



۳۱. انگشت نما کردن دشمن

روند ساده سازی و سطحی سازی یک وضعیت دشوار و پیچیده
که در آن یک دشمن مشخص و آشکار معین می گردد.



۳۲. تکنیک نام گذاری معکوس

بر اساس این روش متناسب باهدف های تبلیغاتی برای مفاهیم نام گذاری صورت می گیرد. برای مثال در غرب «میانہ رو» به رژیم های دست نشانده غرب، «ثبات» که به حفظ منافع غرب و یا «مدرنیزاسیون» به رواج صنایع مونتاژ اطاق می گردد.

۳۳. تاکتیک بازگشتی

تکنیک بازگشتی به معنای ساختن دروغ برای تست حریف است .
در اینجا ماجرایی دروغی در خارج از کشور ساخته می شود به طوری که
رسانه های داخلی آن را کشف و از نو چاپ می کنند . این تاکتیک توسط
مأموران اطلاعاتی و تبلیغاتی به کار می رود اما گاهی غیر عمدی است .

بر اساس این روش قسمت های مهمی از خبر با دلایل از پیش طراحی شده و هدفمند حذف می گردد تا بسترسازی برای بروز و ظهور روش شایعه را مهیا نماید.

۳۵. تاکتیک وارونه کردن

بر اساس این تاکتیک، درنهایت سادگی با وارونه جلوه دادن واقعیت ها نزد مخاطبان، اطلاعات غیرواقعی، مخدوش و غلط را میان آنان ترویج و تصویر نادرستی از واقعیت ها در اذهان ایجاد می کنند.

۳۶. به مرگ بگیر تا به تب راضی شود

مردمانی که از قبول یک تقاضای بزرگ قبلی امتناع کرده اند، احتمال بیشتری دارد که با تقاضای کوچک بعدی موافقت کنند. این روش بستگی به مجموعه ای از اوضاع واحوال دارد؛ در درجه اول هم تقاضای اول باید بسیار بزرگ باشد؛ آن قدر بزرگ که شخصی که از پذیرش آن امتناع می کند و نتیجه گیری منفی و احساس بدی نسبت به خود پیدا نکند.

۳۷. پرستیژ و قدرت نمایی



هدف از اتخاذ این تکنیک آن است که سایر دولت ها تحت تأثیر قدرتی قرار گیرند که این کشور دارد یا معتقد است که دارد و یا می‌خواهد که وجود آن را به سایر دولت ها بقبولاند. ازجمله ابزارهای این روش نیز تشریفات دیپلماتیک و نمایش قدرت نظامی است

۳۸. دقت نمایی و بی‌غرض‌نمایی

دقت‌نمایی عبارت است از ارائه دقت نظر و بی‌طرفی در عین القا پیام غیر واقعی. برای مثال استفاده از تعابیری چون «گفته می‌شود» و «احتمالاً» در متن خبر برای نشان دادن نوعی بی‌طرفی و دقت نظر در عین ارائه یک گزارش کذب.

۳۹. القای غم

غم یک حالت روانی است که در اثر عدم تطابق انتظار فرد یا جامعه با موفقیت و شرایط او به وجود می آید. برای القای غم سعی می شود تصویر نامطلوب و نامتوازن نسبت به انتظارات موجود از موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده آل های فرد یا جامعه دور از دسترس قلمداد گردد.

رسانه های بین المللی در گزارش های تحلیلی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطب و جامعه هدف، ضمن پیوند زدن موضوعات مختلف می کوشند با بهره گیری از شیوه های القای غیرمستقیم، موضوع و نهاد موردنظر خود را به عنوان الگو به مخاطب معرفی کنند

۴۱. تشجیع

در این روش متخصصان عملیات های روانی باید شور و شوق تلاش و حرکت به سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزند و عواطف و احساسات و رفتار آنان را تقویت کنند. در این مورد حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استثمار ، روحیه تلاش و حرکت بی وقفه به سوی هدف را در مخاطبان پرورش می دهند.

۴۲. انتقاد از خود

بر اساس یک تمایل روانشناختی شهروندان دوست دارند کثری عملکرد مسئولان، نابرابری ها، بی عدالتی ها، اجحاف ها و ناهنجاری ها را از زبان رسانه ها بشنوند. از همین روی، رسانه ها همواره بخشی از برنامه های خود را به «نقد عملکردها» و «به چالش کشیدن مسئولان» اختصاص می دهند. چنین برنامه هایی موجب افزایش اعتماد مردم به رسانه ها می شود.

این روش هر زمان اعتراضات شدت و گسترش پیدا کند وارد عمل شده و فشار زیاد که باعث انفجاری مهیب در جامعه خواهد شد را از این طریق تخلیه و هدایت می کند.

