

**باسمه تعالی**

جزوه آموزشی با عنوان

**عملیات روانی**

# فهرست مطالب

چکیده

مقدمه

تاریخچه عملیات روانی

سیری در عملیات روانی در اسلحه

انواع جنگ اطلاعات

انواع عملیات روانی

تاکتیکها و تکنیکهای روانی

راههای مقابله با عملیات روانی

انواع فریب و مقابله با آن

## چکیده

در این جزوه، تلاش شده است تا با توجه به انواع راهبردها و جنگ‌های تخصصی زیرمجموعه جنگ اطلاعات، بر نقش عملیات روانی و اهمیت آن در طیف جنگ‌های اطلاعاتی تأکید شود. در ادامه، افزون بر ارایه تعریف‌هایی از جنگ‌های هفت‌گانه اطلاعاتی و ارکان شش‌گانه جنگ اطلاعات، نگرش شرقی را با در نظر گرفتن نمونه چین و نگرش غربی را با در نظر گرفتن نمونه آمریکا از باب تمرکز راهبردهای جنگ اطلاعات به طور اجمالی مقایسه می‌کنیم. سپس، عملیات روانی به عنوان عامل تأثیرگذاری بر روند ایجاد اختلال در روند تصمیم‌گیری در کلیه نگرش‌های موجود، مطرح می‌شود. در پایان نیز، عنصر اطلاعات را به عنوان وجه مشترک کلیه راهبردهای جنگ اطلاعات و عملیات روانی را به عنوان نوعی راهبرد در طیف طولی جنگ‌های اطلاعاتی بیان و بر ضرورت بومی‌سازی چهارچوب‌های راهبردی جنگ اطلاعات تأکید می‌کنیم.

## مقدمه:

در طول تاریخ، جنگ به انواع گوناگونی دسته‌بندی و طبقه‌بندی شده است. انواع جنگ و ترکیب دیگر مفاهیم با آن، برای خلق یا تعریف پدیده‌ای جدید در عرصه منازعات انسانی، چنان گسترش یافته است که رسیدن به دریافتی مناسب از همه آنها بر اساس تنها یک نگرش خاص یا یک زاویه دید معین، بعید به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، روند رو به رشد تولید مفاهیم نو در عرصه موضوعات مربوط به جنگ آینده نیز دشواری دستیابی به درکی به نسبت جامع از انواع جنگ را دو چندان کرده است. با این حال، ملل جهان بر اساس فرهنگ، تجربه‌ها، شرایط، مقدرات و در راستای اهداف و مقاصد خود، انواع جنگ را طبقه‌بندی کرده‌اند. عناصر پیش‌گفته در طبقه‌بندی انواع جنگ و تأکید بر نوع خاصی از جنگ سهم بسزایی دارد. به عبارت دیگر، چنانچه کشوری در چهارچوب حکومت‌های دولت - ملی و مفروضات نظری مدرنیته و مبتنی بر ساختار و نظام انفورماتیکی پویا و گسترده، به تبیین اهداف خود در انواع روابط با دیگر ملل جهان (اعم از دوست و متحد، دشمن و بی‌طرف) سرگرم باشد، به نظر می‌رسد جنگ سایبر در طیف جنگ‌های اطلاعاتی برای آن کشور در اولویت قرار خواهد گرفت و کنش به فرصت‌ها و واکنش به تهدیدات را بیش از دیگر انواع جنگ از دریچه عملکردهای سایبر مورد توجه قرار خواهد داد. جنگ اطلاعات نیز بر اساس همین چهارچوب، در تقسیم‌بندی انواع جنگ اغلب جوامع معاصر مورد تأکید قرار دارد. جنگ اطلاعات به منظور دستیابی به برتری اطلاعاتی و در نهایت، استیلای اطلاعاتی صورت می‌گیرد. تاکنون، تعریف‌های گوناگونی برای این نوع تخصصی جنگ ارائه شده است. برخی از تعریف‌های ارائه شده به حدی گسترده بوده‌اند که نمی‌توان حدود معینی را برای آنها متصور شد. برای مثال، توماس رونا، یکی از ترویج‌کنندگان اولیه جنگ اطلاعات، تعریف زیر را که تعریف بسیار گسترده‌ای است، ارائه کرده است: «رقابت‌های تاکتیکی، عملیاتی، استراتژیکی در کل طیف صلح، بحران، افزایش بحران، درگیری، جنگ، خاتمه جنگ و مقاطع بازگشت به وضعیت ثبات بین رقبای، متخاصمان یا دشمنان که با استفاده از شیوه‌ها و ابزار اطلاعاتی برای دستیابی به اهداف صورت می‌گیرد».

تعریف دیگری که در این زمینه ارائه شده است و بیشتر جوامع نظامی و امنیتی از آن استفاده می‌کنند عبارت است از: «مجموعه اقداماتی که برای تأثیرگذاری بر اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی دشمن صورت می‌گیرد و در عین حال، از اطلاعات و سیستم‌های اطلاعات خودی محافظت می‌کند». با توجه به تعریف بالا و عنصر تأثیرگذاری بر اطلاعات، این پرسش مطرح می‌شود که ساز و کارهای تأثیرگذاری بر اطلاعات دشمن کدامند؟ و بر چه اساسی می‌توان اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی دشمن را تحت تأثیر قرار داد؟ پاسخ دادن بدین پرسش‌ها مستلزم آشنایی با طیف انواع تخصصی جنگ‌هایی است که در چهارچوب جنگ اطلاعات قرار دارند. جنگ‌هایی که برآیند آنها می‌تواند موفقیت بعد عملکرد اطلاعات در زمان جنگ، بحران و صلح را موجب شود.

## تاریخچه عملیات روانی

۱- آنچه مسلم است عملیات روانی سابقه ای به قدمت تاریخ انسانها دارد چرا که انسانها برای تحت تأثیر قرار دادن طرف مقابل به شیوه ها و ترفندهایی متوسل می شده اند و این فعالیت از ارتباط چهره به چهره دو فرد گرفته تا اجتماعات کوچک و بزرگ تری یافته است و همین نوع فعالیتها و اقدامات در زمان ای خاص همچون بحرانها، جنگها، نزاع های محلی بصورت مختلف و گوناگونی اتفاق افتاده است آنچه قابل تأکید است این است که انسانها پدیده تأثیرگذاری روانی و استفاده از آن در جنگ و صلح و سیاست را به تازگی کشف نکرده است بلکه کمتر برهه ای از تاریخ حیات سیاسی و نظامی بشر را می توان یافت که فارغ از این عنصر باشد. محققان زیادی در پی یافتن قدیم ترین نمونه های استفاده از جنگ روانی بوده اند در این میان پل لاین بارگر (Paulline barger) سابقه استفاده از جنگ روانی را به جنگ کیدئون با مادها نسبت می دهد

۲- در این جنگ کیدئون بر خلاف رسوم نظامی زمان خود که هر دسته صد نفره یک مشعل داشتند، به هر یک از سپاهیان مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش، صد برابر میزان واقعی است. در نتیجه توانست بدون هیچ درگیری به پیروزی دست یابد. مطمئناً قبل از این واقعه و بعد از آن، نمونه های متعدد دیگری از جنگ روانی سنتی را می توان یافت. در تاریخ اسلام، روشن کردن آتش توسط سپاهیان اسلام در شب فتح مکه و ایجاد رعب در مکیان از این طریق، نقش مهمی در شکستن مقاومت آنها داشت و حيله قرآن بر سر نیزه کردن عمروعاص و شکست دادن سپاه در حال پیروزی حضرت علی(ع) با این وسیله، نمونه های برجسته ای (البته با ارزشهای متفاوت) از جنگهای روانی است که به اقتضای فرصت و براساس ذوق و نبوغ طراحان آن به اجرا درآمده اند

۳- از سابقه پیدایش جنگ روانی در قرن اخیر جنگهای اول و دوم، و حداکثر (البته به نوعی) به انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و انقلاب فرانسه می رسد. برای این کار، ضمن برشمردن ویژگیهای جنگ روانی جدید و نشان دادن تفاوتهای آن با جنگ روانی سنتی، زمینه های پیدایش و توسعه چنین پدیده ای را در بستر تاریخی آن را می توان بررسی کرد. هنگامی که در سال ۱۹۳۹، محققان و دانشمندان علوم انسانی آلمانی به منظور توجیه شکست کشور خود در جنگ جهانی اول، اعلام کردند که از جمله مهمترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات و استفاده مؤثر رقیبان از آن سلاح بوده است، در واقع خبر از ورود و حضور گسترده ابزار تأثیرگذاری روانی در صحنه سیاست و نظامیگری می دادند. وقوع تحولاتی مانند تشکیل وزارت تبلیغات در آلمان و سازمانهای جنگ روانی و تبلیغات جنگی در دیگر کشورها، تصدیق عملی این ادعا بود

۴- آنچه را ما جنگ روانی جدید می خوانیم در واقع محصول تحولاتی است که عمدتاً ابتدا در اروپا رخ داد. یکی از مهمترین این تحولات، پیدایش و توسعه نقش صنعت و تکنولوژی در جوامع بشری (از جمله ارتباطات اجتماعی) است. صنعت و تکنولوژی ارتباطات میان انسانها را در دو جنبه توسعه داد: اول از نظر حمل و نقل، شامل

جاده، اتومبیل، راه آهن و نظایر اینها که موجب افزایش ارتباط فیزیکی بین افراد بشر شد. دوم از نظر توسعه وسایل و ابزارهای پیام رسانی مانند چاپ، تلفن، سینما، تلگراف که موجب نزدیک غیرمادی و گسترش تعامل پیامی میان انسانها شد. توسعه و گسترش ارتباطات، به نوبه خود باعث شد تا انسانهایی که تا پیش از این، فقط در محدوده قومی، قبیله ای و محلی فکر می کردند و مسائل خارج از منطقه محدودشان برای آنها اهمیت نداشت، ملی و جهانی فکر کنند و به مسائل دنیایی فراتر از مناطق محدود خود علاقه مند شوند. انسان روستایی که تا دیروز، ممتزین دلمشغولی، او، مشکلات کشاورزی و زمین و آب و هوا بود و تقسیم بندیش از خودی و بیگانه برمحمور روستا یا روستاهای اطراف شکل می گرفت، اینک به مسائل کشور خود و حتی فراتر از آن، مسائل جهانی که در آن زندگی می کرد و کل بشریت می اندیشید

در کنار توسعه ارتباطات، انقلاب صنعتی موجب ظهور پدیده های دیگری نیز شد مانند شهرنشینی، افزایش جمعیت و مترام شدن آن، پیچیده شدن حیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جوامع و به تبع آن تقسیم بسیار وسیع کار و غیره. اینها دست به دست هم داد و نیروی سیاسی جدیدی به نام مردم شکل گرفت. به تعبیری، پیدایش پدیده هایی همچون افکار عمومی و افکاری نظیر صدای مردم، صدای خداست، ریشه در این تحولات دارند. حکام، دیگر نمی توانستند مانند لویی چهاردهم بگویند دولت، خود من هستم و مجبور بودند برای حفظ قدرت سیاسی و توسعه آن و برای تدوین و اجرای سیاستهای خود، حتماً گوشه چشمنی هم به مردم داشته باشند. بحث دخالت مردم در سیاست، دیگر مفهومی اخلاقی نبود بلکه پشتوانه قدرتی نیز داشت. تقسیم کار و تنوع حیات اجتماعی موجب شده بود تا کانونهای گوناگون قدرت غیردولتی ظاهر، و جامعه مدنی پیچیده و گسترده شود

در چنین جامعه ای، تداوم سیستم سیاسی و اجتماعی، فقط با همکاری صاحبان نقشهای تخصصی و قدرتی جدید امکان پذیر بود و بدون همکاری آنها، هیچ حکومتی دیگر نمی توانست به تنهایی از پس امور کشورداری برآید و به رتق و فتق امور پردازد: کارخانه بدون همکاری و رضایت ضمنی کارگر، نظام دیوانسالاری بدون حمایت دیوانسالاری و هزاران تخصص دیگر بدون همکاری صاحبان تخصص مربوط، از گردش و عمل کردن باز می ماندند و بازماندن اینها یعنی فلج شدن کل سیستم. به این زمینه های یاد شده، عامل دیگری را هم باید افزود. صنعت و تکنولوژی از طریق اختراع هواپیما و توپخانه های دور برد، برد سلاحها را افزایش داد و موجب شد که صحنه جنگ، از میدان نبرد به سراسر خاک هر کشور گسترش یابد. اکنون دیگر مرز بین جبهه و پشت جبهه شکسته شده بود و تنها دوری از میدان جنگ، تضمین کننده امنیت نبود. با بروز جنگ، مردم مجبور بودند که علاوه بر تحمیل سختیها و کمبودهای ناشی از آن، با صدمات و تلفات جانی و مالی نیز روبرو شوند و در مقابل آن ایستادگی کنند. نتیجه اینکه کشورها، هر چه بیشتر در مقابل تأثیرات جنگ آسیب پذیر شدند و بنابراین رهبران کشورها در طراحی و اجرای سیاستهای دفاعی، باید عامل دیگری را هم لحاظ می کردند که نقش مردم بود

از اینجا به بعد است که جلب رضایت مردم یا برانگیختن آنها برای مخالفت، و یافتن ابزارها و تمهیداتی برای رسیدن به این مقصود، به عمل تعیین کننده ای در کشاکشها و رقابتهای سیاسی و نظامی تبدیل شد. تا پیش از این،

فرماندهان نظامی و حاکمان سیاسی، در تدوین و اجرای سیاستهای خود، فقط تا آنجا به مردم نیاز داشتند که نیروی انسانی مورد نیاز آنها را تأمین کنند. احتمالاً هیچ فرماندهی احساس نمی کرد که برای حمله به دشمن و کسب پیروزی، به تأثیرگذاری روانی بر مردم خودی یا دشمن (جز در مواردی مانند محاصره شهرها) هم نیازی دارد. مهمترین آماج عملیات روانی در جنگ را سربازان و فرماندهان دشمن تشکیل می دادند. در صحنه سیاست و بازیهای دیپلماتیک، تنها هدف سیاستمداران و مقامات مذاکره کننده، مقامات مسئول طرف مقابل بود اما اینک، صحنه بازی بسیار پیچیده تر شده بود. طرفین درگیری مجبور بودند که در بازی، طرفهای دیگری را هم به حساب آورند. اینها عبارت بودند از مردم خودی، مردم دشمن، مردم بی طرف و بعدها پدیده دیگری به نام افکار عمومی جهانی. هر طرف می کوشید در این کشاکش، مردم خودی را به نفع خود، نه فقط جلب نظر کند بلکه آنها را بسیج، و در مشارکت فعال وارد کند. همچنین مردم دشمن را نه فقط از همکاری با رهبران دشمن باز دارد، بلکه آنها را به مخالفت تحریک کند، و سرانجام اینکه مردم کشورهای بی طرف را از نزدیک شدن به دشمن باز دارد و حتی الامکان به حمایت از خود وادارد. بدیهی است در چنین صحنه پیچیده ای، مهمترین ابزار کارآمد، تبلیغات و عملیات روانی بود و هر کشوری در محاسبه توازن قوا با رقیب، باید این عنصر از قدرت ملی را مورد توجه قرار می داد. اهمیتی که ایدئولوژی در صحنه سیاست و نظامیگری پیدا کرد، به دلیل نقشی بود که در بسیج و برانگیختن توده ها داشت

آلمانیها حتی قبل از گوبلز و دار و دسته نازیها به اهمیت این عامل پی برده بودند، یعنی زمانی که در جنگ جهانی اول، لنین را به عنوان ویروس روانی به داخل روسیه تزاری رخنه دادند. هدف آنها این بود که با ترویج اندیشه انقلابیگری و ایجاد فروپاشی روانی در سیستم تزاری، سقوط حکومت رقیب را تسریع کنند و به هدف خود نیز رسیدند. موفقیتهای لنین نشان داد که آنها حداقل در بخشی از محاسبات خود اشتباه نکرده بودند اما شیوع این ویروس و گسترش تأثیرات آن، بعد از جنگ دامنگیر خود آنها نیز شد، چون مجبور شدند هزاران سرباز اسیر آلمانی را که از روسیه به آلمان بازگشتند به منظور پاکسازی افکارشان از اندیشه های مارکسیستی مورد بازآموزی قرار دهند بلشویکها چه در مرحله براندازی رژیمتزاری و چه در برپا ساختن رژیم جدید خود، حساب خاصی برای ایدئولوژی باز کردند و از آن به حداکثر ممکن بهره گرفتند. آنها ارتشی ایدئولوژیک بنا نهادند که نیروهای آن با ابزارهای ایدئولوژیک کنترل می شد و تحت تأثیر ایدئولوژی به جنگ می پرداخت. در تاریخ جدید اروپا و در دوران حاکمیت مادیگری، که هر ایده الی براساس محاسبات عقل معاش انجام می شود، به قول ادوارد ازل، آنها اولین سربازانی بودند که حاضر می شدند صرفاً به دلیل عقیده کشته شوند

در واقع در بستر چنین وضعیتی بود که نازیها کار خود را شروع کردند و نقش تبلیغات را در رقابتهای سیاسی و نظامی به اوج رساندند. آنها با علم به اهمیت بسیج مردم، ایجاد شور و انگیزه در آنها برای حمایت فعالی از نظام و سیاستهای آن و نقش سلاح روانی در جابجایی موازنه قدرت و همچنین برخورداری از نیروی متخصص و کار تحقیقاتی که شرح آن در ابتدای مقاله آورده شد دستگاه تبلیغاتی عظیمی را برپا کردند. آنها علاوه بر بهره برداری از

تبلیغات برای رسیدن به قدرت، پس از کسب قدرت، وزارت تبلیغات را به سرپرستی گوبلز ایجاد کردند و پخش اعظم رسانه های ارتباطی آلمان را تحت کنترل و نظارت آن وزارتخانه قرار دادند. نازیها با حداکثر توان از دو رسانه سینما و رادیو استفاده کردند. بنا به گفته دیوید ولچ، از میان همه ابزارهای اعمال نفوذ نهانی و روانی، هیچ یک به اندازه سینما مورد توجه رایش سوم نبود. گوبلز در یکی از نخستین سخنرانیهای خود در مقام وزیر تبلیغات، اعلام کرد که سینمای آلمان در پیشاپیش سربازان نازی، رسالت فتح جهانی را بر دوش دارد. براساس این نظریه، رژیم نازی، سرمایه گذاری سنگینی روی سینما انجام داد به گونه ای که بین سالهای ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵، ۱۰۹۷ فیلم در آلمان تولید شد. یک ششم این فیلمها، مضمون صریح تبلیغاتی و سیاسی (هدایت شده توسط وزارت تبلیغات) داشتند، ضمن اینکه اغلب آنها نیز کم و بیش با خط کلی تبلیغاتی نازی هماهنگ بود. آلمانیها در حوزه جنگ روانی رادیویی نیز از خود رکوردهای شگفت انگیزی بر جا گذاشتند. آنها ۱۶ ایستگاه فرستنده رادیویی ایجاد کردند که با نام مستعار پیروزی برای ۱۳ کشور اروپایی برنامه پخش می کرد. علاوه بر آن، ایستگاه های رادیویی رسمی آنها نیز برای ۶۰ کشور برنامه پخش می کرد و مجموع برنامه های آنها به ۴۳۰ ساعت در روز می رسید. (این رقمی است که حتی با معیارهای امروزی نیز غیرقابل باور می نماید). رادیو بطور مستقیم و هماهنگ در خدمت مقاصد سیاسی نظامی درآمده بود و برای مثال: گوبلز چنان برنامه ریزی کرده بود که ذهن مردم سرزمینهای اشغالی را از قبل و به تدریج از طریق فرستنده های رادیویی آلمان برای اشغال کشورشان آماده کند: در مرحله دوم ضمن اینکه به دوستی پابرجای دو ملت ارج نهاده می شود، باید رژیم آن کشور نیز با روندی تدریجی و فزاینده مورد انتقاد قرار گیرد در مرحله سوم باید تهدید، اشغال و تسخیر نظامی با تمام نیرو و قدرت به عمل آید و با لحنی خشن، پیامدهای ناگوار عدم اطاعت گوشزد، و بر این نکته تأکید شود که اگر ملت خوب برای سرنگونی حکومت بد قیام نکند، آنگاه چاره ای نیست جز اینکه ارتش آلمان این امر را به انجام رساند. البته واحدهای ارتش آلمان به جای توپ و تفنگ، با موزیک و دسته گل وارد خواهند شد

در مرحله آخر باید هر صدای ناموافق و آشوبگری خاموش شود و همزمان با اشغال نظامی کشور، رادیو و سایر مناطق حیاتی و حکومتی به تصرف درآید و از همه امکانات برای برقراری نظم و آرامش استفاده شود البته تأکید و سرمایه گذاری روانی تبلیغاتی نازیها، فقط به عرصه های رادیو و سینما محدود نمی شد. آنها در حوزه های دیگر فعالیت خود (مانند عملیات اطلاعاتی) نیز بر این امر تأکید داشتند و در واقع بخش مهمی از بزرگترین پیروزیهای سیاسی، نظامی چشمگیر آنها (مانند غافلگیر کردن شوروی در عملیات بارباروسا، اشغال بدون زحمت چکسلواکی و بی طرف نگهداشتن سایر قدرتهای غربی مانند انگلستان و آمریکا که اتفاقاً برخی از آنها در زمان فرودستی قدرت نظامی آنها در برابر حریفان به دست آمد، مدیون این لشکرکشی روانی تبلیغاتی بود کشور توسعه طلب دیگری که پس از آلمان، نقش توسعه دادن جنگ روانی و رساندن آن به سطح امروزین را به عهده گرفت، آمریکا بود. نگاهی اجمالی به حجم و مجموعه اقدامات آمریکا در جنگ کره تاکنون نشان می دهد که آمریکاییها رکوردی را در این زمینه برجا گذاشته اند که شکستن آن توسط هر کشور دیگری بعید به نظر می رسد. انگیزه اصلی



آنها در این راه. مبارزه با گسترش نفوذ شوروی\* به ضرر نفوذ آمریکا) در جهان و بعدها حرکت‌های جهان‌سومی و از جمله حرکت‌های اسلامخواهی در جهان بودواژه جنگ روانی در آمریکا، پس از انتشار کتاب جنگ روانی آلمان نوشته فاراگو در سال ۱۹۴۲ گسترش یافت. در پایان جنگ دوم جهانی این اصطلاح در دیکشنری و بستر وارد شد و بخشی از عبارت پردازیهای سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد. در سال ۱۹۵۰، دولت ترومن به منظور کسب آمادگی برای اجرای جنگ روانی در کره، پروژه ای را با عنوان نبرد حقیقت (یا تهاجم عظیم و قدرتمند روانی) با بودجه ای معادل ۱۲۱ میلیون دلار تصویب کرد. ارتش آمریکا، اداره ریاست جنگ روانی را به عنوان بخش ستادی ویژه ایجاد کرد و در کنار واحدهای رزمی، واحدهای جنگ روانی گسترده ای را با استفاده از تجربیات جنگ جهانی دوم تشکیل داد و از آن زمان تاکنون، سازمانها و واحدهای روانی - تبلیغاتی آمریکا با توسعه ای روزافزون همواره به عنوان یکی از بازوهای اصلی آن کشور در جنگ و صلح عمل کرده اند این سازمانها، طیف وسیعی از رادیو ها، تلویزیونها، ماهواره ها، کتابخانه ها، بورسهای دانشگاهی، خانه های فرهنگی، آژانسهای تبلیغاتی، مراکز فیلم سازی. واحدهای جنگ روانی نظامی، تشکیلات ستادی و امثال آنها را شامل می شود. تعداد، پرسنل، بودجه، حجم و گستردگی فعالیت آنها چنان است که فهرست کردن آنها نیز کتاب مستقلی را می طلبد و ما در اینجا برای ارائه تصویری کلی از جنگ روانی جدید، فقط به چند نمونه کوچک از آنها اشاره می کنیم نمونه ای از این فهرست، فعالیت رادیویی است. رکن اصلی تبلیغات رادیویی آمریکا، رادیو صدای آمریکا است که در سال ۱۹۸۴ به ۲۳ زبان و با بودجه ای بیش از یکصد و ده میلیون دلار در سال، حدود ۹۷۰ ساعت برنامه در هفته پخش می کرد. اما در کنار این رکن اصلی، ایستگاههای رادیویی کوچک و بزرگ دیگری نیز همواره فعل بوده اند که در قالب تبلیغات سیاه و خاکستری (به تعبیر خود آمریکائیهها) برنامه پخش می کرده اند. معروف ترین آنها، رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد بوده اند. مخاطب اصلی رادیو آزادی را مردم شوروی و مخاطبان رادیو اروپای آزاد را اهالی اروپای شرقی سابق تشکیل می داده اند

این دو رادیو در اوج فعالیت خود در هفته هزار ساعت برنامه پخش می کردند و هدف اعلام شده آنها، با بودجه ای معادل صد میلیون دلار (در سال ۱۹۸۳ که بخشی از آن توسط سازمان سیا تأمین می شد) ایجاد تغییر در نظامهای سیاسی این کشورها بود. از جمله آخرین نمونه های رادیوی سیاه که توسط آمریکائیهها پشتیبانی و هدایت می شد، رادیو صدای آزاد ایران بود که برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ صدای آن شنیده شد و تا مدتها، به تبلیغات براندازی علیه نظام نوپای جمهوری اسلامی ادامه می دادنمونه یا جنبه دیگر این عملیات روانی مدرن، جنبه علمی و آموزشی آن است. از سال ۱۹۵۰ به بعد، دانشمندان علوم اجتماعی در آمریکا، بیش از هر زمان دیگری به مطالعه نخبگان، ارتباطات و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداخته اند. به همین منظور، به تعیین معیارهای پژوهشی در مطالعه فرهنگهای بیگانه توجه زیادی مبذول شد. همچنین تلاش عظیمی در زمینه توسعه سیستماتیک ابزارهای پیچیده تر برای تشخیص و ارزیابی مؤثر موضوعاتی که برای دست اندرکاران جنگ روانی مفید بود انجام شد. از سال ۱۹۵۰ دولت آمریکا از طریق امکانات وزارت خارجه، آژانس توسعه بین المللی و جانشین آن، آژانس اطلاعات

