

## تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر



حدیث قربانی

دکتر پرویز جعفری فشارکی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بحران دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

استادیار گروه مدیریت بحران دانشکده پدافند غیرعامل دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

hadisghorbani8272@gmail.com  
parvizjafari2004@yahoo.com

چکیده:

1

در سالهای اخیر، جنگ رسانه ای و مفاهیم هم نشین و مرتبط آن مانند: جنگ نرم، جنگ روانی، در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف جایگاه خاصی یافته و سرمایه گذاری ویژه ای بر روی آن انجام شده است. امروزه رسانه های مختلف به عنوان آلاتی تلقی می شوند که ارتباطات جمعی را به سهولت ممکن کرده اند و از این طریق هر شخصی در این فضا می تواند به راحتی با میلیون ها نفر در ارتباط باشد، از آن ها متأثر باشد و بر روی آن ها نیز تاثیر بگذارد. آنچه که در مورد رسانه حایز اهمیت است این مورد است که رسانه از بستر وظیفه ی خود یعنی ارتباط و آگاهی خارج شده و تبدیل به یک عامل مهم در جنگ تحت عنوان جنگ رسانه ای تبدیل شده است. جنگ رسانه ای با برنامه ریزی بر روی افکار افراد جامعه و تغییر عملیات های ذهنی و روانی آن ها، درصدد جهت دهی فکر و سیاسی اعضای جامعه و آمادگی آن ها جهت پذیرش کدهای ناقل اهداف سیاسی رسانه ای می باشد. عملیات های روانی در طول یک روز و یک ماه صورت نمی پذیرد بلکه این مهم در طول سال ها تلاش صاحب رسانه صورت می پذیرد تا منطق ذهنی و نگرش مخاطب را دگرگون سازند. لذا می بایست در شناخت حربه های دشمن در ایجاد بستر جهت ایجاد عملیات روانی کوشا باشیم و از نظر علمی و عملیاتی تاکتیک های متقابل جهت مقابله کردن با غرض ورزی آن ها را نیز در اختیار داشته باشیم

واژگان کلیدی: جنگ نرم، جنگ روانی، جنگ رسانه ای، عملیات روانی

## مقدمه:

امروزه رسانه های خبری شکل دهنده ی آراء و نظرات مردم و حتی مسئولان و نخبگان سیاسی یک کشور، و یکی از ارکان قدرت نرم هستند. از این روست که افراد، احزاب، بنگاه های اقتصادی و کشور ها با ایجاد و یا خرید رسانه های گروهی، درصد پیشبرد مقاصد خود از طریق تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه ی هدف می باشند

آنچه به عنوان اخبار در رسانه های امروز غرب می بینیم یا می شنویم، عمدتاً منتخب و هدفمند هستند و علل و پیامدهای یک واقعه را بر اساس دیدگاهی ویژه و منحصر به فرد بررسی می کنند. به ندرت به اخباری برمی خوریم که دقیق و مستند ارائه شود و مبتنی بر آمار و ارقام باشد.

تلخ تر اینکه، با گذشت سال ها از تبلیغات رسانه ای غرب و پیشرفت روزافزون فناوری های ارتباطی و علوم شناختی در چند دهه ی اخیر، قوه قضاوت و تحلیل مخاطبان جهانی این رسانه ها رو به کاستی نهاده است و همین امر باعث شده حتی ساده ترین دروغ ها در رسانه های غربی به امری مستند و قابل هضم تبدیل شود. از این منظر، جامعه منتخب و افکار عمومی باید آگاهی نسبی در خصوص آشنایی با شگردها و تکنیک های عملیات روانی را کسب کند و توانایی تحلیل موضوعات پیرامون جامعه را با درک محتوایی و عمیق داشته باشد.

شاید کمتر کسی باور کند میلیونها واژه ای که روزانه از سوی دستگاه های رسانه ای و تبلیغاتی غربی به سوی ما شلیک می شوند، از پشتوانه ی نظری و علمی دقیق در حوزه های روان شناسی، جامعه شناسی و علوم ارتباطات برخوردار است. بدیهی است، برای ایفای نقش یک مخاطب آگاه و کنشگر و نه مخاطبی منفعل و از پیش باخته، باید با دانش، تئوری و تکنیکهای عملیات روانی آشنا شد.

