



عکس: همید رضایی / ایران

«اهداف جنگ روانی» در گفت‌وگو با دکتر غلامرضا ظریفیان

یارگیری در زمین هدف

آیا «جنگ روانی» آنقدر قدرت و بُرد دارد که بتواند «اقتصاد» و «امید» یک جامعه را هدف بگیرد؟

مهسا رضانی
خبرنگار

«در یک شرایط عادی نیستیم و در شرایط جنگ روانی و اقتصادی هستیم» (حسن روحانی ۹۷/۱۲/۱۵) «دشمن در کنار جنگ اقتصادی، جنگ روانی علیه جمهوری اسلامی راه انداخته است.» (رضارجمانی، وزیر صنعت، معدن و تجارت ۹۸/۲/۱۶) «جنگ روانی اساس جنگ اقتصادی دشمن است» (محمود حجتی، وزیر جهاد کشاورزی ۹۷/۷/۲) به نظر می‌رسد این روزها در ادبیات سیاسی ما اصطلاح «جنگ روانی» پرسامد شده است. بررسی دلیل آن و اینکه «جنگ روانی» چیست؟ چه تأثیری دارد و «امنیت روانی» چگونه محقق می‌شود؟ سوالاتی بود که با دکتر غلامرضا ظریفیان، استاد دانشگاه تهران و تحلیلگر مسائل اجتماعی و سیاسی در میان گذاشتم و از او پاسخ‌های قابل تأملی گرفتم.

و جامعه‌ای را دارند.

گفتنی است که سابقه جنگ روانی به دوران ماقبل مدرن بازمی‌گردد؛ برای مثال، قرآن در سوره احزاب فضایی را از تلاش‌های مشترکان پیش از شروع جنگ خندق ترسیم می‌کند که طی آن مشترکان علاوه بر تلاش برای لشکرکشی از طریق شایعه‌سازی، تضعیف روحیه مردم و ارباب آنان، مردم را وادار به تمکین می‌کنند. بنابراین، جنگ روانی امری شایع در همه تعارض‌ها و تقابل‌ها است.

در دوره مدرن به دلیل تکنولوژی‌های جدید و ابزارهای رسانه‌ای بسیار پیچیده، مسأله جنگ روانی به یک اصطلاح پیچیده دانشگاهی در دانشکده‌های جنگ و دانشکده‌های علوم سیاسی بدل شده است و به عنوان یک امر پدیدارشناسانه مهم تدریس می‌شود و نظریات بسیار مهمی در خصوص چگونگی

و برخورد با آن ملت را در دستور کار خود بگذرانند، از این شیوه بهره می‌گیرند. از این رو، در کنار مجموعه‌ای از اقدامات، جنگ روانی را هم به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای مهندسی افکار عمومی، ارباب و فریب مردم به کار می‌گیرند و این یک امر بسیار معمول در اکثر سیستم‌هایی است که قصد سلطه بر کشور

جناب دکتر ظریفیان، جنگ روانی چیست؟ چرا این روزها این اصطلاح در ادبیات سیاسی ما پرسامد شده است؟ «جنگ روانی» در تداوم و جزئی از جنگ فیزیکی و کلاسیک بوده است و طبیعتاً مادامی که ابرقدرت‌ها با منافع ملتی در تعارض و تقابل قرار گیرند و برنامه مقابله

فکر می‌کنید دولت مردان مایحقی، گاهی برخی کاستی‌ها را به «جنگ روانی» نسبت می‌دهند؟ بحران‌ها و مشکلاتی که ما در جامعه ایران خصوصاً پس از تحریم داریم، می‌تواند از زاویه‌ای مرتبط و از زاویه‌ای غیرمرتبط با مسأله جنگ روانی باشد، به هر حال مسئولان کشور ما اعم از قوه مجریه و قوای مختلف وقتی با مسأله تحریم‌ها و فشارها مواجه هستند، حتماً در برنامه‌ریزی‌ها برای مقابله با آن، مسأله جنگ روانی را باید لحاظ کنند. طبیعتاً جریان بین‌المللی که بر ایران فشار می‌آورد تا از مواضع و چارچوب‌های اصولی‌اش کوتاه بیاید، عرصه‌های جدی را هم برای جنگ روانی آغاز می‌کند تا در تکمیل برنامه‌های خود بتواند افکار عمومی را با مشکلاتی روبه‌رو کند. از این رو، ما در برنامه‌ریزی‌ها حتماً باید این بخش را ببینیم و اگر این واقعیت را نادیده بگیریم آسیب‌پذیری می‌شویم.

از طرف دیگر، جامعه ما به دلیل تجارب بسیار ذی‌قیمتی که در ۴۰ سال گذشته داشته است، در برخورد با مسائل مختلف چه قبل و چه هنگام جنگ و چه پس از آن با مسأله جنگ روانی آشنا بوده است. شاید در جاهایی هم تأثیر پذیرد و دچار مشکل شود اما به هر حال با این مسأله آشنا است. بنابراین، مسئولان ما با جامعه‌ای روبه‌رو هستند که می‌تواند بین توانمندی یا ناکارآمدی مسئولان و مسأله جنگ روانی تفکیک قائل شود؛ از این رو، مسئولان ما در این شرایط پیچیده باید سنجیده عمل کرده، دقت داشته باشند و کارآمدی خود را افزایش داده و به افکار عمومی، نخبگان و دانشگاهیان توجه کنند و همچنین به هشدارهای اهل درد و مردم برای حل مسائل رجوع کنند و در عین حال تلاش کنند که با سرنگین مردم را با کار عالمانه خودشان کاهش دهند. این امری است که نباید مورد غفلت قرار گیرد و نباید آن جنگ روانی عاملی باشد برای توجیه ضعف‌ها، ناکارآمدی‌ها، عدم رجوع به نخبگان، عدم توجه به نیازهای جامعه و...

بنابراین این توجیه‌پذیر نیست که همه مشکلات را صرفاً به جنگ روانی تحویل کرد. جنگ روانی هست و باید برای مقابله با آن آماده شد اما به اعتقاد من جنگ روانی تنها ۱۰ درصد می‌تواند بر آذهان عمومی تأثیر گذارد؛ زمانی جنگ روانی می‌تواند نقش اصلی و بنیادی خود را ایفا کند که ما در انتخاب نیروها، حل بموقع مسائل مان و فهم درست مسأله دچار مشکل شویم و طبیعتاً در چنین مواقعی، جنگ روانی می‌تواند مؤثر واقع شود.

آیا جنگ روانی می‌تواند آنقدر قدرت داشته باشد که «اقتصاد» و «امید» یک جامعه را متاثر از اهدافش کند؟ جنگ‌های روانی اتفاقاً «امید»‌ها را هدف می‌گیرند؛ بسیاری از مواقع تصور و ذهن، می‌تواند تأثیر بیشتری از عمل و عین ایجاد

کند. برای مثال، افسردگی می‌تواند به مراتب اثرات عمیق‌تر و جدی‌تری در مقایسه با یک بیماری جسمی به همراه داشته باشد. در این تردیدی نیست و تجربه نشان داده که اگر سیاستگذاران، جامعه خود را تاب آور نکنند و در عین حال به مطالبات مردم توجه نکنند، جنگ روانی می‌تواند اثرات مخربی داشته باشد. زمانی این اثر تخریبی بیشتر می‌شود که نتوانیم همبستگی اجتماعی را تقویت کنیم و کارآمدی خود را بخوبی ارائه کنیم، ضعف‌های خودمان را توجیه کنیم، به هر حال سلامت و امنیت روانی هر جامعه، مقتضیاتی دارد که بسیاری از جامعه‌شناسان، روانشناسان، اقتصاددانان و اهل سیاست به این امر پرداخته‌اند و باید به آن توجه کرد.

در چه بستری آتش جنگ روانی شدت و حدت بیشتری می‌گیرد؟

مهم‌ترین ویژگی جنگ روانی، نوعی مشروعیت‌زدایی از توانمندی یک جامعه و مسئولان آن جامعه است. کاهش اعتماد عمومی، کاهش امید اجتماعی و در کل کاهش سرمایه‌های اجتماعی از اهداف فرماندهان جنگ روانی است. ظرف آن عدم صداقت، فاصله بین وعده‌ها و عمل‌ها، عدم انتخاب نیروهای شایسته و توانمند، عدم توجه به افکار عمومی، بی‌دقتی به فرآیندهای کسب معیشت و نهایتاً بروز فساد و رانت‌خواری در یک جامعه است. مجموعه این غفلت‌ها می‌تواند بستری برای شعله‌ورتر شدن آتش جنگ روانی باشد.

جنگ‌های روانی اغلب «دولت‌ها» را هدف می‌گیرند یا «ملت‌ها» را؟ بستگی دارد هدف آن کسانی که جنگ را به راه می‌اندازند، ملت‌ها باشد یا دولت‌ها. معمولاً جنگ روانی برای انحراف افکار عمومی علیه خودشان یا دولت‌ها صورت می‌گیرد که طی آن دولت‌ها، خود ملت، یا منافع ملی یک جامعه هدف قرار می‌گیرد اما با این حال، نقطه تأثیرگذاری جنگ روانی، «افکار عمومی» و «ملت‌ها» است.

تفاوت جنگ روانی با جنگ نرم چیست؟ جنگ نرم مفهوم عام‌تری از جنگ روانی است. به عبارتی، جنگ‌های روانی، عملیات

جنگ‌های روانی «امید»‌ها را هدف می‌گیرند. تردیدی نیست که اگر سیاستگذاران، جامعه خود را تاب آور نکنند و در عین حال به مطالبات مردم توجه نکنند، جنگ روانی می‌تواند اثرات مخربی داشته باشد. زمانی این اثر تخریبی بیشتر می‌شود که نتوانیم همبستگی اجتماعی را تقویت کنیم.

نیم نگاه

نقطه تأثیرگذاری جنگ روانی «افکار عمومی» و «ملت‌ها» است. معمولاً جنگ روانی برای انحراف افکار عمومی علیه خودشان یا دولت‌ها صورت می‌گیرد که طی آن دولت‌ها، خود ملت، یا منافع ملی یک جامعه هدف قرار می‌گیرد.

نرم هستند. البته از سخت‌افزارها، رسانه‌ها و تکنولوژی استفاده می‌شود اما تأثیرات آن، تأثیرات نرم است به این معنا که بر افکار، احساسات و علائق جامعه تأثیر می‌گذارد. اما جنگ‌های نرم، تنها جنگ‌های روانی نیستند بلکه مجموعه‌ای از اقدامات نرم افزاری هستند که یکی از ابعاد آن جنگ‌های اعصاب و جنگ‌های روانی است.

مرز مشخص بین جنگ روانی و تبلیغات سیاسی چیست؟ چرا که هر دو می‌کوشند به نوعی افکار عمومی را مدیریت کنند؟

تبلیغات اساساً امر مذمومی نیست به هر حال هر جامعه‌ای اعم از جامعه بین‌الملل یا جوامع در درون خود، تبلیغات سیاسی دارند و می‌کوشند اقدامات خود را در عرصه سیاست ارائه کرده و موجه نشان دهند اما جنگ روانی به عنوان یکی از ابعاد تبلیغات سیاسی، سیستمی است که می‌خواهد جامعه‌ای را مورد تعرض قرار دهد؛ اینجا می‌توان گفت جنگ روانی یکی از ابعاد تبلیغات سیاسی است که در آن قصد، مقابله ناپسند با یک ملت است. ولی فی نفسه «تبلیغات سیاسی» امر مذمومی نیست و هر جامعه‌ای برای خود برنامه‌ای برای موجه کردن و مدلل کردن خودش دارد و ضرورتاً در همه تبلیغات سیاسی، جنگ روانی صورت نمی‌گیرد.

چطور می‌توان با وجود جنگ‌های روانی، «امنیت روانی» را در جامعه برقرار کرد؟

در خصوص چارچوب‌های «حکمرانی خوب» بسیار به تفصیل سخن گفته شده است. به اعتقاد من، عملی ساختن این چارچوب‌های هشنگانه می‌تواند به برقراری امنیت روانی در جامعه بینجامد. از آن جمله می‌توان به فناوری‌هایی همچون شفایت، جریان یافتن آزاد اطلاعات، توانمند کردن جامعه در برابر امر ناصحیح، ارتقای اعتماد عمومی، کنار گذاشتن خدم‌خواری و خودشیفتگی و توجه به هشدارهای دلسوزان جامعه در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... اشاره کرد. اینها عوامل مختلفی است که اگر در کنار هم قرار گیرد، می‌تواند جامعه را در برابر جنگ روانی توانمند کند و به نوعی به «امنیت روانی» در جامعه منجر شود.

شاید برخی اصطلاح «مهندسی افکار عمومی» را ببینند، اما استفاده از واژگان «مهندسی» و «ریاضی» در علوم انسانی و اجتماعی، چندان درست و دقیق نیست. زیرا در حوزه‌های اجتماعی و انسانی، جمع و تفریق‌ها و ضرب و تقسیم‌های مألوف حوزه مهندسی، ره به ناکجا بردن است.

رویکردهای نظری مبتنی بر مخاطبان منفعل و کاملاً تأثیرپذیر به نظریات مبتنی بر مخاطبان فعال، هوشمند و سرسخت، تبدیل شده است؛ مخاطبانی که به سادگی تحت تأثیر پیام‌ها و القانات رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند و محتواهای رسانه‌ای را تحلیل و نقد می‌کنند، در عین حال خودشان نیز به تولید محتواهای متنی، صوتی و تصویری می‌پردازند و رسانه‌های جریان اصلی را با «پخش محدود» و هدفمندشان به چالش‌های جدی می‌کشند.

در مواردی که با انسان‌ها و جوامع سرو کار داریم بهتر است که از واژگانی «انسانی‌تر» استفاده کنیم. مثلاً به جای «مهندسی افکار



عمومی» از «تأثیر بر افکار عمومی» بگویم.

بهره‌گیری وسیع و بی‌منطق از رسانه‌ها به عنوان ابزاری کامل و بی‌رقیب، در «جنگ روانی»، چندان معقول و واقع‌بینانه نیست. رسانه‌ها صرفاً کارکردی تسریع‌گر و کاتالیزور گونه برای تحقق اهداف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارند.

بیرونی و نظری دانش رسانه و ارتباطات، منطبق نیست. براین مبنا، داشتن توقعاتی نظیر؛ دیندار کردن مخاطبان، متخلف کردن‌شان به اخلاق حسنه، تأثیرگذاری‌های عمیق سیاسی و فرهنگی، دادن آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی و... از رسانه‌ها، کاملاً اغراق‌آمیز و خلاف طبیعت و کارکردهای رسانه‌ها است. از همین منظر، بهره‌گیری وسیع و بی‌منطق از رسانه‌ها به عنوان ابزاری کامل و بی‌رقیب، در «جنگ روانی» نیز، چندان معقول و واقع‌بینانه نیست و افرادی که تلاش می‌کنند تمام بضاعت معنوی و مادی‌شان را صرفاً در کار رسانه‌ای سرمایه‌گذاری کنند، بعید نیست که کاملاً ورشکسته و سرخورده شوند مگر آنکه، تلاش کنند با ایجاد تغییرات معنادار در زیست، معیشت، اقتصاد و فرهنگ جوامع و در کنار اینها بهره‌مندی از ابزارها و محتواهای رسانه‌ای به بخشی از اهداف فرهنگی یا سیاسی خود بپرسند.

در این رویکرد و با این ننگه، رسانه‌ها صرفاً کارکردی تسریع‌گر و کاتالیزور گونه برای تحقق اهداف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارند و به عنوان یک مکمل در کنار سایر مؤلفه‌های فوق می‌توانند نقش کمابیش مناسب و اکثراً «محدود» بازی کنند.

بشری، سیاستگذاران و مدیران رسانه‌های دروغ زن و تحریف‌گر، روز به روز حنای‌شان کم‌رنگ‌تر شده است و در مقابل، درک و فهم مخاطبان رسانه‌ها رو به رشد و اعتلا بوده است. مخاطبان رسانه، انسان‌هایی منفعل یا کاربرانی هوشمند؟ با نگاهی نظریه‌محور، رویکردهای نظری مبتنی بر مخاطبان منفعل و کاملاً تأثیرپذیر به نظریات مبتنی بر مخاطبان فعال، هوشمند و سرسخت، تبدیل شده است؛ مخاطبانی که به سادگی تحت تأثیر پیام‌ها و القانات رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند و محتواهای رسانه‌ای را تحلیل و نقد می‌کنند، در عین حال و با ورود به عصر فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی، خودشان نیز به تولید محتواهای متنی، صوتی و تصویری می‌پردازند و رسانه‌های جریان اصلی را با «پخش محدود» و هدفمندشان به چالش‌های جدی می‌کشند.

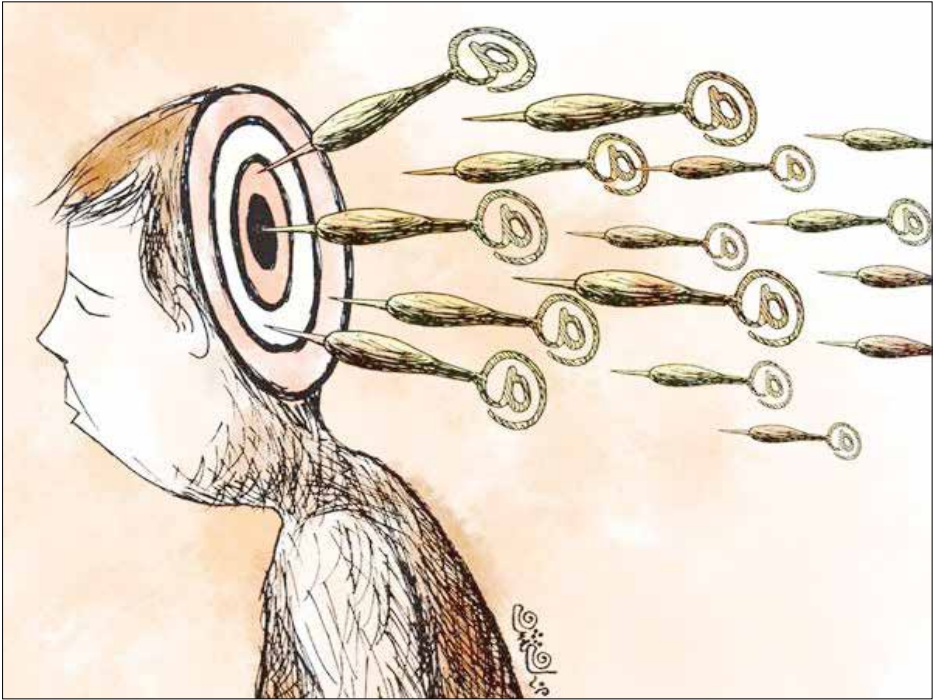
از این منظر، باید گفت که عصر حاضر و البته برای مخاطبان بالغ و عاقل، عصر نظریاتی چون نظریه استحکام، بهره‌مندی و خرسندی و تا حدودی برجسته‌سازی است. «نظریه استحکام» از این منظر که مخاطبان با گرگ‌های متخلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌ها و محتواهای همسو با

و زیادی از خطا یا ریبی مواجه شود. در نتیجه، پیشنهاد جدی من آن است که در چنین مواردی که با انسان‌ها و جوامع و پدیده‌های مرتبط با آنان مواجهیم و سروکار داریم، از واژگانی «انسانی‌تر» استفاده کنیم. مثلاً به جای «مهندسی افکار عمومی» از «تأثیر بر افکار عمومی» بگویم یا به جای «مهندسی فرهنگی» از «آموزش و فرهنگ‌سازی» استفاده کنیم.

دستکاری آذهان جمعی، حقیقت‌یاسراب؟ اما به اصل بحث بازگردیم، به نظر می‌رسد پرسش اصلی این مطلب آن است که آیا رسانه‌ها می‌توانند در چشم و ذهن مخاطبان‌شان، جهنم را بهشت یا بهشت را جهنم جابزنند؟ و آنچنان غلو کنند یا مخاطب را شست‌وشوی مغزی دهند که با چشم و گوش بسته، همان چیزهایی را که صاحبان رسانه‌ها می‌خواهند، بخواهند؟ و همانگونه که آنان می‌اندیشند، ببینیشند؟ و به کسانی که سردبیران و دبیران رسانه‌ها می‌خواهند، رای دهند؟

تجارب فراوان تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و البته سیاسی، حتی در همین ایران معاصر خودمان نشان داده که پاسخ این پرسش، منفی است؛ یعنی، هر قدر هم که «اسپین دکترا» (Spin Doctor) اصطلاحی است که در دانش ارتباطات و رسانه، برای متخصصان برنامه‌ریزی و دستکاری اخبار و داده‌ها برای اثرگذاری بر افکار عمومی به کار می‌رود) سیاستگذاران، سیاستمداران، مدیران رسانه‌ها، سردبیران‌شان، دبیران خبرها و... هم اگر بخواهند و تلاش شبانه‌روزی کنند که با تحریف و دستکاری اخبار، یا بهره‌مندی از تکنیک‌های اقناع، القا و فریب، شب را روز و روز را شب جلوه دهند، به هر حال «خرد کمال‌گرای انسانی» و «درک و فهم متعارف جوامع بشری» درک خود را از واقعیت بیرونی جامعه‌شان خواهند داشت و به اصطلاح، کار خودشان را می‌کنند.

البته شاید در دوره‌هایی از تاریخ، ایجاد تردید، شبهه، تحریف یا پروپاگندا، اثربخش بوده باشد، اما به مرور و با افزایش تعداد رسانه‌ها، افزایش دسترسی انسان‌ها به محتواهای رسانه‌ای، ارتقای سطح دانش، فرهنگ و شعور جوامع



مهندسی افکار عمومی؛ واقعیت یا توهم!

رسانه‌ها چقدر ظرفیت صحنه‌گردانی «جنگ روانی» یا «امنیت روانی» در یک جامعه را دارند؟

تأثیرات‌شان، موضوعی سیاسی و مرتبط با ارکان حکومت‌ها است. در نتیجه، در مبارزات سیاسی، انتخاباتی و جنگ‌های سرد، گرم، نرم و سخت، بحث اثرگذاری رسانه‌ها و تأثیرشان بر مخاطبان و افکار عمومی، بحثی جدی است. شاید هم برخی اصطلاح «مهندسی افکار عمومی» را ببینند و آن را به کار برند، اما بنا بر یک استدلال جدی، استفاده از واژگان «مهندسی» و «ریاضی» در علوم انسانی و اجتماعی، چندان درست و دقیق نیست. زیرا اتفاقاً در حوزه‌های اجتماعی و انسانی است که جمع و تفریق‌ها و ضرب و تقسیم‌های مألوف حوزه مهندسی، پاسخگو نیست و ره

احتمالاً علاقه‌مندان به مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای نکاتی درباره نظریات «تأثیر رسانه‌ای» شنیده‌اند؛ از «نظریه تزریقی» و «گلوله جادویی» تا «تأثیر دومرحله‌ای» و «نظریه استحکام»، «نظریه بهره‌مندی و خرسندی»، «نظریه کاشت»، «تأثیرات عمیق»، «برجسته‌سازی» و... از این نکته نیز نمی‌توان گذشت که به هر روی و طریق، موضوع رسانه‌ها، کارکردها و

دکتر امیر سپینچی
دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی