

کاربرد شیوه‌های تبلیغی در روند اجرای عملیات روانی و نقش روحیه ملی کشور مورد هجوم در کارایی و یا عدم کارایی آن

عزیزاله شهبازی^۱ - روح‌الله شهبازی^۲

چکیده

اصطلاح جنگ روانی به مجموعه عملیاتی اطلاق می‌شود که در جنگ‌های نظامی به کار میرفت، اما در وضعیت جدید آن، مقاصد گوناگونی همچون تضعیف روحیه سربازان در جبهه‌های نبرد، تضعیف و گمراه نمودن مردم کشورهای درگیر جنگ، نیروهای تبلیغاتی برای حفظ برتری در جبهه، گسترش شایعات برای ایجاد ترس و..... را در بر می‌گیرد.

واژگان کلیدی: جنگ روانی، عملیات روانی، روحیه ملی

۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا shahbazi_591@yahoo.com

۲ استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان
shahabi89@hotmail.com

مقدمه

در دهه‌های میانی قرن گذشته به تبع پیشرفتهای فوق‌العاده حیرت‌آوری که در حوزه‌های فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی صورت گرفت، تثبیت جایگاه جنگ روانی به عنوان یک قدرت فزونگر را سبب گردید و در نتیجه نبردهای نظامی موجب بهره‌گیری بیشتر از آن توسط دولت‌ها شد. تکنیک‌های تبلیغی از منعطف‌ترین مقولات در عرصه ارتباطات و تبلیغات محسوب می‌شود. تکنیک‌های تبلیغی قابل استفاده در جنگ روانی زیاد است و این کارگزار تبلیغات و جنگ روانی است که می‌باید از بین انبوه تکنیک‌ها بهترین را انتخاب کرده و به کار گیرد. این پژوهش در مرحله اول به نقش تبلیغات و تکنیک‌های آن در عملیات روانی می‌پردازد، و می‌کوشد تا به مدد بررسی تاریخی آن روند حرکت نرم آن و استفاده از شیوه‌های نوین به کارآیی و اثر بخشی آن عینیت ببخشد. در نهایت مقوله مذکور به نقش روحیه ملی کشور مورد هجوم می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که در صورت استحکام آن از جنبه‌های مختلف، مهاجم نمی‌تواند توفیق زیادی کسب نماید.

اهداف عملیات روانی

درک مبانی و مشکلات عملیات روانی بدون درک کامل ماهیت اهداف آن امکان‌پذیر نیست. با پذیرش این تعریف که عملیات روانی کلیه اقداماتی که برای تسلط بر قوای فکری مخاطب به منظور واداشتن وی به اقدام در جهت منافع طرف مجری را در بر می‌گیرد، می‌توان عملیات مزبور را دو گروه دسته‌بندی کرد: 1- عملیات روانی که مستلزم انجام فعل یا افعالی توسط مخاطبان آن می‌باشد 2- عملیاتی که به ترک فعل یا افعال در گروه‌های هدف می‌انجامد. این انجام با ترک فعل را می‌توان در ابعاد سیاسی، فرهنگی و نظامی مورد شناسایی قرار داد.

- عملیات روانی که انجام فعلی را در سطح سیاسی از گروه‌های هدف می‌خواهد: پیام‌های عملیات روانی که از منابع مجری به مخاطب فرستاده می‌شود مکرراً درصدد القای این موضوع هستند که ساختارهای سیاسی موجود در جامعه به شدت فاسد و آسیب دیده است. در این سطح اهداف عملیات بر ترک پشتیبانی از ساختار سیاسی موجود و حاکمیت ملی متمرکز است.

– عملیات روانی در سطح فرهنگی: در این سطح پیام‌های جنگ روانی با هدف‌گیری ارزش‌ها، ایستارها و هر آن چه برای جامعه و حاکمان «از جنبه‌های ارزشی – سستی» مهم تلقی می‌شود آنها را فاقد کارایی و مطلوبیت دانسته و از مخاطبان می‌خواهد که آن ارزش‌ها را از فضای ذهنی خود خارج کند چون آنها ارزش هواداری ندارند.

