

چگونگی تأثیر جنگ روانی حریفان بر امنیت آجا و ارایه راهکارهای مقابله‌ای با آن

احمد صفری نژاد^۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹

چکیده

مقاله حاضر با موضوع چگونگی تأثیر جنگ روانی حریفان بر امنیت آجا و ارایه راهکارهای مقابله‌ای با آن با هدف اصلی تبیین چگونگی جنگ روانی حریفان (ذهنی، عینی) و تأثیر آن بر امنیت آجا^۲ است. متغیرهای اصلی تأثیرگذار از طریق آزمون فریدمن تحت نرم افزار اس.پی.اس.اس استخراج شده‌اند. نوع تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی تحلیلی است. اهم پیشنهادهای تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق عبارتند از: ساخت برنامه‌های تلویزیونی هدفمند به منظور نمایش اقتدار و توان دفاع ارتش، مدیریت رسانه توسط سازمان عقیدتی سیاسی ارتش، ارایه واحد درسی وحدت ملی - انسجام اسلامی و همچنین آموزه‌های دینی با نگرش جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا. در دوره‌ها و مقاطع مختلف تحصیلی، برگزاری مانورهای مشترک و مرکب با کشورهای همسایه، افشاگری فعالیت‌های سوء منافقین و گروهک‌های ضد انقلاب و افزایش بصیرت امنیتی - سیاسی.

واژگان کلیدی: جنگ روانی حریفان، امنیت آجا، اقدامات مقابله‌ای

^۱ محقق، مدرس و عضو هیئت علمی وزارت علوم تحقیقات و فناوری (استادیار پایه ۱۲)، fifa90@mailfa.com

مقدمه

جنگ روانی به عنوان یک پدیده اجتماعی ریشه در اعصار گذشته داشته و با گذشت زمان تکامل یافته و امروزه به یکی از پیچیده‌ترین و خطرناک‌ترین پدیده (سلاح)، مبدل شده است. در واقع هدف از جنگ روانی، بر هم زدن تعادل روانی جامعه است. تعادل روانی افراد جامعه از طریق پخش شایعات، اکاذیب، اشاعه یاس و ناامیدی، رعب و وحشت برهم می‌خورد. در عصر حاضر با پیشرفت صنعت و دستیابی به ابزار و ادوات پیچیده، مانند تسلیحات هسته‌ای و شیمیایی و سامانه‌های الکترونیکی، رادیو و تلویزیون رادار و جراید؛ ابعاد جنگ روانی و سعت بیشتری یافته است. به گونه‌ای که علاوه بر تخریب و فریب ذهنی قوای دشمن، تأثیر منفی بسزایی دارد. در سه دهه گذشته جمهوری اسلامی ایران از سوی دشمنان آن به سرکردگی آمریکای جنایتکار همواره مورد تهدیدهای مختلف بوده و برابر بررسی‌های به عمل آمده این تهدیدات در طول زمان با گسترش فناوری رویکردهای نوین و پیچیده‌ای به خود گرفته است. از جمله این شیوه‌ها می‌توان به جنگ روانی که به طور مستقیم اذهان و چگونگی نگرش کارکنان آجا به مسائل دخیل در امنیت ملی را هدف قرار داده است اشاره کرد. تا کنون حریفان با در اختیار داشتن مالکیت فناوری و تحمیل آن به سایر کشورها توانایی لازمه در هدایت جنگ روانی را بدست آورده که نظامیان ارتش جمهوری اسلامی ایران نیز از این تهدیدات مستثنی نیست. کارکردهای جنگ روانی در مقایسه با سایر فنون جنگ به لحاظ تأثیرگذاری بیشتر و ماندگاری آن و همچنین مقرون به صرفه بودن آن از سایر فنون جنگی پیشی گرفته و در حال حاضر با تبیین اقدامات جنگ روانی حریفان در حوزه‌های مختلف (راهبردی، تاکتیکی و تحکیمی) نسبت به اعمال اهداف از قبل تعیین شده اقدام می‌کنند. اقدامات آفندی در حوزه تاکتیکی نسبت به سایر حوزه‌ها به دلیل تأثیرگذاری آنی و فردی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مهم‌ترین عملکرد این حوزه (تاکتیکی) هدف قرار دادن اذهان کارکنان و ایجاد نگرش‌های منفی برای کارکنان آجا است. امنیت نظامی آجا از مسائلی است که همواره مورد توجه دشمنان ج.ا.ا بوده و برابر شواهد موجود، شیوه‌ها و تاکتیک‌های پیچیده‌ای نیز مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند، جنگ روانی یکی از مسائلی است که در اعصار گذشته و حال امنیت نظامی را مورد تهدید قرار داده و شناخت دشمن در این حوزه و اتخاذ راهکار مناسب و مقابله‌ای به موقع و موثر از اهدافی است که باید به طور جد مورد بررسی علمی قرار گیرد. برابر بررسی‌های به عمل آمده در طول ۵۰۰ سال گذشته این تهدیدات از سوی نیروهای فرمانطقه‌ای (حتی با حضور

در حوزه عملیاتی) اعمال شده که در سه دهه گذشته با اشغال دو کشور از همسایگان ج.ا.ا (عراق و افغانستان) و ایجاد ۱۴ پایگاه نظامی ثابت و حدود ۳۰۰ پایگاه نظامی متحرک و همچنین با جنگ روانی ایران هراسی در سطح بین‌المللی موجب گسترش حضور نامشروع نیروهای فرمانطقه‌ای به سرکردگی آمریکا بوده و برابر شواهد امکان تداوم این حضور در اثر غفلت‌های مختلف وجود دارد. به همین دلیل ایجاب می‌کند که تحقیق علمی برای شناخت اهداف، شیوه و شگردهای حریفان در حوزه جنگ روانی و تأثیر آن بر امنیت آجا انجام و نسبت ارایه راهکارهای پیشگیری و خنثی‌سازی مرتبط برای نیل به امنیت پایدار در آجا اقدام شود. دشمنان جمهوری اسلامی ایران از شیوه‌ها و شگردهای مختلفی برای خدشه دار ساختن امنیت آجا اقدام می‌کنند. تهدیدهای نظامی، نرم، سایبری، روانی و ... از جمله این اقدامات هستند. مسئله اصلی که محقق در این تحقیق مورد نظر دارد این است که تأثیر جنگ روانی حریفان بر امنیت آجا چیست و راهکارهای مقابله‌ای با آن کدامند؟

مبانی نظری

شناخت دشمن و پیش‌بینی رفتارهای امنیتی آنان علیه ج.ا.ا از جمله اقدامات غیر قابل انکار بوده و همواره می‌بایست به طور مستمر این اقدام مورد توجه قرار گیرد. محیط امنیتی پیرامون ج.ا.ا و تهدیدهای بالقوه و بالفعل از سوی دشمنان آن (به سرکردگی ایالات متحده آمریکا و رژیم اشغالگر قدس) علیه امنیت نظامی ج.ا.ا، به خصوص در حوزه جنگ روانی در خطر بوده و بدون توجه به اقدامات و سناریوهای حریفان در حوزه جنگ روانی، امکان شناخت دشمن کاهش می‌یابد. تفکر در پتانسیل‌های ارایه راهکارهای دفاعی مؤثر در مقابل یک هجوم همه‌جانبه را ضروری ساخته است. به عبارت دیگر لازم است ضمن شناخت دشمن در حوزه جنگ روانی نسبت به شناسایی ظرفیت‌های موجود برای مقابله با این هجوم اقدامات لازمه به عمل آید. دشمنان جمهوری اسلامی ایران همواره با شیوه و شگردهای مختلف، متغیر و متنوع نسبت به اجرای جنگ روانی اقدام و به طور مستقیم قصد خدشه وارد کردن به محیط امنیتی دارند. یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای این تحقیق شناخت دشمن در حوزه جنگ روانی بوده که از اهمیت بسزایی برخوردار است.

شناخت و مقابله با تهدیدات دشمنان در حوزه‌های فعالیتی (نرم، سخت و ...) که موجبات آسیب امنیتی علیه جمهوری اسلامی فراهم می‌کنند، از وظایف ذاتی نیروهای مسلح است. از تأثیرهای جنگ روانی حریفان در محیط آجا می‌توان به مسائلی از قبیل ایجاد یأس و ناامیدی و القاء غم

اندوه، تخریب اذهان، بدبینی، ایجاد ابهام در مسائل مختلف به خصوص اصل ولایت فقیه، افزایش نگرانی، ایجاد اختلاف و تقابل در حوزه‌های مختلف امنیتی و ... در بین کارکنان آجا گردد. جنگ روانی به دلیل تأثیرگذاری بیشتر، کم هزینه بودن، آثار تخریبی زیاد، ماندگاری بیشتر و ... مورد توجه حریفان بوده و ضرورت دارد ضمن شناخت شیوه و شگردهای حریفان و تأثیر آن بر امنیت آجا نسبت به تبیین راهکارهای پیشگیری و خنثی سازی آن اقدام گردد.

