

بررسی ساختار و تحلیل روانشناختی عملیات روانی در عصر ارتباطات

محمدابراهیم مداحی

مقدمه:

پیامی که از طریق رسانه‌های گروهی انتشار می‌یابد بوسیله اعضای حسی دریافت و تحت تأثیر عواملی چون انگیزش، تجربه، زمینه‌های فردی و فرهنگی، توانمندی فردی، قوانین حاکم بر حوزه ادراکی ما «گشتالت» و نهایتاً با اثرگیری از مدل ارتباطات «سیبرنیتیک» تفسیر و ادراک می‌گردد.

این اطلاعات دریافتی در دو سطح اثر می‌گذارد.

در ابتدا افکار پراکنده پیرامون یک سنت و یا حادثه را به افکار عمومی تبدیل می‌کند و سپس در یک فضای دیگر می‌تواند به ایجاد یک فکر عمومی جهت یافته مبادرت ورزد به تعبیر دیگر افکار و نگرش عمومی، جریان فکری خاصی است که توسط تبلیغات شکل می‌گیرد و به سمت هدف مشخصی هدایت می‌شود.

بنابر این دخالت مستقیم در پدیده‌آیی، تحول و شکل‌گیری افکار عمومی به سمت هدف مشخص که مطلوب ناشرین اطلاعات می‌باشد را می‌توان عملیات روانی نام گذاشت.

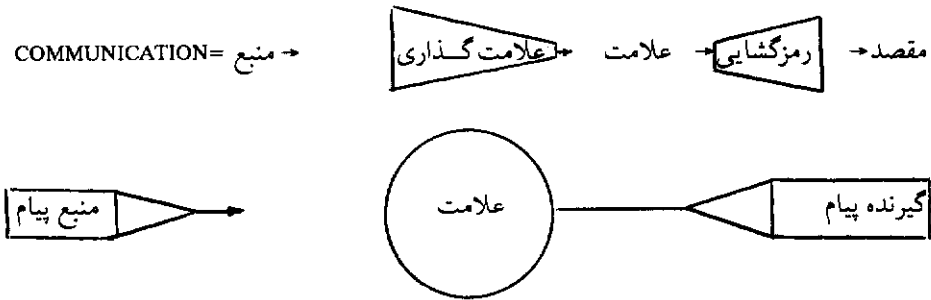
می‌توان بدین نحو مطرح نمائیم که عملیات روانی نیروئی نهان یا آشکار است، که از طریق ترکیب اندیشه‌ها، احساسات، انگیزشها، و برداشتهای فردی، رفتار فرد را به سمت اهداف از پیش تعیین شده سوق می‌دهد.

«کلاپر» فعالیتهایی که برای تأثیر در افکار و رفتار گروهی چه در جنگ و یا در زمان صلح انجام می‌شود را به عنوان عملیات روانی نام می‌برد.

ساختار عملیات روانی:

سازمان عملیات روانی تابع مدل سیبرنیتیک بوده لذا ابتدا اشاره‌ای گذرا به این مدل

خواهیم داشت.



فرایند ارتباط:

ارتباط حداقل به سه عنصر نیاز دارد. (۱) منبع (۲) پیام (۳) مقصد
منبع: می تواند فرد یا سازمان و یا رسانه های گروهی باشند.
پیام: نوشتار، موج، نوسان جریان الکتریکی، پرچم و هر چه که دارای متنی است.
مقصد: شنونده، بیننده، خواننده و ...

فرایند عملیات روانی:

جان دابلور، ایلی جونسر، لئونارواس و همکاران معتقدند عملیات روانی در چارچوب فرمول زیر عمل می کند:
کسی چه می گوید؟ به چه کسی می گوید؟ چه تأثیری دارد؟
این عناصر برای تنظیم خطوط اصلی کار و آغاز برنامه ریزی و طراحی تحقیقات واقع بینانه پیرامون عملیات روانی ضروری است.
(۱) مخاطب «عنصر چه کسی»: عبارت است از طبقه بندی و تحلیل توصیفی مخاطبین.

