

تغییر رفتار و عملیات روانی در شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک (با تکیه بر عوامل و منابع پنهان)

حمیدرضا لشکریان^۱

مرتضی روشنی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۲۰

چکیده

عملیات روانی همواره برای تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار انسان‌های جامعه هدف وجود داشته، رقبای همیشه سعی کرده‌اند با تأثیر گذاشتن بر عقاید و رفتار طرف مقابل، او را وادار به انجام کاری کنند که هدف آنها را تأمین نماید. با پیشرفت علم فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور دنیای مجازی عملیات روانی نیز متناسب با آن، تعریف و از ابزارهای فوق در جهت رسیدن به اهداف خود بهره جست. در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات می‌باشد بهره‌برداری از فضای مجازی در جهت تأثیرگذاری بر جوامع مختلف توسط کشورهای استعماری رشد فزاینده‌ای یافت و به مرور زمان شبکه‌های اجتماعی مجازی که اکثراً با سرمایه‌گذاری سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا به وجود آمد نقش مهمی را در این فضا برعهده گرفت.

یکی از شبکه‌های اجتماعی پربازدید شبکه فیس‌بوک می‌باشد که به کمک سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا گسترش یافته است. سازمان‌های فوق به کمک اطلاعات کاربران شبکه مذکور و عوامل اطلاعاتی، نسبت به انجام مأموریت‌های مدنظر حاکمان خود در سایر کشورها اقدام می‌نمایند که نمونه‌های بارز و موفق آنها را می‌توان در انقلاب‌های مخملی جهان و فتنه ۸۸ ایران دید.

سازمان‌های اطلاعاتی از شبکه‌های فوق در جهت رسیدن به اهداف خود و تغییر رفتار در جامعه هدف با استفاده از عوامل و منابع پنهان خود بهره‌برداری می‌کنند، این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد با مطالعه اسناد کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه با نخبگان مربوطه (۱۴ نفر) در پی پاسخ به این سؤال است که «تغییر رفتار و عملیات روانی چگونه در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک توسط عوامل پنهان انجام می‌پذیرد؟» یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کلیه اقدامات جهت انجام عملیات روانی موفق و تغییر رفتار جامعه هدف در این شبکه‌ها قابل انجام است.

کلید واژه‌ها: تغییر رفتار، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عملیات روانی، فیس بوک، منابع پنهان

۱- دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک مناسبات روابط بین‌الملل - دانشگاه امام حسین (علیه السلام)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اطلاعات

مقدمه

دنیای امروز دنیای ارتباطات است. ۷۵٪ اوقات روزانه ما، صرف ارتباط با دیگران می‌شود و شاید بتوان گفت ۷۵٪ موفقیت‌های ما به روابطمان وابسته است. وقتی ما بتوانیم ارتباطی صمیمانه برقرار کنیم؛ به طور طبیعی پیشنهادهای جالبی نیز به ما داده خواهد شد.

همه می‌دانند که اشخاصی در کمترین زمان، چنان در دیگران تأثیر مثبت و خوبی گذاشته‌اند که به راحتی برای درخواست‌هایی بزرگ پاسخ مثبت دریافت کرده‌اند و حال آنکه افراد دیگری، علیرغم ارتباط طولانی چنین شانس نداشته‌اند! در حال حاضر ارتباطات حضوری جای خود را به ارتباط در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌دهد.

دولت‌های سلطه‌جو، به ویژه امریکا، برای دستیابی به اهداف تجاوزکارانه خود از طریق عملیات روانی به کارگیری گروه قابل توجهی از کارمندان مجرب و کارآزموده و با استخدام متخصصان مجرب در حوزه‌های اجتماعی، روان‌شناسی ارتباطات، مردم‌شناسی و... سعی می‌کنند اطلاعات مفیدی را از جامعه هدف به دست آورند.

از طریق اینترنت و فضای سایبری، ارتباطات انسانی و مناسبات اجتماعی بین افراد نیز مجازی می‌شود و انسان بدون محدودیت، ورای زمان و مکان و مرز، با هم نوع خود ارتباط برقرار می‌نماید. ارتباطاتی که می‌تواند محتوای سیاسی - اجتماعی، فرهنگی و عاطفی داشته باشد. امروزه از شبکه‌های اجتماعی مجازی که با سرعتی بی‌بدیل در حال گسترش بوده، مورد اقبال نسل جدید واقع شده است به عنوان ابزار عملیات روانی برای انقلاب‌های رنگین در کشورهای غیر همسو استفاده می‌شود. کشورمان ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای غیر همسو با منافع ایالات متحده متأثر از تهدیدات جنگ نرم در فضای سایبری بوده است. شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک^۱، اورکات^۲، یوتیوب^۳، تویتر^۴ و... (کوک؛ هاپکینز؛ ۱۳۸۸، ۲۰-۲۶) بستر جدید برای ایجاد ارتباطات مجازی بین افراد هستند که در مدت زمان کوتاهی در ایران به سرعت رشد کرده‌اند.

فیس‌بوک به همان اندازه که ابزاری برای مردم است در مقابل ابزاری برای صاحبان صنایع فرهنگی نیز هست. در واقع فیس‌بوک با اعتمادی که ایجاد کرده است مردم جهان را در یک شبکه گرد هم آورده و از طریق خود آنها اطلاعات را به دست می‌آورد. (قربانی و والی، ۱۳۹۰: ۲۹۲) و با توجه به اطلاعاتی که دارد به راحتی می‌تواند در انجام عملیات روانی موفق گردد و به این طریق از علایق و سلیقه‌های آنها مطلع می‌گردد و بدینوسیله می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی جهت انجام عملیات روانی در جامعه هدف خود ایجاد کند.