تاکتیک‌های جنگ روانی دشمنان جمهوری اسلامی ایران کدامند و تأثیر آن بر امنیت آجا چیست؟ تاکتیک‌های ذهنی تخدیر، تشجیع، تطمیع، تحریک، تعمیم و همچنین تاکتیک‌های عینی مثل رسانه، تبلیغات، فرصت طلبی، تغییر نگرش از جمله اقدامات تأثیرگذار جنگ روانی حریفان علیه امنیت آجا است.

پیشینه تحقیق

تدوین فرآیند تم سازی با استفاده از موارد هماهنگی و عدم هماهنگی در عملیات روانی، نزاجا، سرهنگ ستاد اصغر رضوانی، سال ۱۳۹۰

تاریخچه جنگ روانی

به اعتقاد مورخان سیاسی، عملیات روانی سابقه‌ای به قدمت تاریخ انسانیت دارد. از این حیث کمتر برهه‌ای از تاریخ حیات سیاسی و نظامی بشر را می‌توان یافت که فارغ از این عنصر باشد. محققان زیادی در پی یافتن قدیم‌ترین نمونه‌های استفاده از جنگ روانی بوده‌اند. در تاریخ اسلام، روشن کردن آتش از سوی سپاهیان اسلام در شب فتح مکه و ایجاد ترس در دل مکیان از این راه، نقش مهمی در شکستن مقاومت آن‌ها داشت و قرآن کریم را بر سر نیزه کردن حيله عمروعاص و شکست دادن سپاه در آستانه پیروزی امام علی (ع) با این وسیله، نمونه‌های برجسته‌ای از جنگ‌های روانی است که به اقتضای فرصت و نبوغ طراحان آن، به منصفه ظهور رسیده‌اند. از نمونه‌های جالب توجه و گسترده جنگ روانی در سده بیستم میلادی می‌توان به جنگ جهانی دوم اشاره کرد. هنگامی که در سال ۱۹۳۹ محققان آلمانی به منظور توجیه شکست کشورشان در جنگ جهانی اول اعلام کردند که از جمله مهم‌ترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات و استفاده مؤثر رقیبان از آن سلاح بوده است، در واقع خبر از حضور گسترده ابزار تأثیرگذاری روانی در صحنه سیاست و نظامی‌گری می‌دادند. وقوع تحولاتی چون تشکیل وزارت تبلیغات در آلمان و سازمان‌های موسوم به جنگ روانی و تبلیغات جنگی در دیگر کشورها، گواه عملی این ادعا بود. در تمام سال‌های جنگ سرد، متولی اصلی جنگ روانی آمریکا بر ضد شوروی، پنتاگون با نظارت کاخ سفید بود که البته در این حیطه

دست آخر آمریکا توانست غالب شود. پس از جنگ دوم جهانی، هنگامی که نیروهای آمریکایی و سازمان ملل متحد در سال ۱۹۵۰ م. در کره درگیر جنگ شدند و «ترومن» رئیس جمهور وقت آمریکا طی نطقی، استراتژی جدید موسوم به «مبارزه بزرگ حقیقت» و یا «تهاجم عظیم و پر قدرت روانی» را اعلان کرد، استفاده از جنگ روانی در مباحث و مجامع عمومی سیاسی - نظامی، وارد مرحله جدیدتری شد. کاربرد اعجاب انگیز جنگ روانی در جنگ دوم جهانی، پیشرفت و تغییرات خارق‌العاده‌ای در علوم نظامی برجا گذاشت. به نحوی که به عنوان یک اسلحه ویژه و موثر برای کشورها تلقی می‌گشت. «آیزنهاور» (ژنرال معروف آمریکا که بعدها رئیس جمهور شد)، اذعان داشت که جنگ منسجم روانی، قبل از استقرار آمریکا در شمال آفریقا پیشرفت آرامی داشت، لیکن از طریق آزمایش و تجربیات فراوان در صحنه‌های عملیات، نظیر حمله به جزیره سیسیل و یا نرماندی، رشد عظیم و سریع نمود و خیلی زود بخته و نیرومند گشت. «فارگو» از مقامات مسئول آمریکایی که واژه جنگ روانی را به میان عوام کشانید، در پاسخ به چگونگی نگرش انگلیسی‌ها اظهار می‌دارد: «جنگ سیاسی، اصطلاحی بریتانیایی است. در کشورهای دیگر این گونه عملیات نام‌های دیگری دارد. در آمریکا به آن جنگ روانی می‌گویند و آن شکلی از عملیات اطلاعاتی تجسسی است که از افکار و ذهن‌ها برای متأثر کردن سیاست‌ها استفاده می‌کند و با عقاید و ارتباط آن‌ها با دیگران سروکار دارد. درست برخلاف جنگ مسلحانه که در آن میل به پیروزی با خشونت یا تهدید برطرف شکست خورده تحمیل می‌شود، جنگ روانی به نحوی سازمان می‌یابد که با وسایل غیر خشن این کار انجام شده و به اصطلاح با پنبه سر می‌برند». (کهل، ۱۳۷۴، ۱۲)

با اوج گیری انقلاب اسلامی در آذر ماه ۱۳۵۷ ه. ش اطلاعات اداره دوم ستاد بزرگ ارتش، سازمانی را با عنوان کمیته جنگ‌های روانی زیر نظر اداره سوم ستاد ارتش تشکیل داد و جنبه‌های مختلفی از عملیات و تبلیغات روانی را بر اساس اصول و روش‌های فنی و تخصصی تهیه و به اجرا آورد. عمده فعالیت‌های آنان در زمینه‌های ذیل می‌باشد: ارتش، جلوگیری از ایجاد هرج و مرج و اعتراضات عمومی، شیوع شایعه‌های برنامه ریزی شده به منظور ایجاد اختلال در تصمیمات گروهی و مردمی، جنگ روانی علیه حضرت امام (ره)، حمله به اساس وحدت و غیره. این سازماندهی و فعالیت‌ها با رهبری حضرت امام خمینی (ره) و تدابیر خردمندانه ایشان و طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغی نیروهای انقلابی علیه تبلیغات و جنگ روانی عناصر داخلی و خارجی، به پیروزی نرسید. پس از پیروزی انقلاب، طرح‌های جنگ روانی دشمن وارد ابعاد گسترده‌ای گردید. جمهوری اسلامی در

اجرای جنگ روانی با سه مشکل اساسی به شرح ذیل مواجه بود: تغییرات ساختاری که به دلیل حذف و یا تغییرات بنیادی در برخی از سازمان‌های به وجود آمده بود، فقدان نیروهای کار آزموده، فقدان چارچوب تئوریک؛ که در این قسمت، مشکل، خود را جدی‌تر نشان داد. تحقق این اهداف به دلیل عدم تعریف دقیق جنگ روانی، روش‌های اجرایی و با معضلات عمده‌ای مواجه بود. در جریان جنگ تحمیلی ضعف‌ها بیشتر آشکار شد، چرا که عملکرد مجریان جنگ روانی در جمهوری اسلامی ایران بیشتر به استفاده از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی - ملی و مذهبی پذیرفته شده؛ متکی بود. این نوع راهبرد، پیش از آنکه سازمان یافته باشد، نشأت گرفته از شور و شوق رزمندگان بود. دگرگونی‌های نظامی افزود. پس از مدتی ستاد تبلیغات جنگ با تشکیل کمیته‌های مختلف عهده دار جنگ روانی گردید اما مشکل سازمانی و عملیاتی آن همچنان به قوت خود باقی ماند، تا حدی که از تقویت مورد انتظار و احیای شبکه گسترده جنگ روانی کاسته بود.

