



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

نقش روان شناسی تبلیغات در ایجاد جنگ روانی علیه جمهوری اسلامی

محمد رضا ایروانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

دکترای مددکاری اجتماعی

qqq20000@gmail.com

چکیده

موضوع تبلیغات و جنگ روانی در کشور ما، همواره یکی از جدل برانگیزترین و مبهم ترین مباحث، به ویژه در سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است. ما معمولاً با آن، برخوردی آمیخته با خوف و رجاء داشته ایم؛ نه آن قدر به آن نزدیک شده ایم که به طریقه ای علمی، زیر و بم و پیچیدگی های آن را بشناسیم و نه آنقدر از آن برکنار و بی نیاز بوده ایم که بتوانیم یکسره رهاش کنیم و به آن نیندیشیم.

به عبارت دیگر، هم با مسئله درگیر بوده ایم و هم شناخت جامعی از آن کسب نکرده ایم. در این مقاله با ابعاد جنگ روانی علیه نظام مقدس جمهوری اسلامی آشنا می شویم.

کلید واژه ها:

جنگ روانی، تبلیغات، جنگ سرد، شایعه

مقدمه

انقلاب اسلامی ما، مدیون ایمان و باور مردم و تأکید رهبر عظیم‌الشان آن بر عوامل فرهنگی و روانی بود. مهم‌ترین سلاح زرادخانه انقلاب در رویارویی با ارتش تابین دندان مسلح شاه را سلاح ایمان که به نوعی یک عنصر روانی بود، تشکیل می‌داد. در طول جنگ تحمیلی نیز، انرژی روانی حاصل از ایمان مردم و رهبری امام توانست تا حدود زیادی، قدرت نظامی متکی بر تسلیحات پیشرفته صدام را خنثی کند. بی‌شک اگر شور و حماسه آفرینی بسیجیان نبود، معلوم نبود که امروز مرز ایران و عراق، در کجای سرزمینمان قرار داشت.

به علاوه، همین جوش و خروش و انرژی روانی بود که مردم را با استقامتی کم‌نظیر، به حمایت از نظام اسلامی برانگیخت و بسیاری از مشکلات سیاسی - اجتماعی پیشاروی انقلاب را حل کرد. به واقع بزرگترین سرمایه نظام جمهوری اسلامی در مقابله با کاستی‌ها و خلاء عوامل قدرت در عرصه‌هایی نظیر تکنولوژی، قدرت نظامی، سرمایه، پول و غیره، شور حماسی و انرژی روانی مردم بود؛ در یک کلام، اگر نگوئیم مهم‌ترین، لاقلاً یکی از ارکان مهم و پایه‌های قدرت جمهوری اسلامی، مشروعیت نظام در نزد مردم و حمایت بی‌توقع آنها از حکومت اسلامی است.

حضور خداداد این شور و انرژی، باعث شد تا ما در مورد سرچشمه‌ها، مکانیزم ایجاد و تداوم و نحوه تقویت آن، تأمل زیادی نکنیم.

اگر ما همچون رژیم بعثی یا ده‌ها رژیم دیگر در دنیا، مجبور می‌شدیم تا این شور و حمایت مردمی را با ترفندهای گوناگون به وجود آوریم، احتمالاً نحوه برخوردمان با آن متفاوت بود، اما وفور نعمت، موجب غفلت نیز هست.

البته در این مدت، اقدامات تجربی زیادی انجام شده است. تأثیر سرودها و نوحه‌های انقلابی بر رزمندگان و مردم پشت جبهه، برنامه‌های تلویزیونی همچون روایت فتح و چند نمونه دیگر از این دست، هر چند انگشت‌شمار هستند، ولی در نوع خود، اقدامات روانی مؤثر و هنرمندانه‌ای محسوب می‌شوند.

اما برای تداوم این حرکت‌ها، اقدامات بسیاری مورد نیاز است. در حالی که لباس فرم سرباز انگلیسی، مدل ایده‌آلی برای بسیاری از جوانان جهان سومی است، یا اطوار رمبوی آمریکایی، هوش از سر بسیاری از خودباختگان غیرآمریکایی می‌برد، ما هرگز نتوانسته‌ایم از بسیجی، اسطوره و اسوه‌ای بسازیم که حداقل برای دو دهه، آن هم دانش‌آموزان کشور خودمان، آرزوی پوشیدن لباس او را داشته باشند، یعنی همان بسیجی که در ایثار و جوانمردی، گوی سبقت را از بسیاری از قهرمانان ملی دیگر کشورها ربوده است.

