

出國報告(出國類別：軍售訓練)

美軍心戰軍官班受訓出國報告

服務機關：空軍航空技術學院軍事學科部政治教育組

姓名職稱：上尉政治教官王威傑

派赴國家：美國

出國時間：104年10月11日至105年3月11日

國軍赴美軍售訓練人員出國報告

壹、基本資料：

一、姓名：王威傑

軍種級職：空軍上尉政治教官

二、原屬單位：

空軍航空技術學院軍事學科部政治教育組

三、受訓班次名稱：

美國陸軍心理作戰軍官班-軍事資訊支援作戰課程

(MISO-Military Information Support Operation Course)

四、受訓起迄日期：

104年10月11日至105年3月8日

五、返國日期：

105年3月11日

六、受訓地點及校名(中英文)：

(一) 美國國防語文機構英語語言中心，聖安東尼奧聯合基地—累克蘭空軍基地，聖安東尼奧，德州 (Defense Language Institute English Language Center-Joint Base San Antonio Lackland Air Force Base, San Antonio, Texas; DLIELC, JBSA-Lackland AFB, SA, TX)。

(二) 美國陸軍甘迺迪特種作戰中心與學校，布拉格堡，北卡羅萊納州 (U.S. Army John F. Kennedy Special Warfare Center and School, Fort Bragg, North Carolina; USAJFKSWCS, Ft. Bragg, NC)。

七、受訓班次名稱(中英文)：

(一) 英語課程：美國語言學程專業英語訓練 (American Language Course Specialized English Training, ALCSET)。

(二) 專業課程：心戰軍官資格課程／心戰軍官班 (Psychological Operations Officer Qualification Course, POQC)。

貳、目的：

鑑於近年「軟實力」、「巧實力」(Soft Power)發展運用，政治作戰(Political Warfare)作為屬軟實力、巧實力的最佳實踐與體現；美軍心理作戰具有許多實戰經驗，尤其在非戰爭性軍事行動(Military Operations Other Than War, MOOTW)中，更是經驗豐富。希望藉由此次參訓經驗，汲取其心戰相關經驗，望所學能對我國軍專業心戰發展有所助益。

參、受訓過程：

一、美國國防語文機構英語語言中心：

- (一) 國防語文學校班次甚多，受訓學員均依 ECL 程度編班，報到後隔週週二上午實施 ECL 電腦適性測驗(Adaptive Test)，成績合於標準即於次週接受下一階段編班課程，另因應課程需要及促進各國學員間之交流，每週課程都會重新編班，同學組成每週不同。通過 ECL 測驗後實施專業英語訓練 SET，此課程包括進階專業講演、學術閱讀、學術寫作、美軍軍隊文化、美國文化等，每週均依訓期過程實施測驗及表現評量(Performance Evaluation, PE)，對於後續訓練有相當大的助益。
- (二) 該校的圖書館可供學員於課後學習，提供相當多的學習資源，而該校也召集附近居民自發性的參與每週四晚間「Amigo Social」活動，使學員能與美國居民有更多互動及交流，以提升英語聽、說能力。此外，週末亦安排教學旅遊行程(Field Study Program)，在寓教於樂的前提下，幫助學員以輕鬆的心情，融入美國的文化與生活中，提升語言能力。
- (三) 整體而言，美國文化及美國軍隊文化兩週的課程，助益甚大；美國軍隊文化教授美國軍隊與各軍種之間的文化差異及專業術語(jargon)，授課期間，教師要求各學員須準備二小時以上的課程，由該學員講師，內容包括政治、歷史、經濟、家庭、教育等，涵蓋層面相當多元，並透過學員間的互相討論，進一步瞭解美國文化與各學員屬國間的文化差異，從而理解美國人的思考與行為模式之成因；此兩項課程對後續訓練(follow-on training)，助益良多。

二、甘迺迪特種作戰中心與學校：

(一) 受訓背景：

甘迺迪特種作戰中心與學校(U.S. Army John F. Kennedy Special Warfare Center and School)，為培育美國陸軍特種作戰官兵之搖籃，位於北卡羅萊納州(North Carolina)，其隸屬於美國陸軍特種作戰司令部麾下(U. S. Army Special Operations Command, USASOCOM)，本次參訓班次為心戰軍官資格課程/心戰軍官班(Psychological Operation Officer Qualification Course)，全員軍(士)官計有軍官30員，其中美籍軍官學員27員(含陸戰隊1員及空軍4員)，外籍學員計3員，分別為新加坡陸軍少校1員、埃及陸軍上尉1員。共計有卅位學員，來自於四個不同的國家(含美國本國學員)，在此完成為期十週的訓練，國際學員基本資料如下：

