

۱۳۱۳۸  
۸۰/۱۰/۱۵

# جنگ روانی

(کلامی)

صلاح نصر

ترجمه محمود حقیقت کاشانی

انتشارات سروش

و

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های  
صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران  
تهران ۱۳۸۰





نصر، صلاح، ۱۹۲۰ -  
جنگ روانی (کلامی) / نویسنده صلاح نصر: مترجم محمود حقیقت  
کاشانی. - تهران: سروش (انتشارات صداوسیما). صداوسیما  
جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های.  
۱۳۸۰  
ص: ۶۰۰

ISBN 964-435-631-4

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا

عنوان اصلی: al-Harb al-nafsiyah

۱. جنگ روانی. ۲. روانشناسی اجتماعی. الف. حقیقت کاشانی،  
محمود، مترجم. ب. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.  
انتشارات سروش، ج. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز  
تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های. د. عنوان.

۹ ج فن UB۲۷۵/ ۳۵۵/۳۴۳۴  
۱۳۸۰

کتابخانه ملی ایران  
محل نگهداری: ۸۰-۵۵۷۹



مرکز تحقیقات،  
مطالعات و سنجش برنامه‌های  
سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران



انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان جام جم  
مرکز بخش: مجتمع فرهنگی سروش، معاونت بازرگانی، ۶۴۰۴۲۵۵

عنوان: جنگ روانی (کلامی)

صلاح نصر

ترجمه محمود حقیقت کاشانی

چاپ اول: ۱۳۸۰

این کتاب در ۱۰۰۰ نسخه در چاپخانه انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد

همه حقوق محفوظ است.

ISBN: 964 - 435 - 631 - 4

شابک: ۹۶۴-۴۳۵-۶۳۱-۴

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار چاپ دوم
۲	پیشگفتار چاپ اول
بخش اول: مفهوم جنگ روانی و تکامل آن	
۹	فصل اول - پیدایش رفتارهای اجتماعی
۱۰	حوزه روانشناسی اجتماعی
۱۳	رفتار اجتماعی
۱۳	شرایط زیست شناختی
۱۸	سابق بی واسطه رفتار: انگیزش
۲۵	ادراک
۲۸	تأثیر پیدایش مکتب رفتاری
۳۲	علم و دین
۳۹	فرهنگ و رفتار
۴۲	یادگیری
فصل دوم - ریشه‌های تاریخی	
۴۷	وسایل مورد استفاده در قدیم
۷۲	درسهای دو جنگ جهانی
۷۵	جنگ روانی در دوره جنگ جهانی دوم
۷۸	چهره جدید جنگ روانی
فصل سوم - مفاهیم مختلف	
۸۱	تعریف جنگ روانی
۸۴	عناصر اساسی

۷۳

۲۷۵

۱۵۶

۵۹

۱۳۸۰

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۷	آیا «جنگ سیاسی» نامگذاری بهتری نیست؟
۸۹	مشکل ارائه تعریف
۹۳	ارزشیابی مجدد
۹۵	تفسیر
فصل چهارم - جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه	
۹۹	ماهیت جنگ همه جانبه
۱۰۴	جنگیدن برپایه‌ای روانی
۱۰۷	جنگ روانی و روانشناسی
۱۱۱	روانشناسی نظامی
۱۱۳	انتخاب و فراهم آوردن قابلیت‌ها و توجیه مناسب ارتش

### بخش دوم: سازماندهی و نیروها

۱۱۹	فصل اول - سازماندهی جنگ روانی
۱۲۰	سازمانهای جنگ روانی در جنگ جهانی اول
۱۲۷	دوره قبل از جنگ جهانی دوم و بعد از آن
۱۲۷	سازماندهی در آلمان
۱۳۱	سازماندهی جنگ روانی آمریکا در جنگ جهانی دوم
۱۳۲	هماهنگی اطلاعات
۱۳۴	دفتر اطلاعات جنگی
۱۳۶	گروههای جنگ روانی در موسسه‌های نظامی
۱۳۷	سازمانهای جنگ روانی در فرماندهی نظامی «ماورای بحار»
۱۳۸	شعبه جنگ روانی در «فرماندهی عالی نیروهای متفقین»

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۴۰	سازماندهی روسپا در جنگ روانی
۱۴۱	مستند سازمانی
۱۴۳	کلمات و اشغال
۱۴۵	سازماندهی مبارزه
۱۴۸	تأثیر سازماندهی در جنگ روانی

۱۵۱	فصل دوم - قابلیت‌های افراد
۱۵۶	مسئولان افکار و آرا
۱۶۱	مدیران
۱۶۵	مسئولان رابط
۱۶۸	مبتکران و نوآوران
۱۷۴	محققان
۱۷۶	افراد فنی
۱۷۷	مسئولان خدمات

### بخش سوم: طرح‌ریزی و عملیات

۱۸۳	فصل اول - مشکلات طرح‌ریزی
۱۸۹	استراتژی بزرگ
۱۹۳	محدودیت مختلف
۱۹۶	عوامل بشری

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۰۰	ضد تبلیغ.....
۲۰۱	دستورالعملهای کتبی.....
فصل دوم - هدفهای عملیات.....	
۲۰۵	هدفهای سیاسی.....
۲۰۶	هدف سیاسی محدود کوتاه مدت.....
۲۰۷	هدف سیاسی محدود دراز مدت.....
۲۱۴	سازماندهی.....
۲۱۴	تحلیل هدف - بررسی منابع اصلی جنبش مقاومت چک.....
۲۱۵	عکس العملهای مخاطبان.....
۲۱۹	اعلامیه‌ها، حملات رادیربی را کامل می‌کنند و تحکیم می‌بخشند.....
۲۱۹	برآورد نتایج.....
۲۲۰	هدفهای سیاسی - نظامی.....
۲۲۱	هدفهای نظامی.....
۲۲۲	عملیات مینسیت.....
۲۲۵	تبلیغات به منظور فریب و استتار استراتژیک.....
۲۲۹	عملیات دلار امریکایی.....
۲۳۱	عملیات «ایتالیا کومبات».....
۲۳۳	عملیات «پرادوک».....
۲۳۴	فصل سوم - جنگ روانی دفاعی.....
۲۳۷	اهمیت توجیه روانی.....
۲۴۳	حالتهای فوق‌العاده آینده.....
۲۴۷	

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>بخش چهارم: عرصه‌های ارتباطات</b>
۲۵۱	فصل اول - عرصه‌های ارتباطات
۲۵۲	نبرد رادیویی
۲۵۳	بخش برنامه بر روی موج کوتاه
۲۵۴	بخشهای خبری بر روی موج کوتاه
۲۵۵	هدفهای بخشهای خبری
۲۵۵	درک شتوننده
۲۵۸	برنامه‌های رادیویی موجهای عادی
۲۵۸	رادیوی سیاه و جنگ سرد
۲۶۸	اعلامیه‌های تسلیم: یک سلاح افشایی
۲۷۳	نشریه‌های مطبوعاتی بعنوان سلاح جنگی
۲۸۲	جزوه‌ها
۲۸۳	عملیات تخریبی
۲۸۵	تانک تبلیغاتی
۲۸۹	هواپیما به عنوان یکی از وسایل مورد استفاده
	<b>بخش پنجم: شایعات آفت جامعه</b>
۲۹۳	فصل اول - شایعه‌ها و جامعه
۲۹۴	تعریف شایعه
۲۹۷	شایعه و تاریخ
۳۰۱	شایعه و اسطوره
۳۰۷	قانون شایعه

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۱۳	فصل دوم - طبقه بندی شایعه‌ها
۳۱۴	شایعات فروشونده
۳۱۹	شایعات و جنگ
۳۲۳	شایعات مجومی
۳۲۴	استفاده از شایعه‌ها در جنگ
۳۲۷	شایعات و شورش
۳۳۰	شایعه و لطیفه
۳۳۳	اثر شایعه‌ها بر روحیه
۳۳۷	فصل سوم - روانشناسی انگیزه‌ها
۳۳۷	شایعه به عنوان اساس باور انسان
۳۴۱	شایعه شکلی از شکل‌های افکار عمومی
۳۴۵	چرا شایعات منتشر می‌شوند؟
۳۴۹	انگیزه‌های روانی شایعات
۳۵۳	انعکاس
۳۶۵	فصل چهارم - تحلیل شایعه
۳۶۹	شیوه اصلی تحریف داستان
۳۷۰	اختلاط موضوعات در شایعه
۳۷۱	بنیادهای تحلیل
۳۷۲	برخی حالات بررسی شایعات
۳۷۸	راهنمای تحلیل شایعات
۳۸۱	نمونه‌ای از جامعه ما



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۸۲	پایان دادن به جنگ یمن
۳۸۹	فصل پنجم - مقاومت در برابر شایعات
۳۹۷	غلبه بر شایعات
بخش ششم: تبلیغات و افکار عمومی	
۴۰۳	فصل اول - تأثیر افکار عمومی
۴۰۳	تعریف افکار عمومی
۴۰۷	اهمیت افکار عمومی
۴۱۰	ماهیت افکار عمومی
۴۱۳	نیروهای محرکه افکار عمومی
۴۱۴	اندازه‌گیری افکار عمومی
۴۱۷	خطرهای بررسی افکار عمومی
۴۱۸	تغییر افکار عمومی
۴۱۹	روش تحلیل محتوا
۴۲۵	فصل دوم - وسایل استفاده از تبلیغات
۴۲۶	تعریفهای گسترده و تعریفهای محدود
۴۲۸	انواع تبلیغات
۴۳۱	استراتژی
۴۳۲	تاکتیک
۴۳۴	تاکتیک تبلیغات سیاه

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۳۷	ارزیابی میزان تأثیر.....
۴۴۱	ارزیابی تبلیغات جنگی.....
۴۴۱	هدفهای بزرگی که ارزیابی برنامه‌های جاری در خدمت آنها قرار می‌گیرد.....
۴۴۳	دشواری شکل دادن به عملیات قابل اعتماد ارزیابی علمی.....
۴۴۳	نبود درک روشن.....
۴۴۵	جدول تعیین هدفهای جنگ روانی.....
۴۴۶	اهمیت آرشیه‌های دقیق.....
۴۴۷	معیارهای لازم جهت اندازه‌گیری نتایج.....
۴۵۰	تعیین شرایط نبرد.....
فصل سوم - نقش نظرخواهیها در ارزیابی جنگ روانی.....	
۴۵۵	نقش تحقیقات ارتباطی در ارزیابی برنامه‌های رادیویی بین‌المللی.....
۴۵۷	عامل منتقل‌کننده (پیام).....
۴۵۷	عامل محتوا.....
۴۵۹	عامل شنونده.....
۴۶۱	مسئله تأثیر.....
۴۶۲	چالش بزرگ و راه‌حلهای احتمالی.....
۴۶۳	رویکرد بیشترین شباهت.....
۴۶۴	شیوه قاضی واجد شرایط.....
۴۶۵	خلاصه.....
بخش هفتم: اطلاعات و تحلیل	
۴۶۹	فصل اول - نقش اطلاعات در جنگ روانی.....
۴۷۰	اطلاعات مثبت.....

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۷۱	اطلاعات پیشگیری کنند.
۴۷۳	قیود امنیتی
۴۷۵	ارزیابی مطالب از نظر درجه سری بودن آنها
۴۷۶	مشخص کردن افرادی که با اطلاعات سری سروکار دارند
۴۷۶	تفاوت بین اقدامات امنیتی و نظارت بر انتشارات
۴۷۷	نظارت بر رادیو
۴۷۸	وظیفه جمع آوری اطلاعات
۴۸۲	مقابله با خرابکاری
۴۸۴	مقابله با توطئه و تمرّد
۴۸۶	مبارزه با فعالیت براندازی
۴۸۷	امنیت داخلی
فصل دوم - اطلاعات تبلیغاتی	
۴۹۱	تخیل پر بار و کار جدی
۴۹۴	مادیت مشکل اطلاعات
۴۹۵	نیازهای اطلاعاتی
۴۹۵	اطلاعات جهت برنامه ریزی
۴۹۶	تحلیل هدف
۴۹۸	اخبار به عنوان اطلاعات
۵۰۰	هماهنگی اطلاعات با مواضع
۵۰۲	آگاهی بر طرحها و مواضع دشمن
۵۰۲	برآورد موضع تبلیغاتی دشمن
۵۰۳	تحلیل تبلیغات به عنوان منبع اطلاعاتی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵۰۸	تحلیل افکار عمومی.....
۵۱۰	نظرخواهی.....
۵۱۱	بازجویی.....
۵۱۳	وضعیت خاص.....
۵۱۵	فصل سوم - تحلیل تبلیغات.....
۵۱۷	تکنیک عمل.....
۵۱۸	مطالب تبلیغاتی.....
۵۲۰	مطالب چاپی.....
۵۲۰	مطالب رادیویی.....
۵۲۳	گوش دادن به رادیو توسط یک فرد واحد.....
۵۲۳	تبلیغ بر ضد واقعیت.....
۵۲۷	منبع.....
۵۲۸	زمان.....
۵۲۹	شنوندگان.....
۵۲۹	موضوع، چه می‌گوید و حاوی چیست؟.....
۵۲۹	مأموریت.....

### بخش هشتم: کاربرد

۵۳۳	فصل اول - انقلاب ۲۳ ژوئیه بر ضد روشهای استعماری و ارتجاعی.....
۵۳۳	مقدمه.....
۵۳۹	وسایل و روشها.....
۵۴۵	تقلید صداهاى شناخته شده.....

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵۴۶	عکسهای جعلی
۵۴۷	شایعات
۵۴۸	اتحادها
۵۴۸	خرید مطبوعات و فستهای اعراب و وسایل پارازیت و تفریت رادیوهای استعماری
۵۴۹	پیمانهای ارتجاعی
۵۵۰	مجلات
۵۵۰	پیروزی بیشتر با حملات انتقادی بیشتری مواجه می‌گردد
۵۵۱	ناسیونالیسم عرب در مقابله با استعمار
۵۵۲	کنفرانس اول باندونگ (مارس ۱۹۵۵)
۵۵۲	ملی کردن کانال سوئز (۲۶ ژوئیه ۱۹۵۶)
۵۵۶	توطئه
۵۵۸	دوران تنش با اتحاد شوروی
۵۶۰	رادیو مسکو
۵۶۱	روزنامهٔ پراودا
۵۶۲	قوانین سوسیالیستی ژوئیه
۵۶۴	فشارهای اقتصادی
۵۶۶	نمونه‌های حمله به مصر
۵۶۷	تبلیغات مخالف با وحدت مصر و سوریه
۵۶۹	اختلافات عقیدتی در منطقهٔ عربی
۵۷۹	انعکاس میثاق ملی
۵۸۸	انقلاب یمن
۵۹۶	پیمان اسلامی
۵۹۸	خلاصه



## به نام خداوند بخشنده مهربان

### پیشگفتار چاپ دوم

با وجود آگاهی ملی اعراب، هرگز تصور نمی‌کردم که دو جلد کتاب جنگ روانی از نوع کلامی و جنگ روانی از نوع مکتبی، به این سرعت به فروش رود. ظرف مدتی کمتر از چهار ماه از چاپ اول، تمام نسخه‌های این دو جلد کتاب توسط خوانندگان، پژوهشگران، اندیشمندان و دست‌اندرکاران امور سیاسی، کتابفروشیها و بنگاههای نشر کتاب خریداری شد. در پاسخ به درخواستهای مکرری که از جانب بسیاری از کشورهای عربی به انتشارات ما رسید، تصمیم گرفتیم تا به چاپ مجدد آن اقدام کنیم.

من این فرصت را مغتنم می‌شمارم و توجه خواننده را به این نکته جلب می‌کنم که استعمار، هنوز با کمک ارتجاع عرب، به این جنگ وحشیانه علیه کشور ما ادامه می‌دهد. در این جنگ، استعمار از کلیه وسایل جنگ روانی استفاده می‌کند و تصور می‌کند که به این وسیله خواهد توانست جریان پیشرفت ملت عرب را به سوی آزادسازی کشور خود و تعالی و رفاه آن، متوقف کند.

به هر حال، من به فرزندان این نسل، که تاریخ، عظمت نبرد آنها را در راه تقویت مبانی آینده ملت عرب و علیه نیروهای تجاوزگر و خبیث رقم می‌زند، هشدار می‌دهم که عمیقاً و با آگاهی، شیوه‌هایی را که استعمارگران و مرتجعین بر ضد کشور ما تدارک می‌بینند، بشناسند و خود را در برابر این جنگ با سلاح وطن پرستی صادقانه و ایمان راسخ، برخاسته از الهام درونی و وجدان، مجهز سازند و تحت تأثیر منافع مادی یا ظواهر فریبنده و پراکندگی فکری قرار نگیرند. در نهایت، اما نه برای آخرین بار، از تمامی کسانی که در تهیه این کتاب سهم داشته‌اند، صمیمانه تشکر می‌کنم.

«و خداست که توفیق دهنده است»

صلاح نصر

### پیشگفتار چاپ اول

با وجود آنکه جهان، امروزه در عرصه‌های مختلف اندیشه به دستاوردهایی ناپیل شده است، مایه تأسف است که بشر، در لبه پرتگاهی زندگی می‌کند که موجودیت او را تهدید می‌نماید. مایه شگفتی است در حالی که دردها و مصیبت‌های جنگ جهانی دوم هنوز پیش روی چشمان ما قرار دارد، نبرد مکتبی بین دو اردوگاه شرق و غرب، این آلام و مصیبت‌ها را به فراموشی سپرده و با برپا کردن جنگ روانی تمامی امکانات علمی و تواناییهای فنی، سیاسی و اقتصادی جهان و نظایر آن را در این راه به کار گرفته است.

این جنگ، همان جنگی است که ما را به ورطه‌های آشفتگی و تنش کشانده و اسیر «اضطراب روانی» ساخته است. نمی‌توان مدعی شد که این جنگ چیز جدیدی است، چرا که قدمت آن به قدمت تاریخ است. اختلاف ظاهری این جنگ با آنچه در گذشته وجود داشته، تنها در وسایل مورد استفاده و کاربرد آن است و هنوز هدف آن، تأثیر بر ذهن دشمن و از بین بردن روحیه اوست.

(جنگ روانی، جنگ به معنای سنتی آن نیست. این جنگ، وسیله‌ای است که به تحقق راهبرد ملی کشور، چه در هنگام صلح و چه در هنگام جنگ، کمک می‌کند. در این جنگ، همچنین کلیه امکانات کشور و تواناییهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و سایر نیروهایی که تعامل آنها با یکدیگر موجودیت جامعه و شکل آن را تعیین می‌کند، به کار گرفته می‌شوند.)

در حالی که برای ما مشکل است که ماهیت این جنگ را دقیقاً درک کنیم و مفاهیمی را که امروزه برای این جنگ قایل می‌شوند، دریابیم (بویژه بعد از تحول عظیمی که در تمام بخش‌های دانش و به دنبال آن در مدیریت جنگ روانی روی داده است)، ناچاریم که عناصر تشکیل دهنده



این جنگ را بشناسیم تا بتوانیم خود را برای مقاومت در برابر آن آماده سازیم. از آنجا که وقایع تاریخی می‌توانند دستاوردهای این جنگ را در وضعیتها و دورانهای مختلف روشن سازند، به نظر می‌رسد تحقیق در رخدادهای گذشته تاریخی، به منظور شناخت جنبه تاریخی این جنگ، سودمند خواهد بود و می‌تواند یکی از عوامل شناخت این جنگ و به دنبال آن مقاومت در برابر چنین جنگی به شمار آید.

بدین لحاظ، به فکر تألیف کتابی افتادم که به این مسایل حیاتی بپردازد، اما هنگام بررسی مفهوم جنگ روانی، دریافتم که متخصصین مربوطه تاکنون نتوانسته‌اند عرصه و حدود این نوع جنگ را تعریف کنند. به هر حال ما تلاش کردیم تا مفهومی را ارائه کنیم که به اعتقاد ما به عنوان سرآغاز تحقیقات گسترده آینده ما مناسب است.

با وجود آنکه وجود مجموعه بزرگی از اصطلاحات رایج در بحث مربوط به نبرد مکتبی حاکم بر دنیای امروز ما را در تعریف جنگ روانی با مشکل روبرو می‌سازد، اما دریافتیم که موضوعات مورد بحث را می‌توانیم زیر دو عنوان: «جنگ کلامی» و «جنگ مکتبی» نامگذاری کنیم و از این رو، بررسی ما در دو عرصه فوق صورت گرفت. اما پراکندگی موضوعات و تداخل آنها با یکدیگر، ما را مجبور کرد که بررسی هر یک از این دو جنگ را به کتابی جداگانه اختصاص دهیم که همان عنوان، یعنی «جنگ روانی: جنگ کلامی و مکتبی» را داشته باشد و در هر یک از دو کتاب، به مسائل ویژه‌ای پرداخته شود که در انتها، در نقطه واحدی با یکدیگر تلاقی کنند: مقابله با کسانی که با استفاده از شیوه‌های مختلف به جنگ روانی اقدام می‌کنند.

در جلد اول این کتاب، یعنی جلدی که در دست شماست، به جنگ کلامی می‌پردازیم. علت انتخاب عنوان مزبور برای جلد، آن بود که به اعتقاد ما، کلام: چه مخفی و چه علنی، چه شفاهی و چه مکتوب، از سلاحهایی محسوب می‌شود که به سمت ذهن و فکر انسان نشانه رفته است و در صورتی که بتواند بر احساسات او غلبه یابد، قادر خواهد بود تا اعماق وجود انسان نفوذ کند. تبلیغاتی که از طرق مختلف برای گروه خاصی از مردم صورت می‌گیرد، شایعاتی که در همه اجتماعات رواج دارد، و حتی عملیات توطئه آمیز و تخریب معنوی و مادی و سایر سلاحهای جنگ روانی همگی بر کلام استوار هستند.

واقعیت این است که جنگ روانی، دارای اصول کلی و کاربردهای خاص خود است. در مورد اصول کلی جنگ روانی، از منابع موثق و نظرات صاحب نظران و متخصصین در این عرصه مدد جستیم و در مورد کاربرد جنگ روانی، تلاش کردیم تا از جوامعی که از نظر ماهیت، عقاید و مذهب و همچنین فرهنگ ارزشها و موقعیت بین المللی با یکدیگر اختلاف دارند، نمونه‌هایی ارائه کنیم تا خواننده تأثیر هر یک از این عوامل را بر مدیریت جنگ روانی و کاربردهای آن درک کند.

هر چند ما در حد توانایی خود سعی کردیم تا نمونه‌های فراوانی را از واقعیت تاریخی خود ارائه دهیم، با این حال لازم دیدیم که این جلد از کتاب را با ذکر کاربرد عملی جنگ روانی در جامعه خود به پایان رسانیم و بدین سبب بخش هشتم این جلد را به تشریح شیوه‌هایی اختصاص دادیم که استعمار و ارتجاع برای تضعیف و بازداشتن ما از پیشرفت به کار می‌برند و در این راستا، کلیه امکانات سیاسی، اقتصادی، نظامی و نظایر آنرا نیز به کار می‌گیرند، بدون توجه به اینکه این اقدامات، تماماً با ارزشهای انسانی و اخلاقی که مبنای ضروری روابط انسانی است، مغایرت دارد.

در جلد دوم، به جنگ مکتبی پرداخته‌ایم و می‌بینیم که چگونه انسان در معرض کشمکش‌های عقیدتی ای قرار می‌گیرد که اعتقادات دینی، تحولات مسلکی و روابط اجتماعی او را در بر می‌گیرند. به هر حال، به این مسئله توجه داشته‌ایم که در اینجا بین نظراتی که تحت شرایط خاص و فشارهای خارج از اراده بشر بر او تحمیل می‌شود و نظراتی که ناشی از تفکر وی هستند و از اراده و ضمیر وی، بدون هیچ سلطه خارجی نشأت می‌گیرند، تفاوت زیادی وجود دارد، هر چند که در هر دو حالت، انسان در معرض هجومی دائمی و خارجی است که به نحوی با هدف تغییر اعتقادات وی صورت می‌گیرد. لازم است تأکید شود، زمانی که اثرات فشار بر انسان بر طرف شود، آنچه که بر او، به رغم خواست وی، تحمیل شده است نیز از بین می‌رود.

در تاریخ، که من همیشه به استنتاج از آن علاقه‌مند بوده‌ام، دلایل محکمی وجود دارد دال بر اینکه فکر بشری، هر چقدر هم به مراتب تکامل و تعالی رسیده باشد، قادر نخواهد بود به طور دائم، اعتقاداتی را تحمیل کند که انسان عادی بدان ایمانی ندارد. مثالهای متعددی از افرادی

وجود دارد که تلاش کرده‌اند تا بر جوامع خود نظرات و مکاتبی را تحمیل کنند که از فرهنگ و ارزشهای اخلاقی و تمدن جوامع‌شان برنیامده است و مردم با وجود شیوه‌های ماورای طبیعی یا مبتنی بر احساسات سطحی مورد استفاده این افراد و با وجود موفقیت موقت آنها، پس از محور عوامل تأثیرگذار که بر آنها تحمیل شده بود، به اعتقادات قدیمی خود بازگشتند.

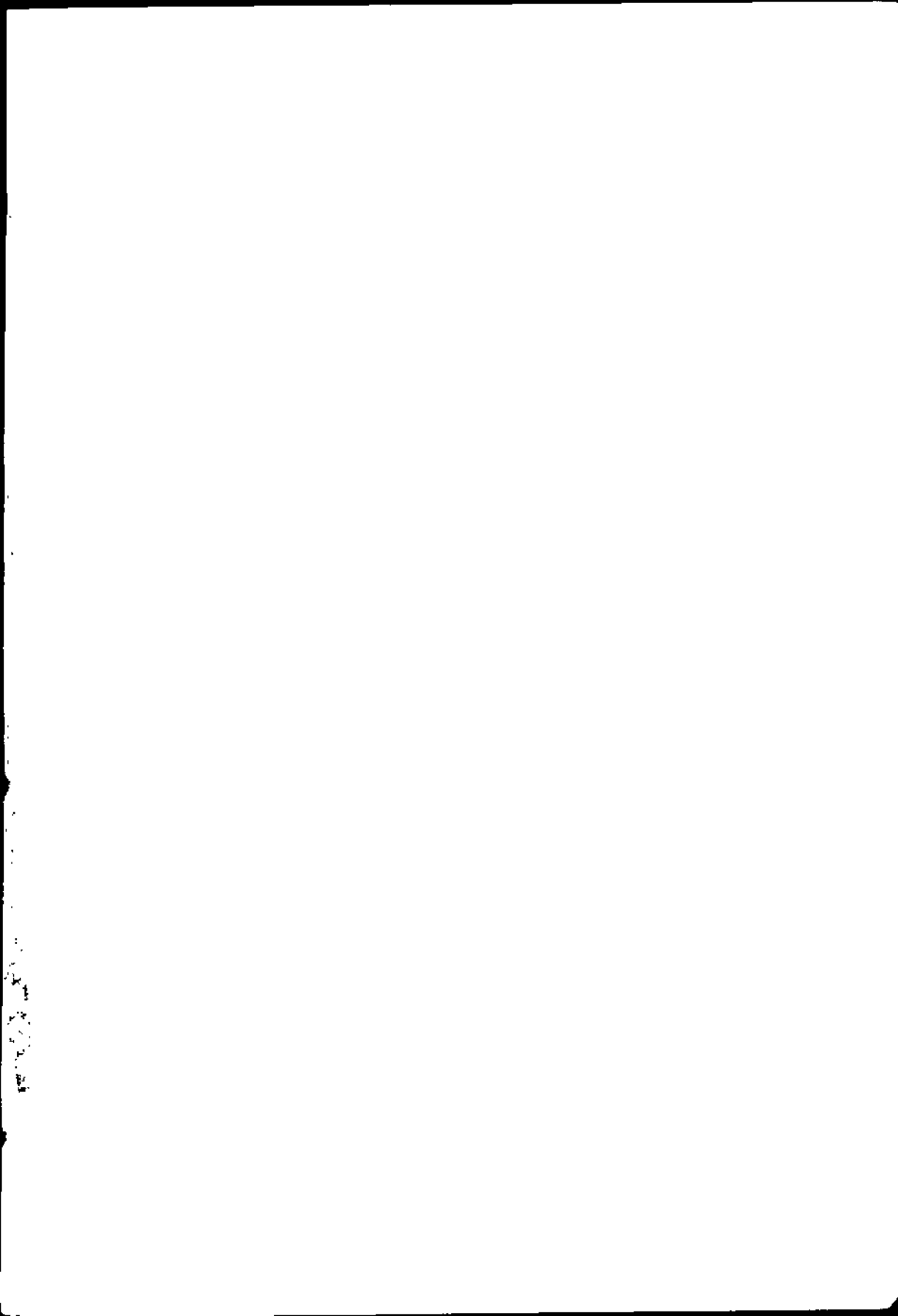
از آنجا که ما خود بر این امر تأکید داشته و بدان توجه کرده‌ایم، بدون شک از اولین افرادی هستیم که در این کتاب بدان پایبندیم و لذا تصمیم نداریم که عقاید خاصی را تحمیل کنیم یا مکاتب و مسلک‌هایی را که برخی جوامع انسانی از آن پیروی می‌کنند، به فراموشی سپاریم، اما می‌خواهیم خواننده، به عنوان یک انسان آزاد، بداند در چه جهانی زندگی می‌کند.

ما هر عقیده‌ای را که بر دیگران تحمیل نشود، هرچند مخالف آن باشیم، محترم می‌داریم و در همان حال به آزادی عقیده، آزادی انسان و حق وی در تعیین سرنوشت خویش و همچنین به خداوند، رسالت‌های آسمانی و ارزشهای اخلاقی بشری، که بدون آنها انسان نمی‌تواند زندگی آزادانه و با سعادت در این جهان داشته باشد، ایمان داریم.

در نهایت، امیدواریم که این جلد از کتاب (جنگ روانی: جنگ کلامی و مکتبی) پایان کار نباشد، بلکه آغازی باشد برای تحقیقاتی که به نظر ما، به ویژه در این دوره زمانی، بدان احتیاج داریم، دوره‌ای که به اعتقاد ما مرحله‌ای حساس به شمار می‌رود و طی آن، ارزش آنچه نسل آگاه ما برای کشور خود و تقویت مبانی فکری آزاد، به منظور کسب شرف و رفاه برای ملت خود انجام داده است، تثبیت خواهد شد.

«توفیق دهنده خداست»

صلاح نصر



## بخش اول: مفهوم جنگ روانی و تکامل آن

فصل اول: پیدایش رفتارهای اجتماعی

فصل دوم: ریشه‌های تاریخی

فصل سوم: مفاهیم مختلف

فصل چهارم: جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه



# فصل اول

## پیدایش رفتارهای اجتماعی

مطالعهٔ اساسی و علمی جنگ روانی بطوری که بتوان مبانی و مشکلات و ماهیت آن را درک کرد امکان پذیر نخواهد بود مگر آنکه درک کاملی از ماهیت هدفهای آن داشته باشیم. واقعیت این است که هدف جنگ روانی، بدن انسان نیست که روح و فکر اوست. چون انسانها از جهت سرشت و رفتار و اعتقادات با یکدیگر تفاوت دارند و نیز هر انسانی موجودی پیچیده است و عوامل متعددی بر رفتار او حاکم است، در نتیجه برای کسانی که در عرصهٔ جنگ روانی فعالیت دارند و نیز آنان که در برابر ایشان قرار گرفته‌اند، مشکلات و مسائلی وجود دارد. بدین سبب مطالعهٔ رفتار اجتماعی در زمینه‌های مربوط به جنگ روانی از اهمیت فراوانی برخوردار است و می‌تواند بسیاری از مشکلات را برطرف کند و امکان درک اصول مطلب را فراهم سازد.

هدف ما از نگارش این فصل تعیین محدودهٔ رفتار «انسان» به عنوان عضوی از جامعه‌ای است که هدف جنگ روانی است بدین خاطر در این کتاب راجع به بسیاری از پدیده‌ها و نمودها سخن خواهیم گفت.

## حوزه روانشناسی اجتماعی

جامعه‌شناسی، مطالعه بافت نهادهای جمعی و وظایف آنها و انواع مختلف رفتار انسان را در محدوده سازمانهایی معین، و جهت همت خود قرار داده است. اما روانشناسی اجتماعی به مطالعه هر یک از پدیده‌های رفتاری فرد در جامعه اختصاص دارد. تولس<sup>۱</sup> می‌گوید: روانشناسی اجتماعی عبارت است از ارائه دانشی در مورد انسان در باب پیوندهای اجتماعی وی، و این امر از طریق مطالعه عوامل روانشناختی مربوط به بزرگسالان جامعه انجام می‌گیرد، که در ایجاد گروه‌های اجتماعی و روابط بین افراد مؤثرند.

به رغم موفقیت‌های بزرگی که در عرصه علوم و تکنولوژی حاصل شده است، به نظر می‌رسد انسان امروزه سعادتمندتر از گذشته نیست. چنین می‌نماید که انسان با وجود فایده‌آوردن بر مشکل طی مسافتهای طولانی، پیروزی بر بیماریها، شکافتن اتم، دست‌یابی به مسافتهای فضایی و افزونی تولیدات مواد و کالاهای فراموش‌کرده است با همسایه خود چگونه در صلح و صفا بسر برد. عصر جدید عصر نگرانی و بهم خوردن مناسبات فردی و اجتماعی است. روابط انسانی نیز، در همه سطوح، آکنده و لبریز از اضطراب و ترس می‌باشد و در نتیجه، تعداد افرادی که جهت یافتن راه حل به روانشناسی اجتماعی روی می‌آورند رو به افزایش است. بدینگونه این علم در عصر ما مقام والایی یافته و موضوعات مورد بحث در آن، بسیاری از دانشجویان را در همه نقاط جهان به خود جذب کرده است. تعدد کتب عمومی و مراجعی که هر یک به جنبه مختلفی از موضوع این علم پرداخته و هم اکنون منتشر شده‌اند، دلیل دیگری بر مقبولیت عمومی و رو به افزایش این علم است.

اما روانشناسی اجتماعی در مقامی نیست که بتواند راه حل ساده‌ای برای مشکلات حیرت‌آور بشری ارائه کند، و برخی بر آنند که روانشناسی اجتماعی هم اکنون بر سر دو راهی قرار دارد و لازم است که جهت مشخصی را انتخاب کند و تنها همان دو راه قدیمی برای آن وجود دارد که عبارتند از: جهت‌گیری فردی و جهت‌گیری فرهنگی و اجتماعی.

جهت‌گیری فردی مدعی آنست که انسان کلیه مؤسسات اجتماعی، علوم فنی، و ارزشها و



معیارها را صرفاً به سبب وجود گزینه‌های معینی خلق کرده است، گزینه‌هایی چون گزینه جنسی و گزینه عشق به زندگی جمعی.

اما نظریه فرهنگی - اجتماعی برای فرد نیرو و انگیزه ناچیزی قابل است و مدعی است که انسان چیزی جز یک بازیچه در دست نیروهای اجتماعی خاص نیست؛ به دیگر سخن انسان تنها، ظرفی خالی است که فرهنگ و صفات اجتماعی در آن ریخته می‌شود. از جمله طرفدار این نظر دورکیم<sup>۱</sup> می‌باشد.

بین این دو مکتب بحثها و مناقشه‌های بی‌شماری رخ داده است ولیکن در سالهای اخیر طرفداران هر دو نظریه این تمایل را از خود نشان داده‌اند که دو طرز فکر را به یکدیگر نزدیک و حتی از نظریات یکدیگر استفاده کنند. اکنون وقت آن رسیده است که از این دو نظریه فراتر رویم و در مورد فرد در جامعه به تفاهم بیشتری دست یابیم.

برخی از دانشمندانی که سعی بر ایجاد سازش بین دو نظریه دارند، معتقدند که روانشناسی اجتماعی، باید از فرد شروع کند. زیرا اگر انسانها نبودند که در تعامل با یکدیگر قرارگیرند، فرهنگ یا سازمان اجتماعی نیز نمی‌توانست وجود داشته باشد اما سازمان اجتماعی بوجود آمد تا بر فرد تأثیر بگذارد و این امر با این گفتار که علی‌رغم اینکه انسان خود سازنده ابزار است اما ابزار نیز به نوبه خود بر انسان تأثیر می‌گذارد کاملاً منطبق است. پس این انسان بود که در ابتدای امر وجود داشت، ولی محصول این انسان فقط انسان نبود، که وی تشکیلات اجتماعی، مالی، دانشهای فنی و زبان را نیز بوجود آورد. به همین ترتیب انگیزه، ادراک، آموزش و عکس العمل فردی، همگی از امور بسیار پر اهمیت برای روانشناسی اجتماعی است. از طرف دیگر انسانی که علیه

۱- «امیل دورکیم» (Durkheim) (۱۹۱۷، ۱۸۵۸) استاد جامعه‌شناسی در دانشگاه «بورگو» بود و سپس استاد جامعه‌شناسی و علوم تربیتی در دانشگاه پاریس گردید. وی سردبیر مجله سال جامعه‌شناسی (Sociologique) بود که از تمام دانشمندان جامعه‌شناسی زمان خود پیشی گرفت و بسیاری از آرای قبلی دانشمندان را متحول کرد و پایه فلسفه سیاسی را بنیاد نهاد و از عمده کتب او می‌توان به کتب زیر اشاره کرد:

الف. (1917) Division du Travail Social

ب. (1897) Suicide

ج. (1895) Les regles de methode Sociologique

(کتاب آخر تحت عنوان London, 1938, The role of Sociological Method به انگلیسی ترجمه شده است.)

جامعه بر می‌خیزد، خود از ثمرات همین جامعه است و اگر ما این واقعیات را مد نظر قرار دهیم، جدال بین جهتگیری فردی و جهتگیری فرهنگی بی‌معنی می‌شود و نظریهٔ جدیدی حاصل خواهد شد که هم فرد و هم جامعه را مورد توجه قرار خواهد داد.

روانشناسی اجتماعی وضعیت فرد را در محدودهٔ اجتماع مورد بررسی قرار می‌دهد و سعی در رشد شخصیت وی در محیط اجتماع دارد، این علم علاوه بر این، به تکامل نظریات، مفاهیم و معیارهای بررسی فعالیت‌های اجتماعی، می‌پردازد و رفتار اجتماعی را چه در محیط طبیعی و چه در محیط آزمایشگاهی مناسب مطالعه می‌کند. بطور خلاصه می‌توان گفت این علم به معنی بررسی علمی رفتار نوع بشر با استفاده از روشهای تجربی جهت تحقیق و جستجو می‌باشد.

«بونر»<sup>۱</sup> می‌گوید: «روانشناسی اجتماعی امروزه علمی ترکیبی شده است و توجه خود را به عکس‌العمل ناشی از عوامل تحریک آمیز معطوف نمی‌کند، بلکه توجه این علم به در هم آمیختن افراد با یکدیگر و بین فرد و جامعه و یا جوامع با یکدیگر معطوف می‌باشد.»

بر طبق نظر «سارجنت» و «ویلیامسون»<sup>۲</sup> روانشناسی اجتماعی عبارت است از مطالعهٔ اشخاص و افراد به عنوان اعضای جامعه با توجه به روابط اجتماعی و فردی بین آنها. این علم همانگونه که رفتار را از جهت تأثیر بر رفتار دیگران بررسی می‌کند، تأثیر رفتار دیگران را نیز بر فرد می‌سنجد. رفتاریز پوشیده و مخفی است مانند ادراک و تفکر و یا رفتار قابل مشاهده است چون خواندن و برگزیدن.

۱- «جان نیلور بونر» (Bonner) دانشمند امریکایی که در سال ۱۹۲۰ در نیویورک متولد شد در سال ۱۹۴۷ موفقی به اخذ دکترای دانشکده هاروارد گردید. طی سالهای ۱۹۴۷-۱۹۵۸ استادیار دانشکده برنستون بود و در سال ۱۹۵۹ در دانشگاه لندن تدریس می‌کرد. از مهمترین تألیفات وی کتب زیر است.

الف. Cells and Societies 1955

ب. The Evolution of Developments 1958

ج. Growth and Form 1959

2- Sargent and Williamson R.C. Social Psychology. Ronald Press Company, New York, 1950

### رفتار اجتماعی

دایرةالمعارف بریتانیکا، رفتار<sup>۱</sup> را اینگونه تعریف می‌کند: «نمود خارجی فعالیت‌های هر موجود زنده» و اضافه می‌کند که یک خصوصیت ضروری رفتار این است که دارای حرکت است، حرکتی که در اغلب حیوانات و برخی گیاهان یافت می‌شود و نتیجه تغییرات داخلی و خارجی می‌باشد که «محرک‌ها» نامیده می‌شود.

همانگونه که توضیح داده شد، رفتار را می‌توان به چندین روش متمایز با یکدیگر طبقه‌بندی کرد، ممکن است بر اساس عوامل زیست‌شناختی و وراثتی و یا از طریق توجه به کنشها و واکنشهای فکری و یا هر دوی آنها با هم، مرتب نمود. ولی واقعیت آن است که رفتار در بیشتر موارد تحت تأثیر این عوامل قرار دارد.

بطور کلی رفتار، از دو عامل: داخلی و خارجی متأثر می‌باشد، و نمودی پیچیده است که عوامل مؤثر در آن متعدد می‌باشند و به همین علت نیز برای حل مشکلات رفتاری راهکارهای گوناگون وجود دارد.

بهر حال تحقیقاتی که در زمینه مسائل مربوط به رفتار صورت می‌گیرد در راستای دستیابی به علل اختلاف بین رفتارهای انسان‌ها به مطالعه عواملی معطوف می‌شود که مهمترین آنها عبارتند از: وراثت، عوامل فیزیولوژیک، محیط اجتماعی و زیست‌شناختی، عوامل روانی، دانش، عقیده و نظایر این گونه عوامل مؤثر. بنابراین مطالعه ما منحصر به عوامل مهمی می‌شود که رفتار انسان را به عنوان عضوی از جامعه تعیین می‌کند. بدین سبب، مطالعه ما به بررسی برخی عوامل عمده محدود می‌گردد که رفتار بشر را به عنوان عضوی از جامعه محدود و متبذ می‌سازد.

### شرایط زیست‌شناختی

انسان برای آن که بتواند زنده بماند لازم است خود را با شرایط زیست‌شناختی مشخصی هماهنگ سازد. اعمال بشر ممکن است به او این امکان را بدهد که بتواند عوامل زیست‌شناختی را محدود کند و در کنترل خود درآورد و حتی در برخی اوقات این آرزو را در او زنده کند که کاش، طبیعت او را به شکل دیگری خلق کرده بود و یا در بعضی موارد دیگر موجب گردد که انسان به

۱- رجوع شود به دایرةالمعارف بریتانیکا موضوع Behaviour چاپ ۱۹۶۱.

گونه‌ای عمل کند که گویی به قوانین زیست‌شناختی خاصی پایبند نیست؛ ولی اگر انسان در اعمال خود بیش از حد ممکن افراط کند، ممکن است موجب نابودی فردی یا گروهی خود شود.

در فرهنگهای مختلف انسان مجبور است وظایفی را انجام دهد که در صورت عدم انجام آن از بین خواهد رفت. ممکن است خود را با شرایط غیر عادی تطبیق دهد، ولی این امر در محدوده مشخصی امکان پذیر است. به هر حال انواع مختلفی از فعالیتهای زیست‌شناختی را می‌توان در هر یک از روشهای اجتماعی یافت. خواه این فعالیتها به علت خاصی صورت گیرد یا فعالیتی دایمی و مستمر باشد.

«برونیسلاو مالینوسکی»<sup>۱</sup> دانشمند مردم‌شناس شهیر توانسته است جدولی به شرح زیر ارائه کند:

علت	عمل	سابق (انگیزه)
احتیاج به تنفس	استنشاق اکسیژن	نجات از دی‌اکسید کربن
گرسنگی	خوردن خوراکی‌ها	سیر شدن
تشنگی	نوشیدن مایعات	رفع تشنگی
میل جنسی	عمل جنسی	ارضا
خستگی	استراحت	برگرداندن فعالیت عضلانی و عصبی
ناراحتی و اضطراب	فعالیت	رها شدن از ناراحتی
خواب‌آلودگی	خوابیدن	بیدار شدن پس از بازگشتن نیرو
فشار به مثانه	ادرار	برطرف کردن اضطراب
فشار به روده	اجابت مزاج	آرامش روده‌ها
ترس	فرار از خطر	آرامش
درد	دور کردن درد از طریق عمل مناسب	برگشتن به حالت طبیعی

۱- مالینوسکی، برونیسلاو کابیر مالینوسکی (Bronislaw Malinowski) (۱۸۸۴-۱۹۴۲) از علمای مردم‌شناسی اهل لهستان بود که در دانشگاههای کراکوف لهستان و لایپزیک آلمان درس می‌داد. در اواخر عمر بعد از مهاجرت به آمریکا کرسی استادی علم مردم‌شناسی را در دانشگاههای هاروارد، ییل و لندن به عهده داشت.

«مالینوسکی» می‌گوید که نظام مارکسیستی، توالی گرسنگی، تغذیه و سیری را به عنوان پایه اصلی کلیه ساینتهای بشری می‌شناسد، مالینوسکی این تفسیر یک طرفه را مورد انتقاد قرار می‌دهد. استدلال او در این مورد این است که جسم بشر چه از جهت اندام شناسی و تشریح و چه از لحاظ فیزیولوژیک در یک انسان با انسان دیگر متفاوت است. و بدین سبب باید استقلال و تفکیک ساینتهای مختلف را مد نظر داشت. او می‌گوید: «هر ساینتی نوعی رفتار خاص را می‌طلبد و هر موجود زنده‌ای تا حد زیادی از دیگر موجودهای زنده، نظیر خود مستقل می‌باشد.»

«مالینوسکی» برخی از نتیجه‌گیریهای خود را به شرح زیر به طور اختصار بیان می‌کند:

نیازهای اساسی	پاسخهای فرهنگی
زادو ولد	خویشاوندی
آسایش جسمانی	مسکن
آرامش	حمایت
حرکت	فعالیت
رشد	آموزش
بهداشت	علم پزشکی

این نیازها اساسی است و پاسخهای فرهنگی به آن تنها قسمت کوچکی از نظریه‌های «مالینوسکی» را در رابطه با رفتار انسان تشکیل می‌دهد.

این دانشمند در مورد زیست شناسی می‌گوید: کسانی که در زمینه علم تشریح اندام انسان، فیزیولوژی محیط طبیعی هر یک از انواع موجودات، حداقل شرایط لازم محیط طبیعی برای رشد و نمو، به وجود آمدن سلولهای جدید، مبارزه علیه میکروبیها و کنترل روند زادو ولد تحقیق می‌کنند امکان دارد در زمینه مطالعات و بررسیهای ما درباره رفتار انسان در اجتماع مطالبی تازه در اختیارمان قرار دهند.

دانش ژنتیک، عرصه‌ای است که به تازگی توسعه زیادی یافته است، به نحوی که در هیچ یک از رشته‌های علوم سابقه نداشته است. هر اکتشاف جدیدی حاکی از آن است که میزان عدم آگاهی ما بیش از آن چیزی بوده که تصور می‌کردیم. بر اساس کشفیات جدید می‌توان گفت نیروی رشد منشأ زندگی است و جای هیچگونه تردیدی نیست که این فکر تأثیر زیادی بر رفتار بشر خواهد گذاشت. با این وجود اینگونه افکار نظری (تئوریک) بعید است بتواند هنگام تجزیه و تحلیل رفتار انسان به عنوان هدف مدنظر قرار گیرد.

از جنبه کاربردی مطالعه وراثت در گروه‌های انسانی، دارای اهمیت زیادی است. زیرا مردم تقریباً میل دارند که احساسات جسمانی خود را به دیگران نیز تعمیم دهند و انتظار دارند که همان احساسات را در افراد دیگر بیابند. شکی نیست که این گرایش دارای ثمرات و نتایج سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مهمی است.

اما، آیا برای ما امکان پذیر است که در مورد تأثیر گذاری بر صفات مختلف ارثی در افراد متفاوت آزمایشی انجام دهیم؟

نظریات وراثتی که حوزه‌های علمی غربی<sup>۱</sup> ارائه کرده بودند مورد قبول دانشمندان بزرگ روسی: «لیسنکو» و مکتب<sup>۲</sup> فکری وی قرار نگرفت. از این رو، در سالهای ۱۹۳۸-۱۹۳۵ مبارزه شدیدی بین دانشمندان در اتحاد جماهیر شوروی (سابق) در گرفت. در یک سو دانشمندان روسی طرفدار نظریات وراثتی غربی قرار داشتند. نظریاتی که به اسم علمای مبتکر آنها نظیر «مندل»<sup>۳</sup> و ایزمن و مورگان<sup>۴</sup> به مندلیسم و وایزنیسم و مورگانیزم شهرت داشت و در سوی

۱. به دایرةالمعارف بریتانیکا ماده دانشمندان روسی علم ژنتیک Soviet Genetics، ۱۸، ۴۹۵ سال ۱۹۶۱ رجوع شود.

۲. لیسنکو: (Lysenko) تروخیم وینسویچ: در اصل از دانشمندان علم کشاورزی است که در ارتباط با توالد و تناسل در گیاهان و حیوانات تجارت و آزمایشهایی انجام داده است. در سال ۱۸۹۸ متولد شد و در شهر کریف درس خواند. دوبار برنده جایزه استالین شد و نشان لنین در علم به او تعلق گرفت. عضو آکادمی علوم شوروی و نیز مجامع و موسسات علمی متعددی در ادسا، در جنوب شوروی بود.

۳. گریگور پرهان مندل (Mandel): (۱۸۲۲، ۱۸۸۴) در اصل از اهالی اتریش است و در ۲۶ ژوئیه ۱۸۲۲ در سلیزیا در اتریش متولد شد. از رجال مذهبی بود که همزمان با تربیت در «دیر» به یادگیری برخی از علوم پرداخت. سپس برای تحصیل در فیزیک، شیمی، گیاه شناسی و جانور شناسی به دانشگاه وین فرستاده شد و از ادامه در صحنه بعد

دیگر، «لیسنکو» و طرفداران مکتب وی بودند که نظرات خود را در مورد وراثت بر تألیفات دانشمند روسی «ف. بنگورین» (۱۸۵۵-۱۹۴۵) استوار کرده بودند. «ف. بنگورین» متخصص باغبانی علمی<sup>۵</sup> بود.

این مبارزه و نزاع در سال ۱۹۴۸ با پیروزی قاطع مکتب لیسنکو پایان گرفت و اعلام گردید که حکومت شوروی و حزب کمونیست نظریات وی را پذیرفته‌اند.

در حقیقت علل اختلاف بین دانشمندان غربی علم وراثت و دانشمندان روسی در برخی موارد، جنبه نظری و تئوریک و در برخی جنبه علمی داشت. مخالفت‌های نظری که (علیه لیسنکو و پیروان وی) ارائه می‌شد، مبین این امر بود که ژن با عامل وراثت در اصل واحد فعالی است که بر خصوصیات ارثی حاکم است و به ویژه ماهیت آن تحت تأثیر عوامل محیطی تغییر نمی‌کند.

این امر در فلسفه مارکسیسم که مدعی است کلیه «مادیات» باید براساس عکس‌العمل خود نسبت به وضعیت محیطی و شرایط اطراف خود، شکل گیرند، پذیرفته نیست.

نظرات علمای روسی در عرصه علمی تجربی با اقبال روبرو شد و در این نظریات بر این امر اصرار می‌شد که علمای غربی علم وراثت قادر نیستند آگاهانه و عامدانه خصوصیات ارثی یک فرد را در جهت خاصی تغییر دهند بلکه ناچارند از برخی تغییرات ناگهانی یا «موتاسیون»<sup>۶</sup> که از روی تصادف حادث می‌شود سود جویند.

ادامه از صفحه قبل

سال ۱۸۵۱ تا ۱۸۶۸ مدین روال به تحصیل ادامه داد. ولی در امتحان جهت اخذ اجازه برای تدریس موفق نشد. تجارب وی در باغ «دیر» در سال ۱۸۵۶ به کشف اصول اساسی وراثت منتهی گردید  
۴- توماس هانت مورگان (Thomas Hunt Morgan) (۱۸۶۶-۱۹۴۵) از دانشمندان زیست‌شناسی است که مکششف اصول اساسی در این علم، در مورد وراثت می‌باشند. ریاست آکادمی علوم آمریکا را از سال ۱۹۲۷ تا ۱۹۳۱ به عهده داشت و تألیفات متعددی دارد که مهمترین آنها به شرح زیر است:

الف. Evolution of Genetics. 1925

ب. Embryology and Genetics. 1933

ج. The physical Basis of heredity

5- Horticulturalist

6- Mutation

به نظر می‌رسد که کار برد عملی و تجربی نظریات مندل در تولید نسل<sup>۱</sup> به کندی حاصل می‌شود در حالی که «لیسنکو» مدعی بود که می‌تواند در وراثت تغییر ایجاد نماید و از قبل نیز آنرا پیش بینی کند.

در سال ۱۹۵۲ «لیسنکو» نظریه جدیدی در مورد «تکامل» ارائه کرد. این نظریه بر اساس ایجاد تغییرات ناگهانی در یک تیره برای تبدیل آن به تیره دیگری استوار بود، بر اساس این نظریه تحول مزبور تحت شرایط محیطی مصنوعی صورت می‌گرفت که برای نوع اول مناسب نبود. در چنین شرایطی به عنوان مثال از دانه‌های گندم، به صورتی ناگهانی، چاودار، که گیاهی شبیه جو سیاه است، به عمل می‌آید. اما این نظریه و استدلالهایی که بر اساس آن ارائه می‌شد، حتی در شوروی با مخالفت‌های شدیدی روبرو گردید.

دانشمندان علم وراثت در غرب نظریات لیسنکو را جدی نگرفتند.

در کشورهای غربی اقدامات اندکی صورت گرفت تا تجربه‌های دانشمندان شوروی را دوباره بکار برند ولی کلیه نتایج حاصله منفی بود.

بعد از سال ۱۹۵۲ نفوذ «لیسنکو» رو به کاهش نهاد و در سال ۱۹۵۶ اعلام گردید که او از بسمت اصلی خود برکنار شده است اما برکناری وی موجب نشد که نظریات «مندل» در علم وراثت بلافاصله در شوروی زنده شود.

این موارد حاکی از آن است که مطالعه علوم زیست‌شناختی در ارتباط با کار برد آن، چگونه می‌تواند در بررسی علوم اجتماعی به ما کمک کند. علم وراثت بیش از سایر دانشها با علوم اجتماعی در ارتباط است زیرا این علوم تأثیراتی را که موجب بهبود صفات ارثی در انسان می‌شود مورد بررسی قرار می‌دهد.

#### سابق بی‌واسطه رفتار: انگیزش

بسیار اتفاق می‌افتد که در بررسی رفتار خودمان یا رفتار دیگران از خود می‌پرسیم، چرا این کار را کردم؟ و چرا رفتار دیگری با رفتار من تفاوت داشت؟ در واقع زمانی چنین پرسشهایی را



مطرح می‌کنیم که با مشکلی مواجه شده باشیم که ما را به انجام عمل خاصی وادار سازد. به طور کلی در سیر تکاملی هر یک از انواع حیوانات سایقتهای ابتدایی و اولیه‌ای مشاهده می‌شود که موجب ایجاد فعالیت و استمرار آن در حیوان بوده است، این سایقتهای دارای اساس و بنیان فیزیولوژیک هستند. فعالیتهای کودک، ناشی از وجود سایقتهای مربوط به گرسنگی، تشنگی، و درد است و به طور مداوم نیازهای خود را آشکار می‌سازد تا مادر یا سرپرست آنها را برآورده سازد، ما در سنین بلوغ وقتی احساس می‌کنیم بدنمان به غذا نیاز دارد آن را به زبان می‌آوریم، ولی وقتی به بررسی این پرسش می‌پردازیم که چگونه انسان در می‌یابد که به غذا نیاز دارد، متوجه می‌شویم که پاسخ به این پرسش به هیچ وجه ساده نیست و معمولاً پاسخ «تعارفی» که در این مورد داده می‌شود، به این صورت است: «آنگاه می‌فهمم که گرسنه‌ام که درد گرسنگی (یعنی انقباض یا جمع شدن معده) را، حس کنم.»

چنین پاسخی، دیدگاه دانشمندان علم فیزیولوژی، «والتر بی کانن»<sup>۱</sup> را که بیش از یک ربع قرن پیش اظهار شده است، به نحو بسیار ساده‌ای توصیف و تشریح می‌کند. در دیدگاه وی مرکز توجه بر تبیین عوامل مؤثری به نام «مکانیسمهای حساس»<sup>۲</sup> قرار گرفته که این مکانیسمها سبب و برانگیزاننده علل فیزیولوژیک می‌باشند.

با وجود این که ظاهراً نظریه سایقتهای مربوط به گرسنگی با تجربه هماهنگ بوده و بدین سبب درک و فهم آن ساده است ولی دلایل گوناگونی وجود دارد مبنی بر این که این تجربه، تجربه‌ای نادرست و اشتباه است، به عنوان مثال احساس انقباض در معده، به بیماران که قسمت‌های بزرگی از جهازهاضمه آنان برداشته شده است، به آن گونه که در مورد انسانهای عادی به هنگام گرسنگی صادق است، دست نمی‌دهد.

۱. کانن، والتر برافورد (Walter B. Cannon) (۱۸۷۱-۱۹۴۵): استاد علم فیزیولوژی در دانشگاه هاروارد از سال

۱۹۰۶-۱۹۴۲ بود و مهمترین تألیفات وی عبارتند از:

الف Bodily Change in pain, hunger and fear 1929.

ب. The Ways of an investigator 1945.

دکتر «نیل میلر»<sup>۱</sup> در مورد یکی از بررسیهای خود از تجربه‌هایی به نام «تحریک مرکزی» صحبت می‌کند.<sup>۲</sup> این تجربه‌ها حاکی از این است که مکانیزمهای حساسی که موجود زنده با استفاده از آنها احساس گرسنگی یا تشنگی می‌کند، در مناطقی از مغز به نام مناطق «زیر قشری»<sup>۳</sup> قرار دارند. «میلر» می‌گوید «علم شناخت داروهای روان‌درمانی»<sup>۴</sup> برای درک سایقتهای زیست‌شناختی، (در انسان و موش)، امکانات وسیعی را فراهم آورده است و سعی ما بر این است که باب جدید و مهمی را در مطالعات خود، در زمینه رفتار بگشاییم.

شک نیست که مطالعاتی نظیر مطالعات دکتر «میلر» محدوده دانش ما را در مورد ماهیت سایقتهای فیزیولوژیک گسترش می‌دهد، به رغم اهمیت این مطالعات باید گفت که انطباق آن بر رفتار بشری صددرصد نیست، چراکه اکثر این رفتارها بیش از آنکه مولد سایقتهای فیزیولوژیک باشد، توسط سایقتهای اجتماعی اکتسابی، تداوم می‌یابد.<sup>۵</sup>

به هر حال دکتر «آبراهام مازلو»<sup>۶</sup> در نظریه خود درباره سایقتهای بشری چنین اظهار می‌کند که: «سایقتهای بشری در سازمان خاصی منظم و مرتب می‌شوند، سازمان مزبور بر این اساس استوار است که در هر یک از والدین این توان وجود دارد تا برخی خصوصیات معین را به فرزندان خود

۱- نیل میلر (Neal E. MILLER) در سال ۱۹۰۹ متولد شد و پس از فارغ‌التحصیل شدن از دانشگاه بربل در سال ۱۹۳۵ به تدریس در دانشگاه وین پرداخت. وی در جسد مرکز تحقیقاتی دولتی وابسته به نیروهای هوایی آمریکا در زمینه روان‌شناسی کار کرده است

2- Central Stimulation and other new Approaches to Motivation and Reward

3- Subcortical

4- Psycho - Pharmacology

۵- دکتر «روبرت سیرت» در تحقیقی به نام «تخامل شخصیت در فرهنگ معاصر» اینگونه پاسخ می‌گوید که سایقتهای تکامل پذیرند.

۶- مازلو، آبراهام هارولد (Maslo) (۱۹۰۸): از چهاردهای تعلیم و تربیت است که در سال ۱۹۰۸ در بروکلین آمریکا متولد شد، در سال ۱۹۳۴ دکترای خود را گرفت و عضو چندین مجمع و هیئت علمی در زمینه روان‌شناسی بود. مهمترین نالیفات وی عبارتند از:

الف. Principles of abnormal psychology, 1941.

ب. Motivation and personality, 1941.

ج. Toward a psychology of being.

منتقل سازند، و گاهی این نظم و ترتیب سابقها، مولود شرایط اضطراری است، ولی در این مورد نیز نظم و ترتیب مزبور به ویژه یک نوع پاسخگویی به نیازهای فیزیولوژیک و یا نیاز به امنیت و سلامت می باشد. با این وجود اگر جامعه بتواند بنیان مناسبی ایجاد کند، این امکان وجود دارد که انسانها آزاد شوند و در خود نیازهایی چون عزت نفس محبت و خود شکوفایی را شکل دهند.»

«مازلو» در مطالعات خود به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در روابط بین افراد، یعنی آن عواملی که بروز نیازهای اساسی فوق را تسهیل کرده و یا سبب می شوند، همت گمارده است. به هر حال «مازلو» در تفکرات خود در زمینه روانشناسی ساقتهای بشری بر این عقیده است که ساقتهای فیزیولوژیک دلایل محکمی هستند بر کمبود عوامل فیزیولوژیک، و تأکید می کند همانطور که به «ویتامین ج» «احتیاج» داریم به محبت هم «نیاز» مندیم. فردی که اصلی ترین تلاش خود را اختصاص به ادراک آگاهانه، عزت نفس، یا درک این مطلب، که مورد محبت دیگران است اختصاص داده است، این تلاش را بدین سبب انجام می دهد که در او کمبودهای انگیزشی وجود دارد، همانگونه که یک انسان جنگلی تمام سعی خود را صرف دستیابی به غذا می کند.

تا بدینجا و در مطالعه شرایط زیست شناختی به غریزه های اساسی ای اشاره کردیم که بر رفتار انسان تاثیر می گذارند، اکنون خصوصیات ارثی را به تفصیل مورد بررسی قرار می دهیم. تا یک ربع قرن پیش در بحث راجع به رفتارهای انسان و حیوان، بیشتر به غرایز پرداخته می شد ولی در حال حاضر دانشمندان روانشناس به دلایل مختلفی به غرایز نمی پردازند.

چرا نظریه غریزه به کناری گذاشته شد و دانشمندان هم خود را صرف بررسی سابقها کردند؟ در واقع همگی متوجه شدند که کلمه «غریزه» تا حدی مبهم است و سرانجام نیز آنطور که باید، چیزی را معلوم و مشخص نمی کند. چرا گرسنه می شویم؟ چون در ما غریزه گرسنگی وجود دارد! چنین پاسخی اطلاعات بسیار کمی در اختیار ما قرار می دهد. علاوه بر آن، دانشمندان علم انواع به تدریج دلایلی جمع آوری کرده اند، حاکی از اینکه بسیاری از رفتارهای بشری که توسط برخی از افراد به غریزه نسبت داده می شود، در واقع دارای منشأ فرهنگی هستند. به رغم اینکه نظریه غریزه هنوز در مورد رفتارهای پیچیده حیوانات صادق است، امروزه بیشتر رفتارهای

بشری را می‌توان بر اساس نقش آموزش و تجربه تفسیر نمود. در آنچه که بعد بدان خواهیم پرداخت به این امر اشاره شده است که بیشتر رفتارهای حیوانات و نوزادان، تنها عکس‌العمل‌های «عادی» هستند و برعکس آنچه نظریهٔ غریزه مدعی است، سلسلهٔ «پیچیده‌ای» از عکس‌العمل‌ها به شمار نمی‌روند.

بدین ترتیب اکنون می‌توانیم در مورد سایقها، به همان معنی که از غرایز درک می‌شود، بحث کنیم، ولی از آنجا که سایقها، دارای پیچیدگی بیشتری هستند، تصویر صحیح‌تری از شیوه‌های رفتاری به دست می‌دهند، در اینجا لازم است که در هر رفتاری به دو مسئله توجه کنیم:

۱- سایقهایی که مستقیماً از نیازهای جسمانی نشأت می‌گیرند، مانند: غذا، اکسیژن و خواب.

۲- اضطراب: حالتی است که در پی تشدید نیازهای فوق به جسم انسان دست می‌دهد.

هنگامی که این اضطراب مرتبط با نیازها، به شیوهٔ خاصی برطرف شد، رابطه‌ای بین نیاز و شیوهٔ مزبور به وجود می‌آید، مانند: فرونشاندن گرسنگی صرفاً، از طریق خوردن سبزیجات.

به هر حال لازم است که مطالعهٔ سایقها را از دیدگاه رفتار کلی دنبال کنیم نه جزئی. رفتار کلی به رفتارهایی مانند ازدواج اطلاق می‌شود که بدان وسیله ما نیاز جنسی خود را به شیوه‌ای سنتی ارضا می‌کنیم، ولی رفتار جزئی به رفتارهای عادی و منفرد گفته می‌شود مثل: بلعیدن غذا و عرق کردن بدن. برخی رفتارها از سایقهایی ناشی می‌شوند که به میل انسان به امنیت اجتماعی و برآوردن نیازهای اجتماعی خاصی مربوط می‌باشند. اکنون می‌توانیم این پرسش را مطرح کنیم که «آیا رفتار ناشی از یک سابق، به خصوصیات موجود در حوزه روانی بی‌واسطه فرد مربوط است و یا با تأثیرات ناشی از تجربه‌های گذشته و نفوذ آن، در ارتباط می‌باشد؟»

«لوین»<sup>۱</sup> در پاسخ اینگونه می‌گوید: «حوزهٔ روانی، متشکل از محیط طبیعی خارجی، و حالت روانی داخلی و تأثیرات عصبی تجربه‌های گذشته است و بدین ترتیب به رغم اینکه انسان

۱- لوین، کورت (Lewin Kurt): از دانشمندان روانشناسی اجتماعی «امریکا» می‌باشد. و آزمایش تطابق Conformity توسط وی بدین مظهر صورت گرفت تا اثبات شود که تطبیق نتایج یک آزمایش بر مراددی که با آزمایش مربوط تناسبی ندارد و با تطبیق نتایج حاصله از یک محیط به محیط دیگر، با این انتظار که همان نتایج حاصلی شوند، اشتباه است. در حالی که تجربه از طرف دیگر ثابت کرده است که دیدگاههای فرد در اثر دگرگونی ساختار اجتماعی‌ای که فرد در آن قرار دارد، دچار تغییر می‌شود.

مسلط به سرنوشت خود و در برخی موارد تعیین کننده آن است، در برخی موارد نیز فشار گذشته‌ها بر او حاکم می‌شود.»

وقتی ناراحتی که مولود نیاز است برطرف نشود، تنش به وجود می‌آید. هنگامی که حالات عدم ثبات از حوزه روانی زدوده شود، تنش، خود را پنهان می‌سازد، ولی این زدودن عدم ثبات نمی‌تواند امری دائمی باشد و در صورتی که فکری برای رفع تنش مزبور نتود، به شکست و ناامیدی منجر می‌گردد. عقیده عمومی بر آن است که شکست، همیشه به سرانجام بدی منتهی می‌شود، در صورتی که بعضی اوقات ممکن است نتایج خوبی به بار آورد. به عنوان مثال، شکست می‌تواند به افزایش مجاهدت انسان منتهی گردد و همچنین ممکن است سبب بینش والاتری در حوزه ادراک و درک مطلب گردد. شکست گاهی ما را نسبت به کمبودهای خود بیدار می‌سازد و بدین ترتیب باعث می‌شود که نیروی خود را در جهت هدفهای دست نیافتنی، بیهوده صرف نکنیم و نیز به ما کمک می‌کند که آرزوهای خود را در سطحی معقول و امکان پذیر قرار دهیم.

شکست در اولین امتحان ممکن است انگیزه فعالیت بیشتری را در دانشجو به وجود آورد و بدین ترتیب در امتحان به درجات والایی نایل گردد، و یا ممکن است سبب شود که وی از این رشته درسی کناره گرفته، جهت دیگری را دنبال کند، که در نهایت برای وی محاسن و فواید بیشتری به همراه داشته باشد.

از طرف دیگر شکست، غالباً به نوعی از دشمنی غیر مأنوس کشیده می‌شود، به عنوان مثال، اگر شما در زمینه‌ای شکست خوردید و متحمل ضرری گردید، ممکن است که با اذیت و آزار دیگری آن را جبران کنید.

کارمندی که رئیس وی، او را در اداره عصبانی و ناامید کرده است، ممکن است هنگام مراجعه به منزل، فرزندش را بشدت کتک بزند. همچنین شکست، ممکن است سبب عقب‌گرد و پسرفت شود، برای مثال، وقتی در جهت رسیدن به هدفی دچار شکست شویم، ممکن است سیری فقیرایی داشته باشیم و رفتاری بسیار ابتدایی یا رفتاری که با رفتار کودکان چندان تفاوتی ندارد، از ما سر بزند. از موارد این امر می‌توان به مثالهایی اشاره کرد، از جمله وقتی در درک

قسمتی از یک کتاب عاجز می‌شویم، ممکن است داد بکشیم و یا سرکسی که از دادن چیزی که مطلوب ماست، خودداری می‌کند، فریاد بزنیم. و ممکن است یک دیپلمات بلند پایه هنگام بحث با همکار دیپلمات خود از کشور دیگر، وقتی که مشاهده کند مسئله موافق میل او نیست، ناگهان به سطح مباحثات بازاری تنزل کند.

سرانجام ممکن است انسان به طور کلی خود را از وضعیتی که در آن دچار شکست شده است، عقب بکشد. این امر تا آن حد که به نظر می‌رسد، بد نیست، به شرط آنکه در مرحله مقدماتی و آمادگی رخ دهد و شخص سرعت خود را در وضعیت دیگری که احتمال شکست در آن کم است قرار دهد. ولی لازم است که فرد، محدودرات و خطرهایی را که در وضعیت قبلی موجب شکست وی شده بودند، به وضعیت فعلی منتقل نکند و یا به وضعیت خطرناکتری روی نیاورد، بدین معنی که خود را از جامعه جدا کند، و از هر وضعیت دیگری بگریزد.

«نیوکومب»<sup>۱</sup> می‌گوید: انگیزه‌ها مبین کلمات غیر تخصصی، نظیر «می‌خواهم» و «تمایل دارم» می‌باشند. این کلمات بیانگر حالات داخلی ما چون: ناراحتی، ناخشنودی و عدم رضایت یا اضطراب، تنش و عدم توازن می‌باشد، همانطور که به عوامل موجود در محیط مانند غذا، دردها، حل مشکلات و نظایر آن اشاره دارد، انگیزه‌ها بدین ترتیب مبین کلیه عوامل داخلی خارجی می‌باشند.

مطالعه انگیزه‌ها کار ساده‌ای نیست. «ویلیامسون» در این باره به مشکلات خاصی اشاره می‌کند که خوب است آنها را مد نظر قرار دهیم:

۱- این بررسی کار دشواری است، چراکه درباره علل رفتار بحث می‌کند، در مورد کیفیت و

۱. نئودور میدنیوکومب (Newcomb) در سال ۱۹۲۹ موفق به اخذ دکترای دانشگاه کلمبیا شد. وی از سال ۱۹۴۶ به عنوان استاد جامعه‌شناسی و روانشناسی در دانشگاه میشیگان به کار پرداخت. در تابستان ۱۹۴۴ در سازمان عملیات استراتژیک «سازمان اطلاعاتی آمریکا» فعالیت داشت و سپس در سال ۱۹۴۵ در اداره «انینام استراتژیک» در قسمت «روحیه نظامی» وابسته به نیروی هوایی آمریکا، شروع به کار کرد. وی در سال ۱۹۵۳ ریاست هیئت تحریریه مجله روانشناسی را به عهده گرفت. عمده تألیفات وی عبارتند از:

الف. Experimental social psychology, 1937

ب. Personality and social change, 1943

ج. Social psychology

ماهیت آن بعلاوه در این مطالعات، بیشتر به تفسیر مطلب پرداخته می‌شود تا به توصیف آن. همانطور که هر دانشمند یا فیلسوفی می‌داند، بحث در مورد علل، از جهات بسیار، عملی است که موجبات سردرگمی می‌شود و به شکست می‌انجامد، در عین حال، اینگونه بحث‌ها جذاب، اشتیاق آور و مهم نیز می‌باشند.

۲- برای ما ممکن نیست که انگیزه‌های خود را به طور مستقیم مشاهده کنیم و تنها با استناد به رفتار خارجی است که ما به وجود آنها پی می‌بریم. برای مثال، اگر شخصی به مال اندوزی بپردازد، می‌گوییم که در او میل به تملک وجود دارد. اما جنبه‌ی پر اهمیت پیدایش چنین میلی در افراد این است که انسانها این کار را به دلایل و انگیزه‌های مختلفی انجام می‌دهند. گاهی شخص صرفاً برای نفس داشتن و تملک چیزی، به انباشت اموال اقدام می‌کند، در حالی که شخص دیگری به منظور استفاده بعدی از این اموال در امور خیر بدین کار دست می‌زند و یا فرد دیگری ممکن است این عمل را برای دستیابی به احساس امنیت انجام دهد.

۳- در اینجا هنوز برخی ابهامها و پیچیدگیها در مورد واژه «انگیزه» وجود دارد، آیا انگیزه، همانند آنچه قبلاً در مورد غرایز فرض می‌شد، یک نیروی داخلی است؟ آیا انگیزه بیشتر پاسخگویی به شرایط خارجی است؟ آیا انگیزه میلی است ذاتی یا عرضی؟ آیا انگیزه‌ها اموری هستند جدای از جهتگیری عادات عواطف، کوششها، و سایر اعمال یا با آنها در ارتباط و پیوستگی می‌باشند؟

پاسخ به این پرسشها مشکل است، ولی ما را به راه حلی ساده و قابل قبول رهنمون می‌شود.

#### ادراک (Perception)

حال می‌توانیم این پرسش را مطرح کنیم که چه چیزی موجب برانگیختن انگیزه‌ها می‌شود؟ در واقع می‌دانیم که ادراک، نقش بزرگی در پشت سر این انگیزه‌ها بازی می‌کند و در وهله اول به طبیعت حواس انسان یا حیوان وابسته است. به عنوان مثال، یک موجود زنده که از بینایی محروم است، در مواجهه با یک حیوان درنده متوجه وجود او نمی‌شود، و به دنبال آن دارای انگیزه‌هایی، که او را در حفظ خود کمک کند، نخواهد بود، مگر آنکه دارای حس دیگری باشد،

مثل بویایی یا شنوایی که او را در این جهت یاری دهد، همچنین ادراک بر عوامل برانگیزنده یا وضعیتی که بر اعضاء حسی تأثیر می‌گذارد، متکی است. سرانجام لازم است که وضعیت شخص را در هنگام ادراک فراموش نکنیم. به طور مثال، انسان ناامید و مأیوس ممکن است به جای فرار از یک حیوان درنده یا دفاع از خود در برابر آن، کاری نکند و خود را تسلیم نماید.

عوامل اجتماعی بر ادراک ما تأثیر می‌گذارند و اگر بخواهیم این امر را به شیوه‌ای ساده بیان کنیم، می‌توان گفت که: ما غالباً همان چیزی را می‌بینیم که جامعه می‌خواهد ببینیم و چیزهایی را که اجتماع دوست ندارد ببینیم، نمی‌بینیم. در جوامع بسته‌ای که سنت‌های محکمی در مورد حجاب زنان وجود دارد، بی‌حجاب ظاهر شدن زن و یا مشارکت وی در کارهای عمومی با مردان، اهانت شدیدی به کرامت و حرمت جامعه محسوب می‌گردد.

واقعیت این است که ما وقتی در بین جمع هستیم، مسایل را به صورت خاصی مشاهده می‌کنیم و زمانی که تنها هستیم، به گونه‌ای دیگر. این اختلاف ناشی از «عقیده عمومی» یا تأثیر دیگران بر ما می‌باشد. ولی پاسخ ما به این تأثیرات اجتماعی امری مطلق نیست و حد و مرزی دارد، و بدین سبب نمی‌توان ارزش ادراک فردی را نادیده گرفت. «سارجنت» و «ویلیامسون» هر دو این امر را تأیید می‌کنند: «هر فردی وضعیت خاصی را که با آن مواجه است، از طریق نیروهای حسی، گرایشها، مهارت‌های گذشته، انگیزه‌ها جهت‌گیرهای وی و پیش‌بینی‌های او و نظایر این موارد، درک می‌کند. به عبارت دیگر، ادراک وی مبتنی بر شیوه منحصر به فردی است که از تجربه و شخصیت وی نشأت می‌گیرد.

«گودمن»<sup>۱</sup> در مورد دو گروه از کودکان آزمایشی انجام داده است، یکی از آن دو گروه، گروه کودکان فقیر و دیگری گروه کودکان مرفه بود و از آنها خواسته شده بود که هر یک حجم یک قطعه فلز معدنی را که در اختیارشان گذاشته شده بود حدس بزنند.

۱- گودمن، نلسون (Goodman)، فیلسوف امریکایی است که در ۱۷ گوست سال ۱۹۰۶ در سامرویل، ایالت ماساچوست متولد شد و در سال ۱۹۲۱ دکترای خود را از هاروارد گرفت و از سال ۱۹۵۱ به عنوان استاد سخنران در این دانشگاه به کار پرداخت وی عضو انجمن امریکایی «منطق» است و مهم‌ترین تألیفات وی عبارتند از:  
الف. The Structure of Appearance, 1951  
ب. Fact, Fiction and Forecast, 1955



کودکان گروه فقیر، حجم قطعه فلز را به مراتب بیشتر تخمین زدند، بدین معنی که از نظر آن‌ها حجم قطعه مزبور آنچه که در واقع بود بیشتر به نظر می‌رسید، در حالی که اطفال گروه مرفه چنین تخمینی نمی‌زدند.

این تفاوت بین دو گروه براستی جالب است و تأثیر نیاز و احتیاج را بر ادراک، به نحوی روشن بیان می‌کند.

نظیر چنین تجربه‌ای در سال ۱۹۴۷ انجام گرفت، در اینجا از دو گروه از کودکان خواسته شد که در برابر شاگردان یکی از کلاسها به انجام تمرینات و حرکات جسمانی بپردازند. شاگردان کلاس مزبور افراد هر دو گروه را بخوبی می‌شناختند، یکی از دو گروه مورد محبت و علاقه شاگردان آن کلاس بود ولی برعکس این شاگردان به گروه دیگر تمایلی نداشتند. از کودکان گروه اول خواسته شده بود که هنگام تمرین از روی عمد اشتباهاتی مرتکب شوند، در حالی که گروه دوم می‌بایست تمرینات را بدون حتی یک اشتباه انجام می‌دادند، با این وجود وقتی از شاگردان کلاس مزبور خواسته شد که بگویند کدام گروه تمرینات را بهتر انجام داده است، گروهی که شاگردان کلاس از قبل بدانها تمایل و علاقه نشان داده بودند، به عنوان بهترین گروه انتخاب شد. مطالعه ادراک در روانشناسی اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. گرایشهای انسان تغییرپذیر است و یکی از هدفهای مهم دانشمندان روانشناسی اجتماعی این است که حداقل چنین تغییراتی را به وجود آورند. ولی برای ایجاد تغییر در یک گرایش، لازم است که پیش از هر چیز مفاهیمی را که گرایش مزبور بر آنها استوار شده است، تغییر دهیم، در واقع، تغییر گرایش یعنی دادن نظم جدیدی به ادراک.

ادراک اجتماعی مهارتی است که ما بر اساس درک انگیزه‌ها، آرزوها، میزان خوش و دیگر صفات افرادی که با ما در ارتباط هستند، کسب می‌نماییم، این امر از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا اگر چنین ادراکی را کسب نکنیم، در مواجهه با شرایط خاصی که از پیدایش اجتماع نشأت می‌گیرد نخواهیم توانست رفتار خود را با آنها تطبیق دهیم. برای مثال، شخصی که شعور اجتماعی ندارد، با کسی که در حال بدی بسر می‌برد، شوخی و مزاح می‌کند و همیشه در وضعیتی نامطلوب، به گشتن موضوعاتی مطلوب، اقدام می‌کند و یابرعکس در شرایطی که

مطلوب است به بیان سخنان نامطلوبی می‌پردازد. چنین رفتاری از سوی ما، نه تنها باعث می‌شود که ما به افرادی نامحبوب در جامعه تبدیل شویم بلکه پیشرفت مادی ما را نیز در این جهان به تعویق می‌اندازد. به هر تقدیر، برای اینکه موضوع روشنتر گردد، لازم است که به یکی از مکتبهای روانشناسی که اثر عمیقی بر نظریهٔ مربوط به رفتار داشته است، اشاره کنیم. این مکتب روانشناسی همان مکتب رفتارگرایی<sup>۱</sup> است.

### تأثیر پیدایش مکتب رفتاری

اولین کسی که به طور سازمان یافته، رفتاری بودن تصور و ادراک را مطرح نمود، «جان واتسون»<sup>۲</sup> بود. وی نظریات خود را در این مورد در سال ۱۹۱۳ ارائه کرد و خلاصه نظر وی این بود که «تصور، عبارت است از اعمال عینی موجود بشری که مشاهده آن امکان پذیر می‌باشد.» در ابتدای امر اینگونه تصور شده بود که روانشناسی «علم آگاهی» یا «علم ادراک» و تجربه و عقل است. در حالی که در این علم وجوه مختلف فعالیت‌های بدنی به کنار گذاشته نمی‌شد، ولی

#### 1- Behaviourism

۲- جان بروادس واتسون (John Broadus Watson) (۱۸۷۸-۱۹۵۸): در ۹ ژانویه ۱۸۷۸ در گراتریل متولد شد و در سال ۱۹۰۳ به اخذ دکترا از دانشگاه شیکاگو موفق گردید. از سال ۱۹۰۸ تا ۱۹۲۰ به عنوان استاد روانشناسی در دانشگاه «هآپکینز» کار کرد و سپس به کارهای خصوصی روی آورد. تجربه‌های بسیاری در مورد روانشناسی جبرانات و کودکان داشته است. در نظریهٔ وی، همانگونه که خود تشریح می‌کند، روانشناسی به عنوان یک شاخه تجربی و عینی از علوم طبیعی به شمار می‌رود. زیرا روانشناسی به مطالعهٔ روابط بین حوادث محیطی (محرک) و رفتار (پاسخ) می‌پردازد از نتایج علمی که او بدانها دست یافته است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف - رفتار آگاهانه، نتیجهٔ انعکاس‌های شرطی شده در شرایطی خاص می‌باشد.  
ب - تفکر و تصور عنوان‌های مبهمی است که ما برای پاسخهای اصلی موجود در کلام فرد و یا سایر شکل‌های رفتار حرکتی وی قائل شده‌ایم.

ج - می‌توان کودکی را که از نظر بدنی سالم و از آموزش درستی برخوردار است، با استفاده از عوامل مؤثر محیطی، در جهت معینی هدایت کرد.

عمدهٔ تألیفات وی عبارتند از:

الف. An introduction to comparative psychology

ب. Psychology from a stand point of a Behaviourist

ج. Behaviorism

ارزش عمده آن فعالیتها در رابطه آنها با نمودهای عقلی بود و بدین ترتیب روش «خودکاوی» یا آنچه به آن نام «درون‌نگری» اطلاق شده است، روش متمیزه روانشناسی به شمار می‌رفت.

ولی مکتب «رفتارگرایی» نظر دیگری را ارائه نمود. واتسون خود اینگونه می‌گوید:

«مکتب رفتارگرایی سعی دارد پیدایش نوینی را برای علم روانشناسی ارائه دهد که در آن نظریات معاصر و قدیمی به کنار گذاشته شده است و بدین ترتیب از قید تمام اصطلاحات و تعاریف موجود آزاد است.»<sup>۱</sup>

بدین ترتیب نظریه «خودکاوی» یا «درون‌نگری» به کناری گذاشته شد و این نظر مورد قبول قرار گرفت که، چیزهای مورد مشاهده اعتباری ندارند. مگر آنکه چندین مشاهده گر مستقل از هم، بتوانند آنها را مشاهده کنند، به طوری که هر یک از آنها، همان موضوع و یا همان پدیده را مشاهده نماید که دیگری مشاهده کرده است، درست همانطور که برای مثال، در علم شیمی انجام می‌شود. با توجه به این امر، روانشناسی یک شاخه تجربی و عینی از علوم طبیعی به شمار می‌رود.

پرسشی که رفتارگرایان مطرح می‌کردند، این بود که: چرا آنچه را که قادر به مشاهده آن هستیم، به عنوان حوزه واقعی روانشناسی قرار ندهیم؟ و برای خودمان از جهت چیزهایی که مشاهده آنها امکان پذیر است، حد و مرزی قایل نشویم و قوانین خاصی وضع ننماییم؟ رفتارگرایان این پرسش را مطرح کردند که، چه چیزهایی قابل مشاهده است. و به این نتیجه رسیدند که آنچه مشاهده می‌شود، رفتار است یعنی آنچه که انسان می‌گوید یا بدان عمل می‌کند. پس رفتار، نکته اساسی و عمده‌ای است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

کلام و صحبت، یک عمل است و در نتیجه، یک رفتار به شمار می‌آید، خواه کلام به صورت بیانی آشکار و روشن باشد و یا اینکه به گونه تفکری باشد در اعماق روان انسان، که آن هم نوعی رفتار به شمار می‌رود. معیار مقایسه‌ای را که متخصصین رفتارگرا همیشه مد نظر داشتند این بود که، آیا می‌توان کلیه رفتارهای قابل مشاهده را بر اساس «علت یا محرک» و «پاسخ» تشریح و توصیف کرد؟

1- John B. Watson. psychology from a standpoint of Behaviorist, 3rd ed. P.Y. Lippincott, 1929.

هر چه که در محیط کلی حیوان تاثیر بگذارد و یا هر تغییری که به علت شرایط فیزیولوژیک حیوان در تکوین روانی آن رخ دهد، نظیر تغییری که در حیوان زنده، هنگامی که آن را از جنب و جوش و فعالیت جنسی و یا خوردن غذا باز دارند حادث می‌شود، از نظر رفتارگرایان «علت» یا «محرک» به شمار می‌رفت. و منظور ایشان از پاسخ، هر عملی بود که حیوان انجام می‌دهد، مثلاً: «گرداندن صورت» به طرف نور یا «برگرداندن» صورت از نور و یا پریدن از جا به هنگام شنیدن یک صدای ناگهانی.

حال، به طور خلاصه می‌توان گفت که رفتار هر فردی از آغاز کودکی شروع به شکل‌گیری می‌کند. برای مثال، کودک چینی برای برداشتن برنج از دو چوب استفاده می‌کند، لباس خاصی می‌پوشد، یاد می‌گیرد که چگونه به زبان چینی صحبت کند، به طریق خاصی می‌نشیند و از پدران خود، از زمان کودکی اطاعت می‌کند، از طرف دیگر کودک غربی مسیحی، از ابتدای زندگی از کارد و چنگال استفاده می‌کند، لباس خاصی می‌پوشد و در یادگیری، خواندن، نوشتن و حساب کردن از روش خاصی پیروی می‌کند و به کلیسا می‌رود.

اما فرض بر این است که دانشمند پیرو مکتب رفتارگرایی، وارد این بحث نمی‌شود که، آیا آنچه جامعه تحمیل می‌کند، موجب سرعت بخشیدن یا کند کردن رشد فرد، روند تطبیق و هماهنگی او در بطن جامعه می‌شود یا خیر.

یک رفتارگرا خود تحت تاثیر حاکمیتی عمل می‌کند که از طرف جامعه اعمال می‌گردد و بدین سبب می‌تواند به جامعه بگوید که «اگر می‌خواهید که انسانها رفتار خاصی را دنبال کنند، بناچار لازم است که شرایط ضروری خاصی نظیر این یا آن شرط فراهم شود.»

هر چقدر این نظرات و آرا به نظر ساده و بدیهی بیایند، به هر حال اثراتی انقلابی بر روانشناسی و جامعه‌شناسی و به دنبال آن بر شناخت انسان، بجا می‌گذارد.

طی دوره زمانی بین سالهای ۱۹۳۰ و اواخر ۱۹۴۰ مکتب رفتارگرایی به آنچه که رفتارگرایی جدید<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، تبدیل شد. رهبری این مکتب از «واتسون»<sup>۲</sup> به «هال»<sup>۳</sup> محول گردید.

1- Neobehaviourism

۲- لازم به تذکر است که «واتسون» در سال ۱۹۲۸ فوت کرد.

۳- هال (Hull): از روانشناسان آمریکایی است و مکتب عمده وی، در زمینه «رفتارگرایی» عبارتند از:

حال سعی کرد تا فرضیه‌های علمی کلی در رفتارگرایی کلاسیک را به نظریات تجربی مبسوطی تبدیل کند که در آنها رفتار تطبیقی<sup>۱</sup> مورد بحث بودند و هدف از آنها دستیابی به قوانین کمی و اساسی بود که بر مبنای آن بتوان نمودهای اصلی رفتار را استنباط نمود.

انتقال از رفتارگرایی کلاسیک به رفتارگرایی جدید یا رفتارگرایی نوین امروزی (معاصر)، بوسیله انتخاب مجموعه‌ای از فرضیه‌ها و احکام، از حوزه فلسفه علوم صورت گرفت، مثلاً، تحلیل منطقی فلسفه عینی یا اثبات‌گرایی<sup>۲</sup> که ماهیت نظریه علمی صحیح را مد نظر قرار می‌دهد.

در این دوره، هر چند شخصیت برجسته‌ای نظیر «واتسون» در دوره رفتارگرایی کلاسیک، وجود نداشت، ولی به هر حال افراد بسیاری نظیر «ادوارد تولمن»<sup>۳</sup> ای. آر. گانری<sup>۴</sup> و «اگون برونزیک»<sup>۵</sup> و «نیل میلر» یافت می‌شدند که نفوذ زیاد و تاثیر شگرفی بر این مکتب داشتند.

هر چند بسیاری از پیروان مکتب رفتارگرایی جدید و معاصر، در مورد بسیاری از مشکلات و نظریات، از شیوه مرسوم در این مکتب عدول کرده‌اند، ولی مطالعات آنها را به دلیل تبعیت ایشان از روش عینی در تحقیق، به این مکتب نسبت می‌دهند.

می‌توان گفت که این دوره از دیدگاه کوشش برای ارائه تحلیل‌های محکم و وضع قوانین رفتاری، بیش از آنچه که در رفتارگرایی کلاسیک بدان توجه می‌شد، از سایر دوره‌ها متمایز می‌باشد.

به هر حال ما می‌توانیم به مرحله سومی که از سال ۱۹۵۰ آغاز می‌گردد اشاره کنیم. در این

ادامه از صفحه قبل

الف. 1943 Principles of Behaviour.

ب. 1951 Essentials of Behaviour.

ج. 1952 A Behaviour System.

اهمیت کار «هال» در واقع در این است که او سعی کرد طرحیای علمی «واتسون» را به نظریه‌هایی مبسوطی تبدیل کند.

1- Adaptive

۲- این فلسفه (Positivism) به بحث در مورد پدیده‌ها، بدون توجه به علل می‌پردازد.

3- Edward Tolman

4- E.R. Guthrie

5- Egon Bronswik

مرحله روند جدیدی پدیدار شد که سعی بر آن داشت تا ایده «جهان رفتاری» و چگونگی رسیدن به مسایلی چون: ادراک حسی، آگاهی، بینش، و تمیز که دانشمندان در گذشته، با استناد به اینکه موارد مزبور در حوزه ذهن و روان قرار دارند، بدانها عنایتی نکرده بودند، پرداختند. بدین ترتیب می‌بینیم که در این دوره روشهای درون‌نگری از طرف کسانی که در گذشته درستی آن را مورد تردید قرار داده بودند، مورد استفاده قرار گرفت.

نظریه رفتارگرایی تحول پیدا کرد و همه دوره‌های تحول را در طول حیات انسان شامل گردید، و از جمله رفتار کلی بشر و امیال اجتماعی - سیاسی وی را فراگرفت و حتی به تشریح پیدایش امراض روانی و چگونگی درمان آنها پرداخت که در این مورد اخیر دانشمند انگلیسی «آیزنک»<sup>۱</sup> آغازگر و پیشرو محسوب می‌شود.

### علم و دین

رابطه بین «علم» و «دین» توجه بسیاری از فلاسفه و متفکرین را به خود جلب کرده است، و از جمله نتایج آن، برخی کتب مبتنی بر احساسات سطحی بوده است، و مهمتر از همه مسئله رابطه علم و دین، سبب شده است که مردم درباره ارزشهای زندگی خود دچار سردرگمی شدیدتری گردند.

با شدت گرفتن نبرد بین علم و دین، مسلکها و مکتبهای فلسفی متفاوتی پدیدار شدند. برخی از این مکتبها و مسلکها نوید توافق بین علم و دین را می‌دادند و برخی این امر را غیر ممکن می‌دانستند. از طرف دیگر برخی از این مکتبها و مسلکها به وجود خدا اقرار داشتند، ولی خدا را مقید به قوانین خاص خود یا مقید به روابط بین ماده و نیرو می‌دانستند و یا حتی در این جهت فزاینده و مدعی شدند که، خدا ثمره تحول کلی جهان است.

در جهت شناخت این مسئله جا دارد که به طور خلاصه به برخی از مکتبهای فلسفی و مسلکها بپردازیم. مطالعه این مکتبها و مسلکها نحوه برخورد گروههای مختلف بشری را در

1- Eysenck H. J. Cyclothymia and Schizothymia as a Dimension of Personality xix Durham N.A. 1950 PP.123-25.



مورد رابطه علم و دین، برای ما روشن می‌کند و همچنین این نکته را روشن می‌سازد که آیا انسان به منظور رسیدن به دینی عمیق و علمی والا می‌تواند بین این دو توافقی ایجاد کند؟

آلفرد نورث وایتهد<sup>۱</sup> می‌گوید «به رغم اینکه نفوذ دین در برخی موارد کم و در برخی موارد زیاد شده است، به هر حال موقعیت و مقام آن در جهان رو به اضمحلال بوده است، و حاکمیت آن به تدریج رو به کاهش می‌رود، وجهتی که دین بدان سمت می‌رود، جهتی است که در آن نفوذ دین کاهش می‌یابد تا سرانجام به روش و قاعده مناسبی تبدیل گردد و جنبه‌ای زینتی در زندگی ما پیدا کند. در طی دو قرن گذشته دین در موضع دفاعی قرار داشته و در این موضع نیز دچار ضعف بوده است.»

«وایتهد» بین برخورد علمی و برخورد دینی مقایسه‌ای انجام داده است و می‌گوید: به طور مثال اگر انیشتین یا داروین نظریات جدیدی را ارائه کنند، این امر برای علم یک پیروزی تلقی می‌شود. هر چیز جدیدی در علم، (که در عین حال نفی‌کننده نظریات قبلی است)، پیشرفت محسوب می‌شود. اما حرکت از یک موضع دینی به موضع دینی دیگر، یک نوع عقب نشینی برای دین به حساب می‌آید. و دین هرگز نخواهد توانست حاکمیت اولیه خود را بازیابد، مگر آنکه بتواند با تغییرات، به همان صورتی که علم عمل می‌نماید، برخورد کند. ممکن است اصول و مبادی دین، ابدی باشد، ولی تعبیر و تفسیر این اصول محتاج به تحول دائمی است. بدین ترتیب «وایتهد»، به امکان ایجاد توافق علم و دین عقیده دارد، ولی معتقد است که علم بیش از دین قابلیت تغییر و تحول را داراست.

۱. آلفرد نورث وایتهد (Alfred North Whitehead) فیلسوف و ریاضی‌دان واقعگرا (۱۸۶۱). که مکتب وی به نام مکتب «ماهیت ارگانیسم» (Organism) و مکتب واقعگرایی جدید مشهور است. او معتقد است که هستی، تماماً یک ماهیت ارگانیسم است که از دیدگاه ترکیب اجزا مانند یک ساختار زنده عمل می‌کند و هر آنچه در این هستی یافت می‌شود، ساختارهای ارگانیکی هستند که از تجمع اعضا و هماهنگی وظایف ارگانیسم، دارای طبیعتی نظیر طبیعت کالبدهای زنده هستند و برای خداوند در این هستی مفاسمی قابل است و معتقد است، بدون وجود او نمی‌توان حقیقتی برای این هستی قابل گردید. ولیکن خداوند تعادل موازنه را در این ماهیت ارگانیسم بزرگ به همان نحوی برقرار می‌سازد که مغز یک ساختار زنده عمل می‌کند... خداوند اراده می‌کند و عمل می‌نماید ولی هر چه را که می‌تواند انجام دهد، اراده نمی‌کند؛ بلکه گاهی علل منبعث از اراده ساختار زنده، همانند علل عملی و منتضیات ناشی از اداره و هدایت هستی، اراده خداوند را به تأخیر می‌اندازد.

۱۳۱۳۸ ۱۰  
۸.۱۰.۱۵

حقیقت این است که تضاد بین علم و دین تضادی ظاهری است و ذاتی نیست و اگر به این مسئله با دیدی عمیق بنگریم، هم ایمانمان محکمتر می‌شود و هم علم ما افزایش می‌یابد، به منظور اثبات این امر، به مثال زیر اشاره می‌شود:

گالیله می‌گفت: «زمین در حرکت است و خورشید ثابت می‌باشد.» دادگاه تفتیش عقاید می‌گفت: «زمین ثابت است و خورشید حرکت می‌کند.» ستاره شناسان پیرو افکار نیوتون می‌گویند، که هم زمین و هم خورشید، هر دو حرکت دارند، اما به نظر ما همه آنچه که گفته شد صحیح و واقعی است، به این شرط که در تبیین معنی «سکون» و «حرکت» به همان روشی عمل شود که جهت دستیابی به حقیقت مورد نظر عمل شده است. زمانی که بین گالیله و دادگاه تفتیش عقاید نزاع وجود داشت، روشی که گالیله بر مبنای آن به حقایق مزبور دست یافته بود، خود نتیجه تحقیقات علمی به شمار می‌رفت. ولی صحت این روش در نفس خود، از آنچه که دادگاه تفتیش عقاید مطرح می‌کرد بیشتر نبود. مسئله این بود که نظریات جدید در مورد حرکت نسبی، هنوز در آن زمان شناخته شده نبودند و بدین سبب برای اثبات اظهاراتی که می‌شد توضیحات کافی وجود نداشت. اما مسئله حرکت زمین و حرکت خورشید، هر یک به واقعیات این هستی اشاره دارند، و هر یک از دو طرف قضیه، بخشی از این واقعیتهای مهم را بیان می‌کرده است، ولی به دلیل محدود بودن دانش بشری، در آن زمان این واقعیتهای با یکدیگر متضاد به نظر می‌آمدند. در برابر «وایتهد» و مکتب فکری او، مکتب‌های فلسفی دیگری قرار دارند که افرادی از حوزه‌های علمی یا مذهبی رهبری آنها را بر عهده دارند. از طرفی برخی شخصیت‌های دینی معتقد هستند که تعبیر و تفسیرهای آنها باید به عنوان حرف آخر و مرجع نهایی پذیرفته شود و اگر علم با معتقدات دینی در تضاد قرار گیرد، می‌باید آن را به عنوان امری اشتباه و نادرست دانست؛ بسیاری از این گروه برآنند که علم، دشمن دین است. و برعکس این گروه، برخی از دانشمندان معتقدند که هر نوع دینی خطا کار است و دین ادامه خرافات دورانهای گذشته می‌باشد. این گروه معتقدند که علم، حقیقت است و دین، حماقت.

این نوع طرز تفکر را «جولیان هکسلی»<sup>۱</sup> بروشنی بیان کرده، او می‌گوید که نمی‌توان در آن

۱. هکسلی (Julian Huxley). سورل هکسلی (۱۸۸۷) فرزند «توماس هنری هکسلی» است و از نویسندگان



واحد هم به دین معتقد بود و هم به علم، او همچنین می‌گوید: «امکان ندارد در مطالعه هستی و تفکر درباره آن مصالحه‌ای بین دین و علم برقرار نمود. این امر شبیه به آن است که بخواهیم بین جادوگری و کشاورزی علمی، توافق ایجاد کنیم و یا بین پزشکی و معالجه از طریق جادوگری و یا بین فرقه باطنیه و علم ریاضی به مصالحه‌ای برسیم.» سپس بدین ترتیب ادامه می‌دهد: «تعمیم نظریه جاذبه نیوتون، ما را از تصور خدایی که ستارگان را در مدارهایشان به حرکت در می‌آورد، بی‌نیاز می‌کند. همینطور تعمیم نظریه داروین در مورد تکامل طبیعی ما را از تصور خدایی که تکامل زندگی را هدایت می‌کند، بی‌نیاز می‌سازد. و بالاخره تعمیم روانشناسی جدید و مطالعات مربوط به آن در زمینه مذهب، ما را از تصور وجود خدایی که گروه‌های بشری را از طریق الهام و نظایر آن هدایت می‌کند، بی‌نیاز می‌کند.»

در اینجا لازم است به فلسفه مادی‌گرایی نیز اشاره کنیم که می‌گوید، انسان می‌باید بین علم و دین یکی را انتخاب کند.

حقیقت این است که جدال بین علم و دین را در تاریخ تفکری بشری به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد، از ابتدای تاریخ، مردم به دو دسته تقسیم می‌شدند: گروهی به خرد بشری اعتقاد داشتند، بدین علت که معتقد بودند، تنها عقل بشر است که می‌تواند عالم هستی را تفسیر کند و دریابد، گروهی دیگر، در این مورد به تعبیر و تفسیرهایی فراسوی عقل بشر متوسل می‌شدند و به جنبه‌های ایمان قلبی روی می‌آوردند.

گروه اول را مادیرون و ملحدین تشکیل می‌دادند و گروه دوم شامل کسانی می‌شد که مردم را به سوی نمونه‌های والا و اشکال مختلف آن فرا می‌خواندند.

«مارکس» و «انگلس» و جان‌شینان آنها در مورد چگونگی پیدایش عقاید دینی، چنین توضیح می‌دهند: «ادیان ثمره فکر بشری هستند. در دوران ما طبقات حاکمه سعی دارند تا دین را حفظ کنند، چرا که بدین وسیله می‌خواهند امتیازات خرد را تامین نمایند. بورژواها که زمام حاکمیت را قبضه کرده‌اند، دین را وسیله‌ای قرار داده‌اند تا بر سایر افراد ملت برتری یابند. دین ماده مخدري

ادامه از صفحه قبل

انگلیسی و دانشمند حوزه زیست‌شناسی می‌باشد. پدر بزرگ وی که در سال ۱۸۹۵ فوت کرد نیز یکی از علمای انگلیسی در حوزه زیست‌شناسی به‌شمار می‌رفت.

است که مظلومین مصرف می‌کنند.»

«تضاد داخلی سرمایه‌داری چیست؟ بر اساس نظام سرمایه‌داری، شیوه تولید کالاهای اجتماعی و جمعی است، در حالی که مالکیت وسایل تولید، جنبه خصوصی دارد. این وضعیت موجب پیدایش بحرانهای پی‌درپی و مزمن می‌شود و به دنبال آن جنگ رخ می‌دهد، و جنگ پایان گرفتن سرمایه‌داری را تسریع می‌کند. زیرا سرمایه‌داری در درون خود اندیشه جنگ را به همراه دارد، همانطور که ابرها در درون خود، عوامل تولید توفان را به همراه دارند. مادی‌گرایی، همان فلسفه علم و کاربردهای آن است و این تنها، علم است که می‌تواند جهان را تفسیر کند.»

بین کسانی که توافق بین علم و دین را غیر ممکن نمی‌دانند و کسانی که اعتقاد دارند، باید یکی از این دو را پذیرفت و دیگری را رها کرد، گروه سومی یافت می‌شوند که سعی می‌کنند نظرات این دو را بایکدیگر وفق دهند. این گروه به خدایی اعتقاد دارند که با خدای همه ادیان متفاوت است، آنها به وجود نیروی خلاقه‌ای که این هستی را هدایت می‌کند ایمان دارند، آنها به دین اعتقاد دارند، ولی در همان حال از آن ایراد می‌گیرند، آنها به علم اعتقاد دارند، ولی در همان حال به عیوب آن اشاره می‌کنند. دشمنان این مسلک، یا آن را از زیر مکتب اصالت روح می‌دانند و یا آن را خروج علیه دین به شمار می‌آورند، در حالی که هواداران این مسلک می‌گویند، این راه حلی است که خرد بشری برای خارج شدن از یک بحران و تنگنا بدان متوسل شده است، نماینده این گروه سوم «رابرت میلیکیان»<sup>۱</sup> است.

«میلیکیان» می‌گوید: «اگر معلوم شود که شخصی به نام عیسی مسیح وجود خارجی نداشته است، این امر، ذره‌ای بر ایمان من به مسیحیت و انجام وظایف مذهبی بدان تأثیر نخواهد گذاشت، اگر ثابت شود که افکار بلند و نمونه‌های والایی که مسیح نماینده آن است، خود به خود در ذهن مردم به وجود آمده است، مسئله از آنچه که هست، حیرت‌انگیزتر و روحانی‌تر می‌شود، زیرا این امر دلیل آن است که روح مسیح بیش از آنچه به تصور ما می‌آید، در سراسر جهان گسترده شده است.»

۱- میلیکیان، رابرت اندروز (Robert Milikian) (۱۹۵۳-۱۹۶۸): از دانشمندان رشته فیزیک و فلسفه طبیعی است که در سال ۱۹۲۳ برنده جایزه نوبل شد.

جماعت دیگری نیز وجود دارند که موضوع آنها به نام «لادری» (نمی دانم) مشهور است. این جماعت خرد به دو گروه تقسیم می شوند. البته، در بسیاری موارد نظریات آنها با یکدیگر تداخل دارد. گروه اول در باب هستی، تفکر می کنند و حاصل تفکر آنها این است که در هستی، چیزی وجود ندارد که معرفت ما نسبت به آن بتواند دقیق باشد. اما گروه دوم، هستی را همانطور که هست می پذیرند و در مورد ماهیت و جرایبی آن پرسش نمی کنند. آنها نه دین را قبول دارند و نه بی دینی را و نه راهی بین این دو را، برای آنها همه چیز علی السویه است.

در جوشش زندگی و دشواریهای آن شاهدیم که مواضع بین علم و دین در کنش و واکنش، هستند نظیر آن کسی که می گوید: «نمی توانم خدایی را تصور کنم که بندگان خود و نیات آنها را بر اساس نیات خود شکل دهد و آنها را مجازات کند یا پاداش دهد. خدا چیزی جز انعکاس ضعف مردم نیست. به همین ترتیب نمی توانم به اینکه انسان بعد از مرگ کالبدش، زنده خواهد شد، عقیده داشته باشم، هر چند بسیاری از افراد که روح ضعیفی دارند، به علت ترس یا تأثیرات مذهبی به چنین افکاری اعتقاد دارند. همین قدر برای من کافی است در معمای هستی، که آن را به صورت مبهمی مشاهده می کنیم، تفکر کنم و آنگاه با کمال تواضع سعی کنم تا جزء کوچک یا بسیار کوچکی از نمودهای طبیعی را درک نمایم.»

در بین این عقاید متضاد، ما شاهد یک برخورد هستیم که علم را مورد شماتت قرار می دهد، به این اعتبار که علم سبب ایجاد جنگها و فاجعه ها بوده و راهی جدای از راه دین پیموده است. از دیدگاه ارباب کلیسای مسیحی، دو جنگ جهانی بر این دلالت دارند که علم در وظیفه خود موفق نبوده است. آنها بازگشت به دین را به عنوان راه حلی برای رفع مشکلات اجتماعی عنوان می کنند.

ولی در مقابل، تفکر علمی، دو دلیل اقامه می کند: اول آنکه دین در طول تاریخ طولانی خود، ابزار صلح و آشتی نبوده است. و دوم آنکه حوزه ها و حیطه هایی که در آن، تباهی و دشمنی حاکم بوده است، حوزه هایی هستند که روش علمی در آنها قابل اجرا و پیاده کردن نیست.

در بین این جهت گیریهای مخالف علم و دین به انسان عادی و معمولی نوعی احساس عدم

تأمین دست می دهد. آیا علم موجب طولانی تر شدن عمر انسان نشده است؟ و در همان حال آیا علم، سبب ایجاد جنگهایی به مراتب وحشیانه تر از جنگهای گذشته نگردیده است؟ آیا علم، وسایل راحتی انسان را فراهم نمی کند؟ ولی از سوی دیگر، آیا تولید انبوه مشکل بیکاری را به همراه نیاورده است؟ آیا دین سبب نجات روح انسان نمی شود؟ و در عین حال، آیا همین دین، به علمی که برای انسان تأمین مادی مطلوبش را فراهم کرده است حمله نمی کند؟ آیا دین، بشر را به برادری با یکدیگر دعوت نمی نماید ولی از طرفی، در کجا دین با کسانی که مردم را به جنگ ترغیب کرده اند، به مبارزه برخاسته است؟ آیا دین به آنهایی که اعتقاد به خدا ندارند، حمله نمی کند؟ ولی از سوی دیگر آیا علم، علمی که بمب اتم را ساخته است و فضا را کشف کرده است این افکار را به مسخره نمی گیرد.

اینها مجموعه نظریات فلسفه ها و مکتبهایی بود که رابطه بین علم و دین را مورد مطالعه قرار داده اند و همه آنها دال بر این است که علم و دین دو نیروی بزرگی هستند که بر حیات انسان و رفتار او تأثیری فعال می گذارند. به رغم اینکه از دیدگاه ارتباط بین علم و دین، میان این آرا اختلاف مشاهده می شود، ولی ما می بینیم که ایجاد توافق بین علم و دین، امر محالی نیست، که ایجاد این توافق برای هر انسان عاقلی، امری ضروری به شمار می رود و این تنها راهی است که انسان از تزلزل و حیرت و نادانی، به ایمان و ثبات و دانش رهنمون می شود.

دورانی که در آن زندگی می کنیم و به دوره پیشرفت علمی و اکتشاف حیرت انگیز، موسوم است، موجی از کفر و الحاد را شاهد است که روح انسان را دچار شک و اضطراب می کند. ما معتقدیم که اگر ایمان به خدا، در دوران گذشته ایمانی قلبی بوده، امروز علم، این ایمان را عمیق تر و دسترسی به آن را میسر ساخته است و آن را تحکیم می بخشد. این ایمان بر مبنای محکمی از علم، معرفت و عقیده راستین استوار است.

مرحله مهم تاریخی که جامعه ما در آن است، اقتضا می کند که به دین، با دیدی عمیق بنگریم، دیدی که با تحول و پیشرفت علمی سازگار باشد. بی شک علم و دین با یکدیگر در تناقض نیستند.

اشتباه است اگر فکر کنیم، اختلافی واقعی بین علم و دین وجود دارد، اگر اختلافی هم به نظر

می‌رسد، در واقع، اختلافی ظاهری است و این خود حاصل جروب‌های سنسپه آمیزی است که بین دانشمندان و ارباب ادیان، در مورد امور فرعی، در جریان بوده است و شرایط و احوال و بحرانها آن را تشدید کرده است.

چنانچه شخصیت‌های دینی و علمی خود را با منطق سلیمی که دو طرف آن را به عنوان معیاری برای درک حقایق پذیرفته باشند، مجهز نمایند، بشریت خواهد توانست به دینی راستین و علمی ژرف دست یابد.

### فرهنگ و رفتار

فرهنگ در رفتار انسان دارای نقش مهمی است. در هر یک از جوامع بشری افکار و عقایدی وجود دارد که مورد پذیرش و قبول آن جامعه می‌باشد. همه کسانی که این افکار و عقاید را قبول دارند، «اعضای جامعه» به حساب می‌آیند و به کسانی که این عقاید و آرا را نپذیرفته به عنوان متخلف می‌نگرند. با توجه به این مقدمه، مشاهده می‌کنیم که در مورد هر یک از مواضع فکری، دو گروه: «اعضای جامعه» و «متمردین» دیده می‌شوند. برای افراد گروه اول که به صحت نظریات خود اعتقاد دارند این امکان وجود ندارد که افراد گروه دوم را به عنوان هم‌ردیف و هم‌سان خود بپذیرند.

مهم نیست که هر یک از دو گروه فوق دارای چه مبانی‌ای هستند. همه جنگ‌های بزرگی که در طی چندین قرن در اروپا جریان داشته، از افکار قومی یا نژادی ناشی نشده است. مسیحیان هم با دیگر مسیحیان می‌جنگیدند و در بین آنها افرادی بودند، از یک خانواده، که با یکدیگر به جنگ برمی‌خواستند. برای پروتستانها که اعضای جامعه پروتستان به شمار می‌رفتند، این امکان وجود نداشت که برای یک کاتولیک که فردی متمرد محسوب می‌شد، مقام و شأنی قایل شوند و به همین ترتیب کاتولیکها در جامعه خود خویشتن را «عضو جامعه» می‌دانستند و به پروتستانها به صورت «اعضای متمردی» که شیطان فریبشان داده است، می‌نگریستند.

مثال دیگر در این مورد مسئله اختلاف نژادی است که به نظر ما از دیدگاه توهین به مقام انسانی، از سایر مسائل مهمتر است. مثلاً در امریکا، سیاهان را به عنوان برده به این کشور آوردند

و سفید پوستان آنها را در زمره معارضین به شمار می آورند. هرگاه سفید پوستان در رویارویی با مشکلات بزرگ به دنبال کسی می گشتند که گناه را به گردن او بیندازند، سیاه پوستان بودند که به عنوان معارضین جامعه، هدف مناسب به شمار می رفتند.

بدین ترتیب، امروزه مشکل این است که سیاهان در زمره معارضین با جامعه قلمداد می شوند و اگر بتوان بر این فکر در جنوب امریکا، فایق آمد، بر مشکل تبعیض نژادی نیز می توان تسلط یافت. ولی تا زمانی که «جنوبیها» فکر می کنند که مشکلات آنها ناشی از پست بودن نژاد سیاه است، شدت تنش، در این منطقه، افزایش خواهد یافت.

به همت دانشمندان نژادشناس روشن شده است که نظریات مربوط به خالص بودن یک نژاد خاص، اشتباه است، بهترین توضیح در این مورد، تحقیق «روث بندیکت»<sup>۱</sup> است که با عنوان «نژادهای بشری»، به رشته تحریر در آمده است. این تحقیق با استقبال و توجه فراوانی در جریان جنگ دوم جهانی روبرو شد و افراد نیروهای مسلح، آن را دست به دست می گرداندند، چرا که در این تحقیق نظریه جدایی نژادی رد شده بود و اسطوره هایی که در مورد نژادهای مختلف به هم بافته شده بود، برملا می گردید.

دانشمندان نژادشناس، این نظریه را که، سیاه پوستان از نژاد پستی هستند، رد کرده اند. دانشمندان مزبور، در نوشته های خود، نظریات خویش را با این جمله بیان داشته اند که: «انسانی را نمی توان یافت که از نظر توان عقلی از یک سیاه پوست برتر باشد.»

عامل اختلافات فردی، در طول تاریخ جهان، سبب بروز طغیانهای کوچک و بزرگ زیادی بوده است. از طرفی، هر یک از افراد عضو یک جامعه بر این باور است، که معیارهای والای مورد پذیرش وی با معیارهای سایر اعضای آن جامعه، هماهنگ است و بدین سبب حاضر نیست با افرادی که دارای معیارهای متفاوت دیگری هستند، همکاری کند. واقعیت دیگری نیز بر این امر اضافه می شود، بدین معنی که بارزترین نیاز روحی انسان این است که افراد دیگر، از نظر عاطفی، پذیرای او باشند. بدین ترتیب به این قاعده می رسیم که جهت استحکام یک فرهنگ دو شرط

۱- روث بندیکت (Ruth Benedict): از دانشمندان مردم شناس به شمار می رود که به مطالعه فولکلور جوامع ابتدایی، نظیر سرخپوستان امریکا و بعضی جوامع در جزایر جنوبی اقیانوس آرام، همت گمارده بود.

زیر ضروری است:

۱- تعیین اهداف مشترک برای جامعه

۲- آزاد گذاشتن فرد در حیطه‌ای نامحدود، به طوری که بتواند شخصیت خود را با طرح عمومی جامعه، هماهنگ سازد.

«والف لینتون»<sup>۱</sup> در مطالعه خود راجع به انسان و هنگام جمع‌بندی سه رشته نژادشناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی این مسئله را از دیدگاه دیگری مورد بررسی قرار می‌دهد. او دریافت که از مدت‌ها پیش بشر به این نتیجه رسیده است که جوامع منظم - نه افراد - هستند که واحدهای برجسته مبارزه برای بقا را تشکیل می‌دهند. ولی مشاهده می‌کنیم بر خلاف سایر حیوانات انسان هدف نهایی روندی تکاملی در جهت فزونی فردی است در نتیجه این گفته «والف لینتون» تعجب‌آور نیست، وقتی که می‌گوید: «ما مخلوقات هستیم که به میمون شباهت داریم، ولی می‌خواهیم مانند مورچه سفید (موریانه) زندگی کنیم، در حالی که ویژگیهای خاصی موریانه را دارا نیستیم.»

عدم وجود غریزه، در انسان، اهمیت فرهنگ را بیشتر می‌کند. فرهنگ، افراد جامعه را، در تمامی شؤون زندگی، توجیه می‌کند، توجیهی که هیچ کس از آن بی‌نیاز نیست؛ «لینتون» گفته خود را بدین نحو به پایان می‌رساند: «به رغم اختلافهای جزئی بیشمار، در واکنشهای افراد مختلف - یا در واکنشهای یک فرد، در حالات گوناگون - مشاهده می‌کنیم که در هر جامعه‌ای بیشتر افراد در یک وضعیت خاص و معین، واکنش تقریباً مشابهی دارند.»

در حقیقت فرد می‌تواند بر فرهنگ، به عنوان یک راهنمای رفتاری تکیه کند، چرا که فرهنگ بر رفتار اجتماعی تاثیر عمده‌ای دارد.

«لینتون» این نظر را تأیید می‌کند و می‌گوید: «الگوها و شیوه‌های فرهنگی برای انسان حکم

۱- والف لینتون (Ralph Linton) (۱۸۹۳-۱۹۵۳): از مردم شناسان آمریکایی است که در تحول این علم سهیم بوده است و از آثار عمده وی، که در طول حیاتش منتشر شده‌اند، می‌توان به دو مورد زیر اشاره کرد:  
الف. The Study of man, 1936

ب. The Cultural Background of Personality, 1945

کتاب «درخت فرهنگ» (The tree of culture) در ۱۹۵۵ بعد از فوت وی منتشر گردید.

لباسهای حاضر و آماده را دارند، چرا که محیط فرهنگی یک جامعه تقریباً نمایندهٔ احتیاجات فرد است، اگر چه این رابطه، تمام و کمال نیست، مگر آنکه در آن تعدیلی به عمل آید، همانگونه که در مورد پوشش و لباس می توان گفت که در یک محدودهٔ معین، به تعدیل نیاز دارد. بطور کلی می بینیم که مرزهای فرهنگ وسیع است بطوری که همه افراد یا بیشتر آنها را در بر می گیرد.

### یادگیری

قبلاً دیدیم که فرهنگ، محدودهٔ رفتار ما را در زمینه های مختلف تعیین می کند و تا حد زیادی مشخص می کند که تلاش در راه وصول به چه اهدافی ارزشمند است، همانطور که شکل دهندهٔ رفتار ما می باشد و یا شاید بتوان گفت رفتار و عادات ما را بر ما تحمیل و دیکته می کند. فرهنگ تعیین کنندهٔ موضع ما، در برابر دیگران است؛ چه کسی را دوست داشته باشیم؟ و از چه کسی بدمان بیاید؟ به عنوان مثال، در برخی فرهنگها، افراد به قهرمانان ورزشی به دیدهٔ تحسین می نگرند، هر چند که خود هیچ عشقی به ورزش ندارند. یادگیری وسیله ای است که فرد توسط آن، عناصر فرهنگی را جذب می کند و جزو عناصر تشکیل دهندهٔ شخصیت خود قرار می دهد. طبیعی است که افراد از نظر یادگیری، با یکدیگر فرق می کنند. برخی زیاد یاد می گیرند و برخی کم، همانطور که بعضی سریعتر و یا بیشتر از دیگران فرا می گیرند، بعضی به یادگیری کم راضی هستند درحالی که دیگران در این جهت با یکدیگر به رقابت می پردازند. ماهیت این گونه اختلافات شخصیتی را ممکن است بتوان در بحثی که قبلاً در مورد انگیزه ها و ادراک داشتیم، یافت. برخی که قدرت انتقال سریعی دارند، زود موضوع را درک می کنند، در حالی که بعضی دیگر، کودن و کندذهن هستند، و بسیاری از مسائل مهم برای آنها پیش می آید، بدون آنکه بدانها توجه کنند. برخی در فعالیتهای متعدد خود با شدت و وحدت عمل می کنند، درحالی که برخی دیگر، با راحتی و تفنن و حداقل نیروی محرکه کار می کنند و زندگی بی تحرکی دارند.

یادگیری از جمله موضوعات روانشناسی به شمار می رود که بیشترین میزان آزمایش در مورد آن انجام گرفته است. در این آزمایشها، از حیوانات، مانند موشهای کوچک و شامپانزه ها، به مقدار زیاد استفاده شده است.



در این مورد، تجربه‌های «پاولوف»<sup>۱</sup> در زمینه شرطی کردن، نمونه بارزی است. او ثابت کرد که این روش، به نام «یادگیری شرطی»، یکی از روشهای یادگیری به شمار می‌رود. تجربه‌های «پاولوف» در مورد افزایش اطلاعات ما در زمینه یادگیری کمک عمده‌ای کرده است و بر نظریه کلی یادگیری و به دنبال آن، بر شیوه ساخت شخصیت، تأثیر زیادی داشت.

مبدأ ایجاد عکس‌العمل شرطی، در واقع ماهیت ساده‌ای دارد. عکس‌العمل طبیعی که در اصل ناشی از محرکهای طبیعی است، ممکن است با محرکهای مصنوعی، مرتبط شود، به طوری که پس از مدتی همانگونه که محرک طبیعی باعث می‌شود، محرک مصنوعی، عکس‌العمل مربوط را سبب گردد.

به ایجاد ارتباط بین «عکس‌العمل طبیعی» و «محرک مصنوعی» نام «شرطی کردن» داده شده است. محل اصلی که عکس‌العمل مزبور برای اولین بار در آن کشف گردید، همان آزمایشگاه «پاولوف» بود و چهره اصلی در این میان سگ آزمایشگاه به شمار می‌رفت، که سرایدار هر روز، در زمان معینی به او غذا می‌داد و از روی تصادف، غذا دادن به سگ، چند دقیقه بعد از به صدا درآمدن زنگ آزمایشگاه انجام می‌شد، بعد از گذشت مدت زمانی؛ «پاولوف» مشاهده کرد که بزاق سگ، به مجرد به صدا در آمدن زنگ، جاری می‌شود، درحالی که هنوز غذای سگ پیش رویش گذاشته نشده بود. در واقع آنچه رخ داده بود، عکس‌العمل سگ در جاری شدن بزاق دهانش بود. این عکس‌العمل طبیعی است که با استشمام بوی غذا یا دیدن آن حادث می‌شود که در اینجا با یک محرک مصنوعی یعنی، صدای زنگ مرتبط شده بود.

انسانها مطالب بسیاری را از طریق شرطی شدن یاد می‌گیرند. ما وقتی عبارت «سرزمین مادری» را در مورد کشوری که تبعه آن هستیم، تکرار می‌کنیم، در واقع همان محبتی را که نسبت به مادران خود حس می‌کنیم، به وطن خویش منتقل می‌سازیم.

۱. پاولوف، ایوان پتروویچ (Ivan Petrovitch Pavlov) (۱۸۴۹-۱۹۳۶): فیزیولوژیست روسی. برنده جایزه «نوبل» در رشته فیزیولوژی، در سال ۱۹۰۶، وی به سبب آزمایشهایی که بر روی سگها انجام داد، شیرت یافت و نتایج حاصل از این آزمایشها، در عملیات مرتبط به سستنوی مغزی، مورد استفاده قرار گرفت. که این امر به تفصیل در جلد دوم مورد بحث قرار می‌گیرد.

نوع دیگری از یادگیری هم هست که به «آزمایش و خطا»<sup>۱</sup> موسوم است. و دانشمندی امریکایی «ثورن دایک»<sup>۲</sup> در این مورد آزمایشهای متعددی بر روی حیوانات گوناگون نظیر، سگها، گربه‌ها، ماهیها، و بوزینه‌ها، به منظور اندازه‌گیری توان یادگیری آنها، انجام داده است. از جمله تجربه‌های اولیه وی یکی این بود که گربه‌گرسنه‌ای را در قفسی قرار می‌داد که در آن با وارد آوردن فشار به یک صفحه یا کشیدن یک ریسمان یا بلند کردن یک چفت کوچک باز می‌شد. آنگاه گربه را به وسیله یک تکه ماهی که در خارج قفس قرار می‌داد، تحریک می‌کرد و سپس بیتابی گربه و هیجانها و اعمال بی‌هدف و بی‌نتیجه او را مورد مشاهده قرار می‌داد، تا اینکه برحسب اتفاق، دست گربه یا بدن او به صفحه‌ی جویی یا چفت برخورد می‌کرد و در باز می‌شد. «ثورن دایک» در این حین، به اندازه‌گیری مدت زمان مشغول بود و دوباره آزمایش را تکرار می‌کرد و مدت زمانی را که گربه در آزمایش دوم به حرکتهای بی‌هدف خود ادامه می‌داد، ثبت می‌کرد و به همین ترتیب آزمایشها را تکرار می‌نمود.

«ثورن دایک» متوجه شد که حرکات بی‌هدف حیوان به تدریج و با تکرار آزمایشهای مکرر و مداوم از بین رفته و زمان لازم برای خروج حیوان از قفس کاهش می‌یابد، «ثورن دایک» این روند را به صورت تصویری رسم کرد و آن را «منحنی یادگیری» نامید.

هر چند در این آزمایشها، حیوان از طریق فهم و تفکر، به راه حل مربوط دست نمی‌یافت، بدین معنی که ناگهان از مرحله‌ی جهل به مرحله‌ی علم به موضوع برسد، ولی به هر حال از طریق الگوی حرکتی، مسئله را فرا می‌گرفت. این شیوه «یادگیری از طریق تجربه و خطا» نام گرفته است، زیرا به طور خلاصه عبارت است از آزمایش چندین روش که در پایان، خطا بودن بیشتر آنها روشن می‌گردد.

اگر ما این ملاحظات را بر انسان منطبق کنیم، مشاهده می‌نماییم که بشر از تجربه‌های گذشته خود استفاده می‌کند تا خطای پیشین خود را تکرار نکند و حتی در اغلب اوقات به عللی که در

1- Trial and Error

۲- ثورن دایک، ادوارد لی (Edward Lee Thorndike) (۱۸۷۴-۱۹۴۹): از علمای روانشناسی و امور تربیتی امریکا محسوب می‌شود که علاوه بر این آزمایشها، در زمینه ریاضیاتی نیز مشهور است و فرهنگی در مفردات لغات انگلیسی تألیف کرده است

گذشته او را به اشتباه انداخته‌اند، توجه می‌کند.

در این مورد به اسامی و چهره‌های درخشانی بر می‌خوریم، مانند «واتسون»، «اسکینر» و «مال» که تقریباً بر عوامل مکانیکی یادگیری، یعنی «محرک و پاسخ» تاکید کرده‌اند. به نظر این دانشمندان، یادگیری همان ایجاد رابطه بین این دو عامل با استفاده از وسایل مختلف است، زیرا صرفاً با یادگیری است که این رابطه تکرار می‌شود و به تدریج به صورت عادی در می‌آید.

در برابر این دانشمندان، به نظریات افرادی چون: «کوهلر»، «تولمان» و «لیون» برخورد می‌کنیم. آنها بر این نکته تأکید دارند، که یادگیری اساساً شکلی از صورتهای ادراک است که وضعیت رفتاری عملاً از آن منشاء می‌گیرد. آنها به جای تجزیه عمل یادگیری به «محرک و پاسخ»، بر وضعیتی کلی تأکید دارند که «محرک و پاسخ» در آن حادث می‌شوند، به نظر آنها شیوه درک ما از محرک و واکنش نسبت به آن حاکم است که همه آنها را نمی‌توان در محرک خلاصه کرد و به طور خلاصه به نظر آنها، یادگیری امری کلی و گروهی است، نه جزئی و فردی.

ما در طول زندگی خود مطالب بسیاری را یاد می‌گیریم. کشاورز، استفاده از خیش را می‌آموزد، همانگونه که شخص دیگری هدایت اتومبیل را فرا می‌گیرد. همچنین یکی، تمایلاتی را کسب می‌کند که از او یک محافظه کار می‌سازد، درحالی که دیگری، تمایلاتی را به دست می‌آورد که او را یک آزادیخواه بار می‌آورد. به همین ترتیب یادگیری فرد در زندگی خصوصی و اجتماعی وی از او یک رهبر، پیشوا، دنباله رو، شاعر، جراح و یا فردی دچار اختلالات عصبی می‌سازد.

به هر حال می‌خواهیم در اینجا به این نکته اشاره کنم که روشهای متعدد دیگری نیز برای یادگیری وجود دارد، مانند، یادگیری از طریق مشاهده و یا از طریق «بینش»<sup>۱</sup> که این طریق اخیر، اساساً بر حل یک مشکل به وسیله درک روابط اجزا که ابتدا پوشیده و مبهم بوده‌اند، استوار است. همچنین روشهای دیگری نیز موجود است که درستی آنها به اثبات رسیده است.

برای اینکه از موضوع بحث خارج نشویم، بیش از این به شرح روشهای مختلف یادگیری

نمی‌پردازیم و همین اندازه می‌گیریم که ما انسانها نمی‌توانیم بدون عنایت دقیق به عمل و رفتار دیگران و علل آن، در جامعه زندگی کنیم. و بر اساس این توجه و عنایت است که می‌توانیم به راهنمایی برای رفتار گروهی خود دست یابیم.

تمامی شکل‌های یادگیری، در زندگی اجتماعی ما موجودند و اگر سعی در درک ریشه‌های آن نکنیم، این امر ما را با مشکلاتی روبرو می‌سازد، که مولود بسیاری از تضادهای اجتماعی خواهند بود.

بدین ترتیب نتیجه می‌گیریم که عوامل متعددی بر رفتار فرد به عنوان عضوی از جامعه تأثیر می‌گذارند، و همانطور که در گذشته اشاره گردید، ما همه این عوامل را مورد بحث قرار نمی‌دهیم. در مورد آنچه گفته شد، عوامل دیگری نیز مانند: شخصیت، افکار عمومی و عوامل محیطی مختلف وجود دارد که نقش مهمی در مورد رفتار انسان بازی می‌کنند.

همانگونه که مشاهده گردید، هدف اصلی این فصل این بود که خواننده درک کند، چرا مردم در رفتارهای خود با یکدیگر اختلاف دارند و عوامل حاکم بر رفتار آنها چیست، و چه عواملی بر اجتماعات مختلف و بر حسب ماهیت وجودی متفاوت آنها تأثیر می‌گذارد؟

اکنون در پایان این فصل قادر خواهیم بود که به اصل موضوع، همانگونه که در فصل آینده خواهد آمد، بپردازیم.

## فصل دوم

### ریشه‌های تاریخی

وسایل مورد استفاده در قدیم

به رغم اینکه در برخورد با مسئله «جنگ روانی» به عنوان موضوعی جذاب، که امروزه دارای اهمیت است، طبیعی به نظر می‌رسد که جهت سهولت فهم مطلب به تعریف این نوع جنگ و بیان اصطلاحات مربوط به آن پرداخته شود، اما در اینجا مناسبتر می‌بینیم که به جای بحث در مورد اهداف جنگ روانی، ابتدا شواهدی تاریخی در این مورد ارائه شود تا ماهیت جنگ روانی و خصوصیات آن و وسایل مختلفی که در طول تاریخ در این نوع جنگ به کار رفته است، روشن گردد، و بدین ترتیب به تصویر کلی از مطلب، دست یابیم و آنگاه از این کلیت به جزئیات موضوع بپردازیم.

قدمت جنگ روانی و تبلیغات به اندازه قدمت تاریخ بشری است، ولی در عصر جدید این دو، جنبه تخصصی یافته‌اند، بطوری که به عنوان دو حیطه جدا از هم مطرح می‌شوند. اگر چه سیاستمداران و ارباب مذاهب از روزگاران پیشین، به طور تجربی می‌دانستند که چه گفته‌ها و اعمالی می‌تواند انسان را به حرکت درآورد، اما امروزه، پیشرفت علم توانسته است مخلوق بشری را به گونه‌ای شکل دهد که برخی از نیروهای خارجی را که توسط دانش وی نظم گرفته‌اند به جای طبیعت وی بنشانند. حقیقت این است که این پیشرفت تاکنون کاری جز بهبود

و سایر قدیمی با استفاده از امکانات علمی موجود نکرده است، با این وصف، این امر مشکلات متعدد اجتماعی و سیاسی بسیار مهمی را سبب شده است.

تاریخ پر از حوادثی است که می توان جهت روشن ساختن و توضیح کاربرد جنگ روانی ارائه کرد، از بارزترین نمونه های این نوع جنگ، داستان جالبی است که از «تحتوتمس سوم»، در زمانی که به فتح شهر «یافا»، در فلسطین اقدام نمود، نقل می شود. در این جنگ، فتح شهر مزبور برای وی دشوار شد و بدین سبب به حيله و نیرنگ و غافلگیری توسل جست؛ گفته شده است. که وقتی او با لشگریان خود به شهر «یافا» هجوم برد و فتح آن را مشکل یافت، سعی کرد تا حاکم شهر را فریب دهد و این طور وانمود کند که از کارهای فرعون ناراضی است و قصد دارد به او خیانت کند و به دشمنش بپیوندد، و در این جهت با حاکم شهر شروع به مکاتبه کرد، تا آن که حيله او کارگر افتاد و حاکم برای ملاقات وی از شهر خارج شد. وقتی هر دو طرف به دوستی هم اعتماد یافتند، فرمانده مصری از قدرت فرعون تعریف کرد به طوری که باعث ترس و وحشت حاکم گردید و در آخر، مدعی شد که به راز قدرت فرعون واقف است و حتی ادعا کرد، عصای سحرآمیز فرعون را که با زمین زدن آن، خداوند به وی هر چه بخواهد عطا می کند، در اختیار دارد. حاکم «یافا» از فرمانده مصری خواست که عصای فرعون را به وی نشان دهد؛ فرمانده مصری این درخواست را پذیرفت، ولی شرط کرد که باید با حاکم خلوت کند. وقتی هر دو تنها شدند، حاکم را با ضربتی بر زمین انداخت و بیهوش کرد، آنگاه دو دست نفرز سربازان مصری را مأمور کرد تا در کیسه هایی پنهان شوند و آنها را همراه خود به سمت شهر، حمل کرد، در حالی که مهترباشی حاکم در جلوی کاروان حرکت می کرد و به ظاهر حامل یک محموله از طرف حاکم برای همسرش بود. فرمانده مصری دستور داده بود تا گروه دیگری از سربازان مصری اطراف کیسه ها قرار گیرند و وقتی وارد شهر شدند، کیسه ها را باز کنند تا سربازان از داخل آنها بیرون آیند. به محض اینکه دروازه های شهر باز شد، دستور فرمانده مصری اجرا گردید، و سربازان مصری که از درون کیسه ها خارج شدند. برجهای شهر را اشغال کردند و در همان حال ارتش مصر از خارج شهر حمله خود را آغاز نمود و با این حيله زیرکانه «یافا» فتح شد. بدین ترتیب جنگ روانی ای که فرمانده مصری علیه حاکم شهر به راه انداخته بود، موجب این پیروزی قاطع در تاریخ مصر گردید.

در همین زمینه به مورد دیگری می‌توان اشاره کرد که در نبرد «قادش» و در دوران «رامسس دوم» رخ داده است، در آن زمان «حشی‌ها» رهبری پیمان معارض با مصر را به عهده گرفتند و در سوریه و فلسطین آشوب می‌کردند. رامسس دوم در سال ۱۸۹۴ قبل از میلاد ناچار شد در رأس ارتش بزرگی که به چهار لژیون مستقل تقسیم شده بود، برای سرکوب آشوب حرکت کند. دو لژیون از ارتش رامسس به اطراف شهر «قادش»، که دشمن به عنوان مرکزی جهت برپایی آشوب از آن استفاده می‌کرد، رسیدند.

در اینجا دشمن حیلۀ زیرکانه‌ای به کار بست: ناگهان دو نفر بدوی از اهالی منطقه در یکی از اردوگاههای مصری ظاهر شدند و ادعا کردند که از سپاه دشمن فرار کرده‌اند، و اظهار داشتند که پادشاه «حشی‌ها» از ترس ارتش مصر با سپاه خود به سمت شمال، به شهر حلب عقب نشینی کرده است. مصریها نسبت به اظهارات این دو مشکوک شدند و آنها را به باد کتک گرفتند تا واقعیت را اعتراف کنند، ولی دو بدوی مزبور برگفته خود اصرار ورزیدند، تا اینکه دو لژیون مصری بدون رعایت احتیاط، به سبب باور کردن گفته دو بدوی، به راه افتادند، و ناگهان سپاه دشمن که در پشت دیوارهای شهر قادش پنهان شده بودند به مصریها حمله بردند، آنها را از همه طرف محاصره کردند و نزدیک بود آنان را شکست دهند و مجبور به عقب نشینی کنند تا اینکه رامسس دوم به همراه گارد ویژه خود وعده‌ای از سپاهیان فلسطینی سر رسیدند و از پشت لشکر، دشمن را به خود مشغول کردند و بدین ترتیب فرصتی پیش آمد تا سایر نیروهای مصری هم به آنها بپیوندند و سرانجام ورود به شهر با دشواری امکان پذیر گردید.

از جمله مواردی که در مورد کاربرد حیلۀ و غافلگیری در حوزه جنگ روانی حکایت شده است، داستانی است که در شمال سوریه و حدود سه هزار سال پیش رخ داده و شرح آن در مقبرۀ «امنحتب» یکی از فرماندهان «تحتمس سوم» موجود است. در این داستان آمده است که فرمانده دشمن در هنگام محاصره یکی از شهرهای توسط مصری‌ها، از اسبهای ماده استفاده کرد، و هنگام شب به مواضع لشکریان مصری نفوذ کرد تا بدین ترتیب اسبهای نر مصری دچار اضطراب شوند و ارابه‌های جنگی به این طرف و آن طرف کشیده شود و صفوف قوای مصری به هم خورد. اما امنحتب، بر این حیلۀ واقف شد و به اسبهای ماده حمله کرد و آنها را از پا درآورد و

بدین گونه حیلۀ دشمن را نقش بر آب کرد.

در نبرد «مدین» در سال ۱۲۴۵ (قبل از میلاد) نیز شکل دیگری از جنگ روانی را مشاهده می‌کنیم. در این نبرد «جدعون اسرائیلی» برای پیروزی بر دشمن، از مشعل و منجنیق استفاده کرد. شرح این نبرد در فصل هفتم کتاب مقدس از سفر «قضات» آمده است و در آن ذکر شده است، که «جدعون» در وضعیت تاکتیکی بدی قرار داشت، چرا که اهالی «مدین» از نظر تعداد، بیشتر از افراد او بودند و هر زمان امکان داشت دشمن بر نیروهای وی پیروز شود. روشهای جاری جنگ در آن زمان، برای حل این مشکل کارساز نبود. در نتیجه جدعون، با تکیه بر بینشی، که نزد فرماندهان آن روزگار می‌توان سراخ گرفت، سیصد نفر از سربازان را برای ایجاد اضطراب و نگرانی در بین دشمن، انتخاب کرد. در آن زمان همه بخوبی می‌دانستند، برای هر صد نفر سپاهی یک مشعلدار در نظر گرفته می‌شود که راه را برای سپاهیان روشن کند. جدعون با مجیز کردن هر یک از سیصد نفر سپاهی انتخاب شده به یک مشعل و یک شیپور، وضعیتی را به وجود آورد که دشمن تصور کند در برابر سی هزار سپاهی قرار دارد؛ و چون مشعل را مانند چراغهای برقی نمی‌شد بطور خودکار خاموش و روشن کرد، مشعلداران مزبور داشتند خود را مخفی کنند و برای اینکه تأثیر غافلگیری بیشتر شود، مشعلها را در داخل محفظه‌های آنها قرار داده بودند.

جدعون، لشکر خود را بی سروصدا و شبانه در اطراف اردوگاه دشمن به صف کرد و آنگاه با یک اشاره سیصد سپاهی مزبور، مشعلها را از داخل محفظه‌ها بیرون آوردند. اطراف اردوگاه دشمن نورانی شد و سربازان جدعون با قدرت تمام، در شیپورهای خود دهیدند. اهالی «مدین» با ترس از خواب پریدند، اضطراب و آشوب صفوف آنها را فراگرفت و برخی از آنها داخل اردوگاه، به جان هم افتادند و سرانجام، درحالی که اسرائیلی‌ها آنها را تعقیب می‌کردند، پا به فرار گذاشتند. در تاریخ همه کشورهای باستانی، می‌توان استفاده از وسایل نامأنوس و غیر عادی را در جنگ روانی برای ایجاد وحشت، مشاهده کرد؛ برای مثال در چین باستان یک بار امپراتور «وانگ مانگ» که تاج پادشاهی را غضب کرده بود، بر آن شد تا قبایل «هون» را با استفاده از ارتشی که



شامل گروهی از جادوگران و ساحران نظامی بود، سرکوب کنند؛ درحالی که برعکس او امپراتور هون استفاده از وسایل درست و مناسب را قابل اعتماد می‌دانست. به هر حال «وانگ مانگ» با نوآوری، روی خوشی نداشت و نمی‌توانست این عشق شدید به ایجاد و استفاده از وسایل غیر عادی را از سر خود باز کند. در سال ۲۳ میلادی وی در هنگام سرکوبی یک حرکت موفقیت آمیز انقلابیون و شورشیان ضد خود، دستور جمع‌آوری کلیه حیوانات باغ و وحش امپراتوری را داد و از این حیوانات که شامل پلنگ، فیل و کرگدنهای یک شاخ بودند برای ایجاد ترس در صفوف دشمن استفاده کرد؛ ولی شورشیان در هجوم پیشدستی کردند و فرمانده امپراتور، «وانگ سن»، کشته شد؛ و در جریان این آشوب حیوانات مزبور بند خود را پاره کردند، و به داخل لشکر امپراتور افتادند و سبب ترس و وحشت سپاهیان شدند. بر حسب تصادف، توفان شدیدی، نیز در گرفت که به این آشوب دامن زد و وضع را از آنچه بود بدتر کرد. نتیجه این ماجراها این شد که سربازان امپراتور پا به فرار گذاشتند و خود امپراتور نیز تسلط عصبی‌اش را از دست داد چرا که بشدت تحت تأثیر این شکست قرار گرفته بود. به دنبال آن، وضع جسمی امپراتور رو به وخامت گذاشت و در نوشیدن مشروب زیاده روی کرد، و غذایی جز صدف نخورد و امور جاری را رها نمود و از آنجا که نمی‌توانست بر روی تختخواب دراز بکشد، همیشه روی تخت شاهی، به حالت نشسته باقی می‌ماند. «وانگ مانگ» در همان سال کشته شد و چین تا دوره «وانگ آن شی» (۱۰۸۶-۱۰۲۱ میلادی)، بدون رهبر سیاسی به سر برد، یعنی نزدیک به یک هزار سال پس از کشته شدن «وانگ مانگ» و تردیدی نیست، که اگر جنگ روانی بخوبی هدایت شود، می‌تواند مسیر تاریخ را نیز تغییر دهد.

دشنام دادن و ناسزاگفتن، از جمله شیوه‌های روانی بود که پیشینیان، در جنگها به کار می‌بستند.

۸۰۰ سال قبل از میلاد مسیح «هومر» شاعر یونانی، اشعاری در توصیف نبرد یونانیان با اهالی «تروا» سروده است، و در یکی از این شعرهای حماسی، به وصف دشمنی پرداخته که خود را در مکانی امن و دور از دسترس پنهان نموده است:

ای گزافه گوی دروغ‌زن

از موی زیبای زنها و واسطه گری آنها دست بردار  
بدان که کمانها و تیرهای تو سودی نخواهد داشت،  
تیری که مرد ترسو رها کند، کارگر نخواهد بود.

در این شعر که هومر طرف دیگر را سرزنش می‌کند، می‌توان شیوه مورد استفاده جنگجویان قدیمی را مشاهده کرد. جنگجویان در گذشته برای اینکه بتوانند بر روحیه طرف مقابل تأثیر گذارند، به یکدیگر ناسزا می‌گفتند. امروز، می‌بینیم که همین شیوه بین دانش‌آموزان مدارس رایج است و آنها در برخوردهای بین خود، از نبرد روانی استفاده می‌کنند.

نوع دیگر از تبلیغات نظامی را که در گذشته صورت می‌گرفته است، می‌توان در اعلامیه‌هایی دید که در ابتدای جنگ و به منظور توجیه قانونی وضعیت یکی از طرفین یا ابراز آن صادر می‌شده است. در داستان مشهور «سان کوئو»<sup>۱</sup>، نمونه‌ای از این نوع تبلیغات مشاهده می‌شود. این داستان به سالهای ۲۰۰ قبل از میلاد برمی‌گردد، و حاوی متن اعلامیه‌ای است، حاکی از وجود گروهی از عوامل خودی که به شورشیان «هون» کمک می‌کرده‌اند. نکته جالب در این متن این است که مهارت‌های فنی با منطق و عقل در هم آمیخته شده‌اند:

- نام بردن از دشمنی مشخص و معین

- طلب کمک از «مردم صاحب فضیلت»

- مخاطب قرار دادن همه مردم

- حمایت از حکومت قانونی

- تأکید بر نیرو و روحیه بالای افراد

- تقاضای ایجاد وحدت

- دست یازی و توسل به دین

جهت صدور این اعلامیه، مبنی بر شورش گروه مزبور، مراسم بزرگی برگزار گردید:

«خاندان هان» روزگاری مملو از شرارت را پشت سر می‌گذارد؛ شیرازه‌های قدرت امپراتوری

از هم گسیخته و وزیر شورشی «تونگ شاو»، با استفاده از اختلافات و درگیریها، دست به

شرارت زده است. خانواده‌های شریف، دچار مصیبت شده‌اند، و بیرحمی و قساوت فراگیر گشته و بر گروه‌های تنگدست و عادی، سایه افکنده است. ما همکاران «شاو» بشدت نگران حفظ امپراتوری هستیم و برای نجات دولت، به گردآوری قوای نظامی اقدام کرده‌ایم. ما همگی تعهد کرده‌ایم تا نهایت توان خود را در این راه به کار بندیم، ضرورت دارد یادآور شویم، در این مورد جای هیچ تردید، خودخواهی و خود پرستی نیست. هر که از این مهم، روی برتابد، زندگی خویش را از دست خواهد داد و نسلی از خود باقی نخواهد گذاشت: خداوند در آسمان، مادر ما زمین و ارواح بیدار و هشیار پدران ما، بر آنچه گفتیم شاهده‌اند. پروردگارا آنچه را که می‌بایست ابلاغ کردیم.

بی‌تردید، تاریخ اسلام پر است از دهها مثال زنده و محکم، دال بر اینکه مسلمانان صدر اسلام بسیاری از آنچه را که ما امروز در مورد جنگهای جدید و استراتژیک می‌دانیم، نمی‌دانستند و بهترین مثال این امر، ماجرای است که ساعتی پس از انتشار خبر رحلت حضرت رسول (ص) رخ داد. کفار، این خبر را دستاویز قرار دادند، شروع به آغاز جنگی روانی بر ضد مسلمانان کردند و مدعی شدند که اسلام پایان یافته و دیگر رهبری برای آن یافت نخواهد شد. کفار، همچنین به نشر شایعه‌های خبیثانه‌ای بین مسلمانان پرداختند و می‌گفتند «اگر محمد پیامبر بود، بی‌شک در بین شما باقی می‌ماند و نمی‌مرد!» شدت این جنگ سرد به آنجا رسید که عمر بن الخطاب - که از مردان بزرگ صدر اسلام و دومین خلیفه از خلفای راشدین است - وحشت‌زده و درحالی که شمشیر خود را از غلاف بیرون کشیده بود، از خانه بیرون رفت و کفار را که از مرگ محمد (ص) همچنان زده شده بودند به گردن‌زدن تهدید کرد. کار بالا گرفت و مردم دچار اضطراب شدند و نزدیک بود که عقیده برخی از مسلمانان دچار تزلزل شود و کفار، از این فتنه بزرگ مسرور شده بودند، که ابوبکر صدیق مداخله کرد و غائله را با خطبه مشهور خود خاتمه داد؛ در این خطبه، پس از حمد خدا و درود بر فرستاده او گفت: «ای مردم، هر کسی محمد (ص) را می‌پرستیده، بدانند که محمد (ص) مرده است و هر کس که خدا را می‌پرستد، بدانند که خدا زنده است و نمی‌میرد، گویا به سخن خداوند - سبحانه و تعالی - گوش فراداده‌اید که می‌فرماید:

«وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ، أَفَآئِنِ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْتَلَبْتُمْ عَلَيَّ أَعْقَابَكُمْ، وَمَنْ

يُنْتَلِبُ عَلِيَّ عَتَبِيَّةً فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا، وَ سَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ» - آل عمران آیه ۱۴۴<sup>۱</sup>

مثال دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه بسیج معنوی افراد که برخاسته از رهنمایی و هدایت معنوی آنان است اثر عمده‌ای بر حوادث دوره بحرانی‌ای از تاریخ باقی می‌گذارد. این مثال بارز، داستان به یاد ماندنی «طارق بن زیاد»، یکی از فرماندهان مسلمانان است که با بهره‌گیری از بسیج معنوی افراد خود شهرت کشور، کرامت ارتش و سرنوشت ملت را حفظ و نجات بخشید. هنگامی که طارق در آغاز فتح «اندلس»، در کوهپایه‌های اسپانیا اردو زده بود، دریافت که لشکر دشمن که در حالت دفاعی به سر می‌برد، مشتمل بر یکصد هزار سرباز است؛ سپاه وی که قصد هجوم داشت، دوازده هزار سرباز را شامل می‌گردید؛ طارق زمانی که بر خطیر بودن این مسئولیت واقف گردید، دستور آتش زدن کلیه کشتیهای ناوگانی که او را از شمال آفریقا به «اندلس» آورده بودند، صادر کرد و سپاهیان وی نیز از این امر پیروی کردند. آنگاه در بین آنها برپاخاست و چنین گفت:

«ای سپاهیان، دشمن روبروی شماست و دریا پشت سر شما، به خدا قسم، چاره‌ای ندارید جز آنکه یا بمیرید یا پیروز شوید، پیروزی میسر نخواهد شد، مگر به مدد آنچه از دشمن به چنگ می‌آورید.»

به این ترتیب، سربازان پایداری کردند و آنقدر جنگیدند تا پیروز شدند. این جنگ روانی، جنگ مثبتی بود که به پیروزی منتهی شد و نمونه‌ای از نیروی اراده و تأثیر روحیه، در کسب پیروزی قطعی در جنگ است. درباره استفاده از حیل‌های سیاسی، نیرنگ و غافلگیری و به کارگیری فشار خردکننده روحی بر دشمن، نمونه دیگری وجود دارد که فکر می‌کنم از ذهن خوانندگان دور نباشد. منظور من جنگ صنین است که بین علی بن ابی طالب (ع) و معاویه در گرفت و در آن معاویه سعی داشت علی (ع) را شکست دهد و از او به سبب عزل نزدیکان عثمان از مسئولیت‌هایشان، انتقام بگیرد. وقتی دو لشکر با یکدیگر درگیر شدند، نزدیک بود که جنگ به شکست معاویه تمام شود، «عمرو بن العاص»، که شخصی سیاسی و حیل‌گر بود، به معاویه

۱. جز این نیست که محمد پیامبری است که پیش از او پیامبرانی دیگر بوده‌اند، آیا اگر بعید پاکشته شود تما به آیین پیشین خود باز می‌گردید؟ هر کس که بازگردد، هیچ زبانی به خدا نخواهد رساند. خداوند سیاست‌گزاران را پاداش خواهد داد. نقل از قرآن کریم چاپ انتشارات سروش، ترجمه آقای عبدالمحمد آینی.

پیشنهاد کرد که مسلمانها قرآنها را بر سر نیزه کنند و هلله کنان و تکبیر گویان، خواستار تحکیم و حل قضیه، از طریق صلح آمیز، شوند. به این صورت، عمرو بن العاص، معاویه را از شکست قطعی نجات داد.

این جنگ روانی ادامه یافت و نقطه اوج آن زمانی فرا رسید که علی بن ابی طالب (ع) تحکیم را پذیرفت و ابو موسی اشعری را به عنوان وکیل خود برگزید و معاویه نیز عمرو بن العاص حيله گر را، و دو طرف توافق کردند که حکم این دو قطعی باشد؛ سرانجام مسلمین در اجتماع بزرگی گردهم آمدند تا حکم مورد توافق این دو را، مبنی بر خلع علی (ع) توسط ابو موسی اشعری، و معاویه توسط عمرو بن العاص و انتخاب خلیفه‌ای دیگر، به وسیله مسلمانها، بشنوند. در این موقع ابو موسی بپاخواست، و در حالی که انگشتری خود را از دست درمی آورد، اعلام کرد که به همین گونه علی را از خلافت خلع می‌کند، مسلمانان هلله کشیدند. آنگاه عمرو بن العاص برخاست و خلع علی را تأیید کرد و سپس حيله و نیرنگ خود را آشکار نمود، و درحالی که تمثیل وار، شمشیر خود را به غلاف می‌کرد، معاویه را در مرکز خلافت تثبیت نمود.

نتیجه مستقیم این جنگ روانی شدید و سرد، جنگ گرمی بود که مدتها بین این دو ادامه یافت و تعداد بسیاری از مسلمانان بیگناه قربانی آن شدند.

یکی از نمونه‌های جنگ روانی در گذشته، که دارای تأثیر عظیمی بوده و نتایج آن تا امروز نیز باقی است؛ در حمله مغولها دیده می‌شود. تصور عمومی این است که بزرگترین جنگ‌آور تاریخ جهان، «چنگیزخان» جنگهای خود را با استفاده از سپاهیان که از سربازان بی‌شمار تاتار وحشی تشکیل می‌شد، به پیروزی رساند. سپاهیان که مثل سیل به راه می‌افتادند و قادر بودند به مدد تعداد بی‌شمار خود، در مناطق وسیعی از جهان آتش جنگ برافروزند. مطالعات جدید روشن کرده است که امپراتوری خان مغول، بر نوآوریهای آکنده از شهامت و پیشدستی در عمل، استوار بوده است:

۱- استفاده زیاد از نیروهای تندرو

۲- استفاده کامل از عملیات جاسوسی و اطلاعاتی

۳- تنظیم راهبرد که نیمی از جهان را می‌پوشاند

## ۴- کاربرد روش‌های تبلیغاتی در تمامی اشکال آن

مغولها در یک زمان، هم با خانواده «سونگ» در چین می‌جنگیدند و هم با امپراتوری مقدس روم در پروس.

بین این دو صحنه نبرد هزاران مایل فاصله بود، درحالی که خانواده «سونگ» و امپراتوری روم چیزی بیش از شایعات در مورد یکدیگر نمی‌دانستند. مغولها از جاسوسی برای دسترسی به اطلاعات لازم جهت حمله، استفاده می‌کردند. همچنین از شایعات و وسایل دیگر جهت مبالغه در تعداد قوای خود و خشونت سربازانشان سود می‌جستند. تا زمانی که فکر دشمن سبب ترس و وحشت آنها می‌شد، برای مغولها مهم نبود که دشمن در مورد آنها چه تصویری دارد. اروپاییها تعداد سوارکاران مغول را بیش از حد وصف نموده‌اند، اما در واقع چنین نبوده است؛ زیرا عوامل مغولها در مسیر راه چنین تصویری را بهم می‌یافتند و نشر می‌دادند. تا امروز اغلب اروپاییها نتوانسته‌اند به دو ویژگی مغولها، یعنی سرعت و مهارت بسیار زیاد آنها در رهبری نیروهای خود در هفت قرن پیش، دست یابند.

چنگیزخان از جاسوسهای دشمن برای ایجاد رعب و وحشت در دل آنها استفاده می‌کرد و سعی می‌کرد شایعاتی را به آنها تلتین کند تا آنها نیز به نوبه خود آن شایعات را در بین نیروهای خود پخش کنند. به آنچه اولین مورخ اروپایی در وصف چنگیزخان می‌گوید توجه کنید، در این توصیف از کلماتی که امروزه نامأنوس است استفاده شده است و گفته می‌شود، چگونه چنگیزخان «کندوی عسل به سمت پادشاه خوارزم پرت کرد» یا به عبارت دیگر چگونه او را در اضطراب و تشویش دائمی فرو برد. این مورخ می‌گوید: جاسوسهایی که پادشاه خوارزم برای ارزیابی قدرت و تعداد سپاهیان چنگیز فرستاد، مسئله را بدین گونه شرح می‌دهند که: «سپاهیان مغول کسانی هستند که صفات کامل مردانگی را دارا می‌باشند بسیار شجاعند و ظاهر ایشان همچون جنگجویانی است که جز بوی جنگ و خون به مشام آنها نمی‌رسد و آنقدر مشتاق جنگ و کشتارند که فرمانده بندرت می‌تواند بر این میل آنها چیره شود و آرامشان کند، و با وجود این وحشیگری، مقررات و ضوابط را رعایت می‌کنند و کورکورانه از فرمانده خود اطاعت می‌نمایند و به رهبری پیشوای خود بی‌اندازه ایمان دارند و به هر غذایی که به آنها داده شود، قانع

می‌باشند.

خوردن حیوانات وحشی برای مغولها، امری غیر عادی و حیرت آور نیست، با اینکه مسلمان هستند<sup>۱</sup> به راحتی می‌توانند هر غذایی را جانشین غذای دیگر کنند، و از این رونه تنها گوشت خوک می‌خورند، بلکه در مواقعی که گوشت دیگری موجود نباشد، از خوردن گوشت گرگ، خرس و به علاوه سگ نیز خودداری نمی‌کنند و بین آنچه در شرع مجاز یا غیر مجاز است، فرقی نمی‌گذارند. در هنگام نیاز به غذا برای تأمین نیازمندیهای سپاه، گوشت حیواناتی را که بر مسلمانان حرام شده است می‌خورند. جاسوسهای خوارزمشاه کلام خود را بدین گونه پایان می‌دهند: «اما در مورد تعداد نیروهای چنگیزخان، باید گفت که نیروهای او مانند ملخهای ابونطیظ از اندازه بیرون هستند و شمارش آنها امکان‌پذیر نیست.»

در واقع، پادشاه برای بر آورد تعداد سپاهیان خود بازدیدی از آنها کرد و دریافت که تعداد سربازانش هفتصد هزار نفر هستند. هنوز هم مانند گذشته جاسوسهای دشمن را می‌توان جهت تضعیف روحیه خود آنها مورد استفاده قرار داد. پادشاه خوارزم و ملت وی با وجود اینکه انتظار داشتند با جنگجویانی روبرو شوند که گوشت گرگ می‌خورند و تعداد آنها بیشمار است، به نبرد وحشتناکی با مغولها مبادرت کردند، ولی از آنجا که پیشدستی در حمله را به چنگیز وا گذاشتند، سرانجام شکست خوردند.

تاریخ ماجراجوییهای دزدان دریایی در دنیای جدید<sup>۲</sup> با نام دریای کارائیب همراه بوده است از آنجا که دزدی دریایی علاوه بر ارضای میل به ماجراجویی و نفرت از اسپانیا منع در آمد و سود نیز محسوب می‌شد؛ این درآمد انگیزه اساسی بود که برخی اتباع انگلیس، هلند، ایتالیا و فرانسه که بی‌باک و خشن بودند، به دزدان دریایی در دریای کارائیب پیوندند.

نخستین دزدان دریایی را صرفاً «افراد ساکن در هیپانیولا»<sup>۳</sup> یا اسپانیای جدید تشکیل می‌دادند. این نام جزیره‌ای است که امروز آنرا به نام «هائیتی» و «ساندومینگو» می‌شناسند.

۱. ظاهراً مورخ مزبور توجه نداشته است که مغولها در آن زمان مسلمان نبودند و مؤلف نیز با در همین اشتباه بوده است و یا در صورت آگاهی بر این مسئله توضیح لازم را ارائه نکرده‌اند. - مترجم.

۲. منظور از دنیای جدید قاره آمریکا است. - مترجم.

مشکل از زمانی آغاز گردید که اسپانیاییها، ایشان را از وطن خود راندند و بدین ترتیب نفرت از اسپانیا در دل آنها جای گرفت و به عقده شدیدی تبدیل گشت و آنها را به ارتکاب جرایم کشاند. دزدان دریایی از تکنیکهای جنگ روانی سود می‌جستند؛ راه را به روی کشتیهای اسپانیایی می‌بستند، آنها را غارت می‌کردند، خدمه آنها را به اسارت می‌بردند، به بندرها و شهرهای ساحلی اسپانیا هجوم می‌بردند، آنها را به آتش می‌کشیدند و به هر جا که به ناگاه حمله می‌بردند، به دلیل استفاده از اصل غافلگیری رعب و وحشت ایجاد می‌کردند.

دزدان دریایی به دلایل خاص خویش به این جنگ دریایی غیر رسمی اقدام می‌کردند، ولی زمانی که انگلیس در جنگی آشکار علیه اسپانیا درگیر شد، این وظیفه به طور رسمی به دزدان دریایی محول گردید و آنها اجازه یافتند که کشتیهای دشمن را تحت تعقیب قرار دهند. دزدان دریایی می‌دانستند که اگر انگلیس و اسپانیا هم با یکدیگر مصالحه کنند، باز قادر خواهند بود برای تجاوز و حمله به کشتیها و بنادر اسپانیا در دریای کارائیب، از کشور پرتغال اجازه رسمی دریافت دارند.

به هر حال، دزدان دریایی فرانسوی غارت کشتیها و بندرهای اسپانیا را در دریای کارائیب تا سال ۱۵۵۹ که معاهده «کاتوکامیرسیس» بسته شد، ادامه دادند.

نوع دیگری از روشهای جنگ روانی را می‌توان در استفاده «کورتز»<sup>۱</sup> اسپانیایی از وجود اسب و سنتها و اسطوره‌های مکزیک بر ایجاد ترس در میان آزتکها<sup>۲</sup> مشاهده کرد. کورتز که در سال ۱۵۱۹ به مکزیک حمله کرد، با استفاده از این روش، بدون برخورد با هیچ مقاومتی تا شهر «تنوچتیتلان»<sup>۳</sup> یا همان مکزیکوی فعلی پیش رفت. کورتز در ۱۰ یا ۱۸ فوریه ۱۵۱۹ با یازده کشتی برای حمله به مکزیک از کوبا حرکت کرد و رسیدن وی به آنجا، با ایام حکومت «منتزوما» (۱۴۶۶-۱۵۲۰) مصادف بود. منتزوما پادشاهی قانونی و جنگجو بود ولی تکبر، غرور و استبداد وی قبیله‌های زیر سلطه او را وادار کرده بود تا در مکزیک وسطی ساکن گردند. با وجود آنکه آزتکها بر سایر قبیله‌های سرخپوست سیادت داشتند و دارای فرهنگی قدیمی و حکومتی

1- Cortes

2- Aztecs

3- Tenochtitlan



منظم بودند، وجود این تازده واردهایی که بر اسب سوار بودند آنها را ترسانند. آزتکها که سازندگان اهرام دردنیای جدید (قاره امریکا) به شمار می‌روند، برخلاف سرخپوستان شمالی که در غرب ایالات متحده و کانادای امروز زندگی می‌کردند، اسب را ندیده بودند.

اما حقیقت امر این است که عامل روحی بزرگ و مؤثر در این بین، نحوه تربیت متنزوما بود (هامرتون او را مونکیزوما می‌نامد). وی با شیوه تربیت یک روحانی در مذهب آزتکها، که خدایان متعددی را می‌پرستیدند، تربیت شده بود.

تقویم آزتکها ترکیبی بود از تقویم مایاها (تمدن قبلی) و تقویم خود آنها. بدین ترتیب که بر اساس یکی از دو تقویم، سال برابر ۲۶۰ روز بود و بر اساس تقویم دیگر، سال ۳۶۵ روز مشتمل بر ۱۸ ماه و هر ماه ۲۰ روز بود و ۵ روز نیز جزو روزهای نحس سال به شمار می‌رفت. این تقویم هر ۷۲ سال یک بار با هم مصادف می‌شدند.

آمدن اسپانیاییها با ایام نحس و مصادف شدن دو تقویم با یکدیگر همزمان بود.

مسئله دیگر این بود که جنگ نزد «آزتکها» نوعی عبادت به شمار می‌رفت و مراسم دینی خاصی را شامل می‌شد، بر اساس این اصول دینی دشمن نمی‌بایست کشته می‌شد بلکه بایست به اسارت درمی‌آمد و به عنوان قربانی، به خدایان تقدیم می‌گردید، بدین سبب پادشاه در کشتن اسپانیاییها تردید کرد و به زور متوسل نشد. بدین ترتیب اسپانیاییها در مسیر دشواری که طی می‌کردند، با مقاومتی روبرو نشدند، تا اینکه به قبایل معارض با «آزتکها» رسیدند و، از کمک آنها برخوردار شدند. استفاده از همین رسمها بود که اسپانیاییها را نجات داد و «کورتز» را قادر ساخت به پایتخت آزتکها دست یابد. مونزوما نیز در اسارت اسپانیاییها درگذشت.<sup>۱</sup>

تاریخ کمپانی هند شرقی<sup>۱</sup> که تا اول نوامبر سال ۱۸۵۸، یعنی سالی که سیادت بر هند به

۱- تاریخ جهان ۶: ۱۰۱، ۱۰۰

دایرةالمعارف بریتانیکا ۲: ۸۲۳، ۸۲۴

دایرةالمعارف امریکانا، مجلد ۱ ص ۷۴۶

پریسکوت «فتح مکزیک» Priscott Conguer of Mexico

۲- در سال ۱۶۰۰ میلادی، ملکه الیزبیت به «جان میلدنهال» (Mildenhall)، طی برمانی نامریت داد تا به نام اتحادیه تجار لندن و تحت عنوان کمپانی هند شرقی جهت اداره امور تجاری به هند برود؛ میلدنهال خود را ادامه در صفحه بعد

پادشاه بریتانیا منتقل گردید، شاهد زنجیره‌ای از جنگها بر ضد پرتغالیها و فرانسویها، حمایت از برخی امرا و هندیها علیه برخی دیگر بود. این اقدامات به منظور پیشبرد منافع شرکت و توسعه نفوذ آن، در اطراف بمبئی، در ساحل غربی و در اراضی بنگال در ساحل شرقی و سپس اطراف مدرس صورت گرفت. بعلاوه جنگهایی نیز در «میسور» علیه «ماهاراشترا» شکل گرفت تا اینکه سند فتح و مرزهای شمالی و شمال غربی با تبت و افغانستان مشخص گردید. در بطن این تاریخ، عامل عمده‌ای مشاهده می‌شود که همان استفاده کمپانی هند شرقی از وسایل تبلیغاتی در فتح هند و علیه برتری هندیها از نظر تعداد، تا دوره کلايو می‌باشند.

«ادموند تیلور»<sup>۱</sup> می‌گوید: در روزهای اولیه فعالیت کمپانی هند شرقی، انگلیس ناچار شد تا حد زیادی به آنچه که امروزه به نام «جنگ روانی سیاه» موسوم است، متوسل شود و این کار را با استفاده از «ستون پنجم» و روشهای تفرقه افکنی از طریق تبلیغات مخفیانه، انجام داد. این اقدامات راه را برای لشکریان انگلیس و عوامل داخلی آنها (کوئیزلنجی‌ها)<sup>۲</sup>، که به منظور سبک کردن بار کارگزاران شرکت در مناطق اشغالی به عنوان حاکم منصوب می‌شدند، هموار نمود. انگلیس به تضعیف نیروهای ملی مخالف با خود و تفرقه بین آنها اقدام کرد و موفق گردید با استفاده از تبلیغات، اذهان مردم هند را به خرافات گمراه کننده آلوده کند. به این ترتیب هر قشری از جامعه هند، گمان می‌برد که اقشار دیگر مخالف و علیه آن می‌باشند.

ادامه از صفحه قبل

همیشه «سفیرملکه» می‌نامید و با استفاده از این لقب، در سال ۱۶۱۳ از امیر سلیم «جهانگیر» به عنوان امیراتور هند این اجازه را دریافت کرد تا پایگاههای تجاری در ساحل غربی هند در «سورات» (Surat) تأسیس کند؛ با ورود میلدنال به آنجا، پرتغالیها به منظور جلوگیری از تأسیس این پایگاه تجاری به اعزام کشتی‌های خود اقدام کردند ولی به علت سوء رهبری، مجبور به عقب نشینی شدند. در سال ۱۶۵۷ «کرامول» (در ایام جنگ داخلی)، فرمان جدیدی برای شرکت صادر کرد و بعد از حکومت کرامول، شارل دوم این فرمان را تجدید نمود و سرانجام بمبئی به تملک انگلیس درآمد و شارل دوم آن را در هنگام ازدواج با شاهزاده خانم پرتغالی «کاترین براگانزا» به عنوان جزئی از مهر همسرش قرار داد.

Edmund Taylor Richer by Asia - London 1984 PP. 151-154

۱- مراجعه شود به:

V. Quisling

۲- این واژه که در مورد افراد خائن به کشور خود به کار می‌رود از نام سیاستمدار نروژی V. Quisling گرفته شده است. این سیاستمدار در جنگ دوم جهانی با آلمان نازی علیه کشور خود همکاری می‌کرد... مترجم.

حکومت داخلی در هند، به منظور اطلاع از هر گونه جهتگیری در افکار عمومی در این کشور وسیع و جلوگیری از هر توطئه‌ای در آن، از جاسوسان زیادی استفاده می‌کرد و حتی می‌گویند تعداد جاسوسان خدمتگزار یک حاکم به سی هزار نفر هم می‌رسید.

وقتی انگلیسیها به نوبه خود این جاسوسها را مورد استفاده قرار می‌دادند، فکر نمی‌کردند که جنگ روانی منظمی را به راه انداخته‌اند، ولی در واقع همین کار را بدون قصد قبلی انجام می‌دادند. استفاده از تعداد زیادی جاسوس در هر کشوری، چه کوچک چه بزرگ، سرانجام به آشکار شدن وجود آنها منجر خواهد شد. بدین ترتیب بین مردم هند، عقده ترس از جاسوسها<sup>۱</sup> و نفرت از آنها به وجود آمد، و از آنجا که زمینه برای شک بردن به هر چیزی مساعد بود، در بین اجتماع نفرت متقابل بین افراد ظهور کرد.

انگلیس در این شرایط مناسب، از اختلافات عقیدتی استفاده کرد. به عنوان مثال، اگر مسلمانی بدون نظر، دم گاوی را که در راه خوابیده بود لگد می‌کرد، یا اگر یک فرد هندی هنگام برپایی نماز، در مقابل مسجد به طبل زدن می‌پرداخت، آشوبناکی مشابه جنگ داخلی بر پا می‌شد و انگلیس نیز از این اختلافات برای ایجاد شکاف بیشتر بین گروهها سود می‌جست.

در نبرد پلاسی<sup>۲</sup> در شرق هند، کلایو، بنگال را به سرمایه سهامداران کمپانی هند شرقی، افزود. ولی در این نبرد، به یکی از مهمترین راههای استفاده از ستون پنجم در تاریخ، متوسل شد و پیش از حمله به لشکر «نواب» بنگال (حاکم بنگال) یا «میر جعفر» یکی از فرماندهان سپاه وی قراردادی بست و به واسطه یکی از عوامل هندی که در خدمت کمپانی کار می‌کرد، قرار شد میرجعفر در برابر کمک به کلایو و آگاه کردن وی از نقشه سپاه هندی و همکاری با انگلیس در جنگ، به حکومت بنگال برسد.

این خیانت صورت گرفت و کلایو پیروز شد، علاوه بر اینکه نواب شکست خورده وادار شد تا میلیونها روپیه به عنوان غرامت پردازد، میر جعفر را نیز پس از چند سال خدمت به کمپانی، در یک مشکل سیاسی گرفتار کردند و از دست وی خلاص شدند.

1- Spy Phobia

2- Plassey

از «ادموند تیلور» در کتاب «تاریخ هند پاول بر اسب» نقل شده است: «غرامت مزبور به پنج میلیون دلار می‌رسید که بین شرکت و مسئولین عمده آن تقسیم شد و در این بین کلایو به تنهایی بیش از نیم میلیون دلار نصیبش گردید.

قضیه جنگ «پلاسی» بعد از حدود یک قرن، در سال ۱۸۴۸ در نبردی علیه سیکها تکرار شد. در این نبرد انگلیسیها در نتیجه خیانت دو تن از فرماندهان سیک از خطر نابودی نجات یافتند. یکی از این دو، پس از خراب کردن پلی که تنها راه عقب نشینی به شمار می‌رفت، سپاه خود را رها کرد و ترک نمود.

بعد از سه سال از این تاریخ، سیکها مجدداً قیام کردند و افسر انگلیسی، «ستوان ادواردز» با استفاده از اختلاف بین گروهها نیرویی از مسلمانان تشکیل داد تا به حمایت از انگلیس بر ضد سیکها بچنگند و بدین ترتیب این بار نیز موقعیت انگلیسیها را از خطر نجات داد. در قیام بزرگ سال ۱۸۵۷ انگلیس به همین ترتیب عمل نمود و این بار سیکها را علیه مسلمانان مسلح نمود. حمله انگلیس به ذهنیت هندیها، با استفاده از تبلیغات، در نوع خود بی‌نظیر بود، انگلیسیها در تبلیغات علنی خود مستقیماً به ایجاد اختلاف بین فرقه‌های مختلف جامعه اقدام نمی‌کردند، بلکه سیاست آنها به گونه‌ای بود که به چنین نتیجه‌ای منتهی می‌شد و با وجود اینکه با گروههای مختلف یکسان رفتار می‌کردند، از وجود طایفه‌های مختلف برای سرکوب قیامها استفاده می‌کردند؛ بدین صورت که اگر سیکها قیام می‌کردند، برای سرکوب، از وجود مسلمانان استفاده می‌شد و اگر مسلمانان قیام می‌کردند، از وجود سیکها استفاده می‌کردند و بدین ترتیب اختلافات بین جوامع مختلف هندی برای همیشه شعله‌ور باقی می‌ماند.

به این شکل، انگلیس با پیروی از سیاست «تفرقه بینداز و حکومت کن» توانست موانعی ایجاد کند که از وحدت ملی جلوگیری نماید.

این سیاست تا آخرین لحظه ادامه یافت و آخرین مرحله آن، تقسیم شبه قاره هند به دو کشور هند و پاکستان بود؛ بدین منظور بین رابطه اسلامی و حزب کنگره هند، اختلاف انداخته شد که جای بحث آن در اینجا نیست.

در جنگ «مانچوها»<sup>۱</sup> (اهالی منچوری - مترجم) علیه چین نیز نوعی از روشهای جنگ روانی مشاهده می‌شود، در این جنگ در حالی که برتری عددی چینیا «۴۰۰ به ۱» بود، مانچوها از شیوه ایجاد رعب و وحشت، برای بی‌تأثیر کردن این برتری، استفاده کردند. در سال ۱۶۶۴، سپاه کشاورزان چینی که توسط «لی تسو چنگ» گرد آمده بود و قویترین مقاومت ملی در تاریخ جدید به شمار می‌آید، توسط مانچوها شکست داده شد و مانچوها بر پکن تسلط یافتند. فرماندهان لی تسو چنگ، عملیات مقاومت را بعد از فوت وی هدایت کردند، این عملیات در جنوب نیز تحت امر «شی کوفو» از وزرای حکومت مینگ توسعه یافت.

۱- مانچوها همان «نوجی»ها هستند که در کوهستانهای چانگیای، که از نعمات طبیعی فراوان برخوردار است، زندگی می‌کردند. این مردم در اجتماعات کشاورزی زندگی می‌کردند و اراضی جنگلی را به وسیله اسرای «هان» مورد استفاده کشت و زرع قرار می‌دادند و همچنین به سید سروراید از رودخانه «موتان جیانگ» مبادرت می‌کردند. «نورهایچی» رهبر نوجی‌ها در سال ۱۶۱۶ کلیه قبایل مزبور را تحت حکومت واحدی درآورد و آنها را به ۸ گروه تقسیم کرد که رئیس هر یک از این گروهها در امور دولتی دارای سهم بود. کلیه مردم در هنگام صبح، در تولید شرکت داشتند و در هنگام جنگ در صورت سرباز عمل می‌کردند. نورهایچی ۶۰۰۰۰ سپاهی گرد آورد و با آنها لشکر خاندان «مینگ» را در گروههای «سارغو» شکست داد و به پیشروی خود ادامه داد تا اینکه برای درمیان بار لشکر مینگ در پای دیوارهای شهر نینگ بران روبرو شد. ولی این بار مانچوها در جنگ مرفق نشدند و نورهایچی در جنگ زخمی شد و بعداً هنگام مراجعت به شنبانگ فوت کرد.

بعد از او، فرزندش «هونگ تاجی» به حکومت رسید و فرم همان را از اسارت رها کرد و آنها را به همراه سایر رعایای خود در گردانهای که تحت امر افسرانی از خود آنها قرار داشتند، تشکیل داد و خود را در سال ۱۹۳۶ امپراتور نامید و نام ملت را از نوجی به مانچو تغییر داد.

هونگ تاجی، مغولستان داخلی را مطیع کرد و سپس به حمله به چین مبادرت کرد و توانست به آن طرف دیوار بزرگ چین نفوذ کند و به سمت جنوب تا «هویی» و «شانترنگ» پیش برود. در یکی از این حملات مانچوها ۲۶۰۰۰۰ اسیر غیر نظامی، ۵۵۰۰۰۰۰ وام نام و ازابه‌های زیادی از غنایم همراه خرید حمل می‌کردند

تذکر مترجم: نویسنده کتاب نام اولیه «مانچو» هارا «نوجی» ذکر کرده است که بعداً «هونگ تاجی» فرزند «نورهایچی» آنها به «مانچو» تبدیل می‌کند و این درحالی است که در دایره‌المعارف بریتانیکا اشاره می‌شود که نام اولیه «مانچو»ها «جوجن» (Juchen) و نام پسر «نورهایچی»، «آباهایی» (Abahai) بوده و همین فرد نام «جوجن» را به «مانچو» تغییر داده است.

با توجه به اینکه در زبان عربی برخی کلمات به علت معرب شدن شکل اصلی خود را بکلی از دست می‌دهند و ضمناً در برخی موارد مشاهده می‌شود نویسنده در ذکر اسامی دچار اشتباهاتی شده و صدها اصل لاتین اسامی را نیز ارائه نکرده است. به نظر می‌رسد بیشتر است در مورد اسامی مذکور در این کتاب جانب احتیاط را نگاه داشت.

در این نبردها برتری عددی با چینینها بود و علاوه بر این خطوط مواصلاتی هونگ تایچی با مغولستان در شمال نیز طولانی بود، ولی با وجود این، مانچوها از رعب و وحشت به عنوان وسیله‌ای جهت از بین بردن برتری چینی‌ها استفاده کردند.

مانچوها دستور دادند که کلیه اهالی چین سرهای خود را بتراشند و تنها قسمتی از مو را در وسط سر باقی بگذارند. مانچوها مدافعین «کیانجین» را زیر باران تیر و منجنیق گرفتند تا اینکه همه ساکنین شهر را پس از یک محاصره هشتاد و یک روزه، به هلاکت رساندند.

مقاومت در «شیانتنگ» دو ماه ادامه یافت، و بار دیگر این کشتار تکرار گردید.

مانچوها عملیات ایجاد ترس و وحشت را بر ضد مقاومت ملی ادامه دادند و خون هر که را به دست آنها می‌افتاد، می‌ریختند، و تنها در سال ۱۸۵۹ بود که آخرین مقاومت ملی را در «نان‌جینگ» توانستند در هم بکوبند.

حکومت مانچوها تا سال ۱۹۱۲ میلادی ادامه یافت و در این سال انقلاب به رهبری «سون یات سن» به حکومت آنها پایان داد.



ترکها در عرصه جنگ روانی، در حین حمله بزرگ سال ۱۶۸۳ میلادی بین عثمانی و اتریش در دوران حکومت چهارم شکست خوردند.

در اواخر سالهای حکومت سلطان محمد چهارم، در اتریش جنبشی بر ضد شاه لئوپولد که بعد از جنگ سی ساله و غصب اریکه پادشاهی به حکومت رسیده بود، بر پا گردید.

در رأس این جنبش، یکی از امرای مجار به نام «کنت امری دی توکلی» قرار داشت و عده‌ای دیگر از امرا به او کمک می‌کردند، «توکلی» با حکومت قسطنطنیه تماس برقرار نمود و درخواست کرد ترکها با سپاهشان قیام او را بر ضد لئوپولد حمایت کنند. بعد از آنکه دولت عثمانی «توکلی» را به عنوان فرمانروای مجارستان مرکزی تعیین کرد، به لشکرکشی اقدام نمود و نیروهای عثمانی به رهبری صدر اعظم «قره مصطفی پاشا» به محل اعزام شدند.

صدراعظم شورای جنگی تشکیل داد، ولی در نظرهای خود با برخی فرماندهانش اختلاف

پیدا کرد. در سال ۱۹۸۳ میلادی دستور محاصره «وین» را صادر نمود که دو ماه ادامه یافت. در این مدت، صدراعظم از جلب قلوب ساکنین محلی در طول خطوط مواصلاتی، و همچنین اهالی اطراف «وین» غفلت کرد و در قطع کمک رسانی به مدافعین شهر که در محاصره بودند، اقدامی به عمل نیاورد. وی بر تمامی قلعه‌های بیرونی شهر «وین» تسلط یافت و دیوارهای شهر را به کمک توپ خراب کرد. چیزی به فتح شهر نمانده بود که «جان سوئیسی» پادشاه «لپستان» و حاکم «ساکس» و حاکم «باواریا» با سپاهیان خود، به تشویق و تحریک «پاپ اینوسنت یازدهم»، که در دل آنها آتش تعصب مذهبی را روشن کرده بود، فرا رسیدند و بعد از این ماجرا «جان سوئیسی» به لقب «حامی مسیحیان»<sup>۱</sup> نایل آمد.

در انقلاب امریکا، جنگ روانی نقش بزرگی را بازی کرد و حملات تبلیغاتی‌ای که رادیکالهای عضو حزب آزادگان<sup>۲</sup> به راه انداختند به مبارزه طلبیدن استعمار بریتانیا منجر گردید. این مبارزه حالت تخصصی پیدا کرد و آغاز عملیات خصومت‌آمیز با اقداماتی در جهت شهرنشینان، از طریق توزیع دستی جزوه‌ها و نشریه‌ها شروع گردید.

نیروهای امریکایی در جنگ «بانکر هیل»، یکی از اولین شکل‌های تبلیغ را در خط اول نبرد، با توزیع نشریات در بین افسران و سربازان انگلیسی به کار بستند و آنها را مستقیماً به ترک صفوف خود و پیوستن به امریکا تشویق می‌کردند و به آنها وعده پاداش فراوان، غذای زیاد، مراقبت بهداشتی و آزادی می‌دادند و هنوز هم این شیوه مثال بارز و مناسبی برای تبلیغ در میدان جنگ به شمار می‌رود.

امریکایی‌ها با استفاده از مطبوعات، در سطح وسیع نیز فعالیت کردند تا بدینگونه مردم را به پیوستن به صفوف انقلابیون و دفاع از مبارزه ضد استعماری ترغیب نمایند. وقتی صاحبان مطبوعات به سمت امریکاییهای طرفدار حکومت بریتانیا متمایل می‌شدند، به آنها در این مورد اخطار می‌گردید و از آنها خواسته می‌شد که به جانب ملی‌گرایان حزب آزادگان بگردند؛ هنگامی که به علت تهدیدی مشابه از سوی طرفداران پادشاهی بریتانیا، برخی از صاحبان مطبوعات ابراز

۱. عمید «اسماعیل سرهنگ» حقائق الاخبار عن دول البحار - جلد اول، چاپ بلاق سال ۱۳۱۲ هجری.

تمایل کردند که چاپ روزنامه‌هایشان را متوقف سازند، برای بار دوم به آنها اخطار شد و این کار خیانت به امریکا محسوب گردید.

هر دو طرف، از مطبوعات خود به نحو خوبی استفاده می‌کردند، ولی مطبوعات انگلیسی در خارج شهرهایی که پایگاه نیروهای بریتانیا بودند، منتشر نمی‌شد. به هر حال، مقالاتی که در این یا آن روزنامه منتشر می‌گردید و به بحث در مورد موضع سیاسی هر یک از دو طرف می‌پرداخت و راههای گوناگون اختلاف اقتصادی را بررسی می‌کرد، دارای نقشی عمده بویژه در مورد عملیات جنگی بودند.

«جورج واشنگتن» فرمانده «ارتش ایالات» نیروهای انقلابی، اهمیتی را که برای تبلیغات جنگی قایل بود، بروشنی بیان کرد و به اتخاذ تدابیر سیاسی - نظامی معقولی مبادرت کرد که به عنوان بنیانی برای عملیات تبلیغاتی و وطن پرستان حزب آزادگان به کار گرفته شد.

در تاریخ، شواهدی وجود دارد که ما را وادار می‌کند بگوئیم، برخی جنگها از جهاتی تحت تأثیر این یا آن کتاب قرار گرفته‌اند. جنگهای انقلاب امریکا نیز یکی از این جنگها است. در این جنگ «توماس پین»<sup>۱</sup> کتاب خود را به نام «عقل سلیم»<sup>۲</sup> تألیف کرد. این کتاب به صورت مجموعه‌ای از کتابچه‌های کوچک منتشر گردید، و مطالب آن افکار امریکاییها را همچون آتشی که در خرمی بيفتند، تهییج نمود. در این کتابچه‌ها به برخی مبانی فکری امریکاییها اشاره شده بود و مسئله انقلاب بوضوح و به روشی ساده بیان شده بود، به طوری که حتی محافظه کاران گروه انقلابی نمی‌توانستند آن را در تبلیغات به کار نگیرند.

این کتاب به یکی از مهمترین و اساسی‌ترین کتابها در ادبیات امریکا تبدیل شد و در همان حال نیز جایگاهی در تاریخ یافت، چرا که کتابی بود که پیروزی در جنگ را سبب گردید. امریکا در جنگ مکزیک کمترین موفقیت را به دست آورد. در این جنگ مکزیکها جنگی

۱- توماس پین (Thomas Paine) (۱۷۳۷-۱۸۰۹): در انگلستان به دنیا آمد و به امریکا مهاجرت نمود، و مشهور به شهروندی امریکایی و انقلابی گردید. وی نویسنده و متفکر سیاسی و ممتازی بود و دارای تألیفات متعددی است که مهمترین آن، داستان «کلیه عمر تو» می‌باشد (توضیح نویسنده اشتباه است. کلیه عمر تو را «هریت بیچراستو» تألیف کرده است - مترجم)



روانی را بر ضد امریکاییها به راه انداختند، به طوری که موفق شدند توپخانه امریکایی را وادار کنند تا در داخل صفوف خود امریکاییها، در خارج شهر نیومکزیکو، کشتاری به راه اندازند.

مورخین در هر دو کشور، شرح و تفسیرهای بسیاری در مورد خیانتها و توطئه‌هایی که در دو طرف جریان داشت، نوشته‌اند. در جنگ داخلی امریکا، دو طرف به جنگ روانی مبادرت می‌کردند؛ این امر بویژه در ایجاد وسایل تبلیغاتی در انگلیس و اروپا و استفاده شمالیها از سیاه پوستان به عنوان نیروی نظامی، صدق می‌کند. حتی اگر بکارگیری نظامیان سیاهپوست وسیله عمده و بارزی در تبلیغات به شمار نرود، این امر آگاهی جامعه امریکایی را در مورد موقعیت هر یک از دو طرف و علت برپایی جنگ داخلی، گذشته از مسئله ادامه اتحاد ایالات یا خروج از آن نشان می‌داد؛ همچنین این امر روشن می‌سازد که شمالیها و جنوبیها، هر دو، عناصر تبرد سیاسی را به جبهه جنگ منتقل می‌ساختند.



از جمله اموری که سبب تمسخر و شگفتی است، کاری است که ناپلئون بناپارت در حمله به مصر، در سال ۱۷۹۸، به منظور مطیع کردن مردم آن و استفاده از ثروتهای این کشور، بدان مبادرت ورزید. او در این حمله مدعی شد که آمده است تا مصریها را از چنگال ظلم حاکمان آزاد کند، و لقب حامی اسلام را به خود داد و حتی در لاف زنی و نفاق افکنی تا آنجا پیش رفت که خود را مسلمان خواند و مدعی شد با مسیحیت روم، که قصد جنگ با مسلمین را دارد، در جنگ است. دیرزمانی نگذشت که سواران بی‌سر و پای فرانسوی حرمت مساجد را شکستند و انقلابیون را به شدت و با کمال قساوت سرکوب کردند.

ما در اینجا بیانیهای را که ناپلئون خطاب به ملت مصر، در هنگام ورود به شهر اسکندریه صادر کرد، ارائه می‌کنیم، این بیانیه شکل روشنی از روشهای جنگ روانی را برای ما بازگو می‌کند (به نام خداوند بخشنده مهربان، نیست خدایی جز خدای یکتا، فرزندی ندارد و شریکی برای او نیست).

«از جانب فرانسه، و بر اساس اصول آزادی و تساوی، فرمانده ارتش بزرگ و امیر سپاه

فرانسه، بناپارت اعلام می‌دارد: کلیه اهالی مصر می‌دانند که مدت زمانی طولانی است که حاکمان بر کشور مصر مسلط هستند و در حق ملت فرانسه ذلالت و حقارت روا می‌دارند و به تجار فرانسوی، با انواع ایذا و تعدی ظلم می‌کنند، اکنون زمان کیفر آنها فرا رسیده است دیر زمانی است اندوهناکیم که این گروه حاکمان که از برده‌های ترک و قفقاز هستند، در سرزمین نیکی و بهتریها که در کره زمین نظیر ندارد، به فساد مشغولند. اما خدای جهانیان بر هر چیزی تواناست، و همانا او بر خاتمه حکومت ایشان فرمان داده است.»