– عملیات روانی در سطح نظامی: در این سطح فرستنده پیام مداوم درصدد القا آن است که مقاومت در برابر ارتش و قدرت فرستنده پیام فایده‌ای نداشته، و به زودی این مقاومت فرو خواهد ریخت (اسدی، 1371: 127).

تکنیک‌های تبلیغاتی در جنگ روانی

منظور از تکنیک‌های تبلیغاتی شگردها و تمهیداتی است که باعث واکنش پیش‌بینی شده و مطلوب در مخاطب می‌شود. این شگردها و تمهیدات براساس هنر دانش و تجربیات ارتباط‌گر و هم چنین اهداف تبلیغات شرایط مخاطبان و شرایط محیطی که در ارتباط با آن برقرار می‌شود تعیین و اعمال می‌شود. بنابراین تکنیک‌های تبلیغی از منعطف‌ترین مقولات در عرصه ارتباطات و تبلیغات محسوب می‌شود و به صورت دستوری و از پیش تعیین شده حداقل در خصوص تکنیک‌های تبلیغی پایین دستی قابل استفاده نیست. تکنیک‌های تبلیغی قابل استفاده در جنگ روانی زیاد است و این کارگزار تبلیغات و جنگ روانی است که می‌باید از بین انبوه تکنیک‌ها بهترین را انتخاب کند و بکار گیرد.

– ارائه نظر به عنوان حقیقت

گاهی خبرگزاری‌ها در مورد رویداد و واقعه‌ی، یک نظر شخصی و خاص دارند که ممکن است با آن رویداد و واقعیت فاصله داشته و مغایر باشد ولی سعی می‌کنند نظرات خود را به آن واقعیت متصل کنند. از این شیوه برای جا انداختن یک نظر سیاسی به جای واقعیت و خبر استفاده می‌شود و به ترتیبی به هم چسبانده می‌شود که مخاطب آن نظر را بخشی از خبر تصور می‌کند (سلطانی فر، هاشمی،: 54).

– برجسته‌سازی

براساس نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنند، بلکه به مردم می‌گویند که چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسند. این امر به معنای آن است که رسانه‌ها تاثیر مستقیمی بر مردم ندارند و تاثیر آن‌ها غیرمستقیم است (سالک، 1378: 9). مک کوئیل (1987) تصریح می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه به یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود، یک اولویت در گروه سیاسی با سایر گروه‌های ذی‌نفع جا می‌گیرد، دیگری اولویت رسانه‌ها است که ارزش‌های خبری و سلیقه‌ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود، تحت تأثیر رسانه‌هاست (سیگیازرنو و جین، 1376: 353).

- متهم کردن رقیب و تعمیم ناروا

در این شیوه سعی می‌شود بدی‌ها و نقایص مخالفان، و خوبی‌ها و محاسن دوستان، بزرگ‌تر از حد معمول منعکس گردد. نوع دیگر، شیوه ناپسند متهم کردن است و آن انگ زدن یا برچسب زدن‌های ناروا است. واژه‌هایی همچون «تروریست»، «جنگ‌طلب»، را به وجود می‌آورند که با واقعیت هیچ‌گونه همخوانی ندارند (سیبیلان اردستانی A، 1382: 54). علاوه بر آن، بعضی مواقع اخبار را به طور اتفاقی و تصادفی گردآوری می‌کنند و به عنوان کل ارائه می‌دهند (استور، 1375: 75). اما در مواقعی به صورت عمدی تحریف صورت می‌گیرد که این روش در میان بازیگران عرصه سیاست متداول است.