بارها گفته‌ایم که در معرض حملات روانی و تبلیغاتی دشمن هستیم اما کمتر اندیشیده‌ایم که آیا چنین حملاتی، اصلاً قابل تصور است و اگر قابل تصور است، ابعاد آن کجاست، مکانیزم آن چگونه است و راه مقابله با آن چیست؟

برعکس، در جبهه مقابل، مطالعات بیشتری انجام شده و می‌شود. غربی‌ها، حداقل از زمان انتشار «چه باید کرد» لنین و «نبرد من» هیتلر و بعدها، کارهای پژوهشی دانشمندان علوم انسانی آلمانی، آمریکایی و انگلیسی، تحقیق و مطالعه در این زمینه را شروع کرده‌اند. حاصل این فعالیت‌ها، ظهور چهره‌هایی علمی نظیر هارولد لاسون، لئونارد دوب، پل لاین برگر، ویلیام دافرتی، کارل هاوولد و... و انتشار هزاران کتاب و مقاله‌ای است که امروزه ذیل واژگانی همچون «جنگ روانی»، «جنگ اذهان»، «ترغیب»، «تبلیغات»، «شایعه»، «شستشوی مغزی» و ده‌ها واژه دیگر از این دست، خودنمایی می‌کند.

برخورد غرب با جمهوری اسلامی نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. موج حملات روانی که از رادیوهای بی‌بی‌سی، اسرائیل و آمریکا (که به عنوان مهم‌ترین منابع امواج حملات روانی) برمی‌خیزد، در درجه اول، پایه‌های روانی و مردمی نظام جمهوری اسلامی را هدف قرار داده و می‌دهد.

بزرگ کردن مشکلات، گسترده جلوه دادن نارضایی‌ها، القای ایده ناممکن بودن اهداف انقلاب اسلامی و صدها هدف روانی دیگر از این دست، محورهای تبلیغاتی رادیوها و دیگر وسایل تبلیغاتی و جنگ روانی غربی‌ها را تشکیل می‌دهد.

بی‌شک، این صحنه از مقابله ما با غرب، صحنه‌ای است که آتش جنگ آن، هرگز و در هیچ لحظه‌ای از عمر یک دهه و اندی انقلاب اسلامی خاموش نبوده است، آتشی که سوزندگی شعله‌های آن ملموس نیست، ویرانی‌های آن، مستقیماً و فوراً به چشم نمی‌آید و قربانیان آن، به ظاهر چنان می‌نمایند که گویی هیچ آسیبی ندیده‌اند.

جنگ روانی^۱

جنگ روانی، اصطلاحی است که در جنگ جهانی دوم، برای مشخص کردن فعالیتی که به درازای تاریخ مناقشه سابقه دارد، در آمریکا رواج یافت. هر چند که در دهه بعد از جنگ جهانی دوم، این واژه در محافل علمی آمریکا و اروپا، رواج گسترده‌ای داشت، با این حال، معنای آن همیشه روشن نبوده و نگرش‌های مختلفی در مورد ماهیت و حدود و ثغور آن وجود داشته است.

برخی معنای آن را به فعالیت‌هایی که به طور مشخص در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد محدود می‌کنند و بنابراین عبارت از تلاشی می‌دانند که بر پخش تبلیغات برای مخاطبانی خاص به منظور پشتیبانی از مأموریت نظامی معینی متمرکز است. مع‌ذلک این برداشت از جنگ روانی، برای اغلب روزنامه‌نگاران، سیاستمداران و محققانی که در مورد موضوع بحث می‌کنند، بسیار دست‌وپاگیر و محدودکننده است.

معانی گسترده‌تر و متفاوت دیگری نیز از جنگ روانی در مطبوعات علمی و عمومی مطرح شده است. یک نگرش می‌گوید جنگ روانی عبارت است از مجموع اقدامات یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب، و یا ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود.

^۱ - William Daugherty, "Psychological warfare", David sills, Ed. "International Encyclopedis of the social sciences" (New york, Macmillan company press, ۱۹۶۸) Vol. ۱۲, p.p)

طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات، جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است نه همه آن. نگرش دومی وجود دارد که معتقد است جنگ روانی، طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک (که به منظور ارباب یا ترغیب مخالفان به تطبیق رفتار خود طراحی می‌شوند) را در بر می‌گیرد.

معتقدان به این نگرش، فعالیت‌های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر اشکال تروریسم و سانسور (زمانی که برای قالب‌بندی افکار و رفتار گروه‌های خاص طراحی شده باشد) را در قلمرو جنگ روانی قرار می‌دهند.

نگرش سوم، جنگ روانی را شامل اقداماتی نظیر رسوخ در شخصیت افراد می‌داند که با تکنیک‌هایی همچون شستشوی مغزی^۲، هیپنوتیزم^۳، و استفاده از عوامل روان‌دارویی^۴ (که ادعا می‌شود بعضی از دولت‌های کمونیستی به کار گرفته‌اند) انجام می‌شود.

نگرش دیگری معتقد است جنگ روانی شامل شکل دادن به نگرش‌های عمومی ملت نیز می‌شود و (حوزه) آن را به طیفی از فعالیت‌ها، از اقدامات سیاسی - نظامی گرفته تا جنگ و گریز چریکی و دیگر اقدامات شبه نظامی در مناطق پشت جبهه دشمن، گسترش می‌دهد.

بدین ترتیب، در هر برهه‌ای، این واژه مترادف اصطلاحاتی نظیر تعلیم یا جهت‌دهی سیاسی^۵، ترغیب سیاسی^۶، تهاجم غیرمستقیم^۷، «منازعه طولانی»^۸، یا «استراتژی براندازی» به کار رفته است.

رسانه‌هایی که در عملیات‌های استراتژیک یا ملی استفاده می‌شوند، به طور عموم بر دو نوع هستند: رسانه‌های کند^۹ و رسانه‌های تند.^{۱۰}

رسانه‌های کند، شامل مجله، کتاب، جزوه، فیلم‌های نقاشی متحرک، و سخنرانی می‌شود. آنها را به این سبب کند می‌نامند که تأخیر زمانی قابلیت وجهی میان ارسال پیام و دریافت آن (توسط مخاطب) وجود دارد.

رسانه‌های تند، عبارتند از رسانه‌هایی که به طور عمده بر ارتباطات الکترونیکی متکی هستند. این گونه رسانه‌ها، علاوه بر رادیوهای موج کوتاه، وسایل دیگری را نیز شامل می‌شوند نظیر ارسال فایل خبری روزانه توسط بی‌سیم به تشکیلات تبلیغاتی ماورای دریاها جهت انتشار محلی.

^۲ - Braun Washing.

^۳ - Hypnosis.

^۴ - Psychopharmaceutical.

^۵ - Political orientation/indoctrination.

^۶ - Political persuasion.

^۷ - Indirect aggression.

^۸ - Protracted conflict.

^۹ - Slow media.

^{۱۰} - fast media.

هر گاه که رسانه‌های ارتباطی به کار گرفته شوند، جنگ روانی می‌تواند در کسب مقاصد ملی، نقش بازی کند، منتهی به شرط آنکه پیام ارسالی، معتبر بوده، به وضوح فهمیده شود، و (فقط) در چارچوب ظرفیت مخاطب، در پی برانگیختن پاسخ برآید.

علل شایعه پراکنی

علل گسترش شایعه را باید در جو عمومی گروه‌های اجتماعی و یا در نیازهای شخصی افراد تشکیل‌دهنده گروه جستجو کرد.

شایعه اغلب در میان گروه‌های «متجانس»^{۱۱} که احساسات مشترکی دارند (ملت، شهر) گسترش می‌یابد.