2016年參訓美軍心戰軍官班國際學員基本資料			
國家	階級	職稱	姓名
新加坡	少校	國防部聯一人事參謀官	林棣龍
Singapore	Major, MAJ.	J-1 Human Resource Staff Officer	Lim Tee Long
埃及	上尉	陸軍心戰辦公室參謀官	阿罕覓德嘎利
Egypt	Captain, CPT.	PSYOP Office Staff Officer	Ahmed Ghali

(二) 美軍心戰部隊簡介：

美軍心戰早在第一次世界大戰中即以心戰傳單、海報等宣傳手法，影響並改變其目標對象行為。近代戰爭如波斯尼亞戰爭、科索沃戰爭以至於波灣戰爭、全球反恐行動等，美軍無不投入其心戰部隊至各戰區支援各式軍事行動來完成其軍事任務。美軍心戰區分為戰略性心戰及戰術性心戰，其主要目標對象為世界各國，戰略性心戰主要協助各國政府處理該國問題，相關人員均進駐於各大使館，戰術性心戰即為支援地面指揮官之心戰計畫規劃及製作，另面對面溝通等情報蒐集亦為其重要任務。

(三) 美軍心戰部隊組織架構：

美軍現階段共有第2、4、7、8心戰群，其中布拉格堡現駐心戰單位為第4心戰群及第8心戰群，另外第2及第7心戰群為後備單位。

1、第4心戰群下轄第3心戰營、第6心戰營、第7心戰營，第8心戰營相關介紹如下：

- (1) 第3心戰營負責媒體傳散及製作，包括數位視聽、電視、廣播及各式心戰品印製等作業。
- (2) 第6心戰營負責歐洲各國心戰任務執行。
- (3) 第7心戰營負責非洲53個國家（埃及除外）之心戰任務執行。
- (4) 第8心戰營負責中東、北非及中亞等國心戰任務執行。

2、第8心戰群下轄第1心戰營、第5心戰營、第9心戰營，相關介紹如下：

- (1) 第1心戰營負責中南美洲等國心戰任務執行。
- (2) 第5心戰營負責太平洋各國之心戰任務執行。
- (3) 第9心戰營：又為戰術心戰營，負責支援地面指揮官之心戰計畫規劃及製作。

3、任務執行：

除第9心戰營為執行戰術性心戰外，其他各營均為執行戰略性心戰，主要目標對象

為美國境外之各國，其編制原則上為一位軍官及兩位士官，進駐於各大使館。

(四) 受訓內容簡介：

本班次課程主要針對志願投入心戰工作之美國陸軍現役（active duty）軍官設計，但也有美國空軍、陸戰隊軍官及國際學生參加；美國現役軍官與國際學員首先進行簡介課程後，開始教授軍事決策過程／指參作業程序（Military Decision-Making Process, MDMP）、以及心戰計畫七階段（7 Phases of PSYOP）等重要課程，隨後針對所有學員進行筆試及計畫寫作的評比，於此階段有二名現役遭到淘汰，學科測驗合格者必須在接下來的二週內進行代號「黑騎士」（Black Knight）的情境演習，演習包含一週前置作業及計畫作為，一週野外操演課程。

三、課程簡介：

(一) 美軍對心戰之定義：

美軍對心戰(PSYOP)的定義為「以善加計畫的行動向外國群眾(Foreign Audience)傳達訊息與暗示，以影響其情緒(Emotion)、動機(Motive)、客觀論證(Objective Reasoning)，並最終影響外國政府、組織、族群或個人之行為」。

(二) 如何「影響」成為關鍵：

運用各種軍事、非軍事行動或訊息傳遞，直接或間接對目標群眾造成行為上的改變(Behavioral Change)，達成心戰目標(PSYOP Objective, PO)，是課程中最重要的關鍵，因課堂中大多數學員對心戰一無所知，此一闡述直接點出心戰關鍵之處，亦為爾後課程進行鋪陳。