- همراهی

در این روش کارشناسان تبلیغات به ظاهر در بخشی از افکار و عقاید با مخاطبان خود همراه و همسو می‌گردند. به ناراحتی‌ها، شکایات و طرح موضوعات توسط آنان علاقه نشان می‌دهند و با اجرای برنامه‌های متنوع و تحریک زمینه انفعالی ایشان در جلب توجه و جذب افکار عمومی می‌کوشند و با مجریان پس از کسب اقتدار و تسلط کافی، در فرصتی مناسب دست به عمل شدید و ناگهانی می‌زنند و با وارد آوردن ضربه و شوکی شدید در مخاطبان، آنان را به سوی اهداف موردنظر خود متمایل می‌کنند و افکار، عقاید، احساسات و رفتارشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (شیرازی، 1376: 140).

- اطلاع‌رسانی

اطلاع رسانی در تبلیغات با اطلاع رسانی در خبر متفاوت است. به این معنا که در اطلاع رسانی خبری، رسانه درصدد است اطلاعات گوناگون را که لازمه زندگی شهروندان است در اختیار آن ها قرار دهد ولی در اطلاع رسانی تبلیغی، منبع خبری در ظاهر به امر اطلاع رسانی می پردازد و هیچ گونه دخل و تصرفی در خبر نمی نماید. اما در باطن، موضوع منتشره را در دستور کار 1 یا برجسته سازی قرار می دهد. تکنیک اطلاع رسانی یکی از زیرمجموعه های تکنیک برجسته سازی است.

- نفی برای اثبات

رسانه ها، خبری را نفی می کنند برای اینکه نظر خود را اثبات کنند (سلطانی فر، منبع پیشین: 73). برای روشن شدن این نوع تحریف گری به این خبر توجه کنید؛ «یک سخنگوی دولت امریکا در واشنگتن اعلام داشت، کشورش از همکاری های جاری پاکستان با ایران در زمینه برنامه های هسته ای با آن کشور اطلاعی ندارد» در این خبر هیچ گونه مطلبی دال بر روابط مشاهده نمی گردد ولی این القا را به وجود می آورد که شاید چیزی باشد ولی دولت امریکا اسناد و مدارک لازم جهت اثبات آن را ندارد (ابوترابیان، 1374: 10).

- ایجاد شبهه و ابهام

در این شیوه سعی می شود، قسمت هایی از اخبار و مطالب، که شامل مطالب اصلی است حذف و قسمت های کم اهمیت تر انتشار یابد، هر چند رسالت اطلاع رسانی رعایت شده ولی خبر خاصی در اختیار مخاطب قرار نگرفته است. تکنیک «ایجاد شبهه و ابهام» بیشتر برای غیرقابل استفاده نمودن پیام های رقبا می باشد.

- ایجاد نفاق در گروه رقیب

یکی از تکنیک های تبلیغی مورد استفاده در تبلیغات سیاسی «ایجاد نفاق در گروه رقیب» است. از این تکنیک احزاب، گروه ها و شخصیت های سیاسی برای شکاف میان رقبا استفاده می نمایند و تلاش می کنند بین گروه رقیب و طرفداران آن مطالب و اخباری بعضاً کاذب انتشار دهند تا جناح رقیب را نامنسجم و متزلزل سازند.

- تمسک به قانون

تمسک به قانون در تبلیغات، به این معناست که در بحث‌ها و مجادلات سیاسی جناح‌ها برای اثبات نظر و عقیده خود، از قوانین کمک می‌گیرند. از این تکنیک برای تغییر یا اصلاح قوانین استفاده می‌شود، به این معنی که قانون قبلی مورد تایید نیست، که متقابلاً رقیب، از همان قانون قبلی برای اثبات نظر خود و باطل دانستن نظر طرف مقابل بهره‌برداری می‌کند.

