



سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۹۸

www.qpjjournal.ir

ISSN : 2645-6478

فراوانی راهبردی در عملیات روانی شاهنامه (مطالعه موردی داستان رستم و

سهراب بر اساس نمودار فراوانی)

دکتر ابوالفضل غنی زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۸

از ص ۸۹ تا ص ۱۱۹



۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۶۴۵۶۴۷۸.۱۳۹۸.۲.۵.۷.۸

چکیده

عملیات روانی تدبیری است عاری از خشونت که زمینه نفوذ و غلبه بر دشمن را فراهم می‌سازد. امروزه دانش سیاست و امنیت این تدبیر را در عقلانیت راهبردی حاکمیت‌ها قرار داده است. در حکومت‌های کهن نیز این تدبیر به صورت تعلیمی، ورزشی و تفریحی مورد تمرین قرار می‌گرفت و با بررسی عملکردهای سیاسی و نظامی گذشتگان همواره می‌توان برای این تدبیر پیچیده و سیاسی بشریت نمونه‌های فراوانی چه در بخش راهبردی و چه در بخش تاکتیکی ذکر کرد. در این مقاله از باب نمونه بخش تاکتیکی عملیات روانی داستان «رستم و سهراب» مورد بررسی قرار گرفته و پس از ذکر مصداق برای هفتاد و هشت مورد از انواع نوزده‌گانه عملیات روانی تاکتیکی به این نتیجه می‌رسد که انگاره سازی و پلیس خوب و بد هر کدام با ضریب ۱۲/۸۲٪ بالاترین و دسته واگن با ضریب ۱/۲۹٪ در پایین‌ترین سطح از فراوانی نمودار قرار گرفته است. قابل ذکر است که سطوح و انواع عملیات روانی همواره از گفتمان و عقلانیت زمان پیروی کرده است.

کلمات کلیدی:

شاهنامه، رستم و سهراب، عملیات روانی و راهبرد

۱-مقدمه

عملیات روانی از مفاهیم نوین در عرصه سیاست است که اگر به دقت بنگریم رد پای آن را در سرتاسر جنگ‌های ایران باستان می‌توان مشاهده کرد؛ همان تکنیک‌های روانی که بدون هیچ‌گونه آموزشی در بطن امور حکومتی و نظامی و موقعیت‌های جنگی و بحران‌آفرین شکل گرفتند. اگر بخواهیم منشأ ایجاد عملیات روانی را در ایران باستان

^۱. استادیار دانشگاه پیام نور، آذربایجان شرقی، تبریز، ایران. ab.gh9966@gmail.com



ریشه‌یابی کنیم، باید به شاهنامه‌خوانی نقّالان در گذشته اشاره کرد که به دلیل تمایل پادشاهان به اشعار حماسی و یادآوری پیروزی‌های آن‌ها، ارائه آن همراه با ستایش‌های اغراق‌آمیز و خداگونه رواج داشت. این آیین مرسوم، با هدف ایجاد سرگرمی و لذت در بزم‌های شاهانه و ارضای حس جاه‌طلبی پادشاهان، همراه با جنبه‌های تعلیمی در نشست‌های شبانه به‌عنوان ابزار تبلیغ روانی در اجتماع سبب بالا رفتن پایگاه اجتماعی پادشاهان در نزد مردم و تحکیم و استحکام حاکمیت وقت می‌شد و عاملی برای تقویت اراده ملی و الگوسازی برای جامعه به شمار می‌رفت و همچنین وسیله‌ای بود عامل آن خود را به سیستم حکومتی نزدیک‌تر احساس می‌کرد؛ به عبارت دیگر تبلیغات روانی شاهنامه‌خوانان، نوعی ابزار عملیات روانی غیرمستقیم به شمار می‌رفت.

رستم و سهراب به‌عنوان بخشی درخور توجه در شاهنامه، از نمونه‌های مطرح نبرد پدر و پسر در جهان است که زمینه‌ای مناسب برای تحقیق در عملیات روانی است. درواقع با سیری در داستان رستم و سهراب، می‌توان موارد قابل تطبیق با تکنیک‌های عملیات روانی را مشخص نمود. داستان با گم‌شدن اسب رستم و رفتن او به سمنگان، سرزمین دشمنی‌های دیرینه‌ی ایرانیان و تورانیان آغاز می‌شود و به مرگ سهراب ختم می‌گردد. علاوه بر شخصیت‌های مختلف، نقش پررنگ سرنوشت در پیشبرد عملیات‌های روانی مختلف در فراز و نشیب‌های داستان به‌خوبی مشهود است.

در گذشته به دلیل عدم پیشرفت تکنولوژی و ارتباطات فیزیکی بسیار محدود، از تکنیک‌های قدیمی و سنتی جنگ روانی بهره‌مند و جنگ‌های نظامی و اطلاعاتی در یک‌روند متوازی به کار گرفته می‌شد. عملیات‌های روانی در آن دوران، عمدتاً بر پایه روابط کلامی و چهره به چهره شکل می‌گرفت. عملکردهای سیاسی در هر سطحی که باشد، دارای رگه‌های روانی و انگیزه‌ها و شرایط خاص و منابع تغذیه‌ای مشخصی هستند. داستان رستم و سهراب از جمله نبردهای تراژیک خانوادگی است که بر سلسله‌مراتب عملیات روانی استوار است و از نظر روان‌شناسی و منطق قابل تحلیل می‌باشد.

این نوشتار، کوششی تحقیقی جهت بررسی دنیای پیچیده‌ی عملیات روانی در ساختار سیستم حکومتی کهن در قالب شخصیت‌های «داستان رستم و سهراب» را پی می‌گیرد. داستانی که عملیات روانی و پیچیده آن «طرح‌ریزی به‌منظور استفاده از ابزار ارتباطی بر پایه نفوذ بر اعمال و رفتار انسانی» است. (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۷).

فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی

۱-۱- پیشینه عملیات روانی

هر عملیات از سه جزء کلی تشکیل شده است که مخاطبان هدف را تشکیل می‌دهند: ۱. نیروهای خودی، ۲. نیروهای دشمن، ۳. نیروهای بی‌طرف. در دو قلمرو ایران و توران، شاخصه‌های نژادی، مرز نیروهای خودی و غیرخودی را تعیین می‌کند. اجزاء عملیات روانی داستان رستم و سهراب به شرح جدول زیر قابل تقسیم است:



نقطه‌ی پایانی عملیات روانی	نقطه‌ی اوج عملیات روانی	نقطه‌ی شروع عملیات روانی
مرگ سهراب به دست رستم	اقناع رستم برای نبرد با سهراب	قصد حمله سهراب به ایران

عملیات روانی (سایوپ)، «استفاده برنامه‌ریزی‌شده از اطلاعات برای تأثیرگذاری بر طرز تلقی و رفتار انسان‌ها، به‌منظور خلق رفتارها، احساسات و تفکرات خاص در اهداف موردنظر، به‌نحوی که منطبق بر اهداف ملی ما باشد. عملیات روانی، یک نوع جنگ افکار است. در این نوع عملیات، چشم و گوش مهم‌ترین سلاح‌های شما هستند. این که چگونه این نوع اطلاعات منتقل می‌شوند مهم نیست، بلکه مهم پیغامی است که منتقل می‌شود و این که چگونه این پیغام بر دریافت‌کننده‌ی آن تأثیر می‌گذارد.» (مجموعه مقالات ترجمه‌شده، چشم‌انداز عملیات روانی، ۱۳۸۳: ۱۵-۱۶)

عملیات روانی قدمتی دیرینه دارد. قدیم‌ترین نمونه استفاده از عملیات روانی به جنگ کیدئون با مادها نسبت داده شده است. اگر بخواهیم اولین نمونه‌ی کاربرد عملیات روانی را در آموزه‌های دینی نام ببریم، می‌توان به داستان فریب حضرت آدم به‌وسیله‌ی شیطان در بهشت اشاره کرد که در آن شیطان با استفاده از چند عملیات روانی موجب رانده شدن حضرت آدم از بهشت می‌گردد. در تاریخ اسلام که عرصه‌ی کاربردهای موفقیت‌آمیز عملیات روانی در برهه‌های مختلف زمانی است، می‌توان به جریان فتح مکه، جنگ احد و ... اشاره کرد.

