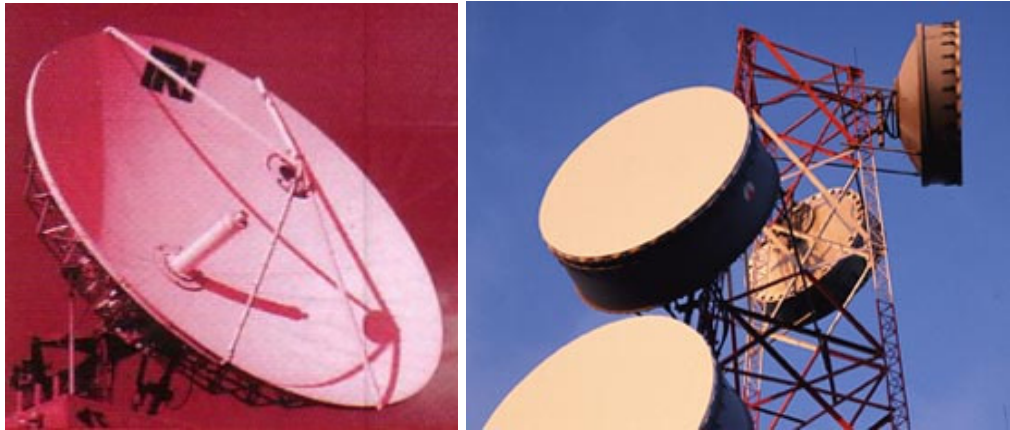


## جنگ روانی چیست؟



اندیشه‌مندان دیدگاه‌های متفاوتی در باره جنگ روانی (Psychological Warfare) دارند و به همین دلیل ارائه یک تعریف مشخص و یا یک حد معین برای این جنگ کار ساده‌ای نیست.

برخی معنای جنگ روانی را به فعالیت‌هایی که به طور مشخص در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد، محدود می‌کنند و بنابراین آن را تلاشی میدانند که بر تبلیغ برای مخاطبان خاص و پشتیبانی از مأموریت‌های نظامی (Military Mission) معین، متمرکز است، پل لاینبرگر (Paul Linberger) در کتاب معروف خود به نام جنگ روانی که در سال ۱۹۵۴ به چاپ رسید، جنگ روانی را در معنای محدود آن تعریف می‌کند. وی بر این باور است که جنگ روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی باشد.

برخی دیگر بر این باورند که جنگ روانی عبارت از مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب است که با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات، جز اصلی و اساسی جنگ روانی است اما تمام آن را شامل نمی‌شود. دیوید آیزنهاور (David Eisenhower) در سخنرانی معروف خود برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در هشتم اکتبر ۱۹۵۲، در سانفرانسیسکو گفته است:

«جنگ روانی یعنی نبرد و نزاعی برای دستیابی به افکار مردم و اراده آنها».

بر این اساس، سیاست خارجی آمریکا باید به گونه‌ای تنظیم شود که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد. لازم است در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش، جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی در نبرد ... به پیروزی برسیم.

وی جنگ روانی را مساوی با جنگ سرد به کار برده است که در زمان خود، از جمله مسایل بسیار مهم آمریکا بوده است. برخی دیگر جنگ روانی را عملیات از پیش طراحی شده برای ارایه اطلاعات گزینش شده (Selected Information) به مخاطبان و تحت تأثیر قرار دادن احساسات، افکار و دلایل منطقی آنان می‌دانند. در دو دهه پس از جنگ جهانی دوم، دکتري‌های جنگ روانی (در مورد ماهیت، کاربرد و نقش آن در روابط بین‌المللی مدرن) در آمریکا و اروپا، به سوي اجماع نظر حرکت کردند.

بدین ترتیب، صاحب‌نظران پذیرفتند که مفهوم اساسی جنگ روانی عبارت از دستکاری عقاید از طریق به کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی و به بیان دیگر، ناتوان کردن دشمن برای عمل و عکس‌العمل است.

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

جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از نبرد آغاز می‌شود و در حین و پس از آن ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، از قوانین و شیوه‌های جنگ عادی تبعیت نمی‌کند و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارایه می‌شود قابل تعریف نیست.

هدف جنگ روانی نیروهای ائتلاف علیه عراق، تغییر نگرش جمعیت ۲۴ میلیون نفری این کشور بوده است. آمریکا و انگلیس پیش از حمله نظامی خود به عراق، عملیات روانی گسترده‌ای را در سطح جهان آغاز کرده بودند که بسیاری معتقدند تأثیر شگرفی بر افکار عمومی مردم جهان داشته است.

