

سناریوهای محتمل عملیات روانی علیه سرمایه‌های انسانی آجا

علی فرهادی^{۱*}

مجید یوسفی^۲

محمود شیخ حسینی^۳

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

فرماندهی معظم و معزز کل قوا (مدظله‌العالی) برنامه‌های استکبار جهانی علیه ملت ایران را در سه جمله خلاصه نموده‌اند اول: جنگ روانی، دوم: جنگ اقتصادی و سوم: مقابله با پیشرفت و اقتدار علمی؛ بر همین اساس هدف این مطالعه تدوین سناریوهای محتمل عملیات روانی دشمن علیه سرمایه‌های انسانی آجا می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات اکتشافی آینده‌پژوهانه است که به روش سناریونویسی انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از مرور ادبیات و جلسات خبرگی، داده‌های اولیه گردآوری شده‌اند. با بهره‌گیری از خبرگی صاحب‌نظران از میان انبوهی از عوامل و پیشران‌های مؤثر بر عملیات روانی علیه آجا؛ شناسایی و چارچوب سناریوها تبیین شده است. جامعه آماری تحقیق یک گروه راهبری به استعداد ۱۰ نفر و یک گروه کارشناسی به استعداد ۶ نفر در تدوین سناریوها همکاری نموده‌اند. با استفاده از چارچوب الگوی پیتز شوارتز و روش‌های کمی سازی رولاند برگر، بر اساس رتبه‌بندی عوامل کلیدی و پیشران‌های شناسایی شده بر اساس اهمیت و عدم قطعیت توسط خبرگان در نهایت دو عامل انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح (ستاد کل، سپاه، ناجا و وزارت دفاع)، ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی و ملی (هویت زدایی) رتبه بالاتری به دست آوردند که با قرارگیری در محورهای یک ماتریس، مبنای شکل‌گیری چهار سناریو با عناوین؛ تفرقه‌افکنی، شکست اراده، جذب و استحاله و فریب و فتنه گردید.

واژه‌های کلیدی:

سناریو، عملیات روانی، سرمایه‌های انسانی، انسجام، هویت زدایی.

^۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

^۲. دکتری مدیریت راهبردی و مدرس دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

^۳. دکتری مدیریت راهبردی، تهران، ایران

مقدمه

قدمت عملیات روانی به قدمت تشکیل جوامع بشری است؛ اما عملیات روانی به مدد رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در قرون اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱). امروزه با گسترش نقش عملیات روانی بعد جدیدی از جنگ نرم‌افزاری در صحنه جنگ پدید آمده که برخلاف گذشته صرفاً به سخت‌افزار و نبرد فیزیکی متکی نیست و در آن انسان و ویژگی‌های روان‌شناختی او، بخصوص در حوزه تجزیه و تحلیل اطلاعات و آگاهی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (پارسا، ۱۳۹۴).

اکنون در سایه انقلاب ارتباطات و دگرگونی پیچیده و حیرت‌انگیز وسایل ارتباطی و امکانات به وجود آمده در زمینه ارسال و دریافت فوری پیام‌ها و تصاویر می‌توان گفت که وسایل ارتباطی نقش مؤثر و غیرقابل‌انکاری در اطلاع‌رسانی جنگی به‌طور عام و عملیات روانی به‌طور خاص را ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال در جنگ دوم خلیج فارس شاهد آن بودیم که از وسایل ارتباطی به‌طور کامل بهره برده شد به شکلی که بعضی از عملیات‌های نظامی یا برخورد مو شک‌ها به هدف، هم‌زمان برای تماشای دیگران در سراسر دنیا پخش می‌گردید که تأثیر روانی عمیقی در ایجاد و ترویج رعب و وحشت داشت. جنگ روانی یکی از اقدامات آمریکا است که این اقدامات تو سط شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی گسترده و بخش‌های مرتبط با عملیات روانی وزارت دفاع و بخش‌های مرتبط با عملیات روانی پنهان در سیا و سایر نهادها و سازمان‌ها انجام می‌پذیرد (نصیرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۸-۱۵۱).

با بررسی تحولات دهه‌های اخیر و خصوصاً با عنایت به وقایع درس‌آموز جنگ‌های اخیر در منطقه، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های جنگ‌های نوین، حجم زیاد و تأثیرگذاری گسترده عملیات روانی در زمان‌های پیش از جنگ، جنگ و پس‌از آن است؛ از این رو آمریکا به‌صورت مستمر وضعیت جمهوری اسلامی ایران را رصد می‌نماید تا در زمان مناسب با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از آن بهره‌برداری نماید (فرهادی، ۱۳۹۷).

فرماندهی معظم و معزز کل قوا (مدظله‌العالی) در فرمایشات مورخه ۱۳۸۶/۱/۱ برنامه‌های استکبار جهانی علیه ملت ایران را در سه جمله خلاصه نموده‌اند؛ اول: جنگ روانی، دوم: جنگ اقتصادی و سوم: مقابله با پیشرفت و اقتدار علمی؛ بر همین اساس در این تحقیق سناریوهای محتمل عملیات روانی دشمن علیه سرمایه‌های انسانی احصاء خواهند شد.

نبود رویه نظام‌مند آجا در قبال پاسخ‌دهی هوشمندانه به عملیات روانی دشمن، می‌تواند دو وضعیت تهدیدآمیز را متوجه آجا نماید؛ یکی بی‌توجهی به سیاست دشمن و بی‌پاسخی و یا دیر پاسخ دادن به آن و دیگری پاسخ نادرست و نامناسب به عملیات روانی دشمن.

دیر پاسخ‌دهی یا بی‌پاسخ ماندن یک عملیات روانی باعث تخریب روحیه، تضعیف باورهای خودی و یا خدشه‌دار شدن وجهه کشور در عرصه بین‌المللی می‌شود. حالت دوم به مراتب خطرناک‌تر است؛ زیرا پاسخ نامناسب به عملیات روانی دشمن عامل تشدید تخریب‌ها و باورپذیری بیشتر عملیات روانی دشمن می‌شود؛ بنابراین، عملیات روانی بایستی در بدنه نظام به‌صورت عمومی و در بدنه نیروهای مسلح به شکل خاص نهادینه شود.

یکی از مشکلات حال حاضر این است که هرچند در آجا تاکنون به‌صورت پراکنده مبادرت به اجرای برخی فنون عملیات روانی شده است اما به‌صورت سازمان‌یافته و نظام‌مند سناریوهای محتمل عملیات روانی دشمن تدوین نشده است. به همین سبب چارچوب متقن و تصریح‌شده‌ای وجود ندارد که بر اساس آن بتوان در شرایط مقتضی با عملیات روانی تدارک دیده دشمن مقابله نمود و پیرامون فنون و سازوکارهای عملیات روانی مورداستفاده به داوری علمی و دقیق پرداخت. مضاف بر آنکه با نبود سناریوهای محتمل بیم آن می‌رود که اقدامات پراکنده نه‌تنها اثربخش نباشد بلکه اثرات منفی و نامطلوبی نیز از خود بر جای گذارد، لذا مسئله اصلی این تحقیق عدم بررسی سناریوهای محتمل عملیات روانی دشمن در آجا می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش

آینده‌پژوهی را می‌توان به‌عنوان هنر تبدیل دانش مربوط به گذشته، به دانش تحول آینده تلقی کرد. از این منظر مطالعات آینده رویکردی دقیق را برای مطالعه تحولات احتمالی مختلف برای زندگی در آینده فراهم می‌آورد (Pourezzat et al, 2018). سناریونویسی می‌تواند به‌عنوان یک تمرین حسی در نظر گرفته شود که در طی آن مدل‌های ذهنی به چالش کشیده می‌شوند زیرا سناریوهای آینده از اطلاعات فازی و پیچیده ساخته می‌شوند و می‌تواند شامل یادگیری از گذشته و بررسی عدم قطعیت‌های اساسی آینده باورپذیر باشند (ksenija et al, 2018).

سناریوها^۱ تصاویری از آینده‌های محتمل هستند که از اطلاعات مربوط به احتمالات و روندهای متنوع، تصاویری باورپذیر و سازگار از آینده ایجاد می‌کنند (خوش‌دهان، ۱۳۸۸: ۸). سناریو مجموعه‌ای متشکل از توصیف وضع آینده و تسلسل رویدادهایی است که به گذار از وضع کنونی به وضع آینده می‌انجامد (مردوخی، ۱۳۹۲: ۲۳۴). بر مبنای روش شوارتز سناریوها در هشت گام؛

1. Scenario

شناسایی موضوع یا تصمیم اصلی، شناسایی نیروهای کلیدی و نیروهای پیشران، طبقه‌بندی بر اساس اهمیت و عدم قطعیت، انتخاب منطق سناریوها و پربار کردن سناریوها یا همان داستان‌سرایی انجام می‌پذیرد.

عملیات روانی پدیده‌ای تازه نیست و سابقه استفاده از آن را به جنگ گیدئون^۱ با مادها نسبت می‌دهند. اسکندر مقدونی نیز در یک نبرد هنگام عقب‌نشینی دستور داد که سپر و کلاه‌خودهای بزرگی ساختند و آن‌ها را جا گذاشت و وقتی دشمنان وی به آن‌ها برخوردند، با دیدن تجهیزات بزرگ و تصور اینکه سربازان آن‌ها سربازانی غول‌پیکر هستند، از تعقیب آنان منصرف شدند (افتخاری و ذوالفقاری، ۱۳۹۳).

عملیات روانی در اذهان مردم، مفاهیم مختلف و متغیری را تداعی می‌کند و حتی کسانی که در این موضوع تخصص دارند، نتوانسته‌اند این اصطلاح را در حوزه‌ای واضح و روشن قرار دهند (پوریانی، ۱۳۸۸: ۱۴). پل لاینبرگر در کتاب «جنگ روانی»، عملیات روانی را استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی است تعریف می‌کند (نصر، ۱۳۸۰).

ارتش آمریکا در مارس ۱۹۵۵ در آیین‌نامه رزمی خود تعریفی جالب از عملیات روانی در عرصه بین‌المللی ارائه کرد؛ "عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد" (شیرازی، ۱۳۷۶، ص ۱۵).

