

Πάντειο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Ειδίκευση «Διεθνείς Σχέσεις και Στρατηγικές Σπουδές»

Διπλωματική Εργασία

Διεθνείς Σχέσεις και Πληροφόρηση:

Στρατηγική Παραπλάνηση



Επιβλέπων Καθηγητής:

Κωνσταντίνος Κολιόπουλος

Επιμέλεια:

Ιωάννης-Μάριος Τσάλτας (ΑΜ: 1209Μ084)



Αθήνα 2011

MET
TEA

Περιεχόμενα

Συντιμήσεις	3
Ευχαριστίες	4
Εισαγωγή	5
1 Το Φαινόμενο της Στρατηγικής Παραπλάνησης	6
1.1 Ορισμός	6
1.2 Πτυχές της Παραπλάνησης	14
2 Παράγοντες και Παραπλανόντες	19
2.1 Επιτυχία και Αποτυχία	19
2.2 Κατηγορίες Παραπλανόντων	22
3 Προσεγγίσεις	25
3.1 Οργανωτική Προσέγγιση	25
3.2 Επικοινωνιακή Προσέγγιση	27
3.3 Θεωρία Παιγνίων	29
3.4 Συστημική Προσέγγιση	32
4 Η Περίπτωση της επιχείρησης BODYGUARD	34
5 Άλλες πιθανές εφαρμογές	37
6 Συμπεράσματα	40
Βιβλιογραφία	41

Συντμήσεις

DOD	Υπουργείο Άμυνας (Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής) - (United States) Department of Defence
LCS	London Controlling Section
MILDEC	Στρατιωτική Παραπλάνηση - Military Deception
SHAEF	Supreme Headquarters Allied Expeditionary Forces
ΔΕΣ	(Τμήμα) Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, Πάντειο Πανεπιστήμιο
ΠΜΣ	Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί αποτέλεσμα της συμμετοχής μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών (ΔΕΣ) του Παντείου Πανεπιστημίου, τα ακαδημαϊκά έτη 2009-2011. Θα ήθελα λοιπόν αρχικά να ευχαριστήσω όλους του καθηγητές και τους συμμετέχοντες για όσα μου δίδαξαν, καθώς και όλους τους συμφοιτητές μου για τον ίδιο ακριβώς λόγο.

Ευχαριστώ ξεχωριστά το συντονιστή της κατεύθυνσης «Διεθνείς Σχέσεις και Στρατηγικές Σπουδές», καθηγητή Χαράλαμπο Παπασωτηρίου, τον οποίο θεωρώ δάσκαλό μου, τόσο σε ακαδημαϊκό, όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο.

Ευχαριστώ επίσης τον επιβλέποντα της εργασίας μου, επίκουρο καθηγητή Κωνσταντίνο Κολιόπουλο, για τη βοήθεια, αλλά και την υπομονή του.

Τελευταίο θα ξεχωρίσω το λέκτορα του Πανεπιστημίου Πειραιώς Ιωάννη Κωνσταντόπουλο, τόσο για τη συνεισφορά του στην επιλογή του θέματός μου, όσο και για την εμπράγματη βοήθειά του στη συλλογή της απαραίτητης βιβλιογραφίας.

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους για τη στήριξη αλλά και την υπομονή τους.

Τέλος, ευχαριστώ ξεχωριστά τον πατέρα μου, καθηγητή Γρηγόρη Ι. Τσάλτα, αν μη τι άλλο, για το ενδιαφέρον που μου προκάλεσε, το οποίο αποτέλεσε το κίνητρο για να ασχοληθώ με την επιστήμη των Διεθνών Σχέσεων.

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της παραπλάνησης είναι τόσο αρχαίο, όσο και ο πόλεμος. Αποτελεί ίσως τον πιο απλό τρόπο να αλλάξει κανείς την ισορροπία δυνάμεων προς όφελός του. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Michael Handel:

Οποτεδήποτε και οπουδήποτε υπάρχει μια κατάσταση -είτε πρόκειται για μια επιχειρηματική δραστηριότητα, την οικονομική ζωή, την πολιτική ή την αγάπη- στην οποία το να εξαπατήσει κανείς μπορεί να τον οδηγήσει σε πλεονεκτική θέση, τότε πάντα θα υπάρχουν άνθρωποι ή ομάδες ανθρώπων διατεθειμένες να το κάνουν (Handel, War, Strategy and Intelligence, 1989, σ. 310).

Έτσι λοιπόν, η παραπλάνηση αποτελεί ίσως τον πιο απλό πολλαπλασιαστή ισχύος, ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια μεγάλη γκάμα καταστάσεων ανταγωνισμού.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια προσέγγισης και θεωρητικοποίησης της Στρατηγικής Παραπλάνησης. Εντάσσεται στο πλαίσιο της μελέτης των διεθνών σχέσεων, των στρατηγικών σπουδών και πιο συγκεκριμένα της σχέσης αυτών με την πληροφόρηση. Η μεθοδολογική προσέγγιση υιοθετεί το ορθολογικό παράδειγμα, με υποθέσεις περισσότερο από τη ρεαλιστική, αλλά και από τη φιλελεύθερη σχολή των διεθνών σχέσεων.

Τα πρώτα κεφάλαια αφορούν στην ανάλυση του φαινομένου και την παρουσίαση των διαφορετικών σχολών προσέγγισης του. Στη συνέχεια μελετάται μια επιτυχημένη επιχείρηση στρατηγικής παραπλάνησης. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης διαφορετικών εφαρμογών των αρχών και των μεθόδων της στρατηγικής παραπλάνησης σε καταστάσεις εκτός του πλαισίου του διεθνούς ανταγωνισμού μεταξύ κρατών.

1 Το Φαινόμενο της Στρατηγικής Παραπλάνησης

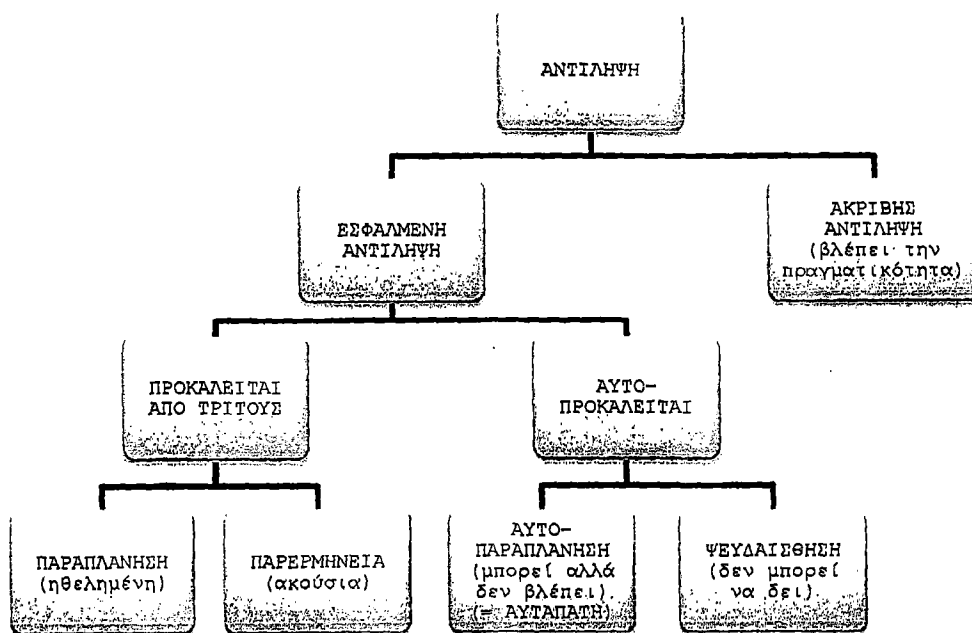
Η παραπλάνηση αποτελεί βασικό εργαλείο στα χέρια κάθε διοικητή ομάδας ανθρώπων η οποία ανταγωνίζεται μια ή περισσότερες άλλες ομάδες. Είτε πρόκειται για μια μονάδα στρατιωτών, είτε για ένα κράτος ή συμμαχία κρατών, κάθε στρατήγημα το οποίο μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική κατάσταση υπέρ αυτού που το χρησιμοποιεί αποτελεί πολλαπλασιαστή ισχύος.

Μια επιχείρηση παραπλάνησης έχει σαν σκοπό να αλλάξει την αντίληψη της πραγματικότητας στον αντίπαλο (εφεξής στόχος) και να τον αναγκάσει (ή να τον δελεάσει) να προβεί σε μια πράξη η οποία θα ευνοεί στην πραγματικότητα αυτόν που ξεκίνησε την επιχείρηση (εφεξής παραπλανών). Είναι μια τακτική η οποία έχει σαν στόχο το μυαλό του αντιπάλου. Αναπόφευκτα λοιπόν, για να οριστεί το φαινόμενο θα πρέπει αρχικά να το εξετάσουμε από τη σκοπιά της ψυχολογίας.

1.1 Ορισμός

Η πρώτη συστηματική έρευνα του φαινομένου της παραπλάνησης που θα εξετάσουμε είναι αυτή του Barton Whaley. Ο Whaley επιχειρεί μια πρώτη θεωρητικοποίηση του φαινομένου, το οποίο συνδέει με την εφαρμοσμένη ψυχολογία (Whaley, 1982). Η θεωρία του βασίζεται -όπως αναφέρει ο ίδιος- στην ανάλυση των δύο βασικότερων τομέων όπου εφαρμόζεται η παραπλάνηση, τον πόλεμο και τη μαγεία (ταχυδακτυλουργία). Σύμφωνα με το Whaley λοιπόν, η παραπλάνηση είναι ένα παρακλάδι της αντίληψης, και συγκεκριμένα της εσφαλμένης αντίληψης όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1-1.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1-1:
Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ¹**



Επιπλέον, αποτελεί προϊόν του μυαλού του στόχου.

Χαρακτηριστικά αναφέρει:

Δεν παραπλανώμεθα από άλλους, μόνον παραπλανούμε τον εαυτό μας. Ο «παραπλανών» προτίθεται και προσπαθεί να παρακινήσει την παραπλάνηση. Συλλαμβάνει και προβάλλει μια εσφαλμένη εικόνα της πραγματικότητας. Αλλά για να παραπλανηθούμε, θα πρέπει να αντιληφθούμε την προβολή αυτή και ταυτόχρονα να τη δεχτούμε με τον προτιθέμενο τρόπο (Whaley, 1982, σ. 180).

Σε ότι αφορά στη στρατιωτική παραπλάνηση, ο Whaley υποστηρίζει πως αποτελεί συμπλήρωμα (αν όχι προϋπόθεση) για την επίτευξη αιφνιδιασμού. Το στρατήγημα, όπως το ονομάζει στο ομώνυμο και ιδιαίτερα μεγάλο έργο του, είναι η δραστηριότητα με την οποία ένας διοικητής μπορεί να επιτύχει την απαραίτητη ασφάλεια για την προετοιμασία μιας αιφνιδιαστικής επίθεσης (Whaley, 1969, 2007).

