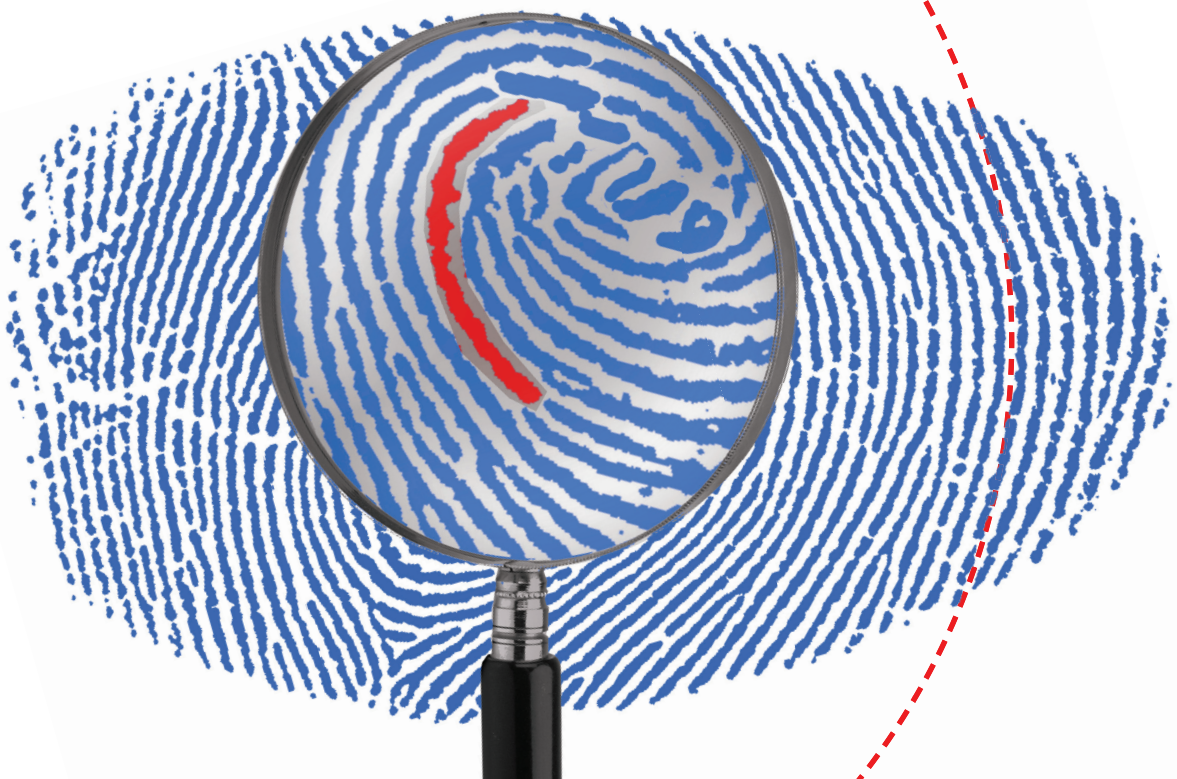




رود انتخابات و تورهای نفوذ

سید عبدالمجید پیش‌بین‌اشکوری

۵۷

اشاره:

تاریخ عملیات نفوذ به معنای موسع آن به قدمت تاریخ بشری است اما امروزه حذف اراده و تغییر رفتار مخاطبان از طریق سلطه بر افکار و اذهان آن‌ها مؤثرترین خط‌مشی پیروزی‌ساز است. به‌واقع در جهان کنونی، سیاست‌ایبان (غلبه بر بُعد جسم و فیزیک انسان‌ها به منظور پیروزی) به «سیاست اذهان» (غلبه بر افکار و اراده افراد و دستکاری در تمایلات و گرایش‌ها به منظور پیروزی) تبدیل شده است. بسترسازی و فراهم‌شدن زمینه‌های تغییر رفتاری بخشی از جمعیت یک کشور، نوعی فرآیند بلندمدت است که جزو اهداف راهبردی قدرت‌های بزرگ بوده و به‌طور عمده در پرتو راهبردهای منطقه‌ای و بین‌المللی تعریف می‌شود. این بسترسازی و حتی به ثمر رساندن عملیات نفوذ کارویژه اصلی عملیات روانی است. چنان‌چه در جریان یک پروژه براندازی، عملیات روانی با موفقیت پیش رود و نظام سیاسی حاکم، فاقد رهبری سیاسی خردمند بوده و دچار ضعف درونی شده باشد، به احتمال زیاد نفوذ صورت می‌گیرد. و در این میان بستر انتخابات، بهترین فضا و موقعیت را برای اجرایی کردن عملیات نفوذ در اختیار نظام سلطه قرار می‌دهد که مقابله با آن هوشیاری آحاد جامعه را می‌طلبد.