«فقدان اطلاعات»^{۱۲} در مورد موضوعات مهم نیز به پخش شایعه کمک می‌کند. مردم، خواهان اطلاعات در مورد موضوعاتی هستند که بیش از همه آنها را نگران می‌کند و هر قدر نگرانی آنها بیشتر باشد، اطلاعات بیشتری را طلب می‌کند. در این وضعیت، شایعه به سادگی گسترش می‌یابد. مردم، اطلاعات می‌خواهند و هر چیزی را که به عنوان خبر پخش می‌شود، می‌پذیرند چون اطلاعات واقعی را که با شایعه دروغین برخورد کند و جلوی آن را بگیرد در اختیار ندارند.

شایعه، به وسیله نارضایتی، سرخوردگی، ملال و بیکاری نیز تقویت خواهد شد. دلیل گسترش شایعه در میان اجتماعات کوچک نظیر زندان‌ها، بیمارستان‌ها و اردوگاه‌ها نیز همین است.

انسان‌ها به طور طبیعی نیاز به فعالیت دارند و بیکاری در آنها تنش ایجاد می‌کند. غیبت کردن و شایعه، امکان دفع این تنش را فراهم می‌کند هر چند آن را به طور کامل از بین نمی‌برد.

افراد از نظر شایعاتی که باور می‌کنند و به تبع آن، شایعه‌ای که انتقال می‌دهند، با یکدیگر متفاوتند. بدین‌ها، شایعات آمیخته با اضطراب را باور و نقل می‌کنند و خوش‌بین‌ها، شایعات آمیخته با امید را، فردی که در مورد چیزی مضطرب است، آمادگی پذیرش و نقل شایعاتی را دارد که او را نسبت به چیزهای دیگر هم مضطرب می‌کند.

یکی از نقائص عملیات‌های روانی در کشورهای در حال توسعه، آن است که جریان ارتباطات اجرا شده در این کشورها غالباً متوجه طبقات بالا و متوسطی است که طرفدار وضع موجود هستند و اکثریت عظیم مردم، مورد توجه این ارتباطات نیستند.

به قول اوسانکا،^{۱۳} «رژیم‌های حاکی (در کشورهای توسعه‌نیافته)، روستائیان را به ندرت تهدید سیاسی قدرتمند یا مهمی محسوب می‌کنند. (در مقابل)، دیدگاه شورشیان، عکس این نظر است.»

^{۱۱} - Homogeneous.

^{۱۲} - Lack of Information.

به نظر می‌رسد که در درازمدت نمی‌توان صرفاً با تکیه بر طبقات بالا، نارضایی‌های یک ملت در حال توسعه را کنترل کرد. اسمیت معتقد است به مرور زمان، طبقات بالا و متوسط مجبورند در محدودهٔ باورهای ارزشی روستائینی که تحت سیطرهٔ آنها هستند، عمل کنند در غیر این صورت، از قدرت چشم‌پوشند.

کراسمن هشدار می‌دهد که جنگ روانی می‌تواند به جای مفید بودن، مضر باشد، مگر آنکه دقیقاً با اقدامات نظامی و دیپلماتیک، هماهنگ شود.

اهداف جنگ روانی

در تدوین یک جریان خبری با استفاده از اصول جنگ روانی آنچه لازم است در ابتدا مورد توجه قرار گیرد اهداف جنگ روانی است. که عبارتند از: از بین بردن امید نزد مخاطبان، کشور و یا جناح مقابل بی

اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل، شکاف در بین جامعه مخاطب این نوع جنگ، در واقع جنگ علیه عقل دشمن اعلام می‌شود و نه به منظور در بند کشیدن بدن او.

در طول سال ۱۳۸۵، برخی از مهمترین سناریوهایی که به طور همزمان و به منظور اعمال جنگ روانی علیه ایران صورت گرفت عبارت بودند از :

• سناریوی تهدید آمیز بودن ایران برای ملل جهان و این که دستیابی ایران به انرژی هسته ای تهدیدی برای همه کشورهای جهان است.