¹ (Whaley, 1982, σ. 180)

Σε παρόμοια μεθοδολογική προσέγγιση κινείται και ο J. Bowyer Bell, ο οποίος ορίζει την παραπλάνηση ως:

[τη] σχεδιασμένη μετατροπή της αντίληψης ενός στόχου από κάποιον που διοχετεύει ένα ή περισσότερα τεχνάσματα, που αποτελούνται από φανερά και κεκαλυμμένα κατασκευάσματα, τα οποία, αφού γίνουν αποδεκτά ως ψευδαίσθηση, αλλάζουν την αντικειμενική πραγματικότητα του στόχου, ο οποίος τα αποδέχεται και αντιδρά αναλόγως. (Bell, *Toward a Theory of Deception*, 2003, σ. 246).

Και οι δύο παραπάνω μελετητές επικεντρώνονται στη διαδικασία αλλαγής της πραγματικότητας στο μυαλό του στόχου από τον παραπλανόντα. Για να γίνει αυτό εφικτό, απαιτείται η συστηματική διοχέτευση πληροφοριών στον στόχο. Αυτή ακριβώς τη σημασία της πληροφόρησης τονίζει ο Michael Handel, ο οποίος εντάσσει το φαινόμενο της παραπλάνησης στον κλάδο των στρατηγικών σπουδών και των σπουδών πληροφόρησης και την ορίζει ως:

[τη] στοχευμένη προσπάθεια από έναν παραπλανόντα να επηρεάσει τις αντιλήψεις των αντιπάλων φορέων λήψεως αποφάσεων, με σκοπό να αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα [...] διοχετεύοντας ή αποκρύπτοντας πληροφορίες (Handel, 1989, σσ. 310, 361).

Στον παραπάνω ορισμό, ο Handel συμπεριλαμβάνει και τη διοχέτευση, αλλά και την άρνηση, πληροφοριών. Αντίθετα, οι Roy Godson και James J. Wirtz διαχωρίζουν τις δύο αυτές έννοιες τις οποίες ορίζουν ως:

«Άρνηση και Παραπλάνηση» είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει το συνδυασμό των επιχειρήσεων πληροφόρησης τις οποίες διεξάγει ένα κράτος για να επιτύχει τους στόχους του. Η *άρνηση* αναφέρεται στην προσπάθεια να εμποδιστούν πληροφορίες τις οποίες θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένας αντίπαλος για να μάθει μια αλήθεια. Η *Παραπλάνηση*, από την άλλη, αναφέρεται στην προσπάθεια ενός κράτους να οδηγήσει έναν αντίπαλο στο να πιστέψει κάτι το οποίο δεν είναι πραγματικό (Godson & Wirtz, 2002, σσ. 1-2).

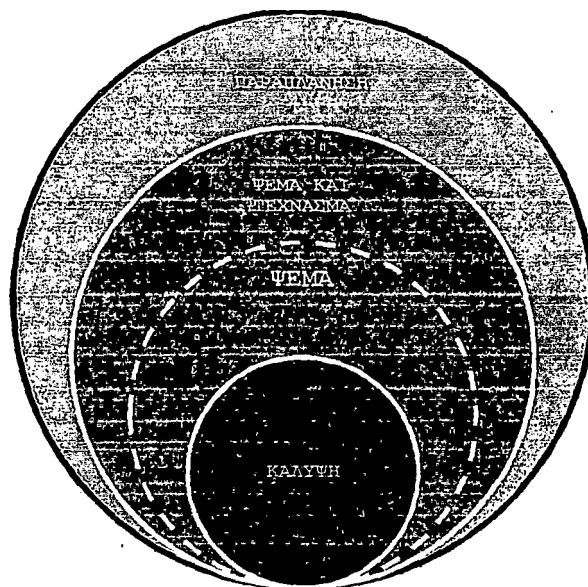
Αν και ο μεθοδολογικός διαχωρισμός άρνησης και παραπλάνησης είναι σωστός στη θεωρία, στην πράξη οι δύο αυτές επιχειρήσεις δεν μπορούν να διαχωριστούν. Εάν σκοπός είναι η απόκρυψη πληροφοριών, αναπόφευκτα ο παραπλανών θα αναγκαστεί να «δημιουργήσει» μια εναλλακτική πραγματικότητα για να παρουσιάσει στον αντίπαλο. Αντίστοιχα, εάν σκοπός είναι η παραπλάνηση τότε ο παραπλανών θα πρέπει να αποκρύψει τις πληροφορίες εκείνες που αποκαλύπτουν την πραγματικότητα. Άλλωστε και οι Godson και Wirtz αναγνωρίζουν την ιδιομορφία αυτή και αντιμετωπίζουν το φαινόμενο σαν εννιαίο (2002, σ. 2).

Τη σύνθετη φύση της παραπλάνησης προσπαθούν να προσεγγίσουν και οι Donald C. Daniel και Katherine L. Herbig οι οποίοι και την ορίζουν ως:

[την] εκουσίως εσφαλμένη παρουσίαση της πραγματικότητας με στόχο την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος (Daniel & Herbig, 1981, σσ. 3-4).

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1-2, στον «πυρήνα» της παραπλάνησης βρίσκεται η απόκρυψη της αλήθειας. Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστεί μια διαφορετική (εναλλακτική) πραγματικότητα με τη χρήση τεχνασμάτων, αλλά και του ψέματος, το οποίο βρίσκεται και στα δύο στάδια. Το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων αυτών είναι η παραπλάνηση.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1-2:
ΟΙ ΥΠΟ-ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΎΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ²**



Έχοντας προσεγγίσει σε ένα βαθμό το φαινόμενο της παραπλάνησης, θα εξετάσουμε στη συνέχεια τη στρατηγική παραπλάνηση, καθώς και τις διαφορετικές προσπάθειες κατηγοριοποίησης που έχουν προταθεί από τους θεωρητικούς.

Στρατηγική Παραπλάνηση

Ο όρος «στρατηγική» χρησιμοποιείται για να επιδείξει τη σημασία μιας επιχείρησης. Έτσι, για να αποτελεί μια επιχείρηση στρατηγική παραπλάνηση, «θα πρέπει να επηρεάζει άμεσα την τύχη και τα ζωτικά συμφέροντα» (Godson & Wirtz, 2002, σ. 2), είτε του παραπλανδόντος, είτε του στόχου. Συνεπώς, «ο στόχος θα πρέπει να είναι ο υψηλότερος στην ιεραρχία αξιωματούχος, ή ομάδα αξιωματούχων, είτε πολιτικών, είτε και στρατιωτικών», του αντιπάλου στρατοπέδου.

Στην περίπτωση που η παραπλάνηση χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί αιφνιδιασμός, τότε στρατηγική παραπλάνηση είναι η επιχείρηση εκείνη που σαν σκοπό έχει τη διαφύλαξη

² (Daniel & Herbig, 1981, σ. 4)

της προετοιμασίας ενός στρατηγικού αιφνιδιασμού, δηλαδή «ως αφορώσα ζωτικές πτυχές της στρατιωτικής, οικονομικής και πολιτικο-διπλωματικής ισχύος ενός κράτους» (Κολιόπουλος, 2000, σ. 30). Η στρατηγική παραπλάνηση διαχωρίζεται από την επιχειρησιακή και την τακτική, έτσι ώστε η στρατηγική να αφορά την «μεγάλη εικόνα» (έναν πόλεμο ή ένα θέατρο επιχειρήσεων), η επιχειρησιακή μια εκστρατεία και η τακτική παραπλάνηση μια μάχη ή μια αψιμαχία.

Παθητική και Ενεργητική Παραπλάνηση

Όπως είδαμε και προηγουμένως, μια μορφή κατηγοριοποίησης είναι η διάκριση μεταξύ άρνησης (απόκρυψης) και παραπλάνησης (παραπληροφόρησης). Στην ίδια λογική κινούνται και άλλοι μελετητές, όπως ο Handel, ο Whaley, αλλά και ο Jon Latimer (2001, σσ. 60-90), αν και χωρίς να προβαίνουν σε διαχωρισμό δύο φαινομένων, αλλά σε μελέτη των δύο όψεων του ίδιου, της παραπλάνησης. Τις δύο όψεις αυτές τις ονομάζουν αντίστοιχα παθητική και ενεργητική παραπλάνηση.

Ως παθητική παραπλάνηση ορίζεται η προσπάθεια απόκρυψης της αλήθειας, ενώ ως ενεργητική η προσπάθεια παρουσίασης μιας εναλλακτικής πραγματικότητας. Η απόκρυψη των συγκεντρωμένων Συμμαχικών δυνάμεων στο Κανάλι της Μάγχης, πριν την απόβαση στη Νορμανδία αποτελεί, όπως θα δούμε παρακάτω στο κεφάλαιο 4, ένα καλό παράδειγμα παθητικής παραπλάνησης, ενώ αντίστοιχα η δημιουργία του «Αμερικανικού 1^{ου} Σώματος Στρατού», με σκοπό να πείσουν ότι η απόβαση θα γίνει στο Pas-de-Calais, παράδειγμα ενεργητικής παραπλάνησης.

Ο Whaley, κάνοντας έναν παρόμοιο διαχωρισμό υιοθετεί την ορολογία της απόκρυψης και της προσομοίωσης. Σκοπός της απόκρυψης είναι να κρύψει ή έστω να «θολώσει» την αλήθεια, ενώ της προσομοίωσης να δείξει την εναλλακτική

πραγματικότητα που ευνοεί τον παραπλανόντα (Whaley, 1982, σσ. 182-186).

Προθέσεις και Δυνατότητες

Ο Handel ωστόσο δεν περιορίζεται μόνο στο διαχωρισμό ενεργητική-παθητική, αλλά κατηγοριοποιεί τις εν λόγω επιχειρήσεις ανάλογα και με το είδος των πληροφοριών που διακυβεύονται. Συγκεκριμένα, διακρίνει δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στις προθέσεις του παραπλανόντος, ενώ η δεύτερη στις δυνατότητές του (Handel, 1989, σσ. 314-315). Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1-3, οι δύο αυτές μορφές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν περαιτέρω με την προαναφερθείσα μεθοδολογία της παθητικής-ενεργητικής παραπλάνησης (τα Α. και Δ. αποτελούν παθητική, ενώ τα Β. και Γ. ενεργητική).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1-3:
Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ³**



³ (Handel, 1989, σ. 315)



Στο κεφάλαιο 4 θα δούμε ότι η επιχείρηση QUICKSILVER αποτελεί παραπλάνηση αναφορικά με τις δυνατότητες των Συμμάχων (και μάλιστα παρουσίαση υπερβολικών δυνατοτήτων), ενώ η FORTITUDE SOUTH επιχείρηση παραπλάνησης ως προς τις προθέσεις τους (παρουσίαση ετοιμότητας).

Και σε αυτή την περίπτωση, ο όποιος διαχωρισμός γίνεται καθαρά σε θεωρητικό επίπεδο, μιας και στην πραγματικότητα τέτοιες επιχειρήσεις είναι σχεδόν πάντα αλληλοσυμπληρούμενες.

