

جنگ نرم

سخنرانان:

دکتر محمد رضا مرندی، دکتر سید جلال دهقانی فیروز آبادی

دکتر محمد حسین ساعی، دکتر سید سعید رضا عاملی

دکتر امیر محبیان



شورای عالی امنیت ملی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست مطالب

- ۳ مقدمه
- ۴ تعریف جنگ نرم / دکتر محمدرضا مرندی
- ۱۲ چیستی جنگ نرم / دکتر سید جلال دهقانی فیروزآبادی
- ۲۱ جنگ نرم؛ مفهومی تازه با تاریخی قدیمی / دکتر محمدحسین ساعی
- جنگ نرم و امپراتوری‌های مجازی / دکتر سید سعیدرضا
- ۳۰ عاملی
- ۵۰ کاربرد فریب و اغواء در جنگ نرم / دکتر امیر محبیان

مقدمه

پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات در سال ۱۳۷۸ تأسیس شده و هم‌اکنون دارای سه پژوهشکده در تهران و دو پژوهشکده در استان‌ها است. پژوهشکده ارتباطات میان فرهنگی، پژوهشکده مطالعات راهبردی فرهنگ و پژوهشکده هنر و رسانه، در تهران و پژوهشکده مطالعات دینی فرهنگ در قم و پژوهشکده هنرهای سنتی اسلامی در اصفهان قرار دارد. علاوه بر این پنج پژوهشکده، باید از یک مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی نیز نام برد که از آغاز فعالیت آن، نزدیک به دو سال می‌گذرد. این مرکز در همین مدت کوتاه، ۵۰ نظرسنجی انجام داده که از جهت اعتبار، از معتبرترین نظرسنجی‌های کشور به شمار می‌آید. نظرسنجی‌های این مرکز بسیار دقیق و علمی بوده و بسیاری از مسئولان و مدیران بخش‌های مختلف نهادهای کشور براساس این نظرسنجی‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند.

تعریف جنگ نرم

دکتر محمدرضا مرندي^۱

زندگی انسان و دیگر موجودات جهان دائماً با نزاع همراه است؛ نزاع برای بقا، برای رشد و برای پیروزی. ما از لحظه‌ای که به دنیا می‌آییم، برای بقا و تکامل خود در حال نزاع و جنگ هستیم.

زمانی که تلاش می‌کنیم، در حقیقت با بیکاری و تنبلی نزاع می‌کنیم؛ چون طبع انسان به راحت‌طلبی تمایل دارد. زمانی که درس می‌خوانیم، به یک نوع نزاع مشغول هستیم؛ زمانی که در یک امتحان یا آزمون شرکت می‌کنیم، در حقیقت با دیگران رقابت می‌کنیم و این رقابت، خود یک نوع نزاع و جنگ است. رقابت، یک نوع تلاش برای مقابله با ناتوانی‌هاست. این مقابله با ناتوانی‌ها یک بعد بیرونی هم دارد که در رقابت با دیگران بروز می‌یابد.

با این نگاه باید تصریح کرد سرتاسر زندگی انسان نزاع است. در بُعد اعتقادی، بحث ستیز حق و باطل مطرح می‌شود که از ابتدای خلقت انسان نیز رخ می‌نماید. از زمان خلقت بشر، مسئله شیطان و دشمنی او با انسان

۱. مشاور وزیر و رئیس وقت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

تعریف جنگ نرم ■ ۵

مطرح شده است. قرآن می‌فرماید: «إِنَّهُ لَكُمُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ»، شیطان یک دشمن آشکار برای شماست.

بنابراین نزاع و جنگ در زندگی ما یک واقعیت انکارناپذیر است. در عرصه بین‌الملل و همچنین در علم روابط بین‌الملل گفته می‌شود قدرت گرفتن رقیب یعنی ضعف شما، پس همواره باید در قدرت قرار بگیرید.

نظام بین‌الملل عرصه‌های متفاوتی دارد. یکی از عرصه‌ها، عرصه درونی است که بحث اخلاق و اعتقادات در این بخش مطرح می‌شود. در بُعد درونی، موضوع غلبه بر نامالایمات روانی نیز مطرح است که نیاز به مطالعات روانشناسی دارد.

بحث سلطه و توان اقتصادی در علم اقتصاد مطرح می‌شود، قدرت و توانمندی سیاسی نیز به دانش سیاست نیاز دارد. بارزترین شکل نزاع، یعنی نزاع سخت در مباحث نظامی مطرح می‌شود.

این جنگ و نزاع، خواه یا ناخواه در زندگی ما وجود دارد، چه در شکل نرم و چه در شکل سخت، زمانی که بعد فیزیکی پیدا می‌کند و درگیری اتفاق می‌افتد و قدرت برتر، نوع پست‌تر را از بین می‌برد.

در عرصه بین‌الملل، جنگ‌ها شکل سخت نزاع به حساب می‌آیند، اما در قرن‌های اخیر، جنگ‌ها شکل نرم‌تری پیدا کرده و به صورت رقابت اقتصادی، سلطه سیاسی و جنگ فرهنگی بروز می‌یابد.

نظریه‌پردازان علوم اجتماعی بر این باورند که اگر در گذشته بارزترین و مهم‌ترین نوع تأثیرگذاری را سلطه نظامی می‌دانستند، بعدها سیاست‌مداران و صاحب‌نظران به این نتیجه رسیدند که شکل دیگری از سلطه به نام سلطه سیاسی وجود دارد که ضرورتاً نظامی و مستقیم نبوده و در قالب استعمار غیرمستقیم رخ می‌دهد.

چندی بعد سیاست‌مداران به این نتیجه رسیدند که قدرت برتر، قدرتی است که اقتصاد برتر را در دست داشته باشد. اقتصاد برتر با سلطه سیاسی کاملاً در ارتباط است. اساساً گسترش نظام سرمایه‌داری و امپریالیسم از توسعه اقتصادی جوامع غربی آغاز شد. غربی‌ها برای آنکه برای کالاهای خودشان بازار مصرف پیدا کنند، به سلطه سیاسی و استعمار نیازمند شدند. از اوایل قرن بیستم، نظریه‌پردازان علوم اجتماعی در غرب به بحث اولویت توجه کرده و از آن زمان، فرهنگ اولویت و اهمیت بسیاری یافت.

در مکاتب شرقی، به‌ویژه در مکتب امدادی بحث صنعت و صناعت فرهنگی مطرح شد که در این مکتب، بُعد اصلی سلطه و اقتدار، سلطه و اقتدار فرهنگی است. از این روست که هنگامی که سیر نظریه‌پردازیه علوم اجتماعی را در اشکال مختلف مرور می‌کنیم، می‌بینیم که عموماً به نوعی به نظریات فرهنگی تمایل پیدا کرده‌اند. یعنی در آخرین نظریه‌پردازی‌های توسعه، بحث از توسعه انسانی و توجه به مؤلفه‌های فرهنگی به میان می‌آید. در گذشته، یک مدیر توانمند کسی بود که با تحقیر و تضعیف همکاران خود بتواند بر آن‌ها سلطه پیدا کند و فرامین خود را القاء کند، اما امروزه بر این باورند که یک مدیر موفق، مدیری است که بتواند با استفاده از انگیزه‌های انسانی، همکاران خود را به اطاعت از خودش فرا بخواند. در موضوع سیاست هم مفهوم اقتدار به جای مفهوم قدرت مطرح شد. اقتدار به برآیند قدرت و مشروعیت گفته می‌شود، یعنی هر قدرتی اقتدار نیست. اقتدار به قدرتی گفته می‌شود که دارای مشروعیت است. مشروعیت یعنی پذیرش عمومی مردم؛ یعنی در اینجا به عنصر فرهنگی توجه بیشتری می‌شود.

بحث دیگری که امروزه در علوم اجتماعی مطرح است، این است که

تعریف جنگ نرم ■ ۷

اگر در گذشته، اقتدار یک نظام سیاسی به برخورداری از تسلیحات نظامی گسترده یا توانمندی اقتصادی بوده است، امروزه قدرت برتر، قدرتی است که قدرت فرهنگی بیشتری داشته باشد. به همین جهت، در علم سیاست و جامعه‌شناسی بحث «سرمایه اجتماعی» مطرح می‌شود. یعنی در علوم اجتماعی امروز در کنار بحث‌های پیشین که اقتدار یک کشور به منابع اقتصادی و قدرت نظامی بوده است، این مسئله مطرح شده که کشوری قدرتمند است که سرمایه اجتماعی داشته باشد. سرمایه اجتماعی، بالاترین دارایی یک کشور محسوب می‌شود.

در ابتدا این واقعیت را که زندگی انسان سراسر نزاع و جنگ است، مطرح کردیم. جنگ به معنی مطلق کلمه یعنی نزاع. یک انسان سالک نیز در مسیر سیر و سلوک با نفس خود در حال جنگ است: «أعدى عَدُوکَ نَفْسِكَ الَّتِي بَيْنَ جَنْبَيْكَ».

این دیدگاه، یک تلقی و برداشت جنگ‌طلبانه از هستی انسان نیست، بلکه حقیقتی است که تصورش موجب تصدیق می‌شود. این گونه نیست که بگوییم زندگی نزاع ندارد، زندگی سراسر نزاع و ستیز است. اگر از برخی بپرسیم چرا در انتخابات شرکت نمی‌کنید، پاسخ می‌دهند ما به سیاست کاری نداریم. اینکه این افراد به سیاست کاری ندارند، ۵۰ درصد قضیه است؛ اما سیاست با همه افراد کار دارد، سیاست با همه ابعاد زندگی ما کار دارد و معقول نیست ما در مورد امری که با همه ابعاد زندگی ما سروکار دارد، بی‌تفاوت باشیم. در این مورد مثالی می‌زنم. تصور کنید کسی به شما اطلاع دهد که فردی با چاقو به دنبال شماست و می‌خواهد شما را مجروح کند. شما پاسخ دهید که من با او هیچ کاری ندارم. شما با او کاری ندارید،

اما او که با شما کار دارد. سیاست، خواه ناخواه، با شما کار دارد. نزاع یک واقعیت است، چه ما نزاع طلب باشیم و چه نباشیم. این نزاع یا جنگ انواعی دارد، سخت و نرم. در هر حال، جنگ نرم ضرورتاً منفی نیست که گمان کنیم هر کس جنگ نرم انجام می‌دهد، دشمن است. البته اگر کسی در مقابل ما و در مواجهه با ما جنگ نرم انجام دهد، قاعدتاً دشمن ماست. کسی که با ما می‌جنگد، دشمن ماست؛ اما ضرورتاً جنگ نرم، موضوع منفی و ناشایستی نیست؛ اما اشکال و انواع مثبت و منفی دارد. اگر با دید تاریخی هم به موضوع نگاه کنیم، هر دو شکل جنگ، هم سخت و هم نرم، در ابعاد مثبت و منفی وجود داشته است. اگر بخواهیم تئوریک نگاه کنیم، انقلاب‌های مخملی و رنگی از جنس انقلاب‌های نرم هستند که می‌توانند خوب یا بد باشند، اما ضرورتاً هر انقلاب رنگی یا مخملی یا هر انقلاب نرمی بد نیست.

در طول تاریخ، انقلاب‌ها هم شکل سخت داشته‌اند و هم شکل نرم. در میان انقلاب‌های معاصر، انقلاب اسلامی ایران، یک انقلاب نرم به شمار می‌آید. بر این اساس، باید تصریح کرد یکی از مُبدعین انقلاب‌های نرم در دوران معاصر، حضرت امام (ره) هستند. اگر انقلاب‌های دو قرن اخیر، به ویژه انقلاب‌های قرن بیستم را مطالعه کنید، همه آن‌ها سخت هستند و با جنگ و برخورد نظامی و مسلحانه پیش می‌روند، اما انقلاب اسلامی ایران چنین نیست.

در مورد کودتا نیز این موضوع صادق است. البته کودتا ذاتاً پدیده‌ای نامشروع است، اما هم کودتای نرم و هم کودتای سخت وجود دارد. کودتای سخت، همان کودتای نظامی است که با استفاده از ابزار مسلحانه و

تعریف جنگ نرم ■ ۹

با برخورد مستقیم و رو در رو قدرت را در اختیار می‌گیرند. کودتای نرم هم همان است که در علم سیاست به کودتای سیاسی تعبیر می‌شود. در کودتای نرم، در حقیقت کودتاچیان با ابزار سیاسی یا و روش‌های نرم مانند فضاسازی، تبلیغات یا شانتاژ، شایعه‌پراکنی، پرونده‌سازی کسی را که در قدرت است، کنار می‌گذارند.

از نظر من، آنچه عمدتاً در سال‌های اخیر با نام انقلاب رنگی مطرح می‌کنند، انقلاب نیستند، بلکه کودتای سیاسی هستند؛ چرا که ویژگی‌های یک انقلاب را ندارند. در این کودتاها، مخالفان با ابزار و شیوه‌های نرم، کسانی را که در قدرت هستند، در شرایطی قرار می‌دهند که چاره‌ای جز کناره‌گیری از قدرت ندارند.

فرض کنید فردی در خیابان با هفت‌تیر جلوی کسی را می‌گیرد و می‌گوید جیب را خالی کن، این مثال، یک نزاع سخت است؛ چون در آن ابزار خشونت‌آمیز به کار رفته است. اما در جایی دیگر، کسی در خیابان در مقابل دیگری چنان سر و صدا به راه می‌اندازد و فضاسازی می‌کند که او به حفظ آبروی خود، در مقابل خواسته او تسلیم می‌شود. مانند این خانم‌هایی که وضع مناسبی ندارند و سوار خودروهای مسافرکشی می‌شوند و وقتی کرایه از آن‌ها مطالبه می‌شود، سر و صدا می‌کنند و راننده برای حفظ آبرو و حیثیت خود، از پولش می‌گذرد.

یا به فرض مثال، کسی در خیابان جلوی شما را می‌گیرد و تهمت دزدی به شما می‌زند و تهدید می‌کند که اگر پول ندهی، سر و صدا به راه می‌اندازم. شما هم شخص محترمی هستید و در جامعه اعتباری دارید بنابراین مجبور می‌شوید پول را به او بدهید، یعنی خواسته او را اجابت کنید؛

اما نه از طریق ابزار سخت بلکه از طریق ابزار نرم.

در طول تاریخ اسلام نیز جنگ نرم هم در شکل مثبت و هم در شکل منفی اتفاق افتاده است. ظهور اسلام با تحقق یک جنگ نرم به وقوع پیوست. پیامبر اکرم (ص) با زور و اکراه و اجبار اسلام را گسترش داد؛ بلکه محبت و فرهنگ و اعتقادی که ایشان در وجود مردم دمیدند، باعث موفقیت حضرت و جهانگیر شدن اسلام شد. برای مثال، فتح مکه، یک فتح مسلحانه نبود، بلکه یک فتح نرم بود. پیامبر با ابزار و شیوه‌های نرم نه تنها مکه را بلکه قلب‌های مردم جزیره العرب را فتح کرد. البته در مواجهه با مشرکان و کفار، جنگ سخت هم داشتند، اما اصل غلبه پیامبر با جنگ نرم بود.

در مقابل، باید از پیروزی‌های ظاهری معاویه بر امیرالمؤمنین علی (ع) به عنوان جنگ نرم منفی نام برد. معاویه در جنگ سخت صفین شکست خورد و لشکر امیرالمؤمنین تا خیمه‌گاه معاویه پیش رفت. اما آنچه جنگ را به نفع معاویه پایان داد، جنگ نرمی بود که معاویه به راه انداخت و قرآن‌ها را بر سر نیزه کرد.

معاویه در مواجهه با امام حسن (ع) بیش و پیش از جنگ سخت، از تاکتیک‌های نرم بهره برد. البته امام هم در مقابل او از تاکتیک‌ها و شیوه‌های نرم استفاده کردند؛ پذیرش صلح و انعقاد صلح‌نامه بین امام و معاویه براساس جنگ نرمی بود که در مرحله اول با پیش‌بینی معاویه طراحی شد، اما تدبیر و نقشه معاویه با واکنش امام حسن (ع) خنثی شد. هدف امام در پذیرش صلح با معاویه این بود که جنگ نرم معاویه علیه ایشان و شیعیان را آشکار کند و ماهیت دوگانه معاویه را برملا سازد. در کربلا نیز چنین اتفاقی رخ داد. یزید در جنگ سخت پیروز شد، اما پیروز قطعی و ابدی صحنه

عاشورا، حضرت امام حسین(ع) است. ۱۴۰۰ سال است که همه یزید را لعنت می‌کنند و برای امام حسین(ع) نوحه‌خوانی و مدیحه‌سرایی می‌کنند. کاری که حضرت زینب(س) و امام سجاد(ع) در دوران اسارت در کاخ یزید در دمشق انجام دادند، مصداق اصیل و اساسی یک جنگ نرم است. آن‌ها یزید را در دربار و حریم و مرزهای خودش به چالش کشیدند تا جایی که یزید مجبور شد به اشتباه خود اعتراف کند و به ظاهر تغییر رویه بدهد.

به مبارزه فرهنگی امام سجاد(ع) برای زنده نگاه داشتن پیام عاشورا دقت کنیم. تأکید بزرگان برای بزرگداشت عاشورا در جهت ادامه مبارزه نرم و زنده نگاه داشتن پیام جنگ نرم امام حسین(ع) است.

به همین علت است که دشمنان اهل بیت(ع) با زیارت امام حسین(ع) و پاسداشت مراسم عاشورا مقابله می‌کنند. بنابراین انقلاب نرم ضرورتاً نمی‌تواند با ارزش‌های منفی همراه باشد، چرا که تاریخ نشان داده در بسیاری از مواقع، جنگ نرم با ارزش‌های مثبت همراه بوده است. انقلاب اسلامی با رهبری امام خمینی (ره) یک نمونه انقلاب نرم است، برخلاف سایر انقلاب‌ها که نوعی جنگ مسلحانه و برخورد نظامی محسوب می‌شود.

چیستی جنگ نرم

دکتر سید جلال دهقانی فیروزآبادی^۱

جنگ یک تعریف علمی، یک منازعه اجتماعی خشونت‌آمیز برای دست‌یابی به اهداف مشخص و معین است. بنابراین جنگ دارای چند ویژگی است: اولاً امری اجتماعی است، یعنی جنگ در اجتماع داخلی یا بین‌المللی شکل می‌گیرد. اگر جامعه بین‌المللی وجود نداشته باشد، ما شاهد جنگ به این معنا نخواهیم بود. ثانیاً جنگ پدیده‌های خشونت‌آمیز است، بنابراین جنگ الزاماً با خشونت همراه است و همین ویژگی است که جنگ را از سایر مناسبات سیاسی متمایز می‌کند. جنگ حتماً یک نوع خشونت را به همراه دارد، اما خشونت جنگ سخت، فیزیکی و عریان بوده و خشونت جنگ نرم، غیر آشکار است. در جنگ سخت از ابزار سخت‌افزاری استفاده می‌شود. وقتی از جنگ صحبت می‌کنیم، بلافاصله جنگ نظامی به ذهن متبادر می‌شود، اما اگر

۱. استاد دانشگاه علامه طباطبایی

اقتصاد را در حیطه قدرت نرم تعریف کنیم، به نظر من جنگ اقتصادی هم یک نوع جنگ سخت به شمار می‌آید. چرا که ابزارهای به کار رفته در یک جنگ اقتصادی، مادی و ملموس است، و جنگ نرم با ابزار نامحسوس تعریف می‌شود.