۴۳. قورباغه آب‌پز

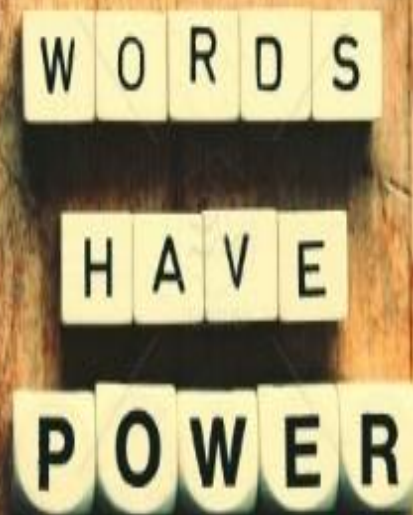


این روش در عملیات روانی مبتنی بر یک اقدام سنتی فرانسوی ها طر حریزی شده است؛ در این روش فرانسویان، قورباغه را زنده در درون دیگ آب سرد و سپس آن را روی اجاق قرار می دهند تا بدون اینکه واکنش سریعی نشان دهد، به طور زنده «آب پز» شود. این روش عملیات روانی در مورد استحاله فرهنگی بیشتر کاربرد را دارد.

۴۴. استهزا و تمسخر کردن

این تکنیک در ابعاد مختلف گزاره‌ها، داستان‌های طنز و کاریکاتور و... استهزا و تمسخر کردن فرد یا افراد را در دستور کار قرار می‌دهد و آن‌ها را در جامعه پخش می‌کند. با توجه به سرعت بسیار سریع انتشار این‌گونه طنزها، داستان‌ها و اشعار، متخصصان جنگ‌های روانی آنها را برای اقشار مردم، بسیار قابل فهم و درعین حال هدف‌دار طراحی می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که افراد با سنین و مشاغل و تفکرات مختلف قادر به دریافت مفهوم مدنظر آنان باشند و نیز قابلیت بازگویی آن برای دیگران نیز امکان پذیر باشد.

۴۵. بازی با کلمات

A photograph showing three rows of small, light-colored wooden blocks with black letters, arranged on a rustic wooden surface. The top row spells 'WORDS', the middle row spells 'HAVE', and the bottom row spells 'POWER'. The blocks are slightly offset from each other, creating a sense of depth.

این تکنیک عملیات روانی در قالب بازی های جنگ روانی دسته بندی می شود؛ در بازی های جنگ روانی، افسران عملیات روانی با اقدامات مختلف هیجانات و احساسات منفی درون افراد را تحریک می کنند.

۴۶. ارائه اطلاعات گزینش شده

تصمیم‌گیری به منزله یافتن مجهولات با استفاده از معلومات است؛ افکار عمومی برای تصمیم‌گیری، باید اطلاعات در اختیار داشته باشند؛ اگر این اطلاعات از سخنی مشخص باشند، افکار عمومی نیز به نتایج موردنظر می‌رسد (نظریه کاشت) و به عبارت دیگر، رسانه‌ها با دادن اطلاعات طبقه‌بندی شده و خاص به مخاطبان، باعث می‌شوند افکار عمومی، نتایج موردنظر را از اطلاعات به دست آورد؛

۴۷. انتظار و خبر

این روش ابتدا به توصیف توانایی‌ها و امکانات می‌پردازد و پس از آن شروع به شمردن ضعف‌ها می‌نماید. طبیعتاً مخاطب به خاطر آنکه توقعش نسبت به توانمندی‌ها بالا رفته، انتظار دارد که مطالب بعدی نیز در تائید همین توانایی‌ها باشد و هنگامی که اطلاعات مربوط به عدم موفقیت و ضعف‌ها را دریافت می‌کند، آنها را به صورت کامل به حافظه می‌سپارد؛ زیرا در بخش اول، زمینه تسلیم مخاطب فراهم و بخش دوم به عنوان تأثیر ماندگار در حافظه جای می‌گیرد.

۴۸. پلیس خوب، پلیس بد

در این روش در مورد یک فرد یا کشور، تعدادی که با او مخالف هستند به دودسته تقسیم می‌شوند. قسمتی نقش پلیس خوب را بازی می‌کنند و با توصیه و هشدار سعی می‌کنند با ملایمت حرف خود را به کرسی بنشانند و اگر به مطلوب خود نرسند پلیس‌های بد با استفاده از زور و اجبار کار را تمام می‌کنند. کشوری که مورد هدف قرار گرفته است باید بین دو گزینه پیش روی خود یکی را برگزیند، اگرچه وعده‌هایی که به او داده شده امکان دارد هرگز تحقق پیدا نکنند.

۴۹. نفی و اثبات

در این روش، نظام های رسانه ای سعی می کنند همه پیام های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خویش را اثبات کنند. آنها با نفی مواردی که مورد دلخواه شان نیست سعی بر این دارند تا آنچه را خود می پسندند اثبات کرده و به مخاطبشان بقبولانند

۵۰. نمک گیر کردن

قدرت‌های بزرگ با برگزاری همایش‌ها و دعوت از افراد و گروه‌های یادشده برای شرکت در همایش‌ها و ایراد سخنرانی در سمینارها و انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در مراکز مطالعاتی و تحقیقی گوناگون و اتاق‌های فکر و همکاری با سازمان‌های غیردولتی، همچنین با تعیین حقوق و مقرری، به جذب آنها اقدام می‌کنند و نهایتاً زمینه جدایی آنان از وطن و کشورهای متبوع خود را فراهم می‌آورند.