«ای مصریها...»

به شما گفته شده است که من به اینجا آمده‌ام تا دین شما را از بین ببرم، این دروغی آشکار است... آن را باور نکنید و به دروغگوها بگویید که من نزد شما نیامده‌ام، مگر برای گرفتن حق شما از چنگ ظالمین، و همانا من - بیش از حاکمان - خدای سبحانه و تعالی را می‌پرستم و برای فرستاده او و قرآن عظیم احترام قائل هستم.»

«و به آنها همچنین بگویید: همه مردم نزد خدا برابرند، و آنچه مردم را از یکدیگر مجزا می‌کند، عقل و فضایل و علوم است و حاکمان باعقل و فضایل در تضادند... چه چیز آنها را بر دیگران مزیت بخشیده است که آنها را مستحق تملک بلا منازع مصر کند، و هر چیز نیکویی در مصر را خاص آنان گرداند، از جمله کنیزکان زیبارو و اسبان تیزپا و منازل دلپاز.»

«و اگر سرزمین مصر لزوماً متعلق به حاکمان بود، باید حجت خدا را که به نام ایشان نوشته شده باشد، می‌دیدیم ولی خداوند جهانیان رؤف و عادل و صبور است.»

«ولی به قدرت خداوند تعالی، از این پس، هیچ یک از اهالی مصر از رسیدن به مناصب والا و مراتب عالی مأیوس نخواهد شد. و علما و فضلا و عقلا به تدبیر امور در بین خود خواهند پرداخت و بدین ترتیب وضعیت ملت بهبود خواهد یافت.»

«سابقاً در سرزمینهای مصر، شهرهای عظیم و بنادر وسیع، و تجارت فراوان وجود داشت... و این همه، تنها به علت ظلم و طمع حاکمان از بین رفت.»

«ای بزرگان و قضات و پیشوایان و اعیان کشور...»

به ملت خود بگویید که فرانسویها نیز مسلمانان مخلص هستند، و دلیل آن اینکه بر «رومیة

کبری» نازل شدند و تخت پاپ را، که مسیحیان را بر ضد اسلام به جنگ برمی‌انگیخت خراب کردند سپس به جزیره مالت روی آوردند و شوالیه‌ها<sup>۱</sup> را که تصور می‌کردند خداوند تعالی از ایشان خواسته است با مسلمانان بجنگند، از آنجا راندند.»

«با این وجود که فرانسویها در همه اوقات دوستداران مخلص حضرت سلطان عثمانی و دشمن دشمنان او بوده‌اند - خداوند حکومت او را پایدار کند - با وجود این، حاکمان از اطاعت سلطان سر پیچیده‌اند و تنها از طمع خود پیروی و اطاعت کرده‌اند.»

«رحمت بر اهالی مصر که بدون هیچ تأخیر و درنگی با ما هم پیمان شوند، احوال ایشان بهبود خواهد یافت و مراتب ایشان تعالی خواهد یافت.»

«همچنین رحمت بر کسانی که در منازل خود باقی می‌مانند و به هیچ یک از دو گروه محارب نیبوندند و هنگامی که اکثر ایشان ما را بشناسند با تمامی تمایل قلبی به سوی ما خواهند شتافت.»

«ولی وای بر آنها، وای بر آنها که به حاکمان در مبارزه با ما اعتماد کنند که بعد از این راه خلاصی نخواهند یافت و از آنها اثری باقی نمی‌ماند.»

#### ماده اول:

جميع دهکده‌هایی که در دایره‌ای به فاصله سه ساعت از محل عبور ارتش فرانسه قرار دارند، باید نمایندگانی از جانب خود، به فرمانده ارتش فرانسه بفرستند تا وی به اطاعت نمایندگان واقف و مطمئن شود که ایشان پرچم فرانسه را، که به رنگهای سفید آبی تیره و قرمز است، برافراشته‌اند.

#### ماده دوم:

هر دهکده‌ای که بر ضد ارتش فرانسه قیام کند، در آتش خواهد سوخت.

۱ - «شوالیه‌ها» گروهی از بازماندگان جنگیای صلیبی به شمار می‌رفتند که در «مالت» سکنی گزیدند.

## ماده سوم:

هر دهکده‌ای که از ارتش فرانسه اطاعت می‌کند، پرچم سلطان عثمانی را، که مورد علاقه ماست و خدا او را حفظ کند، نصب خواهد کرد.

## ماده چهارم:

بزرگان هر یک از بلاد، بی‌درنگ تمامی اموال و خانه و املاکی را که به ممالیک تعلق دارد، مهروموم خواهند کرد، و بر ایشان است که سعی کامل کنند تا کوچکترین چیزی از آنها از بین نرود.

## ماده پنجم:

بر بزرگان و علما و قضات و پیشوایان واجب است که به انجام وظایف خود ادامه دهند. و هر یک از اهالی شهرها باید در منزل خود، با اطمینان باقی بمانند، و همینطور نماز جماعت طبق معمول بر پا گردد.»

«مصریها همگی باید شکر خداوند - سبحانه و تعالی - را بجا آورند که حکومت حاکمان بیابان رسید و با صدای بلند بگویند: خدایا، جلال سلطان عثمانی را پاینده دار، خدایا، جلال ارتش فرانسه را پاینده دار. لعنت خداوند بر حاکمان، خدایا، احوال ملت مصر را به خیر گردان.»  
«صادره از پادگان اسکندریه - در ۱۳ ماه سیدور، از ستاد جمهوری فرانسه.»

بدینگونه بود که ناپلئون، هر کسی را بر ضد استعمارگر به پا می‌خواست، به مجازات و تنبیه تهدید می‌کرد و برای مطیع کردن مردم مصر، به کتاب خداوند کریم نیز جسارت کرد و مدعی شد که آنچه در نتیجه طمع وی در سرزمین مصر، برای کشور پیش آمده، در آیات بسیاری از قرآن کریم، بدان اشاره شده است. آنچه باعث تأسف است این است که برخی علمای دست نشانده، پس از آنکه شکم آنها به دست استعمارگر نفرت انگیز پر شد، وی را در نوشتن این افتراها یاری دادند.

علت اینکه ما این مثال تاریخی را ذکر کردیم تنها این بود که در آن برای فرزندان این نسل،

عبرتی نهفته است؛ استعمارگر هر چند دارای اغراض شروارانه و خبیث باشد ممکن است شکل پره‌ای آرام یا کبوتر صلح را به خود بگیرد، در حالی که در واقع جز ماری نرم‌تن نیست که در درون خود سم ویرانی و نابودی را حمل می‌کند.

بعد از این نقل تاریخی داستانها و اساطیر، می‌بینیم که وسایل مؤثری که در حوزه جنگ روانی به کار می‌روند، عبارتند از:

- ۱- فریب از طریق به کارگیری نیرنگ و به اشتباه انداختن
- ۲- برانگیختن اضطراب به وسیله استفاده از وسایل نامأنوس
- ۳- بدو بپراه گشتن
- ۴- افتراه‌های دشمن و تبیین هدفی که به خاطر آن می‌جنگند
- ۵- ایجاد نیروی قدرتمندی که شکست ناپذیر باشد.
- ۶- تهدید یا استفاده از مسلح شدن
- ۷- پراکندن ترس و شایعات
- ۸- تحقیر نیروی دشمن
- ۹- فریب، به خطا انداختن، وعده و وعید دادن
- ۱۰- استفاده از اختلافات دینی و فکری
- ۱۱- ایجاد وحشت

در تکمیل این فهرست، چنانچه بخواهیم آن را با جنگ روانی در عصر حاضر مقایسه کنیم، می‌توان استفاده از وسایل برنامه‌ریزی شده در سطح بین‌المللی و همچنین استفاده از وسایل فنی جدید را اضافه کرد.

به این ترتیب، می‌توان انواع مختلف این مثالها را با هم جمع کرد تا به نتیجه واحدی رسید: همیشه هر یک از دو طرف نزاع، پیش از جنگ مسلحانه و در اثنای آن، سعی دارد که موقعیت طرف را تضعیف کند و این کار را از طریق حمله شدید به نیروهای روحی و معنوی دشمن انجام می‌دهد و در همان موقع می‌کوشد تا موضع خود را تقویت کند.

## درسهای دو جنگ جهانی:

نمونه‌های جدید، شامل عقایدی است که با جنگ روانی انطباق دارد و امروزه به صورت یک رویه ثابت در ارتشهای نوین مورد عمل قرار می‌گیرد.

جنگ جهانی اول شاهد تحول جنگ روانی از وسیله‌ای غیر ضروری به یک ابزار عمده نظامی بود. در تاریخی که پس از این جنگ نوشته شد، گفته شده است: جنگ روانی، سلاحی بود که پیروزی در جنگ را تأمین کرد. کسانی که مسئول تبلیغات در جبهه متفقین بودند، این فکر را گسترش می‌دادند که تخصص و مهارت آنها در این جنگ، نقش قاطعی را بازی کرده است، و جنگ سختی که در سنگرها در جریان بود، تنها در این حد مؤثر بوده است که حرکت طرف دیگر را متوقف سازد.

واقعیت این است که اگر ما جنگ روانی را در عرصه وسیع آن مورد توجه قرار دهیم، می‌توانیم بگوییم که این نوع جنگ، سلاحی تعیین کننده در جنگ جهانی اول به شمار می‌رفت. سیاست معتدل متفقین و نکات چهارده گانه پیشنهادی «ویلسون» و خصلت اهمالکاری قیصر آلمان، «ویلهلم»، و همچنین قیام ملیتهای لهستانی، فنلاندی، چکی و اسلاو، نقش عمده‌ای در تسلیم آلمان، در سال ۱۹۱۸، بازی کردند. ولی آیا این نقش، از نقش توپها، سربازان، کشتیها، هواپیماها و تانکها بیشتر اهمیت داشت؟ در حقیقت پاسخ به این پرسش ساده نیست و مثل این است که از دنده‌ای که در مسابقات دو استقامت پیروز شده است بپرسیم که ریه‌ها، پاها یا سر او، کدام یک بیشتر در این پیروزی نقش داشته‌اند. چون جنگ به وسیله کلیه اجزای شخصیت بشر، یعنی بدن، مهارت، هوش و مانند آن صورت می‌گیرد، و همچنین علیه همین اجزا عمل می‌کند، به این جهت امکان پذیر نیست که نقش یک سلاح را از سلاح دیگر در رسیدن به هدف تفکیک کنیم.

تبلیغات در جنگ اول نقش مهمی داشت، چرا که ملت‌هایی که در این جنگ شرکت داشتند، وسایل ارتباط جمعی را جزئی از زندگی شهری و غیر نظامی خود قرار داده بودند، بنابراین طبیعی است، این گونه مهارت‌ها که در زندگی شهری رخ داده است در عرصه نظامی نیز استفاده شود و فعالیت‌هایی که در زمینه جنگ روانی از طرف دولتهای درگیر صورت گرفت، نمونه‌های

مستقیم تبلیغات غیر سیاسی در ایام صلح بود. وزارت خارجهٔ بریتانیا در سال ۱۹۱۴، دفتر تبلیغاتی‌ای را تأسیس کرد، ولی قسمت عمدهٔ فعالیتها در این زمینه، توسط مؤسسات خصوصی انجام می‌گرفت. مشکلات سازماندهی که انگلیس با آن مواجه گردید، به این نتیجه منتهی شد که در پایان جنگ، این کشور دارای دو سرویس جدا از هم گردید: اولی، از وزارت اطلاعات، تحت ریاست «بارون بیوربروک»<sup>۱۰</sup> تشکیل شده بود، که سرویس مخفی به ریاست «کلنل بوکان» نیز بدان وابسته بود، و وظیفهٔ تبلیغات در خارج از بریتانیا را بر عهده داشت؛ و دومی، کمیتهٔ ملی اهداف جنگی بود که فعالیتهای جنگ روانی را در داخل بریتانیا اداره می‌کرد.

آلمان در تبلیغات خود در جنگ جهانی اول، بویژه در جبهه داخلی موفق نبود. حکومت پادشاهی آلمان جنگ را در سال ۱۹۱۴ آغاز کرد، درحالی که به قدرت خود اطمینان داشت، ولی عوامل قدرت را در بین قشرهای ملت مورد توجه قرار نداد. «امپراتور ویلهلم» که از سلف خود تخت و تاج و ارتشی بزرگ را به ارث برده بود، اعتقاد داشت که امور جنگ بغیر از او به کس دیگری مربوط نیست، و گروههای مردم بهتر است در این امور دخالت نکنند.

آلمان هیتلری از این درس استفاده کرد. نازیها از طریق دلجویی از مردم عادی به قدرت رسیدند و هیتلر همین فن را در عرصهٔ بین‌المللی به کار برد، و ابتدا از تمجید ملتها در همهٔ کشورها شروع کرد و آنگاه به نمایش قدرت دست زد، و در نهایت کار را به وحشیگری خونسردانه‌ای کشاند که در آن برای رسیدن به هدف، هر آنچه که در سر راه آید اهمیت ندارد. امریکاییها در جنگ جهانی اول، دو نهاد برای تبلیغات داشتند، یکی آژانس غیر نظامی اطلاعات که در سطح بین‌المللی به نام کمیتهٔ «کریل» - به دلیل ریاست جورج کریل بر آن - مشهور بود. و دیگری آژانس نظامی که دارای شعبه‌ای برای تبلیغات در سازمان عملیاتی G-2D در ستاد فرماندهی جنگ امریکا، به ریاست «هبر بلانکن هورن»<sup>۱۱</sup> بود.

کمیتهٔ «کریل» توانست همکاری منظم کلیهٔ دوایر حکومتی دیگر را به دست آورد، چرا که رئیس آن، مورد اطمینان رئیس‌جمهوری امریکا بود. کمیتهٔ کریل به تربیت سخنرانان داوطلب

۱۰. در متن اصلی، به اشتباه، «لرد بیفریوک» نوشته شده است که با توجه به اطلاعات موجود در جلد دوم دایرةالمعارف امریکانا صفحه ۴۶۵، چاپ ۱۹۷۲، تصحیح گردید. - مترجم.

اقدام کرد که در همهٔ مجامع امریکایی به بحث و اظهار نظر می‌پرداختند؛ و در این باره پوسترهایی چاپ شد که بر روی آن نوشته شده بود: «مردان چهار دقیقه‌ای»<sup>۱</sup> بدین معنی که سخنان بیش از چهار دقیقه صحبت نمی‌کند. این کمیته همچنین به تهیه و ارائهٔ فیلمهای تبلیغاتی در کلیهٔ نقاط جهان اقدام کرد، و زمانی فرارسید که «کریل» شرکتهای کار پردازى سوئیس را تهدید کرد که در صورت عدم نمایش فیلمهای امریکایی، تحریم خواهند شد. کریل همچنین به اعزام نمایندگان تبلیغاتی به فرانسه، انگلیس، ایتالیا، سوئیس، هلند، اسپانیا، کشورهای اسکاندیناوی، مکزیک، سایر کشورهای امریکای لاتین، چین و روسیه اقدام کرد.

در سال چهارم جنگ، انقلاب بلشویکی رخ داد. این انقلاب به تبلیغات تکیه کرد و همیشه در دورهٔ بلشویکها از تبلیغات همچون سلاحی عمده و فعال استفاده شد. این استفاده در دورهٔ تحول به کمونیسم نیز صورت گرفت.

تبلیغات بلشویکی از وسایل زیر استفاده می‌کرد:

۱- سازمانهای حزب کمونیست

۲- اتحادیه‌های کارگری

۳- سازمانهای مخفی

۴- هیئتهای تجاری و کنسولی

۵- نشریه‌های ارسالی به وسیلهٔ پست

۶- پلاکاردها و کتابها و مطبوعات

۷- فیلم و رادیو

در واقع، به آنچه کمونیستها در حوزهٔ جنگ روانی دست یافتند، همیشه به عنوان جزء خاص و ویژه‌ای از کاربردهای مارکسیستی نگریسته می‌شد، و تصور نمی‌رفت که این فنی است که سایر ملت‌های غیر کمونیست نیز می‌توانند آن را بیاموزند و به کار برند. همینطور، پیروزی تاریخی که نیروهای ملی چین، در سالهای ۱۹۲۲ تا ۱۹۲۷ به دست آوردند، یک مسئلهٔ صرفاً مربوط به چین به حساب آمد، و از جنگ روانی‌ای که توسط کمونیستهای چینی هدایت گردید،

1- Four minutes men



در سنه‌های ممکن فراگرفته نشد. در این بین، آلمان درگیر مشکلات جنگ روانی داخلی بود، و دنیا از خواب غفلتی که در آن بود بیدار نشد و به وجود این اسلحه جدید پی نبرد، تا اینکه «هیتلر» به صدراعظمی آلمان رسید و استفاده از تاکتیک «کرم خاکستری» را در سیاست خارجی آغاز کرد. در اینجا لازم است به واقعیت مهمی اشاره کنیم، که نازیها از ابتدا به آن اندازه که کمونیستها به عقیده خود ایمان داشتند، به عقیده‌ای که ترویج می‌کردند، اعتقاد نداشتند. کمونیستها از آغاز برای تبلیغات به عنوان سلاحی جدید و مقاوم، اعتبار قایل بودند و آن را سلاحی می‌دانستند که می‌تواند نیروی جدیدی را به وجود آورد. بر اساس نظر کمونیستها، اقلیتی که رسالت مقدس تبلیغ را بر عهده دارد، می‌تواند همراهی و مساعدت توده‌ها را برای حکومتی که مدعی خدمت به ملت است جلب کند، حتی اگر این حکومت به وسیله ملت و از بین صفوف آن برنخواسته باشد؛ نازیها این مسئله را الگوی خود قرار دادند.

سازماندهی نازیها تا حد زیادی از نمونه کمونیستی آن اقتباس شده بود، هر چند این اقتباس در جهت هدف دیگری صورت می‌گرفت. هدف نازیها «حکومت بر جهان» و کمونیستها «برپایی جامعه کمونیستی جهانی» بود. مهم این است که هر دو طرف برای هر وسیله‌ای، در وقت خود، و تاجایی که به هدف نهایی منتهی شود، نفعی قایل بودند. و چون رؤسای دو حزب، در هر دو کشور، تنها کسانی بودند که تصمیم می‌گرفتند که آیا یک عمل معین می‌تواند به غایت مورد نظر منجر شود یا نه، از اینرو سلطه و سیطره به هدف تبدیل شد.

تبلیغات، در هر دو کشور، به تدریج جنبه «ایدئولوژیک» یافت. به هر حال آنچه «جنگ روانی» را در جنگ دوم از ویژگی خاصی برخوردار می‌کند، این است که نبرد نازیها و فاشیست‌ها بر اساس جنگی انجام گرفت که با روشهای روانی، یعنی «جنگ همه جانبه»، اداره می‌شد.

### جنگ روانی در دوره جنگ جهانی دوم

بدین ترتیب دولتهای محور، «روم، برلین و توکیو» توانستند ملت‌های خود را متقاعد کنند که به جنگی تجاوز کارانه راضی شوند و به پراکنده کردن و جدا کردن دشمنان خود از یکدیگر پرداختند تا یکی پس از دیگری به پیروزی بر آنها برسند و با این هدف، دشمنان مستقیم خود را

می ترساندند و دشمنان بالقوه خود را تهدید می کردند.

کلیه فعالیت‌هایی که قبل از عملیات تجاوزکارانه صورت گرفت، استفاده گسترده از تبلیغات «سیاه» را، به رغم کوشش زیادی که جهت مخفی نگهداشتن آن باید می شد، عملی می کرد. آلمانیها در عرصه تبلیغات، سه پیروزی به دست آوردند:

۱- در عرصه سیاسی، بخش بزرگی از افکار عمومی جهانیان را متقاعد کردند که آینده دنیا بستگی به انتخاب بین کمونیسم و فاشیسم دارد.

۲- در عرصه استراتژیک، اینطور وانمود کردند که هر قربانی، قربانی آخر است، و بدین ترتیب، هر بار فرصت این را می یافتند تا گلوی آن قربانی را بدرند و آنچه را که دریده‌اند ببلعند.

۳- در عرصه روانشناسی، آلمانیها از «ترس کامل» استفاده کردند تا خود ملت آلمان را از تصفیه‌های کمونیستی بترسانند. آنها همچنین از فیلمهای عملیات جنگی برق آسا برای ترساندن گروههای حاکم در سایر دولت‌ها و از بین بردن روحیه آنها استفاده کردند، و نتیجه این همه، «فروپاشی عصبی» ملت‌ها بود و این ملت‌ها همیشه نسبت به آنچه در آینده برایشان رخ خواهد داد، در شک و تردید بودند.

از طرف دیگر، هم آلمان و هم بریتانیا دریافته‌اند که رادیو وسیله فعالی برای متأثر شدن تمام دولت‌های اروپا از طریق امواج عادی می باشد، و حتی می تواند آنها را قادر سازد تا در رادیوی طرف مقابل، با استفاده از پارازیت، ایجاد اختلال کنند. در واقع هر دو طرف، نهایت سعی خود را کردند که توجه تعداد بیشتری از شنوندگان را به خود جلب کنند و بر اعتقادات، عواطف و وفاداری آنها، از هر گروه که باشند، دوست یا بیطرف یا دشمن، تأثیر بگذارند.

آلمان از آنچه «جنگ رادیویی» نامیده می شود درس و قاعده‌ای کلی فراگرفت، بدین معنی که نباید رادیو بر حوادث پیشی بگیرد، چرا که رادیوی آلمان گاهی مطالبی را برای شنوندگان خود پخش می کرد که نظامیها از انجام آن باز می ماندند، و انگلیسیها نیز از این فرصت استفاده می کردند، این مطالب را ضبط و توجه شنوندگان را بدان جلب می نمودند. این مسئله باعث شد آلمانیها، افسران رابط ارتشی را در رادیو بگمارند تا بر پخش نظارت کنند و نگذارند آنچه را که تحقق آن میسر نیست از رادیو پخش شود.

اما، ایالات متحده در بدو شروع جنگ، در شرق دور و حتی بعد از شرکت در عملیات جنگی در اروپا، از هر گونه اداره نظامی یا غیر نظامی که دارای وسایل تبلیغاتی باشد، بی‌بهره بود، ولی در واقع از وجود روابط غیر مستقیمی در این زمینه، در کلیه نقاط جهان سود می‌برد. این زمینه‌ها و روابط، توسط گروه مطبوعاتی «تایم»، «فورچون» و همچنین «ریدرز دایجست»، فراهم آمده بود.

این امر ممکن به نظر می‌رسید که حکومت، همه مطبوعات و ایستگاههای رادیویی کشور را زیر کنترل بگیرد و همه آنها را در جهت مصالح ملی سازمان دهد، ولی این امر به دلیل وجود قوانین اساسی و محاکمی که می‌توانستند این قوانین را به مورد اجرا بگذارند، مقدور نبود و بدین سبب اقدام از طریق وسایل انتشاراتی ویژه ضروری به نظر می‌رسید.

اولین کاری که رئیس‌جمهوری روزولت انجام داد انتصاب «دونوان» به عنوان «هدایت‌کننده و هماهنگ‌کننده امور اطلاعاتی»<sup>۱</sup> بود. دونوان ابتدا کارشناسان زیادی را، به ویژه در دو بخش تحقیقات و تجزیه و تحلیل، جذب کرد و هم زمان اطلاعات زیادی را در زمینه‌های سیاسی، جغرافی و اقتصادی جمع‌آوری کرد و همچنین به هماهنگی عملیات بخش، با استراتژی موجود از یک طرف، و سیاست خارجی از طرف دیگر، اقدام کرد. اما پدیده عمده در این بین این بود که کلیه مشکلات پیش روی امریکایی‌ها در انجام این جنگ روانی از بخش اداری ناشی می‌شد.

در ۱۳ ژوئن ۱۹۴۲، روزولت، رئیس‌جمهوری امریکا «اداره اطلاعات جنگی»<sup>۲</sup> را تأسیس کرد تا بر کلیه تبلیغات محلی، نظارت مستقیم داشته باشد. تبلیغات خارجی در نیمکره غربی، تحت نظر کمیته «راکنفلر» در وزارت خارجه باقی ماند. اداره اطلاعات نیز بخش رادیویی اداره هدایت و هماهنگی «COI» را که نام آن به «اداره خدمات استراتژیک»<sup>۳</sup> تغییر یافت، بر عهده گرفت و هدفهای آن را به شرح زیر تعیین نمود:

۱- تداوم گردآوری اطلاعات؛

۲- اقدام در جهت تبلیغات سیاه؛

1- Ordinator of information

2- Office of War information

3- Office of Strategic Service

۳- اقدام در جهت توطئه و براندازی، به کمک نیروهای نظامی



ژاپنیها هر چند در مورد جنگ روانی نوآوری کمی داشتند، ولی در استفاده از اخبار، به عنوان وسیله‌ای جهت جذب شنوندگان امریکایی به نحو احسن عمل کردند. بنگاه خبری ژاپنی «دومی»<sup>۱</sup> پخش خبر به انگلیسی را ادامه می‌داد و با وسایل موریس و بی‌سیم به طور مدام، اخبار را به مطبوعات امریکایی ارسال می‌کردند.

از طرف دیگر، روسها به خودی خود در عرصه جنگ روانی، به تحولاتی نایل گردیدند و موفق شدند که هموطنان خود را علیه دشمن متحد کنند. سازمان دهند و از آنها خواستند تا در کلیساها برای پیروزی بر دشمن دعا کنند و به جنگ، نام «جنگ میهنی بزرگ» دادند و یاد «فردریک» را برای آلمانیان زنده کردند و نصیحت بیسمارک را در مورد عدم لشکرکشی به سمت شرق کشور، به آنها گوشزد نمودند و طبقه «یونکرز»ها را بر ضد نازیهای غیر متخصص که سبب نابودی ارتش آلمان می‌شدند، شوراندند. همچنین از اسرای آلمانی در تبلیغات سود بردند و ژنرالهای نازی را مجاب کردند تا به جنبش آلمان آزاد بپیوندند.

### چهره جدید جنگ روانی

جنگ جهانی دوم به بروز نزاع عقیدتی بین فاتحان ختم شد، و بر اثر این نزاع عقیدتی، دنیا در فضایی از اضطراب و نگرانی فرو رفت به حدی که انتظارات ملت‌های صدمه دیده از مصایب بشمار این جنگ، به ناامیدی انجامید.

جنگ روانی در این مرحله به وضعی دچار شد که نه جنگ واقعی بود و نه صلح حقیقی. در این شرایط هر یک از دو اردوگاه سعی داشتند مشکلات بین‌المللی را به روش و مفهوم سیاسی مورد نظر خود حل کنند. دو طرف در عرصه جنگ روانی که در تاریخ عصر جدید بی‌سابقه است به مسابقه پرداختند. این چیزی بود که «والتر لپین» آن را با تمام شکلهای مختلف آن «جنگ

سرد» نامید. این اصطلاح در تمامی جهان عنصر مهم بحثهای صاحب‌نظران گردید. با وجود اینکه در مورد جنگ سرد بحثهای فراوانی شده و عقاید گوناگونی ابراز گردیده، اما این امر آنقدر که باعث ابهام و پیچیدگی شده، سبب روشنی و شرح مطلب نگردیده است.

شرح و توصیف دقیق مرحله تاریخی حاضر، تنها پس از اتمام این نزاع تلخ، روش و به رشتۀ تحریر در خواهد آمد، نزاعی که فشار و قربانیهای آن تنها بر دوش ملت‌های کوچک بوده است؛ ملت‌هایی که این نوع جدید جنگ روانی، در سرزمین آنها انجام گرفته است.

جنگ خلیج خوکها و بحران موشکهای کوبا، که در آن تنش روانی در هر یک از دو اردوگاه به درجه‌ای رسید که ممکن بود توفان سهمناکی بپا شود و فرهنگ و تمدن انسانی را نابود کند، دو تصویر روشن از کاربرد جنگ روانی، در مفهوم جدید آن و در حدی وسیع، توسط دو طرف ارائه می‌دهد.

همچنین پیشامدهای فعلی در ویتنام، پدیده ملت‌هایی از اشکال جنگ سرد بین دو اردوگاه و بویژه بین چین و ایالات متحده در جنوب شرقی آسیا به شمار می‌رود. روشن است که هم آمریکا و هم بریتانیا بویژه سعی دارند محاصره چین را در جنوب و جنوب شرقی آسیا تشدید کنند و این کار را از طریق برپایی زنجیره جدیدی از پیمان‌های نظامی که بتواند پیمان جنوب شرقی آسیا را تکمیل کند، انجام می‌دهند و در این جهت سعی دارند ژاپن، فیلیپین، نیوزیلند، ویتنام جنوبی، کره جنوبی و مانند آنها را در این پیمانها وارد کنند.

جنگ روانی پس از جنگ جهانی دوم، در هر دو اردوگاه، شکل‌های متعددی را به خود گرفته است. یکی از شکل‌های عمده، مسابقه شدید در مورد سلاح‌های اتمی است که به رغم کوشش‌های سازمان ملل، در جهت صلح در جریان بوده است. در این باره به جنگ‌های محلی متعدد نیز می‌توان اشاره کرد. نبرد ایدئولوژیک بین دو اردوگاه و آزادی سریع بسیاری از دولت‌های آفریقایی و آسیایی، دو طرف را وادار ساخته است تا امکاناتی را که پشتیبانی ایدئولوژیک آنها را تأمین می‌کند، به کار گیرند و در این درگیری نبرد رادیویی سیاه، نقش عمده‌ای را به عهده داشته است که مانند آن در گذشته یافت نمی‌شود. تحول عظیمی که در عرصه وسایل پخش و دستگاه‌های گیرنده، و عرصه دستگاه‌های رادیویی ارزان قیمت در سراسر جهان حاصل شده، به این مسئله

کمک کرده است و ما این موضوع را در آینده به تفصیل بررسی خواهیم کرد. هر روز مطبوعات و بنگاههای خبری، خبرهای جالبی از اکتشافات فضایی در دسترس ما قرار می‌دهند و هر یک از دو اردوگاه سعی دارد به مردم دنیا نشان دهد که در این عرصه از دیگری جلوتر است. تضادی در این دوره بحرانی بر عالم حاکم است، ممکن است به نابودی انسانیت کشیده شود، و اگر سازمان ملل متحد و این قدرتهای درگیر، مسئولیت تاریخی خود را در حمایت از صلح واقعی درک نکنند، و در جهت تحقق همزیستی مسالمت آمیز بین ملل جهان، تلاش ننمایند، از جنگ فراگیری که در نهایت به نابودی بشریت تمام می‌شود، گریزی نخواهد بود.

## فصل سوم

### مفاهیم مختلف

ارائه تعریف مشخصی از «جنگ روانی» یا تعیین حدود آن، کار ساده‌ای نیست و تاکنون با وجود نوشته‌های متعددی که توسط نویسندگان خارجی عنوان شده است، مفهوم «جنگ روانی» در ذهن بسیاری از مردم، مبهم مانده است. جنگ روانی اذهان مردم، مفاهیم مختلف و متغیری را تداعی می‌کند و حتی کسانی که در این موضوع تخصص دارند، نتوانسته‌اند این اصطلاح را در حوزه‌ای واضح و روشن قرار دهند.

در این فصل، ما سعی خواهیم کرد مفاهیم مختلف جنگ روانی و تعریف‌های بیان شده توسط صاحب نظران در این حوزه را، ارائه کنیم با این امید که بتوانیم عرصه این نوع جنگ و مرزهای آن را مشخص نماییم.

اولین تعریف جنگ روانی، در سال ۱۹۴۱ در ضمیمه فرهنگ انگلیسی وبستر عنوان شد. اصطلاح «جنگ روانی»، در روزهای اول جنگ جهانی دوم شناخته شد. در آن زمان، گروهی از امریکاییها به ترجمه برخی مطبوعات مهم آلمان پرداختند، با این هدف که رهبران سیاسی و نظامی امریکا دریابند، آموخته‌های روانشناسی را می‌توان، و بلکه واجب است در تمامی زمینه‌های جنگ، در شرایط جدید، به کار برد.

این مفهوم، طی درگیری که در اروپا و آسیا جریان داشت، بسرعت مورد توجه قرار گرفت و

پیش از اینکه جنگ به پایان برسد، در هر عرصه نظامی و در هر فرماندهی کل و در هر اداره‌ای که به این نوع فعالیت اختصاص داشت، جای خود را باز کرد. در آن زمان، این نوع فعالیتها در ردیف فعالیتهای تبلیغاتی به شمار می‌رفت. تحول این مفهوم در دوران جنگ کاربرد آن را به فعالیتهای تبلیغاتی نظامی محدود کرد. به تبلیغات سیاسی و استراتژیک ناهنای مختلفی داده می‌شد ولی بندرت این گونه فعالیتها را «جنگ روانی» می‌خواندند.

با وجود اینکه عبارت «جنگ روانی» در جنگ جهانی دوم مورد استقبال وسیع سازمانهای نظامی قرار گرفت، در مطبوعات بعد از جنگ، کمتر از آن استفاده می‌شد. علاوه بر کتابی که در سال ۱۹۴۱، در توصیف جنگ روانی آلمان منتشر شد، اولین نویسنده آمریکایی که این عنوان را به طور رسمی برای کتاب خود انتخاب کرد، «پل لاینبرگر» آمریکایی<sup>۱</sup> بود. در سال بعد از آن کتابی تحت عنوان «جنگ روانی علیه آلمان» تألیف «دانیل لرنر» منتشر شد.

اهمیت جنگ روانی در آلمان هنگامی که آلمانیهای شکست خورده در جنگ جهانی اول، در پی آن برآمدند تا علل شکست خود را در یابند افزایش یافت. کارشناسان آلمانی دریافتند که برتری دشمن بر آنها ناشی از استفاده از وسایل ارتباط جمعی و آنچه که غالباً به نام تبلیغات مشهور است، بوده است. همچنین آنان علت شکست خود را در ناتوانی در استفاده از کلیه نیروها و سلاحهای خود برای اعمال بیشترین تأثیر ممکن بر اراده دشمن، می‌دانستند.

از دید تعداد روانشناسان متخصص در آلمان، ایالات متحده و کشورهای اروپایی موجب گسترش استفاده از مفهوم «جنگ روانی» شد. دانشمندان روانشناس در پی اعتبار و جایگاه مناسب در جامعه بودند، بدین معنی که سعی می‌کردند ثابت کنند که می‌توانند از تخصص خود در زمان جنگ و برای دفاع ملی استفاده نمایند. در ابتدای جنگ جهانی دوم، گروهی از آمریکاییها به ترجمه کتابهای آلمانی پرداختند تا بدین وسیله، توجه نظامیها را به فواید روانشناسی، در یکی از عرصه‌های جنگ در شرایط جدید، جلب کنند.

بدین سبب، وقتی ما می‌گوییم جنگ روانی عنوان جدیدی برای یک مفهوم قدیمی است، ممکن است پیچیدگی آن بیشتر شود؛ ولی منظورمان این نیست که ما منکر اهمیت این

1- Linebarger M.A. Psychological warfare; 2ed. ; Combat Forces press; Washington. D.C; 1954.



نامگذاری جدید هستیم. با وجود آنکه روسها به این عبارت، زیاد نپرداخته‌اند ولی، نسبت به آلمانیها درک بیشتری از آن داشتند. رهبران اتحادیه شوروی در مواجهه با حکومت‌های بی‌ثبات و گروه‌های ناراضی، به ایجاد هماهنگی بین تبلیغات و سایر فعالیتها اقدام کردند. رهبران شوروی ضرورت خلق عبارت جدیدی را برای مفهوم یا نظریه‌ای که به طور کامل جا افتاده و فراگیر شده بود، حس نمی‌کردند. حتی، پس از شروع جنگ مسلحانه «دو کره» نویسندگان در استناد از این عبارت و عنوان، تردید می‌کردند، بجز موارد استفاده از آن، در مورد جنگ جهانی دوم برای اشاره به نام شعبه یا بخشی از شعبه‌های سازمان نظامی و دوایر آن.

بعد از درگیری ایالات متحده و سازمان ملل در جنگ مسلحانه کره (در سال ۱۹۵۰) و بعد از آنکه رئیس‌جمهوری «ترومن»، مبارزه استراتژیکی بزرگ امریکا را به نام «مبارزه اطلاعات» آغاز کرد این عنوان بتدریج در بحثهای عمومی و کنگره امریکا و در مطبوعات و همچنین در توصیف فعالیت‌های دستگاه‌های حکومتی امریکا، که در گذشته بدان نام «فعالیت‌های اطلاعاتی آن سری دریاها» اطلاق می‌شد، وارد گردید. در سالهای ۱۹۵۳ و ۱۹۵۴ این عنوان به نحوی نامناسب برای توصیف حوزه وسیعی از تماس‌های بین‌المللی که شامل تبلیغات نظامی در میدان نبرد تا مبادلات دوستانه دانشمندان و صاحب‌نظران، بین دولتهای دوست که در صلح بسر می‌بردند، به کار گرفته شد.

### تعریف جنگ روانی

از آنجا که در مورد حوزه فعالیت‌های مربوط به جنگ روانی و حدود مرز آن، اتفاق نظر وجود ندارد، در ارائه تعریف روشن و مشخصی برای این نوع جنگ نیز اختلاف نظر دیده می‌شود، این اختلاف حتی در بین سازمانهای مختلف، در یک دولت واحد نیز وجود داشته است و هر سازمانی این مفهوم را به شکل دیگری تعبیر و تفسیر می‌کند.

از میان اولین تعریفهایی که برای جنگ روانی عنوان گردید و مورد قبول نیروهای مسلح امریکا قرار گرفت، می‌توان به این تعریف اشاره کرد: «جنگ روانی یعنی استفاده از هر نوع وسیله‌ای به منظور تأثیر گذاری بر روحیه و رفتار یک گروه، با هدف نظامی مشخص.»

یک سال از ارائه این تعریف، که مورد پذیرش رسمی نیروهای سه گانه ارتش قرار گرفت، نگذشته بود که آموزشگاه نیروی زمینی به انتشار کتابی اقدام نمود که در آن جنگ روانی بدین گونه تعریف شده بود: «جنگ روانی عبارت است از بهره گیری از تبلیغات بر ضد دشمن به همراه استفاده از عملیات نظامی یا اقدامات دیگری که جهت تکمیل این تبلیغات ضروری است».

همچند ماه بعد، ارتش آمریکا فرهنگ جدیدی منتشر کرد که حاوی اصطلاحات جنگی بود و در این فرهنگ تعریف متفاوتی از جنگ روانی عنوان شده بود.

«جنگ روانی، استفاده برنامه ریزی شده دولت از اقدامات تبلیغاتی در زمان جنگ یا حالات فوق العاده را گویند که به منظور تأثیر گذاری بر نظرها، احساسات، موضع گیریها و رفتار گروههای بیگانه دوست، دشمن یا بی طرف، صورت می گیرد، به گونه ای که به تحقق سیاستهای دولت و اهداف آن کمک کند».

سه سال بعد، وزارت جنگ چاپ جدیدی از این فرهنگ را منتشر کرد که در آن تعریف مزبور تغییرات عمده ای به شرح زیر پیدا کرده بود:

«جنگ روانی استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات و فعالیتهای ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه ای از دولتهاست که به منظور تأثیر گذاری بر نظرها، احساسات، موضع گیریها و رفتار گروههای دوست، دشمن یا بی طرف صورت می گیرد، به گونه ای که به تحقق سیاستهای دولت یا دولتهای مزبور و اهداف آنها کمک کند».

از جمله مهمترین تغییرات در تعریف اول، حذف کلمات، «در زمان جنگ» یا «حالات فوق العاده» بود. این تغییر دیدگاه جاری در آن زمان را، در خصوص توصیف فعالیت اداره فعالیتهای اطلاعاتی بین المللی وابسته به وزارت خارجه آمریکا تحت تأثیر قرار داد، به این معنی که فعالیت اداره مزبور نوعی جنگ روانی محسوب گردید.

#### عناصر اساسی

در ماه مارس سال ۱۹۵۵، وزارت جنگ آمریکا دست به انتشار کتابی تحت عنوان «در صحنه نبرد» زد که شامل جدیدترین نقطه نظرهای رسمی در خصوص مفاهیم جنگ و مبادی جنگ

روانی بود. جنگ روانی در این کتاب چنین تعریف شده بود:

«جنگ روانی استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و سایر اعمالی است که قبل از هر چیز با هدف تأثیر بر نظرات، احساسات، مواضع و رفتار جوامع دشمن، بی‌طرف، یا دوست و به شیوه‌ای خاص دستیابی به اهداف ملی صورت می‌گیرد.»

لازم است توجه کنیم که در این تعریف، استفاده از جنگ روانی به زمان جنگ یا زمان اعلام وضع فوق‌العاده محدود نمی‌شود، در این تعریف علاوه بر این، به استفاده برنامه‌ریزی شده و سایر فعالیتها اشاره شده است. لازم است این تعریف را با تعریفی که در یکی از نشریه‌های نظامی ایالات متحده در ماه مه سال ۱۹۵۵ آمده است، در اینجا مقایسه کنیم:

«جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیتهایی مانند آن است که بیش از هر چیز با هدف تأثیر بر نظرها، عواطف، مواضع، و رفتار گروههای دشمن، بیطرف یا دوست به نحوی صورت می‌گیرد که دسترسی به هدفهای ملی را میسر می‌سازد.»

نخستین پرسشی که به ذهن خطور می‌کند، این است که آیا جنگ روانی، استفاده از «سایر فعالیتها» را نیز شامل می‌شود و آیا به «زمان جنگ» و «زمان اعلام وضع فوق‌العاده» محدود می‌گردد؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت: «عرضه جنگ روانی و مرزهای آن به این مورد محدود نمی‌شود.»

یک نسخه خطی نیز از نیروی دریایی آمریکا موجود است که در سال ۱۹۴۶ تهیه شده است و در سال ۱۹۵۰ در نگارش آن تجدید نظر صورت گرفته و سپس در دایره محدودی منتشر گردیده است. در این کتاب، این موضوع به شرح زیر آمده است:

«وظیفه عمده جنگ روانی، تحمیل اراده ما بر اراده دشمن است، به منظور حاکم شدن بر اعمال آنان از راهبایی غیر از راههای نظامی و وسایلی غیر از وسایل اقتصادی.»

«عملیات مربوط به جنگ روانی ممکن است کوتاه مدت یا دراز مدت باشد که انواع فعالیتهای کوتاه مدت آن، موارد زیر را شامل می‌گردد:

الف - تبلیغات راهبردی

ب - تبلیغات جنگی

ج - نشر خبر

د - فریب دشمن به روشی منظم و دقیق

هـ - تبلیغات سری

«جنگ روانی دراز مدت، شامل نشر خبر به روش مستمر و با استفاده از وسایل مختلف و با هدف کمک به سیاست خارجی دولت و بالابردن شهرت و اعتبار آن و دستیابی به دوستی و تأیید، می‌باشد.»

بد نیست که در اینجا تعریفهای زیر را که توسط شخصیت‌های نظامی و غیر نظامی مهم ارائه شده‌اند مورد مطالعه قرار دهیم.»

ژنرال «مارک کلارک»<sup>۱</sup> می‌گوید:

«تعبیر گسترده از جنگ روانی، شامل هر عملی می‌شود که دشمن را وادار به خارج ساختن افراد و تجهیزات خود از عرصه فعالیت در جبهه کند و او را مجبور سازد تا افراد و سلاح خود را برای آمادگی، جهت مقابله با حمله‌ای که صورت نخواهد گرفت، درگیر نماید. موضع ما در برمه، در «وتسان» به همین صورت بود. ما دشمن را مجبور کردیم که کوشش زیادی کند و تعداد بیشماری از افراد و مقدار متناهی از تجهیزات خود را برای دفاع از ساحلی به کار گیرد که قصد حمله به آن را نداشتیم.»

«توماس فانیلتر» وزیر هواپیمایی سابق آمریکا، این گونه نوشته است که جنگ روانی شامل به کارگیری نیرنگ در روابط ما با دیگران می‌باشد:

عبارت «جنگ روانی»، نامگذاری مناسبی نیست، چرا که کلمه جنگ، بدین معنی است که رسیدن به اهداف، نیرنگ زدن را توجیه می‌کند؛ نیرنگ، یکی از عملیات شناخته شده در تاکتیک جنگی است. و این عمل در هنگام صلح، عمل مناسبی به شمار نمی‌آید، خواه در مورد ملت خودمان و دوستانمان صورت گیرد یا نسبت به افرادی طرف و یا نسبت به ملت‌هایی که روسیه و چین آنها را تحت سلطه خود گرفته‌اند. جنگ روانی با مبادی مورد قبول ما هماهنگ نیست و از جمله اعمال مناسب و صحیح به شمار نمی‌رود.»

1- Mark Clark: from the Danube to the Yalu: harpers and Brothers: New York: 1954. P371

«استفاده از عبارت «جنگ روانی» برای مدتی رواج یافت تا اینکه گزارش کمیته‌ای به ریاست «ویلیام جکسون»، استفاده از آن را محدود ساخت. این گزارش توصیه می‌کند که امریکاییها از به کار بردن عبارت «جنگ روانی» خودداری کنند. گزارش مزبور، ضرورت الغای شورای جنگ روانی را یادآور شد، به این دلیل که اساس پیدایش آن، عدم درک درست از واقعیت بود، بدین معنی که تصور می‌رفت راهبرد روانی، می‌تواند دور از سیاستها و اعمال رسمی دولت باقی بماند و برخورد با آن می‌تواند توسط کارشناسان در این حوزه، به طور مستقل صورت گیرد.»<sup>۱</sup>

با وجود این «فاینلتر» بحث پیرامون این موضوع را ادامه می‌دهد و به مطالبی می‌پردازد که ظاهراً با آنچه گذشت متناقض است:

«این به معنی لزوم ادامه جنگ روانی، به عنوان یک تاکتیک نظامی نیست، همانطور که به معنی عدم اقدام از طرف ایالات متحده، در جهت تشریح سیاست خود برای هم‌پیمانان، بی طرف و ملت‌های تحت سلطه، به صورتی صادقانه و دقیق نمی‌باشد.»

#### آیا «جنگ سیاسی» نامگذاری بهتری نیست؟

انگلیسیها فعالیتی را که در امریکا «جنگ روانی» نام گرفت، با نام دیگری، یعنی «جنگ سیاسی» بیان می‌کنند.

«سررابرت بروس لاکهارت»<sup>۱</sup> مدیرکل کمیته اجرایی جنگ سیاسی - در جنگ جهانی دوم - «جنگ سیاسی» را اینگونه توصیف می‌کند: اجرای تبلیغات در جهت نیازهای جنگ ... و هدف اصلی آن هموار نمودن راه برای نیروهای مسلح و تسهیل کار این نیروهاست. «این مفهوم به هیچ وجه با تعریفهایی که نویسندگان امریکایی مثل «لاین برگر» و «لرنر» و «لاسل» و مانند ایشان، در مورد جنگ روانی ذکر کرده‌اند، مغایر نیست. با وجود این که سررابرت بروس لاکهارت، پستهای مهمی در سازمانهای سیاسی انگلیسی و وسایل تبلیغاتی آن به عهده داشت، این برداشت محدود از جنگ روانی ضرورتاً نماینده دکترین و طرز فکر انگلیس نیست.

1- Robert H. Bruce Lockhart: political Warfare; Journal of the Royal United Service Institution, London 1950, P.P. 193 - 206.

یک روزنامه رسمی انگلیس مفهومی از جنگ سیاسی را عنوان می‌کند که در آن تفاوت زیادی، نسبت به نظر فوق مشاهده می‌شود:

«در تعریف جنگ روانی می‌توان گفت که این جنگ شکلی از شکل‌های نزاع بین دولتهاست که هر یک از طرف‌های درگیر در آن، سعی می‌کند اراده خود را، با استفاده از شیوه‌های غیر از شیوه‌های مسلحانه، به دشمنان خود تحمیل کند. از جنبه علمی می‌توان گفت: سلاح عمده در جنگ سیاسی فعالیت مشترک دیپلماسی و تبلیغات می‌باشد.»

روشن است که مفهوم جنگ سیاسی که لاکهارت از آن صحبت می‌کند، تنها به استفاده از آن در هنگام درگیری مسلحانه توجه دارد، بر عکس آن، نظر رسمی دولت انگلیس این است که این جنگ به طور کلی در هنگام صلح و جنگ سرد به کار گرفته می‌شود.

عنوان «جنگ سیاسی» در فرهنگ امریکایی نیز وارد شده است و در نوشته‌های بسیاری از نویسندگان مطبوعات یافت می‌شود، ولی با این وجود، اختلاف زیادی در نظرهای مربوط به چگونگی استفاده از این عنوان وجود دارد.

«لادیسلاس فاراگو» معتقد است که: جنگ سیاسی «مترادف جنگ روانی»<sup>۱</sup> است:

عبارت «جنگ سیاسی» تعبیری است انگلیسی. در کشورهای دیگر به این فعالیت، نام‌های دیگری اطلاق شده است و در ایالات متحده نیز به این فعالیت، نام «جنگ روانی» داده‌اند. «جنگ روانی نوعی از فعالیتهای اطلاعاتی است که افکار را برای تأثیر گذاری بر سیاستها به کار می‌گیرد. این جنگ، با آرا و نظرها سروکار دارد و آنها را به دیگران منتقل می‌کند. این جنگ، فریفتن دیگران به روشی غیر از روشهای خشونت آمیز می‌باشد، بر عکس جنگ نظامی، که در آن اراده طرف پیروز بر طرف شکست خورده یا با خشونت و یا با تهدید به استفاده از خشونت تحمیل می‌گردد.»

«جان اسکات»<sup>۲</sup> نویسنده امریکایی و خبرنگار خارجی، کتابی نوشته است به نام «جنگ

1- Ladislav Farago: War of wits, the Anatomy of Espionage and Intelligence; Funk and Wagnell Co. New York; 1954; P.323

2- John Scott: Political Warfare: A Guide to Competitive Co-existence The John Day; Co., New York; 1955

سیاسی، راهنمای همزیستی رقابت آمیز.» در این کتاب وی برای این عنوان تعریفی بدین شرح ارائه می‌کند، این عنوان شامل فعالیت‌هایی می‌شود که ارتش، به آن «جنگ غیر سنتی» و نیروی دریایی «جنگ ویژه» نام داده است.

«هدف اساسی جنگ سیاسی تخریبی، ضعیف کردن دشمن - و در صورت امکان - از بین بردن وی به وسیله مانورهای دیپلماتیک، فشار اقتصادی و دادن اطلاعات - درست یا نادرست - تحریک، ارعاب، خرابکاری، ایجاد ترس و وحشت<sup>۱</sup> و محروم ساختن دشمن از دوستان و حامیان وی می‌باشد.»

از ابزارهای عمده مورد استفاده در «جنگ سیاسی»، نشر افکار را می‌توان نام برد.

#### مشکل ارائه تعریف

مشکلی را که هنگام تعریف جنگ روانی با آن مواجه می‌شویم، می‌توان با توجه به اصطلاحاتی که هنگام بحث در مورد نزاع ایدئولوژیک حاکم بر دنیای امروز به کار می‌رود، دریافت. تعداد کمی از این اصطلاحات که معمول و متداول هستند، به شرح زیر می‌باشد:

- جنگ سرد
- جنگ افکار
- مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم
- جنگ برای تسلط به فکر مردم
- جنگ فکری
- جنگ ایدئولوژیک یا عقیدتی
- جنگ اعصاب
- جنگ سیاسی
- فعالیت‌های اطلاعاتی بین‌المللی
- فعالیت‌های اطلاعاتی ماورای دریاها

- مبارزه اطلاعاتی
- تبلیغات
- تبلیغات بین‌المللی
- جنگ تبلیغاتی
- جنگ کلامی
- خصومت غیر مستقیم
- تحریک
- ارتباطات بین‌المللی

استفاده از این اصطلاحات به عنوان مترادفهایی برای «جنگ روانی» در بین نویسندگانی که این موضوع را با جنگ روانی، از طریق تبلیغات مورد بحث قرار داده‌اند، رایج بوده است. بدین ترتیب، تعریفهای جنگ روانی، بین کاربرد محدودی که در دو جنگ جهانی اول و دوم دیده شد و مفاهیم گسترده‌ای که به تشکیل شورای استراتژی روانشناختی (تأسیس در سال ۱۹۵۱ توسط ترومن) و گماردن جکسون به عنوان مشاور جنگ روانی در سال ۱۹۵۳ توسط آیزنهاور انجامید، در نوسان بوده است.

شاید جزو بهترین تعریفها برای جنگ روانی و نظامی، تعریفی باشد که «پل لاینبرگر»، یکی از نویسندگان پیشرو در این مبحث، به رشته تحریر در آورده است. او در کتاب مشهور خود به نام «جنگ روانی» که در سال ۱۹۵۴ به چاپ رسید، جنگ روانی را در معنای محدود آن تعریف می‌کند: «جنگ روانی» استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی می‌باشد. وی سپس تبلیغات نظامی را به عنوان «استفاده برنامه‌ریزی شده هر یک از انواع ارتباطات، به منظور تأثیر بر افکار و عواطف یک گروه دشمن، بی طرف یا دوست، در جهت رسیدن به هدف استراتژیک یا تاکتیکی معینی» تعریف می‌کند. اما در معنی وسیع آن «لاینبرگر» جنگ روانی را به عنوان «کاربرد برخی قسمتهای روانشناسی به منظور کمک به کوششهایی که در عرصه امور سیاسی، اقتصادی و نظامی صورت می‌گیرد»، تعریف می‌نماید و صاحب نظران در این موضوع، مانند «هارولد لاسول» و «ادوارد بارت»، به بحث



در مورد سلاحهای چهارگانه‌ای که سیاست خارجی ایالات متحده در اختیار دارد، یعنی سلاحهای دیپلماتیک، نظامی، اقتصادی و تبلیغاتی، پرداختند.

سرانجام جنگ روانی این معنی را یافت: «نزاعی جهت دستیابی به افکار مردم و اراده آنها» این معنا را آیزنهاور هنگام سخنرانی مشهور خود در مبارزه انتخاباتی اش، در ۱۸ اکتبر سال ۱۹۵۲ در سان‌فرانسیسکو بیان کرد و چنین توضیح داد:

«لازم است که ما سیاست خارجی خود را به گونه‌ای شکل دهیم که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد... لازم است که در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش جویای فرصتی باشیم که بدون خسارتهای جانی، ما را به پیروزی رساند و در نبرد برای حفظ صلح پیروز گرداند.»

بدین ترتیب، مشاهده می‌کنیم که در سال ۱۹۵۳ جنگ روانی به معنی جنگ سرد، یا نبرد جهانی بین شرق و غرب، به کار رفته است.

به دلیل معانی بسیار متنوعی که برای جنگ روانی قابل شده‌اند و به علت تغییراتی که به طور مداوم برای آن رخ داده است، ما در این فصل، سعی نخواهیم کرد تعریف معینی از جنگ روانی ارائه کنیم و ترجیح می‌دهیم عرصه عملکرد جنگ روانی را تشریح کنیم، و این امر شاید معنی مورد نظر را در هر یک از موارد استفاده از این اصطلاح، روشن کند.

در اینجا ضروری است بار دیگر به هجده «اصطلاحی» که یادآوری گردیده، اشاره کنیم تا معنی آنها روشن گردد. پنج اصطلاح اول، «جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم، جنگ برای تسلط بر فکر مردم و جنگ فکری»، اصطلاحاتی هستند که به مواضع دولت‌ها مربوط می‌شوند. این اصطلاحات بیان‌کننده عملیات روانی، در عرصه روابط بین‌المللی هستند و به نظر می‌رسد در این بین، «جنگ سرد» بیانگر حوزه وسیعتری است. امروزه، جنگ روانی به کمک کلیه وسایل بجز حمله نظامی مستقیم، به نحو گسترده‌ای صورت می‌گیرد. اما چهار اصطلاح بعدی بیانگر نقش ایدئولوژی در این نزاع است.

جنگ ایدئولوژیک، جنگ اعصاب و جنگ سیاسی می‌توانند هم در مورد مواضع دولت‌ها، یعنی در مورد بحران جاری بین شرق و غرب، و هم از دیدگاه «روشی» یعنی در مورد روشهای

مورد استفاده در برخورد با این بحران، معانی مختلفی را دربرداشته باشند. عنوان «جنگ سیاسی»، همانگونه که گفته شد، یک عنوان انگلیسی است، و به معنی ارتباط ابزارهای سیاسی، مانند دیپلماسی، اقتصاد، تسلیحات و نظیر آنها در جنگ، می باشد. این عنوان به معنای وسیع کلمه با معنای «جنگ روانی» قرابت دارد. «جنگ اعصاب»، اصطلاحی روانشناختی است، چرا که به طور عمد افزایش تنش را هدف قرار می دهد.

اصطلاحات «فعالیت‌های اطلاعاتی بین‌المللی» و «فعالیت‌های اطلاعاتی ماورای دریاها» در ایالات متحده و در فعالیت‌های ویژه نشر داده‌ها و اطلاعات، به منظور مقابله با اطلاعات نادرست و گمراه کننده منتشر شده، توسط گروه‌های ضد امریکایی، به کار گرفته می شود.

«لاسلو»<sup>۱</sup> تبلیغات را اینگونه تعریف می کند: «انتخاب واژه‌ها و نشر آن به منظور تأثیر بر رفتار توده‌ها، و به همین روال، تبلیغات بین‌المللی را می توان به معنی «انتخاب واژه‌ها و نشر آن به منظور تأثیر بر رفتار توده‌ها، در مسایل بین‌المللی مورد اختلاف» تعریف نمود. «جنگ تبلیغاتی» به نفس انجام این عمل اطلاق می گردد، ولی جنگ «کلامی» صرفاً به انتخاب واژه‌های شفاهی و نشر آن محدود می گردد.

دشمنی غیر مستقیم، عنوان وسیعی است که بر مفاهیم بر اندازی و تحریک به انقلاب دلالت می کند و همچنین شامل استفاده از اطلاعات و تبلیغات برای هدف‌های تهاجمی می گردد. تحریک، اصطلاحی روسی است و برای تشریح تبلیغات در بین توده‌ها به کار می رود. قطع نظر از معانی صرفاً فنی، اصطلاح ارتباطات بین‌المللی، در بیان اینکه چه کسی، چه چیزی می گوید، برای که می گوید و چه موقع می گوید و چه اثری در روابط خارجی دارد، به کار می رود. بدین ترتیب می بینیم که در اینجا از هر یک از مفاهیم قبلی مربوط به جنگ روانی، که مورد قبول ما قرار گرفت، عنصری یافت می شود.

#### ارزشیابی مجدد

«دوایت آیزنهاور» در حین مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری، نظر خود را در مورد حدود

1- H. D. Lasswell: "Political and Psychological Warfare" in Daniel Lerner (ed); Propaganda in War and Crisis; George W. Stewart; Publisher; Inc. New York; 1950

عرصه جنگ روانی بیان داشت، وی این نظر را در سخنرانی خود در سائفرانسیسکو عنوان کرد که ما قبلاً به قسمتی از آن اشاره کردیم:

«بسیاری از مردم معتقدند که جنگ روانی تنها به معنی استفاده از تبلیغات، مثل رادیو «صدای آمریکا» است و طبیعتاً تبلیغات را - چه کتبی و چه شفاهی - به عنوان عنصر عمده جلب ملتها به سمت خودمان، به شمار می آورند. ولی تبلیغات، عنصر عمده این نبرد نیست... در اینجا بسیاری از ابزارهای صلح آمیز، مثل همکاری اقتصادی مشترک، تجارت و معامله پایاپای، ارتباطات دوستانه از طریق سفیران و مکاتبات و بازیهای ورزشی وجود دارند، این موارد نمونه‌هایی از ابزارهای سیاسی هستند که برنامه‌های اصلی همکاری مشترک نظامی و امنیت اجتماعی را تقویت می‌کنند.»

از اولین اقدامات آیزنهاور، تشکیل کمیته هشت نفره برای مطالعه مسئله جنگ روانی بود. ریاست این کمیته به عهده «وی اچ جکسون» دادستان نیویورک بود. وی ظرف مدت پنج ماه از ۳۰ ژانویه تا ۳۰ ژوئن سال ۱۹۵۳ از ۲۵۰ شاهد بازجویی کرد.

نتیجه‌گیری کمیته مزبور پیش از این ارائه گردید. در زیر، نظر کمیته را در مورد جنگ روانی ملاحظه می‌کنید.

«... شورای استراتژی روانی فعلی که در سال ۱۹۵۱ تأسیس شده است، نیازهای واقعی حکومت را کفایت نمی‌کند و باید منحل گردد. تأسیس این شورا بر اساس درک غلطی صورت گرفته است که گویا جنگ روانی می‌تواند از سیاست رسمی و فعالیت‌های رسمی به دور باشد و در نتیجه برخورد با آن می‌تواند به طور مستقل توسط کارشناسان در این حوزه صورت گیرد. در واقع برای هر سیاست یا فعالیتی در زمینه‌های دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی یک جنبه روانی وجود دارد. این مطلبی است که باید توجه زیادی به آن نمود، چه در مرحله برنامه ریزی یک سیاست و چه در مرحله اجرای آن، بدون صرف‌نظر کردن از عوامل دیگر.»

«به استثنای تبلیغات، ابزارهای جنگ روانی با ابزارهای سیاست سنتی، تفاوتی ندارند. هر فعالیت عمده در هر اداره و هر نهاد حکومتی، در نبرد برای آزادی مؤثر است، خواه اثر آن مثبت باشد خواه منفی، و وظیفه اصلی ما این است که در کلیه دوایر حکومتی و در مورد تأثیر

فعالیت‌های روزمره حکومتی، نوعی آگاهی ایجاد کنیم، فعالیت‌های مزبور را هماهنگ نماییم، و زمان بندی کنیم تا بتوانیم بدین وسیله، به حداکثر منافع حاصله دست یابیم.

«مهمترین هدف‌های برنامه‌های اطلاعاتی این است که به مردم کشورهای دیگر، شواهدی ارائه گردد مبنی بر اینکه هدف‌ها و سیاست‌های ایالات متحده، آمال و آرزوهای آنها را در زمینه آزادی و پیشرفت و صلح یاری می‌دهد و محقق خواهد ساخت.

«لازم است تلاش کلیه سازمانها، مانند، رادیو، مطبوعات، روزنامه‌ها، سمینار و اقداماتی چون تبادل بین افراد و مراکز اطلاعاتی، در جهت محقق ساختن این هدف صورت گیرد. ضروری است که این امر، انطباق هدف‌های ما را با هدف‌های سایر ملت‌ها روشن سازد. باید به تفسیر و توضیح این هدف‌ها و تمایلات مشترک به نحوی اقدام شود تا اقدام دیگران را در جهت پیوستن به ما، برای محقق ساختن آنها، تضمین کند.

«برای اینکه این نیت جامه عمل به خود ببوشد، لازم است که فعالیت‌های پخش رادیویی و انتشارات بر هدف مزبور متمرکز شوند و این امر از طریق نشر اخبار واقعی و انتخاب اخبار معینی که بیان‌کننده اعمال ایالات متحده و سیاست‌های آن است صورت گیرد و بویژه به اخباری که طرف توجه کشوری که مخاطب پخش رادیویی یا مطالب چاپ شده می‌باشد، توجه لازم مبذول گردد.

«باید از زبان و محتوایی قوی و روشن و مستقیم استفاده گردد و از لحن تبلیغاتی پرهیز شود، و نیز وسایل ارتباطی نباید از هیچ چیزی در محکوم کردن اتهامات شوروی فروگذاری کنند.» این تصمیم کاملاً ناگهانی و غیر منتظره نبود. پیش از این نیز نشانه‌هایی از این جهت‌گیریهای فکری، در زمینه تبلیغات و جنگ روانی وجود داشت، در واقع، در سال ۱۹۴۸، «کارول» هنگامی که نظرهای خود را در مورد هدف‌های ضروری فعالیت‌های اطلاعاتی امریکا، در آن سوی دریاها، ارائه می‌کرد، از همان کلماتی بهره گرفت که مورد استفاده کمیته مزبور قرار گرفته بود، «بطور مسلم، سیاست خارجی امریکا زمانی موفق خواهد شد که بتواند ملت‌ها را متقاعد سازد که هدف‌های امریکا با آرزوهای این ملت‌ها در مورد صلح و آزادی شخصیت، به هم پیوسته است.»

## تفسیر

بدین ترتیب می‌بینیم که معانی جنگ روانی، وسیع و متعدد است و تعیین حدود مرز مصداقهای آن ممکن نیست. به عنوان نمونه، یک نوع جنگ روانی آن است که نیروهای مسلح در حین عملیات بدان مبادرت می‌ورزند و برای انجام آن از اغلب وسایل ارتباطی، مانند انتشارات، رادیو و اعلامیه‌هایی که توسط هواپیما ریخته می‌شود، استفاده می‌کنند تا به هدفهای مورد نظر، در جنگهای جدید، دست پیدا کنند.

همچنین، در بسیاری موارد، جنگ روانی برای توصیف هر گونه نبرد ایدئولوژیک بین دولتها به کار می‌رود، آنچه که به جنگ سرد، جنگ دائمی، و نبرد ممتد (بقول مائوتسه تونگ) و مانند آن مشهور است.

گاهی می‌بینیم که تعبیر جنگ روانی برای تشریح عملیات تغییر شخصیت، با استفاده از وسایل روانشناسی و متافیزیکی، از جمله شستشوی مغزی، بازسازی فکری، یا تکنیک روانشناختی موسوم است، نیز به کار می‌رود. همانطور که مشاهده می‌کنیم، جنگ روانی و مفهوم آن را می‌توان در مورد کلیه روشها و وسایل به کار گرفته شده بر ضد فکر انسان، در طول تاریخ این کره خاکی به کار برد. و به دلیل اهمیت این موضوع، جلد دوم این کتاب به طور کامل به این مبحث اختصاص یافته است.

عنصر جدیدی که در مفهوم جنگ روانی وجود دارد، در خود عمل، یافت نمی‌شود بلکه در طبیعت عمل و ویژگی آن می‌توان یافت. در واقع، در اینجا چهار نوع نبرد بین‌المللی وجود دارد که می‌توانیم آنها را به این شرح نام ببریم: جنگ روانی، جنگ سیاسی، جنگ اقتصادی و جنگ عملی (عملیات جنگی) و می‌توان اضافه کرد که مفهوم این اصطلاحات در بین دولتها متفاوت است.

جنگ روانی بهتر یا بدتر از سایر شکل‌های درگیریهی بین‌المللی نیست و اگر آن را با جنگ مسلحانه مقایسه کنیم، اختلاف کلی آن این است که در جنگ روانی، انسان متحمل ضرر جسمانی نمی‌شود. از نظر مخارج باید گفت که مقایسه اثرهای مهم آن بر دشمن و مخارج آن، امکان پذیر نیست.

ضروری است که قسمت عمدهٔ مطالب مورد استفاده در جنگ روانی، واقعی باشند، زیرا دستیابی به شواهدی که حقایق را تأیید کنند، کار ساده‌ای است. ولی نمی‌توانیم ارزش نشر شایعات مغرضانه را به عنوان یک سلاح منکر شویم. برای اینکه اثر ترویج شایعات را به عنوان یک سلاح روشن سازیم، می‌توانیم مثال ساده‌ای بزنیم: گاهی فردی به همسایگان خود می‌گوید که خبری را در روزنامه‌ای خوانده است، شنوندگان، بدین ترتیب سرگرم خبر مزبور می‌شوند، بدون آن‌که سعی کنند از درستی خبر جو یا شوند. در حالی که اولین امر مهم بررسی واقعیت نشر خبر است، ولی بیشتر کسانی که به دلیل مشکلات معرفتی به کُنه مسایل آشنایی ندارند به دروغ پراکنی می‌پردازند و به مخاطبین خود اظهار می‌دارند که خودشان این خبر را خوانده‌اند. بخش پنجم کتاب به مطالعهٔ این موضوع مهم، از جهت رابطهٔ عمده آن با جنگ روانی و اثر آن بر این جنگ، اختصاص داده شده است.

از طرف دیگر، می‌توانیم برای جنگ روانی تعریفی قایل شویم که در آن، کلیهٔ سطوح چهارچوب زمانی و مکانی منعکس شود. منظور ما از این تعریف، جنگ روانی استراتژیک و تاکتیکی است. جنگ روانی استراتژیک با هدف تحقق ارتباطات جمعی انجام می‌شود و تودهٔ بزرگی از مردم یا مساحت وسیعی را در بر می‌گیرد. جنگ روانی در این حالت محدود به زمان و مکان نیست، و هدف آن تأثیر بر آرا و دیدگاهها و رفتار مردم در خارج و جهت کمک به هدفهای ملی دولت می‌باشد.

جنگ روانی استراتژیک، گروه محدود یا ملت معینی را هدف قرار نمی‌دهد، که عملکرد آن در جهت تحقق اهداف استراتژیک دراز مدت دولت و بر اساس اهداف ملی می‌باشد و بدین سبب شامل کلیهٔ معانی ممکن این عبارت می‌شود. گاهی در جنگ روانی استراتژیک، بیش از یک عنصر از عناصر جنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد، بدین ترتیب، علاوه بر تبلیغات و جنگ سرد، گاهی دولتها به استفاده از جنگ سیاسی و جنگ اقتصادی و احیاناً جنگ نظامی متوسل می‌شوند. برخی اوقات، بعضی از این عناصر با یکدیگر در تعارض قرار می‌گیرند که این امر بر هدفهای روانی و استراتژیک مؤثر واقع می‌شود.

در اغلب دولتهای بزرگ، نهادهای ملی و حکومتی، تحت نظارت شورای برنامه‌ریزی روانی

و استراتژیک، نقش خود را به صورت مشترک ایفا می‌کنند. نقش اساسی این سازمانها تماس با توده‌ها، از طریق تبلیغات، به کمک وسایل مختلف و یا از طریق تماس مستقیم می‌باشد. با توجه به اینکه جنگ روانی و استراتژیک در جهات بسیار متفاوتی سیر می‌کند و نظر به ارتباط کامل آن با هدفهای ملی دولت، برنامه‌ریزی یاد شده فوق، همسو با تغییر هدفهای دولت و رویدادهای بین‌المللی که بر هدفهای دولت ملی تأثیر می‌گذارد، دستخوش تغییر می‌گردد.

در مواقعی که جنگ روانی استراتژیک مطابق معمول، در دراز مدت عملی گردد، اهمیت آن نیز معمولاً از اهمیت فعالیتهای اطلاعاتی بیشتر خواهد بود، و بر قدرت آن در تغییر مسیر حوادث، بیش از قدرت روشهای کلاسیک اعتماد می‌شود.

جنگ روانی تاکتیکی علیه سربازان دشمن، در میدان نبرد، یا پایگاههایشان و یا علیه اتباع دولت مزبور به طور کلی و گروهی از آنها که در عرصه نبرد حاضرند، به طور جزئی، می‌باشد. عملیات روانی در این حالت، عملیات محلی بوده و هدف از آن، ضعیف کردن مقاومت نیروهای دشمن یا فراخواندن مردم به همکاری با قوای در حال پیشرفت و همچنین ایجاد مانع در راه تلاشهای جنگی دشمن، می‌باشد.

این عملیات و اداره آن، تحت نظر شعبه عملیات روانی، در ستاد نیروهای نظامی است و نهادهای خدمات کشوری، امکانات خود را در اختیار این ستاد قرار می‌دهند.

با وجود اینکه میانی کلی جنگ روانی یکی است، ولی وسایلی که در عملیات تاکتیکی و عملیات استراتژیک به کار می‌رود، تا حدی با هم متفاوتند. در عملیات تاکتیکی، سپاهیان در اغلب اوقات بر اعلامیه‌ها، اعلانات دیواری، پخش رادیویی محلی، بلندگوها، شایعه‌ها، شایعه پردازها و همچنین عملیات خرابکاری که روحیه نیروهای رزمنده دشمن یا اتباع او را در هم می‌شکند، تکیه می‌کنند. عملیات روانی تاکتیکی، با توجه به دستیابی به هدفی نزدیک و محدود مثل تسلیم کردن نیروهای دشمن، صورت می‌گیرد، بدین سبب عملیات روانی بدانگونه که مورد نظر نیروهای مسلح است، محدودتر بوده و تخصصی بیش از آنچه را که روزنامه نگاران و سیاستمداران در موقع صحبت از جنگ روانی در نظر دارند طلب می‌کند.

وظیفه شعبه عملیات روانی در ارتش به هنگام جنگ محدود نمی‌شود، بلکه نیروهای

مسلح، اداره عملیات روانی تاکتیکی را در مرحله قبل از جنگ به وسیله کلیه وسایل ارتباط جهانی، به عهده دارد و مسئولیت این نبردها در توجیه عملیات روانی، حتی بعد از توقف نبرد و تا برگشت وضع به حال عادی نیز ادامه دارد.

در هنگام بحث در مورد جنگ روانی و ابزارهای سیاسی مربوط به آن، لازم است یادآور شویم که استفاده از آنها هم در صلح و هم در جنگ صورت می‌گیرد. این امکان وجود ندارد که همیشه خط مرزی بین جنگ و صلح قایل شویم. همانطور که در حال حاضر و در جنگ چنین کاری امکان پذیر نیست. اقدام به جنگ را می‌توان زمانی دانست که دو دولت، آماده عملیات خصومت‌آمیز هستند و یا هنگامی که عملیات خصومت‌آمیز آغاز شده باشد.

ابزارهای سیاسی عمده در هنگام صلح و جنگ به شرح زیر است:

دیپلماسی

تبلیغات

اقتصاد

تسلیحات

در هنگام جنگ تأکید و تمرکز بر تسلیحات امر بارز و مهمی می‌شود:

- جنگ مسلحانه:

- جنگ سنتی

- جنگ روانی

- جنگ سیاسی

- جنگ دیپلماتیک

- جنگ تبلیغاتی

- جنگ اقتصادی

صلح و جنگ، دو شیوه‌ای هستند که در سیاست کلی و در هر زمانی مورد استفاده قرار

می‌گیرند.



## فصل چهارم

### جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه

ماهیت جنگ همه جانبه

تحول بزرگی که در صنایع جنگی جدید حاصل شده، بدان خصالت شمول بخشیده است، بطوری که جنگها امروزه همه جنبه‌ها و استخدام و به کارگیری همه نوع سلاح را شامل شده است. در این جنگ همه جانبه، هم «جنبه اقتصادی» وجود دارد و هم «جنبه نبرد» و همانطور که در آن، جنبه نظامی یافت می‌شود، «جنبه اقتصادی» و «جنبه روانی» نیز موجود است. جنگ نظامی، جنگ اقتصادی و جنگ روانی بر روی هم نوعی از جنگ را تشکیل می‌دهند که «جنگ همه جانبه» نام دارد.

این سه نوع جنگ، با یکدیگر در ارتباط هستند، بدین ترتیب، پیروزی نظامی یک پیروزی اقتصادی به شمار می‌رود، به شرط آنکه حاصل آن، تسلط بر قسمت عمده‌ای از منابع دشمن و یا قطع راههای امداد رسانی عمده وی باشد؛ همچنین پیروزی نظامی می‌تواند نتیجه‌ای روانی به همراه داشته باشد، به شرط آنکه روحیه دشمن را ضعیف و یا کاری کند که سربازان همواره منتظر شکست خود باشند و یا دشمن را مہیای تسلیم و اطاعت از خود سازد. از طرف دیگر، پیروزی نظامی اگر به شکست روانی بینجامد، فایده‌ای نخواهد داشت. ژاپنیها در هجوم ناگهانی به ناوگان امریکا در «پل هاربر»، خسارت زیادی به آنها وارد آوردند ولیکن

نتیجه نهایی این هجوم برای ژاپنها، خسارت آمیز بود، زیرا این حمله سبب وحدت در بین امریکاییها شد و آنها اختلافات، فرقه‌گرایی و تفرقه در صفوف خود را فراموش کردند و برای رسیدن به هدفی واحد یعنی نابودی ژاپن، دست به کار شدند.

جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است، علیه «فکر»، «عقیده»، «شجاعت»، «اطمینان» و «میل به جنگیدن» عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن روحیه دشمن می‌پردازد.

جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از شروع نبرد آغاز می‌شود و در حین آن و پس از آن، ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، تابع قوانین و شیوه‌های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود و یا بر طبق انواع مختلف عناوین عملیات جنگی، قابل تعریف نیست.

غالباً پیروزی یا شکست در جنگ روانی، پس از گذشت ماهها و شاید سالها از اجرای آن، معلوم می‌گردد. در عین حال، پیروزی در این جنگ ممکن است قاطع باشد - هر چند که ممکن است بر آورد کمی آن دشوار به نظر آید - همانگونه که شکست در آن ممکن است شکستی کشنده - هر چند غیر ملموس باشد، ولی امکان درک و آگاهی بر این امر وجود دارد.

جنگ روانی را نمی‌توان با سرعت با نظرهای متداول جنگی تطبیق داد. بخش عظیمی از تحولات علم نظامی، قوانین خود را مدیون مفاهیم سنتی جنگ است که خشونت و زور را در چارچوب قانون به اجرا در می‌آورد. افسر و سرباز، طبق معمول، وظیفه خود را در به کارگیری زور انجام می‌دهد، بدون اینکه وظیفه داشته باشد از دشمن تعریفی ارائه دهد. بدین ترتیب، مشکلات و مسائل شروع جنگ، تعیین دولت‌های بی‌طرف، تعیین دولت‌های دشمن و اعلام صلح، همگی مسائل سیاسی محسوب می‌شوند و از عهده مسئولیت نظامی خارج است؛ حتی در شرایط غیر جنگی، یک ارتش زمانی به زور متوسل می‌شود که ماهیت عملیات مزبور به وسیله رده‌های بالاتر، یعنی رده‌های سیاسی، مشخص شده باشد و فرماندهی عالی، نیروی حاکم دشمن را تعیین کرده باشد. اما در عرصه جنگ روانی، طبیعت عملیات مربوط، از این جهت تفاوت دارد که سیاست‌گذار نیست آن را به طور واقعی تعریف کند، چرا که جنگ روانی به سبب

ماهیت سلاح و ابزار مورد استفاده از آن و همچنین وظایف و مسئولیتهایی که بر عهده دارد، مدت‌ها پیش از شروع جنگ علنی آغاز می‌شود و پس از توقف عملیات خصومت‌آمیز آشکار ادامه می‌یابد. غالباً در جنگ روانی دشمن از معرفی خود اجتناب و اغلب اوقات خود را پشت صدای وطن، دین، مطبوعات، یا دوستان و مانند آن مخفی می‌کند.

افسر و سرباز، محتاج این نیست که ماهیت جنگ را به طور کامل مورد مطالعه و توجه قرار دهد تا بتواند وظیفه خود و طبیعت آن را درک کند، بلکه سنتها، مهارت نظامی، سازماندهی و اعتقاد درست، امکان این امر را فراهم می‌آورد. سون تزو، فیجتس، فردریک کلاوس ویتز، عرصه نبرد را در جنگ تعریف کرده و ویژگیهای کلی آن را ارزیابی نموده‌اند.

اما چه مقدار از عقیده‌ها و نظریه‌های سنتی ممکن است در پرتو انفجار اتمی دستخوش تغییر شوند؟ واقعیت این است که کسی پاسخ این پرسش را نمی‌داند. ولی با وجود اینکه سلاحها دستخوش تحول، و پیشرفت می‌شوند، این انسانها هستند که به طور دایم نحوه استفاده از آنها را بهبود می‌بخشند و علی‌رغم تغییر وسایل جنگی و ترسناک‌تر و وحشت‌آور شدن آن، تازمانی که عامل بشری در عرصه جنگ حاکم است، انگیزه‌ها و عوامل ضعف نیز در این عرصه وجود خواهد داشت.

از آنجا که جنگ از دیدگاه سنتی، کلیت به دقت تعریف شده‌ای است و درک ما از جنگ روانی می‌تواند با توجه به روابط جنگ روانی با عملیات جنگی در کلیت آن، حاصل شود؛ بدین ترتیب، جنگ روانی جز یک ابزار مورد استفاده در مناسبات خاص نخواهد بود. جنگ روانی به صورت یک عامل تمام و کمال در فعالیتهای نظامی درآمده است و بر کلیه نیروهای موجود در کره خاکی ما تأثیرگذار است. جنگ روانی قسمتی از جنگی به شمار می‌رود که ساده‌ترین تعریف آن، نبرد رسمی و منظم بین انسانها است. در اینجا لازم است بین جنگ، درگیری و قتل تفاوت قایل شویم؛ در دنیای حیوانات هر چند که درگیری زیاد است، جنگی وجود ندارد. تنها انسانها هستند که اعلام جنگ می‌کنند، آتش آن را بر می‌افروزند و سرانجام آن را تعیین می‌کنند و همچنین این جنگ را بر ضد انسانهایی مانند خود به راه می‌اندازند.

از دیدگاه ظاهری می‌توان جنگ را «کاربرد متقابل و مشترک زور، توسط گروههای مسلح

دولتی» تعریف کرد در صورتی که کاربرد زور، متقابل نباشد به درگیری مزبور جنگ نمی‌گویند، چرا که عمل کشتن مردمی را که از خود دفاعی نمی‌کنند جنگ به شمار نمی‌آورند، بلکه این عمل، قتل عام یا کشتار است و یا شاید در مواردی مجازات و تنبیه به شمار رود.

در هنگامی که طرفهای شریک در یک درگیری بکلی وابسته به حکومتها نباشند، کاربرد زور را نمی‌توان جنگ به حساب آورد. در جنگ جهانی دوم، دولت‌های محور تا حدودی به این مسئله توجه داشتند، چرا که نمی‌دانستند به طور مستقیم و سهولت، نقض قواعد و اصول بردوش آنها گذاشته خواهد شد.

لازم نیست که رزمندگان دارای ویژگیهای رسمی دولتی باشند تا موجودیت قانونی پیدا کنند، یا به زبان دیگر، لازم نیست سرباز دائمی باشند، همین قدر کافی است که بر اساس عرف بین‌المللی، به نوعی بتوان آنها را در حدی معقول، به عنوان دشمن به حساب آورد، و به نوعی بتوان آنها را تعریف نمود، یعنی دارای خصوصیتی باشند که آنها را از توده مردم غیرنظامی، متمایز کند و همچنین دارای هدفی سیاسی باشند که در راه تحقیق آن کوشش نمایند.

سرانجام، لازم است که جنگ عملی، حالتی شدید و خشونت آمیز داشته باشد؛ ولی بر اساس قوانین کلیه دولت‌های پیشرفته، فشار اقتصادی یا سیاسی و یا معنوی، بر اساس مفاهیم سنتی، جنگ محسوب نمی‌شود. جنگ یعنی قانونی کردن برخی اعمال به نام دولت یا اعمالی که هیچ فردی در زمان صلح، به سبب غیر قانونی بودن آن نمی‌تواند بداند مبادرت نماید.

واقعیت این است که حتی در زمان جنگ نیز کشتن دشمن امکان پذیر نیست، مگر به نام دولت و به نیابت از آن، و اگر هنگام جنگ بین دو دولت، افراد تابع یکی از دو طرف به کشتن افراد دیگر اقدام کند، در این حالت قاتل، مجرم عادی محسوب می‌شود و قوانین جزایی در مورد وی اجرا خواهد شد. مثال این امر اتهاماتی است که در محاکمات مجرمین جنگی علیه ژاپنیها و آلمانیها، به سبب قتل افرادی که حتی جنگ نیز اجازه کشتن آنها را نمی‌داد، اقامه گردید.

حکومتها در دنیای حاضر، استفاده از زور را، به اصرار، حق انحصاری خود می‌دانند. جنگ، حد اعلای عمل خشونت‌آمیز است، و از طرفی جنگهای جدید، تنها برای لذت و میل به کشتن صورت نمی‌گیرند، و گرنه، اگر جنگ تنها نمودی از وحشیگری و جنون زدن گردن انسانها بود،

دیگر نیازی به ایجاد ستادهای جنگی وجود نداشت. بر عکس، جنگهای جدید - به عنوان وظیفه جوامع نوین - منعکس کننده تضاد فرهنگی و سیاسی هستند که از آن ناشی شده‌اند. جنگهای جدید، عملیاتی قانونمند، دارای آداب و بشدت فنی و پیچیده می‌باشند که بر اساس آن یک ارتشی موظف است در جنگ، کسانی را بکشد که قتل آنها ضروری است و باید این عمل را به طریق درست و در موقع و محل مناسب آن انجام دهد و همچنین این عمل باید در جهت نیاتی صورت گیرد که روشن بوده و پذیرفته شده باشند.

ولی چرا بر اساس این شیوه و روش می‌جنگیم؟ چرا در اینجا و نه در جای دیگر می‌جنگیم؟ چرا حالا می‌جنگیم و نه در وقت دیگر؟ اینها همه به سبب چیست؟

در واقع پاسخ به این پرسش، ساده و آسان است، چرا که درگیری بین افراد بشر رخ می‌دهد و هدف از آن، برای هر یک از طرفهای درگیر، تغییر آرای طرف دیگر است.

برخی اوقات ممکن است جلب رضایت افراد امکان پذیر نباشد و در نتیجه، کشتن آنها یا خنثی کردن آنها با حربه‌های فیزیکی، مثل منزوی کردن (تحت نظر قرار دادن) یا زندانی کردن،<sup>۱</sup> لازم می‌شود. ولی اغلب افراد زمانی که به مرحله نابودی می‌رسند، از درگیری دست می‌کشند. رسیدن به این مرحله، وقتی می‌تواند صورت گیرد که یکی از دو مورد زیر رخ دهد:

۱- ممکن است افراد شکست خورده، توانایی سازماندهی را به سبب عدم قدرت در رسیدن به وحدت فرماندهی، از دست بدهند و بدین علت، دست از جنگ بکشند، چرا که دیگر نمی‌توانند به صورت یک مجموعه بجنگند. در ماه آوریل سال ۱۸۶۵ چنین وضعیتی برای امریکاییهای ساکن ایالات جنوبی ایالات متحده پیش آمد. در آن زمان رئیس جمهوری ایالات «کنفدرال» و وزرای او در ایستگاه «ریچموند»، قطار را ترک کردند اما کسانی که در قطار ماندند و حرکت به سمت جنوب را ادامه دادند، جزو پناهندگان شدند. آنچه برای آنها و اطرافیان ایشان پیش آمد، این بود که دیویس، دیگر خود را رئیس جمهوری نمی‌دانست و مردم نیز رهبری و ریاست وی را قبول نداشتند.

۱. برخی از نازیها و شاید خود هیتلر، احساس می‌کردند که دنیای غرب در آنها نفرت و انزجار بر می‌انگیزد و بدین سبب خودکشی کردند، چرا که قادر به تسلیم خود نبودند اما در صحنه آقیانوس آرام باید تعداد زیادی ژاپنی کشته می‌شد تا شرایط متفقین را بدبیزند.

در سال ۱۹۴۵ در آلمان نیز چنین حالتی این بار، برای «آدمیرال دونیتس» رخ داد.  
 ۲- ممکن است شکست خورده‌ها قدرت سازماندهی خود را حفظ کنند و سازمان سیاسی خود را در جهت برقراری تماس با دشمن و فراهم کردن فرصت پایان جنگ، از طریق توسل به وسایلی که در جهت راه آمدن با تمایلات طرف پیروز مهیا شده باشد، به کارگیرند. این حالت هنگامی که بریتانیا استقلال امریکا را پذیرفت و در موقع پذیرش سیاست انگلیس، توسط یورها و در زمان پذیرش مسائلی که روسیه به فنلاند دیکته کرده بود و همچنین توقف جنگ، توسط ژاپنی‌ها پیش آمد.

در برخی حالات، موارد فوق هنگی به هم می‌آمیزد. ممکن است افراد ملت خواهان پایان جنگ و برقراری صلح باشند، ولی ببینند که حکومت آنها مورد قبول دشمن نیست یا اینکه طرف پیروز، مظنون باشد. هر چند حکومت دشمن شکست خورده است، ولی سازمان حکومتی جدید با سازمان حکومتی گذشته، از نظر ظاهر و عنوان، تفاوت اندکی ندارد و هنوز رهبران پیشین وجود دارند و نظرهای قبلی حاکم و جاری است.

واضح است جز در مواردی نادر که هدف، نابودی دشمن است، جنگ بدین سبب رخ می‌دهد که در دشمن تغییراتی ایجاد شود.

در واقع جنگ علیه عقل دشمن اعلام می‌شود و نه به منظور در بند کشیدن بدن او، شاهد صحت این مدعا تفسیرها و نظرهایی است که نویسندگان نظامی، در عرصه و دوره‌ای نگاشته‌اند. اظهار نظر و ضرب‌المثلی بدین شرح به «کلاوس ویتز» نسبت داده شده است که: «جنگ همان سیاست است که به وسایل دیگری به اجرا در می‌آید.» این حقیقتی است که با تعبیری جدید و ساده، گویای واقعیتی است که از قدیم مورد قبول بوده است. بدین ترتیب، جنگ وسیله‌ای از وسایل عمدهٔ اقناع به شمار می‌رود؛ وسیله‌ای غیر از وسایل اقتصادی و جاری مورد استفادهٔ همیشگی، و آن ابزاری است که در موقع عدم کارایی سایر وسایل، کاربرد خود را داراست.

### جنگیدن بر پایه‌ای روانی

با وجود اینکه کلیهٔ طرفهای درگیر در جنگ جهانی دوم، در طول این جنگ به فعالیت‌های

مداومی در زمینه جنگ روانی دست می‌زدند، بسیاری از نویسندگان، مطالعه تاریخ رایش سوم را وجهه همت خود قرار دادند و برای استراتژی عجیب و هولناکی که هیتلر در طول سالهای ۱۹۳۶، ۱۹۴۱ برنامه‌ریزی کرد، عنوانهای چندی را وضع کردند. «ادموند تیلور» به آن، عنوان «استراتژی وحشت» داد این عنوان در کتاب وی با همین نام (چاپ بوستون ۱۹۴۰) آمده است. «لادیسلاس فاراگو» مولف «جنگ حلیه گرانه» و روزنامه نگار سیاسی، به این استراتژی عنوان «جنگ اعصاب» داد و مطالعات خود را در مورد استراتژی هیتلر در کتابی که در سال ۱۹۴۱ در نیویورک، تحت عنوان «جنگ روانی آلمان» ارائه نمود و در این کتاب خلاصه صدها کتاب و تحقیق آلمانیها را، در زمینه روانشناسی و صنایع جنگی مطرح کرد. قسمت عمده این کتاب را تجربه‌های شخصی و مطالعات روانشناسی تشکیل می‌دهد و در کل، میزان فعالیت آلمانیها را که تلاش نمودند جنگ خود را به جنگی تکنیکی تبدیل کنند، به نحو جذابی نمایان می‌سازد. تحقیقات فراوان دیگری در این زمینه صورت گرفت و روشن گردید آنچه که در فعالیتهای جنگی آلمانها چیز نویی به حساب می‌آید، در دو زمینه زیر قرار می‌گیرد:

۱- دقت یا نمودی از دقت در زمانبندی فعالیت سیاسی، توطئه‌ها و فعالیتهای نظامی، به صورتی هماهنگ و همزمان.

۲- استفاده درست از نتیجه‌های روانشناسی جدید، برای محقق ساختن اهداف نظامی و درک آنها به نظر می‌رسد، اساتید روانشناسی به مسئولان اطلاعاتی و نظامی آلمان می‌آموختند که چگونه در ارائه برآوردها و پیش‌بینی‌هایی که در عمل قابل اجراست عمل کنند. تحلیلهای آلمانیها در مورد تبلیغاتی که بر ضد نازیها می‌شد از برجستگی ویژه‌ای برخوردار است، بخصوص اگر آن را در قیاس با سایر عملیات استراتژیک و تاکتیکی در عرصه نبرد در نظر بگیریم. این برجستگی و تمایز در مقایسه با تحلیلهای مانند آن، به اتفاق آرا مورد تأیید صاحب‌نظران می‌باشد و تأثیر آن، تنها یک تأثیر جنگی نبود که تأثیر نوع جدیدی از جنگ، یعنی جنگ روانی به شمار می‌رفت.

روشن است که ستاد جنگی آلمان در نبرد اروپا «تحلیل افکار عمومی» را نیز به کار می‌گرفت و به نظر می‌رسد، اکثر این تحلیلهای چیزی بیشتر از یک نوآوری جذاب و عالی نباشد. آلمانها در

جنگ سریعی که برافروختند، از همه جنبه‌های آن نیز سود بردند. آلمانیها دیپلماسی ایجاد ترس و وحشت خود را در تهدید به جنگ به کار گرفتند، به طوری که چک و اسلواکی اراضی سودت را بدون شلیک یک گلوله به آنها تسلیم کرد. آلمان از تهدید به برافروختن آتش جنگ نهایت استفاده را می‌کرد و زمانی هم که جنگ آغاز می‌شد، سعی می‌کرد که جنگ مزبور تا منتها درجه آن، جنگی و وحشتناک باشد.

بدین ترتیب، برای جنگ روانی در کتب روانشناسی و نوشته‌های قانونگذاران، قاعده و ویژه‌ای یا به زبان ساده‌تر، تعریفی وجود ندارد و جنگ همه‌جانبه چیزی است که در جنگ جهانی دوم رخ داد. «سلاح سری» که در اختیار آلمانیها قرار داشت، در حاکمیتی نهفته بود که آلمان آشکارا و بروشنی به هیتلر واگذار کرده بود و وی آن را به شکلی مطلقه و فعال و بدون توجه به هیچ مسئله‌ای به کار می‌برد. این، پیشوا بود که کارشناسان را رهبری می‌کرد و عکس آن صادق نبود. تفاخر آلمانیها به جهان از نظر دقت خود در زمانبندی هماهنگ عوامل مختلف، مرهون وجود کارشناسی که از دانش ویژه‌ای برای اختراع نوع جدیدی از جنگ برخوردارباشند، نبود که این امر مولود بلهوسی نفرت‌انگیز و شوم هیتلر بود که وی را بر کلیه منابع وسیع رایش سوم، حاکمیت بخشید.

در نهایت کار معلوم گردید که همان عناصری که جنگ روانی را در آغاز جنگ جهانی دوم امکان پذیر ساخت در نهایت به ناتوان شدن آلمان و نابودی کامل آن در سال ۱۹۴۴-۴۵ انجامید.

عناصر مزبور به شرح زیر می‌باشند:

۱- حاکمیت بیش از اندازه؛

۲- ملتی که بدون مطلع شدن از واقعیت موجود، به زندگی خود ادامه می‌داد؛

۳- تبلیغات متمرکز؛

۴- برنامه ریزی سیاسی مخفیانه.

این نوع جنگ، هماهنگ با تلاشهایی در جهت ارضای قدرت‌طلبی مفرط صورت گرفت و جنگ را به نقطه بی‌سرانجامی کشاند، و با استفاده از ضعف سیاسی وضع روحیه دشمن، آنرا ادامه داد.



جنگ روانی آلمان، در مفهوم وسیع آن، به معنی برافروختن آتش جنگ بر پایه‌ای روانی، بیش از آنکه بر تکنیکهای روانشناختی متکی باشد، بر آنچه که به چهره پنهانی سیاست مشهور است، تکیه داشت. عوامل بسیاری - مثل از بین بردن وحدت در بین قربانیانی که به آینده جنگ چشم دوخته‌اند و جلب قلوب دولتهایی که تأثیر مستقیمی در جنگ نداشتند و به کارگیری سلاحهای وحشتناک جدید در این جنگ و استفاده از وحشت از جنگ، برای از بین بردن میل به مقاومت در مبارزان و آرام کردن آنها و وضعیت جغرافیایی آلمان در مرکز ارتباطی اروپا - به «جنگ اعصابی» که آلمان دنبال می‌کرد، چهره جدیدی بخشید. مانند این‌گونه جنگهای روانی از نظر هیچکس مناسب نیست مگر از نظر دولتهای فاشیست و استعمارگر و برای تعدی به دیگران و محقق ساختن مطامع و هوسرانیهایشان در سرتاسر جهان. آنچه که به نام استعمار جدید شناخته شده است و استعمارگران علیه دولتهای از بند گسسته در افریقا و آسیا و در عرصه اقتصادی به راه انداخته‌اند، چهره نوینی از چهره‌های جنگ روانی جدید می‌باشد.

ولی از طرف دیگر، از این نوع جنگ، کاری بر نمی‌آید، به زبان دیگر، اثر آن ضعیف خواهد بود، به این شرط که دولت مورد نظر در این جنگ بیدار و آگاه باشد و ملت خود را در رویارویی با روشهای مورد استفاده در این جنگ، آموزش دهد و به درجه‌ای از آگاهی سیاسی و اجتماعی برساند تا مردم بتوانند هدفهای اینگونه عملیات غیر انسانی را درک کنند.

### جنگ روانی و روانشناسی

به رغم اینکه روانشناسی دارای قواعد و اصولی است، ولی جنگ روانی ممکن است به وسیله افرادی هدایت شود که از این قواعد و اصول روانشناسی اطلاعی نداشته باشند. حوادث چندی در طول تاریخ جنگ روانی، بر این امر دلالت دارد، برای مثال جدعون و وانگ مانگ، چیزی از قواعد اساسی این علم نمی‌دانستند، ولی به طور غریزی جنبه‌هایی را که در این علم مورد بحث قرار می‌گیرد، در ترساندن دشمن و از بین بردن روحیه وی، برای تحقق یک پیروزی واقعی به کار می‌گرفتند.

به هر حال، تاریخ باستان پر از نمونه‌هایی است که در آن رهبران بزرگ به درجه بالایی از مهارت فنی در کاربرد روشهای روانشناسی رسیدند؛ و حتی می‌توانیم بگوییم از نظر میزان استفاده از این علم، آنان قابل قیاس با دانشمندان روانشناس عصر حاضر می‌باشند. ولی امروز دیگر نمی‌توان بدون مطالعه و برنامه‌ریزی در این زمینه انتظار داشته باشیم تا افرادی مستعد و دارای استعدادهای نادر، برای به‌کارگیری نظریه‌های این علم، در عصر ظهور کنند. و اکنون می‌توانیم بگوییم که روانشناسی جدید در حول و حوش غرایز و احساسات دور می‌زند و کمتر به جنبه علت و معلولی می‌پردازد، این علم همچنین به مطالعه در مورد روانشناسی جامعه‌ها و سازمانها نیز همت می‌ورزد.

می‌توان پرسید که روانشناسی در عصر ما در حرفه جنگ و نظامی به چه کار می‌آید. واقعیت آن است که روانشناسی عنصر فعالی در هدایت جنگ روانی در عصر حاضر نبوده است، ولی باید تأکید کنیم که روانشناس، با تلاش پی‌گیر در این نوع جنگ سهیم می‌باشد. روانشناس می‌تواند توجه یک نظامی را به عناصر تشکیل دهنده ذهن بشری، پدیده‌ای که غالباً دور از نظر بوده است و از وضوح و روشنی برخوردار نیست جلب کند. او می‌تواند بر ذهن و تفکر فرد تسلط یابد و دامنه نیرنگ و فریب فردی را به ایجاد وحشت و ناتوانی در سطح جامعه سرایت دهد، و همچنین می‌تواند اطمینان را به تزلزل شخصیتی تبدیل کند و تسلیم و کاهلی را به انقلابی پر قدرت مبدل سازد. روانشناس به مدد این وسایل و مانند آن، ضمیر ناخودآگاه را می‌شکافد تا به منابعی دست یابد که در موضوع مورد نظر خود بدان محتاج است. از طرف دیگر روانشناس می‌تواند وسایل فنی و تکنیکی را که به منظور آشکار ساختن اسرار دشمن به کار می‌رود، شرح دهد. او به کمک آزمایشهای عملی مداوم خود، بر روی آنچه در دسترسش قرار می‌گیرد، به ذهنیت دشمن نفوذ می‌کند. به عنوان مثال، می‌تواند نتایج آزمایشهای خود را در مورد تعداد معینی از اسیران دشمن در یکی از عرصه‌های نبرد و در مدت زمان معینی جمع‌بندی کند و بر اساس آن برآوردی منطقی و معقول ارائه دهد، و همچنین می‌تواند تا حد زیادی وسایلی را که دشمن از آنها در شرایط معینی تأثیر پذیر است مشخص و روشن نماید.

شاید این امکان، یعنی آزمایش در مورد اسیران، برای روانشناس زیاد نباشد و در نتیجه،

ناچار شود تا حد زیادی بر سایر امکانات و منابع، مثل تحلیل‌های خبری و تبلیغاتی که نیروهای دشمن برای افراد خود در عرصه نبرد و ملت خویش پخش می‌کنند، تکیه کند. بدین وسیله کار اداره‌کنندگان جنگ روانی، در حل بسیاری از مشکلات و فهم بسیاری از امور پیچیده، که برآورد نادرست آنها ممکن است سبب نتیجه‌های منفی در مسیر جنگ بشود، تسهیل می‌گردد.

مسئول تبلیغات معمولاً دارای تمایلات روانی خاص خود است و حتی می‌توانیم بگوئیم لذتی که در درون او ریشه گرفته این است که دشمن خود را دقیقاً مثل یک دشمن، مخاطب قرار دهد، و اغلب اوقات نظر خود را در تبلیغ خویش به سمع و نظر دشمن برساند، و ممکن است در این راه زیاده‌روی کند، دشمن را به باد تمسخر بگیرد و ضعف او را به رخش بکشد، و سبب شود که برنامه تبلیغاتی واکنش نامساعدی به همراه داشته باشد. مسئول تبلیغات باید خبرهایی را برای دشمن پخش کند که مورد توجه دشمن باشد و لازم است عواطف خاص خود را از مسائل کاری دور نگهدارد. در اینجا روانشناس می‌تواند به اداره‌کنندگان عملیات تبلیغاتی یاد دهد، چگونه قادر خواهد بود به‌طور عملی کار تبلیغات را نظم و ترتیب ببخشند، در حالی که خونسرد و مسلط بر خود باشند و تحت تأثیر انفعالات درونی و روانی قرار نگیرند. تصور کنید که یک مسئول تبلیغاتی در یک دولت استعمارگر، یک ملت انقلابی افریقایی را که برای آزادی از قید استعمار تلاش می‌کند، اینگونه مورد خطاب قرار دهد که: «ای آدمکشان سفاک، ای کسانی که در جنگها و دور از تمدن و روشنایی زندگی می‌کنید! ای جاهلان، ای کسانی که از علم و زندگی جز آنچه قانون جنگل به شما تحمیل کرده، چیزی نمی‌دانید و ای نادانان، رسالت شما در زندگی چیست؟ شما در سرزمینهای ناشناخته زندگی می‌کنید و نیازمند به کسی هستید که شما را رهبری کند و در مسیر دانش و روشنایی، مشعل هدایت را برایتان روشن کند.»

چنین مسئول تبلیغاتی کاری نمی‌کند بجز افزودن بر میل این انقلابیون آزادیخواه، در جهت نبرد و مقاومت به منظور آزادی از چنگال این وحشی که داد از دانش و علمی می‌زند که از آنها بی‌بهره است.

برعکس این مورد، در تاریخ باستان به نمونه جالبی از موفقیت تبلیغات بر می‌خوریم که در آن سعی شده است مسائل را از دید کسی که به آنها می‌نگرد، مشاهده کند. در زمانی که

«تیموستکلیس» یونانی با ایرانیها در جنگ «ارتیمسیوم» درگیر بود، این جنگ‌آور سیاستمدار توانست که اهالی جزایر دریای ایوانی را به خود ملحق سازد. وی زمانی که بهترین کشتیهای اهالی آتن را جمع کرد خود را به محلی رساند که آب قابل نوشیدن در آن یافت می‌شد، بر صخره‌های آن مکان مطالبی را خطاب به ایوانی‌ها حک کرد. در روز بعد وقتی ایوانی‌ها به صحنه نبرد ارتیمسیوم رسیدند، نقشهایی را بر صخره‌ها حک شده یافتند که آنها را بدین گونه مخاطب قرار می‌داد: «ای مردان ایوانیا، شما در جنگ علیه آبا و اجداد خود و همکاری در به بردگی کشیدن یونان، راه خطا پیمودید. بدین سبب از شما در خواست می‌کنیم به ما بپیوندید و اگر نمی‌توانید، نیروهای خود را از معرکه دور کنید و اهالی «کاربا» را به این کار تشویق نمایید تا چنین عمل کنند، اگر نه این کار را می‌توانید بکنید و نه می‌توانید به ما بپیوندید خود را در محذور شدیدی می‌بینید، پس هنگام درگیری، خود را به بیماری بزنید و همیشه به یاد داشته باشید که شما از نسل ما هستید و نزاع بین ما و این وحشیها، برای شما صورت می‌گیرد.»

نه جنگ و نه روانشناسی، امور جدیدی نیستند. سابقه تاریخی آنها به قدمت خود انسان است، ولی از آنجا که حرفه جنگ، نمودی ساده‌تر و روشنتر و از دیدگاه عملی بازده و توان بیشتری دارد، می‌بینیم که تاریخ مکتوب آن از تاریخ روانشناسی قدیمی‌تر است، بویژه با توجه به اینکه آنچه امروزه در عرصه روانشناسی مورد توجه است، سابقاً به نامهای، دین، اخلاق، آداب، سیاست، پزشکی و مانند آنها نامیده می‌شد. ولی در نتیجه تحولاتی که در طول تاریخ صورت گرفت، جنگ روانی جدید سبب آگاهی به عوامل روانی و کاربرد روانشناسی جدید در جنگها گردید. روانشناسی مانند بقیه رشته‌های علمی، در نتیجه مطالعات پی‌گیر، تحول یافته است و در نتیجه لازم است که اهمیت به کارگیری به موقع و مطمئن این تحول را، در جنگ روانی و در فرصت مناسب، از نظر دور نکنیم.

روانشناس همچنین می‌تواند وسیله کارآیی را که امکان استفاده از آن در جنگ روانی وجود دارد، تعیین کند. بدین ترتیب او از بین این وسایل، وسیله‌ای را که در مورد ویژه‌ای کارآمدتر به‌شمار می‌رود، مشخص می‌کند، وسایلی چون رادیو و پخش اخبار، بلندگو، عناصر اطلاعاتی و مانند آن. روانشناس باید هنگام تعیین وسیله مزبور، با مسئولین اطلاعاتی در تماس باشد تا به

منابع روانشناختی موجود در نزد آنها دسترسی یابد و بتواند بدین ترتیب برنامه ریزیهای خود را انجام دهد و در تنظیم تبلیغات و زمانبندی آن، با توجه به موضع گیریهای نظامی، سیاسی یا اقتصادی، مساعدت لازم را به عمل آورد. لازم نیست که روانشناس به منظور توصیه به مسئولان جنگ روانی خودش شخصاً حضور داشته باشد، بلکه کتابها، یا سخنرانیها یا دوره‌های آموزشی وی برای تربیت افسران جنگ روانی کفایت می‌کند.

با وجود آنکه روانشناسی از همه علوم به کار مسئول تبلیغات نزدیکتر است، ولی این بدین معنی نیست که وی را از ارتباط با بسیاری از علوم دیگر بی‌نیاز می‌کند. جنگ روانی را نمی‌توان از علم مردم شناسی که به بررسی جنبه‌های روانی انسان، جنبه‌های تاریخی وی و تقسیمات جغرافیایی و نژادهای مختلف می‌پردازد، و همچنین از جامعه شناسی، که انسان را از دیدگاه موجودی اجتماعی دارای شکل‌های مختلف فعالیت، بررسی می‌کند، جدا نمود. به همین ترتیب، علم اقتصاد رابطه محکمی با مسئول تبلیغات دارد و نمی‌تواند خود را از فعالیتهای اجتماعی که با تولید، توزیع، مصرف و رفاه در ارتباط می‌باشند، دور نگاه دارد. تمامی کارشناسان این علوم، سهم عمده‌ای در جنگ روانی دارند، ولی می‌توان گفت که روانشناسی علمی است که مسئولان تبلیغات را، در زمینه نکته‌های مورد لزوم هر یک از این علوم، راهنمایی می‌کند. در این زمینه فراموش نکنیم که روانشناسی امروزه، در آنچه به عملیات شستشوی مغزی موسوم است، نقش بزرگی ایفا کرده است. عبارت شستشوی مغزی اخیراً به جمع اصطلاحات سیاسی اضافه شده است. این عمل به منظور توجیه فکر بشر، یا وادار کردن وی به عملی بر خلاف تمایل فردی و آزادانه وی یا اراده و خواسته‌های او، صورت می‌گیرد که به طور مفصل در جلد دوم این کتاب مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### روانشناسی نظامی

روانشناسی تنها از طریق جنگ روانی در پیروزی جنگ مشارکت نمی‌کند. به عنوان مثال، هر فرد نظامی باید طبیعت بشری را درک کند تا بتواند خود و همکاران خود را نیز درک نماید. همچنین یک افسر باید یاد بگیرد که چگونه رفتار زیردستان خود را تفسیر کند

و بر رفتار آنها تأثیر بگذارد.

باید هر فرد نظامی بسیاری از نیازهای بشری و انگیزه‌ها و واکنشهای آن را بشناسد، و هنگامی که ترس بر او غلبه کرد، بداند که چگونه عمل کند و بداند که عصبانیت در چه زمانهایی سودمند و در چه زمان سبب ناراحتی می‌شود؟ همینطور، باید درک کند که علل اضطراب و احساس عدم اطمینان و از دست دادن امنیت چه چیزهایی هستند و بداند عوامل و اثر هیجانهایی چون خشم و نفرت نسبت به دشمن و همچنین رنجش و ناراحتی از همکاران کدامند و رابطه بین تغذیه، فعالیت‌های جنسی و زندگی نظامی به چه صورت است.

هر ارتشی باید در آغاز مشکلات توجیه فکری سربازان را در ارتش و در صحنه نبرد درک کند و دریابد که چرا سربازان به سلامت خود اطمینان ندارند؛ و عوامل ایجاد کننده شجاعت و شهامت چیست، و نشانه‌های نزدیک بودن فروپاشی عصبی کدامند، و چگونه می‌توان از آنها جلوگیری کرد، و چنانچه رخ داد، چه اقدامی می‌باید صورت گیرد.

انتخاب فرمانده برای نیروهای مسلح یکی از مهمترین مشکلات در روانشناسی جنگ به‌شمار می‌رود. فرمانده خوب کسی است که بتواند بنیانگذار و ایجاد کننده یک روحیه عالی باشد، وی چگونه می‌تواند این کار را انجام دهد؟ لازم است که او چگونه مردی باشد؟ و اگر فرمانده ضعیف و ناشایسته‌ای بود آیا می‌توان از وی فرمانده خوب و شایسته‌ای ساخت؟

همچنین باید که فرد ارتشی، ذهنیت حاکم بر توده‌ها و گروه‌ها را درک کند و بداند که عوامل ایجاد ترس که بر توده‌ها تأثیر می‌گذارند، کدام است. این مسئله ارتباط محکمی با هر فرد نظامی دارد. بخصوص در زمانی که اهالی غیر نظامی در عملیات جنگی درگیر می‌شوند، یعنی در زمانی که دهکده‌ها و شهرها و ساکنین آن جزئی از جبهه نبرد می‌شوند یا هنگامی که جبهه داخلی دچار فروپاشی و تقسیم می‌گردد.

گاهی ممکن است ترس و وحشت در داخل صفوف خود نظامیها هم پیش بیاید، هر چند از سازماندهی خوبی برخوردار باشد و حساب و کتابی بر آن حاکم باشد؛ این حالت در صورتی که شرایط و احوال مسبب آن فراهم باشد، رخ می‌دهد.

بدین ترتیب، این پرسش پیش می‌آید که «شرایط و احوال علت ترس و وحشت کدامند؟»

«چرا ترس در بین سربازان آنها را محتاط می‌کند، ولی بین افراد نظامی فعال ارتش احتیاط ایجاد نمی‌کند؟»

اگر اختلاف بین افراد شناخته شود و امکان ارزیابی منابع انسانی وجود داشته باشد، می‌توان ارتش را در استفاده حداکثر از پرسنل یاری داد.

### انتخاب و فراهم آوردن قابلیتها و توجیه مناسب ارتش

نیروهای مسلح، نیازمند به مسئولان رادیویی، متخصصان تانک، افراد دفاع هوایی و خلبانان هستند، همچنین به افسرانی که در حد نیاز ارتش آموزشهای نظامی را به عهده بگیرند، محتاجند. ارتش نیازمند به افرادی است که انجام صدها عمل مختلف را به عهده بگیرند و به دنبال آن نیازمند صدها کارشناس است که دارای شایستگیها و قابلیتهای مختلف و متنوعی باشند.

مانند بسیاری از این فعالیتها در ارتش، در زندگی غیر نظامی نیز یافت می‌شود، ولی در ارتش فعالیتهایی در جریان است که آموزش اضافی افراد را در هنگام پیوستن آنها به ارتش، طلب می‌کند. یک راننده کامیون در زندگی غیر نظامی، زمانی که به ارتش می‌پیوندد، باید نحوه هدایت وسایل نقلیه بزرگ را، در گل و لجن، در تاریکی زیر رگبار گلوله و هنگام حرکت با یک کاروان بزرگ نظامی فراگیرد.

در این بین، وظیفه نیروهای مسلح در مورد کلیه عملیاتی که لازمه آن قابلیتهای ویژه می‌باشد، یا آموزش اضافی را طلب می‌کند، چیست؟

وظیفه نیروهای مسلح این است که سربازانی را انتخاب کنند و یا به طور دقیقتر بگویم از سربازانی استفاده نمایند که مهارتهای مربوطه لازم را دارا باشند. طبیعی است که تعداد کافی و لازم برای برآورد این نیازها یافت نمی‌شود، ناچار، آموزش مهارتهای جدید به افراد ضروری است. بدین سبب، لازم است کسانی انتخاب شوند که امکان آموزش سریع آنها وجود داشته باشد، یعنی کسانی که «اشتهای» یادگیری کارهایی را که در مورد آنها کمبودی حس می‌شود، داشته باشند.

تصمیم‌گیری در مورد قابلیتهای افراد به وسیله آزمونها، مصاحبه‌ها و سوابق گذشته

فعالیت‌های افراد، صورت می‌گیرد. اما در مورد کسانی که این قابلیت‌ها در آنها وجود ندارد، می‌توان استعداد‌های آنها را مورد آزمایش قرار داد، درجهٔ صلاحیت آنها را سنجید و بدین ترتیب افراد صاحب صلاحیت و استعداد بیشتر را، تحت آموزش قرار داد.

این کار شامل برنامه‌های وسیعی برای دسته بندی افراد، بر اساس قابلیت‌ها و توانایی‌هایشان است و همچنین به ایجاد مؤسسات آموزشی و اردوگاه‌های آموزشی بسیاری، نیازمند است. اما، رابطهٔ این امر با روانشناسی نظامی و روانشناسی جنگ چیست؟

در اینجا فکر و نظر حاکم این است که وقتی فرد مناسبی را در محل مناسبی قرار دهیم، نفع آن به همه می‌رسد و نیروهای مسلح در مجموع، از آن سود می‌برند، چرا که اعمال مربوط، با شایستگی لازم و به نحو درست انجام می‌گیرند. رزمنده نیز از این امر سود می‌برد، چون احساس رضایت می‌کند، چرا که می‌تواند از نیروها و قابلیت‌های خود استفاده کند و این احساس به او دست می‌دهد که نیروهای مسلح به او اعتماد دارند و از عمل او سود می‌برند.

در این حالت، سرباز مسئولیت اعمال خویش را می‌پذیرد و روحیه‌اش بالا می‌رود و همین امر نیز به نفع نیروهای مسلح است، چرا که این نیروها بیش از قابلیت‌ها، به روحیه نیاز دارند، همانگونه که به وفاداری، اشتیاق و غیرت، که در حکم پادزهری در برابر شکست می‌باشند، نیازمندند.

به هر حال تنها لازم نیست که مسئولان نیروهای مسلح، هر فردی را در محل مناسب او قرار دهند بلکه لازم است که فرد نیز بداند چگونه از توانایی‌های خود حداکثر استفاده را بکند. بدین سبب، سرباز باید از برداشته‌های گوناگون آگاهی داشته باشد و همین امر روشن می‌سازد که چرا امر جنگ، امری مرکب و پیچیده شده است.

فرض اولیه و طبیعی که در مورد جنگ وجود دارد، این است که وقتی سرباز با مانعی که او را از انجام وظیفه‌اش باز می‌دارد، روبرو بشود، حالت حمله به خود می‌گیرد و این حالت در صورتی نیروی بیشتری می‌یابد که مانع بازدارنده، مقاومت بیشتری از خود نشان دهد و هنگامی که این مقاومت شدیدتر شد، سرباز خشمگین می‌شود، در این زمان، حالت هجومی وی به جنگ و نبرد منتهی می‌گردد.



در چنین جنگی همهٔ انواع دانش و مهارت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، و ارتشی، با به کار گیری این دانشها متوجه می‌شود که چگونه از چشمان خود در تاریکی استفاده کند، و چگونه داخل هواپیمایی که دارای موتورهای پرسر و صداست وسیله‌ای را که امکان شنوایی را برایش فراهم می‌سازد، تنظیم نماید، و با درک طبیعت بشری درمی‌یابد که چگونه به روحیهٔ بالایی دست یابد و بر ترس فائق آید.

به اختصار بگوییم که فرد نظامی با استفاده از کلیهٔ منابع علمی، از جمله روانشناسی می‌جنگد و استفاده از کلیهٔ این منابع، یک ضرورت است، چرا که جنگهای امروزی، جنگهایی همه جانبه هستند.



## بخش دوم: سازماندهی و نیروها

فصل اول: سازماندهی جنگ روانی

فصل دوم: قابلیت‌های افراد



# فصل اول

## سازماندهی جنگ روانی

بیشتر دولتهای بزرگ در مبارزات و درگیریهای خود با مشکلات سازماندهی در جنگ روانی مواجه شده‌اند و ما پیشتر نیز به نهادهای ویژه جنگ روانی در برخی کشورها و مسئولیت‌های آنها اشاره کردیم. ولی برای کسی که الزاماً مشکلات سازماندهی این نوع جنگ را، که امروزه مورد توجه همه جهان است، مطالعه کند، این اشاره‌ها به تنهایی کفایت نمی‌کند.

در این فصل سعی داریم سازمانهای گوناگون در کشورهای مختلف را از جنبه عقیدتی، روش سیاسی و زندگی اجتماعی مورد مطالعه قرار دهیم تا از این طریق بتوانیم اثر این عوامل مختلف را بر سازماندهی موجود در هر یک از آنها، درک کنیم.

برای این مطالعه، دو دوره زمانی را انتخاب کرده‌ایم: دوره جنگ جهانی اول و دوم و پس از آن. بدین گونه می‌توانیم تفاوت برداشت از مفهوم جنگ روانی را در هر یک از این دو دوره درک کنیم.

می‌خواهم نظر خوانندگان را به این مسئله جلب کنم که هدف از این بررسی، صرفاً تشریح نهادهای مختلفی که برای انجام جنگ روانی یا شرکت در آن تأسیس شده‌اند، نیست بلکه هدف ما این است که نشان دهیم چه عوامل ایدئولوژیک، محیطی، فرهنگی و سیاسی و مانند آنها بر شکل این نهادها تأثیر گذاشته‌اند. برنامه‌ریزی درست به هنگام انجام چنین کارهایی، لزوم

هماهنگی کامل، مبتنی بر ایمان راسخ به آنچه هر فرد در این سازماندهی انجام می‌دهد، و سعی در حل مشکلات اداری که در سازماندهی هر امری وجود دارد از نکات با اهمیت هستند که نباید دور از نظر نگه داشته شوند.

### سازمانهای جنگ روانی در جنگ جهانی اول

واقعیت این است که همهٔ حکومتها به عنوان جزوی از وظایف جاری خود در زمان صلح و در جهت منافع دوستان خود اقدام می‌کنند و این امر، امری گریزناپذیر است. در دورهٔ جنگ جهانی اول، دولتها به این امر اعتراف کردند که بسیج افراد و تهیه ابزار، به تنهایی کفایت نمی‌کند. چراکه باید همراه آنها، وحدت افکار و نظرها هم وجود داشته باشد. از این رو، حکومت و تسلط بر افکار و نظرها، مانند تسلط بر زندگی و دارایی‌ها، به مراجع رسمی سپرده شد.

در واقع، تسلط حکومت بر افکار، نظرها، نتیجهٔ اجتناب‌ناپذیر جنگ همه جانبه در عصر حاضر است، ولی مهم این است که حکومت تا چه اندازه سعی می‌کند که فعالیت‌های تبلیغاتی خود را مخفی نگاهدارد یا آشکارا انجام دهد.

با افزایش سلطهٔ حکومت بر تبلیغات، قدرت آن بیشتر می‌شود. اگر از برخی موارد کوچک صرف نظر کنیم، مانند قاچاق مواد تبلیغاتی به داخل یک کشور همسایه و دشمن، حکومت از اینکه کلیهٔ عملیات تبلیغاتی آن در کشورهای بی‌طرف و دوست آشکارا صورت گیرد، چیزی را از دست نمی‌دهد که در غیراین صورت، شک و تردید جایگزین اطمینان کامل و تفاهم می‌شود، در حالی که این دو همیشه مورد نیاز می‌باشند. به عنوان مثال، کمیتهٔ اطلاعات عمومی امریکا در آگاه کردن کشورهای بی‌طرف از نیت خود، در درون مرزهای آنها، درست عمل نمود.

«هارولد لاسول» در مورد مسئله سازماندهی اینگونه می‌گوید:

«اگر این اصل را که علنی بودن اقدام تبلیغاتی را از جانب یک حکومت درگیر جنگ، ضروری می‌سازد، بپذیریم، مشکلی که در برابر ما باقی می‌ماند، مشکل سازماندهی است. نهادهایی که باید عملیات تبلیغاتی را انجام دهند کدامند؟ تا چه اندازه وحدت فرماندهی عملی است؟ مسئله

هدایت یک جنگ، بسیاری از سرویسهای دولتی را به تسلط و دستیابی بر منابع اطلاعاتی موظف می‌کند. از جمله، در داخل کشور، وزارت خارجه و در خارج، نمایندگان سیاسی و کنسولی مسئول این امر هستند. همچنین وزارتخانه‌های جنگ و نیروی دریایی در داخل کشور، و وابستگان نظامی و نیروی دریایی، در خارج، این مسئولیت را به عهده دارند. همینطور از یک طرف ستاد فرماندهی ارتش و از طرف دیگر ستاد فرماندهی جبهه، چنین مسئولیتی را عهده‌دار هستند و نیز می‌توان به وزارتخانه‌های مختلفی که با خدمات خود در حل مشکلات تدارک و سازماندهی سهیم می‌باشند، اشاره کرد. تنها تعدد این نهادها کافی است تا آشکارا به ما یادآوری کند که همه وظایف و مسئولیتها در امر تأثیرگذاری بر مواضع، شرکت دارند و تفکیک کامل یکی از دیگری ناممکن است.»

لاسول در جای دیگر می‌گوید:

«عدم وجود وحدت، سبب بروز خطرهایی می‌شود. برای مثال، ممکن است هم وزارت خارجه و هم ستاد فرماندهی جبهه سعی کنند تا با استفاده از وسایل متضادی به تبلیغات اقناعی بپردازند، و در نتیجه به اعتبار تبلیغات صدمه بزنند. ممکن است در داخل کشور، ارتش خبر نابودی ساختمانهای عمومی در سرزمینهای اشغالی را منتشر کند و این امر سبب وحشت نمایندگان سیاسی در کشورهای بی‌طرف گردد. در صورتی که هر نهادی جداگانه به نشر خبر برای عموم بپردازد، این احتمال نیز وجود دارد که انواع خبرهای «بد» در زمانی پخش شوند که سبب بروز حالتی از اضطراب نامطلوب شوند. مثلاً، ممکن است خبرهایی از خسارتهای نیروی زمینی و یا نیروی هوایی، در موقع نامناسبی یا در زمانی که در داخل کشور مشکلاتی در مورد دستمزدها و قیمتها وجود دارد، منتشر شوند. در حالی که اگر نشر این خبرها طی یک فاصله زمانی صورت گیرد، می‌توان با استفاده از خبرهای خوب در مورد وضعیت عمومی اثر خبرهای مزبور را نامحسوس کرد.

عدم وحدت، و هماهنگی منجر به انجام تلاشهای مضاعف می‌شود. به عنوان مثال، اگر ارتش همان جزوه یا گزارشی را که نمایندگی سیاسی انتشار داده است، منتشر نماید و آن را توسط وابستگان نظامی در خارج، در همان زمانی که وابستگان سیاسی به چنین کاری دست

می‌زنند، توزیع نمایند، این دوباره کاری هیچ سودی به همراه نخواهد داشت. بحث و بررسی در خصوص سیاست کلی در پرتو فعالیتهای تبلیغاتی، در حالی که نهادی برای اداره و هماهنگی آن فعالیتهای وجود نداشته باشد، دشوار خواهد بود.

لاسلول معتقد است که بعضی اشتباهات نیز گاهی به دلیل وحدت در عمل رخ می‌دهد و ممکن است طرح وحدت به نارضایتی برخی نهادهای دیگر و تضعیف روحیه منجر گردد. اگر تسلط بر تبلیغات خارجی و تبلیغات محلی در دست یک فرد قرار گیرد، ممکن است دیگران متحمل صدماتی از جانب وی شوند.

با این همه وجود یک بنیان سازمانی برای هر یک از نهادها، در چارچوب مجموعه‌ای از چندین سازمان، میزان زیادی از خود مختاری را که در جنگ روانی لازم است، تأمین می‌کند. شکلهای مختلف سازمانی را در این مرحله زمانی می‌توان در آنچه در جنگ جهانی اول صورت گرفت، مشاهده کرد.

در این دوره مشاهده می‌شود که گاهی یک اداره خاص، مسئول کلیه فعالیتهای تبلیغاتی است و یا گاهی کمیته‌ای مرکب از بخشهای اجرایی وجود دارد و هر یک مسئول بخشی از بخشهای تبلیغاتی هستند. مثل: تبلیغات ضد دشمن، تبلیغات در کشورهای بی‌طرف و هم پیمان، تبلیغات در بین نیروهای رزمنده.

روش سومی در این دوره به چشم می‌خورد و آن تشکیل کنفرانس مطبوعاتی عمومی و مشترک است که در آن کلیه ادارات شرکت می‌کنند، ولی شکلهای دیگر فعالیتهای تبلیغاتی در حیطه مسئولیت نهادهای مربوط قرار دارد، مانند: وزارت خارجه، ستاد فرماندهی کل، وزارت جنگ و وزارت کشور. به‌طور کلی، در جنگ اول ایالات متحده به روش اول، بریتانیا به روش دوم و آلمان به روش سوم عمل می‌کردند.

به دنبال ورود ایالات متحده در جنگ، رئیس‌جمهوری این کشور دستور تشکیل کمیته اطلاعات عمومی را صادر کرد، این کمیته متشکل از وزارتخانه‌های نیروی دریایی، جنگ، امور خارجه و آقای جورج - کریل بود. در واقع آقای کریل مسئول کلیه فعالیتهای تبلیغاتی در داخل و خارج کشور بود. از جمله نتایج این روش این بود که هر یک از نمایندگان کمیته در خارج کشور،



به عنوان نماینده، هر سه وزارتخانه دولتی، معتبر شمرده می‌شد و بدین ترتیب کرامت هر یک از آنها حفظ می‌گردید.

در حالی که سازماندهی تبلیغاتی در امریکا، با صدور یک فرمان به وجود آمد و در طول جنگ بدون تغییر ماند، سازماندهی مزبور در بریتانیا شاهد تغییرات طولانی و پیچیده‌ای بود. ژنرال سر جورج استون در این باره می‌گوید:

«سیاستمداران حزبی، افراد شکاکی هستند، و در مورد اموالی که از طرف هر حکومتی جهت تبلیغات صرف می‌شود، به حکومت مزبور اعتماد ندارند، چرا که می‌ترسند اموال فوق را به جای مصلحت کشور، در راه مصلحت خود مصرف کند و به همین سبب «کمیته اهداف جنگ بریتانیا» از نمایندگان کلیه احزاب تشکیل شد. هر چند این کمیته مأمور فعالیت‌های تبلیغاتی در داخل کشور بود، پول زیادی در اختیارش قرار داده شد.»

اداره کوچکی در «ولینگتون هاوس» برای تهیه جزوها و اعلامیه‌ها تشکیل شد، این اداره گزارش «برایس» را منتشر کرد که از نظر تبلیغات در جبهه، یکی از پیروزی‌های جنگی به شمار می‌رفت، ولی مطالب آن به گونه‌ای نوشته شده بود که گویی از طرف یک نهاد ویژه غیررسمی صادر شده است. بعد از آن، کمیته فیلم و رادیو تحت ریاست آقای مایر تشکیل شد، ولی روابط این کمیته با وزارت داخله و خارجه روشن و محکم نبود. در آگوست ۱۹۱۴، نهادی به نام دفتر مطبوعاتی تشکیل شد که پس از آن به وزارت کشور پیوست.

وزارت امور خارجه به انجام کلیه فعالیت‌های زیر، که در نطق آقای آکلند، معاون وزارت خارجه، بیان شد، اقدام می‌کرد.

«ما اکنون نه تنها تدابیری اتخاذ کرده‌ایم تا روزنامه‌های دولتهای بی طرف را در جریان آنچه به معنی کامل کلمه، خبر محسوب می‌گردد قرار دهیم و سعی داریم خبرهایی را که در اینجا امری عادی به حساب می‌آیند ولی در دیگر کشورها با اهمیت و مورد توجه‌اند، در اختیار روزنامه‌های مزبور بگذاریم. به عنوان مثال، شرایط و اوضاع کشور یا اطلاعات خاصی در مورد وضعیت تجاری آن و مسایلی چون اشتغال و سربازگیری و مانند آن، که خاص کشور ما و نیز مورد توجه دوستان ماست، از این جمله‌اند.»

در ژانویه سال ۱۹۱۷ ادامه اطلاعات شکل گرفت و کلنل بوکان به سرپرستی چهار نهاد جدای از یکدیگر گمارده شد. بوکان در برابر وزارت جنگ و نخست‌وزیر مسئول بود. همچنین کمیته‌ای مشورتی متشکل از: لردنورس کلیف، لرد بیرنهام و آقای رابرت دونالدو و آقای ک.ب. اسکات به وجود آمد.

وزارت جنگ نهاد مستقلی را برای تبلیغات علیه ارتش و غیرنظامیان آلمانی سازمان داد و سرانجام در فوریه سال ۱۹۱۸، بارون بیوربروک به عنوان وزیر اطلاعات منصوب گردید. همزمان با این امر، لردنورس کلیف به سمت مدیر تبلیغات در کشورهای دشمن گماشته شد و مدیرانی جهت فعالیتهای اطلاعاتی در کشورهای بی‌طرف و تبلیغات سینمایی تعیین شدند. لردنورس کلیف در برابر لرد بیوربروک، در امور مالی مسئول بود، ولی حق تماس مستقیم با نخست‌وزیر و وزارت جنگ را نیز داشت. این آشنفتگی، با ادغام اداره تبلیغات در کشورهای دشمن در کمیسیون جنگی بریتانیا، که در گذشته لردنورس کلیف چند ماهی در آن کار کرده بود، وضع ناهنجارتری به خود گرفت. کنفرانسهای غیررسمی جهت هماهنگ کردن این فعالیتهای برگزار گردید، و سرانجام لردنورس کلیف، ریاست کمیته سیاستگذاری تبلیغاتی را به عهده گرفت و بدین ترتیب وحدت حاصل شد، هر چند این امر پس از کوششهای بسیار و متمادی، طی چندین سال، صورت گرفت.

مهمترین تفاوت در بین برنامه‌ریزی تبلیغاتی امریکایی و بریتانیایی در این بود که دومی، تبلیغات محلی و خارجی را به دست دو مسئول هم‌رتبه قرار داده بود. نظام حکومتی بریتانیا بین نورس کلیف و بیوربروک فرقی قایل نبود و هر دوی آنها حق تماس با نخست‌وزیر یا وزارت جنگ را داشتند. انگلیسیها بر ضرورت خود مختاری ادارات، هنگام برخورد با تبلیغات در داخل یا در کشورهای وابسته به امپراتوری و کشورهای بی‌طرف، هم پیمان و یا دشمن، تأکید داشتند. منافع مختلفی که انگلیسیها داشتند، چنین نحوه عملی را ضروری می‌ساخت، زیرا مشکلات پیش روی انگلیسیها به طور کامل از یکدیگر متمایز بودند. شرکت امریکاییها در جنگ، برای این نبود که بی‌طرفها را به صنوف خود ملحق و یا گروهی را به ایستادن در برابر گروه دیگر ترغیب کنند. رسالت آنها در مورد تبلیغات، ساده و روشن بود و بدین سبب یک نهاد اجرایی کم اهمیت

نیز می‌توانست آن را بر عهده بگیرد.

هماهنگی در فعالیتهای تبلیغاتی آلمان از همه جا کمتر بود. هر اداره‌ای در جهت خاص خود قدم برمی‌داشت و همکاری رسمی در بین آنها تنها هنگام برگزاری کنفرانسهای مطبوعاتی، که دو یا سه بار در طول هفته برگزار می‌شد، صورت می‌گرفت. در این کنفرانسها نمایندگان وزارت جنگ، ستاد فرماندهی جنگ، نیروی دریایی و نیروهای نظامی، وزارت مستعمرات، سازمان پست، وزارت کشور، وزارت خزانه‌داری، وزارت تدارکات و وزارت امور خارجه شرکت می‌کردند. ریاست این کنفرانس دوره‌ای بود و روزنامه‌نگاران نیز کمیته‌ای را انتخاب کرده بودند که سخنگوی آنها بود.

نیروهای نظامی آلمان ناچار شدند فعالیت تبلیغاتی را از ابتدا شروع کنند. در آغاز جنگ، تنها یک مسئول واحد، جهت تماس با مطبوعات وجود داشت. ولی بسرعت نهاد عریض و طویلی جهت انجام کارهای مطبوعاتی، نوشتن تفسیر درباره عملیات جنگی، نشر مطبوعات خاص جبهه، نظارت بر ورود مطبوعات داخلی و رسیدن آن به دست سپاه و اقدام جهت تبلیغات بر ضد دشمن، به وجود آمد.

وزارت امور خارجه آلمان در فعالیتهای خود در این زمینه کند بود، ولی با وقوع جنگ مارن در اکتبر ۱۹۱۴ و آشکار شدن این موضوع که برقراری صلح بعید است، دفتر فعالی تشکیل گردید که مطالب تبلیغاتی زیادی را تهیه و صادر می‌کرد.

همراه با تحولات جنگ، درگیری بین مقامات نظامی و غیرنظامی تشدید شد. زمانی که «ارتس برگر»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۱۷ پیشنهاد صلح را مطرح کرد، این امر خشم نظامیها را برانگیخت، همانطور که قبلاً نیز وقتی بسمن هولوگ<sup>۲</sup> در سال ۱۹۱۶ شاخه زیتون را به میان انداخته بود، (یعنی پیشنهاد صلح داده بود - مترجم) عصبانی شده بودند. نظامیها هنگامی که کلمه صلح را می‌شنیدند، صبر و طاقت خود را از دست می‌دادند. آنها صلح پیروزمندانه‌ای را طالب بودند که شرطهایی را دیکته کند. لودندورف این نظرها را در اختیار مطبوعات برلن قرار داد تا آن را به

1- Erzeberger

2- Bethmann Hollweg

ملت آلمان عرضه کنند. در همان حال، گروههای چپ و میانه از این چالش استقبال کردند و به نظامیها به دلیل مداخله در سیاست حمله کردند. صدر اعظم برای اینکه بین تبادل آتش میان دو گروه گرفتار نشود... همانگونه که در مورد سلفش رخ داده بود... از ایجاد وزارتخانه مستقلی برای تبلیغات سرپا زد.

نظامیها این پیشنهاد را در سه نوبت مختلف ارائه کردند، چراکه متوجه تأثیر تبلیغات متحدین شده بودند. سرانجام فرماندهی کل، نهاد مطبوعاتی را تأسیس کرد تا به کمک آن به قلوب ملت آلمان رخنه کند. این نهاد به رغم مخالفت روزنامه‌های بزرگ و با هدایت ژنرال لوندورف، در ۲۹ جولای ۱۹۱۷ برنامه مفصلی را برای برانگیختن حس وطن‌پرستی در بین غیرنظامیها ترسیم نمود.

فرانسویها امر تبلیغات را به عهده هیئتهای دیپلماتیک و نظامی و نیروی دریایی گذاشته بودند. هرچند این کار را با فرستادن یک نماینده بلندپایه، که وظایف تبلیغاتی را به همراه سایر وظایف مانند مسائل اقتصادی و غیره به عهده داشت، تکمیل می‌کردند، اتاق مطبوعات<sup>۱</sup> نیز مأمورینی داشت که به سفارتخانه‌ها در خارج وابسته بودند.

با وجود اینکه مشکل سازماندهی حملات تبلیغاتی، در جنگ اخیر به صورتی رضایتبخش حل نشد، ولی تجربه متفقین در زمینه برخی برنامه‌ریزیها به قدری کامل بود که به ایجاد مبانی درستی در نحوه اداره تبلیغات منجر گردید.

سالتر لتر<sup>۲</sup> یک نوع سازماندهی را پیشنهاد می‌کند که به نظر او داخل مناسبی برای مسئله هدایت تبلیغات است: «هیچ چیز بی‌اثرتر از این نیست که کمیته، از افرادی به وجود آید که هیچ یک نقشی مشخص و قدرت اجرایی شخصی نداشته باشند و در عین حال بخواهند کاری اجرایی انجام دهند. ولی وقتی افرادی باشند که هر یک قدرت اجرایی مستقیم داشته و این قدرت به طور مستمر در حیطه مورد نظر اعمال گردد، برای آنها امکان‌پذیر است که هرازگاهی گرد هم آیند و فعالیتها و تصمیمات مشترک خود را مطالعه و بر اساس برنامه‌ریزی مشترک

۱- اتاق مطبوعات، کمیته‌ای بود که در سال ۱۹۱۸ شکل گرفت تا بر تبلیغات ادبی و هنری در خارج کشور نظارت کند، این کمیته زیر نظر وزیر آموزش و پرورش و هنرهای عالی قرار داشت.

2- J.H. Salter. Inter - Allied shipping control (sic) pr 237.

خویش در آنها جرح و تعدیل کنند و سپس برای اجرای موارد مورد اتفاق، به وزارتخانه‌های مربوط خود مراجعه کنند. بدین ترتیب چنین کمیته‌ای به سازمان مؤثری برای فعالیت مشترک تبدیل می‌شود.»

### دورهٔ قبل از جنگ جهانی دوم و بعد از آن

اکنون به مطالعهٔ سازماندهی جنگ روانی توسط سه دولت بزرگ می‌پردازیم. این سه، در نظام سیاسی، عقیدتی و اجتماعی با یکدیگر تفاوت عمده‌ای دارند. هدف ما از این بررسی این است که نظر هر یک از آنها را در مورد جنگ روانی بیان کنیم و میزان تأثیر آن را بر سازماندهی‌های مربوط به آنها روشن سازیم.

### سازماندهی در آلمان

پس از گذشت یک هفته از استیلای نازیها بر حکومت، هیتلر توانست فرمانی به امضای هایدنبرگ جهت تشکیل وزارت تبلیغات دریافت دارد. خلاصهٔ سازماندهی نازیها در زمینهٔ تبلیغات به شرح زیر است:

«تسلط بر فعالیتهای تبلیغاتی باید متمرکز باشد و مسئله تبلیغات از نظر اهمیت با هر یک از مسایل دولتی دیگر، برابر است. باید به مسئولان مسایل تبلیغاتی امکان دستیابی به کلیهٔ اطلاعات و برنامه‌های خاص نهادهای دیگر داده شود و نهاد تبلیغاتی از کلیهٔ فرصتهای تبلیغاتی بهره‌برداری کند. لازم است به هیچ نهاد دیگری اجازه داده نشود که به طور مستقل در این حوزه فعالیت کند. وظایف تبلیغاتی بر مسئولیت را افرادی به عهده خواهند گرفت، که از بیشترین خلوص عمل و کفایت فنی برخوردار باشند. باید انحصار تسلط بر کلیهٔ وسایل ارتباطات عمومی از جمله موسیقی، هنر، تئاتر، معماری، کتب، جلب سیاحان، بازارها، نمایشگاهها و مدارس و مانند آن، رعایت گردد. تا آنجا که بشود باید تسلط بر این وسایل به گونه‌ای انجام گیرد، که نظارت مزبور حالت مستقیم و آشکار یابد.

نتیجهٔ حاصل، این بود که یک فرد واحد - یعنی گوبلز - مدیریت فعالیتهای تبلیغاتی را به

دست گرفت. گوبلز با توجه به سمت وزارت خود در کابینه، تنها در برابر هیتلر مسئول بود. بدین ترتیب گوبلز در سه نهاد تبلیغاتی نفوذ پیدا کرد: وزارت جنگ، اداره تبلیغات جنگی و اتاق فرهنگی. وی به عنوان رئیس هر یک از این نهادها، تنها در برابر هیتلر مسئول بود.

گوبلز سومین مرد رژیم نازی به شمار می‌رفت، بدین معنی که وزارتخانه وی نیروی قدرتمندی در حکومت بود و به نظر می‌رسید حکومت به عنوان شعبه‌ای از وزارت تبلیغات عمل می‌کند. سیاستها بر اساس نظر مسئول تبلیغات اجرا یا رد می‌شد. قدرت این وزارتخانه به سبب احترامی که گوبلز مستقیماً نزد هیتلر داشت، نبود، بلکه این قدرت از آگاهی به برنامه‌ها و سیاستهای نهادهای دیگر دولت نشأت می‌گرفت. خاطرات گوبلز شامل مثالهای بسیاری در مورد به کارگیری و استفاده از برنامه‌های نهادهای دیگر و مانند آن است. وی در جایی چنین می‌گوید:

«من تاکیکهای خود را با توجه به وزارتخانه‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌دادم و معتقد بودم که وظیفه من این امر را ضروری می‌سازد که تنها به سازماندهی وزارتخانه خود نپردازم، بلکه با حالت شکست روحی که در ادارات دولتی برلن شایع بود، مبارزه کنم.»

وی در جای دیگر می‌گوید:

«این سؤال برای من مطرح است که آیا لازم نیست رفتای حزبی را به محاکم مختلف گسیل کنیم تا به عنوان مراقب و گزارشگر عمل نمایند و بدین وسیله بتوانیم بر هر چیزی واقف شویم و علیه حکامی که با اوضاع روز هماهنگ نیستند، اقدام نماییم.»

گزارشهای سری از کلیه نهادها به وزارت تبلیغات سرازیر می‌شد و این وزارتخانه در جریان مواضع حزبی و همچنین حوادث خوب و بد قرار می‌گرفت. وضعیت افکار عمومی تنها به وسیله گزارشهای ارسالی توسط شعبه‌های مختلف تابع وزارت تبلیغات مشخص نمی‌شد، بلکه سایر نهادها مانند گشتاپو، که در بررسی افکار عمومی تخصص داشت، در این امر دخیل بودند. در کنار این منابع، سرویسهای اطلاعاتی وجود داشتند که وزارتخانه را با مطالب سیاسی تغذیه می‌کردند.

از بین سازمانهای سیاسی که این امر را بر عهده داشتند، می‌توان به «مرکز جغرافیای سیاسی»،

«دفتر ریپنتروپ»، «موسسه فعالیت‌های آلمان در خارج»، «آکادمی آلمان»، «انجمن فعالان در هندسه سیاسی» و «هیئت دانشگاهی تبادل‌های آکادمیک»، اشاره کرد.

وزارت تبلیغات سعی کرد که اصل انحصار تسلط بر تبلیغات را اجرا کند، ولی در این امر به طور کامل موفق نبود. در برخی اوقات وزارت تبلیغات مجبور می‌شد بر تبلیغات دیپلماتیک سلطه کاملی اعمال کند. گوبلز توفیق یافت در هر یک از پستهای خارج کشور، وابستگان تبلیغاتی، که زیر نظر وزارت تبلیغات بودند، قرار دهد. در زمینه مسئولیت‌های کوچک، که تخصص دیپلماتیک یا مهارت ضروری نبود، وزرا از وابستگان تبلیغاتی بودند و آموزش آنها بیشتر در حوزه تبلیغات بود تا حوزه دیپلماسی. نهادهای حکومتی دیگر، برای ابراز وجود، از وزارت تبلیغات استفاده می‌کردند و گزارش عملکرد خود را به وزارت تبلیغات تسلیم می‌کردند. گوبلز وزارتخانه خود را چنان سازمان داده بود که کانون تجمع بهترین مردان برگزیده در عرصه تبلیغات باشد. این افراد از بین مسئولان تبلیغاتی حزب نازی که کفایت خود را در روزهای اولیه مبارزه به اثبات رسانده بودند انتخاب شده بودند. وی کارمندان غیرنظامی صاحب تخصص را به مشاغل اداری صرف می‌گمارد.

می‌توانیم علت این موضعگیری گوبلز را در نطقی که در کاخ ورزش ایراد کرد، درک کنیم: «تا زمانی که ما، ناسیونال - سوسیالیستها، معتقدیم که بر حق هستیم، ممکن نیست به کسی غیر از خود اجازه دهیم که ادعای حقانیت کند. اگر دیگری بر حق باشد، ناچار، ناسیونال سوسیالیست است، ولی اگر ناسیونال سوسیالیست نباشد، ممکن نیست بر حق باشد!»

گوبلز فرد متعصبی بود. وی در پی ملاقاتی با هیتلر چنین نوشته است: «آنجا، در آلمان، ابری ظاهر خواهد شد که شکل یک صلیب شکسته را به خود می‌گیرد، نوری که در وسط آلمان خواهد درخشید. این روزها راه و جهت برای من روشن گردید و آخرین تردیدهای من برطرف شدند. آلمان زنده خواهد ماند، زنده باد هیتلر!»

وزارت تبلیغات دانشکده‌ای سیاسی را برای آموزش پرسنل تبلیغاتی، تحت مدیریت خود داشت. همچنین این وزارت، اداره مرکز امور بین‌المللی آلمان را به عهده گرفته و آن را به مدرسه‌ای برای آموزش نازی‌هایی که وظایفی را در خارج به عهده می‌گرفتند، تبدیل کرده بود.

برای اینکه بتوانیم از این آموزش برداشت ذهنی داشته باشیم، می‌توانیم به آموزش سخنوران و خطیبان نظری بپردازیم که آموزش آنها به دو قسم تقسیم می‌شد: آموزش ایدئولوژیک و آموزش فنی و روش مطالعه، شامل مطالعه کتبی مانند «نبرد من»، «طبیعت» تألیف روزنبرگ، «مبانی و اهداف ناسیونال سوسیالیسم»، نبرد برلن «ازگوبلز» و «نظریه نژادها» تألیف گتتر، می‌شد. امتحان نهایی در برابر کمیته‌ای مرکب از نمایندگان اداره، تبلیغات دفتر آموزش ایدئولوژیک و دانشکدهٔ تعلیم و تربیت، تابع حزب نازی، برگزار می‌شد.

به مجرد اینکه وزارت فرهنگ عمومی و تبلیغات، شکل گرفت، ادارهٔ امور تبلیغات خارجی را نیز عهده‌دار شد. شعبه‌های این وزارتخانه مشخص کنندهٔ نحوهٔ نفوذ آن بود: شعبهٔ خارجی، شعبهٔ تفریحات، شعبهٔ فیلمها، شعبهٔ موسیقی، شعبهٔ تئاتر، شعبهٔ هنرهای زیبا، شعبهٔ ادبیات، شعبهٔ پخش (رادیویی)، شعبهٔ مطبوعات داخلی، شعبهٔ مطبوعات خارجی، شعبهٔ جهانگردی و شعبهٔ هماهنگی امور تبلیغاتی.

علاوه بر این، گوبلز رئیس ادارهٔ تبلیغات حزب نیز بود، پس از آن ریاست شعبهٔ فرهنگی رایش را بر عهده گرفت. این نهاد برای نظارت بر تولیدات (تبلیغاتی) شکل گرفته و مرکب از هفت بخش بود که هر یک مسئولیت یکی از اتحادیه‌های حرفه‌ای هنرمندان و اندیشمندان را به عهده داشت.

وزارت تبلیغات آشکارا و به‌طور مستقیم به تسلط بر وسایل ارتباط جمعی اقدام نکرد، بجز در مورد سیستم پخش (رادیویی) که از قبل در دست حکومت بود. برای مثال، گرچه حزب به خرید بعضی از مطبوعات اقدام نمود و از آنها به عنوان وسایل ارتباط جمعی خاص خود استفاده کرد، اما مطبوعات و مجلات در اختیار صاحبان قبلی آن بود.

فشار عمده در جهت وحدت تولید (تبلیغاتی) از طریق تسلط بسیار زیاد بر منابع اطلاعاتی اعمال می‌گردید، و از آنجا که هر چیزی از طریق تبلیغات انجام می‌گرفت، این وزارتخانه به جایی تبدیل شد که تنها از طریق آن، امکانات کسب اطلاعات وجود داشت.

نظارت به شکل تهدید نامشهود صورت می‌گرفت، و شیخ بازداشتگاه و مصادره، هر نویسندهٔ مطبوعاتی یا تولیدکنندهٔ سینمایی را وامی‌داشت که در مسیر همگانی طی طریق کند.



اتاق فرهنگ وابسته به رایش، نهادی بود که بر حوزه هنر تسلط داشت. و چون کسانی که می‌خواستند به فعالیت‌های هنری و فکری دست زنند ناگزیر از وابستگی به این اتاق بودند، در نتیجه، این اتاق - به جای وزارت تبلیغات - به توجیه و ارشاد ایشان در مسیر مطلوب اقدام می‌کرد.

آداموفسکی در کتاب خود، در مورد تبلیغات، به بررسی کیفیت استفاده از شعارهای درست و تفسیرهایی که نازیها بر استفاده از آنها اصرار داشتند، پرداخته است. نازیها استفاده هرچه بیشتر و تا آخرین حد ممکن از «سازمانهای عمومی» و «تعاونیها» را شعار خود قرار می‌دادند. به نظر می‌رسد که این رویه پیچیده‌ای باشد، در حالی که در واقع، با شرایط و اوضاع مختلف زندگی هماهنگ بود. راهها و روشهای مختلف تبلیغات رسمی که نازیها از آن پیروی می‌کردند، بنا بر اهداف اساسی زندگی مردم هماهنگ بود. قدرت اجرایی دولت هرگونه اقدامی را - چه مثبت و چه منفی - در جهت تخطی و چالش در برابر این هدفها غیرممکن می‌ساخت. آداموفسکی با تأکید بر اینکه رسالت این سازمانها انحصار وسایل ارتباط جمعی و همکاری کامل از طرف مدارس است، اظهار می‌کرد: که مدارس آلمان باید از علاقه خود به اصل آزادی و فردیت، دست بردارند و در آینده می‌باید مسائل عمومی و پراهمیت تبلیغات ملی، در برگیرنده مطالبی باشد که در موسسه‌های تعلیم و تربیت در ارتباط با هر امر سیاسی، تدریس می‌شود.

وی وسایل ارتباطی را از عواقب عدم همکاری کامل با این حرکت برحذر داشته و می‌گفت: اگر نخبگان برجسته به اراده خود و با اخلاص و عاطفه در خدمت اهداف ملت ما قرار گیرند، احتیاجی به محدود کردن آزادی مطبوعات از طریق سانسور و قانون نخواهد بود، بلکه کافی است که از ناحیه قانونگذاری این فرصت در اختیار گروههای حرفه‌ای گذاشته شود تا خود را از عناصر نامطلوب پاک کرده و مانع فعالیت آنها شوند.

### سازماندهی جنگ روانی امریکا در جنگ جهانی دوم

وقتی که امریکا در ۷ دسامبر ۱۹۴۱ وارد جنگ شد، وظیفه تبلیغات در خارج را دفتر هماهنگی روابط این کشور، که فعالیت‌هایش به امریکای لاتین محدود بود، و دفتر هماهنگی

اطلاعات، که در سایر نقاط جهان فعالیت می‌کرد، بر عهده گرفتند.

دفتر هماهنگی روابط آمریکا در ۱۶ اوت ۱۹۴۰ به ریاست نلسون راکفلر تأسیس شده بود و وظیفه توسعه روابط حسنه در بین ملل قاره آمریکا را به عهده داشت. برخورد با جنبه‌های مختلف اطلاعاتی مانند مطبوعات، پخش رادیویی و سینما بدینگونه بود که این موارد، اجزای تکمیل‌کننده برنامه روابط عمومی و فرهنگی و تجاری به شمار می‌رفتند که با همکاری کامل با وزارت خارجه صورت می‌گرفتند.

هنگامی که جنگ آغاز گردید، دفتر هماهنگی روابط آمریکا در جهت اقناع ملت‌های امریکای لاتین در مورد ضرورت ایجاد یک اتحادیه در نیمکره غربی، برای حمایت از منافع آن، مساعدت نمود.

#### هماهنگی اطلاعات

در ۱۱ ژوئیه ۱۹۴۱ دفتر هماهنگی اطلاعات بر حسب فرمان نظامی روزولت، رئیس‌جمهوری، تأسیس گردید و دو وظیفه به عهده آن گذاشته شد: نخست ایجاد هماهنگی در گردآوری اطلاعات از کلیه منابع و تحلیل آن از جمله، در مورد نیروهای مسلح و دیگر بخش اطلاعات در خارج از حوزه امریکای لاتین.

وظیفه دوم در فرمان خاص مربوط به تأسیس این دفتر، روشن بیان نشده بود، ولی چه رئیس‌جمهوری ایالات متحده و چه ژنرال ویلیام دونوان رئیس دفتر هماهنگی می‌دانستند که باید سرویس اطلاعات خارجی به عنوان جزء تکمیل‌کننده دفتر هماهنگی اطلاعات به وجود آید. رئیس‌جمهوری دستور داده بود که سرویس مذکور در فعالیتهای اطلاعاتی داخلی، شرکت نکند.

ژنرال دونوان که در آن زمان کلنل بود، رابرت شروود را به سمت مدیر سرویس اطلاعات خارجی، که مقر آن در شهر نیویورک بود، برگزید.

این سرویس حالت مستقلی داشت و به بسط مبادی دموکراسی و انتشار مسائل مربوط به ملل متحد و شرح هدفهای ایالات متحده در کلیه مناطق جهان، از جمله در امریکای لاتین، اقدام

می‌کرد. این سرویس بر اساس دستورالعملهای خود در تهیه برنامه‌ریزیها و مصوبات مربوط به سیاست خارجی و نظامی ایالات متحده با همکاری وزارت خارجه، وزارت درياداری و وزارت جنگ عمل می‌نمود، همچنین سعی می‌کرد از راه همکاری کامل با حکومت بریتانیا به هدفهای عملیاتی خود برسد.

عملکرد سرویس اطلاعات خارجی بر این فرض استوار بود که یک حکومت دموکراتیک نمی‌تواند مانند آنچه که گوبلز انجام می‌دهد، در خارج به تبلیغات دروغین دست بزند. تنها پایه درست برای این کار، راستگویی است. بر اساس این طرز فکر، سرویس مزبور به برنامه‌های تبلیغاتی پرداخت که خبرهای روزانه عنصر اساسی آن را تشکیل می‌دادند.

زمانی که امریکا در دسامبر ۱۹۴۱ وارد جنگ شد، دفتر هماهنگی روابط امریکا و سرویس اطلاعات خارجی، برنامه‌های رادیویی را بر روی امواج کوتاه پخش می‌کردند. البته برنامه‌های مربوط به ماورای بحار تنها به چند زبان محدود پخش می‌شد، به عنوان مثال برنامه‌ای به زبان ژاپنی تنها برای امپراطوری ژاپن بر روی امواج کوتاه پخش شد. ایستگاههای پخش وابسته به سرویس اطلاعات خارجی، در ساحل غربی ایالات متحده قرار داشتند.

با وجود استفاده از جنگ روانی در بُعد راهبردی و کاربردی در جنگ جهانی اول، امریکاییها بدون اینکه از تجربه‌های جنگ اول درس عبرت بگیرند عملیات مشابهی را در جنگ جهانی دوم آغاز کردند. علاوه بر این، رهبران عالی کشور از رئیس‌جمهوری گرفته تا مقامات دون پایه از یک سو با مشکلات استراتژیک نظامی و سیاسی کلی دست به گریبان بودند و از سوی دیگر، امکانات جنگ روانی را در جنگ جهانی علیه نازیها و ژاپن‌ها درک نکرده بودند. در نتیجه، به خاطر نبود اندیشه روشن و ثابت در باب سازماندهی مورد نیاز در جنگ روانی، در طول شش ماه پس از هجوم به پرل هاربر، هرج و مرج، این حوزه را فراگرفته بود.

ابهامی که درباره انجام برنامه دولت در زمینه اطلاعات جنگی - چه در داخل و چه در خارج - به وجود آمده بود، موجب ارائه پیشنهادهاى مختلفی در خصوص کیفیت و چگونگی سازماندهی این فعالیت شد. کلیه این برنامه‌های پیشنهادی برای سازماندهی مورد نظر، در موارد مختلف زیر اتفاق نظر داشتند.

«در کلیه پیشنهادها اعتراف شده بود که وضعیت فعلی، وضعیت خوبی نیست و همگی پیشنهاد کرده بودند که خطوط مسئولیتهای اداری باید بخوبی مشخص شود. به علاوه، همه آنها خواهان برنامه‌ریزی عالی و سازماندهی برای هماهنگی تولیدات (تبلیغاتی) بودند.»

### دفتر اطلاعات جنگی

در ۱۳ ژوئن ۱۹۴۲ فرمان اجرایی به شماره ۹۶۸۲ در مورد تأسیس دفتر اطلاعات جنگی صادر شد. این فرمان بر اساس پیشنهادهایی که در گزارش رئیس خزانه‌داری ایالات متحده در ۷ مارس ۱۹۴۲ در خصوص ایجاد سازمانی برای خدمات اطلاعاتی جنگی آمده بود، ارائه گردید. دفتر اطلاعات جنگی برای این تأسیس شده بود که تعدادی از خدمات اطلاعاتی، چه داخلی و چه خارجی، به آن محول گردد. از بین نهادها و سرویس‌ها که به دفتر اطلاعات جنگی ضمیمه گردید، می‌توان به نهادهای زیر اشاره کرد: دفتر اطلاعات و ارقام، دفتر گزارشهای دولتی، فعالیتهای اطلاعاتی عمومی مربوط به دفتر اتباع خارجی و سازمان اطلاعات خارجی وابسته به دفتر هماهنگی اطلاعاتی.

در واقع، سازمان اطلاعات خارجی وابسته به دفتر هماهنگی اطلاعاتی و فعالیتهای آن، مواردی هستند که مورد توجه پژوهشگران در زمینه جنگ روانی می‌باشد و هنگامی که این نهاد به دفتر اطلاعات جنگی ضمیمه گردید سازمان اطلاعات خارجی در ماورای بحار به عنوان شعبه‌ای از آن تلقی گردید. اما شعبه داخلی دفتر اطلاعات جنگی شامل مسئولانی بود که از دفتر اطلاعات و ارقام و دفتر گزارشهای حکومتی و دفتر اداره اتباع خارجی به آن منتقل شده بودند، و این موارد، چندان مورد نظر پژوهشگران در زمینه تبلیغات خارجی و اطلاعات بین‌المللی نبود. بقیه وظایف دفتر هماهنگی اطلاعات در زمینه جمع‌آوری اعلامیه‌ها و اطلاعات از کشورهای خارجی، به سازمان جدیدی به نام «دفتر خدمات استراتژیک» زیر نظر کلنل دونووان منتقل شد و پس از آن، این دفتر به یک نهاد وابسته به کمیته مشترک رؤسای ستاد مشترک تبدیل گردید.

فرمان صادر شده در خصوص تأسیس دفتر اطلاعات جنگی، تقسیم مسئولیتها را در بین این

دفتر و دفتر خدمات استراتژیک برای جنگ روانی، شامل نمی‌شد. در سال اول ایجاد دفتر اطلاعات جنگی، فعالیتهای اطلاعاتی داخلی نقش عمده را داشت و شعبهٔ ماورای بحار فعالیت خود را تا آخر بهار تابستان سال ۱۹۴۳ به عنوان یک واحد مستقل دنبال می‌کرد. در مدت زمان بین تأسیس دفتر اطلاعات جنگی در ژوئن ۱۹۴۲ تا ۹ مارس ۱۹۴۳، سه عامل حاصل از تجربه‌های جنگی بر ماهیت این سازماندهی تأثیرگذار بودند. نخست اینکه فعالیتهای مربوط به ماورای بحار، که در حوزهٔ عمل دفتر اطلاعات جنگی و دفتر خدمات استراتژیک قرار داشتند، تعریف شده و مشخص نبودند. دوم آنکه هماهنگی فعالیتهای دفتر اطلاعات جنگی، دفتر خدمات استراتژیک و دفتر هماهنگی روابط امریکا دستخوش اختلاف نظرهایی بود. و سرانجام اینکه فعالیتهای اصلی فرماندهان ردهٔ بالا خاص برنامه‌های داخلی بود، دفتر خدمات استراتژیک تحت ریاست فعالان ژنرال دونوان به ترسیم برنامه‌های دراز مدت جنگ روانی و رابطهٔ آن با حملات نظامی آینده، اقدام می‌نمود ... و از طرفی این برنامه‌ها مورد قبول رابرت شروود رئیس شعبهٔ ماورای بحار یا المرودویس مدیر دفتر اطلاعات جنگی، قرار نمی‌گرفت.

رؤسای ستاد مشترک جنگ در دسامبر ۱۹۴۲ در حین عملیات نظامی امریکا سعی کردند که به اختلاف موجود بین دفتر خدمات استراتژیک و دفتر اطلاعات جنگی پایان دهند. بدین سبب فرمانی صادر گردید که در مورد طرحریزی، اجرا و هماهنگی برنامه‌های نظامی مربوط به جنگ روانی به دفتر خدمات استراتژیک اختیار تام اعطا شود. سپس روشن شد که صدور این فرمان، مفید به فایده نبوده و نتوانسته اصل مشکل، یعنی عدم وجود هماهنگی، را برطرف سازد.

تداوم اختلاف نهادها با یکدیگر سبب شد که هیچ نهادی از عملکرد طرحهای نهاد دیگر باخبر نشود و به تبع آن معلوم شد که بیانیهٔ رؤسای ستاد مشترک، مشکل را حل نکرده است، چراکه به طور کلی بر فلسفهٔ فکری امریکایی یا مفهوم سیاسی رایج در این کشور، که لزوماً تبلیغات را (اگر نگوییم بطور کلی جنگ روانی را) تماماً در مسئولیت غیرنظامیها می‌داند، استوار نبود.

به این سبب آقای دیویس، رئیس دفتر اطلاعات جنگی و آقای راکفلر، رئیس دفتر روابط

امریکا، اعتراضیه‌ای نسبت به حاکمیتی که نظامیها به زور در این خصوص اعمال می‌کردند، به رئیس‌جمهوری ارائه کردند.

به دنبال این اعتراضیه، فرمان اجرایی شماره ۹۳۱۲ در تاریخ ۹ مارس ۱۹۴۳ صادر شد و مسئولیت دفتر اطلاعات جنگی در خصوص فرماندهی فعالیتهای ماورای بحار بروشنی تعریف گردید. در این فرمان جدید گفته شد که دفتر اطلاعات جنگی نهادی است که مسئولیت عملیات اطلاعاتی و تبلیغاتی آشکار و غیرمخفیانه را در خارج بر عهده دارد.

اما این فرمان، به طور کامل وظایف مربوط به جنگ روانی را که بر عهده دفتر خدمات استراتژیک بود، روشن نساخت. به عنوان مثال در فرمان مزبور ناگفته مانده بود که آیا دفتر مطالعات جنگی یا دفتر خدمات استراتژیک بر فعالیتهای انقلابی یا حملات تبلیغاتی اشراف دارد یا خیر؟ هر چند این فرمان در خصوص حل مشکلات هماهنگی در بین نهادهای مختلف چندان کوتاهی نکرده بود، با وجود این، آنچه از برخورد در بین نهادها کاست، سیر تحولی جنگ بود.

### گروههای جنگ روانی در موسسه‌های نظامی

گروههای نظامی در واشنگتن به مسئله جنگ روانی در طول جنگ به شکل معمولی توجه می‌کردند. وزارت دریاداری به طور سری در چارچوب دفتر اطلاعاتی دریایی، شعبه خاصی را برای طرحریزی عملیات ویژه مربوط به حوزه جنگ روانی و عرصه‌های مربوط به آن تأسیس کرد. کاپیتان زاکاریاس، یکی از چهره‌های دست‌اندرکار ایجاد این گروه بود. علاوه بر بیانیه‌هایی که زاکاریاس در سال ۱۹۴۵ خطاب به ژاپنیها پخش کرد، از مهمترین نمونه‌های جنگ روانی که توسط مسئولان دریاداری طراحی و اجرا شد، بیانیه‌هایی بود که خطاب به زیر دریاییهای نازیها پخش شد.

تأکیدی که در وزارت جنگ بر جنگ روانی می‌شد، به اندازه وزارت دریاداری قوی نبود. به طور عملی گروه ویژه مطالعات پیش از جنگ تشکیل شد، ولی این گروه، بیشتر، گروهی استراتژیک و در سطح عالی بود تا نهادی برای طرحریزی جنگ روانی، و در طول عمر نسبتاً

کوتاه خود به مقتضای فعالیتش، حلقه ارتباطی با دفتر اطلاعات جنگی و دفتر هماهنگی روابط امریکا ایجاد کرد، تا از این طریق اطلاعات نظامی لازم را برای ارائهٔ چهرهٔ روشتری از امریکا در جهان، در اختیار دو دفتر یاد شده قرار دهد. از بین فعالیتهای عمدهٔ این گروه، می‌توان به تشکیل کمیتهٔ مشترک جنگی روانی در بین رؤسای ستاد مشترک اشاره کرد.

کمیتهٔ مشترک جنگ روانی از گروهی نظامی تشکیل می‌شد که اعضای آن را مأموران نظامی تشکیل می‌دادند و وظایف آن به شرح زیر بیان شده بود:

«کمیته، پایه‌گذار و شکل دهندهٔ طرحهای جنگ روانی خواهد بود و با هدایت کمیتهٔ مشترک رؤسای ستاد ارتش، به ایجاد هماهنگی در بین عملیات نهادهای حکومتی ایالات متحده در زمینهٔ جنگ روانی و همکاری با ملت‌های درگیر برای دستیابی به هدفی که با استراتژی جنگ روانی سازگار باشد، اقدام خواهد کرد.»

این وظایف در عمل برای یک گروه نظامی با توجه به برنامه‌های معارضی که توسط نهادهای غیر نظامی صورت می‌گرفت و از حمایت کاخ سفید برخوردار بود، وظایف بلندپروازانه‌ای به شمار می‌رفت، و طبیعی بود که کمیتهٔ مشترک جنگ روانی، توفیق انجام کار بزرگی را بیابد. پس از تشکیل دفتر اطلاعات جنگی، این دفتر از همکاری با کمیتهٔ مشترک جنگ روانی، که بشدت سرگرم حل بسیاری از مشکلات اداری مربوط به دفتر خدمات استراتژیک بود، سرباز زد. در اواخر سال ۱۹۴۲ فعالیتهای کمیتهٔ مشترک جنگ روانی متوقف شد و سرانجام این فعالیتها به وسیلهٔ رؤسای ستاد مشترک به حالت تعلیق درآمد. پس از این اقدام هیچیک از کمیته‌های وابسته به رؤسای ستاد مشترک در پی آن برنیامدند که مسئولیت دائمی عملیات جنگ روانی را برعهده گیرند.

#### سازمانهای جنگ روانی در فرماندهی نظامی ماورای بحار

فرمان شماره ۹۳۱۲ به تاریخ ۹ مارس ۱۹۴۳، که در وظایف دفتر اطلاعات جنگی و دفتر خدمات استراتژیک تجدیدنظر به عمل آورد، تا حد زیادی در ساختار سازمانها و نهادهای جنگ روانی، که در خلال جنگ در فرماندهی نظامی ماورای بحار به وجود آمدند، تأثیر گذاشت. این

بخش فرمان، به این امر اختصاص داشت که می‌باید موافقت فرمانده صاحب اختیار در منطقه عملیات حاصل شود، این بخش بر وسعت عملیات انجام شده و نوع آن تأثیر زیادی دارد.

سازماندهی عملیات جنگ روانی در همه جا فی البداهه صورت می‌گرفت و تبادل اطلاعاتی مهمی در بین فرماندهی ارشد ارتش و سایر فرماندهی‌ها وجود نداشت. از این رو نمی‌توان در یک جمله ویژگیهای سازماندهی جنگ روانی را در ارتش توصیف کرد. در اینجا اختلافات عمده‌ای از جهت ترکیب و تشکیلات در بین فرماندهی‌ها وجود داشت.

در جنگ جهانی دوم، شمال آفریقا، نقطه آغاز فعالیت‌های نظامی مربوط به جنگ روانی آمریکا به شمار می‌رفت. این عملیات ماهیت «انگلیسی - امریکایی» داشت. نوع سازماندهی دخیل در این مبارزات در قاره آفریقا، در فاصله بین سالهای ۱۹۴۳ تا ۱۹۴۵، توسط ژنرال آیزنهاور تعیین می‌شد. نظر ژنرال آیزنهاور در زمینه سازماندهی نظامی، مبتنی بر ایجاد گروهی از مأموران نظامی برای طرح‌ریزی عملیات جنگ روانی و نظارت بر آن بود. این امر، فصل مشترک بین امریکاییها و انگلیسیها به شمار می‌رفت.

منهوم سازماندهی، بر اساس نظر فرماندهی ژنرال آیزنهاور، مبتنی بر این بود که اتحادی از استعداد‌های امریکایی و انگلیسی به وجود آید، این مفهوم استخدام مأموران را که وظایف پرمسئولیتی بر عهده می‌گرفتند، بر حسب قدرتهای فردی آنها، صرف‌نظر از وابستگی آنها به نهادهای نظامی یا غیرنظامی، مدنظر داشت.

حال اینکه در فرماندهی‌های زیرنظر ژنرال آیزنهاور، در شمال آفریقا در سال ۱۹۴۳ و در فرماندهی شمال غربی اروپا در فاصله ۱۹۴۵-۱۹۴۴ بالاترین مقام در جنگ روانی به یک فرمانده امریکایی واگذار گردید.

#### شعبه جنگ روانی در «فرماندهی عالی نیروهای متفقین»

وظیفه برنامه‌ریزی و کاربرد جنگ روانی و اجرای عملیات مربوط در منطقه قاره اروپا، به شعبه جنگ روانی تابع فرماندهی عالی نیروهای متفقین واگذار گردید. این شعبه جزء خاصی از اجزای فرماندهی عالی نیروهای متفقین بود و برخلاف شعبه‌های دیگر این فرماندهی، هر دو



وظیفه طرح‌ریزی پرسنلی و عملیاتی را بر دوش داشت.

وظایف شعبه جنگ روانی عبارت بودند از:

- جنگ روانی بر ضد دشمن

- به‌کارگیری کلیه وسایل ممکن خاص جنگ روانی و حفظ روحیه معنوی مردم کشورهای

دوستی که دشمن، خاک آنها را اشغال کرده بود و راضی کردن مردم این کشورها به اطاعت از

تمایلات فرماندهی کل

- اقدام به فعالیت تبلیغاتی یکپارچه در کشورهای آزاده شده دوست.

- تسلط بر خدمات اطلاعاتی در قسمتی از آلمان که توسط متفقین آزاد شده است.

رئیس شعبه جنگ روانی را چهار معاون یاری می‌دادند که نظارت بر قسمتهای زیر بر عهده

آنها بود:

- طرح‌ریزی و دستورالعملها

- اطلاعات

- پخش (رادیویی)

- اعلامیه‌ها و بولتنها

- مطبوعات

- فیلمها

چاپ و انتشار

- عملیات ویژه

اداره این قسمتهای مستقل و قسمتهای فرعی شعبه جنگ روانی را در بعضی موارد انگلیسیها، و در بعضی موارد امریکاییها عهده‌دار بودند و هرگاه ریاست شعبه در دست یک انگلیسی بود، معاونت اول او را یک امریکایی بر عهده داشت و همینطور برعکس. این شیوه عمل باعث می‌شد که مجموعه مزبور بیشتر همچون یک گروه واحد با هم فکر، طرح‌ریزی و عمل نمایند نه اینکه مانند نمایندگان گروههای نظامی و غیرنظامی این یا آن دولت، اقدام کنند.

## سازماندهی روسها در جنگ روانی

در محافل غربی اسطوره‌ای رواج یافته بود مبنی بر اینکه کمونیستها قدرت و نیروی مرموز کلمات را کشف کرده‌اند، ولی این طرز فکر نه تنها دقیق نبود بلکه اشتباه و گمراه کننده بود. واقع امر این است که دیگر رمز و ابهامی در عملیات روانی روسها وجود ندارد و اکنون نیز اطلاعات بسیاری در دست است که نظر روسها را در این زمینه آشکار می‌سازد. از جمله به نوشته‌های لنین<sup>۱،۲،۳</sup> و استالین<sup>۴</sup> و همچنین به اعمال و بحثهای شورای عالی اتحاد جماهیر شوروی و سایر نهادهایی که در اجتماعات آنها این نوع عملیات مورد بحث قرار می‌گیرد، می‌توان اشاره کرد. همچنین در این زمینه به عنوان مثال، کتابچه‌های متعددی جهت آموزش مروجان و مبلغان، کتب درسی مدارس ویژه آموزش کمونیسم، نشریه‌های دوره‌ای و جزوه‌هایی که جهت گسترش تبلیغات و ارائه اطلاعات تبلیغاتی به مسئولان مربوطه به کار می‌رود، و سایر مراجعی که می‌تواند مورد اعتماد قرار گیرد، به مقدار زیاد وجود دارند.

به هر حال همه چیز به این موارد ختم نمی‌شود، مطالعات بسیاری در مورد تبلیغات روسها به عمل آمده است و نیز در این زمینه مجموعه‌ی رو به افزایشی از اطلاعات به دست آمده از فراریها یا مرتدین و سایر مصادر و منابع موجود در خود جهان کمونیسم وجود دارد. به این سبب و در سایه این اطلاعات، گفتن اینکه نظریه روسها در خصوص عملیات روانی نظریه‌ای مبهم و مرموز است، نباید درست یا دقیق باشد.

همچنین درست نیست که درباره این نوع فعالیت روسها بر اساس کلمات بحث کنیم، چراکه کلمه به تنهایی در برنامه‌ریزی روسها وجود ندارد و از ابتدا رهبران کمونیستها به آنها می‌گفتند: کلمات باید با عمل پیوند خورند و همراه با آن در سازماندهی غوطه‌ور شوند. در اینجا حقیقت

1- Vladimir L. Lenin a training pamphlet, 1920.

2- Vladimir L.L. Selected works International Publishers co, New York, 1935.

3- Vladimir L.L. Collected works, International Publishers. New York. 1927, 1:226.

4- Joseph Stalin, Problems of Leninism/ Foreign Publishing House, Moscoew, p 211.

5- Joseph Stalin Works, State Publishing House. Moscow. 1945- 1952.

روشن بر اساس گفتهٔ هاوارد لاسول<sup>۱</sup> و افراد دیگر این است که کمونیستها صرفاً به منظور تسلط بر افکار مردم عادی وارد کارزار نمی‌شوند، مگر در مواردی که ضروری باشد که به منظور دستیابی به افکار تعداد معینی از مردم عمل می‌کنند تا بدین وسیله بتوانند به منابع مادی نیرومندی دست یابند که گمان می‌رود افکار توده‌ها متأثر از آنهاست و تحت تأثیر تلقینات آنها قرار دارد، یا به عبارتی این کارزار با هدف دستیابی به افکار رهبران و پیشوایان صورت می‌گیرد. بدین سبب وقتی ما سعی می‌کنیم که عملیات روانی روسها را وصف کنیم، در واقع در مورد «سلاح کلمات» کمتر صحبت می‌کنیم و بیشتر از «سلاح ویژهٔ سازماندهی» و یا بقول سلزنیک<sup>۲</sup> از سلاح organizational بحث می‌نماییم.

اگر روسها چیز جدیدی را کشف کرده باشند، این چیز جدید «قدرت کلمات» نیست بلکه قدرت حزبی سازمان یافته‌ای می‌باشد که خود را وقف مبارزه کرده است.

در واقع اینجا مفهوم انتزاعی «حزبی که به عنوان یک مجموعه عمل می‌کند» مطرح است، حزبی که بر حسب ضرورت چه در صلح و چه در جنگ قهرمانانه و به منظور پیشبرد اهداف حزب از کلمات و افعال در گردهماییها و اسناد حزبی استفاده می‌کند.

به این سبب راه درک جنگ روانی روسها از راه درک این حزب مبارز، اعتقادات و هدفها و دیدگاههای آن در سطح جهانی، سازماندهی و همچنین درک عقیده و نظریهٔ تاکتیکی آن، می‌گذرد. همهٔ این موارد بر نحوهٔ سازماندهی روسها برای جنگ روانی، حاکم می‌باشد.

### هستهٔ سازمانی

در نظام کمونیستی، طرح اصلی و اولیه بر ایجاد هسته‌ای سازمانی، مبارز، منظم، محکم و

1- Harold D. Lasswell, "the Strategy of Soviet Propaganda" Proceedings of the Political Science 1951. 24: 66.76.

نشر این مطلب در کتاب زیر تکرار شد:

The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press 1954, pp. 537- 547

2- Philip Cliznisk the Organizational Weapon Study of Bolshevik Strategy and Tactics, Mc Graw - Hill Book Company Inc. New York. 1952.

تغییرناپذیر مبنی است. در اسناد حزبی این امر با عنایت خاصی تشریح شده است. نوشته زیر در یکی از مطالعات انجام شده در کنفرانس بین‌الملل دوم در سال ۱۹۲۰ آمده است:

«هدف اساسی و عملی باید این باشد که در هر مکانی که در آن پرولتاریا یا مانند آن، حتی به تعداد اندک یافت می‌شود، هسته‌های کمونیستی به وسیله حزب یا تک‌تک افراد کمونیست به وجود آید.»

مشکل خاص این مرحله دستیابی به یاران و همراهانی است تا بتوان آنها را از یاران و همراهان صرف، که هنگام موافقت با چیزی به یاری حزب می‌پردازند، به معتقدانی تبدیل کرد که بتوان در هر موردی موافقت کامل آنها را جلب نمود. بدین سبب تبلیغاتی در این زمینه لازم است که مشتمل بر محتوای عقیدتی در سطح بالا باشد و همچنین تکیه کامل بر مدارس آموزش حزبی را ضروری سازد.

دستورالعمل‌های مارکسیستی، بلشویکها را به تمرکز کوششهایشان بر طبقات کارگر فرامی‌خواند. لنین، در جزوه‌ای که در سال ۱۹۲۰ منتشر گردید، چنین می‌گوید:

«لازم است بتوانیم در مقابل تمامی این مسایل مقاومت نماییم و هر تعداد قربانی را تحمل کنیم و در صورت لزوم حتی به هر خدعه، حيله و یا عمل غیرقانونی در هر شکلی که باشد، متوسل شویم، تا بتوانیم به داخل اتحادیه‌های کارگری نفوذ کنیم و در آنجا ماندگار شویم، آنگاه در داخل این اتحادیه‌ها، به هر قیمتی که شده، به فعالیت کمونیستی دست بزنیم.»

اشاره لنین به اتحادیه‌های کارگری به جای توده‌های طبقه کارگر، نیت بلشویکها را در بسیج سازمانهای موجود، روشن می‌سازد. در جنگ بین‌الملل دوم گفته شد: «کمونیستها از سازمانهای کارگری بزرگ که از هیچ حزبی پیروی نمی‌کنند، ترسی ندارند، حتی اگر این سازمانها خصلتی ارتجاعی داشته باشند حزب کمونیست فعالیت خود را در داخل این سازمانها دنبال می‌نماید و به آموزش کارگران، بدون احساس ضعف و خستگی، اقدام می‌کند.»

وقتی سازمانهای کمونیستی توجه خود را از محافل اروپایی به آسیا و کشورهای معطوف کردند که از همه کمتر صنعتی بودند، تلاش شد تا سازماندهی را به سمت گروههای دیگری مانند کارگران کشاورزی سوق دهند. به عنوان مثال در چین، مرکز ثقل جنبش کمونیستی در مزارع قرار

داشت نه در کارخانه‌ها، اما این مرکز ثقل بیانگر نیرویی خفته و پنهان و همچنین نشان دهندهٔ نقشی بود که در بین توده‌ها به وجود آمده بود و به طور طبیعی حرکت حزب در این جهت قرار گرفت که در داخل گروه‌های ناراضی موجود، که جایگزین طبقهٔ کارگر صنعتی به شمار می‌رفتند، به تحکیم قدرت بپردازد.

به مجرد آنکه اعضای حزب به مراکز بسیار حساس جامعه دست یافتند، با موافقت خود حکومت، دست به فعالیت و مانور زدند. آنها در این مرحله تا این اندازه نیرومند بودند که بتوانند همچون احزاب و اتحادیه‌ها و مانند آن عمل کنند، همانگونه که می‌توانستند با سایر گروه‌های نیرومند، به عقد پیمان مبادرت ورزند.

استالین در این مورد می‌گوید:

«تنها کسانی که به خود اطمینان ندارند، از بستن پیمانهای موقت با افرادی که طرف اعتماد و اطمینان آنها نیستند، وحشت دارند.»

ولی استالین و سایر رهبران حزب، در مورد استفاده از پیمانها به کمونیستها هشدار داده‌اند تا مبادا برای یک لحظه هم که شده از این حقیقت، که این هم پیمان موقت دشمن آینده خواهد بود، غافل بمانند.

براساس این طرز فکر، وقتی حزب دشمنی علنی با گروه خارجی ندارد، لازم است که «حزب آن گروه را مورد استفاده قرار دهد» و گرنه «گروه حزب را مورد استفاده قرار خواهد داد.» همچنین حزب نباید بر حمایت هیچ گروه خارجی، مگر در حالت وجود یک پیمان موقت اعتماد کند. این پیمانها حکم روابط زودگذر و ناپایداری را دارند که ورود آنها وقتی امکان‌پذیر است که با مراقبت و احتیاط همراه باشد و برای دستیابی به قدرت بیشتر به کار روند.

### کلمات و اعمال

استالین «رهبری سیاسی» را بدینگونه تعریف کرده است:

«رهبری سیاسی به نیرویی گفته می‌شود که می‌تواند توده‌ها را در جهت سیاست حزب اقناع کند.» وی چنین می‌افزاید: «اگر تبلیغات حزبی به علتی، ضعیف و ناقص شود، تضعیف دولت و

حزب ما اجتناب ناپذیر خواهد بود.»

لنین نیز می‌گوید: «تبلیغات از اهمیت خاصی برای پیروزی نهایی حزب برخوردار است.» اما وی در جایی دیگر می‌افزاید: «دیکتاتوری پرولتاریا به این علت پیروز شد که دریافت چگونه اجبار و الزام را به جذب و اقناع نزدیک کند» و در این مورد کلمات به‌تنهایی کافی نیست.»

رهبران حزب کمونیست در قالب‌های مختلف به یک معنی واحد اشاره کرده‌اند که میلیونها مبلغ بتنهایی قادر به دستیابی به پیروزی نخواهند بود. لنین گفته است: «تا زمانی که مسئله این است که بتوان گروه پیشرو پرولتاریا را به کمونیسم جذب کرد، همانگونه که تاکنون این مسئله مطرح بوده است - تبلیغات، مکان اول را به خود اختصاص می‌دهد و دوایر تبلیغاتی حتی با وجود نقصهایی که دارند در این شرایط سودمند می‌باشند و نتیجه‌های ناشی از فعالیت آنها ثمربخش است، اما وقتی مسئله نقش سازماندهی و اداره امور یا تشکل نیروهای طبقاتی در اجتماعی خاص برای شرکت در مبارزه تعیین کننده نهایی باشد، تبلیغاتی که تنها تکرار واقعیات خالص نظام کمونیستی باشد، سودی به همراه ندارد. وظیفه تبلیغات در آن موقع برانگیختن گروه پیشرو و جذب آن است، ولی وظیفه حرکت توده‌ها در مبارزه بر ضد سرمایه‌داران امری نیست که مبلغ بتواند بتنهایی عهده‌دار شود.»

لنین می‌گوید «لازم است که هر هسته یا کمیته‌ای که از افراد حزبی تشکیل شده است به مثابه پایه‌ای برای تحکیم فعالیت‌های تبلیغاتی، برانگیزی و سازماندهی در بین توده‌ها عمل کند، بدین معنی که باید اعضای این هسته‌ها و کمیته‌ها به درون توده‌ها بروند و در هر یک از برنامه‌ها، آگاهی توده‌ها را به سمت کمونیسم سوق دهند، و لازم است که بین هر مسئله خاص و وظایف طبقه پرولتاریا رابطه‌ای ایجاد کرده، هر اقدامی را در جهت افزایش حمایت از مسئله این طبقه - یعنی مسئله طبقه پرولتاریا - به کار گیرند و بتوانند از طریق فعالیت‌های خود و نفوذ معنوی خویش به رهبری و فرماندهی کلیه سازمان‌های قانونی طبقه پرولتاریا دست یابند.»

پلخانوف<sup>۱</sup> کسی است که در تعریف مشهور خود فرق بین برانگیزی و تبلیغات را عنوان کرده است.

وی می‌گفت:

«مسئول تبلیغات نظرهای متعدد و فراوانی را به یک فرد یا تعداد کمی از افراد ارائه می‌کند، ولی کسی که مسئول برانگیزی است و قصد برپایی آشوبی را دارد، یک نظر واحد یا نظرهای معدودی را به گروه بیشماری از انسانها ارائه می‌کند.»<sup>۲</sup>

لنین نیز در تفسیری برگرفته پلخانوف در مورد این تفاوت و اختلاف بین «تبلیغات» و «برانگیزی» گفته است:

«مسئول برانگیزی، توجه خود را به ظلم و ستم ثابت و معینی معطوف می‌کند که در اثر اختلاف و تناقض ذاتی سرمایه‌داری به وجود آمده است، و سپس به دنبال آن در جهت برانگیختن عدم رضایت و خشم توده‌ها، بر ضد این ظلم، آشکارا عمل می‌نماید و مسئولیت ارائه توضیحات کامل در مورد این تناقضها را برای مسئول تبلیغات باقی می‌گذارد. به همین سبب است که مسئول تبلیغات، از طریق کلمات نوشتاری عمل می‌کند، در حالی که مسئول برانگیزی، بر اساس کلمات گفتاری اقدام می‌نماید.»

به این سبب در طرز تفکر کمونیستی حد فاصلی بین مسئول تبلیغات و مسئول برانگیزی وجود ندارد و آنها، هر دو حزب مبارز بر حسب ضرورت، مورد نیاز هستند و کلمات هر یک از این دو و اعمالشان در حین فعالیتهای گوناگون حزب، شکل می‌گیرند.

#### سازماندهی مبارزه

در اینجا لزومی ندارد که به حاکمیت کامل حزب اشاره شود، ولی شاید بجا باشد که رابطه بین تبلیغات و برانگیزی و حاکمیت کامل حزبی را توضیح دهیم.

بارزترین موردی که شرح آن ضروری است، این است که تسلط بر فعالیتهای تبلیغاتی و

1- G. Plekhanov. sochineniya (works). Gosudarstvennoe Izdatel, stvo. Moscow, 1927. New York, 1935, P 202.

2- J. Peters. The communistparty, A Manual on Organization, Workers library.

برانگیزی در دست مقامها و رده‌های بالای رهبری حزب می‌باشد. اداره تبلیغات «Agitprop» یکی از ادارات - هفتگانه در کمیته مرکزی حزب به شمار می‌رود، ولی سیاستهای اساسی تبلیغاتی را طرح ریزی نمی‌کند که این امر حق خود کمیته مرکزی به شمار می‌آید، همچنین این اداره برنامه‌های تبلیغاتی و برانگیزی و نظایر این فعالیتها را عهده‌دار نیست، و مسئولیت عملیات جاری مربوط به این برنامه‌ها توسط سازمانهای دولتی مربوط بر عهده گرفته شده است، ولی این اداره در واقع به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعاتی می‌پردازد که بر اساس آنها کمیته مرکزی می‌تواند در مورد آنچه مختص به سیاستهای روانی<sup>۱</sup> است، تصمیم بگیرد. پس از این مرحله کمیته مرکزی به تفسیر این تصمیم‌ها و تقسیم آن می‌پردازد. سپس اداره تبلیغات از طریق شعبه‌ها و واحدهای حزبی مانند خود، در مناطق و نواحی مختلف کشور، این اطمینان را حاصل می‌کند که هر یک از ابزارهای حزبی به طور منظم و بی‌وقفه به وظایف خود عمل می‌کنند.

شاید با تشریح قسمتها و شعبه‌های اداره مرکزی تبلیغات و برانگیزی، بتوان تصویری از حوزه و گستره این نوع فعالیت حزبی به دست داد:<sup>۲</sup>

- قسمت یا بخشی که عهده‌دار آموزش اعضای حزب و همچنین آموزش روشنفکران غیرحزبی<sup>۳</sup> است.

- قسمت عملیات برانگیزی که مسئول آموزش سیاسی توده‌ها و بسیج کلیه افراد ملت در جهت اجرای تصمیمات حزبی می‌باشد.

- قسمت مطبوعات مرکزی که بر مطبوعات مسکو، که در همه نقاط شوروی توزیع می‌شود، اشراف دارد و کلیه روسای تحریریه مطبوعات را به منظور ارائه، دستورالعمل و نقد مطالب چاپ شده در مطبوعات، گردهم می‌آورد.

- قسمت مطبوعات محلی که یکی از وظایف آن ارائه دستورالعمل به هفت هزار جریده محلی است که در اتحاد شوروی چاپ می‌شوند. این قسمت به برپایی کنفرانسهای منطقه‌ای با

1- Psychological Politics

2- Louis Nemzer, The Kremlin's Professional Staff: The Central Committee, Communist Party of the Soviet Union. A. P. Review 44:46-85, 1959.

3- Nonparty Intelligentsia



شرکت رؤسای هیئتهای تحریریه در هر منطقه‌ای اقدام می‌کند و هرازگاهی مطالب منتشر شده در مطبوعات محلی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

- با وجود آنکه رادیو و سینما زیر نظر ادارات دولتی خاص است، دو قسمت جداگانه به نظارت فعالیتهای این دو حوزه و هدایت آن، اختصاص دارد.