«در تاریخ غرب، واژه‌ی «عملیات روانی» در اوایل ۱۹۴۵ توسط کاپیتان ام. زاچارباس در طرح عملیاتی منتسب به تشدید محاصره‌ی ژاپن توسط نیروهای دریایی آمریکا به کار گرفته شد.» (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۹) «اصطلاح عملیات روانی در جنگ دوم جهانی در آمریکا و اروپا رواج یافت. در سال ۱۹۵۰ یعنی تنها یک سال پس از پایان جنگ، دولت **رئیس‌جمهور** وقت آمریکا «ترومن» به‌منظور کسب آمادگی برای اجرای جنگ روانی در کره، پروژه‌ای را با عنوان «نبرد حقیقت» با بودجه‌ای معادل ۱۲۱ میلیون دلار تصویب کرد.» (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۱) بنابراین می‌توان گفت که عملیات روانی همیشه در طول تاریخ بشر و در موقعیت‌های مختلف به کار گرفته شده است.

۲- پیشینه تحقیق

۱- عملیات روانی (= جنگ نرم) در شاهنامه فردوسی با تأکید بر داستان رستم و اسفندیار، نویسندگان: علی محمد پشتدار و فاطمه شکرده‌ست، منبع: مطالعات داستانی سال اول تابستان ۱۳۹۲ شماره ۴



در این مقاله به بررسی شیوه‌های عملیات روانی در شاهنامه با تکیه بر داستان رستم و اسفندیار پرداخته شده است. پژوهشگران معتقدند: به علت زیرساخت‌های فکری و عقیدتی در جنگ رستم و اسفندیار این داستان برای تطبیق با عملیات روانی انتخاب شده است. به این منظور پس از مقدمه ابتدا خلاصه‌ای از داستان رستم و اسفندیار آمده، سپس تعریف مختصری از عملیات روانی و شیوه‌ها و ابزارها آن آمده است. از جمله این روش‌ها دشمن‌سازی، استعاره پردازی، مناظره و گفتگوی هدفمند، القا، تشجیع، تطمیع، تحقیر، استهزاء، قدرت‌نمایی، برجسب زدن، بزرگ‌نمایی، چینش خبری، تضعیف روحیه، بحران‌سازی تصنعی، نمک‌گیر کردن، بی‌غرض‌نمایی، و... بررسی شده و برای هر مورد نمونه‌هایی آمده است.

۲- آن روی سکه جنگ در شاهنامه (بررسی مؤلفه‌های جنگ نرم در شاه جنگ روانی رستم)، نویسندگان: محمد مهدی پور، احمد فرشباغیان، محمدرضا عابدی و حسین حسن زاده، منبع: زبان و ادب فارسی (دانشگاه تبریز) سال ۶۹ بهار و تابستان ۱۳۹۵ شماره ۲۳۳

این پژوهش یکی از نامدارترین جنگ‌های روانی شاهنامه، یعنی جنگ روانی رستم با اشکبوس کشانی را بر پایه شگردهای جنگ نرم منطبق با تعاریف اندیشمندان معاصر ایرانی و خارجی مورد نقد و تحلیل قرار داده و بسامد بهره‌گیری صاحبان تمدن کهن ایران قبل از اسلام را از شیوه‌های نرم دفاعی و تهاجمی باز نموده است. نویسندگان در این پژوهش نتیجه‌گیری کرده‌اند که الف- در گذشته هر دو نوع جنگ نرم و سخت به وقوع می‌پیوسته و خود شاهان و پهلوانان راسا به طراحی عملیات روانی می‌پرداخته‌اند و همچنین رعایت حقوق بشر خیلی شرافتمندانه‌تر از امروز بوده است ب- در شاه جنگ مورد بحث، اشکبوس ضعف مخاطب شناسی دارد و همچنین بر تاکتیک بیش از راهبرد توجه شده است.

۳- روانشناسی جنگ در شاهنامه، نویسندگان خیراله محمودی و آزاده کرم مقاله، منبع: شعرپژوهی بوستان ادب، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۱۷۱-۱۹۲

در این مقاله ضمن تبیین شناسایی و تحلیل تکنیک‌های روان‌شناختی جنگ و نحوه به‌کارگیری آن به‌وسیله نیروهای جنگی و اشاره به دو شیوه تسلط و نظارت پادشاهان بر جنگ (حضور فیزیکی یا مدیریت غیرمستقیم از طریق فرماندهان) به استعمال ظرافت‌های روان‌شناختی از طریق فردوسی در شاهنامه تأکید می‌شود. نشان این ادعا شخصیت‌های واقعی یا پرورده ذهن و اندیشه حکیم توس است که می‌تواند با به‌کارگیری اصول و تکنیک‌های روان‌شناختی به شیوه‌ای هوشمندانه و مدبرانه هم رفتار نیروهای خودی را تحت کنترل در آورند و هم با تخریب روحیه افراد دشمن، مقدمات شکست آن‌ها را فراهم سازند.



۳- روش تحقیق

جستار حاضر به روش تحلیل محتوا؛ یکی از شیوه‌های متداول روش کیفی انجام گرفته است. همان «پژوهشی کیفی که دانش را در درجه اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی یا مطالعه جدی و عمقی موارد و سپس عرضه این داده‌ها به استقراء تحلیلی فراهم می‌آورد.» (گال و بورک، ۱۳۸۲: ۶۰)

۳-۱- پرسش‌های پژوهش

این تحقیق سعی می‌کند تا به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

- ۱- نمودار فراوانی شاخص‌های عملیات روانی داستان رستم و سهراب چگونه قابل ترسیم می‌شود؟
- ۲- عملیات روانی آر نوع راهبردی آن در داستان رستم و سهراب چه پیچیدگی‌هایی دارد؟
- ۳- از انواع نوزده‌گانه عملیات راهبردی کدام نوع بالاترین فراوانی را دارد؟

۴- چارچوب نظری

عملیات روانی از مفاهیمی است که تا به حال تعاریف متعدد و گوناگونی بر اساس شرایط استفاده از این ارائه شده است. صلاح نصر از نویسندگان مصری در تعریف عملیات روانی می‌گویند: عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده است، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد. اساساً سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می‌تواند به اعماق او نفوذ کند (شیرازی، ۱۳۷۶: ۷۴). در تعریفی دیگر آمده است، عملیات روانی عبارت است از مجموعه اقدامات تبلیغی- روانی یک کشور یا گروه به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی (همان، ۲۵). در تعریفی دیگر آمده است: «عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (مرادی، ۱۳۸۶: ۵). ویلیام داواتی عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جز اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی، شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک به منظور ارعاب یا ترغیب مخالفان برای تطبیق رفتار خود است.



منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد (همان، ۶۰). ویلیام داوواتی عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جز اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی، شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک به منظور ارعاب یا ترغیب مخالفان برای تطبیق رفتار خود است. معتقدان به این نگرش، فعالیت‌های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم کشی و دیگر روش‌های تروریسم و سانسور (زمانی که برای قالب‌بندی افکار و رفتار گروه‌های خاص طراحی شده باشد) را در قلمروی عملیات روانی قرار می‌دهند (حسینی، ۱۳۷۳: ۲). در تعریفی دیگر آمده است: «عملیات روانی مجموعه اقدامات تبلیغی - روانی است که کشور یا گروهی برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم جهت مطلوب به پشتیبانی زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی سیاسی - دیپلماتیک و ارتباطی است (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۶). نزدیک‌ترین تعریف به محتوای مقاله حاضر تعریف پل لاینبرگ است. وی در سال ۱۹۵۴ در خصوص جنگ روانی می‌نویسد: جنگ روانی، استفاده از تبلیغات ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی دارد (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

۴-۱- نوع شناسی و هدف شناسی عملیات روانی

عملیات روانی را می‌توان در ۴ نوع تقسیم‌بندی کرد: عملیات روانی استراتژیک، تاکتیکی، (آشکار و پنهان) و جنگ روانی، در ادامه به تعریف ماهیت و اهداف هر یک می‌پردازیم:

۴-۱-۱- عملیات روانی استراتژیک

این عملیات، عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی یا طرح‌ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیراتی در آینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی به سر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی طرف، یا دوست دشمن ما (متعهدان دشمن) تشکیل می‌دهد، نمونه‌ای که این عملیات، فعالیت‌های تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است، از مهم‌ترین اهداف این نوع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۴-۱-۱-۱- ایجاد تأثیر کلی بر عقاید، احساسات، آداب و رفتارهای مخاطبان

۴-۱-۲- افزایش ضریب باورپذیری شکست و درماندگی

- ۴-۱-۱-۳- گسترش جدایی ملت، مردم یا وفادارانشان از همراهی و استمرار مسیر
- ۴-۱-۱-۴- کاهش کفایت در استمرار اهداف با سیاه نمایی از آسیب‌پذیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی
- ۴-۱-۱-۵- رسیدن به اهداف سیاسی در پیاده‌سازی آماج روانی، البته هرچند اهداف دیگری نیز در بطن عملیات روانی وجود دارد.
- ۴-۱-۲- عملیات روانی تاکتیکی
- این عملیات در منطقه مقدم نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی، طراحی و اجرا می‌گردد. مقاصد آن عبارت‌اند از:
- ۴-۱-۲-۱- کاهش روحیه و کار آیی رزمی دشمن
- ۴-۱-۲-۲- افزایش تأثیر سلاح‌های سنگین از جمله بمب‌ها
- ۴-۱-۲-۳- آشفته کردن و سردرگم کردن دشمن
- ۴-۱-۲-۴- تسهیل اشغال شهرهای دشمن، با ارسال اتمام‌حجت و اعلامیه‌های دعوت به تسلیم
- ۴-۱-۲-۵- پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک، با فراهم کردن شناخت به‌موقع و تفصیلی در مورد آسیب‌پذیری‌های محلی که احتمالاً قابلیت به‌کارگیری در الگوی استراتژیک را دارد.
- ۴-۱-۲-۶- دادن اطلاعات و راهنمایی‌های لازم به عناصر دوست که در منطقه رزمی دشمن عمل می‌کنند.
- ۴-۱-۲-۷- پشتیبانی خاص و مستقیم از فرماندهان تاکتیکی با دادن یادداشتهای کوتاه
- ۴-۱-۲-۸- ایجاد تصویری مطلوب از سربازان و فرماندهان خودی در ذهن مخاطبان (حسینی، ۱۳۸۹: ۳۰۵)
- ۴-۱-۳- نوع سوم عملیات روانی عبارت‌اند از:
- ۴-۱-۳-۱- عملیات روانی آشکار
- عملیاتی روانی آشکار معمولاً با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می‌شود.
- ۴-۱-۳-۲- عملیات روانی پنهان



عملیات روانی پنهان عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی‌شود. این عملیات به گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که دولت مسئول آن معلوم نباشد و یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هرگونه دخالتی را انکار کند (همان).

۵- عملیات روانی راهبردی

از اصول اساسی شیوه‌های عملیات روانی، دیدگاه استراتژیکی است که شناخت موقعیت‌های حریف، پیش‌بینی‌های هوشمندانه و ارزیابی احتمالات رویارویی با خطر را در بر می‌گیرد. این شیوه انواع مختلفی را در بر می‌گیرد. در زیر به برجسته‌ترین تکنیک‌های راهبردی در داستان رستم و سهراب اشاره شده است.

۵-۱- دروغ بزرگ

این تاکتیک قدیمی که هنوز هم مورد استفاده‌ی فراوان است، عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد یعنی پیامی را که به هیچ‌وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند و مدام بر «طبل تکرار» می‌کوبند تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. «سلطانی فر، هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۴» در داستان رستم و سهراب، موقعیت‌های پیش‌بینی‌نشده افراد را وادار به دروغ گفتن در جهت حفظ جان یا منافع می‌کند که در اغلب موارد، این تکنیک با موفقیت انجام می‌شود.

مثال	دروغ بزرگ
کنون لشکر و دز به فرمان تست نباید گه آشتی جنگ جست دز و گنج و دزبان سراسر تراست چو آبی بر آن ساز دل کهت هواست (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۰)	گرد آفرید به سهراب
چنین داد پاسخ که رستم نیم هم از تخمه‌ی سام نیرم نیم که او پهلوانست و من کهترم نه با تخت و کام و نه با افسرم (همان، ۱۷۵)	رستم به سهراب
چنین گفت کز چین یکی نیکخواه به نوی رسیده ست نزدیک شاه بپرسید نامش ز فرخ هجیر بدو گفت نامش ندانم ز ویر (همان، ۱۶۱)	هجیر به سهراب
بدو گفت هومان که در کارزار رسیده ست رستم به من چند بار	هومان به سهراب



بدین رخس ماند همی رخس اوی ولیکن ندارد پی و پخش اوی (همان، ۱۹۳)	
---	--

۵-۲- درز اطلاعات

در این شیوه از عملیات روانی، اطلاعاتی به طرف مقابل در جهت تهدید وی و تغییر دادن مسیر نقشه‌ها و استراتژی‌های وی عرضه می‌شود که شاید هرگز به وقوع نپیوندد. این روش بر اغراق استوار است که در آن مجری عملیات روانی می‌تواند از قریب‌الوقوع بودن اتفاقاتی خبر دهد که یقیناً به عرصه‌ی ظهور می‌رسد اما در واقع هدف وی تغییر سیاست‌های جنگی حریف است.

مثال	درز اطلاعات
ولیکن چو آگاهی آید به شاه که آورد گردی ز توران سپاه شهنشاه و رستم بجنبد ز جای شما با تهمتن ندارید پای (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۱) *	گرد آفرید در توصیف رستم و کاووس
کنون من گشاده چنین روی و موی سپاه تو گردد پر از گفت‌وگوی (همان، ۱۲۰)	گرد آفرید در جنگ با سهراب
اگر دم زند شهریار اندرین نراند سپاه و نسازد کمین... از ایران همه فرهی رفته گیر جهان از سر تیغش آشفته گیر (همان، ۱۳۱)	کژدهم در هشدار به کاووس در توصیف سهراب
نبرد کسی جوید اندر جهان که از ابر باد آرد ایدر دمان... نخواهم که با او به صحرا بود همورد اگر کوه خارا بود (همان، ۱۶۳)	هجیر در هشدار به سهراب در توصیف رستم

۵-۳- غیریت سازی (دشمن سازی)



به گفته‌ی چامسکی، «تعیین شخص خاصی به‌عنوان دشمن و معرفی او به‌عنوان سمبل بدی، بسیار راحت‌تر از تلاش برای درک مقاصد شرارت‌هاست.» (خدامرادی، ۱۳۸۶: ۴۵) در این داستان افرادی نظیر افراسیاب و سهراب برای ارضای حس جاه‌طلبی و گسترش قلمرو حکومتی خود و رفع تهدیدات، دشمنانی همچون رستم و کاووس را خلق می‌کنند. تا بتوانند مشروعیت خود را هر چه بیشتر به اثبات رسانند. سهراب برای افراسیاب دشمنی کوچک محسوب می‌شود که از او برای از بین بردن دشمن‌های بزرگ‌تری همچون رستم و کاووس بهره می‌برد.