نگاه روان‌شناختی یا نقش روحیه در عملیات روانی

روحیه، عامل کلیدی موفقیت و پاشنه آشیل ارتش‌هاست. روحیه سرباز بر جنگ افزار و تاکتیک نظامی مقدم است همچنان که ناپلئون گفته است: نسبت قوای روحی به قوای جسمانی سه بر یک است و تجارب نظامیان نشان داده است که در پایان، روحیه همواره بر شمشیر پیروز خواهد شد (سلطانی نژاد: 109). سون تزو، در اثر خود موسوم به «هنر جنگ» پنج عامل را برای ارزیابی جنگ برمی‌شمرد که در این میان، از «نفوذ روحی و معنوی» به عنوان نخستین عامل یاد می‌کند (تزو: 111-110). معتقد است: «حفظ و نگهداری روح سلحشوری به طور یکسان و در سطحی برابر، هدف غایی و از بزرگ‌ترین ریزه‌کاری‌های استادانه فرماندهی نظامی است. از این رو کسانی که در هنر جنگ ماهر و استادند، ارتش‌های دشمن را بدون جنگ وادار به تسلیم می‌کنند و دولت‌ها را بدون درگیر شدن در عملیات نظامی دراز مدت سرنگون می‌سازند (همان: 134). در صحنه‌های نبرد که جنگجویان چشمان وحشت‌زده خود را به فرماندهان می‌دوزند و درباره روش و اسلوب عمل خویش سرمشق می‌گیرند و ثبات و استقامت و یا فرار و گریز را در روحيات فرمانده، جستجو می‌کنند، اگر فرماندهی بصیر و با تدبیر نباشند، چه بسا مجهزترین و مرفقی‌ترین ارتش‌ها به زودی از پای در می‌آید، زیرا علوم هر قدر در صنایع جنگی تغییراتی بدهد، عامل انسان نقش اساسی دارد که دارای قلب و ریحیه است (بختور تاش، 1351: 27). بر این اساس هیتلر نوشته است: «بهترین سلاح‌ها، در صورتی که روحیه‌ای وجود نداشته باشد تا آن را به طیب خاطر و با عزمی راسخ به کار برد، آلتی بی‌فایده و از کار افتاده است. از این رو شاید مشکل بازیافتن قدرت آلمان، این نیست که چگونه باید اسلحه بسازیم، بلکه در این است که چگونه می‌توانیم روحیه‌ای را به وجود آوریم که ملت، حاضر برای بکار بردن اسلحه باشند (ارل، 295-296). از این رو جنگ‌ها، ضربه به مرکز ثقل روحی و روانی دشمن از اهمیت برخوردار

است. سپاهی که بزرگترین خسارت‌ها را از حیث نفرات و سلاح بر دشمن وارد کند پیروز نیست، بلکه سپاهی پیروز است که روحیه دشمن را در هم بشکند. (طلاس: 501). روحیه مهم-ترین عامل در جنگ‌ها و یکی از اصول پیروزی به شمار می‌آید. از نظر صاحب‌نظران استراتژیک از جمله؛ سن تزو، کلاوزیتس، ناپلئون، فیلد مارشال، مونتگمری قوای روحی در رزم مهم‌تر از قوای جسمانی است. روحیه یک حالت، تمایل یا واکنش روان شناختی است که با ویژگی‌هایی نظیر؛ خلق بالا، عاطفه مثبت، اعتماد به خود، حمیت گروهی، تمایل زیاد برای به سامان رساندن ماموریت‌های گروه، مشخص می‌شود (لباک، 1991)، یا به تعبیر مینینگ (2006) روحیه نوعی آمادگی داوطلبانه، متهورانه و شجاعانه حمیت، اعتماد به نفس، شجاعت و نشاط مشخص می‌شود. روحیه قوی به بعد شخصیتی متأثر از هنجارهای فردی و خانوادگی اشاره دارد و نیز به همکاری جمعی متأثر از نهادهای فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و تاریخی باز می‌گردد. روحیه ملی مردمان یک کشور در باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و فرهنگ ملی و عمومی کشورها ریشه عمیقی دارد و روحیه جنگی نیز از این قاعده مستثنی نیست. در تاریخ جنگی کشورها روحیه جنگی سربازان در آفرینش پیروزی‌های بزرگ نقش اساسی دارد؛ برای نمونه می‌توان به روحیه جنگی نیروی مسلح ایران و رزمندگان بسیجی در جنگ با ارتش صدام حسین در طول دوران دفاع مقدس و آزادسازی مناطق اشغالی و همچنین حفظ این ویژگی تا پایان جنگ، اشاره کرد. آیین-نامه‌های نظامی ارتش‌ها، یونیفورم‌های نظامی، تجدید نمایش‌های سمبلیک نظامی، شعار و سرودهای حماسی، پرچم‌های سمبلیک و نشان‌های نظامی یگانها، نمادهای بزرگ مذهبی و دینی و از این قبیل در قالب دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های نظامی به همراه آموزه‌های دینی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و ملی، می‌تواند انرژی روحیه جنگی را قدرتمند سازد. روحیه قوی با جسم قوی ارتباط تنگاتنگی دارد. امروز یکی از وظایف مدیران منابع انسانی در سازمان‌های نظامی، آمادگی جسمانی یا پرورش روحیه جنگی به شمار می‌آید. بنابراین، آسیب شناسی قدرت بدنی و مقابله با آفت‌های روحیه جنگی از اولویت‌های مهم در سازمانهای نظامی است. آموزش، ایمان، انضباط فرماندهی و فرمانبرداری، سلسله مراتب نظامی، روح فداکاری و همکاری و مهم‌تر از همه، حمایت بی‌شائبه از نیروها تحت هر شرایط زمانی و مکانی، می‌تواند انرژی روحیه جنگی را در کالبد قدرتمند آمادگی جسمانی ذخیره کند. پس کالبد جسمانی قوی ارتش‌ها سلسله‌ها با سلسله اعصاب روحیه جنگی و بعد سلحشوری جنگی هدایت و رهبری می‌شود.

