

بررسی پیوند ذهن و زبان در مدیریت نظامی (مورد مطالعه: جنگ روانی؛ با تکیه بر نمونه‌های ادبی)

مسعود دهقانی *

چکیده

جنگ روانی یک از اصلی‌ترین مباحث نظامی در عصر حاضر به حساب می‌آید. از این رو، مدیریت نظامی بر اساس شناخت دقیق و علمی عناصر جنگ روانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مدیریت این نوع عملیات روانی با الگوهای سخت افزاری و غیرفرهنگی و اجتماعی نمی‌توان تهدیدها را رفع نمود بلکه باید با عملیات نرم و شناخت شیوه‌های جنگ روانی و عناصر کاربردی هر کدام از آن‌ها بر دشمن غلبه نمود و اهداف نظامی خود را پیش برد. در این میان، جنگ روانی نمود اصلی پیوند زبان و اندیشه در مسائل نظامی است. در جنگ روانی باید با بررسی پیوند ذهن و زبان در به کارگیری هنر کلامی، هم به درک درستی از عملیات روانی دشمن رسید و هم در برنامه‌ریزی‌های نرم هدفمند علیه دشمن، به نتایج بهتری دست یافت؛ بنابراین هنر کلامی نقش بسیاری در ثمربخش بودن شیوه‌های جنگ روانی دارد. به شکلی که می‌توان با انتخاب کلمات ادبی مناسب و با در نظر گرفتن نقش روان‌شناختی آن‌ها، تأثیر عملیات روانی را دوچندان نمود. متأسفانه این موضوع در باب مدیریت نظامی به شکل مجزا تبیین نشده است. از این جهت، پژوهش حاضر با استفاده از نمونه‌های برجسته جنگ روانی و با ارائه الگوهای ادبی، پیوند ذهن و زبان را در اجرای شیوه‌های این نوع عملیات روانی مورد بررسی قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌گان: مدیریت نظامی، روانشناسی، جنگ روانی، ذهن، زبان.

تاریخ دریافت: ۲۲ مهر ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۲۵ دی ۱۳۹۹

* دکتری زبان و ادبیات فارسی. رایانامه نویسنده مسئول: masooddehgani@yahoo.com

۱. مقدمه

تعاریف متعددی از مفهوم مدیریت وجود دارد. صاحب‌نظران علم مدیریت، مدیریت را هنر انجام امور به وسیله دیگران توصیف کرده و بر نقش دیگران و قبول هدف از سوی آنان تأکید ورزیده‌اند (الوانی، ۱۳۹۹). برخی نیز مدیریت را فرایند تحقق اهداف سازمانی به وسیله انجام دادن چهار وظیفه برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و واپایش می‌دانند (توکلی، ۱۳۸۵). با توجه به این تعاریف، نقش مدیریت در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... بسیار مهم است. در این بین، مدیریت در بخش نظامی اهمیت خاصی دارد. چراکه تصمیمات اشتباه در امور نظامی آثار جبران‌ناپذیری در عرصه‌های مختلف بر یک کشور تحمیل می‌نماید. البته در عصر حاضر، جنگ نرم شیوه غالب اکثر کشورها در امور نظامی است. بر این اساس، کشورها سرمایه‌گذاری عظیمی در عرصه جنگ نرم انجام می‌دهند و با مدیریت دقیق آن، در پی غلبه بر دشمن خود هستند. در شرایط حاضر، مدیریت جهان مجازی تلاش دارد فرهنگ غرب را در همه جوامع به صورت مهندسی شده تکثیر و به کل جهان تعمیم دهد (عامری، ۱۳۹۲).

نمونه برجسته این موضوع توجه داعش به مسائل جنگ روانی است. بر اساس پژوهش سی‌روزه چارلی وینتر^۱، پژوهشگر ارشد مرکز مطالعات اسلامی بنیاد کیلیام در لندن درباره فعالیت‌های رسانه‌ای و پروپاگانداي داعش، این گروه، ۱۱۴۶ محتوای مختلف تولید و پخش کرده بود که شامل گزارش تصویری، فیلم، خبر رادیویی، نشریه، پوستر و رسانه دینی می‌شد. غالب این مطالب با تنوع خاصی به شش زبان روسی، عربی، ترکی، کردی، فرانسه و انگلیسی ارائه می‌شدند و از کیفیت بالایی برخوردار بودند. به شکلی که هنر کلامی موجود در این مطالب، نقش مهمی در تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطبان داشته است. در واقع، هیچ جنبش افراطی در سطح دنیا با این حجم تبلیغات

^۱ Charle winther

داعش قابل قیاس نیست (Winter, 2016). به این جهت، دولت عراق دسترسی به بسیاری از اکانت‌های رسانه‌های اجتماعی را که برای طرح حملات انتحاری و ... مورد استفاده قرار می‌گرفتند را مسدود ساخت (Awan, 2017).

بنابراین، مدیریت نظامی در عصر حاضر بر اساس شناخت دقیق و علمی عناصر جنگ روانی اهمیت ویژه‌ای دارد. در مدیریت نرم با الگوهای سخت‌افزارانه و غیرفرهنگی و اجتماعی نمی‌توان تهدیدها را رفع نمود. در مدیریت جنگ نرم، بر سازوکارهای شناسایی، نظارت، پیشگیری و واپایش ابعاد نرم‌افزاری مانند تخریب روحیه، تضعیف بهره‌وری، ترغیب حس عدم کارآمدی، ترویج فرهنگ نابسامانی و آشفته‌گی فرهنگ سازمانی تأکید می‌شود؛ در این نوع مدیریت، سعی بر این است تا با برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی هوشمندانه، از طرح یا وقوع هر نوع تهدیدی ممانعت به عمل آورده و با فرایندهای نرم‌افزارانه به حل مسئله پرداخته و تهدید مفروض را از بین برد. همچنین در مدیریت نظامی نیاز است تا با بررسی پیوند ذهن و زبان در به‌کارگیری هنر کلامی در جنگ روانی، هم به درک درستی از عملیات روانی دشمن رسید و هم در برنامه‌ریزی‌های نرم هدفمند علیه دشمن، به نتایج بهتری دست‌یافت. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی پیوند ذهن و زبان در مدیریت نظامی می‌پردازد و با مطالعه موردی جنگ روانی، انواع شیوه‌های آن را با تکیه بر نمونه‌های ادبی مورد تحلیل قرار می‌دهد.

