

# جنگ روانی استکبار تحت اهرم های اسلامی



اشاره:

جنابیتی را که جبهه متحد کفر و استکبار جهانی از طریق ایجاد انحراف در افکار عمومی جهان نسبت به انقلاب اسلامی و وقایع و جریانات آن مرتکب شده اند، به مراتب دهشتناکتر و وذیلا نه تر از جنابیتی بوده است که از طریق نظامی و اقتصادی بر علیه انقلاب اعمال گردیده است.

استکبار جهانی که مدت مدیدی است از سلاح تبلیغات در تحمیل افکار عمومی جهان در راستای منافع و مطامع خوی جهانخوارگیش سودجسته، پس از پیروزی انقلاب اسلامی برای مخدوش نمودن چهره انقلاب دست به جنگ روانی - تبلیغاتی گسترده ای علیه ایران اسلامی می زند. او بیا بیکار انداختن ماشین عظیم تبلیغاتی خود، مردم کشورهای غربی را بر ضد جمهوری اسلامی و ایرانی مسلمان برانگیخت؛ و در جهان سوم و بخصوص در کشورهای تحت سلطه مسلمان نسبت به ارائه چهره ای غیر واقعی و مشوه از انقلاب اسلامی به افکار عمومی این کشورها، تلاشی عظیم را آغاز نمود تا از طریق ایجاد ذهنیت های دروغ و غیر واقعی در افکار عمومی دنیا زمینه شکست و

انحراف انقلاب اسلامی را فراهم گردانند. «مکروا و مکرالله والله خیرالماکرین» اما به لطف الهی کید جهانخواران جز بر عظمت انقلاب اسلامی نیفزود و آوازه آن بیش از پیش در گوش دردمندان و مستضعفان انعکاس یافت و قلوب آنها را جذب اسلام و انقلاب اسلامی گردانید.

بهر حال به دلیل اهمیت عملیات روانی استکبار جهانی در رویارویی با انقلاب اسلامی و در جهت آگاهی از چند و چون این جنگ گسترده و تا کنیک های استکبار در این بخصوص، بحثی را به یاری خداوند شروع کرده ایم که قسمت اول آن با عنوان «تاریخچه، مفهوم و تکنیک های عملیات روانی» در این شماره از نظران خواهد گذشت.

مقدمه:

اندیشمندان علم سیاست را اعتقاد بر آن است که اهرم های سیاست خارجی چهار دسته اند:

۱- اهرم های دیپلماسی «مذاکره»

سیاسی»

۲- اهرم های اقتصادی

۳- اهرم های نظامی

۴- اهرم های روانی

و در این میان اهمیت اهرم روانی بحدی است که در بعض موارد بخوبی می تواند دیگر اهرمها را تحت الشعاع قرار دهد. امروزه بسیار معمول است که مثلاً یک مذاکره یا توافق سیاسی با یک فشار روانی به نتیجه مطلوب برسد و یا توسعه روابط و مناسبات اقتصادی از طریق تبلیغات روانی میسر گردد و یا حتی یک نمایش قدرت دفاعی و مانور نظامی تنبه روانی لازم را به متجاوز احتمالی بدهد.

واضح است که در مناسبات خارجی منسجم، می بایست اهرم روانی را هماهنگ با اصول سیاست خارجی و هدفهای استراتژیک جهت پیشبرد مقاصد ملی بکار گرفت. بهمین

منظور درک اهمیت این اهرم و نحوه بکارگیری دقیق و موفق آن در پیشبرد اهداف استراتژی بسیار مؤثر است.

### تاریخچه و مفهوم عملیات روانی

در شواهد و اسنادی که از اولین روزهای آغاز تمدن بشری بیادگار مانده بکارگیری عملیات روانی مشهود است. «گیدئون» (Gideon) سیزده قرن قبل از میلاد در جنگ با «مدیانیه‌ها، Medianites» توانست با استفاده از عملیات روانی سپاه ۳۰۰ نفره خود را سپاهی عظیم جلوه دهد. آرایش نظامی معمول آن زمان بدینگونه بود که برای هر ۱۰۰ نفر سرباز یک شیپورچی بکار گرفته می‌باشد. با استفاده از این نکته و تاریکی شب، گیدئون که هریک از ۳۰۰ سرباز خود را به یک شیپور مجهز کرده بود، توانست با موفقیت این احساس را در دشمن بوجود آورد که سپاهی ۳۰۰۰۰ نفره در حال حمله به آنهاست.

