

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

عملیات روانی؛ جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک

ترجمه و تألیف:
مهدی ذوالفقاری



دانشگاه امام صادق

انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
تهران: بزرگراه شهید چمران،
پل مدیریت
تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵
E-mail: isu.press@yahoo.com
فروشگاه اینترنتی:
www.ketabesadiq.ir

عملیات روانی؛ جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک ■ تألیف و ترجمه: مهدی ذوالفقاری
ناشر: دانشگاه امام صادق (ع) ■ نمایه‌سازی: رضا دیبا ■ چاپ اول: ۱۳۹۲ ■ قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال
شمارگان: ۷۰۰ نسخه ■ چاپ و صحافی: هوشنگی ■ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۸۳-۲

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.

سرشناسه: ذوالفقاری، مهدی، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور: عملیات روانی؛ جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک / ترجمه و
تألیف مهدی ذوالفقاری.
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: ۳۳۶ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۸۳-۲
وضعیت فهرست نویسی: فیبیا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۲۲.
یادداشت: نمایه.
موضوع: جنگ اطلاعاتی
موضوع: جنگ روانی
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۱ ذ ۹ع / ۸ ۱۶۴ U
رده بندی دیویی: ۳۴۲/۲۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۳۱۶۸۳

فهرست مطالب

سخن ناشر	۱۳
مقدمه	۱۵
بخش اول: اصول و مبانی نظری	۱۹
فصل ۱. جنگ روانی مبانی و مفاهیم	۲۱
مقدمه	۲۱
۱-۱. ماهیت و تعریف جنگ روانی	۲۳
۱-۱-۱. تفاوت عملیات روانی و جنگ روانی	۲۶
۲-۱. انواع جنگ روانی	۲۷
۱-۲-۱. جنگ روانی استراتژیک	۲۷
۲-۲-۱. جنگ روانی تاکتیکی	۲۸
۳-۲-۱. تقسیم‌بندی بر حسب اثر و نتیجه	۲۸
۴-۲-۱. جنگ روانی مرکب	۲۹
۳-۱. تبلیغات و جنگ روانی	۲۹
۱-۳-۱. تشابه‌های جنگ روانی و تبلیغات	۳۱
۲-۳-۱. تفاوت‌های جنگ روانی و تبلیغات	۳۲
۳-۳-۱. انواع تبلیغات	۳۲
۴-۱. عوامل مؤثر در جنگ روانی	۳۳
۱-۴-۱. اطلاعات در جنگ روانی	۳۳
۲-۴-۱. نیازمندی‌های اطلاعات در جنگ روانی	۳۶
۳-۴-۱. عوامل ذهنی در جنگ روانی	۳۷

۶ □ عملیات روانی، جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک

۴۰ جنگ روانی و نقش آن در سیاست خارجی
۴۱ جمع‌بندی
۴۳ منابع و مأخذ
۴۵ فصل ۲. عملیات روانی در قرن بیست و یکم
 گاری، ال، وایتلی
۴۵ مقدمه
۴۷ ۱-۲. تعریف و توضیح عملیات روانی
۵۱ ۲-۲. طرح‌ریزی عملیات روانی
۵۴ ۳-۲. عملیات روانی و دامنه عملیات‌های نظامی
۵۵ ۴-۲. پشتیبانی از عملیات روانی
۵۶ ۵-۲. شرح خلاصه‌ای از روند عملیات روانی
۵۷ ۶-۲. عملیات روانی و استراتژی امنیت ملی
۵۹ ۷-۲. کنترل بازتاب و حملات به شبکه‌های انسانی
۶۳ ۸-۲. عملیات روانی و ارتباطات
۶۵ ۹-۲. نقش ارتباطات
۶۶ ۱۰-۲. روند ارتباطی
۶۷ ۱۱-۲. محیط ارتباطی
۶۹ ۱۲-۲. اثرگذاری
۷۰ ۱۳-۲. عملیات روانی و اینترنت
۷۲ نتیجه‌گیری
۷۵ فصل ۳. الفبای فریب
 جوزف کادل
۷۵ مقدمه
۷۶ ۱-۳. جعل و دستکاری
۷۷ ۲-۳. فریب سیاسی
۸۷ ۳-۳. سطوح فریب نظامی
۸۸ ۴-۳. شرایط اثرگذار بر فریب
۸۹ ۵-۳. فریب و عملیات جاسوسی

فهرست مطالب ۷

۹۱	۶-۳. فریب و تروریسم
۹۲	۷-۳. اخلاق فریب
۹۶	۸-۳. تعامل با فریب
۹۷	جمع‌بندی
۹۸	واژه‌نامه اصطلاحات مربوط به فریب
۱۰۳	فصل ۴. جنگ اطلاعات و فریب
	ویلیام هاتچینسون
۱۰۳	مقدمه
۱۱۱	۱-۴. جنگ اطلاعات و فریب در مسائل نظامی
۱۱۶	۲-۴. تاکتیک‌های فریب و جنگ اطلاعات
۱۱۷	۳-۴. اهمیت فریب در جنگ اطلاعات امروز
۱۲۰	جمع‌بندی
۱۲۲	منابع و مآخذ
۱۲۵	فصل ۵. جنگ ادراکی؛ شیوه نوین درگیری
	هنریک فریمن
۱۲۵	مقدمه
۱۲۶	۱-۵. دیدگاه سنتی در باب جنگ و جنگ اطلاعاتی
۱۳۰	۲-۵. عناصر اصلی جنگ ادراکی
۱۳۲	۳-۵. حقیقت اولین قربانی جنگ
۱۳۴	۴-۵. برداشت فرمانده از موقعیت
۱۳۵	۵-۵. دشمن حقیقی فکر است
۱۳۷	جمع‌بندی
۱۳۸	یادداشت‌ها
۱۳۹	فصل ۶. عملیات روانی، ابعاد اخلاقی
	میشل آکوئینو
۱۳۹	مقدمه
۱۴۲	۱-۶. اخلاقیات در فرهنگ سیاسی امریکا
۱۴۳	۲-۶. عصر روشنفکری: تمجید از اخلاقیات عقلانی