ویژگی دیگر جنگ سخت این است که در جنگ سخت، صحنه عملیات کاملاً مشخص است و دو طرف نزاع همدیگر را می‌بینند و می‌شناسند. بنابراین دشمن کاملاً مشهود است و نیازی به کشف دشمن نیست.

در جنگ سخت، اعمال قدرت فیزیکی است، یعنی قدرت از طریق اجبار و زور و به شکل قهرآمیز اعمال می‌شود، اگرچه هدف از جنگ و قدرت، تأثیرگذاری بر فکر و ذهن طرف مقابل برای تغییر رفتار است. از آنجا که هدف جنگ سخت نیز تأثیرگذاری بر ذهن و فکر بوده و اعمال قهرآمیز قدرت هزینه‌های مختلفی به دنبال دارد، لذا برخی می‌گویند جنگ سخت هم نهایتاً به جنگ نرم منجر می‌شود. با این نگاه، می‌توانیم درباره جنگ نرم توضیح بیشتری بدهیم.

پیش از توضیح درباره ویژگی‌ها و عناصر جنگ نرم به مفاهیم مشابه که در ادبیات نظامی، امنیتی و سیاسی وجود دارد، اشاره می‌کنیم. در ادبیات سیاسی قدرت نرم به کار رفته است، ولی جنگ نرم مفهومی است که مقام معظم رهبری به صراحت به کار بردند و اکنون هم در ادبیات سیاسی کاربرد دارد.

بنابراین در ادبیات سیاسی اصطلاحات و مفاهیمی که هم‌خانواده و هم‌معنای جنگ نرم هستند، وجود دارند. مشهورترین مفهومی که در این حوزه کاربرد دارد، مفهوم «جنگ روانی» یا «عملیات روانی» است که البته جنگ روانی عمدتاً با جنگ سخت توأم بوده است. یکی از ابزارهای که

کشورها در جنگ سخت برای تأثیرگذاری بر روان و فکر به کار می‌بردند، استفاده از شیوه‌های غیرسخت‌افزایی و به ویژه تبلیغات بوده است. در جبهه‌های دفاع مقدس هم صبح‌ها، در خاکریزها بلندگو می‌گذاشتند و قرآن می‌خواندند یا بیانیه می‌دادند تا بر طرف مقابل تأثیر بگذارند.

یک مفهوم مشابه و یا هم‌خانواده دیگر جنگ نرم، «جنگ ایدئولوژیک» است که در ادبیات بین‌الملل رواج بیشتری داشته است. در منازعه ایالات متحده آمریکا و شوروی در دوران جنگ سرد، از این واژه بسیار استفاده می‌شد و بسیاری معتقد بودند که منازعه آمریکا در قالب جنگ سرد، اساساً ماهیت ایدئولوژیکی دارد. چرا که در جنگ سرد، ائتلاف‌ها و اتحادهای نظامی بیش از آنکه جنبه کاربردی داشته باشد، جنبه ایدئولوژیک داشت. برای مثال، ناتو یک پیمان نظامی - امنیتی بود، اما براساس یک ایدئولوژی خاص برای مقابله با ایدئولوژی دیگری که در قالب پیمان ورشو نمایان شده بود، تأسیس شد. مهم‌ترین هدف جنگ ایدئولوژیک نیز تأثیرگذاری بر ذهن و افکار طرف مقابل است.

اصطلاحات دیگری هم مانند جنگ فرهنگی، تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی و ناتوی فرهنگی هست که مقام معظم رهبری قبلاً به کار بردند. یا اصطلاحات دیگری مانند استعمار فرهنگی و استعمار فرانو که مفهومی جدیدتر است. استعمار فرانو به واسطه ابزارها و نوع قدرتی که به کار می‌گیرد، حتی از استعمار فرهنگی هم جدیدتر و مؤثرتر است.

بدون تردید میان این نزاع‌ها و جنگ نرم شباهت‌هایی وجود دارد. بر این اساس، باید ببینیم ویژگی‌ها و مؤلفه‌های جنگ نرم چیست؟ با توجه به تعریفی که از جنگ سخت ارائه دادیم، جنگ نرم یک منازعه اجتماعی است. وقتی از

جنگ نام می‌بریم، به ویژگی خشونت‌آمیز بودن آن نیز اشاره می‌کنیم.

البته وقتی خشونت را تعریف کنیم، تمایز میان جنگ نرم و سخت مشخص خواهد شد. در جنگ نرم خشونت فیزیکی به صورت عریان و آشکار وجود ندارد. خشونت می‌تواند انواع دیگری نیز داشته باشد. در ادبیات بین‌الملل، خشونتی که با موضوع بحث ارتباط بیشتری دارد، خشونت ساختاری است. یعنی اعمال خشونت از طریق ایجاد ساختارهایی که یک طرف منازعه می‌تواند همه خواسته‌ها و اهداف خود را بر دیگری تحمیل کند، بدون اینکه دیگری بتواند اعمال قدرتی داشته باشد. بسیاری بر این عقیده‌اند که شکل و ساختار نظام بین‌الملل به گونه‌ای است که ساختارهایی مبتنی بر سلطه و اجبار ایجاد شده است که بسیاری از کشورها توانایی مقابله با آن را ندارند. رابطه یک برده و ارباب، یک خشونت ساختاری است؛ حتی اگر ارباب بهترین امکانات هم برای برده فراهم کند. برخی معتقدند ارتباط استعمار و جهان سوم از نوع خشونت ساختاری است، یعنی خشونت وجود دارد، اما خشونت به صورت فیزیکی و مستقیم نیست.

موضوع دیگری که باید بدان پردازیم، ماهیت قدرت و چگونگی اعمال قدرت است. در هر نوع جنگی، یک رابطه قدرتی وجود دارد؛ یعنی یک طرف بر دیگری اعمال قدرت و نفوذ می‌کند. جنگ نرم لزوماً سلبی نیست، بلکه به طرفی که وارد جنگ نرم می‌شود و هدف او، بستگی دارد.

با توجه به گسترش معنایی که در مفهوم قدرت به وجود آمده، قدرت صرفاً در قدرت قهرآمیز خلاصه نمی‌شود. انواع دیگری از قدرت نیز وجود دارد که طرفین می‌توانند در منازعه اعمال کنند. مهم‌ترین ویژگی قدرت نرم، پنهان بودن قدرت و رابطه قدرت است. در خشونت فیزیکی و جنگ

سخت، هم کسی که اعمال قدرت می‌کند و هم کسی که قدرت بر او تحمیل می‌شود، به جایگاه خودشان واقف هستند.

در یک تعریف حداقلی، قدرت پنهان یعنی قدرتی که طرفی که قدرت بر او اعمال می‌شود، آگاهی ندارد و بنا به تعبیر برخی، دچار نوعی ناخودآگاهی است. او از اهدافی پیروی می‌کند که خواسته دیگری است، بدون آنکه خودش بداند. مشهورترین صاحب‌نظر در حوزه مسائل قدرت نرم، «ژوزف نای» است که قدرت نرم را توانایی جذب به همکاری و همیاری و - من اضافه می‌کنم - به هم‌فکری است. یعنی ما این توانمندی را داشته باشیم که دیگران را به گونه‌ای جذب کنیم که داوطلبانه مثل ما فکر کنند و با ما همکاری کنند. چون در قدرت نرم، تهدید و تطمیع وجود ندارد. به نظر من، قدرت اقتصادی هم یک قدرت سخت‌افزاری است، چرا که اعمال آن مستلزم تطمیع است که در قدرت نرم این مسئله وجود ندارد. در اینجا می‌توان میان دو نوع قدرت تفکیک قائل شد. یکی قدرت ساختاری مبتنی بر خشونت ساختاری است. خشونت ساختاری یا چهره سوم قدرت، یعنی توانایی شکل‌دهی به خواسته‌ها و ارجحیت‌های طرف مقابل به شیوه‌ای که مانند ما فکر کند و همان چیزی را بخواهد که ما می‌خواهیم. چهره سوم قدرت، از چهره اول و دوم قدرت بسیار پنهان‌تر است. در چهره اول قدرت، توانایی تصمیم‌گیری در تصمیمات ظهور پیدا می‌کند و چهره دوم قدرت، زمینه‌سازی برای تصمیم‌گیری است که تخصصی‌تر و فنی‌تر است. به این دلیل که ما اجازه نمی‌دهیم یک موضوع به تصمیم‌گیری برسد تا بخواهیم اعمال قدرت کنیم.

یکی از مهم‌ترین تأثیرات و پیامدهای جنگ نرم می‌تواند همین باشد که

ما ۲۰ - ۱۰ سال چنان فکر کنیم که دیگران فکر می‌کنند و در نتیجه چیزهایی را بخواهیم که دیگران می‌خواهند.

به این مثال توجه کنید. اگر فرزند کودک ما از ما خواست برای او بستنی بخریم و به هر دلیلی ما نخواهیم برای او بستنی تهیه کنیم. به چند روش می‌توانیم برای یک کودک بستنی نخریم. معمولی‌ترین راه این است که کودک را بزنیم تا او را از خواسته‌اش منصرف کنیم. دوم اینکه کودک را تطمیع کنیم، مثلاً بگوییم اگر امروز بستنی نخوری، فردا برای گردش و تفریح می‌رویم پارک. راه سوم این است که یک هفته، دو هفته قبل از اینکه روز موعود برسد، فضا سازی و تلقین را شروع کنید و مثلاً بگویید کودک همسایه بستنی خورده سردرد گرفته. شما مطمئن باشید روزی که برسید بستنی می‌خوری یا چای؟ می‌گوید چای. حتی از شما برای خرید چای تشکر می‌کند. یعنی نمی‌داند که دو هفته روی ذهن او کار کرده‌اید تا همان چیزی را بخواهد که شما می‌خواهید. روش سوم اعمال نفوذ، از دو روش قبلی پنهان‌تر و غیرمستقیم‌تر است.

نوع چهارم اعمال قدرت از روش سوم هم پنهان‌تر است. در این روش، قدرت مولد یا قدرت گفتمانی به کار می‌رود؛ یعنی سوژه را مثلاً همان کودک را به گونه‌ای خلق کنیم که می‌خواهیم. در این صورت، حتی نیاز نیست به خواسته‌های او هم شکل بدهم. یکی از راههای اعمال قدرت ایالات متحده آمریکا، سوژه‌سازی از طریق گفتمان‌سازی است. برای مثال، گفتمان تروریسم را پدید آورده و عده‌ای را تروریست نامیده است. کافی است شما را تروریست بنامد، آن‌گاه ناخواسته بر شما اعمال قدرت می‌شود و شما باید برای رهایی از زیر این فشار، تلاش بسیاری انجام دهید. ایالات

متحده کوشیده است ایران را در افکار عمومی جهان به عنوان یک کشور تروریسم معرفی کند؛ یعنی چه بخواهیم و چه نخواهیم، بر ما اعمال قدرت شده است. چون دست عده‌ای را باز می‌کند تا با ما بجنگند. بنابراین نوع و ماهیت قدرت در جنگ نرم و جنگ سخت بسیار متفاوت است.

ابزار جنگ نرم هم با جنگ سخت تفاوت می‌کند. در جنگ نرم همان گونه که از نام جنگ نرم بر می‌آید، از ابزار نرم استفاده می‌شود و ابزار فیزیکی و مشهود به کار نمی‌رود. ابزار نرم مانند ابزارهای خاص فرهنگی و رسانه‌های دیداری (ماهواره، تلویزیون و سینما) است. این رسانه‌ها بر ذهن و فکر ما تأثیر می‌گذارند و سوژه‌سازی هم می‌کنند.

از دیگر ابزار نرم می‌توان به ابزار علمی و فکری اشاره کرد. در عصر دانایی و ارتباطات، اعمال قدرت از طریق دانایی، آموزش، علم، کتاب، دانشگاه، مراکز پژوهشی و نهادهای آموزشی صورت می‌گیرد. موضوع بسیار مهم دیگری که در خصوص رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری وجود دارد، این است که قبلاً می‌گفتند رسانه‌ها، واقعیت را بازنمایی می‌کنند. یعنی یک واقعیت وجود دارد، رسانه آن را بازنمایی می‌کند. امروز مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، واقعیت‌سازی است. یعنی رسانه یک فرا واقعیت یا فوق واقعیت می‌سازد که واقعیت است، اما عینی نیست. شاید یکی از نخستین نمونه‌های این واقعیت‌سازی، کار شبکه CNN در نشان دادن جنگ ۱۹۹۱ عراق بود.

مردم می‌نشستند و مانند تماشای فیلم راکی، کشتارهای جنگ عراق را تماشا می‌کردند، به گونه‌ای که دیگر برایشان واقعیت و غیرواقعیت فرقی نمی‌کرد.

این مارک‌سازی از خود واقعیت مهم‌تر است. اصولاً روابط اجتماعی ما براساس برداشت ماست، نه براساس واقعیت‌ها. واقعیت وجود دارد، اما

واقعیتی که در اجتماع تأثیرگذار است، چیزی است که ما می‌فهمیم و تصور می‌کنیم، حتی اگر با واقعیت مطابقت نداشته باشد.

ویژگی دیگر جنگ نرم این است که در جنگ نرم، دشمن به راحتی قابل تشخیص نیست، صف بین دشمن و خودی مشخص نیست. ما نمی‌توانیم صحنه عملیات را به روشنی مشخص کنیم. صحنه عملیات در یک جا متمرکز نیست همه نیرو و توان را در آنجا تجمع کنیم. در جنگ نرم، به نوعی به پراکندگی میدان عملیات دچار هستیم. در نتیجه، مبارزه در میدان جنگ نرم نیروی بیشتری می‌طلبد؛ و از آنجا که باید نیروهایمان را پخش کنیم، حوزه‌های مختلف هدف مرجع است.

در جنگ نرم، هدف، گروه‌های مختلف اجتماعی، افکار عمومی و نهادهای غیررسمی و به طور کلی جامعه است. مخاطب حمله غیررسمی است و تصمیم‌گیرنده میدان، به صورت غیرمستقیم بر او تأثیر می‌گذارد.

اهداف این جنگ چیست؟

۱. کاهش روحیه ملی

روحیه ملی دو معنا دارد: یکی میزان حمایت ملت از نظام و دوم مقدم دانستن منافع ملی بر منافع فردی.

۲. ایجاد بحران در جامعه

الف. بحران مشروعیت: در جنگ نرم هم مشروعیت نظام و هم مشروعیت ایدئولوژی مشروعیت‌بخش به نظام سیاسی زیر سؤال می‌رود.

ب. بحران مشارکت: دشمن در جنگ نرم به دنبال آن است که مشارکت را به معنای عام را به حداقل برساند.

ج. بحران اعتماد و امید: کاهش امید به نظام سیاسی و سلب اعتماد از ایدئولوژی مشروعیت‌بخش آن و در نهایت، تضعیف هویت و وحدت ملی.

سازوکارهای مقابله با جنگ نرم چیست؟

اگر ما اهداف را خوب تشخیص دهیم، می‌توانیم راه‌کارهای مقابله را نیز شناسایی کنیم. اگر هدف کاهش روحیه ملی است، باید تلاش کنیم روحیه ملی را افزایش دهیم.

زمینه‌های بحران‌های مشروعیت، هویت و مشارکت را کاهش دهیم، از راه‌های مختلف مشارکت را افزایش دهیم و مشروعیت‌سازی کنیم. به نظر من، مهم‌تر از تمام اینها موضوع وحدت ملی است؛ یعنی تقدم منافع ملی بر منافع فردی - جناحی.

در یک نظام دموکراتیک مانند نظام مردم سالاری دینی سلیقه مختلفی وجود دارد. آنچه از همه اینها مهم‌تر و اساسی‌تر است، این است که ما منافع ملی را بر تمام سلیقه‌ها و نظرات مقدم بدانیم.

جنگ نرم؛ مفهومی تازه با تاریخی قدیمی

دکتر محمدحسین ساعی^۱

از دهه ۹۰، به صورت رسمی عبارت قدرت نرم و به تبع آن، جنگ نرم رواج یافت. «ژوزف‌نای» در کتابش می‌گوید مفهوم قدرت نرم، از نظر عبارت، جدید است؛ اما مفهوم آن، شاید چندین هزار سال سابقه داشته باشد. حتی در دوران ماقبل دوران مدرن، هم می‌توان نشانه‌هایی از همراه قدرت نرم و قدرت سخت را دید. در طول تاریخ، بسیاری از پادشاهان و امپراتوران قدرتمند و تأثیرگذار بوده‌اند که علاوه بر قدرت کنترل و فرمانده لشکرها و ارتش‌های بزرگ، توانایی کنترل افکار عمومی را با همان ابزار دو سه هزار سال پیش داشته‌اند. فرماندهانی بوده‌اند که می‌توانستند شهری را که تصرف کرده‌اند، از لحاظ فرهنگی و اعتقادی نیز در تصرف خود بگیرند. در دوران مدرن این دو نوع قدرت به صورت کاملاً نظام‌مند با هم ترکیب می‌شوند. پدیده استعمار برای بسیاری از ما یک پدیده شناخته شده است. پیش از این روزها، شاید به دلیل غلبه محدود اندیشه‌های چپ ما

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات

تاحدی تصاویر مربوط به فقر و گرسنگی را در تلویزیون دیده‌ایم. اگرچه در سال‌های اخیر کوشش بسیاری به کار گرفته شده تا مفهوم استعمار را یک داستان تاریخی جلوه دهند و از ذهن و فکر مردم جهان بیرون کنند. اما مطابق آخرین آمار سازمان ملل، هنوز حدود یک میلیارد نفر در سطح کره زمین، شب گرسنه سر بر بالین می‌گذارند. ولی در حال حاضر کمتر تصویری از این یک میلیارد نفر در رسانه‌های دنیا حتی رسانه‌های منتقدی مانند رسانه‌های ما دیده می‌شود. این گرسنگی شدید یکی از پیامدهای پلید پدیده‌ای به نام استعمار است که حتی ما هم به عنوان یک زخم خورده آن، به آن کمتر توجه می‌کنیم.

البته پدیده استعمار به صورت کلاسیک و سنتی آن برای ما بیشتر شناخته شده است. این دوره یعنی همان تهاجم نظامی و تسخیر کشورهای آفریقایی برای غارت منابع و گرفتن برده برای کار اجباری. مطابق آمار، ۱۷ میلیون نفر از مردم آفریقا، توسط اروپائیان برای کشاورزی و کار اجباری در مزارع و معادن به قاره آمریکا منتقل شدند. جالب است که بدانید بسیاری از کسانی که داعیه‌دار فلسفه آزادی و حقوق بشر هستند، از سرمایه‌داران بزرگ شرکت‌های برده‌داری بوده‌اند که معروف‌ترین آن‌ها «جان لاک» است. حال شما محاسبه کنید اگر برای اسارت یک نفر سیاهپوست و مهاجرت اجباری از قبیله‌اش در آفریقا پنج نفر کشته شده باشند، حدود ۱۰۰ میلیون نفر در طی ۲۰۰ سال کشته شده‌اند. تا جریان تولید ارزش اضافی به سمت جیب اروپائیان بلاانقطاع جریان داشته باشد. استعمارگران وقتی به قبیله‌ای حمله می‌کردند، مردان پر قدرت را به اسارت می‌بردند و زنان و کودکان را می‌کشتند. چرا که از آن‌ها نمی‌توانستند استفاده کنند. بعد هم این بردگان را

به کشتی‌هایی می‌بردند که اصلاً امنیت نداشت و در معرض شیوع انواع بیماری‌ها و گرسنگی بود. بسیاری از این بردگان آفریقایی در حالی که زنجیر به دست و پاهایشان بسته بود، از بیماری و گرسنگی در طول راه از بین می‌رفتند. افراد زیادی کشته شدند تا چرخ اقتصادی تمدن غرب به گردش درآید. در این میان نقطه سیاه‌تر این پدیده زشت خود را در استعمارگری انگلستان جلوه‌گر می‌کند. استعمار انگلستان در قرن نوزدهم آن قدر گسترده بوده است که می‌گفتند خورشید در سرزمین‌های بریتانیای کبیر هیچ‌گاه غروب نمی‌کند. در قرن نوزدهم، امپراتور بریتانیا سرزمین‌هایی به وسعت معادل هشتاد و چند برابر سرزمین اصلی انگلستان را کنترل می‌کرده است.

سازوکارهایی که برای اداره این سرزمین‌های وسیع وجود داشته، به نظر من در حال حاضر نیز به شدت قابل مطالعه و بررسی است. اما به لحاظ ساختار اداری و دولتی می‌توان گفت که انگلستان قرن نوزدهم دولت وزارتخانه‌ای به نام وزارت مستعمرات داشت که وظیفه کنترل مستعمرات را بر عهده داشته که این وزارت، غیر از وزارت خارجه، ارتش و سازمان‌های جاسوسی بریتانیا بود.

در ابتدای قرن بیستم، زمانی که انگلستان با قیام‌های آزادی‌بخش بسیاری از همین کشورهای مستعمره مواجه می‌شود، به علت وقوع جنگ اروپایی اول و دوم و کاهش قدرت بسیاری از قطب‌های قدرت جهان از جمله بریتانیا، کم‌کم این کشورهای مستعمره مستقل شدند. در نتیجه، افراد وزارتخانه مستعمرات که از مدبرترین افراد، باهوش‌ترین سیاست‌مداران، کارآمدترین ژنرال‌های نظامی و ثروتمندترین تاجران تمدن بریتانیایی بودند،

به نوعی بیکار شدند. بسیاری از همین افراد وزارت مستعمرات بودند که جمع می‌شوند و شبکه معروف BBC را راه‌اندازی می‌کنند. و این تمثیل زیبایی از این معناست که قدرتی که زمانی با شلاق و ارتش و تجاوز به صورت مستقیم اعمال می‌شد، قرار است از مجرای دیگری که مصداق بارز آن شبکه BBC است، خودش را غلبه می‌دهد. مگر هدف استعمار چه بوده است؟ به زبان ساده می‌توان گفت که هدف این بوده که بتوانند منابع اولیه را به کشور استعمارگر منتقل کنند و نیز بازار مصرف کشور مستعمره را در اختیار داشته باشند و بتوانند ارزش افزوده‌ای در کشور مبدأ ایجاد کنند.

مطابق آمار سازمان ملل، میزان ثروتی که از کشورهایی که پیش از این مستعمره بودند، به کشورهای استعمارگر در طی سال‌های ۱۹۸۰ - ۱۹۵۰ منتقل شده، پنج برابر بیش از میزان ثروتی بوده که در سه سده قبل از آن منتقل شده است.

این اتفاق، همان استعماری است که اگر آن را به خوبی درک کنیم، مفهوم و نوع روابط جدیدی از قدرت را که در سطح جهان تثبیت شده است، درمی‌یابیم. در دوره استعمار کلاسیک، یکی از روش‌هایی که زمینه تصرف یک کشور را فراهم می‌کرد، همین پیوند سازمان‌های تبلیغی مذهبی و مسیونرهای مذهبی مسیحی با دولت‌های کشورهای استعمارگر بود. بسیاری از همین کشورهای استعمارگر، در ابتدا خودشان را موظف می‌دانستند بروند و به قول خودشان ملل وحشی و عقب‌مانده را مسیحی کنند. در واقع، مسیونرهای مذهبی جاده صاف‌کن استعمار بودند. اگر استعمارگران می‌خواستند کشوری را تصرف کنند، ابتدا تیمی از مسیونرهای

مذهبی اعزام می شدند و کارهای تبلیغاتی انجام می دادند. این مبلغان، آموزه‌های مسیحی خاصی همچون تساهل، تسامح و ظلم‌پذیری را در این کشورها ترویج می کردند. نهادینه شدن این فرهنگ سبب کاهش میزان مقاومت در کشورهای مورد تهاجم می گردید.

در بنیانگذاری و تأسیس تمدن غرب، نقش همین میسیونرهای مذهبی بسیار برجسته است که متأسفانه کمتر مطالعه شده است.

نکته جالب دیگر اینکه در بسیاری از همین کشورها، پیش از آنکه استعمارگران برای تصرف اقدام کنند و یا بلافاصله پس از اشغال سرزمینی، رسانه‌ای در آن کشور تأسیس می کردند. زمانی که کمپانی هند شرقی وارد هند می شود، در ابتدا اقدام به انتشار روزنامه *بنگال گازت* و بعدها *یندیا گازت* می کند.

در آن زمان که کانال‌های ماهواره‌ای یا شبکه‌های اجتماعی با هدایت‌گری خاص خودش وجود نداشته است، برای جنگ فرهنگی از روزنامه‌ها استفاده می کردند.

جالب است بدانید که در دوره استعمار کلاسیک، فرماندهان نظامی به همراه ارتش و تجهیزات نظامی و توپخانه، چاپخانه نیز به همراه داشتند.

اولین کار ناپلئون پس از حمله به مصر، راه‌اندازی یک نشریه است. اولین نشریه عربی نیز مدتی بعد با نام *التنبیه* توسط یک ژنرال فرانسوی به نام ژان فرانسوآنو که ادعا می کرد مسلمان شده و نام خود را به عبدالله‌منو تغییر داده است به تاریخ ۱۶ ژوئن ۱۸۰۰م در قاهره منتشر می شود. جالب است بدانید که از همان ابتدای این نبرد رسانه‌ای نیز هسته‌های مقاومت رسانه‌ای علیه این استعمار رسانه‌ای نیز شکل می گیرد؛ همانگونه که می دانید

تا ۱۵۰ سال قبل زبان رسمی هندوستان فارسی بوده است و به علت فشار استعمار انگلستان، زبان مردم هندوستان به انگلیسی تغییر کرد. لذا همزمان با ورود کمپانی هند شرقی به هندوستان، اولین روزنامه و نشریات فارسی زبان نیز حتی پیش از ایران در هند منتشر می‌شود.

فردی به نام «رام مهان روی» که از او به عنوان پدر هند جدید نام می‌برند، دومین نشریه فارسی زبان هند را با نام *مرآت الاخبار* در سال ۱۸۲۲م تأسیس می‌کند. این معلم هندی در نشریه *مرآت الاخبار* مقالات تندی علیه انگلیسی‌ها منتشر می‌کند. انگلیسی‌ها هم بعد از چند شماره، نشریه را توقیف می‌کنند. جالب است بدانید اولین نشریه توقیف شده فارسی زبان را انگلیسی‌ها توقیف کرده‌اند. در حالی که انگلیسی‌ها از قدرت رسانه‌های جدید و نشریات چاپی در راستای منافع استعماری خود بهره می‌گرفتند، اما با هر گونه فعالیت رسانه‌ای تأثیرگذار علیه خود برخورد می‌کردند. تجربه دیگر در حوزه زبان فارسی، انتشار نشریات فارسی زبان قفقاز پس از اشغال روس‌هاست. ژنرال پاسکویچ، فرمانده روسی جنگ‌های ایران و روس، اداره‌ای به نام اداره «امور نظامی ماورای قفقاز» تأسیس می‌کند. در این اداره، یک افسر روسی به نام سانکوفسکیچ ۸ - ۷ سال پیش از چاپ اولین نشریه فارسی زبان در ایران در حدود سال ۱۸۲۸م، نشریه‌ای به نام *تغلیسی دومیستی* را در گرجستان چاپ می‌کند که علاوه بر زبان روسی و گرجی، صفحاتی به زبان فارسی و ترکی داشته است. هدف از چاپ این نشریه این بوده است که جمعیت کثیری از مسلمانان قفقاز را که به دلیل عهدنامه ننگین ترکمانچای و جدا شدن از ایران، وارد سرزمین کفر شده بودند و احساس حقارت می‌کردند؛ تحت تأثیر آموزه‌های مطلوب روس‌ها قرار دهد.

نخستین روزنامه ترک زبان عثمانی را رشید پاشا نخست وزیر مشهور و تجددگرای این کشور در سال ۱۸۳۱، در زمان محمود دوم راه‌اندازی می‌کند. دومین نشریه ترکی را هم شخصی به نام ویلیام چرچیل که نمی‌دانم با نخست‌وزیر قرن بعد بریتانیا نسبتی دارد و یا خیر در استانبول به تاریخ ۱۸۴۰م تأسیس می‌کند. انگلیسی‌ها و فرانسوی‌ها تأکید ویژه‌ای داشتند در کشورهایی که به نوعی با آن‌ها ارتباط اقتصادی، سیاسی یا حتی ارتباط استعماری و یا تسخیری دارند، چنین رسانه‌هایی ایجاد کنند. تجربیاتی که از ۳۰۰ - ۲۰۰ سال پیش برای این کشورها اندوخته شده، به آن‌ها این فرصت را می‌دهد که روی موارد مشابه در حال حاضر سرمایه‌گذاری نموده و از آن بهره‌برداری کنند.

ماجرای دیگری که به موضوع بحث ما ارتباط دارد، خاطرات «مستر همفر» جاسوس انگلیسی است؛ در اختلافات میان سازمان‌های اطلاعاتی آلمانی و انگلیسی در جنگ اروپایی دوم، سازمان جاسوسی آلمان نازی ادعا می‌کند یک سند محرمانه را از گاوصندوق‌های مخفی MI6 سرقت کرده است. آن سند، همین خاطرات مستر همفر است که اکنون به صورت کتاب منتشر شده است.

یک فصل از این کتاب در مورد اعتقادات مذهبی مسلمان‌هاست که آنجا راهکارهای تضعیف این اعتقادات را بیان می‌کند.

کتاب دیگری که مربوط به تکنیک‌های فرهنگی مقابله غربی‌ها با دیگر ملت‌هاست، کتاب خانم فرانسیس ساندرس است. ساندرس، خانم خبرنگاری است که براساس اسناد انتشار یافته سازمان‌ها و نهادهای اطلاعاتی و امنیتی غربی، بحث بولد و نیز ناتوی فرهنگی را مطرح می‌کند.

او در این کتاب، مثال‌ها و مصادیق متفاوتی از این جنگ سرد می‌آورد. مثلاً اینکه مأموران سازمان سیا با کارگردانان هالیوودی جلسات مشترکی دارند، نکاتی را به آن‌ها یادآوری می‌کنند تا آن‌ها در تولید فیلم‌های هالیوود رعایت کنند. همچنین او به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت دولت‌های غربی در این حوزه اشاراتی دارد. ساندرس اسنادی را افشا می‌کند که سازمان‌های جاسوسی آمریکا کتاب‌های ویژه‌ای را تا ۵۰ هزار تیراژ منتشر کرده و به صورت غیرمستقیم در سطح جهان توزیع می‌کنند. وی از حمایت ویژه سیا از بعضی هنرمندان و نویسندگان مانند جورج آرول پرده برمی‌دارد. آرول، به دلیل نگارش کتاب‌های *قلعه حیوانات* و *۱۹۱۴* علیه بلوک شرق، از حمایت گسترده سیا برخوردار می‌شود.

ساندرس بر این باور است که اگر بگوییم در دوران جنگ سرد، وزارت فرهنگ بلوک غرب، سازمان سیا بوده است، سخنی به گزاف نگفته‌ایم. بنابراین جنگ نرم غرب توهم نیست، بلکه واقعیتی است که از ۲۰۰ سال پیش به صورت نظام‌مند برای آن برنامه‌ریزی و پیش‌بینی داشته‌اند. شما می‌بینید در حالیکه کشور انگلستان با بحران اقتصادی بی‌سابقه‌ای پس از جنگ جهانی دوم، رو به روست و بودجه تمام ادارات دولتی کاهش یافته است. اما از محدود اداراتی که نخست‌وزیر جدید انگلیس بودجه آن را کاهش نداده بلکه قول افزایش داده، نه بودجه BBC که بودجه شبکه بی‌بی‌سی فارسی است. شبکه VOA نیز سرنوشت مشابه دارد. VOA در حقیقت مجموعه‌ای از رادیوهایی است که ایالات متحده در ابتدای جنگ دوم تأسیس می‌کند تا در کنار ارتش کار کنند. این رادیوها تا انتهای جنگ جهانی دوم به ۶۴ زبان، پخش برنامه داشتند.

اگرچه آمریکا فاتح جنگ جهانی دوم نام گرفت، اما به علت چند سال جنگ متحمل ضررها و خساراتی نیز شد. در آن زمان، میان نمایندگان کنگره آمریکا بحث به وجود آمد که با وجود این همه مشکل داخلی، چرا باید برای VOA سرمایه‌گذاری کنیم؟ داستان این گفتگو به صورت خلاصه در بخش History سایت انگلیسی VOA هم‌اکنون موجود است؛ نمایندگان موافق با سرمایه‌گذاری تأکید می‌کنند، ما دو نوع سلاح داریم: یک نوع، همین تجهیزات نظامی ارتش است و نوع دیگر، سلاح VOA است. اگر VOA نباشد، ارتش آمریکا هم کارایی کامل برای دفاع از سرزمین و تأمین منافع کشور را ندارد. همین استدلال نمایندگان موافق، مورد قبول قرار می‌گیرد و بودجه VOA پس از جنگ دوم افزایش پیدا می‌کند.

این روند افزایشی آهسته، در دوره ریاست جمهوری ریگان، دوباره شکل جهشی می‌یابد. ریگان یک جنگ نرم تمام عیار با برنامه‌های مشخص در پیش می‌گیرد و در همین راستا در عرض چند سال بودجه VOA را به چند برابر افزایش می‌هد. این مسائل، همه موضوعاتی کاملاً آشکار و عادی است هیچ کدام از صحبت‌های من در این کنفرانس براساس اسناد سری و طبقه بندی شده نبوده و اگر هم در دوره‌ای بوده؛ اسناد مربوط به آن فاش شده و در سایت‌های رسمی دولت‌های غربی و کارهای پژوهشی و دانشگاه آنان منتشر شده است. این روند ادامه پیدا کرده و به امروز رسیده است.

جنگ نرم و امپراتوری‌های مجازی

دکتر سید سعیدرضا عاملی^۱

منظور از قدرت و جنگ نرم چیست؟ اگر بخواهیم از قدرت نرم در فضای مجازی بحث کنیم، بایستی زیرساخت‌های این فضا را بشناسیم و نسبت به تبدیل‌هایی که از جهان واقعی به جهان مجازی صورت گرفته شناخت پیدا کنیم، تا براساس آن بتوانیم به خطرات و ظرفیت‌های این جهان توجه کنیم. چه تبدیل‌هایی در جهان جدید به وجود آمده که قدرت مجازی را برجسته ساخته است؟

قدرت در جهان مجازی با چه مشخصاتی از قدرت در جهان فیزیکی متمایز می‌شود؟ منظور از قدرت مضاعف یا به تعبیری که ما به کار بردیم، امپراتوری مجازی چیست؟ آیا اساساً پدیده‌ای به نام امپراتوری مجازی وجود دارد؟

۱. رئیس دانشگاه مطالعات جهان

برای ورود به این مباحث و موضوعات، اولین سؤالی که مطرح می‌شود، این است که آیا ما گرفتار تئوری توطئه نشده‌ایم؟ آیا ما درک دقیقی از محیط پیرامون خود داریم؟ آیا ذهنیت‌های منفی خود را فرافکنی نمی‌کنیم؟ آیا اصلاً قدرت و امپراتوری مجازی واقعیت دارد یا خیر؟ پس از پاسخ‌گویی به این سؤالات، می‌توان از ساختارسازی فرهنگ آمریکایی و توسعه قدرت آمریکا سخن گفت.

پیش از پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح شد، بایستی سه قلمرو ارتباطی را توضیح بدهم. اولین تجربه ارتباطی بشر، ارتباط چهره به چهره بوده است. همه ارتباطات، به ارتباط چهره به چهره بازمی‌گردد. اصل و ریشه ارتباطات مجازی هم ارتباط چهره به چهره است. اثر این ارتباط است که در فضای مجازی نمود پیدا می‌کند. ارتباط فیزیکی - مجازی، ارتباط دیگری است که به دلیل برخورداری انسان از عالم ذهن، تنها و تنها به انسان تعلق دارد. لذا اولین مجاز جهان، ذهن خود انسان است. ما در عالم ذهن زندگی می‌کنیم و در این رفت و آمد به عالم ذهن، گاهی اوقات گریه می‌کنیم، می‌خندیم یا نسبت به تخیلات و ذهنیات خود عکس‌العمل‌هایی نشان می‌دهیم، که اگر کسی در رفتارمان دقیق شود، گمان می‌کند یک فرد واقعی در کنار ما ایستاده و ما داریم با او تعامل می‌کنیم. انسان در بسیاری اوقات، تخیلات و ذهنیات خود را در خلوت دنبال می‌کند.

جهان مجازی در معنایی که امروزه مطرح است، کالبد یافتن و تجسد پیدا کردن عالم ذهن است. یعنی امر سورئال یا فراواقعیت که در گذشته محصول تخیلات بشر بود، به یک امر رئال و واقعی تبدیل شده که ما می‌توانیم آن را در جهان مجازی مشاهده کنیم.

با این نگاه باید تصریح کرد بشر ارتباط واقعی - مجازی داشته است، اما این ارتباط امروز از طریق فضای مجازی معنای متفاوتی پیدا کرده است. در سال‌های اخیر یک ارتباط اتوماتیک هم وارد زندگی بشر شده است. بشر روبات یا ماشینی را تنظیم می‌کند که آن روبات به نمایندگی از او رفتار دلخواه او را انجام می‌دهد. برای مثال شما به جای آنکه هر ماه به بانک مراجعه کنید و هزینه‌های آب، برق، گاز و تلفن منزل را به صورت مستقیم پرداخت نمایید، به سیستم بانکی اجازه می‌دهید تا براساس یک ارتباط غایب با غایب کار شما را انجام دهد.

این پدیده، پدیده‌ای است که در جهان اتوماسیون صورت گرفته است. جهان اتوماسیون امکان و قابلیت منحصر به فردی را وارد زندگی بشر کرده که براساس آن، انجام تمام امور تکرارشونده را بر عهده گرفته است. این اتفاق، یک انقلاب بزرگ در زندگی بشر است. شاید برخی این اتفاق را به ماشینیسیم تحلیل کنند، اما به نظر من، یک ماشینیسیم در دوره اول ظهور صنعت رخ داده است که چارلی چاپلین، بسیار تماشایی آن را در «عصر جدید» به نمایش گذاشت. «عصر جدید» می‌خواهد بگوید ماشینیسیم سبب می‌شود فرد اساساً رفتار ماشین پیدا کند که البته پیامدهای فرهنگی بسیاری دارد. اما گاهی اوقات، انسان بر ماشین مسلط می‌شود. در واقع یک دوره، دوره سلطه ماشین بر انسان بود. اما امروز، انسان به بلوغی رسیده است که باید این دوران را دوران تسلط انسان بر ماشین دانست.

