

美軍探討心戰資訊傳散能力對我之啟示

作者/熊天祥 少校

提要

- 一、民國九十四年十二月，國防部總政治作戰局譯印——「美國國防科學委員會報告——支援軍事衝突時期各類心戰資訊之開創與傳散」一書，書中探討美軍在公元兩千年時，該國國防科學委員會成立特別小組，以審查美國國防部在心戰活動中，對美軍心戰能力的評估。
- 二、本報告自美方出版至今，已將屆五年，但其中對我國軍心理戰作為，仍有許多具有參考之處，值得吾人探究及省思。
- 三、筆者就以美方特別小組所發現與所提出對美軍的建議，試著以他人之經驗，對照本軍心戰發展，以觸類旁通的拙思提出個人淺見，期就教於各心戰專家與先進們，並誠摯期盼所提意見之一二能為本軍心戰建軍備戰的參考，此為研讀本篇心得所得最大收穫也。
- 四、本篇研究方法以「內容分析法」為主，併用比較法與歸納法。

前言

現代科技產品日新月異，使人類訊息溝通與傳散的方式，產生極大變化。心理戰係以「人」為主要對象，如何運用傳統的心戰傳散方式或著藉由新的資訊平台傳散心理戰訊息，為當代各國所欲思考與建立的心戰作為。由於成功的心戰在低強度軍事衝突時期，具有減弱衝突與降低軍事費用的效果，美方為了解其心戰活動，能否達到上述目標，由國防科學委員會組成特別小組（以下簡稱特別小組），實施驗證與研究。全文所談者不超脫組織管理的議題，從心戰單位的規劃、組織到管理[1]做一項項的效能(Effectiveness)與效率(Efficiency)的評估，以下就循管理的三大功能為架構分別敘述之。

本文

規劃——美軍心戰部隊規劃及啟示

一、組織規劃的第一步——授權

在尚未說明特別小組對美軍心戰部隊規劃的檢視之前，從翻開報告的第一頁，即本篇報告的執行摘要[2]。筆者以為美國不愧是民主法治國家的典範，任何對軍事或公務單位無隸屬權責的研究或調查，其第一步驟就是需獲得合法的

授權。因為心理戰的能量發揮，任何可用的通資平台，均將影響傳散的廣度與深度，對心戰作為的結果，造成絕對的影響。除了軍方所擁有的通資傳散平台的運用，公民營的通資平台的動員與徵用，是平日心戰訓練所不易者，但從第二次大戰以來的區域衝突觀之，任何一方運用公民營的廣播、媒體及廣告，所影響的層面有可能會重重的影響到戰爭的結果。所以依法授權與心戰部隊徵用公民營媒體頻寬，是心戰主管單位必須長期經營的訓練的課目。