- قسمتی که به مطالعات ادبی مربوط می‌شود، چراکه لنین می‌گوید: «لازم است که ادبیات هماهنگ با جهت‌گیریهای حزبی گام بردارد».

- قسمت نظارت بر امور هنری: موسیقی، تئاتر، نقاشی و مانند آن.

- قسمت علمی که بر آموزش علمی و به‌کارگیری دانشمندان نظارت دارد.

- قسمت آموزش و شرح سیاستهای کرم‌لین و جمع‌آوری اطلاعات در مورد موضوعات و مشکلاتی که جهت‌گیریهای جدیدی را لازم می‌سازد.

- و سرانجام قسمت فرهنگی برای آگاه‌سازی که به هدایت فعالیت باشگاهها، اتحادیه‌های کارگری کتابخانه‌های عمومی و مراکز فرهنگی دیگر در کلیهٔ جمهوریهای اتحاد شوروی اقدام می‌کند.

این نوع سازماندهی، نوعی است که دومیناش<sup>۱</sup> به آن نام «برنامهٔ همه‌جانبه» را داده است. این نامگذاری را وی در مقاله‌ای که در مورد «تبلیغات لنینیستی» نوشته عنوان کرده است، چراکه این برنامه و سازماندهی، کلیهٔ جنبه‌های زندگی شهروندان را مورد توجه قرار می‌دهد. مدارس از مراحل ابتدایی، سیاستها، تعلیمات و برنامه‌های حزب را در گوش کودکان می‌خوانند، و مطبوعات، طبق نظر لنین تنها وسیلهٔ تبلیغات جمعی و عاملی برای برانگیزی نیستند، که در عین حال نقش سازماندهی جمعی را نیز برعهده دارند. علم، موسیقی، هنر، سینما و ادبیات می‌باید بر اساس تمایلات و ادارهٔ حزبی مورد توجه قرار گیرند. در همه جا مراقبان<sup>۲</sup> و مسئولان برانگیزی<sup>۳</sup> وجود دارند، که به قول دیمتروف باید با هر انحرافی از مسیر بلشویسم، بدون مسالمت و مدارا، مقابله کنند.

1- Jenn- Marie Domenach, "Lennist Propaganda", Public Opinion Quarterly, 15: p 272. 1951.

2- Observer

3- Agitators

این مواردی است از عملیات روانی کمونیست‌ها در داخل جهان تحت نفوذ شوروی، جایی که دولت‌های کمونیستی ۹۰٪ فعالیت‌های خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند. اما در خارج مرزهای این جهان ظاهر قضیه صورت دیگری دارد، هر چند که این اختلاف تنها در میزان و زمانبندی تبلیغات باشد. حزب مبارز در هر جایی عمل می‌کند، و همان سلاح سازمانی را به کار می‌گیرد و همان تسلط محکم و خشک را طلب می‌کند.

### تأثیر سازماندهی در جنگ روانی

در واقع، روسیه اولین دولتی است که توانسته است سازماندهی همه جانبه‌ای را برای مبلغان، کارگزاران اداری و کارمندانی که همیشه به خدمت به حزب مشغولند، به وجود آورد. این دولت همچنین اولین دولت در جهان است که توانسته است چنین مجموعه بزرگی از انسانها را، که برای حزب کار می‌کنند، گرد هم آورد.

علاوه بر این، برنامه همه جانبه سلاح تحریک و اقتناع و اصلاح نیز در دست حزب است که خود مبین حجم بزرگی از منابع گوناگون و فراوان برای مبارزه به حساب می‌آید. حزب، اعضای بسیار زیادی دارد، به طوری که تعداد اعضای حزب کمونیست شوروی به ۶ میلیون نفر می‌رسد و شاید اغراق نباشد اگر بگوییم هر یک از این اعضا - تاحدی - مبلغ تعلیم یافته‌ای به شمار می‌آید.

همچنین کلیه وسایل ارتباطی در جهان کمونیسم، در جهت خدمت به حزب قرار دارند. به این ترتیب، وسایل ارتباطی، حتی در اوقات فراغت به طور دائم، در خدمت حزب می‌باشد و حزب در هر نقطه از جهان با استفاده از وسیله‌ای که مورد توافق و رضایتش است به انجام وظایف خود می‌پردازد و شکی نیست که همه این موارد نیروی مقاومت محکم و خشنی را به وجود می‌آورد که برای آن ماندنی نیست.

حزب، برنامه‌هایی را طرح کرده است که با آنها بتواند با شهروندان در هر یک از مراحل زندگی‌شان، تماس داشته باشد. به این ترتیب حزب بر سرودهایی که شهروندان می‌خوانند، بازیهایی که در مراحل اولیه درس و زندگی انجام می‌دهند، تسلط دارد و پس از آن نیز در دوران

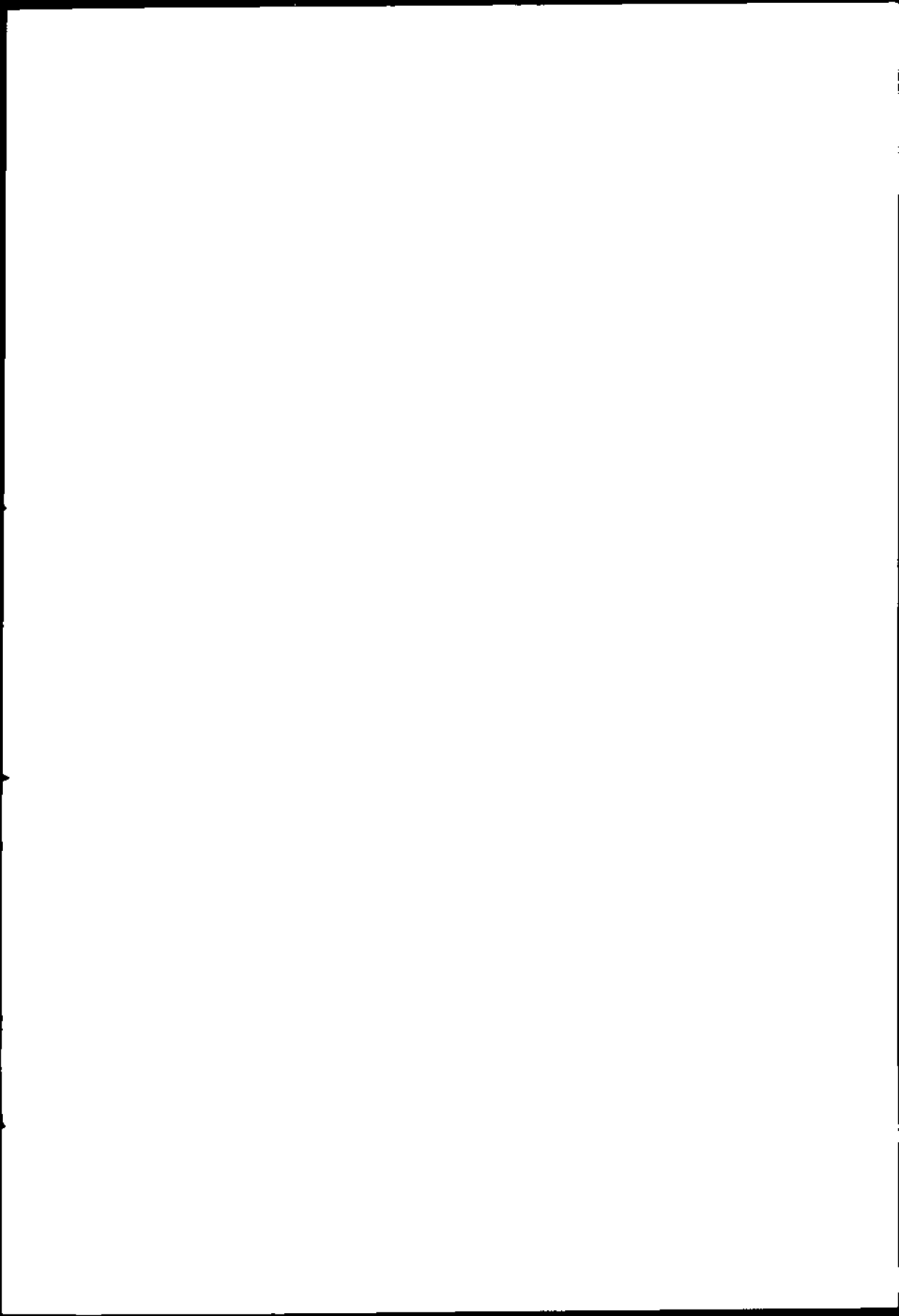
پیری بر تئاترهایی که شهروندان می بینند و کتابها و نشریه های ادواری که مطالعه می کنند و موسیقی که گوش فرامی دهند، تسلط دارد. همچنین این برنامه هاست که نوع سازماندهی را که شهروند در آن عضو می شود، تعیین می کنند.

علاوه بر این، نهاد دیگری حزب را در جنگ روانی و آموزش یاری می دهد. بدین معنی که در اینجا دستورهای آموزشی و اوامر و همچنین مبلغان کمیساریای امور داخلی (NKVD)<sup>۱</sup> نیز دخالت دارند.

به هر حال مایل هستیم در اینجا به آنچه در گذشته یاد شد، اشاره کنیم و آن، اینکه کمونیستها در عملیات جنگ روانی بین کلمات و اعمال جدایی قایل نیستند و بدین سبب در شکل دادن به این عملیات کمتر دچار مشکل می شوند.

---

۱- Народно́й Комисса́риат Внутренних Дел یا NKVD کمیساریای ملی امور داخلی یعنی



## فصل دوم

### قابلیتهای افراد

عامل بشری، نقش بزرگی در عملیات مربوط به جنگ روانی بازی می‌کند. این امر ما را وامی‌دارد، اعتراف کنیم که این عملیات فعالیتی عادی و یکدست نیست. بدین سبب نمی‌توان در چند کلمه قابلیت‌هایی را که باید در مجرای این فعالیتها موجود باشد، تعریف کنیم.

با توجه به اینکه ما قبول داریم فعالیتهای تبلیغاتی نیاز به نوعی هوش فطری دارد، ولی باید گفت بسیاری از اطلاعاتی را که فرد بدان محتاج است، می‌تواند به شیوه اکتسابی به دست آورد. علاوه بر این، ما به مجموعه‌ای از معیارها محتاج هستیم تا با آن بتوانیم کفایتها و مهارتهایی را که در حوزه تبلیغات مورد نیاز است، تمیز دهیم. به دیگر معنی، عواملی که فرصتهای موفقیت را فراهم می‌آورند و در هنگام انتخاب پرسنل جنگ روانی می‌توان به آنها توجه کرد، کدامند؟

«سررابرت بروس لاکهارت» به طور مفصل در مورد قابلیت‌های پرسنل جنگ روانی مطالبی نوشته است. وی از باکفایت‌ترین افراد انگلیسی است که در ربع قرن گذشته در حوزه تبلیغات فعال بوده‌اند. کلام وی نشانه مهارتی است که او در فعالیت خویش در اداره اطلاعات سیاسی وابسته به وزارتخانه بریتانیا و به عنوان مدیرکل اداره اجرایی جنگ سیاسی، در خلال جنگ جهانی دوم کسب کرده است.

لاکهارت در این مورد می‌گوید:<sup>۱</sup>

«نمی‌توانم بگویم که اداره، اجرایی جنگ روانی متشکل از گروه ساده و یکدستی بود. بدین سبب باید گفت که هر فردی در حوزه تبلیغات، لازم است از صفات پریمادونا<sup>۲</sup> یعنی هنرپیشه اول برخوردار باشد و همانگونه که «ارنست تولر» می‌گوید، می‌باید در یک گروه واحد به خلق اثری اقدام کند. اداره مزبور از ماموران موقتی تشکیل شده بود که دارای روحیه کار جمعی بودند، ولی از اطلاعات کار اجرایی و رسمی بهره‌ای نداشتند. از نظر هوشی کمبودی نداشتند، بویژه در سازماندهی که در «ووبرن» به چشم می‌خورد، «رکس لیبر» مجموعه متنوعی از استعدادها را گرد هم آورده و تعلیم داده بود. همین سازماندهی شکل سیاست تبلیغاتی را در آینده تعیین کرد.»

«تشکیلات اداره اجرایی جنگ سیاسی از تنوع بسیار عجیبی برخوردار بود. این اداره، گروه انگشت شماری از نظامیان حرفه‌ای و کارمندان غیرنظامی را دربرمی‌گرفت. اما بقیه افراد به گروه‌های مختلفی مانند روزنامه‌نگاران، تاجران، کارشناسان تبلیغات تجاری، استادان، مؤلفان، چهره‌های ادبی، کشاورزان، قاضی‌ها، دست‌اندرکاران بورس سهام، روانشناسان و رؤسای دانشگاهها تعلق داشتند. من اعتقاد ندارم که مسئول تبلیغات در هنگام آموزش حرفه‌ای معین باید از امتیاز ویژه‌ای برخوردار باشد، بلکه مسئول تبلیغات متولد می‌شود نه آنکه ساخته می‌شود ولی بی‌شک می‌توان گفت روزنامه‌نگاران در اداره اجرایی جنگ سیاسی در حوزه تبلیغات از سایرین برتر بودند. بهترین گزارشها را می‌نوشتند و نسبت به اکثر مردم، بیشتر ارزش کلمات نوشتاری و گفتاری را درک می‌کردند. در اداره‌ای که کار آن سرعت فراوانی را طلب می‌کرد، روزنامه‌نگاران تنها کسانی بودند که ضرورت سرعت عمل را می‌فهمیدند. آنها چون به فعالیت‌های کوتاه مدت عادت داشتند در حوزه سیاست از برتری برخوردار بودند و به همین علت وقتی در بعضی موارد فعالیت مداوم ضرورت می‌یافت، دچار احساس ناامیدی می‌شدند. استادان ممتازی در این اداره کار می‌کردند و رؤسای دانشگاهها نیز از بهره هوشی قابل ملاحظه‌ای برخوردار بودند، با این وجود حاضر به دریافت پول نبودند. بجز یک مورد استثنایی که سبب

1- Lockhart Robert H. Bruce. Political Warfare Journal of The Royal United Services Institution 93, 1950.

2- Prima Dona

نامیدی کارشناسان تبلیغاتی شد. در مورد روانشناسان نظر صریحی ندارم. سه نفر از آنها را استخدام کرده بودیم، و دست کم یکی از آنها موفق به انجام کارهای سودمندی در بخش مربوط به آلمان گردید. تحلیل روانی نقش قاطعی در جنگ سیاسی دارد، ولی در این زمینه، در زمان جنگ آزمایشی انجام نشد تا بتوانیم به نتیجه‌های مشخصی برسیم. باید بگویم از نظر من در مورد تبلیغات، نقشی که تخصص این دو گروه (کارشناسان تبلیغاتی و روانشناسان)، در مورد یک کشور خاص بازی کند، از خوارها اطلاعات ثوریک با ارزشتر است.»

لایبنرگر ماهیت فعالیت گروهی در جنگ روانی را در مورد برنامه‌ریزی و عملیات اینگونه وصف می‌کند:<sup>۱</sup>

«در جنگ روانی مؤثر لازم است که فرد دارای چهار مهارت به شرح زیر باشد:

۱- آگاهی عملی به سازماندهی حکومت و سیاستهای آن، تا بدین گونه بتواند هدفهای دولت و برنامه‌های آن را به درستی تفسیر کند.

۲- دانش کافی در مورد عملیات نظامی و فعالیتهای نیروی دریایی و عملیات جنگی به همراه درک کافی از فنون جنگی (چه جنگهای دریایی و چه جنگهای دیگر) تا بدین گونه بتواند اظهارات تبلیغاتی را با مواضع و عملیات تبلیغاتی جنگی هماهنگ سازد.

۳- آگاهی حرفه‌ای به وسایل تبلیغاتی یا دست کم به یکی از آنها «مانند نشرکتب، مجلات و مطبوعات، رادیو و تبلیغات تجاری در انواع مختلف آن» و یا آگاهی به حوزه‌ای که رابطه محکمی با این موارد داشته باشد، مانند جمع‌آوری اخبار سیاسی و آموزش بصری.

۴- درک مناسبی در سطح حرفه‌ای در مورد یک منطقه معین که بر آگاهی شخصی و اطلاعات فرد از زبان، آداب و رسوم، تاریخ، سیاست عملی و عادات مردم منطقه مزبور، استوار باشد.

علاوه بر این موارد، مهارت پنجمی وجود دارد که از یک فرد، مسئول کاملی در این حوزه

می‌سازد:

1- Lincbarger, paul M.A., "Psychological Warfare", 2d ed, Combat Forces press, Washington D.C., 1954, pp. 99-103

۵- آگاهی بر روانشناسی، نژادشناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ و علوم سیاسی.

لایبیرگر در این مورد چنین می‌گوید:

«کسی که مدعی شود تمام این پنج قابلیت را در خود دارد، یا دروغگو است، یا نابغه و یا هر

دو».

آنگاه می‌افزاید:

«... در اینجا مبارز کاملی وجود ندارد. با وجود این هر گروهی از گروه‌های درگیر در جنگ روانی به صورت جمعی، معرف و نمایندهٔ این مهارت‌ها هستند. ممکن است دو یا سه صفت از صفات مزبور در برخی افراد وجود داشته باشد و همچنین امکان دارد یکی از این صفات در اعضای دیگر وجود نداشته باشد. ولی عمل کنندگان در این حوزه، از جمله آنان که مسئول فعالیت‌های ویژه‌ای هستند با این صفات، یکدیگر را تکمیل می‌کنند.»

«مسئول تبلیغات و یا روزنامه‌نگاری که در حوزهٔ جنگ روانی فعالیت می‌کند، باید در مورد جوامعی که مورد خطاب او هستند، چه دوست، چه دشمن و چه بی‌طرف، چیزهایی یاد بگیرد. همچنین باید در مورد قوانین مدنی دولت ایالات متحده، سازماندهی و عملیات ارتش و نیروی دریایی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد، بر حسب اینکه چه کاری را عهده‌دار است، مطالبی را فراگیرد.»

«دانیل لرنر» دیدگاهی را که می‌گوید «ویژگی‌های مسئول تبلیغاتی ذاتی است نه اکتسابی، رد کرده و معتقد است که امکان خلق و ایجاد مهارت‌ها در وی وجود دارد:

«... می‌توانیم از این دیدگاه فکری حرکت کنیم که می‌گوید: هوش، عنصری است که نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد. در حالی که این قابلیت برای هر فعالیت فکری و ضروری است ولی بیانگر ویژگی‌های مشخصی در مورد مسئول تبلیغات نمی‌باشد.»

«... آقای «کروسمان» به دو عامل اشاره می‌کند: توانایی تحمیل خود بر ذهنیت شنوندگان و توانایی شناختن لحظهٔ مناسب برای بیان مطلب با هدف دستیابی به حداکثر تأثیر.»



در زیر، فهرستی از قابلیت‌های اساسی که وجود آن در مسئول تبلیغات ضروری است، آمده است:

۱- آگاهی مناسبی از شنوندگان: تاریخ، زبان، اساطیر، نهادها و سازمانها، محاورات و ترکیب اجتماعی و سیاسی ایشان.

۲- آگاهی جامعی از روند تکاملی شنوندگان: معتقداتی که زمینه وحدت آنها را فراهم می‌کند، آنچه از آن شکایت دارند، معتقداتی که زمینه تفرقه آنها را فراهم می‌سازد، سلیقه عمومی ایشان در لباس پوشیدن و صحبت کردن و تاریخ تبلیغات در جوامع آنها.

۳- نظریه نظم یافته‌ای در مورد سیاست عملی تبلیغاتی. این امر درک این مطلب را ضروری می‌سازد که مقصود از جنگ روانی به کارگیری آمال مخاطب، ترسها و امیال وی در بیان عبارات و به منظور دستیابی به مقاصد سیاسی می‌باشد.

۴- نظریه نظم یافته‌ای در مورد عملیات فرهنگی روانی که در جهت شکل دادن به عقاید و آرا انجام می‌گیرد. این امر درک این مطلب را ضروری می‌سازد که جنگ روانی در حوزه وسیعی صورت می‌گیرد و هر یک از عناصر این حوزه در تأثیر و شکل دادن به نظریه‌های مخاطب دخیل است، و مهارت مسئول تبلیغات در قدرت وی، در شناخت عناصر تعیین کننده و مؤثر بر مخاطب و چگونگی استفاده از آنها، نهفته است.

۵- «شاهه سیاسی» داشتن. تعریف این صفت مشکل است. اینکه در هنگام طرح موضوعی سیاسی، مسئول تبلیغات پره‌های دماغ خود را باز کند، مورد نظر نیست، مهم این است که او عواقب سیاسی هر موضوعی را، چه مربوط به مسائل اعتقادی سطح بالا باشد و یا مسایل اولیه زندگی گروهی از مردم را دربرگیرد، احساس کند یا بو بکشند.

۶- فصاحت در بیان مطلب. چراکه مسئول تبلیغات باید قدرت بیان مطلب را، البته به صورت کنترل شده‌ای، داشته باشد، روانی در بیان و استادی در آن، مهارت‌های نادری هستند، همانگونه که این امر در مورد زبانهای خارجی هم صدق می‌کند هدف از آنچه ارائه گردید، این نیست که پایه کاملی در مورد صفات ضروری مسئول تبلیغات نهاده شود، که متصوّر اشاره به استعدادها و آمادگی‌هایی است که مسئول تبلیغات می‌تواند از طریق تجربه و آموزش به آنها

دست یابد و برای استفاده عملی، آنها را به مهارتهای مختلف تبدیل سازد. در اینجا مهارتهای ویژه دیگری وجود دارد که در برخی وظایف، وجود آنها ضروری است. مسئول طرحریزی باید بتواند هدفهای سیاسی را که به آن خدمت می‌کند، به تبلیغات تبدیل نماید، و نویسنده نشریات باید بداند، چگونه سیاست تبلیغاتی را به متنی که از نظر خوانندگان می‌گذرد، تبدیل کند. مسئول رادیو باید همین توانایی را در مورد تبدیل سیاست تبلیغاتی به مطالبی که در گوش دشمن کارگر افتد، داشته باشد. مسئول اطلاعات نیز باید بداند، چگونه مطالب مورد نظر را انتخاب و بررسی و ثبت کند تا سایر اجزای تبلیغات بر آنها استوار گردد. به هر حال این مهارتها و صفات طبیعی که باید در مسئول تبلیغات وجود داشته باشد، به تنهایی برای موفقیت وی کفایت نمی‌کند، و به طور مداوم عناصر فعال در حوزه عملیات جنگ روانی باید چندین سال آموزش ببینند تا بتوانند جنگ روانی را به کاملترین صورت اجرا نمایند، حتی اگر مسئول تبلیغات ذاتاً فرد باهوشی باشد، بدون این آموزش قبلی نمی‌تواند فرد کارآمدی در کار خود باشد. آگاهی بر خصوصیات مخاطب مورد نظر - از طریق تجربه و آموزش - پایه آموزش یک مسئول تبلیغاتی موفق می‌باشد.

همچنین لازم به تأکید است که آموزش، سطح مسئولان تبلیغاتی را ارتقا می‌دهد و به دنبال آن، پیدا کردن هوشیارترین افراد را در حین آموزش، تسهیل می‌کند و شاید مهمتر از همه این باشد که آموزش، یافتن گروههایی از افراد را که بتوانند به عنوان یک مجموعه واحد کار کنند آسان می‌نماید.

اکنون به بررسی قابلیتهای مطلوب عناصر فعال در حوزه جنگ روانی، با توجه به تقسیم وظایف آنها، می‌پردازیم:

### مسئولان افکار و آرا

مطالب نشریه‌های عمومی، که اداره اجرایی جنگ روانی منتشر می‌کند، می‌باید قبل از تبدیل به مطالب تبلیغاتی در سایه اهداف دولت، مورد بررسی و تفسیر قرار گیرند. این امر بر عهده مسئولان افکار و آرا می‌باشد و همین مسئولان هستند که جرقه‌های یک تبلیغات صحیح

را روشن می‌کنند.

عبارت «مسئول تبلیغاتی با استعداد» مشکل دستیابی به معیار انتخاب مسئولان افکار را در آینده حل نخواهد کرد. واضح است که هرگونه اندیشه و تصویری که موجب اطلاع از وضعیت داخلی دشمن می‌شود باید بر آگاهی و شناخت دشمن متکی باشد. به عبارت دیگر در حالی که یک مسئول تبلیغاتی بیش از سایر مردم دارای وسعت نظر، تواناییهای روحی، مانند قدرت تصور، احساس و ادراک می‌باشد، عامل یاری‌دهنده‌ای، متشکل از تجربه دانش و شیوه‌های رفتاری وجود دارد که تواناییهای یاد شده را تکمیل می‌کند. این قابلیت‌ها را حداقل می‌توان تعریف و دسته‌بندی کرد.

۱- مسئولان افکار و آرا باید اطلاع شخصی درستی نسبت به ملتی که مخاطب او هستند، داشته باشند. برای اینکه وی بتواند دشمن را مبهوت کند، می‌باید چیزهای بسیاری را درباره‌ی وی بداند.

به طور کلی اطلاع درست در مورد جامعه مخاطب، صفت متمایز مسئولان افکار و آرا می‌باشد. فردی که در سپاه اول امریکا مسئولیت فعالیتهای رادیوی جبهه را بر عهده داشته، قابلیت‌های مورد نظر در مسئولان افکار در جنگ روانی را اینگونه خلاصه کرده است:

«اعتقاد دارم که وی لازم است دانش وسیعی در مورد مردم و منطقه حوزه فعالیت خود داشته باشد. و در صورتی که وی پیش از شروع به کار، به منطقه مزبور سفر کرده یا فرصت یادگیری در آنجا برایش پیش آمده باشد، این امر به طور کلی کمک زیادی به درک ویژگیهای روانی اهالی آنجا، ستنهایشان، سطوح کلی هنری و تربیتی آنها و موقعیت اقتصادی کشور می‌کند. افرادی در فعالیت خود موفق بودند که منطقه را می‌شناختند یا به آن توجه خاصی داشتند یا دارای بستگانی در آنجا بودند و یا به آنجا سفر کردند و یا در آنجا کار کردند و یا کسانی بودند که منطقه را خیلی خوب می‌شناختند.»

۲- لازم است مسئول افکار، فرد بسیار با معلوماتی باشد. از تجربه جنگ جهانی دوم معلوم گردید کسانی که توانسته‌اند به درجه بالایی از معلومات دست یابند، کسانی بوده‌اند که در گرفتن اطلاعات ضروری از کشورهای بیگانه، نسبت به سایرین تواناتر بوده‌اند. به هر حال تجربه ناشی

از زندگی در یک کشور بیگانه ضامن این امر نخواهد بود که فرد، موارد لازم برای عمل در حوزه جنگ روانی را تحصیل کند. یکی از افرادی که به عنوان افسر تماس در یکی از عملیات ویژه جنگ روانی شرکت کرده، گفته است: «یک فرد آکادمیک، به دلیل پایه فرهنگی و تاریخی خود، می‌تواند بیش از شخصی که در یک کشور بیگانه مدتی زندگی کرده و در شرکتی تجارتمی‌کار کرده است، ولی از پایه فرهنگی مزبور بی‌بهره است، مردم کشور بیگانه را به طور کامل و درست درک کند.»

به نظر بسیاری از افراد با تجربه، گروهی که این بنیان فرهنگی مطلوب را دارا هستند، در بین روزنامه‌نگاران یافت می‌شوند. این نظر مبتنی بر این است که نفس فعالیت شخصی در حوزه مطبوعات، بدین معنی است که وی قابلیت‌های یک فرد آکادمیک را به دست می‌آورد و فعالیت مطبوعاتی وی این امکان را به او می‌دهد که به اندازه کافی با فرهنگ ملت مخاطب و تاریخ وی آشنا شود و به دنبال آن، احساسات و افکار حقیقی آنها را درک نماید.

۳- مسئول افکار باید از ادراک سیاسی برخوردار باشد. آموزش عالی فرد را در وضعیت خوبی قرار می‌دهد، ولی تحقیق و پی‌گیری زمانی ارزشمند خواهد بود که در جهت معینی سوق داده شود. یکی از عناصر فعال حوزه جنگ روانی که دارای درجه دکتری در رشته علوم سیاسی است، گفته است: «جنگ روانی در ذات خود یعنی سیاست. این جنگ روانشناسی نیست، سیاست است. رفتار سیاسی است. این جنگ یعنی شناخت مواضع افراد، مواضع کشورها و مواضع گروه‌ها و چگونگی نفوذ در آنها.»

بر اساس این نظریه، وی کلام خود را بدینگونه دنبال می‌کند:

«باید از آگاهی سیاسی برخوردار باشد. باید ذهنیت سیاسی داشته باشد. افرادی که در این عرصه فعالیت می‌کنند باید دارای حس سیاسی باشند، که در مورد برخی افراد مادرزادی است. نمی‌توان بعد از خواندن کتابی در مورد سیاست، این کار را کرد. لازم است با تمام احساس به مسئله سیاست و روابط سطح بالای مربوط به آن اهتمام ورزد.»

۴- لازم است با زبان ملت مخاطب آشنا باشد. کسی که مدت زیادی در یک کشور بیگانه زندگی کند و فردی فرهنگی باشد، به طور عادی با زبان ملتی که بین آنها زندگی می‌کند، آشنا

می‌شود و این امر به او کمک می‌کند تا بسیاری از عبارات رایجی را که مورد استفاده آن ملت است، با توجه به اینکه استفاده نادرست از آنها تأثیر منفی خواهد داشت، درک کند.

برخی می‌گویند که زبان از الزام تامی برخوردار نیست، ولی در صورتی که فعالیت در زمینه چاپ نشریه‌ها یا اداره ایستگاه رادیویی باشد، لازم است که کارشناسانی در زبانهای مختلف به کار گرفته شوند.

در واقع، صحبت از اهمیت زیاد زبان مبالغه‌آمیز است. مهم این است که در مورد ویژگیها و رفتار قومی و بنیانهای این دو، آگاهی لازم وجود داشته باشد.

۵- لازم است که نسبت به ملت مخاطب تمایل داشته باشد و حتی راهی را که با آن بتوان به ساختار معنوی دشمن حمله نمود، بشناسند و در مورد آن فکر کنند. باید نحوه تفکر دشمن، شیوه‌های رفتاری وی و منطق او را شناخت و سپس با وی جنگید.

برخی محققین می‌گویند، تنفر مانعی است که تحقق این امر را غیرممکن می‌سازد، گنجه زیر این حقیقت ما را مورد تأیید قرار می‌دهد:

«بهترین مأمور تبلیغاتی کسی است که بی‌کینه باشد، وقتی کینه داشتی، بیطرف نیستی در حالی که انسان باید بیطرف باشد. اما اگر بیطرف بودی به درک لازم دست خواهی یافت. به همین سبب اول باید ببینی قصد داری چه کاری انجام دهی.»

لازم است عکس‌العملی را که تحقق آن مورد نظر تو است تعریف کنی، و تا زمانی که تنفر چشم تو را کور کرده است، نمی‌توانی با روشنی به تفکر در مورد عکس‌العمل مردم بپردازی. باید طرح‌ریزی فعالیت تو بر مبنای دیدگاهی کاملاً روشن، که در آن انبهای نباشد، صورت گیرد. لازم است به خوبی بگویی: «اگر عکس‌العمل فردی از مردم از نوع خاصی بود که مطلوب و مورد نظر من نیست، باید آنقدر به جستجوی خود ادامه دهم تا عکس‌العمل مطلوب حاصل شود و کسی که دچار نفرت است به انجام چنین امری قادر نیست!»

مشکل افکار ممکن است فردی قدرتمند باشد، ولی ضرورتی ندارد که نزد همگان از محبوبیت برخوردار باشد. دارا بودن یک شخصیت محبوب و توانایی در سلوک با همه گروههای مردم به آسانی از عناصر عمده در عملیات جنگ روانی به شمار می‌رود، ولی این

عوامل برای مسئولان افکار، ضروری نیست.

کسانی که قادر به تنکر در مورد نیرنگهای کثیف خاص جنگ روانی هستند، به طور معمول دارای اراده قوی و صاحب نظر می باشند. آنها از تحسین دیگران برخوردارند، ولی این عمل ممکن است سبب پرتانگیخته شدن دشمنی و عدم رضایت هم بشود. «ریچارد کراسمن» چنین وضعی داشت. وی یک مسئول تبلیغاتی طراز اول به شمار می رفت. در توصیف کراسمن گفته می شد که وی شخصیتی محبوب، ولی خطرناک داشت. اکثر کسانی که با او مواجه می شدند، به این مسئله اذعان داشتند.

همکاران کراسمن او را خطری به شمار می آوردند. زیرا نمی توانستند اعمال شخصی یا سیاسی وی را پیش بینی کنند. اما در همان حال معترف بودند که این صفت از او مسئول تبلیغاتی ممتازی به وجود آورده است.

علاوه بر این، مسئول افکار باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- از برخی ویژگیهای اضافی مانند، زندگی در کشور بیگانه و الفت با روحیه اهالی آن، برخوردار باشد و کنجکاری وی سبب گردد که وی به یادگیری تاریخ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مردم آن کشور بپردازد.

۲- از بنیان مناسبی، که وی را در تفسیر این دانشها یاری دهد، برخوردار باشد.

۳- نسبت به ملتی که مخاطب وی هستند، آنددر نفرت نداشته باشد که در تصمیم سیاسی و تبلیغاتی وی تأثیر بگذارد. همانند اینگونه افراد را می توان در نهادهای آکادمیک و مطبوعاتی یافت.

۴- دستیابی به افرادی که تمام این قابلیتها را دارا باشند، کار ساده ای نیست. این نبوغ بی حد و مرز، نبوغی نادر است، ولی از حسن اتفاق، ما به تعداد زیادی از اینگونه افراد در جنگ روانی نیاز نداریم. یکی از مدیران بزرگ امریکایی در این مورد چنین گفته است:

«در حقیقت تنها به تعداد بسیار کمی از مسئولان تبلیغاتی واقعی نیازمندیم. وجود شش نفر مسئول تبلیغاتی حرفه ای در اداره، کفایت می کند.»

برخی نیز تا آنجا پیش رفته اند که گفته اند، تعدد افکار در یک سازمان خاص جنگ روانی،

سبب فساد جو حاکم بر آن سازمان می شود.

مدیر دیگری گفته است: اگر دستیابی به شخصی که دارای تمام این صفات باشد، ناممکن بود. می توان از دو یا سه نفر که در کنار هم، تمامی صفات مزبور را دارا باشند، استفاده کرد: «گاهی پیش می آید که نمی توانی کسی را بیابی که همه این قابلیتها را در عرصه تبلیغات دارا باشد، یعنی شخصی که هم مردمی را که مورد خطاب او هستند و از آنها سخن می گوید خیلی زیاد بشناسد و هم در عین حال بداند که چگونه صحبت کند تا به هدف مورد نظر از کلام خود دستی یابد. بدین سبب خود را ناچار می بینی که بین خواسته های خود به توافق برسی. بنابراین در منطقه مورد نظر، باید کارشناس تبلیغات را داشته باشی و هم روزنامه نگار یا نویسنده یا مانند آنها را؛ این وضع ادامه می یابد تا اینکه بعد از چند ماه زمانی فرا برسد که روزنامه نگار یا نویسنده درباره منطقه مربوطه مطالب قابل توجهی را فرا گرفته باشد و بتنهایی به فعالیت بپردازد.»

#### مدیران

هیچ فعالیت تجاری یا صنعتی بزرگی نیست که بی نیاز از افرادی باشد که بتوانند دستگاه مدیریت را اداره کرده و طرحها را اجرا نمایند. با توجه به این امر، آنگونه که از اظهار نظرهای مسئولان در سطح بالا و گزارشهای کتبی در مورد عملیات انجام شده در جبهه برمی آید، در زمینه تربیت مدیرانی برای جنگ روانی، در خلال جنگ گذشته، اهمال شده است. یک مدیر غیر نظامی که در اداره جنگ روانی وابسته به فرماندهی متفقین در امریکا کار می کرده است، می گوید: «دستیابی به چنین افسرانی، کار دشواری بود.»

این نقص، در اثر برنامه ریزی غلط به وجود آمد، در نتیجه، تنها به اشخاصی که دارای قابلیتهای خاص در حوزه های اداری صرف بودند، احساس نیاز می شد. ولی همانگونه که یکی از این مدیران گفته است، در حوزه مدیریت تنها گفتن اینکه قدرت مدیریت صفت مطلوبی است، کفایت نمی کند. پرسشی که پیش می آید این است: «چه چیزی در حوزه جنگ روانی از یک فرد، یک مدیر می سازد؟» برای مثال، شخصی که دارای تخصص اداری است، برای مدیریت عملیات جنگ روانی صالح است؟ آیا نیازهای تخصصی ویژه مدیری که در این حوزه خدمت می کند،

مانند مهارت‌های مطلوب مدیری است که در سطح سیاسی عمل می‌کند یا با آنها تفاوت دارد؟ با مطالعه در سابقه برخی افراد که از طرف همکاران خود به عنوان مدیران ممتاز در حوزه جنگ روانی در طول جنگ جهانی دوم، نام برده شده‌اند و یا جستجو در پاسخ افرادی که مشکلات مدیریت را در این حوزه بررسی کرده‌اند، می‌توان جواب بعضی از این پرسشها را پیدا کرد. در سایه این دسته از اظهار نظرها می‌توانیم ویژگیهای یک مدیر نمونه در جنگ روانی را به نحو زیر بیان کنیم:

۱- او یک مجری متخصص است. با توجه به اینکه مدیران جنگ روانی از حوزه‌های مختلف انتخاب شده بودند، افرادی که در تصدی مناصب اداری در عملیات جنگ روانی موفق گردیدند، کسانی بودند که در تشکیلات سازمانهای بزرگ و اداره آنها، صاحب تجربه بودند. آنها کسانی بودند که قبول مسئولیت کرده و از روحیه نوآوری برخوردار بودند. به انجام عملیات یکنواخت و روزمره و توجه به نکات ریز مسایل عادت داشتند و از همه مهمتر، قدرت سلوک با زیردستان را دارا بودند. همه این صفات، عناصر ضروری در مدیریت جنگ روانی به شمار می‌روند.

یکی از مدیران دفتر اطلاعات جنگی امریکا بر مسئله توانایی در انتخاب مسئولان تأکید کرده است و وی گفته است:

«وقتی کار خود را در مجله آلمانی زبان، که مک کالمر مسئول آن بود، آغاز کردم، به دیدار وی رفتم و به وی گفتم: فرض کنید که من به دستور لندن و از جهت اینکه مجلات دیگری را در آنجا اداره کرده‌ام اداره این مجله را بر عهده بگیرم و شما مسئول عملکرد من باشید. از آنجا که مسئول هستید، بر عمل من نظارت داشته باشید، چگونه این نظارت را اعمال می‌کنید؟ وی در پاسخ من گفت: تنها یک راه برای نظارت بر شما، در زمان تصدی مسئولیت این مجله، وجود دارد، و آن این است که در صورت پایین بودن سطح مطالب مجله، آنها را در سبد کاغذ باطله بریزیم. وی می‌دانست چگونه کاری را به کسی که عهده‌دار مسئولیتی شده است، تکلیف کند. او می‌دانست مواردی وجود دارند که وی تخصصی در آنها ندارد، همانطور که مواردی نیز هستند که دانش وی در مورد آنها از ما بیشتر است.»



این مدیر، صفت دیگری را نیز برای یک مدیر ذکر می‌کند:

«استعداد یک رهبر برای اینکه انجام وظیفه را بر اعتبار شخصی و اجتماعی خود برتری دهد، صفت اساسی یک رهبر به شمار می‌رود، زیرا شما نمی‌توانید در یک زمان اعتبار شخصی و اجتماعی و موثر و کارا بودن را با هم داشته باشید.»

اینها صفات اساسی هستند که باید در یک مدیر موفق وجود داشته باشد. در این صفات، مدیر با مسئولان اجرایی تفاوتی ندارد. ولی موقعیتهایی در برابر یک مدیر جنگ روانی قرار می‌گیرد که حوزه عمل وی را برای انتخاب مسئولان زیردست، تنگ می‌کند.

۲- مدیر جنگ روانی به کارهایی مبادرت می‌کند که لازمه آن، حساس بودن وی به واکنشهای عمومی است. از آنجا که کار وی با موقعیتهای به سرعت در حال تغییر پیوند دارد، لازم است که وی در مورد واکنشهای افرادی که در تعامل با او قرار می‌گیرند، انعطاف‌پذیر باشد. وی باید در دیدگاه محدود خود متعصب نباشد، چرا که باید معنای تصمیمی را که در مورد افرادی با زمینه‌های متفاوت از زمینه خود وی می‌گیرد، درک کند.

یکی از غیرنظامی‌هایی که مسئولیت انتشارات در دفتر اطلاعات جنگی امریکا در خاورمیانه را بر عهده داشته، در مورد نیاز یک مدیر به افق دید وسیع گفته است:

«از جنبه شخصیتی مهمترین مسئله این است که مدیر، قدرت هماهنگی با مردم در عرصه‌های تربیتی، اجتماعی و قومی را داشته و نزد ایشان از احترام برخوردار باشد.»

یکی از دیگر مدیران سطح بالا، در قسمت جنگ روانی، وابسته به فرماندهی مستفقین در افریقا، گفته است: «مدیر جنگ روانی باید کسی باشد که در تطبیق دادن خود با وضعیت و افراد ناآشنا دارای سابقه باشد.»

همین شخص می‌گوید: «مدیران مطبوعات برای سرپرستی فعالیتهای اداری در جنگ روانی، در مواردی که کار به نگارش، نشر و توزیع مواد، نوشته‌ها یا برنامه‌های رادیویی مربوط می‌شود، دارای صلاحیت می‌باشند، چرا که در این زمینه‌ها دارای پیشینه تخصصی هستند.»

۳- مدیر جنگ روانی چیزهایی در مورد فعالیتهای نظامی می‌داند. از آنجا که جنگ روانی در زمان جنگ در کنار نظامیان جریان دارد، مدیر مربوط باید با فعالیتهای نظامی آشنا باشد، این امر

از اهمیت برخوردار است. همچنین مدیر باید رابطه بین جنگ روانی و عملیات نظامی همه جانبه را درک کند.

عدم آشنایی با فعالیتهای نظامی، مانع تسخیرناپذیری در برابر بسیاری از عناصر فعال در جنگ روانی، در طول جنگ جهانی دوم بوده است. یکی از این عناصر فعال که در عملیات طرحریزی و مدیریت شرکت داشته، گفته است:

«نقطه ضعف بسیاری از پرسنل جنگ روانی این است که برای آنها تطبیق دادن خویش با نیازهای ارتش و عملیات ستادی آن مشکل است.»

۴- مدیر نباید تنها در یک رشته از فعالیتهای متخصص باشد. همگی برآنند، شخصی که متصدی مدیریت جنگ روانی شده است، نباید در یک رشته خاص فعالیتهای تخصص داشته باشد. اعمال یک مدیر اقتضا می کند که وی به وضوح با اهداف خود آشنا باشد و بتواند همکاری تمام پرسنل خود را در جهت تحقق اهداف مزبور، به دست آورد. البته، در مورد فعالیتهای فنی می توان به کارشناسان متوسل شد.

۵- مدیر باید عملیات مختلف جنگ روانی را درک کند و برای اینکه نظارت وی بر افراد تحت امرش مؤثر باشد، باید فعالیتهای مختلفی را که تحت مسئولیت وی قرار دارند، بشناسد. این شناسایی در برگیرنده آشنایی وی با جنبه فنی و جنبه اخلاق کارش می باشد.

خلاصه آنکه مدیر موفق کسی است که همه چیز را بداند و از تخصص و اصول اجرای امور عمومی آگاه باشد. همانطور لازم است شخصیتی را دارا باشد که امکان تعادل با نظامیها و غیرنظامیها را براحتی برای وی فراهم سازد.

در واقع رهبری در عملیات جنگ روانی از هر چیزی مهمتر است. شخص می تواند افرادی را بیابد که منطقه را بخوبی بشناسند، یا هنرمندان موفق و نویسندگان برجسته ای را پیدا کند یا همه اینگونه افراد را استخدام نماید. ولی رهبری و مدیریت، مهمترین چیز برای انجام هر یک از این فعالیتهاست.

### مسئولان رابط

به منظور تحقق اهداف جنگ روانی - بویژه در زمینه تاکتیکی آن - تکیه بر همکاری و گروههای بسیاری ضروری است. به عنوان مثال، اگر هدف این باشد که اطلاعاتی را جهت استفاده در اطلاعیه‌ها، پخش رادیویی، یا اعلامیه‌های خوانده شده از طریق بلندگو، به دست آوریم، تماس با اسیران جنگی و اطلاع از گزارشهای اطلاعاتی ضروری است. این امر همکاری مستحکم با قسمت اطلاعات را می‌طلبد. اما توزیع اطلاعیه‌ها، وجود خدمات توپخانه و نیروی هوایی را لازم دارد.

بدین سبب، جنگ روانی به عده‌ای از کارمندان نیاز دارد که بتوانند راه همکاری با سازمانها و افراد مؤثر در جنگ روانی را هموار سازند. این افراد را افسر رابط می‌نامند. از جهت اهمیت فعلیتی که این افراد بدان می‌پردازند، ناچار باید در هر یک از آنها قابلیت‌ها و صفات معینی وجود داشته باشد، که ما می‌توانیم در زیر به مهمترین آنها اشاره کنیم:

۱- باید بتواند با همه نوع آدمی خود را هماهنگ سازد. همه بر این گفته اتفاق نظر دارند که روابط موفقیت‌آمیز با کسانی که در جنگ روانی سهیم نیستند، به روابط شخصی مطلوبی، که دستیابی به آن دشوار است، منتهی می‌شود.

توجه به ماهیت انواع مختلف گروههایی که افسر رابط باید با آنها ارتباط برقرار کند، به محدود کردن صفاتی که وی باید دارا باشد، کمک می‌کند. بی‌شک، مهمترین صفتهایی که وی باید از آنها برخوردار باشد، نظم و درک انسانهاست.

۲- باید از صفت پیشقدم شدن در کار بهره‌مند باشد. یکی از ایشان (افسران رابط) با توجه به اینکه تا قبل از آن، چنین سمتی نداشت، موظف می‌شود که همراه با نفوذ ارتش متنتین در اراضی دشمن به برپایی ایستگاههای رادیویی اقدام کند. وی توضیح می‌دهد که اگر مسئول جنگ روانی توجه خود را در یاری رساندن به ارتش آشکار سازد، روابط میان آنها به صورت زیر تحکیم می‌یابد:

«هرگاه در پی آن می‌شدیم که بفهمیم به چه چیزی نیاز دارند، علاقه آنها به ما بیشتر می‌شد. وقتی با مشکل عبور از راین و ساختن پلی از قایقها روبرو شدند، ما هشت بار در روز به پخش

رادیویی اخبار بالا آمدن سطح آب رودخانهٔ راین، اقدام کردیم و بدین ترتیب مهندسان آنها توانستند قایقها را در سطح مناسبی قرار دهند، و این امر تأثیر بزرگی در روابط ما داشت. در اینجا ما در یک فعالیت نظامی شرکت و همکاری کردیم، که آنها به تنهایی نیز از عهدهٔ آن برمی آمدند، با این وجود ایشان از این اقدام، قدردانی کردند و کار ما از نظر آنها اقدامی درخشان به شمار می رفت.»

۳- باید فرد شجاعی باشد. این وظیفه قابلیت بدنی زیادی را لازم دارد. این امر بخصوص در مورد کسانی که در نیروی هوایی کار می کنند، صادق است. یک افسر اطلاعات که در قسمت جنگ روانی وابسته به فرماندهی کل متفقین کار می کرده، این حقیقت را مورد تأکید قرار داده است، که مسئولان تماس در نیروی هوایی، می باید با خلبانها و کارمندان نیروی هوایی همکاری کنند و از همراهی با آنها، در انجام عملیات پخش اعلامیه برای دشمن با هواپیما، خودداری نکنند.

۴- باید با جنگ روانی بخوبی آشنا باشد. بسیاری از کارشناسان بر توان افسر رابط در جلب دوستان و تأثیر بر مردم، تأکید کرده اند با وجود این بیشتر آنها اعتراف دارند که جذابیت بطنهایی کفایت نمی کند. یکی از این افراد که دارای سوابقی در عملیات برمه می باشد، گفته است: «افسر رابطی که با نظامیها کار می کند، باید بداند در مورد او چه می گویند. وی نباید از نظامیها پرسد آنها چه می کنند، بلکه باید آنها را در مورد جنگ روانی در جریان قرار دهد و در این خصوص گفتهٔ خود را بر دلیل و حجت استوار سازد.»

افسر رابطی که به عملیات جنگ روانی تسلط و در آن تخصص داشته باشد می تواند بیش از دیگران در فعالیت خود مؤثر واقع گردد، حتی از همکاری گروههای دیگر نیز برخوردار شود و بدین سبب وی می باید در مورد فعالیت موظف خویش اطلاعات کاملی داشته باشد. وی باید هدفهای خود را بخوبی درک کرده باشد. می باید از ظرفیت عملیات نظامی واقعی آگاه باشد، تا بتواند موقعیتهای نظامی را با موقعیتهای روانی هماهنگ کند. وی می باید در مورد عملیاتی که در گذشته صورت گرفته اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند از تجربیات گذشته استفاده کرده و در موقعیتهای مشابه به اقامه دلیل، در جهت کارایی جنگ روانی، اقدام کند.

۵. باید نظام و سازماندهی ارتش و قدرتهای آن را درک کند و بداند چگونه عمل کند تا بتواند از دشمنانی که سعی در جلب همکاری او را دارند، پرهیز نماید.

آشنایی افسر رابط با عملیات نظامیان، علاوه بر اینکه وی را در پرهیز از اشتباه یاری می‌دهد، در کلیه بحثهایی که در مورد نحوه عمل در جنگ روانی صورت می‌گیرد، برای وی سودمند خواهد بود. یک افسر رابط در قسمت توپخانه گفته است که برای افسر رابط شاغل در توپخانه ضروری است که دارای همان مهارتی باشد که هر یک از پرسنل تعلیم یافته توپخانه هستند. وی همچنین درباره کسی که قرار بود نقش حلقه رابط بین فرماندهی جنگ روانی و نیروهای هوایی در شمال افریقا را بر عهده بگیرد، پیشنهاد نمود که فرد مزبور باید مشکلات پیش روی نظامیان را درک کند. وی می‌افزاید: «وظیفه این حلقه رابط این نیست که نیروهای هوایی را از آنچه که از ایشان انتظار می‌رود آگاه سازد، بلکه وظیفه وی این است که با فرماندهی نیروی هوایی همکاری کند و ضمن آن از امکانات موجود نزد آنها آگاه شود.»

خصوصیاتی که در یک مسئول ارتباط مورد نظر است. از موقعیتهای نامأنوسی که در جنگ روانی پیش می‌آید، سرچشمه می‌گیرد. این خصوصیات به دو دسته تقسیم می‌شوند: وی می‌باید مقاومتی را که از جانب نظامیها نسبت به جنگ روانی وجود دارد، در هم بشکند و همچنین باید نقش واسط را بین نظامیها و غیرنظامیها که در اغلب موارد مواضع خصمانه‌ای در برابر هم می‌گیرند، بازی کند.

از آنجا که جنگ روانی در ارتباط با نهادها و سازمانهای نظامی، نسبت به گذشته، موضع روشتری یافته است، این امکان به وجود آمده است که بتوان قابلیتهای ضروری مسئولان رابط را در جبهه تشریح و توصیف نمود.

بدون شک، مسئول رابط باید از شخصیتی جذاب و هوشی آشکاری برخوردار و فردی منظم باشد. وی همچنین می‌باید از منطقی‌ای که در آن جنگ روانی اعمال می‌شود و نظامیها مشغول فعالیتند، اطلاع کافی داشته باشد. با وجود این در آینده نیازی به این نخواهد بود که مسئول رابط با هواپیمای بمب افکنی که وظیفه حمل اعلامیه‌ها را دارد به این سو و آن سو برود، یا برای پرکردن شکافی که دو طرف را از هم جدا کرده است راه‌حلی برای مشکلاتی فنی

بیابد و نیز به نظامی‌هایی که آمادگی درک ارزش جنگ روانی را ندارند، حق السکوت بپردازد.

۶- باید گروه بیگانه‌ای را که با آنها همکاری می‌کند، بشناسد. برای مثال، یک امریکایی که وظیفه مسئول رابط را در جنگ روانی و در گروه رادیوی فرانسه بر عهده داشت مدتی را به عنوان دانشجوی در فرانسه گذراند؛ بود. فرانسویها را مانند امریکاییها می‌شناخت و بدین جهت قادر بود بخوبی با فرانسویها رابطه متقابل برقرار کند؛ و هرگاه اوضاع به گونه‌ای تحول می‌یافت که برخورد پیش می‌آمد، وی نقش آرام‌بخش خود را بخوبی و با موفقیت ایفا می‌کرد.

۷- باید زبان گروه بیگانه‌ای را که با آنها کار می‌کند، بداند. تسلط در استفاده از زبان خاص گروه بیگانه‌ای که با آنها تماس دارد، برای کسی که این مردم و فرهنگ آنها را می‌شناسد، یک ضرورت بی‌چون و چراست.

وقتی افسر رابط توانست رابطه خود را با طرف معارض با استفاده از زبان، تحکیم بخشد، جنگ را برده است. به نظر می‌رسد، قدرت تکلم به یک زبان، حتی وقتی که همراه با درک کامل از مردم و فرهنگ آنها نباشد، به عملیات ارتباطی، خدمت بزرگ و ارزشمندی می‌کند.

۸- باید در مواضع خود نسبت به بیگانه‌ها تنگ‌نظر نباشد. این بسیار مهم است که فردی را که برای تماس با متحدین یا بیگانه‌ها انتخاب می‌کند، به آنها به نظر حقارت نگاه نکند. وی باید قادر باشد با ملت‌های بیگانه احساس همدردی کند و در مورد بیگانه‌ها آگاهی لازم را داشته باشد و این آگاهی از طریق زندگی در خارج کسب شده باشد.

### مبتکران و نوآوران

مبتکران و نوآوران شکل و محتوای رسالت جنگ روانی را مشخص می‌کنند، به این سبب قلب عملیات جنگ روانی به شمار می‌روند. آنها کسانی هستند که سیاستها و افکار برجسته را تفسیر کرده و آنها را به فعالیتهای روزانه تبدیل می‌کنند. این افراد هر روز به ارائه افکار ویژه‌ای از طریق جزوه‌ها، برنامه‌های رادیویی و سخنانی که از پشت بلندگو ایراد می‌شود، می‌پردازند. در بیشتر موارد، مبتکران یا نویسندگان هستند یا هنرمند. گروه اول پیش از گروه دوم لازم است که برخی قابلیت‌های خاص مسئولان افکار و آرا را دارا باشند، ولی جنگ جهانی دوم ثابت کرد که آنها

بدون نیاز به این حرارت اضافی، که مشخصه نوابع تبلیغات مانند ریچارد کراسمن بود، می‌توانند با کفایت لازم به فعالیت بپردازند.

در اینجا فهرستی از قابلیت‌های ضروری برای نویسنده‌ای که می‌خواهد شرکت فعالی در جنگ روانی داشته باشد، ارائه شده است، خواه نویسنده مزبور در دفتر خود، در مقر فرماندهی به نگارش مشغول باشد یا این کار را در یک دفتر سیار، در داخل یک خودرو، انجام دهد:

۱- باید به هدف خود آشنایی کامل داشته باشد، قسمتی از فعالیت نویسنده، تفسیر هدف و آگاهی بر سیاست عمومی است. بدین سبب صفت اصلی مورد نظر در یک نویسنده، درک کامل هدف می‌باشد.

نویسنده، باید همانند مسئول افکار و آراء، قادر باشد که به جهان هدفمند بنگرد. تا بدین‌گونه بتواند پیش‌بینی کند دیگران چگونه محتوای نشریه او یا پخش رادیویی او را تفسیر خواهند کرد. یک افسر ارتش که در عرصه جنگ روانی، در جزیره‌ای در وسط اقیانوس آرام خدمت می‌کرده است، این موضوع را چنین تشریح می‌کند:

«من معتقدم که اولاً انسان باید از شناخت و یا درک اساسی در مورد مردمی که برخلاف آنها عمل می‌کنند، برخوردار باشد. باید بفهمد آنها چگونه می‌اندیشند و چگونه عمل می‌کنند. چرا که انسان ممکن است کار جالبی در زمینه نگارش نشریه‌هایی بر ضد آلمانیها انجام دهد و سپس همین کار را به همان شکل در مورد ژاپنیها ارائه دهد و با شکست مواجه گردد. چرا که فلسفه فکری آلمانیها، عکس‌العملها، اعمال و رفتار آنها در خصوص موضوعهای مشخص با عکس‌العمل آسیاییها در مورد همان موضوعها کاملاً فرق می‌کند بدین سبب اعتقاد اساسی من بر این است که هر فردی که به تبلیغات یا ضد آن اقدام می‌کند باید مردمی را که مخاطب تبلیغات وی قرار می‌گیرند بشناسند.

همه در این اتفاق نظر دارند که بهترین وسیله برای نویسنده‌ای که می‌خواهد اطلاعاتی در زمینه یک منطقه کسب کند، این است که در آن منطقه اقامت داشته باشد. یکی از نویسندگان نشریات که در دفتر اطلاعات جنگی امریکا کار می‌کرده است، یکی از مزایای زندگی در کشور خارجی را اینگونه توضیح داده است:

«اگر در کشور خارجی مورد نظر زندگی کرده باشی، می‌توانی به نشریه‌ی ارسالی برای یک فرد عادی در آن کشور، جنبه‌های نامحسوسی را اضافه کنی که باعث شود خواننده احساس کند رابطه تو با وی رابطه‌ای محکم است.

۲- لازم است در استفاده از زبان خارجی مورد نظر مهارت داشته باشی. از آنجا که مبتکران مستقیماً به وسیله‌ی زبان نوشتاری یا گفتاری به ارتباط و تماس با دیگران می‌پردازند، آشنایی کامل ایشان به زبان مورد نظر، بیش از آنچه در مورد مسئولان افکار و آرا صدق می‌کند، از اهمیت برخوردار است. این به معنی مطالعه‌ی کتابهای درسی نیست، بلکه برای آنکه نگارش نشریه‌ها یا تهیه‌ی برنامه‌های رادیویی مؤثر واقع گردد، باید که نویسنده با واژگان خارجی به شکل زنده رایج آن، آشنا باشد.

برای اینکه عمل تبلیغاتی که بر ضد دشمن انجام می‌دهید مؤثر باشد، لازم است که زبان خارجی مورد نظر را به طور کامل بدانید وگرنه بهتر است دست به این عمل نزنید. برای مثال، اگر نشریه‌ای تهیه کردید که دارای یک غلط املائی بود، بهتر آن است که آن نشریه را بکلی بسوزانید. بالاترین سلاح این است که طرف مقابل ببیند که شما همه چیز را درباره‌ی او می‌دانید، بدین سبب قدرت بیان به زبان خود آنها، امری حیاتی به شمار می‌رود.

۳- لازم است توانایی آن را داشته باشد تا خواسته‌های خود را به روشنی و دقت بیان کند. بسیاری اشاره کرده‌اند که جنگ روانی به نویسندگان بزرگ یا هنرمندان نابغه نیازی ندارد. وظیفه‌ی نویسنده یا هنرمند این است که محتوای پخش رادیویی را به گونه‌ای پیروانند که برای مخاطب معنی‌دار باشد، و این حداقل کفایتی است که از یک نویسنده یا هنرمند انتظار می‌رود. یکی از اعضای گروه چهارم رادیو لوکزآمبورگ به این نتیجه رسیده است که رمان‌نویسهای حرفه‌ای برای این نوع فعالیت مناسب نیستند.»

«در اینجا جوانی بود که نویسنده‌ی برجسته‌ای به شمار می‌رفت. ولی صرفاً یک نویسنده بود. می‌خواست چیزی را بنویسد که حس می‌کرد. نویسندگان بزرگ، خود محور هستند. آنها دوست دارند آنچه را می‌بینند و حس می‌کنند، بنویسند. آنها دوست دارند موضوعات خود را انتخاب کنند. در حالی که کسانی مورد نیاز هستند که قدرت بیان خواسته‌های خود را براحتی و به



صورتی ساده، از طریق نوشتاری یا گفتاری داشته باشند.»

یکی از آنها، که به آموزش روشهای تبلیغاتی به افراد اعزامی، جهت خدمت در خاور دور اشتغال داشته است و خود در زندگی غیرنظامی رمان‌نویس معرفی شده، چنین گفته است:

«مهارت ادبی هیچ‌گونه رابطه‌ای با نویسندگی برای نشریات ندارد. وقتی ما می‌خواهیم افرادی را به منظور نویسندگی نشریات بسیج کنیم، خواه ناخواه به نویسندگان روی می‌آوریم، خواه آنان نویسندگان قصه‌های خیالی باشند و یا نویسندگان مطبوعاتی و رادیویی و مانند آنها، در عین حال که اکثر این افراد کفایت خود را به عنوان نویسندگان نشریات ثابت کرده‌اند، ولی علت وجودی این امر، مهارت تخصصی آنها در استفاده از لغات نبوده است. آنچه که عملاً این عده بدان احتیاج داشتند، هوش ذاتی بود، و من می‌خواهم بگویم که این نیاز، نیازی اساسی در هر حوزه‌ای به شمار می‌رود - چراکه این ویژگی، فرد را قادر می‌سازد تا سرعت عناصر یک نشریه را بشناسد و درک کند. قدرت در نویسندگی رابطه‌ای با این امر ندارد، مهم، قدرت درک ضرورت بیان چیزی به اختصار است، حتی اگر در روش به کار گرفته شده، اشکالات دستوری هم وجود داشته باشد.»

یکی از رؤسای پیشین قسمت نشریات در بخش جنگ روانی وابسته به فرماندهی کل متفقین گفته است:

«اگر نتوان خواسته‌های خود را در نوشته‌ها بیان کرد نمی‌توان از خواننده انتظار داشت که آن را درک کند همچنین در بیان شفاهی مطالب نیز باید فرد قادر باشد که منظور خود را بروشنی بیان نماید، زیرا ممکن است این فرصت برای او پیش بیاید که مطالب خود را از طریق رادیو یا وسیله دیگری خطاب به دشمن بیان کند.

اگر فرد مبتکر و نوآور قدرت این را نداشته باشد که زبان گروه مخاطب را براحتی مورد استفاده قرار دهد، باید این توانایی بیان را با دقت و روشنی در خود به وجود آورد.»

۴- باید از آگاهی سیاسی برخوردار باشد. نویسندگانی که مسئولان افکار و آرا می‌باشند، از آنجا که با مواضع و موقعیتهای زنده و متغیر درگیر هستند، می‌باید مضمون سیاسی فعالیت‌های خود را درک نمایند.

داشتن یک دیدگاه همه جانبه نسبت به یک حادثه برای فرد مبتکر در جنگ روانی، امری اساسی به شمار می‌رود.

۵- باید از نظر عاطفی دارای تعادل باشد، بسهولت بتواند خود را هماهنگ با محیط سازد. عوامل مختلفی در محیط کاری یک مبتکر در جنگ روانی وجود دارد که ضروری می‌سازد که فرد در آن واحد، هم دارای ثبات و هم انعطاف‌پذیر باشد.

یکی از استادان سابق جنگ روانی گفته است «موضوعهای بسیاری در پشت صحنه و مسافتهای دور در جریان است که در نهایت بر آنچه انجام می‌دهید، تأثیر می‌گذارد، و این تأثیر تاحدی است که نیاز به وجود یک ذهنیت فلسفی را در شما ضروری می‌سازد. ذهنیتی که به کمبودهای افراد زیر دست شما یا کسانی که با آنها سروکار دارید، توجه داشته باشد، چراکه آنها در مورد شما کارهایی می‌کنند که ممکن است باعث شود که به نظر شما نادان، کم‌هوش و یا توجه نشده، جلوه کنند.»

یک فرد مبتکر باید آنقدر حاکم را دوست داشته باشد، که این علاقه او را وادار سازد تا آنچه را در دستورالعمل مربوطه آمده است، چه مطابق نظر شخصی وی باشد و چه نباشد، اجرا کند. همچنین وی باید قادر باشد تا با همکاران خود که دارای زمینه‌های کاملاً متفاوتی هستند، براحتی برخورد کند و سرانجام اینکه قادر باشد روش و تاکتیک خود را به نحوی هماهنگ سازد که با ذوق شنونده یا خواننده همخوانی داشته باشد.

بی‌شک برخی از مبتکران درگیر در یک عملیات ویژه جنگ روانی، در منطقه جنگی یا منطقه‌های نزدیک به آن فعالیت دارند. بدین سبب کسانی که در خارج این منطقه‌ها کار می‌کنند، باید استعداد پذیرش این حقیقت را داشته باشند، که شرایط زندگی افراد در منطقه‌های جنگی با شرایطی که به آن عادت داشته‌اند، تفاوت دارد. اما فرد مبتکری که در منطقه جنگی فعالیت دارد، می‌باید این استعداد و توانایی را داشته باشد که خطرهای این نوع زندگی را، بدون شکایت و ناراحتی، تحمل کند.

۶- باید از تناسب جسمی و قابلیت بدنی بهره‌مند باشد، برای اینکه افراد خط مقدم جبهه بتوانند در آنجا با سختیهای زندگی مبارزه کنند، می‌باید از سلامت کامل برخوردار باشند، کسی

که از نظر سلامت دارای نقص است، نه تنها در انجام عملیات مانعی به شمار خواهد رفت که سلامت خود وی نیز سیر نزولی خواهد یافت. برای فرد مبتکری که در جبهه مشغول به کار است، خطر اینکه مورد اصابت گلوله یا ترکش بمب و خمپاره قرار گیرد، کمتر از خطری که متوجه یک سرباز پیاده است نیست و بدین سبب برای اینکه بتواند عملیات مورد نظر را انجام دهد، باید از شجاعت ذاتی برخوردار باشد.

۷- باید در امور نظامی دارای زمینه باشد. به دو علت فرد موظف به نوآوری در جبهه، باید از تجربه جنگی و آموزشی نظامی برخوردار باشد. اول اینکه باید در هنگام مواجهه با خطر بتواند از خود دفاع کند، همانطور که لازم است نحوه حفر سنگر و چگونگی مقابله با خمپاره‌ها و بمبهای دشمن را بداند و از آنجا که در هنگام درگیری تن بتن با دشمن از سلاحهای سبک استفاده خواهد کرد باید نحوه استفاده از آنها را بداند.

۸- باید بتواند سرعت فکر کند. در منطقه جنگی مواضع سرعت تغییر می‌کنند، و گاهی مطلب مورد استفاده در جنگ روانی برای پخش قدیمی و نامناسب به نظر می‌رسد، و بدین سبب فردی که موظف به انجام فعالیت‌های مربوط به پخش رادیویی است باید بتواند فوری در مطالب نوشته شده تجدیدنظر نماید. در این زمینه گفته شده است:

«کسانی که در جنگ روانی فعالیت دارند باید از منابع فراوانی برخوردار باشند، بدین معنی که آنها باید بتوانند سرعت در مورد نظرها و راههای جدید فکر کنند، چراکه زمان برای آنها محدود است. شخص نمی‌داند که در ذهن دشمن چه می‌گذرد، و بدین سبب نباید بی‌درنگ تصمیم گیرد و دست به ابتکاری بزند و از هر وضعیتی بیشترین استفاده ممکن را ببرد، چراکه امور همیشه مطابق نقشه کشیده شده پیش نمی‌رود.»

به طور خلاصه ابتکار در مورد جنگ روانی این امر را به همراه دارد که مبتکران باید از دانش و اطلاع کاملی نسبت به جامعه مخاطب، برخوردار باشند، و بخوبی زبان مربوطه را بدانند و قدرت نگارش و کلام روش و در عین حال مختصر داشته و نیز از نظر سیاسی آگاه باشند و تابع نظام موجود بوده، قابلیت انعطاف داشته باشند. شرایط اقتضا می‌کند زمانی که به جبهه می‌روند وضعیت جسمانی مناسبی دارا باشند، همانطور که لازم است در مورد امور نظامی عنصری اساسی باشند و بتوانند سرعت و در آن واحد از فکر خود استفاده کنند.

## محققان

در اینجا جزء مکملی از عملیات جنگ روانی وجود دارد که مختص جمع‌آوری خبر و ارزیابی آن می‌باشد، که بخش عظیمی از تبلیغات بر آن متکی است.

این جزء مکمل موارد زیر را شامل می‌شود: گوش کردن به رادیوی دشمن، خواندن تبلیغات مکتوب آن، آگاهی از اسناد نگاهداری شده آن، بازپرسی از اسیران جنگی و برآورد کلیه اطلاعات حاصل از این منابع.

کسانی که این وظیفه را عهده‌دار می‌شوند، باید در جنبه‌های مختلف دارای قابلیت‌های بالایی باشند. در بعضی موارد معیار انتخاب محققان با معیارهای انتخاب مسئولان عرصه نوآوری و ابتکار مشابه است. به طور کلی محقق باید از رده ممتاز باشد، چه از نظر سابقه و زمینه و چه از نظر شخصیت:

۱- باید در مورد زبان جامعه مخاطب تجربه زیادی داشته باشد. در اینجا به زبان اشاره کردیم، چراکه این از اولین قابلیت‌هایی است که باید در محقق یافت شود. برای یک محقق، به عکس مسئولان افکار و آرا یا نویسندگان انجام وظیفه بدون یاری جستن از زبان، امکان‌پذیر نیست. به عنوان مثال، پرسشگری که از اسیری پرسش می‌کند، وقتی می‌بیند نمی‌تواند با آزادی کامل با او صحبت کند، دچار سردرگمی می‌شود. این بدان معنی نیست که پرسشگر باید تنها زبان مربوطه را از دیدگاه دانشگاهی بداند، که باید آن را مانند کسانی که بدان تکلم می‌کنند، صحبت کند. همین مهارت در زبان طبیعتاً باید در شخصی که به رادیو دشمن گوش می‌کند و مطالب آن را برآورد می‌نماید و همچنین کسی که مطالب روزنامه‌های دشمن را دنبال می‌کند، وجود داشته باشد.

۲- باید ملتی را که مخاطب وی هستند، بشناسد. برای اینکه محقق بتواند مطالبی را که از وسایل ارتباط جمعی گردآورده، یا از رابطه مستقیم با سربازان دشمن به دست می‌آورد، مورد برآورد و سنجش قرار دهد، باید حوادث جاری و افکار و ویژه دشمن را درک کند، و این درک از آشنایی با ملت مورد خطاب و فرهنگ او حاصل خواهد شد.

۳- پرسشگر و بازپرس باید از مهارت در برخورد با مردم برخوردار باشد. همچنین باید از نظر

عاطفی فرد پخته‌ای باشد. برای اینکه دربارهٔ اسیران جنگی موفق باشد و از آنها اطلاعات مورد نظر را کسب کند باید بتواند رابطهٔ خود را با اسیر بسنجد و، مطابق سطح فکر او با وی صحبت کند تا بدین ترتیب هر یک از آنها را وادار سازد تمامی اسرار درونی خود را بیرون بریزد؛ همانگونه که یک برادر در برابر برادر بزرگترش چنین می‌کند. بازپرس باید خود را از موضعی بالاتر بر اسیران تحمیل نکند، زیرا با این برتری جویی بر آنچه به دنبال آن است دست نخواهد یافت. شاید این رویه از دیدگاه تاکتیکی موثر باشد، مانند زمانی که می‌خواهد محل استقرار توپخانه را بداند، ولی اگر بخواهد در زمینهٔ اطلاعات غیرعادی دیگری آگاه شود، باید کلام وی با آن هدف منطبق باشد.

به هر حال مهمترین خصلتی که یک بازپرس باید داشته باشد پختگی اوست. نباید جوان کم تجربه‌ای را برای بازپرسی از اسیران مسن و سالخورده انتخاب کرد، چراکه در این صورت وی نخواهد توانست بر آنها اثر بگذارد.

۴. در تحلیلگر باید زمینه‌ای از علوم سیاسی وجود داشته باشد. در اینجا همه اتفاق نظر دارند که آموزش دانشگاهی خاصی برای هر یک از شیوه‌های سنجش و برآورد، که تحلیلگر تبلیغاتی بدان محتاج است، ضروری می‌باشد. محقق، که طبیعت عمل وی تحلیل نتیجه‌های تبلیغات دشمن را اقتضا می‌کند، باید شخصی صاحب مطالعه در زمینهٔ روابط انسانی، تاریخ، علوم سیاسی، اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی و افکار عمومی و تبلیغات باشد.

فردی که دارای تمامی این شرایط باشد، از هر کس دیگری برای تجزیه و تحلیل شایسته‌تر است. چنین شخصی، همانطور که یکی از ماموران اطلاعاتی دفتر خدمات استراتژیک امریکا اظهار داشته است، می‌تواند سرعت درک کند و آنچه را می‌خواند بفهمد و بین شایعه و حقیقت فرق بگذارد و اطلاعات اساسی را از اطلاعات غیراساسی تفکیک کند.

به رغم اینکه شخصی که در حوزهٔ تحقیق کار می‌کند، به همان اطلاعاتی از منطقه نیاز دارد که مسئولان افکار و آرا یا نویسندگان بدان نیازمندند، ولی باید بیشتر ذهنیتی تحلیل‌گرا داشته باشد تا مبتکر. وی به جای آنکه بر مبنای اطلاعاتش چیزی را بنا کند وظیفه دارد موادی را که برای ارزیابی در اختیار دارد کاملاً از هم بشکافد. بدین سبب می‌بینیم که مبتکر، ممکن است مهارت

خود را در نتیجه تجربه‌هایش در جاهای مختلف کسب کند، اما تحلیلگر تبلیغاتی، برعکس، مهارت خویش را از زندگی در محیط دانشگاهی به دست می‌آورد. علاوه بر آنچه گفته شد، محققان باید زبان کشور مورد نظر را همانند مردم آن کشور بشناسند.

### افراد فنی

ستون فقرات جنگ روانی را کسانی تشکیل می‌دهند که چاپخانه‌ها و وسایل پخش رادیویی را اداره می‌کنند و یا کلیه وسایل فنی را که در نشر و توزیع مطالب تهیه شده و توسط مبتکران تبلیغاتی به کار می‌رود، ارائه می‌کنند. این عده مسلط به جنگ روانی نیستند بلکه اغلب آنها کارمند هستند. یکی از مدیران سابق در قسمت جنگ روانی وابسته به فرماندهی عالی نیروهای متفقین در جبهه غربی، گفته است: «شما احتیاج دارید که ۹۰٪ از افراد فنی را به گونه‌ای منظم در اختیار داشته باشید.»

کمتر گروهی را می‌توان یافت که تجربه‌های ایشان، اجازه بررسی و تحقیق بیشتری در مورد مسئولان فنی را بدهد. با توجه به مجموعه اظهارنظرها، می‌توانیم نما و تصویری از مهارت‌ها و صفات مورد لزوم در یک مأمور فنی را برای آنکه بتواند در جنگ روانی مؤثر واقع گردد ارائه نماییم.

۱- دارا بودن دانش کاری، بی‌شک کسی که دستگاه چاپ را در اختیار او قرار داده‌اند، باید نحوه راه انداختن آن را نیز بداند. ممکن است نقصی در یکی از قطعات دستگاه پیش آید و یا لازم شود که به جای قطعات خراب، قطعات دیگری کار گذاشته شود؛ و بدین سبب یک مسئول فنی با کفایت، برای اینکه بتواند بر این مشکلات فائق آید، باید دستگاه مربوطه را تا حدی بشناسد، که قادر باشد چنین مشکلاتی را حل کند، نه آنکه در برابر آنها تسلیم شود.

۲- داشتن تعادل عاطفی، از آنجا که غالباً مأمور فنی تحت شرایط نامساعدی کار می‌کند و با وضعیت‌های دشواری روبرو می‌شود بدین سبب باید از طبیعتی متعادل برخوردار باشد.

برای یک مأمور فنی که توانسته است به مهارت مورد نظر دست یابد ناممکن نیست که بتواند روحیه‌ای را به دست آورد که وی را در برابر شکست‌های عملی در منطقه جنگی، مقاوم و

پایدار نگاه دارد. یکی از افرادی که نظارت بر دستگاههای چاپ را بر عهده داشته، چنین گفته است: «کسی که در این کار تولیدی فعالیت می‌کند، باید از شکیبایی سرشاری بهره‌مند باشد، و وقتی با شرایطی روبرو می‌شود که خاص اینگونه فعالیتهاست، باید به صبر و بردباری روی آورد.

علاوه بر اینکه یک فرد فنی فعال در جنگ روانی باید از نظر مکانیکی ماهر باشد، می‌باید دارای شخصیت ثابتی نیز باشد، بدین معنی که نباید در برخورد با موقعیتهای پیش‌بینی نشده جا بخورد.

۳- باید توجه او به افکار و آرا از سویی و ابزار و آلات از سویی دیگر، همسان باشد. بسیاری بر این نظرند که کار کارمندان فنی به گونه‌ای نیست که آشنا بودن ایشان با زبان یا منطقه را ضروری سازد، ولی آنها برای اینکه بتوانند در سازمان مربوطه به اندازه لازم، به وظایف خود عمل کنند، ضروری است دست کم از آنچه جنگ روانی به دنبال آن است، ذهنیتی داشته باشند. ولی چنین آموزشی شاید در مورد افرادی که تمایلی به افکار و نظریات دیگر ندارند، بی‌ثمر باشد و از طرف دیگر حتی اگر استعداد ذهنی و فکری دربارهٔ مشمول فنی مفید باشد، ولی نمی‌تواند جای استعداد فنی و آشنایی با کار را بگیرد.

### مسئولان خدمات

کسانی که انتخاب کارمندان واحدهای جنگ روانی را در جنگ جهانی دوم بر عهده داشتند، می‌گفتند هر کسی که بتواند یک دستگاه خودرو را براند یا غذایی بیزد یا آنتنی را به کار اندازد، می‌تواند همین کارها را در یک سازمان خاص جنگ روانی نیز انجام دهد. ولی تجربه ثابت کرده است که این گفته درست نیست.

بسیاری از صاحب‌نظران در مورد بروز برخوردها، و بعضی اوقات اعمال خصومت‌آمیز، بین کسانی که به کار فکری می‌پردازند و کسانی که کارهایی را در سطح تهیهٔ غذا یا راندن ماشین و مانند آن انجام می‌دهند، اظهار نگرانی کرده‌اند.

از نظر کفایت کاری، کسانی که دارای صلاحیت نیستند، نباید در یک گروه جنگ روانی وارد

شوند. گزارشهای مکتوبی که در مورد مشکلات مسئولان رده بالا در جنگ جهانی دوم موجود است، بیان کننده ضرورت وجود دو شرط در مسئولان خدمات می باشد:

۱- مسئول خدمات باید از نظر هوشی، از سطحی متوسط برخوردار باشد. با توجه به اینکه از مسئول خدمات انتظار نمی رود که کارهای منحصر بفردی را در جنگ روانی انجام دهد، ولی باید معنی جنگ روانی و نقش خود را در آن درک کند.

به رغم اینکه آموزش پرسنل خدمات امری است که می توان آن را مورد توجه قرار داد، ولی خود آنها باید استعداد شناخت و درک اهمیت جنگ روانی را در صور مختلف آن دارا باشند.

درک و شناخت جنگ روانی امری ضروری است، نه برای تضمین همکاری کسانی که در بخش خدمات کار می کنند، بلکه برای از بین بردن عوارض احساس مطالبی که بر آنها مسلط می شود، و به این ترتیب، این افراد فرق بین جنگ از طریق کلمات و جنگ به وسیله توپها را درک خواهند کرد و نیز به تفاوت بین فعالیت مبتکران پی خواهند بود.

۲- لازم است مأموران خدمات، افرادی با تجربه باشند تا بتوانند با مردمی که دارای ویژگیهای متفاوت از آنها هستند، همکاری کرده و منسجم شوند.

استفاده از افرادی که تجربه هایشان، آنها را برای تماس با افراد مختلف آماده کرده است، در جنگ روانی مفید خواهد بود، چرا که آنها از تجربه و تخصص لازم در حوزه این عملیات برخوردار هستند.

همچنین لازم است فردی که باید در منطقه جنگی کار کند صرف نظر از وظیفه اش، در حالت بدنی خوبی باشد. این ویژگی در نظر صاحبان تخصص امری بدیهی بوده است، زیرا مسئولان خدمات در جنگ گذشته از بین ارتشها انتخاب می شدند و این بدان معنی بود که افراد مزبور بر اساس قدرت بدنی شناخته شده آنها انتخاب می شدند.

خلاصه آنکه کسی که در جنگ روانی فعالیت دارد، باید وظیفه خود را دوست داشته باشد و با آن زندگی کند و خود را وقف آن نماید.





وقتی مسئله انتخاب عملی مأموران پیش می‌آید، بیان زمینه‌های قبلی افراد بدین معنی نیست که باید با آن برخوردی حرفه‌ای کرد. تولید در جنگ روانی معرف کوشش گروهی تعداد زیادی از افراد است. این تولید حاصل کار یک گروه است. این حقیقت زمینه را برای انتخاب مأمورانی که باید در عملیات روانی زیادی حضور داشته باشند آسان می‌کند.

معیارهایی که به آن اشاره گردید، تنها راهنمایی است که به وسیله آن می‌توان افرادی را که با فعالیت خود قادرند عملیات روانی را انجام دهند، انتخاب نمود. از نظر بسیج نیروها مهم این است که افرادی را انتخاب کنیم که هر یک از آنها براحتی بتواند با واحد مربوط خود منسجم شود. نقش خود را، هرچند که در فعالیتهای تخصصی مورد نظر کوچک باشد، بازی کند. این روش بهتر از این است که فقط گروهی را جمع کنیم که در آنها قابلیتهای شغلی مورد نظر موجود باشد و سپس بخواهیم بین آنها سازش ایجاد کنیم.

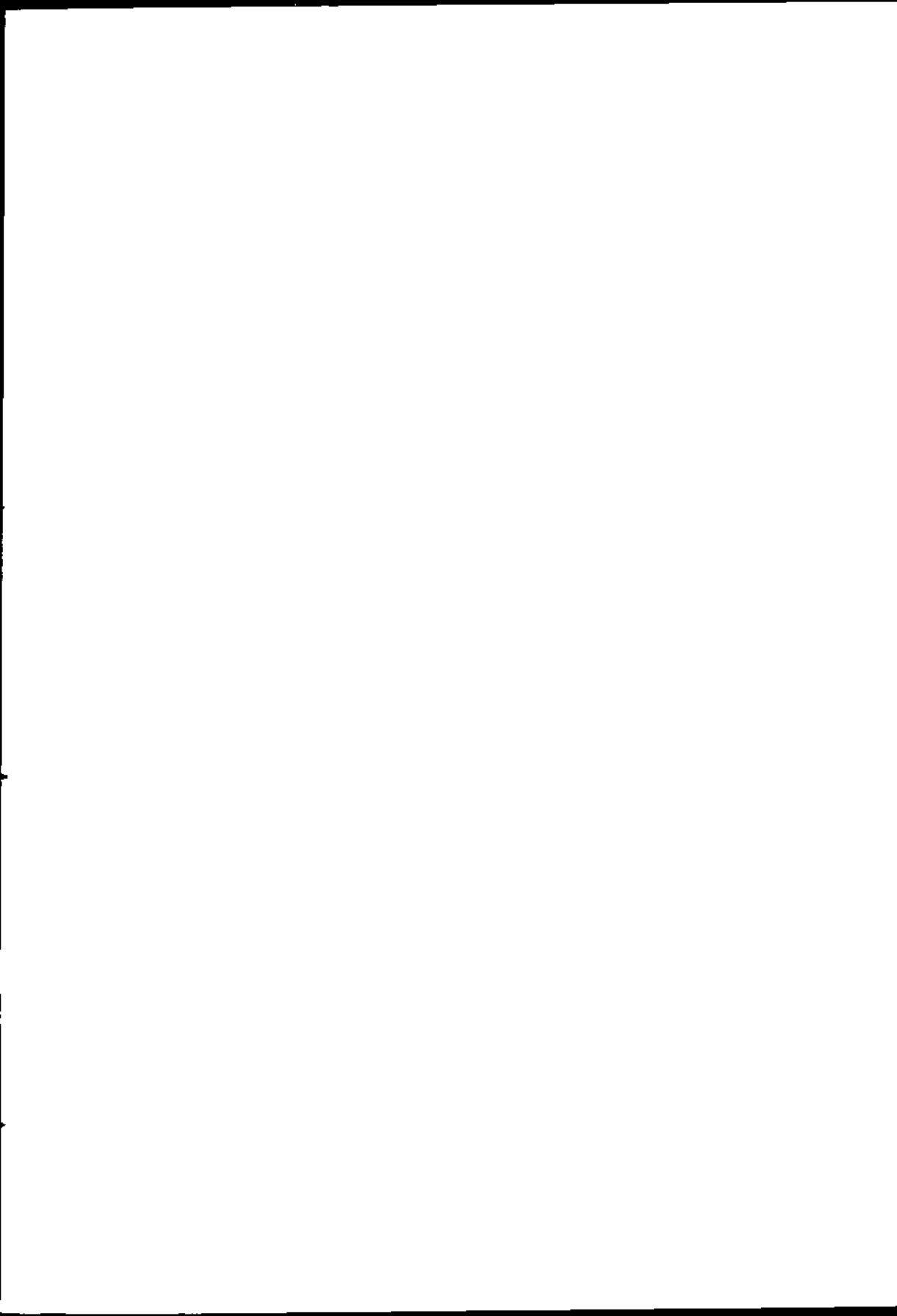


## بخش سوم: طرحریزی و عملیات

فصل اول: مشکلات طرحریزی

فصل دوم: هدفهای عملیات

فصل سوم: جنگ روانی دفاعی



# فصل اول

## مشکلات طرحریزی

در زندگی عادی، هر فردی به طور غریزی برای هر مشکلی که در زندگی روزمره پیش روی او قرار گیرد، در چند این مشکل ساده باشد، به طرحریزی سریعی دست می‌زند. تفکر فرد در مورد عناصر این مشکل و کوشش وی برای تعمق در راههای موجود پیش روی وی، او را در نهایت به انتخاب راهی معین رهنمون می‌سازد که به وسیله آن می‌تواند بر مشکل مزبور فایز آید. این امر همان طرحریزی در ساده‌ترین شکل آن است.

در ارتش، وقتی افسران تشکیلاتی برای واحدهای خود طرحهای نظامی را ارائه می‌کنند، مطالعه دقیق و کامل اطلاعات مربوط به مسئله مورد نظر، اجتناب‌ناپذیر است. اگر به تسکین و سبتری به مسئله بنگریم، می‌بینیم که افسران ستاد، که مسئول مسلح ساختن ارتش هستند، نمی‌توانند پیش از مطالعه وسیع و مفصل بسیاری از مسایل حاکم بر طرحریزی تسلیحاتی، بدین امر اقدام کنند. مثلاً مسئول طرحریزی نمی‌تواند نوع سلاح مناسب را برای یک سرباز پیاده تعیین کند، مگر آنکه قبلاً از خود به طور مکرر بپرسد، که سرباز مزبور چه نوع غذایی می‌خورد و چه چیزهایی برای او مصرف می‌شود و چه میزان کالری باید به وسیله وعده‌های غذایی روزانه به او برسد، به طوری که سرباز را قادر سازد تا قابلیت بدنی خود را حفظ کند. همچنین مسئول طرحریزی باید بر توانایی سرباز مزبور در تحمل پیمودن مسافتهای مختلف، هنگام حمل سلاح

مناسب، واقف باشد.

اما وقتی طرح‌ریزیهای استراتژیک انجام می‌شود، یا زمانی که کارشناسان به تهیه طرحهای ملی و کامل، برای کشور می‌پردازند، مسئله به این سادگی نیست. مثالهای قبلی برای ما روشن می‌سازد که در طرح‌ریزی برای چنین عمل بزرگی، چه میزان اطلاعات دقیق لازم است و چه مسائل بزرگی به طور عادی مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد.

اگر نظری به سلسله مراتب فرایند طرح‌ریزی برای عملیات جنگی بیندازیم، می‌بینیم این سلسله از بالاترین رأس هرم شروع و به سمت قاعده آن در جریان است، یعنی وقتی رأس، یا قدرت مافوق، هدف استراتژیک را تعیین کرد، طرح‌ریزی برای عملیات جنگی در سطوح مختلف شروع می‌شود تا به قاعده و پایین‌ترین سطوح برسد. در این تصویر مشاهده می‌کنیم، کسانی که در سطوح مختلف به عمل طرح‌ریزی اقدام می‌کنند، می‌توانند قبلاً نیازهای خود را تعیین نمایند و مسئولیت هر فردی را در عملیات، به تفصیل مشخص کنند و حتی می‌توانند یک برنامه زمانی برای اجرای مراحل مختلف طرح مربوطه وضع نمایند.

ولی مسئله در مورد طرح‌ریزی جهت جنگ روانی فرق می‌کند؛ به رغم اینکه ممکن است بتوان هدفها را تعیین کرد و به رغم اینکه نیازهای کلی ممکن است برای مسئول طرح‌ریزی جنگ روانی روشن باشد، ولی از طرف دیگر طرح مزبور نمی‌تواند حدود زمانی را که برای رسیدن به این هدفها لازم است، مشخص کند؛ و همچنین، برعکس طرحهای جنگی، نمی‌تواند رابطه بین هدفهای مختلف را به شکلی روشن و دقیق از پیش ارائه کند. ممکن است بتوان مسئولیتها و وظایف افرادی را که به طرح‌ریزی و اجرای جنگ روانی می‌پردازند، تعیین نمود، ولی با توجه به اختلاف طبع و سرشت افرادی که در اجرای طرح مشارکت دارند، و همانگونه که در گذشته اشاره شد به دلیل تناقضی که بین وظایف آنها وجود دارد، عامل بشری در طرح‌ریزی تا حد زیادی تعیین کننده است. از آنجا که در این نوع جنگ، عناصر بشری دارای رفتار و ذهنیت متفاوت، و مدیریتهای گوناگون شرکت دارند، اغلب مسئله حفظ کرامت شغلی بر آن حاکم است.

علاوه بر این، جنگ روانی دارای ارتباط محکمی با سیر عملیات جنگی است و پیروزی یا شکست در آن، که درک و احساسش امکان‌پذیر نیست، به مواضع سیاسی و نظامی مختلف

وابسته است. پیروزی یا شکست در جنگ روانی، تنها پس از گذشت زمانی طولانی روشن می‌شود، و صرف نظر از آنچه تبلیغات دشمن ادعا می‌کند و آن را نتیجه جنگ روانی می‌خواند، در واقع، نتیجه آن را نمی‌توان ادراک کرد، مگر بر مبنای نتایج عملیات جنگی که به پیروزی یا شکست منجر می‌شود. در این خصوص، مثالی از جنگ جهانی دوم نقل می‌کنیم: بسیاری از مفسران ادعا کرده‌اند که انفجار بمب اتمی در هیروشیما سبب پایان جنگ شد، اگر ما در این زمینه مطالعه عمیقتری داشته باشیم می‌بینیم که ژاپن مدت‌ها پیش از پرتاب این بمب، کوششهای صلح‌آمیز خود را آغاز کرده بود، به اعتقاد ما، جنگ روانی نقش فعالی در تسلیم ژاپن بازی کرد. برنامه‌های رادیویی کاپیتان زاکاریاس،<sup>۱</sup> که طبق یک طرح سری تهیه شده بود و فکر ژاپنها را به سمت تسلیم سوق داد، و وسایل روانی که امریکاییها برای زمینه‌سازی بمباران هیروشیما به کار بردند، دو عاملی به شمار می‌رفتند که نقش فعالی در کسب پیروزی نظامی بازی کردند.

در طرح استراتژیک امریکا که در سال ۱۹۴۵ برای اشغال ژاپن ارائه شد، هدفی روشن، یعنی انجام یک جنگ روانی با هدفهای مشخص، تعیین شده بود. موارد و هدفهای این جنگ روانی، تحقیر فرماندهی عالی ژاپن در نظر ملت ژاپن، بی‌ارزش ساختن شأن افراد آن و بدین ترتیب کاستن نفوذ آنها به علت تردید و نزاع داخلی را شامل می‌شد.

تصمیم ایالات متحده، برای انجام این حمله روانی نیازمند یک سخنگوی رسمی عالی رتبه بود که بدون ورود به خاک ژاپن و بدون رویارویی یا هرگونه مقاومت سرسختانه بی‌هیچ قید و شرطی سریعاً ژاپن را وادار به تسلیم نماید. این امر به کاپیتان زاکاریاس واگذار شد.

زاکاریاس در کتابش به نام «مأموریت سری»<sup>۲</sup> طرح یک روش تطبیقی و عملی را ارائه می‌کند، که برنامه مذکور را به منظور دستیابی به هدف مورد نظر در بردارد. ما این طرح را مطابق

۱- کاپیتان زاکاریاس از پرسنل نیروی دریایی بود و بیش از یک ربع قرن در سرویس اطلاعاتی امریکا کار کرد. وی در سال ۱۹۴۵ به عنوان سخنگوی حکومت امریکا برای به جلو انداختن تسلیم بدون قید و شرط ژاپن، انتخاب شد. وی طرحی را در مورد شروع جنگ روانی بر ضد ژاپن، به فرماندهان و مقامات امریکا ارائه نمود. برنامه‌های رادیویی وی تأثیر زیادی در تسلیم آلمان داشت. وی در کتاب خود به نام «مأموریت مخفی». چاب شرکت «جی بی یونین و فرزندانش» در نیویورک، متن ۱۴ برنامه رادیویی را ارائه داده است.

نص اصلی به شرح زیر به خوانندگان ارائه می‌کنیم:

سخنگوی رسمی مسئولیت‌های زیر را بر دوش دارد:

- ۱- مسئولیت ارائه مبنای اجرایی که بر طبق آن با فرماندهان نیروی دریایی، ارتش و دوایر سیاسی و اقتصادی (ژاپن) وارد گفتگوهای دوستانه، مستقیم و اصولی شود، و تجربه‌های گذشته خود را در شناخت عوامل مؤثر بر فکر و جلب نظر آنها به کار گیرد: بدین ترتیب وی باید با دقت، پیروزیها و شکستهای ایشان را مورد بررسی قرار دهد، تا بتواند حامیان صلح را مورد حمایت قرار دهد و از مرتبه کسانی که در رأس امورند و از تفکر تداوم جنگ جانبداری می‌کنند، بکاهد.
- ۲- مسئولیت استفاده از گروهها و دسته‌های نخبه در داخل فرماندهی عالی ژاپن و کسانی که احساس می‌کنند جنگ به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر زاینبار است و همچنین کسانی که با راهبرد جاری مخالف هستند.
- ۳- ارائه شرحی تفصیلی، واقعی و مبتنی بر بنیانی درست در مورد موضع ژاپن و عوامل یأس آوری که این موضع به آن دچار است، و بیان این امر که استمرار در مقاومت بی‌ثمر است.
- ۴- مسئولیت استفاده از اعتراف ژاپنیها به ضعف خویش، اختلال در صفوفشان و عدم وجود راه درمانی برای این وضع.
- ۵- استفاده از آسیبهای وارد آمده به نیروهای دریایی ژاپن و ارتباط این آسیبه با سرنوشت این کشور و شکست آن در دریا و خشکی.
- ۶- مسئولیت تهیه فهرستهای مفصلی از خسارتهای وارد آمده به کشتیها و افراد، و بیان اینکه این خسارتهای پی در پی و به طور کلی به نابودی نیروها و امکانات جنگی منجر خواهد شد.
- ۷- مسئولیت تأکید بر اهمیت نیروی عظیمی که پس از شکست آلمان، به نیروهای بزرگ فعلی در جنگ علیه ژاپن خواهند پیوست.
- ۸- مسئولیت استفاده از کناره‌گیری و تسلیم هم پیمان ژاپن، یعنی ایتالیا، و بازگشت فرانسه به عنوان یک عامل قوی به جنگ، و توجه و اهتمام آن به مناطقی که زیر نظر ژاپن قرار دارد.
- ۹- مسئولیت استفاده از عدم موفقیت ژاپنیها در سنجش موضع روسها در جنگ و بویژه حوادث بهت‌آوری که پیش از ورود مستقیم ژاپن به جنگ رخ دادند.



۱۰- مسئولیت استفاده از برخورد موجود بین ژاپن و آلمان، در کلیه زمینه‌ها.

۱۱- مسئولیت استفاده از ترس ژاپنیها از پیروزی دشمن، که در سعی آنها بر ایجاد ترس، به وسیله بیان تدابیر اتخاذ شده در دفاع از کشور و مبالغه در مورد آنها منعکس است «و یادگفته‌های فرماندهی ارتش و نیروی دریایی آلمان را پیش از حمله به نورماندی، زنده می‌کند».

۱۲- بر اساس سخنرانی روزولت رییس جمهور امریکا که در کنگره ایراد کرد، تسلیم بی‌قید و شرط معنایی جزء توقف عملیات جنگی و به زمین گذاشتن سلاحها ندارد و از جمله مسئولیتهای سخنگوی رسمی تبیین این امر است<sup>۱</sup>. بدین ترتیب وی باید مثالهایی در مورد مناطق تحت اشغال آلمان و مانند آن از جمله مناطقی که ژاپن در گذشته بر آنها تسلط داشته است، ارائه دهد و به این وسیله ثابت کند که قصد استفاده از زور و خشونت بر ضد هیچ فردی در این مناطق وجود نداشته، مگر آنکه کمیته جرایم جنگی به طور قانونی وی را محکوم کرده باشد. وی باید به نحوی قاطع بر اموری که از آنها اجتناب خواهد شد، تأکید ورزد، بدون اینکه هیچ گونه التزامی را از جانب خود بر عهده بگیرد، و بدین ترتیب با آینده‌نگریهای کنونی ژاپن در مورد عملیات وحشیانه امریکا در صورت پیروزی در جنگ، مبارزه شود.

۱۳- مسئولیت استفاده از حوادثی که ممکن است برای ژاپنیها روی دهد و ارتباط دادن آن با

۱- ژاکارباست قسمتی از سخنرانی رئیس جمهور امریکا را در کنگره، در مورد ژاپن در مبارزه رادیویی خود به کار گرفت، و آنها را در برنامه‌های رادیویی خود تکرار می‌کرد تا بر نحوه تفکر ملت ژاپن تأثیر بگذارد، و بدین ترتیب به تسلیم آنها سرعت بخشد. متن این سخنرانی که از رادیو به نام رئیس جمهور امریکا پخش می‌شد، به این شرح بود: آلمان نازی شکست خورده و ملت ژاپن ناگهان با حملات ما از زمین، دریا و هوا روبرو شده است. تا زمانی که فرماندهی نیروهای مسلح آنها تصمیم به ادامه جنگ داشته باشد، نیروهای ضربتی ما و ضربه‌های فوری و بی‌دری ما سبب نابودی کامل تولیدات صنعتی در ژاپن و وسایل حمل و نقل و هر چیزی که به کار پشتیبانی فعالیتهای نظامی بیاید، خواهد شد. هر چند جنگ طولانی‌تر شود، بدبختی ملت ژاپن فزونی خواهد یافت و حملات ما متوقف نخواهند شد، تا اینکه نیروهای نظامی و دریایی ژاپن سلاح خود را بر زمین گذارند و به تسلیم بی‌قید و شرط گردن نهند.

معنی تسلیم بی‌قید و شرط در مورد ملت ژاپن چیست؟

معنی آن پایان جنگ است ... معنای آن پایان نفوذ فرماندهانی است که ژاپن را به مرز فاجعه کشانده‌اند ... معنای آن برگشتن سربازان و ملوانان به خانواده‌ها، مزارع و سرکارهایشان است ... معنای آن پایان دادن به این دردها و بدبختی است که ژاپنیها به سبب امید عبثی به پیروزی، از آن در رنجند.  
تسلیم بی‌قید و شرط به معنای هلاک و بردگی ملت ژاپن نیست.

حالت یاسی که برای رهبری نازیها در آلمان پیش آمده است.

در واقع، طرحی که به آن اشاره شد، چهرهٔ روشنی را از اصولی که باید در هنگام نگارش متن مطالب رادیویی رعایت گردد، ارائه می‌دهد و روشن می‌سازد؛ چگونگی باید از سیاست و دستورالعملهای جاری حمایت کرد، و همچنین نباید از آنچه فرایند امنیتی را به خطر می‌اندازد، پرده برداشت.

این طرح همچنین برای ما اهمیت تأثیرات زمانی و روانی تبلیغات و ضرورت دوری از برانگیختن خشم گروهی از دشمن و استفاده از اختلافات داخلی و خارجی را برای ایجاد تفرقه و تقسیم، روشن می‌سازد.

طرح جنگ روانی امریکاییها بر ضد ژاپن شریخش بود و نقش بزرگی در تسلیم ژاپن بازی کرد.

هرچند با افکندن بمب اتمی بر روی هیروشیما و ناگازاکی این تصور در جهان گسترش یافت و همگی تصور کردند که ژاپنیتها فقط به سبب این بمب به تسلیم روی آوردند، حقیقت غیر از این است. بمب اتمی دارای اثر بسیار مخرب و مخوفی بر اذهان انسانها بود. همانگونه که در پایان دادن به جنگ، به صورتی هولناک نیز تأثیر داشت، ولی جنگ روانی که امریکا پیش از بمباران ژاپن بر ضد آن کشور به راه انداخت، دارای اثری فعال در آماده‌سازی ژاپنیتها و ترغیب ایشان به صدور بیانیهٔ تسلیم بود.

به هر حال نباید فراموش کنیم که جنگ روانی با جنگ عملی از نظر شکل و هدفها اختلاف اساسی دارد، و این نوع جنگ چیزی نیست جز یک سلاح کمکی برای تحقق هدفهای عملیات جنگی در هنگام نبرد و تحقق اهداف سیاسی در هنگام صلح. به اضافهٔ این مطلب که برپاکنندگان و مجریان آن بین سازمانها و ادارات متعددی، پخش هستند که نه از نظر سازمان و نه از نظر مسئولیتهای محوله با هم ارتباطی ندارند. به این سبب در برابر کسانی که به طرحریزی جنگ روانی می‌پردازند، در هنگام تهیهٔ طرحهای کلی، مشکلات عمده‌ای وجود دارد که از جمله آنها، موارد زیر است:

۱- استراتژی بزرگ و اینکه تا چه اندازه‌ای طرح جنگ روانی با تحقق هدفهای طرح بزرگ

استراتژیکی کشور همگام است.

۲- قید و بندهای تسلیحاتی مختلف، در مواردی که به اجرای طرح کمک می‌کنند. در این عرصه منظور ما موارد و ضروریات مورد نظر می‌باشد.

۳- عامل بشری

۴- ضد تبلیغ

۵- دستورالعملهای کتبی

### استراتژی بزرگ

در طول جنگها دیده می‌شود که به رغم قطع ظاهری روابط دیپلماتیک بین کشورهای در حال جنگ، عامل سیاست، نفوذ بسیاری بر محتوای جنگ روانی دارد. در واقع، روابط بین این کشورها دارای ویژگی خاصی از نظر تنش، حساسیت و خشونت می‌باشد، که به افزایش طرحریزی فعالیت‌های طرفین درگیر جهت شناخت نقاط ضعف طرف دیگر، می‌انجامد. به عنوان مثال، در جنگ جهانی دوم نیروهای مسلح امریکا و نیز دولت ایالات متحده بیش از آنچه که در مدت ۲۰ سال تحقیقات در زمان صلح امکان‌پذیر شده بود، به شناخت ژاپن موفق شدند. از طرف دیگر مشاهده می‌شود که هر دولتی در زمان جنگ سعی دارد به نیات دشمن دست یافته و به شناخت آنچه مورد توجه اوست نایل آید، و در این عرصه سعی می‌کند که نیات دشمن را در جهت منافع خود به کارگیرد. و در این جا مسئول تبلیغات نقش بزرگی در به شک انداختن دشمن، به نحوی مداوم در مورد ترسیم خطوط سیاسی اش، بازی می‌کند.

استراتژی درست تبلیغات، چارچوب کلی سیاسی و شرایطی را که سبب تحقق یا مانع پیروزی آن می‌شوند، در نظر می‌گیرد. هدف اساسی سیاست در طیفی از بازسازی جامعه گرفته تا موضوعات داخلی زودگذر قرار دارد و تکیه بر عملیات اقناعی و از بین بردن کامل تبلیغات مخالف را دربرمی‌گیرد.

اگر برای مثال فرض شود که طرحی همه جانبه برای ایجاد تغییرات اجتماعی از طریق وسایل صلح‌آمیز وجود دارد. مشکل اساسی طرحریزی استراتژیک در ایجاد توازن بین رسیدن

سریع به پیروزی و صرف نظر کردن از برخی جزئیات، قرار دارد. به عنوان مثال، عیسویون در چین، لباس علمای محلی را می‌پوشیدند تا بدین وسیله از میزان بیگانگی چینیا با نحوه زندگی مسیحیت بکاهند.

در طرحریزی استراتژیک برای تبلیغات چاره‌ای جز توجه به همگامی آن با سیاست ملی کشور نیست. برای مثال می‌بینیم در آلمان هیتلری، استراتژی حزب ناسیونال - سوسیالیست پیش از رسیدن به قدرت بر این قرار داشت که از وحدت سوسیالیستها، کمونیستها و محافظه‌کارها که مشکل و مانعی در سر راه حزب به شمار می‌رفت، جلوگیری کند. ولی به مجرد به قدرت رسیدن ناسیونال - سوسیالیستها، این مشکل به حوزه سیاست بین‌المللی منتقل شد و هدف استراتژیک بر این قرار گرفت که شرق و غرب را از اتخاذ طرحهای مثبت در زمینه اتحاد بازدارد و در همان حال آلمان به اشغال راین، جذب اطیش و تقسیم چک و اسلواکی دست زد و سپس به لهستان اعلان جنگ داد. بعد از اینکه آلمان روابط خود را با اتحاد شوروی قطع کرد، هدف استراتژیک اصلی این شد که بین شرق و غرب جدایی بیندازد تا از جنگ در دو جبهه پرهیز شود.

در اینجا مشکل بزرگی بروز می‌کند، چرا که مسئول تبلیغات، بعضی اوقات دولتش سیاستهای ملی خود را بر او تحمیل می‌کند و در نتیجه وی فرصتهای مناسب تبلیغاتی را از دست می‌دهد، و دچار رنجش و ناراحتی می‌شود. در این حالت، وی به موضوع با دیدی صرفاً حرفه‌ای می‌نگرد و مسئولیت بزرگ و ناشی از هدفهای دولت ملی را در نظر نمی‌گیرد، و گاهی اصرار او بر هدف تبلیغاتی کوچک، بر عدم موفقیت طرح استراتژی بزرگ کشور منجر می‌شود. در جنگ جهانی دوم مسئولان رادیویی آلمان که برنامه‌های خود را برای اروپای شرقی پخش می‌کردند، و در آنها سعی می‌شد، ناسیونال - سوسیالیسم آلمانی را به عنوان مخالف سرمایه‌داری نشان دهند، متوجه شدند که بریتانیا بیانات ضد سرمایه‌داری رادیو آلمان را می‌گیرد و سرعت آن را به عنوان کمکی برای پخش رادیویی خود، در اروپای غربی به کار می‌برد، یعنی در منطقه‌ای که آلمانها در برابر ملت‌های آن خود را دشمن کمونیسم و مدافع اصل مالکیت خصوصی معرفی می‌کردند.

در واقع برقراری توازن بین سیاستهای جبهه داخلی و جنگ روانی در منطقه عملیاتی مشکل است. برخی اوقات عباراتی که به طور موفقیت آمیز خطاب به دشمن در جبهه به کار می رود، در خاک وطن، عامل ناراحت کننده ای برای ملت به شمار می آید. در چنین حالتی، عملاً دشمن از این عبارات استفاده می کند و آنها را به سوی ملت طرف مقابل بازپس می فرستد، با این هدف که تأثیراتی از این قبیل را در اوضاع داخلی طرف مقابل باعث شود. برعکس، ممکن است تبلیغات داخلی گاهی ضررهای قابل ملاحظه ای در عرصه جنگ به جا گذارد، و این امر در هنگامی رخ می دهد که اطلاعات واصله از جبهه داخلی بر روحیه سربازان در جبهه تأثیر بگذارد. مورد زیر از آن جمله است:

«اگر دولتی را در نظر بگیریم که ملتش دچار کمبود غذا و لباس است و این دولت در برنامه های رادیویی خود، به سربازان دشمن وعده دهد، که در صورت فرار و ترک صفوف خود، غذای خوب و لباس مناسب در اختیار آنها خواهد گذاشت، طرف مقابل می تواند این برنامه ها را دریافت نماید و آن را برای غیرنظامیهای دولت مزبور، که این پیام را می فرستد، دوباره یخش کند. در نتیجه این غیرنظامیها قطعاً بشدت از حکومت خود ناراحت خواهند شد زیرا آنها را از نیازهای ضروری زندگی محروم، و آنها را به دشمن متجاوز تقدیم می کند.»

در جنگ روانی درست باید این حقیقت روشن را در نظر داشت که هدف نهایی در جنگ پیروزی است. در اینجا رابطه مهمی بین سیاست و بین تبلیغات، در تشریح ماهیت دشمن وجود دارد. در عملیات جنگی، در اغلب اوقات درک اینکه دشمن کیست، کار ساده ای است. دشمن در اینجا کسی است که لباس نظامی متفاوتی با لباس نظامی سربازان خودی می پوشد و با استناد از هر نیروی خصمانه ای عمل می کند. ولی در مورد جنگ روانی مسئله به این سادگی نیست. جنگ روانی سعی دارد به سربازان دشمن بقبولاند که آنها دشمن نیستند که دشمن مورد نظر، عناصر دیگری مثل پادشاه، حاکم یا حزب سیاسی یا نظام و مسلک خاصی است. اما از طرف دیگر کوششی در این جهت پس از یک عملیات انهدامی خشونت آمیز، به وسیله هواپیما یا توپخانه، بی ثمر خواهد بود.

از نمونه های موفق تبلیغات جنگ جهانی دوم کاری است که کارشناسان تبلیغاتی شوروی بر

این سیاق انجام دادند. پیش از پایان جنگ، روسها، موفق شده بودند که تعداد زیادی از ژنرالهای آلمانی را به سمت خود بکشند. این ژنرالها قانع شده بودند که هیتلر چیزی از جنگ نمی‌فهمد و ارتش بزرگ آلمان را در عملیات خصمانه‌ای، شبیه به جنگ غیر حرفه‌ای‌ها، از بین می‌برد. کلمات استالین که گفته بود، زنده باد کشور آلمان، زنده باد ملت آلمان، راه نفوذی پیش پای مبلغان روسی گذاشت، تا مدعی شوند آلمان دشمن محسوب نمی‌شود، بلکه دشمن، نازیها و تنها نازیها هستند. این تبلیغات، جنگ روانی سطح بالایی به شمار می‌آید، چرا که روسها با تبلیغات خود این فکر را ایجاد کردند که کارگران و کشاورزان آلمان به سبب وابستگی‌شان به طبقه خود، به طور خودکار جانب اتحاد شوروی، یعنی وطن کارگران را می‌گیرند، و بدین ترتیب روسها توانستند تعداد زیادی از افراد ملت آلمان را به سمت خود بکشانند.

اگر حمله‌های جنگ روانی حول هدف سیاسی مشخصی بگردد، سیاست بیش از اینکه عامل بازدارنده‌ای به شمار رود، عامل کمک‌کننده‌ای خواهد بود و به این شکل مسئول فعالیتهای جنگ روانی خواهد توانست نظام سیاسی کشور خود را با چهره‌ای درخشان معرفی کند، و همچنین به مواردی جهت احترام به رهبران دشمن یا احزاب سیاسی کشور دشمن متوسل شود تا شاید بتواند آنها را جذب کند. ولی این احترام نباید به آنچه «یوسه مرگ» نامیده شده است، منتهی شود، مانند آنچه که تبلیغات دولتهای استعماری و ارتجاعی از نظر زیاده‌گویی در مدح جنایتکاران و نوکرانشان در کشورهای رها شده از قید استعمار، انجام می‌دهد.

اما اگر سیاست، سیاست دفاعی نامشخصی از نظر جهتگیری باشد، لازم است که در جنگ روانی از خطاهای لفظی پرهیز شود. برای مثال، در جنگ جهانی امریکاییها قادر نبودند که بگویند ضدحکومت‌های تک‌حزبی هستند چرا که هم پیمان بزرگشان یک کشور تک‌حزبی بود و همچنین به سبب وجود هم پیمانان کمونیست در بین متفقین، نمی‌توانستند به طرحهای ترقی‌خواهانه جهت آلمان یا ژاپن حمله کنند و همینطور امریکاییها مسئله تفرقه‌نژادی را نمی‌توانستند مطرح سازند، زیرا طبیعت تکوین و پیدایش ایالات متحده، از این جهت آن را در معرض هجوم شدیدی قرار می‌داد.

عموماً طرحریزی ملی با مشکلی بزرگی روبرو می‌شود، که در بطن استراتژی ملی کشور،

یعنی در جایی که عناصر متعددی از آن منشعب و به کلیه قسمت‌های نهادهای کشور تقسیم می‌شود، و همچنین جایی که هدفهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و مانند آن با یکدیگر گره خورده‌اند، نهفته است. بدین سبب اگر طرح جنگ روانی با هدفهای این استراتژی و مراحل آن همگام نباشد، دشواریهای زیادی از آن ناشی خواهد شد که ممکن است در بعضی اوقات به بحران بین کشورها بویژه در دوره‌های قبل از شروع عملیات خصمانه بینجامد، و حتی کشور را در موقعیت بین‌المللی شرم‌آوری قرار دهد. برای مثال می‌توانیم به اقدام ایالات متحده در سال ۱۹۵۵ در فرستادن اخطار برای جمهوری عربی مصر، توسط جورج آلن - نماینده دالاس - اشاره کنیم. این زمانی بود که رئیس‌جمهور مصر، جمال عبدالناصر در سپتامبر سال ۱۹۵۵ شکستن انحصار تسلیحاتی توسط غرب را اعلام کرده بود. جمال عبدالناصر به این فشار سیاسی روانی از جانب ایالات متحده به نحوی پاسخ داد که به این مبارزه طلبی علنی، از نظر رعایت آداب رفتار بین‌المللی درس خوبی داده شود.

ممکن است میزان تأثیر این رفتار حکومت امریکا را، که معروف به عدم توجه و بی‌اعتنایی نه تنها در مورد افکار عمومی بین‌المللی، که در مورد افکار عمومی خود ملت امریکا نیز می‌باشد، مورد پرسش قرار دهیم. این مثال نمونه زنده‌ای است برای بسیاری از فشارهای سیاسی و اعمال خیانت‌آمیزی که سازمان مرکزی اطلاعات امریکا در مورد ملت‌های آزاد، مرتکب می‌شود. ملت‌هایی که به دنبال پیشرفت هستند و بر اساس تأمین رفاه اجتماعی مردم کشورشان، دور از هر نفوذ بیگانه، عمل می‌کنند.

بحرانهای بین‌المللی، هر کشوری را وادار می‌سازد که پیش از شروع عملیات خصمانه، طرحی را آماده داشته باشد. ولی ضروری است پیش از رسیدن به این مرحله، مسئولانی که در عرصه جنگ روانی عمل می‌نمایند، مشخص کنند که تا چه اندازه‌ای همکاری بین کلیه گروه‌ها، در موقع بروز وضعیت اضطراری، امکان‌پذیر است.

#### محدودیت مختلف

شکی نیست که برای جنگ روانی نیز، مانند هر نوع جنگ دیگری، محدودیتی وجود دارد که

بر طرح ریزی اثر می‌گذارد. از آن جمله است، محدودیت مربوط به روشهای امنیتی که در فصل آینده تشریح خواهند شد. همچنین محدودیتهایی در مورد وسایل ارتباطی وجود دارد که آنها را هم اکنون مورد بحث قرار می‌دهیم.

در واقع این محدودیتهای هر کسی که در عرصه جنگ روانی عمل می‌کند، باید مورد عنایت قرار دهد. برای مثال، در جنگ روانی نمی‌توان از پخش رادیویی در مناطقی که دستگاه رادیو در آنها شناخته شده نیست، استفاده کرد. گروهی که متولی امور جنگ روانی هستند، نباید جزوهای و نشریه‌ها را بر سر کسانی فرو ریزند که خواندن و نوشتن نمی‌دانند. این دو قاعده به نظر واضح می‌رسند، ولی با وجود این در بیشتر موارد رعایت نمی‌شوند. در جنگ روانی نباید فرض شود که اخبار کلی یا حمله‌ای که با هدف تأثیر بر روحیه صورت می‌گیرد، خواهد توانست به نتیجه‌های مورد انتظار برسد، بی‌آنکه اساس تبلیغات مورد قبول مخاطب، بر اطلاعات موثقی استوار شده باشد.

چنانچه امواج رادیویی را برای توده‌هایی بفرستیم که می‌دانیم از وسایل گیرنده بی‌بهره‌اند، کار ابلهانه‌ای انجام داده‌ایم. در مرحله اول جنگ، وقتی که سازمان اطلاعات امریکا، به رغم گزارشهایی حاکی از عدم استفاده عمومی از دستگاههای گیرنده موج کوتاه در خارج از دوایر حکومتی ژاپن یا محافل مربوط به ثروتمندان ژاپنی، برنامه‌هایی، بر روی موج کوتاه، برای ژاپن می‌فرستاد، چنین حالتی پیش آمد، معروف بود که حکومت ژاپن خود به این برنامه‌ها گوش می‌دهد و محتوای آن توسط ایستگاههای مربوط، دوباره برای ارتش ژاپن پخش می‌شود.

در تابستان سال ۱۹۴۲ پیشنهاد گردید که ایستگاه پخش سانفرانسیسکو از طرف دوستان در هنر در امریکا، بیانیه‌ای را خطاب به ژاپنیها پخش کند و در آن از ایشان بخواهد که کتب و آثار هنری خود را که دارای ارزش فراوانی است، پیش از آنکه هواپیماهای امریکایی به حملات کشنده خود دست بزنند، از شهرها خارج کنند. ایستگاه سانفرانسیسکو نامه مزبور را پخش کرد، ولی ژاپنیها چیزی در این مورد از منابع ژاپنی نشنیدند. بعد از چهار روز رادیو لوکزامبورگ که مطیع آلمانیها بود، متن نامه‌ای را پخش کرد که در آن به ژاپنیها خبر داده شده بود، فرماندهان وحشی ارتش امریکا قصد دارند آثار هنری را نابود سازند. مفسر آلمانی اضافه کرد که این امر



دلیلی بر ماهیت عملی امریکاییهای بی تمدن است. ایستگاه نیویورک این برنامه آلمان را دریافت کرد، نویسنده امریکایی از اینکه نامه اش در سرتاسر جهان منتشر گردیده، لذت برد ولی این لذت شخصی در واقع، ضرر فراوانی را سبب شد، چراکه به نازیها موضوع دیگری را ارائه داد که در ضد تبلیغ خود به کار گیرند.

به هر حال، با بکارگیری ابزاری درست و در زمانی مناسب می توان بر محدودیتهای وسایل ارتباطی فایز آمد. برای مثال، پخش رادیویی هنگامی قابل استفاده است که شنوندگان قادر به تهیه دستگاههای گیرنده باشند. همچنین مواد مکتوب<sup>۱</sup> در مناطقی ریخته می شود که در آن افرادی که دست کم خواندن بدانند، زیاد باشند.

در هنگام بحث در مورد استفاده از پخش رادیویی، در نظر گرفتن محدودیت دشمنی که احتمالاً آن را گوش می کند، و اینکه وی تا چه اندازه ای به شنوندگان و توجه آنها به برنامه ها، عنایت دارد، ضروری است. همچنین شناختن عادات اهالی، تنش موجود بین سربازان دشمن و غیرنظامیها و همینطور بررسی عوامل دیگری که ممکن است بر وضعیت اثر بگذارد، ضروری می باشد.

در بعضی اوقات، وسیله مورد استفاده، بر کلیه موانع مورد انتظار، فایز می آید. امریکاییها و انگلیسیها اعلامیه هایی بر روی برلین فرو می ریختند. در بالای ستون مطالب این اعلامیه ها نشانه های رمز و ارقامی جهت مشخص کردن شماره مسلسل چاپ آنها وجود داشت، و به وسیله این نشانه ها و ارقام می شد هر سری از اعلامیه ها را مرتب کرد و آن را با سایر اعلامیه ها تکمیل نمود. با توجه به اینکه آلمان غیرنظامیها را از جمع آوری این اعلامیه ها منع کرده، و گروهیایی از جوانان نازی را مأمور جمع آوری آنها، از میان راهها و سوزاندن آنها نموده بود، با وجود این، دختر بچه ها و پسر بچه ها نیز با لذت و شادی به جمع آوری این اعلامیه ها اقدام

۱. اداره اطلاعات جنگی در چین بر اساس درخواست مرکز سرپرستی مستقین، اعلامیه های مصوری برای ساکنان کوهستانهای بین چین و تبت تهیه کرد تا بدین وسیله از آنها برای نجات خلسانهای امریکایی. که هواپیمایشان سقوط می کرد، کمک نخواهد. استفاده از بیانه های رادیویی برای این مردم سودمند نبود، چراکه برنامه رادیو همچون قطره آبی بود که به اقیانوس ریخته شود، و همچنین برای ساکنانی که قادر به خواندن نبودند تصویرها تنها وسیله راعتمایی به شمار می رفت.

می‌کردند. آلمانیها بسیاری از این اعلامیه‌ها را سوزاندند، ولی کشف آنها خیلی دیر صورت گرفت. بچه‌های مدرسه اشتیاق زیادی به جمع‌آوری این اعلامیه‌ها و استفاده از رمزها و ارقام آن، برای درست کردن یک سری کامل از آنها داشتند. برخی از این نشانه‌ها و ارقام از برخی دیگر نادرتر بودند و بدین سبب بچه‌ها با جدیت به دنبال آنها می‌گشتند و آنها را با هم مبادله می‌کردند، درست مانند افرادی که علاقمند به جمع‌آوری تمبر و تھیۀ آلبومهای نادر هستند، رایج است. آنچه را که پدران و مادران جرئت نمی‌کردند در بین راه بردارند، نزد کودکان خود می‌یافتند، طبیعی است کسانی که این حمله تبلیغاتی را طرح‌ریزی کرده بودند، هیچ‌گاه به چنین نتیجه‌ای فکر نمی‌کردند.

### عامل بشری

عامل بشری نقش بزرگی در طرح‌ریزی جنگ روانی بازی می‌کند؛ جنگ روانی به افرادی در سطوح حرفه‌ای نیاز دارد؛ از جمله به یک متصدی<sup>۱</sup> که به فرستادن و انتقال مطالب تبلیغاتی، چه از طریق ارتباطات بی‌سیم یا وسایل چوب و یا غیر آن اشتغال دارد. یک چنین عاملی از نظر امنیتی غالباً در سطح بالایی قرار ندارد و با وجود این، نقشی را بر عهده دارد که بالاترین استراتژی کشور از آن بی‌نیاز نیست.

همچنین، نویسنده‌ای که به تهیه مطالب اقدام می‌کند، یک عامل بشری است و با توجه به اینکه ممکن است مزد بگیرد، از دیدگاه روانی نمی‌توان او را مانند شیرگاز به چپ و راست چرخانید، زیرا نویسنده اگرچه ممکن است از نظر حرفه‌ای در سطح پایین باشد اما باز برایش ناخوشایند است که در فکر و عقیده او دخالت شود؛ مگر آنکه تنها در حد حل یک مشکل به او کمک شود. نویسنده در چنین حالتی به چیزی بیشتر از ارشاد و توجیه نیاز ندارد. اما اگر مسئولان جنگ روانی در مطالبی که وی می‌نویسد، به صورتی همه جانبه دخالت کنند، نتیجه اجتناب ناپذیر آن مطلبی بی‌مایه، ضعیف و بی‌بهره از تحرک و انرژی خواهد بود. به این سبب ارزش تأثیرگذاری بر مخاطبهای خود را خواهد داشت.

غالباً در اجرای جنگ روانی، به وجود بسیاری از هنرمندان و نقاشان ماهر نیاز است که به برخی از آنان ممکن است نتوان اعتماد کرد، و یا ممکن است از زمرهٔ خارجیان مقیم کشور محسوب شوند، که در این حالت برای فعالیت به عنوان جاسوس دو جانبه<sup>۱</sup> مناسب خواهند بود، و در اینجا نباید از ارزش اطلاعات سری که ممکن است در دست آنها قرار گیرد، غافل ماند. به طور کلی هر عملی از عملیات جنگ روانی با مانعی مؤثر روبروست، که این مانع از عدم وجود مردان با کفایت در این عرصه، ناشی می‌شود. برای مثال، فرماندهی نظامی که به صرف دیدن چند هواپیما در آسمان تصور می‌کند از پشتیبانی هوایی برخوردار شده، فرد عجولی است و به همان ترتیب یک میکروفون به تنهایی نمی‌تواند پخش رادیویی موفق را عملی سازد. افرادی که از صدای خود استفاده می‌کنند، باید در صحبت کردن خیره باشند. تنها دانستن زبان کفایت نمی‌کند. همچنین کسانی که به نویسندگی مبادرت می‌ورزند، باید در سطح نویسندگان حرفه‌ای باشند.

به هر حال، از طرف دیگر نباید پرسنل مشغول انجام وظیفه را به زیاده‌روی در حرفه‌ای بودن وادار نمود. در بسیاری موارد تبلیغات شکست خورده است، زیرا افرادی که متصدی آن بوده‌اند، سعی داشته‌اند در متنها درجه، حرفه‌ای عمل کنند.<sup>۲</sup>

تا جایی که موضع سیاسی و نظامی اجازه می‌دهد، عملکرد معقول و منطقی اقتضا می‌کند تولید تبلیغاتی را از طریق اسیران نظامی و غیرنظامی دشمن مورد بررسی قرار داد. برای یک بازپرس باهوش و متبحر این امکان هست که بفهمد که آیا گزارشهای این اسیران درست است یا آنها بدین وسیله قصد فریب دادن و گمراه کردن را دارند.

در جنگ جهانی دوم روشهای خوبی در جنگ روانی به کار گرفته شد که در بسیاری حالتها توانست منابع بالقوه را به سرمایه لازم برای استفاده تبدیل کند. برای مثال، در بسیاری موارد

۱- جاسوس دو جانبه (Double Agent): اصطلاحی است که در عملیات جاسوسی به مأموری اطلاق می‌شود که برای دو سازمان مختلف اطلاعاتی کار می‌کند و اغلب هر دو سازمان از فعالیت وی آگاه هستند.

۲- وقتی گزینندگان ژاپنی خواستند ادعا کنند که آمریکایی هستند، لیدج غامبانه مهاجری را که در سال ۱۹۲۰ رایج بود، به کار گرفتند. این کار موجب شد مورد شمانت و تحقیر بسیاری از آمریکاییها قرار گیرد و اگر از زبان انگلیسی ساده موجود در کتابهای درسی استفاده می‌کردند کمتر دچار تحقیر و شمانت می‌شدند.

گروههای تبلیغاتی، به سبب نداشتن «ارکستر موسیقی»، مجبور شدند برنامه‌های موسیقی را، که از ایستگاههای دشمن پخش می‌گردید، ضبط کنند و سپس با تفسیر جدیدی که توسط گویندگان خودی خوانده می‌شد، دوباره پخش کنند.

شاید بیهوده باشد اگر بخواهید با دشمن طرح دوستی و مودت بریزید، در حالی که نمی‌توانید به زبان او با اطمینان و راحتی صحبت کنید، و شاید بهتر باشد که اعتراف کنید بیگانه‌ای هستید که سعی دارید با او به زبان خودش صحبت کنید. از نظر ذهنیت یک شنونده، چهره دشمن بیگانه از چهره کسی که سعی دارد اطمینان انسان را به خود جلب کند و انسان او را یک خائن می‌داند، مطلوبتر است.

کوشش در جهت صحبت کردن به زبان دشمن، غالباً کمتر از اعتراف صریح به وجود این مانع، موفقیت‌آمیز است. این امر در عمل به دو معنی است:

با آنکه گوینده باید زبان دشمن را به طور کامل و عالی بداند و یا کوششی در جهت مخفی داشتن لهجه بیگانه خود به خرج بدهد.

به عنوان مثال، در جنگ جهانی دوم معلوم شد که شنندگان آلمانی ترجیح می‌دادند در برنامه‌های رادیویی انگلیس، که برای آلمان پخش می‌شد، گویندگان هنگام بیان کلمات آلمانی، دارای لهجه انگلیسی باشند. شنندگان آلمانی در نتیجه عداوتشان با نژاد سامی به گویندگانی که به زبان آلمانی اما با لهجه یهودی صحبت می‌کردند، گوش نمی‌دادند، هر چند ممکن بود برنامه این گویندگان برنامه ابتکاری باشد یا در بحث و مناقشات طرح شده در آن از دلایل درست و منطقی، در باب یک موضوع، استفاده شده باشد. از طرف دیگر، شنندگان آلمانی آماده شنیدن انگلیسی اصیل بودند، و حتی وقتی گوینده‌ها، آنها را با لهجه غلیظ آلمانی مورد خطاب قرار می‌دادند، دچار ناامیدی می‌شدند.

گفته شده است که پروتستانهای چینی که از کلیسای چینی پیروی می‌کردند، شنیدن و عظ و خطابه را از مردان مذهبی آمریکایی، که کلمات چینی را به لهجه آمریکایی ادا می‌کردند، ترجیح می‌دادند، حتی این لهجه آمریکایی در ذهن آنها جزوی از دین شده بود. تعجب‌آور بود وقتی کلیسایی پر از چینیها را مشاهده می‌کردید که به زبان چینی و لهجه آمریکایی دعا می‌خوانند، و

به همین سبب معنای بعضی از کلمات به دلیل تلفظ نادرست تغییر می‌کرد، ولی با وجود این، آنها را تکرار می‌کردند. این کار مانند کار بوداییهای چینی است که وقتی دعای خود را به زبان هندی می‌خوانند، حتی یک کلمه آن را نمی‌فهمند.

از طرف دیگر گوینده‌ای که زبان دشمن را بخوبی می‌داند، همیشه سبب طرح این پرسش سستی می‌شود: «این مرد اینجا چه می‌کند؟». جذابیت یک بیگانه عادی که شنوندگان را با زبان خود آنها، در آن حد که بدان آشناست، مورد خطاب قرار می‌دهد، از یک هموطن خائن بیشتر است. این هموطن نیاز به یک جنبه عاطفی قوی دارد تا بتواند کار خود را دنبال کند. لرها و از این گروه بود، ولی از لهجه تئاتری اصلی برخوردار بود، که باعث می‌شد شنوندگان او بگویند، که او در طرف خطا کار قرار گرفته است، ولی این کار را دست کم از روی عقیده انجام می‌دهد.

گوینده‌ای که به زبان، تسلطی کامل دارد، چه دشمن مرتد باشد یا دوستی باشد که در زبان مورد نظر صاحب نظر است، به هر حال در آغاز جنگ با مرحله مشکلی روبروست. در این مرحله روحیه دشمن هنوز بالا است و ساکنان کشور دشمن هنوز در فکر تغییر موضع خود و دست برداشتن از طرف مورد حمایتشان نیفتاده‌اند. ولی هنگامی که جنگ به پایان خود می‌رسد و سطح روحیه پایین می‌رود، فرصت برای استفاده از وضعیت، مناسب خواهد بود.

مسئول جنگ روانی که باهوش و زیرک باشد، باید به پرسنل خود از دید دشمن بنگرد، و همیشه عوامل بازدارنده‌ای را که گریبانگیر آن می‌شوند، پیش چشم خود قرار دهد. اگر گویندگان زبانی را بخوبی تکلم کنند، ممکن است تصور شود از زمره خائنان هستند و اگر به گونه ناخوشایندی بدان صحبت کنند، سبب تمسخر شنوندگان می‌شوند.

بدین لحاظ می‌بینیم، از بزرگترین مشکلات، بخش طرحریزی، انتخاب افرادی است که در بخشهای مختلف جنگ روانی کار می‌کنند. در بخش گذشته، قابلیت‌هایی را که باید مسئولان جنگ روانی از آن برخوردار باشند، شرح دادیم.

عموماً یک طرحریزی خوب باید براساس برآوردی که پرسنل ارائه می‌دهند، و توجه به آنها به عنوان عوامل فعال در سنجش وضعیت استوار باشد. بدین سبب در طرحریزی برای جنگ روانی باید به عامل بشری، کاملاً توجه شود، همانطور که هماهنگی بین شرکت کنندگان در این

جنگ باید بر این اساس صورت گیرد که همه درک کنند هدف نهایی، تحقق هدفهای طرح دولت در سطح ملی است.

### ضد تبلیغ

تبلیغات ملی یکی از عوامل بازدارنده در جنگ روانی به شمار می‌رود و تأثیرات آن را محدود می‌کند، زیرا برخورد و مقابله با نیروی دشمن، همانند جنگ عملی، برخوردی جسمانی نیست.

با این وجود، این نکته‌ای است که جنگ روانی را از هر نوع جنگ دیگری متمایز می‌کند. باید به تبلیغات دشمن بی‌اعتنا بود مگر زمانی که این تبلیغات سرمایه قابل استفاده‌ای به شمار آیند و یا وقتی دشمن، دروغهای بزرگی می‌گوید، یا داستانهای حيله‌گرانه و گمراه‌کننده‌ای به هم می‌بافد، و می‌توان با حداقل اصلاح از آنها، در ضد تبلیغ استفاده نمود.

ولی بیشتر موضوعها و مباحث خاصی که توسط دشمن طرح می‌شوند، بویژه درباره جنگ ایدئولوژیک، از نظر تأثیر، ضعیف می‌باشند. نازیها و روسها هنگام بحث در مورد نیازهای زندگی، به انجام تبلیغات خوبی علیه هم اقدام می‌کردند، ولی در تبلیغات خود، وقتی سعی می‌کردند نظرها را بر اساس روش فکری خود طرح کنند، موفق نمی‌شوند.

رد و انکار، در واقع، کار دلچسبی است، ولی بهترین تبلیغ آن است که مبتنی بر استفاده از اشتباهات دشمن و به کار بردن آن در ضد تبلیغ باشد. این کار با انجام یک طرحریزی تبلیغاتی صورت می‌گیرد، که بین آن و موفقیت‌های تبلیغاتی دشمن، رابطه‌ای نیست.

اما این به معنی غافل ماندن از ارزش «تحلیل تبلیغات» نیست، و بدین سبب وجود یک گروه اطلاعاتی در تشکیلات واحد جنگ روانی، برای انجام این عمل، ضروری است.

به عنوان مثال هنگامی که دشمن بگوید که هواپیماهای شما در شهرهای آنان، شیرینیهایی مسموم بر زمین ریخته‌اند و این ادعا را با مسموم کردن بعضی از این شیرینیهایی و ریختن آن بر زمین ثابت کند، متهم کردن وی به دروغگویی در این مورد، از جانب شما موردی ندارد. زیرا شما گاهی اوقات نمی‌دانید، که آیا شیرینی مزبور مسموم بوده است یا نه.

هنگامی که فرمانده دشمن به سربازان خود، تصویر اسیرانی را که توسط شما به اسارت درآمده‌اند، نشان دهد و بگوید که این اسیران بوسیله سربازان کشته شده‌اند، منطقی نیست که از افراد دشمن انتظار تسلیم داشته باشید، مگر آنکه قبلاً تصویرهایی از اسیران آنها بر سرشان بریزید، که حاکی از توجه کریمانه شما به آن اسیران باشد.

مسئول تبلیغات خوب از ضد تبلیغ طرف مقابل، احساس ناراحتی نمی‌کند. مسئول تبلیغات خوب هرگز فرض نمی‌کند که مسئول تبلیغات دشمن فردی شریف و محترم است، بلکه در واقع او را دروغگو به حساب می‌آورد. در تبلیغات خوب، شما و شنوندگان شما تنها افراد شریف روی زمین هستید.

### دستورالعملهای کتبی

در برابر سیاست‌گزاران اداره جنگ روانی، هیچ مشکلی، سخت‌تر از مشکل هماهنگ‌سازی موفقیت آمیز کوششهای تبلیغاتی این اداره و کوششهای گروههای دیگر، که هر یک دست‌اندرکار اجرای طرحهای سیاسی، اقتصادی و نظامی دولت می‌باشند، نیست.

از آنجا که هماهنگ کردن تولید تبلیغاتی و تطبیق آن با تغییرات سیاسی و تحولات حاصله در مواضع و شرایط موجود روابط بین‌المللی، امری است که نمی‌توان از آن بی‌نیاز شد مسئولان طرحریزی جنگ روانی همیشه سعی داشته‌اند در سازمانهای خاص خود وسایلی را فراهم آورند، که آنها را در ایجاد یک هماهنگی بهتر در زمینه فعالیتهای تبلیغاتی، توانا سازد. در اینجا دستورالعملهای مکتوب از نظر هدایت فعالیتهای جنگ روانی دارای اهمیت خاص می‌باشد.

دستورالعمل تبلیغاتی<sup>۱</sup> ابلاغیه خاصی در مورد سیاست موجود می‌باشد که هدف از آن، اشاره و هدایت به سمت مجموعه بزرگی از طرحهاست که اتخاذ آنها در حملات جنگ روانی ضروری می‌باشد. گاهی به نظر می‌رسد، هدف اصلی دستورالعمل مکتوب این است که به عنوان وسیله‌ای برای وفادار ماندن به طرح تبلیغات کلی، که از سیاست رسمی تعبیر صادقانه و درستی دارد، به کار رود، هرچند که این مسئله تنها نیمی از کار به شمار می‌رود؛ چرا که

دستورالعمل باید به گونه‌ای باشد که مسئولان اجرایی را در جهت به کار گرفتن منابع و امکانات موجود به طور کامل و به گونه‌ای که با دستورالعملهای سیاسی هماهنگ باشد، تشویق نماید. در تولید تبلیغات، تنوع و گونه‌گونی در تعبیر و تفسیر، برای پرهیز از فشار خستگی و تکرار، کار مطلوبی است و به این سبب دستورالعمل تبلیغاتی باید انعطاف در تعبیر را به شرط التزام به خط مشی تبلیغاتی، مورد تشویق قرار دهد.

این اعتقاد، که جنگ روانی نیازمند هماهنگی دقیق است، باعث شده است که بسیاری، از این مسئله استنباط نادرستی داشته باشند، و آن اینکه هماهنگی، مستلزم تمرکز کامل در تهیه دستورالعملهای کتبی می‌باشد. ولی اگر به گذشته نظری بینکنیم، می‌بینیم که در جنگ جهانی دوم بسیاری از مشکلات جنگ تبلیغاتی متفقین، در نتیجه سازماندهی پیچیده و متمرکز، و همینطور عدم درک روشن حکومت توسط متصدیان تهیه دستورالعملهای مکتوب، به وجود آمد، که سبب گردید بسیاری را وادارد تا از ضعف تبلیغاتی متفقین در مقایسه با تبلیغات آلمان انتقاد کنند.

به هر حال از این ضعف، نیروی خاصی که ویژگی بسیاری از دولتهای آزادیخواه درگیر در جنگ بود، بروز کرد؛ به این معنی که تبلیغات متفقین هیچ‌گاه به سطح خستگی و تکرار، که صفت ممیزه قسمت عمده‌ای از تولید تبلیغاتی آلمان بود، سقوط نکرد، در حالی که تبلیغات آلمان نیرو و توان خود را به دلیل تکرار و خسته کننده بودن، از دست داد.

بر عکس، تنوع موجود در تولید تبلیغاتی متفقین و زیادی تنوع و اختلاف ناشی از وجود منابع خاص مؤثر در تبلیغات آنها، به جلب توجه شنوندگان منجر گردید. به عبارت ساده، تنوع، از تأثیر و عملکرد بیشتری نسبت به تشابه و تطابق، برخوردار شد، بویژه نزد توده‌هایی که زمان بیشتری در معرض تبلیغات دیکتاتوری قرار داشتند.

دستورالعمل تبلیغاتی اگر عمومی باشد، ممکن است ارزش خود را از دست بدهد و اگر پر از شرح و بیان و جزئیات باشد، در برخورد با صخره حوادث، پیش از آنکه توزیع بشود، در هم خواهد شکست.

خلاصه آنکه، اداره جنگ روانی در سطح بین‌المللی، و بویژه در خلال دوره‌های تغییرات



سریع، مستلزم چیزی بیش از دستورالعملهای مکتوب است.

در اینجا شاید مناسب باشد که به نظر مهمی که ریچارد کراسمن، یکی از بزرگترین مشاوران تبلیغاتی بریتانیا، طی جنگ جهانی دوم، ابراز داشته است، اشاره کنیم. وی معتقد است که نامه‌های روزولت و چرچیل بهترین دستورالعملهایی بود که مجریان، در خلال جنگ دریافت می‌کردند.

این نامه‌ها، به صورت ابلاغ رسمی که به طور تفصیلی در مورد جنگ روانی بعدی، صحبت کرده باشد، نبود اما، آماده کردن مسئولان تبلیغاتی و بذل کوشش مناسب در جهت سیاستهای اساسی متفقین، چکیده آنها را تشکیل می‌داد.

کراسمن می‌گوید: «اگر موضوعهای اساسی و عبارتهای عمده نامه‌های روزولت و چرچیل در وسایل ارتباطی تکراری نمی‌شد، این نامه‌ها با وجود اهمیتشان به فراموشی سپرده می‌شدند.» ارشاد و هدایت مسئولان بزرگ تبلیغاتی توسط چرچیل و روزولت و از طریق نامه‌های رسمی و تماسهای شخصی، طبیعتاً به گونه‌های مختلف از طرف رهبران رده پایینتر و در مورد ارتش بزرگی که در سازمان جنگ روانی متفقین مشغول به کار بود، تکرار می‌شد. همچنین تماسهای شخصی، کنفرانسها، ارتباطهای دوجانبه آزاد بین طراح و مجری، تمامی این موارد به تضمین التزام گروههای مختلف به خطوط تبلیغاتی و همگامی با دستورالعملهای سیاسی، کمک می‌کند؛ و در همان حال نیروی حیاتی لازمی را که باعث می‌شود طرح تبلیغاتی، بسیار مؤثر و با نفوذ باشد، حفظ می‌کند.

در خلال جنگ جهانی دوم و در نتیجه این واقعیت، که دستورالعملهای کتبی حد و مرز معینی دارند، و باید در صدور آنها شتاب کرد و بر اساس وضعیت‌های مختلف آنها را تغییر داد، برآورد جدیدی از مسئله به عمل آمد.

این برآورد جدید ابتدا در بین مسئولان اجرایی بروز کرد، زیرا آنها معتقد بودند که وظیفه اساسی دستورالعمل کتبی، فرصت دادن به مجریان است تا از خود در مقابل دخالت بی‌دلیل سیاستگزاران حمایت کنند.

کراسمن نظر این گروه را به شرح زیر بازگو می‌کند:

«هر چقدر سطح یک مسئول بالاتر باشد، تمایل وی به اجرای دستورالعمل بیشتر و به بررسی تولید یا محتوای حقیقی تبلیغات کمتر است.»

ولی گاه به گاه عکس این حالت رخ می‌دهد، و یک مسئول رده بالا پیدا می‌شود که غالباً می‌خواهد نص کامل یک موضوع پخش شده یا گفتار رادیویی بر ضد دشمن را به زبان اصلی آن از نزدیک ببیند.

در این موقع دستورالعمل موجود برای مجری، بی‌ارزش می‌شود، چرا که اگر دستورالعمل بخوبی تهیه شده باشد، دلیل خوب و مستندی است که به وسیله آن فردی که سرگرم انجام کاری است می‌تواند، از دخالت سیاستگزاران جلوگیری کند. توجه و احتیاط سیاستمداران که در بعضی مواقع بی‌اندازه می‌شود و تظاهر شدید ایشان به قدرت، در موارد دیگر، خطری است که در زنجیره یک فعالیت جدی و مستمر نمی‌توان از آن اجتناب کرد.

به این ترتیب، در سایه این نظریه، هنگام بروز مشکل، یک دستورالعمل فقط حامی مجریان نیست، که خود وسیله‌ای سودمند یا ابزاری مفید به شمار می‌رود که می‌تواند برای برطرف کردن فشارهای خارجی نامربوط مورد استفاده قرار گیرد، چیزی که گریبانگیر مجریان جنگ روانی و سیاستگزاران و طراحان تبلیغاتی است.

احتمال دارد که فرد تحت فشار خارجی بین دو امر متضاد نوسان کند: اول توجه و احتیاط و دوم افکار و آرای افراطی، که ممکن است به هر ذهن وسیع و مولدی هجوم آورد. هر دو این موارد همیشه مانع انجام یک عملیات مؤثر و کارا می‌گردد.

دستورالعملهایی که در تهیه آنها به اندازه کافی توجه شده باشد، در تقلیل شدت این اختلالات و آشفتگیها به کار می‌آید. «دستورالعملها» با توجه به نظرات و مواضعی که در برابر آنها اتخاذ شده است، همیشه به گونه‌ای روشن، از وسایل اصلی در مدیریت جنگ روانی و هدایت سکان آن بوده است.

## فصل دوم

### هدفهای عملیات

در نبردهای نظامی، کشتن سربازان دشمن و نابود کردن داراییهایشان، ممکن است ساده باشد. آثار و نمودهای این روش عمل نظامی آشکار است، ولی شکست حقیقی دشمن، در عملیات جنگ فکری نهفته است.

گاهی برخی از نظامیها در جنگ، عملاً بر اساس عملیات نظامی فکر می‌کنند. سربازان پیش می‌روند یا عقب می‌نشینند، اراضی دشمن گلوله باران می‌شود، جنگهای دریایی و هوایی در می‌گیرد و ... مسئله‌ای که می‌ماند این است که پیروزی در اغلب عملیات نظامی کاملاً به عوامل روانی بستگی دارد و پیروزی نهایی زمانی حاصل می‌شود که سربازان دشمن تسلیم شده باشند، و افراد ملت در نهایت، به خواسته‌های دشمنی که به جنگ برخاسته است سرفروود آورند.

سربازان شوروی در جنگ جهانی دوم و در نبرد استالینگراد جلو حملات شدید آلمانیها را گرفتند و برای سه ماه متوالی مقاومت کردند و هرگز تسلیم نشدند؛ این در حالی بود که ارتش آلمان با تلاش کمتری توانسته بود به شهرهایی که قدرت دفاعی آنان همانند قدرت دفاعی استالینگراد است غلبه یابد، ولی در استالینگراد کلیه آتش توپخانه‌ها و بمبارانها با شکست مواجه شد، زیرا اینها نتوانستند روحیه جنگی مدافعان را نابود کنند.

در واقع، هم نظامی و هم غیرنظامی هدف جنگ روانی به شمار می‌روند و این عملیات

روانی است که در نهایت، محروم ساختن دشمن را از ادامه مقاومت امکان‌پذیر می‌سازد. این عملیات است که موجودیت سرباز را به عنوان یک فرد از بین می‌برد و او را به یک ابزار جنگی نامناسب تبدیل می‌نماید، زیرا عملیات روانی، تنها چیزی که سرباز را وادار می‌سازد با روحیه بجنگد، یعنی امید به پیروزی، را از وی می‌گیرد. سرباز بدون امید شبیه تانکی است که بر بالای آن توپ استوار نباشد.

اگر با دقت به این مسئله نظر کنیم، می‌بینیم که کلیه جنگ‌های نظامی، اقتصادی یا سیاسی، در واقع جنگ روانی هستند، زیرا هدف آنها تغییر دادن فکر دشمن و وادار نمودن وی به پذیرش خواسته‌های طرف مقابل است.

برای اینکه بتوانیم عملیات روانشناختی را در عرصه جنگ روانی درک کنیم، ناچار باید هدف‌هایی را که جنگ روانی در پی تحقیق آن است، دریابیم.

طبقه‌بندی هدف‌های اجرایی که در آن از جنگ روانی استفاده می‌شود از راه‌های زیادی امکان‌پذیر است، و در این فصل می‌کوشیم که این موضوع را با سه عنوان اصلی زیر بررسی کنیم:

- ۱- هدف‌هایی که می‌توان آنها را به عنوان هدف‌های سیاسی صرف در نظر گرفت.
- ۲- هدف‌هایی که تعیین مرز آنها به عنوان هدف سیاسی یا نظامی مشکل است.
- ۳- هدف‌های نظامی صرف.

### هدف‌های سیاسی

شکی نیست که جنگ روانی ارتباط محکمی با هدف‌های سیاسی دولت دارد و می‌توانیم تأکید کنیم که اغلب عملیات روانی که دولتی بر ضد دولت دیگر بدان دست می‌زند، به منظور تحقق هدف‌های سیاسی می‌باشند.

از آنجا که این هدف‌ها با توجه به مسئله زمان، دارای ماهیتهای متفاوتی هستند، در نتیجه به سیاست‌های درازمدت، کوتاه مدت و یا میان مدت برمی‌خوریم، که اینها در مورد عملیات جنگ روانی که به منظور تحقق هدف‌های مزبور صورت می‌گیرد، دارای اهمیت زیادی می‌باشند.

برای درک این مطلب باید موضوع را در دو مقوله مورد بررسی قرار داد. در مقوله اول،

استفاده مؤثر از جنگ روانی برای پیشبرد هدفهای سیاسی کوتاه مدت و در مقوله دوم، استفاده از روشهای جنگ روانی به منظور دستیابی به هدفهای مشخص دراز مدت.

#### هدف سیاسی محدود کوتاه مدت

کوششهای تبلیغاتی امریکا در انتخابات سال ۱۹۴۸ ایتالیا، نقش بزرگی در دور کردن کمونیستها از حکومت بازی کرد. در آن زمان حزب کمونیست ایتالیا از قویترین احزاب فعال در بین کشورهای غربی به شمار می‌رفت. به نظر می‌رسید که کمونیستها سعی دارند با دستیابی به اکثریت آرا در انتخابات، به حکومت تسلط پیدا کنند.

بسیاری از ناظران غربی از این می‌ترسیدند، که کمونیستها بتوانند به اکثریت آرا یا چیزی نزدیک به آن، دست یابند، یعنی نسبتی که در بین کشورهای چند حزبی، بی‌سابقه بود، ترس آنها به این سبب بود که این اکثریت، حضور آنها را در وزارتخانه‌ها تضمین می‌کرد، و آنگاه راه برای تسلط بر زمام حکومت، در پیش روی ایشان هموار می‌ساخت.

ایتالیا عرصه نبردی عمده در جنگ سرد و صحنه جنگی ایدئولوژیک و وسیع گردید و ایالات متحده نیز به سازماندهی مبارزه‌ای تبلیغاتی و همه جانبه، برای پیشبرد هدفهای سیاسی در ایتالیا اقدام نمود.

اولین کاری که امریکا جهت مواجهه با تهدید کمونیستها انجام داد، اجرای طرح مارشال برای کمک اقتصادی بود، و ارسال اولین کمکها که میزان آن نیز زیاد بود به ایتالیا آغاز شد. هدف امریکا از این کمک، یاری رساندن به کاندیداهای حزب دموکرات مسیحی در انتخابات، به رهبری دگاسپری<sup>۱</sup> بود.

جیمز سی‌دان<sup>۱</sup> سفیر امریکا، کلیه نیروی اقناعی خود را به کار گرفت تا بر رأی دهندگان ایتالیایی تأثیر بگذارد و شعارها و عوامل مؤثر کمونیستها را بی‌اثر سازد. و به این منظور پس از رسیدن به ایتالیا، نزدیک به چهل سخنرانی، ایراد کرد. وی مهمترین این سخنرانیها را هنگام

1- De Gasperi

2- James C. Dunn

رسیدن کشتی‌های حامل کمک ایراد نمود، و ششصدمین کشتی، درست قبل از انتخابات، به ایتالیا رسید.

این سخنرانیها حاوی مطالبی در خصوص کوششهای ایالات متحده در جهت کمک به ایتالیا و فداکاریهای ملت امریکا در این راه بود. همچنین برخی از این سخنرانیها حاوی اظهارهایی غیرمستقیم بود، مبنی بر اینکه کمک امریکا در صورت تمایل ایتالیا به کمونیسم، متوقف خواهد شد.

سخنرانیهای دیگری، بعد از این، توسط سفیر امریکا، دان، ایراد شد، که از بین آنها سخنرانی است که وی در هنگام هدیه دادن مقدار زیادی داروی استروپتو مایسین به یکی از بیمارستانهای کودکان در ایتالیا، ایراد کرد، و در آن وعده داد که در آینده مقدار بیشتری هدیه خواهد شد. دو روز پیش از انتخابات، در یک سخنرانی اعلام داشت، که قصد دارد گزارش مثبتی از وضعیت سیاسی ایتالیا برای حکومت ایالات متحده ارسال دارد. همچنین امریکاییهای که در ایتالیا معروف و سرشناس بودند، پیامهای مستقیمی از امریکا خطاب به ملت ایتالیا می‌فرستادند.

سناتور لمان<sup>۱</sup> از شهر نیویورک و همچنین وزیر خارجه سابق، استیمسون<sup>۲</sup> و قاضی رابرتس،<sup>۳</sup> از دادگاه عالی و فرانکلین روزولت، همگی در ارسال تلگرامهایی، حاکی از حمایتشان از نخست‌وزیر دگاسپری، اقدام نمودند. همینطور وینسنت ایمپلیتری<sup>۴</sup> رئیس شورای شهر نیویورک یک برنامه رادیویی را روی موج متوسط برای ایتالیا می‌فرستاد همچنین ویلیام ادوایر<sup>۵</sup> که مقام فرمانداری را بر عهده داشت، آرتور بلیس لین<sup>۶</sup> سفیر سابق امریکا در لهستان و تام کلارک<sup>۷</sup> دادستان کل و ویلیام گرین رئیس اتحادیه کارگران امریکا، در این خصوص، به اقداماتی دست زدند.

1- Lehman

2- Stimson

3- Roberts

4- Vincent Impelliteri

5- William O. Dwyer

6- Arthur Bliss Lane

7- Tom Clark

همچنین شورای بازرگانی «ایتالیا - آمریکا» به فرستادن کمک مالی به یکی از رهبران سیاسی مخالف کمونیسم، اقدام نمود. مراسم دعا در کلیسای نیویورک بر روی موج کوتاه برای ایتالیا ارسال گردید و در این مراسم، برای پیروزی غرب در انتخابات ایتالیا، به درگاه خداوند دعا و تضرع می‌شد.

اما در خود ایتالیا مسئولان آمریکایی به توزیع نشریه‌هایی در سطح وسیع اقدام نمودند که خطوط گسترده طرح مارشال را تعیین می‌کرد. نمایشگاههای ویژه‌ای متشکل از تصویرهای عکاسی بسیار جذاب و اطلاعات آماری و مانند آن برای عرضه به گروههای کم درآمد، برپا گردید. همچنین اعضای دفتر اطلاعات آمریکا در روم و سایر شهرهای بزرگ، نمایشگاههایی را سازمان دادند و برپا داشتند، که به نام «کارگران آمریکا» نامگذاری شده بود و هدف از آن تشریح چگونگی زندگی خانواده‌های طبقه کارگر در آمریکا، بود.

استفاده از فیلمهای سینمایی در ایتالیا به صورتی بود که تأثیر زیادی بر کوششهای تبلیغاتی آمریکا باقی گذاشت. یکی از ناظران، نظر خود را بدینگونه ابراز می‌دارد، که فیلمهای آمریکایی در بین وسایلی که در مبارزه تبلیغاتی پیش از انتخابات ایتالیا، به کار رفت، از بیشترین میزان تأثیر و کارایی برخوردار بود. از بین فیلمهایی که در این دوره در ایتالیا توزیع گردید، یکی فیلم نینوچکا (NINOTCHKA) بود، که توسط شرکت مترو گلدین مایر در سال ۱۹۳۹ تولید شد و از نظر تأثیر ویژه‌اش در بین این فیلمها بی‌مانند بود.

این فیلم، زندگی را در روسیه، با روشی طنزآمیز به مسخره می‌گرفت و بدین سو تمایل داشت که به تماشاچی این احساس را بدهد، که اگر در روسیه می‌بود، آرزو می‌داشت که از چنین جامعه‌ای خلاصی یابد.

علاوه بر این، «صدای آمریکا» برنامه‌هایی را از نیویورک پخش می‌کرد تا رأی دهندگان ایتالیایی را قانع سازد، که ملت آمریکا به نتیجه‌های انتخابات توجه زیادی دارد و خود را با مشکلات و دردهای آنها شریک می‌داند.

کوشش تبلیغاتی آمریکا همزمان با اقدامات معینی در عرصه سیاست بین‌المللی بود، و این اقدامات به جلب بسیاری از آرا، به سمت گروه مخالف با کمونیست‌ها انجامید. از بین این

اقدامات می‌توان به طرح سه گانهٔ اعادهٔ منطقتن تریستا به ایتالیا، و بحثی که در سازمان ملل در خصوص درخواست عضویت ایتالیا درگرفت، اشاره کرد. این دو اقدام، اتحاد شوروی را در وضع دشواری قرار داد. از جمله اقداماتی که به اندازه اقدامات قبلی دارای اهمیت است، اعلانی است که در دوم آوریل سال ۱۹۴۸ از رادیو پخش شد، و مبنی بر آن بود که ایالات متحده مبلغ ۴/۳۰۰/۰۰۰ دلار به اسیران جنگی ایتالیا، که در اثنای اسارت در ایالات متحده کار کرده‌اند، می‌پردازد.

از جالبترین روشهای تبلیغاتی که برای تأثیر بر انتخابات ایتالیا مورد استفاده قرار گرفت، مبارزه «نگارش نامه‌ای» بود که بین امریکاییهای ایتالیایی تبار مفیم ایالات متحده سازمان یافت. این طرح دارای این هدف بود که از طرف امریکاییهای مزبور نامه‌های خصوصی خطاب به دوستان و بستگان ایشان در ایتالیا فرستاده شود و آنها را به رد کمونیستها در انتخابات، تشویق نماید.

«جزوسو پوپ» سردبیر یکی از روزنامه‌های قوی ایتالیایی در نیویورک، اولین کسی بود که امریکاییهای ایتالیایی تبار را به نوشتن نامه به دوستان و اقوامشان در ایتالیا تشویق کرد. وی این مبارزه را به شرح زیر توصیف می‌کند: «مبارزه را آغاز کردم. درک می‌کردم که ملت ایتالیا وقتی حقیقت را از زبان برادر یا دوست و یا قوم و خویشی که با او بیوند خونی دارند، بشنوند، آن را خواهند پذیرفت.»

دیگران نیز به جزوسو پوپ، در نگارش نامه‌های نمونه برای ارسال به خارج از طرف ایتالیاییهای امریکا به هموطنان سابقشان، ملحق شدند. ویکتور آنفوسو<sup>۱</sup> یکی از نویسندگان این نامه‌ها، عامل عمده را در مبارزهٔ نگارش نامه، اینگونه توصیف می‌کند:

«احساس کردم بسیاری از کسانی که اصلیت ایتالیایی دارند مایل به نوشتن نامه هستند، ولی یا وقت آن را پیدا نکرده‌اند و یا حقایق لازم برای نوشتن موضوع را در اختیار ندارند. اما بعد از تهیهٔ نامه‌ها، برای فرستنده کاری جز امضا، قرار دادن نامه در پاکت و فرستادنش برای دوست یا بستگان خود در ایتالیا، باقی نمی‌ماند.»



کلیساهای کاتولیک در نیویورک و نیوجرسی امر توزیع نامه‌ها را بین افراد مقیم در حوزه‌های خود بر عهده گرفتند.

به همین ترتیب در این مبارزه تعدادی از سازمانهای ایتالیایی - امریکایی شرکت کردند. در مورد مضمون این نامه‌ها، در زیر برگزیده‌هایی از یکی از آنها، که بیش از همه پخش و توزیع شده، آمده است:

«عید پاک است و زنگها با شادی و سرور در این کشور که افراد از هر نژاد و دینی، در کنار هم زندگی می‌کنند، به صدا درآمده است ... این عید مقدس را تبریک می‌گوییم و خواستار سلامتی و آسایش ملت هستیم. ما به کشور زیبا و دوست داشتنی خود، ایتالیا فکر می‌کنیم و آرزو داریم بعد از اینهمه سختی خود را دوباره بازسازی کند و از ظلم و طغیان رها سازد، به همین سبب با امید و اشتیاق به شما چشم دوخته‌ایم. در ۱۸ آوریل وقتی به پای صندوقهای انتخابات می‌روید، ممکن است نه تنها مسیر کشور خود، که مسیر همه جهان را تعیین کنید.

به این سبب تعجب نمی‌کنید اگر از شما بخواهیم و بلکه به شما التماس کنیم، که ایتالیا، این کشور زیبای ما را در دستهای کمونیسم مستبد، نیندازید.

امریکا به وجود کمونیسم در داخل شوروی، اعتراضی ندارد، ولی دلیل تحمیل آن بر ملت دیگر و اراضی کشوری دیگر چیست؟ آنها به این ترتیب شعله آزادی را خاموش می‌کنند. به دوستی مطمئن امریکا اعتماد کنید و کمکی را که این مردم به ادامه ارائه آن تمایل دارند، رد نکنید. و در یک روز کار بزرگی را که در جهت هدایت ایتالیا به سمت تجدید بنا و آبادی به انجام رسانده‌اید، از بین نبرید.

این دعوت گرمی است که امریکاییهای ایتالیایی تبار در روز عید پاک از شما به عمل می‌آورند، با این امید که جشن بعثت در این سرزمین، که قلب جهان کاتولیک است، استمرار داشته باشد.»

با اینکه در این نامه مفاهیمی آمده است که حاکی از دخالت مستقیم در امور داخلی دولت دیگری محسوب می‌گردد، ولی از نظر تبلیغاتی دارای اثر زیادی بر هدایت انتخابات ایتالیا در جهت مصالح غرب داشت.

اما کارت پستالهای مصوری که به همان شیوه پخش گردیدند، با استفاده از نقاشیهای گپرا و عبارات جذاب، تضاد بین زندگی تحت لوای سرمایه‌داری و کمونیسم را آشکار می‌کردند.

تحلیل محتوای مطالب این نامه و کارت پستالها که در جریان این مبارزه به ایتالیا فرستاده شد، روشن می‌کند که چند موضوع اساسی مورد توجه، عبارت بوده‌اند از:

۱- مجموعه‌ای از موضوعها که عواقب وخیم مورد انتظار، در صورت عدم شکست کمونیستها را مورد تأکید قرار می‌دهد. به این معنی که ایتالیا در معرض خطر تسلط شوروی، از دست رفتن دین و کلیسا، زندگی خانوادگی، کشور و خاک آن، و سیاست مخرب کمونیستی و به دنبال آن فقدان کمک آمریکا در آینده، قرار می‌گیرد.

۲- همچنین مجموعه دیگری از موضوعها بودند که بر آثار و عواقب شکست و عقب‌نشینی کمونیستها، مانند کمک ایالات متحده، تحقق رفاه و استقلال ایتالیا بعد از عمران و آبادی آن، تأکید می‌ورزیدند.

۳- اما مجموعه سوم موضوعها به بیان روابط محکم بین ایالات متحده و ایتالیا اختصاص داشت. و از رأی دهندگان می‌خواست کمکهای قبلی آمریکا و روابط خانوادگی بین افراد مقیم در ایالات متحده و افراد مقیم در ایتالیا را، به یاد بیاورند.

۴- سرانجام مجموعه چهارمی از موضوعها وجود داشت که احساسات ملی رأی دهندگان را به بازی می‌گرفت. این موضوعها یادآور جنگهای سابق ایتالیا در جهت کسب وحدت و استقلال بود، و نقشی را که ایتالیا، به شرط حفظ دموکراسی، می‌تواند در حوادث عالم ایفا کند، خاطر نشان می‌ساخت. کلیه این موضوعها به زبانی عاطفی و مملو از احساسات بیان می‌گردید. وعده و وعیدها با رنگهای روشن و آشکاری ترسیم می‌شدند، همانطور که پاداشها و مجازاتها در تصاویری مشخص و روشن ترسیم می‌گردیدند، اما مضمون شخصی این نامه‌ها به گونه‌ای بود، که دریافت‌کننده نامه را، همچون دوستی صمیمی، مخاطب قرار می‌داد. در همه این دعوتها از خواننده خواسته می‌شد، که روابط محکم بین خود و نویسنده و مشابهت آن دو را در آرزوهایشان برای ایتالیا، به یاد بیاورد.

با توجه به دشواری ارزیابی اثر این مبارزه تبلیغاتی، عده‌ای از «ناظران» طبیعتاً تأکید

می‌ورزند که مبارزه نگارش نامه، اثر روشنی در پیروزی بر کمونیستها، در نهایت امر داشت. برای مثال، آرنالدو کورتسی<sup>۱</sup> خبرنگار روزنامه نیویورک تایمز این مبارزه را به عنوان یک روش نیرومند و صاف می‌کند و می‌گوید:

«بسیاری از اینها، یعنی نامه‌ها، برای اولین بار روشن ساختند، که وقتی امریکا اعلام می‌دارد که در صورت رأی مثبت ایتالیا به کمونیستها کمکش را متوقف خواهد کرد، در حرف خود جدی است.»

دون لویجی استروزو،<sup>۲</sup> یکی از شخصیت‌های قوی و پشت پرده در حزب دموکرات مسیحی در مطلبی که در روزنامه صبحگاهی ملت<sup>۳</sup> نگاشت، اثر عمیقی را که نامه‌های امریکایی باقی گذاشت، مورد تأکید قرار داده است. وی می‌گوید: «به آنها که از عموهایشان در ایالات متحده هدیه‌هایی دریافت می‌کنند، هشدار داده شده است که در صورت تمایل ایتالیا به کمونیسم، آنها حتی یک دلار هم دریافت نخواهند کرد. این نوع نامه‌ها تأثیر زیادی، مانند تأثیر نیروی برق، در جنوب ایتالیا و در دهکده‌های سیسیل، داشته است.»

به هر حال، بد نیست دو نکته را در مورد مبارزه نگارش نامه و اثر احتمالی آن بر نتیجه انتخابات ایتالیا، ذکر کنیم. امریکایی‌های ایتالیایی تبار این مبارزه را بدون قید و شرط مورد تأیید و پشتیبانی خود قرار دادند؛ همانطور که اعضای حزب کمونیست ایتالیا به آن شدیداً اعتراض کردند. آنها به مبارزه نگارش نامه به عنوان دخالت آشکار از طرف بیگانگان در شئون داخلی ایتالیا حمله کردند. اما از آنجا که کمونیست‌های ایتالیا خود آشکارا و بروشنی از بیگانه کمک دریافت می‌داشتند، غیرمنتظره نبود که ضد حمله آنها اثر تمام و کمال نداشته باشد.

به طور کلی، تأثیر مبارزه نگارش نامه به عنوان یک وسیله تبلیغاتی در شخصی بودن آن نهفته است، چراکه این مبارزه بین امکان دسترسی به توده‌ها و امکان دعوت از نزدیک یا خطاب شخصی، تلفیقی به وجود آورده است.

به همین ترتیب کوشش تبلیغاتی‌ای که ایالات متحده مصروف داشت، اثر زیادی بر

1- Arnaldo Cortesi

2- Don Luigi Struso

3- popolo

انتخابات ایتالیا بر جای گذاشت و بدین ترتیب یک هدف مشخص کوتاه مدت را محقق ساخت.

#### هدف سیاسی محدود دراز مدت

از ۲۹ آوریل تا اوایل پاییز سال ۱۹۵۴ بیش از صد هزار بالون از جنس نئوپرین که با گاز هیدروژن پر شده بودند، و هر یک از آنها بسته‌ای را به سنگینی سه پوند می‌توانست حمل کند، بر خاک چک فرو ریخت، و به این ترتیب حدود پنجاه میلیون نشریه و اعلامیه و اوراق انتخاباتی و روزنامه‌های مخالف نظام حاکم، بین مردم چک و اسلواک پخش گردید.

وقتی نشریات و مطبوعات دیگر از بالونها فرو ریخته شد، ایستگاههای پخش رادیو اروپای آزاد که در مونیخ قرار داشتند، به پخش گفتارها و بیانیه‌های تفسیری برای مردم چک و اسلواکی، اقدام کردند. نوع این فعالیتها حاکی از شروع عملیات و ترو<sup>۱</sup> بود، یعنی اولین کوشش مستمری که با استفاده از کلمات چاپی و پخش رادیویی و بر اساس اجرایی بسیار هماهنگ و دقیق، برای تماس با ساکنان یکی از کشورهای پرده آهنین، صورت می‌گرفت. این کوشش با کوششهای قبلی و مشابه اختلاف داشت، نه از این جهت که در آن از وسایل ابتکاری استفاده می‌شد، بلکه از این جهت که در این مبارزه درازمدت هدف مقام اول را دارا بود.

#### سازماندهی

کمیته اروپای آزاد<sup>۲</sup>، به منظور انجام عملیات انداختن نشریات، به برپایی مناطقی برای سکونت و زندگی در مناطق مرزی آلمان غربی اقدام نمود. این کمیته همچنین به تأمین ارتباطات میدانی، تسهیلات جهت پیش‌بینیهای هواشناسی، آموزش مسئولان فنی، و ساخت وسایل دقیق جهت دنبال کردن ناوگانهای بالون تا اهدافشان، اقدام نمود.

این کمیته فرو ریختن روزنامه خود، به نام «اروپای آزاد»، بر اراضی چک را، از اوایل ماه ژوئن آغاز نمود.

#### ۱- Operation Veto

۲- مشهور است که کمیته اروپای آزاد سازمان بزرگتری است که رادیو اروپای آزاد را زیر پوشش خود دارد، و تنها سازمانی است که به انجام مداوم جنگ روانی منظم، توسط بالون و پخش رادیویی، دست زده است.

این روزنامه در ۸ صفحه چاپ می‌شد که تیراژ آن دو میلیون نسخه بود و می‌شد آن را در اندازه و حجم یک کتاب جیبی تا نمود و در هوا رها کرد.

از نظر استفاده از بالون برای پخش مطالب تبلیغاتی، کار جدیدی در اینجا صورت نگرفته بود. یک قرن پیش یک تبعیدی روس به نام ولادیمیر انگلسن<sup>۱</sup> در نامه‌ای به وزیر جنگ فرانسه، در سال ۱۸۵۴ پیشنهاد کرد، که از بالونها برای پخش نامه‌هایی استفاده شود که ملت روس را علیه شرکت در جنگ کریمه تحریک می‌کرد. به هر حال بالونها در اثبات وجود خود به عنوان یک سلاح فعال تبلیغاتی، کند و آهسته عمل کردند.

ولی آنچه در استفاده از این بالونها، جدید به نظر می‌رسید این بود که برای اولین بار برنامه درازمدتی انجام می‌گرفت که در آن فرض شده بود، مطالب پخش شده از رادیو همراه با مطالب چاپی، تأثیر و کارایی بیشتری دارند.

#### تحلیل هدف - بررسی منابع اصلی جنبش مقاومت چک

اولین کاری که کمیته اروپای آزاد انجام داد، بررسی منابع اصلی جنبش مقاومت چک، از طریق تحلیل مطبوعات و رادیو در نظام کمونیستی چک و اسلواکی و صحبت با هزاران نفر از فراریان، بود. سپس شکایتهای ایشان در اعلامیه ده ماده‌ای مخالفین ملی، یکدست گردید و خواسته‌های ملموسی که سعی می‌شد به آن دست یافته شود، مانند افزایش مسکن، افزایش دستمزد، آزادی تغییر شغل و حق روستاییان در ترک مزارع اشتراکی، در این اعلامیه تبیین گردید. اولین محموله‌ای که به نقاط مختلف کشور به وسیله بالون فرستاده شد، از مجموعه‌ای از اعلامیه‌های کوچک تشکیل شده بود به طوری که می‌شد آنها را در کف دست پنهان کرد. این اعلامیه‌ها در مورد «خواسته‌های ده گانه» بحث می‌کرد. چند روز پیش از انتخابات کمیته‌های ملی در ۱۵ ماه مه، «برگه‌های انتخاب مخالفین ملی»، که در بیست میلیون نسخه چاپ شده بود، وارد کشور شد هدف از این برگه، تأیید برنامه مثبت مخالفین ملی بود، و در آن چنین آمده بود:

«برگه انتخابات مخالفین ملی در چک و اسلواکی به صندوقهای انتخابات حکومت

1- Vladimir Engelson

اختصاص ندارد، بلکه به هموطنان، که آن را بر حسب امکان خود مورد استفاده قرار خواهند داد، مربوط می‌شود، تا به عنوان دلیلی بر اتحاد ملت و جزء اول برنامه مستمر بر ضد نظام به کار رود. بی‌شک تحقق این خواسته‌های ده‌گانه مرحله‌ای تاریخی به سمت یک چک و اسلواکی آزاد در اروپای آزاد و متحد، تشکیل می‌دهد.»

خواسته‌های ده‌گانه مخالفین ملی:

#### ۱- اتحادیه‌های کارگری برای اعضای اتحادیه

اعضای اتحادیه‌ها تنها در برابر کسانی که آنها را انتخاب کرده‌اند، مسئول هستند، و نباید چیزی بر آنها تحمیل شود یا توسط شورای مرکزی اتحادیه‌های کارگری، برکنار شوند. اتحادیه‌ها باید از طریق قراردادهای جمعی در جهت مصالح کارگران، درخواست افزایش مزدها، بهتر کردن شرایط کار، کاربرد تدابیر ایمنی و همچنین عدم کسر از حقوق، اقدام کنند. اگر اعتصاب تنها وسیله دستیابی به خواسته‌های متعادل باشد، دولت به عنوان صاحب کار، نباید کارگران را تحت فشار قرار دهد.

#### ۲- افزایش حقوق

قدرت خرید کارگران خیلی کمتر از پیش از جنگ است، بدین سبب کارخانه‌ها و دفترهای مرکزی پیش از پایان ماه اکتبر سال جاری، باید حقوق و دستمزدها را افزایش دهند. نسبت این افزایش باید برای کارگرانی که کمتر از ۱۰۶۰ کرون چک دریافت می‌دارند، ۱۵٪ و برای آنها که بیشتر از ۱۰۶۰ و کمتر از ۱۵۰۰ کرون دریافت می‌کنند، ۲۰٪ باشد.

#### ۳- مقید نساختن کارگران به انجام کارهای خاص

کارگران باید آزادی ترک انجام یک کار، بدون اجازه اداره را، داشته باشند. و نباید کارگران را به قبول کارهایی که دولت تحمیل می‌کند، وادار کرد و باید جوانان در انتخاب حرفه‌ای که می‌خواهند، آزاد باشند.

۴- عدم استفاده دولت از اوقات فراغت

مدیریت کارخانه نباید ساعات کار را افزایش دهد، و همچنین کار در روز یکشنبه و روزهای تعطیل باید اختیاری باشد، و در برابر آن مزد اضافی دریافت شود. باید برای بیش از چهل ساعت در هفته مزد اضافی پرداخته شود. نباید به بیانه هیچ عذری از ساعات استراحت یا مرخصی کاسته شود.

۵- پایان دادن به بردگی کاری

باید کشاورزان آزاد باشند، و بدون آنکه تحت فشار قرار گیرند، مزرعه اشتراکی را ترک کنند. همچنین باید مالکیتی که مبنای تشکیل نهادهای اشتراکی است و ملک و حق کشاورز محسوب می شود، به وی بازگردانده شود. باید کمیته ملی بین کشاورزان شخصی و کشاورزان اشتراکی، در دادن وام، نرخ خرید، مناطق بزرگ باغباری شده و طرحریزی و سازماندهی خاص کشاورزان، رفتاری یکسان و متعادل پیش بگیرد.

۶- عدم تعیین سهمیه ها

«سهمیه محصول تحویلی به دولت» امر نامطلوبی است که به طور کوتاه مدت پذیرفته شده است، و تا زمانی که اعمال می شود کمیته های ملی محلی باید نفوذ خود را بر کمیته های ملی در مرکز در جهت تضمین توزیع عادلانه این سهمیه ها، به کار برند. عدم وفای به عهد در تحویل این سهمیه ها، منعکس کننده برآوردهای نادرست دولت است. باید کمیته ملی محلی مراقب باشد که کشاورز به سبب اشتباه طرحریزی، مجازات نگردد.

۷- خودمختاری کمیته های ملی محلی

باید شوراهای مسئولان کمیته های محلی، مصالح ساکنان محلی را، که در وهله اول مرهون وفاداری آنها هستند، منعکس سازند. باید حاکمیت به جامعه باز گردد و مانع از آن شود که مدرسه ها به مراکز بسیج، جهت به کار گرفتن اطفال، تبدیل گردد.

در منطقه اسلوواکی باید کمیته‌های ملی خودمختاری اسلاوها را مورد حمایت قرار دهند، نه اینکه مرکزیت کمونیستی را تأیید نمایند.

#### ۸- کالا برای ملت

باید نظام حاکم و ادار گردد که به وعده خود وفا کند و کالاهای مصرفی، بویژه لوازم خانگی و منسوجات بیشتری تولید کند. سرکارگراها و کارگراها در متوقف ساختن چرخ تولیدی که نیازهای آنها را برنمی‌آورد، همکاری خواهند کرد، و از طرف دیگر باید چرخ تولید تا آن حد که برای تولید کالاهای مصرفی لازم باشد، به حرکت درآید.

#### ۹- بازگشت به خدمات مصرفی

لازم است در برنامه‌ریزی مرکزی مرحله‌ی پر هرج و مرج کاغذبازی را پشت سر نهاد و از آن، خارج شد. همچنان که شیوه خرید کلی که توانایی و قدرت خود را از دست داده، اقتضا می‌کند تا مدیران فروشگاههای خرده فروشی برای درخواست تولیدهای مورد نیاز به طور مستقیم به کارخانجات مراجعه کنند.

کمیته‌های ملی محلی با استفاده از روشهای تدریجی باید در جهت تبدیل فعالیتهای اقتصادی اشتراکی، به تعاونیهای ویژه با مالکیت خصوصی، اقدام کنند. این امر بویژه در مورد رستورانها، نانواییها، فعالیتهای حرفه‌ای کوچک، خدمات شخصی و کارهای تعمیراتی صدق می‌کند.

#### ۱۰- خانه‌سازی برای خانواده‌ها، نه برای دولت

باید کمیته‌های ملی در جهت افزایش بودجه خانه‌سازی کوشش نمایند و این مسئله درک شود که انتخاب محل سکونت باید بر اساس نیاز ساکنان تعیین شود، نه طرح‌ریزی دولت، همانطور که سکنی دادن افراد باید بر پایه عدل و عدالت صورت گیرد نه بر سیاست. فهرست خواسته‌های ملت در داخل چک و اسلوواکی از اطلاعات به دست آمده از داخل



کشور بیرون کشیده شده، و از گزارشهای پناهندگان و تحلیل مطبوعات کمونیستی و رادیو آنها به دست آمده بود و بدین سبب اساس جنبش مخالف، بر علل مشخص نارضایتی تمرکز یافته بود.

### عکس‌العملهای مخاطبان

بر اساس اظهارات پناهندگانی که در فاصلهٔ مابینهای مه تا ژوئیه فرار کردند، تقریباً هر فردی «خواست‌های دهگانه» را خوانده یا شنیده بود و در مورد آن به طور علنی بحث کرده بود. کمونیستهای سرشناس اعلامیه‌های جنبش مخالف را از طریق پست دریافت می‌داشتند، و صدها نسخهٔ آن در یکی از گردهماییهایی که در آن واسلاو کوپچکی<sup>۱</sup> وزیر فرهنگ صحبت می‌کرد، پخش گردید.

حکومت پراگ به سفارت امریکا اعتراض کرد و اظهار داشت: «نویسندگان این اعلامیه‌ها تنها مدعی توجه به حقوق و پیروزیهای اجتماعی ملت کارگری چک هستند.» روزنامهٔ پراوا این مبارزه را در یک حملهٔ ایدئولوژیک محکوم کرد، ولی سعی کرد تا محتوای دقیق خواسته‌های دهگانه منتشر نشود. با نزدیکی موعد انتخابات کمیته‌های ملی، رئیس‌جمهور زاپوتوکی<sup>۲</sup> گشتیهای ویژهٔ پلیس و سخنگویان جدیدی را برای مقابله با این وضع به کار گماشت.

### اعلامیه‌ها، حملات رادیویی را کامل می‌کنند و تحکیم می‌بخشند

به نظر می‌رسد شیوهٔ دور انتظار ملت چک در پذیرش «خواست‌های دهگانه»، کمیتهٔ اروپای آزاد را به ادامهٔ عملیات بالون به طور نامحدود، برانگیخت. و این کار از طریق یک روزنامه که در ۱۵ روز یک بار منتشر می‌شد، انجام گردید. این امر با این هدف صورت گرفت که روزنامه‌ای به وجود آید که برنامه‌های رادیویی مخالف را تکمیل کند و تحکیم بخشد.

به اعتقاد کمیته اروپای آزاد، اعلامیه‌ها یا برنامهٔ رادیویی، هیچکدام بتنهایی برای انتشار

1- Vaclav Kopecky

2- Zapotocky

«خواست‌های دهگانه» کافی نبودند.

جان استرانسکی،<sup>۱</sup> رئیس قسمت چک و اسلواکی در روزنامه اروپای آزاد، می‌گوید: «رابطه و پیوند مادی، قدرت روحی را به همراه می‌آورد. شما می‌دانید که غرب سعی کرده این برهه را به شما برساند و به رغم پیامی که در آن است، این برهه یک چیز خوش‌یمن به شمار می‌آید. کلمات مکتوب دارای اثر مهم ماندگاری هستند، و بر عکس سخنانی که از رادیو پخش می‌شود، می‌توان آنها را نگاهداری کرد و به دیگران قرض داد.»

اعلامیه‌ها ارتباط رادیو را با ملت بیشتر کردند همانطور که رادیو با شنوندگان خود در یک سطح وسیع و منظم تأثیر واحدی را در مورد عملیات بالون تأمین نمود.

### برآورد نتایج

واقعیت این است که نمی‌توان در این مورد با اطمینان به نکته‌ای اشاره کرد، و یا کاری کرد، بجز آنکه ابتدا تعداد کشاورزانی را که عملاً مزارع را ترک می‌کنند، جمع بیندیم و مقیاسهای کاری و جدولهای مزد را ملاحظه کنیم تا ببینیم که آیا بالا رفته یا پایین آمده‌اند و نیز سیاست سرمایه‌گذاری سازمانهای دولتی را تجزیه و تحلیل کنیم تا ببینیم آیا بودجه‌خانه‌سازی و کالاهای مصرفی زیاد شده یا کاهش یافته است و سپس نتایج انتخابات کمیته‌های حرفه‌ای در پایین برآورد شود.

در واقع این عملیات نوعی از عملیات روانی است که امروز در گیرودار این نبرد ایدئولوژیکی بزرگ، بین دو مسلک کاملاً متناقض، بر عالم سایه افکنده است.

بار دیگر می‌گوییم که این عملیات از جنگ گرم خطرناکترند، چراکه نبردی است عقیدتی، که سعی دارد با فشار بر ملت‌ها آنها را وادارد تا عقیده معینی را بپذیرند، و این کار را در جوی از اضطراب و سردرگمی ذهنی انجام می‌دهد، بدون آنکه حقیقت مصالح فکری و روحی این ملت‌ها شناخته شده باشند.

هدف این عملیات، کوتاه مدت نبود، چراکه این عملیات هدف بعدی را دنبال می‌کرد و آن

آماده کردن ملت چک برای روزی بود که برای تحقق تغییرات اساسی هرگونه فشار داخلی و خارجی را تحمل کنند.

به نظر ما این نوع اعمال هرچند در دراز مدت محقق گردند، عملیاتی هستند که معیارهای انسانی و اخلاقی، آنها را رد می‌کنند.

ما تنها به عقیده‌ای ایمان داریم که برانگیخته از وجدان اجتماع، روح آن و سنتها، ارزشهای اخلاقی آن و بدون وجود فشار و معاملات سیاسی باشد.

### هدفهای سیاسی - نظامی

در هر کوششی برای تفکیک هدفهای سیاسی و نظامی در جنگ روانی، مجموعه‌ای از نمونه‌ها بروز می‌کند، که روشن نیست بیشتر نظامی‌اند و یا سیاسی، و به این لحاظ می‌توان به آنها نام هدفهای سیاسی - نظامی را اطلاق کرد.

هدفهای سیاسی - نظامی را به شکل زیر می‌توان تعریف کرد:

۱- ممانعت از اینکه هیچ ملت دشمنی احتمالاً با کشور دشمن دیگر متحد نشود و یا به یک پیمان مخالف نپیوندد.

۲- ممانعت از هر تجاوز کار احتمالی یا بالفعل، از اینکه به عملیات خصومت‌آمیز دست بزنند.

۳- تضعیف یا از بین بردن وحدت بین کشورهای عضو هر پیمان سیاسی - نظامی مخالف.

۴- ترغیب حالت فروپاشی و از هم گسیختگی در کشور دشمن.

۵- یاری رساندن در امر هدایت سیاسی مجدد مناطقی که به تازگی آزاد شده‌اند.

۶- حمایت از روحیه مقاومت در بین ملت‌های شکست خورده.

۷- تضعیف ساختار نظارت و سلطه اجتماعی و سیاسی در کشور دشمن.

۸- حمایت از هسته‌های برگزیده مبارزه در کشور مورد نظر.

از آنجا که شرح این هدفها به تفصیل بیشتری نیاز ندارد، بویژه اینکه خواننده هر روز در روزنامه‌ها، مثالها و شکل‌های بسیار زیادی از این هدفها را در جنگ جاری بین شرق و غرب در

جهان ملاحظه می‌کند، به همین بسنده کردیم که هدفهای مزبور را ذکر کنیم تا به عنوان راهنما مورد استفاده کسانی که می‌خواهند مطالعه بیشتر و گسترده‌تری داشته باشند، قرار گیرد.

### هدفهای نظامی

جنگهای روانی‌ای که بر ضد سربازان صورت می‌گیرد، برای تحقق دو نوع عکس‌العمل روانی متفاوت از یکدیگر در فکر سرباز دشمن به کار می‌رود، که نوع اول، به طور کلی از بین رفتن روحیه یا کفایت نظامی سرباز است. در این حالت سرباز در مورد مسئله جنگ بی‌علاقه می‌شود و برخوردی منفی پیدا می‌کند، به این نوع از عکس‌العمل روانی می‌توانیم عنوان «عملیات روحیه»<sup>۱</sup> اطلاق کنیم. اما نوع دوم عملیات روانی با این هدف صورت می‌گیرد که تأثیری شدیدتر بر سرباز بگذارد و او را به انجام عملی بارز، که دارای تأثیر مستقیم بر نبرد است، بکشانند برای مثال، او را وادارد تا تسلیم شود، یا موضع خود را ترک کند، یا دست به انقلاب بزند. این نوع از عملیات را به سادگی نمی‌توان انجام داد، مگر وقتی که بر طرحی عاقلانه و مطالعه شده و بهترین اجراها استوار شده باشد.

عملیاتی که علیه سربازان دشمن انجام می‌گیرد، به کوشش بیشتری نیاز دارد که در آن عوامل مختلف نظامی، سیاسی، اقتصادی و روانی دخالت دارند، ولی عاملی که اغلب در این عملیات مؤثر است، موضع نظامی است، که باید برای مدیران جنگ روانی روشن باشد. درک وضعیت سربازان از جهت معنوی و مادی پایه‌ای است که باید طرح مسئول تبلیغات بر آن قرار گیرد. در اینجا یک نکته روانی وجود دارد، که عملیات روانی نباید به آن تعرض کند، و آن وفاداری و علاقه سرباز به وطنش است. چراکه این تعرض ممکن است سبب زیاد شدن مقاومت وی بشود. به عکس باید از این مسئله نیز استفاده شود، به طوریکه سربازان دشمن بدانند که آنها در راه موضوعی می‌جنگند، که سرانجامش زیان است و هیچ نفعی در آن نیست. به عنوان مثال، تبلیغات خوب می‌تواند این امکان را در اختیار سربازان دشمن قرار دهد، که با افزایش نیروی غریزه عشق به زندگی، خویشان را از قید التزام و پابندی به دوستی وطن رهایی دهد و به آنها

بفهماند که لازمه دوستی وفاداری درست، زنده ماندن است به این سبب به جای کشته شدن باید تسلیم شد.

می‌بینیم که در ارتشهای بیشتر کشورهای پیشرفته، واحدهای جنگنده دارای واحدهایی برای تبلیغات می‌باشند. این واحدها در روشهای خود، از شیوه بیان مطالب کلی استفاده می‌کنند، که پخش آنها از مراکز رادیویی فرماندهی ارتش یا واحدهای موتوری، صورت می‌گیرد. و بدین وسیله صحبت مستقیم با سربازان دشمن امکان‌پذیر می‌گردد. این واحدها همچنین می‌توانند به پخش برنامه از پشت جبهه و پخش اعلامیه از هوا بر جبهه دشمن اقدام کنند.

برای مثال، واحد تبلیغات آلمان در ۱۹۴۰ خبر حرکت کمیته آتش بس فرانسه را جهت امضای قرارداد با مقامات آلمانی، برای فرانسویها پخش می‌کرد.

این برنامه دارای اثر وسیع و مخربی بر روحیه سربازان فرانسوی بود، و سربازان فرانسوی مسئله را به این ترتیب مورد بحث قرار می‌دادند، که «چرا باید امروز از موضع خود دفاع کنیم و خود را در معرض خطر مرگ قرار دهیم، در حالی که جنگ فردا به پایان خواهد رسید؟» و به این شکل مقاومت آنها درهم شکست.

شکل دیگری از عملیات این نوع واحدها در جنگ جهانی دوم در جنگ لهستان، دیده شد. در این نبرد، واحدهای تبلیغاتی آلمان اتحاد و برادری بین دو ارتش را ترغیب می‌کردند.

شکل سوم فعالیتهای این گونه واحدها، فرو ریختن اعلامیه‌ها و روزنامه‌ها بر روی سربازان دشمن در آن سوی جبهه است. با وجود آنکه ارتشها، سربازان خود را از خواندن اعلامیه‌هایی که دشمن در پشت جبهه پخش می‌کند، منع می‌کنند، ولی دشمن همیشه در فکر چاره‌ای است که این اعلامیه‌ها به دست سربازان برسد.