حلّ و فصل معضلات و بحران‌های سیاسی-اجتماعی، فرهنگی و امنیتی مورد استفاده قرار گیرد و آرامش و امنیت اجتماعی را برای جامعه به ارمغان آورد؛ از این رو هر دولتی که بتواند جلوه‌های بیش‌تری از همکاری و همدلی توده‌های مردمی را در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و بخصوص در دفاع از کشور و حکومت در مقابل تهدیدهای داخلی و خارجی به دست آورد، در جامعه بین‌المللی از اعتبار، شخصیت و موقعیت برجسته‌تری برخوردار می‌شود.

امروزه مشارکت سیاسی، نفوذ و امنیت ملی از جمله مباحث مهمی هستند که توجه همه دولت‌ها را به خود معطوف کرده و آنان برآنند تا با استفاده از همه سرمایه‌های مادی و معنوی خود با تقویت عوامل برقراری وفاق، اقتدار و ارتقای ضریب امنیت ملی، مقبولیت و مشروعیت سیاسی خود را در بین تک‌تک مردم به اثبات رسانند. مشارکت به‌واقع، تجلی مشروعیت سیاسی (نه لزوماً شرعی و الهی) حاکمیت و ضامن تأمین و ثبات است؛ زیرا مشارکت مردمی می‌تواند به مثابه مؤثرترین و مناسب‌ترین پشتوانه برای



و در اصطلاح عبارت از اعمالی است که مستقیم یا غیرمستقیم باعث تغییر در رفتار یا دیدگاه دیگران می‌شوند.

نفوذ، شکلی از قدرت است؛ اما متمایز از کنترل، اجبار، زور و مداخله. نفوذ را می‌توان رابطه میان بازیگرانی دانست که به موجب آن، یک بازیگر، بازیگران دیگر را وادار می‌کند تا به طریقی که خواست خود آن‌ها نیست، عمل کنند. پول، غذا، اطلاعات، دوستی، مقام و تهدید، از جمله وسایلی‌اند که فرد به کمک آن‌ها در رفتار دیگران نفوذ می‌کند.

به عبارتی دیگر، توانایی فرد از تغییر دادن رفتار دیگران بدون داشتن موقعیت رسمی و فراگرد اثرگذاری بر افکار، رفتار، یا عواطف شخص دیگر را نفوذ گویند. امروزه این شکل از قدرت را می‌توان کارآمدترین سلاح در به زانو درآوردن طرف مقابل به شمار آورد.

نفوذ و قدرت

نفوذ، پاسخ رفتاری نسبت به اعمال قدرت و یا به عبارت دیگر، نتیجه‌ای است که از طریق به کارگیری قدرت نرم حاصل می‌شود؛ در مقابل قدرت سخت که به معنای نتیجه حاصل از به کارگیری قدرت نظامی است. در تعاریف، از «نفوذ» به عنوان مکانیسمی برای اثرگذاری بر دیگران استفاده شده است. اگر شخصی بتواند دیگری را متقاعد کند که عقیده‌اش را درباره یک یا چند موضوع تغییر دهد، رفتاری را انجام دهد و یا از انجام آن خودداری کند و به محیط پیرامون خود، به شکلی خاص بنگرد، نفوذ، تحقق یافته و «قدرت»، به کار گرفته شده است.

انواع نفوذ

با نگاهی به تاریخ و مطالعه تمدن‌ها، نهضت‌ها و انقلاب می‌توان گفت که نفوذ مسأله تازه‌ای نیست. در نهضت و انقلاب اسلامی هم نفوذ سابقه داشته، اما به دلیل وضعیت کنونی نظام اسلامی و توطئه‌های دشمنان، این روزها موضوع «نفوذ» در زمره مهم‌ترین اخبار و تحلیل‌ها قرار گرفته است و هشدارهای متعدد مقام معظم رهبری عمق نگرانی ایشان از این مسأله و نزدیک‌بودن خطر را نشان می‌دهد. ایشان در تعدادی از سخنرانی‌های خود، نفوذ و انواع آن را تشریح کرده‌اند که با جمع‌بندی آن‌ها می‌توانیم به انواع نفوذ از نگاه مقام معظم رهبری دست یابیم.