二、願景與規劃

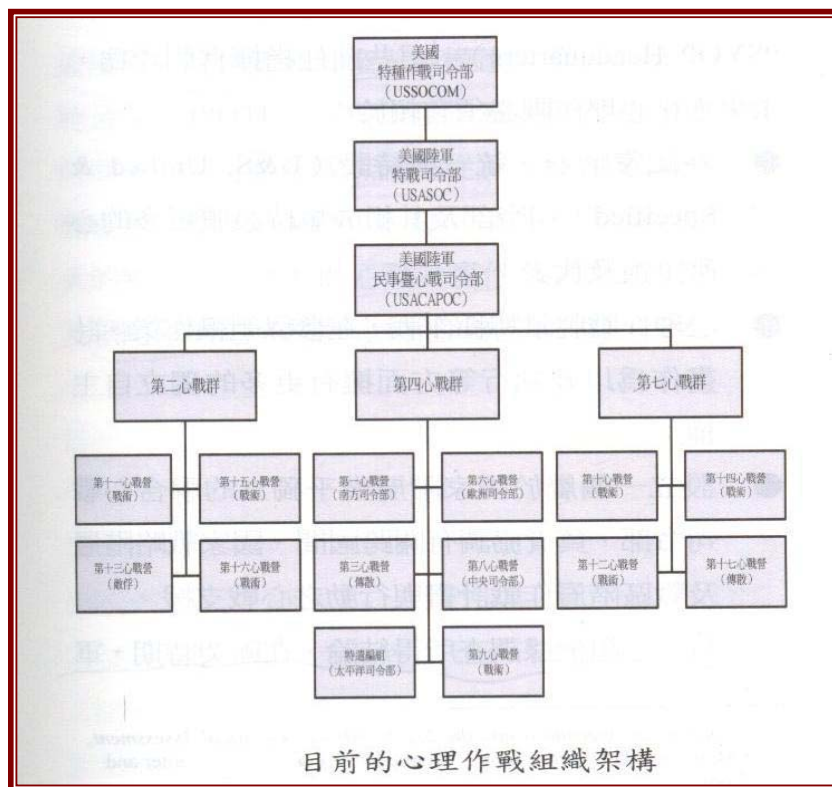
任何一項規劃，均源自於組織核心目標的願景，願景的產生，可說是來自於過去的經驗，現在的發展及對未來的期許。所以，美軍在心理戰的過去建軍備戰中所得的經驗，加諸當今心理戰配合現代科技的產物，對未來新心理戰有所期許，於是特別小組對美軍心戰主管單位提出建議，將心戰單位的組織編制與協調機制、人力資源管理（如人才技術、心理戰知識）等適度做一規劃。如文中規劃軍事心理戰的願景以及未來心理戰的作戰概念，是為了補救軍事心理戰的缺失[3]。如斯，對心戰的建軍備戰，方能透過近、中、遠程的規劃，爭取在人力、物力及預算方面心戰整備的支援。所以心戰部隊應於每年提出願景規劃，以避免過去及現在的心戰投資中斷甚至投資錯誤，形成目標一致，手段方法卻混淆，而肇致心理戰建軍效果原地打轉的窘境。

組織—美軍心戰組織設計與啟示：(人力資源管理)

一、組織現況與發展

美軍現行心理作戰組織架構中[4]（如圖一），心戰部隊隸屬在特種作戰司令部之下，設立民事暨心戰司令部，下轄三個心戰群。特別小組的調查認為，將戰爭對抗分作三時期，則心戰組織的功能各有不同。如（一）在衝突時期，軍事心理作戰戰力，尤其在戰術階層〈軍團及以下單位〉方面，發展較為完善且具效能。（二）在作戰時期，心戰單位組成要具有彈性，方能支援作戰階層。（三）在危機時期，在時間允許下，心戰部隊要能提供心戰計畫作為能力或心戰戰力。在此組織架構下，有些卸任心戰指揮官提出心戰部隊組織變革的建議，以因應美方在心戰組織上不足之處。如特別小組之建議：（一）心戰編制—就軍事心戰組織的編制與隸屬應釐清，使事權能夠相符。（二）心戰部隊人力資源管理—應該更具體地評估心戰部隊之階級組織與生涯規劃，使心戰從業人員能投入組織工作[5]。（三）心戰人員角色定位—心戰顧問為戰區總司令官的特業參謀，針對作戰區民眾動機提出見解，並建議對心戰部隊做出最佳部署[6]。由以上可略為理出美軍心戰組織規劃，即便不能滿足心戰專業人員的期盼，但以靈活運用人

力，試著超越組織界線，重點仍在誰有能力去執行心理戰計畫與作為。



圖一 目前的心理作戰組織架構

二、心戰人力資源與知識管理

由心戰組織現況的發展趨勢觀之，成功的心戰作為要有足夠的心戰人力及與心戰傳散相關專業技術人才的需求。如心戰顧問為戰區總司令官的特業參謀，針對作戰區民眾動機提出見解，並建議對心戰部隊做出最佳部署[7]。則心戰顧問在專業上需要對民事動員有相當的熟悉，且要有對心戰部隊運用的專長。又如美方關注到網際網路及新興媒體傳散心戰作為，是不可避免的趨勢，應早日投入建軍規劃，則心戰人員應擁有資訊媒體軟硬體應用的技能。故在心戰人力資源的管理與心戰知識的管理上，宜以法制化將之定型，並建立心戰資料庫，使心戰人力與知識在人員輪替的既有組織生態環境下，能持續保有心戰戰力並使心戰知識得以傳承。

三、心戰組織運作的限制

如果組織結構太過複雜、毫無經驗或未能有效及時地協調及核准心戰計畫，將影響心戰對危機產生的作用。此為美國心戰作戰組織方面的弱點，在危機發生時將給予敵人明顯可趁之機[8]。故對於組織運作限制有以下思考與因應建議：