در جنگ جهانی اول نیروهای امریکایی از وسیله‌ای استفاده کردند، تا سربازان آلمانی را وادارند اوامر فرماندهان را نقض کنند و اعلامیه‌هایی را که فرو ریخته می‌شود، نگاه دارند. امریکاییها در داخل اعلامیه‌ها کوپنهایی قرار دادند؛ این کوپنها نقش جواز عبور از خطوط جبهه را برای سربازانی که قصد تسلیم داشتند، بازی می‌کرد. علاوه بر این روی کوپنها فهرستی از وعده‌های غذایی سربازان امریکایی نوشته شده بود، و به اسیران جنگی وعده همان مقدار غذا

داده شده بود.

از آنجا که بسیاری از سربازان آلمان در آن موقع خسته بودند و از گرسنگی به سبب کمی غذا رنج می‌بردند، در نتیجه، کوپنهای مزبور را نگه می‌داشتند و مورد استفاده قرار می‌دادند.

در جنگ جهانی دوم، روسها اعلامیه‌هایی منتشر می‌ساختند که به آن نام «حقیقت» داده شده بود. در ماه آوریل سال ۱۹۴۲، تعداد ۲۵۰ شماره از این اعلامیه در پنجاه میلیون نسخه چاپ شده و توزیع گردیده بود، و به این ترتیب مانند این بود که روسها پنجاه میلیون گلوله کشنده را، بدون ریختن خونی، به سمت آلمانیها فرستاده باشند.

روسها با پرسش از اسیران جنگی دریافتند که بسیاری از سربازان آلمانی این اعلامیه‌ها را خوانده‌اند و بدین گونه از دیدگاه آنها در مورد جنگ، آگاه شده‌اند.

ژاپنیا هم مانند روسها اعلامیه‌ها را بر روی چونگ چینگ و قسمت‌های دیگر چین فرو ریختند. این تبلیغات چینیا را تشویق به پیوستن با ژاپنیا می‌کرد تا از بردگی بریتانیا و امریکا رها شوند.

همچنین تعدادی از این اعلامیه‌ها بر روی نیروهای امریکایی در باتان<sup>۱</sup> فرو ریخته شد. بمب افکنهای بریتانیایی نیز هزاران نشریه را که بر روی کاغذهای نازکی چاپ شده بود بر سر آلمانیها و مناطقی که اشغال کرده بودند، فرو ریختند. هر یک از این روزنامه‌ها دارای هشت صفحه به اندازه ۸ اینچ مربع بود و می‌شد آن را تا کرد تا شبیه سیگار شود.

در جنگ جهانی دوم نمونه‌های بسیاری از این عملیات را که دو شکل متفاوت تبلیغات سفید و تبلیغات سیاه را به خود می‌گرفتند، مشاهده می‌کنیم. هدف از این دو، از بین بردن روحیه دشمن بود. ما می‌توانیم به عنوان مثال، چند نمونه از این تبلیغات را برشماریم. بر روی سربازان ژاپنی که در شمال برمه از گرسنگی در رنج بسر می‌بردند، تصاویر رنگی از غذاهای ژاپنی لذیذ فرو ریخته شد، و در حوزه جنوب غربی پاسیفیک (اقیانوس آرام) امریکاییها تصاویر کاریکاتورهای فرو ریختند، که در آنها سربازان ژاپنی را محروم از همه چیز نشان می‌داد که در راه

۱- باتان (BATAAN) شبه جزیره‌ای است در غرب خلیج مانیلا در فیلیپین. و از جهت مقاومت سربازان امریکایی در سال ۱۹۴۲ در برابر نیروهای بزرگی از ژاپنیا، شهرت دارد.

هدفی بی‌ثمر می‌جنگیدند، در حالی که افسران آنها از کلیه انواع مشروبات و غذاها استفاده می‌کردند و از همنشینی با زنهای لذت می‌بردند. همچنین در شمال پاسینیک اعلامیه‌هایی روی سربازان ژاپنی فرو ریخته شد که به آنها هشدار می‌داد، در جنگ همچون برگهای پاییزی فرو خواهند ریخت.

همه طرفهای درگیر در جنگ جهانی دوم، در استفاده از عملیات سیاه بر ضد دشمن، با یکدیگر مسابقه گذاشته بودند. نمونه آن را در عملیات آلمانها بر ضد سربازان فرانسوی مشاهده می‌کنیم، که بسیاری از این تمهیدات را شامل می‌شود. به عنوان مثال، برای سربازان فرانسوی که در خارج از خاک وطن می‌جنگیدند، نامه‌هایی از کشورشان ارسال می‌شد که در آنها به ایشان خبر داده شده بود، که زنهایشان مرتکب زنا شده و به امراض مقاربتی خاصی دچار گردیده‌اند. نمونه دیگری از عملیات سیاه هنوز توسط برخی کشورها در دوران ما و در حین عملیات جنگی محدود بین گروههای مختلف در جهان، مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ و آن استفاده از رادیو برای خواندن اسامی سربازان و ذکر واحدهای آنهاست، که به دنبال آن بافتن داستانهایی دروغین از آنچه در بین خانواده آنها در خاک وطن رخ می‌دهد، می‌آید؛ مانند آبروریزیها و خیانتهای زناشویی که سرباز دشمن را در حالت یأس و اضطراب دائم، در مورد بستگان خود، قرار می‌دهد و ممکن است سبب فروپاشی عصبی آنها شود.

با توجه به اهمیت این نوع از عملیات و بویژه در مورد افراد نیروهای مسلح، بهتر است نمونه‌هایی چند از تجربه‌های جنگ جهانی دوم و بعد از آن را ارائه کنیم تا برای ما اثر بزرگ این عملیات، در از بین بردن روحیه و وحدت ملی روشن شود، و همینطور عملیات نیرنگ استراتژیک یا تاکتیکی که توسط همه طرفها در جنگ به آن عمل می‌شود، توضیح داده شود.

### عملیات مینسمیت<sup>۱</sup>

این عملیات روشن می‌سازد، چگونه انگلیسیها در جنگ جهانی دوم توانستند، با استفاده از روشهای عجیب و نادر، آلمانها را در مورد محلی در اروپا که متفقین می‌خواستند در سال ۱۹۴۳

1- Operation Mincement

دست به حمله بزنند، فریب دهند.

داستان سرهنگ ویلیام مارتین و عمل او در نیروی دریایی پادشاهی بریتانیا، هرچند کوتاه است، ولی جذاب می‌باشد. با توجه به اینکه وی وقتی به خدمت وارد شد، معروف نبود، و قبلاً هم در نیروی دریایی کار نکرده بود، اما بی‌درنگ به وی مسئولیت یک افسر اعطا شد، در طول چند هفته کوتاه در بهار سال ۱۹۴۳، مارتین محور اصلی نقشه‌ای بود که آلمانیها را قانع می‌ساخت که هجوم به سیسیل قرار است هجومی صرفاً گمراه‌کننده باشد و همین امر سبب شد که آلمانیها دفاع خود را در سیسیل به حداقل برسانند، و به این ترتیب جان بسیاری از متفقین نجات یافت.

در واقع قسمت عجیب نقشه این بود که ویلیام مارتین تمام این کار را بدون تکان دادن حتی یک انگشت انجام داد. در حقیقت وقتی این وظیفه به سرهنگ مارتین محول گردید وی در قید حیات نبود.

نام واقعی جسیدی که در داستان «مردی که وجود نداشت»، شخصیت اصلی به شمار می‌رفت، مارتین نبود.

این داستان از عجیبترین داستانهایی است که در جنگ جهانی دوم روی داده است و در حالت عادی در انسان بیشتر حالت تعجب برمی‌انگیزد تا حالت باور؛ ولی داستانی است که به هر حال می‌توانیم از آن لذت ببریم، زیرا عجیبترین داستانی است که در مورد نیرنگ در تاریخ نظامی معاصر، ذکر شده است.

این داستان نوشته اوین مونتیاگر می‌باشد، که در آن زمان افسر اطلاعات در نیروی دریایی بریتانیا بوده است، وی می‌گوید:

«فکری به ذهنم خطور کرد که به نظر من فکر درخشانی آمد. چرا ما جسد فردی را، با لباس یک افسر انگلیسی، دور از ساحل اسپانیا به آب نیندازیم تا آب او را به ساحل ببرد؟ و این جسد حامل اوراقی باشد دال بر اینکه حمله به سیسیل حمله‌ای واقعی نیست و ضربات واقعی، بر جزایر ساردین و یونان وارد خواهد شد. در این نقشه فرض بر این بود که اسپانیاییها، آلمانیها را در مورد اوراقی که در جیب افسر کشته شده می‌یابند، آگاه خواهند کرد.»



کسب موافقت برای این نقشه آسان نبود. لرد ایسمی<sup>۱</sup> در این مورد شک داشت، ولی وینستون چرچیل با این فکر موافقت کرد و وقتی شخصی اعتراض کرد، که این فکر از ابتدا با موفقیت روبرو نخواهد شد و تنها سبب توجه بیشتر به جنگ معلق ماندهٔ سیسیل می‌شود، چرچیل اینگونه پاسخ داد: «در این طرح مسئله‌ای نمی‌بینم و هیچ کس بجز افراد ابله فکر نخواهند کرد، که هدف اصلی سیسیل است.»

اما بعد از این، مشکلات عملی کار پدیدار شد. دست‌یافتن به یک جسد، کار ساده‌ای نبود. ناچار باید جسدی پیدا می‌شد که به تازگی فوت شده باشد، جسد شخصی که خانواده‌اش با این عملیات موافقت کند و ظاهر او شبیه یک افسر باشد. بعد از اینکه مونتیاگو تصمیم گرفت جسد مورد نظر را از قبرستانی بریاید، جسدی برای این منظور پیدا شد که مربوط به جوانی بود که به علت التهاب ریوی فوت شده بود، و خانوادهٔ وی با این نقشه، به شرط آنکه نام حقیقی وی فاش نشود، موافقت کرده بودند.

مونتیاگو افسر اطلاعات انگلیس خود را به جای مسئولان اطلاعات آلمان قرار داد، و برای اینکه آنها را فریب بدهد لازم دید که عملیات برانگیزی و صحنه‌سازی بخوبی انجام گیرد. اوراقی که قرار بود سرهنگ ویلیام مارتین با خود حمل کند، آماده گردید. این اوراق عبارت بودند از کارت شناسایی، عکس دختری به نام «پام»<sup>۲</sup> نامزد وی، آخرین نامه‌های عاشقانه، ته ماندهٔ بلطیهای تئاتر و نامه‌ای از بانک، نامه‌ای از «پدر» وی، و چیزهای معمولی که همه در جیب می‌گذارند. عکس کارت شناسایی، عکس مردی بود که با وی شباهت کامل داشت. نامه‌هایی که قرار بود وی در هواپیمایی به مقصد شمال آفریقا حمل کند، توسط افسران ارشد امضا شده بود. قرار بود چنین وانمود شود، که هواپیما در بین راه سقوط کرده است. از بین نامه‌های مذکور یکی به امضای «لرد لوئیس مونتباتن» بود. برای حفظ جسد از گندیدگی و فساد در طی سفر به اسپانیا، آن را در صندوق بزرگی از یخ خشک قرار دادند.

در ساعت چهار و نیم صبح ۳۰ آوریل، زیر دریایی سراف<sup>۳</sup> در یک مایلی مصب رود هولوا<sup>۴</sup>

1- Lord Ismay

2- Pam

3- Scraph

به روی آب آمد. در حالی که فرمانده آن ستوان از ای. جوئل<sup>۴</sup> بر روی عرشه ظاهر گردید؛ سرهنگ مارتین را از صندوق خارج کردند و ملوانان در حالی که جوئل برای روح متوفی دعا می خواند، سرخود را خم کرده بودند. آنگاه جسد مارتین در جایی که جریان مد دریا بود، به آب انداخته شد.

مونتیاگو بر این نقشه نام رمز یعنی «تکه گوشت»<sup>۵</sup> داده بود. یک روز - با اینکه مدت زیادی از افتادن جسد مارتین به ساحل هولوا توسط جریان آب نگذشته بود - چرچیل، در حالیکه در آن زمان در واشنگتن بود، نامه‌ای دریافت کرد، که از طرف ستاد ارتش انگلیس فرستاده شده بود. در نامه آمده بود، که «تکه گوشت به طور کامل بلعیده شد.» معنای این نامه این بود که نیرنگ علیه دشمن کارگر افتاده است. ولی اینکه چگونه آلمانیها از وجود جسد آگاه شده و همچنین موضوع آنها نسبت به آن چه بود، روشن نشد، تا اینکه جنگ به پایان رسید و اسنادی در این زمینه به دست انگلیسیها افتاد.

همانگونه که مونتیاگو توقع داشت، اسپانیاییها به جسد و اوراق همراه وی دست یافته بودند و آنها را به یک مامور آلمانی تسلیم کردند. در گزارشهای اطلاعات آلمان آمده بود، که «اسنادی که همراه جسد به دست آمده، اسنادی کاملاً درست است.» حتی خود هیتلر به درستی این اسناد، برای مدت دو هفته پس از شروع جنگ سیسیل، مطمئن باقی ماند، و مارتال رومل را عملاً به یونان فرستاد، یعنی جایی که انتظار داشت حمله واقعی از آنجا آغاز گردد. تعداد زیادی از قایقهای اژدرافکن از سیسیل به یونان رفتند، به حدی که قایقهای گشتی آلمانی، کارایی خود را از دست دادند. لشکر پانتزر اول از سراسر اروپا برای جنگ مورد انتظار یونان عبور کرد و در خورد سیسیل نیروهای محور از جنوب نقل مکان پیدا کردند؛ چرا که گمان می رفت حمله عملاً در شمال صورت خواهد گرفت.

سرهنگ مارتین وظیفه خود را بخوبی انجام داد. هنوز جسد وی در مقبره هولوا، که نایب کنسول بریتانیا در آنجا به مراسم دفن وی نظارت داشت، قرار دارد و بر سنگ مقبره او نام «ویلیام

4- Huelva

5- Lieut N.A.Jewell

6- Minceat

مارتین» نوشته شده ولی به درجه‌وی اشاره‌ای نشده است.

### تبلیغات به منظور فریب و استتار استراتژیک

در اینجا نوع دیگری از عملیاتی که برای فریب و استتار استراتژیک به کار می‌رود، وجود دارد که در کوششهای گوبلز برای منحرف ساختن نظر و توجه به حمله آتی در جنوب، دیده می‌شود. در ماه مه سال ۱۹۴۲ گوبلز به یکی از مبارزه‌های جنگ روانی دست زد، که هدف آن فریب دادن روسها در مورد محلی که آلمانها قصد هجوم به آن را داشتند، بود. در اینجا دلیلی وجود ندارد که روشن سازد، آیا خود گوبلز صاحب این فکر بوده، یا اینکه فرماندهی «ورماخت» از او خواسته بوده است که به یک حمله جنگ روانی دست بزنند. با استفاده از خاطرات گوبلز می‌توانیم داستانی را که با نقشه گوبلز و نحوه اجرای این اقدام مشهور، یعنی اقدام جهت فریب از طریق تبلیغات، همخوان است، بازسازی کنیم.

هنوز معلوم نیست که طرح یا نقشه فریبی که گوبلز از آن حکایت می‌کند، موفق شد یا نه. ولی می‌توان فرض کرد که این حمله روانی گوبلز، در صورتی که توجه روسها را به جبهه میانی معطوف می‌کرد، می‌توانست موفق گردد. مهم این است که بدانیم خود گوبلز به پیروزی این نقشه زیاد امیدوار نبود. بسیاری از ملاحظاتی که وی در خاطراتش بیان کرده، به این نکته اشاره دارد و از تردید در کارایی این نقشه حکایت می‌کند. با وجود این رفتار گوبلز بر این اصل قرار داشت که «انسان باید هر چیزی را تجربه کند».

گوبلز در خاطرات خود به تاریخ ۱۵ مه ۱۹۴۲، می‌نویسد:<sup>۱</sup>

«با تمهیدات ویژه‌ای مقاله‌ای را در «فرانکفورت زیتونگ» منتشر کردیم (مقاله‌ای که بظاهر بی‌اجازه مقامات چاپ شده بود). در این مقاله، امکانات اقتصادی و عملیاتی جهت انجام حمله بر ضد مسکو مورد بحث قرار می‌گیرد؛ و سعی می‌شود توجه دشمن را به قسمت دیگری، غیر از جایی که قصد هجوم به آن را داریم، جلب گردد. معلوم نیست که بتوانیم در فریب بلشویکها

1- Louis p. Lochner (ed and transl) The Goebbels Diaries, Doubleday and Co. Inc. New York, 1948.

موفق شویم.

منظور گوبلز از عبارت «مقاله‌ای بدون اجازه از مقامات»، این بود که در هنگام انتشار مقاله نویسنده آن به گونه‌ای علنی اسرار طرح‌های جنگی آلمان را منتشر ساخته است و از این‌رو مقاله مورد حمله قرار می‌گیرد.

در این موقع نسخه‌های ارسالی جهت کشورهای خارجی عملاً فرستاده شده بود، و این امر هدف اصلی بود، چرا که گوبلز تصمیم گرفته بود که این مقاله در خارج خوانده شود. نشریه فرانکفورتزیتونگ به عنوان وسیله‌ای برای این خدعه انتخاب شد، چرا که این نشریه به استقلال مشهور بود و پیش از به قدرت رسیدن نازیها دارای مخاطبان بسیار زیادی بود. و چون نازیها اهمیت آن را به عنوان وسیله‌ای ممکن برای تبلیغات درک کرده بودند، به چاپ آن به صورت یک نشریه بظاهر مستقل ادامه دادند در حالی که واقع امر غیر از این بود، و این نشریه نیز در وضعیتی مانند نشریه‌های دیگر آلمان قرار داشت. در حمله روانی که گوبلز به آن اقدام کرد، سعی می‌کرد از اعتبار نشریه قبلی استفاده ببرد.

در ۲۰ ماه مه سال ۱۹۴۲ این قسمت به خاطرات وی اضافه شد: «در این اثنا مقاله‌ای در فرانکفورتزیتونگ چاپ شد که با اشاره‌ای، تئیه و چاپ شده بود، و هدف از آن انحراف توجه دشمنان از جبهه جنوبی بود.»

مقاله به طور رسمی چاپ شد و در کنفرانسهای مطبوعاتی مورد حمله قرار گرفت، و کار به جایی رسید که من توانستم دکتر کریگ<sup>۱</sup> روزنامه‌نگار را برای سفری به جبهه شرقی و لیسبون مأمور کنم، تا اشتباههای متعددی را مرتکب شود، به طوری که اشتباههای مزبور دال بر عدم توجه و عنایت به دستورهای ما باشد، مثل اینکه مست کند و این خیر را منتشر سازد، که بر اساس برداشت‌هایش هجوم آلمانیها از جبهه میانی است نه جبهه جنوبی من امیدوارم به این وسیله بتوانم این گزارش دروغین را به صورت یک شایعه در رسانه‌های تبلیغاتی، در جهان پخش کنم. در هفته‌های آینده خواهیم دید تا چه حد می‌توانیم دشمن را گمراه کنیم. من انتظار پیروزی بزرگی را ندارم، ولی انسان باید هر آنچه را که بر انجامش تواناست بیازماید.»

در جای دیگر از این خاطرات، در روز بعد یعنی ۲۱ ماه مه سال ۱۹۴۲ نقشه زیر را برای این حمله روانی مشاهده می‌کنیم:

«روزنامه‌نگار کریگ، سردبیر نشریه شرف فرلوی<sup>۱</sup> را که بنا به دستور من به سفری به جبهه میانی شرقی رفته بود، پذیرفتم، و دستور دادم که با هواپیما به پرتغال برود در آنجا مرتکب اشتباههای متعددی شود که دلالت بر عدم دقت او داشته باشد... اشتباههایی که هدف آن القای این مطلب است که، حمله آلمان در آینده در جنوب صورت نخواهد گرفت بلکه در جبهه میانی خواهد بود. قرار شد وی بگوید که در این باره اطلاعات دقیقی دارد، و توانسته است با بازدید شخصی، خود را در مورد صحت این اطلاعات مجاب سازد. قرار است که وی این نظرها را در حالی که خود را به مستی می‌زند، اظهار کند. من آرزو دارم که این نظرها به گوش روزنامه‌نگاران بیطرف و حتی روزنامه‌نگاران دشمن برسد. هنوز روشن نیست آیا به این وسیله در انحراف توجه از جنوب، موفق خواهیم شد یا نه.»

در تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۱۹۴۲ گوبلز اینگونه اظهار می‌دارد:

«در مورد اقدامات خود جهت انحراف توجه از جبهه جنوبی به جبهه میانی، گزارشی به پیشوا دادم و او موافقت کامل خود را اعلام نمود.»

### عملیات دلار امریکایی

عملیات دلار امریکایی نوع دیگری از کاربردهای جنگ روانی جدید است که خلاصه آن چنین است:

در ۱۶ آوریل سال ۱۹۵۳ و ۱۵ هفته پیش از پایان جنگ در کره، نیروی هوایی امریکا سلاح جدیدی را به کار برد که کارایی خود را ثابت کرد. در نتیجه مستقیم استفاده از این سلاح، کلیه هواپیماهای میگ طرف مقابل برای مدت هشت روز به هیچ وجه پرواز نکردند. حتی پس از اینکه هواپیماها بار دیگر به پرواز اقدام کردند، تعداد هواپیماهای میگ که به پرواز درمی‌آمدند، بسیار کمتر بود.

سلاح جدید، یک سلاح الکترونیکی جدید نبود، ماده منفجره دارای نیرویی برتر نبود، و یا یک نوع وسیله فنی به شمار نمی‌رفت، ... بلکه فکر عملیات و حمله‌ای روانی علیه طرف دیگر بود.

بر سلاح جدید نام «عملیات مولا»<sup>۱</sup> اطلاق گردید. در عملیات این مطلب اعلام گردید: «به هر خلبانی که هواپیمای میگ خود را به نیروهای ملل متحد تسلیم کند، ۵۰۷۷۷ دلار جایزه داده می‌شود. علاوه بر اینکه اولین خلبانی که به این عمل مبادرت کند، ۵۰۰۰۰ دلار بیشتر خواهد گرفت.»

این کار به نظر ساده می‌رسد اما اینطور نبود. مدتها بود که نیروی هوایی امریکا میل داشت حمله‌ای تمرکز یافته را علیه ذهن و فکر خلبانان کمونیست به راه اندازد، تا آنها را به فرار تشویق کند، ولی نیروی هوایی نمی‌دانست چگونه بر روان خلبانها تأثیر بگذارد، و به این سبب منتظر نتیجه‌های تحقیقاتی ماند که دانشگاه هاروارد به انجام آن مشغول بود. نیروی هوایی ماهیت عبارتهایی را که قابلیت تأثیر بر روان خلبانان کمونیست داشته باشد، نمی‌شناخت. علاوه بر این نیروی هوایی میزان تأثیر این حمله روانی را از نظر نتیجه‌های آن در جنبه جنگ نمی‌توانست برآورد کند. تحقیقات اساسی که توسط دانشگاه هاروارد، در زمینه ذهنیت کمونیستها صورت گرفت، جنبه‌های مختلفی از این ذهنیت را که در هنگام حمله روانی تأثیر بر آنها ساده بود، آشکار ساخت. بیشتر این جنبه‌ها، ناشناخته و مجهول بودند. آنچه می‌توان گفت، این است که «عملیات مولا» به منظور فشار بر ذهنیت خلبانها و برانگیختن روحیه تمرد در آنها و در حدی که حاضر به پیروی از آن بودند، انجام گردید.

در واقع مانند چنین عملیاتی بر دادن رشوه همراه با عملیات روانی، استوار است. به نظر ما این عملیات که همانند آن در گذشته به صورتهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، گاهی نتیجه منفی دارد و به افزایش مقاومت منجر می‌گردد. شیروندی را که برای دفاع از مسئله‌ای که به آن ایمان دارد به جنگ می‌رود، حتی با ثروت هم نمی‌توان خرید.

درست است که در هر جامعه‌ای افراد ضعیف النفس وجود دارد، ولی تعداد آنها اندک است.

به طوری که این عملیات نمی‌تواند در موردی که همه به آن اعتقاد دارند، تأثیر بگذارد.

### عملیات «ایتالیا کومبات»<sup>۱</sup>

این عملیات روشن می‌کند که چگونه عملیات جنگ روانی برای پشتیبانی جنبش مقاومت مورد استفاده قرار گرفته است. این عملیات، از با ارزشترین عملیاتی محسوب می‌شود. که در منطقه دریای مدیترانه، در طی جنگ جهانی دوم، انجام شده است.

این عملیات، استفاده از نشریه‌ها و برنامه‌های رادیویی را در خود جمع داشت. هدف از این عملیات، راهتمایی نیروهای مقاومت ایتالیا، که طرفدار متفقین بودند و به عملیات پشت خطوط دشمن اقدام می‌کردند، و نیز بالا بردن روحیه آنها بود.

این واحدها از زمان ورود متفقین برای اولین بار به خاک ایتالیا تا پایان جنگ در این کشور، به شکلی منظم، نشریه‌های آموزشی را دریافت می‌کردند. این نشریه‌ها را خلبانهای امریکایی، بریتانیایی و همچنین خلبانهای ایتالیایی که با متفقین کار می‌کردند، فرو می‌ریختند. از آنجا که امکان‌پذیر نبود تمامی منطقه زیر پوشش نشریه‌های مزبور قرار گیرد، با استفاده از برنامه‌های رادیویی بر روی امواج متوسط و کوتاه، این پوشش تکمیل می‌شد.

در مارس سال ۱۹۴۴، عملیات نبرد ایتالیا زیر نظر آلبرت اسپالدینگ، نوازنده مشهور امریکایی ویولون قرار گرفت، و وی به نظارت بر این عملیات مهم، تا نوامبر سال ۱۹۴۴ ادامه داد. در این تاریخ بیماری او را ناچار ساخت تا به امریکا بازگردد. اسپالدینگ تا حد زیادی برای این کار از کفایت لازم برخوردار بود.

در طول جنگ، عملیات «نبرد ایتالیا» کاملاً به صورت سری انجام می‌گرفت. جمع‌آوری اطلاعات از منابع متعدد، چه منابع متفقین و چه ایتالیایی و چه دوست یا دشمن، صورت می‌گرفت. صرف‌نظر از اینکه این اطلاعات سری از چه منبعی به دست می‌آمد، پیش از استفاده از آنها، با دقت مورد بررسی قرار می‌گرفتند. در بعضی اوقات اطلاعات به قدری مهم بودند، که به طور مستقیم در اختیار فرمانده عالی متفقین، در منطقه مدیترانه گذاشته می‌شد، تا با وی در

خصوصاً آنها مشورت شود و راهنمایی لازم به عمل آید.

عملیات «نبرد ایتالیا» گاهی متوجه شهر روم (پیش از آزاد کردن آن) می‌شد. این عملیات همچنین گاهی با توجه به گروههای مقاومتی که در شمال ایتالیا فعالیت می‌کردند، انجام می‌گرفت. اسامی جاسوسانی که با دشمن کار می‌کردند، در اعلامیه‌ها یا برنامه‌های رادیویی ذکر می‌شد و به این ترتیب افراد جنبش مقاومت تعداد زیادی از این جاسوسان را اعدام کردند، آموزشهای ویژه‌ای نیز در مورد انجام انواع خرابکاریها ارائه می‌گردید.

گزارش رسمی جنگ روانی متفقین در منطقه دریای مدیترانه که در سال ۱۹۴۵ جهت وزارت جنگ امریکا نوشته شده بود، چنین می‌گوید: «در این هیچ شکی نیست که «نبرد ایتالیا» اثر عظیمی بر نظام و رفتار کلی گروههای جنبش مقاومت، قبل و بعد از نفوذ متفقین به دره آلپ داشته است.»

#### عملیات «پرادوک»

در پایان، نمونه‌ای ارائه می‌کنیم که استفاده موفقیت‌آمیز از جنگ روانی را با هدف اعمال فشار بر سازمانهای امنیتی دولت مورد نظر، روشن می‌سازد.

در اثنای جنگ جهانی دوم گروه پرسنل جنگ روانی متفقین به انجام عملیات «پرادوک» اقدام نمود، که هدف از آن افزایش خطر میلیونها کارگر خارجی شاغل در آلمان برای سازمان امنیتی این کشور بود.

شیوه‌ای که به این منظور به کار گرفته شد، فرو ریختن چهار تا پنج میلیون بسته حاوی مواد منفجره ساعتی قوی بود، که دارای حجم کمی بودند، و بر مناطقی در آلمان و اتریش، که کارگران خارجی در آنجا زندگی می‌کردند فرو ریخته شدند. به نوار این بسته‌ها «کارت آموزشی» الصاق شده بود، که به نُه زبان نوشته شده بود و نحوه استفاده از این مواد را شرح می‌داد، و همچنین راهنمایی در زمینه هدفهای احتمالی به شمار می‌رفت.

علاوه بر این، شیوه‌های شناخته شده جنگ روانی نیز به کار گرفته شدند، مانند دعوت به دست گرفتن اسلحه که در برنامه‌های رادیویی شبانه از ایستگاه رادیویی متفقین به نام



«Soldatensender Calais» پخش می‌گردید. بر عکس نشریه‌های متفقین که به امضای ژنرال آیزنهاور می‌شد، این ایستگاه رادیویی، خود را به عنوان ایستگاه رادیویی متفقین معرفی نمی‌کرد.

هدف عملیات «پرادوک» دوگانه بود:

۱- نهایت استفاده ممکن از عملیات تخریبی عملی که کارگران بیگانه به آن مبادرت می‌ورزیدند.

۲- خرد کردن اعصاب نیروهای امنیتی دشمن تا آخرین حد ممکن. در خلال هفته‌های اول سال ۱۹۴۵، وقتی که با توجه به وضعیت نظامی روشن گردید که پایان دادن سریع جنگ امری است که احتمال وقوع آن نمی‌رود، هدف تخریب به کناری گذاشته شد.

با توجه به این، گزارشهایی که برای متفقین از پایتختهای بی طرف مانند استکهلم و برن می‌رسید و یا از برنامه‌های رادیویی آلمان استنباط می‌شد، دلیلی بر این امر بود، که این دعوت رادیویی مسئولان نازی را بسیار ناراحت و آشفته کرده است. به این ترتیب، این عملیات به منظور تحقق هدف دوم ادامه یافت. این هدف عبارت بود از: «مشغول نگاه داشتن اداره امنیتی آلمانها، با قرار دادن آنها در حالت دائمی ترس و انتظار تا آوریل سال ۱۹۴۵، یعنی زمانی که روشن شد که جنگ به پایان خود نزدیک است.»

از کارگران بیگانه بعد از پایان جنگ پرسشهایی به عمل آمد و پاسخ ایشان، حاکی از وجود مشکلات روانی آنها بود. تنها ترس از پلیس نبود، که در بین این گروههای کارگری، روح تردید و خودداری از اقدام به عملیات تخریبی را ایجاد می‌کرد، بلکه اولین مشکل روانی کارگران این بود که، وقتی به طور منطقی فکر می‌کردند، می‌دیدند که کوشش آنها در جهت تخریب کارخانه‌های آلمان، کوشش بی دلیلی است زیرا نیروهای هوایی متفقین خود خرابی عظیمی را در این تأسیسات سبب شده‌اند.

اما مشکل روانی دوم این بود که آنها خود بروشنی اظهار داشتند، که خودداریشان از شرکت در عملیات تخریب، بر این اساس استوار بوده است که نمی‌خواستند جریان فعالیت کارخانه‌های

آنها متوقف شود. توقف جریان کار کارخانه‌ها عواقبی شخصی را برای آنها به همراه داشت. این عواقب عبارت بودند از خسارتی که در مورد مزد و کارتهای آذوقه، در دوره لازم برای انجام تعمیرات یا انتقال به کارخانه‌ای دیگر، به آنها وارد می‌گردید. به این سبب، این عدم واقع بینی مسئولان تبلیغاتی در نیروهای متنفذ بود که از کارگران خارجی بیش از توانایی آنها طلب می‌کردند.

## فصل سوم

### جنگ روانی دفاعی

در جنگها، عملیات جنگ روانی علیه سربازان برای از بین بردن روحیه دشمن صورت می‌گیرد و هدف از آنها بیش از آنکه انجام عملی به طور مستقیم باشد، برانگیختن برخی عکس‌العملهاست.

در واقع جنگ روانی می‌تواند به تعدادی از هدفها، به صورت تک تک یا جمعی دست بیابد، و بیشتر عملیات جنگ روانی به طور کلی با هدف آماده ساختن فکر سرباز دشمن برای تسلیم شدن عملی و همچنین خودداری سربازان از انجام دادن هر کاری که به نفع طرفی باشد که برای او می‌جنگند. از آنجا که تسلیم شدن، چیزی بیشتر از حالت انفعالی را لازم ندارد، در این مورد نثریه‌ها کافی وسوده‌ند به نظر می‌رسند. در این حالت، تمامی آنچه از دشمن انتظار می‌رود، این است که بخوبی بجنگند و هر گاه از او خواسته شد، دستهای خود را به نشانه تسلیم بلند کنند. عملیات از بین بردن روحیه، هدفهای دیگری را شامل می‌شود همچون: به جان هم انداختن گروههای دشمن، دلسرد و ناامید کردن و سست کردن همت و عزم سربازان و فرماندهان آنان. برای اینکه عملیات از بین بردن روحیه دشمن تأثیر و کارایی داشته باشد، لازم است که این عملیات بر ضد روحیه‌ای که دشمن دارد و مورد احتمال و توجه اوست، صورت گیرد. سربازانی را که غذای خیلی خوب می‌خورند، ممکن نیست از مسئله مواجه شدن با گرسنگی در آینده

دور، ترساند و سربازانی که دارای افسران با کفایت هستند را نمی‌توان به انقلاب برانگیخت. سربازانی که پشت سرهم نامه دریافت می‌کنند، ممکن نیست نسبت به وابستگان خود در کشورشان احساس بی‌اطلاعی کنند. با وجود این برخی نقطه ضعفهای سازماندهی دشمن، هدفیابی را در مورد از بین بردن روحیه طرف مقابل فراهم می‌آورد. برای مثال، وضعیت عقب‌نشینی، فشارزبانی بر سربازان و افسرانی که به اقدامات پر مسئولیت می‌پردازند، وارد می‌سازد، و در چنین زمانی، مشکل از هم پاشیدگی در داخل واحدها بروز می‌کند و عرصه برای انتشار شایعه در سطحی وسیع فراهم می‌آید همچنین در این حالت عملیات تبلیغاتی بر ضد روحیه دشمن تأثیر زیادی دارد.

در سال ۱۹۴۴-۱۹۴۵، متفقین، جنگ روانی خود را علیه آلمان متوجه فرماندهان و تمامی سربازان آن کشور کردند. عملیات جنگ روانی که متوجه فرماندهی آلمان بود، براین اساس پایه گذاری شده بود، تا بر کسانی تأثیر گذارد که قدرت محقق ساختن صلح را در سطحی وسیع داشته باشند. اما کارها به نحو عجیبی دگرگون شدند.

روحیه آلمانیها در رده‌های بالاتر، از رده‌های پایینتر بدتر بود. در سال آخر جنگ، روحیه سربازان آلمانی در جبهه غربی، در مقایسه با میزانی که انتظار می‌رفت تنها به مقدار اندکی کاهش یافت. اگر به حملات هوایی شدیدی که در پشت سر سربازان علیه آلمان صورت می‌گرفت، توجه شود و اگر فرض شود بین روحیه آنها و موقعیت استراتژیک آلمان در مجموع رابطه مستقیمی وجود داشته است این کاهش اندک عجیبتر به نظر می‌رسد. از طرف دیگر روحیه افسران فرمانده و پرسنل ستاد ارتش بسیار اسفبار بود. توطئه ناموفقی که در تابستان قبل توسط ژنرالهای آلمانی صورت گرفته بود، مقدمه‌ای ذهنی برای تضعیف کامل روحیه فرماندهی عالی آلمان گردیده بود.

این وضعیت غیر عادی از اینجا نشأت می‌گرفت، که دستگاه تبلیغاتی ناسیونال - سوسیالیستهای «نازی» هنوز قدرت تأثیرگذاری بر توده سربازان را دارا بود و افسران سیاسی بی‌درنگ به ایراد سخنانی می‌پرداختند و سربازان ضمن شنیدن سخنان هیجان‌برانگیز، اطلاعاتی درباره جنگ به دست می‌آوردند. این اطلاعات، اطلاعاتی تغییر شکل یافته بودند که

نور امیدی در آنها دیده نمی‌شد، ولی به هر حال نوعی اطلاعات به حساب می‌آمدند. همچنین به آنها وعده‌هایی در مورد امتیازات و آسایشی که برخوردار خواهند شد، داده می‌شد. در همان حال ضابطه‌ها و رابطه‌های ارتش آلمان با تولید از سنت پروسی، تقویت می‌گردید، صرف‌نظر از اینکه، علاوه بر باقی ماندن تلقینهای تبلیغات داخلی و مداوم و غیر منطقی هیتلر در ذهن سربازان در طول جنگ حتی در آخرین ماههای شکست سربازان عادی از امتیازات سابق خود برخوردار بودند.

برخلاف سربازان عادی، افسران در حالت بدی به سر می‌بردند. آنها می‌توانستند علت برتری ارتشهای متفقین را درک کنند. چرا که به اندازه کافی در مورد استراتژی جهانی، استراتژی قاره اروپا، و استراتژی جبهه غربی و همچنین عوامل اقتصادی و مانند آن آگاهی داشتند. این اطلاعات آنها را قادر می‌ساخت که درکی درست داشته باشند و بدانند که وضعیت، بسیار وخیم است. علاوه بر این، بسیاری از افسران، در حالی که نازیسم را به عنوان وسیله‌ای برای بسیج عمومی ملت در پشت سر نیروهای مسلح پذیرفته بودند، از نازیسم شخصاً متنفر بودند. حتی افسرانی که مشغول تبلیغات بودند، به طور طبیعی از کلیه تبلیغات، از جمله تبلیغات حکومت خود، احساس ناراحتی و فشار می‌نمودند و انتقاد خود را برای دوستان افسرشان بازگو می‌کردند. دفاع آلمان در مقابل جنگ روانی متفقین چنان سودمند واقع شد که سربازان حتی تا آن زمان که در جنگ سودی نبود، به نبرد ادامه دادند. وقتی فرماندهان ایشان به فکر می‌افتادند که زمان دست کشیدن از جنگ فرا رسیده است، در پست فرماندهی باقی نمی‌ماندند که بتوانند چنین دستوری بدهند، چرا که افراد گشتاپو هر افسر مهمی را، که کلمه شکست را زمزمه می‌کرد، فوراً به مرگ تهدید می‌کردند.

دفاع آلمانیها در برابر جنگ روانی موفق گردید، زیرا بردو پایه استوار شده بود: ۱- عالی بودن وضع غذا، پشتیبانی، ارتباطات و سلاح در مورد سربازان آلمانی ۲- سازماندهی خدمات روانی در زمینه مقاومت در برابر جنگ روانی.

سربازان آلمانی علاوه بر اینکه نسبتاً در شرایط خوبی به سر می‌بردند و وضعیت خراب استراتژیک رایش سوم در پشت خطوط جبهه از آنها پنهان نگاه داشته می‌شد، از خدمات گروهی

از افسران که در جنگ روانی دفاعی توجیه فکری افراد را بر عهده داشتند، برخوردار بودند. اغلب نیروهای آلمانی دارای «گروهانهای تبلیغاتی»<sup>۱</sup> بودند. این گروهانها دارای ویژگی خاصی از جهت سازماندهی بودند. اینها ضرورتهای تبلیغاتی مانند چاپ، نشر و پخش رادیویی را با پرسش و پاسخ کردن از اسیران و مانند این اعمال و با ضرورت تقویت روحیه سربازان تلفیق کرده بودند. خدمات آنها به اقدام علیه دشمن محدود نمی‌شد بلکه در زمانی که خطر تبلیغات دشمن پدید می‌آمد به سربازان آلمانی نیز یاری می‌دادند. این گروهانها همچنین می‌توانستند بسرعت به اقدامات ضد تبلیغی مبادرت کنند و اغلب از تبلیغات متفقین پیشی می‌گرفتند.

جنگ روانی دفاعی آلمان بر آموزش عملیات ترساندن و استهزای دشمن، به واحدهای نظامی و عدم قبول اخبار رادیویی دشمن توسط این واحدها، استوار بود. این جنگ روانی دفاعی همچنین واحدهای نظامی را از هدفیای سیاسی دشمن ترسانده و تنفر او را نسبت به ذهنیت دشمن در مبارزاتش، برمی‌انگیخت.

افسران تبلیغاتی و افسران مسئول مقابله با فعالیتهای براندازی و مسئولان امور عمومی، یا از طریق یک دفتر واحد عمل می‌نمودند و یا در انجام این وظایف به طور هماهنگ با هم اقدام می‌کردند، به طوری که استفاده از یک تبلیغات انعطاف پذیر امکان پذیر می‌شد.

اغلب این ضد تبلیغیهای آلمان به لحاظ اصول فنی صحیح، درست نبودند. ضد تبلیغ آلمانها در جهت مقابله با تبلیغات متفقین نبود، بلکه تقویت کننده روحیه آلمانها بود و امر روحیه سازی را تنها به اقدامات سرگرم کننده ظاهری و روزنامه‌ها و نشریه‌های ادواری، که ویژه سربازان منتشر می‌شد، و سازمان رفاه و سازمانهای همانند، واگذار نمی‌کرد، بلکه عملیات خبری منسجم را با تکرار بیان خواسته‌ها و هدفهای آلمان همراه می‌نمود. به این ترتیب، نمی‌توان گفت جنگ روانی تاکتیکی و دفاعی که آلمان پیش‌گرفته بود به تمامی موفق یا ناموفق بود؛ این جنگ به هر حال به نیروهای مسلح آلمان در جهت پایداری در برابر دشمن کمک کرد، و کوشش نازیسم را در جنگ و بویژه در مرحله نهایی آن یاری داد.

به هر حال عملیات جنگ‌روانی دفاعی در سطوح عالی، در واقع عملیات تعارضی مستقلى

است. جنگ روانی درست به هیچ وجه بر ضد جنگ روانی دیگر صورت نمی‌گیرد، بلکه، به زبان حرفه‌ای وقتی که دو جنگ روانی با هم روبرو شوند، هر یک از آن دو در جهت موازی با دیگری، بدون برخورد با هم ادامه خواهند یافت. برای مثال، وقتی خلبانان امریکایی ایستگاههای رادیویی آلمان را بمباران می‌کردند، هدف آنها از بین بردن تبلیغات آلمان از طریق بمباران هوایی نبود که این عمل را به منظور نابود کردن شبکه ارتباطی آلمان انجام می‌دادند. در حالی که محال است در هدایت بمبها به سمت یک ایستگاه رادیویی یا چاپخانه‌ای که نشریه‌های تبلیغاتی را چاپ می‌کند، آنقدر محکم کاری کرد که دشمن فرصت گفتگو را از دست بدهد، همچنین خواننده غیر نظامی نیز نمی‌تواند اعلامیه‌ای را که هواپیمایی بر روی او فروریخته، دوباره به سمت هواپیما پرتاب کند. به هر حال شکی نیست، وقتی هواپیماهای انگلیسی بمبهای خود را بر روی ایستگاههای پخش در «ابوزعبل» در زمان حمله سه گانه<sup>۱</sup> فرو ریختند، هدف آنها خاموش کردن ایستگاه رادیویی قاهره بود، تا از آماده کردن افکار ملی و عربی علیه تجاوز و اتحاد انگلیس، فرانسه و اسرائیل جلوگیری کند.

به این ترتیب جنگ روانی دفاعی، فکر شنونده را هدف قرار می‌دهد تا نگرش خاصی را نسبت به یک اعتقاد معین به وجود آورد، یا شکی را نسبت بدان برانگیزد که در نهایت به عمل مورد نظر منجر شود. از وظایف عمده جنگ روانی، جلب توجه و سپس تداوم در حفظ آن می‌باشد. ولی اگر در ابتدای جنگ روانی آنچه دشمن بر آن آگاه است، مورد توجه قرار گیرد، مبارزه از اول محکوم به شکست است. یکی از مثالهای مشهود در این زمینه، نامه پراحساسی است که روزولت شخصاً در روز ۱۵ آوریل سال ۱۹۳۹ به پیشوای آلمان نوشت و از وی خواست تا عدم تجاوز آلمان را به ۲۱ کشور، با ذکر نام آنها تعهد کند.

روزولت در نامه خود نام این کشورها را ذکر کرده بود. این نامه که در شیوه نگارش، نامه‌های دفاعی محسوب می‌شد، به هیتلر فرصت داد تا از طریق شبکه رادیویی آلمان، که برای تمام جهان پخش می‌شد، پاسخ آن را بدهد. هیتلر پاسخ خود را در میان موجی از خنده و فریادهای تشویق آمیز مجلس رایش‌تاک ایراد کرد، در حالی که نامه روزولت نامه‌ای منطقی و پراز مسایل

۱- (اسرائیل، انگلیس و فرانسه) - مترجم.

انسانی بود. این نامه احساسات کسانی را که با نظریات وی موافق بودند، برانگیخت ولی در بین آلمانها، که نامه خطاب به آنها بود، اثری نداشت. اگر رئیس جمهور روزولت نامه‌ای شدید و تهدیدآمیز با وضوح و روشنی می‌فرستاد، ممکن بود در آن زمان به ذهنیت آلمانها رسوخ کند. در پایان باید بگوییم که جنگ روانی باید اعمال مربوط به مقاومت در برابر تخریب روحی و جاسوسی را جزو هدفهای خود قرار دهد. سازمان پلیس مخفی شوروی که در شکل اولیه خود «چکا» نامیده می‌شد، یک بار مباحثات کرد که سرمایه‌داران خرابکار و عوامل برانگیخته ناراحتیها، به این سبب که پلیس ضد تخریب روحی، یکصد میلیون عضو دارد، نمی‌توانند در اتحاد شوروی فعالیت کنند.

منظور «چکا» از این ادعا این است که سازمان مزبور توانسته است بیشتر مردم را آموزش دهد تا هر که را علیه جامعه بایستد یا از خط مشی عمومی جامعه منحرف شود، معرفی کند. وقتی سازمانهای امنیتی و مسئول مقاومت در برابر خرابکاری، از کفایت عمل برخوردار بوده، به دلیل اعتماد متقابل بین آنها و ملت مورد احترام توده‌ها باشند، امکان تحقق همکاری ملی با سازمانهای مزبور فراهم می‌شود.

اگر جنگ روانی بتواند در مردم توجه آگاهانه‌ای نسبت به تبلیغات به وجود آورد، و مردم را قادر سازد تا خط مشی‌ها و نظریات مخالف با سیاست ملی را مورد نقد و بررسی قرار دهند، خواهد توانست از خاک کشور در برابر عملیات دشمن دفاع کند. به هر حال، تاکتیکهای رسمی غیرماهرانه و بستن کردن به نفی کلی تفرقه و ایستادن در برابر جامعه، از مواردی است که شهروندان را با نظر آقای بامبل در داستان «الیزوتویست» وقتی که می‌گوید «قانون خر ابلهی است» هم عقیده می‌سازد.

به طور مسلم اگر جنگ روانی دفاعی بر شیوه فنی درستی استوار باشد، در مقابله با عملیات سیاه دشمن، که برانگیخته احساسات است و با هدف ایجاد تفرقه سیاسی یا تخریب خیرها به منظور فرو ریختن روحیه ملت صورت می‌گیرد، پیروز خواهد شد.

با وجود آنکه جنگ روانی دفاعی نمی‌تواند از فروپاشی روحی ناشی از فروپاشی عملی وحدت سیاسی یا ملی، مانع شود، ولی می‌تواند از سرعت فروپاشی بکاهد. به این سبب ما



نمی‌توانیم آن را جایگزین فرماندهی غلط بکنیم. در واقع چیزی وجود ندارد که جانشین رهبری نادرست بشود، و این امر اهمیت رهبری سیاست شایسته را برای ما روشن می‌سازد، رهبری که بتواند ملت را به سمت رفاه و امنیت هدایت و، در جهت آمال و آرزوهای او عمل کند.

### اهمیت توجیه روانی

توجیه روانی در نیروهای مسلح نقش اساسی در جنگ روانی دفاعی بازی می‌کند. در کلیه ارتشهای نوین علاوه بر روابط عمومی، واحدهایی برای روشنگری و رفاه و سرگرمی وجود دارد که مسئولیت تأمین وسایل رفاه و سرگرمی، آموزش فرهنگی و روشنگری سیاسی و اجتماعی را بر عهده دارند.

واحدهای توجیه روانی، عناصر دفاعی اصلی علیه جنگ روانی، که دشمن پیش گرفته است محسوب می‌شوند. پیروزی این واحدها در حفظ روحیه بالای سربازان و ممانعت از تأثیر گذاری عملیات جنگ روانی دشمن بر آنها، با میزان موفقیت برنامه‌های آنها در حفظ توجه سربازان به استفاده دشمن از وسایل فریبنده و آگاه کردن سربازان در مورد هدف دشمن از این عملیات، روشن می‌گردد. به این سبب، روشنگری دایمی سربازان در زمان صلح و جنگ، و در زمانی که دشمن به جنگ روانی دست زده است سلاح مؤثری علیه او به شمار می‌رود. بیشتر، این واحدها دارای برنامه‌های رادیویی ویژه‌ای جهت نیروهای مسلح هستند. در جنگ جهانی دوم رادیو نیروهای مسلح امریکا خدمات رادیویی خود را آغاز کرد که سراسر عالم را زیر پوشش قرار می‌داد، و هدف آن راهنمایی همهٔ امریکاییان خارج از کشور در مورد واقعیت اوضاع بود. با تمام کوششهایی که واحدهای روشنگری و توجیه در بین نیروهای امریکایی انجام دادند، ولی بسیاری از امور در حوزه تبلیغات محقق گردید. این امر از اینجا ناشی می‌شود که مفهوم جنگ روانی به معنای جدید آن، پس از شروع عملیات جنگی در کره در سال ۱۹۵۰ برای نیروهای امریکایی روشن نگردیده بود.

در ارتشهای آلمان و شوروی واحدهای توجیه روانی بخشهایی از دستگاه منظم تبلیغاتی به

شمار می‌رفتند که مسئولیت جنگ روانی و روابط عمومی و اخبار و فرهنگ ملی را بر عهده داشت.

در نیروهای ژاپنی، واحدهای توجیه روانی به بالا بردن توان جسمی و احساسی توجه داشتند، و در این راه از عکسها و نقاشیهایی که از اقبال خوبی برخوردار بود، و علاوه بر آنها از وسایل رفاه و سرگرمی افراد، استفاده می‌کردند. این واحدها با دستگاههای خبری و تبلیغات رسمی خیلی کم ارتباط داشتند.

اکنون می‌توان پرسید که: وظیفه هر یک از افراد نیروهای مسلح در عرصه دفاع روانی چیست؟ در مورد دشمن جنگ روانی وسیله فرمانبری در دست او محسوب می‌شود. دشمن در این جنگ روانی علیه شما هزینه‌های فراوانی خرج می‌کند و کوشش بسیاری صرف می‌نماید، چراکه شما زرهی هستید که استقلال کشور و کرامت وطن و خانواده‌تان را حفظ می‌کنید. به هر حال می‌توانیم وظایف افراد نیروهای مسلح و مسئولیت‌های آنها را در این عرصه به شرح زیر عنوان کنیم:

#### الف - وظایف رهبر

افسران نیروهای مسلح عرب که در خطوط مقدم جبهه همراه با واحد خود در زمان جنگ می‌جنگند، هدفی بخودی خود مهم برای جنگی روانی به شمار می‌روند، که دشمن چه در وقت صلح و چه در زمان جنگ، به راه می‌اندازد.

هر چقدر دشمن بیشتر به قوای مسلح ما به عنوان عاملی از عوامل مؤثر در دفاع از نظام سوسیالیستی و کرامت ملی ما بنگرد، حملات روانی او بر ضد ما نیز افزایش می‌یابد.

به این سبب در معرکه جنگ روانی مسئولیت بزرگی بر دوش هر افسری در نیروهای مسلح قرار دارد، و با این مسئولیت هر افسری در این مرحله تاریخی بزرگ، که وطن ما در مقابله با استعمار و ارتجاع و دشمنان وطن پشت سر می‌گذارد، سهم فراوانی دارد.

به طور کلی، برای هر افسری در این عرصه مسئولیتی است که می‌توانیم آن را در موارد زیر خلاصه کنیم:

- ۱- باید هر افسری در مورد مفهوم سوسیالیسم ما و هدفهای آن از آگاهی سیاسی کامل برخوردار بوده و بدین شکل با تصمیمات حکومت، در زمینه دفاع روانی، آشنا باشد.
- ۲- همچنین یک افسر باید در حوزه عمل خود با تمام نیروهایی که در جهت دفاع در مقابل حملات روانی دشمن عمل می‌کنند، در تماس دو جانبه باشد و همیشه به یاد داشته باشد که وی مسئول روان و فکر سربازان خود است، و این مسئولیت طلب می‌کند که وی از شخصیتی قوی و نیروی اقناع برخوردار باشد. آگاهی به مسئولیت و دارا بودن روانی درست و ایمان به ایدئولوژی ملی سلاحی است که یک افسر را قادر می‌سازد در جنگ روانی‌ای که دشمن به راه انداخته است و نبردهای آن هر روز ادامه دارد، وارد شود. و نیز لازم است که یک افسر خود را با صفات فعالیت، قدرت فرماندهی، قدرت تصویری غنی و احساس مسئولیت مسلح نماید.
- ۳- سرانجام، یک افسر باید با اطلاعاتی که او را به عنوان یک فرد از جامعه قادر می‌سازد تا با پیروزی وارد جنگ روانی شود، آشنایی داشته باشد.

#### ب- وظایف سرباز

- سرباز نیز مانند افسر به طور کامل یکی از هدفهای جنگ روانی برای دشمن محسوب می‌شود، و برای وی نیز یکی از افراد نیروهای مسلح است؛ دفاع از خود در مقابل عملیات مربوط به جنگ روانی، امر دشواری محسوب نمی‌شود. در اینجا سه مورد وجود دارد که هر سربازی باید مسلح شدن به آنها را مورد توجه قرار دهد.
- ۱- آگاهی به آنچه دشمن در نظر دارد علیه وطن او انجام دهد، مانند توطئه و تخریب مادی و معنوی، و آشنایی کلی با مفهوم نظام سیاسی ما.
  - ۲- سرباز باید با شیوه‌ها، شکلها و امکانات جنگ روانی و خط مشی‌ها و فعالیت‌های آن آشنا باشد.
  - ۳- سرباز باید با استفاده از صبر و نظم با هر نوع تأثیر جنگ روانی مقابله کند.
- در نهایت، دفاع در سراسر جنگ روانی شما را به عنوان یک شهروند شریف موظف می‌سازد، در موارد زیر از آگاهی برخوردار باشید:

○ دشمن چه تدابیری علیه وطن به کار می‌بندد؟

○ هدف تبلیغات او چیست؟

○ دشمن می‌خواهد که شما چکار کنید؟

○ روش جنگ روانی دشمن و ماهیت تبلیغات او چیست؟

در صورتی که آشنایی با تمامی این موارد برای شما حاصل شود، دشمن به آسانی نخواهد توانست شما را فریب دهد یا گمراه کند.

بر شما واجب است که همیشه به دشمن به دیده شک و تردید بنگرید، زیرا وی پیوسته در کمین وطن شما نشسته است. پس زمانی که برنامه‌ای رادیویی را شنیدید یا اعلامیه‌ای به دست شما رسید، یا شایعه‌ای را شنیدید، در مورد منبع آن تحقیق کنید، و تا زمانی که نتوانستید کیفیت پیدایش فکری را دریابید، همواره شک و تردید را در این حالات راهنمای خود قرار دهید.

به یاد داشته باشید که برنامه‌های سیاه رادیویی و نشریه‌ها از منابعی که ادعا می‌شود، صادر نشده‌اند، همانطور که شایعات، جز در شکلی مبهم و پیچیده، به منابع خود اشاره ندارند.

هر خبری را که به گوش و دستتان می‌رسد، مورد نقد قرار دهید. حتی اگر چیزی را شنیدید که می‌دانید حقیقت دارد، به تفسیر همراه آن اعتماد نکنید. بخوبی فکر کنید و بین حقایقی که می‌توانید در مورد منبع آن اطمینان حاصل کنید و حقایقی که نمی‌توانید از منبع آن مطمئن شوید، تفاوت بگذارید. همچنین باید بین حقایق و تفسیرهای مغرضانه تمیز قابل شوید. عقل خود را پیوسته به کار ببندید و بخوبی بیندیشید.

به طور کلی هیچ وقت به دشمن اعتماد نکنید، چرا که وقتی اظهار دوستی با شما می‌کند، می‌خواهد به شما ضربه بزند.

هنگامی که در دستهای دشمن اسیر شدید، جز نام و درجه و شماره نظامی خود را ذکر نکنید، اجازه ندهید زبان شما در موردی که معتقدید اهمیت ندارد باز شود، چرا که احتمال دارد جزئیات کوچک زندگی شما در واحد یا در خاک کشور، همه آن چیزی باشد که دشمن به آن نیاز دارد. هر چقدر دشمن به شما اظهار دوستی کند، از خانواده خود در کشورتان صحبتی نکنید. او به دنبال دستیابی به اطلاعات است و گرنه، وقت خود را در صحبت با شما تلف نمی‌کرد.

همیشه به خداوند ایمان داشته باشید و به وطن، رهبران خود و فرماندهانتان اعتماد کنید، زیرا آنها همیشه در جهت منافع شما کار می‌کنند. به یاد داشته باشید، آنها برای دشمنان وطن شما هدف بزرگی محسوب می‌شوند، زیرا که آنها از مصالح شما دفاع کرده و حافظ منافع شما هستند.

### حالت‌های فوق‌العاده آینده

در واقع روش‌های بالا به تجربه‌های شناخته شده‌ای متکی است، و در مورد آینده نیز نمی‌توان تنها به تصورات و اوهام بسنده کرد. وضعیت‌های بسیاری وجود دارند که در گذشته اتفاق نیفتاده‌اند و می‌توان آنها را تصور کرد، به این لحاظ نیازمند بحث و گفتگو در سایه یک تکامل احتمالی است که پیشرفت جنگ روانی را در آینده فراهم می‌آورد؛ پیشرفتی که به علت پیشرفت شیوه‌ها و وسایل مورد استفاده در این جنگ، صورت خواهد گرفت و در این زمینه مثال‌های بسیاری است، از جمله:

۱- فرمانده یک واحد کوچک، هنگامی که سربازان وی گمان می‌برند که توسط هواپیمای دشمن در یک جنگ میکروبی به میکروب یک بیماری آلوده شده‌اند، چه کاری می‌تواند انجام دهد؟

۲- وقتی رادیو دشمن اعلام می‌کند که سربازان یک واحد در معرض تشعشعات قرار خواهند گرفت و این تشعشع سبب بروز کم‌خونی و سرطان و مرگ آنها خواهد شد، مگر آنکه بی‌درنگ تسلیم شوند، فرمانده واحد مزبور چه رفتاری باید داشته باشد؟

۳- اگر فرمانده واحد خود را به طور کامل محروم از امکانات پشتیبانی ببیند و خود را در منطقه‌ای بیاید که آلوده گشته است و خود و سربازانش به قربانیان تبلیغات سیاه دشمن تبدیل شده‌اند، چه می‌تواند بکند؟

۴- اگر سربازان زیر دست یک فرمانده به این فکر بیفتند، که دیگر هرگز به طور خودکار با سربازان دیگر تعویض نخواهند شد، و یا اعمال دشمن سبب شود که فکر کنند، حکومت آنها از ایشان غافل است و هموطنهایشان آنها را رها کرده و برای دشمن باقی گذاشته‌اند، فرمانده مزبور

چه باید بکند؟

۵- اگر نمایندگان از قسمت‌های مختلف یک واحد در جبهه جنگ به نزد فرمانده بروند و از او بخواهند به شکایت‌هایشان گوش کند، فرمانده مزبور چه باید بکند؟

باید فرض را بر این قرار دهیم، که فرمانده می‌داند که سربازانش در حقیقت از کمبود غذا یا خطری که پیش روی آنهاست، شکایت دارند، ولی در همان حال می‌داند که دشمن برخی از سربازانش را با گمراه کردن آنان جلب می‌کند و آنها را وادار می‌سازد تا اظهار شکوه و شکایت را شایع کنند، یا اینکه مثلاً بعد از اینکه اعلامیه‌های تبلیغاتی دشمن نظر سربازان را به درخواست ایجاد پناهگاهها جلب کرده است، سربازان پیش او بیایند و از وی بخواهند پناهگاههایی برای حفاظت از آنها درست شود... در اینجا آیا عمل سربازان برای این است که آنها خائن هستند یا به این سبب است که آنها احمق‌هایی می‌باشند که تبلیغات دشمن گمراهشان کرده است؟

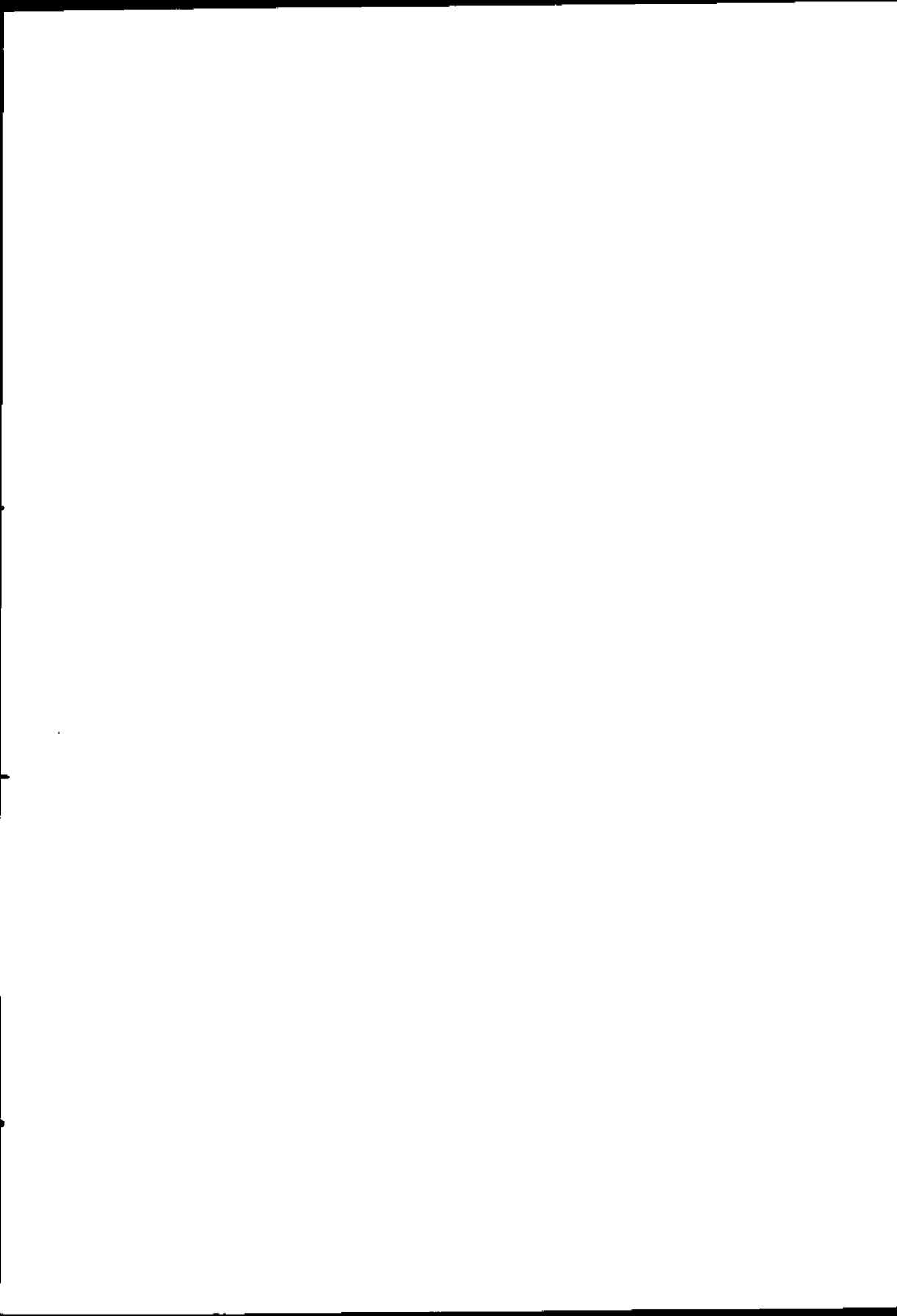
۶- اگر فرمانده با مشکل خیانت سیاسی یا توطئه تخریب در بین صفوف واحد خود روبرو شد، چه باید بکند؟

تمام این اشکال جدید هستند و فرمانده از پیش با آنها آشنایی ندارد. در کلیه جنگ‌های سابق، سربازان به جنگ می‌رفتند، در حالی که اطمینان داشتند پیروزی در جنگ نصیب آنها می‌شود. ولی در جنگ‌های آینده تضمین چنین اطمینانی امکان پذیر نیست، و معلوم نیست وقتی سربازان دریابند که نقش آنها در وطن به پایان رسیده است و خانواده آنها با حملات اتمی دشمن از بین رفته‌اند، چه عکس‌العملی خواهند داشت؟

همه این پرسشها، پرسشهایی جدید هستند که پیوند محکم با جنگ روانی دارند و گفتن اینکه مانند این مشکلات در گذشته رخ نداده است به معنای این نیست که در آینده هرگز پیش نخواهد آمد؟ به این سبب مردانگی، استقامت و ذکاوت فرماندهان واحدهای کوچک در برابر وظیفه پیش بینی نشده‌ای قرار می‌گیرد: وظیفه وادار کردن واحدهای خود، به انسجامی پرعلاقت و نیرومند در برخورد با حمله‌ای روانی و نابود کننده.

# بخش چهارم: عرصه‌های ارتباطات

فصل اول: عرصه‌های ارتباطات





# فصل اول

## عرصه‌های ارتباطات

شاید مناسب باشد که اکنون وسایل ارتباطی را که می‌توان از آنها در کوششهای مربوط به جنگ روانی استفاده کنیم، بیان نماییم.

از آنجا که وسایل متعددی سبب تثبیت پیروزی در جنگ می‌شوند، ما نمی‌توانیم همه آنها را مورد بحث قرار دهیم. به این جهت بحث خود را به وسایل عمده‌ای که کشورهای مختلف در هدایت کوششهایشان در جنگ روانی و در جهت هدفهای معین، به کار می‌گیرند، محدود می‌نماییم.

نبرد رادیویی در هر دو نوع خود - آشکار و سری -، اعلامیه‌های تسلیم، نشریه‌های مطبوعاتی، ریختن جزوه‌ها از هواپیما و استفاده از بلندگوها، همگی در گذشته به عنوان سلاحهای مؤثر جنگ روانی مورد استفاده قرار می‌گرفتند.

به این وسایل اکتفا نمی‌شود، ابتکار و نوآوری، نقش بزرگی در ایجاد وسایل دیگری مانند تانک و هواپیما داشته است و از این ابزار به عنوان وسایل تبلیغاتی استفاده شده است که در این فصل به آنها خواهیم پرداخت.

اما ضروری است که در اینجا نظری به سلاح کشنده‌ای از سلاحهای جنگ روانی (یعنی شایعه) بیندازیم. با توجه به اهمیت این سلاح و بخصوص به این سبب که از آن صدمه‌های

زیادی به ما می‌رسد، باب بعدی کتاب را به آن اختصاص داده‌ایم تا خواننده بتواند میزان اهمیت آن را درک کند و روشهایی را که دشمنان کشور برای نابود کردن ساختار و به عقب انداختن پیشرفت ما به کار می‌گیرند، بشناسند.

انتخاب مناسبترین وسایلی برای یک مسئله، وابسته به عناصر متعدد و تعامل آنها با یکدیگر است. از آن جمله می‌توان به تسهیلات ضروری و توانایی توده‌های شنونده در دریافت و درک مطالب پخش شده، اشاره کرد. در انتخاب وسایلی باید به ارزیابی موارد زیر اقدام کنیم:

- ذوقها، عادات و رسوم جوامع مخاطب ما

- فرصت ما برای به انجام رساندن یک وظیفه خاص

ما همه وسایلی ممکن را به دلیل ترس از گسترده شدن موضوع، مورد بحث قرار نمی‌دهیم. در واقع سعی کرده‌ایم درجهت ارائه وسایلی عادی و غیرعادی‌ای که در جنگ روانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مثالهایی مستقل را بیان نماییم و در همان حال استفاده استراتژیک و تاکتیکی از جنگ روانی را در زمان صلح و جنگ روشن سازیم.

#### نبرد رادیویی

رادیو، در جنگ جهانی دوم در هر دو اردوگاه متخاصم نقش بزرگی را بر عهده داشت. رادیو، بازوی دشمن را می‌شکست و نیروهای روحی و روانی او را از بین می‌برد. بعد از جنگ، میزان تأثیر رادیو فزونی گرفت و اهمیت بیشتری یافت، چرا که تحول عظیمی در دستگاههای رادیویی به وجود آمد، دستگاههای رادیویی ترانزیستوری کم بها به بازار عرضه شد، به طوری که میلیونها تن از افرادی که خواندن و نوشتن را نمی‌دانستند، توانستند به این وسیله به تبلیغات مختلف کشورها گوش کنند.

امروزه می‌بینیم که هر دو اردوگاه شرق و غرب، به طور روزانه به پخش صدها ساعت برنامه اقدام می‌کنند و برای تأثیرگذاری بر اذهان افراد، به مبارزه‌ای بی‌امان دست می‌زنند.

### پخش برنامه بر روی موج کوتاه

پخش برنامه بر روی موج کوتاه، بار جنگ روانی را از مسافتهای دور به دوش می‌کشد و اهمیت آن این است که به جای پخش مستقیم، سازمانهایی را که برای جنگ روانی برنامه تهیه می‌کنند به ایستگاههای فرعی رله، که بر روی موج عادی برنامه می‌فرستند، مرتبط می‌سازد. غالباً، دارندگان دستگاههای گیرنده موج کوتاه زیاد نیستند و همچنین از طرف دیگر شنونده عادی برنامه‌های موج کوتاه ممکن است برای دریافت اخبار مهمی که بخوبی ارائه شده باشند، به این امواج گوش فرا دهد، ولی برای او شنیدن موسیقی از طریق موجهای پر سر و صدای (پارازیت دار) رادیویی از امتیازی برخوردار نیست. علاوه بر این، استفاده از گیرنده موج کوتاه در زمان جنگ به معنای وجود تمایلی چند جانبه در شنونده، در جهت انجام عملی است که می‌داند با وفاداری او در تضاد است و یا او را در معرض خطری قرار می‌دهد، زیرا برنامه رادیویی موج کوتاه برنامه‌ای است که دشمن از خارج به ارسال آن اقدام می‌کند.

موج کوتاه می‌تواند برنامه‌هایی را که در داخل کشور با کیفیتی خوب، تهیه شده‌اند یعنی جایی که تعداد زیادی از کارشناسان می‌توانند کار کنند، برای ایستگاههای خط مقدم که به روی موجهای عادی عمل می‌کنند، بفرستند. برنامه‌های خبری را می‌توان، همانگونه که همه برنامه‌های دیگر مثل برنامه‌های نمایشی و مانند آن به وسیله کارشناسان حرفه‌ای تهیه می‌شود، با دقت تهیه کرد و به وسیله مجریان با کفایت اجرا نمود و بر روی نوار یا صفحات ضبط کرد و برای ایستگاههای مقدم، که بر حسب شرایط موجود بر روی موجهای عادی برنامه پخش می‌کنند، فرستاد.

بدین گونه، ایستگاه رادیویی امریکا در جزیره سییان در اقیانوس آرام مستقیماً برای ژاپن برنامه‌هایی را پخش می‌کرد که اگر قرار بود گروه تهیه کننده آن عملاً در جزیره مزبور فعالیت کند، امکان پخش آن وجود نداشت. افرادی که در سییان مشغول کار بودند، صرفاً افراد فنی و متخصص در ارتباطات بی‌سیم بودند و برنامه‌های رادیویی امریکا را از جزیره هاوایی یا ایستگاه سان فرانسیسکو بر روی موجهای کوتاه می‌گرفتند و بار دیگر بر روی موجهای عادی برای ژاپن پخش می‌کردند. در برابر دهها یا صدها هزار ژاپنی، که در گذشته می‌توانستند به این برنامه‌ها بر

روی موج کوتاه به طور مستقیم گوش فرا دهند، می‌یونپها نفر ژاپنی توانستند این برنامه‌ها را بر روی موجهای عادی بشنوند.

با استفاده از امکانات موجود در داخل کشور در زمینه تهیه مجموعه بزرگی از برنامه‌های آماده برای پخش می‌توان در وضعیتهای حساس یا پیچیده و تردید آمیز، چهار یا پنج برنامه انتخابی را تهیه کرد - که مجموع ساعت‌های تعیین شده برای پخش را پر کند - و این برنامه‌ها را بر روی صنمحات یا نوارها ضبط نمود، به طوری که به شکلی درست بررسی، بازبینی، و کنترل شوند و مورد تأیید و قبول قرار گیرند تا این موارد در ایستگاه مقدم، که در منطقه عملیات کار می‌کند، مورد غفلت قرار نگیرد.

پخش برنامه بر روی موج کوتاه علاوه بر استفاده‌ای که به عنوان یک وسیله جهت فرستادن برنامه‌های رادیویی به ایستگاههای پخش رله<sup>۱</sup> دارد، سود دیگری نیز بر آن مترتب است، چرا که دستگاههای استراق سمع دشمن و دستگاههای اطلاعاتی وی این برنامه‌ها را دریافت می‌دارند و همچنین مقامات سیاسی و اقتصادی کشور دشمن می‌توانند آن را گوش کنند و به این ترتیب پخش برنامه‌های موج کوتاه، مانند مخاطب قرار دادن دولت دشمن و کسانی است که رهبری کشور خود را چه در داخل دولت و یا در خارج آن بر عهده دارند.

جو هوکیوکو<sup>۲</sup> (شورای اطلاعات امپراتوری) و گائیموشو<sup>۳</sup> (وزارت خارجه) در توکیو به برنامه‌های رادیویی امریکا که از سان فرانسیسکو ارسال می‌شد، گوش می‌دادند و مطالب پخش شده برای مقامات بالای ژاپن فرستاده می‌شد. کاپیتان الیاس زاکاریاس از طریق رادیوسان فرانسیسکو با رهبران ژاپنی، که آنها را در زمان فعالیت خود در ژاپن می‌شناخت، صحبت می‌کرد و ژاپنپها خود اعتراف کردند که برنامه‌های او نقش مهمی در تسلیم ژاپن بازی کرده است.

### بخشهای خبری بر روی موج کوتاه

بخشهای خبری به عنوان برنامه‌های دولتی بر روی موج کوتاه، یکی از ابزارهای جنگ روانی

1- Relay station

2- Joho Kyoku

3- Gaimusho

به شمار می‌رود. به بیانی ساده جنگ روانی، یعنی بازی کردن با کلمات، افکار مردم و واکنشهای آنان به طوری که در آنها واکنشهایی را به وجود آورد که با هدف مورد نظر هماهنگ باشند. به این سبب جنگ روانی موفق یا تبلیغات درست برای اینکه مؤثر واقع گردد، باید بر موارد زیر متکی باشد:

۱- تعریف روشن هدفها یا وحدت نظر مشخص در مورد واکنشهایی که قرار است به وجود آیند.

۲- درک عالمانه، همراه با همدردی از توده شنوندگان از نظر وضعیت اجتماعی آنها و حالت ذهنی و آمال و ترسهای آنها و آنچه مورد علاقه یا مایه نفرت آنها می‌شود.

۳- استفاده ماهرانه از زبان و افکاری که می‌توان از طریق آنها توجه شنونده را جلب کرد و اطمینان وی را بدست آورد.

#### هدفهای بخشهای خبری

در واقع بخشهای خبری رادیویی موج کوتاه با هدفهای زیر پخش می‌شوند:

- ۱- پوشش اخباری که شنونده بدون رادیو از آنها آگاه نمی‌شود.
- ۲- قانع کردن شنونده به دقت خبرهایی که برایش پخش می‌شود.
- ۳- تفسیر اخبار در محدوده واقعبینانه و درستی و به روشی که سبب پیشبرد موضوعهای اصلی تبلیغاتی مورد استفاده شود.
- ۴- تفسیر اخبار با توجه به واقعبینانه و رعایت و صداقت و به روشی که سبب پیشبرد موضوعهای اصلی تبلیغاتی مورد استفاده بشود.
- ۵- پایین آوردن شأن دشمن به عنوان یک منبع خبری.

#### درک شنونده

در واقع انتخاب بخشهایی از اخبار برای بررسی و تأکید بر اهمیت و یا ارائه آنها سودمند نخواهد بود، مگر اینکه انسان خود را در جای شنونده قرار دهد.

برآورد درست از شرایط شنونده و حالت ذهنی وی، تا حد زیادی انتخاب اخبار را محدود می‌کند، به این ترتیب اگر انسان در سایه این فکر به بخشهای خبری بپردازد، تفاوت بین بخشهای خبری محلی و بخشهای خبری تبلیغاتی واضحتر می‌شود.

تجربه‌های گذشته نشان می‌دهد که هنگام برآورد وضعیت شنندگان و حالات ذهنی آنها باید به حقیقتهای زیر توجه کرد:

۱- گوش کردن به برنامه‌های موج کوتاه در کشورهای دیکتاتوری یا در کشورهایی که تحت اشغال نیروهای نظامی کشورهای دیکتاتوری هستند، امری خطرناک است، و بدین سبب به احتمال زیاد این کار به صورتی بسیار غیر منظم صورت می‌گیرد. در نتیجه، بهتر است که برنامه‌ها کوتاه باشند و تنها، اهمیت اخبار اساسی مورد تأکید قرار گیرند و اخبار مهم گاه بگاه تکرار گردند. مهم این است که توجه شنونده را با مسائل جزئی و بی‌اهمیت یا مسائل بی‌اثر در زندگی وی، به هم نزنیم.

فکر تکرار اخبار مهم بر این فرض استوار است که گوش کردن شنونده به برنامه، روندی منظم ندارد و خلاصه کردن حوادث مهم در اخبار این هدف مطلوب را محقق می‌سازد که توجه به خبرها از تداوم برخوردار گردد.

۲- کیفیت صوتی برنامه‌ای که بر روی موج کوتاه فرستاده می‌شود، در بهترین شرایط، کیفیت خوبی نیست. مطالب نقل شده یا پخش شده از طریق رادیو، همیشه در معرض موانعی است که به وسیله، گروههای مخالف ایجاد می‌گردد. به این منظور که بتوان بر موانع طبیعی یا موانعی که توسط انسان ایجاد می‌شود، فایز آیییم، لازم است که کلمات و الفاظ مورد استفاده روشن باشند و سرعت صحبت کردن گوینده از سرعتی که در بیان اخبار محلی به کار می‌رود، کمتر باشد. در مناطقی که می‌باید تکرار برنامه مورد تشویق قرار گیرد، خوب است که در هر روز دست کم یک بخش خبری پخش گردد و مطالب با همان سرعت نگارش آنها بیان شوند.

۳- لازم است که همچنین نظام ارائه خبر با نظام حاکم بر زندگی شنونده هماهنگ باشد. شنونده در کشوری که دشمن آن را اشغال کرده است، به اخباری توجه دارد که با محیط آشنای او، ثروتهایش، خبرهای مربوط به دشمن بویژه اگر خبرهای بدی باشند و سایر خبرهای مؤثر بر

موضع و موجودیت وی، ارتباط داشته باشند.

لازم است برنامه‌های رادیویی و بخشهای خبری از نام جاهای ناآشنا آکنده نباشد. بهتر است بخشهای خبری - تا حد امکان - در برگیرنده نمادهایی ملموس باشند مانند مسافتی که نیروهای نظامی پیشروی کرده‌اند، تعداد اسرایی که دستگیر شده‌اند و تعداد کشته شدگان دشمن، شخص باید در استفاده از نام مکانها صرفه‌جویی نماید تا اثر تداعی‌کننده قوی نامها، که یادآوری آنها راحت است، فرصت عمل پیدا کند.

و نیز، گزیده‌های خبری در مورد نزاع بین‌المللی، باید به گونه‌ای جمع آوری شود که بتواند اهمیت جنبه‌های جهانی این نزاع را روشن سازد یا مورد تأکید قرار دهد. پوشش خبری باید به گونه‌ای باشد که هدفهای دشمن را افشا سازد و آن را در مقایسه با اعمال خوب طرف دیگر قرار دهد. برای مثال، می‌توان خبرهای مربوط به «بهره‌کشی دشمن از اراضی تحت اشغال خود» را در کنار «اعمال انسانی طرف دیگر» قرار داد، به طوری که مقایسه بین این دو نوع مختلف رفتار، روشن گردد.

نکته مهم دیگر این است که شعارهایی که در فرهنگ یا عقیده جامعه معنی‌دار است و در خبرهای خارجی پخش می‌شود، باید در پوششی از محتوا و معنای عملی قرار گیرند، و به این سبب باید در جمله‌پردازی آنها تجدید نظر شود، بطوری که بتواند در ذهن شنوندگان تصویری از افکار خاص مورد نظر را به وجود آورد.

ولی از طرف دیگر، استفاده از شعارهایی که شامل بازی با الفاظ باشد، ارزش اخبار را محدود می‌کند و از اطمینان شنونده می‌کاهد.

در واقع استفاده از شعارها در بخش اخبار و تفسیرها مستلزم تفکر مستمر می‌باشد. همچنین جمله‌پردازی عبارات و شعارها و فراوانی کلمات به کار رفته در آن، به شناخت دقیق منطقه خاص مورد نظر که این شعار در آنجا به کار برده خواهد شد، نیاز دارد.

همچنین تن صدا، سرعت و جمله‌پردازی بخش خبری، بخش مهمی از جنگ روانی را تشکیل می‌دهد. هر جامعه‌ای در القاء مطالب، روشنی تعبیر و شیوه‌های مورد استفاده به میزان معینی از جذابیت نیازمند است.

بدین سبب روش مورد استفاده در پخش رادیویی اخبار محلی با برنامه‌هایی که برای جامعه‌های مخاطب در جنگ روانی پخش می‌شوند، همسان نیست. مسئول پخش رادیویی موفق کسی است که بتواند تمامی این موارد را تبیین کند و در تحقق آنها بکوشد.

### برنامه‌های رادیویی موجهای عادی

از این پس، بیشتر به انواع استفاده از پخش رادیویی، که به وسیله گیرنده‌های عادی شهروندان ساکن در کشور دشمن قابل دریافت است، اشاره خواهد شد، یعنی به برپایی وسایل پخش نزدیک به اراضی دشمن، که می‌تواند از طریق آن برنامه‌ها را پخش کرد، خواهیم پرداخت.

در دوره زمانی ۱۹۴۴-۱۹۴۱ تحقیق این نوع ارتباط بین ایالات متحده و ژاپن غیر ممکن بود. «پخش رادیویی استراتژیک» از تأثیر زیادی برخوردار خواهد بود، به شرط آنکه برنامه از مسافت کم و بر روی موج عادی پخش شود و محققاً روشن باشد که شهروندان کشور دشمن هزاران وسیله گیرنده در اختیار دارند، زیرا به این ترتیب این فرصت به دست می‌آید که شنوندگان ثابت و دائمی جذب شوند تا بر روحیه و افکار آنها تأثیر گذاشته شود، و از آنها جهت نشر شایعاتی که اغلب به گوش همه افراد ساکن در کشور دشمن می‌رسد استفاده گردد. به هر حال ضروری است که مسئول پخش سعی کند شنوندگان توجه خود را به برنامه‌ها از دست ندهند و از آن خسته نشوند و به این سبب باید آنها را همیشه به وسیله برنامه‌های متنوعی جلب نماید.

### رادیوی سیاه و جنگ سرد

جنگ جهانی دوم نزاع عقیدتی بزرگی بین دو اردوگاه شرق و غرب به وجود آورد. این نزاع روز بروز شدت گرفت تا اینکه در افق، آنچه که جنگ سرد نام گرفته، ظاهر گردید. در نتیجه این جنگ، هر دو طرف درگیر یک جنگ روانی شدند که در موارد گوناگون نزدیک بوده است دنیا را به لبه پرتگاد بکشاند.

در گذشته نقش بزرگ رادیو را در جنگ روانی، تشریح کردیم. اکنون به اهمیت آنچه به آن، عنوان «رادیو سیاه» داده‌اند، یا به بیانی روشتر به برنامه‌های «رادیویی سری»، که در گوشه و کنار



جهان پخش می‌شوند اشاره می‌کنیم. دو طرف درگیر در جنگ سرد از رادیو سیاه به عنوان ابزاری جهت بدگویی و طعنه به یکدیگر استفاده کرده‌اند، و بسیاری از این رادیوها متوجه کشورهای در حال رشدی بوده‌اند، که سعی دارند به آزادی دست یابند و یا راه پیشرفت و تحول را ببینند. ریاکارانه‌تر از این، بسیاری از این رادیوها برای تحریک ملت‌ها به انقلاب علیه حاکمانشان به کار گرفته شده‌اند، مانند آنچه در توطئه گواتمالا بر ضد رئیس‌جمهوری «اربنز» در سال ۱۹۵۴ صورت گرفت یا در جنگ کوبا در سال ۱۹۶۱ رخ داد.

در واقع، برنامه‌های رادیویی سری «رادیوی سیاه» چیز جدیدی نیست. در گذشته این عبارت به ایستگاههای رادیویی سری اطلاق می‌شد که آلمانها در جنگ جهانی دوم در کشورهای تحت اشغال به کار می‌گرفتند، به این معنی که آلمانها پس از اشغال کشورهایایی که ایستگاهها در آن قرار داشتند، از آنها برای فریفتن دشمن، در این مورد که این ایستگاهها هنوز طرفدار آنها هستند، استفاده می‌کردند تا به این ترتیب دشمن را در تله‌ای که برای او قرار داده‌اند بیندازند. اما در حال حاضر ما می‌توانیم این اصطلاح را در مورد هر ایستگاه رادیویی سری یا به معنی دیگر هر پخش غیر قانونی و ناشناخته‌ای به کاربریم، چراکه در پنهان و با هدف خرابکاری و انهدام عمل می‌کند. هدف از این بحث، ملاحظه رادیوهای سری که در نقاط مختلف جهان در حال پخش می‌باشند نیست، چرا که صفحات این کتاب گنجایش این بحث را ندارد. همچنین منظور وارد شدن در جزئیات عملیات فنی آن نیست، بلکه آنچه مد نظر ماست، روشن کردن نقش مهمی است که این رادیو در عصر حاضر در جنگ روانی بازی می‌کند، یعنی در دوره‌ای که شدت جنگ سرد در آن به منتهای درجه رسیده و چهره‌ای هولناک یافته است.

به این سبب بحث خود را به روشن کردن اهمیت این سلاح کشنده و اثر آن در روحیه ملت‌ها محدود می‌کنیم و به تشریح نقشی می‌پردازیم که رادیو سیاه در جنگ سرد بازی می‌کند. این کار را از طریق ارائه شکل‌ها و نمونه‌هایی انجام خواهیم داد که در طی نزاعی که هنوز جهان درگیر آن است، رخ داده‌اند.

به هر حال قبل از شروع این بحث، بهتر می‌دانیم اشاره کنیم که عملیات مربوط به «رادیو سیاه» به دو دسته تقسیم می‌شوند: پخش و دریافت. علاوه بر اقدام دستگاههای سری به پخش،

بخشهای ویژه‌ای از برنامه دولتهایی که دارای این دستگاهها هستند، به ضبط برنامه‌های ایستگاههای مخالف اقدام می‌کنند تا مطالب طرف مخالف را دریابند.

دستگاههای مخابراتی در اغلب کشورها به آنچه رادیوهای دوست و دشمن می‌گویند گوش فرا می‌دهند. سپس این برنامه‌ها بر روی نوار ضبط و به طور روزانه بر روی کاغذ پیاده می‌شود، آنگاه برای شناخت بسیاری از هدفهای کشورهای دیگر و طرحهای ایشان، مورد تحلیل قرار می‌گیرد، این عمل آشکارا صورت می‌گیرد و دارای ویژگی سری نیست و قانوناً شناخته شده است، و شاید بتوانیم آن را در زمره تجسس آشکار قرار دهیم.

در اینجا رادیوهایی وجود دارد که آمیخته‌ای از آشکار و سری هستند. این رادیوها از شرکتها یا مؤسسات بزرگ یا دستگاههای اطلاعاتی، مانند آنچه در کشورهای سرمایه‌داری دیده می‌شود، کمک دریافت می‌دارند، یا همانند کشورهای کمونیستی، دولت هزینه آنها را تأمین می‌کند. این رادیوها با توجه به اینکه دستورالعملهای روزانه‌ای از دستگاههای مسئول کشورهای متبوع خود دریافت می‌دارند، تظاهر می‌کنند که رادیوهای خصوصی می‌باشند.

اکنون می‌توانیم تا حدی به تفصیل، نقش این رادیوها را در حوزه جنگ روانی مورد بحث قرار دهیم. از جمله مثالهای بارزی که رادیوی سری در آن نقش بزرگی بازی کرده است، عملیات خلیج خوکهاست که در آن امریکا از ایستگاه رادیویی سوان<sup>۱</sup> استفاده کرد.

این جزیره، یکی از جزیره‌های دریای کارائیب است که در ساحل غربی جزیره کوبا قرار دارد. در حقیقت موقعیت این جزیره، موقعیت برجسته‌ای برای برپایی ایستگاههای رادیوی سری در آن است. برای جهانگرد معمولی رفتن به این جزیره کار دشواری است، چراکه در آن خط هوایی مسافری وجود ندارد که جزیره را به دنیای خارج ربط دهد. همینطور تنها کشتی تجاری که به آنجا می‌رود، فاصله نزدیکترین بندر در ساحل امریکا تا این جزیره را در حدود پنج روز می‌پیماید. برای هیچ فردی عزیمت به این جزیره بدون گرفتن اجازه سری، امکان پذیر نیست.

در این توطئه که به وسیله سازمان اطلاعات مرکزی امریکا بر ضد حکومت کاسترو در کوبا

۱. گفته می‌شود که «سوان» اسم دزدی دریایی بوده است که در قرن ۱۷ زندگی می‌کرده و این جزیره را مرکز فعالیت خود قرار داده بوده است. در سال ۱۸۶۳ امریکا مالکیت این جزیره را ادعا کرد و هندوراس در این مورد با امریکا وارد جنگ گردید.

طرح‌ریزی شده بود، رادیو «سوان» نقش بزرگی بازی می‌کرد، چرا که این رادیو به پخش پیام‌های رمزی اقدام می‌کرد و نیروهای مسلح کوبا را به قیام بر ضد کاسترو دعوت می‌نمود. و همچنین تعلیمات ویژه‌ای در زمینه فن تخریب از آن پخش می‌گردید.

در ساعت ۳/۴۴ صبح روز ۱۸ آوریل ۱۹۶۱ رادیو «سوان» پیامی برای میلیشای ارتش کاسترو فرستاد و آنها را به انقلاب دعوت نمود:

«زمان آن فرا رسیده است که شما مواضع استراتژیک خود را که، مشرف به راهها و راه آهنها هستند، اشغال کنید. هر کس را که از او امر شما اطاعت نمی‌کند، زندانی کنید یا بر روی او آتش بگشایید. دوستان نیروی دریایی این فرصتی است که می‌توانید صداقت خود را آشکار سازید، به پیش بروید و مراکز خود را در نیروی دریایی کوبا اشغال کنید. دوستان نیروی هوایی، آزادی را دریابید! خوب گوش کنید، باید همه هواپیماها روی زمین بی حرکت بمانند. به گونه‌ای عمل کنید که حتی یک هواپیمای کاسترو هم پرواز نکند. وسایل بی سیم آنها را نابود کنید. به دوستان خود بگویید که آزادی و شرف در انتظار کسانی است که به ما ملحق شوند، همانطور که مرگ در انتظار خائنینی است که به ما نپیوندند.»

بعد از سه ساعت اعلامیه زیر پخش گردید:

«ای مردم هاوانا، به آنچه می‌گوییم توجه کنید. به سربازان شجاع ارتش آزادیبخش کمک کنید. باید ایستگاههای تولید برق، تأمین برق کارخانه‌ها را متوقف سازند. امروز در ساعت هفت و چهل و پنج دقیقه وقتی از این رادیو اشاره شد، کلیه چراغهای خانه‌های خود را روشن کنید و تمامی وسایل برقی خود را به کار بیندازید و نگران نباشید. نیروهای ارتش آزادیبخش با سرعت در مورد این کارخانه‌ها اقدام خواهند کرد.»

روشن است، این ایستگاه که ادعا می‌کرد به نام ارتش آزادیبخش کوبا صحبت می‌کند، جز رادیو سری اداره شده توسط دستگاه اطلاعاتی امریکا برای کمک در این عملیات نبود. به این سبب برای مخفی کردن این فعالیت، به دنبال دلیلی برای تأسیس خود بود. در این جهت اعلام شد که شرکت دریایی جبل طازق در نیویورک، اراضی جزیره سوان را برای تأسیس یک ایستگاه رادیویی اجاره کرده است. جالب اینکه کارمندان این شرکت تصریح می‌کردند که شرکت مزبور در

ده سال گذشته از تاریخ این اعلام، هیچ کشتی را در مالکیت خود نداشته است.

هورتون هیس که خود را مدیر تجاری این ایستگاه معرفی می‌کرد، اعلام می‌نمود که رادیو «سوان» به پخش موسیقی، اپرا و اخبار اقدام خواهد کرد که صرفاً یک عمل تجاری محسوب می‌شود؛ وی همچنین ادعا می‌کرد که شرکت کشتیرانی جبل طارق، اراضی مزبور را از آقای اسمیت که به عنوان رئیس شورای مدیریت کارخانجات نساجی انیگتون واقع در بوستون، خیابان کنگره شماره ۱۹ کار می‌کند، اجاره کرده است.

وقتی در سال ۱۹۶۰ خبرنگار یکی از روزنامه‌های امریکا در بوستون از اسمیت در مورد رادیو سوان پرسشهایی کرد، وی با این جمله که «از حکومت بپرسید» از دادن پاسخ طفره رفت. ولی حکومت امریکا اعلام کرد که در مورد این ایستگاه رادیویی هیچ اطلاعی ندارد. سخنگوی وزارت خارجه امریکا اظهار داشت: «تنها ایستگاهی که در این جزیره چیزی در مورد آن می‌دانم، یک ایستگاه هواشناسی است که وابسته به ایالات متحده است.» با این پاسخ دیپلماتیک، سخنگوی مزبور از صحبت کردن در مورد ایستگاه سوان طفره رفت، چراکه ایستگاه هواشناسی مذکور عملاً در سال ۱۹۱۴ از طرف ایالات متحده تأسیس شده بود.

عجیب این است که کمیته ارتباطات فدرال که مسئول دادن اجازه به هر ایستگاه رادیویی فعال در حوزه عمل ایالات متحده است، اجازه نامه‌ای برای رادیو «سوان» یا شرکت کشتیرانی جبل طارق صادر نکرده بود و سخنگوی این کمیته اظهار داشت: «ما نمی‌دانیم چه کسی مالک این جزیره است.»

وقتی این ایستگاه کار خود را آغاز کرد، رادیو کاسترو ناخرسندی خویش را از این ایستگاه مخالف انقلاب، که دلارهای امریکایی آن را حمایت می‌نمود، ابراز کرد. رادیو هاوانا به مقاومت در برابر برنامه‌های رادیویی سوان و ایجاد پارازیت در آنها ادامه داد. در ۲۴ اکتبر سال ۱۹۶۰ رادیو کاسترو با جمله «آنها که از رادیو سوان صحبت می‌کنند، سگهای ناامیدی هستند»، به رادیو مزبور حمله کرد، و در ژانویه ۱۹۶۱ با جمله «رادیو سوان چیزی نیست جز قفس طوطیهای مبتلا به جنون» این رادیو را مورد حمله قرار داد. در سپتامبر ۱۹۶۰ رومان اس. یونسکی دموکرات از شیکاگو و مالک سازمانی به نام «رادیو کوبای آزاد» اعلام نمود که با رادیو سوان همکاری خواهد

کرد. وی رادیو کوبایی آزاد را مؤسسه‌ای خصوصی معرفی کرد که دارای شش ایستگاه در فلوریدا ولوئیزیانا می‌باشد.

رادیو سوان در طی جنگ کوبا به طور شبانه‌روزی برنامه پخش می‌کرد و بعضی از پیامهای آن، پیامهای رمزی بودند، مانند پیامی که در ساعت ۱۰:۵۷ شب ۱۸ آوریل به شرح زیر پخش گردید:

«توجه کنید! استانلاوس... ماه قرمز در ۱۹ آوریل.»

حتی بعد از شکست این جنگ، رادیو سوان در برنامه‌های خود دستورات مبهمی را خطاب به لشگرهایی که وجود نداشتند، می‌فرستاد. در ۲۲ آوریل بعد از پایان جنگ به مدت سه روز، رادیو سوان دستوراتی در مورد عدم تسلیم برخی لشگرها می‌فرستاد و به آنها اعلام می‌کرد که کمک در راه است. همچنین از طریق این رادیو دستوراتی برای لشکر سوم فرستاده شد که به پیش برود، و به دولشکر ۴ و ۷ دستور داده شد که تا نقطه خاصی پیشروی کنند.

نقابی که رادیو سوان در پشت آن مخفی شده بود، بتدریج آنچه را که پنهان کرده بود، آشکار می‌کرد، چرا که این رادیو چگونه می‌توانست یک مؤسسه خصوصی باشد و در همان وقت این پیامهای رمزی را بفرستد و نیز برای نیروهایی که در عملیات سری درگیر بودند، دستورات و اوامری صادر نماید.

به این سبب تغییر ماهیتی در رادیو سوان پیش آمد و نام آن تغییر کرد و به آن نام «رادیو قاره آمریکا» داده شد. ولی با توجه به این، رادیو مزبور در برنامه‌های خود، کوباییها را همچنان به اقدام در جهت سوزاندن مزارع نیشکر و اقدام به کارهای گوناگون تشویق می‌کرد.

ایستگاه و رول<sup>۱</sup> نیز از ایستگاههای موج کوتاهی است که مانند آن در تاریخ ایالات متحده وجود ندارد. این ایستگاه در سالهای اخیر نقشی علنی در عملیات جنگ سردبازی کرده است و با پخش برنامه «هاواناروز» بر ضد کاسترو، به رادیو سوان ملحق شده است.

در گذشته این رادیو در سال ۱۹۵۴ به همکاری با شورشیان ضد رئیس‌جمهور آربنسر در گواتمالا اقدام نمود و از حکومت کاستیلو آرماس به سبب همکاری این ایستگاه در قیام علیه

آرینز پیام تشکر آمیزی دریافت کرد. این پیام را خوزه تورون که اداره ایستگاه سری «گواتمالای آزاد» را پیش از پایان قیام علیه حکومت آرینز برعهده داشت، امضا کرده بود.

«رادیو اروپای آزاد» بزرگترین ایستگاه سری و بحث برانگیزترین آنها به شمار می‌رود. این ایستگاه ادعا می‌کرد که یک ایستگاه خصوصی غیر دولتی و غیر تجاری است و برنامه‌های خود را از وزای پرده‌آهنگین برای هشتاد میلیون اسپر در لهستان، چک و اسلواکی، مجارستان، رومانی و بلغارستان می‌فرستد.

رادیو اروپای آزاد پخش برنامه‌های خود را در سال ۱۹۴۹ با تأسیس کمیته ملی اروپای آزاد، آغاز کرد. این کمیته در سال ۱۹۵۰ به دعوتی عمومی برای جمع‌آوری کمک‌ها دست زد که در رأس این دعوت، ژنرال آیزنهاور و نیز ژنرال لوسیوس کلی قهرمان عملیات حمل و نقل هوایی به برلین در سال ۱۹۴۸-۱۹۴۹ قرار داشتند و هدف از این عمل، جمع‌آوری پول برای تأمین هزینه رادیو اروپای آزاد بود.

آیزنهاور هنگام اقدام به دعوت به این مبارزه گفت: «محتاج ایستگاههای رادیویی قوی در خارج هستیم که پخش برنامه آنها بدون وجود نظارت دولتی یا تعرضی از جانب دولت، صورت گیرد.»

کلی نیز در همین مورد صحبت کرده و پس از تمجید از صدای امریکا می‌گوید: به نظر می‌رسد که ما محتاج به صدایی دیگر هستیم؛ صدایی که از متانتی دولتی، اما از موضعی قوی در برنامه‌ها برخوردار باشد.

رادیواروپای آزاد ۲۸ ایستگاه پخش در سه محل دارد که دو محل آن در آلمان غربی قرار دارد که عبارتند از: پلیس در حومه فرانکفورت و هولزکرتن در حومه مونیخ. محل سوم در گلوریا در نزدیکی لیسبون قرار دارد. مرکز اصلی رادیو اروپای آزاد در حومه مونیخ می‌باشد.

یک سخنگوی این ایستگاه اظهار داشته است: «ما در تأمین مالی خویش به کمکهای مالی ملت امریکا و بویژه تأمین مالی از جانب سازمان اروپای آزاد متکی هستیم. این ایستگاه بویژه بر اساس سیاست عمومی ایالات متحده عمل می‌کند.»

«رادیو اروپای آزاد» به دلیل عملیات برانگیزی علیه ملتها سبب انتقاد شدیدی گردید. این

راديو علاوه بر برنامه‌هایی که پخش می‌کرد، در عملیات «بالون» نیز مشارکت داشت. در این عملیات بالون‌هایی حامل اوراق تبلیغاتی به آن سوی پرده آهنین فرستاده می‌شد. در این مورد در فصل هدفهای عملیات توضیح داده شد.

در فوریه سال ۱۹۵۶ حکومت چک و اسلواکی ادعا کرد، یکی از بالون‌هایی که راديو اروپای آزاد به هوا فرستاده است منجر به سقوط هواپیمای مسافربری چک و اسلواکی در ۱۸ ژانویه همان سال در کوه‌های تاترا در اسلواکی شده است. همچنین مسکو نیز به عملیات بالون اعتراض کرد و مجارستان ادعا نمود که بالونهای امریکایی سبب وقوع سه حادثه هوایی شده‌اند.

راديو اروپای آزاد با ذکر اینکه بالونهای مزبور خطری ندارد، به این اتهامات پاسخ گفت. این راديو اظهار داشت، کشورهای در بند کمونیسم به وسیله هواپیما و توپخانه سعی بر سقوط این بالونها داشته‌اند، همان طور که سازمان اطلاعات چک و اسلواکی دوبار کوشش کرده است تا محل به پرواز درآوردن بالونها در آلمان را منقحر کند. انتقاد از این راديو ادامه یافت و در قیام مجارستان به اوج خود رسید. در این موقع برای مردم دنیا (و حتی کسانی که به این راديو کمک می‌کردند)، این پرسش بتدریج مطرح شد، که این راديو به چه جهت به برانگیختن ملت‌ها اقدام می‌کند. رادیوی مزبور به دادن وعده‌های دروغین به انقلابیون در مورد نزدیکی رسیدن کمک از غرب و تشویق آنها به تسلیم نشدن، ادامه داد، در حالی که می‌دانست این کمک هرگز داده نخواهد شد. بسیاری از بی طرفها این راديو را به این سبب، در کشتار بوداپست محکوم کردند.

خوب است در اینجا این پرسش را مطرح کنیم: هدف ایالات متحده از اجازه دادن به راديو اروپای آزاد برای تشویق ملت مجارستان به قیام، با اینکه خود آماده ارائه هیچ کمکی نبود، چه می‌توانست باشد؟

بحثی جهانی در خصوص مسئولیت این راديو و به تبع آن در مورد افرادی که در واشنگتن بر آن نظارت داشتند، در گرفت و همه سعی می‌کردند که از این مسئولیت شانه خالی کنند. خانم «آنا کاسلی» یکی از رهبران مجار که به غرب گریخته بود، به طور غیر مستقیم به راديو اروپای آزاد حمله کرد، وی اظهار داشت:

«نیات خوبی بود هر چند نتایج خجسته‌ای به دنبال نداشت.» راديو مزبور در پاسخ، اظهارات

این رهبر مجار را نادرست دانست. همچنین یک سخنگوی رسمی اعلام کرد این گفته که غرب وعده کمک به مجارستان را داده است، ساخته و پرداخته رادیو کمونیستها در آلمان شرقی است که برنامه‌هایی را به نام رادیو اروپای آزاد پخش می‌کرده است.

حکومت آلمان غربی کمیته‌ای برای تحقیق در مورد اتهامات وارده به این رادیو تشکیل داد. آدنauer در ۲۵ ژانویه سال ۱۹۵۷ نتیجه تحقیق مزبور را در کنفرانس مطبوعاتی اعلام کرد و اظهار داشت که این رادیو از اتهامات وارده مبرا است، و افزود: «این رادیو به ملت مجارستان وعده کمک نظامی امریکا را داده است.» بعد از آن، آدنauer پایان بحث در مورد این موضوع را اعلام کرد.

هیئتی از پارلمان اروپا نیز به تحقیق در مورد این موضوع اقدام نمود. این هیئت از طرف حکومتهای غربی تشکیل شده بود و نتایج تحقیق مزبور در ۲۷ آوریل سال ۱۹۵۷ حاکی از این بود که رادیو مزبور در زمینه کمک غرب به مجارها، چیزی اعلام نکرده است، ولی اضافه کرد که برخی برنامه‌ها سبب شده بودند که مطلب به درستی درک نشود. در گزارش مزبور آمده بود: «آنچه باعث تأسف است این است که تأمین هزینه‌های مالی این رادیو از طرف امریکا صورت می‌گیرد و به این سبب رهبری سیاسی و حرف آخر در این رادیو، با امریکاییهاست.»

در ژوئن سال ۱۹۵۷ کمیته‌ای که سازمان ملل متحد برای تحقیق در موضوع مجارستان تشکیل داده بود، اتهام زیر را به رادیو اروپای آزاد وارد آورد:

«شنوندگان احساس کرده بودند که رادیو اروپای آزاد به آنها کمک خواهد کرد، و شکی نیست که این صدای امیدوار کننده که رادیوی مزبور آن را تکرار می‌کرد، گوشه‌های شنوایی را به خود جلب می‌کرده است. می‌توان جهتگیری ملت مجارستان را نسبت به این رادیو با گفته یکی از دانشجویان که اظهار داشته بود: «تنها امید ما بود و سعی داشتیم با آن به خود اطمینان دهیم» خلاصه کنیم. به نظر می‌رسد برخی برنامه‌های رادیو اروپای آزاد به مجارها اینگونه تفهیم می‌کرده است که به آنها کمک خواهد شد. به نظر کمیته لازم است در چنین شرایطی در مورد رادیوهای بین‌المللی جانب احتیاط و مراقبت را نگه داشت.»

در نتیجه، کلیه این گزارشها بیانگر این مطلب هستند که رادیوی مزبور به ایجاد این احساس در مردم، که کمک در راه است، یاری کرده است. هیچ دلیلی بهتر از این بر تأثیر رادیو اروپای آزاد



در ایجاد این احساس وجود ندارد که در روزهای آخر قیام در برنامه‌هایی که از داخل مجارستان پخش گردید، از رادیو اروپای آزاد درخواست می‌شد تا در مورد کمک موعود شتاب کند.

حوزه فعالیت ایالت متحده در این زمینه به این ایستگاههای رادیویی محدود نمی‌شود. ایستگاههای سری بسیاری وجود دارند که برای منطقه خاورمیانه و با هدف برانگیختن ملت‌های از بند رسته، برنامه پخش می‌کنند که جزییات آن را بعداً خواهیم آورد.

صدای امریکا، صدای رسمی حکومت ایالات متحده امریکا محسوب می‌شود. این رادیو وسیله‌ای است در دست سازمان اطلاعات امریکا که از طریق آن به پخش برنامه در سراسر جهان به ۶۳ زبان اقدام می‌کند.

هزینه‌های «صدای امریکا» در سال، به ۲۲ میلیون دلار بالغ می‌گردد، و ۴۰٪ برنامه‌های آن متوجه کشورهای کمونیستی است. در برلین غربی ایستگاهی وجود دارد که نیروی آن به ۳۰۰/۰۰۰ وات می‌رسد و به آن نام «ریاس»<sup>۱</sup> اطلاق می‌شود. این ایستگاه به طور شبانه‌روزی برای برلین شرقی و آلمان شرقی برنامه پخش می‌کند. گفته می‌شود، این ایستگاه تحت نظارت شورای مدیریت سازمان اطلاعات امریکا<sup>۲</sup> قرار دارد. در سال ۱۹۶۳ احداث ایستگاه پخش بزرگی در گرین ویل در کارولینای شمالی به اتمام رسید، و با احداث این ایستگاه، ایستگاه مزبور مقام بزرگترین ایستگاه پخش درازمدت در جهان را کسب نمود.

اگر یادآوری این موارد برای روشن کردن نقش بزرگی که «رادیو سپاه» در جنگ سرد بازی می‌کند کافی باشد، این امر باقی می‌ماند که در مورد ایستگاههای رادیویی سری که طی ده سال گذشته بر ضد ما عمل کرده‌اند، پرسشهایی مطرح کنیم. ولی از آن جهت که در فصلهای بعد در بیان جنگ روانی که علیه ما انجام شده است، به این مورد خواهیم پرداخت، در اینجا به منظور جلوگیری از تکرار و خستگی از یادآوری آن خودداری می‌کنیم.

1- Rins

2- USIA

### اعلامیه‌های تسلیم: یک سلاح اقناعی

اعلامیه‌های تسلیم «در حکم پیاده نظام» جنگ تبلیغاتی به شمار می‌روند. این اعلامیه‌ها وظیفه‌ای را که تبلیغات در سالهای گذشته به طور مستمر و به منظور تضعیف جبهه داخلی به آن پرداخته است، به اتمام می‌رسانند. استفاده غیر منتظره از اعلامیه‌های تسلیم علیه دشمنی که قدرت دارد و پیروز است و تسلیم شدن را در شأن خود نمی‌بیند، ارزشی ندارد. به عنوان مثال اعلامیه‌های تسلیمی که ژاپنیا بدون آماده‌سازی قبلی بر روی سربازان امریکایی در جنوب غربی اقیانوس آرام فرو ریختند، هیچ ثمری به بار نیاورد، زیرا در وقتی بر روی سربازان فرو ریخته شد که برای آنها ثابت گردیده بود که موضع ایشان در جنگ، در حال بهبود است.

استفاده تاکتیکی از کلیه عوامل چاپ در تهیه اعلامیه‌های تسلیم، امری ضروری است. این امر وظیفه واحد تبلیغات می‌باشد. واحد تبلیغات وظیفه مزبور را با تکیه بر قدرت تفویض شده به آن در جهت تماس با نیروهای زمینی و هوایی و آگاهی دقیق از تحرکات دشمن، مواضع وی و توزیع نیروهایش انجام می‌دهد.

باید اعلامیه‌هایی بر روی سربازان دشمن فرو ریخته شود که برای آنها روشن سازد چگونه در مکان خود ثابت مانده و قدرت حرکت ندارند. همچنین لازم است اعلامیه‌ها، سربازان را نسبت به فرماندهانشان بی‌اعتماد کند، اعتمادی که سبب می‌شود آنها به نبرد ادامه دهند. هنگامی که احتمال تسلیم وجود دارد، باید با توجه به مقتضیات و شرایط ساده‌ترین آموزش لازم جهت تسلیم، در اختیار دشمن قرار گیرد.

در حوزه جنگ در اقیانوس آرام دشوار بود که به ژاپنیا اجازه داده شود که برای تسلیم به سمت خطوط امریکاییها پیش بروند، چرا که این شک وجود داشت که آنها با خود نارنجکهای دستی حمل کنند و ناگهان بدون اینکه فکر عاقبت این کار را برای خود بکنند، نارنجکهای مزبور را بر روی خطوط امریکاییها پرتاب نمایند. همچنین بسیاری از ژاپنیا تا خطوط متفقین پیش می‌رفتند، ولی توفیق بیان نیات واقعی خود را برای تسلیم نمی‌یافتند. نتیجه این امر انجام اعمال خستونت آمیز در مورد ژاپنیهای دیگری بود که نمی‌توانستند در مورد تسلیم یا عدم آن تصمیم بگیرند. به این سبب به نظر آمد، اعلامیه‌های درخشانی که نوارهای رنگی و روشنی بر روی آنها

باشد و بتوان آنها را از فاصله دور مشاهده کرد، بهترین نشانه تمایل به تسلیم به شمار می‌روند. به سربازان متفقین آموزش داده شد، وقتی سربازان ژاپنی را در حال حمل این نوع اعلامیه‌ها دیدند، تیراندازی را متوقف کنند.

شکل‌های مختلفی از اعلامیه‌ها تهیه گردید که بر روی دشمن فرو ریخته می‌شد تا آنها را به تسلیم تشویق کند. در بعضی از این اعلامیه‌ها اظهاراتی بود که سربازان اسیر جنگی نوشته بودند، و در آن از توجه نسبت به آنها و غذای خوبی که به آنان داده می‌شد، یاد کرده بودند.

در برخی از این اعلامیه‌ها اشاره شده بود، یا سربازانی که به میل خود تسلیم شوند، طبق مقررات معاهده ژنو در مورد اسیران رفتار خواهد شد و در برخی دیگر از این اعلامیه‌ها به سربازانی که تسلیم می‌شدند، وعده تعاس با وطن و خانواده از طریق پست داده شده بود.

در واقع، عملیات مربوط به تسلیم سربازان عملیات دشواری است. زیرا این عمل تنها به معنی گسستن از یک جانب و پیوستن به جانب دیگر نیست. تسلیم عملی است خطرناک، بویژه در مورد سرباز پیاده، و برای اینکه براحتی و با میل شخصی آن را انجام دهد، نیاز به اعصابی قوی می‌باشد. سربازی که تصمیم به تسلیم می‌گیرد، از طرف سربازان یا افسر واحد خود در خطر کشته شدن قرار می‌گیرد، یا ممکن است هرکسی در طرف مقابل که میل به کشتن داشته باشد، او را بکشد، و اگر کشور او در جنگ پیروز شود و در صورت اثبات اینکه تسلیم او اختیاری بوده است، امکان دارد به تهمت خیانت در اختیار دادگاه نظامی قرار بگیرد.

باید این موضوع را در نظر بگیریم که سرباز دشمنی که با خود یکی از اعلامیه‌های تسلیم را همراه دارد تا در هنگام نیاز، آنرا مورد استفاده قرار دهد، اندکی به سمت دشمن گرایش پیدا کرده است.

گاهی این اعلامیه‌ها با هدفیای دیگری غیر از تسلیم فرو ریخته می‌شوند مانند فرار از مناطقی که در معرض خطر هستند، وقتی که روشن باشد، که برخی واحدها به امر فرماندهان خود در منطقه خطرناکی واقع شده‌اند که در معرض عملیات انهدامی وسیع از زمین و هوا قرار خواهد گرفت. می‌توان اعلامیه‌هایی را بروی سربازان فرو ریخت که در آنها به سربازان توصیه شده باشد در زمانهای مشخصی این مناطق را ترک کنند. هدف اصلی از این کار ایجاد آشوب در

سازماندهی دشمن است. این کار همچنین بر خطوط مواصلاتی دشمن فشار وارد می‌کند، بویژه زمانی که این اعلامیه‌ها بر روی شهروندان فروریخته شود یا از طریق رادیو توصیه گردد تا افراد، مناطق در معرض خطر را ترک گیرند. انگلیس در قبرس و در ایام حمله سه جانبه، این نوع جنگ روانی را در برنامه‌های رادیویی عربی خود به کار گرفت.

تجربه جنگ جهانی دوم نشان داده است نیروهائی که روحیه خود را از دست می‌دهند بی‌اندازه تحت تأثیر این اعلامیه‌ها قرار می‌گیرند، صرف نظر از اینکه اعلامیه‌های مزبور در مورد فرار از ارتش باشد یا تسلیم.

به هر حال حقیقت روشنی وجود دارد و آن اینکه گرفتن تصمیمی عملی به تسلیم برای سرباز دشوار است. عوامل زیادی هستند که این تصمیم را به تعویق می‌اندازند که از جمله می‌توان به وفاداری شخصی، وفاداری به وطن، فشار اجتماعی به علاوه ترس از چیزهایی که هنوز نامشخص هستند اشاره کرد.

این فرض که سربازان دشمنی که با آن روبرو هستیم ناراضی‌اند و در فکر فرار هستند درست نیست، مگر آنکه دلایل محکمی برای این فرض وجود داشته باشد. همچنین استفاده از افکاری که تنها افراد ناراضی دشمن را جلب می‌کند، ممکن است سبب به وجود آمدن عکس‌العملی بر خلاف میل ما شود.

از طرف دیگر، سرباز بسیار وفادار نیز ممکن است تسلیم شود، چنانچه معتقد گردد که موقعیت تاکتیکی مایوس‌کننده و مقاومت او بی‌ارزش یا ادامه جنگ از نظر نظامی بی‌ثمر است و یا در صورت تسلیم با او رفتار خوبی خواهد شد.

در بیشتر موارد اعلامیه‌هایی که در طی جنگ صادر می‌شود، نیاز به استفاده از روشهای تبلیغاتی سیاسی پیچیده ندارد، چرا که سرباز در میدان جنگ میدان دید محدودی دارد و هنگامی که صدای شدید انفجار بمبها را در اطراف خود می‌شنوند و یا صدای تانک‌هایی که به سمت آنها می‌رود به گوش او می‌رسد، دیگر ملاحظات ایدئولوژیک را در اندیشه او دارای اهمیت ثانوی است.

لازم است تبلیغات محلی در عرصه نبرد زیر پوشش تبلیغات سیاسی قرار نگیرد. بهترین

مثال این امر اشتباهاتی بود که نیروهای آمریکایی، هنگامی که همان تبلیغات خاص ملت آمریکا را برای سرباز آلمانی در عرصه نبرد به کار گرفتند، مرتکب شدند.

برای ملت آمریکا این طور تصور شده بود که جنگ در اروپا جنگی علیه هیتلر است. همین شیوه در مورد سرباز آلمانی به کار گرفته شد تا مقاومت وی را در نبرد تقلیل دهد. این تبلیغات با هدف از بین بردن اعتقاد به هیتلر و اسطوره‌ای که از او خلق شده بود، صورت می‌گرفت. ولی از طرف دیگر این هدفها می‌بایست در سایه هدف فوری پیروزی در جنگ در کمترین زمان و با کمترین هزینه ممکن قرار می‌گرفت. این تبلیغات سبب عقب افتادن پیشروی نیروهای آمریکایی شد، زیرا نتیجه این تبلیغات، تقویت اراده جنگجویان آلمانی بود که به رهبر و وطن خود ایمان داشتند و رضا نمی‌دادند که دشمن از رهبر آنها بدگویی و به او حمله کند.

در واقع، انتشار اعلامیه‌ها در حین جنگ، فنی است که به قدرت فهم مناسب، بعلاوه قابلیت زیاد و برتر و ذکاوت بسیار ویژه‌ای نیاز دارد. از طرف دیگر سعی در پیچیده کردن مطلب و اظهار هوشمندی فراوان و افراطی در موارد بسیار، در حین جنگ جهانی دوم، به تبلیغات صدمه زده است.

به عنوان مثال، در یکی از اعلامیه‌های آلمان که برای لشکر چهل و پنجم پیاده نظام آمریکا بعد از نبرد بلژیک منتشر شد، به همین دلیل اشتباهات زیادی صورت گرفت. این اشتباهات بعضی نکات مهم و ویژه نگارش این اعلامیه‌ها را روشن می‌سازد. برای مثال در زیر این اعلامیه را ارائه می‌کنیم:

به سربازان لشکر چهل و پنجم پیاده

«از شما برای اعلامیه محبت‌آمیزتان تشکر می‌کنیم که در آن می‌گویید، ما نیاز به آسایش و بعضی اوقات تعطیلی داریم. اما نظرتان در مورد زخمهای پاهایتان چیست؟ برای ما در حال حاضر مرخصی رفتن اهمیتی ندارد. شما نیز تعطیلی نخواهید داشت. آنچه برای ما مهم است این است که به برلین برسید!

به شما گفته شده که جنگ در پاییز تمام خواهد شد، لشکر شما که آن را از روزهای جنگ سیسیل بخوبی می‌شناسیم، تا به حال کار برجسته‌ای انجام نداده است.

تعداد بسیاری از همکاران شما مرده‌اند و کار برای آنها که جایشان را بگیرند بالنسبه، دشوار خواهد بود. این طور نیست؟ همکاران شما به ما گفته‌اند که آنها از جنگ «لذت می‌برند» این تعجبی ندارد، آنها فکر نمی‌کنند که برای چه چیزی می‌جنگند.

یکی از آنها گفته بود که برای آزادی می‌جنگد، ولی به نظر می‌رسد که او سرباز باهوشی نیست.

آزادی را در پشت سر خود رها کرده‌اید.

با خانواده خود در وطن ... با زنان و فرزندان ... با دوست دخترهایتان که عکس آنها را با خود دارید.

شما از میان با تلافی شلیک می‌کنید و در معرض مرگ و نقص عضو هستید و همه اینها برای سوداگران جنگ است، سوداگران حریصی که در خانه‌های شما استقرار یافته‌اند.

همکاران شما بخاطر دوری از این لجنزار، افراد خوشبختی هستند. آنها اطمینان دارند صحیح و سالم به وطن باز خواهند گشت و راه کوتاه را انتخاب کرده‌اند، اما در برابر شما هنوز راه درازی باقی است. سعی کنید، اگر می‌توانید از زندگی خود محافظت کنید و به یاد داشته باشید، هنوز برای جنگ در ژاپن به شما نیاز است.»

خطای آشکار این اعلامیه این است که از دیدگاه روانشناسی، پیروی از شیوه پاسخگویی در تبلیغات در زمان جنگ فایده‌ای ندارد، چراکه این اعلامیه‌ها به دست افرادی می‌رسد، که در مورد تبلیغات انجام شده برای دشمن چیز زیادی نمی‌دانند.

همچنین باید بدانیم که دشنام و تمسخر ممکن است بیش از آنکه سبب ایجاد تمایلی به تسلیم شود، باعث برانگیخته شدن دشمنان گردد. وقتی در این اعلامیه به افراد لشکر ۴۵ گفته می‌شد «این لشکر کار برجسته‌ای تا به حال انجام نداده است» این گفته، بسیاری از سربازان را وادار می‌کرد تا در جنگ بیشتر مصر شوند. علاوه بر آن تمسخر آنچه اسیران گفته‌اند، باعث می‌شود که اسیر شدن جذابیت خود را از دست بدهد. ولی مهمترین نکته، دعوت حيله‌گرانه به تسلیم است، زیرا وقتی در اعلامیه گفته می‌شود، امریکایی‌هایی که اسیر شده‌اند «راه کوتاه» را در پیش گرفته‌اند، این دعوتی است به انجام یک عمل خیانت آمیز، یعنی تسلیم شدن. به این سبب

این روش، حکیمانه نیست و حتی در مورد افراد ناراضی نیز کاربرد آن ضروری نیست. جنگ روانی و کاربرد انواع تاکتیکهای مختلف در آن می‌تواند راه پیروزی را مشخص سازد. مصاحبه‌های شخصی و طولانی با اسیران جنگی حاضر به همکاری و دستیابی به اسنادی که می‌توان از دشمن در مورد تبلیغاتش به دست آورد و تجاربی که بر روی گروههای نمونه‌ای از اسیران صورت می‌گیرد و تجزیه و تحلیل تبلیغات مخالف، همگی تاکتیکهای مختلفی هستند که بناچار باید برای آزمایش میزان اثر بخشی هر شیوه جدید تبلیغاتی در هنگام جنگ به آنها متوسل شد.

### نشریه‌های مطبوعاتی بعنوان سلاح جنگی

در طی نبردهای جنگ جهانی دوم، نشریه‌های خبری به عنوان وسیله مؤثری از جمله وسایل جنگ روانی اهمیت خود را آشکار ساختند. در اینجا سعی خواهیم کرد نقش بزرگ سه نشریه فلدپست<sup>۱</sup> میرابلونگن<sup>۲</sup> و فرانت پست<sup>۳</sup> را که توسط نیروهای آمریکایی در اروپا منتشر می‌شد، بیان کنیم. سیاست نازیها که بر منبع پخش اخبار و تحریف آنها در ارتباط با ملت آلمان و در سربازان آلمانی استوار بود، این فرصت را برای تبلیغات متفقین پیش آورد تا این خلاء را پر کند و میل سربازان آلمانی به دریافت اخبار را برآورده سازد.

کمک نیروهای آلمانی با مطبوعاتی که از چاپ خوب و نگارش عالی و هیجان برانگیز برخوردار بودند، صرفاً یک خدمت بلاعوض نبود، بلکه هر سطر به گونه‌ای تهیه می‌شد که سهم خود را در رسیدن به هدف اصلی تبلیغاتی متفقین ایفا کند، یعنی نیروی مقاومت دشمن را تضعیف نماید، بر ناامیدی وی در مورد موفقیتش، شک وی در مورد رهبرانش و هدفش تأکید کند و دشمن را به وضعیتی فکری برساند که به تسلیم وی منجر گردد. از طرف دیگر، به این نشریه‌ها به عنوان عواملی که زندگی سربازان متفقین را حفظ می‌کند و پایان جنگ را تسریع می‌بخشد، نگریسته می‌شد.

1- Feldpost

2- Mitteilungen

3- Frontpost

گروه جنگ روانی وابسته به سپاه دوازدهم، که این هدفها را پیش چشم خود قرار داده بود، از خبرها همچون گلوله و از مطبوعات آلمانی زبان به عنوان صلاح استفاده می‌کرد. مطالب اول نشریه فرانت پست در چادر عملیات در یک حوزه عملیاتی نزدیک «سنت سوور»<sup>۱</sup> در نورماندی آماده گردید. در این زمان، خبرها و ماده خامی که شکل نهایی این نشریه را تشکیل می‌داد، توسط یک واحد شناسایی که از خودروهای ویژه‌ای استفاده می‌کردند، فراهم می‌شد.

به سبب عدم امکانات چاپ در منطقه مجاور اردوگاه نظامی، ناچار می‌بایست چاپ اول نشریه در رن<sup>۲</sup> در انگلیس صورت می‌گرفت. طرح نشریه و محتوای آن در سنت سوور فراهم گردید و توسط دو نفر به رن فرستاده شد و در آنجا این دو نفر مواد خام را به چاپخانه تسلیم کردند و نمونه‌های چاپ شده را مورد بازبینی قرار دادند و بر نشریه مزبور نظارت کردند تا از چاپخانه خارج گردید، و آخرین خبرها از جریده‌ای که متعلق به فرانسویها بود، به آن اضافه گردید و در همان چاپخانه به چاپ رسید. سپس نسخه‌های چاپ شده به وسیله خودروهای جیب حمل و برای پر کردن خمپاره‌های حاوی نشریه‌ها، به اردوگاه نظامی برگشت داده شد. چاپ اول این روزنامه شامل یک ورقه به اندازه ۲۵×۳۵/۵ سانتیمتر بود که مطالب در هر دو طرف آن چاپ شده بودند و شامل، موضوعهایی مشابه موضوعهای روزنامه‌های دیگر و همچنین خبرها، نقشه‌ای از جبهه غربی و برخی اخبار ورزشی آلمان و یک معما می‌شد.

در این روزنامه مقالات تزیینی تبلیغاتی، سرمقاله و همچنین تبلیغات آشکار و روشن به کار گرفته نشده بود. در چاپ اول آن یک نقاشی کاریکاتور وجود داشت. این نقاشی کاریکاتور در تمامی شماره‌های بعدی این روزنامه دنبال گردید. این قسمت، بعدها از رادیو در ستونی زیر عنوان «یائکی صحبت می‌کنده پخش گردید و منظور از این عنوان این بود که این صدای یک سرباز عادی امریکایی است که با سرباز عادی آلمانی از پشت خط جبهه صحبت می‌کند. صدایی که شنیده می‌شد، به صورت زمزمه‌ای غیر دوستانه بود. این ستون فرصت خوبی بود برای

1- St sauveur

2- Rennes

این شهر هر چند در طول تاریخ بین انگلیس و فرانسه دست به دست شده است ولی در جنگ دوم و بعد از آن به فرانسه متعلق بوده است ظاهراً نویسنده به این امر توجه نداشته است. - مترجم.



مکالمه شخصی با شخص دیگر به گونه‌ای غیر رسمی و با صراحتی که در بسیاری دیگر از وسایل خاص تبلیغات یافت نمی‌شود. وقتی این پدیده بعداً به رادیو راه یافت، قسمت «یانکی» همیشه با لطیفه‌ای پایان می‌گرفت، ولی هدف از این کار صرفاً سرگرم کردن سرباز آلمانی نبود، بلکه هدف، انجام تبلیغات به صورتی مقبول و مناسب بود. «لطیفه» مزبور تا آخرین حد امکان خنده‌دار تهیه می‌شد، ولی محتوای سیاسی آن، در مورد رهبری نازی شک برمی‌انگیخت یا تفسیری تمسخرآمیز در مورد وضعیت دشوار فراروی سربازان آلمانی را مطرح می‌ساخت.

ستون ویژه «یانکی» بیانگر شیوه مورد استفاده بعدی درانتشار فلدپست می‌باشد. تمامی وسایل ممکن را که می‌شد از تجربه‌های مطبوعاتی در دو قاره یادگرفت، برای تحقیق این هدف به کار گرفتند. این وسایل شامل، استفاده از روش ارائه خبر در قالب گزارشهای خبری بر مبنای شیوه مطبوعاتی نیویورک تایمز و روش ارائه خبرهای جذاب یا خبرهایی که مورد توجه مردم است بر مبنای روش مورد استفاده روزنامه هرست و روزنامه بولوار در اروپا، بود. در اینجا این احساس وجود داشت که کلیه این وسایل تا وقتی که از قاعده اساسی راستگویی منحرف نشده‌اند، مورد اقبال قرار خواهند گرفت، و پیامی به شمار می‌روند که تبلیغات از طریق آنها می‌تواند به سهولت به هدفهای خود برسد.

شاید ذکر برخی از این وسایل مطبوعاتی مورد استفاده دارای اهمیت باشد. در وهله اول روش مطبوعاتی عادی، که به عنوانهای جالب و تا حد امکان برانگیزنده توجه و دقت استوار است، مورد استفاده قرار می‌گرفت. علاوه بر این روش، از روش عادی و روزمره، مبتنی بر نگارش هیجان انگیز و عنوانهای جالب در کنار گزارشهای کوتاه و روشنی که از جزئیات غیر ضروری یا تفسیرهای طولانی خالی بودند، استفاده می‌شد. همچنین فرانت پست خبرهای مهم داخل آلمان را نیز چاپ می‌کرد تا به این طریق سرباز آلمانی را در جریان آنچه پشت سرش اتفاق می‌افتد قرار دهد.

اسناد سری نیز، که قسمت اطلاعات جنگ روانی وابسته به سپاه دوازدهم به آنها دست یافته بود، با دو هدف زیر منتشر می‌گردید:

۱- تشریح عدم کنایت، عدم دقت و عدم سازماندهی دوایر و رماخت<sup>۱</sup> یا فرماندهی عالی نیروهای مسلح

۲- تشریح فساد و عدم توجه و سوء مدیریت در رهبری نازی.

گاهی این سندها تحت عنوان ثابت سری<sup>۱</sup> چاپ می شد تا به سرباز آلمانی این احساس را بدهد که وی بر امور مخفی اطلاع پیدا می کند. این سندها با ذکر تاریخ دقیق نام جاها و رقمهای ضبط شده چاپ می شدند تا هر گونه فکری را در مورد ساختگی بودن این سندها، از بین ببرند زیرا بسیاری از این سندها دارای ویژگیهای ظریفی بودند که ممکن بود چنین شکی را ایجاد کند. از آنجا که این روزنامهها بین سربازان آلمانی رو در روی واحدهای سپاه دوازدهم پخش می شد، همه نوع کوششی به عمل می آمد تا بر مطالب تاکتیکی تکیه شود. بخش اطلاعات جنگ روانی هر روز به بررسی این روزنامهها و استخراج این مطلب تاکتیکی قابل استفاده، از نشریه های مزبور، اقدام می کرد و به حذف مطالب تاکتیکی که ممکن بود سوء استفاده قرار گیرد، می پرداخت. این مطالب تاکتیکی به طور معمول در تاریخهای منظمی با نامهایی مانند «اخبار جامعه» یا «دوشنگری در مورد و رماخت» چاپ می شد. هیئت تحریریه این مطالب را از مفیدترین و مؤثرترین مطالب می دانست، اهمیت این مطالب بر این اساس استوار بود که میل به فهمیدن اسرار مردم و افتضاحات آنها را در افراد ارضا می کرد، بویژه اینکه این مطلب در مورد شخصیتها و موقعیتهایی بود که توجه رزمندگان را برمی انگیزد و این مطالب بارها تکرار می شد و مورد بحث قرار می گرفت. بر اساس بازجوییهایی که به عمل آمد معلوم شد که این خیرها موجب بر انگیزته شدن تعجب و حتی ناامیدی سربازان آلمانی می شد، ولی اغلب آنها حاکی از عدم بی کفایتی، بی نظمی، بی دقتی و بی کفایتی پشتیبانی و فرماندهی بودند و این موارد سبب افزایش شکایتهای سربازان و برخورد بین آنها و افسران می شد.

این نشریه بتدریج متحول شد تا اینکه در پاریس به چاپ رسید و اولین شماره آن در گونه جدیدش در اواخر آگوست سال ۱۹۴۴ با حجمی کوچکتر از گذشته منتشر گردید. در ماه نوامبر

1- Wehrmacht

2- Geheim

تصمیم گرفته شد تا زمان چاپ آن تغییر نکند، به طوری که در هر هفته یکبار آن‌هم در چهار صفحه چاپ شود. اولین شماره جدید آن (یعنی شماره ۳۳، به تاریخ ۱۳ نوامبر ۱۹۴۴) از چهار صفحه تشکیل شده بود و عنوان اصلی آن «انتخاب مجدد روزولت» بود. چهار صفحه این شماره فرصتی را برای هیئت تحریریه فراهم آورده بود تا به تفصیل به وصف شخصیتها با استفاده از کاریکاتور و تصویر بپردازند. اما صفحات مربوط به خبر تغییر نکردند، بلکه به ارائه آخرین خبرهای دریافتی توسط وسایل بی‌سیم ادامه دادند. در این روزنامه، راهیای چندی برای جلب توجه بیشتر خواننده به کار گرفته شده بود و از بعضی شکل‌های کارتونی نیز به همین منظور استفاده شد. همچنین قسمتهایی از برخی نامه‌هایی که صاحبانشان، آنها را دریافت نکرده بودند، در کنار ستون درازی از عنوانهای این نامه‌ها، به چاپ می‌رسید. صفحه سوم همیشه شامل یک گزارش شخصی یا غیر رسمی همراه با عکسهای مربوطه می‌شد. و نیز عکس زنجای سربازان آلمانی و اطفال آنها که همراه نامه‌ها بود نیز به چاپ می‌رسید. هدف از این کار، برانگیختن احساس دل‌تنگی برای وطن، در سربازان بود.

برخی داستانها نیز به چاپ می‌رسید که موضوع آنها از نامه‌های نوشته شده توسط سربازان آلمانی از قلعه متز<sup>۱</sup>، پیش از سقوط آن، گرفته شده بود. مانند قصه مأموریت سربازان چترپاز در هیدت<sup>۲</sup> یا ملاقات یکی از اسیران جنگی با همسر و فرزندانش از طریق مقامات امریکایی و گزارش مصور کیفیت معالجه اسیران جنگی بیمار و زخمی در بیمارستانهای امریکایی و مانند آن.

هیئت تحریریه همیشه گزارشهای بازپرسی از سربازان را مطالعه می‌کرد تا در مورد نگرشهای سربازان آلمانی، اطمینان حاصل کند. چه چیزی به او قدرت ادامه دادن به نبرد را می‌دهد و چه چیزی او را وادار می‌دارد که تسلیم نشود؟ چه چیزی به او گفته شود تا روحیه او را تضعیف کند و او را بیشتر آماده پذیرش فکر تسلیم نماید؟ فرانت پست در خبرها و مطالب خود در مورد شخصیتها، مطالبی را عرضه می‌کرد که پاسخگوی این پرسشها بودند. در همان زمان این نشریه و

1- Metz

2- Heydt

نشریه‌های سپاه دوازدهم که همانند آن بودند سعی در کم‌بها کردن تبلیغات آلمانها داشتند، بدون اینکه به نظر برسد که به تبلیغات نازی پاسخ می‌گویند. یکی از افکاری که پیوسته القای شد فکر برتری کامل متفقین در مقایسه با ضعف پشتیبانی آلمانها بود. این یکی از وسایل مهمی بود که در سرباز آلمانی این احساس را بوجود می‌آورد که از خود بپرسد «چه فایده‌ای دارد؟» آموزش تلفظ انگلیسی برای سربازان آلمانی با تأکیدی که همیشه بر کلمه «تسلیم» در آن می‌شد، یکی دیگر از راههایی بود که جهت تضعیف اراده سربازان آلمانی به کار می‌رفت، کلیشهای از این کلمه تهیه شده بود و در ده قسمت مختلف از یک شماره واحد به چاپ می‌رسید.

تا دسامبر سال ۱۹۴۴ فرانت پست توانسته بود به شعار «نیروهای متفقین از راستگویی وحشتی ندارند»، که در بالای ستون راست صفحه اول هر شماره چاپ می‌شد، جامه عمل ببوشاند. از زمانی که این روزنامه منتشر شده بود خبرها از نظر متفقین خبرهای خوبی بودند و در چنین شرایطی راستگویی کار دشواری نبود. وقتی ضد حمله آلمان شروع شد، فرانت پست با اولین تجربه خود در برخورد با خبرهایی که به نفع متفقین نبود و آلمانها را شجاع می‌ساخت، روبرو گردید. تنها از طریق چاپ واقعیات با این مشکل مقابله کرد. در شماره ۲۵ دسامبر سال ۱۹۴۴ با خط درشتی که چهار ستون را می‌پوشاند، خبر «ضد حمله آلمان» چاپ شد. در گزارش اصلی آمده بود که «ورماخت به هجومی در یک جبهه به طول صد کیلومتر در غرب مبادرت کرده است. در این جبهه واحدهای نیرومندی از نیروهای رزمی و پیاده، در منطقه‌ای که جنوب مونتساو<sup>۱</sup> تا مرزهای لوزامبورگ و آلمان امتداد دارد، به پیش می‌روند. نیروهای هوایی آلمان<sup>۲</sup> از این حمله پشتیبانی می‌کنند و نیروهای آلمانی در بسیاری مناطق، قسمت‌های وسیعی را اشغال کرده‌اند.»

می‌توان این عنوان یا خبر را، خبری صریح و واقعی از واقعه‌ای وصف کرد که نشریه مزبور اجباری به انتشار آن نداشته است. چاپهای بعدی روزنامه نیز در همین جهت سیر کردند. عنوان شماره بعد «سرنیزه نیروهای رزمی در بلژیک» بود. گزارشهای این نبرد با همین روش به چاپ

1- Monschau

2- Luftwaffe

می‌رسید تا اینکه هجوم مزبور در جم شکسته شد.

به طور کلی مسئولان این روزنامه فراموش نکرده بودند که آنها پیش از اینکه مطبوعاتی باشند ترویج دهنده تبلیغات هستند یعنی وظیفه خود را صرفاً رساندن خبرها به سربازان آلمانی نمی‌دانستند، بلکه وظیفه اول خود را به انجام رساندن تبلیغات از طریق پخش خبر می‌دیدند. در اوایل نوامبر روشن گردید که فرو ریختن روزنامه‌های فرانسه‌پست به وسیله هواپیما، نیاز به انتقال خبرها به نیروهای آلمانی در میدان عملیات را برآورده نمی‌سازد، زیرا عملیات فرو ریختن روزنامه‌ها گاهی جاهای مورد نظر را زیر پوشش نمی‌گرفت. برای حل این مشکل، تصمیم گرفته شد که روزنامه‌ای در قطع کوچک و کم حجم تهیه شود که بتوان آن را با گلوله توپ پرتاب کرد. اولین شماره این روزنامه کم حجم که فلدپست یا به انگلیسی فیلدپست<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، در تاریخ ۵ نوامبر سال ۱۹۴۴ منتشر گردید، و در اول کار، هر هفته یک بار و سپس هر هفته دو بار چاپ می‌گردید.

فلدپست همان هدفهای «فرانت پست» خواهر بزرگتر خود را دنبال می‌کرد و از همان شیوه‌ها پیروی می‌نمود. فلدپست همان ویژگیها را داشت، اما در قطعی کوچکتر. حتی در این قطع کوچک برای این روزنامه محدود و کم، حجم جادادن تمامی عناصر مطبوعاتی، یعنی خبرهای مهم مطبوعاتی، نقشه‌ها، عکسها، کارتون و آموزش زبان انگلیسی امکان پذیر بود. همچنین این امکان را داشت که بتوان شکل کلی روزنامه را تغییر داد، به طوری که دو شماره روزنامه با یکدیگر مشابه نباشند. فلدپست با استقبال فراوان سربازان روبرو گردید. نویسندگان این روزنامه زمانی که فهمیدند هنگام هجوم به راین، هزاران نسخه از فلدپست توسط یکی از قایقها حمل شده است تا به ساحل شرقی پرتاب گردد بسیار خوشحال شدند.

از ابتدای امر، نسخه دیگری از فلدپست به زبان انگلیسی چاپ می‌شد که بین سربازان توپخانه و سایر پرسنل سپاه، که در توزیع آن مشارکت داشتند، تقسیم می‌گردید. در این مورد این احساس وجود داشت که این افراد باید بدانند چه چیزی را بر روی دشمن می‌ریزند، و اگر ایشان خود بتوانند این روزنامه را که به پخش آن بین دشمن کمک می‌کنند، بخوانند، وظیفه خود را با

جدیدیت و فهم بیشتری دنبال خواهند کرد.

با اینکه در موقع انتشار فوانت پست احساس نیاز به نسخه دیگری از آن می شد، ولی تحقق این امر به دلیل کار زیاد و کمبود پرسنل امری دشوار بود.

سرانجام، انتشار شماره‌های از فوانت پست به زبان انگلیسی حاوی چهار صفحه برای توزیع بین خلبانها و پرسنل نیروی هوایی که به فرو ریختن این روزنامه بر روی آلمانها اقدام می کردند، امکان پذیر گردید.

تمامی نشریه‌هایی که توسط گروه جنگ روانی وابسته به سپاه دوازدهم تا پایان نوامبر سال ۱۹۴۴ منتشر می گردید، به تبلیغات بین دو گروه در حال نبرد محدود بود و هدف از آن تأثیرگذاری بر نیروهای آلمانی درگیر با سربازان سپاه دوازدهم بود، تا روحیه و مقاومت آنان را تضعیف کند و آنها را به فکر تسلیم بپردازد. با توجه به وسعت گرفتن اراضی زیر سلطه، سپاه دوازدهم، فعالیت جدیدی در حوزه انتشارات ظاهر گردید، به این معنی که تصمیم گرفته شد که زمان آن فرا رسیده است تا روزنامه‌ای برای غیرنظامیهای پشت جبهه نبرد منتشر گردد.

به این ترتیب در حالی که هیئت تحریریه فعالیت خاص تبلیغاتی خود را در مورد رزمندگان ادامه می داد، کوششهای خود را به حوزه غیر نظامیها نیز گسترش داد. با وجود این وظیفه جنگی مهمی بر دوش مطبوعات جدید گذاشته شد، به این صورت که در برپایی نظم و زندگی طبیعی در مناطق پشت جبهه همکاری نمایند.

شماره اول این روزنامه خاص غیر نظامیها در تاریخ ۲۷ نوامبر سال ۱۹۴۴ منتشر گردید و عنوان اصلی آن «استراسبورگ آزاد شد» بود. شماره اول به نام «اخبار جدید» خوانده شد ولی شماره بعد و شماره‌های بعدی به نام «اخبار» چاپ شدند.

روزنامه اخبار، در واقع روزنامه‌ای معمولی بود و از یک ورقه تشکیل می شد که دو طرف آن چاپ شده بود. این روزنامه از نظر ظاهر و محتوا مانند هر روزنامه عادی دیگر بود و ظاهر یک روزنامه تبلیغاتی را نداشت و اخبار در آن به روشی عادی و بدون تفسیر به چاپ می رسید. ولی این روزنامه مانند سایر روزنامه‌های نظیر خود که برای نظامیها چاپ می شد، صرفاً یک خدمت به آلمانها به شمار نمی رفت، بلکه هدف آن انجام وظیفه نظامی و وظیفه خاص آن در مورد

اشغال اراضی بود.

از مهمترین وظایف روزنامه «اخبار» انتشار بیانیه‌ها، تصمیمها و دستورهای خاص فرماندهی کل نیروهای متفقین در کنار دستورها و طرحهای خاص حکومت نظامی بود. این روزنامه همه زمیندها را در آلمان اشغالی مورد توجه قرار می‌داد، از سیاست در سطوح بالا گرفته تا موضوعهای دیگری مانند هشدار به مردم کولون در مورد جوشاندن آب پیش از نوشیدن آن. صفحه اول روزنامه «اخبار» به حادثه‌هایی که در جبهه‌های نبرد مختلف در شرق و غرب روی می‌داد و سپس خبرهای کوتاهی از حوادث در گوشه و کنار عالم و در نهایت، سخنان ژنرال آیزنهاور، اختصاص داشت.

اما صفحه دوم به مطالبی در مورد برخی شخصیتها همراه با عکسهای ویژه‌ای از پدیده‌های عمرانی در آلمان اشغالی، در کنار خبرهایی از منطقت اشغالی، و تأکید بر بازگشت به زندگی طبیعی و چگونگی رویرویی با مشکلات و حل آنها، بعلاوه احکام صادر شده از دادگاههای نظامی، اختصاص داشت. در این صفحه، همچنین، اخباری در مورد آلمان زیر سلطه نازیها و گزیده‌هایی از نطقهای سازمان ملل متحد و برنامه‌های رادیو، در کنار بخشی به نام «تاکنون سری بوده است» ارائه می‌گردید. این بخش بر پایه این فکر استوار بود که در طول سالیهای اخیر خبرهای مهم بین‌المللی از ملت آلمان مخفی نگاهداشته شده یا به صورتی تحریف شده، به آنها عرضه شده است. این کار آغازی بود برای اینکه به آلمانیها تصور دقیقی از حوادث عالم و کشورشان، زمانی که تبلیغات آلمان عمداً خبرها را از آنها مخفی می‌کرد یا تحریف می‌نمود ارائه بدهد.

در حین ضد حمله آلمان و در حالی که در مناطق اشغالی ملت آلمان به سبب این هجوم دچار اضطراب شدیدی شده بود، نیاز به برخی مطبوعات دیگر مانند میرابلونگن حساس گردید. افرادی که با متفقین همکاری می‌کردند، گرفتار ترس و وحشت از به خطر افتادن زندگی خود به سبب بازگشت آلمانیها شدند، و برخی دیگر نمی‌دانستند که بعد از این چه اتفاقی خواهد افتاد و عرصه برای شایعه پراکنی باز شده بود.

در چنین فضایی مردم این روزنامه را به خاطر گزارشهای صریح و روشن در مورد وضعیت و نقشه‌های دقیق آن، با علاقه زیاد، مطالعه می‌کردند، انتشار مرتب و سر وقت این روزنامه و نظم

ساده و معمولی آن، از اثری آشکار برخوردار بود. گروه جنگ روانی در مورد انتشار این روزنامه در این دوره با جمله «عمل شجاعانه‌ای برای از بین بردن شایعات و ایجاد اضطراب در پشت خطوط ما» یاد کرد.

### جزوه‌ها

زمانی که وسیله‌های مناسب فرو ریختن نشریه‌ها از هوا فراهم شود، این امکان حاصل می‌آید که فعالیت مربوط به توزیع اعلامیه با فرو ریختن جزوه‌ها تکمیل گردد. جزوه‌ها به مسئولان تبلیغاتی مجال نگارش و استفاده از تصاویر را می‌دهد و این امر بحث در مورد استدلالهای دشمن را به صورتی عمیق و تفصیلی امکان پذیر می‌کند. همچنین جزوه‌ها می‌توانند امکان بحثی مساعد و یاری بخش را فراهم آورند و به این ترتیب می‌توان با تبلیغات دشمن برای غیرنظامیها در یک سطح برخورد کرد. جزوه‌ها در پاسخگویی به استدلالهای دشمن سودمند است، بویژه اگر این استدلالها بر بنیادهای رسمی یا آمارهای عملاً نادرست، استوار باشد.

بر خلاف اعلامیه، پنهان کردن جزوه گاهی کار دشواری است. در مناطقی که در آنها نظارت پلیس شدید است، باید برای جزوه‌ها پوششی محافظ تعبیه کرد تا تبادل آن را بین مردم تسهیل نمود.

دو امریکایی بنامهای «دنيس مک ایون» و «دون» از اداره اطلاعات جنگی، جزوهای تهیه کردند که می‌بایست از طریق هوا بر روی ژاپن فرو ریخته می‌شد و در پشت آن با حروف درشت نوشته شده بود: «دشمن ... اخطار... این جزوه از انتشارات دشمن است که توسط حکومت ایالات متحده منتشر گردیده است و هر کس آن را یافت باید فوری به مرکز پلیس تحویل دهد.» در این جزوه وضعیت نظامی ژاپن بیان شده بود و طرف خطاب آن عوامل و مسئولان پلیس ژاپن بودند. آنچه بر پشت این جزوه نوشته شده بود، محرکی بود تا مأموران پلیس آن را نگاه دارند و نسخه‌های یافت شده آن را سرعت برای روسای خود در رده‌های مختلف به عنوان نمونه‌های تبلیغات دشمن، بفرستند.

حکومت ژاپن کتابی به انگلیسی چاپ کرد که شکل ظاهری کتابهای امریکایی را داشت و به



قیمت بیست و پنج سنت فروخته می‌شد. این کتاب علامت یک ناشر معروف امریکایی و کلیه ویژگیهای کتاب‌های امریکایی را مانند حق نشر و ترجمه و مانند آن را دارا بود. در این کتاب با جنگی که روزولت علیه ژاپن به راه انداخته بود، مخالفت شده بود. سپس این کتاب بین ژاپنیا به عنوان نمونه‌ای از مطبوعات تحت کنترل دشمن توزیع گردید. هدف از این اقدام این بود، که ژاپنیا و ملت‌های آسیایی را که به آنها کمک می‌کردند، قانع سازد که در خود ایالات متحده امریکا نیز جبهه مخالفی با جنگ جهانی دوم، وجود دارد.

همچنین اغلب دولت‌های درگیر در جنگ در طی جنگ جهانی دوم، جزوه‌هایی منتشر می‌کردند که افراد را تحریک می‌کرد با ادعای بیماری، خود را از وظیفه شرکت در فعالیت‌های جنگی رهایی بخشند. در این جزوه‌ها اعلام می‌شد که روش مراقبت پزشکی مناسب نیست و هر فردی باید شخصاً دست به کار شود و تظاهر به بیماری اغلب بهترین انتخاب موجود به جای بیماری واقعی است، که می‌توان به آن متوسل شد. این جزوه‌ها به صورتی استتار شده بودند، که ظاهر آنها شبیه جزوه‌های کوچکی که در قوطیهای دارو قرار داده می‌شود یا حتی جزوه‌های رسمی منتشر شده توسط خود دشمن، باشد. در این نشریه‌ها در مورد چگونگی ادعای ابتلای به بیماری سل و بیماریهای قلبی و مانند آنها آموزشهایی داده شده بود.

### عملیات تخریبی

با همکاری میهن دوستان غیور می‌توان برای شهروندانی که در یک کشور تحت اشغال دشمن هستند، تبلیغاتی قوی و مؤثر انجام داد، مگر آنکه بعضی ملاحظه‌های مهم سیاسی مانع این همکاری شود و آن را محدود نماید. در این نوع عملیات، همکاری مستحکم بین مسئولان تبلیغات علنی و مسئولان عملیات سری و عملیات تخریب و براندازی، ضروری است.

این ویژگی مشترک در جنگ جهانی دوم در کلیه جبهه‌ها، به چشم می‌خورد و ژاپنیا از آن به صورتی ناقص در جنگ ملایو و اشغال برمه استفاده کردند. در حین عملیات در خطوط راه‌آهن چین در سال ۱۹۴۴ شهروندانی که جانب دشمن را می‌گرفتند، از طرف امریکاییها به عنوان خائن شناخته می‌شدند، درحالی که ژاپنیا از آنها تجلیل کرده و آنان را وطن‌دوستان غیور در

مورد مصالح ملی خود، به شمار می‌آوردند.

عملیات تبلیغات سیاه اگر با قدرت عملی گردد سبب آشفتگی دشمن می‌شود. فرو ریختن چند تن پول تقلبی که بخوبی جعل شده باشد، دقیقترین نظام مالی را نیز دچار آشفتگی می‌کند. عملیات جعل اسکناس در دوران صلح، با استفاده از مواد اولیه بی‌ارزش و بد و در کارگاههای ابتدایی آن هم به صورت مخفی و تحت شرایط تنش‌زا و فشار عصبی انجام می‌شود. اما عملیات جعل اسکناس در زمان جنگ توسط سازمانهای دولتی صورت می‌گیرد و به این دلیل این کار به خوبی انجام می‌گیرد.

می‌توان با فرو ریختن مقداری از انواع مختلف کوپنهای خواروبار بر روی شهروندان ساکن در کشور دشمن به عملیات تهاجمی دیگری از این نوع دست زد، به طوری که همراه این کوپنها دستورالعملهای آموزشی وجود داشته باشد تا جعل کوپنها به صورتی انجام گیرد، که آنها را برای دریافت لباس یا خواروبار، مناسب کند. این نوع کوپنها بر روی شهروندان آلمانی فرو ریخته شد. به سبب اینکه مقدار مصرفی این کوپنها خیلی زیاد بود، این امکان حاصل شد تا سیستم تأمین ارزاق دچار آشفتگی شود، به طوری که نزدیک بود مسئولان سازماندهی تأمین مواد غذایی را دچار جنون کند.

در کشورهایی که این دو روش قدیمی مبتلا به اجتماع است، این امکان وجود دارد که هزاران کورپن فردی و خانوادگی مناسب که دارای مهرهای جعلی شده باشند، فرو ریخته شود و اهالی را قادر سازد تا این کوپنهای جعلی را برای هدفهای شخصی به کار ببرند و به این ترتیب همه اقدامات امنیتی را دچار نابسامانی کنند و تمام اقداماتی که در جهت کنترل حرکت شهروندان است را به شکست بکشانند.

هدفی که به دنبال تمامی این نوع تبلیغات سیاه وجود دارد، این است که بدینوسیله در کشور دشمن ناآرامی و آشوب ایجاد گردد، و علاوه بر آن دوستی گروههایی از شهروندان جلب شود، به طوری که نشر شایعات در بین توده‌های مردم در کشور دشمن تسهیل گردد، شایعاتی حاکی از اینکه گروههای انقلابی به خوبی سازمان یافته، آمادگی دارند و منتظر زمانی مناسب هستند تا نقش خود را در پایان بخشیدن به جنگ ایفا کنند.

پس می‌توان «تبلیغات سفید» را به انداختن بمبهای آتش‌زا برای برهم‌زدن نظم نیروهای مسلح دشمن از طریق ایجاد اضطراب و آشفتگی از پشت سر آنها در جنبه داخلی، تشبیه کرد و نیز می‌توان «تبلیغات سیاه» را به صفحات قلعی، مانند کرد که برای به اشتباه انداختن دستگاه رادار به کار می‌روند.

ضربات «تبلیغات سیاه» به طور مستقیم متوجه امنیت دشمن است و بار عمل سنگینی را بردوش او می‌گذارد، و به این ترتیب فرصتهای موجود را برای مأمورینی که در خاک دشمن فرود می‌آیند، در جهت موفقیت در انجام وظایف مهمشان، افزایش می‌دهد.

### تانک تبلیغاتی

بلندگو در جنگ جهانی دوم مورد استفاده قرار گرفت و تحول شیوه استفاده از آن به کندی صورت پذیرفت. واحدهای پیشرفته‌ای که از بلندگو استفاده می‌کردند، در حمله شمال آفریقا در ساحل ایتالیا و در «انزیو» و عملیات نورماندی - تشکیل شدند، ولی محدوده عمل بلندگو از ۲۰۰ یارد تجاوز نمی‌کرد، و این امر استفاده از آن را تا حد زیادی محدود می‌کرد، به طوری که نیروی دریایی آمریکا این روش را به این صورت به کار می‌گرفت که هواپیماها در ارتفاع کمی برفراز جزایر اقیانوس آرام پرواز می‌کردند و به وسیله بلندگوها سربازان ژاپنی را بر روی زمین، طرف خطاب قرار می‌دادند.

وقتی که امکان ساخت نوعی بلندگو، که بر روی بدنه نانکها نصب می‌شد، فراهم گردید، امکان این نیز فراهم شد تا حوزه عمل بلندگو را به دو مایل افزایش دهند. برای مثال، یکی از لشکرهای متفقین تانکی را در اختیار داشت که در ماه آوریل سال ۱۹۴۵ همه روزه به پخش گفتارهایی اقدام می‌کرد. این گفتارهای کوتاه پیش از درگیری ایراد می‌شدند و جنگ تا زمانی به تعویق می‌افتاد تا اسیران بتوانند خود را به گروههای بزرگ تسلیم کنند.

هر سربازی که در نیروهای رزمی کار می‌کند، می‌داند که مهمترین وجه ممیزه عملیاتی که به وسیله تانک انجام می‌شود، وارد آوردن شوک است. این شوک به فکر دشمن وارد می‌آید و سبب افزایش اضطراب او می‌شود و قدرت جنگیدن را از او سلب می‌کند. عملیات جنگ روانی

قسمتی از عملیات نیروهای مسلح به شمار می‌رود که به منظور تضعیف قدرت جنگیدن دشمن از طریق تسلط یافتن بر فکر او انجام می‌گیرد، به دلیل این شباهت ممکن است گمان شود که جنگ‌روانی و نیروی رزمی همیشه در کنار هم عمل می‌کنند. ولی به دلیل استفاده محدود از تبلیغات در نبردهای جنگ جهانی دوم، در این دوره از دو سلاح مزبور با هم استفاده نشد.

تبلیغات در جبهه نبرد، اگر درست انجام شود، عناصر سرعت، خشونت و غافلگیری را به کار می‌گیرد. این عناصر برای افزایش تأثیر شوک در هر هجوم زرهی خوب سازماندهی شده، کافی می‌باشند. تأثیر شوک مزبور این است که دشمن را مضطرب می‌کند و باعث می‌شود نتواند شجاعانه بجنگد و شاید خود را نیز تسلیم کند. با توجه به کمبود اطلاعات در مورد عملیات استفاده توأم از بلندگو و تانک، نگاهی به عملیات جنگ جهانی دوم، از ارزش خاص خود برخوردار است.

در گردان مقدم لشکر دوم زرهی امریکا از بلندگوی نصب شده بر روی تانک، استفاده شد. وقتی این گردان به استحکامات یکی از شهرها رسیدند، در شهر پراکنده شدند و نیروهای رزمی را زیر آتش خود گرفتند در این موقع گفتاری مبنی بر اینکه نیروی زرهی بزرگی در اطراف شهر موضع گرفته است از بلندگو خطاب به مدافعان شهر ایراد شد. در این گفتار همچنین برای مردم بیان شد که فرمانده قصد نابود کردن شهر را ندارد...

بعد از این به مدافعان شهر گفته شد که توپخانه امریکا به سمت آنها نشانه رفته است. به وسیله دستگاههای بی سیم موجود در تانک با توپخانه امریکا تماس گرفته شد تا شش گلوله حاوی اعلامیه‌های کوچک در مورد آموزش ویژه تسلیم، پرتاب شود. سپس فرمانده حمله هوایی از یکی هواپیماهای جنگی خواست که ارتفاع خود را کم کند و بمبی محتوی مقداری اعلامیه در وسط شهر بیندازد. آنگاه تانکها پیشروی خود را آغاز کردند، بدون اینکه گلوله‌ای شلیک کنند، و در همین حین بلندگو پیوسته از مدافعان شهر می‌خواست که تسلیم شوند. درحالی که تانکها به پیش می‌رفتند و با آتش کم حجم دشمن روبرو بودند، تیراندازی قطع شد و پرچمهای سفید بلند شد و مدافعان شهر متشکل از ۸۰۰ سرباز مسلح خود را به توبیهای ضد تانک تسلیم کردند.

شکی نیست که این یک عملیات ایده‌آل بوده است. بندرت نتایج، این گونه پیرزمندان و هماهنگی تا این اندازه کامل است. ولی به هر حال با توجه به چنین عملیاتی می‌توان چندین پدیده عمده از تبلیغات ویژه میدان نبرد را درک کرد. مهمترین این پدیده‌ها این نیست که چه کسانی تسلیم تبلیغات می‌شوند، بلکه این است که کسانی که تسلیم می‌شوند، به نیروی نظامی و هجوم تانکها تسلیم می‌شوند. متأسفانه فکر نادرستی در بسیاری از محافل رایج است، مبنی بر اینکه جنگ روانی سلاحی جادویی است که بتنهایی در جهت تحقق نتیجه‌های شگفت‌آوری عمل می‌کند. در واقع، جنگ روانی تنها یک سلاح کمکی است و اگر به آن با دیدی که شایسته آن است نگریسته نشود، از قدرتی برخوردار نخواهد بود. این سلاح مانند هر سلاح کمکی دیگری نمی‌تواند به هدفهای کامل خود دست یابد، مگر با همکاری سلاحهای دیگر. در آن زمان، تانکها و سلاحهای پیاده نظام به تیراندازی دشمن پاسخ نگفتند. این، یکی از شیوه‌های تبلیغاتی در حین نبرد است و در آن از شوک حاصله از تانکها به بیشترین میزان استفاده می‌شود. وقتی عملیات تبادل آتش آغاز شود، دشمن به نوعی آرامش دست می‌یابد و برخی اضطرابهای او به دلیل سرگرم شدنش به عملیات جنگی زایل می‌شود و رسیدن به حداکثر نتیجه‌های ممکن جنگ روانی امری دشوار می‌گردد. این امر ضرورت آموزش این نوع عملیات را در زمان صلح روشن می‌سازد، خودداری از تیراندازی کاری است که تنها واحدهای بخوبی سازمان یافته و آموزش دیده قادر به انجام آن هستند.

علاوه بر این باید سرباز پیاده‌ای که با واحدهای رزمی کار می‌کند و همچنین سربازی که در داخل تانک انجام وظیفه می‌نماید، تحت آموزش قرار بگیرد تا به شیوه جنگ روانی فکر کند. از زمانی که دشمن تسلیم می‌شود هر سربازی در نتیجه جنگ ممکن است موضع خود را تغییر دهد و به سمت آنها که تسلیم می‌شوند، تیراندازی کند. این امر سبب می‌شود که دشمن احساس کند فریب خورده است و دوباره با شدت به نبرد بپردازد.

در اینجا مجموعه‌ای از پرسشها وجود دارد که در حین آموزش باید طرح شود و به آنها پاسخ داده شود، مانند: تانکی که دارای بلندگو است، هنگام نبرد بهتر است چه مکانی را انتخاب کند؟ دستگاه رادیویی اضافه شده به تانک، چگونه به آن نصب می‌شود؟ در تانک مزبور فرماندهی با

کیست؟ این فرماندهی از طریق کدام سلسله مراتب اعمال می‌شود؟ و آنگاه پرسشهایی در مورد بهترین روش تأمین برق و وسایل، بهترین محل نصب بلندگو روی تانک و مناسبترین فاصله‌ای که در اراضی و اوضاع جوی مختلف می‌توان صدای بلندگو را شنید، مطرح می‌شود.

علاوه بر این موارد، باید مزایای دیگر و مختلنی را که ناشی از وجود تانک دارای بلندگو است، ارزیابی کرد. از بارزترین این مزایا، استفاده از بلندگو در سازماندهی پیاده نظام در حین حمله است. صدا از طریق بلندگو می‌تواند فوراً به گوش همه سربازان برسد، بدون اینکه نیاز باشد آن را از طریق شبکه بی‌سیم منتقل کرد. یا برای مثال، بعد از اینکه تانکها، گلوله باران یک موضع استحکامی را تمام کردند، می‌توان این موضوع را از طریق بلندگو به پیاده نظام اطلاع داد. به این ترتیب پیاده نظام می‌تواند بی‌درنگ و بدون هیچ تأخیری که به دشمن فرصت سازماندهی مجدد خود را بدهد به حمله دست بزند.

همچنین باید به مسئله تعداد تانکهای دارای بلندگو و فرماندهی که از آن پیروی می‌کنند، پرداخته شود. برای یک نیروی جنگی این امر از اهمیت زیادی برخوردار است ولی با اینحال افراد کمی از کارشناسان زرهی به این مسئله توجه لازم را مبذول می‌کنند.

اگر به آینده نگاه کنیم، بلندگوها در واحدهای زرهی که به وسیله هواپیما جابجا می‌شوند، نقش پر اهمیتی را بازی خواهند کرد. در عملیات هوایی، که به شدیدترین صورتی سبب ایجاد شوک می‌شود، صدای بلندگوهای متحرک در همه نقاط منطقه طنین خواهد افکند. به این وسیله اضطراب و آشفتگی حاصله در هر منطقه‌ای مورد بهره برداری قرار می‌گیرد، دشمن دعوت به تسلیم می‌شود، با ایجاد سر و صدا در جبهه نبرد به ترس وی افزوده می‌شود و با استفاده از اوامری که به سربازان داده می‌شود، به آشوب در میان دشمن اضافه می‌گردد.

همانگونه که وجود یک تاکتیک تبلیغاتی در حین نبرد ضروری است، برای افزایش تأثیر نیروی زرهی هم به بلندگوهایی نیاز است که روی تانکها نصب شود و برای اینکه تبلیغات انجام‌شده در حین معرکه دارای تأثیر باشد، باید قوای زرهی و نیروهای جنگی متحرک دیگری نیز آن را همراهی کنند و این سازماندهی بسرعت انجام گیرد.

### هواپیما به عنوان یکی از وسایل مورد استفاده

شاید به نظر برسد که استفاده از هواپیما در جنگ روانی تأثیری بیش از یک سلاح کمک‌کننده به عملیات جنگی در جهت خراب کردن روحیه دشمن و یا فروریختن اعلامیه‌ها ندارد. ولی در گذشته نزدیک از هواپیماها به عنوان وسیله‌ای موفق، از جمله وسایل تبلیغاتی، استفاده شده است. این پدیده را از مثال زیر می‌توان دریافت:

ترکیه در جنگ قبل توانست بی‌طرف باقی بماند. هم متفقین و هم دولتهای محور به دنبال دوستی با ترکیه بودند ولی آلمان نازی هدف خود را در وادار کردن ترکیه به جنگ در کنار دولتهای محور آشکار کرد. برای تحقق این هدف، نازینها یکی از توانا ترین سیاستمداران خود به نام فون پاپن<sup>۱</sup> را به عنوان سفیر آلمان در این دوره در آنکارا تعیین نمودند.

هم آلمان و هم ایالات متحده در صرف کردن مبالغ هنگفت برای جلب ترکیه در مورد انجام کاری به نفع موضع آنها، با یکدیگر در رقابت بودند. آنها هر کدام می‌خواستند ترکیه را به عنوان شریکی در یک پیمان نظامی به خود ملحق کنند، پیمانی که هدف از آن، شکست دادن دشمن باشد.

تبلیغات، نقش بزرگی در نزدیکی بین ترکیه و آلمان نازی بازی کرد. نیروی نظامی آلمان و حضور این نیروها در فاصله کمی از ترکیه در گذرگاههای بلغارستان و رومانی برای تأثیر گذاری بر ترکیه و ملحق کردن ترکیه به آلمان، به کار گرفته شد.

به این ترتیب بسیاری از ترکها در نتیجه شایعات مبالغه آمیز پراحتی داستانهایی در مورد پیشرفت تکنولوژیکی آلمان در مقایسه با کشورهای متفقین، می‌شنیدند. طبیعی است که از ترکیه انتظاری نمی‌رفت جز آنکه برای حفظ مصالح ملی خود به طرف بازنده ملحق شود.

در سالهای ۱۹۴۲ و ۱۹۴۳ مسئولان اطلاعاتی امریکا در ترکیه دچار بدبینی زیادی نسبت به آینده شدند، چرا که می‌دیدند چگونه ترکها به مقدار زیاد تحت تاثیر امکانات جنگی بزرگی که آلمان از آن برخوردار بود، قرار می‌گیرند. ترکها از نزدیک مراقب هواپیماهای آلمانی و سایر وسایل جنگی آنها بودند و همانگونه که پیوسته هم به آنها گفته می‌شد، می‌دانستند که این

1- Von Papen

وسایل جنگی نسبت به پیش از جنگ، دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. از طرف دیگر، شهروندان عادی ترک، اطلاعات ناچیزی دربارهٔ هواپیماهای امریکایی یا تولید تانکها و سایر سلاحهای نظامی امریکاداشتند.

ولی این وضعیت، ناگهان تغییر کرد. با وقوع یک پیشامد اتفاقی، ترکها قانع شدند که امریکاییها در مسابقهٔ تسلیحات هوایی از آلمانها عقب نیستند. به این ترتیب به طور غیر مستقیم این امکان پیش آمد تا در نتیجهٔ تبلیغات غیر مستقیم ناشی از این حادثه، دولت ترکیه تحت تأثیر قرار گیرد و بی طرفی خود را حفظ کند.

خلاصه ماجرای این پیشامد اتفاقی این است که یکی از بمب افکنهای امریکایی راه خود را، پس از بمباران چاههای نفت در رومانی گم می‌کند و مجبور می‌شود در یکی از فرودگاههای ترکیه به طور اضطراری فرود بیاید تا در امان بماند. این خبر سرعت در ترکیه می‌پیچد، که یکی از بمب افکنهای امریکایی در اراضی ترکیه فرود آمده است و خلاف آنچه در گذشته گفته می‌شد، این هواپیما از نظر تسلیحات و قدرت، از هواپیماهای آلمانی کمتر نیست.

گم شدن این هواپیما و مراقبت از خلبانان آن در ترکیه، به یک امتیاز روانی بزرگ به نفع ایالات متحده تبدیل گردید. با اینکه این پیشامد یکی از کارهای طرحریزی شدهٔ جنگ روانی به‌شمار نمی‌رفت، ولی از نظر تبلیغاتی نتیجه‌های مهمی در برداشت. تأثیر این هواپیما بر ملت ترک، به مراتب از تأثیری که ممکن بود از طریق الفاظ و کلمات مورد استفادهٔ وسایل ارتباطی سنتی بجایگذاشته شود، قویتر بود. در آن موقع گفته شد که بدون شک ترکیه در مقابل فشار نازیها مقاومت می‌کند و بعد از این پیشامد به سیاست بیطرفی خود ادامه خواهد داد.



## بخش پنجم: شایعات آفت جامعه

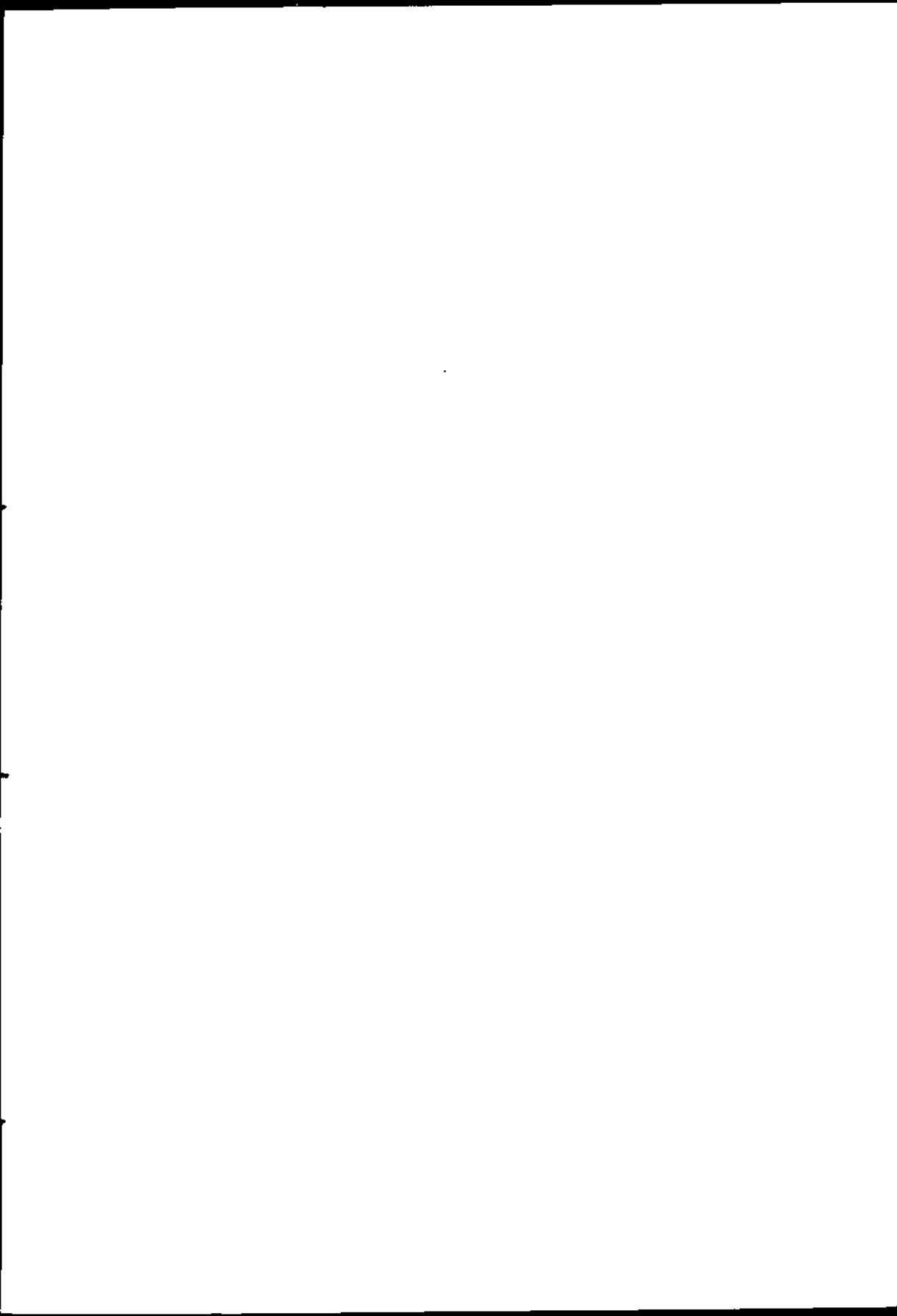
فصل اول: شایعات و جامعه

فصل دوم: طبقه بندی شایعات

فصل سوم: روانشناسی انگیزه‌ها

فصل چهارم: تحلیل شایعه

فصل پنجم: مقاومت در برابر شایعات



# فصل اول

## شایعات و جامعه

معنای واژه شایعه چیست و چرا در جامعه‌های مختلف دیده می‌شود؟ آیا وجود آن ضرورتی دارد؟ آیا بشر در طول تاریخ از دست آن در امان مانده است؟

آیا می‌توانیم برای به وجود آمدن شایعه، قانونی مشخص یا به عبارتی دیگر، معادله‌ای جبری وضع کنیم؟ رابطه یک شایعه با اسطوره‌ای که اجداد ما بر ایمان باقی گذاشته‌اند، و بسیاری آن را باور دارند، چیست؟

آیا یک محقق توانایی آن را دارد که با دقت و روشنی، ویژگی‌های هر شایعه‌ای را در جدولی مشخص کند یا برای آن نموداری رسم نماید؟

وقتی در این فکر بودم تا در مورد شایعه به عنوان سلاحی هولناک از جمله سلاحهای جنگ روانی، مطلب بنویسم، این پرسشها عملاً مرا به خود جلب کردند. شایعه سلاحی است که روحیه ملتها را از بین می‌برد و غالباً دو هدف دارد. یک هدف این است که فکر انسان را فلج کند و آن را به انقیاد در آورد، همانگونه که گله گوسفند در انقیاد چوپانی است که او را به سمت آینده‌ای مجهول هدایت می‌کند. هدف دیگر این است که انسان را مانند یک طوطی به سخن‌گفتن وادارد، طوطی نمی‌داند چه تکرار می‌کند و از چیزی صحبت می‌کند که آن را نمی‌فهمد.

در واقع، منطقی این است که تا پیش از بررسی انگیزه‌های طبیعی انسان، به این پرسشها

پاسخ بگوییم و آنچه را به رواج شایعه کمک می‌کند، مورد توجه قرار دهیم. به هر حال ما سعی خواهیم کرد که آندسته از انگیزه‌های روانی را که شایعات را به وجود می‌آورند و رواج می‌دهند، تشریح کنیم؛ تا پس از آن به تحلیل شایعات بپردازیم و سرانجام روشهای ممکن برای مقابله با این پدیده زشت را مورد مطالعه قرار دهیم. این مسیری است که در بررسی با این موضوع، که کلیه فصول این بخش به آن اختصاص دارد، خود را ملزم به رعایت آن خواهیم دانست.

### تعریف شایعه

ارائه تعریفی دقیق و مشخص از کلمه شایعه آسان نیست. شایعه، معانی بسیاری دارد، معانی که ما سعی می‌کنیم آنها را در این فصل بیان کنیم. در کتاب روانشناسی شایعه، گردن آلپورت و لثوپستمن<sup>۱</sup> شایعه را بدینگونه تعریف کرده‌اند که: «شایعه اصطلاحی است که به نظری عینی و معین اطلاق می‌شود، نظری که مطرح شده است تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به طور معمول از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر از طریق صحبت منتقل می‌شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد.»

به هر حال در بسیاری از موارد شایعه از طریق مطبوعات، رادیو تلویزیون یا سایر وسایل ارتباط جمعی منتقل می‌شود.

شایعه دارای طبیعتی معارض است، ممکن است به صورت حملاتی آرام آغاز شود، یا وزشی چون یک توفان سخت داشته باشد. ممکن است مسالمت آمیز باشد و در آن چیز آرزوهایی برای آینده‌ای خوب چیزی دیگر یافت نشود، یا ممکن است نابودکننده باشد و مفاهیمی مانند نفرت، کراهت و تخریب را شامل گردد. از جهت دیگر به موج دریا شباهت بیشتری دارد، که تاگهان در سطح دریا بالا می‌رود و بار دیگر به قعر دریا فرو می‌افتد، تا دوباره وقتی شرایط مساعد گردید، ظهور کند و در هر صورت یک بیماری اجتماعی است که انسان به آن مبتلا می‌شود و نمی‌تواند سهولت از آن دوری جوید یا خلاص شود.

1- The Psychology of Rumour, Allport and Postman, New York, 1948, PP. IX, X, XI

شایعه گرچه به طور معمول دارای موضوع ویژه‌ای است، ولی توجه به آن موقتی است. شایعه، در شرایط مناسب برای موضوع آن، رواج می‌یابد و سپس می‌میرد و دفن می‌شود، هر چند ممکن است بار دیگر وقتی زمینه مناسب و آماده‌ای یافت، ظاهر شود.

شایعه به پیشامدهایی مانند جنگ، سیل، فاجعه‌ها، افزایش قیمت‌ها، روابط سیاسی و موضوعهای اقتصادی و مانند آن و همچنین رئیس دولت، رجال کشور یا روزنامه‌نگار «خ» یا خانم «س» می‌پردازد.

اینها برخی از نمونه هدفهای شایعات بودند، هر چند گونه‌های ملموس دیگری نیز وجود دارند که هدفهای شایعه در آنها تجلی می‌یابند، مانند: پرگوبینها، لطیفه‌ها، دروغ پردازی، تهمت و پیش‌بینیهای خوب یا بد از پیشامدهای آینده. تمامی شایعات یافته خیال نیستند، ممکن است بعضی از آنها مطلقاً هیچ پایه و اساسی نداشته باشند و ممکن است در خلق موجودیت و ترویج آنها از حقایق هم استفاده شده باشد. باید در اینجا بین خبر و شایعه فرق بگذاریم. خبر، بر برهان و دلیل قاطع تکیه دارد، اما برهان شایعه، برهانی رنگ باخته و غیرواضح است، به عنوان مثال، اگر روزنامه‌ای قانون اجاره مسکن را منتشر کند، این خبری درست به شمار می‌آید، ولی زمانی که جریان این خبر از بین افرادی شروع می‌شود که از حقیقت موضوع خبر 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، مانند «آنها می‌گویند...» یا «از یک منبع مسئول شنیده‌ام که...» یا «اخبار دقیقی دارم مبنی بر اینکه...» و مانند آنها.

در اینجا یک شرط اساسی برای کامل شدن شایعه وجود دارد. این شرط عبارت است از اهمیت پیشامد یا شخصی که در شایعه مطرح شده و همچنین ضرورت وجود ابهامی که شایعه را فراگرفته باشد، بعلاوه انگیزه‌های روانی که سبب پیدایش شایعه و رواج آن گردد. به این موارد در صفحات بعد پرداخته خواهد شد.

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. این ابهام زمانی به وجود می‌آید که خبر به صورت تحریف شده دریافت شود، یا به فرد

خبرهای متضادی برسد یا فرو از فهم این گونه خبرها عاجز باشد.

به هر حال شایعه همیشه دروغ نیست و همیشه داستان بدخواهانه‌ای را شامل نمی‌شود. ممکن است شایعه سبب درز کردن اطلاعات گردد، بویژه در زمان جنگ، یعنی زمانی که کنترل اطلاعات نظامی از جهت امنیت ملی کشور، ضروری است.

اگر فرض کنیم یک هواپیما در نبردی هوایی سقوط کند و در خاک کشور بیفتد و اهالی منطقه به نجات خلبانهای آن بشتابند، این افراد ممکن نیست چنین منظره‌ای را ببینند و در مورد آن با دوستان خود صحبت نکنند.

از طرف دیگر، وسایل ارتباطی از چنین اموری به دلایل امنیتی، صحبت نمی‌کنند تا اطلاعات سری در اختیار دشمن قرار نگیرد. ولی رد و بدل شدن مطلب بین شاهدان واقعه و انتقال آن به دوستانشان و به همین ترتیب به افراد دیگر، سبب انتشار اطلاعات از طریق شایعه می‌گردد.

ممکن است اطلاع شخصی فرد در مورد یک حادثه نسبت به مثال قبلی غیر مستقیم‌تر و باواسط باشد، ولی به هر حال، موجب انتشار یک واقعه به صورت شایعه گردد.

ممکن است یکی از سربازان زخمی برای معالجه به خاک کشور انتقال داده شود. وقتی چنین سربازی به بیمارستان برسد، خانواده و نزدیکانش به دیدن او می‌آیند. در چنین وضعیتهایی نزدیکان سرباز با یکدیگر آشنا شده و از هم خبرهایی می‌شنوند که جزو اسرار نظامی به شمار می‌رود. به این روال، قسمتی از اینجا و بخشی از آنجا جمع می‌شود و شایعه‌ای در مورد آنچه در جبهه می‌گذرد، منتشر می‌گردد و این شایعات سرعت تکامل و رشد می‌یابد تا سرانجام از یک ویژگی داستانی برتری، برخوردار می‌شود.

گاهی شایعه تنها بر اساس برخی بز حدس و گمانهایی مبتنی بر حقایق آشکار به وجود می‌آید. سربازانی که در یک اردوگاه جمع شده‌اند و انتظار انتقال به میدان نبرد را می‌کشند، بی‌شک نگران مقصد و محلی هستند که به آنجا برده خواهند شد.

طبیعی است آنها در چنین وضعیتی به حدس و گمان‌هایی دست می‌زنند، و به این ترتیب در گوشه و کنار اردوگاه، بسیاری از شایعات جریان می‌یابد. اگر در این حالت، سرباز از انضباط و

سطح بالای آموزش و آگاهی و عدم تمایل به پرحرفی و بهبوده گویی برخوردار نباشد، هر اشاره‌ای یا حتی صرفاً حدس یا برآورد مبتنی بر نوع وسایل تدارکاتی که در اختیار سرباز گذاشته شده است، ناچار سبب پیدایش جوی می‌گردد، که در آن حقایق به صورت شایعه پراکنده می‌شوند.

از آنجا که افراد داستانهایی را که می‌سازند دوست دارند و هر شکسی در مورد آنها را رد می‌کنند، همیشه پاسخهای آنها دربارهٔ مواردی که مورد شک قرار گرفته و آن را بیان کرده‌اند از تأکید و طول و تفصیل بیشتری برخوردار است و این امر به معقولانه بودن ظاهر شایعه می‌افزاید. در این موارد شایعه به یک «منبع موثق» نسبت داده می‌شود و حتی ممکن است با نقل قول از «یک افسر بالامقام» یا «یک مقام فرماندهی کل» منتشر گردد.

با اینکه شایعات گاهی حاوی واقعیت هستند، یا ممکن است بر اساس یک واقعیت ساخته شده باشند، ولی ما نمی‌توانیم به آنها اعتماد کنیم. در اغلب اوقات شایعه تنها یک جعل خبر است که مروجان آن را برای کمک به دشمن، به عنوان جزوی از جنگ کلمات، به کار می‌گیرند.

### شایعه و تاریخ

انسان نمی‌تواند از آغاز خلقت تا به حال جامعه‌ای را تصور کند که خالی از شایعه باشد. این پدیده هم مانند بقیهٔ پدیده‌های انسانی، یک پدیدهٔ اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است. در واقع، در تاریخ بشر مثالهای بارزی وجود دارد که روشن می‌سازد، شایعه همراه بشر بر روی زمین وجود داشته است و حتی می‌توان گفت شایعه در دامن هر فرهنگ و تمدنی زندگی کرده، تبلور یافته و شکوفا شده است، و در بسیاری موارد اتفاق می‌افتد که موضوع یک شایعه ماندنی می‌گردد و هر چند ممکن است در زمانهای مختلف شکل‌های گوناگون به خود بگیرد، ولی امکان دارد یکی از این شکلها، رخ دهد و به صورت اسطوره‌ای جاودانی درآید.

شایعات مختلف، چه عمری کوتاه داشته باشند یا دراز، خصمانه باشند یا ویران‌کننده، از مهم‌ترین سلاح‌های مهلک در جوامع بشری به شمار می‌روند. می‌توان شایعه را به خنجر مسمومی تشبیه کرد که با استفاده از پست‌ترین صفات بشری مانند بزدلی و پستی، بر پشت

بیگناهان فرود می‌آید و غالباً این سلاح، موجودیت جامعه و اصول تمدن را مورد حمله قرار می‌دهد.

از آغاز تاریخ، شایعات، موجب آزار حکام کشورها می‌شده است؛ به درجه‌ای که برخی از ایشان را وادار می‌کرد تا به کمک مأموران متخصص از شایعات رایج بین مردم مطلع شوند و به جاسوسی رعایای خود بپردازند. از نظر این حکام، داستانهای رایج در هر روز «دماسنجی» برای احساسات مردم به شمار می‌رفت. در موقع ضرورت این مأموران به ترویج شایعات متضادی مبادرت می‌کردند و این امر حاکی از آن است که جنگ روانی پدیده‌ی جدیدی به شمار نمی‌رود. قرآن کریم به بسیاری از شایعات اشاره کرده است که با هدف نابود ساختن بنیان دعوت مقدس پیامبر و ایجاد شک و تردید در آن، توسط افراد ضعیف‌النفس و مغرض از یهودیان و کفار و منافقان در مورد حضرت رسول (ص) و اصحاب ایشان و سایر انبیا و پیامبران رواج داده می‌شد. می‌بینیم که شایعاتی که در مورد پیامبر و صحابه وی در صدر اسلام بر سر زبانها می‌افتاد، پیش از هجرت پیامبر به شهر مکه، جوی مناسب نمی‌یافت؛ ولی در مدینه، جو آماده و مناسب برای انتشار آنها پیدا گردید. تعداد یهودیان در مدینه زیاد بود و طایفه‌های جدیدی بین آنها یافت می‌شدند که اسلام، در اولین شهر دعوت به اسلام، یعنی مکه، با آنها برخورد نداشت. از جمله این طایفه‌ها، منافقان بودند که بویژه وقتی تعداد مسلمانان و عظمت آنها قوتی یافت، به نفاق افکنی پرداختند و در این کار از مهارت برخوردار بودند.

در بسیاری موارد، در این گونه فضاهای فشار، که ناشی از حوادث هیجان‌انگیزی هستند، که بدلیل طرحهای اصلاحی و عمرانی پیش می‌آیند، حسودان و ریاکاران و منافقان مجالی برای ترویج شایعات می‌یابند، با این هدف که از اهمیت حوادث و اصلاحات جاری بکاهند یا صورتهای مختلف آن را تحریف و در هدفهای اصلاحات مزبور ایجاد شک کنند. از بین این شایعات، شایعه‌ای است که منافقان در مورد عایشه<sup>۱</sup> زن پیامبر و جهت از بین بردن آبروی وی در

۱. این ماجرا به حدیث افک (نهمت بزرگ) معروف است و خلاصه آن این است که پیامبر (ص) در یکی از غزوات خود طبق عادتی که به نوبت یکی از همسران خود را همراه خویش به جنگ می‌بردند، عایشه را همراه بردند. از قضا جنگ به پایان رسید و نیروهای عرب بدون عایشه (که به انجام برخی کارهای خود مشغول بود و ادامه در صفحه بعد



حین یکی از غزوات پیامبر، رواج دادند.

چون این شایعه شرافت رسول اکرم (ص) را خدشه دار می کرد، پیامبر از عایشه کناره گرفت، تا اینکه عایشه بیمار شد و به خانه پدرش، ابوبکر صدیق، رفت و مدت زمانی نزد وی بود، در این مدت وی و آن صحابی جلیل القدر از شدیدترین فشارها به خاطر این حادثه و شایعات اطراف آن، رنج می بردند...

در تحلیل روانشناسانه ما از این حادثه، اگر فرض را بر این بگذاریم که آنچه را شاهدان روایت کرده اند، صحیح بوده است، باید بگوییم که این حادثه بیانگر پویا بودن شایعه است. این فاجعه بر پیامبر و مسلمانان اثری وحشتناک داشت، و حتی نزدیک بود که اعتقادی را که محمد (ص) منادی آن بود، دچار تزلزل کند. از طرف دیگر، این حادثه باعث خشنودی کفار، مرتد ها و افراد سست ایمان شد، زیرا سلاحی نابودکننده بود که عزم و اراده مؤمنان را از بین می برد. این قسمت اول معادله اصلی یک شایعه است، یعنی اهمیت حادثه، اما جزو دیگر معادله در این امر منعکس است که اصل حادثه نقل قول افراد بوده است و قابل اطمینان نیست و این چیزی است که به آن «ابهام» می گویند.

