

بررسی عملیات روانی دشمن در هدایت افکار عمومی به هنگام جنگ ارزی و راهکارهای مقابله با آن

محمدعلی همدانی

دانش‌پژوه سطح چهار حوزه علمیة قم. دانش‌پژوه دکتری مدرسی انقلاب اسلامی. دانشگاه معارف اسلامی. قم. ایران.

hamedanee@gmail.com

چکیده

به هنگام بحران‌های اقتصادی، عملیات روانی نقش محوری در جهت‌دهی افکار عمومی و تشدید نابسامانی اقتصادی برعهده دارد. در پژوهش حاضر، تلاش شده است، تا ضمن شناسایی عوامل عملیات روانی دشمن در جنگ ارزی، راهکارهای مقابله با آن پیش روی مخاطب قرار گیرد.

پرسش اساسی که در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به آن هستیم این است که در زمان بحران‌های اقتصادی چگونه می‌توان با عملیات روانی دشمن (و به شکل خاص با شایعه و پیشگویی خودانجام) مقابله کرد. در این مختصر، نگارنده تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از روش استنباطی، تحلیلی و توصیفی، در مرحله نظری، و با روش مصاحبه و پژوهش میدانی، در عرصه عملی، نخست زمینه‌های شکل‌گیری و گسترش شایعه را بررسی کند و در انتها راهکار مقابله با آن را پیش روی مخاطب قرار دهد.

پیرامون دستاوردهای پژوهش باید گفت که سه موضوع، ابهام، اهمیت و ارضای نیاز محرومیت، نقش محوری در اثرگذاری شایعات در افکار عمومی

دارند و پیرامون راهبرد مقابله با عملیات روانی نیز، نقطه ثقل مرکزی در اعتماد مردم به مسئولان خلاصه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: افکار عمومی، عملیات روانی، جنگ ارزی، پیشگویی خودانجام، امنیت روانی، امنیت اقتصادی.

مقدمه

در عرصه جامعه‌شناسی سیاسی و به شکل خاص، در موضوع عوامل تأثیرگذار بر زندگی سیاسی، عوامل پایدار و نیمه پایدار متعددی وجود دارد. در بین عوامل نیمه پایدار، موضوع اقتصاد از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تا جایی که در نگاه نظریه‌های مارکسیستی، اقتصاد زیربنا و در نظریه سیستمی پارسونز، یکی از چهار زیرنظام عمده در نظر گرفته می‌شود.

بنابر نظر پارسونز، پایه نظام پولی و اعتباری در سیاست قرار دارد و نهادهای سیاسی از اقتدار توان انجام قبض و بسط حجم پول و اعتبار، کاهش و یا افزایش ارزش پول برخوردارند. در اساس، نظام اقتصادی بر پایه تصمیمات مراجع سیاسی استوار است (نقیب زاده، ۱۳۸۹: ص ۱۰۹). در این نگرش، در بین عوامل و نیروهای سیاسی، جایگاه ویژه‌ای به دولت داده شده است. اما نگارنده بر این باور است که در عصر کنونی، با کم‌رنگ شدن نقش دولت‌ها در عرصه زندگی اجتماعی، نیروهای دیگر، چون افکار عمومی، می‌توانند همانند دولت به کاهش و یا افزایش ارزش پول پردازند. این همان ادعایی است که پژوهش حاضر برای اثبات آن طرح‌ریزی شده است.

نوآوری مقاله حاضر در این است که، با مطرح کردن موضوعی مسئله‌محور، جایگاه افکار عمومی را در تحولات اقتصادی، و به شکل خاص در عرصه جنگ ارزی، واکاوی کرده است و با بهره‌گیری از روش تحلیلی، استدلالی و توصیفی در عرصه نظری، علاوه بر ریشه‌یابی مسئله، راهکار مقابله با عملیات روانی دشمن در جهت‌دهی افکار عمومی را پیش روی مخاطب قرار داده است. در روش تحقیق عملی نیز از الگوی مصاحبه و روش میدانی استفاده شده است. در روش مصاحبه، نگارنده به دنبال دلال‌های خیابان فردوسی و سبزه میدان تهران رفت و در روش میدانی، با بهره‌گیری از شیوه‌ای جدید در عرصه فضای مجازی، بی‌اثرسازی شایعات را کاوش کرد؛ یعنی همان روشی که مرتن^۱ برای بررسی میزان گسترش شایعه، از آن استفاده کرد (فتحی آشتیانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۳).

پرسش اساسی، که در این پژوهش مسئله‌محور به دنبال پاسخ دادن به آن هستیم، این است که در هنگام بحران‌های اقتصادی چگونه می‌توان با عملیات روانی دشمن (پیشگویی خودانجام) مقابله کرد. این مسئله از قلب کتاب جنگ‌های ارزی جیمز ریکاردز و نظریه جامعه‌شناسی به نام مرتن استخراج شد. مسئله‌ای که از دل یک کار بین‌رشته‌ای (جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد، روان‌شناسی) به وجود آمد (ریکاردز، ۱۳۹۳: ص ۲۶۵).

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، ابتدا به چند پرسش فرعی پاسخ داده می‌شود؛ نخست، رابطه بین افکار عمومی، عملیات روانی و جنگ ارزی واکاوی می‌شود و در پاسخ به این پرسش، پیشگویی خودانجام نقطه تلاقی ارتباط این سه موضوع است، جایی که شایعه، یکی از تکنیک‌های عملیات روانی، نقش محوری در جهت‌دهی افکار عمومی در عرصه جنگ اقتصادی و ارزی بازی می‌کند. سپس، زمینه‌های اثرگذاری شایعات در افکار عمومی بررسی می‌شود. در نهایت در پاسخ به آخرین سؤال فرعی، راهکار مقابله با عملیات روانی دشمن ارائه می‌شود.

چهارچوب نظری

در عرصه رویاروی کشورها، امروزه با نبرد جدیدی مواجهیم که از آن با عنوان جنگ ترکیبی یا جنگ هیبریدی یاد می‌کنند. در این جنگ تلاش می‌شود که از تمامی ابزارهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، نظامی و ... استفاده شود تا اراده یک طرف بر طرف دیگر ترسیم شود. یکی از مؤلفه‌های جنگ ترکیبی جنگ مالی یا جنگ ارزی است که در سال‌های اخیر جیمز ریکاردز آمریکایی آن را مطرح کرده است. وی، در کتابی با همین عنوان، مدل جنگ ارزی را برای مقابله با دشمن، در اثر ایجاد بحران اقتصادی، مطرح می‌کند (همان: ص ۱۶).

طی جنگ ارزی در سال‌های ۱-۱۳۹۰ ارزش پول ملی در ایران به یک‌سوم کاهش یافت. بحرانی که مجدداً در سال‌های ۹-۱۳۹۶ تکرار شد و ارزش پول ملی ایران تا یک‌پنجم تقلیل یافت. در این بین، تصاویر ناخوشایندی از هجوم مردم برای تهیه کالاهای اساسی در رسانه‌های داخلی و بین‌المللی منعکس شد. بررسی ابعاد مختلف این مدل از جنگ، که گاهی از آن با عنوان تروریسم اقتصادی یاد می‌کنند، نیازمند پژوهشی چندبعدی است. در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از دانش جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد و امنیت، نقش عملیات روانی در جهت‌دهی افکار عمومی، به هنگام جنگ ارزی، بررسی شود.

نگارنده، پس از بررسی مفاهیم کلیدی، مدل خاصی از عملیات روانی با عنوان پیشگویی

خودانجام را بررسی می‌کند. سپس، زمینه‌های پذیرش و گسترش این مدل از شایعه بررسی می‌شود. در ادامه، سایر عوامل شتاب‌زا و مؤثر ارائه می‌شوند. در نهایت، پس از واکاوی عوامل تأثیرگذار بر نشر شایعه و تحقق آن، راهکارهای مقابله با عملیات روانی در عرصه جنگ ارزی، پیش روی مخاطب قرار می‌گیرد تا با به‌کار بستن آن‌ها، در بحران‌های اقتصادی آینده، مانع تحقق اهداف دشمن شود و از تأثیرگذاری عملیات روانی آن جلوگیری یا از آن کاسته شود.

افکار عمومی^۱

در عصر حاضر با گسترش رسانه‌ها، اطلاعات بسیار ساده‌تر از گذشته در دسترس مردم قرار می‌گیرند و لذا نقش دولت در مدیریت و هدایت افکار عمومی کم‌رنگ‌تر از گذشته شده است. در این زمان است که عوامل منتقد، مخالف و معاند یک سیستم با کنار زدن موانع و فیلترها رودررو با مردم صحبت می‌کنند. آن‌ها با بهره‌گیری از ابزار رسانه‌ای قدرتمند، پس از بی‌اعتبارسازی رسانه ملی در کشور، روایت‌های خرد و کلان خود را از وقایع جامعه ارائه می‌دهند، بدون اینکه هراسی از صحت و سقم روایت خود داشته باشند و از این طریق افکار عمومی جامعه را به سمت اهداف خود هدایت می‌کنند. در این بین، با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی، بر میزان اقتناع‌سازی خود می‌افزایند و بر ذهن مخاطب سیطره پیدا می‌کنند. در این زمان است که این رسانه‌ها می‌توانند علاوه بر تأثیرگذاری بر افکار مخاطب، رفتار او را تحت تأثیر قرار دهند و زمینه تحولات اجتماعی را فراهم آورند.

