

## رسانه ها و تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی

### غفار زارعی<sup>۱</sup>، احسان آتش پور<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات منطقه ای، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران

---

#### چکیده

در فضای به شدت رسانه ای شده کنونی جهان، داشتن اطلاعات کافی نیست، بلکه انسان ها باید به دانش تحلیل اطلاعات و پیام نیز مجهز شوند. اولین و اساسی ترین گام برای توقف و یا حداقل کند کردن میزان توانایی سلاطین سارق جدید که ذهن انسان ها را هدف گرفته اند، شناخت شیوه های غیر اخلاقی و ضد بشری عملیات روانی است. لذا فراگیری تکنیک های عملیات روانی در سطوح راهبردی و تاکتیکی، ذهن افراد را در مقابل هجمه های روانی تا حدود زیادی مصون داشته و در نتیجه به راحتی بازپچه دست فرصت طلبان سودجو نمی شوند. از طرفی، با به کار بستن تکنیک های اخلاقی و انسانی عملیات روانی، می توان به بسط حقیقت در فضای مبهم کنونی جهان امیدوار شد؛ فضایی که به دلیل کثرت نظام های رسانه ای با ایدئولوژی ها و اهداف متناقض، موجب سردرگمی ذهنی افکار عمومی شده است. تکنیک های عملیات روانی راهبردی شامل برنامه ها، اقدامات، اطلاعات و اخباری است که در گستره منطقه ای یا جهانی از سوی سازمان های دولتی به منظور تاثیر گذاری بر نحوه نگرش و رفتار دیگران صورت می پذیرد.

---

**واژه های کلیدی:** رسانه، عملیات روانی، تکنیک ها، سطوح راهبردی و تاکتیکی.

---

## مقدمه

به جرأت می توان گفت که عملیات روانی، امروزه به پر کاربردترین واژگان در حوزه ادبیات سیاسی و رسانه ای تبدیل شده است. امروزه از منظر بسیاری از مردم، عملیات روانی، تصور کنترل دولت بر رسانه ها را در ذهن تداعی می کند و به آنها می گوید که تنها آنچه را که دولت می خواهد، شما می شنوید. هنوز برای بسیاری، واژه عملیات روانی، کنترل ذهنی افراد را از طریق ابزارهای پیچیده و شستشوی مغزی تداعی می کند. چنین نگرشی عملیات روانی را از حوزه علم خارج و آن را به فن و هنر فریب افکار عمومی محدود می نماید. به نظر می رسد امروزه به دلیل انقلاب اطلاعاتی - ارتباطی، عملیات روانی رسانه ای، به عنوان مهم ترین عامل شکل گیری افکار و تمایلات بشری نقش آفرینی می کند؛ چنان که هر کسی از خود بپرسد «افکار من از کجا آمده؟» و «اگر در یک محیط رسانه ای دیگری می زیستم، آیا به ناچار این گونه فکر می کردم؟» با قدری تأمل به این نتیجه می رسد که رسانه ها در خانه های ما نیستند، بلکه ما در درون رسانه ها زندگی می کنیم. اگر چه عملیات روانی ابزار مناسبی برای پوشاندن اعمال زشت و شرم آور محسوب می شود و حتی ممکن است شأن و منزلت محترمانه ای به آنها ببخشد و با استفاده از لفاظی های مغالطه آمیز، رفتار ویرانگر را در نظر برخی از توده های مردم مطلوب جلوه دهد و عاملان این رفتار را از احساس ندامت درونی آسوده کند، اما این یک روی سکه عملیات روانی است. عملیات روانی از منظر دیگر، چهره ای انسانی دارد که در آن هدف، ترویج اطلاعات درست و بیان حقایق است. از این رو، بدون در نظر گرفتن دیدگاه، جهان بینی، ایدئولوژی، نیت و انگیزه کاربرد عملیات روانی، نمی توان در مورد خوبی یا بدی، روا یا ناروا بودن این علم قضاوت و داوری کرد. نگرش تک بعدی دیگری نیز وجود دارد که عملیات روانی را مترادف جنگ روانی تلقی می کند؛ عبارتی که راهبرد روانی را تنها به زمان جنگ و به دور از سیاست ها و اعمال سایر سازمانهای دولتی محدود می کند و توسل به هر گونه نیرنگ و توطئه برای پیروزی بر دشمن را توجیه می کند. اگر چه گسترش شیوه های عملیات روانی نیز ارتباط تنگاتنگی با تاریخ جنگ ها دارد؛ اما این مساله نباید این تصور اشتباه را تداعی کند که عملیات روانی فعالیتی ویژه نظامیان و محدود به زمان جنگ است؛ امروزه به دلیل تاثیر معجزه آسای عملیات روانی در فرآیند نفوذ اجتماعی، علاوه بر نظامیان، سیاستمداران، اصحاب رسانه، کسبه، تجار، مدیران، معلمان، والدین، روانشناسان، مبلغان مذهبی، هنرمندان و ... نیز با استفاده از شیوه ها و تکنیک های پیچیده عملیات روانی، در پی تاثیر گذاری بر احساسات و اندیشه دیگران و کنترل رفتار آنها در جهت مطلوب هستند؛ به ویژه این که در دنیای کنونی، استفاده از زور و خشونت در مناسبات سیاسی و اجتماعی، بیش از هر زمانی غیر موجه به نظر می رسد (جنیدی، ۱۳۹۱: ۱۳) عملیات روانی یکی از ابعاد اساسی از مجموعه فعالیت های سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک است که از سوی دولت ها برای تامین و دستیابی به اهداف امنیت ملی صورت می گیرد.

