

## پدافند غیرعامل در علوم انسانی با محوریت روان شناسی

مسعود کیانی<sup>۱</sup>، حامد هادیان<sup>۲</sup>

### چکیده

انسان در عصر انفجار اطلاعات، پیوسته در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرد که هریک با آرای مختلف و بعضاً متناقض، او را در معرض انتخاب، تصمیم‌گیری، تشخیص درست و نادرست قرار می‌دهد. متقاعد ساختن افکار اشخاص با اتخاذ تدابیر، تدوین طرح‌ها و به‌کارگیری شیوه‌هایی صورت می‌گیرد که به القای ایدئولوژی خاص یا تحکیم بنیان‌های حاکمیت یا تلاش برای تغییر نظام موجود یا پیروزی و شکست آن منجر می‌شود. در واقع با علم به قدر عمل گسترده روان‌شناسی، این علم را به خدمت مسائل سیاسی و اجتماعی می‌گیرند. روان‌شناسی به‌عنوان علم مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی، کاربرد فراوانی در جنگ نرم دارد. در این زمینه نقش و کاربرد سه شاخه روان‌شناسی برجسته‌تر است. این سه عبارتند از: روان‌شناسی یادگیری، اجتماعی و زبان و اندیشه. واژه‌ها، عناصر و ابزار اصلی جنگ نرم‌اند. در روان‌شناسی زبان و شناخت فرایند اثربخش واژه‌ها و نقش آن‌ها از راه‌اندازی واکنش‌های مختلف هیجانی و عاطفی و جهت‌دهی به رفتار بحث می‌شود. یافته‌های این رشته، کاربرد روزافزونی در جنگ نرم دارد. در پژوهش حاضر ضمن ارائه تعریف عملیات روانی و بحث و تحلیل مختصر آن، پژوهشگر ابتدا به بررسی انواع عملیات روانی و جایگاه آن در جنگ نرم می‌پردازد. سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی تلاش مینماید تا منابع موجود در حوزه عملیات روانی در جنگ نرم را تحلیل نموده و روش‌های کارآمد در راستای پدافند غیرعامل را توصیف و تبیین نماید. ملاک پژوهشگر با توجه به روش شناسی کیفی اشباع نظری می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: جنگ روانی، عملیات روانی، روان‌شناسی جنگ نرم، پدافند غیرعامل.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه کاشان.

۲. دانشجوی کارشناسی علوم تربیتی دانشگاه کاشان / [info.hamed.hadian@gmail.com](mailto:info.hamed.hadian@gmail.com)

## ۱- مقدمه

جنگ نرم، قدرت نرم، جنگ روانی و... واژه هایی هستند که این روزها بسیاری از رسانه‌ها و تحلیل‌گران از آن سخن می‌گویند. پس از طرح مسئله "جنگ نرم" از سوی رهبرانقلاب و لزوم توجه و مقابله با آن، به دلیل نزدیک بودن این اصطلاح به "براندازی نرم" که شامل مصادیقی چون کودتای مخملین (جمهوری چک) و انقلاب‌های رنگین (در اوکراین، گرجستان، لتونی و...) است، متاسفانه شاهد محدودنگری و انحراف‌هاییدر مفهوم تحلیل‌هایارائه‌شده پیرامون مسئله "جنگ نرم" هستیم. باید دانست که معنای جنگ نرم مهم‌رابطه‌ی پیچیده‌تر و فراگیرتر از مفاهیم نهفته در براندازی نرم است و خلاصه کردن مفهوم جنگ نرم در مفاهیمی چون کودتای مخملین و انقلاب رنگین که خود انشعابی از جنگ نرم هستند و در واقع بدفهمی این مسئله نهایتاً منجر به اتخاذ راهبردهای نامناسب، ناقص و بعضاً اشتباه در رویارویی با آن خواهد شد و به عبارت بهتر تحلیل غلط منتج به تدبیر غلط می‌شود.

روان‌شناسی (پسیکولوژی) را به مفهوم امروزی کلمه به عنوان علم مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی (تکینسون و هیلگارد<sup>۱</sup>: ۱۹۹۱: ۳۸) یا به تعبیر دقیق‌تر، علم مطالعه منظم رفتار، تجربه و فرایندهای ذهنی و عوامل مؤثر در رفتار و چگونگی تغییر آن (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱: ۱۴) تعریف می‌کنند. از این تعاریف چنین پیداست که تمامی رفتارهای آدمی اعم از پنهان و آشکار، موضوع روان‌شناسی است و هدف آن مانند همه علوم دیگر توصیف، تبیین، کنترل و پیش‌بینی موضوع مورد مطالعه آن رشته (رفتار) است. این رشته عمری کوتاه دارد و به عنوان یک رشته علمی کمی بیش از یک قرن از عمر آن سپری شده است. با وجود این، حیطة و قلمرو آن توسعه‌ای شگرف یافته و در چند دهه گذشته شاخه‌ها و گرایشهای مختلفی از بدنه آن پدید آمده است. هر چند این گرایشها گاه سیمایی افراطی و حتی مبتذل به خود گرفته است، اما هر یک از آنها توانسته است برای زدودن آثار ابهام از حیطة مورد مطالعه خود گامهایی فراتر نهد و برخی حقایق مربوط به ماهیت انسان و ویژگیها، علایق، منشها، رگه‌ها و... او را آشکار سازد و ضمن افزایش دانش و معرفت آدمی در خصوص این موجود متکامل، با توجه به تعدد و تنوع اعمال و کنش‌های او، روشهای آزمون‌شده ایرانیز برای کنترل و پیش‌بینی رفتار او در موقعیتهای مختلف عرضه کند.

در چند دهه گذشته سه گرایش از گرایشهای مختلف روان‌شناسی کاربرد بیشتری در جنگ نرم (و فنون و روشهای آن) داشته‌اند:

روان‌شناسی یادگیری، که موضوع ویژه مورد مطالعه آن یادگیری است.

روان‌شناسی اجتماعی، که به مطالعه رفتار فرد در موقعیتهای گروهی می‌پردازد.

روان‌شناسی تفکر و زبان که تأثیر دوجانبه اندیشه و زبان و اثرهای روان‌شناختی واژه‌ها و ساز و کار تأثیر واژه‌ها

بر نظام اندیشه فرد را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

اخیراً نیز رویکرد پردازش اطلاعات و نظریه‌های اسناد، کاربردهایی را برای کارشناسان جنگ نرم فراهم ساخته‌اند. در این مقاله تلاش بر آن است تا از نقش و کاربردهای هر یک از این رشته‌ها در جنگ نرم پرده برداشته شود.

