



نگاهی به چند تکنیک در عملیات روانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کاشت) می‌رسد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با دادن اطلاعات طبقه‌بندی‌شده و خاص به مخاطبان باعث می‌شوند افکار عمومی نتایج مورد نظر را از اطلاعات به دست آورد، هر چند که رسانه‌ها نیز نتیجه‌گیری نکرده باشند. البته در مواقعی که مخاطبان عام‌تر بوده و یا با ایده مورد نظر موافق‌اند، نتیجه‌گیری‌ها به صورت مستقیم به آنها عرضه می‌شود.

مستندسازی

در تکنیک مستندسازی معمولاً نقل‌قول‌هایی برای رد یا حمایت یک سیاست، عملکرد، برنامه یا شخصیتی خاص آورده می‌شود. در این تکنیک، اعتبار یا جایگاه شخص مورد استناد (یک کارشناس صاحب‌نظر یا یک چهره

همه‌ما هر روزه در معرض دریافت اخبار زیادی قرار داریم و حرف‌های زیادی می‌شنویم که هر یک از آنها می‌تواند در راستای انجام عملیات روانی باشد. امروزه عملیات روانی دارای ابزارهای بسیار متنوعی شده است و شیوه‌های زیادی برای انجام اینگونه عملیات می‌توان متصور شد. این مطلب، بهانه‌ای برای آشنایی با برخی از این ابزارهاست.

ارائه اطلاعات گزینش‌شده

افکار عمومی برای تصمیم‌گیری، باید اطلاعات در اختیار داشته باشد (تصمیم عبارت است از یافتن مجهولات با استفاده از معلومات). اکنون اگر این اطلاعات از سخنی مشخص باشد، افکار عمومی نیز به نتایج مورد نظر (نظریه

مورد احترام اجتماع) هزینه می‌شود، بدین ترتیب جمعیت مخاطب دیدگاه خود را با افکار مقامات رسمی سازگار می‌کند.

در استفاده از این تکنیک، چهار عامل حائز اهمیت است:

الف- مردم اصولاً به مقام یا مقام‌هایی اعتماد دارند که کارایی و توانایی قابل اعتنایی را در حوزه مورد نظر از خود به نمایش گذاشته باشند.

ب- مردم معمولاً به مقام‌هایی بیشتر اعتماد می‌کنند که با ایشان پیوند مشترکی داشته باشند. برای مثال، سربازان سخنان افسری را که با آنها در چند عملیات طاقت‌فرسا همراه بود، بهتر از یک مقام غیرنظامی می‌پذیرند.

ج- جایگاه رسمی مقام مورد استناد در القای اعتماد و حسن ظن به مخاطبان بسیار اهمیت دارد.

د- از اشیای بی‌جان نیز ممکن است برای ابزار مستندسازی استفاده شود. در این گونه موارد، تلاش می‌شود تا ویژگی‌های فیزیکی شی خاصی در پیام مورد نظر گنجانده شود. برای مثال، امروز برج‌های دولقوی تجارت جهانی آمریکا آسیب‌پذیری جامعه آمریکا را در اذهان تداعی می‌کنند.

رسانه‌های غربی برای القای ناامیدی در ذهن مخاطبان و متهم‌نمودن ایران به جنجال آفرینی، بارها از این تکنیک استفاده کرده‌اند.

تکنیک حمله و انهدام هدف

زمانی که «حذف» به عنوان یکی از شیوه‌های سانسور، ناکارآمد تلقی شده و ماجرایی مورد نظر در میان جمعیت قابل توجهی اشاعه یافته باشد، مطبوعات به حمله همه‌جانبه روی می‌آورند تا ماجرا یا حادثه یادشده را بی‌اعتبار سازند. برای مثال، در اوت ۱۹۹۶، روزنامه **مر کوری نیوز** سن‌خوزه پس از یک سال تحقیق و بررسی، از دخالت سازمان سیا در حمل محموله‌های بزرگ مواد مخدر به شرق لس‌آنجلس پرده برداشت. واکنش اولیه رسانه‌های بزرگ در این خصوص سکوت بود، اما مطالب **مر کوری نیوز** به برخی روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای راه یافت و به سرعت بر روی اینترنت - به همراه قراین و شواهد مستندی که اتهام سیا را انکارناپذیر می‌کردند - انعکاس جهانی یافته،