در دکتترین ناتو عملیات روانی چنین تعریف شده است: "عملیات روانی سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه را شامل می‌شود که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در روند دستیابی به اهداف سیاسی، نظامی، فرهنگی و عقیدتی مؤثر است" (ناتو، ۲۰۰۲، ص ۱).

عملیات روانی در سه سطح قابل تبیین می‌باشد؛ عملیات روانی راهبردی باهدف تحقق ارتباطات جمعی انجام می‌شود و توده بزرگی از مردم یا مساحت وسیعی را در برمی‌گیرد. جنگ روانی در این حالت محدود به زمان و مکان نیست و هدف آن تأثیر بر آراء، دیدگاه‌ها و رفتار مردم در خارج و کمک به هدف‌های ملی دولت است (حق‌وردی، ۱۳۸۶: ۴۶).

۱. Gideon

در سطح عملیاتی؛ عملیات روانی تاکتیکی، علیه نظامیان و غیرنظامیانی که در منطقه‌ی عملیاتی حضور دارند انجام می‌شود و در پشتیبانی مستقیم از عملیات تاکتیکی بکار می‌رود. در سطح تاکتیکی؛ عملیات روانی با استفاده از بلندگو، رادیو، تلویزیون، اعلامیه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های متمرکز محلی به کمک فرماندهان نظامی در صحنه نبرد می‌شتابند. این فعالیت‌ها که بر نتیجه نبرد تأثیر می‌گذارند، بر روحیه و اراده افراد رزمنده دشمن، تأثیر مستقیمی دارند.

در طول تاریخ همواره زمانی که ملت یا کشوری آماج جنگ روانی دولت‌های خارجی قرار می‌گیرد می‌کوشند تا برای ضربه زدن به پیکر یک ملت، در بافت فکری و ذهنی آنان تأثیر بگذارند. این دولت‌ها با ایجاد جنگ روانی و فراهم کردن جوی آکنده از بدبینی و تحمیل شرایط بحرانی، می‌کوشند ذهن مردم را به سوی اهداف موردنظر خود سوق دهند و به مصداق مثل «از آب گل آلود ماهی گرفتن» عرصه را برای جولان و تاخت‌وتاز خویش مهیا سازند. (میرسمعی، ۱۳۹۱، ۱۲۵). در مجموع روش‌های عملیات روانی شامل؛ گمراه کردن با تبلیغات، تهدید با نیروها و نمایش قدرت آن‌ها، به وحشت انداختن، بهره‌برداری از شرایط اقتصادی، اختلاف انداختن و ایجاد تفرقه، تضعیف اراده، نیرنگ و فریب دادن، بهره‌برداری از احساسات دینی، تخریب و تحسین تصویر ذهنی و تحریک و تهییج جنبه‌های روانی و اجتماعی می‌باشد (همان منبع).

پیشینه تحقیق

فرهادی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای چهار سناریو با عناوین نفوذ گسترده در سطح کارکنان، نفوذ جریان‌ی و شبکه‌سازی، نفوذ موردی در مراکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی نیروهای نظامی و نفوذ موردی در سطح کارکنان را تبیین نموده است. پدram و پناهی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به چهار سناریو با عناوین غروب دلگیر، در آستان طلوع لغزش آرام، لغزش دهشتناک دست‌یافته‌اند. سلیمانی، پورعزت و اسماعیلی گیوی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به چهار سناریو با عناوین تأمین اجتماعی هوشمند، پویا، قهقراگرا و شکننده دست‌یافته‌اند. حیدری (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای ویژگی‌های بارز صحنه‌های عملیاتی جنگ آینده ج.ا. ایران و آمریکا را تبیین نموده‌اند. پژوهشی با عنوان «روندهای جهانی ۲۰۳۰؛ جهان‌های بدیل^۱» توسط «شورای اطلاعات ملی آمریکا^۲» اجرا شده است که چهار سناریو موتورهای خاموش، گسترش، جینی یا جهان تضادها و دنیای فارغ از دولت

1. Global Trends – 2030, Alternative Worlds

2. NIC

در آن ارائه شده است. ثقفی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده که شیوه ارباب و تهدید نسبت به شیوه‌های تطمیع و روشننگری از اهمیت بالاتری برخوردار است. ذاکر صالح (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی و تدوین تاریخچه جنگ روانی در دوران دفاع مقدس" ضعف آموزش و عدم وجود طرح‌ریزی و طرح‌های متناسب را از نقاط ضعف ما در دوران دفاع مقدس معرفی نموده است.

پورآزادی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده که راهبرد عملیات روانی آجا بایستی متکی بر راهبردهای تدافعی تدوین گردیده و ضروری است به جنبه‌های زیرساختی آن در ابعاد ساختاری، طرح‌ریزی، برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، آموزش، آگاه‌سازی، استفاده از پتانسیل‌های داخلی، ملی و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته و تقویت منزلت کارکنان جهت مقابله با جریان آزاد اطلاعات و جنگ روانی برخاسته از آن، توجه ویژه مبذول گردد.

کامکار (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده که وضعیت کنونی آجا از نظر رویکرد راهبردهای عملیات روانی در ناحیه رقابتی قرار گرفته است و در پنج سال آینده در ناحیه تهاجمی قرار می‌گیرد. اکبری (۱۳۸۷)، زمانی (۱۳۸۶)، عنایتی (۱۳۸۳)، حاتمی (۱۳۸۲)، نومیری (۱۳۷۹) و عیوضی (۱۳۹۰) نیز در خصوص عملیات روانی مطالعاتی را انجام داده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر ماهیت و روش جزء تحقیقات توصیفی با رویکرد آینده‌نگارانه می‌باشد که با الهام از روش سناریونویسی شوارتز نگاشته شده است. الگوهای پیشنهادی سناریو نگاری مطلق و تغییرناپذیر نیستند و هر موضوعی متناسب با شرایط خاص خود فرآیندی منحصر به فرد را طی می‌کند؛ اما با توجه به موضوع و اهداف، در این مطالعه برای کمی‌سازی مراحل سناریونویسی از روش سناریو پردازی رولاند برگر^۱، استفاده شده و مطالعه در شش گام به شرح زیر انجام شده است:

گام اول: مشخص کردن موضوع اصلی سناریو، گام دوم: مشخص کردن عوامل کلیدی، گام سوم: مشخص کردن پیشران‌ها، گام چهارم: تعیین میزان عدم قطعیت عامل‌های کلیدی، گام پنجم: شناسایی و تعیین منطق سناریو، گام ششم: داستان‌سرایی. همچنین در این پژوهش ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

^۱ روش موصوف در این مطالعه تعدیل شده و تغییراتی در روند آن انجام شده است. گام‌های سناریوها بر مبنای الگوی شوارتز بوده لکن چون شوارتز روش کمی برای سناریونگاری معرفی ننموده، برای کمی‌سازی از روش رولاند برگر استفاده گردید.

مراحل این پژوهش به این صورت انجام گرفته است که ابتدا با بررسی کتابخانه‌ای فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص عملیات روانی دشمن با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی (Maxqda) تحلیل گردیده و سپس سؤالات متناسب با نیازهای پژوهش و سناریونگاری تنظیم و در جلسات خبرگی از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده و سپس داده‌های حاصل از آن از طریق رویکرد کیفی تلخیص و مفاهیم طبقه‌بندی شده برای شناسایی پیشران‌ها، کنش‌گران، عدم قطعیت‌های کلیدی و تدوین چارچوب سناریوها در اختیار پنل خبرگان قرار گرفته است.

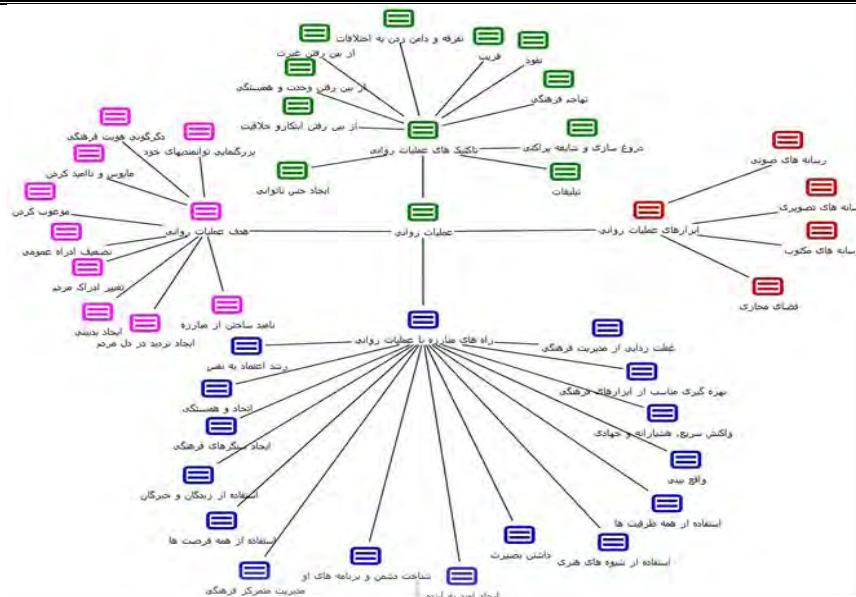
جامعه آماری تحقیق تعداد ۱۶ نفر از خبرگان حوزه مربوطه بودند که به روش هدفمند شناسایی گردیدند و همچنین در پژوهش حاضر به منظور افزایش روایی پژوهش سعی شده تا از مشارکت‌کنندگانی استفاده شود که در حوزه‌ی مطالعه صاحب تخصص بوده و از انگیزه و تمایل کافی برخوردار باشند.