نفرت کفار و افراد دودل و مردد از محمد (ص)، که عقیده آنها را نابود کرده بود، الهام بخش این معادله بود، و به این سبب آنها ناچار کینه و انتقام خود را به سری «قربانی» که در عایشه

ادامه از صفحه قبل

نتوانست به رزمندگان ملحق شود) بازگشتند. عایشه وقتی کسی را نیافت، در محل خود نشست تا شاید لشگریان از نمود وی آگاه شوند. و چون او را نیابند، کسی را برای آوردن او بفرستند. وقتی یکی از صحابه که از لشکر عقب افتاده بودند، او را دیدند که تنها نشسته است. یکی از ایشان وی را بر بست شتر خود به سمت مدینه حمل کرد. وقتی برخی صحابه سست ایمان عایشه را بر شتر آن صحابی دیدند. در مورد او به صحبت پرداختند و مطالبی را در لگه دار کردن پاکدامنی وی اشاعه دادند. سرانجام در مورد بیگناهی عایشه از آسمان ۱۴ آیه از آیات سوره نور نازل شد که اولین این آیات آیه «ان الذین جاء و ابالافک عصبه منکم لانتحسبوه شراً لکم بل هم خیر لکم لکل امری منهم ما اکنسب من الائم» و به «اولئک میره ون مما ینولون لهم مغفرة و رزق کریم» ختم می شود. شاید در این حادثه نوعی تربیت و ادب آموزی برای مسلمانانی که بدون اطلاع به صحبت می پرداختند، وجود داشته و خداوند بدین وسیله به آنان آموخته است که با چنین مسائلی در آینده چگونه با درایت برخورد کنند تا به دیگران ضرری نرسد. از نمونه های تربیت الهی در این مورد آیه «ولولا اذ سمعتموه قلتم ما یكون لنا ان نتکلم بهذا سبحانک هذا بهتان عظیم» است که عایشه به آن مفتخر بود که بی گناهی او از آسمان نازل گردیده است.

یافتند، متوجه ساختند.

در داستان مریم، که عیسی را بدون پدر به دنیا آورد، قوم یهود در مورد او شایعاتی منتشر کردند که شرف او را خدشه‌دار کرد و در مسیح ایجاد شک می‌کرد.

پسر مریم تجسم معجزه الهی بود. در گهواره صحبت می‌کرد و کورها و جذامیها را شفا می‌داد. به اذن الهی مردگان را زنده می‌کرد و پیامبری فرستاده شده برای بنی اسرائیل بود، تا به ایشان کتاب خدا و حکمت الهی و تورات و انجیل را بیاموزد.

در قصه زن عزیز مصر و درگیری وی با غلامش یوسف، هنگامی که قصد فریب یوسف را داشت، نوع دیگری از اثر شایعات را بر بیگناهان می‌یابیم. خداوند سبحان و تعالی اراده کرد تا این پیامبر آینده مصر را از بدگویی و شایعاتی که مغرضان می‌ساختند محافظت کند. به این سبب خداوند کاری کرد که وی چند سالی را در زندان بگذراند تا شایعات مربوط به او از بین بروند و وی از آنها مبرا گردد.

شایعه سبب گردید که سقراط کشته شود، چرا که به وی تهمت زدند که او اخلاق جوانها را در آتن فاسد می‌کند و آنها را به سرکشی و عصیان می‌کشاند.

در قرون وسطی، در نتیجه مبالغه در نقل قول داستان معجزات و جنایتها و غارتگریها، جنگهایی بر پا شد. کمی بعد از این مکتشفان به دنبال گنجهای اساطیری و اکسیر جوانی یا برای دیدن حیوانات دریاها که در مورد آنها شایعاتی می‌شنویم، در سطح کره زمین پخش شدند. اوضاع و احوال کلیسای کاتولیک و زندگی شخصی مردان مذهبی، راه را برای پیدایش داستانهای تمام ناشدنی هموار ساخت که برخی آنها به هموار کردن راه جنبش اصلاح دینی کمک کردند.

شایعه همچنین به برپایی انقلاب هند در سال ۱۸۵۷ کمک نمود. در آن زمان سربازان از تفنگهای سر پر استفاده می‌کردند و مجبور بودند قطعه کاغذ روغنی را از کنار فشنگ با دندان بکنند، تا به این ترتیب پیش از اینکه فشنگ در محل خود به طور کامل جای بگیرد، مقداری باروت در لوله تفنگ بریزد. انقلاب به علت روغنی که به قطعه کاغذ مزبور زده می‌شد، آغاز گردید. به مسلمانان گفته شد که این روغن، روغن خوک است و آنها بخصوص به این وسیله هر سرباز مسلمانی را وادار می‌کنند که روغن خوک را در دهانش بگذارد. به هندوها گفته شد که این

روغن، روغن گاو است و به این وسیله آنها در سرباز را از روی عمد وادار کرده‌اند که روغن حیوان مقدس را در دهانش بگذارد. این شایعه مانند آتش جهنم منتشر گردید و انگلیس بیهوده کوشید که مسئله را فیصله دهد و سربازان را وادار ساخت که خود با استفاده از روغن نباتی به کاغذ فشنگ روغن بزنند ولی دیر شده بود و انقلاب آغاز گشته بود.

این موارد نمونه شایعاتی است که در آنها حتی از صدمه زدن به پاکترین انسانها کوتاهی نشده و سبب گردیده است تا بسیاری از کسانی که مشعل انسانیت را حمل می‌کنند، به زندان یا به مرگ کشیده شوند، همانگونه که تاریخ مملو از بسیاری شایعات است که هنوز انعکاس آنها تا به الان در جوامع مختلف و در اساطیر ثبت شده، موجود است. ولی شایعه هنوز در عصر ما همان نقشی را بازی می‌کند که در زمانهای قدیم بازی می‌کرد به این ترتیب، این پرسش مطرح می‌شود که آیا اختراعات جدید بر پویا بودن شایعه یا بر درجه تأثیر آن در جامعه اثری داشته است؟ این پرسشی است که ماسعی می‌کنیم در هنگام بحث در مورد شایعه به عنوان بنیانی برای باور کردن یک مطلب، به آن پاسخ گوئیم.

#### شایعه و اسطوره

در گذشته در تعریف شایعه سعی کردیم برخی ویژگیها و مشخصات عمده آن را بیان کنیم. اکنون می‌توانیم رابطه شایعه و اسطوره را درک کنیم. شاید اغراق‌آمیز نباشد اگر بگوئیم که به نظر ما اسطوره شایعه‌ای است که به مرور زمان سخت و منجمد شده است، یا به معنی دقیقتر، اسطوره شایعه‌ای غیر عادی است که تاریخ آن را دستخوش تحریف و تغییر کرده که سپس به صورتی ثابت در آمده و از نسلی به نسل دیگر منتقل شده است.

در تعریف اسطوره<sup>۱</sup>، لاپیر<sup>۲</sup> و فارنس ورث<sup>۳</sup> می‌گویند: «اسطوره عبارت از شایعه‌ای است که چیزی از میراث شفاهی ملی شده است و در بسیاری موارد کلمه شایعه به جای اسطوره به کار می‌رود که عکس آن نیز درست است.»

1- Encyclopedia Britanica, 1961 Volume 20 - P. 869, Oral Tradition

2- La Piere

3- Farnsworth

در بحث دایرةالمعارف بریتانیکا<sup>۱</sup> در مورد «انسان شناسی اجتماعی» دربارهٔ روایات منقول اینگونه گفته می‌شود: «روایات منقول یعنی آن حکایت‌های انسانی و اساطیری که به طور شفاهی نسل به نسل منتقل شده‌اند و با مدد نیروی حافظهٔ کسانی که آن را گروه به گروه به ارث برده‌اند، از نابودی در امان مانده است و دو هدف عمده دارد، از یک طرف بازگوکنندهٔ تاریخ ملل برای ماست و از سوی دیگر فرهنگ تصویری است که مقام دارندهٔ آن را در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، مشخص می‌نماید.»

در اسطورهٔ دوستی سگ با انسان<sup>۲</sup> و خدمتش به وی باید گفت، با وجود اینکه داستانهایی

1- The Psychology of Rumour. Allport and Postman 1948 P. 163.

۲- در یکی از داستانهای این اسطوره نقل شده است که: شیر، کفتار، بوزپلنگ، سگ و گریهٔ وحشی با هم برادران تنی بودند، بجز سگ که از مادر دیگری و زن دوم پدرشان بود. روزی پدر، که داستان نمی‌گردد او چه کسی است، مرد و از خود تعدادی گاو، الاغ و گوسفند و حیوانات خانگی باقی گذاشت. در همان روز شیر برادران خود را جمع کرد و به آنها گفت: «باید امروز ارضیهٔ پدر را تقسیم کنیم.» سگ فهمید که شیر می‌خواهد او را کنار بزند و تریکه را بین خود و برادران تنی‌اش تقسیم کند. در نتیجه به همراه دوستش روباه، به محل سکونت انسانها در آن طرف جنگل رفت. شیر بعد از دور شدن سگ بسرعت دست به کار شد و دامنها را برای خود برداشت. الاغها را به کفتار داد و گوسفندا را برای بوزپلنگ باقی گذاشت، و حیوانات خانگی نیز نصیب گریه و وحشی شد. سگ قصبهٔ خود را برای انسان تعریف کرد و از او خواست که در گرفتن حشش به وی کمک کند. انسان به او پاسخ مثبت داد و سلاح خود را به دست گرفت و تبری را به همراه برداشت و به همراه سگ به راه افتاد تا به مرتعی رسیدند که تیر گاوهای خود را در آن نگاه می‌داشت.

شیر را در آن طرف راه یافتند. شیر می‌خواست که بر روی انسان بپرد. ولی انسان سلاح خود را به سمت شیر گرفت تا او را بکشد. ناچار شیر چیزی برداشت و از روی برچین به سمت جنگل فرار کرد و گاوها را در پشت سر خود رها کرد. انسان به سگ دستور داد گاوها را بردارد و به نزد خود ببرد. سپس به محل کفتار رفتند. و همان درگیری بین انسان و کفتار پیش آمد و به فرار کفتار منجر شد. که الاغها را باقی گذاشت و رفت. سگ، الاغها را نیز با گاوها به همراه برد. این قضیه در مورد بوزپلنگ و گریهٔ وحشی تکرار شد و انسان توانست هر چه را پدر سگ باقی گذاشته بود، به سگ برگرداند و همهٔ آنها را به منزل انسان بردند و انسان تصور کرد که کار او تمام شده است. ولی سگ به انسان گفت «من به هیچ کدام از اینها نیازی ندارم آنچه من به آن نیازمدم. تنها مقداری شیر ترش و حیوانات خانگی مردنی است. هر چه را از برادرانم بازیافتیم، مال تو است. زیرا این تو بودی که آنها را از کسی که قصد غصب آن را داشت، پس گرفتی، مطمئن باش آنها در کمین تو هستند. اگر تیر به گاوهای تو دست یابد، آنها را باره می‌کند. اگر گریهٔ وحشی، بوزپلنگ و کفتار بیایند، حیوانات خانگی تو را می‌کشند و زراعت تو را از بین می‌برند. مرا در کنار خود نگاهدار تا برای تو از آنها حراست کنم. و اگر از دفاع از آنها عاجز ماندم، تو با سلاح و تیر خود به کمک من خواهی شتافت.» انسان و سگ بر این امر توافق کردند. و او آن روز سگ در خدمت انسان ادامه در صفحه بعد

حول و حوش آن، در مقایسه با سطح علمی و فرهنگی امروزی، از جمله خرافات به شمار می‌رود، این اسطوره قسمت عمده‌ای از داستانهای قصه‌گویان سیاه‌پوست به شکل عام و مردم نیل به شکل خاصی را تشکیل می‌داد. روشن است که حیوانات حرف نمی‌زنند، بحث نمی‌کنند و نمی‌اندیشند، مگر به میزانی محدود، و رفتارهای آنها در اغلب اوقات غریزی و ذاتی است. به این سبب در امثال این اسطوره بسیاری از ویژگیهای زندگی اجتماعی ارائه می‌شود، زیرا این داستانها جز تصویری از زندگی ملتها و آنچه در جامعه‌های آنها می‌گذرد، نیست. و نیز از طرف دیگر، این داستانها ما را قادر می‌سازند تا حکمت و مهارت موجود در جامعه را از زبان حیوانات بشنویم و مورد بررسی و تحقیق قرار دهیم و اغلب، از این داستانها به موضوعهایی می‌رسیم که در مورد ریشه‌های امور یا اصل انسان است، یا به آنچه که انسان به عنوان یک موجود متعالی به آن دست یافته است مربوط می‌شود.

به هر حال استاد کلوکون<sup>۱</sup> معتقد است که در اسطوره، نیرویی اجتماعی وجود دارد، چرا که بیان گذشته، صرفاً تفسیر زمان حال و روشن ساختن آن نیست، بلکه بیان گذشته، زمان حال را مفید می‌سازد، بویژه اگر از طریق قصه‌ها و اسطوره‌هایی باشد که در آنها رگه‌ای از قداست وجود دارد، رگه‌ای از قداست که همه‌ی جوامع، بنیانهای اجتماعی و تکیه‌گاههای معنوی خود را از آن می‌گیرند.

اسطوره‌ها به این ترتیب زنده می‌مانند، زیرا وضعیتهای فکری را مورد توجه قرار می‌دهند که جاویدان و تغییرناپذیر هستند. اسطوره‌ها پاسخگوی معماهای زندگی و بیان‌کننده‌ی احساسات عمیق انسانی هستند. به گفته‌ی کیمبال یانگ<sup>۲</sup> به کمک اسطوره است که دنیا معنای تبلور و ثبات را می‌فهمد. وی می‌گوید: «چارچوبی که به وسیله‌ی اسطوره ترسیم می‌شود، در مورد استمرار ایدئولوژی‌مان به ما احساس امنیت می‌بخشد.»

ادامه از صفحه قبل

باقی ماند.

کتاب فرهنگهای افریقای (۱۹۶۵). - محمد عبدالفتاح ابراعیم - انتشارات مصری آنزولو - ص ۴۹-۵۱

1- Kluckhohn, *Mirror of Man*, London, 1950.

2- Young Kimbal, *Social Psychology*, J.S. Grotts and Coy, New York, 1936, P. 437

داستانهای قهرمانان گذشته غرب، روح شنوندگان آن را هنوز از آرامش و فخر به پدرانشان سرشار می‌سازد. این داستانها مانند اسطوره‌ها، ابزارهایی به شمار می‌روند، که در طول زندگی کوتاه بشر بر روی زمین، برای تفسیر و توضیح به کار گرفته می‌شوند.

به اسطورهایی که مربوط به نیروهای اولیه، وجود و معتقدات هستند، اسطوره‌های مذهبی گفته می‌شود. از آنجا که این اسطوره‌ها به قسمت بزرگی از فلسفه زندگی مشترک یک جامعه دارای تمدن واحد مربوط می‌شوند، در مقابل تغییر، مقاوم هستند. با وجود داستانهای بسیار در مورد خلقت و دنیای دیگر و مانند آنها، هر یک از این داستانها در داخل حوزه فرهنگی خویش از ثبات برخوردار است. آنچه که نسل به نسل منتقل می‌شود، در شکلهایی ملموس حفظ می‌شود. اسطوره‌ها و شایعات حتی وقتی به موضوعهایی جهانی مربوط باشند، حاوی یک زبان انتزاعی نیستند. موضوعاتی که در اسطوره‌های دینی به آنها پرداخته می‌شود، از مهمترین موضوعهایی هستند که انسان با آنها روبرو شده است، هر چند نمادهای خاص آن موضوعها همیشه مبهم و پیچیده بوده است.

از آنجا که مسائل دینی از قدمتی به قدمت خود انسان برخوردارند این اسطوره‌ها و نه شایعات، بوده‌اند که پیوسته به آنها پرداخته‌اند. ولی برهه‌های کوتاهی از زمان وجود دارد که شایعات کوتاه، مدتی رایج شده‌اند و هدف از آنها ارضای کنجکاوی انسان و فرونشاندن عطش دینی وی به صورت موقت بوده است. حتی در این دوره می‌بینیم که هر از چندگاهی شایعاتی در مورد نشانه‌های روز قیامت رواج می‌یابد، یا شایعاتی درباره بازگشت مسیح و مهدی موعود یا شفای روحانی یک بیمار یا تسخیر جن و یا ظهور اشباحی در جاهایی خاص منتشر می‌گردد. در شرح حال فاتحان یا قهرمانان ملی، تغییراتی که سبب و منشاء به وجود آمدن اسطوره‌ها بوده‌اند، بروشنی دیده می‌شود. اعمالی که از امثال هانیبال و چنگیزخان روایت می‌شود، آمیخته‌ای از خیال و حقیقت هستند، هر چند در این داستانها اسطوره، نقش بزرگتری را بازی می‌کند.

مادران، در روزگار ژوینال عادت داشتند برای ترساندن بچه‌هایشان سر آنها داد بکشند و بگویند: «هانیبال دم در ایستاده است.» با وجود کارهای بزرگی که هانیبال کرده است، مقدار

زیادی ابهام و پیچیدگی، شخصیت وی را احاطه کرده است، از شخصیت او چیزی بیشتر از نام او و کارهای وی آشکار نیست. ولی پرسش این است که آیا هانیبال پادشاه بوده است یا فرمانده سپاه؟ چه هدفهایی او را وادار کردند تا همچون سرعت برق و نعرهٔ رعد بر ایتالیا فرود بیاید؟ واقعیت عبور وی از کوههای آلپ در رأس سپاهی متشکل از فیلها، چه بوده است؟ این پرسش چندین قرن توجه محققان را به خود جلب کرده است.

در واقع هیچ کس، بجز یک مورخ، نمی‌تواند واقعیت این قصه را استنباط کند. هر چند از طرف دیگر فاتحان غالباً به عنوان نوعی انتقام به نابود کردن آثار اعمال دشمنان خود اقدام می‌کردند، و این امر عملاً برای هانیبال نیز روی داد.

یادبودهای دوران هانیبال، به دست رومیها از بین رفت. زندگی و فرهنگ قرطاجه عم همراه آن متلاشی گردید. بجز قبرستانهای شهر، پایه‌های برخی معبدها و محوطه‌های قبرستان اطراف آنها، چیز دیگری از آثار این فرهنگ باقی نمانده است. در دعاهای منقوش بر سنگ این قبور، هیچ چیز در مورد هانیبال وجود ندارد.

ممکن است به تخیل شاعرانهٔ خود رجوع کنیم و بپرسیم: ارزش تفکیک واقعیت از تخیل در چیست؟ آیا آنچه قهرمانهای تاریخی و صاحبان رسالت‌های انسانی معرف آن بوده‌اند، آرزو و اشتیاق اکثر طبقات بشری نبوده است؟ آیا اسطوره به عنوان نمادی که بیانگر هدف روحانی مسئله معینی است، از تلاش یک مورخ که سعی می‌کند حقیقت تاریخی ناب را از امور خیالی که طی تحول نسلها به وجود آمده جدا کند، از ارزش بیشتری برخوردار نیست؟

در زندگی هر ملت و در هر تمدنی، یا برای کاری ملی و حماسی و یا برای نبوغ در فنون و ادبیات و علم و مانند آنها که بر حیات اجتماعی تأثیر می‌گذارد شخصیت‌هایی تاریخی یافت می‌شوند که ارزش اسطوره شدن را داشته‌اند: پس چرا تا این حد حرفه‌ای برخورد کنیم و از این افراد نمادهایی روحانی نسازیم که به خاطر اعمال و اخلاقشان، شایستهٔ احترام ما و بلکه هدایت و روشنایی نسلهای آینده گردند.

این پرسش برای ما مطرح می‌شود که آیا شایعه و اسطوره دارای ویژگی خبری هستند؟ ظاهر آنها چنین حکم می‌کند. ولی اگر به دقت نظر کنیم، می‌بینیم که در شایعه و اسطوره معنایی

پوشیده یا مجازی وجود دارد و هر دو چیزی بیش از آنچه را که از ظاهر آنها بر می آید، می گویند و معنای پوشیده آنها از معانی ظاهری شان پراهمیت تر است.

در مثالهای عامیانه ای که در جامعه مصر رواج دارد، بسیاری از این قبیل موارد را می یابیم که دارای معنای عمیقتری از آنچه ظاهرشان حکایت می کند، می باشند. برای مثال این گفته که: «اگر حق بیاید، حق او را از بین می برد.» مثال کسی است که از شخصیتی حقی را طلب می کند و شخص مزبور همان حق را از وی می خواهد، به این معنی که در اینجا مطالعه چیزی مورد ندارد، چرا که این، حق آن دیگری را از بین می برد. بنابراین، اینگونه تصویر کردن مطلب، یک تصویر مجازی است، نه لفظی. همچنین وقتی می گوییم «گریه هفت جان دارد» منظور این نیست که برای گریه هفت جان وجود دارد، چرا که این ادعای نادرستی است، و مراد، معنای مجازی آن است برای کسی که بارها از خطرهای بزرگ یا مانند آن نجات یافته است. وقتی می گوییم: «دزد روی سرش پر دارد» منظور ما این است که دزد بر روی چیزی که نظر او را جلب کند، فرود می آید و گرنه دزد برای متمایز کردن خود از مردم، پر بر سر نمی گذارد.

به این سبب به نظر ما وقتی که در مورد تحریفهای وارد شده به شایعه و تغییر شکل اصلی آن صحبت می کنیم و در این حالت معیاری لفظی، نه معیاری ارزشی، به کار می بریم، مرتکب خطا شده ایم، چرا که شایعه اگر بر پایه خبری بودن و اطلاع رسانی مورد نظر قرار گیرد، بی شک جعلی و خدعه انگیز است؛ ولی اگر با این دید به آن بنگریم، که دارای هدفی ارزشی است، هر شایعه ای به دقت هدف کسی را که شایعه رواج می دهد، روشن می سازد. برای مثال، اگر فردی شایعه ای را رواج دهد، مبنی بر اینکه اختلافی بین مسئولان دولتی وجود دارد، هدف شخص مزبور بر شمردن واقعیتهایی مشخص نیست، بلکه می خواهد عدم موافقت خود را با سیاست حکومت ابراز کند و در این حالت وی به یک ارزشیابی فردی از دیدگاه شخص خود دست می زند که این عمل به قول موریس<sup>۱</sup> یک عمل شاعرانه و تخیلی است.

به عنوان مثال اگر شخص دیگری اسطوره ای مذهبی را نقل کند یا اسطوره ای در مورد یک قهرمان ملی بازگو نماید و یا اسطوره ای را در مورد یک کار علمی یادآور شود، به بیان یک خبر یا



اعلام یک موضوع اقدام نکرده است، بلکه کلام او بر حسب نوع اسطوره، یک کلام ارزشی به شمار می‌رود.

به این ترتیب می‌بینیم که شایعات و اسطوره‌ها دارای معنای تعبیری هستند و ما نباید آن‌گونه که ممکن است به ذهن بیاید، در مورد آنها به عنوان واقعیت‌های خبری حکم کنیم، بلکه شایعات و اسطوره‌ها در قضاوت ما باید نوعی ارزشگذاری به شمار روند. در هر جامعه آزاد هر فردی حق دارد آنچه را که درک می‌نماید بیان نماید و اگر مناسب دید که بیانی شبیه به بیان خاص یک شایعه را به کار ببرد، چیزی وجود ندارد که مانع او شود.

مشکل اجتماعی ناشی از شایعه از آنجا سرچشمه می‌گیرد، که شنونده آن را به عنوان نوعی ارزشگذاری از دیدگاه گوینده به شمار نمی‌آورد، بلکه آن را واقعیتی خبری فرض می‌کند. با اینکه گوینده مطلب، عقده احساسی خود را نسبت به حادثه یا شایعه آشکار می‌سازد، شنونده، اگر مراقب نباشد، تصور خواهد کرد که آن مطلب واقعیت دارد. به این ترتیب، معنای تعبیری و اشاره عینی با یکدیگر در هم می‌آمیزند. در هنگام شنیدن شایعه هوشی نافذ و آمیخته از ارزیابی و هوشیاری لازم است.

### قانون شایعه

بی‌شک شایعات از اهمیت ملی برای جامعه برخوردار هستند، و همانگونه که گفتیم، شایعات و بایبی اجتماعی و پدیده‌ای به شمار می‌روند که هر ملتی باید با اتحاد، جهت مقاومت در برابر آن و از بین بردن آن اقدام کند.

پیش از آنکه بخواهیم علتهای تکرار شایعات و انگیزه‌های روانی را که انسان را به ایجاد شایعه سوق می‌دهد تحلیل نماییم، باید در آغاز ریشه‌های مشکل را دریابیم. به این منظور کوشش خواهیم کرد قانونی وضع کنیم که در آن، شرایطی که ممکن است به ایجاد یک شایعه و ترویج آن منتهی شود، مشخص گردد تا به این ترتیب، در صورت درک قانون مزبور، بتوانیم بحث را در زمینه بررسی انگیزه‌های روانی و تحلیلهای علمی شایعات دنبال نماییم. این امر در نهایت ما را به درک مبانی واقعیتی رهنمون می‌شود، که به طور کلی هر جامعه‌ای را قادر می‌سازد

که طرح خود را بر آن پایه گذاری کند.

برخی علل تکرار شایعات را به موارد زیر نسبت می دهند: فقدان اطلاعات و کمبود اخبار برای مردم، این افراد به همین سبب، هواخواه این هستند که همه خبرهای مفصل و تا حد امکان دقیق، در اختیار ملت قرار گیرد تا به این ترتیب مردم برای آنچه در اطراف آنها روی می دهد و اعمالی که بر زندگی و آینده آنها تأثیر می گذارد، شواهدی در دست داشته باشند.

به طور مطلق نمی توانیم این گفته را درست یا نادرست بدانیم. در واقع، شایعات در موقع عدم وجود خبرها یا کمبود آن، منتشر و تکرار می گردند. ولی از طرف دیگر در بسیاری موارد می بینیم که این شایعات زمانی منتشر می شوند که خبرهای زیادی ارائه می گردد و بویژه وقتی که این کار به وسیله یکی از دستگاههای مطبوعاتی و ارتباطی، صورت می گیرد.

به طور مثال، به حادثه اتوبوسی اشاره می کنیم که سبب قربانی شدن عده ای از هموطنان ما در سال گذشته و غرق شدن آنها در نیل شد. خبر این حادثه به تفصیل و به طور دقیق در نشریه ها آمد، ولی با وجود این، شایعات زیادی در مورد حادثه و میزان صدمه های آن دهان به دهان می گشت. این حادثه فاجعه ای بود که بناچار همه ملت را تحت تأثیر قرار می داد. در این حادثه ابهام نیز وجود داشت. با توجه به اطلاعات منتشر شده برای ملت، اهمیت موضوع سبب شد تا مردم آن را منتقل کنند، و به این ترتیب تحریفی در مطلب پیش آمد که به تکرار شایعات مربوط منتهی گردید.

نبودن خبر یا کمبود آن، به تنهایی برای رایج شدن شایعات کافی نیست. در اینجا عوامل دیگری باید وجود داشته باشند تا شرایط ایجاد شایعه و رواج آن را فراهم آورند.

با وجود این، ما می توانیم به طور قطع بگوییم که دو شرط اساسی دیگری در مورد پخش شایعه و انتقال آن وجود دارند. این دو شرط عبارتند از: اهمیت و ابهام. در مورد اهمیت، منظور، اهمیت موضوع از نظر افراد درگیر با موضوع مربوطه و منظور ما از ابهام، ابهام موجود در دلایل خاص موضوع شایعه می باشد.

در اغلب موارد می بینیم که شایعات بخش کوچکی از خبرها و حقیقتها را شامل می شود، و هنگام اشاعه آن قسمت‌هایی تخیلی آن را فرا می گیرند به طوری که جدا کردن حقیقت و خیال از

یکدیگر مشکل می‌شود، یا به دلیل وجود جنبه‌های تخیلی آن، شناخت حقیقت دشوار می‌شود. در داستان شایعات، مانند مثال قبل، ناممکن است که به طور دقیق بگوییم، حقیقت امر در چیست؟ به عبارتی برای ما دشوار است که بفهمیم آیا در داستان مربوطه حقیقتی وجود دارد یا خیر.

آپورت و پستمن هر دو کوشش کرده‌اند تا قانونی کلی، به شکل یک معادله جبری برای شایعه وضع کنند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که برای شدت شایعه می‌توان معادله‌ای به شکل زیر وضع کرد:

شدت شایعه = اهمیت × ابهام

می‌بینیم که رابطه بین اهمیت و ابهام رابطه «جمع» نیست، بلکه رابطه «ضرب» است. زیرا اگر اهمیت یا ابهام «صفر» باشد، شایعه‌ای وجود نخواهد داشت، به عنوان مثال: احتمال ندارد که شهروند مصری به انتشار شایعه‌ای در مورد زیاد شدن قیمت گوشت خوک در اروپا اقدام کند، زیرا این موضوع برای او اهمیتی ندارد، هر چند که ابهام داشته باشد. همچنین وی به این فکر نمی‌افتد که شایعه‌ای در مورد رفتار اهالی اسکیمو پخش کند، زیرا از هیچ نظر برای او اهمیتی ندارد. به این ترتیب ابهام بتهایی برای ایجاد شایعه یا ترویج آن کافی نیست.

همچنین اهمیت موضوع بتهایی برای رواج شایعات کفایت نمی‌کند، چرا که اهمیت باید همراه ابهامی باشد که شایعه از آن پرده برمی‌دارد. به عنوان مثال، اگر سربازی یکی از پاهای خود را در جنگ از دست بدهد، این خبر برای او از اهمیت زیادی برخوردار است، ولی این سرباز آمادگی شنیدن هیچ شایعه‌ای را در مورد میزان صدمه‌های وارد شده به خود ندارد، زیرا حقیقت را می‌داند.

در واقع به قانونی که ارائه دادیم، می‌توان تا حد زیادی اعتماد کرد، هر چند ممکن است عواملی وجود داشته باشند که به مقدار کمی از قدرت این قانون بکاهند. برای مثال اگر ملت تحت کنترل پلیسی شدید باشند و یا مجازات مروجان شایعات شدید باشد، مردم سعی خواهند کرد که از شایعه دوری گیرند.

همچنین می‌بینیم که شایعه بین افرادی منتشر می‌شود که همفکر هستند. بدین سبب در

کشورهایی که ساکنان آن دارای عقیده‌های مختلف یا زبان و اسمهای گوناگون می‌باشند، مانند هند، یا کشورهایی که ارتباط بین قسمتهای مختلف آن مشکل می‌باشد، همچون غرب آفریقا، می‌بینیم که شایعات قادر نیستند از موانع اجتماعی بگذرند و به این دلیل انتشار آنها محدود می‌ماند. به هر حال تحول بزرگ در وسایل ارتباطی و کوشش دولتها برای تحقق هدفهایشان از تأثیر این عامل تا حد زیادی کاسته است.

علت دیگری هم وجود دارد که تأثیر قانون مزبور را محدود می‌کند. وقتی انسان علت انجام رفتاری با شیوه‌ای معین را بشناسد، سعی می‌کند که به راههای مختلف عمل کند. انسان سعی می‌کند رفتارش مانند وسیله‌ای اتماتیک نباشد، به این ترتیب، به افرادی برمی‌خوریم که در مواجهه با شایعه مقاومت می‌کنند و می‌فهمند که در شرایط مهم و پیچیده، شایعه‌ای را قبول و یا رد کنند.

به هر حال برای اینکه شایعه در گونه‌های شناخته شده‌اش کامل و بین مردم منتشر شود، باید انگیزه‌های روانی با آن همراه باشند تا در جهت خلق آن و تغذیه مستمر و رشد آن، عمل کنند. پیش از اینکه به تحلیل انگیزه‌ها بپردازیم، عاقلانه می‌دانیم که قانون مزبور را برای یکی از شایعاتی که در جامعه ما رواج داشت، منطبق کنیم.

در تابستان سال ۱۹۶۴ مرتجعان و فرصت طلبان با همکاری استعمار و صهیونیسم به ترویج شایعه‌ای در مورد اقدام جهت انقلابی نظامی در شهر اسکندریه بر ضد نظام حاکم در مصر، پرداختند. شایعه، حاکی از این بود که این توطئه کمی پیش از وقوع، کشف شده و موادی انفجاری از زیر جایگاه رئیس‌جمهور به دست آمده است و ۵۰ نفر از افسران توطئه‌کننده اعدام شده‌اند و همچنین برخی از مسئولان سهیم در این توطئه، دستگیر شده‌اند.

ما نمی‌توانیم متکرر شویم که واقعه‌ای همانند واقعه مذکور در این شایعه برای هر فرد مصری موضوعی حیاتی و مهم به شمار می‌رود. یک شهروند آزاده و معتقد به کشورش از شنیدن آنچه موجودیت کشور وی و ثبات آن را تهدید می‌کند، دچار وحشت و اضطراب می‌شود، و از اینکه تکان یا خللی ایجاد شود که او و اکثریت ملت را از دستاوردهای انقلاب محروم نماید، ناراحت می‌شود. و از طرف دیگر در بین مرتجعان، عوامل خارجی یا فرصت طلبان، دشمنان سرسختی

برای انقلاب وجود دارد که برای آنها وقوع چنین فاجعه‌ای مهم است زیرا چنین فاجعه‌ای منعکس‌کننده یکی از تمایلات خفته و درونی و ناشی از کینه و نفرت آنها به شمار می‌رود. شکی نیست که شایعه مزبور، این گروه کوچک که حاکم بر سرنوشت اکثریت ملت بوده و به دلیل وقوع انقلاب از این حاکمیت محروم شده‌اند را راضی می‌کند. این شایعه همچنین کسانی را که در نتیجه کاربرد قوانین سوسیالیستی زیان دیده بودند، و کارگزارانی را که جز زندگی در دامن استعمار را نمی‌شناسند، و فرصت‌طلبانی را که جز در آشفتگی و وقوع حادثه‌ها و استفاده از فرصتها راهی برای خود نمی‌یابند، راضی می‌کند.

گروه دیگری از مردم هم هستند که برایشان تنها چیزی که اهمیت دارد، این است که آنچه را که می‌شنوند، چه حقیقی باشد چه جعلی، به عنوان نوعی گپ زدن و تظاهر به اطلاع از واقعیت مسائل، تکرار کنند.

این از جنبه اهمیت شایعه مزبور بود، حال اگر نظر خود را به ابهامی که این شایعه را دربر گرفته بود، معطوف کنیم، می‌بینیم که مصر در آن تاریخ، هدف یک جنگ روانی حاد بوده است. این جنگ در نتیجه پیروزی انقلاب در میدانهای مختلف سیاست بین‌المللی از طرف استعمار، صهیونیسم و ارتجاع به راه افتاده بود. این حمله روانی با فشاری اقتصادی همراه بود و مردم برای قبول هر نوع شایعه آمادگی داشتند و از سوی دیگر رواج این شایعه همزمان با تعطیلات تابستانی بود که طی آن نوعی رکود در فعالیت روزانه وجود دارد. بر حسب تصادف، در آن زمان جشن ۲۶ ژوئیه که هر ساله در شهر اسکندریه برپا می‌شود و رئیس‌جمهور «عبدالناصر» سخنرانی خود را در این جشن ایراد می‌کند، لغو گردید.

بی‌شک تمام این عوامل به اینکه شایعه مزبور را ابهام فراگیرد، کمک کردند. کسانی که این شایعه را تکرار می‌کردند، سعی نکردند صحت آن را بررسی کنند تا ببینند آیا اطلاعات ارائه شده در شایعه مزبور حقیقی است یا بافته خیال می‌باشد. آنها همچنین در مورد شناخت علل اصلی مشکلات و شرایط سختی که کشور به سبب توطئه استعمار و ارتجاع علیه کشور پیش روی داشت، آگاهی نداشتند، و سرانجام فکر نمی‌کردند که رئیس‌جمهور «عبدالناصر» انسانی است مانند سایر انسانها و توان جسمی او همانند توان جسمی آنهاست.

از قضا استاندار اسکندریه در این زمان برای دخترش جشن ازدواج گرفته بود، و در این جشن رئیس‌جمهور «عبدالناصر» حضور یافت و عکسهای این جشن در مطبوعات منتشر گردید. در این عکسها مسئولان مزبور دیده می‌شدند، ولی بر خلاف این امر، این شایعه ادامه داشت، تا اینکه پس از مدت کوتاهی از بین رفت.

با این وصف، به چه دلیل انتشار شایعه مزبور ادامه یافت؟ از دیدگاه کسانی که این شایعه را ساخته و رواج داده بودند، این شایعه بایست به زندگی خود ادامه می‌داد تا به هدفهایش برسد. به این سبب مطبوعات و رادیوهای استعماری و صهیونیستی، دستگاههای خود را بسیج کردند تا با بهره‌وری از هر گونه ابهام در وضعیت و تصورات نادرست و با تکیه بر پیروان مرتجع، سرسپرده و فرصت طلب خود در کشورها در جهت تغذیه شایعه و ترویج و نشر آن عمل کنند. کسانی که این شایعه را باور می‌کردند و منتشر می‌ساختند، یا عاشق گپ زدن بودند، یا عاشق این بودند که با تظاهر به اطلاع از واقعیت امور، خود را بزرگ جلوه دهند و یا کسانی بودند که آینده کشورشان آنها را دچار اضطراب و ترس می‌کرد و به این سبب این شایعه را تکرار می‌کردند و بدون اینکه آگاه باشند که در این کار چه ضرری برای کشورشان وجود دارد.

اما کسانی که این شایعه را ساختند و آن را رواج دادند، کسانی بودند که از عبدالناصر و نظام او متنفر بودند. کینه خفته در این شایعه، قدرت محرکه آن بود. مروجان این شایعه به جای اینکه بگویند: ما از عبدالناصر نفرت داریم، یا از سوسیالیزم بیزاریم، این داستان را به عنوان وسیله‌ای برای توجیه و تفسیر تنش احساسی در درون خود، به کار می‌بردند.

## فصل دوم

### طبقه بندی شایعه‌ها

بسیاری از محققان، کوششهای بسیاری برای طبقه‌بندی شایعه‌ها انجام داده‌اند. محققان در مورد مبنای تقسیم‌بندی مزبور با هم اختلاف داشته‌اند. چرا که هم روابط اجتماعی بین مردم پیچیده است و هم انگیزه‌های ذاتی هر جامعه با جامعه دیگر متفاوت می‌باشد. بر این اساس مشاهده می‌شد که ارائه یک طبقه‌بندی کلی از شایعه‌ها، به طوری که بتوان آن را بر هر جامعه‌ای منطبق ساخت یا از آن به عنوان قاعده‌ای عملی قابل اتکاء استفاده کرد، تا به عنوان دستور عمل مطالعاتی به محقق پژوهشگر در درک موضوع کمک نماید، مشکل است. علت این امر اختلاف دایمی دیدگاههای محققان است. به این ترتیب ممکن است علت توجه محقق به شایعات، موضوع و داستان شایعه، انگیزه ماورای آن، مقیاس زمانی، یا آثار اجتماعی مضر، مفید یا انفعالی شایعه در بین مردم، باشد.

«بیساو»<sup>۱</sup> سعی کرده است در طبقه‌بندی شایعه‌ها از مقیاس زمان استفاده کند و به این ترتیب شایعه‌ها را به سه دسته تقسیم کرده است:

## ۱- شایعه خزنده

این شایعه‌ای است که بکندی گسترش می‌یابد و مردم آن را به طور مخفیانه برای هم نقل می‌کنند تا سرانجام همه از آن آگاه می‌شوند.

از این نمونه، در جامعه ما، شایعاتی است که حاوی داستانهای خصمانه‌ای علیه رجال دولتی، به منظور لکه‌دار کردن آبروی آنها، می‌باشند. داستانهای جعلی که برای سد کردن هرگونه پیشرفت اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی رواج می‌یابند، از این گروه به شمار می‌روند. پیش‌بینیهایی که توسط مروجان شایعه‌ها در مورد وقوع حوادث ناگوار در زمینه مزبور انجام می‌گیرد نیز در این مقوله جای دارند.

مروجان این نوع شایعات به تکثیر زنجیره‌بی‌انتهایی از داستانها به گونه پیوسته در جهت تغذیه و استمرار انتشار شایعات مزبور، اقدام می‌کنند.

## ۲- شایعات خشونت‌بار

این گروه از شایعه‌ها که دارای خصوصیت خشونت‌باری است، مانند آتش جهنم گسترش می‌یابد و گروه بسیار بزرگی را در کوتاه زمانی در خود فرومی‌برد. شایعاتی در مورد حوادث، فاجعه‌ها، یا پیروزیهای خیره‌کننده و شکست در زمان جنگ، در این گروه قرار می‌گیرند. از آنجا که این شایعه‌ها در ابتدا از نیرو و بار زیادی برخوردارند سبب واکنش آتی می‌شوند، زیرا این گروه از شایعه‌ها به احساسات پر جوش انسانها مانند، ترس، خشم و شادی ناگهانی تکیه می‌کند.

## شایعات فروشونده

این نوع شایعات، شامل آنهایی می‌شود که در آغاز امر رواج می‌یابند، سپس به عمق فرومی‌روند تا هر زمان که شرایط بروز مجدد آنها فراهم شد، آشکار گردند. نمونه این نوع شایعات در داستانهای سمبولیکی که در هر جنگی دوباره ظاهر می‌شوند فراوان است. مانند داستانهایی که در مورد مسموم کردن آب چاهها توسط دشمن و در وصف وحشیگری دشمن و سنگدلی وی در مورد کودکان و زنها رواج می‌یابد.



در کتاب روانشناسی شایعه، تألیف آلپورت و پستمن نمونه این نوع شایعه را در داستانی عجیب که در هر دو جنگ اول و دوم رواج یافت، مشاهده می‌کنیم. این داستان «زبان و تمبر پستی» نام دارد و خلاصه آن به شرح زیر است:

«یک اسیر امریکایی، به روایت جنگ اول از یک اردوگاه آلمانی و به روایت جنگ دوم از یک اردوگاه ژاپنی، نامه‌ای برای خانواده خود می‌فرستد. این نامه حاوی چیزی غیرعادی نبود، بجز آنکه اسیر مزبور در نامه خود تذکری داده و از خانواده خود خواسته بود که تمبر الصافی به پاکت را برایش نگه دارند. از آنجا که خانواده وی می‌دانستند که او هیچ وقت به جمع‌آوری تمبر پستی علاقه‌ای نداشته است، از این درخواست تعجب کردند و تصمیم گرفتند در این مورد تحقیق کنند. آنها تمبر را از پاکت کردند و زیر آن نوشته‌ای یافتند، مبنی بر اینکه دستگیرکننده اسیر، زبان او را قطع کرده است.» این شایعه در هر دو جنگ به رغم وجود دو واقعیت متناقض با آن رواج یافت: اول آنکه نامه‌های اسیران جنگی دارای تمبر پستی نیست. دیگر آنکه قطع زبان یک فرد سبب خونریزی می‌شود که در صورت عدم انجام یک عمل جراحی توسط متخصص، منجر به مرگ او خواهد شد.

به هر حال این نوع شایعات فروشنده اغلب به شکل جملات درگوشی و مخفیانه علیه رجال دولتی و شخصیت‌های برجسته و به منظور صدمه زدن به آبروی آنها و ایجاد شک در مورد صداقت و پاکی آنها، رواج می‌یابند.

اغلب این نوع شایعه در ذهن مروجان آنها به حالت خفه باقی می‌ماند. آنان بعد از گذشت مدت زمانی، وقتی که موقعیتی مناسب شبیه موقعیت موجود قبلی در زمان ایجاد شایعه اولی پیش آمد شایعه خفته مزبور را از ذهن خود بیرون می‌کشند و رواج می‌دهند. ممکن است شایعه دوم ادامه شایعه اول نباشد همچنانکه بسیاری از این شایعات شکل لطیفه یا داستانی فکاهی را به خود می‌گیرند.

داستان صیاد و ماهی که هرازگاهی به شکل یک داستان فکاهی، و در موقع کمبود یک کالای عمده در بازار یا بالا رفتن نرخ بعضی کالاها، ظهور می‌کند، یکی از انواع همین شایعات است. عدم توانایی افراد در به دست آوردن این گونه نیازهای ضروری به این منجر می‌شود که آنها

به وسیله انتشار یک شایعه یا بیان داستانی مانند داستان مزبور، ترس خود را بیان کنند، بدون آنکه بدانند که با این کار، شایعات قدیمی را زنده می‌کنند.

برخی سعی کرده‌اند که شایعات را بر مبنای موضوع آنها طبقه‌بندی کنند. بسیاری این مبنای طبقه‌بندی را شقّ دیگر طبقه‌بندی به شمار می‌آوردند. این روش بر این امر متکی است که محقق به آمارگیری در زمینه تعدادی از شایعه‌ها که در مورد موضوعی خاص منتشر می‌شود، می‌پردازد. در شرایط عادی، محقق به بررسی در مورد داستانهایی که در مورد سیاست، بیماریها، مسایل جنسی، روابط خارجی و اقلیت می‌باشند، می‌پردازد. در حقیقت حوزه این موضوعها وسیع است و بی‌شک، پابندی به آن سبب ایجاد مشکلات مختلفی می‌شود. به ویژه اگر توجه کنیم که عواملی مانند مناطق مختلف، گروههای حرفه‌ای مختلف و سطوح آموزشی مختلف بر این طبقه‌بندی تأثیر می‌گذارند.

این روش ممکن است در زمان جنگ فایده بیشتری داشته باشد. برای اینکه کلیه شایعات تقریباً در مورد جنگ هستند. جی. ا. ایروینگ<sup>۱</sup> روانشناس کانادایی دریافت که در سال ۱۹۴۳ شایعه‌های جنگی در این کشور، در مورد شش موضوع بوده‌اند:

- ترس و تنفر و مرگ
- اسراف و تبذیر
- جنگ و حمله‌ها و تهدید امنیت
- احساس تنفر از انگلیسیها
- هدفهای حکومت در مورد تأمین نیازهای کشور، تأمین مالی جنگ و بسیج نیرو
- سوء مدیریت عملیات جنگی

باتوجه به اینکه این ارزیابی در عملیات مربوط به تحکیم و قوی ساختن روحیه و روابط عمومی دولتی دارای فایده زیادی است، روش مزبور بیان‌کننده این امر است که مردم به چه مشغولند و موضوع صحبت‌های آنها چیست؟ ولی این روش به انگیزه‌های مروجان شایعات

1- J. A. Irving, The Psychological Analysis of Wartime Rumour Patterns In Canada, 1943 (Bulletin of The Canadian Psychological Association 3,40,44).

دست نمی‌یابد. علاوه بر اینکه به کشف قوانین کلی شایعات کمکی نمی‌کند.

روش سومی برای تقسیم شایعات وجود دارد که بر علل انگیزه‌های روانی متکی است. در تجربیاتی که بر روی مجموعه‌ی مناسبی از داستان شایعات منتشر شده در جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۲ صورت گرفت، ثابت شد که بیشتر این شایعات یا از دشمنی، یا از تمایل و یا از ترس حکایت می‌کردند و تعداد کمی از آنها حاکی از تنش ذهنی یا تمایل به کنجکاری بودند.

طبقه‌بندی شایعه‌ها بر حسب علل و انگیزه‌های آنها، در زمان جنگ آسانتر از زمان صلح است، ولی عناصر سه‌گانه «تنفر، ترس و تمایل» در زمان جنگ، بیش از حد معمول فعال می‌باشند، ممکن است در شایعه، ترس «از وحشیگری دشمن»، عناصر جنسی یا عناصر حادثه‌ای و ماجراجویانه وجود داشته باشد تا شایعه را به حفظ موجودیت خود قادر سازد. اما مسئله ترکیب انگیزه‌هایی که یک شایعه را برای فرد خاصی مطلوب می‌سازد، موضوعی شخصی است و کوشش در این زمینه، که چرا یک فرد از داستانی خاص لذت می‌برد امری است که به مطالعه بالینی فرد مزبور نیاز دارد. با توجه به چند شاخه بودن علل و انگیزه‌ها و ترکیب آنها در یک شایعه واحد، هر گونه طبقه‌بندی روانشناسانه از شایعات همیشه ناقص خواهد بود.

آپورت و پستمن در این مورد می‌گویند

«پیش‌بینی ما در مورد یک شایعه نباید در مورد احساس یا تمایلی واحد صورت گیرد. شایعه مبتنی بر یک اساس واحد نیست. یک داستان از جهت ترکیب ساده ممکن است برای تفسیر، توجیه یا تسکین مجموعه‌ای از ذهنیتها به کار رود.»

این دیدگاه نوعی از شایعات را که به آن نام «شایعه‌های خصمانه» داده شده است، توضیح می‌دهد. در این شایعات ممکن است تنها به یک فرد خطاکار اشاره شده باشد، ولی بیشتر، حملات این نوع شایعات متوجه بیش از یک خطاکار است. در طی مبارزه‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری در ایالات متحده در سال ۱۹۴۴ ترانه زیر منتشر شد، و در آن فرض بر این بود که خواننده ترانه، رئیس‌جمهور روزولت است و ترانه را خطاب به همسرش می‌خواند:

«تو باید به سیاهپوستها توجه کنی، و من به یهودیها.»

«و به این ترتیب ما آن طور که می‌خواهیم در کاخ سفید باقی خواهیم ماند.»

در این ترانه سه نوع تنفر را مشاهده می‌کنیم: تنفر از سیاهان، یهودیها و رئیس‌جمهور امریکا. به هر حال ما در کوشش خود برای تقسیم شایعات بر مبنای انگیزه‌های محرکه آنها، مانند تنفر، تمایل یا ترس، مشاهده می‌کنیم که این انگیزه‌ها بر حسب نیرویی که به شایعه می‌بخشند، یا یکدیگر تفاوت دارند.

به طور کلی شایعه‌ها را بر این اساس می‌توان به سه نوع، که بیشتر در هر جامعه‌ای رواج دارد، تقسیم کرد:

۱- شایعه‌های رؤیایی، یا به زبان دیگر، شایعه‌هایی که پر از تصورات خوش منظر است و حاکی از آرزوها و رؤیاهای افراد می‌باشد. می‌بینیم که این گروه از شایعات بیان‌کننده خشنودی و رضایت بازگوکنندگان آنها در قبول چیزی است که آرزو دارند یک واقعه حقیقی باشد، همچون نمونه زیر:

روزنامه مخالف «الجمهوریه» چاپ لبنان در شماره روز ۲۹ ژوئیه سال ۱۹۶۵ خود می‌گوید: «قبایل عینی و جمهورخواه به نیروهای مصری اعلان جنگ داده‌اند، زیرا ملت یمن خواستار وحدت ملی و صلح در خانه خود می‌باشد.»

هدف این روزنامه از انتشار این شایعه این بود که بین مردم این تصور را منتشر کند که همه طایفه‌های یمن با نیروهای مصری دشمن شده‌اند، و حتی این امر در مورد جمهورخواهان که سربازان مصری برای حمایت از آنها گسیل شده‌اند، صدق می‌کند. در همان زمان این روزنامه بر این بود تا به موقعیت نیروهای ما در یمن و سیاست قاهره در آنجا، ضربه وارد آورد. این موارد، رؤیایها و هدفهایی بودند که ارتجاع و استعمار در فکر خود می‌پروردند.

در هر صورت این نوع شایعات ممکن است از طرف دیگر مبین آرزوهای خوشبینانه مانند نزدیکی پایان جنگ، یا پیروزی بزرگ نیروهای مسلح در میدان نبرد باشد.

۲- شایعه‌های وهم‌آمیز، که حاکی از میل و رغبت نبود، بلکه مبین «ترس» می‌باشند. نمونه این شایعات، شایعه‌های مغرضانه‌ای در مورد تعداد کشته شدگان و مجروحان جنگ یمن بود که به صورت اغراق آمیزی پخش می‌شد. روزنامه الجمهوریه چاپ لبنان در شماره روز ۲۳ دسامبر ۱۹۶۴ خود می‌گوید: «تعداد کشته شدگان مصری در یمن بالغ بر ۲۰ هزار است و تعداد

کشته‌شدگان یمنی به ۲۰۰ هزار نفر می‌رسد.»

شکی نیست که از هر دو گروه درگیر در یمن تعدادی کشته شده بودند، ولی این روزنامه در پس تعیین دقیق این ارقام، این هدف را دنبال می‌کرد که بین افسران و سربازان در یمن ایجاد ترس کند و چهره‌ای خشن از جنگ در آنجا ارائه دهد، و در همان حال به آبروی نیروهای مسلح لطمه بزند.

۳- شایعاتی که با هدف ایجاد تفرقه و جدایی منتشر می‌گردند. در مثال زیر نمونه‌هایی از این نوع شایعه ارائه شده است.

نشریهٔ مخالف «النهار» چاپ لبنان در شماره روز ۱۲ دسامبر سال ۱۹۶۵ خود خبری را منتشر ساخت، مبنی بر اینکه: «شواهد حاکی از آن است که نیروهای مصری در یمن جبهه‌های شمالی را که محل زندگی زبیدییه است، خالی کرده و در مناطق جنوبی که محل زندگی شافعی‌هاست، متمرکز شده‌اند.»

ایستگاه رادیویی استعماری کلمبیا در ۵ آوریل سال ۱۹۶۵ خبری پخش کرد، بدین مضمون: «هدف ناصر از فرستادن نیروهای مصری به جنگ یمن تسلط بر منابع نفتی سعودی و ایران است.»

هدفهای مورد نظر از این دو شایعه، هدفهایی خبیثانه و مغرضانه بودند. هدف شایعه اول از طرفی ایجاد تفرقه بین شافعی‌ها و پیروان مذهب زبیدییه و از طرف دیگر بین قاهره و جمهوریخواهان می‌باشد و این کار را بر اساس القای مسئلهٔ تقسیم یمن و رها شدن انقلاب یمن از طرف قاهره انجام می‌دهد، اما هدف از شایعهٔ دیگر این بود که سعودی و ایران را در کمک به دشمنان یمن بر ضد نیروهای مسلح مصر، برانگیزد.

### شایعات و جنگ

وقتی جنگی درمی‌گیرد، زندگی انسانها دچار تغییرات عمیقی می‌شود و شرایط زندگی آنها تغییر می‌کند و در چنین وضعیتی شایعات نقش بزرگی در تأثیر بر روحیهٔ ملی بازی می‌کنند. ممکن است در آغاز جنگ، در نتیجهٔ آمادگی معنوی، روحی، یا دینی روحیهٔ ملت قوی

باشد. ولی هر چه جنگ بیشتر به درازا بکشد و حوادث مربوط به آن پیچیدگی بیشتری پیدا کنند، مردم دچار نوعی اضطراب و ترس می‌شوند و آینده به نظرشان تیره و تاریک می‌آید. از سوی دیگر، به علت وجود عوامل امنیتی و قید و بندهایی که جنگ بر انسانها تحمیل می‌کند، نوعی ابهام، حوادث را فرا می‌گیرد.

به این ترتیب می‌بینیم که اهمیت حادثه و ابهام آن پایه‌های ضروری برای ایجاد شایعات را در زمان جنگ فراهم می‌آورند و عجیب نیست که می‌بینیم در چنین شرایطی، به دلیل اینکه مردم در جریان کامل حوادث قرار نمی‌گیرند، شایعه‌های مختلف بر یکدیگر سبقت می‌گیرند. اهمیت و ابهام پهنایی برای ایجاد شایعه کافی نیستند، جنگ، واقعه بزرگی است که بر همه افراد جامعه اثر می‌گذارد و به این سبب نمی‌توانیم انسانها را از احساسات قلبی و تفکر ذهنی آنها جدا سازیم و همچنین منفعل شدن همه مردم در نتیجه جنگ، امری اجتناب‌ناپذیر است و در ذهن این انسانها همه نوع تصوراتی شکل می‌گیرد و به دنبال آن اغلب مردم سعی می‌کنند تا نتیجه‌های دوردست حوادث را در ذهن خود تصور کنند و تفسیر نمایند.

باید در اینجا نکته مهمی را توضیح دهیم. دشمن با استفاده از وضعیت دشواری که هر ملتی در شرایط جنگی با آن روبرو می‌شود و با تکیه بر گروه‌خانی که در هر جامعه‌ای یافت می‌شود و به منظور از بین بردن روحیه همه اقشار ملت، به کوشش در جهت ایجاد شایعات و نشر آنها دست می‌زند.

همچنین سلاحهای جدیدی که ناگهان در جنگ ظاهر می‌شوند، تأثیر زیادی بر روحیه دشمن دارند و به ایجاد بسیاری از شایعه‌ها کمک می‌کنند. در این مورد باید به آنچه در سال ۱۹۴۵ روی داد، یعنی زمانی که بمب اتمی برای کوبیدن شهرهای هیروشیما و ناگازاکی به کار رفت، به عنوان مثال، اشاره کنیم.

در واقع در آن زمان تأثیر این بمب جز برای اهالی این دو شهر شناخته شده نبود، ولی با وجود آن، بمب اتمی موضوع شایعه‌های بسیاری بویژه در بین افراد بی‌سواد و درس‌نخوانده قرار گرفت. شایعاتی منتشر شد، مبتنی بر اینکه اشعه‌های مهلک برای مدتی طولانی در محل انفجار باقی می‌ماند، به طوری که زندگی را در آنجا ناممکن می‌سازد، همچنین معتقد بودند که

کشف بمب اتمی ممکن است به انفجار کره زمین منجر شود.

با توجه به اینکه دانشمندان کوشش زیادی برای رد این داستانها، به خرج دادند، اما به متوقف ساختن این شایعات موفق نگردیدند. شایعه‌های پر زرق و برقی نیز، که در دوران ما هم هنوز وجود دارند، رواج یافت مبنی بر اینکه با استفاده از نیروی اتمی بهبود زیادی در سطح زندگی روزانه مردم پیش می‌آید. همه این شایعه‌ها ناشی از آن است که مردم آمادگی برآورد خبرهای رسیده از هیروشیما و ناکازاکی را نداشتند.

شایعات مربوط به شدت خسارات جانی و مالی بخش عمده‌ای از شایعه‌های جنگی را تشکیل می‌دهند. تنش احساسی ملت که در نتیجه ترس و اضطراب ناشی از جنگ به وجود می‌آید، علت به وجود آمدن چنین وضعیتی است.

داستان شایعه‌ای که در طی عملیات ما در یمن در سال ۱۹۶۴ منتشر گردید، به این گروه تعلق دارد. این شایعه حاکی از این بود که بیمارستانهای نظامی و غیرنظامی از افسران و سربازان آسیب دیده در نبردهای یمن پر شده است و علاوه بر اینکه تعداد زیادی در میدان نبرد دفن شده‌اند، به علت پر شدن بیمارستانها از نظامیها، بیماران غیرنظامی نمی‌توانند در بیمارستانها تخت پیدا کنند.

در این شایعه خبیثانه، تعداد زیادی عوامل روانی خصمانه وجود دارد. هدف کسانی که این شایعه را ایجاد کردند و رواج دادند، این است که به مردم بگویند، به فرزندان آنها که در یمن می‌جنگند، خسارات عمده جانی وارد آمده است و به این ترتیب افکار ملت را آشفته سازند و بین ملت و مشولان تفرقه بیندازند.

همچنین شایعه مزبور دارای این هدف است که در بین غیرنظامیها احساس کینه و نفرتی را علیه نظامیان که با اشغال بیمارستانها امکان معالجه را از آنها گرفته‌اند، به وجود آورد. این شایعه به طور غیرمستقیم نیز دشمنی و خصومت خفته‌ای را متوجه حکومتی می‌کند که مسئولیت این خسارتها را بر عهده دارد.

شایعه دیگری از این نوع وجود دارد، مبنی بر اینکه: «یک ناوشکن عرب که نیروهای خود را از یمن به سمت جمهوری عربی متحد (مصر) حمل می‌کرد، در دریا مورد اصابت قرار گرفت و

غرق شد، و حتی یکی از افراد این ناوشکن هم نجات نیافتند و به همین جهت نیروهای عرب به نابود کردن تمامی بندرهای موجود در سواحل نزدیک به محل فاجعه اقدام کردند.»

انگیزه موجود در پس دو شایعه قبلی عامل ترس و نگرانی است. مروجان شایعات از این عامل روانی در بین مردم برای تزریق سموم کشنده خود، استفاده می‌برند.

در داستان اول مشاهده می‌شود که عظمت خسارت‌های جانی مبتنی بر این فرض است، که در هر نبردی ناچار خسارت‌هایی به وجود می‌آید و به این ترتیب مروجان این شایعه از عوامل ترس و نگرانی ملت استفاده کردند و بقیه داستان را که هیچ بنیان واقعی نداشت، با استفاده از تصورات کینه توزانه خود، سرهم یافتند.

اما داستان دوم سراپا بافته خیال است، و در آن هیچ اثری از حقیقت وجود ندارد. نیروهای ما در جنگ یمن از نظر تسلیحات دریایی هیچ خسارتی را متحمل نشدند و به هیچ‌کدام از نیروهای ما نیز در دریا خسارتی وارد نیامد.

ابهام و عدم آگاهی مردم در مورد خبرها و انگیزه‌های ترس و اضطراب، همگی نقش بزرگی را در تکرار این نوع شایعات بازی می‌کنند.

آلبورت و پستمن در کتاب خود به نام «روانشناسی شایعه» داستان عجیب و نادری را بازگو می‌کنند که در زمره داستان‌های ناشی از ترس قرار می‌گیرد. این داستان در سال ۱۹۴۴ به نحو گسترده‌ای منتشر شد و به نام داستان «سبد ساز» معروف بود. داستان مزبور حاکی از این بود که «وزارت جنگ امریکا نامه‌ای برای همسر یک سرباز، که از جبهه باز می‌گشته است، می‌فرستد و در آن از وی می‌خواهد تا به پیشواز همسر خود در ایستگاه راه آهن شهر برود. در این داستان گفته می‌شود که زن مزبور به ایستگاه می‌رود و در آنجا شوهرش را که دستها و پاهایش را بریده بودند، در سبلی به وی تحویل می‌دهند.»

این شایعه بافته خیال بود. در طول جنگ جهانی دوم در مجموع تنها در یک مورد پاها و دستهای یک فرد واحد را قطع کردند. واقعیت این قضیه با شایعه بالا، که وزارت جنگ را وحشی و سنگدل جلوه‌گر می‌سازد، کاملاً متفاوت بود. آسوشیندپرس در ۱۲ آگوست سال ۱۹۴۵ حقایق مربوط به این قضیه را به شرح زیر منتشر ساخت:



یکی از ارتشیان قدیمی که پاهای و دستهای خود را از دست داده است، ۶۰۰۰۰ دلار به طور نقد دریافت می‌دارد: شاویش فردریک هنسل تنها فرد نظامی که در این جنگ قسمتهایی از دویا و دو دست خود را در نبرد از دست داده است، در بیمارستان نظامی «پرسی جونز» در حالی که به همراه همسرش سومین سال ازدواجشان را جشن گرفته بودند، مبلغ ۶۰۰۰۰ دلار به عنوان هدیه نقدی دریافت داشت.

پنج هفته پیش هسل از اکتاوا به اینجا آمد، با تعجب تمامی مردم روبرو شد. وی اعلام کرد، قصد دارد به رغم آسیبهای وارد شده، مزرعه‌ای برای پرورش حیوانات خانگی به راه‌اندازد. به پاس شجاعت وی، مردم از گوشه و کنار کشور برای کمک به طرح او مبالغی ارسال می‌کنند. مطبوعات دیترویت بیش از ۲۶۹۲۰ دلار و شیکاگوهرالداند امریکن ۲۵۰۰۰ دلار برای وی فرستاده‌اند. آل گرینبرگ و لویزیل نزدیک به ۴۰۰۰ دلار برای او جمع کردند و مجموع کمکهای مستقیم به این زن و شوهر بیش از ۴۰۰۰۰ دلار می‌شود. در اینجا به مسئله جراحی یا دریافت کمک مالی از طرف حکومت به منظور توانبخشی به این سرباز شجاع، اشاره‌ای نشده بود.

### شایعات هجومی

در جنگهای نوین برای رویارویی با شایعات منتشر شده در جبهه داخلی ضد حمله‌ای صورت می‌گیرد، که عبارت است از انتشار شایعات هجومی علیه دشمن. برای مثال، در جنگ جهانی دوم عملیات روانی جنگی که توسط نازیها به راه انداخته شده بود، به استراتژی «تفرقه بینداز، حکومت کن» و همچنین به استراتژی وحشت، موصوف شده بود. ادسوند تیلور<sup>۱</sup> در کتاب خود به نام «استراتژی وحشت» نقل می‌کند که چگونه آلمان با اشاعه روحیه شکست و ترس از طریق نشرشایعات در بین قربانیهای خود، زمینه حمله‌های هوایی خویش را فراهم می‌ساخت. هر شایعه‌ای، شایعه دیگر را دنبال می‌کرد. ایستگاههای رادیویی در لهستان، فرانسه و هلند وسیله ترویج این شایعات بودند. شایعات منتشر شده، حاکی از جنگی مورد

1- Edmond Taylor

انتظار در آینده و همچنین حاکی از مذاکرات قریب‌الوقوع صلح بودند. هدف از این شایعات عبارت بود از: ایجاد آشفتگی، سردرگمی و تضعیف روحیه. همچنین این شایعات در صداقت متفقین و قدرت ایشان، در دراز کردن دست یاری به کشورهای نیازمند، ایجاد تردید می‌کرد. در همان حال شایعه‌های نادرستی در مورد پیروزیهای بزرگ لهستانیها و فرانسویها پخش می‌شد، که امید بی‌اساسی را به وجود می‌آورد، و سپس این امید بی‌اساس، به ناامیدی و آنگاه به وحشت منجر می‌گردید. در اولین روزهای پیروزی نازیها، تبلیغات رادیویی آنها بسیار منظم بود، به این معنی که این تبلیغات هماهنگ با کشور مورد نظر و حالت اجتماعی جامعه‌ای که سعی می‌شد بر آن تأثیر گذاشته شود، از تنوع و گوناگونی ویژه‌ای برخوردار بود. با اینکه هدف از این تبلیغات، ترویج شایعه نبود، ولی بیشتر این تبلیغات از چنین اثری بهره‌مند بود، زیرا شایعه در زمان جنگ چیزی نیست جز تبلیغات یا داستانهای خصمانه‌ای که سه یا چهار نفر، آن را متداول می‌کنند. داستانهای پخش شده توسط رادیو در آن زمان داستانهای مختصر و کوتاهی بودند که براحتی می‌شد آنها را تکرار کرد، و بسرعت در آن جوی که آکنده از ابهام و تهدید به جنگ بود، منتقل می‌شد. در پی این شایعات و وحشت، آشفتگی، هدفهای متناقض و عقب نشینی نامنظم ایجاد می‌شد.

اگر استراتژی وحشت را با استراتژی «تفرقه بینداز و حکومت کن» مقایسه کنیم، می‌بینیم که در دومی به مکر و حيله و تکرار بیشتری نیاز است. شایعه‌ها به گونه‌ای پرداخته می‌شوند، که در داخل کشور مورد نظر ایجاد دشمنی کنند تا سقوط آن کشور بعد از آن سریع روی دهد. هیتلر یک‌بار گفت که او مفتخر است به اینکه نابودی امریکا طی عملیات داخلی روی خواهد داد، ولی او بایست می‌دانست که شایعات تفرقه‌انگیز بتنهایی کافی نیستند.

#### استفاده از شایعه‌ها در جنگ

آلمان در جنگ جهانی دوم، از نظر استفاده از شایعه در جنگ برتری داشت. در این جنگ آشکار گردید که از نظر تأثیر بر دشمن حمله‌های متکی بر شایعه از قویترین حمله‌ها به شمار می‌روند. شایعه به گوش شنونده می‌رسد، بدون اینکه تبلیغی بودنش از ظاهر آن معلوم گردد و

عملکرد آن به گونه‌ای است که گویی یک نیروی درونی آن را به حرکت در می‌آورد. هر خبری که بر روی موج کوتاه آلمان پخش می‌شد یا هر داستانی که توسط کارگزاری آلمانی در یک روزنامه، در کشوری بی‌طرف منتشر می‌گردید بسرعت به شکلی در می‌آمد، که گویی از طرف دشمن پخش گردیده است، در حالی که در داخل توسط آلمان و برای ترویج آن انجام گرفته بود.

در واقع شنونده این گونه خبرها نمی‌تواند دلیلی برای آنها بطلبد، زیرا کسی که چنین خبرهایی را ارائه می‌کند، مدعی نیست که دلیلی بر آن دارد، بلکه از ابتدای امر می‌گوید، که این فقط چیزی است که شنیده است و بر این اساس آن را تکرار می‌کند. تصدیق کردن خبر در چنین حالتی از تکذیب آن ساده‌تر است، بویژه اگر امید یا ترس، شایعه مربوطه را یاری دهد. به طور کلی می‌توانیم روشهای استفاده از شایعات را در جنگ کلمات به شرح زیر خلاصه کنیم:

#### ۱- استفاده از شایعه به قصد فروپاشی

به این وسیله نقش خود را در از بین بردن نیروهای معنوی و فروپاشی آنها بازی می‌کند. آلمان از شایعات برای در هم شکستن روحیه فرانسویها کمک گرفت و شایعه‌های بدبینانه را با شایعه‌های خوش بینانه در هم آمیخت.

در طی دوره اضطرابی که حمله آلمان به فرانسه سبب پیدایش آن شده بود، بسیاری از فرانسویها بین «شادی» و «یأس» در نوسان بودند و بسرعت به درجه‌ای از حیرت و آشفتگی رسیدند، که نمی‌توانستند بین آنچه راست می‌گفت و آنچه دروغ می‌گفت تفاوتی قائل شوند. در این روش به طور معمول مسئولان تبلیغاتی کار خود را با نشر شایعاتی آغاز می‌کنند که هدف آنها ایجاد جو عدم اعتماد بین متحدان و افزایش شکاف در داخل کشور است و با افزایش شک در کشور کار از بین بردن همکاری ضروری بین افراد، تسهیل می‌گردد. شایعه، چیزی را به وجود نمی‌آورد، بلکه عملکرد چیزی را که وجود دارد، در صورتی که بتواند جو عدم اعتماد را ایجاد کند، هدایت می‌نماید.

#### ۲- استفاده از شایعه به عنوان پرده دود

این روش بر این واقعیت متکی است که شایعات می‌توانند حقیقت را پنهان کنند. به این ترتیب یکی از دو طرف جنگ، اجازهٔ درز کردن برخی اطلاعات را می‌دهد و بدینوسیله تشخیص اسرار واقعی از خبرهای نادرست را برای طرف دیگر دشوار می‌سازد.

آلمانیها در این روش استاد بودند. خبرهای متناقض بسیاری از داخل آلمان به کشورهای دیگر فرستاده می‌شد که هدف آن ایجاد اضطراب بین مردم بود.

### ۳- استفاده از شایعه با هدف بی‌قدر کردن منابع خبری

برای این امر روش خاصی وجود دارد. در دومین سال جنگ جهانی دوم، انگلیسی‌ها چندین مرتبه سعی کردند تا ایستگاه اصلی راه آهن برلین را ویران کنند، ولی در کوششهای خود موفق نشدند. در همان حال آلمان به انتشار گزارشهای تأیید نشده‌ای پرداخت که حاکی از موفقیت انگلیسی‌ها در کوششهایشان بود.

وقتی این شایعات به انگلیس رسید، انگلیسی‌ها آن را به عنوان دلیل موفقیت کوششهایشان قلمداد کردند و خیر مزبور را پخش نمودند. در این حین وزارت تبلیغات آلمان برخی از روزنامه‌نگاران آمریکایی را به ایستگاه اصلی قطار برلین برد تا دروغ رادیوی انگلیس را اثبات کند و بدین ترتیب آلمانی‌ها توانستند از شأن بنگاه سخن پراکنی انگلیس، بر این اساس که خبرهایش دروغ است، بکاهند.

### ۴- استفاده از شایعه به عنوان طعمه و با هدف روشن کردن واقعیت

مثال خوبی در این زمینه کاری است که ژاپنیا در جنگ جهانی دوم به آن دست زدند و به انتشار شایعات مبالغه آمیزی در مورد خسارتهای وارد شده به امریکاییها در درگیریهای دریایی پرداختند. ژاپنیا به خسارتهای واقعی دشمن آگاه نبودند و بدینوسیله می‌خواستند تا امریکاییها را به انتشار خسارت واقعی خود تحریک نمایند.

این وسیله موفق شد، چرا که انتشار این شایعات دارای تأثیر زیادی در روحیهٔ اهالی بود، و حکومت امریکا را وادار کرد که بسرعت به منظور تقویت روحیهٔ مردم، به انتشار حقیقتهای مربوط به خسارتها پردازد و به این ترتیب ژاپنیا توانستند به حقیقتهایی که برایشان مهم بود، دست یابند.

## شایعات و شورش

با اینکه جنگها، شورشها، فاجعه‌ها و بیماریهای مسری، هر کدام در حد خود مخرب هستند، ولی اگر شایعه‌ها به آنها اضافه شوند، میزان تخریبشان بیشتر می‌گردد.

اگر نتوانیم مدعی شویم که شایعه تنها عامل یا عامل اصلی شورش به شمار می‌رود، ولی باید قبول کنیم نقش مهم و کمک کننده‌ای را در این مورد بازی می‌کند.

واقعیت این است که دلیل این امر به قدری روشن و قانع کننده است، که می‌توانیم بگوییم که قانونی روانشناسانه و اجتماعی وجود دارد که می‌گوید: «شورش حادث نمی‌شود، مگر آنکه شایعاتی وجود داشته باشد که آن را برانگیزد، همراهی کند و بر شدتش بیفزاید.»

به طور کلی چهار مرحله برای وقوع شورش وجود دارد، که عبارتند از:

۱- پیش از آغاز شورش، دوره‌ای وجود دارد که به سبب عدم اطمینان، در آن نوعی ناآرامی دیده می‌شود. این ناآرامی ممکن است شکلی داستانی در مورد تبعیضها، اهانتها، یا کارهای نادرستی که هر گروه، دشمن خود را به آن متهم می‌کند، به خود بگیرد.

در این مرحله شایعات جاری با داستانهای خصمانه اتهام برانگیز، تفاوتی ندارد، و مانند گپ‌زدنهای روزانه به نظر می‌رسند. ولی زمانی که شیوع آنها افزایش یافت یا آسیبهای ناشی از آنها تشدید گردید، به جایی می‌رسیم که در آن انتظار وضعیت قبل از شورش می‌رود. این داستانهای خصمانه در حد خود به خشونت منجر نمی‌شوند، بلکه تنها «دماسنجی» هستند که افزایش تنش اجتماعی را نشان می‌دهد.

۲- وقتی شایعات و بزرگی تهدید آمیزی به خود گرفتند، مبین نزدیکی وقوع خطری می‌باشند. در این حال شایعات به گونه‌های متفاوتی مانند «امشب ... روی می‌دهد» یا «فراموش نکن در ... حاضر شوی تا ببینی چه می‌شود» منتشر می‌گردند.

در این مرحله می‌توان پیش بینی کرد که وقوع شورش نزدیک است، در اینجا پلیس می‌باید خود را سازمان دهد تا بتواند از این تهدید پیش از آنکه صورت عملی به خود بگیرد، جلوگیری کند. جلوگیری از شورش می‌باید پیش از آغاز آن انجام گیرد.

۳- در بیشتر موارد، آتشی که فیتیلهٔ باروت را مشتعل می‌سازد، همان شایعه هیجان‌برانگیز

است.

شورش مهمی که در ژانویه سال ۱۹۵۲ در قاهره روی داد و منجر به آتش‌سوزیهای ویران‌کننده‌ای شد، به دنبال پخش داستانهای متفاوتی پیش آمد که به وسیله طراحان این شورش برای برانگیختن توده‌ها، تکرار می‌شد.

این شایعات بسرعت برق بین مردم پراکنده شد و با شورش، درهم آمیخت و سبب آتش‌سوزی در بسیاری از مؤسسات و غارت تعداد بیشماری از محلهای تجاری و از بین رفتن کالاها به قیمت میلیونها پوند گردید.

کسانی که در این اعمال شرکت داشتند، بیشتر افرادی بودند که از فقر رنج می‌بردند و فقر و نیازمندی سبب انفجار آنها و اقدام به اعمال تخریبی شده بود.

به نظر می‌رسد که این اعمال خشونت آمیز دارای هدف معینی نبوده، بلکه بر حسب شرایط روی می‌داده است و این امر مبین آن است که چگونه اعمال خشونت بار توده‌ها بمجرد آغاز آن، بدون طرح و هدف مسیر خود را طی می‌کند.

۴- در هنگام وقوع شورش شایعات سریعتر از زمانهای دیگر منتشر می‌گردند. در این هنگام شایعات منعکس کننده تعصبی شدید هستند و بعضی وقتها تمامی آنها زاده خیال افراد می‌باشد. این شایعه‌ها اعمال ایدایی و قتل را رواج می‌دهند و چهره‌ای جنون آمیز به خود می‌گیرند. این چهره جنون‌آمیز با خشونت به وجود آمده‌ای که اعمال انتقام‌جویانه را تسریع می‌کند، هماهنگ است و آن را تشدید می‌نماید.

«لی» و همفری<sup>۱</sup> به حادثه‌ای که در اوج یکی از شورشهای سیاهپوستان در دیترویت ایالات متحده اتفاق افتاده، اشاره می‌کنند. در آن زمان سبلی از مکالمات تلفنی برای گزارش وقوع حادثه خیالی، به سوی پلیس دیترویت سرازیر شد. خانمی اطلاع داد که «به دو چشم خود» دیده است که گروهی از سیاهان مرد سفید پوستی را می‌کشتند. وقتی اتومبیل امدادی پلیس به محلی رسید که خانم مزبور گفته بود حادثه در آنجا روی داده است، چند دختر بچه را در حال بازی مشاهده کردند، بدون اینکه اثری از اعمال خشونت بار قبلی وجود داشته باشد. ادعای خانم

1- Lee A. M. and N.D. Humphrey, Race Riit, Newyork. Oryden Press 1943

مزبور در این مورد که حادثه را به دو چشم خود مشاهده کرده، مبین آن است که این شایعه که برگرفته از شدت تنش و اضطراب بوده است، پدیده‌ای بیمارگونه است.

لیتون<sup>۱</sup> در این مورد تفسیری به شرح زیر نوشته است:

«روانپزشکانی که بیماران را تحت مراقبت خود قرار می‌دهند می‌دانند که این بیماران به سبب وجود یک حالت ترس ممکن است امور عادی را نادرست تفسیر کنند و آنها را موارد تهدید کننده‌ای به شمار آورند. برای مثال قطاری که از دوردست می‌آید، در گوش آنها مانند فریاد مرده‌ای طنین می‌اندازد و دیدن دو نفر که با هم صحبت می‌کنند این تصور را در آنها پدید می‌آورد، که دو نفر مزبور سرگرم توطئه چینی هستند. علاوه بر این ملاحظه شده است که برخی بیماران زمانی که حالت ترس پیدا می‌کنند، تصور می‌کنند اشخاصی قصد حمله به آنها را دارند، در حالی که به طور مطلق چنین اشخاصی وجود ندارد، یا ممکن است بوی گاز یا دودی به مشامشان برسد، در حالی که دودگازی وجود ندارد. شاید همین امر برای افراد عادی، هنگامی که در وضعیت ترس شدید باشند، روی دهد.»

لیتون این گونه شایعات را در حین آزمایشها و تجربه‌های خود در عملیات تخلیه امریکاییهای ژاپنی تبار از ساحل غربی، مشاهده نمود. در حین اعتصابی که در بوستون - آریزونا پیش آمد، تظاهرکنندگان مضطرب تیربارهایی را مشاهده کردند، که به وسیله خدمه آنها مورد استفاده قرار می‌گرفت در صورتی که چنین تیربارهایی و خدمه آنها وجود خارجی نداشتند، آنها به نظرشان می‌رسید که هنگام شب افرادی به حمل جسد مردگان می‌پردازند و آنها فکر می‌کردند که مردم مانند پشه، به دلیل حرارت هوا و سوء تغذیه و کمبود مراقبت پزشکی، می‌میرند. داستانهایی منتشر می‌شد، مبنی بر اینکه کودکان در اتاقهایی که درجه حرارت در آنها زیاد است، از بین می‌روند. چنین داستانهایی نمونه مرحله چهارم از مراحل شایعه می‌باشد.

وقتی شایعات به مرحله سوم و چهارم می‌رسند، برای پلیس و مسئولان راهی باقی نمی‌ماند که بتوانند به وسیله آن شایعه‌های مزبور را متوقف کنند. تنها کاری که می‌توانند انجام دهند، جلوگیری از اعمال خشونت‌بار است، اما داستانهای رایج در این زمان، چیزی نیستند جز ابراز

1- Leighton. AH. the Governing of Men. Princeton University Press 1945

شفاهی همان اعمال خشونت‌بار.

اما در مرحله‌های اول و دوم، شایعه حکم اختطاری را دارد که گروه‌های مسئول برقراری قانون با تکیه بر آن می‌توانند در این حالت، بدون درنگ، تصمیم‌های تعیین‌کننده‌ای در جهت تسلط بر توده‌های ناآرام، که بسرعت بسوی اوج هیجان و خصومت وابسته به آن در حرکتند، بگیرند. در صورت رسیدن توده‌ها به این مرحله امکان تسلط بر آنها وجود ندارد.

همین قاعده را می‌توان بر بسیاری از گونه‌های فعالیتهای اداری اجتماعی تطبیق داد. شایعه‌ها در شرکت‌های تجاری، در کارخانه‌ها، در مدارس، در زندانها و کشتیها، یعنی در هر مکانی که مردم در آنجا در مکان واحدی زندگی می‌کنند، حکم دماسنجی را دارند که نشان‌دهنده رأی آن مردم و شاهدهی بر وضعیت فکری آنهاست. داستانهای خصمانه در مورد جنبه‌ای از جنبه‌های کار، نشانگر ضعف روحیه داخلی واحد است. اگر این داستانها افزایش یابند و بویژه اگر عنصر تهدید در آنها بروز کند و یا اگر پیش بینی نزدیکی وقوع ناراحتی‌هایی در آنها باشد، مسئولان کادر مدیریت باید آن را به عنوان اختطاری، درمورد وجود تنش مهم در واحد زیر دستشان، به حساب آورند. در اینجا باید دست به اقدام بزنند.

### شایعه و لطیفه

بندرت جامعه‌ای خالی از روحیه لطیفه‌گویی است، روحیه‌ای که مبین تأثیرات اجتماعی و بیان‌کننده بسیاری از اخلاقیات و رفتارها و اعتقادهای آن جامعه می‌باشد. لطیفه، طعنه و کنایه در واقع گونه‌ای از گونه‌های متعددی است که در هر جامعه‌ای برای به تصویر در آوردن آمال جامعه و تمایلات آن وجود دارد و از طرف دیگر بیان‌کننده فرهنگ و معتقدات جامعه می‌باشد. در واقع، در اینجا رابطه‌ای بین شایعه و لطیفه وجود دارد، با اینکه شایعه قضیه‌ای است که طرح می‌شود تا آن را باور کنند و در شکلی ساده مطرح و منتشر می‌شود تا مردم از آن لذت ببرند، ولی بسیاری داستانها یافت می‌شوند که به عنوان شایعه منتشر می‌گردند و صرفاً خیالی می‌باشند و هدفی جز خنداندن افراد ندارند. با وجود این، داستانهای مذکور حاکی از تنفر یا حاوی نقدهی سیاسی است و یا ممکن است تسکین‌دهنده یک احساس سرکوفته باشد.



به این سبب می‌بینیم که لطیفه‌ها و شایعات از نظر طریقه انتشار و هدفی که دنبال می‌کنند به طور عجیبی به هم شباهت دارند. برای مثال، داستان صیاد و ماهی، که مبین کمبود ارزاق است، همانگونه که می‌دانیم داستانی قدیمی است ولی هر وقت مردم احساس کمبودی در یکی از ارزاق می‌کنند به شکل‌های مختلفی تکرار می‌شود و هرازگاهی با تغییری ساده ظاهر می‌گردد. همه ما به یاد می‌آوریم که این داستان به گونه‌ای وسیع در طی جنگ جهانی دوم و پس از آن در زمانهای متفاوتی منتشر گردید.

این مثال رابطه‌ی روانشناسانه بین لطیفه و شایعه را نشان می‌دهد. شایعه یا لطیفه ممکن است به عنوان ابزاری برای بیان احساس فردی خاص به کار رود، بدون اینکه گوینده محتوای فکری خود را بروشنی آشکار سازد. به عنوان مثال شخصی که ذهنیت جنسی بر او غلبه دارد، به این حقیقت به صراحت اعتراف نمی‌کند و حتی بعضاً چنین کاری انجام نمی‌دهد. ولی برای اطفای میل جنسی به بازگو کردن لطیفه‌های جنسی می‌پردازد، یا به صحبت در مورد رسواییهای جنسی رو می‌کند.

در داستان زیر که در هر دو جنگ جهانی اول و دوم انتشار یافت، مثال روشنی از رابطه روانشناسانه بین شایعه و لطیفه را مشاهده می‌کنیم.

به دنبال جنگ جهانی اول قصه‌ای در انگلیس منتشر گردید، مبنی بر آنکه یک مرد انگلیسی در دریای مانس مشغول آبتنی بود و مایویی به تن داشت که از یک دوست آمریکایی خود قرض کرده بود. بر روی پارچه مایو عبارت «امریکا در جنگ پیروز شد» نوشته شده بود. آمریکایی مزبور به دوست انگلیسی خود اخطار می‌کند، که مواظب کوسه‌ها باش، و مرد انگلیسی در پاسخ، در حالی که به نوشته روی مایو اشاره می‌کرد، می‌گوید: «از چیزی نمی‌ترسم. هیچ ماهی نیست که بخواهد چنین جمله‌ای را ببلعد.»

در حین جنگ جهانی دوم داستانی رواج یافت که می‌گفت، یک آمریکایی می‌خواست در ساحل میامی به داخل آب برود و مایویی به تن داشت که از دوست انگلیسی‌اش قرض کرده بود. وقتی به او اخطار شد که مواظب کوسه باشد در پاسخ گفت: «نگران نباشید، ماهی پیدا نمی‌شود که حاضر باشد چنین جمله‌ای را ببلعد.» وی در همان حال به نوشته روی مایو اشاره می‌کرد، که

می‌گفت: «انگلیس همیشه آنجاست.»

«یساو» به شایعاتی از این دست نام «شایعات فروشونده» را اطلاق کرده است. این نامگذاری مجازی نیست. بلکه واقعی است، چرا که داستان مزبور در اعماق اقیانوس اطلس فرورفته تا از دیگر سو و در قاره‌ای دیگر، بعد از مدتی سر برون آورد. در طی این فرو رفتن جهتگیری داستان لطیفه تغییر کرد و یک قربانی جای قربانی دیگر را گرفت.

شایعات فرو شونده، بر تکرار حالت‌های روانی متکی است. وضعیت در مورد یک شایعه با وضعیت خاص شایعه دیگر مشابهت دارد. نتیجه هم‌پیمانی انگلیسیها با امریکاییها این بود که این دو مجبور بودند در موارد متعدد با یکدیگر همزیستی داشته باشند. حتی افرادی که نسبت به گروه دیگر احساس دوستی نمی‌کردند، چون نسبت به کشور خودی تعصب داشتند، مجبور بودند با یکدیگر به گونه‌های مختلف در یک فعالیت واحد شرکت کنند. قرض کردن مایو سمبول این جنبه است، یعنی جنبه دوستی و همبستگی محکم، که این لطیفه آن را رد می‌کند. از جمله مواردی که ویژگی این داستان به شمار می‌رود این است که داستان مزبور منعکس کننده حالت دوگانه روابط بین این دو دولت هم‌پیمان بود: دشمنی و دوستی.

این داستان از زمره داستان‌های خصومت‌آمیز به شمار می‌رود، هر چند عنصر خصومت در آن شدید نیست. احساسات متبلور در این داستان، بیش از آنکه احساس نفرت از طرف مقابل باشد، تمسخر غرور طرف دیگر و رقابت بین آن دو است. این شایعه بر عکس اکثر شایعات دیگر، دارای طنز است، و اگر فکاهی بودن آن هدف نبود باقی نمی‌ماند، زیرا به طور نسبی برای راویان آن از درجه اهمیت کم، برخوردار است.

به هر حال نکته مورد اشاره ما این است که ظاهر فکاهی این داستان به اندازه‌ای است که ما خود را در مرز یک «شایعه» می‌یابیم. یک خواننده باهوش ممکن است بگوید: «این مثال با تعریف گذشته ما که شایعه موضوعی است که جهت تصدیق و باور کردن ارائه می‌شود» منطبق نیست و در اینجا فرض بر این است که هر که این قصه را بشنود بخندد نه اینکه آن را باور کند. خواننده‌ای که این را بگوید، حق دارد. بنابراین خط فاصلی بین شایعات و لطیفه‌ها وجود ندارد، بجز آنکه لطیفه‌ها به امور خیالی و شایعات به امور جدی گرایش دارند. اما در این داستان مانند

بسیاری دیگر از داستانها، می‌بینیم که تخیل بیان‌کننده وجود خصومتی حقیقی در پوشش یک لطیفه است. نقل‌کننده این داستان با استفاده از روشی تخیلی و ارزشی، می‌گوید: «این امریکاییها یا انگلیسیهای مغرور چه احمق‌هایی هستند!» در واقع، این داستان هر چند یک شایعه به معنای کامل کلمه به شمار نرود، ولی در مسیر یک شایعه قرار دارد.

استعمار و ارتجاع به ترویج بسیاری از شایعات خصمانه بر ضد نظام حاکم در مصر در قالب لطیفه‌های کثیف دست زدند و کوشش دشمنان کشور به انتشار این لطیفه‌ها بین مردم کمک کرد. به این نوع داستانها نام «لطیفه هدف دار» اطلاق می‌شود. یک مرتجع یا فرصت‌طلب به جای آنکه بگوید که از نظام نفرت دارد، به بیان این لطیفه‌ها می‌پردازد که بازگوکننده نیات پلید او هستند.

عجیب و شرم‌انگیز است که یک سفارت خارجی در قاهره از لطیفه‌ها به عنوان وسیله‌ای از جمله وسایل جنگ روانی علیه ما استفاده می‌کرد. در این سفارتخانه بخش ویژه‌ای وجود داشت که وظیفه آن، ایجاد شایعه و ترویج آن به صورت لطیفه بود و در این جهت، گروهی از مزدوران و خیانتکاران به آن کمک می‌کردند.

هر مصری آزاده‌ای باید در ذهن خود داشته باشد که همانند این گونه لطیفه‌ها، با هدف سرگرمی و خنده گفته نمی‌شوند، بلکه در دامن خود، میل دشمن و آرزوی وی را در جهت شکستن بازوی جامعه و پراکندن تفرقه بین فرزندان این کشور و به لرزه درآوردن پایه‌های اعتماد به رهبران و مسئولان جامعه را، حمل می‌کنند.

#### اثر شایعه‌ها بر روحیه

اکنون می‌توانیم قدری درنگ کنیم و از خود بپرسیم: «اثر شایعات بر روحیه ملی چیست؟» در واقع مضمون شایعه نقش عمده‌ای در تأثیر بر روحیه ملت بازی می‌کند، هر چند که درجه تأثیر آن ممکن است برحسب نوع شایعه و انگیزه‌هایی که در پشت سر آن مخفی هستند، فرق کند.

شایعات ناشی از ترس، مانند شایعات ناشی از امید، دارای تأثیر زیادی بر روحیه در جبهه

داخلی و بویژه در زمان جنگ، می‌باشد. شایعات نوع اول برای تشدید عدم اطمینان به مؤثر بودن کوششهای نظامی است و این امر به نوبه خود به انتشار روحیه شکست، منجر می‌شود. اما زمانی که در شایعات امید خوشبینی وجود داشته باشد، به نوعی آرامش ضعیف منجر می‌شود.

اما این آرامش ظاهری حامل خطرهایی است، ممکن است انسان درحالی که منتظر حوادثی مثبت است، خبرهای ناگواری دریافت دارد. از طرف دیگر، فرد ممکن است توجه نداشته باشد که شایعه خوش‌بینانه مزبور، برای آینده وی چه معنایی دارد. بر این اساس، مردم زمانی که شایعات راجع به یک پیروزی قابل انتظار یا نزدیک بودن پایان جنگ را باور می‌کنند، در راه کوشش و فداکاری خود سست می‌شوند.

شایعات ناشی از ترس به رغم خدعه‌آمیز بودن و فریبنده بودن آنها، ممکن است با برخورد منفی مردم روبرو شوند، ولی می‌توانند به آهستگی باعث سلب اطمینان مردم شوند. با وجود این شایعات دیگری وجود دارند که شکل تحریک‌آمیزی به خود می‌گیرند، این شایعات، شایعه‌هایی هستند که سبب پراکندن ترس در بین مردم می‌شوند، مانند شایعات مربوط به عقب‌نشینی نظامیها یا نزدیک شدن نیروهای دشمن.

در اینجا یک خطر مستقیم و حقیقی وجود دارد. این امر، امری واضح و محسوس است، چرا که وقتی کسی این گونه شایعات را می‌شنود، ممکن است به عملی شدید و ناگهانی دست بزند، مانند اینکه بسرعت از زندگی خود ببرد و به مهاجرت اقدام نماید و به این ترتیب مقدار کمی از مهمترین وسایل و مایملک مورد نیاز خود را جمع کند و بسرعت شهر یا روستای خود را به همراه خانواده‌اش ترک گوید و با این رفتار، شایعه ملموسی را به وجود آورد که ممکن است دیگران را نیز به رفتاری چون او، وادارد.

کاروانی که مهاجران به راه می‌اندازند مناسبترین شایعه به شمار می‌رود، چرا که نمونه‌ای روشن و قابل مشاهده است که برای وصف آن به هیچ کلامی نیاز نیست.

با وجود اهمیت اثر شایعات ناشی از ترس و امید در مورد روحیه ملی، آثار این شایعات در مقایسه با آثار شایعات نوع سوم، که از خطرناکترین شایعات به شمار می‌روند، به نسبت ضعیف

می‌باشد، چراکه شایعات نوع سوم، با هدف ایجاد تفرقه و دشمنی بین کشورهای دوست یا بین جامعه‌های مختلف در داخل کشور، منتشر می‌شوند.

به عنوان مثال، قهرمانانی که در خاک یمن، برای پیروزی مبادی انسانی و دفاع از جامعه عرف در برابر ارتجاع و استعمار به فداکاری دست می‌زنند، در داخل خاک کشورمان با سیلی از شایعات روبرو بودند. داستانهای این شایعات دارای اثرهای زیانبخش برای وحدت ملی است، و سبب جدایی صفوف ملت می‌شود، و حتی هدف دشمنان این وطن را در جهت ایجاد روحیه شکست، محقق می‌سازد.

در زیر، تعدادی از شایعاتی که در زمان حضور نیروهای مسلح ما در خاک یمن منتشر شده بود، ارائه می‌گردد:

- بالا بودن قیمتها، ناشی از تسلط نیروهای مسلح به بخش عمدهٔ ارزاق می‌باشد.
  - افسران و سربازان به امتیازهایی دست می‌یابند که دیگران نمی‌توانند به آنها برسند.
  - ارتش، مقدار زیادی گوشت مصرف می‌کند که به کمبود آن در بازار منجر می‌گردد.
  - نیروهای سلطنتی یمن به خرید سلاح از مصریها در این کشور اقدام می‌کنند.
  - برخی از افسران و سربازان به فرار از یمن مبادرت می‌ورزند.
- شکی نیست که این شایعات تهمت‌های خبیثانه و بافتهٔ فکر دشمنان وطن بودند، دشمنانی که سعی می‌کردند بین ملت و نیروهای مسلح، که چون زرهی مدافع حقوق و دستاوردهای ملت بودند، تفرقه بیندازند و نیز از دیگر سو قصد داشتند با تهمت دروغ زدن به نیروهای مسلح و پرسنلشان از منزلت و مقام آنها بکاهند، تا به این ترتیب باعث ایجاد روحیهٔ شکست در آنان گردند و این هدف، هدفی است که هر دشمن یا فرد خائنی به دنبال آن است.
- به هر صورت در این عرصه نباید از نوع دیگری از شایعات که ممکن است با توجه به روحیهٔ ملت، دارای اثری ضعیف باشد ولی به عکس، برای نیروهای مسلح ما زیانبار باشد، غافل بمانیم. منظور ما از این نوع شایعات شایعات ناشی از پرگویی و حس کنجکاو است.
- بعضی مردم برای جلب اطمینان، سعی می‌کنند به دیگران القا نمایند، که از اسرار پراهمیتی آگاه هستند. این افراد با تکرار این خبرها سبب شکل گرفتن شایعه و رشد آن می‌گردند. کسی که

این خبرها را منتشر می‌سازد، احساس مسئولیت نمی‌کند و در اینکه میله‌ها، ترسها و دشمنیهایش را به حال خود رها کند تا هر چه می‌خواهند بکنند، احساس آزادی مطلق می‌کند.

به عنوان مثال به برخی از انواع این گروه از شایعه‌ها اشاره می‌کنیم:

- گفته می‌شود که گروه جدیدی در فلان منطقه تشکیل شده و آماده عملیات است.
- فلان کشتی دیروز به سمت یمن حرکت کرد و فلان واحد نظامی را به آنجا حمل نمود.
- گفته می‌شود، دیروز فرمانهایی در جهت اعلام وضع فوق‌العاده در ارتش صادر شده است. پراکندن این نوع شایعات، با اینکه آثار تخریبی مستقیمی به همراه ندارد، امور امنیتی ملی را خدشه‌دار می‌سازد، و امور امنیتی چیزی است که دشمن پیوسته می‌کوشید پرده آن را بدرد تا بر بسیاری از مسائل مورد نظر خود آگاهی یابد.

به هر حال، شایعه‌ها در همه انواع خود، حکم افعی خالدار را دارند، که می‌تواند سم خود را در تمامی بخشهای یک کشور منتشر سازد و این سمی است که اگر افراد ملت در مقابله با آن متحد نشوند و آن را با شدت و قدرت دفع نکنند، روحیه ملی هر ملتی را از بین می‌برد و ممکن است پیشرفت آن ملت را متوقف سازد و پیشرفت رفاهی آن را دچار شکست نماید.

## فصل سوم

### روانشناسی انگیزه‌ها

شایعه به عنوان اساس باور انسان

انسانها در طول تاریخ خود همواره پرسیده‌اند: «حقیقت چیست و واقعیت کدام است؟» انسان در طول زندگی طولانی خود بر روی کره زمین، نتوانسته است به پاسخ مشخصی دست یابد. رجال مذهبی، فلاسفه و دانشمندان بسیاری به این پرسش پاسخ داده‌اند، اما همه این پاسخها بروشنی با یکدیگر تفاوت دارند.

مسلم است که این پرسش در همه جوامع مطرح می‌شود، ولی ما سعی نخواهیم کرد که به طرح این پرسش در همه جوامع بپردازیم. ما تنها به توضیح شیوه تفکر در جامعه مصر خواهیم پرداخت و در این جهت افراد و امور مربوطه را در این جامعه مورد توجه قرار خواهیم داد. درحالی که علمای روانشناس اهمیت تلقین به طفل را در سالهای اول زندگی مورد تأکید قرار داده‌اند، کافی است که بگوییم، قسمت عمده این تلقین از خانواده ناشی می‌شود و خانواده نیز در جامعه ما، با مشخصه وجود رابطه محکم و عشق متقابل بین اعضای آن و کوشش فرزندان برای تقلید از والدین، متمایز می‌گردد.

یک طفل در سالهای اول زندگی خود سعی می‌کند به پاسخهای متعددی در برابر پرسشهای خود که با کلمه چرا آغاز می‌شوند، دست یابد. غالباً یکی از والدین سعی می‌کند تا او را از این

کار منصرف سازد، و حتی در بعضی مواقع وی را به سبب برخی از این پرسشها ملامت می‌کند. درست مانند این است که باید عبارات «نباید» و «درست نیست» را یاد بگیرد تا در کارها بیش از حد لازم وارد نشود.

سپس کودک از طریق آنچه پیش رویش گفته می‌شود، و یا از افراد خانواده می‌شنود و الگوهای متفاوتی را یاد می‌گیرد، مانند:

«آنها می‌گویند...»

«امروز شنیدم که...»

«فکر می‌کنم که...»

«رادیو می‌گوید یا تلویزیون می‌گوید...»

«از همسایه شنیدم که...»

کودک حدود هفت سالگی به پذیرفتن هر چه که از اعضای خانواده‌اش در مورد تقریباً همه امور شنیده است، عادت می‌کند و داستانهایی را که از آنها می‌شنود، به خاطر می‌سپارد، زیرا خانواده در جهانی از داستانها و روایتها زندگی می‌کند. این عادت، خاص جامعه ما نیست، و پدیده‌ای عمومی است که با میل غریزی انسان به شنیدن روایتهاى مختلف مربوط است.

سوزان ک. لانگر، در کتاب «فلسفه در راهی جدید» در مورد نیازهای ذهن بشری صحبت می‌کند: «مغز، عملی شبیه عمل کلیه‌ها و عروق خونی را انجام می‌دهد. مغز حتی وقتی هدفی آگاهانه ندارد تا در جهت آن عمل کند، به حالت اغماء فرو نمی‌رود. مغز به طور تمام وقت در حال تولید افکاری است که فرد چه در خواب و چه در بیداری از آنها استفاده نمی‌کند.»

درحقیقت دلایلی وجود دارد که این نظریه را تأیید می‌کند، زیرا اگر مغز تنها ابزاری برای انتقال بود، و به کار تبدیل و تغییر نمی‌آمد، برای شعایر دینی، موسیقی، هنرها و بسیاری از وجوه مختلف فعالیتهاى انسانی معنایی متصور نبود، و حتی احتمال داشت انسان این فعالیتها را دنبال نکند.

تنها بخش کوچکی از رفتار بشری، هر چند هم مهم باشد، به هدفهای آگاهانه تعلق دارد. لانگر می‌گوید:



«به طور معمول وقتی کلام جنبه نمادین و سمبولیک می‌یابد، عملیات مغزی مربوط به تفکر خاتمه می‌یابد. نماد و سمبول بخودی خود اساساً وسیله‌ای از وسایل کنترل اجتماعی به‌شمار می‌رود.»

بی‌شک نمادهایی که در ذهن بشر در رقابت با یکدیگر قرار دارند، از هدفی برخوردارند. روشن است که ترس، نیروی محرکی در ذهن بشر به‌شمار می‌رود. همین ترس سبب زایش میلی شدید در انسان می‌گردد تا وجود خود را در میان این جهان پر از ترس و وحشت به اثبات رساند. در اینجا الگوی فرهنگی، وسیله بیان این نمادهای فراوان را در اختیار انسان می‌گذارد. گروهی به بهره‌گیری از مذهب روی می‌آورند و گروهی به سیاست پناه می‌برند و برخی دیگر به انواع مختلف رفتارهایی که توسط دانشمندان انسان‌شناس ثبت گردیده است روی می‌کنند. شایعه نوعی از انواع ایجاد نمادهاست، و نیز نوعی از انواع زندگی خیالی است، و از این جهت شبیه به خواب است.

رابرت اچ. ناپ<sup>۱</sup> می‌گوید «شایعه از میل به ارائه تفسیری معنی‌دار از جهان و همچنین در همان حال از میل به ارضای تمایلات انسانی یا بیان آنها زاینده می‌شود.»  
وظیفه شایعه، بیان احساسی و تفسیر ادراکی است. شایعات با تکیه بر ابهام و با تکیه بر تمایلات شدید به حیات خود ادامه می‌دهند.

آپورت و پستمن در اثر خود به نام روانشناسی شایعه می‌گویند «تا آنجا که وسیله ویژه مورد استفاده در شایعه برای تغییر حافظه و فراموشی عمدی و خیالبافی و توجیه، همان وسیله تغییر است که در بیشتر شکل‌های روابط بشری مشاهده می‌کنیم. نمی‌توان در بسیاری موارد شایعه را صرفاً یک امر عجیب و ناپسند قلمداد کرد.»

در واقع همه مردم در هر جامعه و در هر زمانی آماده پذیرش شایعه و باور آن هستند، زیرا وقت آن را ندارند که در مورد آنچه می‌شنوند دقت و بررسی کنند و آن را با معیار درستی تطبیق دهند، و علاوه بر آن برای آنها اثبات دروغ بودن شایعه دشوار است. از طرف دیگر، به دلیل وجود موانع طبیعی که ملت‌ها را از یکدیگر جدا می‌کرده است و

1- Knapp R.H., A Psychological Rumour. Public Opinion Quarterly, 8, 23-37. 1944.

همچنین ضعف وسایل ارتباطی در گذشته تصویر عالم در ذهن ملت‌های مختلف، تصویری مبهم بوده است. اگر بگوییم که حتی در بین یک ملت واحد نیز پدیده انزوا یا چیزی شبیه آن به چشم می‌خورده است مبالغه نکرده‌ایم.

تا چندی پیش یک روستا در مصر، در زمینه خبرها به جارچی دهکده تکیه داشت، که با طبل و به شیوه خاص خود اخبار دهکده و حوادث اطراف آن را، که برای زندگی روزانه اهالی مهم بود، به آگاهی آنها می‌رساند. یک روستای مصری در آن زمان از سایر روستاها جدا بود و در مورد روستاهای دیگر و آنچه در پایتخت می‌گذشت، بی‌خبر بود، بجز در مورد خبرهایی که یک مأمور رسمی فرستاده شده به دهکده یا یکی از روستاییانی که در شهر اقامت داشتند، برای روستاییان نقل می‌کردند.

همه این اوضاع تا حد زیادی به فراهم آمدن جو ابهام کمک می‌کرد، و این جو ابهام تصدیق هر شایعه‌ای را که از خارج مرزهای محلی یا منطقه می‌رسید، تشویق می‌کرد.

ولی در دوران ما در نتیجه پیشرفتهای بزرگ علمی و تحول تکنولوژی در زمینه اختراعات جدید، حجم عالم از گذشته بسیار کوچکتر شده و انسان توانسته است از دایره جهالت گذشته بیرون بیاید. این اختراعات نقش بزرگی در جنگ شایعه‌ها داشته‌اند. رسانه‌های خبری مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و همچنین وسایل ارتباطی چون تلفن، بی‌سیم و هواپیما تا حد زیادی از تکیه بر شایعات کاسته‌اند. به نظر می‌رسد که جهان ناچار شده است بر حقایق، بیش از شایعات تکیه کند و در این بین نمی‌توانیم ارزش این وسایل ارتباطی را در پرده برداشتن از هر ابهامی منکر شویم، و از جهت دیگر نمی‌توانیم این را انکار کنیم، که درک واقعیت‌های عینی حوادثی که برای موجودیت ما از اهمیت برخوردارند، چون سیاست، اقتصاد، علم و مانند آنها در زمان حاضر نسبت به سابق با دقت و سرعت بیشتری میسر است.

ولی این اختراعات همچون شمشیر دو لبه هستند. از طرفی ابهامها را روشن می‌سازند و از سوی دیگر، ابزاری هستند برای تحریک. با گسترش افق فکری ما و توجه به حوادث جهان، بخشهای ناشناخته ابهام نیز گسترش می‌یابند.

اگر به این مسئله این را بیفزاییم که نیازهای احساسی ما با نیازهای نیاکامان تفاوت ندارد و

غرایز و انگیزه‌های ما با آنچه خداوند در آدم و حوا به ودیعت نهاد، فرقی نمی‌کند، چاره‌ای نداریم جز آنکه تأکید کنیم که در جامعه، شایعه اگر نقش بیشتری از گذشته بازی نکند، دست کم نقش مشابهی را بر عهده دارد.

#### شایعه شکلی از شکل‌های افکار عمومی

آلپورت و پستمن به تحلیل گسترده‌ای در مورد ماهیت شایعه دست زده‌اند و در این خصوص می‌گویند «ما می‌دانیم که شایعه‌های مربوط به یک موضوع، به نسبت اهمیت و میزان ابهام موضوع مربوطه در زندگی افراد جامعه، در جامعه مزبور انتشار می‌یابد.»

در واقع ما به انتشار یک شایعه در مورد امور سطحی علاقه‌ای نداریم، همانطور که انتشار یک شایعه در زمینه‌های اموری که اطلاعات روشنی در مورد آنها داریم، کار قابل توجیهی به شمار نمی‌رود، اما حادثه مهمی که درباره آن اطلاعات کمی داریم موضوع خوبی برای انتشار شایعه در مورد آن می‌باشد.

به عنوان مثال در حین تجاوز سه گانه سال ۱۹۵۶، شایعات بسیاری بین مردم منتشر شد، چرا که مردم بیشتر جزئیات عملیات جنگی را به دلایل امنیتی نمی‌دانستند، ولی حادثه آنقدر اهمیت داشت که می‌توانست تخیلات افکار عمومی را برانگیزد.

بر این اساس می‌توانیم بگوییم، شایعه برای به انجام رساندن دو وظیفه توأم انتشار می‌یابد: اولین وظیفه بیان و تفسیر تنش احساسی است که افراد حس می‌کنند، و وظیفه دوم، تسکین این تنش است.

این دو محقق (آلپورت و پستمن) همچنین بر تعدادی مطالعات تجربی در مورد کیفیت انتقال شایعه و تغییرات پیش آمده در آن طی دهان به دهان گشتن شایعه، نظارت داشته‌اند.

بر مبنای تغییراتی که در حین عملیات انتقال شایعه روی می‌دهد، مشاهده می‌شود که مردم بیش از آنکه به افزایش محفوظات خود گرایش داشته باشند، میل به کاهش آن دارند، همچنانکه بخش عمده‌ای از مطالب حذف می‌شود یا جزئیات مطلب تا حد قابل ملاحظه‌ای از موضوع می‌افتد، به این ترتیب شایعه در انتقال مستمر خود برخی جزئیاتش را حذف و محتوایش

موجزتر می‌کند.

همچنین تغییرات دیگری در انتقال شایعه، از جهت انتخاب، حفظ و یادآوری، یعنی از جهت قدرت ذهن در حفظ مقدار محدودی از جزئیات مهم، روی می‌دهد. به این صورت می‌بینیم درحالی که بعضی تفصیل مطلب حذف می‌شوند، برخی دیگر تا آخر ثابت می‌مانند، و پیل<sup>۱</sup> در این مورد می‌گوید: «یک داستان خبری از عملیات ادراک محسوسات منشأ می‌گیرد، و به این سبب در برگیرنده آگاهی، توجه و ارتباط حسی است. همچنین با قدرت حافظه و یادآوری در ارتباط است و به این ترتیب روانشناسی یادآوری را نیز شامل می‌شود. از طرفی در داستان خبری، مطالب با استفاده از کلام و عبارت بیان می‌شود و به همین جهت روانشناسی لغات و تعبیرات را نیز در بر می‌گیرد. داستان خبری همچنین به عوامل ذاتی متعدد و تمایلات روحی و احساسات و قابلیت تلقین، بستگی دارند.»

به هر حال تغییرات دیگری نیز وجود دارد که در حین انتقال شایعه روی می‌دهد. این تغییرات در نتیجه تأثیر عادات و سنتهای جامعه‌ای که شایعه در بین آنها رواج دارد، به وجود می‌آید، چرا که شایعات از تولیدات جامعه به شمار می‌روند و ناچار از فرهنگ آن جامعه آکنده‌اند و در آنها نمادهایی که معرف جامعه مزبور می‌باشند، وجود دارد و به این سبب شایعات غالباً دارای رنگی معنوی یا ادبی هستند که از فرهنگ جامعه مزبور برخاسته است.

به عنوان مثال، در یکی از آزمایشهایی که در ایالات متحده انجام گرفت، از فردی خواسته شد تا به تصویری نگاه کند و جزئیات آن را برای شخص دیگری بازگو نماید و شخص دوم نیز مطلب را به نفر سوم منتقل نماید و به همین ترتیب. این تصویر، شخص سفید پوستی را نشان می‌داد که در برابر سیاه‌پوستی ایستاده و بر روی او شمشیر کشیده است. طی انتقال جزئیات تصویر از یک فرد به فرد دیگر بتدریج شمشیر از دست سفید پوست به دست سیاه پوست منتقل گردید. این تغییر، ناشی از نظر رایج در بین سفیدپوستان در مورد رفتار سیاهان بود. ما در جهت تطبیق این آزمایش بر شایعه، می‌توانیم بگوییم:

اطلاعات عینی که یک فرد پیش از اقدام به انتشار یک شایعه دریافت داشته است، به قدری

در ذهن وی ثابت و محکم شده‌اند، که به ناچار می‌توان شایعه منتشر شده را محصول اطلاعات قبلی فرد دانست.

پس از بیان ساده این مطلب می‌توانیم بپرسیم: «شایعه چگونه می‌تواند نوعی از انواع افکار عمومی باشد؟»

شایعه از طریق ملت منتشر می‌گردد و با تکیه بر آن زندگی می‌کند. شایعه بر افکار تأثیر می‌گذارد و عرصه عمل آن را کنترل می‌نماید. درحالی که افکار عمومی بتدریج رشد می‌کنند بسیاری از شایعات به صورت ناگهانی و غیرمنتظره بروز می‌کنند و به گونه‌ای ناگهانی و هیجان‌انگیز رشد می‌یابند. به این شکل می‌توانیم به آن نام «افکار عمومی فوق‌العاده» را اطلاق کنیم، چرا که می‌بینیم در این مورد رسیدن به توافق عمومی در یک چشم بهم‌زدن حاصل می‌شود، بدون اینکه به فعالیتی مبتنی بر ارزیابی مانند آنچه در مورد افکار عمومی مشاهده می‌شود، نیاز باشد.

ولی این دو نوع، در زندگی ملت مقام بالایی را دارند و وسیله‌ای برای بیرون دادن نیروی خفته و درونی‌اند و هر دو از وسایل بیان و شیوه‌های آن به شمار می‌روند و همچنین بر فضای در برگیرنده محیط و اجتماع مؤثر می‌باشند.

به هر صورت برای اینکه روشن سازیم شایعه را می‌توان به عنوان «نماد افکار عمومی» به کار برد، باید پدیده‌های مربوط به آن را تعریف و مشخص کنیم. این پدیده‌ها به طور معمول دارای سه شکل زیر هستند:

آماده سازی ذهن، شدت شایعه، جذب شایعه.

در هنگام انتشار شایعه سعی بر این است تا ذهن مردم آماده شود. در این چهره، شایعه کوتاه و روشن بسادگی قابل فهم و القاست، و در آن تعداد کمی کلمات و اطلاعات و همچنین جزئیات به کار رفته است.

اما پدیده شدت به این معنی است که شایعه با گرفتن برخی جزئیات و تفصیلات اندک از موضوع شایعه و تأکید بر آنها، صورت حادی پیدا می‌کند و بیشتر این تفصیلات برای شخصی که شایعه را نقل می‌کند، دارای اهمیت می‌باشند.

اما پدیده جذب، پدیده نهایی به شمار می‌رود. در این موقع افراد، عناصری از شایعه را که در تفکر آنها وارد شده و اساساً به یکی از اجزای این تفکر تبدیل شده است، هضم می‌کنند و به این صورت شایعه با عقیده مردم بیشتر عجین و به آن نزدیک می‌شود و همچنین به صورت انعکاس احساسات شخص و اموری که مورد علاقه اوست خود را نشان می‌دهد.

به این ترتیب، اعتقاد به یک شایعه و نقل موضوع آن امری است که به انگیزدهای فرد و سطح ارزشهایی که فرد به آنها وابسته است و همچنین به حالت ذهنی و احساسی وی، بستگی دارد. از آنجا که رفتار فرد تا حد زیادی متأثر از رفتار گروهی است و به هر حال جزئی از افکار عمومی به شمار می‌رود ناچار در انتشار شایعه به عنوان نماد افکار عمومی از اهمیت زیادی برخوردار است.

بهتر است در این مورد شایعه‌ای را که در شهر برلین پس از جنگ جهانی دوم منتشر گردید و در داخل و خارج جامعه آلمان سروصدای زیادی به پا کرد و بر رفتار عمومی تأثیر زیادی داشت، مثال بزنیم.

داستان این شایعه حاکی از آن است که فرد ناپینایی در راه کورمال کورمال می‌رفت و درحالی که می‌خواست از خیابان عبور کند، خانمی به او پیشنهاد کمک کرد. مرد ناپینا از کمک او تشکر کرد و پرسید، آیا برای او امکان دارد که نامه‌ای را از او به شخصی در همان نزدیکی برساند. آن خانم موافقت کرد و به راه خود ادامه داد، ولی در این بین برگشت و به پشت سر نگاه کرد، و دید که مردی که تا چند لحظه پیش کورمال کورمال راه میرفت، بسرعت زیادی درحال حرکت است و نشانه‌ای حاکی از کور بودن او وجود ندارد. خانم دچار تردید شد و به پلیس مراجعه کرد و قضیه را به اطلاع آنها رساند. در منزلی که مرد ناپینا آدرس آن را داده بود، جسد انسانی پیدا شد که آن را به صورت گوشت‌های خوراکی برای فروش آماده کرده بودند، و باگشودن نامه‌ای که مرد ناپینا به خانم مزبور داده بود، افراد پلیس دیدند که در داخل نامه نوشته شده است: «این هم جسد دیگری برای امروز».

در واقع این داستان نماد واکنشی همگانی بود، که از تنشهای روانی و اضطرابی که در زمانی معین بر مکانی مشخص سایه افکنده بود، ناشی می‌شد. این داستان منعکس‌کننده شکافی بود

که در حیات اقتصادی و اجتماعی در برلین در نتیجه وجود زنجیره‌ای از فاجعه‌های بی‌سابقه مانند شکنجه‌های وحشیانه، بمباران، گرسنگی و شکست حاصل شده بود، بطوری که ملت پیوسته در وضعیت تنش قرار داشت و در تمام اوقات به غذا فکر می‌کرد. به این ترتیب پایین آمدن ارزشهای زندگی و قطعه قطعه کردن وحشیانه انسانها در زندانها یا بمباران آنها به صورت اجزای اضافی ادراک حسی مستقیم افراد در آمده بود.

همچنین خصیصه مصیبت‌بار بودن داستان از نظر احساسی شرایط پذیرش آن را فراهم می‌آورد چرا که در جوی که بر آن ثبات اجتماعی سایه افکنده باشد و اثری از اضطراب و ترس نباشد، انتشار چنین داستانی، ناممکن است. به این سبب می‌بینیم که داستانهای مربوط به فاجعه‌ها از مهمترین انواع شایعه و شایعترین آنها، در زمانی که شرایط ناراحت‌کننده‌ای حاکم است، رواج می‌یابد، زیرا مردم به وسیله این داستانها احساسات ناامید کننده خود را تسکین می‌دهند و برای آنها توجیه و تفسیر می‌یابند.

خلاصه اینکه شایعه نظری است که ملت با میل خود می‌پذیرد، زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه وی در اوقات خاصی می‌باشد.

#### چرا شایعات منتشر می‌شوند؟

اکنون می‌توانیم بپرسیم آیا همه مردم شایعه را باور می‌کنند و آیا هر فردی به تکرار و نشر شایعه اقدام می‌نماید؟ در واقع شایعات را اغلب مردم تکرار کرده و باور می‌کنند. این امر حتی در مورد کسانی که هر گفته‌ای را باور نمی‌کنند نیز، صادق است. معمولاً شایعه با یک ویژگی تحریک آمیز بروز می‌کند، زیرا کسانی که آن را رواج می‌دهند و می‌سازند بیشترین کوشش را در زمینه ترکیب و ساخت آن به خرج می‌دهند، تا به شکلی در آید که رواج و انتشار آن امکان پذیر گردد، و در این جهت از زمینه‌هایی در ذهن مردم مانند ترس، شک، آرزوها و رویاهای بیداری و هر آنچه مانند این موارد که افراد نمی‌توانند درباره آن مستقیماً صحبت نمایند یا آشکارا آن را بیان کنند، استفاده می‌برند.

برای مثال، اگر فرض کنیم که سربازی فرمانده مستقیم خود را به این علت که معتقد است او

با بیرحمی عمل می‌کند و رفتارش عادلانه نیست، دوست نداشته باشد، به هر حال به اقدام مستقیم علیه فرمانده‌اش دست نمی‌زند و برای رویارویی با او پیشقدم نمی‌شود و سعی نمی‌کند نظر خود را بروشنی بگوید. ولی اگر این سریاز شایعه‌ای را بشنود مبنی بر اینکه فرمانده مورد نفرت یا ترس او، از جانب رییس خود مورد توبیخ و ایراد واقع شده است و احتمال می‌رود از فرماندهی برکنار شود، اغلب به تکرار این شایعه اقدام می‌نماید، بدون اینکه احساس گناه کند، چرا که خود را در برابر این داستان مسئول نمی‌بیند، زیرا از سویی داستان مزبور صرفاً مطالبی است که دیگران آن را تکرار می‌کنند و از سوی دیگر در شنیدن این مطلب و نقل آن، به یک رضایت روحی دست می‌یابد و آرزو می‌کند که خبرهای مزبور واقعیت داشته باشد. زیرا به هر حال این خبرها در مورد تمایل درونی او می‌باشند.

در زندگی غیرنظامی و در هر مکانی هم که مردم گرد هم می‌آیند و تنها به تبادل برخی مطالب و خبرهای گذرا یا بحث امور مورد نظر خود می‌پردازند، حالتی شبیه به مورد بالا رخ می‌دهد. مثلاً کارگران وقتی هنگام ظهر در حین غذاگرد هم می‌آیند، بسیاری از شایعات را دربارهٔ اموری که به منابع آنها مربوط است یا به حوادث جاری انجمن آنها برمی‌گردد، بین خود رد و بدل می‌کنند.

در گذشته اشاره کردیم که در بعضی حالات، شایعات به صورت حقایق رواج می‌یابند، ولی در بسیاری موارد افرادی را مشاهده می‌کنیم که یک شایعه را به عنوان یک «شایعه» نقل می‌کنند، برای مثال می‌گویند: «این چیزی است که شنیده‌ام و نمی‌دانم حقیقت دارد یا دروغ است»، یا می‌گویند: «در واقع به درستی این قضیه اعتقاد ندارم، ولی این چیزی است که مردم همه شهر آن را می‌گویند».

اینگونه کلمات، فردی را که به نقل یک شایعه می‌پردازد، از احساس مسئولیت در قبال این کار رها می‌سازد، و همچنین به او فرصت می‌دهد با اضافه کردن برخی توضیحاتی که داستان او را جالب توجه و باور کردنی می‌کنند، شایعهٔ مزبور را کاملتر کند.

بهتر است در این مورد از شایعات جنگ جهانی دوم مثالی بزنیم. در حین جنگ در ایالات متحده شایعات بسیاری منتشر شد مانند:



۱- در جیب یکی از خلبانان ژاپنی که در روز هجوم به پرل‌هاربر سقوط کرد، تکه نان تازه‌ای یافت شد که در کاغذ یکی از نانوائیهای جزیره هونولولو، که پایگاه پرل‌هاربر در آن قرار دارد، پیچیده شده بود.

۲- جسد یک ملوان آلمانی از یک زیردریایی که توسط نیروی دریایی امریکا در نزدیکی «کاپ کود» غرق شده بود، گرفته شد و در کلاه ملوان مزبور بلیت یکی از تئاترهای نیویورک پیدا شد که تاریخ آن، دو روز پیش از تاریخ غرق شدن زیردریایی و گرفتن جسد ملوان مزبور از آب بود.

هر اندازه که در این دو شایعه، عناصر واقعی وجود داشته باشد، شکی نیست که تغییرات و اطلاعات بسیاری در تولید شکل نهایی آن دو، نقش عمده‌ای داشته‌اند. معقول به نظر نمی‌رسد که خلبانان مزبور را، حتی اگر واقعاً آن را به دست می‌آوردند، در جیب لباس پرواز خود قرار دهد، و در مورد دوم اگر جسد غرق‌شده از زیردریایی که به وسیله مین یا اژدر غرق شده است گرفته شود، احتمال ندارد که کلاه فرد مزبور هنوز بر سرش باقی باشد.

در اینجا مهم نیست که امثال این داستانها غیرمنطقی یا غیرمعقول هستند، مهم این است که این شایعات هر بار به وسیله افرادی مختلف و به صورتی سبیل آسا منتقل می‌شود.

هر زمان امکان برقراری ارتباط به آسانی صورت گیرد، شایعه به فواصل طولانی منتقل می‌شود، همچنین زمانی که مردم به باور آن تمایل داشته باشند یا در گوش کردن و در نقل آن احساس رضایت نمایند، نیروی آن افزایش می‌یابد. انسان خواه ناخواه از تکرار داستانی که پاسخگوی شک و تردیدهای او یا بازگو کننده ترسهای او باشد، خوشحال می‌شود، همانطور که تمایل دارد به کسی که مورد علاقه او نیست بخندد یا او را مسخره کند.

به این ترتیب می‌توان گفت این افکار عمومی است که شایعات را به وجود می‌آورد و خلق می‌کند و شایعات نیرومند و پابرجا شایعاتی هستند که با ترسها و تردیدهایی که هر شخصی با سایر مردم در آنها شریک است، هماهنگ باشند.

از طرف دیگر، شایعات نیز افکار عمومی را خلق می‌نمایند به وجود می‌آوردند. همچنین شایعات وسیله‌ای بسیار ابتدایی برای انتشار داستانها از طریق انتقال دهان به دهان

آنها می‌باشند و همانقدر که ابتدایی هستند نامناسب و غیر دقیق نیز می‌باشند و توجیه آنها ممکن نیست.

کشورهای متمدن برای انتشار اطلاعات دارای وسایل بهتری از شایعه می‌باشند. آنها دارای رادیو، تلویزیون، مطبوعات و مانند آن می‌باشند، ولی در زمان وجود فشار و اضطراب، شایعات بروز می‌کنند و منتشر می‌شوند و در افزایش اضطراب موجود، نقش پیدا می‌کنند. در چنین زمانهای بحرانی، دو وسیلهٔ خبری رقیب وجود دارند: اول مطبوعات و رادیو و دوم شایعات.

به هر حال شایعات، در زمان جنگ یعنی زمانی که لازم است بسیاری از موضوعات به دلیل سری بودنشان منتشر نشوند، در سطح وسیعی پخش می‌شوند. اگر مطبوعات و وسایل ارتباطی تحت کنترل قرار گیرند، و اطلاعاتی که برای مردم پخش می‌شود کاهش یابد و مردم سعی کنند به هر وسیله‌ای که شده است به اخبار دست پیدا کنند، هنگامی که کارها به اینجا رسید شایعات جانشین خبرها می‌شوند.

در واقع در چنین مواقعی شایعات بروز می‌کنند و در هر جایی، در صفوف نیروهای مسلح و در صفوف غیرنظامیها، موفق می‌گردند و سبب برهم خوردن طرحهایی می‌شوند که با دقت آماده شده‌اند و حتی به از بین رفتن روحیه، چه در بین نظامیها و چه در بین غیرنظامیها منجر و باعث اشاعهٔ ترس و روحیه، شکست می‌شوند.

اینها تنها برخی از عواملی هستند که زمینهٔ شایعات و انتشار آن بین مردم را فراهم می‌آورند. وجود این عوامل به جامعهٔ خاصی تعلق ندارند، و یک بدعت در زمان جنگ به شمار نمی‌روند، بلکه یک ویژگی عمومی است که در بین هر ملتی در هر گوشهٔ جهان و در هر جنگی که تا به حال رخ داده است، به چشم می‌خورد.

به هر حال، مهمتر از این، انگیزه‌های روانی هستند که سبب رواج شایعه می‌شوند. این انگیزه‌ها در این زمینه نقش بزرگی ایفا می‌کنند. به این سبب بهتر است اکنون به مطالعهٔ انگیزه‌های روانی که در ورای شایعات مختلف قرار دارند، بپردازیم.

## انگیزه‌های روانی شایعات

ابهامی که داستان هر شایعه‌ای را احاطه کرده است، از عوامل متعددی ناشی می‌شود از جمله، قطع خبر یا تناقص خبرها و یا اینکه مردم هیچ خبر منتشر شده‌ای را باور نکنند. در چنین وضعی فرصتی برای بروز تنشهای احساسی که فرد را عاجز از درک حقایق یا بی‌علاقه به آنها می‌کند، به وجود می‌آید.

به هر صورت، داستان شایعه از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا در خود انگیزه‌های شایعه را به همراه دارد. اگر موضوع برای شخصی که شایعه را رواج می‌دهد دارای اهمیت نباشد، وی به این کار اقدام نمی‌کند. پیش از آنکه انگیزه‌های روانی را که مروجان شایعات را به پی‌گیری این کار وادار می‌سازد، تشریح کنیم، به اختصار و به طور کلی به مکتوبات درونی انسان خواهیم پرداخت؛ مکتوباتی که انسان ممکن است آنها را درک و احساس نکند، ولی در تحریک بیشتر شایعات ناشی از کینه و نفرت تأثیر زیادی دارند.

انسان از آنجا که موجودی پیچیده است، کلیه تمایلات نفسانی متناقض مانند عشق و نفرت، اضطراب و آرامش، شهامت و تسلیم، شادی و اندوه و مانند آن را که هر موجود بشری آنها را حس می‌کند، در اعماق وجود خود به همراه دارد. هر یک از ما ممکن است وقت زیادی را در اضطراب چیزی بگذرانیم، بدون اینکه بدانیم آن چیز چیست.

با اینکه ما انسانهای بزرگسالی هستیم، این امر در بعضی حالات مانع نمی‌شود که همانند کودکان عمل کنیم و بدون اینکه علت آن را بدانیم، می‌ترسیم و ناراحت می‌شویم و مضطرب می‌گردیم.

ولی دلیل روشنی وجود دارد که ما بزرگسالان را وادار می‌سازد احساسات درونی خود را بروشنی مشاهده نکنیم. جامعه، حقوقی برگردن ما دارد و ما می‌خواهیم در نظر دیگران بلندمرتبه باشیم، ولی بسیاری مسائل پنهانی وجود دارد، که ما از اعتراف به آنها حتی پیش خود، خجالت می‌کشیم. این حالت، حالتی است که به آن عنوان «سرکوفت» اطلاق شده است؛ حالتی که باعث می‌شود ما، به سمت تلخی میل کنیم یا به مبالغه در مورد وجود این احساسات در دیگران، کشیده شویم. ما تصور می‌کنیم که عیب در وجود دیگران است نه در وجود ما، همانگونه که

شاعر می‌گوید:

### از زمانه خود

عیبجویی می‌کنیم در حالی که

عیب در خود ماست

زمانه جز خود ما، عیبی ندارد.

برای مثال، ما نمی‌خواهیم به خطای خود اعتراف کنیم و به این سبب به اعمال شدید و خشنی دست می‌زنیم و تهمتهای زیادی را روا می‌داریم تا این حقیقت را بپوشانیم، مانند راهزن یا آدمکشی که اعمال خشونت‌بار خود را با مقصر قلمداد کردن اجتماع و ادعای اینکه جامعه او را به این مسیر کشانده است، توجیه می‌کند.

ما دوست نداریم بپذیریم که افق دید ما تنگ است یا بی‌طرف نیستیم، یا خود خواهیم، و اگر شرایط به گونه‌ای باشد که بتوانیم گناه را به گردن گروهی از دشمنانمان بیندازیم و آنها را به خودخواهی متهم کنیم، به این طریق توجه را از خودخواهی خویش به گروه مزبور معطوف می‌کنیم و در همان حال از صفت موجود در درون خودمان چشم می‌پوشیم.

آری، ما دوست نداریم به عیبهای خود اعتراف کنیم، درحالی که اگر برایمان ممکن باشد که به این عیبها در دیگران اشاره کنیم، امکان دارد این امر نوعی احترام به خود را برای ما به همراه آورد. بسیاری از ما، از انگیزه‌های خود خجالت می‌کشیم و می‌ترسیم و این خود بخود سبب می‌شود که دیگران را به انحراف متهم کنیم.

بسیاری از ما، به جای آنکه به وجود این صفات طبیعی انسانی در خود اعتراف کنیم، آنها را در قالب انواع دلایل، حبس کرده و اجازه موشکافی در آنها را نمی‌دهیم، و مدعی می‌شویم که این صفات وجود خارجی ندارند. ما بخش آشکار فکر خود را برای استفاده آگاهانه خویش بازمی‌گذاریم، ولی بخش پنهان آن را مخفی نگاه می‌داریم و اجازه کشف آن را نمی‌دهیم.

در بخش آشکار، پذیرای چیزی هستیم که ما را در نظر مردم محترم جلوه دهد، اما در بخش پنهان به حفظ اسرار می‌پردازیم و مانع از ورود به آن می‌شویم.

این تفسیر حقیقی بسیاری از شایعات دروغ است که بیانگر کینه و نفرت هستند؛ شایعاتی که

به خود می‌گوید: «آیا از آن زنی که با همسر و فرزندانش زندگی شادی را می‌گذرانند، بهتر نیستم؟» و فردی ممکن است از خود بپرسد: «چرا احساس برتری نسبت به همکارم نکنم؟ من در نقایصی که او در آنها فرو رفته است غوطه ور نیستم و وظیفه خود را از او بهتر انجام می‌دهم.»

اما آشکار ساختن انگیزه‌های احساسی و متعادل ساختن آنها، تنها کاری نیست که به منظور تسلیم کردن آنها به اصول منطق صورت می‌گیرد. ما پیوسته در پی آن هستیم که از محیط زندگی خود معنایی به دست آوریم. در اینجا در کنار فشار احساسی، فشاری ذهنی هم وجود دارد. کوشش در جهت ارائه یک دلیل معقول برای وضعیتی پیچیده به خود یک انگیزه است. این امر، نیرومندی بسیاری از شایعات را توجیه می‌کند. ما در مورد جهان اطراف خود می‌خواهیم بدانیم «چرا، چگونه و کجا، ذهن ما مخالف آشفته‌گی است و با آن مقابله می‌کند. از بدو کودکی از پرسش «چرا، چرا، چرا» روگردان نیستیم. کوششی که برای دستیابی به معنی می‌کنیم، از میل طبیعی ما به کاربرد قوانین منطقی و توجیه حالات احساسی مستقیم خود، گسترده‌تر است.

نتیجه هر شایعه‌ای ارضای حس کنجکاوی است. فرد بیگانه‌ای که به شهر کوچکی فرستاده می‌شود، بدون اینکه کسی کار او را بداند، در آن شهر اقامت می‌گزیند و داستانهای بسیاری را برمی‌انگیزد که برای ذهنهای کنجکاو، دلیل فرستادن وی را به آن شهر، بازگو می‌کند.

استفاده از نیروی اتم در خدمت هدفهای صلح جویانه و اکتشاف فضا، در زمانی که توده مردم اصل مطلب را در مورد آن نمی‌دانند، بر انگیزنده تمایل افراد به دانستن ویژگیهای آنهاست.

خلاصه مطلب آنکه کار شایعات، تخفیف و تسکین شدت تنش احساسی است، زیرا شایعات گریزگاهی هستند که به راندن ناراحتیها و آرامش فرد کمک می‌کنند. وجود احساساتی که فرد در صورت روبرو شدن با آنها برایش قابل قبول نخواهد بود، به وسیله شایعات حمایت و توجیه می‌شود.

شایعات گاهی اوقات به ارائه تفسیری فراگیرتر از پدیده‌های مختلف و بهت آور محیط منجر می‌شوند، ولی ترویج دهنده شایعه بندرت این نقش را درک می‌کند. او نمی‌داند چرا شایعه خاصی برایش دلپذیر است و چرا این میل شدید او را ملزم به تکرار شایعه می‌کند. او درک نمی‌کند که تا چه حد وجود خود وی در داستانهایی که ترویج می‌نماید منعکس است، زیرا

تخم نفاق بین ما و هموطنانمان می‌کارند. این حقایق خارجی نیستند که ما را به بدبینی و لکه دار کردن آبروی گروهی از هموطنانمان تحریک می‌کند، بلکه افکاری هستند که آنها را در زوایای پنهان مغزمان حبس کرده‌ایم، از همین زوایا و از طریق پله‌های پنهان است که شایعات مربوط به عیوب دیگران و فساد آنها نفوذ می‌کند. شایعات از پرسشها و احساس عدم اطمینان ما بهره‌می‌گیرند، ولی ما پیوسته سعی داریم آن را از بخش آشکار فکر خود برانیم.

همیشه بدون تفکر از اعتراف به این نقطه ضعف سر باز می‌زنیم، و آنگاه به جای آن، آنچه را مروجان شایعات می‌گویند، باور می‌کنیم. ما آنچه را که دوست نداریم در خودمان وجود داشته باشد، به قربانی بیگناهی نسبت می‌دهیم و برای اینکه احساس اطمینان بیشتری کنیم، به مروجان شایعات علیه این قربانی می‌پیوندیم و به ترویج شایعه و احياناً شدت بخشیدن به آن مشغول می‌شویم.

خلاصه آنکه تا زمانی که می‌توانیم این پناهگاههای ممنوعه را از زوایای آشکار مغزمان دور نگهداریم، می‌توانیم از آنها حداقل در خیال خود بهره‌مند شویم. در واقع، بستن راه زوایای پنهان به ما فرصت بهتری برای بهره‌گیری از آنها می‌دهد. این امر تا زمانی که ما از درک روشن انگیزه‌هایی که ما را به انجام آن‌ها می‌دارد احساس عجز و ناتوانی می‌کنیم، صادق است. هنگامی که وجود این انگیزه‌ها را درک می‌کنیم، ترس به وجود ما راه می‌یابد و در این موقع سعی می‌کنیم تا به یک «قربانی» دست پیدا کنیم و این ترس را به سمت او منعکس نماییم و به همین جهت خشم خود را متوجه او سازیم.

در اینجا بسیار مهم است که به هدفی که شایعه سعی در تحقق آن دارد، اشاره کنیم: حمله به چیزی که مورد نفرت انسان است و او را راحت می‌سازد همچنین شایعه خدمت دیگری نیز انجام می‌دهد، به این ترتیب که احساس فرد را نسبت به یک وضعیت خاص برای خود او و دیگران، توجیه می‌کند. به این ترتیب، شایعه اصول منطق را به کار می‌گیرد و نیز شدت تنش احساسی را کاهش می‌دهد. برای مثال یک فتودال یا فردی که از نظر سیاسی طرد شده است، به خود می‌گوید: «چرا از این نظام نفرت نداشته باشم و به آن لعنت نفرستم؟ آیا این نظام نبوده است که مرا از مقام و قدرتم جدا کرده است؟» و زن مسنی که فرصت ازدواج را از دست داده است

مفهوم انعکاس را درک نمی‌کند.

### انعکاس

آلپورت و پستمن برای این حالت، تفسیری منطقی و روشن ارائه داده‌اند، آنها می‌گویند: «اگر حالت احساسی شخص، بدون آنکه بداند، در تفسیر وی از محیط اطرافش منعکس گردد، این حالت را انعکاس می‌نامیم. فرد در این حالت نمی‌تواند برای تفسیر واقعیت محیط اطراف خود از دلایل عینی استفاده کند.

این امر برای هر یک از ما در خواب اتفاق می‌افتد، ماجز وقتی که از خواب بیدار می‌شویم، درک نمی‌کنیم که میله‌های خاص ما، ترسهایمان و علاقه ما به انتقام، مسئول وقوع کلیه حوادثی است که در خواب روی می‌دهد.

کودکی گرسنه که خوابیده، خواب می‌بیند که کوهی از شیرینی را کشف کرده است، در واقع «گرسنه خواب نان می‌بیند» و جوان ضعیف بنیه خواب می‌بیند که پیروزی‌هایی در میدانهای ورزشی نایل شده است و مادر وی خواب مرگ او را می‌بیند.

رویا‌های بیداری نیز از جمله انعکاسها به شمار می‌روند، ما روی صندلی یا تخت استراحت می‌کنیم و فکر خود را آزاد می‌گذاریم تا حوادثی را تصور کند که در آنها به آمال، امیال و ترسهای ما پاسخ گفته شده است. خود را خوشبخت و شادمان، پیروز یا مضطرب و شکست خورده تصور می‌کنیم. در اینجا هر کس بر حسب طبیعتش یا بر حسب نوع احساسی که زنجیره مرتبط افکار او را جهت می‌دهد، عمل می‌کند.

شایعه از نوع رویاهای بیداری است. اگر داستانی که می‌شنویم حقیقتی را برای ما تفسیر کند که با زندگی پنهان ما هماهنگ باشد، به باور کردن آن تمایل پیدا می‌کنیم.

داستانی مربوط به حوادث دوران رایش سوم در آلمان وجود دارد که ممکن است فرایند انعکاس را روشن سازد. این داستان نشان می‌دهد چگونه عامل تمایل و انگیزه‌های ذاتی سبب رنگ گرفتن شایعه‌ای دروغین بر ضد یک انسان بی‌گناه بوده است.

ژنرال ورنرفون فریتچه فرمانده کل نیروهای آلمان در دوره رایش سوم بود. این فرمانده فردی

قوی، پاک، دارای نبوغ، و افسری درخشان بود و از چهره‌های مکتب قدیم آلمان به شمار می‌رفت.

ولی در سال ۱۹۳۸ هیتلر سعی کرد که به او تهمت ارتکاب جرایم انحراف جنسی بزند و به هیتلر اسنادی از گشتاپو ارائه شد که ثابت می‌کرد وی از سال ۱۹۳۵ به یک مجرم سابقه‌دار به نام اشمیت حق سکوت می‌داده است تا در مورد افتضاح جنسی وی چیزی نگوید.

در اینجا سعی می‌کنیم انگیزه‌هایی را که به انتشار این شایعه ساختگی منجر شد، و علت انتخاب فون فریتچه را به عنوان قربانی تحلیل کنیم.

گورینگ خواب دستیابی به مقام این فرمانده را می‌دید. پیش از این، راه را با کنار زدن بلومبرگ از مقام فرماندهی کل، هموار ساخته بود. وی به این منظور بلومبرگ را به ازدواج با زنی که دارای گذشته کثیفی بود، تحریک و تشویق کرد و این ازدواج با سنتهای نظامی آلمان هماهنگ نبود. از طرف دیگر هیتلر تمایلی به فریتچه نداشت، زیرا فریتچه پیوسته با طرحهای بزرگ او مخالفت می‌کرد. علاوه بر این دشمنی فریتچه با حزب نازی و بویژه گارد آهنین آن، امری سری نبود. این امری بود که نه تنها توجه هیتلر را برمی‌انگیخت بلکه هیتلر فرمانده گارد و رییس را نیز برمی‌انگیخت و او را وادار می‌ساخت تصمیم قطعی بگیرد تا این دشمن قوی را که فرماندهی ارتش را بر عهده داشت، سرنگون سازد.

اما بلومبرگ نیز کینه و نارضایتی خود را متوجه فریتچه ساخت، زیرا ارتش در قضیه ازدواج وی<sup>۱</sup> موضع سرسختانه‌ای اتخاذ کرده بود. به این ترتیب بلومبرگ کوششی نکرد تا هیتلر را قانع سازد که این شایعه تهمتی است علیه مردی پاک، بلکه بر عکس، کینه او باعث شد تا به پیشوا بگوید، که فریتچه میلی به زنها نداشته و تمام زندگی خود را مجرد بوده است.

این داستان به رغم اینکه جعلی است، بر بعضی حقایق بنا شده بود. در آن زمان عملاً یک افسر سوار نظام بازنشسته به نام فریتچه و نه فریتچه وجود داشت و در واقع دچار انحراف

۱- داستان ازدواج بلومبرگ با منشی خود، ایرناگرون مشکلات و دشواریهایی را سبب گردید که به برکناری وی از مقام فرمانده کل نیروهای مسلح آلمان انجامید. ایرناگرون زنی بود که گذشته کثیفی داشت، و این امر ارتش آلمان را واداشت موضع سرسختانه‌ای در مقابل این ازدواج اتخاذ کند. هیتلر از این موضع بهره جست و در جهت اجرای طرح‌هایی از فرماندهان قدیمی ارتش، خود را از دست بلومبرگ خلاص کرد.



جنسی بود. همچنین شخصی به نام هانس اشمیت وجود داشت که کار وی از ابتدا جاسوسی افراد منحرف جنسی و اخاذی کردن آنها با تهدید به رسوایی بود. گشتاپو از این شرایط استفاده کرد تا این شایعه و تهمت را متوجه شخصیتی از بزرگترین فرماندهان آلمان در دوره رایش سوم کند و به ترویج آن بین ارتشیان اقدام نماید.

با اینکه شهرت خوب فریتچه زیانزد همگان شده بود و به‌ویژه اینکه فرماندهان بزرگ ارتش با تحقیق و ادله ثابت کردند که ژنرال فون فریتچه قربانی بی‌گناه توطئه‌ای است که گشتاپو با استفاده از داستان افسر سواره‌نظام مذکور راه انداخته است، گشتاپو اشمیت را تهدید به مرگ کرد، مگر آنکه در شهادت خود مصرا نه ادعا کند که کسی را که در حال ارتکاب عمل انحرافی گرفته است، ژنرال فریتچه بوده است. افسر سواره‌نظام نیز توسط گشتاپو زندانی شد تا نتواند در تحقیق، شهادت دهد و فریتچه را تبرئه کند.

به هر حال فرایند انعکاس، ممکن است شکل پیچیده‌ای به خود بگیرد. برای روشن شدن این امر، یکی از شایعاتی را که غالباً شامل تیمتهای ناروایی به گروهی از مردم، یک هیئت رسمی، یا نیروهای مسلح و یا حکومت به طور کلی است، مثال می‌زنیم که هر چند ممکن است جنبه‌های منطقی و شبه منطقی در آن وجود داشته باشد، ولی فرایند انعکاس نقش بزرگی در آن بازی می‌کند.

بهتر است شایعه‌ای را در مورد کمبود گوشت و افزایش قیمت‌ها که در سال ۱۹۶۴ رواج داشت مثال بزنیم. فرض کنید یک خانم خانه‌دار در ملاقاتی با دوستش به او گفته باشد:

«شنیده‌ام که کامیونهای ارتش هر روز کلیه گوشتهای تازه را در کشتارگاهها تحویل می‌گیرند و برای نیروهای درگیر در یمن ارسال می‌کنند.»

چه چیزی این خانم را به گفتن این مطلب وا می‌دارد؟

اگر قانون کلی شایعات را بر این شایعه منطبق کنیم، پاسخ به این پرسش را پیدا می‌کنیم. دلایل مربوط به این داستان مبهم هستند و خانم مزبور در وضعیتی نیست که بتواند به حقایق مربوط به آن دست یابد. همچنین کمبود گوشت مسئله‌ای است که برای او و خانواده‌اش مهم است و ممکن است سبب برخی ناراحتیهای روحی در تهیه غذا شود. این خانم در چنین

وضعیتی سعی می‌کند سبب امر را درک کند و به این جهت در جستجوی علت، سعی می‌نماید منبع گناهکار و مقصری را بیابد. ممکن بود که این خانم گناه را متوجه یمنیها و سعودیها کند، ولی این دو از آن خانم آنقدر دور هستند که وی ممکن است نتواند رابطه آنها را با مشکلات ملموس و مستقیم خود درک کند. علاوه بر این، آگاهی این خانم و سطح فکری وی در حدی است که بناچار از درک ریشه مشکل اقتصادی که منجر به کمبود گوشت شده است و ارتش در آن دخالتی ندارد، عاجز است و نیز ممکن است این خانم از نظر روانی تحت تأثیر مشاهدات خود یا شنیده‌هایی در مورد رفتار نا مناسب یکی از نظامیان در مورد مسئله تامین خواروبار قرار گرفته باشد.

به این سبب بناچار باید خانم مزبور مجرم شروری را پیش خود مجسم کند و به حکم ضرورت این مجرم باید در قالب حوادثی جلوه گر شود. پس ارتش را متهم می‌کند که سبب کمبود گوشت شده است و به این ترتیب است که موضوع تفسیر و نگاه کار متوجه هدف خاصی می‌شود. به این فرایند نام «انعکاس تکمیلی» داده شده است، برای اینکه احساسات شخص را به سمت دیگران منعکس نمی‌کند، بلکه تفسیری معقول برای احساسات و افکار خود در رفتار دیگران می‌یابد.

فرض کنید که این خانم برای به دست آوردن برخی کویپهای ارزاق در هنگام خرید نیازهای زندگی خود به حقه ساده‌ای دست بزند، یا فرض کنید برخی موارد را از بازار سیاه بخرد، در چنین حالی از آنجا که این خانم یک شهروند وطن دوست است، چاره‌ای ندارد جز اینکه سرزنش ضمیر خود را متوجه یک قربانی کند. بسیاری مردم سعی می‌کنند هرزگاهی با دستیازی به فرایند انعکاس مستقیم، ضمیر درون خود را آرامش بخشند.

آپورت و پستمن به شرح زیر به این مسئله اشاره می‌کنند:

«انعکاس خطاهای ما به صورت مستقیم «و نه تکمیلی» سلاحی است که طبیعت، ما را به آن مجهز ساخته است، تا به وسیله آن از رنج سرزنش وجدان دوری کنیم. «امرسون» نیز به همین مسئله اشاره کرده است و می‌گوید: «ما آنچه را که خطای دیگران به شمار می‌آوریم، برای خود

تجربه‌ای می‌دانیم؛ دیگران اشتباه می‌کنند، اما ما اشتباه نمی‌کنیم، وقتی هم که اشتباه کنیم، خطای ما در مقایسه با خطای آنها جزئی است.»

این دلیلی است بر اهمیت فرار از احساس گناه به وسیلهٔ باور کردن شایعه. آلپورت و لپکین در سال ۱۹۴۵ متوجه شدند در بین کسانی که خود در فعالیتهای مربوط به تأمین ارزاق مرتکب اختلاس شده - به آن نیز معترف بودند - و در عین حال شایعات مربوط به اسرافکاری ارتشیان و استفادهٔ آنها از امتیازات ویژه را باور می‌کردند، به هیچ وجه احساس گناه وجود ندارد و آنها از کاری که انجام می‌دادند خجالت نمی‌کشند. برعکس، کسانی که معترف بودند حته‌بازی کرده‌اند و احساس خجالت می‌نمودند شایعات مربوط به سوء استفاده دیگران را کمتر باور می‌کردند. به معنی دیگر اگر به خطای کاری دیگران معتقد باشیم، سعی می‌کنیم از احساس گناه خود و سرزنش وجدانمان بگریزیم، اما اگر گناه را متوجه خود سازیم شایعات را کمتر باور خواهیم کرد.

کسانی که از مواجهه با خطاهای خود سرباز می‌زنند، به دنبال قربانی می‌گردند، اما کسانی که نقاط ضعف خود را می‌شناسند، چنین کاری نمی‌کنند.

این تحلیل، رابطهٔ محکم شایعه و حالت احساسی ذاتی ما را روشن می‌سازد، حالاتی که غالباً با داستان یک شایعه رابطهٔ بسیار محکمی دارند، تا آنجا که ممکن است، شایعهٔ مزبور را انعکاس حالات احساسی ذاتی خود بدانیم.

این تحلیل شبیه تحلیلی است که مک‌گریگور در سال ۱۹۳۸<sup>۱</sup> انجام داد و در آن اثر عامل خواسته‌های ذهنی را در چگونگی پیش بینیهای افراد تشریح کرد. در آزمایش وی در سال ۱۹۳۶ از مردم پرسیده شده «آیا هیتلر تا یک سال دیگر بر قدرت مسلط خواهد شد.» ۹۵ درصد پاسخ مثبت دادند. آنگاه از آنها پرسیده شد آیا شخصاً طرفدار هیتلر هستند یا خیر، و بیشتر ایشان پاسخ دادند که از هیتلر نفرت دارند. نکتهٔ مهم در این است که احساس نفرت بر پیش‌بینی آنها اثر نگذاشته بود، چرا که ابهام موضوع کم بود و در آن زمان هیتلر بر آلمان تسلط کامل داشت. از این تحلیل نتیجه می‌گیریم که بیشتر مردم در پیش بینیهای خود بر طبق خواسته‌های شخصی عمل

1- McGregor D., The McGregor's Determinants of the Prediction of Social Events. Journal of Abnormal and Social Psychology, 33 e PPr , 159 - see 1946.

می‌کنند، بدون اینکه دلیلی عینی آنها را رهنمون باشد.

مک‌گریگور می‌گوید: «تأثیر عوامل شخصی بر پیش‌بینی فرد، محدود به میزان ابهام موجود در وضعیت مؤثر و درجه اهمیت موضوع برای پیش‌بینی‌کننده است.» اگر درجه اهمیت یا درجه ابهام صفر باشد، اثر عوامل شخصی بر پیش‌بینی‌کننده صفر خواهد بود. در حالت مذکور خواسته‌های شخصی بر پیش‌بینی‌کننده اثری نداشت و ابهام موجود و ملاحظه شده، در وضعیت محدودۀ رفتاری پیش‌بینی‌کننده تأثیر نداشت. عدم وجود ابهام در وضعیت مؤثر موجب می‌شود که خواسته‌های شخص پیش‌بینی‌کننده بر پیش‌بینی وی اثری نگذارد.

به هر حال از دیگر سو، مشاهده می‌کنیم که اثر انعکاس و خواسته‌ها مطلق نبوده، بلکه محدود است. این دو تنها درحالی که شرایط اجازه دهد، مؤثرند. در شرایط مساعد افراد خواسته‌های خود را با استفاده از آرزوها و کاربرد و منطق و انعکاس، تأیید و تقویت می‌کنند و به اشاعۀ شایعات، به نسبت ابهام موضوع و اهمیت آن برای خود، می‌پردازند.

به این ترتیب معلوم می‌شود که شایعه، پدیده‌ای است که از هر نوع فعالیت اجتماعی دیگری کمتر تابع حکم منطق است و در واقع پدیده‌ای محدود به شمار می‌رود. به نظر مک‌گریگور، شایعه مانند آرزوها و تمنیات، هنگامی اشاعه می‌یابد که انسان احساس کند که با موضوع مربوطه ارتباطی دارد و نیز هنگامی که دلیلی عینی یا بارز وجود نداشته باشد که حکم مورد نظر را مقید کند و یا آن را تحت اجباری منطقی قرار دهد.

در اینجا باید به تفسیر انگیزه‌های شخصی که در ورای اشاعۀ یکی از انواع شایعات، یعنی شایعات جنسی، قرار دارد، پردازیم. این شایعات در جهت صدمه زدن به آبروی برخی از هموطنان ما عمل می‌کنند.

انگیزه شخصی اساسی در به راه افتادن این نوع شایعه‌ها، به آن قسمت از زندگی جنسی ما مربوط می‌شود که آن را در زوایای پنهان ذهن خود محبوس ساخته‌ایم و در اصطلاح به آن نام «سرکوفتگی» داده شده است. وقتی ما با ترویج شایعاتی از این نوع به گروهی از مردم حمله می‌کنیم، انگیزه شخصی در اعماق وجود ماست و منعکس‌کننده تمایل خفته ما می‌باشد. ما دوست داریم در نظر مردم افراد محترمی جلوه کنیم و به این امر تظاهر می‌نماییم که با این گروه

که ذهنیت جنسی بر آنها حاکم است، مخالفیم. به این سبب با پذیرفتن آنچه در مورد آنها گفته و تکرار می‌شود سعی داریم امری سری را در مورد اعمال این گروه بشنویم.

هر زمان جامعه، جامعه بسته‌ای بوده است، عامل جنسی در زندگی افراد آن اهمیت داشته و بخش عمده‌ای از افکار آنها را اشغال کرده است و افراد جامعه سعی کرده‌اند فشار سرگوفتگی جنسی خود را یا از طریق لطیفه‌های ناپسند و یا آزاد گذاشتن تخیلات خود برای بافتن داستانهایی که حاکی از تشنگی احساسی و مبین خواسته‌های سرکوب شده آنهاست خالی کنند. برای مثال، ممکن است پیردختری وجود داشته باشد که از زمان ازدواج او گذشته باشد. او در چنین شرایطی به مجرد همنشینی با افراد، به تکرار شایعاتی در مورد همه خانمها و دخترانی که می‌شناسد، می‌پردازد، و با بهره‌گیری از خیال خود داستانهایی جعلی در مورد فساد اخلاقی آنها و افتادنشان در دام آلودگیها به هم می‌بافد. چنین دختری مانند هر بشری دارای خواسته‌های خفته‌ای است که در زندگی نتوانسته است به آنها دست یابد و ما نمی‌توانیم احساس جنسی او را انکار کنیم. وقتی از این احساسات طبیعی محروم ماند و سرگوفتگی در او تشدید گردید، وی سعی می‌کند با نسبت دادن خواسته‌های درونی خود به قربانیهایی که زندگی عادی و سعادت‌مندانهای او را می‌گذرانند و بدان راضی هستند، این خواسته‌ها را ارضا کند. وی با تکرار چنین شایعاتی از امیالی که بر دهن آن توانایی ندارد، پرده بردارد و حتی سعی می‌کند آنها را تغذیه کند تا بدینوسیله رویاهای بیداری خویش را پاسخگو باشد.

ممکن است این پرسش به نظر ما برسد که: «چرا برخی مردم از روی میل به دیگران تهمت جنسی می‌زنند، و چرا خود را به اشاعه این گونه شایعات آلوده می‌کنند؟»

در واقع، پاسخ به این پرسش، نه پاسخی عادی بلکه پیچیده است. بسیاری افراد هستند که در عمق وجود خویش نه تنها نسبت به موقعیت اجتماعی خود، بلکه نسبت به موقعیت اقتصادی و عفت جنسی خویش نیز احساس عدم اطمینان می‌کنند. این عدم اطمینانها جای عمده‌ای را در زندگی آنها اشغال می‌کند، به طوری که هر دو درهم تنیده شده‌اند و هر تهدید نسبت به یکی، تهدید نسبت به دیگری به شمار می‌رود. به این سبب، این گروه بناچار در بین کسانی که مورد محبت آنها نیستند، به دنبال یک قربانی می‌گردند و در وجود او آن چیزی را مشاهده می‌کنند که

اگر ره‌ایشان می‌کردند، آرزوی انجام آن را داشتند.

ممکن است رواج دهنده شایعات جنسی در نتیجه این احساس که حقیقت پامال شده است یا در نتیجه سوء رفتار رییس خود یا احتمالاً محرومیت از لذتهای زندگی در کار خود احساس عدم اطمینان کند و به این جهت احساس خشم عمیقی در او به وجود می‌آید. در چنین حالتی وی علت خشم خود را کاملاً نمی‌داند، همانطور که نمی‌داند گناه را به گردن چه کسی بیندازد و بدین سبب سعی می‌کند دشمنی و خشم خود را متوجه قربانی بیگانه‌ای کند و این قربانی را از بین کسانی انتخاب می‌نماید که از آنها نفرت دارد و یا در آنها تهدیدی برای موقعیت اجتماعی، اقتصادی یا احساسی خود مشاهده می‌کند.

خلاصه اینکه در این نوع شایعات، علت به یک مشکل اقتصادی، خانوادگی، یا شخصی موجود در فرد کینه‌توز برمی‌گردد.

به رغم پیچیدگی تحلیل شایعات جنسی، مبالغه نیست اگر بگوییم که مشکلات عاطفی فرد است که سبب می‌شود شایعه پراکنی، عوامل منفی را به شکل بارز نمایان کند و پس از آن به افرادی که به او نزدیک هستند، ولی با او تفاوت دارند، نسبت دهد.

وقتی که رواج دهنده یک شایعه گناهی را به گردن افرادی می‌اندازد که از استحقاق آنها بیشتر باشد، ما به افراد مزبور بر حسب نظر خود، عنوان قربانی را اطلاق می‌کنیم.

به هر حال عامل دیگری هم وجود دارد که در جهت تکرار شایعات جنسی عمل می‌کند. ما به عنوان یک انسان سعی نمی‌کنیم گناه خطاهای جنسی را متوجه خود سازیم، بلکه پیوسته از احساس گناه گریزانیم. به این جهت بهتر آن می‌بینیم که گناه را به گردن دیگری بیندازیم.

در این زمینه می‌توانیم تشابه نزدیکی بین شایعات جنسی و شایعات ناشی از نفرت و انزجار را بیابیم، به این علت که هر دو در جهت فرار از احساس گناه قرار دارند. در هر دو صورت، انسان سعی می‌کند از آن حالت بگریزد و این کار را از طریق انداختن گناه بر دوش کسانی که مود علاقه او نیستند یا از آنها به دلیل نفرت دارد، انجام می‌دهد.

آنهايي که در پناهگاههای شهوانی و مادی فرورفته‌اند، سعی نمی‌کنند زمانی که مرتکب خطا می‌شوند، گناه را متوجه خود سازند. وجدان این گروه بندرت در پی محاسبه و بازخواست

ایشان در مورد آنچه کرده‌اند بر می‌آید، بلکه برعکس، در انداختن گناه بر گردن دیگران، بر توجیه اعمال نامشروعشان بیشتر تأکید می‌کنند.

احساسات روحی اینگونه افراد تغییر یافته و معیارهای ارزشهای اخلاقی در نظرشان دگرگون شده است، به این سبب حمله آنها به دیگران به منظور لطمه‌زدن به آبروی ایشان، باز توجیه اعمالشان را کاهش می‌دهد.

اما کسانی که وجدانشان آنها را درباره خطاهایشان مورد بازخواست قرار می‌دهد، کمتر از همه مردم شایعات را باور و تکرار می‌کنند.

باید اکنون به انگیزه‌های نوع دیگری از شایعات، یعنی شایعات ناشی از کنجکاوی بپردازیم. این نوع شایعات بیشتر از یک گرسنگی ذهنی پرده برمی‌دارند تا یک نیاز عاطفی.

انسان طبیعتاً ناچار است آنچه را برای او مبهم است، درک کند و اهمیت موضوع از اینجا شکل می‌گیرد و به سبب اینکه برخی افراد اموری را درک نمی‌کنند و آن را مبهم می‌یابند، طعمه جذابیت شایعات می‌شوند.

داستانهای عجیبی که کودکان در تفسیر خود از مسائل طبیعی، نیروی عقل و قدرت الهی نقل می‌کنند و داستانهای بهت‌آوری که برخی بازگو می‌نمایند و در آن کارهای فوق‌العاده‌ای را به افرادی نسبت می‌دهند و در این جهت تا حد خرافات پیش می‌روند و همچنین داستانهایی که در جامعه ما برای تشریح مسایل و مواردی ناشناخته منتشر می‌شود، همه جزو شایعاتی است که انگیزه اساسی آن کنجکاوی است. اسطوره‌های قدیمی، که گرایش‌های عاطفی دارند - نیز صورت ابتدایی و اولیه علم هستند.

خلاصه اینکه کوششی که در جهت درک یک معنی می‌شود، موجب پیدایش عامل اهمیت می‌گردد، که این عامل در ترویج شایعه یا اسطوره نقش دارد. نیازهای مهم تنها محدود به نیازهای مادی نیستند، بلکه نیازهای فکری را نیز شامل می‌شوند.

اکنون این پرسش مطرح می‌گردد که: «آیا تحلیل بالا برای تفسیر کلیه انگیزه‌هایی که در ورای یک شایعه قرار دارند، کافی است و آیا علت‌های دیگری هم برای اشاعه شایعه وجود دارد؟»

واقعیت این است که برای هر محقق دشوار است که این انگیزه‌ها را به شکل فراگیر و جامع

مشخص نماید، مگر آنکه موضوع مربوطه، موضوعی در نفس خود جدا از سایر موضوعات باشد. هدف ما از ارائه این تحلیل، ارائه تصویری کلی بود که به فهم انگیزه‌های شخصی و اصلی که در جهت ترویج شایعه عمل می‌کنند، کمک نماید.

به هر حال برای اینکه پاسخ به پرسش بالا را تکمیل کرده باشیم، باید بگوییم که علت‌های ثانویه‌ای نیز وجود دارند که شایعه را رواج می‌دهند و منطقی نیست بگوییم که رواج‌دهنده شایعه همان انگیزه‌های مذکور را داراست.

در بعضی مواقع اتفاق می‌افتد که انگیزه یک شایعه، انگیزه خاصی است و به داستان شایعه ربطی ندارد، برای مثال، ممکن است انگیزه رواج‌دهنده شایعه، جلب توجه دیگران به خود باشد.

برخی مردم شهرت را دوست داشته و میل دارند وانمود کنند همه چیز را می‌دانند، و تصور می‌کنند با این رفتار، اشخاص مهمی جلوه خواهند کرد. این افراد به نقل خیر موضوع‌هایی اقدام می‌کنند که شنونده در مورد آنها اطلاعی ندارد، می‌گویند: «از یک منبع مسئول شنیدم که دولت تصمیم گرفته...» یا «شخصیت مهمی به من گفت دولت در مورد... تصمیماتی گرفته است.» در واقع اینگونه افراد غالباً کمترین اطلاعی از موضوع‌هایی که در مورد آنها صحبت می‌کنند، ندارند و بر مبنای خیال خود چیزی می‌سازند که شنونده گمان می‌برد که آنها افراد آگاهی هستند یا ممکن است در مورد بعضی امور مورد نظر مردم چیزهایی بدانند و بر مبنای آنها داستانی خیالی سرهم کنند یا میل درونی خود را توجیه نمایند. تمام کسانی که زندگی آنها بی‌روح و خالی از حوادث است، قدرت مقاومت در برابر این ارضاء و اشباع را ندارند. اما شنونده‌ای که به تکرار شایعه‌ای که می‌شنود اقدام می‌کند، غالباً به دلیل پرگویی شایعه مزبور را پخش می‌کند و کمتر به خود شایعه توجه دارد.

همچنین گاهی پیش می‌آید که فرد می‌خواهد جایی خالی را در صحبت با دوستش پر کند و به این سبب چیزی را که اخیراً شنیده، برای او نقل می‌کند. به همین سبب بسیاری از مردم را می‌یابیم که در جنبه احساسی موجود در شایعه، دخالتی ندارند و به اشاعه آن می‌پردازند. این گونه مردم در مورد خلق شایعه و شکل گرفتن آن مسئولیتی ندارند ولی به انتقال آن کمک



می‌کنند.

همچنین در مقابل خود، افرادی را می‌یابیم که به رادیوهای دشمن گوش می‌کنند و تبلیغات مسموم آنها را منتقل می‌سازند، و این کار را تنها به دلیل جلوه دادن خود در برابر شنوندگان انجام می‌دهند تا بگویند که در مورد حوادث بیشتر از آنان مطلع هستند.

در وهله اول انسان نسبت به وطن دوستی این افراد شک می‌برد، ولی غالباً دلیل گوش کردن آنها به این رادیوها، عقده تظاهر به دانستن چیزی است که دیگران نمی‌دانند. این افراد در تکرار تبلیغات مغرضانه، درک نمی‌کنند که سمی کشنده را بین هموطنان خود منتشر می‌سازند.

پیش از اینکه این مبحث را پایان دهیم، مایلیم به انگیزه‌های روانی که انسان را به انتشار شایعات در مورد حوادث آینده مانند آتش‌بس در زمان جنگ، یا انتظار حوادث سیاسی و اقتصادی و اجتماعی که بر موجودیت انسان مؤثرند، سوق می‌دهد، اشاره کنیم. یک پایان مورد انتظار در مورد بسیاری از مردم از اهمیت زیاد برخوردار است و آنها را وامی‌دارد تا در رؤیاهای بیداری به سر برند.

در زندگی فکری فرد، یک حالت انتظار قوی و پویا وجود دارد. زمانی که بعد از یک انتظار طولانی همه چیز انجام گرفته و تنها یک امر کوچک باقیمانده است، ما در انتظار دریافت خبر می‌مانیم. در این وضعیت ما شبیه حیواناتی هستیم که به سمت آخور خود در حرکتند و هر چه به آن نزدیکتر می‌شوند، سرعت آنها بیشتر می‌گردد.

هر کس باید خود را در زمانی که در انتظار خبر مهمی است، در نظر بگیرد. اگر تلفن زنگ بزند، به سوی آن می‌شتابد و تصور می‌کند که در مکالمه تلفنی پاسخی درباره موضوع مورد نظر خواهد بود. برای باز کردن در می‌شتابد، با این فکر که کسی که در می‌زند، همان شخص مورد انتظار است. و هر زمان که نامه‌ای دریافت می‌کند، آشفته حال به بازکردن آن شتاب می‌کند، با این هدف که در کوتاهترین زمان از محتویات نامه مطلع شود.

به طور کلی، انگیزه‌های شخصی انسان گونه‌گون و در عین حال به هم پیوسته‌اند، و نقش بزرگی در ایجاد شایعات و ترویج آنها بازی می‌کنند. همچنین این انگیزه‌ها با اهمیت موضوع و ابهام شایعه در ارتباط هستند. به این سبب، می‌توانیم بگوئیم که شایعات از قانونی روانشناختی

پیروی می‌کند که از آنچه ذکر آن رفت، شمول بیشتری دارد. این قانون به شرح زیر بیان می‌شود:  
«انگیزه‌های شخصی ارتباط محکمی با معادله کلی شایعه دارند و این معادله از میزان اختلاط  
اهمیت موضوع و ابهام آن تأثیر می‌پذیرد.»

## فصل چهارم

### تحلیل شایعه

شایعات در ایام جنگ و ایام صلح، در روزگار رکود و در روزگار رفاه شکوفا می‌شوند. این یک حقیقت قدیمی است که به دوران پیدایش جامعه بشری برمی‌گردد. چرا شایعات منتشر می‌شوند؟ انگیزه کسانی که شایعات آنها را ارضا می‌کند چیست؟ قوانینی که در طول مدت انتشار شایعه حاکمند کدامند؟ تحریفهایی که در حین انتشار شایعه بر آن وارد می‌شود چیست؟

این پرسشها موضوع فصل قبل بودند. در واقع پاسخگویی به آنها به منظور هموار کردن بحث این فصل بوده است. هیچ تحلیل‌گر شایعه نمی‌تواند بدون آشنایی با آنچه در دو فصل گذشته ذکر شد، به یک تحلیل صحیح اقدام کند مگر با آشنایی.

مایلم که در اینجا به اختصار بعضی نکات اصلی را در دو فصل پیش برای خواننده یادآور شویم. نکاتی که هر تحلیل‌گری می‌باید به‌عنوان بنیان ضروری در تحلیل یک شایعه در خاطر داشته باشد.

قبلاً گفتیم شایعه وقتی آغاز می‌گردد که خبری وجود نداشته باشد و بدین خاطر لازم است که ملت در جریان دقیق‌ترین اخبار قرار گیرد و اینکار باید با سرعت و به‌طور کامل انجام شود تا ملت در مورد حوادثی که در اطرافش می‌گذرد و بر زندگی آینده‌اش تأثیر می‌گذارد مطلع باشد.

اگر مردم مطمئن شوند که خبرهایی که در اختیار آنها قرار گرفته از نظر وقت بدترین خبرها بوده است، این احتمال وجود نخواهد داشت که تصویر حاصله از یک موضوع را به قصد توجیه اضطرابهای خود با خلق تصاویر از آنچه وجود خارجی ندارند، تاریکتر کنند.

همچنین اثبات این امر که با زیاد شدن اخبار، شایعات نیز قوت می‌گیرند، مشکل نیست. ملاحظه کرده‌ایم که اغلب شایعاتی که در کشور ما ظرف دو سال گذشته منتشر شده‌اند، در نتیجه مطالبی بوده است که از طریق رادیو اسرائیل پخش شده و برخی مطبوعات اجنبی و مزدور استعمار و ارتجاع آن را نقل کرده‌اند. شایعاتی که هدف آنها ایجاد آشوب و آشفتگی بوده و توسط مطبوعات مخالف خارجی در قالب اخبار دروغ پخش گردیده‌اند، چیزی جز آرزوهای خصمانه و شرورانه موجود در ذهن دشمنان این مملکت نبوده است.

به هر حال اگر حوادث عمومی در حدی نباشند که نیاز به پخش خبر در مورد آنها حس شود، احتمال بروز شایعه نیز وجود نخواهد داشت. ولی در شرایط خاصی گاه اتفاق می‌افتد که هر زمان مطبوعات جای برجسته‌ای به یک خبر، بویژه یک خبر مهم، اختصاص می‌دهند و این امر موجب تحریف یک شایعه و برهم خوردن صورت اصلی آن می‌شود.

بعضی به اشتباه می‌گویند: «شایعه یک فرایند فکری صرف است یا چیزی است که فرد می‌تواند به جای اطلاعات، بر آنها تکیه کند»، در حالی که این نظریه حقیقتی را دربر ندارد؛ این حقیقت را که وقتی حادثه‌ای با عظمت رخ می‌دهد، انسان تنها به این راضی نمی‌شود که حادثه مزبور را قبول کند. زندگی انسان از حادثه مزبور تأثیر عمیقی می‌پذیرد و به این سبب عوامل احساسی به تولید انواع تصورات می‌پردازند و بشر سعی می‌کند تفسیری از حادثه ارائه دهد و به این منظور به تصور نتایجی که وقوع آنها بعید است، می‌پردازد.

با وجود این، این نظریه جزئی از معادله انتشار شایعه و تسلط بر آن محسوب می‌شود. شایعه زمانی انتشار می‌یابد که حادثه مربوطه در زندگی افراد از اهمیت برخوردار باشد و اخبار مربوطه ناقص بوده و یا از نظر موضوعی مبهم باشند. ممکن است ابهام موجود از اینجا ناشی شود که یا خبر روشن نباشد یا فرد گونه‌های متناقضی از یک خبر را دریافت دارد و یا از درک خبر عاجز باشد.

ما توانستیم از این تفصیل به وجود یک قانون کلی برای نیروی شایعه، دست یابیم، قانونی که با دو عامل اهمیت و ابهام مربوط می‌شود و ما می‌توانیم آن را به شکل یک معادله جبری به شرح زیر تعریف کنیم:

$$\text{نیروی شایعه} = \text{اهمیت} \times \text{ابهام}$$

آنگاه این قانون را به انگیزه‌هایی که سبب ترویج شایعه می‌شوند، مرتبط ساختیم و اشاره کردیم که شایعه رواج نمی‌یابد، مگر آنکه موضوع آن برای کسی که آن را گوش می‌دهد و منتشر می‌سازد، دارای اهمیت باشد و دیدیم که میل یا توجه به امور جنسی سبب بسیاری از یاوه‌گوییها و مطالب مربوط به رسواییهای اخلاقی است و همچنین اضطراب انگیزدای است برای انتشار داستانهای حاوی ترس و تهدید که در بسیاری موارد به آن گوش فرامی‌دهیم و دیدیم که آرزوها و تمایل افراد بیانگر وجود بسیاری از شایعات خیالپردازانه می‌باشند، در حالی که نفرت، زاینده داستانهایی درخصوص اتهام به مردم و صدمه زدن به آبروی آنهاست.

باید به این امر توجه داشت، که شایعه یک فرایند ساده نیست و هدفهای ترکیبی چندی را دنبال می‌کند. شایعه‌ای که ناشی از یک دشمنی است و ما را وامی‌دارد که به جعل چیزی که از آن نفرت داریم مبادرت ورزیم، سبب تسکین احساسات اولیه ما می‌شود و در همان حال توجه کننده احساس ما نسبت به یک وضعیت خاص است و برای خود ما و دیگران، علت وجود چنین احساسی را توجیه می‌نماید. به این ترتیب مشاهده می‌شود که شایعه وسیله‌ای برای توجیه و تسکین می‌باشد.

ولی توجیه انگیزه‌های احساسی و منطقی ساختن آنها، تنها کار منطقی نیست که به آن اقدام می‌کنیم. در اینجا علاوه بر وجود فشار برخی انگیزه‌های احساسی معین، سعی می‌کنیم برای محیط اطراف خود معنایی متصور شویم. در اینجا در کنار فشار احساسی، فشار فکری هم وجود دارد. کوشش برای خلق یک علت معقول برای وضعیتی پیچیده خود یک انگیزه است. تمایل به رسیدن به هدفی مطلوب به ایجاد بسیاری از شایعات کمک می‌کند ما درباره محیط اطراف خود

می‌خواهیم بدانیم چرا ... و چگونه... و کجا ... افکار ما در مقابل حالت آشفتگی مقاومت می‌کند، و به این دلیل از دوران کودکی پیوسته به طرح پرسشهایی می‌پردازیم چرا... چرا... چرا؟! این کوشش برای رسیدن به یک معنی برتر از میل غریزی است که به توجیه وضعیت عاطفی ما می‌پردازد.

وقتی حالت احساسی شخص، بدون آنکه بداند، در تفسیر او از محیط اطرافش منعکس شود، ما از فرایند برون‌افکنی صحبت می‌کنیم. در این حالت شخص نتوانسته است دلیل بی‌طرفانه‌ی عینی را در تفسیرش از واقعیت اطراف خود به کار گیرد.

هر یک از ما فرایند برون‌افکنی را در خوابهای خود به کار می‌بریم. بعد از آنکه بیدار می‌شویم، درمی‌یابیم که امیال خاص ما و ترسها و علاقه‌هایمان مسئول کلیه حوادث خیالی خوابهای ما بوده‌اند. نوجوان، خواب عروس دریایی را می‌بیند، و جوان تنبل در درس، خواب پیروزی خود در امتحان را و مادر مضطرب نیز خواب مرگ فرزند را.

رویاها بیداری نیز نوعی برون‌افکنی به شمار می‌روند. ذهن ما در حالت استراحت حوادثی را متصور می‌شود که تصویرکننده آرزوها و امیال و ترسهای ما هستند. به این ترتیب خود را در حال تحقق یک پیروزی یا ارضای امیال خود یا در حالت شکست و یا نابودی مشاهده می‌کنیم. هر یک از این حالات به وضعیت روحی و احساسی ما که در آن لحظه مخصوص هدایت ما را در تداعی افکار بر عهده دارد، وابسته است.

شایعه، شبیه‌ترین چیز به رویای بیداری است. اگر داستانی که به آن گوش می‌کنیم تفسیری از حقیقت موجود بدهد که با زندگی درونی ما هماهنگ باشد، ما به باور و انتقال آن، تمایل پیدا می‌کنیم.

به‌طور خلاصه، شایعه در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می‌کند و تا زمانی که امیال شخصی و قوی افرادی را که در نقل آن شریک هستند، به خود جلب می‌کند، به حرکت خود ادامه می‌دهد. نفوذ نیرومند این امیال شایعه را به عنوان عاملی توجیه‌کننده به کار می‌گیرد؛ عاملی که از آنها تنها بیان یک تمایل احساسی انتظار نمی‌رود، بلکه تشریح این تمایل و معنی‌دار کردن و توجیه آن مورد انتظار است. گاهی اتفاق می‌افتد که رابطه بین میل و شایعه به قدری محکم

است، که ما را وادار می‌سازد تا شایعه را برون افکندن یک حالت احساسی شخصی به شمار آوریم.

### شیوه اصلی تحریف داستان

شایان توجه است که در تغییرات مربوط به ادراک و حافظه فرد در طول زمان و در تحریفات مربوط به داستان در حین انتقال آن از یک فرد به فرد دیگر، یک شیوه تحریف وجود دارد. در مورد مسئله تحریف سه پدیده به چشم می‌خورد که عبارتند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب. یک داستان در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج کوچکتر از گذشته، قابل فهم‌تر و از نظر بازگوکردن، ساده‌تر می‌شود. در حین فرایند انتقال متوالی، بسیاری از جزئیات اصلی داستان کم کم تعدیل می‌شوند، تجربه‌هایی که در مورد شایعات انجام شده است، نشان می‌دهد که بسیاری از جزئیات موجود در ابتدای زنجیره انتقال بشدت حذف می‌شوند. هر بار که شایعه نقل می‌شود، میزان جزئیات، هر چند باکندی، کاهش می‌یابد. همین امر در مورد شایعات فردی نیز حاصل می‌شود، ولی تعدیل یک شایعه اجتماعی در طول چند دقیقه صورت می‌گیرد، در حالی که در مورد شایعه فردی، چند هفته به طول انجامد.

در همان زمانی که فرایند تعدیل انجام می‌گیرد، شاخ و برگهای دیگری بر شایعه اضافه می‌گردد. فرایند شاخ و برگ دادن به شایعه، به ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع گسترده اصلی مبتنی است. با اینکه فرایند شاخ و برگ دادن مانند فرایند تعدیل در هر بار که شایعه نقل می‌شود، انجام می‌گیرد، ولی عناصری که در این فرایند بر آنها تکیه می‌شود و در هر نوبت تکرار شایعه، یکی نیستند. این ویژگی بیشتر به ترکیب جامعه‌ای که شایعه در آن منتقل می‌شود، وابسته است. عناصری در این فرایند شاخ و برگ پیدا می‌کنند که از نظر نقل‌کننده شایعه، با اهمیت هستند.

چه چیزی سبب حذف برخی جزئیات و بیان برخی دیگر می‌شود؟ چگونه می‌توانیم دلیل این امر را که برخی اجزا جای دیگر را می‌گیرند و موجب تغییر یک حقیقت می‌شوند، بیان نماییم؟

پاسخ به این پرسشها در فرایند «جذب» یافت می‌شود، که نتیجه نیروی جاذبه عادات، تمایلات و احساسات موجود در شنونده است. برای مثال، هنگام نقل یک شایعه و سپس بازگو کردن مجدد آن، فرایند جذب موضوع اصلی روی می‌دهد، آنگاه عناصر داستان، منطبق شده یا سازمان داده می‌شوند تا با انگیزه اصلی داستان هماهنگ شوند و این هماهنگی به گونه‌ای صورت می‌گیرد که داستان را در نهایت امر، منسجم‌تر و منطقی‌تر و دارای ظاهر بهتری سازد. غالباً فرایند جذب با هدف مورد انتظار فرد هماهنگی دارد و درک و یادآوری امور طبق معمول صورت می‌گیرد. از همه اینها مهمتر اینکه فرایند جذب به خودی خود بیانگر تغییرات و تحریفاتی است که منعکس‌کننده احساسات ریشه‌دار در شخص می‌باشد و همچنین وضعیت و جهتگیری او را منعکس می‌کند.

با اینکه در امر تجزیه و تحلیل، فرایندهای تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب از یکدیگر تفکیک می‌شوند، ولی این فرایندها در عمل از یکدیگر مستقل نیستند. آنها به طور همبسته و در آن واحد عمل می‌کنند. این عمل همبسته، منعکس‌کننده یک فرایند منحصر بفرد است که دارای ویژگی فردی است و به تحریفی که مشخصه یک شایعه است، منجر می‌شود.

#### اختلاط موضوعات در شایعه

اگر بخواهیم به احساساتی که پیش از آغاز یک شایعه عمل می‌کنند و آن را تقویت می‌کنند بپردازیم، متوجه می‌شویم که این کار دشوار است، زیرا انگیزه‌های آن پیچیده و بسیار عمیق می‌باشند. در طی جنگ جهانی دوم کوششی صورت گرفت تا شایعات را بر اساس انگیزه‌ای که شایعه منعکس‌کننده آن است، دسته‌بندی کنند. تحلیلی که در مورد هزار شایعه از شایعات جنگی رایج در سال ۱۹۴۲ صورت گرفت، نشان‌دهنده این بود که بیشتر داستانهای مربوطه، تقریباً بیانگر خصومت، وحشت یا تمایل بوده‌اند، و طبقه‌بندی شایعات، بر اساس انگیزه‌های آنها، در وقت جنگ از زمان صلح ساده‌تر بوده است. حتی در زمان جنگ طبقه‌بندی شایعات بر اساس نفرت، وحشت یا تمایل بیش از حد انتظار امکان‌پذیر بوده است. برای مثال، ممکن است محرک یک شایعه خوف‌برانگیز چون «وحشیگری دشمن»، عناصری مانند تمایل جنسی،



ماجرای جوی یا احساس برتری اخلاقی باشد. انگیزه‌هایی که سبب جذب یک شایعه می‌شوند، انگیزه‌هایی پیچیده و مرکب بوده و دارای ویژگی شخصیتی هستند.

اگر بخواهیم بدانیم چرا فردی داستان خاصی را بازگو می‌کند، ناچار باید او را مورد ارزیابی دقیق قرار دهیم. در نتیجه تنوع انگیزه‌ها و اختلاط آنها با یکدیگر در شایعه و هر طبقه‌بندی روانشناسانه در مورد آنها طبقه‌بندی معمولی و ابتدایی خواهد بود.

به این سبب نباید توقع داشته باشیم که شایعه‌ای وجود داشته باشد که تنها با یک احساس یا تمایل فکری در ارتباط باشد. فرایند جذب، فرایندی تک بعدی نیست. داستانی که در وهله اول ساده به نظر می‌رسد، ممکن است به صورت تفسیرکننده، توجیه‌کننده، تسکین‌دهنده، و آمیخته‌ای از احساسات عمل کند.

### بنیانهای تحلیل

برای اینکه شخص بتواند پیش از تحلیل شایعه را کسب کند، باید با اصولی که در گذشته تشریح کردیم، آشنایی داشته باشد. سپس لازم است بیاموزد که چگونه آنها را به کار برد. بدون شک فرد باید در مورد آنچه می‌شنود یا می‌بیند، تا حد معقولی شک کند. همچنین لازم است که فرد به طور طبیعی این اصول را با تجربه‌های گذشته خود که مربوط به آنهاست مقایسه کند و آنگاه آنها را بر دلایلی عینی مدون استوار سازد.

در این فصل از خواننده دعوت می‌کنیم، نمونه‌هایی عینی و انتخابی از شایعات را مورد بررسی قرار دهد. اگر برخی از این شایعات قدیمی به نظر می‌رسند، به این سبب است که آنها عمری کوتاه دارند. زیرا توجه مردم به مسائل پیوسته و بسرعت در حال تغییر است. یا مطالعه نمونه‌های شایعاتی که از محیط‌های اجتماعی مختلف گرفته شده‌اند، هر چند نمونه‌هایی قدیمی باشند، می‌توانیم مطالب زیادی را فراگیریم.

تحلیل ما نمی‌تواند از همه جهت کامل باشد، زیرا وضعیت روانی و اجتماعی که داستان مربوطه در آن رایج بوده است برای ما شناخته شده نیست مگر به مقداری کم، آن هم از طریق استنباط. علاوه بر آن داستان واحدی را نمی‌توان یافت که با آن بتوان کلیه مبانی شایعه را روشن

ساخت. هر چند در هر وضعیتی معادله کلی شایعه را می‌توان مشاهده کرد. اگر معادله شایعات بر حالتی تطبیق نکرد، معنای آن این است که نمونه مورد بررسی، شایعه نیست، یا اینکه معادله اشتباه است. در حقیقت درستی کلیه اصولی که ذکر آن رفت، مبین درستی معادله مزبور در تشریح نمونه‌های شایعات ملموس مورد نظر خواهد بود. اگر دیدیم که برخی اصول بر شایعه قابل تطبیق نیست، باید یا آن را به کناری نهیم یا در مورد آن تجدید نظر کنیم.

### برخی حالات بررسی شایعات

ما به دقت و با ذکر جزئیات به بررسی دو نمونه از شایعات می‌پردازیم. اگر این دو نمونه قدیمی هستند، دلیل آن کوتاه بودن عمر آنهاست، زیرا عرصه توجه بشر به مسائل به سرعت تغییر می‌کند. با وجود این، با مطالعه نمونه‌هایی که از محیط‌های مختلف اجتماعی گرفته شده‌اند، مطالب زیادی فرامی‌گیریم.

به هیچ وجه امکان‌پذیر نیست که شایعه‌ای را به طور کامل تحلیل نماییم، زیرا از حالات روانی و اجتماعی که در آن یک شایعه بازگو می‌شود، تنها اطلاعاتی جزئی در دست است و این اطلاعات نیز غالباً از طریق استدلال صرف به دست می‌آید. علاوه بر آن ما انتظار نداریم شایعه‌ای را بیابیم که کلیه مبانی مربوطه را برای ما روشن سازد، ولی دستیابی به قوانین مربوط به شایعه در هر حالتی امکان‌پذیر است.

گوردون آلپورت<sup>۱</sup> دو شایعه زیر را تحلیل و تفسیر کرده است. این دو شایعه از مهمترین نمونه‌ها برای بررسی و تجربه به شمار می‌روند.

### نمونه اول

— بلافاصله بعد از وقوع زلزله ۱۸ آوریل سال ۱۹۰۶ در سانفرانسیسکو عجیبترین شایعات در شهر منتشر گردید. جوچمبرلین در نشریه ساندی سان در شماره ۳۱ مارس ۱۹۴۶ به نقل چهار

1- Personality and Social Encounter, by Gordon Allport, 1960, Beacon Press, Boston, pp 319 - 323.

شایعه از میان شایعات پرداخته است.

— در همان زمان که در سانفرانسیسکو زلزله شد، مد دریا در نیویورک روی داد.

— شهر شیکاگو لغزید و در دریاچه میشیگان غرق شد.

— در نتیجه زلزله، حیوانات باغ وحش از محلهای خود فرار کردند و پناهندگان به پارک

گلدن گیت را دریدند.

— مردانی مشاهده شدند که در جیب آنها انگشتهای خانمها یافت شده است، زیرا وقت کافی

نیافته‌اند که انگشترها را از انگشت آنها بیرون آورند. در مورد این داستان نیز گفته می‌شد که

مرتکبان این جرایم هر بار به نزدیکترین تیر چراغ برق به دار آویخته می‌شدند.

#### تفسیر

برای خواننده‌ای که در انتشار این شایعات تردید دارد، تعجب‌آور خواهد بود که بدانند این

شایعات در مدت چهل سالی که توسط افراد نقل می‌شدند دچار انواع تغییرات و تحریفها

گردیدند. نمونه آنها، عبارت هر بار، در مورد آخرین شایعه است، چرا که قطعاً اثبات این امر که

هر یک از موارد رخداد این وقایع به محاکمه و صدور همان حکم پایان گرفته است، بسیار

مشکل است.

اینها شایعاتی هستند که پس از وقوع حادثه در بین مردم رواج داشته و به ثبت رسیده‌اند، اما

به منظور تحلیل می‌توان فرض کرد که این شایعات نسبت به آنچه در زمان حادثه بین مردم رایج

بوده، تغییری نکرده است.