پس از شروع جنگ تحمیلی نیروهای ارتش و سپاه پاسداران، خلأ جنگ روانی و ضد جنگ روانی را بیشتر احساس کردند، البته اقدامات خود جوش توسط نیروهای نظامی و غیر نظامی انجام شد و به تدریج در برخی قسمت‌ها گروه‌هایی به نوعی جنگ روانی و ضد جنگ روانی پرداختند، نبود تشکیلات، آموزش، منابع و سازماندهی، اقدامات بدون برنامه را قرین موفقیت نمی‌ساخت و چاره کار، تغییر مسئولیت‌ها و جایگاه‌ها تشخیص داده می‌شد، در این میان به دلیل ماهیت کار جنگ روانی و ضد جنگ روانی که ذاتاً سیاسی است، هر مرجع و نهادی خود را مسئول آن می‌دانست. معاونت‌های فرهنگی در سپاه و ارتش نمایندگی‌های ولایت فقیه، ادارات گوناگون، سازمان‌های عقیدتی سیاسی و مراکزی از این دست، دست‌اندرکار جنگ روانی و ضد جنگ روانی بود تا اینکه طرحی که تهیه شده بود، برای تصویب و تأمین هزینه‌های اجرایی به دفتر رئیس جمهور وقت (مقام معظم رهبری)، فرستاده شد. معظم له در پاسخ، دستور داده بودند تا امور مربوط به جنگ روانی و عملیات روانی زیر نظر شورای عالی دفاع و تحت نظارت مرکزی به شکل متمرکز، صورت پذیرد. شورای عالی دفاع، این وظیفه را به ستاد تبلیغات جنگ محول کرد و بدین ترتیب، تمرکز و هماهنگی برنامه‌های مربوط به جنگ روانی آغاز شد. ستاد تبلیغات جنگ، برای پیشبرد امور، دو کمیته استراتژیک عملیات روانی و تاکتیکی عملیات روانی با شرکت تمام دست‌اندرکاران امور نظامی، امنیتی، انتظامی و سیاسی تشکیل داد و کمیته اول را مسئول طراحی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزی

عملیات روانی و کمیته دوم را موظف به انجام جنگ روانی و ضد جنگ روانی در صحنه عملیات ساخت. (یاخچی بیگلو، ۱۳۹۱، ۴)

اهداف اصلی جنگ روانی

جنگ روانی به عنوان عملی سازمان یافته و برنامه‌ریزی شده پدیده‌ای همیشگی و پیوسته که اختصاص به مقطع زمانی خاصی هم ندارد. با توجه به این مسئله می‌توان اهداف جنگ روانی را در یک تقسیم بندی به اهداف سیاسی و اهداف نظامی و در تقسیم بندی دیگر، آن را به اهداف و مقاصد استراتژیکی و مقاصد تاکتیکی، تقسیم نمود که البته شرح هر کدام از آن‌ها و یافتن مصادیق آن فرصت و مجال دیگری می‌طلبد و از حوصله بحث خارج است. با توجه به این که ماهیت اصلی عملیات روانی به اعتراف خود آمریکایی‌ها عبارت است از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات گروه‌های دوست، دشمن یا بی طرف می‌توان تا حدودی به برخی از مهم‌ترین اهداف جنگ روانی پی برد:

- ۱- تأثیرگذاری شدید بر افکار عمومی جامعه مورد هدف، از راه طرح جنگ نرم و با ابزار خبر و اطلاع رسانی هدفمند و کنترل شده که نظام سلطه همواره از این روش برای پیشبرد اهداف خود سود جسته است و البته موفقیت‌هایی هم در این زمینه داشته است.
- ۲- ترساندن از مرگ یا فقر یا قدرت خارجی سرکوبگر و پس از آن دعوت به تسلیم از راه پخش شایعات و دامن زدن به آن برای ایجاد جو بی اعتمادی و ناامنی روانی.
- ۳- اختلاف افکنی در صفوف مردم و برانگیختن اختلاف میان مقام‌های نظامی و سیاسی کشور مورد نظر در راستای تجزیه سیاسی کشور.
- ۴- اشاعه بذر یأس و ناامیدی در میان مردم و به ویژه نسل جوان به منظور بی تفاوت کردن آن‌ها نسبت به کشور خود و تحولات احتمالی آتی.

نظریه‌های مرتبط با جنگ روانی

۱) نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود

بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. این نظریه می‌گوید: پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب

طراحی می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند. (زارعیان، ۱۳۹۰، ۲۶)

۲) نظریه استحکام (تأثیر محدود)

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازار سفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود، بیان شد. (همان منبع، ص ۳۸)

۳) نظریه استفاده و خشنودی

در شکل دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور: الف- مخاطب پویا است و بر اساس نیاز خود تلاش می‌کند و مطالب مطلوب را به دست می‌آورد. ب- رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان با هم و با دیگر پدیده‌ها رقابت می‌کنند. اگر چه زمانی که مخاطب حق انتخاب دارد، رقابت صورت می‌گیرد. ج- مخاطب جستجوگر است و روش‌های مختلف را تجربه می‌کند. د- مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها دست به انتخاب می‌زند. (زارعیان، ۱۳۸۹، ص ۲۹)

۴) نظریه ماریچ سکوت

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه ماریچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (۱۹۷۳-۱۹۸۰) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل- نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل- نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد در باره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آن‌ها است یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌ها است گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند. هر چه بیشتر سکوت کنند افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاصی (متفاوت) عرضه نشده است و آن‌ها هم بیشتر ساکت می‌مانند.

نظریه جای‌گشت تداعی

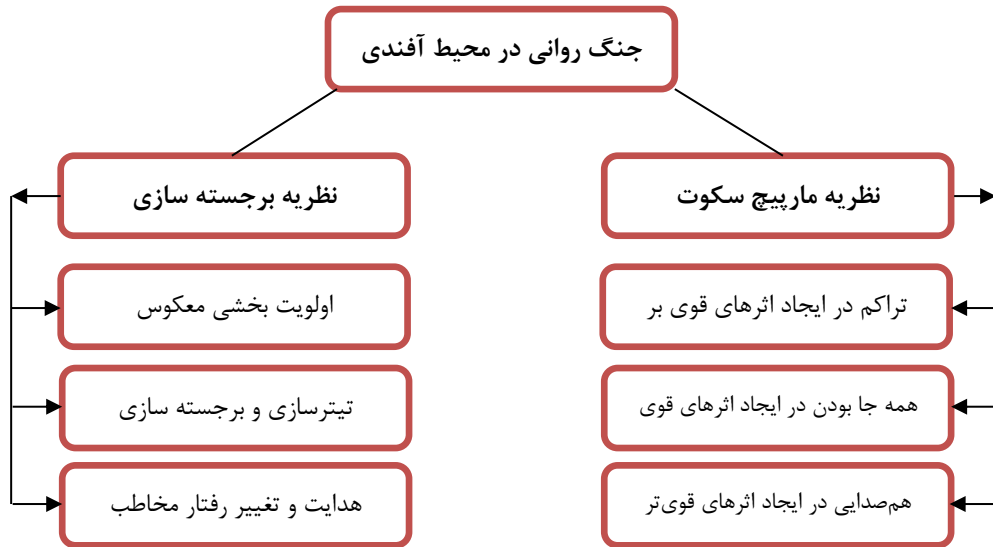
شاید در نگاه ابتدایی چنین به نظر برسد که منظور از جنگ روانی، به کار بردن یک سری واژه‌های توهین‌آمیز و خلاف واقع باشد تا بدین وسیله بتوان طرف مقابل را تضعیف و تحقیر کرد؛ اما واقعیت این است که جنگ‌های روانی بر اساس اصول و قوانین شناخته شده روانشناسی بنا گذاشته شده و متخصصان این‌گونه جنگ‌ها، با استفاده از این اصول و قوانین، عملیات خود را طرح ریزی می‌کنند.

یکی از نظریه‌هایی که در جنگ‌های روانی به کار گرفته می‌شود، نظریه‌ای است به نام «جای‌گشت تداعی» که از سوی یکی از روانشناسان معروف به نام ادوارد لی ثرندایک^۱ مطرح شد: «بر اساس این نظریه، تداعی بین موقعیت و پاسخی معین به موقعیت و پاسخ معین دیگری انتقال می‌یابد، یعنی نوعی یادگیری اتفاق می‌افتد.» در طرف مقابل زمانی که تصمیم گرفته شود چهره شخصی موجه جلوه داده شود، آن شخص را با یکی از چهره‌های تاریخی که مورد احترام و اعتقاد مردم می‌باشد مقایسه می‌کنند؛ این مقایسه نیز آنقدر تکرار می‌شود که همان احساس مثبت که نسبت به آن چهره تاریخی وجود دارد، نسبت به فرد مورد نظر نیز به وجود آید. (هرگنهان، ۱۹۹۳، ص ۳۴)

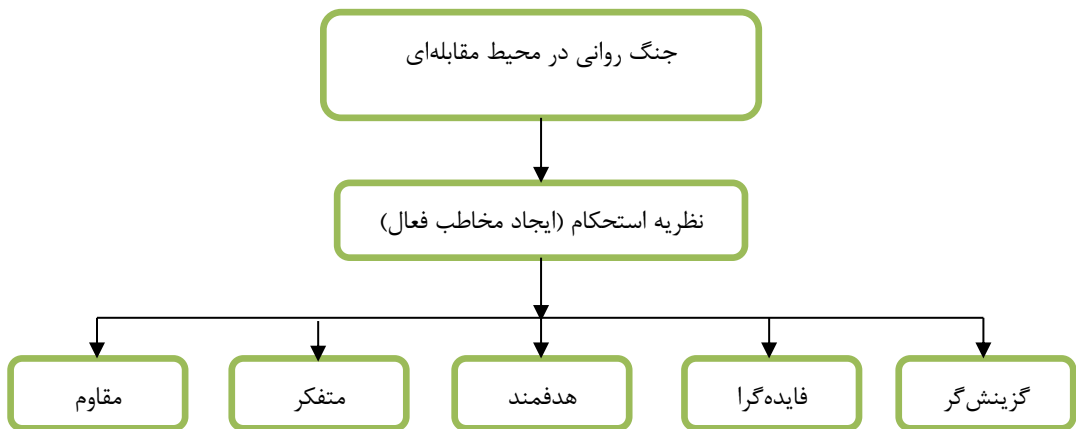
چارچوب نظری تحقیق

واژه‌هایی چون جنگ روانی، عملیات روانی و ... در علوم انسانی دارای معانی و تعابیر مختلفی است و تحقیق حاضر بیشتر به جنگ روانی در دو محیط مقابله‌ای و آفندی توجه دارد. محقق در محیط آفندی از تلفیق نظریه‌های برجسته‌سازی و مارپیچ سکوت و در محیط مقابله‌ای از نظریه استحکام استفاده کرده است.