انتخاب بد از بدتر

گاه طراحان تبلیغات روانی چنین اظهار می کنند که هر چند راهکار اتخاذ شده نامطلوب است، اما دیگر گزینه های احتمالی به نتایجی به مراتب بدتر ختم می شوند.

این روش معمولاً برای توجیه ضرورت فداکاری و از خودگذشتگی و یا مشروعیت بخشیدن به اقدامات خشن و ناخوشایند به کار گرفته می شود.

عقاید مخاطبان، معمولاً ساده و مطلق است (دوست، دشمن و بی طرف). کارشناسان عملیات روانی با این شناخت از مخاطب و با آوردن یک سری استدلال، به اثبات و رد وقایع می‌پردازند و آن قدر این روند را ادامه می‌دهند که مخاطب با ذهنی خسته از پیچیدگی استدلال، قید تمام عقیده‌ها و باورها را نسبت به موضوع اصلی می‌زند و قانع می‌شود.

بر طبق این نظریه، رسانه‌های همگانی برای انحراف افکار عمومی از موضوعات متضاد با منافعشان، موضوعات جدیدی خلق می‌کنند که اهمیت موضوع قبلی را ندارد؛ اما به علت نوع انعکاس آن، موضوع قبلی فراموش می‌شود و همه‌ی نگاه‌ها به موضوع جدید معطوف می‌شود؛ در حقیقت، در هراس اخلاقی، رسانه‌ها، به صورت عمده سوژه‌های جدیدی به وجود می‌آورند.

در این روش کارشناسان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعاتی خاص احساسات مخاطبان را در جهت تحقق اهداف مورد نظر تحریک می‌کنند. نظیر بازجویی، اعدام، نقض حقوق زنان، تبعیض قومی و نژادی، زندان، دستگیری‌های متعدد، بی‌قانونی و...

یکی از مؤثرترین فنون در تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از داستان‌هایی با مضمون قساوت و بی‌رحمی حریف است. کارشناسان عملیات روانی با ترسیم چهره دردناک قربانیان، خشم و غضب مردم خود و احساس همدردی آنان با قربانیان را برمی‌انگیزند.

روش اطمینان بخشی به معنای فروکش نمودن ترس و وحشت در میان مخاطبان است.

ازمنظر عملیات روانی، دشمن را نباید آن چنان تحت فشار قرار داد که تمام راه‌ها را بر روی خود بسته ببیند و تنها راه نجات از مرگ را در دفاع با تمام وجود جستجو کند.

در القای یاس و ناامیدی، با ارائه تصویری از موقعیت فرد یا جامعه از تلاشها و فعالیت‌هایش، سعی می‌شود فرد و جامعه در جریان حرکت خود به سوی هدف‌ها و آرمان‌هایش در مقاطع گوناگون و به طور مکرر و پیوسته احساس شکست نموده و معتقد به ناتوانی خود گردد.

ذهن آدمی ابهام را بر نمی‌تابد و هنگام احساس ابهام، در پی رفع آن برمی‌آید. کارشناسان عملیات روانی برای تاثیرگذاری بیشتر، پیام خود را مجمل به اذهان مخاطبان منتقل می‌کنند و این فرصت را به آنان می‌دهند که خود با اندیشیدن، به نتیجه دلخواه و مطلوب دست یابند. از سوی دیگر با ایجاد ابهام در موضوعی بستر برای شکل‌گیری انواع شایعات فراهم می‌گردد و این گام اول در طرح ریزی یک عملیات روانی هوشمندانه است.

توسل به زبان تسلیحات

امروزه جنگیدن با استفاده از اصول، ابزارها و شیوه های جدید نبرد در جهت اعمال قدرت به ظاهر خیرخواهانه و ساده تر ولی در عین حال با قدرت عمل و تخریب بیشتری صورت می گیرد.



دبّه کردن

این روش عکس روش «به مرگ بگیر تا به تب راضی شود» است. بر اساس این روش، یک تقاضای نسبتاً کم در مقایسه با هدف اصلی مطرح می شود، وقتی که فرد آن را پذیرفت، فرد تقاضا کننده دبّه در می آورد و یک تقاضای بزرگ تر را مطرح می نماید.

در روش «دبّه کردن» در ابتدا تعهد ها و پذیرش های اولیه نسبت به کل رفتاری که بایستی صورت گیرد حتماً از طرف مقابل اخذ می گردد.



براساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل نموده و آن‌ها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند، بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود.



ترس به نوعی خود یک جنگ افزار است؛ یعنی اگر شما دشمنان را خیلی خوب و به قدر کافی بترسانید، این امکان وجود دارد که بتوانید بدون جنگ و خونریزی و درگیری او را شکست بدهید. در این روش، از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود.





برای زنده نگه داشتن موضوعات با تکرار زمانبندی شده، سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند. از منظر روانشناسی، تکرار در تشکیل عادت بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توأم باشد. از سوی دیگر تکرار مثل ضربه‌های پیایی چکش است که سرانجام میخ را به داخل می‌راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود.