در پژوهش حاضر برای افزایش پایایی تحقیق، از یک گروه کارشناسی شش نفره و یک گروه راهبری ۱۰ نفره استفاده شده و با استانداردسازی رویه‌های پژوهش، پایایی تحقیق تأمین شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام اول: شناسایی موضوع اصلی سناریونویسی: جهت مشخص کردن موضوع اصلی سناریو معمولاً از چارچوب‌های ذهنی مدیران تصمیم‌گیرنده و رهبران سازمان و ذی‌نفعان بیرونی استفاده می‌شود (خوش‌دهان، ۱۳۸۸: ۴۱)؛ بنابراین در این مطالعه در گام اول، فرمایشات مقام معظم رهبری و خبرگان با نرم‌افزار maxqda بررسی گردید^۱ و بر مبنای آن هدف عملیات روانی دشمن شامل؛ ایجاد تردید در دل مردم، ایجاد بدبینی، بزرگنمایی توانمندی‌های خود، مأیوس و ناامید کردن، مرعوب کردن، تضعیف اراده عمومی، تغییر ادراک مردم، ناامید ساختن از مبارزه و درنهایت دگرگونی هویت فرهنگی می‌باشد. تاکتیک‌های عملیات روانی دشمن هم شامل؛ نفوذ، از بین بردن غیرت، از بین بردن وحدت و همبستگی، از بین بردن ابتکار و خلاقیت، ایجاد حس ناتوانی، دروغ‌سازی و شایعه‌پراکنی، فریب، تفرقه و دامن زدن به اختلافات، تهاجم فرهنگی و تبلیغات می‌باشد. ابزارهای دشمن نیز شامل؛ فضای مجازی، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های تصویری و رسانه‌های صوتی می‌باشد.

^۱ در روش رولاند برگر این مرحله تحت عنوان تحلیل شناختی مطرح گردیده که در آن از ذی‌نفعان بازخورد گیری می‌گردد که در این مطالعه هم بازخورد گیری از درونی و بیرونی انجام شده است.



نمودار (۱) تحلیل فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص عملیات روانی

واقعیت‌های موجود نیز حاکی از آن است که؛ به دلیل پرهزینه بودن، تلفات انسانی بالا، خسارات اقتصادی و زیربنایی و محتمل نبودن پیروزی (رسیدن به اهداف) در عملیات نظامی، عملیات روانی پیوست مناسبی برای جنگ‌های نظامی می‌باشد چون جنگی کم‌هزینه و بدون تلفات انسانی اما اثرگذارتر از جنگ‌های نظامی است، بنابراین احتمال به‌کارگیری آن از طریق دشمن کاملاً مسجل می‌باشد.

به‌عنوان مثال پروژه دلتا یا استراتژی آمریکا علیه ج.ا.ا که به جنگ نرم شهرت یافته در واقع بیان بخش کوچکی از آن تأکید بر پیگیری عملیات روانی از طرف دشمن دارد.^۱

کمیته خطر جاری^۲ آمریکا که پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پایان جنگ سرد، به حالت تعلیق درآمد و پس از وقایع ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بار دیگر با نام کمیته صلح جاری فعال شد تا به تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی دولت ایالات متحده آمریکا بپردازند. «مارک پالمر»، از اعضای برجسته این کمیته در گفتگویی با خبرنگار روزنامه آمریکایی نیویورک تایمز، صراحتاً با ایده تهاجم نظامی علیه ج.ا.ا مخالفت کرده و اعلام کرد: «ایران به لحاظ وسعت سرزمینی، کمیت جمعیت، کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی، منابع طبیعی سرشار و موقعیت جغرافیایی ممتاز در منطقه خاورمیانه و هارتلند نظام بین‌الملل به قدرتی کم‌بدیل تبدیل گردیده

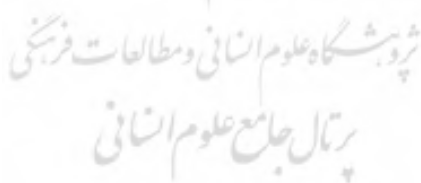
^۱ متن کامل این سند در آرشیو خبرگزاری مهر، فارس و روزنامه کیهان موجود و در دسترس است.

^۲ The committee on the present danger

که دیگر نمی‌توان با یورش نظامی آن را سرنگون کرد.» در گزارش کمیته خطر جاری که در دسامبر ۲۰۰۵ توسط «مارک پالمر» جمع‌بندی و تدوین شد، براندازی نظام ج.ا.ا با تمرکز فعالیت‌ها به سه محور دکترین مهار، نبرد رسانه‌ای و سامان‌دهی نافرمانی مدنی، مورد تأکید و توصیه قرار گرفت.

از طرفی دیگر مرور تاریخی تحولات ج.ا.ا (کودتای ۲۸ مرداد^۱) و همچنین تغییرات ساختاری در مرکز عملیات‌های ایران در سازمان سیا و قرار دادن ایران در کنار کشورهای چون روسیه و کره شمالی^۲ و همچنین مطالعات مجامع علمی آمریکا در خصوص ویژگی‌های فرهنگی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران^۳ حاکی از جدیت آمریکا برای انجام عملیات روانی در جمهوری اسلامی ایران و تأییدی بر هشدارهای مکرر و نگرانی مقام معظم رهبری دارد. برای تبیین سناریوهای محتمل عملیات روانی، جلسه‌هایی به روش خبرگی انجام و پس از بحث و بررسی موضوع و شواهد و قرائن یادشده، با در نظرگیری این سؤال اصلی که سناریوهای عملیات روانی علیه سرمایه‌های انسانی آجا چیست؟ اقدام به شناسایی عامل‌های کلیدی و پیشران‌ها گردید.

گام دوم: مشخص کردن عوامل کلیدی: عناوین عوامل کلیدی اثرگذار محیطی تعیین‌شده‌ی اولیه‌ی سناریوهای عملیات روانی از مبانی نظری و گروه خبرگی به شرح زیر احصاء گردیدند.



۱. با کودتای ۲۸ مرداد، آمریکا توانست رقبای بین‌المللی خود را کنار بزند و بر ایران مسلط شود. (جعفری و پاینده، ۱۳۹۵: ۴۵)

۲. سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا)، سازمانی جدید را با مأموریت گردآوری و تحلیل اطلاعات مربوط به ایران تشکیل داده است. (ایرنا، ۹۶/۳/۱۶)

۳. مطالعه‌ای با عنوان "به‌سوی کربلا" توسط فوتینی کریستا، الیزابت دکیسر، دین ناکس ۲۰ اکتبر، ۲۰۱۶ توسط دانشگاه MIT انجام‌شده است.

جدول (۱) عوامل کلیدی اثرگذار بر سناریوهای عملیات روانی

| | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| ایجاد تفرقه میان کارکنان در سطوح و ابعاد مختلف | انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح و جامعه | مقصر دانستن فرماندهان در گسترش نارضایتی | تغییر در سبک زندگی به روش غربی |
| تشدید اختلافات | تبعیض و بی‌عدالتی | روحیه فداکاری و ایثار و شهادت‌طلبی | ایجاد خلل در باورهای انقلابی و دینی |
| بصیرت سیاسی و نظامی | برجسته‌سازی آسیب‌ها و تعمیق شکاف‌های موجود | تحریک احساسات و تردیدآفرینی | اعتماد زدایی و بی‌ثبات‌سازی |
| بهره‌مندی از تجارب دفاع مقدس | تولید هیجانات کاذب | بحران‌آفرینی و تخریب باورها | ظرفیت‌سازی برای نافرمانی |
| ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی | برجسته کردن آسیب‌ها، نارسایی‌ها درونی | ایجاد محیط تهدید، رعب و وحشت | پشیمان‌سازی نسبت به خدمات گذشته |
| ایجاد یاس و ناامیدی به آینده | مدل و فرهنگ‌سازی فکری و رفتاری | تنفر از نظام اعتقادی خودی و تحسین نظام اعتقادی غیر | سیاه‌نمایی داخلی و زیبا انگاری خارجی |
| کوچک شمردن، غفلت و اعتماد به دشمن | ایجاد جاذبه کاذب | موضوع‌سازی و القای برآوردهای اشتباه | تمرکز بر تبعیض و مقصر دانستن نظام |
| استحاله دینی، فرهنگی، رفتاری و اجتماعی | ایجاد محیط غفلت و نا انگاشتن دشمن | ایجاد باورهای غلط نسبت به خودی و دشمن | اقناع‌سازی و تطمیع |

سپس عوامل کلیدی اولیه شناسایی شده در جلسه‌ای با نظر خبرگان حوزه مطالعه تعدیل و به شرح جدول زیر اولویت‌بندی گردیدند.

پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۲) عوامل کلیدی سناریو

| ردیف | عوامل کلیدی |
|------|---|
| ۱. | انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح (ستاد کل، سپاه، ناجا و وزارت دفاع) |
| ۲. | انسجام بین ارتش با سلسله‌مراتب فرماندهی |
| ۳. | ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی و ملی (هویت زدایی) |
| ۴. | برجسته کردن آسیب‌ها، نارسایی‌ها و ناتوانایی‌های درونی (کاهش سطح رضایت‌مندی) |
| ۵. | استحاله دینی، فرهنگی، رفتاری و اجتماعی |
| ۶. | موضوع سازی و القای برآوردهای اشتباه |
| ۷. | تغییر ادراک و بصیرت سیاسی و نظامی |
| ۸. | بسترسازی برای نافرمانی در سلسله‌مراتب آجا |

گام سوم: نیروهای پیشران سناریوها

اعضاء کارگروه کارشناسی پروژه طی بررسی مبانی نظری، اسناد بالادستی و چندین جلسه، ۷۶ نیروی پیشران عوامل کلیدی (ارائه‌شده در گام دوم) سناریوهای عملیات روانی را با اجماع نظر و بر اساس مطالعات اکتشافی با تأکید بر رویکرد آینده‌شناسانه تعیین کردند. نیروی‌های پیشران اولیه با برگزاری جلسه هم‌اندیشی با مشارکت اعضاء کارگروه پژوهشی (کارشناسی) پروژه، تجدیدنظر شد و ذیل چهار عنوان کلی قرار گرفت. برای طبقه‌بندی نیروهای پیشران نیز از روش رولاندبرگر استفاده گردید (اصلاتیان و کرامت زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۸)؛ یعنی پیشران‌ها را با توجه به عناوین یا عناصر مشترک بین آن‌ها در تقسیم‌بندی سطح بالا در چهار طبقه دسته‌بندی گردیدند.

