

# عملیات روانی دشمن علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی<sup>۱</sup>

حسین حسینی<sup>۲</sup>

محمدولی علیئی<sup>۳</sup>

جعفر یوسفی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۳۰

## چکیده

پشتوانه مردمی، بالاترین سرمایه سپاه است و این مهم‌ترین چیزی است که دشمن تلاش دارد در قالب عملیات روانی در کنار سایر اهداف تعیین شده و در ابعاد مختلف آماج خود قرار دهد، لذا هدف اصلی پژوهش حاضر «واکاوی عملیات روانی دشمن علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی» می‌باشد. در این تحقیق برای دستیابی به هدف از روش زمینه‌ای موردی و ابزار تحلیل محتوا استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که عملیات روانی دشمن در بازه زمانی ۲۱ ماهه مورد مطالعه روندی صعودی داشته و تلاش کرده است با تم‌های تبلیغاتی مختلف سپاه و بسیج را نهادی سرکوبگر، ضد حقوق بشر و ناقض حقوق شهروندی معرفی نماید و به جامعه مخاطب چنین القاء نماید که سپاه عامل کنترل و سرکوب در داخل کشور می‌باشد.

**کلید واژه‌ها:** بُعد فرهنگی - اجتماعی، سپاه، عملیات روانی، دشمن

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری «ابعاد و ماهیت عملیات روانی دشمن علیه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و ارائه راهبردهای مقابله» در دانشگاه عالی دفاع ملی است.

۲- دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام Hoseini\_h53@yahoo.com

۳- استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام mv\_aliei@yahoo.com

۴- استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام Jf.yousefi@chmail.ir

## ۱- مقدمه

شکل‌دهی تصاویری از خود و دیگران برای افکار عمومی داخلی و خارجی در راستای تأمین منافع ملی از جمله موضوعات با اهمیتی است که بخشی از منابع هر بازیگری را در عرصه سیاست و روابط بین‌الملل به خود اختصاص می‌دهد. امروزه اندیشمندان بر این باورند، که بدون این‌گونه تصویرسازی‌ها دولت‌ها نه توانمند در مدیریت توده‌های خویش هستند و نه قادر به تداوم حیات خود در تقابل با رقبا (هارت، ۲۰۰۵). بعلاوه امروزه هزینه رویکردهای سخت‌افزاری افزایش یافته و مقولاتی چون عملیات روانی که دارای رویکردی نرم افزانه هستند خود را به صدر مباحث راهبردی کشانده‌اند. بر این اساس از پس پیروزی انقلاب اسلامی، کشور ما همواره در معرض طیفی از تهدیدات قرار داشته که عملیات روانی - رسانه‌ای در کنار همگی این تهدیدات نقش آفرینی کرده است. از آنجایی که سپاه به‌عنوان پاسدار انقلاب و دستاوردهای آن مأموریت حفاظت از انقلاب را بر عهده داشته است، لذا برای عبور از نظام، دشمنان همواره سپاه را موردتهاجم قرار داده‌اند به‌نحوی که مقام معظم رهبری می‌فرماید: «هیچ نهادی در این کشور به اندازه سپاه مورد بغض، کینه و حسد دشمنان داخلی و خارجی نیست». از این‌رو غفلت از حجم گسترده عملیات روانی دشمن علیه سپاه و مهیا نشدن برای پاسخ‌گویی به آن‌ها سپاه را در معرض ضعف قرار داده و باعث کاهش کارآمدی آن خواهد شد، چراکه سپاه نهادی مردم پایه و متکی به نیروی انسانی است. بر این اساس، در پژوهش پیش رو مسئله اصلی چستی اجزای عملیات روانی دشمن علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه است.

این تحقیق از آن حیث دارای اهمیت است که؛ می‌تواند به افزایش بصیرت کارکنان و نیز تنویر افکار عمومی جامعه برای خنثی و یا کم اثر کردن عملیات روانی دشمن کمک کند. حال آنکه عدم توجه به چنین موضوعاتی، می‌تواند به استهلاک سرمایه انسانی و کاهش سرمایه اجتماعی سپاه منجر شود که همین امر دلیلی بر ضرورت انجام این پژوهش‌ها است.