## چشم انداز تاریخی عملیات روانی

جی. اف. سی فولر، مورخ و تحلیلگر نظامی بریتانیا، نخستین کسی است که واژه «جنگ روانی» را در سال ۱۹۲۰ م به کار برد. وی در بحث بررسی پیامد پیشرفت های تکنولوژی نظامی در جنگ جهانی اول، ادعا نموده که: «وسایل سنتی جنگ، ممکن است جای خود را به جنگ روانی ناب بدهد که در آن از سلاح استفاده نمی شود و به جای آن از اقداماتی مانند: زایل کردن خرد انسانی، مغشوش کردن هوش انسانی و مضمحل کردن حیات معنوی و اخلاقی یک ملت به وسیله نفوذ در اراده آنها استفاده شود» (دائرتی، ۱۹۸۲). نخستین کاربرد واژه جنگ روانی در مقاله ای با عنوان «جنگ روانی و چگونگی به راه انداختن آن» در یکی از نشریه های عمومی آمریکا در ۱۹۴۰ م منتشر شد. واژه «عملیات روانی» نیز در اوایل ۱۹۴۵ م توسط کاپیتان ام. زاجاریان در طرح عملیاتی منتسب به تشدید محاصره ژاپن توسط نیروهای دریایی آمریکا به کار گرفته شد. این واژه بار دیگر در سال ۱۹۵۱ م استفاده شد، یعنی زمانی که دولت ترومن یک کمیته راهبردی بین سازمانی را دوباره نام گذاری کرد و آن را «کمیته هماهنگی عملیات روانی» نامید هرچند در سال ۱۹۵۱ م ارتش آمریکا تحولی در این اصطلاح ایجاد کرد، اما تا دهه ۱۹۶۰ م اصطلاح عملیات روانی، همچون جنگ روانی به عنوان اصطلاحی فراگیر به کار برده می شد (مرادی، ۱۳۸۶: ۱۳).

دانشگاه واشنگتن در زمان جنگ ویتنام برای اولین بار با دعوت از پرفسور هینز برگ، روانشناس یهودی الاصل آلمانی عملیات روانی را به صورت آکادمیک مورد بررسی قرار داد (شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۴). علیرغم نو بودن این واژه، عملیات روانی، علمی همزاد بشر است. در قرن شانزدهم میلادی و ظهور صنعت چاپ، استفاده از اطلاعات در امر عملیات روانی کاملاً متحول گردید؛ پیشرفت عمده در فناوری های اطلاعاتی - ارتباطی به ویژه بهره برداری از رسانه های الکترونیکی از جمله رادیو (دهه ۱۹۲۰ م) و تلویزیون (دهه ۱۹۶۰ م) عملیات روانی را در قرن بیستم متحول نمود. در قرن بیست و یکم نیز نمونه های زیادی وجود دارد که به کار بستن عملیات روانی در آن، عاملی پیروزی آفرین و کلیدی بوده است.

### تعاریف عملیات روانی

در ارتباط با مفهوم عملیات روانی، توافق تام و تمام وجود ندارد و تعممق در ارتباط با آن، وجوه گوناگون معنایی و تعریفی را باز می تاباند. با وجود این تمام تعاریف موجود در این باب، ما را به سوی یک فرایند به تقریب مشخص و معین ارجاع می دهد؛ فرایندی که بافت متن اصلی آن معطوف به تاثیر گذاری بر افکار و اراده مخاطبان خودی، دشمن و بی طرف در زمانها و سطوح مختلف است. استفاده اصولی از تبلیغات و فعالیت های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه ای از دولت ها به منظور تاثیر گذاری بر نظرات، احساسات، موضع گیری ها و رفتار گروه های دوست، دشمن و بیطرف در راستای تحقق سیاست های دولت یا دولت های مزبور و اهداف آنها می باشد (سوری، ۱۳۸۵: ۷۴). این تعریف عملیات روانی را صرفاً به تبلیغات رسانه ای محدود کرده و از به کار گیری سایر ابزار های عملیات روانی غفلت کرده است.

پل لاینبرگر در کتاب جنگ روانی (۱۹۴۵ م) در تعریفی متفاوت بر این باور است که عملیات روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی می باشد (شهبازی، ۱۳۸۷: ۴۲). تلقی وی از معنی وسیع عملیات روانی کاربرد برخی قسمتهای روان شناسی به منظور کمک به کوشش های که در عرصه امور سیاسی، اقتصادی و نظامی صورت می گیرد می باشد.

باون (۲۰۰۲: ۲۱) عملیات روانی را فعالیت هایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات معین به مخاطبین، با هدف تاثیر گذاری بر احساسات، انگیزه ها، اهداف و نیز تاثیر بر رفتار دولت ها، سازمانها، گروه ها و افراد خارجی تعریف می کند. تعریف مزبور توجه ویژه ای به عملیات روانی در زمان صلح و تهیه سناریو هایی برای مدیریت بحران های احتمالی پیش رو نیز دارد.

گزارش هیأت علمی دفاعی آمریکا در ماه می ۲۰۰۰ م، عملیات روانی را این گونه تعریف نموده است: «برنامه های که نگرشها، عقاید و احساسات دولت ها، سازمانها، گروه ها و افراد هدف را تهییج یا تقویت می کنند تا رفتاری ایجاد کنند که از اهداف سیاست ملی آمریکا و مقاصد فرمانده صحنه جنگ در سطوح استراتژیکی، عملیاتی و تاکتیکی (با تاکید بیشتر) حمایت کند» (تانوس، ۱۳۸۴: ۷۱). براساس این تعریف مثلث ارتباطی اصحاب رسانه، سیاست مداران و نظامیان برای اثر بخشی عملیات روانی در سطح راهبردی ضرورتی انکار ناپذیر است.

صلاح نصر (۱۳۸۰) عملیات روانی را اینگونه تعریف می کند: «عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده است. خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد. اساساً سلاحي است که به انسان و عقل او توجه دارد و هر گاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد، می تواند به اعماق او نفوذ کند.» تعریف مزبور عملیات روانی را مترادف نبرد کلامی می داند و از توجه به سایر وجوه این علم باز می ماند. بر اساس دکترین عملیات روانی ناتو (مارس ۲۰۰۲ م) «عملیات روانی، سلسله فعالیت های روانشناسانه ای را شامل می شود که در زمان صلح، بحران و جنگ برای تاثیر گذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان بیطرف، خودی و دشمن طرح ریزی شده و در روند دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثرند.» تعریف مزبور یکی از جامع ترین تعاریف عملیات روانی است؛ با این وجود اهداف عملیات روانی را نباید فقط در دو حوزه سیاسی و نظامی محدود نمود.

اهداف مورد نظر با توجه به سطح به کارگیری عملیات روانی (راهبردی یا تاکتیکی) و منافع مورد نظر کاربران آن، می تواند سیاسی - دیپلماتیک، نظامی - امنیتی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و یا ترکیبی از چند مورد از این هدف ها را شامل شود.

