

جنگ روانی و اثرات روانشناختی آن

محمد ابراهیم مداحی

خلاصه:

در این بررسی ضمن تعریف روشنی از جنگ روانی در ابعاد مختلف و وجود تمایز آن با جنگ سیاسی و تبلیغات،^(۱) جایگاه آن در سلسله جنگها مورد توجه قرار داده

۱ - جنگ روانی:

عبارت است از استفاده از تبلیغات یا سایر مفاهیم و ابزار روانی به منظور زیر نفوذ قراردادن یا درهم نمودن افکار، تحلیل روحیه و غیره از جانب یک دشمن. پاره ای از صاحب نظران در اخلاق جنگ روانی به تمام این فعالیتها تردید دارند و در پاره ای از موارد ترجیح می دهند که به جای جنگ روانی، واژه تبلیغات جنگی را به کار گیرند. جنگ سیاسی:

در درگیری میان ممالک، سردمداران هر یک از طرفین سعی می کنند به طریقی غیر از به کارگیری نیروهای مسلح، خواستهای خود را به مخالفینش تحمیل نمایند. سلاح اصلی جنگ سیاسی ممکن است مجموعه ای از رفتارهای سیاسی و تبلیغاتی باشد. تبلیغات:

بخش خبری اطلاعات، مباحث خاص و نکاتی که از قبل برنامه ریزی شده و به منظور تأثیرگذاری روی عقاید، تفکرات و اعمال گروه خاصی صورت می گیرد. تبلیغات را از نظر منبع به دو دسته تقسیم می کنند.

۱ - تبلیغات آشکار «سفید»

۲ - تبلیغات پنهان «سیاه»

- تبلیغات آشکار:

در این تبلیغات منبع کاملاً مشخص است و رسماً به خیر پراکنی می پردازد.

شده است. تاریخچه و شکل‌گیری این پدیده از قبل از میلاد تا عصر ارتباطات به صورت تحولی، مطالعه شده و متدهای جدید جنگ روانی در یک بررسی مقایسه‌ای امپریالیزم خبری از نظر می‌گذرد.

سپس به بحث پیرامون اهداف کوتاه مدت و دراز مدت و عوامل مؤثر بر یک عملیات روانی موفق پرداخته و در ادامه آن بررسی اثرات روانشناختی جنگ روانی مورد نظر است که در این راستا روشهای مختلف روانشناختی و مکانیزم اثر جنگ روانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز اشاره‌ای به محدودیتهای عملیات روانی شده است.

مقدمه:

"عملیات روانی" از دیرباز یکی از مباحث مورد توجه در آراها و اندیشه و افکار انسانها بوده است. از اینرو نمی‌توان آنرا پدیده جدیدی تلقی نمود. با این وجود بیش از

تبلیغات پنهان: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در این نوع تبلیغات منبع آن برای گیرندگان خبر مشخص نیست و عملیات تبلیغات از منبعی غیر از منبع واقعی آن سرچشمه می‌گیرد.

- تبلیغات در فرهنگ WEBSTER اینگونه تعریف شده است.

تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متد آن. کوالتر «Qualter» معتقد است که تبلیغات تلاش آگاهانه‌ای است برای دگرگونی طرز تلقیها از طریق ارتباطات.

افکار عمومی:

افکار عمومی پدیده اجتماعی است که به صورت نهان و یا آشکار از ترکیب اندیشه‌ها، احساسها و برداشتهای فردی به وجود آمده و ترکیبی است که وزن آن با میزان تأثیر و قدرت تهاجم عقاید ترکیب دهنده آن متفاوت است.

نیم قرن است که پدیده تأثیرگذاری روانی جنگ به صورت علمی مورد توجه جدی تری قرار گرفته است.

تاریخ جنگ روانی قدمتی به اندازه تاریخ جنگ در جامعه بشری دارد و در گذشته طرفین درگیر در جنگ از فنون مختلفی جهت فریب رقیبان خود استفاده کرده‌اند. رجزخوانی، معرفی خود و اجداد سلف، فریب لشکر دشمن توسط پیغمبر اسلام به هنگام فتح کعبه و برافروختن آتش بر فراز کوهستانهای اطراف شهر، فریب لشکر «مدیانه» توسط «گیدئون»، توصیه «سون تزو» به استفاده از شایعه در جنگ، بر سر نیزه قرار دادن قرآن توسط عمرو عاص، غافلگیری ارتش روسیه در عملیات بارباروسا و... از مصادیق عملیات روانی در طول تاریخ است که در درگیریهای نظامی و سیاسی شاهد بوده‌ایم.

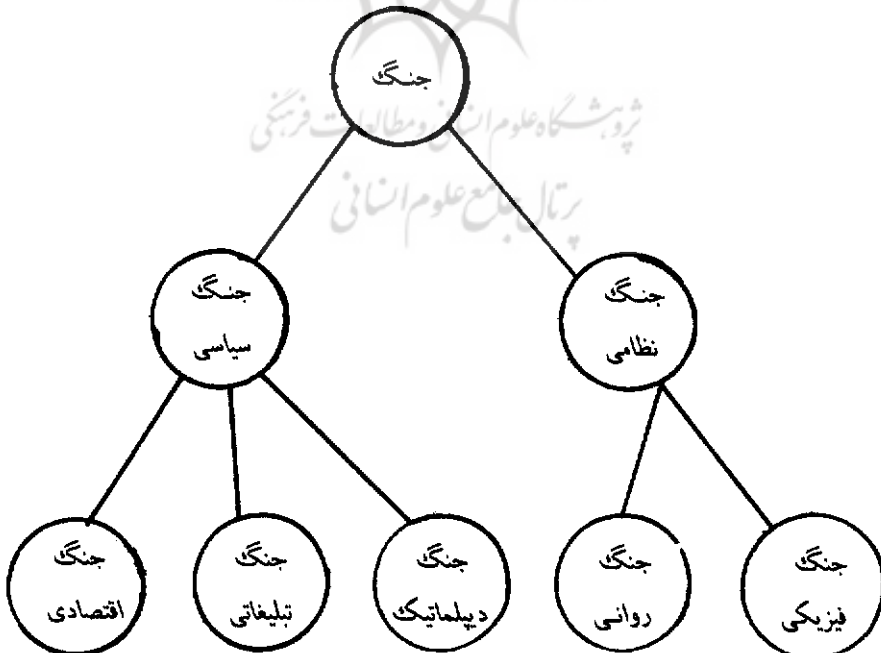
اما پیشرفت تکنولوژی و به ویژه ظهور علم سایبرنتیک «ارتباطات» و پیدایش استعمار نو و همزمان شدن با بحرانهای بزرگ بین‌المللی موجب شده این تکنیک به صورت یک رشته علمی جایگاه خود را در دانشگاههای بین‌المللی باز نماید. عواملی از قبیل تکنولوژی ارتباطات تحقیقات کاربردی در علوم انسانی، بحرانهای جهانی و قدرتهای فائده استعماری در شکل‌گیری این رشته علمی به صورت یک پدیده پیچیده مؤثر بوده است.

تاریخچه جنگ روانی: (۱)

لاین برگ استفاده از وحشت و هراس توسط گیدئون در جدالهایش در برابر میدیانیه‌ها (Midianites) در حوالی سال ۱۲۵۴ قبل از میلاد را یکی از مصادیق این امر ذکر می‌کند. استفاده از اسب تروا توسط یونانیان برای تصرف شهر تروا نیز یکی از مصادیق دیگر جنگ روانی بوده... و به کارگیری شترانی که تنور در کوهان داشته توسط نادرشاه در هندوستان و برافروختن آتش در کوههای اطراف مکه توسط حضرت رسول اکرم «ص»... و صدها شواهد دیگر که در تاریخ جنگ نظامی ثبت شده است، حاکی از قدمت این پدیده دارد.

با وجود این تا جنگ جهانی اول از تبلیغات به میزان گسترده‌ای استفاده نمی‌شد،

۱ - تقسیم بندی انواع جنگ:



برای اولین بار جنگ روانی در ضمیمه فرهنگ WEBSTER که در سال ۱۹۵۱ به چاپ رسیده است، توصیف شد. همچنین اولین کوشش سازمان یافته توسط آمریکا، تشکیل کمیته کریلی است. صلح ویلسون در اروپا در سالهای ۱۹۱۷-۱۹۱۹ شروع به کار نمود. واژه جنگ روانی ریشه در جنگ جهانی دوم دارد، بطور مثال آلمانیها شکست خود را با حملات روانی متحدین توجیه کرده اند.

آمریکا نیز از طریق اداره اطلاعات جنگ و بخش روانی در ستاد عالی جنگ و هیئتهای اعزامی متحدین و نیز در اروپا درگیر برنامه گسترده جنگ روانی شد.

- طرح بریتانیا برای پیروزی در جنگ از سه طریق اجرا شد.

۱- از طریق هیئت اجرایی جنگ سیاسی ۲- وزارت اطلاعات ۳- بخش

ماوراء بحار B.B.C.

- لایحه اسمیت - ماند در سال ۱۹۴۸ (قانون عمومی ۴۱۲) اولین اجازه قانونی برای طرح اطلاعاتی و فرهنگی بین المللی و جهانی آمریکا در زمان صلح بود.

- در سال ۱۹۵۰ آمریکا خطر شوری را درک کرد و ۱۲۱ میلیون دلار برای اجرای مبارزه حقیقت در برابر کمونیسم به رئیس جمهور وقت ترومن پیشنهاد شد.

در ۲۰ ژوئن ۱۹۵۱ به دستور رئیس جمهور آمریکا شورای استراتژی روانی که مسئولیت شورای امنیت ملی به عنوان پیکره عمده برنامه ریزی سیاسی ملت را داشت، موجب شد که جنگ روانی در سطح عالیتری قرار گیرد. امروزه جنگ روانی به دو طریق رسمی و غیر رسمی با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و علم ارتباطات (سایبرنتیک) در سطح گسترده ای عمل می کند و جهان را به یک دهکده بزرگ تبدیل کرده است.

سیستم رسمی شامل ارگانها و نهادهای موجود و علنی هر جامعه می باشد و سیستم غیر رسمی پدیده ای جزامپریالیزم خبری نمی تواند باشد.

امپریالیزم خبری که عملیات روانی را در سطح گسترده دنبال می کند، مشتمل بر چهار خبرگزاری می باشد که عمده اخبار و اطلاعات را تأمین و منتشر می سازد.

۱- آسوشیتد پرس آمریکایی که هر روز ۱۷ میلیون کلمه خبری را به دنیا مخابره می کند.

۲- یونایتد پرس آمریکایی که روزانه ۱۱ میلیون کلمه خبری منتشر می سازد.

۳- رویتر انگلیسی با حجم ۱/۵ میلیون کلمه خبری در روز فعالیت می کند.

- ۴- و فرانس پرس فرانسوی روزانه ۱۱ میلیون کلمه خبری را منتشر می کند. در مجموع حدود ۴۰ میلیون کلمه خبری توسط این چهار خبرگزاری در جهان مخابره می شود.
- ۵- خبرگزاری تاس روزانه ۱۱۵ هزار کلمه خبری را مخابره می کند و البته چهار خبرگزاری غربی کاملاً به هم مربوط و به عنوان یک سیستم عمل می نمایند.
- رویتر در ۱۷ کشور و با ۶۵۰۰ روزنامه و ۴۰۰ ایستگاه رادیویی عملیات روانی خود را انجام می دهد.
- آسوشیند پرس در ۱۰۸ کشور و با ۱۰۰۰۰ روزنامه و ۵۷۶۲ ایستگاه رادیویی و ۴۸۵ ایستگاه تلویزیونی در جهان فعالیت جنگ روانی خود را انجام می دهد.
- یونایتد پرس در ۹۲ کشور و با ۱۰۳۶ روزنامه و ۳۲۳۷ ایستگاه رادیویی و ۴۴۵ ایستگاه تلویزیونی فعالیت خویش را در این رابطه انجام می دهد.
- تاس در ۸۰ کشور با ۱۳۰۰۰ روزنامه و ۲۰۰ ایستگاه رادیویی عملیات تبلیغاتی و جنگ روانی خود را انجام می دهد.

اهداف جنگ روانی:

- جنگ روانی دارای اهداف کوتاه مدت و دراز مدت می باشد.
- اهداف کوتاه مدت: ۱- تبلیغات استراتژیک ۲- تبلیغات رزمی ۳- انتشار اخبار خاص ۴- فریب های کنترل شده و سازمان یافته و از پیش طراحی شده دشمن ۵- تبلیغات پنهانی.
- اهداف دراز مدت: انتشار پیوسته نظرات خاص از راههای گوناگون به منظور تقویت سیاست خارجی و بالا بردن وجهه و پرستیژ خود و جلب عواطف دوستانه و حمایت از خود.

هدفهای کلی جنگ روانی عبارتند از:

- ۱- فراهم آوردن کامل اخباری که مخاطبین جنگ روانی به آن دسترسی ندارند.
- ۲- متقاعد کردن مخاطب و شنونده در مورد حقیقت و صحت اخبار منتشره.
- ۳- تفسیر اخبار در محدوده حقیقت به طوری که هدف اصلی تبلیغات را فراهم و تقویت کند.

۴- بی اعتبار کردن دشمن به عنوان یک منبع خبری موثق.

زمانی که اخبار مهم کم باشد، تمایل برآن است که حوادث کوچک را بی اندازه بزرگ کنند. بهتر از همه آن است که امر گزارش اخبار را کم کرده و بیشترین وقت را به تفسیر آن اخبار اختصاص دهیم.

- جنگ روانی در عملیات نظامی در پی دست‌یابی به اهداف زیر است:

۱- تضعیف روحیه مقاومت دشمن.

۲- تحت الشعاع قرار دادن اراده مقاومت دشمن.

۳- انهدام روحیه مقاومت دشمن.

۴- وادار کردن به تسلیم به عنوان تنها راه رهایی.

۵- کوتاه کردن طول مدت جنگ.

۶- تشویق نیروهای خودی به مقاومت در مناطقی که از دشمن به تصرف نیروهای خودی در آمده است.

۷- عرضه اصول اساسی یک صلح به اصطلاح عادلانه.

۸- بی اعتبار کردن حقیقت در نزد دشمن.

۹- القاء این مطلب که پس از تسلیم، با دشمن به خوبی رفتار می شود.

۱۰- پشتیبانی مأموریت نظامی.

۱۱- کنترل مردم مناطقی از دشمن که به دست نیروهای خودی افتاده است.

- عوامل مؤثر بر موفقیت در جنگ روانی:

۱- توصیف روشن اهداف و توافق دقیق روی عکس‌العملهایی که می خواهد به وجود آورد.

۲- درک آگاهانه و همدردانه از شنوندگان یعنی علم بر شرایط شنوندگان، شرایط ذهنی، ایده ها، ترسها و علایق و مسایل مورد تنفر آنها.

۳- استفاده ماهرانه از زبان و عقاید آنان به منظور جلب اعتماد و علاقه مخاطبین.

۴- دسترسی مسئولین عملیات روانی به اطلاعات جاسوسی و حوادث و افکار

عمومی مخاطبین.

۵- تمرکز برنامه ریزی عملیات جنگ روانی و جلوگیری از دخالت برنامه ریزی و

اجرای سایر دستگاهها.

- ۶- پیش بینی پیامدهای تبلیغی اجرای جنگ روانی و استفاده از آن در طرح ریزی جنگ روانی.
- ۷- خارج کردن اطلاعات از اخبار طبقه بندی شده و در دسترس قرار دادن آن برای مبارزه تبلیغی.
- ۸- تبلیغات برای تفهیم بیشتر بایستی برانگیزاننده علاقه و توجه مخاطب باشد.
- ۹- تا جایی که ممکن است اخبار منتشره حقیقت داشته باشد تا موجب اعتبار عملیات روانی و جلب اعتماد مخاطب باشد.
- ۱۰- استفاده به موقع از مطالب تبلیغاتی دشمن در زمانی که به کاهش اعتبار دشمن کمک می نماید.
- ۱۱- استفاده به موقع از تبلیغات سفید و سیاه.
- ۱۲- استفاده از رهبران صاحب اعتبار برای تسهیل انتشار پیام.
- ۱۳- زمانبندی دقیق عملیات جنگ روانی.
- ۱۴- تبلیغات و عملیات روانی در جبهه داخلی می بایستی از ایجاد امیدهایی که به وسیله حوادث آینده ممکن است بر باد رود، جلوگیری کند.
- ۱۵- تبلیغات جبهه داخلی در حد لازم ایجاد اضطراب کند تا مرحله بسیج و آمادگی مهیا باشد.
- ۱۶- تبلیغات جنگ روانی در جبهه داخلی بایستی تأثیر ناکامیها و نومیدیها را کاهش دهد.

- اثرات روانشناختی جنگ روانی:

فیلیپ دو فلیس معتقد است که جنگ روانی در انسان موجب ادواری خوبی یا روان پریشی می گردد و جنگ روانی از طریق مواجه کردن فرد با موضوعات تبلیغی متفاوت، فرد را در حالات متناوبی از هیجان و افسردگی قرار می دهد.

جنگ روانی شکاف عمیقی بین باورهای شخصی فرد و افکار عمومی جامعه ایجاد می کند و نهایتاً موجب گسیختگی بین اندیشه و عمل شده و فرد را همواره در یک حالتی از نومیدی و تردید و ضعف اراده قرار می دهد که بهترین زمینه برای القاء

می‌باشد.

در جهت مثبت نیز می‌تواند احساسی از امنیت و درستی در فرد به وجود آورده و آن را افزایش دهد و افراد را جهت تشریک مساعی در فعالیتهای سیاسی و نظامی متناسب با مصالح حکومت و جامعه سوق دهد. اینک به چند نمونه از اثرات روانشناختی جنگ روانی می‌پردازیم.

۱- انتقال بار عاطفی به مخاطبین جنگ روانی:

اگر کلمات با بار خنثی را با کلماتی که دارای بار منفی یا بار خنثی باشند همراه گردانیم (اصل مجاورت) و تکرار کنیم (اصل تمرین)، موجب اصل سومی به نام اصل تداعی می‌گردد، به گونه‌ای که در موفقیت‌های بعدی خاطره یکی از آن دو، خاطره دیگری را متبادر به ذهن می‌کند. بنابراین در جنگ روانی دائماً پیامهای خنثی را با پیامهایی که بار منفی دارند ترکیب و برای مخاطبین منتشر کرده و در نتیجه موجب ایجاد و تقویت نگرش منفی مخاطبین می‌شود.

ذهن انسان ابتداء بار عاطفی پیامهای دریافتی را ارزیابی می‌کند، سپس به ساختار آنها اجازه ورود می‌دهد و این اصل در روان‌شناسی پذیرفته شده است که بر اساس بار عاطفی کلمات و پیامها می‌توان افکار عمومی را تغییر و یا شکل داد.

۲- القای افسردگی و ناامیدی:

ایجاد تزلزل در روحیه مسئولین، سلب اعتماد به خود، احساس عدم کفایت آنها، سلب روحیه مقاومت در مردم و ایجاد رخوت و سستی از تبع این اثر می‌باشد. برای القای افسردگی و ناامیدی سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازی نسبت به انتظارات موجود، از موفقیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً دور از دسترس معرفی کردن آرزوها، ایده‌آلهای فردی و جامعه را معرفی کند. برای حصول اهداف فوق به دو شیوه عمل می‌نماید.

۱- بزرگ‌نمایی نقاط ضعف ۲- کوچک‌نمایی امکانات و دستاوردها ۳- ایجاد استرس و فشار روحی و نهایتاً درماندگی.

از طریق برجسته کردن نقاط ضعف و عدم امکان دسترسی به یک پیروزی افتخار

آفرین و پوچ نشان دادن اهداف جنگی همواره استرس وار بر فرد افزون می گردد و وقتی استرس بر فرد وارد شد سه مرحله را طی می کند:

۱- مقابله با استرس ۲- مرحله مقاومت ۳- درماندگی

وقتی فرد در مرحله اول و دوم نتواند موفق شود و حجم استرس وارده افزون گردد، وارد مرحله درماندگی شده و در نتیجه کاهش روحیه او آمادگی لازم را برای تسلیم فراهم می کند.

۴- روش تأثیر زدایی:

طبق نظریه لوین هر فرد در یک محیط محصور شده زندگی می کند که اطراف آن را محیط خارجی فرا گرفته است در این محیط زندگی، فرد با فضاهای حسی، ادراکی و فضای روانی زندگی می کند.

بنیان فضای حسی و ادراکی را نیازهای فرد و بنیان فضای روانی را ارزشهای حاکم بر بینش فرد تشکیل می دهد.

فضای روانی فرد حائز بیشترین اهمیت است، زیرا هم رفتار در این فضا به وقوع می پیوندد و هم تابعی است از شرایط موجود در آن.

تشکیل یا تفسیر در این فضاها به عوامل خارجی از جمله محرکها بستگی دارد.

در جنگ روانی، هر پیام یا خبر را می توان یک محرک خاص فرض کرد که پخش آن می تواند فضاهای روانی افراد جامعه را متأثر کند یا تغییر دهد. اصولاً در تبلیغات یا پخش خبرها و پیامهای همراه با بار منفی، به تزریق عواطف خاص در درون فضای روانی فرد مبادرت ورزیده، یک فضای منفی را ایجاد نماید و بالعکس (مثبت سازی).

۵- روش ایجاد وحشت و ارباب:

ساده انگاری است اگر فرض شود که یک تهدید در هر جایی و در هر زمانی می تواند مؤثر باشد. اصولاً زمان تهدید، شرایط موجود در موقعیت خاص و بحرانی که تهدید تحت آن شرایط و در آن موقعیت رخ می دهد، نوع تهدید، توانایی انجام تهدید، عوارض و پیامدهای اجرایی تهدید ... از اهم ویژگیهای ملحوظ شده و عوامل مؤثر در بهینه سازی این روش است.

