

## نقش شایعه در عملیات روانی و راه کارهای مقابله با ترویج آن در ناجا

افشین راسخی<sup>۱</sup>

از صفحه ۱۳۲ تا صفحه ۱۵۵

### چکیده

شایعه و شایعه پراکنی همانند میکروب‌ها قدرتمندند. افرادی با آگاهی کمتر و بصیرت و اراده ضعیف، در مقابل میکروب شایعه، قدرت و توان مقابله ندارند و بر اثر ناآگاهی، اندک‌اندک سوءظن در وجودشان رسوخ می‌کند و در نخستین برخورد و شنیدن نخستین شایعه، آن را باور می‌کنند و به تدریج آن‌چنان در مقابل شایعه‌ها بی‌اراده خواهند شد که توان برخورد درست با آن را نخواهند داشت. شایعه در زمان‌های متفاوت صورت‌های گوناگون به خود می‌گیرد و متناسب با شرایط حاکم بر حرکت‌های جامعه شکل می‌پذیرد. به‌ویژه در ناجا، این شایعه‌ها خطرناک و تهدیدهای دوجندانی دربر خواهد داشت و چه بسا آسیب‌ها و خطرهای جبران‌ناپذیری در پی داشته باشد. نمونه‌ای از این تهدیدها عبارت‌اند از: برهم‌زدن نظارت و تعادل حرکت برای مطلوب شدن زمینه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، نظامی و... نامتعادل کردن و به‌خطر انداختن فضای ناجا، به عبارت دیگر، ایجاد فضای ناسالم اجتماعی در سطح یگان؛ گسترش ناامنی، ترس، اضطراب و نگرانی در بین کارکنان، به‌ویژه کارکنان وظیفه و تازه‌وارد؛ انحراف افکار کارکنان از مقصد و مأموریت اصلی به سوی هدف‌های خبری و مسائل غیرضروری؛ درگیر شدن مسئولان و فرماندهان و تلاش‌های آنان برای شناسایی منبع شایعه و مقابله با آن؛ صرف انرژی بیشتر کارکنان ناجا برای انتقال و گسترش شایعه؛ از این رو، در این مقاله برآنیم که با روش توصیفی و تحلیلی، نقش شایعه در عملیات روانی را بررسی کنیم و با تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا، به کارکنان خود بیاموزیم «شایعه» پدیده‌ای غیرقابل اعتماد است؛ «شایعه» اغلب دروغ و بی‌اساس است؛ هیچ فرد هوشیار دارای عقل و منطقی به آن اعتنا نمی‌کند؛ «شایعه» ممکن است ابزار تبلیغ‌های دشمنان دین و کشور ما باشد؛ مانع رشد اخلاق و معنویت است؛ «شایعه» زمینه‌ساز بی‌تفاوتی و رفتارهای ناسنجیده است.

**کلیدواژه‌ها:** شایعه، عملیات روانی، فرایند انتشار شایعه، مقابله با ترویج شایعه در ناجا.

## مقدمه

شایعه انتقال و گسترش اخبار و مطالب ناموثق در جامعه است و اصولاً شایعه‌ها، به دلیل ابتدایی بودن نوع خبرهایشان، دارای نقص‌اند. شایعه در شرایط ابهام و در زمان‌هایی که دستگاه‌های رسمی در مورد اخبار و رخدادها اطلاع‌رسانی شفافی ندارند و در واقع، در شرایط سردرگمی تک‌تک مردم در جوامع گسترش می‌یابد. تأییدنکردن و یا نبود اطلاع‌رسانی شفاف مقام‌های رسمی زمینه افزایش شایعه را فراهم می‌کند و در صورتی که برخی شایعه‌ها به وقوع بپیوندند، شرایط پذیرش و تأثیرپذیری شایعه‌ها در آن جامعه به شدت افزایش می‌یابد.

بیشترین بخش سخنان عادی در اجتماع را شایعه تشکیل می‌دهد؛ بنابراین، اهمیت دادن به آن نیز درخور توجه است. در مرادده‌های روزانه با دوستان، همکاران و ... شایعه‌های بسیاری تبادل می‌شود که گاه بی‌اساس و گاه نیز مبتنی بر واقعیت‌اند. بیشتر شایعه‌ها سرشار از محتوا و مطلب‌اند و به شدت هدفدار، و برای هدف‌های مهم به کار می‌روند اما به‌طور معمول نه‌گوینده از این هدف‌ها آگاه است و نه شنونده.

شایعه نقش مهمی در عملیات روانی ایفا می‌کند و آن را یکی از ابزارهای مؤثر عملیات روانی می‌نامند. شناخت شایعه و نوع تأثیر آن در جامعه هدف، از جمله نیروهای مسلح، می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری و مقابله با عملیات روانی داشته باشد.

شایعه‌ها، با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری‌شان، ممکن است اضطراب اجتماعی را افزایش دهند و از میزان بهره‌وری و تولید بکاهند و اعتبار اجتماعی افراد، مؤسسه‌ها و کشورها را خدشه‌دار کنند. گاه در مجموعه‌هایی مانند ناجا، ممکن است شایعه‌ای قدرت فوق‌العاده‌ای یابد و آن‌چنان در ذهن کارکنان رسوخ کند که اطلاعیه‌ها و توضیح منابع رسمی به‌سهولت نتواند آن را تکذیب و از افکار کارکنان خارج کند (عرب‌انصاری، ۱۳۹۱: ۸۶).

**بیان مسئله:** انسان موجودی اجتماعی به‌شمار می‌رود و به حکم سرشت خویش، ناگزیر از ایجاد ارتباط با دیگران است. تبادل اندیشه و دریافت اطلاعات از اساسی‌ترین انگیزه‌های ارتباط افراد با یکدیگر است. در جریان این ارتباط و تعامل اجتماعی، بخش گسترده‌ای از

گفته‌ها و شنیده‌های روزانه افراد را شایعه‌ها یا خبرهای ساختگی تشکیل می‌دهند. شایعه می‌تواند در نقش یکی از عوامل اضطراب در جامعه ظاهر شود و موجب چیرگی روح یأس و سکون در بین افراد جامعه باشد.

شایعه در دنیای امروز یکی از روش‌های کارآمد، مؤثر، پویا و در عین حال حساس است و دولت‌ها به‌زیرکی دریافته‌اند که ابعاد گسترده‌ای دارد و قادر است بیشتر افراد یک یا چند کشور، پیروان دین، مکتب یا نژادی را بسیار تحت تأثیر قرار دهد.