### تکنیک های عملیات روانی

تکنیک یا شیوه عبارت است از به کار گرفتن عملی خاص در زمان معین برای تامین منظور و هدفی مشخص می باشد. از نظر اصطلاحی، تکنیک عبارت است از: ۱. کیفیت انتقال موضوع به وسیله ابزار همان تکنیک؛ ۲. تدبیر عملی مجری عملیات روانی برای رسیدن به هدف مورد نظر. تکنیک ها وسیله ای برای رسیدن به هدف محسوب می شوند و هر کسی، هر گروهی و هر نظامی با توجه به شرایط و اهداف خود آنها را به کار می گیرد. «در عملیات روانی روش ها و تکنیک های متنوع و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با به کارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش ها و یا ترکیبی از آنها، براساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان قادرند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تاثیر قرار دهند» (جنیدی، ۱۳۹۱: ۷۱). چنانچه یکی از تکنیک های عملیات روانی با موفقیتی رو به رو شود، نمی تواند لزوماً موفقیت مشابهی را در سایر موقعیت ها پدید آورد؛ چرا که اجرای موفقیت آمیز هر تکنیک مستلزم در نظر گرفتن پیچیدگی های مختلف عملیات روانی، از جمله مقتضیات زمانی و مکانی خاص آن است؛ بنابراین آزمایش کارایی آنها قبل از استفاده، در عمل باید به اثبات رسیده باشد. از این رو عملیات روانی پدیده ای پیچیده است که جنبه های مختلف و تاثیر و تأثیرهای متفاوت در جوامع گوناگون و حتی در واحدهای کوچک تر به همراه دارد. به دلیل همین پیچیدگی است که گفته می شود آنچه یک رفتار و ایده را به هنر عملیات روانی تبدیل می کند صرفاً محتوا نیست، بلکه چگونگی بیان محتوا و توانایی مجری عملیات روانی در نحوه اجراء است؛ زیرا همچنان که ممکن است در فرایند اجرای تکنیک توسط مجری عملیات روانی نتیجه ای قطعی عاید گردد، احتمال آن نیز هست که زیان قطعی و مشخص حاصل شود. اهداف کاربران عملیات روانی از بکارگیری شیوه ها و تکنیک های عملیات روانی در دو سطح کلان راهبردی و تاکتیکی قابل ارزیابی است: عملیات روانی راهبردی شامل برنامه ها، اقدامات، اطلاعات و اخباری است که در گستره منطقه ای یا جهانی از سوی سازمان های دولتی به منظور تاثیر گذاری بر نحوه نگرش و رفتار دیگران صورت می پذیرد (پری، ۱۳۸۲: ۳۴)؛ بنابراین تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی بیشتر برای پیشبرد اهداف گسترده و بلند مدتی طراحی می شود که از طرح راهبرد کلان حمایت می کنند. تاثیر ملموس این گونه تکنیک ها در آینده نامعلومی مشخص می شود. تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی می تواند شکسته شدن اتحادها و در مقابل به دست آوردن متحدان جدید را تسهیل نماید. اهداف عملیات روانی در سطح راهبردی را می توان به شرح ذیل خلاصه نمود:

- حمایت و تشریح خط مشی ها، آماج و اهداف سیاسی در خارج از کشور؛
- برقراری پیوند میان خط مشی ها و اهداف سیاسی با عواطف و افکار مخاطب مورد نظر؛
- تحریک افکار عمومی و اعمال فشارهای سیاسی موافق و مخالف یک عملیات نظامی؛
- نفوذ بر طراحی تاکتیک ها و استراتژی های خارجی؛
- تشدید آثار تحریم های اقتصادی یا اشکال مختلف تحریم های غیر خشونت آمیز علیه طرف متخاصم؛
- دامن زدن به بحث و جدل های موجود بین نخبگان نظامی و سیاسی دو طرف؛
- متزلزل کردن رهبری و اهداف طرف مقابل؛
- تضعیف روحیه و کارایی شهروندان غیر نظامی طرف مقابل؛

- تشدید اختلاف نظر و گلايه و شکایت در میان افراد طرف مقابل در زمینه های مذهبی، اجتماعی، سیاسی و غیره؛
- مداخله در سیستم ارتباطات و کنترل طرف مقابل؛
- جلب حمایت مخاطبان بی طرف یا تشویق و حمایت از تداوم بی طرفی آن ها؛
- تقویت رهبران طرفدار و تضعیف رهبران مخالف؛
- حمایت از روحیه نیروهای مقاومت و امیدوار کردن آن ها؛
- حمایت از نخبگان طرف مقابل؛
- تقویت و تکمیل عملیات روانی تاکتیکی.

عملیات روانی در سطح تاکتیکی در یک منطقه جغرافیایی مشخص، به منظور ارتقای کارایی راهبردها صورت می پذیرد (امینی، ۱۳۸۳: ۳۵). پیام های مورد استفاده در عملیات روانی تاکتیکی باید مختصر و مفید باشند و بتوانند مخاطب را به اعمال تغییرات کوتاه مدت در رفتارشان متقاعد سازند. تاکتیک مناسب که در قالب یک راهبرد قرار می گیرد، مستلزم اطلاع از شرایط ملموس، وضعیت و نقاط ضعف حریف است. کارشناسان عملیات روانی از مخاطبان خود انتظار اندیشیدن به پیام ارسالی را ندارند، بلکه از آن ها می خواهند رفتار مطلوب مورد نظر را انجام دهند؛ بنابراین در این پیام ها باید بر احساسات بیشتر از عقلانیت و منطق تاکید شود (کمپ، ۱۳۸۶: ۹۲). شایان ذکر است که میزان موفقیت تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی و تاکتیکی به یکدیگر گره خورده است. نکته مورد توجه لیدل هارت - که در تفکیک میان راهبردی و تاکتیک کمتر به آن توجه می شود - آن است که تفکیک میان دو مقوله راهبردی و تاکتیک از نظر بحث و در بعد نظری مناسب است، اما در واقع هرگز نمی توان آن ها را به اجزای جداگانه ای تفکیک کرد؛ زیرا هر یک از این دو نه بر دیگری تاثیر دارد، بلکه در عمل، راهبردی و تاکتیک در هم می آمیزند؛ بنابراین می توان راهبردی و تاکتیک را سطح مختلف یک واقعیت تلقی کرد و در نتیجه تاکتیک را بکارگیری راهبردی در سطحی پایین تر دانست (ازغندی و روشندل، ۱۳۷۴: ۱۰).

## تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی

### ۱- دروغ بزرگ

یکی از شیوه های رایج در فعالیت های تبلیغاتی، به ویژه در سطح بین المللی استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با اوضاع و احوال مخاطبان طرح و پخش گردد، همانند اسلحه ای بسیار موثر عمل می نماید. روش دروغ بزرگ نخستین بار توسط گوبلز وزیر تبلیغات آلمان نازی مطرح شد. در این رابطه گوبلز چنین ادعا می نماید: «بعضی مواقع دروغ هایی می گفتم که خودم از آن ها می ترسیدم» (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۵). «دروغ هر چه بزرگ تر باشد باور کردن آن برای توده های مردم راحت تر است» (پراتکانتیس و آرنسون، ۱۳۷۹: ۸۹). کشور های بزرگ برای تهییج افکار عمومی و همسو کردن دیگر کشورها برای حمله به کشورهای هدف عمدتاً به این تکنیک متوسل می شوند. تاریخ معاصر جهان موارد فراوانی از دروغ پردازی هایی را به یاد دارد که منجر به جنگ های خونینی شده است.

### ۲- دشمن سازی

مفهوم دشمن در همه درگیری های بین المللی که به خشونت می گراید، به عنوان یک اسلحه بسیار مهم نقشی حیاتی دارد. به لحاظ روانشناختی مفهوم دشمن همانند دیوار یا حصاری است که سرزمین ها را تقسیم بندی نموده و تفکر خودی و غیر

خودی، دوست و غریبه، «ما در برابر آن‌ها» را به وجود می‌آورد. روانشناس مشهور سم کین در مورد اهمیت این تکنیک می‌نویسد: «مفهوم دشمن موثرترین اسلحهٔ جامعه است: ابتدا ما دشمن را به وجود می‌آوریم، حتی قبل از اینکه به فکر اسلحه برای جنگیدن باشیم. یا ابتدا به کشتن آن‌ها فکر می‌کنیم، سپس اسلحه یا موشک‌های بالستیک را می‌سازیم تا بتوانیم به موقع آن‌ها را از بین ببریم» (برادن و شلی، ۱۳۸۳: ۱۵۰). برای خلق یک دشمن لزوماً نیازی به یک تعرض آشکار از جانب یک منبع متصوره نیست؛ بلکه کافی است چیزی را نسبت به وضع مطلوب خود، تهدید کننده احساس کنیم. چامسکی نیز در این باره معتقد است: «تعیین شخص خاصی به عنوان دشمن و معرفی او به عنوان سمبل بدی، بسیار راحت‌تر از تلاش برای درک مقاصد شرارتهاست» (مرادی، ۱۳۸۶: ۱۰۲). شاید گفته شود که ماهیت اخلاقی مفهوم دشمن، همواره مورد تردید است، اما تاثیر و سودمندی این مفهوم در فرایند ملت‌سازی بر کسی پوشیده نیست. داشتن یک دشمن شیوه موثری برای تعریف ملیت و هویت ملی به حساب می‌آید. عناصر گوناگون فرهنگی، به ویژه در گفتار و هنر، به ترسیم چهره دشمن کمک می‌نمایند و چه بسا وقوع حوادث آتی امر چهره‌پردازی را تسهیل کنند. با این وجود، به نظر فردیک هارتمان، کشورها نباید در یک برهه خاص بیش از ظرفیت واقعی خود، دشمن داشته باشند (برادن و شلی، ۱۳۸۳: ۱۵۱).

### ۳- استفاده از قالب‌های استعاره‌ای

جوهر استعاره، درک و تجربه چیزی با استفاده از چیز دیگر است. چنانچه تعریف گسترده تری از استعاره داشته باشیم، می‌توانیم فرآیندهای ذهنی و فکری انسان را استعاره‌ای دانست؛ بنابراین استعاره‌های که در امر انتقال افکار و اندیشه‌ها مؤثرند، اغلب سهم عمده‌ای نیز در ساختاربندهی خود ایفا می‌کنند. عنوان‌ها و لقب‌های تلطیف شده بخش مهمی از فرآیند استعاره گونه‌اند. زبان، شکل دهنده الگوهای فکری ما انسان‌هاست. الگوهای که بسیاری از اعمال و رفتار ما را توجیه می‌کند. از آنجا که ممکن است عنوان‌های مختلف، فعالیت‌های به ظاهر یکسان را به کلی از یکدیگر متفاوت کند؛ زبان تلطیف شده، ابزار مناسبی برای پوشاندن اعمال شنیع و شرم‌آور محسوب می‌شود و حتی ممکن است شأن و منزلت محترمانه‌ای به آنها ببخشد و با استفاده از لفاظی‌های مغالطه‌آمیز، رفتار ویرانگر را مطلوب جلوه دهد و عاملان این رفتار را از احساس ندامت درونی آسوده کند. همچنین باید یاد آور شد که مطالعات میدانی نیز بیانگر قدرت بی‌حد و مرز زبان تلطیف شده است. با استفاده از قدرت واژه‌های تطهیر کننده، حتی می‌توان جنایت نفرت‌انگیز آدم‌کشی را نیز موجه جلوه داد. زمانی که مزدوران از عمل به قرارداد سخن می‌گویند، جنایت در قالب الفاظ تحسین‌آمیز به وظیفه‌شناسی شرافتمندانه تغییر می‌یابد. برای نمونه تروریست‌ها خود را مبارزان آزادی می‌نامند و عملیات بمب‌گذاری را به چاقوی تیز جراحی تعبیر می‌کنند که برای معالجه بیمار باید قسمتی از بدن او را بشکافد؛ همچنین از غیر نظامیان که در عملیات بمب‌گذاری کشته می‌شوند به عنوان خسارات جانبی یاد می‌شود. (فرشچی، ۱۳۸۲: ۱۰).