به اعتقاد مقام معظم رهبری، دشمنان نظام برای تحقق نفوذ در کشور ما میلیارد‌ها دلار هزینه می‌کنند و تلاش آن‌ها به عرصه‌ای خاص منحصر نمی‌شود، بلکه آن‌ها در هر عرصه اهداف مشخصی دارند. حضرت آقا در برخی از بیانات خود، انواع نفوذ را به چندگونه تقسیم می‌کنند، که می‌توان آن‌ها را این گونه فهرست کرد:

۱. نفوذ موردی (فردی) — «ساده‌ترین شکل نفوذ همین نفوذ موردی است که در آن دشمن جاسوس یا جاسوسانی را در لباس دوست وارد دستگاه مورد نظر می‌کند و می‌کوشد تا از طریق آن‌ها به اهداف خود برسد. هدف در این مدل از نفوذ، گاه کسب اطلاعات و یا ارائه اطلاعات نادرست و گاهی دخالت در امور تصمیم‌گیری است تا تصمیم‌های آن نهاد یا سازمان در راه منافع دشمنان گرفته شود.

۲. نفوذ اقتصادی — «حوزه اقتصاد یکی از عرصه‌های تلاش دشمنان برای نفوذ است. در این حوزه دشمن می‌کوشد به گونه‌ای عمل کند تا اقتصاد ایران به سمت وابستگی پیش رود و هیچ‌گاه به خودکفایی دست نیابد. آن‌ها سعی می‌کنند تا اقتصاد ایران را به دست گیرند تا هرگاه اراده کنند، کشور را به زانو درآورند. دشمن در این عرصه بسیار تلاش می‌کند

به عبارت دیگر، نظام‌های سیاسی بر پایه اعتماد عمومی و اراده مردم استوار می‌یابند و اقتدار آن‌ها به میزان و چگونگی مشارکت و دخالت مردم بستگی دارد. این مشارکت در قالب‌های مختلفی از جمله شرکت مردم در انتخابات و همه‌پرسی‌ها و حساسیت نسبت به نوع جریان امور در کشور و میزان دلبستگی آن‌ها به نظام حاکم بر جامعه و حمایت از آن نمود می‌یابد و به نمایشگاهی از اقتدار و امنیت یک نظام تبدیل می‌شود و گاه با عدم مشارکت زمینه فروپاشی یک نظام را فراهم می‌سازد. از همین رو است که اسلام نیز به ضرورت و اهمیت مشارکت انسان‌ها در تعیین سرنوشت خود، در استعمار و اقتدار نظام ولایی در امنیت و در تحقق اهداف توجه ویژه‌ای کرده است؛ چنان‌که امام علی (علیه‌السلام) خطاب به مردم مصر می‌فرمایند:

ای مردم مصر! نگوئید ما سرپرستی چون مالک و امامی چون علی (ع) داریم؛ اگر در صحنه حاضر نباشید، شکست می‌خورید. ما در حال نبرد و جنگ با باطل هستیم؛ جامعه‌ای که در خواب باشد، دشمن بیدارش او را رها نمی‌کند.»

با نگاهی به آموزه‌های اسلامی درباره مشارکت درمی‌یابیم که مشارکت مردمی در درجه اول از طبع اجتماعی انسان سرچشمه می‌گیرد؛ و در درجه دوم، نوعی تعهد و قبول مسؤولیت فردی و اجتماعی است که همه افراد انسانی ناگزیر به پذیرش آن هستند. این تعهد و مسؤولیت ممکن است در قالب فعالیت‌های معین مانند بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی، و یا ساختار حقوقی و اقتصادی و سیاسی صورت گیرد و خود را در تمام بخش‌ها و یا بخشی از جامعه با واکنشی خاص نشان دهد. به همین سبب است که رهبر فقید انقلاب و بنیان‌گذار نظام مقدس جمهوری اسلامی خواستار حضور مردم در صحنه سیاست شدند و فرمودند:

«اگر مردم متدین در امور سیاسی دخالت نکنند و یک صدمه‌ای به اسلام برسد، هر یک از ما در محکمه عدل الهی مسؤول هستیم... مگر می‌توانی بگویی اسلام چه ربطی به من دارد؟ تو مکلفی حفظ کنی؛ امانت خداست.»

چنین نگاهی از سوی امام راحل (ره) که همان نگاه اسلام ناب محمدی (ص) است، نظام سلطه را از همان آغاز انقلاب به چالش کشاند و این نظام را بر آن داشت با ابزارهای متفاوت به‌ویژه نفوذ به مقابله با نظام اسلامی بپردازد.

«عملیات نفوذ» از جمله روش‌های به‌نسبت جدید و موفق مداخله سیاسی-امنیتی در کشورهای مستقل به شمار می‌رود. که به موازات اهمیت یافتن رویکردهای نرم در سیاست خارجی کشورها، زورمداران عرصه سیاست بین‌الملل نیز تلاش کرده‌اند بیش‌ترین استفاده را از آن برای ایجاد تغییرات درون‌سیستمی دولت‌ها ببرند.

از آن‌جا که عملیات نفوذ به طور عمده در فضای سیاست‌زده رخ می‌دهد، زمان انتخابات بستر بسیار مناسبی برای اجرایی کردن عملیات نفوذ فراهم می‌آورد. تجربه تاریخی ملت مسلمان و انقلابی ایران ثابت کرده است که نظام سلطه هیچ‌گاه این فرصت را از دست نداده و نخواهد داد. نگاهی به رابطه نفوذ و انتخابات با استفاده از تجارب گذشته می‌تواند ما را در خنثی‌سازی این پروژه دشمن کمک کند.

مفهوم نفوذ

واژه Influence در لغت به معنای کنش یا قدرتی است که نتیجه‌ای را بدون به کارگیری آشکار زور یا بدون اعمال مستقیم فرمان، تولید می‌کند



یک کاتالیزور برای گسترش نفوذ دشمن در همه عرصه عمل می‌کند. موفقیت دشمن در این حوزه به معنای فراهم شدن زمینه نفوذ فراگیر او در همه جای کشور است.

۷. نفوذ جریانی — «مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «نفوذ جریانی، یعنی شبکه‌سازی در داخل ملت؛ به‌وسیله پول که نقش پول و نقش امور اقتصادی این‌جا روشن می‌شود. عمده‌ترین وسیله دو چیز [است]؛ یکی پول، یکی هم جاذبه‌های جنسی. افراد را جذب کنند، دور هم جمع کنند؛ یک هدف جعلی و دروغین مطرح کنند و افراد مؤثر راه افرادی که می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند، بکشانند به آن سمت مورد نظر خودشان. آن سمت مورد نظر چیست؟ آن عبارت است از تغییر باورها، تغییر آرمان‌ها، تغییر نگاه‌ها، تغییر سبک زندگی؛ کاری کنند که این شخصی که مورد نفوذ قرار گرفته است، تحت تأثیر نفوذ قرار گرفته، همان چیزی را فکر کند که آن آمریکایی فکر می‌کند؛ یعنی کاری کنند که شما همان جوری نگاه کنی به مساله که یک آمریکایی نگاه می‌کند — البته یک سیاستمدار آمریکایی، به مردم آمریکا کاری ندارد — همان جوری تشخیص بدهی که آن مأمور عالی‌رتبه سیا تشخیص می‌دهد؛ در نتیجه همان چیزی را بخواهی که او می‌خواهد. بنابراین خیال او آسوده است؛ بدون این که لازم باشد خودش را به خطر بیندازد و وارد عرصه بشود، شما برای او داری کار می‌کنی؛ هدف این است، هدف نفوذ این است؛ نفوذ جریانی، نفوذ شبکه‌ای، نفوذ گسترده؛ نه موردی. اگر این نفوذ نسبت به اشخاصی انجام بگیرد که این‌ها در سرنوشت کشور، سیاست کشور، آینده کشور تأثیری دارند، شما ببینید چه اتفاقی می‌افتد؟ آرمان‌ها تغییر پیدا خواهند کرد، ارزش‌ها تغییر پیدا خواهند کرد، خواسته‌ها تغییر پیدا خواهد کرد، باورها تغییر پیدا خواهد کرد.»

با در نظر گرفتن بیانات رهبری انقلاب و فضای به وجود آمده پس از توافق هسته‌ای باید توجه داشت که عرصه انتخابات، فضای بسیار مناسبی برای اجرایی کردن انواع نفوذ است؛ از نفوذ فردی گرفته تا نفوذ جریانی. از این رو باید قبل از هر چیز، هدف دشمن از نفوذ رصد شود.

و هزینه‌های سنگینی به دوش گرفته است اما این حوزه نفوذ به نسبت نفوذ در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، امنیتی و... اهمیت کم‌تری دارد.

۳. نفوذ امنیتی — «در این حوزه، نفوذ بیش‌تر جنبه سخت‌افزاری دارد و در این عرصه نهادهای نظامی و انتظامی کشور (نیروهای مسلح) باید هوشیار باشند. دشمن سعی می‌کند از راه‌های گوناگون، به توانایی‌های نظامی کشور و نیز ضعف‌های آن پی ببرد تا در زمان مناسب، امنیت کشور را مورد خطر قرار دهد. به اعتقاد مقام معظم رهبری، دشمن در این عرصه همواره شکست خورده است.

۴. نفوذ سایبری — «دشمن در این عرصه اهداف مختلفی را دنبال می‌کند؛ در بخشی درصدد است تا به باورها و ارزش‌های ایرانی اسلامی حمله کند، در بخش دیگر می‌کوشد مردم را ناامید و چنین القا کند که کشور وضع آشفته‌ای دارد. در بخش دیگر تلاش می‌کند تا با حملات هک‌های خود، سایت‌های دستگاه‌ها و نهادهای مختلف کشور را هک کرده، به اطلاعات موردنیاز خود دست یابد. این عرصه از نفوذ، مکمل نفوذ فرهنگی و امنیتی است.

۵. نفوذ سیاسی — این شکل از نفوذ ابتدا در مراکز تصمیم‌گیری، و اگر نشد، در عرصه تصمیم‌سازی اتفاق می‌افتد و هدف از آن این است که تصمیم‌های مسئولان بر مبنای خواست دشمن باشد. نمونه‌ای از این نفوذ، تلاش انگلستان برای دخالت در هند در قرن ۱۹ و ۲۰ بوده است. این نفوذ به گونه‌ای است که مسئول مورد نفوذ گاه ناآگاهانه با تصمیم‌های خود در جهت تأمین منافع دشمن گام برمی‌دارد. این عرصه از نفوذ با نفوذ موردی متفاوت است؛ چه این که نفوذ موردی تنها به سیاست مرتبط نیست و در سایر حوزه‌ها عمل می‌کند؛ اما نفوذ سیاسی به صورت گسترده در ساختار سیاسی کشور صورت می‌گیرد.

۶. نفوذ فکری-فرهنگی — این مدل نفوذ، مهم‌ترین عرصه دشمن برای اعمال نفوذ است و میزان دل‌راهایی که برای نفوذ فکری-فرهنگی خرج می‌شود، بسیار بیش‌تر از دیگر هزینه‌ها است؛ چراکه نفوذ فکری-فرهنگی همه حوزه‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به صورت





اهداف نفوذ

مجریان «نفوذ» در راستای دستیابی به براندازی نظام به عنوان هدف بنیادین آن‌ها، نخست به رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری اهداف به صورت مرحله‌ای می‌پردازند که طیفی وسیع از اهداف را از جمله تغییر نگرش، دستکاری و کنترل درک و فهم مخاطبان بخصوص تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران را دربرمی‌گیرد. دشمن می‌کوشد تا با تغییر در انگیزه‌ها و در نهایت رفتارسازی و ایجاد خلأ قدرت و نفوذ در قدرت، اهداف خود را عملی سازد. به نظر می‌رسد ترتیب مراحل عملیات به صورت مزبور ضروری است و باید سیر منطقی آن حفظ شود.

از آن‌جا که عملیات نفوذ به‌طور عمده در فضای سیاست‌زده انتخابات و یا بحران‌های مشابه سیاسی، و با اهداف سیاسی (تغییر رژیم سیاسی حاکم) رخ می‌دهد، به طور منطقی متن پیام‌های نفوذ نیز سرشار از هجمه‌های سیاسی-امنیتی به مخاطبان و در مورد وضعیت بسیار وخیم سیاسی خواهد بود. این مجموعه موضوع‌ها و پیام‌ها با زبان احساساتی، همراه با بیم و امید در سطحی گسترده منتشر می‌شود که اشاره به برخی مضامین تکراری و تأکیدی در این پیام‌ها می‌تواند جامعه ما را که در انتظار برگزاری انتخاباتی پرشور روزشماری می‌کند، از اهداف پیدا و پنهان دشمن آگاه سازد.

