

بررسی سوء استفاده نظام سلطه از دانش روان‌شناسی در مدیریت جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی

سیدحسین علیاناسب*

محمد کاویانی**

چکیده

جنگ نرم پدیده‌ای است که در آن دشمن با استفاده از کالاهای فکری و فرهنگی در صدد تغییر افکار، عقاید و مدیریت ترجیحات دیگران بر می‌آید. این پدیده‌ی به ظاهر جدید که سابقه‌ای به اندازه عمر انسان دارد برای رسیدن به اهداف خود پیوسته از راهبرد روانی بهره‌برداری کرده است و سلطه‌گران در طول تاریخ همواره برای تسخیر اندیشه و اراده جامعه هدف از روش‌های روان‌شناختی استفاده کرده و آنها را وادار کرده‌اند در مسیر خواسته‌های دشمن گام بردارند. حال با توجه به این که روان‌شناسی دانش مطالعه رفتار است این سوال ایجاد می‌شود که آیا طراحان جنگ نرم برای مقابله با جمهوری اسلامی از دانش روان‌شناسی نیز بهره می‌برند؟ پژوهش حاضر چندین نظریه و رویکرد روان‌شناختی را مورد بررسی و مطالعه تطبیقی قرار داد و در نهایت بدین نتیجه رسید که برخی رویکردهای روان‌شناسی به طور گسترده در خدمت جنگ نرم قرار دارند و دشمنان جمهوری اسلامی از آن بهره می‌برند. بنابراین تشکیل جبهه مقابله با جنگ نرم بدون شناخت این نظریات و رابطه آنها با جنگ نرم به راحتی امکان پذیر نیست.

olyanasab@tabrizu.ac.ir

*. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه تبریز

** استادیار گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۱۲

واژگان کلیدی

جنگ نرم^۱، روان‌شناسی^۲، انقلاب اسلامی

مقدمه و بیان مسئله

شاخصه اصلی جنگ نرم استفاده از ابزار فکری و فرهنگی برای تسلط بر ملت یا کشور دیگر است. جنگ نرم ریشه در نظریه قدرت نرم^۳ جوزف نای دارد، وی ابتدا آن را «توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرده بود (Joseph. Nye, 1990: 155)، اما با انتشار کتاب «قدرت نرم؛ ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی»^۴ تعریف خود را توسعه داد و مدعی شد که قدرت نرم بر جاذبه و قابلیت شکل دادن به ترجیحات دیگران مبتنی است و به کسب مطلوب از طریق جاذبه و اقناع به جای اجبار و تطمیع اطلاق می‌شود (Joseph. Nye, 2004:8). حال با توجه به این که هدف جنگ نرم کنترل افکار، عقاید و اراده‌های دیگران می‌باشد و خود نیز استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن تعریف می‌شود و توسل به هر شیوه‌ای را که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری جنگ نرم می‌شود مجاز می‌داند (جان کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷) طبیعی است که طراحان و مجریان جنگ نرم تلاش کنند دانش‌های متفاوت از جمله روان‌شناسی را در خدمت جنگ نرم قرار دهند.

این فرضیه بدین دلیل تقویت می‌شود که اولاً. استفاده از راهبرد روانی در جنگ، صلح و سیاست سابقه‌ای به قدمت تاریخ انسان دارد؛ ساخت خدایانی ویژه که ضمن مشروعیت بخشی به فرمانروایان قدرت روانی را برای مردم به ارمغان می‌آوردند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۲۶۳)، ساختن خدایان جنگ همچون مهر، بهرام و ژوپتر که قدرت روانی نیروهای خودی را موجب شده و جنگجویان دشمن را دچار ضعف و وحشت می‌کردند (بهزادی، ۱۳۸۳: ۶۳)، آموختن استدلال اقناع‌گر توسط سوفسطاییان دولت - شهر آتن (عالم، ۱۳۸۴: ۱، ۴۷)، استفاده از نمادها توسط امپراتوری‌های بزرگ همانند حک تصویر گربه بر روی سپرهای ایرانیان در جنگ با مصر به دستور خشایارشا بدین دلیل که مصریان گربه را می‌پرستیدند و در نتیجه حاضر نشدند روی گربه شمشیر بکشند و ایرانیان توانستند به پیروزی بدون

۱. Soft Warfare

۲. psychology

۳. soft power

۴. Soft Power, The Means to Success in World Politics.

خونریزی دست پیدا کنند (ملوک پور، ۱۳۸۹) نمونه‌ای از این بهره‌برداری‌ها به‌شمار می‌آیند.

ثانیاً. پس از رنسانس و آغاز مدرنیته که جهان به دو قطب سلطه‌گر و سلطه پذیر تقسیم شد سلطه‌گران ابزار روانی پیچیده‌تری را به کار بردند که علوم انسانی یکی از آنها بود. این امر موجب شد که برخی گرایش‌های علمی تحت تأثیر قطب-بندی جهان پدید آمدند و برخی دیگر نیز در بدو ایجادشان به گونه‌ای تدوین شدند که شرایط حاکم بر جهان را توجیه کنند، بر همین اساس تدوین و آموزش روانشناسی، تاریخ، جغرافی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، ادبیات و ... تحت تأثیر باورهای استعماری قرار گرفت. در این دوره اگر چه برای انسان شرقی به عنوان سوژه مورد شناخت غربی‌ها توانایی‌هایی نسبت داده شد اما در نهایت او را تابع عواملی ناخودآگاه مانند زبان، قوم و ضمیر ناهوشیار و عوامل غیرانسانی معرفی کردند که دامنه‌ای فراخ از گرایز انسانی تا قوانین فرهنگی و ساختاری، ساختارهای زبانی و ... را شامل می‌شد و نظریات روان تحلیل‌گری فروید، قوم‌شناختی اشتراوس و زبان‌شناسان ساخت‌گرا بدان می‌پرداختند (عباسی و همکار، ۱۳۸۸: ۱۹۹).

ثالثاً. روان‌شناسی به طور مستقیم رفتار، تجربه و فرایندهای ذهنی را مطالعه می‌کند و تمامی رفتارهای آدمی از جمله رفتارهای سیاسی و اجتماعی وی را شامل می‌شود، حال با توجه به این که جنگ نرم در مسیر تحول خود از هر وسیله یا روشی که توانسته است بر اندیشه، احساسات و اراده‌ی مخاطبان تأثیر گذاشته و آنها را در خدمت خواسته‌های دشمن قرار دهد بهره برده است طبیعی است که این شاخه از علم در کانون توجه دشمنان قرار گیرد و آنها برای رسیدن به مقاصدشان روان‌شناسی را به خدمت جنگ نرم درآورده و برای مطالعه، پیش‌بینی، تقویت و کنترل رفتار ملت‌ها استفاده کنند. پژوهش حاضر ضمن مطالعه تطبیقی نظریات و رویکردهای روان‌شناختی که مستعد کمک به جنگ روانی هستند فرضیه مذکور را بررسی کرده و در نهایت تبیین می‌کند که جنگ نرم با چه شیوه‌هایی از دانش نوپای روان‌شناسی در راستای مدیریت فکر و کنترل اراده‌ها و رفتارهای جوامع هدف به خصوص جامعه انقلابی ایران استفاده می‌کند. این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که نخبگان جامعه را نسبت به شیوه‌های دشمنی نرم با انقلاب اسلامی آشنا کرده و آنها را به اتخاذ روش هوشمندانه برای مقابله با جنگ نرم ترغیب می‌کند.