۱۴۴.....	۳-۶. جان لاک و آغاز اخلاقیات امریکایی
۱۴۶.....	۴-۶. سنت اخلاقی امریکا
۱۴۸.....	۵-۶. عملیات روانی در فرهنگ نظامی امریکا
۱۴۸.....	۶-۶. ترمینولوژی عملیات‌های روانی
۱۵۱.....	۷-۶. اصول اساسی فرهنگ نظامی امریکا
۱۵۵.....	۸-۶. عملیات روانی: غیر امریکایی اما ضروری
۱۶۰.....	۹-۶. اخلاقیات و عملیات روانی در فرهنگ‌های متضاد
۱۶۱.....	۱۰-۶. هگل، هیتلر و دولت ارگانیک
۱۶۳.....	۱۱-۶. برداشت از حقیقت در فرهنگ‌های دارای دولت ارگانیک
۱۶۴.....	۱۲-۶. مارکس، لنین و ماتریالیسم دیالکتیک
۱۶۷.....	۱۳-۶. ارتباطات کاپیتالیستی-کمونیستی: بن بست اخلاقی؟
۱۶۹.....	۱۴-۶. اخلاقیات در عملیات روانی نظامی امریکا
۱۷۱.....	۱۵-۶. عملیات روانی نظامی: از جمله الزامات معوقه میدان نبردی گسترده
۱۷۴.....	۱۶-۶. واقعیت‌های اخلاقی مطرح در عملیات روانی محدود
۱۷۶.....	۱۷-۶. اخلاقیات ماکیاولیستی: به سوی انسان‌گرایی مدنی جدید
۱۸۰.....	منابع و مآخذ
۱۸۱.....	بخش دوم: اصول طراحی عملیاتی
۱۸۳.....	فصل ۷. دکترین و فرآیند تصویب و اجرای روند عملیات روانی
	<i>برایان پاگمیر</i>
۱۸۳.....	مقدمه
۱۸۵.....	۱-۷. سطوح عملیات روانی
۱۸۷.....	۲-۷. دکترین تصویب عملیات روانی
۱۸۹.....	۳-۷. مشکلات دکترین تصویب عملیات روانی
۱۹۱.....	۴-۷. تاریخچه روند تصویب عملیات روانی
۱۹۲.....	۵-۷. عملیات‌های سپر صحرا و توفان صحرا
۱۹۵.....	۶-۷. عملیات نیروهای ائتلاف
۱۹۶.....	۷-۷. عملیات آزادی ماندگار (عملیات افغانستان)

فهرست مطالب □ ۹

۱۹۸	جمع‌بندی
۱۹۹	پیشنهادات
۲۰۱	منابع و مأخذ
۲۰۳	فصل ۸. از عملیات روانی تا جنگ ذهنی؛ روان‌شناسی پیروزی
	به قلم: کلنل پل ای ولی / با همراهی: مایکل ای آکینو
۲۰۳	مقدمه
۲۰۸	۱-۸. روان‌شناسی پیروزی
۲۲۱	منابع و مأخذ
۲۲۵	فصل ۹. تحلیل فرایند عملیات فریب نظامی
۲۲۵	مقدمه
۲۲۶	۱-۹. دقت در طراحی کاربرد فریب
۲۲۸	۲-۹. شکست‌های عملیات فریب
۲۲۹	۳-۹. ارکان فریب میدان نبرد
۲۲۹	۱-۳-۹. پشتیبانی اطلاعاتی
۲۳۰	۲-۳-۹. یکپارچه‌سازی و همزمان‌سازی
۲۳۱	۳-۳-۹. امنیت و غافلگیری
۲۳۲	۴-۹. عوامل طرح فریب
۲۳۴	۵-۹. اجزاء عملیات فریب
۲۳۶	۶-۹. ابزارهای فریب
۲۳۶	۱-۶-۹. روش‌های دیداری
۲۳۷	۲-۶-۹. فریب شنیداری
۲۳۸	۳-۶-۹. فریب بویایی
۲۳۹	۴-۶-۹. فریب الکترونیکی
۲۳۹	۷-۹. مقابله با فریب
۲۴۰	۱-۷-۹. ارزیابی صحت و سقم اطلاعات:
۲۴۱	۲-۷-۹. سلامت منابع اطلاعاتی
۲۴۱	۳-۷-۹. ملاحظات امنیتی مدیران استراتژیک
۲۴۲	۴-۷-۹. تقویت تصمیم‌گیری جمعی

۱۰ □ عملیات روانی، جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک

۲۴۲.....	۹-۷-۵. فریب نامتقارن.....
۲۴۴.....	جمع‌بندی.....
۲۴۶.....	منابع و مآخذ.....
۲۴۷.....	بخش سوم: بررسی‌های موردی.....
۲۴۹.....	فصل ۱۰. جنگ روانی چین.....
	<i>لورا مورای</i>
۲۴۹.....	مقدمه.....
۲۵۱.....	۱-۱۰. چشم انداز تاریخی.....
۲۵۲.....	۲-۱۰. نگرش‌های مدرن به مقوله فریب.....
۲۵۳.....	۳-۱۰. جنگ روانی در چین مدرن.....
۲۵۵.....	۴-۱۰. حوادث میدان تیان آمن.....
۲۵۸.....	۵-۱۰. کنترل رسانه‌ها.....
۲۶۳.....	۶-۱۰. طرح‌های جدید جنگ روانی.....
۲۶۵.....	۷-۱۰. جنگ روانی در تنگه‌های تایوان.....
۲۶۷.....	۸-۱۰. عبور از خطوط قرمز چین.....
۲۷۰.....	منابع و مآخذ.....
۲۷۳.....	فصل ۱۱. تروریسم به مثابه جنگ روانی.....
	<i>الکس اشמיד</i>
۲۷۳.....	مقدمه.....
۲۸۵.....	۱-۱۱. عناصر لازم جهت استراتژی مقابله با تروریسم.....
۲۸۹.....	منابع و مآخذ.....
۲۹۳.....	فصل ۱۲. اینترنت و عملیات روانی.....
	<i>آنجلا ام لانگو</i>
۲۹۳.....	مقدمه.....
۲۹۴.....	۱-۱۲. عملیات روانی و دیپلماسی عمومی.....
۲۹۵.....	۲-۱۲. رواج روزافزون عملیات روانی.....
۲۹۶.....	۳-۱۲. عملیات روانی و قانون.....

فهرست مطالب □ ۱۱

۲۹۷.....	۴-۱۲. قوانین بین‌المللی
۲۹۸.....	۵-۱۲. استدلال‌هایی علیه عملیات روانی
۳۰۰.....	۶-۱۲. عملیات روانی و اینترنت
۳۰۱.....	۷-۱۲. جنگ‌های آینده و عملیات روانی
۳۰۲.....	۸-۱۲. کاربردهای عملیات روانی
۳۰۸.....	۹-۱۲. آینده عملیات روانی
۳۱۱.....	جمع‌بندی
۳۱۴.....	منابع و مآخذ
۳۲۱.....	نمایه

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»
وَكَلَّدْنَا دَاوُودَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ
(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می توان مقوله ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می سازد.