## ۲- روش‌شناسی

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است و برای جمع‌آوری داده‌ها به‌تناسب از روش کتابخانه‌ای (کتاب‌های تخصصی اسناد، آرشیو و...) و تحلیل محتوا استفاده شده است. ابزار به‌کارگیری شده برای گردآوری داده‌ها نیز در بخش کیفی، رسانه‌های بیگانه و ضدانقلاب بوده‌اند، که خارج از کشور اقدام به تولید محتوا علیه سپاه می‌نمایند. برای تعیین حجم نمونه تحلیل محتوا از روش هدفمند استفاده شد. برای این

منظور؛ در رسانه‌های یادشده، کلیدواژه‌های مرتبط با سپاه در یک بازه زمانی ۲۱ ماهه، از اول تابستان سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۰ مورد جستجو و مطالعه قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شد. هدف از این نوع تحقیق، توصیف عینی و کیفی محتوای متون به صورت نظام‌دار می‌باشد (پاول، ۱۳۷۹: ۸۶). واحد تحلیل در این مقاله یک خبر، یک تحلیل یا یک گزارش را شامل می‌شود که توسط رسانه‌های بیگانه و ضدانقلاب در خارج کشور علیه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه تولید و نشر شده است. واحد ضبط؛ جملات، کلمات و مضامینی انتخاب شده‌اند که به نوعی علیه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه طراحی گردیده است. در این تحقیق برای تعیین مقوله‌ها از دو روش قیاسی و استقرایی بهره بردیم. ابتدا برای تعیین مقوله اصلی از شیوه قیاسی استفاده شد. بر اساس این شیوه، مقوله، با توجه به چارچوب نظری و مطالعه سوابق مشابه، از پیش تعیین و فرمول‌بندی شد. برای تعیین مقوله‌های فرعی نیز با توجه به مطالعه محتوای اسناد و تشخیص مقوله‌های فرعی، از روش استقرایی بهره‌برداری گردید.

### ۳- مبانی نظری

#### ۳-۱- پیشینه تحقیق

نشست‌ها و همایش‌های مختلفی در ارتباط با عملیات روانی و یا مفاهیم مرتبط و نزدیک با آن در داخل کشور توسط نهادهای مختلف برگزار شده است. از جمله: همایش جنگ نرم توسط موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، همایش استراتژی رسانه‌های داخلی مقابل جنگ نرم توسط معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، همایش ملی قدرت نرم توسط سازمان بسیج اساتید با همکاری دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، همایش عملیات روانی؛ مهندسی و آینده‌پژوهی توسط معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح، همایش امنیت نرم توسط جامعه اطلاعاتی، همایش عملیات روانی و رسانه توسط معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح، همایش تخصصی جنگ نرم توسط دانشگاه عالی دفاع ملی، همایش جنگ نرم توسط نهاد رهبری در دانشگاه‌ها... علاوه بر این رساله‌های دکتری با موضوعات: «تدوین استراتژی عملیات روانی آجا با توجه به پیامدهای حاصله از جریان آزاد اطلاعات» (پورآزادی، ۱۳۸۶)، «طراحی الگوی مناسب کاربرد منابع قدرت نرم در تأمین امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» (کلاهیجان، ۱۳۸۷)، «بررسی تهدیدهای رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران با مطالعه موردی رادیوهای بیگانه فارسی‌زبان» (ساری، ۱۳۸۸)، «نقش مخالفین سازمان‌یافته

غیرقانونی در عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر تلویزیون‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای)» (حبیبیان، ۱۳۸۸) و «تدوین راهبردهای عملیات روانی ارتش جمهوری اسلامی ایران» (کامکار، ۱۳۸۹)، از جمله ادبیات تولیدشده در حوزه مورد مطالعه این مقاله می‌باشد که مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته است.

مطالعه پژوهش‌های پیش‌گفته بیانگر برخی اشتراکات و تمایزات میان این پژوهش با تولیدات قبلی است. تشابهاتی در برخی جنبه‌های مشترک ادبیاتی و بعضاً در ابزار گردآوری اطلاعات و تمایزاتی نظیر اختصاص این تحقیق به عملیات روانی دشمن علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه، تهدید محوری در مطالعه عملیات روانی، گستردگی حجم نمونه به جهت کمی و به نسبت جدید بودن به جهت بازه زمانی مورد مطالعه در مقایسه با تحقیقات انجام‌شده دارد.

## ۲-۳- مفهوم شناسی

**عملیات روانی:** عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی. (حسینی، ۱۳۷۲: ۷) در قالب تعریف عملیاتی نیز عملیات روانی به اقدامات رسانه‌ای دشمن اطلاق می‌شود که طی ۲۱ ماه (تابستان ۱۳۸۹ تا پایان زمستان ۱۳۹۰) علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه تولید و منتشر کرده و در قالب تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است.

**دشمن:** دشمن به بازیگری اطلاق می‌شود که دارای تعارض منفی است و جهت مدیریت این تعارض نسبت به طراحی و اجرایی نمودن سیاست‌های خصومت‌آمیز، اقدام می‌نماید (افتخاری، ۱۳۹۱: ۱۱۸) در این پژوهش دشمن شامل رسانه‌های فارسی‌زبان و صاحبان و همکاران این رسانه‌ها هستند که علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و در قالب عملیات روانی اقدام به تولید و انتشار پیام‌های منفی می‌نمایند.

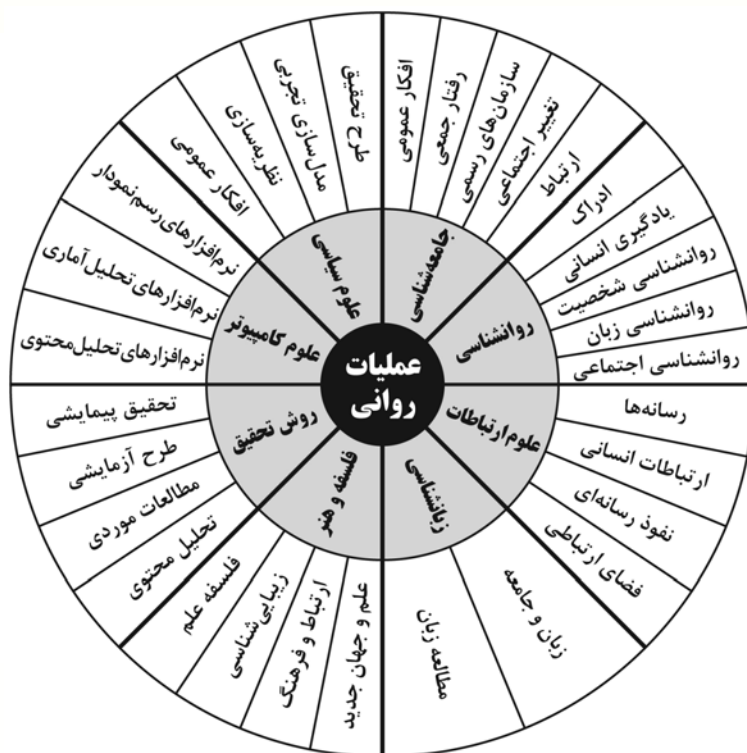
**مقصد روانی:** پاسخی قابل سنجش است که انتظار می‌رود مخاطب هدف به ارتباط اقناعی نشان دهد. به‌طور معمول، این پاسخ، رفتارهای خاصی است که مخاطب می‌پذیرد و تعدیل، ترک یا طرد می‌کند. چنین مقاصدی باید ساده، روشن و قابل اجرا باشند. (حسینی، ۱۳۹۰: ۴۶۸). مقاصد روانی در این تحقیق انتظارات روانی است که دشمن از تعقیب و اجرای عملیات روانی علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه در مخاطبان خود دنبال می‌کند.

**رویداد:** اغلب پیام‌های تبلیغاتی نیازمند وقوع رویدادی هستند تا از آن به‌عنوان دستاویز بهره گرفته و با جلب توجه مخاطبان، ذهنشان را درگیر موضوع مورد بحث کنند. رویدادها در این تحقیق، اتفاقات و حوادثی که دشمن در طول دوره تحقیق آن‌ها را دستاویز قرار داده و از آن‌ها برای باورپذیر کردن عملیات روانی بهره جسته است.

### ۳-۳- چارچوب نظری و مفهومی عملیات روانی

مقاصد عملیات روانی بیشتر از طریق فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی به‌ویژه رسانه‌ها قابل دست‌یابی می‌باشد. در واقع رسانه‌ها به‌مثابه مؤثرترین ابزار در عملیات روانی با القای اغراض خود، افکار و نگرش‌ها را به گونه دلخواه شکل می‌دهند. برای این منظور عملیات روانی از مطالعات میان‌رشته‌ای<sup>۱</sup> (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۷: ۵۵-۵۸) مانند علوم روانشناسی، ارتباطات، جامعه‌شناسی، سیاست و... و نظریه‌های متعدد علمی بهره‌مند است؛ موضوعی که وستلی و مک لین در حوزه علوم ارتباطات مطرح می‌کنند: «در سال‌های اخیر پژوهش و نظریه ارتباطات از منافع میان‌رشته‌ای شکوفا شده است. کسانی که در حوزه ارتباط تحقیق می‌کنند، در جاهایی بر موضوعات نظری و در جاهایی دیگر بر علایق عملی متمرکز شده‌اند. بنابراین امروزه شخص از یک‌طرف با جنگلی از مفاهیم و سیستم‌های مفهومی و از طرف دیگر با توده‌ای از داده‌های خام و اغلب بی‌حاصل روبرو می‌شود.» (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۵۲۷).

با این وجود، علوم و دانش‌های مختلف، زیرساخت‌های نظری عملیات روانی را تشکیل می‌دهند که هرکدام از آن‌ها دارای نظریه‌های متعددی هستند. به‌عنوان مثال در روان‌شناسی اجتماعی؛ نظریه‌های هماهنگی شناختی شامل: تعادل، تقارن، همخوانی، ناهمخوانی، قضاوت اجتماعی، ناهماهنگی شناختی و نظریه‌های اقناع شامل: تلقیح، تزریق، یادگیری، سازگاری، درگیری پایین، یکپارچگی اطلاعات، مدل کوشش درخور و شرطی شدن کلاسیک. در جامعه‌شناسی؛ نظریه‌های حرمان - تعرض (میلر، دوب و دالرد)، چرخه اعتراض (سیدنی تارو)، جنبش جوانان (بلومر)، در علوم ارتباطات، نظریه‌های ماریچ سکوت، استفاده و خشنودی، برجسته‌سازی، گلوله جادویی، دو یا چندمرحله‌ای، پردازش دوگانه، کاشت، نظریه اطلاعات و مدل‌های آژگود، شرام، نیوکامب، مدل وستلی - مک لین و ...



شکل (۱): ارتباط علوم مختلف با عملیات روانی

بنابراین هر یک از نظریه‌های مورد اشاره می‌توانند توجیه‌تئوریک عملیات روانی یک بازیگر علیه بازیگر دیگر را بر عهده گیرد. اما با توجه به متغیرهای این پژوهش لازم است مدل مفهومی متفاوتی پیشنهاد شود.

#### ۴-۳- مدل مفهومی پیشنهادی

نظر به ماهیت میان‌رشته‌ای (افتخاری، ۱۳۹۱: ۷۹) عملیات روانی و وجود نظریه‌های متعدد در هر کدام از علوم مرتبط با این حوزه، نیاز به مدل برساخته را ضروری می‌سازد. این مدل؛ عناصر پنج‌گانه ارتباط گر، رسانه، مخاطب، پیام و تأثیر (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۰۷-۲۰۵) را از مدل ارتباطی لاسول وام گرفته است و از آنجایی که مدل وستلی و مک لین، مدل لاسول را از حالت خطی خارج کرده و به ابعاد مختلف ارتباط از جمله بازخورد تأثیر ارتباط بر مخاطب نیز توجه کرده‌اند این بخش نیز از این مدل به عاریت گرفته شده است. در کنار این مدل‌ها، عناصر مختلفی چون: رویداد، محیط، مقاصد روانی، اهداف رفتاری - رفتار ویژه‌ای

که انتظار می‌رود مخاطب در واکنش به ارتباط اقناعی بروز دهد - و هدف نهایی هم که برای این پژوهش قابل بهره‌برداری است از مدل ارتباط اقناعی حسینی مورداستفاده قرار گرفته است.

بر اساس این مدل مفهومی، دشمن قصد تأثیرگذاری بر مخاطبان را دارد. لذا با ابزار در اختیار اقدام به تولید و انتشار پیام‌هایی برای ایشان می‌نماید تا از این طریق روحیه آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده و رفتار مطلوب خود را از آن‌ها مطالبه نماید. در این فرایند دستگاه عملیات روانی دشمن ضمن بهره‌برداری از عوامل موجود در محیط، رویدادها و موضوعات متناسب با هدف خود را به استخدام درآورده و برای باورپذیرتر کردن تم‌های تبلیغاتی مورداستفاده قرار می‌دهد.

درواقع عملیات روانی اجراشده توسط دشمن بر مخاطبان، در قالب مقاصد روانی تغییرات نگرشی را دنبال می‌کند که می‌تواند به اهداف رفتاری هنجار شکنانه منجر شده و نهایتاً به هدف نهایی یعنی همان رفتار ویژه‌ای که انتظار می‌رود مخاطب در واکنش به ارتباط اقناعی بروز دهد و توسط دشمن هدف‌گذاری شده است ختم گردد.

#### ۴- مأموریت سپاه و عملیات روانی دشمن

مأموریت محوری سپاه که در منابع بالادستی، از جمله قانون اساسی نیز به آن اشاره شده است؛ حفاظت از انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن می‌باشد. اجرای این مأموریت بسیار گسترده مستلزم کسب توانمندی‌ها، امکانات، منابع انسانی و... است که همین امر باعث شده تا این نهاد به‌عنوان مدافع و محافظ اصلی نظام همواره در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی - اجتماعی در کانون عملیات روانی دشمن قرار گیرد.

بنابراین سپاه در چارچوب مأموریت اصلی خود یعنی دفاع از انقلاب و دستاوردهای آن محدود به نظامی‌گری نبوده و در سایر ابعاد نیز دارای مسئولیت و مأموریت است. همان‌گونه که فرمانده معظم کل قوا می‌فرمایند: «عمل سپاه صرفاً نظامی نیست، عمل سپاه نظامی، سیاسی، امنیتی و فرهنگی است.» (امام خامنه‌ای (مدظله)، ۱۳۸۰/۱۰) درواقع تأییدی است بر اینکه یکی از قلمروهای مأموریتی سپاه در برابر تهدیدات انقلاب، حوزه فرهنگی است. «مردم از یک واحد نظامی بیشتر توقع رزم دارند، اما مشخصه یک واحد رزمی انقلاب است که همانند خود انقلاب دارای جوانب و ابعاد مختلف و از جمله بُعد فرهنگی قوی در کنار سازمان‌دهی نظامی باشد که بحمدالله گزارش‌ها نشان می‌دهد که سپاه در این جهت پیشرفت فراوانی داشته است...» (همان، اسفند ۱۳۷۷) و یا می‌فرمایند: «... این مبارزه، مبارزه فرهنگی است و من این وظیفه را برای

همه، جزو بزرگ‌ترین وظایف می‌دانم؛ به‌خصوص برای امثال شما برادران سپاه... من معتقدم کار فرهنگی وظیفه یکایک برجستگان سپاه است؛ فقط وظیفه دفتر نمایندگی نیست... خود عناصر سپاه، فرماندهان بخش‌های مختلف و فرماندهان لشکرها باید کار فرهنگی بکنند. کار فرهنگی صحیح و عمیق،...» (امام خامنه‌ای (مدظله)، اسفند ۱۳۷۷).

در قالب این مأموریت، سپاه از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی تبدیل به یکی از نهادهای تبلیغی و فرهنگی تأثیرگذار در سراسر کشور شد. این توانمندی سپاه محصول حضور نیروهای تحصیل کرده، هوشمند، خستگی‌ناپذیر و انقلابی و پشتوانه امکانات تبلیغی بوده است. تأسیس دو دانشگاه امام حسین (ع) و علوم پزشکی بقیه‌الله (عج) و چهار مجتمع دانشگاهی و دیگر مراکز آموزش عالی سپاه و فارغ‌التحصیل شدن هزاران دانشجو و تربیت صدها استاد عضو هیئت‌های علمی، ساماندهی هزاران اهل‌قلم و بیان همچون شبکه هادیان سیاسی در مقابله با جریان‌های معاند، راه‌اندازی و مدیریت چندین خبرگزاری و نشریه، گسترش تولیدات نوشتاری، شنیداری و دیداری، راه‌اندازی سایت‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و ده‌ها نشریه استانی و دانشجویی، حضور صدها تن از مدیران و نخبگان سپاه در مراکز و نهادهای گوناگون، سازمان‌دهی نخبگان بسیجی در هدایت افکار عمومی در عرصه‌های فرهنگی - سیاسی جامعه، تربیت هزاران بسیجی و سازمان‌دهی آنان در مواجهه با تهاجم فرهنگی و عرصه عملیات روانی دشمن و... گوشه‌ای از توانمندی‌ها و عملکرد سپاه در عرصه فرهنگی و اجتماعی جامعه است.

در کنار این فعالیت‌ها سپاه به‌واسطه قانون، دارای مأموریت‌های متعددی در داخل کشور و جوار مرزها برای مقابله با جریان‌ها و گروه‌های محارب و برانداز می‌باشد که دشمن سعی می‌کند با توجه به ویژگی‌های مرزهای جمهوری اسلامی که معمولاً ساکنین این نواحی را هم‌وطنان با قومیت‌های مختلف؛ کرد، ترک، بلوچ، لر، عرب و ترکمن تشکیل می‌دهند اجرای مأموریت‌های قانونی سپاه در این نواحی را به مقابله سپاه با قومیت‌های مختلف معرفی نمایند. در همین راستا دشمن سعی دارد تا با معرفی کردن سپاه به‌عنوان عامل اعمال فشار بر زندگی اجتماعی مردم این‌گونه لقاء کنند که سپاه در مناطق مرزی با اقوام مختلف به تعارض گرائیده و در مناطق داخلی نیز با اقشار مختلف مردم به ستیزه برخاسته است.

یکی دیگر از اقدامات تبلیغاتی دشمن تعارضی نشان دادن اقدامات بسیج و سپاه در قالب مأموریت‌های امریه‌معروف و نهی از منکر و یا مأموریت‌های ایست و بازرسی بسیج و نیز سایر مأموریت‌های مشابه بسیج و سپاه با سبک زندگی مردم است. درواقع آن‌ها با شیوه‌های مختلف تلاش دارند مأموریت‌های فرهنگی و



اجتماعی سپاه و بسیج را به گونه‌ای تصویرسازی کنند تا این گونه القا شود که سپاه به طور کلی سبک زندگی مردم جامعه را مورد تعرض قرار داده است. دشمن در ارتباط با نقش روشنگری سپاه در مباحث فرهنگی و سیاسی - اجتماعی از جمله در خصوص انتخابات نیز از طریق عملیات روانی، تلاش دارد تا افکار عمومی جامعه را نسبت به سپاه دست کاری کند به نحوی که مردم احساس کنند سپاه نهادی ضد حقوق شهروندی است و اقدامات آن به منزله دخالت در امور شهروندان محسوب می‌شود.

### ۵- تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

مطالعات انجام شده و تحلیل محتوای صورت گرفته بر سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای که طی دوره زمانی ۲۱ ماهه اقدام به تولید پیام علیه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی نموده‌اند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آن در جدول زیر نشان داده شد.

جدول (۱): فراوانی مقوله فرهنگی - اجتماعی

ردیف	مقوله‌های فرعی	سه فصل سال ۸۹	کل سال ۹۰	جمع
۱	معرفی سپاه به عنوان مداخله‌گر در فعالیت‌های اجتماعی و کنترل شهروندان	۱۶۸	۰	۱۶۸
۲	معرفی سپاه و بسیج نهادی سرکوبگر، ضد حقوق بشر و ناقض حقوق شهروندی	۴۱۹	۱۳۶۷	۱۷۸۶
۳	نسبت تهمت دروغ‌گویی و فریب افکار عمومی به سپاه و بسیج	۸۷	۶۹۴	۷۸۱
۴	القای تقابل بین سپاه و بسیج با اقوام و اقشار مختلف مردم	۸۹	۳۳۴	۴۲۳
	جمع کل	۷۶۳	۲۳۹۵	۳۱۵۸

بررسی فراوانی عملیات روانی دشمن در مقوله اصلی فرهنگی - اجتماعی بیانگر رشد زیاد این تهاجم علیه سپاه در سال ۹۰ نسبت به سال ۸۹ می‌باشد. به نحوی که در مقوله‌های فرعی ۲ و ۳ این رشد بسیار قابل توجه می‌باشد. به نظر می‌رسد قرار گرفتن کشور در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی از جمله عوامل اصلی افزایش روند اتهام زنی به سپاه باشد.

علاوه بر نتایج فوق، تحلیل محتوای عملیات روانی - رسانه‌ای دشمن بیانگر آن است که رویدادهایی همچون، اجرای مأموریت‌های امنیتی، اطلاعاتی، سایبری، هنری، ورزشی، فرهنگی - اجتماعی، توسط سپاه و بسیج، اقدامات و اظهارات سیاسیون، اپوزسیون، دشمن، سازمان‌های بین‌المللی، خرید بخشی از سهام مخابرات، اینترنت ملی، اختلالات اینترنت، تحولات و موضوعات مربوط به قبل و بعد انتخابات، فتنه و انحراف و اقدامات سپاه و بسیج در مقابله با آن، حجاب و مسائل فرهنگی کشور، تحریم‌ها و عواملی از این دست و نیز تحولات محیطی نظیر ترویج فرهنگ معارض با نظام اسلامی در قالب بدحجابی، اباحی گری و... توسط ماهواره‌ها و فضای مجازی، افزایش برخی ناامنی‌های اجتماعی، گسترش ناامنی‌های ناشی از تحولات ضدانقلاب، حضور گسترده بسیج و سپاه در امنیت سازی در جامعه، اختلاف نظر مسئولین در خصوص برخورد با مفاسد اجتماعی، فرهنگی و غیره باعث شده تا دشمن در چارچوب مبارزه روانی با نظام و سپاه به منظور اقناع مخاطبان در بُعد فرهنگی - اجتماعی مأموریت سپاه اقدام به ترویج مقولات فرعی بنماید.

مقاصد روانی تعقیب شده توسط دشمن در این خصوص می‌تواند مسئولان نظام را به تردیدهایی چون تردید در حقانیت عملکرد سپاه و بسیج در حوزه فرهنگی - اجتماعی، تردید در نتیجه بخش بودن ورود سپاه و بسیج به عرصه‌های فرهنگی - اجتماعی در فرماندهان سپاه، ایجاد تردید در ادامه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و بسیج برای کارکنان سپاه؛ تردید نسبت به دستورات، تدابیر و عملکرد فرماندهان در حوزه‌های فرهنگی - اجتماعی، روحیه زدایی و ناامیدی نسبت به ادامه فعالیت در آینده و برای افکار عمومی نیز ایجاد تنفر نسبت به سپاه و بسیج، باور به غیرانسانی بودن رفتارهای سپاه و بسیج با مردم و تخریب سرمایه اجتماعی سپاه را به دنبال داشته باشد و متعاقب مقاصد روانی مزبور محدود کردن فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و بسیج را به دنبال خواهد آورد.

جدول (۲): رویدادها، مخاطبین، مقاصد روانی و اهداف رفتاری مقوله فرهنگی - اجتماعی

مقوله فرهنگی - اجتماعی			
اهداف رفتاری	مقاصد روانی	مخاطب	رویدادها
محدود کردن فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و بسیج.	تردید در حقانیت عملکرد سپاه و بسیج در حوزه فرهنگی - اجتماعی. تردید در نتیجه بخش بودن ورود سپاه و بسیج به عرصه‌های فرهنگی - اجتماعی.	مسئولین کشور	اظهارنظرهای سیاسیون و اپوزسیون داخلی و خارجی در خصوص اقدامات و فعالیت‌های اجتماعی سپاه. اختلال در اینترنت. انجام فعالیت‌های فرهنگی - هنری توسط سپاه
طرفه رفتن از پذیرش مسئولیت‌های جدید. سست شدن و یا رها کردن مأموریت و کوتاه آمدن در مقابل حریف. ناتوانی در مدیریت نیروهای تحت امر.	ایجاد تردید نسبت به صحت عملکردی سپاه و بسیج در این حوزه. ایجاد تردید در ادامه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و بسیج.	فرماندهان سپاه	تصدی مسئولیت‌های ورزشی توسط برخی از پاسداران. اجرای مأموریت‌های واگذاری اطلاعاتی - امنیتی به سپاه توسط مراجع ذیصلاح. انجام فعالیت‌های سایبری سپاه.
احساس انزوا و تنها بودن در مبارزه با ناهنجاری‌های فرهنگی اجتماعی. کاهش و یا تعطیل همکاری در زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی. فرار از صحنه یا تسلیم آن شدن.	تردید در کارآمدی فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی نیروهای سپاهی و بسیجی. ایجاد تردید نسبت به ادامه همکاری در زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی، به‌ویژه فعالیت‌های داوطلبانه بسیج. روحیه زدایی و ناامیدی نسبت به ادامه فعالیت در آینده. تردید نسبت به دستورات، تدابیر و عملکرد فرماندهان در حوزه‌های فرهنگی - اجتماعی.	بدنه سپاه	اظهارنظرهای رسمی و غیررسمی سپاه. اظهارنظر برخی سازمان‌های بین‌المللی نسبت به تحولات ایران. واگذاری بخشی از سهام مخابرات به سپاه. اقدامات و فعالیت‌های بسیج و بسیجیان به‌صورت مأموریتی و فردی. تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران و تأثیرات اجتماعی آن. حوادث مربوط به تحولات کشور جریان فتنه. تحولات و موضوعات مربوط به قبل و بعد انتخابات. اینترنت ملی. اقدامات سپاه در اجرای مأموریت‌های عملیات رزمی و اطلاعاتی و امنیتی در مناطق مرزی. حجاب و مسائل فرهنگی کشور.
تبدیل شدن به تماشاچی منفعل یا ابزار فشار برای ممانعت از فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه و بسیج.	تفر نسبت به نیروهای سپاه و بسیج در حوزه‌های فرهنگی - اجتماعی.	افکار عمومی داخلی	

## ۶- نتیجه‌گیری

حجم بالای عملیات روانی دشمن علیه بُعد فرهنگی - اجتماعی مأموریت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی حکایت از اهمیت این بخش از فعالیت سپاه در سیاست‌گذاری‌ها و معادلات دشمن دارد. در این چارچوب، عملیات روانی دشمن در سال ۸۹ رقم ۷۶۳ مورد را به نمایش گذاشته است درحالی‌که این رقم در سال ۱۳۹۰ به عدد ۲۳۹۵ رسیده است که در مجموع عدد ۳۱۵۸ را نشان می‌دهد. بررسی فراوانی محورهای عملیات روانی دشمن نیز بیانگر آن است که معرفی سپاه به‌عنوان نهادی سرکوبگر، ضد حقوق بشر و ناقض حقوق شهروندی به ترتیب از سال ۱۳۸۹ با ۴۱۹ مورد به ۱۳۶۷ مورد در سال ۹۰ رسیده است. محور اتهام دروغ‌گویی و فریب افکار عمومی توسط سپاه نیز از ۸۷ مورد در سال ۸۹ به ۶۹۴ در سال ۱۳۹۰ رسیده است. و این دو محور در صدر تم‌های تبلیغاتی دشمن در بُعد فرهنگی - اجتماعی مأموریت سپاه قرار دارند. بررسی‌های انجام‌شده بیانگر آن است که هدف نهایی دشمن از اجرای عملیات روانی علیه مأموریت‌های فرهنگی - اجتماعی سپاه، تضعیف سرمایه اجتماعی و ناکارآمد سازی منابع انسانی این نهاد می‌باشد.

## منابع و مأخذ

- امام خامنه‌ای (مدظله)، (۱۳۷۸)، *سخنرانی در مجمع فرماندهان و مسئولین سپاه پاسداران انقلاب اسلامی*، تهران: حوزه نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- افتخاری، اصغر، (۱۳۹۱)، *الگوی جنگ روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران «رویکردی فرهنگی»*، تهران؛ دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پورآزادی، بهزاد، (۱۳۸۶)، *تدوین استراتژی عملیات روانی آجا با توجه به پیامدهای حاصله از جریان آزاد اطلاعات* (دکتری) تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- حسینی، حسین، (۱۳۹۰)، *ارتباط اقناعی از آموزه‌های علمی تا یافته‌های علمی*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی و فرهنگی.
- حبیبیان، محمد حسن، (۱۳۸۸)، *نقش مخالفین سازمان یافته غیرقانونی در عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر تلویزیون‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای)* (دکتری) تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- حسینی، حسین، (۱۳۷۲)، *مجموعه مقالات تبلیغات و عملیات روانی*، تهران: دانشگاه امام حسین علیه‌السلام.
- حکیم آرا، محمدعلی، (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
- خورسندی طاسکوه، علی، (۱۳۸۷)، *گفتمان میان‌رشته‌ای دانش*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- ره پیک، سیامک، (۱۳۸۷)، *چالش‌ها و آسیب‌های داخلی ج.ا.ا.*، تقریرات کلاس درس، دوره هفتم دکتری تهدیدات امنیت ملی، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- ساری، حسین، (۱۳۸۸)، *بررسی تهدیدهای رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران با مطالعه موردی رادیوهای بیگانه فارسی‌زبان*، (دکتری) تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- کامکار، مهدی، (۱۳۸۹)، *تدوین راهبردهای عملیات روانی ارتش جمهوری اسلامی ایران* (دکتری)، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- کلاهیچیان، محمود، (۱۳۸۷)، *طراحی الگوی مناسب کاربرد منابع قدرت نرم در تأمین امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران* (دکتری)، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.