اعتراض شدید افکار عمومی را در پی داشت. البته به سبب آگاهی عمومی، نادیده گرفتن مسئله ممکن نبود. بنابراین، رسانه‌های بزرگ آمریکا و غرب در اقدامی مشترک به حمله‌ای همه‌جانبه دست زدند. **واشنگتن پست**،

نیویورک تایمز، **بی‌بی‌سی** و دیگر رسانه‌های پرمخاطب پی‌درپی دخالت سیا در این ماجرا را تکذیب کرده، ادعاهای مرکوری‌نیوز را به عنوان یک کار روزنامه‌نگاری کثیف، تقبیح کردند. در نهایت، **مر کوری نیوز** به دیسیسه‌چینی و سوءاستفاده از ساده‌انگاری مردم متهم شد.

سکوت

سکوت از شیوه‌های ضد عملیات روانی است که به آن «تبلیغات منفی» یا «سلی» نیز گفته می‌شود. به طور معمول، زمانی که جنگ روانی و اقدام‌های تبلیغی دشمن مهم و قابل اهمیت نیست و یا قصد آن تحریک متخصصان جنگ روانی خودی برای پاس‌خگویی انفعالی و عجولانه است، یکی از بهترین شیوه‌های ضدجنگ روانی، سکوت و بی‌اعتنایی ظاهری است.

پیش از انتخاب این روش، لازم است میزان تأثیر سکوت بر روی مخاطبان موردنظر، تجزیه و تحلیل شود. بسیاری از اوقات سکوت نوعی مبارزه منفی محسوب شده و سخنان و حرکات دشمن را بی‌ارزش و بی‌اعتبار می‌سازد، همچنین امکان بررسی بازخورد تبلیغات دشمن را کاهش می‌دهد.

جمله‌ای که بیشتر همراه این فن استفاده می‌شود، این است که «اتهام‌های دشمن آنچنان واهی است که ارزش پاسخ‌دادن ندارد.»

حرکتی که مردم هند برای مبارزه با استعمار انگلیس و کسب استقلال خود به رهبری گاندی انجام دادند، نمونه‌ای از بی‌اعتبارسازی دشمن از طریق سکوت است. «آلدوس هاکسلی» در کتاب خود با نام **دنیای جدید شجاع** نیز درباره این تکنیک می‌گوید: «بزرگترین موفقیت تبلیغات نه با انجام کاری، بلکه با اجتناب از آن، حاصل شده است. حقیقت بسیار خوب است، اما بهتر از آن از دیدگاه عملی سکوت درباره حقیقت است.» مرگ یک کودک قطعاً فاجعه است،

کنده‌شدن گوش دردناک است، اما مسائلی که بر کل مردم کشور تأثیرگذار هستند، به ندرت از پوشش خبری برخوردار می‌شوند. به نظر می‌رسد سرنوشت حقیقت، مدفون شدن ابدی زیر کوهی از «خبرهای شیرین» است.

البته میزان موفقیت این شیوه به عواملی مانند میزان قدرت و گستره پوشش خبری دستگاه عملیات روانی حریف، اهمیت خبر یا حادثه رخ داده‌شده، میزان اطلاع قبلی مخاطبان موردحادثه یادشده و همچنین میزان علاقه آنها برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن خبر یا موضوع بستگی دارد.