(۲) محتوای پیام «عنصر چه چیزی»: عبارت است از تحلیل متن و دقت نظر روی آن چیزی که ارسال می گردد.

(۳) پایه و ارزیابی «عنصر چه تأثیری»: عبارت است از تحقیق روی میزان تأثیری که پیام بر مخاطب داشته است.

۴) فرستاننده پیام: مورد کمترین توجه قرار گرفته است هر چند آشکارا می‌توان اهمیت آن را درک کرد.

این نتایج در تحقیقات و پژوهشهای متعددی تأیید شده من جمله: پژوهشهای کاری هاولند و همکارانش در دانشگاه بیل Yalca «در این پژوهش عملیات را جنبه محدودی از مفهوم گسترده و وسیع ارتباطات سیاسی می‌دانند».

متاآنالیز سایر تحقیقات، مدار عملیات روانی را مشتمل بر: ۱) تحقیق و بررسی ۲) طراحی و برنامه ریزی ۳) اجرا می‌دانند و بر آن تأکید دارند.

مخاطبین عملیات روانی:

اثر تبلیغات در نگرش و افکار عمومی را به شلیک گلوله‌ای می‌توان تشبیه کرد که اگر می‌خواهید شلیک تفنگ را ببینید به جای ماشه به لوله تفنگ بایستی نگاه کرد.

اهداف عملیات روانی الزاماً مبتنی بر تفاوت‌های موجود در میان گیرندگان پیام است؛ «ار - بی لاکمارات» رئیس کمیته اجرای جنگ سیاسی انگلیس معتقد است که در تبلیغات بایستی عموم مردم را مورد خطاب قرار داد.

هانس اسپیر بر خلاف این نظریه در مقاله خود تحت عنوان مروری دوباره بر جنگ روانی به دو اشکال اساسی اشاره می‌کند.

۱) این درست نیست که ما فکر کنیم افراد جامعه کاملاً درگیر مسائل مهم آن کشور هستند.

۲) این فرضیه نیز قابل قبول نیست، که تصور کنیم تک تک افراد می‌توانند نقش مهمی در ارتباط با کل کشور داشته باشند.

متا آنالیز پژوهشهایی که توسط کتس، لازار فیلد، روار و سایر همکاران صورت گرفت ضمن تأیید نظریه اخیر حاکی از این است که پیام به صورت دو موج پشت سر هم، بر مخاطبین تأثیر می‌گذارد.

۱) پیام از رسانه‌ها به راهنمایان فکری می‌رسد.

۲) رهبران فکری پیام را میان اطرافیان خود پخش می‌کنند.

و در نهایت اینگونه نتیجه گیری کردند که روزنامه‌های پرتیراژ، رادیو و تلویزیون بر افکار عمومی اثر ندارد مگر از طریق راهنمایان فکری، یعنی افرادی که بیش از همه در

جریان اخبار هستند و از همه بیشتر می‌توانند با ارائه دلایل اطرافیان را مجاب کنند. بنابراین این ضرورت دارد ضمن این که جمع را مورد خطاب قرار می‌دهیم از انجام تحقیقاتی که بر اساس آن گروه‌های مختلف مخاطبین را که دارای مشترکاتی هستند شناسایی کنیم.

محتوای پیام عملیات روانی:

تفاسیر مختلفی روی پیامهای جنگ روانی گذاشته می‌شود بدون آنکه به صحت یا سقم عینی این پیامها توجه شود. دیلو، آی، توماس معتقد است که تأثیر یک پدیده اجتماعی گذشته از محتوای آن، بستگی به ذهنیت فرد نسبت به آن پدیده دارد و برای شناخت آن هم باید به طور عینی علت آن را کشف کرد و هم باید دانست این پدیده روانی افراد در یک برهه خاص زمان چه معنایی دارد. این بدان معنی است که ما بگوئیم دو حقیقت وجود دارد: ۱) حقیقت عینی یعنی حقیقت خارجی ۲) حقیقت ذهنی یعنی آنچه فرد می‌بیند. اگر در تفسیر صرفاً حقیقت ذهنی را مبنا قرار دهیم راه درست را انتخاب نکرده‌ایم. عواملی چون تعلقات گروهی مخاطب، ارزشمندی فرستنده پیام، جالب و روان بودن پیام، غور کردن در مجموعه عقاید و ارزشها و باورهای گیرنده پیام، نزدیکی پیام به تمایلات و نیازهای مخاطب در تفسیر پیام مؤثر است. میزان تعبیری که پیام در ارزشهای گیرنده پیام و نزدیکی پیام با نیازهای مخاطب دارد با میزان تأثیر آن رابطه مستقیم دارد.