(三) 導入市場行銷概念：

介紹如何影響群眾心理，在此階段課程中，置重點於「病毒行銷」(Viral Marketing)及市場行銷概念，並與心戰相結合。例如廣告公司對顧客的「所望行為」(Desired Behavior)是希望他們購買商品，所以他們針對想要推銷的產品進行分析而得出「潛在客群」(Potential Target Audience, PTA)，並對此潛在客群進行研究，找出其心理弱點(Vulnerability)，進一步針對其弱點創造廣告訊息，並以最有利的傳播方式將訊息傳遞給此客群，最終使其採取所望行為，此一程序與美軍心戰計畫發展流程相差無異。

(四) 心戰訓練：

為期 18 週，其主要課程為文化教育、區域研究、心戰計畫七大階段、期中考試、學習作業及期末演習等。

1、文化教育：

主要介紹文化對人員的影響，由於文化的差異(重點於美國與中東國家)，當作戰人員初至目標對象國家時，必定有文化適應上的障礙產生，且進而影響其作戰任務遂行。

2、區域研究：

主要為美軍執行心理作戰任務前之情報蒐集系統，區分為政治、軍事、經濟、社會、基本建設、情報、外部環境、時間事件等資料蒐整。此為美國陸軍學員限定，非美國陸軍人員不得參加。

3、心戰計畫七階段：

(1)計畫（Planning）：

美軍心戰團隊將指參作業程序／軍事決策過程（MDMP）整合於七階段的第一階段中，在此階段，心戰計畫人員必須訂定其心戰目標（PSYOP Objective, PO）、輔助心戰目標（Supporting PSYOP Objective, SPO）、目標群眾（Target Audience, TA）以及評估要項（Assessment Criteria），以發展後續心戰系列（PSYOP Series）。

(2)目標群眾分析（Target Audience Analysis, TAA）：

心戰計畫官必須針對目標群眾進行詳盡分析，以瞭解其動機、弱點等心理要素，此一步驟為發展爾後心戰成品之最重要關鍵。

(3)系列發展（Series Development）：

心戰系列是以針對特定目標群眾（Target Audience），運用前階段分析成果，發展多個心戰行動（PSYACT）及心戰品（Product），藉以達成單一主、次要心戰目標（Supporting PSYOP Objective）；在心戰計畫中（PSYOP Program），會依據次要心戰目標的數量，發展多個不同的心戰系列。

(4)心戰品發展與設計（Product Development and Design）：

心戰產品發展與設計工作，必須依據前三階段的邏輯發展，有效影響目標群眾心理，使其採取所望行為的有效產品。

(5)核准（Approval）：

因美國境外作戰的需求，透過標準核定程序，制訂出不違背美國國家利益及地區戰略方針的計畫；此外，因境外作戰的特性，各項計畫與產品在美方批准後，亦須由地主國（Host Nation, HN）權責人員核准，方能執行。

(6)心戰品產製、分配、傳散（production, distribution, and dissemination）：

依據第三階段心戰系列發展中所訂定之「系列執行矩陣」（Series Execution Matrix, SEM），執行各項心戰品產製、分配、傳散的任務。

(7)評估（Evaluation）：

在一個心戰系列執行後，心戰計畫人員必須運用科學（心理學）及客觀的方式評估執行成效，評估重點為對目標群眾所造成的「心理影響」及「行為影響」，以便於規劃後續行動。

4、期末演習：

假布拉格堡北邊馬凱爾營區（Camp Mackall）實施。演習第一日採日間跳傘滲透方式進入（安全因素考量，實際作戰則為實施夜間跳傘滲透），並以步行方式進入利害目標區；跳傘成員須具備合格跳傘資格，無合格跳傘資格者，則採車輛運輸方式。跳傘裝備為 MC-6 特種傘具，個人隨身野戰大背包（Rack-Sack）。由於美軍將心戰歸類為「非傳統作戰」（Unconventional Warfare, UW）及非正規作戰（Irregular Warfare, IW），而在組織架構上，亦隸屬於美國陸軍特種作戰司令部（USASOCOM）及美軍特種作戰司令部（U. S. Special Operation Command, USSOCOM）。在課程中安排了「松林國情境演習」（Republic Of Pineland Scenario, ROP Scenario），演習代號「黑騎士」（Black Knight），描述松林國北方省份（Northern Provinces of Pineland, NPP）在鄰國—松林人民共和國（People's Republic Of Pineland, PRP）的煽動及協助下宣布獨立，參與演習的學員必須扮演心戰部隊成員，前往松林國支援其合法政府及北方省份境內的友善武裝勢力，每個學員必須模擬在非傳統、非正規作戰的情況下，運用有限資源及資訊，完成賦予之任務。