مظلوم‌نمایی

از مؤثرترین فنون در تحریک دشمن، استفاده از داستان‌هایی با مضمون قساوت و بی‌رحمی حریف است. کارشناسان عملیات روانی با ترسیم چهره دردناک قربانیان، خشم و غضب مردم خودی و احساس همدردی با قربانیان را برمی‌انگیزند. در جریان جنگ دوم جهانی، متحدین با انتشار گسترده این داستان که سربازان آلمانی در بلژیک، دستان کودکان را قطع می‌کردند، در برانگیختن خصومت علیه آلمان‌ها بسیار موفق بودند.

صهیونیست‌ها استاد به کارگیری این فن می‌باشند. دیوار ندبه که تجسم عینی و نماد مقدس دینی یهودیان است، بیانگر نیاز شخصیت یهود به ایجاد ندبه‌های فرعی برای حفظ ویژگی قومیت خویش است. از اینجاست که می‌توان فهمید چرا یهودیان یاد و خاطره هولوکاست را گرامی می‌دارند و آن را بزرگ می‌کنند و در بزرگداشت آن، چنان مبالغه می‌کنند که به عادت و رسم تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که محال است محققى در تاریخ یهود دست به تحقیق بزند و با این حادثه برخورد نکند. حتی از این حادثه فیلم و داستان تهیه شده و مقالات و روایات فراوانی در مورد آن نوشته شده است. همچنین تحقیقات روانشناختی، اجتماعی و سیاسی پیرامون آن صورت گرفته تا آنجا که می‌توان گفت یهودیان توانسته‌اند این حادثه را آنچنان که خود می‌خواستند پردازش کنند، اما شخصیت یهود به نمادهای مذهبی (دیوار ندبه) یا تاریخی (اسطوره ماسادا و هولوکاست) بسنده نمی‌کند، بلکه به دنبال مظلوم‌نمایی‌ها و ندبه‌های بیشتری است، به گونه‌ای که تعدد

و فراوانی گریه و زاری‌ها نزد صهیونیست‌ها امری مرسوم است.

شاید به دلیل بهره‌گیری هنرمندانه صهیونیست‌ها از همین تکنیک است که افکار عمومی جهان نسبت به رفتارهای وحشیانه اسرائیلی‌ها علیه فلسطینی‌ها واکنش درخوری نشان نمی‌دهند.

انتخاب بد از بدتر

گاه طراحان تبلیغات روانی چنین اظهار می‌کنند که هر چند راهکار اتخاذشده نامطلوب است، اما دیگر گزینه‌های احتمالی به نتایجی به مراتب بدتر ختم می‌شوند.

این تکنیک که انتخاب «بد از بدتر» نامیده می‌شود، برای توجیه ضرورت فداکاری و از خودگذشتگی و یا مشروعیت‌بخشیدن به اقدامات خشن و ناخوشایند به کار گرفته می‌شود. مقصود شناختن دشمن برای محدودیت‌ها و شرایط نامساعد، همراه با این تکنیک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ایجاد هراس اخلاقی

نظریه هراس اخلاقی بر این باور است که رسانه‌های همگانی برای انحراف‌دادن 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 همه نگاه‌ها به موضوع جدید معطوف می‌شود. در حقیقت، در هراس اخلاقی رسانه‌ها سوژه‌های جدید را به وجود می‌آورند.

بزرگ جلوه‌دادن پیامدهای منفی

این اصل بر پایه هزینه و فایده بنا نهاده شده است. اینگونه که شهروندان برای فواید کوچک و ناچیز هزینه کلانی نمی‌پردازند، پس زمانی که شما هزینه یک عمل را بیش از آنچه وجود دارد نشان دهید، بنابراین تعادلی بین هزینه و فایده وجود نخواهد داشت و همچنین افکار عمومی رسیدن به مقصود مورد نظر را به صرفه ندانسته و از آن منصرف می‌شود.

تصریحات

اظهارات قطعی و مسلمی هستند که به عنوان حقیقت بیان می‌شوند. استفاده از اظهارات صریح که ممکن است صحیح یا نادرست باشند، این دلالت ضمنی را به همراه دارند

که آنها بديهی و مبرهن بوده، نیازی به اثبات ندارند.