## ۲- عملیات روانی

نخستین گام در راه ایجاد علم مدون ارائه یک تعریف جامع و مانع است. اما در گذر از تاریخ به دقت نمی‌توان تعریفی برای عملیات روانی در نظر گرفت که تمام مراحل آن را پوشش دهد. در ذیل دو تعریف به نسبت جامع ارائه می‌شود. نخست: «عملیات روانی نوعی آگاهی کاذب است که با القای آن به گروهی از مخاطبان سعی می‌شود، رفتاری مغایر با منافع اصیل و واقعی ایشان، به آنها تلقین شود و باعث انجام عملی دگرگون با خواست واقعی آنها گردد.» (بیابان نورد، ۱۳۸۳: ۴۴). تعریف دوم ناظر بر دوره مدرن است: «عملیات روانی، عملیات طراحی شده‌ای برای انتقال اطلاعات و شاخص‌های انتخاب شده به مخاطبان خارجی به منظور تأثیرگذاری بر احساسات(هیجانات)، انگیزه‌ها، استدلال بی‌طرفانه و سرانجام، رفتار حکومت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی است.» (لمپ، ۲۰۰۵: ۲۵). در حقیقت تلاش عملیات روانی این است که به "انسان در جست‌وجوی معنا(فرانکلی، ۱۹۵۹: ۴۹) معنای ذهنی تازه‌ای بخشد تا او را به انجام رفتار دیگری غیر از خواست خودش وا دارد. بدین‌سان و در این معنا، عملیات روانی پیوندی سرشتی با قدرت می‌یابد و" بی‌آنکه خواسته شود، قدرت در همه‌ی وجوه تعریف شود، می‌توان آن را همچون نیرویی دائمی شرح داد که از روی عادت درباره‌ی آن، اطلاعات داده می‌شود و وسایل مادی اجبار را در اختیار دارد(دی جو آن، ۱۹۷۲: ۱۲). همچنین باید گفت هسته اصلی تعریف قدرت که همانا توانایی اجبار دیگری به کاری که دلخواه او نیست، می‌باشد، از گذشته تاکنون هیچ تغییری نکرده است. پس در این میان در هر دو ابزارهای مادی و غیرمادی (مشروعیت‌ساز/ وادار کننده) اجبار تغییر می‌کند، اما توانایی اجبار است که تغییر نمی‌یابد. بنابراین در گونه‌شناسی ارتباط میان قدرت و عملیات روانی، "عملیات روانی" را باید کاربرد قدرت در پیکره "نرم" آن دانست که همچون خود مفهوم قدرت، هسته اولیه آن ثابت است ولی در هر دوره ابزارهای آن تغییر می‌کند. در یک معنای فراگیر می‌توان به سادگی مشاهده کرد که عملیات روانی در دو محل به کار گرفته می‌شود: یکی ضد دشمن و دیگری برای اقتناع مردم خودی.

اگرچه این علم(عملیات روانی) به طور ویژه نام عملیاتی است که برای گمراهی دشمن به کار می‌رود، اما در هر دوی این موارد عناصری به چشم می‌خورد که دارای همانندی‌هایی است. اقتناع مردم توسط دولت مطبوع به طور ویژه "مشروعیت" نامیده می‌شود که بُعدی استراتژیک دارد و اقتناع دولت و مردم دشمن به

طور ویژه "عملیات روانی". در مشروعیت‌سازی نیز همچون عملیات روانی، ابعاد ویژه ذهنی و روانی به چشم می‌خورد و بدین‌سان هر دوی این موارد با روان‌شناسی اجتماعی - سیاسی پیوند می‌یابند. (عالم، ۱۳۸۱: ۲۳).

به طور کلی عملیات روانی یک فرایند اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری به شمار می‌آید که در زمان جنگ و صلح برای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر آن به کار گرفته می‌شود. این نوع عملیات اگر به درستی اجرا شود با تضعیف انگیزه نیروهای دشمن برای جنگیدن می‌تواند جان نیروهای خودی و دشمن را حفظ کند. عملیات روانی همچنین با تضعیف روحیه دشمن و کاهش میزان کارایی نیروهایش می‌تواند آنها را از اجرای عملیات تهاجمی بازداشته، با ایجاد یک حالت مخالفت و بی‌میلی در صفوف یگان‌های دشمن سرانجام آنها را وادار به تسلیم کند (علمایی و حیدری، ۱۳۸۸: ۳۲).

### ۳- پیشینه عملیات روانی و ابزارهای آن

جنگر و انیپیشین‌ها بسیار طولانی‌دار؛ چرا که انسان‌ها برای تحت‌تأثیر قرار دادن طرف مقابل پیشو‌ها و ترند‌ها بی‌متوسل می‌شدند و این فعالیت‌ها را تباطو‌چهره‌چهره‌ها و فردگر‌فته‌ها اجتماعات‌کوچک‌بزرگ‌تر بود‌هاست.

همین‌نو ع‌ف‌الیت‌ها و اقدامات‌در زمان‌های خاص‌هم‌چون بحران‌ها، جنگ‌ها، نزاع‌های محلی‌ب‌ه‌ص‌ور تم‌خ‌ت‌ل‌ف‌و گوناگون‌یا ت‌ف‌ا‌قا فتاد‌هاست.

دست‌کار یا حساس‌ات‌اف‌راد، هم‌وار ه‌در جنگ‌ها و نزاع‌ها، در شکل‌گیر ی‌وس‌ق‌و ط‌ح‌ک‌وم‌ت‌ها، عن‌ص‌ر ی‌ت‌ع‌ی‌ن‌کن‌ند ه‌ب‌ش‌م‌ار می‌آ‌مد‌هاست، اما اص‌ط‌لا‌ح‌ج‌ن‌گ‌ر و انی‌د‌ر ج‌ن‌گ‌ه‌ا‌ن‌ی‌د‌و مدر‌آ‌مر ی‌کار و اج‌ی‌ا‌فت.

هر چند که‌د‌ر ده‌ب‌عد‌از ج‌ن‌گ‌ه‌ا‌ن‌ی‌د‌و م، این‌وا‌ژ ه‌در مح‌اف‌ل‌ع‌لم‌ی‌آ‌مر ی‌کار و ی‌پ‌ار و اج‌گ‌س‌تر ده‌ا‌ی‌دا‌ش‌ت؛ با این‌ح‌ال‌مع‌ن‌ای‌آ‌ن‌رو ش‌ن‌ب‌و‌ده‌ون‌گ‌ر‌ش‌ها ی‌م‌خ‌ت‌ل‌ف‌ی‌د‌ر مور‌د‌ما‌ه‌ی‌ت‌و حد‌و‌د‌و ث‌غ‌ور آن‌و ج‌ود‌دا‌ش‌ت‌هاست.

بر‌خ‌ی، مع‌ن‌ای‌آ‌ن‌را ب‌ه‌ف‌ع‌ال‌ی‌ت‌ها ی‌یک‌ه‌د‌ر ق‌لم‌ر و نی‌رو‌ها ی‌م‌س‌ل‌ح‌ق‌ر‌ا‌ر‌د‌ا‌ر، مح‌د‌و‌د‌می‌کن‌ند، اما مع‌ن‌ای‌گ‌س‌تر ده‌تر و مت‌ف‌ا‌و‌ت‌دی‌گ‌ر ی‌ن‌ی‌ز‌از ج‌ن‌گ‌ر و انی‌د‌ر مط‌ب‌و‌ع‌ات‌ع‌لم‌ی‌و ع‌مو‌م‌ی‌م‌ط‌ر ح‌ش‌د‌هاست.

در هر بر‌ه‌ای، این‌وا‌ژ هم‌تر‌اد‌فا‌ص‌ط‌لا‌ح‌ات‌ی‌ن‌ظ‌ی‌ر ت‌ع‌ل‌ی‌م‌و‌تر ی‌ت‌ی‌ا‌ج‌ه‌ت‌د‌ه‌ی‌س‌ی‌اس‌ی، تر غ‌ی‌ب‌ی‌س‌ی‌اس‌ی، ت‌ها ج‌م‌غ‌ی‌ر م‌س‌ت‌ق‌ی‌م، م‌ن‌از ع‌ط‌و‌ل‌ان‌ی‌ب‌یا س‌ت‌را‌ت‌ژ ی‌ب‌ر‌ان‌د‌از ی‌ب‌ه‌کار ر‌ف‌ت‌هاست.