## مفهوم شناسی

جنگ نرم : جنگ نرم در برابر جنگ سخت در حقیقت شامل هر گونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای می شود که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش رقیب را به انفعال یا شکست وا می دارد. جنگ روانی، جنگ رایانه ای، جنگ اینترنتی، براندازی نرم، راه اندازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی و شبکه سازی از اشکال جنگ نرم هستند (نصر، ۱۳۸۰)

جنگ روانی: جنگ روانی استفاده دقیق از تبلیغات و دیگر اعمالی است که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، انگیزه ها و رفتار دشمن، افراد بی طرف یا دوست است به نحو یکه عامل پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد (Lienbarger, 1975)

جنگ رسانه : استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیر باز توان و ظرفیت رسانه ها، به منظور دفاع از منافع ملی می باشد.

در الگوی مدرن امنیت ، رسانه ها با ایجاد تحول در باورها ، ارزش ها ، اعتقادات ، تصاویر ، ادراک و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می کند . این وضعیت باعث شده تا پیام ها ، نمادها ، اخبار و

اطلاعات اهمیت خاص پیدا کند. رسانه‌ها نه تنها واقعیت را بلکه حتی مهمتر از آنداراک مردم از واقعیت را نیز تغییرمی دهد، بگو نه ای که بر خی از اندیشمندان معتقدند که رسانه‌ها، حا کمیّت و قدرت تعیین سر نوشت انسان‌ها را از آنان سلب و در اختیار خود قرار گرفته‌اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده‌اند

**عملیات روانی:** عملیات روانی شاخه‌ای از جنگ روانی است که به منظور تأثیر یا حصول تغییر در برداشتها، عقاید و احساسات فرد یا گروه معین (دوست یا دشمن) در جهت پشتیبانی از اهداف و منافع کشور به کار می‌رود. (شیرازی، 1376)

**اقدامات روانی:**

به فعالیت یا عملی گفته می‌شود که در راستای عملیات روانی صورت می‌گیرد و سعی در تأثیرگذاری بر افکار و رفتار مقابل دارد.

3

### جنگ، عملیات و اقدامات روانی

جنگ روانی، عملیات روانی و اقدامات روانی با توجه به ابزار، محیط و زمان، تعاریف گوناگونی دارند؛ ولی این نوع تنوع در ارائه‌ی تعریف به هیچ وجه نباید موجب نگرانی خواننده شود. جنگ روانی، که امروزه جای خود را به عملیات روانی داده، مجموعه عملیات‌های منسجم، هدفمند و برنامه‌ریزی شده‌ای هستند که برای دستیابی به اهداف ملی از قبیل براندازی یا تغییرساختار سیاسی و نظامی یک دولت متخاصم به اجرا در می‌آیند.

عملیات روانی، همانند عملیات نظامی سلسله اقداماتی است که برای رسیدن به هدفی خاص و محدود، از نظر زمان و مکان، برای غلبه بر حریف انجام می‌شود. تفاوتی که در این دو عملیات وجود دارد یکی در استفاده از ابزاری است که به کار گرفته می‌شوند و دیگر در هدف آنهاست. در عملیات نظامی، از ابزار سخت برای تصرف زمین و جسم انسان‌ها استفاده می‌شود در حالی که شگفت‌آفرینی عملیات روانی در این است که به کمک ابزار نرم، اراده، فکر و روح انسان‌ها به تسخیر درمی‌آید. اقدام روانی فعالیت یا فعالیت‌هایی است که یک دولت، سازمان یا گروه، با به کارگیری شیوه‌های روانشناختی، برای تأثیر گذاشتن بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا نظامی طرف مقابل انجام می‌دهد.

به عبارت ساده‌تر؛ اقدامات روانی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که زیر مجموعه یک یا چند عملیات روانی هستند و عملیات روانی خود زیر مجموعه جنگ روانی است. البته همانگونه که قبلاً گفته شد

امروزه واژه جنگ روانی جای خود را به عملیات روانی داده است. چنانچه جنگی متصور باشد برای پیشبرد آن و رسیدن به اهداف مورد نظر، به طور حتم، نیاز به یک سری عملیات خواهد بود و مطمئناً در هر عملیاتی یک سری اقدامات و فعالیت‌ها صورت خواهد گرفت.