«سان تیسو» (sun tzu) تئوریسین نامدار استراتژی نظامی در کتاب معروف «جنگ» خود که پنج قرن قبل از میلاد نوشته شده است، در مبحث رزم شبانه چنین می‌گوید: «طبل‌ها و دهل‌ها در رزم شبانه و پیرچم‌ها و بیرق‌ها هنگام جنگ روز جهت پر کردن گوش و چشم دشمن باید به کار گرفته شود».

همچنین وی کشتن- ترور- فرمانده دشمن را جهت برانگیختن ترس و درهم شکستن روحیه و سازماندهی دشمن بسیار مؤثر عنوان می‌کند.

«هردوتوس» (Herodotus) سردار معروف رومی بر روی سنگ‌های مسیر آنهایی که ناوگان جنگی «آینویان» (Inoian) در حرکت بودند، جملاتی نظیر: «من از آمدن شما آگاهم» می‌نوشت. قریب به هزار و چهارصد سال پیش در صدر اسلام نیز نظیر این گونه عملیات روانی صورت گرفته است. در نبرد «موته» که در سرحدات اسلام بین سپاهیان اسلام بالشکریان روم درگرفت، «خالد بن ولید» چهارمین فرمانده سپاه، به هنگام شب، با نقل مکان بی‌وقفه سپاهیان در ذهن دشمن این توهم را بوجود می‌آورد که: «نکند افراد کمکی برای آنها رسیده است و تعداد آنها لحظه به لحظه روبه فزونی

● امروزه بسیار معمول است که مثلاً یک مذاکره یا توافق سیاسی با یک فشار روانی به نتیجه مطلوب برسد و یا توسعه روابط و مناسبات اقتصادی از طریق تبلیغات روانی میسر گردد.

● ارزش و اهمیت عملیات روانی کمتر از اهمیت ارتشهای پاسدار تمامیت ارضی و استقلال کشور نبوده است.

● در شواهد و اسنادی که از اولین روزهای آغاز تمدن بشری بیادگار مانده بکارگیری عملیات روانی مشهود است. «گیدئون» (Gideon) سیزده قرن قبل از میلاد در جنگ با «مدیانیه‌ها Medianites» توانست با استفاده از عملیات روانی سپاه ۳۰۰ نفره خود را سپاهی عظیم جلوه دهد.

است؛ که همین امر باعث عقب‌نشینی روم از سرحدات اسلامی می‌شود و سپاهیان ظفرمند اسلام به منازل خود بازمی‌گردند.

در بسیاری از کتب قدیمی نظامی مطلبی پیرامون عملیات روانی موجود است. معمولاً در کتب نظامی و تاریخی گذشته عملیات روانی همواره به عنوان روشی در رابطه با چگونگی ستیز در یک جنگ موفق مطرح بوده است. نقش اساسی عملیات روانی در طول تاریخ جنگها و نزاع‌های میان قبایل و جوامع گوناگون مشهود است. در اهمیت عملیات روانی در جنگهای گذشته یادآوری جمله معروف ناپلئون بناپارت گواه ما است؛ وی می‌گوید:

«در دنیا فقط دو قدرت وجود دارد. شمشیر و فکر و پیروزی نهایی با فکر است زیرا قدرت شمشیر نیز از فکر است».

بدین سان ارزش و اهمیت عملیات روانی کمتر از اهمیت ارتشهای پاسدار تمامیت ارضی و استقلال کشور نبوده است؛ زیرا تجهیز روحیه افراد یک ملت به‌مراه بسیج قوای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور دژهایی مستحکم و مرزهایی

غیرقابل نفوذ بوجود می‌آورد که حمله و هجوم دشمن را دفع می‌کند.

در دوران معاصر مصداق‌های بسیاری از بکارگیری عملیات روانی وجود دارد که بعنوان نمونه می‌توان مضامین‌های تلویزیونی و اعترافات خلبانان بمب افکن آمریکایی و برخورد گرم و پذیرایی از آنها در کمپ‌های ویتنام شمالی را ذکر کرد. لیکن امروزه عملیات روانی بدلیل اهمیت زیاد و جایگاه ویژه‌ای که در اعمال و اجرای سیاست‌های خارجی یافته، مفهومی بسیار گسترده‌تر پیدا کرده؛ آنگونه که نه فقط در عرصه رزم جنگها جایگاه عمیق و مهم خود را حفظ داشته، بلکه در زمینه‌های مختلف سیاستهای داخلی و خارجی نقش بسزایی ایفا می‌کند. جان کلام اینکه در دوران اخیر عملیات روانی در ردیف اهرمهای دیپلماسی، مناسبات اقتصادی و استراتژیهای نظامی مطرح است و جایگاه ویژه‌ای برای خود در ابزارهای سیاست خارجی باز کرده است.

گسترده‌گی و وسعت مفهوم عملیات روانی موجب گردیده است تا در ادبیات سیاسی معاصر اصطلاحات متنوع و متفاوتی برای بیان واژه عملیات روانی استفاده شود؛ پلخاتف و لنین اصطلاح «آرتیاسیون Agitation» را برگزیدند. هیتلر از آن به عنوان «سلاح تبلیغات، Weapon Propaganda» یا «سلاح قدرتی، Weapon Power» یاد کرد، و ترومن لقب «جنگ حقیقت Campaign of Truth» را شایسته آن یافت. بسیاری اصطلاحات متعدد دیگری را عنوان کردند که در این جا فقط به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم:

— جنگ روانی، تبلیغات، جنگ سرد، هنر تبلیغات، جنگ عقاید، جنگ عصبی، جنگ سیاسی، جنگ تبلیغاتی، تبلیغات بین‌المللی، تجاوز غیرمستقیم، جنگ برای تسخیر مغزها، صلاح ارتباطات، ارتباطات بین‌المللی و... البته متداولترین این اصطلاحات «جنگ روانی» است.

اکنون شایسته است منظور از عملیات روانی را تشریح کنیم. مکانیسم‌های روانی که بخصوص بعد از جنگ جهانی دوم در روابط بین دولتها معمول و متداول گردیده‌اند بدین خاطر

دیدگاه‌های عامه مردم را متأثر سازند و با نفوذ در افکار عمومی جامعه (البته بطور نسبی) آنها را بطرف نیت دلخواه خود سوق دهند. بدین لحاظ مکانیزهای روانی بکارگیری روشهای مختلف جهت تأثیرگذاری روی دیدگاهها و عقاید ملتها و دولتها است. بمنظور القاء غیرمستقیم نظرات خود. از این رو عده‌ای عملیات روانی را «هنر قبولاندن» خوانده‌اند زیرا که تمام تلاش مجری عملیات روانی متقاعد کردن گروه اجتماعی هدف است. بنحوی که در جهت مورد نظر حرکت کنند.

منظور از عملیات، دوام طرح، هماهنگی،

جامع‌تر، عملیات روانی عبارتست از، هر نوع اقدام طرح ریزی شده بمنظور تأثیر یا حصول تغییر در برداشتها، عقاید و احساسات فرد یا گروه معین در جهت پشتیبانی و منافع کشور.