وسایل ارتباط جمعی در جنگ روانی برای ایجاد ترس و وحشت در مخاطبین سعی می‌کند ویژگیهای مطلوب خبر مثلاً تازگی خبر، جذابیت و قدرت نفوذ آن، شدت بار عاطفی، زمان انتشار، تکرار و نحوه انتشار خبر در این مورد را به بالاترین حد ممکن برساند.

در این زمینه توجه به نقاط ضعف مخاطب اصلی (مردم و مسئولین یک کشور) از اهم عوامل مؤثر است. در یک تهدید مستقیم و یا غیر مستقیم باید آستانه تحریک‌پذیری و متعاقباً آستانه مقاومت بررسی شود.

۶- روش ایجاد اطمینان شرطی:

ایجاد زمینه مساعد جهت افکار عمومی و تبدیل آنها به نگرش‌های خاص با ذکر اخبار جدید و تازه و با مانور خبری خاص توجه شنوندگان را به پیامهای خود جلب کرده و با بهره‌گیری از اصول روانشناختی احساس اطمینان شرطی را در شنوندگان خود نسبت به موضوع (پیامها) به وجود می‌آورد.

در خاتمه، موفقیت جنگ روانی را می‌توان از طریق تأثیر بر پدیده‌های روانی - اجتماعی که مستقیماً بر رکود جنگ اثر می‌گذارد، بررسی کرد و این پدیده‌ها عبارتند از: روحیه مخاطبین، جایگاه جنگ در نظام ارزشی حاکم بر جامعه، نگرش مردم نسبت به پایگاه اجتماعی نظامیان، فاصله زندگی روزمره با زندگی نظامیگری، گستره اعتراضات ضد جنگ، تعارضات حل نشده مردم، عدم وحدت کلمه، فاصله روانی بین مردم و دشمن، مبهم بودن هویت دشمن، ترس، وحشت، عدم شوق و انگیزه، انزوا و گوشه‌گیری، فقدان اطمینان و نهایتاً توطئه سکوت در زمینه جنگ و طرح موضوعات اخلاقی و ارزشی علیه آن.

محدودیت‌های جنگ روانی:

- ۱- جنگ روانی ناپیستی درگیر عملیات نظامی شود.
- ۲- با حرکتها و عملیات سیاسی و نظامی هماهنگی داشته باشد.
- ۳- جنگ روانی یک سلاح مستقل نیست و به تنهایی معجزه نمی‌کند.
- ۴- بایستی پیرو سیاست خارجی و استراتژی نظامی باشد.

- ۵- در شرایط عادی بایستی تبلیغات آشکار بر منفی ارجح باشد.
- ۶- استفاده از وسیله های صحیح تبلیغاتی، مثلاً در موارد تاکتیکی (تبلیغات برای گروه خاص) رادیو وسیله ضعیفی است، در حالیکه رادیو برای تبلیغات استراتژیک مناسب است.
- ۷- ارجحیت و اولویت اخبار نسبت به موعظه.

منابع فارسی:

- افکار عمومی و ارتباطات، دکتر علی اسدی، سروش، ۱۳۷۱.
- اهمیت و ضرورت تبلیغات، احمد رزاقی، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰.
- ارتباط شناسی، تألیف مهدی محسنیان راد، سروش، ۱۳۶۹.
- پیروز ایزدی، «مترجم» اف.ام، ریچاردسون، روحیه جنگی، انتشارات دانشگاه امام حسین «ع»، ۱۳۶۵.
- پژوهشکده علوم رفاهی، استراتژیک دانشگاه امام حسین «ع»، سیاست دفاعی، ۱۳۷۱.
- جنگ روانی، جهاد دانشگاهی، ترجمه جمعی از مترجمین.
- سید حسین سلیمی، «مؤلف» روانشناسی نظامی، انتشارات نشر و تبلیغ بشری، ۱۳۶۸.
- ضرورت تلویزیون - ژان کازینو، ترجمه علی اسدی، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

منابع انگلیسی:

- 1 - Seedman, some interpretation of public opinion social forces, no . 10. 1931 - p.34.
- 2 - War and peacein, the third, 1988.
- 3 - M. Ginsderg the psychology of london, P. 145.
- 4 - War and politics, Gh, 1975 - P. 68.
- 5 - War and IDS . 1982 - P . 65.