^۱ Edward Lee Thorndike



نمودار ۱: نظریه‌های جنگ روانی در محیط آفندی



نمودار ۲: نظریه‌های جنگ روانی در محیط مقابله‌ای

جنگ روانی حریفان

استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه‌ای از دولت‌ها است که به منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن یا بی طرف صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که در تحقق سیاست‌های دولت یا

دولت‌های مزبور و اهداف آن‌ها کمک می‌کند. جنگ روانی تاکتیکی علیه سربازان دشمن در میدان نبرد و هم چنین علیه اتباع دولت مزبور صورت می‌گیرد. جنگ روانی در این حالت محلی بوده و هدف آن، ضعیف کردن مقاومت نیروهای دشمن و یا فرا خواندن مردم به همکاری با قوای در حال پیشرفت و هم چنین ایجاد مانع در راه تلاش‌های جنگی دشمن است. هدف اصلی جنگ روانی تاکتیکی، در هم شکستن نیروهای نظامی شرکت کننده در جنگ و عنا صر پشتیبانی کننده آن‌هاست. مهم‌ترین عملکرد این حوزه (تاکتیکی) هدف قرار دادن اذهان کارکنان و ایجاد نگرش‌های منفی برای کارکنان آجا بوده که این تاکتیک‌ها به صورت ذهنی و یا عینی صورت می‌گیرد که به شرح زیر توضیح داده می‌شود:

تاکتیک‌های ذهنی جنگ روانی حریفان

جنگ روانی ذهنی، بیشتر به نوع تأثیراتی که جنگ‌های روانی بر ذهن فردی هر مخاطب می‌گذارند نظر دارد و می‌کوشد تا بتواند این تأثیرات را بهتر و بیشتر کند. عوامل محیطی، بر اصول حکم‌فرما بر جامعه ناظر است و سعی می‌کند از نقاط کوری که در دیدگاه‌های جامعه وجود دارد برای بهره برداری‌ها خود استفاده کند و یا مغرضانه به آن‌ها نپردازد. متخصصان عملیات روانی با بکارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش‌ها و یا ترکیبی از این‌ها بر اساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان قادر خواهند بود عواطف، احساسات، تمایلات، عقاید و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و ضمن دگرگون کردن تصورات آن‌ها از حالت عاطفی ایجاد شده برای دست‌یابی به اهداف مورد نظر بهره‌برداری کنند. اقدامات عمده حریفان در این حوزه به شرح زیر است: (متفکر، ۱۳۸۱، ص

جدول ۱. اقدامات عمده حریفان

القای غم و اندوه	القای یأس و ناامیدی	القای غیر مستقیم	مقابله غیر مستقیم	تخریب اذهان	ایجاد بد بینی	افزایش نگرانی	ایجاد اختلاف و تقابل	وحدت شکنی	شستشوی مغزی	ایجاد ابهام	تحریف
تخدير	تشجيع	تطمیع	تحريك	حذف و انكار	پيش فرض سازی	لقب سازی	محتوی زدایی	جهت دار کردن	هم رنگ سازی	زشت سازی	تعمیم افراطی
انگشت نما کردن	عرفی سازی	نكوهش اجتماعی	دشمن سازی	ادعا	فوریت بخشی	پیچیده سازی	ایجاد رعب و وحشت	مارپیچ سکوت	مزاح	تظاهر به دوستی	تظاهر به دلسوزی
نام گذاری	ایجاد تفرقه	افزایش نگرانی	ایجاد فضای نا سالم	ترور شخصیت	ابهام	عمومیت بخشی	اغراق و مبالغه		تفرقه	فریب	ایجاد بحران

جنگ روانی عینی حریفان

اقداماتی که به منظور در هم شکستن مقاومت روانی افراد یک جامعه از سوی دشمنان صورت می گیرد. هر جامعه‌ای از عناصر و اجزاء پیچیده متصل به هم تشکیل شده و انسان که هدف نهایی جنگ روانی می‌باشد، در بستر محیط روان و شخصیت مربوطه شکل می‌گیرد؛ بنابراین ارزش‌ها و اعتقادات و شرایط عینی دژ محکمی است که شخصیت فرد در آن پرورش یافته و او را در مقابل تهاجمات فرهنگی بیگانه و تبلیغات و جنگ روانی مقاوم می‌سازد از این رو برای در هم شکستن مقاومت روانی افراد یک جامعه ابتدا باید عوامل عینی آنان را شناخت و با استفاده از این عوامل و جهت دادن به آن به پیشرفت و موفقیت در جنگ روانی نایل آمد.

اقدامات سلبی

۱) بهره‌گیری از آموزه‌های دینی

• وحی الهی و پیامبری

جنگ روانی جنگ و کشمکش گسترده و فراگیری است که با بکارگیری، ابزارها و روش‌های فرهنگی، ادبی، هنری، تبلیغی، زبانی و ارتباطی گوناگون و به منظور تأمین مقاصد اعتقادی و ایدئولوژیک، سیاسی و اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظایر آن صورت می‌گیرد. هدف جنگ

روانی به زانو درآوردن دشمن بدون جنگ و خون‌ریزی و از طریق نفوذ و تسخیر روان، عقل و احساس است. بر این اساس، نبرد روانی با توجه به موضوع، جهت و طراح آن، تحقق و به ارزش و یا ضدارزش تبدیل می‌شود. (کحیل، ۱۳۸۹، ص ۴۲)

آنچه ارتباط جنگ روانی را با حق و حقیقت روشن می‌کند، طراح، مجری، جهت‌گیری و هدف آن است. قرآن در اینکه جهت‌گیری‌ها را، نگرش‌ها و نیت‌ها تعیین می‌کند، بیانی بس نیکو دارد: «الَّذِينَ آمَنُوا يقاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ كَفَرُوا يقاتِلُونَ فِي سَبِيلِ الطَّاغُوتِ...» (قرآن مجید، سوره نساء، آیه ۷۶) یعنی: «مؤمنان در راه خدای یکتا می‌جنگند و کافران در راه طاغوت نبرد می‌کنند.»

(۲) شناخت دشمن

از نظرگاه تاریخی، تهدیدات در تفکر امنیتی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تهدیدهای داخلی ناشی از اقداماتی نظیر فساد سیاسی و رفتار جنایی را در بر می‌گیرد. دوم، تهدیدهای خارجی که بر رفتارهای تجاوزکارانه دیگر کشورها متمرکز است. در جنگ روانی این تهدیدات نمود عینی دارند. آسیب به مفهوم ضرر، زیان، ضربه و خدشه است. در ادبیات علوم انسانی، وضعیتی است که بر کارکرد، کارآمدی و توانایی یک پدیده ضربه وارد می‌کند و بقا و حیات ساختاری آن را با مشکل جدی مواجه می‌سازد.

اعتلای سازمانی، زمانی امکان‌پذیر خواهد شد، که شناخت بسترهای آسیب‌پذیر تحت عنوان آسیب‌شناسی در حوزه جنگ روانی حریفان فراهم آید و این مهم زمانی تحصیل خواهد شد که شناخت لازم و کافی از آسیب‌ها و عوامل مترتب بر آن در لایه‌های مختلف مدیریتی اعم از مدیران عالی، میانی و عملیاتی وجود داشته باشد. (رفیع پور، ۱۳۷۶، ص ۴۴۰)

○ حیطه‌بندی بخش‌ها

بخش‌های مختلف سازمانی در قالب‌هایی چون بسیار حساس، حساس و عادی قابل حیطه‌بندی هستند. تفکیک بخش‌های حساس از غیرحساس خود به خود دسترسی به اطلاعات سری و به کلی سری را غیرممکن ساخته و بدین طریق از افشای اطلاعات پیشگیری می‌کند.

○ تعیین اطلاعات حساس

اطلاعات حساس آن‌هایی هستند که به طور مستقیم بقاء و یا کارآمدی اصل سازمان را تحت شعاع قرار می‌دهند. بسیاری از اطلاعات سازمانی از حساسیت بسیار بالایی برخوردارند و برای دشمن کالای راهبردی محسوب می‌شوند و آن‌ها حاضرند برای تحصیل آن انرژی و هزینه زیادی صرف نمایند. البته چنین مواردی در کشورهای پرحادثه‌ای مانند جمهوری اسلامی ایران به خوبی رعایت می‌شوند.

