**کاربرد روان‌شناسی در عملیات روانی، عوامل موفقیت در آن و ارائه راهکارها**

**سید محمدحامد حسینی[[1]](#footnote-1)**

**چکیده:**

روان‌شناسی به عنوان علم مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی، کاربرد فراوانی در عملیات روانی دارد، چرا که اساس عملیات روانی بر تأثیرگذاری ذهن و تغییر افکار استوار است در این مقاله تلاش شده است تا نقش و کاربردهای علم روان‌شناسی در عملیات روانی نمایان شود. در همین راستا به بررسی روان‌شناسی یادگیری، اجتماعی و زبان و اندیشه و برخی از نظریه‌های مربوط که کاربرد بیشتری در عملیات روانی دارد، پرداخته شده است. در ابتدا پیشینه و سپس تعاریف مختلف از عملیات روانی ارائه شده است. همچنین گرایش‌های مختلف روان‌شناسی که کاربرد بیشتری در عملیات روانی دارند معرفی و تشریح شده است. در ادامه اهداف و مقاصد عملیات روانی مورد بحث قرار گرفته است. سرانجام عوامل موفقیت در عملیات روانی همچون اطلاعات، رسانه‌های ارتباطی، پژوهش و روش‌های عملیات روانی که بیشتر جنبه‌ روان‌شناسانه دارند بحث و بررسی شده‌اند. در پایان راهکارها و پیشنهاداتی در این خصوص ارائه شده است.

**واژگان کلیدی: عملیات روانی، روان‌شناسی، روانی، فرایندهای ذهنی.**

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 می‌شد. 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، ص۴۴). تعریف دوم ناظر بر دورۀ 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، 2005، ص25). در حقیقت تلاش عملیات روانی این است که به "انسان در جست‌وجوی معنا(فرانکلی، 1959)، 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 سرشتین با قدرت می‌یابد و" بی‌آنکه خواسته شود، قدرت در همۀ وجوه تعریف شود، می‌توان آن را همچون نیرویی دائمی شرح داد که از روی عادت دربارۀ آن، اطلاعات داده می‌شود و وسایل مادی اجبار را در اختیار دارد"(دی جو آن، 1972، ص12). همچنین باید گفت هستۀ 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 پیکرۀ "نرم" آن دانست که همچون خود مفهوم قدرت، هستۀ اولیۀ 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 اقناع 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. اقناع مردم توسط دولت مطبوع به طور ویژه "مشروعیت[[2]](#footnote-2)" نامیده می‌شود که بُعدی استراتژیک دارد و اقناع 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 ـ سیاسی پیوند می‌یابند. (عالم، ۱۳۸۱، چاپ نهم).

**پیشینه عملیات روانی و ابزارهای آن**

فولر[[3]](#footnote-3)، مورخ و تحلیل‌گر نظامی انگلیسی، نخستین کسی است که اصطلاح جنگ روانی را در سال 1920 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 1940 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(داقرتی، 1377).

پس از قرون وسطی غرب وارد دنیای مدرن می‌شود و در میانۀ این دو، دوران نوزایی وجود دارد. در دورۀ مدرن به یکباره همه چیز شروع به دگرگونی می‌کند و چنانچه مارکس می‌گوید« هر آنچه سخت و استوار است دود می‌شود و به هوا می‌رود.» (برمن، ۱۳۸۰، ص۱۰۹). در این دوره که نظم نوین سیاسی آن از ۱۶۴۸ سپس از کنفرانس وستفالی رخ می‌نمایاند، در دورۀ روشنگری مشروعیت کلیسایی به طور کامل دود می‌شود و با اسطوره‌زدایی، روند عقلانی شدن امور آغاز می‌شود.

هستی‌شناسی مدرن، یکسره با هستی‌شناسی یونان باستان و قرون وسطی تفاوت دارد. هستی‌شناسی مدرن انسان‌گرایانه و سکولاریتی است؛ تمام جهان و طبیعت، باید تحت سیرۀ انسان قرار گیرند.

وجود هر "دیگری" خواه طبیعت، خواه متافیزیک، منوط به وجود انسان است. و انسان به "سوژۀ" کل تاریخ تبدل می‌شود.» (واترز، ۱۳۸۱، مقدمۀ مترجم). افزون بر این، محرکۀ دنیای مدرن دیالکتیکی است و حاصل‌ تز، آنتی‌تز و سنتز. در این دوره است که انقلاب صنعتی و سرانجام انقلاب ارتباطات رخ می‌دهد و چهرۀ جهان را دگرگون می‌کند. عملیات روانی نیز دیگرگون می‌شود و در نیمۀ قرن بیستم به یک علم تبدیل می‌گردد. نخستین نقطه تحول ابزاری عملیات روانی در این دوره به وجود آمدن مطبوعات است. روزنامه با در اختیار قرار گرفتن صنعت چاپ به رسانه‌ای تبدیل می‌شود که قابلیت بالایی را در جنگ‌ها و در سازمان‌دهی اجتماعی دارد. اما تغییرات اصلی در عملیات روانی در جنگ اول جهانی با انتشار اعلامیه‌ها توسط آلمانی‌ها در ۱۹۱۵ روی می‌دهد که در خطوط جبهۀ انگلیسی‌ها پخش می‌شود ولی باید دانست در این جنگ هنوز وسایل ارتباطی برای عملیات روانی کارآمد در اختیار نبود. پس از این انگلیسی‌ها نیز دست به پخش اعلامیه به طور وسیع در جبهه‌های نبرد می‌زنند تا آنجا که لوندن دورف اظهار می‌دارد:« ما مثل خرگوشی که مسحور مار می‌شود افسون شده بودیم. سربازان ما درست به همان ترتیبی که دشمن می‌خواست فکر می‌کردند.»(مرادی، ۱۳۸۵، ص۸). پس از این و از جنگ دوم جهانی است که به جز اعلامیه‌ها که اینک به طور گسترده‌ای پخش می‌شدند، اولین رسانه ارتباطی با بُرد وسیع به کار می‌افتد که همانا "رادیو" است. برای نخستین بار "بی‌بی‌سی مسئول تبلیغات رادیویی سفید (یا علنی) انگلیس شد… . آلمانی‌ها از این سیاست زمان جنگ به قدری وحشت‌زده شدند که گوش دادن به رادیوهای خارجی را ممنوع و مجازات مرگ برای متخلفین تعیین کردند…. که چالش بزرگی برای انگلستان بود. در کنار بی‌بی‌سی، چند ایستگاه رادیویی به طور مخفیانه به کار پرداختند که شهروندان آلمانی را جذب می‌کردند»(مرادی، ۱۳۸۵).