از سوی دیگر «سیاست ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست ها در گرو انجام پژوهش های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان های فکری و اجرایی به حساب می آیند و نمی توان آینده درخشانی را بدون توانایی های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق علیه السلام در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت **مکتب علمی امام صادق علیه السلام** را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان‌شاءالله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

مقدمه

وَ إِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَ لَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَ إِلَىٰ أَوْلِيَ الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَ لَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَ رَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا. و (منافقان) چون امری به آنان برسد که باعث ایمنی یا ترس (مسلمین) است (و باید پنهان داشته شود) آن را منتشر می‌سازند، در صورتی که اگر آن را به رسول و به صاحبان حکم که از خودشان هستند گزارش می‌دادند، همانا آنان که اهل بصیرتند در آن واقعه صلاح‌اندیشی می‌کردند. و اگر نه این بود که فضل خدا شامل حال شماست، همانا به جز اندکی همه شیطان را پیروی می‌کردید. (نساء: ۸۳)

در طول تاریخ فرماندهان ارشد و رهبران دولت‌ها از عملیات روانی بهره‌های بسیاری برده‌اند. امروزه با پیشرفت روزافزون دانش‌های روان‌شناسی، زبان‌شناسی، نظریات روابط بین‌الملل و ارتباطات، عملیات روانی به منزله ابزار استراتژیک مهمی قلمداد می‌شود. عملیات روانی برای بسیاری از مردم تصور کنترل دولت بر رسانه‌ها را در نزد مخاطبین تداعی می‌کند و این مفهوم خودبخود زمینه‌ساز اخبار کانالیزه شده و سانسور در جامعه می‌باشد. برخی دیگر تصور مخوف‌تری از عملیات روانی داشته و خاطره جوزف گوبلز وزیر تبلیغات دولت هیتلر را همواره در ذهن دارند. گوبلز تبلیغات و شایعه و دروغ را مهمترین رکن عملیات روانی دانسته و بعد شیطانی شهریار ماکیاوولی را به تجسم می‌کشید. گوبلز معتقد بود تا جایی که به نفع ماست باید راست بگوییم و جایی که لازم است با تبلیغات و شایعه

دروغ را به حقیقت تبدیل می‌کنیم. گروه دیگری شستشوی مغزی، ترور، خشونت سازمان‌یافته و سانسور را شاخصه عملیات روانی می‌دانند. عملیات روانی مدرن در حقیقت همه اینها هست و اینهمه نیست. معنای ضمنی که مردم در مورد عملیات روانی در ذهن دارند باعث می‌شود که از پی بردن به کنه و ذات این پدیده بازمانند. برخلاف تصور عمومی عملیات روانی پدیده ترسناک و مخربی نیست و لازم نیست که از آن بترسیم چه اینکه ما بصورت روزمره با سیگنال‌ها و علائم آن زندگی می‌کنیم. کارهای بسیاری هست که در صورت آشنایی با عملیات روانی می‌توانیم در راستای ارزش‌ها و عقاید خود به آنها جامعه عمل ببوشانیم. با کاربرد صحیح فنون و روش‌ها و اصول عملیات روانی می‌توانیم تصویر مطلوب و مدنظر خود را در ذهن دیگران ایجاد کنیم. بطوریکه اگر زمانی دشمنی قصد حمله به ما را داشت توانایی خود را به او نشان دهیم و به او بفهمانیم که هزینه جنگیدن با ما بیشتر از آن چیزی است که او فکر می‌کند. زمانی که کسانی علیه ما توطئه می‌کنند و در صدد تخریب و جبهه ما هستند، می‌توانیم توطئه آنها را خنثی کنیم. می‌توانیم دوستانمان را حول خود جمع کرده و دشمنانمان را در موضع انفعال قرار دهیم.

می‌توانیم با این اصول از خونریزی بدون دلیل و ویرانی و فقر و تفرقه جلوگیری کنیم. بنابراین عملیات روانی در واقع سلاحی انسان است. امروزه عملیات روانی بخش اساسی فعالیت‌های ایدئولوژیک، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به کار رفته توسط دولت‌ها برای حفظ اهداف ملی است.

ضرورت کاربرد عملیات روانی برای دستیابی به نبرد موفق نیز همانند کاربرد نیروی انسانی و سخت افزار به اثبات رسیده است. با وجود سابقه تاریخی و دیرینه موفقیت عملیات روانی، کاربرد آن به عوامل به‌کارگرفته شده و توانایی القای عقیده خاص از طریق عملیات روانی به منزله نیروی پشتیبانی کننده از اهداف ملی با کمترین نارسایی، تنها به تشخیص رهبران هوشمند بستگی دارد.

جهش بسیار بزرگی که در علوم رفتاری به وجود آمد، ما را قادر ساخت تا بفهمیم که چرا مردم اینگونه رفتار می‌کنند و این جهش، با پیشرفت و تکمیل رسانه‌های ارتباط جمعی، توانایی و ارزش عملیات روانی را به منزله ابزاری برای تحقق اهداف ملی بدون خونریزی چندبرابر کرد. بررسی منازعات اخیر ارزش عملیات روانی را در عرصه سیاست و روابط بین‌الملل روشن نمود به همین جهت رهبران و سیاستمداران این واقعیت را پذیرفتند که عملیات روانی ابزار و شیوه نوینی است که هر دولتی باید آن را بکار گیرد و از خود در مقابل آن دفاع کند تا دسترسی به اهداف خود را با کمترین هزینه امکان‌پذیر سازد. اهمیت عملیات روانی در نتیجه تلفیق برنامه‌های آموزشی آن با کارهای تاکتیکی و تولید سناریوهای عملیات روانی با عملکردهای نظامی آینده مشخص می‌شود.

تکنولوژی و فناوری‌های نوین همانگونه که شیوه جنگیدن را متحول ساخت شیوه‌ی اجرایی عملیات روانی را نیز دگرگون کرده است. اما آنچه در طول قرون و اعصار بر عملیات روانی حکم می‌راند انسان است و انسان هم به نوبه خود تحت تأثیر تمایلات سیاسی و مذهبی است. قدرت‌طلبی و تحکیم آن و محروم کردن و تمایلات سیاسی‌اش در طول تاریخ تغییر چندانی نکرده است، پس عملیات روانی هم همانند منازعات نظامی همچنان ثابت و پایرجا می‌ماند.

در کتاب حاضر سعی و اهتمام نگارنده بر آن بوده که به مقولات اصلی و اساسی در جنگ روانی که شامل مقولات جنگ اطلاعاتی و فریب استراتژیک است پرداخته شود. در این راستا دو مقاله (تحلیل فرایند عملیات فریب نظامی و جنگ روانی مبانی و مفاهیم) به جهت لزوم پرداختن به مبانی جنگ روانی و فریب استراتژیک به صورت تألیفی تقدیم حضورتان می‌گردد و سایر مقالات ترجمه شده از نویسندگان و صاحب‌نظران برجسته عملیات روانی در دانشگاه‌ها و مراکز نظامی دنیا است. اگرچه در جمع‌آوری مقالات مذکور تعدد و تنوع زیادی مشاهده می‌شد اما سعی و اهتمام بنده در این بود که بهترین و

جامع‌ترین آثار را در این مجلد جمع‌آوری نمایم. کتاب حاضر در سه بخش و هربخش شامل مقالات متنوع در حوزه جنگ روانی تنظیم شده است. بخش اول به بیان مبانی نظری در عملیات روانی پرداخته و شامل ۶ فصل می‌شود. در این بخش به مبانی نظری جنگ روانی، فریب استراتژیک و جنگ اطلاعاتی پرداخته شده است.

