# عملیات روانی نوین، چالش‌ها و بررسی‌های اسلامی در فهم، مواجهه و کاربست

فاطمه فرخنده[1]

## چکیده

جنگ یا عملیات روانی، که امروزه به مفهوم و دانش واژه‌ای میان رشته‌ای بین روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات رسانه‌ای و مطالعات بین‌الملل تبدیل شده، از آورده‌های تمدن جنگ خواسته مدرن برای نظام‌های سیاسی و معادله‌ای ثابت در قدرت نوین است. شناخت موضوعی و تخصصی از ماهیت، ابعاد و تکنیک‌های عملیات روانی، لازمه بررسی‌های کارشناسانه فقهی و اخلاقی در برابر آن به عنوان واقعیتی غیر قابل چشم‌پوشی در سیاست جهانی و حتی ملی و احتمالاً طراحی الگویی جایگزین بر اساس شریعت و فقه حکومتی امامیه خواهد بود. مقاله حاضر، ضمن بازشناسی دقیق و همه جانبه عملیات روانی در نظر و تجربه و معاصر، نصوص، قواعد و احکام فقهی قابل طرح در مواجهه با آن را بررسی و در پایان، جمع‌بندی کلانی برای رویارویی و کاربست آن ارائه کرده است.

**واژه‌های کلیدی:** عملیات روانی، فقه حکومتی، ارتباطات رسانه‌ای، جنگ نرم، سیاست جهانی.

---

۱. پژوهشگرو سطح چهار فقه و اصول جامعه الزهراء علیها السلام؛ کارشناسی ارشد ارتباطات فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام؛ استاد حوزه و دانشگاه؛ Farkhondeh.qom61@yahoo.com.

# Modern Psychological Operations, Challenges and Islamic Studies in Understanding, Encountering and Applying

**Fatimah Farkhondeh**[1]

## Abstract

Psychological war or psychological operations, which has nowadays become the interdisciplinary concept and knowledge of social psychology, media relations, and international studies, is the result of the modern civilization war for political systems and a fixed aspect of modern power. The thematic and specialized knowledge of the nature, dimensions and techniques of psychological operations is a must for specialized jurisprudential and ethical studies. Psychological operation is an indisputable fact in world politics and even national politics and, in this regard, we need to design an alternative model based on Shari'a and Imamiyah government jurisprudence. Through a careful and comprehensive review of psychological operations in terms of opinion, experience and contemporaries, the present paper examines the texts and jurisprudential rulings and principles and finally presents a comprehensive summary of the discussion.

**Keywords:** psychological operations, government jurisprudence, media communication, soft war, world politics.

---

1. Researcher and Level Four of Jurisprudences and Principles, Jami'at al-Zahra; MA in Cultural Communication, Baqer Al-Uloom University; Professor at Seminary School and University. Farkhondeh.qom61@yahoo.com.

# العمليات النفسية الحديثة والتحدّيات والدراسات الإسلامية في الفهم والمقابلة والتطبيق

فاطمة فرخنده[1]

**الخلاصة**

الحرب أو العمليات النفسية التي أصبحت اليوم مفهوماً متعدّد التخصّصات والمعارف بين علم النفس الاجتماعي والعلاقات الإعلامية والدراسات الدولية، هي من انعكاسات حضارة الحرب الحديثة على الأنظمة السياسية ومعادلة ثابتة في القوة الجديدة. وستتطلّب المعرفة الموضوعية والمتخصّصة لطبيعة وأبعاد وتقنيات العمليات النفسية دراسات فقهية وأخلاقية تخصّصية قبالها باعتبارها حقيقة لا مفرّ منها في السياسة العالمية بل والوطنية، وربّما يتمّ تصميم نموذج بديل قائم على أساس الشريعة وفقه الحكومة لدى الإمامية. في هذا المقال في الوقت الذي يتمّ تشخيص العمليات النفسية بشكل دقيق وشامل من الناحية النظرية والتجربة والمعاصرة، يتم فحص النصوص والقواعد والأحكام الفقهية التي يمكن اقتراحها في مواجهتها، وأخيراً عرْض ملخص كلّي في المواجهة وتطبيقها، والذي يتطلّب بطبيعة الحال الدقة والتفصيل.

**الكلمات المفتاحية:** العمليات النفسية، الفقه الحكومي، التواصل الإعلامي، الحرب الناعمة، السياسة العالمية.

١. المحقق وطلبه السطح الرابع في الفقه والاصول جامعة الزهراء عليها السلام؛ ماجيستر العلاقات الثقافية جامعة باقر العلوم عليه السلام؛ أستاذة الحوزة والجامعة؛ Farkhondeh.qom61@yahoo.com.

## ۱. مقدمه

امروز بیشترین تحرّک دشمنان علیه ما بیش از تحرّکات امنیّتی و اقتصادی، تحرّکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است. آنان برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلّط شوند، مبالغ هنگفتی هزینه می‌کنند، کارهای بسیاری انجام می‌دهند؛ فکرهای بسیاری را در مجموعه‌های فکری برای این کار استخدام می‌کنند تا بتوانند با جنگ روانی و تبلیغات گوناگون، افکار عمومی کشورها را -از جمله بیشتر از همه امروز کشور ما را که هدف سوءنیّت قدرت‌های بزرگ است- قبضه کنند و در اختیار بگیرند. وقتی افکار عمومی یک ملّت در اختیار بیگانه قرار گرفت، حرکت آن ملّت هم طبعاً طبق میل آن بیگانه پیش خواهد رفت. کار تبلیغاتی، کار مهمّی است و از آنجا که به این امر در کاربست فهم و مواجهه کمتر توجه شده است؛ بنابراین، پرداختن به آن ضروت دارد. در این راستا، ابتدا تبیین عملیات روانی و اهداف و روش‌ها بررسی خواهد شد و سپس به بررسی در نصوص نیز پرداخته می‌شود.

## ۲. تعریف جنگ روانی

ارتش ایالات متحدهٔ آمریکا در مارس ۱۹۵۵ میلادی در آیین‌نامهٔ رزمی خود، تعریفی قابل توجه از جنگ روانی ارائه کرد: «جنگ روانی، استفادهٔ دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف یا گروه‌های دوست است؛ به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (وی. ای. دی، ۱۳۷۸، ص۱۲).

کالینز، نظریه‌پرداز و استاد سابق دانشگاه ملی جنگ در آمریکا، جنگ روانی را این چنین تعریف می‌کند: «جنگ روانی عبارت است از استفادهٔ طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» (کالینز، ۱۳۷۰، ص۴۰). کالینز جنگ روانی را به عنوان انعطاف‌پذیرترین ابزار برای رسیدن به اهداف و مقاصد اصلی و عمدهٔ جنگ سرد معرفی می‌کند.

جنگ روانی در جایی دیگر این طور تعریف شده است: «استفادهٔ طراحی شدهٔ ملت از تبلیغات و فعالیت‌ها به جای جنگ و انتقال عقاید و اطلاعاتی که برای تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار گروه‌های خارجی در نظر گرفته شده‌اند؛ به شکلی که از تحقق اهداف ملی حمایت کند» (استونرساندرس، ۱۳۸۲، ص۱۹).

در تعریفی دیگر، جنگ روانی به دسته‌ای از اقدامات گفته می‌شود که ضمن بهره‌برداری از آسیب‌پذیری عاطفی، هدف و انگیزه‌های روانی افراد از قبیل بیم، امید و تنفر، داده‌ها و اطلاعات را به صورت آمیزه‌ای از اوهام و منطق یا شبه منطق یا خصوصیت ارزشی به هدف ارائه می‌دهد و با در نظر گرفتن اهداف رفتاری مورد توقع، اراده و عمل هدف مورد نظر را هدایت می‌کند (حجاریان، ۱۳۷۶).

### ۳. اهداف جنگ روانی

در منابع و متون نظری موجود، اهداف فراوان و متنوعی برای جنگ روانی برشمرده‌اند. به طور کلی، مجموعهٔ اقدامات جنگ و عملیات روانی برای رسیدن به چهار هدف عمده است:

الف. ایجاد منطق و زبان مشترک بین فرستنده و مخاطبان برای برقراری تفاهم میان دو طرف و زمینه‌سازی با استفاده از سنخیت مشترک برای رسیدن به همدلی و اشتراک معانی.

ب. تخلیه، به معنای تخریب پایه‌ها و اصولی که سایر مبانی فکری مخاطبان نسبت به آنها بنا شده است. در این مرحله، ملاک‌هایی که مخاطبان، وقایع را با انطباق بر آنها تحلیل و قضاوت می‌کنند، تضعیف یا تخریب می‌شود.

ج. جذب مخاطبانی که در مرحلهٔ قبلی از مدار سلطه و استیلای سران خود خارج شده‌اند. به عبارت دیگر، بعد از تخلیه، نوبت به تحلیه می‌رسد.

د. تبدیل معرفت یا علم تغییر یافته و نوین مخاطبان به اراده و عمل. در این مرحله که به مرحله «توجیه» موسوم است، فعالیت‌هایی از قبیل تحریک و برانگیختن را می‌توان مشاهده کرد. به دلیل آنکه چون بین مخاطبان و فرستنده پیام‌های جنگ روانی

ارزش‌های مشترکی ایجاد شده است، این حالت به وجود می‌آید. رفتار مورد انتظار از سوی جنگ روانی در این مرحله ظهور و بروز پیدا می‌کند (گوده، ۱۳۸۲).

«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 کلیهٔ 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 می‌شود» (نصر، ۱۳۸۵، ص۲).