• سناریوی ارباب و تهدید ایران با انتشار محتوای بالای رسانه ای در خصوص امکان حمله آمریکا و یا اسرائیل به ایران

• سناریوی تشویق ایران به مذاکره مستقیم با آمریکا

• سناریوی دشمن سازی از ایران برای اعراب و ترغیب ملل عرب و مسلمانان برای مقابله با ایران

• محک زدن ایران به شیوه های مختلف، به منظور دریافت این نکته که آیا ایران به خواست ۱+۵ در مورد برنامه هسته ای اش تن می‌دهد یا خیر؟

• سناریوی هالوکاست و پیگیری سناریوی تهدید آمیز بودن اندیشه دولت ایران برای ملل جهان حتی فارغ از دستیابی این کشور به انرژی هسته ای

• سناریو اتصال برنامه هسته ای ایران به کره شمالی و بهره گیری ایران از عملکرد هسته ای کره شمالی به نفع پرونده هسته ای

• خود سناریوی هلال شیعی

• سناریوی تهدید سنی ها با گسترش تعداد و نفوذ شیعیان در منطقه تحت حمایت ایران

انواع عملکردهای رسانه ای در راه اندازی جنگ روانی

- در کشورهایی که حکومت آنها صبغه‌ای نژادی و قومی دارد، رسانه‌ها تحت کنترل شدید دولت، تبدیل به بلندگو و انعکاس‌دهنده گرایش‌های نژادی-قومی-نظامی حاکم می‌شوند و به عنوان یکی از ابزارهای «دگرسازی» یا به اصطلاح قرار دادن «ما در برابر آنها» Us Versus Them، بستر مناسبی برای ایجاد تنش، خشونت و حتی جنگ داخلی فراهم می‌کنند، نوع و شیوه رفتاری رسانه‌ها در بحران رواندا و صربستان نمونه‌های خوبی در این زمینه به شمار می‌روند.

- در برخی موارد، رسانه‌های داخلی یا خود زمینه‌ساز بحران و جنگ هستند و یا به دلیل آن که نمی‌توانند به بیان حقایق پردازند به ترویج خشونت کمک می‌کنند. در این شرایط، این رسانه‌های بین‌المللی هستند که باید انجام این وظیفه را عهده‌دار شوند. غفلت عمدی یا سهوی رسانه‌های بین‌المللی در پرداختن به موضوع، منجر به بروز و یا ادامه جنگ و خشونت می‌شود. سکوت عمدی رسانه‌های غربی در برابر نسل‌کشی صرب‌ها و جنایات صدام علیه اکراد، از مصادیق بارز در این زمینه هستند. در این باره مارک دافیلد (Mark Duffield) ضمن بررسی گزارش‌های تایمز و نیویورک تایمز که منجر به عدم مداخله جامعه بین‌المللی در جریان نسل‌کشی در کشور رواندا شده است، چنین رسانه‌هایی را در خدمت آنچه بربریت‌گرایی جدید (New Barbarism) غرب نامیده می‌شود، قلمداد می‌کند.

- تلاش رسانه‌های کشور ثالث برای ایجاد اختلاف بین دو کشور و یا تحریک به اقدام برای جدایی‌طلبی، شیوه دیگری است که می‌توان به آن اشاره کرد.

- ترغیب سیاستمداران به آغاز جنگ با مطرح کردن این ایده که سایر روش‌های تغییر رفتار کشور هدف نتیجه‌بخش نخواهد بود، از دیگر شیوه‌هایی است که رسانه‌ها به آن متوسل می‌شوند.

اگر در زمان جنگ، رسانه‌ها تلاشی برای خاتمه آن انجام ندهند، در حقیقت تداوم خونریزی و خشونت را موجب شده‌اند. در عصری که بیش از ۱۷۰۰۰ ماهواره، امکانات فوق‌العاده‌ای را به وجود آورده‌اند، تا حدی که می‌توان از دیپلماسی مجازی (Virtual diplomacy) بحث کرد، رسانه‌ها می‌توانند تلاش فراوانی برای ترغیب طرف‌های درگیر به گفت‌وگو و حتی مذاکرات بین‌المللی چند جانبه به عمل آورند.

Reference

J.f.fuller(1920), Tanks in the great war, 1914-1918, London.Mu

Ladislav Farago & Lewis Gittler, Ed.s,(1942) German Psychological warfare . New York, Putnam.

Franklin M. Osanka . (1964) "Population Control technique of Communist Insurgents: A Sociological Analysis, "Australian Army Journal.

Bruce L. Smith, (1952) :Communications Research in Nonindustrial Countries, "Public Opinion Quarterly 16 .

Richard H.S. Crossman, (1952) "Psychological Warfare," Journal of the Royal United Service Institution 97.