با این مقدمه و با هدف بررسی تأثیر مبانی شایعه در ناجا و اثر آن در اندیشه‌های کارکنان و راه‌کار مقابله با آن، این پرسش‌ها مطرح می‌شود: تهدید ناشی از ترویج شایعه در سطح ناجا کدام است؟ علل و عوامل ترویج شایعه در ناجا و نقش سازمان‌های صیانتی در مقابله با شایعه چیست؟ روش‌های پیشگیری، واپایش و ازبین‌بردن اثر شایعه‌ها در نیروی انتظامی کدام است؟

**اهمیت و ضرورت تحقیق:** شایعه و شایعه‌پراکنی از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در قالب روان‌شناسی اجتماعی و در جایگاه یکی از ابزارهای کاربردی در عملیات و جنگ روانی بررسی می‌شود. این پدیده، در برخی موارد، به صورت ابزاری سیاسی برای ایجاد تنش و بحران در جامعه و در فشار قراردادن دولت‌ها به کار می‌رود تا واکنشی شتابزده و غیرمنطقی ایجاد شود. به کمک شایعه می‌توان، در عالم رؤیا و خیال، دولت‌ها را عوض کرد و به جای آن‌ها خواست‌های طبقه و گروهی اجتماعی را در قالب دولت متجلی ساخت. به همین سبب، شایعه نقش پراهمیتی در ایجاد بحران یا تشدید اغتشاش‌ها و مانند آن، برای براندازی هدف‌های سیاسی از قبل پیش‌بینی شده دارد.

اگر تأمین‌کنندگان امنیت جامعه، پیش از بحران، هنگام بحران و پس از آن، آگاهی و شناخت از نقش شایعه داشته باشند؛ به خنثی کردن عملیات روانی دشمن یا حریف و پیشگیری از بروز آن در جامعه کمک می‌کند. به‌طورمعمول بروز و ظهور شایعه‌ها، با رویکرد سلبی و خصمانه و نفرت‌آمیز، برای آن است که مردم را به مقام‌های حکومتی بدبین کنند و از این راه، بستر سقوط هیئت حاکم را فراهم آورند. بر اساس مطالعات،

تحلیل گران اطلاعاتی و امنیتی بیان می کنند، از بین رویکردهای مطرح شده در مورد شایعه، اکنون رویکردی که شایعه را به منزله ابزار و روش عملیات روانی می نگیرد از مقبولیت بیشتری در جامعه‌ها برخوردار است؛ بدین سبب در عصر حاضر، بهره گیری از مؤلفه‌های جنگ روانی، به ویژه سازوبرگ تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی پیشرفته، در انتشار شایعه در جوامع در حال گذار (جوامع در حال توسعه) اهمیت بسیاری دارد.

در حال حاضر، تضعیف نیروهای مسلح، که نماد اقتدار ملی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران‌اند، و کاهش روحیه نظامیان، که شاکله نیروهای مسلح را تشکیل می دهند، از طریق شایعه و شایعه پراکنی، در دستور کار سازمان‌های اطلاعاتی و نگاه‌های سخن پراکنی دشمنان قسم خورده نظام قرار دارد و از زمان پیروزی انقلاب تا کنون تهدیدی جدی محسوب می شده است؛ از این رو، لزوم شناخت این پدیده، علل و عوامل و راه‌های مقابله با آن به دست فرماندهان و مسئولان نیروهای مسلح بسیار ضروری است (جمشیدیان، ۱۳۸۸: ۲۳۶).

### هدف‌های تحقیق

**هدف اصلی:** بررسی نقش شایعه در عملیات روانی با رویکرد تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا.

### هدف‌های فرعی

۱. بازشناسی مفهوم شایعه، عملیات روانی و جنگ روانی؛
۲. شناسایی علل و عوامل ترویج شایعه در ناجا و نقش سازمان‌های صیانتی در مقابله با شایعه؛
۳. شناسایی روش‌های پیشگیری، نظارت و خنثی کردن شایعه‌ها در نیروی انتظامی.

### پرسش‌های تحقیق

**پرسش اصلی:** نقش شایعه در عملیات روانی با رویکرد تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا چیست؟

### پرسش‌های فرعی

۱. مفهوم شایعه، عملیات روانی و جنگ روانی چیست؟

۲. علل و عوامل ترویج شایعه در ناجا و نقش سازمان‌های صیانتی در مقابله با شایعه کدام است؟
۳. روش‌های پیشگیری، نظارت و خنثی کردن شایعه‌ها در نیروی انتظامی کدام است؟
- روش تحقیق: تحقیق حاضر از نوع تحلیلی- استنباطی است و نتایج حاصل در قسمت پایانی مقاله آورده شده است.

### مبانی نظری

**مفهوم‌شناسی شایعه:** در فرهنگ لغات، «شایعه» را به معنای خبری که شیوع پیدا کرده آورده‌اند. «شایعه» خبر یا اطلاعات تأیید نشده‌ای است که مورد توجه گروه یا جمعیت خاصی است و برای ایجاد باور نزد دیگران، به‌طور معمول از فردی به فرد دیگری، به‌طور شفاهی و بی‌هیچ‌گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی، انتقال می‌یابد. به عبارت دیگر، شایعه طرح و گسترش خبر یا ادعایی است که همواره هاله‌ای از شک و تردید آن را پوشانده است. شایعه خط باریکی را بین واقعیت و سراب ترسیم می‌کند. برای آن تعریف‌های چندی بیان شده که به برخی اشاره می‌کنیم:

- مورین<sup>۱</sup>، شایعه را نوعی هذیان جمعی می‌داند زیرا معتقد بود که ناشی از انحراف ذهن مردم از واقعیت‌هاست. در این رویکرد، شایعه ابزاری شیطانی است و از روش‌های اثرگذار عملیات روانی محسوب می‌شود که می‌توان در زمان جنگ یا صلح از آن استفاده کرد. بر اساس این دیدگاه، عواملان عملیات روانی شایعه را درون سناریوی فراگیر عملیات روانی خویش قرار می‌دهند و از آن برای تخریب روحیه و فریب دشمن و از بین بردن اعتماد مردم و سربازان به رهبران و فرماندهان استفاده می‌کنند.

- کاپفر<sup>۲</sup>، شایعه را نوعی رسانه گروهی می‌شمارد و معتقد است اطلاعات از دو منبع رسانه‌ها و شایعه سرچشمه می‌گیرد. از نظر او، شایعه نوعی رسانه است که اطلاعات را به صورت دهان‌به‌دهان منتقل می‌کند. شایعه می‌تواند اخبار و اطلاعات را هم‌زمان و

1. Moriyān  
2. kapoferer

موازی با اخبار رسمی به جریان بیندازد و بدین ترتیب، خلاف منابع رسمی عمل کند. بنابراین، شایعه بر اساس معیار راست یا دروغ بودن تعریف نمی شود بلکه بر اساس ماهیت منبع غیررسمی اش شناخته می شود.

- پراتکانیس و آرنسون<sup>۱</sup>، تبیین دیگری از شایعه دارند و آن را نوعی شبه واقعت می دانند. شبه واقعت ها اخبار و گزاره هایی اند که وجود خارجی ندارند اما شیوه عرضه آن ها به گونه ای است که واقعیتی فراگیر انگاشته می شوند و به همین دلیل، برای مخاطبان و شنوندگان باور کردنی اند (جوادی، ۱۳۸۵).

- به نظر آلپورت<sup>۲</sup>، شایعه موضوع خاصی است که برای باور همگان مطرح و از فردی به فرد دیگر منتقل می شود. این انتقال به طور معمول شفاهی است، بی آنکه شواهد مطمئنی در میان باشد. شایعه موضوعی است که برای باور همگان مطرح می شود، بی آنکه به طور رسمی تأیید شود. به بیان پیترسون، شایعه شرح یا توضیح تأیید نشده ای است درباره شیء، رخداد یا مسئله خاصی که مورد توجه و نگرانی همگان است و از فردی به فرد دیگر منتقل می شود. طبق تعریف های یاد شده که هر سه بسیار شبیه یکدیگرند، شایعه به طور اساسی خبری است درباره شخص یا حادثه ای مهم که در زمان خود مطرح می شود و اطلاعاتی عرضه می کند؛ بنابراین، با افسانه تفاوت دارد زیرا افسانه مربوط به وقایع گذشته است. دیگر اینکه شایعه با قصد باور دیگران مطرح می شود و کسی آن را فقط برای سرگرمی دیگران یا تعمق و تفکر در مورد آن ها مطرح نمی کند؛ بنابراین، با قصه و حکایت و داستان های طنز آمیز فرق می کند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۳۵).

**شایعه در قرآن:** قرآن مجید از شایعه با لغت «ارجاف» نام برده و شایعه پراکنان را «مُرجفون» می خواند. «ارجاف» از ریشه «رجف» به معنای «لرزیدن» است و آن دروغ پراکنی و انتشار اخباری است که دل های مردم را لرزاند و نگران کرده باشد.

1. Peratkanis and Arenson  
2. Alport

- قرآن مجید شایعه سازان را با منافقان و کسانی که در دلشان مرض و ناپاکی است برابر می داند و درباره آنان می فرماید: «البته اگر منافقان و آنان که در دلشان مرض و ناپاکی است و شایعه پراکنان (که در مدینه بر ضد اسلام تبلیغ می نمایند و اهل ایمان را مضطرب و هراسان می سازند) دست از این بدکاری نکشند، ما هم تو را علیه آنان برمی انگیزانیم تا از آن پس، جز اندک زمانی در مدینه در جوار تو، زیست نتواند کرد. این مردم پلید بدکار رانده درگاه حق اند، باید هر جا یافت شوند آنان را گرفت و به طور حتم به قتل رساند» (احزاب: ۶۰).

- اسلام با هر چیزی که جامعه را آلوده کند به شدت مخالف است و مسلمانان را از آن به دور می دارد و بدین مناسبت است که با غیبت کردن، تهمت زدن، پیروی از حدس و گمان و ظن و بدگویی در مورد دیگران، شایعه پردازی و انتشار آن مخالف است. شایعه همواره به بیان شدن نیازی ندارد؛ با قلم و نوشتن هم محقق می شود. قرآن کریم، برای جلوگیری از زمینه های بروز شایعه، به صراحت از مردم می خواهد: «و هرگز آنچه بدان علم و اطمینان نداری دنبال مکن (بی تحقیق در پی سخنی مرو و کسی را نیک و بد مخوان و بر هیچ کس نکوهش و ستایش روا مدار و به کسی ظن بد مبر). همانا که گوش و چشم و قلب، از همه این ها، (در پیشگاه خداوند) پرسش خواهد شد» (اسراء: ۳۶؛ متفکر، ۱۳۸۴: ۱۰۳).

**شایعه و شایعه پراکنی از دیدگاه روایات:** پیشوایان دین شایعه سازی و شایعه پراکنی علیه مؤمنان و آنان را که در خط اسلام اند منع کرده اند و آن را حرام و از گناهان بزرگ می دانند.

- از حضرت رسول اکرم (ص) روایت شده: «هر که گناه مؤمنی را فاش کند، چنان باشد که خود آن گناه را کرده باشد».

- همچنین، آن حضرت شایعه سازان را از مبغوض ترین مردم می داند و می فرماید: «... مبغوض ترین<sup>۱</sup> شما نزد خداوند کسانی اند که سخن چینی کنند و میان برادران مسلمان اختلاف و تیرگی ایجاد نمایند و دنبال لغزهای<sup>۱</sup> مردم بی گناه باشند».

۱. مبغوض: دشمن داشته شده، مورد بغض و خشم واقع شده (فرهنگ عمید).

- رسول خدا (ص) فرمود: «آیا به شما اطلاع بدهم که بدترین شما کیست؟» گفتند: «آری یا رسول الله» و فرمود: «آنان که پیش این و آن می‌روند و سخن چینی می‌کنند و بین دوستان جدایی می‌اندازند و در پی عیب‌جویی اشخاص بی‌گناه‌اند» (بحارالانوار، ج ۶۷: ۲۹۸)

- امام صادق (ع) در مورد فاش کردن اسرار و انتشار آن می‌فرماید: «همانا خدای عزوجل سرزنش کرده است مردمانی را به واسطه فاش کردن اسرار، آنجا که فرمود: 'و چون امری که باعث ایمنی یا ترس مسلمانان است (و باید پنهان داشت) منتشر می‌سازند' (نساء: ۸۳)؛ سپس فرمود: «پرهیزید از فاش کردن اسرار» (متفکر، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

**وجه تمایز شایعه و خبر:** شایعه موضوع به‌ظاهر مهمی است که بدون مشخص بودن درستی و نادرستی آن انتشار می‌یابد. به هر حال، شایعه خبر یا اطلاع ناموثقی است مبتنی بر مشاهده‌ها یا قول اجماع؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و گسترش می‌گیرد و از هر کس پیرسیم که علت درستی این خبر چیست پاسخ می‌دهد: «چون همه می‌گویند، پس صحت دارد». شنونده نیز برای پذیرش آن مطلب کمتر به دنبال دلیل و مدرک واقعی است بلکه بیشتر به گسترش و تواتر آن بسنده می‌کند. به‌طور کلی می‌توان با نگرشی هوشیارانه، با توجه به تفاوت‌ها و وجوه افتراق شایعه و خبر، آن دو را از هم بازشناخت.

**خبر:** اعلام وقایع جالب توجه زندگی اجتماعی و نقل عقیده‌ها و افکار است، منبع و محل رویداد دارد، دارای زمان شروع مشخص، اسناد و مدارک دال بر تأیید آن است، ابهام ندارد.

**شایعه:** دارای موجودیتی است خلاف قاعده، غیرعادی و کیفیتی توطئه‌انگیز که فریبندگی و جذابیت مرموز آن برآمده از خلأ اجتماعی است. منبع مشخصی ندارد، در محتوای آن ابهام وجود دارد، اسناد و مدارکی برای تأیید آن در دست نیست، میزان جدی بودن و دوره انتشار آن را نمی‌توان پیش‌بینی کرد (کتولی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۵۶).

**روند انتقال شایعه:** در انتقال شایعه و فرایند انتشار آن از فردی به فرد دیگر به‌طور معمول سه روند طی می‌شود:

۱. لُغز: سخن سر بسته و مشکل، کلام پیچیده (فرهنگ عمید).



۱. تسطیح: در شایعه، برخی جزئیات که از نظر بیان کننده شایعه کم اهمیت و غیر ضروری به نظر می رسد حذف می شود و در واقع، می توان این گونه استنباط کرد که شایعه، با انتشار بیشتر، کوتاه تر و مختصر تر و فشرده تر می شود.

۲. بوجستگی: در انتشار شایعه، برخی از جزئیات موضوع، به دلیل اهمیت آن برای مخاطبان، برجسته و پایدار می شود.

۳. همانندسازی: ناقلان شایعه، بر اساس منافع خود، آن را همانندسازی و متناسب می کنند و رواج می دهند (عرب انصاری، ۱۳۹۱: ۱۴۶).

### مفهوم شناسی عملیات روانی

**عملیات روانی:** از نظر دپارتمان جنگ آمریکا (۲۰۰۳)، عملیات روانی عبارت است از استفاده از تبلیغ ها و دیگر اصول ارتباطی برای تأثیر گذاری بر نگرش ها، مواضع، نظریه ها، انگیزه ها و رفتارهای گروه های دوست، دشمن و بی طرف، برای هدف های گروه یا دولت عامل عملیات روانی (بهمنیاری، رفیعی اصل، ۱۳۸۷: ۶۷). به عبارت دیگر، عملیات روانی عملیات طراحی شده ای برای انتقال اطلاعات و شاخص های انتخاب شده به مخاطبان خارجی است تا در احساس ها (هیجان ها)، انگیزه ها، استدلال بی طرفانه و سرانجام رفتار حکومت ها، سازمان ها، گروه ها و افراد خارجی تأثیر بگذارد (عرب انصاری، ۱۳۹۱: ۸۹).

**جنگ روانی:** جنگی است تهاجمی که ارتش، با سلاح فکر و عاطفه، برای خرد کردن روحیه ارتش و ساکنان شهرهای دشمن بدان مبادرت می ورزد. کار و گفتاری است که با تضعیف روحیه معنوی دشمن، اراده جنگی او را سست می کند؛ به عبارت دیگر، جنگ روانی مجموعه کارهایی با هدف تأثیر گذاری در افراد دشمن، از جمله رهبران سیاسی و افراد جنگجوی آنان، برای خدمت به هدف های به کارگیرندگان این گونه جنگ است. (علی السلامه المحمد مناصره، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

**وجه تمایز بین عملیات روانی و جنگ روانی:** جنگ روانی عبارت است از تبلیغ های طرح ریزی شده و دیگر اقدام های روانی که به منظور نفوذ در اندیشه ها و احساس های

حالت‌ها و رفتار گروه‌های مورد نظر از آن استفاده می‌شود. در اصل، جنگ روانی هدف‌های ملی را در زمان جنگ پشتیبانی می‌کند اما عملیات روانی عبارت است از جنگ و دیگر فعالیت‌های روانی و اعمال سیاسی، نظامی، اقتصادی و اندیشه‌محور که با هدف ایجاد زمینه مساعد در احساس‌های، حالت‌ها و رفتار گروه‌های مورد نظر (دوست، بی‌طرف، دشمن) برای نیل به هدف‌های ملی، طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. چنانچه ملاحظه می‌کنید، عملیات روانی گسترده‌تر و از جنگ روانی و دربرگیرنده است (کتولی‌نژاد، ۱۳۸۷: ۳۰).

**اصول عملیات روانی:** اصول طرح‌ریزی، برنامه‌ریزی و گسترش عملیات روانی، که در دامنه وسیع عملیات روانی کاربرد دارد، به شرحی است که در ادامه می‌آید. هرچند پیچیدگی روش‌شناسی در این پهنه به نسبت جمعیت هدف متنوع است، ملاحظه‌های اصلی برای توسعه همه عملیات‌های روانی یکسان است.

- تعریف دقیق مأموریت؛
- تبیین هدف‌های مأموریت؛
- ارزیابی و سنجش اقدام‌ها؛
- وسیله انتقال پیام؛
- اقدام مؤثر در مورد موضوع‌های عملیات روانی؛
- ارزیابی و زیرنظر گرفتن مداوم نتیجه‌های عملیات روانی.

**فرایند عملیات روانی:** این فرایند را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

۱. **ایجاد:** فراهم آوردن منابع انسانی و الزام‌های عملیاتی؛
۲. **انتقال:** انتقال و هدایت منابع انسانی و عملیاتی؛
۳. **دریافت:** تأثیر روان‌شناختی عملیات روانی در دستگاه عصبی انسان و تأثیرهای هیجانی و نظری پدیدآمده در شخصیت افراد که به‌واقع دریافت‌کننده‌های انتقال فیزیکی محسوب می‌شوند؛
۴. **ارزیابی:** شامل ارزیابی عملیات روانی است (کتولی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۵۸).

**هدف‌های عملیات روانی:** طرح‌ریزی عملیات روانی نه تنها در هدف‌های نظامی بلکه در ساختارهای سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی منطقه هدف تأثیر خواهد گذاشت. هدف‌های کلی عملیات روانی عبارت‌اند از:

- کاهش کارآیی؛
- ارتقای توانمندی‌های نیروهای خودی یا چندملیتی، از راه تغییر یا تعدیل رفتار و نگرش مخاطبان مورد نظر؛
- آسان کردن واپایش و سامان‌دهی افکار عمومی مردم؛
- جلب همکاری و حمایت عمومی؛
- پشتیبانی و تقویت کمک‌های داخلی و خارجی.

شناخت دقیق هدف‌ها و سیاست‌های ملی، مهارت‌های طرح‌ریزی و درک کامل آداب، سنت‌های اجتماعی و ارزش‌های جمعیت هدف از عوامل تضمین‌کننده موفقیت عملیات روانی محسوب می‌شوند. همچنین، در تدوین و توسعه طرح عملیات روانی، عناصری مانند تحلیل و تحقیق، گسترش روش‌های انتقال اطلاعات به مخاطب یا محروم کردن وی از برخی اطلاعات ویژه، تأمین ملزوم‌ها، تولید پیام و طرح‌ریزی انتشار اطلاعات بسیار اهمیت دارند.

این منابع اطلاعات باید در دسترس گروه‌های هدف باشند یا به صورت اقدام‌هایی مشهود به آن‌ها عرضه شوند. در زمان مناسب، ممکن است از شیوه‌های فریب نیز برای انتقال اطلاعات به مخاطبان خارجی، که به اطلاعات پنهان خارجی دسترسی دارند، استفاده شود. ناگفته پیداست که طراحان باید از قابلیت‌ها و محدودیت‌های هر یک از این شیوه‌ها آگاهی داشته باشند و عناصر مؤثر در به‌کارگیری آن‌ها را به‌خوبی بشناسند. همچنین، طراحان باید از تفاوت میان طرح‌ریزی عملیات‌های مشترک و طرح‌ریزی برنامه‌های آشکار عملیات روانی به‌طور دقیق آگاه باشند (ضیایی پرور، ۱۳۸۳).