عملیات روانی^۲

هدف محوری عملیات روانی متقاعدسازی یا تغییر نگرش در افکار عمومی جامعه است که در سه لایه (استراتژی، تاکتیک و تکنیک) طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. با این توضیح، عملیات روانی عبارت است از: «اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب، در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف، به منظور تأمین مقاصد ملی، طراحی و اجرا می‌شود» (حسینی، ۱۳۷۷: ص ۷).

1. Public Opinion
2. Psychological Operation

عملیات روانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که می‌تواند با تبلیغات گسترده در جهت‌دهی افکار عمومی جامعه، در ابعاد سیاسی، نظامی، اقتصادی و ... نقش محوری بازی کند. کارتر، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، می‌گوید: «یک دلار سرمایه‌گذاری در تبلیغات بهتر از ده دلار سرمایه‌گذاری در تسلیحات است» (فتوحی آشتیانی، ۱۳۸۱: ص ۱۳۰).

نکته‌ای که باید به آن توجه شود نحوه تأثیرگذاری عملیات روانی از تبلیغ تا عمل است. در این زمینه، از دیدگاه روان‌شناسی آرون تی بک^۱ استفاده می‌شود. وی معتقد است رفتارهای انسانی بر پایه سه عنصر، افکار، هیجان‌ها و رفتار، تجزیه و تحلیل می‌شوند. نظام شناختی، به منظور پردازش اطلاعاتی که از محیط فیزیکی و اجتماعی دریافت می‌کند و نیز برای نشان دادن واکنش متناسب به آن، با نظام عاطفی، هیجانی و روان‌شناختی رابطهٔ تقابلی دارد (جان بزرگی و نوری، ۱۳۹۴: ص ۲۵۶). در عملیات روانی تلاش می‌شود، با تأثیرگذاری بر این عناصر، مخاطب را به سمت اهداف تعیین شده هدایت و کنترل کنند. این عناصر عبارت‌اند از:

الف) عنصر بینشی (عنصر شناختی یا باوری): این عنصر دربرگیرندهٔ افکار، اندیشه‌ها، اطلاعات، و دانش فرد در زمینهٔ خاص است که پشتوانهٔ فکری و اعتقادی رفتار او به حساب می‌آیند.

ب) عنصرگرایشی (عنصر هیجانی یا عاطفی): این عنصر شامل علایق، دل‌بستگی‌ها، وابستگی‌ها، نفرت‌ها، ترس‌ها و ... می‌شود. علاقهٔ فرد به مسائل هیجانی جنگ و درگیری را برای او جذاب می‌کند و آن را فرصتی برای تخلیهٔ هیجانی و پرخاشگری‌های پنهان خود می‌داند.

ج) عنصر کنشی (عنصر رفتاری یا عملی): این عنصر شامل رفتارهای کلامی و غیرکلامی حرکات و اعمال فرد می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۳۱).

عناصر فوق بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند. اعتقاد عمیق داشتن یا نداشتن به یک موضوع بر میزان علاقه یا نفرت فرد نسبت به آن موضوع اثر می‌گذارد و میزان علاقه یا نفرت هم بر تعمیق اعتقادات مؤثر است. همچنین، سطوح محدود و یا گستردهٔ کنش از آن تأثیر می‌پذیرد. این آثار متقابل و برآیند آن‌ها، الگوی هر می را شکل می‌دهد. بنابراین، ترکیب متناسبی از سه عنصر فوق،

1. Aaron T. Beck

روحیه نیروهای خودی را سامان می‌دهد و همچنین با ضعف برخی عناصر یا ترکیب نامتناسب، در جاتی از تضعیف روحیه در افراد ایجاد می‌شود (همان‌جا).

یکی از حوزه‌های محوری، در عملیات روانی، عرصه اقتصادی است. در عملیات روانی با ابعاد اقتصادی، کوشش می‌شود نابهنجاری‌ها و نابسامانی‌ها، در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه، هدف قرار گیرد و بزرگ‌نمایی شود و مسئولیت آن به‌عهده گروه‌های حاکم انداخته شود. در عملیات روانی با ابعاد اقتصادی، معمولاً عناصر خارجی تلاش می‌کنند ادراکات و تصورات غلط را در خصوص وضعیت اقتصادی کشور منتشر کنند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ص ۷۴).

جنگ ارزی^۱

«زمستان ۲۰۰۹، میانه راه بالتیمور و واشینگتن دی سی، آزمایشگاه فیزیک کاربردی، مرکز فوق سری وابسته به ارتش آمریکا، حدود ۶۰ کارشناس از پنتاگون، سازمان جاسوسی و اطلاعاتی، و مجامع دانشگاهی جهت بازی جنگ علیه اقتصاد کشور هدف (نظیر ایران و کره شمالی) دور هم جمع شدند» (ریکاردز، ۱۳۹۳: صص ۱۶-۱۴). این بخشی از خاطرات جیمز ریکاردز، طراح اصلی جنگ ارزی علیه ایران، است که در کتاب جنگ‌های ارزی به آن اشاره می‌کند. وی در سخنرانی اندیشکده کارنگی اعتراف می‌کند که در سال ۲۰۱۲ تورم شدیدی بر اقتصاد ایران وارد کرد و در آینده نه‌چندان دور نیز جنگ ارزی دیگری در راه است (همو، اندیشکده کارنگی، ۲۰۱۲). تهدیدی که در سال ۲۰۱۸ عملی شد.

ریکاردز جنگ ارزی را این‌گونه تعریف می‌کند: «در طول تاریخ جنگ ارزی عبارت بوده است از تضعیف رسمی ارزش پول از سوی کشورها باهدف کوچک کردن ساختار هزینه‌ها، افزایش صادرات، ایجاد شغل و رونق بخشیدن به اقتصادهای‌شان به بهای تضعیف اقتصاد طرف‌های تجاری‌شان. اما این تنها راه ممکن برای جنگ ارزی نیست. یک سناریوی بسیار موزیانه‌تر هم هست که در آن از ارزها به‌عنوان سلاح - نه در معانی مجازی بلکه در معنای حقیقی آن - برای وارد آوردن لطمات اقتصادی بر رقبای استفاده می‌شود» (همو، ۱۳۹۳: ص ۱۹۸).

ریکاردز اهمیت کاهش پول یک کشور را این‌گونه ترسیم می‌کند: «ارزش پول یک کشور پاشنه آشیل آن کشور است. اگر پول ملی سقوط کند، همه چیز با آن به‌باد می‌رود. اگر کسی پول یک کشور

1. currency war

را نابود کند، تمام بازارها و خود آن کشور را نابود کرده است. به همین دلیل است که در هر جنگ ارزی، خود ارز یک کشور هدف نهایی حملات است» (همان: ص ۱۹۹).

در کاهش ارزش پول ملی، علاوه بر عامل خارجی، باید به دلایل داخلی نیز توجه شود. به بیان دیگر، امنیت عبارت است از توازن بین آسیب‌پذیری و تهدیدپذیری، با این بیان که آسیب، ناظر به چالش‌های داخلی و تهدید، ناظر به چالش‌های خارجی است (همدانی، ۱۳۹۴: ص ۱۷). با این توضیح، امنیت اقتصادی زمانی حاصل می‌شود که زمینه‌های آسیب اقتصادی در داخل از بین رفته باشد و در بعد خارجی نیز تهدید دشمن بی‌اثر باشد.

در این مختصر، تلاش شده است تا نقش عملیات روانی دشمن در جهت‌دهی به افکار عمومی، به منظور کاهش ارزش پول ملی، بررسی شود. در این قسمت روشن می‌شود که دشمن چگونه، با برهم زدن امنیت روانی جامعه، مردم را تشویق به رفتاری می‌کند که با دست‌انداختن خود کاهش ارزش پول ملی کشورشان را رقم بزنند. اینجا دقیقاً نقطه تلافی آسیب و تهدید است. دشمن با طرح یک شایعه، تهدیدی را در افکار عمومی جامعه ترسیم می‌کند و رفتار مردم به گونه‌ای رقم می‌خورد که این تهدید محقق شود.

شایعه و افکار عمومی

شایعه از جمله پدیده‌های جمعی است که ریشه در گذشته دور دارد. شایعه، در گذشته، به هنگام بحران‌های عمومی، از قبیل جنگ، قحطی و حوادث طبیعی و بروز بیماری‌های واگیر، رواج می‌یافت (دادگران، ۱۳۸۲: ص ۱۳۸). در عصر حاضر نیز سهم شایعه در تشکیل افکار عمومی انکارناپذیر است. اگر رسانه‌ها نخستین منبع اطلاعاتی در جامعه‌های جدیدند، نباید فراموش کرد که افکار عمومی پیوسته از مجاری موازی نیز تغذیه شده‌اند. شایعه را می‌توان شکل فعالی از ارتباط احتمالی پنداشت. شایعه بیان نگرانی‌ها و اضطراب‌های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. شایعه در ردیف پیام‌هایی است که برای تحریک هیجانی ترس را فریاد می‌کشند. شایعه کسی را قانع نمی‌کند، چیزی را به زبان می‌آورد که عموم حاضرند آن را باور کنند. به آسانی به میان اخبار می‌خزد. ابهام می‌تواند به زایش آن کمک کند (لازار، ۱۳۸۰: ص ۹۸).