بخش دوم به اصول طراحی عملیاتی پرداخته و شامل ۳ فصل می‌شود. اگرچه این بخش می‌توانست مفصل‌تر از این ارائه شود لکن نگارنده پرداختن به طراحی عملیات روانی را به کتاب دیگرم که در دست تألیف است واگذار کردم - که عنوان آن «مهندسی طراحی و سناریونویسی در عملیات روانی» است - و به زودی پس از چاپ این اثر به جامعه علمی کشور تقدیم می‌شود.

بخش سوم نیز به مطالعه موردی پرداخته و شامل ۳ فصل می‌باشد. در پایان وظیفه خود می‌دانم که از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر اصغر افتخاری به دلیل اهتمام زیادشان در تشویق بنده به انجام این اثر تشکر کنم. همین‌طور این اثر را به سرور ارجمند و پدر بزرگووارم جناب آقای محمدعلی جعفری مطلق که با تجارب ارزشمند خود در حکم استاد راهنما تجارب خود در این عرصه را بدون بخل و طمع به بنده آموزش دادند و از مشوقان اصلی بنده در کسب علم بوده و هستند تقدیم می‌کنم. علاوه بر این از همه کسانی که در تهیه این اثر به بنده کمک کردند و نامی از ایشان برده نشده نیز تشکر می‌کنم. امید که این اثر با همه کاستی‌ها مورد توجه جامعه علمی قرار گرفته و از خوانندگان محترم تقاضا می‌کنم که پیشنهادات و انتقادات خود را با بنده از طریق ایمیل^۱ در میان بگذارند.

و من الله التوفیق و علیه التکلان

مهدی ذوالفقاری

تابستان ۱۳۹۱

بخش اول
اصول و مبانی نظری



جنگ روانی؛ مبانی و مفاهیم

مقدمه

بشر در طول تاریخ همواره برای غلبه بر دشمن و تحمیل اراده خود به او، از ابزار کاهش و تخریب روحیه به اشکال گوناگون استفاده کرده، و با بهره‌برداری از ابزار و روش‌های گوناگون کوشیده است، دشمنان را مقهور خویش سازد، و در این راه با توجه به شرایط و مقتضیات زمان و مکان به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است.

ایجاد تحول در صنعت چاپ و پیدایش نشریات گوناگون، شرایط مناسبی را برای سیاستمداران و دولت‌ها جهت تأثیرگذاری بر افکار، کنترل و جهت دادن به آن بوجود آورد. امروزه مطبوعات و رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مؤثری را در عرصه تبلیغات و سمت و سو دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها مخصوصاً رادیو و تلویزیون نقش مؤثری را در این جهت‌دهی به عهده دارند، بعلاوه مطبوعات به علت تنوع و تکثر آنها در جهت‌دهی به افکار و تبلیغات سیاسی به نحو مؤثری می‌توانند در خدمت اهداف جنگ روانی قرار بگیرند.

با نگاهی گذرا به تاریخ، می‌توان به این نکته پی برد که جنگ روانی در اشکال گوناگون خود از اوایل حضور اجتماعی بشر وجود داشته است، و هر اندازه تاریخ زندگی بشر از گذشته دور فاصله می‌گیرد و به عصر تکنولوژی

اطلاعات و ارتباطات نزدیک می‌شود، بر ابعاد گستردگی و پیچیدگی جنگ روانی افزوده می‌گردد. با گسترش صنعت و ظهور وسایل ارتباط جمعی گوناگون استفاده از جنگ روانی نظام‌مندتر شده، اما آنچه بر اهمیت و ضرورت آن در دهه‌های اخیر افزود، بهره‌برداری از علوم گوناگون و ابزارهای فرهنگی، تکنولوژیکی مثل فن‌آوری اطلاعات در این مقوله بوده است. امروزه ماهیت جنگ روانی نسبت به گذشته تغییرات و تحولات بنیادینی کرده است. نخستین تحول مهم در جنگ روانی به دنبال اختراع صنعت چاپ به وقوع پیوست و آنهم منجر به پیدایش گروه خوانندگان شد، یعنی کسانی که در گذشته آثار چاپ شده و محدود را در خلوت و بدور از قیل و قال جامعه می‌خواندند، با این تحول فراگیر به عرصه اجتماع وارد شده و در نتیجه این امر، منجر به همه‌جایی شدن مخاطبان و خوانندگان شد و از وابستگی آنها به زمان و مکان کاست، و پایگاه آنها را در جامعه گسترش بخشید. به همین دلیل خوانندگان و مخاطبانی پیدا شدند که فارغ از زمان و مکان منحصر دوران گذشته، به سهولت قابل دسترسی بودند.

دومین تحول عمده، تجاری شدن روزافزون اشکال ارتباط جمعی و بخصوص رسانه‌های چاپ شده بود که به فعالیت گسترده‌تر و تفکیک میان تبلیغات و سایر صنایع رسانه‌ای منجر گردید. این تحول، گرایش خاصی را در رسانه‌ها بنیان نهاد که مخاطبان خود را مطابق طرح‌ها و مقاصد خود برگزینند و آنها را در جهت منافع و اهداف خود برانگیزانند. در نتیجه این عامل تغییری اساسی در مفهوم مخاطب بوجود آمد که آنها را جمعی تعریف شده بر اساس مجموعه‌ای از علایق و گرایشات معرفی می‌کرد.

سومین تحول، پیدایش رسانه‌های الکترونیکی بود که به همه‌جایی شدن و از نظر اجتماعی به تجزیه شدن مخاطبان کمک بسیار کرد و بیشتر از قبل مخاطبان را از یکدیگر و از فرستندگان پیام دور ساخت، در نتیجه قیل و بندهای زمان سست شده و بالتبع آن، الگوهای ارتباط و ابزارها و وسایل جنگ روانی تنوع بسیار یافت.

امروزه ابزارهای جنگ روانی در مقایسه با گذشته تنوع و پیچیدگی بسیاری پیدا کرده، به طوری که در تمامی جنبه‌های زندگی افراد آماج امواج گریزناپذیر از طرف عاملان جنگ روانی هستند. برای اجرا و بهره‌برداری موفق از عملیات روانی، شناخت ابزار و روش‌های مؤثر برقراری ارتباط برای انتقال پیام به گروه مورد نظر ضروری است.

۱-۱. ماهیت و تعریف جنگ روانی

واژه جنگ روانی پس از بلوک‌بندی دو قطب و برخورد سیاسی و تبلیغاتی آمریکا و شوروی در اوج و شدت آن در دوران جنگ سرد به صورت رسمی در دستور کار نیروی هوایی ایالات متحده قرار گرفت. اگرچه قبل از آن آلمان نازی در طی جنگ جهانی دوم با ابزارهای فریب و اغواگری توانسته بود برتری نظامی و روانی پیدا کند، اما برخورد با این مفهوم به شیوه کلاسیک و نوین آن مربوط به دوران جنگ سرد می‌باشد، که با وارد شدن آن به حوزه سیاست، مفاهیمی از قبیل جنگ فیزیکی را از اعتبار گذشته ساقط کرد.