■ هجمه به شأن و جایگاه رهبران عالی‌رتبه کشور هدف و بی‌اعتبار کردن و رودرو قرار دادن آن‌ها به منظور ایجاد اختلاف و تشتت.

■ بدنام و نشان کردن، تخریب و فشار بر دستگاه‌ها و نهادهای حاکمیتی بخصوص شورای نگهبان و نهادهای امنیتی مؤثر و کارآمد در کنترل بحران.

■ ایجاد شبهه، شایعه و بی‌اعتمادی به نتایج و ماهیت فعالیت‌های سیاسی به ویژه در

دوره انتخابات. (مانند طرح ادعای تقلب در انتخابات و تأکید بر ابطال آن در فتنه سال ۸۸).

■ تقویت گروه‌ها و سازمان‌های مخالف در کشور هدف و وارد کردن آنان به مقاومت و فشار بر سران کشور هدف.

■ تلاش برای القای اعمال فشارهای سیاسی بین‌المللی بر واحد سیاسی هدف و فقدان مشروعیت بین‌المللی

■ انتشار شائبه اختلاف درون‌سازمانی بین مدیران و فرماندهان امنیتی-اطلاعاتی و تسویه حساب‌های درون‌تشکیلاتی.

■ بزرگنمایی و اغراق در نارسایی‌ها و نقاط ضعف جریان‌های رقیب

■ تلاش برای دوقطبی کردن جامعه، مردم، مسؤولان سیاسی، کارکنان ادارات و مراکز دولتی.

بدیهی است دشمن در صورتی در تحقق این اهداف ناکام می‌ماند که ملت در گام نخست، ماهیت پیام‌ها را شناخته، در دانش‌افزایی خود کوشا باشد.

و...

جامعه هدف عملیات نفوذ

مجریان عملیات نفوذ در پی آنند که طیف خاصی از مردم را که احساس هم‌سازی‌شناختی بیش‌تری با آن‌ها دارند، جذب کنند. در این راستا چنان‌چه گرایش‌ها، درک و استنباط گروهی از مردم‌برای مثال حامیان یک کاندیدای خاص-با عاملان عملیات روانی همخوانی قبلی داشته باشد، با توجه به این هم‌سازی‌شناختی (درک مسائل و تحولات به طور یکسان) آن‌ها را مخاطب خود قرار داده و از میانشان افرادی را گزینش و به تور خود هدایت می‌کنند. تأثیرگذاری عملیات نفوذ بر مخاطبان، به هم‌سازی‌شناختی مخاطب و مجری عملیات بستگی دارد. این امر باعث می‌شود از میان انواع مخاطبان، «مخاطب مراوده‌ای» برای دریافت پیام‌ها شکل بگیرد و این، عملیات نفوذ را عمیق‌تر می‌سازد.

نگرش اصلی عملیات نفوذ، همسویی با نیازهای عمومی مخاطبان برانگیخته شده در اوضاع سیاسی ملتهب و متشنج است. در این اوضاع، مجریان عملیات نفوذ در پی تقویت و تشدید خواسته‌ها و ایده‌های جمعیت حاضر برمی‌آیند و از آن‌جا که با توجه به گرایش‌های سیاسی مختلف درون جامعه، نمی‌توان کل یک جامعه را به عنوان حامیان نفوذ دانست آنان برای خود پوششی نیز فراهم می‌سازند.

بنابراین با توجه به گستردگی مخاطبان، می‌توان گروه خاصی از مخاطبان را بر مبنای برخی علائق، نیازها و رجحان‌ها شکل داد و به اجرای عملیات بر روی آن‌ها پرداخت. این نوع مخاطبان، به طور معمول جمع ساده‌ای از افراد پراکنده‌اند که جز «هم‌سازی‌شناختی» هیچ تعلق متقابل ندارند.

مهم‌ترین حوزه نفوذ

مهم‌ترین حوزه نفوذ، فرهنگ و عناصر اصلی پنجگانه آن می‌باشد. این عناصر عبارتند از:

۱. عقاید و باورها: مراد از عقاید و باورها در این‌جا، «نظام فکری» شامل بنیادی‌ترین لایه‌های ذهنی می‌شود که پایه‌های اساسی نظام بینشی انسان را شکل می‌دهند.