۲. مبانی نظری

پیوند ذهن و زبان

بر اساس تعریف کلاسیک از ماهیت وجودی انسان که از سوی ارسطو مطرح شد، انسان موجود زنده‌ای است که صاحب لوگوس^۱ (خرد) است. بر این اساس، تعریف

^۱ Logos

«انسان، حیوان ناطق^۱ (اندیشمند) است»، شکل گرفته و در نظام فلسفی به رسمیت شناخته شد. این جمله که یکی از اساسی‌ترین ارکان منطق در باب فصل انسان از حیوان به شمار می‌آید (۱)، بیان‌گر اهمیت تفکر و زبان است. زبان، یکی از مسائل بنیادینی است که جامعه انسانی را از جامعه حیوانی جدا می‌سازد. هر قدر که انسان در طول تاریخ زبان‌آموزی خود را گسترش داده است، شاهد رشد و بلوغ اندیشه در تاریخ بشری نیز بوده‌ایم؛ چراکه گفتمان با کلمه آغاز می‌شود و هر کلمه کلمات، عبارات و جملات را به دنبال دارد. به این ترتیب است که دامنه اندیشه همراه با دایره واژگان افزایش می‌یابد. از طریق زبان، رابطه انسان با افراد دیگر برقرار می‌شود و دروازه‌های جهان هستی به روی او گشوده می‌گردد. از طریق زبان، انسان‌ها تجربه مشترک خود از حیات و هستی را بازگویی می‌کنند. همه تفکرات و ادراکات انسان، نیازمند تفسیر و بیان است و این تفاسیر به وسیله زبان تحقق می‌یابند. در نتیجه دانش انسان از جهان هستی، به وسیله زبان شکل می‌گیرد و در تجربه تاریخی بشری ثبت می‌شود.

تفکر با استفاده از تمام داده‌های حسی انجام می‌شود؛ یعنی تفکر نتیجه عملکرد کلی مغز است. از این نظر، زبان و اندیشه چنان به هم پیوسته‌اند که تعریف و تصور آن‌ها به عنوان مسائلی جدا از هم غیرممکن است. سایپر، زبان‌شناس و مردم‌شناس برجسته آمریکایی می‌نویسد: «من، سخت معتقدم که این احساس که خیلی‌ها تصور می‌کنند که می‌توانند بدون زبان به تفکر یا حتی به استدلال پردازند، توهمی پوچ و بی‌اساس است. به نظر می‌رسد که این توهم معلول عواملی چند است. ساده‌ترین این عوامل آن است که اشخاصی با این طرز فکر از بازشناسی تصویرپردازی از تفکر عاجزند. واقعیتی است مسلم که ما به مجرد آن که می‌کوشیم تا میان یک تصور و تصویری دیگر رابطه آگاهانه برقرار کنیم، خودبه‌خود متوجه می‌شویم که به درون جریان خاموش کلمات فرو

¹ Animal rationale

لغزیده‌ایم. البته ممکن است که تفکر قلمروی طبیعی و جدا از قلمرو مصنوعی زبان باشد، ولی به نظر می‌رسد که زبان، به هر حال، تنها راهی است که ما را به قلمرو اندیشه می‌برد و در عین حال ما نیز از وجود آن باخبریم» (Sapir, 2007).

بر اساس پیوند اندیشه و زبان هیچ مرزی برای آن‌ها نمی‌توان قائل شد. از این رو است که در هر مقطع زمانی و در هر عصر فرضی، زبان همچون طبیعت سرچشمه بی‌پایانی است که علی‌رغم آنچه تا آن زمان گفته و اندیشه شده است، جان آدمی قلمروهای ناشناخته‌ای را هنوز در آن می‌تواند کشف کند؛ و چنین است که هرگاه اندیشمندی اصیل و استثنایی زبان را به کار می‌گیرد، آن‌چنان تأثیر ژرفی در ذهنیات جمعی انسان‌ها به جا می‌گذارد و امید بشریت در این توانمندی بالقوه و پرتوان زبان است، وسیله‌ای که از طریق آن تلاش‌های روشن‌فکرانه پیشرو آدمی و نیاز او به الهامات روح و روان تحقق می‌پذیرند (صاحب‌جمعی، ۱۳۸۹).

برخی از کتب زبان‌شناسی مانند زبان و اندیشه (Nick Lund, 2016)، ذهن و زبان (Chomsky, 2014) و تفکر و زبان (Vygotsky, 1400) مطالبی زبان‌شناختی درباره پیوند ذهن و زبان ارائه کرده‌اند؛ اما این موضوع در باب مدیریت نظامی به شکل مجزا تبیین نشده است. جنگ روانی نمود اصلی پیوند زبان و اندیشه در مسائل نظامی است. از این جهت، در پژوهش حاضر با استفاده از نمونه‌های برجسته جنگ روانی و با ارائه الگوهای ادبی، پیوند ذهن و زبان را در اجرای شیوه‌های این نوع عملیات روانی بررسی می‌کنیم.

نقش هنر کلامی در جنگ روانی

واژه‌ها بخش مهمی از زبان هستند و به‌نوعی قلب آن به شمار می‌روند. در علم روان‌شناسی از روی واژه‌های به‌کاررفته توسط افراد، شخصیت آن‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. (۲) در شاخه‌ای دیگر از روان‌شناسی با عنوان «واژه‌درمانی»، برای درمان برخی از بیماری‌های روانی تمرین‌های کلامی در نظر گرفته می‌شود. «علماء علوم

شناختی امروز برای واژه نقش دیگری قائل‌اند. آنان واژه را در طبقه‌بندی و مقوله‌بندی اشیاء و پدیده‌ها ذی‌نقش می‌دانند و از همین جهت آن را در فرآیند تفکر، دارای جایگاه و منزلتی اساسی می‌شمارند؛ چون ذهن انسان، اگر طبقه‌بندی و مفهوم‌سازی نکند، از کار می‌افتد. همین کار ذهنی است که رویارویی موفق ذهن را با اشیاء و پدیده‌های جهان میسر می‌سازد» (نعمت‌زاده، ۱۳۸۲).

بنابراین، هر یک از کلماتی که یک فرد استفاده می‌کند، حاوی بسیاری از مفاهیمی است که یا گوینده به دنبال انتقال آن‌ها به مخاطب خود است و یا مخاطب در شرایطی خاص، آن مفاهیم را از لغات گوینده برداشت می‌کند. در حقیقت، هر یک از واژه‌ها تأثیرات روانی خاصی بر گوینده و شنونده داشته و از روان‌شناسی ویژه‌ای برخوردارند. توجه به روان‌شناسی کلمات در بسیاری از مسائل گفتاری و رفتاری تأثیرگذار خواهد بود. در جنگ روانی نیز انتخاب دقیق کلمات بر اساس تأثیر روان‌شناختی هر یک از آن‌ها اهمیت بسیاری دارد. در سیر تاریخی جنگ‌های روانی نقش هنر کلامی در غلبه بر دشمن، نمودی خاص یافته است.

در این بین، نمونه تاریخی مدیریت جنگ روانی را می‌توان در کلام علی (ع) جست. حکومت چهار سال و نه ماه ایشان همواره با جنگ روانی دشمنان همراه بوده است. به طوری که در طی همین چند سال، عملیات روانی دشمن خسارات بسیاری را در بافت اجتماعی آن عصر پدید آورد؛ اما حضرت علی (ع) پیوسته با چاره‌اندیشی و درایت ویژه‌ای به مدیریت جنگ روانی دشمنان می‌پرداخت که این موضوع در کلام ایشان جلوه‌ای خاص دارد. نمونه برجسته از قدرت بیان و سخن‌رانی فصیح و بلیغ یک رهبر و فرمانده و تأثیر واژه‌های او بر روان و جسم مخاطب، خطبه‌های بی‌بدیل حضرت علی (ع) است. خطبه ۵۵ نهج‌البلاغه، نمودی از سخنان شیوای ایشان است که هنر بیان و تسلط کامل این بزرگوار را بر لغات و انتخاب دقیق و شایسته آن‌ها نشان می‌دهد:

(از سخنان آن حضرت است در صفین موقعی که اصحاب آن بزرگوار تصور کردند

در شروع به جنگیدن درنگ و کندی می‌نماید.) اما گفته شما که این‌همه درنگ به خاطر ناخوش داشتن مرگ است. به خدا، پروا ندارم که من به آستانه مرگ درآیم یا مرگ به سروقت من آید؛ اما گفته شما که در جنگ با شامیان دو دل مانده‌ام، به خدا که یک روز جنگ را واپس نیفکنده‌ام، جز که امید داشتم گروهی به‌سوی من آیند و به راه حق گرایند و به نور هدایت من راه پیمایند. این مرا خوش‌تر است تا شامیان را بکشم و گمراه باشند، هرچند خود گردن گیرنده گناه باشند (علی بن ابی‌طالب، ۱۳۹۱).

در دوران پیامبر اکرم (ص) نیز نمونه‌های بسیاری از جنگ روانی وجود دارد. در این میان، اقدامات و بیانات رسول اکرم (ص) در باب جنگ روانی در دو حوزه مکه (۱۳ سال) و مدینه (۱۰ سال) انجام یافت. حوزه عملیات روانی حضرت در مکه، مشرکان و بت‌پرستان مکه بودند اما در مدینه منافقان و یهودیان نیز به این موضوع اضافه شدند (منصورنژاد، ۱۳۸۸). بیانات کاربردی پیامبر (ص) که با انتخاب دقیق واژگان بر اساس تأثیر روان‌شناختی آن‌ها همراه بود، در احوال متناسب با اوضاع جنگی ظهور می‌یافت و به شکلی مستقیم در روح و روان سپاهیان خودی تأثیر می‌گذارد و بر دامنه آمادگی آنان می‌افزود (سمیح، ۱۳۸۵)؛ بنابراین هنر کلامی نقش بسیاری در ثمربخش بودن شیوه‌های جنگ روانی دارد. به شکلی که می‌توان با انتخاب کلمات ادبی مناسب و با در نظر گرفتن نقش روان‌شناختی آن‌ها، تأثیر عملیات روانی را دوچندان نمود.

جنگ روانی^۱

یکی از شاخه‌های مهم و کلیدی مباحث نظامی و نمونه برجسته پیوند ذهن و زبان در مدیریت نظامی، «جنگ روانی» است. درباره تعریف جنگ روانی میان کارشناسان سیاسی و نظامی و علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی اختلاف نظر قابل توجهی وجود دارد.

^۱ psychological warfare

حتی هر یک از نهادهای نظامی بین‌المللی بر اساس امکانات نظامی، سرمایه فرهنگی و برخی از عناصر دیگر خود تعریفی ویژه از جنگ روانی ارائه نموده‌اند. در نظر «جوزف نای»^۱ قدرت نرم توانایی جذب و اقناع دیگران جهت تحقق اهداف خود است. این نوع قدرت با قدرت سخت متفاوت است. چون ارزان‌تر و کاربردی‌تر از نیروی جبر و زور است (Nye, 2004) و هدف آن تخریب نظام ارزشی جامعه دشمن و به یأس کشاندن نیروهای نظامی او بدون تحمل تلفات نیروهای نظامی خودی است (Chekinov, 2015).

نخستین کاربرد معروف اصطلاحات جنگ روانی، در سال ۱۹۲۰ بود. جی اف سی فولر، مورخ و تحلیلگر نظامی انگلیس، نخستین کسی است که واژه جنگ روانی را به کاربرد (مرادی، ۱۳۸۹)؛ اما اولین تعریف جنگ روانی در سال ۱۹۴۱ م در ضمیمه فرهنگ انگلیسی وبستر^۲ ارائه شد. این اصطلاح در اوایل جنگ جهانی دوم در مباحث و متون سیاسی کاربرد یافت و بر اساس روابط اروپا و آسیا به سرعت مورد توجه قرار گرفت و تا پایان جنگ به امری کلیدی در عرصه نظامی بدل شد. اولین نویسنده آمریکایی که این عنوان را به شکل رسمی برای کتاب خود^۳ انتخاب کرد، لاینبرگ^۴ بود (نصر، ۱۳۹۷). او در این کتاب، تعریفی خاص از جنگ روانی دارد: «عملیات روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی باشد» (شهبازی، ۱۳۸۷).

ارتش آمریکا در فرهنگ جدیدی که منتشر کرد و حاوی اصطلاحات جنگی بود، تعریف متفاوتی از جنگ روانی ارائه کرد: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده دولت

¹ Joseph Nye

² Webster Dictionary

³ Psychological Warfare

⁴ Linebarger

از اقدامات تبلیغاتی در زمان جنگ یا حالات فوق‌العاده را گویند که به‌منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های بیگانه، دوست یا بی‌طرف صورت می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که به تحقق سیاست‌های دولت و اهداف آن کمک کند» (ابراهیمی خوسفی و همکاران، ۱۳۹۱).

اگرچه اصطلاح «جنگ روانی» در عصر جدید شکل گرفته و عناصر و ابعاد آن تحلیل شده است اما از نظر تاریخی، قدمت جنگ روانی به میزان تاریخ بشری است. در برخی از تمدن‌های کهن از نماد، نقاب و توتم^۱ به‌عنوان ابزار قدرت کاربرد داشته است. سرخ‌پوستان آمریکای شمالی نیز از نمادها و مراسمی خاص برای تحکیم روحیه قبیله-ای و گاهی برای ترساندن رقبا استفاده می‌کردند (Simpson, 2014).

در گذشته، سیاست‌مداران، متفکران نظامی و حتی متولیان مذهبی به شکل تجربی آموخته بودند که می‌توان با استفاده از زبانی ویژه و اعمال فنونی خاص در بیان، تأثیرات از پیش تعیین شده و هدفمندی را بر روان و عواطف مخاطب گذاشت. سوفسطائیان از جمله کسانی بودند که به زبان در مباحث خود بسیار اهمیت می‌دادند و از فنون «صناعات خمس» (۳) و بسیاری از شیوه‌های مغالطه (۴) برای تأثیرگذاری در مخاطبان خود استفاده می‌کردند. در طول تاریخ، بحث سفسطه و مغالطه از شیوه‌های کاربردی در جنگ روانی به شمار می‌آید و حتی امروزه نیز بسیاری از سیاستمداران در جهت اهداف خود از شیوه‌های سنتی و نوین مغالطه برای اقناع مخاطبان داخلی و خارجی خود استفاده می‌کنند.

۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. این روش در شاخه روش‌های غیر مزاحم و غیر واکنشی قرار می‌گیرد؛ زیرا در روش‌های دیگر مانند

^۱ Totem

مصاحبه، مشاهده و... مسئله اصلی جمع‌آوری اطلاعات است ولی در روش اسنادی از اطلاعات و داده‌های موجود استفاده می‌شود. روش کتابخانه‌ای در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در برخی از آن‌ها همانند پژوهش حاضر، در تحلیل و بررسی موضوع از ابتدا تا انتها بر یافته‌های کتابخانه‌ای تأکید می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۹) ابزار مورد استفاده نیز فیش‌برداری است.

۴. یافته‌ها

شیوه‌های جنگ روانی

جنگ روانی بیشتر یک مقوله فرهنگی است و کمتر جنبه فیزیکی دارد و افکار و اندیشه‌ها را نشانه می‌رود؛ لذا رویارویی و مدیریت این پدیده مستلزم رویکرد نرم است. در این رویکرد، با بهره‌گیری از استدلال و منطق و پرهیز از خشونت و تحمیل سعی می‌شود مبانی، اهداف، نیات و پیامدهای مترتب بر پدیده از طریق وسایل ارتباط جمعی، مطبوعات و رسانه‌های فرهنگی جامعه هدف تبیین شود و نوعی بیداری و آگاهی همه‌جانبه ایجاد گردد و از این طریق، نگرش آن‌ها را نسبت به پدیده تغییر دهد. این رویکرد ویژه مدیران نهادها و بخش‌های مختلف فرهنگی است و در صورت صحیح و به هنگام بودن می‌تواند اثرات بلندمدت و پایدار به جا بگذارد (Jiao, 2009).

در جنگ روانی عوامل زبانی و روان‌شناختی از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. استفاده دقیق و مناسب از توانمندی‌های زبان و نیز بهره‌گیری از رابطه اندیشه و زبان نتایج مثبتی را در جنگ روانی به دنبال خواهد داشت، به شکلی که موجب ایجاد گسستی عظیم در باورهای فردی و افکار عمومی، در نتیجه ضعف اراده و ناامیدی مخاطب خواهد شد و یا در بعد مثبت، احساس امنیت و حقانیت در فرد پدید خواهد آورد و افراد جامعه را برای شرکت در برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هدفمند ترغیب خواهد نمود.

در بسیاری از شیوه‌های جنگ روانی، رابطه زبان و اندیشه نقش محوری اجرا

می‌نماید؛ بنابراین در بررسی فنون عملیات روانی و مدیریت نظامی باید به این رابطه توجه بسیاری نمود. در جنگ روانی باید توجه داشت که استفاده از زبانی پخته و انتخاب درست و دقیق واژگان و به‌کارگیری لحن و بیان فاخر یک اصل کلیدی است. چراکه ذهن مخاطب در دریافت پیام ابتدا به بار عاطفی توجه می‌کند و سپس ساختار آن را ارزیابی می‌نماید؛ بنابراین صرفاً آگاهی از علم جنگ روانی و انواع شیوه‌های آن ملاک موفقیت نمی‌تواند باشد. بلکه پشتوانه فرهنگی و سرمایه هنری این امر تضمین‌کننده پیروزی خواهد بود.

الف. تبلیغات

در دنیای امروز که با محوریت افکار عمومی اداره می‌شود، تبلیغات خصوصاً در عرصه‌های سیاسی و حکومتی جایگاه تعیین‌کننده‌ای دارد. امروزه تمامی تجهیزات رسانه‌ای اعم از مطبوعات، تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت در مسیر هدفمند تبلیغاتی کاربرد یافته‌اند. این موضوع تا حدی مهم و جدی است که عصر جدید را «عصر تبلیغات» نام‌گذاری کرده‌اند.

ترانس کوالتر در کتاب خود بانام **تبلیغات و جنگ روانی**، تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تلاشی است هدفمند که برخی از گروه‌ها باهدف بهره‌مندی از رسانه‌های گروهی در جهت کنترل و تأثیر (بر اساس اهداف تبلیغاتی) در نگرش افراد دیگر انجام می‌دهند» (Qualter, 1962).

واژه تبلیغات^۲ در زبان انگلیسی در اصل از نام مجمع تبلیغ و ترویج ایمان مشتق شده است که به معنای پخش کردن و چیزی را نشان دادن است؛ اما امروزه این کلمه در معنای تأثیرگذاری بر عقیده افراد به کار می‌رود که در آن، هدف نسبت به محتوا از

¹ Propaganda and Psychological Warfare

² Propaganda

اهمیت بیشتری برخوردار است (دادگران، ۱۳۹۶). حتی «بخشی به این نام، در سال ۱۶۲۲ م در واتیکان، «مقر پاپ» تشکیل شد که وظیفه آن نشر عقیده و دعوت به ایمان بود» (نصر، ۱۳۹۷).

بر اساس تعاریف ارائه شده از کلمه تبلیغات می توان نتیجه گرفت که به معنای انتقال افکار، اندیشه ها و ایده ها به افراد دیگر و تأثیرگذاری در عقاید و احساسات آن ها بر اساس اهدافی خاص است که به شیوه های گوناگونی انجام می گیرد.

تبلیغات از نظر تأثیر در مخاطب به دو شیوه کلی تقسیم می شود:

تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را هر چند بارنگ و لعاب همراه کرده باشد اما صریح و بی پروا به مخاطبان خود ابلاغ می کند. در این روش، بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می کنند و پیام دهندگان در مقام مبلغ قرار داشته و شناخته می شوند.

تبلیغات غیرمستقیم: این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد و میزان غیرمستقیم بودن برنامه های تبلیغی آن متفاوت است و به درخواست و تمایل ذی نفع و میزان مهارت هایی که در طراحی و ارائه آن ها به کار می رود، بستگی دارد (رضایی و فردرو، ۱۳۸۸).

بر اساس اهداف طراحان، تبلیغات در انواع و شیوه های خاصی ارائه می شود. از این نظر، هر هدفی شیوه و طراحی خاص خود را دارد. تبلیغات به ویژه در زمینه های جنگی بسیار تأثیرگذار است. تبلیغات در این محیط فرایندی برای افشاندن، کاشتن، جوانه زدن و پرورش باورهاست (Vaverka, 2006).

با توجه به این که یکی از اهداف اصلی پژوهش حاضر بیان رابطه زبان و اندیشه و تحلیل تأثیر کلام بر ذهن در مدیریت نظامی است، در بررسی انواع شیوه های جنگ روانی نمونه هایی از اشعار برجسته شعر فارسی که بیانگر تأثیر ویژه کلام بر ذهن و عواطف مخاطب است، استفاده شده است؛ چراکه متأسفانه یکی از موارد مهم آسیب-شناسی جنگ روانی در کشور ما، عدم استفاده مناسب از الگوهای اصیل و دارای

پشتوانه فرهنگی در طراحی‌های تبلیغاتی است. جای تأسف دارد که در بسیاری از زمینه‌ها، طراحان تبلیغاتی در جامعه ما به دلیل عدم آشنایی با الگوهای اصیل، از زبان مستقیم در جنگ روانی استفاده می‌کنند که این موضوع در اغلب موارد باعث افشاء تبلیغاتی بودن طرح و پس زدن مخاطب می‌گردد. از این نظر، باید با توجه به الگوهای مناسب ادبی - که اوج تعامل اندیشه و زبان هستند - در جنگ روانی از واژگان و لحن مناسب استفاده نمود تا طرح‌های مرتبط با موفقیت به انجام برسند.

هم‌چنین در پژوهش حاضر، برای روشن‌تر شدن بحث، برخی از نمونه‌های برجسته شیوه تبلیغات در جنگ روانی مورد بررسی قرار گرفته است.

دشمن تراشی

«مفهوم دشمن مؤثرترین اسلحه جامعه است؛ ابتدا ما دشمن را به وجود می‌آوریم، حتی قبل از این که به فکر اسلحه برای جنگیدن باشیم. ابتدا به کشتن آن‌ها فکر می‌کنیم، سپس اسلحه یا موشک‌های بالستیک را می‌سازیم تا بتوانیم به‌واقع آن‌ها را از بین ببریم» (Braden & Shelley, 2004). بر اساس این شیوه تبلیغاتی می‌توان هر فرد یا گروهی را که به‌عنوان یک تهدید به حساب می‌آید، بایمان ویژه‌ای به‌عنوان دشمن نشان داد. یکی از بهترین نمونه‌های این شیوه در داستان «رستم و اسفندیار» روی می‌دهد. اسفندیار خطری برای تاج‌وتخت گشتاسب به حساب می‌آید و از سوی دیگر، گشتاسب به کمک پیش‌گویی جاماسپ می‌داند که اسفندیار توان مقابله با رستم را ندارد و مرگ او به دست رستم خواهد بود. به این دلیل گشتاسب از اسفندیار می‌خواهد که نزد رستم رفته و او را با دست‌بسته به دربار بیاورد و با این شیوه بین اسفندیار و رستم دشمنی پدید می‌آورد که نتیجه آن مرگ اسفندیار است:

نه در آشکارا نه اندر نهان چه	نینم همی دشمنی در جهان
پیچان همانا که بی‌جان شود	که نام تو یابد نه پیچان شود
مگر بی‌خرد نام‌سور پور زال	به گیتی نداری کسی را همال

(فردوسی، ۱۳۹۴)

برچسب‌زنی

یکی دیگر از شیوه‌های جنگ روانی رسانه‌ای برچسب‌زنی و دادن القاب به فرد یا گروه خاصی است تا در نتیجه‌گیری و افکار مخاطب تأثیر هدفمند داشته باشد. این نوع شیوه امروزه در اکثر رسانه‌های بین‌المللی قابل مشاهده است. «می‌توان ادعا کرد بیشتر عملیات نظامی آمریکا علیه دیگر کشورها با زمینه‌سازی‌های این تکنیک توجیه‌پذیر می‌شود» (جنیدی، ۱۳۸۹). به عنوان مثال، برچسب‌زنی آمریکا و غرب علیه مسلمانان و دادن لقب «تروریسم» به آنان حجم زیادی از تبلیغات رسانه‌ای آن‌ها را شامل می‌شود. در تاریخ ایران نیز از این شیوه عملیات روانی بسیار استفاده شده است. نمونه این نوع جنگ روانی، اطلاق اتهام قرمطی (۵) بودن به اشخاص مختلف است. چنان‌که سلطان محمود غزنوی جهت خشنودی خلیفه به کشتن قرمطیان افتخار می‌کرد. در آن زمان، فاطمیان مصر تهدید جدی برای خلافت عباسی به شمار می‌آمدند. از این نظر زمانی که حسنک وزیر که از مقربان دربار محمود بود، در بازگشت از مکه از قلمرو فاطمیان گذشت و از آن‌ها خلعت و هدایایی دریافت نمود، خلیفه برچسب قرمطی به حسنک نهاد و دستور قتل او را صادر کرد که از این موضوع سلطان محمود به شدت عصبانی شده بود: «بدین خلیفه خرف شده بیاید نبشت که من از بهر عباسیان انگشت در کرده‌ام در همه جهان و قرمطی می‌جویم و آنچه یافته آید و درست گردد، بردار می‌کشند و اگر مرا درست شدی که حسنک قرمطی است، خبر به امیرالمؤمنین رسیدی که در باب وی چه رفتی. وی را من پرورده‌ام و با فرزندان و برادران من برابر است و اگر وی قرمطی است من هم قرمطی باشم» (بیهقی، ۱۳۹۳).

نمونه تاریخی دیگر این موضوع در تاریخ شعر فارسی برچسب‌زنی «اسماعیلی (۶) بودن» شاعرانی چون خاقانی و ابوالعلاء گنجوی به همدیگر است (Rypka, 1342).

تکرار

تکرار کلام بر اساس علم روان‌شناسی موجب نفوذ مفاهیم در افکار و عقاید مخاطب و پذیرش آن از سوی او می‌شود؛ بنابراین در جنگ روانی و در طرح‌های

تبلیغاتی تکرار بسیار کاربرد دارد. امروزه تمامی رسانه‌های بین‌المللی با این شیوه همه‌روزه مطالب و مفاهیم موردنظر خود را به مخاطبانشان تحمیل می‌کنند. البته باید توجه داشت که تکرار نباید به شکلی انجام گردد که منجر به موضع‌گیری مخاطب در برابر آن شود. تکرار مطلب و مفهوم موردنظر در جنگ روانی باید با تنوع و اشکال مختلف ارائه شود تا امکان درونی‌سازی آن در مخاطب به وجود آید. هم‌چنین تکرار یک مفهوم بیان‌گر ایدئولوژی و جهت‌گیری یک رسانه است؛ یعنی هر مفهوم و موضوعی که از سوی یک رسانه با استفاده از شیوه تکرار ارائه می‌شود، به‌نوعی جهت‌گیری آن رسانه را نیز نشان می‌دهد.

به‌عنوان مثال، در شعر فارسی برخی از شاعران بزرگ به دلیل داشتن جهان‌بینی خاص، برخی از مفاهیم و حتی واژگان را در اشعار خود تکرار کرده‌اند که این امر بیان‌گر «سبک شخصی» هر یک از آن‌ها است. به‌عنوان نمونه، شعر سنایی شعر اعتراض به استحاله شدن دین و شعر زهد است؛ چنان‌که این موضوع در سرتاسر اشعاری که در دوره دوم شاعری خود (گرایش به زهد و عرفان) سروده، مشاهده می‌شود. یا مبارزه با ریا مفهومی است که در دیوان حافظ تکرار می‌شود؛ هم‌چنین مفاهیم عرفانی‌ای که مولانا در غزلیات خود تکرار می‌نماید. البته باید توجه داشت که این شاعران بزرگ مفاهیم مذکور را با شیوه‌های متعدد هنری و در اشکال فاخر و متنوع بیان کرده‌اند و هیچ‌گاه اجازه نداده‌اند که با تکرار عینی مکررات اشعارشان دچار ابتذال گردد. نکته دیگر در باب تکرار، بار موسیقایی آن است. ما می‌توانیم با تکرار یک جمله، برای آن موسیقی کلامی ایجاد کنیم. مثلاً اگر جمله زیر را سه بار تکرار کنیم، در بیان ما موسیقی پدید خواهد آمد:

من به‌عنوان سرباز وطن، با تمام توان از خاکم دفاع می‌کنم.

موسیقی پدید آمده از تکرار کلام در انتقال سریع‌تر و بهتر مفاهیم به مخاطب تأثیر زیادی دارد. با توجه به این ویژگی موسیقایی تکرار، این صنعت در بلاغت شعری کاربرد بسیار متنوعی دارد و شاعران در تمامی ادبیات برجسته جهان به این ویژگی

توجه داشته‌اند. در شعر فارسی نیز تکرار به‌عنوان یک آرایه هنری مورد استفاده شاعران قرار گرفته است. تکرار «در اصطلاح بدیع آن است که لفظی به قصد تأکید یا تعظیم و یا غرضی دیگر دو یا چند بار - پیاپی یا پراکنده - آورده شود» (شریفی، ۱۳۹۶). از این نظر، شاعرانی چون مولانا، حافظ، سعدی و... در اشعار خود از آرایه تکرار (تکرار کلمه، عبارت و ...) و توان موسیقایی آن استفاده کرده‌اند. یکی از جلوه‌های تکرار، تکرار «ردیف» به شکل هنرمندانه است. نمونه کمال یافته این شیوه در شعر خاقانی، خصوصاً در مراثی او دیده می‌شود. خاقانی با انتخاب ردیف‌های دقیق و متناسب با کلام و تکرار آن در شعر، فضای عاطفی منحصر به فردی را در اشعار خود پدید آورده است. برای نمونه، کافی است ردیف مرثیه‌های دیوان خاقانی را با این دید بررسی کنیم. ابیات زیر بخش آغازین یکی از مراثی خاقانی در مرگ عموی او است. ردیف «بگریستی» در این شعر نه تنها بار عاطفی بی نظیری در آن پدید آورده است بلکه محور اصلی تصاویر و مفاهیم شعر نیز به حساب می‌آید:

گر به قدر سوزشِ دل چشم منبگریستی بر دل من مرغ و ماهی تن به تن بگریستی
صد هزاران دیده بایستی دل ریش مرا تا به هر یک خویشتن بر خویشتن بگریستی
دیده‌های بخت من بیدار بایستی کنون تا بدیدی حال من، بر حال من بگریستی...

(خاقانی، ۱۳۹۳)

فریب خبری

در این روش از شیوه‌های رسانه‌ای جنگ روانی بر اساس اهداف از پیش تعیین شده موضوعی که روی داده و واقعیت دارد به فرد یا گروه دیگری نسبت داده شود. در واقع فریب خبری استفاده از اطلاعات غلط برای بد جلوه دادن دشمن است (Jacob Nutter, 2017). در واژه‌نامه Cambridge اخبار جعلی به کژ روایت‌هایی اطلاق شده که به نظر می‌رسد واقعیت دارند و برای اثرگذاری بر دیدگاه‌های سیاسی در افکار عمومی در قالبی جدی یا طنز از طریق اینترنت یا دیگر رسانه‌ها منتشر می‌شوند (Cambridge, 2017). فریب خبری رویدادی است که استادانه مانند گزارش‌های

روزنامه‌نگاران معتبر، ساخته‌وپرداخته شده و برای باورپذیرشدن حداکثری در فضای مجازی و شبیه شدن به گزارش‌ها و روایت‌های رسانه‌های معتبر دستکاری می‌شود (Stroud, 2017).

بهترین نمونه این شیوه رسانه‌ای کار مجیرالدین بیلقانی با استاد خود، خاقانی است. مجیر که در خدمت ایلدگز تقرب یافته بود، مورد حسادت شاعران دیگر واقع شد؛ از این جهت او را برای «تحصیل وجوه اتابکی» به اصفهان فرستادند. در اصفهان اگرچه او ابتدا با شاعران آنجا میانه خوشی داشت اما پس از مدتی وضعیت متفاوت شد و با شاعران اصفهان درافتاد و اصفهانیان را هجو گفت. به روایتی شعر زیر هجو مجیر در باب اصفهانیان است:

گفتم ز صفاهان مدد جان خیزد لعلی است مروّت که از آن کان خیزد
کی دانستم کاهل صفاهان کورند؟ با این همه سرمه کز صفاهان خیزد

(مجیرالدین بیلقانی، ۱۳۵۸)

بر اساس فریب خبری مجیر، اصفهانیان تصور کردند که او این شعر را به تحریک استادش، خاقانی سروده است. از این جهت خاقانی برای تبرئه خود از خطای شاگردش، مجبور به سرودن قصیده‌ای فاخر در ستایش اصفهان می‌شود و در آن بایان «دیو رجیم» که اشاره به مجیر دارد، موضوع این فریب خبری را بیان می‌کند:

نکته حوراست یا هوای صفاهان جهت جوزاست یا لقای صفاهان...
دیو رجیم آن که بود دزد بیانم گر دم طغیان زد از هجای صفاهان
او به قیامت سپیدروی نخیزد ز آن که سیه بست بر قفای صفاهان
اهل صفاهان مرا بدی ز چه گویند من چه خطا کرده‌ام به جای صفاهان

(خاقانی، ۱۳۹۳)

تحریک

تحریک شیوه دیگر تبلیغات رسانه‌ای در جنگ روانی است. تحریک نیز به دو شکل انجام می‌پذیرد: شکل غیرمستقیم که با ارائه اطلاعاتی خاص یا بیان مطلب (ادبی و ...) و

داستانی هدفمند در عواطف و افکار مخاطب تأثیر گذاشته می‌شود. در شکل مستقیم نیز که در زمان جنگ‌های نظامی کاربرد بسیاری دارد - چراکه در این نوع جنگ به تأثیر فوری بر ذهن و رفتار مخاطب نیاز است - بایبان مستقیم (به اشکال گوناگون شعار، بیانیه و ...) بر ذهن و احساسات مخاطب تأثیر می‌گذارند.

در تاریخ ایران چه در انقلاب اسلامی و چه در جنگ تحمیلی شاهد ظهور شعارهای انقلابی و آرمانی بسیار تأثیرگذار هستیم. یکی از ابزارهای تحریک مستقیم در زمان جنگ تحمیلی استفاده از رسانه شعر بود. شاعر بزرگی چون شهیار در زمان جنگ، اشعار هنری منحصربه‌فردی را برای تحریک اعتقادی و رفتاری سربازان و ایثارگران پدید آورد. (۷) شعر زیر بخشی از اشعار اعتقادی شهیار در زمینه شعر جنگ است:

سلام ای جنگ‌جویان دلاور	نهنگانی به خاک و خون شناور
سلام، ای صخره‌های صف‌کشیده	به‌پیش تانک‌های کوه‌پیکر
صف جنگ و جهاد صدر اسلام	صف عمار یاسر، مالک اشتر...
شهادت برترین معراج عشق است	گهش پروازی از جبریل برتر
ول‌ی‌الله اعظم با شماهاست	ملائک در رکابش یار و یاور...

(شهیار، ۱۳۸۹)

ب. شایعه

«شایعه اصطلاحی است که به نظری عینی و معین اطلاق می‌شود، نظری که مطرح شده است تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به‌طور معمول از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود، بدون این که این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد» (نصر، ۱۳۹۷). شایعه یکی از ابزارهای مهم در جنگ روانی به حساب می‌آید که کارکرد خاصی دارد؛ چنان‌که گاهی تأثیر و کارایی آن از رسانه‌های تبلیغاتی بیشتر است. طراحان جنگ روانی از این ابزار برای تأثیرگذاری در افکار عمومی و عواطف افراد و تخریب روحی، ایجاد تفرقه و ... استفاده می‌کنند.

برای ایجاد شایعه و تأثیرگذاری آن شرایط ویژه‌ای نیاز است. هم‌چنین شایعه انواع متعددی دارد و در ابعاد سیاسی، اعتقادی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی از آن استفاده می‌شود. «شایعه تنها کلامی بی‌معنی و از روی بدخواهی نیست، بلکه ابزاری گران‌بها است که سایه‌ای بر روی ذهنیت جامعه می‌گسترده. شایعه را نباید کاری غیرعادی همچون یک پریشان‌گویی عجیب و درعین‌حال پیش‌پاافتاده در رفتار اجتماعی معقول بشر انگاشت؛ بلکه برعکس، اصلی که شایعه بر آن مبتنی است، فراگیر است و کاربرد وسیع دارد» (جنیدی، ۱۳۸۹). مکانیزم شایعه نیز بر اساس رابطه ذهن و زبان شکل گرفته است. در شایعه با استفاده از کلمات و بیانی خاص در شرایطی ویژه، مفهومی هدفمند به مخاطب انتقال می‌یابد تا در افکار و عواطف او تأثیر بگذارد.

ج. فریب

«فریب عبارت است از ارائه وارونه واقعیت برای دستیابی به برخی برتری‌ها» (همان). بر اساس ساختار سیاسی و اجتماعی امروز، فریب به بخشی از واقعیت زندگی انسان‌ها تبدیل شده است. طراحان جنگ روانی با استفاده از فریب سعی دارند تا با ایجاد یک فضای روانی خاص و با استفاده از شیوه‌های متعدد، ذهن مخاطب را از واقعیت به سمت هدف موردنظر خود سوق دهند. در این شیوه کلمات و نوع بیان باید با توجه به شرایط چنان انتخاب شوند که مخاطب در پذیرش مطلب مقاومتی از خود نشان ندهد؛ چراکه در یک جنگ، طرفین همیشه در حال حفظ سطح هوشیاری خود هستند و تلاش می‌کنند تا فریب طرف مقابل خود را نخورند. از این جهت طراحی شیوه فریب در جنگ روانی اهمیت بسیار زیادی دارد. در این شیوه از روش‌هایی چون برچسب زدن، تغییر جبهه و استفاده از ایهام در واژگان به شکل سیاسی، نظامی و ... استفاده می‌شود.

باید توجه داشت که بین فریب و تبلیغات تفاوتی وجود دارد. «هدف فریب اغوای هدف به انجام چیزی است که به نفع فریب‌دهنده باشد، اما نه ضرورتاً به نفع هدف. تبلیغات تلاش می‌کند تا باورها و عقاید یک بازیگر را به‌طور کلی تحت تأثیر قرار دهد.

هم‌چنین تبلیغات به‌طور کلی عموم مردم و نه رهبری یک ملت را هدف قرار می‌دهد» (ابراهیمی خوسفی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین تبلیغات یکی از بسترهای فریب است و برای فریب می‌توان از آن استفاده نمود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پیوند ذهن و زبان در مدیریت نظامی، اهمیت ویژه‌ای دارد. چنان‌که شناخت توانمندی‌های زبانی و آسیب‌شناسی مباحث زبانی در افزایش قدرت مدیریتی و انتقال هدفمند مفاهیم به مخاطبان بسیار تأثیرگذار خواهد بود. استفاده درست و دقیق از لغات و اصطلاحات نظامی نقش مهمی در اعمال فرماندهی ایفاء می‌نماید. بسامد بالا و وسعت واژه‌های نظامی، توانایی بیان اندیشه‌ها و اجرای دستورات فرماندهان و انتقال مسائل نظامی را ارتقاء می‌بخشد. چنان‌که اگر هر بخش نظامی اعم از مدیریت و ... فاقد توان لازم برای انتقال مفاهیم از طریق انتخاب دقیق کلمات و اصطلاحات نظامی باشد، عمل انتقال پیام با موفقیت همراه نخواهد بود و پیام تأثیر مثبت و واقعی خود را بر روان مخاطب از دست خواهد داد. در عصر حاضر که جنگ روانی یکی از شاخصه‌های برجسته عملیات نظامی در جهان به حساب می‌آید، باید شناخت درست و دقیق نسبت به عناصر و شیوه‌های این نوع عملیات روانی بر پایه تأثیرات روان‌شناختی هر یک از آن‌ها وجود داشته باشد. چراکه امروزه بهره‌گیری علمی و هدفمند از شیوه‌های جنگ روانی برای پیشبرد مقاصد نظامی به‌اندازه سلاح‌ها و ابزارهای جنگی در تعیین پیروز جنگ بسیار تأثیرگذار است. استفاده از این شیوه روانی در جنگ‌ها سابقه طولانی‌ای در تاریخ بشر دارد. روش‌های جنگ روانی نیز مانند ابزارهای جنگی ابتدا بسیار ساده بودند اما امروز تا حدی پیشرفت داشته‌اند که در هر یک از شاخه‌های این نوع عملیات روانی به تأثیر روان‌شناختی واژگان نیز توجه می‌شود. در هر یک از شیوه‌های جنگ روانی، رابطه زبان و اندیشه نقش محوری اجرا می‌نماید. هر مدیری که در شاخه‌ای از جنگ روانی اعم از تبلیغات، شایعه و فریب ورود می‌کند باید توجه خاصی به مؤلفه‌های

روان‌شناختی کلمات و تأثیر روانی هر یک از آن‌ها داشته باشد. در جنگ روانی استفاده از زبانی پخته و انتخاب درست و دقیق واژگان و به‌کارگیری لحن و بیان فاخر یک اصل مهم است و می‌تواند در غلبه بر دشمن و دست یافتن به هدف عملیات روانی نقش کلیدی ایفاء نماید.

یادداشت‌ها

۱. رک: (مظفر، ۱۳۹۷، ج ۱: ۱۲۳ - ۱۲۴).

۲. به قول سعدی:

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنرش نهفته باشد

(سعدی، ۱۳۹۹: ۲۰)

۳. در علم منطق، برحسب این که قیاس از چه نوع مقدماتی تشکیل یابد، ارزش آن قیاس، متفاوت خواهد بود و متناسب با هر یک از آن مقدمات، عنوانی خاص دارد. به بیان دیگر، قیاس از نظر ارزش مقدمات پنج قسم است و پنج گونه ارزش دارد. به این ترتیب پنج صنعت یا پنج فن (صناعات خمس) به وجود می‌آید: برهان، جدل، سفسطه (مغالطه)، خطابه و شعر. برای آگاهی بیشتر در مورد صناعات خمس رک: (مظفر، ۱۳۹۷، ج ۲).

۴. برای آگاهی از انواع مغالطه رک: (مظفر، ۱۳۹۷، ج ۲: ۵۲۵ - ۵۷۰).

۵. قرامطه یا قرمطیان عنوان پیروان جنبش‌هایی بود که به طرف‌داری از خلافت آل علی از نیمه دوم سده سوم قمری تا اواسط سده چهارم در بخشی از قلمرو خلافت عباسی و بر ضد آن سلسله پدید آمد. هم‌چنین قرمطی عنوانی بود که توسط مخالفان به هر یک از پیروان مذهب اسماعیلیه و خلفای فاطمی مصر اطلاق می‌شد و تهمتی بزرگ به شمار می‌رفت و معمولاً مجازات سختی در پی داشت (شریفی، ۱۳۹۶: ۱۱۱۹).