Παραπλάνηση Τύπου-Α και Τύπου-Μ

Η τελευταία κατηγοριοποίηση του φαινομένου της παραπλάνησης είναι αυτή των Daniel και Herbig (1981, σσ. 5-7) ανάλογα με τα αποτελέσματα και τις εφαρμογές της κάθε επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτή τη μεθοδολογία, η πρώτη μορφή παραπλάνησης είναι η *αύξησης ασάφειας* ή *τύπου-Α* (από το αγγλικό *ambiguity-increasing*). Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν σαν σκοπό να μπερδέψουν τον στόχο έτσι ώστε αυτός να μην ξέρει τι να πιστέψει. Δημιουργούν αυτό που στη μελέτη της πληροφόρησης ονομάζεται «θόρυβος», δηλαδή πολλές πληροφορίες, από πολλά κανάλια πληροφόρησης, τις οποίες ο στόχος δεν έχει τη δυνατότητα ή και το χρόνο να τις αξιολογήσει. Παράλληλα δημιουργούν αβεβαιότητα σχετικά με τις προθέσεις του παραπλανόντος και συνεπώς αυξάνουν την πιθανότητα ο στόχος να μην είναι προετοιμασμένος τη στιγμή που η πραγματικότητα θα του φανερωθεί.

Η άλλη μορφή παραπλάνηση είναι αυτή που *παρασύρει* τον στόχο ή αλλιώς η *τύπου-Μ* (από το αγγλικό *misleading*). Σαν σκοπό έχει να αναδείξει μια εσφαλμένη εναλλακτική πραγματικότητα. Έτσι, ο στόχος προσελκύεται στο να δράσει με τέτοιο τρόπο που στην πραγματικότητα ευνοεί τον παραπλανόντα.

Η επιχείρηση BODYGUARD, την οποία θα εξετάσουμε παρακάτω, στο κεφάλαιο 4, αποτελείται από μια σειρά μικρότερων επιχειρήσεων, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν τύπου-Α, όπως πχ η ZEPPELIN ή η FORTITUDE SOUTH. Ωστόσο, μετά την επιτυχημένη απόβαση η επιχείρηση FORTITUDE SOUTH μετατράπηκε σε παραπλάνηση τύπου-Μ. Εδώ βλέπουμε ξανά πως στην πραγματικότητα, τέτοιου είδους επιχειρήσεις λαμβάνουν χώρα σχεδόν ταυτόχρονα, ενώ δεν είναι πάντα διακριτός ο τύπος τους, ούτε αυτός παραμένει ο ίδιος συνέχεια.

1.2 Πτυχές της Παραπλάνησης

Διαδικασία και Συμμετέχοντες

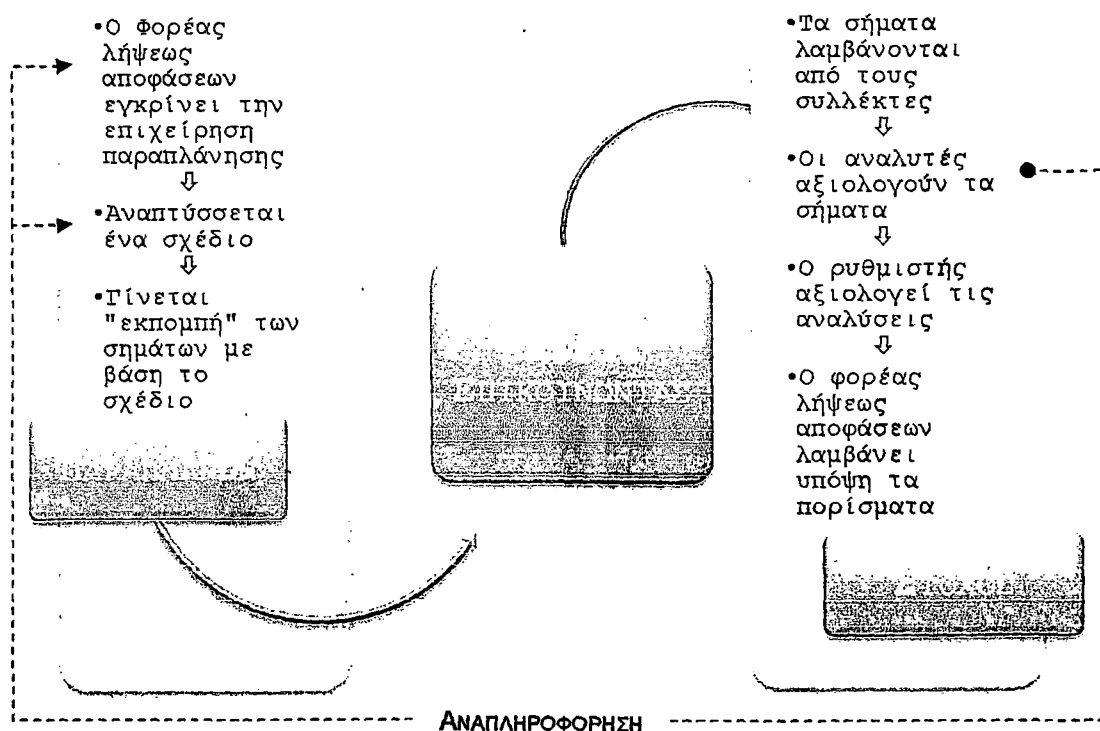
Οι επιχειρήσεις στρατηγικής παραπλάνησης σχεδιάζονται και διεξάγονται τις περισσότερες φορές από υπηρεσίες πληροφοριών. Ακόμα και στις περιπτώσεις που πρόκειται για μετακινήσεις στρατευμάτων, αιφνιδιαστικές επιθέσεις ή άλλες επιχειρήσεις τακτικού επιπέδου, την ευθύνη του σχεδιασμού και της διεξαγωγής μιας επιχείρησης παραπλάνησης την έχουν οι μυστικές υπηρεσίες. Αρκετές φορές οι στρατιώτες (ακόμα και υψηλόβαθμοι αξιωματικοί) μπορεί να μην γνωρίζουν καν ότι συμμετέχουν σε μια τέτοια επιχείρηση. Αυτό γίνεται απολύτως κατανοητό αν λάβουμε υπόψη τη σημασία που έχει η μυστικότητα στην προκειμένη περίπτωση.

Στη διαδικασία της παραπλάνησης, λοιπόν, εμπλέκονται οι φορείς λήψεως αποφάσεων των δύο πλευρών και οι αντίστοιχες υπηρεσίες πληροφόρησης. Οι Daniel και Herbig (1981, σσ. 7-11) αναλύουν τη διαδικασία αυτή και τη σχηματοποιούν όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1-4.

Έτσι λοιπόν, άσχετα από το ποιος συνέλαβε την ιδέα, μια επιχείρηση στρατηγικής παραπλάνησης ξεκινά όταν το αποφασίσει και δώσει την εντολή ο φορέας λήψεως αποφάσεων

του παραπλανόντος. Έπειτα, οι αρμόδιες υπηρεσίες πληροφοριών συλλαμβάνουν ένα σχέδιο και στη συνέχεια το εφαρμόζουν. Διοχετεύουν πληροφορίες (σήματα) μέσω των γνωστών σε αυτές καναλιών στην πλευρά του στόχου.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1-4 :
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ⁴



Τα σήματα αυτά λαμβάνονται από τις αρμόδιες υπηρεσίες πληροφοριών του στόχου, οι οποίες τα αξιολογούν, στη συνέχεια τα αναλύουν και τέλος τα παρουσιάζουν στο φορέα λήψεως αποφάσεων ο οποίος και λαμβάνει υπόψη του τα πορίσματά τους.

Στην ανάλυσή μας δε γίνεται να παραβλέψουμε τη σημασία που έχουν οι δεσμοί επικοινωνίας μεταξύ του παραπλανόντος και του στόχου, αυτό που στο Διάγραμμα ονομάζεται «κανάλια» επικοινωνίας. Τα κανάλια αυτά μπορούν να είναι πολλά και διαφορετικά, από ανοιχτές

⁴ (Daniel & Herbig, 1981, σ. 8)

πηγές (εφημερίδες, δημόσιες ομιλίες), μέχρι γνωστοί τρόποι παρακολούθησης, όπως δορυφόροι ή κατασκοπευτικά αεροπλάνα. Ένα πολύ διαδεδομένο και ιδιαίτερα αποτελεσματικό κανάλι είναι οι διπλοί πράκτορες.

Επίσης, πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της παραπλάνησης είναι η αναπληροφόρηση (αγγλικά feedback), η επιβεβαίωση δηλαδή ότι ο στόχος έχει λάβει το σήμα με τον τρόπο που είχε σχεδιάσει ο παραπλανών. Και εδώ οι διπλοί πράκτορες είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι, όπως θα αναλύσουμε και στο κεφάλαιο 4.

Στόχος και Σκοπός

Σύμφωνα με τον Latimer (2001, σσ. 60-70), μια επιχείρηση παραπλάνησης θα πρέπει να έχει ως στόχο τον αντίπαλο διοικητή, τον άνθρωπο που παίρνει τις αποφάσεις, είτε πρόκειται για χαμηλόβαθμο αξιωματικό είτε για αρχηγό κράτους ή ενόπλων δυνάμεων. Έτσι, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την προσωπικότητα του αντίπαλου διοικητή, καθώς και τυχόν προκαταλήψεις του, οι οποίες θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες.

Στην ίδια λογική κινούνται και οι Daniel και Herbig (1981, σσ. 8-9), οι οποίοι αναγνωρίζουν ως τελικό στόχο το φορέα λήψεως αποφάσεων. Ωστόσο, επισημαίνουν ότι ο αρχικός στόχος είναι η αντίπαλη υπηρεσία (ή υπηρεσίες) πληροφοριών και συνεπώς οι άνθρωποι που τη στελεχώνουν.

Όσον αφορά στο σκοπό, ο Latimer (2001, σσ. 61-62) τονίζει πως μια επιχείρηση παραπλάνησης θα πρέπει να προτρέπει τον αντίπαλο να κάνει (ή να μην κάνει) κάτι. Αν και οι σχεδιαστές της επιχείρησης θα πρέπει να καλλιεργήσουν μια πεποίθηση στο μυαλό του στόχου, απώτερος σκοπός του είναι να τον οδηγήσουν να δράσει (ή να μη δράσει), όχι απλά να πιστέψει κάτι. Αντίστοιχα και το Αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας (Department of Defence-DoD) ορίζει τη στρατιωτική παραπλάνηση ως:

[Στρατιωτική Παραπλάνηση (ή αλλιώς MILDEC)] ενέργειες που εκτελούνται με σκοπό να παρασυρθούν οι αντίπαλοι φορείς λήψεως στρατιωτικών αποφάσεων σχετικά με τις φίλιες στρατιωτικές δυνατότητες, προθέσεις και επιχειρήσεις, ώστε να οδηγηθεί ο αντίπαλος σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες θα συμβάλλουν στην επίτευξη των φίλιων αντικειμενικών σκοπών (Department of Defence).