انتقاد از خود

براساس این تکنیک، رسانه‌ها تلاش می‌کنند این احساس را در میان مخاطبان ایجاد کنند که مؤسسات و بنگاه‌های رسانه‌ای مستقل عمل می‌کنند، در حالی که همه این برنامه‌ها در چارچوب گفتمان رسانه‌ای رسمی اجرا می‌شوند.

تحلیل روشمند محتوای این گونه برنامه‌ها نشان می‌دهد که این رسانه‌ها بخش تفکیک‌ناپذیری از ساختار حاکمیت هستند. بنابراین برنامه انتقاد از خود نیز، بخشی از فرهنگ سیاسی است که اطلاعات را در برنامه‌های تفریحی می‌گنجانند تا از رسانه‌ها به عنوان تریبونی برای سیاست‌پیشگان، استفاده کند.

بنابراین انتقاد از خود، بخشی از یک هدف بزرگتر است که تابع قواعد بازی عملیات روانی است و به آن به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی بقا نگریسته می‌شود.

یکی دیگر از اهداف به‌کارگیری این تکنیک، تخلیه عقده‌های مردم از زبان رسانه است؛ براساس این تکنیک، به‌جای اینکه مردم نارضایتی خود را به صورت شورش و اعتراض گروهی نشان دهند، رسانه به نمایندگی از همگان این عمل را انجام می‌دهد. تولید بسیاری از فیلم‌های طنزگونه که ساختارهای حاکم را آشکارا به چالش می‌کشند، در این راستا قابل ارزیابی است.

انتظار و خبر

مجرى عملیات روانی در گزارشی ابتدا به توصیف توانایی‌ها و امکانات می‌پردازد و پس از آن شروع به شمردن ضعف‌ها می‌کند. مخاطب به خاطر آنکه توقعش نسبت به توانمندی‌ها بالا رفته، انتظار دارد که مطالب بعدی نیز در تأیید همین توانایی‌ها باشد، بنابراین هنگامی که اطلاعات مربوط به عدم موفقیت و ضعف‌ها را دریافت می‌کند، آنها را به حافظه می‌سپارد؛ چرا که در بخش اول زمینه تسلیم مخاطب فراهم شده و بخش دوم به عنوان تأثیر ماندگار در حافظه جای می‌گیرد. این شیوه از متداول‌ترین روش‌های عملیات روانی توسط رادیو بی‌بی‌سی است.

به طور معمول، زمانی که جنگ روانی و اقدام‌های تبلیغی دشمن مهم و قابل اهمیت نیست و یا قصد آن تحریک متخصصان جنگ روانی خودی برای پاسخگویی انفعالی و عجولانه است، یکی از بهترین شیوه‌های ضدجنگ روانی، سکوت و بی‌اعتنایی ظاهری است.



