**مصادیق عملیات روانی در تاریخ رژیم پهلوی(1332 ـ1342)**

**صباح قنبری[[1]](#footnote-1) و مهدی نوری[[2]](#footnote-2)**

**چكيده**

بررسی موارد و مصاديق عمليات رواني همچون تبليغ، فريب، ايجاد وحشت، تکرار پیام، اهریمن‌سازی و شایعه‌پراکنی در تاريخ پهلوي(1332ـ 1342) موضوع پژوهش حاضر است. دهه زماني مورد مطالعه، سال‌هاي پس از كودتاي 28 مرداد است، از این‌رو بررسي مصاديق عمليات رواني در آن اهميت بسيار دارد. در اين زمان دولت پهلوي براي بازگرداندن اندك مشروعيت تحصیل شده، تلاش زيادي كرد. با توجه به موضوع‌محور بودن تحقيق حاضر، مسئله پژوهش توصيف مصاديق عمليات رواني در تاريخ پهلوي و تحليل آن است. نتيجۀ به دست آمده نشان مي‌دهد كه دستگاه حاكميت رژيم با به‌کارگیری فنون و شگردهاي عمليات رواني تلاش‌هاي خود را براي كسب مشروعيت، كنترل و قدرت‌ورزي بر مردم انجام داد، اما قيام 15 خرداد سال 1342 در آخرين سال دهه مورد مطالعه، نشان از ناكامي اين تلاش‌ها دارد.

**واژگان کلیدی:** عملیات روانی، تاریخ پهلوی، مشروعیت، کودتای 28 مرداد، قیام 15 خرداد.

دولت پهلوی به خصوص پس از کودتای 28 مرداد با مسئله عدم مشروعیت رو به‌رو شد. مشروعیت یکی از دغدغه‌های اصلی رژیم‌های سیاسی و شرط مسالمت‌آمیز حاکمیت آنهاست. به همین دلیل فعالیت‌های زیادی از سوی حکومت‌ها برای کسب، حفظ و گسترش حیطه مشروعیت انجام می‌گیرد(دربیکی، 1382، ص110- 111). پس از کودتا تا سال‌ها شاه در هیچ سخنرانی نبود که در آن به 28 مرداد اشاره نکند. او کودتا را قیام ملت توصیف و افتخار می‌کرد که هم از نَسَب و هم با انتخاب ملت! به شاهنشاهی ایران رسیده است. پس از کودتا شاه همچون پدرش فرصت یافت تا دیکتاتور شود. رؤسای دولت غلام خانه‌زاد شاه و شاه در کنار خدا و میهن قرار گرفت. از سوی دستگاه تبلیغی رژیم، حکومت پهلوی مترقی و طیف مخالفان به عنوان مرتجع توصیف شدند. در دهه مورد مطالعۀ تحقیق حاضر، دستگاه تبلیغی رژیم و از سال 1336 به بعد، در رأس آن ساواک تلاش کرد با بهره‌گیری از تکنیک‌های عملیات روانی همچون تبلیغ، فریب، دروغ، تکرار، برچسب‌زنی و اهریمن‌سازی عرصه را بر طیف مخالفان تنگ سازد و از سویی دیگر پایه‌های مشروعیت رژیم را به زعم خود تثبیت کند. کودتای 28 مرداد، انقلاب سفید و قیام 15 خرداد در دوره زمانی مورد مطالعه قرار دارد. هدف از پژوهش حاضر، بازخوانی یک دهه از تاریخ دوره پهلوی(1332ـ 1342) از منظر مفاهیم و شیوه‌های مرتبط با مقوله عملیات روانی است. عملیات روانی در زمان حاضر و نپرداختن به تاریخ معاصر از این زاویه، اهمیت پژوهش حاضر را به خوبی نشان می‌دهد.

**مدخلی بر عملیات روانی**

عملیات روانی اصطلاحی امروزی برای اطلاق بر موضوعی به پیشینۀ تمدن بشری است. اندیشیدن درباره باور و عقیدۀ مخاطب و چگونگی تأثیرگذاری بر آن همواره دغدغه بشر بوده است. در واقع این عبارت، نامی برای فعالیتی می‌باشد که همواره در اشکال مختلف زندگی اجتماعی بشر وجود داشته است. تفاوت اصلی عملیات روانی در گذشته و امروز به رشد فناوری ارتباطی باز می‌گردد. با گسترش وسایل ارتباطی امکان تأثیرگذاری در طرز نگرش و عقاید دیگران تحولی چشم‌گیر یافت. عملیات روانی مانند برخی دیگر از مقولات در حوزه علوم انسانی و اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است. شاید بخشی از این گوناگونی در تعاریف، مربوط به دیرینگی کاربرد عملیات روانی و دگرگشت‌های مفهومی آن در درازای تاریخ باشد. باید توجه داشت که برخلاف مفهوم عملیات روانی، اصطلاح آن پیشینۀ چندانی ندارد. گستردگی محیط و سابقه طولانی موضوع عملیات روانی در عین تازگی اصطلاح، تعریف آن را پیچیده کرده است. از میان نخستین تعریف‌هایی که برای عملیات روانی عنوان شد و مورد قبول نیروهای مسلح امریکا نیز قرار گرفت، می‌توان به این مورد اشاره کرد: «عملیات روانی یعنی بهره‌گیری از هر نوع وسیله‌ای به منظور تأثیرگذاری بر روحیه و رفتار یک گروه با هدف نظامی مشخص» (نصر، 1380، ص83). در تعریفی متفاوت که توسط وزارت دفاع امریکا مطرح شد، زمان عملیات روانی اعم از زمان جنگ و صلح و جامعۀ هدف آن و دولت متخاصم مورد توجه قرار گرفت. به نظر می‌رسد جامع‌ترین منبع تعاریف عملیات روانی، واژه‌نامه اصطلاحات نظامی وزارت دفاع امریکاست. وزارت دفاع امریکا عملیات روانی را اقدامات برنامه‌ریزی شده برای انتقال اطلاعات گزینش شده به مخاطبان خارجی به منظور نفوذ بر عواطف، انگیزه‌ها، اهداف عملیاتی آنها و سرانجام رفتار دولت‌های خارجی، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد تعریف کرد(مرادی، 1389، صص18- 19). به هر حال، اصطلاح عملیات روانی از جمله واژگانی می‌باشد که همواره دچار قبض و بسط مفهومی شده است.

**تبلیغ**

ریشه تبلیغ از کلمه ابلاغ اخذ شده و به معنی خواندن کسی به دین، مسلک و فکری و کشاندن او به راهی است که مبلغ قصد دارد. لزوماً نه هر ارتباطی تبلیغات است و نه هر اقدام دیپلماتیکی را که برای تغییر افکار، رفتار و اقدامات طرف‌های خارجی انجام می‌شود، می‌توان تبلیغات نامید. "ترنس آلتر" درباره تعریف تبلیغات نوشته است: «تلاش عمدی که توسط بعضی از افراد یا گروه‌ها با به‌کارگیری وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن به افکار، رفتار و احساسات دیگر گروه‌ها انجام می‌شود»(آصف، 1384، ص52). در یک تقسیم‌بندی تبلیغات به سه دسته خاکستری، سفید و سیاه تقسیم می‌شود. تبلیغات خاکستری به منظور جلوگیری از شناسایی هویت به کار می‌رود، پیام‌هایی را که به صورت درونی به فرد ثالث استناد می‌دهند "تبلیغات خاکستری" می‌نامند. "تبلیغات سیاه" تبلیغاتی است که به منبع غیر واقعی نسبت داده می‌شود.

دولت پهلوی به یک ایدئولوژی فراگیر برای جلب حمایت مردم نیاز داشت؛ از این‌رو، لازم بود تا ایدئولوژی شاهنشاهی به مثابه یکی از اجزای مهم نظام سلطنتی، "شاه شاهان" را به عنوان نماد حاکمیت بلامنازع چند قرنی سلطنت و تنها ناخدای سرنوشت ملت و جامعه به مردم معرفی کند(ازغندی، 1379، ص63). ایدئولوژی رسمی که رژیم پهلوی آن را تبلیغ می‌کرد مبتنی بر آریاگرایی و پان‌ایرانیسم بود، ایرانیان مردانی آریایی‌نژاد که یکی از بزرگ‌ترین تمدن‌ها را پی‌ریزی کرده‌اند ولی این تمدن در نتیجه پیروزی‌های سایر اقوام و بعدها امپریالیسم اروپا رو به زوال رفته است(کاتوزیان، 1380، ص237).

هدف تبلیغات رژیم پهلوی القای این فکرها بود: 1- استبداد سلطنتی تنها سیستم سیاسی با ارزش برای ایران است؛ 2- مردم ایران مستعد پذیرش دمکراسی نیستند؛ 3- تنها سخنگوی ملت، پادشاه یا اطرافیان او هستند. (فاروقی و همکاران، 1358، صص32-33). دستگاه حاکمیت پهلوی با هدف مشروعیت سیاسی تلاش می‌کرد تا نوعی ایدئولوژی ناسیونالیستی فرهنگی، محافظه‌کار و باستان‌گرا را که در دوره‌هایی به ناسیونالیسم توسعه‌طلب و لیبرال گرایش یافت، بسط و گسترش دهد(آصف، 1384، ص11). دولت شاهنشاهی با بهره‌گیری گزینشی از بخش‌هایی از جریان‌های فکری موجود در جامعه تلاش سازمان‌یافته‌ای را برای توجیه ایده‌های آرمانی خود آغاز کرد و به ترسیم یک نظام ایدئولوژیک و چندپاره و ناهمگون دست زد؛ نظامی که باورهای دینی، تاریخی، نژادی و فرهنگی آن قرار است در تمامی زوایای هویت قومی جامعه ایرانی جای‌گیر شود و آن را در یک روند ملت‌سازی برای تبدیل هویت جدید آماده سازد(فاروقی و همکاران، 1358، ص261).

یکی از اقدامات تبلیغی شاه برای کسب وجهه بین‌المللی دعوت از شخصیت‌های برجسته دنیا و پذیرایی با شکوه از آنها بود برای نمونه در سال 1336 به بهانه مراسم آغاز سال تازه خورشیدی، صدر اعظم آلمان، پادشاه عراق، وزیر خارجه امریکا، رئیس جمهور ایتالیا و رئیس مجلس ترکیه را به تهران دعوت کرد(کتاب پهلوی، بی‌تا، ذیل حوادث سال 1336). شاه در راستای کسب مشروعیت بین‌المللی سفرهای زیادی را به کشورهای مختلف از جمله به ایتالیا، اتریش، ترکیه، پاکستان، شوروی، امریکا، عربستان، اسپانیا، سوئیس، انگلیس، دانمارک، هلند و اردن انجام داد (کتاب پهلوی، بی‌تا، ذیل حوادث سال 1338).

دستگاه تبلیغی رژیم با خرج کردن دلارهای نفتی در رسانه‌های همگانی تبلیغات فزاینده‌ای به افتخار محمدرضا پهلوی پخش می‌کرد. با افزایش قیمت نفت در آغاز دهه 50، تبلیغات نيز چند برابر شد.

مراکز تصمیم‌گیری فرهنگی در دوره پهلوی دوم عبارتند از: مراکز عام؛ 1- مجلس شورای ملی؛ 2- مجلس سنا؛ و 3- شاه و هیئت وزیران. و مراکز خاص؛ 1- شورای عالی هنرهای زیبا؛ 2- شورای اطلاعات انتشارات کشور، به منظور هماهنگ کردن امر تبلیغات در همه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی؛ 3- شورای عالی جهانگردی؛ 4- شورای عالی اوقاف؛ و 5- شورای عالی فرهنگ و هنر(اکبری، 1382، صص50-42). اما سازمان‌های اجرایی دولت در عرصه فرهنگ و تبلیغات در این دوره عبارتند از: 1- اداره کل انتشارات و تبلیغات؛ 2- اداره هنرهای زیبا؛ 3- شورای عالی جهانگردی؛ 4- سازمان جلب سیاحان؛ و 5- سازمان‌های فرهنگی دربار(اکبری، 1382، ص78). شاه همواره سعی می‌کرد تا کنترل خود را بر مطبوعات گسترش دهد. در اواخر اسفندماه طبق تصویب‌نامه هیئت دولت قانون مطبوعات تغییر کرد. طبق قانون جدید امتیاز بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات لغو گردید و تنها به 65 روزنامه و مجله در تهران اجازه انتشار داده شد(کتاب پهلوی، بی‌تا، ذیل حوادث سال 1338). با تأسیس اداره کل انتشارات و تبلیغات، نخستین تلاش برای نهادینه‌سازی حوزه تصدی دولت در زمینه تبلیغی- اطلاع‌رسانی صورت گرفت. این نهاد موظف بود اهالی را به وظایف مدنی‌شان آشنا کرده. حس میهن‌دوستی، مبادی عالی قانونی، حس تعاون و همکاری در جامعه و تعلیمِ املاء و انشای زبان ‌فارسی را گسترش و تقویت کند(اکبری، 1382، ص78) وقتی "وارن اولیویه" در مصاحبه با شاه از او می‌پرسد آیا برای شاهنشاه، مطبوعات، اخبار و وسایل ارتباط جمعی یکی از وسایل قدرت هستند، به صراحت جواب مثبت می‌دهد(اولیویه، 1356، ص188).

اداره کل اطلاعات و مطبوعات، روابط فرهنگی و مسئولیت برنامه‌های فرهنگی شخص شاه و وزارت دربار را بر عهده داشت. یکی از وظایف عمده آن، انجام برنامه‌ها و اقدامات مربوط به امور فرهنگی داخلی مربوط به دربار شاهنشاهی و تهیه اطلاعات مربوط به آرشیو و کرنولوژی شاهنشاهی پهلوی بود(اکبری، 1382، ص101). شاه چندین مرکز اطلاعاتی داشت که جدا از هم و زیر نظر شخص خود شاه به او گزارش می‌دادند. محمدرضا پهلوی به طور معمول برای تبلیغ و ساختن چهره‌ای مثبت از خود تمام افتتاح‌های بزرگ کشور را خودش انجام می‌داد برای نمونه آرامگاه بوعلی در همدان، بیمارستان نمازی شیراز، راه‌آهن تهران- مشهد، تصفیه‌خانه آب تهران و نمایشگاه اتم برای صلح را شخصاً افتتاح کرد. شاه به مخالفان خود برچسب ارتجاع سیاه، توطئه فئودال‌ها و ناسیونالیست منفی می‌زد و با این عناوین به دنبال تخریب شخصیت آنها بود. او با طراحی حمله به دانشگاه تهران در بهمن 1341، بر آن بود تا چهره اهریمنی از دولت دکتر امینی نزد دانشجویان و مردم بسازد و خود را حامی آنها نشان دهد(نجاتی، 1371، صص 188-190). دستگاه تبلیغی رژیم وقتی با واقعیت قیام 15 خرداد رو به‌رو شد ضمن انکار منشاء مردمی نهضت، آن را در حد یک بلوا و آشوب خیابانی معرفی کرد.

رسانه‌های خبری دولت اعلام کردند که در تاریخ 11 خرداد شخصی به نام "عبدالقیس جوجو" از بیروت با هواپیما وارد ایران شده و در گمرک مهرآباد در حدود یک میلیون تومان از او به دست آمده و پس از تحقیقات اعتراف کرده که مبلغ مزبور از سوی جمال عبدالناصر برای افرادی معین در ایران فرستاده شده است(نجاتی، 1371، ص237). شاه تلاش می‌کرد با بهره‌گیری شکلی از مفاهیمی چون آزادی، حکومت مردم و تساوی حقوق زن و مرد ایده‌های محافظه‌کارانه خود را مشروعیت بخشد. او مایل بود احزاب تأسیس شده مبلِّغِ ایده‌های اصلاحی و افکار ناسیونالیستی وی باشند. به همین دلیل در انتخاب رهبران حزبی وسواسی خاص از خود نشان می‌داد و آنان را از میان نزدیکان و معتمدان خود برمی‌گزید(آصف، 1384، ص348).

**خدعه و فریب**

در روش فریب به عنوان یکی از رایج‌ترین موارد عملیات روانی سعی بر آن است که برای مخاطب در راستای خواسته‌های مورد نظر، درکی ناصحیح ایجاد شود. شاه فکر می‌کرد مورد تأیید خداوند و مأمور او و دارای نیرویی برتر است. او نه تنها مردم بلکه خود را نیز با این افکار فریب داده بود. شاه ادعا می‌کرد که همیشه عرفانی بوده و حضرت علی(ع) در خواب، بیماری او را شفا و حضرت ابوالفضل عباس(ع) او را در زمان سقوط از اسب نجات داده است(اولیویه، 1356، ص33). شاه برای بقا و دوام سلطنت خود با ادعای ظل‌اللهی بودن تخت و تاج پادشاهی سعی می‌کرد مردم را به اطاعت از خود وادار کند(ازغندی، 1379، ص62). اسدالله عَلَم شاه را سایۀ خداوند و مأمور انجام خواسته‌های یزدان توصیف می‌کرد(زونیس، 1370، ص64).

تفکر برتر و الهی بودن شاه که در تمثیل‌هایی چون "شاه خدای کوچک است"، "شاه سایه خداست"، "صلاح مملکت خویش خسروان دانند"، "هر کس از نظر رحمت شاه افتد، هر کجا پای نهد یکسره در چاه افتد" نه تنها جامعه و مردم عامی بلکه رفتار و کردار نخبگان سیاسی را تحت تأثیر قرار داده، آنان را به اطاعت محض و تأیید و تمجید تملق‌آمیز از شاه وامی‌داشت، به نحوی که جمشید آموزگار کلید مباحث مهم و تمام مسئولیت افزایش ثروت و قدرت ایران را به نبوغ شاه نسبت می‌داد(ازغندی، 1379، صص164- 165).