زمینه‌های روان‌شناختی جنگ نرم

یکی از مباحث روان‌شناختی که زمینه را برای جنگ نرم فراهم می‌کند نحوه ادراک انسان از واقعیات است. از منظر روان‌شناسی رویدادهای این جهان که توسط افراد ادراک می‌شوند الزاماً واقعی نیستند و عوامل زیادی در نحوه ادراک این واقعیات دخالت می‌کنند، بر اساس این دیدگاه که به تصویر سازی ذهنی معروف است انسان‌ها بر مبنای برداشتهای خود از واقعیات قضاوت کرده و تصمیم‌گیری می‌کنند نه بر مبنای خود واقعیات (پراتکانیس و همکار، ۱۳۸۵: ۷۴). بنابراین به کار بردن تعبیر «عصر خیالی»^۱ برای زمان معاصر امر مقبولی است چرا که هم اکنون حقیقت در مسیر واقعی خود نیست بلکه به وسیله نشانه‌ها و الگوها به طریقی فرا واقعیت نمایان است و امروزه در جهان پسامدرن انسان‌ها با تصاویر یکدیگر سر و کار دارند نه با خودشان، و خود حقیقت مورد شناخت قرار نمی‌گیرد، بلکه متعلق شناخت یک مفهوم بدل است که ایجاد می‌شود (پراتکانیس و همکار، ۱۳۸۵: ۷۱).

زمینه دیگری که روان‌شناسی را در خدمت جنگ نرم قرار می‌دهد هیجان‌ساز بودن جنگ نرم است. اساس جنگ نرم مدیریت هیجانات و احساسات است و مهاجمان تلاش می‌کنند از احساسات و عواطف مردم به عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها و دگرگونی باورهایشان استفاده کنند. استفاده از احساسات بدین دلیل انجام می‌شود که احساسات با ایفای نقش حمایتی برای تعقل، در موقعیت‌های مطلوب لذت را افزایش داده و با مشاهده درد دیگران احساس همدردی ایجاد می‌کنند و در موقعیت مناسب عصبانیت، تنفر، هیجان، وطن‌پرستی و غیره را تشدید می‌کنند و به مثابه ضمام مهم عقل انسان عمل می‌کنند، اما اگر همین احساسات از کنترل خارج شوند نه آنها و نه نیروی تعقل نمی‌توانند به طور مناسب عمل کنند و به افزایش آشوب و هرج و مرج در زندگی منجر می‌شود. طراحان جنگ نرم با کاستن از اهمیت تعقل و اندیشه، احساسات را محور قرار داده و با ارایه اطلاعات غلط، عقل افراد را تحت‌الشعاع قرار داده و به مدیریت عواطف و احساسات آنها می‌پردازند (CIA Study, 1980; 124).

نظریه‌های روان‌شناسی موثر در جنگ نرم

علیرغم عمر کوتاه روان‌شناسی حیطة و قلمروی آن توسعه‌ای شگرف یافته و در چند دهه گذشته شاخه‌ها و گرایش‌های مختلفی از آن پدید آمده است. هر یک از این گرایش‌ها توانسته‌اند برخی

۱. Simulacrum age.

حقایق مربوط به ماهیت انسان و علایق او را آشکار سازند و ضمن افزایش دانش افراد درباره رفتارها و فرایندهای ذهنی خود، روش‌های آزمون شده‌ای را نیز برای کنترل و پیش‌بینی رفتار وی در موقعیت‌های مختلف عرضه کنند. رفتارهای فردی، سیاسی و اجتماعی نیز که توسط طراحان جنگ نرم مطالعه می‌شوند و تحت تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی افراد می‌باشند زیر مجموعه این مطالعات قرار گرفته‌اند و مهاجمان روانی توانسته‌اند با استفاده از نظریه‌ها و رویکردهای روان‌شناختی به مدیریت رفتار و اراده‌ها اقدام کنند. مهمترین رویکردها که در سیر تحول تاریخی روان‌شناسی در خدمت تغییر عقاید مخاطبان قرار گرفته‌اند در ذیل بررسی می‌شوند؛

۱. نظریه‌های یادگیری

یادگیری ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در رفتار است که از تجربه ناشی می‌شود (هرگنهان و همکار، ۱۳۷۹: ۱۸). با توجه به تعریف یادگیری و بدین دلیل که هدف جنگ نرم تغییر باورها، نگرش‌ها و نهایتاً تغییر رفتار مخاطبان است می‌توان نتیجه گرفت که جنگ نرم فرایندی است که نوعی یادگیری در آن رخ می‌دهد.

یکی از کاربردهای یادگیری در جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی را می‌توان به شرطی سازی نسبت داد که در آن تداعی بین موقعیت و پاسخی معین که قبلاً آموخته شده است به موقعیت و پاسخ معین جدید انتقال می‌یابد، یعنی نوعی یادگیری اتفاق می‌افتد (هرگنهان و همکار، ۱۳۷۹: ۹۳). کارآیی شرطی سازی در سیاست علیه یک ملت با درماندگی آموخته شده قابل تبیین است؛ درماندگی آموخته شده بر این تجربه استوار است که در آزمایش سلیگمن و مایر (۱۹۶۷) زمانی که یک گروه از آزمودنی‌ها پس از چند بار دریافت شوک غیر قابل گریز با هیچ رفتاری نمی‌توانستند شوک را قطع کنند یاد می‌گرفتند که هیچ کاری از آنها ساخته نیست و در مراحل بعدی دریافت شوک نیز کوششی انجام نمی‌دادند. بدین دلیل که آنها بر این باور می‌رسیدند که نه تنها نمی‌توانند موقعیت آزار دهنده را از خود دور کنند بلکه در تمام موقعیت‌ها نیز ناکام می‌مانند، در نتیجه به حالت منفعل در می‌آمدند. سلیگمن با تعمیم درماندگی آموخته شده به انسان‌ها معتقد است که این افراد در کوشش‌هایشان چنان سرخورده می‌شوند که ناامید و گوشه‌گیر شده و در نهایت سر به تسلیم می‌سپارند (هرگنهان و همکار، ۱۳۷۹: ۲۲۳).