<p>بیشتر فیزیولوژیست بود تا روانشناس، و اگرچه سعی فراوان داشت تا روانشناسی را در قلمرو فیزیولوژی محدود سازد، نظریه مربوط به بازتاب‌های شرطی وی از مستحکم‌ترین سنگ‌بناهای نظریه‌های یادگیری است.</p> <p>اساس نظریه بازتاب شرطی پاولف نیز از آزمایش ساده و معروف وی استخراج شده است: اگر لحظه‌ای پیش از گذاشتن گوشت در دهان یک سگ، زنگ را به صدا درآوریم و این عمل را چندین بار تکرار کنیم، موقعی می‌رسد که زنگ به تنهایی موجب ترشح بزاق دهان سگ می‌شود.</p> <p>نظریه‌های پاولف، اساس یکی از رایج‌ترین روش‌های تبلیغاتی است که آن روش را روش «شرطی‌سازی» می‌نامیم. براساس این روش، پیام به یک عامل نامربوط مشروط می‌شود و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌گردد.</p>	<p>عملیات روانی، شبیه‌سازی افکار، پنهان‌کاری و انواع فناوری‌های تغییر افکار را فراهم می‌آورند و خطاهای بسیاری را به فرایند فرماندهی و تصمیم‌سازی مخاطب تحمیل می‌کنند. نتیجه این است که در نهایت، ذهن مخاطب مضطرب و مشوش می‌شود.</p> <p>در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده، عملیات کنترل بازتاب به عنوان یک سلاح اطلاعاتی، از قدرت آتش بیشتری برای تأثیرگذاری برخوردار است. روش کنترل بازتاب، شیوه‌ای برای دستیابی به سلطه «ژئوپلیتیکی» و ساز و کاری برای در اختیار گرفتن روند مذاکرات سیاسی به حساب می‌آید.</p> <p>در این زمینه، طراحان کنترل بازتاب با تدوین و تنظیم برخی اطلاعات درست و غلط می‌کوشند در سازمان اطلاعاتی کشور مورد نظر و یا ساختار فکری مخاطب آماج نفوذ کنند</p>	<p>ایجاد تعارض شناختی</p> <p>عقاید مخاطبان معمولاً ساده و مطلقند. کارشناسان عملیات روانی با این شناخت از مخاطب (دوست، دشمن و بی‌طرف) و با آوردن یک سری استدلال به اثبات و رد وقایع می‌پردازند و آنقدر این روند را ادامه می‌دهند که مخاطب با ذهنی خسته از پیچیدگی استدلال، قید هر چه عقیده و باور نسبت به موضوع اصلی را زده و قانع می‌شود. دلیل این مطلب آن است که مخاطب تخصص و شاید فرصت بررسی و ارزیابی دلایل مطرح‌شده را ندارد و در نهایت، دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود.</p> <p>ناماهنگی شناختی حالتی از تنش است که از داشتن دو شناخت (پندارها، نگرش‌ها، باورها و عقاید) هم‌زمان و نامتجانس به دست می‌آید.</p> <p>کنترل بازتابی</p> <p>روش کنترل بازتابی عبارت است از ایجاد</p>
--	---	---

رسانه‌های بین‌المللی در گزارش‌های تحلیلی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطب هم‌زمان با پیوند زدن موضوعات مختلف می‌کوشند با بهره‌گیری از شیوه‌های القای غیرمستقیم، موضوع و نهاد مورد نظر خود را به عنوان الگو به مخاطب معرفی کنند.