کودتای 28 مرداد سایه‌ای سنگین بر سر شاه و رژیم او بود. حکومت پهلوی به دنبال آن بود تا با تحریف واقعیت کودتا، مردم را فریب دهد. شاه و دستگاه تبلیغی او از کودتا با عنوان "قیام ملت" نام بردند گویی که ملت برای بازگشت شاه به کشور و قطع دست دخالت خارجی و عاملان آن در کشور، به خیابان‌ها ریختند. سخنرانی‌های شاه در سال‌های پس از کودتا، ماهیت فریبکارانه رژیم شاهنشاهی را نشان می‌دهد. شاه در سخنرانی‌های خود مدعی شد:

«قیام{!} 28 مرداد نشان داد که امتیاز طبقاتی در ایران نیست، یعنی در این روز تمام طبقات ایران از زن و مرد، غنی و فقیر و پاسبان و ژاندارم و سرباز و افسر همه با هم قیام کردند، در صورتی که هیچ‌ یک از دیگری اطلاع نداشتند و نقشه قبلی طرح نکرده بودند بلکه یک مرتبه قاطبه مردم قیام کردند» (مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص26).

شاه کودتای 28 مرداد را نهضتی ضد خارجی، علیه مقاصد امپریالیستی و استعمار تعریف می‌کرد. در واقع شاه در دروغ‌گویی به ملت و تلاش برای فریب آنها هیچ کوتاهی نمی‌کرد. او در کتاب پاسخ به تاریخ خود نوشته است:

«هیچ چیز را نمی‌‌توان و نباید از مردم پنهان داشت و من هرگز چنین نکرده بودم. در کتاب انقلاب سفید، یادآور شده بودم که در سیاست ملی ایران روش اختناق افکار و تهدید آزادی‌های فردی و اجتماعی و حق انتقاد را کنار خواهیم گذاشت تا توسعه و ترقی ایران یک ظاهرسازی نباشد. باید اصلاحات بنیادی را بر تدابیر ظاهرفریب ترجیح داد»(پهلوی، 1371، ص141). دکتر امینی در خاطراتش می‌نویسد:

«شاه گفت، خوب بین ما [بودجه] وزارت جنگ همه‌اش "الف" باشد یعنی آن "ب" اش هم "الف" باشد گفتم آقا بنده الآن 15 درصد از اعتبار تمام وزارتخانه‌ها را حذف کردم و وزارت بهداری جزء حقوق کارمند هیچ چیزی ندارد- نه دوا دارد- خوب من چطور بگویم که مال وزارت جنگ [همه‌اش] "الف" است در حالی که یک دروغ محض است. من نمی‌توانم همچنین کاری بکنم. گفت خوب شما که می‌گویید در وزارت دارایی همین‌جور می‌گفتید. گفتم آقا بنده تازه از مکه آمدم، توبه کردم، یک مدتی نباید دروغ بگویم»(امینی، 1376، ص167). در واقع شاه اعتقادی به دمکراسی و آزادی نداشت او این‌ها را براي ايران زود می‌دانست و هیچ گاه در ایران اصلاحات بنیادی انجام نداد. شاه در سخنرانی 17 شهریور 1337 خود گفت:

«هیچ کشوری در دنیا نمی‌تواند بیشتر از ایرانِ امروز به وضع آینده خویش خوشبین باشد»(مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص867)، در حالی که در این سال‌ها ایران با کسری بودجه، تورم و مشکلات اقتصادی زیادی رو به‌رو بود به طوری که احتمال از هم پاشیدگی تمام اقتصاد ایران می‌رفت. سقوط دولت اقبال، غلام خانه‌زاد شاه را می‌توان در همین راستا تفسیر کرد.

محمدرضا شاه برای فریب ملت از تظاهر به دینداری ابایی نداشت. تا پیش از بحث انقلاب سفید و رفراندوم این جنبه از تلاش عوام‌فریبانۀ شاه پررنگ‌تر به نظر می‌رسید، اما پس از برگزاری رفراندوم در 6 بهمن 1341 و موضع‌گیری صريح علما و سخنرانی‌های آتشین امام‌خمینی(ره) دیگر نمی‌توانست به راحتی عوام‌فریبی کند. به همین خاطر از این تاریخ به بعد بیشتر به دنبال شکاف در میان روحانیت ایران و نزدیک شدن به عده‌ای از آنها و در حاشیه گذاشتن دسته دیگر بود. مشاوران، شاه را ترغیب می‌كردند که همزمان با اعمال قدرت، "عوام فریبی" را هم فراموش نکند و در آغاز سال، مصادف با ماه مبارک رمضان، بهتر است لبه تیز انتقاد متوجه بهایی‌ها شود(سفري، 1373، ص213). شاه همواره به دینداری تظاهر می‌کرد. در سلام عید غدیر سال 1340 گفت:

«پیغمبر اکرم(ص) در هزار و سیصد و اندی سال پیش فرمودند باید مساوات بین مردم برقرار باشد و ما باید با استفاده از تعالیم مذهب مترقی اسلام سعی کنیم در کشور خود عدالت اجتماعی را برقرار سازیم»(مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص212). و در سلام عید غدیر شاه به نمایندگان مجلس آمده است:

«جامعه‌ای که باید آرزوی وجود آن را داشته باشید یک جامعه اخلاقی است که آن هم در سایه پیروی کامل از اصول اسلام به‌دست می‌آید و سرمشق از پیغمبر اسلام(ص) و حضرت علی(ع) بگیرد»(محمدرضا پهلوی، سخنان شاهان، ص381). اصول شش‌گانه انقلاب سفید با جملات زیبا و کلی توصیف شده بود و مخالفت با آن به مثابه مخالفت با ترقی و توسعه ایران قلمداد می‌شد. روحانیون و در رأس آنها امام‌خمینی(ره) با قاطعیت به مبارزه علیه انقلاب سفید برخاستند(نجاتی، 1371، ص214).