**تعریف عملیات روانی**

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 روحیۀ 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، 1388).

در تعریفی دیگر عملیات روانی را این‌گونه تعریف می‌کنند: عملیات روانی سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای است که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیر گذاشتن بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثر است. چنین عملیاتی پیش، پس و در حین منازعات طراحی و هماهنگ می‌شوند و به اجرا در می‌آیند(مرادی، 1385). عده‌ای هم اعتقاد دارند که اصطلاح عملیات روانی، همان واژه جنگ روانی است و جنگ روانی نیز همان واژه تبلیغات است و این تبدیل اصطلاحات ارزش افزوده‌ای را به دنبال ندارد(جمعی از نویسندگان، 1377). اصطلاح دیگری که جایگزین جنگ روانی شده و امروزه کاربرد وسیعی یافته، اصطلاح عملیات روانی است که عبارت است از: عملیات مدون برای ارسال اطلاعات و اخبار گزینش شده به مخاطبان، برای تأثیر بر هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و سرانجام رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها، و افراد آماج(الیاسی، ۱۳۸۲). باتوجه به نکات مطرح شده، مشخص شد که اندیشمندان دیدگاه‌های متفاوتی درباره عملیات روانی دارند و به همین دلیل ارائه تعریفی معین و مشخص کار ساده‌ای نیست.

براساس آنچه ذکر شد، عملیات روانی از جمله جدیدترین سلاح‌های جنگی معاصر علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن به شمار می‌آید. شایان ذکر است که عملیات روانی، جنگ به معنای سنتی آن نیست؛ بلکه وسیله‌ای است که به تحقق راهبرد ملی کشور، چه در هنگام صلح و چه در هنگام جنگ، کمک می‌کند. در این نبرد، تمامی امکانات کشور از جمله توانایی‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی و سایر نیروها به کار گرفته می‌شوند که تعامل آنها با یکدیگر موجودیت جامعه و شکل آن را تعیین می‌کند. اهداف و مقاصد عملیات روانی بیشتر از طریق فناوری‌های ارتباطی– اطلاعاتی به ویژه رسانه‌ها قابل دستیابی است. این اهداف به کمک اصول و تکنیک‌های روان‌شناسی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. برخی از مهم‌ترین این اصول بدین ترتیب است: از بین بردن امید مخاطبان یا جناح مقابل ایجاد بی‌اعتمادی به رهبران جناح مقابل ایجاد شکاف بین جامعه مخاطب که در ادامه تحقیق به آن پرداخته خواهد شد. در هر صورت باید عملیات روانی را اقداماتی از پیش تعیین شده برای انتقال اطلاعات و شواهد معین، به مخاطبین با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز بر رفتار دولت‌ها و سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی دانست. عملیات روانی بخشی مهم از اقدامات گسترده دیپلماتیک، اطلاعاتی، نظامی و اقتصادی دولت‌ها می‌باشد (هادیان، 1385، ص41). عملیات روانی در حقیقت کنترل کردارها و رفتارهای مردم با کم‌ترین هزینه است، بر این پایه، موضوع آن اعمال قدرت بر انسان است. اعمال قدرت نیز با بهره‌گیری از ابزارها، با هدف رسیدن به قدرت بیشتر انجام می‌شود و همچون ماکیاول باید گفت: «هدف وسیله را توجیه می‌کند». نیز توجه به کم‌ترین هزینه در راه دستیابی به هدف در آن یادآور این جملات از "سن تزو" است که می‌گوید: «به دست آوردن کامل ارتش دشمن بهتر از فروپاشی و انهدام آن است. تصاحب بی‌عیب و نقص یک لشکر، هنگ یا گروهان از انهدام آن بهتر است همچنانکه شکست دشمن بدون جنگ و‌ خونریزی بی‌شک بهتر است».