آمریکا، سازمان سیا و وزارت دفاع، به گروه‌های دانشگاهی و سازمانهای غیرانتفاعی کمک مالی کرد تا پروژه های تحقیقاتی خاصی را انجام دهند و یا پروژه های در دست اجرا را به سمت پاسخگویی به نیازهای جامعه جنگ روانی سوق دهند. اما این تحقیقات به زمینه های یاد شده محدود نمی شد. بخش دیگری از تحقیقات بطور مستقیم در مورد موضوع جنگ روانی و ابعاد آن انجام شد که یا در مراکز تحقیقاتی غیردولتی و غیرنظامی و به سفارش کارفرمایان دولتی و یا در مراکز دولتی و نظامی مانند مرکز و مدرسه فورت براگ اجرا می شد. حاصل کار، طیف وسیعی از متون علمی و کاربردی جنگ روانی، و ابداع نظریه ها، مفاهیم و تقسیم بندی‌هایی بود که تقریباً بر کل ادبیات جنگ روانی غرب حاکم شد. از جمله این مفاهیم می توان از ابداع واژه عملیات روانی (به جای جنگ روانی) نام برد که برای کاستن از بار خصومت آمیز واژه ساخته و پرداخته شد و عملیات روانی نیز خود به دو دسته، یعنی جنگ روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دشمن است) و اقدامات روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دوستان و گروه های بی طرف است) تقسیم شدن نمونه ای که شاید میزان اهمیت عامل روانی - تبلیغاتی قدرت برای آمریکائیان را بهتر نشان می دهد و جایگاه آن را در مجموعه ساختار کشورداری آنها بیشتر مشخص می سازد. جنبه سازمانی ملی و استراتژیک جنگ روانی است. در سال ۱۹۵۰ و در پی تصویب پروژه نبرد بزرگ حقیقت، لزوم هماهنگ کردن سازمانهای درگیر تبلیغات خارجی و فعالیتهای آنها با یکدیگر احساس شد. بر این اساس، ستاد استراتژی روانی به منظور هماهنگ کردن تمام برنامه های تبلیغات خارجی در قالب استراتژی روانی واحدی تشکیل شد در واقع، برای اولین بار، این فکر به وجود آمد که می توان در کنار استراتژی نظامی، استراتژی اقتصادی و مانند اینها. استراتژی روانی هم داشت و صرف نظر از نوع استراتژی نظامی یا سیاسی هر کشور، تمام اقدامات روانی - تبلیغاتی را در خط مشی مجزایی هدایت کرد. در همین دوره بود که اصطلاح سایکو استراتژی و بحث از بعد چهارم استراتژی و قدرت ملی در ادبیات روابط بین المللی و مباحث استراتژیک رواج یافت. به این ترتیب، عنصر روانی از مسأله زمان جنگ کشورداری به موضوعی تبدیل شد که هم در زمان جنگ و هم در زمان صلح باید به آن پرداخته شود هر چند این ستاد پس از چند سال منحل شد، با این حال تشکیل یوسیا ۰ آژانس اطلاعات ایالات متحده) برای برنامه ریزی و هدایت تبلیغات خارجی آمریکا، و ستاد هماهنگی عملیات (به منظور هماهنگی سیاست خارجی آمریکا در تمام جنبه های اقتصادی، سیاسی، نظامی با در نظر گرفتن ابعاد روانی آنها) نشان داد که عامل روانی تبلیغاتی، همچنان اهمیت خود را به عنوان جزء اصلی سیاستها و استراتژیهای آمریکا حفظ کرده است. بعدها آمریکا تحت تأثیر جنگ ویتنام و با طراحی نظریه جنگ کم شدت، حتی یک گام نیز جلوتر رفت. این گام آخری، شناسایی این نکته بود که در مواردی (مانند جنگهای شورشگری)، عنصر روانی می تواند به بعد برجسته استراتژی هر کشور تبدیل شود و هیچ اظهار نظری بهتر از این جمله نشان دهنده تحول یاد شده نیست که: در این استراتژی هدف، تصرف پانزده سانتیمتر بین دو گوش انسان استدر مجموع بعد از بیان نمونه های جنگ روانی جدید بعنوان بستر جنگ روانی مدرن که بعد از جنگ جهانی دوم شکل گرفت را بصورت محورهایی بشرح زیر قابل ارایه است

۱ - جنگ روانی جدید، بخشی از کشورداری است، و در کنار دیگر ابزارهای قدرت ملی جا گرفته است. رواج مفاهیمی همچون استراتژی روانی و سیاست تبلیغاتی و یا ایجاد نهادهایی مانند یوسیا یا وزارت تبلیغات، نشانه این ویژگی هستند. هر چند در این مورد، سیاست کشورها بین دو دکترین مستقل فرض کردن حوزه اقدامات روانی (الف) و ب) دکترینی که آن را جزئی از امور سیاسی، اقتصادی و نظامی می‌پندارد، در نوسان است، با این حال، هیچیک در اهمیت آن به عنوان ابزار اساسی کشورداری و سیاست خارجی تردید ندارند. این ویژگی، خود ویژگیهای دیگری را نیز در بر دارد که عبارتند از:

۲ - جنگ روانی جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است. جنگ روانی جدید (عمدتاً جنگ روانی استراتژیک) دیگر به مقطع و فصل خاصی وابسته نیست. چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به‌کارگیری آن یا دفاع در مقابل آن آماده باشند

۳ - جنگ روانی جدید، عملی سازمان یافته و برنامه ریزی شده است. دوران جنگ روانی صرفاً متکی به نبوغ سیاستمداران یا فرماندهان صحنه جنگ سپری شده است. جنگ روانی، امروزه نیازمند سازمان خاص خود، و پرسنلی است که تخصصهای مختلفی دارند و به طرح ریزی و برنامه ریزی قبلی، حتی برای برخورد با وضعیتهای اضطراری نیاز دارد

۴ - جنگ روانی جدید بر علم و پژوهشهای عملی متکی است. این پدیده چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرشهای انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن، و چه برای شناخت مسائل خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آنها به تحقیقات علمی، وابستگی شدید دارد. به این اعتبار می‌توان گفت کشوری می‌تواند تشکیلات جنگ روانی کارآمد راه اندازد که بنیادهای علمی لازم را در علوم انسانی و اجتماعی دارا باشد

۵ - جنگ روانی جدید، برد وسیع و گسترده‌ای دارد. اگر عملیتهای روانی مانند آنچه در زمان گیدئون انجام می‌شد، حداکثر بر افراد حاضر در صحنه جنگ یا یک حمله مؤثر واقع می‌شد، اقدامات روانی تبلیغاتی امروزی، به دلیل بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیکی (از ماهواره گرفته تا رادیو) همزمان می‌تواند تمام مردم کره زمین را مخاطب قرار دهد و انتظار واکنش از سوی آنها را داشته باشد

۶ - سرانجام اینکه اجرای جنگ روانی جدید، مستلزم داشتن توان مالی و صنعتی است. پخش پنجاه میلیارد برگ اعلامیه در یک جنگ ضد شورش یا فرستادن ۳۵۰ هزار بالون حامل اعلامیه‌های براندازی توسط آمریکا بر فراز سرزمین کشورهای اروپای شرقی (در سال ۱۹۴۵)، امکانات و تجهیزات خاص خود را می‌طلبد که از عهده هر کشوری برنمی‌آید. هر چند استفاده نسبتاً ارزان از امکانات پخش ماهواره‌ای، اکنون امکان انتشار جهانی پیامها را برای همه کشورها فراهم آورده است، اما دقابت تکنولوژیک روزافزون در این حوزه و همچنین الزامات مالی، انسانی و تکنولوژیک در دیگر جنبه‌های جنگ تبلیغاتی (مانند فراهم آوردن توان علمی و تحقیقاتی در علوم مربوط به تولید و انتشار پیامهای اقناعی) ویژگی یاد شده را همچنان تأیید می‌کند ویژگی‌های یاد شده، همه ویژگیهای

جنگ روانی جدید یا ویژگیهای الزامی چنین پدیده ای نیستند، بلکه ویژگیهای عمومی این جنگ را تشکل می دهند. با در دست داشتن این ویژگیها، خواننده معیاری برای ارزیابی فعالیتهایی خواهد داشت که تحت عنوان جنگ روانی یا عنوانهایی مشابه آن در کشورهای جهان سوم (از جمله کشور خودمان) انجام می شود در واقع، آنچه در این کشورها انجام می شود، جز نمونه هایی کوچک از جنگ روانی جدید نیست که توسط قدرتهای توسعه طلب ایجاد شده و تکامل یافته است و به همین دلیل، تصور این پدیده نیز توسط محقق یا فرد عادی جهان سومی کار ساده ای نیست. به همین ترتیب نیز وارد شدن در این میدان و رویارویی با حریفان، کاری در سطوح کار آنها (حداقل از نظر کیفی و نه الزاماً از نظر کمی) را می طلبد که باید مورد توجه دست اندرکاران و صاحبانظران قرار گیرد

## سیری در عملیات روانی در اسلام

روایت مجاهده انبیاء عظام و ائمه معصومین (ع) بیانگر این است که نبرد اصلی بین دو جبهه حق و باطل بیش از آنکه بر سازوکارهای نظامی و سخت مبتنی باشد بر عوامل و مؤلفه‌های روحی و روانی استوار بوده است؛ چه فلسفه رسالت انبیاء بر هدایت انسان و تزکیه او تا رسیدن به حد اعلای ظرفیت وجودی و تلبس به مقام بندگی و انسان کامل بنا شده است. ملحدان و معاندان تاریخ از آن رو که می‌دانستند عرصه هم‌آوردی با انبیاء (ع) سرزمین دل‌های مردمان و فروغ تابناک هدایت الهی است، و ناکامی خویش را پیشاپیش نتیجه محتوم آن برمی‌شمردند، همواره نزاع در میدان جنگ و پیکار سخت را پناهگاه روح ذبون خود می‌یافتند. این مقاله با مطالعه سیر آفاقی مجاهده حضرت نوح و ابراهیم (علیهم‌السلام) رهنمونی برای سیر انفسی در هدایت خلق بر سبیل دانش عملیات روانی را جست‌وجو می‌کند.

دریافت الگوی عملیات روانی که منطبق با آموزه‌های دینی و اسلامی باشد نیازمند مطالعه مسیر حرکت و مجاهده انبیاء و ائمه معصومین (علیهم‌السلام) در طول تاریخ است. بررسی تاریخی رسالت انبیاء از آن رو برای اندیشمندان و محققان در جوامع اسلامی ضروری است که چارچوب نظری و عملی الهی مبارزه با کفر جلی و خفی در دوران معاصر را به دست می‌دهد و طریقه هدایت انسان‌ها را در این شرایط فراهم می‌سازد. به آموزه‌هایی که از اقدامات و رویکردهای پیامبرانی همچون حضرت نوح و ابراهیم (علیهم‌السلام) برگرفته می‌شود باید به مثابه الگو و راهنمایی نگریست که برای استمرار حرکت جریان دین راستین در جهان معاصر ضروری است. نوشتار حاضر، تلاشی در جهت استخراج و دستیابی به الگوهای حقیقی و بی‌بدیل و ناب اسلامی در راستای اهداف الهی پیامبران است.

## برخی از شیوه‌های عملیات روانی دشمن

به دنبال عملیات روانی از سوی شیطان علیه حضرت آدم (ع) و توفیق نسبی او، این جریان در زمین و از سوی جبهه باطل در رویارویی با حق ادامه یافت و در طول تاریخ مورد استفاده قرار گرفت.

## تهدید

یکی از شیوه‌های اقدام به عملیات روانی، تهدید است. تهدید همان ترساندن طرف مقابل از اقدام فیزیکی و ارعاب نسبت به عدم سرسپردن به شرایط و خواست‌های مهاجم در عملیات روانی است

۲. اقدام قابیل علیه هابیل نخستین عملیات روانی با شیوه تهدید بین انسان‌ها است، این اقدام از سوی قابیل، نماد اردوگاه باطل، بر ضد هابیل، نماد حق، اتفاق افتاد. قابیل به دنبال آن بود که هابیل عرصه را برای او خالی کند تا جانشین پدر شود. پس او را با "تهدید به قتل" مورد هجوم روانی قرار داد. یعنی طرف مقابل را از اقدام عملی یعنی قتل، ترساند تا به خواسته‌های خود، تمکین نماید. پس از آن، این جریان تداوم یافت. کافران این شیوه را فرا گرفتند و بارها تجربه کردند. این تجربه به همراه بسط تجربه تاریخی آن در مقابله با حضرت نوح و ابراهیم(ع) و پیامبران دیگر نمایان بود.

چنانکه گفته شد عملیات روانی همان اهداف عملیات فیزیکی را دنبال می‌کند، لیکن برخلاف آن، منطقه هدف را بدون درگیری یا با کمترین درگیری فتح می‌کند. حرکت پیامبران منافع نامشروع ناحق را از شیطان سلب و او را مجبور به عقب‌نشینی در برابر جبهه حق می‌کند. در حالی که او به دنبال آزادی مطلق در دست‌اندازی به منافع و حقوق دیگران است. رواج بت‌پرستی و بت‌گرایی و ادعای رب‌اعلی بودن و سایر عناوین و خدا قرار دادن خورشید، ماه، ستارگان، ارواح، جن و پری، همه و همه بازی کافران و معاندان برای دستیابی به منافع نامشروع است. این امور همه مورد هجوم انبیاء هستند. پیامبران با اطلاع‌رسانی و بیان حقایق سعی در بیدارسازی مردم و بازداشتن آنها از گرایش به این امور باطل و در نتیجه شکست دادن سران باطل داشتند. در این مبارزه عملیات روانی اصلی‌ترین کار سران کفر است و نسبت به بسیاری از پیامبران اقدام عملیات فیزیکی در حد اقل بوده یا اصلاً وجود نداشته است.

## عملیات روانی علیه حضرت نوح(ع)

مقابله با حضرت نوح(ع) امری اتفاقی، ساده، بی‌برنامه و از سوی اوباش و افراد سطحی نبود، بلکه صاحبان زر و زور برای جلوگیری از تبلیغ او به دین خدا عملیات تکذیب و منع را هدایت می‌کردند. «قَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ؛ سران قومش گفتند به راستی تو را در گمراهی آشکار می‌بینیم» اعراف/۶۰

در این عملیات روانی، تحقیر، مایوس‌سازی، جوسازی و تهدید آشکارا مشاهده می‌شود.

### الف) تحقیر

یکی از شیوه‌های اجرای عملیات روانی، تحقیر طرف مقابل است. این کار روحیه طرف مقابل را تضعیف می‌کند و مهاجم را در نظرش، قوی جلوه می‌دهد. تکرار این عمل موجب دلسرد شدن گروه‌ها و افراد طرف مقابل می‌شود و نگرانی را در سطح فرماندهان و مدیران افزایش می‌دهد و در نتیجه مهاجم می‌تواند از این آب گل‌آلود، ماهی صید کند. برای نمونه سران کافر به مردم و اطرافیان نوح(ع) گفتند:

«فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا نَرَاكَ إِلَّا بَشَرًا مِثْلَنَا وَ مَا نَرَاكَ إِلَّا الَّذِي نَحْنُ بِرَأْيِ الرَّأْيِ وَ مَا نَرَى لَكُمْ عَلَيْنَا مِنْ فَضْلٍ بَلْ نَنْظُنُّكُمْ كَاذِبِينَ؛ سران کافر قوم نوح گفتند: ما تو را جز بشری همانند خودمان نمی‌دانیم و کسانی که از تو پیروی می‌کنند، جز گروهی از اراذل ساده‌لوح نیستند و برای شما برتری بر خود نمی‌بینیم؛ بلکه به تصور ما شما دروغگو هستید» (هود/۲۷) «قَالُوا أَنْتُمْ لَكُمْ وَاتَّبَعَكَ الْأَرْذُلُونَ؛ گفتند: آیا از تو پیروی کنیم در حالی که اراذل، پیرو تو هستند؟» (شعراء/۱۱۱). مقصود آنها از "اراذل" اقشاری از جامعه نوح (ع) بودند که در مشاغل سخت مانند خدمتکاری، خارکنی و... کار می‌کردند. سران کفر می‌پندارند مردم، چنین طبقه‌ای را فاقد فکر، اندیشه و درک بالا می‌شناسند، زیرا در جوامع مادی، افکار عمومی توانمندی یا ناتوانی در امور مالی، نوع پیشه و کسب و کار و جایگاه شغلی را ملاک محاسبه و سنجش فکر و اندیشه تلقی می‌کنند.

«فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ وَ كَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَنْزَلَ مَلَائِكَةً مَا سَمِعْنَا بِهَذَا فِي آبَائِنَا الْأَوَّلِينَ؛ سران کافر قوم نوح گفتند: این تنها بشری همانند شما است که می‌خواهد در میان شما برتری جوید. اگر خدا تصمیم داشت نماینده‌ای بفرستد، فرشتگان را می‌فرستاد (اما) از پدرانمان چنین چیزی به گوشمان نرسیده است» (مؤمنون/۲۴)

### ب) القای ناامیدی

یکی از شیوه‌های عملیات روانی، مایوس ساختن است. اگر جامعه‌ای که همه توان خود را برای رسیدن به هدفی، گردآورده و تصمیم به انجام اراده‌ای ملی دارد، با سیاه‌نمایی و ناامید گشتن از دستیابی به اهداف روبه‌رو شود، ابتدا نباوری و سپس باور به ناتوانی در انجام کار در میان آحاد آن جامعه پدید می‌آید. یأس از دستیابی به اهداف، چنان اضطراب و پریشانی در میان مردم پدید می‌آورد که کسی انگیزه‌ای برای تلاش و حرکت به سوی اهداف پیدا نمی‌کند. این ناامیدی از طریق بزرگ کردن کاستی‌ها، کوچک جلوه دادن موفقیت‌های مقطعی، شتاب‌زدگی، ترویج سؤالات بی‌فایده، ارتقای مطالبات عموم بیش از حد مورد انتظار، تردید در آرمان‌ها، ایجاد اختلاف در بین مدیران و بزرگ نشان دادن رقیب یا دشمن پدید می‌آید. در جامعه نوح (ع) سران کفر روحیه ناامیدی را رواج دادند و گفتند: «قَالُوا يَا نُوحُ قَدْ جَادَلْتَنَا فَأَكْثَرْتَ جِدَالَنَا فَأْتِنَا بِمَا تَعِدُنَا إِنْ كُنْتَ مِنَ الصَّادِقِينَ؛ گفتند: مجادله می‌کنی، پس زیاده‌روی هم کردی. اکنون آنچه را که بدان وعده می‌دادی بیاور؛ اگر راست می‌گویی» (هود/۳۲)

### ج) جوسازی و اتهام

از شیوه‌هایی که سران کفر بر ضد نوح (ع) در عملیات روانی خود به کار بردند، جوسازی پشت سر نوح و پیروانش بود. پس با وارد آوردن تهمت‌ها و گفته‌های ناروا، سعی کردند قضاوت افکار عمومی را بر علیه او برانگیزند. در این شیوه مهاجم سعی می‌کند به شخصیت سالم و معتدل طرف مقابل یا پاکی، تقوا، پاکدامنی و جایگاه مورد احترام او خدشه وارد کند. پس از میان صدها صفت نیک و جلوه‌های محاسن فرد، انگشت روی نقاط مبهم یا نکاتی از شخصیت فرد می‌گذارد که درک آن با پیچیدگی برای عموم همراه است و همان را روزه‌ای برای ایراد اتهام یا جوسازی بر علیه او قرار می‌دهد. برای نمونه، درک امور معنوی و نامحسوس برای عموم افراد، با سختی و پیچیدگی

همراه است. پس نوح را به دیوانگی متهم ساختند و گفتند: «إِنَّ هُوَ إِلَّا رَجُلٌ بِهِ جِنَّةٌ فَبَرَّبَّصُوا بِهِ حَتَّىٰ حِينٍ؛ مردی است که دیوانگی به او سرایت کرده است. مدتی با او بردباری کنید شاید عاقل شود» (مؤمنون/۲۵). «كَذَّبَتْ قَبْلَهُمْ قَوْمُ نُوحٍ فَكَذَّبُوا عَبْدَنَا وَ قَالُوا مَجْنُونٌ وَ أزدَجِرَ؛ علیه نوح به تکذیب او پرداختند و گفتند دیوانه‌ای است که از اجتماع رانده شده است» (قمر/۹)

### (د) تهدید

در این باره پیش از این، در اقدام قابیل علیه هابیل سخن گفته شد. تجربه چندصد ساله این شیوه عملیات روانی که در اختیار سران کفر جامعه نوح(ع) قرار گرفته بود، تهدید را با پیچیدگی‌هایی مؤثرتر همراه ساخته بود. از این رو او را به طور مستقیم از قتل نترساندند بلکه این بار، چگونگی کشته شدن و زجر ناشی از آن را در نظر نوح، بزرگ جلوه دادند و تهدید کردند: «قَالُوا لَئِن لَّمْ تَنْتَهَ يَا نُوحُ لَتَكُونَنَّ مِنَ الْمَرْجُومِينَ؛ گفتند: ای نوح اگر به تبلیغ خود پایان ندهی بی تردید سنگسار می شوی» (شعراء/۱۱۶)

### (ه) تمسخر

از شیوه‌هایی که عملیات روانی را با موفقیت همراه می‌سازد، تمسخر و استهزاء طرف مقابل است. در این شیوه شخصیت آماج را کوچک می‌شمرند، خوبی‌ها، نقاط قوت و ویژگی‌های پسندیده او را با لطفه و جملات خنده‌آور مسخره کرده، و استهزاء می‌کنند. خدای متعال استهزاءکنندگان را در زمره ستمکاران برشمرده ۳ و از انجام دادن آن نهی کرده است. سران کفر کارهای نوح(ع) را به باد تمسخر و استهزاء می‌گرفتند تا فضایل او و تبلیغش را خنثی سازند: «وَ يَصْنَعُ الْفُلْكَ وَ كَلَّمَا مَرَّ عَلَيْهِ مَلَأَ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ؛ نوح کشتی را می‌ساخت و هرگاه که سران قومش بر او عبور داشتند، او را مسخره می‌کردند» (هود/۳۸)

رهبر معظم انقلاب اسلامی با اشاره به تمسخر کافران در دوران نوح(ع) برای ممانعت از گرایش مردم به توحید می‌فرماید: «حضرت نوح(ع)، به کشتی ساختن در خشکی پرداخت و مایه مسخره همه کسانی شد که به او نگاه می‌کردند. کشتی را باید لب دریا ساخت، نه در خشکی و آنجایی که با دریا، شاید فرسنگ‌ها فاصله داشته باشد! کشتی بزرگی که جماعتی را می‌خواهد با خود حمل کند، چطور می‌شود با فاصله زیاد از دریا درست کرد؟! قوم کافر وقتی که از کنار نوح و مؤمنین به او عبور می‌کردند، به تمسخر می‌پرداختند و می‌گفتند: ببینید نوح و یارانش، در بیرون شهری که محل سکونتشان است، به ساختن یک کشتی عظیم مشغولند» (۲۹ بهمن ۱۳۷۲)

### راه‌های مقابله حضرت نوح(ع) با عملیات روانی دشمن

آنچه حضرت نوح(ع) در برابر این عملیات روانی گسترده نیاز دارد بیرون ساختن افکار عمومی از این جو روانی و ارائه حقیقت و واقعیت به مردم و آگاه‌سازی آنها است. نوح(ع) با شکستن این جو می‌تواند به ذهن و فکر مردم وارد شود تا فرهنگ و عمل آنها را تغییر دهد. تا هنگامی که این جو حاکم است کسی به سخن او گوش نخواهد داد و تبلیغ وی فایده‌ای نخواهد داشت.



## رویارویی با تحقیر

«قَالَ وَمَا عَلِمِي بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ؛ إِنَّ حِسَابَهُمْ إِلَّآ عَلَى رَبِّي لَوْ تَشْعُرُونَ؛ وَمَا أَنَا بِطَارِدِ الْمُؤْمِنِينَ؛ مَنْ حَمَلَ مِنْهُمْ ذَنْبًا فَإِنَّ يَوْمًا يَكْفُرُ بِهِ إِذَا لَمَسَهُهُ الْإِنْسَانُ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (شعراء/ ۱۱۴-۱۱۲). حضرت نوح (ع) برای مردم تبیین کرد که در مسیر هدایت، مهم نیست افراد به چه حرفه و پیشه‌ای مشغول هستند. آنچه برای اشراف، سران قوم و سرمایه‌اندوزان ملاک قضاوت و ارزش‌گذاری است برای او ملاک و معیار نیست. برای ورود انسان‌ها به اردوگاه حق و دستگاه ایمان و جامعه مؤمنین، انسانیت آنها مطرح است نه شغل و جایگاه اجتماعی آنها. بدین‌گونه او ابزار تبلیغات منفی را از سران شرک و کفر گرفت و آنان را فاقد هویت کرد.

## رویارویی با مایوس‌سازی

حضرت نوح (ع) در پاسخ به عملیات روانی سران کفر برای سیاه‌نمایی اوضاع گروندگان به عقیده توحیدی و مایوس‌کردن جامعه مؤمنان از ایستادگی در مسیر هدایت، به آنان می‌گوید: «إِنَّمَا يَأْتِيكُمْ بِهِ اللَّهُ إِنْ شَاءَ وَمَا أَنْتُمْ بِمُعْجِزِينَ؛ عَذَابِي رَأَىٰ لَوْ كُنْتُمْ عَادِلِينَ» (هود/ ۳۳). شویید» (هود/ ۳۳).