(一)麻煩製造者在心戰攻勢作為上，對目標對象較明確，總能掌握心戰先發的

優勢。

(二)心戰運作在民主法制與依法行政的國家處處受限，其對危機醞釀與反應之處置，顯得遲鈍。

(三)另一困擾者，心戰品未經戰場實戰實施的驗證，任何人無法保證所傳散出的心戰品是有效的，而研發產出的過程，又需經過組織內層層節制的審核人員一而再再而三辯論該項心戰作為是否有效，極易拖延心戰品先機與奇襲的優勢。

(四)解決限制思考建議

對於組織運作因內部稽核繁瑣而降低反應時間，筆者思考三項規劃建議：

1.藉由組織改造工程，精簡審核層級，使心戰計劃方案能快速反應。

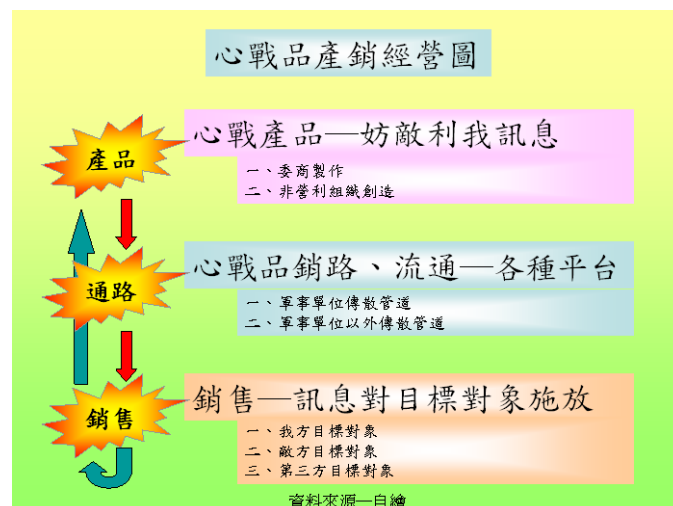
2.有效情報的獲得對敵對者行動的掌握，有利於我軍心戰作為反應與反制時間，故參考特別小組之建議，宜建立長設性質的跨部會組織，以分享戰場情報。

3.心戰品委由民間廣告及行銷公司製作與傳散，可收決策過程短，相對危機醞釀與反應之處置較快。

管理—美軍心戰作為管理與應用：(心戰產品生產與行銷管理)

一、心戰的武器—心戰品的生產管理

有效掌握目標對象之特性、設計有效而可信的標記識別以傳散可靠信息及心戰品，對心理作戰成功與否至關重要[9]。而心理作戰的武器，不在對人殺傷力的強弱，主在對人心理情緒上所造成的影響。故心戰武器在於心戰品，而心戰品從製作到施放須有一貫的思考，即傳散目標對象是誰？傳什麼有用？吾人可將心戰品視為一項產品，從開發、製造、鋪貨、銷售、甚至顧客關係管理(CRM)來做一評估，並將心戰單位構想為一個經營團隊，其工作即是將心戰產品從產品開發到產品銷售，建立一套心戰品產銷經營的組織，如圖二。



圖二 心戰品產銷經營圖

在經營上有如下的思考：

(一)產品—製作能妨敵利我的心理戰訊息

方法上可以委商製作或由非營利組織創造，如軍中現職軍人、軍人眷屬或備役軍人研發。

(二)通路—能提供心戰品傳散服務的各種平台

方法上可藉由軍中訊息傳散管道，如軍中廣播、軍網、視訊、通資平台、廣告、文宣品及層層轉達等方式。或公民營訊息傳散管道：如藉由電台廣播、網際網路、有線及無線電視、各種平面及立體廣告等。