Η πεποίθηση είναι το μέσον. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η δράση.

Σημασία

Οι απόψεις για την αξία της στρατηγικής παραπλάνησης φαίνεται να δίστανται, κυρίως ως προς το πότε θα πρέπει ένας δρών να καταφύγει σε μια τέτοια επιχείρηση. Ακόμα και οι δύο κλασσικές «σχολές» στρατηγικής σκέψεις, αυτή του Sun Tzu και αυτή του Carl von Clausewitz έχουν αρχικά αντίθετες απόψεις πάνω στο ζήτημα.

Αφενός, ο Sun Tzu διατυπώνει αβίαστα το γνωστό απόφθεγμα «Ο πόλεμος βασίζεται στην παραπλάνηση». Θεωρεί πως η παραπλάνηση είναι το κλειδί για τη νίκη και πως κάθε διοικητής θα πρέπει να προσπαθεί να παραπλανά τον αντίπαλο συνεχώς (SunTzu, 1973, σσ. 66, 133).

Αφετέρου, ο Clausewitz υποστηρίζει πως κάθε διοικητής έχει έτσι κι αλλιώς θολή εικόνα της επιχειρησιακής κατάστασης, οπότε το να επενδύσει κάποιος πόρους για να δημιουργήσει μια εσφαλμένη εικόνα, ειδικά σε στρατηγικό επίπεδο θα πρέπει να βασίζεται σε πολύ προσεκτική ανάλυση κόστους-οφέλους (Clausewitz, 1976, σσ. 202-203).

Ωστόσο, για τη στάση αυτή του Clausewitz, ο Handel παρατηρεί πως είναι αναμενόμενη, καθώς η τεχνολογία της εποχής του δεν επέτρεπε τη διεξαγωγή μεγάλων επιχειρήσεων στρατηγικής παραπλάνησης. Έτσι, αντιμετώπισε το φαινόμενο στο τακτικό/επιχειρησιακό επίπεδο, με στόχο την αντίπαλη συγκέντρωση δυνάμεων, και όχι στο στρατηγικό, συνδέοντάς το με την οικονομία δυνάμεων (Handel, 1989, σ. 345).

Ο ίδιος ο Handel, υποστηρίζει πως η παραπλάνηση θα πρέπει να θεωρείται μια ορθολογική και απαραίτητη διαδικασία, καθώς αποτελεί πολλαπλασιαστική ισχύος, αυξάνοντας την ισχύ του επιτυχημένου παραπλανόντα. Παραδέχεται πως έχει κόστος σε πόρους και απαιτεί χρόνο για να γίνει αποτελεσματική και συμφέρουσα, όμως, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά:

Αν η ισορροπία δυνάμεων των αντιπάλων είναι άνιση, τότε η παραπλάνηση (και ο αιφνιδιασμός) μπορούν να αντισταθμίσουν την αριθμητική ή ποιοτική διαφορά του αδύναμου (Handel, 1989, σ. 311).

Παραθέτει δε και αντίστοιχη άποψη του Clausewitz:

Όσο πιο μικρές είναι οι δυνάμεις στη διάθεση του ανώτατου διοικητή, τόσο πιο ελκυστική γίνεται η χρήση τεχνασμάτων (ibid).

Έτσι, υπάρχει μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της ισχύος και της διάθεσης να χρησιμοποιήσει ένας εμπόλεμος παραπλάνηση. Μπορεί λοιπόν να διατυπωθεί ότι η παραπλάνηση αποτελεί «όπλο των αδυνάτων».

2 Παράγοντες και Παραπλανόντες

2.1 Επιτυχία και Αποτυχία

Η επιτυχία μιας επιχείρησης στρατηγικής παραπλάνησης εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες, τόσο πολύπλοκους όσο και απλούς, όπως η τύχη. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις παραπλάνησης θα πρέπει να θεωρούνται ιδιαίτερα ριψοκίνδυνες, καθώς αν μια τέτοια επιχείρηση γίνει αντιληπτή από τον στόχο, τότε το κόστος για τον παραπλανόντα θα είναι πολύ μεγαλύτερο από το κέρδος που θα είχε εάν η επιχείρηση πετύχαινε⁵. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως από τη στιγμή που θα παρθεί η απόφαση για μια τέτοια επιχείρηση, ο παραπλανών θα πρέπει να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε αυτή να πετύχει.

Ωστόσο, με βάση τη μελέτη των μέχρι σήμερα γνωστών επιχειρήσεων παραπλάνησης, έχει γίνει μια προσπάθεια θεωρητικοποίησης κάποιων βασικών προϋποθέσεων επιτυχίας. Οι Daniel και Herbig εντοπίζουν 5 παράγοντες (1981, σσ. 15-25):

Μυστικότητα, Οργάνωση και Συντονισμός

Η μυστικότητα βρίσκεται στη βάση κάθε επιχείρησης παραπλάνησης και έχει δύο σκέλη. Αρχικά, είναι προφανές πως πρέπει να καλυφθούν οι πραγματικές προθέσεις ή δυνατότητες του παραπλανόντα. Στη συνέχεια, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να καλυφθεί το γεγονός ότι επιχειρείται παραπλάνηση. Ο στόχος δε θα πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχει πιθανότητα κάποιες από τις εναλλακτικές επιλογές του αντιπάλου του να είναι παραπλανητικές, διότι θα μπορούσε εύκολα να τις εντοπίσει και να τις αποκλείσει.

⁵ Ιδιαίτερα δε εάν ο στόχος δεν αποκαλύψει ότι γνωρίζει για την επιχείρηση. Σε αυτή την περίπτωση οι ρόλοι αλλάζουν και ο αιφνιδιασμός του «παραπλανόντα» από τον «στόχο» είναι σχεδόν βέβαιος και καταστροφικός.

Όσον αφορά στην οργάνωση και τον συντονισμό και οι δύο αυτοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί καθώς μειώνουν την πιθανότητα να υπάρξουν διαρροές από το φίλιο στρατόπεδο.

Πειστικότητα και Επιβεβαίωση του Ψεύδους

Η πειστικότητα είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγων επιτυχίας της παραπλάνησης. Η εναλλακτική πραγματικότητα την οποία προσπαθεί να προβάλλει ο παραπλανών στο στόχο δε θα πρέπει απλά να είναι εφικτή αλλά και πολύ πιθανή, πιθανότερη ίσως και από τις πραγματικές του προθέσεις.

Την ίδια στιγμή, η προβολή αυτή θα πρέπει να γίνει μέσα από πολλά και πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας. Μια πληροφορία η οποία προέρχεται από μία και μόνον πηγή δεν είναι πιθανό να γίνει πιστευτή από το στόχο. Αντίθετα όταν ο στόχος «βομβαρδίζεται» με μικρές λεπτομέρειες της ίδιας εικόνας από πολλαπλές πηγές είναι πολύ πιθανότερο να θεωρήσει την εικόνα αυτή ως αληθινή.

Εξίσου σημαντική είναι και η επιβεβαίωση του ψεύδους από την πλευρά του παραπλανόντα. Αυτό που στο Διάγραμμα 1-4 φαίνεται ως αναπληροφόρηση. Κάθε πληροφορία που στέλνεται στο στόχο από ένα κανάλι θα πρέπει να επιβεβαιώνεται ότι ελήφθη έτσι όπως είχε σχεδιαστεί, από το ίδιο ή και από άλλα κανάλια. Γι' αυτό και η παρακολούθηση της πληροφόρησης του στόχου αποτελεί προϋπόθεση για τη διεξαγωγή μιας τέτοιας επιχείρησης.

Προσαρμοστικότητα

Όσο καλά και να έχει σχεδιαστεί μια επιχείρηση, σχεδόν πάντα κάποια πληροφορία δε θα ερμηνευτεί από το στόχο έτσι όπως ήλπιζε ο παραπλανών. Έτσι, ο τελευταίος θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμοστεί στη νέα κατάσταση. Την ίδια στιγμή θα πρέπει να είναι έτοιμος να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε ευκαιρία παρουσιαστεί, είτε

τυχαία, είτε όχι. Και εδώ η αναπληροφόρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Προδιαθέσεις του στόχου

Εδώ, οι Daniel και Herbig εισάγουν μια νέα παράμετρο επιτυχίας της παραπλάνησης. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο ο παραπλανών θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις προδιαθέσεις και τις προκαταλήψεις του στόχου του, είτε στο σχεδιασμό, είτε στη διεξαγωγή της επιχείρησης.

Αντλώντας στοιχεία από μελέτες ψυχολόγων υποστηρίζουν πως υπάρχουν τρεις συναισθηματικές καταστάσεις που έχουν σχέση με τη λήψη αποφάσεων: χαλάρωση, μέτρια ένταση, υψηλή ένταση. Σύμφωνα με έρευνες λοιπόν, η παραπλάνηση έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας όταν επικεντρώνεται στις προδιαθέσεις ενός στόχου ο οποίος βρίσκεται στην πρώτη ή την τρίτη κατάσταση. Είτε δηλαδή δεν περιμένει ότι θα χρειαστεί να πάρει μια απόφαση, είτε όταν βρίσκεται κάτω από πίεση να πάρει μια απόφαση.

Στρατηγική πρωτοβουλία

Ο πέμπτος παράγοντας επιτυχίας που αναφέρουν και ο δεύτερος που εισάγουν είναι η στρατηγική πρωτοβουλία. Όπως υποστηρίζουν, όταν μια επιχείρηση παραπλάνησης διεξάγεται από τον επιτιθέμενο έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας, χωρίς φυσικά να αποκλείουν τον ενδεχόμενο επιτυχημένης παραπλάνησης στην άμυνα, όταν το κίνητρο είναι μεγαλύτερο.

Το επιχείρημα τους βασίζεται σε δύο παρατηρήσεις. Αφενός ο επιτιθέμενος μπορεί να επιλέξει, ως ένα βαθμό, τον τρόπο και το πεδίο όπου οι αντίπαλοι θα συγκρουστούν. Αφετέρου, έχοντας την πρωτοβουλία των κινήσεων, διαθέτει και τον απαραίτητο χρόνο για να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να αξιολογήσει την επιτυχία μιας τέτοιας επιχείρησης.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης παραπλάνησης δεν εξαρτάται όμως αποκλειστικά από τον παραπλανόντα. Αρκετές φορές τέτοιες επιχειρήσεις έχουν αποτύχει ή εξελίσσονται σε αντιπαραγωγικές. Ο Handel εντοπίζει τρεις τρόπους αποτυχίας (1989, σ. 342).