امروزه دشمنان انقلاب اسلامی برای شکستن اراده ملت ایران سعی می‌کنند انواع تنبیه و محرومیت‌ها را وضع کنند، طراحان جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی در سطح گسترده توسط رسانه‌ها

به طور متناوب ملت را دچار وحشت می‌کنند، پس از مدتی به آنان نوید آرامش و برطرف شدن خطرات را می‌دهند، موضع گیری‌های متناقض از خود نشان می‌دهند، در عقاید مخاطبان تردید ایجاد می‌کنند و هویت تاریخی آنها را مخدوش می‌کنند به گونه‌ای که این توهم را القا کنند ایرانیان هیچ ابتکاری برای کنترل یا گریز از این تنبیهات ندارند و در نتیجه با پذیرش حق سلطه دشمن وی را به اهداف خود نزدیک کنند.

۱. اصل یادگیری نهفته^۱ ادوارد تولمن^۲ نیز بر پیچیدگی جنگ نرم افزوده است. از نظر تولمن وقتی افراد در معرض اطلاعات و مواد یادگیری قرار می‌گیرند آن را می‌آموزند، هر چند ممکن است این یادگیری نهفته باشد و برای مدت قابل ملاحظه‌ای بدون استفاده باقی بماند و یادگیران آن را تنها در شرایط مقتضی به عملکرد تبدیل کنند (هرگنهان و همکار، ۱۳۷۹: ۳۴۹)، از همین روی مهاجمان روانی مخاطبان خود را در معرض بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند چون می‌دانند مخاطبان بر اثر تکرار و با دریافت اطلاعات متجانس و هماهنگ از رسانه‌ها آن را فرا می‌گیرند و در شرایط و موقعیت‌های مقتضی مطابق نظر مهاجمان روانی عمل می‌کنند. فایده دیگر تکرار این است که از لحاظ روان‌شناسی تکرار موجب درونی‌سازی پیام شده و فرایند تشکیل عادت را تسریع می‌کند، تکرار مداوم یک نماد عاطفی، توده‌ها را آماده می‌کند تا تحت تأثیر کلمه یا عبارتی شعارگونه و کلیدی قرار گیرند که این کلمه یا عبارت محرک می‌تواند در زدن جرقه‌ای برای انفجار اجتماعی نقش عامل تسریع کننده را داشته باشد (ابراهیمی خوسفی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۲). البته باید توجه داشت که تکرار بیش از اندازه پیام ممکن است موجب اشباع شود و اشباع زمینه انزجار و تنفر مخاطب را برمی‌انگیزد. بنابراین تکرار معمولاً از روی برنامه و با رعایت تناوب لازم صورت می‌گیرد.

موارد مذکور بخشی از ظرفیت‌های نظریه‌های یادگیری است که تا اواسط قرن بیستم به عنوان نظریه‌های مسلط در روان‌شناسی به حساب می‌آمدند و نشان می‌دهند که این نظریات استعداد قابل توجهی برای تغییر عقاید دارند.

۲. نظریه‌های شناختی

تحولی که از دهه ۱۹۶۰ در حوزه روان‌شناسی روی داد جهت‌گیری‌های نظری و کاربردی را از نگرش‌های زیستی - رفتاری صرف به شناختی - عقلانی تغییر داد. در رویکرد جدید که تمرکز بر

۱. Latent Learning.

۲. Edward Chace Tolman.

حالات و رفتارها بر اساس فرآیندهای ذهنی کنشگران می‌باشد انسان یک پذیرنده منفعل اطلاعات به‌شمار نمی‌آید بلکه موجودی است دارای شناخت که از نظام ذهنی متشکل از مجموعه‌ای از عوامل و مؤلفه‌های شناختی برخوردار است و نظام هیجانی انسان به منزله پل میان نظام شناختی و نظام هماهنگ کننده وی عمل می‌کند. بنابراین امروزه پندارها، انگیزه‌ها، اعتقادات، تصورات، توهّمات و ... برخی عوامل ذهنی توجه طراحان جنگ نرم را جلب کرده‌اند.

بر اساس نظریه‌های شناختی پیام‌های حاوی اطلاعات، زمانی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند که از بار احساسی و عاطفی برخوردار باشند (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۹۷). بنابراین تلاش برای تصرف و تغییر در فضای ذهن که هدف اصلی جنگ نرم است با تلاش برای تغییر حالات خلقی و هیجانی مخاطبان همراه می‌شود و در این راستا تغییر و دست کاری تصورات ذهنی مخاطب از کارآمدترین اصول جنگ نرم به‌شمار می‌آید چرا که ایجاد تصویر ذهنی از یک پدیده بخشی از به وجود آوردن آن پدیده است و ذهنیت، تعامل سایر پدیده‌های پیرامونی و محیطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث بروز کنش‌ها و واکنش‌های معین می‌شود (بخشایشی اردستانی و همکار، ۱۳۸۸: ۶۴). الگوهای شناختی که امروزه در جنبش‌های اجتماعی موثر به حساب می‌آیند در ذیل بررسی می‌شوند:

الف) الگوی طرحواره^۱؛ کاربرد نظریه طرحواره^۲ در جنگ نرم بر این فرض مبتنی است که طرحواره‌ها الگوهای ارثی واکنش و بازتاب‌های اولیه در نوزادان هستند که همگام با تجارب دنیای پیرامون تغییر می‌یابند و در سنین بالاتر به طرحواره‌های رمزی‌تر و درونی‌تر تبدیل می‌شوند. همین طرحواره‌ها تمام اطلاعات ورودی در ذهن را تحت تأثیر قرار می‌دهند و اطلاعات دریافت شده از محیط به گونه‌ای در ذهن افراد وارد و سازماندهی می‌شوند که با طرحواره‌های موجود تناسب داشته باشند (مصباح و همکاران، ۱۳۷۴: ۵۸۵). بنابراین طرحواره‌ها علاوه بر این که به عنوان یک صافی شناختی^۳ عمل کرده و به برخی اطلاعات ناهمخوان اجازه ورود و پردازش نمی‌دهند شیوه درک رویدادها را نیز رنگ‌آمیزی کرده و نحوه پردازش اطلاعات را به سمتی سوق می‌دهند که نگرش‌ها و طرحواره‌های موجود آنها را تأیید کنند. طراحان جنگ نرم با ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان و

۱. طرحواره مدلی است در ساختار شناختی فرد که وی را از توانایی بالقوه برای نظام دادن به اشیاء و رویدادها بر اساس قالب ساختار ذهنی متعلق به آنها برخوردار می‌کند.

