

سازوکارهای بهره‌گیری نیروی مقاومت بسیج از عملیات روانی در تحقق امنیت اجتماعی

سردار سرتیپ پاسدار محمود تشکری^۱

۹۰/۶/۲۴

تاریخ دریافت:

۹۰/۸/۱۹

تاریخ پذیرش:

چکیده

یک سازمان شبه نظامی، نظیر نیروی مقاومت بسیج، زمانی می‌تواند مأموریت‌های متنوع و متعدد خود را در قلمروهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و جز آن، به صورت مؤثر و پر بازده‌ای به سامان برساند که از تمامی روش‌های پیش رو بهره‌گیری کند. عملیات روانی یکی از آن روش‌ها است. این تحقیق در پی آن است تا ساز و کارها و فرایندهای بهره‌گیری نیروی مقاومت از پدیده پر بازده عملیات روانی در تحقق امنیت اجتماعی در جامعه را بیان نماید. پژوهش برای دستیابی به هدف اصلی و اهداف فرعی تحقیق از روش «زمینه‌یابی مقطعی (روش پیمایشی) بهره‌گرفته است. برای این منظور نظرات نمونه‌ای به حجم ۷۲ نفر از مدیران و کارشناسان آشنا به قلمروهای مأموریتی بسیج با بهره‌گیری از یک مقیاس محقق ساخته و برخوردار از پایایی بالا (آلفای ۰/۸۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

نتایج حاصل آشکار ساخت که اولاً: اغلب پاسخ‌دهندگان بهره‌گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی را ضروری می‌دانند. ثانیاً: به باور آنان نیروی مقاومت با بهره‌گیری از عملیات روانی می‌تواند مأموریت‌های خود را به صورت اثربخش‌تری به سامان برساند. ثالثاً: از بین راهبردهای عملیات روانی مورد استفاده بسیج، برخی راهبردها اثربخش‌ترند و رابعاً: برخی تکنیک‌های عملیات روانی مؤثرتر از سایر تکنیک‌ها هستند. و نتیجه اینکه: نیروی مقاومت بسیج برای افزایش کارآیی خویش باید از بین راهبردها، روش‌ها و فنون عملیات روانی برخی را بیش از بقیه در تحقق امنیت اجتماعی در جامعه مورد استفاده قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: عملیات روانی، امنیت اجتماعی، راهبردها، روش‌ها، فنون عملیات روانی، نیروی مقاومت

بسیج

مقدمه

گال^۱ (۲۰۰۱) و اخیراً کسل^۲ و دیگران (۲۰۱۰) در یک پژوهش جامع آشکار ساخته‌اند که در دنیای امروز، به ویژه در قرن بیست و یکم که تلاش برای «دستکاری اذهان»^۳ و «مدیریت و کنترل رفتار»^۴ دیگران اهمیتی بسیار فزون‌تر از گذشته یافته است، یک سازمان شبه نظامی تنها زمانی می‌تواند اهداف و مأموریت‌های خویش را به صورت موثر و کارآمد به سامان برساند که بهره‌گیری از «عملیات روانی»^۵ را در زمره اولویت‌های اصلی خویش قرار دهد. پیش‌تر نیز دافرتی (۱۳۷۷) و شیرازی (۱۳۸۰) چنین ادعائی را مورد تأیید قرار داده‌اند.

کسل و همکارانش (۲۰۱۰) با بررسی فرایند بهره‌گیری برخی سازمان‌های شبه نظامی دنیا (نظیر گدنا در رژیم صهیونیستی، اکتبری‌ها در روسیه، سازمان جوانان در سوئیس و برخی سازمان‌های شبه نظامی بریتانیا) از عملیات روانی، نشان داده‌اند که یک سازمان نظامی یا شبه نظامی تنها زمانی می‌تواند به اثربخشی عملیات روانی در تحقق اهداف و مأموریت‌های خویش، امیدوار باشد که: اولاً؛ مدیران آن سازمان نگرش و موضع مثبتی به «زرادخانه عملیات روانی» داشته باشند. ثانیاً؛ از دانش و اطلاعات بسنده پیرامون این پدیده روان‌شناختی برخوردار باشند.

نویسندگان مذکور تأکید می‌کنند که گرچه دو شرط مذکور، «زمینه و بستر» بهره‌گیری از عملیات روانی را در یک سازمان شبه نظامی فراهم می‌سازد، اما تنها با تدقیق راهبردها، مشخص ساختن روش‌ها و تعیین فنون و سازماندهی ابزار و امکانات مناسب است که می‌توان «اثربخشی» بهره‌گیری از عملیات روانی را تضمین نمود.

قریب یک سده اخیر (یعنی از زمانی که فولر^۶ در سال ۱۹۲۰ برای اولین بار از دانش واژه عملیات روانی برای توصیف مجموعه اقدامات غیرنظامی جهت تأثیر نهادن بر ادراک^۷، نگرش‌ها^۸، روحیه^۹ و رفتار مخاطبان آماج^{۱۰} استفاده نمود (نصر، ۱۳۸۰) تا کنون تلاش‌های

- 1- Gall
- 2- Kasl
- 3- Mind Mani Pulation
- 4- Behavior Control and Management
- 5- Psychological operations
- 6- Fuller
- 7- Perception
- 8- Attitude
- 9- Morale
- 10- Target

پژوهشی و مطالعاتی زیادی به عمل آمده است تا «راهبردها»، روش‌ها^۲، فنون^۳ (تکنیک‌ها) و ابزارهایی شناسایی شوند که بهره‌گیری روشمند از آن‌ها بتواند انجام مأموریت‌ها را تسهیل نماید و تسریع بخشد. در سطوری که در پی می‌آید برخی از یافته‌های تلاش‌های پژوهشی مرور می‌شوند.