- i. Αρχικά, ο στόχος μπορεί απλά να μην πιστέψει το ψέμα, να μη δεχτεί την εναλλακτική πραγματικότητα που προσπαθεί να προβάλλει ο παραπλανών, είτε επειδή ο σχεδιασμός ήταν ελλιπής, είτε επειδή η επιχείρηση δεν κατάφερε να επηρεάσει επαρκώς τις αντιλήψεις του στόχου.
- ii. Ενώ η επιχείρηση θεωρείται επιτυχημένη βραχυπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα οδηγεί σε χειρότερη θέση τον παραπλανόντα και άρα είναι αντιπαραγωγική. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε επειδή ο παραπλανών δεν κατάφερε να εκμεταλλευτεί το προσωρινό του πλεονέκτημα, είτε επειδή ο στόχος εντόπισε έγκαιρα την αδυναμία του και πρόλαβε να προετοιμαστεί καταλλήλως.
- iii. Τέλος, ο στόχος μπορεί να εντοπίσει την παραπλάνηση και να τη χρησιμοποιήσει εναντίον των αντιπάλων του με ολέθρια αποτελέσματα. Αυτή είναι μια ακόμα ένδειξη της σημασίας της αναπληροφόρησης.

2.2 Κατηγορίες Παραπλανόντων

Οι παραπάνω παράγοντες επιτυχίας αποτελούν μια γενίκευση με σκοπό τη θεωρητικοποίηση του φαινομένου. Βασίζονται εν πολλοίς στη στατιστική μελέτη των γνωστών επιχειρήσεων στρατηγικής παραπλάνησης. Μια άλλη μεθοδολογία εξέτασης των προϋποθέσεων επιτυχίας, αλλά και των εκάστοτε ειδικών χαρακτηριστικών της κάθε επιχείρησης είναι η ανά κατηγορία παραπλανόντων. Οι Godson και Wirtz (2002, σσ. 4-7) διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες

παραπλανόντων: δημοκρατικά καθεστώτα, απολυταρχικά καθεστώτα, καθεστώτα σε αλλαγή και μη-κρατικούς δρώντες.

Δημοκρατικά Καθεστώτα

Οι δημοκρατίες καταφεύγουν στην παραπλάνηση κυρίως όταν βρίσκονται σε εμπόλεμη κατάσταση. Η φύση του πολέμου επιτρέπει στις ηγεσίες τέτοιων καθεστώτων να καταφύγουν σε «ανήθικες» πρακτικές στο πλαίσιο της λογικής «ο σκοπός αγιάζει τα μέσα». Ωστόσο, δεν παραπλανούν αποκλειστικά εν καιρώ πολέμου. Η ανάπτυξη πυρηνικών όπλων (πχ Ινδία, Ισραήλ) ή και ο εξοπλισμός γενικότερα (πχ Γερμανία του Μεσοπολέμου, μέχρι το 1933) αποτελούν κίνητρα για να καταφύγει ένα δημοκρατικό καθεστώς στην παραπλάνηση (Foot, 2002).

Απολυταρχικά Καθεστώτα

Αντίθετα με τα δημοκρατικά, τα απολυταρχικά και κυρίως τα ολοκληρωτικά καθεστώτα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν συστηματικά την παραπλάνηση. Τις περισσότερες φορές μάλιστα χρησιμοποιούν τέτοιες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της εσωτερικής τους διακυβέρνησης. Έτσι, θεωρούνται συχνά «ύποπτοι» τέτοιων πρακτικών και στο διεθνές επίπεδο (Whaley, 2002).

Καθεστώτα σε Αλλαγή

Καθεστώτα σε αλλαγή είναι αυτά τα οποία μετατρέπονται είτε από απολυταρχικά σε δημοκρατικά, είτε το αντίθετο. Και στις δύο περιπτώσεις, σε ότι αφορά τη χρήση παραπλάνησης ισχύουν τα αντίστοιχα προαναφερθέντα συμπεράσματα ανάλογα με τον προορισμό της αλλαγής αυτής. Ωστόσο, σε ότι αφορά τα «νέα» απολυταρχικά καθεστώτα, έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση παραπλάνησης είναι και πιο συχνή, αλλά και πιο επιτυχημένη, μιας και οι αντίπαλοί

τους τείνουν να μην αμφισβητούν την αξιοπιστία τους (Whaley, 2002).

Μη-Κρατικοί Δρώντες

Για μη κρατικούς δρώντες όπως τρομοκρατικές οργανώσεις, συνδικάτα του εγκλήματος, επαναστατικές ομάδες κτλ., η παραπλάνηση όχι μόνο αποτελεί στρατηγική, αλλά και «τρόπο ζωής», ειδικά σε ότι αφορά στην απόκρυψη (παθητική παραπλάνηση). Είναι ο μόνος τρόπος να μπορέσουν να καλύψουν τις παράνομες δραστηριότητές τους από τους κρατικούς ή άλλους μη-κρατικούς δρώντες. Βέβαια, με δεδομένο ότι ένας μη-κρατικός δρών σπάνια, αν όχι ποτέ, θα έχει στη διάθεσή του αντίστοιχους πόρους με έναν κρατικό δρώντα, η μακροχρόνια και συστηματική διεξαγωγή παραπλάνησης είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Από τη στιγμή όμως που κάτι τέτοιο καταστεί εφικτό, τότε αποτελεί άμεση απειλή για τα κράτη και συγκεκριμένα την οικονομία των δυνάμεών τους (Bell, 2002).

3 Προσεγγίσεις

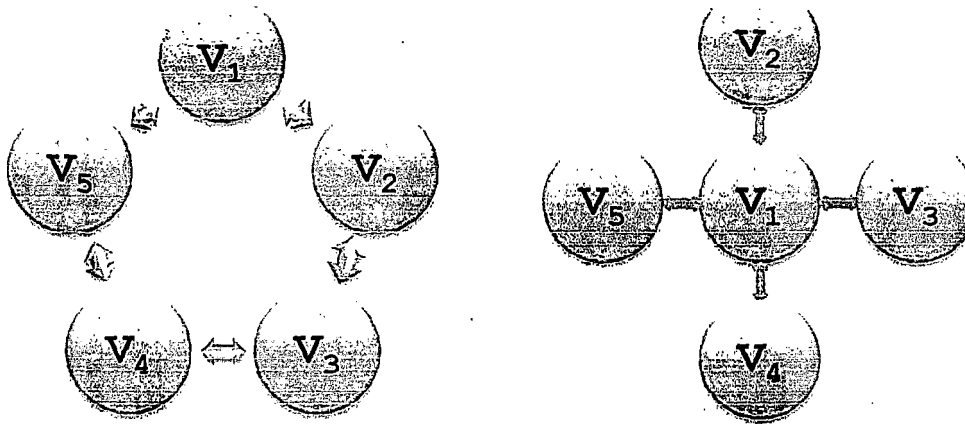
Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί από τους αναλυτές για να εξηγήσουν το φαινόμενο της στρατηγικής παραπλάνησης.

3.1 Οργανωτική Προσέγγιση

Ο Ronald Sherwin (1981, σσ. 70-92) εξετάζει το φαινόμενο από τη σκοπιά της οργάνωσης των υπηρεσιών πληροφόρησης. Οι υπηρεσίες αυτές είναι που πραγματοποιούν επιχειρήσεις παραπλάνησης, ενώ ο στόχος τέτοιων επιχειρήσεων είναι η αντίπαλη υπηρεσία πληροφόρησης. Ο Sherwin εξετάζει την οργάνωση των υπηρεσιών αυτών από τέσσερις σκοπιές.

Αρχικά, εξετάζει τις οργανωτικές δομές και τα δίκτυα διάδρασης μεταξύ των μονάδων που απαρτίζουν την υπηρεσία. Η δομή της υπηρεσίας μπορεί να είναι είτε ιεραρχική είτε κεντρική, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3-1.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-1:
ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΟΜΗ⁶



Έτσι, ενώ στην πρώτη περίπτωση ο κάθε κόμβος έχει την ίδια βαρύτητα μέσα στο σύστημα, στη δεύτερη περίπτωση ο V₁ είναι πιο κεντρικός από ότι οι υπόλοιποι. Η εύρεση τέτοιων κόμβων στην αντίπαλη υπηρεσία είναι χρήσιμη, καθώς ο παραπλανών μπορεί να επικεντρώσει την προσπάθειά του (και τους πόρους του) στην παραπλάνηση αυτού του κόμβου με μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τέτοιοι κόμβοι μπορεί να υπάρχουν σε διάφορα επίπεδα μέσα στην υπηρεσία, είτε στη συλλογή και αξιολόγηση των πληροφοριών, είτε στην εφαρμογή των εντολών του στόχου.

Μια δεύτερη οπτική είναι ο συνδυασμός της οργανωτικής προσέγγισης με την θεωρία επικοινωνιών. Η πρώτη εντοπίζει και χαρτογραφεί τις σχέσεις και τα κανάλια επικοινωνίας, ενώ η τελευταία μετρά και αξιολογεί τις πληροφορίες που διοχετεύονται μέσω αυτών. Εάν η ανάλυση αυτή γίνει σωστά, τότε μπορεί να γίνει αξιολόγηση του κάθε κόμβου ενός καναλιού, μετρώντας τον αριθμό των διαφορετικών ειδών μηνυμάτων που περνούν από αυτόν και διαιρώντας τον με το μέγιστον αριθμό ειδών που θα μπορούσαν να περνούν από αυτόν. Η τεχνική αυτή επιτρέπει την αξιολόγηση του κάθε κόμβου και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στο στάδιο της

⁶ (Sherwin, 1981, σ. 92)

αναπληροφόρησης, της επιβεβαίωσης εάν το μήνυμα (ή τα μηνύματα) ελήφθη και ερμηνεύτηκε όπως αναμενόταν.

Η τρίτη οπτική του Sherwin εστιάζει στις αντιλήψεις και τη διαχείριση πληροφοριών. Υποστηρίζει πως υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάλυσης των πληροφοριών και του συστήματος αξιών των αναλυτών. Τα πιστεύω και οι αντιλήψεις των αναλυτών μπορούν να εντοπιστούν και να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την καλύτερη «απορρόφηση» της διοχετευόμενης από τον παραπλανόντα πληροφορίας. Οι αξίες που μπορεί να διαμορφώνουν τα πιστεύω μπορεί να είναι πολιτικές, ιδεολογικές, ακόμα και επαγγελματικές ή θρησκευτικές.

Τέλος ο Sherwin επικεντρώνεται και σε εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη δράση των μελών μιας υπηρεσίας. Πέρα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή την οργάνωση της υπηρεσίας, σημαντικό ρόλο παίζει και το περιβάλλον, καθώς και η κατάσταση η οποία επικρατεί τη συγκεκριμένη στιγμή της δράσης της υπηρεσίας. Έτσι, η «πίεση» πχ, που μπορεί να προκαλεί μια εξελισσόμενη κρίση επηρεάζει την υπηρεσία, όπως επίσης και τα διαθέσιμα χρονικά περιθώρια.

Η κριτική που κάνει ο ίδιος ο Sherwin στη χρήση της οργανωτικής θεωρίας για την εξήγηση της παραπλάνησης είναι πως ενώ «φωτίζει» συγκεκριμένες πτυχές του φαινομένου καλύτερα από άλλες θεωρίες, συνολικά δεν το προσεγγίζει επαρκώς για να μπορέσει να αποτελέσει μια ενοποιημένη θεωρία για τη στρατηγική παραπλάνηση (Sherwin, 1981, σ. 91).