اصول حاکم بر شایعه: بی‌شک شایعه‌ها برای جامعه اهمیتی ملی دارند و نوعی ناهنجاری اجتماعی‌اند که هر ملتی باید با اتحاد، برای مقاومت در برابر آن و از بین بردن آن، اقدام کند آنچه توجه محققان و اندیشمندان را در بررسی پدیده شایعه به خود جلب کرده قوانین حاکم بر شایعه‌هاست. این اصلی روانی است که ما انسان‌ها تمایل داریم بین خودمان و دیگران یا «ما» و «آن‌ها»، دوستان و دشمنان، خودی‌ها و غیرخودی‌ها تمایز قائل شویم. شایعه هنگامی انتشار می‌یابد و بر شدت و سرعت آن افزوده می‌شود که میان افراد همفکر و گروه‌های همگن نفوذ کند؛ یعنی موضوع مطرح شده، نزد همه و یا بیشتر افراد آن گروه، اهمیت بسیار داشته باشد و ابهام نیز یکی از شرط‌های اصلی برای ایجاد و گسترش شایعه است. به‌طور معمول به‌منظور جذب مخاطبان و واقعی جلوه‌دادن موضوع شایعه، قسمت‌هایی از خبر واقعی یا قسمتی از حقیقت در آن گنجانده می‌شود اما، هنگام انتقال و برخورد با ذهن افراد، دستخوش تحول و تغییرهایی می‌شود و قدری دروغ و جزئیات خیالی و رؤیایی بخش‌های دیگر موضوع شایعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که تشخیص دروغ یا واقعی بودن آن بسیار مشکل می‌شود. این تغییر و تحول‌ها از قانون‌های خاص حاکم بر شایعه‌ها پیروی می‌کنند؛ یعنی برای تغییر پیام و تبدیل آن به شایعه و ایجاد تغییر و دگرگونی ذهنی در مخاطبان، سه فرایند کلی تسطیح و برجستگی و همانندسازی موجب زدودن حقیقت، افزایش تحریف‌های موجود در شایعه و اغراق در آن می‌شود. البته تحقیقات روان‌شناسان اجتماعی نشان داده است که عوامل اجتماعی و فرهنگی در ادراک حسی انسان تأثیر بسزایی دارد. به همین سبب انسان‌هایی که فرهنگ‌های متفاوتی دارند، در برخورد با پدیده‌ای همچون شایعه، ادراک متفاوتی دارند. آلپورت و پستمن<sup>۱</sup> معتقدند که اصول سه‌گانه یادشده فقط به شایعه محدود نمی‌شوند بلکه کاربردی گسترده‌تر و فراتر از این پدیده دارند و تمامی گونه‌های ارتباطات انسانی را دربر می‌گیرند. آن دو در این زمینه می‌نویسند: «شایعه را نباید کاری غیرعادی، همچون پریشان‌گویی عجیب و در عین حال پیش‌پاافتاده، در رفتار اجتماعی معقول بشر انگاشت بلکه، برعکس، اصل و مبنای شایعه

فراگیر بودن است و کاربردی وسیع دارد. تحریفی که شایعه در مسیر خود برای یادآوری، فراموش کردن، تجسم، تخیل و دلیل تراشی نشان می‌دهد به‌طور دقیق نوعی تحریف است که در بیشتر گونه‌های ارتباطات انسانی دیده می‌شود. برای نمونه، افسانه‌ها داستان‌های دیرپایی از پیروزی‌ها یا حوادثی‌اند که به صورت کانونی در خدمت افتخارهای فرهنگی و سنت خانواده‌ها، قبیله‌ها یا ملتی درآمده‌اند. اصولی که دست‌اندرکار تحریف شایعه‌های عادی‌اند در امور دادگاه‌ها، ابراز تجربه‌های گذشته، بذله‌گویی، شرح حال‌ها، ضرب‌المثل‌ها و کنایه‌ها و استعاره‌ها، و حتی در نگارش تاریخ و خلق آثار هنری نیز خودنمایی می‌کنند. تمایل به تسطیح، برجستگی و همانندسازی با زمینه‌های شخصی و فرهنگی در تمامی گونه‌های ارتباطات انسانی، که به شدت محدود به معیارهای بیرونی و غیرشخصی واقعیت نیستند، دیده می‌شود» (عرب‌انصاری، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

**نقش شایعه در عملیات روانی:** عملیات روانی به مجموعه اقدام‌هایی می‌گویند که کشوری، به منظور اثرگذاری و نفوذ در عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌های دیگر، برای مطلوب شدن و با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی و سیاسی و اقتصادی، انجام می‌دهد؛ بنابراین، طرفداران این نگرش اغلب بر این باورند که شایعه جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها همچون ترور و خشونت را نیز (که با هدف ترساندن یا ترغیب مخالفان طراحی می‌شوند) دربر می‌گیرد (عباس‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۲).

**تهدید ناشی از شایعه:** شایعه، در زمان‌های گوناگون، اشکال متفاوتی به خود می‌گیرد و متناسب با شرایط حاکم بر حرکت‌های جامعه شکل می‌پذیرد. به‌ویژه در ناچا، این شایعه‌ها خطرناک و تهدیدهای مضاعفی را دربر خواهد داشت و چه بسا آسیب‌ها و خطرهای گاه جبران‌ناپذیری به دنبال داشته باشد.

### نمونه‌ای از این تهدیدها

- برهم‌زدن تعادل حرکت برای مطلوب شدن، در زمینه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، نظامی و ...؟

- نامتعادل کردن و به خطر انداختن فضای جامعه، به ویژه در سطح ناجا؛ به عبارت دیگر، ایجاد فضای ناسالم اجتماعی در سطح یگان؛
- گسترش ناامنی، ترس، اضطراب و نگرانی در بین کارکنان (به ویژه کارکنان وظیفه و تازه وارد)؛
- انحراف افکار کارکنان از هدف و مأموریت اصلی، به سوی هدف‌های خبری و مسائل غیر ضروری؛
- درگیر شدن مسئولان و فرماندهان، و تلاش‌های آنان برای شناسایی و مقابله با منابع شایعه؛
- صرف انرژی بیشتر کارکنان ناجا برای انتقال و گسترش شایعه؛
- ایجاد تفرقه و چنددستگی و صف‌بندی بین طیف‌های گوناگون ناجا (درجه‌داران، افسران جزء، افسران ارشد، امیران، سرداران و ...)
- ایجاد بدبینی و بی‌اعتمادی به مسئولان و عملکرد آنان؛
- حاکم شدن خستگی روحی، یأس، بی‌تفاوتی و دل‌مردگی میان مردم و ناجا؛
- زمینه‌سازی نفوذ دشمن در جلب عوامل ناراضی و نیز دامن‌زدن بیشتر به شایعه‌ها؛
- تضعیف روحیه نظامی‌گری و خدمتی در انجام‌دادن مأموریت‌های محول‌شده، به ویژه در زمان جنگ و بحران (ایزدپناه، ۱۳۹۲: ۱۸).

**فرایند تبدیل شایعه به باور ذهنی:** انسان در مقابل پدیده‌های بیرونی که منافع، احساس‌ها و عواطف او را تحت تأثیر قرار می‌دهند از خود واکنش نشان می‌دهد که به آن «رفتار» می‌گویند. رفتار ممکن است مثبت یا منفی باشد.

بدین معنا، رفتار فرد ارتباط مستقیم با ماهیت و میزان اثرگذاری پدیده‌ها دارد. ما روزانه از کنار پدیده‌هایی متنوع و متفاوت می‌گذریم و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهیم که سود یا زیانی را متوجه ما می‌کنند و برخی از این پدیده‌ها هدایت‌شده و از سوی دیگران اند (بهدانی‌فرد، ۱۳۹۲: ۱۷۴).