### ۴- اسطوره‌سازی

تایلور، اسطوره را اینگونه تعریف می‌کند: «یک رابطه خیالی را به جای یک رابطه واقعی پنداشتن» (مندراس و گورویچ، ۱۳۵۴: ۲۹۹). به عبارتی، از طریق توجیه رابطه میان خیال و امر واقعی که در عین حال نوعی اعتقاد و ستایش را به دنبال می‌آورد، می‌توان اسطوره را تعریف کرد. ویژگی اصلی اسطوره، یعنی همان نشانه‌های ناسالم، تبدیل تاریخ به طبیعت است. این نشانه‌ها در صددند که خود را طبیعی جلوه دهند. معمولاً سیاستمداران از افسانه‌ها و اسطوره‌ها برای اقناع توده مردم بهره می‌گیرند؛ زیرا می‌دانند که اینها ریشه عمیقی در فرهنگ عامیانه دارد و از این جهت مردم به راحتی آن را باور می‌کنند. این امر نشانگر آن است که افکار عمومی به شدت تحت تاثیر عوامل غیر عقلانی قرار دارد (ستوده، ۱۳۷۳: ۱۷۶). در سطحی کلان‌تر، نظام لیبرالیستی غرب با استفاده از اسطوره، تلاش می‌کند جهانی برده و ساکن را به وجود آورد و زور و قدرت را جایگزین استدلال نماید و در عین حال به گونه‌ای وانمود کند که گویی مستدل سخن می‌گوید. اینجاست که انسان چونان حیوانی بی‌اراده در برابر این گونه نظام‌ها تسلیم شده و خود را در تصویری که این نظام برای آنها تدارک دیده است مشاهده می‌کند. در

این میان، هر قدر قدرت اسطوره سازی بیشتر باشد و توسط فناوری های مختلف گسترش بیشتری یابد، کانون های قدرت با دوام تری تالیس شده و این کانون ها بیشتر دوام می آورند (بارکر، ۲۰۰۸).

## ۵- القاء

القاء یکی دیگر از تکنیک های عملیات روانی است که به دو شکل القای مستقیم و غیر مستقیم اجرا می شود. در این شیوه کارشناسان عملیات روانی، بدون موضع گیری آشکار منظور خود را به مخاطبان منتقل می کنند؛ به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی ارتباط و یا دو پهلو بیان می کنند. متخصصان می دانند که بعد از مدتی، فقط اجمالی از پیام ها در ذهن مخاطبان باقی می ماند. بر همین اساس در مراحل بعدی با استفاده از این حافظه، منظور و پیام اصلی خود را به آنان منتقل می کنند. نکته مهم تر آن که در عملیات روانی، چنانچه به طور مستقیم به افکار و عقاید ریشه دار و ارزش های مورد احترام مخاطبان حمله شود، نه تنها عملیات موثر نخواهد بود بلکه اثر معکوس نیز خواهد داشت و همانند گلوله ای خواهد بود که پس از شلیک، کمانه کرده و به شلیک کننده اصابت می کند (زورق، ۱۳۷۲).

## ۶- انسانیت زدایی از حریف (اهریمن سازی)

بر اساس این تکنیک، هر یک از طرفین منازعه در عملیات روانی خویش می کوشند تا تصویری غیر انسانی از حریف ارائه نمایند. به تصور آن ها، این اقدام هم از مشروعیت آن می کاهد و هم اعمال خشن و تند خود علیه او را توجیه می کند (الیاسی، ۱۳۸۵: ۱۵). فرایند انسانیت زدایی در تصویر سازی از دشمن به شکل حیوان، وحشی، جانی، دشمن خداوند، تهدیدی برای فرهنگ و یا یک نماد انتزاعی جلوه گر می شود. به باور برادن و شلی (۱۳۸۳: ۱۵۶): «انسانیت زدایی از حریف، یعنی نه تنها بیگانه دانستن دشمن نسبت به هویت ملی خود، بلکه خارج کردن او از حیطه انسانیت و در نهایت سزاوار دانستنش برای مردن». نکته قابل تامل اینکه دشمن سازی پیش درآمدی بر اهریمن سازی است. به تعبیری، ممکن است دو کشور به دلیل برخورد منافع ژئوپلیتیکی با یکدیگر، ضمن حفظ احترام متقابل، دشمن یکدیگر قلمداد شوند و رسانه ها نیز آن را بزرگنمایی کنند، اما خطرناکی انسانیت زدایی از حریف، از آن روست که نابودی ملت دشمن اهریمن شده را به وسیله افراد ملت دیگر، بدون عذاب وجدان امکان پذیر می سازد. تحلیل تصویر سازی های آمریکایی نشان دهنده تلاش دائمی آنها برای انسانیت زدایی از حریف است. فرایند انسانیت زدایی در انگاره سازی آمریکایی از دشمن، به شکل های بارزی خود نمایی می کند. فیلم ضد ایرانی «۳۰۰» نیز یکی از مصادیق بارز تلاش های آمریکا برای انسانیت زدایی از ایران به شمار می رود؛ در این فیلم ایرانیان خودکامه، بی خبر از مفاهیم آزادی، بی فرهنگ و عاری از انسانیت نشان داده شده است (جنیدی، ۱۳۸۶: ۳).

## ۷- برجسته سازی و بزرگ نمایی

سوربن و تانکاره، دو صاحب نظر علوم ارتباطات توسل به شوخی، استفاده از جاذبه های جنسی و هیجانی، تکرار و برجسته سازی را از جمله مهم ترین روش های مورد استفاده رسانه ها در عملیات روانی و اقناع می دانند. آنان با مرور ادبیات تبلیغات اقناعی رسانه ها و به ویژه رادیو (تلویزیون و شبکه های اجتماعی) نشان داده اند که برجسته سازی، شایع ترین روش مورد استفاده رسانه هاست. آنان در خصوص استفاده رسانه ها از این روش به نقل از کورت لنگ و گلاریز، از پیشگامان فرضیه برجسته سازی رسانه ای می نویسند: «رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاص سوق می دهند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند. آنها همواره موضوعاتی را مطرح می کنند که افکار عمومی ناگزیر باید راجع به آنها فکر کند» (سیلان اردستانی، ۱۳۸۴: ۲۶). بن ایچ بگدیکیان درباره تاثیر برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی می گوید: رسانه ها نمی توانند به مردم بگویند چگونه ببینند، آنها می گویند که به چه ببینید، آنچه رسانه ها گزارش می دهند در دستور کار

مردم قرار می‌گیرد. به این ترتیب در برجسته‌سازی صریحاً به شهروندان القا می‌شود که اولویت‌های فکری آنها چه چیزهای است و این تعیین اولویت تا حدودی تعیین اولویت افکار عمومی در جامعه نیز خواهد بود (همان: ۲۶).

