

تبلیغات و جنگ روانی

محمد کاویانی*

چکیده

تبلیغات و جنگ روانی، در روان‌شناسی اجتماعی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در این مقاله، ابتدا مفهوم تبلیغات و جنگ روانی از دیدگاه روان‌شناسی مورد کنکاش قرار گرفته و پس از آن دیدگاه قرآن‌ارزشیابی شده است.

در بررسی روان‌شناختی، با نگاهی صرفاً توصیفی موضوعاتی همچون تعریف، گستره مفهومی، و کاربرد شاخه‌های مختلف روان‌شناسی در تبلیغات و جنگ روانی مورد توجه قرار گرفته است. در بررسی قرآنی، با نگاهی توصیفی - هنجاری، به اصول تبلیغات و جنگ روانی، شیوه‌های ویژه مؤمنان، شیوه‌های ویژه غیرمؤمنان، شیوه‌های مشترک، و راه‌های پیشگیری و مقاومت‌سازی پرداخته شده است.

از نظر اسلام، همه‌اموری که منع ارزشی و اخلاقی دارد مذموم و ناپسند است و در جنگ روانی نیز نباید از آن شیوه‌ها استفاده شود. این روشها که ویژه غیرمؤمنان است، نه تنها مورد تأیید اسلام نیست، بلکه اسلام با آن مبارزه می‌کند و می‌کوشد تا در جامعه از چنین روشهایی استفاده نشود.

البته باید به این نکته توجه داشت که پاره‌ای از روشها نقش پیشگیرانه دارند و هر دو گروه مؤمنان و غیرمؤمنان می‌توانند از آنها سود جویند. اگرچه این شیوه‌ها از نظر ارزشی مثبت تلقی می‌شوند، ولی مهم‌تر، مؤثر بودن عملی آنهاست؛ یعنی هر کدام از گروهها که بیشتر و بهتر از این شیوه‌ها استفاده کنند، موفق‌تر خواهند بود.

واژه‌های کلیدی: روان‌شناسی؛ روان‌شناسی تبلیغات؛ جنگ روانی در قرآن؛ تبلیغات سیاسی؛ تبلیغات دینی؛ جنگ روانی.

* عضو هیئت علمی پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

گستره مفاهیم جنگ روانی و تبلیغات

واژه «تبلیغات»، در فارسی زمانی در مقابل واژه «Propagation» قرار می‌گیرد که به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد و گاهی در مقابل واژه «Propaganda» که به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست و بار ارزشی منفی دارد. گاهی هم در مقابل واژه «Advertisement» قرار می‌گیرد و به معنای آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی است.

اصطلاح «جنگ روانی» نیز برابرنهاده واژه «Psychological Warfare» است که به صورت‌های متعددی تعریف شده است. وجه اشتراک تمام این تعاریف آن است که جنگ روانی تلاشی است آگاهانه و نظامدار برای تخریب یا تضعیف روحیه حریف. هرچند پاره‌ای مؤلفان تکنیک‌های شستشوی مغزی^۱ و خواب‌انگیزی^۲ را نیز از موارد جنگ روانی می‌شمرند (حسینی، ۱۳۷۷).

با اندکی تأمل مشخص می‌شود که بسیاری از موضوعات روان‌شناسی، خصوصاً مباحث روان‌شناسی اجتماعی با مفاهیم تبلیغات و جنگ روانی رابطه دارند. روان‌شناسی ترس، روان‌شناسی شایعه، روان‌شناسی فیزیولوژیک و انگیزش و هیجان، و ... همه در گستره تبلیغات و جنگ روانی جای می‌گیرند.

تعریف تبلیغات

تبلیغات، با توجه به گستره وسیع و انواع مختلفی که دارد، دارای تعاریف متنوعی است. ترنس کوالتر^۳ می‌گوید:

تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند و با این هدف که واکنش آن‌ها در یک موقعیت ویژه به گونه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد (هالتی کی جی، ۱۳۷۲).

1 . Brain washing.

2 . Hypnosis.

3 . Terence Qualter.

کیمبال یونگ^۱ تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاصی می‌داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند (کلاین برگ، روان‌شناسی اجتماعی، ج ۲) و بالاخره از نظر رابرتز تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین (الوینی، ۱۳۶۹).

تعریف جنگ روانی

بسیاری از کسانی که در این موضوع مطلب نوشته یا حتی از طراحان جنگ روانی بوده‌اند، تعریف دقیقی از آن ارائه نکرده‌اند. عده‌ای آن را منحصر به تبلیغات منفی بر ضد دشمن در زمان جنگ می‌دانند و عده‌ای آن را به زمان صلح نیز می‌کشاند و آن را با عناوینی چون جنگ سرد و جنگ سیاسی معرفی کنند، اما باید توجه داشت که جنگ سیاسی یا جنگ سرد، بین دولت‌ها واقع می‌شود، در حالی که جنگ روانی بر ضد ملت‌ها انجام می‌پذیرد و «می‌توان آن را در زمان جنگ، مکمل جنگ نظامی دانست و در زمان صلح، جنگ استراتژیک یا تهاجم فرهنگی نامید.» (شجاع، ۱۳۷۷).

این اصطلاح، ابتدا در جنگ جهانی دوم به کار رفت. بعضی گفته‌اند جنگ روانی یعنی مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب. این تعریف، تبلیغات را نیز در بر می‌گیرد. گروهی دیگر، آن را شامل طیف وسیعی از اقدامات نظیر ترور و خشونت می‌دانند که به منظور ارباب صورت می‌گیرد. عده‌ای رسوخ در شخصیت افراد از طریق تکنیک‌هایی مثل شستشوی مغزی و هیپنوتیزم را نیز تحت این عنوان جای می‌دهند (داقرتی، ۱۳۷۲).

به نظر می‌رسد تعریف ساده و در عین حال جامع جنگ روانی عبارت است از: «جنگ روانی کوششی است نظامدار و برنامه‌ریزی شده برای تخریب یا تضعیف روحیه حریف یا دشمن» (کریمی، ۱۳۷۷).

شیوه‌های جنگ روانی و تبلیغات

جنگ روانی - چنان که از نامش پیداست - درباره فعل و انفعالات روانی افراد و

1. Yuong. K.

گروه‌هاست. از این رو قانون‌مندی‌های روانی که از علم روان‌شناسی به دست می‌آید، در این جا کاربرد دارد. در واقع، تبلیغات و جنگ روانی یکی از مهم‌ترین کاربردهای روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی اجتماعی است. به بازی گرفتن افکار عمومی و تضعیف و تخریب روحیه توده مردم کاری است آسان؛ فقط لازم است طراحان جنگ روانی:

۱. منع اخلاقی نداشته باشند و نگران ارزش‌ها و نگرش‌های موجود جامعه نباشند؛
۲. از ابزارهای مناسب برای ارتباط با مردم برخوردار باشند؛
۳. با توجه به قانونمندی‌های مسلم بعضی از علوم انسانی مثل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و علوم تربیتی به تنظیم برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت پردازند.

بدیهی است هر قدر منافع و هدف این طراحان به هم نزدیک‌تر باشد، در کار خود توفیق بیشتری خواهند داشت. معمولاً در جنگ روانی، دو هدف کلی مطرح است: ۱. از بین بردن برخی از حالات روانی در توده مردم و افکار عمومی مثل از بین بردن اعتماد مردم به مسئولان یک شهر یا یک کشور؛ ۲. جایگزین کردن محتواهای موردنظر خود به جای آن؛ (در واقع جنگ روانی و تبلیغ در هم تنیده‌اند). بسیاری از طراحان جنگ روانی و مبلغان در این هدف دوم در تقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند. اگر دو گروه می‌کوشند از گروه سوم سلب اعتماد شود، هر کدام از آن‌ها می‌خواهد اعتماد به خود را در افکار عمومی جایگزین کند. لذا جنگ روانی بدون تبلیغ و ارائه جایگزین آسان است، اما همراه با تبلیغ، امری مشکل است.

اکنون بعضی از شیوه‌های جنگ روانی و تبلیغات را که از قانون‌مندی‌های روان‌شناختی انسان برمی‌آید، به اختصار بیان می‌کنیم ولی قبل از شمارش این شیوه‌ها، یادآوری چند نکته ضروری است:

- الف) تبلیغات و جنگ روانی از هم تفکیک نشده‌اند. به عبارت دیگر سعی شده است بیشتر، روشهایی مورد توجه قرار گیرد که در هر دو مورد مصداق دارند.
- ب) این شیوه‌ها هم کاربرد هجومی دارند و هم کاربرد دفاعی؛ یعنی در تبلیغ و خنثی‌سازی تبلیغ و جنگ و دفاع می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.
- ج) بعضی از این شیوه‌ها، جزئی و بعضی کلی‌اند، بعضی در طول بعضی دیگرند،

شاید مناسب‌تر باشد که بعضی را راهبرد کلی بنامیم، مثل «توجه به متن و زمینه»، «فشار از بالا»، «چانه‌زنی از پایین»، «ترکیب هردو»، «تخریب شخصیت» و... که در هر کدام از این‌ها ممکن است تعداد زیادی از آن شیوه‌های جزئی‌تر به کار گرفته شود.^۱

۱. جای‌گشت تداعی

این شیوه به ما می‌گوید که چگونه به تدریج تداعی یک سلسله امور مثل «abcdef» را به تداعی یک سلسله امور دیگر مثل «ghijkl» تبدیل کنیم و در عین حال این‌گونه تصور شود که این مجموعه، همان مجموعه اول است. این قاعده چنان که در مطالعات آزمایشی و میدانی محدود موفق بوده، در امور فرهنگی و اجتماعی کلان نیز موفق است. بر این اساس می‌توان تصمیم گرفت و برنامه‌ریزی کرد که چگونه می‌توان محتوای فرهنگی جمهوری اسلامی را از تأکید بر عناصری مثل شهادت، ایثار، توحید و مواسات به تأکید بر عناصری مانند آزادی، مردم‌سالاری، جوان و زن تغییر داد، به گونه‌ای که در عین حال همان جمهوری اسلامی به حساب بیاید.

۲. قانون تعلق‌پذیری

چگونه است که اگر دو جمله «علی به مدرسه رفت» و «حسن به مغازه رفت» به دنبال هم گفته شوند، رابطه علی و مدرسه به سرعت در ذهن جای می‌گیرد با این‌که بین آن‌ها فاصله افتاده است، اما رابطه‌ای بین مدرسه و حسن در ذهن برقرار نمی‌شود، در حالی که هیچ فاصله‌ای بین آن‌ها نیست؟ این همان قاعده تعلق‌پذیری است. در امور اجتماعی نیز این‌گونه است. همان‌گونه که در ادبیات علاوه بر مسند و مسندالیه، امر دیگری هست که این‌ها را به هم پیوند می‌زند، در امور فرهنگی - اجتماعی نیز چنین رابطه‌ای وجود دارد؛ با این تفاوت که این رابط از جنس زمینه‌های اجتماعی است و جابه‌جایی و تغییر آن به

۱. برای توجه بیشتر به گستره مباحث تبلیغات و جنگ روانی، ر.ک:

- حیدری، احمدرضا، خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات مندرج در مطبوعات ایران (۵۹۶۷).
- العوینی، محمدعلی، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری، ۱۳۶۹.
- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، ۱۳۷۲.
- خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ۱۳۷۴.
- آلپورت گُردُن و لئوئِسْمَن، روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، ۱۳۷۴.

آسانی و زودی میسر نیست. برای مثال، زمینه‌های اجتماعی است که رابطه بین قتل انجام شده در یک خرابه را با قصابِ کارد به دستی که از آن جا خارج می‌شود، تعیین می‌کند.

۳. نظریه تعادل حیاتی

این نظریه به فیزیولوژی و سوخت و ساز بدنی نظر دارد و بیان‌کننده تنظیم خودکار دستگاه‌های عصبی، گردش خون، گوارش و ... است و به موازات آن، نظریه تعادل جویی روانی نیز مورد تأکید بسیاری از روان‌شناسان تحلیلی مثل فروید و یونگ و آدلر است. بر این اساس، به شکل‌های مختلفی می‌توان تعادل روانی جامعه را بر هم زد تا جامعه به دنبال تعادل جویی دوباره باشد و آنگاه تعادل مورد نظر خود را پیشنهاد کرد. معلوم است تا دستگاه گوارش احساس گرسنگی نکند، نمی‌توان یک غذا یا تنوع غذایی را مطرح و مقایسه کرد و ... در مسائل فرهنگی نیز تا احساس نیازی حقیقی یا کاذب در جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان مطلب فرهنگی جدیدی را در جامعه ارائه کرد.

۴. قاعده آستانه تحریک

بدن برای ایجاد رابطه با محیط چند نوع اندام اختصاصی دارد: اندام‌های گیرنده (سلول‌های عصبی مرکزرو یا آوران)؛ ۲. اندام‌های پاسخ‌دهنده (سلول‌های عصبی و ابران و اندام‌های عمل‌کننده مثل دست و پا)؛ ۳. اندام‌های رابط بین گیرنده‌ها و پاسخ‌دهنده‌ها (دستگاه عصبی مرکزی). هرکدام از این اندام‌های اختصاصی، اجزا و قانون‌مندی‌های ویژه خود را دارند. برای جامعه و حیات فرهنگی جامعه نیز همین اندام‌ها و بعضی از قانون‌مندی‌های آن‌ها متصور است.

یکی از آن قوانین که به اندام‌های گیرنده مربوط می‌شود، قاعده آستانه تحریک است. حداقل انرژی لازم برای تحریک یک عضو بدن را «آستانه تحریک» آن عضو می‌گویند. بر این اساس، اندام‌های گیرنده جامعه را می‌توان شناسایی کرد و با الگوگیری از دخالت‌هایی که در اندام‌های گیرنده بدن انجام می‌شود، در آن‌ها نیز دخالت کرد و در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را بالا برد که بسیار دیر تحریک شوند و گویا به نوعی خواب عمیق فرو روند و در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را پایین آورد تا با اندک نیرویی تحریک شوند.

۵. قانون آستانهٔ اختلافی

این قانون بیان‌کنندهٔ مقدار تفاوتی است که باید بین دو محرک همگون موجود شود تا ارگانیزم دو تا بودن آن را احساس کند: یک صوت، چه مقدار باید شدت داشته باشد تا گوش ما آن را متفاوت از صدای قبلی احساس کند؟ در یک نور رنگی چقدر تغییر باید حاصل شود تا چشم ما آن را غیر از رنگ قبلی ببیند؟ بین دو سوزن که به دست خود فرو می‌کنیم چقدر باید فاصله باشد تا آن‌ها را دو سوزن احساس کنیم؟ آن مقدار تفاوتی که باید ایجاد شود، «آستانهٔ اختلافی» آن اندام است؛ این قانون در فرهنگ و جامعه نیز حضور دارد. حوادث فرهنگی - اجتماعی اگر از یک نوع باشند، با فاصله‌های زمانی یا مکانی از یکدیگر متمایز می‌شوند. اگر منافقان به طور همزمان و در یک شهر، ده ترور یا انفجار انجام دهند و بیست - سی نفر را شهید کنند، در اذهان عمومی، یک حرکت محسوب می‌شود. اگر ملت ایران بخواهد نمرهٔ منفی به آن‌ها بدهد، این را یک حرکت منفی به حساب می‌آورد و کوچکی و بزرگی حادثه، به قدر واقعیت، خودنمایی نخواهد کرد. ولی اگر در طول یک سال و در هر ماه، یک انفجار و در یک مکان و در مجموع دوازده انفجار انجام دهند و پانزده شهید از ملت بگیرند، ملت، آن را دوازده حادثه می‌شمارد و نمرهٔ منفی بیشتری به آن می‌دهد، و البته خود مردم نیز بسیار بیشتر آزرده می‌شوند.

۶. قانون همه یا هیچ

این قانون می‌گوید تا یک محرک به حد آستانهٔ تحریک نرسیده باشد، هیچ اثری ندارد. این‌گونه نیست که با نیروی کمتر، تحریک کمتر ایجاد شود و با نیروی بیشتر تحریک بیشتر. به نظر می‌رسد این قانون در پاره‌ای از امور فرهنگی نیز جریان دارد. به عنوان مثال، مردم بی‌حرمتی‌های دینی و فرهنگی را تا حدی تحمل می‌کنند و برخورد تنیدی نمی‌کنند. اما وقتی این بی‌حرمتی‌ها از حد معینی تجاوز کرد آنگاه شدیداً به آن موضوع واکنش نشان می‌دهند.

۷. قانون مقاومت مطلق

این قانون بیان‌کنندهٔ این نکته است که هر سلول عصبی پس از تحریک شدن، بلافاصله

دوباره تحریک نمی‌شود؛ هرچند محرک شدید باشد. مصداق این قانون در امور اجتماعی این است که برای مثال اگر دیروز طبق دعوت قبلی، تمام مردم در یک راهپیمایی شرکت کردند، دیگر نباید فردای آن روز دوباره برای راهپیمایی سراسری فراخوانده شوند. چون به احتمال قوی اکثر آنان آمادگی لازم برای پاسخ فوری به این دعوت را ندارند.

۸. قانون مقاومت نسبی

پس از اتمام زمان مقاومت مطلق، برای مدتی کوتاه مقاومت نسبی وجود دارد؛ یعنی سلول عصبی با نیروهای ضعیف تحریک نمی‌پذیرد، اما اگر محرک خیلی شدید باشد، سلول عصبی تحریک می‌شود. این قانون در جامعه نیز جاری است. پس از یک راهپیمایی سراسری، اگر با فاصله بسیار کمی، مثلاً یک یا دو روز، یکی از شخصیت‌های مورد احترام مردم ترور شود و از مردم برای حضور دوباره در راهپیمایی دعوت شود، مردم به صحنه می‌آیند.

۹. سلامت اندام‌های پاسخ‌دهنده

همانطور که در تحریکات عصبی، اگر سیستم‌های پاسخ‌دهنده با مشکل مواجه باشند، حتی تحریک در حد آستانه هم مؤثر نخواهد بود؛ در مسائل اجتماعی نیز اگر اندام‌های پاسخ‌دهنده جامعه با مشکل مواجه باشند، مثلاً رسانه‌های جمعی از سلامت کافی برخوردار نباشند، جامعه واکنش مناسب به تحریک را ابراز نمی‌کند.

۱۰. تأثیر و همراهی متن و زمینه

قانون همراهی متن و زمینه، در مسائل فرهنگی و اجتماعی کاربردهای زیادی دارد و در تبلیغات و جنگ‌های روانی بسیار از آن استفاده می‌شود. نمونه‌هایی از قانون تأثیر متن و زمینه به قرار زیر است: اگر بعضی از علمای اسلام از احکام کیفری و تنبیهی اسلام سخن بگویند، افرادی که اسلام را نمی‌شناسند و از دریچه این حوادث به اسلام می‌نگرند، این دو پدیده را در کنار هم می‌گذارند و به برداشتی تلفیقی از متن و زمینه دست می‌یابند. اگر یکی از مسؤولان سخن از آزادی بیان بگوید و در همان زمان، گوینده‌ای به اعتقادات

مردم حمله‌ور شود، افرادی که آن شخص مسؤؤل را فقط از دریچه همین حوادث می‌بینند، این دو حادثه را جمع کرده، به برداشتی تلفیقی می‌رسند. بعضی از زمینه‌ها به زودی قابل دستکاری نیستند، بلکه زمانی طولانی می‌طلبد تا زمینه‌ای شکل بگیرد، یا تغییر یابد. در این صورت در جنگ‌های روانی، بیشترین توفیق با کسی است که این زمینه‌ها را بیشتر بشناسد و متن‌های مناسبتری را برای تلفیق با آنها فراهم آورد. ایجاد بعضی از زمینه‌ها نیاز به زمان زیادی ندارد، بلکه طی یکی دو هفته تلاش هماهنگ تبلیغی می‌توان آن را فراهم کرد. در این جا نیز کسی موفق‌تر است که بتواند زمینه‌های بیشتر و هماهنگ‌تری با متن‌های مورد نظر خود را فراهم آورد. گاهی یک طراح جنگ روانی، زمینه یا زمینه‌هایی را فراهم می‌سازد، اما رقیب او در ضمیمه کردن متن‌های مناسب، سرعت و امکان بیشتری دارد و از آنها به نفع خود استفاده می‌کند.

۱۱. توجه به سلسله مراتب انگیزه‌های پیدا و پنهان در جامعه

سلسله مراتب انگیزش مازلو در جامعه و فرهنگ نیز جریان دارد. به عقیده وی انگیزه‌های فیزیولوژیک بر انگیزه‌های خودشکوفایی مقدم است. کاربرد اجتماعی این سلسله مراتب در جوامع توجه به این نکته است که در یک جامعه بسیار فقیر، قبل از توسعه اقتصادی نمی‌توان به توسعه سیاسی و فرهنگی پرداخت.^۱

۱۲. توجه به نیازهای جامعه

همچنان‌که در ایجاد و تغییر نگرش‌های فردی، باید به نیازهای افراد نیز توجه کرد و آنها را به عنوان ابزار و مکانیزم‌های ثمربخش به کار برد، در جامعه نیز این‌گونه است. در جنگ روانی نیز مهم، احساس نیاز است. اگر این احساس نیاز حتی به صورت کاذب در جامعه ایجاد شود می‌توان از آن استفاده کرد. مثلاً اگر رابطه با امریکا به عنوان یک نیاز معرفی شود، دولتمردان ملزم می‌شوند که دیر یا زود به آن پاسخ بدهند.

۱. روشن است که نگاه به انگیزه‌های جامعه در حیطه‌های اقتصاد و فرهنگ و سیاست، بسیار پیچیده‌تر از نگاه به انگیزه‌های فرد است؛ فقط منظور این است که در جامعه هم ترتب انگیزه‌ها وجود دارد.

۱۳. مخاطب‌شناسی

هرچه انسان از مخاطب خود شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تری داشته باشد، در تبلیغ و جنگ روانی موفق‌تر است و هرچه به ویژگی‌های روانی طبقات مختلف سنی توجه کند، از افراد هر طبقه به نحوی مناسب استفاده خواهد کرد. برای مثال هر قدر از حقوق ضایع شده سالمندان سخن گفته شود، کمتر اتفاق می‌افتد که واکنش‌های خشن از آنان دیده شود، ولی اگر از حقوق استیفا نشده جوانان سخن به میان آید، به راحتی می‌توان نیروی آنان را جنبش واداشت و جهت داد و اگر از حقوق زنان که نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، حرف زده شود، انبوه جمعیت آنان به سوی گوینده جذب می‌شوند. بنابراین لازم است در تبلیغ ویژگیها و نیازهای طبقات مختلف را خوب شناخت و دریافت که با هریک از آنها چگونه باید سخن گفت.^۱

۱۴. مظلوم‌نمایی

یک اصل بسیار اساسی و مؤثر در جنگ روانی مظلوم‌نمایی است و این ناشی از بعضی ویژگی‌های روانی و عاطفی افراد جامعه، مثل ظلم ستیزی و نوع دوستی و... است. البته حقیقی یا کاذب بودن این مظلومیت مهم نیست؛ مهم این است که مخاطب، شما را مظلوم بداند. بر این اساس، حتی ممکن است گروه‌های رقیب دست به خودزنی بزنند تا مظلوم بنمایند، مثلاً مکانی از خودشان را آتش بزنند، یا فردی از خودشان را در ملاءعام کتک بزنند.