جدول (۳) پیشران‌های شناسایی‌شده اولیه

| پیشران‌های نهایی | پیشران‌های شناسایی‌شده اولیه |
|--------------------|---|
| فرماندهی و مدیریتی | فرماندهی نائب امام زمان (عج) بر نیروهای مسلح، ولایت‌پذیری و تبعیت اعتقادی از فرماندهی معظم کل قوا، انگیزه فرماندهان و مدیران، ساختار و زیرساخت‌های متناسب جهت تقابل با عملیات روانی دشمن، نقش آجا در عملیات روانی آفندی علیه دشمن و تعامل و هماهنگی در بین سازمان‌های موازی |
| سیاسی | محبوبیت، مقبولیت و مشروعیت عمومی، اعتماد مردم و مسئولین نظام، ناپایداری سیاسی، نفوذ و ناکارآمدسازی سلسله‌مراتب فرماندهی، بصیرت افزایی و ایران و اسلام هراسی |

| پیشران‌های نهایی | پیشران‌های شناسایی شده اولیه |
|----------------------------|--|
| اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای | اعتقادات ملی - مذهبی، رسانه‌های ملی و داخلی، تبلیغات با رویکرد هویت‌زدایی فرهنگی و باورهای اسلامی، همراهی و همدلی خانواده‌های آجا، نفوذ و ترویج فرهنگ و سبک زندگی غربی در بین کارکنان، ایجاد گسست‌های اجتماعی و سرمایه‌های معنوی |
| امنیتی / نظامی | فرهنگ ایثار و مقاومت، قدرت دفاعی، امنیتی و انتظامی و حوزه اثر آن‌ها، مهمانی‌های نظامی و رزمایش‌های مشترک و مرکب |

گام چهارم: تعیین میزان عدم قطعیت عامل‌های کلیدی

در این گام، بعد از آنکه نیروهای پیشران مؤثر بر عوامل کلیدی مشخص شد، خبرگان موضوع اقدام به اولویت‌بندی عامل‌های کلیدی بر اساس میزان عدم قطعیت‌ها پرداخت و عوامل کلیدی که از اهمیت و عدم قطعیت بیشتری برخوردار بودند را مشخص نمود. برای این کار از روش رولاندبرگر استفاده شده است (اصلا نیان و کرامت زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۸).

جدول (۴) بالاترین عدم قطعیت‌ها در سناریوهای محتمل

| ردیف | عوامل کلیدی | میزان تأثیرگذاری | درجه عدم قطعیت |
|------|---|------------------|----------------|
| ۱ | انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح (ستاد کل، سپاه، ناجا و وزارت دفاع) | ۸ | ۷ |
| ۲ | انسجام بین ارتش با سلسله‌مراتب فرماندهی | ۵ | ۴ |
| ۳ | ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی و ملی (هویت زدایی) | ۷ | ۶ |
| ۴ | برجسته کردن آسیب‌ها، نارسایی‌ها و ناتوانایی‌های درونی (کاهش سطح رضایت‌مندی) | ۶ | ۳ |
| ۵ | استحاله دینی، فرهنگی، رفتاری و اجتماعی | ۶ | ۴ |
| ۶ | موضوع سازی و القای برآوردهای اشتباه | ۵ | ۴ |
| ۷ | تغییر ادراک و بصیرت سیاسی و نظامی | ۴ | ۳ |
| ۸ | بستر سازی برای نافرمانی در سلسله‌مراتب آجا | ۴ | ۴ |

برای انتخاب دو عامل کلیدی تأثیرگذار از شبکه تأثیر بی‌ثباتی رولاندبرگر استفاده شد بدین‌صورت که عامل‌ها در اختیار خبرگان قرار گرفت و آن‌ها به عوامل از یک تا ۱۰ برحسب میزان عدم قطعیت و میزان تأثیرگذاری نمره دادند و برحسب نمرات خبرگان دو عامل که از تأثیرگذاری و عدم قطعیت بالایی بودند به‌عنوان دو عامل کلیدی مؤثر نهایی تعیین گردیدند.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|-------|--|---|---|--|--|
| زیاد میزان تأثیرگذاری | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | ۱ | | |
| | | | | | | ۳ | | | |
| | | ۴ | | ۵ | | | | | |
| | | | | ۶ و ۲ | | | | | |
| | | | ۷ | ۸ | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

زیاد / محور بی ثباتی / عدم قطعیت / ۶

نمودار (۲) شبکه تأثیر - بی ثباتی

جدول (۵) عامل کلیدی دارای بیشترین تأثیرگذاری و عدم قطعیت نسبت به سایر عوامل

| اولویت | عوامل کلیدی | میزان تأثیرگذاری | درصد عدم قطعیت |
|--------|--|------------------|----------------|
| اول | انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح (ستاد کل، سپاه، ناجا و وزارت دفاع) | ۸ | ۷ |
| دوم | ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی و ملی (هویت زدایی) | ۷ | ۶ |

باتوجه به دو عامل کلیدی دارای بیشترین تأثیرگذاری و عدم قطعیت، چهار سناریو با عناوین تفرقه افکنی؛ شکست اراده؛ جذب و استحاله؛ فریب و فتنه شناسایی شدند.



نمودار (۳) ماتریس توسعه آینده‌های بدیل

جدول (۶) استخراج عناوین نهایی سناریوهای عملیات روانی

| ردیف | سناریوهای محتمل | عوامل کلیدی | |
|------|------------------------------|---------------------|------------------------|
| | | ایجاد خلل در باورها | انسجام میان ارتش و ن.م |
| ۱ | سناریوی اول: تفرقه‌افکنی | + | + |
| ۲ | سناریوی دوم: شکست اراده | - | + |
| ۳ | سناریوی سوم: فریب و فتنه | - | - |
| ۴ | سناریوی چهارم: جذب و استحاله | + | - |

گام پنجم: شناسایی (ابداع یا خلق) و تعیین منطق سناریوها

در گام پنجم؛ با بررسی میدانی و نظر اعضاء کارگروه‌ها، برای هر یک از عامل‌های کلیدی جدول ارتباط کمی نیروهای پیشران تشکیل و نسبت تأثیرگذاری و اثرپذیری نیروهای پیشران نسبت به همدیگر و نیروهای پیشران به عامل‌های کلیدی محاسبه و با استناد به اطلاعات به‌دست‌آمده در گام‌های اول تا پنجم و همچنین نظر اعضاء کارگروه‌های کارشناسی و راهبری پروژه، سناریوهای چهارگانه عملیات روانی آجا تدوین گردیدند.

جدول (۷) تعیین اثرگذاری و اثرپذیری نیروهای پیشران برای عامل کلیدی انسجام بین ارتش با ن.م

| میانگین تأثیرپذیری | جمع تأثیرپذیری | اقتصادی | علمی فناوری | امنیتی نظامی | اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای | سیاسی | فرماندهی و مدیریت | پیشران | پیشران |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------------|----------------------------|-------|-------------------|----------------------------|---------|
| | | | | | | | | اثرگذار | اثرپذیر |
| ۲۰ | ۱۲۰ | ۳۵ | ۲۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۳۰ | ۰ | فرماندهی و مدیریت | |
| ۲۵/۸۳ | ۱۵۵ | ۴۵ | ۲۵ | ۱۵ | ۲۵ | ۰ | ۴۵ | سیاسی | |
| ۲۵/۸۳ | ۱۵۵ | ۳۵ | ۲۵ | ۳۵ | ۰ | ۱۵ | ۴۵ | اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای | |
| ۲۶/۶۶ | ۱۶۰ | ۴۵ | ۲۵ | ۰ | ۳۰ | ۱۵ | ۴۵ | امنیتی نظامی | |
| ۲۰/۸۳ | ۱۲۵ | ۲۵ | ۰ | ۵ | ۳۵ | ۲۵ | ۳۵ | علمی فناوری | |
| ۲۰/۸۳ | ۱۲۵ | ۰ | ۳۵ | ۵ | ۳۰ | ۱۵ | ۴۰ | اقتصادی | |
| | | ۱۸۵ | ۱۳۵ | ۷۵ | ۱۳۵ | ۱۰۰ | ۲۱۰ | جمع تأثیرگذاری‌ها | |
| | | ۳۰/۸۳ | ۲۲/۵ | ۱۲/۵ | ۲۲/۵ | ۱۶/۶۶ | ۴۲ | میانگین تأثیرگذاری‌ها | |

با توجه به اطلاعات نمودار بالا، در رابطه با عامل کلیدی انسجام، پیشران‌های فرماندهی و مدیریت، اقتصادی و علمی فناوری به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری بر سایر نیروهای پیشران دارند.

جدول (۸) تعیین اثرگذاری و اثرپذیری نیروهای پیشران برای عامل کلیدی ایجاد خلل در باورها

| میانگین تأثیرپذیری | جمع تأثیرپذیری | اقتصادی | علمی فناوری | امنیتی نظامی | اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای | سیاسی | فرماندهی و مدیریت | نیروهای پیشران اثرگذار | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------------|----------------------------|-------|-------------------|----------------------------|--------|
| | | | | | | | | اثرپذیری | پیشران |
| ۲۱/۶۶ | ۱۲۰ | ۳۵ | ۱۵ | ۰ | ۴۵ | ۳۵ | ۰ | فرماندهی و مدیریت | |
| ۲۴/۱۶ | ۱۴۵ | ۴۵ | ۲۵ | ۵ | ۳۵ | ۰ | ۳۵ | سیاسی | |
| ۲۰ | ۱۲۰ | ۴۵ | ۳۰ | ۵ | ۰ | ۱۵ | ۲۵ | اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای | |
| ۲۴/۱۶ | ۱۴۵ | ۵ | ۳۵ | ۰ | ۴۵ | ۳۵ | ۲۵ | امنیتی نظامی | |
| ۲۴/۱۶ | ۱۴۵ | ۲۵ | ۰ | ۱۵ | ۳۵ | ۴۵ | ۳۵ | علمی فناوری | |
| ۱۷/۵ | ۱۰۵ | ۰ | ۲۵ | ۱۵ | ۲۵ | ۳۵ | ۵ | اقتصادی | |
| | | ۱۵۵ | ۱۳۰ | ۴۰ | ۱۸۵ | ۱۶۵ | ۱۲۵ | جمع تأثیرگذاری‌ها | |
| | | ۲۵/۸ | ۲۱/۶۶ | ۶/۶۶ | ۳۰/۸۳ | ۲۷/۵ | ۲۰/۸۳ | میانگین تأثیرگذاری‌ها | |

با توجه به اطلاعات جدول بالا، در رابطه با عامل کلیدی ایجاد خلل و تردید در باورهای دینی، انقلابی و ملی (هویت زدایی)، پیشران‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای، سیاسی، اقتصادی و فرماندهی و مدیریت به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری بر سایر نیروهای پیشران دارند.

