力求助服務專線」執行成效：

為提供官兵多元輔導諮詢管道，分於97年7月及99年4月設立「國軍心輔諮詢專線（0800-536180）」及「性暴力求助服務專線（0800-885113）」，編組本局及各地區心理衛生中心心輔人員採24小時專人、專責、專線方式接聽，即時協助類案官兵妥處不安情緒與心理支持，確保當事人隱私與權益；106年度「國軍心輔諮詢專線」計17人次，「性暴力求助服務專線」計11人次，致電求助官兵均由業管心輔人員進行後續追蹤輔導協處，嚴防危安事件。

5、訂頒心輔宣教資料：

為協助各級強化官兵心緒狀況掌握，年度分於1月9日、3月28日、5月23日，策頒「連續假期期間官兵心輔暨自傷防治工作要求重點」、「近期自傷案件分析暨心輔工作要求事項」、「連續假期官兵心輔工作注意事項暨近期心緒失衡案例分析」等3份心理衛生宣教通報，均分發連級（含）以上單位主官（管）研閱，並要求各級幹部加強宣導執行。

6、國軍「心理健康服務網」：

為提供官兵多元心輔服務管道，於國軍網路設置「心理健康服務」網站，內容包含網路心理諮詢服務、心輔協助資源、四大生活主題館及三大心理活動區等四大服務項目，並持續要求各級應透過各項集會、研習時機宣導周知，期以便利性、隱私性方式，提供國軍人員自助與他助各項作為；經統計年度網站瀏覽人數共計7萬2,562人次、心理諮商留言回復計137人次及線上量表檢測人數計6,093人次。

7、心輔人員績優評選：

為激勵各級心理輔導人員工作士氣，提升心理衛生（輔導）工作服務品質，針對全軍各級心輔官（員）年度工作事蹟辦理選拔表揚，經本部暨各司令部及後備、憲兵指揮部初、複審評核，計評選13員當選年度「績優心理輔導人員」，其中陸軍司令部第10軍團何御慈上士、海軍艦指部心輔官陳億昌少校及空軍防空飛彈指揮部心輔官王政修上尉等3員獲頒國防部獎狀，餘海軍心輔官謝志明中校等10員，各頒發獎金1萬元，已於106年12月5日心輔工作會報公開表揚。

十二、妥適配置預算資源，提升預算執行效率

(一)妥適配置預算資源

1、在獲賦預算內，妥適及配置本局人員維持、作業維持、軍事投資三區分預算額度，推動政戰工作實務支出，並置重點如下：

- (1)精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能。
- (2)加強專業訓練，精實政戰戰備整備。
- (3)精進福利服務，提供優質環境。
- (4)協力招募作業，提升文宣成效。
- (5)鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求。
- (6)實施專案教育，凝聚共信共識。
- (7)企製形象廣告，形塑國軍形象。
- (8)籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅。
- (9)主動行銷救災成效，積極救災心輔整備。
- (10)持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話。
- (11)改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施。

2、106 年度依三區分，共計支用預算 5 億 4,030 萬 2,337 元，支用情形如下：

- (1)人員維持：1,313 萬 2,053 元，係支付勞退金、勞保費、資訊加給等，以保障作業人員工作權益。
- (2)作業維持：4 億 7,458 萬 8,652 元，係持恆配合國防政策，推動政戰實務工作、策辦軍民聯歡活動、形塑國軍優質形象、宣傳全民國防教育及募兵制政策、強化心輔效能、建立多元媒體傳播平台、改善官兵生活設施及各級單位基本運作等項目所需之支出。
- (3)軍事投資：5,258 萬 1,632 元，係持續汰換已超過使用年限之民用品型及偵防車輛、更新政教視聽器材、籌補新式偵防器材、建置心戰訊息偵蒐系統、及購置執行宣慰任務所需之特種車輛等案，以提升偵防、心戰訊息偵蒐能力、調劑官兵身心、及保障人員行車安全。

(二)提升預算執行效率

秉持「預算即命令」之精神，按月執行既定工作，定期由主計部門提

供預算執行情形供業務執行單位參考，據以調整作業期程，提升預算執行效率，並藉由公開集會時機，宣達相關預算執行注意事項，強化單位經費支用正確觀念，及配合內部審核期程，對各單位實施現地輔訪，加強預算執行管考，落實摶節開支，使本局預算能發揮最大效用。