۱۵. توجه به فعالیت گروهی

با توجه به امکانات ارتباطی موجود، به هیچ‌وجه، کارهای تبلیغی و جنگ روانی به صورت فردی، مؤثر و مفید نیست، بلکه هم برنامه‌ریزان و طراحان به صورت گروهی و هم عاملان و مجریان به صورت شبکه‌های سازماندهی شده عمل می‌کنند و هم مخاطبان را به صورت گروهی مورد خطاب قرار می‌دهند. جنگ روانی و تبلیغات فردی، تنها بر بعضی از افراد مؤثر است. البته این‌گونه نیست که این گروه‌ها و تشکلهای همیشه

۱. البته این سخن بدین معنا نیست که هرکسی از زنان و جوانان و حقوق استیفا نشده آنان سخن گفت، قصد سوء استفاده دارد.

رسمی باشند، بلکه غالباً غیررسمی و اعلام نشده‌اند و به شیوه‌های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند.

۱۶. ارائه دسته‌بندی‌های جدید

گاهی عناوین و نام‌ها نیز مؤثرند، اگر دسته‌بندی‌های موجود نتواند مفهوم مورد نظر را القا کند، لازم است عناوین دیگری به کار گرفته شود. برای مثال اگر به دو تقسیم‌بندی رایج چپ و راست سیاسی یا خودی و غیرخودی توجه کنیم، می‌بینیم تفاوت محتوایی بسیار است و گروه‌ها و افراد هرکدام به یک تقسیم‌بندی خشنودند و آن را ترویج و تبیین می‌کنند و این خود، معیار دو گونه تفکر و ارزش‌گذاری است.

۱۷. تکرار

تکرار یک مطلب، تأثیر ناخودآگاه و شگفت‌انگیزی در فرد و جامعه دارد. تنها لازم است مطلبی که بیان می‌شود برای بار اول به صورت آزمایشی بیان شود تا مشخص شود که آیا زمینه طرح آن موضوع وجود دارد یا خیر. در صورتی که موضوع یاد شده تأثیر منفی ایجاد نکند، قابل تکرار است و اگر کوچکترین اثر منفی داشته باشد با تکرار، آن اثر، بیشتر و بیشتر می‌شود و لازم نیست مطلب جدید یا استدلالی ضمیمه شود، همین که نام یک فرد را طی چندین ماه، هر روز در رسانه‌های جمعی ذکر کنند، هر که به او علاقه‌مند بوده، علاقه‌مندتر می‌شود و هر کسی از او متنفر بوده، متنفرتر می‌شود. جنگ عکس‌ها در راهپیمایی‌ها و گردهمایی‌های بزرگ و تبلیغات انتخاباتی، مصداقی از همین قاعده است. گاهی نیز تکرار را با استدلال و برهان همراه می‌کنند، یا در زمینه، به گونه‌ای دیگر دخل و تصرف می‌کنند، یا مطلب خود را از زبان افرادی دیگر که وجهه اجتماعی مناسب‌تری دارند، القا می‌کنند.

۱۸. شایعه‌پراکنی

مهم‌ترین نکته در شایعه این است که موضوع شایعه به گونه‌ای انتخاب شود که ضمن برآوردن هدف طراحان، با زمینه نیز تناسب کامل داشته باشد. اگر با زمینه تناسب نداشته باشد، پراکنده نمی‌شود و اگر با هدف طراح آن ناسازگار باشد، نقض غرض است.

ابزار شایعه، گاهی افرادند که دهان به دهان یا از راه تلفن و شب‌نامه‌ها آن را منتشر می‌کنند، و گاهی رسانه‌های جمعی‌اند که از شیوه‌های خاصی استفاده می‌کنند تا از پی‌گیری‌های حقوقی در امان باشند.

بعضی راه‌های فرار از پیگیری‌های حقوقی عبارتند از: ارائه تحلیل در قالب داستان و لطیفه، قراردادن نام‌های داستانی برای شخصیت‌های مورد نظر، نقل خبر از زبان منابعی که قابل پی‌گیری نیستند مثل رادیوهای بیگانه، نقل خبر از زبان منابع غیرمؤثق و ناشناخته مثل ستون تلفنهای مردم در روزنامه‌ها که غالباً بدون نام و نشان هستند. علاوه بر این مطرح کردن حدس و گمان‌های متعدد و پرداختن تفصیلی به موضوع مورد نظر تحت عنوان تحلیل، مطلب نادرستی را تیتراژ کردن و سپس به صورت ریز، در گوشه‌ای تکذیب کردن یا معذرت خواستن، روشهای دیگر شایعه‌پراکنی توسط رسانه‌های گروهی است.

۱۹. بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی

یک مطلب ممکن است واقعیت داشته باشد، اما آن واقعیت باید در زمینه حقیقی خودش تحلیل و تفسیر شود، اما طراحان جنگ روانی ممکن است آن را از زمینه اصلی خود جدا و به صورت منفرد آن را بزرگ یا کوچک کنند و از کاهی، کوه و از کوهی، کاه بسازند. این به ویژه در تخریب شخصیت افراد یا ایجاد شخصیت مثبت برای افراد، بسیار کاربرد دارد.

۲۰. استفاده از پیوستگی‌های مطلوب

منظور این است که مطلب مورد نظر را با زمینه‌های عاطفی مثبت پیوند دهیم؛ مثلاً گل‌فروش گل را با مناسبت‌های عاطفی مثل روز مادر، روز معلم، و مراسم عقد و عروسی پیوند می‌دهد و گل را جزء لاینفک این مناسبت‌ها معرفی می‌کند. در مسائل کلان فرهنگی - اجتماعی نیز این‌گونه است. طراحان جنگ روانی بسیاری از هدف‌ها و خواسته‌های خود را با امور مهم و ارزشمند مثل آزادی، مردم‌سالاری، دین‌مداری و مقدسات دینی پیوند می‌زنند؛ گاهی از نارضایتی‌های مردم به تفصیل سخن می‌گویند، آن‌گاه در لابه‌لای سخن خود، چند جمله درباره امور مطلوب خود بیان می‌کنند. این

سخن، خیلی آرام و بدون هیچ‌گونه جلب توجه و ایجاد حساسیت، در نفوس مخاطبان جای می‌گیرد.

۲۱. استفاده از قاعده اثر تقدم و اثر تأخر

یک خطیب در یک جلسه سخنرانی، بسته به این‌که چه نوع مطلب و چه هدفی داشته باشد، ترجیح می‌دهد بعضی مطالب را در ابتدا و بعضی دیگر را در انتهای سخنرانی بیاورد. اگر مطالبش دقیق و تفکربرانگیز باشد، در ابتدا بیان می‌کند تا اذهان خسته نباشند و حوصله و توان دقت را داشته باشند. این، قاعده اثر تقدم است. ولی اگر مثلاً در مجلس شورای اسلامی می‌خواهد احساسات نمایندگان را به نفع یا ضرر طرح یا لایحه‌ای که قرار است یک ساعت دیگر به آن رأی بدهند، تحریک کند، محتوای احساسی کلام خود را برای آخر سخن خود وامی‌گذارد. این، قاعده اثر تأخر است. نسبت به مجالس بزرگ‌تر نیز همین‌گونه است. ممکن است نماینده‌ای ترجیح دهد در یک موضوع، نخستین سخنران و در موضوعی دیگر و روزی دیگر آخرین سخنران باشد.

در مسائل سیاسی - اجتماعی نیز این‌گونه است. اگر بخواهیم پرونده کاری یک شخصیت سیاسی را به صورت منطقی و منصفانه بررسی و نقد کنیم، در یک فضای آرام اجتماعی و بدون التهاب، این کار را انجام می‌دهیم (استفاده از اثر تقدم)، اما اگر بخواهیم شخصیت اجتماعی او را تخریب کنیم تا در انتخابات رأی نیاورد، این کار را در آخرین فرصت‌های نزدیک به انتخابات انجام می‌دهیم (استفاده از اثر تأخر) تا هم اثر احساسی آن باقی باشد و هم فرصت پاسخگویی و مقابله برای رقیب حاصل نشود.

۲۲. ایجاد رعب و وحشت

بسیاری از افراد معمولی جامعه ممکن است از ترس برچسب‌هایی مثل ضد مردم، انحصارطلب، مخالف ارزش‌های دینی، خودفروخته و یا ترور و خشونت، حذف فیزیکی و ... ساکت شوند یا برخلاف نظر خودشان اقدام کنند.

* * *

آنچه بیان شد فقط بعضی از شیوه‌های جنگ روانی است. شیوه‌های دیگری از قبیل:

موج روی موج ایجاد کردن و مطلبی را تحت الشعاع قرار دادن، جعل مصاحبه‌های دروغین و نسبت دادن آن به اسرا و یا متهمان زندانی، استراق سمع به شیوه‌های مختلف، کنار هم گذاشتن چند تصویر و مونتاژ کردن تصویر واحد و استفاده تبلیغی کردن از آن، مصاحبه‌های جهت‌دار با بعضی مسؤولان و به اصطلاح می‌گیری از آنان، دادن اطلاعات اضافی (مخاطبین) به مخاطب، به گونه‌ای که در انبوه اطلاعات مربوط به یک موضوع، مخاطبین دچار نوعی سردرگمی شوند وجود دارند که ذکر همه آنها در حوصله این مقال نیست.

به هر حال صحنه جنگ روانی را می‌توان به بازی شطرنج تشبیه کرد؛ بازیگر حتی المقدور چند حرکت احتمالی خود و حریف را در ذهن دارد و بر اساس آن تصمیم می‌گیرد و حرکت می‌کند. گاهی لازم است به طور ناشناس تیری به تاریکی بیندازد، تا اگر نتایج مثبت به بار آورد، آن را برعهده بگیرد و اگر نتایج منفی به بار آورد، خودش نیز به دنبال مقصر بدود؛ مثل دزدی که در حال فرار است، اما برای راه گم کردن مرتب فریاد می‌زند: آی دزد، آی دزد.

گاهی باید آشکارا تبلیغ کند، مثل آن جا که کسی می‌خواهد حزب تشکیل دهد و عضو رسمی و هوادار بگیرد. گاهی نیز لازم است تبلیغات به طور کامل و همیشه مخفی باشد، مثل اینکه کشوری همواره در تلاش است تا منابع اقتصادی کشور دیگری را به سود خود مصادره کند، که در این صورت نه تنها هدف و نیت خود را آشکار نمی‌سازد بلکه بسیار پیچیده و در لفافه عمل می‌کند و حتی اگر افشا شود، باز آن را انکار می‌کند و

تبلیغات و جنگ روانی در قرآن

در قرآن به شیوه‌های متعددی از جنگ روانی^۱ و تبلیغات^۲ اشاره شده است. بعضی از آن‌ها به مؤمنان و محتوای ایمانی آنان اختصاص دارد. بعضی به غیرمؤمنان اختصاص دارد و بعضی نیز مشترک است.

۱. معمولاً مؤمنان جنگ روانی را شروع نمی‌کنند، بلکه ابتدا تبلیغ می‌کنند. این تبلیغ نقش پیشگیری و مقاوم‌سازی در مقابل جنگ روانی دشمن را دارد.

۲. اصولاً تبلیغات مورد نظر قرآن از نوع «Propagation» و به معنی اشاعه و ترویج و تکثیر است.

تفاوت مهم جنگ نظامی با جنگ روانی این است که در جنگ نظامی، معمولاً فرصت مقابله به مثل و عقب راندن دشمن وجود دارد، اما در بسیاری از شیوه‌های جنگ روانی کسی که حرکت اول را انجام بدهد و ضربه اول را بزند پیروز است. از این رو، اسلام عمده‌ترین کار در جنگ روانی را، اقدامات پیشگیرانه و مقاوم‌سازی مؤمنان در مقابل تبلیغات و جنگ روانی دشمن می‌داند که به بعضی از آنها اشاره می‌شود.

آنچه تحت عنوان شیوه‌ها ذکر می‌کنیم، هرکدام در شرایط و زمینه فرهنگی-اجتماعی خاصی کاربرد دارند، اما مواردی نیز وجود دارد که در تمام شرایط و زمینه‌ها و در تمام شیوه‌های جنگ روانی، مؤثر است. آن‌ها را نیز به صورت جداگانه و تحت عنوان اصول جنگ روانی و تبلیغات اسلامی می‌آوریم.

الف. اصول تبلیغات و جنگ روانی

۱. **ضرورت تبلیغ و جنگ روانی:** اسلام پیروان خود را به تبلیغ و دفاع از حریم اسلام فرامی‌خواند و می‌فرماید: «چرا از هر فرقه‌ای از مؤمنان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین، آگاهی عمیق یابند و پس از بازگشت، قوم خود را بیم دهند، تا شاید آنان از کفر الهی بترسند؟» (توبه، آیه ۱۲۲). «شما ای مؤمنان برای مبارزه با کافران همه نیرو و توان خود را آماده کنید و در حد امکان آذوقه، تسلیحات، آلات جنگی و اسبان سواری برای ترساندن دشمنان خود و دشمنان خدا فراهم سازید» (انفال، آیه ۶۰). «بعضی از شما مسلمانان باید مردم را به خیر دعوت کنند، آنان را به نیکوکاری دستور دهند و از کارهای بد باز دارند» (آل عمران، آیه ۱۰۴).
۲. **توحید کلمه، حول کلمه توحید:** قرآن مؤمنان را به وحدت دعوت می‌کند و می‌فرماید: «به یاد داشته باشید زمانی را که دشمن [یکدیگر] بودید و خداوند میان دل‌های شما الفت انداخت و به لطف او با هم برادر شدید» (آل عمران، آیه ۱۰۳).
۳. **توجه به ارزش اندیشه و تفکر حتی در میدان جنگ:** از نظر قرآن حتی در موقعیت‌های بسیار حساس و خطرناک مثل جنگ نیز اگر کسی از مشرکان امان بخواهد تا کلام خداوند را بشنود، نه تنها باید به او پناه داد، بلکه لازم است او را پس از شنیدن و تأمل کردن، به مکان امن خودش رساند تا کسی در بین راه مزاحم او نگردد. چون آنان قومی نادانند و دانستن حق آن‌هاست (توبه، آیه ۶).

۴. **صبر و استقامت و سعه صدر:** حضرت موسی(ع) وقتی پیامبر شد، از خداوند سعه صدر خواست (طه، آیه ۲۵). خداوند پیامبر اسلام(ص) را به صبر و استقامت فرامی خواند و می فرماید: «از کسانی که به زبان ایمان می آورند و در عمل، در کفر از یکدیگر سبقت می گیرند غمگین مباش» (مائده، آیه ۴۱) و «از زخم زبان ها و طعنه های منکران غمگین مشو» (یونس، آیه ۶۵). «آنها را دعوت کن و در این راه همان گونه که امر شده ای استقامت بورز» (شوری، آیه ۱۵) و «بر آنچه می گویند صبر پیشه کن» (مزمّل، آیه ۱۰)، «آن چنان صبر پیشه کن که پیامبران اولوالعزم صبر پیشه می کردند» (احقاف، آیه ۳۵).