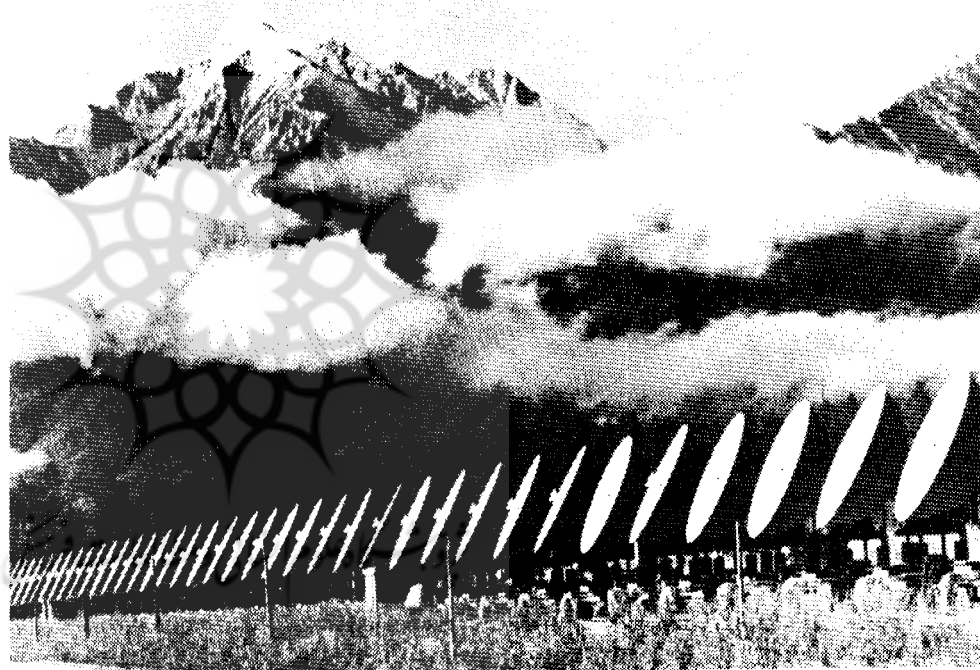
### تقسیمات عملیات روانی

عملیات روانی از آن جهت که در شرایط عادی یا شرایط غیرعادی (جنگ) طراحی و اجرا گردد به «جنگ روانی» و «تبلیغات» تقسیم می‌شود. چنانکه در شرایط عادی در کشور هدف، امکان حضور فرهنگی وجود نداشته باشد، قسم سوم یعنی «پیام رسانی فرهنگی» نیز به تقسیمات

نویسنده نسبت به موضوع مورد تعریف است. از این رو شایسته است بطور مختصر به تعریف هرکدام از مفاهیم بالا اشاره‌ای گردد. اصطلاح جنگ روانی به اقدامات طرح‌ریزی شده به منظور تأثیر در عواطف و عقاید افراد دشمن برای تخریب و تضعیف روحیه آنان در جهت پشتیبانی هدفهایی که از طریق عملیات رزمی تعقیب می‌شود اطلاق می‌شود. آنچه در جنگ روانی شایان اهمیت است «حالت جنگ State Of War» است. فی الواقع عملیات روانی که در شرایط غیرعادی (جنگ) اعمال می‌شود همان جنگ روانی است و در جهت پشتیبانی عملیات نظامی بکار گرفته می‌شود.

لیکن تبلیغات<sup>۱</sup> اقدامات طرح‌ریزی شده بمنظور تأثیر در برداشتها، افکار و احساسات گروههای متحد، دوست، بطرف یا مخالف برای ایجاد یک سری رفتارهایی در آنها جهت تحقق منافع تبلیغ کننده است.

به بیان روشنتر، تبلیغات آن عملیات روانی است که در حالت صلح و عادی طراحی و به اجرا در می‌آید. و پیام رسانی فرهنگی اقدامات دراز مدت طرح‌ریزی شده جهت ساختن و تربیت افکار



● عملیات روانی عبارت است از: هر نوع اقدام طرح‌ریزی شده بمنظور تأثیر یا حصول تغییر در برداشتها، عقاید و احساسات فرد یا گروه معین در جهت پشتیبانی از منافع کشور.

و عقاید اجتماعی جهت ایجاد رفتارهای ارادی در آنها با هدف اصلی سعادت و تعالی گروه هدف است.

تفاوت‌های جنگ روانی، تبلیغات و پیام‌رسانی در نگاه نخست اینگونه به نظر می‌رسد که بین مفاهیم بالا هیچ تفاوتی وجود ندارد و الفاظ گوناگونی برای محتوایی ثابت و یکسان بکار گرفته شده است. اما با دیدی دقیق و ژرف مشخص می‌گردد که تفاوت‌های مهمی بین آنها وجود دارد. هر سه قسم عملیات روانی به لحاظ اینکه با روان و معنویات سرو کار داشته و سعی

فوق افزوده می‌گردد. البته در نظام جمهوری اسلامی ایران که رسالت ابلاغ پیام انقلاب اسلامی را بر خویش واجب می‌داند قسم اخیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. بنابراین از دیدگاه نگرش صدور انقلاب اسلامی و مبارزه با استکبار جهانی، عملیات روانی به این موارد تقسیم می‌گردد:

۱- جنگ روانی

۲- تبلیغات

۳- پیام رسانی فرهنگی

در تعاریف موجود هریک از اقسام بالا نکات متفاوتی ذکر شده که در برگزیده زاویه دید

هدایت و اجرا است. این عملیاتها را روانی (بمفهوم مصطلح آن) می‌نامیم. چون که برای تحریک یک سری دیدگاهها و عکس‌العمل‌های رفتاری فرد یا افراد از طریق تغییر دادن برداشتهای آن افراد نسبت به وقایع و محیط مادی طراحی شده‌اند. هدف در عملیات روانی ایجاد تغییر و تأثیر گذاری به روی برداشت و طرز تلقی افراد از یک واقعه و یک شیئی مادی است و نه تغییر مستقیم آن واقعه یا شیئی مادی.