همچنین مسئله جنسیت و تبعیض‌های مربوط به آن از جمله مسائلی بود که شاه همواره به دنبال بهره‌برداری از آن برای سرکوب مخالفان سنتی و مذهبی خود و قرار دادن آنها در مقابل زنان بود. شاه چنین وانمود می‌کرد که او و رژیمش خواستار اعطای حقوق کامل به زنان هستند و این عناصر مرتجع هستند که جلوی تحقق این آرمان بزرگ شاه و ملت‌ را می‌گیرند. یکی از اصول شش‌گانه انقلاب سفید اعطای حق رأی به زنان بود. مخالفان معتقد بودند در حالی‌که مردان نیز حق رأی واقعی ندارند، اعطای حق رأی به زنان فریبی بیش نبود. امام‌خمینی(ره) در نقد اعطای حق رأی ظاهری به زنان گفتند:

«ما با ترقی زن‌ها مخالف نیستیم، ما با این فحشا مخالفیم، با این کارهای غلط مخالفیم، مگر مردها در این مملکت آزادی دارند که زن‌ها داشته باشند؟ مگر آزادی زن و مرد با لفظ درست می‌شود(پزشکی و همکاران، بی‌تا، ص76).

اشرف پهلوی اعطای حق رأی به زنان را مهم‌ترین تحول تاریخی برای آنها می‌دانست(مهدوی، 1372، ص76). کنگره آزادزنان و آزادمردان در زمان دولت اسدالله علم تشکیل شد. این کنگره صرفاً جنبه نمایشی داشت و خوراک برای رسانه‌های گروهی تهیه و تدارک می‌دید(نجمی، 1373، ص273).

نظر واقعی شاه را درباره زن در مصاحبه او با فلانچی می‌توان فهمید. شاه در این مصاحبه گفت:

«زن‌ها نمی‌توانند با مردها برابر باشند. زن‌ها هرگز یک میکل‌آنژ به جهان عرضه نکرده‌اند»(زونیس، 1370، ص65). یا «در زندگی یک مرد زنان فقط وقتی به حساب می‌آیند که زیبا و باوقار باشند و بدانند که چگونه زنانه باقی بمانند»(زونیس، 1370، ص64). در حالی که شاه در اصول شش‌گانه انقلاب سفید و در مواضع رسمی خود به برابری زن و مرد تأکید می‌کرد، در واقع این برابری فریبی بیش نبود.

شاه هر چند به دمکراسی و مدل اداره کشور براساس احزاب هیچ اعتقادی نداشت اما در نتیجۀ فشار خارجی که خواستار فضای به نسبت باز سیاسی برای جلوگیری از خطر کمونیست و سقوط دولت زیر دست خود بود و فشارهای مضاعف داخلی که خواستار آزادی واقعی بودند در یک اقدام فریب‌‌کارانه سیستم حزبی دولتی را با ماهیتی "بله قربان" و "چشم قربان" ایجاد کرد. زونیس در شکست شاهانه می‌نویسد:

«پس از آنکه شاه توانست در سال‌های 1332- 1336 نهادهای مشارکت قانونی و نیروها و سازمان‌های اجتماعی غیررسمی را به کلی نابود سازد، برای نشان دادن چهره دمکرات و سرپوش گذاشتن بر اعمال غیرقانونی و غیرانسانی خود، تشکیلات دو حزبی را براساس نظام حزبی امریکا ایجاد کرد(زونیس، 1370، ص75).

حزب ملیون به رهبری منوچهر اقبال و مردم به رهبری اسدالله علم تشکیل شد. زمانی که شاه متوجه ناکارآمدی این دو حزب فرمایشی شد دست به یک عوام‌فریبی دیگر زد و موجودیت حزب رستاخیز را اعلام کرد و از همه ملت خواست به این حزب به بپیوندند. استمپل می‌نویسد:

«هدف از حزب رستاخیز این بود تا وسیله‌ای باشد که قشرهای میانه و تهیدست جامعه را به حرکت درآورد» (استمپل، 1378، ص54).

**تکرار پیام**

یکی از شیوه‌های قدیمی و مؤثر در عملیات روانی، تکرار پیام است. وقتی مخاطب خبری را از چند منبع و حتی یک منبع چندبار دریافت دارد نسبت به صحت آن گرایش پیدا می‌کند. شیوه تکرار پیام بیشتر زمانی به‌کار گرفته می‌شود که حساسیت جامعه نسبت به موضوعی زیاد باشد. با این کار سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب می‌شود(سلطانی‌فر و همکاران، 1382، ص50).

تاریخ ایران در فاصله زمانی 1332 تا 1342، شاهد چند حادثه مهم تاریخی است که هر کدام به نحوی در تاریخ معاصر ایران مؤثر هستند. کودتای 28 مرداد 1332، پیامدهای مقابله با انقلاب سفید و قیام 15 خرداد سه رویداد با اهمیت این دوره زمانی است. هم دولت شاهنشاهی و هم جامعه ایرانی هر کدام از زاویه دید خود نسبت به این وقایع حساسیت داشتند. دستگاه تبلیغی رژیم به دنبال آن بود تا کودتای 28 مرداد را به نفع خود قیام 28 مرداد و انقلاب سفید را انقلابی واقعی و مترقی تعریف کند. از قیام مردم در 15 خرداد به عنوان حرکت ارتجاعی و آشوب اراذل و اوباش نام برده شد. یکی از راه‌های انتقال این مفاهیم تحریف شده به جامعه، تکرار آن بود. برای نمونه شاه پس از کودتای 28 مرداد تا پایان این دوره زمانی، در بیشتر سخنرانی‌های خود به این حادثه تاریخی البته در جهت منافع خود اشاره کرده است. محمدرضا شاه در سخنرانی‌های شهریور 1332، 4 آبان 1332، 11 تیر 1333، 27 آذر 1333، 28 مرداد 1335، 4 آبان 1335، 14 مهر 1336 و غیره با اشاره به کودتای 28 مرداد آن را قیام 28 مرداد توصیف می‌کند(مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، صص26- 46). برای نمونه، شاه در سخنرانی 14 مهر 1336 گفت:

«در سال 1333 مقدرات ما در دست کسانی بود که آرزو و مأموریتشان محو استقلال و ملیت ما بود اما اعجاز ناسیونالیسم ایرانی یک بار دیگر با قیام ملی 28 مرداد 32 صحنه مملکت را برگرداند»(همان، ص46).