(三)銷售—心戰訊息施放予目標對象，及目標對象接收到心戰訊息。可區方為三方面

1.對我方目標對象—以心防作為為主，目的在使我全體軍民對敵心戰作為的防範與警覺心的增強。

2.對敵方目標對象—以心戰作為為主，目的在使敵從事軍事行動人員放棄作戰、投效我方。或使非軍事單位人員，反對其執政當局違背人民期望，或勸使認同我方。

3.第三方目標對象—以心戰宣傳為主，傳散對手負面文宣及我方正面訊息，爭取國際輿論的支持。

二、美軍心戰作為啟示（心戰品產銷管理）

依美軍心戰產品從創作研發所面臨的問題，對特別小組傳散通路之建議，到心戰品予目標對象（銷售與顧客）接收程度為架構說明之。

(一)心戰產品創作研發所面臨問題與啟示

1.特別小組建議心戰品要有吸引力與說服力，需要情報部門提供心戰目標的風土民情與文化背景資訊，使心戰品的內容有效發揮影響力[10]。故在產品內涵上，來自情報部門的情報支援心戰，是避免心戰產品不適用於所望目標的不二法門，心戰單位需要目標地區或國家與「人」有關的訊息，故心戰部門如何建立一長期性與情報部門聯繫的管道，業管部門須有所規劃。

2.特別小組建議應透過要求廠商提供高品質的心戰品[11]。由於心戰品的品質要有吸引力與說服力，才能吸引顧客接受，故心戰部門礙於人力與設備不容易製作出精緻的心戰產品，而若是委商製作，經由市場機制競爭下，較能提供高品質心戰品。不過心戰品是以委商製作還是由心戰部門去研發，各有其利弊，我方當可以依國情狀況是實際需要為比較與研究。

3.創意的心戰品研發：聯合心戰司令部與民間廣告業者及市場行銷公司維

持公開契約關係，以協助心戰品研發，並鏈結學界研究資訊對他國目標對象在態度與行為上的潛在影響[12]。創意心戰品的研發有以下思考：

(1)藉市場機制，交由行銷公司設計發展。其優點在於市場上因為有競爭之壓力，加諸企業能夠靈活的運用人力與財力等資源，較能接近心戰品施放的預期目標；其缺點「經費」是一較難解決的問題。

(2)交由非營利組織研發。前題需要有為數不少且對該組織熱心投入的義工，專注而執著的無私付出，這種只求精神層次的回饋，甚高過實質的金錢或職務之給與者，在心戰品研發其成效或可媲美專業廣告公司。如在「全民國防教育法」通過的今日，將創意心戰品的甄選普及到各公私立學校，再透過網路資源分享的方便性，當可獲得設計新穎、活潑符合現代人品味之心戰品。

(3)軍事單位對創新心戰品的來源，僅從現職軍人為主恐有不足，若就以上第二項的思考，吾人可從現職軍人之眷屬或備役軍人來徵詢，應可擴大創意來源，而所費金錢也可較為經濟。

(4)部隊心戰品研發：戰術心戰小組主要工作係蒐集影像畫面，並將其傳送至各類心戰品製作中心做進一步剪輯[13]。若以美方戰術心戰小組任務思考，現階段我軍僅有陸軍戰術心戰小組，而在旅以下單位心戰品的來源，還是以戰術心戰小組所傳送之心戰品，較能在戰略性指導戰術性心戰作為的思考模式下，達成心戰效果。不過基層單位簡易心戰品的製作，在國內資訊人才年輕化的趨勢，由基層遴選好的心戰作品，仍是需持續且可擴大辦理的方式。

(二)心戰產品傳散通路問題與啟示

1.已製成之心戰品，需有傳散的平台，流通管道透過通信鏈結將更為健全且具即時性[14]。經過剪輯或其他後製處理完成之心戰品，下一部所需思考的就是通路了。以目前陸軍可傳散心戰訊息的管道而言，除傳統公文傳散的方式外，平時可透過國軍區域網路為傳散的管道，但若在戰時或臨戰之時部隊已離開駐地，心戰訊息傳散將有所限制，所以資訊傳散的管道需透過各式通裝。以當前陸軍為例，具有即時及較高頻寬且多工的新式通裝——陸軍區域通信系統，將可滿足此方面需求，我軍心戰部隊應適切加以運用。

2.就國內外軍事單位以外資媒資源管道的獲得與運用[15]。因應當前科技資訊環境的快速進步，除傳統心戰傳散平台的持續運用（如電視、廣播等），美方關注到網際網路及新興媒體傳散心戰作為，是不可避免的趨勢，應早日投入建軍規劃（況當前共軍已有網軍的建置），然而網路心戰成效所要考慮者，不外乎「錢」，網路心戰資訊的傳散需要有足夠的閱覽率，而入口網站的知名度與閱覽率成正比，故由官方租用資媒的費用，必須有所斟酌。我軍在這方面過去一直