۱ - اصل روشنی که این زنجیره شایعات مبین آن است، اصل بارور بودن شایعه و قدرت

تولید آن است. اهمیت زیاد امر و ابهام بسیار مسئله، علت رایج شدن داستانهای عجیب یکی

پس از دیگری بوده است که بسیاری از آنها نسخه تغییر یافته داستانهای دیگر می‌باشند. وجود

زنجیره ارتباطی در اینجا روشن است: شهر بزرگی ویران شده است، پس چرا نتوان این حادثه را

بر شهرهای بزرگ دیگر هم منطبق ساخت؟

۲ - مردم در مرحله اول سعی می‌کنند معنا و مفهومی برای حادثه متصور شوند و به این

منظور به مقایسه اهمیت حادثه می‌پردازند. در آن زمان مردم به بیانی مجازی، اظهار می‌کردند: «امکان ندارد وضع از آن چیزی که هست بدتر شود.» آنها بعد از اینکه خانه‌های خود و عزیزانشان را از دست دادند، در بیان احساس اضطراب و اندوه خود با اضافه کردن داستان حیوانات درنده و تبهکاری مجرمان و خرابیهای یک یا دو شهر بزرگ به مبالغه‌گویی پرداختند و از طریق این تزیینات کلامی، احساسشان را در مورد فاجعه‌ای که روی داده بود، به صورتی مجازی منتقل می‌ساختند.»

۳- وقتی مردم سعی می‌کنند برای حادثه‌ای معنی و مفهومی بیابند به استدلالهایی روی می‌آورند که برخی از آنها معقول و برخی دیگر نامعقول است. از بین استدلالهای معقول یک استدلال، امکان رها شدن حیوانات از باغ وحش در نتیجه زلزله است. در زمان حاضر امکان ندارد با اطمینان بگوئیم که آیا این مورد واقعیت هم داشته است یا خیر. احتمال دارد شکسته شدن قفسها برای بعضی حیوانات امکان فرار را فراهم آورده باشد. ولی احتمال هم دارد که در موقع انتشار شایعه بعضی عبارات به گونه‌ای سازمان یافته باشند که شدت امر، یعنی رها شدن حیوانات را افزایش بدهند. همچنین به نظر می‌رسد که تکیه داستان، بر سرانجام دردآور پناهندگان قرار گرفته است. عنصر خیال در شایعه، مانند خوابها، نقشی وحدت دهنده بین حوادث متفاوت را بازی می‌کند و مسائل پیچیده را به مسائل عادی تغییر می‌دهد و همچنین به آشفتگی و اضطراب نظم و ترتیب می‌بخشد. با توجه به این وضعیت خاص، حیوانات در باغ وحش گلدن گیت بودند و پناهندگان نیز در همان باغ وحش به سر می‌بردند و نتیجه این شد که پناهندگان در شکم حیوانات قرار گرفتند.

۴- اما به دارآویخته شدن مجرمان مبین پایانی معنی‌دار برای حادثه و انتقامی خیالی است. از آنجا که در اینجا علتی شخصی برای این فاجعه وجود نداشت، تاراج برندگان اموال مردگان، در این حادثه عظیمی که تقدیر الهی بود، حکم قربانی را پیدا کردند.

۵- شایعات مربوط به ترس مرحله نهایی شایعات مربوط به تمردها و عصیانها هستند. در این مورد امکان باورکردن هر چیز عجیبی وجود دارد، به شرط اینکه تفسیرکننده یا تسکین‌دهنده اضطرابات موجود باشد، ولی بر خلاف شایعات مربوط به تمردها و عصیانها، شایعاتی که علت

آن ترس و وحشت است، دارای مراحل قبلی هستند که طی آن ترس و وحشت مزبور بتدریج شکل می‌گیرد. عدم وجود این مراحل تدریجی قبلی، امری غیر عادی به شمار می‌رود.

۶- در اینجا نمی‌توانیم دلیلی بر وجود یک سلسله مراتب در انتشار این شایعه ارائه کنیم. این فاجعه باعث توجه عمومی شد، تا آن حد که می‌توانیم تصور کنیم این داستانها توسط کسی که از حادثه نجات یافته، برای یک بیگانه نقل شده است. همچنین نمی‌توانیم تصور کنیم که یک شهروند نیویورکی یا شیکاگویی، خبر نابودی شهر خود را باور کند. شواهدی که ساکنان این دو شهر در دست داشتند در حدی بود که باور کردن داستانهای مزبور توسط آنها، در حکم حقیقی بودن داستانهای مزبور تلقی می‌شد. همچنین جای تردید است که مطبوعات، شایعاتی را منتشر کرده باشند که امکان دستیابی به درستی آنها وجود داشته باشد. داستانهایی نیز منتشر شد که دولت نمی‌توانست با تکیه بر شواهد آنها را تأیید کند، و تنها دلیل درستی آنها شنیدن آنها بود. مردم در همه نقاط کشور این داستانها را باور می‌کردند، تا آنکه توجه مردم به موضوع از بین رفت.

۷- ما می‌توانیم آبرویی را که گوینده این داستانهای ترسناک کسب می‌کند، تصور کنیم. ملت در حالتی از اضطراب قرار داشت که او را مشتاق شنیدن هر نوع خبری می‌کرد. زمانی که گستردگی سطح فاجعه معلوم گردید، مردم مشتاق شنیدن جزییاتی شدند که چهره حادثه را تکمیل می‌کرد و بنابراین از آنها استقبال می‌کردند. به این سبب همسایه‌ای که آخرین اخبار را ارائه می‌کرد، مورد استقبال قرار می‌گرفت و به او گوش فرا داده می‌شد، و حتی ممکن بود این همسایه به همسایگان خود منت گذارد و به داستان مزبور جزییاتی ساخته خیال خود اضافه کند.

#### نمونه دوم

این داستان در حین بازدید خانم چیانگ کای چک از امریکا در سال ۱۹۴۳ منتشر گردید و گفته می‌شود که این داستان در شهر بالتیمور روی داده است. داستان از این قرار است: روزی مردی وارد مغازه جواهرفروشی شد و خواستار خرید ساعتی به مبلغ ۵۰۰ دلار گردید. صاحب

مغازه کالایی با چنین قیمت بالایی برای فروش نداشت، ولی چندین ساعت گرانقیمت را به خریدار مزبور ارائه کرد تا وی از میان آنها انتخاب نماید. مرد خریدار چند ساعت را که مجموع قیمتشان به ۷۰۰ دلار می‌رسید، انتخاب کرد. وقتی صاحب مغازه در مورد نحوه پرداخت بهای ساعتها پرسش کرد، خریدار گفت، که منشی خانم چیانگ است و خواهش کرد تا بهای ساعتها از وام و مساعدۀ اهدایی کسر گردد.

### تفسیر

این شایعه از جمله شایعاتی بود که در ایام جنگ جهانی دوم منتشر گردید و به نام شایعات «نفاق‌افکن» نامگذاری شد و هدف از آن ایجاد دشمنی بین ایالات متحده و هم‌پیمانانش بود. این داستانها خواب مسئولان حکومتی را از آنها گرفته بود. داستانهایی که در مورد استفادۀ روسها از روغنی که از امریکا، طبق قانون وام و مساعدۀ برای روغنکاری توپها، به دستشان می‌رسید، شکل گرفته بود، از همین دسته شایعات می‌باشد. همین داستانها حکایت از آن داشت که انگلیسیها اموال کمکی را برای خرید جوراب نایلون و سایر چیزهای تجملی و وسایل کمیاب به کار می‌برند و به این ترتیب شهروندان امریکایی را از کالاهایی که به دنبال آن هستند، محروم می‌سازند:

۱- با دلیل می‌توان روشن ساخت که انتظار می‌رود اینگونه داستانها تنها بین گروههای ویژه‌ای از مخاطبان شایعات، انتشار پیدا کند. رسوایی مربوط به خانم چیانگ کسانی را به خود جلب می‌کند که از چین یا به احتمال قویتر از حکومت دموکراتها در واشنگتن، نفرت داشته باشند.

۲- این شایعات مانند شایعات خصمانه در نتیجه احساس شکست و ناامیدی به وجود می‌آیند. کمبود کالا در زمان جنگ شدید و مالیاتها بالا بود. در این حال اگر کالاهایی که در مورد آنها کمبود وجود داشت به خارج فرستاده می‌شد و درآمد حاصل از مالیات توسط حکومتی بی‌درایت حیف و میل می‌گردید، آیا ما رنجیده نمی‌شدیم؟ ما آماده‌ایم که در راه جنگ فداکاری کنیم، و از خود جنگ شکایت نداریم، ما از عدم کفایت این گروه استادان موبلند و «از این مردی»

که در واشنگتن مستقر شده است، شکایت داریم. شایعه در اینجا معرف آمیخته‌ای محکم از خصومت و ناامیدی است و دارای دو هدف است: بیان دشمنی سیاسی ما و توجیه آن.

۳- در مورد این شایعه انگیزه‌گریز از احساس گناه نیز دخالت دارد. در زمانی که جنگ در اوج شدت خود بود، بسیاری از مردم در تجملاتی غرق بودند که امکان آن در زمان صلح برایشان فراهم نمی‌شد. این امر با تأکید بر ضرورت فداکاری و ضرورت خرید اوراق بهادار جنگی هماهنگ نبود. ولی اگر این اسراف کوچک ما با اسرافکاری فراوان خانم چیانگ، یکی از شخصیت‌های برجسته جنگ که اموال ملی ما را برای خرید تجملاتی خیال‌انگیز حیف و میل می‌کرد مقایسه شود، می‌توان آن را فراموش کرد.

۴- ممکن است در مورد این شایعه، عنصری از عناصر مربوط به اعتقاد رایج در مورد اسرافکاری مسئولان عالی مقام چینی و فساد آنها نیز دخیل بوده باشد. ولی این عنصر، در صورت وجود، عنصر کوچکی در این شایعه به شمار می‌رود چرا که قربانیان این اختلاس امریکاییها هستند نه مسئولان چینی.

۵- برای اینکه داستان قابل قبول شود، شایعه مزبور از حالت انتزاعی فاصله گرفته و بر حقایق ملموس تکیه کرده است و به این سبب مبالغه مشخصی مانند ۵۰۰ دلار و ۷۰۰ دلار در این شایعه عنوان شده‌اند و داستان مربوطه با چیزی شبیه جزئیات دقیق احاطه شده است تا قسمتی از فرایند منطقی جلوه دادن شایعه انجام گرفته باشد.

۶- با اینکه مکان وقوع این داستان در همه موارد، شهر بالتیمور نیست، می‌بینیم که نامی که به این قصه داده شده است، بدون تغییر باقی مانده است. بویژه که این نام به آغاز داستان مربوط می‌شود. عناصر اولیه داستان، عناصری هستند که در حافظه باقی می‌مانند.

اگر این داستان بدون ذکر نام خانم چیانگ بازگو می‌شد، هدف مورد نظر آن تغییر نمی‌یافت، ولی اشاره به نام یک شخصیت معروف، روش رایجی برای شکل دادن به یک شایعه و تبدیل آن به موضوعی بود که در آن زمان توجه مردم را به صورت عمومی و سستی برمی‌انگیخت.

### راهنمای تحلیل شایعات

آپورت، راهنمایی برای تحلیل شایعات ارائه کرده است. این راهنما از بهترین مراجع کمک‌کننده به تحلیل‌گران شایعات به شمار می‌رود. همچنین این راهنما خواننده را در تحلیل شایعاتی که هر روز می‌شنوند، رهنمون می‌شود. در زیر پرسشهایی که خواننده را در فرایند تحلیل هدایت می‌کند، آمده است. هر یک از این پرسشها بر یکی از اصول ثابت شایعات تکیه دارد. لازم نیست بگوییم که به ضرورت نباید همه این پرسشها بر کلیه شایعات، قابل تطبیق باشد.

— آیا موضوع مطرح شده، موضوعی است که آن را باور می‌کنند و برای اشاره به موضوعات جاری به کار می‌آید؟

— آیا گوینده داستان و شنونده آن برای درستی داستان به دلیل محتاج هستند؟

— آیا داستان دارای عناصر ابهام و اهمیت است؟ کدام یک از این دو عنصر بارزتر است؟

— کوشش در جهت دستیابی به یک معنی و مفهوم چگونه در شایعه منعکس شده است؟  
— آیا شایعه، در مورد وضعیتی که ممکن است وضعیت بدی باشد یا در مورد وضعیتی

احساسی و پیچیده، توجیه و تفسیری موجز و ساده ارائه می‌دهد؟

— آیا شایعه مبین نوعی تنش درونی است؟

— آیا اساس این تنش احساسی است یا غیر احساسی؟

— آیا این تنش از نوع اضطراب، خصومت، تمایل، احساس گناه، کنجکاوی و یا وضعیت

فکری دیگری است؟

— آیا داستان، وجود یک احساس دیگر و نامطلوب را در گوینده توجیه می‌کند؟

— چه چیزی داستان را برای گوینده آن با اهمیت ساخته است؟

— چگونه بازگو کردن شایعه سبب تسکین می‌شود؟

— عناصر منطقی داستان کدام هستند؟

— آیا داستان یا شایعه حاوی چیزی هست که احتمال می‌رود هدف از آن برون‌افکنی باشد؟

— آیا شایعه به رؤیای بیداری شبیه است؟



- آیا شایعه می‌تواند هدف گریز از گناه را پاسخگو باشد؟
- آیا شایعه منعکس‌کننده یک حمله نابجا می‌باشد؟
- آیا احتمال دارد که گوینده شایعه به وسیله بازگ کردن آن برای خود آبرویی کسب کند؟
- آیا ممکن است که گوینده شایعه از بازگ کردن آن، قصد شاد کردن دوست خود یا انجام خدمتی را داشته باشد؟
- آیا ممکن است شایعه تنها یک گفتگوی گذرا باشد؟
- آیا انسان می‌تواند اصل واقعیتی را که شایعه از آن منشأ گرفته پیدا کند؟
- آیا شایعه مورد نظر، یک شایعه محلی است؟
- آیا امکان ندارد که در اولین باری که شایعه شنیده می‌شود، خطاهایی در آن یافت؟
- خط سیری که شایعه از آغاز پیدایش پیموده است چیست؟
- آیا احتمال ندارد که شایعه شامل مطالبی اضافی هم باشد؟ این مطالب از چه نوع هستند؟
- آیا در شایعه تحریف اسامی، تاریخها، ارقام یا زمانها به چشم می‌خورد؟
- آیا شایعه، مکان و نام مربوطه را حفظ کرده است؟
- آیا احتمال ندارد که موضوع شایعه به طور کلی تغییر کرده باشد؟
- آیا دلیلی وجود دارد که کوششی در جهت تقلید یا ابتکار صورت گرفته باشد؟
- نماد فرهنگی که شایعه منعکس‌کننده آن است چیست؟
- آیا شایعه یکی از ویژگیهای اسطوره را داراست؟
- آیا در آن وارونه کردن حقایق به چشم می‌خورد؟
- آیا شایعه شبیه یک لطیفه است؟
- آیا حالاتی که شایعه در آنها رواج یافته گویای باروری آن هستند؟
- چه چیزی ممکن است از آن حذف شده باشد؟
- آیا شایعه زبان عجیب و جالب و مصرانه خود را حفظ کرده است؟
- آیا در نتیجه دهان به دهان گشتن شایعه، شدت آن بیشتر شده است؟
- آیا تحرک شایعه، ابعاد آن و نمادهای شناخته شده مربوط به آن، در زیاد شدن شدت آن

نقشی داشته‌اند؟

- آیا شایعه تجسم خارجی یافته یا به چیزی ملموس تبدیل شده است؟
- شایعه گویای چه امیالی است؟
- آیا شایعه به حوادث جاری مربوط می‌شود؟
- آیا حوادث گذشته دارای ویژگیهای حوادث جاری هستند؟
- آیا شایعه گویای امیال فکری است یا احساسی؟
- آیا کلیه جزئیات در موضوع اصلی جذب شده‌اند؟
- آیا تمرکز بر عناصر در شایعه به چشم می‌خورد؟
- آیا دلیلی بر تداوم شایعه وجود دارد؟
- هماهنگی فرایند جذب و هدف مورد نظر به چه صورت است؟
- آیا شایعه گویای شیوه‌های مرسوم فن بیان است؟
- آیا در مورد توجه روانی خاص به یک کار و عملکرد، طبقه اجتماعی، مسائل جنسی و یا مانند آن، فرایند جذبی به چشم می‌خورد؟
- آیا در مورد جهتگیری فرد، فرایند جذبی صورت گرفته است؟
- آیا می‌توان بخشی از شایعه را به درک نادرست موضوع مربوط دانست؟
- آیا شایعه مبین وجود ترکیبی از برانگیختگی و نفرت است؟
- معنای تعبیری یا مجازی شایعه چیست؟
- آیا شایعه به شکل سلسله مراتبی از شایعات منتشر می‌شود؟ مخاطبان آن چه کسانی هستند؟
- آیا داستان مربوطه مردم را به این دلیل که ذهن آنها بیش از حد بسته و یا باز است جذب می‌کند؟
- آیا می‌توان گفت که این شایعه، ناشی از ترس، دشمنی یا یک تمایل است؟
- آیا شایعه جزئی از یک حمله سری است؟
- رابطه شایعه، با اخبار و مطبوعات، در صورت وجود چنین رابطه‌ای چیست؟

داستان را چگونه می‌توان وصف کرد؛ به عنوان یک شایعه یا یک حقیقت؟ آیا به منبع مسئولی نسبت داده شده است؟ تأثیر این امر چیست؟  
بهترین وسیله برای عملی کردن آن چیست؟

### نمونه‌ای از جامعه ما

اکنون سعی می‌کنیم شایعه‌ای را تحلیل نماییم که ارتجاع عرب و صهیونیسم جهانی برای حمله به ما و کوشش در جهت صدمه زدن به پیشرفت ما و انتشار عناصر ترس و اضطراب در بین هم‌میهنان ما آن را خلق کردند و رواج دادند.

### شایعه

مطبوعات و رادیوهای بیگانه و مخالف، در ترویج این شایعه که توسط نشریه لبنانی «الجریده» به تاریخ ۲۳ ژوئیه ۱۹۶۵ زیر عنوان بزرگ «اقدام انقلابی و نظامی برای سرنگونی نظام حاکم مصر» منتشر گردید، به مسابقه با یکدیگر دست زدند. این نشریه در شماره مزبور به نقل برخی تهمت‌های دروغ پرداخت و نوشت:

۱- حوادثی مهم نزدیک بود نظام حاکم موجود در مصر را در ۱۶ ژوئیه جاری سرنگون سازد. برخی افسران نیروی هوایی همراه با برخی افسران نیروی دریایی و زمینی، به طرحریزی انقلابی برای پایان دادن به کشتار یمن اقدام نمودند.

۲- طرح مزبور بر این قرار بود که مقر تابستانی ریاست جمهوری در اسکندریه و محل ستاد کل ارتش بمباران شود و به این منظور واحدهایی از نیروی نظامی مستقر در شرق، به سمت قاهره حرکت کردند. بعد از این مقدمه، نشریه مزبور جزئیات این توطئه خیالی را به این شرح توصیف می‌نماید:

در صبح روز ۱۶ ژوئیه فرمانده اسکادران هوایی، محمد عصام‌النصر، به همراهی برخی نظامیان دیگر به فرودگاه «الدخیله» وارد شدند و با این ادعا که مأمور تهیه مقدمات یک مانور هوایی برای جشن روز ۲۳ ژوئیه می‌باشند، سعی کردند یکی از هواپیماها را با مقادیری بمب

مسلح کنند. وقتی مسئول انبار مهمات تعجب خود را از نیاز به استفاده از مهمات در مانور مزبور آشکار ساخت، فرمانده اسکاادران هوایی، محمد عصام النصر، امریه مربوط به این مأموریت را به وی ارائه کرد، ولی مسئول انبار مهمات به امضای پای این امریه شک کرد و آنجا را ترک نمود تا با رؤسای خود تماس بگیرد. در این حین، توطئه کنندگان هواپیما را با بمبها مسلح کردند. وقتی مسئول انبار مهمات مطمئن شد که امضای مزبور ساختگی است، با فرمانده اسکاادران هوایی، محمد عصام النصر و افراد وی به مشاجره پرداخت و آنها نیز بر روی او و گارد محافظ آتش گشودند و ایشان نیز در مقابل پاسخ گفتند و شبکه‌هایی را در روی باند فرودگاه رها کردند تا مانع بلند شدن هواپیما شوند. ولی فرمانده اسکاادران، النصر، و همراهان وی توانستند با هواپیما در حالی که چهار نفر آنها بر روی زمین باقی مانده بودند، به پرواز درآیند. به این ترتیب هواپیمای حاوی مهمات در حالی که هواپیماهای میگ آن را دنبال می‌کردند به سمت اسکندریه پرواز کرد.

### پایان دادن به جنگ یمن

ما از تحولات مربوط به این حادثه بیش از این چیزی نمی‌دانیم، ولی در مورد برخی حوادث مطمئن هستیم. اطلاعات به دست آمده بخشی از حوادثی را که به دنبال این مساجرا روی داده است، به شرح زیر حکایت می‌کند:

- ۱- هواپیمای فرمانده اسکاادران، النصر، بعد از پرواز در منطقه «وادی النظرون» سقوط کرد.
- ۲- حالت آماده‌باش در ارتش داده شد و کلیه مرخصیها لغو گردید.
- ۳- دهها افسر نیروی زمینی و هوایی دستگیر شدند.
- ۴- نگهبانان کلیه انبارهای مهمات در تمام مناطق جمهوری عربی مصر تغییر یافتند و با نیروی اضافی تقویت شدند.
- ۵- کلیه نیروهای پلیس تحت فرماندهی ستاد ارتش قرار گرفتند.
- ۶- نیروهای موجود در پستهای مرزی با لیبی در جنوب تقویت شدند تا از فرار برخی افسران دخیل در این توطئه که دستگیر نشده بودند، جلوگیری شود.

اطلاعات اخیر، حاکی از آن است که این توطئه شکست خورده، بیانگر نارضایی از جنگ پرهزینه فضاحت‌بار یمن و پایان دادن به سلطه فردی و سقوط اقتصادی کشور بوده است.

#### تفسیر

این شایعه دروغی ساخته استعمار و ارتجاع همدست آن بود و در هر سال در چنین زمانی، هر چند با آب و رنگ دیگری، تکرار می‌شود.

انتخاب این زمان بویژه به این سبب بود تا در زمانی که توده‌ها برای جشن گرفتن مبارکترین مناسبت‌های تاریخ جدید خود آماده می‌شوند، در بین ایشان ترس و اضطراب ایجاد گردد.

۱- این شایعه منعکس‌کننده دشمنی استعمار و ارتجاع می‌باشد که قدرت انقلاب ما آنها را ترسانده است و در وجود «عبدالناصر» خطری را می‌بینند که مصالح استعماری و استعماری را تهدید می‌کند. این شایعه در خود، عناصر کینه و نفرت را به همراه دارد و مبین آرزوها و امیال دشمنان این کشور است.

۲- روشن است که معادله شایعات در اینجا صدق می‌کند. اهمیت حادثه تنها برای مصریها نیست بلکه این حادثه برای کلیه امت عرب، که قاهره را مرکز آزادی و پیشرفت می‌دانند، مهم است. اما ابهام موجود در این شایعه به گونه‌ای روشن از توالی حوادث داستان و جزئیاتی که در آن یاد شده است، آشکار می‌شود. مردم نمی‌توانستند اطمینان حاصل کنند که آیا انقلابی واقعی روی داده است یا خیر، مگر اینکه چنین چیزی عملاً پیش می‌آمد. همچنین آنها نمی‌توانستند در مورد واقعیت اطلاعاتی که شایعه ارائه می‌داد، مطمئن باشند. اگر به این مسائل، اثر جنگ روانی بی‌وقفه‌ای را که کشور در آن زمان دستخوش آن بود و مردم را دچار اضطراب و ترس کرده بود اضافه کنیم، می‌بینیم که کلیه این عوامل به اشاعه ابهام کمک کرده و سبب افزایش دشواری کشف کند واقعیت شده است.

۳- با اینکه تمام این داستان بافته خیال است، ولی بعضی عناصر منطقی در آن یافت می‌شود که آن را قابل باور می‌سازد.

مردم همه می‌دانند که جشنی سالانه برای عید انقلاب وجود دارد. همچنین مردم می‌دانند که

رئیس‌جمهور بعد از جشن ژوئیه در مقر تابستانی خود در اسکندریه اقامت می‌کند و نیز نیروهای مسلح در مانوری نظامی که به این مناسبت برگزار می‌شود، شرکت می‌نمایند. علاوه بر این، سازندگان شایعه به اضافه کردن بعضی جزئیات اقدام کردند که به فرایند جذب شایعه کمک می‌کند.

۴- از طرف دیگر این داستان از نظر شنونده نیز به دلیل احتیاج دارد. با همه تغییرات و تحریفهایی که این داستان به خود پذیرفت تا هنگام شنیدن آن قابل قبول گردد، توالی حوادث و ترکیب آنها ایجاد شک می‌کند.

اولین دروغ این شایعه عدم وجود افسر هوایی در نیروهای مسلح به نام محمد عصام‌النصر می‌باشد. همچنین جزئیات مربوط به تحول حوادث، بدانگونه که این نشریه آن را وصف کرده است، شنونده با تجربه و عاقل را در مورد آنها به شک می‌اندازد: کشف جعلی بودن امضاء و شرح نبرد بین گارد محافظ و توطئه‌کنندگان خیالی و غلتاندن بشکه‌ها به منظور جلوگیری از پرواز هواپیما را نمی‌توانیم چیزی بیش از تصورات کودکی بدانیم که خواب چیزی را می‌بینند که در فیلمهای تارزان و کارهای دزدان دریایی نمایش داده می‌شود.

۵- این شایعه یکی از حملات مخفیانه‌ای است که تمامی دشمنان کشور علیه وطن ما به‌راه‌انداخته‌اند و خواننده در مورد مسئله جهت‌گیری نوعی فرایند جذب را در این شایعه مشاهده می‌کند. ارتباط این شایعه به جنگ یمن و بی‌آبرو کردن این جنگ و وضع اقتصادی کشور نشان دهنده کینه خفته در درون کسانی است که آن را ساختند و رواج دادند و در حمایت از آن جهت‌گیری کردند. جنگ یمن، یعنی جنگ سرنوشت‌ساز بین استعمار و ارتجاع از یک طرف و آزادی و پیشرفت از طرف دیگر؛ این جنگ بناچار با چالش کسانی که به استثمار ثروتهای جزیره‌العرب پرداخته‌اند و نیز کسانی که نگران تخت و تاج خود در برابر موج انقلاب می‌باشند، روبرو است. همچنین ایجاد سروصدا در مورد وضع اقتصادی در جمهوری عربی مصر دو هدف دارد: اول اینکه این کوششی است تا نظام اقتصادی ما را در برابر کشورهای آزاد جهان شکست خورده نشان دهد. دوم آنکه به این طریق کوشش شده تا صفوف قشرهای ارتجاعی و سرمایه‌داری بهره‌کش را جهت شرکت در خیانت تزریق سموم تهمت‌های دروغ، به هم پیوند دهد. به این ترتیب، مسئله جهت‌گیری کسانی که برایشان سقوط این نظام، یعنی نظامی که مدافع

مصالح ملت در برابر تهاجم دشمنان است، اهمیت دارد، بروشنی در این شایعه به چشم می‌خورد.

۶- این شایعه همچنین از صفت استمرار نیز برخوردار بود. رادیوهای مخالف استعماری و ارتجاعی و صهیونیستی به تغذیه آن اقدام می‌کردند و این کار در حالی صورت می‌گرفت که کشور ما در معرض حملات توطئه‌آمیز و مخفیانه و فشار اقتصادی قرار داشت؛ وضعیتی که در آن بسیاری از مردم قرار خود را از دست داده بودند. در چنین حالاتی مردم سعی می‌کنند معنی و مفهومی برای اوضاع متصور شوند و به این ترتیب به نتیجه‌گیریهای زیادی دست می‌زنند که برخی از آنها معقول و برخی از منطقی به دور است. در جزئیات این شایعه حوادثی را می‌یابیم که منطقی جلوه می‌کند و انگیزه‌ای برای بحث و جدل به شمار می‌رود و به این طریق به انتشار شایعه و ادامه آن کمک می‌نماید. این شایعه برای مدتی، نه چندان کوتاه، ادامه یافت تا آنکه رئیس‌جمهور، عبدالناصر، در یکی از سخنرانیهای خود آن را تکذیب کرد و روشهای استعماری و ارتجاعی را به باد انتقاد گرفت و به این‌گونه شایعه مزبور با سازندگان و رواج‌دهندگان آن به جهنم روانه شدند.

در پایان، پنج شایعه را به خوانندگان ارائه می‌کنیم، با این هدف که خواننده خود به کمک راهنمای شایعات به تحلیل آن بپردازد. به هر حال باید به خواننده یادآور شویم که این شایعات ساخته و پرداخته دشمن و مبین آرزوها و امیال خصمانه‌اش علیه وطن او می‌باشد و هدف از آنها پراکندن سمومی است که به نابودی اجتماع ما و جلوگیری از پیشرفت آن منتهی گردد، ما پس از هر یک از این شایعات تفسیری ساده را ارائه داده‌ایم تا شاید به خواننده در تحلیل آنها یاری دهد.

### شایعه اول

کلیه مطبوعات مخالف لبنان در ۱۸ دسامبر سال ۱۹۶۵ خبیری را منتشر ساختند، مبنی بر اینکه یک زیردریایی مصری که دچار نقص فنی شده است، به یکی از بنادر فرانسه پناه برد تا در آنجا به برخی لوازم یدکی دست یابد.

این شایعه مغرضانه با این هدف منتشر گردید تا مسئله بازدید دوستانه زیر دریایی مصری را

از بندر فرانسوی تحریف کند. همچنین مطبوعات مزبور از نشر این شایعه قصد داشتند تا به افکار عمومی بقبولانند که سلاحهای مصری که از اردوگاه شرق گرفته می‌شد، دچار کمبود لوزام‌یدکی و پشתיبانی می‌باشند.

### شایعه دوم

نشریه «الجمهوریه» چاپ لبنان در ۲۴ ژوئن سال ۱۹۶۴ نوشت: البدر تملک اراضی را در یمن انکار کرد و گفت هنگامی که زمام امور را در یمن بر عهده بگیرد، اراضی مزبور را به صاحبان آنها مسترد خواهد کرد. این نشریه می‌افزاید: شایان ذکر است که تعداد زیادی از مصریها بخشهای وسیعی از اراضی را در یمن صاحب شده‌اند.

این شایعه، دروغی ساختگی است که نشریه مزبور به وسیله آن قصد داشت قلوب ملت یمن و سایر ملل کشورهای عربی را نسبت به مصریها جریحه‌دار کند. به این ترتیب نشریه مزبور مدعی شد مصریها به یمن رفته‌اند تا اراضی را صاحب شوند و صاحبان اصلی آنها را از آنجا برانند.

### شایعه سوم

نشریه لبنانی الحیاة، در ۹ دسامبر ۱۹۶۵ خبری منتشر ساخت، مبنی بر اینکه مشیر عامر در ۱۶/۱۰/۱۹۶۵ در اثنای بازدید خود از پاریس با محمد، پسر عموی البدر، ملاقاتی داشت و در این ملاقات بحثهایی در خصوص مشکل یمن صورت گرفت و طی آن مشیر عامر در مورد نظام جمهوری پافشاری کرد و اجتماع مزبور به طور دوستانه پایان یافت، با این امید که ملاقات دیگری بین آن دو صورت گیرد.

این خبر با وجود اهمیتش در هیچ نشریه غربی یا شرقی در اثنای مسافرت مشیر عامر به پاریس و پس از آن تا حال حاضر، منتشر نگردید. این امر دلیل آن است که این خبر تنها شایعه‌ای بوده است که توسط نشریه‌ای که بازگوکننده نظریات پیمان مرکزی است و سازمان اطلاعاتی امریکا بودجه آن را تأمین می‌کند، اعلام شده است. هدف از نشر این شایعه، در زمانی که گفتگوهای کنفرانس به مانع برخورد بود، تأثیرگذاری بر کنفرانس و تقلیل اهمیت پیمان جده بود.



که توسط عبدالناصر و ملک فیصل شخصاً به امضا رسیده بود.

### شایعه چهارم

نشریه الجمهوریه، چاپ لبنان در ۱۷ ژوئیه سال ۱۹۶۵ تفسیرهایی در مورد قرضهای مصر از کشورهای جهان به چاپ رساند. بعد از برشمردن انواع این قرضها و ارزش مالی آنها و همچنین ذکر نام کشورهای در شرق یا غرب که این قرضها از آنها گرفته شده بود، اضافه نمود: «مدرسه‌ای گشایش نیافته، بیمارستانی افتتاح نشده و زمینی آباد نگشته است... پس این پولهای گزاف که اثر آن در مصر پیدا نیست، به کجا رفته‌اند... گرسنگی، آشکار شده است و از روسیه و امریکا درخواستهایی برای کمک و صدور غذا و گوشت به عمل آمده است.»

هدف این شایعه مخرب، صدمه زدن به وضعیت مالی و سیاسی مصر، انقلاب سوسیالیستی و هدفهای ملی آن بود. نشریه مزبور اصلاحات همه‌جانبه‌ای را که انقلاب در عرصه‌های مختلف از جمله آموزش، اصلاحات کشاورزی و بسیاری دیگر عرصه‌ها به عمل آورده است، به دست فراموشی سپرده بود.

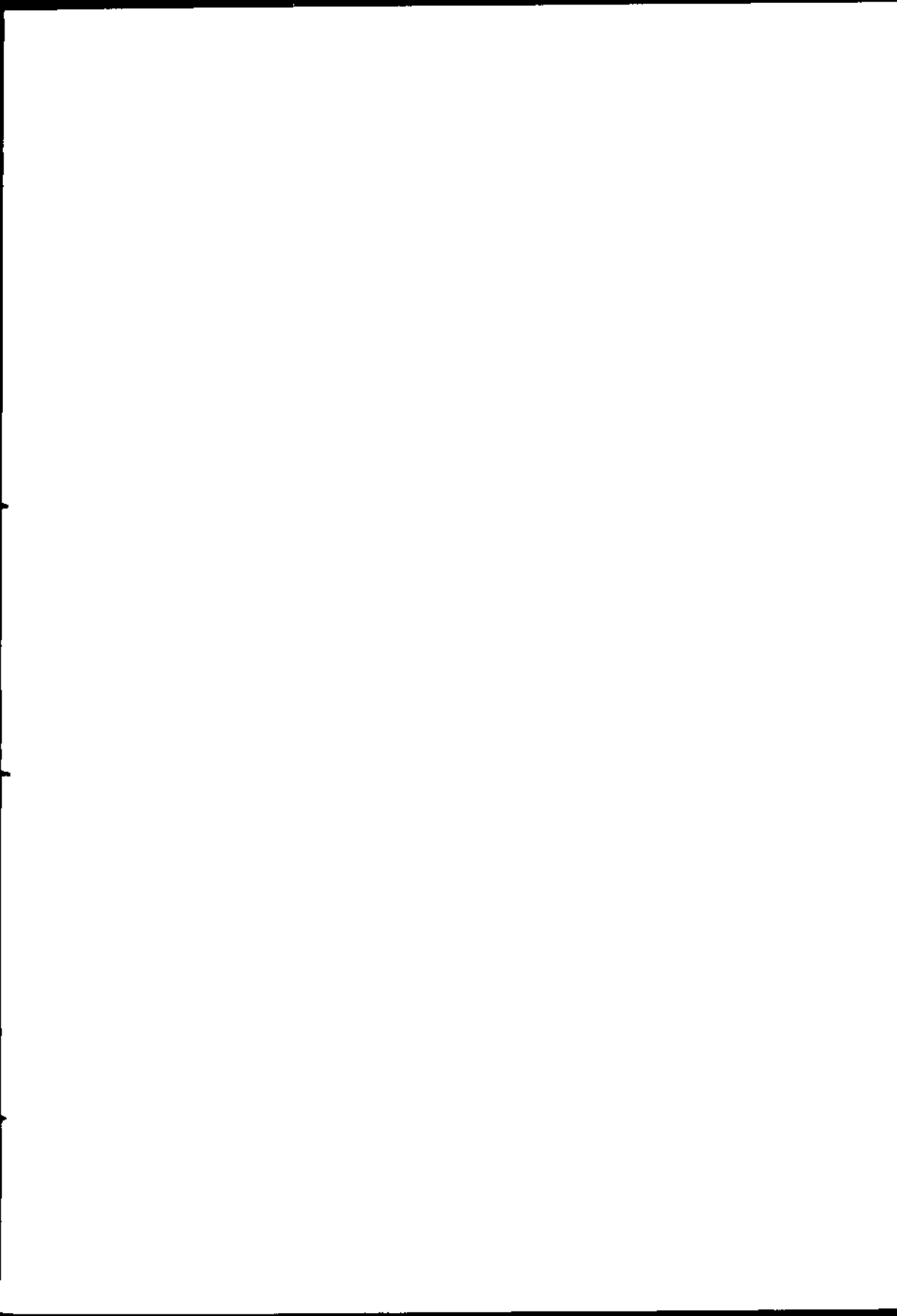
### شایعه پنجم

مجله لبنانی الدبور در ۱۸ اکتبر سال ۱۹۶۵ اشعاری محلی به زبان لبنانی عامیانه منتشر ساخت که در آن اقتصاد سرمایه‌داری و تجارت آزاد در زمین و دریا مورد حمایت قرار گرفته بود تا به این ترتیب زندگی به گذران معیشتی تلخ تبدیل نشود؛ سپس شعری به شرح زیر آمده بود:

ای هزار لعنت بر سوسیالیسم که ما را رها کرد تا مرز کمونیسم پیش رویم

و بناچار هر که به این راه رود، صد در صد به هلاکت خواهد افتاد

اشعار فولکلور و لطیفه‌ها از مهمترین وسایل رواج شایعات هستند. این همان چیزی است که نشریه مزبور به آن دست زده است تا از طرفی بین سوسیالیسم و کمونیسم رابطه برقرار کند و همچنین اصول سوسیالیستی را که قاهره به آن ایمان داشت، تحریف نماید.



## فصل پنجم

### مقاومت در برابر شایعات

در گذشته اشاره کردیم که در هر کشوری شایعات اثر زیادی بر روحیه ملی به جا می‌گذارد، در زمان جنگ، خطر شایعات افزایش می‌یابد، زیرا در نتیجه اشاعه روحیه شکست در بین شهروندان و اختلاف داخلی، خسارتهای عظیمی بر جبهه داخلی وارد می‌شود.

در این فصل سعی خواهیم کرد مشکلات عمده‌ای را که جامعه به منظور مقابله با شایعات با آنها روبرو است، مطرح کنیم. در این جهت تجربه‌های جنگ جهانی دوم را به عنوان راهنمای خود قرار می‌دهیم و این هدف را دنبال خواهیم کرد تا راه حل معقولی برای این مشکل بیابیم. در طول جنگ جهانی دوم شایعات برای مسئولان امر در ایالات متحده نارضایتی زیادی ایجاد کردند. به رغم وجود سازمانهای دولتی مربوطه، چگونگی مشخص کردن یک برنامه عملی و ارائه وسایل هماهنگی که دولت را به مقاومت در برابر شایعات قادر سازد، مسئولان دولت را سرگردان ساخته بود.

اثر شایعاتی که در ایالات متحده منتشر می‌شد به قدری زیاد بود که رئیس‌جمهور روزولت شخصاً برای نفی یک شایعه خاص، مجبور می‌شد به رادیو متوسل شود.

مسئولان به سرعت متوجه اهمیت مقاومت در برابر این بیماری خطرناک شدند. مسئولیت مقاومت در برابر شایعات به دو سازمان اصلی محول گردید: یکی از این دو، سازمانی علنی و به

اداره اطلاعات جنگی امریکا وابسته بود و دیگری سازمانی سری بود که عنوان «درمان شایعات»<sup>۱</sup> به آن اطلاق می‌شد.

این دو سازمان که هر کدامشان جهتگیری و فلسفه خود را داشت، به امر مقاومت در برابر شایعات اقدام کردند و در جهت وحدت صفوف ملت و بالا بردن روحیه آنان کوششهای قابل تقدیری به عمل آوردند.

فلسفه سازمان اول بر این اعتقاد استوار بود که «وقتی خبر نباشد، شایعه رواج پیدا می‌کند»؛ به این سبب این سازمان فعالیت خود را بر بهبود سطح انتشار خبر و افزایش ایمان مردم به آن متمرکز ساخت. عقیده این سازمان بر این بود که تکرار شایعات به منظور نفی آنها نتایج معکوسی را به دنبال دارد. اساس این فکر بر این قرار داشت که از بین بردن شایعه به وسیله حقایق بهتر از کوشش در جهت اثبات دروغ بودن آنها از طریق نفی شایعه می‌باشد، زیرا ترس آن می‌رود که در حین این فرایند شرایط موجود به انتشار آن کمک کنند.

اما سیاست سازمان درمان شایعات، در جهتی مخالف سیر می‌کرد. این سیاست کوشش خود را بر نفی داستانهای جعلی استوار کرده بود. فلسفه این سازمان مبتنی بر این بود که مردم نمی‌توانند بین حقایق رابطه برقرار کنند، مگر آنکه بر ایشان توضیح داده شود. به این سبب این سازمان مبلغ این امر بود که موفقترین وسیله جهت مقاومت در برابر شایعات این است که آنها را تکرار کنیم و سپس به شدت نابود نماییم.

شیوه درمان، در رد شایعات به وسیله اخبار و مقابله در برابر داستانهای دروغ به وسیله

۱. این اصطلاح، اصطلاحی است که در جنگ جهانی دوم به یک شیوه مقاومت در برابر شایعات در ایالات متحده اطلاق می‌شد، و بر این اساس قرار داشت که از مطبوعات جهت نفی شایعات مغرضانه استفاده می‌شد ابتکار این سلاح دفاعی به روزنامه‌نگاری به نام دپل یو. جی. گاوین از روزنامه «رالد تراولر چاپ بوستون برمی‌گردد. وی از مارس ۱۹۴۲ تا دسامبر ۱۹۴۳ به انتشار نشریه‌های هنگی با همکاری برخی دانشمندان روانشناس محلی و سایر شهروندان آمریکایی اقدام نمود. این نظریه با استقبال چهل روزنامه و تعدادی از محلات در ایالات متحده و کانادا روبرو شد.

شایعاتی که معمولاً منتشر می‌شد عادی و پاسخهای مربوطه کوتاه بودند. در بعضی مواقع در مورد شایعات پیچیده، به منظور درک درست آنها، یکی از روانشناسان به نوشتن ستون ویژه‌ای جهت ارائه برخی اطلاعات و دانستیهای روانشناختی لازم، اقدام می‌نمود.

حقایق خلاصه می‌شود. این شیوه به توده‌ها کمک می‌کند تا بین این دو تمیز قایل شوند و فرق بگذارند در این شیوه اعتقاد بر این بود که حتی در بعضی اوقات که در اثر استفاده از این روش بیش از حد لازم به شایعات توجه می‌شود، شک در اخبار و درستی آنها از زیاده‌روی در باور کردن شایعات کم ضررتر است.

با اینکه هر دو سازمان در شیوه‌ای که از آن متابعت می‌کردند، از حقایق و منطق استفاده می‌کردند، ولی اطلاعات و بحث برای از بین بردن شایعاتی که از ترسها و کینه‌ها تغذیه می‌شوند کافی نبود. در مورد چنین شایعاتی، همان‌گونه که توضیح دادیم، انگیزه‌های شخصی و درونی مروجان آنها را نمی‌توان براحتی از ایشان منفک کرد و این انگیزه‌ها بی‌وقفه امر تغذیه این شایعات و تغییر شکل آنها را به گونه‌ای که قابل باور شوند، استمرار می‌بخشند.

به این سبب نفی این نوع شایعات بی‌ثمر به شمار می‌رود. در چنین حالاتی برای بستن دهان مروجان شایعات مغرضانه، به چیزی بیش از تصحیح اطلاعات و کاربرد منطق نیاز داریم. این امر نیازمند طرح‌ریزی عمومی و همه‌جانبه‌ای در بالاترین سطوح دولتی است؛ همچنین نیازمند اتحاد تمامی افراد ملت بر اساس یک روحیه مبتنی بر ایمان و اعتقاد راسخ است تا بتوان این بیماری خطرناک را ریشه‌کن ساخت.

در واقع بهترین روش این است که سعی نکنیم با تکذیب شایعه آن را تکرار کنیم. برای از بین بردن شایعات و بویزه شایعاتی که حاوی نفرت و کینه است، تنها وسیله مؤثر، صدور بیانیه‌های صریحی است که نقش مشکلات را از بین ببرد، نه نقش شایعه را، زیرا شایعه چیزی نیست جز چهره‌ای از چهره‌های مختلف مشکلات.

اگر سازمانهای مختلف دولتی با همکاری ملت به حمله غیرمستقیمی بر مشکل شایعه مبادرت کنند و در این جهت به انتشار حقایق مربوط به موضوع شایعه بپردازند و همچنین بیانیه‌های مناسبی را که اطلاع از آنها برای مردم ضروری است صادر کنند، ممکن است بسیاری از علل ایجاد ابهام که به رواج شایعه کمک می‌کند، تا حد زیادی از بین بروند.

در اینجا نقش وسایل ارتباطی مانند مطبوعات و رادیو و غیره در رشد اطمینان مردم به اخبار و تشریح خطر نقل شایعات و اثر آن بر روحیه ملت و به دنبال آن بر وحدت ملی، آشکار

می‌شود.

به هر حال دنبال کردن خط سیر شایعات و کوشش در جهت دستیابی به ریشه‌های آن تا حد زیادی به دستیابی مسئولان به مروجان شایعات، یعنی کسانی که مرتکب ساخت و رواج آن می‌شوند کمک می‌کند. این افراد کسانی هستند که در حق وطن خود مرتکب جنایت می‌شوند، مانند فردی که به انفجار یک کارخانه تهیه ابزار تولید اقدام نماید.

روانشناسان به وسیله روشها و وسایل جدید می‌توانند فرایند انتشار شایعات را از یک جا به جایی دیگر زیر نظر بگیرند و سرعت انتشار آنها را اندازه‌گیری کنند. هر وقت که امکان انتقال شایعه به جای دیگر وجود داشته باشد، کارشناسان می‌توانند راههای این انتقال و انتشار را پیدا نمایند.

تحلیل درست و مبتنی بر پایه‌های علمی از شایعات، تصویری روشن از انگیزه‌های شخصی و روانی کمک کننده به انتشار شایعه را در اختیار مسئولان قرار می‌دهد و نیز این امکان را برای ایشان فراهم می‌کند که از ضمیر افراد آگاه شوند. همان‌گونه که در گذشته اشاره کردیم، از آنجا که شایعات، تاحدی در شکل‌گیری افکار عمومی مشارکت دارند، تحلیل شایعات به حل بسیاری از مشکلات و ارائه طرحهای مناسب برای هر یک از آنها، کمک می‌کند.

ولی آیا بیان حقایق، صدور بیانه‌های مناسب و همکاری سازمانهای مختلف دولتی برای جلوگیری از انتشار شایعات کافی است؟ در واقع اگر ملت در مورد خطر شایعات و در مورد انگیزه‌ها و عواملی که به رواج آنها می‌انجامد آگاهی کافی نداشته باشد، از بین بردن سمی که توسط مروجان شایعه و مغرضان پراکنده می‌شود، برای جامعه دشوار خواهد بود.

آلپورت و پستمن هر دو در این مورد می‌گویند: «درست نیست بگویم که اطلاعات شخصی و بینش به خودی خود کلیه عاداتهای بد ما را از بین می‌برد یا آزادی بی‌اندازه‌ای به ما می‌دهد، ولی روشن است که دانستن شیوه عمل هر قانونی به تغییر این عاداتها یا از بین بردن آنها منجر می‌گردد.

به این سبب احتمال ندارد کسانی که نسبت به شایعات از آگاهی برخوردارند، قربانی آن شوند. به این ترتیب، ما علت کلیه فعالیت‌های روانشناسان در زمان جنگ و همچنین نویسندگان

مطبوعات، گردانندگان رادیوها و مقاله‌نویسانی را که به درمان شایعات می‌پردازند، درمی‌یابیم. در اینجا بحثی پیرامون گنجاندن مطالعه شایعات به عنوان یک درس اجتماعی در برنامه مدارس و دانشگاهها پیش می‌آید. جوانانی که قانون شایعات را می‌دانند، بر صیانت خود در وضعیتهای بسیاری که در آنها وجود راهنما و هدایت‌کننده‌ای تضمین شده نیست، توانا تر خواهند بود. همچنین باید کوشش کنیم که توجه و شک ما منجر به منفی‌گرایی نشود، زیرا شخصی که در مورد شایعات بسیار شکاک است، ممکن است به وضعیتی برسد که حتی راست‌ترین اخبار مطمئن را باور نکند.

شک نیست که آگاهی، نقش عمده‌ای در مقاومت در برابر شایعات بازی می‌کند، بویژه اگر در مورد جامعه‌ای باشد که دچار تناقضات فکری و اجتماعی است یا خرافات و عادات فرسوده در توجیه زندگی عمومی مردم اثرگذار است. کسانی که معتقد به سحر و خرافات هستند، آمادگی پذیرش هر گفته یا داستانی را که می‌شنوند، دارند.

شواهد حاکی از آن است که بیشتر کسانی که به خرافات اعتقاد دارند، نه تنها از هوش کمتری نسبت به سایرین برخوردارند، بلکه می‌توان گفت از نظر ثبات احساسی هم دچار کمبود هستند. همچنان که پدران و مادران آنها نیز که به خرافات ایمان داشتند، اینگونه بوده‌اند. می‌توان گفت، خرافات با شایعات رابطه محکمی دارند و روشن است که اشخاصی که آگاه و باورایت هستند، به نپذیرفتن شایعات تمایل دارند.

از اینجا نقش بزرگی که باید استادان و آموزگاران مدارس و دانشگاهها در ایجاد آگاهی لازم و از بین بردن افکار فرسوده‌ای که ممکن است در این نسل در حال پیشرفت موجود باشد، بازی کنند، برای ما روشن می‌شود. به هر حال برای اینکه مسئله کامل بیان شود، زیاد از ذهن دور نکنیم که آگاه ساختن پدر و مادر از مهمترین ضروریات است. مدرسه و خانه ملازم یکدیگرند و این دو زمینه‌ای هستند که جوانان افکار و عقاید خود را از آن می‌گیرند.

اکنون باز می‌گردیم به بحث در مورد «درمان شایعات» که در گذشته به آن اشاره گردید. مجلات کثیرالانتشار امریکایی به تبلیغات بسیار وسیعی با هدف درمان شایعات دست زدند و با استفاده از داستانهای مختلف توانستند در توده‌ها به گونه‌ای موفقی، نوعی آگاهی در زمینه

شایعات به وجود آورند. اطلاعات خاص این فعالیت می‌بایست از منابع مختلف کسب می‌شود، به این سبب مسئولان مطبوعاتی مربوطه از خوانندگان دعوت کردند تا به «خبرنگاران شایعه» تبدیل شوند و به این ترتیب خوانندگان علاقه‌مند به موضوع، به منبع اصلی شایعه تبدیل شدند. در بعضی مراکز بخشی برای تحلیل تبلیغاتی زیر نظر کمیته امنیت عمومی محلی به وجود آمد. در یک از آنان در مورد حاصل شایعاتی که در منطقه در خلال مدت مزبور شنیده شده است، دیگران را آگاه سازد. کمک رانندگان، رانندگان و آرایشگرها به عنوان آگاهی‌دهندگان در مورد این شایعات، عمل می‌کردند.

ولی در نتیجه استفاده از شهروندان آموزش داده نشده به عنوان خبررسان در مورد شایعات برخی عیوب بزرگ ظاهر گردید. از طرفی با اینکه ذکر نام کسی که به ترویج یک شایعه می‌پرداخت ضروری نبود، بسیاری مردم این شیوه عمل را ناپسند شمردند. مهمتر از آن، معلوم شد که تعداد کمی از آموزش‌نیده‌ها قادر بودند شایعات را بشناسند، ضبط کنند و به مجرد شنیدن منتقل کنند، بویژه اینکه برخی مردم آنچه را می‌شنیدند باور می‌کردند و به این علت تمایلی نداشتند که آنها را شایعه قلمداد کنند. از طرف دیگر حقایق مستندی وجود داشت که شنونده به دلیل آنکه آنها را موافق خود نمی‌یافت، به آنها نام شایعه می‌داد. با وجود این به رغم همه این مشکلات بسیاری از مردم در عملیات مربوط به غلبه بر شایعات، مشارکت کردند. این افراد از عمل خود که در بالا بردن روحیه ملت سهم داشت، احساس رضایت کامل می‌کردند و در همان حال یاد می‌گرفتند که چگونه می‌توان از صحبت‌های بیهوده اجتناب کرد.

دانشمندان روانشناس در طی تجربه‌های خود در زمینه درمان شایعات، متوجه بسیاری از مشکلات شدند که مانعی در برابر فعالیت آنها به شمار می‌رفت. برخی از این دانشمندان کوشش کردند از نظر شیوه عمل و اثر این مشکلات در مورد مقاومت در برابر شایعات به ارزیابی‌هایی دست بزنند. آلپورت و پستمن به تحلیل تحسین‌برانگیزی در مورد میزان اهمیت شیوه درمان شایعات، و احتمال انتشار داستانهای جعلی در موقع نفی آن داستانها، مبادرت کردند. در این زمینه این دو می‌پرسند: «آیا احتمال دارد در حالی که به نبرد با شایعه مشغولیم، ناخواسته آن را منتشر سازیم؟» این دو در پاسخ به این پرسش نظر خود را بیان کرده‌اند که در زیر به طور مختصر



به آن اشاره می‌کنیم:

احتمال ندارد که اقدام در جهت نفی شایعه و به استهزا گرفتن آن از نظر خواننده مخفی بماند. کسانی که ستونهای مربوط به شایعات را می‌خواندند، افراد عاقل و دارای انگیزه‌های وطن‌دوستی بودند و در همان حال اگر به آنها در شناخت تبلیغات کمک می‌شد، توانایی داشتند که تبلیغات مزبور را مورد نقد قرار دهند. این ستونها از نظر محتوا و شکل، آموزشی بودند. شایعه‌ای منتشر نمی‌شد مگر همراه با آن، علت رد شایعه مزبور مبتنی بر برهان و دلیل، ارائه می‌گردید و تحلیل محتوایی از شایعه به عمل می‌آمد و شایعه مزبور نفی می‌شد. احتیاطهای به عمل آمده شامل توجه به مسائل چاپی و شیوه‌های مربوطه می‌شد تا شایعه با حروف بزرگ و واضح چاپ نشود. مهمتر از این لازم بود که موسیقی لفظی و حالت فکاهی خفیفی نیز که در شایعه وجود دارد از بین برده شود.

اما در مورد درمان شایعات از طریق امواج مسئله فرق می‌کند و امکان این خطر وجود داشت که شنونده از گیرنده رادیویی برای شنیده محتوای شایعه استفاده کند و پیش از آنکه نفی شایعه را بشنوند، بیخ رادیو را ببندد.

یکی از تجربه‌هایی که توسط دفتر اطلاعات جنگی امریکا صورت گرفت، نادرستی این روش نفی را نشان داد. یک برنامه رادیویی در مورد شایعات برای تعدادی شنونده زن و مرد پخش گردید. تحلیل رفتار شنوندگان وجود گرایشهای نامطلوبی را نشان داد. شنوندگان تمامی موارد نفی شایعات را که از رادیو شنیده بودند، به یاد نمی‌آورند و حتی از بین هر سه شایعه‌ای که در آغاز منکر درستی آن شده بودند، تنها یک شایعه را به یاد می‌آورند. در بین شایعاتی که در این تجربه از رادیو پخش شد ۷۰٪، یا در گذشته شنیده نشده بود یا برای مجاب کردن مردم در مورد جعلی بودن آنها طرح گردیده بود، اما ۳۰٪ باقیمانده شایعاتی بودند که قبلاً در گذشته شنیده و باور شده بودند و حتی بعد از پخش آنها از رادیو هنوز ۱۴٪ این شایعات مورد قبول افراد بودند. ولی این نتیجه به آن معنی نیست که ارزش پخش از طریق امواج را در پایان دادن به شایعات منکر شویم، همچنانکه نقش تلویزیون ارزش این روش را افزایش داد، زیرا فهم موضوعات پیچیده و دشوار از طریق چشم بهتر صورت می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان رادیو و تلویزیون را

برای نشر برنامه‌های آرامش بخش و هدفدار به کار گرفت و به وسیله این برنامه‌ها می‌توان تبلیغات اصلی را که شایعات بر آنها استوار است، از بین برد و آگاهی توده‌ها را افزایش داد.»

آپورت و پستمن در بحث خود به نکته دیگری اشاره می‌کنند و می‌پرسند: «آیا درمان شایعات، به کم کردن میزان انتشار شایعات کمک کرده است؟» در پاسخ به این پرسش می‌گویند: «دادن پاسخ قطعی دشوار است، ولی دو دسته دلیل در این مورد در اختیار ماست که تاکنون به نفع روش درمان شایعات بوده‌اند. در شهرهایی که این ستونها در آنجا منتشر شده است رشد آگاهی عمومی در مورد شایعات به چشم می‌خورد. گفتگوهای مردم‌گویای این نکته است. وقتی کسی شایعه‌ای را می‌شنود، می‌گوید: «آن را برای درمان خواهم فرستاد؟» موارد بشمارای حاکی از آن است که در نتیجه کوششهای به عمل آمده در زمینه درمان شایعات، نوعی مصونیت عمومی در مردم به وجود آمده است.

به عنوان مثال تجربه‌ای صورت گرفت تا معلوم گردد که خوانندگان این ستونها تا چه حد در برابر شایعات مصون شده‌اند. در شهر سیراکیوز تجربه‌ای در مورد تعدادی از ساکنان به عمل آمد تا میزان باور آنها را از شایعات مربوط به اسراف و پارتی‌بازی بسنجد. از تحقیق و بررسیهای به عمل آمده روشن شد که باور خوانندگان ستونهای درمان شایعات، در روزنامه پست استاندارد در مورد شایعه‌ها نسبت به کسانی که این ستونها را نمی‌خواندند، به مقدار ۶/۵٪ کمتر است.

«اگر خوانندگان دائمی را به خوانندگانی که دائمی نیستند، اضافه کنیم، نتایج حاکی از آن است که مصونیت آنها به مقدار ۴/۴٪ افزایش یافته است. با اینکه این تفاوت چشمگیر نیست و ممکن است متأثر از سطح آموزش باشد، ولی بسیار پرمعنی است، زیرا تنها ۲۷٪ از ساکنان شهر از افرادی بودند که شایعات را می‌پذیرفتند و به این ترتیب میزان باور شایعات توسط خوانندگان همیشگی این مطالب در مقایسه با میزان باور کسانی که خواننده دائمی این ستونها نبودند، ۲۵٪ می‌باشد.

«اگر فرض کنیم که این درمانها، موفق به ایجاد میزان معینی مصونیت عمومی می‌گردد، آیا سبب ایجاد نوعی شک به کلیه خبرها نیز نخواهد شد؟ در اینجا چیزی شبیه به این را که در پی جنگ جهانی اول پیش آمد، یادآور می‌شویم. آن زمان آگاهی توده نسبت به عملیات تبلیغاتی به

قدری نیرومند بود که مردم به وجود تبلیغات در پس هر بته‌ای و زیر هر تختی مشکوک بودند. این احساس به جنگ جهانی دوم نیز منتقل شد، به طوری که هر گزارشی اثبات شده و مستندی در مورد بازداشتگاه‌های نازیها و سایر اعمال وحشیانه آنها مورد تکذیب توده مردم و انگاشتن آنها به عنوان محصول بنگاه‌های تبلیغاتی قرار می‌گرفت. ولی دلیلی در دست نیست که بگوییم درمان شایعات، دارای چنین اثری بوده است.»

### غلبه بر شایعات

به طور کلی نکات و اصول زیر که در واقع بر ملاحظات فنی استوار است، می‌تواند در غلبه بر شایعات رهنمون انسان باشد و افرادی که سعی دارند با شایعات به مقابله برخیزند، در تبعیت از آنها سود زیادی خواهند برد:

۱- ایمان و اطمینان به اظهارات رسمی؛ چرا که اگر توده مردم اطمینان خود را به این اظهارات از دست بدهند، شایعات انتشار می‌یابند.

۲- ارائه واقعیات در سطح وسیع؛ باید مطبوعات، رادیو و تلویزیون برای ارائه هر چه بیشتر خبر به کار گرفته شوند و تفصیلی که ممکن است دشمن از آنها سود ببرد حذف گردد. مردم جویای حقایق هستند و اگر نتوانند به آن دست یابند، شایعات را می‌پذیرند.

۳- اطمینان به رهبری و زعمای امر، مسئله‌ای اساسی در مقاومت در برابر شایعات به شمار می‌رود. مردم ممکن است نظارت بر انتشار خبر و کمبود اطلاعات را بپذیرند و حتی ممکن است شایعاتی را که می‌شنوند، دروغ و نادرست به شمار آورند، به شرط آنکه به رهبران خود اطمینان داشته باشند. در چنین حالاتی مردم دارای آگاهی کافی هستند و علل کمبود اطلاعاتی را که در صورت انتشار، مورد استفاده دشمن واقع می‌شود، درک می‌کنند.

اعتماد به رهبری و زعمای امر، به معنای اعتماد به دستگاه حاکمه از رئیس‌جمهور گرفته تا کوچکترین مأمور دولتی می‌باشد. در مورد نیروهای مسلح لازم است که این اطمینان، کلیه رده‌ها، از بالاترین فرماندهان گرفته تا فرماندهان رده پایین را شامل گردد.

۴- ضعف و سستی، عرصه مناسبی برای ایجاد شایعات و رواج آنهاست. مغزهای خالی

ممکن است از دروغ پر شوند و دستهای بیکار، زبانهای گزنده را به وجود آورند. به این سبب کار و تولید و اشتغال مردم به آنچه که سودش به آنها می‌رسد، تا حد زیادی به امر مقاومت در برابر شایعات کمک می‌کند.

۵. غالباً، شایعات هجومی مسموم، نتیجه تبلیغات دشمن است و کسانی که به ترویج آن می‌پردازند، دشمنان کشور به شمار می‌روند. به این جهت موفقیت در پرده برداشتن از تبلیغات دشمن با روشی ساده و روشن و مبارزه با مروجان شایعات با استفاده از همه وسایل دو رکنی به شمار می‌روند که طرح‌ریزی امر مقاومت در برابر شایعات، بر پایه آنها پی‌ریزی می‌شود.

در گذشته ارزش «درمان شایعات» را در بحث مربوط به مقاومت در برابر شایعات، شرح دادیم، به این سبب می‌توان این شیوه را به صورت کوچکتری در هر موسسه یا کارخانه و یا تشکیلاتی به کار برد و افراد را تشویق کرد تا در مورد حقایق سؤال کنند و نیز می‌توان به نئی دروغها و حرفهای باطل برای آنها پرداخت.

هر کارخانه یا اردوگاه نظامی می‌تواند به گونه‌ای محلی و با شیوه‌ای ساده و آسان در برابر شایعات مقاومت کند. به این منظور باید تابلویی در محلی در معرض دید نصب کرد و در آنها کلیه شایعات دروغ را اعلام نمود. پس از مدت کوتاهی تابلو، از شایعات متناقض پر می‌شود به این ترتیب هیچ فردی نمی‌تواند شایعاتی را که می‌شنود، باور کند.

به هر حال باید به نکته مهمی اشاره کنیم که اشتغال کلیه افراد ملت، کار دشواری است. به این جهت برای رفع این دشواری می‌توان از راه درمان شایعات و ضد حمله اقدام نمود.

همچنین باید بدانیم که اشتغال بیش از حد معقول، فرد را وامی‌دارد تا امیالی را مخفیانه در خود پیرواند و به این گونه بعضی عوامل ناراحتی و اضطراب به ذهن او راه می‌یابند که سبب می‌شوند وی به حدس و گمان پردازد و در دستبرد شایعات قرار گیرد.

در طی فصلهای مختلف این باب به روشنی نشان دادیم که شایعه در عمق بافت اجتماعی داخل می‌شود و دیدیم که بسیاری از حوادث از راه نحوه برخورد انسان با شایعات، شکل گرفته‌اند و نیز بسیاری از معتقدات انسان ثمره داستانها و اسطوره‌های قدیمی بوده است.

ویژگی خدعه‌آمیزی که صفت شایعه به شمار می‌رود، نتیجه این امر است که شایعه، هر چند

تحریک‌آمیز است، ولی ظاهری ساختگی به خود می‌گیرد، گویی آنکه ابزاری است که اخباری عینی را در اختیار می‌گذارد. در واقع عملکرد سری آن از عملکرد خبری ادعایی آن، بسیار مهمتر است.

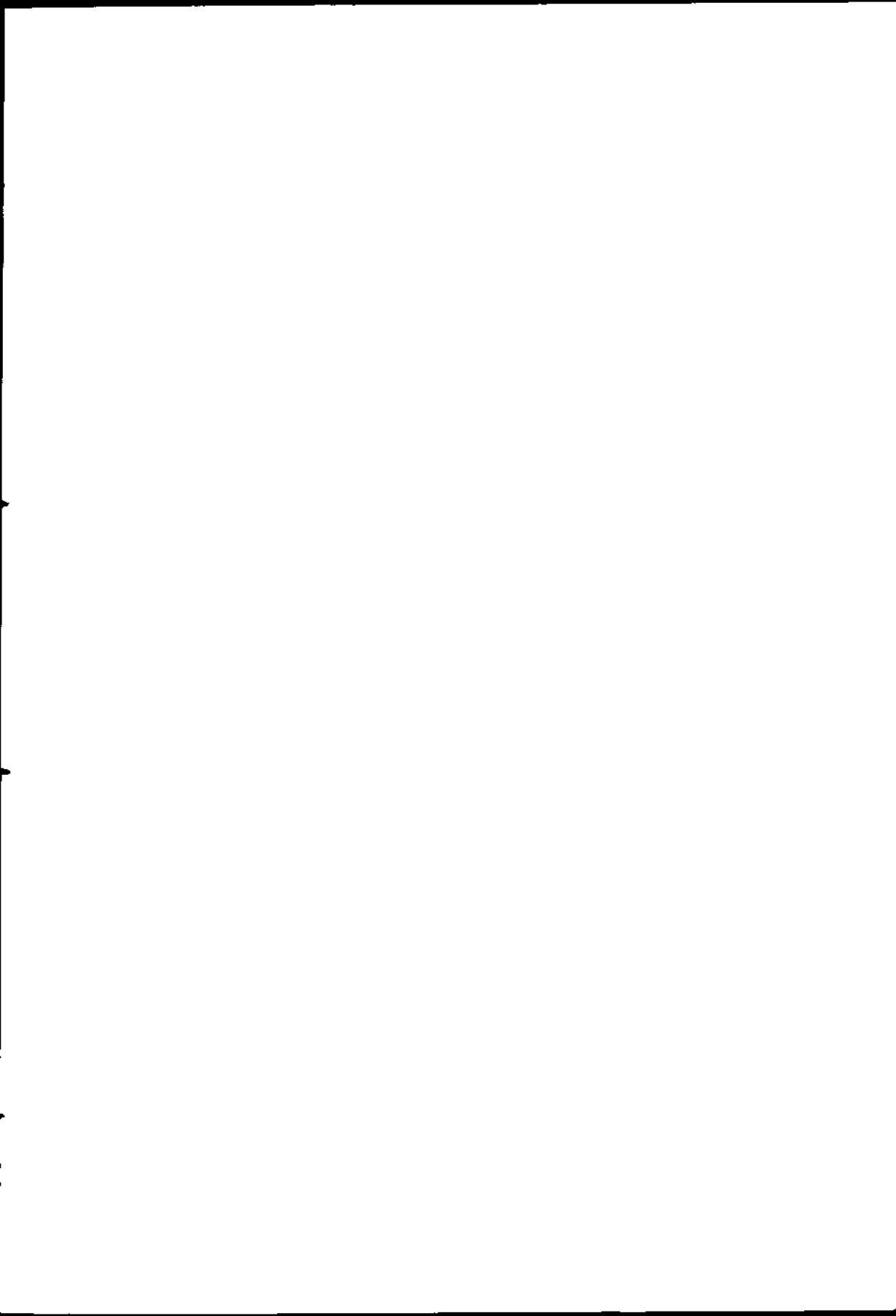
همان‌طور که در گذشته بیان کردیم، ویژگی فزاینده در شایعه، نتیجه آمیختگی عشق و نفرت موجود در آن است. معنای کارکردی شایعه را می‌توان با توجه به رسوخ شایعه در اعماق شخصیت فرد و زندگی فکری او دریافت. بعضی گروه‌های خاص را شایعات بخصوصی جذب می‌کنند.

هر چه شایعه از نظر مبتکران آن جالب‌تر باشد، زنجیره شایعه گسترده‌تر می‌گردد. با شدت گرفتن اضطراب به حلقه‌های زنجیره شایعه افزوده می‌شود. جنگ‌ها، آشوب‌ها و انتخابات به تولید نوع خدعه‌انگیزی از شایعه که به آن در اصطلاح «حملات مخفیانه» می‌گوییم می‌انجامد. قابل تأکید است که اگر بخواهیم بر آشوب غلبه کنیم، باید از شایعات پرهیزیم.

وقتی مردم شایعه را در هنگامی که با آن روبرو می‌شوند، نشناسند و زمانی که از باورکردن شایعه به دلیل شایعه بودنش پرهیز نمایند، می‌توان استنباط کرد که توده مردم در برابر شایعات به مرحله آگاهی نرسیده است و در برابر آن مصونیت نیافته است.

تا زمانی که مواردی خاص صورت تحقق به خود نگرفته‌اند، نمی‌توانیم متوقع باشیم که اهمیت شایعه در جامعه کاهش یابد. باید اخبار بسیار دقیق بوده و بیش از پیش در رسوخ به افکار شنوندگان خود موفق باشند. مردمی که می‌خواهند در مورد آنچه در اطرافشان می‌گذرد به تفسیری دست پیدا کنند، می‌باید مشاهده کنند که هر زمان بخواهند، توضیح کافی در اختیارشان قرار می‌گیرد. اگر این وضع پیش آید، نفرت و ترسی که با توسل به تخیلات تسکین داده می‌شود، کاهش می‌یابد. در نهایت باید به روش درمانی جهت مقابله با پویایی تحریفی که در مورد هر یک از فرایندهای ادراک و یادآوری پیش می‌آید، دست یافت.

و چون احتمال ندارد موارد یادشده در گذشته را در آینده معلومی محقق ساخت، بنابراین آنچه که فرد برای مصونیت در برابر شایعات می‌تواند انجام دهد این است که تا حد امکان با پدیده‌های روانشناختی و اجتماعی شایعه آشنا شود و از طریق آموزش مستمر، قدرت خود را در شناخت و تحلیل شایعات روزانه‌ای که به گوشش می‌رسد، افزایش دهد.

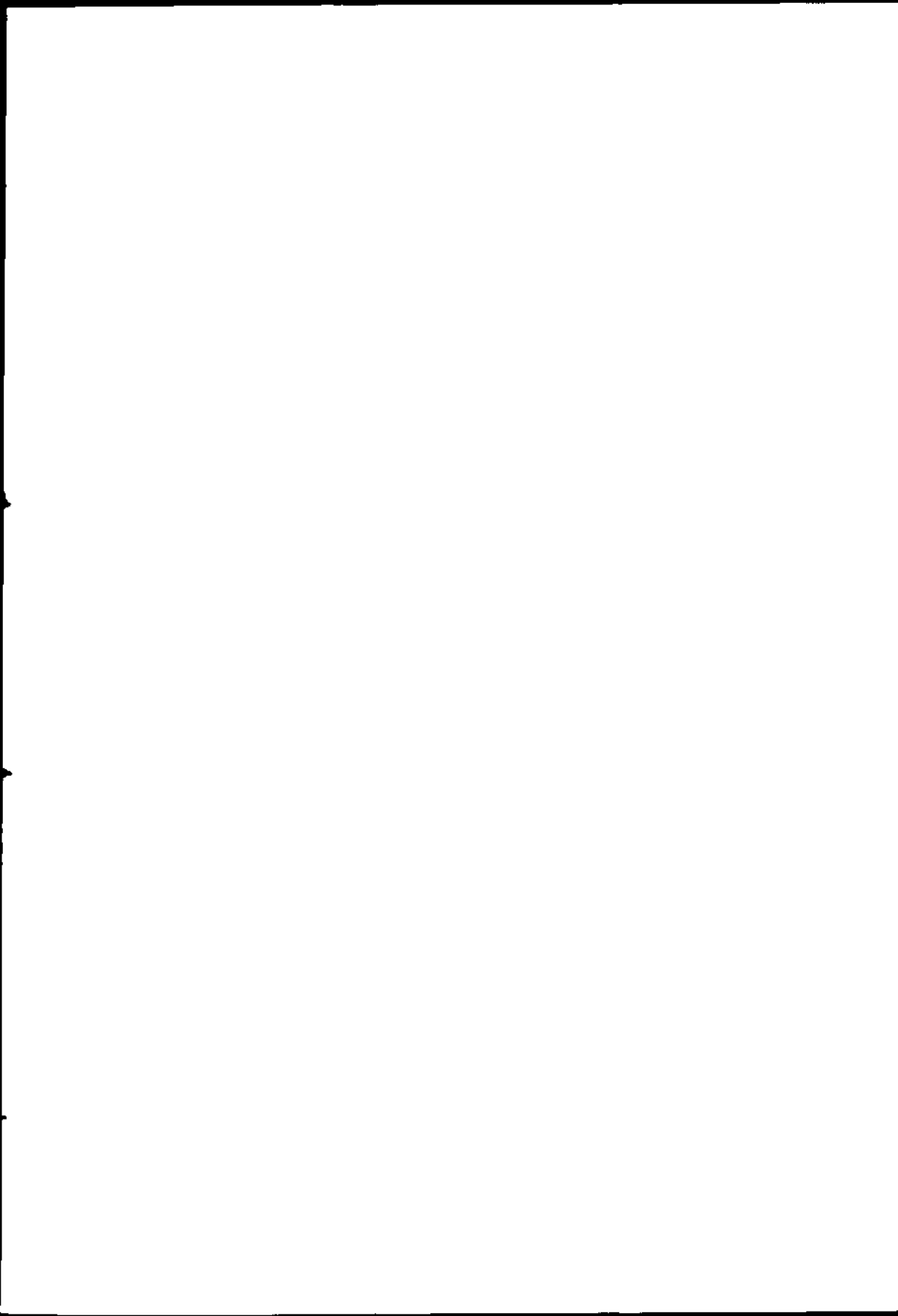


## بخش ششم: تبلیغات و افکار عمومی

فصل اول: تأثیر افکار عمومی

فصل دوم: وسایل استفاده از تبلیغات

فصل سوم: نقش نظرخواهیها در ارزیابی جنگ روانی





# فصل اول

## تأثیر افکار عمومی

ممکن است این سؤال مطرح شود که: رابطه بین مطالعه افکار عمومی و جنگ روانی چیست؟ پاسخ به این سؤال آسان است. افکار عمومی، بیش از هر نیروی دیگر، تعیین می‌کند، انسان چگونه بیندیشد و رفتار کند.

در گذشته گفتیم که جنگ روانی علیه ذهن انسان و افکار او صورت می‌گیرد و به این ترتیب مطالعه افکار عمومی، رابطه محکمی با موضوع این کتاب دارد.

اما به هر حال نباید دچار خیالپردازی شویم و نباید بگوییم: هر چند در این فصل به افکار عمومی توجه داریم، ولی تنها از زوایای ویژه‌ای که به موضوع ما مربوط می‌شود، به آن خواهیم پرداخت.

### تعریف افکار عمومی

«افکار عمومی» تعبیری غیردقیق و مبهم است ولی کوشش در زمینه تعریف آن اگر چه در بیشتر حالات بی‌ثمر است، ولی در بعضی موارد ارزشمند می‌باشد.

دانشمندان در بیان تعریفی مشخص برای افکار عمومی با هم اختلاف نظر دارند. برخی می‌گویند: این عبارت مبین موضوعی است که مورد اختلاف و مناقشه است و برخی دیگر

می‌گویند: افکار عمومی واکنشی است که مردم، بدون درک روشن از اعتقادات، آراء، موقعیت و قضاوت‌های خود از خویشتن بروز می‌دهند.

ولی این دو تعریف و مانند آنها تعریف‌هایی محدود می‌باشند و به این سبب باید به بسیاری از تعریف‌های دیگر که ممکن است روشنگر باشند، اشاره کنیم. بر طبق یک تعریف جدید، می‌توانیم بگوییم: افکار عمومی، یعنی اتفاق دیدگاه‌های مردم در مورد یک موضوع، تازمانی که در جامعه‌ای واحد عضویت داشته باشند. احتمالاً بسیاری از کارشناسان این تعریف را قبول دارند. کارشناسان مباحث مربوط به افکار عمومی، این مسئله را بارها بیان نموده‌اند که چیزی به نام افکار عمومی «منفرد» وجود ندارد، زیرا افکار عمومی آرای عمومی را در برمی‌گیرد حتی کلمه «عمومی» آرای دیوانگان، افراد صغیر، مسن، زندانیان و مانند آنها را مردود می‌داند. این کارشناسان مسئله را به این ترتیب ادامه می‌دهند که توده‌ها دارای انواعی هستند. از جنبه نظری ملاحظه می‌شود که تعداد توده‌ها در هر اجتماعی متشکل از افراد آن توده است. بر این اساس می‌توان گفت: افکار عمومی مجموعه آرای فردی است، صرف نظر از اتفاق و وحدت این آراء و درجه تجانس آنها شرط اساسی وجود افکار عمومی به شمار نمی‌رود.

با قبول این تعریف به عنوان نقطه آغاز می‌توان گفت: یدیده قابل ملاحظه در دوران حاضر اهمیت مستمر و پایدار توده‌های بزرگ می‌باشد. حوزه ارتباطات انسانی گسترش یافته و نتیجه آن افزایش روابط عمومی بوده است و نباید در اینجا عبارت افکار عمومی را به توده‌های ملت محدود کنیم چرا که توجه زیاد به افکار عمومی زاده افزایش تعداد توده‌های بزرگ بوده است که روابط انسانی آنها را سازمان داده‌اند.

به نظر ادوارد الزورث راس<sup>۱</sup> دانشمند معروف علوم اجتماعی، افکار عمومی شامل قضاوت عمومی، تمایل عمومی و عمل عمومی می‌شود. راس، این حکم را بر اساس یافته‌های استوار

۱- راس، ادوارد الزورث (Edward Alsworth Ross) (۱۸۶۶-۱۹۵۱): از اولین نویسندگان روانشناسی اجتماعی آمریکا و فای‌النحصیل دانشگاه‌های برلین و جان‌هاپکینز می‌باشد. پرداختن وی در کتاب‌هایش به مسائل علمی، از سطح بالایی برخوردار بود و کوشش می‌کرد توجه را به مشکلات تحقیقات اجتماعی جلب کند. اولین کتاب وی (Social Control) در سال ۱۹۰۱ منتشر شد و پس از آن روانشناسی اجتماعی در ۱۹۰۸ چاپ گردید. آخرین کتاب وی (New Age Sociology) در سال ۱۹۲۰ به چاپ رسید.

کرده است، حاکی از اینکه نظر فرد در مورد خود در نتیجه ادراک حسی شکل نمی‌گیرد، بلکه تلقین، آن را شکل می‌دهد. از همین رو بندرت اتفاق می‌افتد که شخصی عملی را خوب بداند در حالی که دیگران آن را بد می‌دانند. همچنین ممکن نیست شخص به خود به عنوان یک قهرمان بنگرد، در حالی که دیگران به او به عنوان یک شخص ترسو نگاه کنند. راس، این موضوع را بسط می‌دهد و اضافه می‌کند: اولین تسلطی که مردم بر یک فرد اعمال می‌کنند، این است که مردم می‌توانند فرد را علیه خودش برانگیزند. بندرت شخص عادی تسلط افکار عمومی را بر خود حس می‌کند، زیرا با این تسلط مأنوس شده است. در دنیای جدید، بر خلاف زمانهای پیش، «تقریباً» برای ما ناممکن است که جز در سایه تسلیم و رضای خود در برابر تصمیمات توده‌ها، تفکری داشته باشیم. در اینجا مسئله، مسئله ترس از خشم توده‌ها نیست بلکه مسئله این است که نمی‌توان در برابر انتقادات گروههای مخالف ایستادگی کرد و تحت تأثیر واقع نشد، همچنین نمی‌توان با توجه به وجود تضاد درونی و احساسی با کسانی که در اطراف انسان هستند، به زندگی ادامه داد.

کوشش بلندپروازانه تری توسط فلویید اچ. آلپورت<sup>۱</sup> استاد روانشناسی سیاسی و اجتماعی، برای تعریف افکار عمومی به عمل آمده است. این تعریف در مقاله اول شماره نخست «نشریه افکار عمومی» که هر سه ماه یک بار منتشر می‌شود، به چاپ رسید.

آلپورت افکار عمومی را چنین تعریف می‌کند:

«عبارت افکار عمومی به موضعگیری عده‌ای از افراد اطلاق می‌شود که در آن افراد مزبور خود شخصاً یا به این جهت که از آنها درخواست شده است، موافقت یا تأیید خود یا عکس آن را، نسبت به وضعیتی مشخص یا اشخاص خاص یا پیشنهادی معین که از اهمیت زیادی برخوردار باشد، بیان می‌دارند. اهمیت پیشنهاد مزبور می‌تواند از جهت تعداد پیشنهاددهندگان، قدرت آنها یا ثبات نظر آنها باشد به طوری که احتمال برود پیشنهاد مزبور بر عملی مستقیم یا غیرمستقیم، که به نوبه خود به هدف مورد نظر منجر می‌گردد، تأثیر بگذارد.»

آلپورت دریافت پدیده‌هایی که تحت عنوان «افکار عمومی» مورد مطالعه قرار می‌گیرند،

اساساً نمونه‌هایی از انواع رفتار می‌باشند که موارد زیر در مورد آنها صدق می‌کند:

افکار عمومی، رفتار افراد است.

افکار عمومی می‌تواند اشتباه باشد.

افکار عمومی، رفتاری است که عدهٔ زیادی آن را از خود بروز می‌دهند.

انگیزهٔ گرایش به افکار عمومی یا جهت‌دهندهٔ به آن، هدف یا موضعگیری است که برای همه شناخته شده است.

هدف یا موضعگیری مربوط به آن برای گروه زیادی، اهمیت دارد.

افکار عمومی، عبارت از عمل یا آمادگی برای انجام کاری است که به صورت موافقت یا عدم موافقت در مورد یک هدف عمومی ابراز می‌شود.

افکار عمومی اغلب به رفتاری گفته می‌شود که فرد به آن دست می‌زند و می‌داند که سایرین نیز در وضعیت مشابه همان‌گونه رفتار می‌کنند.

افکار عمومی، رفتاری است که از طریق آن افراد دیدگاه یا رأیی را که این نوع رفتارها در برگیرندهٔ آن است، بیان می‌دارند، یا آمادگی خود را برای بیان آن آشکار می‌سازند.

افکار عمومی می‌تواند رفتاری باشد که افراد در حضور یا در غیبت سایرین از خود بروز دهند.

افکار عمومی می‌تواند دربرگیرندهٔ موضوعاتی شفاهی باشد، که از طبیعتی ثابت یا متغیر برخوردار هستند.

طبیعت افکار عمومی می‌تواند کوششهایی در جهت مخالفت با چیزی یا عمل به چیزی که یا رفتار ثابت مفایر است، منجر شود.

وقتی افکار عمومی به معنی کوشش در رسیدن به هدفی مشترک باشد، غالباً شکل درگیری بین افراد طرفدار هر یک از دو طرف مخالف را به خود می‌گیرد.

افکار عمومی وجود مختلف دارد و برای اینکه احتمالاً به هدف مربوطه برسد از قدرت کافی برخوردار است.

کلیهٔ این کاربردهای عبارت «افکار عمومی» می‌تواند به عنوان راهنمایی دقیق در تحقیق ما در

مورد ماهیت موضوع مورد بحث به کار رود. اما متأسفانه اتفاق نظری در مورد یک معنای واحد وجود ندارد و این امر ما را ملزم می‌سازد که بسیاری از عناصری را که ممکن است این ابهام را از بین ببرند، مورد مطالعه کاملتری قرار دهیم.

### اهمیت افکار عمومی

هیوم<sup>۱</sup> گفته است: «طبیعت پیوسته از حقوق خود حفاظت خواهد کرد، و در نهایت بر هر حجت یا منطق صرفی غلبه خواهد نمود. به معنای دیگر، در نهایت امر این ماهیت هستی است که تفکر انسان و رفتار او را تعیین می‌کند. با وجود این، در وضعیتهای مختلف، شیوه‌ای که انسان به آن رفتار می‌کند توسط واقعیت‌های موجود تعیین نمی‌شود، بلکه آنچه افکار عمومی به آن معتقد است این شیوه را تعیین می‌نماید. به این ترتیب زمانی که افکار عمومی برابر حقیقت باشد، انسان نیز مطابق حقیقت رفتار می‌کند. اما اگر افکار عمومی واقعیت را نپذیرد، انسان نیز آن را به عنوان پایه‌ای برای رفتارهایش منکر می‌شود.

(انسان برای اینکه بتواند به امنیت و رفاه دست یابد، باید نفوذ افکار عمومی را به طور کلی ارزیابی کند. ما بر اساس الگوی افکار عمومی در سطح کل جامعه می‌توانیم رفتارهای مردم را پیش‌بینی کنیم. توانایی پیش‌بینی رفتارهای آتی مردم، دارای ارزش بسیاری است، زیرا به انسان این فرصت را می‌دهد که کوششهای خود را در جهت سازنده سوق دهد.

واقعیت آن است که، انسان با حقیقت، زندگی می‌کند، همانگونه که با فکر و نظر زندگی می‌نماید، و در مورد اعمال انسان متوجه می‌شویم که فکر و دیدگاه، نقش مهمتری از حقیقت بازی می‌کند. این امر ما را به پرسش بعد رهنمون می‌شود: چرا آرا را با اهمیت به شمار می‌آوریم؟

بدون این که در عرصه‌های دین و فلسفه در مورد طبیعت انسان و سرنوشت او وارد شویم،

۱- دیوید هیوم (Hume) (۱۷۷۶-۱۷۱۱): فیلسوف و مورخ انگلیسی؛ که دانشجوی دانشگاه ادینبورو بود و بدون گرفتن مدرک علمی آن را رها کرد و به تنهایی به مطالعه آرای ایزاک نیوتون پرداخت. وی همانگونه که نیوتون انقلابی در فیزیک به وجود آورد، در سن جوانی انقلابی در فلسفه اخلاقی علم، فلسفه و علوم اقتصادی، ایجاد نمود.

روشن است که «فرهنگ» کلیدی است که ما را به درک دلیل توجه مردم به اعتقادات مردم دیگر رهنمون می‌شود. «فرهنگ» کلمه‌ای است که علوم اجتماعی را فراگرفته است و همانگونه که در پیشتر بیان شد به اختصار می‌توان گفت، مردم چه در اعمال و چه در تفکر خود از شیوه‌های رفتاری اکتسابی پیروی می‌کنند. افکار عمومی بخش بزرگی از فرهنگ را تشکیل می‌دهد و در بسیاری احوال جدا ساختن این دو برای ما، غیرممکن است، مگر آنکه شیوه‌ای ساختگی برای این منظور به کار بریم.

استوارت چیس<sup>۱</sup> به بررسی عناصری که معرف هر یک از بخشهای علوم اجتماعی است، اقدام نموده است تا به این ترتیب از بین آنها آنچه را که نقش بزرگی در علوم اجتماعی بر عهده دارد، مشخص نماید. انتخاب اول او فرهنگ و انتخاب نهایی او «افکار عمومی» بوده است.

اگر ما موضوع فرهنگ را با موضوع تحقیقات مربوط به افکار عمومی جمع کنیم، می‌توانیم قدم بزرگی در شناخت کنه رفتار انسان برداریم. در حالی که فرهنگ، انگیزه‌های ریشه‌دار و علل محرک انسان به انجام عمل را بیان می‌دارد، تحقیقات مربوط به افکار عمومی یک عمل معین را که دارای ماهیتی روشن و بلاواسطه است، تفسیر می‌کند.

اگر به طور موقت برخی علل پنهان اهمیت افکار عمومی را به کنار بگذاریم، می‌توانیم به برخی موارد اشاره کنیم که اهمیت افکار عمومی را برای ما روشن خواهد ساخت/ارول ال. ونس<sup>۲</sup> در مقاله‌اش در خصوص تربیت به صراحت می‌گوید، که خیر تنها بر تفکر ما اثر نمی‌گذارد، بلکه خود تفکر ما به شمار می‌رود. وی می‌گوید:

آنچه را که ما «تفکر خود» می‌دانیم و خاص حوادث و موضوعات بین‌المللی، ملی و محلی است و جزء بزرگی از زندگی ما را تشکیل می‌دهد، تا حد زیادی صرفاً کارکردی از کارکردهای

۱- استوارت چیس (Stuart Chase) در ۸ مارس سال ۱۸۸۶ به دنیا آمد و در انستیتور تکنولوژی ماساچوست برای مدت دو سال به تحصیل مشغول بود. سپس آنجا را ترک کرد و وارد دانشگاه هاروارد شد و در سال ۱۹۱۰ با درجه افتخاری از آن دانشگاه فارغ‌التحصیل شد. مهم‌ترین کتابهای وی در عرصه علوم اجتماعی عبارتند از:

The Proper Study of Mankind (1948)

The Power of Words

کتاب دوم را وی با همکاری همسرش ماریان ناپلر تألیف کرد

2- Earl L. Vance

«خبر» می‌باشد. تفکر میلیون‌ها انسان، به عملکرد تعداد انگشت‌شماری از افراد تبدیل شده است که مسئولیت‌های استراتژیک بر عهده گرفته‌اند. یکی در برابر میکروفون رادیو قرار دارد، دومی در دفتر خبر نشسته است و سومی در برابر ابزار چاپ جا گرفته است. همه این افراد به اندازه هزاران مایل از یکدیگر دور هستند.»

«صرف نظر از میزان هوش فرد، در این مکانهاست که تفکر او تکوین می‌یابد و نظریاتش شکل می‌گیرد. یک رأی در ذات خود، خلاصه اطلاعاتی است که به فرد می‌رسد.»

دیگر همچون زمان گذشته سؤال «نظر تو چیست؟» مطرح نیست بلکه این سؤالها وجود دارد که «چه چیزی را خواندی؟» و «به چه کسی گوش فرادادی؟» در اینجا است که عمل آغاز می‌گردد. در مورد عملی که به آن اقدام می‌کنیم، دیگر مهم نیست که: «زمین به چه شکلی است؟» بلکه مهم این است که در مورد شکل زمین چه چیزی گفته می‌شود؟ رفتار ما درباره جهان مبتنی بر واقعیت جهان نیست، بلکه بر آن چیزی مبتنی است که ما را به اعتقاد در مورد کنه جهان سوق می‌دهد. بشر اولیه برای فرونشاندن خشم خدایان، انسانها را قربانی می‌کرد و نگران نبود که آیا الهه‌ای موجود هست که قربانی را دریافت کند یا موجود نیست. مهم این بود که قربانی مرده است و الهه این را می‌داند.»

«انسان امروزی کاملاً شبیه به همین رفتار می‌کند. دانشمندی که بمب اتمی را به ما هدیه کردند و رجال سیاسی که تصمیم به استفاده از آن می‌گیرند، کاملاً شبیه انسان اولیه عمل می‌کنند. انسان بر حسب اطلاعات دریافتی، رفتار می‌کند. اگر نتیجه عمل نتیجه بدی باشد، انسان این نتیجه را از پیش، درست مانند انسان اولیه، درک نمی‌کند. انسانها در حال حاضر بر طبق اعتقادی که به سوی آن سوق داده شده‌اند و آن را درست می‌دانند، رفتار می‌کنند و اگر بعد از آن ثابت شد که اعتقادی که به طرف آن سوق داده شده‌اند، درست نیست یا حقایقی وجود دارد که آنها را نمی‌دانند، در آن موقع تنها خدا می‌تواند کمکشان کند.»

ونس به بحث خود ادامه می‌دهد و می‌افزاید: «شخصی که ما او را در امریکا تحصیل کرده می‌نامیم، اطلاعات روزانه خود را از همان منابعی دریافت می‌دارد، که امریکایی بی‌سواد می‌گیرد. بیشتر افراد شرح حوادث جاری را از یک مکان واحد می‌گیرند و این به معنی دریافت

نظر دیگران است.»

شایان ذکر است که نظر دیگران در مورد فرد، در زندگی عادی او نقشی دارد که نمی‌توان منکر آن شد، و از طرف دیگر روشن است، تنها تعداد کمی از مردم برداشت مشخصی از افرادی که نظریاتشان مورد احترام است، دارند.

اعتقاد انسان به اینکه دیگران چه اعتقادی دارند، عاملی است که بسیاری از رفتارهای انسان را تعیین می‌کند، زیرا برآورد فرد از اعتقاد مردم راهنمای عمل او می‌باشد. به این ترتیب است که افکار عمومی یک معیار به شمار می‌آید. افکار عمومی به مثابه دآوری نهایی است در مورد آنچه به آن عمل می‌شود یا عمل نمی‌شود؛ عملی که صورت می‌گیرد از واقعیتی برخوردار است که می‌توان آن را مورد اندازه‌گیری قرار داد.

افکار عمومی بیشتر بر آنچه که مردم آن را حقیقت می‌دانند، استوار می‌باشد و بندرت بر خود حقیقت متکی است و به این سبب نفوذ در آن دشوار است، بیشتر مردم راهی برای اثبات یک نظر و دیدگاه، از رهگذر مقایسه آن با نظر دیگری که مردم آن را درست می‌شمارند، ندارند. علاوه بر این، دسترسی به حقایق معمولاً تا آن حد دشوار است که فعالیتهای زندگی عادی افراد بر طبق ضوابط اعتقادی یا به عبارت دیگر، آنچه آن را افکار عمومی می‌نامیم، صورت می‌گیرد. افکار عمومی به معنای وسیع خود، اولین راهنمای فرد در تعیین رفتارش می‌باشد. تا آنجا که افکار عمومی از پایداری برخوردار باشد و با حقیقت برخورد شدید نداشته باشد، برای هدایت رفتار انسان، مناسب شمرده می‌شود. همانگونه که گزینه این صلاحیت را در هدایت رفتار حیوان داراست.

### ماهیت افکار عمومی

مطالب بالا گویای اهمیت افکار عمومی بود. اکنون با اطمینان می‌توانیم بگوییم، افکار عمومی نیرویی تنظیمی و اجتماعی است که هم ما را به سمت گرایشهای مردم رهنمون می‌شود و هم بر این گرایشها غلبه دارد.

افکار عمومی انواع مختلفی دارد؛ افکار عمومی جامعه کوچک، افکار عمومی ملت، افکار



عمومی جهانی؛ اولین نوع افکار عمومی شاید بازترین نوع آن باشد. ام. گینزبرگ<sup>۱</sup> افکار عمومی را به این شرح تعریف می‌کند: «افکار عمومی مجموعه آرا و داوری‌هایی را می‌گویند که در جامعه‌ای که به گونه‌ای خاص شکل گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان است و حاصل عملکرد مشترک بسیاری از اذهان می‌باشد.»

در این عرصه و بر این اساس، افکار عمومی با نظریات شخصی تفاوت پیدا می‌کند با وجود این بعضی موارد تشابه و نزدیکی بین این دو وجود دارد. نظریات شخصی بنیان ضروری به وجود آمدن افکار عمومی را تشکیل می‌دهد، چرا که از تعامل نظریات شخصی تعداد بسیاری افراد است که افکار عمومی به وجود می‌آید. ممکن است فردی در مورد مسائل بسیاری دارای نظریات شخصی باشد برای مثال در مورد قیمت گوشت، مخارج زندگی و مانند آنها، اما افکار عمومی زمانی به وجود می‌آید که موضوع یا مسئله‌ای مورد توجه عمومی وجود داشته باشد. مسئله مزبور باید تا آن حد حیاتی باشد، که مردم را به موضعگیری در خصوص آن وادارد. ممکن است برای برخی افراد، نظریات شخصی راجع به بحران مسکن وجود داشته باشد، ولی این مسئله تبدیل به افکار عمومی نمی‌شود، مگر آنکه مشکل مسکن به قدری شدید شود که به مسئله‌ای مورد توجه عامه مردم تبدیل شود، و مردم این توجه را از طریق افکار عمومی بیان کنند.

افکار عمومی همچنین به شکلی اعمال فرد را تنظیم می‌کند. فرد اراده خود را تسلیم اراده ملت می‌کند، همان‌گونه که نظریات خود را تابع افکار عمومی می‌نماید. هر یک از ما این تمایل را در خود داریم که رفتاری معین، خلاف نظر دیگران داشته باشیم و از بیم افکار عمومی خود را به آنچه دیگران به آن معتقدند، ملزم می‌داریم.

افکار عمومی اراده جمعی ملت نیست. افکار عمومی فقط زمانی رشد می‌یابد که اختلاف یا اتفاقی در مورد موضوعاتی خاص وجود داشته باشد. اگر اجماعی وجود داشته باشد، دیگر احتیاجی به وجود نظریات نمی‌رود. نظر، مستلزم وجود جدال و نزاع است.

بلومر<sup>۱</sup> افکار عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «نظری که مرکب و متشکل از تعداد زیادی از آرای ملت باشد، یا گرایش عمده‌ای که از برخورد بین این آرای جدا از هم حاصل شده باشد، افکار عمومی نامیده می‌شود.»

لورنس لول<sup>۲</sup> به قدرت ایمان به عنوان عاملی در به وجود آمدن افکار عمومی توجه می‌کند و می‌گوید:

«برداشتی عمومی وجود دارد مبنی بر اینکه افکار عمومی مبتنی بر تعداد افرادی است که طرفدار یکی از دو طرف مشکلی خاص می‌باشند. اما این برداشت صحت ندارد. برای مثال اگر ۴۹٪ جامعه‌ای قویاً طرفدار یکی از جوانب مسئله‌ای باشد و ۵۱٪ آن جامعه به گونه‌ی ضعیفی از جانب دیگر مسئله‌ی جانبداری کند، نظریات گروه اول، یعنی نیروی گروه قویتر است که افکار عمومی را ایجاد می‌کند، و قطعی است که نظریات گروه اول اگر هنوز هم انتشار نیافته باشد، در آینده انتشار می‌یابد. همچنین نظریات اشخاصی که بیشترین میزان اطلاعات را در مورد موضوعی خاص در اختیار دارند، از نظریات تعداد برابری از افراد ناآگاه و زینتر به شمار می‌رود. فردی که کاملاً در اعتقاد خود راسخ است، نسبت به آنها که در اعتقاد خود ضعیف هستند، برتری بسیاری می‌یابد، زیرا چنین شخصی از حالت تهاجمی و خصمانه‌ی بیشتری برخوردار است و به این ترتیب دیگران را می‌ترساند و وادار می‌سازد با او اتفاق نظر ظاهری نشان دهند و یا دست کم غیرفعال بمانند و موضعی انفعالی بگیرند (خلاصه، افکار عمومی دقیقاً به معنای نظر اکثریت افراد نیست و نظر هیچ فردی به تنهایی قابل تعمیم به اکثریت افراد نیست. زیرا آراء فردی تا حدی قابل ملاحظه است و بدون بررسی و تحقیق نمی‌توانیم با دقت و هوشیاری به تعمیم و قیاسی بپردازیم. همین قدر برای تحقق هدف ما کافی است اشاره کنیم، که وقتی از نظر اکثریت صحبت

۱- بلومر، (Blumer) هربرت. استاد دانشگاه در ۷ مارس ۱۹۰۰ متولد و موفق به کسب درجه دکترا از دانشگاه شیکاگو در سال ۱۹۲۷ گردید و به عنوان استاد علوم اجتماعی در چندین دانشکده تدریس کرد و عضو انجمنهای مختلف علوم اجتماعی و سیاسی آمریکا بود. و همچنین عضویت انجمن بین‌المللی مطالعات اجتماعی را از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۵ داشت. وی در تألیف کتاب «جنبه انسانی طرح‌ریزی اجتماعی» همکاری داشت:

Human Side of Social Planning

۲- اسقف لورنس لول (Lawrence Lowell) (۱۸۵۶-۱۹۴۳): از شخصیت‌های عرصه‌ی تعلیم و تربیت و وکالت در آمریکا بود و از ۱۹۰۹ تا ۱۹۳۳ ریاست دانشگاه هاروارد را عهده‌دار بود. فرهنگ رستر ص ۸۷۰.

می‌کنیم، منظورمان اکثریت فعال و مؤثر است نه اکثریت عددی.

### نیروهای محرکه افکار عمومی

کیمبال یانگ<sup>۱</sup> به سه مرحله رشد افکار عمومی اشاره می‌کند:

#### ۱- منشأ موضوع

افکار عمومی از یک مشکل عمومی سرچشمه می‌گیرد زیرا تا زمانی که امور به طریق خودکار و عادی جریان دارد و با مسائل عمومی بر اساس عادات و قوانین برخورد می‌شود، هیچ‌کس خود را به فکر کردن مشغول نمی‌کند، زیرا بندرت، فردی تنها به سبب نقد مطلبی به تفکر می‌پردازد. در گذشته به مثال مربوط به مسئله مسکن اشاره کردیم. تا زمانی که مسکن کافی در شهر وجود داشته باشد، هیچ‌کسی اهمیت نمی‌دهد که فقط به این موضوع فکر کنند، ولی وقتی مشکل بروز کرد، مردم این سؤال را تکرار می‌کنند که: «وزارت مسکن چه می‌کند؟» یا «چرا این مشکل حل نمی‌شود؟»

#### ۲- بحث در مورد موضوع و راه‌حلهای پیشنهادی

این مرحله، با کوشش جهت شناخت موضوع و امید بستن به پیدا کردن راه حلی عملی آغاز می‌شود. سپس بحثی همه‌جانبه‌تر به دنبال می‌آید، ولی این بحث در مرحله تفسیری و اولیه باقی می‌ماند، و طی آن بررسی در مورد ویژگیهای مختلف مشکل مانند میزان اهمیت آن و انعکاس احتمالی آن بر سایر ویژگیهای زندگی اجتماعی، صورت می‌گیرد. زمانی که بحث و جدلها و مشاوره‌های مربوطه انجام گرفت، راه‌حلهای متفاوت بروز می‌کند، که غالباً متناقض می‌باشند، مانند اینکه آیا باید حکومت در جهت افزایش مسکن برای توده ملت و مردم طبقه متوسط عمل کند و یا به بخش خصوصی برای شرکت در حل مشکل مسکن کمک نماید و یا باید در جهت جلوگیری از مهاجرت به شهرها و معین کردن روابط مالک و مستأجر اقدام کند؟ و

1- Kimbal Young, Social Psychology, F.S Crofts and Company. New York. 1936.

به همین ترتیب راه‌های دیگری.

اما در مورد راه‌های موضوع غالباً اختلافات شدیدی بروز می‌کند. و در این مرحله عوامل اختلاف و عوامل اتفاق روشتتر می‌شوند. در زمانی که بیان آرای مختلف صورت گرفت، گروه‌های کوچکی تشکیل می‌گردد که هر یک از دیدگاه ویژه‌ای هواداری می‌کند. سپس آرا متبلور می‌گردند و راه‌های خیالی به کنار گذاشته می‌شود و به راه‌حلی میانه دست یافته می‌شود و یا ممکن است اختلافات به عدم سازش منجر گردند، گاهی هم کوشش می‌شود دو راه حل را در یک راه حل واحد فراگیر، ادغام کنند.

### ۳- دستیابی به توافق عمومی

زمانی که موضوعات مربوطه از فوریت برخوردار باشند، نمی‌توان برای همیشه به بحث ادامه داد و دستیابی به یک راه حل امری حیاتی است. زمانی که مشکل، مشکل مسکن باشد، نتیجه بحث را رأی اکثریت تعیین می‌کند و اجماع عمومی و کامل امکان‌پذیر نیست. ولی غالباً توافقی در مورد اختلاف صورت می‌گیرد و به یکی از راه‌های معین فرصت داده می‌شود تا قدرت خود را ثابت کند، حتی اگر بعضی نسبت به بهبود آن راه‌حل قانع نشده باشند. رفتار عمومی به این صورت است، ولی در اینجا اختلافها و تفاوت‌های بیشماری وجود دارد. نیروهای اجتماعی پیوسته بر طبق شیوه در نظر گرفته شده عمل نمی‌کنند. رسیدن به اتفاق در برخی عرصه‌های خاص، ساده و در برخی عرصه‌های دیگر دشوار می‌باشد. ما حتی در زمان بحران تمایل داریم که در زمینه غذا و لباس از هوسهای خود پیروی کنیم، در حالی که ممکن است آمادگی بیشتری برای گذشتن از بعضی داراییهای خود داشته باشیم. فرهنگ نیز نقش بزرگی ایفا می‌کند، بعضی فرهنگها فردگرایی را تشویق می‌کنند، در حالی که سایر فرهنگها حرکت در یک مسیر واحد را ارجح می‌نهند.

### اندازه‌گیری افکار عمومی

در واقع، بهترین راه دانستن اینکه ملت چه فکری می‌کند، سؤال در این مورد است. ولی

مسئله به این سادگی که به نظر می‌رسد، نیست. غالباً نمی‌توانیم از همه ملت پرسش کنیم. در اینجاست که نیاز به گرفتن نمونه آشکار می‌شود. اما ممکن است پرسشها در جریان طرح آنها دچار تحریف شوند و همچنین ممکن است ارزیابی پاسخها بر اساس ملاحظاتی صورت گیرد که با ملاحظاتی که سبب طرح پرسش گردیده‌اند، تفاوت داشته باشد، و یا ممکن است نیروهای بازدارنده‌ای چه به صورت خودآگاه و چه به گونه ناخودآگاه در این بین دخالت کنند. علاوه بر این مردم در این فرایند ممکن است به عمد یا به سهو، همه چیز را ذکر نکنند. به این ترتیب مشکلات مربوط به مخفی ساختن اطلاعات و تحریف آنها عامل بازدارنده‌ای در اندازه‌گیری افکار عمومی به شمار می‌آید.

آش<sup>۱</sup> یادآور می‌شود، که سالهای اخیر شاهد رشد حرکت جدیدی در علوم اجتماعی بوده است. این حرکت جدید نظرخواهی یا بررسی افکار عمومی است. این حرکت از توجهی عمومی برخوردار بوده است، زیرا مدعی آن است که نظریات افراد یک ملت را در مورد موضوعاتی که بر سعادت ملت مؤثر است، بدقت معلوم می‌سازد. این گونه اطلاعات اگر قابل‌دستیابی باشند، اطلاعاتی در مورد نیازها و نیات عمومی در اختیار ما می‌گذارند، و همچنین منبعی اساسی برای اطلاعات و بررسیها در زمینه علوم اجتماعی به شمار می‌روند. به این جهت این اطلاعات جای اعتماد بر ملاحظات بی‌پایه‌ای را که غالباً گمراه‌کننده هستند، می‌گیرد و رهبران سیاسی، مفسران و مطبوعات به آن اشاره می‌کنند.

نظرخواهی، مهم‌ترین شکل اندازه‌گیری افکار عمومی است. در نظرخواهی تعدادی سؤال از ملت پرسیده می‌شود: این پرسشها یا به صورت مصاحبه شفاهی است و یا به گونه پرسشنامه کتبی. در اینجا دو نوع پرسش وجود دارد. پرسشهای باز و پرسشهای انتخابی. در نوع اول، پاسخ مورد نظر تاحدی دارای ویژگی یک بحث باز می‌باشد، در حالی که پاسخهای مختلف ممکن در نوع دوم مدون و محدود باشند و فرد باید یکی از آنها را برگزیند.

اکنون می‌توانیم طرحهای عمومی نظرخواهی را ذکر کنیم:

۱- بررسی جهت نظرخواهی از گروهی کوچک یا نمونه‌ای انتخابی از طریق پرسشنامه‌های

کتبی باز. این روش دارای بیشترین امکان اجرا می‌باشد.

۲- اجرای مصاحبه با نمونه‌های بیشتر از طریق روش نظرسنجی یا استفاده از پرسشنامه‌های مدون.

۳- مطالعه نمونه‌ای انتخابی و کوچک با استفاده از پرسشهای باز برای بررسی عمقی یکی از فرضیه‌های مطالعه بزرگتر اصلی.

۴- تفسیر نتایج در سایه آخرین بررسی نظریات.

چه نظرخواهی، حقیقت مربوط به افکار عمومی را روشن سازد و یا چهره‌ای حقیقی از آن به دست ندهد، به هر حال، نتیجه نظرخواهی به طور حتم از نتیجه‌گیریهای کلی که بر اساس دریافتهای ناشی از چند گفتگوی بی‌هدف یا عده کمی از افراد جامعه به دست آمده، بهتر است. حتی با اعتراف به اینکه ما در اینجا راه خود را در تاریکی کورمال کورمال طی می‌کنیم، به نظر می‌رسد ما در جستجوی هدف هستیم و همچنین به نظر می‌رسد بارقه‌ای از نور در اینجا وجود دارد که این تاریکی را از بین خواهد برد.

اچ بلومر<sup>۱</sup> یکی از سرسخت‌ترین منتقدان پیروی از شیوه نظرخواهی در جمع‌آوری افکار عمومی بود. گفته شده است که او نظرخواهیهای گسترده‌ای انجام داده است، ولی اطلاعاتی که در نتیجه این نظرخواهیها در مورد ماهیت افکار عمومی به دست آمده است، بسیار کم بوده‌اند. با وجود مطالعات زیادی که در زمینه افکار عمومی و بر مبنای نظرخواهی صورت گرفته است، اگر نگوئیم نقص کاملی در نتیجه‌گیریهای کلی مربوط به افکار عمومی وجود دارد، اما می‌توان گفت دست کم کمبودی در آن به چشم می‌خورد.

یکی از موارد عمده در زمینه افکار عمومی، مسئله شدت آن است. یک بررسی نظرخواهی ممکن است به ما تصویری از نظریات معین مورد قبول ملت را ارائه دهد، ولی این آگاهی کافی نیست. ما همچنین باید بدانیم، آیا این نظریات برای ملت حکم اصول افتخارآمیزی را دارند و ملت مایل است به هر قیمتی آنها را حفظ کند و یا اینها، نظریاتی سطحی هستند تا آن درجه که وقتی انگیزه آن فرو نشست، ملت آمادگی کنارگذاری اینها را دارد؟

همچنین توصیه شده است تا به عنوان روش دیگری جهت افزایش کارایی عملیات بررسی افکار عمومی، مطالعه بر روی چندین نمونه صورت گیرد. در این روش مصاحبه‌هایی با گروهی کوچک و نمونه انجام می‌گیرد و این امر به طور مکرر در دوره‌ای محدود اعمال می‌گردد تا تغییرات افکار عمومی بررسی شود.

### خطرهای بررسی افکار عمومی

کرج و کراج فیلد<sup>۱</sup> توجه اذهان را به برخی از این خطرهای جلب کرده‌اند. همگی ما تماثلی طبیعی و گاهی بیمارگونه به دانستن مطالبی در مورد آینده داریم.

عملیات مربوط به بررسی افکار عمومی گاهی در این مسیر حرکت می‌کند، که پیش‌بینی‌هایی را در زمینه روند حوادث آینده ارائه نماید. این پیش‌بینیها خطراتی را دربردارد. ممکن است پیش‌بینیها درست نباشد و همچنین ممکن است سبب ایجاد ناامیدی و گمراهی گردد. هرچند این خطرها به مقدار زیادی کاهش یافته است، زیرا شناخت آینده با تکیه بر مطالعات علمی دقیق موجود استوار گردیده است، ولی انجام مطالعات علمی خالص در این عرصه کار ساده‌ای نبوده است. در آینده نیز پیوسته عنصر عملی تخمین و برآورد نقش خود را خواهد داشت، هر چند با بهبود شیوه‌های علمی نقش این عنصر کاهش می‌یابد.

این دو نویسنده به خطر احتمالی دیگر، یعنی تضعیف رهبری سیاسی اشاره می‌کنند و می‌گویند: «برای رهبر، خوب است که در مورد آنچه ملت به آن فکر می‌کند بیندیشد، ولی فکرکردن در این مورد به طور دائم زیانبار می‌باشد. رهبر نباید به صورت یک برده از افکار عمومی پیروی کند و نباید به‌طور مستمر تملق‌گوی افکار عمومی باشد. گاهی عدم توجه به افکار عمومی درست است، زیرا به رهبر، این فرصت را می‌دهد که بدون توجه بسیار زیاد به آنچه دیگران ممکن است بگویند در آنچه آن را حق می‌داند، مداومت داشته باشد. عملیات مربوط به جمع‌آوری اطلاعات عمومی ممکن است اطلاعات بسیار زیادی را در اختیار رهبر

1- Krech . D. and Crutchfield . R. S. Theory and Problems of Social Psychology Me-Graw Hill, NewYork, 1948.

بگذارد، ولی ممکن است سبب شود که رهبر دچار وحشت و اضطراب گردد، به همین ترتیب اگر رهبر به این اطلاعات توجه نکند، با شجاعت بیشتری عمل خواهد کرد.

در واقع، شرایطی وجود دارد که در آنها بهتر است رهبری سیاسی افکار عمومی را در نظر نگیرد. از جمله این شرایط، وضعیتی است که در آن، ملت در موردی اظهار نظر می‌کند که اطلاعات کمی درباره آن دارد، یا موردی که افکار عمومی طرفدار عدم هرگونه اقدام در ارتباط با امور خاصی است. یک رهبری با درایت نباید به عذر اجتناب از نتایجی خاص، بر این طنز تکیه کند.

علاوه بر این، همچنین یک خطر اساسی وجود دارد و آن اینکه نظری که بر مبنای نظرخواهی جمع‌آوری می‌شود، در واقع اراده ملت را منعکس نسازد و با اینکه ملت به موارد مشابهی در نظرخواهی اشاره کرده باشد، افکار حقیقی‌اش از آنها فاصله داشته باشد.

#### تغییر افکار عمومی

به هر حال وسایل تبلیغاتی که در این کتاب به آن پرداختیم، همگی از وسایل تغییر افکار عمومی به شمار می‌روند. طبیعی است، عقل حکم می‌کند که بهترین راه تغییر افکار عمومی، حتی اگر نادرست باشد، این است که اطلاعات مربوطه بیشتری در اختیار ملت گذاشته شود تا به وسیله آنها اطلاعات و دانسته‌های خود را تصحیح کند و مورد اشتباه را دریابد و به دنبال آن موضع و گرایش خود را تغییر دهد. ولی بدبختانه ملت همیشه به چنین شناختی دست نمی‌یابد.

همچنین فرد، زمانی چندین نظر را با یکدیگر وفق می‌دهد، که مایل است به توافق و هماهنگی با دیگران برسد و نیز به این دلیل که مردم به این نظریات معتقدند و او نیز مایل است عضو سودمندی در جامعه به شمار آید. حصول تغییر در دیدگاهها با اثبات اینکه توافق و هماهنگی با دیگران منطقی است، امکان‌پذیر می‌باشد.

اعتقاداتی که فرد می‌پذیرد، باید برای او مفهوم باشند. به این معنی که تصویری دقیق و درست از دنیایی که او می‌شناسد، ارائه نمایند. همچنین می‌باید حقایق جدیدی که ممکن است



بر تمایل وی به توافق و هماهنگی مؤثر باشند، در اختیار وی قرار داده شوند تا چارچوبی جدید را که معیارهای قدیمی در آن به کناری گذاشته شده باشند، ایجاد کند.

روش دیگری برای تغییر گرایش وجود دارد که به شیوه پاداش و مجازات معروف است. ما تنها نظریات را پذیرا نمی‌شویم، بلکه آنها را تغییر می‌دهیم تا با مردم و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم هماهنگ شوند. اگر فرد بتواند با تغییر نظرش به مقبولیت اجتماعی دست یابد، میل به تغییر در او ایجاد می‌گردد، حتی اگر شخصاً در مورد نیاز به تغییر متقاعد نشده باشد. این حالت بر عکس حالت اولی است. در حالت اول، فرد مجبور به تغییر نظر خود می‌شود، زیرا در غیر این صورت سبب نارضایتی جامعه را فراهم می‌آورد، اما در حالت دوم، نظر نادرست یک فرد، به نظری درست تغییر می‌یابد تا با افکار جامعه تطابق و توافق یابد و مقبولیت گروهی را به دنبال داشته باشد.

برخی شیوه تخلیه روانی را به عنوان سومین وسیله تغییر افکار عمومی پیشنهاد کرده‌اند. بحث آزاد بین اعضای یک گروه، کمک می‌کند تا کلیه احساسات سرکوفته و پنهان خارج شوند و به دنبال آن فضای مناسبی برای تغییر افکار به وجود آید، زیرا احساس گناه، دشمنی و اضطراب در آزادی که مولود آمیختگی فکری است، ناپدید می‌گردد و این اندیشه‌ای است که در برپایی میزگردها دنبال می‌شود. شکل میزگرد در اینجا مهم نیست، بلکه گشایش فکری شرکت‌کنندگان است که به سیر بحثها کمک می‌کند. اینگونه بحثها به فرد کمک می‌کند تا منویات خود را بیان کند و به این ترتیب جنبه‌های مختلف برخورد داخلی را روشن سازد. این روشنگری به درکی درست‌تر منجر می‌شود و این امر فرد را قادر می‌سازد قدرت فکری خویش را به صورت فعالانه‌تری در زمینه موضوع مورد بحث، به کار گیرد.

### روش تحلیل محتوا

همان‌گونه که آگاهی در مورد گرایشهای افکار عمومی داخلی، از امور پراهمیت محسوب می‌شود، آگاهی در مورد افکار عمومی جهان نیز اهمیتی کمتر از آن ندارد، چراکه ضروری است حکومتها به نظریات ملت‌های خارجی و گرایشهای آنها واقف باشند تا ترسیم سیاستهای خارجی

در برابر این ملت‌ها به سهولت و با موفقیت صورت گیرد. اغلب کشورها به مطالعه گرایشهای افکار عمومی در کلیه کشورهای جهان توجه دارند، بویژه در آنجا که این گرایشها به سیاستهای دولتهای مزبور در قبال موضوعات و مشکلات مختلف مربوط می‌شود.

شاید روشن باشد که مطالعه گرایشهای افکار عمومی جهانی با استفاده از پرسشنامه کتبی و یا بررسی نظرات میسر نیست، و به این سبب دانشمندان افکار عمومی با مطالعه گرایشهای روزنامه‌ها، مجلات، نشریات و کتابهایی که در کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد و همچنین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی این کشورها، به شناخت گرایشهای افکار عمومی جهانی نسبت به یک کشور خاص اقدام می‌کنند. در اینجا فرض بر این است که مطالب این وسایل ارتباطی یا بیان‌کننده گرایشهای موجود و بالفعل می‌باشند و یا در جهت به وجود آوردن گرایشهای جدید عمل می‌کنند. این مطالب از افکار عمومی گرفته می‌شوند و بر آن تأثیر می‌گذارند و از آن متأثر می‌شوند. این مطالب توده‌ها را رهبری می‌کند و دنباله‌رو توده‌هاست، به حکومتها جهت می‌دهد و جهت‌گیریهای حکومتها را می‌پذیرد. به این سبب هر چه که این وسایل منتشر می‌کنند به نوعی بیان‌کننده گرایشهای افکار عمومی محسوب می‌شود، هر چند از نظر دقت به شناخت واقعی افکار عمومی نمی‌رسد، زیرا این وسایل ارتباطی مختلف که مهمترینشان، مطبوعات، رادیو و سینما می‌باشند، یا دارای ویژگیهای تجاری هستند و یا در بسیاری موارد، بیانگر نظریات دولت می‌باشند. زمانی که روزنامه‌های سخنگوی دولت است، یا سانسور سختی حاکم است، این وسایل جز محلی برای بیان دیدگاههای دولت محسوب نمی‌شوند؛ حتی کشورهای آزادیخواه نیز ممکن است تحت تأثیر بعضی افراد و گروههای سرمایه‌دار قرار گیرند به طوری که این گروهها و افراد همه چیز را در انحصار خود داشته باشند. شاید بارزترین مثال، وضعیت مطبوعات و رادیو و تلویزیون امریکا باشد که تحت سلطه سازمانهای صهیونیستی و سرمایه‌داری است.

به رغم عیبهایی که به این روش نسبت داده می‌شود، به این سبب که وسایل ارتباطی از افکار عمومی متأثر می‌شوند و بر آن تأثیر می‌گذارند و همچنین به این علت که نزدیکترین راه برای دستیابی به واقعیت هستند و تنها وسایلی می‌باشند که در شناخت گرایشهای افکار عمومی خارجی می‌توان به آنها متوسل شد، روش تحلیل محتوا تا اندازه‌ای ما را با افکار عمومی در یک

کشور بخصوص، در قبال مسئله خاص کشور دیگر، آشنا می‌کند. روش تحلیل محتوای مقالات در اندازه‌گیری گرایشهای افکار عمومی جهانی در قبال مشکلی معین در زمانی مشخص و همچنین برای پرده برداشتن از نظرات ریشه‌دار در کشوری خاص به کار می‌رود. در زیر به دو روش تحلیل محتوا اشاره می‌کنیم:

### ۱- روش اول

از آنجا که تحقیقات مربوط به افکار عمومی داخلی یا خارجی با این هدف صورت می‌گیرد که در نهایت گرایشهای فکری به ارقامی با دلایل آماری تبدیل شوند، یعنی نظریات به صورت نسبتهای درصدی و مبین گرایشهای موافق، مخالف و بی‌نظر ارائه شوند، مؤسسات تحقیقاتی افکار عمومی جهانی به جمع‌آوری کلیه مطالب وسایل ارتباطی در مورد موضوعی خاص کشور دیگر در زمانی معین و آنگاه تحلیل محتوای آنها، اقدام می‌کنند. این روش شامل خلاصه کردن هر واحد اطلاعاتی در وسیله ارتباطی مورد نظر می‌باشد. به طوری که خلاصه مذکور، کلیه آرا و افکار موجود در واحد مزبور و همچنین روح مطلب را که روشن کننده گرایشهای موافق یا مخالف یا بی‌طرف است، بیان می‌کند. واحد اندازه‌گیری می‌تواند مقاله‌ای مطبوعاتی، گزارشی رادیویی و یا برنامه‌ای تلویزیونی باشد.

در زیر، نمونه تحلیل یکی از مقاله‌های منتشر شده در مجله «ابزروتور» چاپ فرانسه، با عنوان «مصر عبدالناصر»، به قلم نویسنده فرانسوی «البرت بولانتات» آمده است در این مقاله گفته شده است که: «انقلاب پرزیدنت عبدالناصر، ادامه قیامهای انقلابی و ملی است که از سال ۱۹۱۹ آغاز گردید، ولی انقلاب ۲۳ ژوئیه در بین این زنجیره طویل قیامها، دارای معانی ویژه‌ای در تاریخ جدید اعراب است.

این انقلاب عملاً اعلام کرد که فتودالیته دیگر حرف آخر را در تعیین مسیر جمهوری عربی متحده نمی‌زند، بلکه این ملت است که سازنده سرنوشت خود است. مصر تا سال ۱۹۵۲ تنها حوزه بزرگی برای تولید پنبه مورد احتیاج کارخانه‌های بریتانیا و بویژه کارخانه‌های لانکشاير به‌شمار می‌رفت. پس از انقلاب این کشور به تدریج شخصیت جدیدی یافت، شخصیت کشوری

مصمم به خودسازی و کاربرد سیاست خودکفایی در همه جنبه‌ها. انقلاب، کرامت مصر را به آن بازگرداند، کرامتی که ضامن استقلال ملی و واقعی کشور در داخل و خارج می‌باشد. این کار در داخل با ایجاد اقتصادی مستقل، از طریق سیاست گسترده صنعتی کردن و سیاست توسعه کشاورزی منطبق با نیازهای داخلی کشور و در خارج با التزام به اصل بی‌طرفی مثبت یا سیاست عدم تعهد صورت گرفته است.»

تحلیل محتوای این مقاله به گونه زیر می‌باشد:

این مقاله از انقلاب ۲۳ ژوئیه، به سبب موفقیت آن در داخل، در زمینه صنعتی کردن کشور و توسعه بخش کشاورزی با هدف خودکفایی و پیروی از سیاست بی‌طرفی مثبت و عدم تعهد در خارج، تجلیل کرده است. روشن است که روح مقاله موافق است.

در فرایند اندازه‌گیری افکار عمومی جهانی، کلیه مقاله‌های منتشر شده در کلیه مطبوعات مختلف کشورها و همچنین تفسیرهای رادیویی و نشریات و کتابهایی که به صورت موافق، مخالف یا بی‌طرف به این موضوع پرداخته‌اند، مورد تحلیل قرار می‌گیرند، سپس دسته‌بندی و مرتب می‌شوند تا به صورتی آماری درآیند و تفسیر نتایج آنها آسان گردد.

## ۲- روش دوم

از آنجا که مطبوعات از نظر تیراژ و میزان تأثیر با یکدیگر متفاوتند و همچنین جای اختصاص داده شده به یک مقاله در یک نشریه و میزان آشکاربودن مقاله در صفحه مربوطه با نشریه دیگر تفاوت دارد، کلیه این موارد برآورد تأثیر مقاله را به صورت کمی مشکل می‌سازد. به نظر یکی از دانشمندان افکار عمومی حل این مشکل در شناخت عدد تقریبی مخاطبان هر وسیله ارتباطی، به طور مجزا، نهفته است. به نظر وی باید وسایل ارتباطی موافق، مخالف و بی‌طرف هر یک، در طرفی قرار گیرند. آنگاه در بین موافقان، مخالفان و بی‌طرفها به شکل جداگانه و در خصوص موضوع مورد مطالعه جمع بندی به عمل آید، و سپس این اعداد مقایسه شوند و نسبتهای درصدی آنها، که به شناخت نسبت گرایشهای موافق، مخالف و بی‌طرف در قبال موضوع مربوطه می‌انجامند، شناخته شوند. اما به این روش انتقاد شدیدی وارد آمده است،

چراکه این روش تأثیر هر وسیله را در نظر نمی‌گیرد. ممکن است اتفاق بیفتد که روزنامه‌ای دارای تیراژ بالا باشد، ولی از تأثیر کمی برخوردار باشد. عکس این مورد هم درست است. به همین ترتیب این روش جای اختصاص داده شده به یک مطلب و شیوه ظاهرشدن آن را در نظر نمی‌گیرد. درست نیست برای مطلبی که عنوان بزرگی دارد، یا برای یک سرمقاله، همان تأثیری را قایل شویم که برای مطلبی به صورت خبر، خبر صرف و یا مطلبی که در داخل روزنامه چاپ شده است، در نظر می‌گیریم. به این سبب توافق شده است که در برآورد گرایشهای فکری و سبیل ارتباطی مختلف، شرطهای زیر مراعات گردد:

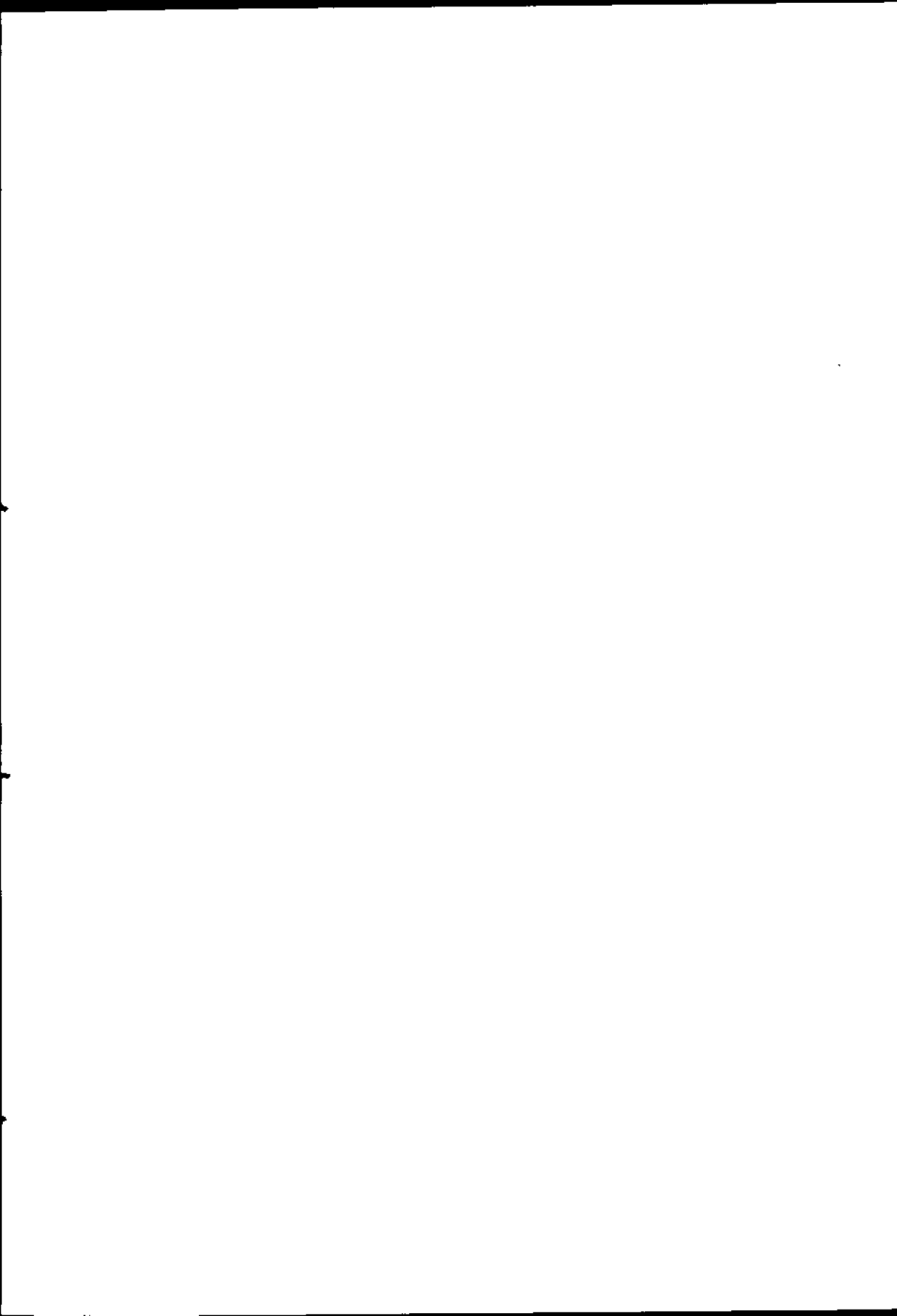
برای محتوای مطلب یک درجه در نظر گرفته شود.

برای محتوای مطلب در مورد میزان انتشار وسیله ارتباطی، مانند تیراژ در مورد مطبوعات درجه دومی اضافه شود.

برای محتوای مطلب در مورد شدت تأثیر وسیله ارتباطی، درجه سومی اضافه گردد. برای مثال، تایمز دارای تیراژی به مقدار ۱ میلیون نسخه است، ولی از روزنامه اخبار جهان با تیراژ بالای چهار میلیون نسخه، دارای تأثیر بیشتری است.

برای محتوای مطلب در مورد جای چاپ مطلب و میزان بارز بودن آن در روزنامه، درجه چهارمی اضافه شود.

این روش در مورد جای خبر در پخش رادیویی، تلویزیونی یا سینمایی نیز قابل تطبیق است. با پیروی از این موارد، برآورد هر مقاله و مطلبی بین یک درجه تا چهار درجه بر حسب شرطهای یاد شده خواهد بود. به این ترتیب، هر کارشناس افکار عمومی در موقع اقدام به تحلیل محتوای افکار عمومی جهانی باید به میزان انتشار هر وسیله ارتباطی و شدت تأثیر آن واقف باشد.



## فصل دوم

### وسایل استفاده از تبلیغات

سون تسو<sup>۱</sup> استراتژیست نظامی چینی در قرن پنجم پیش از میلاد حضرت مسیح (ع)، در مورد نبرد شبانه چنین می‌گوید:

«از طلبها و آتشیهای زبانه کشیده، فراوان استفاده می‌شد و در جنگ به هنگام روز، از تعداد زیادی پرچم استفاده می‌گردد و به این ترتیب چشم و گوش، دشمن می‌ترسید.»

در یک کتاب قدیمی هندی در مورد «فن حکومت» به نام «ارنازاسترالکوتیلیا» می‌خوانیم: ستاره‌شناسان و سایر اتباع پادشاه، باید با تأکیدات خود، توان سازماندهی را در سپاه پادشاه به لشکریان یادآور شوند و نیز باید مأموران سری با نیروهای دشمن درآمیخته و شایعاتی در مورد شکست حتمی آنها بپراکنند.»

همچنین از دوران یونانی رومی (گریکورومان) اسنادی در دست است که راه پیروزی در بحث و بردن انتخابات را شرح می‌دهد. آثار مکتوب در مورد تبلیغات، شامل اسنادی است که در آن نحوه هدایت کفار، تأثیر بر جوانان، گسترش توطئه‌ها و جلوگیری از آنها، گرفتن هدیه و خرید و فروش بیان شده است، به طوری که موضوعی را نمی‌یابیم که در مورد آن کتابی نوشته نشده باشد.

با وجود این، دانشمندان و متفکران تنها از دوران اخیر به فکر اندازه‌گیری اهمیت تأثیر بر توده‌ها در تحول اجتماعی، پرداخته‌اند. انگیزه‌های زیاد و شناخته شده‌ای برای فعالیت‌های تبلیغاتی وجود دارد. رهبران انقلاب‌های سیاسی و اجتماعی می‌دانند که با استفاده از عباراتی که تمایل به اطاعت از نظام را برانگیزد، می‌توانند جان سربازان را محفوظ دارند و در مصرف اموال صرفه‌جویی کنند. وقتی که فاتحان، به جای از بین بردن کشورهای شکست‌خورده به اهمیت تبدیل این کشورها به کشورهای هوادار خود واقف شدند، پایه‌های اولیهٔ برپایی امپراتوری‌ها گذاشته شد. شاید روش استفاده از ستون پنجم که به منظور دستیابی به هدف‌های سیاسی، نفوذ در صفوف دشمن را هدف خود قرار می‌دهد، حاصل مطالعه‌ای باشد که در خصوص موعظه‌های موفقیت‌آمیز ادیان مختلف انجام شده است.

در واقع، کلمهٔ تبلیغات، معادل کلمهٔ (Propaganda) در زبان انگلیسی است. بخشی به این نام، در سال ۱۶۲۲ در واتیکان «مقر پاپ» تشکیل شد که وظیفهٔ آن نشر عقیده و دعوت به ایمان بود، هر چند که ماهیت تبلیغات، امری قدیمی‌تر محسوب می‌شود.

#### تعریف‌های گسترده و تعریف‌های محدود

در بیان مفهوم تبلیغات تعریف‌های بیشماری وجود دارد. در بین نویسندگانی که بسیاری از آثار تاریخی، تحلیلی و انتقادی را در زمینهٔ تبلیغات نگاشته‌اند، افرادی چون «والتر لیپمن»، «هارولد لاسول» و «لئوناردو دوب» را می‌یابیم. همچنین بسیاری از استادان در سطح جهان در کوشش برای تعریف تبلیغات و روشن کردن گرایش‌های تبلیغاتی سهمیده‌اند. کار برخی از این افراد دارای اهمیت فراوانی است. در اینجا ممکن است تبلیغات را اینگونه تعریف کنیم: «تبلیغات کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که بر پایهٔ برنامه‌ریزی هدف‌داری استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معینی به منظوری خاص، صورت گیرد.

ممکن است گفته شود که این تعریف، تعریفی گسترده است. به این سبب باید آن دسته از صور تبلیغاتی را که هدف از آنها تأثیر بر هدف‌های خاص غیرسیاسی است، به کنار گذاریم. به این ترتیب می‌توان گفت:



«تبلیغات کاربرد هدفدار هر یک از شکل‌های ارتباط جمعی و ملی است که با هدف تأثیر بر افکار و احساسات گروه‌های معین و بانی‌تی کلی و نظامی، اقتصادی و یا سیاسی، صورت گیرد.» شاید تعریف اخیر، یک تعریف رایج از تبلیغات به شمار آید، همچنانکه در اغلب کتاب‌های آموزشی غیرنظامی در دانشگاه‌ها نیز به کار می‌رود. به هر حال برای هدف‌های نظامی می‌باید یک یا چند مورد را در این تعریف اصلاح کنیم و بعلاوه آن را به دقت بر دشمن تطبیق دهیم و به صورت زیر ارائه نماییم.

«تبلیغات نظامی کاربرد هدفدار هر یک از وسایل ارتباطی است که با هدف تأثیر بر افکار و احساسات گروهی مخالف و معین، یا گروهی بی‌طرف، یا گروهی خارجی و دوست، و بانی‌ت استراتژیک یا تاکتیکی معینی انجام می‌گیرد.»

اما اگر کاربرد وسایل ارتباطی و جمعی بر اساس طرحی ارائه شده انجام نگیرد، آن را تبلیغات به شمار نمی‌آورند.

علاوه بر این، تبلیغات باید دارای هدف شناخته شده‌ای باشد و این جنبه جوهره اصلی و ضروری هر تعریفی است. در زمان جنگ و صلح ارتباط‌های زیادی از طریق وسایل ارتباطی مختلف برقرار می‌شود. در این موارد شادی گوینده یا نویسنده در مسخره کردن و استهزای دشمن، سبب واکنش‌های متضادی در شنونده و خواننده می‌گردد. جنگ گذشته شاهد شیوه‌ای نادر بود که در آن تصویرهای کاریکاتوری برای ژاپن‌ها ارسال می‌شد. در این تصویرها ژاپن‌ها مورد تمسخر و استهزا قرار گرفته بودند. همچنین برای آلمانی‌ها کارتهایی فرستاده می‌شد، که در آنها مطالبی استهزاآمیز به زبان آلمانی نوشته شده بود. همین‌گونه اسامی و صفات بی‌ادبانه بر سر ایتالیایی‌ها فروریخته می‌شد و ارسال کنندگان این کارتها از این نوع استهزا احساس وجد و شادی می‌کردند. در واقع، این عمل نوعی حماقت بود. زیرا در عمل این تصویرها و نقاشیها سبب عصبانی ساختن طرف دیگر و افزایش تمایل وی به مقاومت و ادامه نبرد می‌شد.

بی‌شک ناراحت کردن و آزار دشمن در تبلیغات نظامی جدید جای و نقشی برای خود دارد، ولی نقشی خاص است و بندرت از آن استفاده می‌شود، و وقتی هم مورد استفاده قرار گیرد، باید طرح خوبی برای آن ارائه گردد.

## انواع تبلیغات

اگر تبلیغات را از زوایای معینی مورد بحث قرار ندهیم، نمی‌توانیم آن را درک کنیم به عنوان مثال، منبع، نقش بزرگی در تقسیم تبلیغات به انواع مختلف، بازی می‌کند. وقتی منبع تبلیغات آشکار و شناخته‌شده باشد، حکومتی که تبلیغات از طرف آن صورت می‌گیرد، تبلیغات مزبور را با نام خود به تمام عالم ارائه می‌کند. به این ترتیب تبلیغات مذکور باید به قدر کافی محترمانه باشد، و کلیه احتمالات آتی را در نظر بگیرد. اما چنانچه منبع، تبلیغات ساختگی باشد، مهم این است که دولت یا ارتش مربوطه مطمئن گردند که جعل منبع کاملاً بخوبی صورت گرفته است و پی‌گیری این تبلیغات برای شناختن منبع و موارد جعلی آن، آسان نباشد.

در اینجا دو شیوه کاملاً متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. منابع علنی و آشکار به مأمورانی مسئول از بخش عمومی نیازمند است. شخصیت‌های مشهور دولتی که می‌توانند به سبب نام خود و تسهیلاتی که دولت فراهم می‌آورد، به بیشترین میزان تأثیر دست یابند، برای این امر مناسب هستند. استفاده از منبع آشکار اغلب - نه همیشه - اعتقاد مسئول تبلیغاتی را به درستی مطالبی که منتشر می‌کند به همراه دارد. منابع جعلی نیازمند افرادی ماهر و دارای قدرت تخیل درخشان و جعل و تحریف می‌باشد. بر اساس این شناخت مبتنی بر تقسیم تبلیغات از نظر منبع آن، سه نوع تبلیغات به شرح زیر وجود دارد:

## ۱- تبلیغات سفید

تبلیغات سفید از منبع شناخته‌شده‌ای صادر می‌شود. معمولاً این منبع یکی از سازمانهای دولتی است که از جمله می‌تواند یکی از فرماندهی‌های نظامی در سطوح مختلف آن باشد، این نوع تبلیغات با عملیات روانی آشکار و علنی دارای وجوه اشتراک است.

## ۲- تبلیغات خاکستری

در تبلیغات خاکستری به هیچ منبعی اشاره نمی‌شود.

## ۳- تبلیغات سیاه

تبلیغات سیاه، تبلیغی است که در ظاهر به هر متبعی غیر از منبع حقیقی آن نسبت داده می‌شود. این نوع تبلیغات با تبلیغات مربوط به علمیات جنگ روانی سری و مخفی دارای وجوه مشترک است. ما با توجه به اهمیت این نوع تبلیغات، بار دیگر به آن خواهیم پرداخت.

از جمله انواع تبلیغات سفید می‌توان به اعلامیه‌ای اشاره کرد که بر روی واحدهای آلمانی در جنگ جهانی دوم فرو ریخته شد که در آن سربازان به تسلیم شدن تشویق شده بودند. این اعلامیه به زبانهای انگلیسی، فرانسه و آلمانی چاپ گردیده بود و در آن گفته می‌شد: سرباز آلمانی که این اعلامیه را به همراه داشته باشد، می‌تواند آن را به عنوان دلیلی بر تمایلش به تسلیم ارائه کند، به این ترتیب خلع سلاح می‌شود و مورد توجه قرار می‌گیرد و به او غذا داده می‌شود و از درمانهای پزشکی ضروری برخوردار می‌گردد، و آنگاه از منطقه خطر، با حداکثر سرعت ممکن، خارج خواهد شد. در بالای این اعلامیه مهرهای رسمی انگلیس، فرانسه و ایالات متحده دیده می‌شد، و اعلامیه به امضای درایت آیزنهاور فرمانده کل نیروهای متفقین رسیده بود. به این شکل در مورد اعلامیه مزبور، منبع تبلیغات واضح و روشن بود.

همچنین متفقین اعلامیه‌هایی بر ضد تبلیغات آلمان منتشر می‌کردند که به زبانهای انگلیسی و آلمانی ویژه افسران چاپ می‌شد. در این اعلامیه‌ها اطلاعات درستی ارائه شده بود، ولی منبع آن ذکر نمی‌گردید. به طوری که بسیاری از خوانندگان آن را به این فکر می‌انداخت، که اعلامیه‌های مزبور از داخل خود سرزمین آلمان فرستاده می‌شوند.

به هر دو نوع این تبلیغات، نیازی مبرم بود و هر کدام دیگری را تکمیل می‌کرد، ولی حتی المقدور سعی می‌شد تا از یکدیگر جدا بمانند.

تفاوت بین تبلیغات سفید و تبلیغات سیاه در عرصه رادیو روشنتر بود. در حین جنگ جهانی دوم فضای اروپا از گفتارهایی که از ایستگاههای علمی و عمومی و سری پخش می‌شد پر بود. برای مثال انگلیسیها از طریق رادیو بی‌بی‌سی خطاب به آلمانیها صحبت می‌کردند، بدون اینکه هیچ کوششی برای مخفی داشتن این حقیقت، که انگلیسی هستند بکنند، ولی از طرف دیگر از ایستگاههایی سری نیز خطاب به آلمانیها پیام می‌دادند و ادعا می‌کردند که از زمره آزادیخواهان

نازی می‌باشند و یا به ایستگاههای رادیویی ارتش آلمان یا گروههای دیگر آزادبخواه، تعلق دارند. آلمانیها نیز اخبار رسمی آلمان را به زبان انگلیسی برای امریکا پخش می‌کردند، ولی مدعی بودند که از یک ایستگاه رادیویی امریکایی در اراضی غرب میانه قاره امریکا، صحبت می‌کنند.

در بعضی مواقع دولت درگیر، هم برای تبلیغات علنی و هم برای تبلیغات مخفی و سری از رادیو استفاده می‌کرد. در گذشته دانستیم که رادیو «سیان» که زیر نظر امریکاییها بود، در اغلب اوقات به عنوان جایگزین برنامه‌های رادیویی ایستگاه سان فرانسیسکو، عمل می‌کرد. این رادیو توسط «سازمان خدمات استراتژیک» در اختیار گرفته شد و به ایستگاهی «ژاپنی» تبدیل گردید. به هر حال از نظر زمانی نیز می‌توان تبلیغات را به دو دسته تقسیم کرد: تبلیغات استراتژیک و تبلیغات تاکتیکی. تبلیغات استراتژیک بدون اینکه دارای تأثیر مستقیم و آشکار و مشهودی باشد، انجام می‌گیرد و هدف آن ایجاد تغییرات روانی در دشمن است، و این هدف ممکن است در طول ماهها محقق گردد. اما تبلیغات تاکتیکی با هدف دسترسی به یک نیت مشخص و کوتاه‌مدت انجام می‌گیرد، و به طور معمول دوره زمانی طولانی را دربر نمی‌گیرد.

می‌توان این دو نوع تبلیغات را به شرح زیر بیان کرد:

۱- تبلیغات استراتژیک: تبلیغات استراتژیک بر ضد نیروهای دشمن و ملت‌های دشمن و مناطق تحت اشغال او که اشغال آنها با طرحریزی استراتژیک موردنظر در تضاد است، صورت می‌گیرد. این تبلیغات با هدف تکمیل کردن نتایج طرحریزی شده‌ای انجام می‌گیرد که سعی می‌شود در طول هفته‌ها، ماهها و یا سالها، به آنها دست یافته شود.

۲- تبلیغات تاکتیکی: این تبلیغات خطاب به شنوندگان مشخصی صورت می‌گیرد که غالباً نام آنها ذکر می‌گردد. تبلیغات تاکتیکی برای کمک به عملیات جنگی محلی تهیه و اجرا می‌شود. به هر صورت می‌توان تفاوت‌های مشخص دیگری را نیز بیان نمود. این تفاوتها به رابطه بین عملیات تبلیغاتی یکی از دو طرف و عملیات تبلیغاتی دشمن در همان زمان مربوط می‌شود، به این معنی که در اینجا دو نوع تبلیغات هجومی و دفاعی نیز وجود دارد.

اهمیت این نوع تفاوت پیش از جنگ جهانی دوم آشکار گردید، ولی تجربه در کلیه جبهه‌ها

نشان داد که این نوع تفاوت هنگامی که بر نیازهای روزمره در عمل منطبق گردد، چندان بامعنی نخواهد بود. تبلیغات با اخبار و وضعیت افکار عمومی هماهنگی استواری می‌یابد تا عمده‌تاً حاوی تحلیل‌هایی محکم و استوار در خصوص وضعیت پیش از شروع عملیات باشد، ولی طرح‌ریزی محکم اغلب اطلاعات پیچیده و مفصلی را لازم دارد و به این سبب تمایز قایل شدن بر اساس «هجومی بودن» یا «دفاعی بودن» تبلیغات در عمل جاری و یکنواخت روزمره، چندان معنی‌دار نیست.

### استراتژی

استراتژی درست تبلیغاتی بر چارچوب کلی سیاست و شرایطی استوار است که به تحقق پیروزی منجر می‌شوند یا مانع آن می‌گردند. هدف اساسی سیاست می‌تواند موضوعاتی از تجدید بنای اجتماعی تا موضوعات محلی فوری را شامل گردد، یا بر تکیه کامل بر اقلیت و یا عدم توجه کامل به تبلیغات استوار باشد.

اگر طرح همه‌جانبه‌ای برای تغییر اجتماعی وجود داشته باشد و قرار باشد این طرح از طریق وسایل صلح‌آمیز دنبال شود، مسئله اساسی طرح‌ریزی استراتژیک به این قرار خواهد بود: آیا می‌توان تحقق پیروزی را با صرف نظر کردن از برخی جزئیات، تسریع کرد؟ برای مثال، زمانی در چین عیسویون لباسهای روحانیون محلی را می‌پوشیدند تا بیگانگی شیوه زندگی مسیحی را تعدیل کنند.

موضوع دیگری در مورد استراتژی وجود دارد، به این معنی که چگونه می‌توان کوششها را بر یک تبلیغ خاص متمرکز ساخت و یا اینکه امکان استفاده از تبلیغهای کمکی به چه میزان است؟ با توجه به تجربه‌های هیئت‌های تبلیغی مذهبی می‌بینیم که عرصه فعالیت‌های ثانویه به وسیله‌ای مورد استفاده جهت برقراری ارتباط غیرمستقیم با اهالی که امکان هدایت آنها وجود دارد، تبدیل شده است. مثلاً هیئت‌های مذهبی بودایی پیوسته به انجام اعمال خیریه مبادرت می‌کردند و پیشقدم می‌شدند، اما در عین حال گفته می‌شود که ترجمه اصول مذهب بودایی نیز در برانگیختن توجه برخی قشرها، در چین نقش بزرگی بازی کرده است.

گاهی اوقات وظیفه تبلیغات هموار کردن راه، جهت برخی فعالیتهاست که اگر از پیش تشریح گردند به ناچار محکوم به شکست است. برای مثال، در آلمان حزب ناسیونال سوسیالیست پیش از آنکه به قدرت برسد، این استراتژی را پیش گرفته بود، که از گردهمایی سوسیالیستها، کمونیستها و محافظه کارها ممانعت کند، زیرا این اتحاد می توانست در مقابل آنها قرار گیرد. به مجرد آنکه حزب ناسیونال سوسیالیست به حکومت رسید، مسئله مزبور به عرصه سیاست بین المللی سرایت کرد و وظیفه آن به ممانعت از شرق و غرب درگرفتن هرگونه تصمیم عملی تبدیل شد و این در حالی بود که آلمان به مسلح کردن خود و گرفتن اراضی راین و انضمام اتریش و تقسیم چک و اسلواکی مبادرت کرد، و سپس جنگ بر ضد لهستان را آغاز نمود. پس از برهم خوردن روابط با شوروی، هدف استراتژی اساسی آلمان ایجاد شکاف بین شرق و غرب بود تا امکان فرار از جنگ در دو جبهه را فراهم آورد.

### تاکتیک

مشکلات تبلیغات تاکتیکی از هماهنگ ساختن وضعیت با توجه به محدودیتهای تحمیلی توسط آن، ناشی می شود. در این تبلیغات باید مخاطبان و وسایل درست را انتخاب کرد تا حتی المقدور دستیابی به تأثیر مطلوب میسر شود. همچنین باید گروهی را تشکیل داد که از توانایی و ایمان مورد نظر جهت تحقق این هدفها برخوردار باشد.

باید در تعیین آنچه قرار است نشر داده شود، ابعاد توده های مخاطب را در نظر گرفت. این ابعاد عبارتند از: آمیخته ای از مفاهیم روانی، تمایلات مورد نظر، و ملاحظات قابل انتظار. این ابعاد را می توان بر حسب فرهنگ، طبقه و شخصیت طبقه بندی کرد. باید این فرض را مد نظر قرار داد که مسئله تاکتیکی، به معنای وادار کردن تعداد زیادی از سربازان و افسران دشمن به تسلیم است. در این حالت مبلغ به مطالعه فرهنگ دشمن می پردازد، و اینکه آیا در این فرهنگ شرف نظامی نمونه ای والا به شمار می آید یا خیر؟ وی کوشش می کند دریابد، آیا شرایطی نیز وجود دارند که تحت آن شرایط، دشمن تسلیم را نیز شرف بداند یا نه؟ در این حالت اخیر مبلغ به اظهاراتی می پردازد، حاکی از آنکه هرگونه مقاومتی بعد از این از نظر نظامی بی معنی است و در

همان زمان به تهیه دستوری اکید که از طرف مقامات عالی صادر شود می‌پردازد. همچنین در هنگام تعیین اطلاعاتی که نباید منتشر گردند، توجه به ابعاد توده‌ها ضروری می‌باشد. در جنگ جهانی دوم این فکر رایج بود که توده‌های آلمانی از اینکه یک بار دیگر قربانی خدعه متفقین شوند، بیمناک بودند و در برابر تبلیغات محتاطانه برخورد می‌کردند. به این سبب مبلغان انگلیسی و آمریکایی تصمیم گرفتند راهی طولانی را که هدفش کسب اطمینان توده‌ها از طریق ارائه اطلاعات دقیق بود، طی کنند. برنامه آنها پیروزی در «نبرد کسب اطمینان» بود و این کار را از طریق دنبال کردن حق و انتشار مطالبی انجام می‌دادند که توده‌های آلمانی می‌توانستند در مورد درستی آنها اطمینان حاصل کنند. در نتیجه مطالعه در طبیعت توده‌های آلمانی لحن بسیاری از اظهارات حقیقی تغییر کرد، تا به نظر معقول برسند و از اهمیت حقایق مربوط به پیروزیهای نظامی و تولید سلاح و مواد غذایی و وسایل مورد لزوم در بسیاری موارد کاسته می‌شد تا به نظر حقیقی بیایند.

روشن است که مخفی داشتن حقایق از توده‌ها دشوار است و به این علت اعتقاد بر این قرار گرفته است که نشر اطلاعات ناخوشایند در حال حاضر کم‌ضررتر از مخفی نگاه‌داشتن آنها و نشر آنها به صورت ناقص است. خطوط راه‌آهن در این جهت پیشگام بودند و شرکت‌های هوایی نیز از آنها پیروی کردند و اخبار حوادث را به مجرد وقوع آنها منتشر نمودند. غالباً حقایقی یافت می‌شود که خوشایند طرفهای درگیر در یک جنگ نیست و مشاهده اینکه در اختلافات شدید، مبلغان سعی می‌کنند از طریق سازمانهای اطلاعاتی به اطلاعاتی دست پیدا کنند که می‌توان از آنها به طریق خاصی برای فشار بر دشمن و اجبار وی به عدم انتشار برخی اطلاعات خاص استفاده کرد، طبیعی است.

مشکل دایمی که پیش روی مسئول تبلیغات تاکتیکی قرار دارد، میزان تعریف از خود و حمله به دشمن است. می‌بینیم که رقیبان تجاری مثلاً از حمله به طرفهای خود اجتناب می‌کنند، زیرا این امکان وجود دارد که نه در مورد مارک کالا بلکه در مورد خود کالا هم ایجاد شک شود. برعکس تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی از این ویژگی برخوردار است که سیاست را همچون درامی ارائه می‌کند که در آن نیروهای خیر و شر با هم در نبرد هستند. جنبشهای انقلابی و

اصلاح طلب سعی می‌کنند تا بین رقیبان خود احساس خطاکاری و در بین موافقان خود احساس درستکاری ایجاد کنند و این تاکتیک ممکن است در برانگیختن نبرد درونی در ضمیر افراد، موفق گردد.

### تاکتیک تبلیغات سیاه

اکنون به بحث در مورد تاکتیک تبلیغات سیاه و ضروریات آن می‌پردازیم. این تبلیغات از مهمترین انواع تبلیغات در جنگ روانی است و بیش از همه کاربرد دارد. در واقع هر کس که در عرصه جنگ روانی کار می‌کند، باید از ماهیت آن آگاه باشد و بداند عملکرد جنگ روانی چگونه است و تا حد امکان بتواند از حرف زدن بدون ملاحظه‌ای که سبب به هدر رفتن قدرت تأثیر عملیات نیروهای دخیل در جنگ روانی می‌شود، خودداری کند. به عنوان یک قاعده کلی، ضروری نیست که مسئول تبلیغات علمی آنچه را که مسئول تبلیغات سری انجام می‌دهد، بداند. به عبارت دیگر ضرورتی ندارد که دست راست از آنچه دست چپ انجام می‌دهد، خبر داشته باشد. مهمترین روش تضمین درستی عملیات تبلیغات سیاه، پرده برداشتن از وجود آن است مگر در مورد شخصی که ضرورت دارد در این مورد مطلع باشد.

تبلیغات سیاه از جمله عملیات خبری عمده محسوب می‌شود، نه به این دلیل که مطالب خبری را به عنوان مهمات خود به کار می‌گیرد، بلکه به این سبب که این عملیات، عملیاتی مستقل است که در جوی پوشیده و سری صورت می‌گیرد. در مورد تبلیغات سیاه نمی‌توانیم منبع حقیقی آن را بشناسیم. این تبلیغات به ظاهر از داخل اراضی دشمن با اراضی اشغال شده توسط وی یا نزدیک اراضی اشغالی انجام می‌گیرد و کسانی که به آن اقدام می‌کنند، عناصر خرابکار در بین دشمن می‌باشند. این تبلیغات فعالیتی بسیار سری است، زیرا آشکار شدن آن سودمندی آن را از بین می‌برد.

انگلیس بویژه از مهارت بالایی در عملیات تبلیغات سیاه برخوردار است. تا به حال اکثر کوششهای پیروزمندانه دولتها از نوع عملیات سری بوده است که سازمانهای اطلاعاتی انگلیسی



در طول جنگ جهانی دوم به آن میادرت می‌کردند. از مهمترین این عملیات برای پی یک ایستگاه پخش سری به نام «گویندهٔ مخفی شمارهٔ ۱» می‌باشد که از طریق آن برنامه‌های یکی از مسئولان تبلیغاتی که نام «پیشوا» را برای خود انتخاب کرده بود، پخش می‌شد. این پیشوا روزنامه‌نگاری انگلیسی به نام «سفتون دلمر»<sup>۱</sup> بود. وی در جنگ جهانی دوم ناگهان مخفی شد و به یکی از چهره‌های اسرارآمیز این دوره تبدیل گردید. دوستان وی، او را «ریش» صدا می‌کردند، چون در دو طرف صورتش ریش بلندی داشت. در ایالات متحده به وی هانری هشتم می‌گفتند، چون مردم را به یاد این پادشاه می‌انداخت. مهارت وی در همه جای دنیا اعجاب‌برانگیز بود. در حال حاضر وی یکی از بارزترین کارشناسانی به شمار می‌رود که به تبلیغات سیاه می‌پردازد.

در هنگام اجرای برنامه، دلمر ادعا می‌کرد که یکی از افسران بلندپایهٔ ارتش آلمان است و پیشینهٔ وی آکنده از کارهای بزرگی است که در جنگ جهانی اول انجام داده است. وی خود را وطن‌پرستی تندرو نشان می‌داد، ولی با همه چیز مخالفت می‌نمود. از انگلیسیها، یهودینها، روسها، نازیها و هر شخصی در دنیا، نفرت داشت. این آمیزه نفرت چهرهٔ او را خشونت‌بار می‌ساخت، ولی سربازان دوست داشتند به سخنان کسی گوش کنند که به نظر می‌رسید منعکس کنندهٔ دردهای آنهاست. مسئلهٔ دیگری هم وجود داشت که شنوندگان را به «پیشوا» جذب می‌کرد. وی هیچ اهمیتی برای ارزشها، اخلاق و ادیان قایل نبود. وی با الفاظ خاص سربازان بازی می‌کرد، ولی این الفاظ را به طریقی خاص می‌گفت، به طوری که شنونده آن را مانند کلمات احترام‌آمیز می‌شنید.

«پیشوا» برای کسب اعتماد شنوندگان آلمانی به هر کار ممکن دست می‌زد و یکبار برای این منظور افسری آلمانی را که به بی‌کفایتی مشهور شده بود، انتخاب کرد. معروف بود که این افسر آلمانی سبب نابودی یک گردان شده است. در یکی از برنامه‌های علنی بنگاه سخن‌پراکنی انگلیس نیز که برای آلمان پخش می‌شد، به این افسر حمله شده بود. بعد از آن معلوم شد که این حمله آثار سویی برای افسر مزبور به همراه داشته است و فرماندهی عالی آلمان دستور دستگیری و محاکمه وی در دادگاه نظامی را داد. وقتی «پیشوا» دید که کار به اینجا کشیده است

1- Sefton Delmer

تصمیم گرفت تا مداخله کند. وی به حمله سختی به فرماندهی عالی آلمان مبادرت کرد و ادعا نمود که فرماندهی مزبور بر اساس اشارات رادیو انگلیس عمل کرده است. وی بیا هیجان می پرسید از چه موقعی فرمانهای خود را از این انگلیسیهای لعنتی دریافت می کنیم؟ این انگلیسیها کیستند و چگونه به خود اجازه می دهند به ما بگویند، که چگونه باید با افسران خود رفتار کنیم؟ اگر این وضعیت ادامه یابد، همه افسران خود را برای محاکمه در مقابل محاکم نظامی خواهیم یافت. آیا این چیزی نیست که این انگلیسیهای لعنتی می خواهند؟ خطا برای انسان طبیعی است، این طور نیست؟ بیشتر افسران ما گاهی اشتباه می کنند و گناهی هم ندارند حتی اگر این خطاها به نابدی یک گردان منتهی شود جنگ یعنی همین.

این «پیشوا» که از همه قیود و ارزشها آزاد بود، از طریق برنامه های رادیویی برای آلمانیها بی پروا و موزیانه صحبت می کرد و اخباری هیجان انگیز را برایشان نقل می کرد که در آنها، به طریقی مکارانه، تبلیغات مورد نظرش را پنهان کرده بود. وی در مورد دقیقترین جزئیات زندگی خصوصی هیتلر صحبت می کرد و از اختلافات داخلی فرماندهی عالی آلمان در مورد برخی طرحهای عملیاتی پرده برمی داشت، و سبب برانگیخته شدن افتضاحات و حرف و حدیث می گردید. کار وی، برای اخبار به عنوان تبلیغات پیروزی به شمار می رفت، و مبین اهمیت مطلب خبری بود که «پیشوا» حرف و حدیثهای مبتذل و افتضاحات خود را بر آن استوار می کرد. با اینکه سربازان آلمانی به طور مرتب به گفتارهای این «پیشوا» گوش می کردند، ولی در مورد اینکه این برنامه رادیویی، یک برنامه رادیویی دشمن است، به شک نیفتادند. شایان ذکر است که تا ژوئن سال ۱۹۴۲ سازمان اطلاعاتی ارتش آمریکا در مورد اینکه این ایستگاه در کجا قرار دارد، دلیل قاطعی در دست نداشت. انگلیسیها نیز این راز را بر هیچکس آشکار نکرده بودند. ولی وقتی دو تن از مسئولان اطلاعاتی آمریکا در مواجهه با انگلیسیها، دلایل قاطعی را که پس از یک عملیات دقیق اطلاعاتی به دست آمده بود، ارائه کردند، انگلیسیها مجبور شدند از این عملیات خبری اعجاب آور برای این دو نفر پرده بردارند.

در کنار رادیو، تبلیغات سیاه از وسایل متعدد دیگری نیز استفاده می کرد، از جمله روزنامه های سری که ظاهر آن از روزنامه های مشهور تقلید شده بود. نمونه مشهور این گروه از

وسایل، روزنامه‌ای بود که به تقلید از روزنامه کثیرالانتشار «سوار»<sup>۱</sup> منتشر می‌شد. این روزنامه را بلژیکیها به صورت مخفی در جنگ جهانی دوم منتشر می‌کردند. از روشهای دیگری که در تبلیغات سیاه از آن استفاده می‌شد قاچاق مطالب نابودکننده‌ای بود که به آدرسهای خاصی پست می‌شد. عملیاتی که آلمانیها در این عرصه انجام می‌دادند، شامل ارسال نامه‌هایی به سربازان فرانسوی از دهکده‌ها و شهرهایشان بود، که حکایت از ارتکاب اعمال منافقانه عفت توسط همسران آنها داشت. نازیها مقدار زیادی از تبلیغات خود را به همین روش از طریق پست امریکا ارسال می‌کردند، همچنین مطبوعاتی مشابه از طریق پست ژاپن و همگی از طرف منابع سری ارسال می‌گردید.

ارسال مقدار زیاد نامه‌های پستی با این اعتقاد صورت می‌گیرد، که بسیاری از آنها به آدرسهای مورد نظر نخواهند رسید، ولی با وجود این، اقدام مزبور فایده‌های ویژه خود را داراست، زیرا باز فعالیتهای مربوط به نظارت بر پست را سنگین می‌کند، و پست را فلج نموده به این طریق بر روحیه مردم تأثیر می‌گذارد.

نشریات سیاه از تأثیر زیادی برخوردارند، به شرط آنکه به خوبی تهیه و توزیع شوند. وسایل تبلیغات سیاه متعدد می‌باشند. برخی از آنها نشانگر تجاوزی آشکار به قوانین بین‌المللی است و دشمن را به شدت ناراحت می‌کند. از جمله این وسایل جسارت آمیز می‌توان به جعل واحد پول خاص دشمن و جعل کوپنهای ارزاق و اوراق شناسایی شخصی اشاره کرد. اگر هیچ فایده دیگری برای این عملیات متصور نباشد، حداقل سازمانهای اداری دشمن را مشغول و فلج می‌کند و همچنین مسئولان امنیتی را که در خصوص آن به تحقیق و بررسی می‌پردازند، سرگرم نگه می‌دارد. اساس این عملیات، مثل اساس هر نوع تبلیغات سیاه دیگر، ایجاد آشفتگی در سازمانهای دولتهای دشمن است.

#### ارزیابی میزان تأثیر

در جنگ روانی هیچ مسئله‌ای پیچیده‌تر از اقدام جهت برآورد گاه بگاه نتایجی که ممکن است

در پی عملیات تبلیغاتی گذشته حاصل شده باشد، نیست ولی آیا در اینجا چیزی مشکلتر از این وجود ندارد؟ در واقع اگر انسان بخواهد کاملاً صادق باشد، باید بگوید با وجود وسایل صلح‌آمیزی که می‌توانند میزان تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی را مشخص کنند، نمی‌توان ثابت کرد تبلیغاتی که انجام گرفته به نتایج مورد نظر رسیده است.

عوامل چندی مانع تعیین میزان تأثیر می‌باشند. علوم اجتماعی جدید به وسایل فنی برآورد و ارزیابی، دست یافته است. همچنین این وسایل در تعیین میزان برد برنامه‌ها سودمند می‌باشند، اما این امر در همان سطح در مورد وسایلی که به طریق علمی تأثیر حادث از یک پیام مشخص یا مجموعه‌ای از پیامها را بر روی شنوندگان بسنجد، حاصل نگردیده است، بدین معنی که اطمینان از میزان برد یک برنامه نسبتاً ساده است، ولی دانستن اینکه میزان تأثیر برنامه مزبور بر افکار شنوندگان چه اندازه بوده، کار بسیار دشواری است.

با وجود این، تحقیقاتی که در مورد وسایل ارتباطی و مسائل بازاریابی انجام گرفته و تحول مداومی که در آنها صورت پذیرفته است روشن می‌سازد که بسیاری از این وسایل در اندازه‌گیری نتایج عملیات خبری، اطلاعاتی خارجی و عملیات جنگ روانی مفید می‌باشند و اگر نتایج به دست آمده به وسیله یکی از این وسایل از دقت زیادی برخوردار نباشد، این امر مانع از آن نیست که وسایل مزبور را بتوان به صورتی مفید و سودمند به کار برد.

در ارزیابی نتایج جنگ روانی، بر عکس وضعیتی که در مطالعه پیرامون بحثهای بازاریابی محلی وجود داشته است، مشکل، انتخاب بین وسایل مختلف نیست، بلکه مشکل، به کارگیری هوش، تصور و بهبود کاربرد وسایل تحقیقاتی و برآورد میزان تأثیر یک برنامه یا عمل تبلیغاتی و همچنین تأثیر احتمالی بر یک گروه یا گروههایی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند، می‌باشد.

به هر حال ما یلم توجه خواننده را در اینجا به دو بحث مهم در این کتاب جلب کنم. این دو بحث عبارتند از: ارزیابی تبلیغات در حین جنگ و نقش نظرخواهی در ارزیابی جنگ روانی. چرا که این دو مبحث معرف بخش عمده‌ای از موانعی هستند که باید قبلاً بر آنها غلبه کنیم تا بتوانیم از تأثیرات قابل دستیابی هر کوششی مطمئن گردیم. در اینجا قصد این نیست که گفته شود،

تمامی وسایل و فنون سودمند در ارزیابی عملیات تبلیغاتی، در این فصل مورد بحث قرار گرفته است.

- به هر حال از نظر توصیفی می‌توانیم عمل ارزیابی را در سه نوع فعالیت محدود نماییم:
- ۱- اندازه‌گیری تولید، که شامل مشخص کردن میزان مناسب بودن ابزار مورد استفاده می‌باشد.
  - ۲- تعیین نوع برخورد احتمالی مخاطبان با وسایل تبلیغاتی مختلف و مورد استفاده.
  - ۳- تعیین تأثیر ممکن یا شناخته شده پیام، یا مبارزه تبلیغاتی یا طرح استراتژیک بر گروهی که تبلیغات خطاب به آنها صورت می‌گیرد، یا به معنای دیگر، تعیین نوع تغییراتی که می‌تواند به کوششهای جنگ روانی نسبت داده شود و در رفتار و گرایشهای گروهی که تأثیر بر آنها مورد نظر است، مشاهده شده است.

از ساده‌ترین وسایل ارزیابی مورد استفاده در عملیات جنگ روانی، شیوه جمع‌آوری خلاصه تولید با توجه به تعداد وسایل مانند اعلامیه‌ها، خبرنامه‌ها، تعداد ساعات پخش رادیویی و افکاری که امکان پوشش تبلیغاتی آنها فراهم شده است، می‌باشد. به عنوان مثال، در مورد اعلامیه‌ها و خبرنامه‌ها تعداد هر کدام و نوع آنها و در مورد مطبوعات و روزنامه‌ها، تیراژ جاری آنها و در مورد فیلمها و نمایشگاهها تعداد کسانی که به تماشا می‌آیند ثبت می‌گردد. در مورد رادیو و فعالیتهای پخش تعداد ساعات پخش و کمیت برنامه‌های مختلف با این فرض که کمیت فعالیت به خودی خود حاکی از تأثیر است، ثبت می‌شود.

در مورد این فرض که بین کمیت تولید یا تنوع برنامه‌ها و میزان و درجه تأثیرگذاری، رابطه‌ای وجود دارد، نباید مبالغه کرد، ولی به رغم این، مسئولان تبلیغات به این سبب که مقیاسهای علمی درستی برای تعیین میزان تأثیر در دست ندارند، این ارقام را اولین دلیل تأثیرگذاری به شمار آورده‌اند هر چند رابطه‌ای مستقیم و روشن بین مقدار تبلیغات یا کمیت آن و تأثیرات ناشی از آن در مورد تغییر گرایشها و انواع رفتارهای مشاهده شده بین گروههای مخاطب تبلیغات، وجود ندارد.

جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تولید تنها وسیله تداوم عملیات نظارت بر عملکرد تبلیغاتی و تکنیک مورد استفاده می‌باشد، که تحلیل آنها بعداً با اجرای مطالعات مؤثر امکان‌پذیر

می‌شود. از نمونه‌هایی که بیان‌کننده چگونگی جمع‌آوری اطلاعات تولیدی در مطالعات مربوط به میزان تأثیر است، می‌توان به مورد زیر اشاره کرد:

«در سال اول جنگ کره، افرادی که مسئول عملیات جنگ روانی در فرماندهی شرق دور در توکیو بودند، با وجود تعداد کم، به صورتی روشن به ثبت دقیق تعداد کل اعلامیه‌های صادر شده و محل پخش آنها و زمان آن اقدام می‌کردند. در خلال شش هفته اول جنگ کره، میلیون‌ها اعلامیه چاپ و توزیع گردید. از آغاز نبرد کارکنان اطلاعاتی، که به طور مستقیم در عملیات تبلیغاتی شرکت نداشتند، از اسیران کره شمالی در مورد تأثیر تبلیغات سازمان ملل متحد برای راضی کردن آنها به زمین گذاشتن سلاح و تسلیم، پرسش می‌کردند. حدود یک سوم اسیرانی که از آنها پرسش شده بود، اقرار کردند که تبلیغات سازمان ملل متحد نقش بزرگی در تشویق آنها به تسلیم بازی کرده است. این کشف سبب گردید که مسئولان جنگ روانی که مسئولیت طرح‌ریزی اعلامیه‌ها و تولید آن را بر عهده داشتند، احساس رضایت زیادی کنند. ولی بعداً روشن شد که پاسخیهای برخی از اسیران کره شمالی در جریان عملیات استنطاق، آنها را به اشتباه انداخته است.»

مأموران معدود بخش جنگ روانی در «فرماندهی شرق دور» در طول ماههای ژوئن و ژوئیه و هفته اول آگوست سال ۱۹۵۰ بدون وقفه مشغول کار بودند. اعلامیه‌هایی آماده و چاپ شده بود و میلیون‌ها نسخه از آنها توزیع می‌گردید، ولی در همه حالات در طول این دوره اولیه جنگ، اعلامیه‌های مزبور خطاب به نیروهای کره جنوبی وفادار بود و هیچ اعلامیه‌ای برای نیروهای کمونیست در کره شمالی صادر نگردید.

اولین اعلامیه خاص سربازان کره شمالی، تنها بعد از هفته هفتم آماده و بر روی آنها فرو ریخته شد، ولی با وجود این نتایج استنطاق از اسیران کره شمالی دال بر این بود که حدود  $\frac{1}{3}$  سربازانی که در این دوره اولیه جنگ، اسیر شده بودند، به تبلیغات سازمان ملل پاسخ مثبت داده‌اند، به این ترتیب برتری به بخش جنگ روانی نسبت داده شد، که مستحق آن نبود.

### ارزیابی تبلیغات جنگی

در حالی که عملیات ارزیابی فعالیت‌های مربوط به جنگ روانی چیزی غیر از فعالیت‌های اطلاعاتی به شمار می‌رود، ولی به رغم آن، عملیات مزبور در بین پدیده‌های تبلیغاتی از کمترین امکانات برخوردار است. این امر، چه انسان به جنبه استراتژی کلی عملیات تبلیغاتی توجه داشته باشد و چه جنبه‌های از تبلیغات را که هدفش تأثیر بر نیروهای دشمن در خطوط جبهه است، مورد توجه قرار دهد، صادق است. با وجود این می‌بینیم که یک مسئول جنگ روانی پیوسته پرسش زیر را برای خود مطرح می‌کند:

آیا جنگ روانی در حقیقت از تأثیر برخوردار است؟

در اینجا در واقع، مسئول جنگ روانی به اندازه کافی در مورد مشکل ارائه پاسخی قاطع به چنین پرسشی و پرسش‌های مانند آن فکر نکرده است، همانگونه که به اندازه کافی در مورد مسئله ارزیابی تبلیغات، خوب فکر نشده است. نتیجه آنکه برنامه جنگ روانی تحت تأثیر این عدم توجه قرار می‌گیرد.

ارزیابی عملیات جنگ روانی به دو دلیل از اهمیت برخوردار است:

۱- اطلاعاتی که در نتیجه ارزیابی به دست می‌آید، حکم منبع جدیدی را برای قسمت اطلاعات دارد که مسئولان مربوطه را در مورد وسایل لازم برای تأثیرگذاری بر جامعه مورد نظر و میزان آن، آگاه می‌سازد.

۲- ارزیابی مبتنی بر تکنیک درست، فرماندهی نظامی یا سایر مقامات مربوطه را قادر می‌سازد با استفاده از وسایلی غیر از تخمین صرف، مطمئن گردند که به چه نسبت باید از منابع موجود انسانی و مادی در عملیات جنگ روانی استفاده کرد.

هدفهای بزرگی که ارزیابی برنامه‌های جاری در خدمت آنها قرار می‌گیرد

به هر حال در پاسخگویی به نیازهای مبرم و مستمر به وجود اطلاعاتی که روشن می‌سازد: چه نوع تولیدی می‌تواند به طریقی مطلوب و با دستیابی به نتایج مورد انتظار، هدف مورد نظر را محقق سازد، مسئولان ارزیابی و کاربرد تکنیک علوم اجتماعی برای استفاده در مناطق جنگی،

ممکن است بتوانند راهنماییهای سودمندی را ارائه کنند.

حاصل ارزیابی چه از جهت کمی و چه از جهت کیفی، سودمند است، چرا که خود این ارزیابی، منبع جدیدی برای اطلاعات به شمار می‌رود. به این ترتیب این اطلاعات سودمند مسئول تبلیغات را قادر می‌سازد تصمیم بگیرد، چگونه می‌توان برنامه روز بعد را از برنامه روز قبل بهتر ساخت. از جمله هدفهای دیگری که ارزیابی در خدمت آن قرار می‌گیرد، علمياتی است که می‌توان آن را با عنوان «روابط عمومی» توصیف کرد. به عنوان مثال، مدیران فعالیتهای تبلیغاتی، از سطوح بالا در واشنگتن گرفته تا مأمورانی که به طور نیمه‌وقت، هرازگاهی در عملیات جنگ روانی به همراه افراد یکی از گروههای رزمنده فعالیت می‌کنند، در معرض حمله شدیدی قرار داشته‌اند، چرا که فعالیت آنها هدر دادن وقت توصیف شده است. اعضای کمیته‌های کنگره و افسران ستاد در بعضی فرماندهیهای نظامی که به جنگ روانی تمایلی ندارند و مانند ایشان، خواهان ارائه دلایلی بر مؤثر بودن جنگ روانی به عنوان شرط ضروری جهت موافقت با ادامه تأیید خود در مورد برنامه‌های جنگ روانی بوده‌اند. پاسخ به اعتراضات منتقدان همیشه امکان‌پذیر نبوده است، زیرا در مورد آنچه که این کوششها به آن منجر گردیده و میزان نتایج به دست آمده کار ناچیزی به طریقه علمی انجام گرفته است. شایان ذکر است که منتقدان و افرادی که در عرصه تبلیغات فعالیت می‌کنند، نتوانسته‌اند به درک روشنی از رسالت تبلیغات و ماهیت عملیات تبلیغات دست یابند.

ولی استنباطی وجود داشته است، مبنی بر اینکه بین تأثیر تبلیغات و پاسخ رفتاری، رابطه علت و معلولی وجود دارد. در عین حال تنها نمونه‌های معدودی وجود داشته است که درستی این گفته را از طریق استفاده از تکنیک علوم اجتماعی، ثابت می‌کند. به این ترتیب بحثهای زیادی در مورد مؤثر بودن جنگ روانی، از سوی برخی مدیران در برابر کمیته‌های بودجه و کنگره، یا به صورت گزارشهای شخصی در روزنامه‌ها، مجلات و یادداشت‌های رسمی صورت گرفته است. بیشتر این بحثها ویژگی بحثهای روابط عمومی را داشته است، که در مقابله با انتقاد کسانی عنوان شده است که به استفاده از جنگ روانی جهت دستیابی به هدفهای ملی و نظامی، اعتقاد نداشته‌اند.



### دشواری شکل دادن به عملیات قابل اعتماد ارزیابی علمی

بیشتر کوششهای مربوط به ارزیابی در گذشته به سه دلیل زیر از ارزش محدودی برخوردار بوده‌اند:

- ۱- افراد سهیم در عملیات تبلیغاتی و افراد مسئول ارزیابی نتایج این عملیات، درک روشن و ثابتی از طبیعت این فعالیت و رسالت آن نداشته‌اند.
- ۲- در حال حاضر، بجز در موارد معین و محدودی، مقیاسی روشن برای آگاهی از تأثیر تبلیغات وجود ندارد.
- ۳- عوامل دیگری وجود دارند که مانع از موفقیت کسی می‌گردد که اقدام به ارزیابی نتایج عملیات صورت گرفته در حین جنگ می‌کند.  
با توجه به اهمیت این عوامل، مناسبتر می‌دانیم تا حدی به طور مشروح به آنها پردازیم تا جنبه‌های مختلف این مشکل برای ما روشن گردد.

### نبود درک روشن

برای اینکه مسئولان ارزیابی بتوانند میزان تأثیر جنگ روانی را به طور کلی بسنجند، در نظرگرفتن حقایق زیر ضروری است:

- ۱- این احتمال وجود ندارد که جنگ روانی به تنهایی بتواند به پیروزی قابل توجه دست یابد، زیرا جنگ روانی سلاحی کمکی به شمار می‌رود.
- ۲- تبلیغات بعد از تکرار عوامل مؤثر، تأخیر خود را برجا می‌گذارد و این امر به این سادگی نیست که انسان بتواند با یک، دو یا سه اعلامیه تأثیری به جای بگذارد، و بعد از آن منتظر نتایج سریعی باشد.
- ۳- بحثی نیست که کوشش قبلی برای تأثیرگذاری تبلیغاتی بر وضعیت جنگی حاضر، از عوامل دیگری محسوب می‌گردد، که در تأثیر بر نیروهای دشمن به منظور وادارکردن ایشان به فرار از میدان نبرد یا به نوعی دیگر از رفتار مورد نظر، از تبلیغات جاری کم‌اهمیت‌تر نمی‌باشد.

به هر حال مایلیم که در اینجا به پاسخی که یک افسر امریکایی مسئول «رادیو سئول»<sup>۱</sup> در پاسخ پرسشی بیان کرده بود، اشاره کنیم:

پاسخ این افسر حاکی از این بود، که احتمالاً به کار خود تمایلی ندارد و برایش مهم نیست و یا اینکه شاید مسئولیتی را که بر دوش دارد درک نمی‌کند. در زیر عین این پاسخ را ارائه کرده‌ایم: «مأموران کره‌ای که در عملیات ارتباطی فعالیت دارند، درک کاملی از ضرورت و وقت‌شناسی ندارند. همچنین افراد کره‌ای که برای رادیو مطلب می‌نویسند و زیر نظر من کار می‌کنند مطالبی را ارائه می‌دهند که فرض بر آن است که در مدت ۱۵ دقیقه پخش شود، ولی پخش آن عملاً در کمتر از ۱۷ تا ۱۸ دقیقه امکان‌پذیر نیست. همچنین گویندگان یا منسرنانی که باید برنامه خود را در ساعت ۱۲ ظهر آغاز نمایند، عملاً کار خود را هفت دقیقه بعد از موعد آن شروع می‌کنند. با توجه به طول موضوعاتی که نوشته می‌شود، و عدم دقت در مورد زمان شروع کار، غالباً زمان خاتمه کار ۱۰ یا ۱۲ دقیقه به تأخیر می‌افتد. به این سبب اعتقاد دارم که از مهمترین وظایف من، آموزش ضرورت شروع عملیات در موعد مقرر و اختتام آن در زمان معین به این دوستان کره‌ای می‌باشد.»

دانیل لرنر<sup>۲</sup> در تحلیل مفصل خود از جنگ روانی در میدان اروپایی جنگ جهانی دوم می‌گوید، افراد کارشناس زیادی را در زمینه تبلیغات در این منطقه یافته است، یکی از سؤال‌هایی که وی از آنها کرده است، این بود:

«نظر شما در مورد رسالت جنگ روانی یا وظیفه آن در اروپا و در حین جنگ جهانی دوم چیست؟» وی ۲۹ پاسخ قابل قبول دریافت کرد که شامل ۵۶ وظیفه جداگانه بودند. در جدول زیر این ۵۶ وظیفه را ارائه کرده‌ایم.

۱- ایستگاه رادیویی که به عملیات جنگ روانی تاکتیکی اقدام می‌کرد و وابسته به فرماندهی شرق دور امریکا بود.

2- Daniel Lerner, Sykewar, Psychological Warfare Against Germany, D- Day to V- Day, George W. Stewart Publisher, Inc. New York, 1940, p. 303FF.

جدول تعیین هدفهای جنگ روانی  
میدان عملیات اروپا در جنگ جهانی دوم

فراوانی	هدف
۱۳	ضعیف کردن تمایلات دشمن به مقاومت
۶	از بین بردن تمایلات دشمن به مقاومت
۴	در هم شکستن تمایلات دشمن به مقاومت
۱	از بین بردن تمایلات دشمن به پیروزی
۸	تشویق دشمن به تسلیم
۶	کوتاه کردن جنگ
۶	تشویق به مقاومت در مناطق تحت اشغال دشمن
۳	بنیانگذاری صلحی عادلانه
۲	از بین بردن موقعیت و مقام حکومت نازی
۲	بیان هدفهای متفقین و مانند آن با وضوح و بدقت
۲	خوب رفتار کردن با دشمن در هنگام تسلیم وی
۲	پشتیبانی حمله نظامی
۱	تسلط بر ساکنان مناطق تحت اشغال دشمن
۵۶	جمع

به نظر می‌رسد لرنر پرسشهای خود را همراه فرض یا فرضیهایی مطرح می‌کرده است و فرضهای وی بر مبنای نادرستی استوار بوده‌اند. پرسش مزبور این فکر را القا می‌کند که در میدان عملیاتی اروپا، هدفی واحد یا حداقل هدف اساسی واحدی برای جنگ روانی وجود داشته است. ولی این فرض نمی‌تواند دقیق باشد، مگر آنکه بر مبنای گسترده‌ای مانند «کمک به پیروزی در جنگ» و به دست آوردن صلح، استوار گردد. همچنین این پرسش به این معنی است که انسان می‌تواند بدون اشاره مشخص به اهداف شناخته شده، به طور کلی نتایج تبلیغاتی را که در حین

نبرد یا غیر آن به وسیله وسایل مورد استفاده در جنگ روانی پخش می‌گردد، برآورد کند، در حالی که چنین برخوردی به هیچ نتیجه سودمندی منجر نمی‌گردد.

### اهمیت آرشیوهای دقیق

کیفیت آرشیوهای رسمی در مورد حوادث گذشته، غالباً شک زیادی را در مورد هدفی که تبلیغات خاصی احتمالاً به آن نایل خواهد شد، در ذهن مسئولان عملیات ارزیابی، باقی گذاشته است. به این سبب برای دستیابی به هدفهای ارزیابی، وجود آرشیوهای دقیقی که موارد زیر در آن روشن شده باشد، ضروری است:

۱- بعد از تبلیغات چه رخ داده است؟

۲- انواع فعالیتهای دیگری که ممکن بوده است بر نتایج تأثیر بگذارند، کدامند؟

۳- ماهیت هدف مورد حمله چگونه است؟ آیا روحی معنوی بر ماهیت حاکم است و یا روحی پست؟

۴- وضعیت عرصه نبرد

۵- وضعیت اوضاع جوی

۶- درجه دقت اخبار مربوط به هدف

کلیه این عوامل با هم یا برخی از آنها ممکن است بر میزان پیروزی به دست آمده در یک عملیات معین، تأثیر بگذارند. برای اینکه ارزیابی علمی داشته باشیم که در مورد فعالیت جنگ روانی و اعمال مربوط به آن معنادار باشد، ناچار باید درک درست و فهم روشنی از هدف مطلوب مورد نظر مسئول تبلیغات داشته باشیم. همچنین ارزیابی می‌باید در سایه هدفهای محدود، نه کلی، صورت گیرد. به همین ترتیب گزارش عملیات مستقیم و عملیات کمکی جنبی باید حاوی تفصیلی باشند که جای شبهه در ذهن مسئولان ارزیابی در مورد آنچه دستیابی به آن مورد نظر است و آنچه عملاً روی داده است، باقی نگذارند. ولی تاکنون توجه کافی به ضرورت پی‌گیری این اطلاعات که اقدام برای ارزیابی علمی را ممکن می‌سازد، نشده است.

### معیارهای لازم جهت اندازه‌گیری نتایج

به طور کلی همگی برآنند که ارزیابی عملیات جنگ روانی دارای دو جنبه عمده است: اول ضرورت مشخص کردن این امر که آیا هدف مورد نظر با قدرت و استحکام مطلوب محقق شده است و دوم ضرورت اطمینان از میزان تأثیر این کوششها بر افراد یا گروههای مخاطب.

مسئولان تبلیغاتی و دست‌اندرکاران علوم اجتماعی که در عملیات جنگ روانی تخصص دارند، هنوز به تهیه معیارهای علمی جهت برآورد نتایج جنگ روانی نپرداخته‌اند. این امر در وضعیتی که در مورد هدفهای مورد نظر درک یا اتفاق نظری وجود ندارد، اجتناب‌ناپذیر است. حتی اگر در اینجا اتفاق نظری در مورد رسالت جنگ روانی حاصل شده بود، مشکلات خفته‌ای در رابطه با ایجاد معیارهایی مطلوب جهت اندازه‌گیری نتایج و برآورد تأثیرات وجود داشت.

در موارد بسیاری در این کتاب اشاره کردیم، افراد دست‌اندرکار علوم اجتماعی که در پی برآورد نتایج جنگ روانی برآمده‌اند، استفاده از وسایل اندازه‌گیری کمی را ترجیح می‌دهند. در بسیاری موارد، مسئولان تبلیغاتی خودشان بر ارائه ارقام بزرگ تولید، مانند تعداد اعلامیه‌های چاپ و توزیع شده، تعداد برنامه‌های رادیویی و ساعات پخش، و مجموع زمان صرف شده جهت پخش مطالب به وسیله بلندگو در خطوط جبهه، تکیه کرده‌اند، به طوری که گویی بین کمیت تولید و نتایج قابل وصول، رابطه‌ای وجود داشته است.

با اینکه در گذشته مقدار زیادی از تبلیغات انجام شده متوجه برانگیختن سربازان دشمن به تسلیم بوده است، و علاوه بر آن شمارش سربازانی که در دوره معینی تسلیم شده‌اند، به نسبت از امور آسان به شمار می‌رفته است، ولی پی بردن به انگیزه‌های خاص در رفتار سربازان دشمن امر ساده‌ای نبوده است. حتی اسیران جنگی ممکن است نتوانند به دقت دلیلی را که آنها را وادار کرده است به شیوه خاصی رفتار کنند، توصیف نمایند. برای مثال، کسی نمی‌تواند با اطمینان بگوید که یکی از افراد دشمن به سبب پیامی که در یکی از اعلامیه‌ها چاپ شده، خود را تسلیم کرده است و دلیل تسلیم وی گرسنگی، کمی آذوقه و مهمات و یا تنفر از جنگ نبوده است.

بخش بزرگی از مواد خامی که در ارزیابی به کار می‌رود، بناچار از خود اسیران جنگی و از پاسخهای آنها در هنگام بازپرسی و صحبت و بحث با ایشان، به دست می‌آید. صرف‌نظر از

وسایلی مورد استفاده در تحلیل مطالب و اطلاعات، نتایج به دست آمده نمی‌تواند از پاسخهایی که اسیران می‌دهند و در تحلیل مربوطه وارد می‌شود، درست‌تر باشد. در وضعیتهای جنگی عواملی دخیل هستند که ممکن است تأثیری منفی بر مطالب و یا اطلاعات جمع‌آوری شده جهت تحلیل داشته باشند.

به رغم فقدان روشی ساده یا قابل اعتماد برای دستیابی به ارزیابی درستی که مبین دقت انتشار تبلیغات باشد، سنجش تأثیر یکی از پیامها، یا مجموعه‌ای از پیامها یا مانند آن از فعالیت‌های جنگ روانی بر عقاید و رفتار گروهی که هدف تأثیر بر آنها است، مسئولان مربوطه را با مشکلاتی بیش از مشکلات ناشی از مسئله بالا روبرو می‌کند. شرایط عمل در مناطق جنگی در زمان درگیری مسلحانه بر این دشواری می‌افزاید.

اسرای جنگی در عملیات ارزیابی به سه روش عمده زیر و به سه جهت مورد استفاده قرار می‌گیرند:

- ۱- دستیابی به اطلاعات (کمی) از ایشان از طریق پرسشهای شفاهی و کتبی که به شیوه خاصی تهیه شده باشند تا دستیابی به موارد مشخصی را تضمین کند.
- ۲- دستیابی به اطلاعاتی که دارای ویژگی کیفی و یا ذاتی هستند و دسترسی به آنها معمولاً با استفاده از گروه نمونه‌ای از اسیران جنگی و مصاحبه شخصی با آنها صورت می‌گیرد.
- ۳- استفاده از گزارشهایی که با دقت، از مباحثه با اسیران جنگی تهیه شده باشد، طوری که در بحثهای مزبور فرد پرسشگر توجه خود را متوجه نکات خاصی کرده باشد که برای دست‌اندرکاران فعالیت‌های جنگ روانی دارای اهمیت است.

در بهره‌گیری از اسیران جنگی برای دستیابی به اطلاعات کمی در زمان جنگ فنون مورد استفاده در ایالات متحده و سایر کشورهای غربی همان فنون مورد استفاده در سنجش افکار عمومی بوده است. لرنر تعداد فراوان اسیران جنگی آلمان را در اروپا در جنگ جهانی دوم که سازمانهای متفقین به پرسش از آنها موفق شدند، با عبارت «تعداد خیالی» وصف کرده است. تحلیل کمی بازجوییها حداقل به نمونه بزرگ متجانسی در یک ناحیه واحد، محتاج است.

در فصل گذشته این مسئله را که تا چه میزان اسیران جنگی نماینده نیروهای هنوز فعال

دشمن در جنگ محسوب می‌شوند، مورد بحث قرار دادیم، ولی شکی نیست که وجوه تشابه زیاد و مشترک مانند میراث فرهنگی و آرزوهای ملی و زبان، بین اسیران جنگی و نیروهای فعال دشمن وجود دارد. این حقیقت که مبتنی بر شرایط و فرهنگ افراد است، پاسخهایی را که در حین مصاحبه‌های شخصی یا بازجوییها ارائه می‌شود، به طریق خودآگاهانه یا ناخودآگاهانه شکل می‌دهد.

بندرت پیش می‌آید که از اسیران جنگی جهت هدفهای جنگ روانی در ساعات اولیه اسارت آنها پرسش گردد چرا که در این زمان کارهای دیگری وجود دارند که از نظر جمع‌آوری اخبار و اطلاعات، دارای اولویت روشن و منطقی هستند. به همین جهت، عجیب نیست که از اسیران در مورد امور مربوط به جنگ روانی پس از گذشت روزها و یا هفته‌ها از اسارت آنها در اردوگاهها پرسش می‌شود و این امر به آنها امکان می‌دهد، رفتار خویش را با توجه به میراث فرهنگی خود به نحوی شکل دهند که در برابر دیگران مقبول قرار گیرد. حتی در بهترین شرایط و در مورد اسیرانی که پاسخهای آنها صادقانه است، نمی‌توان از ایشان انتظار داشت که متوجه اهمیت عوامل مختلف حاکم بر رفتار آنها و جهتگیری آن باشند.

در جنگ جهانی دوم این از امور عادی محسوب می‌شد که مسئولان بازجویی از اسیران ژاپنی می‌خواستند تا چگونگی اسارت خود را شرح دهند. همه آنها شرح می‌دادند که در حالی که خواب بودند و فرصت و وسیله‌ای برای خودکشی نداشتند، فریب خورده و اسیر شده‌اند. اما در مواضع پشت جبهه در بسیاری موارد اقرار می‌کردند که اسارت آنها خلاف میلشان و در شرایطی روی داده است که هیچ چاره‌ای پیش روی آنها وجود نداشته است. بندرت پیش می‌آید که این اظهارات با گزارشهای صادر شده توسط واحدهای مسئول جمع‌آوری اسیران، مطابقت داشته باشد. این اختلاف ناشی از این بود که سرباز ژاپنی رفتاری را از خود بروز می‌داد که با انتظار هموطنهایش از او، متناسب باشد.

هر چند استفاده از اسیران جنگی جهت هدفهای خاص بازجویی، فایده خود را داراست، ولی این استفاده بدون اندیشه کافی یا توجه به ملاحظات فرهنگی مربوط به اسیران، ممکن است به نتایج ناگواری منجر گردد.

همان‌طور که این مسئله در مورد کلیهٔ امور مربوط به جنگ روانی و بازجویی صدق می‌کند در بین کسانی که به امر بازجویی اقدام می‌نمایند، بیشترین میزان موفقیت متعلق به کسانی است که بیشترین میزان معلومات را در مورد جمعیتی که قصد تأثیر بر آنها می‌رود، دارا بوده و به آنها توجه داشته باشند.

صدور احکام کلی در مورد بهترین شیوه‌هایی که انسان می‌تواند در مورد فرهنگ و مانند آن، پیش گیرد تا به بهترین نتایج از بازجویی اسیران دست یابد، امری خطرناک است. تصمیماتی که ممکن است تحت شرایط معین و در مورد گروه معینی موفقیت‌آمیز باشد و ممکن است در مورد گروه دیگری که فرهنگی متفاوت دارد، موفقیت‌آمیز نباشد.

عموماً در اینجا این اتفاق نظر وجود دارد، که اگر اسیران جنگی را به صورت گروه‌های کمکی جهت بحث و گفت‌وگو سازمان دهند، از وجود آنها به گونهٔ مؤثری در هر سازمان جنگ روانی می‌توان استفاده کرد. به این شکل می‌توان اسیران را به صورت جمعی یا فردی تشویق کرد که سودمندی روشهای مختلف تبلیغاتی و میزان تأثیر و وسایل مختلف مربوطه را، مورد بحث قرار دهند.

به طور نسبی آسان است که محدودهٔ تأثیر مجموعه‌ای از برنامه‌ها یا عملیات تبلیغاتی را مشخص نماییم، ولی تا به حال بجز چند وسیلهٔ معدود، وسیلهٔ قابل اعتماد برای اندازه‌گیری تأثیری که در گروهی از افراد به سبب واقع شدن در معرض تبلیغاتی خاص بروز می‌کند، وجود نداشته است.

#### تعیین شرایط نبرد

وضعیت‌های بسیاری در جنگ وجود دارد که استفاده از وسایل علوم اجتماعی را برای اندازه‌گیری میزان تأثیر تبلیغات انجام شده در حین نبرد دشوار می‌سازد. همیشه بر اساس ملاحظات نظامی در مورد تعداد افرادی که امکان پیوستن آنها به یکی از عملیات نظامی جهت انجام اعمال خاص، وجود دارد حداکثری فرض می‌شود که تعداد مزبور را محدود می‌کند.

همچنین استفاده از وسایل اندازه‌گیری افکار عمومی بناچار میزانی از آموزش تخصصی را



در افرادی که به این کار اقدام می‌کنند، ضروری می‌سازد که این آموزش در سازمانهای نظامی یافت نمی‌شود. احتمال آن زیاد نیست که هنگام لزوم جهت انجام عملیات اندازه‌گیری بتوان فردی با آموزش کافی و تخصص لازم را در گروههای نظامی یافت.

حتی اگر چنین شخصی با چنین خصوصیتی تعیین شود تا به این کار اقدام کند، ملاحظات خاصی وجود دارد (مانند ضرورت دستیابی به پاسخی تقریبی نسبت به عملیات فردا به جای منتظر ماندن جهت دستیابی به پاسخی دقیقتر در هفته بعد، زمانی که موقعیت جنگی احتمالاً تغییر کرده است) که این ملاحظات بسیاری از وسایل و تکنیکهایی که در تحلیل به کار می‌رود و در وسایل ارتباطی جدید و عملیات اندازه‌گیری افکار عمومی کاربرد دارد را از بین می‌برد. اگر وضع به آن گونه است که توضیح دادیم و نیز اگر در تحول علوم اجتماعی جدید وسایل مفیدی، که بتوان در مناطق جنگی جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر به کار برد، یافت نمی‌شود، پس چگونه مسئولان تبلیغاتی در جنگ جهانی دوم و سایر عملیات جنگی مانند آن می‌توانستند مطمئن شوند به هدف مطلوب رسیده‌اند یا خیر؟ و اگر رسیده‌اند نتیجه چه بوده است؟

در اینجا پاسخ واحدی برای این پرسش وجود ندارد، ولی مارتین هرتز<sup>۱</sup> که از تواناترین نویسندگان اعلامیه در جنگ جهانی دوم بود، پاسخ خوبی را در یکی از نوشته‌های خود ارائه می‌کند. وی در زمینه تجربه‌ای که در اروپا کسب کرده بود، چنین می‌گوید:

«چگونه می‌توان در مورد مؤثربودن، قضاوت کرد؟»

پرسش منطقی این است که در دوران جنگ جهانی دوم چگونه می‌توان از مؤثر بودن اعلامیه‌های منتشر شده در حین نبرد، آگاه شد؟ افسرانی که مسئول اخبار جنگ روانی هستند، جز در موارد نادر نمی‌توانند در جریان یک نبرد، رفتار واحدهایی از دشمن را که اعلامیه‌ها بر روی آنها فرو ریخته شده است، ملاحظه کنند.

«دلایل مؤثر بودن یا عدم تأثیر را در جنگ جهانی دوم از منابع زیر می‌شد به دست آورد:

۱- تعداد اعلامیه‌هایی که نزد اسیران یافت می‌شد.

۲- به خاطر آوردن محتوای اعلامیه‌ها و بیان نظر اسیران نسبت به اعلامیه‌ها.

۳- بحثهای مفصل سربازان در پشت خطوط آلمانی به صورتی که در گزارشهای گروهی اسیران به آنها اشاره می‌شد.

۴- شرح مفصل چگونگی تسلیم توسط سربازان.

۵- توجهی که ضد تبلیغ آلمان به برخی اعلامیه‌های خاص متفقین نشان می‌داد؛ از جمله به آن دسته از افکار و نظرات که تبلیغات آلمان، آنها را به عاریت می‌گرفت.

۶- گزارشهای فرماندهی دشمن در مورد روحیه سربازان. این گزارشها در اسنادی که دسترسی به آنها امکان‌پذیر می‌شد، یافت می‌گردید.

«در برخی حالتها که ضرورت استمرار در چاپ یک اعلامیه معین مشاهده می‌شد، امکان استفاده از واکنش سربازان دشمن برای افزایش میزان تأثیر اعلامیه وجود داشت. این امر در مورد اعلامیه مشهور «عبور بدون خطر» که چاپ اول آن در روزهای اول بعد از جنگ نورماندی صورت گرفت، مشاهده می‌گردد. این اعلامیه‌ها حاوی مهر ایالات متحده و آرم سلطنتی انگلیس و به زبان انگلیسی و آلمانی بود، که در آن از سربازان متفقین در خطوط مقدم خواسته می‌شد با اسیران خود رفتار خوبی داشته باشند. وقتی اعلامیه مزبور به چاپ ششم خود رسید، در نتیجه مصاحبه و گفتگو با اسیران جنگی، تغییرات زیر در آن داده شد:

۱- قراردادن متن آلمانی پیش از متن انگلیسی.

۲- اضافه کردن تذکری، مبنی بر اینکه متن انگلیسی همان ترجمه متن آلمانی است.

۳- اضافه کردن امضای ژنرال آیزنهاور به اعلامیه.

۴- اضافه شدن نام آیزنهاور به اعلامیه، زیرا معلوم شده بود که آلمانیها نمی‌دانستند که امضای موجود در اعلامیه متعلق به آیزنهاور است.

۵- چاپ اعلامیه به رنگ قرمز به جای رنگ سبز که به هنگام افتادن بر روی زمین، بیشتر روشن و قابل تشخیص باشد.

۶- در زیر عبارت «عبور بدون خطر» تذکری اضافه شد، مبنی بر آنکه سند مزبور «برای یک سرباز یا بیشتر» که آن را حمل می‌کند، معتبر است.

این اصلاحیه‌ها که در اعلامیه مزبور انجام گرفت، ثمره بررسی مستمر در مورد میزان تأثیر

این اعلامیه بود.

به این ترتیب با خواندن مطالب پایانی نوشته شده توسط هرترز، درمی‌یابیم که بیشتر عملیات ارزیابی سودمندی که در حین جنگ در اروپا صورت گرفت، از نوع کیفی بوده است نه کمی. عده کمی از مسئولان ارزیابی که به این منظور خاص به عرصه نبرد فرستاده می‌شدند، به جمع‌آوری اطلاعات کیفی تمایل داشتند. با توجه به اوضاع خاص منطقه جنگی و اوضاعی که امکان جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل علمی آنها را محدود می‌کند، از تکیه بر ارزیابی کیفی نمی‌توان اجتناب کرد. ارزیابی تبلیغات صورت گرفته در حین نبرد، همانند ارزیابی برنامه‌ریزیهای استراتژیک کار دشواری است و در اندازه‌گیری تأثیر غیر از تداوم در تکیه بر دلایل غیر مستقیم و غیر علمی، کار چندانی نمی‌توان انجام داد. به هر حال اعتقاد بر این است که این نوع دلایل دارای ارزش بسیاری هستند.

چنین ارزیابی‌هایی نقطه آغازی را فراهم می‌آورند که می‌توان عملیات بعدی و تحقیقاتی را که استفاده از جنگ روانی را در عملیات تاکتیکی در برمی‌گیرند، بر آنها متکی ساخت.



## فصل سوم

### نقش نظرخواهیها در ارزیابی جنگ روانی

به رغم نقش بزرگ نظرخواهیها در ارزیابی تبلیغات استراتژیک، هنوز برخی دشواریها وجود دارد که می‌باید بر آنها غلبه کرد.

در این فصل سعی خواهیم کرد، به نقش نظرخواهیها در ارزیابی جنگ روانی، بیان سهم آنها و آنچه مانع انجام آنها می‌شود و روشهای پیشنهادی برای درمان این مسئله، بپردازیم.

نقش تحقیقات ارتباطی در ارزیابی برنامه‌های رادیویی بین‌المللی معمولاً سازمانهایی که به بررسی برنامه‌ها می‌پردازند، ارزیابی کلیه مراحل عملیات ارتباطی را، از عملیات مربوط به تولید رادیویی گرفته تا بیان میزان تأثیر رادیو بر شنوندگان برعهده می‌گیرند.

در فرهنگ تحقیقات ارتباطی می‌توان گفت که این عمل، به معنای ارزیابی عمل ارتباطی می‌باشد که به وسیله آن یکی از سازمانهای مسئول در یک کشور سعی می‌کند پیامهای خود را به توده‌های شنونده در بیشتر نقاط جهان برساند.

دشواریها و روشهای مربوطه در این عرصه در بسیاری جنبه‌ها شبیه به دشواریها و روشهای شناخته‌شده‌ای است که فعالیت روزانه را در تحقیقات ارتباطی داخلی مشخص می‌سازند.

منظور از این فعالیت روزانه، فعالیتی است که یک شاخه تحقیقاتی مسئول در ارزیابی اثر برنامه‌های روزانه و متعدد رادیویی در کشور انجام می‌دهد.

به هر حال دشواریهای متفاوت در پخش رادیویی بین‌المللی ناشی از آگاهی و احاطه دولتها بر امر ارتباطات و جهت‌دادن آن ارتباطات به سمت کشورهای بیگانه می‌باشد.

ارزیابی پخش رادیویی بین‌المللی از نظر روشهای کلی و هدف نظری کلی با کلیه تحقیقات ارتباطی، وجه مشترک دارد.

اگر تعریف معروف لاسول را برای تحقیقات ارتباطی مورد توجه قرار دهیم در اینجا نیز هدف نهایی، مانند کلیه هدفهای نهایی در سایر تحقیقات، به احتمال زیاد به دشواری قابل دسترسی است. وی می‌گوید: «در اینجا چهار چیز باید تحلیل گردد: مستقل کننده (پیام) (Who) موضوع مورد انتقال (Says What) و گیرنده (To Whom) و میزان تأثیر (With What Effect)

پیروزی نهایی در تحقیق ارتباطی بناچار توانایی پاسخگویی دقیق به این پرسشها را نه فقط در مورد وضعیت ارتباطی موجود، بلکه همچنین در مورد هر وضعیت مورد نظر و مطلوب، ضروری می‌سازد.

مسئول جنگ روانی تنها لازم است آثار مورد نظرش را برای محقق بیان کند. اما محقق که کسی جز یک کارشناس فنی نیست، به شیوه‌ای ریاضی عمل می‌نماید و سعی می‌کند از خلال پیامهای مشخصی که برای توده‌ای مشخص جهت دستیابی به نتایج یا آثار مورد نظر از آنها فرستاده می‌شود، به طور دقیق محتوای منتشر شده را تعریف کند.

در فعالیت روزانه، پاسخگویی به پرسشهای مربوط به عناصری که ذکر آن رفت، به صورت جزئی و تحت شرایط خاص امکان‌پذیر است، ولی پاسخگویی کاملاً دقیق به آنها امکان‌پذیر نیست. همچنین بیان رابطه علت و معلولی لازم یا کافی بین این عناصر کار دشواری است.

### عامل منتقل کننده (پیام) (The Element of Who)

معمولاً، در ارتباط با ارزیابی پخش رادیویی بین‌المللی، پرسش مربوط به تعریف‌گوینده از عهدهٔ افرادی که مسئول عمل ارزیابی هستند، برداشته می‌شود، زیرا گویندگان (پیامها) همان کسانی هستند که عملیات ارزیابی را سازمان می‌دهند. از این جهت پرسش مربوط به تعریف‌گوینده در مورد سازمانهای دولتی که عملاً به امر تحقیقات ارتباطی مشغول هستند، مطرح نمی‌گردد.

### عامل محتوا (The Element of Content)

با کمک تحلیل محتوا می‌توان به پرسشی که در مورد مطلب منتقل شده وجود دارد پاسخ گفت و نیاز زیادی به ارائه و بیان امکانات مربوط به تحلیل محتوا وجود ندارد. محققان مسئول نظرخواهی از مسئلهٔ تحلیل محتوا توسط کارشناسان آموزش دیده درک کاملی دارند، و می‌دانند که کارشناسان مزبور از طریق تحلیل محتوا می‌توانند موضوع معینی مانند برنامه‌های رادیویی را از هر جنبه‌ای، به شرط اینکه جنبهٔ مزبور به کمک معیارهای کیفی قابل تعریف باشد، تشریح نمایند.

تحقیقات مربوط به تحلیل محتوا دارای فواید بالارزشی است. در بیشتر کشورهای بزرگ و حتی در کشورهای معمولی، تولیدات رادیویی خارجی به کلیهٔ زبانها در خلال یک دورهٔ زمانی مثلاً یک هفته، مورد تحلیل محتوا قرار می‌گیرد. به این ترتیب تهیه‌کنندگان برنامه‌ها در «رادیوهای بین‌المللی» می‌توانند از کیفیت اجرای سیاستهایشان مطمئن شوند، چرا که تحلیل محتوا امکان مقایسهٔ برنامه‌ها را با یکدیگر و همچنین مقایسهٔ آنها را با پخش رادیویی کشورهای دیگر، امکان‌پذیر می‌سازد.

تحقیقات مربوط به تحلیل محتوا دارای ارزش مهم دیگری، یعنی تشریح معیارهای واقعی عمل که متن برنامه‌ها (Scripts) و برنامه‌سازی (Programming) بر آنها مبتنی است، می‌باشد. در فصل اول این باب به مطالعات مربوط به تحلیل محتوا اشاره کرده‌ایم. در اینجا به این امر اشاره می‌کنیم که در برنامه‌های رادیویی پخش شده جهت کشورهای مختلف، اختلاف در

شیوه‌های بحث و جدل امری مشهود بوده است.

این اختلافات تا اندازه‌ای منعکس‌کننده نیازهای عملی متفاوتی است که شامل دستیابی به شنوندگان مختلف و حفظ آنها می‌باشد، ولی بخشی از این اختلافات نمایانگر تمایلات و علاقه‌های بی‌هدف افراد به روشهای معینی در بحث و مجادله است. در نتیجه تحلیل محتوا می‌توان این تمایلات و علاقه‌ها را، در جایی که وجود داشته باشند، از برنامه‌های رادیویی استنباط کرد.

اما تحلیل کمی محتوا تا به حال بجز در مورد قسمتهای مجزایی از برنامه‌های رادیویی یا برنامه‌هایی که مکرر پخش می‌شده‌اند، موفق نبوده است، و این موفقیت نیز در مورد اجرای خاصی از برنامه‌ها حاصل شده است.

به این ترتیب چالشی که در برابر تحلیل محتوا وجود دارد، در ضرورت ارائه اوصاف دقیق و عینی از جنبه‌های مختلف محتوا، که به‌رغم اهمیتشان توصیف‌پذیر نیستند، نهفته است. علاوه بر این، تحلیل محتوایی (چه کمی چه کیفی) وجود ندارد که بتواند با تأکید حقیقی بر اجرا تحلیل که این اجزا عناصر متنی (Contextual elements) هستند از رابطه‌ای سببی بین هر نوع تأثیر قابل ملاحظه و یا مورد نظر شنوندگان، برخوردار باشد.

به عنوان مثال اگر تفسیر سیاسی داشته باشیم که از نظر دوربودنش از جنبه‌های عاطفی و هیجانی مورد انتقاد باشد، نمی‌توان با اطمینان گفت که واکنش شنونده ناشی از دوری زیاد مطلب از توجهات و یا منافع مستقیم شنونده بوده است، یا مطلب بیش از حد لازم بر مشکلات بین‌المللی موجود تأکید دارد، بدون آنکه به همان اندازه به آرزو برای جهانی بهتر بپردازد، یا اینکه واکنش شنونده ناشی از نوعی اصطلاح یا بیان به کار رفته است که تحلیلگر در مورد آن کوچکترین تردیدی ندارد و به همان ترتیب برای شنونده نیز در مورد آن جای شکی نیست.

به طور خلاصه، توصیف کامل محتوا در چارچوب عناصر ارتباطی مربوط به آن، امکان‌پذیر نخواهد بود، مگر آنکه تحلیل یا هر روش دیگری بتواند دو موردی را که در حال حاضر از امکانات ظاهری آن خارج‌اند، محقق سازد. این دو مورد عبارتند از:

۱- توانایی توصیف جوانب غیر ملموس محتوا.



۲- توانایی ایجاد ارتباط به صورتی سیستماتیک، نه به گونه‌ای مبتنی بر تجربه و خطا، بین محتوا یا عناصری معین و آثار ملموس یا مورد نظر آنها.

#### عامل شنونده (The Element of Audience)

نظرخواهیها عملاً برای دست‌اندرکاران جنگ روانی مقدار زیادی از اطلاعات مفید و ارزشمند را فراهم می‌آورند، هر چند اطلاعات بسیاری نیز وجود دارد که رؤسای ستاد جنگ روانی خواستار آن هستند ولی نظرخواهیها از تأمین آنها ناتوانند.

اطلاعاتی که امکان دستیابی به آنها از طریق نظرخواهی فراهم می‌شود، از مزایای این روش به شمار می‌روند. به طور مثال، اگر امکان تعیین نمونه‌ای معرف ساکنان یک منطقه و دسترسی به آنها فراهم باشد، این وسیله اغلب اوقات در تشریح بسیار دقیق طبیعت اجتماعی و اقتصادی توده‌شنوندگان موفق می‌شود.

به نظر می‌رسد که بررسیهای به دقت طرح شده و روشهای مشابه آنها، از جمله مصاحبه‌ها، می‌توانند اطلاعات زیادی را از کانالهای ارتباطی غیررسمی، در مورد مطالبی که به طور وسیع مورد بحث است و احتمالاً هماهنگ با سرعت انتشار مطالب مزبور و رعایت دقت لازم در مورد آنها می‌باشد، ارائه دهند.

همچنین روشهای مشابه برنامه‌ریزی شده که با کمک دانشمندان مردم‌شناس و کارشناسان در مورد منطقه مورد نظر انجام گیرد، می‌تواند اطلاعاتی در مورد نمادهای مؤثر و ارزشهای رایج بین شنوندگان ارائه دهد. تمام این اطلاعات برای کسی که دست‌اندرکار جنگ روانی است، از ارزش بی‌اندازه‌ای برخوردار می‌باشد.

مسئولان ارزیابی در دفتر پخش (رادبویی) بین‌المللی در ایالات متحده به انجام بررسیهایی عادی در کشورهای متعدد مبادرت کردند. این کشورها عبارت بودند از: اتریش، آلمان، فرانسه، ایتالیا، نروژ، سوئد، فنلاند، شیلی و اروگوئه. اما مسئولان جنگ روانی خواهان اطلاعات مشابهی در مورد کلیه کشورهای جهان هستند. این تمایل مسئولان مزبور، چالش جدیدی را در مقابل جامعه شناسی پدیدار می‌کند، زیرا انجام تحقیقات سیستماتیک در بخش بزرگی از کره

خاکی به سادگی میسر نیست.

برای مثال، کشورهای بسیاری وجود دارند که هنوز جامعه‌شناسی کمی در آنها راه نیافته است، یعنی اینکه این علم یا اصلاً شناخته شده نیست و یا هنوز مدارج اولیه خود را طی می‌کند.

در چنین کشورهایی می‌بینیم که در نتیجه کمبود اطلاعات آماری یا کمی، تنها اطلاعات کم و ناقصی در مورد ویژگیهای ساکنان یافت می‌شود، به طوری که مشخص کردن نمونه‌ای معرف کلیه ساکنان ناممکن می‌شود. علاوه بر این هر مصاحبه آشکار و سیستماتیک که در این کشورها صورت گیرد، امری عجیب به شمار می‌رود، و با دیده شک و تعجب و حتی نفرت به آن می‌نگرند به طوری که اطلاعات حاصل از هر نوع بررسی، مورد شک قرار می‌گیرد و با احتیاط به آن نگریسته می‌شود.

به این جهت «دفتر پخش بین‌المللی» در ایالات متحده تلاش کرد، آنچه را که می‌توان «روش مردم‌شناسانه مشارکتی» نام نهاد به کار گیرد، و به این وسیله توانست به کمک مشاهده‌کنندگان تربیت شده و متخصص در زمینه شیوه‌های کلی فرهنگی و شیوه‌های کلی و روزانه معیشتی، به بررسی عادات ارتباطی ساکنان مناطق بپردازد.

این جهت‌گیری گسترده در تحقیق، در نهایت به نتایج خوبی منتهی گردید. موفقیت مزبور انسان را در جهت این اعتقاد سوق می‌دهد، که روش‌شناسیهای اجتماعی به دقت طرح شده، که امکان آموزش در زمینه وسیعی از علوم اجتماعی را فراهم آورد، می‌تواند به پیدایش محققانی در زمینه نظرخواهی منجر گردد، که دارای وسعت فکری و کفایت فنی باشند، محققانی که امروزه به طور نادر یافت می‌شوند.

از چالشهای دیگری که در برابر جامعه‌شناسان قرار دارد، مسئله تعداد زیاد ساکنان است که از نظر سیاسی، اجرای بررسی سیستماتیک در مورد آنها ناممکن است. این دشواری طبیعتاً وقتی حاصل می‌گردد که نقش بین دو ملت یا مجموعه‌ای از ملتها وجود دارد، و به این امر منجر می‌شود که بگوییم: این ملتها از دسترسی به دور هستند یا دستیابی به آنها از نظر سیاسی دشوار است.

دستیابی به اطلاعات از طریق ساکنان که اجرای تحقیق در مورد آنها ناممکن است، مشکل جدیدی است و این مشکل به صورت چالشی در برابر جامعه‌شناسان ظاهر می‌گردد. تبیین مشکل مزبور در نقش خود دست کم دو روش (یا روش‌شناسی) قابل بحث را به ذهن متبادر می‌کند، ولی پیش از تعریف این دو روش‌شناسی بهتر است ببینیم، در حالی که تحقیقات ارتباطی سعی دارند به بزرگترین پرسش در ارزیابی جنگ روانی، یعنی این که انتظار می‌رود که محتوای ارتباطی چه کاری را درباره‌ی شنوندگان انجام دهد، پاسخ گویند، این مشکل چگونه به صورتی جدید بروز می‌کند.

#### مسئله تأثیر (The Question of effect)

بهتر است که در اینجا از واکنشها و آرای متغیر به صورتی که تعریف و تبیین آنها ممکن گردد، صحبت کنیم.

در پی‌گیری این واکنشها مشاهده می‌کنیم که ابزار شناخته شده تحقیقات نظرخواهی، دارای فایده زیادی است، چرا که تجربه‌ها در زمینه برنامه‌ها و ابزار تحلیل برنامه‌ها و جدولهای مربوط به مواضع، جهت‌گیریها و تحلیل ویژگیهایی که برخی اوقات در تجربه‌های انجام شده به کمک مجموعه‌هایی مناسب از نمونه‌های انتخابی در بین ساکنان یک منطقه یافت می‌شود، همگی طبیعتاً گنجینه‌ای از اطلاعات را برای مسئول جنگ روانی فراهم می‌آورد.

در اینجا اشاره‌ای به مشکلات قدیمی کافی است. برای مثال، مشکل شناخته شده ارتباط علت با نتیجه، از آن جمله است. در برابر یک واقعیت معین چاره‌ای نیست، جز اینکه به دنبال ترکیبی بین محتوا، موضع اجتماعی و همچنین شرایطی که تحت آن شرایط، تأثیر مورد نظر تکرار یا از رخداد آن جلوگیری شود، و اینکه تحول احتمالی در خلال سه یا چهار ماه آینده چه خواهد بود، باشیم. این مشکلات، مشکلات شناخته شده‌ای هستند که محققان عرصه ارتباطات می‌توانند آنها را ذکر کنند، ولی ارزیابی پخش رادیویی بین‌المللی، و بویژه پخش رادیویی که از نظر محتوا و هدف، سیاسی است، چالشهای جدیدی را دربردارد.

اولین دشواری ویژه در تعیین میزان تأثیر به پیچیدگی خاص تأثیر مورد نظر مربوط می‌شود.

وقتی ما هنگام صحبت در زمینه تأثیر یک اعلامیه خاص در مورد نوع معینی از کالا تردید می‌کنیم و به طور مطلق درباره تأثیر آن صحبت نمی‌کنیم بناچار می‌باید در مورد مطالب پیچیده مربوط به جهت‌گیرهای سیاسی شخصی تردید بسیار بیشتری داشته باشیم.

تعریف تحولات و تغییرات ظریفی که ممکن است حلقه‌های اول زنجیره واکنشها را تشکیل دهد، مشکل و شاید ناممکن است و حتی نمی‌توان براحتی این فرض را قبول کرد که چنین تغییراتی از ارتباط معینی ناشی می‌شوند.

بدون شک نیروهای متعددی جهتگیری فرد را نسبت به کالای معینی شکل می‌دهند، ولی تعداد نیروهایی که جمع می‌آیند و تصور فرد و نظر او را نسبت به سیاست جهانی صورت می‌بخشند، چقدر است؟

به نظر می‌رسد که پاسخگویی به این چالش اساساً در تلاش بیشتر در جهت بهبود امکانات و تواناییهای ما در زمینه روش تجربی وجود دارد.

ولی مشکل مهمتری وجود دارد که در کوشش ما برای تعیین آثار پخش رادیویی بین‌المللی و نتایج آن بروز می‌کند. این مشکل در مسئله عدم امکان دستیابی به شنوندگان نهفته است.

همانگونه که در گذشته اشاره گردید، این دشواری ممکن است از عدم کارایی علوم اجتماعی کمی در منطقه مورد نظر یا از تناقضهایی ناشی از سیاست بین‌المللی و یا از امور دیگر نشأت گرفته باشد. علت هر چه باشد، در مناطق مختلفی از جهان فرصت استفاده از تعداد زیادی از ساکنان به عنوان موضوعی برای تحقیق و به عنوان مجموعه‌ای که مورد توجه ما هستند، وجود ندارد.

### چالش بزرگ و راه‌حلهای احتمالی

به این سبب دانشمند جامعه‌شناس که ارزیابی برنامه‌های رادیویی بین‌المللی را عهده‌دار شده است، در عمل خود با همان چالش روبروست؛ یعنی با مشکل دستیابی به اطلاعات دقیق در مورد تعداد زیادی از ساکنان بدون استفاده سیستماتیک از خود این ساکنان مواجه می‌باشد، و آشکارا و بی‌هیچ ابهامی می‌توان این چالش را بیان کرد.

به رغم شدت این مشکل، به نظر می‌رسد که بیان مشکل مزبور ساده باشد علاوه بر اینکه تحقیقات اجتماعی نیز از چگونگی آن پرده برداشته است. این مشکل پیش از این نیز در بحثهای خارج از دایره نظرخواهی و ارتباطات و در تشریح‌الگوی رفتاری یک جامعه شبه جهانی ظاهر شده بود.

در هر حال جهت برخورد با نیازهای تحقیق مستقیم، چه راه معتدلی پیش گرفته شود، یا راه حل میانه‌ای انتخاب شود، این راه حل میانه یا رویه معتدل، دست‌کم دو روش را به ذهن متبادر می‌کند، که شایسته تحقیق سیستماتیک هستند، و از آنجا که نامگذاری بهتری وجود ندارد، می‌توان این دو روش را رویکرد بیشترین شباهت (The Most - Like Approach) و «شیوه قاضی واجد شرایط» (The Qualified Judge) نامید.

#### رویکرد بیشترین شباهت

به نظر می‌رسد منطق پیچیده‌ای که در ورای این روش قرار دارد، بر این معنی مبتنی است، که در روش مزبور فردی خیالی تصور می‌شود که از همه جهات، بجز عضویتش در یک جماعت خاص، به یک عضو گروه مزبور شباهت دارد و به همین سبب همان تکوین روانی برای وی نیز فرض می‌شود.

در شرایط عدم دسترسی به این نمونه افسانه‌ای، منطق مزبور ارتباطی حاکی از تشابه کلی و شباهت محدود روانی را فرض می‌گیرد.

مستولان ارزیابی «دفتر پخش بین‌المللی» در مصاحبه با پناهندگان و برای دستیابی به اطلاعات در مورد گروه‌های موجود در آن سمت پرده آهنین، از این روش استفاده می‌کردند. به هر حال پناهندگان از نظر ریشه قومی، تاریخ فرهنگی و زبان با غیرپناهندگان شباهت دارند، و می‌توان مجموعه آنها را از نظر آموزش، سن و هر یک از وجوه دیگر، بجز یک وجه معرف ساکنان اصلی به شمار آورد. وجه اخیر این است که پناهندگان از سرزمین اصلی خود گریخته‌اند و سایرین آن را ترک نگفته‌اند. بناچار این اختلاف را باید به شیوه‌ای فوق‌العاده پیچیده با رأی و نظر افراد ارتباط داد.

اما این شیوه کدام است؟

دفتر پخش بین‌المللی سعی می‌کند از طریق پرسشهایی که به‌دقت طرح شده بودند، برآورد معینی از شبیه‌ترین تمایلات پناهندگان به دست آورد و مفهوم پناهنده و نظر وی را نسبت به غیرپناهندگان بررسی کند. کلیه این اطلاعات توسط کارشناسان موجود در منطقه، مورد تحلیل قرار می‌گرفتند. این برآورد ثابت کرد که شیوه مزبور دارای فایده زیادی است و به عنوان تنها رویکرد ممکن باقی خواهد ماند، تا به طور تجربی این فرصت فراهم آید و تعاریف بهتری از این روش‌شناسی ارائه گردد.

#### شیوه قاضی واجد شرایط

در این شیوه از شخصی که به نظر می‌رسد جامعه مورد بحث را بشناسد، خواسته می‌شود تا ارزیابی معینی از جامعه دور از دسترس و مورد نظر ارائه دهد. در اینجا لازم نیست شخص انتخاب شده، به عنوان منبع اطلاعات، با مجموعه مورد بحث شبیه باشد، بلکه بهتر آن است که فرد مزبور قاضی واجد شرایط و برآورد کننده آگاهی در مورد رفتار گروه مزبور و نظریات آنها باشد.

این شیوه در سطحی وسیع در ارزیابی جنگ روانی به کار می‌رود، و به این ترتیب می‌بینیم که در این روش پیوسته افراد واجد شرایط در زمینه شناخت ساکنان که دسترسی به آنها ناممکن است، جستجو می‌شوند و این وظیفه بر عهده آنها گذاشته می‌شود تا در مورد مشاهدات یا تحلیلهای اجتماعی دقیق اقدام کنند.

به کمک این شیوه، تکامل روش‌شناسیهای علوم اجتماعی حاصل می‌شود و اطلاعاتی که از طریق مطالعات محدود جمع‌آوری شده است، با استفاده از دانش مردم شناسان مورد تحلیل قرار می‌گیرد و همچنین بهترین برآوردهای این دانشمندان به نوبه خود مورد ارزیابی علمای سیاسی و کارشناسان منطقه‌ای قرار می‌گیرد.

به هر صورت، از طرف دیگر، این شیوه قیودی را به همراه دارد که سرمنشأ آنها عدم وجود آگاهی تجربی در مورد ویژگیهای مطلوب در یک «قاضی واجد شرایط» است.

به عنوان مثال، دفتر پخش بین‌المللی به انجام زنجیره‌ای از «تجربه‌های زبانی» اقدام کرده که در آنها برنامه‌های رادیویی صدای امریکا به زبانهای مختلف مورد نقد و بررسی یک کمیتهٔ انتخابی قرار می‌گرفت. از آنجا که آزمایش برنامه‌های مزبور به زبانهای مختلف در برابر توده‌ای از شهروندان امریکایی امکان‌پذیر نبود، به جای آن کمیته‌ای انتخاب شد که بخشی از آن را پناهندگان یعنی پاسخگویان و شتونگانی که شبیه پاسخگویان و شتوننگان اصلی بودند، تشکیل می‌دادند. بخش دیگر این کمیته را اشخاصی تشکیل می‌دادند که به نظر می‌رسید قاضیان و داوران واجد شرایطی باشند. این داورها بر اساس اطلاع دقیق آنها در مورد شیوه‌های رایج در زبان کشور مورد نظر انتخاب شده بودند و در بین آنها روزنامه‌نگاران و استادان یافت می‌شدند و تفسیرهای آنها فایده‌های زیادی به همراه داشت.

خلاصهٔ مطلب آنکه صفات مطلوب و مورد نظر در یک داور، شناخته شده نیستند، همان گونه که ما، در به‌کارگیری روش «قاضی واجد شرایط» از سطح بهترین برآورد ممکن فراتر نمی‌رویم، درست همان‌طور که این امر در استفاده از شیوهٔ «بیشترین شباهت» نیز صدق می‌کند.

#### خلاصه

در عرصه‌ها و میدانهایی که تحقیقات نظرخواهی را قادر می‌سازد تا بهترین تخمین ممکن را ارائه دهند، برخورد ما می‌باید منظم و سیستماتیک باشد. در این بحث بر دو امر تأکید گردید:

- ۱- ضرورت شیوهٔ سیستماتیک برای ربط دادن تحلیل محتوا با مطالعات مربوط به میزان تأثیر

- ۲- ضرورت جستجو در مطالعات تجربی به منظور یافتن وسایل دستیابی به اطلاعات از گروههای بزرگ افرادی که نمی‌توان آنها را موضوع تحقیق قرار داد.

در مورد دو مسئلهٔ بالا تحقیقات نظرخواهی، که سهم بزرگی در جنگ روانی داشته‌اند، تنها می‌توانند بهترین برآورد ممکن را ارائه دهند.

راهی برای کاهش جایگاه برآوردهای مزبور وجود ندارد، چرا که این برآوردها حکم شاخصهای ضروری با مقدمات لازم برای تحقیق تجربی و شکل دادن نهایی به رابطهٔ علت و

معلولی می‌باشد، و انگیزه هر کوشش جدی و فعال به شمار می‌رود. تحقیقات نظرخواهی نقش فعالانه‌ای در ارزیابی جنگ روانی بازی کرده است، ولی این فعالیت می‌باید از روشی پخته و کامل پیروی کند تا ثمرات خود را به بار آورد و به نتیجه برساند.

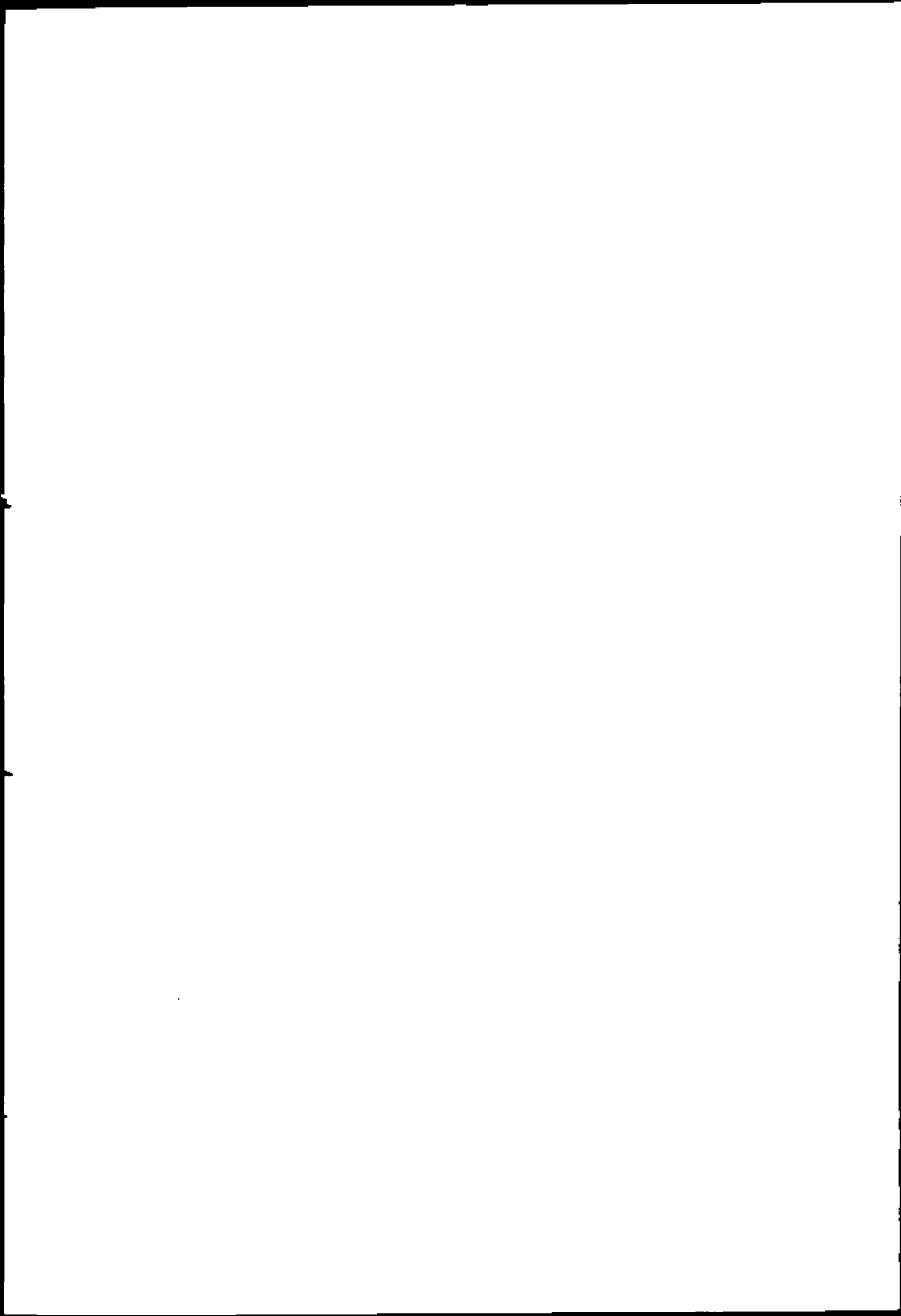


## بخش هفتم: اطلاعات و تحلیل

فصل اول: نقش اطلاعات در جنگ روانی

فصل دوم: اطلاعات تبلیغاتی

فصل سوم: تحلیل تبلیغات



## فصل اول

### نقش اطلاعات<sup>۱</sup> در جنگ روانی

آینده هر ملتی منوط به دقت اطلاعاتی است که سرویسهای اطلاعاتی به آن دست می‌یابند و راه را در برابر تصمیمات عالی دولت در سیاستهای ملی روشن می‌سازند، بویژه در جنبان متلاطمی که هدفهای نیرومند متعدد و ایدئولوژی‌های متباین در برابر هم قرار گرفته‌اند.

در این عصر، یعنی دوران تحول اتمی، موجودیت کشور و امنیت آن به میزان اطلاعات جمع‌آوری شده در آن کشور وابسته است. برای اجتناب از غافلگیر شدن و برای اینکه کشور بتواند پیش از درگیری در نبردهای ویرانگر، سیاست خود را وضع کند و سکان دیپلماسی خود را به دست بگیرد، به ناچار می‌باید به اطلاعات به موقع دست یابد.

در گذشته جنگ تنها بر شجاعت و تجربه استوار نبوده است و موهبت عقل همیشه در جنگ وجود خود را تحمیل کرده است، ولی جنگ همه جانبه مفهوم سنتی جنگ را از جمله پدیده‌ها

---

۱. نظرات منتقدین و مفسرین در خصوص تعریف اطلاعات با یکدیگر متفاوت است. معنای معمولی اطلاعات قدرت برقراری ارتباط و استفاده از تجارب و پاسخگویی سریع به هر وضعیت جدید می‌باشد. اما تعریف فنی اطلاعات به روشنی وظایف و مسئولیتهای آن را مشخص می‌سازد. اطلاعات به این معنی «عملیات یا فعالیتی است مشتمل بر کوشش منظم جهت جمع‌آوری آگاهیها و برآورد جزء به جزء آنها و ترکیب آنها با هم به صورتی که تصویر بزرگتر و روشنتری حاصل شود و به وسیله آن نتوان چیزی را مورد انتظار را مشاهده کرد این کوشش، فعالیتی پیراسته است به منظور شکافتن هاله ابهام سایه افکننده بر جنگ و دیپلماسی، به طوری که ما را قادر سازد تا طرحهای آنی را ترسیم نماییم.»

و نیروهای مادی و نظامی را که در گذشته جنگ بر آنها استوار بوده است، تغییر داده است. همراه با تحول اجتماع، جنگها دیگر محدود به سربازانی که در میدانهای دورافتاده با یکدیگر می‌جنگند نیست، بلکه به میدانهای متعددی سرایت کرده است.

از مهمترین این میدانها چیزی است که جنگ «تیزهوشی» یا جنگ «مواهب عقلی» نامیده می‌شود. در این جنگ، نیروی ناشی از مواهب عقلی جای خود را در کنار نیروی زمینی، دریایی، هوایی و سایر نیروهای سنتی جنگ می‌یابد. به‌طور کلی می‌توان گفت جنگ نوین به بهبود جنگ در کلیت آن منتهی شده، به این معنی که آن را از تکیه بر مادیت به تکیه بر پدیده‌های ذهنی در نزاع بشری متحول ساخته است. در چنین جنگی عنصر اطلاعات، عنصر فعالی به شمار می‌رود.

اطلاعات مفید نخواهد بود، مگر آنکه بر اساس قواعد علمی درست اداره و هدایت شود و در آن علتها و معلولها ارتباطی محکم با یکدیگر داشته باشند. به بیانی کوتاه می‌توان گفت اطلاعات در جمیع فروعش دستیابی به حقیقت را هدف قرار می‌دهد.

اطلاعات دارای فواید گوناگونی است، ولی ما می‌توانیم به‌طور کلی آن را به دو بخش تقسیم کنیم: اطلاعات مثبت<sup>۱</sup> و اطلاعات پیشگیری کننده. در این فصل مجال بحث در مورد عموم فواید اطلاعات نیست، ولی بهتر می‌دانیم که به‌طور گذرایی به این دو مورد اشاره کنیم تا مفهوم کلی این فواید برای خواننده روشن گردد، و زمینه را برای مطالعه ما پیرامون نقش اطلاعات در جنگ روانی فراهم آورد.

### اطلاعات مثبت

فعالیت‌های اطلاعاتی مثبت شامل کلیه اقداماتی می‌شود که سازمانهای اطلاعاتی دنبال می‌کنند تا یا از طریق مشاهده و پی‌گیری و یا از طریق اقدامات مثبت، یعنی عملیات جاسوسی به آگاهیهای لازم دست یابند. به عبارت دیگر اطلاعات مثبت فعالیتی است برای جمع‌آوری آگاهیهایی که دانستن آنها قبل از شروع به انتخاب راهی معین و ضروری است، تا به این طریق

1- Positive Intelligence

مسئولان پیش از وقوع نسبت به اقدامات متقابل دشمن آگاه باشند. این امر بر اطلاعات سیاسی، اقتصادی، نظامی، علمی و مانند آن نیز منطبق است.

فعالیت‌های مربوط به اطلاعات مثبت همچنین شامل عملیات تخریبی، عملیات سیاسی و تظاهرات، تبلیغات، جنگ شایعات و تمامی آنچه که برای اجرای اهداف معینی جهت کمک به غلبه بر دشمن در کلیه عرصه‌های زندگی نظامی، سیاسی، اقتصادی و غیره لازم است، می‌گردد.

### اطلاعات پیشگیری‌کننده

اما اطلاعات پیشگیری‌کننده شامل کلیه عملیات و اقداماتی است که یک کشور به آن دست می‌زند تا امنیت، حفظ اسرار در برابر فعالیت جاسوسها، مقابله با خرابکاری مادی و معنوی و تبلیغات، محقق گردد. هدف از این اقدامات محافظت از موجودیت کشور، مرزها و تأسیسات آن است و نیز اطلاعات پیشگیری‌کننده شامل کلیه اقداماتی است که مانع از غافلگیر کردن ما توسط دشمن و سازمان‌های اطلاعاتی او می‌شود. اقدامات پیشگیری‌کننده‌ای نیز که ما را قادر می‌سازد تا بر دشمن برتری یابیم و در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی و غیره بر او پیروز شویم، جزو اطلاعات پیشگیری‌کننده محسوب می‌شوند و در برخی موارد نام ضداطلاعات به آنها داده می‌شود. اطلاعات پیشگیری‌کننده به دو عنصر زیر تقسیم می‌گردد:

الف - اطلاعات امنیتی و مسئولیت‌های مربوط به آن، مبارزه با خرابکاری، توطئه و تمرد، فعالیت‌های تخریبی و همچنین مسئولیت امنیت به مفهوم کلی آن از جمله: امنیت شخصی، تأسیساتی و اطلاعاتی و غیره.

ب - مبارزه با جاسوسی

### الف - اطلاعات امنیتی (Security Intelligence)

منظور از اطلاعات امنیتی کوششهایی است که در جهت مخفی نگاه داشتن سیاست ملی و اطلاعات نظامی یا تصمیمات دیپلماتیک و سایر اطلاعاتی از این دست که سری است و بر امنیت کشور اثر می‌گذارد، صورت می‌گیرد و مانع رسیدن این اطلاعات به افراد فاقد صلاحیت،

از طریق محدود کردن دسترسی به آنها به افراد مسئولی که باید از اطلاعات مزبور آگاهی داشته باشند، می‌شود.

به طور کلی اساس اطلاعات امنیتی را سری بودن آن تشکیل می‌دهد که در عرصه‌های مختلف فعالیتهای کشور صور خاص خود را می‌یابد. دستگاه اطلاعات امنیتی به صدور قوانین و دستورالعملهایی اقدام می‌کند، که افراد را از دسترسی به اطلاعاتی که در صلاحیت آنها نیست باز می‌دارد. این دستگاه انتخاب افرادی را که می‌توان به آنها اعتماد کرد و از قدرت ارزیابی اهمیت مسئله امنیت جهت اقدام به کارهای خاص برخوردارند، بر عهده دارد و طرح لازم را برای حفظ منابع طبیعی کشور، مناطق تولید صنعتی در برابر عملیات اطلاعاتی و جاسوسی و خرابکاری که دشمن به آنها دست می‌زند، ارائه می‌نماید. علاوه بر این از طریق نشر اطلاعات نادرست به انجام عملیات فریبکارانه جهت گمراه کردن دشمن، مبادرت می‌کند.

بین اطلاعات امنیتی و فعالیتهای ضدجاسوسی به رغم وحدت هدف هر دو، تفاوت روشنی وجود دارد. این تفاوت، ممانعت از دستیابی دشمن به اطلاعات سری می‌باشد. اگر عملیات مربوط به اطلاعات امنیتی را عملیات پیشگیری کننده بخوانیم، فعالیتهای ضدجاسوسی عملیات مثبتی است که با هدف شکار جاسوسها و دستگیری آنها پیش از ارسال اطلاعات ذیقیمت برای سازمانهای متبوع خود، صورت می‌گیرد.

به این سبب به نظر برخی کارشناسان علوم اطلاعاتی، سازمانهای مسئول اطلاعات امنیتی بیشتر از سازمانهای ضدجاسوسی که مسئول عملیات مثبت هستند، به صفات هدایت کننده و هشدار دهنده منصف هستند شاید بتوانیم بعد از این پیش درآمد در مورد وظایف سازمانهای اطلاعاتی امنیتی به میزان حجم مسئولیتهای این دستگاه پردازیم.

در واقع، در جنگ روانی دو وظیفه عمده برای اطلاعات وجود دارد، که هم دستگاه اطلاعات مثبت و هم دستگاه اطلاعات پیشگیری کننده به آنها اقدام می‌کنند. با اینکه این دو وظیفه از نظر ظاهری جدای از یکدیگرند، ولی از جهت موضوعی با هم مرتبط هستند.

۱- وظیفه اول چیزی است که تحلیل تبلیغات یعنی تبلیغات کشور و همچنین تبلیغات دشمن، نامیده می‌شود و ما به تفصیل در دو فصل آینده به شرح آن خواهیم پرداخت.

۲- وظیفه دیگر در دسترسی به اطلاعات مورد لزوم هدایت کنندگان جنگ روانی خلاصه می‌شود. کسی که وظیفه هدایت جنگ روانی را بر عهده دارد، بجز با کمک اطلاعات دقیقی در مورد توده‌ها نمی‌تواند بر آنها تأثیر بگذارد. در حین جنگ بیشتر این اطلاعات از طریق وسایل جاسوسی حاصل می‌گردد و به این سبب دسترسی به آنها دشوار است. از طرف دیگر می‌بینیم که در اینجا نبردی طبیعی بین مسئولان اطلاعات، که پیوسته سعی بر سری نگه داشتن این اطلاعات را دارند، و مسئولان جنگ روانی، که برای تقویت پیامهای ارسالی خود به دنبال اطلاعات واقعی می‌گردند، وجود دارد.

بسیاری از کشورها از وجود این مشکل در رنج هستند و حتی در کشورهای بزرگ این مسئله زمینه اختلافات گسترده‌ای می‌باشد. تنها وسیله موجود برای فائق آمدن بر این مشکل، سازماندهی مناسب برای هماهنگ کردن دو طرف و درک متقابل هر یک از مسئولتهای دیگری است.

به هر حال برای دستگاه اطلاعاتی وظیفه سومی وجود دارد که از دو وظیفه بالا ناشی می‌شود. این مسئولیت، مسئولیت اقدامات امنیتی در جنگ روانی است. در گذشته به درگیری که غالباً بین مسئولان اطلاعات و مسئولان جنگ روانی در نتیجه طبیعت فعالیت آنها پیش می‌آید، اشاره کردیم. به این سبب منطقی بود که به بیان علل این مشکل بپردازیم و سپس به تشریح مفصل وظایف مربوطه اقدام کنیم ما به این مشکل نام قیود امنیتی می‌دهیم.

#### قیود امنیتی

شکی نیست که هر یک از کشورهای جامعه بین‌المللی پیوسته سعی دارد، امنیت خود را تأمین نماید، هر چند که وسایل تأمین امنیت در هر کشور متفاوت باشد. به هر صورت قیدهای ناشی از مشکلات امنیتی در بسیاری موارد بر عملیات جنگ روانی تأثیر می‌گذارد، مگر این که سعی شود این تعارض تخفیف یابد و هر دو طرف، مسئولیت مشترک فعالیت‌های مربوطه را درک کنند. از یک طرف دستگاه اطلاعاتی پیوسته این هدف را دنبال می‌کند که اطلاعات سری به دست دشمن نرسد و در همان حال در عملیات تبلیغاتی سعی بر این است که بیشترین مقدار

اطلاعات واقعی به دشمن برسد، اطلاعاتی که ممکن است دسترسی دشمن به آنها با جنبه سری بودنشان مغایر باشد.

همچنین ملاحظات امنیتی، عدم رسیدن اخبار نظامی به دشمن را ضروری می‌سازد. در حالی که تبلیغات با این هدف انجام می‌شود که به کمک اخبار به دشمن هشدار داده شود و این عمل سریعتر از آنچه ممکن است دشمن از طریق منابع ویژه خود به آنها دست یابد، صورت گیرد. این عمل به این سبب صورت می‌گیرد که ارزش مطالب منتشر شده در اخبار دشمن برای هموطنانش کاهش یابد.

این تعارض بین دستگاههای امنیتی و تبلیغاتی به گونه روشنی در انتخاب افرادی که در عرصه جنگ روانی فعالیت می‌کنند، بروز می‌نماید. در حالی که دستگاه امنیتی سعی دارد افراد مشکوک یا کسانی را که گمان می‌رود با دشمن رابطه‌ای دارند، از وسایل ارتباطی دور نگه دارد، مسئول تبلیغات غالباً در انتخاب افرادی که با او کار می‌کنند، بر اساس کفایت و تواناییهای آنها مانند توانایی در فصاحت کلام به زبان دشمن و یا درک ذهنیت او و سایر عوامل مورد نظر که در یک تبلیغاتچی یافت می‌شود، عمل می‌کند. مسئول تبلیغات غالباً در حالی که با دیده جستجوگر خود در پی انتخاب اینگونه افراد از بین تعداد بسیاری است، از عامل امنیتی غافل می‌ماند. به این سبب می‌بینیم که غالباً مسئولان جنگ روانی و امنیتی دارای مسئولیتهای متعارضی هستند و این امر مشکلاتی را برمی‌انگیزد که ممکن است اثر زیادی در تحقق هدفهای دو طرف داشته باشد. ولی هماهنگ کردن کوششهای مشترک این دو به طوری که به تحقق هدفهای امنیتی و جنگ روانی کمک کنند، کار دشواری نیست و این امر از طریق تأسیس سازمانی برای نظارت بر کمک به ایجاد هماهنگی بین دو طرف و درک هر یک از آنها از مسئولیت دیگری و حدود آن، صورت می‌گیرد.

اقدامات امنیتی می‌باید در کلیه شرایط اعمال گردند و شیوه نمونه تحقق این امر در عرصه جنگ روانی راهنمایی مسئولان نظامی و غیرنظامی جنگ روانی در زمان صلح در زمینه اهمیت ملاحظات امنیتی می‌باشد.

غالباً بسیاری از این افراد بر حسب غریزه، در مورد موضوعات مهم مربوط به فعالیتهای خود



که به نظرشان با ارزش نمی آید با برخی افراد صحبت می کنند تا به این ترتیب به آنها الفاء کنند که از آنچه روی داده است آگاه هستند و این امر ممکن است اثر فراوانی بر کوششهای امنیتی داشته باشد.

در اینجا سلاح خطرناکی وجود دارد که اگر بین مسئولان جنگ روانی گسترش یابد، می تواند بسیاری از کوششهای آنها را نابود سازد و این سلاح، سلاح شایعات و اکاذیب است که ما به این جهت یک بخش را به آن اختصاص دادیم. به این سبب لازم است که مسئولان هدایت جنگ روانی در کلیه سطوح تحت تأثیر شایعات و یا اکاذیب منتشر شده توسط دشمن، قرار نگیرند، بلکه وظیفه آنها این است که این سلاح را بی اثر کنند و به ملت و سربازان در مورد تأثیر تبلیغات مفرضانه منتشر شده توسط دشمن، هشدار دهند.

اقدامات امنیتی که در جنگ روانی پی گیری می شوند، همان قواعدی هستند که مفهوم امنیت در شکل کلی آن متوجه آنهاست. با اینکه تحقق امنیت، پیروی از قواعد معینی را ضروری می سازد احساس و ذوق غریزی، نقش فعالی را در اقداماتی که باید پی گیری آن بود، بازی می کند و این امر بویژه در عملیات جنگ روانی صدق می کند. صرفاً از نظر مطالعه می توانیم قواعد اساسی مزبور را که به تحقق هدف مورد نظر منتهی شود، در قواعد زیر خلاصه نماییم:

#### ارزیابی مطالب از نظر درجه سری بودن آنها

منظور ما از این قاعده این است که دسته بندی مطالب و اطلاعات مورد استفاده در جنگ روانی از درجه سری بودن آنها پیروی می کند. در بسیاری موارد به دلیل اینکه اطلاعات موجود در ادارات مختلفی که در این عرصه فعالیت می کنند، از درجه سری بودن مناسبی برخوردار نیستند، برای مسئولان امنیتی مشکلاتی فراهم می شود. به عنوان یک قاعده کلی به اطلاعاتی که سودی برای دشمن ندارد، نباید درجه سری بودن بالایی داده شود. مسئولیت ارزیابی درجه سری بودن اطلاعات غالباً بر عهده افسرانی که برای این وظیفه تربیت شده اند، گذاشته می شود. عدم توجه به این عامل در جنگ جهانی دوم مشکلات نظامی زیادی ایجاد کرد. برای مثال، در یکی از مناطق جنگی در اقیانوس آرام سندی بسیار محرمانه در یکی از کشورهای دفتر منشی

یک فرمانده آمریکایی وجود داشت که دشمن براحتی به آن دست یافت. زیوا منشی مزبور قادر نبود درجه سری بودن اطلاعات موجود در آن را ارزیابی کند. در واقع این امر جزو مسئولیت منشی مزبور محسوب نمی‌شد، بلکه در حیطه مسئولیت کسانی بود که درجه سری بودن این سند را، در حدی که استحقاق آن را داشت، تعیین نکرده بودند.

#### مشخص کردن افرادی که با اطلاعات سری سروکار دارند

هنگام تعیین افرادی که مجاز به سروکار داشتن با اطلاعات سری در سطوح مختلف آن هستند می‌باید در مورد کلیه افرادی که از این اسناد استفاده می‌کنند ملاحظات امنیتی رعایت گردد، چرا که غالباً همکاران افرادی که مجاز به استفاده از اطلاعات سری هستند و خود از دسترسی به این اطلاعات محروم می‌باشند، به‌طور غریزی در پی این امر هستند که چه اطلاعاتی به دست این افراد می‌رسد و اگر این همکاران به اطلاعات مزبور دست یابند، نمی‌توانند ارزش آنها را برآورد کنند و حتی ممکن است از اینکه اطلاعات مورد نظر از ایشان مخفی نگه داشته شده است، رنجیده و ناراحت شوند. انگیزه این افراد برای پی‌گیری اطلاعات مزبور کنجکاوی و دخالت در امور است. به این سبب می‌بینیم که از نظر روانی این افراد خود را مسئول سری نگه داشتن اطلاعات مزبور نمی‌دانند، در نتیجه اقدامات امنیتی در مورد گردش اطلاعات سری می‌باید در مورد گروههای مختلف به طور کلی اعمال گردد و جنبه فودی نداشته باشد.

#### تفاوت بین اقدامات امنیتی و نظارت بر انتشارات

می‌باید بین اقدامات امنیتی که در عملیات جنگ روانی اتخاذ می‌شوند و فعالیتهای مربوط به نظارت بر انتشارات تمایز قایل شد. نظارت بر مطبوعات<sup>۱</sup> وظیفه دیگری است که شرایط و قواعد خود را داراست. اقدامات امنیتی نادرست و دادن اختیارات استبدادی در مسائل مربوط به سانسور به افسران امنیتی، آنها را برمی‌انگیزد که خود را تحت پوشش حفظ امنیت، برتر از افراد

دست‌اندرکار در عرصه‌های نویسندگی، هنر یا سیاست به شمار آورند. عواقب اجتناب‌ناپذیر این روش، عدم موفقیت در حفظ امنیت و شکست اقدامات مربوطه می‌باشد.

سانسور می‌باید کاملاً در هماهنگی با سیاستهای سانسور ملی یا سیاست سانسور خاص حوزه عملیات اعمال گردد. از طرف دیگر برآورد ارزش تولید رادیویی با تولید انتشاراتی، وظیفه دیگری به شمار می‌رود که هدف از آن برآورد تولید و میزان هماهنگی آن با برنامه تبلیغاتی استراتژیک است.

در حوزه عملیات سانسور مطالب چاپی به اندازه کافی ساده است، چراکه می‌توان نشریات را برای بررسی به ستاد جنگی بخش عملیات شماره ۲ (G-2) یا نزد فردی که وظیفه امنیتی به او محول شده است، فرستاد.

#### نظارت بر رادیو

مسئله ملاحظات امنیتی در رادیو مسئله دیگری است. تجربه‌های جنگ جهانی دوم به ما می‌آموزد که اخباری که جنبه فوریت دارند (Spot news) نمی‌توانند از اقدامات معمولی امنیتی پیروی کنند. این اخبار باید به سرعت ارسال گردند و به این سبب می‌باید در مورد آنها دو نوع نظارت وجود داشته باشد، به طوری که یکی، دیگری را تکمیل سازد:

۱- نوع اول این نظارت را می‌توان از طریق برپایی سرویس ارتباطی امنیتی<sup>۱</sup> تأمین کرد. به گونه‌ای که سرویس مزبور بر اساس عمل پیوسته در طول بیست و چهار ساعت با دست‌اندرکاران رادیو فعالیت کند. افسر امنیتی «مأمور» برای این کار می‌باید مبانی‌ای را آموزش دهد که همکاری کامل در این زمینه را بر اساس درک ارزش تبلیغات محقق می‌سازد. وی می‌باید درک کند که وظیفه او روشن ساختن نیازهای تبلیغاتی در رادیو برای رؤسایش می‌باشد نه اینکه خود را بالاترین مقام در بین دست‌اندرکاران رادیو بداند. این امر یک دلیل روانی منطقی دارد. وجود افسر امنیتی که رفتاری دوستانه و تشویق‌آمیز داشته باشد، سبب افزایش همکاری مسئول رادیو می‌شود، اما یک جبهه‌گیری غیردوستانه، مسئول رادیویی را برمی‌انگیزد تا در جهت حفظ

کرامت شغلی اداره خود و مقام خویش عمل کند. اگر بیگانگی بین افسر امنیتی و نویسنده رادیویی یا گوینده افزایش یابد، این امر بدترین نتیجه‌ها را به دنبال دارد، بویژه اگر این بیگانگی بر روحیه مسئول تبلیغاتی اثر بگذارد.

۲- نوع دیگر نظارت از طریق پی‌گیری نظارت امنیتی با استفاده از وسایل موجود برای شنیدن صورت می‌گیرد؛ یعنی می‌توان افسران امنیتی را به دستگاههای گیرنده خوب مجهز ساخت تا آنها بدون حضور گویندگان، به برنامه‌های رادیو گوش فرادهند. بهتر این است که این دسته از افسران دارای دانش و توان لازم برای انتقاد باشند، چرا که بر خلاف افسران اطلاعاتی، آنها لازم نیست از نزدیک به همکاری با مسئولان رادیو بپردازند، بلکه نقد آنها از برنامه‌ها بعد از پایان عملیات و پخش برنامه ارائه می‌شود، و به این ترتیب می‌توان انتقادهای ایشان را در قالب تغییرات و تعدیلات قاطع و شدیدی جهت عمل در آینده، ارائه داد.

به این ترتیب در اینجا دو نوع عملیات وجود دارد که از نظر ظاهر و زمان‌بندی تفاوت دارند اولی به بررسی و اعاده نظر تولید تبلیغاتی در حین ارسال اقدام می‌کند و دومی بعد از پایان گرفتن عمل تبلیغاتی نقش خود را ایفا می‌نماید.

نکته عمده‌ای که باید پیوسته در ذهن اداره‌کنندگان جنگ روانی باشد، این است که سعی نکنند از افسران امنیتی، مسئولان تبلیغاتی بسازند، چرا که این امر مانند این است که سعی شود از گوینده رادیویی مسئول امنیتی ساخته شود. شیوه نمونه این است که هر یک از آنها مسئولیت دیگری و مرزهای او را بشناسد و کوشش خود را مصروف دارد تا ضمن همکاری با یکدیگر رسالت طرف دیگر محقق گردد.

اکنون می‌توانیم به بحث در مورد یک وظیفه اساسی از وظایف دستگاه اطلاعاتی در جنگ روانی، یعنی وظیفه جمع‌آوری اطلاعات بپردازیم.

### وظیفه جمع‌آوری اطلاعات

عملیات جمع‌آوری اطلاعات خارجی به طرق مختلفی امکان‌پذیر است که تمامی آنها پیچیده و یا سری نیست. مورد اخیر بویژه در مورد فعالیتهای اطلاعاتی آشکار صدق می‌کند که

منبع جمع‌آوری اطلاعات در آنها، مطبوعات، کتب، روزنامه‌ها، گزارش‌های رسمی، رادیو و تلویزیون می‌باشند. یک گزارش یا یک نمایش ممکن است اطلاعاتی را دربرداشته باشد که به حال ملتی از بین ملت‌های مختلف، مفید باشد.

در واقع کلیه اطلاعات آشکار حکم «گندمی» را دارد که وارد «آسیاب» مخابرات می‌شود. ولی در اینجا کسانی که آموزش دیده باشند می‌توانند از بین کوهی از پوشال، دانه‌ای گندم را پیدا کنند. در کشورهای دارای مطبوعات آزاد، که حکومت هنگام انتشار بیانیه‌های رسمی در آنها دخالت نمی‌کند، عملیات اطلاعاتی آشکار دارای ارزش ویژه‌ای هستند و از فایده مستقیمی در تهیه برآوردهای اطلاعاتی، برخوردارند.

کوششی که در عملیات جمع‌آوری مستقیم اطلاعات مبذول می‌شود، کوشش گسترده و پرحجم است در این کوشش سعی می‌شود هیچ چیز قابل حصولی که دارای فایده‌ای است، مورد غفلت قرار نگیرد. ولی ممکن است موضوعاتی وجود داشته باشند که به شدت به آنها نیاز داشته باشیم و اطلاعات مزبور آنها را نپوشاند یا فاقد جزئیات کافی باشد و یا اطلاعات مورد نظر قطعی و تعیین‌کننده نباشند و یا محل اطمینان کامل قرار نگیرند.

برای مثال، ما نمی‌توانیم بر آنچه اسرائیل در خصوص آگاهیه‌های مورد نیاز کشور ما اظهار می‌دارد، اطمینان کنیم، زیرا اسرائیل چیزی را بیان می‌کند که می‌خواهد ما باور کنیم و اگر بیانیه‌های رسمی صادر می‌کند، این بیانیه‌ها نمی‌تواند محل اطمینان ما واقع گردد.

از طرف دیگر امکان بازی با تصاویر عکاسی و جعل آنها نیز وجود دارد. برای مثال، روسها به قصد تبلیغات، توده‌ای از آشغال را ارائه کردند و ادعا نمودند یک هواپیمای «یو ۲» امریکایی را سرنگون ساخته‌اند آنها همچنین در روز رژه ارتش سرخ موشکی را به نمایش گذاشتند و روزنامه‌نگاران و وابستگان نظامی، آن را مشاهده کردند و از آن عکس گرفتند. در حالی که این موشک جز شیئی بی‌ارزش متشکل از اجزای متفرق موشک‌های مختلف دیگر نبود و نمی‌شد آن را موشکی واقعی به شمار آورد. همان‌گونه که جمع‌آوری اطلاعات آشکار، ساده است، آمیختن این اطلاعات به عامل نیرنگ و خدعه نیز آسان است. به خاطر کلیه این علل جمع‌آوری اطلاعات باید سری (جاسوسی) باشد و این روش فعالیت اصلی دستگاه‌های مخابراتی را

تشکیل می‌دهد.

عملیات سری جمع‌آوری اطلاعات در اساس، عملیاتی است به منظور فایز آمدن به موانع در جهت دستیابی به هدف، ما هدف را انتخاب می‌کنیم و دشمنان ما موانع و مشکلات را به وجود می‌آورند. دشمن به طور عادی درمی‌یابد چه هدفیایی و جنبه همت ماست که می‌خواهیم به آنها دست یابیم و به این سبب هدف مزبور را در حد توان خود با موانع مشکل احاطه می‌کند. برای جمع‌آوری مسائل سری از وجود افرادی چون کارگزاران منابع اطلاعاتی و مبلغان بهره‌گرفته می‌شود، همانگونه که از ابزار و وسایل استفاده می‌شود. در اینجا آلات و ابزاری وجود دارد که می‌توانند آنچه را انسان قادر به انجام آن نیست، انجام دهند و چیزهایی را ببینند که انسان از دیدن آنها ناتوان است از آنجایی که هر یک از طرفهای درگیر سعی دارند فعالیت طرف دیگر را در صورتی که به محل وقوع آن آگاهی پیدا کنند و یا بتوانند به آن دست یابند، متوقف سازند و خود به انجام آن به طریق سری اقدام کنند، به این سبب به آن نام جمع‌آوری سری اطلاعات اطلاق می‌شود که اصطلاح قدیمی آن «جاسوسی» است.

جوهره جاسوسی همان دستیابی به هدف است. در اینجا می‌باید یک انسان یا یک ابزار بتواند به چیزی، مکانی یا شخصی نزدیک شود و حقایق مورد نظر را ببیند و یا کشف کند، بدون آنکه توجه مسئولان نگهبانی از آن شیء یا مکان یا شخص را برانگیزد. پس از آن لازم است که این اطلاعات به مسئولان متقاضی آن برسد. این کار می‌باید به سرعت انجام شود تا ارزش اطلاعات مزبور از بین نرود و همچنین در راه بازگشت، از بین نرود یا از آن ممانعت به عمل نیابد.

جاسوسی در ضعیفترین شکل‌های آن چیزی نیست جز نوعی کنجکاری پوشیده، و این حالت وقتی که هدف مورد نظر به انداختن نگاهی سریع محدود است، کنایت می‌کند. در اینجا کارگزار مربوطه هدفی را از بین هدفها برمی‌گزیند و به آن نگاهی می‌کند و سپس برمی‌گردد تا آنچه را دیده، گزارش نماید. در این حالت هدف به طور عادی بزرگ و دیدن آن راحت است. به عنوان نمونه برای این موقعیت می‌توان به تجمع نیروها، استحکامات، و فرودگاهها اشاره کرد. گاهی کارگزار مربوطه می‌تواند راهی به داخل مکان بسته مزبور بیابد و در مورد آنچه در آن است کنجکاری کند یا با اسنادی خارج شود. به هر حال مدت توقف وی در آنجا محدود است، چراکه

توقف او برای مدت طولانی وقتی که به صورت سری و غیرقانونی صورت می‌گیرد، امری دشوار است.

مهمتر از کنجکاوی «نفوذ» است، که یک کارگزار به آن دست می‌زند و به این ترتیب می‌تواند به هدف برسد و در آنجا باقی بماند. از روشهای مورد استفاده در این زمینه این است که کارگزار به داخل دفاتر یا دوایر دستچین شده و انتخابی، با دست زدن به حیل‌های نفوذ می‌کند و به این صورت در موقعیتی قرار می‌گیرد که بتواند از آنجا و از اشخاصی که به او اعتماد می‌کنند و نمی‌دانند نقش واقعی او چیست، اطلاعات مورد نظر را به دست آورد. در اصطلاح به این عمل «کاشتن» می‌گویند که از قدیمی‌ترین راههای جاسوسی به شمار می‌رود.

این نوع نفوذ بر وفاداری و صداقت تکیه می‌کند، که غالباً در موضع بررسی و تفحص قرار نمی‌گیرد، بویژه وقتی دشمن به زبان خودی صحبت کند. بررسی در مورد این دو عامل، کار ساده‌ای نیست، اما در حال حاضر که مرزهای جداکننده ملت‌ها از یکدیگر از نظر مسلکی و سیاسی روشنتر شده‌است، هر چند ممکن است حفظ وفاداری و صداقت امکان‌پذیر باشد، ولی در درازمدت کار دشواری است. از بین عملیات مشهور جاسوسی روسها قبل و در حین جنگ جهانی دوم، به شبکه جاسوسی در شرق دور می‌توان اشاره کرد، که هدایت آن بر عهده ریچارد سورگ بود. وی یک نفر آلمانی بود که در توکیو به عنوان خبرنگار روزنامه فرانکفورتر زیتونگ کار می‌کرد. سورگ به «کاشتن» هموطنان خود در سفارت آلمان در توکیو اقدام می‌کرد و عملاً خود به بخش مطبوعاتی سفارت ملحق گردید. این شغل پوششی بود که وی از پشت آن و با همکاری کارگزاران ژاپنی‌اش عمل می‌کرد، علاوه بر اینکه این فرصت برایش فراهم می‌آمد تا اطلاعات مستقیمی را در مورد مسیر حزب نازی و روابط آن با ژاپن به دست آورد.

وی برای اینکه بتواند چنین کند، نقش یک نازی صالح را بازی می‌کرد و با اینکه از نازیسم متنفر بود، در این کار کاملاً موفق گردید. رئیس گشتاپو در سفارت (مانند سفیر) و وابستگان سفارت از دوستان وی به شمار می‌آمدند. اگر گشتاپو در گذشته او جستجو می‌کرد - همچنانکه بعد از دستگیری وی توسط ژاپنیا در سال ۱۹۴۱ این کار انجام شد - درمی‌یافت که سورگ در دهه بیست، یک مأمور کمونیست در آلمان بوده و چندین سال از عمر خود را در مسکو گذرانده

است.

اکنون به بررسی وظیفه نهایی اطلاعات در جنگ روانی می‌پردازیم که به اقدامات امنیتی مربوط می‌شود. این وظیفه به چهار بخش عمده تقسیم می‌شود:

مقابله با خرابکاری (Counter Sabotage)

مبارزه با توطئه و تمرد (Counter Insurgency)

مبارزه با فعالیت براندازی (Counter Subversion)

امنیت داخلی (Domestic Security)

در چهارچوب این مسئولیتها دستگاه اطلاعات امنیتی به کمک سازمانهای مختلف خود به حمایت از اسرار دولتی و تأسیسات آن می‌پردازد.

مقابله با خرابکاری (Counter Sabotage)

خرابکاری<sup>۱</sup> یکی از گونه‌های جنگ تخریبی است و معمولاً با هدف نابودی سیستم، یا بر هم زدن سازماندهی نظامی یا اقتصادی دشمن صورت می‌گیرد. خرابکاری، عملی است بر ضد سیستم اداری دشمن، تولید صنعتی و غذایی وی، نیروهای مسلح و خطوط مواصلاتی اش و به طور کلی ضد هر چیزی که به کوشش جنگی دشمن کمک کند.

خرابکاری به چندین گونه مختلف انجام می‌گیرد که به ضرورت نباید همگی از شدت و خشونت برخوردار باشند. خرابکاری، هم شامل عملیات خرابکاری فعالانه، خشن و غافلگیرکننده بر ضد اهداف عمده، و هم شامل اعمال غیرمستقیمی، یعنی اعمال منفی بر ضد روحیه دشمن و منابع مادی وی، با استفاده از شیوه‌ها و وسایل غیرخشونت‌آمیز می‌شود.

۱- اصطلاح انگلیسی «Sabotage» به معنی نابودسازی و خرابکاری از کلمه «Sabot» اخذ شده است. این کلمه به معنی کشتن چوبی است که طبقات فئیر در برخی کشورهای اروپایی به پا می‌کردند و برای کارگران کشاورزی و مانند آنها که در املاک ارباب با امیری کار می‌کردند، به عنوان رمز انقلاب به شمار می‌رفت. در دوره آشوبهای قرنهای هجده و نوزده، این کنشها را در داخل ماشین‌آلات کارخانه‌ها می‌انداختند (تا آنها را از کار بیندازند) سپس کلمه Sabotage به خرابکاری عمدی در مایملک دیگری با هدفهای ویژه اطلاق گردید و کسانی را که به این عمل اقدام می‌کردند Saboteurs نامیدند.



همچنین گونه‌های دیگری وجود دارد که آموزش روانی (Psychological Training) نامیده می‌شود و هدف از آن جهت دادن توده‌ها به سمت اعتصاب یا انتشار ترس، آشوب و ناآرامی است.

عملیات خرابکاری مستقیم با وسایل متعدد و در سطوح مختلف انجام می‌شود. این عملیات ممکن است بر ضد هدفهای اساسی و مهم مانند کارخانه‌ها و در مناطقی که دشمن در آنها دارای مؤسسات عمده‌ای است و یا بر ضد هدفهای کوچک، مانند اتاقکهای تعویض خطوط راه‌آهن و هدفهایی مانند آن که در نهایت مجاهدتهای ملی را سد می‌کند، انجام شود. آتش زدن، خراب کردن، انداختن مواد منفجره، از کار انداختن ماشین‌آلات یا منفجر کردن آنها، گونه‌های معمولی خرابکاری مستقیم است و وسایل مورد استفاده در ارتباط با آنها بر حسب ماهیت هدف و شرایط موجود، فرق می‌کند.

خرابکاری دریایی که بر ضد کشتیها، تأسیسات دریایی و راههای کشتیرانی صورت می‌گیرد، از مهمترین عملیات خرابکاری به شمار می‌روند، چرا که صدمه‌های شدیدی را سبب می‌شوند. اما عملیات غیر مستقیم یا عملیات خرابکاری منفی، بدون خشونت آشکار به هدفهای خود دست می‌یابد. نمونه شناخته شده آن عبارتند از: تشویق به پایین آوردن سطح تولید، کندی در اتمام عملیات سازندگی، اهمالهای به ظاهر غیر عمدی، مواردی که در نهایت به کفایت تولیدی صدمه می‌زند و یا به دزدی مداوم از مخازن و انبارها و مانند آن منجر می‌گردد.

به هر حال همان‌گونه که در گذشته اشاره کردیم خرابکاری روانی که با هدف ناتوان ساختن دشمن در خانه خودش یا در مناطق تحت اشغال قوای مسلحش صورت می‌گیرد، از مهمترین انواع خرابکاری به شمار می‌رود؛ همان‌طور که خرابکاری روانی مبتنی بر شایعات و لطیفه‌ها، آثاری را به همراه دارد که اهمیت آن از خرابکاری خشونت‌آمیز کمتر نیست، بلکه همان‌طور که در بخش مربوط به شایعات روشن گردید، گاهی اهمیت آن بیشتر است.

عملیات خرابکاری، سلاح مهمی از بین سلاحهای جنگ روانی به شمار می‌رود. این عملیات مانند عملیات اطلاعاتی به تمهیدات نظامی، اقتصادی، فنی و روانی نیاز دارد و در طرحریزی آن اساساً بر اطلاعات به دست آمده از سازمانهای اطلاعاتی مثبت، تکیه می‌شود و

اغلب کسانی که به اجرای آن می‌پردازند، کارگزارانی هستند که جزو اتباع کشوری محسوب می‌شوند، که این عملیات در آنجا صورت می‌گیرد.

به این سبب اطلاعات پیشگیری کننده به انجام احتیاطیهای متقابل می‌پردازد و این کار را از این طریق انجام می‌دهد که پیش از برپایی تأسیسات، کارخانه‌ها و اماکن حیاتی به مطالعه دقیق موقعیت، سازماندهی فعالیت مربوطه و ماهیت آن و افرادی که در این جاها کار می‌کنند، می‌پردازد. به این امر طرح امنیتی گفته می‌شود.

به هر صورت شیوه‌های مقابله با خرابکاری باید هدف مقابله با کلیه اعمال خرابکاری را در تمامی گونه‌های تخریبی آن، روحی، مادی، مستقیم و غیرمستقیم، پی‌گیری کند. مقابله با خرابکاری بر مطالعه علمی احتمالات تخریب و مواضعی که در معرض تخریب قرار دارند، متکی است و عموماً بر عناصر زیر تکیه دارد:

۱- بهره‌گیری از مطالعات و آگاهیها در آموزش اعمال اجرایی.

۲- دستگیری خرابکار پیش از اینکه وی عملیات خود را آغاز کند. از مثالهای زنده‌ای که دستگاه اطلاعاتی ما در این زمینه به آن عمل می‌کند، ماجرای مأمور اسرائیلی «ولنگانگ لوتز» است که دستگاه اطلاعات اسرائیل وی را مأمور کرده بود تا در موارد زیر اقدام نماید:

○ جمع‌آوری اطلاعات در مورد کوششهای جنگی.

○ جمع‌آوری اطلاعات از کارشناسان خارجی که در توسعه فعالیتهای جنگی سهیم هستند، با هدف انجام عملیات خرابکاری مادی و با دست زدن به اعمال تخریبی و کشتار و نیز انجام آموزشهای خرابکاری معنوی از طریق ارسال نامه‌های تهدیدآمیز و پخش اعلامیه‌های خصومت‌آمیزی که هدف از آنها ایجاد تفرقه و چنددستگی است.

از این مثال روشن می‌گردد که نمی‌توان بین مقابله با جاسوسی و مقابله با خرابکاری فرقی قایل شد.

مقابله با توطئه و تمرد (Counter Insurgency)

مقصود از توطئه و تمرد، وجود طرحی برای قیام و انقلاب بر ضد قدرت حاکم با هدف

تغییر نظام حکومتی یا بر ضد شخصیت‌های حاکم یا اعمال کارهای معینی به منظور محقق ساختن هدفهای توطئه کنندگان، می‌باشد. معنای کلمه توطئه در ابعاد مختلف آن، تمرد، عصیان، عدم اطاعت از مقامات قانونی یا قانون جاری است.

در برخی حالات اصطلاح عصیان غیرنظامی (Civil Disobedience) به جای کلمه تمرد به کار می‌رود.

گاهی توطئه ممکن است از درون خود ملت بدون تحریک یا مساعدت خارج ریشه گیرد، ولی اغلب توسط کشورهای که مصالح آنها با مصالح نظام حاکم در تعارض است، هدایت می‌شود. وظیفه اطلاعات امنیتی، کشف هر کوششی در جهت توطئه و تمرد، از بین بردن آن و دستگیری طراحان آن پیش از اجرا می‌باشد.

سازمانهای مسئول اطلاعات امنیتی در عملیات مبارزه با توطئه و تمرد از شیوه‌های اطلاعات مختلف که از کلیه عناصر و امکانات بشری و فنی در آنها استفاده شده است، و تاحد زیادی با وسایلی مورد استفاده در مبارزه جاسوسی شباهت دارد، بهره می‌گیرند، یعنی آنکه سازمانهای مزبور در این عرصه به عملیات بازدارنده مثبتی دست می‌زنند.

توطئه‌ها و انقلابهایی که در کشورها روی می‌دهد، جز زنجیره‌ای از عملیات هدایت شده از خارج و داخل چیز دیگری نیستند، و معمولاً هدایت آنها توسط یکی از کشورهای خارجی یا تشویق آن صورت می‌گیرد و به این سبب مقابله با آنها از وظایف اساسی امنیت ملی است. مقابله با توطئه وسیله‌ای است که به حفظ ثبات ملی کمک می‌کند. عناصر زیر، مبانی مقابله با توطئه به شمار می‌روند:

۱- استفاده از کلیه شیوه‌های اطلاعاتی فنی و وسایل آن به منظور اشراف داشتن بر عرصه‌ها، هیئت‌ها و گروه‌ها و مؤسسه‌ای که احتمال می‌رود افراد عضو آن در فعالیتی بر ضد نظام حاکم همکاری کنند.

۲- مشخص ساختن کشورهایی که منتظرند تا از چنین توطئه‌هایی حمایت یا آن را تشویق کنند. این عمل از طریق مطالعه هدفها و مبانی پذیرفته شده کشور که با هدفهای کشورهای مزبور و سیاست آنها همخوانی ندارد، صورت می‌گیرد.

۳- نظارت بر فعالیت گروهها، افراد و هیئتهایی که برای طراحان توطئهها و انقلابها هدفی محسوب می‌شوند.

۴- آگاهی بر افکار توده‌ها و میزان واکنش و احساسات آنها نسبت به حوادث جاری (افکار عمومی) و قرارداد مسئولان در جریان کامل این احساسات که اساسی برای مصونیت در برابر توطئه به شمار می‌رود.

### مبارزه با فعالیت براندازی<sup>۱</sup> (Counter Subversion)

مبارزه با فعالیت براندازی در درجه اول بر روشنگری متکی است چرا که فعالیت براندازی معمولاً با ایجاد شک در مسلک کشور یا جهت‌گیری آن آغاز می‌شود و در بیشتر احوال عقیده‌ای متضاد با ایدئولوژی کشور را پذیرا می‌شود. فعالیت براندازی در جهت ترویج مسلک متضاد و به خصوص در بین گروههایی که از نظر روانی و فکری برای پذیرش آن آماده‌اند صورت می‌گیرد. با اینکه عملیات براندازی معمولاً فعالیتی سری است، در مراحل اولیه به جنگ فکری بدون توسل به خشونت اکتفا می‌کند به این سبب، روش درست برای مبارزه با فعالیت براندازی، جنگ عقیده با عقیده و سازماندهی حملات فکری طرحریزی شده است. این امر مانع از آن نمی‌شود که دستگاه اطلاعات امنیتی به شیوه‌های مثبت برای مواجهه با فعالیت براندازی متوسل نشود، بویژه زمانی که قوانین کشور چنین فعالیتی را تحریم کرده باشد.

به هر حال باید در اینجا اشاره کنیم که مسئولیت حمایت از نظام سوسیالیستی در جمهوری متحده عربی، وظیفه هر شهروندی است و بر هر شهروندی واجب است که ایدئولوژی سوسیالیستی و سایر ایدئولوژیهای متناقض با آن را درک کند، و بر هر فردی فرض است که در کسب اطلاعات و پی‌گیری تولیدات فکری در جهان و تعمق در مطالعه ایدئولوژیها و نظرات

۱- اصل کلمه Subvert به معنای ساقط کردن یا نابود کردن چیزی یا برجاست و می‌تواند به معنای نشر فساد و آشوب در اخلاق، مبانی و معنویات نیز به کار رود و این معنی است که مورد نظر است. فعالیت براندازی از کشوری به کشور دیگر بر اساس مبانی سیاسی اجتماعی یا اقتصادی آن تفاوت می‌کند. بی‌شک فرقی بین فعالیت براندازی و توطئه و تمرد وجود دارد. معمولاً اولی پیش از دومی حادث می‌شود، و علاوه بر آن در مبارزه با آنها نیز تفاوتی وجود دارد.

مختلف، کوشا باشد.

### امنیت داخلی (Domestic Security)

امنیت داخلی عبارت است از کلیه اقدامات پیشگیرانه‌ای که توسط دولت اتخاذ می‌شود تا اسرار کشور حفظ گردد و سیاست ملی، اطلاعات نظامی، علمی و اقتصادی و تصمیمات دیپلماتیک و مانند این اطلاعات که دارای ویژگی محرمانه است و بر امنیت کشور و سلامت آن مؤثر می‌باشد، مخفی بماند. امنیت داخلی همچنین مقاومت در برابر جاسوسی دشمن را محقق می‌سازد، و این کار را از طریق محدود کردن حرکات کارگزاران دشمن و ممانعت از نشت هرگونه اطلاعات ذیقیمت به دستگاه اطلاعاتی دشمن انجام می‌دهد. در کشورهای دیکتاتوری فاشیست که شیوه پلیسی بر کشور حاکم است، می‌بینیم که برای دستگاههای امنیتی، استمرار تسلط بر کلیه افراد مقیم در کشور، کار ساده‌ای است. برعکس در کشورهای دموکراتیک که فرد در آنها از آزادی گسترده‌ای برخوردار است، بسیاری از کوششهای امنیتی با مانع روبرو می‌شود.

اقدامات پیشگیرانه امنیتی شامل مواردی از قبیل حفظ اطلاعات سری و ممانعت از نشت آنها تا مقاومت در برابر هرگونه نفوذ به مراکز حساس بخشهای کشور می‌شود و مرحله نهایی این اقدامات طرحریزی مقاومت در برابر فعالیتهای جاسوسی است. در اینجا باید از این امر غفلت نشود، که آگاهی امنیتی ملت مسئله مهمی است و به موفقیت طرح امنیتی بسیار کمک می‌کند.

### ب - مبارزه با جاسوسی

مبارزه با جاسوسی جنبه مثبت اطلاعات پیشگیرانه است و آن را می‌توان اینگونه تعریف کرد: مبارزه با جاسوسی عبارت است از شناخت، سازماندهی و تحلیل و فعالیتی که دستگاه اطلاعاتی کشور برای شکست دادن فعالیت اطلاعاتی مخالف، از آن استفاده می‌کند.

فعالیت مربوط به مبارزه با جاسوسی بر ضد فعالیت جاسوسی بیگانه صورت می‌گیرد و وظیفه اساسی آن شناخت فعالیت عمال مخفی دشمن و استفاده از آن و تسلط بر آن است. مقصود کلی از این کوششها، مصونیت امنیتی کشور و سلامت آن و نیز ممانعت از نفوذ

کارگزاران دشمن به داخل مراکز حساس آن است. در این عرصه سعی می‌شود تا از طریق کسب آگاهی، پرده از چهره‌های فعالیتهای سازمانهای دشمن برداشته شده و طرحها و نیات وی آشکار گردد. به رغم اهمیت اهداف (Targets) که فعالیت سازمانهای مبارزه با جاسوسی و ضد اطلاعاتی در راستای آن قرار دارد، مشخص کردن غرض (Object) همیشه پیش از تعیین هدفها صورت می‌گیرد، در ارزیابی هدف و اهمیت آن، بررسی و مطالعه دقیق و تحلیل همه‌جانبه، اهمیت فراوانی دارد.

عموماً مسئولان مبارزه با جاسوسی، به چهار عرصه اساسی که در مشخص کردن اطلاعات مثبت لازم، برای مبارزه با جاسوسی دارای اهمیت است، توجه می‌کنند. این عرصه‌ها همچنین در جمع‌آوری اطلاعات مثبت هم جهت دستگاه اطلاعاتی سهیم هستند و طرح عملیاتی و اجرای آن بر آنها استوار است.

۱- اولین عرصه، افرادی را شامل می‌شود که در دستگاههای اطلاعاتی مخالف کار می‌کنند و یا از کارگزاران این دستگاهها هستند، بویژه کسانی که در کشور مورد هدف جاسوسی مشغول به کار می‌باشند. کشف کسانی که شک می‌رود که از کارگزاران دشمن باشند، وظیفه‌ای است که به وقت کافی و همچنین دقت نیازمند است، چرا که غالباً ارتباط مسئولان مبارزه با جاسوسی با سازمانهای دشمن از طریق همین افراد انجام می‌شود، به همین جهت لازم است که توجه زیادی به شناخت آنان و کوشش در جهت دستیابی به اطلاعاتی تفصیلی و همه‌جانبه در مورد فعالیت، اسرار، اطلاعات و دوستان آنها، مبذول گردد.

۲- عرصه دوم شامل شیوه‌ای است که سازمانهای دشمن در عملیات جاسوسی به کار می‌گیرند. این شیوه حاوی عناصر بسیاری است، از جمله استفاده از پوشش، روش نفرگیری، برقراری ارتباط، تأمین مالی و انتخاب ایستگاههای عملیاتی مخفی. با اینکه عوامل تکنیکی ثابتی بر این عناصر حاکم است، ولی هر سازمانی معمولاً شیوه فنی خاص خود را در فعالیتهای خود دارد. تکرار این شیوه، حتی اگر چندین بار موفقیت آن ثابت گردد، در بسیاری موارد به کشف فعالیتهای سازمان مذکور منتهی می‌شود و آن سازمان را وادار می‌کند تا طرحها و شیوه‌های خود را تغییر دهد، و ممکن است آن را وادارد تا فعالیت خود را برای مدتی احتمالاً طولانی متوقف

سازد. به این سبب ابتکار و جستجوی دایمی راههای جدید و فراهم آوردن فضای مناسب برای عملیات، اساس پیروزی عملیات جاسوسی است.

۳- عرصه سوم که مسئولان مبارزه با جاسوسی در آن به جستجو می پردازند، شامل مرکز تجمع نیروهای دشمن، نوع اطلاعاتی که توجه ویژه دشمن را به خود معطوف می کند و همه عرصه های مناسب برای فعالیت براندازی و برانگیزی و میزان واکنش مورد انتظار است. این اطلاعات در مورد هدفهای مزبور می باید کلیه موارد مربوط به اماکن و مواضع و همچنین موارد مربوط به افراد را تحت پوشش قرار دهد.

۴- آخرین عرصه که مورد توجه مسئولان مبارزه با جاسوسی است، شامل اغراض و نیات کوتاه مدت و دراز مدت سازمانهای جاسوسی می شود.

ممکن است نتوان به این اطلاعات به طور مستقیم دست یافت، ولی مطالعه و تحلیل هدفهای شناخته شده سازمانهای جاسوسی، میزان کفایت این سازمانها، میزان به کارگیری دستورات امنیتی در کشور مورد نظر، همگی مسئولان مبارزه با جاسوسی را یاری می دهند تا هدفهایی را که این سازمانها سعی به نفوذ در آن دارند، پیش بینی کنند و راه پیش پای آنها را روشن سازد.

این عرصه های چهارگانه را که مورد توجه مسئولان مبارزه با جاسوسی است، نمی توان اهداف یا اغراض به شمار آورد، بلکه اینها میدانهای اساسی ای هستند که باید مسئولان مزبور به آن توجه کنند تا به اطلاعاتی که آنها را در اجرای عملیاتشان و طرحریزی و اجرای آن یاری می دهد، دست یابند.





## فصل دوم

### اطلاعات تبلیغاتی

#### تخیل پر بار و کار جدی

برای موفقیت عملیات اطلاعاتی، گریزی از تخیل پر بار و کار جدی نیست. یک روزنامه‌نگار آلمانی که شیوه تحقیق وی در مارس سال ۱۹۳۵ در کلیه نقاط جهان مشهور شد، نمونه درخشانی از مؤثر بودن تحقیق و تحلیل اطلاعات را ارائه کرده است.

این فرد که برتلوت یاکوب نام داشت، توسط مأموران پلیس سری آلمان در سوئیس ربوده شد. یاکوب در گذشته به طور گسترده در مورد ارتش آلمان که در آن زمان در حال دوباره مسلح کردن خود بود، مطالبی نوشته بود و کتاب کوچکی را منتشر کرده بود که در آن کلیه جزئیات مربوط به ستاد کل ارتش و سازماندهی جدید آن و همچنین اطلاعات مفصل در مورد فرماندهی‌های ارتش، مناطق نظامی مختلف و واحدهای نظامی تازه تشکیل شده، ارائه شده بود. در این کتاب ستون‌نمایی از ۱۶۸ فرمانده ارتش و تصویری از تاریخ زندگی آنها به چشم می‌خورد.

زمانی که هیتلر از این کتاب آگاه گردید، برانگیخته و خشمگین شد و از کلنل والدزنیکولای مشاور خود در امور اطلاعاتی پرسید: «چگونه یک فرد تنها توانسته کلیه این اطلاعات را کشف کند؟» نیکولای تصمیم گرفت تا پاسخ این پرسش را از خود یاکوب دریافت دارد و به این سبب

مأموری به نام هانس ویزمان را برای تماس با یاکوب و به تله‌انداختن او مأمور کرد. برای اجرای این طرح ویزمان که در سویس زندگی می‌کرد، به تأسیس بنگاهی انتشاراتی در نزدیکی مرزهای آلمان اقدام نمود و به ایفای نقش یک پناهنده، مبادرت کرد. وی با تعداد زیادی از تبعیدیان از آلمان نازی روابط دوستانه برقرار کرد و سپس با یاکوب در لندن تماس گرفت و از او برای حضور در سویس و بحث در مورد یک قرارداد ادبی دعوت کرد.

یاکوب به همراه همسرش «باسل» عزیمت کرد و مورد استقبال ویزمان قرار گرفت. آنها خانم یاکوب را در هتل گذاشتند و جهت صرف غذا به رستوران مجللی رفتند. در حین بحث گرم بین آن دو، یاکوب عذر خواست و به دستشویی رفت و در زمان غیبت وی ویزمان داروی مخدري در لیوان او ریخت، یاکوب برگشت و لیوان را سرکشید، بدون اینکه به چیزی شک کند. ویزمان در صندلی خود نشست و مراقب یاکوب بود که تحت تأثیر مادهٔ مخدر به خواب می‌رفت. ویزمان به سبب مستی دوستش از گارسون عذر خواست و از او خواهش کرد تا به وی کمک کند تا او را به داخل ماشینی که در انتظارشان بود، ببرند. چند لحظه بعد ویزمان در راه آلمان بود و به این ترتیب ویزمان در ریودن یاکوب موفق گردید.

یاکوب پیش از ظهر به برلین رسید و تمام آنچه را روی داده بود، دریافت. سپس وی را مستقیماً به مقر فرماندهی گشتاپو و به اتاقی در طبقهٔ دوم بردند که در آنجا کمیته‌ای از افسران و غیرنظامیها انتظار وی را می‌کشیدند.

رئیس کمیتهٔ مزبور کلنل والدز نیکولای بود، و به مجرد ورود یاکوب به اتاق، وی را با این سؤال مخاطب ساخت که: «آقای یاکوب، به ما بگو گزارشهایی را که مبنای کتاب تو قرار گرفته‌اند، از کجا به دست آورده‌ای؟»

یاکوب توضیحاتی داد که از نظر شنوندگان، یکی از عملیات درخشان اطلاعاتی محسوب می‌گردید. وی گفت: کلیهٔ چیزهایی که در کتاب من آمده‌اند، از گزارشهای منتشر شده در مطبوعات آلمان گرفته شده است. برای مثال، آنجا که در کتاب ذکر شده، ژنرال حس افسر فرمانده ارتش هفدهم است و محل این ارتش در نورمبرگ می‌باشد، این دانسته‌ها را من از اطلاعیه‌های فوت در نشریهٔ نورمبرگ به دست آوردم، چرا که در این نشریه آمده بود که: «ژنرال حس که از

نورمیرگ می‌آید و فرمانده ارتش هندا هم مکانیزه است، اخیراً در تشییع جنازه‌ای در نورمیرگ شرکت کرده است.»

یاکوب به این ترتیب ادامه داد که: «در نشریه U.L.M در صفحه «اجتماعی» پاراگرافی در مورد یک حادثه مطلوب، یعنی ازدواج دختر کلنل «فیرو» با سرگرد «استیمرمان» درج شده بود. در این نوشته آمده بود که فیرو افسر فرمانده تیپ ۳۶ در لشکر ۲۵ می‌باشد. در مورد استیمرمان گفته شده بود که وی افسر لشکر ۲۵ می‌باشد و از مقر فرماندهی ارتش در اشتوتگارت آمده است.» به این صورت بازجویی از یاکوب پایان گرفت.

از خوش اقبالی یاکوب نیکولای به عملیات اطلاعاتی خوب احترام می‌گذاشت و تعجب وی از عملی که یاکوب انجام داده بود، باعث شد تا با وی رفتاری انسانی داشته باشد، علاوه بر اینکه همسر یاکوب نیز کوششهای فراوانی برای آزاد کردن شوهرش به خرج داد. قضیه یاکوب به حادثه‌ای دیپلماتیک تبدیل شد، و سوییس از آلمان خواست تا وی را بی‌درنگ آزاد سازد. دفتر امور خارجه آلمان خود را تحت فشار دید و در مورد یاکوب تحقیقی به عمل آورد، و دریافت که وی در زندان گشتاپو است و پس از چند ماه یاکوب به سوییس بازگردانده شد و در آنجا جزئیات ماجرای خود را شرح داد.

نیکولای گزارشی برای هیئت‌ر تهیه کرد، که در آن نتایج تحقیق خود را ارائه داده بود که «یاکوب هیچ همدستی غیر از مجلات نظامی و روزنامه‌های مانداشته است. گزارش وی از سازماندهی جنگ (ORDER OF BATTLE) از اطلاعاتی گرفته شده بود که وی در اطلاعیه‌های فوت و ازدواج و مانند آن کشف می‌کرد.»

نیکولای با لحنی حاکی از تعجب و حیرت‌زدگی افزوده است: «یاکوب از نابغه‌ترین افراد اطلاعاتی است که در طول حیات خود، که ۳۵ سال آن را در این خدمت گذاشته‌ام، با او مواجهه شده‌ام.»

در ابتدای امر به نظر می‌آمد که این قضیه از یک رسوایی جاسوسی پرده بر خواهد داشت که ارتش آلمان را به لرزه درمی‌آورد، ولی جاسوسی در کار نبود، بلکه مسئله پیروزی قاطع یک فرد غیرنظامی و برجسته بود که وسایل او به یک قیچی، شیشه چسب، آلبوم جمع‌آوری تمبر و فکر

یک افسر اطلاعات محدود بود.

این داستان جالب برای هر کس که در عرصه اطلاعات کار می‌کند، سودمند است. ما بهتر دیدیم که این داستان را در ابتدای فصل ذکر کنیم تا پیوسته در بحث ما راجع به انگیزه‌هایی که این فصل به آنها می‌پردازد، پیش روی خواننده باشد.

### ماهیت مشکل اطلاعات

سون تزو در کتابش به نام «هنر جنگ» می‌نویسد:

«اگر دشمن را بشناسی و خود را هم بشناسی، دلیلی وجود ندارد که از نتایج یکصد نبرد هم بترسی. اگر خود را بشناسی ولی دشمن را نشناخته باشی، در برابر هر پیروزی متحمل شکستی خواهی شد. و اگر نه خود و نه دشمن را شناخته باشی، احمقی هستی که در هر نبردی با شکست روبرو می‌شوی.»

«پند سون تزو» علیرغم اینکه در ۵۰۰ سال پیش از میلاد مصطلح شده است هنوز تازگی خود را دارد و پندی درست است و می‌توان آن را بر عرصه‌های روابط بین‌المللی، جنگ روانی، سیاسی و جنگ سنتی تطبیق داد.

جنگ روانی در کلیه جنبه‌های عملیات خود بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی هم‌دردانه و واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنها، مطمئناً کوششهای جنگ روانی در جهت تأثیر بر آنها محکوم به شکست است. هر چقدر آگاهی فرد نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آنهاست افزایش یابد، اثر فرد مزبور بر آن مردم و رفتار و نظریاتش افزایش می‌یابد و به این طریق بر شیوه‌های رفتار آنها تأثیر می‌گذارد.

می‌توان اطلاعات لازم برای جنگ روانی را به صورت مجموعه‌ای از آگاهیهای ناشی از جمع‌آوری، برآورد، مقایسه و تفسیر، تعریف کرد که آراء، گرایشها، معتقدات، احساسات، شیوه‌های رفتار منطقی و غیرمنطقی را دربرمی‌گیرد که ممیزه گروهی است که فرد می‌خواهد از طریق فراخوانیهای تبلیغاتی و سایر روشها بر آن اثر گذارد.

## نیازهای اطلاعاتی

داده‌های (DATA) مربوط به هدفهای عمده جنگ روانی که به آن عنوان اطلاعات اطلاق می‌شود، برای سه منظور اصلی در عملیات جنگ روانی مورد لزوم است:

- ۱- کمک به طراحان جهت فراهم آوردن طرحهای واقعی و مناسبی برای شناخت طرحها و مواضع دشمن.
- ۲- بازی دادن مسئولان اجرایی با ارائه مطالبی که بتوان در تولید تبلیغاتی از آن استفاده کرد.
- ۳- بالاخره، قادر ساختن افرادی که در عرصه جنگ روانی کار می‌کنند به برآورد میزان تأثیرات عملیات قبلی.

## اطلاعات جهت برنامه‌ریزی

مهمترین کاربرد اطلاعات، بلکه پراهمیت‌ترین آن در عملیات جنگ روانی، پاسخگویی به نیازهای طرحریزی است. کسی که در عرصه جنگ روانی کار می‌کند، چه در واحد نظامی و در خطوط اول منطقه نبرد باشد، و چه در فرماندهی استراتژیک و بسیار دور از کسانی باشد که کوششهای جنگ روانی در جهت آنها صورت می‌گیرد، به هر حال به داده‌هایی در مورد توده‌های مخاطب جنگ روانی نیازمند خواهد شد. به عملیات جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل و انتشار آن برای اشخاصی که ممکن است از آن استفاده کنند، اصطلاح «تحلیل هدف» اطلاق می‌شود.

«تحلیل هدف»، یعنی بررسی دقیق یا برآورد کلیه داده‌های موجود و مربوط که به گروههای مخاطب جنگ روانی تعلق دارد. این بررسی شرایط نظامی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را که بر آمادگیهای روانی و عقیدتی قبلی این گروهها ممکن است تأثیر بگذارد، دربرمی‌گیرد.

منظور از جمع‌آوری این داده‌ها و برآورد آنها مطمئن شدن از جنبه‌های ضعف روانی است که با استفاده از وسایل مناسب، حمله روانی علیه آنها امکان‌پذیر است. اگر دست‌اندرکار جنگ روانی تنها مسئول جمع‌آوری اطلاعات و برآورد آنها جهت استفاده در مناطق مورد توجه محدودی مانند جبهه نبرد باشد، موارد عمده قابل ملاحظه به شرح زیر خواهد بود:

- ۱- رفتار نیروها و افسران در اردوگاه دشمن در برخورد با نزاع جاری و میزان اشتراک شخصی

آنها در این نزاع و شرایطی که با توجه به آن، مجبور به این نبرد شده‌اند.

۲- رفتار افسران و افراد در برابر حکومت ملی خود، فرماندهانشان و هر یک از جوامع یا دولتهای هم‌پیمان با آنها در نبرد مشترک.

۳- اطلاعات مفصل در مورد تاریخ زندگی افراد شامل فرماندهان دشمن در عرصه نبرد و همچنین افسران حاضر در نیروهای دوست در خط اول نبرد.

اما در عملیات تبلیغاتی استراتژیک که در سطوح بالا صورت می‌گیرند، نیازهای اطلاعاتی، وجود ویژگیهای فنی را در افرادی که این اطلاعات را فراهم می‌کنند یا به کار می‌گیرند، طلب می‌کند. داده‌های لازم برای هدفهای برنامه‌ریزی شامل موارد زیر می‌شود:

۱- داده‌های مربوط به حجم یا «ساختار» گروه معینی که هدف جنگ روانی قرار دارند و همچنین اطلاعات مربوط به ایدئولوژی آنها و استعدادها و امیال قبلی آنها نسبت به ایدئولوژی مزبور.

۲- داده‌های مربوط به افراد و نیروهایی که بر جامعه اثر می‌گذارند و علل این تأثیر و میزان آن در منطقه هدف و همچنین افرادی که در ارتباطات مربوط به جنگ روانی باید طرف خطاب قرار گیرند.

### تحلیل هدف

به رغم اینکه تجربه‌های گذشته اهمیت نیاز به تحلیل هدف را ثابت کرده‌اند، پاسخگویی به نیاز به این تحلیل که محتاج اطلاعات بیشماری است کار ساده‌ای نیست که بتوان همیشه به شیوه‌ای رضایتبخش از عهده اجرای آن برآمد.

تحلیلگران علوم اجتماعی از جنگ جهانی دوم به بعد، تکنیکها و شیوه‌های تحلیل هدف را تکامل بخشیده‌اند و می‌توانیم متوقع باشیم که در آینده شاهد تحول و بهبود بیشتر این تکنیکها و شیوه‌ها باشیم.

به هر صورت در این تحول می‌باید تحلیلهای مربوطه مبتنی باشد بر درک روابط موجود بین سازمانهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منطقه و راههای برقراری ارتباط بین افراد به

عنوان اشخاص و بین گروهها به نام یک مجموعه و بین نیروهای محرک و بالقوه‌ای که به تغییر گرایشها و رفتارهای افراد و گروهها منجر می‌شوند.

در مرحله فعلی تحول علوم اجتماعی، درست نیست که تنها بر یک طریقه برخورد یا یک روش واحد در تحلیل هدف تکیه کنیم. هر گروهی که هدف جنگ روانی قرار می‌گیرد، ملاحظات ویژه‌ای را طلب می‌کند، و این خود تعدیلهایی را در شیوه و روش نیاز دارد.

برای مثال، در حین جنگ جهانی دوم، داده‌های لازم در مورد دشمن جهت تحلیل هدف از منابع سه گانه زیر گرفته می‌شد:

○ گزارشهای بازجویی از اسیران جنگ

○ اسناد ضبط شده و نامه‌هایی که در دست طرف مقابل می‌افتاد و مطبوعات دوره‌ای که در کشورهای بیطرف نگهداری می‌شد.

○ گزارشهای مربوط به رادیوهای دشمن.

در بحث منابعی که از طریق آنها به داده‌های عمده لازم جهت تحلیل هدف دست می‌یابیم، شایسته است که به دو منبع دیگر اشاره کنیم: نظرخواهی در مورد افکار عمومی، و مطالعات اساسی تفصیلی که در مورد یک منطقه یا کشور صورت می‌گیرد.

به هر حال پیش از آنکه به تشریح تکنیک حرفه‌ای جهت تحلیل هدف پردازیم، مایلیم به اثر تحلیل درست یا نادرست بر طرح‌ریزی، اشاره کنم.

در تحقیقی که «جوئل بریمان» در مورد جنگ تبلیغاتی ژاپن علیه ایالات متحده به عمل آورده، تصویر کاملی ارائه شده است که اثر منفی تحلیل هدف را در زمانی که تحلیل مزبور نادرست، ناتمام یا کهنه باشد، روشن می‌سازد.

بریمان تعدادی از برنامه‌های رادیویی ژاپن را بر روی موج کوتاه که برای ایالات متحده در حین جنگ جهانی دوم پخش می‌شد مورد تحلیل قرار داد. وی از راه چنین تحلیلهایی توانست دیگر بار اطلاعات دستگاه تبلیغاتی ژاپن را در مورد وضعیتی که در حین جنگ در ایالات متحده وجود داشت، برآورد کند. نتیجه این تحقیق نشان داد که طراح تبلیغاتی ژاپن تصویر دقیقی از حوادث و نیروهای محرکه در آمریکا در دست نداشته و به این سبب بیشتر کوششهای رادیویی

ژاپن به هدف تعیین شده، نمی‌رسیده است.

در خلال جنگ جهانی دوم، پزشک روان‌شناس بریتانیایی دکتر «اچ اف دیکس»، تعدادی گزارش‌های مفید جهت قسمت جنگ روانی انگلیس و آمریکا در فرماندهی عالی متفقین تهیه کرد. دکتر دیکس به مدد آگاهی و درکش در مورد زبان، ملت و فرهنگ آلمان توانست به اردوگاه‌های اسیران جنگی در لباس خیرخواهی وارد شود و بدون آنکه این اسیران شخصیت حقیقی او را بشناسند یا هدف او را از داخل شدن به محدوده زندان بفهمند، از آنها پرس و جو کند و بتواند با ذکاوت خود به وجود گرایش‌های جدید در ساختار روانی آنها آگاهی یابد و عوامل عمده‌ای را که ایشان را به انجام این‌گونه رفتار برمی‌انگیزد، بشناسد.

پزشکان و دانشمندان روان‌شناس و کارشناسان مردم‌شناس در مورد موضوعات دیگر توانستند روش‌های مورد استفاده دکتر دیکس و همکاران او را در زمان جنگ جهت تحلیل مردم آلمان متحول سازند و بهبود بخشند. روش‌های اجرای کار در این مورد شامل بعضی بحث‌های غیررسمی، مصاحبه‌های شخصی طولانی با زندانیان از رده‌های مختلف، بود. اسناد ضبط شده مناسب، مورد مطالعه قرار گرفتند و بحث‌های جستجوگرانه‌ای با رؤسای بخش اطلاعات و مسئول بازپرسی با هدف درک شیوه‌های رفتاری نازیها به عمل آوردند. نتیجه این روش‌های مختلف تحقیق، ترکیب جدیدی در مورد داده‌های اطلاعاتی موجود بود که به برداشت جدیدی از سرباز آلمانی منجر می‌گردید یعنی کسی که هدف اولیه کوشش‌های جنگ روانی مشترک انگلیس و آمریکا محسوب می‌شد.

#### اختیار به عنوان اطلاعات

مسئول تبلیغاتی که نتواند اطلاعاتی را که هدف از آن از بین بردن وحدت دشمن است به گوش او برساند و برآوردها و انتظارات دشمن را به اطلاعات مورد نظر خود وابسته نماید، نمی‌تواند وظیفه خود را به کاملترین وجه اجرا کند. مسئول تبلیغات این کار را از طریق صفحات موسیقی یا سخترانی فرهنگی و توریستی نمی‌تواند انجام دهد. صرف نظر از میزان زیبایی موسیقی مزبور یا جالب بودن سخترانی مربوطه، وی باید با تمام کوشش خود به اولین سلاح



تبلیغات، یعنی «سلاح خبر» روی آورد.

مسئول تبلیغاتی حرفه‌ای، روزنامه‌نگار نیست. حتی اگر اصل حرفه او روزنامه‌نگاری باشد. وی به نام ارتش و دولت صحبت می‌کند، همچنانکه هر چه می‌گوید برای او مسئولیت رسمی دارد. او می‌باید در زمان‌بندی تبلیغات دقیق باشد، یعنی آنکه وسیله تبلیغاتی مورد استفاده هر چه می‌خواهد باشد، تبلیغات باید در زمان مشخصی صورت گیرد و این چیزی است که در مطبوعات در زمان صلح نیز روی می‌دهد، یعنی در چاپ آنها در زمانی معین تأخیر نمی‌شود. ولی در همان حال وی می‌باید دقت و توجه یک نماینده مطبوعاتی دولتی را داشته باشد. در واقع، دو مسئولیت او را به خود جذب می‌کنند: یک مسئولیت در مورد عملکرد تبلیغاتی اوست که دستیابی به اطلاعات جدید را از وی طلب می‌کند و وی می‌باید اطلاعات مزبور را از طریق رادیو یا نشریات بسرعت به دشمن برساند، و مسئولیت دیگر، مسئولیتی در برابر سیاستهای رسمی دولت است که این مسئولیت او را ملزم می‌کند. تا مورد تأیید نشده یا موردی را که برای وطن و دولت او زیان‌آور است، پخش نکند.

منابع خبری، بسیار متعدد هستند. به‌طور مثال، گزارشهای رسیده از عرصه عملیات شامل مطالبی است که بیش از حد برای دشمن جالب و پراهمیت است. ولی در این جا علت‌های روشنی وجود دارد که مانع رسیدن این اطلاعات به مسئول تبلیغاتی است، چرا که اولاً مسئله شنونده و سپس مسئله امنیت مطرح است. در این جا تعارض بین امنیت و تبلیغات نقش بزرگی در پوشاندن بسیاری از اطلاعات جالب و مهم از مسئول تبلیغاتی بازی می‌کند.

در کشورهای پیشرفته، گروه‌های فعال در مطبوعات و رادیو به فعالیت‌های متداول خبری دست می‌زنند، و معمولاً عملکرد آنها از عملکرد مسئولان که در خدمت حکومت هستند، بهتر است.

در واقع، ماهیت خبر از طبقه‌بندی‌ای که درجه سری بودن آن را تعیین می‌کند تأثیر نمی‌پذیرد. تفاوت بین خبری که گروه‌های دولتی پخش می‌کنند و خبری که توسط گروه‌های فعال در خارج حکومت پخش می‌شود، این است که دومی از نظر خصلت شغلی و حرفه‌ای بهتر است.

اما از نظر جلب توجه، لازم است که اطلاعات مورد استفاده در تبلیغات با آنچه در مطبوعات بزرگ کشور دشمن انتشار می‌یابد قدرت رقابت داشته باشد. در نتیجه می‌باید جدید باشد و به خوبی تهیه شده و محل اعتماد باشد. در تبلیغات، بیش از آنچه در یک روزنامه درجه اول ممکن است وجود داشته باشد، جایی برای دروغ و مزاح و تمسخر وجود ندارد. با وجود آنکه در مطبوعات تجاری مبالغه‌گرایی یا مطالب بی‌محتوا یافت می‌شود، ولی مسئول تبلیغاتی می‌باید خود را به عنوان ستون جنگی عملیات به شمار آورد که وظیفه‌اش فرستادن خبرهای مؤثر برای دشمن است، به طوری که بر او تأثیر بدی بگذارد. اما در این مورد می‌باید به کلیه موضوعهای مهم و قابل ذکر اشاره کند، به طوری که اشاره مزبور به گونه‌ای خوش‌آیند و قابل قبول باشد.

ولی در این جا مسئله شایان ذکری وجود دارد، و آن مسئله این است، که در ذهن بشر زمینه‌های انحرافی وجود دارد که به مسئول تبلیغاتی در ارسال اخباری که باید تأثیر بدی به همراه داشته باشند، کمک می‌کند.

در بیشتر مردم تمایلی به عدم پذیرش مسئولیت موجود است. این امر اخبار بد را نسبت به اخبار خوب، برای آنها جالبتر می‌کند. این افراد مشتاق اخبار بد هستند و مایلند آن را منتشر کرده و انتقال دهند. اخبار بد حالت تنش را در آنها بالامی‌برد و باعث جلب توجه آنها به مسائل می‌شود، در حالی که اخبار خوب تنش و اضطراب را از دوش آنها برمی‌دارد.

مسئول تبلیغاتی می‌تواند با مشارکت در کلیه سازمانهای دست‌اندرکار خبر، اخبار مورد لزوم را از منابع مختلف مانند مطبوعات، شرکت‌های خبری، وسایل الکترونیکی ارسال خبر و مانند آنها به دست آورد. اما در عرصه نبرد، افسر اطلاعات با شنیدن اخبار از طریق گرفتن برنامه‌های رادیویی خبری از وطنش یا از کشورهای هم‌پیمان، می‌تواند به اخبار دست یابد.

### هماهنگی اطلاعات با مواضع

برخی مطالب تبلیغات سفید و کلیه مطالب تبلیغات سیاه باید به نحوی نوشته شود که با مطالبی که دشمن در کشور خود مطالعه می‌کند یا می‌شنود و یا از آن صحبت می‌کند، هماهنگ باشد. استفاده از زبان عامیانه، قدیمی و مهجور، یا استفاده از لطفه‌های قدیمی مبتذل و یا اشاره

به شخصیت بزرگی که سالهاست فوت کرده است، به عنوان یک فرد زنده، و عدم درک شرایط و حالات و انواع ناراحتیهایی که بر زندگی شنونده سایه افکنده است، تمامی این موارد، برنامه رادیویی را فاسد و بی اثر می کند. به این سبب مسئول تبلیغات رادیویی باید در دوره و وضعیتی زندگی کند، که شنوندگان برنامه رادیویی وی زندگی می کنند.

در حالی که عملی نیست که مسئول تبلیغاتی با آزادی بین ایستگاه رادیویی که در آن کار می کند و کشور دشمن، در حرکت باشد، ولی ضروری است که تا آخرین لحظه در جریان امور کشور دشمن باشد، وگرنه کارایی خود را از دست می دهد و به گوینده ای تبدیل می شود که در مورد چیزهایی قدیمی و بی اثر بر موضعی که می خواهد بر آن تأثیر بگذارد، صحبت می کند. به هر حال، ارتباط پیوسته مسئول تبلیغات با کشور دشمن از طریق جدیدترین مطبوعات منتشر شده توسط دشمن، یا از طریق بازجویی از اسیران و غیرنظامیهای دشمن یا از راه تحلیل برنامه های دشمن برای هموطنانش، کار دشواری نیست.

به عنوان مثال، نازیها در این فرض خود که طرفداران سیاست انزوا در ایالات متحده بعد از عملیات پرل هاربر هم هنوز بر همان عقیده مانده اند، دچار اشتباه شدند. آلمانیها درست فکر کرده بودند که بسیاری از مردم در امریکا هستند که افکاری مخالف با روزولت دارند، همان طور که بسیاری در امریکا مخالف دخالت بین المللی امریکا بودند. ولی آلمانیها در استفاده از همان زبانی که در نیمه سال ۱۹۴۱ از آن بهره می گرفتند، برای نیمه سال ۱۹۴۲ دچار اشتباه شدند، زیرا پس از پرل هاربر ملت امریکا ذاتاً دچار تغییر و تحول شدند و این ملت با افکار جدید و معتقدات دیگری آشنایی یافت و به این سبب آلمانیها در چشم مردم همچون افراد ناآگاهی جلوه گر شدند که مسیر حوادث را نشناخته و نتوانسته اند حامیانی برای تبلیغات خود به دست آورند.

آلمانیها عامل هماهنگی را از دست داده بودند، در حالی که می توانستند با خرید جدیدترین مطبوعات امریکایی در لیبسون و اقدام به مطالعه آنها جهت آگاهی بر سیر امور در بین ملت امریکا، بر این مشکل فایز آیند.

## آگاهی بر طرحها و مواضع دشمن

کار تبلیغاتی دارای خصلتی اجتناب‌ناپذیر است که به تدریج برای مسئول تحلیل تبلیغات کاملاً روشن می‌شود. اگر تحلیلگر تبلیغاتی دقیق و ماهر باشد، و در برآورد ارزش وظایف و ویژه تبلیغات داوری دقیق باشد، خواهد دید که پرونده کاری وی از هدفنای مستقیم و درازمدت دشمن پرمی‌شوند. این امر زمانی امکان‌پذیر می‌شود که مطالب کافی که حاصل تولید در طول دوره زمانی مناسبی است، وجود داشته باشد. مطالب مزبور آگاهی کاملی از اهداف احتمالی تبلیغات دشمن و مدت انتشار مطالب مزبور، به مسئول تحلیل تبلیغاتی می‌دهد.

به هر حال مشاهده هدف تبلیغات و قصد دشمن به همان صورتی که می‌توان عمل و اقدام دشمن را مشاهده کرد امکان‌پذیر است، همان‌طور هم از طریق تبلیغات انجام شده توسط دشمن می‌توانیم اقدامی را که دشمن انجام خواهد داد انتظار داشته باشیم، بدون اینکه بدانیم در چه زمانی اقدام مزبور صورت خواهد گرفت. همچنین وقتی اقدامی صورت گرفت، می‌توان رابطه بین موضوعات تبلیغاتی دیگر و این اقدام را پی‌گیری نمود.

در واقع، هر اقدامی در جنگ با این هدف صورت می‌گیرد که با صدمه زدن به دشمن از طریق ضربه‌های وارده بر تولید او، در بین شهروندان دشمن ترس و وحشت ایجاد شود و همچنین بین خوانندگان مطبوعات و شنوندگان رادیوی دشمن عدم اطمینان به وجود آورد تا وحدت رهبری سیاسی را دچار تفرقه کند و وقفه‌ای در حرکت کلی کشور دشمن پیش آورد. اما اقدام در زمان صلح یا در دوره پیش از عملیات، با هدف از بین بردن توان ادامه جنگ صورت می‌گیرد، یعنی علیه خود جنگ می‌باشد.

## برآورد موضع تبلیغاتی دشمن

تحلیل تبلیغاتی علاوه بر ارائه تصویری از هدفنای دشمن و برآورد وسایل روانشناختی مفید برای محقق ساختن هدفنای مزبور، در تعیین موضع تبلیغاتی دشمن هم مفید واقع می‌گردد. دشمن از برخی موضوعات خاص اجتناب می‌کند، چراکه الزامی برای او در این مورد وجود ندارد، و همین‌طور از موضوعات دیگری صحبت می‌کند، زیرا شرایط او را به انجام این

کار و آزار می‌سازد.

برای مثال، اگر در دوران جنگ جهانی دوم پیش می‌آمد که آلمان تبلیغات خود را در زمینه مواد غذایی که یهودینها مصرف می‌کردند و ملت آلمان برای مصرف آن سزاوارتر بود، قطع می‌کرد، معنای این امر یا این بود که ملت آلمان از تبلیغات ضدیهودی به تنگ آمده است و یا، شق دیگرش، مقامات نازی کوپنهای مواد غذایی یهودینها را باطل و آنها را رها کرده‌اند تا از گرسنگی بمیرند؛ و اگر در پی آن، آلمان خبری دال بر بدی محصول جو را پخش می‌کرد، این امکان وجود داشت که اقدام مزبور به این معنی باشد که آنها از نظر انسانی و احساسی زمینه را فراهم می‌سازند تا شنوندگان آنها خیر رنج کشیدن یهودیان از گرسنگی را بپذیرند.

در اغلب موارد، از طریق تحلیل تبلیغاتی می‌توان روحیه دشمن را ارزیابی کرد، پیش از آنکه شاهدان عینی آن را تشریح کرده باشند. در این جا ملاحظاتی به چشم می‌خورد که در تحلیل باارزش هستند، از جمله حذف تبلیغات ضد مذهبی ممکن است دال بر این باشد که مسئله دینی به مشکل حساسی تبدیل شده است. بحث در مورد کودکان ممکن است حاکی از آن باشد که والدین از مدارس به سبب نداشتن امکانات درسی و بدی غذا یا نبود مراقبت پزشکی، شکایت دارند. همچنین لحن آرام در تبلیغات، حاکی از آن است که روحیه بالایی وجود دارد. به طور کلی، روحیه بد از دو حالت متناقض و افراط و تفریطی استنباط می‌شود: سکوت کامل یا سروصدای فراوان.

#### تحلیل تبلیغات (PROPANAL) به عنوان منبع اطلاعاتی

می‌توان تحلیل‌های تبلیغاتی را، یا آنچه را که به اختصار PROPANAL می‌نامند، به عنوان منبع باارزشی برای اطلاعات به کاربرد، حتی اگر مستقیماً با عملیات ضد تبلیغی مربوط نباشد. دشمن برای جلب توجه به تبلیغات خود مجبور است برخی خبرها و تفسیرها را ارائه کند که حاکی از گرایشهای فکری اوست، همان‌گونه که برای جلب توجه، مطالبی تفریحی و سرگرم‌کننده نیز ارائه می‌دهد.

محتویات ظاهری تبلیغات علاوه بر ساختار آن در حد خود، موضوع مناسبی برای مطالعه

است. برای مثال اگر مرکب به کار رفته در نشریات مرغوب نباشد و کاغذ بدی مورد استفاده قرار گرفته باشد و نیز بیان مطلب از نظر لغوی ضعیف باشد، معنایش آن این است که دشمن از نظر مواد و افراد، دچار کمبود است. اگر دشمن به پیروزیهای خود افتخار کند، به بیان اسامی می‌پردازد که خود برای برخی مناطق برگزیده است و به این ترتیب طرف دیگر را در تهیه نقشه‌های جنگی کمک می‌کند. اگر نام قهرمانهای جنگ را ذکر کند، از سازماندهی جنگ و توزیع نیروهای خود پرده برمی‌دارد. اگر به طور مفصل در مورد وضعیت اقتصادی خود صحبت کند، جاهای خالی را در آمارهای موجود پر می‌کند، حتی اگر که این ارقام ساختگی باشند. ارقام مزبور مسلماً به طور عمدی دستکاری شده‌اند، ولی آنها را در کنار سایر ارقام می‌توان برای تهیه برآوردها مورد استفاده قرار داد.

برای یک انسان از نظر دانایی و زیرکی، جز یک انسان دیگر نظیری یافت نمی‌شود. چیزی وجود ندارد که فردی از راه خدعه و فریب به آن دست یافته باشد و فرد دیگری نتواند آن را تصور نماید. به همین ترتیب مطالب تبلیغاتی پر است از اطلاعاتی در مورد دشمن، نظر او درباره خود و درباره شما و وضعیت فکری وی و توزیع نیروهای او، و سازماندهی جنگی اش و نظام اقتصادی او و مواردی مانند آنها.

دولت ژاپن در طول جنگ اخیر، ایالات متحده را در آگاهی کامل نسبت به شرایط حاکم بر آن نگاه داشته بود، چرا که در برنامه رادیویی خود به زبان انگلیسی برای امریکا، تغییراتی را که در وزرا و مسئولان رده بالای دولت روی می‌دهد، به اطلاع می‌رساند و به این ترتیب امریکا همیشه درک درستی از وضعیت سیاسی در ژاپن به دست می‌آورد. به نظر می‌رسد که شورای اطلاعاتی امپراطوری جو هو کیوکو<sup>۱</sup> این فرض را پذیرفته بود که مخفی نگاه داشتن این تغییرات برای مدتی طولانی فایده‌ای ندارد، و بین دو گرایش توازنی برقرار می‌کرد، و معتقد بود که چنین اطلاعاتی مسئولان مطبوعاتی امریکا و مأموران و افسران امریکایی و مانند آنها را وادار می‌سازد تا مطالب تبلیغاتی ژاپن را به منظور دستیابی به حقایق مطالعه یا گوش کنند.

علاوه بر این دستیابی مستقیم به خبرها، بدون اینکه با مطالب دیگر و اطلاعات

استنباط شده از تبلیغات دشمن همراه باشد، در زمان جنگ و دوران بحران، راهنمای خوبی است که استراتژی دشمن را آشکار می‌سازد.

به طور مثال در سال ۱۹۴۲-۱۹۴۱ رادیر آلمان در بخشهای خود به زبان ژاپنی و زبانهای بیگانه توجه خود را به جزایر کریسمس به عنوان جزایری که دارای اهمیت استراتژیک دریایی هستند، نشان داد، و به دنبال آن نیروهای مسلح ژاپن این جزایر را اشغال کردند. ژاپنپنا وقتی از رادیوی خود خبر تسلط بر این موضع استراتژیک مهم را شنیدند، خوشحال شدند. اما در واقع، جزایر کریسمس به آن اندازه که رادیو ژاپن اعلام می‌کرد اهمیت نداشت ولی مسئله مهم این بود که رادیو ژاپن در گذشته به صحبت در مورد آن پرداخته بود و به این ترتیب به متفقین در مورد قصد ژاپن درباره اشغال آنها، هشدار قبلی داده بود.

ممکن است انتظار دشمن به شکستش در یک منطقه یا بی‌اهمیت جلوه دادن منطقه‌ای که شکست در آنجا روی خواهد داد، همراه باشد. همچنین ممکن است این مسئله با توصیف نیروی عظیمی که دشمن در آن منطقه دارد، برای شنوندگان در جهت داخلی همراه باشد. به هر حال، اگر دشمن نسبت به مسئله امنیتی نگران باشد، ممکن است سکوت کامل او در مورد موضوع معنی دار باشد. بدون شک این مسئله عجیب بود که امریکاییها خبرپراکنی در مورد شکافتن اتم را کاملاً متوقف کردند، در حالی که در حین سالهای پیش از جنگ جهانی دوم ماهی نمی‌گذشت که مطبوعات امریکا چند مقاله‌ای در مورد این موضوع چاپ کنند.

ممکن است دولتی که خود را آماده وارد آوردن ضربه نیرومندی در یک منطقه می‌سازد، مدعی شود که دشمن قصد تجاوز دارد و یا ممکن است دولتی که خود را آماده شکستن صلح می‌کند، تبلیغات پر سروصدایی به راه اندازد، با این هدف که شنوندگان مسئولیت برهم خوردن صلح را بر دوش کشوری بیندازند که قربانی تجاوز خواهد شد. به عنوان مثال، هیتلر زمانی که خواست ضربه خود را به نروژ فرود آورد، از علاقه خود به بی‌طرفی نروژ صحبت کرد و ادعا نمود که این کار را برای حمایت از نروژ در برابر انگلیس انجام می‌دهد.

درواقع، قاعده‌های ثابتی برای کلیه جنگها و کلیه رزمندگان وجود ندارد و آلمانیها بر اساس ویژگی مشخصی و ژاپنپنا بر اساس ویژگی دیگری غیر از آن عمل می‌کردند.

برای مثال، فرماندهی عالی آلمان اصرار داشت که از افتخار و مباحثات به آنچه نمی‌تواند به آن دست یابد، دوری جوید. آلمانیها ضربه خود را بدون هیچ اخطار و هشدار فرود می‌آوردند، و هرگز در زمانی که اعتقاد داشتند نمی‌توانند ضربه‌ای وارد آورند، درباره آن صحبتی نمی‌کردند. انگلیسها و امریکاییها برای این مسئله یک جدول زمانی ترتیب دادند و توانستند سرعت پیشروی آلمانیها را در داخل خاک شوروی با حدس ارزیابی کنند، و بر اساس این آگامی توانستند طرحهای تبلیغاتی خود را به عنوان عاملی بازدارنده در برابر افتخار و مباحثات آلمانیها، وضع نمایند و سعی کردند ثابت کنند که آلمانیها نمی‌توانند بر شوروی تسلط یابند و به این ترتیب برای ملت‌های اروپا روشن سازند که آلمان نازی لقمه‌ای را بلعیده است که نمی‌تواند هضم کند.

متفقین این عادت آلمانیها را بعداً نیز به یاد آوردند. زمانی که رادیو آلمان در مورد سلاح آلمانیها صحبت کرد؛ و پس از آن انگلیس به بمباران سکوهای موشک‌های ۱- در ساحل فرانسه اقدام نمود، و به دنبال آن رادیو آلمان صحبت در مورد سلاح سری مزبور را قطع کرد، انگلیسها مطمئن شدند که سکوهای نابود شده جزئی از سلاح سری بوده است که آلمانیها در صحبت خود، به آن افتخار می‌کردند.

وقتی انگلیسها دریافتند که آلمان برای مقابله با تأثیر روانی اعلامیه متفقین در مورد «روز جنگ» (D-DAY) و حمله به حصار اروپایی هیتلر، به پخش خبرهای چشمگیری در برنامه رادیویی خود دست زده و دوباره صحبت در مورد سلاح سری را آغاز کرده است، بلافاصله شک بردند که آلمان صدمه‌هایی را که به وسایل پرتاب موشکها وارد گردیده ترمیم کرده است.

«روز جنگ» فرا رسید و آلمان تصمیم گرفت در یک برنامه بر ژاپنیا و چینیا تأثیر بگذارد، و اعلام کرد که عملیات سلاح سری بزودی آغاز خواهد شد و تعداد زیادی از این سلاح سری یکی بعد از دیگری مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پس از یک روز، اولین موشک و ۱- به شهر لندن اصابت کرد.

به منظور آنکه بتوان این نوع از تبلیغات را پی‌گیری نمود، بهتر است نموداری برای یک دوره زمانی به مدت سه ماه تهیه شود، و در این مدت، برخی موضوعهای برجسته جهت نمودار



انتخاب گردد. همان‌طور که در نمودارها رسم است، هر موضوع می‌تواند رنگ خاصی را در نمودار به خود اختصاص دهد و خط‌نمایی در نمودار برای بیان تعداد دفعاتی که هر یک از این موضوعها در برنامه رادیویی دشمن ذکر می‌شود، ترسیم گردد. به این ترتیب نگاهی به نمودار کنایت می‌کند تا سیر توجه دشمن به هر یک از این موضوعها را در مدت زمانی مشخصی در محدوده زمانی زیر پوشش نمودار، دریابیم.

همچنین می‌توان در این نمودار تعداد کلماتی را که دشمن برای بیان هر یک از این موضوعهای عمده به کار برده است درج کرد و فضایی را که در روزنامه‌هایش به آنها اختصاص داده است، ذکر نمود.

پول لاینبرگر نموداری برای سیر تبلیغات آلمان در مورد سه موضوع عمده «غذا»، «جنگ دریایی» و «سلاح سری» در فاصله زمانی اول ژانویه سال ۱۹۴۴ تا سی‌ام ژوئن همان سال تهیه کرده و آن فاصله زمانی را به دوره‌های ده روزه تقسیم نموده بود. نمودار حاکی از آن بود که آلمانیها به صحبت در مورد تأمین غذا و جنگ دریایی تا نیمه مارس ادامه دادند، با این فرض که کشتیهای آنها با مواد غذایی خواهند رسید. در ماه مه، زمانی که خود آلمانیها اعتراف کردند وضعیت دریایی بد است، جنگ دریایی از حساب آنها خارج شد و به هیچ وجه صحبتی از آن به میان نمی‌آوردند و کمکهای غذایی به صورت معتدلی مورد اشاره قرار می‌گرفت، چرا که آلمانیها صحبت در مورد مشکلات دیگر را آغاز کرده بودند. ولی هر زمان که آلمانیها حس می‌کردند که چیز جدیدی برای برانگیختن اشتیاق و تقویت روحیه شتونندگان در جبهه داخلی لازم است، در مورد سلاح سری صحبت می‌کردند.

به هر حال چه این مسئله سلاح سری در بین بود یا نه، به پدیده رفتار ملی وابسته بود. هم آلمان و هم ژاپن مدعی شده بودند که دارای سلاحهای سری بسیاری هستند که در دست آماده شدن است و جهان را خواهد لرزاند، و عملاً هم برخی از این سلاحهای سری را مورد استفاده قرار دادند، ولی ژاپن‌ها تا پایان جنگ چیزی را ارائه ندادند.

به هر صورت، اگر مانند این نمودارهای آماری در مورد تبلیغات خود ما فراهم شود، و با نمودارهای خاص تبلیغات دشمن مقایسه شود، معلوم خواهد شد که چگونه می‌توانیم دشمن را

و اداری سازیم، در مورد چیزی صحبت کند که به درگیر شدن در آن علاقه نداشته است. انجام چنین بررسی آماری به طریقی مؤثر امکان‌پذیر است، به شرط آنکه در دوره زمانی بررسی تبلیغات دشمن، گرایشهای وی و موضوعهایی که به آنها می‌پردازد، ضبط و نگهداری شود و در کنار آن برای هر یک از موضوعهای مهم پرونده‌ای تشکیل شود و مدت زمانی که دشمن به بحث در مورد هر یک از این موضوعها اختصاص داده قید شود و فضایی را که در مواد تبلیغاتی مکتوب خود برای موضوعات مزبور زیر پوشش قرار داده است، مشخص شود. این موارد آماری در تحلیل تبلیغاتی سودمند واقع می‌گردند و نمی‌توان ارزش آن را برای جنگ روانی نادیده گرفت. از سویی، اطلاعات معمولی از تبلیغات جدا می‌شود، از سویی دیگر، اطلاعات ذیقیمت جهت استفادهٔ مسئولان دستگاه اطلاعاتی فراهم می‌آید، و آنگاه در کنار این موارد، تحلیلهای لازم جهت جنگ روانی آماده می‌گردد.

لازم به یادآوری است، که به دلیل هدفهای خاصی در زمان صلح، ممکن است دشمن وجود دانشمندان یا آمادگی جنگی و یا سلاح سری خود را مخفی نگه دارد، ولی به هر حال نمی‌تواند فرصت پیش‌آمده برای شعله‌ورکردن جنگ یا همچنین تمهیدات خود جهت آمادگی برای جنگ را پنهان نگه دارد. برای یک حکومت تصور وجود تجاوزگری که بوضوح ناتوان از تجاوز باشد، امکان‌پذیر نیست.

عملیات «تحلیل تبلیغاتی» می‌تواند یکی از بهترین روشهای پیش‌بینی جنگ در دوران سلاحهای بشدت مخرب باشد. استتار عملیات آمادگی جهت جنگ امکان‌پذیر است، ولی در هیچ حال نمی‌توان آن را مخفی کرد.

### تحلیل افکار عمومی

در شرایط مناسب می‌توان به وسیلهٔ مأموران و جاسوسها، به «عملیات نظرخواهی» در خیابانهای اصلی پایتخت دشمن اقدام کرد. عبارت «عملیات نظرخواهی» در اینجا به معنای ارزشی به کار رفته است، زیرا در واقع، آنچه که صورت می‌گیرد کسب اطلاعات و جاسوسی در مورد گرایشهای مردم، مشغولیات آنها، نظر آنها در مورد موضوعهای معین و سرانجام آمال و

دردهای آنان می باشد. وقتی این بررسی صورت گرفت، مسئول تبلیغات موضوعیایی را که بتواند بر اساس آنها عمل کند، در اختیار خواهد داشت. اگر امکان انجام این کار برای مأموران و جاسوسینا میسر نشد در آن زمان، دسترسی به همان نتایج از طریق تحلیل درست تبلیغات دشمن به گونه های مختلف آن، امکان پذیر است و می توان از طریق آنچه مسئولان تبلیغاتی دشمن در عرصه های داخلی و خارجی به آن دست می زنند، تصویری از نظریات دشمن و گرایشهای وی ارائه داد.

عملیات «تحلیل افکار عمومی» می باید هماهنگ و منظم باشد تا سودمند واقع گردد. برای مثال، به مجرد آغاز جنگ جهانی در ایالات متحده کوششهایی برای بازجویی از آخرین کسانی که از توکیو می آمدند، صورت گرفت و هدف از آن دستیابی به اطلاعات موجود نزد ایشان بود و عملاً هم دستیابی به میزانی از اطلاعات امکان پذیر شد، ولی تفسیرهای این مسافران بی ثمر بود، زیرا آنچه که دشمن به طور کلی به آن می اندیشد ارزشی ندارد، مگر زمانی که نیروهای شما در حوالی پایتخت کشورش باشد و مطمئن باشید، کسی که از او سؤال می کنید، نیات دشمن را به صراحت بیان می کند. در غیر این صورت، این کار بی معنی و هدر دادن وقت خواهد بود.

این سؤال که «فکر می کنی چه فکر می کنی؟» به نظر احمقانه است، و برای اینکه این سؤال مفید واقع گردد، باید به صورت ویژه ای مطرح شود، برای مثال: «نظرت نسبت به قیمت جدید این کت چیست؟» و «در مورد مزدی که می گیری چه نظری داری، آیا کافی است؟»

آنچه که یک فرد به آن می اندیشد، «نظر» او است و با آنچه به آن دست می زنند، رابطه ای عملی دارد. نظر فرد در زندگی واقعی مؤثر است، زیرا که این نظر جزئی از نظر جامعه می باشد. لاینبرگر می گوید: «برخی گروهها به سبب اشتراکشان در یک نظر واحد به وجود می آیند، بدون اینکه عامل مشترک دیگری دخیل باشد، برای مثال، در یک گروه مذهبی می بینیم که مدیر بانک در کنار زنی که زغال مورد استفاده برای بخاری او را حمل می کند، می نشیند. اغلب گروهها به سبب اینکه افرادی از یک نژاد (مثلاً سیاهان) با افرادی از یک حرفه واحد را در بر می گیرند، تشکیل می شوند. همچنین برخی گروهها بر اساس مایملک اعضای خود تشکیل می شوند (مانند مالکین اراضی و ساختمانها). یک گردهمایی اجرایی، گروه مربوطه را به سبب آشکار

ساختن مشکلاتی که تصور می‌رود همه با آن مواجه هستند و بر مصالح مشترکشان تأثیر دارد، صاحب یک نظر واحد می‌کند. این گروهها تنها گروههای فکری نیستند، بلکه گروههای مبتنی بر منافع نیز می‌باشند و دارای خصلت گروهی و اشتراکی می‌باشند که حرفهای واحد با منفعتی مشترک، آنها را گرد هم آورده است، و همین گروهها هستند که با تبلیغات سعی می‌کنند با درک هدف آنها، برخی را علیه برخی دیگر، به هر وسیله ممکن، برانگیزند.

مسئول تبلیغات نباید فکر کند که به دلیل وجود گروههای مختلف در یک اجتماع، این امر منبعی برای ضعف و دلیلی برای تفرقه محسوب می‌شود. همیشه کارکنان در موضع مخالفت با مؤسسه‌هایی که در آن کار می‌کنند قرار نمی‌گیرند، یا همیشه سالمندان در برابر جوانان و زنان در برابر مردان و ملوانان در برابر کارکنان راه‌آهن نمی‌ایستند. در اجتماعی که بخوبی هدایت شود، منافع گروهها در مرزی محدود است و به هدفهای معینی پایان می‌یابد. کارکنان راه‌آهن همیشه دشمن اتوبوسهای مسافری و شرکتهای هوایی نیستند. ولی گاهی از خود بیخود می‌شوند و نارضایتی خویش را، هنگامی که با شرکتهای بیمه در مورد ارزیابی میزان جبران خسارت اختلاف پیدا می‌کنند، ابراز می‌دارند.

مسئول تبلیغاتی ضعیف کسی است که سعی دارد، در کلیه اختلافهای بین گروهها دخالت کند و حتی بدون وجود هیچ اختلافی نیز سعی می‌کند در امور آنها دخالت نماید، در حالی که تبلیغات عاقلانه به «موضوعهای گروهی» حاد توجه می‌کند و در انتخاب میزان این توجه، این مسئله را مورد توجه قرار می‌دهد که گروههای اجتماعی در مورد موضوعهای مزبور تا چه اندازه ناگزیر به پذیرش کمک کوچکی از خارج هستند.

اگر این همکاری از خارج، حکم «بوسه مرگ» را برای گروه خواهان آن داشته باشد، روشن است که تبلیغات به کار گرفته شده «تبلیغات سیاه» است، نه «تبلیغات سفید». به هر حال، استفاده عاقلانه و معقول از اطلاعات، اولین عامل در کوشش جهت «برخورد روانی» با گروه دشمن می‌باشد.

#### نظرخواهی

تحلیل افکار عمومی می‌تواند نمایی از افکار عمومی دشمن را ارائه دهد. برای دستیابی به

این نما باید آن گونه دست به کار شد که در جمع آوری قطعات نقشه عکس برداری شده توسط ابزار عکس برداری هوایی، عمل می شود. باید کشور دشمن را بر حسب نسبت درصدی ساکنان به گروههای عمده تقسیم کرد. سپس باید گروههایی که لازم است با آنها صحبت شود، انتخاب شوند. اگر افراد وفاداری وجود داشتند، به کشور دشمن فرستاده می شوند تا از شهروندان دشمن سؤال واحد و معینی را بپرسند تا به عنوان نمونه نسبی گروههای مختل در داخل خاک کشور هدف، با توجه به توزیع ساکنان در شهرها و روستاها و نیروهای سیاسی که بر ملت دشمن تأثیر دارند، مورد نظر قرار گیرند.

نباید سؤال مربوطه برای همه به شکل یکسانی مطرح شود، بلکه باید کلیه تفصیلات مربوطه را شامل گردد. آنگاه پس از بازگشت نمایندگان فرستاده شده جهت پرسش سؤال مزبور، می توان نتایج نظرخواهی را تکمیل نمود. اگر استفاده از نماینده برای پرسش سؤال مربوطه ممکن نبود، می توان نسبتهای مزبور را از کتابهای مرجع به دست آورد. در اینجا باید سعی کرد تعداد گروههایی را که در مورد یک موضوع خاص دچار نازاحتی هستند، تخمین زد و به این ترتیب مبنایی برای آغاز کار فراهم می آید.

### بازجویی

وقتی از اسیران بازجویی می شود، روش نمونه برای دستیابی به اطلاعات مربوط به روحیه دشمن و همچنین اطلاعات نظامی این نیست که پرسشها برای مثال در خصوص آگاهی یافتن بر میزان اعتقاد اسیر، باشند یا اینکه نظری در مورد رهبران کشورش چیست، بلکه باید مطالبی از او پرسیده شود که برای خود اسیر مهم است:

پرسشهایی:

○ در مورد اینکه، آیا همسر اسیر درباره کافی بودن پوشش و غذای فرزندانش برای او نامه ای نوشته است.

○ در مورد سرویس پستی.

○ در مورد اینکه، آیا اسیر از اشغال مقام و کار سابق خود توسط فرد دیگر، نگران است.

○ در مورد غذا.

○ در مورد اینکه، آیا افسران با او رفتار خوبی دارند.

○ در این مورد که اسیر چه مقدار از مزدش را پس انداز می‌کند.

○ در این مورد که آیا اسیر فکر می‌کند بعضی افراد در کشورش پول زیادی به دست می‌آورند. باید به خاطر آورد که برخی افراد وقتی به سربازی می‌روند، همچنان به مشکلات حرفه قبلی خود فکر می‌کنند. برای مثال ممکن است یک نجار در پیاده نظام، به رتبه یک سرجوخه ممتاز برسد، ولی باز هم در ذهنش نجار باقی می‌ماند و به مشکلات نجارها توجه دارد. از چنین افرادی می‌توانیم پرسشهایی را در مورد مشکلات حرفه تخصصی مربوطه و اعضای اتحادیه مربوط به آن، پرسیم.

به هر حال می‌توان از طرف دیگر سازماندهی و روشهایی را که در نظر خواهی از غیر نظامیها و تحلیل تبلیغات به کار می‌رود، بر وضعیت جبهه تطبیق داد.

پول لاینبرگر بر موفقیت در این کار چنین تأکید می‌کند:

«...می‌توانید نمودارهایی برای این کار رسم کنید. برای مثال اگر پیش آمد که در بازجویی از ۶۹۹ اسیر، ۱۶۷ نفر آنها در زندگی غیرنظامی خود عضو اتحادیه‌های کارگری بودند و در حین بازجویی ۳۳۴ مرتبه به طور اختیاری و با رضایت شخصی از سیاست حکومت در برابر اتحادیه‌های کارگری شکایت شد، این نتایج عددی راهنما برای شما محسوب می‌گردد و اگر در مناسبت دیگری هرگونه تغییری در جهت افزایش یا کاهش این شکایتها مشاهده شود، این تغییر شاخص و راهنمایی برای توجیه سیاستهای تبلیغاتی شما خواهد بود. توجه کنید که این کار مبنای کمی دارد، یعنی مبنای آن عددی است، ولی شما می‌توانید بر اساس ثبت کیفی عمل کنید که به عوامل مربوط به عدم رضایت در بخشهای عمده مانند نظام تأمین غذا، مراقبت بهداشتی، احترام به رؤسای دولتی و غیره می‌پردازد. در اینجا باید از هر اسیر جنگی و غیرنظامی در مورد موضوعهای عمده‌ای که انتخاب کرده‌اید، پرسش شود و پاسخ مربوطه بر اساس نظر شما در گروه ویژه‌ای گنجانده شود و به این ترتیب، در نهایت، شما به درصدی برای هر یک از دیدگاهها در مورد موضوعهای مزبور دست می‌یابید و از این راه می‌توانید نسبت درصدی عوامل

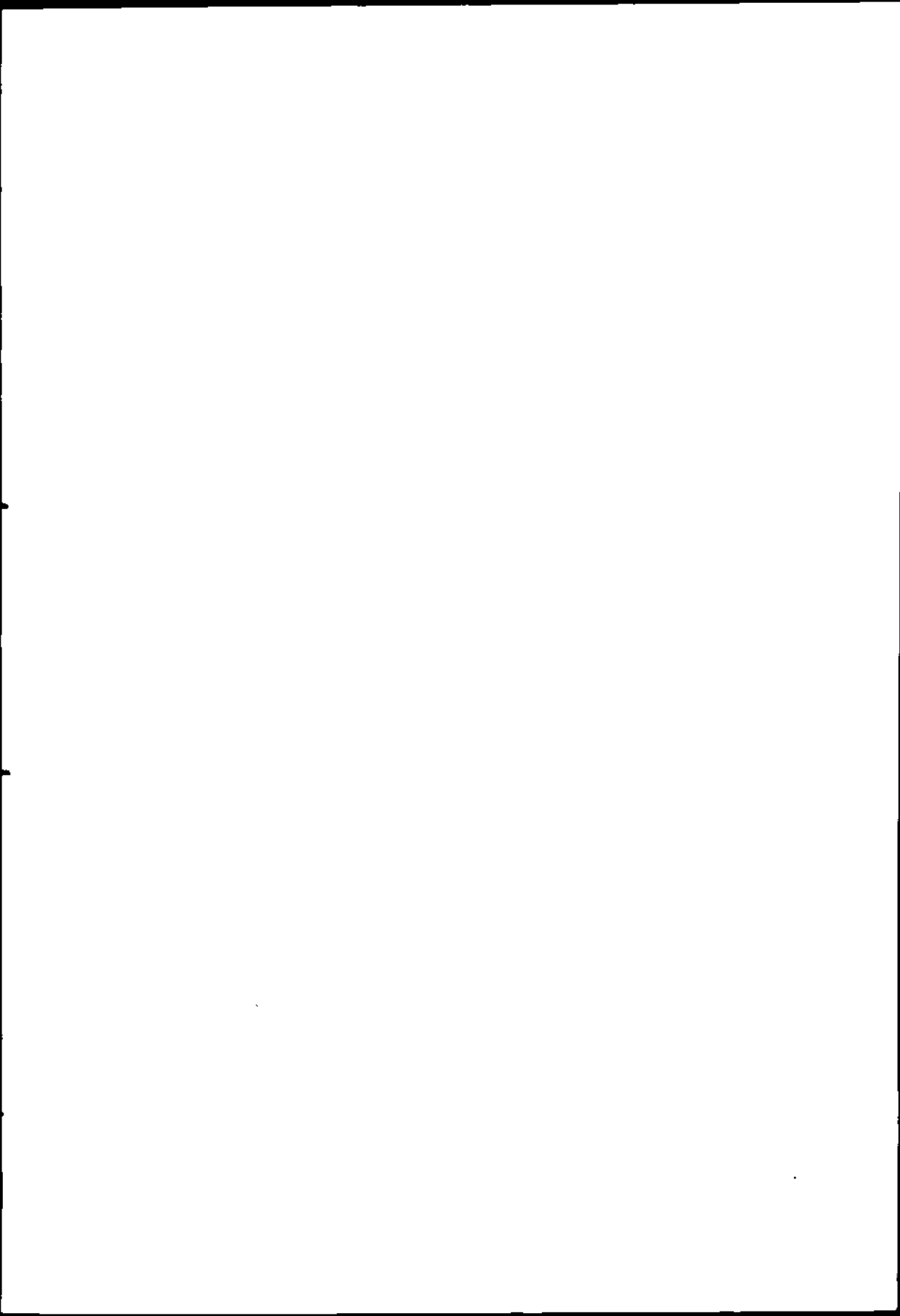
نارضایتی را در داخل هر یک از گروهها که جامعه دشمن به آنها تقسیم شده است، تخمین بزنید. «در هر صورت باید توجه داشت که این ارقام ممکن است از نظر ظاهری در اطلاعات ثبت شده تأثیر بگذارند، ولی از نظر عملی نقشی را که نسبت درصدی حاصل از مطالعه هر موضوع به تنهایی و یا مطالعه ویژگی خاص موضوعها یا گروهها بازی می‌کنند، دارا نیستند.»

«پس اگر احساس کردید که مطلبی را ارائه داده‌اید که فایده‌ای از آن حاصل نمی‌شود، متوسط نتایج حاصله را محاسبه کنید و جمع این میانگینها را با هم به دست آورید که به آن نام «متوسط روحیه دشمن» اطلاق می‌شود. ولی بدانید که «با این میانگینها» نمی‌توانید کاری بکنید و یا از آنها چیزی به دست آورید، تمام نفعی که ممکن است از آنها حاصل کنید این است که آن را در تابلویی در دفتر امور خارجه بیاورید، به طوری که تغییرات آن در هر ماه منعکس شود و به این ترتیب بازدید کنندگان می‌توانند با خوشحالی از یک رمز نظامی دشمن باخبر شوند. اگر به طور اتفاقی یک مأمور دشمن این تابلو را ببیند و میانگینهای مزبور را به دشمن گزارش کند، مطمئن باشید کارشناسان دشمن از خود بیخود می‌شوند و سعی می‌کنند دریابند که شما به چه وسیله‌ای توانسته‌اید به این ارقام دست یابید و هدف شما از آن ممکن است چه چیزی باشد.»

### وضعیت خاص

در نهایت اطلاعات تبلیغاتی خوب می‌تواند دسترسی به موارد زیر را ممکن سازد:

- اخبار
- اطلاعات نظامی که می‌تواند به عنوان خبر پخش شود.
- اطلاعات نظامی که نمی‌توان به عنوان خبر پخش کرد، ولی آگاهی از آنها مسئول تبلیغاتی را از به خطا افتادن یا ارزیابی نادرست در بیان اخبار، باز می‌دارد.
- اخبار در مورد دشمن.
- انواع نارضایتی از مقامات دشمن.
- آشنایی با شخصیت‌های محبوب و نامحبوب در بین دشمن.
- کلیه اطلاعات دیگری که فرد دست‌اندرکار در جنگ روانی را قادر می‌سازد تا با قدرت و ضمن دوستی با یک گروه خاص از دشمن، بر ضد گروههای دیگر دشمن عمل کند.





## فصل سوم

### تحلیل تبلیغات

مطالعه افکار عمومی نیازمند به تحلیل تبلیغاتی کاملی است، ولی متأسفانه امر تحلیل تبلیغاتی در سطح وسیع، به علت وجود کبر و خودپسندی، صورت نگرفته است. همان گونه که در فصل گذشته اشاره گردید، تحلیل افکار عمومی آنچه را که انسان به آن فکر می‌کند، شامل می‌شود، اما تحلیل تبلیغاتی، آنچه را که فردی سعی دارد تا دیگران به آن فکر کنند، دربرمی‌گیرد. هر دو تحلیل از مهمترین عوامل لازم در عرصه تحقیق اجتماعی است.

دنیای جدید، آن طور که به نظر می‌رسد، از آرامش برخوردار نیست و جز پس از مدتی طولانی به این حالت نخواهد رسید، و به نظر نمی‌رسد که ممکن باشد که تحلیل فعالیتهای تبلیغاتی بیش از گذشته پیشرفت داشته باشد. به این سبب بهتر دیدیم که پیش از ورود در جزئیات حرفه‌ای به نظریات برخی کارشناسان در دوره بین پایان جنگ جهانی اول و آغاز جنگ جهانی دوم که امروزه به نظر می‌رسد دوران آرامش نسبی بوده است، بپردازیم.

ادوارد ال برنيس<sup>1</sup> در دهه بیست این قرن گفته است: «هرگز ممکن نیست تبلیغات بمیرد. افراد دانا باید درک کنند که تبلیغات سلاح جدیدی است که آنها را در رسیدن به هدفهای تولیدی و تبدیل بی‌نظمی به نظم توانا می‌سازد.» برنيس می‌افزاید: «تربیت و فعالیت اجتماعی از این

1- Bernays, Edward L., Attitude polls servants or masters, public opinion quarterly Vol. 9, 1945

جهت که تبلیغات کافی برای آن در نظر گرفته نشده است، دچار نقص است.»

نظر نورمن آنجل<sup>۱</sup> خلاف نظر برنیس است. وی در کتابش به نام «فهم عمومی» (Public Mind) نظر خود را ارائه داده است که مختصراً اعتراضی نسبت به تبلیغات است، چرا که تبلیغ براساس ترس از دستگاه اطلاعاتی استوار است و حقایق در آن تحریف می‌شود. آنجل در نظریات خود موفق نشد، زیرا در سالهای دهه بیست قراردادهای معاملاتی بزرگی منعقد گردید که تبلیغات را در گونه‌های مختلف آن ضروری می‌ساخت.

اما در دهه سی، فکر ارزیابی تبلیغات دوباره جان گرفت. فردریک لاملی<sup>۲</sup> کتابی تحقیقاتی به نام «تهدید تبلیغات» نوشت که در تبدیل تبلیغات به حوزه‌ای جهت مطالعه در علوم اجتماعی کمک می‌کرد. پس از آن، کتاب «تبلیغات، ویژگی و روشهای آن» به قلم لئونارد دوب<sup>۳</sup> به چاپ رسید. نویسنده در این کتاب نوشته بود: «مادامی که علم راه حل‌های مشکلات ما را ارائه نداده است، تبلیغات یک ضرورت است. ولی چه نوع تبلیغاتی را باید بپذیریم و چه نوع تبلیغاتی را باید رد کنیم؟ علل طرح این پرسش روشن است، ولی پاسخ آن کجاست؟ جوابی یافت نمی‌شود.» چاپ این کتاب اخیر با سلسله مقالاتی نوشته هارولد لارنس چایلدرز<sup>۴</sup> مانند مقاله «تبلیغات و دیکتاتوری» دنبال شد. در این مقاله وی نوشته بود که تبلیغات در دیکتاتورینها و دموکراسیها برای تسلط و اشراف اجتماعی امری پیوسته ضروری است.

به هر حال، در دوره پس از جنگ جهانی دوم تعداد تألیفات در مورد تحلیل تبلیغاتی به شکل گسترده‌ای افزایش یافت، به حدی که توجه روز افزون دولتها را به این موضوع برای ما روشن می‌سازد. فهرست کتابهای متعددی که در مورد تبلیغات و افکار عمومی در گوشه و کنار جهان منتشر می‌شود، و هرازگاهی تجدیدنظر و مجدداً چاپ می‌شوند، یکی از نشانه‌های توجهی است که به امر امروزی و مدرن شدن از طریق استفاده از نتایج تحقیقات فنی و اجتماعی، می‌شود.

1- Angell, Norman. The public mind, New York. The macmillan co. 1927.

2- Liumley Fredrick E. the propaganda menace, New York. appeltron century. 1933.

3- Leonard Doob

4- Harold Laurence Childs

همچنین کلیه مطالعات مربوط به آموزش نظری، تحول دینی، سازمانهای حرفه‌ای و سیاست حرفه‌ای، توطئه‌ها و انقلابات، و حتی اعلاناتهای تجاری در تحلیل تبلیغات مؤثر می‌باشند.

### تکنیک عمل

ممکن است طبیعت مشترک انسانها اساس هر تبلیغات و سیاستی قرار گیرد، ولی موانع عمل فراوان است و در وجود انگیزه‌های ناشی از عوامل فیزیولوژی، محیطی، فرهنگی و مانند آنها که در فصل اول این کتاب بیان کردیم، تردیدی نیست.

چینیهای قدیم نوشته‌هایی در حکمت و موعظه دارند که میلیونها چینی بر اساس آن سعی در فراگیری، خواندن و نوشتن کرده‌اند. در این نوشته‌ها آمده است:

«وقتی انسانها متولد می‌شوند، رشد خوبی دارند و با وجود آنکه همه آنها تقریباً خصلتی مشابه دارند و باید، آن زمان که هر یک با گرفتن عادات مختلف از اینجا و آنجا با دیگری تفاوت پیدا می‌کند، مراقب آنها باشید.»

ما نمی‌توانیم این موعظه را به صورت مطلق درست بدانیم، و همچنین ممکن نیست بطلان آن را اعلام نماییم. و نیز، به عنوان مثال، مسئله «ماندن در قید حیات» یا «پایان زندگی» مطرح است که فکر می‌کنیم همه انسانها نسبت به آن موضع مشابهی دارند و واکنش هر یک از آنها یکسان و مشابه است.

همانگونه که در گذشته بحث کردیم در مسئله «تسلیم شدن» و «به تسلیم وادار شدن» بین امریکاییها و ژاپنیها تنها در لفظ دو عبارت، اختلاف بروز کرد.

تفاوت لفظی بین عبارت «تسلیم شدن» و «به تسلیم وادار شدن» اهمیت زیادی داشت، همان گونه که زندگی و مرگ با هم تفاوت دارند. ژاپنیها ماندن در قید حیات را به قیمت شرف خود نمی‌پذیرفتند اما هر گاه حس می‌کردند که شرف آنها حفظ می‌شود، می‌توانستند از ادامه جنگ دست بکشند.

به این ترتیب، تحلیل تبلیغاتی محتاج بینشی نافذ و اطلاعاتی کامل از نحوه تفکر مردم

تحت مطالعه است. پول لاینبرگر به این مسئله اشاره می‌کند و می‌گوید: «تبلیغات جزییات ظریف و باریک تفکر افراد را، که در جهانی از روابط ناپایدار، برساماندهی و گرایش آنها حاکم است، مورد توجه قرار می‌دهد. تبلیغات باید زبان یک مادر ... زبان یک معلم ... زبان یک دوست مهربان ... زبان پرندگان کوچک ... زبان یک مأمور پلیس ... زبان یک وکیل مجلس ... زبان یک روحانی ... و زبان یک روزنامه نگار را، آنهم به طور متوالی و پی‌درپی، به کار گیرد. عملیات تحلیل تبلیغاتی که جهت اندازه‌گیری ارزش تبلیغات صورت می‌گیرد، باید در برآورد اینکه، آیا تبلیغات مربوطه قادر به تحقق هدف مورد نظر بوده است یا خیر، از بیشترین میزان درک و تشخیص برخوردار باشد.

### مطالب تبلیغاتی

مسئله اولیه در تحلیل تبلیغاتی دستیابی به مطالبی است که عملاً مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در زمان صلح به این منظور، معمولاً مشترک شدن روزنامه یا مجله یا مجموعه‌ای از انتشارات و خرید کتب در هنگام چاپ آنها کنایات می‌کند ولی دستیابی به این مطالب تبلیغاتی به طور پیوسته مشکل است، چرا که غالباً این مسئله اقتضا می‌کند که فرد با محل صدور این موارد تبلیغاتی ارتباط برقرار نماید. دکتر «دیوید رو» در دوران جنگ اول چین و ژاپن توانست به مجموعه‌ای جالبی از مطالب تبلیغاتی در چین دست یابد ولی به این منظور ناچار شد شخصاً به چین برود و بیست هزار مایل راه را طی کند تا با مطالب مزبور به امریکا بازگردد.

ولی در صورتی که بتوان همان منبع تبلیغاتی را، به صورت مستمر و برای دوره‌ای مثلاً چهار یا شش ماهه و حتی در مورد برخی منابع به مقدار کمی طولانی‌تر، پی‌گیری نمود، امکان دستیابی به نتایج بهتری وجود خواهد داشت. به هر حال، اگر امر تحلیل تبلیغاتی در چنین حالتی وظیفه‌ی یک فرد واحد در کشور یا منطقه‌ای کوچک در زمان صلح باشد، فرد مزبور می‌تواند به طور مثال انواع نمونه‌های مطالب وسایل ارتباطی را در ماه مارس جمع‌آوری کند و سپس به مدت چند ماه تحول تبلیغاتی را پی‌گیری نماید، ولی وقتی که گزارش او آماده شود، این گزارش برای دریافت کننده، نسبت به مثلاً یک هفته پیش از آماده شدن گزارش، از تازگی کمتری

برخوردار است؛ صرف نظر از اینکه تحلیلگر تبلیغاتی از بصیرت کافی در مورد منطقه یا کشوری که تبلیغاتش را مورد تحلیل قرار می‌دهد، برخوردار نباشد، ممکن است در برآورد برخی موضوعهای اساسی و بعضی موضوعهای زودگذر دچار خطا شود.

اگر تحلیلگر تبلیغاتی از همکاری تعدادی کافی از کارمندان برخوردار نباشد، ممکن است از برخی عوامل مهم که در تحلیل وی تا حدودی موثر می‌باشند، غافل بماند. وی می‌باید در انتخاب وسایل ارتباطی که مورد مطالعه وی واقع می‌شوند، توجه بسخرج دهد و راهنمایی افرادی را که به خوبی با منطقه مورد نظر آشنا هستند، بپذیرد. عاقلانه این است تا در مناطقی که آرا و افکار زیر کنترل قرار دارند، یک روزنامه تبلیغاتی که زیر نظر حکومت قرار دارد و همچنین در صورت امکان روزنامه تقریباً مستقل متعلق به مخالفان برای بررسی انتخاب شود. روزنامه‌های محلی بیش از روزنامه‌های کثیرالانتشار که در پایتختها چاپ می‌شوند، در زمینه تبلیغات داخلی راهنمای مناسبی به شمار می‌روند. مسئولان عنایت دارند و به این سبب کوشش بیشتر خود را صرف روزنامه‌های منطقه‌ای و محلی می‌کنند.

همراه با پی‌گیری روزنامه‌های منطقه‌ای و محلی در یک یا دو منطقه که به خوبی انتخاب شده باشند، تحلیلگر تبلیغاتی می‌باید تعدادی از شخصیت‌های حکومتی را انتخاب کند و هر کلمه‌ای که از زبان این شخصیتها خارج می‌شود را دنبال نماید.

پایه اساسی کار این است که تحلیلگر تبلیغاتی میزان مطالبی را که می‌خواهد مورد بررسی قرار دهد مشخص سازد، تا از آغاز اقدام به کار، به سنجش آنها بپردازد. این امر به نوبه خود به زمانی که در اختیار دارد، میزان آشنایی‌اش با زبان مربوطه، قدرت عمل وی و همچنین عوامل بازدارنده ناشی از سایر مسئولان دست‌اندرکار و سایر عوامل شخصی از این قبیل، وابسته است. برای اینکه تحلیلگر تبلیغاتی تحلیل خود را کامل سازد، باید با شنوندگانی که این مطالب را دریافت می‌دارند، تماس حاصل کند تا از میزان تأثیر تبلیغاتی که به آنها می‌رسد، آگاهی یابد. مایلیم در این رابطه به آنچه در بحث مربوط به «بازگویی» در فصل ویژه اطلاعات تبلیغاتی ذکر آن رفت، اشاره کنیم.

### مطالب چاپی

مطالب چاپی سهیل الوصول‌ترین منابع نیستند، بویژه زمانی که عملیاتی خصمانه در جریان باشد. ممکن است دستیابی به وسایل ارتباطی چاپی با استفاده از روش ارسال حواله پستی بین‌المللی کار ساده‌ای نباشد و تأخیری که ممکن است در انتقال مواد چاپی روی دهد، آنها را از دیدگاه تحلیلهای سریع و عاجل، بی‌ارزش سازد، هر چند که برای مطالعات بنیادی دراز مدت جهت آگاهی یافتن به روحیه دشمن سودمند باشند. ممکن است مسئول تبلیغات مجبور شود تعدادی از سر مقاله‌ها را از رادیو بخواند.

لایبیرگر در این مورد مثالی دارد:

«در حین جنگ جهانی دوم افسران و غیرنظامینای امریکایی وقتی شنیدند که رادیو توکیو مقاله‌های مجله «لایف» و روزنامه «نیویورک تایمز» را که چند ساعت پیش منتشر شده بودند، مورد تفسیر قرار می‌دهد، دچار وحشت شدند و گمان بردند که ژاپنیا فرستنده موج کوتاهی دارند، که به طور مستقیم از نیویورک برای توکیو برنامه پخش می‌کند و از این واقعیت بی‌خبر بودند که اداره اطلاعات جنگی، برخی مقاله‌ها را به وسیلهٔ علایم موریس از روی اقیانوس آرام برای چین ارسال می‌دارد و ژاپنیا این پیامها را دریافت می‌دارند و در ارسال مجدد آن به ایالات متحده به کار می‌گیرند.»

معمولاً در هر عملیات خبری عمده مواد چاپی از طریق امواج ارسال می‌شوند. پیش از ظهور دستگاه چاپ از راه دور (تله پریتر) مشکل موجود در این مورد تنها مسئله زمان بود، ولی امروزه این امکان فراهم شده است که دو نسخه از یک نشریه واحد در دو شهر که هزاران مایل با یکدیگر فاصله دارند، با تفاوت زمانی غیر محسوسی چاپ شوند. شیوهٔ ارسال بی‌سیم این فاصلهٔ زمانی را کماثر کرده است و به این ترتیب، این امکان براحتمی حاصل شده است تا هر یکی از دو طرف نبرد، مطبوعات عمدهٔ طرف دیگر را بخواند.

### مطالب رادیویی

در حقیقت، در عصر حاضر رادیو به بزرگترین منبع جذب تبلیغات تبدیل شده است. رادیو

وسيله‌ای مناسب برای این امر است، همچنانکه می‌توان برنامه رادیویی را به طریقی «غیرقانونی» بدون ترس از اینکه طرف مقابل متوجه شود، دریافت نمود. زمانی که هدف ما دریافت تبلیغات توسط میلیونها نفر باشد، رادیو ارزاترین وسیله محسوب می‌شود، چرا که از قابلیت دریافت بالایی برخوردار است.

تنها وسیله دفاعی در برابر اینکه دشمن برنامه رادیویی را دریافت کند و بر محتوای تبلیغ دست یابد، کاربرد سیستم رادیویی سیم دار (Wired Radio) می‌باشد، یعنی اینکه همه دستگاههای گیرنده به شبکه‌ای از تلفنها متصل باشد و به این ترتیب چیزی روی امواج پخش نشود و مانع از شنیدن و گوش کردن به برنامه رادیویی توسط دشمن گردد.

ولی قرار دادن دستگاه رادیو در یک شبکه تلفنی کار بسیار پر زحمتی است، به همان اندازه که مانع شدن از دریافت مطالب از رادیو، کار دشواری است. کسانی که مخفیانه موفق به شنیدن خبری از رادیو می‌شوند، به روزنامه‌ای که بر روی دو پا راه می‌رود، تبدیل می‌گردند، در شهرها می‌گردند و افکاری را پخش می‌کنند که آرامش را برهم می‌زند. همین افکار هستند که مقالات دشمن سعی به سرکوب آن دارند. در حقیقت کم بودن خبر، ارزش این وسیله را افزایش می‌دهد و در چنین حالتی تصور نقشی که شایعات بازی می‌کنند، ناممکن است.

تحلیل تبلیغات انجام شده از طریق رادیو، از همان ملاحظاتی پیروی می‌کند، که در انتخاب مطالب چاپی جاری است. پی‌گیری یک برنامه از ایستگاهی واحد، نسبت به گزیدن برنامه‌های رادیویی متنوعی از اینجا و آنجا در یک فاصله زمانی کوتاه، روشی بهتر و مطمئنتر برای دستیابی به تحلیلی مناسب به شمار می‌رود.

استفاده از رادیو، در برابر بکارگیری مطالب چاپی تبلیغاتی، فایده و مزیت دیگری نیز دارد، چرا که تعداد کمی از کشورها به چاپ مطالب تبلیغاتی جداگانه به کلیه زبانهای بیگانه و ویژه هر یک از مناطق معین و مشخص اقدام می‌کنند، درحالی که همه کشورهای بزرگ و حتی کشورهای متوسط دارای شبکه‌هایی برای برنامه‌های رادیو به زبانهای بیگانه هستند تا کشورهای مزبور را در کلیه نقاط جهان زیر پوشش قرار دهند. وقتی برنامه‌های رادیویی برای گروههای مختلفی از مردم به زبانهای گوناگون پخش می‌شود، ضروری می‌گردد که خطوط تبلیغاتی مربوطه در مورد

هر یک از این گروهها با توجه به مبانی ویژه‌ای که حاصل مطالعات قبلی است، ترسیم گردند. بدون شک، این «خطوط»، یا گرایشهای تبلیغاتی، در مورد هر گروه با گروه دیگر متفاوت است و از نظر هدف یا از جهت ماهیت روابط موجود با کشورهایی که مخاطب برنامه رادیویی هستند، تفاوت دارند.

برنامه رادیویی بر خلاف مطالب تبلیغاتی چاپی به سادگی قابل نگهداری، به صورت سندی جهت مسئول تحلیل تبلیغات، نیست. ضبط کلیه برنامه‌های رادیویی دشمن برای مراجعه مجدد در هر زمان که نیاز بدان باشد، عملی نیست.

ولی از طرف دیگر اگر مرکز تحلیل تبلیغاتی وجود داشته باشد (به عنوان مثال در پایتخت سیاسی یا مرکز فرماندهی میدان نبرد)، فایده آمدن بر کلیه مشکلات مربوط به ترجمه و تایپ مطالب امکان پذیر می شود. این احتمال وجود دارد که شنوندگان برنامه‌ها در تایپ مطالب مهارت یابند و درحالی که برنامه از رادیو یا نوار ضبط صوت پخش می شود، آن را کلمه به کلمه تایپ نمایند. سپس مسئول مطالعه این متون بخشهای عمده تولید روزانه را مورد بررسی قرار می دهد تا آنها را ثبت و نگهداری کند، یا برای مقامات مربوطه ارسال دارد. همچنین این امکان وجود دارد که مطالب عمده تبلیغات دشمن، در یک خلاصه روزانه به چاپ برسد و بقیه مطالب برای کارشناسان مربوطه فرستاده شود یا در پرونده قرار داده شود یا برای بخشهای اطلاعاتی ارسال گردد و آنگاه آنچه که به آن نیازی نیست، معدوم گردد.

گزارشهای نوشتاری «کلمه به کلمه» در دوران جنگ جهانی دوم نقش مهمی را بازی کردند. ابتدا گروه اطلاعاتی رادیوهای بیگانه زیر نظر کمیته ارتباطات فدرال این وظیفه را بر عهده گرفت. سپس این امر به بخش ارتباطات خارجی در وزارت جنگ محول شد و بار دیگر از عهده وزارت جنگ خارج و به اطلاعات مرکزی واگذار گردید.

محتوای این گزارشها سری محسوب نمی شد، هر چند در اغلب سالهای جنگ دسترسی به آن ممنوع بود.



## گوش دادن به رادیو توسط یک فرد واحد

زمانی که گوش دادن به رادیو توسط یک فرد واحد یا گروه کوچکی از شنوندگان صورت می‌گیرد، بهتر است که برنامه‌های عمدهٔ خبری مورد توجه قرار گیرد و تا آنجا که ممکن است کلمه به کلمه ثبت گردد. این عمل به تحلیلگر اجازه می‌دهد که از مطالب مربوطه اطلاع حاصل کند، و از اینکه در هنگام شنیدن تصمیم سریعی در مورد اجزای مهم و غیرمهم مطلب بگیرد، اجتناب نماید.

دستگاههای رادیو از نظر شنیدن برنامه‌ها با توجه به شرایط کلی حاکم بر عمل دریافت امواج با هم تفاوت دارند، ولی اغلب دستگاههای گیرنده در مراکز رمز نیروهای مسلح و حتی دستگاههای رادیویی عادی و بزرگ می‌توانند به بهترین وجه این وظیفه را انجام دهند. به هر حال گاهی امکان پیدا کردن برنامهٔ یک ایستگاه رادیویی، صرف نظر از قدرت وسیلهٔ گیرندهٔ مورد استفاده در این کار، به علت اختلالات ناشی از قرار گرفتن دستگاه در ساختمانی در داخل شهر، وجود ندارد. در چنین حالتی استفاده از اتومبیل دارای رادیو برای گرفتن برنامه از منطقهٔ مرتفعی در اطراف شهر یا نقطه‌ای در کنار یک دریاچه، دریافت برنامه‌های ایستگاه رادیویی مربوطه را با وضوح کامل و فایدهٔ آمدن بر تداخل امواج، عملی می‌کند. به هر صورت اگر لازم باشد که برنامه‌های آن سوی اقیانوس دریافت شود، باید دستگاههای گیرندهٔ موج کوتاه موجود باشد.

ارسال گفتاری که سرعت بیان می‌شود، برای دریافت درست نیست، بهترین راه ارسال خبر به ارسال خبر به روش مورس یا پخش خبری با سرعت مناسب برای نگارش، از ایستگاه مرکزی می‌باشد که در آن بخشهای انتخاب شده‌ای از برنامهٔ روزانه ارسال گردد. ترتیبات لازم جهت دریافت برنامهٔ روزانه به صورت «کلمه به کلمه» همراه با مراجعهٔ روزانه به خبرها بر مبنای تحلیلهای معمولی، فرصت خوبی را برای بررسی کامل برنامه رادیویی دشمن فراهم می‌آورد.

## تبلیغ بر ضد واقعیت

طرح یک سؤال مهم در اینجا اجتناب ناپذیر است:

«آنچه تا به حال گفته شد، برای ما روشن می‌سازد که چگونه به رادیوی بیگانه گوش کنیم و

به این طریق از اخبار، سخنرانیها، نمایشها و سایر برنامه‌های رادیویی اطلاع حاصل کنیم. ولی چگونه می‌توانیم دریابیم که چه چیز واقعی و چه چیز تبلیغات است؟ چگونه می‌توانیم بین این دو تفاوت قایل شویم؟»

با وجود اینکه این پرسش به طور کلی گیج‌کننده به نظر می‌رسد، ولی پاسخ به آن ساده و مرجع پاسخگویی به آن خود شنونده است. اگر آنچه پخش می‌شود با آنچه شنونده به آن اعتقاد دارد و می‌داند که حقیقی است، هماهنگ بود، شکی نمی‌بود که حقیقت است، اما اگر این هماهنگی وجود نداشت تبلیغات است.

اگر فرض کنیم هر چه که در رادیوی بیگانه می‌شنویم، تبلیغات است، اثر آن در گزارشهای تحلیل تبلیغاتی ما چیست؟

مخلوقات بشری صحبت می‌کنند و دوستان گفتگو و صحبت‌های خودمانی هستند. از طرفی اغلب گفتگوها خسته‌کننده‌اند و ارزشی ندارند، ولی تنها از یک نادان می‌توان انتظار داشت که صرفاً به جهت اینکه صدایش شنیده شود، در پشت میکروفن صحبت کند. تبلیغات، یعنی بیان کلمات با هدفی خاص، و این هدف است که کلمات مزبور را به تبلیغات تبدیل می‌کند و در اینجا اهمیتی ندارد که تبلیغات مزبور «درست است» یا «درست نیست».

حقایق و مطالبی که تنها در یک روز در برنامه‌های رادیویی هر یک از کشورهای این عصر ارائه می‌شود، به آن حد است که یک فرد بتهنایی نمی‌تواند در تمام عمر خود آنها را از راه خواندن دریابد. نویسندگان، مؤلفان، نمایندگان روزنامه‌ها که مطالب و خبرها را جمع‌آوری می‌کنند، تنها به جمع‌آوری آنها نمی‌پردازند، بلکه آنها را انتخاب نیز می‌کنند و این انتخاب ضروری است. ولی مسئله مهم در مورد تبلیغات این است که چرا حقایقی را که جمع‌آوری می‌کنند، انتخاب می‌نمایند؟

زمانی که هدف از انتخاب، تأثیرگذاری بر احساسات گروه معینی از مردم به منظوری معین باشد آن را تبلیغات می‌گویند، ولی اگر تنها مطالب به عنوان خبر پخش شوند، آن را تبلیغات نمی‌گویند. لاینبرگر در این مورد مثالی ارائه می‌دهد و می‌گوید:

«اگر یکی از ایستگاههای رادیوی امریکا اعلام کند که یک کارگر سپاهپوست امریکایی در

«گرینز بورو»، یکی از بخشهای ایالات کارولینای شمالی، برای کار شاقی در طول یک روز کامل هشتاد سنت مزد گرفته است، می‌توان خبر مزبور را به طریق زیر تفسیر کرد:

۱- به عنوان صرفاً یک خبر کوچک؛ اگر اضافه بر آن توضیح دیگری مانند گفته‌کارگر مزبور در مورد اینکه چگونه جهت خرید غذا برای حیوان دست‌آموزش، هشتاد سنت پرداخت کرده است، بیاید.

۲- به عنوان تبلیغات ضد سرمایه داری؛ اگر گفته شود که هشتاد سنت، مبلغ کم و ناچیزی است که سرمایه داران امریکایی به کارگزارانشان می‌دهند.

۳- به عنوان تبلیغات به نفع سرمایه‌داری؛ اگر رادیو مزبور توضیح دهد که با این هشتاد سنت می‌توان کالاهای مصرفی زیادی را خرید که یک کارگر در ایالت دیگر با مزد دو هفته خود می‌تواند آن کالاها را بخرد.

۴- به عنوان تبلیغات علیه سفیدپوستان؛ در صورتی که رادیو مزبور توضیح دهد که علت اینکه کارگر فوق هشتاد سنت مزد گرفته، تنها سیاهپوست بودن او بوده است.

لایببرگر سپس این مسئله را تشریح می‌کند و می‌گوید: «به این ترتیب می‌توان تفسیرهای بسیار، مختلف و متباین با یکدیگر ارائه کرد، با توجه به اینکه حقایق مربوطه در هر حال ثابت و موجود هستند؛ حقایق مربوط به وجود کارگر مزبور، انجام کار شاق، دریافت مجموعاً هشتاد سنت، وقوع امر در گرینز بورو، و اینکه مدت کار کارگر یک روز کامل بوده است. این حقایق عبارتند از: «کارگر»، «آنچه روی داده است»، «مبلغ»، «مکان» و «زمان». این حقایق از نظر ارائه تفاوت نمی‌کنند، ولی تفسیری که خبر را همراهی می‌کند، کسی که آن را عرضه می‌دارد، اینکه برای چه کسی ارائه می‌گردد، چرا ارائه می‌شود، و چه موقعی ارائه می‌گردد، همه اینها عواملی هستند که خبر مزبور را تبدیل به تبلیغات می‌کنند.

شما می‌توانید از یک تفسیر، ناراضی باشید، حتی می‌توانید کسی را که تفسیر مزبور را باور داشته است، بکشید، و می‌توانید به انجام تبلیغاتی جهت تغییر اعتقاد او مبادرت کنید، ولی نمی‌توانید پشت میز خود بنشینید و ثابت کنید که این تفسیر درست نبوده و غیرحقیقی است.» حقایق و منطق در تبلیغات سودمند فرار می‌گیرند، ولی نمی‌توانند در این سطح عمل کنند

که بتوان بر اساس آنها با تأکید گفت که: این تبلیغات است یا این حرف درست نیست، ولی غالباً هر تبلیغات خوبی، از هر نوعی باشد، بخشی از حقایق را شامل می‌شود، زیرا با انتخاب حقایق می‌توان تبلیغات را بهبود بخشید. توصیه‌ای سری وجود ندارد که در پرتو آن بتوان برخوردی درستی با تبلیغات داشت. برای شخصی که آشنایی کامل با بخشی از جهان، که تبلیغات مربوطه قصد تأثیر در آن را دارد، نداشته باشد و موضوع مورد بحث و افراد ذینفع و سیاستهای مستقیمی را که موضوع مزبور شامل آنها می‌شود، کاملاً نشناسد، این امکان وجود ندارد که دست بر روی خبری بگذارد و بگوید: «هدف واقعی از این خبر تبلیغات است» و آنگاه اضافه کند: «ولی تفسیر درست آن این است که آنچه گفته شده است حقیقت دارد». به هر حال، ممکن است تفسیرهای نادرست جهت هدفهایی غیر از تبلیغات ارائه شوند، همانطور که ممکن است تفسیرهای درست گاهی خودبخود حکم تبلیغ داشته باشند یا بعکس، تبلیغ نباشند. همچنین لازم است کسی که به «تحلیل تبلیغاتی» اقدام می‌کند با طرفی که موضوع مورد توجه اوست، در تماس باشد و پیش از همه مشخص کند که طرف مزبور چه چیزی را ممکن است تبلیغات بدانند و چه چیزی را تبلیغات به شمار نیاورد. او می‌باید چنین کند تا حوزه تحلیل‌های خود را پیش از عمل مشخص کرده باشد. یک فرد و حتی گروهی از کارمندان نمی‌توانند کلیه انگیزه‌هایی را که در ورای یک بیان واحد وجود دارد، دنبال کنند.