فریدمن^۴ (۲۰۰۸) در یک بررسی جامع تاریخی مهم‌ترین راهبردهای عملیات روانی مورد استفاده ارتش‌ها، سازمان‌های شبه نظامی و سازمان‌های تبلیغاتی را شناسایی کرده است. او آن راهبردها را چنین فهرست کرده است:

۱- ایجاد انشقاق: در این راهبرد تلاش سازمان‌های نظامی یا شبه نظامی بر آن است تا در صف مخالفان یا حریفان خود ایجاد اختلاف نمایند و «روح گروهی» و «روحیه» آنان را در هم شکنند.

۲- انسجام بخشی: در این راهبرد تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از فنون و تکنیک‌هایی نظیر اشاعه نفرت مشترک، فزون‌سازی اهمیت ایدئولوژی، ایجاد دشمن مشترک، بسط نشاط عمومی و جز آن، همبستگی و اتحاد نیروهای خود را افزایش و روحیه آنان را توسعه و تعالی بخشید.

۳- فریب: در راهبرد فریب تلاش می‌شود تا با ارائه اطلاعات دستکاری شده، بهره‌گیری از فرایندهای جاسوسی و نظیر آن، دشمن یا حریف سردرگم شود و بر اثر ابهام و سردرگمی کارآیی خود را از دست بدهد.

۴- روشنگری: از راهبرد روشنگری زمانی استفاده می‌شود که یک سازمان بخواهد «افکار عمومی» را نسبت به تصمیمات مختلف و یا اقدامات پیش‌رو آگاه سازد. در این روش اخبار و اطلاعات واقعی (البته نه تمامی اطلاعات) در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. چه، باور بر آن است که «اگر توده مخاطب در معرض اطلاعات واقعی قرار گیرند از هیچ تلاشی برای تحقق خواسته‌های سازمانی که آن‌ها را آماج اطلاعات قرار داده است، فروگذار نمی‌کنند» (میلر^۵، ۲۰۰۶).

۵- دیپلماسی عمومی: در دیپلماسی عمومی تلاش می‌شود تا مردم جامعه، به ویژه نخبگان

- 1- Strategies
- 2- Methods
- 3- Technique
- 4- Fridman
- 5- Miller

و کارشناسان آگاه به مسائل اجتماعی و سیاسی و...، از فرایند تصمیمات و اقدامات یک سازمان، یا نظام آگاه شوند. به زعم جوزف نای^۱ (۲۰۰۴) دیپلماسی عمومی یکی از منابع عمده «اقدامات نرم» است. چه، با به کارگیری از پیش اندیشیده شده از آن می توان اراده خود را بر دیگران تحمیل نمود. از نظر نای دیپلماسی عمومی دارای سه بعد اساسی است. او آن ابعاد را چنین بر می شمارد:

۱- ارتباطات روزانه

۲- ارتباطات استراتژیک

۳- گسترش روابط طولانی با افراد کلیدی؛ جاوت (۱۹۹۶) به بعد دوم تاکید ویژه نموده است.

۶- مجاب سازی^۲: یکی از راهبردهای پر بازده مورد استفاده سازمان های مختلف، مجاب سازی است. در راهبرد مجاب سازی تلاش می شود تا با بهره گیری از فرایندهای ارتباطی و فنون مختلف متقاعدسازی، مخاطبان برای دست یازیدن به یک اقدام و یا حمایت از یک سیاست یا روش، برانگیخته شوند (بارون^۳، ۲۰۰۸). و مک کی (۲۰۰۰).

به زعم فریدمن (۲۰۰۸) و کروکر^۴ (۲۰۰۹) یک سازمان شبه نظامی برای تحقق راهبردهای پیش روی خود باید از روش های مختلفی بهره گیرند. آنان مهمترین روش های مورد استفاده برای تحقق راهبردهای عملیات روانی را چنین فهرست کرده اند: تبلیغات^۵ (دستکاری عمدی اذهان دیگران با استفاده از نمادها)، شایعه^۶ (ارائه اخبار یا شبه اخبار غیر موثق)، اقدامات ایذایی (نظیر ترور، آدم ربایی، خشونت و...)، شستشوی مغزی^۷ (تغییر ذهن دیگران در شرایط غیر عادی و یا بهره گیری از روش هایی نظیر محرومیت حسی، بیخوابی، القای استرس و...)، فرایند تغییر ذهن^۸ (در این فرایند با بهره گیری از روش هایی نظیر شبه استدلال، ارائه آمار و ارقام، ایجاد فضای هیجانی و نظیر آن سعی می شود تا نظرات و نگرش های مخاطبان دستخوش تغییر قرار بگیرد)، القاء (در این روش سعی بر آن است که اندیشه ها و نظراتی به

1- Nye

2- Persuasion

3- Baron

4- Kroker

5- Propaganda

6- Rumer

7- Brain Washing

8- Brain Change Process

مخاطب القاء شود و او دروغ را به منزله واقعیت بپذیرد)، آموزش^۱ (در این روش تلاش بر آن است تا دانش و آگاهی مخاطب افزایش یابد) و واکسینه‌سازی (یعنی پیشاپیش به مخاطب آگاهی داده می‌شود که در شرایط مختلف چگونه ممکن است برای انجام رفتاری خاص وسوسه شود).

برای تحقق هر یک از روش‌های مذکور، از فنون (تکنیک‌های) مختلفی استفاده می‌شود. الیاسی (۱۳۸۷) مرادی و الیاسی (۱۳۸۹) و حسینی (۱۳۷۷) برخی از مهم‌ترین آن فنون (تکنیک‌ها) را چنین فهرست کرده‌اند: هم‌رنگی، به‌سخره گرفتن، بمباران اطلاعاتی، انحراف‌گیری، تشجیع، تطمیع، افشاگری، ایجاد کانون‌های خبری، برجسته‌سازی، انسانیت‌زدایی از حریف یا دشمن، القای یأس، حرکات توده‌ای، قدم به درگاه خانه، بزرگ‌نمایی، پیش‌گویی اغراق‌آمیز، افشای اسرار، نامگذاری متهم‌سازی، استناد مجازی، دروغ بزرگ، تهییج و نشر شایعه.

همچنان محققان (برای مثال سورین تانکار (ترجمه دهقان، ۱۳۸۷ و لتیل جان، ترجمه نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴) نشان داده‌اند که اثربخشی بهره‌گیری از راهبردها، روش‌ها و فنون عملیات روانی، مستلزم بهره‌گیری از ابزارها و رسانه‌های مناسب است. فریدمن (۲۰۰۸)، مرادی و الیاسی (۱۳۸۹) و فرشیحی (۱۳۸۲) مهم‌ترین رسانه‌ها و ابزارهای عملیات روانی مورد استفاده یک سازمان نظامی یا شبه نظامی را چنین فهرست کرده‌اند: رسانه‌های دیداری (تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی و ویدئو و ...)، فضای سایبر، فیلم و عکس و تصویر، روزنامه‌ها و جرائد عمومی، رسانه‌های شنیداری (رادیو، کاست، CD و ...)، ابزارهای میدانی (بیلورد، تراکت و ...)، آهنگ‌ها و سرودها، تجمعات و گردهمایی‌ها، یونیفرم‌ها و مدال‌ها و ...، نشریات و مجلات، نامه‌های پستی، اعلامیه‌ها و ...

فریدمن (۲۰۰۸) نشان داده است که یک سازمان اثربخش، سازمانی است که تصمیم می‌گیرد چه زمانی، برای چه مخاطبی، چگونه و از چه ابزاری استفاده کند. چه، به باور او بدون لحاظ کردن موضوع (S) شرایط زمانی (T)، مخاطب (A)، منبع (S) و مأموریت (M) نمی‌توان به اثربخشی، عملیات روانی مطمئن بود.

با تأمل در مفاهیم، پژوهش‌ها و دیدگاه‌های طرح شده در سطور بالا، سئوالات زیر مطرح می‌گردد:

سؤالات اساسی

- ۱- میزان ضرورت بهره‌گیری نیروی مقاومت بسیج از عملیات روانی چقدر است؟
- ۲- بهره‌گیری از عملیات روانی چه میزان به اثربخشی مأموریت‌های نیروی مقاومت بسیج در تأمین امنیت اجتماعی کمک می‌کند؟
- ۳- نیروی مقاومت بسیج از کدامین راهبردهای عملیات روانی باید بهره‌گیرد؟
- ۴- نیروی مقاومت بسیج برای تحقق مأموریت‌های خود از کدام روش‌ها باید استفاده کند؟
- ۵- اثر بخش‌ترین فنون عملیات روانی برای تحقق اهداف بسیج کدامند؟
- ۶- نیروی مقاومت بسیج برای انجام عملیات روانی باید از کدام ابزارها استفاده کند؟
- ۷- جایگاه سازمانی مناسب برای هدایت عملیات روانی در بسیج کدام است؟
- ۸- رده‌های مناسب برای اجرای عملیات روانی در بسیج چه رده‌هایی است؟

روش تحقیق

در این پژوهش برای یافتن پاسخ سؤالات اساسی از روش «زمینه‌یابی مقطعی» (مطالعه پیمایشی) استفاده شد. به زعم کرلیخر (۲۰۰۵) زمانی از این روش استفاده می‌شود که در قلمرو تحقیق، گروهی وجود داشته باشند که به سبب آگاهی از موضوع و داشتن دانش بسنده پیرامون حیطه مورد بررسی، بتوان از نظرات آنان برای ایجاد یک ساختار، تدوین راهبردها، سنجش دامنه اهمیت یک پدیده و یا بهره‌گیری از روش‌ها، ابزارها و فرایندهای تحقیق یک یا چند مأموریت و یا تصمیم‌گیری در یک قلمرو حیاتی و مهم، استفاده کرد. پیداست که برای آگاهی از ساز و کارهای بهره‌گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی، روش زمینه‌یابی روش مناسب و مستثنی است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، نخبگان و کارشناسانی است که در نیروی مقاومت بسیج کار می‌کنند و واجد ویژگی‌های زیر هستند:

- ۱- سابقه مدیریت نسبتاً طولانی (بیش از ۱۰ سال) در نیروی مقاومت بسیج
- ۲- صاحب نظر یا کارشناس در قلمرو مسائل فرهنگی، امنیتی و نظامی
- ۳- آگاه به مباحث و راهبردها، تاکتیک‌ها و روشهای عملیات روانی

۴- دارای تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکترا

پس از جمع بندی این ویژگی ها، از مسئولان و مدیران ارشد نیروی مقاومت خواسته شد تا تعداد افراد واجد این ویژگی ها را برآورد نمایند. حاصل ارزیابی آنان نشان داد که حدود ۵۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان کنونی نیرو برخوردار از این ویژگی ها هستند. بنابراین، حجم جامعه آماری تحقیق ۵۰۰ نفر می باشد.

حجم نمونه

حجم نمونه این تحقیق براساس فرمول نمونه گیری ساده $n = \frac{z^2 \alpha^2}{d^2}$ و در سطح خطای ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$)، ۷۲ نفر برآورد شد. فیشر نیز در روش نمونه گیری مشهور خود برای یک جامعه آماری ۵۰۰ نفره، البته به شرط بهره گیری از روش نمونه گیری طبقه ای یا تصادفی، نمونه ۷۲ نفر را پیشنهاد کرده است.

روش نمونه گیری

برای نمونه گیری از روش نمونه گیری طبقه ای استفاده شد. برای این منظور ابتدا حجم جامعه کارشناسان ۵ طبقه مشخص گردید. سپس، نسبت آنها به کل جامعه آماری برآورد شد. آنگاه به همان نسبت از هر طبقه تعدادی انتخاب شدند. حجم نمونه طبقه ها به شرح مندرج در جدول زیر است:

جدول ۱: حجم نمونه طبقه‌ها (بر اساس جایگاه شغلی)

نام طبقه	فراوانی	درصد
معاونان ستاد	۱۵	۲۱
فرماندهان مناطق	۱۰	۱۴
مدیران فرهنگی	۱۰	۱۴
مدیران اقشار	۱۵	۲۱
کارشناسان و نخبگان	۲۲	۳۰
جمع کل	۷۲	۱۰۰

مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان

در زیر برخی مشخصات پاسخ دهندگان گزارش می شود:

۱- تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات پاسخ دهندگان مطابق جدول زیر است:

جدول ۲: میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۸۳	۶۰	کارشناسی ارشد
۱۷	۱۲	دکتر
۱۰۰	۷۲	جمع کل

همانگونه که ملاحظه می شود اغلب پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می باشند.

۲- جایگاه شغلی پاسخ دهندگان

جایگاه شغلی پاسخ دهندگان به شرح مندرج در جدول زیر است:

جدول ۳: جایگاه شغلی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	جایگاه
۱۹	۱۴	۱۶
۲۱	۱۵	۱۷
۵۰	۳۶	۱۸
۱۰	۷	۱۹
۱۰۰	۷۲	جمع

همانگونه که ملاحظه می شود بیشترین پاسخ دهندگان در جایگاه شغلی، ۱۸ و کمترین آنها در جایگاه ۱۹ بوده اند.

ابزار جمع آوری اطلاعات

برای زمینه‌یابی از فرماندهان، کارشناسان و نخبگان از یک مقیاس محقق ساخته ۷۲ ماده‌ای استفاده شد. این مقیاس بر اساس ادبیات موضوع و در چارچوب روش‌ها و تکنیک‌ها و ... عملیات روانی تدارک دیده شد. پایایی این مقیاس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج نشان داد که این مقیاس از پایانی بالا ($\alpha = 0/87$) برخوردار است. بنابراین یافته‌های حاصل از آن از دقت بالایی برخوردارند. همچنین برای برآورد روایی مقیاس، از روایی صوری استفاده شد. برای این منظور مقیاس در اختیار تعدادی از کارشناسان و صاحب‌نظران قرار داده شد و از آنان خواسته شد تا مشخص سازند که آیا مولفه‌های مقیاس اهداف تحقیق را پوشش می‌دهند یا نه. آنگاه بر اساس نظرات آنان مقیاس اصلاح گردید.

یافته‌ها

در سطوری که در پی می‌آید یافته‌های تحقیق به ترتیب سئوالات اساسی گزارش می‌شود.

۱- ضرورت بهره‌گیری نیروی مقاومت بسیج از عملیات روانی

برای پاسخ به سؤال اساسی اول ابتدا میانگین و انحراف معیار نفرات پاسخ‌دهندگان به چند سؤال مربوط به «ضرورت» محاسبه و به تراز ۱۰۰ تبدیل شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شد است:

جدول ۴: میانگین و انحراف معیار ضرورت بهره‌گیری نیروی مقاومت بسیج از عملیات روانی

تعداد	میانگین	انحراف معیار
۷۲	۹۳	۱۸

همان‌گونه که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌دهندگان بهره‌گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی را ضروری دانسته‌اند.

همچنین، میزان ضرورت بهره‌گیری بسیج از عملیات روانی به تفکیک جایگاه شغلی

محاسبه و در جدول زیر درج گردید:

جدول ۵: میانگین وانحراف معیار ضرورت بهره گیری نیرو از عملیات روانی به تفکیک جایگاه شغلی

جایگاه شغلی گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
معاونان ستاد	۱۵	۹۵	۲۱
فرماندهان مناطق	۱۰	۹۶	۱۹
مدیران فرهنگی	۱۰	۹۴	۱۸
مدیران ائتشار	۱۵	۸۹	۱۸
کارشناسان	۲۲	۹۱	۱۶
کل	۷۲	۹۳	۱۸

همانگونه که میانگین های جدول بالا نشان می دهد فرماندهان مناطق و معاونان ستاد، بهره گیری از عملیات روانی را ضروری تر ارزیابی کرده اند.

افزون بر آن، میزان ضرورت بهره گیری از عملیات روانی به تفکیک دو گروه تحصیلی نیز برآورد شد. نتایج نشان داد که هر دو گروه بهره گیری از عملیات روانی را در حد میانگین ۹۳ ضروری دانسته اند.

برای پاسخ به سؤال اساسی اول، در گام دوم از آزمون آماری بیونومیال استفاده شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شده است:

جدول ۶: نتایج اجرای آزمون بیونومیال برای تعیین میزان ضرورت بهره گیری بسیج از عملیات روانی

گروه	فراوانی	احتمال / مشاهده شده	سطح معنی دار
موافق	۶۴	٪۸۹	۰/۰۱
مخالف	۸	٪۱۱	

همانگونه که داده های جدول بالا نشان می دهد نسبت افرادی که بهره گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی را ضروری می دانند به صورت معناداری بیش از آنهایی است که با چنین نظری مخالف اند. بنابراین، با احتساب خطای ۰/۰۱ می توان از ادعان داشت که بهره گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی ضروری است.

