

جنگ روانی و افکار عمومی

مقدمه :

هنگامی که در جامعه درباره جنگ روانی سخن گفته می شود ، اگر افراد تصویری آمیخته با شعبده بازی و تردستی از آن نداشته باشند، دست کم آنرا بر مبنای تجربه‌ها و خواننده‌ها و شنیده‌های تاریخی خود درک می‌کنند که آن هم نمونه‌های ساده و سنتی هستند . با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و گسترش روابط بین‌الملل، تأثیر تبلیغات و عملیات روانی بر فرهنگها و نگرش‌های اجتماعی کاملاً ملموس بوده و به عنوان حربه‌ای برای تغییر افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته است . به همین منظور کشورهایی که از نظر اقتصادی و اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای کرده‌اند اکنون از آن به عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف خود بهره می‌برند . این در حالی است که جوامعی که به علل گوناگون کاستیهایی در زمینه های مادی و معنوی دارند آسیب‌پذیرتر بوده و مورد هجوم تبلیغاتی کشور های توسعه یافته قرار می‌گیرند .

یکی از ابزار مورد استفاده کشور های توسعه یافته و یا آن گروه از دولتها که با هم تخصصاتی دارند ، تبلیغ و استفاده راهبردی از آن برای دستیابی به اهداف خود و منزوی کردن کشور مقابل است، به همین دلیل امروز دستگاه‌های تبلیغاتی و سیاسی در شرایطی قرار گرفته‌اند که عملیات آنها با عنوان جنگ‌های روانی مورد بررسی قرار می‌گیرد . امروزه این نوع جنگ از کارآمدترین ، پویاترین و در عین حال خطرناکترین جنگها محسوب می‌شود، کشور های جهان تلاش دارند تا با آماده سازی سیستم ها ، امکانات و نیروی انسانی خود با پیشرفته‌ترین و پیچیده ترین ابزار و تجهیزات به رویارویی و نیز خنثی سازی جنگ‌های روانی بپردازند .

در دنیای امروز ، جنگ‌های روانی به عنوان حربه‌ای برای تسلط بر افکار عمومی به کار می‌رود، هرچند که این نوع جنگ‌ها به عواملی بستگی دارد و تا کشور یا ملتی آمادگی پذیرش بحران را نداشته باشد، تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرد ولی اقدامات سایر دولت ها در بروز این بحران‌ها را نباید نادیده گرفت.

وقتی جامعه‌ای بی‌ثبات شده و انسجام اجتماعی در آن ضعیف گردید ، میل به تغییر در آن تشدید می‌شود و همین وضع فرصتی پیش می‌آورد تا افکار تازه در آن جامعه تقویت شود.

در این شرایط ، به کار گیری جنگ روانی و در برخی موارد، استفاده همزمان از نیروهای مسلح سرعت تغییر و پذیرش را دو چندان خواهد کرد . به همین منظور، آمادگی ذهنی و روانی و شکستن مقاومت فکری يك جامعه برای نفوذ در آن چه توسط دولت خودی یا دولت بیگانه ضروری‌ترین عامل پیروزی در يك جنگ روانی است. البته عوامل ذهنی و عینی و محیطی که بدون آنها جامعه فاقد هویت اجتماعی است نیز می‌تواند منشا بروز اختلافات و جنگ‌های روانی و نظامی باشد. موفقیت در جنگ‌های روانی تنها منوط به این عوامل نیست ، بلکه بایستی به مدیریت برنامه‌ریزی و کارایی و اثربخشی آنها نیز توجه داشت ، زیرا موفقیت در جنگ روانی در سایه طراحی و برنامه‌ریزی دقیق بدست می‌آید.

جنگ روانی که بر پایه تبلیغات استوار است، از خطرناکترین و مخرب ترین نوع جنگ‌هاست . چرا که اندیشه، بینش، عقل و در نهایت رفتار نیروهای درگیر و یا مخاطبان را مورد هدف قرار می‌دهد. جنگ روانی در جهان امروز چهره‌ای بسیار پیچیده به خود گرفته، به گونه‌ای که جزئی از فعالیت‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف گشته و سازمان‌های اطلاعاتی و جاسوسی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی با استفاده از شیوه‌های روانی گوناگون نقش اساسی در هدایت و کنترل آن به عهده دارند.

تعریف جنگ روانی

از جنگ روانی به دلیل کاربرد متفاوت در بحث‌های سیاسی، نظامی، فرهنگی و اجتماعی تعاریف گوناگونی شده که در اینجا به مهمترین آنها براساس موضوع مورد بحث اشاره می‌شود :

« جنگ روانی ، کلیه فعالیت‌هایی است که به منظور تأثیرگذاری بر افکار و رفتار گروه‌های بیگانه مورد نظر چه در زمان جنگ و چه زمان صلح انجام می‌شود » .

جنگ روانی مجموعه اقداماتی است که می‌تواند از طریق شفاهی در اعتقادات و آرزوهای گروه‌های مختلف شك و تردید ایجاد کند و سرانجام آنها را فریب داده و وادار به تسلیم نماید .

با توجه به تعاریف زیادی که از جنگ روانی ارائه شده است، می‌توان همه این تعاریف را در سه نگرش کلی خلاصه کرد :

نگرش اول اینکه: جنگ روانی عبارت است از مجموع اقدامات يك کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب که با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی ، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود . این نگرش معتقد است که تبلیغات جزء اصلی و اساس جنگ روانی است.

نگرش دوم: جنگ روانی را طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت می‌داند که به منظور ارعاب یا ترغیب مخاطبان به تطبیق رفتار خود طراحی می‌شوند. معتقدان به این نگرش فعالیت‌های پنهان، نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر اشکال تروریسم را در قلمرو جنگ روانی قرار می‌دهند.

نگرش سوم: جنگ روانی را شامل اقداماتی نظیر نفوذ در شخصیت افراد می‌داند که با تکنیک‌هایی همچون شنستجوی مغزی و هیپنوتیزم ورخنه انجام می‌شود.

اما تعریف کامل و خلاصه‌ای که صاحب‌نظران آن را پذیرفته‌اند این است که مفهوم اساسی جنگ روانی عبارت از دستکاری عقاید از طریق بکارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی است.

برخی هم جنگ روانی را چنین خلاصه کرده‌اند: شایعه، ایجاد جو فشار، کوچک‌نمایی نقاط ضعف نیروهای خودی و نقاط قوت نیروهای دشمن و اغراق و مبالغه در نقاط ضعف نیروهای مقابل.

در دنیای امروز، جنگ روانی را استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اقدام‌هایی عنوان می‌کنند که هدف اصلی آن تأثیر گذاری و نفوذ در عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان، گروه بی‌طرف و یا گروه‌های دوست برای دستیابی به مقاصد دینی و ملی باشد.

تاریخچه جنگ روانی در عصر حاضر

نیاز جنگ روانی به تحلیل عمیق و گسترده تأثیر بسزائی در تحقیقات و علوم اجتماعی آمریکا در سال‌های جنگ کره داشت. از سال 1950 دانشمندان علوم اجتماعی آمریکا بیش از هر زمان دیگری به مطالعه نخبگان ارتباطاتی و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداختند، به همین منظور تعیین معیارهای پژوهشی در مطالعه فرهنگ‌های بیگانه توجه زیادی مبذول شد. همچنین تلاش عظیمی در زمینه توسعه سیستماتیک ابزارهای پیچیده‌تر برای تشخیص و ارزیابی مؤثر موضوعاتی که برای دست‌اندرکاران جنگ روانی مفید بوده انجام شد.

در جهان امروز، جنگ روانی جزئی از فعالیت‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف است که تحت پوشش سازمان‌های اطلاعاتی در سطح ملی و بین‌المللی دارای کارکردهای گوناگونی است. این نوع جنگ برای تضعیف روحیه مردم و تن در دادن آنها به تسلیم و شکست می‌باشد و عقاید و احساسات و تمایلات را نشانه می‌رود.

بررسی جنگ روانی

کنکاش در بحث جنگ روانی و تأثیرهای آن در هنگام درگیری‌های نظامی و عواقب آن در دوران صلح از موضوعاتی است که امروزه مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است.

در دنیای کنونی که کشورها سعی دارند اهداف خود را با توسل به اقدامات غیر نظامی به پیش ببرند، استفاده از ابزارهای جنگ روانی اهمیت بیشتری یافته است. به همین منظور بررسی این موضوع برای شناخت راهکارها و نیز چگونگی تأثیر گذاری آن ضروری است.

استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات، از طریق عوامل آشکاری همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات و عوامل پنهانی مانند شایعه برای تضعیف روحیه مردم یا ارتش دشمن و بی‌اعتبار کردن انگیزه‌ها و کاستن از اقتدار حکومت مخالف متداول است. البته وسایل نیرومند ارتباطی به تنهایی توانایی ایجاد تحولات بزرگ را در افکار عمومی ندارند، اما می‌توانند به گونه‌ای مؤثر، جریانهای فکری موجود در جامعه را تقویت کنند و یا چنانچه در مردم آمادگی برای تحول وجود داشته باشد، قادرند این تحولات را جهت دهند.

قدرت‌های بزرگ پس از جنگ جهانی دوم به اثربخشی این نوع عملیات روانی توجه نشان دادند و با به خدمت گرفتن حرب‌های روانشناسانه سعی در پیشبرد این روند داشتند، هدف اساسی آنها از این نوع تبلیغات، جهت‌دهی فکر ملت‌ها به منظور بهره‌برداری اقتصادی و سیاسی از آنها بود.

هر چند که جنگ‌های روانی و تبلیغاتی را بیشتر در قلمرو سیاست می‌دانند، ولی مجریان آن برای موفقیت باید از فکری خلاق در زمینه تجزیه و تحلیل مسایل سیاسی برخوردار بوده و به عبارتی در سیاست نیز صاحب‌نظر باشند تا بتوانند در زمان جنگ و صلح از روش‌های آن به خوبی برای پیشبرد اهداف استفاده کنند.

هدف از جنگ روانی:

در اعمال جنگ روانی و تبلیغاتی توسط دولت‌های مختلف اهدافی دنبال می‌شود که مهم‌ترین آنها در زمان جنگ، حمایت و پشتیبانی از اهداف سیاسی و نظامی و به نتیجه رساندن آنها می‌باشد. هدف جنگ روانی علیه کشورهای دیگر، عبارت از: ایجاد تفرقه و هرج و مرج، جستجوی نقاط حساس و تحریک‌پذیر، ساختن آنها و استفاده از تضادهای داخلی جوامع و تلاش در جهت افزایش

تضادهای نژادی و ایجاد جو بدبینی و عدم اعتماد به دولت‌ها و دامن‌زدن به هر مسأله‌ای که منجر به برهم‌زدن وحدت ملی شود. تقویت تنفر مذهبی میان مردم يك کشور و پشتیبانی از هر حرکتی که مانع وحدت در کشور مورد نظر گردد از اهداف مهم جنگ روانی در هنگام صلح است و حمایت و تقویت توان ملت خودی در نیل به اهداف سیاسی، اقتصادی و یا حین اجرای مأموریت‌ها و فعالیت‌های مخفی نظامی هم از نظرها پنهان نیست.

در دوران جنگ این اهداف وضعیت خاصی پیدا می‌کند که می‌توان از جمله آنها را « حفظ متحدان موجود و کسب متحدان تازه و بدست آوردن پشتیبانی سیاسی، نظامی و اقتصادی و همکاری مدرن در کشورهای بی‌طرف، افزایش همکاری و تعمیق دوستی با کشورهای دوست و متعاقب آن ایجاد شک و بدبینی در مردم کشور هدف نسبت به رهبران سیاسی، نظامی و اقتصادی آنها» دانست. از دیگر اهداف جنگ روانی در دوران جنگ « خدشه دار ساختن اطمینان دشمن به توان خود از نظر نیروی انسانی، مهمات و جنگ افزار و قدرت فرماندهی و سرانجام قانع ساختن آنان به بی‌ثمر بودن تهاجم و یا استمرار جنگ به منظور تسلیم و عقب نشینی یا گرفتن امتیاز از دشمن» است. جنگ روانی در هنگام درگیری باعث افزایش کارایی و توان رزمی نیروهای خودی می‌شود. هدف از اجرای این نوع جنگ، وادار ساختن نیروهای دشمن به فرا رو یا تسلیم به صورت فردی یا گروهی، کاهش روحیه و تضعیف اراده و پایداری و گمراهی فرماندهان دشمن است که در نهایت به پیروزی در جنگ خواهد انجامید.

انواع جنگ روانی :

1 - جنگ روانی استراتژیک :

این نوع جنگ شامل فعالیت‌های گسترده و بلند مدتی است که با استفاده از نقاط آسیب‌پذیر سیاسی، نظامی، اجتماعی و اقتصادی، علیه بخش عمده و یا تمام مردم يك جامعه بکار می‌رود و در نتیجه موجب سستی عقاید و آرمان‌ها می‌شود و ملت را نسبت به فرهنگ و تمدن و اصولی که بر اساس آن حرکت می‌کند دچار شک و تردید می‌کند.

2- جنگ روانی تاکتیکی

این نوع جنگ روانی معمولاً در محدوده‌ای کوچکتر و با اهداف مشخصی انجام می‌شود و افراد نظامی و غیر نظامی وفادار به دشمن حاضر در صحنه عملیات رزمی را مورد توجه و هجوم قرار می‌دهد، برای مثال در طول جنگ خلیج فارس دست‌اندرکاران جنگ روانی آمریکا بیش از 29 میلیون اوراق تبلیغاتی با 33 پیام گوناگون روی سربازان عراقی در کویت فرو ریخته بودند. محتوای این برگه‌ها سربازان عراقی را راهنمایی می‌کرد که چگونه تسلیم شوند و تجهیزات خود را رها سازند و به آنان در مورد حمله سهمگین آینده هشدار می‌دادند و رفتار انسانی و دوستانه با اسرا را وعده می‌دادند.

3- جنگ روانی تحکیمی

به این نوع جنگ روانی، جنگ روانی تثبیتی - استقراری و استحکامی هم گفته می‌شود که معمولاً به منظور پیشرفت و سهولت عملیات و افزایش میزان همکاری مردم غیر نظامی در سرزمین خودی یا سرزمین‌هایی که توسط نیروهای خودی اشغال شده انجام می‌شود. هدف نهایی در این نوع جنگ روانی پیروزی در جنگ، برقراری صلح و حفظ پیروزی به دست آمده است.

استراتژی جنگ‌های روانی

در جنگ‌های عادی، سعی می‌شود با تکیه بر قدرت فیزیکی، خسارات قابل توجهی به مراکز اقتصادی و نظامی حریف وارد گردد و از این طریق او را به تسلیم و اطاعت وادار نمایند. برای انجام این مورد، داشتن قدرت الزامی است. با این حال، آیا می‌توان گفت که برای وادار کردن دشمن به پذیرش اراده‌ای خاص، کاربرد نیروی نظامی تنها راه حل ممکن می‌باشد؟ بدیهی است پاسخ این سؤال منفی خواهد بود. زیرا توسل به جنگ روانی نیز می‌تواند نتایج مطلوبی را به بار آورد. اما جنگ روانی چیست؟ ابزارهای آن کدام است؟ در چه حوزه‌ای از جغرافیای انسانی عمل می‌کند و تأثیر آن چه می‌تواند باشد؟

مهم‌ترین و اصلی‌ترین هدف در جنگ‌های روانی تضعیف و انحراف افکار عمومی می‌باشد. در يك جنگ روانی هدف آن نیست که ابتدا سرزمین فتح گردد یا قراردادی امضاء شود. بلکه منظور آن است که تصمیم‌گیرندگان و امضاء کنندگان قرارداد با طی مراحل به از دست‌دادن سرزمین یا امضاء قرار داد تسلیم رضایت داده و مقاومتی از خود نشان ندهند. در این عملیات باید روحیه، افکار و آذهان مردم را تخریب کرد. انجام این امر به طرق گوناگون صورت می‌گیرد. گاه از طریق منفعل ساختن افکار و گاه با فعال کردن و حساس نمودن آنها در جهت اهداف مورد نظر. پیروزی در این عملیات می‌تواند مقدمه‌ای بر پیروزی نهایی باشد. به عبارت

دیگر عملیات روانی گاه جنبه تاکتیکی داشته و گاه نیز در پایان بخشیدن به جنگ نقش عمده‌ای بازی می‌کند. تعارض روانی ممکن است پس از چند مرحله عملیات نظامی صورت گیرد و گاهی نیز قبل یا همزمان با آن و یا در خلال دوره‌های مورد نظر باشد.