دکتر کارنس لرد، از اعضای ارشد شورای امنیت ملی آمریکا در دهه ۹۰ میلادی عنوان می‌کند: «جنگ روانی—سیاسی عمدتاً با تعارض میان اندیشه‌ها، عقاید، ایدئولوژی شناخته می‌شود؛ در حالی که این مفهوم اساساً درباره نمادهای سیاسی و فرهنگی، ادراکات و احساسات، درباره رفتار اشخاص و گروه‌های تحت فشار و در نهایت، در مورد انسجام سازمان‌ها و نهادها و حامیان‌شان است» (Lord, 1989, p.24).

## ۴. شیوه‌های جنگ روانی

اجرای طرح‌ها و برنامه‌های جنگ روانی، مستلزم به کارگیری ابزار، شیوه‌ها و مکانیسم‌هایی است. اگر این مؤلفه‌ها به درستی و به طور منظم و دقیق مورد استفادهٔ نیروهای اجرایی جنگ یا عملیات روانی قرار نگیرد، نتایج مورد نظر محقق نخواهد شد. یک جنگ یا عملیات روانی، در قالب شیوه‌هایی که عموماً ریشهٔ روان‌شناختی و جامعه‌شناختی دارند، اجرا می‌شود. در دوران جنگ‌های جهانی اول و دوم، چون هدف اصلی پیروزی‌های نظامی و شکست دادن دشمن در جبههٔ رزم بود، شیوه‌های روانی طراحی شده نیز ابزاری در خدمت اهداف نظامی بود. اما در دوران صلح و فضایی بدون جنگ، شیوه‌های روانی و تبلیغاتی در راستای تحقق اهداف سیاسی و بین‌المللی قرار گرفته و می‌گیرد. در این بخش، شیوه‌هایی که عموماً برای جنگ روانی مرسوم است و شاید نامی متفاوت در منابع دیگر متفاوت داشته باشد، مطرح می‌شود. قابل ذکر است که در متون رسانه‌ای این شیوه‌ها یا به تنهایی یا در کنار هم می‌تواند وجود داشته باشد.

۱. مردم‌انگیـزی:[1] ایـن شـیوه، عبـارت از بـر انگیخـتن مـردم و کوششـی اسـت کـه می‌خواهد به نیات سیاسی توده‌های مردم، روحیه‌ای هیجان‌زده القا کند که البته ضـروری هم نیست که به شکل آشفتگی باشد. مردم‌انگیزه‌ها، کسانی هستند که سعی دارنـد تـا در جهت چنین انگیزشی فکر و رفتار عدهٔ کثیری از مردم را با القا و تلقین و بعضاً معکـوس جلوه دادن موضوعات تحت نفوذ دهند.

۲. عوام فریبـی: شـیوه‌ای اسـت کـه در آن فـرد، پیـروان خـود را بـه تعلـق عـاطفی و شخصـی خـود سـوق می‌دهـد. اثـرات ایـن شـیوه آن اسـت کـه بـر آگـاهی افـراد از خاستگاه‌های واقعی ناخرسندی‌شان یا از اقدامات متفاوت دیگـری کـه نارضایتی‌هایشـان را مرتفع خواهد کرد، سرپوش گذاشته شود.

۳- بحران‌سازی:[2] اصطلاح بحران، از جمله اصـطلاحات موجـود در علـوم اجتمـاعی است که تقریباً هر وضعیتی را شامل می‌شود؛ اما به طور کلی بحران به دو شـکل مـاهوی و مفاد یک سیاست، شکل و موقعیت آن را مشـخص می‌کنـد. برداشـت‌های صـوری بـر خصوصیات عام موقعیت‌ها صرف‌نظر از وجود یک قضیهٔ خاص تأکید می‌ورزند. مفهوم بحران کـه از آن در مباحـث جنـگ روانـی و راهبردهـای عملیـاتی آن بهـره می‌گیرنـد، اصطلاحات زیر مجموعه‌ای هم دارد؛ مانند: اعمال فشار، تعارض و تنش. بحران‌سـازی و القای وضعیت بحرانی، یکـی از شـگردهای جنـگ نـرم اسـت کـه مخاطبـان بسـیاری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (ملکان، ۱۳۸۶).

۴. نامگذاری:[3] طراح جنگ روانی، علائم و نمادهایی را که بار عاطفی دارد، به یـک شخص یا کشور نسبت می‌دهد. از نظـر مک‌کلونـگ وی، مخاطـب بایـد بـدون بررسـی دلایل این انتساب، در برابر نامی که گذاشته شده، پاسخ مورد نظر را بدهد. طراح جنـگ روانی، دستاویزهای تبلیغاتی خود را به کلیشـه‌هایی ربـط می‌دهـد کـه تـا قبـل از ایـن در ذهن مخاطب وجود داشته است. بنابراین، کمونیست‌ها به سـرخ‌ها، رهبـران کـارگری بـه

1. Agistation
2. Crisis Making
3. Name Calling

اربابان اتحادیه‌ها و حکومت‌های قانونی به بانی‌های سرمایه‌داری تغییر نام داده می‌شود.

۵. کلی‌بافی‌های فریبنده:[1] این شیوه به توصیف عقیده یا سیاست می‌پردازد. به عقیدهٔ مک‌کلونگ، اصطلاح جهان آزاد از کلی‌بافی‌های فریبندهٔ پروپاگاندیست‌های غربی است. همبستگی سوسیالیستی، اصطلاحی است که کمونیست‌ها برای شرح روابط پیچیدهٔ بین دولت‌ها و احزاب کمونیستی به کار می‌برند. اصطلاح روح آفریقایی، با این هدف که میان آفریقایی‌ها احساس مشترک و وحدت به وجود آورد، ایجاد شده است.

۶. تسرّی: از نظر مک‌کلونگ، در این شیوه سعی بر آن است تا برای پذیرش یا رد یک عقیده، شخص، کشور یا سیاست توسط مخاطب، آن‌ها را با عقیده، شخص، کشور یا سیاست دیگری همانند و هماهنگ کند. یکی از راه‌های ایجاد نگرش خصمانه در مردم مذهبی در برابر کمونیسم آن است که کمونیسم را با الحاد مساوی نشان دهند. کمونیست‌ها سرمایه‌داری را با فساد برابر می‌دانند.

۷. یکرنگی با مخاطب: به عقیدهٔ مک‌کلونگ، در این شیوه سعی بر آن است تا با به کار بردن زبان محاوره‌ای، لهجه و اصطلاحات بومی مخاطب، تا آنجا که ممکن است با ارزش‌ها، آداب و سنن زندگی مخاطب یکسان و یک‌رنگ نشان داده شود.

۸. گواهی:[2] طراحان و برنامه‌ریزان جنگ روانی از اشخاص یا نهادهایی که مورد اعتماد مخاطبان هستند، درصدد تأیید یا رد یک عقیده یا پدیده برمی‌آیند. به اعتقاد مک‌کلونگ، یکی از اشکال این شیوه، چسبیدن به قدرت مسلط است که طی آن از مخاطبان خواسته می‌شود تا عقیده‌ای را به این دلیل که قدرت قبول دارد، بپذیرند. به عقیده گیلمور، استراتژی کلیدی جنگ روانی در جنگ جهانی دوم که باعث غلبه آمریکا بر نیروهای ژاپنی در آن سوی اقیانوس گردید، نمایش بیان حقیقت و ممانعت از انتقاد از اعتبار آن توسط امپراتوری ژاپن بود که در درجه اول برای حفظ اعتبار اطلاعات منتشر شده به وسیله هم‌پیمانان در میان نیروهای خودی و غیرخودی (ژاپنی‌ها)

1. Glittering Generality

2. Testimonial

انجام گرفت. در واقع، این عملیات باعث ایجاد اعتماد بنیادین و اولیه به اطلاعات در میان نیروهای خودی، از یک سو و نیروهای ژاپنی، از سوی دیگر شد. در واقع، «از طریق ارائه اطلاعات دقیق و علمی باعث تحمیل ناامیدی و نگرانی‌های روانی در میان صفوف دشمن گردیدند که پیشاپیش اعتماد آنها را به اطلاعات و شیوه سازماندهی آن به دست آورده بودند» (Gilmore, 1998, p.14).

۹. گزینش:[1] از دیدگاه مک‌کلونگ، این شیوه بر آن است تا از یک حقیقت، مؤلفه‌ها یا ابعادی را که متناسب با اهداف از پیش‌تعیین شده است، انتخاب کند.

۱۰. همرنگی با جماعت: در این شیوه، با نیاز مخاطبان به تعلق داشتن یا هماهنگ بودن با جمع یا گروه بازی می‌شود. مک‌کلونگ معتقد است که این شیوه به دنبال ایجاد جاذبه است؛ اما به جای استفاده از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد مخاطبان، از جمع استفاده می‌شود. در پیام‌های تبلیغاتیِ کمونیست‌ها همیشه از این قبیل اصطلاحات استفاده می‌شد: «تمام دنیا می‌دانند که ...، همهٔ انسان‌های صلح دوست اعتراف دارند که ... و غیره». این شیوه نشان می‌دهد که اگر مخاطب با اصل پیام مخالف باشد، در اقلیت قرار می‌گیرد و این در حالی است که باید به اکثریت بپیوندد (McClung, 1939).

۱۱. بازی با کلمات: استفاده از الفاظ و کلمات، تکمیل‌کنندهٔ فنون تبلیغاتی است. دکتر آرون دلویچ، استاد دانشکدهٔ ارتباطات دانشگاه واشنگتن، این شیوهٔ تبلیغاتی را این گونه دسته‌بندی کرده است: «حسن تعبیرها (کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تاریخی آرام می‌کند)؛ جابه‌جایی (استفاده از نمادها و تصویرپردازی از مؤسسات مثبت و غیره برای تقویت مقبولیت)؛ شهادت (ذکر اظهارات افراد فاقد صلاحیت برای اثبات ادعاهای خود)؛ کلی‌گویی‌های مثبت (مورد خطاب قراردادن افراد، گروه‌ها، نهادها و غیره به شکلی مثبت)».