استاد دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جان کالینز، جنگ روانی را «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن، با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی شود» تعریف کرده است و معتقد است این جنگ انعطاف‌پذیرترین ابزار برای دستیابی به اهداف جنگ سرد است. (عاصف، 1384)

برخی عملیات روانی را «عملیات طرح‌ریزی شده برای انتقال علایم و اخبار گزینش شده به مخاطبان به منظور تأثیرگذاری بر عواطف، انگیزه‌ها، شیوه استدلال عینی و در نهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد بیگانه» دانسته‌اند. گروهی آن را «استفاده حساب شده تبلیغات و شعارها برضد حریف در زمان جنگ یا اعلام وضعیت فوق‌العاده به منظور پشتیبانی از دستاوردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت ملی» دانسته‌اند (سایت ای - پی - او، 2008) حریف، هم می‌تواند به گروه‌های متخاصم اطلاق شود و هم به گروه‌های بی‌طرف یا حتی به گروه‌های خودی (دوست). همچنین از عملیات روانی به عنوان «عملیات برنامه‌ریزی شده برای فرستادن اطلاعات و معیارهای گزینش شده به مخاطبان به منظور تحت تأثیر قرار دادن هیجان‌ها، انگیزه‌ها استدلال‌های عینی و رفتار حکومت، سازمان‌ها و یا گروه‌ها به منظور اغوا یا تقویت نگرش‌ها» یاد شده است.

در نهایت می‌توان برآیند تعاریف مذکور را چنین بیان کرد: «عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی»

## اهداف جنگ یا عملیات روانی

همان‌طور که گفته شد، هدف از اجرای عملیات روانی تغییر یا اصلاح رفتار و اندیشه طرف مقابل برای رسیدن به اهداف مورد نظر است. استفاده از این ابزار، در کنار ابزارهای دیگر، می‌تواند موجب تسریع در حصول نتیجه و کاهش هزینه‌های عملیاتی گردد. برخی از اهداف سیاسی و نظامی عملیات روانی عبارتند از: (عاصف، 1384)

- (الف) بی‌اعتبار نمودن رهبران کشور مورد نظر (کشور هدف)  
(ب) بزرگ نمودن نقاط ضعف حکومت و نظام  
(ت) منحرف نمودن احساسات ملی مردم، جهت سلب پشتیبانی از حکومت  
(ث) ایجاد اختلال در منافع و مصالح مردم  
(ج) ایجاد شکاف در بین مردم و مدیران  
(چ) ایجاد اختلال بین مردم و جناح‌ها  
(ح) تقویت گروه‌ها و سازمان‌های مخالف و وادار نمودن آنان به مقاومت و فشار بر سران کشور  
(خ) ایجاد شکاف و اختلاف بین کشور هدف و هم‌پیمانان منطقه‌ای او  
(د) بی‌اعتبار نمودن فرماندهان نظامی کشور مورد نظر (هدف)  
(ذ) منحرف نمودن احساسات ملی مردم، در جهت سلب پشتیبانی از نیروهای مسلح  
(ر) بزرگ نمودن نقاط ضعف نیروهای مسلح

5

## اهمیت رسانه‌ها

در میان صاحب نظران علوم سیاسی این نکته روشن است که اگر چه رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند چگونه بیندیشند اما به مردم می‌گویند که به چه بیندیشند آنچه توسط رسانه‌ها گزارش می‌شود و در دستور کار مردم قرار می‌گیرد آنچه مسکوت گذاشته می‌شود گرچه ممکن است برای همیشه فراموش نشود اما ممکن است در موقعی که سخت مورد نیاز است در دسترس عموم مردم قرار نگیرد. در مورد اهمیت وسایل ارتباطی جمعی دکتر کمالی پور می‌گوید: امروزه رسانه‌ها ارزشهای اجتماعی را دیکته می‌کنند فرد کم‌کم به این ارزش اجتماعی یا سیاسی که ریشه آن را نمی‌بیند روبه‌رو می‌شود ریشه‌ای که در تبلیغات منظم رسانه‌های همگانی نهفته است. و نیز پرویز شعار غفاری می‌گوید: اعتقادات جدید این است که واقعیتی جز، واقعیتی که توسط وسایل ارتباط جمعی خلق می‌شود وجود خارجی ندارد و یا اگر وجود خارجی دارد مفهومی ندارد و این مفاهیم بر اساس مراودات و ارتباطات در جامعه بصورت قراردادی حاکم می‌شود یعنی آن چیزی که به آن زشت، زیبا، خوب و بد می‌گوییم چیزهای قراردادی است که بر اثر ارتباطات در جامعه بوجود می‌آید (کمالی پور، 1373)

دکتر معتمدنژاد عقیده دارد مهمترین دستاورد وسایل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت، مداومت پیامهای تبلیغی و فراگیر بودن آن برای مخاطبانی در سطح جهان و بالاخره فراهم آمدن شکل‌ها و قالب‌های کاملاً متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد می‌باشد (معتمدنژاد، 1371).

## اهمیت اخبار و اطلاع رسانی

اساساً رسانه‌ها توسط اخبار تولید شده‌اند. اولین روزنامه جهان صرفاً به منظور پخش اخبار منتشر شده است. به همین دلیل، اصطلاح "خبر" در اصطلاحات مورد استفاده برای معنی مجله و نشریه آمده است. به عنوان مثال، در انگلیسی، اصطلاح "روزنامه" برای این منظور استفاده می‌شود که در واقع یادآور وظیفه انحصاری رسانه‌ها به



معنای اصلی آنها است. رادیو و تلویزیون همچنین تا حد زیادی به انتشار و پخش اخبار اختصاص یافته است. تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای پخش اخبار، به دلیل پوشش گسترده و سرعت انتشار قابل مقایسه با سایر رسانه‌ها نیست، زیرا امروزه دامنه و دامنه وسیع پخش اخبار بسیار فراتر از مرزهای جغرافیایی و سیاسی-اجتماعی بوده است. (Azad, Melika. 2014).

دنایای امروز دنیای ارتباطات است. در سطح بین‌المللی، کلیه روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بین کشورها بر اساس جدیدترین و معتبرترین اطلاعات و اخبار ثابت است. در داخل یک کشور، سیاست‌ها و اقدامات دولت‌ها، نظرات و واکنش‌های مردم بر اساس اخبار و اطلاعات مربوط به موضوعات مربوطه بیان می‌شود و روابط مردم، مقامات و دولت برقرار می‌شود. (Ma'navi 2020)

### تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

اجرای طرح‌ها و برنامه‌های جنگ روانی، مستلزم به‌کارگیری ابزار، شیوه‌ها و مکانیزم‌هایی است. اگر این مؤلفه‌ها به درستی و به‌طور منظم و دقیق مورد استفاده نیروهای اجرایی جنگ یا عملیات روانی قرار نگیرد، نتایج مورد نظر محقق نخواهد شد. یک جنگ یا عملیات روانی، در قالب شیوه‌هایی که عموماً ریشه روان‌شناختی و جامعه‌شناختی دارند، اجرا می‌شود. آنچه را که باید مورد توجه و دقت قرار داد این است که این شیوه‌ها، متقن، علمی و مورد اجماع تمام صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه روانشناسی، تبلیغات و علوم رسانه نیستند؛ بلکه هر کس با توجه به تجارب و نوع نگاه خود، این شیوه‌ها را به عنوان سازوکارهای عمده در اجرای جنگ یا عملیات روانی معرفی کرده است. دوره‌های مختلف زمانی، شیوه‌های اجرایی جنگ روانی را متفاوت و متنوع کرده است. در دوران جنگ‌های جهانی اول و دوم، چون هدف اصلی پیروزی‌های نظامی و شکست دادن دشمن در جبهه رزم بود، شیوه‌های روانی طراحی شده نیز ابزاری در خدمت اهداف نظامی بود. اما در دوران صلح و فضایی بدون جنگ، شیوه‌های روانی و تبلیغاتی بیشتر در راستای تحقق اهداف سیاسی و بین‌المللی قرار گرفته و می‌گیرند. در این بخش تکنیک‌های که عموماً برای جنگ روانی مرسوم هستند، مطرح می‌شوند. لازم به ذکر است که در متون رسانه‌ای این تکنیک‌ها یا به تنهایی و یا در کنار هم می‌توانند وجود داشته باشند.