○ ارائه تحلیل‌های منظم درباره نقاط ضعف سازمان

اطلاع یافتن سرپرستان بخش‌ها و حتی کل کارکنان از ضعف‌های سازمان، اختلالی در فرآیند کلی اداری - مأموریتی، ایجاد نمی‌کند. حداقل می‌توان ادعا کرد که دستاورد مثبت آن از پیامدهای منفی‌اش بیشتر است. تبیین موقعیت جغرافیایی، حوزه کاری، کاستی‌های کارکنانی، تنگناهای مدیریتی، محدودیت‌های مالی و برخی دیگر از دشواری‌ها سبب می‌شود تا کارکنان ضمن تلاش برای رفع نواقص و ایده‌پردازی در آن زمینه‌ها، آگاه باشند که احتمال صدور خطر از آن نقاط بیشتر از بقیه موارد است. نکته بسیار مهم در این زمینه استفاده از تجربه و همکاری کارکنان سازمان است که هر کدام به صورت دوره‌ای نقاط ضعف و آسیب‌پذیری واحدهای خود را به واحد امور امنیتی سازمان منعکس و راه‌های پیشگیری را ارائه نمایند.

○ احیای اخلاق و بارورسازی نیروی ایمان در کارکنان

ضمن تأیید نقش ابزارها و فرایندهای نوین در پیشگیری، همچنان بنیادی‌ترین و مؤثرترین نیروی هدایت آدمی در ضمیر او قرار دارد.

آدمی ممکن است مسیری را تحت فشار نیاز، ترس و طمع برگزیند اما در نهایت اقتضای وجدان، حرکت در مسیر حق و عمل بر مبنای آن چیزی است که فطرت و اخلاق اعتقادی‌اش تمنا می‌کند. نیروی ایمان را هنر و استعداد شگرفی است که فقط با ممارست و محک زدن زنگارهای دل با معارف الهی، آشکار می‌شود. شاید در نگاه نخست این قبیل جملات و معانی با اسلوب بوروکراتیک یا موازین عملیاتی ناسازگار به نظر آید اما هنگامی که به کرات می‌بینیم که ایمان سرچشمه بالندگی است و اخلاق بنیاد پاک زیستن، و تردید و کفر منشأ شر و حرمان، در می‌یابیم که برای پیشگیری از حدوث گناه و پشتیبانی از تولید عمل صالح و دفاع از حق، لازم است از نیروی معنوی کمک گرفت. نیروی معنوی، عمل را انگیزه‌مند می‌سازد و ضمن معنا بخشی به مأموریت، روحیه عملیاتی عامل را فوق‌العاده ارتقا می‌بخشد. آدم معنوی همواره در صدد تصفیه

درون و تسویه دنیااست و ضمن رهاسازی نفس از تعلقات دست و پاگیر دنیوی، در پی معنای امور زندگی ابدی است. او کار را نوعی بندگی خدا، مسئولیت را امری حقیقی و روز رستاخیز را هم حق می‌داند و هم زودرس. بنابراین علقه‌های مکتبی چنین انسانی او را وادار می‌کند تا اولاً یک بعدی به زندگی نگاه نکند؛ ثانیاً بداند که خدمت او نوعی تکلیف الهی است و ثالثاً تنها و اساسی‌ترین مدرسان، خداوند است که فقط بر محور حق داوری می‌کند و هیچ خلاف و صوابی از بصیرت او دور نیست.

○ اعتماد سازی

اعتماد یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌گردد. در یکی از تحقیقات اولیه که ۱۵ سال به طول انجامید، «ادوارد پالمور» و «فرانسیس جفرز» دریافتند که بهترین پیشگویی کننده برای طول عمر کارکنان، اعتماد به شغل و مدیریت بوده است. در طول مدت مذکور این نتیجه حاصل آمد که کارکنان را ضی از موقعیت شغلی، طول عمر بیشتری داشتند. یافته‌های روانشناختی نشان می‌دهد که نقش رضایت شغلی و اعتماد قلبی به سلاقی کارکنان و مقررات متداول سازمانی بیش از عوارض شناخته شده‌ای چون استفاده از دخانیات، در طول عمر کارکنان مؤثر است. به گفته «سی. دی. جنکیز» افراد مبتلا به بیماری قلبی به میزان چشمگیری از وضعیت شغلی خود ناراضی بوده‌اند. اما رابطه ملموسی بین بی‌اعتمادی به موقعیت شغلی و شرایط جسمانی و روانی منفی وجود دارد. مطالعات فرنچ و کاپلان نشان می‌دهند که مدیران و مهندسان مرکز ناسا که فرصت مشارکت داشته و همواره مورد اعتماد بوده‌اند، وضعیت روانی بهتری داشته‌اند تا همکارانشان که مورد اعتماد نبودند و یا در امور مختلف شرکت مشارکت داده نمی‌شدند. اعتماد سبب مشارکت می‌شود و مشارکت اعتماد را تقویت می‌کند، برعکس کسانی که مشارکت نمی‌ورزند حتماً و یا به احتمال بسیار قوی نسبت به سازوکار موجود بی‌اعتماد و حتی معترض هستند. اعتماد ناشی از تساهل مدیریت است. این شکاف از جمله معضلاتی است که معمولاً موجب گریز ساختارها و شخصیت‌های مدنی از نظامی شده و سبب بی‌اعتماد نظامیان اطلاعاتی به غیرنظامی‌ها می‌شود. (Luhman, ۲۰۰۵, ۱۸)

○ رفع خلأ ساختاری

خلأ یا تداخل وظایف مدیریتی، اجرایی، کنترلی و بازرسی از جمله مواردی است که تحصیل هدف مناسب با انرژی مصرفی را دشوار می‌سازد. حل مشکل میان رده‌های گوناگون یا اجزای مختلف سازمان و به طور کلی مدیریت تعارض، از جمله مسایل کلیدی در پیشبرد سازمان مربوطه است.

مدیر سازمان باید به گونه‌ای عمل کند که تمام گروه‌ها و معاونت‌ها، قادر به همکاری در حل مشکلات مشترک و کنترل تفاوت‌هایی که در خلال عملیات، روز به روز ظاهر می‌شود، باشند. اگر چنانچه، رابطه میان دو گروه یا دو بخش مانند آموزش و پژوهش یا اطلاعات و ضداطلاعات، به دلیل یک تعارض لاینحل خراب شود یا اگر دو گروه بخواهند یک رابطه موجود را ارتقاء بخشند، مدیریت و وضعیت جاری یا مدیریت تعارض، بسیار ثمربخش خواهد بود. (سریع‌القول، ۱۳۸۲، ص ۴)

۳-۲) شناخت ظرفیت‌ها (راهبردها و خط‌مشی‌ها)

اهم این راهبردها و خط‌مشی‌ها عبارت هستند از: توسعه فضای رسانه‌ای و خبررسانی دقیق و سریع و شفاف، ارتقاء و تقویت غیرت ملی و دینی، تبیین مردم‌سالاری دینی و ارتباط آن با کارآمدی نظام، نهادینه نمودن نهضت خدمت‌رسانی و مهرورزی، تحقق عدالت و رفع مشکلات صنفی و معیشتی، تقویت اتحاد و همبستگی ملی، تقویت روحیه امید و اعتماد و آینده‌پژوهی با تبیین ابعاد سند چشم‌انداز، مبارزه با آسیب‌های اجتماعی (طلاق، اعتیاد، بیکاری، بزه‌کاری، فحشاء و ...)، قدرت‌سازی سازنده از طریق همکاری‌گرایی منطقه‌ای و بین‌المللی، مقاومت مؤثر از طریق حداکثرسازی بازدارندگی، ائتلاف‌سازی منطقه‌ای و مشارکت‌گرایی بین‌المللی در راستای موازنه قدرت.