دایره‌المعارف بریتانیکا جنگ روانی را اینگونه تعریف می‌کند: «فرایند بهره‌برداری صحیح و طراحی شده از تبلیغات و اقداماتی با اتکا به ابزارهای نظامی، اقتصادی یا سیاسی که هدف اصلی آن نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان (افراد دشمن، بی‌طرف، هم‌پیمان و دوست) و تأثیرگذاری بر آنان، به منظور پیروزی در جنگ و تسلیم کامل نیروهای دشمن و تضعیف روحیه آنان است». ارتش آمریکا نیز اینگونه تعریف می‌کند: «جنگ روانی استفاده دقیق از تبلیغات و دیگر اعمالی است که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، انگیزه‌ها و رفتار دشمن، افراد بی‌طرف یا دوست است به نحوی که عامل پیش‌تیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (Hammond, 1991:57).

برخی معنای جنگ روانی را به فعالیت‌هایی که به طور مشخص در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد، محدود می‌کنند و بنابراین آنرا

تلاشی می‌دانند که بر تبلیغ برای مخاطبان خاص و پشتیبانی از مأموریت‌های نظامی معین متمرکز است. آیزنهاور رئیس جمهور آمریکا در سخنرانی خود در اکتبر ۱۹۵۲ علاوه بر روشن کردن خطوط استراتژی نظامی آمریکا در خصوص اهمیت جنگ روانی گفت: «جنگ روانی در حقیقت، نبردی است برای دستیابی و تأثیرگذاری بر افکار و اندیشه‌های مردم». بدین ترتیب استراتژی دوران جنگ سرد ایالات متحده با محوریت جنگ روانی و ابزار قوی تبلیغات علیه بلوک شرق دنبال می‌شد.

عده‌ای معتقدند که مفهوم اساسی جنگ روانی عبارت از دستکاری عقاید از طریق به‌کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی و به بیان دیگر، ضعیف و ناتوان کردن دشمن برای عمل و عکس‌العمل است.

علاوه بر تعاریف فوق نگرش‌های متفاوتی به جنگ روانی شده است. از جمله یک نگرش می‌گوید: «جنگ روانی عبارت است از مجموع اقدامات یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود». قائلین به این نگرش معتقدند که تبلیغات جزء اساسی جنگ روانی است نه همه آن.

نگرش دیگری بر این عقیده است که: «جنگ روانی طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک را در بر می‌گیرد که به‌منظور ارباب یا ترغیب مخالفان به تطبیق رفتار خود طراحی می‌شود». معتقدان به این نگرش، فعالیت‌های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر اشکال اقدامات پنهان که برای قالب‌بندی افکار و اراده گروه‌های هدف طراحی شده باشد، را در قلمرو جنگ روانی قرار می‌دهد.

نگرش‌های دیگری هم وجود دارد که، جنگ روانی را شامل شکل‌دهی به نگرش‌های عمومی مردم توسط سیاستمداران، و یا نفوذ در شخصیت افراد تکنیک‌های متفاوتی همچون شستشوی مغزی، هیپنوتیزم و استفاده از روان‌داری بر سر زندانیان و... می‌دانند.

اگر بخواهیم تعریفی جامع از جنگ روانی ارائه دهیم، می‌توانیم آنرا اینگونه تعریف کنیم: «جنگ روانی بخشی از جنگ همه جانبه علیه دولت رقیب یا دشمنان است، و عبارت است از مجموع اقدامات یک دولت در جهت نفوذ و تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌ها و تحریک و ترغیب آنان در جهت مطلوب؛ که با استفاده از ابزارهایی غیر از ابزار نظامی و با تأکید بر ابزارهای سیاسی، اقتصادی و تبلیغاتی امکان‌پذیر است.»

با این تعریف جنگ روانی یکی از وجوه جنگ و در واقع سیاسی‌ترین چهره آن است، و می‌تواند قبل از جنگ فیزیکی هم ظاهر شود. جنگ روانی بدون عوامل سیاسی و تبلیغاتی قابل فهم نیست. در این معنا جنگ روانی منطبق مشترک میان سیاست و جنگ محسوب می‌شود. چنانکه کلازویتس در عبارت معروف خود می‌گوید: «جنگ ادامه سیاست با ابزار دیگری است» (جهانگلو، ۱۳۷۸: ۵). در این خصوص هیچ اظهار نظر دیگری تا این اندازه مشهور و قابل قبول نیست. جنگ روانی در واقع ابزاری است که به سیاست و سیاستمداران کمک می‌کند که به اهداف و مقاصد خود با کمترین هزینه دست یابند.

در جریان جنگ روانی با مد نظر قرارداد اصول علم روانشناسی سعی می‌شود، همزمان تصاویر و کلمات یا مفاهیمی القاء و زمینه‌ای فراهم شود تا بعداً بتوان با ارائه بخشی از اطلاعات قبلی رفتار هدفمندی را دنبال کرد. در واقع عملیات روانی بدون درگیر کردن ابعاد عاطفی و هیجانی تأثیرگذار نخواهد بود. هیجان‌های مرکب و همگانی به صورت سازمان یافته و هدایت شده همیشه در اوضاع جنگ و بحران سیاسی و اقتصادی وجود دارد و به کمک آنها از احساسات مردم سوءاستفاده می‌شود.

بنابراین می‌توان گفت که جنگ روانی از جمله بدترین سلاح‌های جنگی دوران معاصر علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن است. این جنگ در عین حال که نوعی دفاع به شمار می‌رود حالت تهاجمی نیز دارد، چرا که در عین تقویت و روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن

روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ‌روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از شروع نبرد آغاز می‌شود، و در حین آن و پس از آن، ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، تابع قوانین و شیوه‌های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود و یا بر طبق انواع مختلف عناوین جنگی قابل تعریف نیست (نصر، ۱۳۸۱: ۸۷-۸۳). در واقع جنگ‌روانی سلاحی است که پیروزی در جنگ را تأمین می‌کند و جنگ سختی که در سنگرها و در میدان نبرد در جریان است، تنها در این حد مؤثر خواهد بود که حرکت فیزیکی دشمن را برای مدت زمانی متوقف کند.

۱-۱-۱. تفاوت عملیات روانی و جنگ‌روانی

همانطور که در تعریف جنگ‌روانی اشاره شد، جنگ‌روانی عبارت است از اقدامات طرح‌ریزی شده به منظور تأثیر بر عواطف و عقاید افراد دشمن برای تخریب و تضعیف روحیه آنان در پشتیبانی هدف‌هایی که از طریق عملیات رزمی تعقیب می‌شود. در تعریفی عملیات روانی عبارت است از جنگ‌روانی به انضمام اقدامات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی که به منظور نفوذ در عواطف، عقاید، نظرات و اراده گروه‌های اجتماعی مختلف طرح‌ریزی شده است. در واقع جنگ‌روانی، هدف‌های ملی را در زمان جنگ پشتیبانی می‌کند. اما عملیات روانی به منظور ایجاد زمینه مساعد در احساسات، حالات و رفتار گروه‌های هدف در جهت نیل به اهداف ملی طرح‌ریزی و اجرا می‌گردد. بنابر این عملیات روانی وسیع‌تر و اعم از جنگ‌روانی است، اما در واقع این دو در بسیاری موارد به جای یکدیگر بکار می‌روند، در این مقاله نگارنده آنها را در یک معنای عام بکار می‌برد.