<p>تبلیغات شرطی معمولاً با بهره‌گیری از شیوه القای غیرمستقیم پیام صورت می‌گیرد. به باور سورین، حجم گسترده‌ای از گزارش‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و پیام‌های رسانه‌ها به تغییر نگرش مخاطبان توجه دارد. از نظر آنان رسانه‌ها برای تغییر نظرات و نگرش‌های مخاطبان بیشتر از روش‌های برگرفته از نظریه شرطی شدن کلاسیک و درگیر شدن اندک استفاده می‌کنند. نظریه درگیری اندک تصریح می‌کند که بسیاری از پیام‌های رادیو و تلویزیون در نیمکره راست مغز پردازش می‌شوند. اینگونه پیام‌ها «در حافظه ذخیره می‌شوند، اما نمی‌توان آنها را به یاد آورد.» به تعبیر روشن‌تر، نظریه درگیری اندک، تصریح می‌کند که مخاطبان بی‌آنکه خود بدانند، تحت تأثیر پیام‌های رادیو و تلویزیون قرار می‌گیرند و آن تأثیر را در رفتار خود نمایان می‌سازند.</p> <p>تکرار نیز از الزامات اساسی این شیوه تبلیغی به شمار می‌رود. در این رابطه، «سرژ جاکوتین»</p>	<p>و بدین ترتیب، فرایند تصمیم‌گیری آن فرد یا کشور را تحت تأثیر قرار دهند.</p> <p>بنابراین طرفین مذاکره یا باید خود به این روش آگاهی کامل داشته باشند و یا از مشاوره و همراهی کارشناسان عملیات روانی بهره‌گیری کنند.</p> <p>الگودهی</p> <p>رسانه‌های بین‌المللی در گزارش‌های تحلیلی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطب هم‌زمان با پیوند زدن موضوعات مختلف می‌کوشند با بهره‌گیری از شیوه‌های القای غیرمستقیم، موضوع و نهاد مورد نظر خود را به عنوان الگو به مخاطب معرفی کنند.</p> <p>شرطی‌سازی</p> <p>ایوان پتروویچ پاولوف (۱۸۴۹-۱۹۳۶) دانشمند شوروی را بی‌شک می‌توان از کسانی دانست که تحقیقات مربوط به یادگیری را در مسیر دقیق علمی هدایت کرده است. اگر چه پاولوف</p>	<p>الگو یا ارائه اطلاعات ناقص و محدودی که ورود مخاطب را به مسیر ازپیش تعیین شده سبب می‌شود، بدون اینکه دریابد که کسانی او را به این مسیر کشانده‌اند. هدف از این کار، بیش از هر چیز، تأثیرگذاری بر سیستم کنترل، فرماندهی و تصمیم‌سازی مخاطب است.</p> <p>امروزه، در این روش به طور هم‌زمان در تمامی رسانه‌ها، واقعیات با استفاده از تجهیزات پیشرفته داده‌پردازی یا پردازشگری اخبار تدوین شده و طبیعی‌تر از گذشته تحریف و به سوی مخاطب فرستاده می‌شود. البته نباید فراموش کرد که برای انجام روش کنترل بازتابی، نمی‌توان از محیط و حوزه «سفید» استفاده کرد و به ناچار، باید در حیطة و حوزه «سیاه» و «خاکستری» این روش به اجرا درآید.</p> <p>در فرهنگ عملیات روانی، روش کنترل بازتابی با عنوان «حملات شبکه انسانی» نیز نامیده می‌شود. براساس این تکنیک، مجریان</p>
---	---	---

در اثر معروفش به نام **تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق** می‌نویسد:

«با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها، توده‌های وسیع انسان‌ها را شرطی ساخت، عاداتی تازه در آنان پدید آورد و آنها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد».

از این تکنیک تبلیغی، برای استحاله فرهنگی ملت‌ها نیز استفاده می‌شود. مثلاً ممکن است کراوات و روشن‌فکری را که هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند با یکدیگر تداعی کنند و بعد از آن بیننده همواره آدم کراوات‌زده را فردی تحصیل‌کرده بداند یا مثلاً ممکن است مرد شدن و سیگار کشیدن نوجوانان را با یکدیگر همراه سازند، به گونه‌ای که نوجوان بیندارد که مرد شدن زمانی میسر است که با کشیدن سیگار همراه باشد.

استفاده از تبلیغات شرطی گاهی اوقات جنبه طنزگونه‌ای نیز پیدا می‌کند. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، یک تاجر ساعت، هر چه می‌کوشید نمی‌توانست ساعت‌های خود را در بازار به فروش برساند. وی در ابتکاری، این آگهی را در روزنامه‌ها چاپ کرد که شرط استفاده از ساعت فلان مارک این است که مشخص بودن خریدار به وسیله شهادت کتبی دو شاهد عادل تضمین شود. عده‌ای برای اثبات مشخص بودن خود، به ساعت‌فروشی‌ها مراجعه کردند تا ساعت مذکور را بخرند و به دست ببندند. این شیوه تبلیغاتی تاجر ساعت، در زمان کوتاهی سود سرشاری را نصیب وی کرد.