در این روش سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه، مقاله، یادداشت و خبر منعکس می‌شود و رسانه با حفظ پوشش بی طرفی، می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند. در این اصل، ضمن اظهار بی طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می‌کنند و به دنبال آن، مطالب خود را القا می‌کنند.



در روش اهریمن سازی، شخص مُبلّغ تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهای خاص برانگیزد.



این روش، تقریباً نتیجه تمام روش‌هایی است که دشمن در جنگ روانی به کار می‌برد و در حقیقت، دشمن در به راه انداختن جنگ روانی، در پی ایجاد تفرقه میان مردم و حاکمان می‌باشد؛ تا از این طریق، بتواند به منافع خود دست یابد و توسط نیروهای داخلی ضربه‌اش را وارد سازد.



در این روش، دشمن سعی می‌کند تا مخاطب مورد نظر را به سمت یک فضای ذهنی متفاوت با واقعیات سوق دهد و این عمل یعنی فریب یا دروغ بزرگ، باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که افراد، بدون هیچ مقاومتی وارد آن شوند و القائاتی را که می‌شود، بپذیرند و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی استفاده می‌شود. گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگتر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است.



مبالغه یکی از روش هایی است که با اغراق کردن و بزرگنمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. بزرگ جلوه دادن توان و قدرتمندی کشور خودی و مبالغه در انعکاس نقاط ضعف دشمن، از این مقوله است. این فن به ویژه هنگامی که دشمن دچار شکست و هزیمت شده یا در زمان بحران و اغتشاش، مؤثر است.



گاهی خبر یا سخنی مطرح می شود که از نظر منبع و محتوای پیام، مجموعه ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. چنانچه یکی از عناصر خبری شش گانه (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است. در تاکتیک پاره حقیقت گویی، حذف یکی از عناصر به عمد صورت می گیرد و بیشتر اوقات، عنصر چرا حذف می شود.



بیشترین استفاده از این روش در مصاحبه ها رخ می دهد؛ در این شیوه مجریان رسانه ها و متولیان جنگ رسانه ای با روبه رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن را نداشته اند به سرعت موضوع بحث را تغییر می دهند یا برنامه را به بهانه ای قطع می کنند و یا به موضوع دیگری می پردازند. به نوعی موضوع و رشته کار از کانال و بستر اصلی خود منحرف می شود و اذهان درگیر مورد دیگری به غیر از موضوع اصلی مورد بحث می شود.



سانسور عبارت از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی ها، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران است.

به دو صورت :

۱. ایجاد مانع قبلی یا عملی جهت جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که مثلاً می تواند شامل حذف واژه ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد

۲. در شکل گسترده تر، می تواند دربرگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد. مثلاً ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می تواند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشد، بگیرد

* اخبار کنترل شده: شکل خفیفی از سانسور بوده و توزیع اطلاعات به طریقی است که حافظ حداکثر منافع توزیع کننده باشد.

* سانسور برون قانونی: سانسور برون قانونی سانسوری است که خارج از کنترل قانون یا قدرت قانونی باشد.



در این روش سعی می شود تا با « غیریت سازی » کشورها، احزاب و سیاستمداران دیگر از منظر مخاطبان یک دشمن پدیدار شود؛ همواره حضور یک دشمن فرضی امکان معتبرسازی و بسترسازی اقدامات طرف مقابل را فراهم می سازد.

علاوه بر اینکه اعتراض به رفتارها در قبال دشمن فرضی کاهش می یابد حتی امکان همکاری برای نیل به اهداف نیز صورت می گیرد.

وجود یک دشمن فرضی خارجی می تواند سرپوشی بر بحران ها و اتحاد داخل کشور علیه آن بحران ها گردد.



رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف موردنظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می‌نمایند و سه هدف را دنبال می‌کنند: اولاً خبر را ازدست ندهد، درثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، ثالثاً چنانچه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند

تفاوت «شایعه» با «ادعا به جای واقعیت»: در شایعه منبع خبر را ذکر نمی‌کنند ولی در «ادعا به جای واقعیت» با آگاهی منبع خبر بیان می‌شود ولی منبعی که بی اعتبار و بارها مورد تکذیب قرار گرفته است.



شایعه گزاره ای است از منبع ناموثق که پیدا کردن منبع نشر آن اغلب دشوار یا ناممکن است .

شایعه در جایی مطرح می شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان پذیر نباشد همچنین حول محورهای اساسی و مهمی است که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی دارد.



انواع شایعه



در این نوع شایعه سعی می شود در مواضع دشمن شکاف ایجاد نمایند و با گسترش
منازعات باعث تضعیف وحدت و یکپارچگی آنان گردد.

این سبک از شایعه در بازی های سیاسی کاربرد وسیعی دارد.



در این نوع شایعه با اعلام کشته های وسیع و پخش آن در بین نیروهای
دشمن می توان ناامیدی را در بین آنها افزایش داده و آنها را ضعیف نمود .