تمرکز تهاجم روانی در جغرافیای انسانی

حال باید دید که در جنگ‌های روانی اولویت با کدام بخش از مراکز انسانی است. آیا طبقات و اقشار مختلف اجتماعی می‌توانند مورد توجه کلی و یک سیاست مشخص باشد، یا برای هر گروه باید روش خاصی به کار برد؟ آیا مردم روستاها همانند ساکنین شهرها می‌توانند از نظر روانی آسیب پذیر باشند؟ آیا گروه‌های طرفدار و مخالف و بی‌تفاوت نظام، نقاط حساس و ضعیف یکسانی دارند؟ بدیهی است اقشار وسیع تشکیل دهنده یک کشور نمی‌توانند به طور یکسان مورد تهاجم روانی قرار گیرند. نوع سلاحها در جنگ روانی متناسب با کمیت و کیفیت جمعیت مورد نظر یا نقاط ضعف و قوت آنها انتخاب می‌شود. برای هر گروه روش خاصی انتخاب می‌گردد. مخالفین سیاسی یک نظام خود یک گروه هدف را تشکیل می‌دهند که می‌توانند به چند دسته تقسیم شوند. همانطور که عناصر بی‌تفاوت یا طرفدار نظام چنین هستند.

الف) مخالفان سیاسی: از جمله اهداف قابل دسترس درجنگ روانی گروه‌های مخالف هستند. یکی از گروه‌های احتمالی مورد توجه برای تهاجم روانی، مخالفان سیاسی یک دولت می‌باشند. این گروه براساس وضعیت و تعداد می‌تواند از عناصر مناسب و آماده برای عملیات روانی محسوب شوند. عناصری که در مقابل دشمنان خود قدرت دفاعی و احساس مقاومت ندارند، می‌توانند از توان و آمادگی کافی برای شرکت در طرح‌های عملیاتی را دارا باشند. گروه مخالفان سیاسی یک نظام که به مثابه ابزار اصلی به کار می‌آیند در بخش‌های مختلف اقتصادی، مذهبی، فرهنگی، علمی و فعالیت کرده و می‌توانند به سادگی زمینه لازم برای درهم شکستن اراده مقاومت و پذیرش تسلیم را به وجود آورند و این امر می‌تواند در هر جنگی نقش بسزایی داشته باشد.

ب) عناصر بی‌تفاوت: دومین گروهی که می‌توان از آنها برای مقاصد جنگ روانی بهره‌برداری کرد، اقشار و افراد بی‌تفاوت هستند. مخالفان سیاسی در جنگ روانی از اهداف کاملاً در دسترس تلقی می‌شوند. درحالی‌که گروه‌های بی‌تفاوت اجتماعی با مخالفان سیاسی تفاوت دارند، زیرا ممکن است زمینه مقاومت اندکی در آنها یافت شود. به همین خاطر عناصر بی‌تفاوت باید تحت برنامه‌هایی خاص و جداگانه در راه دسترسی به هدف مورد نظر هدایت شوند. یکی از اهداف جنگ روانی می‌تواند از بین بردن زمینه‌های تمایل گروه‌های بی‌تفاوت به یک جریان یا سیاست خاص و گرایش آنها به مواضع مخالف تلقی شود. خارج کردن گروه بی‌تفاوت از جایگاه مورد علاقه‌اش، نیاز به اجرای برنامه خاصی دارد. سپس تحت یک برنامه مجدد باید این گروه را درجبهه جدید فعال نمود. جبهه‌ای که همانند یک گروه فشار عمل کرده و سیاست‌ها و اراده حکومت خود را مورد تعرض قرار داده و از آن حمایت نمی‌کند.

ج) عناصر طرفدار یک سیاست یا دولت

1- توده مردم: افراد یک جامعه اگر طرفدار حکومت خود باشند، مهمترین هدف جنگ روانی محسوب می‌شوند. اینان در عین حال هدفی استراتژیک و تا حدی هم غیر قابل دسترسی در کوتاه مدت را تشکیل می‌دهند. بنابراین باید برنامه‌های عملیاتی دقیقی برای این گروه تنظیم کرد. این برنامه می‌تواند از کار بر روی نقاط ضعف سیستم در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، علمی، آموزشی، مذهبی و غیره آغاز شود.

2- مدیران و گردانندگان حکومت: گروه دیگری که می‌تواند مورد تهاجم روانی قرار گیرد. نیروهای اداری و سیاسی یک جامعه را شامل می‌شود. افراد این گروه به خاطر شخصیت و شغل خاص خود مصونیت بیشتری در برابر جنگ‌های روانی بروز می‌دهند. کانال‌ها و امکانات خاصی وجود دارد که مدیران هر جامعه از آن‌ها تغذیه می‌کنند. از طریق نفوذ به این کانال‌ها می‌توان از میزان و درجه این مصونیت کاست.

3- جریان‌ها، احزاب و گروه‌های طرفدار حکومت: جریان‌ها و گروه‌های طرفدار به خاطر داشتن تشکل از قدرت بیشتری برخوردارند، لذا مورد توجه جدی‌تر نیروهای دشمن واقع می‌شوند.

روش‌های جنگ روانی

در جنگ‌های معمولی از دیرباز هر گروه برای از بین بردن دشمن از وسائل و امکاناتی چون شمشیر، سلاح‌های آتشین، سلاح‌های انفجاری و ... استفاده کرده است و تا با فرو پاشیدن قدرت و نقاط تمرکز دشمن، اراده خود را بر او مسلط نماید. در حال حاضر جنگ‌های هوایی، دریایی و زمینی ابزاری هستند تا اراده یک گروه بر گروه دیگر را مسلط نمایند. همانطور که اشاره شد، امروزه برای نابود ساختن دشمن از روش‌هایی استفاده می‌شود که با جنگ‌های شناخته شده در طول تاریخ متفاوت می‌باشد. با این حال نیت و هدف از جنگ چندان تغییر نکرده است. جنگ روانی جنگی است در تاریکی و شباهتی به جنگ‌های عادی ندارد. این جنگ چون میکروب، در جسم حریف وارد شده، رشد کرده و سرانجام او را از پای در می‌آورد.

جنگ روانی به جای استفاده از هواپیمای جنگنده و بمب افکن از ماهواره و به جای توپخانه و موشک از امواج رادیویی کمک می‌گیرد. به جای مسموم کردن غذا و آب آشامیدنی سربازان دشمن، به پخش اخبار و اطلاعات نادرست می‌پردازد. برخی از روش‌های رایج

در جنگ روانی عبارتند از:

انتشار شفاهی اخبار غلط و شایعات

پخش اخبار نادرست و شایعات در سطح جامعه یکی از روش‌های معمول در تخریب افکار عمومی است و اثرات مهم و فوری به دنبال دارد. گاه افراط در انتشار شایعات و عدم توجه به آن‌ها سبب می‌شود که عناصر هدف به صورت ناخودآگاه جذب شده و از خود تمایلاتی را بروز دهند. برای مثال اگر نیروی مورد تهاجم دارای قدرت و شدتی در زمینه درستی است، او را به دزدی متهم کرده و آنقدر این مطلب را مطرح می‌کنند که کم‌کم به گوش او رسیده و تشویق می‌شود تا فواید و زیان‌های دزدی را در پیش خود مرور کند و این می‌تواند اولین گام در راه انحراف فرد باشد. در پراکندن شایعات آنچه مؤثر است، برخورد عقل و منطق و احساسات است. نیروهای آموزش دیده که قادر به تفکر بوده و می‌کوشند برای هر کار و هر حادثه‌ای اندیشیده و علل و عوامل اصلی آنرا از طریق تفکر بدست آورند، کمتر در معرض آسیب و غافلگیری هستند. اما نیروهایی که قدرت عقلانی ضعیف‌تر داشته یا احساسات آنها بر عقلشان غلبه دارد، چنین نیستند و به دلیل عدم آموزش آسیب‌پذیری بیشتری داشته و زودتر غافلگیر می‌شوند. عاملان جنگ روانی نیز بر این امر واقف هستند و می‌کوشند تا با توجه به جنبه‌های احساسی در مقاطع خاص در خصوص مسئله‌ای اغراق کرده و یا بسیار ریزبین شوند. باید توجه داشت که این گفته و مفهوم عدم توجه مطلق به قوه استدلال و تعقل نیست و بلکه برعکس، روش‌های مزبور کاملاً بر تجربه و محاسبات دقیق مبتنی می‌باشد. در جنگ روانی علمی قدرت تعقل نیروهای تحت تهاجم نیز مورد مطالعه قرار گرفته و بر اساس نتایج حاصل، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام می‌شود. بنا به نتایج قابل توجه بدست آمده از اعمال این روش‌ها، جنگ روانی عملاً از طرف سیاستمداران و نظامیان مورد تأیید واقع شده است. شایعه پراکنی بر اساس یک سری مقدمات صورت می‌گیرد از جمله باید روحیه و فرهنگ اقشار مختلف مردم را شناسایی کرده و از آنجا به نقاط آسیب‌پذیر، حساس و مقاومت آنها پی برد.