فرآیند و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ها عبارتند از:

۱. یافتن موضوع؛
  ۲. قالب دار کردن موضوع گزینش شده؛
  ۳. پوشش فراگیر؛
  ۴. نامگذاری ویژه؛
  ۵. استفاده از کد اسمی؛
  ۶. شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول.
- محققان نشان داده‌اند که افزون بر رسانه‌ها، عوامل دیگری نیز بر فرآیند برجسته‌سازی تاثیر می‌گذارند. به باور «مانهایم» برجسته‌سازی حاصل اولویت‌های رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و توده مردم است (الیاسی، ۱۳۸۶: ۴۳).

## ۸- برچسب زدن (کلیشه سازی)

اصحاب رسانه نیز مانند دیگر تبلیغات چپان، می‌کوشند تا با القاب یا برچسب‌های مثبت و منفی برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تاثیر قرار دهند. به برخی از این عناوین مثبت بنگرید: پایداری، دفاع جانانه و اقتصاد سالم. اینگونه القاب و عناوین با اجتناب از ویژگی‌های واقعی دیگری که ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهند، نوع برداشت و نگاه ما را نسبت به یک فرد یا مفهوم خاص متاثر می‌سازند (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۴۷). کاربرد این تکنیک در تبلیغات سیاسی بسیار متداول است. رسانه‌های غربی بر اساس این تکنیک به افراد، نظام‌ها و نهادهای مختلف آماج، برچسب توهین آمیز و ناپسند می‌زنند. هدف استفاده از این روش این است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شود بدون آنکه استدلالی در محکومیت آن ذکر شود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰). کلمات ارزشی، قدرت اقناع‌کنندگی بالایی دارند و می‌توانند به تعریف ما از واقعیت و قضایای اجتماعی جهت بدهند. در عصر حاضر، استفاده از برچسب تروریسم به یکی از رایج‌ترین شیوه‌های عملیات روانی تبدیل شده است و می‌توان ادعا کرد که بیشتر عملیات‌های نظامی آمریکا علیه دیگر کشورها با زمینه‌سازی‌های این تکنیک توجیه پذیر می‌شود. در مجموع بر اساس این روش برای پدیده‌ها، اشخاص، نهادها و حتی نظام‌ها، نام‌هایی انتخاب و تکرار می‌شود که بار هیجانی و عاطفی شدیدی دارد و بر نگرش مخاطبان نسبت به آن پدیده، تاثیر عمیقی بر جای می‌گذارد.

## ۹- انگاره سازی (تصویر سازی)

براساس این تکنیک آن گونه که کارل هوسمن تصریح می‌نماید: «رسانه‌ها، فضایی ساختگی ارائه می‌دهند؛ برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه‌ها، خبرها ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد، بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد» (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴: ۲۹).

بعضی از محققان دو مفهوم اساسی را در انگاره‌سازی مورد توجه قرار داده‌اند: (لویمی، ۱۳۸۶: ۹۱-۹۲)

۱. مفهوم گزینش‌گری: رسانه‌ها همواره بر یک پدیده تاکید گذاری یا تاکید زدایی می‌کنند.
  ۲. مفهوم تغییر شکل: بر اساس این مفهوم، وسیله برای مخاطبان، تبدیل به هدف شده است.
- بارنتی از کارشناسان برجسته رسانه‌ها، از زاویه دیگری مفاهیم دخیل در بحث انگاره‌سازی را بررسی می‌کند: (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۱۸۵)



۱. تکنیک برچسب زنی؛
۲. انتقال و محاوره صوری؛
۳. توازن دروغین: بیشتر توازن ها، صوری و ظاهری است.
۴. چرایی: علل و چرایی رویدادها ارائه نمی شود.
۵. حذف حقایق: سرکوب افکار از طریق حذف حقایق است.

## ۱۰ - تفرقه افکنی

تفرقه به معنای تجزیه یک جمعیت بزرگ به دسته های کوچکتر است. سیاست نام آشنای «تفرقه بینداز و حکومت کن» که به ترفند تاریخی انگلیسی ها برای سلطه بر سایر ملل شهرت دارد، بی شک، یکی از کارآمدترین ترفندهایی است که دستگاه عملیات روانی غرب در راستای استعمار فرانونین از آن بهره می گیرد. تکنیک تفرقه افکنی با توجه به اثر بخشی منحصر به فرد خود همواره سهم قابل ملاحظه ای در سبب عملیات روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران دارد؛ به اعتقاد برخی از تحلیل گران غربی تنها راه مقابله با جمهوری اسلامی ایران، دامن زدن به اختلافات قومی و مذهبی این کشور است. مهم ترین محور های تفرقه افکنی غرب برای به چالش کشیدن ایران را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. تلاش برای تقویت ناسیونالیسم عربی و ممانعت از نزدیکی اعراب به ایران؛
۲. القاء خطر فعالیت های صلح آمیز هسته ای ایران برای کشورهای همسایه؛
۳. دامن زدن به اختلافات شیعه و سنی؛
۴. تلاش برای ایجاد تفرقه میان قومیت های ایران؛
۵. ایجاد تفرقه و شکاف میان حاکمیت و مردم.

## ۱۱ - استفاده از سمبل ها و نماد ها

نماد را ابزاری دیداری، شنیداری یا شنیداری - دیداری تعریف می کنند که برای انتقال، تایید یا ارتقاء ترغیب استفاده می شود. شرط موثر بودن هر نماد آن است که: ۱. قابل تشخیص ۲. دارای معنا ۳. منتقل کننده پیام باشد. در این مورد، انتقال پیام به مخاطب هدف در ماهیت خود نماد نهفته است. بیشتر نمادها چنان قدرتمند و جهان شمولند که همزمان هر سه مخاطب را هدف قرار می دهند (جنیدی، ۱۳۹۱: ۱۴۴).