جراحات فیزیکی وارد شده بر کالبد فیزیکی ارتش‌ها و عملیات روانی علیه روحیه جنگی آن، می‌تواند ارتش‌ها را از پای درآورد. امروز با عملیات روانی و روش‌های پیچیده روان‌شناختی و با استفاده از ابزارهای ارتباطی، تخریب روحی و روانی ارتش‌های هدف، توسط کشور و ارتش مهاجم، هم‌ردیف با طرح ریزی برای انهدام قدرت رزمی است. در این چارچوب فروپاشی روحیه ملی و روحیه رزمی نیروهای مسلح کشور هدف مقدمه فروپاشی ساختارها و نظام دفاعی - امنیتی آن کشور است. ارتش‌ها مدرن امروزی سعی دارند تا از طریق طرح‌ریزی‌های عملیات روانی و با استفاده از رسانه‌های گروهی و فناوری‌های ارتباطات، روحیه جنگی صفوف نظامیان خود را از غرش تانک‌ها، توپ‌ها و هواپیماها رستار سازند. امروز کمتر شاهد برخورد مستقیم بین نظامیان متخاصم هستیم، بلکه روحیه جنگی طرف مقابل از طریق فناوری‌های مدرن ارتباطی در فرایند عملیات روانی، تخریب می‌شود و از این طریق یکی از مهم‌ترین مولفه قدرت ملی کشورها یعنی روحیه حماسی و ملی، همچنین مهم‌ترین مولفه توان رزم و آمادگی طرف مقابل یعنی روحیه رزمی، فرو می‌ریزد و در نتیجه در این فرایند شاهد از بین رفتن مقاومت و ایستادگی ملت و نیروهای مسلح در برابر مهاجم خواهیم بود. روحیه حماسی، که در برخی متون (نظیر لباک، 1991) از آن تحت عنوان روحیه ملی یاد می‌شود، عبارت است از آمادگی داوطلبانه و فعالانه مردم یک کشور برای دفاع از سرزمین، حاکمیت، آرمانها و نظام ایدئولوژیکی حاکم بر جامعه خویش. در این نوشتار روحیه حماسی در دفاع مقدس عبارت است از آمادگی داوطلبانه و فعالانه مردم ایران و رزمندگان اسلام برای دفاع از کشور و نظام جمهوری اسلامی که با شاخص‌هایی نظیر آمادگی، شجاعت، ایثار و فداکاری، نفرت از دشمن، عشق به نظام و رهبری حضرت امام خمینی(ره)، اعتماد به نفس و خودباوری، مقاومت و پایداری، اعتماد به نصرت الهی، جز آن، قابل ارزیابی است. این عامل کلیدی و مهم، در دوران دفاع هشت ساله ملت ایران، کمتر با بهره‌گیری از روش‌شناسی دقیق علمی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. بدون شک پیروزی رزمندگان و ملت ایران متأثر از عوامل مختلف سیاسی، نظامی، تبلیغی و مدیریتی بوده، لکن کمتر ویژگی روانی، اجتماعی دفاع مقدس، که یکی از ابعاد پیچیده و چند بعدی است، مورد مذاقه قرار گرفته است. اینک با وجود گذر زمان به عنوان نیاز همیشگی کشور به ویژه نیروهای مسلح، بررسی این مولفه قدرت و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن، ضرورت جدی و اساسی می‌باشد.