保有 C 台電視台頻道的優先使用權，然而面對黨政軍退出媒體議題，這方面優勢如何保存，應嚴謹處理。另網路心戰使用以官方租用方式，當為考慮的選項之一，但經費的考量是一大問題，若以心戰幹部個人應用小眾意見領袖方式，傳散心戰資訊會較經濟，不過傳散內容的管理又是一個必須思考的問題。又對於新興媒體傳散技術，就心戰傳散而言，該項技術是當前先敵勝敵的趨勢，不過需思考目標對象是否也有相同或相容等級的播放與接收資媒，如以行動電話傳播心戰簡訊或圖片，若目標對象並無手機或手機等級不夠，則訊息無法有效傳散。以本軍而言，現階段新興媒體運用心戰，考量接收設備與顯示器普及率與個人使用率與習慣性，現階段應僅為學術討論，而非心戰建軍備戰的重點。

3.面對未來世界媒體宣傳趨勢，收音機與電視廣播效果將大打折扣，特別小組建議美軍需投入新一代心戰特別任務裝備的獲得[16]。以本軍而言，目前並無心戰特別任務裝備。而以收音機與電視廣播傳散的訊息，現階段就一般目標對象而言，仍是普遍使用與接受度較高者。故如何精進運用以上平台為心戰之心防作為與對敵心戰謀略作為，是為本軍心戰專業部隊重點訓練項目，建議平時朝結合藝宣大隊、漢聲電台、與莒光日電視教學等現有資源，配合全民國防教育課程實施時機，建立經常戰備時期的心戰傳散管道，如此亦可收應急戰備時期，心戰作為快速投入之效。

4.在軍事衝突時期，廣播及電視如何作為文宣工具，以及美國陸軍是否有足夠能力利用廣播及電視面對衝突[17]。就一般狀況而言，軍事衝突時期民眾對戰場資訊來源，仍是以透過廣播、電視及平面報導為主。而這些傳媒資源若為我官方所能掌握，當然對實施心戰文宣有倍增的效果，不過美方也認為此乃國家戰略層次所討論的。就軍事領域而言，我國陸軍是否有能力去利用以上資源，筆者以為至少應先思考若部隊實施心戰訊息傳散，有無管道可以與民間廣播、電視等形成構聯。以當前陸軍通裝而言，新一代的陸軍戰術區域通信系統(IMSE)有多工的作業平台，具有連結有、無線電；網際網路及電視視訊等功能，不過透過此平台為心戰傳散與應用，尚未有實際驗證，值得作為我軍未來演訓時的一項演練課目。

5.特別小組認為，戰略階層之心理作戰與其他向他國群眾傳散資訊的美國政府機構，如某廣播電台及某電視網等，缺乏有效之協調 [18]。對於公民營資媒資源，心戰單位需建立有效之協調，使我國媒體的實力能成為利我的整體國力。美方對媒體協調建立在其總統決策指令第 68 號，反觀我國在建立當前資訊資源的協調，在全民防衛動員準備法中，已有詳細陳述，且定有罰責。故建議我方心戰人員應熟悉此方面法規，藉平時的協調聯繫與動員演練，建立公民營媒體

支援的參數與窗口。

(三)目標對象（銷售與顧客）接收程度

針對傳散目標對象的接受程度？這其實是個很難說的準的事。也就是心戰品從產品研發開創，透過各訊息服務管道傳散，到目標對象來說，是否會影響其心理向背是件不容易的事，就如同管理學上在效能與效率問題之辯一般，因為對於目標對象產生影響的效能不易摸索與掌握。既然不易掌握心戰效能問題，則心戰單位可將重點擺在心戰效率的有無為考量。透過有效率的心理戰產品產銷過程，相信對於影響目標群眾的心戰核心價值，能夠更貼近主政單位所想要的。

對本軍的建議與思考

一、心戰重要性

美方體驗到心戰作戰的錯誤運用將對軍事行動造成無可言喻的傷害；而一項相對較小的的心戰投資，卻能為美國及其盟邦帶來外交及軍事上的巨大報酬。[19]所以在建軍備戰整體投資計畫當中，心理戰可收經費投資較少，而對戰爭影響大的效益，無怪乎美軍持續於心理戰新式裝備與人力的投資。我軍在此方面，又有哪些長遠的規劃與投資，是我主管單位應以為關注者。