伍、績效總評

一、績效燈號表

【★表示綠燈（績效良好）；▲表示黃燈（績效合格）；●表示紅燈（績效欠佳）；□表示白燈（績效不明）】

關鍵策略目標		項次	關鍵績效指標	自評	複評
一	精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能	1	兵力整建計畫達成率	★	★
二	加強專業訓練，精實政戰戰備。	1	官兵「合理冒險訓練」與「戰場抗壓模擬訓練館」訓練執行率	★	★
		2	保防教育成效	★	★
三	精進福利服務，提供優質環境	1	優化官兵服務工作	★	★
		2	審議時限內，完成處理權益受損審請審議案件	★	★
四	協力招募作業，提升文宣成效	1	募兵文宣計畫達成率	★	★
五	鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求	1	官兵公餘參與學位培訓	★	★
		2	官兵參與技能證照培訓	★	★
六	實施專案教育，凝聚共信共識。	1	「精神戰力」專案教育施教成效	★	★
七	企製形象廣告，形塑國軍形象	1	結合網路宣傳，行銷國軍優質形象	▲	▲
八	籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅	1	提升國軍反情報偵防能力	★	★
九	主動行銷救災成效，積極救災心輔整備	1	運用臉書宣傳國軍救災成效	★	★
十	持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話	1	高層互訪，戰略對話	★	★

十一	改善官兵生活環境，持衡推動各項官兵照護措施	1	照護官兵身心健康	★	★
十二	妥適配置預算資源，提升預算執行效率	1	機關年度資本門預算執行率	★	★
		2	機關於中程歲出額度內編報情形	★	★

二、綜合評估分析

(一)精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能

本年度軍事投資管考作業依計畫期程執行外，並管制各單位提前於 10 月份完成結案作業(原訂計畫期程為 11 月結案)，各項管考作為有效協助單位先期掌握窒礙問題，積極研處解決，達成目標值。

(二)加強專業訓練，精實政戰戰備整備

- 1、為厚植國防實力，國軍當前除賡續堅實有形戰力外，更致力於建構精神戰力，其中透過「合理冒險訓練」暨「戰場抗壓訓練」體驗課程，可砥礪官兵無畏困難與挑戰的勇氣，啟迪積極進取、負責盡職、重榮譽之正確價值觀，對凝聚團隊向心、提升部隊整體士氣具有重要之意義。
- 2、植基於現行作法，未來持恆推動是項訓練，並秉持革新理念，賡續與民間相關教育機構合作，建構互動平臺，以汲取心理訓練新知，培育優秀師資，同時透由縝密的考評機制及系統性能提升，不斷檢討精進訓練品質，期能健全優質之訓練環境，帶動國軍人才培育與人力資源的永續發展，發揮有形戰力與無形戰力之加乘效果。
- 3、為強化國軍官兵安全意識，防制中共刺密蒐情，本部援引共諜案例拍攝保防單元劇，結合資訊傳播 E 化，調整教育節目固有模式，運用活潑、多元教育方式，誘發學習興趣，並規劃辦理「全民保防教育宣導」、「微電影推播」及「保防文宣徵稿」等活動，有效倡導踐履反情報責任制度，強化官兵及眷屬安全警覺，未來將結合國安單位政策指導，持續鼓勵官兵檢舉與自首表白，倘發現涉有敵諜安全顧慮者，即配合國安局及調查局共同偵辦，以防杜不法事件。

(三)精進福利服務，提供優質環境

106 年度除持續推動原有工作外，另針對 105 年度執行顧客滿意度調查分析歸納 6 項問題：「福利站賣場老舊」、「促銷活動太少」、「未提供信用卡結帳服務」、「服務不夠多元」、「門市少」及「商品太少」，本處於

106 年度分別就各問題點積極執行改善：

- 1、美化賣場：陸續於所屬 14 個福利站級分站更新招牌，美化門面以及更新賣場動線規劃。
- 2、各福利站成立「抗漲專區」、「買多特價」及「店經理推薦」等活動，另結合每年三節、處慶及各站站慶等特定節日，辦理「專案」促銷活動，以擴大回饋消費者，嘉惠官兵及軍（榮）眷屬，106 年度計有 1,573 家廠商 3 萬 1,156 項商品辦理特價活動。
- 3、信用卡支付服務：為提升國軍福利便民有感服務，並響應政府電子化支付計畫，106 年積極與聯合信用卡公司接洽與評估合作，以加入「公務機關信用卡繳費平台」，規劃陸續在全台福利站、軍中營站設置信用卡刷卡機，提供軍、榮、眷更便捷的支付方式。
- 4、為擴大服務官兵，提供專業旅遊諮詢，本處與長榮集團旗下長汎旅運於大直商店街設置專櫃，提供官兵於休假時安全的休憩平台與多元化選擇。
- 5、於臺中市皇城帝堡社區開設新站「坪林陸光福利分站」，使軍榮譽在住家社區中即能便利地採購生活用品，提供更便利的生活機能。
- 6、106 年度更推出自有品牌「大兵福利衛生紙」及「大兵英雄 pure water」商品，期以優勢價格提升市場競爭力，並回饋國軍官兵，廣拓福利服務工作。