بنابراین تحت تاثیر صنعت، دو ارتباط وارد زندگی بشر شده است. این ورود، ظرفیتی برای ارتباطات انسان فراهم کرده که در جای خود هم یک امکان مثبت محسوب می‌شود و هم آسیب‌ها و تهدیداتی دارد.

باید دانست چه تبدیل‌هایی در جهان جدید به وجود آمده که قدرت مجازی را تا این اندازه برجسته ساخته است؟ قدرت مجازی نه فقط به معنای اینترنت، بلکه صنعتی که تابع نظام فراگیر کامپیوتری است. نظام فراگیر کامپیوتری، فضای مجازی را تنها در کامپیوتر نمی‌بیند، بلکه آن را در تمام نظام‌های برنامه‌ای که برنامه‌های دیجیتال در آن وجود دارد، گسترده می‌کند. شعار صنعت فراگیر کامپیوتری، این است که امروز دیوانس‌های کامپیوتر مثل ذرات الکتریسیته در فضا پخش شده‌اند و ما نمی‌توانیم هیچ محیطی را بدون الکتریسیته درک کنیم. امروز شما تجلی این شعار را در موبایل و کامپیوتر متصل به اینترنت می‌بینید. یخچال، ماشین لباسشویی، ضبط و پخش صوت، قطع و وصل برق خانه، همه و همه نظام برنامه‌ای دارند. اینها همه موضوع نظام فراگیر کامپیوتری هستند. این همان فضای مجازی است که از آن سخن می‌گوییم.

در تغییر جهان واقعی به جهان مجازی، ۱۰ تبدیل صورت گرفته است. برای درک محیط مجازی که در آن جنگ نرم رخ می‌دهد، به فهم این تبدیل‌ها نیاز داریم.

نخستین تبدیل، تبدیل امر محلی به امر جهانی است. از آنجا که دیگر تمام موضوعات جهانی شده است، لذا عده‌ای در تلاشند که این جهان را با فکر و منطق خودشان اداره کنند. اینجاست که مسئله قدرت نرم برجسته می‌شود. وقتی جهان قابلیت قرار گرفتن در یک فضای واحد را پیدا کرد، گرداننده این جهان نیز قدرت و امکان وسیعی می‌یابد تا جایی که می‌تواند در هفت نقطه اینترنت را روشن و خاموش کند. این موضوع، یک موضوع استراتژیک و امنیتی است. با قطع اینترنت، دستیابی گرداننده به تمامی

مجاری مالی و اقتصادی ممکن و میسر می‌شود و سیستمی که فرآیندهای مالی را دنبال می‌کند، مختل می‌گردد.

جهانی شدن، پدیده کاملاً نوینی نیست، اما ارتباطات سبب شده همزمانی اتفاقات نیز به جهانی شدن اضافه شود. شما به محض اینکه وارد فضای اینترنت می‌شوید، با تمام اتفاقات و رخداد‌های جهان ارتباط می‌گیرید. تبدیل امر محلی به امر جهانی، بدین معناست که قدرت محلی تبدیل به قدرت جهانی شده و این قابلیت که قدرت به عنوان یک امر محلی که در جغرافیا محدود و محصور است، امری جهانی شود؛ به صورت غیرمستقیم در این محیط فراهم شده است.

تبدیل دوم، تبدیل امر آنالوگ به دیجیتال است. ما در جهان فیزیک با شیء سروکار داریم. همه تولیدات جهان فیزیک، مادی و ملموس است؛ حتی تولیدات رسانه‌ای. در یک فیلم آنالوگ، تعدادی شیء است که به هم وصل شده است. یک نور آنالوگ، یک شیء نوری است که ارسال می‌شود. لذا اگر بخواهید نور ترکیبی سرخ و آبی و سبز و سفید را داشته باشید، باید در یک نقطه چهار نور شیئی بیندازید تا آن ترکیب نور پیدا شود. اما در نور دیجیتال، صدای دیجیتال، فیلم دیجیتال، با عدد و جهان ریاضیات سروکار دارید. جهان دیجیتال، جهان صفر و یک است.

در نتیجه، این جهان، انعطاف زیادی برای تغییر دارد. ویرایش فیلم و صدای آنالوگ، کار بسیار دشواری است. اما وقتی شما این نور را در نظام دیجیتال قرار می‌دهید، می‌توانید یک میلیون ترکیب به آن دهید.

قدرت منطبق ریاضی را در نظر بگیرید که این قدرت چه بازی‌هایی می‌تواند بکند. این دامنه قدرت مجازی است. قدرت مادی، یک قابلیت

فیزیکی و جغرافیایی و محیطی دارد؛ اما قدرت ریاضی از قابلیت و انعطاف وسیع تری برخوردار است.

تبدیل سوم، تبدیل روندهای تک عنصری قدرت به روندهای الگوریتمی قدرت است. الگوریتم، زبان ریاضی است که می‌تواند سه عنصر را تعریف کند که این سه عنصر به عنوان متافاکتور، بر همه فاکتورها اثر بگذارد. این سه متغیر در ماتریس می‌نشیند و تمام عناصر ماتریس را تحت الشعاع قرار می‌دهد. شما آنگاه به یک نظام ارتباطی دست پیدا می‌کنید که براساس آن به یک تحلیل علمی می‌رسید. اگر این رابطه الگوریتم را وارد فضای مجازی کنید، چه اتفاقی می‌افتد؟ نام ایران را در گوگل جستجو کنید. گوگل ۱۵۶ میلیون انتخاب در اختیار شما قرار می‌دهد. من دو هفته پیش جستجو کردم. آیا نظام الگوریتم تعریف شده در گوگل براساس تعداد مراجعه به یک متن است؟ یا می‌تواند الگوریتم را براساس یک ماتریس سه متغیره تنظیم کند: ایران وحشت، ایران ضددموکراسی و ایران ضدمدنیت. در نتیجه داده‌هایی که مربوط به این سه متغیر است، اولویت می‌یابند. یا به گونه‌ای تنظیم می‌کند که برای مثال اگر X آمد، Y+Z را هم فهرست کند. مثلاً اگر در ویکی‌پدیا مطلب داشت، مطلب ویکی‌پدیا را در پنچ انتخاب اول قرار دهد.

بدون تردید، گوگل یا یاهو الگوریتم رتبه‌بندی جستجوی خود را در اختیار شما قرار نمی‌دهد. برای اینکه خود او، تابع یک نظام قدرت است که در ادامه از آن سخن می‌گوییم.

پس این فضا یک فضای تک عنصری نیست، این فضا یک محیط الگوریتمی ترسیم می‌کند.

تبدیل چهارم، تبدیل امر مکان محور به امر فضا محور است. SPACE با PLACE تفاوت دارد. SPACE یک محیط معلق و قابل دسترسی مساوی برای همگان است. اما PLACE بسیار سخت و محدود است. در یک فضای ماورایی، ماورایی نه به معنای متافیزیک، نقاطی وجود دارد که شما به جای قرار گرفتن در آن محیط، در نقاط محیط قرار می‌گیرید. لذا ما در یک محیط فیزیکی از محیط صحبت می‌کنیم، مثلاً می‌گوییم فضا شاد، غمگین، یا پویاست. اما اگر بخواهید همین صفات را در محیط نشان دهید، نمی‌توانید.

تبدیل پنجم، تبدیل صنعت تک رسانه‌ای به صنعت همه رسانه‌ای است. ما نباید به محیط مجازی به چشم یک ابزار نگاه کنیم و در تقسیم بندی بگوئیم تلویزیون، رادیو، سینما و فضای مجازی. فضای مجازی، محیط زندگی است. محیط دوم جهان است. جهان دو محیط دارد؛ یک محیط فیزیکی و یک محیط مجازی. همه اتفاقاتی که در محیط فیزیکی رخ می‌دهد، با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های محیط مجازی در محیط مجازی اتفاق می‌افتد. بعضی می‌گویند این محیط، چند رسانه‌ای است. نه اساساً تمام این محیط رسانه است.

خصوصیات رسانه چیست؟ عمومی بودن، وجود سه عنصر زبانی، کدگذاری و رمزگشایی. تمام این چهار عنصر، از خصایص محیط مجازی است. محیط مجازی یک محیط فراگیر بوده و تمام عناصر آن، کدگذاری شده است. چرا که اساساً زبان محیط مجازی، زبان ریاضی است. تمام فضاهای این محیط رسانه بوده، یعنی همه عناصر رسانه‌های قدیم و جدید را در خودش جمع کرده است.

تبدیل ششم، تبدیل کار قدرتی پرهزینه به کار قدرتی کم‌هزینه است. در محیط فیزیکی، تعداد افراد و میزان ساعات کار بالا می‌رود؛ اما در محیط مجازی، قابلیت پاسخ‌گویی به دهها میلیون نفر را در چند ثانیه پیدا می‌شود. تبدیل هفتم، تبدیل دستیابی سلسله‌مراتبی به قدرت به روندهای تک‌مرتب‌ای است. در نظام حضوری می‌گویند اول دبیرخانه، بعد اتاق شماره ۱، بعد اتاق شماره ۲، بعد اتاق شماره ۳، بعد اتاق شماره ۴ و ... به همین ترتیب مراجعه‌کننده باید یک نظام سلسله‌مراتبی را طی کند تا بتواند مطالبه یا خواسته خود را مطرح نماید. در محیط مجازی، تلاش می‌شود تعداد لینک‌ها و تعداد کلیک‌ها را برای رسیدن به پاسخ کم کند. در نتیجه فرد با واسطه کمتری به قدرت دسترسی می‌یابد.

تبدیل هشتم، تبدیل قدرت مبتنی بر زمان فیزیکی به قدرت مبتنی بر زمان مجازی است. ما در جهان مادی، محدودیت زمان فیزیکی داریم. زمان فیزیکی، براساس تئوری انیشتین تابع سه متغیر فاصله، حرکت و سرعت است. قانون نسبیت انیشتین هم این است که هرچه سرعت بیشتر باشد، فاصله کمتر می‌شود. بنابراین زمان انیشتینی، یک زمان خطی است. اساساً مفهوم گذشته، حال و آینده همین است که یک آنی باید بمیرد تا آن بعدی تولد پیدا کند. در زمان مجازی این قاعده به هم می‌ریزد، شما با زمان هم‌زمان مواجه هستید. از این جهت، به زمان مجازی به محیط همه جا حاضر تعبیر می‌شود، لذا پویایی بالاتری برای زمان وجود دارد.

در تهران برای انجام کار اداری، ۷ میلیون سفر بین شهری اتفاق می‌افتد. فرد برای یک کار باید به چندین اداره و نهاد سر بزند و ادارات و نهادها هستند که او را به بخش‌های مختلف می‌فرستند. به نظر شما چرا انسان‌ها

سرطان می‌گیرند؟ چرا پس از یک روز کاری سردرد می‌گیرند و حالت تهوع به آن‌ها دست می‌دهد؟ هفت درصد روزهای سال در تهران هوا بسیار ناسالم است. در اثر این رفت و آمدهای محیط فیزیکی است. اما در محیط مجازی، سازه‌ای تولید می‌شود به نام فیس بوک که ظرفیت و امکان فوق‌العاده‌ای دارد.

تبدیل نهم، تبدیل قدرت رسانه‌ای توده‌ای به قدرت مبتنی بر رسانه حرفه‌ای است. رسانه به سمت و سویی می‌رود که مخاطبانش را گروه‌بندی می‌کند و متناسب با مخاطبش برنامه تولید می‌کند. برای مثال، اگر در ایمیل، RSS را فعال کنید، RSS به شما این قابلیت را می‌دهد که اخبار و اطلاعات مورد نظر شما وارد سیستم شما شود. یعنی شما به عنوان یک انتخابگر دارید مطلب خاصی را تحویل می‌گیرید. البته این انتخاب باز در محدوده‌ای است که جهان قدرت و جهان استعمار تعیین می‌کند.

اکنون باید پرسید با این تبدیل‌های اساسی، هدف قدرت و جنگ نرم چیست؟ هدف و مقصود از جنگ نرم، نفوذ در حوزه‌های ناخودآگاه و خودآگاه جامعه برای تأمین اهداف نظام قدرت از مسیر فرهنگ است. اکثر افراد بشر از حوزه ناخودآگاه عمل می‌کنند. حوزه ناخودآگاه چیست؟ حوزه ناخودآگاه، حوزه‌ای است که انگاره‌های ذهنی شکل گرفته در اثر تکرارها مرجع عمل ما می‌شود. برای مثال ما نسبت به اصفهانی‌ها تصوراتی داریم که چگونگی تعامل با آن‌ها را تعیین می‌کند. انسان‌ها معمولاً براساس این انگاره‌ها رفتار می‌کنند. جهان قدرت از حوزه ناخودآگاه تولید مشروعیت می‌کند. این حوزه ناخودآگاه در دو سطح اتفاق می‌افتد: در سطح مردم عادی که شاید در برخی اوقات فکورتر و هوشیارتر از خردمندان و نخبگان

جامعه هستند، چرا که اسیر و گرفتار فرضیاتی که مانع تفکر می‌شوند، نیستند و در سطح خواص و نخبگان جامعه.

البته جهان قدرت از حوزه خودآگاه هم اعمال نفوذ می‌کند که این تأثیرگذاری به مراتب خطرناک‌تر و عمیق‌تر است. قرآن کریم تعبیری دارد که آیا به شما خبر بدهم از کسانی که بیشترین خسارت را کردند؟ آنهایی که گمان می‌کنند دارند کار صحیح انجام می‌دهند، در حالی که این گونه نیست: «یحسبون انهم یحسنون صنعا» صیاد از پی صید دویدن عجیبی نیست، صید از پی صیاد دویدن عجیبی است. این عجیب است که ماهی برود خود را تسلیم ماهیگیر کند. خامی است اگر ما گمان کنیم که جهان قدرت دارد برای ما دلسوزی می‌کند. جهان قدرت هنجارهای متناسب با خودش را تولید می‌کند. به عبارتی، نظام قدرت برای حریف بازی تولید می‌کند. صرف مقاومت در برابر این جهان کافی نیست، باید به سمت تولید برویم. جهان قدرت، یک جهان با برنامه است. راتق، محقق جغرافیا در دانشگاه مونیخ که روی مکانیسم سیاسی تحقیق می‌کند، بر این باور است که فضا فقط ماشین قدرت نیست، بلکه خود قدرت است. ما سرگرم این ابزار می‌شویم، از آن فکری که پشت این ابزار برای ما طراحی شده، غفلت می‌کنیم. امروز این دستگاه، تلویزیون و اینترنت است، اما فردا یک صنعت دیگر است؛ پشت این دستگاه، جهان قدرت پنهان شده و مشروعیت و هنجار اجتماعی تولید می‌کند. خیر و شر، تحت تأثیر منطق سلطه و جامعه قدرت تعریف می‌شود.

جنگ و قدرت نرم چیست؟ نای می‌گوید جنگ نرم، یک نوع چرخش جامعه هدف به سمت نظام قدرت است. قدرت نرم یعنی آنچه صاحب

قدرت می‌خواهد، خاص جامعه هدف شود و از مشروعیت سیاسی، فرهنگی و ارزشی برخوردار گردد. قدرت نرم، نوعی سازوکار نفوذ در ترجیحات اجتماعی یک جامعه است. یعنی اولویت‌های مردم را نشانه می‌گیرد. قدرت در جهان مجازی از قدرت جهان فیزیکی با چه مشخصاتی متمایز می‌شود؟ قدرت فیزیکی، قدرت شیئی و قدرت مجازی، قدرت ریاضی است. قدرت فیزیکی، قدرت مرکزی و مکان‌محور و قدرت مجازی، قدرت فضا‌محور و غیرمرکزی است. یعنی اطلاعاتی که قدرت مجازی تولید می‌کند، در همه جا قابل دسترسی است.

منطق جهان قدرت، تکثیر است. تمام آیزن‌هایی که در نظام فکری جهان غرب وجود دارد مانند گلوبالیزیشن^۱، دموکراتیزیشن^۲، لیبرالیزیشن^۳ موضوع قدرت هستند. جهان قدرت می‌گوید مدل دموکراسی تعریف شده نظام لیبرال غربی در همه جهان اتفاق می‌افتد. قدرت فیزیکی تلاش می‌کند تا در مکان و جغرافیا سلطه و نفوذ ایجاد کند، اما قدرت مجازی از مسیر فرهنگ حرکت می‌کند. فرهنگ یعنی بتوانیم انتخاب تک تک افراد جامعه را به دست آوریم. قدرت فیزیکی در مقابل قدرت مجازی، قدرت خطی تک مسیر در مقابل قدرت هایپرلینک شبکه‌ای است.

وقتی از قدرت نرم صحبت می‌کنیم، یعنی داریم اعلام می‌کنیم قدرت دو ظرفیت پیدا کرده است: یک ظرفیت سخت و یک ظرفیت نرم. تفاوت قدرت سخت با قدرت نرم در آشکار و محسوس بودن قدرت سخت است. برخلاف قدرت سخت، قدرت نرم از عناصر آشکار نفوذ و قدرت

1. Globalization
2. Democratization
3. Liberalization

برخوردار نیست؛ یعنی شما قدرت را نمی‌بینید. به گفته بوردیو، قدرت نرم، قدرت نمادینی است که وقتی آن را می‌بینید زیباست، اما وقتی آن را مصرف می‌کنید، متوجه می‌شوید مانند هر وین نابودکننده است.

منظور از قدرت مضاعف و امپراتوری مجازی چیست؟ منظور ترکیب شدن قدرت فیزیکی و مجازی و انباشت همه توان‌های پراکنده به سوی اهداف است. در این زمینه ایالات متحده آمریکا محوریت دارد. بشر استعمار مستقیم را در استعمار کهنه تجربه کرد. اما در دوره استعمار نو، بر فرهنگ جهان متمرکز شده‌اند. امروز در در روستاهای اندونزی، مصادیق فرهنگ در خانه و پوشاک و غذای مردم دیده می‌شود.

آمریکایی‌ها روی پنج مسئله محوری جهان کار می‌کنند: غذا، منزل، پوشاک، امنیت و محیط زیست. الگور، معاون اول کلینتون در کتاب *تعادل زمین*، می‌گوید تخریب محیط زیست در هر نقطه‌ای از جهان، تخریب محیط زیست آمریکاست. یعنی همه جغرافیای جهان، موضوع امنیت و استراتژی آمریکاست. پس از استعمار فرهنگی، نوبت به استعمار مجازی رسیده است. ما باید به ظرفیت‌های محیط مجازی توجه کنیم. این محیط قابلیت‌های بسیاری برای تسهیل زندگی مردم و ارائه خدمات مفید دارد. اما خطرات بزرگ و مهیبی نیز دارد. یعنی به همان میزان که قدرت تولید خیر دارد، در تولید شر هم کارساز است. ایالات متحده بالاترین قدرت تخریب جهان را داراست. براساس آماری که خودشان اعلام کردند درآمد حاصل از فروش سلاح‌های نظامی هزار میلیارد دلار است. آیا کشورهای جهان برای خرید سلاح نظامی برنامه مشخصی دارند؟ عربستان هشت درصد درآمد ملی خود را برای مصرف خرید سلاح‌های نظامی هزینه می‌کند. چرا باید

این مقدار را هزینه کند؟ چرا کشورهای همسایه باید خود را مجهز به سلاح نظامی کنند؟ همه مصرف‌کننده‌های تسلیحات و تجهیزات نظامی، کشورهای در حال توسعه هستند. چه چیزی باعث می‌شود سلاح نظامی فروش برود؟ وحشت و شیعه‌هراسی، سیاست فشار یا به تعبیر بهتر قدرت نرم است که تسلیحات و تجهیزات نظامی یا به تعبیر بهتر، قدرت سخت را به کار می‌اندازد.