۱۲. پنهان‌کاری از طریق حذف:[2] مایکل پارنتی،[3] محقق و نویسنده حوزهٔ علوم

1. Selection
2. Suppression by Ommission
3. Michael Parenti

سیاسی، در مقاله‌ای با عنوان «انحصار رسانه‌ای»، این شیوه و شیوه‌هایی را که در ادامه می‌آید، به عنوان عمده‌ترین شیوه‌های جنگ روانی و رسانه‌ای در رسانه‌های آمریکا یاد می‌کند. وی اعتقاد دارد که این شیوه حتی از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی‌های احساس برانگیز نیز بدتر است. این روشن است که چنین موضوعاتی اغلب بی‌اهمیت تلقی شده یا حتی به صورت آشکار و صریح از آن اجتناب می‌شود و حتی گاهی اوقات پنهان‌کاری، نه تنها شامل جزئیات، بلکه تمام موضوع را نیز در برمی‌گیرد.

۱۳. حمله و انهدام هدف: پارنتی می‌گوید در مواردی که ثابت شود شیوهٔ حذف، کارآیی لازم را ندارد، رسانه‌ها به شیوهٔ تهاجم زود هنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی‌اعتبار کنند. در این شیوهٔ تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی سعی دارند افکار عمومی را از موضوع یا هدف اصلی‌ای که افکار عمومی تعقیب می‌کنند به کلی منحرف سازند.

۱۴. برچسب زدن:[1] پارنتی معتقد است رسانه‌های جمعی با استفاده از برچسب‌ها یا اَنگ‌های مثبت و منفی سعی دارند تا دیدگاه‌ها و نظرات درباره موضوع معینی را از پیش تعیین کنند. برچسب یا اَنگ، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند، بدون اینکه ناگزیر باشد تا ویژگی‌ها و خصوصیات واقعی را بیان کند. پارنتی اعتقاد دارد که برچسب‌ها مفید هستند؛ زیرا برچسب، معنا و مفهوم مشخصی برای آزمایش کردن مخاطبان ندارند.

۱۵. کوچک شمردن محتوا: پارنتی معتقد است که رسانه‌های جمعی می‌توانند بسیار خوب عمل می‌کنند و اهمیت بیشتری به پوشش خبری، تهیه و پردازش محتوای خبری دهند، یا به مسائل اساسی اهمیت کمتری دهند. رسانه‌ها مدعی ارائه تصویری بزرگ‌تر از واقعیت هستند؛ اما پارنتی می‌گوید که رسانه‌های جمعی اغلب تصویری به مراتب کوچک‌تر از واقعیت به مخاطبان خود عرضه می‌کنند و این یعنی کم اهمیت جلوه دادن واقعیت و ماندن در مرزهای امن سیاسی. پارنتی، برای نمونه می‌گوید: در زمانی که در خصوص اشکال رایج تجارت آزاد اعتراضاتی وجود داشت، رسانه‌های جمعی فقط به رویارویی بین معترضان و پلیس اشاره کردند و به ندرت مسائلی که معترضان دربارهٔ

1. Labeling

استقرار دمکراسی و مسئولیت‌پذیری جمعی مطرح می‌کردند، مورد توجه آنها بود (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳).

۱۶. فریب:[1] تاریخ زندگی اجتماعی بشر گویای این واقعیت است که دستکاری و مخدوش کردن واقعیت‌ها، از جمله شیوه‌های تبلیغی و حربه‌های به کار رفته در جنگ روانی استکبار جهانی بر ضد ملت‌های انقلابی و غیر وابسته بوده است. جنایات امپریالیسم آمریکا در دورترین نقاط دنیا در پوشش مبارزه با تروریسم، صیانت از آزادی، دفاع از حقوق بشر و مانند اینها، از مثال‌های بارز به کارگیری شیوهٔ روانی و تبلیغاتی فریب است (شیرازی، ۱۳۸۰، ص۲۳). در این شیوه، طراحان عملیات روانی با ارائه اطلاعات دروغین و جهت‌دار، تصویری برعکس از واقعیت نشان می‌دهند. هلت و واند (۱۹۶۰) اعتقاد دارند که تاکتیک فریب درصدد است تا مخاطب را به ساختن محیط خاصی وادار کند که با محیط واقعی تفاوت دارد. این شیوه در راستای برانگیختن درکی نادرست در مخاطبان حرکت می‌کند.

متخصصان و طراحان جنگ روانی با استفاده از هیجان‌های ایجاد شده در میان مردم، توجه آنها را به مطالب و اطلاعاتی که مورد نظر خودشان است، جلب می‌کنند. این اطلاعات به گونه‌ای تدوین و منتشر می‌شود که منحرف و دروغین بودنشان مشخص نیست و بار عاطفی موجود در مخاطبان به گونه‌ای است که آنها قادر به بازشناسی حقیقت نیستند.

۱۷. ارعاب:[2] از جمله شیوه‌های سنتی در جنگ روانی، استفاده از ابزارهایی برای ترساندن مردم و سست ساختن ارادهٔ آنان بوده است. در این شیوه، طراحان و اجراکنندگان جنگ روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان مورد نظر خود، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی زیادی در انتظار آنان است و آنچه برایشان از اهمیت زیادی برخوردار است در شرف نابودی قرار دارد. متخصصان و طراحان جنگ روانی می‌کوشند تا با تزریق و القای مفاهیم و پیام‌های

1. Mislead

2. Frightening

مورد نظر خود، مخاطبان را به تسلیم شدن در برابر خواسته‌هایشان وادار کنند و ضمن ترسیم آینده‌ای مبهم و تاریک، در صورت عدم تمکین مخاطبان، آن‌ها را به پذیرش آنچه خود می‌خواهند مجبور کنند.

۱۸. تحریک: منظور از این شیوه، انجام اقداماتی است که روی حالات و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. طراحان جنگ روانی با ارائه پیام‌های آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنها را به سوی تحقق اهداف مورد نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، خشم و غضب، از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این شیوه محسوب می‌شود. متخصصان جنگ روانی با ترسیم چهره‌ای بی‌رحم و ضدانسانی از طرف مقابل یا چهره‌ای درد کشیده از قربانیان یک حادثه، می‌تواند قوهٔ خشم و غضب مردم خودی یا احساس همدردی با قربانیان و بازماندگان یک حادثه را برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند (شیرازی، ۱۳۸۰).

## ۵. مخاطبان هدف

یکی از مهم‌ترین ابعاد جنگ روانی مدرن، تشریح بسیار دقیق مخاطبان هدف برای اعمال تبلیغات است. اغلب این بُعد از فعالیت‌های جنگ روانی نادیده گرفته می‌شود و در بسیاری موارد عموماً تشریح ناقصی (نه اگر هیچ تشریحی) در مورد مخاطبان هدف انجام می‌پذیرد. این تشریح در ارتباط با اهداف و اثرات مورد نظر مأموریت‌های جنگ روانی به دقت باید اعمال شود. تشریح مخاطبان برای اهداف کاملاً عقلانی و عملی مثل به حداکثر رساندن بهره‌وری منابع ضرورت دارد.

بر طبق دکترین CF[1] چهار رده‌بندی برای مخاطبان هدف می‌توان در نظر گرفت:

الف. نهایی:[2] واقعی، مورد نظر یا اهداف نهایی ارائه پیام؛

---

۱. دکترین عملیات روانی CF، عملیات روانی را به سه رده مختلف تقسیم می‌کند: ۱. عملیات روانی استراتژیک (SPO)؛ ۲. عملیات روانی پاسخ‌دهنده به بحران (CRPO)؛ ۳. عملیات روانی نبرد (CPO). این رده‌بندی‌های اساساً در دکترین CF با سطوح فرماندهی عملیات همخوانی دارد.

2. Ultimate

ب. میانی:[1] ممکن است یا ممکن نیست بخشی از مخاطبان هدف نهایی باشند (اما احتمالاً دارای نفوذ بر روی مخاطبان نهایی هستند)؛

ج. آشکار:[2] مخاطبانی که به نظر می‌رسد هدف پیام باشند. با وجود این، آنها ممکن نیست اهداف نهایی، مورد نظر و واقعی پیام باشند؛

د. ناخواسته:[3] مخاطبانی که برنامه‌ریزان قصد دستیابی به آنها را ندارند؛ اما کسانی که پیام‌ها را دریافت می‌کنند، این پیام‌ها را به سمت دیگر مخاطبان هدایت می‌کنند (وزارت دفاع ملی کانادا، ص۵۸).

ویژگی‌های مخاطبان هدف را نیز می‌توان به سه رده مختلف تقسیم کرد:

۱. شرایط:[4] به طور کلی، شرایط را می‌توان آن عوامل نفوذ دانست که فراتر از کنترل مخاطبان هدف بر آن‌ها اثرگذار است؛ موضوعاتی چون فقر، آب‌وهوا، موقعیت و غیره. نه تنها تعیین چنین شرایطی اهمیت دارد؛ بلکه چگونگی اثرگذاری چنین شرایطی بر باورها و رفتارهای مخاطبان هدف نیز از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است.

۲. قدرت پذیرش:[5] فهم اینکه شخص به چه نحو بهترین دریافت اطلاعاتی را خواهد داشت، امری حیاتی است. عملیات روانی باید با بالاترین درجه تمرکز و توجه به عوامل نفوذ مختلف حاکم بر موقعیت، مانند فرهنگ، زبان و تاریخ، هدایت و برنامه‌ریزی شود.