بنابراین، در هنگام جنگ چه چیزی بهتر از حمله به استراتژی دشمن است. موضوع مهم دیگر متفرق کردن متحدان دشمن از طریق تلاش‌های دیپلماتیک است. سن تزو فهمیده بود که دادن فرصت‌های مختلف به دشمن به منظور تسلیم شدن وی برای یک فرمانده بهتر است و تسلیم شدن نسبت به جنگ ارجحیت دارد. برای اینکه یک فرمانده فرصتی برای رشد و پویایی داشته باشد در طرح‌های اولیه و پیش از شروع جنگ، باید عملیات روانی، مدنظر وی قرار گرفته و به کار رود. هنگامی که بحران‌ شروع می‌شود، به کارگیری عملیات روانی صحیح و مناسب می‌تواند، بهتر از هر چیزی مانع از برخورد نظامی شود.» (محمدی‌زاده، ۱۳۸۴، صص ۷۵ـ۷۴). و این بهترین راه برای کاهش هزینه‌هاست و در این میان نشان دادن قدرت خود بیش از آن چیزی است که هست از مناسب‌ترین روش‌های کاربرد عملیات روانی به شمار می‌رود. عملیات روانی، نه تنها پای در تعریف انسان دارد که به نوع جنگ، نظام بین‌المللی موجود و توانمندی‌های فنی نیز وابستگی کامل دارد. با این حال هستۀ آن ایجاد"واقعیت کاذب" است. عملیات روانی با کاربست این مفهوم هگل که "هرآنچه واقعی است عقلی است و هر آنچه عقلی است واقعی" می‌کوشد تا واقعیتی کاذب را به وجود آورده، آن را عقلی جلوه دهد و در پردازش این واقعیت کاذبِ عقلی شده توسط دشمن او را وادار کند تا عقل کاذب را واقعی تصور کرده و برای ایجاد واقعیت تازه آن را به کار بندد که نتیجه‌ای جز اشتباه محاسباتی دشمن درپی نخواهد داشت؛ زیرا خواست ایجاد واقعیت تازه، تنها بر پایۀ پردازشی نادرست انجام می‌شود. براین اساس در یک رویکرد سیستمی به عملیات روانی، اگر داده‌های اولیه یا واقعیت اصیل(D) فرض شود و مجموعۀ پردازشی این اطلاعات(PR)، همچنین پیروزی دشمن(V) و شکست او(F) در نظر گرفته شود، فرآیند عملیات روانی تلاش می‌کند تا با ایجاد اخلال در واحد(PR) با غیرحقیقی نشان دادن(D)، نتیجه خواسته شده توسط دشمن را از(V) به(F) تبدیل کند؛ یعنی از پیروزی به شکست. این فرآیند شباهت زیادی به نظریه آشوب[[4]](#footnote-4) از ادوارد لورنتس[[5]](#footnote-5) دارد که به"اثر پروانه‌ای[[6]](#footnote-6) " معروف است. زیرا با این پرسش آغاز می‌شود که «آیا بال زدن پروانه‌ای در برزیل می‌تواند به ایجاد طوفان در تگزاس منجر شود؟» اثر پروانه‌ای نام پدیده‌ای است که به دلیل حساسیت سیستم‌های آشوبناک به شرایط اولیه ایجاد می‌شود. این پدیده به این اشاره می‌کند که تغییر کوچک در یک سیستم آشوبناک می‌تواند باعث ایجاد تغییرات شدید در آینده شود. اگرچه لورنتس این پدیده را در مورد آب و هوای زمین‌ شناسایی می‌کند، اما حساسیت به شرایط اولیه در سیستم‌های پویایی دیگر نیز به چشم می‌خورد. یک مثال ساده، توپی می‌باشد که در قلۀ کوهی قرار گرفته است. این توپ با ضربه بسیار کمی، بسته به اینکه ضربه از چه جهتی باشد، می‌تواند به هر کدام از دره‌های اطراف سقوط کند(دیمن پدیا، 2009).

اهداف و مقاصد عملیات روانی:

1- از بین بردن امید مخاطبان یا جناح مقابل. به عبارتی امید را نزد مخاطبان، کشور یا جناح مقابل از بین ببرد؛

2- ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل؛ و

3- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب(سوری، 1385).

عملیات روانی، در واقع جنگ علیه عقل دشمن است و نه به منظور در بند کشیدن بدن او» (سلطانی‌فر، 1382، ص126). «مهم‌ترین مخاطبان عملیات روانی نیز عبارتند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادهای دولتی و غیر دولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی» (سلطانی‌فر، 1382، ص136).

**گرایش‌های مختلف روان‌ شناسی (با بیشترین کاربرد در عملیات روانی)**

1) **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 روان‌ شناسان از آن پدیده مشخص شود. به باور بیشتر روان ‌شناسان، 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 می شود، نسبت داد(هرگنهان، ۱۹۹۳). 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 برهیجانات، 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 ارگانیسم‌ها 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 درعملیات 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 بی‌شباهت 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 بپندارد 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 هانتر، ۱۹۵۲ و سارجنت)، این پدیده ریشه در یافته‌های "ایوان پترویج 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 درگفتارهای خود به یافته‌های مهم دیگری اشاره کرد و اذعان داشت که هرگاه دستگاه عصبی ارگانیسم‌های 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 ارگانیسم را مختل کرده، مقاومت روانی او را درهم شکست.

برخی از روش‌های پیشنهادی او عبارتند:

۱- افزایش شدت علامتی که ارگانیسم به آن شرطی شده است؛

۲- افزایش فاصله زمانی میان ایجاد و ارائه محرک شرطی و محرک غیر شرطی؛

۳- ایجاد ناهنجاری در علائم شرطی؛ و

۴- ایجاد اختلال جسمی.

امروزه در برخی زندان‌ها یا در اردوگاه‌های اسراء از شیوه‌هایی استفاده می‌شود که کمابیش با شیوه‌های مورد استفاده پاولف در ایجاد نوروز تجربی در سگ‌ها شباهت دارد. با روش‌هایی نظیر محرومیت حسی و ایجاد اختلال جسمی، ایجاد ابهام، بازجویی‌هایی پی‌درپی و طولانی، تهدید، تغییر زندان‌بان‌ها و روش‌های رفتاری آنان و... ابتدا فرد را تا مرحله فراحاشیه‌ای پیش می‌برند، آنگاه مقاومت زندانی را در هم می‌شکنند و سپس از باورها، الگوی رفتاری جدید و تقویت کننده‌های مثبت(نظیر پذیرش، تقویت اجتماعی، تسهیلات و...) بهره می‌گیرند. یعنی پس از آنکه بر اساس نظریه یادگیری شرطی کلاسیک، الگوهای رفتاری و یادگیری پیشین فرد را درهم شکستند، از نظریه یادگیری شرطی فعال و به ویژه برنامه‌های تقویت آن برای ایجاد و تداوم رفتاری جدید او سود می‌برند.

2) **روان‌شناسی اجتماعی**

(این شاخه از دانش روان شناسی) 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؛ و

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). 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 وتخصص 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 نتیجه‌گیری صریح به عمل آید ولی زمانی که پیام ساده است، بهتر است نتیجه‌گیری 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 هاولند، 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:

۱- برچسب زدن: بر اساس این روش برای نام‌گذاری افراد، اشیا و گروه‌ها از اسامی و القابی(نظیر سرمایه‌دار، کمونیست، بنیادگرا، تروریست و... استفاده می‌کنند که واکنش‌هایی هیجانی در مخاطب ایجاد می‌کند.

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.

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 اهتراز 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.

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- 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.

6) **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 بازداری 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.