## ۱۲ - بهره گیری از افکار تحریف شده (فریب خبری)

در این روش واقعیت با دروغ و فریب در هم می آمیزد و موضوع تبلیغات را در ذهن مخاطب، حقیقت جلوه می دهد (الیاسی، ۱۳۸۳: ۶). فریب خبری را استفاده از اطلاعات غلط برای بد جلوه دادن دشمن تعریف می کند (جاکوب نوتر، ۱۳۸۴: ۶۳۱). بیشتر در جنگ ها از این تکنیک برای فریب دشمن نیز استفاده می شود.

## ۱۳ - وارونه کردن

کارشناسان عملیات روانی در نهایت سادگی با وارونه جلوه دادن واقعیت ها نزد مخاطبان، اطلاعات غیر واقعی، مخدوش و غلط را میان آنان ترویج و تصویر نادرستی از واقعیت ها در اذهان ایجاد می کنند. به تعبیر پترسون رسانه ها با غربال گری، دستکاری و تحریف، اطلاعات سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال گری را آزادی بخشی و آزادی خواهی را تروریسم معرفی می کنند (سوری، ۱۳۸۵: ۷۷). رسانه ها نه تنها واقعیت، بلکه حتی مهم تر از آن، ادراک ما از واقعیت را نیز تغییر می دهند.

کاربران عملیات روانی با بهره برداری از هیجان های ایجاد شده و جو عاطفی حاکم بر مخاطبان، توجه آنان را به مطالب و اطلاعات مورد نظر جلب می کنند. باید توجه داشت که این اطلاعات دروغین و فریبکارانه بایستی از طرفی قانع کننده و به ظاهر مستدل باشد و از سوی دیگر به گونه ای در پوشش و اختفاء ارائه شود تا مخاطبان به سختی قادر به بازشناسی حقایق گردند (اخباری، ۱۳۸۲: ۳۶). امام خمینی (ره) در مورد بکارگیری این تکنیک اینگونه یادآوری می نمایند: «هر صدایی از هر گوشه جهان، از هر حلقوم و از هر موج رادیویی برای منطقه بلند شود، در راس برنامه هایشان، تضعیف، توهین و تحقیر ایران است و آنچه در کشور ما می گذرد، به طور معکوس در سراسر دنیا منعکس می شود» (اویسی، ۱۳۷۹: ۲۷).

#### ۱۴- انتقال (تسری دادن)

بر اساس این تکنیک، اگر دو پدیده با دو تصور را با فاصله بسیار کم یا همزمان به مخاطب عرضه نمایید، وی خصوصیات یکی را احتمالاً به دیگری تسری می دهد. در این شیوه سعی می شود دو اسم، دو پدیده یا دو حالت را با هم قرین ساخته و صفات یکی را به شکلی نامحسوس به دیگری تسری دهند. نکته قابل تامل اینکه تکنیک قرینه سازی و تسری دادن، تفاوتی جزئی با یکدیگر دارند. در تکنیک قرینه سازی، ویژگی های یک پدیده یا یک شخص به صراحت به پدیده یا شخص دیگری نسبت داده می شود، اما در تکنیک تسری دادن دو پدیده مورد نظر به گونه ای در کنار یکدیگر چیده می شوند که به طور ناخودآگاه و غیر مستقیم ویژگی های «الف» به «ب» تسری یابد (جنیدی، ۱۳۹۱: ۱۵۰).

#### ۱۵- عرفی سازی و هم‌رنگی

تکنیکی است که برای متقاعد کردن مخاطب استفاده می شود؛ با ترویج این پندار که مواضع مربوط، بیانگر درک عمومی و حس مشترک مردم است. در واقع، با مردمی خواندن رویکردی خاص، می توان اعتماد مخاطبان را به آن جلب کرد.

در این تکنیک طراحان تبلیغات روانی با استفاده از زبان، عادات و آداب مردم عادی (و نیز نوع لباس آنها در ارتباطات رو در رو، شنیداری و دیداری) تلاش می کنند تا دیدگاه مورد نظر خود را متناسب با ذائقه عامه مردم معرفی کنند (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۵۱). بر این اساس، می توان گفت که تنوع رفتاری در برخورد با مخاطبان گوناگون، یکی از الزامات فرا روی یک مجری عملیات روانی موفق است. گاهی در فرایند عرفی سازی نوعی استناد غیر مستقیم نهفته است.

#### نتیجه گیری

از آنجا که جوهره اصلی تمدن و فرهنگ در عصر حاضر، ترکیبی از فناوری و نظام های ارتباطی جهانی همراه با تولید، انتقال و پردازش اطلاعات است، لذا انقلاب ارتباطات، دگرگونی های عمیق و گسترده ای را در زندگی انسان ها ایجاد کرده است. چنین تحولی با در نوردیدن مرزهای جغرافیایی به مدد رسانه های ارتباط جمعی، دامنه برد عملیات روانی را جهانی نموده است. هدف در عملیات روانی، تسخیر ذهن انسان و کنترل رفتار مخاطبان خودی، بیطرف و دشمن در راستای منافع مطلوب است. دستیابی به این هدف از طریق اجبار، بازداشتن، تشویق و ... انجام می شود. در عملیات روانی روش ها و تکنیک های متنوع و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با به کارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش ها و یا ترکیبی از آنها، براساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان قادرند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تاثیر قرار دهند. تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی بیشتر برای پیشبرد اهداف گسترده و بلند مدتی طراحی می شود که از طرح راهبرد کلان حمایت می کنند. تاثیر ملموس این گونه تکنیک ها در آینده نامعلومی مشخص می شود. تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی می تواند شکسته شدن اتحادها و در مقابل به دست آوردن متحدان جدید را تسهیل نماید. لذا فراگیری مسئولین و مردم در خصوص تکنیک های عملیات روانی در سطح راهبردی، ذهن آنان را در مقابل هجمه های روانی

تا حدود زیادی مصون داشته و از طرفی، با به کار بستن تکنیک های اخلاقی و انسانی عملیات روانی در سطح راهبردی، می توان به بسط حقیقت و همچنین بالا بردن قدرت ملی کمک شایانی نمود.