منبع و وسایل انتقال پیام:

تکنولوژی ارتباطات چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و آگهیهای تبلیغی به دو صورت مختلف می‌توانند ما را به مشارکت ضمنی برانگیزانند و اعتقادات ما را دگرگون سازند.

- ۱) وسوسه مقاومت ناپذیر رسانه‌های گروهی ما را به نوعی گرفتار می‌کنند و نهایتاً به مشارکت می‌کشانند.
- ۲) سیلاب اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌های گروهی جاری می‌شود بتدریج تمامی

جامعه را در خود غرق می‌کند و افراد هم خواهی نخواهی از این جو اطلاعاتی، تنفس می‌کنند و تغذیه می‌شوند.

تأثیر پیام در عملیات روانی:

هدف غایی هر تبلیغات تحت تأثیر قرار دادن رفتار و نگرش انسانها است. «لاسول» معتقد است که اساسی‌ترین روش برای ارزیابی هر پاسخی را باید در ارزشها جستجو کرد یعنی ارزیابی اینکه کدامیک از ارزشهایی را که ما معرفی کرده‌ایم توسط گیرنده پیام دریافت و مورد پذیرش قرار گرفته است.

«لرنر» در نوشته‌های خود پیرامون شرایط تأثیر تبلیغات به چهار نکته اشاره می‌کند. (۱) توجه مخاطب را به خود جلب نماید. (۲) باور مخاطب را جلب نماید. (۳) در محدوده تمایلات مخاطب کار کند. (۴) از مخاطب نخواهد کاری غیر ممکن را انجام دهد.

در ادامه به بیان نحوه اثر مطلوب اشاره شده است:

- (۱) توصیف روشن اهداف، توافق دقیق روی عکس‌العملهایی که خواهان پدیدار شدن آن هستیم.
- (۲) درک آگاهانه و همدردانه از مخاطبین یعنی علم به شرایط مخاطبین اعم از شرایط ذهنی ایده‌ها، ترسها و علائق و مسائل مورد تنفر آنها.
- (۳) استفاده ماهرانه از زبان و عقاید آنان به منظور جلب اعتماد و علاقه شنونده.

تأثیر در نگرش و جنبه‌های عاطفی مخاطب:

پیام در عملیات روانی از جهت تحلیلی مرکب از دو بعد ساختاری و معنایی می‌باشد که در بعد ساختار توجه به اجزا تشکیل دهنده پیام می‌باشد و در بعد معنایی به تنوع بار عاطفی آن تأکید می‌گردد.

هر پیامی یکی از سه حالت عاطفی زیر را در مخاطب ایجاد می‌کند:

- (۱) احساس خوشایندی مثل لذت، شغف و غرور و ...
- (۲) موجب ناخوشایندی که مشتمل بر احساساتی چون، دردآور، غم‌انگیز، تنفر و

تحقیرآمیز

۳) هیچ احساس خوشایند یا ناخوشایند ایجاد نمی‌کند و دارای بار عاطفی خنثی مثل احساسی که در مقابل کلمه میز، قلم، دیوار و ... می‌باشد.

اگر دو موقعیت با بار عاطفی مختلف همراه گردد «اصل مجاورت» و این اصل اگر تکرار شود «اصل تمرین» موجب اصل تداعی می‌شود به گونه‌ای که در موقعیتهای بعدی خاطره یکی از آن دو، خاطره دیگری را متبادر به ذهن می‌کند.

ذهن ابتدا بار عاطفی محرکهای دریافت شده را اخذ و ارزیابی می‌کند سپس به ساختار آنها اجازه ورود به صحنه را می‌دهد. از طرفی بر اساس بار عاطفی کلمات و یا مفاهیم می‌توان افکار شکل گرفته پیرامون آن پیامها را از نظر ساختار و فضای عاطفی تشخیص داد.

اصل ترتیب با استفاده از قانون مجاورت، مشابهت و جهت مشترک در ترکیب عناصر پیام، تأثیر و ایجاد نگرش مورد نظر کاربرد وسیعی دارد. چنانچه ارسال کننده پیام، عناصر مختلف با بارهای عاطفی متفاوت را به گونه‌ای خاص مرتب می‌کند تا انتقال بار و ایجاد یا تغییر رفتار مورد نظر در مخاطب سریعتر صورت گیرد.

	خوشایند	ناخوشایند	خنثی
خوشایند	بسیار خوشایند → ⊕	مثبت ← مرگ شرافتمندانه + رزمنده قهرمان	مردم قهرمان ⊕ منفی ← دشمن اسلام
ناخوشایند		= بسیار ناخوشایند دشمنان دیو سیرت	حاکم جور =
خنثی			خنثی مردم دنیا °°

اصل تکرار:

تکرار و فراوانی ارائه موقعیت تأثیر زیادی بر جایگیری و ثبت ذهنی مفاهیم و پیامها در ذهن مخاطب دارد.

در واقع یک موضوع تبلیغاتی و عملیات روانی را بایستی در حد لازم تکرار کرد تا

تأثیر عمیق خود را بر مخاطب القا کند اما نه بدان حد که تأثیر خود را از دست بدهد.

تأثیر در ارکان رفتار و نهایتاً ایجاد رفتار مورد نظر در مخاطب:

ارکان رفتار عبارت است. (۱) جنبه شناختی رفتار (۲) جنبه عاطفی رفتار (۳) جنبه ابزاری یا مهارتی رفتار

با توجه به اهداف عملیات روانی ابتدا بایستی مشخص کرد کدام جنبه از رفتار مخاطب مورد حمله عملیات روانی قرار می‌گیرد.

از جهت روانشناختی همچنانکه اشاره شد مخاطب جنبه عاطفی عملیات روانی را سریعتر از سایر جنبه‌ها ارزیابی و ادراک می‌کند و سپس با توجه به شرایطی از قبیل اعتبار پیام، استنادات موضوع عملیات روانی، جنبه‌های فردی مخاطب، انگیزش و نگرش او اثر عملیات روانی را به سایر ارکان رفتار توسعه و تعمیم می‌دهد.

بنابر این عملیات روانی غالباً متوجه هدفهایی چون ایجاد یأس و نومیدی، اضطراب، تنفر ضربه روحی، پرخاشگری و ... «که خود جلوه‌هایی از رفتار عاطفی هستند» می‌گردد.

روش القای افسردگی «غم» و ناامیدی:

برای القای افسردگی و ناامیدی سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازی نسبت به انتظارات موجود، از موفقیت و شرایط ارائه شود و از طرفی آرزوها و ایده‌آلهای فرد با جامعه دور از دسترس قلمداد شود. اهداف این روش عبارتند از ایجاد تزلزل در روحیه مسئولین، سلب اعتماد به خود، احساس عدم کفایتی، سلب روحیه مقاومت در مردم و ایجاد رخوت و سستی.

در عملیات روانی از دو شیوه استفاده می‌شود:

(۱) بزرگ نمایی نقاط ضعف نیروهای دشمن (۲) کوچک نمایی امکانات و

دستاوردهای دشمن

در نتیجه این دو شیوه، بر حجم فشار وارد شده می‌افزاید و استمرار فشارهای وارده از طریق استمرار عملیات روانی و مخاطب را از مرحله مقابله با آن و مرحله مقاومت به درماندگی «طبق نظرسلیه» و ایجاد شکنندگی می‌رساند.