از آن‌ج‌ا‌که‌د‌ر مور‌د‌ح‌وز ه‌ف‌ع‌ال‌ی‌ت‌ها ی‌مر‌بو‌ط‌ه‌ج‌ن‌گ‌ر و ان‌ی‌و‌حد‌و‌مر‌ز آن، ات‌ف‌ا‌ق‌ن‌ظ‌ر ج‌ود‌ن‌د‌ا‌ر‌د، در‌ا‌ر‌ا‌ت‌ه‌ت‌ع‌ر ی‌ف‌ر و ش‌ن‌وم‌ش‌خ‌ص‌\_\_\_\_\_ ی‌ب‌ر‌ا‌ی‌ان‌ی‌نو ع‌ج‌ن‌گ‌ن‌ی‌ز ا‌خ‌ت‌ل‌ا‌ف‌ن‌ظ‌ر د‌ی‌د‌ه‌می‌ش‌\_\_\_\_\_ و‌د.

این‌ا‌خ‌ت‌ل‌ا‌ف‌ن‌ظ‌ر ح‌ت‌ی‌د‌ر‌س‌از‌م‌ان‌ها ی‌م‌خ‌ت‌ل‌ف، در ی‌ک‌د‌و‌ل‌ت‌و‌ا‌ح‌د‌ن‌ی‌ز و ج‌ود‌دا‌ش‌ت‌ه‌و‌هر‌س‌از‌م‌ان، این‌م‌ف‌ه‌و‌مر‌ا‌ب‌ه‌ش‌ک‌د‌ی‌گ‌ر ی‌ت‌ع‌ب‌ی‌ر و ت‌فس‌ی‌ر می‌ک‌ند.

فولر<sup>۱</sup>، مورخ و تحلیل‌گر نظامی انگلیسی، نخستین کسی است که اصطلاح جنگ روانی را در سال ۱۹۲۰ به کار برد. فولر در بحث پیرامون نتایجی که می‌توان از پیشرفت‌های فناوری نظامی در جنگ جهانی اول

گرفت، ادعا می‌کند که وسایل سنتی جنگ ممکن است جای خود را به جنگ روانی به معنی واقعی کلمه بدهد که در آن از سلاح استفاده نمی‌شود و به جای آن، اقداماتی نظیر زایل کردن خرد انسانی، مغشوش کردن هوش انسانی و مضمحل کردن حیات معنوی و اخلاقی یک ملت، به وسیله نفوذ در اراده آنها انجام می‌شود. در آن زمان، استفاده فولر از واژه جنگ روانی در محافل نظامی و علمی انگلیس و امریکا، توجه چندانی را به خود جلب نکرد. در ژانویه ۱۹۴۰ با انتشار مقاله‌ای با عنوان "جنگ روانی و چگونگی به راه‌اندازی آن"، این اصطلاح برای اولین بار وارد ادبیات امریکا شد. هرچند که اقدامات نهفته در دل این اصطلاح، پیشینه باستانی دارد (دافرتی، ۱۳۷۷).

#### ۴- انواع عملیات روانی

۱- عملیات روانی استراتژیک ۲- عملیات روانی تاکتیکی.

غیر از تقسیم بندی فوق‌الذکر که بر مبنای نوع هدف عمومی مورد تعقیب صورت گرفت، تقسیم‌بندیهای دیگری نیز از عملیات روانی بعمل آورده‌اند. معمول‌ترین آنها، تقسیم عملیات روانی به عملیات روانی استراتژیک و عملیات روانی تاکتیکی است.

#### ۴-۱- عملیات روانی استراتژیک

این عملیات، عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی با طرح‌ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیراتی درآینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی بسر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی‌طرف، یا دوست دشمن ما (متعهدان دشمن) تشکیل می‌دهد، نمونه‌ای از این عملیات، فعالیت‌های تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است.

مقاصد عملیات روانی استراتژیک عبارتند از:

- برانگیختن افکار عمومی با فشارهای سیاسی به طرفداری یا علیه یک عملیات نظامی.
- تأثیرگذاری بر روند تعیین تاکتیکها و استراتژیهای دشمن.
- پشتیبانی از تحریمهای اقتصادی و دیگر اشکال غیرقهرآمیز اعمال فشار علیه دشمن.
- برانگیختن اختلاف بین مقامات نظامی و سیاسی دشمن.
- تضعیف اعتماد به نفس در رهبران دشمن و ایجاد تردید آنها نسبت به اهداف جنگی.
- مختلل کردن سیستمهای کنترلی یا ارتباطی کشور.
- کسب پشتیبانی فکری یا عملی کشورهای بیطرف
- رهبران خودی را قوی‌تر، و رهبران دشمن را ضعیف‌تر نشان دادن.
- ایجاد امید در عناصر مقاومت فعال در سرزمین دشمن و پشتیبانی روحی از آنها.

- کمک به ایجاد نخبگان مخالف حکومت.
- کسب پشتیبانی در میان مردم مناطق تازه آزاد شده.
- تقویت یا تکمیل عملیات تبلیغاتی تاکتیکی.

#### ۴-۲- عملیات روانی تاکتیکی

این عملیات در منطقه جلویی نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی، طراحی و اجرا می‌گردد. مقاصد آن عبارتند از:

- کاهش روحیه و کارآیی رزمی دشمن.
  - افزایش تأثیر سلاحهای سنگین از جمله بمبها.
  - آشفته کردن و سردرگم کردن دشمن.
  - تسهیل اشغال شهرهای دشمن، با ارسال اوثیماتوم و اعلامیه‌های دعوت به تسلیم.
  - پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک، با فراهم کردن شناخت به موقع و تفصیلی در مورد آسیب‌پذیریهای محلی که احتمالاً قابلیت بکارگیری در الگوی استراتژیک را دارد.
  - دادن اطلاعات و راهنماییهای لازم به عناصر دوست که در منطقه رزمی دشمن عمل می‌کنند.
  - پشتیبانی خاص و مستقیم از فرماندهان تاکتیکی با دادن یادداشتهای کوتاه.
  - ایجاد تصویری مطلوب از سربازان و فرماندهان خودی در ذهن مخاطبان.
- نوع دیگری از تقسیم‌بندی عملیات روانی عبارتند از: ۱- عملیات روانی پنهان ۲- عملیات روانی آشکار

#### ۴-۲-۱- عملیات روانی آشکار

عملیات روانی آشکار معمولاً با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می‌شود. اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا در می‌آیند، از مصادیق این نوع عملیات هستند.

#### ۴-۲-۲- عملیات روانی پنهان

عملیات روانی پنهان عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی‌شود. این عملیات به گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که دولت مسئول آن معلوم نباشد و یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هرگونه دخالتی را انکار کند.