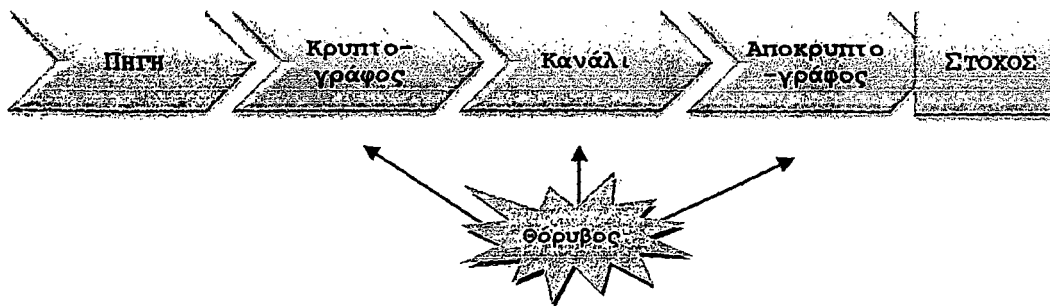
3.2 Επικοινωνιακή Προσέγγιση

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τη θεωρία επικοινωνιών. Θα σταθούμε στην ανάλυση του William Reese (1981, σσ. 99-113).

Ο Reese παρουσιάζει αρχικά το κλασσικό παράδειγμα της θεωρίας επικοινωνιών, όπως αυτό φαίνεται στο Διάγραμμα 3-2, το οποίο απεικονίζει τη διαδικασία μεταφοράς μιας πληροφορίας από την πηγή στο στόχο. Η διαδικασία αυτή είναι σχετικά απλή, ωστόσο, το αντικείμενο μελέτης της εν λόγω θεωρίας είναι τα εξωγενή, τυχαία σήματα, ή αλλιώς θόρυβος τα οποία παρεμβάλλονται στη διαδικασία.

Για τη θεωρία επικοινωνιών η παραπλάνηση είναι η διαδικασία με την οποία ο παραπλανών προσπαθεί να χειραγωγήσει τον στόχο στο να κάνει κάτι το οποίο θα ευνοήσει τον παραπλανόντα, μέσω της χρήσης ανάποδων μηνυμάτων, δηλαδή ψεύδη. Λόγω της φύσης τους τα μηνύματα αυτά δεν μπορούν να είναι ξεκάθαρα. Άρα η πληροφορία θα πρέπει να περάσει από την πηγή στο στόχο με τη χρήση δεικτών (indicators). Η χρήση δεικτών αναβαθμίζει στο κλασσικό παράδειγμα τη θέση του κρυπτογράφου και αντίστοιχα του αποκρυπτογράφου, μεταξύ των οποίων εκπέμπονται και λαμβάνονται οι δείκτες αυτοί. Έτσι, ο μεν κρυπτογράφος θα πρέπει να έχει σαν στόχο οι δείκτες που εκπέμπει να γίνουν αντιληπτοί από τον αποκρυπτογράφο και μάλιστα με τέτοιο τρόπο, ώστε μετά από την ανάλυσή του, η πληροφορία που θα φτάσει στο στόχο να είναι αυτή που αρχικά επιθυμούσε ο παραπλανών. Από την άλλη μεριά ο αποκρυπτογράφος, ο οποίος είναι πάντα υποψιασμένος, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναλύσει τα μηνύματα που λαμβάνει και να εντοπίσει τέτοιους δείκτες. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή γίνεται ακόμα πιο δύσκολη εάν δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την αξιοπιστία των καναλιών που χρησιμοποιεί.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-2:
ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ⁷**



Για να έχει πιθανότητες επιτυχίας μια αποστολή παραπλάνησης, θα πρέπει, σύμφωνα με την ανάλυση του Reese, είτε ο στόχος να χρησιμοποιεί γνωστά και σταθερά πρότυπα λειτουργίας ή και να υπάρχει από την πλευρά του παραπλανόντος επαρκής αναπληροφόρηση. Ένα καλό παράδειγμα το οποίο θα εξετάσουμε παρακάτω και το οποίο αφορά και στις δύο παραπάνω προϋποθέσεις είναι η χρήση της μηχανής ENIGMA από τους Ναζί και η δυνατότητα αποκρυπτογράφησης του από τους Συμμάχους.

3.3 Θεωρία Παιγνίων

Η θεωρία στρατηγικών παιγνίων προσπαθεί να εξηγήσει τις καταστάσεις εκείνες όπου το αποτέλεσμα της διάδρασης δύο ή περισσότερων δρώντων (παικτών) εξαρτάται ταυτόχρονα και στον ίδιο βαθμό από τις συνδυασμένες επιλογές τους (Reese, 1981, σ. 115). Και πάλι θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση του Reese (1981, σσ. 115-132) για να προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε με αυτή τη μεθοδολογία πτυχές του φαινομένου της παραπλάνησης.

Ο Reese εξετάζει την παραπλάνηση στο πλαίσιο της θεωρίας παιγνίων από δύο οπτικές. Αρχικά, πότε και κατά πόσο συμφέρει έναν παίκτη να προσπαθήσει να παραπλανήσει

⁷ (Reese, 1981, σ. 99)

τον αντίπαλό του. Η δεύτερη οπτική έχει να κάνει με λήψη ενός μηνύματος από τον αντίπαλο και το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο παίκτης σχετικά με το αν θα το εκλάβει ως αληθινό ή ψεύτικο.

Αρχικά παίρνει ένα παράδειγμα σύμφωνα με το απλούστερο μοντέλο παιγνίου, αυτού του δύο παικτών, μηδενικού αθροίσματος. Υποθέτει λοιπόν πως ο παραπλανών είναι επιτιθέμενος και έχει σαν σκοπό να αιφνιδιάσει τον αμυνόμενο (στόχο) σχετικά με το που θα επιτεθεί (ανατολικά, δυτικά). Για να το πετύχει αυτό στέλνει το μήνυμα ότι «θα επιτεθεί ανατολικά». Η επιλογές του αμυνόμενου είναι είτε να δεχθεί το μήνυμα ως αληθινό και να συγκεντρώσει τις δυνάμεις του ανατολικά, ή να το θεωρήσει παραπλάνηση και να αμυνθεί δυτικά. Αν υποθέσουμε πως ο αιφνιδιασμός του αμυνόμενου από τον επιτιθέμενο έχει το ίδιο κόστος (-s) με την ενέδρα του αμυνόμενου στο επιτιθέμενο εκεί που δεν τον περιμένει (s), τότε ο πίνακας με τις επιλογές και τα οφέλη, από έχει ως εξής:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-3:
ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΠΑΡΑΠΛΑΝΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΥ⁸

Παραπλανών Στόχος	Ανατολικά	Δυτικά
Ανατολικά	Καλύτερη δυνατή άμυνα (1)	Αιφνιδιασμός του αμυνόμενου (-S)
Δυτικά	Αιφνιδιασμός του αμυνόμενου (-S)	Ενέδρα του αμυνόμενου (S)

Μετά από συστηματική ανάλυση των πιθανοτήτων, καθώς και αριθμητική αξιολόγηση των οφελών με βάση πραγματικά δεδομένα, όπως αυτά συνελέγησαν από τον Whaley (1969, 2007), ο Reese βγάζει τα εξής ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

⁸ (Reese, 1981, σ. 127)



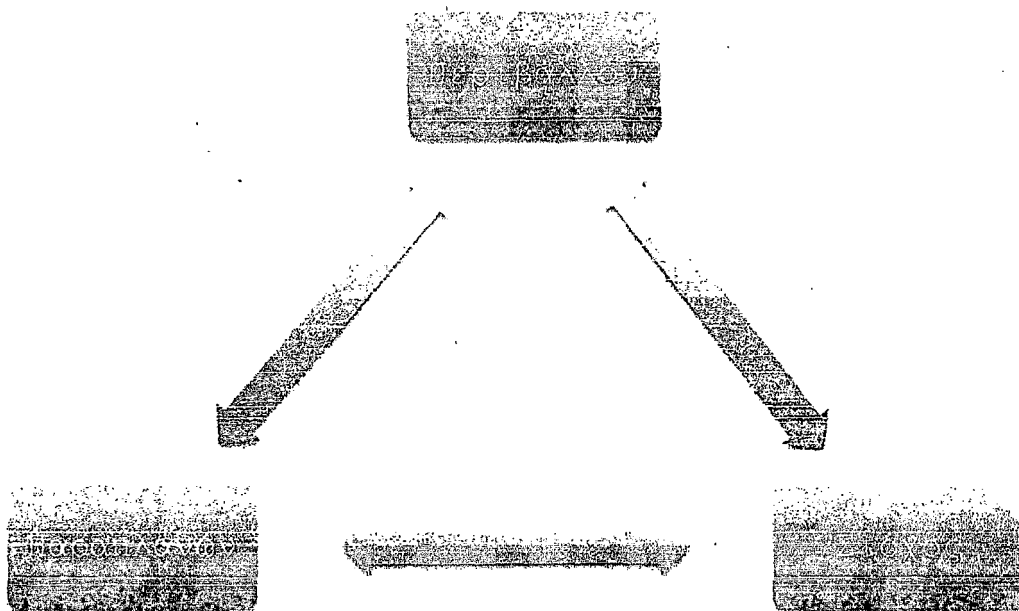
- i. Η τυχαία συμπεριφορά (στην περίπτωση που το παίγνιο είναι επαναλαμβανόμενο) αποτελεί ασφαλή επιλογή εφόσον δεν γνωρίζει τίποτα ο παίκτης για τις προθέσεις του αντιπάλου.
- ii. Η τυχαία συμπεριφορά διασφαλίζει τον παίκτη από την πιθανότητα ο αντίπαλός του να είναι πιο ικανός. Ωστόσο, και η παραμικρή ένδειξη για τις προθέσεις του αντιπάλου θα πρέπει να αξιολογηθεί. Εφόσον κριθεί αναξιόπιστη τότε πάλι η τυχαία συμπεριφορά αποτελεί την καλύτερη δυνατή στρατηγική.
- iii. Η πιθανότητα ενέδρας στην περίπτωση που η παραπλάνηση αποτύχει αυξάνει το κόστος του επιτιθέμενου τόσο ώστε να τον συμφέρει περισσότερο να μην παραπλανήσει τον αντίπαλό του, αλλά απλά να καλύψει τη δικιά του προετοιμασία. Μόνο στην περίπτωση που υπάρχει επαρκής αναπληροφόρηση εξαλείφεται η πιθανότητα ενέδρας.
- iv. Τέλος, ο αμυνόμενος μπορεί να αντιμετωπίσει ως ένα βαθμό μια πιθανή παραπλάνηση με το να καθυστερεί να αντιδράσει στις κινήσεις του αντιπάλου του. Έτσι, αυξάνει την πιθανότητα να αποκαλυφθεί η παραπλάνηση και να επιτύχει ενέδρα. Ωστόσο, θα είναι καταστροφικό για εκείνον να καθυστερήσει περισσότερο από όσο θα έπρεπε, γεγονός που ωθεί τον επιτιθέμενο να επιδιώκει γρήγορη εξέλιξη των ελιγμών.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι επίσης και το συμπέρασμα που βγάζει ο Reese όταν ενσωματώσει στο μοντέλο του τις ιστορικές (εμπειρικές) τιμές του Whaley. Συγκεκριμένα, ο επιτιθέμενος θα πρέπει κάθε φορά να έχει τυχαία στρατηγική και να διεξάγει παραπλάνηση στο 40% των περιπτώσεων (Reese, 1981, σσ. 127-128).