این نوع شایعات باعث ایجاد روحیه و انسجام در بین نیروهای خودی می گردد و در هنگام نبرد کاربرد جدی دارد.



شایعه ای است که به صورت یکباره شکل می گیرد و به نوعی همه جامعه را تحت الشعاع خود قرار می دهد و در نهایت اثری کوتاه مدت دارد و بیشتر در جنگ نظامی کاربرد دارد. استفاده از آمار و ارقام و بزرگ نشان دادن آنها، مسیر شایعات آتشین است



شایعاتی هستند که همراه با تاکتیک های قطره چکانی، مرحله به مرحله می تواند مسیر یک شایعه را در ذهن افراد یک جامعه طراحی کند. درازمدت تر و پیچیده تر می باشد.



آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می‌گردند و بلافاصله پس از تاثیرگذاری برای مدتی پنهان می‌شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می‌کنند. در این شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمان‌هایی که کاربرد آن اقتضاء می‌کند، استفاده می‌کنند.



بی‌اعتبارسازی و کاهش نفوذ شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل با به زیر
ذره بین کشیدن و بزرگ‌نمایی نقاط ضعف آنان از طریق عوامل تبلیغاتی عملیات
روانی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی.

قطره چکانی

آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می‌گردند و بلافاصله پس از تاثیرگذاری برای مدتی پنهان می‌شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می‌کنند. در این شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمان‌هایی که کاربرد آن اقتضاء می‌کند، استفاده می‌کنند.



انتقال

در این شیوه تلاش 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 . به عبارتی اقتدار، حرمت و منزلت امری مورد احترام به چیزی دیگر برای قابل قبول تر کردن آن منتقل شود. انتقال در عین حالی که نسبتاً با هم شباهت دارند ولی تفاوتی جزئی در آنها مستتر است.

درز اطلاعات

براساس این تکنیک، دولت مجری با انتشار طرح مورد نظر خود از زبان سرویس های امنیتی و جاسوسی یکی از رقبای خود و یا برخی روزنامه ها و خبرگزاری های معتبر درصدد است این گونه وانمود کند که اجرای این طرح، قریب الوقوع است و از این طریق، حریف را به تجدید نظر در سیاست های خود وادار نماید.

انگاره سازی



در این روش، نیروهای مهاجم سعی می کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و غیرموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند.

زمان بندی



تعیین زمان پخش اطلاعات با توجه به شرایط موجود را کاربست روش زمان بندی می گویند. مرسوم ترین اقدام در این روش تاخیر در پخش خبر است؛ به نحوی که گیرنده پیام نتواند کاری انجام بدهد.

در این روش تلاش می‌شود تعبیری در خبر مورد استفاده قرار گیرد که به کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. کلماتی نظیر تبعیض، ظلم به زنان، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، خفقان، نسل‌سوزی، دولت ستیزی، قانون ستیزی، فجایع بشری و...



تغییر متن پیام به شیوه‌های مختلف
از طریق سه فرآیند
تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب .

تاکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیت آن. هدف از این شیوه ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب نسبت به سوژه موردنظر و ایجاد نوعی ایزوله خبری مخاطب نسبت به دیگر منابع خبری از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب .

در این تاکتیک سعی می شود بدون توجه به مسایل اصلی و عمیق در خبر و بدون ریشه یابی موضوعی که منعکس می شود به حواشی آن پرداخته شده، به خبر لعاب بزنند و شاخ و برگ آن را اضافه کنند و خواننده را در سطح نگه دارند. هدف پذیرش بدون دلیل مخاطب است.

کلی‌گویی عبارت است از مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه، تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد.

۲۶. کوچک شمردن محتوا

در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوعات می پردازند به طوری که فهم پیامد ها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود.

۲۷. گواهی

در این روش نقل قول‌هایی در داخل و خارج با تکیه بر آوازه شهرت یا جایگاه افراد (کارشناس، مسئول حکومتی و...) برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه یا شخصیتی خاص آورده می‌شود. به عبارت دیگر، تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام یا منفور، فکر، برنامه یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند.

۲۸. محک زدن

برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد و یا دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه ، خبری منتشر که عکس العمل به آن، زمینه طرح سوژه های بعدی قرار می گیرد.

۲۸. بازی با رنگ‌ها

رنگ، همواره یکی از عناصر دیداری مهم و تأثیرگذار بر ادراک اجتماعی بوده است. از رنگ‌ها می‌توان همانند صحبت کردن و نوشتن برای برقراری ارتباط استفاده کرد. احساساتی چون خشم، نفرت، محبت، شادی، و حتی اعتماد را می‌توان به وسیله رنگ‌ها به مخاطب منتقل کرد.

۳۰. شرطی سازی

بر اساس این روش، پیام به یک محرک یا عامل نامربوط همراه و شرطی می شود و بدان وسیله در جامعه القاء می گردد. از این تکنیک تبلیغی بسیار خطرناک، برای استحاله فرهنگی ملتها نیز استفاده می شود. تبلیغات شرطی معمولاً با بهره گیری از شیوه القای غیر مستقیم پیام صورت می گیرد.

عملیات روانی در بحران

مهمترین راهبردی در بحران

روشهای مقابله با بحران

روشهای مقابله با بحران

- ✓ روش فیزیکی
- ✓ روش اطلاعاتی
- ✓ روش عملیات روانی

روشهای مقابله با بحران

روش فیزیکی

در روش برخورد فیزیکی نیاز به استفاده از ابزار و آلات خاص است. استفاده از این روش پر هزینه و زمان بر بوده و در صورت عدم هدایت صحیح عوامل پلیس دارای پیامدهایی مانند کاهش اقتدار و مشروعیت حکومت در جامعه ، ایجاد تنش در جامعه ، مخدوش نمودن چهره مردمی و تداوم بحران های اجتماعی و در نهایت سبب ایراد خسارات و تلفات جانی و مالی برای معترضان و نیروهای دولتی می گردد.

روشهای مقابله با بحران

روش اطلاعاتی

روش های اطلاعاتی یا اقدامات اطلاعاتی عبارت است از مجموعه بازی ها، تدابیر و مانورهای قدرت مبتنی بر دستکاری در اطلاعات که شامل تاکتیک هایی گوناگونی نظیر نهان کاری، نشت هدایت شونده، و.. می باشد. به عبارت دیگر عملیات اطلاعاتی بهره گیری از روش های استفاده از منابع و جاسوس برای کسب اطلاعات به موقع در خصوص مهار بحران های اجتماعی می باشد

روشهای مقابله با بحران

روش عملیات روانی

متولیان سیاسی و امنیتی جوامع دریافته اند که با هزینه های کمتری می توان بحران های سیاسی امنیتی را مهار و از گسترش دامنه آنها ممانعت کرد. مراد از هزینه کمتر بهره گیری از فنون و روش هایی است که از یکسو معترضان را تحت تاثیر قرار می دهد. و از سوی دیگر از تنزل مشروعیت و اعتبار ملی و فراملی نظام حاکم جلوگیری می کند امروزه در ادبیات ارتباطی سیاسی و نظامی ، از این فنون تحت عنوان «عملیات روانی» یاد می شود.

تعریف عملیات روانی

تعریف عملیات روانی

پتناگون عملیات روانی را تقریباً به صورت کلی تعریف کرده است: عملیات روانی ، عملیات **طراحی شده** ای برای **انتقال** اطلاعات و شاخص های انتخاب شده به مخاطبان خارجی به منظور **تأثیر گذاری** بر احساسات (هیجانات) ، انگیزه ها ، استدلال بی طرفانه و در نهایت ، **رفتار** حکومت ها ، سازمان ها ، گروه ها و افراد خارجی است .

تعریف عملیات روانی

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 بی طرف، برای دستیابی به اهداف ملی (لاینبِرگر ۱۹۵۴)

تعریف عملیات روانی

منظور از عملیات روانی مجموعه اقدامات برنامه ریزی شده و نظام مندی است که طی آن اطلاعات گزینش شده ای به افراد عرضه می شود تا هیجانات ، انگیزه ها و رفتارهای آنان دستخوش تغییر واقع شود به تعبیر دیگر عملیات روانی کوششی است نظام مدار و برنامه ریزی شده برای تخریب یا تضعیف روحیه گروه های حریف یا دشمن اعم از گروه های خارجی و داخلی است.

علل اثر مطلوب در عملیات روانی

علل اثر مطلوب در عملیات روانی

- ❖ توصیف روشن اهداف ، توافق دقیق روی عکس العمل هایی که انسان می خواهد به وجود آورد
- ❖ درک آگاهانه و همدردانه از مخاطبین یعنی علم و شرایط مخاطبین اعم از شرایط ذهنی، ایده ها ، ترس ها و علایق و مسائل مورد تنفر آنها
- ❖ استفاده ماهرانه از زبان و عقاید آنان به منظور جذب اعتماد درعلاقه شنونده

ابعاد عملیات روانی

ابعاد عملیات روانی

عملیات روانی دارای دو بعد است:

- ۱- **ماهیت و منطق درونی** که عبارت است از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و نهایتاً رفتار، با استفاده از ارتباط اقناعی.
- ۲- **منظور و کاربرد** این تأثیرگذاری و تغییر رفتار با توجه به هر دسته از مخاطبان (دوست، دشمن و بی طرف) است.

ویژگی های عملیات روانی

ویژگی های عملیات روانی

- (۱) عملیات روانی **سلسله اقدامات** است یک کار نیست بلکه مجموعه ای از اقدامات است
- (۲) **هماهنگ و هدفمند** است و دارای یک نظام ارتباطی منظم است
- (۳) فرستنده ← پیام ← گیرنده ← تاثیر
- (۴) تاثیرات: ۱- حذف رفتار ۲- تغییر رفتار ۳- ایجاد رفتار

حوزه خودی

سازمان اطلاعاتی

شکست اطلاعاتی

غفلت اطلاعاتی

غفلت اطاعاتی

تأخر اطلاعاتی

تأخر اطاعاتی

لایه دفاعی عملیات روانی

حوزه حریف

سازمان اطلاعاتی

شکست اطلاعاتی

ویژگی های عملیات روانی

- (۵) عملیات روانی یک امر **سیاسی** است چون با قدرت سرو کار دارد
- (۶) عملیات روانی یک امر **اجتماعی** است چون در عملیات روانی ما با زمینه های اجتماعی سیاسی فرهنگی و تاریخ گروه هدف سرو کار داریم همچنین عملیات روانی در **جامعه** اعمال می شود
- (۷) عملیات روانی عمدتاً به عنوان یک سلاح **پشتیبانی** استفاده و اعمال می شود
- (۸) عملیات روانی یک فن و هنر است
- (۹) عملیات روانی منجر به ایجاد، حذف و یا تغییر یک رفتار می گردد

اهداف عملیات روانی

اهداف عملیات روانی اهداف کلی

- (۱) کاهش ارزش نظامی و کفایت رزمی دشمن که شامل بهره برداری از آسیب پذیری های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و روحی دشمن می شود
- (۲) تجدید سازمان و کنترل
- (۳) ایجاد تاثیر کلی بر عقاید احساسات، آداب و رفتار نیروهای دشمن که به شکست آنان کمک می کند
- (۴) ایجاد و تقویت احساسات و رفتارهای مناسب در نیروهای خودی، دوستان و بی طرفها
- (۵) کاهش کارایی سازمانهای کنترلی داخلی حریف

اهداف عملیات روانی

اهداف استراتژیک

- (۱) ایجاد شک و تردید در پیشرفتها و اهداف جنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی رهبران
- (۲) پشتیبانی و تقویت عناصر ناراضی کشور دشمن به منظور ایجاد جنبش‌های مقاومت
- (۳) ایجاد طغیان شورش و تشکیل نهضت‌های صلح جویانه در خاک دشمن و انتشار سریع اخبار درباره حملات هوایی و سایر مسائل جنگ در جبهه‌ها
- (۴) جلب همکاری و دوستی نزدیک در بین دولتهای بی طرف
- (۵) ازدیاد دوستی و همکاری بین متفقین خودی
- (۶) ایجاد اصطکاک و تشدید اختلاف در خاک دشمن بین گروههای مختلف مانند اختلاف مذاهب

اهداف عملیات روانی

برای تحقق این اهداف باید به دنبال شناخت آسیب پذیری های
استراتژیک بود که عبارتند از :

- (۱) شناسایی وجود حس حقارت در افراد دشمن
- (۲) شناسایی شرایط نامساعد اقتصادی ، سیاسی و ..
- (۳) شناسای عدم احساس اعتماد به رهبر
- (۴) وجوه اختلاف بین گروههای متحد و سیاسی
- (۵) شناسایی ضعف و زیرساختهای اجتماعی و اقتصادی
- (۶) شناسایی ضعف نیروهای دفاعی
- (۷) شناسایی وجوه فرهنگی، اجتماعی
- (۸) شناسایی اختلافات تاریخی بین اقشار و گروههای مختلف
اجتماعی

اهداف عملیات روانی

اهداف تاکتیکی

هرگاه در یک عملیات روانی هدف ما هدف مرحله ای **خرد و مقطعی** باشد به آن اهداف تاکتیکی می گوییم بدیهی است که عملیات روانی در بحران های مقطعی نیز تاکتیکی محسوب می گردد
این اهداف در امور نظامی دنبال می شوند مانند تضعیف روحیه نیروهای دشمن، انتشار آمار درخواستهای تسلیم شده

انواع عملیات روانی

انواع عملیات روانی

عملیات روانی استراتژیک

این عملیات، عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی با طرح‌ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیراتی درآینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی بسر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی‌طرف، یا دوست دشمن ما (متحندان دشمن) تشکیل می‌دهد، نمونه‌ای از این عملیات، فعالیتهای تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است.

انواع عملیات روانی

مقاصد عملیات روانی استراتژیک عبارتند از

- (۱) تشریح خط مشی‌ها، اهداف و مقاصد سیاسی کشور خودی برای مخاطبین و ارائه استدلال‌های پشتیبانی از آن خط‌مشی‌ها و غیره.
- (۲) ارتباط دادن و پیوند برقرار کردن بین آن سیاست‌ها و اهداف از یک طرف، و آرزوها و آرمان‌های مخاطبان هدف از طرف دیگر.
- (۳) برانگیختن افکار عمومی با فشارهای سیاسی به طرفداری یا علیه یک عملیات نظامی.
- (۴) تأثیرگذاری بر روند تعیین تاکتیک‌ها و استراتژی‌های دشمن.
- (۵) پشتیبانی از تحریم‌های اقتصادی و دیگر اشکال غیرقهرآمیز اعمال فشار علیه دشمن.
- (۶) برانگیختن اختلاف بین مقامات نظامی و سیاسی دشمن.
- (۷) تضعیف اعتماد به نفس در رهبران دشمن و ایجاد تردید آنها نسبت به اهداف جنگی.
- (۸) کاهش روحیه و کارآیی سربازان و غیرنظامیان دشمن از طریق نمایان کردن ضعف‌هایی که در روحیه و کارآیی وجود دارد.