## ۵- گرایش‌های مختلف روان شناسی (با بیشترین کاربرد در عملیات روانی)

### ۵-۱- روان‌شناسی یادگیری

موضوع ویژه مورد مطالعه آن یادگیری است. شاید بتوان گفت یادگیری از عینی‌ترین و علمی‌ترین رشته‌های روان‌شناسی است چون به طور تقریبی تمامی قوانین و اصول و یافته‌های آن در نتیجه پژوهش‌های دقیق و کنترل شده آزمایشگاهی به دست آمده است و به همین دلیل اعتبار و قابلیت تعمیم بالایی دارد. همان‌گونه که پیشتر خاطر نشان شد موضوع این رشته یادگیری است، پس شایسته است که پیش از هر چیز هدف روان‌شناسان از آن پدیده مشخص شود. به باور بیشتر روان‌شناسان، یادگیری عبارت است از ایجاد تغییرات به نسبت پایدار در رفتار یا رفتار بالقوه که از تجربه ناشی می‌شود و نمی‌توان آن را به حالت‌های موقتی بدن مانند آنچه بر اثر بیماری، خستگی، یا داروها ایجاد می‌شود، نسبت داد (هرگنهان، ۱۹۹۳: ۸۲). از این تعریف می‌توان استنباط کرد که عملیات روانی نیز نوعی یادگیری است چون کارشناسان عملیات روانی با ارائه اطلاعات و توسل به جاذبه‌های هیجانی در پی تغییر باورها، نگرش‌ها و سرانجام تغییر رفتار مخاطبان آماج هستند. یا به تعبیر دقیق‌تر عملیات روانی، عملیات برنامه‌ریزی شده‌ای است که به واسطه ارسال اطلاعات در پی تأثیر بر هیجانات، انگیزه‌ها و رفتار مخاطبان است، یعنی به طور دقیق همان کاری که پیامد و نتیجه یادگیری است. نخستین کاربرد نظریه‌های یادگیری در عملیات روانی را می‌توان به اصل "جای‌گشت تداعی" در نظریه "ادوارد ثرندایک" نسبت داد. بر اساس این اصل، تداعی بین موقعیت و پاسخی معین به موقعیت و پاسخ معین دیگری انتقال می‌یابد، یعنی نوعی یادگیری اتفاق می‌افتد. ثرندایک طی آزمایشی به کبوتران آموزش داد تا بین رنگ قرمز و سبز تمیز قائل شوند. برای این منظور او کبوتران را وقتی که به دکمه قرمز پاسخ می‌دادند، ولی به دکمه سبز پاسخ نمی‌دادند، تقویت می‌کرد، یعنی به آنها دانه می‌داد و بعد یک میله عمودی بر روی دکمه قرمز و میله‌ای افقی بر روی دکمه سبز قرار می‌داد. سپس به تدریج رنگ‌ها را محو کرد تا سرانجام کبوتران یاد گرفتند که بین دو میله تمیز قائل شوند. به عبارت دیگر او توانست تداعی از رنگ را به میله انتقال دهد. این اصل در تبلیغات کاربرد زیادی دارد، بر اساس این اصل مبلغان ابتدا یک وسیله محرک (مانند یک منظره خاطره‌انگیز، آبشار زیبا، زن یا مرد جذاب، یک شخصیت مورد احترام، پزشک، مادر و...) که در افراد احساسات و هیجانات مثبت و خوشایندی ایجاد می‌کند، پیدا می‌کنند. بعد این محرک را با محصول خود (اعم از نوعی سیگار، بستنی و اتومبیل و حتی یک ایده و باور) آنقدر همراه می‌آورند تا محصول مورد نظر، همان احساس مثبت و خوشایندی را که به وسیله شیء محرک اصلی ایجاد می‌شد، تولید کند. طبیعی است که انسان نیز از بین چند محصول چیزی را انتخاب می‌کند که ناخودآگاه احساس و هیجانی مطلوب در او تولید کند، یا ایده و نگرشی را از آن خود می‌داند که در او احساس رضامندی و خرسندی ایجاد کند.

اصل "یادگیری نهفته" "ادوارد تولمن" نیز کاربرد ویژه‌ای در عملیات روانی دارد. تولمن در آزمایش با موش‌ها دریافت، وقتی که ارگانسیم‌ها در معرض اطلاعات و مواد یادگیری قرار گیرند آن را می‌آموزند، هر چند که ممکن است آن را تنها در شرایط مقتضی به عملکرد تبدیل کنند. از همین رو کارشناسان عملیات روانی قربانیان خود را در معرض بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند چون می‌دانند آماج‌های آنان بر اثر تکرار به کمک دریافت اطلاعات متجانس و هماهنگ از مجاری مختلف اطلاع‌رسانی آن را فرا می‌گیرند و در شرایط و موقعیت‌های مقتضی ناخودآگاه به گونه‌ای عمل می‌کنند که مورد نظر مهاجمان عملیات روانی بوده است. از دیگر کاربردهای نظریات یادگیری در عملیات روانی، استفاده از اصل تکرار است. دیر زمانی است دانشمندان در علوم یادگیری کشف کرده‌اند که تکرار موجب درونی‌سازی پیام یا مواد آموختنی دیگر می‌شود و به ویژه زمانی اثر آن نیرومندتر است که تقویتی به دنبال داشته باشد. تکرار پیام‌های تبلیغاتی و تعقیب آنها با نواها و صداهای دلنواز و دلنشین درستی و اهمیت آن پیام‌ها را به مخاطب القا می‌کند. به عبارت دیگر هنگامی که مخاطب پیامی را از مجاری مختلف دریافت می‌کند و به ویژه زمانی که دریافت پیام در او احساسی مطلوب نیز تولید می‌کند، به خود اجازه نمی‌دهد که در درستی و حقانیت آن پیام تردیدی به خود راه دهد.

تبلیغات شرطی یکی از رایج‌ترین فنون تبلیغات است که ریشه در نظریه یادگیری شرطی کلاسیک دارد. بر اساس این روش که بی‌شبهت با اصل جای‌گشت تداعی ثرندایک نیست، پیام به یک محرک یا عامل نامربوط همراه و شرطی می‌شود و بدان وسیله در جامعه القاء می‌گردد. برای نمونه، ممکن است کراوات و روشن‌فکری را که هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند با یکدیگر تداعی کنند و بعد از آن بیننده همواره آدم کراوات زده را فردی تحصیل کرده و انتلکتوئل بداند یا ممکن است مرد شدن و سیگار کشیدن نوجوانان را با یکدیگر همراه سازند به گونه‌ای که نوجوان چنین بیندازد که مرد شدن زمانی میسر است که با سیگار کشیدن همراه باشد. به نظر می‌رسد که بیشترین کاربرد نظریه‌های شرطی (به ویژه نظریه شرطی پاولف) در پدیده شست‌وشوی مغزی است. اما پیش از بحث در زمینه آن کاربردها، لازم است تعریفی به نسبت جامع از این پدیده ارائه شود. شست‌وشوی مغزی را می‌توان تلاش و کوشش منظم و حساب شده‌ای دانست که تحت شرایط تحمل‌ناپذیر و فشار به منظور تغییر اجباری عقاید، باورها و نگرش‌های فرد یا گروهی از افراد صورت می‌گیرد. از این تعریف به روشنی می‌توان دریافت که شست‌وشوی مغزی، خود نوعی عملیات روانی یا دست‌کم یکی از روش‌های خشن عملیات روانی است. به باور بسیاری از کسانی که پدیده شست‌وشوی مغزی را مطالعه کرده‌اند (کسانی نظیر هانتز، ۱۹۵۲ و سارجنت)، این پدیده ریشه در یافته‌های "ایوان پتروویچ پاولف" بانی نظریه "شرطی کلاسیک" دارد. پاولف در سن ۸۳ سالگی طی مجموعه گفتارهایی با عنوان بازتاب‌های شرطی، آثار روانی استرسورها و روان‌نژندی‌های تجربی (نوروزهای تجربی) را در سگ‌ها و



انسان‌ها مورد بحث و بررسی قرار داد و نقش مهم استرس را در ایجاد اختلال در وظیفه و کارکرد مغز، آشکار ساخت. پاولف سگ‌ها را از حیث مزاج به چهار نوع تحریکی نیرومند، سرزنده، آرام و باثبات و وقفه‌ای ضعیف تقسیم کرد. او براساس آزمایش‌های ۳۰ ساله خویش دریافت که هر یک از این نوع مزاج‌ها به شیوه‌ای اختصاص به فشارها و استرسورها پاسخ می‌دهند. (پاولف، ترجمه کریمی، ۱۳۷۲) همچنین، پاولف در گفتارهای خود به یافته‌های مهم دیگری اشاره کرد و اذعان داشت که هرگاه دستگاه عصبی ارگانسیم‌های سطح بالا فراتر از ظرفیت پاسخگویی آن یعنی تا مرحله فراحاشیه‌ای و به مدت زیادی تحریک شود، تمامی پاسخ‌های طبیعی آنها صرف‌نظر از نوع مزاج دچار وقفه می‌شود. به طور کلی پاولف دریافت که در جریان شرطی شدن به روش‌های مختلف می‌توان تعادل ارگانسیم را مختل کرده، مقاومت روانی او را درهم شکست.