۲- میزان تأثیر عملیات روانی در افزایش اثربخشی اقدامات بسیج

حاصل نظرات پاسخ دهندگان پیرامون میزان تأثیر عملیات روانی در افزایش اثربخشی

اقدامات بسیج، در جدول زیر درج شده است:

جدول ۷: میزان تأثیر عملیات روانی در افزایش اثربخشی اقدامات بسیج

میزان تأثیر	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۲۹	۴۰/۳
زیاد	۳۷	۵۱/۴
متوسط	۵	۶/۹
کم	۱	۱/۴
خیلی کم / هیچ	۰	-
جمع	۷۲	۱۰۰

همچنین، میانگین و انحراف معیار نظرات پاسخ‌دهندگان پیرامون اثربخشی عملیات روانی، محاسبه و در جدول زیر درج گردید:

جدول ۸: میانگین و انحراف معیار اثربخشی عملیات روانی در تحقق اهداف بسیج

تعداد	میانگین (بر اساس تراز ۱۰۰)	انحراف معیار
۷۲	۸۴	۱۷

برای پاسخ به سؤال دوم افزون بر دو اقدام آماری مذکور، از آزمون آماری غیر پارامتریک کاسکویر (X^2) استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که $P < ۰/۰۱$ بزرگتر از X^2 استاندارد است.

از این یافته نتیجه می‌گیریم که فراوانی افرادی که معتقدند بهره‌گیری از عملیات روانی به صورت معناداری اثربخشی مأموریت‌های بسیج را افزایش می‌دهد، بیش از افرادی است که مخالف هستند.

۳- راهبردهای مورد استفاده بسیج

برای پاسخ به سؤال اساسی سوم از آزمون آماری فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شده است:

جدول ۹: میانگین، میانگین رتبه‌ای و رتبه راهبردها

رتبه	میانگین رتبه‌ای	میانگین (بر اساس طیف ۵ درجه‌ای)	نام راهبرد
چهارم	۲۴/۷۳	۴/۳۶	ایجاد انشفاق
اول	۲۶/۱۲	۴/۸۹	انسجام بخشی
ششم	۲۱/۱۷	۳/۵۷	فرب
سوم	۲۴/۸۸	۴/۷۲	روشنگری
دوم	۲۵/۶۱	۴/۷۰	دیپلماسی عمومی
پنجم	۲۳/۹۱	۴/۱۶	مجاب‌سازی

هم‌چنین، نتایج حاصل نشان داد که بین میانگین رتبه‌ای شش راهبرد در سطح $P < 0/01$ تفاوت آماری معنی‌داری وجود دارد. از میانگین‌های مندرج در جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که:

اولاً: از نظر کارشناسان نیروی مقاومت بسیج باید از هر شش راهبرد اساسی استفاده کند. ثانیاً: کارشناسان معتقدند که نیروی مقاومت باید از دو راهبرد «انسجام بخشی در داخل» و «دیپلماسی عمومی برای تأثیر نهادن بر جامعه و افکار عمومی» بیش از سایر راهبردها استفاده نماید. به نظر کارشناسان، نیروی مقاومت باید استفاده از فرب را در اولویت آخر خود قرار دهد.

نظرات پنج گروه (براساس جایگاه شغلی) و دو گروه تحصیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) نیز مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین گروه‌ها تفاوت آماری معناداری وجود ندارد.

۴- روش‌های مورد استفاده

نیروی مقاومت بسیج در فرایند بهره‌گیری از عملیات روانی از کدام روش‌ها، باید استفاده کند؟

برای پاسخ به این سؤال از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شده است:

جدول ۱۰: میانگین و میانگین رتبه‌ای روش‌های عملیات روانی مورد استفاده بسیج

رتبه	میانگین دسته‌ای	میانگین (طیف ۵ درجه‌ای)	روش
دوم	۲۶/۲۵	۴/۶۸	تبلیغات
هفتم	۱۰/۲۱	۳/۸۹	شایعه
هشتم	۷/۰۸	۲/۰۵	اقدامات ایذایی
پنجم	۱۸/۱۷	۳/۷۱	شستشوی مغزی
سوم	۲۵/۷۱	۴/۵۲	فرایند تغییر ذهن
ششم	۱۵/۲۷	۴/۰۹	القاء
اول	۲۷/۱۳	۴/۸۸	آموزش
چهارم	۲۴/۱۸	۴/۷۹	واکسینه‌سازی

نتایج نشان داد که بین میانگین‌های مندرج در جدول بالا در سطح $P < ۰/۰۱$ تفاوت آماری معناداری وجود دارد. نتایج مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که: اولاً: نیروی مقاومت بسیج بهره‌گیری از روش‌های «آموزش» (به ویژه آموزش غیر مستقیم)، تبلیغات و فرایند تغییر ذهن را باید بر بهره‌گیری از سایر روش‌ها ارجح بدارد. ثانياً: نیروی مقاومت جز در موارد محدود نباید از اقدامات ایذایی و شایعه استفاده کند.

۵- فنون (تکنیک‌های) مورد استفاده

حاصل نظرات پاسخ‌دهندگان پیرامون بهره‌گیری از فنون مختلف عملیات روانی در جدول زیر درج شده است:

جدول ۱۱: میانگین و انحراف معیار میزان استفاده از فنون عملیات روانی در مأموریت‌های بسیج

روش	روش‌های عملیات روانی	تعداد N	میانگین M	انحراف معیار Sd
۱۹	نمایش قدرت و آمادگی برای مقابله با مخالفان	۷۲	۴/۳۷۵۰	۰/۷۲۰۶۷۰
۱	ایجاد کانون‌های خبری جدید در شرایط بحرانی	۷۲	۴/۱۳۸۹	۰/۷۷۴۷۰
۳	افشاگری علیه مخالفان	۷۲	۴/۰۶۹۴	۰/۷۹۰۰۷

۰/۷۹۳۰۴	۴/۰۶۹۴	۷۲	حمله به نقاط ضعف مخالفان و حریف	۲۰
۰/۷۵۹۷۸	۴/۰۱۳۹	۷۲	ایجاد جو روانی سرشار از هیجان	۱۴
۰/۷۷۸۱۰	۴/۰۱۳۹	۷۲	گزینش و انتشار خبرها و گزارش های ویژه	۸
۰/۰۱۴۷۶	۳/۸۸۸۹	۷۲	راه انداختن حرکت های توده ای علیه مخالفان	۷
۰/۹۶۸۶۰	۳/۸۶۱۱	۷۲	ایجاد ترس در مخالفان	۱۱
۰/۸۵۰۱۸	۳/۸۴۷۲	۷۲	نشر شایعه علیه گروه ها و رهبران اپوزیسیون	۲
۰/۸۸۲۶۹	۳/۸۴۷۲	۷۲	استفاده از عوامل نفوذی در بین مخالفان	۱۲
۰/۶۶۴۱۷	۳/۸۴۷۲	۷۲	برجسته سازی حوادث خاص	۴
۰/۸۸۸۱۱	۳/۸۳۳۳	۷۲	بمباران اطلاعاتی	۱۶
۰/۸۵۱۶۸	۳/۷۵۰۰	۷۲	نام گذاری عاطفی و هیجانی حوادث خاص	۹
۰/۹۰۳۷۲	۳/۷۳۶۱	۷۲	ایجاد تفرقه در مخالفان	۲۱
۰/۸۰۴۷۹	۳/۵۱۳۹	۷۲	استفاده از روش های فریب برای فریب مخالفان	۱۰
۰/۹۷۲۲۳	۳/۳۸۸۹	۷۲	به سخره گرفتن خواسته های مخالفان	۶
۰/۸۶۹۲۹	۳/۳۱۹۴	۷۲	اعتراف گیری از رهبران و اعضای گروه های مخالف	۵
۰/۷۹۸۵۷	۳/۱۹۴۴	۷۲	متهم ساختن حریف	۱۸
۰/۷۹۸۵۷	۳/۰۰۰۰	۷۲	معرفی مخالفان و رهبران آن ها به عنوان موجودی مادون انسان	۱۷
۰/۹۰۲۰۹	۲/۹۴۴۴	۷۲	تطمیع مخالفان	۱۳
۰/۸۲۶۰۲	۲/۷۲۲۲	۷۲	اعمال ایذایی (ربودن لیدرهای مخالف و ...)	۱۵

نتایج مندرج در جدول بالا نشان می دهد که بالاترین میانگین، برابر ۴/۳۷ و انحراف معیار ۰/۷۲ مربوط به روش نمایش قدرت و آمادگی برای مقابله با مخالفان بیان شده است و کمترین میانگین، برابر با ۲/۷۲ و انحراف معیار ۰/۸۲ مربوط به روش اعمال ایذایی و ربودن لیدرهای مخالفان است. میزان اعتقاد به بهره گیری سایر روش ها نیز به ترتیب بالاترین میزان امکان استفاده بسیج در انجام مأموریت های خود در همین جدول درج شده است.

۶- ابزار مورد استفاده

میانگین و انحراف معیار نظرات پاسخ‌دهندگان، پیرامون میزان تأثیر هر یک از ابزار عملیات روانی در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۲: میانگین و انحراف معیار میزان تأثیر هر یک از ابزار عملیات روانی بسیج

شماره ابزار	ابزار	تعداد	میانگین	انحراف معیار
۱	تلویزیون (برنامه‌های تلویزیونی)	۷۲	۴/۴۳۰۶	۰/۷۶۵۹۴
۲۱	تجمعات و رزمایش‌ها	۷۲	۴/۲۳۶۱	۰/۷۰۱۹۷
۱۹	فیلم‌های سینمایی	۷۲	۴/۰۹۷۲	۰/۷۳۴۶۵
۲	رادیو (برنامه‌های رادیویی)	۷۲	۳/۹۷۲۲	۰/۸۰۴۴۳
۲۰	خبرگزاری	۷۲	۳/۸۷۵۰	۰/۷۸۶۱۰
۸	سایت‌های مشهور اینترنتی	۷۲	۳/۷۹۱۷	۰/۷۶۷۹۸
۳	روزنامه‌های کثیرالانتشار	۷۲	۳/۶۹۴۴	۰/۶۸۴۶۲
۲۲	سخنرانی	۷۲	۳/۶۶۶۷	۰/۸۰۴۹۱
۱۴	شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی	۷۲	۳/۶۶۶۷	۰/۸۵۵۸۰
۱۵	گروه‌های سرود و موسیقی	۷۲	۳/۵۴۱۷	۰/۷۶۷۹۸
۵	نشریات ویژه نیرو	۷۲	۳/۴۷۲۲	۰/۹۶۳۷۴
۱۲	بیل‌بردهای خیابانی	۷۲	۳/۳۷۵۰	۰/۸۱۲۵۳
۴	نشریات عمومی	۷۲	۳/۳۴۷۲	۰/۶۹۵۲۵
۱۳	بدنه اتوبوس‌ها	۷۲	۳/۳۴۷۲	۰/۸۰۷۷۰
۷	وبلاگ‌های تخصصی	۷۲	۳/۲۲۲۲	۰/۸۲۶۰۲
۱۱	نامه‌های پستی	۷۲	۳/۱۶۶۷	۰/۸۵۵۸۰
۶	وبلاگ‌های سازمانی	۷۲	۳/۱۵۲۸	۰/۸۳۳۴۵
۱۰	اعلامیه‌ها و آگهی‌های دیواری و توزیعی	۷۲	۳/۱۳۸۹	۰/۷۷۴۷۰
۱۷	نصب پلاکارد در خیابان	۷۲	۳/۱۲۵۰	۰/۸۲۱۱۶
۱۶	دیوار نویسی	۷۲	۳/۰۱۳۹	۰/۷۲۱۷۶

۰/۷۴۱۰۱	۲/۹۸۶۱	۷۲	تهیه تندیس	۱۸
۰/۸۰۴۴۳	۲/۹۷۲۲	۷۲	سایت‌های ناشناخته اینترنتی	۹

نتایج به دست آمده از محاسبه میانگین و انحراف معیار نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص میزان تأثیر ابزار مورد استفاده در برنامه‌های عملیات روانی بسیج، نشان می‌دهد که بالاترین میزان تأثیر، برابر با میانگین ۴/۴۳ و انحراف معیار ۰/۷۶ برای ابزار برنامه‌های تلویزیونی بیان شده است و کمترین میانگین، برابر با ۲/۹۷ و انحراف معیار ۰/۸۰ برای ابزار سایت‌های ناشناخته اینترنتی بیان شده است. سایر ابزارهای موثر برای اجرای برنامه‌های عملیات روانی به ترتیب بالاترین تأثیر در جدول فوق ذکر شده است.