二、民主國家與共產國家在心戰資源運用之不對稱與建議

今日心戰部隊的缺點在於過份強調戰時行動[20]：本段道出民主國家與共產國家在心戰運用上不對稱的問題。共產國家的心戰作為，在其政工制度底下，平時的政治保衛工作，即強調心戰心防作為，官方各組織習慣對媒體實施控制，使從一般民眾到政府官員、基層士兵到高層指揮官，均習於心理作戰的政工環境中。故一但戰爭準備或戰爭開啟，心戰總能的快速投入，取得先制的優勢。反觀民主法治國家，平時的心戰作為處處受限於法規與各方民意的制肘，故只能強調戰時行動之心戰作為。面對此一不對稱情形，美方曾對我國評估，心戰作為較不受平、戰時環境影響，概因當時國家處與「動員戡亂時期臨時條款」對於新聞媒體多有限制所致，當前環境這方面限制也已解除，我軍如何持續保有平戰時心戰資源獲得的優勢，需國防部業管部門深思者。

三、應用公民營資訊設備不易

心戰訊息傳散管道的有效運用與徵用適法性問題[21]。今日心理戰單位的挑戰，在指揮官期盼將心戰訊息傳散對象，除了我軍、敵軍外，乃至其他國家主政當局及人民，以爭取各廣泛戰爭面的奧援，而心戰部隊現階段握有可服務於心戰戰力的資源，似乎仍侷限於心戰產品的生產與研發，最要緊的一塊心戰戰

力發揮的管道，在訊息傳散的平台是否可用，在速度與數量及即時（real time）的需求上能否被滿足。戰場上這些通訊資源又為指揮官在軍事行動上所必需，是故指揮官是否能有效率的分配相關資源於心戰部隊，才是對心戰戰力提升與發揮的最大助益。另外有關公民營平台的運用，則關鍵之一在國人的全民國防意識提升，其次心戰部門應對「全民防衛動員法」有關民物力徵用上的法律需熟析（如該法第廿一條公民營通訊資訊之徵用）並對所屬心戰人員實施此方面的法律教育。

四、心戰品的設計受組織與裝具限制之建議

美軍在軍事心理作戰於平時及戰時的軍事行動提供特殊且強大之資源深以為期許。然而，設計切合任務需要的心戰品，卻又往往囿於裝具過時及組織問題而受到限制[22]。但不可否認，軍事心理戰重點手段之一，是心戰品的設計及製作是達成心戰效果的重要媒介。但不同目標會有不同心戰品，不同時期亦需要不同心戰品，此一連串過程從心戰品設計、需求到製程及最後的驗證到成為產品，需由一組心理戰專業小組人員專責去研發與測試。反思我軍與美軍的比較，在這方面所受到限制有哪些？而當知道問題所在，解決的方法有將如何？

五、心戰行動隸屬與組織變革建議

在對心理戰行動歸類是工具性導向還是功能性導向的選擇中，美軍新心戰將之歸為資訊作戰〈IO〉和國際公共資訊〈IPI〉的一部分[23]。如是可知，美方對專業心理戰作為，將之納編在傳散工具技術與傳散工具的資源中。筆者以為給我們的啟示是，現在國軍心戰專業部隊係由政戰部門所主管，但因應現代科技進步的環境下，以政戰為主導的心戰部門要能發揮有效、即時的心戰訊息傳散，須在某些時期獲得資訊傳散的優先使用之授權，或大膽的在組織變革上，將心戰專業部隊之資訊心理戰作為，納入通資部門。

六、心戰部隊限制與困境的思考與對本軍建議

以美軍為例，其心戰部隊限制與困境可分為以下三項：

（一）財力：軍事心戰無法與媒體雄厚資本與技術較成熟相抗衡。

（二）才力：心戰人員情報蒐集才能有限制，市場、民意調查及媒體製作技術欠缺訓練。

（三）能力：心戰訊息傳散需要穩定與大量頻寬，但經常很難建立與獲得支援。而這也是美軍在軍事心理戰的弱點，即較不能彈性運用商業媒體科技[24]。且現今心戰部隊不具執行遠距心戰喊話的能力。