3.4 Συστημική Προσέγγιση

Η τελευταία προσέγγιση που θα εξετάσουμε είναι η συστημική και θα βασιστούμε στην ανάλυση του Paul Moose (1981, σσ. 136-149). Η προκειμένη προσέγγιση δεν αντιμετωπίζει την παραπλάνηση ως ένα ξεχωριστό φαινόμενο, αλλά την εξετάζει ως μέρος του συστήματος που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση μεταξύ του παραπλανόντος και του στόχου, αλλά και των δύο με το περιβάλλον, όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα 3-4.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-4:
ΒΑΣΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ**



Σύμφωνα με την ανάλυση του Moose λοιπόν, η αξιολόγηση της σημασίας της παραπλάνησης είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να μετρηθεί το αποτέλεσμα της παραπλάνησης στα μετέπειτα γεγονότα. Τις περισσότερες φορές ένα γεγονός πυροδοτείται από πολλούς παράγοντες, ένας και μόνον από τους οποίους θα μπορούσε να είναι η παραπλάνηση.

Η παραπάνω διαπίστωση προτρέπει τους σχεδιαστές και τους αναλυτές να εστιάσουν στην πρόβλεψη της μελλοντικής στρατηγικής κατάστασης, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο θα εξελιχθούν τα γεγονότα.

Σε σχέση με τους τύπους της παραπλάνησης, ο Moose κάνει δύο ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις. Σε ότι αφορά σε παραπλάνηση τύπου-A (καλλιέργεια ασάφειας) υπάρχει ο κίνδυνος ο στόχος να αντιδράσει νωρίτερα από ότι αναμενόταν, ακριβώς επειδή δεν περιμένει να έχει καλύτερη πληροφόρηση. Ωστόσο, εάν αντικειμενικός σκοπός του στόχου είναι η διατήρηση του status-quo, τότε η αδράνεια από πλευράς του είναι σχεδόν βέβαιη.

Στην περίπτωση της παραπλάνησης τύπου-M, που σκοπό έχει να παρασύρει το στόχο, απαιτείται κατά τον Moose η μη-χρήση των καναλιών εκείνων που θα ήταν πιο αποτελεσματικά, καθώς σε αντίθετη περίπτωση αυξάνεται πολύ η πιθανότητα να γίνει η παραπλάνηση αντιληπτή από το στόχο.

Έχοντας παρουσιάσει τις διάφορες οπτικές πάνω στο φαινόμενο της στρατηγικής παραπλάνησης και έχοντας αναλύσει μεγάλο μέρος των χαρακτηριστικών του, πάμε να μελετήσουμε μια περίπτωση επιτυχημένης επιχείρησης παραπλάνησης, κατά πολλούς της πιο επιτυχημένης στην Ιστορία.

4 Η Περίπτωση της επιχείρησης BODYGUARD

Η επιχείρηση BODYGUARD ήταν το συνολικό σχέδιο παραπλάνησης των Ναζί από τους Συμμάχους, σχετικά με την προετοιμασία και τη διεξαγωγή της επιχείρησης OVERLORD, της Απόβασης στη Νορμανδία το 1944 (Brown, 1975, σσ. 479-494).

Ο σχεδιασμός της επιχείρησης έγινε από το London Controlling Section (LCS), ενώ η εφαρμογή της από το Supreme Headquarters Allied Expeditionary Forces (SHAEF)

Επιλογή Περίπτωσης

Η συγκεκριμένη επιχείρηση επιλέχθηκε για περιπτωσιολογική μελέτη για 2 λόγους. Πρώτον, λόγο του μεγέθους της, αλλά και του ρόλου που έπαιξε στην τελική νίκη των Συμμάχων. Η επιτυχία της επιχείρησης BODYGUARD άλλαξε την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ των αντιπάλων. Ο δεύτερος λόγος είναι ιστορική σημασία της. Οποιαδήποτε προσπάθεια θεωρητικοποίησης του φαινομένου της παραπλάνησης θα πρέπει να εξηγεί τα ή να επιβεβαιώνεται από τα εμπειρικά δεδομένα σε σχέση με τη BODYGUARD.

Στόχοι και τύπος

Βασικός σκοπός της επιχείρησης ήταν να παρασύρουν τους Γερμανούς στο συμπέρασμα ότι η Απόβαση θα γινόταν πολύ αργότερα, και σε άλλα, πολλαπλά σημεία, όπως το Pas-de-Calais, η Νότια Γαλλία, η Νορβηγία ή η Κρήτη (Howard, 1990, σσ. 247, Παράρτημα 5). Οι τρεις βασικοί στόχοι ήταν:

1. Να πειστεί η Γερμανική Ανώτατη Διοίκηση ότι η κύρια επιθετική κίνηση θα γίνει στην περιοχή του Pas-de-Calais και συνεπώς να διατηρήσει δυνάμεις στην εν λόγω περιοχή.

- ii. Να μη γνωρίζουν την ακριβή μέρα και ώρα της επίθεσης.
- iii. Κατά τη διάρκεια και μετά την Απόβαση να συγκρατηθούν όσο το δυνατόν περισσότερες γερμανικές δυνάμεις στην περιοχή του Pas-de-Calais για τουλάχιστον 14 ημέρες (Hesketh, 2000, σ. 12).

Από την ανάλυση των παραπάνω σκοπών βλέπουμε πως πρόκειται για συνδυασμό ενεργητικής (η επίθεση θα γίνει στο Pas-de-Calais) και παθητικής (απόκρυψη χρόνου επίθεσης), τύπου-Α (να μην ξέρουν που γίνεται η επίθεση), αλλά και τύπου-Μ (να διατηρήσουν δυνάμεις στο Pas-de-Calais) παραπλάνησης, η οποία αφορά και δυνατότητες (αριθμός Συμμαχικών δυνάμεων) αλλά και προθέσεις (περιοχή απόβασης). Η τυπολογία αυτή γίνεται πιο ευδιάκριτη αν παρουσιάσουμε και τις διάφορες υπο-επιχειρήσεις της BODYGUARD (FORTITUDE, QUICKSILVER, ZEPPELIN κ. α.) (Cubbage, σσ. 327-340).

Σημασία αναπληρόρησης

Όλοι σχεδόν όσοι έχουν μελετήσει την επιχείρηση BODYGUARD καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η επιτυχία της έγκειται στη δυνατότητα που είχαν οι Σύμμαχοι να υποκλέπτουν και να αποκωδικοποιούν τις επικοινωνίες των Γερμανών. Ταυτόχρονα, το ευρύ δίκτυο διπλών πρακτόρων που είχαν δημιουργήσει τους επέτρεπε να διοχετεύουν τα απαραίτητα σήματα κατευθείαν στα ανώτερα κλιμάκια των Γερμανών αξιωματούχων, και μάλιστα μέσω καναλιών τα οποία εμπιστεύονταν.

Η μη ύπαρξη της δυνατότητας αυτής πιθανότατα να καθιστούσε την παραπλάνηση επικίνδυνη και συνεπώς να μην κατέφευγαν σε αυτή οι Σύμμαχοι. Σε αυτή την περίπτωση, η Απόβαση θα λάμβανε χώρα μόνον εφόσον οι Σύμμαχοι μπορούσαν να συγκεντρώσουν συγκριτικά υπέρτερες κατά πολύ

δυνάμεις. Μια τέτοια διαδικασία είναι αδύνατο να υπολογιστεί πόσο χρόνο θα χρειαζόταν, ενώ ακόμα και τότε τίποτα δεν εξασφάλιζε την επιτυχία της Απόβασης ενάντια σε δυνάμεις προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν μια τέτοια ακριβώς επιχείρηση (Cruickshank, 1979).

5 Άλλες πιθανές εφαρμογές

Η παραπλάνηση, όπως αναφέραμε και στην αρχή της παρούσας εργασίας, μπορεί να απαντηθεί σε διάφορες μορφές της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Μέχρι τώρα εξετάσαμε τη στρατηγική *στρατιωτική* παραπλάνηση, όπου εμπλεκόμενοι είναι αποκλειστικά κράτη και κρατικές υπηρεσίες.

Νωρίτερα έγινε μια αναφορά στις δυνατότητες που προσφέρει η παραπλάνηση σε μη-κρατικούς δρώντες (κεφάλαιο 2.2). Μη-κρατικούς δρώντες αποτελούν και οι ιδιωτικές εταιρείες. Από τη στιγμή που οι έννοιες και οι ιδιότητες που εξετάσαμε προηγουμένως αποτελούν μια -πρώιμη έστω- μορφή θεωρίας, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε την εφαρμογή της εν λόγω θεωρίας στη διαδικασία της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Θα μπορούσε μια επιχείρηση να παραπλανήσει μια άλλη; Θα μπορούσε να παραπλανήσει τους πελάτες/καταναλωτές; Θα μπορούσε να παραπλανήσει το κράτος; Κι αν ναι, πως;

Η διαφορά του διεθνούς συστήματος και του συστήματος της αγοράς (είτε στο εσωτερικό ενός κράτους, είτε της παγκόσμιας αγοράς) έγκειται στο γεγονός ότι το δεύτερο διέπεται από κανόνες. Ακόμα και αν σε παγκόσμιο επίπεδο οι κανόνες αυτοί θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν «χαλαροί», η αναρχία που απαντάται στο διεθνές (κρατοκεντρικό) σύστημα δεν διέπει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων⁹. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να λειτουργούν στο πλαίσιο της νομιμότητας. Την ίδια στιγμή θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και το σύστημα αξιών το οποίο (θα πρέπει να) διέπει τις επιχειρήσεις.

Παράλληλα όμως το σύστημα της ελεύθερης αγοράς έχει και χαρακτηριστικά τα οποία ευνοούν τη χρήση της

⁹ Είναι προφανές πως και στο διεθνές σύστημα υπάρχουν σύνολα κανόνων, ακόμα και σε επίπεδο διεθνούς δικαίου, ωστόσο η τήρηση αυτού επαφίεται ακόμα στη βούληση των κρατών. Μέχρι τη στιγμή που θα υπάρξει ένας ανεξάρτητος, υπερεθνικός φορέας επιβολής ποινών, η αναρχία θα παραμένει ιδιότητα του διεθνούς συστήματος.

παραπλάνησης. Ένα από αυτά είναι οι σχεδόν ατελείωτες δυνατότητες επικοινωνίας. Ο όγκος και το είδος των πληροφοριών που μπορούν να διακινήθούν σήμερα από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη είναι πραγματικά εντυπωσιακός. Άρα τα κανάλια διακίνησης των σημάτων υπάρχουν είδη και είναι προσβάσιμα σε όλους.