دو نگاه نسبت به بومی‌سازی فرهنگ وجود دارد: یک نگاه این است که متناسب با هر مردم، ملت و قومی، محصول و کالایی متناسب تولید شود. نگاه دوم، نگاه آمریکایی‌ها یا منطق هالیوود است که می‌گوید طوری تولید کن که همه جا بومی شود. هالیوود طوری تولید می‌کند که شیفتگی‌ها، شهوات و هیجانات، علائق و شکوه و جلال را برجسته می‌کند تا برای همه مصرف داشته باشد.

به نظر من، آمریکایی‌ها فرهنگ خود را در سازه‌های مجازی نهادینه کردند. برای مثال، روابط آزاد دختر و پسر نمی‌توانست در فرهنگ جامعه مسلمان ایرانی به این سادگی که امروزه در چت‌روم‌ها، در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک اتفاق افتاده، شکل یابد. فرهنگ آمریکایی سازوکار زمینه‌ایی برای نشر و گسترش خود را پیدا کرده است.

تمامی فرآیندسازی‌هایی که با هدف تکثیر در مرحله تولید و توزیع و مصرف انجام می‌شود، به نوعی بازتاب قدرت است. برای مثال، تکثیر نظام دموکراتیک لیبرال به عنوان نظام سیاسی مطلوب جهان غرب با محوریت مدل لاییک فرانسوی. یا تکثیر مدل معماری مدرن و نظام شهرسازی جدید آمریکایی و اروپایی و یا حتی تکثیر نظام دانشگاهی و مدرسه‌ای با الگوی

غربی، همه و همه نوعی تکثیر قدرت غرب در شرق محسوب می‌شود. لذا بنیان نفوذ نرم که خواسته سلطه‌گر را بر سلطه‌شده تحمیل می‌کند، بر تکثیر ایده سلطه‌گر در محیط مخاطبان گسترده جهان استوار است. هرچه عرصه پذیرش و تکثیر نهادینه شده ایده‌ها توسعه بیشتری داشته باشد، با سلطه فراگیرتر و قدرت نرم گسترده‌تری روبه‌رو هستیم.

در نتیجه، ما باید ضمن بهره‌گیری از تجربیات بشر، باید به سمت تولید برویم. چرا که فضای مجازی اندک اندک امپراتوری می‌سازد. یاهو را نگاه کنید، مدام دامنه‌اش را وسیع‌تر می‌کند. یاهو می‌خواهد به امپراتوری مجازی جهان در همه عرصه‌های مورد نیاز زندگی همچون ورزش، رسانه، لباس، زندگی روزمره و ... تبدیل شود. ۷۳ درصد اخبار روزانه متعلق به آمریکاست، ۲۰ درصد آن، اخبار فراملی و ۷ درصد آن، اخبار سایر نقاط جهان است. در تقسیم‌بندی تیترا دوم نیز همین رتبه‌بندی وجود دارد: ۶۷ درصد اخبار، آمریکایی؛ ۹ درصد، اخبار سایر نقاط جهان و ۲۴ درصد اخبار، فراملی است. فیس‌بوک برای این تعریف شده است که فرد تمام نظام دوستی و ارتباطات اجتماعی خود را براساس عرصه‌ها و اولویت‌های انتخابی این شبکه اجتماعی تعریف کند. قدرتمندترین دستگاه‌های اطلاعاتی دنیا می‌توانند به این اطلاعات دست پیدا کنند. مانیفست‌ها یا اساسنامه شبکه‌های اجتماعی اینترنت همچون فیس‌بوک و گوگل، دقیقاً منطبق بر نظام ارزشی و هنجاری ایالات متحده آمریکاست. فیس‌بوک هم در بیان اصول و ارزش‌ها و هم در فضای عمل تلاش می‌کند محیطی آزاد را به نمایش بگذارد تا افراد احساس آزادی داشته باشند. بدیهی است در چنین محیطی، توسعه خوداظهاری اتفاق می‌افتد و خوداظهاری در هر محیطی،

امکان و قدرت اداره‌کنندگان آن محیط را افزایش می‌دهد.

طبق آمار ژانویه ۲۰۱۰، ویکی‌پدیا ماهیانه ۶۸ میلیون مخاطب جذب می‌کند. تا این تاریخ، ۹۱ هزار ویراستار فعال دارد که اطلاعات و داده‌ها را بررسی و اصلاح می‌کنند و در مورد ۱۵ میلیون مطلب به بیش از ۲۷۰ زبان نظر می‌دهند. هم‌اکنون ۳ میلیون و ۳۳۵ هزار و ۸۶۹ مطلب در بخش انگلیسی ویکی‌پدیا وجود دارد. در دنیا نمی‌توانید هیچ دایرة‌المعارفی تا این اندازه پرمحتوا پیدا کنید. یوتیوب ۶ میلیارد ویدئوی کوتاه تولید کرده است، یعنی به تعداد جمعیت جهان. چه کسی تولید کرده است؟ خود مخاطبان یوتیوب.

فیس‌بوک متعلق به چه کسی است؟ گوگل. یوتیوب را چه کسی خریده است؟ گوگل. گوگل، قدرتی است که را هنوز ما متوجه ضریب توانش نشده‌ایم. سایتی که در هر یک ساعت، یک پتابایت، یعنی هزار ترابایت اطلاعات را ویرایش می‌کند. این قدرت، قدرت کمی نیست. برخی کارشناسان تخمین زده‌اند پهنای باندی که یوتیوب در سال ۲۰۰۷ استفاده کرده، از کل پهنای باند مصرف اینترنت جهان در سال ۲۰۰۰ بیشتر بوده است. ارزش پهنای باند برای تماشای فیلم و کار با یوتیوب روزانه یک میلیون دلار است.

لفظ گوگل از کلمه لاتینی «گوگول» گرفته شده است. گوگول، نام یک عدد است؛ که از قرار دادن صد صفر جلوی یک حاصل می‌شود. گوگل با این نام می‌گوید جهان قدرت گوگل یعنی کل ظرفیت جهان ریاضیات. اخیراً گوگل با ناسا یک قرارداد منعقد کرده که ناسا صد هزار متر ساختمان برایش بسازد و گوگل در ازای این کار، برای ناسا روی نانوتکنولوژی کار کند. به نظر من، این قرارداد قطعاً پشت صحنه‌ای دارد. یعنی تمام جزئیات

این قرارداد منتشر نشده است. اگر ایران را در گوگل جستجو کنید، به شما ۱۵۶ میلیون انتخاب می‌دهد، اما عملاً بیشتر از هزار انتخاب را نمی‌توانید ببینید. باقی آن کجاست؟ این هزار انتخاب، براساس یک وجه منطقی ترتیب یافته‌اند. گوگل، تمام ظرفیت انتخاب‌های دیگران را برنامه‌ریزی می‌کند؛ اما سازوکار این ترتیب و برنامه‌ریزی به گونه‌ای نیست که هر ذهنی بتواند آن را متوجه شود.

در اکتبر ۲۰۰۶، گوگل، یوتیوب را خریداری کرد، اما آمار خاصی از جزئیات هزینه و درآمدهایش اعلام نکرد. در ژوئن ۲۰۰۸، مجله فوربس، درآمد سالانه یوتیوب در سال ۲۰۰۸ را ۲۰۰ میلیون دلار اعلام کرد. درآمد سالیانه گوگل از آگهی و تبلیغات فقط ۱۰ میلیارد دلار است. به نظر من این عددها اصلاً مهم نیستند. این عددها در مقایسه با قدرت اطلاعاتی گوگل، اهمیتی ندارد. تاریخچه گوگل هرگز آن چیزی نیست که به من و شما گفته می‌شود.

ساده‌انگارانه است اگر ما این سازوکار را فقط در یک فرآیند عادی ارتباطی یا اقتصادی ببینیم. اما چه باید کرد؟ آیا باید گوگل را فیلتر کرد که دیگر کسی از آن استفاده نکند؟

نخستین کاری که باید انجام دهم، این است که باید جهان مجازی را جدی بگیریم. نباید این محیط را ساده تلقی کرد. قدرت و توان نفوذ فضای مجازی به دلیل قابلیت‌هایی که دارد، از قدرت جهان فیزیکی بیشتر است. نکته دوم اینکه مرجعیت خیر و نیکی در فضای مجازی را باید بالا برد. جهان مجازی از جهاتی مانند جهان فیزیکی است. در جهان فیزیکی شر، پلیدی، اخلاق شیطانی وجود دارد؛ در جهان مجازی هم وجود دارد. باید

مرجعیت خیر تولید کرد. محیط مجازی ایرانی در نظر جوان ایرانی محدود به چند نام مانند تبیان و راسخون یا چند خبرگزاری و سایت فعال است. جهان واقعاً خسته است. با آقای طالبزاده با پروفیسور می‌یر، متخصص رسانه در لندن مصاحبه‌ای داشتیم. می‌یر مدام می‌گفت از این جهان خسته‌ام؛ اما از مصاحبت با آقای طالبزاده واقعاً لذت برد.

شما فکر می‌کنید پست‌مدرنیسم چیست؟ پست‌مدرنیسم، تولید ناکارآمدی‌های مدرنیته است. پست‌مدرنیسم، فلسفه مدرنیسم را به چالش کشید و سؤالات و تردیده‌ای بسیاری ایجاد کرد، اما متأسفانه خود او نتوانست به این سؤالات پاسخ دهد و بشر را متحیر و سرگشته‌تر و حیران‌تر رها کرد.

استیفن کارتر در کتاب فرهنگ بی‌ایمانی که پرفروش‌ترین کتاب ایالات متحده در سال ۲۰۰۱ بوده است، تصریح می‌کند جهان به دلیل دوری از خدا خسته و پریشان است. بنابراین امروز خیر بیش از گذشته امکان جهانی شدن پیدا کرده است، هم به دلیل ابزار و امکاناتی که در اختیار دارد و هم به دلیل شرایط امروز جهان.

نکته مهم اینکه باید از التقاط خیر و شر پرهیز کرد و فقط بر تولید خیر تأکید نمود. یکی از خطرات ما در جهان جدید، همین التقاط است. چرا صدا و سیما این قدر آسیب نشان می‌دهد؟ چرا تا این اندازه مردم را آزار می‌دهد؟ بسیاری از آسیب‌های اجتماعی باید موضوع فیلم‌های مستند باشد نه سوژه فیلم داستانی. مخاطب در ژانر داستانی زندگی خود را با بازی بازیگر تطبیق می‌دهد و این آسیب‌زاست.

نکته نهایی من، این است که ما نیازمند ایجاد قدرت و ساخت امپراتوری مجازی خیر با ظرفیت و تعریف متفاوت از قدرت هستیم. قدرت

باید به گونه‌ای باشد که امکان و ظرفیت تفکر مخاطب را فراهم کند. پیامبر اسلام (ص) الگوی خیر ارائه می‌داد، برای جامعه مرجع فکر خیر ایجاد می‌کرد. شهید بهشتی می‌فرمودند دین در نهایت جاذبه است و دافعه در حد ضرورت دارد. شهید مطهری نیز همین مفهوم را در کتاب جاذبه و دافعه علی(ع) دارند.

ما باید براساس سنت نبوی و سیره اهل‌بیت(ع) خیر تولید کنیم. بدون تردید، این کار، کار دشواری است. من از مشکلات و دشواری‌های کار رسانه‌ای بی‌اطلاع نیستم، اما پارادایم حاکم بر رسانه مهم‌تر و اساسی‌تر از کار رسانه‌ای است. پارادایم حاکم است که امید یا ترس را در جامعه منتشر می‌کند.

همزمان با تلاش برای تولید خیر باید فرهنگ استفاده از محیط مجازی را کاملاً آموزش داد. باید به کودکان و نوجوانان آموزش دهیم که هر ایمیلی را باز نکنند و وارد هر محیطی نشوند. باید آسیب‌های محیط را به صورت کامل برای آن‌ها توضیح داد.

پرسش و پاسخ

پرسش: شما اشاره کردید که ایالات متحده زیرساخت‌های مجازی انتشار فرهنگ لیبرالی را در سطح جهان فراهم کرده است. می‌خواهم بپرسم آیا ما باید روی همین زیرساخت‌ها، فرهنگ و هنجار خود را انتشار دهیم، یا افق بالاتری را تصویر کنیم و به فکر ایجاد زیرساخت نیز باشیم؟

پاسخ: قطعاً بعد ابزاری این محیط نیز اهمیت دارد، چرا که خود این محیط قابلیت‌ها را تعیین می‌کند. ممکن است این قابلیت‌ها روی محتوای

تعالیم دینی اثر بگذارد. امام(ره) فرمودند ما با تلویزیون مخالف نیستیم، تلویزیون، صرفاً یک ابزار است، مردم می‌توانند خیر تماشا کنند، می‌توانند شر تماشا کنند. ما به محتوای محیط کار داریم. ابزار لزوماً منفی نیست. اما همچنان به اعتقاد من عمل مهم است. ما اگر در محل قدرتمند باشیم، در جهان هم قدرتمند خواهیم بود. اگر یک فرد در خانه خودش توفیق عمل صالح داشت، در جهان هم می‌تواند عمل صالح انجام دهد. ما در بازنمایی ضعف داریم، یعنی نمی‌توانیم این گوهر اسلام را به جهان نشان دهیم. البته فقط با ابزار نمی‌توان مسئله را پیش برد.

پرسش: خیر مجازی چه نسبتی با خیر واقعی دارد؟ آیا خیر مجازی آن

قدر تغییر می‌کند تا خودش دشمن خیر واقعی گردد؟

پاسخ: خیر مجازی و خیر واقعی، لاله و لادنی هستند که از یک قلب

تنفس می‌کنند؛ وقتی این دو را از هم جدا کنیم، می‌میرند.

پرسش: فرمودید هفت نقطه است که می‌توان اینترنت را قطع و وصل

کرد. این هفت نقطه کجا هستند؟

پاسخ: ۸۵ درصد اطلاعات جهان روی پستینگ‌های جهان غرب، ژاپن و

چین ظرفیت‌سازی می‌شود. ۲۶ درصد از میزبانی اطلاعات سهم خاورمیانه

است. جاهایی که DNS اطلاعات را در اختیار دارند، می‌توانند اطلاعات را

قطع کنند. برای مثال، انگلستان از این امکان برخوردار است.

پرسش: شما به یک پارادایم حاکم بر ساختار اشاره کردید که ما هم در

همان پارادایم فکر می‌کنیم. سؤال اینجاست که تا وقتی ما به علوم انسانی

بومی دست نیافته‌ایم، آیا کار در محیط مجازی، بازی در زمین گردانندگان

همان محیط نیست؟

پاسخ: سؤال دقیقی است. محیط مجازی، یک محیط ادامه‌دار است؛ یعنی مانند یک سازه فیزیکی نیست که تا تمام نشود، قابلیت استفاده پیدا نمی‌کند؛ محیط مجازی یک محیط نرم است. ما نمی‌توانیم واقعیت را متوقف کنیم. جهان ادامه دارد. محیط مجازی همانند هواست، یعنی شما اگر بگویید این محیط قطع شود؛ مانند این است که بگویید جامعه تنفس نکند. کاربران موبایل در دنیا، ۴ میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر هستند؛ کاربران اینترنت در جهان بیش از دو میلیارد نفر هستند. تمام عرصه‌های زندگی وارد محیط مجازی شده است. در نتیجه باید خیر را نظام‌مند کنیم. خیر شامل خدمت‌رسانی به مردم نیز می‌شود. در روایات داریم که ثواب یک رفع کرب از ثواب آزاد کردن هزار بنده بیشتر است. برخی از این مسائل اصلاً ارتباطی به اینکه علوم انسانی ما اسلامی هست یا نیست، ندارد. محیط مجازی، ابزاری است برای ارائه خدمات اجتماعی به جامعه. البته محتوای فرهنگی محیط نیز مهم است. لذا می‌توان از قطعیات مورد اطمینان محیط مجازی شروع کرد.

کاربرد فریب و اغواء در جنگ نرم

دکتر امیر محبیان^۱

مقدمه

در ابتدا باید بگویم عنوان بحث، بسیار گسترده است و تجزیه و تحلیل این بحث، زمان زیادی می‌طلبد. اما می‌توان در همین وقت محدود، یک شناخت اولیه و کلی از جایگاه فریب پیدا کرد.

سیاست عرصه بسیار پیچیده‌ای است. پیچیده‌ترین افراد یک جامعه، بازیگران اصلی میدان سیاست هستند. این پیچیدگی باعث می‌شود درک و تفسیر بازی‌ها، رفتارها و اقدامات سیاسیون بسیار دشوار باشد، تا آنجا که برای تحلیل سیاسی تا اندازه‌ای از دانش ریاضیات کمک می‌گیرند؛ چه در عرصه گیم تئوری و چه در عرصه تحلیل ریاضی رفتارهای سیاست‌مداران. ناظران بیرونی صحنه سیاست کم‌کم درک کرده‌اند در عرصه سیاست، آنچه گفته می‌شود دقیقاً منطبق بر آن چیزی که اتفاق می‌افتد، نیست. برخی

۱. استاد دانشگاه و مدیر مرکز مطالعات استراتژیک آریا

اوقات الفاظ به جای اینکه راه‌گشایی کنند، اذهان را دچار ابهام بیشتری می‌کنند و فرد را به مفاهیمی که خواهان آن نیست، سوق می‌دهند.

تعاریف قدرت

دو تعریف از قدرت وجود دارد: در تعریف اول، شما از طریق سخت یا به شکل مستقیم فردی را وادار می‌کنید کار مورد نظر شما را انجام دهد، بدون آن که خود او بدان رضایت داشته باشد. این تعریف قدرت سخت است.

تعریف دوم این است که شما فردی را وادار کنید که با رضایت و تمایل، کاری را انجام دهد که مطابق منفعت خودش نیست، اما مطابق منفعت شماست. این قدرت، بازی با ذهنیت‌ها و اندیشه‌هاست. هر انسانی، نسبت به پدیده‌های مختلف، ذهنیت‌هایی دارد. این ذهنیت، براساس یک سابقه تاریخی و عوامل و عناصر روانی شکل گرفته است. یعنی آن چیزی که ما می‌اندیشیم، دقیقاً با آن چیزی که در عالم بیرون وجود دارد، یکی نیست. یکی از بنیادی‌ترین بحث‌های فلسفی این است که آیا اصلاً معرفت ممکن است یا خیر؟ آیا ما ذات شیء را می‌شناسیم یا نمی‌شناسیم؟

در سیاست، آنچه می‌شناسیم، چیزی است که دوست داریم بشناسیم و این شناخت، لزوماً با واقعیت منطبق نیست و این عصاره عملیات فریب است. اگر این شناخت غیرواقعی در عمق جان شما نفوذ کند، شما به یک شبکه و چرخه وارد می‌شوید که در آن، دیگری شما را نمی‌فریبد؛ بلکه شما خودتان فریبنده خودتان هستید. این عملیات، خودفریبی است.