تحلیلگر تبلیغاتی معمولاً در جهتی می‌نگرد که مطالب تبلیغاتی در آن جهت سیر می‌کنند، و ممکن است «هدف تبلیغاتی» را در مورد افرادی که مخاطب این برنامه‌ها هستند، در پرتو ارزیابی خود از اطلاعات کلی موجود، در مورد موضوع مربوطه، تعریف کند و مشخص سازد. وی در صورتی که هدف برنامه مربوطه را نداند، می‌تواند با توجه به طبیعت شنوندگان و یا با توجه به تأثیری که تصور می‌رود برنامه در شنوندگان به جا گذارد، هدف مزبور را حدس بزند. از طرف دیگر اگر شنوندگان را نشناسد، می‌تواند ویژگیهای برنامه را پی‌گیری کند، که برنامه به چه زبانی، از کجا، برای کجا و در چه زمان پخش می‌شود.

لایبرگر روشی نمونه و مفید جهت عملیات تحلیل تبلیغاتی ارائه می‌کند، و تجربه نشان داده است که این روش در تحلیل برنامه‌های سری و آشکار آلمانیا و در تحلیل مطالب تبلیغاتی

ژاپن در ماههای آخر جنگ جهانی دوم، مفید و مناسب بوده است. به این شیوه عنوان STASM اطلاق شده است، که ترکیب یافته از حروف اول عناصر موجود در تحلیل تبلیغاتی به شرح زیر می‌باشد:

(S)OURCE	منبع
(T)IME	زمان
(A)UDIENCE	شنوندگان
(S)UBJECT	موضوع
(M)ISSION	مأموریت

ترکیب این حروف و ایجاد کلمه جدید استاسم (STASM) در واقع به منظور کمک به درک عناصر پنجگانه‌ای است که این «کلمه» از آنها ترکیب یافته است. لاینبرگر می‌گوید: «بهترین کاربرد این شیوه در برخورد با مطالب پخش شده از رادیو است، که منبع آنها شناخته شده باشد. در برخورد با مطالب مزبور باید به شرح زیر عمل کرد:

ابتدا باید ماهیت منبع مورد توجه قرار گیرد. در اینجا چندین حالت وجود دارد: منبع حقیقی آن است که خبر یا مطلب را پخش می‌کند، منبع ظاهری منبعی است که نام وی با خبر در ارتباط است، منبع اول مورد استفاده یا «اصلی» یعنی منبعی که برای اولین بار از خبر استفاده کرده است، و منبع دوم مورد استفاده یعنی منبعی که موضوع مربوطه را جهت استناد به آن یا اقتباس عباراتی از آن مورد استفاده قرار می‌دهد.

اکنون شاید بهتر باشد که عناصر تحلیل یک موضوع از موضوعهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دهیم:

#### منبع

- ۱- منبع حقیقی. موضوع مربوطه عملاً از کجا می‌آید؟
- الف - مجرای صدور. چگونه موضوع مزبور ظهور می‌کند؟
- ب - شخص یا گروهی که موضوع مزبور به نام آنها متولد می‌شود.

ج - مجرای ارسال. چه کسی موضوع را به ما می‌رساند؟ شخص یا گروهی که در وسیله ارسال شناخته شده مؤثرند. در اینجا به وسایل خاص تحلیلگر توجه نمی‌شود.

۲- منبع ظاهری و صوری. منبعی که ادعا می‌شود که موضوع از او نقل می‌گردد، کدام است؟ و مجرای ارسال چیست؟

۳- منبع اول و دوم مورد استفاده.

اول مورد استفاده «منبعی است که گفته می‌شود اولین بار موضوعی را به کار می‌برد، دوم مورد استفاده «منبعی است که ادعا می‌کند موضوع را از منبع دیگر گرفته است.»

الف - رابطه بین منبع اول مورد استفاده و منبع دوم مورد استفاده چیست؟ معمول این است که رابطه مزبور به شکل اقتباس منبع دوم از منبع اول باشد، و در موارد کمی به صورت دزدی خیری و غصب حق کسی است که برای اولین بار موضوع مربوطه را مورد استفاده قرار داده است.

ب - تغییرات صورت گرفته از استفاده اول تا استفاده دوم، در صورتی که متن مورد نظر در دو شکل شناخته شده باشد.

- آیا قسمتهایی حذف شده‌اند؟
- آیا در متن تغییراتی داده شده است؟
- آیا ادغامی با سایر مطالب ارسالی در برنامه صورت گرفته است؟
- آیا جعلی صورت گرفته است که عمدی به نظر آید؟
- تغییری که در نتیجه ترجمه از یک زبان به زبان دیگر به وجود آمده، کدام است؟

#### زمان

- ۱- زمان حوادثی که موضوع به آنها اشاره دارد.
- ۲- زمان ارسال.
- ۳- زمان تکرار این ارسال.
- ۴- علل این نوع زمان‌بندی در ارسال خبر (در صورت روشن بودن امر).

### شنوندگان

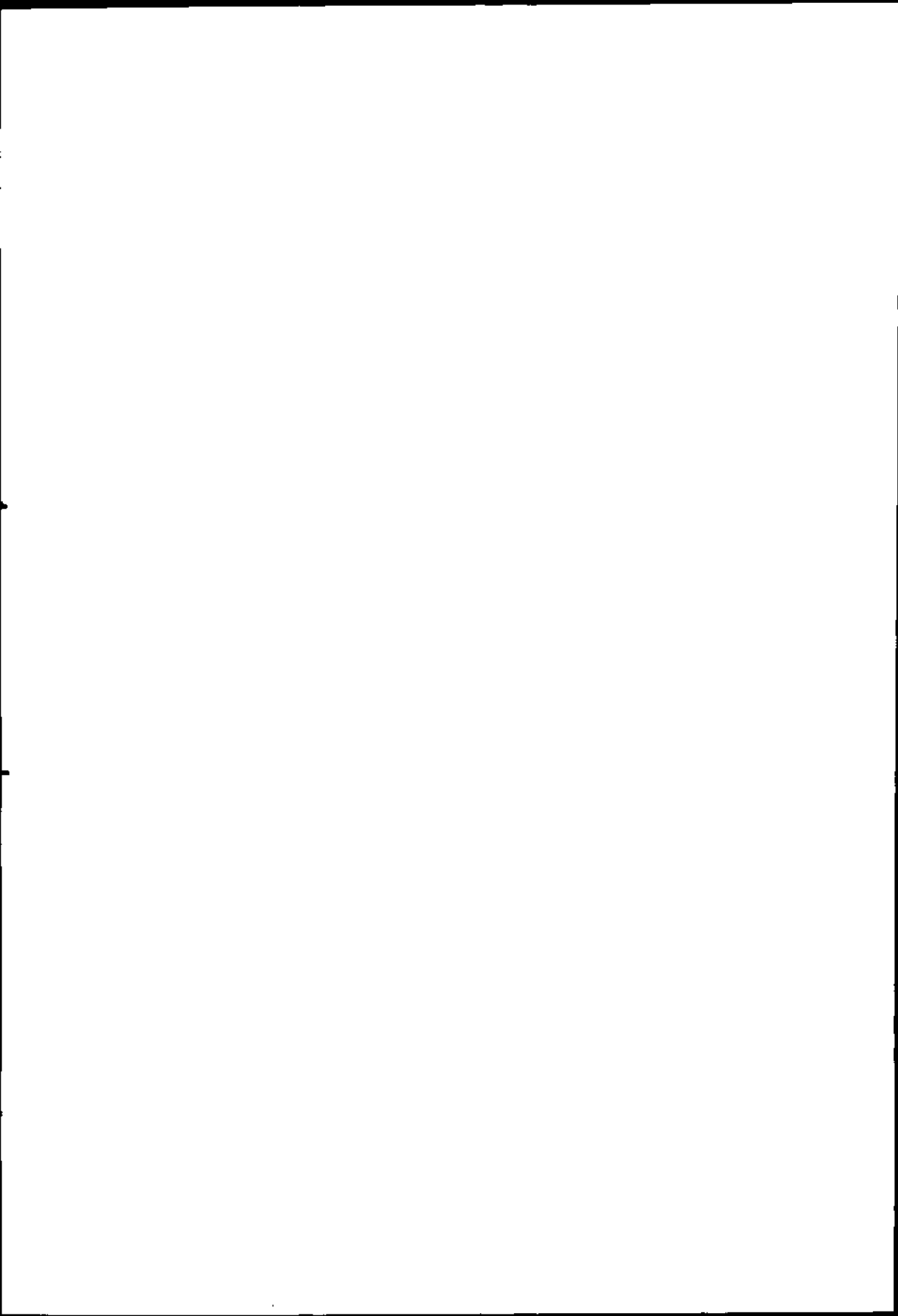
- ۱- شنوندگانی که مستقیماً مورد خطاب می‌باشند.
- ۲- شنوندگانی که به طور غیرمستقیم مورد خطاب هستند، مانند «برنامه ارسالی به زبان انگلیسی برای امریکای شمالی که با طرحریزی هدف‌دار ارسال کنند؛ برنامه، امواج آن به هنگ‌کنگ و سنگاپور هم می‌رسد».
- ۳- شنوندگان یا بینندگان که مورد خطاب نیستند، مانند آنکه یک فرد در افریقای غربی، مجله الحوادث چاپ لبنان را می‌خواند، یا یک ژاپنی که خطبه نماز جمعه را می‌شنود.

### موضوع، چه می‌گوید و حاوی چیست؟

- ۱- محتوای موضوع. آیا زیر عنوانهای موضوعی مناسب خود قرار می‌گیرند؟ آیا محتوا «صرفاً خبر» است، بدون آنکه در آن فریب باشد یا حکم «اطلاعات» را دارد؟
- ۲- خلاصه کردن محتوا برای روشن ساختن هرگونه تکنیک جدید تبلیغاتی به کار گرفته شده در آن.
- ۳- جدا کردن محتوایی که در ضدتبلیغ سودمند واقع می‌گردد.
- ۴- ارزیابی اهمیت محتوا جهت تحلیل‌های اطلاعاتی.

### مأموریت

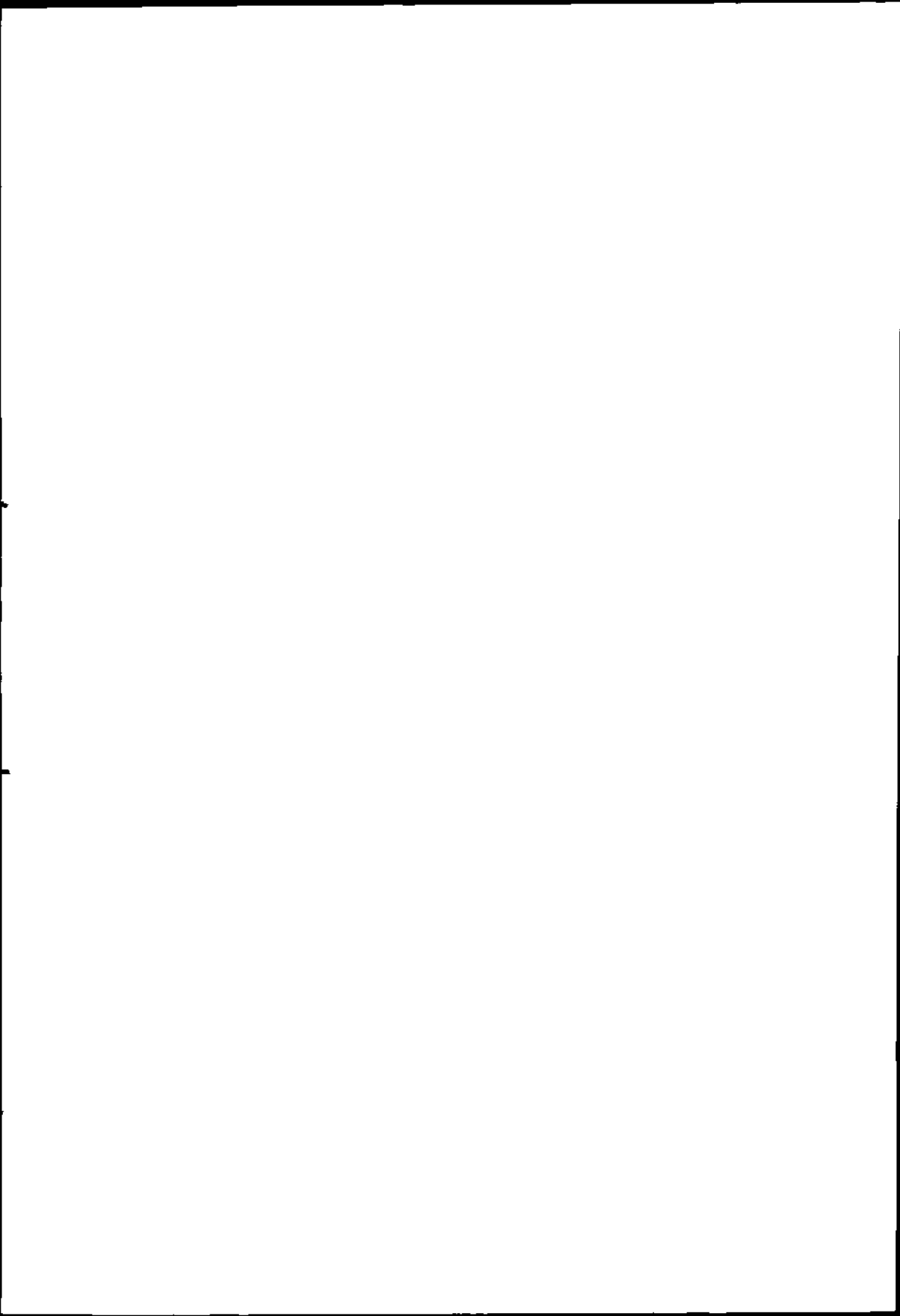
- ۱- ملت یا گروه یا شخصی که در معرض هجوم قرار می‌گیرد.
- ۲- رابطه با موضوعهای پیشین که همان مأموریت را دنبال می‌کردند، یا رابطه با مأموریت‌های پیشین.





## بخش هشتم: کاربرد

فصل اول: انقلاب ۲۳ ژوئیه بر ضد  
روشهای استعماری و ارتجاعی



## فصل اول

# انقلاب ۲۳ ژوئیه بر ضد روشهای استعماری و ارتجاعی

### مقدمه

در بیست و سوم ژوئیه سال ۱۹۵۲ پس از نزدیک به یک قرن به سر بردن مصر زیر سلطه استعمار و ایادی کارگزار و مرتجع آن، انقلاب مصر سربرآورد و نیروهای نهفته در درون ملت مصر را آزاد کرد.

حداقل دو سال پس از برپایی انقلاب، مسئله ملیت‌گرایی، مسئله‌ای بود که اولین چالش پیش روی کشور به شمار می‌رفت. استعمار انگلیس سعی کرده بود که شیوه‌های قدیمی طفره‌رفتن و به تأخیر انداختن را دنبال کند، ولی بزودی دریافت که برای اولین بار با مخالفت واقعی روبروست. در این زمینه بود که عبدالناصر گننه مشهور خود را مبنی بر آنکه «استعمار باید عصای خود را بر دوشش بگذارد و برود»، ایراد کرد.

پس از امضای قرارداد خروج در ۱۹ اکتبر سال ۱۹۵۴، در سطح بین‌المللی این احساس کلی وجود داشت که نزاع طولانی که نزدیک به ۸۰ سال بین ملت مصر و استعمار بریتانیا وجود داشته است، به پایان رسیده است.

ولی در پایان همان سال وضعیت خاورمیانه تغییر کرد و به این ترتیب شیوه‌های تبلیغاتی در

مورد ملت‌های منطقه نیز دچار تغییر شد.

از آغاز برپایی انقلاب مصر کوشش اسرائیل بر آن قرار گرفت تا نسبت به خطری که موجودیت و امنیتش را از جانب رهبری انقلاب تهدید می‌کند، هشدار دهد. ترس اسرائیل پس از خروج نیروهای انگلیس از منطقه سوئز افزایش یافت، چراکه این نیروها حکم کمربندی امنیتی برای این کشور دست نشانده را داشتند.

دخالت‌ها و تحریکات اسرائیل در مورد انقلاب مصر با تجاوزهای مکرر به اراضی این کشور آغاز گردید. هدف اساسی از این تحریکات بویژه هشدار به غرب در مورد لزوم یک تضمین بین‌المللی جدید جهت موجودیت اسرائیل بود و در همان زمان اسرائیل می‌کوشید از عظمت انقلاب مصر در نزد افکار اعراب بکاهد.

رهبری انقلاب از هدف‌های واقعی و بارز موجود در ورای تحریکات اسرائیل و تجاوزات مکررش کاملاً آگاه بود و چاره‌ای جز مقابله مصمم و محکم با این بازیچه دست استعمار نمی‌دید.

از آنجا که اسرائیل در حکم انبار اسلحه دائمی غرب در منطقه خاورمیانه به شمار می‌رفت، مصر کوشش کرد تا سلاح لازم را برای امنیت ملی خود از غرب تأمین کند، ولی کلیه کوششها ناموفق ماند و غرب از ارائه هر گونه کمکی سرباز زد.

غرب، همانگونه که همه می‌دانند، جز در مواردی محدود و با چانه زدنهای سیاسی، سلاحی در اختیار کشورهای عربی نمی‌گذارد.

چاره‌ای جز دستیابی به سلاح نبود. یکی از اصول ششگانه در انقلاب ۲۳ ژوئیه تشکیل ارتشی ملی و نیرومند بود، و بدیهی است ارتش ملی و نیرومند بدون اسلحه جدید وجود خارجی ندارد.

اسرائیل توانسته بود از سال ۱۹۴۸ به بعد اسلحه فراوانی از برخی کشورهای شرقی به دست آورد، و هنوز سعی بر آن داشت به هر سلاحی از هر منبعی صرف نظر از ماهیت یا عقیده آن، دست یابد.

کنفرانس اول باندونگ در ۱۹۵۵/۳/۲۹ برگزار گردید و انقلاب مصر از محدوده منطقه‌ای

خود خارج شد و به عرصه وسیعی پا نهاد. روح کنفرانس باندونگ تجسم زنده‌ای از واقعیت مبارزاتی ملت‌های آسیا و افریقا بود که به سبب استقلال ملی، آزادی سیاسی و عدالت اجتماعی پیکار می‌کردند.

مصر نقش رهبری کننده بارزی در برگزاری کنفرانس باندونگ و بیان تصمیمات مشهور آن بازی کرد، و این کنفرانس زمینه مساعدی برای دوستی محکم بین عبدالناصر و بیشتر رهبران مبارز افریقا و آسیا فراهم کرده بود.

پس از بازگشت عبدالناصر به قاهره در آوریل سال ۱۹۵۵ مسلم شد که غرب از امکان دستیابی مصر به عنوان یکی از برجسته‌ترین قهرمانان کنفرانس باندونگ به سلاح مدرن در هراس است.

سال ۱۹۵۵ با عملیات انقلابی مصر در سطح ملت عرب آغاز گردید. در این سال با اعلام رهبری سیاسی در قاهره در مورد محاصره پیمان بغداد، جنبه‌های روشن انقلاب ۲۳ ژوئیه مورد تأکید قرار گرفت. همچنین در همین سال جنبه‌های مبارزاتی انقلاب مصر با تصمیم این کشور جهت ایستادگی در برابر اقدامات ایالات متحده آمریکا و بریتانیا در ایجاد ارتباط بین دولت‌های عرب و پیمان‌های نظامی مورد تأکید قرار گرفت.

و نیز در همین سال، انقلاب تجربه پیشگامانه‌ای کسب کرد که اثر بین‌المللی درازمدتی داشت. این تجربه هنگامی حاصل شد که رهبری سیاسی مصر، برای اولین بار، قرارداد خرید سلاح از چک و اسلواکی را امضا کرد.

و باز در همین سال نیت خصمانه استعمار غربی بر ضد انقلاب ۲۳ ژوئیه آشکار گردید و زنجیره‌ای از فشارهای روانی، اقتصادی و نظامی علیه مصر آغاز گردید؛ زنجیره طولانی فشارهایی که با بستن قرارداد خرید سلاح از چک و اسلواکی شروع شد و تا حال حاضر پایان نیافته است.

بنیان مادی نیروی انقلاب مصر در ارتش ملی آن متجسم بود، و این خطری بود که استعمار سعی می‌کرد با کلیه وسایل و شیوه‌ها آن را به تعویق بیندازد. وقتی که مصر توانست اصل انحصار خرید سلاح را بشکند، این امر سابقه خطرناکی در عرف دیپلماسی غرب و سیاست

نظامی آن محسوب گردید.

جنگ تبلیغاتی با کلیه وسایل و شیوه‌های خاص آن بر ضد انقلاب مصر از تمامی پایتخت‌های غربی و اسرائیل و همچنین کلیه پایتخت‌های عربی که وجود و تداوم بقای خود را مرهون استعمار می‌دانستند، آغاز گردید.

در آن زمان گفته شد که مصر از کفار سلاح خریده است و استعمار که ملت‌های اسلامی را از دیرزمان مورد تحقیر قرار داده بود، ناگهان خود را همدرد اسلام جلوه داد شعارهای فرعون‌ی در خصوص طمع‌های مصر و خواب و خیال‌های ناصر بالا گرفت و اسرائیل هیاهو و جنجال بسیاری در مورد به هم خوردن توازن قوا در خاور میانه، که به نفع مصالح امنیتی آن و نیروهای نظامی اش نبود، به پا کرد. حکام عرب همدست استعمار نیز گفتند که کمونیست‌ها توانسته‌اند جای پای در خاور میانه پیدا کنند.

پس از یک سال دستیابی ارتش مصر به سلاح مدرن، و ناکام ماندن کلیه فشارهای تبلیغاتی و روانی برای غرب استعمارگر، راه دیگری جز استفاده از جنگ مسلحانه علیه مصر، باقی نبود. کار عظیم ساختن سد «اسوان» فرصت مناسبی بود که بریتانیا، فرانسه و اسرائیل از آن بهره جستند. داستان تأمین سرمایه این سد معروف است و برای همه جهان دلیلی روشن بر فساد دیپلماسی غرب و تنگ نظری و تعصب آن در برابر جنبش‌های آزادیخواهی ملی نه فقط در خاورمیانه، بلکه در تمامی جهان می‌باشد.

همانطور که غرب حاضر نشد به ارتش مصر برای ساختن یک نیروی نظامی قوی، که از دستاوردهای ملت مصر پاسداری کند، سلاحی بفروشد، از سرمایه‌گذاری در سطح ساختمان سد اسوان نیز برای برپایی یک قاعده اقتصادی برای رسیدن ملت مصر به حداقل سطح زندگی انسانی در نیمه دوم قرن بیستم، با عناد فراوان سر باز زد. پاسخ انقلابی مصر به این روش، ملی کردن کانال سوئز بود تا عایدات آن برای سرمایه‌گذاری سد اسوان صرف شود.

زمینه‌چینی برای تجاوز به کانال سوئز از جانب بریتانیا و فرانسه صورت گرفت. بدین ترتیب آماده کردن افکار عمومی جهانی برای قبول این تجاوز، استفاده از جدیدترین شیوه‌های تبلیغاتی و برانگیزی، تسخیر کلیه وسایل تبلیغاتی، ارتباطی، مطبوعات و رادیوها در وسیعترین حد

ممکن علیه مصر، همگی موضوع مناسبی بودند که به عنوان پایه‌ای برای مطالعات بیشتر و مستقل در مورد این شیوه‌ها و روشهای آن و نحوه طرحریزی آن و میزان موفقیت یا شکست آن به شمار می‌آمدند.

به این ترتیب شجاعت ملت مصر و قدرت ارتش آن در جلوگیری از تجاوز مسلحانه و محکومیت تجاوز توسط افکار عمومی بین‌المللی، جنگ کانال سوئز را به یک راهنمای تاریخی و مؤثر تبدیل کرد. دیگر شیوه‌های زور و تجاوز مسلحانه و توطئه نتوانست در بازسازی جنبشهای آزادیخواهی جهان با انحراف آنها از هدفهای واقعی‌شان، سودمند واقع گردد.

افکار جهانی این تجاوز را محکوم کرد، و پیروزی مصر بر آن تجربه‌ای بزرگ بود و در خدمت ملت‌هایی قرار گرفت که جهت استقلال ملی در افریقا، آسیا و امریکای لاتین مبارزه می‌کردند. پیش آمدن اوج حرکت آزادیخواهانه در تمامی جهان پس از چند سال از جنگ کانال سوئز تصادفی نیست و استعمار، بیهوده کوشید تا از اهمیت شکست خود در جنگ مزبور بکاهد، و ناچار گردید طرحهای خود را تغییر دهد. وقتی که جنگ مسلحانه نتوانست راه حلی قاطع باشد، چاره‌ای جز بازگشت به شیوه‌های سنتی نبود.

جنگ اقتصادی برای به گرسنگی کشاندن ملت مصر آغاز گردید.

عملیات ایجاد شک و شبهه در سلامت اقتصادی مصر و قدرت آن در باقی ماندن به تعهدات داخلی و بین‌المللی خود، به صورت وسیعی شروع شد.

همچنین عملیات جدا کردن انقلاب مصر از حرکت آزادیخواهانه انقلابی که شراره‌های گدازنده آن را جنگ کانال سوئز مشتعل ساخته بود و نزدیک بود که کل منطقه عربی را فراگیرد و محدود کردن این انقلاب به داخل مرزهای مصر آغاز گردید.

ترس سنتی غرب از نفوذ کمونیسم در خاورمیانه بازگشت، و غرب، طرح آیزنهاور را به نشانه ترسی نامرئی در منطقه‌ای که ثابت و مسلم شده بود که اهالی آن آینده خود را بر طبق اراده آزادشان می‌سازند، ارائه کرد.

همانگونه که از پیمان بغداد، تنها یک عنوان در تاریخ باقی مانده بود، طرح آیزنهاور هم به همان سرنوشت دچار شد. در این دوره فشار بر ملت سوریه نیز به عنوان نوعی فشار مستقیم بر

ملت مصر افزایش یافت. واکنش قاطع اعراب در برابر این فشار، تأسیس جمهوری متحده عربی، متشکل از مصر و سوریه در ۲۲ فوریه سال ۱۹۵۸ بود.

غرب شعله تبلیغات را بر ضد این کشور واحد مشتعلتر ساخت و بار دیگر صحبت از امپراتوری ناصر، که بر ۹۰ درصد نفت خاورمیانه تسلط داشت، بالا گرفت.

جنگ تخریبی در داخل این اتحاد و محاصره آن از خارج آغاز گردید و برای مواجهه با آن اتحادیه پادشاهی هاشمی برپا گردید. ولی انقلاب ۱۴ ژوئن در عراق به منظور نابود ساختن اتحاد التیجان و برداشتن نام بغداد از پیمانی که ساخته استعمار بود و شعارهای آن را نوری سعید سر داده بود، به وقوع پیوست و روشن گردید که جریان انقلابی و عربی در مسیر والای خود سیر می‌کند.

با اعلان تصمیمات سوسیالیستی در ماه ژوئن ۱۹۶۱ و بسط انقلاب ملی به ابعاد اجتماعی آن، برای استعمار غربی که نماینده قانونی سرمایه‌داری در اوج انحصار طلبی آن به شمار می‌رود، راهی جز توطئه چینی باقی نماند.

در آگوست ۱۹۶۲، استعمار و ارتجاع عرب جدایی مصر و سوریه در ۲۶ سپتامبر ۱۹۶۱ را رسماً جشن گرفتند.

اما هنوز توسعه طلبی استعمار و ارتجاع خاتمه نیافته بود، که انقلاب عرب، اصالت و ریشه‌دار بودن خود را به تمامی سرزمینهای عربی ثابت کرد و جهان، شاهد انقلاب ملت یمن بر ضد حکومت ستمکار، ارتجاعی و عقب مانده آن (۲۶ سپتامبر سال ۱۹۶۲) بود.

پیش از آنکه استعمار به منظور خلاصی نهایی یمن، موفق به محاصره آن گردد، انقلاب ۲۳ ژوئیه مصر بنا به التزام خود در کنار ملت یمن و انقلاب آن ایستاد.

همچنین ملت عراق به انحراف عبدالکریم قاسم و افکار ضد ملی او در فوریه سال ۱۹۶۳ پایان داد.

زمانی که انقلاب ۲۳ ژوئیه با اعلام میثاق ملی در ۲۱ ماه مه ۱۹۶۲ و تصویب آن توسط کمیته مقدماتی کنفرانس میهنی نیروهای ملی در ۲۰ ژوئن همان سال، شیوه تکامل سوسیالیستی را انتخاب کرد، محتوای اجتماعی انقلاب مصر آشکار گردید. استعمارگران در این



مورد اظهار داشتند: این میثاق قابل صدور به کلیه دولتهای عربی است و سوسیالیسم مصر، سوسیالیسمی تجاوزگر و قابل انتشار است.

در حالی که استعمار و ارتجاع در منطقه، از عملیات ایجاد عدم اطمینان، به تأخیر انداختن امور برقراری پیمانهای نظامی، ایجاد اتحادیه‌های سست بنیاد تا جنگ مسلحانه در کانال سوئز و جنگ مزدورانه علیه انقلاب یمن، کلیه شیوه‌های جنگ سری و آشکار را تجربه کرده بودند، به وسیله تازه‌ای، یعنی پیمان اسلامی به رهبری ملک فیصل در بین کشورهای عربی و مسلمان و با همکاری بورژوازی در تونس و شاه ایران متوسل شدند، که شیرازه آن در دست سیاست‌بازان واشنگتن و لندن بود. به هر حال ملت عرب سرنوشت پیمان اسلامی را از سال ۱۹۵۷ تعیین کرد، یعنی زمانی که ملت سعود بر اساس وظیفه خاصی که آیزنهاور به او محول کرده بود، به تبلیغ آن، در منطقه عربی پرداخت.

ثمره اصلی انقلاب پر شکوه ۲۳ ژوئیه، یافتن راه ایجاد بیداری در بین اعراب بود که امکان حصول پیروزی در کلیه نیروهای گذشته و آینده را فراهم ساخت.

### وسایل و روشها

استعمار و ارتجاع در بهره‌گیری از کلیه وسایل روانی برای نابودی انقلاب فروگذار نکردند و به عنوان مثال، تعداد وسایل عمده مورد استفاده دشمنان انقلاب ۲۳ ژوئیه در طول چهارده سال گذشته، بشمار بوده است. در برخی حالات این وسایل، همگی با هم مورد استفاده قرار می‌گرفتند و در بعضی حالات خاص برخی از آنها مورد بهره‌برداری قرار می‌گرفت. در همه حال هدف نهایی، یعنی کوشش برای بی‌اثر کردن انقلاب مصر در چهارچوب داخلی، عربی و یا جهانی تغییری نمی‌کرد.

### ۱- رادیوهای مخفی

در فصل چهارم به خوانندگان قول دادیم تا بار دیگر به بحث مربوط به رادیوهای مخفی مخالف با کشورمان بازگردیم و روشن سازیم که استفاده از این نوع رادیوها از چه اهمیتی

برخوردار است. در واقع، استفاده از رادیوهای مخفی اولین و مهمترین وسیله‌ای بوده است که دشمنان انقلاب مصر در مراحل اولیه به کار برده‌اند. اولین رادیو مخفی مخالف برای ملت مصر در اوایل سال ۱۹۵۵ برنامه پخش کرد و نام «ایستگاه صدای مصر آزاد» را زد که می‌کشید و آخرین ایستگاه مخفی که هنوز برنامه پخش می‌کند، رادیو سلطنت طلبان است که توسط استعمار و ارتجاع سعودی و به حمایت از امام برکنار شده یمن احمدالبدر، برنامه پخش می‌کند و برنامه‌های آن علیه انقلاب یمن و طرفداران آن است.

در سال ۱۹۵۸ تعداد ایستگاههای مخفی فزونی یافت و به یازده رادیو سری که تمامی مطالب جنون آمیز آنها علیه ملت جمهوری متحد عربی پخش می‌شد، بالغ گردید. از بین این رادیوهای مخفی مخالف، یکی رادیو «صدای حق» است، که هم اکنون پابرجاست، و وسایل آن در خانه خود نوری سعید قرار داشت، و وظیفه آن فراهم آوردن زمینه برای جنگ کانال سوئز در زمستان ۱۹۵۶ بود. کامیل شمعون نیز در ۱۹۵۸ رادیو صدای مخفی لبنان را تأسیس نمود که برنامه‌های آن علیه جمهوری متحد عربی پخش می‌گردید.

به همین ترتیب عبدالکریم قاسم نیز از همین شیوه پیروی کرد و در بغداد رادیویی مخفی به نام «صدای دمشق آزاد» تأسیس کرد که برنامه‌های آن در سال ۱۹۵۹ علیه جمهوری متحده عربی پخش می‌شد. در اردن نیز بعد از انقلاب ۱۴ ژوئیه عراق در سال ۱۹۵۸ رادیویی مخفی به نام «صدای عراق» تأسیس گردید که وظیفه آن حمله به انقلاب عراق بود. خود ملک حسین در مصاحبه‌ای مطبوعاتی که ساندی تایمز، چاپ بریتانیا، آن را در تاریخ ۲۷ ژوئیه ۱۹۵۸ منتشر کرد، به وجود این ایستگاه اشاره نمود. در گذشته رادیو اسرائیل به ملک حسین پیشنهاد شده، خبر تأسیس این ایستگاه اردنی مخفی را اعلام کرده بود.

در اکتبر ۱۹۶۳ حزب حاکم بعث در عراق، پس از عدم موفقیت مذاکرات مربوط به وحدت سه گانه بین قاهره، دمشق و بغداد، رادیویی مخفی به نام «صوت الجماهير»<sup>۱</sup> تأسیس کرد که تمرکز خود را بر حمله به قاهره قرار داده بود.

رادیوهای «صدای مصر آزاد» و «صدای آزادگان» نیز در اراضی تحت کنترل فرانسه ظاهر

۱- (صدای توده‌ها) ... مترجم.

شدند. در الجزایر، ژاک سوستل ایستگاهی مخفی به وجود آورد، که نام «ایستگاه کلیبر» را به آن داده بود. این ایستگاه به شیوهٔ رادیو صوت‌العرب برنامه پخش می‌کرد و صدای گویندگان آن را تقلید می‌نمود، و هدف از این، در هم شکستن اعتمادی بود که رادیو صوت‌العرب در بین همهٔ رزمندگان انقلابی عرب کسب کرده بود.

همچنین رادیو شرق نزدیک که توسط بریتانیا اداره می‌شد در طول جنگ کانال سوئز به رادیو صدای بریتانیا تبدیل شد، و مأموریت آن پخش بیانیه‌های سه کشور متجاوز به حقوق ملت مصر بود. پخش برنامه‌های این رادیو سرانجام با ناامیدی متجاوزان متوقف گردید.

کلیهٔ این رادیوها به نتایج کاملاً برعکسی رسیدند، چرا که آحاد ملت مصر با تمسخر و استهزا به آنها گوش می‌کردند. علاوه بر این خود مطبوعات مصر در مورد این برنامه‌ها مطالبی می‌نوشتند و همچنین عبدالناصر بارها به آن اشاره می‌کرد و تفسیر وی در مورد این رادیوها این بود، که «اجازه بده تا زمانی که قافله به حرکت خود ادامه می‌دهد، سنگها هر چه می‌خواهند پارس کنند.»

شاید مفید باشد که اکنون نقش این رادیوها را در عملیات روانی که استعمار علیه مصر به راه انداخته بود، تا اندازه‌ای به تفصیل مورد بررسی قرار دهیم.

رادیو مصر آزاد پس از آنکه عبدالناصر عهده‌دار ریاست جمهوری مصر گردید، شروع به کار کرد. بعد از ملی شدن کانال سوئز توسط مصر، استعمار توطئه‌های خود را متوجه حکام مصر و بویژه شخص رئیس‌جمهور، عبدالناصر ساخت و در این بین ایستگاه مزبور در توطئه‌ای که در لندن در پی ملی شدن کانال سوئز طرح‌ریزی می‌شد، مشارکت نمود.

هدف این ایستگاه برانگیختن ملت مصر علیه عبدالناصر و نظام حکومتی وی بود، و به این منظور پیش از تجاوز سه گانه بر مصر، به تحریک ملت مصر اقدام نمود تا در صورت انجام عملیات تجاوزکارانه از طرف او آن را آمادهٔ همکاری با استعمارگر بسازد. پس از وحدت بین مصر و سوریه این ایستگاه با تمامی کوشش خود سعی در درهم شکستن و نابود کردن این وحدت نمود.

این ایستگاه رهبران مصر را با الفاظ زشتی مورد حمله قرار می‌داد، که روزنامهٔ تایمز آنها را

غیر قابل چاپ تعبیر کرد، و هدف از این کار این بود که توده‌های مصری را با تحقیر رهبرانشان تحریک کنند. این ایستگاه همچنین در حمله‌های خود که در آن بر سیاست تهاجمی به شدیدترین صورت آن اصرار می‌شد، آشکارا از عمال خائن و مزد بگیر خود استفاده می‌کرد. زمانی که این ایستگاه در رسیدن به هدفهایی که جهت آن تأسیس شده بود، موفق نشد در تاریخ ۱۹۵۹/۷/۳۰ به کار خود پایان داد و سپس در ۱۹۵۹/۱۲/۴ با نام «صدای آزادگان» دوباره شروع به کار کرد.

هدف «صدای آزادگان» حمله به شخص رئیس‌جمهوری عبدالناصر و محکوم کردن سیاست داخلی وی بود، و این عمل را از طریق اشاعه مطالبی در مورد بازداشتگاهها، زندانها و ترساندن مسئولان امنیتی و ادعای گسترش انحطاط اخلاقی و ایجاد شک در میزان سودمندی طرحهای صنعتی و تولیدی، انجام می‌داد.

از جمله دلایل بدنام کردن مصر توسط این رادیو، متهم ساختن مصر به حرکت در مدار کشورهای کمونیستی بود. این اتهام از آنجهت وارد می‌آمد، تا افکار عمومی عرب را در مصر برانگیزد. این رادیو بکرات کوشش می‌کرد که، نفرت سوریها را نسبت به مصریها، پس از ایجاد وحدت بین دو کشور و کوشش در جهت درهم شکستن آن، برانگیزد.

در تاریخ ۵۷/۱۲/۳ رادیویی به نام «صدای اصلاح» پا به عرصه وجود گذاشت، که مدعی بود از سوریه برنامه پخش می‌کند. این رادیو پس از این، برای چند روز متوقف گردید و سپس عمل خود را از سر گرفت، که این امر حاکی از تجربی بودن این دوره پخش است. تبلیغات این رادیو در آغاز متوجه دولت سوریه بود، و سپس برنامه‌های خصمانه خود را بر ضد جمهوری متحده عربی ادامه داد تا سرانجام از کار افتاد.

هدف این ایستگاه، برانگیختن ملت جمهوری متحده عربی علیه نظام حاکم موجود و تبلیغات آن بر سوریه متمرکز بود و ملت سوریه را مخاطب قرار می‌داد و مدعی می‌شد که مصر سعی به بهره‌کشی از این کشور دارد و این امر علت بدی وضعیت اقتصادی سوریه است. هدف این رادیو از این امر روشن بود، یعنی سعی داشت وحدت بین دو کشور را پس از شکست در ممانعت از برپایی آن، از بین ببرد.

طی انقلاب لبنان و مقاومت ملی در برابر حکومت کامیل شمعون، رادیویی به نام «صدای لبنان» ظاهر گردید که به حمایت از کامیل شمعون و سیاست پیمانها می‌پرداخت، و شخصیت‌های مخالف لبنانی را مورد حمله قرار می‌داد.

در ۱۹۵۸/۱۷/۱۸ رادیو صدای عراق با هدف نابود کردن انقلاب عراق و بازگرداندن آن به حوزه تسلط سلطنت هاشمی به رهبری ملک حسین پا به عرصه گذاشت. این رادیو به ایجاد شک در بین ملت عراق نسبت به انقلاب ارتش اقدام نمود، و جمهوری متحده عربی و حکومت انقلابی در عراق را مورد حمله قرار می‌داد و مصر را متهم می‌ساخت که دولتهای عرب را به سمت مسکو می‌کشاند.

این رادیو همچنین مطبوعات و رادیو جمهوری متحده عربی را مورد حمله قرار می‌داد، و می‌گفت که اموال کشور برای تبلیغات و دوستان صرف می‌شود. به نظام حکومتی داخلی حمله می‌کرد، و سعی می‌نمود وحدت جمهوری را در هم بشکند و افکار عمومی را در کشور شمالی، یعنی سوریه برانگیزد و القا کند که این وحدت ناموفق بوده است.

اما در عرصه سیاست خارجی، این رادیو سعی داشت قدرت جمهوری متحده عربی را تحقیر کند و از میزان تأثیر ارتش مصر در نبرد با اسرائیل بکاهد و جمهوری متحده عربی و سایر دولتهای عربی را نسبت به هم بدگمان کند.

این رادیو همچنین ادعا می‌کرد که سد آسوان نردبانی برای استعمار کمونیستی، و وسیله‌ای برای حاکمیت روسها و نفوذ کمونیسم است. و نیز به برانگیختن مردم فلسطین بر ضد جمهوری عربی متحده اقدام می‌کرد و جامعه عرب را با هدف نابود کردن آن، مورد حمله قرار می‌داد.

در دوره تجاوز سه‌گانه به مصر و زمینه‌چینی برای آن، ایستگاه مخفی جدیدی پا به عرصه گذاشت که به نام «صدای حق» معروف بود. هدف این ایستگاه در آغاز تأسیس آن در سال ۱۹۵۶، زمینه‌چینی جهت برانگیختن ملت مصر علیه رهبران خود و سرنگونی حکومت موجود و بدنام کردن این حکومت و بویژه رئیس‌جمهوری عبدالناصر در عرصه داخلی و خارجی بود.

در ۲۵ دسامبر ۱۹۵۹ رادیویی معروف به «صدای دمشق آزاد» پا به عرصه گذاشت که مقر آن در بغداد بود. این امر در زمانی واقع گردید که عبدالکریم قاسم ایستگاهی رادیویی را برای تقویت

راديو بغداد وارد کرد، ولي آن را در قصر حارث در نزديکی ابي غريب نصب کرد، تا به نام صدای دمشق آزاد برنامه پخش کند.

در ۳۰ سپتامبر ۱۹۶۲ ظهور ایستگاهی مشاهده شد که نام راديو آزادگان به خود داده بود، و گرد آمدن به دور امير حسن را تبليغ می کرد و بر روی موجهای کوتاه ۴۸ و ۴۹ برنامه پخش می شد.

سعودیها اولين افراد ذینفع در این ایستگاه و اداره آن به شمار می روند. همچنانکه اخبار رسیده حاکی از آن بود که نیروهای امریکایی موجود در طهران و نیروهای انگلیسی موجود در عدن از نظر نظارت فنی و کمک به این ایستگاه، داوطلب شده بودند.

همچنین رادیویی به نام کلیبر وجود داشت که یک راديو مخفی تحت نظارت ژاک سوستل و به نام جنبش نهضت الجزایر معروف بود، و بویژه خطاب به انقلابيون الجزایری پخش می شد. هدایت این ایستگاه از فرانسه به شیوه راديو صوت العرب، صورت می گرفت و همان موسیقي ویژه صوت العرب را به همراه ایجاد پارازیتی پخش می کرد تا در شنونده این تصور را ایجاد کند که برنامه مزبور از قاهره پخش می شود.

هدف این دستگاه در هم شکستن اعتمادی بود که راديو صوت العرب به شکل خاص نزد انقلابيون الجزایری و رزمندگان شمال افریقا، و به شکل عام در جهان عرب کسب کرده بود. این راديو به پخش اخبار و اطلاعاتی اقدام می کرد که گویی از راديو صوت العرب از قاهره پخش می شود، در حالی که این اخبار و اطلاعات با طرحهای ضد قاهره هماهنگی داشت.

## ۲- نشریات مخفی

نشریات مخفی معمولاً از طریق پست معمولی یا قرار دادن آنها به طور مستقیم در صندوق پست ویژه منازل توزیع می شوند و کار در بعضی موارد به قرار دادن آنها زیر در منازل هم می کشد.

نشریات مخفی شامل دیدگاههای خصمانه بر ضد نظام قانونی حاکم است، و معمولاً این دیدگاهها از آن دسته اند که صاحبان آنها نمی توانند از راههای قانونی آن را اعلام کنند.

ملت مصر در معرض بسیاری از انواع این نشریات قرار گرفته است که باید متذکر شد، به طور کلی همه آنها در خارج چاپ شده و از راه پست، فرودگاهها، کشتی‌ها و در بعضی موارد گروههای دیپلمات خارجی به داخل کشور نفوذ کرده‌اند.

شیوه نشریات بیشتر بر این استوار است که بر خواننده تأثیری احساسی بگذارد، بدون اینکه عقل او را مخاطب قرار دهد. خصلت مخفی بودن در نگارش، انتشار و توزیع نشریات به آنها اهمیتی می‌دهد که اگر به گونه آشکار عرضه می‌شدند، از آن برخوردار نمی‌شدند.

برخی از نشریات با استفاده از تصویرهای کاریکاتوری بدون تفسیر یا با تفسیری کوچک چاپ و منتشر می‌شوند که ثبت آنها را در ذهن خواننده ساده‌تر می‌کند. برای مثال، در زمان وحدت بین سوریه و مصر نشریه‌ای به چاپ رسید که در آن تصویری کاریکاتوری مورد استفاده قرار گرفته بود، و اشاره بر این داشت که سرمایه‌ها و ذخایر ملت مصر به سوریه می‌رود، درحالی که مصریها جز به مقدار اندکی از این سرمایه دست نمی‌یابند. هدف از چاپ این نشریه کاملاً روشن بود.

همچنین در سال ۱۹۶۲ جنبشی جهت توزیع نشریات سری به فعالیت پرداخت، نشریات مزبور در فرانسه چاپ می‌شد و از راه پست هدایی توزیع می‌گردید. نظارت بر این عملیات را همان دستگاهی بر عهده داشت که رادیو مخفی مصر آزاد را اداره می‌کرد.

این نشریات به نشانیهای مشخصی از جمله، افسران سابق ارتش مصر می‌رسید. این نشریات حاوی برخی تفسیرهای رادیویی نیز بود که توسط ایستگاههای مخفی پخش می‌شد، نظام حاکم در مصر را به شکست متهم می‌کرد، و ارتش و ملت را به مبارزه با آن دعوت می‌نمود.

#### تقلید صداهاى شناخته شده

برنامه‌های صوت‌العرب و صدای گویندگان آن به طور دائمی و ثابت از طرف دشمنان انقلاب عرب هدف جعل و تقلید قرار می‌گرفتند. صوت‌العرب همیشه سمبل امید و آرزوی کلیه مناطق عربی بود که جهت استقلال ملی نبرد می‌کردند. خطر این رادیو در این بود که واقعیات ملی را به تمامی ملت عرب عرضه می‌کرد. ژاک سوستل فرانسوی مقیم در الجزایر سعی کرد

رادیویی را تأسیس کند که از کلیه جهات، برنامه‌ها و حتی موسیقیهایی که در فاصله برنامه‌ها پخش می‌شد، و همچنین برنامه‌های ویژه آن به رادیو صوت‌العرب در قاهره شباهت داشته باشد، تا به این ترتیب برنامه‌ای برای ملت الجزایر پخش شود که خواسته استعمار فرانسه بود، ولی ملت الجزایر بسرعت متوجه این جعل و تقلید شد و امواج رادیوهای خود را با صوت‌العرب قاهره تنظیم نمود.

حادثه‌ای که برای دانشجوی اردنی، بنیل محمد فتحی انشاص، رخ داد، مبین خطری است که هنوز حکومت موجود در اردن را از جانب برنامه‌های صوت‌العرب و گویندگان آن تهدید می‌کند. مدیر سازمان اطلاعاتی اردن و مدیر سازمان امنیت عمومی و رئیس پلیس پایتخت سعی کردند که گاهی با تهدید و زمانی با تشویق این دانشجو را وادار سازند، در برنامه‌ای مشابه و حاوی حقایق و دروغهایی که با سیاست حکومت اردن هماهنگ باشد، صدای گوینده صوت‌العرب احمد سعید، را تقلید کند، ولی این دانشجوی اردنی از این جعل و تقلید سر باز زد.

### عکسهای جعلی

مجله فرندل چاپ عراق که هوادار حکومت نوری سعید بود، در روز ۲۷ مارس ۱۹۵۸ تصویری به اندازه یک کارت پستال از ملاقاتی بین رئیس‌جمهوری عبدالناصر و موشه دایان چاپ کرد و در زیر آن این تفسیر آمده بود: «این تصویر از راه پست به دست ما رسیده است که به دلیل عدم اشاره ارسال کننده به نام خود، از هویت فرستنده آن ناآگاهیم. در این تصویر رئیس‌جمهوری عبدالناصر و میهمان وی، موشه دایان فرمانده کل نیروهای اسرائیل دیده می‌شوند... تصویری که جداً عجیب است... فرستنده در زیر آن نوشته است که این تصویر پیش از تجاوز سه گانه به مصر در شهرکی در شمال غزه گرفته شده است. ما این تصویر عجیب را چاپ کرده‌ایم، ولی بعید می‌دانیم که چنین ملاقاتی بین این فرمانده صهیونیست و عبدالناصر و یا هر رهبر عربی دیگر انجام گرفته باشد... ما از مسئولان مصری می‌خواهیم که در مورد این تصویر عجیب توضیح دهند!»

بسیار روشن است که از نظر فنی می‌توان از طریق نیرنگهای تصویری، تصویری را جعل کرد



که مجموعه‌ای از افراد را در بر داشته باشد، و مسئولان عراقی در آن زمان به این وسیله موفق شدند، عکس ملاقات ادعا شده بین رئیس‌جمهوری عبدالناصر و موشه دایان را جعل نمایند. روشن است که عکس این ملاقات ادعا شده در پی توزیع تصویری از ملاقاتی که بین نوری سعید و موشه دایان در آنکارا صورت گرفته بود، پخش می‌شد.

این تصویر جنجال زیادی در کلیه محافل عربی پیاورد و نوری سعید سعی نمود با جعل تصویر عبدالناصر افکار عمومی عرب را نسبت به تصویر واقعی ملاقات بین نوری سعید و دایان دچار شک و شبهه کند، بدین معنی که افکار عمومی عرب و سادگی تصویر جعلی ملاقات بین عبدالناصر و موشه دایان را رد خواهد کرد و آنگاه نوری سعید خواهد توانست به هدف نهایی خود، که ایجاد شک در صحت تصویر ملاقات خود با موشه دایان است، دست یابد.

#### شایعات

شایعات که برای آن بخش جداگانه‌ای را در این کتاب اختصاص دادیم، سلاحی بوده است که استعمار و ارتجاع بیش از هر چیزی در جنگهای پراکنده خود بر ضد نظام، از آن استفاده کرده است. اعتقاد ما بر این است که در اینجا کافی است خواننده را در مورد خطر این سلاح وحشتناک از بین سلاحهای جنگ روانی، یادآور شویم.

به هر حال مایلیم به نکته‌ای که در گذشته به تفصیل شرح آن رفت، اشاره کنیم و آن اینکه بیشتر مردم به طور کلی، آماده قبول شایعه و باور آن هستند، زیرا وقت لازم را ندارند که آنچه را می‌شنوند با معیارهای صحیح و درستی مقایسه کنند و یا این کار برایشان دشوار است.

تمام شایعاتی که در بخش ویژه شایعات از آنها صحبت کردیم، در مورد مصر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، و اساساً این شایعات حاوی کینه و نفرت نسبت به نظام حاکم در مصر بوده‌اند.

اقتصاد مصر به همین ترتیب هدف بسیاری از شایعات بوده است. به عنوان مثال می‌توان به آنچه که نشریه نهضت، چاپ بیروت در ۱۸ ژوئن ۱۹۶۵ در مورد فروش ذخیره طلای مصر در سویس منتشر ساخت و همچنین آنچه نشریه صفاء، چاپ لبنان در مورد فروش گندم وارداتی توسط مصر از ایالات متحده چاپ نمود، اشاره کرد.

از نمونه‌های شایعات سیاسی می‌توان به طور کلی به شایعه‌های مربوط به مسئولیت کامل و مستقیم قاهره در کلیه جنبشها و انقلاباتی که در جهان روی می‌دهد، اشاره کرد، به طوری که حتی انقلاب کاسترو در کوبا را به طرح‌ریزی قاهره نسبت می‌دادند و قاهره را نیز در پس قتل پیرفورد در جنوب آفریقا به شمار می‌آوردند.

### اتحادها

بعد از شکست پیمان بغداد در انجام وظیفه نسبت به محاصره قاهره و برپایی جمهوری متحد عربی بر اساس وحدت بین مصر و سوریه در فوریه ۱۹۵۸، بریتانیا پیمانی پادشاهی متشکل از عراق و اردن تشکیل داد، و تبلیغات خاص پیمان بغداد را در مورد این پیمان به راه انداخت. در روز برپایی این پیمان گفته شد: این اتحاد هاشمی، اتحادی طبیعی و قابل دوام است. ولی انقلاب ۱۴ ژوئن عراق به این اتحاد، که حتی برای لحظه‌ای تأثیر وجودی نداشت، پایان داد.

خرید مطبوعات و قلمهای اعراب و وسایل پارازیت و تقویت رادیوهای استعماری از شیوهایی که در مواجهه با جمهوری عربی متحده مورد استفاده قرار گرفت، تشکیل دفاتر مطبوعاتی در برخی کشورهای عربی و خرید قلمتایی بود که به نفع ارتجاع و استعمار مطلب می‌نوشتند. شاید نمونه‌های زیر شاهدانی بر این امر باشد:

۱- در سال ۱۹۶۰ در بیروت شرکتی به نام دارالصحافه تأسیس شد که سرمایه آن به ظاهر یک میلیون و نیم لیره بود، و ریاست آن را «روبر اییلا» که دارای اصلیت انگلیسی بود، بر عهده داشت و از بریتانیا همراه با یک انگلیسی برای اداره این بنگاه، که سه نشریه را چاپ می‌کرد، آمده بود: دو نشریه از این سه نشریه به زبان عربی منتشر می‌شد، ولی به زبان سرمایه‌گذاران اصلی در لندن سخن می‌گفت، درحالی که نشریه سوم به زبان انگلیسی منتشر می‌گردید. از طرف دیگر استعمار کوشش می‌کرد، مطبوعات ملی را در بیروت از میان بردارد، و این کار را از طریق از بین بردن نقش این مطبوعات و قرار دادن مواد متفجره در محل آنها انجام می‌داد. در ۱۱/۱۰/۱۹۶۰ بمبی در روزنامه الحوادث القومیه کار گذاشته شد و همچنین انفجاری در ساختمان دارالصیاد

متعلق به سعید فریحة در ۱۳/۱۰/۱۹۷۰ روی داد.

۲- در عراق عبدالکریم قاسم با کمک سرمایه‌های انگلیس به توسعه فعالیت نشریه الحیات چاپ بیروت پرداخت و ابزار و وسایل ویژه‌ای جهت دریافت اخبار و تصاویر از کلیه نقاط جهان برای آن خریداری شد.

۳- در اردن، حکومت تأکید خود را بر نشریه جهاد قرار داد، و مبلغ ۱۰۰ هزار دینار به این نشریه و حقوق ماهیانه ثابتی برای نویسندگان آن اختصاص داد.

۴- در تاریخ ۱۷/۱۲/۱۹۵۸ حکومت سودان به اسنادی دست یافت که ثابت می‌کرد، حکومت پیشین سودان موافقت خود را با یک توطئه استعماری جهت تأسیس ایستگاههای رادیویی در محلهای مختلف سودان به منظور ایجاد پارازیت در رادیو جمهوری متحده عربی، ابراز کرده بود.

علاوه بر این، یکی از اقدامات انجام شده در زمینه مبارزه با وسایل ارتباطی اعراب، اختصاص مبلغ ۴۰ میلیون دلار در سال ۱۹۵۹ از طرف کنگره آمریکا جهت تقویت رادیو صدای آمریکا در خاورمیانه و آفریقا و اروپا بود.

### پیمانهای ارتجاعی

از آنجا که استعمار پیوسته در تلاش بوده است تا شکل پیشین خود را تغییر دهد و به شکلهای جدیدی درآید، پایگاههای نظامی‌اش را بظاهر ترک می‌گوید و به فعالیت مخفی شرکت‌های انحصاری و جمع‌آوردن حکام و کارگزاران مرتجع در پیمانهایی که دین و عقیده را به عنوان پوششی جهت مخفی ساختن دست اندازی شرکت‌های انحصاری خارجی به ثروتهای ملل به کار می‌گیرند، روی می‌آورد.

به عنوان مثال وقتی نوری سعید با مقاومت در برابر طرح استعماری خود، یعنی «پیمان بغداد» روبرو گردید، کوشش نمود تا به این پیمان صفت گردهمایی اسلامی بدهد تا شاید قبول آن امکان پذیر گردد. سه سال پس از او، ملک سعود همان نقش را بازی کرد و سعی کرد آیزنهاور را با عبای مذهبی خویش پوشاند، ولی او نیز موفق نگردید.

این همان نقشی است که امروزه ملک فیصل به موازات پیمان بغداد و طرح آیزنهاور بازی می‌کند و بجای به کارگیری عبارات مترادف خارجی داعیه پیمان اسلامی را در سردارد، به این تصور که می‌تواند از خطاهای نوری سعید و ملک سعود اجتناب کند.

### مجلات

یک پدیده بارز در مورد وسایل ارتباطی مخالف، کوششی است که محافل استعماری در بیروت به خرج دادند تا نوشته‌های تعدادی از مجلات صاحب نفوذ در افکار عمومی، از جمله مجله روز الیوسف را، به طور کامل جعل و تقلید کنند. در این زمینه چاپهای کاملاً مشابهی با مجله روز الیوسف تهیه گردید که همان نام را یدک می‌کشید و دارای همان ویژگیهای چاپی و جلد و تصاویر بود و تنها اختلاف آن، مطالب و نوشته‌های آن بود، به این معنی که استعمار به جعل کامل یک مجله شناخته شده در بین افکار عمومی عرب و منعکس کننده تمایلات ملی آنها اقدام می‌کند تا خواننده را با تغییر در شیوه نگارش مجله و جهتگیریهای ملی آن غافلگیر کند.

### پیروزی بیشتر با حملات انتقادی بیشتری مواجه می‌گردد

وقتی که به ارائه مهمترین وسایل و ابزار مورد استفاده دشمنان و مخالفان در قدرت بخشیدن به نظریات خصمانه خود پرداختیم، این معنا را منظور داشتیم که کلیه این ابزار یا برخی از آنها یا بیشتر آنها مورد استفاده قرار گرفته‌اند یا هنوز بنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

یک ملاحظه کلی در اینجا وجود دارد که می‌تواند نقش یک قاعده را بازی کند، به این معنی که، هر زمان جمهوری متحده عربی به پیروزی دست یافته است، فعالیت وسایل تبلیغاتی مخالف و شیوه‌های آن افزایش یافته، شکل‌های متعددی به خود گرفته و مراحل آن متفاوت شده است، ولی همه این فعالیتها در جهت منافع واحدی، یعنی کاهش ارزش آن پیروزی یا ایجاد شک در آن یا لکه دار کردن آن و مانند این موارد، حرکت کرده است.

پی‌گیری حرکت تصاعدی خصمانه تبلیغاتی و فشارهای روانی که ملت مصر در معرض آن قرار گرفته است، از طریق پی‌گیری حرکت تصاعدی پیروزیهای ملت مصر و افزایش

دستاوردهای آن امکان پذیر است.

رئیس‌جمهور عبدالناصر در یکی از سخنرانیهای خود به این حقیقت اشاره کرده است، وی می‌گوید:

«افزایش یاوه‌گویی دشمنان نشانه خوبی است، چرا که این امر اعتراضی است حقیقی از طرف دشمنان، به اینکه، ما توانسته‌ایم به پیروزیهای بیشتری دست یابیم.»  
پی‌گیری حرکت‌های هجومی که کلیه پیروزیهای کسب شده توسط جمهوری متحده عربی با آن مواجه بوده است، کاملاً امکان پذیر است.

#### ناسیونالیسم عرب در مقابله با استعمار

تاریخ ناسیونالیسم عرب در مقابله با استعمار، تاریخی طولانی و شامل همه گونه توطئه‌های منظم بوده است.

ناسیونالیسم عرب از قرن سیزدهم به بعد در انزوا بود و به این انزوا تا آنجا که اجازه مقابله با حملات خصمانه را می‌داد، رجحان قایل بود و همین امر محرک اولیه استعمار در توطئه علیه ملیت عرب بود. از جمله این حملات، جنگ صلیبی است که مشتمل بر سربازان مزدوری بود که از ظلمات اروپا خارج شده و تحت لوای دین در پی چراگاههای حاصلخیز بودند. این انزوای ناسیونالیسم عرب انگیزه اولیه‌ای برای استعمار، و اقدام به توطئه علیه آن بود.

اما جستجوی بازارها و منابع خام پس از ظهور ماشین در اروپا و فرورفتن آن در موجی از انقلابهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، انگیزه دومی برای اقدام استعمار به تحمیل سلطه خود بر جهان عرب بود، بویژه اینکه اروپا مره مواهب خاور دور را چشیده بود و مواد خام ارزشمند آن را پس از سفر برتغالیها، اسپانیاییها، انگلیسیها و فرانسویها به این مناطق از راه دماغه امیدنیک و طی دوره‌ای که هنوز اعراب با قدرت و شکوه زندگی می‌کردند، شناخته بود.

اما آثار تحمیل استعمار اروپایی بر جهان عرب متعدد است ولی هدف اول استعمار، ایجاد شکست و تجزیه با استفاده از وسایل مختلف تبلیغاتی و برانگیزی از طریق همدستان نزدیک به قدرت حاکم و مسموم ساختن فرهنگ و اشاعه شک و تردید در مورد ماهیت هدفهای منطقه‌ای

بود که تا دیروز به رغم وجود مشکلات داخلی، امکان جنگ با خود اروپا را داشت.

در این زمینه ما به پی‌گیری حوادث نمی‌پردازیم، این وظیفه مورخ است. ما در پی آنیم که تأثیر بیداری ناگهانی ناسیونالیسم عرب را در اردوگاه جهانی، بویژه اردوگاه غرب، در مورد تغییر طرحها و شیوه‌های آنها جهت عملیات توسعه نفوذ یا دست‌کم ایجاد روابط جدیدی که به ایشان کمک کند تا به هدف خود در زمینه حفظ بقیه نفوذشان برسند، آشکار سازیم. با وجود این تغییر طرحها و شیوه‌ها، بسیاری از مراکز بین‌المللی تحت تأثیر این بیداری ناسیونالیستی ناگهانی قرار گرفته‌اند، با اینکه کوششهای بی‌شماری برای متوقف ساختن تحویل این بیداری به عمل آمد. ما به برخی تغییرات که در نتیجه این تحول در زمینه‌های زیر صورت گرفته است، اشاره می‌کنیم:

۱- تغییر هدفهای تبلیغاتی و شیوه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در منطقه، به طوری که با شرایط جدید هماهنگ گردند.

۲- تغییر آشکارا در عرصه روابط بین خود دولتهای غربی از جهت بستن پیمانهای فیما بین و از جهت درگیری که بین خود آنها بویژه امریکا و انگلیس به شکلهای متفاوتی بروز کرده است.

۳- تغییر در وضعیت نظامی منطقه در نتیجه خروج نیروهای بریتانیایی از برخی مناطق عربی، و کوششهای به عمل آمده در زمینه ایجاد سازمانهای دفاع جمعی و شکست آنها و تأثیر این امر بر موضع اتحاد شوروی.

۴- تغییر در خود سیاست امریکا به این منظور که به نظر برسد نقش یک کشور برقرار کننده آرامش را بر عهده دارد و بتواند جای هم پیمانهایش را که نفوذشان در منطقه کاهش یافته است، بگیرد و مانع تقویت روابط اردوگاه شرق با این منطقه شود و شکست این نقش و بازگشت امریکا به دامن اتحادیه غرب.

۶- بحرانی شدن روابط بین ناسیونالیسم فزاینده عرب و دولتهای غربی تا آن حد که به اعلان جنگ توسط فرانسه و انگلیس و همدستی اسرائیل جهت نابودی رهبری این ناسیونالیسم در مصر انجامد.

۷- ایجاد اردوگاه جدید و بیطرفی از کشورهای مشتاق آزادی در آسیا و آفریقا جهت بهره‌گیری از نفوذ و امکاناتشان برای خدمت به ملت‌های خود.

۶- تغییر شیوه‌های حکام در منطقه شرق عربی و زبانبازی آنها در مورد ملت‌های عرب و عدم تأثیر این تغییر ظاهری.

به طور کلی آثار مترتب بر پیروزی ناسیونالیسم عرب که قدم بزرگی را در جهت هدف‌های آن سبب شد، آنقدر عمیق بود که حتی در دوره‌ای از دوره‌های مبارزه با استعمار به دنبال ملی کردن کانال سوئز و وقوع تجاوز سه گانه به مصر، تا زندگی داخلی شهروندان اروپایی توسعه یافت.

### کنفرانس اول باندونگ (مارس ۱۹۵۵)

اثر عظیم کنفرانس باندونگ در عرصه روابط بین‌المللی و اقدام بزرگی که مصر به منظور موفقیت اولین کنفرانس دربرگیرنده ملت‌های آزاد آسیا و آفریقا برای نخستین بار، به آن دست‌زد، سبب افزایش هراس اولیه امپریالیست‌ها گردید. پیروزی باندونگ، پیروزی اراده آزاد ملت‌هایی بود که امور خود را در دست گرفته بودند و مدت‌های طولانی از چپاول منظم مواهب کشورشان توسط استعمار در رنج بودند.

از جمله تصمیمات باندونگ این بود که استعمار شری است که باید به سرعت ریشه کن شود و وادار کردن ملت‌ها به بندگی و سیطره خارجی با میثاق ملل متحد متناقض است و باید به کلیه ملت‌ها آزادی و استقلال داده شود.

کنفرانس در تصمیمات خود خواستار آن شد که: در سازمان ملل بر روی کلیه کشورها باز شود، خلع سلاح صورت گیرد و تولید سلاح‌های اتمی و هیدروژنی و آزمایش‌های آن تحریم گردد. کنفرانس، اعلام کرد که کشورهای آسیا و آفریقا به پیشرفت اجتماعی و بالا رفتن سطح زندگی نیاز دارند و چاره‌ای جز استقرار صلح نیست.

روشن است که در راه آزادی ملت‌ها مانع ایجاد می‌کردند تا بتوانند به چپاول سرمایه‌ها و ذخایر آنها ادامه دهند و از جمله این موانع مورد حمله قرار دادن کنفرانس باندونگ بود. این چیزی است که عملاً روی داد، ولی در واقع مسئله این است که مطالعات انجام شده در قاهره، پیرامون عکس‌العمل‌های جهانی نسبت به ملاقات رهبران سیاسی ملت‌های آسیا و آفریقا در باندونگ آن را ثابت می‌کرد. این مطالعات ثابت کرد که مثلاً میزان حمله و انتقاد از مصر و رئیس‌جمهوری آن

عبدالناصر، سه برابر حمله و انتقادی بود که متوجه کنفرانس باندونگ می‌شود. افزایش حمله استعماری و ارتجاع به رهبر انقلاب مصر پس از کنفرانس باندونگ به این معنی است که این تبلیغات خصمانه نتوانسته بود از عظمت رهبر مصر در چهار چوب کشورش بکاهد و بدون شک پس از بازگشت رئیس‌جمهوری مصر به کشورش، به عنوان یکی از برجسته‌ترین قهرمانان کنفرانس و یکی از بزرگترین رهبران مبارزه در افریقا و آسیا، این امر مشککتر و پیچیده‌تر شده بود. درستی این امر عملاً ثابت شد و وظیفه تبلیغات خصمانه علیه انقلاب ۲۳ ژوئیه به سخت‌ترین وظیفه تبدیل شد.

#### ملی کردن کانال سوئز (۲۶ ژوئیه ۱۹۵۶)

می‌توان گفت، پس از پایان جنگ جهانی دوم، تنها در موارد نادری وسایل ارتباطی و تبلیغاتی مخالف به طور کامل برای مدتی از بیان واقعیت افکار و گرایشهای خود به دلیل شدت غافلگیری یا اهمیت آن، عاجز ماندند. ملی کردن کانال سوئز از جمله این موارد نادر است که بیشتر تبلیغات جهانی را به چیزی شبیه به سردرگمی دچار کرد، که بعداً به هذیانی تب‌آلود تبدیل گردید.

اولین برداشتی که تبلیغات خصمانه در روز پس از تصمیم به ملی کردن، داشتند، ناراحتی و اضطراب فراوانی بود که نسبت به این «سادگی بیش از اندازه» بیان عبدالناصر در اعلام تصمیم تاریخی خود، ابراز می‌شد.

بعدها عملاً ثابت شد که این نهایت سادگی که در اعلام تصمیم به ملی کردن به کار رفته بود، سبب گردید که «انتونی ایدن» توازن فکری خود را از دست بدهد، و این گونه برداشت کند که تصمیم به ملی کردن، اهانتی شخصی به نخست‌وزیر بریتانیاست. از اینجا تفکر انفعالی ایدن آغازی انحراف آمیز و نادرست داشت و سبب گردید کینه شخصی وی نسبت به رئیس‌جمهوری عبدالناصر پایه‌ای برای کلیه رفتارهای آتی او شود. و زمانی که نخست‌وزیر بریتانیا با تفکری انحراف آمیز دست به کار شد نتیجه بی‌چون و چرای آن، این بود که تفکر او به نتایج انحراف آمیزی بینجامد و این دقیقاً چیزی بود که اتفاق افتاد.



ایدن در خاطرات خود که ده سال بعد از جنگ نافرجام کانال سوئز چاپ شد، ذکر می‌کند که پس از شنیدن خبر ملی کردن، در حالی که در یک میهمانی عصرانه با حضور نوری سعید و امیر عبدالله، وارث سلطنت عراق در آن زمان شرکت داشت، گفته است:

«این مصری با دستهایش راه تنفس ما را گرفته است و من ترجیح می‌دهم که امپراتوری انگلیس در سقوط خود یکباره فرو ریزد تا آنکه تکه تکه از یکدیگر بپاشد.»

نشریهٔ ساندی تایمز در سلسله تحقیقاتی در مورد شرایط جنگ کانال سوئز به قلم هیو توماس همین تفسیر را ثبت کرده است.

روشن است که این تفسیر عصبی ایدن حقیقتی را به همراه ندارد. کانال سوئز قسمتی از امپراتوری بریتانیا نبود، چرا که عملاً این امپراتوری سقوط کرده بود.

از سیاق این تفسیر، خواننده می‌تواند بوی تند جنگ را حس کند و این نظر ایدن از اولین لحظه‌ای بود که تصمیم ملی شدن کانال سوئز را شنید. در واقع وی مجبور بود ثابت کند - همانگونه که برخی از همکاران محافظه‌کارش او را مسخره می‌کردند - که آیا زیر دماغش سبیلی دارد یا نه.

کنفرانس اول و دوم لندن و گردهمایی بهره‌مندان از کانال سوئز و رفتن به شورای امنیت چیزی جز وقت‌گذرانی ایدن و تأیید کنندگان وی برای آمادگی جهت جنگ نبود. نوری سعید در نصیحت به ایدن گفته بود، که باید ضربه را هم اکنون وارد کرد. نظر ایدن هم همین بود که با نظر فرماندهان نظامی‌اش مغایر بود. آنها مدتی را برای تجهیز و آمادگی ضروری می‌دانستند.

در کنار آماده سازی برای جنگ تمهیداتی جهت آمادگی روانی به منظور تجاوز صورت گرفت و اکثر وسایل تبلیغاتی و ارتباطی در اروپا و ایالات متحده به این امر اقدام کردند. بناچار می‌بایست جهت آمادگی برای جنگ گرم به جنگی دیگر، یعنی جنگ روانی اقدام نمود، که این جنگ چهار شکل متمایز به خود گرفت.

شکل اول: جنگ روانی مزبور در شکل اول خود متوجه ملت مصر بود، با این هدف اساسی که عمل پرزیدنت عبدالناصر را با مشکل روبرو کند و بعلاوه خسارات این عمل از دستاوردهای آن افزونتر گردد.

شکل دوم: در شکل دوم، این جنگ روانی متوجه ملت‌های عرب بود، با این هدف که مصر را از بقیه کشورهای عربی منزوی سازد و ملت مصر را در داخل خاک خود محاصره کند.

شکل سوم: در شکل سوم خود جنگ روانی مزبور متوجه ملت‌های آسیا و آفریقا و امریکای لاتین که بنازگی استقلال یافته بودند، یا هنوز برای استقلال ملی مبارزه می‌کردند، می‌شد. در اینجا احترام به معاهدات و میثاق‌های بین‌المللی، هدف این جنگ روانی بود و ملت‌های کوچک بناچار در وضعیتی گرفتار می‌شدند که با نیروی محدود خود قادر به مواجهه با عواقب آن نبودند. شکل چهارم و نهایی: در این شکل، جنگ روانی مذکور در اصل متوجه افکار عمومی اروپا و امریکا می‌شد. هدف از آن کاملاً روشن بود، یعنی آماده کردن افکار برای قبول تجاوز مسلحانه به مصر جهت باز پس گرفتن کانال و ممانعت از هدف‌های مصر در حدی خاص و تأمین دسترسی به منابع نفت در خاور میانه. در این زمان شعار ضرورت ادب کردن یاغیها، بالا گرفته بود.

عملیات و سایل تبلیغاتی مخالف در بریتانیا، فرانسه و اسرائیل و پیروان آنها با یکدیگر هماهنگ و متوازن بود، و هدف‌های این عملیات، شناخته شده بودند، یعنی این عملیات در جهت کمک به فکر تجاوز صورت می‌گرفتند.

در ۲۹ اکتبر سال ۱۹۵۶ تا زمانی که این تجاوز انجام گرفت، برای هیچکس غافلگیر کننده نبود، ولی نتایج برعکس تجاوز برای جنگ طلب‌ها و مروجان آن کاملاً غافلگیر کننده و حیرت آور بود.

باز دیگر وسایل تبلیغاتی اروپا و امریکا ضربه دیگری خوردند و به حیرت آمدند. طی ده سال، این تجاوز به شکست انجامید. منابع خبری جهان در مورد هیچ چیز به اندازه جنگ کانال سوئز، زمینه‌ها و نتایج آن دچار اختلاف نبوده‌اند.

امر مسلمی که مورد تأیید کلیه وسایل تبلیغاتی مخالف در سطح جهان قرار گرفت این بود که جنگ کانال سوئز، سقوط کاملی برای امپراتوری بریتانیا محسوب می‌شد و پیروزی اراده ملت‌های آزاد را مسجل کرد و جنگ را به عنوان وسیله‌ای برای سرکوب ملت‌ها به طور کامل محکوم نمود.

### توطئه

بسیاری از نظریات و تفسیرها در مورد توطئه مشترک بریتانیا و فرانسه از طرفی و اسرائیل از

طرف دیگر ارائه شده است. هیچ دلیل صادقانه‌تری بر وجود این توطئه سه‌گانه بیشتر از کوششهای شکست خورده بریتانیا در جهت نفی وجود این توطئه وجود ندارد. این امر بروشنی در تحقیقی که توسط مورخ شهیر بریتانیایی، هیوم توماس صورت گرفته و روزنامه‌سازدی تایمز آن را چاپ کرده است، منعکس می‌باشد. در این تحقیق، به وقایع پیمان سری «سور» که مهر تأییدی است بر توطئه بریتانیا، فرانسه و اسرائیل جهت اقدام مشترک برای جنگ با مصر، و خواسته‌های بن‌گوریون برای وارد کردن اسرائیل در این جنگ، اشاره شده است. هیو توماس به نص مطالب مربوطه اشاره می‌کند:

○ لازم است فرانسه و بریتانیا نظارت کاملی بر فرودگاههای مصر اعمال کنند تا از آنها خطری متوجه اسرائیل نشود.

○ لازم است فرانسه عهده‌دار یک سپر دریایی غیرقابل نفوذ در اطراف اسرائیل شود تا نیروی دریایی مصر قادر به تهدیدی علیه اسرائیل نباشد.

هیوم توماس در مطالعه خود، نص مطالب مربوط به میثاق «سور» را به شرح زیر نقل می‌کند:

«بن‌گورین اصرار داشت که او تنها هنگامی می‌تواند به اسرائیل بازگردد که برگه‌ای نوشته شده داشته باشد تا بدین ترتیب همکارانش در وزارتخانه اطمینان پیدا کنند که می‌توانند برای جنگ حرکت نمایند. زمانی که ایدن معاون وزارت خارجه، پاتریک دین را مأمور امضای این ورقه برای بن‌گوریون کرد، وی آن را رد نمود و بناچار پینو، وزیر خارجه فرانسه در یک مأموریت سری با شتاب به لندن پرواز کرد تا به تأیید شخص ایدن در مورد این معامله بازگردد.

«در ۲۲ اکتبر بن‌گوریون، دایان، پرز و همراه آنها کلنل مانژان در هواپیمایی از نوع دی اس ۴ که ترومن آن را به دوگال در انتهای جنگ اهدا کرده بود، به پاریس آمدند. هواپیما در فرودگاه «ویلاکوبلی» فرود آمد و همگی توسط اتومبیلی پس از طی یک یا دو مایل، به ویلا در «سور» یکی از حومه‌های پاریس رفتند. سپس پینو و مولیه به آنها ملحق شدند. بن‌گوریون به چند دلیل به این مسافرت دست زده بود. او می‌خواست که کنترلی بین‌المللی بر فرودگاههای مصر از لحظه عبور نیروهای اسرائیل از مرزهای مصر، اعمال گردد و همچنین بر آن بود که توافق‌نامه کتبی با

امضای سه دولت در مورد اقدام اسرائیل در این جنگ فراهم گردد و در مذاکرات نهایی مربوط به این توافق، یک وزیر بریتانیایی مسئول، شرکت داشته باشد. در پایان، او می‌خواست که مصالحه‌ای که بین فوزی و همرشلد در نیویورک در شرف انجام بود به جنگ نینجامد و کشتیهای فرانسوی سواحل اسرائیل را مورد حمایت قرار دهد و تعدادی از هواپیماهای شکاری فرانسه حفاظت از شهرهای اسرائیل را بر عهده بگیرند و هواپیماهای فرانسوی با استفاده از چتر نجات مواد غذایی، مهمات و خودرو برای نیروهای متجاوز اسرائیل فرو بفرستند. قرار بر این بود که هواپیماهای مزبور از قبرس به پرواز در آیند. آن شب «وزیر مسئول انگلیسی» و یکی از مسئولان مربوطه همراه با او به طور سری به پاریس آمدند و در این امر جای شکی نیست که وزیری که به پاریس مسافرت کرد، کسی جز لوید نبود و مسئولی که او را همراهی می‌نمود، همان پاتریک دین، مستشار حقوقی سابق وزارت خارجه بر بریتانیا بود که در طول این بحران در خدمت ایدن عمل می‌کرد. پینو در خلال گفتگویی با من با صداقت اظهار داشت که وزیر مزبور «نماینده بریتانیا» بود.

### دوران تنش با اتحاد شوروی

هنوز سال ۱۹۵۵ فرا نرسیده بود که احساسات میهنی و نفرت از غرب در خاورمیانه به نهایت خود رسید و غرب در حالت عقب نشینی دائمی از این منطقه قرار گرفت. کشورهای خاورمیانه مشاهده کردند که ارتباط آنها با اتحاد شوروی به نیروهای ایشان در مواجهه با غرب می‌افزاید. این ارتباط در زمینه تأمین کالاهای اساسی و تجهیزات جنگی روسی بود، و علاوه بر آن اردوگاه شرقی، بازار وسیعی برای مواد خاورمیانه به شمار می‌رفت.

تبادل تجاری بین دولتهای منطقه و کمونیستی از سال ۱۹۵۴ به مقدار زیادی افزایش یافت. در حالی که در سال ۱۹۵۳ صادرات این منطقه با اردوگاه شرقی ۸ درصد مجموع صادرات منطقه را تشکیل می‌داد، این نسبت در سال ۱۹۵۸ به ۳۲ درصد افزایش یافت، و اتحاد شوروی به پیروزی بزرگی در هدایت نسبت بزرگی از تجارت خاورمیانه به سمت اردوگاه شوروی، دست یافت، به ویژه آنکه شوروی تسهیلات زیادی در اعطای قرضهای مالی جهت توسعه اقتصادی و

نظامی فراهم می‌آورد. در سال ۱۹۵۵ قرضهای اعطایی توسط اردوگاه شرق به دولتهای منطقه به بیش از ۱۳۰۰ میلیون دلار می‌رسید، که مصر بتهنایی ۶۰۰ میلیون دلار از آنها را دریافت کرده بود.

اتحاد شوروی اولین کشوری بود که از سال ۱۹۵۵ به دنبال انجام معامله تسلیحاتی در جهت ایجاد روابط مثبت با مصر اقدام کرده است. زمانی که بحران سد اسوان و پس از آن، ملی کردن کانال سوئز پیش آمد، اردوگاه شرق در جانب ما قرار گرفت و اقدامات قانونی مربوطه را مورد تأیید قرار داد، و سرمایه‌گذاری در سد اسوان را پیشنهاد نمود. پس از آن روابط بین دو کشور در کلیه عرصه‌ها بویژه در عرصه اقتصاد در سایه احترام متقابل رشد یافت. این امر بروشنی در گفتگوها و سخنرانیهایی که طی دیدار رئیس‌جمهوری سابق شوروی، خروشچف از جمهوری متحده عربی در بهار سال ۱۹۶۴ صورت گرفت، دیده می‌شد.

این روابط در دوره وحدت بین مصر و سوریه دچار نوعی نفرت و تنش گردید، که علت آن شرایط سیاسی و اختلافات مسلکی بود. سوریه پیش از وحدت، مرکز مهمی برای فعالیت کمونیستها به شمار می‌رفت، و آشوب حزبی و عدم ثبات سیاسی در این کشور به حدی رسیده بود که برای کمونیستهای داخلی احتمال تسلط بر حکومت را فراهم آورده بود، ولی پس از وحدت، موقعیت کمونیستها ضعیف گردید و برخی از رهبران آنها از سوریه خارج شدند.

در ۱۴ ژوئیه انقلاب عراق به وقوع پیوست و عبدالکریم قاسم توانست بر حکومت مسلط گردد، ولی وی از خط عربی خارج شد و به کمونیستهای داخلی در کوبیدن نیروهای ملی عراق متوسل گردید، و عراق در حالی از آشوب و عدم ثبات سیاسی سیر می‌کرد که نهایت آن در کشتار موصل و کرکوک مجسم گردید. این وحدت، تنها با فشار از جانب غرب روبرو نشد، بلکه با مشکلاتی در مورد اردوگاه شرق، در همان زمان روبرو گردید.

در آن زمان جمهوری متحده عربی فعالیت کمونیستهای داخلی را در جهان عرب محکوم کرد و این امر اتحاد شوروی و اردوگاه شرق را به تجهیز وسایل تبلیغاتی خود جهت حمله به جمهوری متحده عربی و سیاست مخالف آن علیه کمونیستها سوق داد.

سخنرانی رئیس‌جمهور عبدالناصر در پورت سعید در روز ۲۳/۱۲/۱۹۵۸، که در آن وی به

کمونیسم در جمهوری متحده عربی و کشورهای عربی و بویژه عراق حمله نمود، اثر زیادی بر اتحاد شوروی و کشورهای سوسیالیستی به جا گذاشت و به برانگیخته شدن وسایل ارتباطی این کشورها و حمله به جمهوری متحده عربی انجامید.

### راديو مسكو

راديو مسكو هر گونه نزديكي بين جمهوري متحده عربی و غرب را مورد حمله قرار داد، همچنانکه به پريزدنت عبدالناصر نیز حمله کرد و افزود: موضع عبدالناصر در مقابل کمونيستها مانند ضربتی است که به جنبش دموکراتیک وارد می آید. این راديو همچنين نقش شوروی را در کمک به جمهوري متحده عربی طی تجاوز سه گانه به آن مورد تقدیر قرار داد و نیز سخترانی محیی الدینوف را در کنفرانس حزب کمونیست در حمله به برخی کشورهای عربی به دلیل دشمنی آنها با کمونیستها پخش کرد. وی در این سخترانی گفت که این کشورها به ملت خود خدمت نمی کنند، و شخص پريزدنت عبدالناصر را مورد حمله قرار داد و افزود که ناصر هنوز به تهنتمهای خود به عبدالکریم قاسم ادامه می دهد. وی همچنین جمهوري عربی را متهم به دست داشتن در قیامی کرد که در موصل صورت گرفته بود و حملات جمهوري متحده عربی را بر ضد عراق محکوم ساخت، و افزود که جمهوري متحده عربی مایل است که عراق را ضمیمه خود سازد. وی سعی کرد اتحاد شوروی را به عنوان کشوری که در آن سختگیری وجود ندارد و در آن ادیان آزاد است و مسلمانان از همه چیز با آزادی کامل بهره مند می شوند، معرفی کند و به این ترتیب سعی نمود به آنچه که در قاهره در مورد بدرفتاری اتحاد شوروی با مسلمانان شایع شده بود، پاسخ گویند. این راديو، عدم دخالت خروشچف را در امور داخلی جمهوري متحده عربی، اقدام جهت کمک به نظام حاکم در عراق، و دفاع از اوضاع داخلی آن را مورد تأکید قرار داد و همچنین مهاجرت يهودیان را از کشورهای اردوگاه شرق به اسرائیل منکر شد.

کلیه راديوهای پکن، تیرانا، صوفیه و برلین در حمله به قاهره شرکت کردند. راديو پکن به پريزدنت عبدالناصر به علت مخالفت وی با عبدالکریم قاسم حمله کرد و او را به کمک به قیام موصل متهم نمود.

رادیو صوفیه اقدامات علیه کمونیستها را بویژه در جمهوری متحده عربی محکوم ساخت و کمونیستها را به عنوان محرکه وحدت ملی در کشورهای عربی خواند. رادیو برلین شرقی به مطبوعات قاهره حمله کرد و گفت که این روزنامه‌ها با ترویج مطالب نادرست و دروغ می‌خواهند روابط بین جمهوری متحده عربی و اتحاد شوروی را تیره سازند.

### روزنامه پراودا

روزنامه پراودا به روزنامه‌های چاپ قاهره اشاره کرد که این روزنامه‌ها آنچه را که مطبوعات ارتجاعی در امریکا علیه عراق می‌گویند، تکرار می‌کنند. پراودا روزنامه‌های قاهره را به سبب انتشار اخباری دال بر تشویق مهاجرت یهودیان به اسرائیل توسط اتحاد شوروی، محکوم کرد و از روابط بین اتحاد شوروی و عراق و عبدالکریم قاسم تجلیل نمود و جمهوری متحده عربی و سوریه را به جهت حمله‌هایشان به عراق، مورد حمله قرار داد. این روزنامه اضافه کرد اعمال و سخنانیهای عبدالناصر مؤید سیاست استعماری امریکا بوده است و اظهار امیدواری نمود که تنش بین عراق و جمهوری متحده عربی از بین برود. این روزنامه همچنین مجله روز الیوسف، چاپ قاهره را به سبب تمایلش به امریکاییها، مورد حمله قرار داد. همچنین محاکمات کمونیستها در اسکندریه که تعدادشان به ۶۴ نفر می‌رسید، مورد حمله قرار داده و آنها را ساختگی وصف کرد و قاهره را به سبب نشر اخبار غیردوستانه، در مورد بازدید خروشچف از ایالات متحده مورد حمله قرار داد و نیز اعلام کرد که در مصر محاکماتی نظامی و سری علیه عناصر پیشرو صورت می‌گیرد.

آنچه را که روزنامه کمونیستی ایزوستیا منتشر ساخت، از نظر حمله به جمهوری متحده عربی و تجلیل از انقلاب عراق و حکام آن شبیه به مطالب روزنامه پراودا بود. این روزنامه همچنین روزنامه‌های مصر را مورد حمله قرار داد و افزود که مطبوعات مصر دارای صداقت نیستند، و نیز تأسف خروشچف را به جهت وجود نزاع بین عراق و جمهوری متحده عربی ابراز داشت.

به هر حال بعد از این، حملات فروکش کرد و روابط بین دو کشور به سمت رشد در کلیه

زمینه‌ها پیش رفت و بر پایه‌ای از تفاهم و احترام متقابل و آزادی سیاسی و مسلکی استوار گردید.

### قوانین سوسیالیستی ژوئیه

قوانین سوسیالیستی ژوئیه در ژوئیه سال ۱۹۶۱ وضع گردید و تبلیغات جهانی مختلفی را برانگیخت. برای مثال، در یونان، تصمیمات مربوط به ملی کردن کانال، موجی از اضطراب را در محافل اقتصادی و سیاسی آن کشور از جهت ضررهای مالی وارده به برخی یونانیهای ساکن مصر و افزایش مهاجرت این یونانیها، بپا کرد. می‌بینیم که به رغم این امر، مطبوعات یونان از تفسیر این مسئله خودداری کردند.

دستگاههای تبلیغاتی اسرائیل و رادیو تهران به پخش برنامه‌های مجهول‌الهییه پرداختند و در مسیر یک طرح واحد استعماری با هدف ممانعت از احراز هرگونه پیروزی توسط جمهوری متحده عربی گام برداشتند.

در مورد برخی دولتهای آسیایی و افریقایی تازه استقلال یافته ملاحظه شد که آنها اشتیاقی به این قوانین نشان ندادند و این امر در نتیجه عدم تمایل برخی از این دولتها به تشویق ملت‌های خود در جهت درخواست چنین قوانین سوسیالیستی بود.

با وجود این، اتحادیه‌های کارگری در غنا گرد هم آمدند و تصمیم گرفتند از حکومت، اجرای قوانین انقلابی را شامل بر دریافت ۰/۲۵ سود و عضویت در شورای اداره مؤسسات، خواستار شوند.

مواضع دولتهای عربی بر حسب شرایط هر دولت و اوضاع داخلی آنها تفاوت داشت. مطبوعات لبنان به‌تنهایی دست به تفسیر این قوانین زدند. مطبوعات مخالف جمهوری متحده عربی موضعی واحد با هدف نابود کردن این تصمیمات و ایجاد وحشت از کاربرد آنها در لبنان اتخاذ کردند، درحالی که مطبوعات آزادیخواه این قوانین را مورد تأکید قرار دادند و خواستار تطبیق این قوانین سوسیالیستی عربی در لبنان شدند.

در اینجا سعی خواهیم کرد مهمترین هدفهای تبلیغاتی را که در تبلیغات مختلف مزبور به



چشم می‌خورد، بررسی کنیم، چرا که این امر برای آنکه ما راه را بروشنی مشاهده کنیم، ضروری است.

کوششهایی که برای ایجاد تردید در قدرت پیروزی این قوانین صورت می‌گرفت، بر این اساس استوار شده بود که ملی کردن سیاستی است که در گذشته به شکست انجامیده است، زیرا مؤسساتی که قبلاً ملی شده بودند با کاهش تولید مواجه گردیده‌اند. تبلیغات مزبور به عدم کفایت دستگاه حکومتی در اداره این تعداد زیاد از مؤسسات و شرکتهای مشمول ملی شدن، اشاره می‌کردند. همچنین در این تبلیغات ادعا می‌شد که به سبب عدم رضایت اتحاد شوروی از این قوانین از جهت رابطه بین اقتصاد جمهوری متحده عربی و اقتصاد شوروی (پنبه، معامله اسلحه)، این کشور در آینده ضرر زیادی را متوجه اقتصاد جمهوری متحده عربی خواهد ساخت. به منظور ایجاد تردید در کارگران و کارمندان نسبت به حقوقی که این قوانین برای آنها قایل شده بود، تبلیغات مزبور اینگونه القا می‌کردند که کاهش ساعات کار منجر به ضرر مؤسسات اقتصادی می‌شود، چرا که هزینه کالاها را بالا می‌برد، و تصمیم به اعطای ۲۵ درصد سود به کارگران به علت تسلط حکومت بر مؤسسات مربوطه عملی نخواهد شد و همچنین قوانین سوسیالیستی بار مالی جدیدی را برای کارگران، مانند بیمه و خدمات اجتماعی به همراه خواهد داشت، و این قوانین از برخی موادی که کارگر را در مقابل تصمیمات اجحاف کارانه حمایت می‌کنند، بی‌بهره است و نیز این قوانین کاری جدید سبب تورم خواهد شد.

جهت برانگیختن احساس نگرانی به وضع اقتصادی در جمهوری متحده عربی تبلیغات مزبور اینگونه شایع می‌کردند که قوانین یاد شده به علت کسری بودجه و به جهت اینکه اقتصاد مصر به اقتصادی بیمار و تحت تسلط کامل دولت تبدیل شده است، اتخاذ گردیده‌اند. همچنین ادعا شد که در محافل کارگری حرکتی ناشی از نارضایتی آنها از قوانین کارگری وجود دارد و بدبینی مغازه‌دارها و بازرگانان کوچک علنی شده است.

همچنین این تبلیغات حاکی از آن بود که مهاجرت بازرگانان خارجی که از سال ۱۹۵۶ با ملی کردن کانال سوئز آغاز گردیده بود، افزایش یافته است و در آینده تعدیلی در پول رایج به صورت کاهشی پنهان صورت خواهد گرفت. تبلیغات مزبور می‌افزود که قوانین سوسیالیستی سبب

تکان عمده‌ای در بازارهای محلی شده است و طلا در بازار نایاب گردیده است و کاهش قیمت اوراق بهادار دلیلی است بر وحشت دارندگان آنها. این تبلیغات سپس به تکرار شایعات مربوط به استعفای حسن عباس زکی و دکتر القیسونی به سبب عدم اطلاعشان از اتخاذ این تصمیمات و عدم رضایت آنها از تصمیمات فوق، می‌پرداخت.

علاوه بر این موارد، تبلیغات مزبور بر آن بود تا اقلیتها، گروهها و قومیتهای مختلف را در جمهوری متحده عربی برانگیزد و در این جهت استدلال می‌شد که قوانین مربوط به ملی کردن فشاری است بر اقلیتها و بویژه یونانی تبارهای ساکن مصر، علاوه بر اینکه این مقررات سوسیالیستی با دین اسلام تعارض دارد و کاربرد آنها در سوریه به اقتصاد این کشور صدمه زده و سبب عدم رضایت کامل در آن کشور گردیده است.

این تبلیغات سپس به ضربه زدن به بیطرفی جمهوری متحده عربی پرداختند و اظهار داشتند که پریزدنت ناصر با صدور این مقررات خط استالین را پیش گرفته و این مقررات کمونیستی است نه سوسیالیستی و همان اثری را باقی گذاشته است که مقررات ملی کردن در کشورهای عضو اردوگاه شرق به جای گذاشته‌اند.

### فشارهای اقتصادی

تجاوز ناموفق به کانال سوئز، نمایانگر میزان خطر تسلط بیگانگان به مراکز حساس اقتصاد مصر بود. در هر اقتصاد ملی، موضوعی یافت می‌شود که ممکن است از طریق آنها بتوان بر اقتصاد ملی مسلط شد. این مواضع عبارتند از: بانکها، شرکت‌های بیمه، گروه‌های تأمین مالی به طور کلی، که اکثر این قسمت‌ها تحت تسلط انگلیسیها و فرانسویها بودند.<sup>۱</sup>

به این سبب به مجرد شکست تجاوز، انقلاب مصر مجموعه‌ای از اقدامات را پیش گرفت تا این مواضع را در مصر و در جهت منافع ملت مصر آزاد سازد، و در این راستا در ۱۳ ژانویه سال ۱۹۵۷ بر طبق قانون شماره ۲۰ مؤسسه‌ای به نام «مؤسسه اقتصاد» تأسیس گردید و در ۱۵ ژانویه ۱۹۵۷ بر طبق قانون شماره ۲۲ تعداد بانکها کاهش یافتند.

۱- صلاح نصر: جنگ اقتصادی ص ۱۸۱-۲۰۶، دارالعلم، قاهره ۱۹۶۵

پس از این تبلیغات، ایالات متحده بر آن شد تا بین جهان عرب و آنچه را که افتادن به دامان شورویها می خواند، بایستد. و این امر را پوششی برای گرفتن جای بریتانیا و فرانسه در بخش شرقی دنیای عرب سازد تا به این ترتیب خلایی را که ادعا می شد پس از بیرون رفتن بریتانیا و فرانسه از منطقه به وجود آمده بود، پر کنند. به این جهت، پریزیدنت آیزنهاور طرح خود را اعلام داشت. در این طرح کمک نظامی برای یاری به دولتهای خاورمیانه تا ۲۰۰ میلیون دلار در صورت هجوم به آنها، ارائه شده بود.

عقب نشینی نیروهای متجاوز از کانال سوئز با نوعی محاصره اقتصادی همراه بود که غرب از سال ۱۹۵۷ به آن دست زده بود، با این هدف که بر تجارت خارجی ما تأثیر گذارد و اقتصاد ملی ما را با مانع روبرو سازد.

این امر، در فشار صادرات سنتی ما بویژه به کشورهای بریتانیا و فرانسه و خودداری از فروش گندم و دارو به ما، جز به صورت نقدی و در برابر ارزهای قومی، منعکس بود.

به این ترتیب به دنبال شکست تجاوز سه گانه، کشورهای غرب اروپا و ایالات متحده، سیاستی را پیش گرفتند که هدف از آن محاصره مصر و وارد آوردن فشار اقتصادی به آن بود. این سیاست بر روی پنبه مصر متمرکز شده بود و شکلهای متعددی را به خود گرفت. از جمله این سیاستها می توان به خودداری دولتهای اروپای غربی و ایالات متحده از خرید پنبه مصر و خودداری بانکهای محلی که در آن زمان شعبه های مراکز خود در خارج به شمار می رفتند، از تأمین مالی محصولات مصر، اشاره کرد. کلیه این هدفها زیر پوشش یک مبارزه تبلیغاتی از طرف دولتهای اروپای غربی و ایالات متحده قرار داشت و برای مثال، شایع می کردند، که مصر محصول پنبه خود را در مقابل معاملات تسلیحاتی با اردوگاه شرقی گرو گذاشته است. یا سیاست اشباع کردن بازار، که ایالات متحده در پیش گرفت و پنبه خود را در بازارهای جهانی به قیمتهای پایین به فروش گذاشت.

سودان نیز با توسعه زراعت پنبه جهانی در تشدید این وضعیت مصر مشارکت کرد و پنبه را به قیمتهای پایین در بازارهای جهانی به فروش گذاشت، و این عوامل همراه با هم بر قیمت پنبه مصر فشار وارد کرد و قیمت آن به نسبت در بازار جهانی بالا رفت و در نتیجه تقاضا برای پنبه

مصر کم شد و صادرات ما به ترتیب به حدود ۵/۱، ۵/۷ میلیون قنطار در سالهای ۱۹۵۶ و ۱۹۵۷ و ۱۹۵۸ رسید.

دورهٔ پس از تجاوز سه گانه و مستقیم به مصر و خود داری اردوگاه غرب از خرید پنبهٔ مصر دوره‌ای به شمار می‌رود که غرب عملاً به وارد آوردن فشار اقتصادی به ما اقدام کرد. اما دورهٔ پس از آن که شاهد پایین آمدن نسبت صادرات پنبهٔ ما به اردوگاه غرب بود، به تحول تجارت پنبه به سمت بازارهای جدید، به دلیل وجود فشار اقتصادی مزبور، مربوط می‌شود.

بریتانیا تأمین اسکناس مصر را که در آن کشور به چاپ می‌رسید، برای بانکهای مصر قطع کرد و ما از طریق سودان به مقدار زیادی از آن دست یافتیم. کار چاپ کنندگان از تأمین اسکناس یا فاش کردن رمز چاپ اسکناس برای جعل آسان آن امری است که ممکن است به تزلزل اقتصاد ملی و ویرانی آن منجر گردد.

پیش از تجاوز سه گانه، اسرائیل عملاً به جعل اسکناس پنج لیری مصر اقدام کرد، و اگر در آن زمان این تجاوز شکست نمی‌خورد، اسرائیل مصر را از اسکناسهایی تقلبی پر کرده بود. پس از تجاوز مزبور، برخی از این اسکناسها از طریق بانک اینترا در بیروت به مصر راه پیدا کرد، ولی آشکار شدن این عملیات جعل اسکناس، اقدام مزبور را در حین اجرا متوقف کرد.

#### نمونه‌های حمله به مصر

- ۱- رادیو لندن در تاریخ ۱۹۶۱/۱۰/۱۹ پرزیدنت عبدالناصر را به پایین آوردن سطح زندگی در مصر متهم کرد و همچنین نسبت به کوششهای مسئولان اقتصاد مصر ابراز شک و تردید نمود.
- ۲- این رادیو بدی وضع اقتصاد را به مشکلات مختلفی مانند کمبود کارگران ماهر در مصر و کندی کمک اتحاد شوروی در اجرای برنامه‌های مربوط به سد اسوان مربوط دانست.
- ۳- رادیو اسرائیل در تاریخ ۱۹۶۱/۷/۲۷ اعضای مجلس ملی را که مشغول بحث در مورد بودجه بودند به تمسخر گرفت و افزود که مجالس معتبر دنیا برای بحث در مورد بودجه، دو ماه وقت صرف می‌کنند، درحالی که اعضای مجلس ملی در شش نشست به مدت سه ساعت بودجه را مورد بحث قرار دادند.

۴- رادیو اسرائیل در تاریخ ۱۹۶۱/۷/۳۰ ادعا نمود که بیکاری در مصر فراگیر است و اظهار داشت که تصمیم مربوط به عدم داشتن دو شغل در یک زمان به پیچیدگی مشکل اضافه کرده است. این رادیو همچنین در تاریخ ۱۹۶۱/۹/۱۳ ادعا نمود که حکومت، نسبت به روستاها اهمال می‌کند.

۵- رادیو تهران در ۱۹۶۱/۸/۱۲ مدعی شد که سطح زندگی در مصر پایینترین سطح زندگی در جهان است و ۹۰ درصد افراد ملت مصر پابرهنه هستند، و ادعا کرد که بیش از نیمی از بودجه صرف تسلیحات می‌شود.

۶- رادیو «صدای آزادگان» در ۱۹۶۱/۸/۱۴ اظهار داشت که وضع اقتصادی در مصر در اوج نابسامانی است و ملت مصر برای تأمین نان روزانه در مقابل ناواینها صنفهای طولانی می‌بندند و ارز در بازار نایاب شده است.

۷- رادیو پاریس در تاریخ ۱۹۶۱/۹/۲۵ در موفقیت قانون اطلاعات زراعی ابراز شک کرد و همچنین اظهار داشت که تجار از قیود اعمال شده در مورد واردات و صادرات ناراضی هستند.

#### تبلیغات مخالف با وحدت مصر و سوریه

جمهوری متحده عربی از آغاز شکل‌گیری خود در فوریه سال ۱۹۵۸ از طرف غرب با فشارهای بسیاری روبرو گردید، که نمونه‌های آن حملات تبلیغاتی علیه این اتحاد و وانمود کردن آن به صورت اعمال استعمار از طرف مصر و تأکید مجدد اعلامیه سه‌گانه ایالات متحده، بریتانیا و فرانسه در ۲۵ ماه مه سال ۱۹۵۰ در مورد تأمین مرزهای اسرائیل بود.

این موارد با حمله‌های شدید صهیونیسم علیه جمهوری متحده عربی و علیه ممانعت از عبور کشتیهای اسرائیلی از کانال سوئز و مصادره کالاهای اسرائیل، که توسط کشتیهای دیگر حمل می‌شد، همراه بود. این حمله‌ها در حادثه بایکوت کشتی بخاری کلتو پاترا در بندر بورک و تعطیل حکومت ایالات متحد در اتخاذ تصمیمی قاطع برای متوقف ساختن این بایکوت، به اوج خود رسید.

هدفهای غرب از این فشارهای روانی روشن بود. غرب سعی می‌کرد وحدت با سوریه را

دچار شکاف کند، اعتقاد به ملیت عربی را از بین ببرد یا آن را محدود نماید تا گسترده نشود. و همچنین این هدف را دنبال می‌کرد تا ارتجاع عرب و همدستان استعمار را در داخل جمهوری عربی متحده به دست زدن به اعمال تخریبی تشویق نماید و در نهایت کوشش می‌نمود به اسرائیل در جهت تأثیر گذاری بر سیاست بلوکه کردن اسرائیل از جهت کشتیرانی در کانال سوئز و تصمیمات مربوط به آن، کمک نماید.

تمرکز بر برانگیختن سوریها علیه وحدت بین مصر و سوریه پس از وحدت عراق و اردن به صورتی روشن آغاز گردید، و این برانگیزی متوجه بیشتر گروههای ملت سوریه بود: «ارتش، پلیس، روزنامه‌نگاران، اعضای احزاب، شخصیت‌های سیاسی، تجار، صنعتکاران، کشاورزان، بازرگانان و عشایر».

می‌توان موارد تبلیغاتی بر ضد اتحاد مصر و سوریه را از آغاز به شرح زیر خلاصه کرد:

- ۱- متهم کردن مصرینها به سلطه جویی بر سوریه به منظور برانگیختن سوریها بر ضد وحدت.
  - ۲- ایجاد دسیسه و نفاق بین مسئولان حکومتی مصر و سوریه.
  - ۳- ادعای اینکه پس از سازماندهی در دو کشور، مطبوعات مصر، سوریه را زیر سلطه خود قرار خواهند داد، با این هدف که روزنامه‌نگاران سوری را بر ضد مصرینها برانگیزانند.
  - ۴- متهم کردن پرزیدنت عبدالناصر به اینکه وی همه مخالفان خود در سوریه را از آنجا رانده و فعالیت سیاسی را به جای دمشق، در قاهره متمرکز ساخته است.
  - ۵- برانگیختن مسئولان احزاب سوریه از طریق شایع کردن این امر، که آنها از سازمانهای اداری، سیاسی، اقتصادی و نظامی ناراضی هستند.
  - ۶- حمله به قوانین اقتصادی اتخاذ شده و کوشش در جهت تحریک دست‌اندرکاران اقتصاد، تجارت و صناعت با استناد به کساد بودن بازار پنبه و پایین آمدن قیمت‌های آن در سوریه و کساد بودن تجارت سوریه پس از وحدت.
  - ۷- کوشش در جهت نمودار ساختن شکست وحدت بین سوریه و جمهوری متحده عربی و تأکید مجدد بر اتحاد سوریه و عراق و تأکید بر طبیعی بودن آن.
- زمانی که در سپتامبر ۱۹۶۱ سوریه و مصر جدا شدند، شادی کامل در کلیه وسایل تبلیغاتی

مخالف دیده شد. در روز ۲۹/۹/۱۹۶۱ رادیو پاریس اتفاق نظر کلیه مطبوعات فرانسه را در آن روز مبنی بر اینکه سوریه شکستی شخصی برای رئیس جمهور عبدالناصر به شمار می‌رود منعکس ساخت، همچنانکه نشریه فیگارو ادعا نمود که این جدایی، زندگی عبدالناصر را تهدید می‌کند. این رادیو در تاریخ ۱۴/۱۰/۱۹۶۱ گفت که انقلاب سوریه جدیدترین واکنش قوی در مصر به شمار می‌رود، و افسران ارتش مصر نارضایتی خود را از سیاست حکومت قاهره ابراز داشته‌اند. این رادیو همچنین در تاریخ ۶/۱۱/۱۹۶۱ اظهار داشت که پایان گرفتن حکومت ناصر در سوریه گشایشی است در برابر بهبود روابط بین دولتهای عرب و تضمین آن در کلیه عرصه‌ها.

#### اختلافات عقیدتی در منطقه عربی

سوسیالیسم عرب از نظر مسلکی و از نظر کاربردی با هجومی تمرکز یافته از جانب نیروهای ارتجاعی در منطقه عربی روبرو شد. اگر بعضی حوادث را مورد بررسی قرار دهیم، و رابطه برخی از آنها را با برخی دیگر در نظر بگیریم، به این نتیجه می‌رسیم که غرب در پشت تمام این حملات خصمانه قرار داشته است.

بسیاری از کتابها با این هدف که سیستم سوسیالیستی را در جمهوری متحده عربی تحریف کنند، تألیف شدند.

این حملات بر این اساس قرار داشت که سوسیالیسم عقیده‌ای است ناآشنا با فرهنگ شرقی، مسیحیت و بویژه اسلام و تاریخ و سنتهای ما، و اینکه سوسیالیسم به دست مارکس و انگلس و افرادی پیش از آنها مانند توماس مور یا بعد از آنها چون لنین و استالین پدیدار شده است و زائیده شرایطی است که در قرن ۱۹ خاص اروپا بوده است.

در این حملات گفته می‌شد: سوسیالیسم عرب که قاهره آن را برگزیده است، از آغاز دعوتش مفهوم واحدی نداشته است. پیش از سال ۱۹۶۱، این سوسیالیسم ایجاد یک جامعه سوسیالیستی دموکراتیک و تعاونی را تبلیغ می‌کرد و به کمونیسم حمله می‌نمود. سپس سال ۱۹۶۱ فرارسید که حد فاصلی در تحول مفهوم سوسیالیسم نوع مصری به شمار می‌رفت، چراکه در این سال میثاق ملی آنچه را که در گذشته گفته شده بود، حذف کرد و سوسیالیسم عملی،

روش مناسبی برای ایجاد راه درست پیشرفت به شمار آمد.

دولتهای ارتجاعی منطقه به سوسیالیسم حمله کردند و مخالفت کامل خود را با کسانی که می‌گفتند، دین ما دین سوسیالیستی است، ابراز داشتند، چرا که به ادعای آنها هدف سوسیالیسم عرب از این گفته این است که مصریهای متمسک به دین اسلام را به گردن نهادن به سوسیالیسم ترغیب نماید، درحالی که باید جلال و قداست دین را حفظ کرد و به سطح سوسیالیسم سقوط نکرد، چرا که اسلام دین سوسیالیستی نیست.

در این حملات ادعا می‌شد که بین مبانی اساسی میثاق سوسیالیسم و آنچه که مارکس آورده است، تشابه وجود دارد و در این مورد مثالهایی به شرح زیر ارائه می‌شد:

- ۱- مارکس پیش از هر چیز به انقلاب و استفاده از آن به عنوان تنها وسیله برای تغییر و اساساً برای هر پیشرفتی، تکیه می‌کرد و در میثاق سوسیالیسم تأکید شدیدی بر انقلاب وجود دارد.
  - ۲- مارکس کلیه کارگران جهان را به اتحاد و عمل انقلابی دعوت می‌کرد، و همچنین میثاق سوسیالیسم مصری نیز انقلاب سوسیالیستی را هدفی برای تمامی کشورهای عرب می‌داند.
  - ۳- مارکس الغای مالکیت زمین را تبلیغ می‌کرد و خواستار مالکیت آن توسط دولت بود، و در قوانین سوسیالیستی در مصر ماده‌ای نیست که حاکی از آن باشد که میزان ۱۰۰ فدان زمین برای یک خانواده متشکل از زن و شوهر و اولاد صغیر تغییر نمی‌کند.
  - ۴- مارکس منادی تسلط بر وسایل تولید بود و میثاق سوسیالیسم در مصر تسلط کامل ملت را بر کلیه ابزار تولید بیان می‌دارد.
  - ۵- مارکس منادی از بین بردن تسلط سرمایه بود و میثاق سوسیالیسم آن را تأیید می‌کند.
  - ۶- مارکس پیش از هر چیز منادی ملی کردن وسایل حمل و نقل و ارتباطی بود و طبق قوانین سوسیالیستی در مصر پیش از هر چیز وسایل حمل و نقل و ارتباطات ملی شده‌اند.
- این حملات به سوسیالیسم عرب به این ترتیب ادامه می‌یابد:
- «آیا این ملت مصر است که راه حل سوسیالیستی را انتخاب کرده، یا این راه حل بر او تحمیل شده است؟ انتخاب، دلیل بر آزادی اراده و آزادی افکار و آراست؛ آیا ملت مصر از آغاز انقلاب ۱۹۵۲ دارای اراده آزاد و آزادی تفکر و افکار بوده است؟



آمال و آرزوهای ارائه شده توده‌ها در چه زمانی ظاهر شدند، و میزان ظهور آنها چقدر بوده و چه کسانی بیان کننده آن بودند؟ آیا بواقع آنها آمال توده‌ها بوده‌اند یا مطامع مشیقی انقلابی؟ این تمامی ملت نبوده است که سوسیالیسم را انتخاب کرده است و آمال و آرزوهای مزبور آن گونه که میثاق سوسیالیسم آن را توصیف می‌کند، عرضه نشده‌اند.»

این حمله ارتجاعی سعی بر آن داشت که سوسیالیسم علمی را مخالف با دین معرفی کند، و وانمود کند که حکام مصر نسبت به دین، خود را بی‌خبر نشان نمی‌دهند، بلکه تصمیم دارند با آن به گونه مثبت و نه به گونه منفی مبارزه کنند، و ادعا می‌نمود که سردمداران سوسیالیسم در مصر به دین اسلام متوسل شده‌اند تا از آن راهی به سوسیالیسم که مردم از آن روگردان هستند، بیابند و آن را راه نفوذی برای ورود به قلوب مردم قرار دهند.

ارتجاع عرب پیوسته سعی بر آن دارد که سیستمهای سوسیالیستی انقلابی عربی را به یک جوب براند و ادعا می‌کند: «این سیستمها همگی بر اساس زور و خشونت به دنبال انقلاب نظامی یا چیزی شبیه انقلاب پا گرفته‌اند و پیش از هر چیز به نیروی ارتش متکی هستند، و صفت انقلابی آنها به استثنای عده قلیلی، مورد تأیید توده ملت نیست، همچنانکه این سیستمها آزادیها را از بین برده‌اند و در آنها دموکراسی سیاسی وجود ندارد، و بورژوازی و سرمایه داری را به اشتباه پس از متهم کردن آنها به ارتجاعی بودن و همکاری با استعمار، مورد تصفیه قرار داده‌اند، و اموال مردم را مصادره کرده‌اند، بدون اینکه حتی فقرا از این امر سودی ببرند.»

ارتجاع عرب در تهمتهای خود پیش می‌رود و می‌افزاید: سوسیالیسم عربی احترامی برای دین قایل نیست و آن را وسیله‌ای در دست نویسندگان و مبلغان خود قرار داده است. یک بار آن را به سوسیالیسم مارکس تبدیل می‌سازد و بار دیگر از تاریخ اسلام تفسیری مادی ارائه می‌دهد.

همچنین ارتجاع عرب این‌گونه شایع می‌کند، که کشورهایی که سیستمهای سوسیالیستی را به کار بسته‌اند، دچار بحرانهای اقتصادی متوالی می‌شوند و ملت‌های آنها به گرسنگی و فشار ناشی از کمبود غذایی مبتلا می‌گردند، یا از بالا رفتن قیمت‌ها صدمه می‌خورند و یا به کمک گرفتن از قرضهای خارجی، حتی از دولتهایی که دارای سیستم سرمایه داری هستند، وادار می‌گردند.

ارتجاع عرب همچنین بر این نکته تأکید می‌کند که کوششهای مختلف نمی‌تواند این

سیستمهای سوسیالیستی را قادر به جذب توده‌های ملت سازد و این سیستمها در هیچ یک از کشورهای عربی کشتی ندارند و دچار ضعف داخلی می‌باشند.

در واقع، در حمله‌ای که به سوی کشورهای ارتجاعی منطقه علیه سوسیالیسم عرب و دولتهای پیشرو منطقه که دارای سیستمهای پیشرو انقلابی هستند، راه افتاده است، به طور عمد و از روی خباثت مفاهیم مارکسیسم و سوسیالیسم عرب در هم آمیخته شده‌اند.

ارتجاع عرب پیوسته اصرار دارد که بین سوسیالیسم علمی به مفهوم مارکسیستی و مفهوم عربی سوسیالیسم علمی به طوری که در میثاق مربوطه به آن اشاره شده است آمیختگی ایجاد کند. در موارد متعدد در میثاق و سخنرانیهای رئیس‌جمهور در مناسبتهای مختلف، اختلاف بین سوسیالیسم علمی عرب و مفهوم مارکسیسم علمی توضیح داده شده است. مفهوم مارکسیسم علمی بر اساس قوانین ماتریالیسم دیالکتیک قرار دارد که ناشی از سیستمهای سوسیالیستی ایده‌آلیستی پیش از آن می‌باشد، درحالی که سوسیالیسم عربی به این معنی محسوب می‌گردد، که برای بهره‌گیری از فکر و تجربه‌های جهانی در مورد سوسیالیسم راه را باز گذاشته است و به جای انتقال تجربه‌های پیش از خود، به استفاده از آنها می‌پردازد و همچنین سوسیالیسمی است که عناصر آن با ماهیت و شرایط و تاریخ و ویژگیهای ملت مصر هماهنگ و بر نتایج علمی جدید متکی است.

با توجه به تفاوت آشکار بین مفهوم علمی بودن در سوسیالیسم و مارکسیسم و تأکید بر این امر در میثاق و در مناسبات بسیار، ارتجاع عرب از ترس سرنوشت خود اصرار دارد که این دو مفهوم را مؤکداً یکی بخواند و کمبودهای عملی را در مفهوم مارکسیسم مورد تأکید قرار دهد.

ادعاهای باطل ارتجاع عرب دلیل بر آن است که ارتجاع بر اساس خواسته‌های خود سخن می‌گوید. دین اسلام ضرورت آزادی انسان از قید استثمار و تحقق عدالت اجتماعی را حتمی می‌داند و این چیزی است که سوسیالیسم عرب منادی آن است؛ سوسیالیسمی که دوباره می‌گوییم و تکرار می‌کنیم، بر عکس آنچه سردمداران حمله‌های ارتجاعی اصرار می‌ورزند، بنا بر مارکسیسم تفاوت دارد. علاوه بر آن رسالت ادیان آسمانی به طور کلی و دین اسلام بخصوص، ممکن نیست با فکر تحقق عدالت تعارض داشته باشد و این ادیان در راه رفاه انسان عمل

می‌کنند.

روشن است که تعبیرها و اصطلاحات مورد استفاده دولتهای پیشرو که در آنها انقلابیایی جهت اصلاح امور، چه به صورت سریع و همه جانبه یا آرام و تدریجی رخ داده است، تقریباً از نظر لفظ و معنی با یکدیگر هماهنگ هستند. حتی این دولتها در مورد اصطلاحات مورد استفاده در افکار سوسیالیستی و اصلاح طلبانه پیش از مارکسیسم و همچنین در مورد سیستمهای سوسیالیستی که برخی احزاب معروف به دست چپی در کشورهای اروپایی منادی آنها بوده یا آنها را به کار بسته‌اند، از تشابه برخوردارند. ولی ارتجاع، اصرار می‌ورزد که این تعبیرها همگی تنها از مارکسیسم سرچشمه می‌گیرند و نشانه قاطعی بر جهتگیری مارکسیستی در عمل می‌باشند. در پی این امر ارتجاع به شرح مفاهیم این تعبیرها چه در میثاق و چه در سخنرانیهای مسئولان توجه نمی‌کند، و اگر هم به آنها اشاره گذرایی کند، آنها را به عنوان مرحله‌ای برای دستیابی به مارکسیسم به شمار می‌آورد. شکی نیست که مارکسیسم مهمترین نمونه سیستمهای سوسیالیستی شناخته شده از نظر ثنوری و عمل می‌باشد و به این سبب عجیب نیست اگر برخی از تعبیرهای ترجمه شده از متون اصلی مارکسیستی به زبانهای دیگر از جمله عربی، با یکدیگر هماهنگ باشند. ولی اصرار بر این توافق و هماهنگی نشانه وجود هدفی نهایی، یعنی کاربرد مارکسیسم که با کمونیست مترادف است و طرحها و هدفهای ارتجاع را که هماهنگ با تفسیرهای آنها در تبلیغات مختلفشان می‌باشد، بر ملا می‌سازد.

از تحلیلی که ارتجاع برای معنای مالکیت در سوسیالیسم عرب می‌دهد، در می‌یابیم که به عقیده آنها این نوع مالکیت به طور حتم به حذف مالکیت مانند سوسیالیسم مارکسیستی منتهی خواهد شد، درحالی که کینه خفته در درون آنها، دلپاشان را چرکین ساخته و آنها را کور کرده است، به طوری که نمی‌توانند ببینند که در میثاق بین دو نوع مالکیت فرق قایل شده است: مالکیت استثماری و مالکیت غیراستثماری. درحالی که میثاق، اولی را محکوم می‌کند، دومی را حق اعضای جامعه می‌داند، و بلکه این حق را برای نسلهای آینده‌ای محفوظ می‌دارد که خواستار مالکیت باشند، به این شرط که این مالکیت غیراستثماری باشد و به انجام وظایف اجتماعی منتهی گردد. میثاق سوسیالیسم عرب مالکیت و توسعه عرصه آن را در سیستم سوسیالیستی

عربی بیان می‌دارد، و حدود آن را روشن می‌سازد تا از عدم بهره‌گیری استثماری از آن اطمینان حاصل شود.

اما در این مورد که می‌پرسند، آیا این ملت مصر بوده است که راه حل سوسیالیستی را انتخاب کرده یا این راه حل سوسیالیستی بر او تحمیل شده است، می‌بینیم که مبلغان ارتجاع در طرح‌های خود برای محکوم کردن سوسیالیسم عرب و آشفته کردن افکار عمومی در کلیه کشورهای عربی قدم بزرگی برداشته‌اند.

اگر آنها به جای پیروی از خواسته‌های خود در بررسی تاریخ ملت مصر پیش از انقلاب و پس از آن انصاف را مراعات می‌کردند، می‌دیدند که آزادی اراده و فکر و نظر از دسترس این ملت دور بوده است و رهبران این ملت که داعیه نمایندگی و سخنگویی به نام او را داشته‌اند، به طور کلی جز به مصالح خود، عنایت نداشته‌اند. بدتر از این، آنها در حفظ این مصالح خود آگاهانه یا ناخودآگاهانه به مصلحت استعمار عمل می‌کرده‌اند، در حالی که مبانی انقلاب و سوسیالیسم عرب، کارایی و عدالت و آزادی اجتماعی را برای افراد ملت محقق ساخت، ملتی که در زیر بار فئودالیت، استثمار و سرمایه داری ارزش آزادی را حس می‌کرد.

پیشروان آگاه کسانی هستند که آمال و آرزوهای توده‌ها و خواسته‌های آنها را پیش از اینکه در قالب درخواستهای ایشان متبلور شود، احساس می‌کنند، چرا که آنها (رهبران مزبور) به دلیل صداقت در احساس خود و ریشه گرفتن از میان توده‌های مردم، می‌دانند که این توده‌ها خواستار چه چیزی هستند و سعی به اتخاذ تصمیماتی و به کارگیری وسایلی می‌کنند که به تحقق هدفهای توده‌ها بینجامد. در همان حال، این رهبری به منظور افزایش قدرت و استحکام خود در طی این مسیر بر حمایت ملت از تصمیمات خود، تکیه می‌کند.

میثاق سوسیالیسم عرب در باب ششم، «در حتمی بودن راه حل سوسیالیستی»، تشریح کرده است که این راه حل، راه حلی جبری و تاریخی است که واقعیت و آمال و آرزوهای ابراز شده توده‌ها آن را تحمیل کرده است.

این راه حل را ماهیت متغیر جهان در نیمه دوم قرن بیستم نیز تحمیل می‌نماید. در نتیجه، پیشگامان این امت عوامل مزبور را مورد توجه قرار داده‌اند و این آمال و آرزوها ابراز شده ملت

در سوسیالیسم عرب، چه از نظر تئوری و چه از جهت کاربردی، منعکس شده است. آیا دو نفر را می‌توان یافت که در این امر با یکدیگر توافق نداشته باشند که کارآیی عملی که برای ملت پیشرفت و عزت در مواجهه با نیروهای پلید جهانی را فراهم می‌آورد و همچنین عدالت اجتماعی که هدف آن حصول رفاه جامعه است، به درستی و خلوص خواسته توده‌های ملت را منعکس می‌سازد.

ارتجاع، در حملات خود به عمد بحث قرار گرفتن میثاق را در کنگره ملی و نظرخواهیهای عمومی اجرا شده در جمهوری متحده عربی و پاسخ منحصر به فرد به این نظرخواهیها را که حاکی از حمایت کلیه ملت بوده است، به فراموشی می‌سپارد.

در حملات تبلیغاتی ارتجاع ذکر می‌شود که سردمداران سوسیالیسم در مصر از دین اسلام به عنوان راهی برای رسیدن به سوسیالیسم که مردم از آن روگردان هستند، استفاده می‌کنند. ما نمی‌دانیم که آنها از کجا به چنین نتیجه‌ای رسیده‌اند. آنها فراموش کرده‌اند که سوسیالیسم در اجتناب‌ناپذیر بودنش به عنوان یک مبدأ و عقیده و یک کاربرد در جهت منافع اکثریت بزرگی از «مردم»، یعنی توده‌های ملت مطرح شده است، توده‌هایی که اتحاد نیروهای فعال ملت در اتحاد سوسیالیستی عرب آنها را گرد هم آورده است.

روشن است که سردمداران این حملات در نوشته‌های خود به موضوعی واحد متوسل می‌شوند، و آن اینکه سوسیالیسم «ایمان» ملت مصر را به «دین»، مشاهده می‌کند، با آن به صورت مثبت و مرحله‌ای روبرو می‌شود، سوسیالیسم و اسلام را در یک اتحاد دوگانه وارد می‌کند تا به افکار ملت دست یابد، با این فکر که در درازمدت آثار دین محو گردد.

آنها در جهت تأیید گفته‌های خود در این مورد اشاره می‌کنند که در میثاق حتی یک بار از این مسئله، که دین اسلام منبعی از منابع قانونگذاری ماست یا اینکه در سازماندهی کارهای زندگی به آن مراجعه می‌شود، ذکری به میان نیامده است.

آنها، ماهیت و هدفهای میثاق و قانون اساسی موقت مارس ۱۹۶۴ که در ماده اول آن تصریح شده که جمهوری متحده عربی دولت دموکراتیک و سوسیالیستی است و همچنین ماده پنجم که تصریح می‌کند اسلام دین کشور و زبان عربی زبان رسمی آن است را یا نمی‌دانند یا تظاهر

می‌کنند نمی‌دانند. در مقدمه قانون اساسی مزبور توضیح داده شده است که این قانون در تأیید میثاقی که به تصویب کنگره نیروهای ملی رسیده، وضع گردیده است. در همان حال که ماده ۳۴ رعایت آزادی عقیده را تصریح می‌کند، در ماده هفتم آمده است که «خانواده بنیان جامعه است و عناصر آن عبارتند از: دین، اخلاق و میهن دوستی.»

آنها یا نمی‌دانند یا تظاهر به ندانستن می‌کنند که تحول عظیمی در دوران انقلاب حادث شده است و در وسایل ارتباطی رسمی در جهت ایجاد آگاهی دینی فعالیت شده است، بویژه در برنامه‌های رادیو، به طوری که ایستگاهی به نام ایستگاه قرآن کریم تأسیس شده است و همچنین در برنامه‌های تلویزیون فعالیتهایی در این زمینه انجام گرفته است. دانشگاه الازهر دچار تحول گردیده است به شکلی که کارایی آن بالا رفته و میزان فارغ‌التحصیلانش افزایش یافته است، و این امر سبب برانگیخته شدن خشم محافل استعماری در خارج گردیده است، محافلی که می‌ترسند نفوذ آنها، که در فعالیتهای میسیونرهای مذهبی بویژه در کشورهای افریقایی منعکس است، کاهش یابد.

اگر قصد داشته باشیم به هر ادعا و گفته‌ای در مورد حملات دولتهای ارتجاعی پاسخ گوئیم، کار ما به تکرار خواهد کشید، چرا که این موارد در بسیاری از اسناد و گفته‌های رسمی درج است، که مهمترین آنها میثاق سوسیالیسم و قانون اساسی می‌باشد، به این سبب به اختصار به موارد زیر بسنده می‌کنیم:

آنها پیوسته اصرار دارند، سوسیالیسم عربی و مارکسیسم را با یکدیگر درآمیزند به رغم این امر، که خود در گفتارهایشان به آنچه پرزیدنت عبدالناصر در یکی از سخنرانیهایش، در مورد علمی بودن سوسیالیسم عرب به شرح زیر بیان داشته است، اشاره می‌کنند:

«اگر ما سوسیالیسم درست و پیروزمندانه‌ای را طالب باشیم، لزوماً این سوسیالیسم باید از روش علمی برخوردار باشد، و نقطه مقابل شیوه علمی، شیوه آنارشستی است. سوسیالیسم ما از آنجا که سوسیالیسم علمی است، قائم بر علم است نه بر آنارشیسیم و به هیچ وجه سوسیالیسم مادی نمی‌باشد. ما نه گفته‌ایم که سوسیالیسم مادی است و نه مارکسیستی.»

تبلیغات ارتجاعی اشاره به این امر نمی‌کنند که میثاق سوسیالیسم ضمن محکوم کردن

تجربه‌های سرمایه‌داری، به دلیل همراه بودن کامل آن با استعمار و چپاول و به دلیل آنکه سرمایه‌داری هدفهای خود را بر اساس افزایش بدبختیهای ملت‌های کارگر و استثمار آنها به نفع سرمایه تأمین می‌کند، تجربه‌های دیگر از سوی کمونیسم را نیز که هدفهای خود را در سایه کاربردهای زورمدارانه مسلکی عملی ساخته است و با واقعیات زندگی ما و فرهنگ و ارزشهای ما هماهنگ نیست، محکوم می‌کند.

آنها همچنین به توجه زیادی که در میثاق به نقش بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری ملی غیراستثمار، در موارد متعدد مبدول شده است، اشاره نکرده‌اند. ما از بین موارد متعدد فوق، به مورد زیر اشاره می‌کنیم:

«ادامه نقش بخش خصوصی در کنار بخش عمومی، اثربخشی نظارت بر مالکیت ملی و عمومی را افزایش می‌دهد و نقش فعال و مؤثری را از جهت باز کردن عرصه رقابت آزاد در حیطه برنامه‌ریزی کلی اقتصادی، برعهده دارد.»

در اینجا ابتکارات فردی مورد تشویق قرار گرفته، بعلاوه اینکه بر روح اقدام و ابتکار در بخش عمومی نیز تأکید شده است.

ارتجاعیون در ادامه حملات خود به انقلاب و سوسیالیسم ما اظهار می‌دارند:

«کشورهایی که سیستم‌های سوسیالیستی را به کار بسته‌اند پی‌درپی دچار بحران می‌شوند، و این بحرانها آنان را وادار می‌سازد که ملت خود را به گرسنگی غذایی بکشانند یا قیمت‌ها را بالا ببرند و یا مجبور شوند حتی از دولتهایی که سرمایه‌داری خوانده می‌شوند، درخواست وام خارجی کنند.»

اگر آنها انصاف داشتند و در انتقادهای خود جانب عدالت را رعایت می‌نمودند، به تاریخ مصر تا برپایی انقلاب مراجعه می‌کردند تا بتوانند اجتناب‌ناپذیر بودن انقلاب را درک کنند و دریابند که انقلاب در کلیه حرکات خود مصالح اعلام شده ملت را دنبال می‌کند، و هدف آن این است که موجبات تعالی این امت را به هر وسیله ممکن فراهم سازد. آنها در چنین حالی در بیان برخی از پروژیه‌های انقلاب، هر چند به صورت مثال، انصاف به خرج می‌دادند و حتی به صورت مختصر هم شده سعی می‌کردند که وضع مصر و موقعیت اعراب را در آن، زیر سلطه

حکومت پیشین یا تحت هر نظامی که انتخاب کند، چه به صراحت سرمایه داری باشد یا غیر آن، متصور شوند. به جای این کار سردمداران این تبلیغات خبیثانه با مکرری آشکار به برخی وضعیتها که اقتصاد عرب دچار آن شده است، اشاره می‌کنند و کمبود مواد خوراکی و تکیه بر وامهای گرفته شده از دولتهای سرمایه‌داری را گوشزد می‌نمایند و وانمود می‌کنند که نمی‌دانند بسیاری از دولتهای سرمایه‌داری پس از صدمات ناشی از خرابیهای جنگ بر کمک دولتهای سرمایه‌داری دیگر، برای رفع موانع تکیه کرده‌اند. برای مثال بریتانیا در حال حاضر بر وامهای کلانی برای حفظ موجودیت اقتصادی خود و ارزش لیره استرلینگ متکی است و اینکه کشورهای در حال توسعه که بیشتر کشورهای جهان را تشکیل می‌دهند، برای بهبود وضع اقتصاد خود طالب افزایش کمکهای اهدایی هستند و آن را در مقابل چپاول و غارت کشورهایشان بویژه توسط دولتهای سرمایه‌داری، حق خود می‌دانند.

وقتی تبلیغات خصمانه، افکار خاصی را در مورد انقلابها، به طور کلی، و انقلاب مارکسیستی بویژه، تکرار می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که انقلاب راه مناسبی برای پیشرفت نیست، زیرا «با زور و خونریزی صورت می‌گیرد و سبب خرابی و ویرانی و بازگشت به عقب می‌شود» و در واقع، برای ارضای کینه خود، این مسئله را به فراموشی می‌سپارند که از بزرگترین افتخارهای انقلاب عربی مصر قابلیت تحمل آن، و اینکه خونین نبوده است، می‌باشد. به طوری که این امر تبدیل به یکی از دستاوردهای بزرگ آن شده است. در مقدمه قانون اساسی ۱۹۶۴ آمده است که «این نقطه اوج مرحله تحول عظیمی است که طی آن با مبارزه منفی و انقلابی همزمان، تسلط ملت بر مالکیت وسایل تولید و اداره آن محقق گردید. برای هر ناظر امنیتی روشن شده است که کوشش دایمی انقلاب، در جهت سازندگی بوده است و پیوسته در برابر هر تلاش انحرافی ویرانگری، مقاومت نموده است و پیوسته در زمینه حل مشکلات توسعه و بالابردن سطح زندگی عمل کرده است و نیروهای دفاعی خود را برای روز موعود تقویت نموده است، و این اعمال را به شیوه‌ای انجام داده که به گونه نمونه‌ای قابل تقلید درآمده است. نمونه‌ای که ارتجاع متحجر و استعمار را در تمامی شکل‌های خود به وحشت انداخته و مورد مطالعه متفکران در کشورهای شرق و غرب جهان و همچنین کشورهای در حال پیشرفت، قرار گرفته است.



### انعکاس میثاق ملی

در طول هفته دوم ماه مه سال ۱۹۶۲ بیشتر وسایل ارتباطی و انتشاراتی جهان از میثاقی صحبت می‌کردند که در قاهره اعلام شده بود. پرزیدنت عبدالناصر متن آن را به طور کامل در اولین جلسه کنگره ملی نیروهای ملی از طریق رادیو خواهد خواند. در مطبوعات مختلف جهان در این مورد که میثاق مزبور حاوی چه مبانی و جهتگیری‌هایی است و این مبانی و جهتگیری‌ها در دراز مدت، چه تأثیری بر چهره کلی جامعه در جمهوری متحده عربی باقی خواهد گذاشت، پیش‌بینی‌های بسیاری می‌شد.

تفسیر متعدد موجود در مطبوعات غرب بویژه بریتانیا نمایانگر توجه زیاد به این میثاق پیش از اعلام آن بود. مضمون تفسیرها به این اشاره داشت، که جمهوری متحده عربی تنها سرزمین آماده و مستعد برای پذیرش محتوای این میثاق نیست، بلکه بذرهای آن در بسیاری از سرزمینهای عربی دیگر، زمینی حاصلخیز برای رشد خواهد یافت.

امر مسلم این است که بسیاری از جنبه‌های این میثاق در تفسیرهای بیشتر مطبوعات جهان پیش از اعلام میثاق، ذکر شده بود. این امر مؤید این است که انقلاب ۲۳ ژوئیه پس از ده سال توانسته بود مفهومی کامل از چهره ثابت نظامی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که جمهوری متحده عربی سعی بر تحکیم پایه‌های آن داشت، به جهان ارائه دهد.

آنچه روی داد این بود که پس از ۶ ساعت سخنرانی پرزیدنت عبدالناصر در مورد اعلام میثاق (که در حدود ۳۰ هزار کلمه را دربرگرفت) در برابر اولین گردهمایی کنگره میهنی نیروهای ملی در ۲۱ ماه مه، بیشتر روزنامه‌های جهان در روز بعد این خبر را چاپ کردند که برنامه‌های منظم و مطالعه شده‌ای که در این میثاق ارائه گردیده است، چیز غافلگیرکننده‌ای، که برای کسی غیرمنتظره باشد، در بر ندارد. آنچه که تقریباً همه منابع خبری در مورد آن اتفاق نظر داشتند این بود که این میثاق سندی است که بسیاری از جنبه‌ها را کامل کرده است و بروشنی محتوای انقلاب پیشگامانه عربی را به رهبری قاهره تعریف می‌کند و جایگاه آن را بین سایر انقلابهای بزرگ و مشابه دیگر که دارای تأثیر مستقیمی بر تاریخ جهان بوده‌اند، مشخص می‌سازد.

پس از دو هفته از اعلام میثاق در قاهره، ژان کمیش در نشریه جوئیش آیزورر نوشت: حقیقت

مهمی که همیشه باید آن را در مورد میثاق به یاد داشته باشند، این است که دیگر هیچ گونه تناقضی در تفکر ناصر وجود ندارد.

سپس می‌افزاید که پرزیدنت عبدالناصر «اکنون می‌داند چه می‌خواهد و آن را برای ملت مصر و امت عرب بیان داشته است.»

شاید به نظر عجیب آید که منابع خبری در بریتانیا، چه رادیو و چه مطبوعات، از فعالترین وسایل ارتباطی در جهان بودند که به استقبال و تفسیر میثاق ملی پیش و پس از اعلام آن رفتند. ولیکن این میثاق در بریتانیا با عبارت «قرآن جدید» وصف گردید و رادیو لندن گفت، هفته‌ای که طی آن این میثاق اعلام گردید، «هفته‌ای جاودانه در تاریخ امت عرب» بود.

مطبوعات ایتالیا در بین مطبوعات اروپا، بیش از همه به مجرد اعلام میثاق به تفسیر آن پرداختند. آنچه که مورد شک نیست، این است که مطبوعات ایتالیا، بویژه مطبوعات سوسیالیستی، بهتر از همه مطبوعات جهان از این میثاق استقبال کردند و به آن خوش آمد گفتند. این خوشامدگویی از جانب مطبوعات سوسیالیستی ایتالیا خشم اکثر مطبوعات صهیونیستی را در جهان برانگیخت تا آن حد که روزنامه جوئیش آیزورر گفت «پیترونی رهبر سوسیالیستهای ایتالیا «عملاً» به این میثاق خوش آمد گفته است، بدون آنکه بداند به چه چیزی خوش آمد می‌گوید.»

معروف است که پیترونی با این جمله میثاق عربی را مورد استقبال قرار داد که «این میثاق حادثه‌ای بسیار پراهمیت است و بر سوسیالیستهای ایتالیا لازم است با برادران خود در جمهوری متحده عربی تماس برقرار کنند.»

اما منابع ارتباطی فرانسه دارای دیدگاه دیگری بودند. رادیو پاریس به مجرد اعلام میثاق اظهار داشت که ناصر بار دیگر مصر را در رأس جهان عرب قرار داده است. این رادیو اضافه کرد که این گفته تنها نظری شخصی است، زیرا تاکنون هیچ دولت عربی تمایل نشان نداده است، که مصر ناصری به رهبری امت عربی برگزیده شود. مطبوعات فرانسه از میثاق با احتیاط زیادی، استقبال کردند و بعضی تفسیرهای آن از اتهامات سنتی به جمهوری متحده عربی و اینکه این جمهوری سعی دارد خود را به عنوان رهبر و پیشرو جهان عرب تحمیل کند، خالی نبود. ولی این

امر مانع آن نشد که رادیو چک و اسلواکی در برنامه خود در روز ۶ ژوئن آنچه را که در محافل نویسندگان و سیاسیون پاریس در مورد میثاق گفته می‌شد، تکرار نکنند؛ در خلال این برنامه اشاره شد که این میثاق به قانونی اساسی برای یک کشور عرب تبدیل شده است، و احتمال دارد که سایر کشورهای عرب از این طرح جسارت‌آمیز پیروی کنند. از بین کشورهای عضو اردوگاه شرق تنها در یوگسلاوی بود که به مجرد اعلام میثاق، مطبوعات و رادیوها جانب میثاق را گرفتند. نشریه بوربا برنامه امت عرب را برنامه‌ای به شمار آورد که در عمل و شیوه خود در جهت تحول دموکراتیک بوده و بر راه‌حلهای سوسیالیستی استوار است.

اما در بین کشورهای عربی استقبال از میثاق به مجرد اعلام آن متفاوت بود. در لبنان دو جهتگیری شکل گرفت. اولین جهتگیری مؤید تمامی مطالب میثاق بود و شعارهای آن را برای تمامی امت عرب تکرار می‌کرد، و جهتگیری دوم که مطبوعات هوادار غرب، در بیروت نماینده آن بودند، انتقادهای شدیدی را در مورد همه مطالب میثاق ابراز داشتند. هجوم برخی از جراید لبنان که هوادار غرب بودند، دارای ویژگی تعصب‌آمیز و ستیزه‌جویانه‌ای بود، و تنها شعار آنها نابود کردن هر آن چیزی بود که از قاهره سرچشمه می‌گرفت. یک فرد ناظر بر این مسائل از این امر غافل نمی‌ماند که انتقادهای این مطبوعات فاقد دو عنصر اساسی، یعنی عینی بودن و خلوص می‌باشد. در نشریه‌های عراق، اردن و مغرب کوششهایی صورت گرفت تا در این مورد تجاهل شود و تنها به خلاصه برخی محتویات میثاق اکتفا شود. نشریه البلاد که در بغداد چاپ می‌شد، از فرصت اعلام میثاق استفاده کرد تا به لشکر قاسم وعده پیشین او را که قول داده بود، قانونی اساسی برای ملت عراق اعلام کند، یادآور شود. این امر تا پایان حکومت قاسم محقق نگردید. در مغرب، درحالی که نشریه‌های حکومتی در مورد میثاق با احتیاط نوشتند، بدون اینکه در مدح یا ذم آن خود را درگیر سازند، سایر جراید، خیرکنگره میهنی نیروهای ملی را با خوش‌آمدگویی درج کردند.

در سودان جراید حکومتی یا طرفدار حکومت، تفسیری در مورد میثاق درج نکردند. نشریه‌های مستقل اظهار کردند که این میثاق اولین طلیعه شیوه عمل سیاسی است که کشورهای خاورمیانه فاقد آن می‌باشند.

آنها این میثاق را در صورت موفقیت آن، کاری عظیم توصیف کردند. اما نشریه‌هایی که دشمنی آشکار آنها با جمهوری متحده عربی معروف بود، در مورد میثاق چیزی ننوشتند و تفسیری بر آن درج نکردند.

در عربستان سعودی مطبوعات ملک سعود، شدیدترین حمله‌ها را متوجه میثاق کردند و آن را نوعی الحاد و کفر به شمار آوردند و خواهان مقاومت در برابر آن شدند. این مطبوعات اظهار داشتند که اسلام چیزی به نام سوسیالیسم، که عبدالناصر منادی آن است، نمی‌شناسد. جراید سعودی، یک تفسیر عینی و تحقیقی نیز در مورد یکی از بندهای میثاق یا مبانی و شعارهای آن منتشر نساختند، و البته این امر در اصل به سطح پایین مطبوعات سعودی و مسئولان آن مربوط می‌شود.

در آسیا مطبوعات هند بیش از همه به مجرد اعلام میثاق به آن توجه کردند و برخی از محتویات آن را منتشر ساختند، هر چند بیشتر تفسیرهای آنها در مورد میثاق بود و در بحث مربوط به محتوای آن وارد نمی‌شدند. تا حال حاضر به طور کلی در بیشتر آنچه مطبوعات هند منتشر ساختند، انتقادی وجود نداشته است.

اما در اسرائیل مطبوعات تل آویو و رادیوهای آن شدیدترین حمله را در جهت ایجاد شک و تردید نسبت به مضمون میثاق، رهبری کردند و اظهار داشتند که مضمون میثاق، متناقض و پیچیده است، چرا که راه‌حلهای معقولی برای مشکلات جامعه در جمهوری متحده عربی ارائه نمی‌کند، و تأکید کننده آن چیزهایی است که در کتاب فلسفه انقلاب آمده و حاکی از طمعهای پرزیدنت عبدالناصر به کشورهای عربی است.

در کنار این حملات که به منظور ایجاد شک و تردید صورت گرفت مطبوعات و رادیو اسرائیل حمله دیگری را در جهت برانگیزی منظم بقیه کشورهای عربی رهبری کردند، با این ادعا که این میثاق «حکام این کشورها را نادیده گرفته، و آنها را بی‌مقدار دانسته و به دخالت در امور کشورهای آنها ادامه داده است، و این طمع را در سر می‌پروراند، که نظام سوسیالیستی خود را در سطحی وسیع که شامل تمامی امت عرب می‌شود، محقق سازد.» تبلیغات اسرائیل به این امر استناد می‌کرد که سوسیالیسم ناصر نمی‌تواند تنها به حیات خود در داخل جمهوری متحده

عربی بسنده کند، بلکه این سوسیالیسم ناچار است در کلیه اجزای امت عرب امتداد یافته و منتشر گردد، چرا که این شرطی اساسی برای موفقیت سوسیالیسم است. به این سبب سوسیالیسم ناصر اوضاع موجود در بقیه کشورهای عربی را مورد تهدید قرار داده است. اسرائیل برای مدتی طولانی به هشدار خود به حکام عرب در مورد این سرنوشت ادامه داد، و همین هشدار را خطاب به پاریس، لندن و واشنگتن نیز تکرار کرد، به این معنی که «اگر اوضاع موجود در منطقه به سبب سوسیالیسم ناصر تغییر کند مصالح آنها در خطر خواهد بود.» معنای این امر این است که تبلیغات اسرائیل در دو جبهه وسیع با میثاق به جنگ پرداخت: اولین جبهه، جبهه عربی و دومین جبهه، جبهه‌ای بود که همه کسانی را که ابقای وضع موجود در منطقه بدون تغییر برایشان اهمیت داشت، در بر می‌گرفت.

هر چند ده بخشی که در برگیرنده مفاد میثاق ملی هستند، مورد توجه زیاد منابع خبری جهان قرار گرفتند، ولی دیده می‌شد که بخشهای معینی به گونه‌ای منعکس می‌شوند تا جنبه تحریک‌آمیز بیشتری داشته باشند. این بخشها عبارتند از: بخشهای سوم، پنجم، هفتم و نهم. به این ترتیب مشاهده می‌شود که مبانی سه‌گانه و بزرگی که میثاق ملی آنها را در بر می‌گرفت و موضوع بیشتر بحثها و تفسیرهای جهانی بود، عبارت بودند از:

- ۱- آزادی سیاسی: معنای آن، ضمانتهای آن، و وسایل دستیابی به آن.
  - ۲- سوسیالیسم عرب: حدود آن، ابعاد آن و ماهیت وضعی که از آن ناشی شده است.
  - ۳- وحدت عربی: مفهوم آن، اجتناب ناپذیر بودن آن و چگونگی دستیابی به آن.
- نشریه لبنانی النهار می‌گوید، بیشتر عقاید و برنامه‌های حزبی پیش از رسیدن به حکومت بیان می‌شوند، و این امر نقطه اختلاف اساسی بین میثاق ناصر و برنامه حکومت وی با سایر عقاید و برنامه‌های حزبی است. همین نشریه اضافه می‌کند که لنین، هیتر و موسولینی پیش از رسیدن به حکومت، عقاید خود را ابراز داشتند و چهارچوبی را که در آن طی مسیر خواهند کرد، ترسیم نمودند. جان ویلز در تفسیرش در مورد میثاق که در روزنامه نیویورک تایمز منتشر شد، تقریباً همین معنی را بیان می‌دارد. در این تفسیر آمده است: «تمام چیزی که رهبر مصر پس از ده سال از انقلاب خود علیه سلطنت انجام داده این است که حاکمیت و تفکرش را که مبهم بود را

در چهارچوبی سازمان یافته قرار دهد.» اما نشریه جوثیش آبرور به قلم ژان کمیش، نظر دیگری را در مورد میثاق ابراز می‌دارد: «میثاق ناصر نوعی تروتسکیسم عربی است.» آنچه که در میثاق، نشریه جوثیش آبرور را می‌ترساند، این است که میثاق مصر را مسئول رهبری انقلاب ملی در بین امت عرب قرار داده است. در میثاق آمده است: «انقلاب ملت مصر احتمال انقلاب را در کل جهان عرب میسر ساخته است، و دیگر جای هیچ شکی نیست که ملت مصر امروزه، خواهان این امر است که خود را در خدمت انقلاب فراگیر عربی قرار دهد.»

وسيلة تحقق این عمل انقلابی و پیشگامانه که بر دوش قاهره در کوششهایش برای تضمین آزادی و سوسیالیسم و وحدت عربی قرار می‌گیرد، چیزی است که نشریه جوثیش آبرور به آن پرداخته و در این زمینه، اینگونه از میثاق ملی نقل قول می‌کند: «جمهوری متحده عربی، که اعتقاد دارد جزیی از امت عرب است، ناچار است مبانی خود را منتقل سازد و در اختیار کلیه هموطنان عرب قرار دهد، بدون آنکه لحظه‌ای در برابر این دلیل قدیمی، که این امر دخالت در امر داخلی دولتهای دیگر است، تردیدی به خود راه دهد. به این سبب بر جمهوری متحده عربی لازم است که به کلیه حرکت‌های ملی و میهنی کمک کند، و مبارزه را تا پایان به پیش ببرد، و افتقهای جدیدی را برای تعاون بین همه جنبشهای پیشرو ملی در جهان عرب بازگشاید. از این رو، ضرورت برپایی اتحادی از جنبشهای ملی و میهنی پیشرو در جهان عرب، در مراحل اولیه مبارزه، وجود خود را نمایان می‌سازد.»

به اعتقاد جراید اسرائیل معنای این امر مطیع کردن جامعه عرب و منطبق ساختن آن با هوسهای ناصر است. بدین گونه اهمیت اتحاد سوسیالیستی عرب که میثاق ملی آن را اعلام نمود و کلیه منابع خبری جهان آن را حادثه‌ای جدید و بسیار پراهمیت و دارای اثرهای احتمالی در دراز مدت به شمار آوردند، آشکار می‌شود.

مجله اکسپرس، چاپ فرانسه در تفسیر خود در روز ۷ ژوئن در مورد میثاق ملی می‌گوید: نهایت این میثاق ملی کمونیسم است و عبدالناصر مجبور خواهد بود که در نهایت همان راهی را برود که کاسترو رفت...!! هراس این مجله فرانسوی از این سرنوشته به زعم خود مبتنی بر نتایج حاصل از انتخاب کنگره میهنی نیروهای ملی است که به حرکت در آوردن این میثاق و اجرای آن

را بر عهده دارد:

۱- در بین نمایندگان کنگره، ۳۷۵ نماینده از روستاها یافت می‌شوند که بیشتر خرده کشاورز هستند.

۲- طبقه کارگر در کنگره از نظر تعداد بر سایر گروههای اجتماعی برتری دارد.

۳- طبقه سرمایه‌دار در کنگره احساس حقارت می‌کند.

۴- ۵۰ درصد کلیه مجالس قانونگذاری را کارگران و کشاورزان تشکیل می‌دهند.

مجله فرانسوی اکسپرس می‌افزاید: «تحریک کشاورزان، فقرا و بی‌پناهان و دادن احساس بزرگی و مسئولیت به ایشان، درحالی که هنوز غذای روزانه خود را نمی‌توانند تأمین کنند، در نهایت به رها شدن نیروهای انقلابی منجر خواهد شد که تا به حال در اعماق ملت مصر مخفی بوده‌اند و به این ترتیب جلوگیری از انفجار آن دشوار خواهد بود.» ولی این مجله خود اقرار دارد که پرزیدنت عبدالناصر در معرض هیچ خطری از این قبیل نیست و کمونیسم در جمهوری متحده عربی موجودیتی ندارد که سبب هراس گردد. عبدالناصر نیروی نظامی منحصر بفردی را در منطقه در اختیار دارد. این مجله سپس ترس خود را از اینکه سایر کشورهای آشفته - مانند سوریه و عراق که در آنها احزاب کمونیست سازمان یافته‌ای وجود دارد و سازمانهای حکومتی تحت فشار زیاد و دچار تنش فراوانی می‌باشند - دچار چنین حالتی شوند بیان می‌کند. مجله اکسپرس می‌افزاید که در چنین حالتی احزاب کمونیست در عراق و سوریه به این نظام سوسیالیستی که پرزیدنت عبدالناصر ایجاد نموده است بسنده نخواهند کرد.

مانند این قبیل ادعاها توسط نشریه اسرائیلی «هارآتس» تکرار و توسط رادیو اسرائیل نقل گردید، به این معنی که آنچه از گفته‌های پرزیدنت عبدالناصر در مورد میثاق ملی استنباط می‌شود، حاکی از آن است که نظام حکومتی جدید در جمهوری متحده عربی شبیه به نظامهای حکومتی توده‌ای در اروپای شرقی است.

از سوی دیگر، برخی از مطبوعات بیروت همان چیزی را می‌گویند که رادیو اسرائیل نقل می‌کند: این میثاق، انقلاب عبدالناصر را به انقلابی محافظه کارانه تبدیل کرده است که می‌خواهد دستاوردهای خود را حفظ کند و در وهله اول به اصلاحات داخلی عنایت دارد، چرا که این

اصلاحات هستند که تنها راه واقعی و عملی برای وحدت عربی به شمار می‌روند. در تفسیر دیگر همین معنی را مشاهده می‌کنیم که توسط مطبوعات بیروت درج شده‌اند: «این میثاق به آن معنی است که مصر خود را در وهله اول بر اساس تجربه سوسیالیستی خویش استوار می‌کند، تا نمونه قابل تقلیدی باشد که آمال و آرزوهای جنبشهای پیشرو در جهان عرب به سوی آن متمایل شود.» بر این اساس دو جهتگیری موازی و دارای تمایلات خصمانه نسبت به میثاق ملی در نوشته‌های مطبوعات بیروت ظاهر می‌شود.

۱- جهتگیری اول که می‌گوید: شعار این میثاق «مصر در خدمت شماست» می‌باشد.

۲- جهتگیری دیگر که می‌گوید: شعار این میثاق «مصر ابتدا در خدمت خود است» می‌باشد. به هر حال عملیات «ایجاد وحشت» که تبلیغات مخالف با میثاق را در کشورهای عربی سازمان می‌دهد، بر مبنای واقعی که آن را تقویت کند، استوار نیست و می‌بینیم که بیشتر مطبوعات عربی به صورتی که جای شک باقی نمی‌ماند، تأکید می‌کنند که سوسیالیسم ناصر به کلی با کمونیسم مسکو فاصله دارد، و همچنین با سوسیالیسم تیتو «دوست نزدیک ناصر» نیز فاصله دارد و به نظر نمی‌رسد عناصر آن خارجی و وارداتی باشند.

مهمترین وجه تمایز سوسیالیسم ناصر، همانگونه که مطبوعات غرب گفته‌اند، رد جبری بودن جنگ طبقاتی، احترام به مالکیت خصوصی، توسل به عامل معنوی و ترسیم مرزهای سوسیالیسم در چهارچوب دین می‌باشد.

راديو لندن در برنامه خود تنها دو روز پس از اعلام میثاق در ۲۳ مه اظهار کرد: روشن شده است که سوسیالیسم ناصر با سوسیالیسم اروپای غربی تفاوت دارد، ولی با سوسیالیسم روسی نیز متفاوت است، و در واقع، این سوسیالیسمی است که در سایه شرایط جمهوری متحده عربی و واقعیات حاکم بر آن، شکل گرفته است.

بر این اساس کاملاً به نظر می‌رسد که حملات تبلیغاتی خصمانه به سوسیالیسم ناصر، بر این پایه استوار نیست که این سوسیالیسم به کمونیسم منتهی می‌شود، بلکه سر حقیقی این حملات در آن چیزی است که راديو اسرائیل در برنامه خود در روز ۲۳ ماه مه اعلام داشت، یعنی اینکه میثاق ناصر «سوسیالیسمی ستیزه جو» را به همراه خواهد آورد.



ستیزه‌جویی سوسیالیسم ناصر در عرف تبلیغات اسرائیل و مانند آن به این معنی است، که میثاق ملی تنها برای ملت جمهوری متحده عربی نوشته نشده است بلکه به این منظور نوشته شده است که برای صدور به خارج نیز مناسب باشد. در اینجا است که اسرائیل و در پشت سر آن کلیه نیروهای خارجی دارای منافع حیاتی نه تنها در منطقه عربی بلکه در بسیاری نقاط دیگر آفریقا، آسیا و امریکای لاتین، یعنی مناطق فعالیت جنبشهای آزادیبخش ملی که ویژگی مشخص نیمه دوم قرن بیستم هستند، خود را در خطر می‌بینند.

همین سوسیالیسم ستیزه جوست که مطبوعات جیره‌خوار بیروت از آن صحبت می‌کنند و می‌گویند «سوسیالیسم ناصر تنها در داخل کشور خود خوش آمده است، اما در لبنان نه!!» این مطبوعات به بحث در مورد تفاوت‌های ریشه‌ای بین اوضاع اجتماعی موجود در داخل جمهوری متحده عربی و نمونه آن در لبنان پرداختند.

این بحث به طور خلاصه به این نتیجه رسیده است: سوسیالیسم ناصر برای جمهوری متحده عربی مناسب، ولی برای لبنان نامناسب است. به این ترتیب، عجیب یا دور از انتظار نیست که در آینده، تبلیغاتی که در اردن و عراق و مانند آن صورت گیرد، همان گفته‌های پیشین تبلیغات بیروت را تکرار کنند و بگویند که سوسیالیسم ناصر جز برای جمهوری متحده عربی برای جای دیگری مناسب نیست. انگیزه دیگری که تبلیغات سعودی در جزیره العرب به آن توسل می‌جوید این است که سوسیالیسم مفهومی ناآشنا برای اسلام و مسلمانان می‌باشد.

به این صورت، تبلیغات جمهوری متحده عربی می‌باید انتظار فعالیتی گسترده را از جانب تبلیغات خصمانه در جانب دیگر داشته باشد.

شکی نیست، نبردی که تبلیغات جمهوری متحده عربی در منطقه عربی درگیر آن خواهد شد، شدید خواهد بود و ما تنها در یک جبهه با دشمنان خود روبرو نخواهیم شد. در حالی که ممکن است عملیات فریفتن توده‌ها ساده به نظر آید، تبلیغات جمهوری متحده عربی خواستار حمایت توده‌های عرب است، حمایتی که زیربنای پیشبرد انقلابی کوششهای پیشگامانه‌ای است که قاهره برای امت عرب به آن دست می‌زند.

## انقلاب یمن

چند روز پس از تظاهرات استعماری ارتجاعی و پرسروصدایی که در بیلاق شتورا در لبنان برای محکوم کردن وحدت عرب در پایان تابستان سال ۱۹۶۲ انجام شد، جهان ناگهان در برابر انقلاب یمن قرار گرفت که به حکومت ارتجاعی امام یمن، در صنعا پایان داد.

برخورد تبلیغات جهانی و منابع خبری را با انقلاب یمن و نیز اثر آن بر امت عرب به طور کلی، و بخصوص جزیره العرب را می توان تا آنجا که ممکن است به اجمال، به شرح زیر بیان کرد:

## اول - جزیره العرب

از آغاز انقلاب یمن و تا زمان انعقاد اولین کنفرانس سران عرب، رادیوهای مکه، عدن و سلطنت طلبان همگی در متوجه ساختن نوک تیز حمله تبلیغاتی خصمانه بر ضد انقلاب یمن و جمهوری عربی شرکت کردند و هدف از این حمله تأکید بر مشروعیت البدر و اختلاف انداختن در جبهه انقلاب و برانگیختن ملت یمن بر ضد نیروهای جمهوری متحده عربی و کوشش در جهت بدنام کردن شخصیت رئیس جمهور عبدالناصر و برانگیختن افکار عمومی عربی و کشورها، بر ضد او بود.

در فاصله بین کنفرانس اول سران عرب تا امضای توافقنامه جده مشاهده شد که رادیو مکه از حملات خصمانه خود بر ضد جمهوری متحده عربی و انقلاب یمن کاسته است، درحالی که رادیوهای عدن و سلطنت طلبان به روش خصمانه گذشته خود، با همان شدت ادامه دادند. علاوه بر آن کوشش کردند هر آنچه را که دلیل برگزین شدن جمهوری متحده عربی در یمن است، مورد بهره برداری قرار دهند و بزرگ کنند.

پس از امضای توافقنامه جده رادیو مکه حملات خود را علیه انقلاب یمن و جمهوری عربی متوقف ساخت و کوششهای ملک فیصل و پرزیدنت عبدالناصر را برای برقراری صلح در یمن مورد تمجید قرار دارد؛ و توجه خود را به اخبار کمیته صلح معطوف ساخت، درحالی که رادیوهای عدن و سلطنت طلبان به حمله خود علیه انقلاب و موضع جمهوری متحده عربی بدون هیچ تغییری ادامه دادند.

در مورد موضعگیری رادیو کویت مشاهده می شود که این رادیو، در برخورد با اخبار

تحولات یمن جانب احتیاط را نگاه داشته است و از آغاز برپایی انقلاب تاکنون، حوادث انقلاب یمن را در بخشهای خبری خود به صورت خبر پخش کرده است.

#### دوم - مشرق عربی

در آغاز برپایی انقلاب یمن، رادیوهای دمشق و بغداد متفقاً این انقلاب را تأیید می‌کردند، هر چند، هر دو با ارسال نیروهای عرب برای مستقر شدن در یمن مخالفت می‌نمودند. رادیو بیروت موضعی منفی در مقابل انقلاب یمن و جهتگیری قاهره نسبت به آن اتخاذ کرد. رادیو عمان با انقلاب یمن مخالفت کرد و به آن حمله نمود. این رادیو سیاست قاهره را نیز در برابر انقلاب، مورد حمله قرار داد و با ماندن نیروهای عرب در یمن مخالفت نمود.

رادیو بیروت تا حال به شیوه منفی خود ادامه داده است، درحالی که پس از رسیدن حزب بعث به حکومت سوریه، مخالفت رادیو دمشق با ماندن نیروهای عرب در یمن کاهش یافت. این موضع صلح‌آمیز پس از اینکه قاهره شکست مذاکرات وحدت سه‌گانه را در تابستان سال ۱۳۶۳ اعلام نمود، تغییر کرد و رادیو دمشق سلال و نظام حکومتی وی و موضع قاهره را در مورد انقلاب یمن مورد حمله قرار داد. رادیو دمشق تنها پس از کنفرانس سوم سران عرب حملات خود را کاهش داد و از آن زمان بیشتر بر ضرورت مشارکت ملت یمن در تعیین سرنوشت خود تأکید کرده است.

اما رادیو عمان به مخالفت خود با انقلاب و حملات خود به سیاست قاهره در برابر یمن تا کنفرانس اول سران عرب ادامه داد، و در این زمان بود که مخالفت و حملات این رادیو متوقف گردید.

رادیو بغداد به تأکید انقلاب و مخالفت خود با ماندن نیروهای عرب در دوره عبدالکریم قاسم ادامه داد. این مخالفت در زمان حکومت حزب بعث کاهش یافت، تا آنکه پرزیدنت عارف بر حکومت بعث فایق آمد و در این زمان رادیو بغداد در جهت تأیید نیروهای انقلابی و موضع قاهره نسبت به انقلاب، گام برداشت.

رادیوهای بیروت، عمان و بغداد متفقاً از قرارداد جدّه استقبال کردند و از مذاکرات پرزیدنت عبدالناصر و ملک فیصل تجلیل کردند، درحالی که رادیو دمشق تنها رادیویی بود که با این

قرارداد مخالفت نمود. این مخالفت پس از کنفرانس سوم سران عرب کاهش یافت. مطبوعات سوریه، اردن و عراق همان جهتی را طی می‌کردند که رادیوهای آنها طی می‌نمودند. اما مطبوعات لبنان با تحولات مسئله یمن مطابق گرایشها و جهتگیریهای مختلف خود برخورد کردند. درحالی که مطبوعات ملی و کمونیستی انقلاب یمن را تأیید می‌کردند، برخی از مطبوعات بعثی و دارای تمایلات غربی آن را مورد تردید قرار می‌دادند.

#### سوم - مغرب عربی

موضع وسایل ارتباطی در کشورهای مغرب عربی نسبت به انقلاب یمن به شرح زیر بود:  
۱- از آغاز برپایی انقلاب تا کنفرانس اول سران عرب.

به مجرد برپایی انقلاب وسایل ارتباطی الجزایر و تونس بسرعت انقلاب را مورد تأیید قرار دادند و از آن تجلیل کردند، و نظام حکومت ارتجاعی امام یمن را محکوم نمودند و دخالت عربستان سعودی را مورد حمله قرار دادند.

چند ماهی نگذشته بود که موضع رادیو و مطبوعات تونس تغییر کرد و به آنچه که آن را دخالت مصر نام نهاده بودند، حمله نمودند و به عربستان سعودی متمایل شدند و پیروزیهای سلطنت طلبان را تکرار کردند.

اما رادیو لیبی تنها به تکرار بیانیه‌های رسمی و نقل حوادث به گونه خبری اکتفا نمود و به این ترتیب موضع بیطرفانه حکومت لیبی و کوشش در جهت عدم دخالت در اختلاف بین اعراب را منعکس ساخت. ولی مطبوعات لیبی به دو بخش تقسیم شده بودند. نشریه رائد جانب موافق انقلاب و جمهوری متحده عربی را گرفته بود و نشریه میدان به مخالفت با آن می‌پرداخت.

در مراکش رادیو و مطبوعات رسمی و غیررسمی در کنار نیروهای ارتجاعی قرار گرفتند و به پخش اخباری پرداختند که به نفع نظام سلطنتی بود و خبرهای مربوط به انقلاب را نادیده گرفتند، درحالی که مطبوعات مخالف از لحظه اول جانب انقلاب یمن را گرفتند و حکومت مراکش را برای عدم شناسایی انقلاب محکوم و آن را متهم به اتحاد با ارتجاع کردند.

#### ۲- دوره مابین کنفرانس اول سران عرب تا قرارداد جد

وسایل ارتباطی الجزایر در این دوره کوششهایی را که برای پایان دادن به جنگ در یمن

میدول می‌شد مورد توجه و کوشش الجزایر را برای وساطت در این نبرد مورد تجلیل قرار دادند، و همچنین از اقدام عبدالناصر برای سفر به عربستان سعودی تقدیر کردند.

مطبوعات ارتجاعی مخالف جمهوری متحده عربی در تونس، لیبی و مراکش این جرئت و قدرت را در خود نمی‌دیدند که با نظام جمهوری مخالفت کنند و خواستار اعاده حکومت ارتجاعی امام یمن شوند. بنابراین، به گروه سوم در یمن، به گروه انشعابی جمهوریخواهان پیوستند و نعمان را مورد تأیید قرار دادند و با سلال و حکومت نظامی وی بر این اساس که از ماندن نیروهای مصری در یمن حمایت می‌کردند مخالفت کردند.

رادیو و مطبوعات تونس سعی کردند، از ارتش مصر تصویر یک ارتش اشغالگر را ترسیم نمایند و تأکید کردند که یمنیها برضد آن قیام خواهند کرد و این ارتش نخواهد توانست مدت زیادی در برابر شکستهای مکرر دوام آورد. آنها همچنین سلال را مورد حمله قرار دادند، از نعمان تجلیل کردند و خواستار آن شدند که نیروهای مصر از یمن خارج شوند و به ملت یمن فرصت داده شود تا سرنوشت خود را شخصاً تعیین کند.

رادیو لیبی به موضع انفعالی خود ادامه داد و روزنامه میدان در مخالفت با دخالت مصر و مارشال سلال به روزنامه زمان پیوست و گروه انشعابی جمهوریخواهان را مورد تأیید قرار داد. این درحالی است که روزنامه‌های ملی حضور نیروهای مصری را تأیید کردند و به گروهی که از سلال جدا شده بودند، حمله کردند.

در مراکش، رادیو به نقل حوادث به صورت خبری اکتفا کرد، و توجه مطبوعات به مسئله یمن کاهش یافت. تنها روزنامه العلم متعلق به حزب استقلال ملی به سلال حمله کرد و نعمان را مورد تأیید قرار داد و خواستار آن شد که نبرد متوقف شود، با این اشاره ضمنی که لازم است نیروهای مصری عقب بنشینند.

### ۳- پس از امضای قرارداد جده

تأیید قرارداد جده از سوی مطبوعات الجزایر یک تأیید مطلق نبود، بلکه این مطبوعات اشاره می‌کردند که این قرارداد به معنای از بین رفتن خطر در یمن نمی‌باشد و اساس کار این نیست که صلح به هر قیمتی محقق گردد، بلکه تحقق صلح باید در چهارچوبی صورت گیرد که

متضمن وحدت ملی و استمرار خط انقلابی باشد.

وسایل ارتباطی تونس اعلام کردند که قرارداد جده شکستی خرد کننده برای جمهوری متحده عربی و پیروزی برای یمنیها و کاربرد پیشنهادهای پیشین تونس به شمار می‌رود. اما وسایل ارتباطی لیبی همگی قرارداد جده را مورد تقدیر قرار دادند، هر چند برخی مطبوعات مخالف، سعی داشتند اهمیت این قرارداد را کمتر جلوه دهند.

در مراکش، رادیو و مطبوعات دولتی متفقاً از این قرارداد تقدیر کردند، ولی استقبال مخالفان از آن شدیدتر و روشنتر بود. آنها در این قرار داد، پیروزی ملت یمن و ضمانتی برای عدم برقراری وضعیت فئودالیتة یا ارتجاعی در یمن را مشاهده می‌کردند.

#### ۴- اسرائیل

تبلیغات اسرائیل جنگ یمن را مورد بهره برداری قرارداد تا بین کشورهای عربی درگیری ایجاد کند و آنها را از جمهوری متحده عربی جدا سازد و به این منظور کوشش می‌کرد که دفاع جمهوری متحده عربی را از انقلاب یمن به صورت استعمار از نوع مصری و طمعهای عبدالناصر در جهان عرب، ترسیم کند و همچنین از این جنگ برای تحریک غرب علیه جمهوری متحده عربی بهره گیرد.

در کنار آنچه گذشت، می‌توان بارزترین جهتگیریهای تبلیغاتی را به شرح زیر خلاصه کرد:

- ۱- سعی در ایجاد تفرقه بین صفوف اعراب.
- ۲- ایجاد تردید در پیروزی انقلاب.
- ۳- لکه‌دار کردن رهبری جمهوری متحده عربی در جهان عرب.
- ۴- تمایل به ادامه درگیری مصر در یمن.
- ۵- برانگیختن افکار عمومی مصر علیه حکومت آن.
- ۶- برانگیختن ملت یمن علیه جمهوری متحده عربی.
- ۷- مایوس نشان دادن جمهوری متحده عربی از دستیابی به هدفهای خود.
- ۸- لکه‌دار کردن رهبری شخص عبدالناصر.
- ۹- تأکید بر خبرهای مربوط به پیروزیهای نیروهای سلطنت طلب و مبالغه در نمایاندن

خسارات نیروهای عربی.

- ۱۰- تکرار هر آن چیزی که برای جمهوری متحده عربی و نیروهای آن زیان آور است.
  - ۱۱- کوشش در جهت قانع نمودن افکار عمومی در مورد وجود عدم اعتماد بین مصر و سعودی.
  - ۱۲- سعی در جهت ایجاد شک در مورد کوششهای صرف شده برای وساطت و کم‌ارزش کردن آنها.
  - ۱۳- متهم ساختن نیروهای جمهوری متحده عربی به استفاده از گازهای سمی و بمباران هوایی دهکده‌ها و ساکنان غیرنظامی.
  - ۱۴- ترساندن کشورهای عرب از طمع جمهوری متحده عربی به نفت اعراب.
  - ۱۵- ایجاد تردید در نتیجه مذاکرات رئیس جمهور عبدالناصر و ملک فیصل.
  - ۱۶- به شمار آوردن قرارداد جده، به عنوان شکستی دیپلماتیک برای رئیس جمهور عبدالناصر و پیروزی برای ملک فیصل.
  - ۱۷- متهم ساختن قاهره و صنعا به نقض قرارداد جده.
  - ۱۸- اقدام در جهت درگیر کردن جمهوری متحده عربی و سعودی با یکدیگر به منظور عدم اجرای قرارداد جده.
  - ۱۹- کوشش در جهت کاستن از اعتبار کنفرانس «حرضی» که در خلال این ماه برگزار گردید و ایجاد شک در مورد نیابت قاهره به اجرای تصمیمات این کنفرانس.
  - ۲۰- ادعای وجود اختلاف در صفوف جمهوریخواهان یمن و اشاره به اتحاد سلطنت طلبان.
- ۵- کشورهای غربی
- در جهان غرب و سایل ارتباطی، حملات تبلیغاتی عظیمی را بر ضد انقلاب یمن به راه انداختند که در آن وسایل ارتباطی بریتانیا سهم فراوانی داشتند، بویژه مطبوعات انگلیسی محافظه کار و صهیونیست.
- در پرتو این تبلیغات می‌بینیم که بارزترین خطوط این حملات به شرح زیر می‌باشد:
- ۱- بی‌ثبات نشان دادن وضع یمن و عدم حمایت قبایل از انقلاب یمن.

- ۲- تکرار حرفهای سنتی در مورد رابطه جمهوری متحده عربی با این انقلاب.
  - ۳- کوشش در جهت زدن برجسب کمونیستی به انقلاب، بویژه از جانب وسایل ارتباطی بریتانیا.
  - ۴- جلب توجه به بدر و نشان دادن وی به عنوان یک مبارز.
  - ۵- بزرگ جلوه دادن پیروزیهای موقت سلطنت‌طلبان و بزرگنمایی خسارات جمهوری متحده عربی و نیروهای جمهوریخواه یمن.
  - ۶- ادعای اینکه نیروهای عربی در یمن به رفتارهای زشتی در قبال آنچه که ملت صلح طلب یمن خوانده می‌شد، دست زده‌اند.
  - ۷- کم ارزش نشان دادن کفایت ارتش عرب.
  - ۸- تصویر کردن حضور جمهوری متحده عربی در یمن به شکل «اشغال یمن توسط مصر» و کوشش در جهت تسلط یافتن بر منابع نفت در شبه جزیره عربی.
  - ۹- تصویر کردن سعودی به عنوان کشوری که در موضع قدرت است، و در عین حال نشان دادن آنچه که «سقوط اقتصادی جمهوری متحده عربی در نتیجه جنگ یمن» نام گرفته بود.
- با گذشت زمان شدت این حملات علیه جمهوری متحده عربی فزونی گرفت و هدفهای آن آشکار گردید که می‌توان آنها را به شرح زیر ترسیم نمود:
- «کوشش در جهت پاره‌پاره کردن جبهه انقلاب از طریق ایجاد اختلاف بین افراد در سطوح رهبری در یمن و همچنین بین رهبران انقلاب، فراهم ساختن زمینه عدم رضایت در بین یمنیها بر ضد آنچه «اشغال یمن توسط مصر» نامیده می‌شد، ایجاد جو عدم اطمینان بین رجال قبایل و رهبران انقلاب با گسترش این گفته که انقلاب آنها را از سلاحشان جدا می‌سازد و جای شیوخ قبایل کنار گذاشته شده را برخی از افسران خواهند گرفت و سلال خائن به دین است.»
- در مرحله بعدی، هدف حملات تبلیغاتی ایجاد تفرقه بین جمهوری متحده عربی و کشورهای عربی، بویژه پس از کنفرانس اول سران عرب به طرق زیر بود:
- ۱- جلوه دادن کمک جمهوری متحده عربی به انقلاب یمن به قصد سیطره بر نفت شبه جزیره عربستان، توسط مصر.



۲- وانمود کردن این امر که رئیس جمهور عبدالناصر از یمن به عنوان وسیله‌ای برای تحمیل رهبری خود بر جهان عرب استفاده می‌کند.

۳- اظهار اینکه انقلاب یمن به طور حتم بر نظامهای حکومتی پادشاهی در جهان عرب تأثیر خواهد داشت و موج انقلابی در یمن حامل بذر تغییرات بزرگی در شبه جزیره عربی است، به این منظور که صاحبان تخت و تاج را در جهان عرب علیه این انقلاب برانگیزد.

۴- ادعای اینکه جمهوری متحده عربی به گونه‌ای جدی آماده می‌شود تا با کشور عربستان سعودی وارد جنگ شود و این مسئله عملاً گاه به گاه به صورت حملات هوایی مصر به اراضی سعودی انجام می‌گیرد.

تبلیغات خصمانه غرب از برانگیختن افکار عمومی جهانی علیه رئیس جمهور عبدالناصر غافل نماند و ادعا نمود که جمهوری متحده عربی در امور داخلی کشورهای دیگر دخالت می‌کند و به میثاق ملل متحد احترام نمی‌گذارد، و همچنین به توافقات بین‌المللی در زمینه برقراری آتش بس در یمن، وقعی نمی‌نهد.

به همین ترتیب این تبلیغات به ضربه زدن به آبروی اقتصادی جمهوری متحده عربی در محافل بین‌المللی اقدام نمود، با این هدف که از انجام هر گونه قرارداد بین‌المللی، به نفع اقتصاد مصر معانعت کند و این عمل به روش زیر صورت می‌گرفت.

۱- وانمود کردن این امر که اقتصاد داخلی جمهوری متحده عربی در نتیجه جنگ یمن سقوط کرده است و این جنگ منابع جمهوری متحده عربی را بی‌جهت تحلیل می‌برد. ادعا می‌شد که روزانه یک میلیون دلار امریکایی در جنگ یمن صرف می‌شود، درحالی که جمهوری متحده عربی محتاج ارز معتبر است.

۲- کوشش در جهت ضربه زدن به روابط اعراب با امریکا با اظهار این مطلب، که جمهوری متحده عربی کمکهای امریکا را برای اجیر کردن خلبانان شوروی جهت بمباران یمن صلح طلب، به کار می‌برد.

## پیمان اسلامی

در واقع، فکر کنفرانسها و گروه‌بندیهای اسلامی تقریباً به چهل سال پیش بر می‌گردد، که ملک عبدالعزیز آل سعود در ۱۹۲۵/۱۲/۵ برگزاری کنفرانسی اسلامی را شامل نمایندگی از کشورهای اسلامی تبلیغ نمود، با این هدف که پادشاهی او بر اراضی مقدس حجاز به رسمیت شناخته شود.

به رغم اینکه این کنفرانس به دلیل عدم استقبال بسیاری از کشورهای اسلامی از دعوت ملک عبدالعزیز، برگزار نگردید، این دعوت در حد خود مقدمه‌ای بود برای تشویق در برگزاری تعدادی از گردهماییهای اسلامی که بارزترین آنها عبارتند از: کنفرانس جهان اسلام در کراچی که صورت گسترده‌ای یافت، به طوری که دارای ۵۲ شعبه و ۵ دفتر منطقه‌ای گردید، کنفرانس عمومی اسلامی در قدس و همچنین اتحاد جهان اسلام که زاینده کنفرانس اسلامی بود و پادشاه پیشین ملک سعود در موسم حج در ماه مه ۱۹۶۲ فواخوان آن شد. حاج امین الحسینی، انعام‌الله‌خان و سعید رمضان هر یک در فعالیت‌های مربوط به این کنفرانسها، نقشی عمده بر عهده دارند.

اتحاد پیمان مرکزی (بغداد سابق) که در سال ۱۹۵۵ با هدف تکمیل کمربند غرب به دور جهان کمونیسم ایجاد گردید، ادامه کوششهای ترکیه پیش از جنگ جهانی دوم برای به وجود آوردن پیمانی در منطقه خاورمیانه به شمار می‌رود که به امضای میثاق سعدآباد در سال ۱۹۳۷ منجر گردید. این میثاق عبارت بود از معاهده عدم تجاوز بین ترکیه، ایران، عراق و افغانستان و هیچ نتیجه سیاسی مثبتی را در منطقه خاورمیانه به بار نیاورد.

به هر حال، به دلیل ضعفی که بر پیمان بغداد، به علت شرکت بریتانیا در تجاوز سه‌گانه و ناموفق به مصر در سال ۱۹۵۶، عارض گشت، جهتگیری ناشی از تحریکات ایالات متحده در بین کشورهای اتحاد اسلامی، یعنی عراق، ترکیه، ایران و پاکستان قوت گرفت و بریتانیا از این سازمان کنار گذاشته شد و یک اتحاد اسلامی که تنها شامل کشورهای اسلامی می‌شد، جای آن را گرفت. پاکستان و ایران دعوت به این امر را بر عهده گرفتند، ولی این فکر در برابر مخالفت مصر، سوریه، اردن و عربستان سعودی موفقیتی به دست نیاورد.

به دنبال ضربه‌ای که با برپایی انقلاب عراق در سال ۱۹۵۸ بر پیمان بغداد فرود آمد، و این

کشور از آن خارج گردید، شاه ایران در ۱۹۵۸/۹/۲۷ اعلام کرد که شخصاً برای تشکیل اتحادی متشکل از کشورهای اسلامی اقدام خواهد نمود، و این مورد تأیید ترکیه و پاکستان قرار گرفت. ولی این کوششها در برابر نیروی حرکتی جنبش ملی در این مرحله به شکست انجامید.

با شکست این شیوه‌ها در پیوستن کشورهای اسلامی جدید به پیمان مرکزی یا ایجاد تجمعی اسلامی و هوادار غرب، کشورهای اسلامی عضو پیمان (پاکستان، ایران، ترکیه) در ژوئیه ۱۹۶۴ با تحریک ایالات متحده و تأیید بریتانیا به تشکیل سازمانی منطقه‌ای به نام سازمان همکاری منطقه‌ای با ویژگی اقتصادی و فنی دست زدند. این سازمان بظاهر به طور مستقل از پیمان مرکزی عمل می‌کند با این امید که این امر راهی باشد به تجمع اسلامی که این کشورها دعوت به آن می‌کنند.

پس از آنکه غرب بی‌اثر بودن پیمان مرکزی را به رغم بسیاری از کوششهای انجام یافته جهت حمایت و تقویت آن درک کرد، به تجدید کوششهای خود در جهت احیای فکر اتحاد اسلامی پرداخت، با این هدف که این پیمان، استراتژی دفاع از منطقه شرق کانال سوئز و حمایت از منافع نفتی در کشورهای عرب و ایران را بر عهده گیرد. به این منظور، سعی نمود که سعودیها را به انجام نقشی عمده در احیای این فکر تحریک کند و در این راه از وحشت ملک فیصل از مبانی آزادیخواهانه ملی و سوسیالیستی و یا دست کم محدود کردن آنها در چهارچوب اسلامی بهره گرفت.

دوایر تبلیغاتی بریتانیا برپایی اتحاد اسلامی و ظهور ملک فیصل را در منطقه به طور کلی بویژه در شبه جزیره عربستان و نتایج آن را در موفقیت این اتحاد مورد استقبال قرار دادند، چرا که او را وارثی می‌بینند که می‌تواند خلاء سیاسی خروج بریتانیا از منطقه را پر کند، و معتقدند او شخصیتی است که قادر است که با حرکت موج آزادیخواهانه‌ای که مصالح بریتانیا را در جنوب و خلیج تهدید می‌کند، مقابله نماید و به رغم اینکه بریتانیا مراقب است، تا از نظر رسمی، به طور علنی از فکر اتحاد اسلامی استقبال نکند و به منظور اجتناب از تکرار در خطاهای پیمان بغداد، نقشی آشکار و فعال در تحقیق این اتحاد بر عهده نگیرد، ولی فعالیتهای آن در این زمینه به صورت برقراری تماسهای متعدد توسط وزارت خارجه بریتانیا و اخیراً با نمایندگان دیپلماتیک

اردن، سعودی، ایران و عراق آشکار شده است.

علاوه بر این کریستوفر سونر (وزیر خارجه در کابینه مخالفان دولت بریتانیا) در ماه ژانویه به ایران و اردن مسافرت کرد و در تهران تصریح نمود که مرکز قدرت در خاور میانه از قاهره به تهران و ریاض تغییر می‌یابد.

به رغم اینکه ایالات متحده شدیداً منکر وجود هر گونه رابطه‌ای با اتحاد اسلامی است، و مدعی است که این مسئله تنها افسانه‌واهی ساخت دست روزنامه‌نگاران است، ولی این کشور معتقد است، که برپایی چنین اتحادی به معنای حمایت از استراتژی دفاعی غرب در منطقه شرق کانال سوئز و همچنین حفاظت از منافع نفتی آن در منطقه می‌باشد.

#### خلاصه

در پرتو توجه به شیوه‌های تبلیغاتی و نقشه‌های غرب از سال ۱۹۵۵ تا سال ۱۹۶۶ ملاحظه می‌کنیم که هدفهای استعماری تغییر نکرده است، هر چند ممکن است از طرح‌ریزیهای انجام‌شده جهت تحقیق این هدفها، گاهی چنین به نظر رسد که افکار جدیدی در بین بوده است، ولی با استنتاج از آنها مشاهده می‌کنیم که این افکار بظاهر جدید، چهره‌ای از همان شیوه‌ها و مواضع پیشین در سال ۱۹۵۵ هستند. از بین هدفهایی که در سال ۱۹۵۵ انتخاب گردیده بود، ولی تبلیغات خصمانه موفق به دستیابی به آنها نشدند، به موارد زیر می‌توان اشاره نمود:

۱- برکناری پرزیدنت عبدالناصر از صحنه سیاست عرب پس از ناامیدی از نابود کردن حکومت او در داخل مصر.

۲- ادعای نفوذ کمونیسم در سوریه و وجود نفوذ سیاسی و نظامی شوروی در مصر.

۳- ایجاد نوعی اتحاد بین کشورهای اسلامی در چهارچوب پیمان بغداد و کوشش برای منضم ساختن سعودی به عراق، پاکستان، ترکیه و ایران.

۴- ظهور افکاری نزد برخی از حکام عرب در سال ۱۹۵۶ که منادی حل و فصل درگیری اعراب و اسرائیل بود و رهبری آن را نوری سعید در عراق بر عهده داشت.

۵- گسترش دایره کشورهای مستقل افریقا و همچنین برخی کشورهای آسیا و اثر آن بر نزاع

موجود بین مصر و غرب.

به این ترتیب، وسایل ارتباطی در غرب کوشش کردند تا در مورد نیات مصر در مورد کشورهای عربی از آغاز برپایی انقلاب، ایجاد شک و تردید کنند و ادعاهایی را مبنی بر وجود نیات توسعه طلبانه مصر در جهان عرب تکرار نمایند، و به ایجاد شک و تردید در سلامت طرحریزی سیاسی و اقتصادی انقلاب مصر بپردازند و افکار عمومی داخلی را بر ضد نظام حاکم موجود برانگیزند و کلیه دستاوردهای انقلاب مصر را از آغاز برپایی آن تاکنون تحریف نمایند. روشن است که این امر همان روشی است که تا به حال از آن پیروی شده است و به رغم آن انقلاب مصر در مسیری که از آغاز برپایی خود رسم کرده بود، گام برداشته است.

وسایل ارتباطی غرب و اسرائیل در اوایل سال ۱۹۵۵ به منظور زمینه سازی جهت تجاوز خود به مصر و دخالت در امور سیاسی وطن عربی ادعا کردند که کمونیسم در سوریه نفوذ یافته و سیل اسلحه کمونیستها به مصر سرازیر است.

اکنون در سال ۱۹۶۶ وسایل ارتباطی ارتجاعی در برخی کشورهای عرب و اسرائیل و غرب استعماری از تکرار ادعاهای جدید در مورد آغاز فتح مصر و سوریه توسط کمونیستها دست برنداشته‌اند.

از جمله این ادعاها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- وجود نیروهای شوروی در بندرهای مصر در دریای مدیترانه و دریای احمر.
- ۲- پیوستن مجدد سوریه به اردوگاه کمونیسم.
- ۳- آزاد گذاشتن ناوگان شوروی در دریای احمر، توسط مصر پس از حضور این کشور در یمن.

۴- ادعای تحریک سیاست ایجاد محورها در چهارچوب کشورهای عربی.

در سال ۱۹۶۶ فکر اتحاد اسلامی دوباره شکل گرفت و عربستان سعودی و ایران منادی آن بودند، و اردن نیز پس از آنکه ملک حسین حکومت ملی موجود در ۱۹۵۷ را برکنار کرد، به این اتحاد پیوست. پاکستان در مقابل این دعوت به سبب وضعیت موجودش در آسیا و روابطش با غرب و شرق، موضع صبر و انتظار پیش گرفت. فیصل هنوز بخت خود را با سایر کشورها

می‌آزماید تا ... به صرحهای استعمار جهت تسلط بر منطقه هماهنگ باشد.

اما در مورد قضیه فلسطین، وسایل ارتباطی مخالف طی سال ۱۹۵۶ و پس از آن، مصر را به معامله بر سر مسئله فلسطین متهم کردند و در این دوره این اتهام را تکرار نمودند.

۱- در سال ۱۹۵۶ نوری سعید، منادی حل و فصل قضیه فلسطین در سایه قطعنامه‌های سازمان ملل متحد، وسیله‌ای برای ایجاد ثبات در خاورمیانه گردید.

۲- پس از سال ۱۹۵۶ حکومت ملی در اردن که با قاهره در طرحریزی برای آزادی فلسطین هماهنگ بود، برکنار گردید.

اکنون در سال ۱۹۶۶ حبیب بورقبیه جای نوری سعید را گرفته است و منادی صلح با اسرائیل است. در اردن ملک حسین همکاری با سازمان آزادیبخش فلسطین را رد می‌کند، و نشانه‌های بگروبیندهای سال ۱۹۵۷ تکرار می‌شوند و در مسیر همان طرح پیشین حرکت می‌کنند.

بدین گونه وسایل ارتباطی استعماری و ارتجاعی از سالها پیش در دوری باطل می‌چرخند. امروز چیزی را تکرار می‌کنند که دیروز می‌گفتند، هر چند شیوه‌های آن تغییر کرده و الفاظ آن زیباتر شده و صفت پراهمیت به آن افزوده شده است. ولی تمامی این هذیان استعماری ارتجاعی به جایی نخواهد رسید.

انقلاب ملت عرب با قدمهای ثابت به حرکت خود ادامه می‌دهد و بر سینه کوهها راه آزادی، سوسیالیسم و وحدت را ترسیم می‌کند.