گام ششم: روایت سازی (داستان‌سرایي)

در ششمین گام منطق کلی و اسکلتی که تا مرحله قبل به‌عنوان چارچوب و استخوان‌بندی اصلی سناریو مشخص گردید، به گوشت و عضله روی استخوان‌هایش نیازمند است.

عضله روی استخوان‌ها شبیه به این است که تیم سناریونویسی به‌صورت واضح‌تر و روشن‌تری منطق سناریو را ببیند. این موضوع به‌منزله درک عمیق‌تر و شفاف‌تر شدن ارتباطات و تعاملات در محتوای سناریو به شمار می‌رود. تیم سناریونویسی جهت داستان‌سرایي اطلاعات گام‌های اول تا پنجم را به تلخیص برای هر سناریو مشخص و با تحلیل گام‌به‌گام این اطلاعات، متن اولیه داستان را تهیه می‌نماید. متن اولیه داستان توسط اعضای گروه به‌صورت جداگانه‌ای مطالعه گردیده و مورد نقد و بررسی قرار گرفت و سپس نقدها و نتایج بررسی‌ها تجمیع و در داستان مربوطه لحاظ گردید به این مفهوم که داستان اولیه برای سناریو معنا و مفهوم دقیق‌تر و واقعی‌تر پیدا نمود. بدین ترتیب با توجه به موضوع اصلی، برای هر یک از طرح‌های سناریو یک روایت جداگانه به شرح زیر تهیه گردید:

سناریو اول: تفرقه‌افکنی

انگیزه‌های مادی و صرفه‌جویی در هزینه و زمان و دسترسی به امکانات رایگان و جالب و جذاب، موجب گرایش کارکنان به استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی شده و اکثر کارکنان با علایق مشترک در یک فضای مجازی دورهم جمع شده‌اند؛ اهداف این شبکه‌ها در ابتدا سرگرمی، ایجاد و توسعه روابط دوستانه و تعامل گروهی و تخصصی می‌باشد (یک هدف جعلی و دروغین) و این شبکه‌ها با نهادینه شدن و پیدا کردن جایگاه و قدرت واقعی خود و با تأثیرپذیری از سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه با اهداف عملیات روانی در اعضاء خود فعالیت گسترده‌ای را شکل داده‌اند و به خاطر حفظ و گسترش شبکه و اعضاء خود امکانات و خدمات متنوعی را برای اعضاء ارائه می‌نمایند و برخی از نیازهای مالی آنان برای برقراری ارتباط و تماس صوتی و تصویری و ... را رایگان تأمین می‌نمایند.

گردانندگان و حامیان این شبکه‌های اجتماعی (سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه) در کنار فعالیت‌های عادی و روزانه خود، باهدف از بین بردن انسجام بین کارکنان ارتش با سلسله‌مراتب فرماندهی، انسجام میان کارکنان آجا در سطوح و ابعاد مختلف، انسجام میان ارتش و نیروهای مسلح (ستاد کل، سپاه، ناجا و وزارت دفاع) و انسجام میان ارتش و جامعه، در خصوص وضعیت آجا، ابهام، سؤال، شک و تردید ایجاد کرده و گذشته آجا (قبل از پیروزی انقلاب اسلامی) را خیلی درخشان و مطلوب معرفی و وضعیت حال و آینده آجا را یاس آور و ناامیدکننده ترسیم می‌نمایند و این حس منفی نسبت به آینده نیرو را در بین اعضاء خود گسترش و وضعیت آجا را همچنین با سازمان‌های مشابه مثل سپاه مقایسه و ادامه این روند را تیره و تاریک ترسیم و اهداف گروهی و تفرقه‌افکنانه‌ای را ترویج و برای اعضاء خود ادراک‌سازی نموده و خط تردید را بین آجا با نیروهای مسلح، جامعه و سلسله‌مراتب فرماندهی ایجاد و گسترش می‌دهند، به‌نحوی که اعضاء این گروه‌ها نسبت به وضعیت موجود و آینده سازمان کاملاً ناامید و بیمناک گردند.

گروه‌های اجتماعی خودساخته با حمایت‌های مالی سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه شکاف‌های اجتماعی غیرواقعی و ساختگی را بین آجا و سایر نیروهای مسلح، جامعه و سلسله‌مراتب فرماندهی ایجاد نموده و در حال گسترش و فعال نمودن این شکاف‌های اجتماعی هستند و با بزرگنمایی تفاوت‌ها و غیرواقعی جلوه دادن آن‌ها زمینه‌های تفرقه و جدایی را فراهم می‌نمایند و با تحریک یک سری از شکاف‌های اجتماعی سنتی و تاریخی (مثل؛ گروه‌های قومی ترک، فارس، لر، کرد، بلوچ، طالشی، عرب، ترکمن) و مذهبی (شیعه و سنی و ...) و با دستاویز قرار دادن مفاهیمی مثل عدالت اجتماعی، زمینه‌های تفرقه و کارشکنی را در سازمان فراهم می‌نمایند.

فرقه‌گرایی انحرافی و همچنین قومیت‌گرایی در این شبکه‌ها به شدت تبلیغ می‌گردد و فرقه‌های انحرافی و بالأخص گروه‌های قوم‌گرا با حمایت سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه در داخل نیروها اقدام به یارگیری و تشکیل گروه و تیم می‌نمایند و عملیات روانی در این گروه‌ها و جریان‌ها باعث شده تا خواص و کسانی که باید پیش‌تاز دفاع از ایران و اسلام باشند، به درکی برسند که در مقابل اهداف نیرو، کشور و اسلام بایستند و اهداف آن‌ها به جای منافع سازمانی و ملی، منافع گروهی و جریان‌ی یا قومی و مذهبی گردد و به تدریج افراد مؤثر سازمان و افرادی که می‌توانند در سازمان اثرگذار باشند به سمت این شبکه‌ها کشیده می‌شوند و آرام‌آرام باورها، آرمان‌ها، نگاه‌ها، سبک زندگی این کارکنان تغییر می‌یابد و این کارکنان همان‌طور فکر و رفتار می‌کنند که آن آمریکایی فکر می‌کند؛ تشخیص می‌دهد و رفتار می‌کند؛ بنابراین سرویس‌های اطلاعاتی بدون اینکه لازم باشد خودشان را به خطر بیندازد و وارد عرصه بشود، کارکنان نیروها برای آن‌ها کار می‌کنند و در نهایت به همکاری با گروه‌های مشابه در سطح کشور و منطقه روی آورده و از این طریق نیروها و در نهایت امنیت کشور را با بحران مواجه می‌نمایند.

سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای در یک اقدام هماهنگ و چندجانبه در تکمیل فرایند تفرقه، با استفاده از امکانات عظیم مادی و رسانه‌ای خود، اقدام به تخریب مدیران و فرماندهان مؤمن، متعهد و دلسوز و پای‌بند به ارزش‌های اسلامی و ایرانی می‌نمایند، به نحوی که وجهه و تأثیرگذاری این خدمتگزاران در پیش کارکنان کاملاً تخریب و اعتماد و اطمینان به آنان سلب و قدرت و اختیار و آزادی عمل آنان محدود می‌گردد و در این فضای خودساخته، اجازه تنفس به کارکنان دلسوز و متعهد داده نمی‌شود و نزدیک‌ترین شخصیت‌های نظامی موافق با آرمان‌های انقلاب و اسلام خانه‌نشین می‌گردند.

در این میان، پشتیبانی اینترنتی گسترده‌ای در قالب شبکه‌های اجتماعی اعم از تلگرام، فیس‌بوک و... از این پویش دشمنان به عمل می‌آید. در این میان، پویش دشمنان به عمل می‌آید. مدیران و فرماندهان و همچنین نهادهای تبلیغاتی و فرهنگی نیز به دلیل نبود زیرساخت‌های لازم و حمایت همه‌جانبه در سطح ملی و عدم آگاهی از خطر عملیات روانی، به تنهایی توانایی رقابت و مقابله با این هجمه عظیم را ندارد و تولید محتوای بومی و حرکت به سمت شبکه‌های اجتماعی ملی بسیار اندک و قابل‌مقایسه با امکانات دشمنان منطقه‌ای و بین‌المللی نمی‌باشد و از این رو مدیران و فرماندهان و مسئولین در افزایش بصیرت و ولایت محوری کارکنان چندان موفقیتی به دست نمی‌آورند و دشمن در واقع با بهره‌گیری از پتانسیل اجتماعی کارکنان تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز که پس از شناسایی از طریق جاذبه‌های مادی و غیرمادی همچون پرداخت پول و... تطمیع و جذب شده‌اند، بستری را برای دگرگون کردن الگوها و ارزش‌های اسلامی - ایرانی

اعضاء این شبکه‌ها را در اختیار دارد. حتی رسانه‌های داخلی مثل صداوسیما هم دانسته یا ندانسته با تولید و نشر محصولات فرهنگی نامناسب، از این پویش دشمنان نظام به‌منظور شبکه‌سازی و عملیات روانی حمایت می‌نمایند و در اکثر فیلم‌های اکران شده در سال‌های اخیر اثری از سبک زندگی ایرانی و اسلامی مشاهده نمی‌شود و این رسانه‌ها هم در داخل کشور همان حرف‌های رسانه‌های بیگانه را تکرار می‌نمایند و شبکه‌های کوچک و بزرگی از فعالان فضای مجازی یا حتی رسانه‌ای در داخل نیروها و کشور ارتباطی مستقیم یا غیرمستقیم با دشمن داشته و از آن خط می‌گیرند. عده‌ای نیز ناآگاهانه اسیر دیگر جاذبه‌های فراهم‌شده دشمن شده و برای این شبکه ظاهراً بی‌خطر اما در حقیقت خطرناک کار می‌کنند و تبدیل به عناصر آن می‌شوند و مثل موربانه از داخل پایه‌های سازمان را می‌جود و سست می‌کند و سازمان در ظاهر کار خود را انجام می‌دهد، ولی در مواقع حساس و بحرانی به دلیل از بین رفتن پایه‌های آن (از بین رفتن وحدت و انسجام) فرو خواهد ریخت و توان مقابله با قدرتهای منطقه‌ای و جهانی را نخواهد داشت.