۲. Schema theory.

۳. Cagnitiv Filter.

القاء مسائل غیر واقعی طرحواره‌هایی را که با واقعیت منطبق نیستند ایجاد می‌کنند. این طرحواره‌های تحریف شده^۱ انتظارات کاذبی را ایجاد کرده و اطلاعات وارده را با ملاک همان انتظارات پردازش می‌کنند و در نتیجه منجر به شکل‌گیری غلط امتیازها، احساسات و رفتارهای خاص می‌شوند که از ابتدا مورد نظر مهاجمان بوده است (بخشایشی اردستانی و همکار، ۱۳۸۸: ۶۴). رسانه‌ها با گزینش و برجسته‌سازی برخی از رویدادها نقش بسیار مهمی در ایجاد طرحواره‌های تحریف شده دارند. نمونه بارز این الگو در جنگ تحمیلی عراق علیه جمهوری اسلامی ایران بود که رسانه‌های سلطه با تدارک برنامه‌های مختلف و ایجاد طرحواره‌های مثبت از رژیم عراق زمینه روانی را برای حمایت از عراق فراهم کردند اما پس از چند سال در جنگ اول خلیج فارس با پخش برنامه‌هایی درباره عراق کینه و نفرت بینندگان را نسبت به همان رژیم برانگیخته و این بار زمینه را برای حمله به عراق فراهم کردند. امروزه نیز استکبار جهانی سیاست ایران هراسی^۲ و اسلام هراسی^۳ را ترویج می‌کند بدین دلیل است که افکار عمومی را آماده کند تا نسبت به هرگونه برخورد با جمهوری اسلامی و جریان مقاومت پذیرش داشته باشند. همچنان که آنها در اوایل انقلاب اسلامی ایران، جمهوری اسلامی را خطرناک‌تر از کمونیست معرفی کرده و کشورهای عربی را وادار به تشکیل اتحادیه عرب برای حمایت از عراق در جنگ تحمیلی کردند (بیابان‌نورد، ۱۳۸۴، ۸۳)، امروزه نیز با خطرناک جلوه دادن ایران اعلام کردند که در یک نظر سنجی که در فوریه ۲۰۱۲ تو سط گروه نظر سنجی «یوگاو کامبریج» اجرا شد و ۹۹۹ آمریکایی در آن شرکت کردند یک سوم آمریکایی‌ها موافق ترور مقامات ارشد و دانشمندان هسته‌ای ایران هستند و نیمی از آمریکایی‌ها نیز از مبارزان تأسیسات هسته‌ای ایران حمایت می‌کنند (یوگاو کامبریج، ۱۳۹۱).

ب) الگوی ناکامی - پر خاش^۴؛ این الگو تحلیل خشونت‌های مدنی را از محرومیت نسبی^۵ و نومیدی آغاز می‌کند. نومیدی هنگامی رخ می‌دهد که موانعی بر سر راه مردم برای رسیدن به اهداف مطلوب پدید آید، هر چه این دخالت و ممانعت شدیدتر و هر چه شوق مردم برای رسیدن به هدف مطلوب بیشتر باشد انگیزش‌های تهاجمی جدی‌تر می‌شوند. محرومیت نسبی نیز نه یک امر

۱. Disforted Schemas.

۲. Iran Phobia

۳. Islam Phobia

۴. frustration-Aggression.

۵. Relative Deprvation.

عینی و خارجی بلکه درک کنش‌گر از تفاوت میان توانایی‌های ارزشی^۱ و انتظارات ارزشی^۲ خویش است که قابل مدیریت نیز می‌باشد. به بیان دیگر، محرومیت نسبی عبارت است از تفاوت میان انتظارت و برآورد مدعیان نسبت به احتمال دسترسی به هدف. (Gurr, 1973: 368). مجریان تهاجم نرم بر اساس این الگو با مدیریت انتظارات مردم موجبات خشم و قهر آنها و پرخاشگری‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند. بارزترین مصداق این الگو مدیریت انتظارات مردم نسبت به نتایج انتخابات‌ها در جمهوری اسلامی است که با مشخص شدن نتیجه، طرفداران کاندیدای شکست خورده احساس ناکامی کرده و دست به پرخاش می‌زنند.

ج) الگوی ناهماهنگی شناختی^۳: بر اساس این الگو اگر نقش‌های متعددی که انسان می‌پذیرد با هم تعارض داشته باشند برای فرد آزار دهنده بوده و فرد را وادار خواهد کرد برای توجیه این مغایرت دلیل تراشی کند در حالی که اعتقاد راسخی به گفته‌های خود ندارد، همانند کسی که سیگار می‌کشد و فواید سیگار را بر می‌شمرد در حالی که آن را مضر می‌داند. این الگو برای تبیین رفتار جمعی، از تئوری ناهمگونی ادراکی فستینگر^۴ تأثیر پذیرفته است و مواردی را مطالعه می‌کند که فرد از ناهماهنگی شناخت‌ها، یا از عقاید و گرایش‌های متناقض خودش مطلع شده و برای رفع تناقض تلاش کند. این الگو فرض را بر این می‌گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد. به همین سبب زمانی که وی دو شناخت متناقض داشته باشد دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود و در این شرایط تنش حاصل شده آن قدر شدید خواهد بود که سازمان شناختی فرد ناگزیر برای حفظ تعادل روانی به صورت خودکار وارد عمل شده و با تغییر نگرش یا رفتار، هماهنگی از دست رفته را اعاده می‌کند. در این صورت فرد ابتدا می‌کوشد تا با توجیه و سلب مسئولیت ناهماهنگی خود را کاهش داده و از تغییر نگرش یا تغییر رفتار اجتناب کند، اما اگر هیچ یک از این ساز و کارهای روان‌شناختی نتوانند ناهماهنگی او را کاهش دهند او سرانجام یکی از عناصر ناهم‌ساز (نگرش یا رفتار) خود را تغییر خواهد داد. اتفاقی که در این صورت می‌افتد پیروی فرد از نوعی منطق روانی^۵ است که باورهای وی را طوری تغییر دهد که از نظر روان‌شناختی هماهنگ باشند بدون آن که لزوماً از قوانین منطقی پیروی کنند و یا حتی معقول باشند (Festinger, 1962 : 156).

۱. Value capabilities.

۲. ValueExpectations.

۳. Cognitive Dissonance.

۴. Leon Festinger.

۵. Cognitive Consistency.

بر همین اساس طراحان جنگ نرم که از مدل فستینگر برای مجاب‌سازی دیگران استفاده می‌کنند اطلاعاتی را به مخاطبان عرضه می‌کنند که موجب شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در آنان شود، شاخص‌ترین کاری که در این زمینه مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد ایجاد شبهه در عقاید بنیادی مخاطبان است، چون شبهات اگر چه اولاً و بالذات افکار و اعتقادات را هدف قرار می‌دهند ولی حاصل آن می‌تواند تغییر رفتار مخاطبان و همسویی آنها با مهاجمان روانی باشد.