### ۱) گام به گام یا قطره چکانی

هنگامی که افراد جامعه آمادگی و زمینه مساعد برای پذیرش پیامی را ندارند، کارشناسان عملیات روانی به خوبی می‌دانند که در این شرایط، هرگز نمی‌توان موضوع و پیامی را به یکباره به مخاطبان انتقال دهند. بنابراین، شناخت میزان آمادگی روحی و روانی مخاطبان برای پذیرش پیام ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در مرحله بعدی، کارشناسان عملیات روانی پیام و اطلاعات جهت دار و در صورتی تدریجی و گام به گام به مخاطبان القا می‌کنند. به عنوان مثال، در جریان قطعنامه 1441 شورای امنیت که با پرستیژ صدامی، هیچ هماهنگی نداشت و انتشار آن می‌توانست نگرانی‌های فزاینده‌ای در مردم عراق به وجود آورد، رژیم بعث در یک پروژه چند ماهه از مخالفت تا مخالفت نسبی، قبول مشروط و تسلیم محض این راه را دنبال کرد. (صفری، ۱۳۹۶).

(۲) تکرار

یک رسانه به یک بار درج خبر یا تحلیل اکتفا نکرده و به بهانه‌های مختلف و از زوایای گوناگون آن را باز نشر می‌دهد زیرا با تکرار، احتمال پذیرش مطلب نزد مخاطب بالا می‌رود. لازم به ذکر است که این ترفند به دو صورت طولی و عرضی به کار می‌رود. در تکرار طولی که به خط خبری معروف است، نقطه‌ی شروع خط، همان واقعه‌ای است که رسانه قصد بزرگ‌نمایی یا تثبیت آن را نزد مخاطب دارد و نقاط بعدی این خط مراحل مختلف در روند یک اتفاق، واکنش دیگران و نیز حوادث در پی آن است. اما تکرار عرضی، هم داستانی رسانه‌های همسو در پوشش هم‌زمان یک خبر یا تحلیل است.

### ۳) بازی با کلمات

استفاده از الفاظ و کلمات، تکمیل‌کننده فنون تبلیغاتی است. آرون دلویچ، استاد دانشکده ارتباطات دانشگاه واشنگتن، اینشیوه تبلیغاتی را به صورت‌های زیر دسته‌بندی کرده است:

حسن تعبیرها (کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تاریخی آرام می‌کند)، جابه‌جایی (استفاده از نمادها و تصویرپردازی از مؤسسات مثبت و غیره برای تقویت مقبولیت)، شهادت (ذکر اظهارات افراد ناقد صلاحیت برای اثبات تداعی‌های خود) و کلی‌گویی‌های مثبت (مورد خطاب قراردادن افراد، گروه‌ها، نهادها و غیره به شکلی مثبت).

7

### ۴) انگشت نما کردن دشمن

شکلی از ساده‌سازی است که یک وضعیت دشوار و پیچیده را به سطحی تنزل می‌دهد که یک دشمن مشخص و آشکار در آن پدیدار می‌شود. برای مثال، رئیس‌جمهور کشور الف برای محافظت از مردم صلح‌طلب خود در مقابل ستیزه‌جویی‌های خشونت‌بار گروه‌های معارض داخلی، در کشور وضعیت اضطراری اعلام می‌کند. (پارسا، ۱۳۹۴)

### ۵) قیاس مع الفارق

براساس این تکنیک، یک پدیده یا شرایط نسبتاً مساعد با پدیده یا شرایطی عالی مورد مقایسه قرار می‌گیرد، بدون اینکه ملاحظات پیرامونی پدیده اولی در نظر گرفته شود. برای مثال، شبکه ام.اس.ان.بی.سای (MSNBC) بدون توجه به شرایط بد زندگی آوارگان لبنانی در بیروت، زندگی مردم در شهرهای اسرائیل را با زندگی مردم کالیفرنیا مقایسه می‌کرد و ادعا می‌کرد که شرایط اسرائیلی‌ها بسیار بد است. این شبکه بدون توجه به جنگ در قانا و دیگر شهرهای لبنان و فلسطین، برای اسرائیل آرزوی موفقیت می‌کرد.

### ۶) حذف بخشی از سند اصلی

گاهی اوقات بری رسانه‌ها مطلبی را با عنوان «شایعه است، احتمال دارد، به نظر می‌رسد» و امثال اینها منتشر می‌کنند سپس سایر رسانه‌ها بدون ذکر شایعه بودن آن خبر، به انتشار آن از قول رسانه مرجع مبادرت می‌کنند. در نتیجه خبری که بیش از یک شایعه یا احتمال یا اظهارنظر یک تحلیل‌گر روزنامه نبوده است، در جهان به عنوان خبری ناب و دست اول منتشر می‌شود. برای نمونه می‌توان به خبری که درباره خرید اسلحه توسط ایران از کره حدود سالهای 1364 - 65 روی تلکس برگزاری‌ها ظاهر شد، اشاره کرد: «معاون وزیر خارجه ایران، سفیر کره جنوبی را به حضور پذیرفته و با وی جهت خرید اسلحه مذاکره نموده است.» این در حالی است که قرار بر ملاقات با سفیر کره شمالی که روابط حسنه‌ای با ایران دارد، بوده است.

جالب اینکه پس از تحقیق در مورد منبع خبر، مشخص شد که یک روزنامه دست دوم کویته این خبر را در ستون شایعات خود درج کرده و سپس یکی از خبرگزاری‌ها بدون ذکر ستون شایعات، خبر را از قول آن روزنامه دست دوم نقل می‌کند و رسانه‌های دیگر نیز به نقل از آن خبرگزاری، مبادرت به نشر خبر می‌کنند. در نتیجه یک دروغ بزرگ به سرعت به واقعیت تبدیل می‌شود.

### ۷) پیش‌دستی

پیش‌دستی عبارت است از بهره‌برداری مناسب و به موقع از موضوعات قابل استفاده و مستندی که ممکن است دشمن از آنها در جنگ روانی به نفع خود استفاده کند.

گوبلز، وزیر تبلیغات مشهور هیتلر، یکی از وظایف مهم یک مبلغ باهوش و چالاک را رساندن پیام‌های تبلیغاتی از پیش طراحی شده به گوش مردم، پیش از پیام‌های تبلیغاتی کشور رقیب می‌دانست و بر این اعتقاد بود که همیشه موفقیت از آن کسی خواهد بود که اولین کلمه را به گوش مردم برساند.

برای نمونه هنگامی که موضوع قطع رابطه با آمریکا در شورای انقلاب مورد بحث و برر سی قرار گرفت و اعلام قطع رابطه رسمی با ایالات متحده به تصویب نهایی رسید، دقیقاً چند ساعت قبل از اعلام این تصمیم، جیمی کارتر، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، قطع رابطه آمریکا با ایران را اعلام کرد و بدین ترتیب ابتکار عمل را در جنگ روانی به دست گرفت. (اتوسن، ۱۳۸۳)

### ۸) مظلوم‌نمایی

از موثرترین فنون در تحریک دشمن، استفاده از داستان‌هایی با مضمون قساوت و بیرحمی حریف است. کارشناسان عملیات روانی با ترسیم چهره درد قربانیان، خشم و غضب مردم خودی و احساس همدردی با قربانیان را بر می‌انگیزند. مثلاً در جریان جنگ جهانی دوم، متحدین با انتشار گسترده داستان قطع دستان کودک در بلژیک توسط سربازان آلمانی، در برانگیختن خصومت علیه آلمانی‌ها بسیار موفق بودند.

### ۹) برچسب زدن

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به افراد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود (مهرداد، ۱۳۸۰).

اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت و یا منفی، برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر، تحت تاثیر قرار دهند. بکارگیری بعضی عناوین مثبت مانند دموکرات، آزادیخواه، نجات بخش و یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر، محور شرارت و ... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد و یا مفهوم خاص، متأثر سازد. برخی، برچسب زنی را اسم گذاری بر یک فکر یا عقیده خاص و یا گروهی مشخص برای تحریک به رد فکر، عقیده و یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد تعریف کرده‌اند (تانکار، ۱۹۹۲). عنوان "تروریست" از جمله عناوین و یا القابی می‌باشد که از دهه ۸۰ تاکنون رواج فراوانی در رسانه‌ها یافته است؛ در حالی که هیچ‌گونه اجماع جهانی و تعریف مشخص از این کلمه وجود ندارد. رسانه‌های مختلف بر اساس مصالح دولتهای متبوع خود، آن را به گروه‌ها و جوامع خاصی نسبت می‌دهند. اهمیت کاربرد برچسب "تروریست" بحدی می‌باشد که ابزار توجیه سلطه نوین قدرتهای بزرگ و بویژه آمریکا شده است



## ۱۰) چینش خبری

تکنیک چینش خبری به معنای کنار هم قرار دادن چندین خبر به صورتی که نتیجه مطلوبی را به مخاطب القا کند. مثلاً خبری از قول رادیو ترکیه نقل می‌کند «معاون وزیر ارجه ایران از ترکیه دیدار کرد». بعد می‌افزاید «مقام عالی رتبه آمریکایی نیز از ترکیه دیدن نمود». این رادیو با چیدن این دو بر در کنار یکدیگر و بدون ذکر این که بین این دو مقام ایرانی و آمریکایی ملاقاتی صورت پذیرفت، درصد القای این مطلب به مخاطب است که احتمالاً در پشت پرده قضایایی به دور از چشم مردم بین ایران و آمریکا وجود دارد.