۳) پیشگیری و آگاهسازی

اهم مواردی که باید پیشگیری انجام گیرد عبارت هستند از: شناسایی، پیشگیری از اقناع، پیشگیری از اجبار، پیشگیری از وعده و فریب و پیشگیری فنی. توجه روانی در نیروهای مسلح نقش اساسی در جنگ روانی دفاعی بازی می‌کند. در کلیه ارتش‌های نوین علاوه بر روابط عمومی، واحدهایی برای روشنگری، رفاه، سرگرمی و ... وجود دارد که مسئولیت تأمین وسایل رفاه و سرگرمی، آموزش فرهنگی و روشنگری سیاسی و اجتماعی را بر عهده دارند. (نصر، ۱۳۸۷، ص ۲۴۳)

امنیت آجا

امنیت سازمانی آجا

امنیت آجا در برابر جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا از آسیب‌هایی برخوردار است که می‌توان به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد: رفتاری، کارکردی، ساختاری و فرا ساختاری. این آسیب‌ها، فی‌نفسه فعالیت ندارد و در شرایط زمانی، مکانی و بستر خاص با اعمال جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا امکان بروز پیدا

می‌کنند. این آسیب‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد: (مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۱۳۷۵، ۳۰۱)

(۱) آسیب‌های امنیتی رفتاری آجا

اهم این آسیب‌ها عبارت هستند از: کج روی، بی‌ثباتی، احساس خستگی، ظاهر سازی، غیبت، فرار، حضور بی معنی، تمرد، بهانه تراشی، نارضایتی، بی‌اعتمادی، خشونت، خیانت، خرابکاری، تفکر جناحی، نداشتن انگیزه و جاسوسی، تغییر نگرش، تحریف، ذهن‌گرایی، افراط و تفریط، رفتارهای غیرقابل انعطاف، رفتارهای فریب، بی‌عدالتی، تقوا زدایی، خودزنی، دیگ‌زنی و بی‌تفاوتی

(۲) آسیب‌های امنیتی کارکردی آجا

اهم این آسیب‌ها عبارت هستند از: ناهماهنگی در نظارت، ناتوانی در کنترل، ناتوان سازی، از بین رفتن حیطه بندی و قوانین دسترسی، لائیک‌گرایی، از بین بردن قداست، خروج اطلاعات، شخصیت زدایی، تهاجم فرهنگی و ساختار شکنی.

(۳) آسیب‌های امنیتی ساختاری آجا

اهم این آسیب‌ها عبارت هستند از: کاهش کارایی و اثربخشی و در نهایت بهره‌وری، ایجاد اختلال در برنامه ریزی، افزایش فساد (مالی - اخلاقی و ...)، جهت‌گیری غیر منطقی، انحراف از اهداف، ایجاد ابهام، ایجاد هرج و مرج، بی‌اعتمادی، کاهش نفوذ فرماندهان، انتصاب مدیران ناکارآمد، حاکمیت افراد فرسوده، توقف نیروهای کارآمد در یک دور باطل، مقاومت در برابر تغییر، سرزنش، ترک خدمت مدیران و کارکنان لایق، از دست دادن منابع و کاهش اعتبار.

(۴) آسیب‌های امنیتی فراساختاری آجا

اهم این آسیب‌ها عبارت هستند از: ایجاد اختلال در فرآیند کلی و مأموریتی سازمان، تخریب روحیه، تخریب باورهای دینی، اتلاف وقت و عمر، تضعیف روحیه، کاهش کارکرد سازمانی (رکود عملکرد)، محدود شدن خلاقیت‌ها، ایجاد اختلال در فرآیند تصمیم‌گیری، کاهش مشارکت کارکنان و افزایش تضاد.

تجزیه و تحلیل

جامعه آماری مورد تحقیق

تحقیق حاضر در حوزه اطلاعاتی - امنیتی اجرا می‌شود. جامعه آماری تحقیق، کارشناسان و اساتید آجا، کارشناسان ساحفاجا، کارشناسان غیرنظامی در حوزه عملیات روانی و کارشناسان ستاد کل

نیروهای مسلح (معاونت تبلیغات) می‌باشند که تعداد آن‌ها به طور تقریبی ۲۱۵ نفر به شرح جدول

زیر است:

جمع کل	کارشناسان ساحفاجا	اساتید آجا	کارشناسان ستاد کل نیروهای مسلح	کارشناسان آجا	کارشناسان غیرنظامی در حوزه عملیات روانی	جامعه آماری
۲۱۵	۸۰	۱۵	۱۵	۸۵	۲۰	

جامعه نمونه آماری

از آنجایی که داده‌های این تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای بوده و میانگین پذیر می‌باشند بنابراین برای تعیین اندازه نمونه از تخمین فاصله‌ای میانگین استفاده می‌شود. (عادل آذر، ۶۶، ۱۳۸۲-۶۷)

$$n = \frac{N(Z_a/2)^2 \times \sigma^2}{D^2(N-1) + (Z_a/2)^2 \times \sigma^2} = \frac{215(1.96)^2 \times 3.7}{0.2^2(215-1) + (1.96)^2 3.7} = 80$$

Z_a با ضریب اطمینان ۹۸٪ از طریق جدول مربوطه محاسبه شده است.

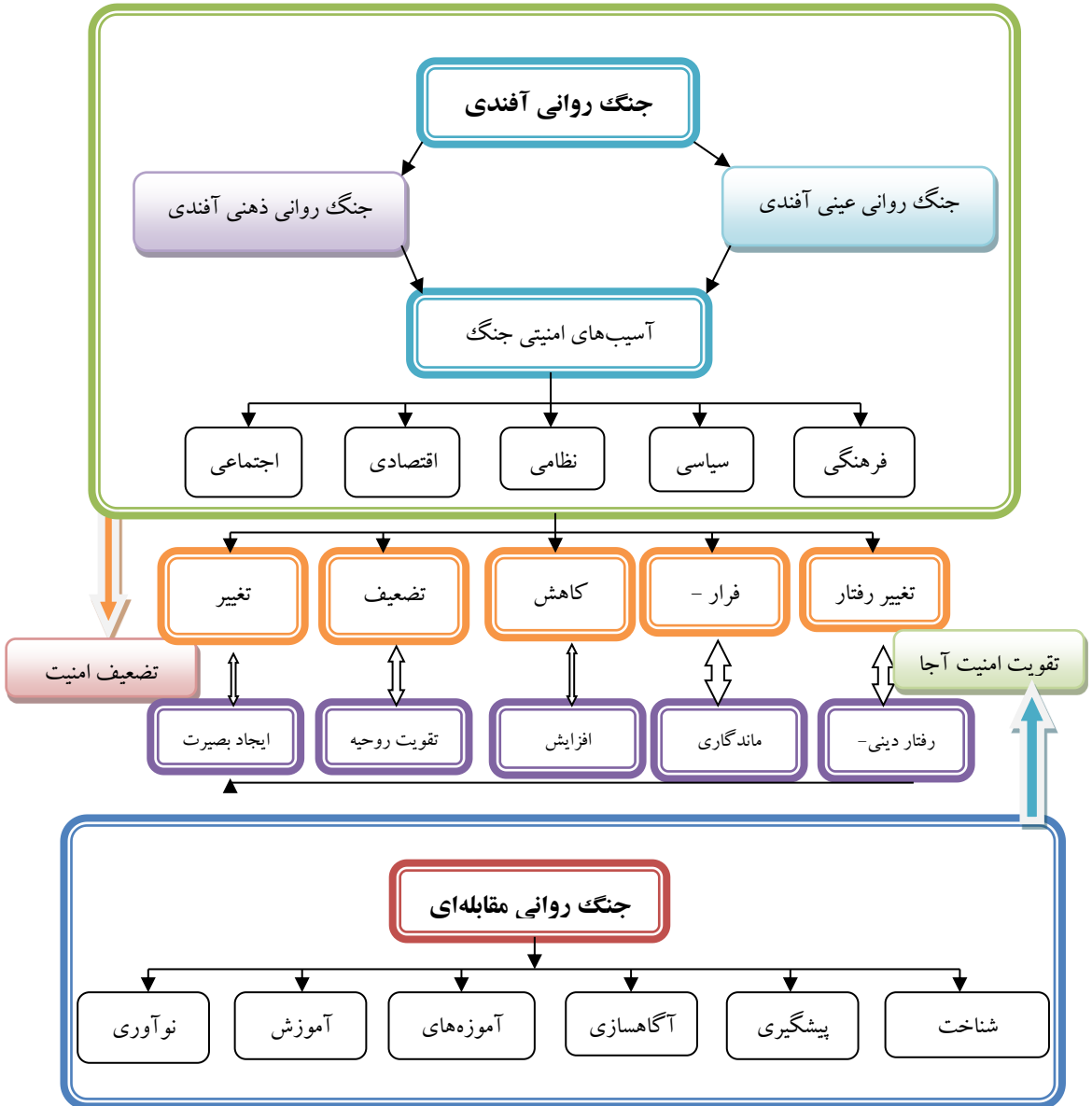
D ضریبی است که محقق می‌تواند بین ۰/۲ تا ۰/۵ جهت انتخاب جامعه نمونه آماری مناسب در نظر بگیرد. (در این تحقیق محقق ضریب ۰/۳۳۵ را در نظر گرفته است)

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقاتی و تعداد نمونه‌ها از طریق محاسبه به شرح زیر است:

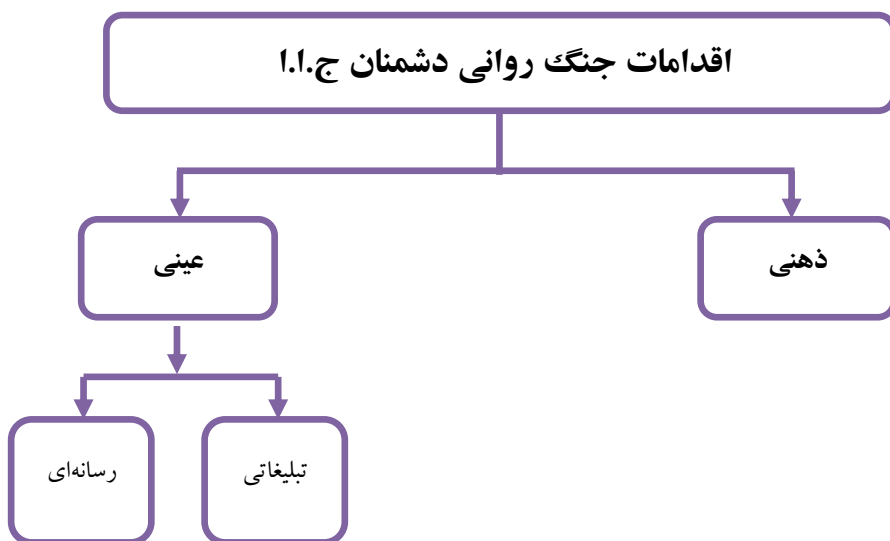
جمع کل	کارشناسان ساحفاجا	اساتید آجا	کارشناسان ستاد کل نیروهای مسلح	کارشناسان آجا	کارشناسان غیرنظامی در حوزه عملیات روانی	جامعه آماری
۲۱۵	۸۰	۱۵	۱۵	۸۵	۲۰	جامعه آماری
۸۰	۳۰	۶	۶	۳۱	۷	جامعه نمونه

مدل تحلیلی تحقیق



نتایج حاصل از جامعه آماری

سؤال: تاکتیک‌های جنگ روانی دشمنان جمهوری اسلامی ایران کدامند و تأثیر آن بر امنیت آجا چیست؟
جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا در سه سطح راهبردی، تحکیمی و تاکتیکی بر اساس نمودار زیر اعمال می‌گردد:



در سطح تاکتیکی اقدامات به صورت عینی و ذهنی صورت می‌گیرد. اقدامات عینی را می‌توان به دو بخش تبلیغاتی و رسانه‌ای تقسیم بندی کرد. به منظور پاسخ به سؤال اول پرسشنامه‌ای به تعداد ۹۷ سؤال (به پیوست و به شرح فصل چهارم) در بین جامعه آماری توزیع که نتیجه حاصله به شرح زیر است:

طیف	خیلی زیاد	نسبتاً زیاد	زیاد	کمی زیاد	کم	جمع
فراوانی	5450	1592	363	228	127	7760
درصد	70.23	20.52	4.68	2.94	1.64	100

اولویت	متغیر تأثیرگذار اصلی	تشریح متغیر	تأثیر بر امنیت آجا
۱	ایجاد اختلاف و تقابل	آن چه در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد، ایجاد و یا تلقین تضادهای مختلف در جبهه دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد و یا تلقین درگیری و اختلاف و تقابل میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد.	رواج بی‌انضباطی، وحدت شکنی، ضعف ساختاری، از بین بردن روحیه اخلاقی و ...
۲	ایجاد بد بینی	دشمنان پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند و مدام بر طبل تکرار می‌کوبند تا ذهن مخاطب را جذب و بد بینی ایجاد کنند.	ایجاد بد بیني و ناراضی‌تی و ...
۳	تطمیع	متخصصان جنگ‌های روانی با شناخت و آگاهی می‌کوشند برای آنان پاداش در نظر بگیرند. آرز و طمع محرکی نیرومند است و بسیاری مواقع پاداش می‌تواند مخاطبان را به دگرگونی علایق، مقاصد و راهکارهایشان تشویق و آنان را تطمیع کند. اعلام وعده‌های گوناگون مادی به سربازان و مردم کشورهای درگیر از این مقوله است.	نشان‌گذاری و جاسوس‌پروری از طریق تطمیع و ...
۴	شایعه سازی	شایعات زمانی رواج می‌یابند که حوادث مربوط به آن در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشند یا در مورد آن‌ها خبرهای صریح پخش نشود و یا اینکه خبرهای مربوط به آن‌ها مبهم باشند. این ابهام زمانی به وجود می‌آید که خبر به صورت تحریف شده دریافت شود، یا به فرد خبرهای متضادی برسد یا فرد از فهم این گونه خبرها عاجز باشد به هر حال شایعه همیشه دروغ نیست و همیشه داستان بدخواهانه‌ای را شامل نمی‌شود. ممکن است شایعه سبب درز کردن اطلاعات گردد، به ویژه در زمان جنگ، یعنی زمانی که کنترل اطلاعات نظامی از جهت امنیت ملی کشور، ضروری است.	درز اطلاعات نظامی، خراج ساختن کنترل‌های نظامی، ایجاد بی‌تفاوتی در برابر رویدادها، به هدر رفتن سرمایه‌های خصوصی و ...
۵	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.	ایجاد رعب و وحشت، خدشه به روحیه خودباوری و ...

۶	شستشوی مغزی	<p>و ادار کردن فردی بی‌گناه به پذیرش حقیقتی، مثل این که علیه مردم یا دولت مرتکب جرمی جدی شده است و دوم تغییر اجباری دیدگاه سیاسی فرد تا آن حد که عقاید قبلی خود را رها کند و طرفدار ایدئولوژی خاصی شود.</p>	<p>تغییر دیدگاه سیاسی و دینی (لادئیک‌گرایی) و ...</p>
۷	خشونت‌گرایی	<p>هتاک‌ها و پرده‌دری، تعابیر تند و غیراخلاقی، حرف‌های نیش‌دار و دوپهلوی، سوء‌ظن‌نگاری، حمله به حریم‌های مورد تأیید جامعه و حرمت شکنی 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 خشونت‌ها است.</p>	<p>گریز از ولایت‌مداری، خودباختگی، ایجاد سوء‌ظن به فرماندهان و مدیران آجا و ...</p>
۸	ایجاد رعب و وحشت	<p>یکی از روش‌های موثر و کارآمد در بین نفرات دشمن که از دیرباز مورد استفاده طرف‌های درگیر و متخاصم بوده است، استفاده از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای درگیر به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده آنان است. در این روش متخصصان و مجریان جنگ‌های روانی ضمن تهدید و نرسانیدن مخاطبان با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القای می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و آنچه که برای ایشان مهم و ارزشمند است در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد.</p>	<p>تضعیف روحیه و سست ساختن آن، تضعیف امید به آینده، فرار، نهست، تمارض، استعفا، انفکاک و ...</p>
۹	ترور شخصیت	<p>در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمان‌هایی که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد و یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ 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 نمایند.</p>	<p>تخریب جایگاه ارتش در جامعه، سلب اعتماد به فرماندهان و مدیران آجا، ایجاد بدبینی در بین آحاد مختلف کارکنان آجا و ...</p>
۱۰	ایجاد تفرقه	<p>عامل تبلیغاتی سعی می‌کند بین جامعه مخاطبان خود با مرزبندی و جناح‌بندی‌هایی که در اکثریت موارد کاذب هم می‌باشند، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل‌ها و توان آن‌ها را کاهش دهد. مانند اختلاف بین شیعه و سنی تشویش افکار، به</p>	<p>تفرقه افکنی و از بین بردن پتانسیل و توان کارکنان، تشویش افکار، به</p>

هدر دادن وقت و ...			
ایجاد ابهام در تصمیم‌گیری، تحریک منفی کارکنان آجا و ...	از راه کلی‌گویی و عمومیت بخشی ماهرانه و حساب شده، مفهوم مورد نظر را در ذهن مخاطب مبهم و چندپهلوی می‌کند، به طوری که هرکس برداشت منحصر به فردی از آن پیام دارد. تحریک مخاطبان با استفاده از عبارات نامشخص؛ بدون تحلیل اعتبار و موجه بودن آن‌ها؛ هدف اصلی این تکنیک است.	ابهام	۱۱
القای غم، یأس و ناامیدی، ارتقاء سطح انتظار کارکنان و بروز نارضایتی، ایجاد روحیه بی‌تفاوتی، افزایش بیماری‌های روحی و روانی و ...	غم یک حالت روانی است که بر اثر عدم تطابق انتظار فرد یا جامعه با موقعیت و شرایط به وجود می‌آید. برای القای غم سعی می‌شود تصویری نامطلوب و نامتوازن نسبت به انتظارات موجود از موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده‌های فرد یا جامعه دور از دسترس قلمداد شود. در این زمینه بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط قوت در کنار بزرگ جلوه دادن آرزوها و خواست‌ها و کوچک نشان دادن امکانات و دستاوردها از روش‌های القای غم و یأس می‌باشد.	القای غم و اندوه	۱۲
از دست دادن توان رزمی، تغییر رفتار، عقب‌نشینی از صحنه‌های ترقی و پیروزی	در این روش متخصصان جنگ‌های روانی برای کند و متوقف کردن رفتار مخاطبان پشیمانی-احساسی - عاطفی آنان را نشانه می‌روند و شور احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج کم‌رنگ و زایل می‌کنند زیرا خوب می‌دانند که با کاهش شور و هیجان خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد.	تخذیر	۱۳
از بین بردن شور، احساسات، شجاعت، شهامت، ایثار و فداکاری و همچنین روحیه	امروزه شیوه پنهان کردن حقیقت، محرمانه نگه‌داشتن آن نیست زیرا که ذات خبر فرار است و به محض یافتن مجرای، به داخل جامعه نفوذ پیدا می‌کند. اعتقاد بر اینست که زمانی که یک رسانه قصد دارد یک خبر را پنهان کند لازمست با دادن اطلاعات متنوع و زیاد، حقیقت و موضوع را به گونه‌ای پیچیده کند که مخاطب از پیگیری آن خبر صرف‌نظر کند.	پیچیده سازی	۱۴