تغییر ارزیابی مخاطب به سمت اهداف عملیات روانی:

«لازاروس» در سال ۱۹۷۸ برخورد عملی فرد را در مقابله با موقعیتهای تازه به دنبال یک فرآیند، سه مرحله‌ای بودن ارزیابی را توجیه می‌کند.
 (۱) ارزیابی اولیه: آیا این موقعیت تازه بی خطر است یعنی مستلزم واکنش می‌باشد یا نه؟

(۲) ارزیابی ثانویه: در صورت لزوم واکنش، امکانات و مهارتها و دامنه برخورد عملی بالقوه در مقابله با موقعیت کافی است یا نه؟
 (۳) ارزیابی مجدد: با نگرش به رفتار انطباقی گذشته در صورت آمادگی و احساس توانمندی مقابله می‌کند و یا می‌گریزد.

طبق این نظر دو عامل در ارزیابی موقعیت تازه مؤثر است.

(۱) ابهام موقعیت (۲) عدم قطعیت که همان آشفتگی ذهنی فرد نسبت به موقعیت تازه است عدم یکپارچگی و وضوح موقعیت محسوس را می‌توان عامل اولیه و عمومی فشار روحی تلقی کرد شاید این همان حالتی است که «دورکیم» در سال ۱۸۹۷ آن را به عنوان آنومی «Anomic» توصیف نمود یعنی فقدان وضوح، بی‌ریشگی و ناهمسویی مشخص، بنابراین در عملیات روانی بایستی اولاً موضوع عملیات روانی را دقیقاً مرتبط با سرنوشت مخاطبین معرفی و القا کرد، «ارزیابی اولیه»، ثانیاً مهارتها و امکانات بالقوه و بالفعل مخاطب را پایین‌تر معرفی کرد از طریق کوچک کردن نقاط قوت و بزرگ کردن نقاط ضعف، «ارزیابی ثانویه»، ثالثاً موقعیتی که مخاطب عملیات روانی در آن قرار گرفته کاملاً مبهم و تاریک معرفی کنیم که نتواند وضعیت روشنی از سرنوشت خود یا وابستگان در صورت مقاومت تصور کند.

فرایند عملیات روانی موفق:

ایجاد آگاهی نسبت به وخامت اوضاع و کنار زدن پرده‌ها و نهایتاً ایجاد خستگی و بی‌زاری

(۲) تبدیل آگاهی به ناامیدی با هماهنگی عملیات اقتصادی، نظامی، روانی

(۳) به افراد ناامید چیزهای بهتری را نوید داده و راه سوم را فرا روی آنها گذاشت مثل صلح افتخارآمیز با طرح چهار ماده‌ای ویلسون که به کوتاه شدن جنگ جهانی اول

کمک کرد.

۴) القا این باور که خود مردم بایستی جهت تغییر اوضاع حرکتی آغاز نمایند.

اهداف اساسی تبلیغات در عملیات روانی:

۱) فراهم آوردن کامل اخباری که شنونده فاقد آن هست و یا به آن دسترسی ندارد.

۲) متقاعد کردن شنونده در مورد حقیقت و صحت اخبار و پیام منتشر شده.

۳) تفسیر اخبار در محدوده حقیقت به طوری که هدف اصلی عملیات روانی را

فراهم و تقویت کند.

۴) بی اعتبار کردن دشمن به عنوان یک منبع خبری.

پیشنهادات:

۱) محتوای برنامه و پیامهای منتشره از طریق رسانه‌ها برای حصول به، اهداف مقطعی رکن عاطفی رفتار و برای دستیابی به اهداف دراز مدت رکن شناخت رفتار مخاطبین را بایستی سرلوحه کار خود قرار دهد و اثرات آن همواره مورد ارزیابی قرار گیرد.

۲) با توجه به تهاجم یکپارچه دشمنان ضرورت سازماندهی و هماهنگی عملیات روانی یا برنامه‌های ضد عملیات روانی بین مبادی ذیربط و خصوصاً رسانه‌های گروهی بیشتر احساس می‌گردد.

۳) تدبیر پشتوانه قانونی «از طریق قوه مقننه» به منظور تقویت این رشته در دو سطح عمل و تئوریک یا کلاسیک از ضروریات می‌باشد.

۴) اتخاذ تدابیر لازم از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به منظور تکامل و بهره‌برداری عملی از علمی که مرتبط با افکار انسان هستند.



ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی