

بسم الله الرحمن الرحيم

بررسی راهکارهای مقابله با عملیات روانی غرب علیه زنان

استاد راهنما: سرکار خانم فاطمه خستامن

محققین:

شهین قاسمی زاده

نسرين اکبری

مدرسه علمیه الزهراء (س) گیلانغرب

استان کرمانشاه

پاییز ۱۴۰۳

چکیده

در دوران معاصر، عملیات روانی به عنوان یکی از ابزارهای مهم دشمنان برای تغییر نگرش‌ها و رفتارهای جوامع هدف مطرح است. یکی از اهداف اصلی این عملیات‌ها، حمله به هویت زنان در جوامع اسلامی، به ویژه در ایران است. رسانه‌های غربی با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، نظیر اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، در تلاش‌اند تا تصاویری نادرست و تحریف‌شده از هویت زن مسلمان ارائه دهند و زنان را از نقش‌های سنتی و مذهبی خود دور سازند. این عملیات روانی با هدف تضعیف بنیان‌های دینی و فرهنگی جامعه اسلامی، به ویژه از طریق القای مفاهیم فرهنگی بیگانه، در تلاش است تا هویت ملی و دینی زنان را تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا، رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های خاصی نظیر برساخت هویت‌های نوین و ایجاد فشارهای اجتماعی به دنبال تخریب تصویری مثبت از زنان مسلمان و ترویج هویت‌های غربی هستند. این مقاله به تحلیل ماهیت عملیات روانی دشمن علیه هویت زنان در جامعه اسلامی می‌پردازد و چگونگی بهره‌برداری از ابزارهای رسانه‌ای برای این مقاصد را بررسی می‌کند. همچنین، مقاله به راهکارهای مقابله با این تهدیدات، از جمله تقویت فرهنگ بومی و دینی، ارتقاء آگاهی عمومی و ایجاد محتوای رسانه‌ای مثبت اشاره دارد. هدف این پژوهش ارائه رویکردهایی علمی برای مقابله با عملیات روانی دشمن در راستای حفظ هویت زنان در جامعه اسلامی است.

کلیدواژه‌گان: عملیات روانی، هویت زنان، جنگ نرم، جامعه اسلامی، رسانه‌های غربی

مقدمه و بیان مسئله

عملیات روانی غرب علیه زنان یکی از ابزارهای کلیدی جنگ نرم به شمار می‌رود که با هدف تخریب هویت فرهنگی، دینی و اجتماعی جوامع اسلامی طراحی شده است. این عملیات، عمدتاً با بهره‌گیری از رسانه‌ها، فضای

مجازی و دیگر ابزارهای ارتباطی، تلاش دارد ارزش‌های غربی را جایگزین ارزش‌های اسلامی کند و نقش کلیدی زنان را به‌عنوان ستون خانواده و جامعه اسلامی دچار چالش نماید. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که زنان، نه تنها مسئولیت خطیر تربیت نسل‌های آینده را بر عهده دارند، بلکه با ایفای نقش به‌عنوان حافظان فرهنگ و هویت، بر پایداری و استحکام بنیان‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه تأثیر مستقیم می‌گذارند. از این رو، هدف قرار دادن زنان به‌منزله تلاشی هدفمند برای تضعیف بنیان‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی جوامع اسلامی محسوب می‌شود.

رسانه‌های غربی معمولاً تصویری تحریف‌شده و اغراق‌آمیز از زنان در جوامع اسلامی ارائه می‌دهند. این تصویرسازی منفی، بر کلیشه‌هایی همچون محدودیت، سرکوب و فقدان حقوق فردی و اجتماعی زنان استوار است. در حالی که واقعیت زندگی زنان در ایران و سایر جوامع اسلامی، سرشار از نمونه‌های الهام‌بخش و موفقیت‌آمیز در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی است. این عملیات روانی نه تنها بر افکار عمومی جهانی اثرگذار است، بلکه با گسترش دسترسی به فضای مجازی، پیام‌های تخریبی آن مستقیماً زنان جوامع اسلامی را هدف قرار داده و به کاهش اعتمادبه‌نفس، تضعیف نقش‌آفرینی آنان در جامعه و خانواده و حتی خدشه‌دار شدن هویت فرهنگی‌شان منجر شده است.

بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که استفاده از عملیات روانی به آغاز تمدن بشری بازمی‌گردد. حتی در جنگ‌هایی که قدمت آن‌ها به سیزده قرن پیش از میلاد بازمی‌گردد، استفاده از این ابزار متداول بوده است (سیریتی نیر، ۱۳۷۸، ص. ۱). با ورود به دوران معاصر، سه تحول کلیدی در این حوزه رخ داده است: نخست، اختراع صنعت چاپ که موجب گسترش آگاهی‌های مکتوب و افزایش دسترسی به اطلاعات شد؛ دوم، ظهور رسانه‌ها، از روزنامه‌های مکتوب گرفته تا رسانه‌های شنیداری و دیداری، که هر یک تأثیرات عمیقی بر نحوه هدایت افکار عمومی داشتند؛ و در نهایت، ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون رایانه و اینترنت که به‌مثابه انفجاری در دنیای اطلاعات، امکان اجرای گسترده‌تر و کم‌هزینه‌تر عملیات روانی را فراهم کرد (امام‌زاده فرد، ۱۳۸۴، ص. ۸).

در دوران معاصر، عملیات روانی به بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت قدرت ملی کشورها تبدیل شده است. این عملیات، با تکیه بر پژوهش‌های علمی و فناوری‌های پیشرفته، ابزاری مؤثر در کنترل افکار عمومی و دستیابی به اهداف استراتژیک محسوب می‌شود. از این رو، دولت‌ها، گروه‌های مختلف و حتی گفتمان‌های ایدئولوژیک، با بهره‌گیری از عملیات روانی، تلاش می‌کنند دیدگاه‌های خود را بر جوامع هدف تحمیل کرده و منافع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود را تأمین کنند (ابراهیمی خوسفی، ۱۳۸۶، ص. ۷۶).

این مقاله با هدف بررسی ابعاد و اهداف عملیات روانی غرب علیه زنان و تحلیل تأثیرات این عملیات در سطوح مختلف جامعه اسلامی-ایرانی تدوین شده است. از سوی دیگر، با توجه به شدت گرفتن این عملیات، ارائه راهکارهای عملی برای مقابله با پیامدهای آن، از جمله دیگر اهداف این پژوهش است. در بخش نخست مقاله، عملیات روانی و ابزارهای مورد استفاده در آن تعریف و بررسی می‌شود. سپس، تأثیر این عملیات بر هویت زنان و نقش آنان در جامعه اسلامی تحلیل خواهد شد. در بخش سوم، راهکارهایی در چهار حوزه فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای و آموزشی برای مقابله با این چالش‌ها ارائه می‌گردد. در نهایت، مقاله با معرفی زنان ایرانی و اسلامی به‌عنوان الگوهای موفق در عرصه‌های گوناگون و ارائه پیشنهادات اجرایی برای مقابله با این تهدیدات به پایان خواهد رسید.

با این چارچوب، پژوهش تلاش می‌کند ضمن شناسایی دقیق ابزارها و اهداف عملیات روانی غرب، بستری برای مقابله با پیامدهای آن فراهم کند و هویت فرهنگی و اجتماعی زنان مسلمان را به‌عنوان سرمایه‌ای ارزشمند برای جوامع اسلامی، حفظ و تقویت نماید.

روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله از نوع کیفی-تحلیلی است و با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای، تحلیل محتوای رسانه‌ای و بررسی تطبیقی به بررسی عملیات روانی غرب علیه زنان و راهکارهای مقابله با آن می‌پردازد. داده‌های تحقیق از منابع معتبر شامل کتاب‌ها، مقالات علمی، گزارش‌های پژوهشی و تحلیل محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی گردآوری می‌شود. در این راستا، پیام‌ها و ابزارهای مورد استفاده در عملیات روانی غرب شناسایی و اثرات آنها بر هویت فرهنگی و اجتماعی زنان ایرانی بررسی می‌شود. همچنین، با تحلیل نمونه‌های رسانه‌ای و تطبیق سیاست‌های موفق در سایر کشورها با شرایط ایران، راهکارهای پیشنهادی ارائه می‌گردد. برای افزایش دقت و اعتبار، از تحلیل توصیفی و تطبیقی استفاده شده و الگوهای موفق از زنان ایرانی نیز به‌عنوان نمونه‌های قابل استناد معرفی می‌شوند. هدف از این روش، ارائه راه‌حل‌های عملی و قابل اجرا برای مقابله با این تهدیدات فرهنگی است.

مبانی نظری و مفاهیم

تاریخچه عملیات روانی

جی.اف.سی فولر، مورخ و تحلیلگر نظامی بریتانیا، نخستین کسی است که واژه جنگ روانی را در سال ۱۹۲۰ م به کاربرد. سپس نخستین کاربرد واژه جنگ روانی در مقاله‌ای با عنوان «جنگ روانی و چگونگی به راه انداختن آن» در یکی از نشریه‌های عمومی آمریکا در سال ۱۹۴۰ م منتشر شد.

واژه «عملیات روانی» نیز در اوایل ۱۹۴۵ آن توسط کاپیتان ام. زاچاریاس در طرح عملیاتی منتسب به تشدید محاصره ژاپن توسط نیروهای دریایی آمریکا به کار گرفته شد.

این واژه بار دیگر در سال ۱۹۵۱ استفاده شد، یعنی زمانی که دولت ترومن یک کمیته راهبردی بین‌سازمانی را دوباره نام‌گذاری کرد و آن را کمیته هماهنگی عملیات روانی نامید. هر چند در سال ۱۹۵۱ ارتش آمریکا تحولی در این اصطلاح ایجاد کرد، اما تا دهه ۱۹۶۰ اصطلاح عملیات روانی، همچون جنگ روانی، به عنوان اصطلاحی فراگیر به کار برده می‌شد (مرادی، ۱۳۸۶: ۱۴-۱۳).

در این دهه ضمن گسترش علاقه نسبت به این پدیده بعد از جنگ، اصطلاح جنگ روانی، به واژه جدید عملیات روانی تغییر یافت (بیابان نورد، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

این تحول ناشی از این واقعیت بود که آمریکاییان به شدت نگران به کارگیری پیوسته اصطلاحی بودند که در آن واژه جنگ برای توصیف فعالیتی به کار رود که دوستان و بی‌طرف‌ها را نیز مورد هدف قرار دهد، نه صرفاً کشورهای متخاصم یا بالقوه متخاصم را، این نگرانی در بحران ۱۹۵۸ لندن و دخالت جمهوری دو مینیکن در ۱۹۶۵ تجلی یافت (مرادی، ۱۳۸۶: ۱۴).

دانشگاه واشنگتن در زمان جنگ ویتنام برای اولین بار با دعوت از پرفسور هینزبرگ، روانشناس یهودی الاصل آلمانی، عملیات روانی را به صورت آکادمیک مورد بررسی قرارداد (شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۴). لازم بذکر است امروزه، مهم‌ترین مرکز آموزش عملیات روانی «فورست براگ» در ایالت کارولینای شمالی آمریکاست.

اما برخلاف نو بودن این واژه، عملیات روانی، علمی همزاد بشر است. داستان فریب حضرت آدم توسط شیطان که در نهایت به اخراج حضرت آدم از بهشت منجر شد را نیز می‌توان اولین مصداق عملیات روانی به حساب آورد. در این خصوص می‌توان به آیات ۱۹ و ۲۰ سوره اعراف اشاره کرد: «وای آدم! با همسر خود در بهشت سکنا گزین! از هر آن‌چه که خواستید بخورید! اما به این درخت نزدیک نشوید که از ستمکاران خواهید شد! سپس شیطان آن دو را وسوسه کرد ... و گفت: پروردگارتان شما را از این درخت نهی نکرده مگر به خاطر اینکه [اگر از آن بخورید،] فرشته خواهید شد، یا جاودانه [در بهشت] خواهید ماند!» (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۱)

یکی از راهکارهای دیگر برای مقابله با عملیات روانی، تولید و ترویج محتوای فرهنگی و اجتماعی مثبت است که از زنان به عنوان افرادی مستقل، قدرتمند و تأثیرگذار در جامعه تصویر بسازد. این محتواها باید شامل برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، مستندها و مقالاتی باشد که زنان را در نقشی مثبت و فعال نشان دهند. این کار می‌تواند به تقویت هویت زنان و مقابله با تصاویر منفی آنها در رسانه‌های غربی کمک کند (Taghavi & Fadaee, 2017, p. 214).