فی‌المثل، مجری عملیات روانی برای تغییر مستقیم یک واحد سیاسی سعی در تغییر برداشت و دیدگاه مردم نسبت به آن واحد می‌کند. به بیانی

در تأثیر و تغییر دنیای ظاهری گروه هدف دارند، در قالب عملیات روانی گنجانده می‌شوند، بنابراین از یک مقوله‌اند. اما از آن جهت که عوامل گوناگون و متنوعی مانند شرایط بکارگیری یا منظور و هدف بکارگیری عملیات روانی در آن دخالت دارد تقسیمات سه گانه جنگ روانی، تبلیغات و پیام رسانی فرهنگی ظاهر می‌شود. در این جا و تفاوت‌هایی که تقسیمات فوق را از یکدیگر متمایز می‌کند بیان می‌شود:

الف- تفاوت‌های جنگ روانی و تبلیغات

۱- جنگ روانی، عملیات روانی در شرایط جنگی است و فقط در رابطه با این شرایط مطرح است. حال آنکه تبلیغات در شرایط عادی (حالت غیرجنگی) معنی و مفهوم دارد.

۲- گروه مخاطب جنگ روانی دشمن متخاصم است و هدف آن تضعیف روحیات و افزایش روحیه تسلیم و پذیرش شکست است. لیکن گروه مخاطب تبلیغات وسیع مردم کشورهای متحد، دولت، بیطرف و مخالف را شامل می‌شود و نه تنها لزوماً معنای منفی در جهت تضعیف روحیه گروه هدف ندارد که عموماً در جهت تقویت روحیات و جلب پشتیبانی آنها طرح و اجرا

● تبلیغات، اقدامات طرح‌ریزی شده بمنظور تأثیر در برداشتها، افکار و احساسات گروه‌های متحد، دوست بیطرف یا مخالف برای ایجاد یک سری رفتارهایی در آنها جهت تحقق منافع تبلیغ کننده است.

می‌گردد.

۳- بدلائل فوق جایگاه سازمانی جنگ روانی در کشورهای مختلف عمدتاً در بخش نظامی است (اداره سوم ارتش) در صورتیکه معمولاً عهده‌دار تبلیغات ارگانهای غیرنظامی هستند.

ب- تفاوت‌های تبلیغات و پیام رسانی فرهنگی  
۱- هدف در تبلیغات تأمین منافع کشور مبلغ است؛ در حالیکه هدف پیام رسانی فرهنگی تعالی و سعادت فرد یا جامعه هدف است. توضیح اینکه، نظام اسلامی بر دوش خود رسالت سنگین رساندن پیام آزادی بخش اسلام را احساس می‌کند و این تنها از طریق روشن نمودن چهره‌های خموش