یکی از تبلیغاتی که سران کفر برای القای ناامیدی و تیره جلوه دادن اقدامات نوح (ع) انجام دادند، بی‌فایده نشان دادن پندها و بی‌نتیجه ماندن تبلیغات توحیدی نوح (ع) بود. او گرویدن افرادی را که به دعوت توحیدی توجهی ندارند از اساس در تبلیغ خود بی‌اثر بیان می‌دارد و می‌گوید اصولاً اقدام من به دعوت راه حق در گرو ایمان و گرایش چنین افراد سست‌بنیادی نیست. اگر آنان ایمان نیاورند درباره درستی اقداماتم دچار تردید و یأس نمی‌شوم و آن را رها نمی‌کنم. این خدا است که باید به دعوت من اثر بخشد. تنها وظیفه من تبلیغ راه و سخن حق و رساندن پیام توحیدی به جامعه است. حال اگر افراد زیادی به دعوت من، پاسخ منفی دهند، باعث نخواهد شد که نسبت به وظیفه‌ام دچار سستی و رخوت شوم. او در این‌باره چنین می‌فرماید: «وَلَا يَنْفَعُكُمْ نُصْحِي إِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ أَنْصَحَ لَكُمْ إِنْ كَانَ اللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يُغْوِيَكُمْ هُوَ رَبُّكُمْ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ؛ مَنْ حَمَلَ مِنْكُمْ ذَنْبًا فَإِنَّ يَوْمًا يَكْفُرُ بِهِ إِذَا لَمَسَهُهُ الْإِنْسَانُ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (هود/ ۳۴). آنچه نوح (ع) در این "مقابله" بیان می‌فرماید، تعلیم توحید و توجه به هدایت خدا و تأکید بر ابزار بودن دیگران در حد "مشیت الهی" است. او بار دیگر بر این نکته اصرار می‌ورزد که وظیفه من رساندن پیام خداست و این با گفتار و تبلیغ انجام می‌شود. پس من بیش از این مؤثر نیستم. در اینکه هدایت شوید یا نشوید و در اینکه عذاب بیاید یا نیاید. وی اذعان می‌دارد که من در این امور تأثیر مستقل و مستقیمی ندارم. خلاصه اینکه به انجام تکلیف هستم نه نتیجه، گو اینکه حرکت من چون برای انجام تکلیف می‌باشد همیشه نتیجه‌بخش است چرا که عمل به تکلیف نتیجه‌اش الهی است. بی‌گمان چنین رفتار و بیانی، در رویارویی با عملیات روانی القای یأس توسط دشمن

به یأس او از مایوس‌سازی منجر می‌شود، در نتیجه دشمن به تغییر نوع و الگوی عملیات یا رهاسازی آن روی می‌آورد. چنین تغییر رویکردی از سوی دشمن باعث می‌شود جامعه توحیدی در برابر آسیب‌های عملیات روانی آن در امان ماند. اقدام نوح(ع) در برابر عملیات القای یأس دشمن، تنها به مقابله و تغییر رویکرد دشمن خلاصه نمی‌شود؛ بلکه او پا را فراتر می‌گذارد و تصمیم به تجدید روحیه مؤمنان و جامعه توحیدی نیز می‌گیرد. در این خصوص، روحیه ایستادگی بر حقیقت و باورهای روشن توحیدی را در میان نیروهای خودی، ارتقا می‌بخشد و به سران کفر می‌گوید پیش از اینکه شما به من بگویید که نتیجه تبلیغ ممکن است بی‌فایده باشد، خدا برای من بیان کرده است. بنابراین من با علم به اینکه شما روی‌گردان از مطالب حق هستید برای شما تبلیغ می‌کنم.

«وَأُوحِيَ إِلَىٰ نُوحٍ أَنَّهُ لَنْ يُؤْمِنَ مِنْ قَوْمِكَ إِلَّا مَنْ قَدْ آمَنَ فَلَا تَبْتَئِسْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ؛ به نوح وحی شد که از مردمانت تنها کسانی که ایمان آورده‌اند به تو مؤمن خواهند ماند؛ پس از عملکرد (روی‌گردانی) آنها اندوهگین مباش» (هود/۳۶) این رویکرد نوح(ع) در ثبات قدم و پایداری نیروهای خودی و بی‌اثرسازی عملیات روانی دشمن در مایوس‌سازی آنان بسیار مؤثر بود.

### رویارویی با تمسخر

حضرت نوح(ع) با حفظ هشیاری و پرهیزکاری پیروانش اقدام تمسخرآمیز سران کفر را خشتی ساخت. رهبر انقلاب به همین نکته اشاره می‌کنند و می‌فرمایند: «یک رهبری حکیمانه و... مواظب است که امت، راه خود را گم نکند. تقوا اینجاست که به داد یک ملت می‌رسد. اگر ملتی با تقوا بود، راه پیشرفت، راه ایمان و راه بندگی خدا را ادامه خواهد داد. ... مؤمنین به نوح، کسانی بودند که تمسخرها را تحمل می‌کردند. آنها که نمی‌دانستند کشتی برای چیست! آنها که از ماجرای توفان و آبی که از آسمان و زمین می‌خواست بجوشد، خبر نداشتند! اما ایمانشان آنقدر قوی بود که در مقابل تمسخرها و تسخر زدن‌ها، تاب آوردند و فشار افکار عمومی قدرتمندان جامعه را علیه خود، تحمل کردند. مؤمنین نوح، مردمان فرودستی هم بودند: «إِلَّا الَّذِينَ هُمْ أَرَادْنَا بِادِي الرَّأْيِ» شاید مردمان طبقه سه و چهار جامعه آن روز محسوب می‌شدند. حالا شما فکر کنید: جمعیت کمی، در مقابل جمعیت زیادی که پول دارند، قدرت دارند، زبان دارند، تبلیغات دارند، مورد تمسخر قرار می‌گیرند و اهانت می‌شوند، اما تحمل می‌کنند. تحملی این چنین، ایمانی قوی می‌خواهد. اطرافیان نوح و مؤمنین به نوح، این ایمان قوی را داشتند. بعد که موضوع کشتی‌سازی پیش آمد، ایمان اینها بیشتر واضح شد: آنها بر پیغمبرشان فشار نیاوردند که «این چه کاری است می‌کنی؟! برای چه در خشکی، کشتی می‌سازی و چرا مایه مسخره ما شده‌ای؟!» نه. همه تلخی‌ها را تحمل کردند. آنها کار عجیب و غریبی را شروع کرده بودند. فرض کنید در یک میدان بزرگ، وسط شهری مانند تهران که فرسنگ‌ها تا دریا فاصله دارد، یک نفر شروع به ساختن کشتی کند! این کار، توجیهی ندارد. مؤمنین به نوح، تمسخری را که بجا هم تلقی می‌شد، تحمل کردند. چنین تحملی، ایمان می‌خواهد؛ آن هم ایمان قوی... وقتی شما هشیار خودت بودی، هشیار دشمنت هم هستی. وقتی مواظب شیطان درون خودت بودی، مراقب شیطان

بیرونی هم خواهی بود. وقتی شیطان درون ما نتواند به ما آسیب برساند، شیطان بیرون هم به آسانی نخواهد توانست ما را محکوم کند و ضربه وارد سازد» (۲۹ بهمن ۱۳۷۲)

## عملیات روانی نمرود علیه حضرت ابراهیم(ع)

حضرت نوح(ع) دریافت که اگر وضعیت جامعه به آن صورت کفرآمیز ادامه پیدا کند، زمینه‌ای برای هدایت انسان، به وجود نمی‌آید و آیندگان نیز در پی پیشینیان گمراه می‌مانند. در نتیجه، از خداوند درخواست عذاب کرد تا کفر و ظلم موجود را از بین ببرد و زمینه را برای بقای حق فراهم سازد. با وقوع توفان همه انسان‌های گمراه نابود شدند و تنها تعداد انگشت‌شماری از افراد که متعلق به جامعه توحیدی بودند، باقی ماندند. در این حال، اکثریت روی زمین را انسان‌های موحد و صالح تشکیل دادند. تا اینجا، تاریخ دو آغاز را برای جبهه حق، رقم زده بود. آغازی که با هبوط آدم(ع) همراه بود و جبهه حق، تنها یک تجربه در رویارویی با عملیات روانی دشمن شیطانی خود داشت (نزدیک شدن به درخت)؛ و آغاز دیگری که با فرود کشتی نوح(ع) مقارن بود و جبهه حق، علاوه بر فزونی افراد نسبت به هبوط، تجربه‌های بیشتری در رویارویی با فریب‌کاری‌ها و عملیات روانی دشمن داشت (تاریخ تحلیل دشمن‌شناسی/۱۳۸۳). در مقابل دشمن نیز تجارب زیادی در اجرای فریب و عملیات روانی مؤثر به دست آورده بود. در این دوره، دشمن چنان قوای خود را در اجرای عملیات روانی متمرکز و حساب شده، به دقت برنامه‌ریزی کرده بود که جامعه و مؤمنان و نجات‌یافتگان از توفان به جایی می‌رسند که از میان آنان پدرخوانده ابراهیم(ع) بت‌تراش می‌شود. این مسئله از قدرت شیطان و گوناگونی شیوه‌های عملیات روانی او در فریب انسان دوران ابراهیم(ع) حکایت دارد. اما سؤال اینجاست که دشمن در این مقطع تاریخی، چه شیوه‌هایی از عملیات روانی را به اجرا درآورد که عده‌ای از مردم، چنان به بت‌پرستی روی آورده بودند که برای بت‌ها، نذورات می‌آوردند تا مبادا خشم بتان، برانگیخته شود؟ حضرت ابراهیم(ع) که در چنین جامعه‌ای ظهور کرد، چه برخوردی با این عملیات روانی دشمن انجام داد؟ در ادامه، به بررسی راه‌ها و شیوه‌های عملیات روانی نمرود به عنوان نماد جبهه باطل و دشمن بر علیه ابراهیم(ع) در مقام رهبر مؤمنان می‌پردازیم.

## شیوه‌های عملیات روانی نمرود

### الف) ایجاد تردید و تغییر در افکار عمومی

از شیوه‌هایی که دشمن در عملیات روانی برای تغییر افکار عمومی طرف مقابل به سود خود استفاده می‌کند، ایجاد تردید و تزلزل در باورهای جامعه است. اعتقادات و باورهای مردم، از انطباق تصاویر ذهنی آنها با "جهانی که می‌شناسند" نشئت می‌گیرد. پس اگر تصاویر دیگری به آنها نشان داده شود که گمان کنند با دنیای شناخته شده و ساخته و پرداخته شده در ذهنشان، هماهنگی بیشتری دارد، می‌توان اعتقادات آنان را دگرگون کرد. یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در ارائه مفاهیم جدید که منجر به تغییر نگرش‌ها و باورهای جامعه می‌شود، ایجاد تردید در میان جامعه

نسبت به مفاهیم پذیرفته شده پیشین است. در حقیقت از راه شبهه‌افکنی و ایجاد تزلزل و شک، سعی می‌شود اطلاعات جدیدی فراروی افکار عمومی قرار داده شود تا آنان خود به خود اقدام به "تغییر باورها" کنند. حکومتی که نمرود در رأس آن قرار داشت به شدت از این شیوه استفاده کرد و تا آنجا موفق شد که رأس این حکومت، ادعای ربوبیت کرد. «فَقَالَ أَنَا رَبُّكُمُ الْأَعْلَى؛ من پروردگار برتر شما هستم» (نازعات/۲۴) نمرود برای ایجاد تردید با هدفی که ذکر شد، به ابراهیم(ع) گفت: «قَالُوا أَجِئْتَنَا بِالْحَقِّ أَمْ أَنْتَ مِنَ اللَّاعِبِينَ؛ به راستی برای ما از حق می‌گویی یا ما را به بازی گرفته‌ای؟» (انبیاء/۵۵). همه آنچه از مظاهر شرک در جامعه ابراهیم(ع) به عنوان خدایان پرستیده می‌شد، ساخته مغز متفکری بود که توانسته بود با عملیات روانی و ایجاد تردید، مردم را از گرد پیامبران دور کند و به گوش ندادن به اندرزهای ابراهیم سوق دهد.

### ب) ایجاد رعب و وحشت

این شیوه از عملیات روانی با ایجاد دلهره و اضطراب عمومی به تخریب فکری و روانی مردم جامعه می‌پردازد. جامعه‌ای که روحیه ترس بر آن غلبه یافته باشد، خبر و اطلاعات را هر قدر هم که خرافی و غیرواقعی باشد، می‌پذیرد و از آن متأثر می‌شود. زمانی که ارباب و وحشت‌آفرینی در جامعه‌ای رواج یابد، افراد آن جامعه در برابر هر قدرت برتری احساس ناتوانی می‌کنند، حتی در برابر قدرت‌های موهوم و ساختگی نیز روحیه و توان ایستادگی و مقاومت نمی‌یابند و به خود، جرئت پرسیدن را هم نمی‌دهند. در چنین جامعه‌ای خرافات به شدت رواج می‌یابد و افراد برای بقای خود، به هر ذلتی که دشمن به آنان تحمیل کند، تن می‌دهند. نمرود با به کارگیری این حيله روانی، به شدت مردم را از بت‌ها ترسانده بود و دستگاه تبلیغی حکومت، چنین وانمود کرده بود که اگر به پرستش بت‌ها نپردازند، بت‌ها آنان را نابود خواهند کرد. پس عموم مردم از ترس و جهل ناشی از جرئت نداشتن برای یافتن حقیقت، از خط مستقیم دور مانده، بت پرست شده بودند و برای بت‌ها، نذورات می‌آوردند تا مبادا خشم بت‌ها، برانگیخته شود. مردم چنان مضطرب و وحشت‌زده بودند که فرصت تفکر از آنان گرفته شده بود و حتی نمی‌توانستند این واقعیت را درک کنند که اگر بت‌ها، قدرت برتر بودند و می‌توانستند آنان را نابود کنند، پس چرا بت‌گراها و بت‌بانان که گماشته‌های حکومت نمرودی بودند، خود به بت‌ها، اعتقادی نداشتند. این مطلب را که بت‌بانان، خود می‌دانستند حق و باطل کدام است و پرستش بت‌ها، باطل و تبلیغ ابراهیم، حق است، از پرسش بت‌بانان از ابراهیم(ع) درمی‌یابیم. در آیات ۵۷ تا ۶۸ سوره انبیاء می‌خوانیم زمانی که ابراهیم(ع) بت‌ها را در هم شکست، بت‌بان بزرگ از او پرسید: آیا تو بت‌ها را خراب کردی؟ از این پرسش او معلوم می‌شود که او خوب می‌دانسته که بت‌ها، خدا نیستند و اگر خدا بودند، از خود دفاع می‌کردند. جالب اینجاست که وقتی ابراهیم در پاسخ این پرسش، می‌گوید: از بت بزرگ بپرس، در پاسخ شنید: آنان که نمی‌توانند حرف بزنند! پس ابراهیم گفت: چرا چیزهایی را می‌پرستید که نمی‌توانند از خود دفاع کنند و یا سخنی بگویند.

«و تَاللَّهِ لَأَكِيدَنَّ أَصْنَامَكُمْ بَعْدَ أَنْ تُوَلُّوا مُدْبِرِينَ؛ فَجَعَلَهُمْ جُدَادًا إِلَّا كَبِيرًا لَهُمْ لَعَلَّهُمْ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ؛ قَالُوا مَنْ فَعَلَ هَذَا

بِالْهَيْتِنَا إِنَّهُ لَمِنَ الظَّالِمِينَ؛ قَالُوا سَمِعْنَا فَتَىٰ يَذُكُرُهُمْ يُقَالُ لَهُ إِبْرَاهِيمُ؛ قَالُوا فَأَتُوا بِهِ عَلَىٰ أَعْيُنِ النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَشْهَدُونَ؛ قَالُوا  
 أَنْتَ فَعَلْتَ هَذَا بِالْهَيْتِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ؛ قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ؛ فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ فَقَالُوا  
 إِنَّكُمْ أَنْتُمُ الظَّالِمُونَ؛ ثُمَّ نَكِسُوا عَلَىٰ رُءُوسِهِمْ لَقَدْ عَلِمْتَ مَا هَؤُلَاءِ يَنْطِقُونَ؛ قَالَ أَفَتَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكُمْ شَيْئًا  
 وَلَا يَضُرُّكُمْ؛ أَفَ لَكُمْ وَلِمَا تَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ؛ قَالُوا حَرِّقُوهُ وَانصُرُوا آلِهَتَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ فَاعِلِينَ؛ وَ سَوَّغَد  
 به خدا که پس از آنکه پشت کردید و رفتید، قطعاً در کار بتانتان تدبیری خواهم کرد؛ پس آنها را - جز بزرگ ترشان  
 را- ریز ریز کرد، باشد که ایشان به سراغ آن بروند؛ گفتند: چه کسی با خدایان ما چنین [معامله‌ای] کرده، که او واقعاً  
 از ستمکاران است؛ گفتند: شنیدیم جوانی، از آنها [به بدی] یاد می‌کرد که به او ابراهیم گفته می‌شود؛ گفتند: پس او  
 را در برابر دیدگان مردم بیاورید، باشد که آنان شهادت دهند؛ گفتند: ای ابراهیم، آیا تو با خدایان ما چنین کردی؟  
 گفت: [نه] بلکه آن را این بزرگ ترشان کرده است، اگر سخن می‌گویند از آنها بپرسید؛ پس به خود آمده و [به  
 یکدیگر] گفتند: در حقیقت، شما ستمکارید؛ سپس سرافکنده شدند [و گفتند: قطعاً دانسته‌ای که اینها سخن  
 نمی‌گویند؛ گفت: آیا جز خدا چیزی را می‌پرستید که هیچ سود و زبانی به شما نمی‌رساند؟؛ اف بر شما و بر آنچه  
 غیر از خدا می‌پرستید. مگر نمی‌اندیشید؟؛ گفتند: اگر کاری می‌کنید، او را بسوزانید و خدایانتان را یاری دهید»  
 (انبیاء/ ۶۸-۵۷)

### ج) تحریک احساسات

در عملیات روانی همواره حمله‌کننده، از روحيات و اخلاقیات و فرهنگ جامعه و گروه آماج به خوبی آگاه است. از  
 گرایش‌ها و زمینه‌های التهاب آن جوامع و گروه‌ها با خبر است و احساسات گروه‌های سنی و اجتماعی طرف خود  
 را خوب درک می‌کند. برخی احساسات، غریزی است؛ برای مثال، هرکس هنگام از دست دادن نزدیکان مورد احترام  
 خود، اندوهگین می‌شود. برخی دیگر از احساسات، اکتسابی است و افراد از دیگران تأثیر می‌پذیرند. تأثیراتی که  
 رفتارهای برخی اشخاص یا گروه‌ها بر اشخاص یا گروه‌های دیگر می‌گذارند، احساسات اکتسابی نام دارد. در  
 عملیات روانی بیشتر این دسته از احساسات مورد حمله قرار می‌گیرد زیرا در عموم افراد یک طبقه، تأثیرات یکسانی  
 می‌گذارد. مشاهده می‌شود در جامعه‌ای که متعصب است و فضای جهل‌آلود همه جا را فرا گرفته، با ورود یک خبر  
 یا شایعه، افکار عمومی به ناگاه به سوی آن جلب می‌شود. حضرت ابراهیم(ع) نیز در جریان تبلیغ خود با جامعه‌ای  
 روبه‌رو بود که احساسات آنان از سوی عوامل حکومتی نمرود تحریک و ملتهب شده بود.  
 وقتی حضرت ابراهیم(ع) در تبلیغ خود بت‌ها را فاقد قدرت معرفی می‌کرد، دستگاه تبلیغاتی نمرود با سنجش جو  
 روانی جامعه راه فهم را بر مردم بست. آنها نمی‌توانستند از عادت دیرینه احترام و بزرگداشت بت‌ها دست بردارند.  
 ابراهیم(ع) فرمود سوگند به خدا، بت‌های شما را در هم خواهم شکست. شاید به دلیل اعتقاد فراوانی که افکار  
 عمومی به قدرت بت‌ها داشتند فکر می‌کردند ابراهیم(ع) قدرت عملی کردن این تهدید را ندارد و غضب بت‌ها او را  
 در هم می‌شکند. ابراهیم بت‌ها را در هم شکست بی‌آنکه آسیبی به بت بزرگ بزند و تبر را بر گردن آن آویخت.  
 وقتی نمرودیان بت‌ها را در هم شکسته دیدند با مشکلی بزرگ روبه‌رو شدند. مشکل این بود که آنان دیدند بت‌ها

در هم شکسته‌اند، اما نتوانسته‌اند از خود دفاع کنند. ابراهیم(ع) که پیش از این گفته بود آن بت‌ها را در هم خواهم شکست، زمینه را برای اتهام خود فراهم ساخته بود. پس از آن مردم خواستار احضار او شدند: «قَالُوا سَمِعْنَا فَتًى يَذُكُرُهُمْ يُقَالُ لَهُ إِبْرَاهِيمُ؛ او را احضار کردند که تو چنین کرده‌ای گفت شاید بت بزرگ این عمل را مرتکب شده از او پرسش کنید» (انبیاء/۶۰) این گفته ابراهیم(ع) آنها را در چالشی بزرگ قرار داد. «فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ فَقَالُوا إِنَّكُمْ أَنْتُمُ الظَّالِمُونَ؛ به درون خویش مراجعه کردند. پس با خود می‌گفتند شما ستمگرید» (انبیاء/۶۴). آنها خود را بر باطل و ابراهیم را بر حق یافتند و سخت‌گیری‌ها و سرکشی بر ابراهیم را ستمکارانه دیدند. اما در فضای تبلیغی که نمود و عواملش از پیش آغاز کرده بودند، مناسب دیدند به محاجه با ابراهیم(ع) پردازند که تو چرا از ما می‌خواهی با بت‌ها سخن بگوییم و از او بخواهیم توضیح دهد؟ تو که می‌دانی آنها سخن نمی‌گویند. این اشتباه آنها زمینه را برای ابراهیم(ع) فراهم کرد تا آخرین ضربه را بر تبلیغات سهمگین آنها درباره بت پرستی وارد سازد. پس گفت: «أَفَلَا لَكُمْ وَا لِمَا تَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ؛ ننگ بر شما و بر آنچه غیر خدا می‌پرستید. آیا مگر نمی‌اندیشید؟» (انبیاء/۶۷) نمودیان با این روشنگری ابراهیم(ع)، در وضعیتی سخت قرار گرفتند. آنان برای رهایی از مشکل به میدان آوردن مردم در مقابله با ابراهیم(ع) به التهاب‌آفرینی، تحریک احساسات و شعله‌ور ساختن آتش انتقام پرداختند «قَالُوا حَرْقُوهُ وَا نَصُرُوا آلَهُتَكُمُ إِنَّ كُنتُمْ فَاعِلِينَ؛ او را به آتش بکشید و خدایان خود را یاری کنید، اگر می‌خواهید کاری کنید» (انبیاء/۶۸) چرا نمودیان از مردم خواستند تا ابراهیم(ع) را بسوزانند و همگان سوختن او را نظاره کنند؟ بزرگ داشتن بت پرستی و احترام به بتان، از ارزش‌های دیرینه آنها بود. اما بر اثر روشنگری‌های حضرت ابراهیم(ع) افکار عمومی نسبت به بت‌ها متزلزل شده بود و اگر اوضاع به همین ترتیب پیش می‌رفت، مردم دست از بت پرستی برمی‌داشتند. در مقابل نمود با اجرای عملیات روانی و تحریک احساسات تلاش داشت تا چشم و گوش مردم را بسته نگه دارد. دستگاه عملیات روانی حکومت نمودی با فراخوان عمومی برای تماشای سوزاندن ابراهیم(ع) می‌خواست مردم را به کار به ظاهر مقدس حمایت از خدایان دروغین وادارد. نمود با آگاهی از اینکه سخنان و رفتار تبلیغی ابراهیم(ع) باعث شده بود جایگاه جعلی و خرافی خدایان دروغین نزد مردم از بین برود. با گردآوردن آنها و شرکت دادنشان در کار سوزاندن ابراهیم(ع)، در نظر داشت تا باور و اندیشه بت پرستی را تداوم بخشد، اما از این نکته غافل بود که این توطئه نیز، به اراده خدا به ابزاری برای رشد مردم تبدیل خواهد شد. در این حال، ابراهیم(ع) تنها بود و به ظاهر، کسی نمی‌توانست به او یاری برساند و وی باید آتش را به جان می‌خرید. دشمنان مجبور شده بودند "همه قوای خود" را در برابر "یک نفر" به میدان آورند. آنها کوهی از آتش به دست بت پرستان ساختند، به گونه‌ای که هیچ پرنده‌ای را تاب پرواز بر فراز آن نبود!

#### (د) تهدید

فردی که ابراهیم(ع) او را پدر می‌خواند، از کارگزاران دستگاه نمود و متصدی بت و یا بت تراش بود. او که مورد اعتراض ابراهیم(ع) قرار گرفته بود در آغاز کوشید ابراهیم را از طریق عاطفی و توجه به پیشینه بت‌گری در خانواده‌اش، وارد حلقه بت پرستان کند یا دست‌کم مانع اقدام و تبلیغ او علیه بت شود.

«إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ وَ قَوْمِهِ مَا هَذِهِ التَّمَاثِيلُ الَّتِي أَنْتُمْ لَهَا عَاكِفُونَ؛ قَالُوا وَجَدْنَا آبَاءَنَا لَهَا عَابِدِينَ؛ هنگامی که به پدر (و قومش) گفت: این مجسمه‌ها که شما به پرستش آن ملازم هستید چیست؟ گفتند: پدران خود را به پرستش آنها یافتیم» (انبیاء/۵۳-۵۲). ابراهیم نه تنها تمایلی به خدایان دروغین نشان نداد، بلکه آنان را متوجه این حقیقت کرد که آنچه از مظاهر شرک در میانشان رواج یافته، ساخته مغز متفکر و هوشیار دستگاه طاغوت است که با استفاده از خلأ توجه و دوری آنان از پیامبران رواج یافته است و تنها منافع مادی حکومت طاغوت را تأمین می‌کند. پدرخوانده ابراهیم(ع) وقتی از جذب یا تأثیر بر او ناامید شد، به تهدید رو آورد: «قَالَ أَرَأَيْتَ أَنْتَ عَنْ آلِهَتِي يَا إِبْرَاهِيمُ لَئِنْ لَمْ تَنْتَهَ لَأَرْجُمَنَّكَ وَ أَهْجُرُنِي مَلِيًّا؛ گفت: ابراهیم آیا تو از معبودهای من بیزاری؟ اگر دست برنداری تو را سنگسار خواهم کرد و مدت زیادی از من دور شو» (مریم/۴۶). تجربه تهدید به قتل هابیل و تهدید به کشتن از راه سنگسار نمودن نوح(ع)، اکنون پیشرفته‌تر شده، و تهدید به تبعید و جلای وطن نیز به آن افزوده شده بود.

### مقابله حضرت ابراهیم(ع) با عملیات روانی نمرود

حضرت ابراهیم(ع) پس از تهدید یاد شده نه تنها سنگسار نشد بلکه توانست در گفت‌وگو با نمرود شرکت کرده، او را محکوم ساخته و بت‌ها را منهدم کند. در پی انهدام بت‌ها، دستگاه نمرود با عملیات روانی گسترده و استفاده از روش تهییج و تحریک احساسات و عواطف توانست نظر افکار عمومی را به کشتن و سوزاندن ابراهیم(ع) جلب کند. با وجود این، حوادث آتی، توان نمرود و یارانش را در انجام تهدیدها روشن ساخت و حضرت ابراهیم(ع) با یاری خداوند تمام تهدیدهای آنها را خنثی کرد. اقدام دیگر ابراهیم(ع) در خنثی‌سازی عملیات روانی دشمن، افشاگری بود. افشاگری‌های ابراهیم دو مخاطب داشت؛ مردم و مسئولان. او مسئولان را به پاسخ‌گویی واداشت تا مردم بیدار شوند. در آیه ۲۵۸ سوره بقره تعبیر «فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ، پس آن کافر مبهوت و وامانده شد» آمده است و نمرود کافران مبهوت شدند. زیرا هنگام روشنگری‌های حضرت ابراهیم(ع)، مردم، مبهوت نشدند، بلکه به فکر فرو رفتند و در این میدان روانی، گروه فریب‌دهنده از پاسخ در ماند و از بیدار شدن مردم، به خود لرزید. ۶ از این رو سخنان ابراهیم(ع) در برخورد با نمرود و حلقه حکومتی با سخنانش در جمع مردم و افکار عمومی متفاوت است. ایشان در برخورد با نمرود، ادعای خدایی او را زیر سؤال برد و پرسید: چرا گمان می‌کنی قدرتمند هستی؟ نمرود فرافکنی کرد و در مقابل پرسید چرا گمان می‌کنی قدرتمند نیستی؟ دقت در پاسخ نمرود روشن می‌کند که او خوب می‌دانست قدرتی ندارد، بلکه تنها در صدد بود تا اقتدار خود را در نزد حلقه اول مدیران ارشد و مشاوران حکومتی حفظ کند. ابراهیم(ع) گفت: خدای من قدرت دارد بمیراند و زنده کند. نمرود دچار یک اشتباه شد و پاسخ داد: من نیز قدرت میراندن و زنده کردن دارم. دستور داد دو زندانی را آوردند. یکی به دستور او کشته و دیگری رها شد. نمرود به خوبی می‌دانست این کار، میراندن و اعطای زندگی نیست، ولی مجبور بود برای حفظ اقتدار خود، حلقه اول حکومتش را که در برابر استدلال‌ها و مقابله تبلیغی ابراهیم(ع)، مرعوب و مجذوب شده بودند، حفظ کند. در

حقیقت او توانست سرعت فهم حقایق تبلیغی ابراهیم(ع) را نزد مخاطبان، ضعیف و کُند کند. اما مقابله بعدی ابراهیم(ع)، فرصت ادامه مغالطه را از او ستاند. زیرا ابراهیم(ع) گفت: «الَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ؛ آیا از [حال] آن کس که چون خدا به او پادشاهی داده بود [و بدان می‌نازید، و] درباره پروردگار خود با ابراهیم محاجّه [می]کرد، خبر نیافتی؟ آنگاه که ابراهیم گفت: «پروردگار من همان کسی است که زنده می‌کند و می‌میراند.» گفت: «من [هم] زنده می‌کنم و [هم] می‌میرانم.» ابراهیم گفت: «خدا[ی من] خورشید را از خاور برمی‌آورد، تو آن را از باختر برآور.» پس آن کس که کفر ورزیده بود مبهوت ماند و خداوند قوم ستمکار را هدایت نمی‌کند» (بقره/۲۵۸). ملاحظه می‌شود که چگونه حضرت ابراهیم(ع) تنها با افشاگری و تبلیغ حقایق، حيله دشمن را نابود و عملیات روانی آن را ناکام ساخت. از این‌رو، شیوه برخورد ابراهیم(ع) با غوغاسالاری نمرودی، باعث شد خدای متعال وی را الگو و اسوه تاریخ معرفی و بیان کند: «قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لَقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَاءُ مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ رَبَّنَا عَلَيْكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنَبْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ؛ قطعاً برای شما در [پیروی از] ابراهیم و کسانی که با اویند سرمشقی نیکوست: آنگاه که به قوم خود گفتند: «ما از شما و از آنچه به جای خدا می‌پرستید بیزاریم. به شما کفر می‌ورزیم و میان ما و شما دشمنی و کینه همیشگی پدیدار شده تا وقتی که فقط به خدا ایمان آورید.» جز [در] سخن ابراهیم [که] به [نا]پدر[ی] خود [گفت]: «حتماً برای تو آمرزش خواهم خواست، با آنکه در برابر خدا اختیار چیزی را برای تو ندارم.» «ای پروردگار ما! بر تو اعتماد کردیم و به سوی تو بازگشتیم و فرجام به سوی توست» (ممتحنه/۴) اقدامات روشنگرانه و دعوت‌های ابراهیم(ع) که خطاب به مردم بود نیز به ثمر نشست و علاوه بر گرویدن گروهی به توحید، امکان از میان برداشتن ابراهیم(ع) پس از جریان ورود به آتش را از نمرود گرفت، زیرا اراده خدا بر ترفند نمرودیان غلبه یافت و آتش، بدون آب یا عوامل مادی، سرد و سلامت شد و ابزار آنها از کار افتاد و نمرود نتوانست پس از این، ابراهیم(ع) را اعدام کند. این به آن خاطر بود که افکار عمومی پذیرای این اقدام نبود و عملیات روانی آنها دیگر کارساز نیفتاد. پس از اقدامات روشنگرانه ابراهیم(ع) و خاموش شدن آتش، همگان دچار تردید شدند و دستگاه نمرودی نتوانست مانند گذشته، با تندی و خشونت رفتار کند. بلکه در لاک احتیاط فرو رفت و رفتاری معتدل و آرام پیش گرفت. پس نمرود دستور تبعید ابراهیم(ع) را صادر کرد (طبرسی، ۱۴۱۳) و ابراهیم(ع) رهسپار فلسطین شد: «وَقَالَ إِنِّي ذَاهِبٌ إِلَىٰ رَبِّي سَيَهْدِينِي؛ و [ابراهیم] گفت: من به سوی پروردگارم رهسپارم، زودا که مرا راه نماید» (صافات/۹۹) موفقیت دیگر حضرت ابراهیم(ع) در خنثی‌سازی حيله نمرود، از این‌رو بود که داستان سالم ماندن او از آتش نمرود در همه جا پخش شد و سخنان ابراهیم(ع) مورد توجه مردم قرار گرفت تا جایی که یکی از حاکمان منطقه شام، کنیزی به نام هاجر را به وی هدیه داد. هاجر همسری شد که فرزندانش مسیر آینده تاریخ را به سوی اهداف ابراهیم(ع) تغییر دادند.



## انواع جنگ اطلاعات

جنگ اطلاعات هفت نوع جنگ تخصصی دیگر را در بر می‌گیرد. این نوع جنگ‌ها یا به تعبیری راهبردها، زیرمجموعه جنگ اطلاعاتی تلقی می‌شوند و هر یک در مقاطع زمانی مختلف و با توجه به امکانات و شرایط، اولویت بیشتری را در بر می‌گیرند. این جنگ‌های تخصصی عبارتند از: جنگ فرماندهی و کنترل، جنگ اطلاعات محور، جنگ الکترونیکی، جنگ روانی، جنگ سارقان سیستم‌های رایانه‌ای، جنگ اطلاعات اقتصادی و جنگ سایبر. وجه اشتراک این هفت نوع جنگ در تعریف جنگ اطلاعات نهفته است. به عبارت دیگر، تحدید، تحریف و اختلال در اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی دشمن و در عین حال، توسعه و افزایش ضریب امنیت و اطمینان اطلاعات و سیستم‌های اطلاعات خودی بر مبنای جنگ‌های هفت‌گانه‌ای که زیرگروه جنگ اطلاعات قرار دارند، قابل تصور است. **جنگ فرماندهی و کنترل** جنگ فرماندهی و کنترل راهبردی نظامی است که از طریق جنگ اطلاعات با انهدام فیزیکی در صحنه نبرد پیوند می‌خورد و به اجرا درمی‌آید. هدف از این نوع جنگ جدا کردن سرساختار فرماندهی دشمن از بدنه نیروهای تحت فرماندهی‌اش است. در این راهبرد، با توجه به شرایط موجود، گاه این سر دشمن است که هدف قرار می‌گیرد و گاهی نیز این گردن اوست که هدف مناسبی تشخیص داده می‌شود. به عبارت دیگر، در برخی از مواقع، این فرماندهان عالی‌رتبه یا مراکز فرماندهی‌اند که هدف قرار می‌گیرند و چنانچه این مقصود حاصل نشود، شیوه و ساز و کار ارتباط فرماندهان با نیروهای خودی، ابتدا شناسایی و سپس، قطع می‌شود. زدن هواپیمایی آرمیرال یاماموتو در جنگ جهانی دوم و نظریه هدف‌گیری هسته‌ای استراتژیک، نمونه‌های بارزی از عملیات و نظریه‌اند که برای جداسازی سرفرماندهی از پیکره نیرویی طرح‌ریزی شدند.

**جنگ اطلاعات محور** این نوع جنگ یا به عبارت دیگر، این راهبرد جنگ اطلاعات، زمانی محقق می‌شود که از اطلاعات پردازش شده به جای آن که به عنوان ورودی روند فرماندهی و کنترل و به طور کلی و غیرمستقیم استفاده کنیم، بتوانیم به طور خاص و مستقیم در عملیات‌ها بهره‌برداری کنیم. جنگ اطلاعات محور در دو طیف عملیات‌های آفندی و پدافندی اجرا می‌شود. در بعد آفندی، بر اطمینان از دقت اطلاعات برای هدف‌گیری، اجرای آتش مؤثر و برآورد خسارت وارد شده تأکید و در بعد پدافندی، به تأثیرگذاری بر سیستم تولید فرآورده‌های اطلاعاتی دشمن در صحنه نبرد، به ویژه در زمینه هدف‌گیری، اجرای آتش مؤثر و برآورد خسارت وارد شده توجه می‌شود.

**جنگ الکترونیکی** این راهبرد نیز یکی دیگر از اشکال جنگ اطلاعات محسوب می‌شود و طیف گسترده‌ای از اقداماتی را در بر می‌گیرد که در حوزه ارتباطات با استفاده از امواج الکترونیکی و رمز صورت گرفته، ضامن تسهیل در دریافت اطلاعات مطمئن برای نیروهای خودی و کاهش ضریب اطمینان دریافت اطلاعات مطمئن و به هنگام برای نیروهای دشمن است. عمده اقدامات ضد رادار، ضد رمز و ضد ارتباطات در این حوزه تعریف می‌شود.

**جنگ سارقان سیستم‌های رایانه‌ای** شاید به اختصار بتوان این نوع جنگ را حمله به شبکه‌های رایانه‌ای دانست، اما باید به این نکته اشاره کرد که مراد از این مفهوم زمانی حاصل می‌شود که سیستم‌های اطلاعاتی نظامی هدف حمله قرار گیرند. حملاتی از این دست می‌تواند به عنوان یک قابلیت فزون‌گر توان رزمی محسوب شود.

**جنگ اطلاعات اقتصادی** به تعبیر مارتین لیبیک، پیوند جنگ اطلاعات با جنگ اقتصادی می‌تواند به دو شکل بینجامد: تحریم اطلاعاتی و امپریالیسم اطلاعاتی. جنگ اطلاعات اقتصادی سلسله اقداماتی را شامل می‌شود که برای تضعیف یا قطع خطوط ارتباطات اطلاعاتی (دیتای اقتصادی) در زمینه‌های مختلف صادرات و واردات یک کشور متخاصم صورت می‌پذیرد. این نوع اقدامات که گاه، با تحریم‌های اقتصادی نیز رسمیت می‌یابند، باعث می‌شوند کشورهای متکی به سیستم‌های دیتای اقتصادی با رکود اقتصادی روبه‌رو شوند و در عزم و اراده خود برای ادامه نبرد تردید کنند.

**جنگ سایبراین نوع جنگ**، گونه‌ای از جنگ‌های اطلاعاتی است که در فضای سایبر در می‌گیرد. فضای سایبر اصطلاحی نمایانگر همجوشی شبکه‌های ارتباطی، پایگاه‌ها و منافع اطلاعاتی است که همراه با پوشش‌های متنوع، مختلف و گسترده مبادلات الکترونیکی صورت می‌پذیرد. این همجوشی جهانی خلق اکوسیستم شبکه‌ای را باعث می‌شود؛ اکوسیستمی که وجود خارجی ندارد و جهانی کاملاً مجازی است. به تعبیر پیشگامان عصر اطلاعات، جان آرکویلا و دیوید راند فلت، در هر جایی که سیم تلفن، کابل کواکسیال، خط فیبر نوری یا امواج الکترونیکی وجود دارد، فضای سایبر نیز وجود خواهد داشت.

**جنگ روانی**، بنا به تعبیر مارتین لیبیک، بهره جستن از اطلاعات علیه ذهن انسان را شامل می‌شود. لیبیک جنگ روانی را به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

۱) عملیات‌هایی که علیه اراده و عزم ملی اجرا می‌شود (عملیات‌های ضد اراده)؛

۲) عملیات‌هایی که علیه فرمانده دشمن اجرا می‌شود (عملیات‌های ضد فرمانده)؛

۳) عملیات‌هایی که علیه نیروهای دشمن اجرا می‌شود (عملیات‌های ضد نیرو)؛

۴) عملیات‌هایی که در درگیری‌های فرهنگی اجرا می‌شود (درگیری‌های فرهنگی).

در تقسیم‌بندی لیبیک، جوامع هدف، از منظر اطلاعات تفکیک شده‌اند، اما این تقسیم‌بندی فاقد جامعیت تفکیک جوامع هدف در تعریف عملیات روانی است: «عملیات روانی، سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای را شامل می‌شود که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در روند دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثرند». همان‌طور که در تعریف بالا مشاهده می‌کنید، علاوه بر تقسیم‌بندی جوامع هدف به سه جامعه بی‌طرف، خودی و دشمن، به تقسیم‌بندی مقاطع زمانی نیز در سه مقطع جنگ، صلح و بحران اشاره شده است. مقاطع زمانی مختلف، همانند جوامع هدف، مستلزم کارکردهای اطلاعاتی - روانی متفاوتی‌اند. قرار گرفتن این کارکردها در فرا متن عصر اطلاعات، بروز تفاوت‌های کارکردی در این حوزه را موجب شده و در عین حال، همپوشانی‌ها و اشتراکات حوزه‌های مختلف کارکردی با مقاطع زمانی گوناگون به نوعی

گونه‌زایی در طیف عملیات‌های روانی در عصر اطلاعات، انجامیده است. تازه‌گونه‌های پدیدآمده در تمامی طیف‌های عملیات روانی عصر اطلاعات با شتابی فزاینده روبه افزایش‌اند. بدین ترتیب، شاید دیری نپاید که هفت نوع جنگ یا راهبرد جنگ اطلاعات لیبیکی متعددتر شوند و اشکال جدیدی از جنگ اطلاعات را مانند جنگ شبکه محور، جنگ خاموش و جنگ در فضای مجاز، که به تدریج در عرصه جنگ‌های اطلاعاتی وارد می‌شود، نیز در بر گیرند.

**اطلاعات؛ وجه اشتراک هفت راهبرد جنگ اطلاعات** اطلاعات وجه اشتراک تمامی اشکال جنگ اطلاعاتی و از جمله جنگ روانی است. اطلاعات عبارت است از: داده‌هایی که از محیط مورد نظر جمع‌آوری و سپس به شکل قابل استفاده‌ای پردازش شده باشد. اطلاعات نتیجه حیاتی سیستم اطلاعاتی است. طرح‌ریزی عملیات‌ها، اجرای مأموریت‌ها و به کارگیری نیروها در صحنه جنگ مستلزم در اختیار داشتن اطلاعات دقیق و به هنگام است، اطلاعاتی که به عنوان عامل فزونگر توان رزمی می‌تواند فرماندهان را در طرح‌ریزی سلسله عملیات‌ها و تأمین اهداف و مقاصد یاری رساند. بدین ترتیب، اطلاعات به عنوان شریان حیاتی سازمان‌ها جزء جدایی‌ناپذیر روند تصمیم‌گیری و اجرا در سلسله مراتب فرماندهی و مدیریت است. اطلاعات همان قدر که می‌تواند شرایط عملکردی صحیح و به هنگام را فراهم آورد و متضمن دستیابی به ابتکار عمل شود، چنانچه دقت لازم را نداشته باشد یا با تأخیر دریافت شود یا از جانب سیستم اطلاعاتی دشمن مخدوش و تحریف شده باشد، می‌تواند تأثیرات بسیار مخربی را برای کاربران خودی به همراه داشته باشد.

اطمینان یافتن از جریان سالم اطلاعات مستلزم اتخاذ تدابیر پدافندی و تأثیرگذاری بر جریان سیستم اطلاعات دشمن مستلزم اتخاذ تدابیر آفندی است. تدابیر آفندی و پدافندی در جنگ اطلاعات از ابعاد گوناگونی مورد توجه قرار می‌گیرند. برای مثال، از راهبرد جنگ اطلاعات محور، به منظور تأثیرگذاری بر دقت آتش دشمن و افزایش میزان دقت آتش خودی استفاده می‌شود، در حالی که راهبرد جنگ روانی برای تضعیف و تخریب نگرش، عزم و اراده دشمن و تثبیت و تقویت نگرش و عزم و اراده نیروهای خودی و در صورت امکان، تأثیرگذاری بر ناظران بی‌طرف مخاصمه مورد استفاده قرار می‌گیرد. تأکید مقاله حاضر بیشتر به این راهبرد جنگ اطلاعات معطوف است؛ راهبردی که دشمن را در حساس‌ترین لحظه با تردید روبه‌رو و عزم و اراده او را در سرنوشت‌سازترین مقاطع درگیری، متزلزل می‌کند. جنگ روانی، علاوه بر این که در صحنه جنگ در چهارچوب فرآیندهای ارتباطات، نظارت و تحلیل داده‌های جنگ اطلاعات می‌تواند تأثیرگذار باشد و به عنوان فزونگر توان رزمی، پشتیبانی رزمی و پشتیبانی خدمات رزم به خدمت گرفته شود، در مقاطع بحران و صلح نیز می‌تواند در چهارچوب راهبردهای بازدارندگی و دستیابی به اهداف بدون استفاده از قوه قهریه، مورد بهره‌برداری قرار گیرد. عملیات روانی در زمان جنگ، زمینه تحقق اصولی چون غافلگیری، تمرکز قوا و صرفه‌جویی در نیرو را فراهم می‌آورد.

هدف غایی جنگ اطلاعات، تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری و دیگر اقدامات مرتبط با روند تصمیم‌گیری دشمن است، به نحوی که نتایج به دست آمده ما را در وضعیت برتری نسبت به دشمن قرار دهد. جنگ اطلاعات می‌تواند دشمن را در وضعیتی قرار دهد که در آن، تصمیمی غلط یا دیر هنگام بگیرد یا اصلاً در بی‌تصمیمی محض باقی

بماند. البته، این مهم زمانی محقق می‌شود که سیستم اطلاعاتی خودی به خوبی بتواند از برآیند راهبردهای هفت‌گانه علیه دشمن استفاده کند، در غیر این صورت، این روند تصمیم‌گیری خودی است که ممکن است با اختلالات تصمیم غلط، دیر هنگام و بی‌تصمیمی روبه‌رو شود. همان‌طور که اشاره شد، اطلاعات، قلب جنگ اطلاعات است و عنصر مشترک و پایه‌ی راهبردهای گوناگون و ارکان جنگ اطلاعات محسوب می‌شود. اطلاعات راهنمای تصمیم‌گیری در همه‌ی سطوح (استراتژیک، عملیات و تاکتیک) و در زمان جنگ و صلح است. برای مثال، در سطح استراتژیک، تصمیم‌اعلان جنگ؛ در سطح عملیات، تصمیم اعزام یک لشکر به جلو برای حمله و در سطح تاکتیک، تصمیم صدور دستور درگیر شدن یک فروند جنگنده، همگی به هدایت اطلاعاتی نیازمند است. دقت، سرعت و سلامت اطلاعات دریافتی، ضریب اطمینان اخذ تصمیمی درست و به‌هنگام را افزایش می‌دهد، دایره‌ی پیامدهای ناخواسته‌ی روند تصمیم‌گیری را محدودتر و امکان‌پیش‌بینی‌سنجیده را فراهم می‌کند. راهبرد روانی جنگ اطلاعات می‌تواند در بروز هر سه اختلال تصمیم‌غلط، تصمیم‌نابهنگام و بی‌تصمیمی مؤثر باشد. نشر اطلاعات تحریف‌شده، به‌ویژه اطلاعاتی که در قالب طیف تبلیغات خاکستری منتشر می‌شود، مرحله‌ی پردازش سیستم اطلاعاتی دشمن را با نوعی سردرگمی روبه‌رو می‌کند و سلب تمرکز پردازشی دشمن را موجب می‌شود یا برای مثال، سوژه‌سازی و نشر سوژه‌های تازه و غیرواقعی که تنوع موضوعی فراوانی هم داشته باشند می‌تواند بخش اعظمی از توان و قابلیت‌های سیستم اطلاعاتی دشمن را به خود جذب و روند تصمیم‌گیری او را با مشکل روبه‌رو کند. علاوه بر این، تعداد سوژه‌ها تقسیم‌نقاط تمرکز را در کانون‌های متعدد سیستم اطلاعات دشمن موجب می‌شود. مائوتسه یانگ معتقد بود: «برای کسب پیروزی باید تا جایی که امکان دارد، با مهر نهادن بر چشم و گوش دشمن او را کر و کور و حواس فرماندهانش را با ایجاد سردرگمی‌های ذهنی پرت کنیم». توشی یوشی هارا در تحقیق خود با عنوان جنگ اطلاعات چین بر این اصل مجدداً تأکید کرده است که برای موفقیت در جنگ اطلاعات باید نسبت به دشمن صاحب برتری اطلاعاتی شد. بنا به تعریف‌های ارائه شده در ادبیات نظامی غرب، به‌ویژه امریکا و اسناد مربوط به نگرش مشترک ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ برتری اطلاعاتی عبارت است از: قابلیت جمع‌آوری، پردازش و نشر جریان اطلاعات تفسیر نشده و در عین حال، بهره‌برداری از توانایی (سیستم اطلاعاتی) دشمن و محروم کردن او از انجام این کار. به عبارت دیگر، آنچه از برتری اطلاعاتی برداشت می‌شود، عدم موازنه به نفع خودی در حوزه اطلاعات است. دستیابی به این برتری یا ایجاد عدم موازنه به نفع خود، در حوزه اطلاعات، از یک سو در گرو هماهنگی، همسویی و تعامل همه‌ی سازوکارهایی است که در قالب قابلیت‌نظام‌مند در اختیار ما قرار دارند و از سوی دیگر، به میزان شناخت ما از نحوه‌ی عملکرد ساز و کارهای دشمن و همچنین، میزان اثرگذاری سیستم و سازوکارهای اطلاعاتی ما بر دشمن وابسته است.

**جنگ اطلاعات؛ چین و امریکادر یکی از بررسی‌هایی که اخیراً درباره تفاوت‌های جنگ اطلاعات در غرب و شرق با تمرکز بر امریکا به عنوان نمونه‌ای غرب و چین به عنوان نمونه‌ای از شرق انجام شده، کیت فاریس چنین استدلال کرده است:**

«امریکایی‌ها بیشتر بر بُعد حملات شبکه‌ای رایانه‌ای (CNA) متمرکز شده‌اند، در حالی که چینی‌ها بر ارکانی، مانند عملیات روانی، تحریم و فریب تأکید می‌کنند». البته، فاریس در بررسی خود معتقد است که جنگ اطلاعات در چین در حال تکامل است و در حال حاضر، آنچه در این مورد محل ابهام است چگونگی ترکیب راهبردهای جنگ اطلاعات با دکترین و استراتژی نظامی چین است. چین بیشتر بر مقولات نرم‌افزاری جنگ اطلاعات تأکید دارد. اما امریکایی‌ها در اسناد نظامی خود از زاویه دیگری جنگ اطلاعات را منعکس کرده‌اند. نگاه آنها بیشتر متوجه ابعاد سخت‌افزاری جنگ اطلاعات است و اغلب در چهارچوب آرا و نظریه‌های فن‌سالارانه شکل گرفته است، هر چند مسائل نرم‌افزاری نیز در این نگاه چندان نادیده انگاشته نشده است. در حالی که نگاه شرقی به مقوله جنگ اطلاعات، بیشتر ابعاد نرم‌افزاری جنگ اطلاعات را شامل می‌شود و تأکید بر نگرش‌های انسان‌مدار در جنگ‌های انسانی را تداعی می‌کند.