Αν υποθέσουμε λοιπόν ότι μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την παραπλάνηση, πως θα έπρεπε να το κάνει; Αρχικά, στόχος θα έπρεπε να είναι ο «αντίπαλος». Στο πλαίσιο της αγοράς, αυτός είναι ο ανταγωνισμός, άρα άλλες εταιρείες. Δε θα μπορούσε να είναι ο καταναλωτής, για προφανείς λόγους, αλλά ούτε και το κράτος, καθώς το ρίσκο είναι μεγάλο από τη στιγμή που κάτι τέτοιο θα είχε σχεδόν σίγουρα νομικές επιπτώσεις.

Σκοπός μιας επιχειρηματικής παραπλάνησης θα μπορούσε να είναι οποιοσδήποτε από τους τέσσερις που παρουσιάστηκαν στο Διάγραμμα 5-1, με βάση την κατηγοριοποίηση του Handel.

Όσον αφορά στις δυνατότητες μιας επιχείρησης, αυτές θα μπορούσαν είτε να αποκρυφτούν από τη δημοσιότητα, ή αντίθετα να παρουσιαστούν πολύ μεγαλύτερες από ότι είναι στην πραγματικότητα. Στην πρώτη περίπτωση, θα μπορούσε να επιτευχθεί «αιφνιδιασμός» όσον αφορά σε ένα νέο προϊόν, αφήνοντας πίσω τον ανταγωνισμό και καταλαμβάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς –έστω προσωρινά. Στη δεύτερη, θα μπορούσε να παρασύρει τον ανταγωνισμό να επενδύσει σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, δεσμεύοντας πόρους τους οποίους θα μπορούσε εναλλακτικά να επενδύσει στη διαφήμιση. Το ίδιο θα μπορούσε να ισχύσει και για τις προθέσεις, πχ στην παρουσίαση και διάθεση ενός νέου προϊόντος.

Η παραπλάνηση θα μπορούσε να αποτελέσει «πολλαπλασιαστή ισχύος» για μια επιχείρηση, ακριβώς όπως για ένα κράτος. Με τα ίδια οφέλη, αλλά και τους ίδιους

κινδύνους. Το σενάριο να αποκαλυφθεί μια συνειδητή παραπλάνηση από μια εταιρεία θα ήταν καταστροφικό για τις πωλήσεις της. Παρομοίως η σχέση κόστους-όφελους του να καταφύγει ένας δρών (εταιρεία) σε μια επιχείρηση παραπλάνηση θα πρέπει να προσεγγιστεί προσεκτικά, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση.

Συνεπώς, δεν υποστηρίζουμε πως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να καταφύγουν σε τέτοιες πρακτικές, ούτε πως αν τυχόν το κάνουν η επιτυχία είναι εξασφαλισμένη. Αυτό που υποστηρίζουμε είναι πως με δεδομένο πως υπάρχει μεγάλο περιθώριο περαιτέρω θεωρητικοποίησης του φαινομένου της στρατηγικής παραπλάνησης, οι μελλοντικοί ερευνητές και μελετητές θα έπρεπε ίσως να εξετάσουν και τις προοπτικές εφαρμογής των αρχών της παραπλάνησης και σε άλλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

6 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τη στρατηγική παραπλάνηση. Παρουσιάστηκαν οι διαφορετικοί ορισμοί και μεθοδολογικές προσεγγίσεις του εν λόγω φαινομένου, ενώ στη συνέχεια η θεωρία χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει μια περίπτωση επιτυχημένης παραπλάνησης.

Οι στρατηγικές σπουδές στο εξωτερικό, αλλά πολύ περισσότερο στην Ελλάδα δεν έχουν ασχοληθεί αρκετά με το ζήτημα που εξετάστηκε. Μένουν πολλά ακόμα βήματα μέχρι τη δημιουργία ενιαίας θεωρίας για την παραπλάνηση. Συνεπώς το θέμα αυτό αποτελεί πεδίο περαιτέρω έρευνας για την ελληνική ακαδημαϊκή κοινότητα.

Η φύση, ωστόσο, του υπό εξέταση φαινομένου θα αφήνει πάντα μια απόσταση μεταξύ θεωρίας και πρακτικής. Η παραπλάνηση, όπως επισημαίνουν επιτυχημένοι χρήστες της, είναι περισσότερο μια τέχνη, παρά μια τεχνική η οποία διδάσκεται. Και αυτό διότι προϋπόθεση για την επιτυχία της είναι να μπορέσει ο παραπλανών να εισχωρήσει στο μυαλό του στόχου. Γίνεται προφανές λοιπόν, πως κάθε επιχείρηση είναι ξεχωριστή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εξαρτώνται τόσο από την προσωπικότητα του στόχου, όσο και από την «τέχνη» του παραπλανόντα.

Μια άλλη άξια αναφοράς ιδιότητα των επιχειρήσεων παραπλάνησης είναι η υψηλή μυστικότητα από την οποία διέπονται. Τόσο κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής τους, όσο και για χρόνια μετά, οι αξιολογητές και οι μελετητές δεν μπορούν να έχουν στα χέρια τους τις απαραίτητες πληροφορίες για να εξάγουν ασφαλή συμπεράσματα. Είναι πραγματικά πιθανό τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές να διεξάγεται από κάποιο κράτος (και όχι μόνο), κάπου στον πλανήτη, η πιο επιτυχημένη επιχείρηση στρατηγικής παραπλάνησης της ιστορίας –τόσο επιτυχημένη που δεν μπορεί να γίνει (ακόμα) αντιληπτή.

Βιβλιογραφία

- Bell, J. B. (2002). Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Nonstate and Illicit Actors. Στο R. Godson, & J. J. Wirtz, *Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge* (σσ. 129-162). New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Bell, J. B. (2003). Toward a Theory of Deception. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence* (16), 244-279.
- Brown, A. C. (1975). *Bodyguard of Lies* (Τόμ. I). New York, Evaston, San Francisco, London: Harper & Row.
- Clausewitz, C. v. (1976). *On War*. (M. Howard, & P. Paret, Επιμ.) Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cruickshank, C. (1979). *Deception in World War II*. Oxford, New York, Melbourne, Toronto: Oxford University Press.
- Cubbage, T. L. The Success of Operation Fortitude: Hesketh's History of Strategic Deception. Στο M. Handel (Επιμ.), *Strategic and Operational Deception in the Second World War* (σσ. 327-345). 1987: Frank Cass.
- Daniel, D. C., & Herbig, K. L. (1981). Propositions on Military Deception. Στο D. C. Daniel, & K. L. Herbig (Επιμ.), *Strategic Military Deception* (σσ. 3-30). New York, Oxford, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt: Pergamon Press.
- Department of Defence. (n.d.). *Military Deception*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 2011, από Dictionary of Military Terms:
http://www.dtic.mil/doctrine/dod_dictionary/index.html
- Dunnigan, J. F., & Nofi, A. A. (1995). *Victory and Deceit: Dirty Tricks at War*. New York: Quill William Morrow.

- Foot, M. R. (2002). Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Democratic Regimes. Στο R. Godson, & J. J. Wirtz, *Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge* (σσ. 95-114). New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Godson, R., & Wirtz, J. J. (2002). Strategic Denial and Deception. Στο R. Godson, & J. J. Wirtz (Επιμ.), *Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge* (σσ. 1-14). New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Handel, M. I. (1982). Intelligence and Deception. Στο J. Gooch, & A. Perlmutter (Επιμ.), *Military Deception and Strategic Surprise* (σσ. 122-154). London, New York: Routledge.
- Handel, M. I. (1989). *War, Strategy and Intelligence*. London, New York: Routledge.
- Hesketh, R. (2000). *Fortitude: The D-Day Deception Campaign*. Woodstock, NY: The Overlook Press.
- Howard, M. (1990). *British Intelligence in the Second World War* (Τόμ. 5 "Strategic Deception"). New York: Cambridge University Press.
- Latimer, J. (2001). *Deception in War*. Woodstock & New York: The Overlook Press.
- Lloyd, M. (1999). *The Art of Military Deception*. New Delhi: Bookmart Publishers.
- Moose, P. H. (1981). A Systems View of Deception. Στο D. C. Daniel, & K. L. Herbig (Επιμ.), *Strategic Military Deception* (σσ. 136-150). New York, Oxford, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt: Pergamon Press.
- Reese, W. (1981). Deception in a Game Theoretic Framework. Στο D. C. Daniel, & K. L. Herbig (Επιμ.), *Strategic Military Deception* (σσ. 115-135). New York, Oxford, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt: Pergamon Press.

- Reese, W. (1981). Deception Within a Communications Theory Framework. Στο D. C. Daniel, & K. L. Herbig (Επιμ.), *Strategic Military Deception* (σσ. 99-114). New York, Oxford, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt: Pergamon Press.
- Sherwin, R. G. (1981). The Organizational Approach to Strategic Deception: Implications for Theory and Policy. Στο D. C. Daniel, & K. L. Herbig (Επιμ.), *Strategic Military Deception* (σσ. 70-98). New York, Oxford, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt: Pergamon Press.
- SunTzu. (1973). *The Art of War*. (S. B. Griffith, Μετάφρ.) New York: Oxford University Press.
- Whaley, B. (2002). Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Authoritarian and Transition Regimes. Στο R. Godson, & J. J. Wirtz, *Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge* (σσ. 41-94). New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Whaley, B. (1969, 2007). *Stratagem: Deception and Surprise in War*. Boston, London: Artch House.
- Whaley, B. (1982). Toward a General Theory of Deception. Στο J. Gooch, & A. Perlmutter (Επιμ.), *Military Deception and Strategic Surprise* (σσ. 178-192). London, New York: Routledge.
- Κολιόπουλος, Κ. (2000). *Στρατηγικός Αιφνιδιασμός: Υπηρεσίες Πληροφοριών και Αιφνιδιαστικές Επιθέσεις*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 9225549 - 9219718

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

11 ΔΕΚ. 1992	- 7 ΔΕΚ. 2001	02 ΟΕΒ. 2002
23 ΔΕΚ. 1993	7 - ΙΑΝ. 2003	17 ΟΕΒ. 2003
18/11/94	29 ΣΕΠ. 2003	23 ΑΥΓ. 2004
1-1 ΔΕΚ. 1994	19 ΑΥΓ. 2003	16 ΝΟΕ. 2007
20 ΝΟΕ. 1995		
30 ΝΟΕ. 1995		
11 ΔΕΚ. 1995	08 ΝΟΕ. 2004	
18 ΔΕΚ. 1995	07 ΔΕΚ. 2004	
18 ΙΑΝ. 1996	3/1/04	
18 ΙΑΝ. 2003		
17 ΙΟΥ. 2003	27 ΟΥΛ. 2005	
19 ΝΟΕ. 2000	21 ΟΚΤ. 2005	
	23 ΝΟΕ. 2005	