نظریه‌پردازان متعددی این تئوری را برای تبیین انقلاب‌ها به کار بسته‌اند که یکی از آنها چالمرز جانسون است. از نظر وی نظام اجتماعی از ساختار ارزشی خاصی برخوردار است که اعضای جامعه بر آن متفق‌اند. ساختار ارزشی جامعه ثبات و تعادل اجتماعی ایجاد می‌کند و اگر تقسیم کار اجتماعی و مدیریت جامعه بر مبنای ارزش‌های موجود صورت گیرد و نظام اجتماعی و واقعیت‌های محیطی یک جامعه با ارزش‌های آن سازگار باشند نظام حالت تعادلی خود را حفظ می‌کند، اما اگر ارزش‌های یک جامعه غیر از واقعیت‌های آن جامعه باشند چنین جامعه‌ای دچار عدم تعادل می‌شود و همین نشانه بروز انقلاب در آن است و برای کنترل آن باید از عوامل قهریه و امثال آن استفاده کرد (جانسون، ۱۳۶۳: ۶۸). اگر چه این نظریه در جای خود قابل نقد است و موارد نقض قابل توجهی نیز دارد اما بر اساس چنین نگرشی امروزه در استحاله فکری، فرهنگی و سیاسی که توسط رسانه‌های مهاجم تحمیل می‌شود انسان‌هایی تربیت می‌شوند که مبانی فکری و تحلیلی دشمنان را بپذیرند، مانند آنها بیندیشند، معیارها و موازن ارزشی و سنجشی آنها را قبول کنند و در نهایت پس از ایجاد تردید نسبت به ارزش‌های بومی، عدم تعادل بین دولت‌های ارزش‌مدار با ملت‌هایشان را پدید آورند. حاصل این ناهماهنگی شناختی که از نوع نگاه به ارزش‌ها ایجاد می‌شود این است که برای رسیدن به تعادل و هماهنگی شناختی در سطح اجتماع یا باید دولت‌های اسلامی از ارزش‌های اصیل خود دست بردارند و مشی خود را با ارزش‌هایی که توسط بیگانگان ترویج می‌شود هماهنگ کنند یا با ملت‌های خود که تحت تأثیر رسانه‌های بیگانه قرار گرفته‌اند و ارزش‌های درونی‌شان عوض شده است به مبارزه برخیزند که هر دو گزینه مطلوب نظام سلطه می‌باشد.

مطابقت رفتار شناسی دشمنان از قبیل ایجاد شبهه نسبت به اعتقادات و ارزش‌های مذهبی و انقلابی نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی برای مدیریت شناخت‌ها در دستور کار طراحان جنگ نرم قرار دارد و روان‌شناسی شناختی زمینه‌های مطلوبی در اختیارشان قرار داده است.

۳. روان‌شناسی اجتماعی

روان‌شناسی اجتماعی تأثیر متقابل افراد بر یکدیگر را مطالعه می‌کند و در صدد یافتن علل و چگونگی پدیدآیی رفتار، احساسات و افکار افراد در موقعیت‌های اجتماعی است (جمعی از مولفان، ۱۳۸۷: ۸). همچنان که از تعریف روان‌شناسی اجتماعی و تأکید آن بر رفتار اجتماعی بر می‌آید این رشته در صدر توجه طراحان جنگ نرم قرار دارد و بر خلاف دیگر رویکردها در این رشته تغییر نگرش نه به طور ضمنی بلکه به صراحت مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شاخص‌ترین الگوی تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی اقناع^۱ یا متقاعدسازی^۲ است. متقاعدسازی از دهه ۱۹۵۰ مورد توجه کارل هاولند^۳ و همکارانش قرار گرفت و بر این اساس مبتنی است که اصولی که برای کسب مهارت‌های بدنی و کلامی به کار می‌روند می‌توانند برای چگونگی شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها نیز به کار بروند (کریمی، ۱۳۹۰: ۲۴۲). هاولند و همکارانش معتقدند پذیرش نگرش‌های جدید پس از سه فرایند مهم توجه^۴، ادراک^۵ و پذیرش^۶ انجام می‌شود. توجه به این واقعیت اشاره دارد که شرط اساسی تغییر نگرش آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد و به محتوای پیام توجه کند. ادراک به این نکته اشاره دارد که اگر پیام پیچیده یا مبهم باشد مخاطب تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرد یا حداقل نتیجه‌گیری مربوط به آن را درک نمی‌کند. پذیرش نیز این مطلب را تداعی می‌کند که قبل از آن که تغییر نگرشی صورت بگیرد مخاطب باید تصمیم بگیرد که پیام را می‌پذیرد یا نه، میزان پذیرش پیام نیز بستگی به تقویت‌های عزه شده دارد. بر همین اساس وی تأکید می‌کند که تقویت‌های ارائه شده برای رفتار تازه باید بیش از تقویت‌های موجود در پاسخ قدیمی باشد (کریمی، ۱۳۹۰: ۲۴۲). الگوی هاولند چهار عامل ذیل را معرفی می‌کند که موجب بالا رفتن توان اقناع و متقاعدسازی در پیام می‌شود و امروزه به طور دقیق مورد توجه طراحان جنگ نرم به خصوص رسانه‌های مهاجم قرار گرفته است؛

الف) منبع پیام؛ کسانی می‌توانند بر مخاطبان تأثیر بگذارند که از نظر مخاطبان قابل قبول به نظر برسند. اینها افرادی هستند که به انسان‌های خوب معروفند یا به خاطر سوابق مثبت و برخی

۱. Satisfaction.

۲. Persuasion.

۳. Hovland, C. L.

۴. Attention.

۵. Comprehension.

۶. Acception.

ویژگی‌های خانوادگی و شخصیتی شان بیشتر قابل اعتماد هستند. در این زمینه ارسطو تأکید کرده است:

«ما به مردان خوب بیشتر و آسان‌تر اعتقاد پیدا می‌کنیم، این موضوع به ویژه زمانی که امکان دستیابی به حقیقت و کسب یقین میسر نباشد به طور حتم درست است. در چنین مواردی، شخصیت مردان خوب، مؤثرترین ابزار، برای قانع کردن دیگران است» (Robberts, 1984 : 25).

یکی از ویژگی‌های منبع قابل قبول اعتبار^۱ است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی، فنی، تخصصی و مکتون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است؛ مطالعات نشان داده‌اند که افراد یک جامعه، سخنان و ادعاهای افراد دارای تخصص و دانش مرتبط با موضوع مطرح شده را بیشتر می‌پذیرند، بدین دلیل که از نظر مخاطبان افراد متخصص صلاحیت بیشتری دارند. همچنین بررسی‌ها نشان داده‌اند که وقتی قصد گوینده آشکار می‌شود اعتبارش کاهش می‌یابد. چون مردم دوست ندارند احساس کنند که دیگران می‌خواهند عقاید آنان را تغییر دهند، و در چنین شرایطی این احساس به آنها دست می‌دهد که آزادی‌شان به خطر افتاده است (گنجی، ۱۳۸۴: ۹۷).

دومین ویژگی منبع تأثیرگذار، زیبایی و جذابیت^۲ است. تحقیقات نشان داده‌اند که افراد واجد جذابیت‌های فیزیکی و کلامی بیشتر می‌توانند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند، توانمندی افراد زیبا در اقناع ممکن است به این خاطر باشد که مخاطبان زیبایی را با کمال یکسان و همراه می‌پندارند و تمایل دارند که با چنین افرادی همانند سازی کنند. از منظر روان‌شناسی نیز همانند سازی با شخص جذاب ماهیت تشویقی دارد و زمانی که مخاطبان دیدگاه شخص جذاب را می‌پذیرند گویا در زیبایی و جذابیت با او شریک می‌شوند (گنجی، ۱۳۸۴: ۹۷).