عامل دشمن سازی	دشمنان ساختگی	مثال
افراسیاب	کاووس - رستم - سهراب	پسر را نباید که داند پدر که بندد بدان مهر جان و گهر... وزان پس بسازیم سهراب را ببندیم یک شب برو خواب را (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۰۷)
سهراب	کاووس - طوس	بر انگیزم از گاه کاووس را ز ایران ببرم پی طوس را... بگیرم سر تخت افراسیاب سر نیزه بگذارم از آفتاب (همان، ۱۰۷)

۵-۴- کنترل بازتاب

«کنترل بازتاب ایجاد الگو یا ارائه‌ی اطلاعات ناقص و محدودی است که سبب می‌شود دشمن به مسیر از پیش تعیین‌شده‌ی ما ورود پیدا کند بدون اینکه دریابد ما او را بدین مسیر کشانده‌ایم.» (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۵۳) این تکنیک از شیوه‌های پیچیده‌ی عملیات روانی است که رویکردهای متعددی را شامل می‌شود و داستان رستم و سهراب، تعدادی از آن‌ها را در بر می‌گیرد.

رویکردهای برجسته‌ی کنترل بازتاب در این داستان عبارت‌اند از: بازدارندگی (تحت تأثیر قرار دادن طرف مقابل با اقدامی در جهت اثبات برتری خود)، فلج کردن (قبولاندن تهدیدات موردنظر علیه منافع دشمن)، تلقین (دادن اطلاعاتی به حریف که او را تحت تأثیر قرار دهد)، سردرگم کردن (تهدید مراکز استراتژیکی دشمن برای تغییر جهت دادن اجرای عملیات‌های موردنظر وی)، آرام‌سازی (تمایل نشان دادن به صلح و سازش با طرف مقابل تا آنجا که هوشیاری دشمن از بین برود).



کنترل بازتابی	نوع	موضوع	مثال
سهراب نسبت به کژدهم و اهالی دژ	بازدارندگی - فلج کردن	غار ت قلعه	به زیر دژ اندر یکی جای بود کجا دز بدان جای برپای بود به تاراج داد آن همه بوم و رست به یکبارگی دست بد را بشست (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۶۱)
هجیر نسبت به سهراب	تلقین	دادن اطلاعات نادرست	به پیش اندرون بسته صد ژنده پیل یکی مهد پیروزه بر سان نیل همی پیلتن را بخواهی شکست تو او را تن‌آسان نیاری به دست (همان، ۱۲۱)
سهراب نسبت به کاووس	بازدارندگی - فلج کردن	خراب کردن خیمه‌ها	خم آورد پشت و ز دست آن ستیخ بزد تند و بر کند هشتاد میخ سراپرده یک بهره آمد ز پای ز هر سو بر آمد دم کره نای (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۷۳)
رستم نسبت به سهراب	سردرگم کردن	کشتن زند رزم	تهمتن یکی مشت بر گردنش بزد تا برون شد روان از تنش ... ز فتراک زین برگشایم کمند بخواهم از ایرانیان کین زند (همان، ۱۴۲)
افراسیاب نسبت به سهراب	آرام‌سازی	کمک‌رسانی در جنگ علیه ایران	ز لشکر گزید او دلاور سران ده و دو هزار از دلیران گرد ... اگر جنگ‌جویی تو جنگ آورند جهان بر براندیش تنگ آورند (همان، ۱۰۷-۱۰۸)
سهراب نسبت به رستم	بازدارندگی	غلبه بر رستم در نبرد اول	بزد دست سهراب چون پیل مست بر آوردش از پای و بنهاد پست یکی خنجری آبگون برکشید همی خواست از تن سرش را برید (همان، ۱۹۷)



۵-۵- استفاده از قالب‌های استعاره‌ای

استفاده از این تکنیک عملیات روانی و بیان اهداف در قالب استعاره‌ای می‌تواند اهداف دروغین عملی را به‌عنوان اهداف اصلی مطرح سازد. به‌عنوان مثال کژدهم با استفاده از قالب استعاره‌ای «نجات ایران» به‌عنوان دلیلی برای لزوم جنگ رستم با سهراب و تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های کاووس شاه، می‌تواند به‌خوبی به این روش جامه‌ی عمل بپوشاند.

هدف پنهانی	مثال	استفاده از قالب‌های استعاره‌ای
مرگ رستم و سهراب	که گر تخت ایران به چنگ آوری زمانه برآساید از داوری ازین مرز تا آن بسی راه نیست سمنگان و ایران و توران یکی است فرستمت چندانک خواهی سپاه تو بر تخت بنشین و بر نه کلاه (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۰۸)	افراسیاب
نجات حکومت کاووس از خطر تسلط سهراب و کمک رستم به کاووس و نجات ایران	که شهر و دلیران لشکر گمان به دیگر سخن‌ها برند این زمان کزین ترک ترسنده شد سرفراز همی گوید این نکته هر کس به راز چنین بر شده نامت اندر جهان بدین بازگشتن مگردان نهان (همان، ۱۴۰)	گودرز

۵-۶- برجسته‌سازی

«تاکتیک برجسته‌سازی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها در انحراف افکار عمومی به سمت دلخواه می‌باشد. به عبارت ساده‌تر رسانه‌ها از این طریق به مردم دیکته می‌کنند که به چه موضوعاتی و چگونه بیندیشند.» (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۲۰)، در داستان رستم و سهراب، این روش بیشتر برای ایجاد رعب و وحشت در طرف مقابل صورت می‌گیرد.

بزرگنمایی	مخاطب	مثال
-----------	-------	------



ولیکن چو آگاهی آید به شاه که آورد گردی ز توران سپاه شهنشاه و رستم بجنبد ز جای شما با تهمت ندراید پای (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۱)	سهراب	گرد آفرید در توصیف رستم و کاووس
سپهد یکی مرد پیش اندرون که سالش دو هفته نباشد فزون بر آن کوه بخشایش آرد زمین که او اسب تازد بر او روز کین	کاووس	گژدهم در توصیف سهراب
چنین داد پاسخ هجیرش که شاه چو سیر آمد از تخت و مهر و کلاه نبرد کسی جوید اندر جهان که از ابر باد آرد ایدر دمان... نخواهم که با او به صحرا بود هم‌اورد اگر کوه خارا بود (همان، ۱۶۳)	سهراب	هجیر در توصیف رستم

۵-۷- پلیس خوب، پلیس بد

در این روش از عملیات روانی، گروهی تحت عنوان «پلیس خوب»، به‌عنوان اینکه مصلحت طرف مقابل را خواستارند، به ارائه‌ی پیشنهادهایی می‌پردازند تا او را در مسیر خواسته‌های خود قرار دهند. از سوی دیگر، گروهی تحت عنوان «پلیس بد» در تقابل گروه اول قرار می‌گیرند، به‌نحوی که طرف مقابل توجیه شود که اگر در مسیر از پیش تعیین‌شده‌ی «پلیس خوب» به‌عنوان ناجی دروغین قرار نگیرند، نتایج شومی از سوی «پلیس بد» گریبان گیر آن‌ها خواهد شد. در داستان رستم و سهراب افرادی نظیر گرد آفرید، گژدهم، گیو، گودرز و هجیر «پلیس خوب» و کسانی مانند کاووس، رستم و سهراب «پلیس بد» به شمار می‌روند.