**عوامل و علت‌های شایعه‌پراکنی:** علت گسترش شایعه را باید در جوّ عمومی گروه‌های اجتماعی یا در نیازهای شخصی افراد تشکیل‌دهنده گروه جستجو کرد. شایعه به‌طور معمول

در میان گروه‌های همگن دارای احساس‌های مشترک، شامل ملت یا شهر یا ارتش، گسترش می‌یابد. جنگ، به علت هیجان‌های مشترک شدید میان کسانی که با آن ارتباط دارند - همچون امید به پیروزی، ترس از شکست، سرخوردگی ناشی از جدایی از عزیزان و خصومت با دشمن - موجب گسترش شایعه می‌شود. شایعه‌ای که این هیجان‌ها را بیان می‌کند هم به سادگی شنیده و هم به سادگی بیان می‌شود.

یکی از علت‌های مهم گسترش شایعه فقدان اطلاعات در مورد موضوع‌های مهم است. مردم خواهان اطلاعات در مورد موضوع‌هایی‌اند که بیش از همه آن‌ها را نگران می‌کند. هر قدر نگرانی آن‌ها بیشتر باشد، اطلاعات بیشتری می‌خواهند. در این وضعیت، شایعه به راحتی گسترش می‌یابد؛ چون مردم در پی اطلاعات‌اند و هر چیزی را که با عنوان خبر پخش می‌شود می‌پذیرند و از سوی دیگر، اطلاعات واقعی که جلو شایعه دروغین را بگیرد در اختیار ندارند. نارضایتی، سرخوردگی، ملال و بی‌کاری موجب گسترش شایعه در اجتماع‌های کوچک می‌شود.

یکی دیگر از علت‌های گسترش شایعه انتظارهای مردم است. انسان‌ها مشتاق خبرهایی مانند اخبار عملیات، شنیدن پیروزی و پایان جنگ‌اند. اگر کسی واقعیت را به آن‌ها نگوید، اخبار نیمه واقعی را بر هیچ ترجیح می‌دهند. افراد بدبین شایعه‌های آمیخته با اضطراب را باور و نقل می‌کنند؛ افراد خوش‌بین به شایعه‌های آمیخته با امید؛ و افراد بی‌کار، ملالت‌زده و پریشان به شایعه‌هایی توجه می‌کنند که سبب برانگیختگی و رهاسازی از یکنواختی می‌شود.

وجود سانسور در رسانه‌های همگانی به گسترش شایعه کمک می‌کند زیرا اگر اخبار از منابع اصلی انتشار خبر، یعنی وسایل ارتباط جمعی، به طور دقیق منتشر شود؛ شایعه زمینه انتشار نمی‌یابد.

علت‌های نقل شایعه به طور معمول پیچیده است اما چند شیوه وجود دارد که طبق آن‌ها نیازهای فردی وارد فرایند شایعه‌پردازی می‌شود:

**توس:** برخی شایعه‌ها به علت مضطرب بودن مردم منتشر می‌شوند.

**خصومت:** برخی شایعه‌ها، به علت نفرت بیش از حد به شخص یا کشوری، آگاهانه انتشار می‌یابند.

**آرزو:** دسته‌ای از شایعه‌ها به سبب ایجاد احساس خوشایند در مردم پخش می‌شوند.

**خودنمایی:** عبارت است از تلاش برای جلب توجه دیگران. فرد ممکن است برای افزایش وجهه خود نزد دیگران شایعه را بازگو کند تا آن‌ها فکر کنند فردی آگاه است؛ یا ممکن است بخواهد بدین ترتیب با دیگران گفتگو داشته باشد یا شنونده‌ای را سرگرم کند.

**اطمینان بخشی و حمایت عاطفی:** در این حالت، شایعه بدان امید بیان می‌شود که شنونده بتواند آن را تکذیب یا رد کند، یا اینکه بازگو کردن شایعه ممکن است تنش‌گوینده را، با شریک کردن دیگران در تحمل آن، کاهش دهد. در این مورد، فرد ممکن است، به جای انکار، در پی جلب همدردی باشد.

**فرافکنی:** فرد ممکن است بدین سبب شایعه را بازگو کند که بخواهد ترس‌ها، آرزوها و خصومت‌هایی را از خود بیرون بریزد که شاید از وجود آن‌ها آگاه نیست.

**پرخاشگری:** ممکن است فردی، به منظور صدمه زدن به افراد دیگر، شایعه را انتقال دهد. به عبارت دیگر، او ممکن است قصد تهمت زدن، غیبت کردن و سپر بلا قرار دادن دیگران را داشته باشد.

**پیشکش کردن مطالب خوشایند:** شایعه ممکن است برای خودشیرینی نزد شنونده یا بیان اخبار خوشایند نزد او بازگو شود. این کار ممکن است با اظهارهای ستایش آمیزی آغاز شود، که یا میزان کمی از حقیقت را دربر دارد یا در اصل حقیقت ندارد، و پس از مدتی، این اظهارها به حقیقت مسلم تبدیل شود (کتولی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۶۷).

**ترویج شایعه در ناجا:** شایعه، در سایه روش‌های ارتباط با واقعیت و اهمیت موضوع و وجود ابهام، آرام آرام شکل می‌گیرد و ناگهان، در حرکتی انفجاری، تمامی گستره کارکنان را تسخیر می‌کند. در چنین شرایطی، کارکردهای مشخصی برای دستگاه‌های رسمی ارتباط و



نهادهای مسئول در سازمان‌ها در این موضوع وجود دارد؛ کارکردهایی که با تحقق آن‌ها دامنه شایعه به سرعت محدود و از تبدیل شدن آن به بحران جلوگیری می‌شود. یکی از انواع شایعه که ممکن است در کارکنان تأثیر زیادی داشته باشد شایعه‌ای است که باعث تخلیه هیجان‌ها در زمینه موضوع آن می‌شود. چون این‌گونه شایعه‌ها هیجان شدیدی ایجاد می‌کنند، حتی افراد آگاه هم به عاملی برای انتشار آن‌ها تبدیل می‌شوند. از جمله آن‌ها می‌توان به خبر کشته شدن فرمانده در میدان جنگ اشاره کرد که می‌تواند در روحیه و توان مقاومت افراد زیر فرمان، در تمامی رده‌ها، تأثیرگذار باشد. شایعه اگر بر پایه هیجان‌ها باشد، گستره آن در بین کارکنان بسیار زیاد است. شاید باور کردن آن تا اندازه‌ای دشوار باشد؛ اما حتی افراد آگاه نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند و با بازگو کردن شایعه به آن دامن می‌زنند. در این گونه مواقع اگر افراد آگاه بخواهند، با استدلال، مثال زنده بودن فرمانده را ثابت کنند؛ کسی اهمیت نمی‌دهد چه استدلالی بیان می‌شود. مهم این است که نام فرمانده در میان است؛ بنابراین، افراد برداشت‌های هیجانی خود را دارند و به همان نتیجه‌ای می‌رسند که می‌خواهند؛ به طور کلی، می‌توان گفت میزان تأثیر شایعه در کارکنان به عوامل چندی مرتبط است که در ادامه با آن‌ها بیشتر آشنا می‌شویم.