肆、參訓心得：

一、重視語文能力、培訓國際專才：

語言能力在現今國際社會已不只是一種工具，更是一種優勢力量，本次參訓美軍心戰軍官班，同班級美軍學員至少均學習一種第二外語，係因心戰部隊與民事部隊（Civil Affairs），係屬特種／特殊作戰（Special Operations）範疇，故將其定位為美國陸軍特種作戰部隊（Special Operations Forces, SOF）。同屬美國陸軍特種作戰司令部麾下的另有享譽全球的美國陸軍特種部隊（U. S. Army Special Forces; Operational Detachment Alpha, ODA），因合格隊員均頭戴墨綠色扁帽，故又稱之為綠扁帽部隊或綠扁帽（Green Berets），另外合格的心戰與民事部隊人員，則頭戴暗紅色扁帽，與綠扁帽成員作區隔。美軍特種作戰部隊其任務性質，常在美國本土境外與地主國當地民眾接觸，因此在美國陸軍特種作戰部隊成員的訓練中，語言課程佔了相當大的比重，在短短的數個月間，所有特種作戰部隊成員其第二語言程度（僅著重於聽、說部分），均能快速地到達幼稚園至小學三年級的程度，甚至超過。故美軍方能有充足語言專才於世界各地執行各種軍事任務；我國與美國國情雖然不同，沒有各種境外軍事任務，但我國情勢特殊，平、戰時國際輿情研搜亦須語文專才，方能鞏固國際間友邦對我國輿論支持。

二、整合行銷理論、傳播重點概念：

美軍對於心戰之重點在於「對人之影響」，因此在心戰理論發展的過程中，探討了廣告商如何製作廣告影響特定客群，並進而使其產生「購買行為」；美軍認為心戰與廣告行銷的概念大致相同，均透過一連串嚴密的分析與計畫流程，進而產製出特定的訊息，並傳達給鎖定的特定目標群眾，進一步地影響鎖定的目標群眾行為。

三、拓建專業部隊、建立支援能量：

美軍擁有組織架構完整的心戰部隊與資源，建立全球化的支援能量，在 5 大洲、6 個地域指揮部（Geographical Combatant Command）均配屬專業部隊支援，並適時提

供專業協助，確實支援軍事任務及國家目標之達成，因此，心戰部隊在美軍有著舉足輕重的地位。美軍與我國心戰之差異在於其心戰目標對象主要為世界各國，除運用心戰作為支援作戰區作戰外，另協助各國政府協處當地問題；我國心理戰屬於守勢作戰，除對中共心戰攻勢外，另一方面以我國民為目標對象，使其增加全民國防之共識，並支持各項軍事建設及活動，對此美軍並無法提供有關全民國防之心戰意見；美軍對於心戰教育特重於人類行為的研究，依據美軍心戰準則其七大步驟中，以目標對象分析為整個心戰系列發展之基礎，其透過一系列研究分析來了解目標群眾行為之目的，並衍生出影響其行為之心戰作法，此亦為美軍心戰工作之重點。我國心戰目標對象為中共及我國國民，其文化及歷史背景相差不遠，因此各項分析資料蒐整之困難度較低，惟我軍對於相關資料之分析能力較為不足，美軍分析人員（如 Strategic Studies Detachment, SSD 戰略研究分遣隊）其學歷大多擁有博士之學歷，故現階段可積極培育相關分析人員，以強化我心戰能力之執行及成效評量作業。