1. Face book
2. Orkut
3. YouTube
4. Twitter

"پل لوینسون"، استاد ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای دانشگاه فوردهام در نیویورک آمریکا، از فیس بوک بعنوان رسانه‌ای جدیدتر از جدید یاد می‌کند که مصرف‌کنندگان را به تولیدکنندگان تبدیل می‌کند. (لوینسون، ۱۳۸۹)

معمولاً اندیشمندان بر روی کارکردهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عملیات روانی توقف نموده‌اند، در حالی که ماهیت پنهان عملیات روانی کاملاً اطلاعاتی است. به عبارتی اگر پنهان کاری را از عملیات روانی بگیریم، نتایج و کارکردهای این ابزار قدرتمند کاهش خواهد یافت. (گروه مولفان، ۱۳۸۸: ۵۲). سیاست اطلاعاتی، که عمدتاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با این جهان دائماً دگرگون‌شونده روابط و قدرت بسیار متناسب است. بازی‌های استراتژیک، نمایندگی سفارشی، و رهبری شخصی جایگزین تقسیم‌بندی طبقاتی، بسیج ایدئولوژیک و کنترل حزبی می‌شوند که ویژگی سیاست در عصر صنعتی بود. (ر. ککاستلز، مانوئل، عصراطلاعات)

از آنجا که هدف استعمار در درجه اول، مسخ فکری فرد و جامعه مستعمره است در استعمار مجازی از سازوکارهای قدرت نرم استفاده می‌شود...هدف اصلی از بین بردن استقلال ورأی کاربران و عضویت آنها در جامعه فرهنگی آمریکا است. (عاملی، ۱۳۸۹: ۲۲). برای اینکه جامعه‌ای را طوری تغییر دهیم که خواسته‌های ما را انجام دهد، بهترین راه استفاده از عملیات روانی است و در حال حاضر به دلیل نفوذی که فیس بوک در بین جوامع دارد این هدف را دنبال می‌کند.

آمریکا برای اینکه به این هدف خود برسد بعد از خلق فضای سایبر و به تسخیر درآوردن برخی افکار، در صدد استعمار فرانو برآمد و برای پیگیری اهداف خود، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به وجود آورد که در بین آنها فیس بوک به دلیل ویژگی‌هایی که دارد مورد توجه ویژه سازمان‌های اطلاعاتی غرب می‌باشد، این سازمان‌ها و بخصوص سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی آمریکا برای اینکه بتوانند به راحتی عملیات روانی خود را در فیس بوک به اجرا گذارند از عوامل پنهان آگاه و ناآگاه بهره برداری می‌کنند و افکار مدنظر خود را در بین کاربران پخش می‌نمایند. با توجه به مطالب ذکر شده مسئله این تحقیق این است که سازمان‌های اطلاعاتی غرب چگونه از فیس بوک در جهت عملیات روانی استفاده می‌کنند؟ و در راستای پاسخ به این سوال به پرسش‌های زیر نیز پاسخ داده خواهد شد:

- ۱- سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا چگونه در فیس بوک اقدام به ایجاد تفکر مدنظر خود در کاربران می‌کنند؟
- ۲- ابزار ایجاد شناخت در فیس بوک چیست؟
- ۳- منابع پنهان و اطلاعاتی سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا چگونه در فیس بوک فعالیت دارند و اقدام به عملیات روانی می‌کنند؟

۴- تغییر رفتار چگونه در فیس بوک روی می‌دهد؟

این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی انجام می‌گیرد و از لحاظ نوع تحقیق، کاربردی می‌باشد.

۱- اهمیت و ضرورت

توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی، و به‌کارگیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی سایبر است. کنشگران شبکه‌های اجتماعی ممکن است یک نوجوان، یک فرد کهن‌سال تا یک دولت باشند. آنچه مهم است فضای تکاپو و دامنه اثرگذاری آنان است. تلاش کنشگران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلايق و جلب نظر آنان و پدید آوردن نوعی «قدرت نرم» است به گونه‌ای که بتوانند از آن، در تداوم کنشگری خود در فضای فیزیکی بهره ببرند. کنشگران اجتماعی، نهادها، و جنبش‌های فرهنگی با بهره بردن از همین ویژگی شبکه‌های اجتماعی، به ترویج دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و حتی همگانی کردن مطالبات خویش پرداخته، با استفاده از حمایت‌های سایبری، از آن به عنوان اهرم فشار در فضای فیزیکی استفاده می‌کنند. قدرت سایبری می‌تواند برای اهدافی در درون فضای سایبر، یا خارج از آن (فضای فیزیکی) مورد بهره‌برداری قرار گیرد (بابایی، ۱۳۹۱)

تعداد کاربران فیس بوک هر لحظه بیشتر می‌گردد طبق گزارش مؤسسان این شبکه تعداد کاربران فیس بوک در مهرماه سال ۱۳۹۱ از مرز یک میلیارد گذشت. در عین حال اکثر کاربران فیس بوک کمتر از ۳۵ سال سن دارند (اکبری تبار، ۱۳۹۱) و طبق تحقیقی که توسط «آشوبنی نادکارنی» و «استفان جی. هافمن» صورت گرفته است. دو دلیل زیر برای استفاده از فیس بوک توسط کاربران مطرح شده است: (پایگاه اطلاع رسانی عملیات روانی و جنگ نرم، ۱۳۹۰)

۱- نیاز به تعلق

۲- نیاز به خودنمایی

با توجه به مطالب فوق باید در نظر داشت که اکثر عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی، افشاء اطلاعات محرمانه و... از طریق کاربران فیس بوک که هدفمند هدایت می‌شوند، رخ می‌دهد.

بنابراین فرد وقتی به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کند می‌تواند به راحتی احساسات خود را بیان کند و چون در آنجا حرف‌های آنها بدون هیچ مزاحمتی شنیده می‌شود لذا سرویس‌های اطلاعاتی با در نظر گرفتن اصل زیر، اطلاعات افراد را جمع آوری و نسبت به انجام عملیات روانی مناسب اقدام می‌نمایند.

اگر فرد یا سازمانی «چشم‌هایی برای دیدن و گوش‌هایی برای شنیدن داشته باشند که در این خصوص هیچ انسانی نمی‌تواند رازی را در مقابل او درسینه نگه دارد» (ریچموند، ۱۳۸۸: ۲۲۶)

علاوه بر موارد مذکور امکاناتی که فیس بوک دارد نشان می‌دهد که تمام عوامل جهت تغییر رفتار کاربران در آن پیش بینی شده است و از آنجا که این شبکه طبق اعتراف مسئولان سیا یکی از رویاهای به

حقیقت پیوسته آنها می‌باشد ضروری است که نحوه انجام عملیات روانی توسط عوامل سیا در آن شناسایی و اقدام مناسب در جهت مقابله برنامه ریزی گردد.

۲- شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک

شبکه‌های اجتماعی با یک یا چند نوع ویژه از وابستگی مانند دوستی، خویشاوندی، مبادله مالی، روابط جنسی، ارتباطات اعتقادی و... به یکدیگر متصل می‌شوند. (رضانی و میرزا محمدی، ۱۳۹۱: ۱۸)، در تعریفی دیگر شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی است) تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌باشد. (براتلی پور، ۱۳۹۰: ۶۱).

شبکه‌های اجتماعی (مجازی)، سایت یا مجموعه سایتی است که در آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به طور متقابل به اشتراک بگذارند. (امیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۳)، و به عبارتی اصطلاحی برای توصیف ابزارها و پایگاه‌هایی است که در آن کاربران به وسیله آنها اقدام به انتشار و به اشتراک گذاری مطالب خود می‌کنند. (موسوی پور، ۱۳۸۹: ۲۸) این شبکه‌ها بر محور علاقه، ارزش، ایدئولوژی و نوستالژی شکل می‌گیرند، در آینده وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای، تعیین کننده وضعیت آنها در جامعه خواهد بود. شبکه‌ها می‌توانند به دولت قوی تر یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی منجر شوند. این شبکه‌ها هم می‌توانند برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت و ضبط مدارک و شواهد به کار روند و هم می‌توانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی قرار بگیرند، این شبکه‌ها به عنوان رسانه جدید، مرزهای تعیین شده توسط رسانه‌های سنتی را در می‌نوردند و اگر رسانه‌های غالب به دلایل مختلف درون سازمانی یا برون سازمانی از پوشش رویدادی خودداری کنند یا به گونه‌ای نامناسب انعکاس دهند، رسانه‌های جدید، نامتمرکز قادرند به سادگی هدایت جریان خبری را به عهده گیرند و رسانه‌های غالب را در وضع بغرنجی قرار دهند، این رسانه‌ها شیوه تولید، توزیع و آشکال اصلی رسانه‌های معمول را به مبارزه طلبیده‌اند. رسانه‌های جدید، این توانایی را دارند که توازن قوا را به نفع گیرنده برگردانند و انواع بسیاری از محتواها را در دسترس استفاده کنندگان قرار دهند، بی‌آنکه به سامانه‌های میانجی یا کنترل کننده نیازی داشته باشند. از این جنبه، رسانه‌های جدید می‌توانند چالش یا فرصت بزرگی برای رسانه‌های بزرگ و متمرکزی مانند رادیو و تلویزیون تلقی شوند.

فیس بوک یک سایت شبکه اجتماعی که توسط سازنده جوان خود "مارک زاکر برگ" در فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. منظور از آن اجزا و خدماتی است که از طریق ۱- وبگاه www.facebook.com و سایر وبگاه‌ها با برند فیس بوک یا برندهای مشترک ۲- پلتفرم ۳- سایر رسانه‌های نرم افزاری، ابزارها یا شبکه‌های که

1. Mark Elliot Zuckerberg

موسس شبکه اجتماعی فیس‌بوک متولد ۱۴ مه ۱۹۸۴ (در سال ۲۰۰۸ به‌عنوان جوان‌ترین میلیارد در جهان معرفی شد) می‌باشد او یک یهودی‌زاده است ولی به اذعان خود «خداناوور» شده است.

در حال حاضر وجود دارند یا در آینده به وجود خواهند آمد، ارائه می‌شود (برگرفته از وبگاه فیس بوک www.facebook.com/terms.php).

زاکربگ در سال ۲۰۰۳ نسخه ابتدایی این سایت اجتماعی را با نام فیس مش از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی کرد. این وبگاه تنها چهار ساعت پس از آغاز فعالیت خود ۲۵۰ مراجعه کننده داشت. (موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۹۰: ۵)

هم اکنون فیس‌بوک تشکیلات اداری مجهزی، شامل ۷ ساختمان در پالائتو و صدها نفر کارمند دارد و زاکربگ آن را یک اردوگاه شهری می‌نامد. طبق آماري که دوازدهم آگوست ۲۰۱۱ توسط موسسه «کام اسکور» منتشر شده است، هم اکنون سایت فیس‌بوک پر مخاطب‌ترین وب سایت اجتماعی جهان است طبق گزارشی که مسئولان این شبکه در آبان ماه در سایت مربوطه ارائه کردند در حال حاضر این شبکه بیش از یک میلیارد عضو دارد که ۶۳ درصد آن‌ها خارج از آمریکای شمالی قرار دارند.

در این شبکه هر فرد بعد از اینکه در آن عضو گردید می‌تواند، اطلاعات کلی کاربران (علائق و...) را مشاهده کرده، به افراد دلخواه خود تقاضای دوستی بدهد و در صورتی که فرد مورد نظر این درخواست را تأیید کند، می‌توانند مطالب را به اشتراک گذاشته و استفاده کنند. در این شبکه به راحتی علائق و گرایشات افراد مشخص می‌باشد.

۳- محتوای فیس‌بوک

فیس‌بوک در بیان اصول و ارزش‌ها و هم در فضای عمل، تلاش می‌کند که محیطی آزاد را به نمایش بگذارد تا افراد «احساس آزادی» داشته باشند. بدیهی است چنین محیطی توسعه «خود اظهاری» است و خود اظهاری در هر محیطی، «امکانی قدرتمند» برای اداره کنندگان محسوب می‌شود. (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۴۱) سیاست اطلاعاتی، که عمدتاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با جهان دائماً دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. بازی‌های استراتژیک، نمایندگی سفارشی و رهبری شخصی، جایگزین تقسیم‌بندی طبقاتی، بسیج ایدئولوژیک و کنترل حزبی می‌شود که ویژگی سیاست در عصر صنعتی بود. (کاستلز، ۱۳۸۵).

فیس بوک به صورت کاملاً حرفه‌ای نمادهای فراماسونری را تبلیغ می‌کند که برای نمونه در ادامه فقط به یک نمونه اشاره می‌گردد:

- ۱- همانطور که شکل زیر (صفحه اول فیس بوک) نشان می‌دهد ۱۳ آدمک بر روی صفحه اول فیس بوک قرار دارد و عدد فوق یکی از مقدس‌ترین اعدادی است که یهودیان کابالیست^۱ از آن به عنوان نمادگرایی استفاده می‌کنند.
- ۲- آدمک پنجم از سمت راست روی کشور مصر (زادگاه کابالا) قرار دارد.



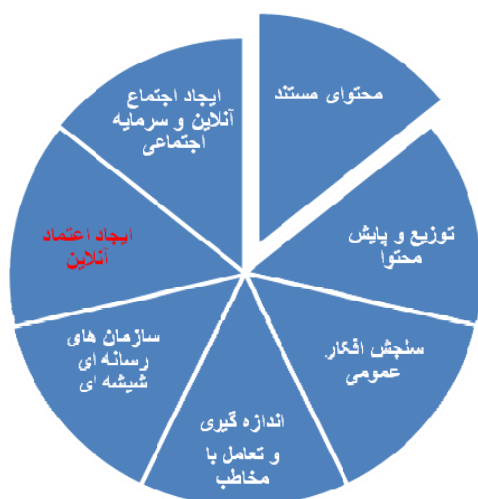
شکل ۱- عکس صفحه اول فیس‌بوک

به صورت کلی در خصوص صفحه اول فیس بوک می‌توان گفت که آدمک‌ها و خطوط متصل کننده بین آنها که بر روی جهان گسترده شده شبیه توری می‌ماند که برج‌های پخش گردیده به مرور ارزش‌های انسانی را باز تعریف نموده، آنها را از اصلیت انسانی خود دور می‌نماید و همان بردگی فرانونین خواهد بود.

بهره‌مندی از بزرگراه‌های اطلاعاتی از مشخصه‌های جهان امروز محسوب می‌شود، این بزرگراه‌ها طبق تعریف پروفیسور مولانا به وسایل ارتباطی، اطلاعاتی و فناوری‌هایی گفته می‌شود که توسط آنها هر نوع پیام، از جمله اخبار، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، ویدئو، فیلم و سینما، بازی‌های الکترونیکی تفریحی، صفحه‌های موسیقی، مکالمه‌های معمولی تلفنی، عرضه و تقاضاهای اجناس و قیمت‌ها در فروشگاه‌ها و بازارها، منابع و مجموعه کتاب‌خانه‌ها، آگاهی‌های تجاری و سیاسی و اجتماعی، آمار و داده‌های اقتصادی، آموزشی، بهداشتی، علمی و انواع طراحی‌ها، نقشه، تصویر و عکس می‌تواند در آن واحد و در یک خط مستقیم در حرکت باشد. به عبارت دیگر، بزرگراه‌های اطلاعاتی مانند بزرگراه‌های حمل و نقل می‌باشد که در آن واحد و در یک جای معین، وسایل نقلیه با سرعت محدود در حرکتند با این تفاوت که در بزرگراه‌های اطلاعاتی به جای وسایل حمل و نقل کالا و مردم، پیام‌ها و اطلاعات با سرعت هر چه بیشتر به سمت هدف و گیرنده در حال حرکت است. (سلطانی‌فر، ۱۵۹: ۱۳۸۲).

۱- کابالا آیین انحرافی و کاملاً سری قوم بنی اسرائیل که بر پایه سحر، جادو، احضار جن، ارتباط با شیاطین و در سطوح پست تر آن شیطان پرستی از آن نام برده می‌شود.

فیس بوک در حال حاضر به عنوان یکی از بزرگترین بزرگراه‌های اطلاعاتی سازمان اطلاعاتی آمریکا محسوب می‌گردد، محتوای فیس بوک بیشتر از اینکه ساخته و پرداخته‌ی کاربران آن باشد، در نتیجه فعالیت‌های دولت‌های سرمایه دار غربی و سازمان‌های اطلاعاتی آنها می‌باشد و به مرور زمان کاربران به گونه‌ای فزاینده به حصارها و مجراهای از پیش تعریف شده هدایت می‌شوند که خروج از آن روز به روز دشوارتر می‌گردد و بعنوان یک فضای جمعی تحت استعمار می‌باشد و با استعمار افکار و عقاید افراد می‌تواند به راحتی در عملیات و جنگ روانی پیروز گردید. در شکل زیر کاربردهای شبکه‌های اجتماعی برای دارندگان نشان داده شده است.



شکل ۲- کاربردهای شبکه اجتماعی

۴- روش‌ها و شیوه‌های عملیات روانی و استفاده از آن در فیس‌بوک

جنگ روانی عبارت است از: یک جریان ارتباطی که در آن دو طرف انسانی شرکت داشته، یک طرف سعی در تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و تمایلات حریف خود (دشمن) و وادار کردن طرف مقابل به انجام رفتاری مطابق خواست خود، که هدف نهایی آنها است، دارد. (عاصف، ۱۳۸۴: ۶۴) عملیات روانی به شرح زیر تعریف می‌گردد:

" از استفاده برنامه‌ریزی شده یک کشور یا گروهی از کشورها از تبلیغات و سایر اقداماتی که به قصد

تأثیرگذاری بر روی عواطف، نظرات، مواضع و رفتار^۱ طرف دیگر (دوست، دشمن و بی طرف)، به گونه‌ای که به تحقق سیاست و اهداف کشورهای اجرا کننده طرح کمک کند. (جنت مکان، ۱۳۸۸: ۳۰)" در جنگ و عملیات روانی سعی می‌شود مدیریت ادراک^۲ هدف کنترل شود تا بتوان به اهداف رسید.

عملیات و جنگ روانی به روش و شیوه‌های مختلفی برای اثر گذاری بیشتر در جامعه هدف انجام می‌پذیرد، در مبحث بعدی چگونگی نحوه تغییر رفتار در فیس بوک که هدف غایی عملیات روانی است شرح داده خواهد شد، مهم ترین شیوه‌های عملیات روانی به شرح زیر می‌باشد:

تبلیغات، شایعه، انواع ترور (ترور فیزیکی، شخصیتی و...)، قانع سازی، اغوا و فریب، تشکیک، تهدید، تحقیر، تطمیع، سانسور، تحمیق، شستشوی مغزی و... در اینجا برخی از شیوه‌های فوق که در شبکه اجتماعی فیس بوک توسط منابع پنهان بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد تعریف می‌شود.

شایعه: برخی از کارشناسان تبلیغات، شایعه را انتقال پیام یا خبری از طریق شفاهی می‌دانند که در اندک زمان محدودی می‌تواند در سطح گسترده‌ای از جامعه انتشار یابد، بی آن که منبع آن شناخته شود. (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۳۳). عوامل پنهان در این شیوه با استفاده از عواطف و نیازهای مخاطبان خود که با ارتباط و دوستی با آنها در طول زمان به دست آورده است با انتشار شایعاتی در خصوص موارد مد نظر مخاطبان، دست به تحریک احساسات آنها می‌زند.

عملیات فریب: سلسله اقدامات سازمان یافته و پنهانی است که به منظور تاثیر گذاری بر ذهنیت حریف طراحی و اجرا می‌شود و هدف اصلی آن ایجاد انحراف، در تصمیمات حریف از طریق ارائه اطلاعات هدایت شده به او و اجبار وی به اقدام یا عدم اقدام در جهت منافع ملی کشور خودی یا به ضرر منافع خود باشد. سازمان‌های اطلاعاتی این شیوه را بیشتر در خصوص نخبگان و مسئولان جامعه هدف که در فیس بوک عضویت دارند، استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند بر روی تصمیمات آنها اثر گذاشته و آنها را به طور غیر مستقیم به سمت برآوردن اهداف سازمان اطلاعاتی ترغیب نمایند. این نکته لازم است که در مواقع حساس مثل انتخابات یا ایجاد مشکل برای مسئولان جامعه هدف این شیوه در سطح عموم جامعه هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد، بدین صورت مسئولان را تحت فشار قرار داده و بدین ترتیب سازمان اطلاعاتی هدف خود را پیگیری می‌نماید.

تخدیر: در این روش، متخصصان عملیات روانی برای کند و متوقف کردن رفتار مخاطبان، پشوتوانه احساسی - عاطفی آنها را نشانه می‌روند و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج کم رنگ و زائل می‌کنند. (کوشکی جهرمی، ۱۳۸۷: ۶۸) این شیوه بیشتر برای کم رنگ کردن عقاید جامعه هدف مورد استفاده

۱- آنچه افراد انجام می‌دهند یا بیان می‌نمایند رفتار نام دارد. (میلتن برگر، ۱۳۸۸: ۱۱) - Behavior

۱- اقدامات برای انتقال یا انکار اطلاعات و داده‌ها برای مخاطبان خارجی به منظور نفوذ بر عواطف، انگیزه‌ها و هدف عملیاتی آنها. (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۰)

قرار می‌گیرد. برای نمونه، در حال حاضر فیس بوک و عوامل پنهان سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا به‌طور غیر مستقیم اعضای مسلمان آن را تشویق می‌کنند که عکس‌های بی‌حجاب از خود در پروفایل خود بگذارند تا از این طریق احساسات افراد مذهبی در خصوص حجاب را از بین ببرند و بتوانند به مرور زمان به استعمار فرانو خود در کشورهای مسلمان جامعه عمل بپوشانند. در این شیوه برخی از منابع پنهان عکس‌های ساختگی و بی‌حجاب و خلاف عفت از خود را در فیس بوک پخش می‌نمایند.

تشجیع: برخلاف روش قبلی یعنی تخدیر، در این روش، متخصصان باید شور و شوق و تلاش و حرکت به سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزاند و عواطف و احساسات و رفتار آنها را تقویت کنند.

ارعاب: یکی از روش‌های موثر و کارآمد استفاده از ارعاب در جامعه هدف می‌باشد، استفاده از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای درگیر به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده آنهاست. (همان) این شیوه بیشتر برای از بین بردن یا کاستن مقاومت جامعه هدف مستقل که در مقابل امپریالیسم آمریکا و هم‌پیمانانش ایستاده‌اند مورد استفاده قرار می‌گیرد در این شیوه منبع پنهان، خود را فردی مستقل و دوست جامعه هدف معرفی کرده، سعی دارد ضمن جلب اعتماد آنها، باعث ایجاد تغییر رفتار در آنها شود.

القای غیر مستقیم: این روش معمولاً هنگامی به کار می‌رود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند، در این شیوه متخصصان عملیات روانی بدون موضع‌گیری آشکار منظور خود را به مخاطبان انتقال می‌دهند. (همان: ۶۹) این شیوه را سازمان‌های اطلاعاتی به طرق مختلف در راستای اهداف خود انجام می‌دهند.

تحریک: انجام اقداماتی که بر روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد، در این روش با ارائه پیام‌ها و اطلاعاتی آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب نظر خود سوق می‌دهند. (همان)، در این شیوه سازمان‌های اطلاعاتی و منبع پنهان در طول زمان احساسات و عواطف جامعه هدف را شناسایی و در موقع لزوم با سوء استفاده از احساسات جامعه هدف، اهداف مسئولان خود را پیگیری می‌کنند.

علاوه بر شیوه‌های فوق، از شیوه‌هایی چون سانسور، تحقیر، ترور شخصیت و... توسط منابع پنهان در این فضا استفاده می‌شود و منابع پنهان با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف عملیات روانی سعی می‌کنند رفتار جامعه هدف را تغییر دهند.

۵- یافته‌های تحقیق

نحوه تغییر رفتار با استفاده از شیوه‌های عملیات روانی توسط منابع پنهان در فیس بوک جامعه آماری این تحقیق برای استفاده از نظرات نخبگان در خصوص شبکه اجتماعی فیس بوک و فعالیت‌های پنهان، نخبگان مطلع به موضوع در دانشگاه‌ها و سازمان‌های اطلاعاتی - امنیتی مستقر در شهر تهران می‌باشند. با توجه به تخصصی بودن موضوع، حجم نمونه به روش زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب گردید و در نهایت برای جمع‌آوری اطلاعات با چهارده نفر مصاحبه انجام شد که ویژگی آنها به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱- ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	اساتید دانشگاهی			مدیران جامعه اطلاعاتی			نخبگان جامعه اطلاعاتی	مدرک تحصیلی		توضیحات
	استاد	دانشیار	استادیار	مدیران عالی	مدیران میانی	مدیران اجرایی		دکتري	کارشناسی ارشد	
۱	۲	۳	۲	۲	۳	۴	۳	۸	۶	پنج نفر از مدیران جامعه اطلاعاتی، از اساتید دانشگاه نیز می‌باشند.
جمع	۷			۹			۳	۱۴		