۲-۱. انواع جنگ روانی

جنگ روانی را می‌توان بر اساس دایره فعالیت‌ها، محدوده پوشش و نوع اهدافی که دنبال می‌کنند به سه دسته: استراتژیکی، تاکتیکی و تهاجمی - دفاعی تقسیم کرد:

۱-۲-۱. جنگ روانی استراتژیکی

شامل کلیه فعالیت‌های گسترده و بلندمدتی است که با استفاده از نقاط آسیب‌پذیر سیاسی، نظامی، اجتماعی، اقتصادی و... که بر ضد گروه‌ها یا تمامی مردم یک جامعه به‌کار می‌رود. و باعث سستی عقاید و آرمان‌های آن ملت شده و آنها را نسبت به فرهنگ، تمدن و اصولی که بر اساس آن حرکت می‌کنند، به شک و تردید می‌اندازد. به عبارت دیگر اراده یا روحیه ملی را خدشه دار می‌کند. اهمیت این امر از آن جهت است که از بین بردن اراده دشمنی که قصد پایداری دارد بسیار با ارزش‌تر و مهم‌تر از قدرت و توانایی‌های مادی اوست. بسیاری از اوقات سعی برای نابودی مادی و نظامی دشمن، بر اراده آن ملت، تأثیر معکوس دارد و آنان را برای مبارزه مقاوم‌تر می‌کند.

بنابراین عاملان جنگ روانی استراتژیکی باید بکوشند تا شرایطی را فراهم کنند که طی آن دشمن با میل و اراده خود از آنان پیروی کند. این نوع جنگ روانی دارای اهداف بلندمدت بوده و هدف اصلی آن، تغییر ارزش‌ها، عقاید، تمایلات و از بین بردن نیروی پایداری و مقاومت دشمن به‌وسیله نیروهای داخلی، یعنی ملت آن است. جنگ روانی استراتژیکی برای انجام مقاصد وسیع و طولانی به‌کار برده می‌شود و با طرح‌ریزی استراتژیکی کلی تطبیق می‌کند، و معمولاً در مقابل نیروها، جمعیت‌ها و مناطق بزرگ عملی می‌گردد.

۱-۲-۲. جنگ روانی تاکتیکی

در محدوده‌ای کوچکتر و با اهدافی مشخص انجام می‌شود. افراد نظامی و غیر نظامی وفادار به دشمن حاضر در صحنه رزم را مورد توجه قرار می‌دهد. موفقیت در جنگ روانی تاکتیکی که عمدتاً متوجه تعداد مشخصی از نیروهای دشمن است موجب افزایش کارایی و توان رزمی و روحیه نیروهای خودی می‌شود. هدف از اجرای این نوع جنگ روانی، وادار ساختن نیروهای دشمن به فرار یا تسلیم به صورت فردی یا گروهی، کاهش روحیه، تضعیف اراده و پایداری و در نهایت گمراهی فرماندهان دشمن است. تلاش مجریان جنگ روانی تاکتیکی بر آن است که فرماندهان دشمن را وادار سازند تا اراده مجری را انجام دهد. مجریان جنگ روانی با وارد کردن شک و تردید در اعتقادات و آرمان‌ها سربازان دشمن زمینه را برای تسلیم آنها به خواسته‌های مجری فراهم می‌کنند.

۱-۲-۳. تقسیم‌بندی بر حسب اثر و نتیجه

جنگ روانی بر حسب اثر و نتیجه به دو دسته سلبی و ایجابی قابل تقسیم‌بندی است. در جنگ روانی ایجابی هدف تحکیم و پشتیبانی جبهه خودی و اتصال نیروهای سرگردان به جبهه و نیروهای خودی است. در جنگ روانی سلبی هدف تخریب و تضعیف دشمن، از بین بردن نیروهای آن، و در نهایت ایجاد تفرقه و آشوب در جبهه دشمن است. جنگ روانی سلبی با اتکاء به «منطق نفوذ» همواره حالت تهاجمی دارد، اما جنگ روانی ایجابی با اتکاء به «منطق سد نفوذ» بیشتر حالت تدافعی دارد. البته در بعضی مواقع تمامی انگیزه‌های مذکور با یکدیگر در هم آمیخته می‌شود که در این حالت به آن جنگ روانی مرکب گفته می‌شود.

۴-۲-۱. جنگ روانی مرکب

در بعضی اوقات، مجریان جنگ روانی از جنگ روانی مرکب برای دفاع از صفوف خود و ایجاد اختلال در صفوف دشمن استفاده می‌کنند. این شیوه قدرت تحقق بخشیدن به چند هدف کلی و جزیی را دارد: قانع کردن مخاطبان، از بین بردن روحیه، ایجاد اختلاف میان گروه‌های مختلف مخاطبین. در حوزه دفاعی آن ایجاد مقاومت در مقابل جنگ روانی دشمن علیه نیروهای خودی و جلوگیری از تضعیف روحیه آنان به کار می‌رود. در این مورد قصد و هدف مجری این است که مردم را نسبت به تبلیغات و جنگ روانی که علیه آنان صورت می‌گیرد، آگاه ساخته و با آموزش‌های لازم به آنان زمینه‌های همکاری بیشتری را فراهم می‌کند.^{۱۱}

۳-۱. تبلیغات و جنگ روانی

تبلیغات به معنای رساندن و انتقال دادن افکار و عقاید و بازگو کردن ایده‌ها برای دیگران و تلاش برای ماندگار کردن آنها می‌باشد. برای تبلیغات در میان اندیشمندان علوم ارتباطات تعاریف متعددی نقل شده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم. ترانس کوالتر می‌نویسد: «تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که واکنش آنها را در یک موقعیت خاص، به اندازه‌ای که مورد نظر عامل تبلیغ است تحت تأثیر قرار دهد» (qualter, 1962: 27).

کیمبال یونگ، تبلیغات را به شکل زیر تعریف می‌کند: «بهره‌گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به‌طور عمده توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده همراه است» (هالستی، ۱۳۷۳: ۳۳۶).

بنابر تعاریف ارائه شده می‌توان تبلیغات را اینگونه تعریف کرد: «تبلیغات عبارت است از خبر، عقیده یا نظری که به‌منظور نفوذ در عقاید، باورها، احساسات و رفتار گروه‌های مشخص به‌شیوه و قالب خاص منتشر شود و مستقیماً یا غیر مستقیم در جهت منافع مبلغ باشد. بنابر این تعریف تفاوت چندانی میان جنگ‌روانی و تبلیغات مشاهده نمی‌شود». البته شاید بتوان جنگ‌روانی را نوعی تبلیغات ناسالم و تصرف حیل‌گراانه همراه با فریب و نیرنگ دانست.