مثال	پیشنهاد خوب	پلیس خوب
دو لشکر نظاره برین جنگ ماست برین گرز و شمشیر و آهنگ ماست... دز و گنج و دزبان سراسر تراست چو آبی بر آن ساز دل کت هواست (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۰) ترا بهتر آید که فرمان کنی رخ لشکر سوی توران کنی نباشی بس ایمن به بازوی خویش خورد گاو نادان ز پهلوی خویش (همان، ۱۲۱)	رهایی گردآفرید و ازدواج با وی و ترساندن از بدنامی نبرد با یک زن و وعده‌ی دادن دز، دزبان و گنج	گرد آفرید برای سهراب



کژدهم برای کاووس	مقابله با سهراب و نجات ایران	که آمد بر ما سپاهی گران همه رزم جویان و گندآوران... که این باره را نیست پایاب اوی درنگی شیر است از اشتاب اوی (همان، ۱۳۲)
گیو برای رستم	رفتن بدون درنگ به زابلستان و نبرد با سهراب	به زاولستان گر درنگ آوریم زمین باز پیکار و جنگ آوریم (همان، ۱۳۷)
گودرز برای رستم	رهایی از ننگ ترسیدن رستم از سهراب	که شهر و دلیران لشکر گمان به دیگر سخن‌ها برند این زمان کزین ترک ترسنده شد سرفراز همی گوید این گفته هر کس برآز (همان، ۱۴۰)
هجیر برای سهراب	مقابله نکردن وی با رستم و به خطر نیانداختن جان خود	چنین داد پاسخ هجیرش که شاه چو سیر آمد از تخت و مهر و کلاه نبرد کسی جوید اندر جهان که از ابر باد آرد ایدر دمان... همی پیلت را بخواهی شکست تو او را تن‌آسان نیاری به دست (همان، ۱۶۳-۱۶۴)

پلیس بد	نتایج بد	مثال
کاووس و رستم	خشمگین شدن کاووس و رستم از آمدن سهراب و به دژ سپید و کشتن سهراب	ولیکن چو آگاهی آید به شاه که آورد گردی ز توران سپاه... نماند یکی زنده از لشکرت ندانم چه آید ز بد بر سرت (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۱)
سهراب	دستیابی به ایران	از ایران همه فرهی رفته گیر جهان از سر تیغش آشفته گیر (همان، ۱۳۱)
کاووس	پرخاش کاووس و سردارانش به گیو و رستم	که کاووس تندست و هشیار نیست هم این داستان بر دلش خوار نیست غمی بود از این کار و دل پرشتاب شده دور از او خورد و آرام و خواب (همان، ۱۳۷)



<p>که شهر و دلیران لشکر گمان به دیگر سخن‌ها برند این زمان... کزین ترک ترسنده شد سرفراز همی گوید این گفته هر کس برآز (همان، ۱۴۰)</p>	<p>ایجاد شایعه‌ی ترس رستم از سهراب</p>	<p>مردم ایران</p>
<p>کنون من گشاده چنین روی و موی سپاه تو گردد پر از گفت‌و‌گوی ز بهر من از هر سو آهو مخواه میان دو صف برکشیده سپاه (همان، ۱۲۰)</p>	<p>ایجاد شایعه‌ی نبرد سهراب با یک زن</p>	<p>سپاه توران</p>

۵-۸- انگاره سازی

در داستان رستم و سهراب، در موارد متعددی انگاره سازی‌ها با اغراق بیان می‌شوند تا با ایجاد ترس و بیم و یا تحریض افراد برای انجام خواسته‌ها، زمینه را برای اهداف خود فراهم سازند.

مثال	مخاطب	انواع تصویرسازی
<p>جهان آفرین تا جهان آفرید سواری چو رستم نیامد پدید (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۰۶)</p>	<p>سهراب</p>	<p>تهمینه از رستم</p>
<p>هنوز از دهن بوی شیر آیدش همی رأی شمشیر و تیر آیدش... سخن بین درازی نباید کشید: همی برتر، از گوهر آمد پدید (همان، ۱۰۷)</p>	<p>افراسیاب</p>	<p>خبرچینان از سهراب</p>
<p>سپهد یکی مرد پیش اندرون که سالش دو هفته نباشد فزون... که این باره را نیست پایاب اوی درنگی شود شیر از اشتاب اوی (همان، ۱۳۲)</p>	<p>کاووس</p>	<p>کژدهم از سهراب</p>
<p>نبرد کسی جوید اندر جهان که از ابر باد آرد ایدر دمان... نخواهم که با او به صحرا بود همآورد اگر کوه خارا بود (همان، ۱۶۳)</p>	<p>سهراب</p>	<p>هجیر از رستم</p>



ولیکن چو آگاهی آید به شاه که آورد گردی ز توران سپاه شهنشاه و رستم بجنبد ز جای شما با تهمتن ندارید پای (همان، ۱۲۱)	سهراب	گرد آفرید از رستم و کاووس
چنین پاسخ آمد که آن ارجمند بسی برنیاید که گردد بلند همی می خورد با لب شیر بوی شود بی گمان زود پر خاشجوی (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۷)	رستم	گیو از سهراب
تو دانی که کاوس را مغز نیست به تندی سخن گفتنش نغز نیست همو زان سخن‌ها پشیمان شده ست ز تندی بخاید همی پشت دست (همان، ۱۳۹)	رستم	ایرانیان از کاووس
که کاووس تندست و هشیار نیست هم این داستان بر دلش خوار نیست غمی بود ازین کار و دل پر شتاب شده دور ازو خورد و آرام و خواب (همان، ۱۳۷)	رستم	گیو از کاووس
نبینی ازین لشکر بی کران یکی مرد جنگی و گریزی گران... سلیحست بسیار و مردم بسی سرافراز و نامی نبینی کسی (همان، ۱۴۱)	هومان	سهراب از لشکر رستم
چو دریا به موج اندر آید ز جای ندارد دم آتش تیز، پای... بدین تیزی ایدر نیاید به جنگ نباید گرفتن چنین کار تنگ (همان، ۱۳۷)	گیو	رستم از سهراب
ز سهراب و ز برز بالای او ز بازوی و کتف و بر و پای او... وزان مشت بر گردن زندرزم کزین پس نیاید به رزم و به بزم (همان، ۱۴۳)	کاووس	

۵-۹- برچسب زدن (لقب سازی)

«اسم‌گذاری یا برچسب زدن از تکنیک‌های قدیمی پروپاگاندا است که از کلمه‌ی لاتین *adhominem* گرفته شده است. با استفاده از این تکنیک به شخص، ایده یا یک گروه که هدف حمله است، برچسب توهین‌آمیز و ناپسند زده می‌شود. این تکنیک با این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد که ایده و فکری را محکوم یا رد کنیم، بدون اینکه به دنبال دلیلی برای تصمیم خود باشیم.» (هرمز مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰)



مثال	لقب ساختگی	
<p>به نزدیک این «شاه دیوانه» شو وزین در سخن یاد کن نو به نو (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۸)</p> <p>کسی را که جنگی چو رستم بود نراند، «خرد در سرش کم بود» (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۹)</p> <p>تو دانی که «کاوس را مغز نیست» به تندی «سخن گفتنش نغز نیست» همو زان سخن‌ها پشیمان شده ست ز تندی بخاید همی پشت (همان، ۱۳۹)</p>	<p>دیوانگی، بی‌خردی، بی‌مغزی کاووس</p>	<p>نامداران ایرانی به گودرز</p>
<p>از ایران همه فرهی رفته گیر جهان از سر تیغش آشفته گیر (همان، ۱۳۱)</p>	<p>شرارت سهراب</p>	<p>کژدهم به کاووس</p>
<p>کنون رفته باشد به زاولستان که هنگام بزم است بر گلستان (همان، ۱۶۴)</p>	<p>ترجیح بزم بر رزم رستم</p>	<p>هجیر به سهراب</p>
<p>به دل گفت «ناکار دیده» هجیر که گر من نشان گو شیر گیر... (همان، ۱۶۴)</p>	<p>بی‌تجربگی هجیر</p>	<p>از زبان فردوسی</p>
<p>به دل گفت کین رزم «اهرمن» ست نه این رستخیز از پی یک‌تن ست (همان، ۱۷۴)</p>	<p>شیطان صفت بودن سهراب</p>	<p>رستم</p>
<p>بدو گفت: کای «تیز و خونخواره مرد» از ایران سپه جنگ با تو چه کرد؟ (همان، ۱۷۶)</p>	<p>خونخوارگی سهراب</p>	<p>رستم به سهراب</p>



مجری عملیات روانی، در این شیوه، از طریق منفی جلوه دادن پیام‌ها و تبلیغات دشمن، به اثبات برتری‌های خویش می‌پردازد. در داستان رستم و سهراب، روحیه‌ی حریف در کارایی این روش تأثیر بسزایی دارد.

مثال	رستم
که مانده‌ی سام گرد از مهان سواری پدید آمد اندر جهان از آزادگان این نباشد شگفت ز ترکان چنین یاد نتوان گرفت (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۷)	نفی قدرت پهلوانی نژاد تورانی اثبات برتر دانستن نژاد ایرانی نسبت به نژاد تورانی
گر ایدونک شمشیر با بوی شیر چنین آشنا شد، تو هرگز ممیرا! (همان، ۱۷۷)	نفی قدرت سهراب اثبات کم سن بودن برای پهلوانی
همه کارت از یک‌دگر بترست ترا شهریاری نه اندر خورست تو سهراب را زنده بر دار کن بر آشوب و بدخواه را خوار کن (همان، ۱۳۸)	نفی صلاحیت کاووس برای اداره کشور نفی پادشاهی کاووس در برابر نامداران ایرانی اثبات توانایی خود و محتاج بودن کاووس به وی

مثال	سهراب
به آوردگه بر مرا جای نیست ترا خود به یک‌مشت من پای نیست به بالابندی و با شاخ و یال ستم یافت یالت ز بسیار سال (همان، ۱۷۴)	نفی قدرت پهلوانی رستم اثبات پیری رستم

۵-۱۱- تعمیم افراطی

«در تعمیم افراطی اصولاً واژه‌ها و اصطلاحاتی به کار گرفته می‌شوند که به لحاظ عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادات راسخی‌اند که ثابت کردن آن‌ها نیاز به اطلاعات یا استدلال خاصی ندارد. البته چنین واژه‌ها و اصطلاحاتی تصورات مختلفی را در ذهن افراد مختلف متبادر می‌سازند، اما دلالت ضمنی آن‌ها همواره مطلوب و مؤثر است.» (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۵۰)



عامل تعمیم دهنده	موقعیت تعمیم افراطی
رستم	که ماننده ی سام گرد از مهان سواری پدید آمد اندر جهان از آزادگان این نباشد شگفت ز ترکان چنین یاد نتوان گرفت (حماسه ی رستم و سهراب، ۱۳۷)
گیو	به زاولستان گر درنگ آوریم زمی باز پیگار و جنگ آوریم (همان، ۱۳۷)
گودرز	که شهر و دلیران لشکر گمان به دیگر سخن ها برند این زمان کزین ترک ترسند شد سرفراز همی گوید این گفته هر کس برآز (همان، ۱۴۰)
گرد آفرید	کنون من گشاده چنین روی و موی سپاه تو گردد پر از گفت و گوی (همان، ۱۲۰)

۵-۱۲- تفرقه افکنی

این شیوه در داستان رستم و سهراب، یکی از تکنیک های روانی کلیدی و مهم است که بستر را برای تحقق سایر عملیات های روانی فراهم می سازد. تفرقه افکنی میان رستم و سهراب، به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه بارها و بارها در چرخه ی داستان اتفاق می افتد تا اینکه به عنوان عامل اصلی عدم شناخت رستم از سهراب، به مرگ سهراب می انجامد.

تفرقه افکنی	هدف	مثال
افراسیاب - هومان - بارمان	رستم و سهراب	پسر را نباید که داند پدر که بندگان مهر جان و گهر (حماسه ی رستم و سهراب، ۱۰۷)
هجیر	رستم و سهراب	به دل گفت ناکار دیده هجیر که گر من نشان گو شیر گیر



بگویم بدین ترک بازور دست چنین یال و این خسروانی نشست (همان، ۱۶۴)		
به ایرانیان گفت: سهراب گرد بیاید، نماند بزرگ و نه خرد ... به ایران نبیند ازین پس مرا شما را زمین پر کرکس مرا (همان، ۱۳۸)	کاووس و ایرانیان	رستم
شود پشت رستم به نیرو ترا هلاک آورد بی گمان مر مرا اگر یک‌زمان زو به من بد رسد نسازیم پاداش او جز به بد (همان، ۲۰۵)	رستم و سهراب	کاووس

۵-۱۳- پرستیژ و قدرت‌نمایی

این روش برای تحت تأثیر قرار دادن دشمن نسبت به قدرت، موقعیت نظامی خود و ... به کار گرفته می‌شود و ابزارهایی از جمله تشریفات درباری و نشان دادن توانایی از بین بردن دشمن از طریق نمایش قدرت نظامی را مورد استفاده قرار می‌دهد.

موقعیت نمود	تشریفات درباری
پذیره شدنش بزرگان و شاه کسی کو به سر برنهادی کلاه سزاوار او جای آرام و خواب بیاراست و بنهاد مشک و گلاب (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۷۵)	شاه سمنگان برای رستم
تهمتن پذیره شدش با سپاه نهادند بر سر بزرگان کلاه... ز ره سوی ایوان رستم شدند بودند و یک‌باره دم برزدند (همان، ۱۳۶)	رستم برای گیو



نمایش قدرت نظامی	موقعیت نمود
سهراب	به زیر دز اندر یکی جای بود کجا دز بدان جای برپای بود به تاراج داد آن همه بوم و رست به یکبارگی دست بد را بشست (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۱)
سهراب	خم آورد پشت و ز دست آن ستیخ بزد تند و بر کند هشتاد میخ سراپرده یک بهره آمد ز پای ز هر سو برآمد دم کره نای (همان، ۱۷۳)

۵-۱۴- مکانیسم ماشه

در این شیوه، دشمن برای رسیدن به اهداف خود، به‌طور غیرمستقیم به تهدید طرف مقابل می‌پردازد. تهدید با بیان احتمالاتی که منافع دشمن را در برمی‌گیرد، تحقق می‌یابد.