سناریوی دوم: شکست اراده

دشمنان با استفاده از امکانات گسترده رسانه‌ای و فضای مجازی و تهیه و تولید فیلم‌ها و محتواهای ضد ارزشی باعث ایجاد خلل و تردید در باورهای ملی، دینی و انقلابی (هویت‌زدایی) شده و کارکنان از باورهای اصیل ملی (جنگاوری، سلحشوری و ...) و اسلامی (اعتقاد به اسلام و مبانی دینی و ولایت مداری) دور نموده و طرز فکر، رفتار و سبک زندگی آنان با زندگی اصیل ایرانی فاصله گرفته و نگرش‌ها و افکار و رفتار آنان شبیه غربی‌ها می‌گردد، ارزش‌های اصیلی اسلامی و ملی ضد ارزش شده و رفتارهای ضد ارزشی در چشم آنان خوب جلوه می‌نماید.

طوری تلقین می‌گردد که آمادگی ارتش ج.ا.ایران کاهش پیدا کرده و کارکنان آجا احساس پوچی می‌کنند و این ذهنیت ایجاد می‌گردد که اهداف و مأموریت‌های آجا فاقد توجیه و عقلانیت می‌باشد و برنامه‌ها، اهداف و تدابیر ابلاغی مصلحت آجا و کشور را در پی نخواهد داشت و قدرت نظامی آجا در مقایسه با کشورهای همسایه و منطقه به‌شدت تنزل کرده است و انسجام درونی وجود ندارد و اتحاد ملی دچار آسیب شده است و قدرت بازدارندگی ج.ا.ایران کاهش پیدا کرده است.

رسانه‌های بی‌شمار داخلی و خارجی هر روز تیر می‌زنند که وضعیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و بالأخص امنیتی ج.ا.ایران مطلوب نمی‌باشد و یک فضای یاس آور را برای جامعه ترسیم می‌کنند و کم‌کم آحاد مردم و کارکنان باور می‌کنند که در وضعیت نامناسب اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به سر می‌برند و رسانه‌ها و بالأخص شبکه‌های مجازی روی مسائل امنیتی کوچک مانور کرده و با بزرگ‌نمایی آن‌ها و انتشار گسترده آن در بین اقشار مختلف، ناامنی را القاء نموده‌اند و مردم و

کارکنان تصور می‌نمایند که هرروز اوضاع اقتصادی و اجتماعی آنان بدتر می‌شود و شاخص‌های این حوزه‌ها عمدتاً در حال سقوط هستند و ایران وضعیت مطلوبی ندارد. دشمن با بسیج تمام امکانات خود به دنبال تشدید این وضعیت و ضربه زدن بر آجا از طریق برجسته کردن آسیب‌ها، نارسایی‌های درونی (کاهش سطح رضایت‌مندی) می‌باشد و با دستاویز قرار دادن مشکلات مالی و معیشتی کارکنان آجا و با بسیج تمام منابع و امکانات به دنبال تضعیف آجا می‌باشد.

بنابراین در صورت تحقق این سناریو؛ یاس و ناامیدی آجا را فراگرفته و کارکنان حضور فعال در صحنه‌های مختلف و دفاع از منافع ملی ندارند و ارزش‌ها و خواست دشمنان برای کارکنان ما ارزش و ارزش‌های انقلابی‌گری و روحیه بسیجی در نظر کارکنان نیرو غیرموجه جلوه نماید و در نتیجه جهاد و دفاع و شهادت‌طلبی، در اذهان کارکنان بی‌معنی می‌گردد و دیگر کارکنان حاضر به شرکت در عملیات‌های پر ریسک نخواهند بود و توان جنگندگی کارکنان به شدت کاهش می‌یابد. افکار کارکنان با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی توسط دشمنان تسخیر شده است و روحیه مقاومت، ایثار و اراده نبرد در بین کارکنان آجا از بین می‌رود.

دشمنان با مسئله‌سازی (ایجاد تفرقه، اختلاف و ...) و بزرگ‌نمایی مشکلات موجود در سطح آجا (مشکلات مالی و مسائل و مشکلات مدیریتی) و مقایسه وضعیت آجا و کارکنان آجا با قبل از انقلاب و مقایسه آن با وضعیت سایر نیروها و سازمان‌ها، یاس و ناامیدی به آینده را در ذهن و فکر کارکنان آجا ایجاد می‌نمایند و دیگر کارکنان آجا انگیزه و علاقه لازم جهت کار و تلاش و جان‌فشانی در راه کشور و انقلاب را نخواهند داشت و احساس می‌کنند که کشور، مردم و جامعه که ارزش و منزلت این کارکنان فداکار را نمی‌دانند، استحقاق جان‌فشانی را ندارند. دشمن با برگزاری رزمایش‌ها و بزرگ نشان دادن توانمندی‌های خود با اتکاء به امکانات رسانه‌ای گسترده باعث ایجاد تهدید، رعب و وحشت در بین کارکنان می‌گردد و کارکنان روحیه خود را باخته و آمادگی لازم برای دفاع در برابر تهاجم دشمن را از دست می‌دهند.

سناریوی سوم: جذب و استحاله

ضریب نفوذ اینترنت رسانه‌های دیجیتال و میزان استفاده کارکنان از آن‌ها به طرز باورنکردنی افزایش یافته و اکثر کارکنان از گوشی‌های هوشمند و اینترنت و امکانات آن استفاده می‌کنند و همه کارکنان عمدتاً عضو شبکه‌های اجتماعی با موضوعات مختلف (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و ...) هستند و بنابراین در کنار رسانه‌های نوشتاری و تصویری که در سال‌های اخیر فعالیت خود را با تولید و پخش فیلم‌های جالب و جذاب گسترش داده‌اند و به‌نوعی نگرش کارکنان را بر زندگی و بالأخص روابط نامشروع، تغییر و سبک زندگی غربی را ترویج و چهره‌ای زیبا و بی‌نقص از فرهنگ غرب ترسیم نموده‌اند و سبک زندگی ایرانی و اسلامی را عقب‌ماندگی و با

حقارت جلوه داده، برای روی‌گردان کردن کارکنان جوان از انگاره‌های مذهبی، به سخره گرفتن شاعر و مناسک دینی با توجیهات فریبنده برای تهی سازی پوسته اعتقادات دینی از مغز و محتوای غنی دینی، رواج یافته است. در این بین فضای مجازی کاملاً خودنمایی می‌کند و در کنار ارزان و در دسترس و غیرقابل کنترل بودن، نقش بسزایی در زندگی کارکنان و پر کردن اوقات فراغت آنان بازی می‌کند و با قرار دادن امکانات رایگان برای برقراری روابط صوتی و تصویری و مکتوب کاربران را هر روز به سمت خود جلب می‌نماید به نحوی که امروزه در بین کارکنان کمتر کسی وارد این فضا نمی‌شود؛ بنابراین دشمنان جمهوری اسلامی ایران و سرویس‌های وابسته به آن‌ها با استفاده از امکانات گسترده رسانه‌ای، اینترنت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جذب و استحاله را در کشور و به تبع آن در سازمان‌های نظامی مثل آجا را در اولویت اول خود قرار داده و در این زمینه به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند.

با تحقق این سناریو، جهان‌بینی مادی و سبک زندگی غربی و رفاه‌طلبی و آسایش‌ظاهری و جاذبه‌های کاذب در بین کارکنان نیرو گسترش می‌یابد، این سبک زندگی بر مبنای مکتب اومانیسم و لذت‌گرایی و هدف‌غایی بودن زندگی دنیوی استوار است و کارکنان عمدتاً همانند غربی‌ها به دنیا روی آورده عامل سعادت و خوشبختی را تحقق نیازهای مادی و دنیوی می‌دانند و دل‌بستگی شدید به دنیا پیدا می‌نمایند و فردگرایی توسعه‌یافته و کارکنان به جای منافع سازمان و کشور به منافع فردی خود می‌اندیشند، از فرهنگ اصیل ایرانی و اسلامی فاصله گرفته‌اند و رعایت مظاهر فرهنگ خودی را نوعی عقب‌افتادگی و کسر شأن می‌دانند و روابط ناسالم و غیراخلاقی و فساد و بی‌بندوباری در بین کارکنان گسترش می‌یابد. ارزش‌های اصیل دینی مثل ایمان به خدا، تعهد کاری، صداقت، درست‌کاری و ... و همچنین ارزش‌های انقلابی مثل روحیه بسیجی گری، جهاد، شهادت‌طلبی، شجاعت و عدالت‌جویی و حمایت از مظلومان و ... تبدیل به ضد ارزش می‌شود.

در کنار آسیب‌های که رسانه‌ها و فضای مجازی به اعتقادات دینی و انقلابی، بنیان‌های خانواده، سبک زندگی و مشارکت اجتماعی ما وارد کرده است، نظام مدیریتی ما نیز بر پایه الگوهای غربی شکل گرفته و دانشی که به کارکنان تعلیم و آموزش می‌دهیم دانشی است که بر مبنای نیاز جوامع غربی و سبک زندگی غربی توسعه‌یافته، ترجمه‌شده از غرب و حامل تمام مطلوبات زندگی غرب است. فرایند آموزش در مراکز آموزشی مبتنی بر الگوهای غربی است، در امور مدیریتی از الگوهای غربی استفاده می‌کنیم و در نهایت رفتارهای و آموخته‌های ما همان‌هایی هستند که آن‌ها می‌خواستند، بنابراین آموخته‌های ما خالی از ارزش‌های اسلامی و ایرانی است و کارایی لازم را ندارند.