کارکنان بخش اصلی پیکره ناجا و مهم‌ترین و باارزش‌ترین سرمایه نیرو شمرده می‌شوند؛ به طوری که، بدون حضور فعال و اثربخش آنان، تأمین نظم و امنیت جامعه — یعنی اصلی‌ترین وظیفه قانونی ناجا — امکان‌پذیر نیست. وجود کارکنان مناسب و بانگیزه فرصت مناسبی است که تحقق هدف‌های سازمان را ممکن می‌کند.

عوامل فراوانی در پیشگیری از پیدایش شایعه نقش و اثر دارند که مهم‌ترین آن‌ها آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی مناسب است. این پیشگیری در کارکنان محقق نمی‌شود مگر با آموزش درست و مؤثر، فرهنگ سازمانی مناسب، جلب همکاری و رضایت‌مندی، شناخت نیازمندی‌های مادی و معنوی کارکنان و رفع موانع و مشکلاتی که در راستای هدف یادشده بر سر راه آنان قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، امروزه با وجود تمامی پیشرفت‌های شگرف، عامل انسانی همچنان،

به دلیل اهمیت نقشش در نظارت و مدیریت و هدایت تمامی امور، جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به گونه‌ای که همه سازمان‌ها می‌کوشند، در عرصه رقابت، در مقابل تلاش‌های حریفان و برای دستیابی به اطلاعات بسیار ارزشمند آنان، آمادگی مناسب را برای مدیریت اقدام‌های زیانبار و شایعه‌آمیز آن‌ها به دست آورند و با بهره‌برداری اثربخش از دانش و مهارت و بینش و امکانات موجود، بستر شایسته‌ای برای حفظ و توسعه امنیت سرمایه‌های انسانی و دستاوردهای سالیان متمادی مطالعه و پژوهش نخبگان و اندیشمندان فراهم آورند. بر همین اساس، سازمان‌های صیانتی، که وظیفه سیاست‌گذاری مباحث دانشی و مهارتی و نیز اجرایی حفاظت و نگهداری از تمامی موارد بیان‌شده را برعهده دارد، گردآوری دانش حفاظتی موجود در حوزه صیانت از کارکنان را در دستور کار خود قرار داده تا نتیجه یافته‌های علمی و تجربی را در صیانت از کارکنان عرضه کند (بهدانی‌فرد، ۱۳۹۲: ۶۵).

به‌طور کلی، می‌توان گفت میزان تأثیر شایعه در نیروهای نظامی به سه عامل ارتباط دارد:

۱. سطح آگاهی افراد در نیروهای مسلح؛
۲. میزان آمادگی آن‌ها برای پذیرش شایعه؛
۳. میزان کارآیی مخالفان با شایعه و مراکز و افراد مسئول برای مقابله با آن.

### نقش سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی در مقابله با شایعه

- عرضه اخبار درست، پیش از آغاز شایعه، که به بسترسازی برای کسب و پذیرش اطلاعات از منابع رسمی و رد شایعه نیاز دارد و بهترین راه مقابله با شایعه به‌شمار می‌رود؛
- شناسایی افراد و نهادهای شایعه‌ساز و نیز کشف هویت و بی‌اعتبار کردن آن‌ها و دادن اطلاعات کاربردی به افرادی که تحت تأثیر شایعه و یا در این رابطه ذی‌نفع‌اند؛
- واکنش مناسب مدیران و مسئولان اطلاعاتی و امنیتی که به تدریج بر اهمیت شایعه می‌افزاید و آن را نزد همگان مطلوب و مورد اطمینان جلوه می‌دهد؛
- برگزاری جلسه‌هایی برای آگاهی‌بخشیدن در زمینه شایعه‌ها و پیامدهای آن در سطح نیروهای مسلح که تا حدودی درک، بینش و آگاهی مناسبی در کارکنان ایجاد می‌کند؛

- اعمال و اپایش نامحسوس بر رسانه‌ها در شرایط خاص سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و پیشه کردن تدبیرهای لازم به منظور جلوگیری از ایجاد شایعه‌های دردسرساز و بحران‌آفرین؛
- حفظ حریم اطلاعات شخصیت‌ها، مراکز مهم و حساس، مسائل و موضوع‌های مهم و ضروری و به کار بستن تدبیرهای لازم برای جلوگیری از نشست و درز اطلاعات و دست یافتن نامحرمان و شایعه‌سازان به آن؛
- شناسایی مسائل و موضوع‌های شایعه‌ساز در گستره امنیت ملی و ایجاد چتر امنیتی برای آن، با استفاده از روش‌ها و ابزارها و ترفندهای اطلاعاتی (ایزدپناه، ۱۳۹۲: ۱۹).

### تحلیل و نتیجه‌گیری

- مطالب صفحه‌های پیشین نشان داد تحلیل و تبیین، پیش‌بینی و واپایش شایعه، از دیر زمان تا دهه نخست قرن ۲۱، فرایندی تحولی داشته است. به تعبیر دیگر طی حدود شش دهه، هر یک از نظریه پردازان و محققان شایعه، با طرح یافته‌ها و اطلاعات جدید، درک و تبیین آن را آسان کرده‌اند؛ بنابراین، مفاد صفحه‌های پیشین را می‌توان بدین شرح تحلیل کرد:
- شایعه‌ها فقط در مورد موضوع‌هایی (شامل افراد و اشخاص، پدیده‌ها، رویدادها و ...) شکل می‌گیرند که، نخست، اهمیت نسبی داشته باشند و دوم، اطلاعات موثق و دقیقی در مورد آن موضوع در دسترس نباشد.
- امکان رواج شایعه در بین اعضای جامعه‌ای همگن بیش از جامعه‌ای ناهمگن است. با وجود این، نمی‌توان تردید کرد که برخی شایعه‌های عمومی در بین گروه‌های ناهمگن نیز نشر می‌یابند.
- شهروندان هر جامعه‌ای، بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی خود، در هر دوره زمانی، آمادگی پذیرش گونه‌های ویژه‌ای از شایعه‌ها را دارند. هنگامی که نیازهای روان‌شناختی (نیاز به دانستن، کام‌روایی و ...) مردم برآورده نشود، به طور معمول به شایعه‌هایی روی می‌آورند که امکان تسکین روانی آن نیازها را برایشان برآورده می‌کند. اما زمانی که نیازهای روانی-اجتماعی مردم (نیاز به اطلاعات، آزادی