شباهت منبع پیام با مخاطبان نیز یکی دیگر از ویژگی‌هایی است که قدرت متقاعدکنندگی را افزایش می‌دهد؛ مخاطبان وقتی احساس کنند منبع پیام از حیث نژاد، زبان، فرهنگ، حساسیت‌ها و منافع، شبیه خود آنان است تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند، بدین دلیل که می‌پندارند او متعلق به خود آنان است و ضرورتی برای فریب آنان ندارد.

خوش خلقی ویژگی بعدی منبع اثرگذار است؛ پیام‌هایی که افراد خنده‌رو و مهربان ارائه می‌دهند بیشتر مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد. بدین دلیل که خنده و مهربانی فاصله روانی بین گوینده و

۱. Credit.

۲. Attractiveness.

شنونده را از بین می‌برد و شنندگان پیام گوینده را متعلق به خود می‌دانند. علاوه بر این، خنده فضای روانی حاکم بر شرایط ارائه پیام را آن چنان تغییر می‌دهد که حس خوش‌بینی مخاطبان در آن غالب می‌شود (گنجی، ۱۳۸۴: ۷۵).

ویژگی‌های فوق قدرتی را برای منبع پیام تعریف می‌کنند که قدرت مرجع به حساب می‌آید، قدرتی که از نوع نرم بوده و ماحصل آن محبوبیت و مورد علاقه بودن گوینده است. بر همین اساس امروزه رسانه‌ها در سطوح مختلف تبلیغاتی از پیام‌های بازرگانی تا سیاسی ویژگی‌های منبع محبوب را مراعات می‌کنند، آنها از گویندگانی استفاده می‌کنند که در زمینه پیام‌های تلقایی خود دارای تخصص باشند یا نقش متخصص را بازی کنند، در هنگام انتقال پیام با مخاطبان صمیمی جلوه کنند، از زیبایی نسبی برخوردار باشند و شباهت‌های نژادی، ملی، گویشی، جنسیتی و صنفی با مخاطبان داشته باشند. گویندگی، بازیگری، کارشناسی و تحلیل‌های برخی مزدوران داخلی نیز که به خدمت رسانه‌های معارض درمی‌آیند در همین راستا قابل توجیه است.

ب) ویژگی‌های پیام؛ ماهیت پیام و عوامل متعددی پیام را مؤثرتر می‌کنند. تحقیقات ویژگی‌های یک پیام متقاعد کننده را بیان کرده‌اند؛ یکی از شرایط پیام اقناعی تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. زمانی که قرار است مخاطبان بلافاصله برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیخته شوند پیام هیجانی مؤثرتر از پیام استدلالی است و مهمترین هیجانی که در متقاعد سازی به کار می‌رود ترس است. مطالعات نشان داده‌اند که ترس یکی از ابزار مؤثر در مجاب ساختن دیگران است و به همین خاطر سیاستمداران برای برانگیختن مردم جهت شرکت در یک کنش سیاسی، پلیس راهنمایی و رانندگی برای برحذر داشتن رانندگان از سرعت غیرمجاز و مؤسسات بهداشتی برای ترغیب مردم جهت رعایت نکات بهداشتی از هیجان ترس بهره می‌گیرند. اما باید توجه داشت که اگر در استفاده از هیجان ترس از اصول مخاطب‌شناسی غفلت شود ممکن است نتیجه معکوسی به دست آید، چرا که ترس شدید بر مخاطبانی که دارای عزت نفس بالایی هستند بیشترین تأثیر را می‌گذارد در حالی که افراد دارای عزت نفس پایین با ترس متوسط برانگیخته می‌شوند، علاوه بر آن ترس شدید زمانی قدرت اقناع بیشتری پیدا می‌کند که راه مطمئن و معتبری در اختیار شنونده قرار داده شود، در غیر این صورت ممکن است شنونده‌ای که وحشت‌زده است به جای ماندن در اضطرابی که نمی‌داند چگونه باید از آن فرار کند از اصل پیام فرار کرده و به اجتناب انفعالی روی آورد که مطلوب طراح جنگ نرم نیست (گنجی، ۱۳۸۴: ۱۰۰). بنابراین در برنامه‌ریزی برای استفاده از هیجان ترس باید از روان‌شناسی ترس بهره کافی برده شود، چرا که پاسخ به ترس از

چهار جزء شناختی، جسمی، هیجانی و رفتاری تشکیل شده است و واکنش رفتاری علاوه بر این که ممکن است گریز باشد این احتمال نیز وجود دارد که حمله به منبع ترس باشد که باید مورد توجه طراح جنگ نرم قرار گیرد. نکته دیگری که در کنار تأکید بر هیجان نباید از آن غفلت کرد رویکرد ضعیف نخبگان به این گونه پیام‌هاست. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نخبگان و دانش‌اندوختگان اغلب تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که متکی بر استدلال باشد (کریمی، ۱۳۹۰: ۲۴۹). این افراد پیام‌هایی را قبول می‌کنند که به آمار و ارقام مستند باشد. از همین روی مجریان جنگ نرم مخاطبان دانشگاهی را با ارائه آمار و ارقام مقهور خود می‌سازند، به همین دلیل در برنامه‌هایی که برای فرهیختگان در نظر می‌گیرند از استنادات مکرر استفاده می‌کنند و پیام رسان به طور مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که ممکن است اعتبار چندانی هم نداشته باشد اما مخاطب فرهیخته آن را مستند تصور کند.

ویژگی دوم که توان متقاعد کنندگی پیام را بالا می‌برد دوجانبه بودن پیام است؛ پیام دوجانبه پیامی است که در آن هم استدلال‌های موافق مطرح می‌شوند هم استدلال‌های مخالف، در نتیجه افراد با دیدگاه‌های مخالف آشنا می‌شوند و سپس رد شدن آنها را می‌بینند. تحقیقات نشان داده‌اند مخاطبین پیام دوجانبه در برابر دیدگاه‌های مخالف مقاوم می‌شوند و زمینه خنثی شدن إلقائات گروه مقابل از قبل فراهم می‌شود (پراتکانیس و همکار، ۱۳۸۵: ۱۷۴ - ۱۸۲). بر همین اساس رسانه‌های ضد انقلاب برای بالا بردن تأثیرگذاری خود برنامه‌هایی با حضور دو طرف برگزار می‌کنند که هر دو طرف، استدلال مورد نظر خود را طرح و پاسخ آن را می‌شنوند. در چنین حالتی شنونده تصور می‌کند که با یک پیام دوجانبه رو به رو شده است در حالی که ممکن است هر دو طرف استدلال کننده در رسانه نظر یکسان داشته باشند ولی برای اقناع مخاطب نقش موافق و مخالف را پذیرفته‌اند.