شایعه یکی از ابزارهای عملیات روانی است که نقش محوری در هدایت افکار عمومی دارد. برای مثال، می‌توان به نقش شایعه در بازدارندگی اشاره کرد. از نگاه هنری کیسنجر، شایعه می‌تواند قدرتمندتر از سلاح نظامی عمل کند. کیسنجر معتقد است که در عرصه رویارویی بین کشورها،

بازدارندگی یک سیاست مسلط نظامی است، اما بیش از هر چیز وابسته به ملاک‌های روانی است. وی معتقد است که: «بلوفی که جدی گرفته می‌شود، به مراتب مؤثرتر از تهدیدی است که به‌عنوان بلوف تلقی می‌شود» (کیسنجر، بی‌تا: ص ۷۴).

پیشگویی خودانجام^۱، تلاقی شایعه و جنگ ارزی

رابرت کی. مرتن، شاگرد تالکوت پارسونز، مهم‌ترین نظریه‌پرداز ساختی - کارکردی است؛ با این حال، مهم‌ترین اعلامیه کارکردگرایی ساختاری در جامعه‌شناسی را مرتن به نگارش درمی‌آورد. به نظر او همه اصول کارکردی بر ادعاهای غیرتجربی مبتنی بر نظام‌های نظری انتزاعی متکی است. حداقل مسئولیت جامعه‌شناسان این است که هر یک از این اصول را به لحاظ تجربی آزمون کنند. اعتقاد مرتن به این امر، که نه ادعاهای نظری بلکه آزمون تجربی در تحلیل کارکردی نقش حیاتی دارند، او را به پروراندن انگاره تحلیل کارکردی‌اش به‌عنوان راهنمایی برای تلفیق نظریه و تحقیق رهنمون ساخت (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰: صص ۱۵۲-۱۴۸).

جیمز ریکاردز، در کتاب خود با بهره‌گیری از نظریات مرتن، در مورد یکی از مهم‌ترین عملیات روانی در عرصه تأثیر افکار عمومی بر اقتصاد (و به شکل خاص در عرصه جنگ ارزی) کنکاش می‌کند. این عملیات همان چیزی است که مرتن آن را پیشگویی خودانجام یا پیشگویی خودمحقق‌کننده می‌نامد. این ایده می‌گوید که اگر گزاره‌ای درست فرض شود، حتی اگر در آغاز نادرست بوده باشد، ممکن است درست از آب درآید، به شرط آنکه خود آن گزاره رفتار را به‌گونه‌ای تغییر دهد که منجر به اعتبار بخشیدن و صحه گذاشتن بر فرض و قضیه نادرست اولیه شود. (ریکاردز، ۱۳۹۳: ص ۲۶۵).

مرتن، که مطالعاتی پیرامون بررسی رفتار اجتماعی در عرصه اقتصاد داشته است، برای اثبات پیشگویی خودانجام مثال خروج سپرده‌ها از بانک‌ها را مطرح می‌کند. مثال او می‌گوید که یک بانک می‌تواند روز بسیار خوبی را، با مقدار فراوانی سرمایه، آغاز کند. اما شایعه‌ای دال بر اینکه وضعیت بانک از نظر مالی سالم نیست، حتی اگر نادرست هم باشد، می‌تواند نقطه آغازی برای ازدحام به یک‌باره همه سپرده‌گذاران جهت خارج کردن سپرده‌های‌شان از بانک باشد. حتی بهترین بانک‌ها هم صد درصد موجودی‌شان را به‌صورت نقد در اختیار ندارند. به همین خاطر، فرار واقعی

1. Self-fulfilling prophecy

سپرده از بانک ممکن است روی دهد و به‌رغم تقاضای سپرده‌گذاران برای ورود به بانک، مقامات بانک را مجبور به بستن درهای بانک کند. بدین ترتیب، بانک تا پایان آن روز ورشکست می‌شود و شایعه نادرست ناسالم بودن وضعیت، که در آغاز روز بر سر زبان‌ها افتاده بود، محقق می‌شود. تعامل شایعه و رفتاری که در نتیجه آن از سپرده‌گذاران سر زد و نهایتاً منجر به ورشکستگی بانک شد، یک حلقه مثبت بازخورد میان اطلاعات و رفتار را به تصویر می‌کشد (همان).

نتایج آزمایش مرتن در سرعت پخش شایعه نیز قابل تأمل است. مرتن ضمن تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که شایعه، به علت گیرائی و کششی که دارد، همواره سریع‌تر از خود شایعه‌ساز و با سرعتی باورنکردنی در جامعه حرکت می‌کند. این پژوهشگر برای بررسی این مسئله تحقیقی را انجام داد؛ به این ترتیب که از طریق یک تعمیرکار اتومبیل شایعه‌ای را مطرح کرد که یک دست بریده در صندوق عقب اتومبیلی دیده شده است، مرتن (در عصری که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان در دسترس مردم نبود) به تعقیب شایعه پرداخت و به هر جا که رسید متوجه شد که شایعه دست بریده، زودتر از او رسیده است (فتحی آشتیانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۳).

اثری که پیشگویی خودانجام در افکار عمومی می‌گذارد این است که با شایعه‌پراکنی، محیط اقتصادی جامعه را بی‌ثبات می‌کند و محیط بی‌ثبات زمینه رفتار هیجانی عامه مردم را فراهم می‌آورد. در این زمان حتی افرادی که دغدغه سوداگری مالی ندارند، هنگامی که با کاهش ارزش سرمایه خود مواجه می‌شوند، به دنبال سپر دارایی می‌گردند تا ارزش سرمایه خود را حفظ کنند. با حاکمیت این تصویر در افکار عمومی جامعه، یک مسابقه همگانی در عرصه اقتصادی شکل می‌گیرد و هر فرد، برای حفظ منافع شخصی خود، منافع عمومی را قربانی می‌کند.

پیشگویی خودانجام، بر مبنای دیدگاه آرون تی‌بک، در عرصه اقتصادی این‌گونه رقم می‌خورد: ابتدا، شایعه‌ای مبنی بر گران شدن ارز در کشور مطرح می‌شود. هنگامی که افکار عمومی جامعه این شایعه را بپذیرد (مرحله شناختی)، با دو هیجان عمده مواجه می‌شود. نخستین هیجان ترس از کاهش ارزش دارایی برای افراد عادی جامعه و دیگری طمع سوداگران اقتصادی برای کسب سود بیشتر است (مرحله هیجانی). در عملیات روانی به تکنیک ترس بیش از همه توجه می‌شود. هرچند که طمع تأثیر مهمی در تحریک افکار عمومی جامعه دارد، بررسی این موضوع از حوصله پژوهش حاضر خارج است. بنابراین در ادامه، ابعاد هیجانی ترس و تأثیر آن بر رفتار جامعه بررسی می‌شود.

ترس یکی از قدیمی‌ترین، مؤثرترین و مهم‌ترین تکنیک‌های عملیات روانی است. به لحاظ

روان‌شناختی، ترس نوعی حالت هیجانی است که بر اساس آن تعادل روحی انسان به هم می‌خورد و در نتیجه، توان ارادی او کاهش می‌یابد و گاهی به صفر می‌رسد؛ در نتیجه به جای تصمیم آگاهانه و ارادی، به تصمیم اجباری روی می‌آورد. در این روش، مجریان عملیات روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان، با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون، به آنان القا می‌کنند که خطرهای و صدمه‌های قطعی فراوان بر سر راه آنان کمین کرده است و آنچه برای ایشان مهم و ارزشمند است، در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد (جنیدی، ۱۳۹۱: ص ۲۳۹).

راجرز و همکارانش پیرامون کارکرد این تکنیک بیان می‌دارند که: «توسل به ترس (به‌ویژه ترس شدید)، تحت شرایطی، قدرت اقتناع‌کنندگی پیام را افزایش می‌دهد که مخاطب متقاعد شود خطرهای اشاره‌شده جدی‌اند و باور کند که این خطرها محتمل‌اند و بعد از آن، مخاطب باور کند که توصیه‌های ارائه‌شده، در مورد عامل ترس، مفید و مؤثرند و در نهایت مخاطب متقاعد شود که می‌تواند به توصیه‌ها و کنش‌های درخواست‌کننده عمل کند» (لویی، ۱۳۸۶: صص ۹۹-۱۰۰). هنگامی که رعب و وحشت ناشی از کاهش ارزش پول ملی در دل جامعه رسوخ پیدا کرد، زمینه برای رفتار ناشی از این هیجان فراهم می‌شود. به این شکل که فرد هیجان‌زد دست به اقدام عملی می‌زند و به سمت خرید ارز قدم برمی‌دارد. اتفاقی که در بازار رخ می‌دهد این است که نسبت عرضه و تقاضا برهم می‌خورد. تا پیش از این شایعه، نسبت عرضه و تقاضا در بازار برابر بود، اما با نشر شایعه، تقاضا برای خرید ارز افزایش می‌یابد. ثابت بودن میزان عرضه و یا عدم کفاف عرضه در برابر تقاضا باعث می‌شود که فروشنده ارز را، به هر قیمتی که بخواهد، به فروش برساند و تا زمانی که تقاضا برای خرید آن وجود داشته باشد، قیمت ارز سیر صعودی خود را ادامه می‌دهد (مرحله رفتاری).