شاه سعی داشت تا با اشاره‌های مکرر به کودتای 28 مرداد، آن را قیامی مردمی در جهت حمایت از خود توصیف کند. در این راستا، دستگاه تبلیغی رژیم به اسم محمدرضا شاه کتابی با عنوان "انقلاب سفید" منتشر کرد و رسانه‌های دولتی پس از طرح اصول این به اصطلاح انقلاب با تعریف و تمجید فراوان از آن یاد کردند. با وجود این، قیام مردم در 15 خرداد 1342 چنان شاه و دولت او را به لرزه درآورد که به فکر القای معنای تحریف شده از این قیام مردمی برآمد. شاه پس از این حادثه مهم تاریخی، پیوسته به آن اشاره می‌کرد و آن را بلوا و آشوب اراذل و اوباش و به تحریک اجانب معرفی می‌کرد. برای مثال در کتاب "پاسخ به تاریخ" می‌نویسد:

«اغتشاشات خرداد 1342 جنبه کاملاً ارتجاعی و غارت و چپاول و آتش‌افروزی به دست اراذل و اوباش داشت» (پهلوی، 1371، ص137).

شاه از برخی کلمات با معنای مثبت همچون عدالت اجتماعی، زیاد استفاده می‌کرد. تکرار این کلمه در سخنرانی‌های او بسیار زیاد است. محمدرضا شاه در سخنرانی‌های اسفند 1332، 15 خرداد 1333، 20 خرداد 1333، 20 شهریور 1334، 20 فروردین 1335، 25 شهریور 1336، 11 فروردین 1337، 17 اردیبهشت 1337، 3 مهر 1337، 1 فروردین 1338، 4 خرداد 1338، 17 اردیبهشت 1339، 12 خرداد 1340 از کلمه عدالت اجتماعی استفاده کرده است(مجموعه منتخب نطق‌ها... ، صص186- 214).

شاه برای القای مذهبی بودن خود، پیوسته در نوشته‌ها و سخنرانی‌های خود بر آن تأکید می‌کرد. برای نمونه در سخنرانی‌ خود در 3 شهریور 1332، 30 شهریور 1332، 21 اسفند 1333، 5 مرداد 1334، 22 اردیبهشت 1335، 4 مرداد 1335، 28 دی 1326، 19 اسفند 1337، 4 آبان 1339، 7 شهریور 1340 به مذهبی بودن خود اشاره می‌کند (همان، صص234- 252). دستگاه تبلیغی رژیم سعی داشت تا ایران را در مسیر توسعه و از کشورهای قدرتمند دنیا نشان دهد اما واقعیت چیز دیگری بود. شاه در اواخر دهه 40 بر آن بود که ایران در آغاز دهه 50 به میان کشورهای مدرن دنیا راه پیدا خواهد کرد اما همان‌طور که سولیوان، آخرین سفیر امریکا در ایران، گفت برنامه شاه کاملاً بیش از حد جاه‌طلبانه بود و با واقعیت و توان ظرفیت کشور تطابق نداشت (زونیس، 1370، ص377). از سوی دیگر، خود شاه و دولت او مانع توسعه و رشد واقعی در ایران بودند.

**رعب و وحشت**

یکی از شیوه‌های رایج در عملیات روانی، ایجاد رعب و وحشت است. در این شیوه صاحب قدرت سعی می‌کند با القای فضای تهدید و ترس جامعه هدف خود را به سوی الگوهای دلخواه خود سوق دهد. در چنین فضایی مردم ایده‌آل‌های دولت را می‌پذیرند و توان مخالفت از آنها سلب می‌شود. شاه همواره برای اینکه حرف خود را بر کرسی بنشاند محیط رعب و وحشت ایجاد می‌کرد. یکی از اقدامات رژیم برای پیشبرد اهدافش، ایجاد ترس و رعب و وحشت در میان مردم بود. دولت ایران به رهبری محمدرضا پهلوی در سال 1332 تا 1357 از الگوی سرکوب و زور برای ایجاد ثبات سیاسی در کشور استفاده می‌کرد. رژیم شاه همه کسانی را که پس از 28 مرداد 1332 و كساني را كه از شهريور 1320 مبارزاتی انجام داده و مانع محیط خفقان شده بودند یا با قتل امثال هژیر و رزم آرا نوعی مبارزه مسلحانه را پیش گرفته بودند تحت فشار شدید قرار داد(مدنی، 1380، ص580) علی امینی در خاطرات خود می‌نویسد: «متأسفانه تاریخ نشان می‌دهد که در ایران دولت یک مظهر ظالم است»(امینی، 1376، ص143).

در تاریخ معاصر ایران نام سازمان امنیت، ساواک، همواره با ترس و وحشت همراه است. این سازمان در واقع ابزار سرکوب رژیم به شمار می‌آمد. برخی ادعا کرده‌اند که از هر 450 نفر مرد ایرانی یک نفر برای ساواک جاسوسی می‌کرده است. ساواک برای سرکوب مخالفان از ابزارهای موجود همچون شکنجه و اعدام‌های سر خود برای ایجاد فضای وحشت و ترس استفاده می‌کرد. در سایه دستگیری‌ها و شکنجه‌ها و آزارهایی که به عمل می‌آمد بسیاری از گروه‌های مخالف به صورت زیرزمینی درآمدند(نیکی آر. کدی، 1369، ص223).

مهم‌ترین سیاست دولت کودتا، ایجاد رعب و وحشت برای پیشبرد اهداف خود بود. از کودتای 28 مرداد به بعد اتحادیه‌های کارگری همراه با احزاب سیاسی و شخصیت‌های مخالف رژیم سرکوب شدند (ازغندی، 1379، ص90).