## ۱۱) استفاده از خبر سوخته

یکی از مصادیق تبدیل تهدید به فرصت است و در راستای اعتماد سازی و به عنوان سند صدق کلام مورد استفاده قرار می‌گیرد. خصوصاً در مواردی که دروغ یک رسانه افشا می‌شود معمولاً با عذر خواهی از «اشتباه» پیش آمده سعی در تبدیل تهدید (دروغ گفته شده) به فرصت (انصاف و صداقت در پذیرش خطا) دارند.

## ۱۲) پنهان کاری از طریق حذف

مایکل پارتنتی محقق و نویسنده حوزه علوم سیاسی، در مقاله‌ای تحت عنوان «انحصار رسانه‌ای» این شیوه و شیوه‌هایی که در پی می‌آید را به عنوان عمده‌ترین شیوه‌های جنگ روانی و رسانه‌ای در رسانه‌های آمریکا یاد می‌کند. وی اعتقاد دارد که این شیوه حتی از هوچی‌گری و دروغ پردازیهای احساس برانگیز نیز بدتر است. این روش است که چنین موضوعاتی اغلب بی اهمیت تلقی شده یا حتی به صورت آشکار و صریح از آن اجتناب می‌شود و حتی گاهی اوقات پنهانکاری نه تنها شامل جزئیات بلکه تمام موضوع را نیز در بر می‌گیرد. (نیکرو، ۱۳۸۸)

## ۱۳) حمله و انهدام هدف

پارتنتی می‌گوید در مواردی که ثابت شود شیوه حذف کارایی لازم را ندارد، رسانه‌ها به شیوه تهاجم زودهنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی‌اعتبار سازند. در این شیوه تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی سعی دارند افکار عمومی را از موضوع یا هدف اصلی‌ای که افکار عمومی تعقیب می‌کنند به کلی منحرف سازند. (اتوسن، ۱۳۸۳)

## ۱۴) خودداری از پیگیری

در این شیوه مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای با روبه‌رو شدن با یک پا سخ مخالف که انتظار آن را نداشته‌اند، فوراً موضوع بحث را تغییر میدهند و یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند. (مایکل پارتنتی، ۲۰۰۱)

## ۱۵) تحریک

منظور از این شیوه، انجام اقداماتی است که روی حالات و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. طراحان جنگ روانی با ارائه پیام‌های آگاهی دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنها را به سوی تحقق اهداف مورد نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین کننده در این شیوه محسوب می‌شوند. متخصصان جنگ روانی با ترسیم چهره‌های بیرحم و ضدانسانی از طرف مقابل یا چهره‌های درد کشیده از قربانیان یک حادثه، می‌تواند قوه خشم و غضب مردم خودی و یا احساس همدردی با قربانیان و بازماندگان یک حادثه را برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند. (اسکندری، ۱۳۹۰).

### نتیجه گیری و پیشنهادات

بی تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منابع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود. چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن بیشتر آنها چیست. علاوه بر اینها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی بوسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدانی به تصویر کشیده می‌شود. چیزی که بخش اعظم مردم نمی‌دانند این است که آنچه که در واقع از طریق تلویزیون به فروش می‌رسد، نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان بلکه فروش مخاطبان به پیام دهندگان است.

مقصود واقعی از پخش برنامه‌های بازرگانی کانال‌های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم کردن ما بلکه یافتن مخاطبان و قرار دادن آنان در یک حالت پذیرش است به طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیون بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالاها قرار دهد تا کالاهای خود را به فروش رسانند. صاحبان کالاها بر اساس تعداد افرادی که احتمال دارد به تماشای تلویزیون بنشینند، پول می‌پردازند. صاحبان کالاها نیز اجناس خود را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می‌کنند.

رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه‌گو نیز هستند. حتی برنامه‌های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام گنجانده می‌شوند. فراگیری نحوه «رمزگشایی» انواع پیام‌ها و توانایی آنکه اطلاعات را در کلیه اشکال آن خلق، تولید و منتقل کند. ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی و نقادی آن نیز اهمیت دارد و افراد باید همواره سعی کنند به اطلاعات خود عمق، وسعت و جهت بیشتری دهند و از سطحی نگری اجتناب نمایند. دسترسی به سطوح بالای اطلاعات می‌تواند نگرش‌های معقولو ثابتی به فرد بدهد، بطوری که او را توانمند می‌کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نمایند و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزایند. از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه‌های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه‌های دیگران نباشد بلکه خود به عنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسأله باعث می‌شود که افراد هم فرصت و جرأت ابراز عقاید خود را داشته باشند و هم مسئولیت عقاید و رفتارهای خود را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی یک سری اطلاعات بسته‌بندی شده را قبول نکنند.

پیشنهادات زیر را میتوان به منظور کارکردهای رسانه برای شهروندان در برابر جنگ روانی به کار گرفت:

- آموزش مستمر این مهارت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان و مخاطبان رسانه‌ها
- بسترسازی حاکمیت، دولت، رسانه‌ها در اشاعه و گسترش آموزش این مهارت اجتماعی با تاکید بر حیات روزمره مسائل زندگی
- تولید پیام‌های تبلیغاتی با محتوای مضامین اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، شهروندی، دینی و... برای مخاطبان رسانه‌ها
- بسترسازی و حمایت از مطالعات پژوهشی و علمی در حوزه سواد رسانه‌ای در موسسات پژوهشی و دانشگاهی

- بسترسازی، تشویق و ترغیب، افکار عمومی و افراد جامعه به بهره‌مندی از خدمات فناوری اطلاعات
- تولیدات رسانه‌های جمعی در جهت آگاهی دادن عمیق نسبت به فرهنگ محلی، ملی و جهانی
- فراهم‌سازی و آگاهی‌مداری نسبت به حاکمیت مردم‌سالاری در میان شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی
- تدوین سیاست‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای برای اشاعه و انتقال این مهارت اجتماعی و...

### منابع

- ۱- شیرازی، محمد (۱۳۷۶). **جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربرد ها**. تهران: انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه
- ۲- عاصف رضا، (۱۳۸۴). **عملیات و جنگ روانی**. تهران: معاونت فرهنگی ستاد کل نیروهای مسلح
- ۳- نصر صلاح، (1380) **جنگ روانی**. (ترجمه: حقیقت کاشانی محمود) تهران: چاپ دوم، نشر سروش
- ۴- مهرداد هرمز، (1380). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: نشر فاران
- ۵- معتمدنژاد، کاظم (1380). **وسایل ارتباط جمعی** تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- ۶- حمید اسکندری. (۱۳۹۰). **جنگ روانی و جنگ رسانه**. بوستان حمید
- ۷- سورین، ورنر؛ تانکار، جیمز (1384) **نظریه‌های ارتباطات**. (ترجمه: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۸- اتوسن، (۱۳۸۳). **جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای)**. تهران: انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۹- حمید حاذق، نیکرو (۱۳۸۵). **جنگ رسانه‌ای**. تهران: نشریه مطالعات عملیات روانی
- ۱۰- کیانه پارسا، (۱۳۹۴). **عملیات روانی جنگ نرم در عصر اطلاعات**. دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه
- ۱۱- مرتضی صفری (۱۳۹۶). **تحلیل کارکرد رسانه در جنگ نرم و عملیات روانی**. سومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱۲- linebarger,p(1975). **psychological warfre**,new York: Dvell,sloan and pearce

۱۳- Ma'navi, Ebrahim ( 2020) **The impact of psychological operations techniques use in the dissemination of news regarding energy field**. Journal of Advanced Pharmacy Education & Research| Apr-Jun 10(S2)

۱۴- Azad, Melika. (2014). **Investigate the attitude of communication specialists and provide strategies for trusting the Iranian TV news**. Master's thesis, Faculty of Communications Science and News

۱۵- Parenti, Michael (2002). **Monopoly media manipulation**. Mediterranean Quarterly 13(2):56-66