در این زمان، مرحله نخست عملیات محقق شد. افزایش قیمت ارز باور دیگری را برای مخاطب ایجاد می‌کند و آن اعتماد به رسانه و فرستنده این پیام است. اکنون ابتکار عمل در دست عوامل عملیات روانی قرار گرفته است. پس از یک پیشگویی خودمحقق‌کننده موفق، این جریان توانسته است در بین افراد جامعه، برای خود نوعی سرمایه اجتماعی کسب کند. در این زمان، علاوه بر اینکه کاهش ارزش پول ملی تحقق یافته، به تبع آن، قیمت و بهاء سایر اجناس افزایش یافته است، این جریان می‌تواند با سرازیر کردن حجم بالای پول به یک بازار خاص، تلاطم دیگری را در هدف در نظر گرفته شده رقم بزند.

فرض کنید، جریان مسلط بر افکار عمومی جامعه، پیش‌بینی کند که در چند روز آینده خودرو

بیش از حد گران می‌شود. در این مرحله چه اتفاقی رقم می‌خورد؟ سرمایه‌ها از بازار ارز خارج می‌شود و به سمت بازار خودرو می‌رود و مجدداً چرخه آرون تی بک ایجاد می‌شود. سپس، نوبت به هدف بعدی می‌رسد، مثلاً این بار مسکن یا بورس بازار داغ معرفی می‌شود.

بنابراین، از جمله کارکردهای دیگر این عملیات شکل‌گیری حباب اقتصادی^۱ و تشدید مدل جهش ارزی^۲ است که در نظریه اقتصادی دورنبوش^۳ مطرح می‌شود. حباب یک کالا به این معناست که دادوستد با حجم و نرخ بسیار بیشتر از ارزش واقعی معامله شود. حباب قیمت در بازارهای مالی را می‌توان به حباب صابونی تشبیه کرد که رفته‌رفته بزرگ‌تر می‌شود، ولی از آنجایی که منشأ این حباب فقط شایعه است، به یک اشاره از بین می‌رود، در نهایت می‌ترکد و در این هنگام است که بسیاری از سرمایه‌گذاران آن بازار، در تلاش برای خروج از بازار، سرمایه زیادی را از دست می‌دهند.

باتوجه به آنچه تاکنون بیان شد، پیشگویی خودانجام حلقه مرکزی پژوهش را به خود اختصاص داد. جایی که شایعه، به منزله یکی از تکنیک‌های عملیات روانی، نقش محوری در جهت‌دهی افکار عمومی، در عرصه جنگ اقتصادی و ارزی، بازی می‌کند. در ادامه تلاش می‌شود تا به سؤال فرعی دیگر پاسخ داده شود. نخست، واکاوی زمینه‌های اثرگذاری شایعات در افکار عمومی و پیامد آن در عرصه اقتصادی؛ دوم، راهکار مقابله با عملیات روانی دشمن در جنگ ارزی.

زمینه‌های اثرگذاری شایعات در افکار عمومی

به‌طور کلی عوامل مختلفی به بروز شایعه در شرایط زمانی و مکانی مختلف کمک می‌کنند. در اینجا سه عامل نخستین به‌عنوان علل محوری در شکل‌گیری شایعه بررسی می‌شود. اولین عامل پیدایش شایعه وجود رخدادی مهم در جامعه است. به‌عبارت‌دیگر، حادثه‌ای که جنبه عمومی داشته باشد و کم‌و‌بیش همگان را در برگیرد و از اهمیت بالایی برخوردار باشد. دومین عامل، وجود ابهام در موضوع است که این امر می‌تواند ناشی از عدم وجود اخبار موثق در یک حادثه مبهم باشد. به این معنا که وسایل ارتباط جمعی (و به شکل خاص رسانه ملی) به اندازه کافی اطلاعات

1. Economic-Bubble
2. Overshooting model
3. Rudi Dornbusch

در اختیار عامه مردم قرار ندهند. اصولاً، شایعات هنگامی در جامعه مؤثر واقع می‌شوند که سیستم انتقال اخبار و اطلاعات، در اثر وجود سانسور در رسانه‌های جمعی، فعالیت درستی نداشته باشد و در نتیجه، اعتماد مردم به مراکز خبری کاهش یافته باشد (دادگران، ۱۳۸۲: ص ۱۳۹).

بنابراین اهمیت موضوع (م) و ابهام (ا) دو شرط مربوط به انتقال شایعه (ش) هستند. شیوستانی این فرمول را پیشنهاد می‌کند: $(ا \times م = ش)$ یا شایعه (یعنی پراکنش آن) بر حسب اهمیتی که موضوع برای عموم دارد تغییر می‌کند. رابطه بین (م) و (ا) افزایشی نیست بلکه ضربدری است، مثلاً اگر یکی صفر باشد، شایعه به وجود نخواهد آمد. چنانچه موضوع به اندازه کافی اهمیت نداشته باشد، شایعه در کار نخواهد بود، همین‌طور اگر ابهامی در میان نباشد، باز شایعه وجود نخواهد داشت (لازار، ۱۳۸۰: ص ۹۹). سومین عامل ارضای نیاز محرومیت است، اگر جامعه به جای ارضای نیازهای خود دچار محرومیت شود، شایعه امکان رشد پیدا می‌کند و زودتر پذیرفته می‌شود؛ زیرا، شایعه خود نوعی جبران محرومیت است. به عبارت دیگر، شایعه منعکس‌کننده خواسته‌های درونی ارضاننده افراد است، زیرا به هنگامی که کانال‌های اصلی مبادله و نشر اخبار، یعنی رسانه ملی، نتواند خوراک خبری لازم را برای جامعه فراهم کند و همچنین زمانی که ارکان اصلاح‌خیز و یا کسب اخبار صحیح در بعضی موارد فراهم نشود، شایعه، به ویژه شایعه سیاسی، رشد و گسترش چشمگیری خواهد داشت و در نتیجه تأثیرات نامطلوب خود را در سطح وسیعی به جای خواهد گذاشت (فتحی آشتیانی، ۱۳۸۱: ص ۱۵۴).

مواردی که تاکنون بیان شد علل محوری شکل‌گیری شایعه‌اند. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که در عرصه عملیات روانی و شایعه‌پراکنی عوامل متعددی از قبیل وسایل ارتباط جمعی، محتوای شایعه، محیط شایعه از اهمیت خاصی برخوردارند، اما هیچ‌کدام از آن‌ها به تنهایی نمی‌توانند تحول عظیمی در افکار عمومی ایجاد کند. ژان کازنو معتقد است: «وسایل نیرومند سخن‌پراکنی به تنهایی قدرت ایجاد تحولات بزرگ در افکار عمومی را ندارند و یا به ندرت دارند ولی می‌توانند به طور مؤثر جریان‌های فکری موجود را تقویت کنند و چنانچه در توده مردم آمادگی برای تحول وجود داشته باشد، حتی قادرند این تحول را جهت بدهند. این آمادگی خودبه‌خود به عوامل گوناگون وابسته است، مانند بحران‌هایی که اعتقادات جامعه را نسبت به نظام موجود سست می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه افراد هر قدر کمتر در گروه ریشه داشته باشند بیشتر به شنیدن دلایل مخالف رغبت نشان می‌دهند، قابل پیش‌بینی است وقتی که جامعه بی‌ثبات شود و انسجام گروهی ضعیف گردد میل به تغییر هم در جامعه تشدید می‌شود و همین وضع امکانات رسانه‌های

همگانی را برای سوگیری تازه فکری در جامعه تقویت می‌نماید و یا حداقل به افرادی که در جامعه نفوذ کلامی دارند می‌توانند از این تقابل و آمادگی جامعه برای پذیرش عقاید تازه‌ای بهره‌برداری کنند امکان ارتباط با مردم را می‌دهد تا حرفشان را بزنند» (همان: ص ۱۳۲).

باتوجه به آنچه بیان شد، با بررسی دقیق‌تر می‌توان به عواملی دست‌یافت که در روند شکل‌گیری، باورپذیری و گسترش هر چه بیشتر شایعه و پیشگویی خودانجام کمک می‌کنند. این عوامل می‌توانند با روحیات افراد جامعه و نشردهندگان شایعه، محیط فکری و فرهنگی جامعه، ساختار حاکم بر جامعه مرتبط باشند. به‌علاوه در ادامه، تلاش شده است تا عوامل شتاب‌زای نشر شایعه نیز بررسی شود.