در پدیده عملیات روانی؛ تمرکز دشمنان روی فرهنگ بیشتر از همه جاست و حضور دشمن را هم در زمینه مسائل فرهنگی نمی‌توانیم فراموش کنیم... (زیرا آن‌ها) باورهای قلبی مردم را موردتهاجم قرار می‌دهند... (بیانات مقام معظم رهبری در حرم مطهر رضوی، اول فروردین ۹۳). باوجوداین «همه آسیب‌های فرهنگی کار بیگانگان» نیست و «خود ما هم مقصریم». نهادهای فرهنگی و تبلیغاتی نیز به دلیل نداشتن استراتژی مشخص تاب مقاومت و برخورد در مقابل این همه حمله را نداشته و به نوعی خود را درگیر مسائل حاشیه‌ای و کم‌اهمیت نموده و بنابراین سازمانها با کارکنانی کاملاً مادی‌گرا، دنیازده و غرب‌زده مواجه می‌گردند که کاملاً از ارزش‌های اسلامی و انقلابی و ولایت محوری فاصله گرفته و خود را در مقابل با دشمن از پیش باخته می‌داند و دلیلی برای مبارزه و رقابت با دشمن احساس نمی‌کنند و با اهداف دشمن هماهنگ هستند و خواسته و نیات دشمن خواسته و نیات این کارکنان شده است.

جریان عملیات روانی، با استفاده از رسانه‌های بی‌شمار خود، شاخص‌های فرهنگ خود را بر ایران تحمیل کرده تا ارزش‌های انقلابی‌گری و روحیه بسیجی در نظر کارکنان غیرموجه جلوه نماید و در نتیجه جهاد و دفاع و شهادت‌طلبی، در اذهان کارکنان بی‌معنی جلوه می‌نماید و دیگر کارکنان حاضر به شرکت در عملیات‌های پر ریسک نخواهند بود و توان جنگندگی کارکنان به شدت کاهش می‌یابد.

بنابراین در صورت تحقق این سناریو، باورها، آرمان‌ها، نگاه‌ها و سبک زندگی کارکنان کاملاً تغییر می‌یابد و کارکنان چیزی را فکر کند که آن آمریکایی فکر می‌کند؛ رفتاری می‌کند که آن افسر آمریکایی انجام می‌دهد و در نتیجه همان چیزی را می‌خواهد که او می‌خواهد.

سناریوی چهارم: فریب و فتنه

با محقق شدن جذب و استحاله و نهادینه شدن سبک زندگی غربی و اهمیت پیدا کردن جاذبه‌های کاذب، خودپسندی، رفاه‌طلبی و تساهل و همچنین میل به قدرت، ثروت و پست و مقام در بین مدیران و فرماندهان نیرو گسترش می‌یابد. متناسب با سبک زندگی غربی و آمریکایی فردگرایی در بین مدیران و فرماندهان رشد کرده و مدیران و فرماندهان منافع فردی خود را بر منافع سازمانی ترجیح می‌دهند و معیار آن‌ها در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی تحقق اهداف فردی و رسیدن به آمال و آرزوهای شخصی خود می‌شود.

سازمان در افزایش بصیرت مدیران و فرماندهان، ناکام می‌ماند و به خاطر انس گرفتن با سبک زندگی غربی و در تشخیص حق از باطل و صواب از ناصواب دچار غفلت شده و دشمن را کوچک می‌شمارند و چون با دشمن همفکر شده‌اند، در محاسبات خود دچار اشکال می‌گردند و به دشمن اعتماد و اطمینان پیدا می‌کنند؛ بنابراین امروز برخی از مدیران و فرماندهان بیش‌ازحد نسبت به

بعضی موضوعات، افراد و کشورها خوش‌بین هستند و این خوش‌بینی و اعتماد و اطمینان به دشمن و پیروی از او، باعث شده ضربات سنگینی به‌نظام می‌شود و این خوش‌بینی بیش‌ازاندازه نسبت به غرب باعث فریب و فتنه خواهد شد. خوش‌بینی بیش‌ازاندازه عاملان و افزایش بی‌توجهی به عملیات روانی در بدنه نهادهای امنیتی باعث می‌شود که امریکا به‌عنوان دشمن اصلی تلقی نشود و اکثر مدیران و فرماندهان تأثیرگذار علاقه‌مند به برقراری رابطه با این کشور و ارتش آن می‌گردند و تنها را توسعه ارتش و رسیدن به اوج اقتدار را تعامل با امریکا می‌دانند و این تعامل به رؤیای آن‌ها تبدیل می‌شود.

سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه با استفاده از این بی‌بصیرتی، اعتماد و اطمینان به دشمن و میل به قدرت مدیران و فرماندهان و جاذبه‌های کاذب و همچنین ضعف سیستم‌های نظارتی و کنترل مثل اداره ع س، حفاظت اطلاعات و تأمین فیزیکی، با استفاده از جاذبه‌های کاذب به مدیران و فرماندهان نزدیک شده و پس از جلب اعتماد آنان با پیشنهاد رشوه (در اشکال مختلف) و سایر جاذبه‌های کاذب مثل اقامت در کشورهای اروپایی و امریکا و ... عملیات روانی خود را در این فرماندهان و مدیران عملی ساخته و زمینه‌های فتنه را فراهم می‌آورند.

بنابراین در فریب و فتنه، عملیات روانی بر روی افرادی خاص انجام می‌شود و آن فرد از آن جهت که فردی منحصربه‌فرد بوده و قصد دشمن، فریب آن شخص می‌باشد که می‌تواند مدیر، یا یک فرمانده بلندپایه باشد. دشمنان و سرویس‌های اطلاعاتی وابسته به آن‌ها از طریق ارتباط با این مدیران و فرماندهان در همایش‌ها، بازدیدها، سفرهای خارجی، هنگام خرید تجهیزات و اخیراً در فضای مجازی و ... از طریق جاذبه‌های کاذب و رشوه این افراد را تحت نفوذ خود قرار داده و با تهدید و تطمیع این کارکنان زمینه‌های فریب و فتنه را در سطح تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مهیا می‌نمایند.

از جمله محیط‌های مهمی که فریب و فتنه در آن مهم تلقی می‌شود، روی قشر جوان است. بر طبق فرمایشات مقام معظم رهبری «دشمن به‌طور ویژه، روی جریان‌های دانشجویی، سرمایه‌گذاری می‌کند تا بتواند در محیط‌های دانشجویی نفوذ و رخنه کنند و برای خودشان سربازانی را در آنجا تدارک ببینند» (بیانات، ۲۵ مهر ۸۵).

این قبیل مدیران و فرماندهان در تصمیم‌های که در حوزه اختیارات خودشان است مطابق میل و خواسته دشمن تصمیم می‌گیرند و در مواردی هم که خود در مقام تصمیم‌گیر نیستند، سعی می‌نمایند با ارائه اطلاعات و راهنمایی‌ها غلط فرایند تصمیم‌سازی را در سازمان دچار مشکل نمایند به‌نحوی که مدیران و رده‌های تصمیم‌گیر با استفاده از اطلاعات ارائه‌شده این افراد دچار

خطا و اشتباه محاسباتی شده و تصمیماتی می‌گیرند که به نفع دشمنان و به ضرر کشور و سازمان خودی خواهد شد.

در کنار آن، کاهش نرخ رشد، تورم، بیکاری و رکود از جمله چالش‌های اقتصادی کشور و سازمان‌ها در سال‌های اخیر بوده و با تحریم‌های اقتصادی وضعیت روزبه‌روز بدتر شده و نظامیان که از اقشار کم‌درآمد و آسیب‌پذیر جامعه هستند در مواجهه با چالش‌های اقتصادی از قبیل تورم بالا و کاهش قدرت خرید در زندگی عادی و روزمره خود دچار مشکل شده و فاصله طبقاتی موجود در جامعه به ضرر کارکنان نظامی در حال افزایش می‌باشد و بر طبق آمارهای رسمی اکثر کارکنان نظامی، بالأخص در اقشار با درجات و سوابق خدمتی پایین، کمتر از خط فقر حقوق دریافت می‌نمایند؛ بنابراین بر طبق تئوری‌های نیاز، نیازهای فیزیولوژیک (خوراک، پوشاک و مسکن) در این کارکنان و خانواده‌های آنان حرف اول را می‌زند و بر همین اساس انگیزه‌های مادی، قوی‌ترین انگیزه در این کارکنان می‌باشد و آنان همه تلاش و زحمات خود را برای تأمین این نیاز به کار می‌بندند. با بدتر شدن اوضاع اقتصادی کارکنان و غفلت مدیران و فرماندهان از تأمین نیازهای آنان در مواقعی این کارکنان نیاز شدید مادی پیدا کرده و تمایل به همکاری با دشمن پیدا می‌نمایند. این افراد معمولاً کسانی هستند که فکر می‌کنند سازمان یا جامعه حق عادلانه آن‌ها را از چنگشان درآورده است، بنابراین تردید ندارند که به خاطر ارزش‌هایشان این نقص باید جبران شود. درعین حال آن‌ها معتقدند که جامعه نیز قدر توانایی‌ها و استعداد‌های آن‌ها را ندانسته و آن‌ها را درک نکرده است. حقوق پایین، طمع، نیاز به پول برای حل بحران مالی خانواده، بدهی از جمله موارد انگیزه‌های مادی هستند.

سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه که دائماً اطلاعات سازمان‌های نظامی مثل آجا را از طریق روش‌های آشکار و پنهان رصد می‌نمایند، از چالش‌های اقتصادی کشور آگاهی کامل دارند و بنابراین به انگیزه‌های مادی کارکنان نیرو کاملاً آگاه هستند و با برنامه‌های از قبل مشخص شده با استفاده از غفلت مدیران و فرماندهان و سیستم‌های نظارتی و کنترل و با فریب آنان در خصوص دادن امتیازهای از قبیل سفر به کشورهای خارجی، در اختیار قرار دادن خانه و ماشین و ... آنان را مجبور به همکاری می‌نمایند.

کارکنانی که غرب‌زده شده و با فرهنگ و سبک زندگی غربی خو گرفته‌اند، دچار خودپسندی، رفاه‌طلبی و تساهل می‌گردند و این افراد وقتی با واقعیت‌های زندگی برخورد می‌نمایند فکر می‌کنند که سازمان یا جامعه حق عادلانه آن‌ها را از چنگشان درآورده است، بنابراین تردید ندارند که به خاطر ارزش‌هایشان این نقص باید جبران شود. درعین حال آن‌ها معتقدند که سازمان قدر توانایی‌ها و استعداد‌های آن‌ها را ندانسته و آن‌ها را درک نکرده است؛ بنابراین این افراد خود

داوطلبانه با سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه همکاری می‌نمایند و فریب دشمن را می‌خورند و مطابق میل و خواسته آنان در سازمان رفتار و دستورات آنان را اطاعت می‌کنند. غفلت مدیران و فرماندهان نیز در گرایش به خودپسندی، رفاه‌طلبی و تساهل و همچنین همکاری آنان با سرویس‌های اطلاعاتی دشمن نقش تسهیل‌کننده‌ای دارد.