۳. آسیب‌پذیری:[6] بر اساس هدف و مخاطبان هدف عملیات روانی، اشکال آسیب‌پذیری باید مورد اکتشاف قرار گیرند. برای مثال، چنانچه هدف عملیات رهبر سرکشی است که به سوی فساد در رفتار تمایل دارد یا کنش‌های او با هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه تضاد دارد. چنین مضامینی باید در تم‌ها و مضامین پیام‌ها

1. Intermediate
2. Apparent
3. Unintended
4. Conditions
5. Receptivity
6. Vulnerability

حک شود تا پاسخ‌های مطلوب و مورد نظر را از دیگر مخاطبان هدف دریافت نماید (کلو، ۲۰۰۶، ص۷۶-۸۱).

نکته پایانی اینکه در بررسی‌های جدید صورت‌گرفته پیرامون اهداف عملیات روانی، چرخش جالب‌توجهی از مفهوم کلاسیک مخاطبان هدف به فضاهای هدف قابل مشاهده است.[1] مفاهیمی چون اطلاعات، جنگ سیاسی، تبلیغات، استراتژی روانی و جنگ روانی غالباً حتی به جای یکدیگر استفاده می‌شود، بدون اینکه واقعاً در عمل بتوان راهگشا به نظر برسد. این مفاهیم عموماً با باورها، تفکرات، نمادها، فعالیت‌ها و اعمال پنهانی سروکار دارد که هدف آن تأثیرگذاری بر عقاید عمومی در خانه و خارج از خانه است. آنچه اینجا اهمیت دارد، نه افراد، بلکه فضاهایی است که افراد در آن قرار دارند. در واقع، آنچه جنگ‌های روانی قرن ۲۱ میلادی را از آنچه تا پیش از آن بالأخص با موشکافی‌های صورت گرفته درباره عملیات روانی در طول جنگ‌های جهانی و جنگ سرد متفاوت می‌کند، اشکال فضای جدیدی است که به عنوان حوزه قابل تسخیر عملیات روانی مد نظر قرار گرفته است؛ یعنی خانه و خارج از آن. برای مثال، «تلاش‌های صورت گرفته برای احیا و حمایت از حقوق مدنی گروه‌های اقلیت در ایالات متحده آمریکا قطعاً تأثیراتی را بر باورهای عمومی در فضای خانه و خارج از آن دارد و داشته است» (Haight, 2008, p.17).

## ۶. عملیات روانی و اخلاق: دروغ و فریب

PSYOP و اعتبار آن منوط به ابزارهایی است که به کار می‌گیرند، نه بر اساس تعهد پایدار به حقیقت.[2] این امر بالأخص در تأکید آشکار بر استفاده از تبلیغات سیاه[3] خود را نشان می‌دهد که در آن منبع پیام مختارانه به دروغ بازنمایانده می‌شود. «حقیقت در این معنا گزاره‌ای است که پایه آن در واقعیت است و به نحوی عینی و بی‌طرفانه موقعیتی

1. Target audience to target space
2. truth
3. Black propaganda

مفروض را نمایندگی می‌کند. چنین تصوری از حقیقت قادر به بازتعریف جنگ برای چیزی فراتر از خویشتن و منافع ملی کشورها نیست» (Iyer, 1979, p.43). تفکیک حیاتی در اینجا تفکیک میان حقیقت و استراتژی‌های حقیقت است، چه چیزی «استراتژی حقیقت»[1] را از «حقیقت»[2] متمایز می‌کند؟ آیا حقیقت از آن جهت که ظاهراً از دروغ آسیب‌پذیری کمتری دارد، باید فاش شود یا فقط به دلیل تعهد محض ما به آن فراتر و بالاتر از هر شکل از انگیزش اقناع و اقتضاء[3] قرار می‌گیرد؟ آیا ارائه گزینشی واقعیت‌ها (و حذف سایر واقعیت‌هایی که به موقعیتی خاص مرتبط است) حتی اگر به افزایش اعتبار پیام برای مخاطبان بینجامد، به نحو قابل توجیهی حقیقت را مد نظر قرار می‌دهد؟ سردرگمی پیرامون پروپاگاندای سفید، خاکستری و سیاه امر معمولی است و شاید برای پاسخ دادن به سؤالات بالا، تأمل و بازنگری در این مفاهیم به عنوان راهبردی تحقیقی مفید به نظر برسد.

شاید درباره پرسش از رابطه اخلاق و عملیات روانی تغییر پیکان سؤال عاقلانه به نظر برسد. به این معنا در تحلیل مسئله پرسش این نیست که آیا اصول اخلاقی (با هر منبعی اعم از دینی و غیردینی) می‌توان در حوزه عملیات روانی به کار برد؛ بلکه پرسش این است که چطور به شیوه معتبری می‌توان یا باید این اصول را به کار برد؟

ما با بسیاری از قواعد اخلاقی مانند دروغ نگفتن، اجتناب از آسیب رساندن به دیگران، احترام به حقوق دیگران و غیره آشنا هستیم. این قواعد حتی در صورت عدم اعتقاد شخصی ما به دلایل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نمی‌توانند نادیده گرفته شوند. اما ما بیشتر موافقیم که استثناهای مشروعی بر این قواعد اخلاقی معتبر وجود دارند. وضعیت‌های تراژیکی که نتایج هر یک از انتخاب‌های ما متضمن آسیبی جدی است. اعمال اخلاقاً درست،[4] همیشه نتایجی مطلقاً درخور و مناسب ایجاد نمی‌کنند (Bok,

1. Strategy of truth
2. The truth
3. expedience
4. Morally right

(Bok, 1979, p.149-151). این تعارض اخلاقی ممکن است در زندگی حرفه‌ای به همان نسبت زندگی خصوصی به وجود آید. گاهی نقش‌های حرفه‌ای، تعهدات خاصی را سبب می‌شود که می‌تواند سنگین‌تر از سایر زمینه‌های اخلاقی مهم باشد.

از سوی دیگر، از آنجا که ترکیب زور و فریب (آنچه عملیات روانی را تولید و بازتولید می‌کند) متضمن نقض آزادی انسانی (و قطعاً سایر حقوق اساسی) است، نتایج خارجی خوب و تأییدگر آن نمی‌تواند از این واقعیت فاصله بگیرد که وجود انسانی با احساسات، امیدها و آرزوهایش، یک دارایی[1] یا یک منبع انتزاعی[2] که می‌تواند رخنه، نفوذ یا حتی آسیبی را در فرایند چنین عملیاتی متحمل شود، در نظر گرفته شود. نتیجه بهینه (به هر معنای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و بر مبنای هر شکلی از اخلاق فرهنگ و فرهنگ اخلاقی): ۱. متضمن خالی‌کردن انسان از حقوق اولیه و انسانی‌اش برای دستیابی به هدفی فراتر از آن است؛ ۲. هم متضمن مفروض گرفتن پیچیده نوعی تفکر تکنولوژیک و علمی جدید مبتنی بر بهره‌وری و در نهایت و از همه مهم‌تر؛ ۳. توجیه فرایندها بر اساس خروجی‌های آن است که نوعی فرایند آزمایشگری و آزمون و خطا را مفروض می‌گیرد و از این حیث عمل را از معنای اخلاقی آن خالی می‌کند.

جاناتان مونرو،[3] از مهم‌ترین منتقدان کاربرد تکنولوژی‌های جدید در عملیات جنگی، به ویژه در حوزه علوم اعصاب، بر نکته قابل توجهی در رابطه میان انسان و تکنولوژی و کاربرد انواع گونه‌های آن انگشت می‌گذارد و حیثیت مسئله اخلاقی را از جهت حتمیت شرایطی که تکنولوژی تحمیل می‌کند، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اگر چه مونرو به این امر اعتقاد ندارد که انجام آزمایش‌ها، روش‌های فریبنده و جنگ‌هایی این چنینی امری جدید در میان نیروهای متخالف است؛ اما استدلال می‌کند: «به دلیل نسل جدید جنگ‌ها و گسترش‌ها و کاربردهای متنوع انواع گونه‌های سلاح که در آن‌ها

1. ASSET
2. Abstract source
3. Jonathan Moreno

به تضعیف و ناتوان‌سازی[1] دشمن و نه کشتن[2] او توجه می‌شود، شبیه‌سازی‌های کامپیوتری از انسان‌ها پاسخگوی مسئله توسعه و ارزیابی داده‌های تکنولوژیک نیست؛ گاه و بیگاه مدل‌های حیوانی و گاه انسانی را می‌توان در پیش رو ملاحظه کرد» (Moreno, 2012, p.32). او می‌پرسد آیا امکان به آزمون گذاشتن چنین سلاح‌هایی بدون اعمال خشونت نسبت به حقوق انسانی وجود دارد؟ آیا امکان توسعه تکنولوژیک جنگی در برخی حوزه‌های خاص بدون درک تجربی واقعی از پیامدهای آن برای انسان‌ها وجود دارد؟ در اینجا ضرورتی را احساس می‌کنیم که خواسته یا ناخواسته ما را وا می‌دارد به این فکر کنیم که شاید اخلاق آینده پیشرفت بشریت را به ورطه سقوط بکشاند و سؤالی وجود دارد؛ اما نباید پرسیده شود. «گویی حتمیتی تکنولوژیک مسئله اخلاقی را موکول می‌کند» (Blank, p.27).