مجری جنگ‌روانی برای تأثیرگذاری بیشتر تلاش می‌کند تا با تبلیغ موضوع مورد نظر و ایجاد اعتبار به وسیله تکرار، پیام مورد نظر را به گروه هدف القاء و تفهیم کند. فعالیت‌های تبلیغاتی ابزار جنگ‌روانی هستند، و کنش‌های افراد را برای انطباق با خواسته مجری و فرستنده تقویت می‌کنند. هر جنگی همچنانکه هدف آن است در پی ایجاد تحول ذهنی، یعنی تغییر اراده مقاومت به قبول رضایتمندانه شکست است. وقتی نیروهای دشمن تحت تأثیر تبلیغات و جنگ‌روانی به این باور برسند، که در صورت آغاز و یا ادامه جنگ اسیر و یا کشته می‌شوند، ممکن است به اهداف کوچک‌تر قناعت کند. «اگر همان‌گونه که سن تزو^{۱۲} در ۲۵۰۰ سال پیش گفته است اوج مهارت رزمی در آن است که بدون جنگیدن بتوانیم حریف خود را مقهور سازیم پس بایستی نه فقط جهت کسب آمادگی مادی بلکه روی جنبه‌های روانی و اخلاقی جنگ سرمایه‌گذاری کلانی صورت دهیم. خلاصه آنکه بدست آوردن اطلاعات جاسوسی، فریب دادن حریف و ابزارهای دیپلماتیک تقدم بیشتری دارند و شناخت فرهنگ، مذهب و به‌طور کلی ذهنیت حریف همان اهمیتی را دارد که آمادگی و کسب قدرت نظامی داراست» (Hammond, 1994: 16).

تبلیغات در زمان جنگ یک هدف عمده دارد و آن عبارت است از: ایجاد تصویری خاص در ذهن مردم، نیروها و شهروندان دشمن که این تصور، شکست دشمن را با کمترین هزینه از نظر نیروی انسانی، زمان و

جنگ روانی؛ مبانی و مفاهیم □ ۳۱

امکانات، امکان‌پذیر می‌سازد. برای این کار باید روحیه و اراده جنگیدن در دشمن را از بین برد، و این تصور را به او القاء کرد که، ضرر ادامه جنگ بیشتر از شکست است (Ibid: 19).

برای وادار کردن افراد به پذیرش امواج جنگ روانی می‌توان سه مرحله را در نظر گرفت:

مرحله اول: تبلیغ عقیده و دیدگاه مجری، که در این مرحله لازم است عمل تبلیغ بوسیله گروه‌های تبلیغی در قالب انجمن‌ها با سیر مطالعاتی و در طول یک برنامه درازمدت انجام گیرد. در این زمینه می‌توان به روند تبلیغات دینی در مسیحیت به صورت اعزام مسیونرها و مبلغان مذهبی در قالب گروه‌ها و انجمن‌ها به سایر نقاط جهان اشاره کرد.

مرحله دوم: کار تبلیغی صرف که منظور از آن تهییج^{۱۳} افکار توده‌های مردم و جلب توجه آنها به نیازهای مبرم خودشان است و در این مرحله که سعی بر باوراندن اعتقاد مجری به گروه هدف^{۱۴} است، سعی می‌شود به وسیله امور تحریک‌کننده پیام به گروه هدف منتقل شده و زمینه‌های قبول و تأثیرگذاری ایجاد شود.

مرحله سوم: موفقیت در مراحل قبل زمینه سازماندهی گروه هدف را در راستای مقاصد و اهداف مجری بوجود می‌آورد. سازماندهی مهمترین بخش و در واقع مشکل‌ترین مرحله از مراحل جنگ روانی است، چرا که در اینجا فقط فریب گروه هدف مورد نظر نیست، بلکه تبلیغ مرام و مسلک مجری و نگهداری و سازماندهی منسجم و ماندگار در گروه هدف مورد نظر است.

۱-۳-۱. تشابه‌های جنگ روانی و تبلیغات

- یک. هر دو دارای هدف و طرحی برای تأثیرگذاری می‌باشند.
- دو. نیاز به اقدامات و سازماندهی در هر دو از ضروریات موفقیت است.
- سه. در هر دو اینها گروه هدف (جامعه انسانی، هوش و خرد، انگیزه و اراده) موضوع بحث می‌باشد.

چهار. جنگ روانی در واقع نوعی تبلیغ است، و هر دو برای تأثیرگذاری و نفوذ بیشتر تلاش می‌کنند.

۱-۳-۲. تفاوت‌های جنگ روانی و تبلیغات

یک. در تبلیغات شائبه‌هایی از واقعیت وجود دارد، اما جنگ روانی بنیادش بر فریب و نیرنگ است.

دو. در جنگ روانی فراوانی اموری مانند مغالطه و سفسطه در مقایسه با تبلیغات چشم‌گیر است.

سه. در جنگ روانی بیشتر از هرچیز دیگری، احساسات و عواطف انسانی مورد نظر است.

چهار. جنگ روانی در واقع به علت سست بودن بنیادها، ارکان، و اهداف آن در بازده زمانی دارای بُرد کوتاه و غیر قابل استمراری است، چه آنکه اساساً فریب نمی‌تواند مدت زیادی دوام بیاورد، و اگر به حوزه عقل اجتماعی برسد دیگر بی‌اثر خواهد شد.

پنج. در تبلیغات عمدتاً از رسانه‌ها و با روش تبلیغاتی مستند و سفید استفاده می‌شود، اما در جنگ روانی از روش تبلیغات سیاه و خاکستری استفاده می‌شود. در تبلیغات سفید منبع آشکار و مشخص است، اما در تبلیغات سیاه یا خاکستری، منبع پنهان و غیر قابل تشخیص است.^{۱۵}

۱-۳-۳. انواع تبلیغات

کارشناسان جنگ روانی تبلیغات را به انواع مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم.

یکم. **تبلیغات آشکار:** در این نوع تبلیغات منبع نقل‌خبر رسمی است و علاوه بر این هویت منبع نیز شناخته شده است. به همین دلیل آن را تبلیغات سفید می‌گویند. در این نوع از تبلیغ از کلیه امکانات استفاده شده و میزان

جنگ روانی؛ مبانی و مفاهیم □ ۳۳

تأثیرگذاری آن بستگی به اعتماد مردم و میزان حمایت افکار عمومی از رسانه تبلیغ دارد، مانند رسانه پخش اخبار.

دوم. تبلیغات پنهان: شامل دو دسته تبلیغات سیاه و خاکستری می‌باشد.

الف. تبلیغات سیاه: که به صورت پنهان صورت می‌گیرد و منبعی را غیر

از منبع واقعی معرفی می‌کند. در واقع هویت منبع مورد استناد در اینگونه موارد دائماً کاذب و غیر قابل اعتماد است.