روحیه چیست؟

تولستوی خالق شاهکار «جنگ و صلح»، از عاملی به نام عامل ایکس^۱ نام برده است که «موجب می شود تا ارتشی با نفرات و تجهیزات کمتر بر ارتشی با نفرات بیشتر و تجهیزات مدرن تر غلبه کند» که آن را «روح ارتش» نام نهاد معتقد بود: «ارتشی که از این عامل تهی شده باشد. همان جمهوری است که روح از آن خارج شده است.» استن هپ^۲ (1979) و پس از آن نویسندگانی همچون مانسون^۳ (1921) باینس^۴ (1967) و منگسدورف^۵ (1991) نشان دادند، عاملی که تولستوی از آن تحت عنوان «عامل ایکس» و «روح ارتش» نام برده است. همان روحیه است که نقش پراهمیتی در پاسداری یک ارتش در برابر دشمنان دارد (فصل نامه سیاست دفاعی، صص: 8-9).

عناصر روحیه

اونیک^۶ (1980) بر این باور است که روحیه از سه عنصر اساسی تشکیل شده است. او آن سه عنصر را به شرح زیر برشمرده است:

1- تعهد به اهداف یگان؛

2- التزام به هویت گروهی؛

3- اعتماد به نفس.^۷

به اعتقاد اونیک تنها زمانی می توان از روحیه بالا در یک یگان نظامی سخن به میان آورد که اولاً اعضای آن یگان اهداف یگان و (کشور) خویش را مهم ارزیابی کنند و خود را ملزم به تلاش برای دستیابی به آن اهداف بنمایند. ثانیاً: تمامی، یا حداقل اکثر آنان، منافع، امیال و مقاصد گروه را بر اهداف و مقاصد شخصی خود ترجیح دهند و از انتساب به یگان خویش احساس رضایت و خرسندی کنند. ثالثاً: به تواناییها و قابلیت های خویش ایمان و اعتماد داشته باشند و در برابر

1-x-factor

2- Stanhope, 1979.

3- Munson, 1921.

4- Baynes, 1967.

5- Manqesdorff, 1991.

6- Evonic, 1980.

7- Self - confidence.

نیروهای دشمن احساس کم‌تروزیبونی نکنند (فصل‌نامه سیاست دفاعی 1382: 10-12). با استناد به مطالعات و تحقیقات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت، روحیه اشتیاق درونی و آمادگی روانی اعضای یک یگان برای اجرای ماموریت‌های مختلف نظامی و مقابله سرسختانه با دشمن است. مهمترین عناصر تشکیل دهنده روحیه شامل عوامل فیزیکی، روان‌شناختی، فرهنگی، سیاسی، اعتقادی و عوامل مربوط به یگان رزمی او می‌باشد (سلطانی‌نژاد: 110).

نتیجه‌گیری

جنگ روانی به تلاشی گفته می‌شود که هدف مستقیم آن، نفوذ و تاثیر بر باورها باشد. این تلاش، توسط واژه‌ها یا به عبارت دیگر، استدلال، القا، روشنگری، ایجاد ابهام و دیگر وسایل ارتباط مستقیم، انجام می‌شود و ابزار این فعالیت، تبلیغات نام می‌گیرد.