انواع عملیات روانی

- ۹) تقویت نارضایتی‌هایی که ملت دشمن به دلیل مسائل مذهبی، قومی، اجتماعی، اقتصادی نسبت به دولت یا دیگران احساس می‌کند.
- ۱۰) مختل کردن سیستمهای کنترلی یا ارتباطی کشور.
- ۱۱) کسب پشتیبانی فکری یا عملی کشورهای بی طرف
- ۱۲) رهبران خودی را قویتر، و رهبران دشمن را ضعیف تر نشان دادن.
- ۱۳) ایجاد امید در عناصر مقاومت فعال در سرزمین دشمن و پشتیبانی روحی از آنها.
- ۱۴) کمک به ایجاد نخبگان مخالف حکومت.
- ۱۵) کسب پشتیبانی در میان مردم مناطق تازه آزاد شده.
- ۱۶) تقویت یا تکمیل عملیات تبلیغاتی تاکتیکی.

انواع عملیات روانی

عملیات روانی تاکتیکی

عملیات روانی تاکتیکی به هر نوع عملیات روانی که ناظر بر اهداف مرحله ای خود و مقطعی باشد اطلاق می گردد. دایره المعارف اطلاعاتی ایالات متحده عملیات روانی تاکتیکی را کنش ها و اقداماتی تعریف می کند که در جهت وارد آوردن فشار بر نیروهای دشمن و شهروندان طراح می شود تا حمایت آنان را برای جنگ تاکتیکی نظامی جلب نماید.

انواع عملیات روانی

عملیات روانی تثبیتی (ثبات بخش)

این نوع عملیات روانی ، عملیاتی است که معمولاً هدف آن مردم بوده و در مناطق خودی و با سرزمین هایی که توسط نیروهای خودی اشغال شده است به منظور تسهیل عملیات و بالا بردن میزان همکاری غیرنظامیان اجرا می گردد. منظور نهایی از اجرای آن ثبات بخشی ، خاتمه جنگ، پیروزی در جنگ و برقراری صلح و تضمین پیروزی است. این عملیات به منظور جلب پشتیبانی از عملیات نظامی و نیز ارائه آموزشهای لازم به آنان و گروه هایی که هنوز از عملیات پشتیبانی نکرده اند، انجام می شود

انواع عملیات روانی

عملیات روانی در بحران

عملیات روانی در بحران شکل دیگر از عملیات روانی است که در این نوع هر یک از طرفین می کوشند تا **نخست** توده های مردم را متقاعد سازند تا او را در دستیابی به اهداف خویش یاری دهند. **دوم** از گرایش مردم بی طرف به جبهه مخالف جلوگیری کند **سوم** تصویری غیر انسانی و ضد بشری از مخالفین خود نشان دهد **چهارم** به اشکال مختلف مانع از بهره برداری نیروهای مخالف از اطلاعات و اخبار خودی شوند **پنجم** چهره رهبران مخالفین را در نظرهای آنان مخدوش و سرانجام با هزینه کمتر دشمن را محکوم به شکست کنند.

تاکتیک ها و تکنیک های عملیات روانی

تاکتیک ها و تکنیک های عملیات روانی

تاکتیک های عملیات روانی

(۱) تاکتیک اطمینان بخشی

(۲) تاکتیک فریب

(۳) تاکتیک تفرق

(۴) تاکتیک منفعل سازی

تاکتیک ها و تکنیک های عملیات روانی

تکنیک های اطمینان بخشی

استمرار و تواتر ، روشنگری ، تبلیغ عملی ، محدود کردن مجاری عمل ،
راست نما بودن ، تصویر سازی از دشمن ،

تکنیک های فریب

کاریکاتوریزه کردن دشمن ، تکنیک انحراف اذهان ، نسبت کذب
دادن ، بددفاع کردن ، شخص ثالث ، جعل ، تقویت استراتژی غلط
دشمن

تاکتیک ها و تکنیک های عملیات روانی

تکنیک های تفرق

جدا کردن مردم از رهبران قیام، انشعاب، برچسب زدن، تکنیک تشدید
اختلاف

تکنیک های منفعل سازی

هدف این تاکتیک وادار کردن حریف به عکس العمل موافق میل ما
می باشد

انکشاف زودرس، شعله ور ساختن آتش زیر خاکستر، شکستن حیطة ها،
ترویج شیوه های مطلوب

اصول عملیات روانی

- (۱) اصل هدف
- (۲) اصل تمرکز
- (۳) اصل وحدت فرماندهی
- (۴) اصل هماهنگی عملیات روانی
- (۵) اصل غافلگیری و فریب
- (۶) اصل انعطاف
- (۷) اصل حفظ پشتیبانی مردمی
- (۸) اصل تهاجم و شدت عمل روانی
- (۹) اصل کسب و حفاظت اطلاعات
- (۱۰) اصل پوشش عملیات روانی
- (۱۱) اصل استفاده از جنگ الکترونیک
- (۱۲) اصل آموزش