ج) زمینه پیام؛ زمینه پیام روش‌ها و ابزار انتقال را بررسی می‌کند که از اهمیت بالایی در جنگ نرم برخوردارند. یکی از روش‌هایی که توان متقاعد کنندگی پیام را بالا می‌برد ارائه چهره به چهره^۱ است. ایلدر برای آزمایش این روش، سه گروه تشکیل داد، گروهی را در معرض تبلیغات رسانه قرار داد، گروه دوم را با پول متقاعد کرد و گروه سوم را در معرض متقاعدسازی چهره به چهره قرار داد. نتایج به دست آمده نشان داد که ۱۹ درصد از اعضای گروه اول، ۴۵ درصد از اعضای گروه دوم و ۷۵ درصد از اعضای گروه سوم به تغییر مورد نظر رأی دادند. ایلدر از این یافته‌ها نتیجه گرفت که در متقاعدسازی سیاسی روش چهره به چهره اثر بخش‌تر از روش‌های دیگر است (Elder, 1964: 68).

۱. Face To Face.

امروزه به دلیل حجم انبوه مخاطبان امکان توسل به این شیوه وجود ندارد ولی رسانه‌های ضد انقلاب با شبیه‌سازی روش مذکور پیام خود را به گونه‌ای ارائه می‌دهند که گویی چهره به چهره مردم قرار گرفته‌اند و گویندگان رادیو و تلویزیون وقتی با توده مردم حرف می‌زنند، با مخاطب قرار دادن افراد، شنیدن سخن آنان در رسانه و انعکاس آن به مخاطبان و ... طوری عمل می‌کنند که گویی هر فرد را شخصاً می‌شناسند و در مقابلش ایستاده‌اند.

ارائه سریع پیام نیز به خصوص اگر با استدلال‌های قاطع و محکم همراه باشد میزان متقاعدکنندگی آن را افزایش می‌دهد. کسانی که سریع‌تر صحبت می‌کنند به طور کلی در اقناع مخاطبان موفق‌ترند و مردم به سیاستمداران یا مبلغان تجاری که سریع صحبت می‌کنند بدگمان نمی‌شوند و تصور می‌کنند که گوینده بر محتوای کلامش مسلط است و می‌داند چه می‌گوید (Miller, 1986: 622). ابلاغ مرحله‌ای پیام نیز یکی دیگر از روش‌های مورد توجه است، در ابلاغ مرحله‌ای ابتدا رهبران فکری، گروه‌های مرجع و خواص جامعه را متقاعد می‌کنند چون آنها به پیام توجه می‌کنند و آن را تحلیل می‌کنند (جمعی از مولفان، ۱۳۸۷: ۱۶۶). نتایج تحقیق میرز در خصوص سطح دشواری پیام نیز نشان داد رسانه‌های دیداری در اِلْقای پیام‌های ساده بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قدرت دارند در حالی که برای انتقال پیام دشوار رسانه‌های نوشتاری مؤثرترین هستند (Myers, 2001). سادگی برخی از برنامه‌ها موجب می‌شود برنامه ریزان فرهنگی که برای مقابله با جنگ نرم تلاش می‌کنند به دلیل سادگی و محتوای ضعیف برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی آن را نادیده بگیرند در حالی که سادگی یک برنامه ممکن است یک تکنیک باشد نه ضعف.

د) مخاطب؛ مخاطب آخرین عنصر متقاعدسازی است و شخصیت و تفاوت‌های فردی می‌تواند در تغییر نگرش افراد تأثیرگذار باشد. مطالعات نشان داده‌اند افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک کرده و با استدلال‌های نهفته در آنها موافقت می‌کنند. اما بدین دلیل که این افراد به توانایی‌های ذهنی خویش اعتماد بیشتری دارند تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌گردند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد. مطالعه دیگری نیز نشان داد افراد باهوش در برابر پیام‌های پیچیده مقاومت کمتری از خود نشان می‌دهند اما وقتی پیام ضعیف بوده و دارای استدلال قوی نباشد فقط افراد کم‌هوش را متقاعد می‌کند (کریمی، ۱۳۹۰: ۲۴۹).

متغیر دیگری که به مخاطب مربوط می‌شود سن اوست. افزایش سن اولاً موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی و روان‌بنه‌های شناختی می‌شود و در نتیجه میزان آمادگی برای تغییر نظرات و عقاید کاهش می‌یابد، ثانیاً افراد با افزایش سن محافظه‌کارتر می‌شوند و با افزایش محافظه‌کاری

آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظریه‌های جدید که طراحان جنگ نرم در پی القای آنها هستند کاهش می‌یابد در حالی که نوجوانان و جوانان برای پذیرش نظرها و دیدگاه‌های جدید آمادگی بیشتری دارند. تحقیقات مایکل آرگیل^۱ نیز نشان داد سن ۱۵ - ۱۴ تا ۲۰ سالگی دوره تعیین کننده‌ای برای تحول عقاید است و این تحول می‌تواند به سمت منفی و از دست دادن باورها و سست شدن آنها یا به سمت مثبت باشد (Kirk Patrick, 2005; 153). طراحان جنگ نرم از این نقاط ضعف احساسی نیز غفلت نکرده‌اند و به همین دلیل نوجوانان و جوانان را اهداف نخستین خود قرار می‌دهند. با توجه به ظرافت‌ها و شیوه‌های به کار گرفته شده به نظر می‌رسد روان‌شناسی اجتماعی مهمترین رویکرد روان‌شناختی است که امروزه مورد استفاده مهاجمان فرهنگی و مجریان جنگ نرم قرار می‌گیرد و تجارب اجتماعی نیز نشان می‌دهد که تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی از این رویکرد تأثیر پذیری بیشتری دارند.

نتیجه‌گیری

مطابقت نظریه‌های روان‌شناسی و تعامل آنها با جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی ایران به وضوح نشان می‌دهد طراحان جنگ نرم که هدفشان تغییر افکار و رفتارهای مردم جامعه هدف می‌باشد دانش روان‌شناسی و نظریات مرتبط را در خدمت اهداف استعماری خود قرار داده‌اند. نگاه جامع‌تر به روان‌شناسی نشان می‌دهد که این علم در برخورد با مباحث مربوطه از سه نوع تحلیل به ظاهر متفاوت بهره می‌برد؛ تحلیل اول اصالت را به رفتار فردی داده و ساختارهایی را اصل قرار می‌دهد که همه چیز را به خصوصیات روان‌شناختی کنش‌گران و رفتار در قالب محرک - پاسخ فرو می‌کاهد. تحلیل دوم بر فرآیندهای ذهنی کنش‌گران تمرکز کرده و تئوری‌های انتخاب عقلانی را برجسته می‌کند که از قدرت تبیین عقلانی بیشتری برخوردار هستند و جنبش‌های اجتماعی و بسیج منابع را متکی بر شناخت‌ها و عقلانیت کنش‌گران نشان می‌دهند. تحلیل سوم به طور مستقیم اصالت را به عامل جمعی داده و با تأکید بر رفتار جمعی کنش‌گران آن را نقطه عزیمت خود برای تبیین رفتار اجتماعی قرار می‌دهد و بر عناصر ساختاری همانند عرصه‌های ساخت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تکیه می‌کند. ولی نکته مهمی که هر سه تحلیل را به هم نزدیک می‌کند این است که در جنگ نرم نوعی آگاهی و وجدان جمعی در میان گروه‌ها شکل گرفته و یک گروه را در موقعیتی مشخص قرار می‌دهد که از اصول مسلم روان‌شناسی بهره می‌برد و همین نقطه تلاقی روان‌شناسی با جنگ نرم

۱. M. Argyle، روان‌شناسی دین.

می‌باشد و هر متفکری از هر زاویه‌ای که جنگ نرم را بررسی بکند در نهایت از تحلیل‌های روان‌شناختی آن بحث کرده و به اهمیت روان‌شناسی در نظریه‌پردازی، طراحی و اجرای آن اذعان می‌کند.

بنابراین اگر چه ظاهر جنگ نرم سیاسی به نظر می‌رسد و همین امر از یک سو علاقه‌ای در روان‌شناسان برای ورود به این عرصه ایجاد نمی‌کند و از سوی دیگر سیاستمداران و پژوهشگران سیاسی را برای بهره‌بردن از دانش روان‌شناسان در طراحی و اجرای آن به خصوص مقابله با آن ترغیب نمی‌کند اما برای مقابله با پدیده جنگ نرم که امروزه یک ضرورت برای انقلاب اسلامی به حساب می‌آید باید پاسخ‌هایی که از سوی جامعه هدف داده می‌شود با اصل این پدیده سنخیت داشته باشد. در نتیجه با توجه به این که در جنگ نرم از روان‌شناسی استفاده می‌شود امروزه لازم است با بهره‌گیری از تخصص روان‌شناسان و در نتیجه با تکنیک‌های روان‌شناختی به مقابله با آن پرداخته شود و با تدابیر و طرح‌های روان‌شناختی جامعه را در برابر حملات روانی دشمن مصون کرد. از این منظر است که می‌توان جایگاه تئوریک مطمئن و دقیقی برای جنگ نرم پیدا کرد و سپس روی محرک‌هایی که در جامعه مشاهده می‌شوند برنامه ریزی کرده و به مقابله با آن رفت.

منابع

۱. ابراهیمی خوسفی، منصور (۱۳۸۷) *جنگ نرم ۴ (عملیات روانی و فریب استراتژیک)*، تهران، موسسه ابرار معاصر
۲. بخشایشی اردستانی، احمد و اصغرزاده دهلوق، مجید، (۱۳۸۸) *جنگ‌های طرحواره‌ای*، نشریه زمانه، شماره ۷
۳. بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی؛ نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*، تهران: نشر نی، چاپ ششم.
۴. بیابان نورد، علیرضا، *دورنمای ۲۷ سال عملیات روانی آمریکا علیه ایران*، فصلنامه عملیات روانی، ش ۱۰، ۱۳۸۴، صص ۷۴ - ۹۷
۵. بهزادی، رقیه، (۱۳۸۳)، *آریاها و نآریاها در چشمانداز کهن تاریخ ایران*، تهران: انتشارات طهوری، چاپ دوم
۶. پراتکانیس آنتونی و الویت آرونسون (۱۳۸۵) *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، چاپ پنجم
۷. جانسون، چالمرز، (۱۳۶۳)، *تحول انقلابی*، ترجمه حمید الیاسی، تهران، انتشارات امیرکبیر
۸. جمعی از مولفان (۱۳۸۷) *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ سوم

۹. ریتال ل. اتکینسون؛ ریچارد س. اتکینسون و ارنست ر. هیلگارد (۱۳۸۱) *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه محمدنقی برهانی و همکاران، تهران، رشد
۱۰. عالم، عبدالرحمن، (۱۳۸۴) *تاریخ فلسفه سیاسی غرب (از آغاز تا پایان سده‌های میانه)*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی
۱۱. عباسی، مسلم و آریایی نیا، مسعود (۱۳۸۸) *دیرینه‌شناسی علوم انسانی در گفتار پسا مدرنی*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۶
۱۲. کالینز، جان. ام (۱۳۷۰) *استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)*، ترجمه کورش بایندر، تهران، انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه
۱۳. کریمی، یوسف (۱۳۹۰) *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران، نشر ارسباران
۱۴. گنجی، حمزه (۱۳۸۴) *روان‌شناسی عمومی*، تهران، ساوالان، چاپ بیست و نهم
۱۵. مصباح، علی و همکاران (۱۳۷۴) *روان‌شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی*، قم، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه
۱۶. - ملوک پور، هومن، نقل از وب سایت خبری تحلیلی مرکز پژوهش‌های راهبردی دامپزشکی، www.hakimemehr.ir، ۱۳ مهر ۱۳۸۹.
۱۷. نرمال. ال.مان (۱۳۷۵)، *اصول روان‌شناسی*، ترجمه و اقتباس محمود ساعتچی، تهران، موسسه انتشارات امیر کبیر، چاپ سیزدهم
۱۸. نصر، صلاح (۱۳۸۰)، *جنگ روانی*، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران، سروش
۱۹. هرگنهان، بی.آر و السون، متیو.اچ (۱۳۸۶)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*، ترجمه علی اکبر سیف، تهران، نشر دوران، ویرایش هفتم
۲۰. CIA Study (1980). *Soviet covert Action and propaganda*, Presented to the oversight subcommittee, permanent select committee on Intelligence, house of represent – tatives, N.6
۲۱. Elder, G.H (1964). *Persuasion: Methods and Technique*, Boston, Mc Graw Hill.
۲۲. Festinger, L(1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
۲۳. Gurr, ted Robert(1973). *The Revolution-Social Change Nexus .some old theories and New Hypotheses Comporative Politics* , Vol. 5, No. 3,p. 339-392
۲۴. Joseph, S. Nye(1990). *Soft power: Foreign policy*, N. 80, p. 153- 171
۲۵. Joseph, S. Nye(2004). *Soft power: the means to success in world politics* , New York, Public Affairs.
۲۶. Kirkpatrick, L. A. (2005). *Attachment, evolution, and the psychology of religion. New York: Guilford*
۲۷. Miller, N (1986). Speed of Speech and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 34,P. 615–624.
۲۸. Myers, D.G (2001). *Social Psychology*, Boston, Mc Graw Hill.
۲۹. Robberts, N.R. (1984). *attitudes and attitude changes*. Boston: Mc Graw-Hill.
۳۰. سایت یوگاو کمبریج؛ [http:// Cdn.yougav.com](http://Cdn.yougav.com)، ۲۰ آبان ۱۳۹۱