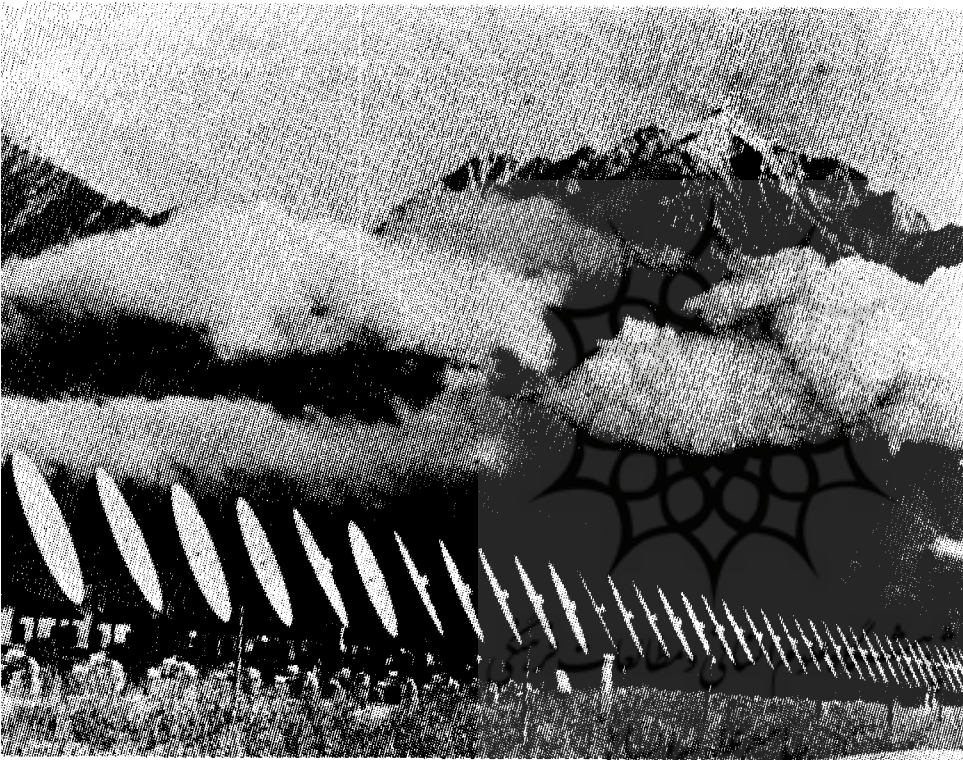
و جهل گرفته انسانها میسر است تا با ساختن افکار آنها را تشویق و ترغیب کند تا بر علیه حکام جور و نظام استکباری قیام کنند و جهت اعتلای کلمه حق خود به جهاد برخیزند. واضح است رسالت روشنگری و ابلاغ پیام اسلام فرآیندی است که هدف تعالی و تکامل فرد و جامعه را دارد وای بسا در این مسیر خسارات و ضررهای متعددی به کشور مبلغ وارد شود.

اما احساس تعهد و درک وظیفه رابر آن می‌دارد تا به منافع (صوری) خود پشت کند و در جهت تحقق وظیفه اقدام کند. در صورتیکه در امر تبلیغات لزوماً مسلمانان، مستضعفان و محرومان

سریعاً خنثی می‌گردد. اما پیام رسانی فرهنگی بخاطر آنکه در نهاد و عمق وجود انسانها تأثیر می‌گذارد و روندی استدلالی دارد بادوام است و به سهولت خدشه پذیر نیست.

آنچه در بالا ذکر شد تنها مختصری در تبیین در مفهوم عمیق تبلیغات و پیام رسانی فرهنگی بود لیکن حقیقت مفهوم این دو معنا بسیار گسترده‌تر و وسیع‌تر از این مجمل است.

در واقع مرز بندی بین این دو علی الخصوص در بعد داخلی عملاً بسیار مشکل است. در نظام جمهوری اسلامی ایران که تبلیغات در خدمت مردم و در جهت بالا بردن آگاهی و شناساندن



جامعه هدف، مخاطب قرار نمی‌گیرند و آنچه اصالت دارد تأمین منافع کشور مبلغ است این امر لزوماً در جهت تعالی مخاطب نیست.

۲- تبلیغات بخاطر ماهیت آن و انگیزه مبلغ کوتاه مدت و سریع الحصول باید باشد و در پی عکس العمل‌های گروه مخاطب است. اما پیام رسانی فرهنگی بعکس تبلیغات فرآیندی است تدریجی و بلند مدت و در پی رفتارهای ارادی و ایجاد تحرک در قوه تعقل گروه مخاطب پدید می‌آید.

۳- تبلیغات بواسطه خصوصیت فوق‌الذکر بسادگی خدشه ناپذیر است و بایک ضد تبلیغات

ارزشهای متعالی به آنهاست. عملاً دستگاه تبلیغاتی بمعنی وسیع خود مبدل به یک کانون تعلیماتی و فرهنگی می‌شود. و لذا تفکیک این دو مفهوم در بعد داخلی نظام بسیار مشکل است.

(البته بحث این امر در بعد داخلی، خارج از مقصود این نوشتار است). لیکن در بعد خارجی (کشورهای متحد، دوست، بیطرف و مخالف) در مکان‌هایی که حضور فرهنگی میسر نیست پیام رسانی فرهنگی ویژگیهای مخصوص خود را دارا است که در قیاس با امر تبلیغات متفاوت است و در بالا اشاره‌ای بدان شد.

## جنگ روانی استکبار علیه انقلاب اسلامی

### تکنیک‌های عملیات روانی

بطور کلی می‌توان چهار تکنیک برای عملیات روانی بشرح زیر در نظر گرفت. ارتباط جمعی، شایعه، ارتباط مستقیم شخص به شخص و اقدامات سمبلیک که در توضیحاتی پیرامون هریک از موارد فوق در زیر ارائه می‌شود.