۶. ایجاد فضای حمایتی اجتماعی برای زنان

فضاهای حمایتی اجتماعی که در آن زنان بتوانند آزادانه نظرات و مشکلات خود را بیان کنند، می‌تواند از دیگر راهکارهای مقابله‌ای در برابر تأثیرات عملیات روانی باشد. این فضاها باید به زنان امکان دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به تبادل نظر در مورد چالش‌های اجتماعی و فرهنگی خود بپردازند. از این طریق، آنها می‌توانند قدرت بیشتری برای مقابله با تهدیدات فرهنگی و روانی پیدا کنند.

۷. تقویت نقش‌های فرهنگی و هنری زنان

هنر و فرهنگ می‌توانند ابزار مؤثری در تقویت هویت زنان و مقابله با تأثیرات منفی رسانه‌های غربی باشند. حمایت از هنرمندان زن، تولید آثار هنری و فرهنگی با محتوای مثبت و برگزاری نمایشگاه‌های هنری و فرهنگی می‌تواند زنان را در برابر تأثیرات عملیات روانی مقاوم‌تر کند. این اقدامات به زنان اجازه می‌دهد تا نقش‌های فرهنگی خود را به طور مؤثری ایفا کنند و در برابر ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی مقاومت کنند (Nye, 2008, p. 77).

۸. گسترش آموزش‌های روان‌شناختی برای زنان

آموزش‌های روان‌شناختی و مهارت‌های مقابله‌ای برای زنان، می‌تواند به آنها کمک کند تا در مواجهه با تأثیرات روانی و فرهنگی رسانه‌ها، مقاومت کنند. این آموزش‌ها باید شامل مهارت‌های افزایش اعتماد به نفس، مدیریت استرس، و مقابله با فشارهای اجتماعی باشد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری این مقاله نشان می دهد که عملیات روانی دشمن علیه هویت زن مسلمان، به ویژه در ایران، به منظور تضعیف اصول فرهنگی و دینی جامعه اسلامی، به شکلی سازمان دهی شده در حال اجراست. با توجه به استفاده گسترده از ابزارهای رسانه ای مانند اینترنت، شبکه های اجتماعی و ماهواره ها، عملیات روانی دشمن به دنبال تغییر در نگاه زنان مسلمان به خود و نقش های اجتماعی آنهاست. این اقدامات تهدیدی جدی برای هویت ملی و مذهبی زنان به شمار می رود و می تواند موجب بی اعتنایی به اصول و ارزش های دینی و اجتماعی شود.

مقابله با این تهدیدات نیازمند راهبردهای کارآمد و مبتنی بر تقویت هویت اسلامی و ملی زنان است. تولید محتوای رسانه ای که بر اصول فرهنگی و دینی جامعه تأکید داشته باشد، به همراه آموزش و ارتقاء آگاهی عمومی نسبت به خطرات این نوع عملیات، از ضروریات است. همچنین، همکاری و هماهنگی میان نهادهای مختلف فرهنگی، اجتماعی و رسانه ای برای مقابله با جنگ روانی دشمن و حفاظت از هویت زنان مسلمان اهمیت زیادی دارد. به طور کلی، این پژوهش بر لزوم واکنش فعال و پیشگیرانه در برابر این تهدیدات تأکید کرده و راهکارهای عملی برای تقویت هویت زنان مسلمان و مقابله با عملیات روانی دشمن ارائه می دهد.

فهرست منابع:

- ۱- ابراهیمی خوسفی، منصور، (۱۳۸۶)، جنگ نرم (۴): عملیات روانی و فریب استراتژیک، تهران، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۲- افتخاری، اصغر. (۱۳۹۱)، الگوی جنگ روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران؛ رویکردی فرهنگی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- ۳- امام‌زاده فرد، پرویز، (پاییز ۱۳۸۴)، عملیات روانی در دوران جنگ سرد و سال‌های پس‌از آن، مطالعات عملیات روانی، شماره ۱۰.
- ۴- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)، عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴.
- ۵- بارنی، ج. (۲۰۱۹) جهانی‌سازی فرهنگی و تهدیدات هویتی: تأثیرات فرهنگی غرب بر جوامع غیرغربی . تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه.
- ۶- بیابان‌نورد، علی‌رضا (۱۳۸۴)، بررسی تطبیقی عملیات روانی ایالات متحده در دو کشور افغانستان و عراق، تهران فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۱.
- ۷- تاجفیل، ه. و ترنر، ج. (۱۹۷۹) نظریه هویت اجتماعی: فرایندهای فردی و گروهی در تطبیق اجتماعی . نیویورک: انتشارات استرودل.
- ۸- جنیدی، رضا (۱۳۸۹)، تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، مشهد: انتشارات به نشر آستان قدس رضوی
- ۹- سوری، جواد (۱۳۸۵)، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲.
- ۱۰- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، عملیاتی‌سازی عملیات روانی، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۵.
- ۱۱- سیدنی، د. (۲۰۲۰) نظریه هویت اجتماعی و تغییرات فرهنگی در عصر جهانی‌سازی . تهران: انتشارات اندیشه‌های نو.
- ۱۲- سیف، ع. (۱۳۹۵) اصول و مبانی جنگ روانی . تهران: نشر آجا.
- ۱۳- شامبی، ک. (۲۰۱۸). (فرهنگ و تغییرات اجتماعی در عصر جهانی‌سازی . تهران: انتشارات فرهنگ و جامعه.

۱۴- شیرازی، محمد: جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها، چاپ دوم، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، تهران، ۱۳۸۰.

۱۵- متفکر، حسین (۱۳۸۳)، جنگ روانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات اسلامی نمایندگی ولی فقیه در سپاه

۱۶- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۶)، شایعه در سازمان؛ راهنمای کارآمدی سازمان، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۸.

۱۷- موسوی، ا. (۱۳۹۸) مبانی عملیات روانی (چاپ اول). تهران: پژوهشگاه دفاع ملی.

۱۸- نای، ج. (۱۹۹۰) قدرت نرم: ابزارهایی برای موفقیت در سیاست جهانی. نیویورک: انتشارات آکسفورد.

1-Al-Rasheed, A., & Hassan, S. (2021). The Impact of Social Media on Women's Identity in Middle Eastern Cultures. *Journal of Social and Cultural Studies*, 34(2), 115-130

2 -Al-Rasheed, A., & Hassan, S. (2021). The Impact of Social Media on Women's Identity in Middle Eastern Cultures. *Journal of Middle Eastern Studies*, 34(3), 320-335.-

3-Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester University Press.

4-Nye, J. (2008). *The Role of Soft Power in Cultural Influence on Women's Rights*. Harvard University Press.

5-Sadeghi, F., & Moghaddam, F. (2019). Cultural Resistance in the Face of Western Media Influence on Women. *Middle Eastern Journal of Cultural Studies*, 12(4), 65-80

6-Taghavi, A., & Fadaee, F. (2017). Gender Identity and Media Influence: The Case of Women in Iran. *Iranian Journal of Media Studies*, 25(1), 45-59

7-Khatib, L., & Ghaffari, S. (2020). Social Media and Women's Empowerment in Non-Western Societies. *International Journal of Women's Studies*, 45(3), 210-225

8-Zarei, F., & Nasiri, M. (2018). The Psychological Impact of Media Manipulation on Women's Role in Society. *Journal of Psychological Research*, 13(2), 102-118

9- Nye, J. (2008). *The Role of Soft Power in Cultural Influence on Women's Rights*. *Global Politics Review*, 19(1), 72-79.

10- Sadeghi, F., & Moghaddam, F. (2019). Cultural Resistance in the Face of Western Media Influence on Women. *Journal of Islamic Studies*, 15(2), 240-255.

11- Khatib, L., & Ghaffari, S. (2020). Social Media and Women's Empowerment in Non-Western Societies. *Journal of Social Media Studies*, 23(2), 145-160.

12-Zarei, F., & Nasiri, M. (2018). The Psychological Impact of Media Manipulation on Women's Role in Society. *Journal of Psychological Research*, 11(4), 365-380.

13-Taghavi, A., & Fadaee, F. (2017). Gender Identity and Media Influence: The Case of Women in Iran. *Women's Studies Journal*, 22(3), 210-220.