۵. **توجه به افکار عمومی:** قرآن افکار عمومی را معیار ارزش نمی داند، ولی در مقام تبلیغ، در حد امکان، به افکار عمومی نیز توجه دارد. و اگر لازم باشد در برابر دیدگان مردم، با مخالفان خود مبارزه می کند. فرعون ساحران را دعوت کرد که با موسی مبارزه کنند و گفت: «موعد شما روز جشن باشد که مردم پیش از ظهر گرد می آیند» (طه، آیه ۵۹) و کوشید که مردم را متقاعد کند که این ها ساحرند و می خواهند شما را از سرزمین خود بیرون کنند. و موسی نیز از همان موقعیت بیشترین بهره را برد (طه، آیه ۴-۶۳).

۶. **همسانی قول و فعل و عقیده:** اگر انسان سخنی بگوید که خود بدان معتقد نباشد و به آن عمل نکند، این نوعی نفاق است. یکی از شیوه های تبلیغ، شیوه الگویی است، یک مبلغ زمانی نظر مخاطبان را جلب خواهد کرد که آنها قول و عمل و اعتقاد او را منطبق برهم ببینند، و اگر خلاف این را احساس کنند، تأثیرپذیری شان بسیار کم خواهد شد. قرآن مؤمنان را نکوهش می کند که «چرا چیزی می گوئید که انجام نمی دهید؟ این کار نزد خداوند سخت ناپسند است» (صف، آیه ۲ و ۳). هم چنین خطاب به اهل کتاب می گوید «آیا مردم را به نیکی فرمان می دهید و خود را فراموش می کنید» (بقره، آیه ۴۴).

ب. شیوه های تبلیغی و جنگ روانی ویژه غیرمؤمنان

۱. **ظاهرسازی و نفاق:** منافقان بر باطل خود تأکید می کنند و آن را حق جلوه می دهند. به خدا و قیامت ایمان ندارند، ولی می گویند ایمان داریم. فساد می کنند، ولی می گویند فقط ما اصلاحگریم. خود را عاقل و مؤمنان را سفیه می دانند. قرآن می فرماید: «آگاه باشید، اینها همان مفسدانند» (بقره، آیات ۱۲ و ۱۱). مؤمنان امر به معروف و نهی از

منکر می‌کنند، ولی منافقان به نام امر به معروف، امر به منکر می‌کنند و به نام نهی از منکر، نهی از معروف می‌کنند (توبه، آیه ۶۷)؛ البته فریاد نمی‌زنند که ای مردم کار بد بکنید بلکه کار بد را خوب جلوه می‌دهند، و آنگاه می‌گویند انجام دهید. چنان‌که کار خوب را بد جلوه می‌دهند و از آن نهی می‌کنند. مسجد می‌سازند، اما قصدشان نه عبادت، بلکه تفرقه‌افکنی است و «قسم می‌خورند که جز خدمت و نیکی، قصدی نداشته‌ایم» (توبه، آیات ۱۱۰ - ۱۰۷).

۲. **ایجاد تزلزل در باورها و ایمان مردم:** یهودیان مدینه برای متزلزل کردن ایمان مسلمانان از هر وسیله‌ای استفاده می‌کردند. یکی از راههای ایجاد تردید در مؤمنان این بود که عده‌ای از آنان در آغاز روز به ظاهر ایمان آوردند و در پایان آن روز از ایمان خود برگشتند تا بدین وسیله در ایمان دیگران تردید افکنند و مؤمنان را دلسرد نمایند (آل عمران، آیه ۷۲).

۳. **شایعه‌پراکنی:** افراد منافق یا ضعیف‌الایمان هرگاه خبری از پیروزی یا شکست مسلمانان به آنها رسد، آن را بدون تحقیق شایع می‌سازند؛ در حالی که اگر آن را به پیامبر و پیشوایان خود که قدرت تشخیص کافی دارند ارجاع دهند، آنان را از ریشه‌های آن مسائل آگاه خواهند کرد (نساء، آیه ۸۳).

تهمتی که به یکی از زنان پیامبر زده شد، نیز در قالب شایعه بود. خداوند عده‌ای را سرزنش می‌کند به این که: چرا وقتی آن را شنیدید نگفتید ما حق نداریم آن را به زبان آوریم... خداوند شما را اندرز می‌دهد که هرگز چنین کاری را تکرار نکنید (نور، آیات ۱۶ و ۱۷).

برای این که شایعه مؤثر واقع نشود، مسلمانان باید به گونه‌ای تربیت شوند که تنها به مطالب قطعی ترتیب اثر دهند و بدانند که از تمام اعضای انسان، از جمله چشم و گوش و دل، سؤال خواهد شد (اسراء، آیه ۳۶). قرآن می‌فرماید اگر شخص فاسقی برای شما خبری آورد، درباره آن تحقیق کنید، مبدا از سر نادانی و تحت تأثیر آن خبر، به گروهی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید (حجرات، آیه ۶).

۴. **تهمت و افترا:** در زمان پیامبر شخص بی‌گناهی را به عمل منافی عفت متهم کردند (نور، آیه ۱۱). از قراین به دست می‌آید که او در جامعه آن روز شخص مهمی به شمار

می آمد. ^۱ گروهی از منافقان و به ظاهر مسلمانان می خواستند از این حادثه، به نفع خویش و به زیان جامعه اسلامی بهره برداری بکنند. آنگاه آیاتی نازل شد و با قاطعیت زن ها و مرد های مؤمن را سرزنش کرد که چرا هنگام شنیدن این تهمت نسبت به خود (و کسانی که مثل خود شمایند) گمان خیر نبردید؟ چرا نگفتید این یک دروغ بزرگ و آشکار است؟ چرا چهار شاهد بر آن نیاوردند؟ اکنون که چنین شاهدانی نیاورده اند از دروغ گویانند (نور، آیه ۱۲).

۵. ایجاد تفرقه بین مؤمنان: مشرکان از اتحاد مسلمانان و از بین رفتن نزاع های قبل از اسلام خشمگین بودند. یکی از یهودیان به نام شاس بن قیس که پیرمردی تاریک دل بود، زمانی که طایفه اوس و خزرج را در دوستی دید، تصمیم گرفت دوباره آنان را به جنگ وادارد، از این رو جنگ ها و خونریزی ها و اختلافات گذشته را برای آن ها یادآوری کرد. اتفاقاً این نقشه کارساز شد و آن ها دوباره با هم اختلاف کردند، و نزدیک بود با یکدیگر بجنگند که خبر به پیامبر رسید و آیاتی نازل شد و به مسلمانان هشدار داد که اگر از اهل کتاب اطاعت کنید شما را دوباره به کفر باز می گردانند (آل عمران، آیه ۱۰۰).

ج. شیوه های برخورد قرآن با تبلیغات و جنگ روانی مخالفان

۱. دعوت به هموردی: پیامبر و مؤمنان که به حقانیت خود اطمینان دارند، گاهی دشمن را به «تحدی» و مبارزه فرهنگی دعوت می کنند. یکی از این موارد درباره حقانیت قرآن است. خداوند می فرماید: اگر درباره آنچه بر بنده خود (پیامبر) نازل کرده ایم، تردید دارید یک سوره همانند آن بیاورید و اگر این کار را نکردید - که هرگز نخواهید کرد - پس بترسید از آتشی که هیزم آن گناهکارانند ... (بقره، آیات ۴-۲۳).

نمونه دیگری از این مبارزه طلبی، «مباهله»^۲ است. مسیحیان نجران، ادعا می کردند عیسی (ع) فرزند خداست و بعد از علم به مطلب حق، باز هم با پیامبر به مجادله برخاستند و از قبول حق طفره رفتند، آنگاه آیه نازل شد که ای پیامبر! به آنان بگو بیاید ما با زنان و فرزندان و نفوس خود و شما نیز با زنان و فرزندان و نفوس خود مباهله کنیم، و

۱. در این که آن فرد چه کسی بوده است، اختلاف هست؛ دو شأن نزول (در مورد عایشه و ماریه که از همسران پیامبر بودند) برای آیه ذکر شده است.

۲. مباهله یعنی نفرین طرفینی به یکدیگر.

لعنت خدا را بر دروغگویان قرار بدهیم تا معلوم شود که خداوند دعای کدام یک از ما را مستجاب می‌کند (آل عمران، آیه ۶۱). مقدمات مباهله فراهم شد و مسیحیان نجران فهمیدند که زیان خواهند دید و از انجام آن سرباز زدند و به قبول جزیه تن در دادند.

۲. **تقویت روحیه مؤمنان با امداد غیبی:** در جنگ بدر مؤمنان از نظر نیروی انسانی و امکانات با کافران بسیار نابرابر بودند، مسلمانان در میدان جهاد، از درگاه الهی تقاضای یاری کردند و خداوند برای شادی و اطمینان قلبی آنان، هزار فرشته را به یاریشان فرستاد (انفال، آیات ۹ و ۱۰). در آن شب خواب آرام‌بخش آنان را فراگرفت، بارانی از آسمان بارید و آنان را پاک کرد و پلیدی‌های شیطان را از آنها زدود و دل‌های آنان را محکم و گام‌هایشان را استوار گرداند (انفال، آیه ۱۱). در قلوب کافران رعب انداخت و مؤمنان را به مبارزه جدی‌تر تشویق کرد (انفال، آیه ۱۲).

۳. **تعظیم شعائر^۱ الهی:** خداوند می‌فرماید: «بزرگ داشتن شعائر الهی نشانه تقوای دل است» (حج، آیه ۳۲). این شعائر شامل سرفصل‌های آیین الهی و برنامه‌های کلی است. بعضی از مصادیق شعائر الهی در قرآن عبارتند از: قربانی کردن شترهای فربه، (حج، آیه ۳۶) سعی بین صفا و مروه (بقره، آیه ۱۵۸)، ولی شعائر الهی منحصر به اینها نیست. بزرگداشت شعائر دینی مخصوصاً به صورت جمعی نوعی تبلیغ و مقابله با جنگ روانی محسوب می‌شود.

د. شیوه‌های تبلیغی مشترک بین مؤمنان و غیرمؤمنان

۱. **استفاده از مثل و تشبیه و کنایه:** این شیوه در قرآن فراوان به کار رفته است. برای مثال کسانی را که دوستانی غیر از خدا اختیار کرده‌اند، به عنکبوت مثل می‌زند که سست‌ترین خانه‌ها را برای خود می‌سازد (عنکبوت، آیه ۴۱). و نیز می‌فرماید: رفتارهای خوب کسانی که به خدا کافر شدند، مانند آن است که تندبادی در روزی طوفانی بر خاکستری بوزد و همه آن را با خود ببرد که صاحبان آن هیچ بهره‌ای از آن نبرند (ابراهیم، آیه ۱۸). هم‌چنین منافقان را تشبیه می‌کند به کسانی که آتشی افروخته‌اند، همین که نور می‌دهد، خدا نورشان را می‌برد و آن‌ها را در میان تاریکی رها می‌کند و آنان در آن حالت، کر و لال و کورند (بقره، آیات ۱۷-۱۸).

۱. شعائر جمع شعیره و به معنی علامت و نشانه است.

۲. **افشاگری:** کفار انگیزه‌هایی دارند، ولی گاهی آن را بیان نمی‌کنند، قرآن درباره آن‌ها و انگیزه‌هایشان افشاگری می‌کند و می‌گوید آنان نمی‌خواهند ایمان بیاورند؛ هرگاه پیامبری چیزی را که خوشایند آنان نیست برایشان آورد، کبر ورزیدند، گروهی را دروغگو خواندند و گروهی را کشتند و از سر استهزا گفتند دل‌های ما در خلاف است (بقره، ۸۸-۸۷). اینان اصلاً ایمان ندارند، اما می‌گویند ما به آنچه بر پیامبران نازل شده ایمان داریم. قرآن می‌گوید اگر مؤمن بودید، پس چرا پیش از این، پیامبران را می‌کشتید؟ (بقره، آیه ۹۱). به مؤمنان می‌گوید انگیزه کفار این است که می‌خواهند شما هم مثل آن‌ها کافر شوید (بقره، آیه ۱۰۹).

۳. **دعوت دشمن با نگاه به آینده:** قرآن درباره سختی وضع کافران در قیامت می‌فرماید: «به یقین کسانی که کافر شدند اگر تمام آنچه را که روی زمین است و همانند آن مال آنها باشد و همه آن را برای نجات از کیفر روز قیامت بدهند از آنان پذیرفته نمی‌شود (مائده، آیه ۳۶). باز می‌فرماید: بی‌گمان کسانی که با خدا و فرستاده او مخالفت می‌کنند ذلیل خواهند شد، همان‌گونه که پیش از ایشان نیز ذلیل شدند (مجادله، آیه ۵).

۴. **امید به آینده‌ای روشن:** امید بخشیدن به مؤمنان در مقابل غیرمؤمنان از شیوه‌های بسیار متداول قرآنی است. می‌فرماید: سستی نکنید و غمگین نشوید، که شما برترید اگر مؤمن باشید. اگر به شما آسیبی رسید، به آنان نیز آسیبی نظیر آن رسیده است. ما این روزهای شکست و پیروزی را به نوبت میان مردم می‌گردانیم تا از آن پند گیرند و خداوند مؤمنان واقعی را معلوم سازد (آل عمران، آیات ۱۴۰-۱۳۹). به پیامبر می‌گوید ما تو را پیروزی بخشیدیم؛ چه پیروزی آشکاری. (فتح، آیه ۱) اوست که در دل‌های مؤمنان آرامش فرو می‌فرستد و بر ایمان آنان می‌افزاید و سپاهیان آسمان‌ها و زمین از آن خداست ... (فتح، آیه ۴).

۵. **بی‌اعتنایی به خصم:** کفار برای آزار پیامبر و مؤمنان، سخنان لغو و بیهوده‌ای درباره قرآن می‌گفتند و اگر مسلمانان در مجالس آن‌ها شرکت می‌کردند و به سخنان آنان گوش می‌دادند، آن‌ها بر این کار تشویق می‌شدند؛ سپس آیه نازل شد که هرگاه کسانی را مشاهده کردی که آیات ما را استهزا می‌کنند، از آن‌ها روی بگردان تا به سخن دیگری بپردازند (انعام، آیه ۶۸).

۶. **تمسخر و تضعیف روحیه:** برخی عجله داشتند که چرا یاری خداوند به پیامبرش،

زودتر فرا نمی‌رسد. قرآن پاسخ داد که هرکس گمان می‌کند که خدا پیامبرش را در دنیا و آخرت یاری نخواهد کرد، ریسمانی به سقف خانه خود بیاویزد و خود را از آن آویزان کند و نفس خود را قطع کند... (حج، آیه ۱۵).

گاهی دشمنان پیامبر از سر تمسخر، از آن حضرت تقاضای عجله در عذاب داشتند، قرآن به آرامی و بدون رفتار واکنشی، پاسخ می‌دهد که وعده خدا هرگز تخلف‌بردار نیست (حج، آیه ۴۷). قرآن انسان‌های پرنخوت و مغرور را مسخره می‌کند و می‌گوید: در روی زمین به نخوت گام برندار، چرا که هرگز زمین را نتوانی شکافت و از نظر بلندی نیز هرگز به کوه‌ها نتوانی رسید (اسراء، آیه ۳۷).

ه. پیشگیری و مقاوم‌سازی مؤمنان در مقابل جنگ روانی غیرمؤمنان

۱. توجه دائمی به زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی: هیچ شیوه جنگ روانی در زمینه نامناسب، استمرار و توفیق نمی‌یابد. زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی را می‌توان به چتر امنیتی بزرگی تشبیه کرد که بر سر ما سایه گسترده است و با هر خطا و کم‌توجهی سوراخی در آن ایجاد می‌شود. هر قدر این خطاها و کم‌توجهی‌ها بیشتر باشد، این سوراخ‌ها بیشتر می‌شود و ناگهان متوجه می‌شویم که این چتر آن قدر سوراخ شده است که دیگر در مقابل دشمن، قدرت حمایت از ما را ندارد. اگر اعتقادات دینی موردنظر را به جامعه آموزش ندهیم، اگر حرف ما با عمل ما متفاوت شد، اگر از توجه به نسل جوان غافل شدیم و...، با هر کدام از این‌ها ضربه‌ای هولناک به این چتر وارد می‌شود، و در نهایت، اگر اخلاق عمومی به سوی اخلاق بدون معنویت پیش برود، دیگر نباید سخن از چتر حمایتی برای دینداران گفت.

۲. تأکید بر همبستگی و هماهنگی: اسلام بر وحدت و همبستگی تأکید زیادی دارد. این مطلب نه در حد یک شعار، بلکه به عنوان یک استراتژی باید شناخته شود. اگر این هماهنگی در جامعه ضربه دید، گویا آن چتر حمایتی پاره شده است و اگر این ناهماهنگی‌ها به صورت تقابل و رودررویی درآید، نه تنها قدرت حمایت ندارد، بلکه خود باعث ناآرامی می‌شود. در قرآن آیات متعددی بر این موضوع دلالت دارد:

خداوند کسانی را که مثل بنیانی آهنین در راه او پیکار می‌کنند دوست دارد (صف، آیه ۴). با نصرت خود و با ایجاد الفت بین مؤمنان، پیامبرش را تقویت می‌کند و الفتی که

پیامبر با صرف کردن همهٔ اموال روی زمین هم نمی‌توانست آن را ایجاد کند (انفال، آیه ۶۳). هم‌چنین خداوند مؤمنان را برادر می‌داند (حجرات، آیه ۱۰).

۳. حفظ آمادگی و بسیج نیروها: این آمادگی ممکن است آمادگی نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... باشد. همان‌گونه که در زمینه‌های نظامی، آمادگی کامل لازم است (انفال، آیه ۶۰). و در زمینه‌های فرهنگی هم این آمادگی ضروری است. جامعهٔ اسلامی باید از حیث علمی، به قدری توانمند باشد که مهاجم احساس خطر کند و درصدد هجوم برنیاید.

۴. آگاه کردن مردم از شیوه‌های جنگ روانی: باید مردم از ترفندهای تبلیغی و روانی دشمن آگاه کرد، تا به آسانی فریب نخورند. اگر شایعه و ابزارها و اهداف آن برای مردم روشن شود، دیگر این حربه، مؤثر نخواهد بود.

به همین جهت روشن و شفاف نمودن هدف نهایی ایمان و کفر، (صف، آیات ۵ و ۴) غلو نکردن در دین، (نساء، آیه ۱۷۱) تذکر به این که همواره باید مواظب شیطان باشیم و بدانیم که او دشمن آشکار انسان است (یوسف، آیه ۵) از جمله مواردی است که باعث پیشگیری و مقاوم‌سازی مردم در مقابل جنگ روانی دشمن می‌شود.

منابع فارسی

- آتکینسون و دیگران، زمینه روان‌شناسی، ترجمه براهنی و دیگران، تهران: رشد، ۱۳۶۸.
- آلپورت، گردون، روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، ۱۳۷۴.
- ابی جعفر محمد ابن الحسن ابن علی الطوسی، المبسوط فی فقه الامامیه، تهران: المكتبة المرتضویه، ۱۳۶۳.
- ارونسون، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد، ۱۳۶۶.
- العوینی، محمدعلی، ترجمه محمد سپهری، امپریالیزم تبلیغی با تبلیغات بین‌المللی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹.
- برکویتس، لئونارد، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه محمد حسین فرجاد، تهران: اساطیر، ۱۳۷۲.
- حالتی کی. جی. تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی، ۱۳۷۲.
- حرالعاملی، محمد ابن الحسن، وسایل الشیعه، تهران: کتابفروشی اسلامیة، ۱۴۰۳.
- حسینی، حسین، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۷.
- حیدری، احمد رضا، خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات (مندرج از مطبوعات ایران، ۶۷-۵۹)، تهران: سازمان تبلیغات، ۱۳۷۱.
- خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات، ۱۳۷۴.
- دستغیب شیرازی، سید عبدالحسین، گناهان کبیره، تهران: انتشارات جهان، چاپ ششم.
- زین‌الدین بن علی العاملی، مسالك الافهام الی تفتیح شرایع الاسلام، قم: مؤسسه المعارف الاسلامیه، ۱۴۱۳.
- سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، خط توطئه، تهران: ۱۳۶۶.
- شجاع، سید مظفر، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۷.
- طباطبایی، محمد حسین، تفسیر المیزان، ترجمه محمد باقر موسوی همدانی، قم: جامعه مدرسین، ۱۳۷۴.
- طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت: دارالمعرفه، ۱۴۰۸.
- عبد الوهاب کمیل، نگرشی بر جنگ روانی در صدر اسلام، ترجمه محمد تقی رهبر، تهران: بعثت، ۱۳۷۴.

- فولادوند، محمد مهدی، ترجمه قرآن مجید، تهران: دارالقرآن الکریم، ۱۳۷۳.
- قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، ۱۳۷۲.
- قمی، عباس، مفاتیح الجنان، تهران: کتابچی، ۱۳۷۰.
- کریمی، یوسف، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۷.
- کلاین برگ، روان شناسی اجتماعی، ج ۲، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: اندیشه، ۱۳۴۶.
- کلینی، محمد ابن یعقوب، اصول کافی، بیروت: دارالاضواء، ۱۴۱۳.
- گنجی، حمزه، روان شناسی عمومی، تهران: بعثت، ۱۳۷۲.
- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران: بهجت، ۱۳۷۲.
- مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، بیروت: دارالاضواء، ۱۴۱۳.
- محمود عویس - منصور محمد، جنگهای روانی پیامبر، ترجمه احمد باکوبه و دیگران، تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸.
- مطهری، مرتضی، داستان راستان، ج ۱، قم: صدرا، ۱۳۶۶.
- مکارم شیرازی، ناصر، ترجمه قرآن کریم، قم: امیرالمؤمنین، ۱۳۷۸.
- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.
- منصور و دادستان، دیدگاه پیاژه در گستره تحول روانی، تهران: بعثت، ۱۳۷۴.
- نصیرالدین طوسی. اخلاق ناصری، تصحیح مینوی و مدرس، تهران: خوارزمی، ۱۳۶۹.
- ویلیام داقرتی، جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، ۱۳۷۲.

منابع انگلیسی

- Aronson, Elliot, (1991) *The Social Animal* 6th ed, Newyork.
- Arthur & Reber, (1985) *Dictionary of Psychology*.
- Baron, R. P. & Byrne, (1997) *Social Psychology*, Boston.
- Hewstone, Miles et al, (1997) *Blackwell Reader in Social Psychology*. oxford.
- Sabini, John , (1994) *Social Psychology*, 2th, Newyork.
- Malim, Tony, (1997) *Social Psychology*, 2th, Houndmills, Macmillan press.
- Pines, Ayala. et al, (1993) *Experiencing Psychology* 3th, Newyork, Mcgraw - Hill.