۱. محیط فکری و فرهنگی

علاوه بر اینکه شایعه، از ویژگی خودپراکنی خاصی برخوردار است، در جامعه ایران نیز به دلیل وجود فرهنگ شفاهی عمیق و ضرب‌المثل‌های مشهوری که ریشه در افکار و باور مردم دارد، انتشار و پذیرش شایعه از نیرومندی ویژه‌ای برخوردار است. هم‌اکنون نیز روحیه پذیرش شایعات مختلف در زمینه‌های گوناگون در جامعه ما وجود دارد. از سوی دیگر، همگانی شدن شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان بر سرعت انتقال شایعه افزوده است. از این‌روست که یک شایعه با سرعت چشمگیری در کشور انتشار پیدا می‌کند.

در آمادگی پذیرش شایعه تفاوت‌های فکری و فرهنگی نیز دخالت دارند. افرادی که از لحاظ اعتمادبه‌نفس در سطح پائین‌تری قرار دارند و همچنین افراد کم‌سواد، که از حوادث و اتفاقات پیرامون خود بی‌خبرند، بیشتر تحت تأثیر شایعه قرار می‌گیرند. افرادی که از سلامت روانی بیشتری برخوردارند، کمتر از افرادی که فاقد این ویژگی هستند، شایعات را می‌پذیرند (دادگران، ۱۳۸۲: ص ۱۴۲). با این حال، لازار، هنگام بحث پیرامون مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی، این موضوع را مطرح می‌کند که حتی افراد باسواد نیز تحت تأثیر شایعه قرار می‌گیرند: «می‌دانم که سطح تحصیلی عامل مهمی در انتقال آگاهی‌ها محسوب می‌شود، ولی افراد تحصیل‌کرده نیز اغلب زیر بار شایعه سر خم می‌کنند» (لازار، ۱۳۸۰: ص ۱۰۳).

۲. سودجویی سوداگران اقتصادی

هر شایعه مخاطبان خاص خود را دارد و در پذیرش و انتشار آن افراد معینی، با ویژگی‌های مشخص، دخالت دارند. تجار و بازرگانانی که به‌گونه‌ای منافع مالی آن‌ها مطرح است، به شایعات اقتصادی بیشتر توجه می‌کنند و در انتشار آن بیشتر مشارکت می‌ورزند. چنانکه در جنگ ایران و عراق، واسطه‌ها و سرمایه‌داران با انتشار خبری در خصوص نیازمندی‌های عمومی مردم، بازار اقتصادی خود را گرم و حواس مردم را متوجه مسائل مادی و روزمره می‌کردند و در بسیاری از موارد، با ایجاد انبار خانگی، ذخیره‌سازی و ایجاد صف‌های طویل مصنوعی در شهرها، زمینه و بستر تورم را فراهم می‌آوردند (دادگران، ۱۳۸۲: ص ۱۴۲).

۳. اعتبارزدایی از رسانه ملی

اعتبارزدایی از رسانه ملی یکی از راهبردی‌های محوری در عملیات روانی است. جریانی که قصد نشر شایعه، به‌منظور برهم زدن بازار اقتصادی کشور را دارد، در مرحله نخست باید از اعتبار رسانه منتسب به حاکمیت بکاهد. بنابراین، با متهم کردن رسانه ملی به دروغ‌گویی، سعی می‌کند تا آن را در میان افکار عمومی جامعه بی اعتبار جلوه دهد. در این صورت، رسانه ملی، در شرایط حساس تحولات اجتماعی، مرجعیت خود را در بین افکار عمومی از دست می‌دهد. لذا اعتبارزدایی از رسانه ملی نقش مهمی در شکل‌گیری و گسترش شایعه دارد که فرماندهان عملیات روانی همواره به این موضوع توجه کرده‌اند.

از سوی دیگر، همان‌گونه که در تعریف امنیت بیان شد، امنیت عبارت است از توازن بین تهدید خارجی و آسیب داخلی. تلاش دشمن برای اعتبارزدایی رسانه امر عجیبی نیست. آنچه عجیب است عملکرد رسانه ملی است که منجر به اعتبارزدایی آن در بین افکار عمومی می‌شود. به‌بیان‌دیگر، علاوه بر تهدید خارجی، مهم‌ترین آسیب به اعتبار رسانه ملی از داخل وارد می‌شود. همان‌گونه که پیش‌ازاین بیان شد، رسانه ملی با سانسور اخبار و یا عدم اطلاع‌رسانی کافی، زمینه گسترش شایعه را فراهم می‌آورد. به این صورت که هنگامی که موضوع خاصی در افکار عمومی کشور مطرح می‌شود (همانند یک فساد اقتصادی) رسانه ملی، با صدور بخشنامه‌ای، هرگونه صحبت پیرامون این موضوع را ممنوع اعلام می‌کند. در این زمان، برای جریان مخالف و معاند فرصت فراهم می‌شود تا آن‌ها به این موضوع پردازند. به‌بیان‌دیگر، رسانه ملی با اعمال سانسور، برای جریان مخالف و معاند حاکمیت، نوعی رانت رسانه‌ای فراهم می‌کند. رانت، در

ادبیات اقتصادی، عبارت است از انحصار خاص برای تولیدکننده خاص که سایر رقبا نمی‌توانند از آن بهره‌مند شوند. لذا وقتی عرضه محصول محدود شود، رانت اقتصادی فقط نصیب آن تولیدکننده خاص می‌شود. در عرضه رسانه نیز وقتی انتشار اخبار مربوط به یک فساد اقتصادی یا سیاسی در رسانه ملی و یا حتی سایر رسانه‌های داخلی مستقل از دولت ممنوع اعلام شود، در این صورت فقط رسانه‌های معاندند که به انتشار آن خبر می‌پردازند. از این جهت عملکرد نادرست رسانه ملی زمینه رانت رسانه‌ای را برای دشمنان فراهم می‌کند.

اکنون که انحصار پخش موضوعی خاص در دست رسانه مخالف و معاند قرار گرفت، زمینه برای آن‌ها فراهم است تا با روایتگری خاص خود از یک موضوع (همانند فساد اقتصادی و سیاسی) دیدگاه خود را در میان افکار عمومی نشر دهند. از سوی دیگر، رسانه‌های مخالف و معاند در نشر سایر اخبار نیز رسانه مرجع قرار می‌گیرند. اگر این مرجعیت با یک عملیات روانی چون پیشگویی خودانجام‌ضمیمه شود، دیگر رسانه ملی قدرت مقابله با آن را نخواهد داشت. به علاوه، در افکار عمومی جامعه، تحقق هر پیشگویی خودانجام‌دلیل دیگری بر صادق بودن رسانه‌های مخالف و معاند شمرده می‌شود.

بنابر آنچه تاکنون تشریح شد، اعتبارزدایی از رسانه ملی به دو عامل خارجی و داخلی متکی است. آنچه زمینه هر چه بیشتر اعتبارزدایی را فراهم می‌کند، نه فقط عامل خارجی بلکه مهم‌تر از آن، سیاست نادرست داخلی است. رسانه ملی، با اعمال سانسور، زمینه رانت رسانه‌ای را برای شبکه‌های مخالف و معاند حاکمیت فراهم می‌کند که این موضوع باعث می‌شود در شرایط حساس و بحرانی تحولات اجتماعی، ناکارآمد ظاهر شود.

۴. تعارض نقش‌های فردی و اجتماعی

هنگامی که شایعه‌ای مبنی بر گران شدن کالای خاص در جامعه مطرح می‌شود، مشاهده صف‌های طولانی برای تهیه آن کالا سؤال‌برانگیز است. مثلاً در جامعه ایران شاهد این بودیم که در زمان‌های متعدد شایعه مربوط به افزایش قیمت بنزین صف‌های طولانی را در جایگاه‌های سوخت ایجاد کرد و با شایعات مربوط به گرانی یک کالای اساسی باعث می‌شد، تا در مدتی کوتاه، آن کالا کمیاب و یا حتی نایاب شود. سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه چیزی باعث می‌شود تا افراد جامعه منفعت شخصی خود را بر منفعت اجتماعی ترجیح دهند. و یا اینکه آیا این موضوع فقط منحصر به ایران است.

جریان‌های فکری که به دنبال سرکوب کردن عزت‌نفس ملی و خودتحقیری هستند سعی می‌کنند، با بیان داستان ساختگی، این رفتار را منحصر به فرهنگ ایرانی کنند. مثلاً در جریان بحران‌های اقتصادی سال ۱۳۹۷ در ایران، داستانی ساختگی و بدون منبع مشخص در فضای سایبری پخش شد تا فرهنگ مردم ایران و آلمان را مقایسه کند. متن این داستان از این قرار بود که: «یک ایرانی ساکن آلمان تعریف می‌کرد: روزی از رادیو اعلام شد، کشتی حمل پنیر در اقیانوس غرق شده و ممکن است مردم با کمبود پنیر مواجه شوند. من نیز از ترس به فروشگاه رفتم و ده بسته پنیر خریدم که ذخیره کنم، هنگام برگشت همسایه‌ام را دیدم که با دو بسته پنیر در دستش از خانه خارج شد. از او پرسیدم خبر غرق شدن کشتی پنیر را شنیدید؟ او پاسخ داد: بله، دو بسته پنیر در خانه داشتم، برای اینکه مردم با کمبود مواجه نشوند، به سمت فروشگاه می‌روم تا پنیرها را به آن بدهم. در این لحظه بود که از رفتار خود خیلی شرم‌منده شدم و اینجا بود که فهمیدم چقدر اختلاف فرهنگ است بین ما ایرانی‌ها و آلمانی‌ها...».