در برابر این چشم‌انداز، والزر سه دیدگاه دیگر را قرار می‌دهد که در آنها دست‌ها آلوده شده است و هیچ تلاشی برای پاک کردن آنها وجود ندارد. چشم‌انداز ماکیاولیستی که در آن یک سیاستمدار باید «بیاموزد که خوب نباشد»[3] (Ibid, p.70) و چنانچه این راه را برگزیند او به قدرت و افتخار دست می‌یابد؛ اما عذاب وجدانی طاقت‌فرسا با او همراه خواهد بود. چشم‌انداز وبری، دومین منظر است که در آن سیاستمدار به عنوان قهرمانی تراژیک «مرد خوب با دستان آلوده»[4] شناخته می‌شود که روح خود را به اهریمن[5] سیاست می‌فروشد (Ibid, p.71). در نهایت، ایده کاموی «آدمکش عادل»[6] جایی که «قهرمانان، مجرمانی بی‌گناه‌اند، قاتلین عادل، آن‌ها کشته می‌شوند و آماده مرگ‌اند و می‌میرند» (Ibid, p.72). در این منظر، مجازات و عذابی وجود

1. incapacitate
2. kill
3. learn not to be good.
4. a good man with dirty hands
5. demon
6. Just Assassins

دارد که با جرم همخوان است و دقیقاً از این رو برای والزر جذاب است. اما این چشم‌انداز در زندگی واقعی چندان متداول نیست. به همین روال، بر اساس برخی نقدها درباره دیدگاه والزر می‌توان گفت که سودمندی این چشم‌انداز از گفتمان اخلاقی را در ارزیابی سیاست‌های متفاوت در جهان واقعی باید سنجید. برای مثال، پاتریک هوبارد (۲۰۰۷) اشاره می‌کند که زبان اخلاقی نظریه والزر، نه کمکی به محدود کردن انتخاب‌های سیاسی می‌کند، نه مسئولیت رهبران و کنشگران سیاسی را پس از عمل حفظ می‌نماید. همان طور که والزر در دستان آلوده اشاره می‌کند، در چشم‌انداز سودگرایانه‌ای از مسئله «توجیهات همان معذوریت‌ها هستند».[1] دقیقاً همین چشم‌انداز سودگرایانه است که به شکلی گسترده در فراهم‌آوری هر گونه مباحثه‌ای پیرامون اعمال سیاسی به کار گرفته می‌شوند.

بر این مبنا هیچ کدام از کارگزاران عملیات روانی و جنگ‌های تبلیغاتی هیچ گونه پشیمانی یا تمایلی برای مجازات «به خاطر اعمالشان» نشان نمی‌دهند. تفکر آنها بسیار نزدیک‌تر است به آنچه عرفان خواجا در مقاله‌اش «آیا ما باید دستانمان را برای پیروزی علیه تروریسم آلوده کنیم؟»[2] مطرح می‌کند. اگر چه والزر با چنین ارزیابی‌ای موافق نخواهد بود؛ اما او استفاده از برخی تکنیک‌های حاد را تنها در چشم‌انداز «فوریتی برتر»[3] که در آن «ترسی فراتر از ترسناکی جنگ و خطری که همزاد چنین ترسی است» وجود داشته باشد، ممکن می‌داند (Walzer, 1992, p.251). والزر همچنین آزمونی برای این فوریت برتر تعریف می‌کند که دو پیش‌شرط دارد: تهدید باید قریب‌الوقوع و جدی[4] باشد. فقط وقتی که چنین شرایطی اعاده گردد، ما می‌توانیم از فوریت برتر سخن بگوییم. اما کما فی‌السابق درباره احراز چنین شرایطی سخن بسیار است.

---

1. justifications are also excuses

2. Do we have to get our hands dirty to win the war on terrorism?

3. imminent and serious

4. imminent and serious

در عوض بررسی تبعات چنین چشم‌اندازی به عملیات روانی و نتایج آن، شاید بهتر باشد نقد هوبارد را نسبت به فهم والزر از آزمون فوریت برتر مورد اشاره قرار دهیم. بر اساس دیدگاه هوبارد، از آنجا که در جهان واقعی ارزیابی سنگینی و سختی خطر دشوار است و به همین ترتیب، توجیه این امر دشوار است که چگونه و چرا فجایع عظیم بالقوه‌ای می‌توانند (یا نمی‌توانند) پس از پنج سال به عنوان ماحصل یک کنش، به شکل کافی و وافی کاربرد تکنیک‌های جدی و فوریت برتر را گواهی کنند، آزمون والزر و مشروطیت‌های تعریف‌شده‌ای شبیه آن به شکل معناداری تغییر جهت داده و بر مبنای ارزیابی «احتمالات و مخاطرات»[1] به کار گرفته می‌شوند. این امر به خلق آزمون‌های رضایت‌بخش آسان‌تر و سهل‌انگارانه‌تری می‌انجامد. حقوق بشر، منافع ملی و پیامدهای وحشتناکی که برخی اعمال برای اموری این چنینی دارند، همواره توجیه‌گر باقی می‌مانند. علاوه بر این، با توجه به دیدگاه کامویی والزر مبنی بر مجازات مفروض و احساس گناه این نکته را باید اضافه کرد که کاملاً روشن است که به کارگیرندگان هر گونه عملیات روانی به ندرت احساس گناه خواهند کرد و هرگز مجازات نخواهند شد، چنانچه به اهداف مقتضی و تعیین‌شده دست یابند. بنابراین، می‌توان در پایان گفت: توجیه «جنگ کثیف»[2] از طریق هر گونه ضرورتی هیچ گونه ارتباطی با اخلاق و اخلاق‌ها ندارد. این امر تنها ابزاری رتوریک و همانگو برای توجیه عمل است. در نتیجه، تنها بحث اخلاقی که به وسیله سیاستمداران درگیر در جنگ‌های کثیف می‌تواند فراهم شود، چشم‌اندازی سودگرایانه است.

### ۷. بررسی در پرتوی نص

اگر چه بحث از جنگ روانی به صورت مستقیم در آیات و روایات ذکر نشده است؛ اما از مجموع برخی مباحث فقهی و روایی می‌توان به آن پرداخت. لذا در ادامه، جنگ

1. probabilities and risks

2. Dirty warf

روانی و مباحث مرتبط با آن را در آیات و روایات و فقه بررسی می‌شود.

### ۱-۷. آیات

آیات زیادی در قرآن کریم تلاش دارد روحیه رزمندگان اسلام را در صحنه نبرد بالا ببرد. با توجه به اینکه بیشتر این آیات، ناظر به جنگ‌های صدر اسلام در عصر پیامبراسلام صلی الله علیه و آله است، می‌توان گفت که بخشی از آنها در مقام پاسخگویی به جنگ روانی دشمن بوده، درصدد است آنها را خنثی کند و بخش دیگری از آیات که جنبه تعرضی دارد، می‌خواهد بر روحیه طرف مقابل تأثیر بگذارد و به تسلیم وا دارد. از جمله آیاتی که بیانگر بخش اول است، آیات ذیل است:

«**وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ**؛ جز این نیست که محمد پیامبری است که پیش از او پیامبرانی دیگر بوده‌اند، آیا اگر بمیرد یا کشته شود، شما به آیین پیشین خود باز می‌گردید؟» (آل عمران: ۱۴۴). خطاب آیه متوجه مسلمانانی است که در جنگ «احد»، دومین غزوه پیامبر شرکت نموده‌اند. در این جنگ، پس از حمله مجدد دشمن و مسامحه مسلمانان در نگهداری تنگه و غفلت ناشی از جمع‌آوری غنایم برخلاف پیروزی اولیه، شکست سختی متوجه آنان می‌شود؛ زیرا مشرکان شایعه کشته شدن پیامبر را با تبلیغات وسیعی بین قوای اسلام منتشر می‌کنند که نشر این خبر دروغ بر روحیه مسلمانان اثر منفی می‌گذارد و قرآن بالحنی همراه با نکوهش بیان می‌کند که شخص مسلمان دارای رسالتی سنگین است و آیا بر فرض شهادت و یا موت پیامبراسلام صلی الله علیه و آله باید به روش گذشته برگشت نمایید؟! قطعاً چنین نیست.

آیات دیگری نیز وجود دارد که در زمانی که مسلمانان احساس ضعف و شکست می‌کنند، درصدد تقویت روحیه آنان است: «**إِنْ يَمْسَسْكُمْ قَرْحٌ فَقَدْ مَسَّ الْقَوْمَ قَرْحٌ مِثْلُهُ**؛ اگر به شما (در جنگ احد) آسیبی رسید، به آن قوم نیز (دشمنان شما در جنگ بدر) آسیبی وارد شده است» (آل عمران: ۱۴۰). و نیز: «**إِن تَكونوا تَأْلَمونَ فَإِنَّهُم يَأْلَمونَ كَما تَأْلَمونَ وَتَرجونَ مِنَ اللهِ ما لا يرجونَ وَكانَ اللهُ عَليمًا حَكيمًا**؛ اگر شما رنجی می‌بینید، آنان

نیز چون شما آزار می‌بینند، ولی شما از خدا چیزی را امید دارید که آنان امید ندارند و خدا دانا و حکیم است» (نساء: ۱۰۴).

قرآن کریم از قول خداوند خطاب به حضرت موسی علیه‌السلام برای تحت تأثیر قرار دادن دشمن می‌فرماید: «**فَقُولا لَهُ قَوْلًا لَيناً لَعَلَّهُ يتَذَكَّرُ أَوْ يخْشى**؛ پس با او به نرمی سخن گویید، شاید پندگیرد یا بترسد» (طه: ۴۴). با وجود آنکه خداوند می‌داند که فرعون متأثر نمی‌شود، چنین تعلیمی را به حضرت موسی علیه‌السلام می‌دهد. از طرفی آیه، موسی علیه‌السلام را تشویق می‌کند که نزد فرعون برود و در اجرای امر الهی کوتاهی نکند و از طرف دیگر، طریقه برخورد و استفاده از روش‌های روان‌شناسی در برخورد با فرعون را گوشزد می‌کند؛ یعنی با نرم صحبت کردن می‌توان در طرف مقابل نفوذ کرد.