عامل	مخاطب	خطوط قرمز	مثال
گرد آفرید	سهراب	حمله کردن به دژ سپید	ولیکن چو آگاهی آید به شاه که آورد گردی ز توران سپاه... نباشی بس ایمن به بازوی خویش خورد گاو نادان ز پهلوی خویش (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۲۱)
گذدهم	رستم	درنگ و تأخیر کاووس در نبرد با سهراب	اگر دم زند شه‌ریار اندرین نراند سپاه و نسازد کمین... از ایران همه فرهی رفته گیر جهان از سر تیغش آشفته گیر (همان، ۱۳۱)



که کاووس تندست و هشیار نیست هم این داستان بر دلش خوار نیست... به زاولستان گر درنگ آوریم زمی باز پیگار و جنگ آوریم (همان، ۱۳۷)	درنگ و تأخیر رستم در نبرد با سهراب	رستم	گیو
--	---------------------------------------	------	-----

۵-۱۵- شرطی سازی

در این داستان، با توجه به سابقه‌ی پهلوانی‌های رستم و ایجاد نوعی اعتماد به قدرت او، ذهن شرطی شده‌ی کسانی مانند کاووس و یا مردم ایران، حتی در شرایطی که رستم در پی شکست نبرد اول با سهراب، به توانایی‌های خود شک می‌کند، همچنان از وی انتظار پیروزی و نجات ایران را دارند. سهراب نیز باینکه پدر خود را ندیده است؛ اما با توجه به گفته‌های دیگران، پیش‌زمینه‌ای از قدرت رستم دارد و او را پهلوانی بزرگ می‌پندارد. همچنین رستم با توجه به گفته‌های کاووس و گیو، سهراب را قدرتمند می‌داند زیرا سهراب تنها کسی است که به سام تشبیه شده است. در این داستان، گودرز فردی پیر و باتجربه است و تمام ایرانیان با توجه به پیش‌زمینه‌های ذهنی که در مورد درایت او دارند؛ مطمئن هستند که او رستم را برای آشتی با کاووس و نبرد با سهراب، راضی خواهد کرد.

عامل شرطی شده	محور شرطی سازی	مثال
رستم	همه‌ی پهلوانان، ایرانی هستند.	که مانده‌ی سام گرد از مهان سواری پدید آمد اندر جهان از آزادگان این نباشد شگفت ز ترکان چنین یاد نتوان گرفت (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۷)
کاووس	تنها منجی ایران، رستم است.	چنین باد کاندرا جهان جز تو کس نباشد به هر کار فریادرس (همان، ۱۳۶) بدین سان که گزدهم ازو یاد کرد جز از تو نباشد ورا هم نبرد (همان، ۱۳۶) چنو رفت و آمد سپاهی بزرگ ابا پهلوانی بکردار گرگ که داری که با او به روز نبرد شود برنشاند برو تیره گرد؟



		(همان، ۱۳۹)
کاووس	شباهت سهراب به سام	عنان دار چون او ندیده ست کس تو گویی که سام سوارست و بس (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۱)
رستم	شباهت سهراب به سام	(همان، ۱۳۷) که مانده ی سام گرد از مهان سواری پدید آمد اندر جهان چو مانده ی سام جنگی بود دلیر و هشیوار و سنگی بود (همان، ۱۳۷)

۵-۱۶- قرینه‌سازی

در داستان رستم و سهراب، کژدهم در نامه‌ای که به کاووس می‌نویسد و در آن برای مقابله با سهراب درخواست کمک می‌کند، سهراب را به سام همانند می‌کند تا درخواستش مورد قبول کاووس قرار گیرد و از طرف دیگر جدی بودن خطر هجوم سهراب و قوی بودن وی را به او گوشزد کند. کژدهم از این شیوه‌ی عملیات روانی، به‌خوبی بهره می‌برد.

فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی

عامل	مخاطب	مثال	نتیجه
کژدهم	کاووس	عنان دار چون او ندیده ست کس تو گویی که سام سوارست و بس (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۳۱)	پذیرش



کاووس	رستم	که مانده ی سام گرد از مهان سواری پدید آمد اندر جهان (همان، ۱۳۷)	طرد
رستم	گیو	چو مانده ی سام جنگی بود دلیر و هشیوار و سنگی بود بدین تیزی ایدر نیاید به جنگ نباید گرفتن چنین کار تنگ (همان، ۱۳۷)	طرد

۵-۱۷- افکار تحریف شده (فریب خبری)

ارائه‌ی اطلاعات غلط در مورد افراد، به صورت آگاهانه، در جهت تخریب شخصیت طرف مقابل، فریب خبری نامیده می‌شود. در این داستان، به کارگیری این شیوه، در مورد کسانی سودمند است که شناخت کاملی از طرف مقابل ندارند.

مخاطب	هدف	مثال	تحریف کننده
سهراب	بد جلوه دادن رستم نزد سهراب	کنون رفته باشد به زاولستان که هنگام بزم است بر گلستان (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۶۴)	هجیر
کاووس	سرعت بخشیدن به کمک‌رسانی کاووس	از ایران همه فرهی رفته گیر جهان از سر تیغش آشفته گیر (همان، ۱۳۱)	کژدهم

۵-۱۸- وارونه کردن



شاهان و پهلوانان در داستان مورد بحث، به خوبی می‌دانند که به خاطر تأثیرات روانی عمیق بر دشمن، در جهت رفع تهدیدات از حکومت خود، باید نوعی دوگانگی اطلاعاتی را در پیش بگیرند. آنان با برجسته کردن نیت دروغینی که در نظر مخاطب مثبت جلوه می‌کنند، به خوبی از این شیوه عملیات روانی بهره می‌برند.

عامل	اطلاعات سیاه	اطلاعات سپید
افراسیاب	کشته شدن رستم و سهراب و دست‌یابی به حکومت ایران	کمک به سهراب در حمله به ایران
رستم	نجات جان خویش از مرگ	یادآوری احترام به رسوم پهلوانی در نبرد اول با سهراب

مثال اطلاعات سیاه	مثال اطلاعات سپید
پسر را نباید که داند پدر که بندد بدان مهر جان و گهر... وزان پس بسازیم سهراب را ببندیم یک‌شب برو خواب را	که گر تخت ایران به چنگ آوری زمانه برآساید از داوری اگر جنگ جویی تو، جنگ آورند جهان بر بداندیش تنگ آورند
(حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۰۷)	(حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۰۸)
بدین چاره از چنگ آن اژدها همی خواست کاید ز کشتن رها	دگرگونه‌تر باشد آیین ما جزین باشد آرایش دین ما... روا باشد ار سر کند زو جدا چنین بود تا بود آیین ما
(حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۹۷)	(همان، ۱۹۷)

۵-۱۹- دسته واگن

«بر اساس این تکنیک، مجریان عملیات روانی، طوری به مخاطبان القا می‌کنند که همه با نظرات و مواضع آنان موافقت و یا آنچه را آنان می‌گویند نظر همه است» (الیاسی، ۱۳۸۴: ۸)



عامل	مخاطبان	موضوع	مثال
کاووس	مردم ایران	مقابله با سهراب	به ایرانیان گفت: سهراب گرد بیاید، نماند بزرگ و نه خرد شما هرکسی چاره‌ی جان کنید خرد را بدین کار پیچان کنید به ایران نبینید ازین پس مرا شما را زمین پر کرکس مرا (حماسه‌ی رستم و سهراب، ۱۹۷)

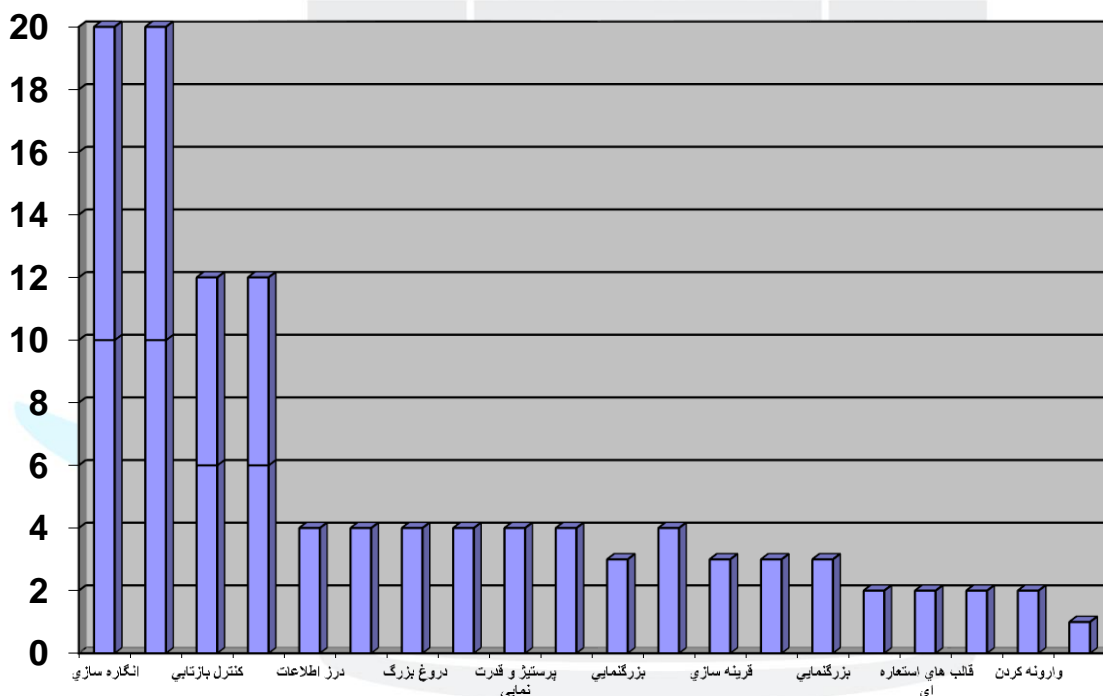
بسامد عملیات روانی در داستان رستم و سهراب به شرح زیر خلاصه می شود.