در فروردین 1333 دولت زاهدی زیر سرنیزه نظامیان و تهدید چاقوکشان، انتخاباتی برگزار کرد که رسوایی آن در سراسر جهان انتشار یافت. مهم‌ترین وظیفه نمایندگان دوره هجدهم مجلس تصویب قرارداد کنسرسیوم نفت و تأیید اقدامات دولت کودتا بود(نجاتی، 1371، ص79). قرارداد کنسرسیوم در حکم یک امتیازگیری بود که با تدارک و توطئه قبلی در محیط خفقان و تهدید، به ملت ایران تحمیل شد. دوازده تن از اساتیدی که به متن قرارداد کنسرسیوم اعتراض کرده بودند از دانشگاه اخراج شدند.

در جریان انجمن‌های ایالتی و ولایتی، عَلَم به صراحت گفته بود که عقب‌نشینی کردیم تا مخالفین را به میدان بکشیم و بعد سرکوبشان کنیم. هر چند این اظهارات درست نیست و عقب‌نشینی دولت از سر ناچاری بود ولی به هرحال سیاست رژیم را در سرکوب مخالفین نشان می‌دهد. پس از مخالفت قاطع علما و در رأس آن، امام‌خمینی(ره)، عَلَم در نطق رادیویی تهدید کرد که هرگونه اخلال‌گری را به شدت سرکوب خواهد کرد زیرا چرخ زمان به عقب برنمی‌گردد(مقدم، 1380، ص71). شاه پس از مخالفت امام‌خمینی(ره) با رفراندم انقلاب سفید، دستور سربازی اجباری برای روحانیون را صادر کرد. به موجب قانون جدید روحانیون در کوچه و بازار دستگیر و روانه سربازخانه‌ها شدند(مقدم، 1380، ص93). پس از سخنرانی کوبنده امام‌خمینی(ره) در عاشورای 1342 و دستگیری ایشان، هواپیماهای جنگنده در آسمان قم به پرواز درآمدند و با شکستن دیوار صوتی خواستند تا مردم را بترسانند. نطق تاریخی امام در 13 خرداد 1342 برای نخستین‌بار غول وحشت و هراسی را که به نام شاه طی سال‌های متمادی در اذهان جای گرفته بود، در هم شکست و به اقتدار رژیم کودتا و ترسی که از سازمان امنیت در اذهان وجود داشت، آسیب رساند(نجاتی، 1379، ص233).

**اهریمن‌سازی**

در روش اهریمن‌سازی که از جمله شگردهای متداول در عملیات روانی است، مبلِّغ تلاش دارد تا حس خصم و کینۀ جامعۀ هدف را نسبت به عقیده و باور گروه‌هایی خاص تحریک سازد و برای مخاطبین وجهه منفی گروهی خاص را بزرگ‌نمایی کند. در این شیوه مخاطب همسو با مبلِّغ نسبت به گروه مورد حمله دشمنی عمیقی می‌ورزد. براین اساس، شاه دشمنان خود را کسانی توصیف می‌کند که به دنبال محو استقلال و آزادی مردم ایران هستند. اهریمن‌هایی که خدا آنها را نابود کرد. محمدرضا پهلوی در سوم شهریور 1332 در نطق خود برای اعضای اتاق بازرگانی گفت:

«قیام 28 مرداد نشان داد که امتیاز طبقاتی در ایران نیست یعنی در این روز تمام طبقات ملت ایران از زن و مرد و غنی و فقیر و پاسبان و ژاندارم و سرباز و افسر با هم قیام کردند، نهضتی ضد خارجی، علیه مقاصد امپریالیستی و استعماری، بدیهی است قیام علیه نفوذ بیگانه را همه کس آرزو دارند»(مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص26). شاه در 11 تیر 1333 در سخنرانی خود برای نمایندگان مجلس شورای ملی گفت که قیام 28 مرداد از ناسیونالیست مثبت ملی سرچشمه گرفته است(همان، ص32). محمدرضا در کتاب پاسخ به تاریخ نوشته است:

«در روز سوم یعنی 28 مرداد کارگران و اصناف، دانشجویان، پیشه‌وران و صاحبان مشاغل آزاد، سربازان و پاسبانان، همه زنان و مردان و حتی کودکان با همتی بی‌نظیر و شجاعتی وصف‌ناپذیر به میدان‌ها ریختند و به مقابله با تفنگ‌ها و مسلسل‌ها و حتی تانک‌ها و دیکتاتور غیر مسئول پرداختند(محمدرضا پهلوی، 1371، صص103- 104). شاه در 27 آذر 1332 در سانفرانسیسکو برای دانشجویان ایرانی سخنرانی کرد و با اشاره به کودتا گفت:

«خدا در 28 مرداد کشور را نجات داد» (مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص32) و در 4 آبان 1335 در سخنرانی خود گفت قیام 28 مرداد به هرج و مرج پایان داد. باید جلوی کمونیسم را بگیریم و امنیت را حفظ کنیم(همان، ص44). شاه در کتاب پاسخ به تاریخ، خود را گرم‌ترین و پرشورترین طرفدار قانون ملی شدن صنعت نفت توصیف می‌کند(محمدرضا پهلوی،1371، ص115) و مخالفان را به طرفداری از فئودالیته متهم می‌کند: «کار تقسیم املاک سلطنتی ... به خوبی پیش می‌رفت ولی چون او به قدرت می‌رسید اجرای طرح را متوقف کرد» (همان، ص134). روحانیون و روشنفکران برجسته نیز با اصلاحات ارضیِ ظاهری به طور جدی مخالفت کردند. شاه در کتاب انقلاب سفید مخالفان خود را «عده‌ای عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی در دست خارجی‌ها می‌نامد که حربه آنها فقط عوام‌فریبی داخلی و خوش‌رقصی برای بیگانگان بود(محمدرضا پهلوی، 1345، ص8). شاه مخالفان خود را دشمنان استقلال ایران معرفی می‌کند. در مصاحبه با نماینده روزنامه مصری "اخبار الیوم" در 30 شهریور 1332 گفت: «دو دفعه هواپیمای من سقوط کرد که یکبار چند گلوله از فاصله کوتاه به من شلیک شد ... ولی خدا در همه آن پیشامدها و خطرات مرا حفظ کرد ... معذلک عنایت الهی نگذاشت که خطری متوجه من شود و نقشه‌ای نابودکننده که برای استقلال ایران تهیه شده بود اجرا گردد»(مجموعه منتخب نطق‌ها ...، بی‌تا، ص235).