4) **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 ناآگاه‌اند یا هنوز به آگاهی راه نیافته‌اند و یا در ساختارهای زیر قشر مخ پردازش می‌شوند. در هرثانیه حدود 10 میلیون بایت اطلاعات در مغز پردازش می‌شود که حدود صد بیت در ثانیه می‌تواند آگاهانه پردازش شود. این مسئله از این نظر حائز اهمیت است که همان اطلاعات در برخی شرایط که در بخش نیمه‌آگاه یا ناآگاه پردازش می‌شوند، در فرایند ادراک، شناخت و آگاهی می‌توانند دخالتی تعیین‌کننده داشته باشند. عشایری معتقد است که عملیات روانی امروز این چارچوب را تا حدودی مورد استفاده قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که با آرایش اطلاعات سعی می‌شود هم‌زمان، تصاویر، کلمات یا مفاهیمی القا شوند و زمینه‌ای فراهم شود تا بعد بتوان با ارئۀ بخشی جزئی از اطلاعات پیشین (به عنوان محرک کلیدی)، رفتار زنجیره‌ای هدفمندی را به جریان انداخت و به حرکت واداشت. از طریق دستکاری در آرایش اطلاعات است که انگیزه‌های کاذب یا غیرضروری، در گروه، قوم، ارتش، مردم، روشنفکران و... ایجاد می‌شود، به گونه‌ای که یکی از هیجان‌های منفی(به صورت اضطراب و ترس)، کل کارکرد ادراکی و شناختی انسان را مختل می‌کند و از طرف دیگر تعارض و تضاد با واقعیت رنگ‌زده و ناملموس، تنیدگی و استرس را افزایش می‌دهد. در چنین وضعی انسان قادر نیست ارتباطات پویای پدیده‌ها را دریابد و دچار نوعی ناکامی مزمن می‌شود. در چنین وضعی، گرایش‌های گروهی به عقیده‌ها و آرمان‌ها، سست می‌شوند و انسجام خود را به خصوص در هنگام طولانی شدن عملیات روانی از دست می‌دهند(عشایری، 1384).

بنابراین متخصصان عملیات روانی با سود جستن از پیش‌زمینه‌ها و مطالعات متفکران علوم اجتماعی در الگوهای مختلف آن، ضمن تشخیص محرک‌های رفتاری و نیز آشنا شدن با جنبه‌های آشکار و پنهان رفتار انسان به سادگی می‌توانند سناریوهای روانی خود را با توجه به شناخت حاصل شده توسط این الگوها در معرض برنامه‌ریزی و اجرا بگذارند»(بیابان نورد، ۱۳۸۳).

**مزیت‌های عملیات روانی و تهاجم فرهنگی، نسبت به عملیات نظامی**

1- 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 وانمود 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، سوءتغذیه 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.

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

3- 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 توان 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، جزء هواخواهان عامل مهاجم می‌شوند و به نفع آن عمل می‌کنند (زورق، 1386).

**عوامل موفقیت در عملیات روانی**

**1- اطلاعات[[7]](#footnote-7)**

اطلاعات مهم‌ترین منبع برای طراحی، راه‌اندازی و تداوم عملیات روانی است و ارزش بسیار زیادی دارد. بدون داشتن اطلاعات کافی نمی‌توان عملیات روانی را آغاز کرد یا به پایان رساند. بی‌تردید بدون برخورداری از زیرساختی مستحکم و مبتنی بر اطلاعاتی دقیق و سیستماتیک هیچ‌گونه جنگی چه تبلیغی و چه نظامی قادر به رسیدن به پیروزی نخواهد بود.

**2- رسانه‌های ارتباطی[[8]](#footnote-8)**

انتخاب رسانه ارتباطی برای عملیات روانی، به عواملی همچون مخاطبی که مورد نظر است و زمانی که پیام باید آماده و ارسال شود، بستگی دارد. در جبهه، اعلامیه‌های چاپی و انتشار صوتی، رایج‌ترین رسانه‌های مورد استفاده هستند و در عملیات دور از جبهه، برای مخاطبانی که از صحنه رزم دور هستند، از فرستنده‌های متحرک موج کوتاه و موج بلند به طور هم‌زمان استفاده می‌شود. رسانه‌هایی که در عملیات استراتژیک یا ملی به کار برده می‌شوند، به طور عموم دو نوع هستند: رسانه‌های کند و تند. رسانه‌های کند شامل مجله، کتاب، جزوه و سخنرانی. آنها را به این علت کند می‌گویند که تأخیر زمانی قابل توجهی میان ارسال پیام و دریافت آن وجود دارد. رسانه‌های تند، رسانه‌هایی‌اند که به طور عمده، بر‌ ارتباطات الکترونیکی متکی هستند. این‌گونه رسانه‌ها علاوه بر رادیوهای موج کوتاه، وسایل دیگری نظیر ارسال فایل خبری روزانه توسط بی‌سیم، تشکیلات تبلیغاتی ماورای کار را برای انتشار محلی شامل می‌شوند.

**3- پژوهش**

نیاز عملیات روانی به تحلیل عمیق، تأثیر به سزایی بر تحقیقات علوم اجتماعی امریکا در سال‌های جنگ کره داشت. از سال1950 دانشمندان علوم اجتماعی در امریکا، بیش از هر زمان دیگری، به مطالعه نخبگان، نخبگان بالقوه، ارتباطات و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداختند. در این سال، دولت فدرال از طریق امکانات وزارت خارجه، سازمان توسعه بین‌المللی و جانشین آن، سازمان اطلاعات امریکا و سه نیروی وزارت دفاع به افراد، گروه‌های دانشگاهی و سازمان‌های غیر انتفاعی کمک مالی کرد تا پروژه‌های تحقیقاتی خاصی را انجام دهند یا پروژه‌های در دست اجرا را به سمت پاسخگویی به نیازهای جامعه عملیات روانی هدایت کنند. در نتیجۀ این پژوهش‌ها و پژوهش‌های دیگر، درکی روشن‌تر نسبت به نیازمندی‌های عملیات روانی در زمان بحران و صلح به وجود آمد. هرگاه رسانه‌های ارتباطی به کار گرفته شوند. عملیات روانی می‌تواند در کسب مقاصد ملی، نقش بازی کند؛ لیکن به شرط آنکه پیام ارسالی، معتبر باشد و به وضوح فهمیده شود و تنها در چارچوب ظرفیت مخاطب، در پی برانگیختن پاسخ بر آید. معتبر بودن، الزاماً به معنای حقیقت داشتن نیست. برای هر مخاطب، چیزی معتبر است که او فکر می‌کند حقیقت دارد. اعتبار، هدفی پیچیده است و به سادگی به دست نمی‌آید. بنابراین، در هر عملیات و جنگ روانی تقویت اعتبار باید به طور مداوم و با تأکید دنبال شود. بدون این عنصر مهم، بخش اعظم تلاش تبلیغات‌چی به هدر خواهد رفت» (داقرتی، 1377).

**روش‌های عملیات روانی**

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

**1- 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، 1380، ص190).

لی[[9]](#footnote-9) 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، 1939). 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 دربارۀ 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، 1381).

از سوی دیگر، "پراتکانیس" معتقد است کلمات ارزشی، قدرت اقناع‌کنندگی بالایی دارند و می‌توانند به تعریف ما از واقعیت و قضایای اجتماعی جهت دهند. او توضیح می‌دهد که نظام تبلیغاتی هیتلر با هدایت گوبلز، به اهمیت این امر به خوبی واقف بود؛ به‌گونه‌ای که آدولف هیتلر برای بسیج مردم در مواجهه با مشکلات اقتصادی آلمان، از واژه‌هایی مانند"تهدید سرخ‌ها" استفاده می‌کرد. نتیجه اینکه پروپاگاندا همواره موضوعات مطلوب خود را هنجار خوب و مقدس جلوه می‌دهد و خلاف آن را نابهنجار، زشت و شیطانی می‌شمارد(پراتکانیس، 1379).

2**- توسل به ترس**

در این تکنیک، از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. به نظر او، متخصصان عملیات روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان از راه‌های مختلف، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این طریق، آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می‌کنند(شیرازی، 1376). پراتکانیس از کاربردهای دیگر این تکنیک سخن گفته و معتقد است از تکنیک توسل به ترس، گاهی برای بسیج جبهه در مقابل یک تهدید خارجی نیز استفاده می‌شود. او جوزف گوبلز، مدیر نظام داخلی تبلیغاتی آلمان هیتلری را مثال می‌آورد که همواره از عبارت"تئودور کافمن" بهره می‌گرفت که گفته بود "آلمان باید نابود شود" و گوبلز از این طریق ادعا می‌کرد که متفقین در پی نابودی آلمان هستند. آدولف هیتلر در اشاره به تهدید کمونیسم، همواره پیوستن به حزب نازی را به عنوان راه‌حل ارائه می‌کرد. او توانست با برجسته کردن تهدید یهودیان و کمونیست‌ها و منسجم ساختن حزب نازی، تا حدی به اهداف توسعه‌طلبانه خود دست پیدا کند(پراتکانیس، 1380). اما "الیاسی" مثال نزدیک‌تری می‌زند. او عملیات روانی امریکا علیه عراق را مطرح می‌کند و می‌نویسد: پیش از وقوع حمله به عراق در مارس 2003 رسانه‌های امریکایی تلاش تبلیغاتی وسیعی به عمل آوردند؛ ادعاهای مکرری همچون نزدیک شدن عراق به تولید جنگ‌افزارهای هسته‌ای، ارائه گزارش‌های متعدد از وجود سلاح کشتار جمعی در عراق، حمایت صدام حسین از تروریسم و... از جمله موضوعات عملیات روانی امریکا برای ترغیب افکار عمومی آن کشور و سایرکشورها برای حمایت از حمله به عراق بود (الیاسی، 1382، ص246). در مورد جنگ عراق و عملیات روانی آن بسیار نوشته شده است؛ از جمله رانتاپکنر معتقد است در جنگ عراق، برای تضعیف روحیه دشمن، استراتژی‌های گوناگونی به کار گرفته شد: «به شهروندان عراقی اطمینان داده شد که مسیر صلح از جنگ عبور می‌کند و این جنگ حمایت‌های سازمان ملل را نیز به همراه خواهد داشت. به نیروهای عراقی نیز هشدار داده شد که با بزرگ‌ترین بمب‌های متعارف جهان مورد هجوم قرار خواهند گرفت. این پیام‌ها ساده بودند و دشمن را به تسلیم ترغیب می‌کردند. چنین استدلال می‌شد که در هر صورت، نیروهای عراقی بازنده جنگ خواهند بود و امریکا و نیروهای ائتلاف، دارای قدرت نظامی برترند» (رانتاپکنر، 2002).

**3- تکرار**

همچنانکه از نام تکرار بر می‌آید، برای زنده نگه داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده، سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند. سلطانی‌فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند(سلطانی‌فر، 1382). «تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است؛ به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق‌تر عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار پیشین شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال‌انگیز و خسته کننده شود»(دادگران، 1382، ص128). به عبارت دیگر، تکرار مثل ضربه‌های پیاپی چکش است که سرانجام میخ را به داخل می‌راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود. لئونارد دوب[[10]](#footnote-10) به بهترین وجه، تمرکز بر روی تکنیک تکرار را توصیف کرده است. «بسیاری از مردم درباره تبلیغ می‌اندیشند، یا در محراب، عبادت را تکرار می‌کنند. آنها مشاهده کرده‌اند که به ظاهر تکرار می‌تواند معجزه‌های روان‌شناسانه‌ای انجام دهد. البته تکرار در حقیقت مهم است، اما نباید در این اهمیت مبالغه کرد یا درباره آن به خطا رفت.» (لربینگر، 1376، ص95).

**4- تظاهر به بی‌طرفی**

بسیاری از رسانه‌های خبری برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان، از تاکتیک تظاهر به بی‌طرفی استفاده می‌کنند. در این تاکتیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می‌کند. همچنین رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی، می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف موردنظر خود را تأمین سازد. در این اصل، ضمن اظهار بی‌طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می‌کنند و به دنبال آن، مطالب خود را القا می‌کنند. در واقع با پوشش خبری به شکل بی‌طرفانه و به طور مؤدبانه، سعی می‌شود حمایت‌های لازم یا تخریب‌هایی در راستای اهداف موردنظر اعمال شود.