تبلیغات و عملیات روانی دشمن که با حمایت مالی و تجهیزاتی همه‌جانبه در سطح جامعه و نیرو در جریان است، بر روی تعدادی از کارکنان مؤثر بوده و این کارکنان از نظام اعتقادی خودی تنفر شدیدی پیدا کرده و نظام اعتقادی دشمن را تحسین می‌کنند و تصور می‌کنند که این نظام، آن‌ها، خانواده، گروه و دوستانشان را حفظ می‌کند و به آن‌ها انرژی می‌دهد. این عده بدون چشم‌داشت مالی از جان خود مایه می‌گذارند و خدمت به آرمان خود را پاداش خویش می‌دانند و سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه نیز با استفاده از انگیزه ایدئولوژیک این کارکنان به راحتی در آنان نفوذ کرده و غفلت مدیران و فرماندهان نیز به روند گسترش این نوع سناریو کمک کرده و در نتیجه دشمن در یک پروسه زمانی بعد از شروع به فریب، فتنه را در سازمان گسترش و به افرادی که برای اهداف خود نیاز دارد به راحتی دسترسی پیدا می‌نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای مدرن، اجرای طرح‌ها و برنامه‌های عملیات روانی، مستلزم به‌کارگیری ابزار، شیوه‌ها و سازوکارهای مختلف بوده و متناسب با زمان و مکان دارای شیوه‌های متغیر و متنوعی می‌باشد، از این‌رو، در وضعیت فعلی، سناریوهای محتمل دشمن در خصوص کارکنان آجا به ترتیب اولویت شامل؛ تفرقه‌افکنی، شکست اراده نیروها، فریب و فتنه و جذب و استحاله می‌باشد. اگر آجا این سناریوها و مؤلفه‌های آن و پیامدهای هر یک از آن‌ها را به درستی نشناسد و برای مقابله با آن‌ها برنامه‌های مناسبی را به کار نگیرند، در مقاطع حساس دچار غافل‌گیری راهبردی خواهد شد.

یکی از توصیه‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به نیروهای مسلح و ارتش و سپاه، ایجاد وحدت و انسجام و ایجاد هم‌افزایی بین آن‌ها می‌باشد.

مقام معظم رهبری فرموده‌اند " گفته شد که [لشکریان] حصار آمنند؛ حُصُونُ الرَّعِيَّةِ. این نکته مهم است که بدانیم حَصْنِ رَعِيَّتٍ و حَصَارِ رَعِيَّتٍ فقط نیروهای مسلح نیستند، نیروهای مسلح از جمله‌ی مهم‌ترین حصارهای اَمْنِيَّتِ رَعِيَّتِنْد؛ که این هم به‌اذن‌الله [است]؛ فَالْجُنُودُ بِإِذْنِ اللَّهِ حُصُونُ الرَّعِيَّةِ. (۱) ... کارها مختلف است اما هدف یکی است؛ بنابراین اگر هدف، حفظ و حراست از اَمْنِيَّتِ مَلِيٍّ، از عَزَّتِ مَلِيٍّ، از توسعه و پیشرفت کشور، از حفاظت کشور از شر دشمنان باشد، آن‌وقت سازمان‌های نظامی و سازمان‌های دانشگاهی و سازمان‌های تحقیقاتی و سازمان‌های

فرهنگی و سازمان‌های اقتصادی، همه‌وهمه در واقع نیروهای عظیمی هستند که دارند باهم کار می‌کنند؛ به یکدیگر کمک می‌کنند، همدیگر را تکمیل می‌کنند، به چشم رقابت به هم نگاه نمی‌کنند، به چشم حسادت به هم نگاه نمی‌کنند. [در این صورت] در کشور یک چنین انسجامی به وجود می‌آید. این آن چیزی است که ما روی آن تکیه می‌کنیم (۱۳۹۶/۰۱/۳۰). در مقابل دشمنان با سناریوهای مختلف عملیات روانی به دنبال تفرقه‌افکنی، تضعیف اراده‌ها، جذب و استحاله و فریب و فتنه هستند و لذا ایشان راه‌های مبارزه با عملیات روانی دشمن را شامل؛ ایجاد امید به آینده، شناخت دشمن و برنامه‌های آن، رشد اعتمادبه‌نفس، استفاده از خبرگان، واکنش سریع، هشیارانه و جهادی، غفلت زدایی از مدیریت فرهنگی، ایجاد سنگرهای فرهنگی، استفاده از همه ظرفیت‌ها، استفاده از شیوه‌های هنری، مدیریت متمرکز فرهنگی، بهره‌گیری مناسب از ابزارهای فرهنگی، واقع‌بینی، داشتن بصیرت، استفاده از همه فرصت‌ها و درنهایت اتحاد و همبستگی بیان فرموده‌اند.

از این رو آجا و سازمان‌های نظامی و سازمان‌های متولی امنیت ملی، بایستی به‌طور دائم اقدامات معاندانه دشمن را رصد و با تحلیل آن‌ها، راهبردهای مقابله با آن را تدوین و آماده نمایند و از این رو پیشنهاد می‌گردد که کمیته‌ای زیر نظر شورای عالی امنیت ملی تشکیل و اقدامات سازمان‌های مختلف در زمینه عملیات روانی را سازمان‌دهی و هدایت نماید تا دشمن در خواسته‌های خود در پیاده‌سازی سناریوهای موصوف ناکام بماند.

قدردانی

از کلیه صاحب‌نظران و خبرگان شرکت‌کننده در این مطالعه که با مشارکت در جلسات خبرگی و شناسایی پیشران‌ها، عوامل کلیدی و تدوین سناریوها، محققین را کمک و یاری نمودند کمال تشکر و امتنان را داریم. بدون شک، تجارب ارزشمند این اساتید، صرف زمان و دقت نظر آنان در تدوین این سناریوها اهمیت بسزایی داشته است.

منابع

- اصلانیان، مهران. و کرامت زاده، عبدالحمید. (۱۳۹۸). *برنامه‌ریزی راهبردی سناریو محور*، تهران: انتشارات موسسه آموزشی و صنایع دفاعی.
- افتخاری، اصغر. و ذوالفقاری، مهدی. (۱۳۹۳). *الگوی مدرن عملیات روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۱(۷۸).
- پارسا، کیانه. (۱۳۹۴). *عملیات روانی جنگ نرم در عصر اطلاعات*، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۴.

- پدرام، عبدالرحیم. و پناهی، فائزه. (۱۴۰۰). سناریوهای انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ جمهوری اسلامی ایران از منظر امنیت ملی. *آینده‌پژوهی دفاعی*، ۶(۲۰): ۷-۳۱.
- پورآزادی، رضا. (۱۳۸۷). استراتژی عملیات روانی ارتش ج.ا.ا با توجه به پیامدهای حاصل از جریان آزاد اطلاعات، رساله دکتری.
- پوریانی، جابر. و چشمه نور، مرتضی. (۱۳۹۳). *عملیات روانی (ویژه دوره تکمیل تخصصی کارکنان نهاجا)*، تهران: چاپخانه نهاجا.
- ثقفی، محمد. (۱۳۸۳). *به‌کارگیری شیوه‌های مختلف جنگ روانی به منظور افزایش میزان موفقیت در نبردهای آتی*، تهران؛ دفتر پژوهش و مطالعات راهبردی نزاچا.
- حاتمی، امیر. (۱۳۸۲). بررسی نقش و جایگاه عملیات روانی در آجا، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۹). *مجموعه بیانات*، قابل دسترسی در: WWW.Khamenei.ir.
- سلیمانی، عباس، پور عزت، علی اصغر. و اسماعیلی گیوی، محمدرضا. (۱۳۹۹). *تصویرپردازی از آینده سازمان تأمین اجتماعی ایران از طریق سناریو پردازی. آینده‌پژوهی دفاعی*، ۵(۱۷): ۹۳-۱۱۷.
- سمیعی اصفهانی، علیرضا. و فتحی مظفری، عبدالرضا. (۱۳۹۱). *راهبرها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، ۱۵(۵۷).
- صالح، ذاکر. (۱۳۸۵). *بررسی و تدوین تاریخچه جنگ روانی در دوران دفاع مقدس*، تهران؛ معاونت فرهنگی ستاد کل ن.م.
- عنایتی، لطفعلی. (۱۳۸۳). *بررسی جایگاه و ساختار مدیریت عملیات روانی در آجا*، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد.
- فرهادی، علی. (۱۳۹۶). *سناریوهای نفوذ نرم دشمن در نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران. آینده‌پژوهی دفاعی*، ۲(۵): ۱۱۱-۱۴۰.
- مردوخی، بایزید. (۱۳۹۵). *روش‌شناسی آینده‌نگری*، تهران: نشر نی، تهران.
- میرسمیعی، سید محمد. (۱۳۹۱). *اصول و مبانی پدافند غیرعامل*، تهران؛ انتشارات دفتر مطالعات راهبردی نهاجا.
- میرسمیعی، سید محمد، چشمه نور، مرتضی. و پوریانی، جابر. (۱۳۹۵). *ماهیت نبرد تفکرها*، تهران؛ انتشارات پشتیبان.
- نصیرزاده، عزیز و همکاران. (۱۳۹۶). *سناریوهای راهبردی صحنه‌های آینده ج.ا.ا در افق ۱۴۰۴*، پروژه تحقیقاتی مرکز مطالعات راهبردی آجا.
- Christia, F. Dekeyser, E. Knox, D. (2016). *To Karbala: Surveying Religious Shi'a from Iran and Iraq*, Massachusetts Institute of Technology.
- Ksenija, K. Sharon, P. Dale, W. & Fiona, C. H. (2018). *Future Scenarios for Fast-moving Consumer Goods in a Circular Economy*. Published by Elsevier futures, 1-15.
- Pourezzat, A. S. Moghadam, M. H. Sani jlal, M. & Taheriattar, G. (2018). *The Future of Governance in Iran*. Emerald Publishing, 175-89.