اهمیت فریب

اهمیت فریب تا بدانجاست که فریب، هم در کارهای اطلاعاتی - امنیتی که شکل پنهان دارد و هم در کارهای سیاسی که عرصه حضور و ظهور رفتارهاست، به یک اصل بسیار مهم تبدیل شده است.

شعار سازمان موساد اسرائیل، «جنگ از راه نیرنگ» است، یعنی یک سازمان اطلاعاتی در عین اینکه کار پنهان و سختی می‌کند، اما اقدامات و واکنش‌های امنیتی خود را بر فریب استوار می‌کند. بسیاری از منابع در آموزش و تحلیل عملیات فریب، تحقیقاتی است که در سازمان سی.آی.ای صورت گرفته است.

پیشینه فریب

اما آیا فریب مسئله جدیدی است؟ سابقه فریب به پیش از دوران انسان‌های نخستین برمی‌گردد. اولین شکل‌های فریب را در خود طبیعت می‌بینیم. طبیعت، فریبده است. در طبیعت، یک نبرد همیشگی برای بقا وجود دارد و موجودات برای بقای خود دست به عملیات فریب می‌زنند. انسان بسیاری از فرمول‌های فریب را از حیوانات آموخته است. حیوانات برای نجات خودشان، خود را با محیط تطبیق می‌دهند. هدف از این انطباق، نبرد برای بقا یا کسب منافع است. ماهی‌هایی هستند در کف دریا که یک زائده کرم‌مانندی را از سرشان بیرون می‌دهند، و این زائده، طعمه دیگر ماهی‌ها می‌شود.

کار ماهیگیری، یک عملیات فریب است. تصور و ذهنیت ماهی، کرم است نه قلابی که زیر آب جلوی چشمانش قرار می‌گیرد یا وقتی یک

هشت پا اوضاع را نامناسب می‌بیند، ماده سیاه رنگی از خود ترشح کرده و محیط را چنان غلیظ و مبهم می‌سازد تا امکان فرار برایش مهیا شود. بسیاری از ما خواسته یا ناخواسته چنین عملیات‌هایی را انجام می‌دهیم.

بنابراین فریب در خود طبیعت ریشه دارد. یک پروانه زیبا، خال‌هایی روی بال‌هایش دارد که از او در مقابل پرنده‌ای که می‌خواهد این پروانه را شکار کند، حفاظت می‌کند. این خال‌ها برای آن است که تصویری دلهره‌آور از پروانه به ذهن پرنده شکارچی القا نماید و او را فریب دهد. هم‌رنگی با محیط، ایجاد محیط امن از طریق تغلیظ فضا یا دگرگون‌سازی فضا و بسیاری از چنین اقدامات، اقداماتی هستند که به صورت غریزی در حیوانات وجود دارد. بعضی از گیاهان گوشتخوار هستند که برای جذب موجودات به گل‌های شپیوری پرزداری که آن موجود را می‌بلعد، بو یا علائم دیگری از خودش منتشر می‌کند. آن حشره یا موجود گمان می‌کند این گیاه، غذای مطلوب اوست. این یک عملیات فریب است. شکار یا طعمه با اختیار خودش در دام قرار می‌گیرد. در نتیجه اگر ما بنخواهم عملیات فریب را ریشه‌یابی کنیم، باید اول به طبیعت نگاه کنیم.

فریب در روابط انسانی

عملیات فریب که در موجودات به ظاهر ساده‌ای مثل حیوانات به این پیچیدگی عمل می‌کند، وقتی در حوزه انسانی و به ویژه در عرصه سیاسی که یک نخبگی خاص دارد، وارد گردد؛ بسیار پیچیده‌تر می‌شود.

بسیاری از رفتارها و روابط انسان براساس کلام شکل می‌گیرد. این کلام به ما اجازه می‌دهد یک عملیات فریب گسترده را در مقابل دیگران به کار

اندازیم. نکته مهم اینجاست که اگر حرکتی صورت بگیرد که شبیه واقعیت باشد، اما واقعیت نداشته باشد، از عنصر فریب برخوردار است. برخی مواقع، حرکت به اندازه‌ای دقیق طراحی شده که شما آن را می‌پذیرید، اما خود واقعیت را نمی‌پذیرید. یک داستان کهن یونانی وجود دارد که می‌گوید روزی حق و باطل به حمام رفتند. باطل زودتر بیرون آمد، لباس حق را پوشید و فرار کرد؛ از آن به بعد دیگر، شما باطل را به صورت عریان نمی‌بینید، بلکه در لباس حق می‌بینید.

دیدنی که شما نسبت به من یا من نسبت به شما دارم، براساس ذهنیت‌ها و تصویرهایی است که بین ما رد و بدل شده است. این ذهنیت‌ها و تصویرها، در طول زمان به وجود می‌آید. به عبارتی، تمام شخصیت و هویتی که شما از من می‌شناسید یا من از شما می‌شناسم، یک تصویر ذهنی حاصل مجموعه‌ای از اطلاعات است.

هرکس بتواند اطلاعات را کنترل کند، می‌تواند رفتار طرف مقابل خودش را پیش‌بینی و تدبیر نماید. اساس عملیات روانی این است که اگر کسی داده‌های ورودی (Input) اطلاعات انسان‌ها را در اختیار داشته باشد، رفتارها و اقدامات خروجی (Output) را نیز در اختیار دارد. اگر شما بتوانید (Input) را کنترل کنید، (Output) را هم می‌توانید کنترل کنید. اگر این اطلاعات نادرست باشد، رفتار شما در تعامل با آن فرد نیز، رفتار نادرستی خواهد بود. اما اگر اطلاعات مدیریت شده باشد، نتیجه نیز می‌تواند کاملاً اداره شده و مدیریت شده باشد. بنابراین، همه تصمیمات و رفتارهای ما مبتنی بر یک تصویر ذهنی است. این تصویر ذهنی اساساً از کجا شکل می‌گیرد؟ از مجموعه اطلاعات. مجموعه اطلاعات از کجا به دست

می‌آید؟ از یافته‌های ما از افراد دیگر، از محیط براساس شایعات، یا براساس گفته‌های مستقیم خود فرد مقابل.

اگر فردی ادعا کند که دیگری با من رفتار غیرمحترمانه‌ای دارد، باید اولاً ببیند که کسی که با او رفتار محترمانه ندارد، داده‌های اطلاعاتی منتهی به این رفتار غیرمحترمانه را از کجا کسب کرده است؟ در جنگ نرم، اگر اطلاعاتی را که به ذهن یک جامعه می‌رسد، کنترل کرد، می‌توان رفتار آن جامعه را کنترل کرد.

اولین نوشته بسیار پیچیده و ارزشمندی که در حوزه عملیات روانی یا در حوزه فریب وجود دارد، به حدود ۸۰۰ سال پیش از میلاد مسیح بر می‌گردد. این نوشته در مورد نقش و تأثیر فریب در نبردها و جنگ‌هاست.

یا کتاب هنر جنگ سانت ازو با این جمله آغاز می‌شود: همه نبردها بر فریب استوار است، از این رو وقتی که توانایی حمله وجود دارد، ما باید خود را ناتوان نشان دهیم؛ و وقتی که از نیروهایمان استفاده می‌کنیم، باید غیرفعال دیده شویم. یعنی وقتی می‌خواهد حمله کنید، دشمن نباید بفهمد که شما می‌خواهید حمله کنید، و وقتی که قدرت حمله ندارید، باید این تصویر را به ذهن دشمن القاء کنید که اتفاقاً شما توان حمله را دارید.

سانت ازو در این کتاب می‌گوید نبرد واقعی، نبرد استراتژی‌هاست. زمانی که یک ارتش گلوله‌هایش به پایان می‌رسد، شکست نمی‌خورد؛ بلکه زمانی از پا در می‌آید که روحیه‌اش از بین برود. روحیه را می‌توان از طریق داده‌های اطلاعاتی کاملاً متلاشی کرد. ممکن است یک ارتش، انباری از اسلحه و گلوله و تجهیزات را در اختیار داشته باشد، اما شکست بخورد و ممکن است ارتش و یا یک سرباز دست خالی باشد، اما براساس ذهنیتی که

دارد، بایستد، مقاومت کند و پیروز شود.

جنگ اطلاعات و جنگ فریب، جنگ روحیه‌هاست. یکی از اهداف عملیات فریب، نابود کردن روحیه‌هاست. بسیار شنیده‌اید که در زندگی عادی، افرادی که روحیه خوبی دارند، حتی در مقابله با سرطان هم راحت‌تر درمان می‌شوند. یک فرد زمانی می‌میرد که بپذیرد دارد می‌میرد. این روحیه یأس و ناامیدی در نابودی فرد مؤثر است.

یکی از کشفیات مهم در روانشناسی آمریکا یا پراگماتیستا، رابطه ذهن و عمل است. ذهن روی عمل تأثیر می‌گذارد و عمل هم بر ذهن مؤثر است. شما اگر بگویید امروز من خوشحالم، شانس بیشتری دارید که روز خوبی داشته باشید تا اینکه از ابتدای صبح، احساس کنید که دنیا علیه شما شوریده است. تفاوت اساسی من و شما با یک بندباز در عبور از روی یک طناب چیست؟ ما به محض اینکه می‌خواهم روی بند پا بگذاریم، تصور افتادن می‌کنیم، و واقعاً هم می‌افتیم. اما بندباز اصلاً تصویری از افتادن برای خودش نمی‌سازد، چرا که ذهن روی عمل تأثیر دارد. هر کس بتواند ذهن را کنترل کند، می‌تواند روی رفتار عینی هم تأثیر زیادی داشته باشد.

پس در عملیات فریب و اغواء که البته تفاوت‌هایی دارند و بدان‌ها اشاره می‌کنیم، کنترل نیروها، کنترل داده‌های اطلاعاتی، میزان و نحوه انتقال اطلاعات بسیار اثرگذار دارد. هر اندازه اطلاعات ارسالی شما در اعماق وجود دیگران برود، اثرات آن دیرتر خارج می‌شود. سیستم تبلیغاتی اتحاد شوروی و کشورهای کمونیستی رگباری اما سیستم تبلیغات غربی مانند برف است. رگبار سریع می‌بارد، اما عمق نفوذ رگبار کم است؛ به محض اینکه رگبار قطع می‌شود، اثر آن نیز از بین می‌رود، اما برف تا اعماق نفوذ

می‌کند. در تبلیغات غربی شما اصلاً احساس نمی‌کنی کسی دارد به شما فکری را می‌قبولاند، شما با اختیار خودتان آن فکر را می‌پذیرید. همه ما می‌دانیم که سینما، مجموعه‌ای از فرم‌هاست، یعنی تصویر سینما حرکت نیست، یعنی چیزی که شما متحرک می‌بینید، واقعاً متحرک نیست. سرعت حرکت، تصور یا توهم حرکت را در شما به وجود می‌آورد. این اولین فریب سینماست. شما با دیدن فیلم می‌ترسید، اما واقعیت این است که بازیگر در آن صحنه ترسناک، تنها نیست؛ کارگردان، فیلمبردار، عوامل فیلم و ... در آن صحنه حضور دارند. اما شما به خودتان این گونه تلقین کرده‌اید که هیچ کس دیگری در آن صحنه نیست، لذا ترس را در وجود خودتان وارد می‌کنید. انسان تمایل بسیار زیادی به خودفریبی دارد و این ویژگی، بالاترین کمک به کسانی است که می‌خواهند از طریق فریب اهداف خود را پیش ببرند.

دلایل کارایی فریب

اما چرا انسان تمایل دارد فریب بخورد؟ دلیل اول، تلاش انسان برای دوری از تفکر است. همه ما گمان می‌کنیم که فکر می‌کنیم. هیچ کاری به سختی فکر کردن نیست. همه ما تلاش داریم از فکر کردن فرار کنیم. وقتی فکر نمی‌کنیم، به فکر دیگران اتکاء می‌کنیم؛ برای اینکه اتکاء کنیم، ابتدا به آن‌ها اعتبار می‌بخشیم.

مثلاً برای اعتباردهی به یک نظر می‌گوییم فلانی این را گفته است. یعنی شما برای اینکه فکر نکنید، فکر دیگری را می‌پذیرید که ممکن است او هم فکر نکرده باشد، اما شما بیشتر از خود فرد تلاش می‌کنید تا او را

معتبر نشان دهد. انسان به دلیل تنبلی فکری هم از دیگران فریب می‌خورد و هم از خودش. خوش‌خیالی‌ها و ساده‌انگاری‌ها و... هم تأثیر دارند. نکته دیگری که وجود دارد، این است که پیش‌زمینه‌های معرفتی برای فریب نیز وجود دارد. یعنی پیش از اینکه فعل و انفعال فریب در ذهن ما رخ دهد، در مغز ما اتفاقاتی می‌افتد که اجازه می‌دهد بذر فریب در بستر ذهنی ما بنشیند. شما دیده‌اید کلاهبرداران و شیادان چقدر راحت از مردم عادی پول می‌گیرند. اگر شما بخواهید از برادر یا پدرتان مقداری پول بگیرید، باید تلاش و وقت بسیاری صرف کنید، توضیح دهد، توجیه کنید، اما یک شیاد با ۱۰ دقیقه صرف وقت، ۱۰ میلیون تومان از طرف اخاذی می‌کند. یک کلاهبردار چه می‌کند؟ تصویری را در ذهن طرف مقابل ایجاد می‌کند تا او از پولش بگذرد. بنابراین، مجموعه‌ای از رخدادها از لحاظ معرفتی در ذهن رخ می‌دهد که باعث می‌شود فرد فریب بخورد. اگر این رخدادها را بشناسیم، می‌توانیم کمک کنیم که فرد نه تنها فریب نخورد که حتی دیگران نیز فریب دهد.

خصیلت‌های فریب

عملیات فریب، زیبا به نظر می‌رسد. شما نمی‌توانید به فردی بگویید من می‌خواهم شما را فریب دهم و مثلاً ۱۰۰ میلیون تومان به شما ضرر برسانم. هیچ‌کس با ضرر سراغ کسی نمی‌رود تا او را فریب دهد، با سود سراغ می‌رود. حالا ممکن است این سود، مادی باشد یا معنوی.

به شیوه‌های جذب عرفان‌های دروغین توجه کنید. مبلغ نمی‌گوید من می‌خواهم شما را فریب دهم، می‌گوید من می‌خواهم به شما آرامش بدهم.

شما تنش دارید، استرس دارید، من می‌خواهم شما را کمک کنم تا آرامش پیدا کنید. یعنی با یک تصویر خوب سراغ شما می‌آیند. پس اولین خصلت یا پیام یک فریب، شبیه خوب بودن فریب است. اساساً باید از چیزهای بسیار خوب ترسید. در تعامل با انسان‌هایی که هیچ خدشه‌ای در آن‌ها نیست و همه ویژگی‌ها و خصایص آن‌ها درست و دقیق است، باید هوشیار بود.

در تاریخ انقلاب اسلامی، از این گونه افراد بسیار است. کشمیری، عامل انفجار ساختمان نخست‌وزیری را ببینید. کشمیری، پیش نماز هیئت دولت بوده است. کسی که وقتی می‌خواهد نماز بخواند، خودکارش را کنار می‌گذارد که این خودکار از اموال بیت‌المال است و من نباید با این نماز بخوانم. یعنی کسانی که می‌خواهند دیگران را فریب دهند، خودشان را به کسانی که خیلی خوب هستند، متشبه می‌کنند. پیام فریب به پیام واقعی شباهت دارد. بنابراین اولین خصلت پیام این است که آن قدر خوب و صحیح است که درست به نظر می‌رسد. دومین خصلت پیام این است که فریب‌کار ضرر را کاهش می‌دهد. یعنی شما در مواجهه با او احساس می‌کنید اگر این کار را بپذیرید، نهایتاً چیزی را از دست نمی‌دهید. یعنی او ضرر این کار را به شما نشان نمی‌دهد. کسی که می‌خواهد فریب دهد، به شما اجازه تصمیم‌گیری نمی‌دهد، بلکه تصمیم گرفته شده را به صورت یک لقمه آماده در اختیار شما قرار می‌دهد. اگر بدانید یک غذا مسموم است، می‌خورید؟ زمانی فرد مسموم می‌شود که فکر می‌کند غذایی که در اختیار او قرار داده‌اند، کاملاً سالم است.

نکته دیگر اینکه در عملیات فریب، شما را در استرس زمانی می‌گذارند. کسانی که می‌خواهند شما را فریب دهند، به شما زمان فکر کردن

نمی‌دهند. فرض کنید می‌خواهد بروید کالایی بخرید، فروشنده می‌گوید آقا، خانم، سریع باش، عجله کن، وقت نداریم، می‌خواهم تعطیل کنیم. یعنی فریب‌کار، زمان تصمیم‌گیری شما را به حداقل ممکن کاهش می‌دهد. چرا؟ چون فکر شما برای او خطرناک است. بنابراین اگر کسی شما را در یک فرصت زمانی کوتاه قرار داد تا تصمیم بگیرید، امضاء کنید، یا کاری را انجام دهد، بدانید حقه‌ای و نقشه‌ای در کار است.

نکته چهارم در عملیات فریب این است که می‌خواهند ذهن شما را بسته‌بندی کنند. شما اگر بخواهد خانه‌ای بخرید و به بنگاه‌دار بگویید اجازه دهد دوست من هم این خانه را ببیند و نظر دهد، بنگاه‌دار بلافاصله می‌گوید کار تمام شد، پای نفر سوم بیاید، معامله به هم می‌خورد. معمولاً سعی می‌کنند دیگری وارد این قضیه نشود. سعی می‌کنند هیچ داده اطلاعاتی دیگری غیر از داده‌های که بین او و شما وجود دارد، مطرح نشود.

نکته دیگر اینکه در عملیات فریب شما را قانع می‌کنند که پذیرش نظر آنها، هیچ تبعات بدی ندارد. فروشنده به شما می‌گوید این جنس را بخر. شما می‌گویید این جنس نامرغوب است و بعد از مدتی کارایی خود را از دست می‌دهد. فروشنده می‌گوید در مملکت ما شما هر چه بخرید، حتماً بعد از چند سال دیگر سود می‌کنید. اصلاً هیچ‌کس هم نخرید، خودم از شما می‌خرم. این فروشنده می‌خواهد سر شما کلاه بگذارد. هر کاری ممکن است عواقب منفی و مثبتی داشته باشد. این فرد می‌خواهد تمام عواقب و پیامدهای منفی را از ذهن شما پاک کند. این چند نکته، پیش‌زمینه‌های ذهنی فریب بود. پیش‌زمینه‌های اعتمادآفرینی را نیز باید بشناسیم. شما برای اینکه یک پیام را بپذیرید، باید اعتبار ارسال‌کننده پیام را بپذیرید. اگر به شما

بگویند آقای ایکس، دروغگوست؛ می‌توانی با او مشورت کنی، شما یا مشورت نمی‌کنید یا هر چه آن فرد به شما مشورت دهد، معکوس عمل می‌کنید. اگر بخواهند شما را فریب دهند، ابتدا باید اعتبار خود را بالا ببرند. رسانه‌های غربی را نگاه کنید. هیچ‌کدام نمی‌گویند ما از پخش برنامه برای شما منفعی حاصل می‌کنیم. بی‌تردید، بی.بی.سی فارسی متعلق به وزارت خارجه انگلستان است. مگر ممکن است بی.بی.سی فارسی یا رادیو فردای سازمان اطلاعات آمریکا خلاف منافع آن کشور عمل کند؟ اما هیچ وقت چنین حقیقی را بروز نمی‌دهد. اما هنر اینها در تولید و پخش سافت‌نیوز این است که در نهایت، بسیار ظریف دیدگاه خود را نیز القاء می‌کنند. دیگر دورانی که قصه می‌گفتند و در پایان قصه، پیام اخلاقی را به صورت مستقیم انتقال می‌دادند، گذشته است؛ امروز فرایند طراحی و انتقال پیام به گونه‌ای است که چنان روی شعور فرد مقدمات را می‌چینند که خود فرد نتیجه مطلوب آن‌ها را حاصل کند. حتی شما در فیلم‌های هالیوودی می‌بینید برای مثال، یکی از اعضای سازمان سیا خائن و حقه‌باز است و غیره؛ چنان که تا آخر فیلم شما می‌گویید این چه کشوری است که علیه خودش کار می‌کند.