توشی یوشی هارا در مقاله خود با عنوان جنگ اطلاعات چین معتقد است که از نظر نظامی و در سطح استراتژیک جنگ اطلاعات می‌تواند به عنوان قابلیت نامتقارن نیروهای نظامی متعارف چین را در مصاف با نیروهای فن‌مدار امریکا یاری دهد. فناوری‌های اطلاعاتی، قابلیت‌های نامتقارنی را برای نقش‌آفرینان دولتی و غیردولتی به ارمغان می‌آورند. یوشی هارا بر این باور است از آنجا که چین نمی‌تواند نسبت به جنگیدن به شیوه امریکایی چندان امیدوار باشد، باید شیوه دیگری را برای بازدارندگی و شکست دادن امریکا برگزیند و این جنگ اطلاعات است که می‌تواند ظرفیت لازم برای دست یافتن به سرزمین امریکا را که خارج از حد قابلیت‌های اعزام نیروی نظامی چین است، به طور مستقیم برای پکن فراهم آورد.

امریکایی‌ها نیز در نگرش خود نسبت به جنگ اطلاعات قابلیت‌های نامتقارن را از نظر دور نداشته‌اند. برای مثال، اخیراً ریچارد مایرز، رئیس ستاد ارتش امریکا، طی سخنانی در جمع کارشناسان تکنت به تاریخ ۱۱ مه ۲۰۰۴ به قابلیت‌های نامتقارن امریکا در چهارچوب جنگ اطلاعات با تأکید بر راهبرد جنگ فرماندهی و کنترل اشاره کرد و از آن به عنوان مزیت نامتقارن امریکا در صحنه جنگ‌های اطلاعاتی یاد کرد. امریکایی‌ها برای جنگ اطلاعات در اسناد نظامی خود شش رکن قائل شده‌اند. این ارکان شش‌گانه، که تا حدی شبیه انواع جنگ‌های اطلاعاتی یا انواع جنگ‌های اطلاعاتی ذکر شده در تقسیم‌بندی لیبیک‌اند، عبارتند از:

(۱) انهدام یا حمله فیزیکی: در این نوع جنگ اطلاعاتی، استفاده از نیروی حرکتی مانند موشک‌های کروز برای وارد آوردن خسارت به سیستم‌ها یا نیروهای دشمن به حدی که آنها را از حرکت بازدارد، مورد توجه است. از این نوع جنگ اطلاعات می‌توان برای پیشگیری از اقدامات آفندی جنگ اطلاعات دشمن در قالب پدافند بهره‌برداری کرد.

(۲) جنگ الکترونیکی: این نوع جنگ اطلاعات به منظور کنترل طیف الکتروماگنتیک برای تضعیف قابلیت‌های جنگ الکترونیک دشمن است که از طریق انرژی الکتروماگنتیک، انرژی هدایت شده و جنگ‌افزارهای ضد تابش اجرا می‌شود.

۳) حمله شبکه‌ای رایانه‌ای: این نوع جنگ اطلاعات به معنی استفاده از رایانه‌ها و تجهیزات ارتباطات مخبراتی است که با هدف مختل کردن، فرسودن، بی‌ارزش و تخریب کردن رایانه‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و اطلاعات ارسالی از جانب دشمن به کار برده می‌شود.

۴) فریب نظامی: در این نوع جنگ اطلاعات، دستکاری، تحریف و جعل اطلاعات برای گمراه کردن و فریب فرمانده نظامی دشمن و بدین طریق، واداشتن دشمن به انجام دادن یا انجام ندادن اقدامی است که در نهایت، به ضرر وی بینجامد.

۵) عملیات روانی: این نوع جنگ اطلاعات بر استفاده از ارتباطات (مانند تبلیغات) و اقداماتی که به منظور گمراه کردن دشمنان با نفوذ بر ادراکات، انگیزه‌ها و احساسات آنها صورت می‌گیرد، مبتنی است.

۶) امنیت عملیات: امنیت عملیات نیز در ادبیات نظامی امریکا گونه دیگری از جنگ اطلاعات محسوب می‌شود که عبارت است از مجموعه اقدامات امنیتی که به منظور بازداشتن دشمن از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که امکان دارد به سودش باشد، صورت می‌گیرد. همچنان که مشاهده شد، هم در تقسیم‌بندی جنگ‌های هفت‌گانه لیپیکو و هم در تقسیم‌بندی اسناد نظامی امریکا در مورد جنگ‌های شش‌گانه جنگ اطلاعات، به جز عنصر ذاتی اطلاعات، عملیات روانی وجه مشترکی است که در هر دو دیدگاه انسان‌مدار چینی و فن‌مدار امریکایی در قالب طیف وسیعی از راهبردها، اقدامات و تدابیر در تمام مقاطع زمانی وجود داشته و از جمله قدیمی‌ترین کارکردهای جنگ و جنگ اطلاعات به شمار می‌رود. نقش پایدار و بی‌بدیل این کارکرد مرهون تجربه‌های بشری در طول تاریخ بوده، بنا به سابقه طولانی حضور در عرصه منازعات انسانی بیش از دیگر کارکردها تکامل یافته است و بخش جدایی‌ناپذیر انواع تقسیم‌بندی از جنگ اطلاعات تلقی می‌شود. ترکیب انواع جنگ‌های اطلاعاتی و استفاده از برآیند تأثیر آنها متضمن اعمال نفوذ بیشتر بر سیستم‌های جمع‌آوری، پردازش و نشر اطلاعات دشمن است، اما در صورت فراهم نبودن بستر اتخاذ راهبردهای دیگر (مانند حملات شبکه‌ای رایانه‌ای) می‌توان راهبرد عملیات روانی را به تنهایی در قالب جنگ اطلاعاتی تمام عیار مورد استفاده قرار داد و نسبت به نتایج حاصل از اخذ این راهبرد امید فراوان بست.

**طیف‌های جنگ اطلاعات در عصر اطلاعات** در این قسمت، با استفاده از مقاله راندل بودیش به بررسی اجمالی ارتباط طیفی جنگ اطلاعات و عملیات روانی، می‌پردازیم. بودیش در مقاله خود با عنوان عصر اطلاعات و عملیات روانی دو طیف نمونه از جنگ اطلاعات و جنگ فرماندهی و کنترل و جنگ اطلاعات را در سه مقطع زمانی صلح، درگیری و جنگ ارائه کرده است. عملیات روانی به تنهایی می‌تواند فرصتی را ایجاد کند تا دشمن حتی بدون درگیری، به صورت افقی و عمودی در طیف جنگ اطلاعات به خواسته‌های ما تن بدهد. بودیش معتقد است که سه تحول عمده در عصر اطلاعات شرایط افزایش نقش عملیات روانی را در طیف جنگ‌های اطلاعاتی فراهم آورده است: این سه تحول عبارتند از:

۱) فناوری‌های عصر اطلاعات و پیدایی شبکه‌های پیچیده؛

۲) رشد و دسترسی آن به رسانه‌های گروهی؛

۳) پیشرفت‌های علوم اجتماعی و روان‌شناسی در درک رفتار انسانی.

حال چنانچه این سه تحول عمده را در پیش‌زمینه تثلیث کلاوزویتس، یعنی مراکز ثقل سه‌گانه جمعیت (مردم)، حکومت و نیروی نظامی در نظر بگیریم، اهمیت نقش عملیات روانی در طیف جنگ اطلاعات در عصر اطلاعات بیش از پیش روشن می‌شود. مراکز ثقلی را که ممکن است به طور مستقیم یا حین تعامل با یکدیگر هدف حمله قرار گیرند، با استفاده از پیش‌زمینه تثلیث کلاوزویتس نشان داده است. کلاوزویتس هدف را مرکز ثقل، یعنی مرکز کلی قدرت و تحرک که هر چیزی به آن بستگی دارد و نقطه‌ای که تمام نیروها باید بدان سمت هدایت شود، معرفی می‌کند. برای هر مرکز ثقلی عناصر عملیاتی بسیاری را می‌توان متصور شد. برای مثال، رهبر یک حکومت می‌تواند مستقیماً مورد هدف باشد یا اراده جمعی یک حکومت در قالب پارلمان و مجلس می‌تواند مورد هدف قرار گیرد و چنانچه مردم یا همان اراده مردم به عنوان مرکز ثقل در نظر گرفته شود، عملیات روانی را می‌توان از طریق رسانه‌های گروهی علیه آن به کار گرفت. عناصر عملیاتی اساساً بین کشورها متفاوت است و این از تفاوت نوع حکومت‌ها ناشی می‌شود. مردم یا جمعیت از نظر مذهب، وضعیت اقتصادی، فرهنگی، قومی و نژادی با یکدیگر متفاوتند. درک این تفاوت‌ها و روابط بین عناصر عملیاتی متصور بر هر کدام در هدایت عملیات روانی نقش بسزایی دارد.

## عملیات روانی ، تعاریف و انواع آن

تعریف عملیات روانی: "عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بیطرف، برای دستیابی به اهداف ملی"

عملیات روانی دارای دو بعد است:

۱- ماهیت و منطق درونی که عبارت است از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و نهایتاً رفتار، با استفاده از ارتباط اقناعی.

۲- منظور و کاربرد این تأثیرگذاری و تغییر رفتار با توجه به هر دسته از مخاطبان (دوست، دشمن و بی طرف) است. اهداف مورد نظر در عملیات روانی عبارتند از:

۱- اهداف سیاسی، نظیر تبلیغات فارسی رادیوهای غربی با هدف ایجاد تفرقه در جامعه اسلامی ایران  
۲- اهداف نظامی، نظیر تبلیغات دستگاه جنگ روانی یک واحد نظامی براس سست کردن انگیزه نبرد در نفرات نیروی مقابل

۳- اهداف سیاسی - نظامی، که منظور از آن، اهدافی است که جنبه‌های سیاسی و نظامی در هم آمیخته و نمی‌توان آن را در یکی از دو نوع جای داد، نظیر تبلیغات زمان جنگ یک کشور برای کشور دیگر با هدف اعمال فشار بر تصمیمات دفاعی رهبران آن.

تقسیم بندی عملیات روانی:

۱- عملیات روانی استراتژیک

۲- عملیات روانی تاکتیکی

غیر از تقسیم بندی فوق‌الذکر که بر مبنای نوع هدف عمومی مورد تعقیب صورت گرفت، تقسیم‌بندیهای دیگری نیز از عملیات روانی بعمل آورده‌اند. معمول‌ترین آنها، تقسیم عملیات روانی به عملیات روانی استراتژیک و عملیات روانی تاکتیکی است

الف) عملیات روانی استراتژیک

این عملیات، عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی با طرح‌ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیراتی درآینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی بسر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی طرف، یا دوست دشمن ما (متعهدان دشمن)



تشکیل می‌دهد، نمونه‌ای از این عملیات، فعالیتهای تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است.

مقاصد عملیات روانی استراتژیک عبارتند از:

۱- تشریح خط مشی‌ها، اهداف و مقاصد سیاسی کشور خودی برای مخاطبین و ارائه استدلالهای پشتیبانی از آن خط‌مشی‌ها و غیره.

۲- ارتباط دادن و پیوند برقرار کردن بین آن سیاستها و اهداف از یک طرف، و آرزوها و آرمانهای مخاطبان هدف از طرف دیگر.

۳- برانگیختن افکار عمومی با فشارهای سیاسی به طرفداری یا علیه یک عملیات نظامی.

۴- تأثیرگذاری بر روند تعیین تاکتیکها و استراتژیهای دشمن.

۵- پشتیبانی از تحریمهای اقتصادی و دیگر اشکال غیرقهرآمیز اعمال فشار علیه دشمن.

۶- برانگیختن اختلاف بین مقامات نظامی و سیاسی دشمن.

۷- تضعیف اعتماد به نفس در رهبران دشمن و ایجاد تردید آنها نسبت به اهداف جنگی.

۸- کاهش روحیه و کارایی سربازان و غیرنظامیان دشمن از طریق نمایان کردن ضعفهایی که در روحیه و کارایی نظامیان وجود دارد.

۹- تقویت نارضایتی‌هایی که ملت دشمن به دلیل مسائل مذهبی، قومی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره نسبت به دولت یا دیگران احساس می‌کنند.

۱۰- مختل کردن سیستمهای کنترلی یا ارتباطی کشور.

۱۱- کسب پشتیبانی فکری یا عملی کشورهای بیطرف

۱۲- رهبران خودی را قوی‌تر، و رهبران دشمن را ضعیف‌تر نشان دادن.

۱۳- ایجاد امید در عناصر مقاومت فعال در سرزمین دشمن و پشتیبانی روحی از آنها.

۱۴- کمک به ایجاد نخبگان مخالف حکومت.

۱۵- کسب پشتیبانی در میان مردم مناطق تازه آزاد شده.

۱۶- تقویت یا تکمیل عملیات تبلیغاتی تاکتیکی.

ب) عملیات روانی تاکتیکی

این عملیات در منطقه جلویی نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی، طراحی و اجرا می‌گردد. مقاصد آن عبارتند از:

۱- کاهش روحیه و کارایی رزمی دشمن.

۲- افزایش تأثیر سلاحهای سنگین از جمله بمبها.

۳- آشفته کردن و سردرگم کردن دشمن.

۴- تسهیل اشغال شهرهای دشمن، با ارسال اولتیماتوم و اعلامیه‌های دعوت به تسلیم.

۵- پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک، با فراهم کردن شناخت به موقع و تفصیلی در مورد آسیب‌پذیریهای محلی که احتمالاً قابلیت بکارگیری در الگوی استراتژیک را دارد.

۶- دادن اطلاعات و راهنماییهای لازم به عناصر دوست که در منطقه رزمی دشمن عمل می‌کنند

۷- پشتیبانی خاص و مستقیم از فرماندهان تاکتیکی با دادن یادداشتهای کوتاه.

۸- ایجاد تصویری مطلوب از سربازان و فرماندهان خودی در ذهن مخاطبان.

نوع دیگری از تقسیم‌بندی عملیات روانی عبارتند از

۱- عملیات روانی پنهان

۲- عملیات روانی آشکار

الف) عملیات روانی آشکار عملیات روانی آشکار معمولاً با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می‌شود. اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا در می‌آیند، از مصادیق این نوع عملیات هستند.

ب) عملیات روانی پنهان عملیات روانی پنهان عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی‌شود. این عملیات به گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که دولت مسئول آن معلوم نباشد و یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هرگونه دخالتی را انکار کند.

عملیات روانی پنهان، معمولاً به وسیله تبلیغات سیاه و خاکستری به اجرا در می‌آید.

تبلیغات سیاه: تبلیغاتی است که به منبع غیرواقعی نسبت داده می‌شود. این تبلیغات وانمود می‌کند که از داخل سرزمین دشمن (یا سرزمین تحت اشغال دشمن) و یا نزدیکیهای آن پخش می‌شود و البته گاهی نیز واقعاً همینطور است. هنگامی که به ظاهر از سرزمین دشمن پخش می‌شود، هدایت عملیات‌های زیرزمینی (که توسط عناصر برانداز موجود در صفوف دشمن انجام می‌شود) را امکان پذیر می‌سازد. از نظر دشمن، این تبلیغات، اقداماتی غیرقانونی و مستوجب عقوبت است. این نوع عملیات، مستلزم مهارت بسار، مخزنی بزرگ از اطلاعات، و توانایی کارکردن با اسم جعلی است. تبلیغات سیاه، به شدت بر اطلاعات متکی است. از این تبلیغات به بهترین وجهی می‌توان در عملیات استراتژیک استفاده کرد. معذالک، هر چند مقاصد مورد پیگیری در این نوع تبلیغات معمولاً فراتر از سطوح وضعیتهای تاکتیکی است، با این حال، در عملیات روانی تاکتیکی نیز استفاده می‌شود چون فرض بر این است که تبلیغات سیاه، در این گونه عملیات، آنقدر ارزش حیاتی دارد که به کارگیری آن به ریسک نهفته در آن می‌ارزد. به منظور دستیابی به حداکثر تأثیر و اجتناب از خطر از بین رفتن انسجام در تلاشهای آشکار، باید عملیات روانی پنهان را از عملیات روانی آشکار جدا نگهداشت و پرسنل درگیر در یک نوع عملیات را در عملیات نوع دیگر وارد نکرد.

مزایا و قابلیت‌های تبلیغات سیاه عبارتند از:

۱- تبلیغات سیاه، با عمل کردن تحت پوشش، می‌تواند از داخل سرزمین دشمن منتشر شده و پیام‌های تبلیغاتی خودی را که برای مخاطبان خاص به دقت تنظیم شده است، ارسال نماید. ۲- از آنجا که این تبلیغات، از منبع ناشناس منتشر می‌شود، می‌تواند با القای این نکته به دشمن که عناصر مخالف و غیر وفادار در میان صفوفش وجود دارد، روحیه را تضعیف کند.

۳- با بکارگیری ماهرانه اصطلاحات، عبارات و تمهای رسانه‌ای مناسب، این تبلیغات می‌تواند وانمود کند که جزئی از تبلیغات خود دشمن است و بدین ترتیب می‌تواند در تبلیغات دشمن، تناقض ایجاد کند، نتیجه این خواهد شد که تبلیغات سفید دشمن، تا اندازه زیادی تأثیر خود را از دست می‌دهد.

۴- از آنجا که این تبلیغات، ماهیتی پنهان دارد و تشخیص آن مشکل است، ضد تبلیغ دشمن نمی‌تواند اقدام مؤثری علیه آن انجام دهد.

محدودیتها و معایب تبلیغات سیاه عبارتند از:

۱- تبلیغات سیاه برای اجتناب از افشا شدن ماهیت واقعی و از دست دادن اعتبار، نیازمند مراقبت و حفاظت فوق العاده است.

۲- هماهنگ کردن آن با فعالیتهای آشکار، امری دشوار است.

۳- تبلیغات سیاه، بندرت می‌تواند از کانالهای عادی ارتباطی استفاده کند.

۴- کنترل آن کاری مشکل است چون عوامل عمل کننده آن غیرمتمرکز هستند.

۵- الزامات امنیتی سخت آن، انعطاف‌پذیری تبلیغات سیاه را محدود می‌کند.

۶- تبلیغات سیاه، زمانی که از داخل سرزمین دشمن عمل می‌کند، بیشتر در معرض کشف و انهدام قرار دارد.

نمونه‌های تبلیغات سیاه عبارتند از:

۱- ایجاد شایعه

۲- پخش تصاویر مستهجن

۳- ایجاد فرهنگی بزه‌گویی، تمسخر و جوک

۴- شعار

۵- جعل اسناد و اوراق بهادار

۶- جوسازی از طریق نامه، شب‌نامه

۷- بلندگویی دشمن شدن

تبلیغات خاکستری: تبلیغاتی است که از منبعی بی‌هویتی منتشر می‌شود (منبع انتشار، هیچ هویتی برای خود مشخص نمی‌کند).

قابلیتهای آن عبارت است از:

۱- اگر تبلیغات خاکستری، ماهرانه بکار گرفته شود می تواند با پرهیز از برچسب "تبلیغات دشمن" خوردن، مقبولیت کسب کند.

۲- می تواند بدون تأثیر مخرب بر حیثیت منتشر کننده، از تمهای احساسی استفاده کند.

۳- تبلیغات خاکستری می تواند بدون شناخته شدن منبع، از تمهای جدیدی که بر آسیب پذیریهایی مشخص دشمن مبتنی هستند نقش بالون اختیاری (Ttial balloon) را بازی کند. محدودیتهای تبلیغات خاکستری عبارت است از:

۱- این تبلیغات به دلیل آنکه مجبور است هم سرچشمه خود را اسرارآمیز نگهدارد و هم اعتبار خود را حفظ کند، دچار محدودیت است.

۲- تبلیغات خاکستری در برابر تحلیلهای درازمدتی که دشمن از محتوای نیت آن بعمل می آورد آسیب پذیر بوده و بدین طریق، تأثیر خود را از دست می دهد. بنابراین، در مقایسه با دیگر انواع تبلیغات، در مقابل یک ضد تبلیغ مؤثر، آسیب پذیرتر است.

تقسیم بندی نوع سوم عبارتست از:

۱- جنگ روانی

۲- اقدامات روانی

جنگ روانی: جنگ روانی (psychological Warfare/Psywar) عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و سایر اقدامات در زمان جنگ یا وضعیت فوق العاده، به منظور اصلی تأثیرگذاری بر افکار، هیجانات، نگرشها و رفتار گروههای دوست، دشمن و بی طرف به گونه ای که از تحقق اهداف و مقاصد ملی پشتیبانی شود. اقدامات روانی: اقدامات روانی (psychological actions /psyop) عبارت است از آن دسته از اقداماتی که در زمان صلح یا در مناطق خارج از صحنه نظامی فعال جنگ انجام می شود و به منظور تأثیرگذاری بر هیجانات، نگرشها یا رفتار گروههای خارجی طراحی و اجرا می گردد، به گونه ای که زمینه ساز تحقق مقاصد و خط مشی های دولت باشد.

## راه‌های مقابله با عملیات روانی

گسترش نفوذ روش‌های عملیات روانی توجه مردم و مسئولان را به این نکته جلب می‌کند که پیشرفت در دانش عملیات روانی موجب افزایش میزان دستکاری حسابگرانه و کنترل مردم کشورهای جهان به وسیله کشورهای استعماری می‌شود. پاسخ معمول به چنین سؤالهایی آن است که همه رفتارها سرانجام تحت کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین نفوذ اجتماعی می‌تواند کنترل‌هایی را تحمیل کند که قبلاً وجود نداشته است. این نوع نیست که مردم و مسئولان نگران باشند. در سطح اجتماعی، بدگمانیها متوجه توزیع نیروی اجتماعی برای پیش‌گیری از کاربرد استعماری روش‌های عملیات روانی، معمولاً بر نفوذ به عنوان بهترین دفاع در برابر این گونه دستکارها توصیه می‌شود. به نظر می‌رسد زمانی که مردم در مورد چگونگی کنترل رفتار آگاه می‌شوند، در برابر تلاش‌های نفوذ، مقاومت ورزیده. لذا دستکاری را مشکل‌تر می‌سازند. با وجود این، آگاهی به تنهایی یک توان تقابلی ضعیف است اغلب مردم از تلاش‌های اغواگران (شبکه‌های رسانه‌ای جهانی) و مبلغین برای تأثیر بر رفتارشان از طریق ادعای غلوآمیز - به موضوع تحریف سخنان ریاست محترم جمهوری به وسیله شبکه تلویزیونی سی.ان.ان امریکا دقت فرمایید - شهادتهای مدل‌سازی شده، آزمایش‌های دروغ که نشانگر بررسی تولیدات آنهاست، تداعی پی در پی رویدادها و الغاء دروغین منافی که نصیب شنوندگان می‌شود، آگاهند. چنین دانشی مردم را در برابر تبلیغات و تأثیرات آن مصون نمی‌سازد خیلی پیش از آنکه عملیات روانی به عنوان یک علم به وجود آید و به تدوین اصول و شیوه‌های تغییر رفتار پردازد، بهره‌برداری و استعمار ریشه در کشورهای جهان سوم پیدا کرده بود؛ بنابراین مردم این کشورها به خاطر سوء استفاده‌هایی که از این مهم توسط استعمارگران می‌شد نظر خوبی نسبت به آن نداشتند. تلاش‌های پیچیده در برابر نفوذ این کشورها به هیچ وجه تنفرزایی دستاوردهایی را که از لحاظ شخصی نامطلوب است، کاهش نمی‌دهد. امروزه به منظور روابط دوجانبه و چندجانبه و با ظهور رسانه‌های قدرتمند هیچ کشوری قادر به دستکاری دیگر کشور به میل خود نیست و هر کسی نوعی احساس بی‌قدرتی در نیل به آنچه را در نظر دارد، تجربه می‌کند. این ماجرا در همه سطوح روابط داخل یک کشور و خارج آن حاکم است. برای نمونه مسئولان نمی‌توانند به مردم اجازه دهند که به خواست خود عمل کنند، در حالی که مردم احساس می‌کنند در انجام آنچه می‌خواهند با محدودیتهایی از سوی مسئولان روبه‌رو هستند. در زندگی روز مره اعضای جامعه احساس می‌کنند که دیگر افراد به طور ناروا بر علایق شخصی آنها اثر می‌گذارند، ولی خود فاقد قدرت کافی برای تغییر اعمال دیگران هستند. پس حفاظت شخصی به تنهایی نمی‌تواند ما را در مقابل عملیات روانی دشمنان مصون سازد اگر حمایت در برابر قدرتهای بزرگ تنها به حفاظت‌های فردی متکی باشد، مردم مدام در معرض بی‌پروایی و فشارهای قهرآمیز قرار خواهند گرفت. از این رو، آنها مجازات‌های قانونی را پی می‌ریزند تا کنترل رفتار آدمی را محدود سازند. یگانگی افراد تا حدی توسط حفاظتهای اجتماعی تضمین می‌شود که قیدهایی بر ابزار نامناسب می‌فهمند و عمل متقابل را از طریق توازن بخشی به علایق و منابع پرورش می‌دهند. این مهم از طریق سیستم‌های قانونی، دستگاه‌های تنظیمی در روش‌های انتخابی و با ایجاد مکانیسم‌های رسمی برای اعمال تأثیر دوجانبه بر کارهای سازمانی، تحقق می‌یابد و

مکانیسمهای نهادی دوجانبه، قشرهای حفاظتی در برابر کنترل دلخواه به شمار می‌آید، بلکه آنها وسیله‌ای هستند از برای تغییر مؤسسات و شرایط زندگی. آشنایی افراد با فنون عملیات روانی به معنی مجوزی برای تحمیل و اعمال آن فنون نیست. دانش بهبود یافته در مورد نحوه تأثیر رفتار ضرورتاً به معنی افزایش سطح کنترل اجتماعی نیست. سالهای اخیر شاهد افزایش و گسترش قدرت رسانه‌ای و در نتیجه موجب خلق فرصتهای فزاینده‌ای برای تأثیر دو جانبه بوده است. این جریان گسترش رسانه‌ها به کشورهای جهان سوم توان می‌بخشد با بی‌عدالتی کشورهای غربی کلنجار بروند، بر تغییرات در کارهای سازمانهای بین‌المللی اثر بگذارند، با تجاوز به حقوق خود، مبارزه نمایند و فرآیندهای قانونی سازمانهای بین‌المللی را به آن دسته از زمینه‌های سیاسی بین‌المللی گسترش دهند که تا به حال تحت کنترل یک‌جانبه قدرتهای بزرگ بوده‌اند. این واقعیت که کشورهای زیادی نیروی اداره و کنترل می‌یابند، فی‌نفسه به معنای تضمین یک جهان عادلانه نیست در تحلیل نهایی، اهدافی حائز اهمیت هستند که سازمانهای بین‌المللی در خدمت آنها قرار دارد. ما باید بدانیم که در نهایت قدرت کشورهای بزرگ توزیع پذیر است. همانطور که دانش و اطلاع از شیوه‌های تأثیر عملیات روانی، ضرورتاً موجب پاسخ‌دهی مکانیکی در مناسباتهای سیاسی نمی‌شود. کشورهای غربی به رغم جهت‌گیری خود، آنچه را ارزش می‌دهند و آن را مدل کرده، تفسیر می‌کنند و تقویت می‌نمایند. سیستم‌های سلطه‌گر جهانی و یا جوامع غربی بر اساس اصول رفتاری روان‌شناسی به تصویر در می‌آیند، مروج این نگرانی هستند که حالت ویژه‌ای از منش و زندگی ممکن است بر همه دنیا تحمیل شود. کشورهای غربی شیوه‌هایی خاصی از زندگی را تجویز می‌کنند. از آنجا که هنجارهای کشورها بسیار متفاوت‌اند، اغلب کشورها ارزشهایی را که در تجویزهای غربی یا در جهت‌گیری ارزشی کل طرح منعکس است، زیر سؤال می‌برند. حتی کشورهایی که ارزش‌های راهنما را پذیرفته‌اند، به هیچ‌وجه علاقه‌ای به همگن‌سازی زندگی در درون یک آرایه سیاسی واحد را ندارند. نگرانی مردم کشورهای جهان از آن جهت است که ابزار نفوذ در دستهای کشورهای ناشایستی - غرب - قرار دارد که از این ابزار برای اداره افکار عمومی در راستای قدرت‌طلبی، یا استبداد جهانی استفاده می‌برند. لذا آنچه به عنوان یک فرآیند جهانی‌سازی توسط غرب مطرح می‌شود، به یک چشم‌انداز هولناک تبدیل می‌شود.