## اهداف جنگ روانی

اهداف جنگ روانی عبارت است از:

- 1 - از بین بردن امید مخاطبان و یا جناح مقابل
- 2 - ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل
- 3 - ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب.

جنگ روانی در واقع نبرد علیه عقل دشمن است نه نبرد برای در بند کشیدن ساختار فیزیکی او. بر اساس ضرب‌المثلی که به کلاوس ویتز (Kaluss Wetz) نسبت داده شده است جنگ همان سیاست است که با وسایل دیگری به اجرا گذاشته می‌شود. این تعبیر جدید و ساده، گویای واقعی است که از قدیم مورد قبول بوده است. بدین ترتیب، جنگ وسیله‌ای از وسایل عمده اقتناع به شمار می‌رود.

رسانه‌های ارتباطی مسیرهایی هستند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. انتخاب رسانه ارتباطی برای عملیات جنگ روانی به (عواملی همچون) مخاطبی که مورد نظر پیام است و زمانی که پیام باید آماده و ارسال شود، بستگی دارد. در جبهه جنگ، اعلامیه‌ای چاپی، جزوه‌هایی که توسط هواپیما و یا توپخانه پخش می‌شوند و اصواتی که از طریق بلندگوی الکترونیکی انتشار می‌یابند، رایج‌ترین رسانه‌های مورد استفاده‌اند.

برای نمونه می‌توان به پخش بیش از چهار میلیون اعلامیه برای مردم عراق اشاره کرد. در این خصوص، مخاطبان این گونه اعلامیه‌ها به دو دسته نظامی و غیرنظامی تقسیم شده بودند که برای هر کدام اعلامیه‌های خاصی پخش می‌شد. اعلامیه‌هایی که در میان مردم غیرنظامی توزیع می‌شد، آنان را تشویق به در خانه ماندن یا همکاری با نیروهای متحد در پسته‌های بازرسی می‌کرد و از آنان می‌خواست در صورت برخورد با نیروهای مجروح و درمانده نیروهای متحد، به یاری آنان بشتابند تا به واحدهای نظامی خود بازگردند.

اما اعلامیه‌هایی که برای نظامیان منتشر می‌شد، آنان را به زنده ماندن تشویق می‌کرد و شیوه‌های تسلیم را نشان می‌داد. در عملیاتی که در مناطق دور از جبهه و یا برای مخاطبانی که از صحنه رزم، بسیار فاصله دارند انجام می‌شود از فرستنده‌های موج کوتاه و موج بلند و یا امواج تلویزیونی، به طور همزمان استفاده می‌شود. در این خصوص، برای نمونه می‌توان به پرواز هواپیماهایی که اخبار جنگ را به زبان عربی برای مردم عراق پخش می‌کردند، اشاره کرد.

این در حالی بود که شبکه‌های تلویزیونی نیز به عنوان ابزار جنگ روانی مورد استفاده مداوم دو طرف درگیر جنگ بودند. باید توجه داشت که هیچ رسانه‌ای بهتر از تلویزیون نمی‌تواند با احساسات مخاطبان بازی کند چرا که تلویزیون توانایی واکنش سریع نسبت به رویدادها، ارایه اخبار از طریق تصویر و پخش تبلیغات و آگهی‌های مؤثر را دارد. بنابراین، می‌توان گفت تلویزیون وسیله ارتباطی نیرومندی است که تأثیر عمیقی بر افکار عمومی مردم جهان به جا می‌گذارد.

در تلویزیون به خصوص باید توجه داشت که آنچه به نمایش می‌آید از آنچه گفته می‌شود با اهمیت‌تر است. در واقع کلمات و تصاویر باید با یکدیگر جفت شوند و هر کدام الگوی دیگری را تقویت کنند. ما در طول جنگ نیروهای متحد علیه عراق شاهد بودیم که شبکه‌های خبری چگونه از این روش برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کردند. برای مثال، شبکه Fax News گاهی همزمان چهار ارتباط زنده را با نقاط مختلف نمایش می‌داد BBC. برنامه‌ای داشت که گوینده آن در استودیو، کنار صفحه‌ای بزرگ می‌ایستاد و تحولات آن روز جنگ را به کمک انیمیشن شرح می‌داد. تصاویر که با تخنیک‌های پیشرفته، بیننده را به قلب حادثه می‌برد، بسیار دقیق ساخته می‌شد و گوینده با تسلط فراوان، شرح و تفسیر آن روز جنگ را بیان می‌کرد.

نکته بسیار مهم در این برنامه هماهنگی کلام و تصویر بود. گویی بارها و بارها با هم تمرین کرده بودند تا به خوبی و راحتی به ارایه برنامه بپردازند.

## نیازمندی‌های اطلاعاتی جنگ روانی

نیازمندی‌های اطلاعاتی جنگ روانی، هم گسترده و هم متنوع است. سه نوع اطلاعات اصلی در این خصوص، مورد نیاز است.

اول عبارت از اطلاعات زمینه‌ای، همراه با ریزترین جزئیات در مورد آمادگی‌ها و آسیب‌پذیری مخاطب یا مخاطبان مورد نظر است. این نوع اطلاعات، تحلیل آماج خوانده می‌شود.

دوم اطلاعاتی است که در خروجی تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، نوشته‌ها، مطالب مطبوعات و سخنرانی رهبران دشمن، به عنوان موادی که به طور سودمند، علیه هدف، قابل استفاده است جمع‌آوری می‌شود.

سوم لازم است وسیله‌ای برای ارزیابی نتایج فعالیت تبلیغاتی داشته باشیم. آیا پیام به مخاطب رسیده است؟ آیا مخاطب پیام را فهمیده است؟ به چه طریقی می‌توان پاسخ مطلوب‌تری در مخاطب برانگیخت؟ پاسخ به این گونه سؤال‌ها نیازمند وسایلی است که مناسب شرایط و وضعیت باشد.

در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ - ۱۹۹۰ استفاده خوب و مناسب آمریکا از ابزار اطلاعاتی جنگ روانی موجب شد که در حدود ۸۷۰۰۰ نظامی عراقی خود را تسلیم کنند. به طور کلی می‌توان گفت که اطلاعات دارای فواید گوناگونی است ولی ما می‌توانیم آن را به دو بخش تقسیم کنیم:

اطلاعات مثبت و اطلاعات پیشگیری‌کننده.

فعالیت‌های اطلاعات مثبت کلیه اقداماتی را شامل می‌شود که سازمان‌ها دنبال می‌کنند تا از طریق مشاهده و پیگیری و یا از طریق اقدامات مثبت، یعنی عملیات جاسوسی، به آگاهی‌های لازم دست یابند.

به عبارت دیگر، فعالیتی است برای جمع‌آوری آگاهی‌هایی که دانستن آنها پیش از دست زدن به انتخاب راهی معین، ضروری است تا به این طریق مسوولان نسبت به اقدامات متقابل دشمن آگاه باشند.

این امر بر اطلاعات سیاسی، اقتصادی، نظامی و مانند آن نیز منطبق است.

### پیشگیری

اطلاعات پیشگیری‌کننده شامل کلیه عملیات و اقداماتی است که يك کشور به آن دست می‌زند تا امنیت حفظ اسرار را در برابر فعالیت‌های جاسوسی، مقابله با خرابکاری مادی و معنوی و تبلیغات محقق سازد.

هدف از این اقدامات محافظت از موجودیت کشور، مرزها و تأسیسات آن است.

این اطلاعات همچنین شامل کلیه اقداماتی است که مانع از غافلگیر شدن توسط دشمن و سازمان‌های اطلاعاتی او می‌شود.

### بحران زدایی

بهره‌گیری از تدابیر و تاکتیک‌های هجومی جنگ روانی به منظور ایجاد بحران در کشور مخاطب و در نهایت سرنگونی حکومت آن، بسیار معمول و اثربخش است. در ابتدا لازم است با به‌کارگیری انواع تاکتیک‌ها و روش‌های جنگ روانی بستر مناسب فراهم آید.

دامن زدن به اختلافات سیاسی، قومی و نژادی و نیز ایجاد فضایی توأم با ناامیدی، بی‌اعتمادی، اضطراب و نگرانی نسبت به وضع سیاسی، اجتماعی و به خصوص اقتصادی موجود، از جمله اهداف مرحله اول به شمار می‌رود. در مرحله دوم، با استفاده از بستر ایجاد شده، تدابیر و روش‌های هجومی جنگ روانی نقش خود را در ایجاد شورش و در نهایت سرنگونی حکومت به خوبی ایفا خواهند کرد.

منابع: عملیات روانی، نقش رسانه‌ها در جامعه و جنگ خلیج فارس.