«گاهی برای تخریب سوژه موردنظر، در ابتدا مواضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به آن اتخاذ می‌شود، به طوری که دیگران تصور می‌کنند در این جریان نوعی حفظ احترام برای مخالفان و نوعی بی‌طرفی وجود دارد؛ در حالی که با پوشش بی‌طرفی به طور مؤدبانه، مطالب موردنظر خود را القا می‌کنند. در یک انگاره کلی، سعی می‌شود یک دیدگاه از دو جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و دیدگاه‌های مثبت و منفی در خصوص آن مطرح شود. در یک برخورد کلان، موضع‌گیری از پیش مشخص شده، زمان‌های طلایی و نکاتی که مدنظر تهیه کننده است، در اختیار جریانی خاص قرار می‌گیرد. نقطه آغاز و یا تیتر و مقدمه یک موضوع، نقطه پایانی و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری موضوع همچنین نکاتی که توسط گوینده مورد تأکید قرار می‌گیرد، از جمله زمان‌های طلایی هستند که جایگاهی ویژه بر تأثیرگذاری در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند»(سلطانی‌فر، 1382).

**5- اهریمن‌سازی**

در تکنیک اهریمن‌سازی، مبلغ تلاش می‌کند 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، صرف‌نظر از درست یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگ‌نمایی می‌کند و از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد(محمدی نجم، 1384، ص50). "پراتکانیس" در این خصوص، نکته مهمی را مطرح می‌کند. او معتقد است یکی از زیانبارترین پیامدهای تبلیغات جنگی، تسهیل نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر بدون عذاب وجدان است. جنگ، نابودی و آسیب‌های فراوانی به بار می‌آورد. در چنین وضعیتی، مُبلغ برای کاهش ناهماهنگی شناختی احتمالی در جبهه خودی، سعی در به حداقل رساندن ماهیت انسانی قربانیان اعمال خود یا به حداکثر رساندن استحقاق آنان در آنچه نصیبشان شده است، خواهد داشت. نزدیک به پایان جنگ دوم جهانی، هواپیماهای امریکایی در هیروشیما و ناکازاکی با انداختن بمب‌های اتمی، بیش از 150هزار نفر غیرنظامی از جمله زنان و کودکان را به قتل رساندند. اما یک هفته پس از آن، یک نظرخواهی عمومی نشان داد که کمتر از 5 درصد از جمعیت امریکا، مخالفت خود با آن سلاح را نشان دادند. حیرت‌انگیزتر آنکه، 23 درصد اعتقاد داشتند باید پیش از آنکه اجازه تسلیم به ژاپنی‌ها داده می‌شد، بمب‌های بیشتری ریخته می‌شد و این به دلیل همان عملکرد رسانه در اهریمن‌سازی از ژاپنی‌ها بود. پیش از جنگ خلیج فارس در سال 1991، اغلب اعضای کنگره امریکا، صدام حسین را هیتلری جدید وصف می‌کردند. آنان بر مشابهت میان بمب‌های شیمیایی کردها به وسیله صدام و قتل‌عام یهودیان توسط هیتلر، تهاجم عراق به کویت و تهاجم آلمان به چکسلواکی و لهستان تأکید می‌کردند(پراتکانیس، 1380). در این زمینه، تانکارد معتقد است یکی از مؤثرترین فنون در تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از داستان‌هایی در مورد قساوت و بی‌رحمی طرف مقابل است. در جریان جنگ دوم جهانی، متحدین با انتشار گسترده این داستان که سربازان آلمانی در بلژیک، دستان کودکان را قطع می‌کردند، در برانگیختن خصومت علیه آلمان‌ها بسیار موفق بودند(تانکارد، 1381). از این رو کارشناسان عملیات روانی، با ترسیم چهره دردمند و سختی کشیده قربانیان، خشم و غضب مردم خودی و احساس همدردی با قربانیان را بر می‌انگیزند. تافلر مثالی را مطرح می‌کند. او می‌نویسد: «زمانی که یک دختر پانزده ساله کویتی، در برابر کنگره امریکا شهادت داد که سربازان عراقی در کویت، نوزادان را می‌کشتند و دستگاه‌های نگهداری نوزدان را به عراق منتقل می‌کردند، دل خیلی از مردم جهان به درد آمد؛ در حالی که به جهانیان گفته نشد که وی دختر سفیر کویت در واشینگتن و عضو خانواده سلطنتی است و شهادت او کاملاً صحنه‌سازی شده است» (تافلر، 1374).

**6- ایجاد تفرقه و تضاد**

از جمله اموری که در فرآیند عملیات روانی مورد توجه قرار می‌‌گیرد، تضعیف دشمن به ویژه به لحاظ روانی است. دشمن باید به شکست خوردن انس گیرد. آنچه در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد، ایجاد یا تلقین تضادهای مختلف در جبهه دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد» (سپال، 2002). در فرایند سقوط دولت صدام حسین و اشغال عراق، پیش‌زمینه‌های رسانه‌ای و تبلیغی و بهره‌گیری از روان‌شناسی نقشی مهم ایفا کردند. از سوی دیگر، فشار و اختناق 23 ساله دیکتاتوری صدام در عراق، موجبات نارضایتی عمومی در بخش‌های وسیعی از کشور را فراهم کرده بود و رسانه‌های تبلیغی امریکا با استفاده از این نقاط ضعف دولت او، اقدام به پخش شایعات وسیعی در مورد صدام و وابستگان حزب بعث کردند. این امر به افزایش شکاف بین حاکمیت و مردم منجر شد و زمینه مساعدی برای اضم‌حلال و سقوط نظام بعث را در عراق فراهم آورد (لطفیان، 1383).

**7-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 بی‌منزلتی و تخریب چهره شوند.

**8- دروغ**

تاکتیک قدیمی دروغ که هنوز هم رسانه‌ها فراوان آن را به کار می‌گیرند، عمدتاً برای مرعوب کردن حریف یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی استفاده می‌شود. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند.  معروف‌ترین استفاده این تاکتیک، در زمان هیتلر وتوسط گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است( سلطانی‌فر، 1382، ص25).