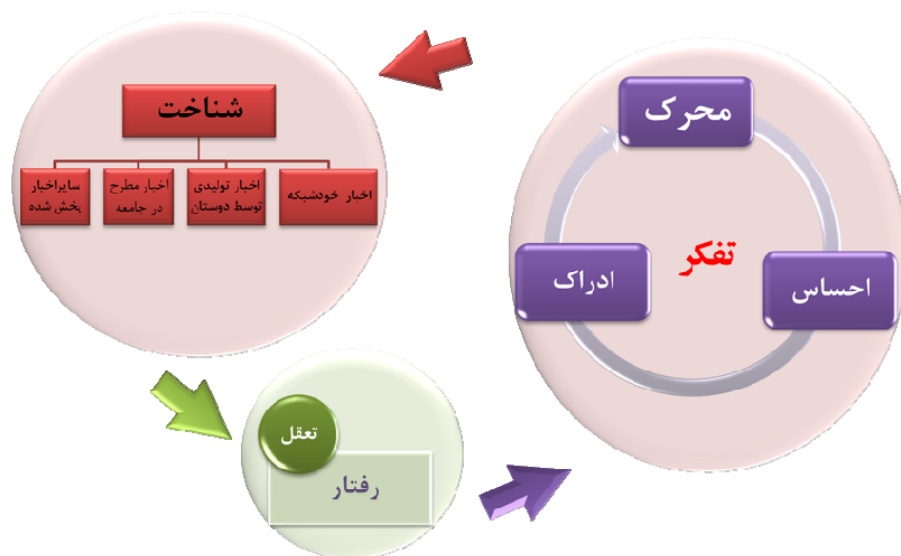
هدف اصلی در عملیات روانی^۱ تغییر رفتار می‌باشد، در شبکه اجتماعی فیس بوک منابع و عوامل اطلاعاتی پنهان^۲ به طرق مختلف سعی دارند که در ذهن طرف مقابل (دوستان و...) اثر گذاشته، مدیریت ادراک آنها را به دست گیرند لذا به استفاده از شگردهای انجام عملیات روانی سعی می‌کنند که اخبار مد نظر خود را به دوستانشان القاء و در نتیجه باعث تغییر رفتار در آنها گردند عواملی که باعث تغییر رفتار می‌باشد عبارت است از اینکه، ابتدا محرک باعث ایجاد احساس در فرد مورد نظر شده در نتیجه فرد آن را درک نموده، درخصوص آن فکر می‌کند بعد از فکر شناخت در خصوص پدیده حاصل می‌شود سپس تعقل در این خصوص و در نتیجه باعث تغییر رفتار در فرد می‌گردد.

محرک در این شبکه شامل: اخبار نوشته شده توسط دوستان، نمادها و... می‌باشد که این محرک‌ها اگر به طور ماهرانه‌ای طراحی گردد، باعث می‌شود فرد واکنش نشان داده، در نتیجه باعث ایجاد فکر در خصوص موضوع یا پدیده در فرد مذکور شود سپس فرد برای شناخت آن مراجعه می‌کند به اخبار و اطلاعات

۱- عملیات روانی عبارت است از انتشار اخبار جهت دار و ارائه افکار و عقاید و مذاهب که از سمت و سوی خاصی مورد استفاده مروجان آن قرار می‌گیرد، به طوری که روی عقاید شخصی و مذهب و واکنش‌های فرد یا گروه یا تمامی مردم یک منطقه تأثیر گذاشته، این عمل را بدون استفاده از زور و خشونت انجام می‌دهند، به گونه‌ای که ناشر این افکار و عقاید بتواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از آن استفاده کند. (منیرحجاب، ۱۳۸۷: ۱۷)

۲- شخصی که به صورت آگاهانه با سازمان اطلاعاتی همکاری دارد و مأموریت‌های واگذار شده از سوی آنها را انجام می‌دهد.

منتشر شده در شبکه، و اگر سازمان اطلاعاتی بتواند با استفاده از منابع خود به طور ماهرانه‌ای اخبار و اطلاعات مد نظر خود را در مقابل فرد یا افراد قرار دهد باعث ایجاد تعقل در مخاطب در نتیجه باعث تغییر رفتار در فرد شده، فرد مورد نظر سعی می‌کند سایر دوستان خود را نیز به این موضوع ترغیب نماید، لذا به راحتی سازمان اطلاعاتی باعث تغییر رفتار در جامعه مخاطب خود می‌گردد. به عبارتی عوامل و منابع پنهان باعث ایجاد پیچیدگی در یک موضوع شده، عشق به دانستن را در مخاطب شعله‌ور نموده، بعد از آن اطلاعات خود را به طریقی که گفته شد به او القا می‌نمایند، شکل زیر این چرخه را به خوبی نشان می‌دهد.



شکل ۳- چرخه تغییر رفتار در فیس‌بوک براساس نظرات جامعه آماری

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

باید توجه داشت که شبکه اجتماعی مجازی نمی‌تواند به خودی خود منشأ تحولات محسوب شود و عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص فیس بوک زمانی موفقیت بیشتری کسب می‌کند که در فضای حقیقی عواملی به صورت آگاهانه یا ناآگاه به آن دامن بزنند لذا ضروری است که برای مقابله، مستندسازی در هر دو فضا جدی گرفته شده و در فضای مجازی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی حضور اطلاعاتی فعال داشت. سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا و هم پیمانانش با استفاده از امکانات فیس بوک و متخصصان عملیات روانی سعی دارند اهداف خود را در جامعه هدف دنبال نمایند؛ لذا سعی دارند فیس بوک در جامعه مد نظر نفوذ بیشتری داشته باشد تا بتوانند ضمن جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود و با تحلیل

داده کاوی آن، به راحتی عملیات روانی خود را در جامعه مذکور انجام دهند. در فضای فیس بوک عوامل و منابع پنهان سازمان‌های مذکور که در جامعه هدف حضور دارند نقش اساسی در موفقیت عملیات سازمان‌های اطلاعاتی دارد. در زیر الگوی انجام عملیات روانی توسط منابع پنهان ارائه می‌گردد:



شکل ۴- الگوی انجام عملیات روانی توسط منابع پنهان در فیس‌بوک و ایجاد تغییر رفتار در جامعه هدف

۱- اطلاعاتی از قبیل محل سکونت و... هر عضو در فیس‌بوک معمولاً در معرض دید سایر اعضای این شبکه می‌باشد و لذا افراد جامعه هدف خیلی راحت‌تر به اطلاعات فردی که با خود آنها در یک جامعه زندگی می‌کند اعتماد می‌کنند تا به اطلاعات یک فرد بیگانه!