- و ...) بر آورده نمی شود، شایعه‌های روانی- اجتماعی پدید می آیند. بر آورده نشدن نیازهای اقتصادی و سیاسی نیز مردم را آماده پذیرش شایعه‌های اقتصادی می کند.
- بین کارکردهای رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، و میزان رواج و نشر شایعه‌ها ارتباط مهمی وجود دارد. گرچه شایعه‌ها بیشتر وقت‌ها شفاهی منتقل می شوند، رسانه‌ها نیز در نشر آن‌ها نقش دارند. به ویژه آنکه نشر شایعه، در یک یا چند رسانه، آن را «درست‌تر» می نمایاند.
- با اینکه گروه‌های مخالف دولت و سیاسی‌ها، نشریه‌ها و رسانه‌ها و چهره‌های سیاسی مخالف در پیدایش و نشر شایعه‌ها نقش دارند، بسیاری از شایعه‌ها به صورت خودانگیخته و بر اساس فرایندهای روانی- اجتماعی ایجاد و منتشر می شوند.
- مفاهیم برجستگی، تراز شدن و همانندسازی بیانگر آن است که شایعه‌ها را می توان دستکاری و مهار کرد و تغییر داد. دستکاری و تغییر شایعه‌ها به دو صورت خودبه‌خودی و تعمدی صورت می گیرد.
- رسانه‌ها فقط زمانی قادرند، تعمدی و البته غیرمستقیم، شایعه‌ها را دستکاری کنند و تغییر دهند که پاره‌ای ویژگی‌ها (مقبولیت، فقدان سمت‌گیری، توانایی بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی نفوذ و ...) را دارا باشند.
- مخاطبان شایعه را می توان به چند دسته اصلی تقسیم کرد: منتفع‌شوندگان، فرصت‌طلبان، منتقل‌کنندگان بی‌اثر و مقاومت‌کنندگان.
- مهم‌ترین راهبردهای مقابله با شایعه عبارت‌اند از: سکوت، تکذیب، استفاده از منابع موثق برای دادن اطلاعات مغایر با شایعه، مقابله تبلیغاتی، تحلیل و نقد شایعه.

### پیشنهادها و راه‌کارها

بنا بر آنچه در بالا مطرح شد، شایعه‌ها نقش پراهمیتی در ایجاد بحران یا تشدید اغتشاش‌ها و موارد مشابه دارند. به همین سبب شناسایی نقش آن‌ها، قبل و هنگام آشوب و پس از آن،

چه بسا به پیشگیری از آن کمک کند. به طور معمول شایعه‌های خصمانه و نفرت‌آمیز مردم را به مقام‌های حکومتی بدبین می‌کنند و ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی جامعه نقش مهمی در پذیرش یا رد شایعه‌ها دارد.

از سوی دیگر، با توجه به مسائلی همچون گستردگی و تنوع میزان شایعه‌ها و ناممکن بودن ردّ تمامی آن‌ها، ارتقای سطح تحلیل و بینش سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مردم و همه کارکنان نیروی انتظامی و خانواده‌هایشان مهم‌ترین عامل از ضرورت‌های یقینی در پیشگیری محسوب می‌شود.

بر همین اساس، روش‌های بسیاری برای پیشگیری و مقابله با شایعه‌های اجتماعی، به‌ویژه در محیط ناجا، توصیه می‌شود:

- آگاه‌نگاه‌داشتن کارکنان نیروهای مسلح از رویدادهای اجتماعی و اطلاع‌رسانی سریع و صحیح؛  
- آگاه‌نگاه‌داشتن گروه‌های گوناگون کارکنان ناجا از رویدادهای متنوعی که از نظر

ایشان بسیار مهم است؛

- تلاش در زدودن اضطراب و نگرانی عمومی کارکنان نیروی انتظامی؛

- دانش‌افزایی عمومی و ژرفابخشیدن به بینش کارکنان نیروی انتظامی؛

- هماهنگی و استمرار در عرضه اطلاعات درست؛

- بی‌توجهی به شایعه‌های ضعیف و تکرار نکردن شایعه؛

- تأیید حقایق؛

- صدور بیانیه رسمی؛

- برگزاری جلسه‌های حضوری و گفت‌و شنود صمیمانه؛

- اقدام‌های قانونی؛

- سکوت؛

- وجود تلفن گویا؛

- روشنگری کارکنان در مورد درستی یا نادرستی شایعه؛ زیرا اگر کارکنان متوجه بشوند

که خبری شایعه و دروغ است، انتشار آن متوقف می‌شود؛

- شناسایی و معرفی افراد و نهادهای شایعه ساز، بی اعتبار کردن آنها و دادن اطلاعات کاربردی به افراد تحت تأثیر شایعه یا ذی نفع در آن؛
- کشف تبلیغ‌های دشمن و مبارزه با عوامل شایعه پراکن داخلی؛
- افزایش حس ارزیابی و تفکر در بین کارکنان، در زمینه سنجش منطق شایعه و سپس پذیرش آن.

## منابع:

قرآن کریم.

ایزدینا، رضا (۱۳۹۲)، «راه کارهای مبارزه با شایعه»، مجموعه مقالات مرتبط با تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا، تهران: حدیث کوثر.

علامه مجلسی، (۱۳۶۳)، بحار الأنوار، ج ۶۷، تهران: مکتب اسلامیه.

بهدانی فرد، عباسعلی (۱۳۹۲)، «راه کارهای مبارزه با شایعه»، مجموعه مقالات مرتبط با تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا، تهران: حدیث کوثر.

بهمنیاری، امید و رفیعی اصل، سید عزیز (۱۳۸۷)، «عملیات روانی و تأثیر آن بر اغتشاش های شهری»، پلیس ویژه، پیش شماره.

جمشیدیان، هادی (۱۳۸۸)، «شایعه در سطح نرم و راهکارهای مقابله با آن»، مجموعه مقالات همایش سازمان های اطلاعاتی در مقابله با شایعه، تهران: پژوهشکده مطالعات فارابی، ص ۲۴۵/۲۳۰.

جوادی، فاطمه (۱۳۸۵)، «عوامل مؤثر بر پذیرش و نشر شایعه در بین شهروندان تهرانی با تأکید بر نقش صدا و سیما»، پژوهش و سنجش صدا و سیما، شماره ۴۴.

ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳)، جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه ای)، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.

عباس زاده، مسعود (۱۳۸۷)، «پدیده شناسی براندازی نرم و عملیات روانی»، دانش حفاظتی و امنیتی، شماره ۶، صص ۳۵/۱۰.

عرب انصاری، مهدی (۱۳۹۱)، «بررسی نقش شایعه در عملیات روانی»، حفیظ (ویژه مریبان آگاه سازی)، سال پنجم، شماره هجدهم.

علی السلامه المحمد منصوره، عبدالله (۱۳۸۴)، اطلاعات نظامی در اسلام، ترجمه عبدالحسین بینش، قم: زمزم هدایت.

عمید، حسن، (۱۳۶۳)، فرهنگ عمید، تهران: انتشارات امیرکبیر.

کاپرر، ژان نونل (۱۳۸۰)، شایعه، ترجمه خداداد موقر، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

کتولی نژاد، خدابخش (۱۳۹۲)، «شایعه، ابزار کاربردی در عملیات روانی و جنگ روانی»، حفیظ (ویژه مریبان آگاه سازی)، سال سوم، شماره دوازدهم.

متفکر، حسین (۱۳۸۴)، جنگ روانی، قم: زمزم هدایت.

**مطالعه بیشتر:**

- افروز، غلامعلی (۱۳۷۶)، روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- فتحعلی‌خانی، مصطفی (۱۳۸۷)، شایعه و شایعه‌پراکنی، تهران: پژوهشکده مطالعات فارابی.
- معصومی، محمدتقی (۱۳۹۲)، «راه کارهای مبارزه با شایعه در ناجا»، مجموعه مقالات مرتبط با تبیین راه کارهای مقابله با شایعه در ناجا، تهران: حدیث کوثر.
- نصر، صلاح (۱۳۸۰)، جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: سروش.