#### ۱- ارتباط جمعی:

ارتباط جمعی در حقیقت عنصر اصلی ارائه تبلیغات (در مفهوم عام) است و آن عبارت است از هر گونه خبر، عقیده، شعار، نظر و... عملی که جهت تأثیر در عقاید، احساسات هر گروه بخصوصی (مخاطب) منتشر و بکار رود. بطوریکه منظور آن مستقیم یا غیرمستقیم بنفع مبلغ باشد، مثلاً زمانی که گفته می‌شود: «جوانان، به جبهه‌ها بشتابید» منظور بطور مستقیم به مخاطب عنوان شده است و زمانی که همین منظور با یادآوری خون شهیدان، درنده خوئی دشمن متجاوز و اشاره به نیاز جبهه‌ها عنوان گردد؛ هدف بطور غیرمستقیم عنوان شده است. مفهوم فنی ارتباط با مردم، رسانه‌های جمعی و عمومی است (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، فیلم، تئاتر، مجلات و غیره)، این تکنیک، عمدتاً در رابطه با مبحث عملیات روانی مطرح است.

#### ۲- شایعه:

شایعه عبارت است از ادعای مشخص، جهت برانگیختن باور مخاطب که دهان به دهان (و با تماس افراد) انتقال می‌یابد و فاقد پشتوانه‌ای مطمئن برای ارائه است. از نکات بارز شایعه محدود بودن مخاطب است. (برخلاف تکنیک ارتباط جمعی) و منبع آن یا اصلاً وجود ندارد (شایعه‌ای که خودبخود از خبری سرچشمه می‌گیرد) و یا منبع پنهان و یا تغییر یافته است.

اصولاً شایعات بر اساس سه رشته احساسات منشأ می‌گیرند:

#### ۱- ترس

#### ۲- امید

#### ۳- تنفر

گاهی شایعه بواسطه وجود احساس ترس از وقوع بعض وقایع انتقال می‌یابد مثلاً شایعه بمباران شیمیایی شهرها، توسط رژیم صدام در زمان جنگ شهرها، زمانی بخاطر تمایل به اعتقاد و باور آن

وسيله فشاری که می‌آوردند، ته قنات را لارویی می‌کنند و این وسیله‌ای است برای باز کردن چشمه‌های آب قنات (ناصر دادمان، دستور زبان و نظور و فرهنگ لهجه اصفهان، اصفهان، ۱۳۵۵. انتشارات مشعل، ص ۱۲۰).

ونک به: پاورقی صفحه ۶ همین نوشته.

(۱۳) در کرمان وقتی کسی با رفت و آمدهای مکرر و بی‌موقع خود مزاحم دیگران می‌گردد می‌گویند: «فلانی مثل کش کشوی بداع آباد می‌ماند».

(۱۴) لبتون، مالک و زارع در ایران، ص ۴۰۳.

(۱۵) مرزنی زهدی، دست نوشته به نقل از: جواد صفی نژاد، نظامهای آبیاری سنتی در ایران، ص ۱۷۴.

(۱۶) چشمه مصنوعی، نوعی زهکش، در روستاهای توسرکان «زق بُر» گویند، ونک به «قنات تمام آفتابی» و «گمانه‌ای در چگونگی آفرینش کاریز در ایران»، ماهنامه آبریان، ش ۵، از همین نویسنده.

(۱۷) طاهره ادیب صابری، پژوهش در شیوه‌های مشارکتی ده گلسفید، ص ۳۹.

(۱۸) ا. ک. س، لمبتون، مالک و زارع در ایران، ترجمه منوچهر امیری، ص ۴۰۴.

(۱۹) لمبتون. همان منبع. ص ۴۰۱.

(۲۰) لایروبی روزانه به شیوه «کش کشو» در مناطق دیگری از ایران نیز رایج است. به این کار در روستاهای پیرامون «رادکان» مشهد «بسته کشی» و در روستاهای فراهان اراک مانند «مصلح آباد» لاشه کشی گویند. چیزی که هست چه در روستاهای رادکان و چه در فراهان اینکار توسط خود کشاورزانی که نوبت آب آنها فرا رسیده است انجام می‌گردد.