غافل

از اینکه تکنیک و فرمولی وجود دارد به نام «حلقه دهم»، چیزی که ما در سینمای خودمان نمی‌بینیم. شما همان دو دقیقه ابتدای فیلم را ببینید، می‌توانید آخر فیلم را حدس بزنید. منتها در آخرین لحظه معلوم می‌شود که این فرد جاسوس و خائن و منفور، نفوذی شوروی در سازمان سیاست. این موضوع در آخرین لحظه کشف می‌شود. فیلم شما را تا آخرین لحظه می‌برد تا خوراک مطلوب را به شما بدهد. نه حلقه فیلم، پیش گذاشت تا شما را

سر اشتها بیاورند. شما چرا از کپسول به عنوان دارو استفاده می‌کنید؟ چون ماده داخلی کپسول، تلخ است، روکشی روی آن می‌کشند تا آن تلخی به ذائقه شما منتقل نشود و دارو داخل بدن شما باز شود تا اثر کند. رسانه‌های غربی، پیام‌ها را داخل کپسول می‌کنند و روکشی روی آن می‌گذارند که اثر خودش را بگذارد.

انگیزه‌های فریب

کسی که می‌خواهد عملیات فریب را انجام دهد، روی انگیزه‌ها، سلايق و محرک‌های درونی و طبیعی افراد کار می‌کند. شما نمی‌توانید برای یک فرد به سادگی انگیزه سازی کنید. اما می‌توانید از انگیزه‌های موجود استفاده کنید. مهم‌ترین انگیزه‌ای که براساس آن افراد فریب می‌خورند، طمع است. همه طمع دارند، هرکس در حدی و به شکلی. فریب‌کار روی طمع سرمایه‌گذاری می‌کند، به راحتی جذب می‌کند، و به راحتی فرد را به سمت خود می‌کشد. اساس کار شرکت‌های هرمی، استفاده از طمع است. برای مثال به شما می‌گویند شما یک میلیون تومان بده، من ماهی مثلاً ۱۰۰ هزار تومان به شما می‌دهم.

مردها بیشتر از زن‌ها فریب می‌خورند و به همین دلیل، مردها از خرید فرار می‌کنند؛ فلذا اولین جایی که یک مرد وارد می‌شود، خرید می‌کند. در حالی که یک خانم راحت همه مغازه را به هم می‌ریزد و بعد هم هیچ چیزی نمی‌خرد.

یکی از نقاطی که محیط فریب ایجاد می‌شود، تروماست؛ یعنی جاهایی که فرد ضربه‌های روحی خورده است. معمولاً شما گداها را کجا می‌بینید؟

نزدیک قبرستان‌ها یا بیمارستان‌ها. این جاهاست که فرد گمان می‌کند با کمک به گدا یا هزینه بالای درمان، مشکلش حل می‌شود. چون از لحاظ روحی به یک اتکاء یا پشتیبان احتیاج دارد.

قبض‌های برق گرانی که اخیراً مسئله‌ساز شده است، نمونه مناسبی برای بحث ماست. در بسیاری از موارد این قبض‌ها اشتباه دارند. اما در ذهن همه ما این گونه القاء شده که سازمان اشتباه نمی‌کند. این رودربایستی‌ها و تعارفات، زمینه فریب را فراهم می‌سازند.

از انگیزه نخست، حرص و طمع سخن گفتیم. انگیزه بعد، که باعث فریب می‌شود، امید به آینده است. ایام نزدیک انتخابات، همه سیاست‌مداران خوب و نازنین می‌شوند. ضرب‌المثلی است که می‌گوید سیاست‌مدار کسی است که مردم را قانع کند برای ساخت پل روی رودخانه‌ای که اصلاً وجود ندارد، پول بدهند. از این جهت است که می‌گویند شما هیچ موقع به دهان سیاست‌مداران نگاه نکنید، به دستشان نگاه کنید. در داستان‌های یک حکیم یونانی، داستانی داریم که به موضوع بحث ما مربوط است. در این داستان آمده است: یک روز روباه از دست شکارچی فرار کرد و در آسیابی وارد شد و به آسیابان گفت مرا نجات ده. آسیابان به روباه جایی را نشان داد و گفت برو آنجا پنهان شو. شکارچی آمد و از آسیابان در مورد روباه پرسید. آسیابان گفت نه من روباه ندیدم، اما با دست به جای روباه اشاره می‌کرد. شکارچی متوجه اشاره او نشد و رفت. روباه بیرون آمد و از آسیاب خارج شد. آسیابان گفت: از من تشکر نمی‌کنی جانم را نجات دادم. روباه جواب داد: اگر دستت با زبانت یکی بود، از تو تشکر می‌کردم. بسیاری از سیاست‌مداران زبانشان با دستشان یکی نیست. از این رو، فریب در سیاست

بسیار رخ می‌دهد. چون مردم تمایل شدیدی دارند هر چه می‌شنوند باور کنند. هیتلر سخن جالبی دارد. می‌گوید: مردمی که یک سخنرانی یا یک پیام را می‌شنوند، چند گروهند: گروه اول، هر چه می‌شنوند، قبول می‌کنند. گروه دوم، هر چه می‌شنوند، رد می‌کنند. گروه سوم، کسانی‌اند که درباره هر چه می‌شنوند، فکر می‌کنند. تعداد کسانی که فکر می‌کنند و تعداد کسانی که رد می‌کنند، بسیار کم است. همیشه تعداد کسانی که بلافاصله هر چه می‌شنوند، قبول می‌کنند؛ بیشتر از دو گروه دیگر است. هیتلر در پاسخ به کسانی که از کشتارهای او انتقاد کرده بودند، گفته بود شما کارتان را بکنید. اگر پیروز شویم، هیچ‌کس از کارهای ما سؤال نمی‌کند. اگر هم شکست بخوریم، همه کارهایی که نکرده‌ایم، به ما خواهند بست.

در داستان معروف دیگری، یک پادشاه، سه نامه برای پسرش که بعد از او حاکم می‌شد، باقی گذاشت. پادشاهی خطاب به پسرش گفته بود از آنجا که تو تجربه حکومت نداری، حتماً دچار مشکل می‌شوی. اگر این مشکل پیدا شد، نامه اول و اگر مشکلات حاد شد، نام دوم و در نهایت نیز نامه سوم. پسر پس از مدتی حکومت‌داری، با اعتراض مردم مواجه شد. نامه اول پدر را باز کرد. پدر نوشته بود پسر من همه اشتباهات را گردن من بینداز و بگو پدرم این کارها را کرده و همه زیر سر اوست. غصه من هم نخور که من زیر خاک رفته‌ام. پسر با این توصیه ده سال پادشاهی کرد. بعد از مدتی، مردم گفتند او که رفته، تو چه کار می‌کنی و اعتراضات دوباره آغاز شد. پسر نامه دوم را باز کرد، دید پدر نوشته است پسر من، حالا امید به آینده بده که چه کارها خواهم کرد. چند سال دیگر هم با این تکنیک گذشت. باز هم

اعتراضات شروع شد. پسر نامه سوم را باز کرد. پدر نوشته بود پسر، تو هم سه تا نامه بنویس و برای پسرت بگذار.

امید به آینده، یکی از بخش‌های مهم سیاست است که معمولاً در فریب هم کارایی دارد. مثل بلیط‌های ملی زمان محمدرضا شاه که همه خانوادگی می‌خریدند به امید اینکه یک نفر در یک خانه برنده می‌شود یا همین تبلیغات بانک‌ها برای سرمایه‌گذاری را ببینید. استقبال از این سرمایه‌گذاری‌ها زیاد است، چون ما دوست داریم بدون زحمت و تلاش، به نتیجه برسیم. همه می‌خواهند ناگهان به همه چیز دست پیدا کنند، شب بخوابند و صبح بلند شوند و ببینند میلیارد شده‌اند. جوامعی که روی اراده خودشان کار نمی‌کنند، چنین سرنوشتی دارند. شما شهر بمبئی هند را ببینید. ۱۰ میلیون نفر کنار خیابان زندگی می‌کنند. کنار خیابان به دنیا می‌آیند، ازدواج می‌کنند، بچه‌دار می‌شوند و می‌میرند. یکی از کارهای رفتگرهای بمبئی این است که هر روز از کنار خیابان مرده جمع کنند. سوژه بسیاری از فیلم‌های هندی، یک بچه بدبخت است که در پایان فیلم مشخص می‌شود فرزند گمشده یک خانواده ثروتمند بوده است. کسانی که نمی‌خواهند تلاش کنند از این اکتشافات زیاد می‌کنند، زیاد خواب می‌بینند. همه دنبال یک عموی ثروتمند ناشناخته‌ای هستند که می‌میرد و میراثش به اینها می‌رسد. در نتیجه، امید به پیشرفت ناگهانی، یکی از زمینه‌های فریب است. بسیاری از فریب‌کاران، یک شریک به ظاهر مستقل دارند. شیادی در خیابان، خودش را به ماشین شما می‌زند و بعد مظلوم‌نمایی می‌کند تا پولی از شما اخاذی کند. این افراد، معمولاً فرد سومی را به میدان می‌آورند تا این فرد، از موضع استقلال، برای او نمایندگی کند و آن فرد، شما را در استرس فکری می‌برد تا راضی شوید هر گونه امتیاز

بدهد. شما مذاکرات هسته‌ای را ببینید. طرف‌های اصلی مذاکره، ایران و آمریکا هستند؛ آلمان و فرانسه هم به عنوان طرف مستقل معرفی می‌شوند. هیچ‌کس هم نمی‌پرسد آیا آلمان و فرانسه واقعاً مستقل هستند؟ همه اینها شریک منفعت هستند. لذا جایی که لازم باشد، روسیه و چین هم وارد می‌شوند و جایی هم که لازم نباشد، ما ناگزیریم با این‌ها بازی کنیم.

بنابراین، وجود یک فرد سوم به ظاهر بی‌طرف، از دیگر زمینه‌های فریب است. یکی از کارهایی که فریب‌کار می‌کند، مبادله است. برای مثال، طرف می‌گوید این پول را به من بده، من در قبال پول، به شما چک می‌دهم. شما فکر می‌کنید پولتان هنوز در جیبتان است. یک چیز بی‌ارزش را جای یک چیز باارزش می‌دهد. مبادله‌ای صورت می‌گیرد اما شما گمان می‌کنید همچنان مالک امن هستید، اما در عمل، چنین چیزی وجود ندارد.

محیط استرس که توضیح دادم، بسیار مهم است. شایدانی که براساس قانون سینرژي شرکت‌های هرمی می‌ساختند، چه می‌کردند؟ کلاهبردار از ۲۰ هزار نفر، ۲۰ هزار تا ۱۰۰ هزار تومان می‌گرفت، دو میلیارد تومان کسب می‌کرد. اگر شما به او اعتراض می‌کردید، اولاً چون مطابق قانون، اصل سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها جرم است، به شما می‌گویند اگر شکایت کنید، خود شما هم مجرم هستید. ثانیاً برای پیگیری حقوقی باید وکیل بگیرید، هزینه این پیگیری برای مثال یک میلیون تومان می‌شود. شما با خودتان می‌گویید من برای ۱۰۰ هزار تومان، یک میلیون تومان بدهم و وکیل بگیرم؟ با عقل جور در نمی‌آید، لذا از پولت می‌گذری.

یکی دیگر از کارهای شایدان، مسدودسازی است. فریب‌کار به شما می‌گوید به چه کسی می‌خواهی شکایت کنی؟ کلاتری؟ دست ما با

کلاترتی در یک کاسه است. یعنی این تلقی و ذهنیت را در شما ایجاد می‌کنند که همه اینها دست اندرکارند.

کالبدشکافی واژه فریب

اما اگر بخواهم واژه فریب را در روابط فردی، روابط دیپلماتیک یا روابط سیاسی و در جنگ نرم کالبدشکافی کنیم، باید بدانیم جنگ نرم لزوماً جنگ بین کشورها نیست. ممکن است یک زن و شوهر هم در اختلافات خود، از تکنیک‌های جنگ نرم استفاده کنند.

معنای لغوی فریب، مشتبه کردن، گمراه کردن، شعبده‌بازی است. شعبده‌باز چه کار می‌کند؟ شعبده‌باز به شما سربریدن را نشان می‌دهد، اما در واقعیت سری نبریده است. چرا انسان‌ها به شعبده‌بازی علاقه دارد؟ چون انسان‌ها از خودفریبی لذت می‌برند.

اگر بخواهید فریب را کشف کنید، باید به بخش حرکت نگاه کنید نه به بخش سکون. در مقابل، می‌گویید اگر می‌خواهد دیگری را فریب دهید، به دستی که ساکت است نگاه کنید، نه به دستی که حرکت می‌کند. یعنی اصل اتفاق در سکون رخ می‌دهد، درست در لحظه‌ای که شما به حرکت خیره شده‌اید.

معمولاً در سیاست، زمانی که یک اتفاق مهم رخ می‌دهد که اوضاع بسیار آرام یا بسیار آشفته است. شعبده‌باز هم این کار را انجام می‌دهد. شما را مشغول یک قضیه می‌کند و یک کار دیگر را انجام می‌دهد.

عرصه فریب

عرصه فریب کجاست؟ عرصه فریب همه جاست. فریب، باید حداقل دو طرف داشته باشد، مگر در خودفریبی که فریب‌دهنده و فریب‌خورنده یک نفر هستند. ممکن است ما روزی صدها بار خودمان را فریب دهیم.

بسیاری از فریب‌ها در جامعه، به عنوان هوشیاری و زیرکی شناخته شده است. در حالی که این گونه نیست. در جامعه ما، بسیاری از قانون شکنی‌ها هوشمندی و فراست نامیده می‌شود. دور زدن قانون در اداره‌ها، رد شدن از چراغ قرمز از این نمونه است. یکی از بلایا و مصیبت‌هایی که ممکن است یک جوان به آن دچار شود، احساس زرنگی کاذب است. این احساس، جامعه را به نابودی می‌کشد. سیستم هوشمند و افراد ساده، بهتر از سیستم ساده و افراد زیرک است.

بنابراین فریب‌کاری، دلیل هوش نیست، اگرچه تمام فریب‌کارها هوشمند هستند. یک انسان ساده عوام، نمی‌تواند فریب‌کار باشد. فریب‌کاری پیچیدگی می‌خواهد. برخی مواقع متأسفانه افراد سالم، هزینه سالم بودن را می‌دهند و این اتفاق، به جامعه ضربه می‌زند.

انواع فریب

فریب شکل‌ها و انواع مختلفی دارد: یکی از شکل‌های فریب، دروغ است. دروغ یعنی دادن اطلاعاتی که معارض با حقیقت است یا با عین حقیقت تفاوت دارد. از این جهت، ممکن است بسیاری از نقل‌قول‌های ما در تعریف دروغ قرار بگیرد. دروغ، فقط ضدواقعیت نیست؛ بلکه آنچه با

واقعیت دقیقاً همخوانی ندارد، نیز دروغ محسوب می‌شود، مانند مبالغه، گزافه‌گویی در بیان واقعیت.

دومین شکل فریب، ابهام است. انسان‌های فریب‌کار، شفاف نیستند، از شفافیت فرار می‌کنند. سیاست‌مدار از آزادی، عدالت سخن می‌گوید. شما می‌پرسید این عدالت یعنی چه؟ برنامه دقیق شما برای ایجاد آزادی چیست؟ از پاسخ‌گویی طفره می‌روند. در نتیجه چون با شفافیت مخالفند، دست به نهان‌کاری می‌زنند. نهان‌کاری، یکی از ضرورت‌های پنهان‌کاری است. یعنی طرف مقابل شما یا اطلاعات غلط می‌دهد یا اساساً اطلاعات نمی‌دهد.

جو هِری، در قاعده‌ای که به «پنجره جو هِری» معروف است، می‌گوید: مردم دوست دارند در مورد شما بدانند، لذا شما اگر اطلاعات گزینشی بدهی، بهتر از این است که اصلاً اطلاعات ندهی. افراد ساده، خود را مرموز نشان می‌دهند. اگر حتی اسمشان را بپرسید، طفره می‌روند و سکوت می‌کنند. اما یک فرد هوشمند، اطلاعات حداقلی به شما می‌دهد که شما را راضی کند. زمان شاه، اصطلاحی بین مبارزین معروف بود. می‌گفتند اگر ساواک شما را دستگیر کرد و برای بازجویی برد، همین طوری اعتراف نکنید. ببینید از شما چه اطلاعاتی می‌خواهند، به همان‌ها اعتراف کن. چون ممکن است شما همه اطلاعات را بدهید و باز هم شما را آزاد نکنند. فریب‌کاران اطلاعات غیرواقعی که شما را قانع می‌کند، به شما می‌دهند.

انگیزه‌های فریب

از سه انگیزه، به عنوان انگیزه‌های فریب نام برده‌اند. اولی، پارتی فوکوس، یعنی کسب رضایت طرف مقابل یا راحت کردن اوست. معمولاً

برای انتقال خبر مرگ یک فرد، مستقیم وارد نمی‌شوند. ابتدا او را آماده می‌کنند. برای مثال می‌گویند فلانی پدرت حال خوشی ندارد. این خود، یک نوع فریب‌کاری است. شما سریال پرستاران را که شبکه اول سیما پخش می‌کند، ببینید. در این سریال، به بیمار دروغ نمی‌گویند، این نکته بسیار مهمی است. پرستاران، همه اطلاعات را به بیمار نمی‌دهند، اما به او دروغ هم نمی‌گویند. به بیمار بی‌جهت امید نمی‌دهند. چیزی که متأسفانه در ایران رعایت نمی‌شود. شما کافی است بگویید من سرم درد می‌کند. واکنش دیگران به سردرد شما دو گونه است: عده‌ای می‌گویند مسئله‌ای نیست، خوب می‌شود. غافل از آنکه ممکن است واقعاً این سردرد علامت یک بیماری وخیم باشد. عده‌ای دیگر انواع بیماری‌های سر را برای شما توضیح می‌دهند. هر دو گروه شما را فریب می‌دهند، چون هیچ کدام از واقعیت سخن نمی‌گویند.

