



دکتر ابراهیم برزگر

بحثی پیرامون «روانشناسی سیاسی» در معادلات جهانی

## عملیات «ظریف»

چطور «تیم ظریف» جنگ روانی را به فرصت بدل کرد؟

دکتر ابراهیم برزگر  
استاد دانشگاه علامه طباطبائی

جنگ روانی به نوعی یک استعاره است و می‌توان آن را استعاره‌ای از جنگ نظامی دانست؛ در دنیای امروز، این استعاره به حوزه ذهنی، روانی و اراده‌ای تسری پیدا کرده است. واقعیت این است که گاه جنگ‌ها ماهیتی نظامی دارند و در آنها سلاح‌های نظامی، تسهیلات، لشکرکشی‌های مشخصی به کار گرفته می‌شود و طبعاً شکست و پیروزی بُعدی عینی دارد.

اما گاه جنگ، صورتی روانی دارد و در جنگ روانی اساساً جنگ ماهیت عینی ندارد، بلکه از ماهیتی ذهنی برخوردار است و به نوعی «تعارض نگرش‌ها و اراده‌ها» است؛ برای مثال، در دو طرف، آمریکا و ایران می‌کوشند تا عزم و اراده مردم و دولت رقیب را قبل از مواجهه نظامی به تسلیم و شکست و باختن وادار کنند.

پرسشی که در این فضا مطرح می‌شود این است که «تسخیر اذهان» چگونه اتفاق می‌افتد؟ برای پاسخ به این پرسش اجمالاً می‌توان موضوع را فرو کاست به یکی از قواعدی که در جریان تسخیر اذهان به کار برده می‌شود و آن تفکیک دو موضوع است؛ یکی «واقعیت مسأله» و دوم «تصور از آن واقعیت» است.

بنابراین، همواره با دو موضوع مواجه هستیم؛ «واقعیتی که به طور عینی در

جهان وجود دارد» و «تصور از آن واقعیت»؛ که پیوسته بین این دو، فاصله‌ای وجود دارد و این رسانه‌ها هستند که معمولاً می‌کوشند این فاصله را پر کنند. برای مثال، فرض کنیم در آفریقا واقعه‌ای رخ داده که ما به طور عینی امکان مواجهه با آن واقعه را نداریم و در این فضا، این رسانه‌ها هستند که «تصور» و «تصویری» از آن واقعیت به ما ارائه می‌کنند.

دومین نکته تئوریک این است که همواره «تصور از واقعیت» منجر به «ساخت نگرش‌ها» می‌شود و بر «اراده‌ها» اثر می‌گذارد. بنابراین، «تصور از واقعیت» به مراتب از خود «واقعیت» مهم تر است و اینجا است که موضوع جنگ روانی پا به عرصه وجود می‌گذارد.

می‌توان گفت تصمیمی که انسان‌ها می‌گیرند عمدتاً ناشی از تصویری است که از واقعیت دارند نه خود واقعیت. اینجا است که کار بر «انگاره‌های ذهنی مردم و دولتمردان رقیب» در جنگ روانی موضوعیت پیدا می‌کند؛ مثلاً ما به نوعی می‌کوشیم که بر ذهنیت آمریکایی‌ها یا دولتمردان آمریکایی کار کنیم، کاری که دکتر ظریف، به زیبایی انجام داد.

ایشان با مفهوم‌سازی تیم «ب» این ذهنیت را در آمریکایی‌ها و شخص ترامپ ایجاد کرد که گروهی هستند که می‌خواهند برای منافع خودشان، تورا به جنگ علیه ایران وادار کنند و این اختلاف را در درون دولتمردان آمریکایی ایجاد و حتی این پیام را به خود ترامپ داد که ترامپ با ما

مخالف است ولی قصد جنگ با ما را ندارد و تفکرش، تفکر تاجر مسلکی است؛ دنبال منافع اقتصادی‌اش است و قصد جنگ ندارد و این تیم بن سلمان، بن زاید، بولتون و بنیامین نتانیاهو و... است که می‌خواهند جنگ راه بیندازند.

دکتر ظریف به زیبایی «جنگ روانی» را هم در میان هیأت حاکمه آمریکا و به نوعی در رسانه‌های آمریکا راه انداخت و از همه هوشمندانه تر انتخاب فاکس نیوز برای مصاحبه بود؛ چون فاکس نیوز رسانه محبوب ترامپ است، ظریف می‌دانست که حتماً ترامپ این مصاحبه را می‌بیند.

بنابراین، اینجا ظریف توانست برانگاره‌های ذهنی آمریکایی‌ها اثر بگذارد. کاری که آنان هم به طور متقابل انجام می‌دهند، همین است؛ به طور مثال، آنان هم مرتب با تحریم‌های نمایشی، تضعیف روحیه و روان مسئولان و مردم را در دستور کار خود قرار داده‌اند، واقعیت اقتصاد روز قیمت دلار ۱۰۰۰ تومان گران‌تر شود؛ این دقیقاً همان «جنگ روانی» است و تصور از واقعیت است که به صورت روانی بر اقتصاد اثر می‌گذارد.

آمریکایی‌ها قبل از آن که جنگ با عراق را آغاز کنند، سال‌ها قبل جنگ روانی‌شان را آغاز کرده بودند، بنابراین، در جنگ روانی بر «تصور افراد از واقعیت» کار می‌شود. بخشی از این تصور معطوف به ترساندن مردم و مسئولان با شبهه جنگ است و به تعبیری از طریق «تکنیک تهدید» کار خود را پیش می‌برند؛

مثل گزاره‌های تکراری که پیوسته در توثیق‌های ترامپ آورده می‌شود اما واقعیت این است که تهدید تصویری از واقعیت است، خود واقعیت نیست. قدرت‌های بزرگ و رقبا گاهی با صرف تهدید به اهداف‌شان می‌رسند و لازم نیست اهداف‌شان را عملی سازند بلکه صرفاً با تهدید می‌توانند بر اراده‌ها اثر بگذارند. بنابراین به «تسخیر اذهان» روی می‌آورند و باید بدانیم تهدید صرفاً برای تهدید است. اینها همه در راستای جنگ روانی است.

اما در این فضا چگونه می‌توان جنگ روانی را مدیریت کرد چنانکه به فرصتی برای ما بدل شود؟ «افزایش آگاهی اجتماعی» یکی از جدی‌ترین راهکارها است؛ در این فضا، رسانه‌ها نقش اثرگذاری دارند. دوم آنکه،

### تیم نگاه



■ اصولاً در سیاست هیچ چیزی تهدید صد درصد نیست؛ در هر تهدید و چالشی «فرصتی» نهفته است و باید «زیبایی» تهدیدها اتفاق بیفتد؛ برای مثال، تحریم‌ها در جامعه ما منجر شده که اقتصاد غیرنفتی به طور جدی در دستور کار دولتمردان قرار گیرد، به صنعت توریسم توجه شود، ظرفیت‌های استان‌های مرزی مدنظر قرار گیرد و بکوشیم تا این اقوام و قومیت‌هایی را که در بخش‌های مختلف کشور ساکن هستند به کار گیریم، به مدیریت شبکه‌های مجازی توجه کنیم و نقش گروه‌های مرجع را در واکنش به این ابعاد منفی جنگ روانی در نظر بگیریم.

■ ما هم می‌کوشیم که بر ذهنیت آمریکایی‌ها یا دولتمردان آمریکایی کار کنیم، کاری که دکتر ظریف، به زیبایی انجام داد و با مفهوم‌سازی تیم «ب» این ذهنیت را در آمریکایی‌ها و شخص ترامپ ایجاد کرد که گروهی هستند که می‌خواهند برای منافع خودشان، تورا به جنگ علیه ایران وادار کنند و این اختلاف را در درون دولتمردان آمریکایی ایجاد و حتی این پیام را به خود ترامپ داد که ترامپ با ما مخالف است ولی قصد جنگ با ما را ندارد و تفکر تاجر مسلکی است.

■ دکتر ظریف توانست بر انگاره‌های ذهنی آمریکایی‌ها اثر بگذارد. کاری که آنان هم به طور متقابل انجام می‌دهند؛ به طور مثال، آنان هم مرتب با تحریم‌های نمایشی، تضعیف روحیه و روان مسئولان و مردم را در دستور کار خود قرار داده‌اند، واقعیت اقتصاد جامعه ایران این نیست که در فاصله یک روز قیمت دلار ۱۰۰۰ تومان گران‌تر شود؛ این دقیقاً همان «جنگ روانی» است که به صورت روانی بر اقتصاد اثر می‌گذارد.

نقش گروه‌های مرجع را در واکنش به این ابعاد منفی جنگ روانی در نظر بگیریم. به این ترتیب می‌توانیم تأثیرات جنگ روانی را اولاً خنثی و به طور معکوس خودمان دست به جنگ روانی متقابل علیه دشمن بزنیم که منافع ملی ما را هدف قرار داده است.

باید توجه داشت که در جنگ روانی، کوتاه آمدن و امتیاز دادن در مقابل فشار موجب نمی‌شود که فشار کاهش پیدا کند بلکه موجب افزایش فشارها خواهد شد. کوتاه آمدن در برابر فشار این معنا را متبادر می‌کند که «فشار» عقلانی و مثبت است در حالی که مقاومت در برابر فشار و دشمن است که می‌تواند منجر به توقف دشمن شود.

اصولاً در سیاست هیچ چیزی تهدید صد درصد نیست؛ در هر تهدید و چالشی «فرصتی» نهفته است و باید «زیبایی» تهدیدها اتفاق بیفتد؛ برای مثال، تحریم‌ها در جامعه ما منجر شده که اقتصاد غیرنفتی به طور جدی در دستور کار دولتمردان قرار گیرد، ایران به صنعت توریسم توجه کند و کشور ما به واسطه ویژگی‌های خاصی که دارد جزو ۱۰ کشوری است که می‌تواند با صنعت توریسم اقتصادش را اداره کند. همچنین تحریم‌ها باعث شده تا ما به ظرفیت‌های استان‌های مرزی توجه کنیم و بکوشیم تا این اقوام و قومیت‌هایی را که در بخش‌های مختلف کشور ساکن هستند به کار گیریم، به مدیریت شبکه‌های مجازی توجه کنیم و نقش گروه‌های مرجع را در واکنش به این ابعاد منفی جنگ روانی در نظر بگیریم.

گفت‌وگو با دکتر الهه کولایی

## پیروزی بدون جنگ و خونریزی

«سیاست‌های سلطه» در عصر ارتباطات چه ساز و کاری دارد؟

■ خانم دکتر کولایی، به‌نظر شما «تحریر عقاید و افکار در یک جامعه» به‌منظور مدیریت نگرش عمومی اساساً امکان‌پذیر است؟

موضوع «افکار عمومی» در دهه‌های اخیر بویژه از نیمه دوم قرن گذشته برای همه دولت‌ها از اهمیت رو به افزایشی برخوردار بوده است؛ چون کسب رضایت مردم و اعمال حاکمیت‌شان در همه نظام‌های سیاسی جایگاه ویژه‌ای یافته است. روند شکل‌گیری افکار عمومی و تغییر آن، چه در شکل‌گیری قدرت سیاسی در همه کشورها و چه برای کشورهایی که اهداف و برنامه‌های فرامرزی را در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی دنبال می‌کنند، از اهمیت بسیار برخوردار است.

در بیش از چهار دهه اخیر که «انقلاب ارتباطات» شکل گرفته، تأثیرگذاری بر افکار عمومی به شکل جدی‌تری مورد توجه قرار گرفته است؛ چون دیگر مرزهای ملی قادر نیستند امنیت کشورها و ایفای وظایف مفروض و سنتی دولت‌ها را عملی سازند و در سراسر جهان، سرزمین‌های دولت‌ها پیوسته در معرض تبلیغات و نفوذهای بیرونی قرار گرفته است. از آنجا که بعد از پایان دوران سنتی و کلاسیک استعمار، قدرت‌های جهانی تلاش کرده‌اند تا در مناطق تحت سلطه و تحت نفوذ خود افکار عمومی را شکل دهند، موضوع دستکاری، هدایت و مهندسی افکار عمومی به‌طور ویژه‌ای مورد توجه قرار گرفته است.

در دوره استعمار جدید از ابزارهای پیچیده و گوناگون برای اعمال سیاست‌های سلطه در سراسر جهان بهره گرفته می‌شود. دسترس‌های جدیدی فراهم شده تا آنجا که «جنگ نرم» به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، فراتر از شیوه‌های کلاسیک، اشکال و ابزارهای دیگری هم برای اثرگذاری و سلطه مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

به‌طور طبیعی، در این فضا، «جنگ روانی» هم ابعاد جدیدی پیدا کرده و نفوذ آن شدت افزایش یافته است و امروزه



حمید حبیبی

«مهندسی افکار عمومی» از آن دست مقولاتی است که محقق شدن یا نشدن آن محل مناقشه است؛ بسیاری از اهالی علوم ارتباطات و رسانه بر این باورند که مخاطب در دنیای امروز تفاوت‌های بسیاری با گذشته خود پیدا کرده است و نه تنها افکارش به‌طور مطلق تحت «مهندسی» قرار نمی‌گیرد بلکه خود، در جریان تولید و انتقال افکار و اطلاعات در جامعه مشارکت فعال دارد و دیگر مصرف‌کننده صرف نیست تا بتوان آن را مدیریت کرد. از طرفی، روانشناسی سیاسی «جنگ روانی» را یکی از روش‌های نوین جنگ‌های نرم می‌خواند که مستقیماً سرمایه اجتماعی جوامع را هدف می‌گیرد. برای پرسش از اینکه «دستکاری اذهان عمومی» در دنیای امروز چقدر امکان‌پذیر است؟ و «سیاست‌های سلطه در عصر جهانی شدن» چه تغییری پیدا کرده است؟ با دکتر الهه کولایی، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه تهران، به گفت‌وگو نشستیم؛

«

همه جوامع می‌کوشند تا به «جنگ» به‌صورت کلاسیک آن وارد نشوند، اما مفهوم آن، این نیست که تقابل‌ها و تعارض‌ها در حوزه‌های دیگر متوقف و تعطیل می‌شود. رقابت در ذات جامعه بشری است و تمام کشورها در حال رقابت هستند تا منافع خود را افزایش دهند و در این راستا از هر ابزاری استفاده می‌کنند. «انقلاب ارتباطات» منجر شده تا دستکاری ذهن مردم راحت‌تر اتفاق بیفتد. این واقعیت‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت

دنیای امروز مرزهای فیزیکی قابلیت امنیت بخشیدن به حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... را از دست داده‌اند. بنابراین در این فضا، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و هدایت خواسته‌ها و مطالبات مردم باید به روش‌های پیچیده نفوذ و اطلاع‌رسانی از خارج از مرزها بیشتر توجه کرد و آثار آن را بدرستی بازشناخت.

■ نخبگان سیاسی - اجتماعی در خنثی کردن جنگ روانی و ایجاد امنیت روانی در جامعه چه نقشی می‌توانند داشته باشند؟

«بیان واقعیت‌ها» برای همه کسانی که می‌توانند جریان افکار عمومی را تحت‌تأثیر قرار دهند، مسئولیتی اجتماعی است. در این زمینه افزایش آگاهی‌ها، در سطوح مختلف اجتماعی و سیاسی می‌تواند مردم و افکار عمومی را نسبت به روندهای پیش‌رو در یک جامعه آگاه سازد و اذهان مردم را بر پایه مسائل عمومی کشور ساماندهی کند. در واقع، سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای با ایجاد شرایط مناسب می‌توانند امکان مبادله افکار و اطلاعات را تسهیل و تسریع کنند. اما بدون شک خوراکی که از این طریق انتقال پیدا می‌کند، می‌تواند بر سیاست داخلی و حتی تحولات خارجی تأثیرگذار باشد. بنابراین، بسیار اهمیت دارد که چه در سطح رسانه‌های رسمی و چه غیررسمی «بیان واقعیت‌ها» در دستور کار قرار گیرد و افکار عمومی را در جهت و ارائه سیاست‌های مناسب، زمینه‌ها را برای نفوذهای بیرونی از زمین ببرد؛ چرا که در

داشت. درک تغییرات در جامعه داخلی، درک سلاقی مختلف در جامعه، نیازها و مطلوبیت‌های مردم، هنجارهای اجتماعی و دگرگونی‌های گوناگونی که در این شرایط به شکل گسترده و عمیق رخ می‌دهد، باید مورد توجه حکومت‌ها قرار گیرد. در چنین شرایطی باید به این مطالبات و خواسته‌ها با ابزارها و امکانات داخلی پاسخ داد و اگر انتشار مختلف اجتماعی اعم از جوانان، زنان و گروه‌های سنی مختلف پاسخ‌ی برای مطالبات‌شان بگیرند و همدلی و همبستگی میان دولت و ملت کم‌رنگ شود، در این صورت جوامع در برابر نفوذها و برنامه‌ریزی‌های بیرونی آسیب‌پذیری بیشتری را تجربه خواهند کرد. براین اساس باید جنگ روانی را جدی گرفت و در معادلات سیاست‌گذاری به حساب آورد و به آثار و پیامدهای آن در سطح مرزهای ملی و تحولات اجتماعی توجه کرد. مطالعات و تحقیقات علمی برای شناسایی این دگرگونی‌ها و نیز ارائه پاسخ به آنها برای هر جامعه‌ای بسیار لازم و ضروری است. در غیر این صورت، در فضای جهانی شده امروز، افکار عمومی به سادگی از خارج از مرزهای ملی دستکاری و هدایت می‌شوند. در این شرایط، وظایف حکومت‌ها برای کسب رضایت مردم و پاسخ به مطالبات آنان دشوارتر است چرا که آنان باید با برنامه‌ریزی و ارائه سیاست‌های مناسب، زمینه‌ها را برای نفوذهای بیرونی از زمین ببرد؛ چرا که در

نظریه‌پردازان و کارشناسان صرفاً بر عوامل خارجی اتکاف کرده‌اند و گروهی هم تنها به عوامل داخلی پرداخته‌اند، بگذریم از اینکه در شرایط امروزی که ما نفوذهای بیرونی را شاهد هستیم و در عین حال تحولات داخلی را می‌بینیم باید به گونه‌ای هر دو عامل را مورد توجه قرار داد و پذیرفت برای مقابله کارآمد با جنگ نرم و برنامه‌های نفوذ، راهی جز «تقویت داخلی» و «بازسازی اعتماد عمومی» و «حفظ سرمایه‌های اجتماعی» وجود ندارد.

امروزه نفوذها و سیاست‌های مخرب بسیار پیچیده‌تر، ظریف‌تر و پنهانی‌تر صورت می‌گیرد؛ بنابراین راه مقابله با آن هم بسیار پیچیده‌تر باید باشد. به نظر می‌رسد در این زمینه توجه به اصلاحات مؤثر در محیط داخلی و توجه به مطالبات و خواسته‌های مردم، تقویت اعتماد عمومی، از این بردن شکاف بین مردم و مسئولان می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

در این راستا نقش رسانه‌ها بویژه صدا و سیما بسیار تعیین‌کننده است که بتوانند به گونه‌ای اعتماد مردم را بازسازی کند و با ارائه عملکرد قابل قبول و اطمینان بخش ضریب تأمین امنیت روانی را بالا برده و به بازسازی اعتماد عمومی کمک کند و به این ترتیب افکار عمومی را بدرستی در چارچوب منافع کشور و مصالح عمومی در درون مرزهای ملی هدایت کند.

■ چگونه می‌توان در کارزار جنگ روانی، ابتکار عمل را به دست گرفت؟

در شرایطی که ما با یک جنگ تمام عیار در حوزه اقتصاد، فرهنگ و عرصه‌های اجتماعی روبه‌رو هستیم، مسأله نفوذ و دستکاری و تأثیرگذاری بر افکار عمومی واقعیتی جدی و غیرقابل انکار است. شاهد هستیم برنامه‌های گوناگون بدون نیاز به استقرار در مرزهای ملی، در خارج از مرزهای ما ساخته و پرداخته می‌شود و آثار آن در جامعه به‌طور کامل مشهود است. در چنین شرایطی باید آثار «جهانی شدن» و ویژگی‌های آن را نادیده نگرفت و برای بازگردانی در این عرصه برنامه‌ریزی