اولین گام عملی در پراکندن شایعات، درک و شناخت عوامل و زمینه‌های پذیرش یا عدم پذیرش عمومی جامعه نسبت به شایعه است. سپس به عنوان آزمون اولیه یا در جهت بالا بردن درجه حساسیت پذیرش عمومی جامعه، اقدامی صورت می‌گیرد. برای تعیین درجه شایعه‌پذیری جامعه معمولاً به طور پنهان یا آشکار اقدام به سرشماری و نظر خواهی‌هایی می‌شود.

2- شایعات کتبی :

گاه انتشار شایعات از طریق پخش اعلامیه، شب‌نامه، کتاب و ... صورت می‌گیرد. اهمیت پخش اعلامیه و شب‌نامه، به دلیل مهم بودن اخبار و ممنوع بودن آنها نیست بلکه بیشتر اثرات جنبی آنها مورد توجه می‌باشد. هنگامی که یک فرد عادی در منزل خود یا در کوچه و راه به اعلامیه‌ای بر می‌خورد، به وجود مخالفین در جامعه واقف می‌شود. بدین ترتیب انگیزه‌های مخالف تحریک شده و مورد تشویق قرار می‌گیرد. اولین نمودی که این فعالیت‌ها می‌تواند داشته باشد این است که در جامعه دموکراسی وجود نداشته و مخالفین نمی‌توانند از طرق قانونی خواسته‌های خود را بیان نمایند.

3- سخن پراکنی رادیویی :

رادیو از آنجا که یک رسانه همگانی است و برد زیادی دارد، می‌تواند در جنگ روانی به نحوی وسیع مورد بهره‌برداری قرار گیرد. اولین گام مطلع ساختن مردم از وجود چنین ایستگاه‌های رادیویی است، پس از آن باید جاذبه کافی ایجاد کرد تا مردم به شنیدن مطالب این دستگاه‌ها علاقه‌مند شوند. ساعت پخش برنامه را باید به نحوی انتخاب کرد که بیشترین تعداد افراد بتوانند از آن استفاده کنند. افراد باید حتماً به برنامه‌ها و اخبار رسمی رادیویی خود بی‌اعتماد شوند و به نحوی روزافزون به برنامه رادیویی مخالف علاقه‌مند شوند.

5- ایستگاه‌های ماهواره ای تلویزیونی :

یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی در جیگ روانی شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی می‌باشد. در این شبکه‌ها با استفاده از قدرت ارتباطی دیداری - شنیداری می‌توان به تلقین تحلیل‌ها و اخبار سیاسی و اجتماعی همراه با ایجاد صحنه‌های ساختگی پرداخت. پایه‌ها و عوامل جنگ روانی

جنگ روانی با تبعیت از اصول کلی جنگ، دارای پایه‌ها و ارکان ویژه‌ای می‌باشد. هر چند میان جنگ نظامی و جنگ روانی از نظر هدف، ابزار، روش‌ها و ... تفاوت‌های فاحشی وجود دارد. با این حال هر دو نوع جنگ برای به تسلیم کشاندن دشمن و نابودی اراده وی صورت می‌گیرد. موفق بودن عملیات روانی با توجه به موارد زیر میسر می‌گردد :

1- اطلاعات

مهمترین منبع برای طراحی، راه‌اندازی و تداوم جنگ روانی اطلاعات است. بدون داشتن اطلاعات کافی نمی‌توان جنگ روانی را آغاز یا به پایان رساند. این اطلاعات در ابعاد گوناگون تهیه می‌شود، اما به طور خلاصه می‌توان آن را در چند دسته، تقسیم‌بندی کرد :

الف- اقشار و طبقات در جامعه مورد نظر باید دقیقاً مشخص شوند .

ب- باید کوشید تا با برنامه‌ریزی تبلیغی و روانی دقیق آنها را به سمت مخالفت و براندازی و حذف سیستم هدایت نمود .
ج- باید به خاطر داشت که هدف براندازی است ، از این رو باید به طور روشن فرق بین انتقاد ، تخریب و جنگ روانی معلوم و مشخص باشد.

د- باید میان کسانی که در جهت اصلاح امور انتقاد می‌کنند و آنان که در صدد حذف کلیت يك دولت هستند تفاوت قائل شد .

2- سطح جنگ روانی :

باید معلوم شود که چه تعداد از هر قشر جامعه مورد نظر تحت تهاجم روانی قرار می‌گیرند . در اینجا گسترش کمی عملیات و عناصر تحت مطالعه مورد نظر می‌باشد . آنچه مسلم است برای رسیدن به موفقیت در جنگ و با توجه به موضوع ، حداکثر اقشار و افراد قابل دسترسی باید مورد تهاجم واقع شوند . روشهای گوناگونی که به کار گرفته می‌شود ، معمولاً سطح و تعداد تحت پوشش را تعیین می‌کند . با توجه به روشهای بکار گرفته شده و محدودیت‌های هر يك ، می‌توان میزان کاربرد و موفقیت عملیات روانی را پیش‌بینی کرد . از زمانیکه شایعه مطرح می‌شود تا هنگامی که حداکثر افراد مورد نظر آن شایعه را شنیده و نسبت به آن موضع بگیرند ، هر چه زمان کوتاهتر باشد ، میزان موفقیت در عملیات بیشتر خواهد بود

3- تبلیغ و ضد تبلیغ :

مهمترین ابزار جنگ روانی ، پخش و انتشار اخبار یا به عبارت دیگر ارائه تبلیغات است هر تبلیغ از دو جنبه مورد توجه واقع می‌شود. اول در رابطه با ارائه دهنده آن تبلیغ و موضوعاتی که مطرح می‌کند . دوم ، موضوعات که در پاسخ به اتهامات وارده از طرف گروه مردم آماده و اعلام می‌گردد . اقدام و رفتار گروه اول ، تبلیغ و دفاع گروه دوم، ضد تبلیغ نام دارد . ضد تبلیغ می‌کوشد تا ضمن پاسخ به حملات دشمن او را خلع سلاح کرده و در موضع ضعف قرار دهد، تا بار دیگر مجدداً هوس حمله نکند . ضد تبلیغ معمولاً پیرامون مسائل و مشکلات اصلی و حیاتی دشمن پرداخته و به انتشار مطالبی مبادرت کرده و سعی می‌کند تا در همه ابعاد ، طرف خود را متهم ساخته و در لاک دفاعی فرو برد . در صورت موفق بودن ضد تبلیغ ، دشمن خلع سلاح ، منزوی و تسلیم می‌شود .

4- هدف جنگ روانی :

هدف کلی در هر جنگ ، تحمیل اراده بر دشمن می‌باشد . جنگ روانی نیز از همین هدف پیروی می‌کند و می‌کوشد تا با سلب قدرت و اراده از دشمن ، توسط عوامل جنبی و غیر نظامی خود را در موقعیتی برتر و قدرتمند تر قرار دهد . به طور طبیعی رسیدن به هر هدف، نیازمند شرایط ، امکانات ، ابزار و مقدماتی است . گاه این عوامل از چنان اهمیتی برخوردارند که تدارک و تهیه هر يك به مثابه هدفی جزئی و محدود مطرح می‌شود . برای مثال در يك جنگ عادی برای وادار کردن دشمن به تسلیم و امضاء قرار داد صلح باید طی عملیات نظامی به انهدام مواضع دفاعی وی مبادرت کرد . هر مقاومتی را از سرراه برداشت و حریف را به پذیرش تسلیم وادار نمود . هر يك از آن مراحل هدفی است مستقل که باید از ابتدا به صورت مرتبط ولی جداگانه پیگیری شود . در جنگ روانی باید این مراحل و درجات را مورد توجه قرار داد . عملیات روانی بسته به اینکه در زمان صلح انجام شوند و یا در شرایط جنگ دارای تفاوت‌هایی می‌باشند که در اینجا به شرح مختصری از آن می‌پردازیم . در حین جنگ، نیروهای نظامی طرفین در مقابل هم صف‌آرایی کرده و هر طرف می‌کوشد تا با توسل به نیروهای مادی و تجهیزات و تسلیحات خود ، حریف را سرکوب نماید . يك نکته مهم که از قدیم در شرایط جنگ مورد توجه بوده است ، ایجاد رعب و وحشت در میان نیروهای دشمن می‌باشد. انتشار شایعات، انجام عملیاتی تخریبی برای قدرت نمایی ، مسموم کردن آب و آذوقه نیروهای حریف برای ایجاد ترس و وحشت ، از جمله قدم‌های عملیات روانی است که در خلال جنگ‌های نظامی برداشته می‌شود .

احساس ناامنی موجب بی‌انگیزگی و از دست رفتن شجاعت و سرانجام احتمال مبادرت به فرار افراد می‌گردد . در جنگ‌های عمومی، امروز دیگر نمی‌توان سرباز و تجهیزات را به جبهه فرستاد و مردم در پشت جبهه‌ها زندگی عادی خود را حفظ کنند . جنگ‌های امروز جنگ‌های کامل و تمام عیاری هستند و کلیه امکانات و قوای کشور را به خدمت می‌طلبند . چنانچه در پست جبهه توان و علاقه کافی برای پشتیبانی نیروها موجود نباشد ، جنگ در جبهه نیز محکوم به شکست خواهد بود . در عملیات روانی تلاش می‌شود تا فاصله بین مردم و سربازان در طول جنگ بیشتر شده و رابطه مادی و معنوی آنها قطع گردد و عناصر موجود در جبهه و پشت جبهه تا حد ممکن نسبت به هم بی‌اعتماد شوند .

يك عملیات روانی موفق حتی قادر است که بخشی از نیروهای حریف را نیز در راستای اهداف و عملکردهای خود فعال نماید . برای این منظور باید دقیقاً نسبت به تضادهای فرهنگی ، اجتماعی ، سیاسی و ... جامعه توجه داشته و بتوانند در بین نیروهای حاضر در جبهه و پشت جبهه شکاف ایجاد کرده و اختلافات آنان را عمده سازند .

انواع تبلیغات بر اساس محدوده تحت پوشش :

همانطور که قبلاً هم اشاره شد، مهم ترین ابزار جنگ روانی پخش و انتشار اخبار یا به عبارت دیگر ارائه تبلیغات است و اساساً جنگ روانی بر تبلیغات استوار است. در اینجا می‌توان تبلیغات را به دو دسته تبلیغات داخلی یا ملی و تبلیغات بین‌المللی تقسیم نمود:

الف) تبلیغات داخلی یا ملی: تبلیغات داخلی عبارت است از کلیه اقدامات و فعالیت‌هایی که برای نفوذ و تأثیر در افکار افراد، گروه‌ها، سازمان‌های داخلی و کنترل و هدایت افکار و رفتار آنان در مورد مسائلی مورد نظر انجام می‌شود. مجریان جنگ‌های روانی و تبلیغات، ضمن برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان از راه وسایل و تجهیزات مختلف تبلیغاتی، آنان را به سوی اهداف مورد نظرشان سوق می‌دهند.

توجه تبلیغات ملی به سمت ایجاد و حفظ اتحاد ملی، همبستگی بین مردم و تقویت روحیه و اراده آنان گرایش دارد. یکی از وظایف اصلی دستگاه‌های تبلیغاتی در سطح ملی و داخلی، ارشاد مردم، سوق دادن افکار عمومی در مسیر تأمین منافع و مصالح اجتماعی و دوری از تبلیغ مغرضانه و طرح منافع فردی و گروهی است. بنابراین، برنامه‌ریزان، کارشناسان و مجریان تبلیغات داخلی باید نکات زیر را در طرح‌ریزی سیاست‌های تبلیغاتی و اجرای آن مورد توجه قرار دهند:

1. توجه و تلاش برای تحقق اهداف و مصالح ایدئولوژیک و ملی.
2. پرهیز از دامن زدن به اختلافات مذهبی، قومی، نژادی، آداب و رسوم و سنن گروه‌های اجتماعی.
3. پرهیز از تقویت زمینه‌های خرافی، منفي مذهبی و عقاید و افکاری که مخرب بودن آنها به تجربه اثبات شده است.
4. بهره‌برداری صحیح و منطقی از افکار، اعتقادات، باورها، احساسات، علایق و رفتارهای عمومی مخاطبان برای اصلاح امور اجتماعی و دست‌یابی به اهداف دینی و ملی.
5. یاری‌جستن از نفوذ شخصیت‌ها، رهبران مذهبی، قهرمانان و چهره‌های برجسته سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و ... همچنین الگوسازی از رفتار و کردار آنان، برای هدایت افکار عمومی مردم به سوی اهداف دینی و ملی.
6. استفاده از روش‌های گوناگونی برای از میان برداشتن فاصله بین دو عنصر اساسی جامعه، یعنی دولت و مردم و ایجاد اعتماد و دلگرمی متقابل بین آنان.

7. تلاش و حرکت در مسیر و جهت افکار عمومی در حد امکان و تلاش برای جلب اعتماد عمومی و این درحالی است که افکار عمومی بر اثر فعالیت‌های دشمن از مسیر اصلی خود منحرف نشده باشد.

ب- تبلیغات بین‌المللی: این تبلیغات برخلاف تبلیغات داخلی، از مرزهای جغرافیایی می‌گذرد و بیشتر متوجه سیاست‌های خارجی بوده و بر سیاست‌های جهانی تکیه می‌کند. بنابراین در تبلیغات بین‌المللی، سازمان‌ها یا افراد مشخصی از یک دولت برای تغییر آرا و افکار و تأثیر گذاری در رفتار مخاطبان کشور یا کشورهای دیگر فعالیت می‌کنند.

در حال حاضر با افزایش ارتباطات سیاسی بین‌کشورها در سطوح منطقه و جهانی به هنگام صلح و جنگ و بحران‌ها بین‌المللی این نوع از تبلیغات بیشتر به عنوان یکی از ابزارها و حرب‌های مؤثر در سیاست خارجی دولت‌ها به کار برده می‌شود. از همین رو مجریان جنگ‌های روانی و تبلیغات می‌کوشند تا با انتخاب شیوه‌های تبلیغاتی مناسب، افکار و رفتار توده‌های مردم را در مورد مسائلی گوناگون منطقه‌ای و بین‌المللی تحت تأثیر قرار دهند.

تبلیغات با آن که تابعی از وضعیت کشور عمل‌کننده است، همواره در حال تأثیر گذاری و تأثیر پذیری با وضعیت و امکانات سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی خواهد بود. به این معنا که تبلیغات بین‌المللی در صورتی که کشور از نظر نظامی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در وضعیت مناسبی قرار نگرفته باشد، احتمالاً چندان مؤثر نخواهد بود و از اهمیت و میزان تأثیر گذاری آن کاسته خواهد شد. بنابراین تبلیغات بین‌المللی همگام با سایر ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی، اجتماعی و فرهنگی برای تحقق اهداف سیاست خارجی که تحقق اهداف و مصالح دینی و ملی را به دنبال خواهد داشت، فعالیت می‌کند.

در تبلیغات بین‌المللی شناخت افکار عمومی مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا لازم است تبلیغات با آنان همسانی منطقی داشته باشد و به همین دلیل چه بسا که برای یک موضوع خاص و معین به دلیل تعدد مخاطبان از نظر تفاوت افکار، علایق، دین، فرهنگ و رفتار، به کارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغاتی ضروری شود. بدین ترتیب توجه به ویژگی‌های مختلف آن افراد در جنگ روانی و تبلیغات به ویژه در عرصه تبلیغات بین‌المللی تأثیر به‌سزایی در افزایش میزان تأثیر بر آنان دارد. این تأثیر هنگامی اهمیت بیشتری می‌یابد که هدف تبلیغات بین‌المللی بسیج مردم علیه دشمن، جلب حمایت کشورهای بی‌طرف، حفظ کشورهای هم‌پیمان و دوست و متزلزل ساختن وضعیت روانی و روحیه دشمن باشد. برای دستیابی به این مقصود کارشناسان تبلیغات ناچار هستند علاوه بر ایجاد ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با مردم کشور یا کشورهای هدف، گروه‌ها و احزاب مختلف را به عنوان گروه‌های فشار از نظر دور ندارند، زیرا گروه‌های فشار و افراد صاحب نفوذ می‌توانند از خود تأثیرات شگرفی در تصمیم‌گیریها و موضع‌گیری‌های مختلف دولشان به جای گذارند.

بی‌دلیل نیست که کارشناسان تبلیغات بین‌المللی نفوذ و تسلط بر افکار و عقاید گروه‌های قدرتمند و اصلی جوامع را در کنار افکار عمومی آن جامعه مورد توجه و تأکید قرار می‌دهند. آنان به خوبی می‌دانند که به کارگیری ابزار و وسایل تبلیغی مناسب و استفاده به

موقع و منطقی از روشها و شیوه‌های مختلف در موقعیت تبلیغات بین‌المللی از اهمیت بسزایی برخوردار است .
خبر گزاری‌های بین‌المللی ، روزنامه‌ها و مجلات ، رادیو و تلویزیون ، اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سازمانهای تبلیغاتی و وابسته‌ها ی تبلیغاتی در زمره مهم‌ترین ابزارهای تبلیغات بین‌المللی به شمار می‌روند .

افکار عمومی در جنگ روانی:

در جنگ‌های روانی و نظامی همگرایی افکار عمومی نقش اساسی را در پیشبرد اهداف دارد . اگر لازم باشد که افکار عمومی به حمایت از نظریه معینی ترغیب شود ، در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌شود ، به این معنی که برای ایجاد طرز فکر مورد نظر ، احساسات مردم تهییج می‌گردد .

در واقع به وسیله تبلیغات تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار انداخته و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی به وجود آورد .

عقیده و بینش برای مردم به مثابه روح و معنویت است ، به عبارت دیگر ، افکار عمومی مجموعه‌ای از داورهای مردم درباره مسایل روز است که مورد پذیرش بیشتر جامعه است و تغییر در این نگرش در جنگ‌های روانی اساسی می‌باشد .

افکار مورد پذیرش مردم در چارچوب سه اصل :

موضوع معین ، زمان معین و منافع عمومی معین قرار دارد .

ماهیت افکار عمومی ، به گونه‌ای است که دست‌اندرکاران مسایل سیاسی و تبلیغاتی و متخصصان جنگ‌های روانی را بر آن می‌دارد که قدرت و نقش آنرا در حوادث و موضوعات مختلف در برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌های خود منظور کنند. اهمیت افکار عمومی و قدرت هدایت آن ، نه تنها از قدرت نظامی و اقتصادی کمتر نیست، بلکه بیشتر اوقات معادلات نظامی و سیاسی مرسوم را دگرگون می‌سازد .

از آنجایی که ماهیت جنگ روانی چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ و تأثیر آن بر افکار عمومی و تغییر نگرش در جهت اهداف از پیش تعیین شده روشن است ، شناخت از وضعیت و روحیه نظام اجتماعی و برنامه‌ریزی برای هدایت آن اهمیت حیاتی در جنگ‌های روانی دارد . در صورتی که داده‌ها و اطلاعاتی که در هنگام جنگ روانی به جامعه مورد نظر تزریق می‌شود، مطابق با واقعیات و فرهنگ خاص آن جامعه نباشد، نه تنها تأثیر مثبتی بر جای نخواهد گذاشت ، بلکه در بسیاری از موارد موجب تهییج و بسیج آنان علیه اهداف مورد نظر توسط برنامه ریزان و عاملان جنگ روانی می‌شود.

جنگ در هنگامه کارزار :

جنگ، حالتی خصمانه و فیزیکی است که بین دو گروه یا دو کشور روی می‌دهد که همواره با خسارهای مالی و جانی فراوان همراه است .

در این درگیریها دو طرف جبهه برای پیروزی و شکست طرف مقابل از هر نوع ابزار و حربه‌ای به ویژه عملیات و جنگ روانی استفاده می‌کنند .

در جنگ‌های قدیم با استفاده از صدای طبل‌ها و افراستن پرچمها و متأثر کردن روح نیروهای دشمن با استفاده از جاسوسان ، وضعیتی به وجود می‌آوردند که موجب شکست روحی دشمن می‌شد و با این روش چنان روحیه‌ای در نظامیان خودی ایجاد می‌کردند که فکر هر گونه شکست احتمالی را از ذهن آنان پاک می‌نمود .

در جنگ‌های نظامی با استفاده از ابزار تبلیغی سعی در تفرقه انداختن بین نیروهای دشمن و هم پیمانان جدید و سست کردن اطمینان دشمن و مرعوب ساختن آنها از طریق وارد کردن فشار روحی متداول است .

به طور کلی جنگ روانی در زمان کارزار عمدتاً برای پشتیبانی از عملیات نظامی صورت می‌گیرد و هدف از آن تخریب اذهان عمومی طرف مقابل و وادار کردن سربازان در جبهه‌های جنگ به فرار یا تسلیم است به همین منظور بررسی جنگ روانی در پشتیبانی عملیاتی نقش اساسی دارد .

تغییر نگرش افراد در دوران جنگ به ویژه در زمینه موضوعات مورد مجادله دشوارتر است ، سبب این دشواری از سویی ، عدم امکان رقابت با وسایل ارتباطی جمعی دشمن است و از سوی دیگر عدم امکان ارزیابی و اندازه گیری آثار مستقیم تبلیغات خودی به طریق علمی است .

با این حال ، کارشناسان برجسته جنگ روانی ، مفاهیمی را برای موثر ساختن شیوه‌های اعمال عملیات روانی در حین درگیری عنوان می‌کنند که عبارتند از :

1. اجتناب از سخن پردازی‌های طولانی و ذهنی ، زیرا سربازان در صحنه جنگ افق دید محدودی دارند و با انفجار نخستین موشک ، مفاهیم ذهنی اهمیت خود را نزد آنان از دست خواهد داد ، در این شرایط ایدئولوژی دشمن نقش کمتری در تسلیم افراد خواهد داشت به همین دلیل باید موضوعاتی ساده و طبیعی که جزیی از محیط عملیات است برای سربازان بیان شود .

2. خودداري از استهزاء ، زیرا تبلیغات خصمانه و طعنه آمیز روی افراد نتیجه عکس خواهد داشت .
3. ادغام عملیات روانی در طرح کلی عملیات ، سربازان پیامهایی را که هم زمان با آتشبازی و بمباران پخش می‌شود هشداري جدي تلقی می‌کنند و در مقاومت آنان تأثیر زیادی می‌گذارد. بنابراین فعالیت تبلیغاتی باید جزیی از طرح کلی جنگ باشد ، جنگ روانی تاکتیکی در هنگام برخورد نظامی زمانی موفق خواهد بود که در میان ستون نیروهای رزمی حضور داشته باشد و از فرصتهای کوتاهی که در مناطق مختلف نبرد بدست می‌آید بهره برداری کند .

پشتیبانی عملیات رزمی

- جنگ روانی نیروهای رزمی را به چند طریق پشتیبانی می‌کند :
1. سربازان دشمن را تشویق به تسلیم شدن می‌کند .
 2. با حملات روانی تأثیر سلاحهای مرگبار افزایش می‌یابد .
 3. برای مقابله با تبلیغات دشمن به کار می‌رود .
 4. بخشهایی از اطلاعات واقعی را که گزینش شده به دشمن ارایه می‌کند .
 5. با تأکید بر بی‌فایده بودن جنگ ، روحیه دشمن را تضعیف می‌کند .
 6. برای پشتیبانی از چریکهای خودی مورد استفاده قرار می‌گیرد .
 7. برای کنترل شهروندان در منطقه مقدم نبرد بکار گرفته می‌شود .
 8. در زمینه کنترل خسارتهای و دفاع در پشت جبهه به کار می‌رود .
 9. برای اعلام و انتظار اعلامیه‌های نظامی استفاده می‌شود .
- از سویی پیوند نیروی تخریب و عملیات جنگ روانی می‌تواند اراده نبرد را در دشمن ضعیف کند و اهداف نظامی را تأمین نماید . جنگ روانی در این حالت به طور کامل به خدمت معرفی سلاحها و ابزار جدید در می‌آید ، تهدید به استفاده از سلاحها در موارد بسیاری موجب افزایش تنش و ناراحتی در سربازان دشمن می‌شود . یکی از وظایف مهم جنگ روانی ، متقاعد ساختن سربازان دشمن به خوشرفتاری با آنها در دوران اسارت است .
- به طور کلی عملیات روانی در جنگ، نقش پشتیبانی از عملیات رزمی را دارد ، بنابراین هر چند عملیات روانی نمی‌تواند به تنهایی دشمن را شکست دهد ، اما در بسیاری از مواقع ، عامل برتری نظامی است و ضمن تقویت تأثیر سلاحهای خودی و کارایی آنها حصول به پیروزی را میسرتر می‌کند .

عملیات روانی

تعریف عملیات روانی :

عملیات روانی عبارت از انجام تاکتیکی و معین جنگ روانی در جبهه‌ای محصور در زمان و مکان است. مثال جنگ روانی و عملیات روانی در واقع همان مثال جنگ و جبهه است .

ارتش آمریکا با استفاده تجربیات جنگ جهانی دوم در اوایل جنگ کره اداره ریاست جنگ روانی را به عنوان يك بخش ستادي ویژه ایجاد کرد و يك مركز و مدرسه نیز در کارولینای شمالی به منظور آموزش پرسنل نظامی در زمینه جنگ روانی تأسیس کرد . با تأسیس دفتر ریاست جنگ روانی در مركز و مدرسه آن علاقه نسبت به این پدیده در میان نیروهای مسلح آمریکا گسترش یافت و همراه با افزایش علاقه، مفاهیم و تعاریف جدیدی نیز مطرح گردید.

اصطلاح جنگ روانی جای خود را به واژه جدید عملیات روانی و اقدامات روانی داد که از طرف نیروی زمینی آمریکا در سال 1957 انجام شد . عملیات روانی به عنوان فعالیتی تعریف شد که عبارت بود از اقدامات سیاسی ، نظامی ، اقتصادی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات ، نگرشها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست ، دشمن ، بی طرف و مخالف به منظور تأمین مقاصد ملی طراحی و اجرا می‌شد .

عملیات روانی و نقش آن در مأموریت‌های نظامی :

عملیات روانی به معنای استفاده از اعلامیه و رادیو فعالیتی است که ارتباط بسیار کمی با عملیات متعارف نظامی دارد . عملیات روانی در کاربردهای فعلی در دو سطح عمده انجام می‌شود .

1. به صورت تبلیغات و با استفاده از ابزارهای سنتی آن .
2. اقدامات خاص نظیر برنامه‌های پزشکی ، مدرسه‌سازی ، جاده‌سازی که برای تغییر مطلوب در نگرشها و رفتار مردم خارجی انجام می‌شود .

عملیات روانی در جنگ‌های معاصر

اهمیت عملیات روانی در جنگ‌های معاصر به دلایل زیر افزایش یافته است :

1. سلاحهای هسته‌ای احتمال توسل به جنگ‌های تمام عیار را برای حل مسایل سیاسی کاهش داده است و با گذشت زمان، معلوم شده که هزینه عملیاتی روانی کمتر از هزینه جنگ‌های نظامی است .
 2. جنگ‌های کوچک و حرکت‌های انقلابی در کشورهای جهان سوم بحران‌هایی هستند که نمی‌توان تنها با استفاده از نیروهای نظامی با آن مقابله کرد بلکه استفاده از عملیات روانی کارآمد تر خواهد بود .
- عملیات روانی در جنگ‌های شورشی :

علاوه بر ابزارها و تکنیکهای تبلیغاتی ، شورشگر از یکسری اقدامات و امکانات عملی نیز برای دستیابی به اهداف روانی خود استفاده می‌کند . این نوع عملیات که به تعبیر شورشگران، تبلیغات عملی یا تبلیغات مسلحانه نیز خوانده می‌شود، معمولاً با هدف نشان دادن قدرت نیروهای شورشی و ارباب نیروهای مخالف دنبال می‌شود .

آدم ربایی و ترور و هواپیما ربایی را می‌توان ابزارهای اصلی تبلیغات مسلحانه به حساب آورد. در بسیاری از موارد ربودن شخصیت‌های برجسته ، صرفاً نوعی عملیات نظامی نیست بلکه هدف دیگری را نیز دنبال می‌کند که عبارت است از یافتن امکانی برای پخش و انتشار پیامهای تبلیغاتی. در این شرایط، چریک‌ها به هزینه دولت و نیروهای درگیر تبلیغ و پیام رسانی کرده و اهداف خود را دنبال می‌نمایند. از جمله نمونه‌های این شیوه ربودن دختر رئیس جمهور گواتمالا در سال 1982 و ربودن دختر رئیس جمهور السالوادور در سال 1985 را می‌توان نام برد . رباینده دختر رئیس جمهور گواتمالا (جنبش انقلاب خلق) خواهان آن شد که در ازای آزادی فرد ربوده شده اعلامیه‌هایش از طریق رادیوی دولتی گواتمالا در داخل و خارج از آن کشور پخش شود .

جنگ روانی و افکار عمومی پس از جنگ جهانی دوم

افکار عمومی به اندازه‌ای نیرومند است که برای برگرداندن در یک جهت معین کوشش‌های بی شماری به عمل می‌آید که این کار را با اعمال نفوذ در احساسات مردم انجام می‌دهند. استفاده آمریکا از نامه نگاری پس از جنگ جهانی دوم که شاید بتوان به عنوان یکی از تازمترین و مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی جهت نفوذ بر افکار عمومی در آن زمان به حساب آورد از این جمله است. داستان از این قرار است که در رابطه با انتخابات ایتالیا و به علت احتمال پیروزی کمونیست‌ها در آن انتخابات، آمریکا طرحی را به اجرا گذاشت . در این طرح که مجری آن یکی از سردبیران يك روزنامه ایتالیایی در نیویورک بود، از ایتالیایی‌های مقیم آمریکا درخواست شد که به اقوام خود در ایتالیا نامه نوشته و با استفاده از احساسات میهن پرستانه و مذهبی آنها را ترغیب و تحریک به شرکت در انتخابات به نفع سازمان‌ها و احزاب ضد کمونیست گردانند . هزینه ارسال این نامه‌ها به عهده شرکت‌های تجارتي بود که مایل به شرکت در مبارزه علیه کمونیست بودند .

فیلم سینمایی یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغاتی بود که در طول جنگ جهانی و پس از آن به کرات مورد استفاده قرار گرفت . به کارگیری این روش در سال 1948 توسط آمریکا در انتخابات ایتالیا یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های استفاده از این شیوه به حساب می‌آید. از این رو آمریکا امکانات تبلیغاتی خود را به کار گرفته و به نمایش فیلم‌هایی از کمک‌های آمریکا به ایتالیا و همچنین فیلم‌هایی از شرایط و وضعیت اسفبار زندگی مردم شوروی، سعی در خنثی نمودن فعالیت‌های حزب کمونیست نمود . در این میان فیلم نینوشکا که با طنز بسیار تندي زندگی مردم شوروی را به تصویر کشیده بود به نمایش درآمد . در این فیلم فوق‌العاده، حس تنفر ، انزجار و وحشت از سیستم حکومتی شوروی و نحوه زندگی مردم آن مدنظر بود و برای اقشار مختلف مردم، به خصوص طبقات محروم و پائین جامعه به نمایش درآمد. این فیلم تأثیر مورد نظر را بر روی مخاطبین برجای گذاشت، به نحوی که حزب کمونیست که در شروع انتخابات انتظار می‌رفت بخش اعظم آراء را از آن خود سازد، تنها 31% آراء را بدست آورد و در نتیجه در انتخابات شکست خورد .

عملیات روانی در جنگ و صلح

به کارگیری حربه جنگ روانی به عنوان شگفت‌انگیزترین پدیده اجتماعی در کنار استفاده از نیروهای مسلح و بکارگیری آن در زمان صلح برای تقویت توانایی اجتماعی روشی است که ریشه در تاریخ بشریت دارد .

محققانی مانند « پل لاین برگز » در پی یافتن قدیمی‌ترین نمونه‌های استفاده از حربه جنگ روانی آنرا به جنگ گیدئون با مادها نسبت می‌دهند که در آن جنگ گیدئون برخلاف معمول که هر دسته صد نفری يك مشعل بدست می‌گرفتند به هر يك از سپاهیان خود مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش صد برابر میزان واقعی است و در نتیجه بدون درگیری به پیروزی مهمی

دست یافت. این نمونه نشان می‌دهد که دستیابی به اهداف جنگ روانی در طول تاریخ تنها در سایه طراحی و برنامه‌ریزی دقیق و استفاده به موقع از شیوه‌های ارتباطی و جمع‌آوری اطلاعات صحیح از جامعه مورد نظر و استفاده صحیح از آنها میسر بوده است. «الوین تافلر» نظریه پرداز آمریکایی می‌گوید: در بحرانهای سیاسی آینده در جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول را خواهند زد و مانور قدرت را همین تاکتیک‌ها شکل می‌دهند و این چیزی نیست جز «قدرت دستکاری اطلاعات».

این قدرت به اشکال زیر بروز می‌کند:

1. تاکتیک حذف: حذف عمدی پاره‌ای از اطلاعات

2. تاکتیک کلی بافی: لعاب زنی به جزئیات

3. تاکتیک زمانبندی: زمین گیر کردن پیام

4. تاکتیک قطره چکانی: ارایه اطلاعات در زمانهای گوناگون و به مقدار کم

5. تاکتیک تبخیر: شایعه پخش شود تا مخاطب گمراه شود

6. تاکتیک بازگشتی: ساختن دروغ برای تست حریف

7. تاکتیک دروغ بزرگ: (همان تئوری گوبلز و هیتلر) برای فتح افکار عمومی

جنگ روانی می‌خواهد در اذهان مخاطبان خود نوعی اندیشه کلیشه‌ای ایجاد کند و باور یک فرد را نسبت به یک نظام و یا گروه ارزشی تخریب نماید. در این مسیر، اطلاعات و اشراف اطلاعاتی بسیار کار ساز است. اطلاعات جمع‌آوری شده به سه منظور در جهت اهداف مورد نظر استفاده می‌شوند:

برای اینکه برنامه ریزان بتوانند طرح‌های واقعی و قابل اجرایی بر اساس نقطه ضعف‌های روانی مخاطب تدوین کنند.