四、強化體能訓練、落實健康管理：

本次參訓雖未實施陸軍體適能測驗（Army Physical Fitness Test, APFT），但可以發現美軍與他國學員相較之下，更重視體能訓練（Physical Training, PT）。美國陸軍體適能測驗項目共計有三項：兩英哩長跑、兩分鐘伏地挺身與兩分鐘仰臥起坐，標準隨受測人員年齡遞減，與我國相仿，雖其標準遠低於我國軍標準，但美軍各級人員，均以高標準自我要求，突破自我極限，追求滿分。本次受訓期間各項訓練標準採標準制，要求所有學員能於戰場上實地執行心戰任務，因此對於體能、戰場抗壓及臨場反應極為要求，如同演習之模擬狀況一般，各步驟或細節未注意，極可能錯失勝利或獲取相關情報之契機；其中男女學員要求標準亦相同，此乃我國軍尚需學習精進之處。

五、持恆準則發展、配合演訓驗證：

美軍心戰準則由專人持續發展，並在全球的實戰經驗中驗證，目前最新版本為（FM 3-05.301）；我國亦應持恆心戰準則發展，並透過各項演訓驗證心戰準則是否適用及專業部隊支援能力等議題。另因美國現行法規：Smith mundt ACT (Public Law 40-802) 中規定，美軍心戰部隊嚴禁對該國人員實施各項心戰作為（心防），但正面宣傳廣告（如招募、宣揚國力之電影拍攝支援）等不在此限。因美國心戰屬於攻勢作戰，除第一、二次世界大戰時期外，美軍近代之戰爭均無任何守勢心戰之作法。

六、強化戰場模擬、增進臨戰抗壓：

美軍對於學員之戰場抗壓訓練，乃採實況模擬之方式，因此各式裝備彈藥（各式空包彈、照明彈、敵砲擊模擬彈、煙霧彈等）均全數運用於演習過程中，目的為使各戰術小隊學員仿真戰場實況；本次訓練中也首次瞭解即便有實戰經驗人員如突遇相關戰術狀況時，並非全數能適時反應處理，部分擁有實戰經驗之美軍學員，於期末演習過程中因演習狀況處置不佳而遭延訓或退訓之處分，此可為我國軍訓練參考運用之。

七、軍官專於計畫、士官專於執行：

本次受訓區分軍官及士官班隊，在期末演習中，由軍官所組成的心戰支援小組（PSYOP Support Element, PSE）必需與士官班隊所組成的戰術心戰小隊（Tactical

PSYOP Team, TPT) 搭配，完成各項交付之任務，而軍官的責任就在於計畫、簡報，士官兵的任務在於實務執行。

伍、建議：

一、心戰專業化、程序標準化：

心戰作業應由專業人員及標準化的作業、核准程序產出，而非「人人都能做」，如同美軍心戰部隊的一句名言：「No PSYOP is better than bad PSYOP」(沒有心戰總比不好的心戰來的強)，建議更新現有「國軍心戰作業教則」，並規範一套完整、標準的心戰計畫作為程序；另外，心戰品的產製、設計均應由專業部隊執行，以確保心戰成效。

二、先訓後用，為用而訓：

建議於政訓中心設立專業訓練班隊，由歷年完成心戰訓練之人員擔任種子教官，為國軍培訓心戰專才，並同時執行準則更新、發展之任務；另應律定專業部隊職缺應完成專業訓練後始可派任。

陸、經驗傳承：

一、鑑於心戰軍官班隊重視個人體能要求，建議參訓人員加強體能訓練，俾於各受訓階段，順利完成任務。

二、受訓期間，美軍對於縮寫 (abbreviation) 與首字母縮略字 (acronym) 使用頻繁，建議參訓人員可先行研讀美軍野戰心戰教則 (FM 3-05.301)，尤針對附錄中單字表及專有詞彙加以熟背，對學習與日常生活更有助益。

三、PMESII-PT 研究方法，係針對政治、軍事、經濟、社會、資訊及基礎建設等資訊分析方法，廣泛為歐、美所運用，在課程進行中實施的各項簡報均會使用。

四、把握英語訓練中心各項機會練習英語簡報及口語表達能力，在心戰軍官班訓練期間，有許多小組簡報時機，其中包含國家簡報，可發揮軍事外交作為。

五、爾後受訓人員注意事項：

(一) 布拉格堡學員生活範圍簡介:

- 1、宿舍 (美國陸軍旅館 Army Hotel)：每人乙間套房，各式設備皆其全。
- 2、Mini Mall：簡易型購物中心，內有速食餐廳、軍用品、運動用品、生活用品可供購買使用，另本處亦是營區內各處交通車中繼站。
- 3、國際學生辦公室：負責處理國際學生各項事務，舉凡生活、交通、對外聯絡、郵件收領等等。

4、室內教室：Bank Hall，主要為學生上課之地方，除野外訓練外，學員幾乎都在此處上課。

5、B 連：本次接訓連為第一特種作戰訓練群第 5 心戰營 B 連 (Bravo Company, 5th PSYOP Battalion, 1st Special Warfare Training Group)，因此上午 0630 分集合地點為該連集合場，亦是暖身活動或體能活動的主要地點。

(二) 文化、飲食及語言差異：

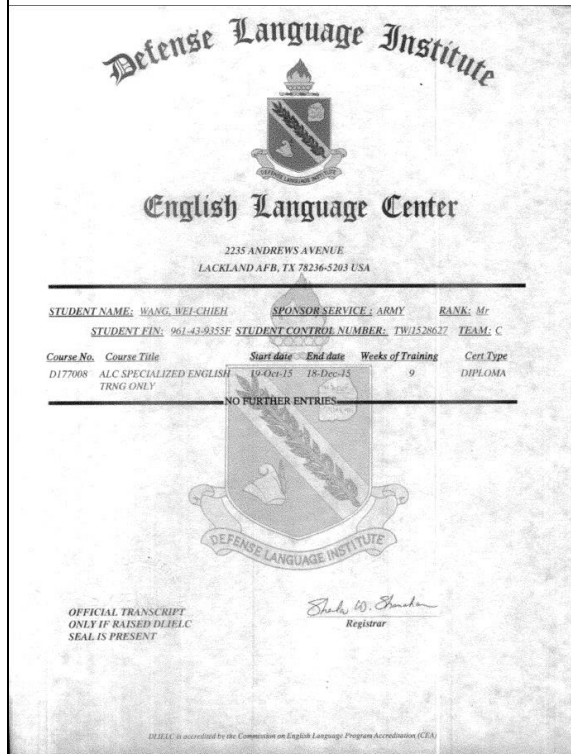
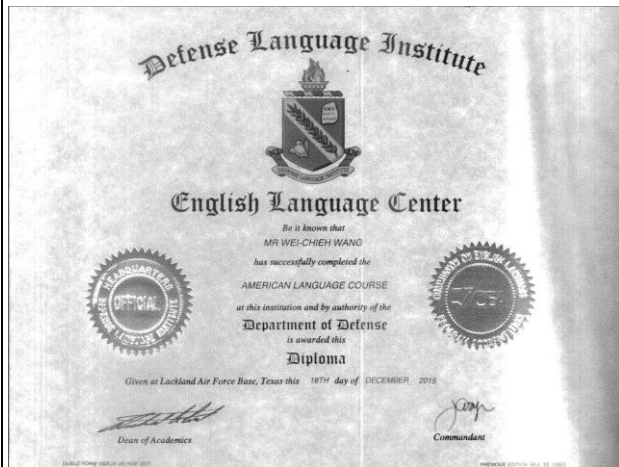
1、心戰部隊隸屬於特種作戰部隊之一，因此各項訓練都與特種作戰有關，除體能的適應外，另外文化、飲食及語言差異，也是學員必須注意的地方，建議學員受訓前可以準備多項代表所屬部隊之紀念品，例如臂章、紀念幣之類的東西，可與各國及美軍學員交換，以增加彼此間之感情，另外，學員報到時美方會提供一對一的專屬輔導員，負責各式生活、課程學習、交通等協助，減少學員訓練期間的不適應及訓練磨合，因此關係維持更是重要，當然也是各式情報的來源。

2、本次受訓期程為 12 月 21 日至 3 月 8 日，逢美國冬春等季節轉換，北卡羅萊納州冬季日間氣溫 0 至-5 度是常有的狀況，夜間甚至可至-9 度，因此建議學員日後視受訓季節備妥相關禦寒衣物。