۲. نگرش‌ها: منظور از نگرش؛ برداشت، تلقی و قضاوت نهایی یک فرد درباره یک مفهوم، پدیده یا شخص است. امکان دارد این برداشت و تلقی، مطابق یا برآیند آگاهی‌های او و یا حتی مغایر با برخی آگاهی‌های وی باشد. و نیز ممکن است تنها چند آگاهی از میان تمام آگاهی‌های مربوط





به سبب ارتباط مستقیم تغییر نگرش‌ها با نظام شناختی - ادراکی افراد، مجریان عملیات روانی نفوذ، تاکتیک‌های عملیاتی خود را با اتکا به این سیستم برمی‌گزینند؛

۱. تاکتیک همدلی: هدف راهبرد عملیات روانی در جریان نفوذ رفتارسازی است که لازمه آن، ایجاد نوعی هم‌سازی شناختی بین مخاطب و مجری عملیات روانی است. از این‌رو القای وجود نوعی هدف مشترک و ایجاد احساس همراهی و هم‌نوایی در دستور کار جریان نفوذ قرار می‌گیرد.

۲. تاکتیک تغذیه اطلاعات غلط: این تاکتیک، تنش‌زاترین اقدام توسط مجریان عملیات روانی به شمار می‌آید که تأثیرات آن همانند «بزن بر آتش» در فضای متشنج و مبهم سیاسی در آستانه انتخابات است. به سبب اهمیت اخبار و اطلاعات، مخاطبان در چنین فضای ملتهمی چندان در پی صحت و سقم آن بر نمی‌آیند. در این وضعیت، تزریق اخبار و داده‌های کذب و در عین حال هیجان‌برانگیز موجب تشدید به‌هم‌ریختگی دستگاه محاسباتی و نظام انگیزشی مخاطبان می‌شود و فضا را برای تلقین نگرش‌های دلخواه دشمن فراهم می‌سازد. از آن‌جا که این تاکتیک بسیار سریع‌تر از تاکتیک‌های دیگر موجب «تغییر نگرش» و بروز بدبینی عمیق‌تری به دولت حاکم می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای نزد جریان نفوذ برخوردار است.

۳. تاکتیک تکرار: تکرار یک مطلب، اهمیت آن را نزد مخاطب افزایش می‌دهد. در این شیوه، رسانه‌های عملیات روانی آن‌قدر یک موضوع را تکرار می‌کنند که به طور ناخودآگاه جزو حافظه شنوندگان و مخاطبان قرار می‌گیرد.

۴. تاکتیک سلبی: در این تاکتیک، مجریان می‌کوشند افکار منفی، تضعیف‌کننده و حوادث دهشتناک را به مخاطبان القا کنند و با تهییج و ارعاب، اراده آن‌ها را تغییر دهند.

در «عملیات روانی راهبردی سلبی» شامل فعالیت‌های گسترده و بلندمدت، تلاش می‌شود با استفاده از نقاط آسیب‌پذیر سیاسی، عملیات روانی علیه مردم یک جامعه به کار رود. این مساله باعث سستی عقاید و آرمان‌ها شده، اراده یا روحیه ملی را شکننده می‌سازد. یکی از مهم‌ترین آثار این نوع عملیات، بروز تردید نسبت به شخصیت‌های فکری، سیاسی و فرهنگی است.

به نظر می‌رسد بسترسازی و تغییر نظام باورهای مردم کشورهای هدف، از طریق عملیات روانی راهبردی دست‌یافتنی است. فراهم کردن زمینه‌های گرایش به تغییر رفتارها، تصمیم‌ها و حتی نظام سیاسی از طریق تهاجم به ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی، کم‌رنگ‌ساختن عقاید و باورهای مذهبی به‌ویژه در کشورهایی که در آن مبانی مشروعیت سیاسی به شمار می‌رود، انفعال سیاسی مردم در قبال مداخله بیگانگان در امور داخلی و... از اهدافی است که در چارچوب عملیات نفوذ راهبردی معنا می‌یابد.