تبلیغات: عبارت است از «انتخاب و انتشار حساب شده علائم، اخبار و عقاید» برای رسیدن به هدفی خاص و متشکل از چند جزء است:

پیام دهنده (تبلیغات)، پیامگیر (مخاطب)، رسانه (وسیله پیام رسانی)، پیام و ماموریت.

توضیح آن که اولاً باید مرجعی وجود داشته باشد که پیامی ارسال کند، ثانیاً مخاطبی باشد که پیام را کسب کند، ثالثاً وسیله‌ای برای پیام رسانی مورد نیاز است. رابعاً پیامی باید باشد که مبادله شود و در نهایت این که، ارسال‌کننده پیام، از رهگذر پیامدهی، باید هدفی را دنبال کند. این چند عنصر در مجموع، فرایند تبلیغ را شکل می‌دهد و بدون هر یک از آنها این فرایند کامل نیست و به عبارت دیگر، تبلیغات به معنای واقعی وجود نخواهد داشت. هدف اصلی از تبلیغات، اضمحلال و به نابودی کشاندن روحیه و خواست‌های جنگ طلبانه نیروهای دشمن است؛ به گونه‌ای که ادامه جنگ برای دشمن، به عنوان بلایی بزرگتر و عظیم‌تر از شکست تلقی شود. در نتیجه همانطور که در پژوهش حاضر بیان شد شیوه‌های تبلیغی در روند اجرای عملیات روانی میتواند تاثیر بسزایی در کاهش روحیه ملی کشور مورد هجوم در کارایی و مقابله با آن کشور متخاصم داشته باشد.

منابع

تزو، سون، «هنر جنگ»، ترجمه محمود کی، تهران، انتشارات بی تا.
خدوری، مجید. (1335)، «جنگ و صلح در اسلام»، ترجمه غلامرضا سعیدی، تهران، انتشارات اقبال.

- ابن خلدون، ع. (1366)، «مقدمه»، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- نصر، صلاح. (1380)، «جنگ روانی»، مترجم محمود حقیقت کاشانی، تهران، انتشارات سروش.
- اسدی، علی. (1371)، «افکار عمومی و ارتباطات، تهران»، انتشارات سروش.
- سالک، رضا. (1378)، «نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی»، فصلنامه افکار عمومی، شماره 18، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- سیگیازرنو، ویندال، اولسون جین. (1376)، «کاربرد نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات رسانه.
- سبیلان اردستانی، حسین، B. (1382)، «جنگ روانی در اشغال عراق»، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- شیرازی، محمد. (1376)، «جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربردها»، انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- ابوترابیان، حسین. (1374)، «تقریرات درس ارتباطات سیاسی»، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران.
- مک براید، شن. (1369)، «یک جهان چندین صدا»، ترجمه ایرج باد، تهران، انتشارات سروش.
- سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز. (1382)، «پوشش خبری»، تهران، انتشارات سیما شرق.
- سلطانی‌نژاد، عبدالله، «همایش مقالات روانی - چکیده مقالات»، معاونت فرهنگی و تبلیغاتی دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح
- بختور تاش، نصرت اله. (1351)، «نبردهای محمد»، چاپ چهارم، تهران، مؤسسه مطبوعاتی عطایی.
- همو، «تاریخ فن جنگ»، ترجمه محمدعلی پیروان، تهران، انتشارات بی تا، کتابفروشی محمدعلی علمی.
- طلاس، مصطفی، «پیامبر و آئین نبرد»، ترجمه حسن اکبری مرزناک، تهران، مؤسسه انتشارات بعثت.
- فصل نامه سیاست دفاعی. (1382)، سال یازدهم، شماره 42.
- ریچاردسون، اف، ام. (1365)، «روحیه جنگی و عوامل روانی در جنگ»، ترجمه، پیروز ایزدی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، تهران.

استور، مترجم نجف بیگی و مرتضی زاده، تکنولوژی اطلاعات در جهان سوم، 1375 : 75