با توجه به الگوی فوق و اینکه فیس بوک توسط سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا گسترش یافت می‌توان فهمید که عوامل و منابع پنهان سازمان‌های مذکور در این فضا حضور فعال دارند و با ایجاد صفحات مختلف یا عضویت در صفحات ایجاد شده توسط سایر اعضا اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و با در قرار دادن این اطلاعات در کنار اطلاعات دیگر از جمله داده‌های فضای مجازی و اطلاعات به دست آمده از سایر روش‌ها، سازمان اطلاعاتی اقدام به طراحی عملیات روانی با توجه به اهداف خود و خصوصیات جامعه هدف نموده، با اجرای آن توسط منابع خود سعی دارند تغییر رفتار را در جامعه هدف ایجاد کند.

با توجه به مطالب ارائه شده پیشنهاد می‌گردد جهت مقابله با سازمان‌های اطلاعاتی دشمن، ضروری است در این فضا سازمان‌های اطلاعاتی کشورمان حضور فعال و با برنامه داشته باشند و با رصد اطلاعاتی صفحات مختلف که کاربران فیس بوک کشورمان در آنها عضویت بیشتری دارند نقش‌های دشمن را کشف و طرحی مناسب جهت خنثی‌سازی آنها آماده و اجرا نمایند.

کتابنامه

- اکبری تبار، علی (خرداد ۱۳۹۰)، *تحلیل شبکه‌های اجتماعی*، همایش شبکه‌های اجتماعی و زندگی روزمره، تهران
- امیری، مجید - تاج‌آبادی، رضا و رحیمی، محمد (۱۳۹۰)، *نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در جنگ نرم سایبری*، مجموعه مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای سایبر، تهران، قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیاء (ص)
- بابایی، محمود (شهریور ۱۳۹۱) *قدرت پنهان شبکه‌های اجتماعی*، سایت دانشنامه اقتصاد و مدیریت براتعلی‌پور، مهدی (۱۳۹۰) *شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران‌های اجتماعی*، مجموعه مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای سایبر، تهران، قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیاء (ص)
- جنت‌مکان شاد، حمید (۱۳۸۸) *عملیات روانی آمریکا و دولت نهم*، تهران، دانشکده علوم و فنون فارابی جنگ نرم (۴) - *عملیات روانی و فریب استراتژیک* - انتشارات ابرار معاصر تهران.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران، انتشارات مروارید
- رضائی، ابوالفضل و میرزا محمدی، علی (۱۳۹۱) *تحلیل شبکه‌های اجتماعی به همراه آموزش نرم افزار UCINET*، چاپ اول، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
- ریچموند، ویرجینیایی، مک کروس، جیمز سی (۱۳۸۸) *رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی*، ترجمه فاطمه سادات موسوی و ژیلا عبدالله‌پور، چاپ دوم، تهران، نشر دانژه
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۲)، *عصر اطلاعات بستر جنگی همه‌جانبه* - فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، (تابستان ۱۳۸۲).
- عاصف، رضا (۱۳۸۴) *عملیات و جنگ روانی ۲*، تهران، معاونت فرهنگی ستاد کل نیروهای مسلح
- قربانی، رضا و والی، مینا (۱۳۹۰) *فیس‌بوک: عرصه عمومی «بررسی انتقادی شبکه اجتماعی فیس‌بوک»*، مجموعه مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای سایبر، تهران، قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیاء (ص)
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۲، قدرت هویت)*، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراسته علی پایا. ، چاپ پنجم، تهران، طرح نو
- کوک، ترور، هاپکینز (۱۳۸۸)؛ *رسانه اجتماعی، آشنایی با قدرت Web2*، تهران، ترجمه و نشر موسسه کارگزار روابط عمومی

- کوشکی جهرمی (۱۳۸۷)، علیرضا، *جنگ روانی (اصول، ابعاد، ویژگی‌ها و تکنیک‌ها)*، مجموعه مقالات همایش عملیات روانی در آجا (جلد دوم)، تهران، انتشارات دافوس آجا
- گروه مؤلفان حفاظتی (۱۳۸۸)، *تخریب روانی*، چاپ دوم، تهران، معاونت پیشگیری لوینسون، پ (۱۳۸۹). *جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید*، سایت مجله جهانی رسانه مرادی، حجت اله (۱۳۸۹) *عملیات روانی و رسانه*، چاپ دوم، تهران، نشر ساقی
- منیر حجاب، محمد (۱۳۸۷) *جنگ روانی (الحرب النفسیه)*، ترجمه سعید یارمند، چاپ دوم، تهران، مرکز آموزش و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی
- موسوی پور، سید محمد صادق (۱۳۸۹)، *آشنایی با اصطلاحات رایج در شبکه‌های اجتماعی*، فصلنامه ره‌آورد نو، سال نهم - شماره ۳۱ (پیاپی ۴۸)
- میلتن برگر، ریموند (۱۳۸۸) *تسویه‌های تغییر رفتار*، ترجمه دکتر علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، چاپ دهم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم دانشگاه‌ها (سمت)
- نمکیان، محسن (۱۳۹۱) *دستکاری ذهن در عملیات روانی*، سایت تخصصی عملیات روانی
- وبگاه فیس بوک www.facebook.com/terms.php