**9- شایعه**

شایعه در جایی مطرح می‌شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان‌پذیر نباشد. «شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی ‌باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی دارد» (سلطانی‌فر، 1382). «بهترین شیوه برای القای پیام موردنظر فرستنده پیام، در زمان‌هایی که پخش پیام به طور شفاف و روشن امکان‌پذیر نیست یا در مواقعی که فکر می‌کنند با مشکلات قانونی روبه‌رو می‌شوند، استفاده از کنایه و اشاره است» (سلطانی‌فر، 1382). کنایه به دلیل غیر صریح بودن آن، به طور معمول تأثیراتی عمیق بر شنونده دارد. به کارگیری حربه کنایه، به وفور در تبلیغات به چشم می‌خورد. برای نمونه، گفته می‌شود "می‌گویند فلانی با تروریست‌ها ارتباط دارد" یا "شنیده می‌شود فلان گروه در حمایت از تروریست‌ها فعالیت می‌کنند" یا "به نقل از شاهدان عینی، حقوق بشر در فلان کشور مراعات نمی‌شود" که به هر صورت، ارتباط با تروریسم و نقض حقوق بشر را به افکار عمومی القا می‌کند.

**10- کلی‌گویی**

«محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی مصادره 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، دمکراسی، تروریسم و... است. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کارگرفته می‌شوند» (محمدی نجم، 1384). 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[[11]](#footnote-11)" 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 دمکراسی، آزادی و حقوق بشر با احساسات مثبت افراد جفت می‌شوند؛ در حالی که 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،1962).

جنایات امریکا در دورترین نقاط دنیا که تحت پوشش برخورد با تروریسم، دفاع از آزادی و حقوق بشر صورت می‌گیرد، از پشتیبانی رسانه‌ای کمال بهره‌برداری را به عمل آورد. در جریان حمله به افغانستان و عراق، سیاست جنگ‌طلبانه دولت امریکا مورد حمایت بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفت. شبکه تلویزیونی"فاکس نیوز" حتی از ژنرال‌ها و کاخ سفید جلوتر افتاد، به نحوی که در طول حمله به عراق، عبارت"عملیات برای آزادی عراق" برصفحه تلویزیونی شبکه فاکس نیوز حک شده بود (مولانا، 1382). طراحان نظام تبلیغاتی کاخ سفید، همواره از تکنیک کلی‌گویی به منظور مواجهه با کشورهای ناهمساز بهره می‌گیرند. برای مثال، بوش در جریان سخنرانی خود در کنگره امریکا در ژانویه 2002، ایران، عراق و کره شمالی را محور شرارت اعلام کرد، واژه‌ای که تعریفی مشخص از آن وجود ندارد، اما هدف جرج بوش از الصاق این عبارت کلی به این سه کشور، آن بود که دامنه نزاع علیه تروریسم مورد نظر امریکا را تعریف مجددی کند، به ‌نحوی که جنگ ادعایی امریکایی علیه تروریسم تنها شامل طالبان و القاعده نیست، بلکه کشورهای دیگری نیز به عنوان هدف در سیاست خارجی امریکا در نظرگرفته شده‌اند» (امام‌زاده فرد، 1382).

**11- 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، 1934، ص74). 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،1381). از جمله کارکردهای دیگر تکنیک گواهی، ترفندی است که در فرآیند اقناع 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 به ‌سود مخاطبان است که به توده مردم ملحق می‌شوند(محمدی نجم، 1384).

**12- مبالغه**

سلطانی‌فر معتقد است، 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، 1382).

**13- 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 دوپهلو، سوءظن‌نگاری، حمله به حریم‌های مورد تأیید جامعه و حرمت‌شکنی از اشخاص صاحب‌نام و با نفوذ و موثق، افشاگری و انتشار اسرار و مطالب محرمانه، تمسخر و تحقیر و ایجاد التهاب و هیجان در تعابیر خبری از این نوع خشونت‌هاست. (سلطانی‌فر، 1382).

**14-‌‌‌ پاره حقیقت‌گویی**

گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه‌هاست که به طور معمول متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری شش‌گانه (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است. در تاکتیک پاره حقیقت‌گویی، حذف یکی از عناصر به عمد صورت می‌گیرد و بیشتر اوقات، عنصر چرا حذف می‌شود » (سلطانی‌فر، 1382).

**15-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.

16**- توازن نادرست**

این موضوع روشی است که در آن تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک سو تنها دوجنبه ماجرا نشان داده می‌شود و از سوی دیگر تعریف توازن دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای برابر نیست مانند جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد که با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.

**17- 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، 1383، صص 27-23).

**جمع‌بندی، پیشنهادات و راهکارها**

فراگیری عملیات روانی متنوع و مدرن در عصر کنونی با به کارگیری 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 میادین نبرد نظامی‌کاربرد 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:

- آگاهی و شناخت دقیق موضوع عملیات روانی و اینکه دشمن چگونه از این علم علیه نظام سود می‌برد.

- برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، ارتقاء سطح فعالیت‌های علمی – پژوهشی در خصوص عملیات روانی.

- 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.

- با توجه به کاربرد فراوان روان ‌شناسی در عملیات روانی، شایسته است که بعضی از اصول و تکنیک‌های به کار گرفته شده، برای آگاه‌سازی و ایمن‌سازی کارکنان و عموم بیشتر معرفی شود.

- برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت درخصوص مقابله با عملیات روانی نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه‌ای علیه آن.

- توسعه کمّی‌ و کیفی دستگاه‌های مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.

- شناسایی عوامل و امکانات داخلی و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.

- شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای این جنگ.

- آموزش، توجیه و تربیت متخصصین مورد نیاز این نبرد.

- بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی برای مقابله با عملیات روانی و هجوم رسانه‌ای.

- اطلاع‌رسانی سریع و به موقع پیرامون رخ داده‌های نزدیک و دور.

- آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان در خصوص مسائل عمومی و تخصصی.