### ۵-۲- روان‌شناسی اجتماعی

این شاخه از دانش روان‌شناسی به مطالعه رفتار فرد در موقعیت‌های گروهی می‌پردازد. متقاعدسازی یا ترغیب، از مباحث اساسی عملیات روانی است، روان‌شناسان اجتماعی نیز بیش از هر گروه دیگر در این زمینه به تحقیق و مطالعه پرداخته‌اند. در میان روان‌شناسان اجتماعی نیز "هاولند" و همکارانش در دانشگاه ییل بیش از دیگران به این موضوع اهتمام ورزیده‌اند (بارون و بایرون، ۱۹۹۱). آنها طی بررسی‌های خود، موفق شدند مدلی ارائه دهند که امروزه کاربردی گسترده در تبلیغات و عملیات روانی دارد. بر اساس مدل هاولند و دیگران، در هر موقعیت متقاعدکنندگی، عناصر زیر نقشی مهم دارند:

۱- منبع ارائه کننده پیام یا عامل عملیات روانی

۲- پیام، محتوا و ویژگی‌های آن

۳- زمینه، بافت و سازمان پیام ترغیبی

۴- مخاطب و ویژگی‌ها، خواسته‌ها و نیازهای او.

تحقیقات نشان داده است که مقبول بودن منبع ارائه پیام، شرط ضروری مؤثر واقع شدن پیام است، مهم‌ترین عواملی که منبع پیام را مقبول می‌سازند عبارتند از: تخصص، جذابیت، قابل اعتماد بودن و شباهت داشتن به مخاطب (میزر، ۱۹۹۱: ۵۱). هنگامی که کارشناسان عملیات روانی در پی ارائه پیام و تغییر عناصر و نگرش‌های گروه‌های قومی، ملی و فرهنگی دیگری هستند بهتر آن است که از عواملی استفاده کنند که به طور مستقیم با سازمان‌های عملیات روانی در ارتباط نباشند. این اقدام آنان واجد مزایایی است که از آن جمله می‌توان به سپر بلا بودن عوامل و مقبولیت کافی آنان در نزد مخاطبان اشاره کرد. در این خصوص، دو نکته شایان ذکر است:

۱- نکته مهم در محتوای پیام، یک‌جانبه یا دو جانبه بودن پیام است. هاولند و همکاران دریافته‌اند که

پیام دو جانبه برای افراد دارای تحصیلات و تخصص بالا مؤثرتر است، در صورتی که پیام یک‌جانبه، برای

افراد عادی، یعنی کسانی که تحصیلات کمتری دارند، مؤثرتر است.

۲- یافته روان شناسان اجتماعی در زمینه محتوای پیام، آن است که اگر پیام برای مخاطبان ناآشنا و دشوار باشد، بهتر است که نتیجه گیری صریح به عمل آید ولی زمانی که پیام ساده است، بهتر است نتیجه گیری به پیام گیرندگان واگذار شود. اثر تقدم و تأخر نیز از جمله نکات مهم در نحوه ارائه پیام است. در اثر تقدم ابتدا استدلال‌های موافق مطرح می‌شود در حالی که در اثر تأخر استدلال‌های موافق با دیدگاه و نظر مخاطبان در آخر پیام ارائه می‌شود. اگر مخاطبان به پیام علاقه‌مند نباشند اثر تقدم مؤثرتر از اثر تأخر است.

نخستین نکته مهم در ویژگی‌های مخاطبان عملیات روانی تعهد آنان، به ویژه تعهد رفتاری، به نگرش یا ایده و باور مورد نظر است. چنانچه بتوان مخاطبان را در شرایطی قرار داد که به رغم میل باطنی و تحت تأثیر عامل عملیات روانی در حضور عموم سخنانی را بر زبان جاری کند یا عملی از خود نشان دهد در نتیجه نگرش و باور آنان آن‌گونه خواهد شد که عامل عملیات روانی در پی آن است. افزون بر این، ایجاد شرایطی که در آن مخاطبان احساس ناهماهنگی شناختی کنند و دچار تعارض شوند می‌تواند در تغییر نگرش‌ها و اعتقادات آنان مؤثر واقع شود. عامل عملیات روانی تنها زمانی می‌تواند از اثربخش بودن پیام خود مطمئن شود که از برخی ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان (نظیر اعتماد به نفس، منبع کنترل، نیاز به تأیید اجتماعی و ...) آگاه باشد و پیام خویش را بر اساس آن ویژگی‌ها طراحی و اجرا کند. روان‌شناسان اجتماعی افزون بر ارائه مدل متقاعدسازی هاوُلند، روش‌ها و فنون دیگری را نیز ارائه کرده‌اند که کاربرد فزاینده‌ای در تبلیغات و عملیات روانی دارند، برخی از این روش‌ها به شرح زیر است:

۵-۲-۱- برچسب زدن: «براساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند، بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

لی<sup>۱</sup> در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت یا منفی، برداشت‌های اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. او توضیح می‌دهد که به کارگیری بعضی عناوین مثبت، مانند دمکرات، آزادی‌خواه، نجات‌بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر، محور شرارت و... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد یا مفهوم خاص متأثر سازد. برخی، برچسب‌زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا عقیده خاص یا گروهی مشخص می‌دانند که برای تحریک به رد فکر، عقیده یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (لی، ۱۹۳۹: ۹۷). دو مثال از اسم‌گذاری یا برچسب زدن، تروریست و تروریسم

است. "سورین و تانکارد" این مثال معروف را مطرح می‌کنند که تروریست از نظر یک نفر، ممکن است برای نفر دیگر مبارز آزادی باشد. معنی‌شناسان می‌گویند برداشت‌های ما از واژگان، بستگی به مقاصد، فرافکنی‌ها و ارزیابی‌های ما دارد. آنها توضیح می‌دهند که تروریست و تروریسم، کلیشه‌هایی برای رسیدن به معنی هستند و اجماع جهان‌شمولی دربارهٔ اینکه چه کسی تروریست است، وجود ندارد، زیرا اهداف سیاسی و راهبردی، دولت‌های مختلف را به طرزی متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعریف فارغ از ارزش وجود ندارد (تانکارد، ۱۳۸۱: ۸۷).

بر اساس این روش برای نام‌گذاری افراد، اشیا و گروه‌ها از اسامی و القاب (نظیر سرمایه‌دار، کمونیست، بنیادگرا، تروریست و...) استفاده می‌کنند که واکنش‌هایی هیجانی در مخاطب ایجاد می‌کند.

۵-۲-۲- کلیات درخشنده: در این روش از اصطلاحات کلی یا عمومی خوب و بدی (مانند پدری، مادری، مهم، نمونه و...) استفاده می‌شود که افراد زیادی را دربر می‌گیرد بنابراین می‌تواند آنچه را که باب میل خویش است بپذیرد.

۵-۲-۳- دسته واگن: در این روش کارشناسان عملیات روانی چنین وانمود می‌کنند که عده زیادی با پیام و نظر او موافق‌اند. به این دلیل مخاطب ممکن است احساس تنهایی کند و بنابراین برای اهتر از رنج تنهایی ممکن است نظر خویش را تغییر دهد. مدسازان جهان عموماً با این روش می‌کوشند تا به مخاطبان خود القا کنند که بیشتر مردم از مدهای آنها تقلید می‌کنند.

۵-۲-۴- افکار تحریف شده: در این روش واقعیت با دروغ و فریب در هم می‌آمیزد و موضوع تبلیغات را در نظر مخاطب، حقیقت جلوه می‌دهد.

۵-۲-۵- انتقال: در این روش عامل عملیات روانی موضوع خود را با نماد و سمبل مقبول و مورد پذیرش مردم همراه می‌سازد در نتیجه به موضوع او نیز توجه می‌شود.

### ۵-۳- روان شناسی تفکر و زبان

تأثیر دوجانبه اندیشه و زبان و اثرهای روان‌شناختی واژه‌ها و سازوکار تأثیر واژه‌ها بر نظام اندیشه فرد را مورد مطالعه قرار می‌دهد. واژه‌ها از ابزارهای اصلی عملیات روانی‌اند. با به کارگیری ماهرانه و حساب شده واژه‌هاست که مخاطب تحت تأثیر قرار می‌گیرد و هدف عملیات روانی، تحقق می‌یابد. روان‌شناسی زبان و اندیشه نیز به بررسی فرایند تحول زبان و نقش گفتار و واژه‌ها در نظم‌بندی فعالیت‌های ذهنی، چگونگی شکل‌گیری و تحول مفاهیم، بار عاطفی و هیجانی کلمات و ارتباط معنی و واژه می‌پردازد. پس، به خوبی می‌توان دریافت که این شاخه از روان‌شناسی نیز کاربرد خاصی در عملیات روانی دارد. از همین رو ذکر پاره‌ای از این کاربردها خالی از فایده نیست.

۱- روان‌شناسان زبان دریافته‌اند واژه‌ها سرشار از قابلیت و واکنش در سطوح مختلف مغز و کارکردهای

عالی ذهنی‌اند. هر واژه، یا مجموعه‌ای از واژه‌ها، نوعی واکنش را در سطوح عالی ذهن به راه می‌اندازند، برای مثال واژه‌های لبریز از هیجان و احساس، آن بخش از کارکردهای عالی ذهن ما را فعال می‌سازد و ما را برای موضع‌گیری له یا علیه یک ایده، شخص یا نگرش بر می‌انگیزد.

۲- هر واژه واجد معنی و مفهوم خاصی است، به قول لوریا معنی، نظم پایداری از تعمیم‌هاست که در کلمه نشان داده می‌شود، یعنی نظامی که برای همه یکسان است اما، مضمون جنبه‌هایی از معنی کلمه را دربر می‌گیرد که با واکنش‌های عاطفی و هیجانی گوینده در لحظه‌ای معین، سروکار دارد. در واقع میزان تبلور و انعکاس مضمون در واژه‌هاست که کشش و جاذبه‌ای در مخاطب به سوی پیام مورد نظر ایجاد می‌کند. هر قدر احساسی که در ورای واژه‌های یک پیام نهفته است مشابهت بیشتری با زمینه و بافت ذهنی مخاطب داشته باشد یا بتواند احساس و هیجانی را در وی برانگیزد، درک و جذب آن واژه‌ها آسان‌تر صورت می‌گیرد اما، اگر مضمون، قدرت نفوذ و ایجاد کشش و حرکت از فردی به فرد دیگر را نداشته باشد، پیام اثربخش نخواهد بود.

۳- هر واژه نظام پیچیده‌ای از هم‌خوانی‌ها را برمی‌انگیزاند و بدین ترتیب به صورت مرکز شبکه معنایی در می‌آید. گذشته از آن، واژه حوزه‌های معنایی خاصی را که نقشی مهم در بازسازی یا تهییج عاطفی دارد، فعال می‌سازد. به بیان دیگر هر محرک کلامی، بازتابی را ایجاد می‌کند و این بازتاب خود را در چند شاخص حرکتی، الکتروفیزیولوژیک و خودکار آشکار می‌سازد. هر قدر واژه‌ای از نظر معنایی بسامد بیشتری داشته باشد، فرد آن واژه را با سهولت بیشتری به یاد می‌آورد و احتمال اینکه آن واژه واکنش‌های هیجانی و عقلانی را در او به وجود آورد، زیاد است.

۴- واژه‌ها علاوه بر آنکه ابزار شناخت (اندیشه) و ارتباط تلقی می‌شوند، نقشی مهم نیز در نظم‌بخشی فرایندهای ذهنی و جهت‌دهی بر عهده دارند. می‌دانیم که فرد ابتدا واژه‌ها را از جهان خارج از خود دریافت می‌کند، سپس آنها را درونی می‌سازد و آنها را به صورت گفتار درونی در می‌آورد. پس از آن، گفتار درونی نیز فرد را برای انجام رفتارهای خاص بر می‌انگیزاند. کارشناسان عملیات روانی به طور معمول مخاطبان را با واژه‌های متعدد آنقدر بمباران می‌کنند تا او بخشی از آن واژه‌ها را در حوزه شناختی خویش قرار دهد و آنها را درونی سازد، واضح است که پس از مدتی، بخشی از اندیشه و رفتار او متأثر از این واژه‌ها خواهد بود.

#### ۵-۴- روان‌شناسی فیزیولوژی

به بررسی اثرگذاری ساختار مغز و کارکرد آن بر رفتار می‌پردازد. چگونه می‌توان ذهن‌ها را در جهت منافع خاص تغییر داد تا دگرگونی رفتاری در سطوح فردی و جمعی اتفاق افتد؟ درک این پدیده مستلزم بررسی شالوده‌های بنیادی پردازش اطلاعات در انسان است. اطلاعات از نظر حجم و کیفیت در فرایند پردازش همیشه آگاهانه و ارادی ارزیابی نمی‌شود، بلکه بخشی مهم از داده‌ها یا در ناآگاهانه یا هنوز به آگاهی راه



به نظر میرسد، جنگر مو تهدیدات وابسته‌ها را یک‌بار جدیدترین و مهم‌ترین تهدیدات است که متوجه جبهه‌ها می‌شود و این تهدیدات را باید با استفاده از روش‌های نوین و ابزارهای نوین مدیریت کرد. ستر مورد آن بحث بر روی سیکل افی‌سور تگردد.

## ۷- مزیت‌های عملیات روانی و تهاجم فرهنگی، نسبت به عملیات نظامی

- عملیات روانی و ارتباطات تخریبی، "جنگ سپید" یا "جنگ تمیز" است که در آن مهاجم، به انفجار و قتل و خونریزی دست نمی‌زند و خود را در مقابل افکار عمومی، به صورت یک نیروی خشن و انمود نمی‌کند، ولی نتایجی که از عملیات خود می‌گیرد، مانند عملیات نظامی است؛ یعنی می‌تواند اراده خود را بر حریف مغلوب تحمیل کند و مغلوب نیز از همه نتایجی که بر هر عملیات نظامی دیگری مترتب است، رنج می‌برد و دچار ضعف قدرت ملی، کاهش قدرت تولید، افزایش فقر، سوء تغذیه و بهداشت و ضعف در تصمیم‌گیری و... می‌شود؛ در حالی که نمی‌داند و نمی‌تواند به درستی مسئول رنج‌های خود را بشناسد و او را متهم کند. بنابراین، اغلب خود را متهم و مقصر فرض می‌کند.

- عملیات روانی و ارتباطات تخریبی، بسیار ارزان‌تر از عملیات نظامی است.