شهادت طلبی و ...			
ایجاد سردرگمی و گیجی، تمرد از دستورات، جدی نگرفتن تهدیدات و هشدارهای امنیتی و ...	این روش معمولاً هنگامی به کار گرفته می‌شود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه متخصصان جنگ‌های روانی بدون موضع‌گیری آشکار منظور خود را به مخاطبان القای می‌کنند.	القای غیر مستقیم	۱۵

نتیجه: ۷۰,۲۳٪ از جامعه آماری به نسبت خیلی زیاد، ۲۰,۵۲٪ نسبتاً زیاد، ۴,۶۸٪ زیاد، ۲,۹۴٪ کمی زیاد و بقیه جامعه آماری (۱,۶۴٪) به نسبت کم تاکتیک‌های عینی و ذهنی حریفان را علیه امنیت آجا موثر می‌دانند. به عبارت دیگر بر اساس شرح ادبیات تحقیق قریب به یقین جامعه آماری متغیرهای ذکر شده در حوزه جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا علیه امنیت آجا را موثر می‌دانند. به منظور اولویت‌بندی متغیرهای ذکر شده از آزمون فریدمن استفاده که نتیجه حاصله به شرح زیر است (تعداد ۱۵ رتبه اول از میان ۹۷ متغیر مربوط به فرضیه اول به شرح زیر از طریق این آزمون استخراج شده است):

تأثیر جنگ روانی دشمنان بر امنیت آجا

۱. رواج بی انضباطی، وحدت شکنی، ضعف ساختاری، از بین بردن روحیه خلاقیت و نوآوری و ...
۲. ایجاد بد بینی و نارضایتی و ...
۳. نشان‌گذاری و جاسوس پروری از طریق تطمیع و ...
۴. درز اطلاعات نظامی، خارج ساختن کنترل‌های نظامی، ایجاد بی تفاوتی در برابر رویدادها، به هدر رفتن سرمایه‌های سازمانی به خصوص وقت و انرژی و ...
۵. ایجاد رعب و وحشت، خدشه به روحیه خودباوری و ...

ابزارهای اصلی جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا

- ۱- رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی به خصوص برنامه‌های ماهواره‌ای
- ۲- استفاده گسترده از فضای مجازی

- ۳- شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی
- ۴- داشتن روحیه اشغالگری و حضور فیزیکی در کشورهای همسایه ج.ا.
- ۵- بکارگیری موثر فناوری اطلاعات و ارتباطات با داشتن مالکیت آن

راهکارهای پیشگیری و خنثی‌سازی جنگ روانی در حوزه مقابله‌ای

۱. ساخت برنامه‌های تلویزیونی هدفمند به منظور نمایش اقتدار و توان دفاع ارتش و پخش از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۲. شنا سایی تلفات، نقاط ضعف و جنایات آمریکا در جنگ با عراق و افغانستان و جنگ رژیم صهیونیستی با حزب‌الله لبنان و دولت قانونی فلسطین و اطلاع رسانی تبلیغات مناسب در این زمینه از طریق رسانه‌های خارجی و صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت افزایش نفرت عمومی مردم دنیا از آن‌ها و افزایش روحیه و اعتماد به نفس مسلمانان جهان
۳. ایجاد وحدت و یکپارچگی در سطح کلیه مناطق بین اقوام و مذاهب مختلف با تمسک به انگیزه‌های قوی ملی مذهبی و رهنمودهای مقام معظم رهبری به وسیله اجرای عملیات روانی از طریق یگان‌های تابعه ارتش در مناطق مختلف کشور.
۴. اطلاع رسانی در خصوص ایثار، فداکاری‌ها و روحیه شهادت طلبی نیروهای ارتش در طی هشت سال دفاع مقدس از طریق ایجاد سامانه‌های چند رسانه‌ای و ساخت برنامه‌های ویژه تلویزیونی و سینمایی به منظور تضعیف بیش از پیش روحیه نیروهای دشمن.
۵. حضور موثر در فضای مجازی به منظور استفاده حداکثری از فرصت‌های آن.

تهدیدهای جنگ روانی حریفان

۱. دسترسی حریفان به امکانات ارتباطی، سامانه‌های ماهواره‌ای و تجهیزات پیشرفته و برخورداری از آموزش
۲. ایجاد اختلاف و تقویت آن در بدنه حاکمیت نظام جمهوری اسلامی ایران و بزرگ‌نمایی اختلاف جناح‌های داخل کشور
۳. نفوذ حریفان در کشورهای حوزه خلیج فارس، دریای مازندران و همسایگان ایران
۴. کسب تجربه کافی حریفان از درگیری‌های مختلف در جهان

پیشنادهای اجرایی

۱. سازمان عقیدتی سیاسی آجا نسبت به ساخت برنامه‌های تلویزیونی هدفمند به منظور نمایش اقتدار و توان دفاع ارتش، مقابله با تهاجم فرهنگی دشمنان و همچنین ارتقاء سطح ایثار، فداکاری‌ها و روحیه شهادت طلبی کارکنان آجا و پخش از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اقدام کند.
۲. معاونت طرح، برنامه و بودجه ستاد آجا اقدام موثر و جدی برای حمایت از ابتکارات، اختراعات و طرح‌ها و رساله‌های تحقیقاتی به منظور ایجاد خودکفایی در تجهیزات نظامی انجام دهد.
۳. معاونت عملیات ستاد آجا با همکاری واحدهای مرتبط نیروهای تابعه نسبت به سازماندهی مجدد واحدها در خصوص عملیات روانی از طریق شناسایی فرآیندهای اصلی، مشخص کردن متوالی فعالیت‌ها، شفاف سازی در خصوص مأموریت‌ها و شرح وظایف؛ شناخت دشمن و تبیین سناریوهای احتمالی آنان در حوزه جنگ روانی و در نهایت طراحی ساختار سازمانی به منظور خنثی سازی جنگ روانی دشمنان ج.ا.ا مناسب اقدام کند.
۴. معاونت نیروی انسانی ستاد آجا نسبت به جذب و استخدام نخبگان دانشگاهی در ارتش با ارائه محرک‌های انگیزشی نظیر حقوق و دستمزد مناسب، خدمات رفاهی و غیره اقدام کند.

منابع

فارسی

۱. قرآن مجید، سوره نساء، آیه ۷۶
۲. پژوهشنامه راهبردی حفاظت اطلاعات و پیشگیری، مرکز مطالعات کاربردی دانشکده علوم و فنون فارابی، سال ۱۳۸۳
۳. رفیع پور، فرامرزی، توسعه و تضاد، انتشارات شهید بهشتی، ۱۳۷۶
۴. زارعیان، داوود، شناخت افکار عمومی، ۱۳۹۰، تهران
۵. سریع‌القلم، محمود، عقلاَن توسعه‌یافتگی در ایران، انتشارات سروش، ۱۳۸۲
۶. عبدالوهاب، کهیل، نگرشی بر جنگ روانی، بنیاد بعثت، مرکز چاپ و نشر، تهران، ۱۳۷۴
۷. فرمایشات فرماندهی معظم کل قوا (مدظله‌العالی) روز اول سال ۸۶ را در بین زائران حرم رضوی
۸. کحیل، عبدالوهاب، نگرشی بر جنگ روانی در صدر اسلام، ترجمه محمد تقی رهبر، مرکز چاپ و نشر بنیاد
۹. متفکر، حسین، جنگ روانی، تهران؛ اداره روابط عمومی و انتشارات حوزه ولی فقیه در سپاه، زمستان ۸۱
۱۰. مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، فرهنگ علوم سیاسی، بهار ۱۳۷۵
۱۱. نصر، صلاح، جنگ روانی، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، تهران، ۱۳۸۷، چاپ چهارم
۱۲. هرگنهان، بی.آر. السون، متیو.اچ (۱۳۸۶)، «مقدمه ای بر نظریه های یادگیری» (ترجمه دکتر علی اکبر سیف)، ویرایش هفتم، تهران: نشر دوران (۱۹۹۳)
۱۳. یاخچی بیگلو، محمد حسین، بررسی سازمان جنگ روانی، پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۹۱

انگلیسی

1. Luhman, N, Trust and Power, New York, John waily, 2005
2. Michael Parenti Political Archive: "Monopoly Media Manipulation", May 2010