- همگن‌سازی و شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد انسجام اجتماعی، به ویژه در شرایط بحرانی.

- اعطای هویت اجتماعی و افزایش تعلق ملی.

- تبلیغ و ترویج هنجارها و ملاک‌های اجتماعی (کارکرد اخلاقی).

منا**بع**

- اتوسن،(1382)؛ جنگ نرم2 (ویژه جنگ رسانه‌ای)؛ انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.

- الیاسی، محمدحسین(1382)؛ عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان؛ فصلنامه پژوهش و سنجش؛ سال دهم، شماره ۳۴، تابستان.

- الیاسی، محمدحسین(1382)؛ افکار عمومی امریکا و عملیات روانی دستگاه حکومتی و تبلیغاتی آن کشور برای مجاب‌سازی؛ فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره2.

- امام‌زاده‌فرد، پرویز(1383)؛ رهیافت روانی در سیاست امریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره7.

- برمن، مارشال(۱۳۸۰)؛ تجربه مدرنیته؛ (ترجمة مراد فرهادپور)، تهران: طرح نو، چاپ دوم.

- بیابان‌نورد، علیرضا(۱۳۸۳)؛ مبانی تئوریک عملیات روانی در الگوهای علوم اجتماعی؛ تبارشناسی مفهوم سلطه در ذهنیت‌های پیشامدرن، مدرن و پسامدرن؛ فصلنامة علمی – تخصصی، عملیات روانی، شماره ۷، زمستان.

- تافلر، الوین(1374)؛ جنگ و ضد جنگ؛ (ترجمه مهدی بشارت)، تهران: انتشارات اطلاعات.

- تانکارد جیمز و سورین ورنر (1381)؛ نظریه‌های ارتباطات؛ (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- جمعی از نویسندگان (1377)؛ تبلیغات و جنگ روانی؛ (ترجمه حسین حسینی)، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی.

- داقرتی، ویلیام (1377)؛ تبلیغات و جنگ روانی؛ (ترجمه حسین حسینی)، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).

- دادگران، محمد (1382)؛ افکارعمومی و معیار سنجش آن؛ تهران: مروارید.

- لربینگر، اتو (1376)؛ ارتباطات اقناعی، (ترجمه علی رستمی)؛ تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- لطفیان، ابراهیم(1383)؛ عملیات روانی در نبرد سلطه؛ فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره7.

- زورق، محمدحسین (1386)؛ ارتباطات و آگاهی؛ تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (1382)؛ پوشش خبری؛ تهران: انتشارات سیمای شرق.

- سوری، جواد (1385)؛ نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی؛ فصلنامه عملیات روانی، ش12.

- شیرازی، محمد (1376)؛ جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها؛ تهران: انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه.

- عالم، عبدالرحمن(۱۳۸۱)؛ بنیادهای علم سیاست؛ تهران: نشر نی، چاپ نهم.

- علمایی، داوود، حیدری، عبدالحمید(1388)؛ عملیات روانی؛ تهران: انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع).

- عشایری، حسن و شیوا دولت آبادی(1384)؛ عملیات روانی؛ نشریه اسرار، 16 آذر 1384.

- محمدی‌زاده، احمد، (۱۳۸۴)؛ عملیات روانی در گذر تاریخ؛ فصلنامة علمی – تخصصی عملیات روانی، ش۸، بهار.

- محمدی نجم، سیدحسین(1384)؛ فصلنامه عملیات روانی؛ سال سوم، ش9.

- مرادی حجت‌اله(1385)؛ کاربرد روان‌شناسی اجتماعی در عملیات روانی؛ فصلنامه عملیات روانی، ش12.

مرادی، حجت‌اله(۱۳۸۵)؛ تبلیغات و عملیات روانی انگلیس از گذشته تاکنون؛ فصلنامة علمی – تخصصی عملیات روانی، ش۱۴، پاییز و زمستان.

- مولانا، حمید(1382)؛ جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ای؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش34.

- واترز، مالکوم (۱۳۸۱)؛ جامعة سنتی و جامعة مدرن؛ (ترجمه منصور انصاری)، انتشارات نقش جهان.

- پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون (1379)؛ عصر تبلیغات استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع؛ ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.

- هادیان، محمد(1385)؛ عملیات روانی و نبرد سیاست‌ها در طراحی بلند مدت استراتژیک؛ فصلنامه عملیات روانی، ش12.

- De Joun, Bertrand, (1972), Du pouvoir, Paris: Hachette.

- Frankle, Viktor Emil, (1959), Man’s Search for meaning: an Introduction tolithography, Boston: Beacon Press.

- Lamp, Christopher J., (2005), Review of psychological operations: LessonLearned from Recent operations Experience, Washington D.C: National DefenseUniversity press.

- Lee A.M, and E.B Lee (1939). The Fine Art of Propaganda: A Studyof Father Coughlins Speeches. New york; Harcourt, Brace, and copany.

- Rantpelkoner, Jary (2002). Psychological Operation, University of Helsinki and Finnish DeenceFoeces. Finland.

- Sepal. Tina (2002). New Warsand Old Strategies: From Traditional Propaganda to Information Warfare and Psychological Operation, Finland

- Stats A.W.C.K, Staats and H.L. Crawoford (1962). Order Conditioning of Meaning and the Parallel Conditioning of a GSR, Journal of General Psychology.

- wikipedia, (2009), Butterfly Effect, Wikipedia [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Butterfly-effec](http://www.en.wikipedia.org/%20wiki/Butterfly-effec)

1. . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بحران [↑](#footnote-ref-1)
2. Legitimacy [↑](#footnote-ref-2)
3. Fuller [↑](#footnote-ref-3)
4. Chaos Theory [↑](#footnote-ref-4)
5. EdwardLorens [↑](#footnote-ref-5)
6. Butterfly Effect [↑](#footnote-ref-6)
7. **Information** [↑](#footnote-ref-7)
8. **Communication Media** [↑](#footnote-ref-8)
9. Lee [↑](#footnote-ref-9)
10. Leonard Doob [↑](#footnote-ref-10)
11. Stats [↑](#footnote-ref-11)