#### منابع:

۱. اخباری، محمد (۱۳۸۲) اطلاعات و جنگ روانی، ماهنامه فرهنگی هنری فرهنگ پایداری، سال دوم شماره ۷.
۲. ازغندی، علیرضا، روشندل، جلیل (۱۳۷۴) مسائل نظامی و استراتژیک معاصر، تهران: انتشارات سمت.
۳. امینی، آرمین (۱۳۸۳) دکترین جنگ اطلاعاتی چین، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۵.
۴. اویسی، غلامرضا (۱۳۷۹) نقش تبلیغات در جنگ از دیدگاه امام خمینی (ره)، مجموعه مقالات بررسی نقش تبلیغات در جنگ، دانشگاه امام حسین (ع).
۵. برادن، کتلن و شلی (۱۳۸۳) ژئوپلیتیک فراگیر، ترجمه علی رضا فرشچی و رهنما، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.
۶. پراتکانتیس، آنتونی و آرنسون (۱۳۷۹) عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و عباسی، تهران: انتشارات سروش.
۷. پری، جی. کتی (۱۳۸۲) استفاده از عملیات روانی به منزله یک ابزار استراتژیک، ترجمه حسین محمدی نجم، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۳.
۸. تانوس. ام، استفان (۱۳۸۴) تدوین استراتژی روانی؛ تقویت عامل اطلاعاتی قدرت ملی، ترجمه عبدالمجید حیدری، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
۹. جاکوب نوتر، جان (۱۳۸۴) عملیات های سیاه سازمان جاسوسی آمریکا، اقدام پنهان، سیاست خارجی و دموکراسی، ترجمه معاونت پژوهشی دانشکده امام باقر (ع)، تهران: انتشارات دانشکده امام باقر (ع).
۱۰. جنیدی، رضا (۱۳۸۶) دروغ بزرگ؛ نگاهی به جنبه های سیاسی و تکنیک های روانی فیلم ۳۰۰، روزنامه قدس، شماره ۵۵۴۴.
۱۱. جنیدی، رضا (۱۳۹۱) تکنیک های عملیات روانی و شیوه های مقابله، مشهد: انتشارات به نشر.
۱۲. زورق، محمدحسن (۱۳۷۲) مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش.
۱۳. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴) نحوه صحیح پوشش رسانه ای در مقابله با تروریسم، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۰.
۱۴. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴) رویکردی تئوریک به عوامل شکل دهی و کنترل افکار عمومی، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
۱۵. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۳) درآمدی بر روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات آوای نور.
۱۶. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۶) از جنگ روانی بیشتر بدانیم، نیروی دریایی سپاه، دو هفته نامه بشری، سال دوم، شماره ۳۱.
۱۷. سوری، جواد (۱۳۸۵) نقش فناوری های نوین ارتباطی در عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲.
۱۸. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲) جنگ روانی؛ صورت شدید انگاره سازی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴.
۱۹. شهبازی، بهنام (۱۳۸۷) نقش رسانه ها در عملیات روانی، دو ماهنامه نگاه، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، سال اول، شماره ۳.

۲۰. شیرازی، محمد (۱۳۸۰) جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، تهران ۱۳۸۰.
۲۱. فرشچی، علیرضا (۱۳۸۲) عملیات روانی از نظریه تا عمل، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۱.
۲۲. کمپ، کریستوفر. جی (۱۳۸۶) عملیات روانی؛ درس های برگرفته از تجارب عملیاتی اخیر آمریکا، ترجمه پریسا کریمی نیا، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۶.
۲۳. لویمی، خالد (۱۳۸۶) مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه ای در دو شبکه ماهواره ای خبری العالم و الحره، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۷.
۲۴. محمدی نجم، حسین (۱۳۸۴) متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه های غربی، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
۲۵. مرادی، حجت اله (۱۳۸۶) ماهیت تبلیغات غرب و کارکردهای سیاسی - اجتماعی آن، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۶.
۲۶. مرادی، حجت اله (۱۳۸۶) عملیات روانی در عصر انقلاب اطلاعاتی، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۷.
۲۷. مندراس، هانری و گوروچ (۱۳۵۴) مبانی جامعه شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات امیر کبیر.
۲۸. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
۲۹. نصر، صلاح (۱۳۸۰) جنگ روانی، ترجمه محمد حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات سروش.
۳۰. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴) روانشناسی نفوذ اجتماعی، مجموعه مقالات دومین همایش عملیات روانی، معاونت فرهنگی سپاه، تهران ۱۳۸۴.
۳۱. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۶) مبانی نظری و عملی رسانه اثر بخش و کارآمد، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۷.
۳۲. الیاسی، محمدحسین (۳۸۳) متقاعد سازی در تئوری و عمل، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۵.
۳۳. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵) عملیات روانی، ضد شورشگری سپاه در بحران کردستان، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲.

## **Media and Psychological Operations Techniques at the Strategic Level**

Ghafar Zareei<sup>1</sup>, Ehsan Atashpour<sup>2</sup>

1. Assistant Professor of Political Science, Islamic Azad University, Lamerd Branch, Iran.
2. Master student of Regional Studies, Islamic Azad University, Lamerd Branch, Iran.

### **Abstract**

It is not enough to have information in the today's world of media; rather, human beings must also be equipped with the knowledge of analyzing the information and messages. The first and most basic step to stop or at least slow down the ability of the new burglars who have targeted the minds of humans is to recognize the unethical and anti-human practices of psychological operations performed by them. Therefore, learning psychological operations techniques at strategic and tactical levels will considerably protect people's minds against psychological attacks so that they will not easily be exploited by profit-seeking opportunists. On the other hand, through the use of the ethical and humanitarian techniques of psychological operations, one can hope for the expansion of the truth in the current turbulent atmosphere of the world, which has led to the mental confusion of public opinions due to the multitude of media systems with contradictory ideologies and intentions. Strategic psychological operations techniques include programs, actions, information and news that are used at regional or global levels by government agencies in order to influence the attitudes and behaviors of others.

Keywords: Media, Psychological Operations, Techniques, Strategic and Tactical Levels