دستگاه تبلیغی رژیم قیام 15 خرداد را "اغتشاشات خرداد 1342" نامید و آن را بلوای اراذل و اوباش گزارش کرد (پهلوی، 1345، ص8).

**شایعه‌پراکنی**

شایعه‌پراکنی، از شیوه‌های رایج عملیات روانی و به معنای انتقال اخباری است که مهم‌ترین ویژگی آن، نا‌موثق بودن است. شایعه در تخریب روحیه، ایجاد تفرقه و ابهام مؤثر است. مطالب شایعه پیرامون محورهای مورد توجه و حساسیت مخاطبین است. امروزه شبکه‌های رسانه‌ای دنیا امکان انتقال و پخش شایعات را با بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن دارند. مؤلفان کتاب "روان‌شناسی جامعه" در تعریف شایعه می‌نویسند: «شایعه اصطلاحی است که بر موضوعی با اهمیت اطلاق می‌شود و از شخصی به شخص دیگر، از طریق کلمات شفاهی و بی‌آنکه دلیل یا برهان بخواهد منتقل می‌گردد»(سکری، 1370، ص7).

دستگاه تبلیغی رژیم به دنبال آن بود تا چنین شایع کند که گویی خاندان پهلوی و در رأس آن محمدرضا شاه وطن‌پرست و ترقی‌خواه هستند و ایران، در حالِ ترقی به میان کشورهای پیشرفتۀ دنیاست، در حالی که وضعیت اقتصادی و ظرفیت‌های تولیدی کشور خلاف آن را نشان می‌داد.

همچنین ساواک برای القای قدرتمندی خود سعی داشت تا چنین شایعه‌پراکنی کند که به موارد ریز و درشت زندگی مردم هم تسلط دارد در حالی که قیام مردم در 15 خرداد 1342 نشان داد که قدرت مردم مسلط بر هر مرجع دیگر است. آنها مانند سایر سازمان‌های اطلاعاتی، شایع كرده بودند که سازمانی نیرومند هستند(استمپل، 1378، ص40).

وقتی با کمک ابزارهای سرکوب رژیم شاهنشاهی، رفراندوم انقلاب سفید در 6 بهمن 1341 برگزار شد به پیشنهاد امام‌خمینی(ره) در آغاز ماه رمضان که مصادف با 8 بهمن 1341 بود مساجد تعطیل شد. رژیم که اوضاع را خطرناک می‌دید این‌بار با استفاده از جاسوسان خود درصدد خنثی کردن اعتصاب عمومی برآمد. عمال رژیم شایع کردند که در صورت تعطیلی مساجد رژیم آنها را تصرف خواهد کرد و به سربازخانه تبدیل خواهد ساخت. چند مقام برجسته روحانی، تحت تأثیر شایعاتی که به وجود آمده بود، اعتصاب را شکستند. از سوی دیگر، امام‌خمینی(ره) نه تنها به خاطر تقارن بلکه بیشتر به جهت مبارزه با رفراندوم و کشتار مردم قم اعلام کرد که مردم امسال عید ندارند اما عوامل رژیم چنین شایع کردند که علما به جهت تقارن شهادت با عید، جشن و شادی را منع کرده‌اند(استمپل، 1378، ص87).

پس از دستگیری امام و قیام 15 خرداد دولت به تدریج مجبور به عقب‌نشینی شد اما از طریق مطبوعات چنین شایع کرد که گویا امام و دیگر رهبران مبارز با رژیم تفاهم کرده و قول داده‌اند که دیگر در امور سیاسی دخالت نکنند.

**نتیجه‌گیری**

محقق در پژوهش حاضر، با توجه به امكان تحقيق، شش نوع از تکنیک‌های عمليات رواني شامل تبليغ، فريب، تكرار پيام، رعب و وحشت، اهریمن‌سازی و شایعه‌پراکنی را در تاريخ پهلوي(1332ـ 1342)مورد بررسي و مطالعه قرار داده است.

مشروعيت رژيم شاهنشاهي پس از كودتاي 28 مرداد به شدت صدمه ديد. دستگاه حاكميت با درك اين مسئله عمليات رواني گسترده‌اي را مهندسي كرد كه وجوه بارز آن تبليغات و خدعه و فريب بود. شاه و دولتش به راحتي به ملت دروغ مي‌گفتند براي نمونه كودتاي 28 مرداد را قيام 28 مرداد، اصلاحات ظاهري را انقلاب سفيد و قيام مردمي 15 خرداد را بلواي اراذل و اوباش و به تحريك بيگانگان مي‌گفتند. سهم زيادي از بودجه كشور صرف تبليغات به سود خاندان پهلوي مي‌شد. حاكميت پهلوی براي اعمال زور به مردم، بستري از رعب و وحشت را ايجاد كرده بود چون تنها در اين حالت مي‌توانست قدرت‌ورزي كند. تبلیغات شاه در چنين فضايي با شايعه‌پراكني، تكرار پيام‌هاي غلط و اهريمن‌سازي به دنبال تخريب نيروهاي آزادي‌خواه ملي و مذهبي بود. دولت شاهنشاهي مخالفان خود را مرتجع، اسباب دست بيگانه و وطن‌فروش مي‌خواند درحالي كه خود شايسته آن مي‌نمود. قیام 15 خرداد و جبهه‌گیری مردم علیه حاکمیت به وضوح شکست دستگاه تبلیغی رژیم را برای کسب مشروعیت آشکار ساخت.

**منابع**

در نسخه چاپی فصلنامه موجود می‌باشد.

1. دانشجوی دکتری تاریخ و پژوهش‌گر مجتمع دانشگاهی آمایش و پدافند غیرعامل دانشگاه مالک اشتر. [↑](#footnote-ref-1)
2. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی و پژوهش‌گر مجتمع دانشگاهی آمایش و پدافند غیرعامل دانشگاه مالک اشتر. [↑](#footnote-ref-2)