觀乎美軍心戰部隊的限制與困境，我軍是否有較好與較佳的心戰部隊經營的環境，相信答案已在各位心戰幹部的心中。又面對投射武器的精準與遠距，

典型心戰戰術作為，對心戰小組人員戰場存續受到嚴重挑戰。思考台澎防衛作戰我軍優勢在於守勢作戰，可運用現有之民用各型喊話器材（如村里喊話器）或地區民防之機動喊話設備（如配置於警網上之喊話器），敵人較不易直接攻擊心戰小組人員，故作戰區各式廣播器材為心戰小組人員平日必需蒐集之軍事資料，進一步者，應藉動員、演習或萬安演習時，心戰小組人員至少親自以上單位協調演習測試事宜。

另外心戰傳散工具先進與否與心理戰效果，並不成正比。關鍵在誰若能靈活運用現有平台，亦可創機造勢。我軍在建構新一代心戰裝備時，或許囿於國際現實環境所苦，無法獲得所需且先進軍事設備，但以越戰為例，心戰效果的發揮，彈性運用所有可傳散心戰訊息的資源，是我方可以專精的方向，即在作戰過程雖不能「想什麼、有什麼、到打什麼」，但可靈活組合現有的資源，以「有什麼、用什麼、打什麼」，來創造心理戰戰備整備的未來，故現有的心戰設備之運用，如砲宣彈、喊話器、民物力心戰資產的徵用演練，我心戰人員應持續精進訓練。

七、作戰心理戰的組織規劃、權責隸屬與協調

對照本軍相關組織，戰區指揮官之心戰顧問，當由政戰主管所監督與管制，由文宣心戰組負責執行。若參考美軍規劃，則文教心戰單位應對作戰區民社情資料有相當的了解。此一資料當可列為心戰在民社情運用上的資源，然而過去不少單位均有涉獵（如保防或人事及後勤部門），這些資料的整合當可成為作戰區心戰資產的參數，對戰時心戰顧問從心戰角度分析時，對提供心戰作為與指揮官有很大的助益。所以民社情資訊的分享，是心戰單位與其他業管單位必需經常互動者。

結論

美方在針對其心戰能力的評估與建議中，環繞著對「人」的議題，從對敵人的心戰作為，到對我心理戰部隊的人力資源建立，無不以人的角度為出發點。如對敵人者，心戰作為思考心戰產品的開創與研發，須以目標對象的文化與認知為要件；而如何達到我方所要傳達的訊息於目標對象，則在討論心戰產品的傳散手段，又在傳散方面新的科技與技術環境下，如何更接近現代人瀏覽訊息的習慣，精進心戰傳散技術與其他可用資源的運用與訓練，而又回到心戰人才的專業培養與訓練問題。另者在探討達到心理戰目的，對何人可以成為稱職的心戰人員，應有的條件與對心戰人員激勵因子之有無與多少，直至心戰專業知識的經驗傳承與知識管理，一系列均在對「人」做探討。故建立心戰人員的

精英制度，為最根本的要件。見諸美軍的研究報告，反思我國心戰的組織與管理，對心戰專業人才的培育，上級是否能給予政戰人員或有志從事心戰人員適量專業心戰訓練課程，進而爭取優異人才進入心戰單位，並建立心戰專業證照制度，使心戰人員經管、升遷許一明確的生涯規劃，並藉由激勵理論，讓心戰的專業更能成為專業的心戰。

註釋

1. 李青芬，李雅婷，趙慕芬編譯，「組織行為學」，第九版（台北：華泰文化事業股份有限公司，1994年9月初版），頁5。
2. 國防部總政治作戰局編譯，「心戰叢書之五十二 美國國防科學委員會報告—支援軍事衝突時期各類心戰資訊之開創與傳散」，（台北：國防部總政治作戰局，民國94年12月），頁1。
3. 同註2，頁43。
4. 同註2，頁45。
5. 同註2，頁5-6。
6. 同註2，頁23。
7. 同註2，頁23。
8. 同註2，頁38-39。
9. 同註2，頁15。
10. 同註2，頁7。
11. 同註2，頁7。
12. 同註2，頁22。
13. 同註2，頁25。
14. 同註2，頁25。
15. 同註2，頁9。
16. 同註2，頁10。
17. 同註2，頁14。
18. 同註2，頁40。
19. 同註2，頁11。
20. 同註2，頁29。
21. 同註2，頁27。
22. 同註2，頁13。
23. 同註2，頁16。
24. 同註2，頁17。