۶. اسماعیلیه یا اسماعیلیان فرقه‌ای از شیعه است که امامت را پس از امام جعفر صادق (ع) حق پسر بزرگ او اسماعیل و مختوم بدو می‌دانند. عده‌ای به خاطر رضای

خلیفه عباسی آن‌ها را کافر و فاسق می‌خواندند. اسماعیلیه در بعضی از مقاطع تاریخی همچون یک جنبش اجتماعی عمل می‌کرد و حتی در دوران حسن صباح دست به ترورهای سیاسی زد و از جمله خواجه نظام‌الملک طوسی را به قتل رساند. از همین رو پیروان آن بسیار مورد سرکوب و آزار قرار گرفتند (شریفی، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

۷. برای مطالعه اشعار عاشورایی و مقاومت و پایداری شهريار رک: (شهريار، ۱۳۸۹) و جهت آگاهی از اندیشه‌های شهريار در باب جنگ و انقلاب رجوع شود به مصاحبه نویسنده پژوهش حاضر با جمشید علیزاده (شهريار، ۱۳۸۹: ۱۹ - ۳۴).

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابراهیمی خوسفی، منصور؛ صدوقی، مرادعلی و بای، نادعلی (۱۳۹۱). جنگ نرم، عملیات روانی و فریب استراتژیک (۴). تهران، ابرار معاصر، چاپ ۵.
۳. الوانی، سید مهدی (۱۳۹۹). مدیریت عمومی. تهران، نشر نی، چاپ ۵۷.
۴. برادن، کتلبین و شلی، فرد (۱۳۸۳). ژئوپلیتیک فراگیر. ترجمه علیرضا فرشچی و حمیدرضا رهنما، تهران، دوره عالی جنگ.
۵. بیهقی، ابوالفضل (۱۳۹۳). تاریخ بیهقی. تصحیح علی اکبر فیاض، تهران، هرمس، چاپ ۲.
۶. توکلی، عبدالله. (۱۳۸۵). اصول و مبانی مدیریت. قم، زمزم ولایت.
۷. جاکوب نوتر، جان (۱۳۹۶). عملیات‌های سیاه سازمان جاسوسی آمریکا؛ اقدام پنهان، سیاست خارجی و دموکراسی. ترجمه معاونت پژوهشی دانشکده امام باقر (ع)، تهران، دانشکده امام باقر (ع)، چاپ ۲.
۸. جنیدی، رضا (۱۳۹۳). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد، به نشر، چاپ ۴.
۹. چامسکی، نوام (۱۳۹۳). زبان و ذهن. ترجمه کورش صفوی، تهران، هرمس، چاپ ۷.
۱۰. خاقانی، افضل‌الدین بدیل (۱۳۹۳). دیوان. ویراستار میر جلال‌الدین کزازی، تهران، مرکز، چاپ ۳.
۱۱. دادگران، محمد (۱۳۹۶). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران، مروارید، چاپ ۱۱.
۱۲. رضایی، علی‌اکبر و فردرو، محسن (۱۳۸۸). ارتباطات؛ افکار عمومی و جنگ روانی. تهران، عباسی.
۱۳. ریپکا، یان (۱۳۴۲). بهار. خاقانی شروانی، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز، شماره ۶۴، ۱۰۱ - ۱۱۱.
۱۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد ۱، چاپ ۱۶.
۱۵. سعدی، مصلح‌بن عبدالله (۱۳۹۹). کلیات سعدی. به تصحیح محمدعلی فروغی، تهران، هرمس، چاپ ۴.
۱۶. سمیح، عاطف الزین (۱۳۸۵). محمد در مدینه. ترجمه مسعود انصاری، تهران، جامی، چاپ ۲.

۱۷. سیمپسون، کریستوفر (۱۳۹۳). دانش ارتباطات و جنگ روانی. ترجمه محمد معماریان، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۸. شریفی، محمد (۱۳۹۶). فرهنگ ادبیات فارسی. تهران، نشر نو، آسیم.
۱۹. شهبازی، بهنام (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در عملیات روانی. نگاه (دوماهنامه وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح)، سال ۱، شماره ۳.
۲۰. شهریار، محمدحسین (۱۳۸۹). ناله‌های شباهنگی. بررسی، مقابله و تدوین جمشید علیزاده، تبریز، بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس آذربایجان شرقی.
۲۱. صاحب‌جمعی، حمید (۱۳۸۹). خانه هستی. زبان، اندیشه و خرد. تهران، نشر ثالث.
۲۲. عامری، داود (۱۳۹۲). ایران سایبری. تهران، انتشارات معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح.
۲۳. علی بن ابی‌طالب (۱۳۹۱). نهج‌البلاغه. ترجمه سید جعفر شهیدی، تهران، علمی و فرهنگی، چاپ ۳۱.
۲۴. فردوسی، ابوالقاسم (۱۳۹۴). شاهنامه. به کوشش سعید حمیدیان، تهران: قطره، چاپ ۲۲.
۲۵. لاند، نیک (۱۳۹۵). زبان و اندیشه. ترجمه حبیب‌الله قاسم‌زاده، تهران، ارجمند، چاپ ۴.
۲۶. مجیرالدین، بیلقانی (۱۳۵۸). دیوان. تصحیح محمدآبادی، تبریز، مؤسسه تاریخ و فرهنگ ایران.
۲۷. مظفر، محمدرضا (۱۳۹۷). منطق. ترجمه علی شیروانی، قم، دارالعلم، چاپ ۷، ج ۲.
۲۸. منصورنژاد، محمد (۱۳۸۸). جنگ روانی از منظر قرآنی. تهران، جوان پویا.
۲۹. نصر، صلاح (۱۳۹۷). جنگ روانی. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: سروش، چاپ ۶.
۳۰. نعمت‌زاده، شهین (۱۳۷۹) زمستان «استدلال در واژه‌گزینی». نامه فرهنگستان، شماره ۱۶، ۱۲۸-۱۳۴.
۳۱. ویگوتسکی، لوسیمونوویچ (۱۴۰۰). تفکر و زبان، ترجمه حبیب‌الله قاسم‌زاده، تهران، ارجمند، چاپ سوم.

32. Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media, Social Science and Public Policy, this article was published with open access at Springerlink.com, Last Access 2/13/2018.

33. Cambridge dictionary. (2017). Definition of fake news, [http:// dictionary](http://dictionary).

cambridge.org/us/dictionary/English/fake-news.

34. Chekinov, S.C. & Bogdanov, S.A. (2015). The Nature and Content of a New-Generation War. United States: Military Thought. ISSN 0869-5636, pp.16.
35. Gee, J.P. (1999). An Introduction to discourse analysis: Theory and method. Routledge.
36. Jiao, A. (2009). Police and culture: a comparison between China and the United State, police quarterly, 1(4), pp.56-85.
37. Nye, J. (2004). Soft Power. New York: Oxford University Press. Burton, J. W. 1967. From Power to Steering: International Relations. Cambridge: Cambridge University Press.
38. Qualter, T.H. (1962). Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random House.
39. Stroud, F. (2017). Fake news, [http://www.webopedia.com/ TERM/F/fake-news.html](http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html).
40. Vaverka, M. (2009). Propaganda, the power of the mass media.
41. Winter, C. (2016). AQAP vs ISIS: Who was really behind the Charlie Hebdo attacks? See on [www.middleeasteye.net/columns/aqaq- vs-isis-692115745](http://www.middleeasteye.net/columns/aqaq-vs-isis-692115745).