برای تهیه مواردی که برنامه ریز باید در تهیه محصولات تبلیغی از آنها استفاده کند.

برای اینکه برنامه ریز بتواند میزان تأثیر عملیات تبلیغی قبلی را ارزیابی نماید.

در هنگام بروز جنگ روانی در هنگام صلح و یا پیش از بروز درگیری برنامه‌هایی برای نبرنگ و فریب از طریق ایجاد تردید و توهم در مردم جامعه مقابل اتخاذ می‌کنند.

در مراحل حاد و بعدی جنگ روانی، ایجاد اضطراب و وحشت از طریق کاربرد وسایل نامانوس، تهدید تسلیحاتی، پخش شایعات، فریب دادن و گمراه ساختن و دادن وعده و وعید و بهره‌گیری از اختلافات دینی و عقیدتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در جنگ روانی هیچ مسأله‌ای مهم و مشکل‌تر از شناخت افکار عمومی نیست، در این جنگ، طرف‌های درگیر در صدد فتح افکار

عمومی هستند و کسانی در این مبارزه پیروز می‌شوند که اطلاعات، قدرت تکنولوژیکی و ارتباطاتشان بیشتر از دیگران باشد.

کارشناسان جنگ روانی باید فعالیتهای خود را بگونه‌ای طراحی و اجرا کنند که نه تنها کشورهای دوست و متحد را ترغیب و تشویق کنند، بلکه دشمن و طرف مقابل را از دست‌یابی به متحدان جدید باز دارند.

به کارگیری جنگ روانی به عنوان شگفت‌انگیزترین پدیده اجتماعی در کنار استفاده از نیروهای مسلح و یا به کارگیری آن در زمان صلح برای تقویت توانایی نیروهای مسلح و افزایش کارایی آن بهنگام نبرد واقعی روشی است که ریشه در بلندای تاریخ دارد.

امروزه اهمیت جنگ روانی به اندازه‌ای است که به کمک آن حتی می‌توان به پیروزی بدون جنگ نیز اندیشید. دستیابی به اهداف جنگ روانی تنها در سایه طراحی و برنامه‌ریزی دقیق و استفاده به موقع از تکنولوژی پیچیده ارتباطی امکان‌پذیر است.

برای پیروزی در جنگ روانی، شناخت دقیق و درست از شرایط محیطی و عینی مبتنی بر زیر ساخت‌های ذهنی یک جامعه ضروری است. در غیر این صورت هرگونه تبلیغات فرهنگی، چه روانی و حتی نظامی محکوم به شکست خواهد بود.

امروزه جریانهایی تبلیغی حاکم بر رسانه‌ها جهت دستیابی به اهداف خود با استفاده از اصول روان‌شناسی و نتایج تحقیقات کاربردی در زمینه‌های جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی با بررسی سیستماتیک اطلاعات بدست آمده خواسته‌های خود را از طریق فیلم، تلویزیون، رادیو و مطبوعات در جهت پیشبرد اهداف خود، بدون دخالت رسمی و ظاهری اعمال می‌کنند. به این ترتیب کشورهای ضعیف‌تر با جریان یکسویه و نابرابر اطلاعاتی و روانی مواجه‌اند. این پدیده به‌طور معمول عبارت از مطالعه در ساختمان روحی و فکری این ملت‌ها و همچنین مطالعه در آداب و رسوم و سنت‌های آنان است. همگام با گسترش و پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تکنیک‌ها و شیوه‌های جنگ روانی و عملیات روانی نیز گسترده‌تر و پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر شده است.

بنا بر این آشنایی و شناخت شیوه‌های نوین و روز آمد جنگ‌های روانی امری ضروری و حیاتی است و همه مردم به ویژه مدیران منتخب هر جامعه باید نه تنها با این شیوه‌ها آشنایی کافی داشته، بلکه باید افکار عمومی را نیز جهت مقابله با این نوع تهاجمات و

پدافند روانی پرورش دهند.

نتیجه‌گیری:

شرایط در زمان جنگ و صلح دولت‌ها را در وضعیتی قرار می‌دهد که آنان را مجبور به اتخاذ تدابیر معین و قابل دفاعی می‌کند تا در عرصه بین‌الملل بتوانند به حقوق ملت خود جامعه عمل بپوشانند. بر همین اساس حکومتها و نظامهای سیاسی و حتی گروه‌ها و احزاب برای دستیابی به اهداف خود در داخل و خارج از کشور دست به ابتکارات و اقداماتی می‌زنند که امروزه قالب جنگ روانی بخود گرفته است. از این رو برخلاف گذشته‌های نه چندان دور دولت‌ها و حتی گروه‌ها مجبورند که در جنگ روانی طرف یا طرفهای دیگر را نیز به حساب آورند و نگرش افکار عمومی را در نظر داشته باشند.

از سوی دیگر، جنگ روانی هرچند مکملی برای عملیات نظامی محسوب می‌شود، اما رسیدن به پیروزی در جبهه‌ها مستلزم داشتن عقبه مطمئن و پشتیبانی گسترده مردم و سایر عوامل خواهد بود. این شرایط ایجاب می‌کند، نظامهای حکومتی در زمان صلح با اتخاذ تدابیر و فضا سازی مناسب از طریق رسانه‌ها و تبلیغات گسترده، حمایت سایر کشورها را در راستای تحقق اهداف خود کسب کرده باشد و این میسر نخواهد بود، مگر آنکه در جنگ روانی با شیوه‌ها و برنامه ریزی‌های اصولی پیروزان میدان بیرون آمده باشند. در دوران صلح و زمانی که دولت‌ها و کشورها در آرامش بسر می‌برند، نظامهای سیاسی و جناحی و گروه‌ها به نوعی دیگر درگیر جنگی می‌شوند که بیشتر جنبه‌های روانی آن مورد نظر است. گروه‌ها برای دستیابی به قدرت و پایین کشیدن رقیب از حکومت با ترفندهای مختلف نسبت به بدبین کردن مردم گام برمی‌دارند و در عرصه جهانی نیز دولت‌ها برای جلب سرمایه‌ها و کمک‌ها و حمایت‌های دیگر کشورها از روشهای عملیات روانی استفاده می‌کنند.

وجود هماهنگی و همسویی میان سیاست و تبلیغات و به عبارت دیگر هماهنگی بین سیاستمداران و دست‌اندرکاران و برنامه ریزان تبلیغات که هدایت کنندگان واقعی جنگ روانی هستند، بر میزان کارایی و جلب حمایت دولتهای بیگانه تأثیر انکار ناپذیری خواهد داشت، چرا که این هماهنگی علاوه بر دستیابی به منافع مادی، تبعات سیاسی و اقتصادی نیز در پی خواهد داشت. مجریان فعالیتها و اقدامات روانی، امکانات خود را در دوران صلح علاوه بر کسب حمایت دولت خارجی به جلب اعتماد و پشتیبانی مردم خودی معطوف می‌دارند و با ارایه آموزشهای لازم به آنان، به منظور افزایش سطح آگاهی و شناخت نسبت به اقدامها و دسیسه‌های دشمن و ایستادگی در برابر شایعات و اکاذیب همت می‌گمارند.

در دوران صلح، اقدامات تبلیغاتی و روانی علاوه بر مساعد کردن فضای لازم برای توسعه و پیشرفته و جلب حمایت خارجی، در جهت سرمایه گذاری آنها در کشور خودی و وادار کردن مردم به جنبش و حرکت برای سازندگی و طرفداری از حکومت صورت می‌گیرد.

پایان

منابع:

1. جنگ روانی و چگونگی شکل‌گیری آن - مرکز تحقیقات و مطالعات بخش برنامه‌های صدا و سیما.
2. مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی _ نوشته حسین حسینی، دانشگاه امام حسین(ع).
3. فصلنامه آموزشی پیام حفاظت وابسته به حفاظت اطلاعات ستاد کل نیروهای مسلح سال چهارم _ پاییز 79.
4. کلیات و مبانی جنگ و استراتژی، نوشته دکتر علی باقری
5. جزوه افکار عمومی، دانشکده خبر، دکتر فریدون وردی‌نژاد.
6. مجله سیاست دفاعی، پژوهشکده علوم دفاعی _ استراتژیک دانشگاه امام حسین(ع) تابستان 1371.
7. روانشناسی سیاسی جنگ خلیج فارس، استانی‌ای رنسون، ترجمه جلیل روشندل.