(۲۱) نصرالله سعیمی زرفندی، نظامهای آبیاری سنتی در منطقه اردستان، پایان نامه لیسانس، تهران، ۱۳۵۸، دانشکده علوم اجتماعی، به نقل از:

جواد صفی نژاد، نظامهای آبیاری سنتی در ایران، ص ۸۰ و ۸۱.

(۲۲) نوعی ساعت آبی.

(۲۳) جواد صفی نژاد، منبع پیشین، ص ۸۲.

(۲۴) غلامرضا جمشیدی، دست‌نویسهایی درباره «کچومتقال»، ۱۳۵۸ به نقل از:

جواد صفی نژاد، همان منبع، ص ۸۴.

(۲۵) جواد صفی نژاد، همان منبع، ص ۸۴.

(۲۶) مهدی میرحسینی زواره‌ای، مسائل کشاورزی و آبیاری منطقه زواره. پایان نامه لیسانس، تهران، ۱۳۵۸، دانشکده علوم اجتماعی، به نقل از:

جواد صفی نژاد، همان منبع، ص ۸۸ و ۸۹.

(۲۷) و (۲۸) محمدرضا صادقی، منوگرافی ده خسیجان، پایان نامه لیسانس دانشکده علوم اجتماعی، ص ۲۴ و ۳۷.

(۲۹) محمد میرشکرانی، «سیمای اجتماعی - اقتصادی شهسبزراد»، مسائل کشاورزی ایران، ش ۲، زمستان ۱۳۵۹، ص ۱۴۸ و ۱۶۰ تا ۱۶۲.

(۳۰) محمد میرشکرانی، همان منبع، ص ۱۶۳.

شایعه انتشار پیدا می‌کند؛ مانند شایعه ایرانی بودن موشک‌هایی که بغداد را می‌لرزاند. در شرایطی هم بر اساس تنفر و در جهت ازدیاد تنفر شیوع پیدا می‌کند. مانند شایعاتی که در رابطه با چریک‌های فلسطینی که یک زمانی بعد از هر عمل تروریستی و هواپیمارانی در سطح جهانی پخش می‌شد. از دیگر خصوصیات شایعه تغییر یافتن آن حین انتقال است و غالباً به حد انحراف آمیز می‌رسد.

#### ۳- ارتباط مستقیم شخص به شخص:

عبارت است از تماس مستقیم و حضوری که سعی در تغییر افکار و عقاید مخاطب دارد. این تکنیک به تبلیغات شفاهی نیز معروف است. ارتباط مستقیم شخص به شخص تکنیک بسیار مؤثری در عملیات روانی است و به همین دلیل محتاج افرادی زبده، زیرک و آگاه است.

#### ۴- اقدامات سمبلیک:

عبارت است از ارتباط گیری با افراد جهت تأثیر در عقاید و احساسات از طریق علائم نشانه‌ها و حرکات، این سمبل‌ها شامل: بعضی الفاظ، صداها، نشانه‌ها (نظامی - تبلیغی، مدال‌ها) عمارات (بنای یادبود، مقبره سر باز گمنام)، شلیک ۲۱ گلوله توپ، حرکات بخصوص دست و چشم، علامتهای سمبلیک، رقص‌های سنتی، لباس‌ها (یونیفورم، لباس محلی) طرح روی سکه، تمبر، پوستر، پرچم و غیره است.

در هر فرهنگ مذهب، ملت، قوم، قبیله و... یکسری از این سمبل‌ها موجود است که بسادگی تحریک کننده افراد آن گروه است و تأثیر روی احساسات آنها دارد، مثلاً صلیب، سمبل مسیحیان، گاو مقدس، سمبل هندوان، لوتوس، سمبل بوداییان و هلال، سمبل بسیاری از مسلمانان است.

از ویژگیهای اقدامات سمبلیک سادگی اقدام است و حتی بر معنا و مفهوم خاص دلالت می‌کند مثلاً: علامت **V** که توسط متفقین در جنگ جهانی دوم بکار گرفته شد به مفهوم پیروزی بود و علامت **۱۶** نازیها، بمعنای قدرت رایش بوده است.

### زیر نویس

۱- در ادبیات سیاسی، تبلیغات به دو مفهوم بکار رفته است؛ یکی مفهوم عام تبلیغات که مترادف عملیات روانی است و دیگری مفهوم خاص تبلیغات که در چهارچوب تعریف فوق لحاظ گشته است