انگیزه دوم فریب، سلف فوکوس نام دارد. یعنی فرد دست به فریب‌کاری می‌زند تا منافع خودش را حفظ کند. از چیزی می‌ترسد یا به چیزی طمع دارد و این دو عامل، سبب می‌شود دروغ بگوید.

سومین انگیزه فریب، انگیزه‌های رابطه‌محور یا Relationship focus

نام دارد. فرد با فریب‌کاری قصد دارد رابطه‌اش را با دیگری حفظ کند. این نوع فریب را در زندگی زناشویی زیاد می‌بینیم. مرد و زن با هم حرف نمی‌زنند، چون می‌ترسند رابطه بین ایشان صدمه بخورد، متلاشی شود، نابود گردد. در حالی که اگر از همان ابتدا، در مورد مشکلی که داشتند، با هم صحبت می‌کردند، هیچ اتفاق ناگواری هم رخ نمی‌داد. این اصل را فراموش نکنید: دنیا از نگفتن خراب است نه از گفتن. ما باید باورها و اعتقاداتمان را

ابراز کنیم. کارمند یک اداره از ترس اخراج حاضر می‌شود حقوق و مزایای کم را بپذیرد و با آن یک عمر سر کند، اما تقاضای اضافه کار نکند.

تکنیک‌های فریب

سه تکنیک برای فریب وجود دارد که در عملیات روانی و جنگ اطلاعات نیز کاربرد بسیاری دارد. این سه روش در بازاریابی سیاسی نیز به کار می‌رود. البته بازاریابی سیاسی، مفهومی است که در ایران هنوز جا نیفتاده است. بازاریابی سیاسی، یعنی استفاده از متخصصان افکار عمومی برای جهت‌دهی افکار عمومی. برای مثال، بیل کلینتون، یک اسپین داکتر یا اگر بخواهم ساده‌انگارانه بگوییم یک متخصص افکار عمومی داشت که آن فضاحت اخلاقی‌اش را به نحوی مدیریت کرد که ذهن مردم آمریکا را از فساد اخلاقی به صداقت کلینتون منحرف کرد. یک جور رأی خریدن است. متخصص افکار عمومی می‌کوشد پیامی به جامعه ارائه کند که با ذهنیت مردم همخوان باشد.

تکنیک اول، فریب از طریق از قلم انداختن یا حذف. به شما اطلاعاتی می‌دهند، اما نکاتی را از قلم می‌اندازد. یک سیاست‌مدار هوشیار، دروغ نمی‌گوید؛ اما برخورد گزینشی می‌کند. یعنی مجموعه اطلاعاتی که شما گرفته‌اید، اطلاعاتی است که شما را به نتیجه مثبت می‌رساند، اما اگر دو نکته دیگر را نیز به شما انتقال می‌داد، دیدگاه شما کاملاً منفی می‌شد.

تکنیک دوم، فریب از طریق اشباع نام دارد. وکیل‌های فریب‌کار برای اینکه سند مهمی را از یک پرونده خارج کنند، شروع می‌کنند نامه‌های بیهوده به این نهاد و آن نهاد می‌فرستند، فضا را شلوغ و آشفته می‌کنند،

پرونده را حجیم و سنگین می‌کند تا بتوانند پشت این حجم سنگین، آن سند مهم را خارج کنند و کسی هم متوجه نشود. فریب‌کار، شلوغ‌کاری می‌کند. توضیحات اضافه به شما می‌دهند، اطلاعات دقیق جعل می‌کنند، تا در میانه بحث و جنجال، حقه و نقشه خود را پیاده سازند. یعنی به Overload اطلاعاتی دست می‌زنند، این قدر اطلاعات پراکنده به شما می‌دهند، تا آن پیام خودشان را منتقل کنند و شما هم بپذیرید. در حالی که اگر آن پیام را به صورت مستقیم، به شما داده بودند؛ شما واکنش نشان می‌دادید.

پدیده‌ای در رسانه‌های غرب به وجود آمده است که به نظر من، بسیار هوشمندانه است. این پدیده این فوتیمنت نام دارد. تا پیش از این، رسانه‌ها اخبار و فیلم را کاملاً جدا پخش می‌کردند. اما بعد از مدتی به این نتیجه رسیدند که ما جامعه را دو بخش کرده‌ایم: جامعه‌ای که فقط دنبال تفریحات است و جامعه‌ای که فقط اطلاعات می‌خواهد. در نتیجه جامعه اطلاعات خطرناک می‌شود و جامعه تفریحات هم پیام ما را نمی‌گیرد. در نتیجه امروز، تفریح و اخبار با هم ترکیب شده است. اخبار مثل فیلم سینمایی است. نحوه خبر گفتن مانند فیلم شده است. سی.ان.ان، بی.بی.سی، شکل خشک خبری ندارد. تا پیش از ترکیب کمپانی سونی و کمپانی وارنر و شراکت ژاپن و آمریکا در ساخت فیلم‌های مشترک، سینمای ژاپن را از آن خمودگی بیرون آورد. ژاپنی‌ها سیاست‌گذاری کلی و سرمایه‌گذاری عمومی فیلم‌ها را انجام دادند و آمریکایی‌ها تکنیک و سیستم انتقال فرهنگ ژاپن را بر عهده گرفتند. یکی از اشتباهات رسانه‌ای ما این است که همه چیز در آن مشخص است، بد و خوب جدا هستند، عبادت مشخص است، اخبار هم مشخص است. با هوشمندی اینها را با هم تلفیق نکرده‌ایم، شبکه‌ها را کاملاً جدا

کردیم. شبکه یک دین رسمی است، شبکه دو خصوصیت دیگر دارد، شبکه سه دین سکولار است، وقت اذان فوتبال پخش می‌کند، شبکه چهار دین فلسفی - عرفانی است، شبکه پنج دین خیرخواهانه است، شبکه شش هم که دین احساسی است و مرتب مداحی پخش می‌کند. دین شبکه‌ای طراحی و مدل‌سازی نکرده‌ایم که هم برای همه مفید باشد و هم پیام خود را برسانیم. تکنیک سوم، فریب به وسیله چرخاندن نام دارد. متخصصانی وجود دارند که قادرند افکار عمومی را بچرخانند و ذهنیت‌ها را تغییر دهند. برخی‌ها به طور ذاتی از این خصیصه برخوردارند که می‌توانند با هر کسی که صحبت می‌کنند، دیدگاه او را عوض کنند. او نقطه علاقه مشترک با خودش را پیدا می‌کند و بر مبنای آن، پیش می‌رود و نقاط افتراق را با دیدگاه خود می‌پوشاند. اما افرادی که در این کار خبره نیستند، همان ابتدا نظر شما را می‌پرسند و شما که ابراز مخالفت کنید، باب رابطه بسته می‌شود و زمینه تأثیرگذاری از بین می‌رود. اسپین داکترها، کسانی هستند که سریع نقاط اشتراک را پیدا می‌کنند و اتفاقاً چون زمینه خودخواه در همه انسان‌ها وجود دارد، اسپین داکترها نمی‌گویند فکری که من به دست آورده‌ام، حاصل فکر من است و تو داری تبعیت می‌کنی، بلکه می‌گویند خود تو به این فکر رسیدی. اما ما معمولاً دیگران را نصیحت می‌کنیم و جهل او را به خود او اثبات می‌کنیم. هیچ‌کس از اینکه به او اثبات کنیم نمی‌فهمد، خوشحال نمی‌شود. از این رو، اسپین داکترها به طرف مقابل می‌فهمانند این ایده یا پیامی که بر زبان آن‌ها جاری شده است، در واقع فکر خود اوست.

اسپین داکترها معمولاً خودشان را پنهان می‌کنند. چون اصلاً صورت خوشی ندارد مردم بفهمند دیگری به جای رئیس جمهور کشورشان فکر

می‌کند و تصمیم می‌گیرد. از این رو، آن‌ها تا آخرین لحظه خودشان را پنهان می‌کنند، خطرات قدرت را به گردن آن مقام می‌گذارند و از منافع قدرت به صورت پنهان بهره می‌برند. اما جاه طلبی برای بسیاری از ما این امکان را فراهم نمی‌کند. به محض اینکه یک نفر به حرف ما گوش می‌کند، می‌گوییم ما این کار را کردیم، او خودش عقلش نمی‌رسید و همین جاه‌طلبی سبب می‌شود آن فرد دیگر به پیام و سخن ما توجه نکند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جنگ نرم، جنگ اندیشه‌هاست. انسان‌ها هر چه پیچیده‌تر شوند، این نبرد پنهان‌تر و پیچیده‌تر می‌گردد. اما اساس و ریشه آن، بسیار ساده است، نبرد برای بقاست. کسی که می‌خواهد با فلسفه مخالفت کند، مجبور است فیلسوف باشد تا فلسفه را رد کند. کسی که می‌خواهد با فریب مقابله کند، باید کاملاً فریب‌کاری را بشناسد. در عین حال باید تصریح کرد ممکن است فریب‌کاری در کوتاه مدت مؤثر باشد، اما تاریخ نشان داده که بهترین استراتژی برای پیشبرد کارها صداقت است. از این رو، فریب‌کاران معمولاً تاکتیسین هستند نه استراتژیست. یعنی در کوتاه مدت نتیجه می‌گیرند، اما در دراز مدت راه به جایی نمی‌برند.

پرسش و پاسخ

پرسش: در حال حاضر میزان استفاده مردم از شبکه‌های ماهواره‌ای بالا رفته است. ما برای مدیریت فضای سیاسی کشور در حال و آینده ظاهراً برنامه‌ای نداریم، لطفاً راهکاری ارائه فرمایید.

پاسخ: ببینید جامعه چند لایه دارد: سطح ساده یک جامعه، سیاست است؛ اما لایه عمیق تر یک جامعه، اجتماع است، لایه عمیق تر از اجتماع، فرهنگ است که عمری نزدیک به ۱۰۰ سال دارد. متأسفانه جامعه ما گرایش شدیدی به سیاست دارد. نه اینکه سیاست بد است، اما این تمایل ریشه ندارد؛ حرکتی که ریشه نداشته باشد، عمرش چهارسال است. بسیاری از دیدگاه‌های مطرح در جامعه ما، با آمدن و رفتن افراد بالا و پایین می‌شوند، چون در اجتماع و فرهنگ ریشه ندارند. یکی از دلایل پیروزی انقلاب اسلامی، این بود که حضرت امام (ره) روی فرهنگ مردم مانند علاقه مردم به امام حسین(ع) کار کردند. یکی از اشکالات اساسی جامعه ما، سیاسی شدن بیش از حد جامعه است. حتی ظاهر و لباس شما هم سیاسی شده است. چون سیستم را به گونه‌ای ساخته‌ایم که همه عناصر به هم متصل شده است. یکی از مسائلی که باید در نظر بگیریم، این است که سیاسیون ما می‌خواهند رسانه‌های استوار داشته باشند، رسانه‌ای که عمرش بیشتر از چهار سال و هشت سال باشد، باید ابتدا برای فکر و اندیشه خود فرهنگ ایجاد کنند. این فکر و اندیشه را به اجتماع رسوخ بدهند و در سیاست میوه آن فکر و اندیشه را به دست آورند. در حالی که اول می‌روند در سیاست درخت می‌کارند و توقع دارند در اجتماع و فرهنگ ثمره آن را به دست آورند. بسیاری از کارهای ما سطحی است و عمق لازم را ندارد. ماهواره‌ها چه کار می‌کنند؟ ماهواره‌ها فرهنگ می‌سازند، بسیار ظریف و دقیق، نه شعار می‌دهند و نه مستقیم برخورد می‌کنند. در یک فیلم، زن و شوهری را نشان می‌دهند که با هم اختلاف دارند. شوهر با یک زن دیگر و زن با یک مرد دیگر در خارج از خانه رابطه برقرار می‌کند. ما گمان می‌کنیم یک فیلم است

و وقتی تمام می‌شود، دیگر تمام شده است. در حالی که این فیلم ۱۵ سال بعد، زمانی که کودک خانواده وارد اجتماع می‌شود، تأثیر خود را نشان می‌دهد. یک ژاپنی، نکته جالبی به من گفت. گفت اشتباه شما در ایران، این است که فرزندان را از کودکستان رها می‌کنید، در دبستان و راهنمایی و دبیرستان هیچ کنترل و نظارت و برنامه‌ای برای او ندارید؛ اما در دانشگاه می‌خواهد او را کنترل کنید. در حالی که او دیگر فکرش شکل گرفته است. در ژاپن، جامعه‌پذیری را از همان ابتدای کودکی آغاز می‌کنند. لذا در ژاپن، پلیس بسیار کم است. اما در ایران کافی است یک روز پلیس، سر یک چهارراه حضور نداشته باشد. بسیاری از رسانه‌ها به خصوص صدا و سیما به عنوان مهم‌ترین رسانه ما در این قضایا مانند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی، به صورت استراتژیک فعالیت نمی‌کنند. ما به نمودهای ظاهری بسنده کرده‌ایم و خوشحالیم که مثلاً آمار دهیم و بگوییم که ۴۰۰ هزار نفر به اعتکاف رفته‌اند. این خیلی زیباست، اما باید به آن عمق داد. من خودم دیده‌ام کسی را که در اعتکاف، برای کنکور مطالعه می‌کرده است. بنابراین من فکر می‌کنم فضای سیاسی کشور چندان مهم نیست، فضای فرهنگی کشور بسیار مهم‌تر است. شما فضای اجتماعی - فرهنگی جامعه را با ۲۰ سال پیش مقایسه کنید. زمانی که شما در فرهنگ و سیاست کار نکنید، برایتان کار می‌کنند. دیگران سخت مشغول کارند. بزرگترین فریب در عرصه فرهنگ رخ می‌دهد و در سیاست ظهور می‌کند.

پرسش: لطفاً سه مصداق داخلی بارز فریب در انتخابات دهم را ذکر

نمایید؟ سه راهکار اساسی و کاربردی مقابله با فریب را نیز نام ببرید.

پاسخ: به نظر می‌رسد یکی از مصادیق فریب که البته در همه جای دنیا اتفاق می‌افتد، کلی‌گویی است. هیچ کس وارد جزئیات نمی‌شود. فراموش نکنید تفاوت یک جامعه توسعه‌یافته و یک جامعه توسعه‌نیافته، در توانایی آن‌ها در رفتن به جزئیات است. اگر فردی فقط در کلیات ماند، بدانید این فرد رشد نکرده است. شیطان در جزئیات نهفته است، نه در کلیات. کلیات محل تفاهم است، اما اختلافات از جزئیات آغاز می‌شود. مصداق دوم فریب، احساس‌گرایی است. در سیاست، احساسات یک ابزار بسیار مهم است. اگر یک نفر بخواهد شما را در بازی شکست دهد، راهش این است که شما را از چارچوب عقلانی‌تان خارج می‌کند و احساسات شما را تحریک کند. شطرنج‌بازهای بزرگ، در نبردهای روانی پیروز می‌شوند. برای شکست بسیاری از سیاسیون ما، کافی است آن‌ها را تنبیه روانی کنید. وقتی که طرف مقابل شما، احساسی شود، سامانه ذهنی‌اش به هم می‌ریزد و کارکردهای اشتباه صادر می‌کند. برای مثال، بهترین جراحان نمی‌توانند فرزند خود را عمل کنند یا می‌بینید یک روانشناس که برای تربیت مناسب فرزند، توصیه‌ها و راهکارهای منحصر به فردی دارد، در تربیت فرزند خود ناتوان است. چون احساسات، مانع تصمیم‌گیری درست است. سومین مصداق فریب، افراط‌گرایی ناشی از همین احساس‌گرایی است. باینری دیدن، صفر و یکی دیدن، مهندسی به قضایا نگاه کردن، مصداق همین افراط‌گرایی است. چه کسی گفته است یا احمدی نژاد یا موسوی؟ چه کسی گفته است یا این یا آن؟ جهان انسانی، جهان منطق فازی است. منطق فازی بر روابط انسان‌ها حاکم است نه منطق باینری. بنابراین شما را وسط دو قطب قرار

می دهند تا از رأی سلبی شما استفاده کنند. از نظر منفی شما به یک طرف، به نفع طرف دیگر استفاده ابزاری کنند.

پرسش: با تعریف شما، فریب هم بعد مثبت دارد و هم بعد منفی. همان طور که می‌گویند جز راست نباید گفت، هر راست نشاید گفت. بهتر نبود در این مورد تفکیکی صورت می‌گرفت؟ چون ذهنیت مخاطبان شما به گونه‌ای شده که از این به بعد، همه تحرک‌های طرف مقابل را فریب‌کاری می‌داند.

پاسخ: من در انتهای بحث گفتم صداقت، همیشه والاترین و کاراترین سیاست است. فریب، کار خوبی است یا بدی، این گزاره، خود یک نوع فریب است. چه کسی گفته فریب باید خوب باشد یا بد؟ بستگی به شرایط دارد. در مواقعی، فریب خوب و در مواقعی دیگر، بد است. فریب، اگر دروغ و گناه نباشد، چه ایرادی دارد؟

جز راست نباید گفت/ هر راست نشاید گفت. من می‌گویم روابط انسانی، روابط نسبی است. اگر یک نفر وارد شود در حالی که یک چاقو دستش گرفته و می‌خواهد شکم دیگری را پاره کند، از جای آن فرد بپرسد، ما باید راستگویی پیشه کنیم؟ سه‌جا را ذکر کرده‌اند که در این سه‌جا، می‌توانید راست دقیق را نگوید تا مشکل ایجاد نشود. این بدان معناست که ذهنیت افراد به گونه‌ای شده که همه را فریب‌کار می‌بینند؟ اتفاقاً اگر فکر کنید که ممکن است سرتان کلاه بگذارند، خطرش کمتر است تا فکر کنید همه می‌خواهند به شما خیر برسانند. البته شما در روابط انسانی که خطری ندارد، باید جنبه مثبت را ببیند. اما در مواقع حساس مانند ازدواج، خوش‌بینی، تعارف و رودربایستی معنی ندارد. گفت پیغمبر به آواز بلند / با

توکل زانوی اشتر ببند. یعنی چه؟ یعنی هم فکرت را به کار بینداز و در عین حال توکل هم داشته باش، اینها با هم تعارضی ندارند.

پرسش: آیا فراموش کردن دشمنان اصلی جمهوری اسلامی مانند اسرائیل و آمریکا و پرداختن به موضوعات سیاسی داخلی، فریب غرب و به دام افتادن او نیست؟

پاسخ: این نکته، نکته صحیحی است. یکی از تاکتیک‌های فریب‌کاران، تغییر اولویت‌هاست. قبل از انقلاب، چپ‌ها اصطلاحی داشتند که می‌گفتند تضاد اصلی - فرعی کنید. معلوم کنید الان با چه کسی دعوا داریم؟ چرا انقلابی‌ها با انجمن حجّتیّه آن زمان درگیر بودند؟ می‌گفتند دشمن اصلی ما شاه است، اما انجمن حجّتیّه می‌گوید باید با بهایی‌ها مبارزه کرد. مبارزه با بهایی‌ها صحیح است اما اولویت، مبارزه با شاه است. صحیح است ما را مشغول داخل می‌کند تا ما از بسیاری از مسائل عمده بگذریم، به این دلیل که همیشه استراتژی بقاء بر هر استراتژی مقدم است. شما را در خانه می‌لرزاند تا دیگر فکر بیرون نداشته باشید. این نکته کاملاً مهم و درستی است.