استناد مجازی

استناد به آمار، ارقام و اسنادی که در عمل، امکان بررسی صحت و سقم آنها وجود ندارد، از جمله روش‌های دیگری است که دستگاه عملیات روانی آمریکا از آن بهره می‌برد. برای مثال راديو صدای آمریکا در گزارشی ادعا کرد که «سطح روابط اجتماعی مردم ایران پس از انقلاب، بر اثر مشکلات معیشتی و افزایش بی‌اعتمادی ناشی از اعمال سیاست‌های حکومت، کاهش یافته است» یا «میزان گرایش به خروج از کشور، در میان تحصیل‌کرده‌ها افزایش یافته است».

فاکس نیوز نیز در اولین روز حمله به عراق در سال ۲۰۰۳، به نقل از منابع نظامی انگلیسی

اعلام کرد: بیست درصد از نیروهای گارد ریاست جمهوری عراق خود را تسلیم کرده‌اند یا قصد تسلیم شدن دارند. این در حالی است که ارزیابی شمارش این تعداد نیروی تسلیم‌شده آن هم در اولین روز جنگ امری ناممکن به نظر می‌رسد و به وضوح مشخص است که استناد فاکس نیوز بدون استفاده از منابع موثق بوده و صرفاً برای تشدید عملیات روانی علیه عراقی‌ها صورت گرفته است.

نفی و اثبات

در این روش، تبلیغ‌کننده تلاش می‌کند همه پیام‌های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خویش را اثبات کند. به عنوان مثال، نژادپرستان با نفی اصالت و ارزش نژادهای دیگر، برتری نژاد مطلوب را اثبات می‌کنند.

غربی‌ها هم از این روش برای القای برتری فرهنگ خود سود برده‌اند. در این تبلیغات، نفی تمدن و فرهنگ باستانی ایران و چین در مصر زمینه‌ساز اثبات برتری و اصالت فرهنگ و تمدن یونان باستان شده است و تئوری غیرعلمی خصلت ابزارسازی نژاد غربی را تجسم علمی بخشیده است. گاهی اوقات از همه شیوه‌های هنری استمداد می‌شود تا در چارچوب یک روش تبلیغاتی، پیام مطلوب انتشار یابد. این کار وقتی که با استفاده از روش نفی و اثبات صورت می‌پذیرد، نتایج تعیین‌کننده‌ای پیدا می‌کند.

پیش‌فرض‌سازی

رسانه‌های غربی سیاست‌های دیکته‌شده‌ای را که صحت و اعتبار آنها مستلزم نقد و بررسی است، بدیهی می‌پندارند. برای نمونه هرگاه کاخ سفید افزایش بودجه در هزینه‌های نظامی را پیشنهاد کند، بحث رسانه‌ها محدود به این خواهد بود که چه مقدار افزایش بودجه مورد نیاز است؟ تا چه حد باید برای روزآمد کردن جنگ‌افزارها سرمایه‌گذاری شود؟ آیا روند جاری کفاف افزایش هزینه‌های نظامی را می‌دهد یا باید تدابیر دیگری اتخاذ کرد؟

هیچ رسانه‌ای نظرات متقن و دلایل مستند کسانی که معتقدند هزینه‌های نظامی آمریکا سال‌هاست که بیشترین سهم بودجه را بلعیده و اکنون نیازی به تقویت بیشتر آن نیست، منعکس نمی‌کند، بلکه فرض این است که نیروهای آمریکایی باید در سراسر دنیا استقرار

یابند و سالانه صدها میلیارد دلار صرف این سیستم نظامی جهانی شود.

روش القای افسردگی و ناامیدی

برای القای افسردگی و ناامیدی سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازی نسبت به انتظارات موجود از موفقیت و شرایط ارائه شده و آرزوها و ایده‌آل‌های فرد با جامعه دور از دسترس قلمداد شود. برخی اهداف این روش عبارتند از: ایجاد تزلزل در روحیه مسئولان، سلب اعتماد به نفس، احساس عدم کفایت و سلب روحیه مقاومت در مردم.

منبع:

ویژه‌نامه تأثیر اسفند ۱۳۸۷ (با تلخیص)