۷- جایگاه سازمانی مناسب عملیات روانی در نیروی مقاومت بسیج

نتایج حاصل از سنجش نظرات پاسخ‌دهندگان پیرامون جایگاه سازمانی مناسب برای هدایت عملیات روانی در نیروی مقاومت بسیج به شرح جدول زیر است:

جدول ۱۳: مناسب‌ترین جایگاه سازمانی برای هدایت عملیات روانی در ستاد نیروی مقاومت بسیج

درصد معتبر	درصد	تعداد	مناسب‌ترین جایگاه تشکیلاتی
۵۳/۳	۳۳/۳	۲۴	مستقل و زیر نظر فرماندهی نیرو
۳۳/۸	۳۱/۹	۲۳	زیرمجموعه معاونت فرهنگی
۱۱/۸	۱۱/۱	۸	ترکیبی از همه رده‌های مسئول
۷/۴	۶/۹	۵	زیرمجموعه شورای سیاست‌گذاری
۵/۶	۵/۶	۴	زیرمجموعه معاونت اطلاعات
۵/۶	۵/۶	۴	زیرمجموعه معاونت عملیات
۱۰۰	۹۴/۴	۶۸	جمع
	۵/۶	۴	بی‌جواب
	۱۰۰	۷۲	جمع کل

همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد ۳۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اعتقاد دارند که مناسب‌ترین جایگاه سازمانی برای هدایت عملیات روانی، ساختاری مستقل و زیر نظر

فرماندهی نیرو است. ۳۱/۹ درصد زیر مجموعه معاونت فرهنگی، ۱۱/۱ درصد ترکیبی از رده‌های مسئول، ۶/۹ درصد زیر نظر شورای سیاست گذاری، ۵/۶ درصد زیر مجموعه معاونت اطلاعات و ۵/۶ درصد دیگر نیز زیر مجموعه معاونت عملیات را ساختاری مناسب می‌دانند. ۵/۶ درصد نیز به سؤال پاسخ نداده‌اند.

۸- رده‌های مناسب برای اجرای عملیات روانی در نیروی مقاومت بسیج

داده‌های حاصل از سنجش نظرات کارشناسان، پیرامون رده مناسب برای اجرای عملیات روانی در نیروی مقاومت بسیج در جدول (۱۴) آمده است.

جدول ۱۴: رده‌های مناسب برای اجرای عملیات روانی در نیروی بسیج

درصد معتبر	درصد	فراوانی	رده مسئول
۵۰	۴۵/۸	۳۳	ستاد نیرو، مناطق و نواحی
۱۸/۲	۱۶/۷	۱۲	ستاد نیرو و ستاد مناطق
۱۳/۶	۱۲/۵	۹	ترکیبی از همه رده‌های بسیج
۱۰/۶	۹/۷	۷	در سطح حوزه‌ها و پایگاه‌ها
۶/۱	۵/۶	۴	فقط در ستاد نیرو
۱/۵	۱/۴	۱	فقط در سطح نواحی
۱۰۰	۹۱/۷	۶۶	جمع
	۸/۳	۶	بی جواب
	۱۰۰	۷۲	جمع کل

نتایج حاصل از سنجش نظرات پاسخ‌گویان در خصوص رده‌های مناسب برای انجام مأموریت عملیات روانی بیانگر آن است که بیشترین نسبت پاسخ‌گویان برابر با ۴۵/۸ درصد اعتقاد دارند که اجرای عملیات روانی باید به وسیله سه رده ستاد نیرو، مناطق و نواحی بسیج انجام شود. ۱۶/۷ درصد گفته‌اند در ستاد نیرو، و مناطق، ۱۲/۵ درصد بیان کرده‌اند همه رده‌های بسیج در اجرای عملیات روانی ایفای نقش نمایند. ۹/۷ درصد در سطح حوزه‌ها و پایگاه‌های مقاومت بسیج را اعلام کرده‌اند. ۵/۶ درصد ستاد نیرو را مناسب می‌دانند و ۱/۴ درصد بیان کرده‌اند فقط در سطح نواحی، ۸/۳ درصد نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

نتیجه‌گیری

در دنیای همواره در حال دگرگونی امروز، کمتر نهاد و سازمانی را می‌توان سراغ گرفت که نیازمند تغییر اذهان و ادراک دیگران، تأثیرگذاری بر مخاطبان درونی و بیرونی خویش و تحقق اهداف خود از طریق بهره‌گیری از ساز و کارها و روش‌هایی که از آن‌ها تحت عنوان عملیات روانی یاد می‌شود، نباشد. محققان بسیاری، نظیر آن‌هایی که در سطور آغازین این نوشتار از آن‌ها سخن به میان آمد، نشان داده‌اند که نیاز سازمان‌های نظامی و شبه نظامی به عملیات روانی و روش‌های نفوذ اجتماعی و دستکاری افکار عمومی بیش از سایر سازمان‌ها است. چه، این گونه سازمان‌ها از یک سو باید روحیه، انسجام، انگیزش و آمادگی نیروهای خود را پیوسته افزایش دهند و تعالی بخشند و از دیگر سو باید بر مخاطبان بیرونی (اعم از ملت خویش و یا آماج‌های حریف و دشمن) تأثیر بگذارند و اذهان آنان را آن گونه که مطلوب می‌دانند دستخوش تغییر قرار دهند.

به نظر نویسنده، که خود زمانی متولی فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نهاد بسیج بوده است، ضرورت بهره‌گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی حتی فزون‌تر از سازمان‌های نظامی است. چه، این سازمان هم متولی برخی کنش‌ها و اقدامات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است و هم در کنار نیروهای مسلح به تحقق مأموریت‌های نظامی یاری می‌رساند. از همین روی، این سازمان باید به صورت روشمند و با بهره‌گیری تدابیر از پیش اندیشیده شده، عملیات روانی را به بخشی از فرایندهای مورد استفاده خود تبدیل کند. پیداست که برای این منظور ابتدا باید ساز و کار بهره‌گیری از این پدیده روان‌شناختی را باز شناسد و آنگاه ساختار و سازمان مناسب بهره‌گیری از آن را مهیا نماید و سپس برای استفاده از آن در صحنه عمل گام بردارد.

منظور از «ساز و کار بهره‌گیری از عملیات روانی» شناسایی ضرورت، دامنه اثربخشی، راهبردها، ضرورت‌ها و جز آن این پدیده است. این شناسایی نیز تنها از طریق مطالعه و پژوهش علمی امکان‌پذیر می‌گردد. به همین سبب، در این پژوهش تلاش شد تا با بهره‌گیری از یک روش علمی (یعنی زمینه‌یابی از نخبگان و مدیران) این شناخت حاصل شود.

نتایج حاصل از این پژوهش را می‌توان در چند بند زیر خلاصه کرد:

- ۱- بهره‌گیری نیروی مقاومت از عملیات روانی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.
- ۲- بهره‌گیری از عملیات روانی، موجب افزایش کارآمدی نیروی مقاومت در حیطه‌های

مختلف «کنش‌وری» آن می‌شود.

۳- نیروی مقاومت در فرایند بهره‌گیری از عملیات روانی از راهبردهای انسجام بخشی در داخل (سازمان بسیج و بسیجیان)، دیپلماسی عمومی و روشنگری در توده مردم و جامعه و راهبرد انشقاق در دشمنان باید بیش از سایر راهبردها استفاده کند.

۴- نیروی مقاومت در فرایند بهره‌گیری از عملیات روانی ضروری است که از روش‌های آموزش، تبلیغات و فرایند تغییر ذهن بیش از سایر روش‌ها بهره‌گیرد.

۵- از بین دهها تکنیک عملیات روانی، بهره‌گیری از فنونی نظیر نمایش قدرت، ایجاد کانون‌های خبری و استفاده دقیق از روش‌های هیجانی، سریع‌تر به تحقق اهداف بسیج کمک می‌کند.

۶- بهتر است نیروی مقاومت از عملیات روانی به صورت «متمرکز» استفاده نماید. برای این منظور ضروری است در ستاد نیرو و ستاد مناطق بسیج، سازمانی برای هدایت و سازماندهی عملیات روانی طراحی و ایجاد شود.

این یافته‌ها همخوانی بالایی با نظرات گال (۲۰۰۱)، فریدمن (۲۰۰۸) و کسل و همکارانش (۲۰۱۰) دارد. چه، تمامی این محققان نشان داده‌اند که اثربخشی عملیات روانی در یک سازمان شبه نظامی مستلزم ایجاد ساختاری مناسب، آنهم به صورت متمرکز است. چه، تنها در چنین ساختاری است که می‌توان راهبردها، روش‌ها، فنون و ابزارهای مناسب عملیات روانی را مورد استفاده قرار داد. از آن گذشته، ضرورت بهره‌گیری نیروی مقاومت از انواع راهبردها، روش‌ها و ... از آن‌رو است که این نیرو در قلمروهای مختلفی فعالیت می‌کند و لاجرم برای هر قلمرو باید از راهبرد، روش و ابزار مناسبی بهره‌گیرد.

منابع

- ۱- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۹)، عملیات روانی و شورشگری، تهران: انتشارات فرماندهی انتظامی تهران بزرگ
- ۲- جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات (ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی)، تهران: نشر جنگل
- ۳- حسینی، حسین (۱۳۷۷)، عملیات روانی در جنگ شورشگری، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی
- ۴- داقرقی، ویلیام (۱۳۷۷)، جنگ روانی: مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی (ترجمه حسینی، حسین)، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی
- ۵- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۷)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۶- شیرازی، محمد (۱۳۸۰)، جنگ روانی و تبلیغات، تهران: دافوس سپاه
- ۷- فرشچی، علیرضا (۱۳۸۲)، عملیات روانی و جنگ نامتقارن، فصلنامه عملیات روانی، سال اول شماره ۲
- ۸- مرادی، حجت الله و الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۷)، مدیریت عملیات روانی تهران، انتشارات فرماندهی انتظامی تهران بزرگ
- ۹- نصر، صلاح (۱۳۸۰)، جنگ روانی (ترجمه حقیقت کاشانی، محمود)، تهران: انتشارات سروش

- 10- Bavon,R (2008). Social Psychological. Boston: Mc Graw- Hill
- 11- Fridmwan, H. (2008). Psychological Operations. www.Psy Society
- 12-Gal,L. (2001). Psychological - Nye,j.s. (2004). Soft Power. Newyork: Mc Graw-Hill
- 13-Jowet,k.(1996). Propaganda.oxford university press.
- 14-Mackie,L.et al(2000).Social psychology.Mc Graw-Hill.
- 15-Kasl, M. et al. (2010). Psychological operations. Boston: Miller Press co.
- Miller, S,t (2006). Publicopinion. Boston: Mc Graw-Hill.- 7
- 16-warfare and Military Sitting. The journal of Military affairs. 15,301-312