در پایان پژوهشهای عملیات روانی بر تأثیرات حفاظتهای شخصی و اجتماعی تأکید دارد و این تأکید قابل فهم است. مطالعاتی که این فرآیند را مورد پژوهش قرار داده‌اند، معلوم کرده‌اند که حتی تحت شرایطی که خود بازدارندهای شخصی ضعیف‌اند، برای افراد مشکل است نسبت به واکنشهای درست در مقابل حملات روانی مقاومت نمایند. بنابراین این مقابله با عملیات روانی دشمن هم به حفاظت شخصی و حفاظتهای اجتماعی نیاز است تا از طریق آن کنترل‌های درونی شده در معرض عملیات گسسته‌ساز دشمن قرار نگیرد، تغییر ساختار شخصیتی، اصول اخلاقی، سیاسی و اعتقادی از طریق این مکانیسمها مورد حفاظت و صیانت قرار می‌گیرد.

## کالد شکافی سیستم عملیات روانی آمریکا

در دنیا، تنها دو قدرت وجود دارد:

۱- شمشیر ۲- ذهن

در یک مبارزه طولانی اغلب یکی از آن دو (یعنی شمشیر) مغلوب ذهن می‌شود. (ناپلئون بناپارت)

عملیات روانی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در پیروزی با شکست در جنگ، به تدریج جای خود را در میان نیروهای مسلح و سیاست‌های دفاعی و نظامی کشورها باز می‌کند. امروز در جنگ‌ها، بحث عملیات روانی، از مهم‌ترین موضوعات است. اگرچه آمریکا از هنگام حمله عراق به کویت (۱۹۹۰)، جنگ روانی خود را علیه رژیم عراق شروع کرد، اما در شش ماه دوم سال ۲۰۰۲، آن را به نقطه اوج خود رسانید؛ به ویژه در دو ماه پایانی سال ۲۰۰۲ و ماه اول ۲۰۰۳، دستگاه تبلیغاتی و عملیات روانی آمریکا، روزانه هزاران واژه، تصویر و گزارش علیه عراق منتشر کرد.

عملیات ۱۹ مارس ۲۰۰۳ آمریکا علیه عراق، نمونه‌ای منحصر به فرد در بسیج افکار عمومی آمریکا بود. آمریکا طی چند ماه تبلیغات و جنگ روانی مستمر خود، توانسته بود میزان موافقت افکار عمومی خویش را از ۴۷ درصد در سه ماه پیش از ۱۹ مارس، به ۷۱ درصد در روز آغاز حمله برساند. طی سه ماه منتهی به آغاز عملیاتی که آمریکاییان و متحدان انگلیسی آنها، آن را عملیات برای آزادی عراقی‌ها نام نهاده بودند، رسانه‌های ان.بی.سی، واشنگتن پست، سی.ان.ان، یو.اس.ای.تودی، نیوزویک و گالوپ به صورت مستمر به سنجش افکار عمومی آمریکا پرداختند و نتایج حاصل را برای بهره‌برداری تبلیغاتی در اختیار نتاگون (وزارت دفاع آمریکا) می‌گذاشتند استفاده از قدرت نرم‌افزاری، گام اول است و هدف تمامی این گونه عملیات‌ها، ایجاد شرایط به گونه‌ای است که فرضاً اگر مردم عراق از ورود آمریکا حمایت نکردند و به استقبال آنها نرفتند، حداقل مقاومت نکنند و (به ویژه نظامیان) به شکل ناظری بی‌طرف عمل کنند. این وضعیت، از بزرگترین موفقیت‌های نبرد قدرت نرم‌افزاری پیش از شروع جنگ سلطه بود در جنگ سلطه نیز یکی از ژنرال‌های آمریکایی که طراح عملیات جنگی است، به صراحت می‌گوید: در هر یک از صحنه‌های جنگ اخیر عراق و جنگ علیه تروریسم، عملیات روانی، نقش بسیار مهمی دارد. همین نکته، یکی از موارد مورد توجه رهبران ارشد نظامی ایالات متحده بود؛ یعنی پیروزی بر اذهان.

جیمز پارکر مدیر مرکز جاسوسی و عملیاتی اطلاعاتی در ستاد عملیات ویژه ایالات متحده، می‌گوید: توانایی واشنگتن جهت فتح قلوب و اذهان، فضای بسیار مناسبی برای پیشبرد عملیات نظامی فراهم کرد. در همین راستا، از ماهواره‌ها در سطح وسیع برای انتشار امواج رادیویی و تلویزیونی بر روی آنتن‌های ساده و معمولی عراق، استفاده شد. اگر بخواهیم از اهداف استراتژیک بحث کنیم، فتح قلوب، مقدمه موفقیت استراتژی نظامی است، چراکه هر کلمه و تصویر به ابزاری برای رسیدن به یک هدف استراتژیک تبدیل شده است. این هدف عبارت است از: فتح دل و روح مردم. در بحبوحه جنگ در عراق، نبرد تبلیغاتی، همان قدر اهمیت دارد که تلاش برای فتح سرزمین‌ها در جنگ عراق (۲۰ مارس ۲۰۰۳) عملیات روانی و نبرد تبلیغاتی از سوی نیروهای ائتلاف در دو سطح عمده اجرا شد

که به عنوان راهگشای استراتژی نظامی آنها، عمل کرد و نتایج مطلوب را برای آمریکا در پی داشت این نتایج بر دو بخش تقسیم می‌شود

#### ۱- نبرد تبلیغاتی

در سطح بین‌المللی هدف از این نبرد، توجیه و اغنای افکار عمومی جهانی و منطقه (اعراب) برای پشتوانه ساختن حمایت سایر کشورها از نیروهای ائتلاف بود. در این سطح از تبلیغات، ایالات متحده با توسل به ادبیات سیاسی رایج جهانی در زمینه مبارزه علیه تروریسم، خلع سلاح کشتار جمعی عراق، ارتباط رژیم بعث با بن‌لادن و نیروهای القاعده، نقص مکرر قطعنامه‌های شورای امنیت از سوی رژیم عراق، حمایت رژیم صدام از تروریسم بین‌المللی و سرکوب اقوام و نیروهای مختلف عراقی از سوی رژیم حاکم، درصدد برآمد که به توجیه افکار عمومی مخالف جنگ در کشورهای مختلف بپردازد تا ضمن کاستن از فشار مخالفان جنگ بر دولت‌هایشان، حمایت کشورهای مختلف را در حمله به عراق، جلب کند و بر مشروعیت حمله نظامی، بیفزاید. سخنان پاول در شورای امنیت به عنوان رکن مهم و مؤثر سازمان ملل، در این راستا، قابل ارزیابی و تأییدی بر این ادعاست که خواست جامعه جهانی از عراق، عمل به قطعنامه و خلع سلاح است. عملکرد و رفتار مقامات عراق نشان داده است که این کشور، تمایلی به خلع سلاح ندارد و نمایندگان عراق در افغانستان با بن‌لادن دیدار داشته و برای نیروهای القاعده، امکانات آموزش فراهم کرده‌اند.

جاءطلبی و دشمنی با آمریکا، عامل پیوند عراق و القاعده شده است. صدام، مدت سی سال از حربه ایجاد وحشت استفاده کرده است. آمریکا نمی‌تواند خطری را که بقای صدام برای مردم آمریکا دارد، قبول کند. در جنگ عراق، بزرگ‌ترین پیروزی آمریکاییان این بود که پیش از شروع جنگ، همه دنیا را به پیروزی خود در آن متقاعد کردند.

۲- در سطح عراق، ایالات متحده با دو طیف از مخاطبان عملیات روانی - تبلیغات روبرو بود؛

الف) نظامیان عراقی

ب) غیرنظامیان عراقی

نحوه عملیات روانی و تبلیغاتی ایالات متحده برای هر یک از طیف‌های مزبور، با توجه به جایگاه، شرایط و خواسته‌های هر کدام، به شکلی متفاوت، ارائه می‌شد. نظامیان مجبور به اطاعت از رژیم بودند و غیرنظامیان از رژیم بعث نفرت داشتند

الف) عملیات روانی ایالات متحده در سطح نظامیان عراقی چنانچه به شرایط اجتماعی - سیاسی جامعه عراق، پیش از سقوط صدام دقت کنیم، درک و فهم موفقیت عملیات روانی ایالات متحده، برایمان آسان می‌شود. در جامعه‌ای که فردی مدت سی سال، زمام تمامی امور را به دست داشته باشد و با فجیع‌ترین وضع مخالفان را سرکوب کند، زمینه برای اجرای عملیات روانی به شدت مهیاست. به همین منظور، در طراحی استراتژی نظامی برای جنگ علیه عراق، مقامات ارشد نظامی ایالات متحده، متقاعد کردن و خلع سلاح روانی نیروهای مسلح بغداد را مطرح کردند که بر اساس آن، هیچ نظامی آسیب نخواهد دید. از جمله پیام‌های عملیات روانی ایالات متحده به نیروهای عراقی، این



بود که در صورت حمله نکردن به نیروهای آمریکایی و پرهیز از به کارگیری سلاح‌های کشتارجمعی به آنها اجازه داده خواهد شد که آزاد و در امان باشند. این پیام‌ها از طریق میلیون‌ها اعلامیه در سراسر کشور و همچنین از طریق امواج رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شد. پیش از آغاز جنگ، نیز مقامات ایالات متحده به اجرای عملیات روانی علیه نظامیان عراقی می‌پرداختند. از جمله عملیات روانی زیر علیه نظامیان به اجرا درآمد؛ تهدید محاکمه نظامیان پس از جنگ به عنوان جنایتکار جنگی، عفو نظامیانی که دست از مقاومت بردارند و....

ب) اجرای عملیات روانی علیه غیرنظامیان عراق: سوژه این نبرد، اذهان و قلوب مردم عراق بود، عملیات روانی آمریکا در رویارویی با مردم عراق، به دلیل ماهیت این رژیم، نتایج رضایت‌بخش و موفقیت‌آمیزی را در پی داشت. استعداد بالای پذیرش این عملیات از سوی مردم عراق به دلیل مهیا بودن زمینه پذیرش، موجب شد که دولت ایالات متحده، ۲۴ میلیون دلار برای تحقیق و توسعه ارتقای عملیات روانی، صرف کند.

در واقع می‌توان گفت که عملیات روانی آمریکا، پیش از شروع جنگ، آغاز شده بود. آمریکاییان، عراق را با اعلامیه‌های تبلیغاتی، برنامه‌های رادیویی به زبان عربی و ارسال پیام‌های الکترونیک به آدرس‌های عراق، بمباران کردند. در جریان جنگ ۲۰۰۳، آمریکا، هشتاد میلیون نسخه اعلامیه تبلیغاتی در عراق توزیع کرد. در برخی از این اعلامیه‌ها، می‌توان تصویر صدام را دید که در ناز و نعمت زندگی می‌کند در حالی که مردم کشورش، از آب و غذا محروم هستند. از سوی دیگر، عملیات روانی را می‌توان در اخبار مربوط به جنگ دید که جریان جنگ به آن دامن زده است. از نظر استراتژیست‌ها، واقعی بودن اخبار جنگ، اهمیت چندانی ندارد؛ آنچه مهم است، این که مردم، این اخبار را باور کنند، چرا که صحت اخبار هیچ‌کدام از طرفین تضمین نمی‌شود و در بحبوحه جنگ، هیچ‌کس قادر به تشخیص صحت اخبار منتشر شده نیست؛ بنابراین، هر طرف نبرد در انتشار اخبار به نفع خود تلاش می‌کند و از آن برای تضعیف روحیه مردم و نظامیان طرف درگیر با خود بهره می‌گیرد.

در مورد جنگ عراق، نبرد تبلیغاتی در سه جبهه جریان پیدا کرد:

الف) اولین جبهه عملیات روانی بر سر سرنوشت صدام حسین بود: به محض شروع درگیری در سپیده‌دم ۲۰ مارس ۲۰۰۳، آمریکاییان تلاش کردند با ایجاد شک و تردید در صفوف عراقی‌ها، رژیم این کشور را بی‌ثبات کنند، البته این عملیات روانی وقتی با عملیات موسوم به شوک و وحشت همراه شد، بر عمق اثربخشی عملیات روانی افزود. مقامات انگلیسی پس از اولین سری حملات اعلام کردند که دیکتاتور عراق، کشته یا دست‌کم زخمی شده است. هدف از اعلام این خبر، آشکار است: القای این مطلب به نیروهای ارتش عراق که مقاومت، بی‌فایده است، زیرا رژیم صدام در حال سقوط است. در کشوری همچون عراق که ارتش و گارد جمهوری، تحت نفوذ صدام است، چنین جنگ روانی، نتیجه‌بخش است.

ب) جبهه دوم عملیات روانی، مربوط به وضعیت اسرای جنگ است: این جنگ را ابتدا آمریکایی‌ها آغاز کردند، آنان تصاویر ده‌ها عراقی را در حال تسلیم شدن به نمایش گذاشتند که البته با ضدحمله تبلیغاتی عراقی‌ها - که اسرای آمریکایی را با دست و پای لرزان نشان می‌داد - روبه‌رو شدند.

پ) جبهه سوم عملیات روانی، اعلام غیرواقعی آمار تلفات جنگ و قربانیان آن بود؛ نیروهای ائتلاف آمریکا و انگلستان، در پی القای این تصور بودند که این جنگ، کمترین آمار تلفات غیرنظامی را دارد (که البته تلفات غیرنظامیان پس از پایان جنگ به شدت افزایش یافته است) در این میان، هر چیزی می‌تواند بهانه تبلیغات دو طرف شود. آمریکاییان و نیروهای ائتلاف، برای متقاعد کردن مردم عراق، سعی کردند با استفاده از ادبیات سیاسی رایج جهانی، پذیرش نیروهای ائتلاف را از سوی مردم عراق، امکان‌پذیر کنند. آزادی، حقوق بشر، دموکراسی و مبارزه با تروریسم، هرکدام به تنهایی قابلیت خلع سلاح کردن مخالفان حضور نظامی بیگانه در خاک عراق را داشتند، چراکه با استناد به این ادبیات شایع، مخالفان حضور آمریکاییان در عراق، مخالف آزادی و دموکراسی و... محسوب می‌شوند و نیروهای ائتلاف می‌توانند با آنها برخورد کنند.

# تاکتیک‌های عملیات روانی

تاکتیک‌های عملیات روانی در جنگ نرم

## تاکتیک ماساژ پیام **Spinning The Message**

انواع بیشماری از فریب و خودفریبی در انبوه داده‌ها و اطلاعات و دانشی که هر روز از کارخانه کار فکری دولت به بیرون جریان می‌یابد، دیده شده است که به ماساژ پیام معروف است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، تاکتیک زمان‌بندی، تاکتیک قطره‌چکانی، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر از جمله تاکتیک‌های ماساژ پیام به شمار می‌آیند.

## تاکتیک کلی بافی **Generality Tactic**

تاکتیک کلی بافی تاکتیکی است که در آن جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد را با لعابی از مطالب غیرواقعی می‌پوشانند. در پخش این تاکتیک سعی می‌شود بدون توجه به مسایل اصلی و عمیق در خبر و بدون ریشه‌یابی به موضوعی که منعکس می‌شود به حواشی آن پرداخته شده، به خبر لعاب بزنند و شاخ و برگ آن را اضافه کنند و خواننده را در سطح نگه دارد. و توجه وی را کمتر معطوف به عمق مطالب نمایند. این تاکتیک بیشتر در پخش بیانیه‌های وزارت امور خارجه و یا دستگاه دیپلماسی خارجی کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد، که در آن‌ها از شیوه بی‌حس‌سازی مغزی استفاده شده است.

## تاکتیک زمان‌بندی **Timing Tactic**

مرسوم‌ترین مصداقی را که می‌توان برای تاکتیک زمان‌بندی مثال زد، تأخیر در پخش خبر می‌باشد، به نحوی که دیگر پیام‌گیر نتواند کاری بکند. این شیوه در بسیاری از موارد التهاب و اشتیاق مخاطبین را برای شنیدن خبر از منابع موثق مهیا نموده و در بخشی دیگر زمینه پخش شایعات را نیز فراهم می‌کند.

## تاکتیک حذف **Omission Tactic**

براساس این تاکتیک قسمت‌های مهمی از خبر به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی هدفمند حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش تاکتیک شایعه مهیا نماید. در این تاکتیک پخش‌کننده خبر (رسانه) می‌داند که با پخش قسمت ناقصی از خبر سوالاتی، در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود که این سوالات چنانچه پاسخ گفته نشود، زمینه پخش شایعات را فراهم می‌کند.

## تاکتیک قطره‌چکانی **Dribble Tactic**

داده‌ها، اطلاعات و دانش به جای آنکه در سندی واحد نوشته شود در این تاکتیک دسته‌بندی شده و در زمان‌های گوناگون و به مقدار بسیار کم ارائه می‌گردد تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کند و هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای مورد نظر گردد. در این شیوه الگوی رخدادها تجزیه می‌شود و از دیدگیرنده مخفی می‌ماند.

## تاکتیک دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض Lie Tactic Big

این تاکتیک قدیمی و سنتی می‌باشد، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یعنی پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین مورد استفاده‌ای که از این

تاکتیک‌های عملیات روانی در جنگ نرم

جنگ نرم چیست و راه‌های مقابله با آن کدام است؟

تاکتیک‌های عملیات روانی در جنگ نرم

### سانسور Censorship

سانسور عبارت است از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی‌ها، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران، این حذف عمدی می‌تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده‌ترین معنی‌اش، رسیدگی و آزمایش پیام‌های کثیرالانتشار توسط اولیای امور به جهت بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است. این شکل سانسور، همان ایجاد مانع قبلی با عملی جهت جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که مثلاً می‌تواند شامل حذف واژه‌ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد.

### اخبار کنترل شده

شکل خفیفی از سانسور نیز که اخبار کنترل شده نام گرفته، وجود دارد. در اخبار کنترل شده، توزیع اطلاعات به طریقی است که حافظ حداکثر منافع توزیع‌کننده باشد. دولت‌ها، اصناف و دیگر دیوان‌سالاری‌ها، غالب اوقات در کنترل اخبار مقصر قلمداد می‌شوند.

### سانسور برون قانونی

سانسور برون قانونی سانسوری است که خارج از کنترل قانونی یا قدرت قانونی باشد. چنین سانسوری می‌تواند داوطلبانه باشد. مثل وقتی که سردبیری، عبارت یا واژه‌ای را از دست نوشته خود حذف می‌کند چرا که احساس می‌کند از ذوق سلیم به دور است یا کتابداری که کتابی را از دور خارج می‌کند، بدین علت که به نظر او قبیح و اهانت‌آمیز است و وی مطالب قبیح و اهانت‌آمیز را دوست ندارد.

از یک لحاظ سانسور برون قانونی می‌تواند غیرداوطلبانه باشد مانند وقتی که سانسور خود پاسخی به فشارهای اقتصادی، سیاسی یا فشارهای دیگری از این قبیل است. مثلاً یک ایستگاه رادیو-تلویزیونی ممکن است انتقاد از مقامات دولتی را به علت تهدیدهای واقعی یا احتمالی، از جانب آن مقامات در خصوص تمدید مجوز مسکوت گذارد.

## تحریف Disortion

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه‌های مختلف از طریق دست‌کاری خبر است. در مسئله تحریف، سه پدیده به چشم می‌خورد که عبارتند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب. یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج کوچک‌تر از گذشته، قابل فهم‌تر و از نظر بازگو کردن، ساده‌تر می‌شود. در حین فرآیند انتقال متوالی بسیاری از جزئیات اصلی خبر کم‌کم تعدیل می‌شوند، تجربه‌هایی که در مورد تحریف انجام شده است، نشان می‌دهد که بسیاری از جزئیات موجود در ابتدای زنجیره انتقال به شدت حذف می‌شوند.

هر بار که خبر تحریف شده نقل می‌شود، میزان جزئیات، هر چند باکندی، کاهش می‌یابد. در همان زمانی که فرآیند تعدیل انجام می‌گیرد، شاخ و برگ‌های دیگری به خبر اضافه می‌گردد.

### ساختن یک یا چند دشمن فرضی To Make a supposed Enemy

این یکی از شیوه‌های قدیمی سیاسیون کهنه‌کار است که قدرت را در اختیار دارند و برای بقا و ماندگاری در حکومت از آن استفاده می‌کنند. این شیوه به مطبوعات نیز رخنه کرده است. در این شیوه سعی می‌شود تا سایر رسانه‌ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و یا سایر احزاب را در چشم مخاطبان خود، به شکل یک دشمن نشان‌دهند. همیشه داشتن یک دشمن فرضی می‌تواند اقدامات طرف مقابل را محق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع اقدامی فراهم آورد. استفاده از این شیوه خود می‌تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود.

### پاره حقیقت‌گویی To release a part of truth

گاهی حادثه، خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود جهت و نتیجه پیام، منحرف خواهد شد. این از رویه‌های رایج مطبوعات است که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. این شیوه به خصوص در انتشار نظرات رهبران سیاسی متداول است. به طور کلی از دید روزنامه‌نگاران یک خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری - چگونه؟ کجا؟ کی؟ چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ - در خبر بیان نگردد، خبر ناقص است. که در این تاکتیک، حذف یکی از این عناصر به عمد صورت می‌گیرد. در نشریات برای جلب نمودن نظر خواننده به تیتراژ خبر، از این تاکتیک استفاده می‌نمایند.

### محک زدن To Test for Confirm

برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد و یا دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می‌شود که عکس‌العمل به آن، زمینه طرح سوژه‌های بعدی قرار می‌گیرد عوامل تبلیغاتی سعی می‌کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی

خاص و یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس‌العمل آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاست‌های آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند.

تاکتیک محک زدن به نوعی، تاکتیک بازگشتی هم هست و به افراد خاص بر می‌گردد و جامعه محدودتری را در نظر می‌گیرد. اما بازخورد بیشتر به جامعه و عوام بر می‌گردد. مثلاً برای ارزیابی نظر مردم ایران راجع به رابطه با آمریکا، خبری منتشر می‌شود تا پس از محک زدن آن، موضوعات جدی‌تری را در این باره منتشر سازند.

### ادعا به جای واقعیت **To truth Pretention instead of trath**

رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف مورد نظر خودگاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می‌نمایند. در واقع در این روش، اخبار مخایره شده و یا به چاپ رسیده نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا» منبع خبر سعی می‌کند اولاً خبر را از دست ندهد، در ثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، ثالثاً چنانچه خبر مورد تأیید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و در نهایت پیامی را که مدنظرش می‌باشد به همراه خبر القا نماید.

### اغراق

عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگتر از آنچه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره‌برداری کنند.

### تفرقه

شاید بتوان تفرقه را یکی از مؤلفه‌های عوامل قبلی دانست که با استفاده از آن‌ها عامل تبلیغاتی سعی می‌کند بین جامعه مخاطبان خود با مرزبندی و جناح بندی‌هایی که در اکثریت موارد کاذب هم می‌باشد، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل و توان آن‌ها را کاهش دهد.

### ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمان‌هایی که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد و یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شخصیت‌های مطرح و موثر در جناح مقابل را به زیر ذره‌بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف آنان را ترور شخصیت نمایند.

### شایعه **Rumour**

زمانی که جریان این خبر از بین افرادی شروع می‌شود که از حقیقت موضوع دورند، شایعه آغاز می‌گردد و تکرار آن بدون ارائه برهان و دلیل ادامه می‌یابد تا تقریباً بسیاری از مردم آن را باور می‌کنند و در نهایت شیوه معینی برای

ترویج آن پیش گرفته می‌شود، شایعات زمانی رواج می‌یابند که حوادث مربوط به آن در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشند یا در مورد آن‌ها خبرهای صریح پخش نشود و یا اینکه خبرهای مربوط به آن‌ها مبهم باشند. تاکتیک شایعه

شایعه در جایی ایجاد می‌شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. از جمله اولین عناصری که در بحث شایعه مطرح می‌باشند، موضوع، مکان و زمان شایعه است. یک شایعه‌ساز ماهر به خوبی می‌داند که شایعه وی باید موضعی باشد که حساسیت بالایی جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد. رابطه بین موضوع، زمان و مکان می‌باید در پخش یک شایعه به خوبی درک و احساس گردد.

هر شایعه در برگیرنده بخش قابل ملاحظه‌ای از واقعیت می‌تواند باشد، اما ضریب نفوذ آن نیز تحت تأثیر سه عامل دیگر می‌تواند افزایش بالایی پیدا کند، که این عوامل عبارتند از: تسطیح، همانند سازی، برجسته‌سازی. تسطیح

در تسطیح، شایعه‌ساز سعی می‌کند عوامل حاشیه‌ای و جنبی یک موضوع را از بین ببرد و موضوع شاخص را نمایان‌تر کند. حذف مطالب حاشیه‌ای شایعه و حذف مطالب کم‌اهمیت‌تر عامل تسطیح را شکل می‌دهد. در این جا موضوع شایعه نماد وسیع‌تر و بزرگ‌تری پیدا می‌کند و یا به تعبیر دیگر تنها موضوع شاخص جامعه می‌شود همانندسازی

در همانندسازی نوعی فرافکنی صورت می‌گیرد. موضوعی در ذهن مخاطب عینیت پیدا کرده و مخاطب نسبت به آن آگاهی دارد. در این نوع شایعه، استفاده از تاکتیک بک‌گراند می‌تواند عنصر شایعه را تقویت کند. برجسته‌سازی، بزرگ‌نمایی

نمودار شدن عنصر اصلی شایعه همان برجسته‌ساز و واضح کردن موضوع اصلی است. برجسته‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که شما بتوانید با تسطیح عناصر حاشیه‌ای خبر را حذف و با مبالغه‌ای که در خبر انجام می‌دهید، آن را در حد معقول بزرگ جلوه دهید.

### دسته‌بندی شایعات:

شایعات در زمان جنگ‌های نظامی سه دسته هستند و دارای سه کاربرد می‌باشند:

شایعات تفرقه‌افکن

در این نوع شایعه سعی می‌شود در موانع دشمن ایجاد شکاف نمایند و با بیان تشنجات بین افراد دشمن آن‌ها را ضعیف کنند. این نوع شایعه در بازی‌های سیاسی کاربرد وسیعی دارد.

شایعات هراس‌آور

در این نوع شایعه با اعلام کشته‌های وسیع و پخش آن در بین نیروهای دشمن می‌توان ناامیدی را در بین آن‌ها افزایش داده و آن‌ها را ضعیف نمود.

شایعات امیدبخش

این نوع شایعات باعث ایجاد روحیه و انسجام در بین نیروهای خودی شده و کاربردی وسیع دارد. نیل پستمن در کتاب خود تحت نام «زندگی در عیش، مردن در خوشی» شایعات را به سه دسته تقسیم می‌کند: شایعات آتشین

شایعه‌ای است که یکباره شکل می‌گیرد، همه جامعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و اثری کوتاه‌مدت دارد. کاربرد این نوع شایعه بیشتر در زمان جنگ نظامی است. استفاده از آمار و ارقام و بزرگ نشان دادن آن‌ها، مسیر شایعات آتشین است. به معنای دیگر شایعات آتشین با ارقام بسیار بزرگ ولی فقط در یک مقطع وارد می‌شوند، تأثیر آن‌ها عظیم است ولی مقطعی است.

شایعات خزنده

شایعاتی هستند که همراه با تاکتیک‌های قطره‌چکانی، مرحله به مرحله می‌تواند مسیر یک شایعه را در ذهن افراد یک جامعه طراحی کند. این شایعات دراز مدت‌تر از شایعات آتشین هستند و پیچیدگی‌های بیشتری نیز دارند.

شایعات دلفینی

آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می‌گردند و بلافاصله پس از تأثیرگذاری برای مدتی پنهان می‌شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می‌کنند. به گفته پستمن این شایعات، شایعات غواصی می‌باشند. در این نوع شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمان‌هایی که کاربرد آن اقتضاء می‌کند، استفاده می‌کنند. گاهی مطالبی را آشکار و گاهی مطالبی را پنهان می‌نمایند.

### تاکتیک ماساژ پیام Spinning The Message

انواع بیشماری از فریب و خودفریبی در انبوه داده‌ها و اطلاعات و دانشی که هر روز از کارخانه کار فکری دولت به بیرون جریان می‌یابد، دیده شده است که به ماساژ پیام معروف است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، تاکتیک زمان‌بندی، تاکتیک قطره‌چکانی، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر از جمله تاکتیک‌های ماساژ پیام به شمار می‌آیند.

### تاکتیک کلی بافی Generality Tactic

تاکتیک کلی بافی تاکتیکی است که در آن جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد را با لعابی از مطالب غیرواقعی می‌پوشانند. در پخش این تاکتیک سعی می‌شود بدون توجه به مسایل اصلی و عمیق در خبر و بدون ریشه‌یابی به موضوعی که منعکس می‌شود به حواشی آن پرداخته شده، به خبر لعاب بزنند و شاخ و برگ آن را اضافه کنند و خواننده را در سطح نگه دارد. و توجه وی را کمتر معطوف به عمق مطالب نمایند. این تاکتیک بیشتر در پخش بیانیه‌های وزارت امور خارجه و یا دستگاه دیپلماسی خارجی کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد، که در آن‌ها از شیوه بی‌حس‌سازی مغزی استفاده شده است.

### تاکتیک زمان‌بندی Timing Tactic



مرسوم‌ترین مصداقی را که می‌توان برای تاکتیک زمان‌بندی مثال زد، تأخیر در پخش خبر می‌باشد، به نحوی که دیگر پیام‌گیر نتواند کاری بکند. این شیوه در بسیاری از موارد التهاب و اشتیاق مخاطبین را برای شنیدن خبر از منابع موثق مهیا نموده و در بخشی دیگر زمینه پخش شایعات را نیز فراهم می‌کند.

### تاکتیک حذف Omission Tactic

براساس این تاکتیک قسمت‌های مهمی از خبر به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی هدفمند حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش تاکتیک شایعه مهیا نماید. در این تاکتیک پخش‌کننده خبر (رسانه) می‌داند که با پخش قسمت ناقصی از خبر سوالاتی، در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود که این سؤالات چنانچه پاسخ گفته نشود، زمینه پخش شایعات را فراهم می‌کند.

### تاکتیک قطره‌چکانی Dribble Tactic

داده‌ها، اطلاعات و دانش به جای آنکه در سندی واحد نوشته شود در این تاکتیک دسته‌بندی شده و در زمان‌های گوناگون و به مقدار بسیار کم ارائه می‌گردد تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کند و هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای مورد نظر گردد. در این شیوه الگوی رخدادها تجزیه می‌شود و از دیدگیرنده مخفی می‌ماند.

### تاکتیک دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض Lie Tactic Big

این تاکتیک قدیمی و سنتی می‌باشد، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یعنی پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین مورد استفاده‌ای که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر توسط گوبلز بوده است.

### فوریت بخشیدن ساختگی به خبر To Create High Priority For A News

تأکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیت آن یکی دیگر از شیوه‌های مطبوعاتی است. هدف از این شیوه ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب نسبت به سوژه مورد نظر و ایجاد نوعی ایزوله کردن خبری مخاطب نسبت به دیگر منابع خبری از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب است و این مطلب را می‌خواهد القا کند که این مطبوعه در سریع‌ترین حالت ممکن، قادر است اطلاعات را به مخاطب برساند. این تاکتیک برای کمتر تعمق کردن مخاطب بر اخبار نیز به کار گرفته می‌شود.

### پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت To Tangle a Canard

امروزه شیوه پنهان کردن حقیقت، محرمانه نگه داشتن آن نیست زیرا که ذات خبر فرار است و به محض یافتن مجرای، به داخل جامعه نفوذ پیدا می‌کند. اعتقاد بر اینست که زمانی که یک رسانه قصد دارد یک خبر را پنهان کند لازم است با دادن اطلاعات متنوع و زیاد، حقیقت و موضوع را به گونه‌ای پیچیده کند که مخاطب از پیگیری آن خبر صرف‌نظر کند.

برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع آنچنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاه ضد و نقیض، پیچیده و مغلق بیان می‌شود که مخاطب نتواند از لابلای مطالب به حقیقت دست یابد.

### **Proper To** افزایش قابلیت تصدیق خبر از طریق چیدن خبر ساختگی و نادرست در میان چند خبر درست **Take The News Out Of Its Context**

این خصوصیات مستمر چند موج رادیویی مانند بی.بی.سی است که همواره از این شگرد استفاده کرده‌اند. در این شیوه، نظر مخاطبان به اخباری کاملاً صحیح جلب می‌شود و پس از ایجاد اطمینان اولیه نسبت به این منبع، یک خبر نادرست اعلام و القاء می‌شود.

### **To use Two Factual News Items In** استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی **Order To Legitimize A False News**

ارتباط بخشیدن بین دو واقعه، نتیجه‌گیری غلط و غیرواقعی از آن، از شیوه‌های دیگر در مطبوعات و خبرگزاری‌ها و رادیوها به شمار می‌رود. مثلاً رادیو بی.بی.سی اعلام می‌کند که دو هیأت سیاسی از آمریکا و ایران همزمان در سوریه با مقامات سوری دیدار و گفت و گو کردند. در این پیام هدف اصلی، القاء خبر ارتباط بین این دو هیأت سیاسی در سوریه و تضعیف دولت جمهوری اسلامی است.

### **To Play On The Emotions Of The Audience** استفاده از عاطفه گیرندگان پیام

در این روش تلاش می‌شود تعابیری در خبر مورد استفاده قرار گیرد که به کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. کلماتی نظیر تبعیض، ظلم به زنان، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، خفقان، نسل‌سوزی، دولت ستیزی، قانون‌ستیزی، فجایع بشری و مانند آن می‌تواند احساسات یک مخاطب را برانگیخته نماید. موضع زنان و کودکان همیشه می‌تواند در این روش کارآمد باشد. پخش برنامه‌های تلویزیون و استفاده از عکس‌هایی که کودکان را در وضعیتی بسیار بد نشان می‌دهد، همچنین استفاده از زنان به عنوان عناصر زجرکشیده در اخبار می‌تواند در مسیر ایجاد هیجان بسیار مؤثر و پرنفوذ باشد.

### **Promoting Special Interests Through News** استفاده از خبر برای تبلیغات

وقتی خبری از رسانه‌ها منتشر می‌شود، نیازی به اثبات آن وجود ندارد. چرا که اولین اصل برای دهنده پیام اینست که ادعایی که کرده، اصل می‌باشد. منبع خبر زمانی که خبری را می‌دهد، هیچگونه تلاشی برای اثبات آن نمی‌کند و مدنظر او اطلاع‌رسانی صرف است. در مورد خبر اگر کسی فکر کند یا ادعا کند که خبر درست نیست، لازم است برای رد آن مدرکی ارائه دهد.

## انواع فریب

فریب ممکن است استراتژیکی، عملیاتی یا تاکتیکی باشد. فریب، بی توجه به نوع آن، ممکن است فعال، یا غیرفعال باشد. نوع اول به گونه‌ای طراحی می‌شود که مخاطبان موردنظر به آن پی ببرند و هدف از طراحی نوع دوم فریب، کتمان برخی موارد برای امنیت بیشتر عملیات، مخاطبان موردنظر است.

فریب استراتژیک، به مواردی اشاره دارد که کشورها در زمان جنگ یا صلح سعی می‌کنند با آشفته کردن یا گمراه کردن طرف مقابل، استراتژی دیپلماتیک یا نظامی خود را پنهان نگه دارند. در این سطح از فریب، لازم است که تصمیم‌گیرندگان ارشد یک ملت، در زمینه‌های دیپلماسی، اقتصاد و اساساً در هر جنبه از منازعات مدرن، بتوانند طرف مقابل را آشفته یا گمراه کنند.

فریب استراتژیک می‌تواند با استفاده از اقدامات نظامی باعث تمدید و تقویت فریب سیاسی شود. فریب استراتژیک همچنین شاید ارائه اطلاعات نادرست در درازمدت و در بخش وسیع برای کمک به حصول اهداف نبرد باشد. هرچند ممکن است اهداف ما نظامی باشند، اما فریب استراتژیک می‌تواند از سیاستها و طرحهای ملی پشتیبانی کند و در عین حال خودش نیز از سوی سازمانهای غیرنظامی پشتیبانی شود. شرکت‌کنندگان عملیات فریب در طول عملیات را می‌توان با مثال زیر به تصویر کشید:

در عملیات بارباروسا، هیتلر به روسها گفت که ساز و برگ گسترده و آمادگی نظامی آلمانها در طول مرز شوروی سابق، به دلیل مقابله با حمله احتمالی انگلستان است. آلمان از عملیات سی‌لیون، (که یک حمله دریایی به انگلستان بود) به عنوان فریب علیه شوروی سابق استفاده کرد. همچنین عملیات آلمان در بالکان علیه انگلستان طراحی شده بود، اما در عین حال برای حمله آتی به شوروی سابق از آن استفاده شد و به اشغال یوگسلاوی و یونان منجر شد. این فریب بر پایه انتظار استالین صورت گرفت. وی فکر می‌کرد که آلمان هرگز بدون هشدار قبلی دست به حمله نخواهد زد. زمانی که فرانسه و انگلستان در حال جنگ بودند، شوروی سابق امیدوار بود که از این جنگ به دور بماند. اما آلمان، انگلستان را که رقیب و دشمنش بود فریب داد و در عین حال شوروی سابق را نیز که سعی می‌کرد از این منازعه به دور بماند، فریب داد.

فریب عملیاتی، نیروهای مستقر در منطقه، نیروی زمینی، نیروی مستقر در میدان نبرد و یا در برخی مواقع فرماندهان لشکرها را نیز شامل می‌شود. هدف عملیات فریب در سطح عملیاتی جنگ، تأثیرگذاری بر تصمیمات فرماندهان طرف مقابل قبل از وقوع نبرد است. این نوع از فریب به این منظور انجام می‌گیرد که نتایج تاکتیکی نبردها و درگیریها به نفع طرف فریب دهنده باشد و در نتیجه در سطح عملیاتی، قابل بهره‌برداری شوند. هدف از این نوع فریب، کسب توان تحرک عملیاتی بالاتر است. به همین دلیل بازده بالقوه فریب عملیاتی بیشتر از فریب تاکتیکی

است. در زمان صلح، اقدامات واقعی و فریب‌آمیز یک واحد در زمینه سازماندهی، تجهیز، آموزش و حفظ نیروهایش مستقیماً با موارد زیر ارتباط دارد:

- هدف استراتژیک جنگ بازدارنده
- لزوم پیروزی در نبردها و عملیات عمده در صورت شکست بازدارندگی

در طول دوره‌های انتقال صلح و جنگ، اقدامات یک واحد در زمینه استعداد و حفظ نیروهایش به موارد زیر بستگی دارد:

- به تأخیر انداختن تصمیمات منتهی به جنگ، تا اینکه مداخلات سیاسی یا فرایندهای مانع جنگ، وارد عمل شوند.
- لزوم متقاعد کردن طرف مقابل به بازنگری در تصمیمات خود در زمینه تخصیص و حفظ نیروهایش در صورت شکست مداخلات سیاسی

هسته فریب عملیاتی، تشخیص مرکز ثقل و طرح نبرد طرف مقابل است که این امر آنها را در معرض حمله و انهدام قرار می‌دهد. مراکز ثقل عملیاتی دشمن - سیاسی، اقتصادی، نظامی، اجتماعی، ایدئولوژیکی یا روان‌شناختی و یا ترکیبی از آنها به شکل زیر توصیف می‌شوند:

- توده عظیم نیروهای طرف مقابل
- خط حد بین دو یگان عمده طرف مقابل
- مراکز فرماندهی و کنترل مهم و حیاتی
- پایگاههای لجستیکی حیاتی
- انسجام میان دشمنان متحد
- تعادل ذهنی یا روانی فرمانده کلیدی

یک مرکز ثقل، منبع اساسی قدرت یا ضعف دشمن است. در اغلب موارد باید به مراکز ثقل در مراحل و زمانهای مختلف حمله شود. هدف نهایی یک طرح نبرد، باید انهدام مرکز ثقل دشمن باشد. عملیات فریبی که از طرح نبرد پشتیبانی می‌کند باید به گونه‌ای طراحی شود که مراکز ثقل دشمن را در معرض سطوح بالاتری از خطر قرار دهد. فریبهایی که در شاخه‌های مختلف طرحهای نبرد و طرحهای عملیات عمده ترتیب داده می‌شوند، توان کلی عملیات را تضعیف می‌کند و در نتیجه دشمن می‌تواند مراکز ثقل خود را حفظ کند. محورهای عملیات جهت نیرو را در ارتباط با دشمن تعیین می‌کنند. محورهای متعدد عملیات در یک نبرد، امر نامتعارفی نیست، اما اغلب اوقات در هر نبرد یا عملیات عمده تنها یک محور اصلی عملیاتی وجود دارد. این محور یا محورها پایگاههای عملیاتی نیروهای خودی را از لحاظ جغرافیایی به هدف عملیات مرتبط می‌کنند. با دستکاری در این محورهای عملیاتی، ما می‌توانیم دشمن را در انتخاب روندی مناسب برای اقداماتش گمراه کنیم.

اگر توان طرف مهاجم بیشتر از طرف مدافع نباشد، تمام عملیات تهاجمی به نقطه اوج خود می‌رسند. ادامه نبرد پس از رسیدن به این نقطه، خطر متفرق شدن نیرو، حمله متقابل و شکست را به دنبال خواهد داشت. هدف حمله

دستیابی به اهداف قاطع و تعیین کننده قبل از رسیدن به نقطه اوج است. در حین حمله، عملیات فریب امکان انتقال تدارکات به خطوط مقدم را بیشتر کرده و امکان حفظ موارد زیر افزایش می دهد:

- تدارکات در دسترس
- شمار نیروهای مهاجم
- شمار نیروهای ذخیره
- برتری هوایی منطقه ای

### **عملیات فریب تهاجمی به شیوه های زیر اجرا می شود:**

تظاهر - وانمود - نمایش

این سه مورد می توانند از میزان مانور دشمن و همچنین از فرسایش توان نیروهای ما بکاهند، در ضمن عملیات فریب تهاجمی می تواند ترکیبی از تظاهر، وانمود، یا نمایش باشد. در هر حال، این نوع فریب برای ممانعت از رسیدن نیروهای خودی به نقطه اوج، زود هنگام اجرا می شود.

فرماندهان عملیاتی که در وضعیت حمله به سر می برند، می توانند نشانه هایی را که فرماندهان طرف مقابل از روی آنها به نقاط اوج نیروهای ما پی می برند، دستکاری کنند. این دستکاری باعث می شود که دشمن:

- در تشخیص عملیات اصلی از عملیات فرعی با مشکل مواجه شود؛
  - در تشخیص اینکه به کدام شاخه از عملیات اهمیت بیشتری داده می شود دچار اشتباه شود.
  - موقعیت، اهداف و مأموریت های پس از نبرد را غلط پیش بینی کند.
  - پیش از موعد، به حالت تهاجمی در آید؛
  - پیش از موعد، افراد ذخیره را وارد عمل کند؛
  - افراد ذخیره زیادی داشته باشند.
  - عجولانه حالت دفاعی به خود گیرد؛
  - از لحاظ لجستیکی برای نبرد پیش رو آمادگی کافی نداشته باشند.
  - یک بخش را بیش از اندازه لازم از لحاظ لجستیکی یا با آتش توپخانه تقویت و حمایت کند.
  - به طور نامناسب از پشتیبانی هوایی نزدیک استفاده کند یا آنها را از پرواز بر فراز میدان نبرد منع کند.
- ما با اتخاذ حالت دفاعی باعث تسریع در به اوج رسیدن حملات دشمن می شویم. سپس می توانیم از توان تهاجمی خود استفاده کنیم.

در حالت دفاعی عملیات فریب برای اهداف زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد:

- به دشمن این طور تلقین کنیم که تعداد نیروهای اختصاص داده شده به تهاجم، بسیار کم است (تظاهر به ضعف)
  - توان دشمن را برای تمرکز بر اجرای عملیات اصلی کاهش دهیم. برای این کار باید دشمن را در هر دو جناح با تظاهر به اجرای عملیات، تهدید کنیم.
  - با استفاده از ابزارهای فکری، حرکت زمینی یا هوایی نیروهای دشمن را، در مسیرهایی هدایت کنیم که بتوانیم با سلاحهای متعارف، تلفات سنگینی را بر آنها وارد سازیم.
- فریب تاکتیکی اقداماتی است که برای آفریدن شگفتی در میدان نبرد به کار گرفته می‌شود. اقدامات مربوط به فریب تاکتیکی می‌تواند از اقدامات استراتژیک یا عملیاتی پشتیبانی کند. هرچند خط فاصل میان فریب تاکتیکی، عملیاتی و استراتژیکی کاملاً مشخص نیست، اما فریب تاکتیکی به اقدامات کوتاه‌مدت لشکر یا واحدهای کوچک‌تر در منطقه نبرد اطلاق می‌شود. ایده‌هایی که از پیش شکل گرفته‌اند، در سطح عملیاتی شکوفا می‌شوند. شاید دلیل این امر این باشد که اطلاعات در دسترس طراحان و تصمیم‌گیرندگان در سطح عملیاتی به اندازه اطلاعات موجود در دسترس طراحان و تصمیم‌گیرندگان استراتژیک نیست.

### **عناصر مشترک در فریب موفقیت آمیز**

فریب‌دهندگان مجرب در دو سوی جبهه‌های جنگ جهانی دوم، به نتیجه‌گیریهای مشابهی در زمینه چگونگی دستیابی به موفقیت در فریب رسیدند، عناصر مشترک عبارتند از:

- رازداری، تشکیلات و هماهنگی،
- باور کردنی و تأیید شدنی بودن فریب،
- عملی بودن،
- قابلیت‌های هدف، و
- عوامل مؤثر بر موقعیت استراتژیک.

فرماندهان ارشدی که عملیات تاکتیکی را اجرا می‌کنند، عملیات فریب را کنترل می‌کنند. اما هر کدام از فرماندهان رده‌های پایین‌تر نیز می‌توانند در کل فرایند فریب، نقش و سهم خود را داشته باشند. زمانی که فرمانده‌ای قصد اجرای فریب را دارد واحدهای زیر نظر خود را به سوی اجرای یک یا چند مأموریت فریب هدایت می‌کند. نیروهای فعال در عملیات فریب باید به فرمانده مافوق دسترسی داشته باشند و از سوی او جهت‌دهی شوند تا بتوانند از عملیات اصلی حمایت کنند. طراحان عملیات فریب باید از ادغام نیروهای فریب در درون نیروهای عملیات اصلی اجتناب کنند تا بتوانند اطلاعات لازم را برای واقعی و انمود کردن اقدام خود در پیوند با عملیات اصلی، دریافت کنند. فرمانده عملیات فریب باید از نزدیک و به صورت مستمر در جریان عملیات خود قرار بگیرد. طوری که عملیات فریب به صورت یک عملیات واقعی جلوه کند.

یک عملیات فریب به کنترل و هماهنگی منسجم و دقیقی نیاز دارد. زمان اجرای چنین عملیاتی نیز بسیار مهم است. عملیات فریب قبل از فاش شدن عمر نسبتاً کوتاهی دارند. به مخاطب موردنظر باید زمان کافی داده شود تا به اطلاعات نادرست داده شده واکنش نشان دهد؛ اما این فرصت نباید به اندازه‌ای زیاد باشد که او بتواند هدف واقعی عملیات فریب را تجزیه و تحلیل کند.

فرمانده عملیات فریب باید در مورد مخاطب موردنظر و سیستم اطلاعاتی طرف مقابل (شناسایی شده از سوی سازمانهای اطلاعاتی خودی) شناخت کافی داشته باشد. همچنین او باید از وضعیت و کارایی ماشین نظامی (وضعیت فناوری) طرف مقابل آگاه باشد. برای مثال در اوت ۱۹۹۰ بعد از اعتراضات گسترده بین‌المللی به تجاوز عراق به کویت، صدام حسین به کشورهای جهان اطمینان داد که نیروهای عراق از کویت عقب‌نشینی خواهند کرد و متعاقباً نوارهای ویدئویی (مبنی بر خروج ظاهری نیروهایش از این کشور) را ارائه داد، اما تجهیزات تجسسی پیشرفته الکترونیکی متحدان، نشان داد که در عمل عقب‌نشینی صورت نگرفته است. توانمندیهای فناوری متحدان فراتر از اقدام طرف فریب‌دهنده بود. فرمانده عملیات فریب باید هدف فریب را مشخص کند. برای مثال او باید مشخص کند در حین اجرای عملیات وظیفه مخاطب چیست؟

عملیات فریب باید مبتنی بر یک داستان باورکردنی باشد. باید شواهدی از توانمندیها یا مقاصد نادرست در اختیار مخاطب موردنظر قرار بگیرد تا به این ترتیب هدف تاکتیکی واقعی پنهان شود. سازمانهای اطلاعاتی اقدامات مربوط به عملیات فریب را پیشنهاد می‌کنند و فرمانده مربوط تأیید می‌کند و افراد مرتبط آن عملیات را اجرا می‌کنند. عملیات فریب باید منطقی باشد. نشانه‌های نادرست باید از طریق منابع اطلاعاتی و تجسسی زیادی در اختیار مخاطبان موردنظر قرار داده شود. اما منابع متعدد نباید این نشانه‌ها را بیش از حد نیاز، تأیید کنند زیرا ادامه یک تصویر بیش از حد تأیید شده از یک موضوع، باعث ایجاد شک و تردید می‌شود. فریب نباید با رویدادهای مورد انتظار مخاطبان در تعارض باشد.