نگارنده، ضمن مخالفت با این نگرش، بر این باور است که این موضوع منحصر به فرهنگ ایرانی نیست، بلکه این تعارض نقش است که در شرایط خاص سیاسی و اقتصادی، افراد جامعه را به سمتی هدایت می‌کند تا منفعت خود و خانواده خود را بر منافع جامعه ترجیح دهند. به بیان دیگر، افراد جامعه، علاوه بر نقش شهروندی، نقش پدر و مادری را دارند که باید خانواده خود را اداره کند. در این صورت، هنگامی که شایعه‌ای مبنی بر کمیاب شدن یک کالای اساسی و یا گران شدن آن مطرح می‌شود، شرایط جامعه از حالت عادی خارج می‌شود و اکنون بین این دو نقش تعارض شکل می‌گیرد.

نقش شهروندی به آن‌ها توصیه می‌کند که با غلبه بر هیجان ایجادشده، منافع کلی جامعه را در نظر بگیرند و به تأمین کالا در حد نیاز اقدام کنند، اما نقش آن‌ها در جایگاه اداره‌کننده خانواده به آن‌ها توصیه می‌کند که نیاز شخصی خود را در اولویت قرار دهند. از این‌رو برخی از افراد جامعه، حتی با آگاهی و دانش از نتیجه اقدام خود، برای اداره زندگی و ایجاد سپر دفاعی اقتصادی (یا سپر دارایی)، به این سمت هدایت می‌شوند که نیاز فردی را بر نیاز اجتماعی مقدم کنند. برای تقویت این دیدگاه می‌توان به آزمایش معروف دانشگاه استنفورد استناد کرد.

فیلیپ جورج زیملباردو^۱ در سال ۱۹۷۱ درصد بررسی تأثیر روان‌شناختی زندگی در زندان

برآمد. زمانی که افراد زندانی یا نگهبان زندان می‌شوند، این نوع زندگی چه تأثیری بر افراد سالم و عادی دارد؟ زیمنبارودو در نوشتاری بر پایهٔ موقعیت‌گرایی کلاسیک، به شرح مشاهدات خود از آزمایش استنفورد تحت عنوان نظریهٔ «موقعیت نامناسب» پرداخت. جوانان سالم عادی را در شرایط کاملاً بدی قرار دهید و در این شرایط، موقعیت کنترل اوضاع را به دست می‌گیرد. در واقع هر دو گروه «زندانیان» و «نگهبانان» به سرعت، طبق پیش‌بینی، در نقش‌های اجتماعی خود جا افتادند و ساختار قدرتی به وجود آمد که بدرفتاری را نادیده گرفته یا مجاز شمرد و این ساختار باعث شد شرایط عادی به سرعت روبه‌زوال گذارد. دور و تسلسلی ایجاد شد که در آن مقامات (ایجادکنندگان موقعیت) موقعیتی را ایجاد کردند که افراد درون آن را تبدیل به افرادی نابهنجار می‌کرد (هوتون، ۱۳۹۳: ص ۷۶).

آزمایش فیلیپ زیمنبارودو مشخص کرد که تا وقتی که افراد جامعه (حتی عادی‌ترین افرادی که از هیچ بیماری روانی رنج نمی‌برند)، در نقش خاصی قرار نگرفته‌اند، قابل قضاوت نیستند. این آزمایش حاکی از آن است که نقش خاص، در شرایط خاص، می‌تواند منجر به رفتاری شود که در حالت عادی از افراد عادی قابل انتظار نیست. مراجعه به وقایع سال ۲۰۲۰ میلادی، ناشی از همه‌گیر شدن ویروس کرونا در اروپا و به شکل خاص در آلمان، تأییدکنندهٔ این ادعاست؛ وقتی که سرقت بزرگ ماسک در کشورهای اروپایی باعث شد یورونیوز تیتز «جنگ ماسک در اروپا» را انتخاب کند. در آلمان، کامیون حامل محمولهٔ ماسک بیمارستان شارپته برلین به سرقت رفت و از سوی دیگر، تصاویر متعددی از هجوم مردم آلمان و سایر کشورهای اروپایی و آمریکایی به فروشگاه‌های بزرگ و نایابی کالاهایی همچون دستمال توالی منتشر شد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت گاه این نقش سرپرست خانواده است که برای تأمین نیازهای خانواده آن‌ها را به رفتاری هدایت می‌کند که با نقش اجتماعی آن‌ها در تعارض است. از این رو، موقعیت و نقش‌های اجتماعی نیز جایگاه محوری را در تحقق یک شایعه و پیشگویی خودانجام دارند که منحصر به فرهنگ خاص و یا جامعهٔ خاصی نیست.

۵. ارتباط میان فرهنگ، ساختار و بی‌هنجاری (آنومی)^۱

پیش از پایان این بحث، باید به یکی از مشهورترین کوشش‌های انجام‌گرفته در کارکردگرایی

1. anomie

ساختاری و یا کل جامعه‌شناسی نظری افکنیم که عبارت است از تحلیل مرتن درباره رابطه میان فرهنگ، ساختار و بی‌هنجاری (آنومی). مرتن فرهنگ را «مجموعه سازمان‌یافته‌ای از ارزش‌های هنجارمند» تعریف می‌کند «که بر رفتار مشترک میان اعضای یک گروه یا یک جامعه معین فرمان می‌راند» و ساختار اجتماعی را «مجموعه سازمان‌یافته‌ای از روابط اجتماعی که اعضای جامعه یا گروه به صورت‌های گوناگون در آن درگیر می‌شوند» توصیف می‌کند. هنگامی که بین اهداف و هنجارهای فرهنگی از یک سو و ظرفیت‌های اجتماعی ساختار اعضای گروه برای سازگاری با آن‌ها، از سوی دیگر، گسستگی شدید اتفاق می‌افتد، بی‌هنجاری به وجود می‌آید. بدین معنا که برخی افراد به دلیل موقعیتشان در ساختار اجتماعی جامعه از سازگاری با ارزش‌های هنجار ناتوان‌اند. فرهنگ در چنین شرایطی اعضایش را به رفتارهایی دعوت می‌کند که ساختار اجتماعی از وقوع آن‌ها جلوگیری به عمل می‌آورد (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰: ص ۱۵۵).

مثلاً فرهنگ، در جامعه آمریکایی، شدیداً بر موفقیت‌های مادی تأکید دارد. اما بسیاری از مردم، به خاطر موقعیتشان در ساختار اجتماعی، از دستیابی به چنین موفقیت‌هایی محروم‌اند. اگر فردی در طبقات پایین اقتصادی - اجتماعی زاده شود و در نتیجه امکان تحصیلاتش، در بهترین حالت، فقط برای مدرک دیپلم فراهم باشد، شانس او برای دستیابی به موفقیت‌های اقتصادی، در چهارچوب شیوه‌های مقبول عموم (برای مثال، از طریق پیشرفت در قلمرو کار قراردادی)، هیچ یا ناچیز خواهد بود. در چنین شرایطی است (که نمونه‌های آن در جامعه معاصر آمریکا فراوان است) که می‌توان گفت بی‌هنجاری وجود دارد و در نتیجه آن نوعی گرایش به رفتار انحرافی نیز پدید می‌آید. در واقع، فرد منحرف اغلب از ابزارهای جایگزین غیرقابل‌پذیرش و گاهی غیر مشروع برای دستیابی به موفقیت‌های اقتصادی استفاده می‌کند. بدین‌سان، قاچاق مواد مخدر یا روسپی‌گری، به منظور دستیابی به موفقیت‌های اقتصادی، صورت‌هایی از رفتار انحرافی است که بر اثر بروز شکاف بین ارزش‌های فرهنگی و ابزارهای اجتماعی - ساختاری لازم برای نیل به آن ارزش‌ها ظهور می‌یابند. این شیوه‌ای است که کارکردگرایان ساختاری به‌واسطه آن سعی در تبیین جرم و انحراف داشتند (همان: ص ۱۵۶).

بر مبنای این آزمایش، نگارنده بر این باور است که تسلط فرهنگ سرمایه‌گرایی در کشور و ساختار رانت دولتی نقش محوری در شکل‌گیری یک آنومی نظیر پیشگویی خودانجام در موضوعی همچون احتکار خانگی دارد. در ایران پس از جنگ تحمیلی، هنگامی که فرهنگ اشرافی‌گری همگانی شد، طبقه متوسط جدیدی شکل گرفت که سبک زندگی کاملاً متفاوت از آموزه‌های دینی

و اسلامی دارد. در مدل نگرش سرمایه‌داری، انسان همچون حیوانی (همانند مورچه) است که به دنبال پیشینه‌سازی و بهینه‌سازی منابع حرکت می‌کند. از سوی دیگر، ساختار مبتنی بر رانت دولتی، زمینه فساد را فراهم می‌آورد که برخی با استفاده از رانت موجود (تفاوت نرخ ارز دولتی و آزاد) از این شکاف سوءاستفاده کنند.

روی دیگر ساختار این است که با احتکار و فساد رانتهی مقابله کند، اما اگر در این امر ناکارآمد باشد و یا به‌گونه‌ای باشد که برای مردم ناکارآمد جلوه کند و یا از نظر مردم برخوردار کافی صورت نگرفته باشد، در اینجا فرهنگ پیشینه‌سازی و بهینه‌بایی به‌عنوان فرهنگ غالب می‌شود. در این صورت اگر شایعه‌ای مبنی بر گران شدن یک کالای اساسی یا ارز در جامعه مطرح شود، مردمی که از قشر عادی هستند نیز به سمت احتکار خانگی کالا و ارز حرکت می‌کنند. توجیهی که مطرح می‌شود این است که به دلیل ناکارآمدی ساختار «اگر من این کار را انجام ندهم، افرادی دیگر اقدام می‌کنند» پس هر فردی باید پیش‌دستی کند و برای خود نوعی از سپر دارایی تشکیل دهد. از سوی دیگر، وجود ساختار مبتنی بر رانت این فکر را در ذهن افراد جامعه مطرح می‌کند که آنچه باعث گران شدن کالا شده احتکار کلان سرمایه‌داران است، نه کار چند فرد عادی. به بیان دیگر، افراد جامعه این کار را ناشی از ساختار نامناسب می‌بینند و برای فعالیت خود نقش محوری قائل نیستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین فرهنگ و ساختار نیز نقش محوری در شکل‌گیری پیشگویی خودانجام دارد. ساختاری که زمینه‌جلوگیری از احتکار را نداشته باشد، باعث می‌شود تا فرهنگ پیشینه‌سازی به‌عنوان فرهنگ غالب مطرح شود. در این صورت با بروز یک شایعه، علاوه بر احتکار کلان، احتکار خرد خانگی نیز عاملی تهدیدکننده برای امنیت اقتصادی، در عرصه جنگ ارزی، می‌شود.

۶. راهکار مقابله با عملیات روانی دشمن

به‌منظور مقابله با عملیات روانی دشمن، استفاده از قواعد زیر که بر مشاهدات عملی مبتنی هستند مفید خواهد بود. مواردی که در ادامه بیان می‌شوند از راه‌های اساسی و مؤثر در کنترل شایعات و ناکام گذاشتن شایعه‌سازی و عملیات روانی خواهند بود:

اعتماد به رسانه‌های ملی: اگر مردم به موثق بودن اخبار رسانه ملی اعتماد داشته باشند، شایعات گسترش نخواهد یافت.

اعتماد به مسئولین: اگر مردم مطمئن شوند که به آن‌ها دروغ گفته نمی‌شود و آنچه سانسور

می‌شود به خاطر مصالح کشور است، می‌توانند سانسور و فقدان اخبار را تحمل کنند. حضور مسئولان در میان مردم: برای دستیابی به نوعی از امنیت روانی، مسئولان باید در میان مردم حضور پیدا کنند و تحلیل و جمع‌بندی مشخصی را از شرایط حاکم بر کشور در اختیار مردم قرار دهند (دادگران، ۱۳۸۲: ص ۱۴۳).

مشغول نگه‌داشتن: مسئولان، باید از بیکاری و یکنواختی در جامعه جلوگیری کنند. ذهن خالی به‌آسانی با اکاذیب و شایعه پر می‌شود. به بیان معروف، بیکاری دست‌ها، موجب فعالیت زبان می‌شود.

مقابله با شایعه‌سازی: علیه شایعه مبارزه کنید. شایعه را علناً با تبلیغات دشمن مقایسه کنید. با نمایش دروغ بودن و ناصحیح بودن شایعات، آن‌ها را بی‌اعتبار کنید. همچنین می‌توانید با تکنیک تمسخر، شایعه‌سازان را مسخره کنید (حسینی، ۱۳۷۷: ص ۱۵۴).

گفتن حقایق تا جایی که ممکن است: بروز شایعه اغلب در سکوت رسانه‌ها حاصل می‌شود. وجود انسانی همواره نیاز دارد با اطمینان زندگی کند، او در وضعیت‌های نامطمئن عقل خود را به‌کار می‌گیرد و چنانچه خبر از منبع مطمئن به دست او نرسد، از جایی دیگر آن را به‌دست می‌آورد (لازار، ۱۳۸۰: ص ۱۰۳). بنابراین، باید به رسانه ملی اجازه داده شود، تا جایی که ممکن است و موجب کمک کردن به دشمن نمی‌شود، به مردم اطلاعات کامل و مفصل بدهد. چون انسان طالب واقعیات است و اگر نتواند واقعیات را به‌دست آورد، شایعه را می‌پذیرد.

گسترش سواد رسانه: از جمله مواردی که می‌تواند مانع نشر شایعه شود، آگاه‌سازی جامعه در عرصه رسانه است. مثلاً آگاهی از انواع اخبار (سفید، سیاه و خاکستری) یکی از مقدمات سواد رسانه است که می‌تواند از پخش شدن شایعه جلوگیری کند.

رانت دولتی و احتکار خانگی: وجود یک شایعه در کالاهای رانته می‌تواند زمینه انحراف افکار عمومی به سمت احتکار خانگی را فراهم آورد. در صورتی که اگر این رانت به شکل مستقیم در دست مردم قرار گیرد می‌تواند از حساسیت بیش‌ازحد کالاهای رانته جلوگیری کند. به بیان دیگر، در اینجا دو حساسیت وجود دارد: نخست، اساسی بودن کالا و دیگری، رانته بودن کالا؛ حذف رانت کالایی موجب کاهش حساسیت آن می‌شود.

استفاده از جریان‌های ناهمسو اما مشترک در منافع: برای جلوگیری از نشر یک شایعه در عرصه اقتصادی می‌توان از برخی جریانات که با سیستم حاکم همسو نیستند استفاده کرد. برای مثال، هنگامی که شایعه‌سازان دستور خروج سرمایه از بازاری خاص را صادر می‌کنند، سیستم حاکم

می‌تواند، با آگاه کردن افراد مؤثر (و حتی غیرهمسو) در آن بازار، از خروج سرمایه جلوگیری کند.

۷. بررسی موردی عملیات روانی در ایران و پیامد آن

پس از عملیات روانی دشمن در سال ۱-۱۳۹۰ در عرصه اقتصادی ایران، نگارنده مطالعات خود را پیرامون شناخت مسئله و مبارزه با آن آغاز کرد. تهدید مجدد جیمز ریکاردز، در اندیشکده کارنگی، نگارنده را واداشت تا راهکارهای مقابله با عملیات روانی در جنگ ارزی را بررسی کند و با وقوع مجدد آن در سال‌های ۹-۱۳۹۶ توانست با شناسایی راهبردهای دشمن، به آگاه‌سازی و حتی در مواردی به مقابله با آن بپردازد.

در این سال‌ها، مرکز عملیات روانی دشمن در دبی و به‌وسیله فردی به نام علی جوانمردی، مجری شبکه صدای آمریکا (VOA)، اداره می‌شد. وی، با مدیریت دو کانال در شبکه پیام‌رسان تلگرام، به اجرای تکنیک‌های مرتن و جیمز ریکاردز در عرصه اقتصادی پرداخت. محوری‌ترین فعالیت جوانمردی در کانال تلگرامی آواتودی دلار^۱ بود که با هدایت افکار عمومی تلاش می‌کرد تا نقدینگی و پول داغ در کشور را در بازه زمانی مختلف به بازارهای مختلف هدایت کند تا زمینه ناامنی روانی را در اقتصاد فراهم آورد.

کانال آواتودی در مجموع چند هدف محوری را دنبال می‌کرد که در اینجا به کاربردی‌ترین موارد آن پرداخته می‌شود: نخست، خروج سپرده از بانک؛ دوم، خروج سرمایه از بازار بورس؛ درنهایت، هدایت افکار عمومی به خرید اسکناس دلار و برهم زدن عرضه و تقاضا در بازار ارز که با تحقق اورشوتینگ ضربه نهایی به ارزش پول ملی وارد شود.

در گام نخست، وی تلاش فراوانی کرد، که با گسترش شایعات، بانک خصوصی آینده را ورشکسته معرفی کند. در عرصه داخلی یکی از مجریان فاصله گرفته از رسانه ملی، با شعار زیبای «نه به بانک ربوی» به یاری وی شتافت. آواتودی همچنین بر فقدان پول در بانک‌های دولتی، چون بانک ملی، تأکید داشت. اما مسئولان کشور با آگاهی و حمایت از بانک آینده مانع تحقق اهداف دشمن شدند. این بانک به‌خودی‌خود اهمیتی نداشت، اما سقوط آن باعث تحقق پیشگویی خودانجام می‌شد که می‌توانست در حرکتی دومینووار به سقوط سایر بانک‌ها منجر شود.

پس از ناکامی در مرحله نخست، این کانال خروج سرمایه از بازار بورس را پی گرفت و با

شایعه‌پراکنی تلاش کرد تا بورس ایران را ورشکسته و حبابی معرفی کند. این موضوع در اواسط سال ۹۷ آغاز شد و درحالی‌که شاخص کل بورس نزدیک به نودهزار واحد بود، عملیات روانی خود را آغاز کرد. در این زمان نگارنده، به‌محض اطلاع از این راهبرد، توانست با راهکار «استفاده از جریان‌های ناهمسو اما مشترک در منافع» با کانال‌های تلگرامی بورسی (غیرهمسو با نظام) ارتباط برقرار کند و با هشدار درمورد خطر عملیات روانی دشمن، به آگاه‌سازی فعالان بورس پردازد. راهکار نگارنده موفق واقع شد و در کمترین فرصت، موضوع در کانال‌های بورسی مطرح و حتی کمپین «ریپورت» این کانال به راه انداخته شد و پس از مدتی شاخص کل بورس به کانال صد و هشتاد هزار واحد وارد شد و عملیات روانی دشمن را ناکام گذاشت.

آخرین راهبرد کاربردی آواتودی، تشویق مردم به خرید اسکناس دلار بود که در این زمینه موفق بود. در بررسی موردی که نگارنده در سال‌های جنگ ارزی داشت، مصاحبه با دلال‌های دلار در خیابان فردوسی و سبزه‌میدان تهران شنیدنی بود. دلال‌های دلار اظهار می‌داشتند که مهم‌ترین مشتریان آن‌ها زن‌های خانه‌دارند؛ هنگامی که قرار به افزایش دلار باشد، هر قیمتی که در کانال به آن‌ها گفته شود خریدارند و این خود منجر به تحقق پیشگویی خودانجام می‌شود. بنابراین، دو مورد از سه راهبرد کلان کانال تأثیرگذار آواتودی ناکام ماند و فقط در مورد آخر، موفق شد. در این مورد نیز می‌توان با به‌کارگیری سایر راهکارهای معرفی شده، از تأثیرگذاری آن کاست.

در انتها، باید گفت که استمرار عملیات روانی دشمن در عرصه اقتصادی، به‌منظور جهت‌دهی افکار عمومی، می‌تواند پیامدهایی فراتر از عرصه اقتصاد داشته باشد. چراکه شرایط نامساعد اقتصادی خود زمینه‌ساز آن می‌شود که افکار عمومی به سمت گروه‌های مخالف نظام حاکم و حتی تندرو حرکت کند و بستر تحولات اجتماعی بزرگ (نظیر انقلاب) را فراهم آورد.

جامعه‌شناسی به نام هیبس^۱ بین صعود تولید ناخالص ملی و نزول خشونت سیاسی رابطه برقرار می‌کند. در کشورهایی که شکاف بین فقیر و غنی زیاد است، خشونت‌های سیاسی گاه به حدی است که باعث سقوط حکومت‌ها می‌شود. سیاست نئولیبرالیسم اقتصادی مارگارت تاچر در انگلستان و سیاست مشابه ریگان در آمریکا در دهه ۱۹۸۰، که باعث تشدید شکاف فقیر و غنی شد، شورش‌های عظیمی در شهرهای لس‌آنجلس و لندن و پاره‌ای شهرهای دیگر آمریکا و انگلستان به‌دنبال آورد که اگر ادامه یافته بود، پیامدهای سیاسی مهمی برجای می‌گذاشت.

1. Hibbs

جنبش‌های جدایی طلبانه اغلب در زمان بحران‌ها تشدید می‌شوند. احزاب افراطی هم سربازان خود را از میان انبوه بیکاران انتخاب می‌کنند و اساساً در دروان رونق اقتصادی هیچ‌گوشی بدهکار شعارهای افراطی نیست و هر کس به کار خود مشغول است (نقیب زاده، ۱۳۸۹: صص ۱۱۴-۱۱۳).

نتیجه‌گیری

جنگ هیبریدی یا ترکیبی مدل جدیدی از نبرد است که یکی از موارد آن جنگ ارزی است. جنگ ارزی نیز ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد که یکی از ابعاد آن، بعد روانی است. جیمز ریکاردز، طراح جنگ ارزی، در کتاب خود کوشید تا با بهره‌گیری از دیدگاه جامعه‌شناسی مرتن، مدلی از عملیات روانی را ارائه دهد که بحران اقتصادی در پی داشته باشد.

در این پژوهش روشن شد که در عرصه بحران‌های اقتصادی، اهمیت بعد روانی بسیار بیشتر از ابعاد مادی جنگ است. حتی می‌توان پارافراتر نهاد و مدعی شد که بعد روانی جنگ اقتصادی از بعد نظامی نیز مهم‌تر است. به بیان کیسنجر یک عملیات روانی، همچون شایعه، می‌تواند حتی قدرتمندتر از صلاح نظامی عمل کند. جمله معروف کیسنجر این بود که: «بلوفی که جدی گرفته می‌شود، به مراتب مؤثرتر از تهدیدی است که به‌عنوان بلوف تلقی می‌شود». همچنین اثبات شد که در عصر کنونی، با کم‌رنگ شدن نقش دولت‌ها در عرصه زندگی اجتماعی، نیروهای دیگر چون افکار عمومی می‌توانند، همانند دولت، به کاهش و یا افزایش ارزش پول پردازند.

در ادامه و در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، پیرامون مقابله با عملیات روانی دشمن در عرصه جنگ ارزی، راهکارهای متعددی بیان شد. اما اگر بخواهیم تمام این راهکارها را در یک واژه خلاصه کنیم، آن واژه‌ای نیست جز اعتماد. اگر مردم به نظام حاکم و مسئولین اعتماد داشته باشند و رسانه ملی را از خود بدانند، شایعه‌پراکنی دشمن نمی‌تواند کوچک‌ترین اثری در اقتصاد کشور ایجاد کند. اعتماد سرمایه بزرگی است که همه مسئولین باید در حفظ و نگهداری آن تلاش کنند، چراکه اگر اعتماد از دست رفت، نمی‌توان آن را بازیافت.

کتابنامه

۱. جان بزرگی، مسعود و نوری، ناهید. ۱۳۹۴. نظریه‌های بنیادین روان‌درمانگری و مشاوره (اصول، فنون و مطابقت‌های فرهنگ). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ناشر همکار تهران: سمت.
۲. جنیدی، رضا. ۱۳۹۱. تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد: به نشر (انتشارات آستان قدس رضوی). چاپ سوم.
۳. _____ . ۱۳۷۷. مجموعه مقالات تبلیغات و عملیات روانی. تهران: دانشگاه امام حسین (ع). پژوهشکده علوم دفاعی. چاپ دوم.
۴. دادگران، سیدمحمد. ۱۳۸۲. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید.
۵. ذوالفقاری، مهدی. ۱۳۹۱. اصول و مبانی عملیات روانی (درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۶. ریتزر، جورج و گودمن، داگلاس جی. ۱۳۹۰. نظریه جامعه‌شناسی مدرن. ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۷. ریکاردز، جیمز. ۱۳۹۳. جنگ‌های ارزی روند شکل‌گیری بحران‌های بعدی جهانی. مترجم رحیم میلانی‌بناب. تهران: شرکت چاپ و انتشارات راه فردا، انتشارات ناجی‌نشر.
۸. _____ . ۲۰۱۲. اندیشکده کارنگی. <https://www.aparat.com/v/mcrDE>.
۹. صادقی، جهانبخش؛ شایسته، سیاوش؛ آتشی، سیدحسین؛ مرئی، سیدمجتبی؛ داداشی، مهدی. ۱۳۹۴. مبانی روان‌شناسی نظامی. جلد اول. تهران: انتشارات دانشگاه افسری امام علی (ع).
۱۰. فتحی آشتیانی، علی. ۱۳۸۱. مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی. تهران: مؤسسه انتشارات بعثت. چاپ دوم.
۱۱. کیسنجر، هنری. بی‌تا. سیاست خارجی آمریکا، سه گفتار. ترجمه حسن محمدی نژاد. تهران: مرکز مطالعات عالی بین‌المللی دانشگاه تهران.
۱۲. لازار، ژودیت. ۱۳۸۰. افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
۱۳. لویمی، خالد. ۱۳۸۶. «مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای در دو شبکه ماهواره‌ای خبری العالم و الحرة». فصلنامه عملیات روانی. سال پنجم. شماره ۱۷.
۱۴. نصرتی، مهدی. ۱۳۹۲. «اضافه پرش نوبتی در همه بازارها». ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۲. روزنامه دنیای اقتصاد. شماره ۲۹۰۶.

۱۵. نقیب‌زاده، احمد. ۱۳۸۹. درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی. تهران: سمت. چاپ هشتم.
۱۶. همدانی، محمدعلی. ۱۳۹۴. چالش‌های پیش‌روی نظام جمهوری اسلامی ایران. تهران: اندیشه عصر.
۱۷. هوتون، دیوید پاتریک. ۱۳۹۳. روان‌شناسی سیاسی موقعیت‌ها افراد و مصادیق. ترجمه علی اشرف نظری و شهرزاد مفتوح. تهران: نشر قومس.