تلاش نگارنده در این مقاله آن است که از تعریف متداول و مفهوم عنوان «جنگ روانی» فراتر نرود. اگر چه در برخی تعاریف، مفهوم عامی از عنوان بحث ذکر شده است و جنگ تبلیغاتی صرف رامدنظر قرار نداده است. تنها نکته قابل توجه آنکه به عنوان مؤید، آیات فروانی در قرآن کریم دیده می‌شود که بیانگر تقویت روحیه رزمندگان اسلام است؛ مانند آیاتی که بیانگر حیات شهید، تشویق به جهاد، صبر در جهاد، ایمان به غیب و تأثیرش بر روحیه نیروی رزمنده و غیره است. از طرف دیگر، آیات متعددی وجود دارد که در آنها روحیه طرف مقابل و دشمن را تضعیف می‌کند، مثل: وعده‌های عذاب و غیره.

### ۲-۷. روایات

«مکر» در لغت عرب با آنچه در فارسی امروز از آن می‌فهمیم، تفاوت بسیاری دارد. در فارسی امروز، «مکر» به نقشه‌های شیطانی و زیان‌بخش گفته می‌شود؛ در حالی که در لغت عرب هر نوع چاره‌اندیشی را «مکر» می‌گویند که گاهی خوب و گاه زیان‌آور است. در کتاب مفردات راغب می‌خوانیم: «**المکر صرفاً لغیر عما یقصده**؛ مکر این است که کسی را از منظورش بازدارند» (اعم از اینکه منظورش خوب باشد یا بد).

در قرآن کریم نیز گاهی«ماکر» با کلمه «خیر» ذکر شده است؛ مانند: «**وَاللهُ خَيرُ**

الْمَاكِرِينَ؛ خداوند بهترین چاره‌جویان است» (آل عمران: ۵۴) و گاهی «مکر» با کلمه «سیئ» آمده است مانند: «وَ لا يحيقُ الْمَكْرُ السّيئُ إِلاّ بِأَهْلِهِ؛ نقشه و اندیشه بد جز به صاحبش احاطه نخواهد کرد» (فاطر، ۴۳).

بنابراین، منظور از آیه مورد بحث و آیات متعدد دیگری که «مکر» را به خدا نسبت می‌دهد، این است که دشمنان «مسیح» با طرح‌های شیطانی خود می‌خواستند جلوی این دعوت الهی را بگیرند؛ اما خداوند برای حفظ جان پیامبر خود و پیشرفت آیینش تدبیر کرد و نقشه‌های آنها نقش بر آب شد و نیز موارد دیگر.

به‌کارگیری اقسام تاکتیک‌ها و آرایش‌های نظامی، از مسائل مهم جنگ است و باعث تغییر موقعیت و وضعیت نظامی در جبهه می‌شود، باید تمامی تاکتیک‌های رزمی و فنون نظامی را آموخت و به موقع به کار بست. در تاریخ جنگ‌های اسلامی، مواردی مشاهده می‌کنیم که لشکریان اسلام با امداد الهی و به کارگیری تاکتیک‌های نظامی و فریب دشمن توانستند، دشمن تا دندان مسلّح را شکست دهند و به فرار وادار کنند، در جنگ موته، فرمانده لشکر مسلمین با به کار بستن تاکتیک نظامی و دادن آرایش مخصوص به نیرو و زیاد نمایاندن آنها توانست لشکر سه هزار نفری مسلمین را بر لشکر صد هزار نفری رومیان غالب گرداند و پیروزی را نصیب مسلمانان کرده و دشمن را به فرار وادار کند.

الف. «انّ عَلِياً عليه‌السلام كانَ يقُولُ: لأَنْ يخْطَفَنِي الطَّيرُ أَحَبُّ إِلَي مِنْ أَنْ اَقُولَ عَلَى رَسُولِ اللهِ صلى‌الله‌عليه‌وآله مَا لَمْ يقُلْ، سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صلى‌الله‌عليه‌وآله يقُولُ يوْمَا لْخَنَدَقْ: اَلْحَرْبُ خُدْعَةٌ وَ يقُولُ: تَكلَّمُوا بِما أَرَدْتُمْ؛ حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید: هر آینه اگر پرنده‌ای مرا برباید برای من دوست‌داشتنی‌تر است، از اینکه گفته‌ای را که پیامبر خدا نفرموده است به او نسبت دهم. شنیدم از رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله که در روز خندق می‌فرمود: جنگ نیرنگ است، و می‌فرمود: هر آنچه می‌خواهید بگویید (یعنی به دشمن نیرنگ بزنید)» (حرعاملی، ۱۳۸۹، ج۱۱، ص۱۰۲؛ فیض کاشانی، ۱۳۸۰، ج۹، ص۲۱) (در روایت وافی، يخْتَطِفُنی دارد).

ب. «عَنْ أَميرِالْمُؤْمِنينَ عَلِي عليه‌السلام: اَلْحَرْبُ خُدْعَةٌ؛ حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید: جنگ نیرنگ است» (نوری، ۱۴۰۸ق، ج۲، ص۲۶۳؛ علامه مجلسی، بی‌تا، ج ۱۰۰، ص۴۲).

ج. «عَنْ عَلِی ابنِ أَبی طالِب علیه‌السلام قالَ: قالَ رَسُولُ اللهِ صلی‌الله‌علیه‌وآله: لا یصْلَحُ الْکذْبُ اِلاّ فِی ثَلاثَةِ مَواطِنَ، إلَی أَنْ قالَ وَ کذْبُ الاِمامِ عَدُوَّهُ، فَاِنَّما الْحَرْبُ خُدْعَةٌ؛ حضرت امیر علیه‌السلام فرمود: شنیدم از پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله که می‌فرمود: دروغگویی خوب نیست؛ مگر در سه جا ... تا که فرمود: و دروغگویی امام به دشمن (به دشمن دروغ گفتن)؛ زیرا جنگ نیرنگ است» (نوری، ۱۴۰۸ق، ج۲، ص۲۶۳).

د. «مُحَمَّدُ بْنُ عَلِی بْنِ الْحُسَینِ قالَ: «مِنْ أَلْفاظِ رَسُولِ اللهِ صلی‌الله‌علیه‌وآله: اَلْحَرْبُ خُدْعَةٌ؛ امام محمد باقر علیه‌السلام می‌فرماید: از الفاظ و کلمات پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله این بود: جنگ نیرنگ است» (حرعاملی، ۱۳۸۹، ج۱۱، ص۱۰۲؛ رک. ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج۴، ص۳۷۸).

هـ. «عَنْ عَلِی علیه‌السلام قالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صلی‌الله‌علیه‌وآله، یقُولُ اَلْحَرْبُ خُدْعَةٌ؛ حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام می‌فرماید: از رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله شنیدم که فرمود: جنگ نیرنگ است» (نوری، ۱۴۰۸ق، ج۲، ص۲۶۳).

از مهم‌ترین ابواب و روایات این بخش، روایاتی است که بیانگر جواز به کار بردن خدعه در جنگ است: «الحرب خدعه» و جنگ روانی، از مصادیق بارز «خدعه» است. «خدعه» در لغت به معنای «مایخدع به» است؛ یعنی آنچه به وسیله آن خدعه ورزیده می‌شود که عبارت از «مکر و حیله و فریب» است (قاموس المنجد، ماده خدع؛ رک. فرهنگ معین، ۱۳۸۸).

## ۸. بررسی در پرتو میراث فقه

از منظر فقهی به طور خاص می‌توان حداقل در دو عنوان این بحث را پیگیری کرد:

الف. موازین شرعی در جنگ روانی بدون در نظر گرفتن حکم حکومتی (حکم اولیه)

ب. جایگاه جنگ روانی در حکومت اسلامی و قانون اساسی (حکم ثانویه)

به عبارت دیگر، باید دید جنگ روانی از جمله احکام اولیه محسوب می‌شود یا مشمول احکام ثانویه هم است و چه بسا در این موارد، نظرات مختلف و بعضاً متعارضی در موضوع مورد بحث واقع شود که به نظر نگارنده در هر دو موضع محل تأمل و بحث واقع می‌شود و اگر کسی حکم اولیه آن را نپذیرد، به حکم

ثانویه قطعاً ثابت است. جهت روشن‌تر شدن بحث، ابتدا بـه معنـای حکـم اولیـه و ثانویـه پرداخته می‌شود.

حکم اولی بر اساس تعریف مشهور فقها، حکمی اسـت کـه در موضـوع آن عـروض حالتی خاص، مانند اکراه، اضطرار، تقیه، ضرر، عسـر و حـرج و غیـره اخـذ نشـده باشـد. حکم ثانوی آن است که در موضوع آن عروض این قبیل حالت‌ها دخیل باشد.

از تعریف حکم اولی و ثانوی معلوم می‌شود که تبدیل حکم اولی به ثانوی، فقـط در مدت زمان، عسر، حرج، ضرر آن هم به مقدار ضرورت نه بیشتر اسـت و چـون بیشـترین کاربرد آن از عناوین ثانوی، حالت اضطرار است، به آن حکم اضطراری نیـز گفتـه شـده است و پس از برطرف شدن این عوارض، حکم اولی حاکم خواهد شـد (مرکـز اطلاعـات و مدارک اسلامی، ۱۳۸۹، ص۱۱۵-۱۱۶).

### ۱-۸. موازین شرعی در جنگ روانی بدون در نظر گرفتن حکم حکومتی

از دیدگاه فقه اسلامی، خدعه که یکـی از مصـادیق جنـگ روانـی اسـت، در جنـگ جایز می‌باشد. علامه حلی ﷺ در کتاب تذکرهٔ و منتهی، بر این مطلب ادعای اجماع نموده است (نجفی، ۱۳۶۲، ج۲۱، ص۸۰). روایاتی که علمای اسلام جهت جواز خدعه در جنـگ، بـه آن استدلال نموده‌اند، گویای جواز جنگ روانـی اسـت. از جملـه ایـن روایـات حـدیثی است که علامه حلی ﷺ از منابع اهل سنت نقل می‌کند که مربوط به رویـارویی حضـرت علی﵇ با عمرو بن عبدود در جنگ احزاب (خندق) است: «**قال: و روی العامة ان عمرو بن عبدود بارز علیا﵇ فقال: ما احب ذلـك یـابن اخی، فقـال﵇ لکـنی احـب ان اقتلـك فغضب عمرو فاقبل الیه فقال﵇ به ما برزت لا قاتل اثنـین فالتفـت عمـرو فوثـب علی﵇ فضربه فقال عمرو خدعتنی فقال﵇ الحرب خدعة**؛ عامه روایت کرده‌اند که چون عمـرو بن عبدود با علی﵇ روبه‌رو گشت، گفت: من این امـر (مصـاف بـا علـی﵇) را دوسـت ندارم، ای پسر برادرم. امام علی﵇ فرمود: اما من مایلم. آن گاه عمرو غضبناک شد و به سوی امام روان گردید. امام علی﵇ [از روی خدعه] گفت من به میدان نیامـده‌ام کـه بـا دو نفر بجنگم، پس عمرو متوجه جانبی شد (غافلگیر شد)، آن گاه امام جستی زد و به او

ضربه‌ای وارد کرد. عمرو گفت به من خدعه زدی و امام فرمود: جنگ خدعه است» (همان، ص۷۹؛ به نقل از: حرعاملی، ۱۳۸۹، باب ۵۳ از ابواب جهاد).

روایت دیگری است از امام صادق علیه‌السلام نقل شده که رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله در جنگ خندق فرموده‌اند: «جنگ خدعه است و هر چه می‌خواهید در جنگ بگویید» و این روایت، از جمله مهم‌ترین مستندات جنگ روانی در منابع روایی است. در روایتی دیگر آمده است: «**وفی خبر اسحاق بن عمار عن جعفر بن ابیه علیه‌السلام: ان علیاً علیه‌السلام کان یقول لان تحفظنی الطیر احب الی منان اقول علی رسول الله صلی‌الله‌علیه‌وآله مالم یقل، سمعت رسول الله صلی‌الله‌علیه‌وآله یوم الخندق یقول: الحرب خدعه، و یقول تکلموا بما اردتم**؛ امام علی علیه‌السلام می‌فرمودند: اینکه مرا از فال بد حفظ کنی، بهتر است نزد من از اینکه نسبت بدهم به پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله آنچه را نفرموده است. از پیامبر در روز خندق شنیدم که می‌فرمود: جنگ خدعه است و اینکه هر چه می‌خواهید بگویید» (همان). روایت دیگری که ناظر به جنگ روانی مسلمین بر علیه دشمن است، سخنی از امام علی علیه‌السلام در جنگ صفین است که در راستای تقویت روحیه خودی و تضعیف روحیه دشمن است: «**قال عدی بن حاتم: ان علیا علیه‌السلام قال یوم التقی هو ومعاویة بصفین فرفع بها صوته یسمع اصحابه: والله لاقتلن معاویة واصحابه، ثم قال فی آخر قوله انشاء الله و خفض بها صوته و کنت منه قریبا فقلت یا امیرالمؤمنین علیه‌السلام انک حلفت علی ما قلت، ثم استثنیت فما اردت بذلک؟ فقال ان الحرب خدعة و انا عندالمومنین غیر کذوب، فاردت ان احرض اصحابی علیهم کی لایفشلوا ولکن یطعموا فیهم، فافهم فانک تنتفع بها بعد الیوم انشاء الله**» (همان، ص۸۰).

احادیث مزبور صحت ادعای ما را تأیید می‌کند. علاوه بر خدعه در جنگ که به استناد احادیثی به آن اشاره شد، استراتژی دعوت در برخورد با ملل دیگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سیره حضرت محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله و امیرالمؤمنین علیه‌السلام و به طور کلی حکم فقهی که بازتابی از رفتار و سنت معصومین است، بر این امر استوار است که خصوصاً در جنگ‌های ابتدایی - در برخورد با افرادی که با ندای اسلام آشنایی ندارند - نخست باید آنان را به سوی آیین رهایی‌بخش اسلام دعوت کرد. استراتژی دعوت، از طرفی گویای حقانیت پیام اسلام است که از نتایج آن تقویت روحی رزمندگان اسلام است که

با اعتقاد و ایمان راسخ‌تری به نبرد بپردازند و از طرف دیگر، گویای آن است که طرف مقابل را قدری به تأمل و تفکر وا دارد و غبارهایی را که بر فطرت او نشسته، بزداید. چه بسا در صحنه نبرد و جایی که باید جان را بر کف اخلاص گذاشت و فدا کرد، این غبارها برطرف شده و به خود آیند. چنانچه نمونه‌های آن را در برخی از رویارویی‌های جنگی مشاهده می‌کنیم.

دعوت، برخوردی روانی است که گویای بحث ما می‌باشد و دو مورد از مهم‌ترین نتایج آن، تقویت نیروی خودی و تضعیف روحیه طرف مقابل است. نکته قابل توجه درباره «خدعه در جنگ» و «دعوت» آن است که ابزار و وسایل جنگ روانی با استفاده از ابزار متداول در آن زمان شکل می‌گرفته است و ابزار تبلیغاتی با بعد وسیع که امروزه در اختیار جوامع بشری است، در آن روز نبوده و این پدیده، مختص عصر حاضر است. استراتژی دعوت در سیاست خارجی و برخورد جهان اسلام با استکبار، اهمیت ویژه‌ای دارد و در آن مباحثی، مانند شرایط داعی، ابزار دعوت، روش دعوت و غیره قابل مطرح است.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت خدعه و جنگ روانی در جنگ به حکم اولیه، جایز است.

### ۲-۸. جایگاه جنگ روانی در حکومت اسلامی و قانون اساسی (حکم ثانویه)

این بحث را در دو محور می‌توان پیگیری کرد:

الف. چگونه جایگاه جنگ نرم در بین قوانین حکومتی تبیین می‌گردد؛

ب. چگونه جنگ روانی در ذیل عنوان ثانویه مطرح می‌شود.

اما در بحث اول، بیان می‌شود که مداخله حکومت در شرایط فعلی حتی در عرصه خصوصی، گریزناپذیر بوده و هدف نهایی آن نیز کمک به حل مسائل و مرافعات است.

قرار گرفتن تئوری ضرورت مداخله حکومت، درباره شئون مردم در مسیر صحیح، نیازمند قاعده روشنی است که بر اساس آن، انواع مداخله‌ها در سلسله مراتب موجود در کشور، اعم از سیاست‌گذاری، تقنینی، نظارتی، قضایی و اجرایی، فرمول‌بندی شده و

نوع دخالت با توجه به قوانین شرعی و اهداف کلی دین درباره فرد، خانواده و اجتماع اولویت‌بندی شده باشد.

تقنین و نظارت بر آن، یکی از بارزترین شکل‌های مداخله حکومت درباره زندگی مردم است که بر حسب نیاز، مراکز مربوط به آنها در هر کشوری متکثر است. یکی از اهداف این تکثر، حراست از کیان جامعه و حفظ اهداف حکومت اسلامی است. برای این منظور در کشورهای مختلف، ساز و کارهای مختلفی تعیین شده و براساس اولویت اجرا و نظارت می‌شود.

در این راستا، قوانین شرعی، بخشی از همین قوانین بالادستی محسوب می‌شود که حاکمیت آنها بر مصوبات قانونی کشور، امری پذیرفته است و بر آن در اصل چهارم قانون اساسی نیز تأکید شده است: «کلیه قوانین و مقررات، باید بر اساس موازین اسلامی باشد». این اصل بر اطلاق یا عموم قانون اساسی و قوانین و مقررات دیگر حاکم است (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۸۵). حاکمیت قوانین شرعی، پیش‌فرض حکومت اسلامی و بن‌مایه انقلاب اسلامی و تطور نظام حقوقی کشور است. ثبات و ابدیت احکام اسلامی تا قیامت، مفاد نصوص دینی است و حکومت اسلامی، ابزار تحقق احکام در عینیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی است.

مسئله دیگر قابل توجه در این باره، آن است که فقهای بسیار و از جمله حضرت امام﵀ حفظ نظام اسلامی را از اهم واجبات برشمرده و می‌فرمایند: «مسئله حفظ نظام جمهوری اسلامی در این عصر و با وضعی که در دنیا مشاهده می‌شود و با این نشانه‌گیری‌هایی که از چپ و راست و دور و نزدیک نسبت به این مولود شریف می‌شود، از اهم واجبات عقلی و شرعی است که هیچ چیز به آن مزاحمت نمی‌کند» (صحیفه نور، ج۱۹، ص۱۰۶). همچنین ایشان حفظ نظام را یکی از فلسفه‌های تشکیل حکومت دانسته، می‌نویسد: «احکام الهی، خواه احکام مالی یا سیاسی یا حقوقی، نسخ نشده‌اند؛ بلکه تا روز قیامت باقی خواهند ماند و نفس بقای این احکام، مقتضی وجود حکومتی و ولایتی است که ضامن نگه‌داری سروری و سیادت قانون الهی و متکفل اجرای آن باشد و اجرای احکام خداوند امکان ندارد؛ مگر با تأسیس حکومت تا اینکه هرج و مرج لازم

نیاید. علاوه بر اینکه، حفظ نظام از واجبات مؤکد بوده و اختلال و نابسامانی امور مسلمانان از امور ناخوشایند است و نظام حفظ نمی‌شود و از هرج و مرج جلوگیری نمی‌شود؛ مگر به واسطه والی و برقراری حکومت» (امام خمینی، ۱۳۵۵، ج ۲، ص ۴۶۱). بر اساس قواعد فقهی هم می‌توان در این باره قواعدی را بیان کرد که از مجال مقاله خارج است.

## ۹. نتیجه‌گیری

حفظ حکومت اسلامی در تمامی شرایط، از اهم واجبات الهی است و همه مسلمانان مکلفند نسبت به دفاع از حکومت اسلامی، چه در مقابل تهدیدات خارجی و چه نسبت به کارکردهای داخلی آن اقدام نموده و از تضعیف یا نابودی آن جلوگیری نمایند؛ مگر زمانی که یک حکومت به ظاهر اسلامی بود و کارکردها و ویژگی‌های حکومت اسلامی را نداشته باشد و حفظ آن در تعارض با اساس اسلام باشد که در چنین وضعیتی، تعیین تکلیف مسلمانان نیازمند توجه به شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی است و چه بسا در مواردی به صلاحدید حکومت اسلامی و حاکم شرع، حفظ و دفاع از حکومت اسلامی منحصر در برپایی جنگ روانی باشد که در این صورت، عملیات جنگ روانی با تمام مصادیق آن، نه تنها جایز؛ بلکه لازم خواهد بود. توجه به دو نکته، مهم است: یکی اینکه، حفظ حکومت اسلامی و اجازه حاکم شرع پشتوانه آن باشد و دیگری آنکه، تأمین منافع جز از این راه ممکن نباشد یا حداقل در عرض راه‌های دیگر، برپایی جنگ روانی هم ضرورت داشته باشد. از سوی دیگر، حداقل با توجه به مستندات موجود در آیات و روایات درباره جواز خدعه در جنگ می‌توان قاعده غرور و ائتلاف را با قاعده ضرورت و اضطرار فقهی تخصیص زد و البته در مواردی به صلاحدید حاکم شرع، بیان داشت که از باب ضرورت و حفظ منافع مسلمین به کار بردن حربه جنگ نرم یا عملیات روانی با تمام مصادیق آن، از جمله خدعه، شایعه و غیره جایز باشد.

# فهرست منابع


* قرآن کریم.

۱. امام خمینی، سید روح‌الله (۱۳۵۵)، البیع، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

۲. ـــــــــــــــــ (۱۳۸۱)، صحیفه نور، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

۳. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، ج۴، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

۴. استونرساندرس، فرانسیس (۱۳۸۲)، جنگ سرد فرهنگی، تهران: بنیاد فرهنگی پژوهش غرب‌شناسی.

۵. ای. دی (۱۳۷۸)، جنگ روانی، ترجمه گروه علوم انسانی جهاد دانشگاهی، تهران: دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.

۶. حاجی ده‌آبادی، احمد (۱۳۸۵)، «مطلقه رجعیه؛ زوجه حقیقی یا زوجه حکمی؟»، فصلنامه فقه و حقوق، سال دوم، ش۸، ص۶۱-۸۸.

۷. حجاریان، سعید (۱۳۷۶)، تاوان اصلاحات، چاپ اول، تهران: ذکر.

۸. حر عاملی، محمدحسن (۱۳۸۹)، وسائل الشیعهٔ، قم: جامعه مدرسین.

۹. شیرازی، محمد (۱۳۸۰)، جنگ روانی و تبلیغات، تهران: انتشارات سپاه پاسداران.

۱۰. ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۳)، جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه‌ای)، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌الملل ابرار.

۱۱. فیض کاشانی، ملامحسن (۱۳۸۰)، وافی، اصفهان: مکتبه الإمام امیرالمؤمنین.

۱۲. کالینز، جان. ام (۱۳۷۰)، استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمه کوروش بایندر، تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی وزارت امور خارجه.

۱۳. گوده، لوران (۱۳۸۲)، آفتاب اسکورتا، ترجمه حسین سلیمانی‌نژاد، تهران: چشمه.

۱۴. مجلسی، محمدباقر (بی‌تا)، بحار الأنوار، تهران: مؤسسه دارالکتب الإسلامیه.

۱۵. مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی (۱۳۸۹)، فرهنگ نامه اصول فقه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۱۶. معلوف، لویس (۱۹۰۸م)، قاموس المنجد، بیروت: المطبعة الکاثولیکیة.

۱۷. معین، محمد (۱۳۸۸)، فرهنگ فارسی، ۶ جلدی، تهران: امیرکبیر.

۱۸. ملکان، محمد (۱۳۸۶)، «مکانیسم‌های تهدیدات نرم»، سایت عملیات روانی.

۱۹. نجفی، محمدحسن (۱۳۶۲)، جواهرالکلام، چاپ سوم، ۴۳ جلد، تهران: دارالکتاب الاسلامیه.

۲۰. نصر، صلاح (۱۳۸۵)، جنگ روانی (کلامی)، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: سروش.

۲۱. نوری، میرزاحسین (۱۴۰۸ق)، مستدرک الوسائل، بیروت: مؤسسه آل البیت لاحیاء التراث.

22. Blank, Robert H. (2013), *Intervention in the Brain: Politics, Policy, and Ethics,* Cambridge, MA: MIT Press.

23. Bok, Sissela (1978), *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, New York: Pantheon.

24. Bowdish, Randall G. (1999), *information age psychological operations*, us navy press.

25. Boyd, Colonel Curtis (2010), *The Future of MISO*, Special Warfare 24.

26. Canada, Department of National Defence, Psychological Operations, B-GJ-005-313/FP-00. Annex C.

27. Clow, Oliver Ryan (2006), "Ottawa Calling: Canadian Psychological Warfare, 1939-45," in *Royal United ServicesInstitute Journal*, Vol. 151, No. 2, April.

28. Daugherty, William E. and Morris Janowitz (1976), *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore: Johns Hopkins University.

29. Daugherty, William j. (2004), Executive secrets (Covert a Ction & the Presidency), University Press of Kentucky.

30. Dower, John W. (1986), *War without Mercy: Race and Power in the Pacific War*, New York: Pantheon.

31. Gilmore, Allison B. (1998), *You Can't Fight Tanks with Bayonets*, University of Nebraska Press.

32. Haight, David J. (2008), *Propaganda, ineormantion and Psychological Warfare: Cold War and Hot*, Yale University Press,

33. Holt, Robert T, and Van De Velde Robert W. (1960), Strategic Psychological Operations and American Foreign Policy, By. Chicago: University of Chicago press.

34. Hubbard, Patric (2007), "A Realist Response to Walzer's Just and Unjust Wars", in Steven Lee, ed.Intervention, Terrorism, and Torture. Contemporary Challenges to Just War Theory. Dordrecht: Springer.

35. Iyer, Raghavan (1979), *Parapolitics*, New York, Oxford University Press.

36. Joint Pub 1-02 (1994), Department of Defense Dictionary of Military and AssociatedTerms,Washington, DC: GPO, 23 March.

37. Joint Publication (Pub) 3-13.1 (1996), Joint Doctrine for Command and Control Warfare(C2W) (Washington, DC: Government Printing Office [GPO] 7 February.

38. Katz, Philip (1976), *Psyop and Communication Theory*, taken from The Art and Science of Psychological Operations: Case Studies of Military Application, Washington: American Institute for Research.

39. Khawaja, Irfan, "Do we have to get our hands dirty to win the war on terrorism?" in<http://hnn.us/articles/4997.html>.

40. Lijphart, Arend (2011), *Comparative Politics and the Comparative Method*, The American Political ScienceReview.

41. Lord, Carenes (1989), *The Psycological Dimension in National Strategy*, in the book: Political Warfare and Psycological Operations (Rethinking US Approach), national defence university press.

42. Mc Clung (1939), *Sowing Seeds in Danny*, University of California Libraries.

43. Moreno, Jonathan (2012), *Mind Wars: Brain Science and the Military in the 21st Century*, New York: Bellevue Literary Press.

44. Paddock, Alfred H. (2002), U.S. *Army Special Warfare: Its Origins*, Kansas: University Press of Kansas.

45. Paul M.A. (1954), *Psychological Warfare, 2nd ed*, New York: Duell, Sloan, and Pearce.

46. Sandler, Stanley (1999), "Cease Resistance: It's Good For You!" A History of U.S. Army Combat PsychologicalOperations (Fort Bragg, NC: U.S. Army Special Operations Command Historical Monograph Series No. 9.

47. Simpson, Christopher (2008), *science of coercion*, communicational research and psychological warfare, routledge.

48. Taylor, Philip (2003), *Munitions of the Mind, 3rd Edition, Manchester*, UK: Manchester University Press,

49. Walzer, Michael (1992), *Just and Unjust Wars. A Moral Argument with Historical Illustrations*, NY:Basic Books.

50. Walzer, Michael (2004), "Political action: the Problem of Dirty Hands" in Sanford Levinson, ed. Torture. A Collection. Oxford: Oxford University Press.