مقاصد و نیت واقعی را باید از مخاطبان موردنظر پنهان نگه داشت. کسی که برای مشارکت در فریب، در نظر گرفته می‌شود، باید با بروز ندادن اطلاعات، به محرمانه بودن عملیات کمک کند تا امکان حدس زدن مقاصد واقعی به حداقل برسد. گاهی برای اجرای عملیات فریب لازم است اطلاعاتی را در میان مخاطبان موردنظر پخش کنیم. در چنین مواقعی باید پخش اطلاعات به گونه‌ای باشد که در مخاطبان شک و تردید ایجاد نکند.

در به کارگیری فریب باید دقت کنیم تا منبعی را که می‌تواند توانایی بالقوه چشمگیری در آینده از خود نشان دهد، بی‌اعتبار نسازیم. در جنگ جهانی دوم یک ایستگاه متحدین به نام بلک، یکبار یک رکن نازیها را به دام متفقین کشاند این ایستگاه در اقدام فریب‌آمیز خود بسیار موفق عمل کرد، ولی آینده خود را کاملاً از بین برد. از یک روزنامه، رادیو یا تلویزیونی که مخاطبان ثابت بسیاری را به سوی خود جلب کرده، نباید برای عملیات فریب استفاده کرد.

## مخاطب موردنظر عملیات فریب

مخاطب موردنظر اقدام فریب، فرد یا گروهی است که در طرف مقابل مسئولیت اتخاذ تصمیم موردنظر عملیات فریب ما را دارد. عملیات فریب برای دستیابی به موفقیت باید بر افکار گروههای زیر تأثیر بگذارد:

- مخاطب موردنظر عملیات فریب،
- افراد مسئول اتخاذ تصمیمهای ملی یا نظامی، و...
- تحلیلگران اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیرندگان کار می‌کنند.

## مأموریتهای فریب

در هر فریب ممکن است از چهار نوع اقدام استفاده شود؛ وانمود، نمایش، نیرنگ و تظاهر و یا ممکن است از یک یا ترکیبی از دو یا چند نوع، استفاده شود.

**نیرنگ**، آن دسته از اقدامات آفندی با هدفی محدود است که مستلزم برخورد با نیروهای نظامی طرف مقابل است تا مانند یک حمله اصلی واقعی به نظر برسد. اگر بخواهیم نیرنگها را نوعی حمله پشتیبانی بدانیم، باید اهداف آفندی معتبر داشته باشد.

نمایش نوعی نمایش قدرت در صحنه نبرد است. اما نیروهای خودی در صدد اتخاذ هیچگونه تصمیمی نیستند. نمایش شباهت زیادی به نیرنگ دارد. تنها تفاوتش این است که در نمایش نیازی به برخورد با نیروهای دشمن نیست.

نیرنگها نوعی حيله جنگی‌اند و عموماً اقدامات منفرد فی‌البداهه یا از قبل طراحی شده‌ای‌اند که می‌توانند بخشی از فریب تاکتیکی باشند و از اقدامات استراتژیک و سیاسی حمایت کنند. ویژگی یک نیرنگ این است که عمداً اطلاعات نادرستی را در اختیار مخاطبان موردنظر قرار می‌دهد. دامنه نیرنگ از حيله‌های تاکتیکی ساده مورد استفاده سربازان تا اقدامات استراتژیک به کار رفته ملتها متغیر است. حيله‌های تاکتیکی مورد استفاده سربازان تحت شرایط مختلف جنگ و در هنگام رویارویی نیروهای رزمی می‌توانند کارساز باشند.

نیرنگ ممکن است نوعی احساس امنیت نادرست در دشمن ایجاد کند، ذهن به تبعیت از قواعد و جریانهای عادی تمایل دارد. ذهن به رویدادهایی که بارها و بارها تکرار می‌شوند کمتر توجه دارد و تغییرات حاشیه‌ای تدریجی را به راحتی تشخیص نمی‌دهد. مثالهای تاریخی این مورد، جنگ جالوت در بیت‌المقدس و عبور موفقیت‌آمیز مصریها در جنگ ۱۹۷۳ است. در سال قبل از حمله، مصریها بارها از آبراه سوئز عبور کردند تا صحنه را برای تهاجم واقعی آماده کنند. در طول جنگ جهانی دوم، ژاپنها در جزایر اقیانوس آرام، از کشته‌شدگان یا زخمیهای امریکایی و



انگلیسی برای به دام انداختن نیروهای دیگر استفاده می‌کردند وقتی سربازان امریکایی و انگلیسی برای نجات هم‌زمان خود به محل نزدیک می‌شدند، به دام نیروهای ژاپنی می‌افتادند در نتیجه شمار تلفات نیروهای متفقین افزایش می‌یافت.

تظاهر، اقدامی است که معمولاً از آن برای نشان دادن داستان فریب استفاده می‌شود. تظاهر ممکن است یک یا چند مورد از موارد زیر را شامل شود:

- ظاهرسازی، نشان دادن شی یا سیستمهایی است که به طور واقعی وجود ندارند.
- مبدل‌سازی، تغییر ظاهر اشیاء است به صورتی که یک شی چیز دیگری به نظر آید.
- مجسم‌سازی، نمایش واحدها یا اقداماتی به جای واحدها یا اقداماتی است که اصلاً وجود ندارند. هرچند مجسم‌سازی به خودی خود اقدامات خاصی را شامل می‌شود، اما می‌تواند ظاهرسازی و مبدل‌سازی را نیز در بر گیرد.

اقدامات فریب در حمایت از مأموریت فریب

اقدامات فریب به منظور ارائه شاخصهای نادرست به طرف مقابل انجام می‌شود تا از مأموریت فریب حمایت کند. اطلاعاتی که دشمن از طریق دیدن، شنیدن، بوییدن و برداشت خود به دست می‌آورد از طریق تجهیزات ویژه ارتباط الکترونیک بین نیروهای خود در خط مقدم و پشت جبهه رد و بدل می‌کند. بنابراین انواع اقدامات فریب، با عناوین دیداری، شنیداری، بویایی و الکترونیک طبقه‌بندی می‌شود.

## فریب دیداری

قسمت عمده اطلاعات دشمن بر پایه مشاهداتشان استوار است. بنابراین فریب دیداری کارآمد، در موفقیت داستان فریب، بسیار اساسی است. دو شیوه رایج در فریب دیداری استفاده از بدلها و طعمه‌ها است. یک بدل گونه مصنوعی چیزی دیگر از یک موضوع در صحنه جنگ است. از یک طعمه برای منحرف کردن توجه نیروهای نظامی دشمن به منطقه اصلی استفاده می‌شود.

استتار، عنصر دیگری در اقدامات فریب است. اگر قرار است شواهد دیداری از عملیات فریب ارائه شود، هیچگونه شواهد دیداری نباید از عملیات واقعی بروز داده شود. فریب دیداری باید واقعی و کامل جلوه داده شود. برای فریب دیداری لازم است که امور به طور واقعی پیشرفت داشته باشند و تمامی وقایع طبق انتظار دشمن به پیش رود. برای مثال اگر قرار است در محوری عملیات انجام شود، باید دشمن شاهد تردد وسایل نقلیه در آن محور باشد.

## فریب شنیداری (صوتی)

فریب شنیداری، ارائه صداهایی شبیه صداهای صحنه نبرد است. این صداها برای فریب دستگاههای صداسنج و حس شنوایی افراد دشمن به کار می‌رود. این صداها برای مخاطبان موردنظر آشنایند و انجام فعالیتهای خاصی را تداعی می‌کنند و باید در راستای داستان فریب باشند. از آنجایی که مخاطبان موردنظر در صدد تأیید دیده‌های خود از طریق ابزارهای دیگرند، فریب شنیداری باید با فریب دیداری همراه باشد. برای مثال باید عکسهای گرفته شده توسط گشتهای شناسایی تأیید شوند و برعکس. اگر قرار است واحدی در معرض شناسایی دشمن قرار بگیرد باید صداهای مربوط به کامیونها و تجهیزات دیگر دقیقاً مطابق تجهیزات واحد موردنظر ارائه شود. به علاوه باید محل پخش صدا نیز به طور منطقی انتخاب شود تا مخاطب موردنظر باور کند که آن واحد خاص در آن منطقه مستقر است. ممکن است در فریب شنیداری منبع صدا واقعی یا ساختگی باشد. در هر دو صورت، فریب شنیداری هدف واحدی را دنبال می‌کند که همانا ارائه خصوصیت‌های صوتی یک فعالیت خاص برای فریب دشمن است. در فریب شنیداری باید چند اصل را همیشه مدنظر داشت:

- آشفته و گمراه کردن،
- ترکیب واقعیت با دروغ،
- استفاده از منطق،
- کاهش مشاهدات دشمن،
- مدنظر داشتن محیط،
- حفظ امنیت عملیات.

هرچند فردی که توان شنوایی عادی دارد، می‌تواند چند صدای همزمان مانند صدای موتور وسایل نقلیه، آتش سلاحها و صدای انسان را تشخیص دهد، اما برآورد او از فاصله منابع این صداها نمی‌تواند چندان موفق باشد. او نتیجه می‌گیرد که صدایی که رفته رفته بلند می‌شود، در حال نزدیک شدن به اوست و صدایی که به تدریج کمتر می‌شود در حال دور شدن است. صداهایی که از قبل ضبط شده‌اند می‌توانند نیروهای طرف مقابل را گمراه یا آشفته سازند هر چند که ممکن است این صداها از محلی ثابت پخش شوند.

یک صدای ساختگی به خودی خود امکان موفقیت چندانانی را در صحنه نبرد، نخواهد داشت. لازم است که صداهای واقعی با صداهای مصنوعی همراه شوند. برای مثال صدای شلیک سلاحها که از طریق وسایل صوتی پخش می‌شود باید با چند شلیک واقعی همراه شود. در غیر این صورت مشاهده نشدن خط سیر گلوله بالای نیروها، ممکن است به فاش شدن فریب منجر شود.

صداها باید با محل پخش آن ارتباط منطقی داشته باشد. برای مثال پخش صدای تانک از یک مرداب انبوه شک‌برانگیز است. همچنین صداها باید با اقدامات دیداری همزمان و هماهنگ باشند. برای نمونه پخش صدای آتش پشتیبانی غیرمستقیم باید طوری به نظر آید که این صدا از یک موقعیت دورتر از خط مقدم، ایجاد می‌شود. واضح است که هر چقدر کارایی مشاهدات دیداری نیروهای مقابل کمتر باشد، اقدامات مربوط به فریب شنیداری نیروهای ما موفق‌تر خواهد بود. بنابراین کارایی فریب شنیداری، در شب افزایش می‌یابد یا می‌توان محل تولید صدا را به طور ساختگی مثلاً از طریق تولید دود از دید دشمن پنهان کرد.

برد سیگنالهای صوتی به عواملی از قبیل شرایط آب و هوایی، بافت گیاهی، دما و رطوبت منطقه بستگی دارد. هرچند نمی‌توان فاصله‌ای را که صدای مورد نظر باید طی کند، به طور دقیق پیش‌بینی کرد، اما هوای خنک، مرطوب و آرام و همچنین سطح آب می‌تواند صدا را سریع‌تر حمل کنند و در بهتر رسیدن صدا مؤثر باشند. قبل از اجرای عملیات فریب باید اقدامات مربوط به فریب شنیداری در منطقه خاص موردنظر، آزمایش شوند.

در طی فریب باید از ایجاد صداهایی که باعث لو رفتن عملیات واقعی می‌شوند، اجتناب شود. به هنگام شب، باید بر محدودیت ایجاد صدا و ساعات خاموشی تأکید فراوانی شود. اگر بر پنهان بودن عملیات تأکید می‌شود، می‌توان از لایه‌گذاری استفاده کرد. در منطقه عملیاتی با انباشته کردن محیط از صداهای دیگر می‌توان از شنیده شدن صدای آماده‌سازی و تردد نیروهای مربوط به هدف تاکتیکی واقعی جلوگیری کرد.

## فریب بویایی

با شبیه‌سازی بوهای مربوط به صحنه نبرد می‌توان دشمن را فریب داد. در طول توسعه و تطبیق مواد، مهمات و شیوه‌های بودار، فرماندهان باید در صحنه نبرد از قوه ابتکار و خلاقیت خود برای تهیه ابزارهای لازم برای شبیه‌سازی بوهای مربوط به صحنه نبرد استفاده کنند.

در طرح‌ریزی برای فریب بویایی باید عوامل زیر را مدنظر داشت:

- استمرار،
- فاصله،
- محیط،
- امنیت عملیات.

اقدامات مربوط به فریب بویایی باید با سایر اقدامات و فعالیتها مطابقت داشته باشد. اقدامات بویایی به میزان نزدیک بودن هدف و شرایط جوی، مانند باد و رطوبت، نور و تاریکی بستگی دارد. بوهای مربوط به برخی از فعالیتها باید رفع شود یا از انتشار آنها جلوگیری شود.

## فرب الکترونیکی

فرب الکترونیکی، تابش، بازتابش، تغییر، جذب یا انعکاس پرتوهای الکترومغناطیسی است. هدف چنین فربی گمراه کردن دشمن در تفسیر اطلاعات دریافت شده از طریق تجهیزات الکترونیکی اش و ارائه علائم غلط به سیستمهای الکترونیکی اوست.

فرب دیداری، شنیداری و بویایی همراه فرب الکترونیکی کارآمد، می‌توانند در موفقیت داستان کلی فرب، نقش تعیین‌کننده داشته باشند. آنچه که دشمن با استفاده از دستگاههای الکترونیکی خود ردیابی و استنتاج می‌کند باید با آنچه که می‌شنود، می‌بیند و می‌بوید، همخوانی داشته باشند.

فرب الکترونیکی به دو دسته بزرگ تقسیم می‌شود:

۱- فرب الکترونیکی دستکاری شده

۲- فرب الکترونیک تقلیدی

فرب الکترونیکی دستکاری شده زمانی روی می‌دهد که نیروهای خودی بین ایستگاههای خود، اطلاعات غلطی را رد و بدل می‌کنند، یا این علائم را از دستگاههای غیرارتباطی منتشر می‌کنند تا بتوانند بر توان ردیابی علائم دشمن غلبه کنند. این فرب را می‌توان به این صورت توصیف کرد: نیروهای خودی با استفاده از امواج الکترومغناطیسی اطلاعات نادرستی را در اختیار دستگاههای تجزیه‌کننده این اطلاعات در طرف مقابل، قرار می‌دهند.

فرب الکترونیکی تقلیدی زمانی روی می‌دهد که نیروهای خودی وارد سیستم دشمن می‌شوند و مانند یکی از ایستگاهها و تجهیزات آنها عمل می‌کنند. در این فرب نیروهای خودی در کانال دشمن نفوذ می‌کنند و امواجی را به تقلید از امواج الکترومغناطیسی آنها ساطع می‌کنند تا آنها را فرب داده یا آشفته سازند.

طی فرب الکترونیکی، تمامی کارکنان عملیات روانی باید فعالیتهای الکترونیکی را بازنگری کنند. این فعالیتها ممکن است از اقدامات جاری همچنین از اقدامات مربوط به عملیات فرب پشتیبانی کند. تمامی این فعالیتها باید منسجم بوده و در تعارض با یکدیگر نباشند. مسئولیت برقراری هماهنگی و انسجام بین اقدامات مختلف فرب الکترونیکی بر عهده افسران ارتباطات الکترونیکی است.

## فعالیتها خیالی در فرب

صفت خیالی با واژه‌های نظامی دیگری نیز ترکیب می‌شود، مانند طرحهای خیالی، سلاحهای خیالی و سازمان رزم خیالی. چنین واژه‌هایی نشان‌دهنده اشیاء یا طرحهای نادرستی‌اند که نیروهای خودی مایلند طرف مقابل، آنها را واقعی تلقی کند.

واژه خیالی، بیانگر فعالیت نادرستی است که از سوی نیروهای خودی انجام می‌گیرد تا داستان فریب را به سوی تحلیل‌گران دشمن هدایت کنند. بنابراین برای اینکه یک گروه گردان خیالی وارد عمل شود باید سازماندهی شود، در یک موقعیت جغرافیایی خاص مستقر گردد، اقدامات فریب خاصی را اجرا کند و خصوصیت‌های ویژه یک گردان را در برابر نیروهای شناسایی دشمن ارائه دهد. هدف از این اقدام افزودن یک گردان به شمار گردانهای خودی در برآوردهای دشمن از نیروهای ما در زمان و مکان لازم برای اجرای داستان فریب است. این واحد یا فعالیت خیالی موجب صرفه‌جویی در نیرو و حمایت از داستان فریب است و باعث می‌شود که دشمن برآورد نادرستی از توان، ساختار و مقاصد نیروهای خودی داشته باشد.

به هنگام طراحی فریب، برای اجتناب از آشفتگی باید یک سازمان رزمی خیالی نیز در نظر گرفته شود. این سازمان رزمی توضیح می‌دهد که دشمن چه تصویری از سازمان رزم نیروهای ما دارد، تا داستان فریب را بپذیرد و مطابق اهداف فریب عمل کند. یک سازمان رزم خیالی به ما نشان می‌دهد که طبق داستان فریب کدام واحدها به تلاش اصلی مربوطند. پیوند برخی از واحدها به برنامه اصلی باید به دشمن نشان داده شود، اما پیوند برخی دیگر از واحدها باید پنهان بماند.

واحدهای خیالی باید:

- به اندازه واقعی محدوده جغرافیایی داشته باشند؛

- فعالیت‌های مناسبی را انجام دهند؛

- شاخصهای دیداری، شنیداری (صوتی)، بویایی و الکترونیکی صحیح و متناسبی داشته باشند؛

- الگوی عملیاتی مورد قبولی را دنبال کنند.

ملاحظات عملیات روانی در حمایت از فعالیت‌های فریب

عملیات روانی زمانی مؤثر واقع می‌شود که اعتبار کافی داشته باشد. این عملیات ممکن است به صورت فعال یا غیر فعال به روشهای زیر از داستان فریب، حمایت کند:

- فراهم آوردن (فعالانه) اطلاعات برای تحلیل‌گران دشمن،

- حفظ غیرفعالانه اطلاعات از تحلیل‌گران دشمن.

حمایت عملیات روانی از داستان فریب، تنها به تأمین اطلاعات معتبر از طریق ابزارهای دیداری، شنیداری و دیداری - شنیداری برای مخاطبان موردنظر محدود است.

کارکنان عملیات روانی نباید از طراحان اصلی عملیات فریب باشند. طرح‌ریزی و اجرای فریب از وظایف افسر عملیات مشترک (J3)، معاون ستاد (G3) و افسر عملیات و آموزش (S3) است. کارکنان عملیات روانی ارتش با داستانهای فریب تاکتیکی در ارتباط خواهند بود، هرچند ممکن است گاهی از آنها برای پیشبرد داستان فریب

استراتژیک، استفاده شود. عملیات روانی می‌تواند با توسعه و انتشار اطلاعات معتبر یا از طریق تشخیص و حفظ اطلاعات معارض با مأموریت فریب، از هر نوع داستان فریب تاکتیکی حمایت کند

مأموریت فریب عملیات روانی  
مأموریت شرح عملیات

وانمود تقویت الگوی عملیاتی واحد قبل از حمله. ایجاد ترافیک رادیویی یا سکوت کردن، پخش مهمات، تجهیزات و سوخت قبل از برخورد با دشمن

نمایش استفاده روزافزون از ترافیک رادیویی و جابه‌جایی مشهود نیرو و وسایط نقلیه بی‌هیچگونه برخوردی با دشمن.

نیرنگ چاپ و انتشار کالکهای (Overlays) معتبر برای دستیابی دشمن به آنها، فراهم آوردن اطلاعات معتبر و هماهنگ در انتشارات مربوط به میدان نبرد (برای نمونه انتشار خبری مانند ساخت زمین فوتبال برای نیروها از سوی واحد مهندسی ...).

تظاهر انتشار مقالات، تصاویر، صداها، شایعات، شبیه‌سازی صداهایی که به حرکت واحدهای مکانیزه، جابه‌جایی تجهیزات و سیستمهای تسلیحاتی دلالت می‌کند؛ تغییر دادن قیافه برای پنهان ساختن چهره واقعی یا برای تأیید ظاهر مسائل از سوی دشمن؛ ارائه تصویری از واحدها و فعالیتهای واقعی یا خیالی.

واحدهای عملیات روانی می‌توانند با استفاده از امکانات دیداری، شنیداری و دیداری-شنیداری خود از اقدامات مربوط به فریب تاکتیکی پشتیبانی کنند.

اقدامات فریب عملیات روانی  
اقدام حمایت از عملیات روانی

دیداری استفاده از اطلاعات دیداری (گرد و غبار ناشی از حرکت نیروها، لکه‌های مواد سوختی و بدلها) برای تأیید سایر اقدامات فریب.

شنیداری (صوتی) استفاده از بلندگو:

برای تأیید سایر اقدامات فریب

شبیه‌سازی صدا:

برای آزمایش سلاحهای انفرادی و جمعی ، حرکت واحدهای خیالی (صدای تردد کامیونها و سایر وسایط نقلیه، صداهای نیروها و صداهای مربوط به سایر فعالیتهای یک واحد)

بویایی به راه انداختن بوی مربوط به فراوردههای نفتی، سلاحهای مورد استفاده و آگروز وسایل نقلیه برای تأیید فعالیتهای مجسم شده.

الکترونیک تهیه متن برنامههای رادیویی و تلویزیونی، تهیه انواع صفحه یا نوار کاست برای تأیید سایر اقدامات فریب. پخش نوارهایی دال بر تردد و استقرار واحدهای واقعی یا خیالی.

دستکاری شده انتشار اطلاعات معتبر از طریق ابزارهای الکترونیک تا اینکه از سوی نیروهای طرف مقابل مکرر شنیده شود و به نتیجه گیریهای نادرست آنها منجر شود (ترافیک رادیویی برای حمایت از وجود واحدهای خیالی یا جابه جایی نیروها).

تقلیدی پخش اطلاعات معتبر از طریق ابزارهای الکترونیکی با جا زدن خود به عنوان یکی از واحدهای دشمن برای نتیجه گیری نادرست نیروهای دشمن.

## مقابله با فریب

طبق مطالعه‌ای که در مورد حملات نظامی غافلگیرانه، به عمل آمده، اگر اهمیت شاخصهای تاکتیکی بیشتر از فرضیات استراتژیک حمله باشد، باید از میزان غافلگیری آن حمله کاسته شود. پنج مورد زیر ناموفق بودن نیروها در پیش‌بینی حمله غافلگیرانه را نشان می‌دهد: پرل هاربر، حمله آلمان به شوروی در سال ۱۹۴۱، مداخله چین در منازعه کره، حمله چین به هند در سال ۱۹۶۲ و حمله اعراب به رژیم صهیونیستی در سال ۱۹۷۳. در تمامی این موارد شاخصهای تاکتیکی حمله قریب‌الوقوع، وجود داشتند اما این شاخصها نادیده گرفته شدند. زیرا آنها با تکیه بر دریافتهای تحلیل‌گران و تصمیم‌گیرندگان به جنگ می‌پرداختند. با اطلاعات تاکتیکی معاصر هیچ‌گونه تغییری در فرضیات استراتژیک به وجود نیامده است. زمانی که فرضیات استراتژیک در مورد قصد حمله و شاخصهای تاکتیکی یک حمله قریب‌الوقوع همسو می‌شوند، تهدیدی فوری محسوس است و باید اقدامات مناسب به عمل آید. زمانی که بین فرضیات استراتژیک و شاخصهای تاکتیکی تباین به وجود می‌آید، باید به فرضیات استراتژیک توجه بیشتری شود. چنین فرضیاتی بر این واقعیت تأکید دارند که مردم گاهی در صورت باور نکردن اطلاعاتی که با پیش‌زمینه‌های فکری آنها مطابقت ندارد، دچار اشتباه می‌شوند.

مطالعه ۹۳ مورد از نبردهای نظامی استراتژیک غربی از سال ۱۹۱۴ تا سال ۱۹۷۳ احتمالی بسیار قوی را نشان داد که در آن مخاطبان موردنظر فریب، یک یا چند هشدار را قبل از وقوع حمله دریافت داشته‌اند (۷۸٪)؛ اما حملاتی که اتفاق افتاد بسیار غافلگیرکننده بود (۹۳٪). در تمامی موارد مطالعه شده عملیات فریب وجود داشت اما مطالعات نشان می‌دهد که هشدارهای داده شده به افشای عملیات فریب، کمک چندانی نمی‌کند. برای مقابله با فریب، تحلیل‌گران باید به طور مستمر انتظارات مردم خود را ارزیابی کنند، زیرا این انتظارات می‌تواند بزرگ‌ترین نقاط آسیب‌پذیری آنها باشند.

مقابله با فریب بسیار مشکل است و برای این منظور باید به مؤلفه‌های خاصی توجه داشت. برخی فرهنگها، چه در شعار و چه در عمل، بیشتر از فرهنگهای دیگر زمینه اجرای فریب را دارند، مثل اعراب و چینها، تجربه فریبهای موفق، عموماً طرفین را به تکرار آنها ترغیب می‌کند. نوع نظام سیاسی که طرفین رقیب، طبق آن عمل می‌کنند بسیار مهم است. عملی بودن دکترین و وجود ابزارهای لازم برای اجرای فریب نیز بسیار مهم است.