نتیجه‌گیری

با نگاهی دوباره به آن‌چه گذشت و آن‌چه مردم در اسفند ۹۴ پیش رو دارند، باید گفت جریان نفوذ، بیش از هر زمان دیگری فرصت دارد تا تور نفوذ را بگستراند و با گل‌آلود کردن فضای انتخابات به صید طعمه بپردازد. هوشمندی مردم و مسؤولان و توجه به رهنمودهای رهبری معظم انقلاب می‌تواند رود همیشه جاری مشارکت مردمی را از گزند توره‌های نفوذ محفوظ دارد.

به یک موضوع یا مفهوم، نگرشی را در فرد ایجاد کند. به عبارت دیگر، شاید بتوان گفت: «نگرش، مساوی با همه آگاهی‌ها نیست، بلکه نوعی جمع‌بندی و یا برداشت منتخبی از آگاهی‌هاست.» برخی از اوقات ممکن است نگرش‌ها با عقاید همپوشانی داشته باشند؛ چون به طور کلی نگرش به ارزیابی نهایی افراد درباره هر چیزی اطلاق می‌شود.

نکته قابل توجه این‌که از این عنصر بیش از عناصر دیگر در عملیات نفوذ استفاده می‌شود؛ چراکه ایجاد تغییر و نفوذ در نگرش عموم مردم حتی در نخبگان بسیار آسان‌تر از نفوذ در حوزه عقاید و باورهاست.

۳. علائق و گرایش‌ها: گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های افراد نیز جزء اموری است که می‌تواند به عنوان عناصر کلیدی فرهنگ تلقی شود. گرایش اگرچه مانند برخی دیگر از عناصر فرهنگ، درونی و شخصی محسوب می‌شود ولی به هر حال بروز بیرونی پیدا می‌کند و قابل شناسایی است و هنگامی که وجه مشترک افراد یک جامعه می‌شود، یک عنصر فرهنگی به حساب می‌آید.

۴. رفتارها و آداب شخصی: نوع رفتارهای شخصی آدم‌های یک جامعه و آدابی که چگونگی رفتار انسان را در موقعیت‌های مختلف زندگی شخصی تعیین می‌کنند، یکی از مهم‌ترین بخش‌های فرهنگ به حساب می‌آیند. مقوله «سبک زندگی» و نفوذ در مسیر تغییر آن از اسلامی‌ایرانی به غربی بیش‌تر با این بخش تناسب دارد.

۵. نمادها و نشانه‌ها، آیین و رسوم اجتماعی: منظور، آن دسته از آداب اجتماعی است که چگونگی تعاملات انسان را در مناسبات اجتماعی و زندگی جمعی تعیین می‌کند. رسوم مربوط به اظهار غم و شادی، سوگواری‌ها و اعیاد و ...

نمادها و نشانه‌ها هم جزئی از فرهنگ یک جامعه محسوب می‌شوند ولی بیش‌تر تبعی و فرعی هستند، نمادها می‌توانند در تظاهرات و ظهور و بروز هر یک از این عناصر فوق به کار گرفته شوند و معانی خاص خودشان را القا کنند.

منابع نفوذ

به نقاط ضعف موجود در جامعه هدف که دشمن می‌تواند از طریق آن‌ها برنامه نفوذ خود را اجرایی کند منابع نفوذ می‌گویند. مهم‌ترین این منابع عبارتند از: وابستگی فکری، جهل، تمایلات، وابستگی به مهاجمان در حوزه‌های مختلف،

نقاط ضعف موجود در مدیریت فرهنگی و تولیدات فرهنگی، مشکلات و کاستی‌های اقتصادی و اجتماعی، نقاط ضعف موجود در مدیریت سیاسی، پتانسیل‌های واگرایی، و ...

تاکتیک‌های نفوذ در هنگام انتخابات

با در نظر گرفتن آن‌چه تاکنون گفته شد، باید اذعان کرد دوران انتخابات، بهترین دوران برای دشمن به منظور اجرایی کردن اهداف خود است. البته مراحل و عناصر عملیات روانی، به منظور نفوذ و اثربخشی در صحنه انتخابات، نیازمند تاکتیک‌های کارآمد عملیاتی است. بر اساس آن‌چه در روان‌شناسی سیاسی، به عنوان انگیزه‌های رفتاری افراد شناخته می‌شود، شاخصه‌های اجرایی عملیات روانی در بستر نفوذ می‌تواند به کمک تاکتیک‌های اتخاذشده، تأثیرگذارتر شود. این تاکتیک‌ها با توجه به ماهیت نظام شناختی، ارزشی و هیجانی جامعه هدف شکل می‌گیرد.