- در عملیات روانی، چون عامل دست به عملیات نظامی، نظیر تخریب و انفجار نمی‌زند و عموماً بدون تابلو و علامت سیاسی حرکت می‌کند و تنها با کار فرهنگی اقدام به تخریب ارزش‌ها، هنجارها، منش‌ها و رفتارهای اجتماعی می‌کند، به طور معمول به آسانی قابل شناسایی نیست و حتی گاه، به عنوان یک نخبه مورد ستایش و تشویق نیز قرار می‌گیرد.

- در عملیات نظامی، برنده و بازنده هر دو خسارت می‌بینند، ولی از آنجا که خسارت بازنده بیشتر از خسارت برنده است، برنده احساس پیروزی کرده و پیروز شناخته می‌شود، ولی در عملیات روانی و ارتباطات تخریبی، بازی می‌تواند باخت- برد به نفع برنده باشد؛ بدین معنی که بازنده مقداری از خود را از دست می‌دهد، ولی این توان از دست رفته، به وسیله برنده جذب می‌شود و گروه‌هایی از مخاطبان به صورت طرفداران عامل مهاجم درمی‌آیند و در صورتی که عملیات روانی با مهارت اجرا شود، جز، هواخواهان عامل مهاجم می‌شوند و به نفع آن عمل می‌کنند (زورق، ۲۷: ۱۳۸۶).

## ۸- روش‌های عملیات روانی

در اینجا به برخی از تعاریف تکنیک‌های جنگ روانی اشاره می‌شود. قابل ذکر است که تکنیک‌های جنگ روانی بسیارند که در این پژوهش سعی شده است به برخی از تکنیک‌هایی که بیشتر جنبه روان‌شناسانه دارد اشاره شود.

## ۸-۱- تکرار

همچنانکه از نام تکرار بر می آید، برای زنده نگه داشتن موضوع با تکرار زمان بندی شده، سعی می کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند. سلطانی فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۳۱). «تکرار از لحاظ روان شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است؛ به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق تر عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می کند زیرا فاصله های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار پیشین شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال انگیز و خسته کننده شود» (دادگران، ۱۳۸۲، ص ۱۲۸). به عبارت دیگر، تکرار مثل ضربه های پیایی چکش است که سرانجام میخ را به داخل می راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود. لئونارد دوب ۱ به بهترین وجه، تمرکز بر روی تکنیک تکرار را توصیف کرده است. «بسیاری از مردم درباره تبلیغ می اندیشند، یا در محراب، عبادت را تکرار می کنند. آنها مشاهده کرده اند که به ظاهر تکرار می تواند معجزه های روان شناسانه ای انجام دهد. البته تکرار در حقیقت مهم است، اما نباید در این اهمیت مبالغه کرد یا درباره آن به خطا رفت.» (لرینگ، ۱۳۷۶، ۹۵).

## ۸-۲- تظاهر به بی طرفی

بسیاری از رسانه های خبری برای القای بی طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان، از تاکتیک تظاهر به بی طرفی استفاده می کنند. در این تاکتیک، سخنان و دیدگاه های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می کند. همچنین رسانه با حفظ پوشش بی طرفی، می تواند پیام های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین سازد. در این اصل، ضمن اظهار بی طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می کنند و به دنبال آن، مطالب خود را القا می کنند. در واقع با پوشش خبری به شکل بی طرفانه و به طور مؤدبانه، سعی می شود حمایت های لازم یا تخریب هایی در راستای اهداف مورد نظر اعمال شود.

## ۸-۳- اهریمن سازی

در تکنیک اهریمن سازی، مبلغ تلاش می کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهای خاص برانگیزد، به نحوی که اگر گروهی (از دیدگاه رسانه) سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف نظر از درست یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگ نمایی می کند و از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می گذارد (محمدی نجم، ۱۳۸۴، ۵۰).

#### ۸-۴- ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمانه‌ای که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد یا نباید افراد، مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی عملیات روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره‌بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف، آنان را ترور شخصیت کنند. هدف آن، ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می‌شود رهبران ذی نفوذ نزد مخاطبان، دچار بی‌منزلی و تخریب چهره شوند.

#### ۸-۵- کلی‌گویی

محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، آکنده از ارزش‌ها و مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و... است. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کارگرفته می‌شوند (محمدی نجم، ۱۳۸۴). در واقع، کلی‌گویی عبارتست از مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه، تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد. از این رو "استاتس" از نظریه شرطی شدن کلاسیک در یادگیری نگرش استفاده کرده است. او که بر کاربرد نظریه شرطی شدن کلاسیک در یادگیری معنی احساسی زبان تأکید دارد، یادآوری می‌کند که در تجربه روزمره افراد، کلماتی خاص به طور منظم با تجربه‌های احساسی ویژه‌ای جفت می‌شود به عنوان مثال، واژه‌هایی مانند دموکراسی، آزادی و حقوق بشر با احساسات مثبت افراد جفت می‌شوند؛ در حالیکه واژه‌هایی مانند تروریسم، محور شرارت و تحجر، با احساسات منفی افراد جفت می‌شوند. استاتس اعتقاد دارد هنگامی که کلمه به صورت یک محرک شرطی شده در آید، واکنش احساسی خاص خود را استخراج می‌کند (استاتس، ۱۹۶۲: ۵۶).

#### ۸-۶- مبالغه

مبالغه یکی از روش‌هایی است که با اغراق کردن و بزرگ‌نمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان تبلیغات از این فن در مواقع خاص و وقایع مشخص استفاده می‌کنند. بزرگ جلوه دادن توان و قدرتمندی کشور خودی و مبالغه در انعکاس نقاط ضعف دشمن، از این مقوله است. این فن به ویژه هنگامی که دشمن دچار شکست و هزیمت شده یا در زمان بحران و اغتشاش، مؤثر است (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲).



### ۸-۷- کوچک شمردن محتوا

در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوعات می‌پردازند به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود. همچنین رسانه‌ها به پوشش خبری، تهیه و پردازش بیشتر اهمیت داده اما به مسائل اساسی اهمیت کمتری می‌دهند.

### ۸-۸- خودداری از پیگیری

در این شیوه مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای با روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن را نداشته‌اند به سرعت موضوع بحث را تغییر می‌دهند یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند (اتوسن، ۱۳۸۳، صص ۲۷-۲۳).

### ۸-۹- خشونت‌گرایی

بسیاری از رسانه‌ها با شیوه‌های روانی و تبلیغاتی، جنگی را به راه می‌اندازند که هیچ لشکر و سپاه نظامی نمی‌تواند آنچنان خاک و خون به پا کند. استفاده از تعابیر تحریک‌آمیز و تند در برابر جناح مقابل، از شیوه‌های رایج این گونه رسانه‌هاست. شیوه نگارش مطالب به گونه‌ای است که اشخاص و جریان‌های مخالف را به بدترین شیوه زخمی، ترور و ناکار می‌کنند. این در حالی است که این نوع رسانه‌ها با ظاهری آراسته می‌توانند خود را مخالف سرسخت خشونت‌های اجتماعی قلمداد کنند. هتاک‌ی و پرده‌دری، تعابیر تند و غیراخلاقی، حرف‌های نیش‌دار و دوپهلوی، سوءظن‌نگاری، حمله به حریم‌های مورد تأیید جامعه و حرمت‌شکنی از اشخاص صاحب‌نام و بانفوذ و موثق، افشاگری و انتشار اسرار و مطالب محرمانه، تمسخر و تحقیر و ایجاد التهاب و هیجان در تعابیر خبری از این نوع خشونت‌هاست.