(四)協力招募作業，提升文宣成效

- 1、國軍形象連續劇《最好的選擇》透過辦理演員發布會、開鏡典禮、殺青會、首映會及各類廣告、各集預告、演員宣傳及臉書抽獎等活動，獲媒體及民眾正面肯定，有效發揮文宣效益及提升國軍優質形象。本次專案在各分工單位群策群力合作下，順利圓滿達成任務，爾後將繼續秉持「精益求精」的精神，研謀精進作為，俾為爾後辦理相關專案參據。
- 2、面對數位新時代，國軍隨時掌握網路資訊，妥擬應處作為，對媒體進行溝通，有效導正社會視聽，將持續針對國軍好人好事、災害防救、戰備訓練等正面議題，適時發布，擴大宣傳面，以爭取國人的支持與信任，並透過記者會、媒體邀訪、網路社群等傳播管道，引導媒體正面報導；另將在既有的基礎上持續製播形象廣告與微電影，透過國家慶典、體育賽事、戰役紀念活動等場合播出，俾提升招募成效。

(五)鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求

本局配合募兵制政策推動，持續鼓勵所屬同仁於不影響單位任務下，申請赴各校院參與學位班次進修，並配合國防部證照培訓職類相關班

次，結合國軍專業需求及民間證照發展，鼓勵官兵參與技能證照培訓，培養第二專長，俾提升人力素質。106 年度參加公餘進修學位培訓 75 員，較 105 年 65 員，增加 10 員；另官兵參與證照暨專業專長培訓 22 員，較 105 年 20 員，增加 2 員。參與公餘學位及技能證照培訓人數較往年明顯提升。將持續推動各項人才培育工作，以強化政戰工作職能，堅實部隊戰力。

(六)實施專案教育，凝聚共信共識

- 1、年度精神戰力重塑藉由各項管道、課程及宣教，配合精神戰力專案教育，使官兵體認國軍建軍備戰的重要性，以及對提升演訓抗壓、凝聚團隊士氣、鞏固領定向心與堅定愛國信念等面向，均具有正面助益，有效提振官兵精神戰力，展現國軍有形戰力與無形戰力。
- 2、年度分別辦理各項政教活動(莒光日教育)、文宣作為(一報三刊及形象廣告)和愛國、武德教育、文藝工作(文藝金像獎表揚活動及美聲饗宴—抗戰 80 周年巡迴音樂會)，同時辦理九三軍人節系列活動，配合全民國防教育系列活動，有效呈現國軍精實戰力和軟實力，藉由精神戰力專案教育時實施問卷施測，分析年度官兵精神戰力數值差異性。
- 3、106 年度精神戰力專案教育，經前、後施測比對，受訪官兵於專案教育課程後的精神戰力指標(戰場抗壓、士氣維護及領定向心)平均數由 4.52 分提升至 4.62 分，獨立樣本 t 檢定達很顯著差異($<.01$)，顯示專案教育課程對提升精神戰力具有很顯著的影響。精神戰力專案教育可讓官兵體認國軍建軍備戰的重要性，並對提升戰場抗壓、凝聚團隊士氣等方面均有明顯助益。此外，志願士官兵的精神戰力指標，在施教後有顯著的提升，顯示志願役人員對於 106 年課程規劃型態較能吸收。

(七)企製形象廣告，形塑國軍形象

本局軍事新聞處採擇公正、客觀、口碑佳的媒體與之合作，內容結合國軍單位歷史傳承、光榮事蹟、戰訓任務等，塑建國軍優質形象等素材為主軸，完成年度委商企製形象廣告影片，於「國防部發言人」臉書專頁及 Youtube 平台實施推播後，觸及更多年輕族群，成功發揮吸引有志青年從軍與長留久用之效應，影片也吸引網友的參與及互動，有助於臉書專頁粉絲人數的成長。

(八)籌建新式偵防器材，肆應未來安全環境威脅

為執行國軍保密、肅諜、防範秘密破壞、防制滲透顛覆之情報蒐集、

檢查、管制等預防措施及反情報調查工作，本局 106 年籌獲各類偵防器材裝備，執行上級交付「危害國家安全或利益」案件之調查，有效遂行國軍軍事安全案件調查及情報蒐集任務；未來將持續落實保防各項實務工作，強化軍中偵防肅諜及安全情報蒐研能量，並配合法務部推動保防法制化工作，依據軍中保防實務特性及範疇，適時提供修訂建議，俾法務部及相關單位參據。

(九)主動行銷救災成效，積極救災心輔整備

就運用臉書宣傳國軍執行救災成效而言，本局軍事新聞處隨時掌握相關資訊，依危機新聞處理程序，妥採積極作為，主動對外說明，以澄清外界疑慮，亦即時在臉書上發布文章，善用文案的力量引起粉絲對軍人的肯定，其內容與一般民眾產生連結。

(十)持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話

本部將持續透過高階拜會、學術交流、演訓觀摩、軍售薦訓及出席國際會議等時機，與美方交流互訪，深化合作機制，並藉由美方實戰經驗，厚植我政治作戰能量。

(十一)改善官兵生活環境，持衡推動各項官兵照護措施

- 1、為提高國軍官兵生活及工作環境品質，本局積極改善官兵生活設施。106 年度獲賦預算(含增賦)計 2,990 萬 5,796 元整，相較 105 年度獲賦預算(含增賦)計 2,608 萬 8,724 元整，增加 381 萬 7,072 元整。為優化官兵生活，將賡續提升國軍營舍妥善，優化官兵住宿空間。
- 2、檢視國軍 106 年官兵自傷已遂案件計 16 件，佔每 10 萬人自傷已遂人數 7.4，雖均較全國自殺防治中心公布國人每 10 萬人自傷已遂人數 13.3 人(105 年數據，106 年數據尚未結算)及美軍 10.1 為低，然每件自傷案件會造成一個甚至數個家庭的破碎，本局將持續精進自傷防治教育工作推展，維護官兵身心健康，防範自我傷害案件肇生。
- 3、國軍長期將官兵心理健康照護及自我傷害防治等工作列為重點，在國軍心輔三級防處架構下，統計近 106 年由初級發掘轉介至二級輔導與三級醫療列管個案計 3,252 人，僅 1 人肇生自傷案件，平均肇案率為 0.036%，顯示只要落實三級防處作為，及時發掘轉介輔導與醫療，自我傷害的肇生機率就會大幅降低；基此，國軍心輔三級防處作法甚具防治效益。

4、107 年心理衛生工作推展重點：

(1)鏈結民間資源，強化輔導專業

因應國防組織轉型及輔導個案類型改變，本局將持續規劃鏈結民間

專業輔導機構，以協助國軍執行心理輔導工作，綿密營外輔導網絡，使國軍心輔機制更臻周備；另為提升心輔人員素質，本局規劃研訂「心輔人員考取專業證照獎勵辦法」，以激勵心輔同仁朝專業化、證照化目標邁進，俾強化輔導質效。

(2) 結合多元資訊，創新心輔思維

本局結合時代脈動，規劃運用 LINE 心輔貼圖、網路心理測驗及線上諮詢等多元平臺，提高官兵使用興趣，將心理輔導正面能量，深植每位官兵心中，以增強官兵正向思考能力。

參考採用國內心理輔導專業機構及坊間相關心理測驗使用經驗，規劃將簡易心測工具掛載於「國軍心理健康服務網」，使官兵得隨時運用，檢測個人心理狀態，並依實需尋求協助。

(3) 汲取防治新知，妥採檢測工具

為強化各級自傷防治知能，規劃於每年自傷高峰期前，結合軍陣醫療，建立制度化會議機制；另不定期邀請國內(外)輔導專家學者，辦理論壇或研討會，汲取自傷防治新知，作為政策規劃參據。

鑑於兵役制度轉型，本局規劃委請專家學者研改「國軍身心狀況評量表志願役版」，建立專屬常模，以瞭解志願役官兵身心健康實況，俾預先協處，杜絕自傷案件肇生。

(十二) 妥適配置預算資源，提升預算執行效率

本局確依預算節點管制及軍事投資個案管理等作業，建置工程、採購、委製、土地徵購等個案之相關資料及作業節點，俾按規劃進度評核執行效能，以利預算檢討、管制與考核。