ب. تبلیغات خاکستری: این نوع از تبلیغات نیز به طور پنهان صورت

می‌گیرد و هیچ هویتی از منبع مورد استناد را مشخص نمی‌کند. این منبع نیز مانند منبع قبل می‌باشد و هیچ هویتی از آن مشخص و روشن نیست. در این دو مورد می‌توان به پخش شب نامه‌ها و ریختن اوراق تسلیم و شایعات توسط هواپیماها در میدان نبرد اشاره کرد، مثال روشن آن اعمال متقابل آلمان نازی و بریتانیا در جنگ جهانی دوم است.

۴-۱. عوامل مؤثر در جنگ روانی

برای اینکه جنگ روانی در مورد گروه هدف مؤثر واقع شود، شناخت کافی و صحیح از ارزش‌ها و ساختار فرهنگی جامعه، آمار و ارقام گروه‌ها و اجزاء و عوامل تشکیل دهنده آن جامعه ضروری است. هرچه شناخت از فرهنگ، نظام اعتقادی، سلسله مراتب، و آمار و ارقام بیشتر باشد، بهتر می‌تواند دست اندر کاران جنگ روانی را یاری دهد. در اینجا به بررسی و تأثیر چند عامل مهم در جنگ روانی می‌پردازیم.

۱-۴-۱. اطلاعات در جنگ روانی

عصر انفجار اطلاعات، بسیاری از رویاهای انسان را در زمینه ارتباطات محقق ساخت. در این عصر، اطلاعات به عنوان یکی از منابع نوین قدرت در ساختار معادلات بین‌المللی ظهور کرده، و سایر عناصر سنتی قدرت را تا حدودی به کنار زده است. در حال حاضر، عامل اطلاعات نقش بسیار

تعیین‌کننده‌ای را در ایجاد، توزیع و انحصار قدرت بازی می‌کند. در واقع تعریف جامعی توسط اندیشمندان علوم ارتباطات در رابطه با این مفهوم بیان نشده است. اما اجمالاً می‌توان گفت که دانش، ترکیبی سازمان یافته از اطلاعات است و اطلاعات، عناصر تشکیل‌دهنده این ترکیب می‌باشد.

نیازمندی‌های جنگ در عصر اطلاعات^{۱۶} با دوران پیش از آن کاملاً متفاوت است. این اندیشه جدیدی نیست که هر تمدن راه خاص خود را برای برپا کردن جنگ را پدید می‌آورد. کلازویتس نظریه پرداز نظام پروسسی، خاطرنشان می‌کرد که: «هر عصری شیوه‌های جنگی مخصوص خود داشته است... بنابراین هر عصر تئوری جنگ خاص خود را نیز خواهد داشت.» او از این هم فراتر می‌رود و می‌گوید: «کسانی که در پی جنگ هستند، پیش از آنکه به بررسی دقیق جزئیات امر بپردازند، باید نظری هوشیارانه به ویژگی‌های عمده در هر دوره مشخص بیفکنند» (تافلر، ۱۳۷۵: ۱۱۷).

این تغییر و ماهیت جنگ، موجب می‌شود که بسیاری از سامانه‌های سنتی، فاقد کارایی شوند. به‌طور یقین انقلاب در عرصه فن‌آوری اطلاعات و بهره‌برداری از آن در جنگ روانی تحول عمده‌ای بوجود خواهد آورد. اطلاعات همواره از عناصر اصلی و ضروری جنگ روانی بوده است. به نوعی که اطلاعات در مورد مقاصد، اهداف و تحرکات دشمن، توانایی برآورد پاسخ طرف مقابل را به مجریان و عاملان جنگ روانی می‌دهد. کسب اطلاعات دقیق در مورد نیروهای دشمن، تحرکات و قابلیت‌های آنها امری اساسی و مهم در خدمت عاملان جنگ روانی در ایراد خسارت و تضعیف روحیه گروه هدف می‌باشد.

صرف نظر از اینکه فن‌آوری‌های اطلاعاتی پیشرفته موجب تحولی اساسی در جنگ روانی می‌باشند، می‌توانند اثری عمیق بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی ملت‌ها بگذارند. به‌طور کلی این باور در حال تقویت و شکوفایی است که اطلاعات می‌تواند قوی‌ترین ابزار در دست عاملان جنگ روانی علیه اراده و روحیه دولت‌ها و ملت‌ها می‌باشد.

جنگ روانی؛ مبانی و مفاهیم □ ۳۵

همانگونه که اشاره شد، هدف عمده جنگ روانی، نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و در نهایت تغییر رفتار مخاطبان است. از این رو برای تأثیرگذاری بر افکار و تمایلات و رفتار گروه هدف، قبل از هر اقدامی باید آنان را شناخت و نسبت به شناسایی و جمع‌آوری اخبار و اطلاعات در زمینه عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده رفتار و مقاصد آنان اقدام کرد. در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۰-۱۹۹۱ استفاده مناسب ارتش آمریکا از ابزارهای اطلاعاتی جنگ روانی موجب شد که در حدود ۸۷۰۰۰ نظامی عراقی خود را تسلیم کنند.

اطلاعات، مهمترین منبع مورد استفاده در تمامی علوم و فنون در عرصه‌های گوناگون زندگی است. جنگ روانی نیز از این فرایند در حال گسترش و تکامل بی‌نیاز نیست و از زمان طرح‌ریزی تا اجرا و ارزیابی و بدست آوردن بازخورد و در تمامی مراحل به جمع‌آوری و استفاده بهینه از اطلاعات نیازمند است. سن تزو در کتب هنر جنگ می‌نویسد: «اگر دشمن را بشناسی و خود را هم بشناسی، دلیلی وجود ندارد که از نتایج یک‌صد نبرد هم بترسی، اگر خود را بشناسی ولی دشمن را نشناخته باشی، در برابر هر پیروزی متحمل شکستی خواهی شد، و اگر نه خود را و نه دشمن را شناخته باشی، نادانی هستی، که در هر نبردی با شکست روبرو می‌شوی» (نصر، ۱۳۸۱: ۴۹۹).

کسب اطلاعات در مراحل مختلف طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی جنگ روانی، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. این کار نه تنها برآورد واقعی و دقیق‌تر از وضعیت موجود را برای طراحان جنگ روانی فراهم می‌کند، بلکه مجریان را قادر می‌سازد تا با بهره‌برداری به موقع و بهینه از اطلاعات به دست آمده، ضریب موفقیت خود را افزایش دهند. اطلاعات به دست آمده مهم نیست در چه سطحی و با چه طبقه‌بندی باشند، زیرا هر نوع اطلاعاتی هر چند به ظاهر ناچیز و بی‌اهمیت، می‌تواند پس از بررسی و بازبینی، در خدمت اهداف جنگ روانی مورد استفاده قرارگیرد. اطلاعات مفید نخواهد