

تاکتیک‌های جنگ روانی داعش

دکتر علی باقری دولت‌آبادی*

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت‌های نظامی داعش در عراق و سوریه به منظور یافتن راهکارهای مقابله با آن است. با فرض اینکه نقش عوامل روانی در موفقیت‌های داعش بیش از توان نظامی است، ۶۵ تصویر و ویدیوی بارگذاری شده در توئیتر در ماه ژوئن ۲۰۱۴ (زمان تصرف شهر موصل عراق) انتخاب و تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل، از روش کیفی از نوع توصیفی - تحلیلی استفاده گردید و یافته‌های پژوهش نشان داد، داعش در عملیات نظامی خود از تاکتیک‌های جنگ روانی همچون اخبار کنترل شده، محک زدن دشمن، ساختن دشمن فرضی، پاره حقیقت‌گویی، ادعا به جای واقعیت، اغراق، تفرقه افکنی، شایعه پراکنی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، تخریب روحیه رقیب و تلطیف چهره خود استفاده می‌کند. در نهایت برای مقابله با این تاکتیک‌ها پیشنهادهایی به مسئولان رسانه ملی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: داعش، راهبرد نظامی، جنگ روانی، رسانه، خاورمیانه

✉ نویسنده مسئول: دکترای روابط بین‌الملل، دانشیار دانشگاه یاسوج

Email: abagheri@yu.ac.ir

پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۱۷

تجدید نظر: ۹۴/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۱

مقدمه

بیش از دو سال از تشکیل گروه تروریستی داعش در منطقه خاورمیانه می‌گذرد. با وجود اینکه این گروه تمرکز اصلی خود را بر خاورمیانه قرار داده، اما از اقدام نظامی و تروریستی در سایر بخش‌های جهان از اندونزی گرفته تا لیبی در شمال آفریقا و فرانسه در اروپا چشم‌پوشی نکرده است. با وجود گستردگی فعالیت‌های این گروه و اجماع نسبی بر سر مقابله با اقدامات تروریستی آن، هنوز داعش بر نیمی از سوریه و یک‌سوم خاک عراق حکومت می‌کند و پیوسته بخش‌هایی از سرزمین عراق و سوریه بین دولت‌های مرکزی این کشورها و داعش دست‌به‌دست می‌شود. این در شرایطی است که از جذابیت‌های داعش برای طرفداران آن در اقصا نقاط جهان کاسته نشده است و همچنان افراد و گروه‌های جدیدی با آن اعلام بیعت می‌کنند. مشاهده توسعه‌طلبی‌های داعش و ناکامی‌های دولت‌های منطقه و فرامنطقه‌ای برای مهار آن این پرسش را به ذهن متبادر می‌سازد که راز موفقیت‌های نظامی داعش در چیست؟ بر اساس فرضیه اصلی پژوهش، داعش بیش از توان نظامی برای جنگ فیزیکی، دارای جذابیت‌های ایدئولوژیکی و قدرت جنگ روانی است^(۱). داده‌های پژوهش با استفاده از فایل‌های تصویری منتشر شده از سوی این گروه در فضای مجازی و نیز گزارش‌های خبرنگاران از شهرهای تصرف شده گردآوری گردیده است. در توصیف داده‌ها نیز ابتدا معرفی مختصری از تاریخچه شکل‌گیری گروه تروریستی داعش و نیز انواع جنگ روانی بیان می‌گردد و آنگاه تاکتیک‌ها و شیوه‌های جنگ روانی مورد استفاده داعش و آنچه از سوی حامیان خارجی این گروه برای کمک به آنها به کار گرفته می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

پُست^۱ (۲۰۰۴) در مقاله عملیات روانی و مقابله با تروریسم پس از بیان تاریخچه‌ای در خصوص عملیات روانی به بررسی شیوه‌های انجام عملیات روانی علیه گروه‌های تروریستی در عراق می‌پردازد و دولت آمریکا را به مطالعه و تحلیل تاریخ، سیاست، فرهنگ دشمنان خود دعوت می‌کند.

شهبازی و شهابی (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان کاربرد شیوه‌های تبلیغی در روند اجرای عملیات روانی این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که شیوه‌های تبلیغی در روند اجرای

عملیات روانی می‌تواند تأثیر بسزایی در کاهش روحیه ملی کشور مورد هجوم در کارایی و مقابله با آن کشور متخاصم داشته باشد.

رفیع و قربی (۱۳۹۰) در مقاله *بازخوانی قدرت نرم؛ مطالعه موردی عملیات روانی یکی از ابزارهای رایج در قدرت نرم* را عملیات روانی بر می‌شمارند و معتقدند، در این شیوه از ابزارهای گوناگون مثل شایعه‌پراکنی، ترغیب، شستشوی مغزی و... استفاده می‌شود.

همچنین، بسیاری از آثار نگاشته شده به زبان انگلیسی از سال ۲۰۱۴ به بعد به معرفی داعش، منابع مالی و سیاست دولت‌های غربی نسبت به آن پرداخته‌اند. از میان این آثار می‌توان به مقالات زاچاری^۱ (۲۰۱۴)، گل محمد (۲۰۱۴)، ویناتیر^۲ (۲۰۱۴) و لینچ^۳ (۲۰۱۴) اشاره کرد. نقطه مغفول این آثار نیز بی‌توجهی آنان به تاکتیک‌های جنگ روانی داعش است.

مفهوم‌شناسی جنگ روانی

در خصوص تعریف جنگ یا عملیات روانی، اجماع نظر چندانی میان متفکران و پژوهشگران حوزه سیاست وجود ندارد (رفیع و قربی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۶). برخی از پژوهش‌ها از زاویه تبلیغات به تعریف آن پرداخته (لین بارگر^۴، ۱۹۷۵، ص ۲۵) و گروهی دیگر از زاویه نقشی که در مجاب‌سازی طرف مقابل دارد. در اینجا مقصود ما از این واژه «مجموعه اقدامات یک دولت به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌ها و تحریک و ترغیب آنان در جهت مطلوب است که با استفاده از ابزارهایی غیر از ابزار نظامی و با تأکید بر ابزارهای سیاسی، اقتصادی و تبلیغاتی امکان‌پذیر می‌شود» (یزدان‌فام، ۱۳۸۲، ص ۲۴). همچنین از میان دو نوع جنگ روانی راهبردی و جنگ روانی تاکتیکی در این مقاله منظور ما نوع دوم است. این نوع جنگ، عملیاتی است که علیه سربازان دشمن در میدان نبرد یا پایگاه‌های آنها، یا علیه کل اتباع دولت مزبور یا گروهی از آنها که در عرصه نبرد حاضرند، صورت می‌گیرد. 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 نیز ایجاد مانع در راه تلاش‌های جنگی دشمن است (ابراهیمی خوسفی، ۱۳۸۷، صص ۳۸ - ۳۷).

1. Zachary 2. Vinatier 3. Lynch
4. Linebarger

چارچوب نظری

از آنجا که مهم‌ترین ابزار جنگ روانی در عصر کنونی رسانه‌ها هستند، شناخت نظریات مطرح درباره نقش این رسانه‌ها و چگونگی عملکرد آنها می‌تواند به فهم بیشتر موضوع کمک کند. در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر ذهن مخاطبان نظریات مختلفی مطرح شده است. برخی از نظریات همچون نظریه گلوله^۱ که از آن با عنوان نظریه کمر بند انتقال یا سوزن تزریقی نیز یاد می‌شود، بر این اعتقادند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی برجای می‌گذارند (سورین^۲ و تانکارد^۳، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱). گویی پیام کلمه به کلمه در ذهن مخاطب - یعنی محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها - می‌نشیند و این احساسات و نگرش‌ها، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است، ایجاد می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۳)؛ اما برخی نظریات دیگر چنین ادعایی را با تردید رو به رو ساخته و معتقدند، رسانه‌ها به صورت مستقیم بر ذهن مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثر خود را از طریق عوامل واسطه‌ای برجای می‌نهند. از سوی دیگر عوامل واسطه‌ای، رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازند. این دیدگاه که از سوی کلپر^۴ در اثری تحت عنوان اثرات ارتباط جمعی تشریح شد و تحت عنوان «اثر محدود رسانه‌ها» از آن یاد می‌شود، اثر محدود رسانه را تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد. در مقابل این دو نظریه، نظریه سومی وجود دارد که به نظریه کاشت معروف است. این نظریه که از سوی گربنر و همکاران (۱۹۸۰) طرح شده، این ایده را مطرح می‌کند که رسانه‌ها با نفوذ فراگیر در میان خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌کنند (به نقل از باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹). در کل می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد که رسانه‌ها به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این خصوص می‌توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند. برخی از مهم‌ترین این کارکردها که به جذب یا تمایل مخاطبان آنها به سمت گروه‌های تکفیری همچون داعش می‌انجامد، عبارت‌اند از:

-
1. ball theory
 2. Severin
 3. Thankard
 4. Klapper

الف) شکل‌دهی آگاهی عمومی. رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و رسوخ ایدئولوژی مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایجاد کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با تفکر حاکم باشند (لال، ترجمه نکودوست، ۱۳۷۹، ص ۲۹). به عبارت دیگر، آنها با توجه به قدرت اقناعی خود می‌توانند نظام عقیدتی را در جامعه تزریق، تعمیق و تحکیم کنند.

ب) ارزش‌گذاری. به اعتقاد بورن، رسانه‌ها در تفسیر مردم از بایدها و نبایدها و ادراکات آنها از محیط اجتماعی و فیزیکی و به‌طور کلی نگرش جامعه به ارزش‌های اخلاقی، احساسی، روحی و جهت‌دهی به قضاوت و معیارهای اجتماعی با توجه به نقش‌ها (شامل جنس، سن و موقعیت) و مقررات رفتاری از کارکرد ویژه‌ای برخوردارند (ترجمه فلسفی، ۱۳۷۹، صص ۱۱۷-۱۱۵).

ج) نمادسازی. رسانه‌ها با تصویرسازی و جهت‌دهی به تصویرهای ذهنی، به تولید و انتقال اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها (مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آنها به کدگذاری و ارسال پیام به گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبّر در نشانه‌ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند؛ به طوری که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا قادر به دریافت و رمزگشایی از پیام باشد (کاپلی^۱، ۱۹۹۴، ص ۷).

د) متقاعدسازی. بر اساس نظریه چارچوب و ساخت اجتماعی واقعیت^۲، رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای سیاسی و اجتماعی نیستند، بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی‌اند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آنها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های برساخته، به هم ربط می‌دهند و معنادار می‌سازند تا بهتر مخاطب خود را قانع سازند (دهشیری، ۱۳۸۱، صص ۲۵-۲۴).

ه) بسیج و انسجام‌بخشی. رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از فنون و تکنیک‌هایی نظیر اشاعه نفرت مشترک، فزون‌سازی اهمیت ایدئولوژیک، ایجاد دشمن مشترک و بساط نشاط عمومی، همبستگی و اتحاد میان مخاطبان افزایش یابد و نوعی بسیج نیروها شکل بگیرد (فریدمن^۳، ۲۰۰۸).

1. Kopley
3. Fridman

2. frame and social construction of reality theory

به فهرست فوق می‌توان موارد بسیاری همچون جامعه‌پذیری، فرهنگ‌سازی، مشروعیت‌بخشی، تهییج و... را نیز افزود که برای پرهیز از تطویل کلام از ذکر آنها در اینجا امتناع می‌ورزیم.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع، کیفی (به شکل توصیفی) است. ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری از منابع الکترونیک و نوشتاری و روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. جامعه مورد نظر برای انجام پژوهش، عراق و سوریه تعیین شد و برای انتخاب حجم نمونه ۶۵ تصویر و ویدیوی بارگذاری شده در توییتر در ماه ژوئن ۲۰۱۴ انتخاب گردید. این انتخاب هدفمند بود و به واسطه کسب بزرگ‌ترین موفقیت نظامی داعش در تصرف موصل انجام شد.

تاکتیک‌های جنگ روانی داعش

رسانه‌های دیداری و مجازی همچون شبکه تلویزیونی در موصل، مؤسسه فرقان، مؤسسه الاعتصام، راه‌اندازی توییتر و... این امکان را برای داعش فراهم ساخته است تا با استفاده از تخصص اعضای خویش تاکتیک‌های مختلف جنگ روانی را در پیش گیرد. در زیر به برخی از مهم‌ترین تاکتیک‌های مورد استفاده از سوی این گروه با ذکر مصادیق آن اشاره می‌شود:

۱. اخبار کنترل شده

اخبار کنترل شده شکل خفیفی از سانسور است که بر اساس آن توزیع اطلاعات به طریقی صورت می‌گیرد که حافظ حداکثر منافع توزیع‌کننده باشد. بخش عمده‌ای از اخبار منتشر شده از داعش خبرهایی است که خود آنها یا حامیانش با انتشار نماهنگ‌های صوتی و تصویری در فضای مجازی نشر می‌دهند. این شیوه انتشار خبر موجب می‌شود تا داعش صرفاً آنچه را که مطلوب ارزیابی می‌کند، نشر دهد. این تاکتیک را در مورد خبرهای سوزاندن خلبان اردنی (موعاص الکسبه) و سربریدن روزنامه‌نگار آمریکایی (جیمز فولی) و دو شهروند ژاپنی به دست گروه داعش می‌توان مشاهده کرد. آنها تا آخرین دقیق چانه‌زنی برای معاوضه خلبان اردنی با زندانی طرفدار

خود یعنی ساجده الرشاوی^(۲)، از انتشار هر خبری درباره سلامت جسمی یا روحی گروهان‌های خود ممانعت می‌کردند (کاتزمن^۱، ۲۰۱۵، ص ۱۰).

۲. محک زدن^۲

یکی از تاکتیک‌های مورد استفاده در عرصه سیاست که مورد توجه داعش نیز قرار گرفته، تاکتیک محک زدن است. در این تاکتیک عوامل تبلیغاتی می‌کوشند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع، واکنش آنها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاست‌های آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند. مثلاً داعش هر بار شیوه جدیدی را در مجازات به کار می‌گیرد و علیه اسرای خود اعمال می‌کند تا نوع واکنش‌ها را نسبت به آن بسنجد. آنها ابتدا علوی‌های دستگیر شده سوری را گردن زدند. بعد به سر بریدن طرفداران بشار اسد روی آوردند. در گام سوم مسیحیان مارونی سوریه و عراق را به صلیب کشیدند. در گام چهارم به سوزاندن خلبان اردنی، موعاص الکسبه، اقدام کردند. در واقع آنها می‌کوشند میزان انعکاس خبری و نوع واکنش‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند. موفق ارزیابی کردن شیوه ایجاد ترس و دلهره در بین مردم و نبود واکنش جدی از سوی مجامع بین‌المللی موجب شد تا در تصرف شهر جولولا در ۱۱ اگوست ۲۰۱۴ در عراق از همین تاکتیک استفاده شود (کاتزمن، ۲۰۱۵، ص ۳۳). در این نبرد دو ماشین بمب‌گذاری شده بزرگ که با ۱۲ عامل انتحاری جداگانه پشتیبانی می‌شد، وظیفه ضربه زدن به ایست‌های بازرسی و باز کردن مسیر برای نیروهای پیاده نظام را بر عهده گرفتند و بدین طریق شهر سقوط کرد. نمونه موفق دیگر این عملیات در دیر الزور سوریه در آوریل و جولای سال ۲۰۱۴ رخ داد. آنها مجموعه‌ای از عملیات آدم‌ربایی و ارباب را در مورد رهبران محلی شورشی اجرا کردند و این کار را با مجموعه‌ای از ماشین‌های بمب‌گذاری شده در مناطق تحت کنترل رهبران شورشی تکمیل نمودند (نایتس^۳، ۲۰۱۴).

۳. تحریف^۴

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه‌های

1. Katzman

2. to test for confirm

3. Knights

4. distortion

مختلف از طریق دستکاری خبر است. در مسئله تحریف سه پدیده به چشم می‌خورد که عبارت‌اند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب. این شیوه از سوی داعش و حامیان خارجی آنها مکرر استفاده شده است. برای مثال در خرداد ماه ۹۳ تلویزیون بی‌بی‌سی به نقل از مقامات داعش از دستگیری و کشتن ۱۳۰ ایرانی در حال جنگ در عراق خبر داد و اعلام شد که این افراد از سوی داعش تیرباران و سپس سوزانده شده‌اند. این در حالی است که بر خلاف دفعات قبل که داعش یا سایر گروه‌های تروریستی هویت افراد دستگیر شده را اعلام می‌کردند، در این نوبت فقط به ذکر خبر اکتفا نمودند. این خبر در فضای مجازی نیز انتشار یافت، اما مقامات ایرانی آن را تکذیب کردند (مجله آنلاین دوستان، ۱۳۹۳، ص ۱). همچنین می‌توان به اخبار منتشر شده از سوی آمریکا درباره حضور جنگجویان شیعی عراقی در جبهه مقابله با داعش در استان الانبار عراق اشاره کرد. آنها در پوشش خبری خود تلاش نمودند، این‌گونه وانمود کنند که این گروه‌های شیعه، وابسته به ایران هستند و قصد بیرون راندن اعراب سنی از مناطق خود پس از باز پس گرفتن آن را دارند (کاترمن، ۲۰۱۵، ص ۳۳ و لیستر^۱، ۲۰۱۴، ص ۱۸). تکرار این خبر در برنامه‌های مختلف و بزرگ‌نمایی حضور شیعیان یا آموزش آنها از سوی ایران تاکتیکی بود که برای تضعیف جبهه مقابله با داعش و دامن زدن به فرقه‌گرایی در عراق در پیش گرفته شد و برای داعش بسیار سودمند بود.

۴. ساختن یک یا چند دشمن فرضی

یکی از شیوه‌های مورد استفاده در جنگ روانی برای مشروعیت بخشیدن به خود و کسب حمایت سایرین، روی آوردن به تاکتیک ایجاد یک یا چند دشمن فرضی است. همیشه داشتن یک دشمن فرضی می‌تواند اقدامات طرف مقابل را مُحَقِّق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع اقدامی فراهم آورد. استفاده از این شیوه خود می‌تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود (روفن^۲، ترجمه لاهوتی، ۱۳۷۱). در حقیقت داعش می‌کوشد تا به مخاطبان خود القا کند که در حال جنگ با ایران و گروه‌های شیعی مورد حمایت آن در منطقه است و بدین ترتیب تندروهای اهل تسنن یا وهابی‌ها را با خود همراه سازد. این شیوه در جنگ سوریه کمک بسیاری به این گروه

1. Lister

2. Rufin

برای کسب حمایت عربستان، قطر، امارات و اردن نمود و در عراق نیز اهل تسنن ساکن شهرهای موصل، کرکوک، تکریت و عشایر را به حامیان این گروه تبدیل ساخت (موشرک^۱، ۲۰۱۴).

۵. پاره حقیقت‌گویی^۲

گاهی حادثه، خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف می‌شود (تشکری، ۱۳۹۰، ص ۱۶). برای مثال در پوشش‌های خبری که از گروه داعش در رسانه‌های آمریکا (صدای آمریکا) و انگلیس (رادیو و تلویزیون بی‌بی‌سی) و قطر (الجزیره) منعکس می‌گردد، از لفظ تروریست برای این گروه استفاده نمی‌شود و نیز هیچ اشاره‌ای به اینکه این گروه‌ها از کجا تأمین مالی یا تسلیحاتی می‌شوند، نمی‌گردد (درایتسر^۳، ۲۰۱۵، صص ۳ - ۱). حال آنکه خبر فروش اشیای عتیقه موزه موصل یا بابل و نیز فروش نفت دیرالزور سوریه و کرکوک عراق از سوی داعش مطرح می‌شود. در حقیقت، این بخش از خبر که خریدار نفت قاچاق داعش، اسرائیل و کشورهای اروپایی و مسیر انتقال آن ترکیه و اردن است، به مخاطب گفته نمی‌شود (هوبارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۳).

۶. اغراق

عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آنها می‌کوشند مطالب کوچک را بسیار بزرگ‌تر از آنچه وجود دارد، جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره‌برداری کنند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱). این شیوه در عملیات نظامی که از سوی داعش در تصرف شهرها انجام می‌شود، به چشم می‌خورد. آنها در تصاویری که از صحنه نبرد یا پس از آن انتشار می‌دهند، با نمایش تانک‌ها و ادوات زرهی در شهر وانمود می‌کنند که توانسته‌اند به آسانی به اهداف نظامی خود دست یابند و هیچ تلفات و کشته‌ای

1. Mushrik

2. to release a part of truth

3. Draitsner

4. Hubbard

در جنگ نداده‌اند. آنها شکست‌های خود را با سکوت خبری و موفقیت‌های خود را با مجموعه‌ای از تصاویر و ویدیوها به نمایش می‌گذارند. قدرت‌نمایی داعش و بزرگنمایی این گروه در رسانه‌ها و تبلیغات در حالی صورت می‌گیرد که تجربه نشان داده است هرگاه گروهی هرچند کوچک در مقابل این گروه دست به مقاومت زده، هیچگاه بازنده معرکه نبوده است. شاهد مثال این گزاره را می‌توان شهر کوچک آمرلی دانست. شهری که با وجود محاصره چند ماهه و در نبود نیروی کمکی و تجهیزات مناسب، توانست ۸۰ روز در برابر حملات همه‌جانبه این گروه‌های سلفی مقاومت کند (آل‌تامامی^۱، ۲۰۱۴).

۷. تفرقه

تفرقه یکی از شناخته شده‌ترین شیوه‌های جنگ روانی است که در آن تلاش می‌شود بین جامعه مخاطبان با مرزبندی و جناح‌بندی‌هایی که در اکثریت موارد کاذب هم هست، مطالبی را پخش کند تا قابلیت‌ها و توان آنها را کاهش دهد (شهبازی و شهابی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۴). داعش با همین تاکتیک مردم را از گرد رهبران خود دور ساخت و به آسانی مناطق عشایرنشین عراق را تسخیر کرد. آنها در هر کجایی که وارد شدند، مشروعیت نظام سیاسی را با تردید رو به رو ساختند و آنان را حاکمان خودخواه و خائن به اسلام معرفی کردند. داعش با شناسایی اعضای ناراضی، خود را به آنها نزدیک کرد و زمینه فروپاشی از درون را فراهم ساخت. آنها با اتحادی که با اعضای سابق حزب بعث عراق به فرماندهی عزت ابراهیم‌الدوری ترتیب دادند، توانستند بر سرعت پیشروی‌های خود در عراق بیفزایند. داعش برای تأکید بر اهمیت چنین اتحادیهایی، ژنرال سابق بعثی اظهَر العُییدی را به عنوان استاندار موصل و احمد عبدالرشید، ژنرال سابق بعثی را به عنوان استاندار تکریت منصوب کرد (هریس^۲، ۲۰۱۴).

۸. استفاده از عاطفه گیرندگان پیام^۳

در این روش تلاش می‌شود تعبیری در خیر مورد استفاده قرار گیرد که به‌کارگیری آنها احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. مثلاً داعش بر موضوع ضدیت شیعیان با اهل تسنن تأکید می‌کند و با دست گذاشتن بر کوتاهی‌هایی

1. Al-Tamami

2. Harris

3. to play on the emotions of the audience

که احیاناً دولت مرکزی عراق در مناطق سنی‌نشین انجام داده است یا اجحافی که از سوی علوی‌های تحت حکومت بشار اسد نسبت به اهل تسنن صورت گرفته و نتیجه آن فقر و شرایط سخت زندگی شده است، آنها را به سوی خود جذب می‌کند. بسیاری از افراد داوطلبی که از کشورهای مختلف به داعش پیوستند، با این تاکتیک جذب شدند. این شیوه پیش‌تر نیز از سوی القاعده و بن‌لادن به‌کار گرفته می‌شد (لوئیس، ترجمه باقری دولت‌آبادی و قاسمی، ۱۳۹۴، صص ۲۲ - ۱۹). داعش در پیام‌های خود از شرایط بد اقتصادی کشورهای اسلامی و رفاه غرب سخن می‌گفت و گناه این وضعیت را به دوش حاکمان محلی از یک سو و دولت‌های استثمارگر غرب از سوی دیگر می‌انداخت. بدین ترتیب آنها نتیجه می‌گرفتند در جامعه‌ای که در آن فریضه خمس انجام شود، فقیر یا گرسنه‌ای وجود نخواهد داشت و این رسالتی است که خلافت عراق و شام آن را بر عهده خواهد گرفت (لفلر^۱، ۲۰۱۴، ص ۱).

۹. تخریب روحیه حریف

شیوه دیگر مورد استفاده داعش کاربرد نبردهای فرسایشی علیه توانمندی‌ها و روحیه دشمن است (لیستر، ۲۰۱۴، ص ۱۸). چنین عملیاتی در درجه نخست در مناطق شهری سنی‌نشین و جاده‌های منتهی به این مناطق بویژه در استان‌های الانبار و نینوا پیاده گردید. تصرف شهر موصل درست با همین شیوه و با یک کار اطلاعاتی از قبل طراحی شده انجام شد. آنها توان نیروهای عراقی برای کنترل حومه شهر را با حملات مکرر به ایست‌های بازرسی و گشت‌ها فرسوده ساختند. همزمان عملیات انتحاری را برای ایجاد رعب و وحشت با هدف ضربه زدن به نیروهای دولتی و نظامی و ترور فرماندهان ارشد نظامی در پیش گرفتند. این شرایط توان دولت برای کنترل مؤثر شهر را تضعیف کرد و سایه اقتدار داعش بر موصل را در بخش‌هایی از روز و بعضی وقت‌ها کل شب حاکم ساخت (مک‌گورگ^۲، ۲۰۱۴). این وضعیت اعتماد و عقیده مردم به کارآمدی دولت برای حفاظت از آنها را سست کرد؛ به طوری که در اول ژوئن ۲۰۱۴ و به هنگام حمله نهایی داعش به موصل اطمینان و توان نظامی برای مقابله با داعش به قدری ضعیف گشته بود که ظرف ۲۴ ساعت شهر سقوط کرد. این راهبرد مؤثرترین عامل موفقیت‌های

1. Lefler

2. McGurk

داعش در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ بود که به شکل روزافزون در قالب حملات هدایت شده از سوی نیروهای پیاده نظام سبک خود را نشان داد (پروثرو^۱، ۲۰۱۴). در سوریه این شیوه در مناطق ثروتمندتر در شمال شرق و شرق سوریه، همچنین مناطق هم‌مرز با عراق و ترکیه اجرا گردید.

۱۰. تلطیف چهره داعش

امروزه نمی‌توان کشوری را مورد تهاجم و تجاوز قرار داد، مگر اینکه با متقاعدسازی بتوان به اهداف راهبردی عملیات روانی دست یافت (حسینی، ۱۳۸۷). بخشی از فرایند متقاعدسازی، تلطیف چهره متجاوز است. در این شیوه از جنگ روانی تلاش می‌شود تا نقاط منفی مربوط به فرد یا گروه به‌کارگیرنده، زدوده و به جای آن تصاویر مثبت و سازنده‌ای از وی ارائه شود. داعش در بخشی از نمانگ‌های تصویری خود تلاش می‌کند نشان دهد زندگی در قلمرو تحت تصاحب داعش مشابه شرایط زندگی در بسیاری از دولت‌های دیگر است. تا قبل از تصرف استان رقه در سوریه از سوی داعش، بیشترین حجم مستندهای این گروه مربوط به حملات منجر به پیروزی آنها در نقاط مختلف سوریه و عراق بود؛ اما بعد از به دست گرفتن کامل استان رقه، این گروه برای جذب بیشتر مردم و کاستن از فشارهای موجود علیه خود، دست به انتشار مستندها و گزارش‌هایی زد تا نشان دهد در استان رقه توانسته است حکومتی مردمی را تأسیس کند. در این مستندها برخلاف مستندهای پیشین داعش، خبری از جنگ و کشتار نبود، بلکه در آنها سعی شده بود تا با ترسیم فضایی مثبت از حضور داعش در استان رقه این شهر را به عنوان شهری با ثبات و امنیت و با احکام اسلامی معرفی نماید که مردم از حضور در آن راضی هستند (التمامی، ۲۰۱۴). داعش در این ویدیوها نشان می‌دهد سوپرمارکت‌ها، نیروگاه‌های برق، جاده‌ها، مدارس مذهبی، ادارات پست و بسیاری از نهادها و بخش‌های دیگر همچون گذشته به فعالیت خود ادامه می‌دهند و دولت اسلامی در حال خدمت‌رسانی به مردم است (توکر^۲، ۲۰۱۴، ص ۴). آنها بعد از هر عملیات نظامی هر آنچه را که مربوط به نیازهای اولیه شهروندان است، در اختیار خود می‌گیرند

1. Prothero

2. Tucker

و تلاش می‌کنند همه چیز را به حالت عادی برگردانند. برای مثال آنها در شهر رقه سوریه، نانوایا را ملزم به پرداخت زکات به فقرا و کاهش قیمت نان از ۲۰۰ پوند سوری به ۴۵ پوند درآوردند (حسن، ۲۰۱۴، ص ۱). این اقدامات ضمن آنکه در تلطیف چهره این گروه تروریستی خشن مؤثر واقع شد، باعث فریب جوانان برای پیوستن به این گروه گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

کشور ایران به واسطه مرزهای زمینی طولانی با عراق و افغانستان و قرار گرفتن بین دو گروه افراطی طالبان و داعش در دو سوی شرقی و غربی خود و نیز اقامت اقلیت‌های قومی، زبانی و مذهبی در مجاورت این مرزها؛ در معرض خطرات جنگ روانی گروه‌های افراطی همچون داعش قرار دارد. این مسئله ضرورت توجه رسانه ملی و شبکه‌های استانی در مناطق پیشگفته به موضوع داعش را جدی‌تر می‌سازد. آنچه در این میان اهمیت دارد، شناخت صحیح تاکتیک‌های جنگ روانی به‌کار گرفته شده، تجزیه و تحلیل این تاکتیک‌ها و اقدام برای خنثی‌سازی آن است. در حال حاضر بخش عمده‌ای از آثار تولید و پخش شده رسانه ملی صرفاً به مبانی اعتقادی و مذهبی، اقدامات ضدانسانی و نیز حامیان داعش اختصاص پیدا کرده است. اگرچه تولید این آثار در جای خود صحیح و مناسب است، اما کافی نیست. بنابراین نیاز است در تهیه برنامه‌های آتی سازمان صداوسیما تجدید نظر صورت گیرد و راهکارهای زیر به‌کار بسته شود:

- ترویج اعتماد به رسانه ملی در اطلاع‌رسانی‌ها
- پر کردن خلأهای خبری برای مهار شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی
- واکنش سریع و بموقع در اطلاع‌رسانی نسبت به مسائل مختلف
- جلوگیری از انتشار اطلاعات کنترل نشده
- برجسته‌سازی نقاط ضعف داعش و تأکید بر آن
- انتشار اخبار شکست‌ها و ناکامی‌های داعش برای جلوگیری از بزرگ‌نمایی قدرت آن
- افشای تاکتیک‌های جنگ روانی داعش با نشان دادن تحریف‌ها و سانسورهای صورت گرفته در اخبار منتشر شده از سوی این گروه

- روحیه‌بخشی به جامعه و امیدآفرینی نسبت به مبارزه با داعش
- بیان فرجام ناخوش گروه‌های تکفیری همچون داعش با ذکر شواهد تاریخی همچون القاعده و...

پی‌نوشت‌ها

- (۱) با توجه به اینکه نیروهای داعش عمدتاً از بیرون از سرزمین سوریه و عراق به این گروه پیوسته‌اند و طبق آمار سال ۲۰۱۴ تعداد این پیکارجویان ۱۹۰۰۰ نفر است. به لحاظ تعداد جنگجو حتی از نیروهای دولت عراق در سال ۲۰۰۷ که ۳۲۹۸۰۰ نفر برآورد شده است (الیکر^۱، ۲۰۰۷) نیروی کمتری در اختیار دارند. همچنین در بحث ادوات نظامی داعش هیچ هواپیمای نظامی در اختیار ندارد و تاکنون فقط بر جنگ‌های زمینی متمرکز بوده است.
- (۲) ساجده الرشاوی عضو القاعده و بمب‌گذار انتحاری این گروه بود که در سال ۲۰۰۵ با عمل نکردن بمب بسته شده به وی، از سوی پلیس اردن دستگیر شد.

منابع

- ابراهیمی خوسفی، منصور. (۱۳۸۷). جنگ نرم، عملیات روانی و فریب استراتژیک. تهران: مؤسسه تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- مجله آنلاین دوستان. (۱۳۹۳). ادعای داعش: در عرض یک ماه ۱۳۰ سرباز ایرانی را کشته‌ایم! به نقل از شیعه نیوز. بازیابی شده:
- <http://www.dustaan.com/wp-content/uploads/2014/07>
- باصری، احمد و حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۹). کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهن مردم. فصلنامه روان‌شناسی نظامی، ۱ (۴)، صص ۹۱ - ۸۱.
- بورن، اد. (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز سنجش افکار صداوسیما.
- تشکری، محمود. (۱۳۹۰). سازوکارهای بهره‌گیری نیروی مقاومت بسیج از عملیات روانی در تحقق امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات اجتماعی، ۲۸ (۱)، صص ۳۲ - ۱۳.

- حسینی، قاسم. (۱۳۸۷). نقش و کارکرد عملیات روانی در جنگ ۲۰۰۳ با تأکید بر متقاعدسازی. فصلنامه طب نظامی، ۱۰ (۴)، صص ۳۱۰ - ۳۰۳.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۱). نقش رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن. تهران: وزارت امور خارجه.
- ذوالفقاری، مهدی. (۱۳۹۱). اصول و مبانی عملیات روانی، درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- رفیع، حسین و قربی، سیدمحمدجواد. (۱۳۹۰). بازخوانی قدرت نرم؛ مطالعه موردی عملیات روانی. فصلنامه مطالعات سیاسی، ۳ (۱۲)، صص ۱۷۳ - ۱۳۹.
- روفن، ژان کریستف. (۱۳۷۱). نظم نوین جهانی امپراطوری و بربرهای جدید شمال - جنوب (ترجمه هوشنگ لاهوتی). تهران: پاژنگ.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شهبازی، عزیزاله و شهابی، روح‌الله. (۱۳۹۰). کاربرد شیوه‌های تبلیغی در روند اجرای عملیات روانی و نقش روحیه ملی کشور مورد هجوم در کارایی یا عدم کارایی آن. فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۹ (۱)، صص ۱۱۹ - ۱۰۹.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱)، صص ۱۷۴ - ۱۵۷.
- لال، جیمز. (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی (ترجمه مجید نکودوست). تهران: روزنامه ایران.
- لوئیس، برنارد. (۱۳۹۴). دین، سیاست و حکومت در خاورمیانه (ترجمه علی باقری دولت‌آبادی و جابر قاسمی). قم: علامه بهبهانی.
- یزدان‌فام، محمود. (۱۳۸۲). فرایند اثرگذاری عملیات روانی. فصلنامه عملیات روانی، ۱ (۱).
- Al - Tamami, A.J. (2014). **Key Updates on Iraq's Sunni Insurgent Groups**. Brown Moses Blog.
- Draitser, E. (2015). Psychological Warfare: US Fights ISIS...While Aiding ISIS, Washington: Peace Broker or Arms Dealer?. **Global Research**, April 1, 2015. <http://www.globalresearch.ca/psychological-warfare-us-fights-isis-while-aiding-isis/5440052>

- Fridman, H. (2008). **Psychological Operations**. [http:// www.psychsociety.com](http://www.psychsociety.com)
- Gulmohamad, Z. K. (2014). The Rise and Fall of The Islamic State of Iraq and Al – Sham (Levant) ISIS. **Global Security Studies**, Vol. 5, No. 2.
- Harris, S. (2014). The Re-Baathification of Iraq, **Foreign Policy**. 21 August 2014. <http://www.foreignpolicy.com/Article/2014/08/21/the-re-baathification-of-Iraq>
- Hassan, H. (2014). Islamic State in Syria. Back with a Vengeance. **Carnegie Endowment**, 14 July 2014. <http://www.carnegieendowment.org/sada/2014/07/14/islamic-state-in-syria-back-with-vengeance/Hfto>
- Hubbard, B.; Clifford, K. & Schmitt, E. (2013). Rebels In Syria Claim Control of Resources. **New York Times**, 28 January 2013. <http://www.nytimes.com/2014/01/29/world/middleeast/rebels-in-syria-claim-control-of-resources.html?>
- Katzman, K. (2015). The Islamic State Crisis and U.S Policy. **Congressional Research Service**, CRS Report 7-5700. [http:// www.crs.gov](http://www.crs.gov)
- Knights, M. (2014). ISIL's Political-Military Power in Iraq. **CTC Sentinel**, 27 August 2014. <http://www.ctc.usma.edu/posts/isils-political-military-power-in-iraq>
- Kopley, T. (1994). **Religious Education: Developing Primary Teaching Skills**. London: Routledge.
- Lefler, J. (2014). Life Under ISIS in Mosul. **Institute For The Study War**, 29 July 2014. <http://iswiraq.blogspot.com/2014/07/life-under-isis-in-mosul.html>
- Linebarger, P. (1975). **Psychological Warfare**. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lister, C. (2014). Profiling The Islamic State. **Brookings Doha Center Analysis Paper**, Number 13, November 2014. [http:// www.brookings.edu](http://www.brookings.edu)

- Lynch, M. (2014). The Tourniquet: A Strategy For Defeating The Islamic State and Saving Syria and Iraq. **Center For New American Security**. <http://www.cnas.org>.
- Mcgurk, B. (2014). Iraq At A Crossroads: Options For U.S Policy, **Before The Senate Foreign Relations Committee**, 113th Cong. Statement of Brett McGurk, Deputy Assistant Secretary of State For Iraq and Iran. <http://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/mcgurk%20testimony%20.Pdf>
- Mushrik, A. (2014). Iraq: Four Armed Group Fighting In Fallujah, **Al-Monitor**, January 18.
- Oliker, O. (2007). Iraqi Security Forces: Defining Challenges and Assessing Progress. **Rand Cooperation**, Pp.1-14.
- Post, J. M. (2004). Psychological Operations and Counterterrorism. **JFQ**, Issue 37, Pp. 105-110.
- Prothero, M. (2014). **How 2 Shadowy ISIS Commanders Designed Their Iraq Campaign**, 30 June 2014. <http://www.mcclatchydc.com/2014/06/30/231952/how-2-shadowy-isis-commanders.html>
- Tucker, C. (2014). The Islamic State Origins, Goals, and Future Implications. **The Eurasia Center**, July 13 2014. <http://www.eurasiacenter.org>
- Vinatier, L. (2014). Foreign Jihadism in Syria. Dispatch No. 4. Security Assessment in North Africa, **A Project of The Small Arms Survey, Geneva**. <http://www.smallarmssurvey.org/sana>
- Zachary, L. (2014). Islamic State In Iraq And Syria. **Council on Foreign Relations**, August 8 2014.