نوع عملیات روانی راهبردی	تعداد	درصد
انگاره سازی	۱۰	۱۲/۸۲
پلیس خوب، پلیس بد	۱۰	۱۲/۸۲
کنترل بازتابی	۶	۷/۷۰
برچسب زدن (لقب سازی)	۶	۷/۷۰
تفرقه افکنی	۴	۵/۱۲
دروغ بزرگ	۴	۵/۱۲
درز اطلاعات	۴	۵/۱۲
پرستیژ و قدرت نمایی	۴	۵/۱۲
نفی و اثبات	۴	۵/۱۲
تعمیم افراطی	۴	۵/۱۲
شرطی سازی	۴	۵/۱۲
قرینه سازی	۳	۳/۸۵
مکانیسم ماشه	۳	۳/۸۵
بزرگنمایی	۳	۳/۸۵
دشمن سازی	۲	۲/۵۷



استفاده از قالب‌های استعاره‌ای	۲	۲/۵۷
فریب خبری	۲	۲/۵۷
وارونه کردن	۲	۲/۵۷
دسته واگن	۱	۱/۲۹
جمع کل	۷۸	۱۰۰٪

نمودار فراوانی عملیات روانی در داستان رستم و سهراب به شرح زیر خلاصه می شود.



فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی

۶- نتیجه گیری

عملیات روانی به عنوان راه میانبری برای صاحبان قدرت و سیاستمداران با تأثیر روانی بر افکار عمومی یا سوژه‌های کلیدی سیاسی - نظامی برای تسریع در نیل به اهداف سیاسی، نظامی و ... با کمترین تلفات جانی و مالی به کار می‌رود. در داستان رستم و سهراب، عملیات روانی به موازات نبرد تن به تن به کار گرفته می‌شود. بعضی از تکنیک‌ها،



به دلیل تناسب با موقعیت و تطبیق با روحيات ایرانیان و تورانیان بیشتر کاربرد دارند. گاه یک عملیات روانی به کرات به وسیله‌ی افراد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسامد کاربرد عملیات‌های تاکتیکی بیشتر از تکنیک‌های راهبردی است در مجموع هفتاد و هشت مورد از انواع نوزده‌گانه عملیات روانی تاکتیکی، انگاره سازی و پلیس خوب و بد هر کدام با ضریب ۱۲/۸۲٪ بالاترین و دسته واگن با ضریب ۱/۲۹٪ در پایین‌ترین سطح از فروانی نمودار قرار گرفته است.



فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی



فهرست منابع

- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۹) جنگ نرم در همین نزدیکی، تهران: نشر ساقی.
- امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۳) «عملیات روانی امریکا در جنگ سوم خلیج فارس در سال ۲۰۰۳»، فصلنامه‌ی عملیات روانی، سال اول، شماره ۳، تهران، صص ۷۳-۱۰۲
- جنیدی، رضا (۱۳۸۹) تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، مشهد، نشر آستان قدس رضوی.
- حسینی، حسین (۱۳۸۲) اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: گستر
- خادم‌رادی، فریده (۱۳۸۶) «تحلیل عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای در حوادث سال ۱۳۸۵ آذربایجان»، فصلنامه‌ی عملیات روانی، سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، تهران، صص ۳۶-۶۶
- دارابی، علی (۱۳۸۸) رفتار انتخاباتی در ایران، تهران: نشر سروش
- زورق، محمدحسن (۱۳۷۲) مبانی تبلیغ، تهران: نشر سروش.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) «عملیات سازی عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، سال ۲، شماره ۵ سلطانی فر، محمد، هاشمی، شهناز (۱۳۸۲) «پوشش خبری»، تهران: نشر سیمای شرق.
- شیرازی، محمد (۱۳۷۶) جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، تهران: دانشگاه امام حسین
- عاصمی، محمد رسول (۱۳۸۸) مجموعه مقالاتی بر جنگ نرم، تهران: نشر قلم علم.
- فردوسی، ابوالقاسم (۱۳۷۶) شاهنامه، بر اساس چاپ مسکو، ج ۶، تهران: نشر قطره
- کاپفرر، ژان نوئل (۱۳۸۰) شایعه، تهران: انتشارات شیراز.
- گال، م و والتر، ب و جویس، گ (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی (جلد اول)؛ ترجمه احمدرضا نصر و همکاران، چاپ اول، تهران: سمت
- لطفی، حمید (۱۳۸۱) روانشناسی اجتماعی، روانشناسی هم‌رنگی با جماعت، تهران: نشر مؤلف.
- محمدی نجم، حسین (۱۳۸۴) «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غربی»، فصلنامه‌ی عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹، ص ۵



مرادی حجت اله، عملیات روانی (۱۳۸۶) «چشم انداز مفهومی»، ماهنامه‌ی نگاه، سال اول، شماره ۱، ص ۴.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، تهران، نشر فاران.

هاروارد دیوید (۱۳۸۸) زندگی ما در گرو رسانه‌ها، ترجمه‌ی هلن صدیق بنای، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای همشهری، تهران.

الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴) روانشناسی نفوذ اجتماعی، مجموعه‌ی مقالات دومین همایش عملیات روانی، معاونت فرهنگی سپاه، تهران.

فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی

Strategic Frequency" in Shahnameh Psychological Operations

(A case study of the story of Rostam and Sohrab based on the frequency chart)

DR.abolfazl ghanizadeh¹

Abstract

The psychological warfare is a non-violent tactic, which provides a platform for infiltration and overcoming the enemy. Today, the knowledge of politics and security has given this policy the strategic rationality of sovereignty. In ancient societies, this strategy was taught as a form of educational, sports and recreation. By examining the political and military functions of the past, it is always possible to list many examples of this complex and political plan of mankind, both in the strategic and tactical sectors.

In this article, the sample of the tactical part of the psychological operation of the story "Rostam and Sohrab" is examined. After mentioning the case for seventy eight of the nineteen types of tactical psychological operations, it is concluded that good and bad imagination and police Which with the highest coefficient of $٪۱۲,۸۲$ and the wagon category with the coefficient of $٪۱,۲۹$ at the lowest level of the flow of the diagram. It is noteworthy that levels and types of psychological operations have always followed the discourse and the rationality of time.

Key words:

Shahnameh, Rostam and Sohrab, Psychological and Strategic Operations

¹. Assistant Professor of Language and Literature, Payame Noor University, West Azerbaijan , Tabriz , Iran
Email: ab.gh9966@gmail.com