3、英文名條準備，為方便同學間之稱呼，建議出國前先將英文名條縫製於迷彩服上，另迷彩服建議準備三套，方便於期中、期末訓練時替換之用，乃因相關訓練期間並無法實施盥洗，故可多準備使用。另外防蚊蟲(樟腦油)及個人藥品也需自行備妥，以備不時之需。

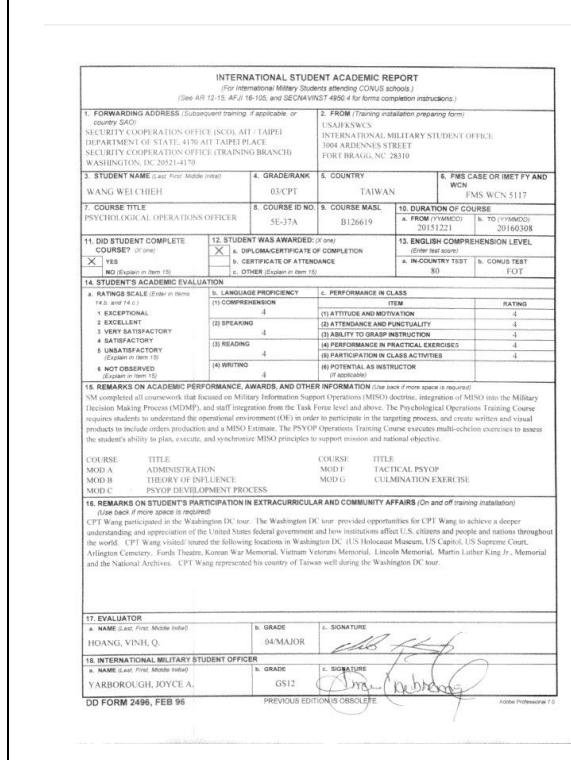
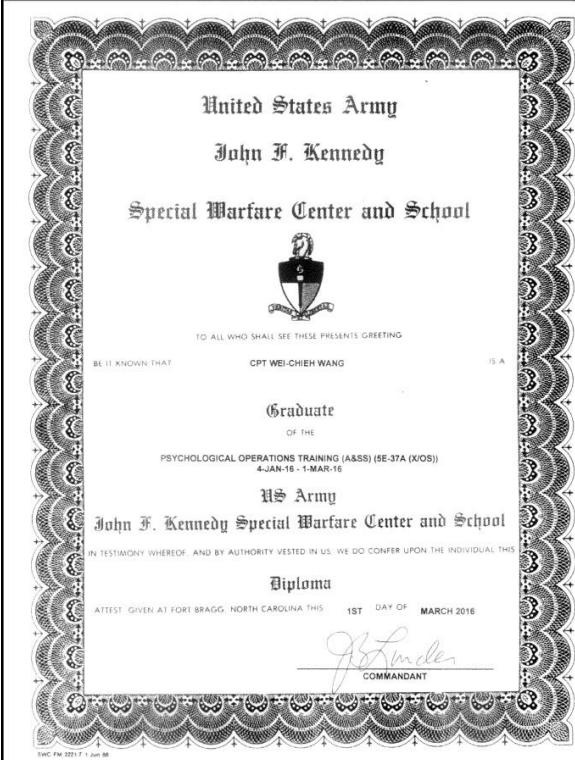
4、由於心戰部隊隸屬於特種作戰部隊，建議軍備局能夠全力支援爾後受訓學員，可攜帶軍備局研發之新式單兵個人特戰裝備全套，對爾後之訓練與宣傳國軍，皆有莫大助益。

(三) 建議攜帶乙套西裝及皮鞋，此套裝為參加餐會 (國際學生辦公室視狀況安排) 或對美方外交官簡報時著用 (大多仍以整齊便服 business casual 為主)。然許多正式場合如 DLIELC 之接待餐會或畢業典禮等，依其規定我國人員僅能穿著西裝出席(其他國家學員為 Class A 禮服或軍常服 Service Dress)，故建議準備乙套西裝以便於參加各項活動使用；另可備妥均便服及軍常服，可是狀況穿著，展現軍人榮耀。



國防語言機構英語語言中心結訓文憑

國防語言機構英語語言中心結訓證書



美國陸軍甘迺迪特種作戰中心與學校
心戰軍官班結訓文憑

美國陸軍甘迺迪特種作戰中心與學校
心戰軍官班國際學員學術評估報告