### ۸-۱۰- گواهی

«گواهی یا شهادت، نقل قول‌هایی در داخل و خارج از پیام است که برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه یا شخصیتی خاص آورده می‌شود. در این تکنیک، آوازه شهرت یا جایگاه فرد (کارشناس، مسئول حکومتی و...) به کار گرفته می‌شود که از این طریق شهادت، گواهی، تأیید یا نفی فرد یا افراد محترم بر روی پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده‌های او را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد. به عبارت دیگر، تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام یا منفور، فکر، برنامه یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند» (لی، ۱۹۳۴: ۷۴). از تکنیک گواهی، به طرق مختلف در جهت اقناع مخاطب استفاده می‌شود، از جمله زمانی که مبلغ با مخاطب فرهیخته سر و کار داشته باشد. الیاسی معتقد است در این حالت، پیام‌رسان به طور مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که او آنها را متقن تلقی می‌کند. حال آنکه قابلیت اعتبار و استناد آن منابع، جای بحث دارد (الیاسی، ۱۳۸۱: ۴۳). از جمله کارکردهای دیگر تکنیک گواهی،

ترفندی است که در فرآیند اقتناع از آن با عنوان "عرفی‌سازی" یاد می‌شود. در این حالت، از طریق جمعی و همگانی نشان دادن سیاست یا عقیده‌ای خاص، جمعیت مخاطب را به اتخاذ آن قانع می‌سازند. در این ترفند، رغبت طبیعی مردم به سوی موردنظر مبلغ هدایت می‌شود و این‌گونه به مخاطب القا می‌شود که برنامه، سیاست یا عقیده مربوط، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده مردم است. بنابراین به‌سود مخاطبان است که به توده مردم ملحق می‌شوند (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۷۴).

## ۹- نتیجه‌گیری

فراگیری عملیات روانی متنوع و مدرن در عصر کنونی با به‌کارگیری از اصول روان‌شناسی که اذهان و افکار مخاطبین دشمن، خودی و بی‌طرف را هدف قرار داده است همراه با ویژگی دو سویه بودن آن، آثار منفی و مثبت فراوانی را به دنبال داشته است. بهره‌گیری نظام سلطه از ابزارها و روش‌های عملیات روانی در جهت کسب و حفظ منافع به کشف و اختراع و ساخت ابزارهای فرا مدرن منجر شده است به نحوی که طرف‌های درگیر به جای جنگ سخت و نظامی به جنگ نرم و عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای گرایش پیدا کرده‌اند. بنابراین عملیات روانی را در جهت تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها برای به دست آوردن منافع تعریف می‌کنند. جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم به شمار می‌رود. با وجود اینکه جنگ رسانه‌ای بیشتر در میدانی نبرد نظامی کاربرد دارد اما از اهمیت آن در دیگر زمان‌ها کاسته نمی‌شود، زیرا هدف جنگ رسانه‌ای کنترل و تغییر اذهان و افکار عمومی مردم و تحت تأثیر قرار دادن مخاطبین است. باتوجه به اهمیت موضوع در ذیل پیشنهادات و راهکارهایی در این خصوص ارائه می‌شود:

۱. آگاهی و شناخت دقیق موضوع عملیات روانی و اینکه دشمن چگونه از این علم علیه نظام سود می‌برد.
۲. برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، ارتقاء سطح فعالیت‌های علمی - پژوهشی در خصوص عملیات روانی.
۳. کارگروه‌های تخصصی هرکدام از دیدگاه و تخصص خود به مسئله عملیات روانی و آسیب‌شناسی آن بپردازند و نتایج و خروجی‌های تحقیقات را به اطلاع برسانند.
۴. با توجه به کاربرد فراوان روان‌شناسی در عملیات روانی، شایسته است که بعضی از اصول و تکنیک‌های به‌کار گرفته شده، برای آگاه‌سازی و ایمن‌سازی کارکنان و عموم بیشتر معرفی شود.
۵. برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت درخصوص مقابله با عملیات روانی نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه‌ای علیه آن.
۶. توسعه کمی و کیفی دستگاه‌های مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.

۷. شناسایی عوامل و امکانات داخلی و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.
۸. شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای این جنگ.
۹. آموزش، توجیه و تربیت متخصصین مورد نیاز این نبرد.
۱۰. بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی برای مقابله با عملیات روانی و هجوم رسانه‌ای.
۱۱. اطلاع‌رسانی سریع و به موقع پیرامون رخ داده‌های نزدیک و دور.
۱۲. آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان در خصوص مسائل عمومی و تخصصی.
۱۳. همگن‌سازی و شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد انسجام اجتماعی، به ویژه در شرایط بحرانی.
۱۴. اعطای هویت اجتماعی و افزایش تعلق ملی.
۱۵. تبلیغ و ترویج هنجارها و ملاک‌های اجتماعی (کارکرد اخلاقی).

## منابع

- ۱- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)، عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان.
- ۲- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)، افکار عمومی امریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب‌سازی، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۲.
- ۳- اتوسن، (۱۳۸۲)، جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای)، تهران: انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۴- بیابان‌نورد، علیرضا (۱۳۸۳)، مبانی تئوریک عملیات روانی در الگوهای علوم اجتماعی، تبارشناسی مفهوم سلطه در ذهنیت‌های پیشامدرن، مدرن و پسامدرن، فصلنامه علمی - تخصصی، عملیات روانی، شماره ۷، زمستان.
- ۵- پائولوف، ایوان پتروویچ (۱۳۷۲)، بازتاب‌های شرطی، ترجمه: یوسف کریمی، تهران، سمت.
- ۶- جلالی‌فراهانی، غلامرضا (۱۳۹۱)، چهار گفتار در باب پدافند غیرعامل، تهران، سازمان پدافند غیرعامل.
- ۷- داقرتی، ویلیام (۱۳۷۷)، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه: حسین حسینی، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).
- ۸- زورق، محمدحسین (۱۳۸۶)، ارتباطات و آگاهی، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۹- سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- ۱۰- عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۱)، بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی، چاپ نهم.

- ۱۱- عشایری، حسن، شیوا دولت آبادی (۱۳۸۴)، عملیات روانی، تهران، نشریه اسرار، شماره ۱۶.
- ۱۲- علمایی، داوود، حیدری، عبدالحمید (۱۳۸۸)، عملیات روانی، تهران، انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- ۱۳- محمدی نجم، سیدحسین (۱۳۸۴)، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، ش ۹.
- ۱۴- مرادی حجت‌اله (۱۳۸۵)، کاربرد روان‌شناسی اجتماعی در عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، ش ۱۲.
- ۱۵- مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۵)، تبلیغات و عملیات روانی انگلیس از گذشته تاکنون، فصلنامه علمی - تخصصی عملیات روانی، ش ۱۴، پاییز و زمستان.
- ۱۶- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، فاران.
- ۱۷- نای، جوزف (۱۳۸۲)، قدرترنم، ترجمه محمدحسین مقدم، فصلنامه راهبرد، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۹.
- ۱۸- هرگنهان، بی‌آر (۱۳۷۴)، مقدمه ای بر نظریات یادگیری، ترجمه: علی اکبر سیف، تهران، نشر دانا.
- 19-Frankle, Viktor Emil. , (1959), Man's Search for meaning: an Introduction to lithography, Boston: Beacon Press.
- 20- Lamp, Christopher J., (2005), Review of psychological operations: Lesson Learned from Recent operations Experience, Washington D.C: National Defense University press.
- 21- -Lee A.M, and E.B Lee (1939). The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlins Speeches. New york; Harcourt, Brace, and company.
- 22- Staats A.W.C.K, Staats and H.L. Crawford (1962). Order Conditioning of Meaning and the Parallel Conditioning of a GSR, Journal of General Psychology.