

تحلیل محتوای تطبیقی «اعلامیه های عملیات روانی» توزیع شده در جنگ های افغانستان، عراق و لبنان

"A comparative content analysis of " psychological operations leaflets" Distributed in Wars of Afghanistan, Iraq and Lebanon

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۶

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲۵

Shirbaygi M.MSc[✉], Hatami H.R.phD, Moradi H. phD, Basari A.
phD, Hobbi M.B. phD

محمد شیربیگی[✉]، حمیدرضا حاتمی^۱، حجت اله مرادی^۱، احمد
باصری^۱، محمد باقر حبیبی^۱

Abstract

Introduction: "Psyop leaflets" as one of the methods used in carrying out psychological operations, distributed by bombs, helicopters and airplanes. The main purpose of this study is to identify the techniques and tactics used in psychological operations leaflets distributed in the wars in Afghanistan, Iraq and Lebanon.

Method: The research method is the quantitative content analysis and this is an applied research. The population is printed leaflets, distributed in the wars of Afghanistan, Iraq and Lebanon.

Results: The results showed that there is a statistically significant relationship between the variables (items) and the target countries ($0/05 = \alpha$).

Discussion: The results showed that PSYOPS leaflets should be distributed based on education, culture and regarding the predetermined objectives.

Keywords: leaflets, techniques, tactics, psychological operations

چکیده

مقدمه: «اعلامیه های عملیات روانی» به عنوان یکی از شیوه های اجرای عملیات روانی مورد استفاده قرار می گیرد. این اعلامیه ها از طریق بمب های مخصوص پخش اعلامیه، بالگرد و هواپیما پخش می شوند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی تکنیک ها و تاکتیک های مورد استفاده در اعلامیه های عملیات روانی توزیع شده در جنگ های افغانستان، عراق و لبنان است.

روش: این پژوهش از لحاظ روش، تحلیل محتوای کمی بوده و از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، اعلامیه های چاپی توزیع شده در جنگ های افغانستان، عراق و لبنان می باشد.

نتایج: یافته ها نشان داد که بین متغیرهای مورد بررسی (مقوله ها) و کشورهای هدف در سطح ($\alpha = 0/05$) رابطه معنادار آماری وجود دارد.

بحث: نتایج نشان داد که اعلامیه های عملیات روانی بر اساس میزان سواد، فرهنگ غالب افراد و با توجه به اهداف از پیش تعیین شده تهیه و توزیع می شوند.

کلید واژه ها: اعلامیه، تکنیک ها، تاکتیک ها، عملیات روانی

✉ Corresponding Author: Faculty of Social and Cultural
Sciences, Imam Hossein comprehensive university
E-mail: m.shirbeigi@yahoo.com

✉ دانشکده علوم اجتماعی و فرهنگی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)
۱- دانشکده علوم اجتماعی و فرهنگی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مقدمه

امروزه «عملیات روانی»^۱ به عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های قدرت کشورها محسوب می‌شود و بر نقش و تأثیرگذاری آن بیش‌ازپیش توجه شده و در حوزه‌ها و سطوح مختلف از آن بهره‌برداری می‌شود؛ به طوری که امروزه از عملیات روانی به عنوان بعد چهارم قدرت دولت‌ها یاد می‌شود. به عنوان مثال، عملیات روانی بخش ویژه‌ای از فعالیت‌های دیپلماتی، اطلاعاتی، نظامی و اقتصادی آمریکا را تشکیل می‌دهد که مأموریت آن تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان خارجی برای حمایت از منافع ملی آمریکا است (قرارگاه ارتش آمریکا در واشنگتن دی سی، ۲۰۰۵).

اندیشمندان دیدگاه‌های متفاوتی درباره عملیات روانی دارند و به همین دلیل ارائه یک تعریف مشخص برای این عنوان کار ساده‌ای نیست. الیاسی ضمن بررسی و بیان تعاریفی از محققان و صاحب‌نظران این حوزه، عملیات روانی را «شیوه‌ها، روش‌ها و فنون روانی، سیاسی و اطلاعاتی می‌داند که نهادها، گروه‌ها و دولت‌ها با بهره‌گیری نظام مند و برنامه‌ریزی شده از آن‌ها می‌کوشند تا در سطوح مختلف محلی، ملی و یا بین‌المللی بر روحیه و انگیزه‌ها، نگرش‌ها و هیجانات گروه‌های آماج، اعم از دشمن بی‌طرف یا دوست، تأثیر بگذارند و آن‌ها را به انجام یا عدم انجام واکنش‌های معین ترغیب کنند» (الیاسی، ۱۳۸۸).

تعریف ناتو از عملیات روانی عبارت است از: سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیر گذاشتن بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در روند دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثر است. (دکترین عملیات روانی ناتو، ۲۰۱۲).

محققین درباره قدمت عملیات روانی، نظریه‌های متفاوتی دارند، برخی سوفسطائیان را به عنوان نخستین متخصصان فن عملیات روانی در معنای علم کنترل رفتار نام می‌برند (بیابان‌نورد، ۱۳۸۳). پل لاینبرگر^۲ نیز سابقه استفاده از عملیات روانی را به جنگ گیدئون^۳ با مادها نسبت می‌دهد (حسینی، ۱۳۷۷). در این جنگ گیدئون بر خلاف رسوم نظامی زمان خود که هر دسته صد نفره یک مشعل داشتند، به هر یک از سپاهیان

مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش، واقعی است و توانست بدون هیچ درگیری به پیروزی دست یابد.

یکی از موارد استفاده از جنگ روانی در تاریخ باستان ماجرای نبرد مدین در سال ۱۲۴۵ قبل از میلاد است. در این نبرد «گیدئون» برای پیروزی بر دشمن از مشعل و منجنیق استفاده کرده است (صلاح نصر، ۱۳۸۷).

سند لر^۴، معتقد است که با شروع جنگ جهانی اول بسیاری از کشورهای درگیر، خصوصاً انگلستان، آمریکا و آلمان درصد برآمدند تا از تبلیغات و فنون عملیات روانی به صورت برنامه‌ریزی شده و منظم استفاده نمایند (الیاسی، ۱۳۸۳).

کشور دیگری که پس از آلمان نقش توسعه دادن جنگ روانی را به عهده گرفت آمریکا بود. در جنگ جهانی دوم، آمریکایی‌ها نهادهایی را تأسیس کردند که مأموریت آنها برنامه‌ریزی و اجرای عملیات روانی بود (الیاسی، ۱۳۸۸). به طور کلی آمریکا با ورود به جنگ جهانی دوم بیش از پیش به اهمیت عملیات روانی پی برد و دستگاه عملیات روانی خود را سازمان‌دهی و فعال نمود. به اعتقاد حسینی، مجموعه اقدامات روانی آمریکا از سال ۱۹۵۰ تاکنون نشان‌دهنده رکوردی است که شکستن آن رکورد توسط هر کشور دیگری بعید به نظر می‌رسد (حسینی، ۱۳۷۷).

سابقه کاربرد جنگ روانی به اوایل قرن بیستم برمی‌گردد. فولر تحلیلگر نظامی بریتانیایی، اولین کسی است که اصطلاح جنگ روانی را در سال ۱۹۲۰ به کار برد (داقوتی، ترجمه حسینی، ۱۳۷۲). اسکناسی معتقد بود در جنگ جهانی اول از واژه «تبلیغات»^۵ بیشتر استفاده می‌شد تا اینکه این اصطلاح به دلیل استفاده گوبلز از آن بار منفی پیدا کرد و ارتش آمریکا واژه جنگ روانی را جایگزین تبلیغات نمود (حسینی، ۱۳۷۷).

واژه جنگ روانی در آمریکا، پس از انتشار کتاب «جنگ روانی آلمان» نوشته فاراگو^۶ در سال ۱۹۴۲ رواج یافت. در پایان جنگ دوم جهانی این اصطلاح در فرهنگ وبستر وارد شد و بخشی از عبارت‌پردازی‌های

به طور کلی عملیات روانی قسمتی از مخاصمه و درگیری بین دو یا چند گروه است که پیش از نبرد آغاز و حین و پس از آن ادامه می‌یابد (الیاسی، ۱۳۸۸).

میدان جنگ عملیات روانی جنگ در ذهن است و سلاح ابتدایی و ساده آن دیدن و شنیدن است. عملیات روانی دانستن چیزهای ساده‌ای مانند اعتقادات، علائق، نقاط قوت، نقاط ضعف و توانایی‌های دشمن مورد هدف شما می‌باشد (اد رز،^۸ ۱۹۹۲). هولمز یکی از کارشناسان عملیات روانی آمریکا در مقاله‌ای که به قلم هیستینگز در خبرگزاری یونایتدپرس چاپ شده با صراحت اعتراف می‌کند که کار من در بخش عملیات روانی ارتش در افغانستان بازی با سر (ذهن) مردم، برای دستیابی رفتار مورد نظرمان توسط دشمن بود (هیستینگز، ۲۰۱۱).

با توجه به نقش عملیات روانی در موفقیت سازمان‌های نظامی و غیر نظامی، باید تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات روانی در کلیه برنامه‌ها گنجانده و نظرات کارشناسان آن اخذ شود. در دستورالعمل عملیات ضد چریکی نیروی زمینی آمریکا تصریح شده است که «افسران عملیات روانی باید در کل طرح‌ریزی دخالت کنند» (نیروی زمینی آمریکا، ۲۰۰۴).

متخصصان و صاحب‌نظران عملیات روانی ضمن تاکید بر اهمیت استفاده از آن، شیوه‌هایی نیز برای اجرا پیشنهاد داده‌اند که یکی از مهم‌ترین آنها برگه‌های چاپی یا اعلامیه عملیات روانی است. این برگه‌ها در جنگ‌های جهانی اول و دوم و دوران معاصر، به مثابه سلاح‌هایی ارزشمند علیه کشورهای هدف به کار گرفته شدند؛ مانند پخش پنجاه میلیارد برگ اعلامیه در یک جنگ یا فرستادن ۳۵۰ هزار بالون حامل اعلامیه‌های براندازی توسط آمریکا بر فراز سرزمین کشورهای اروپای شرقی در سال ۱۹۴۵ (ریزانه، ۱۳۸۹).

فیلد مارشال پاول فون دراین خصوص معتقد است «دشمن» را علاوه بر حملات توپخانه‌ای می‌توان با توزیع اعلامیه‌های چاپی بمباران کرد که این اقدام باعث کشتن روح نیروهای دشمن می‌شود نه جسم

سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد (حسینی، ۱۳۷۷).

واژه «عملیات روانی» نیز در اوایل ۱۹۴۵ توسط کاپیتان «ام. زاچاریاس» در طرح عملیاتی منتسب به تشدید محاصره ژاپن توسط نیروهای دریایی آمریکا به کار گرفته شد. این واژه بار دیگر در سال ۱۹۵۱ استفاده شد، یعنی زمانی که دولت ترومن یک کمیته راهبردی بین‌سازمانی را دوباره نام‌گذاری و آن را «کمیته هماهنگی عملیات روانی» نامید. هر چند در سال ۱۹۵۱ ارتش آمریکا تحولی در این اصطلاح ایجاد کرد، اما تا دهه ۱۹۶۰ اصطلاح عملیات روانی، همچون جنگ روانی، به‌عنوان اصطلاحی فراگیر به‌کاربرده می‌شد (مرادی، ۱۳۸۶). مجدداً در سال ۲۰۱۰، ارتش آمریکا استفاده از عبارت «عملیات روانی» را به خاطر معانی منفی آن متوقف و بجای آن عبارت «عملیات نظامی پشتیبانی اطلاعات» یا MISO رابه تصویب رساند (روزنامه واشنگتن پست، ۲۰۱۳).

محققان و صاحب‌نظران حوزه عملیات روانی، آن را به انواع مختلف تقسیم می‌کنند. الیاسی در یک تقسیم‌بندی کلی عملیات روانی راهبردی، عملیاتی، تاکتیکی، تحکیمی و عملیات روانی در بحران را به‌عنوان انواع عملیات روانی بیان نموده است (الیاسی، ۱۳۸۸).

هامیلتون و سالیوان عملیات روانی را به چهار دسته عملیات روانی راهبردی، عملیاتی (صحنه)، تاکتیکی و تحکیمی تقسیم می‌کنند. (هامیلتون و سالیوان، ترجمه مقدم فر، ۱۳۹۰). شیربیگی نیز عملیات روانی را به دو دسته ایجابی و سلبی تقسیم می‌کند (شیربیگی، ۱۳۹۲).

مارتین لیبی کی^۷ نیز انواع عملیات روانی را از نظر محتوا به چهار گروه تقسیم‌بندی می‌کند: ۱- عملیاتی که علیه اراده و عزم ملی اجرا می‌شود (عملیاتی ضد اراده) ۲- عملیاتی که علیه فرمانده دشمن اجرا می‌شود (عملیاتی ضد فرمانده) ۳- عملیاتی که علیه نیروهای دشمن اجرا می‌شود (عملیاتی ضد نیرو) ۴- عملیاتی که در درگیری‌های فرهنگی اجرا می‌شود (عملیاتی ضد فرهنگی) (فرشچی، ۱۳۸۴).

آنان (جزوه ۳-۱۳۰۲ عملیات پشتیبانی اطلاعات نظامی مشترک ارتش آمریکا، ۲۰۱۱).

یکی از کاربردهای مهم «اعلامیه‌های تبلیغاتی»^۹ شکستن روحیه خوانندگان دشمن یا روحیه‌بخشی به مردم سرزمین‌های تحت اشغال است. از اعلامیه‌ها در کنار عملیات نظامی استفاده می‌شود که بدین ترتیب، نقش «مهمات» قدرتمند را در جنگ ایفا می‌کنند (مرادی، ۱۳۸۹). انتشار اعلامیه‌ها به همکاری نیروی هوایی وابسته است و همچنین به این مسئله که نیروی هوایی تا چه حد قدرت اعلان‌های چاپی نسبت به بمب‌ها را درک می‌کند. توزیع منظم و مداوم اعلامیه‌ها از شرایط موفقیت تکنیک استفاده از اعلامیه‌هاست (مرادی، ۱۳۸۹).

اعلامیه‌ها می‌تواند نقش مهمی را در پیروزی و موفقیت در جنگ ایفا کند که از جمله کارایی‌های آن می‌توان به کاهش روحیه و کارایی رزمی مخالفان و افزایش روحیه و کارایی نیروهای خودی؛ ایجاد اختلاف و تنش بین نیروهای دشمن؛ ترغیب سربازان دشمن به فرار از جبهه و دست کشیدن از جنگ؛ فریب دشمن و نیروهای آن با بهره‌گیری از فنون فریب راهبردی؛ منزوی ساختن نیروهای دشمن و عدم پیوستن سایر مردم به نظامیان و دفاع از کشور خود و... اشاره کرد (شیربیک، ۱۳۹۲).

اهمیت استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات روانی به‌اندازه‌ای است که در تحقیق صورت گرفته حدود ۷۶ درصد مردم افغانستان و ۷۱ درصد مردم عراق با حمله آمریکا به کشورشان موافق بودند (بیابان‌نورد، ۱۳۸۴). به طور طبیعی هیچ ملتی موافق اشغال کشورش توسط بیگانگان نیست، لیکن این تحقیق موفقیت عملیات روانی و استفاده از فضای تبلیغاتی را برای تغییر اذهان مخاطبان به ما می‌آموزد. بنا به بررسی صورت گرفته یکی از مهم‌ترین دلایل این موفقیت، توزیع گسترده اعلامیه‌های عملیات روانی که از آن به گلوله‌های کاغذی^{۱۰} تعبیر می‌شد، بود. تأثیری

که به مراتب بیشتر از گلوله‌های آهنی^{۱۱} در پیشرفت پیروزی‌های آمریکائی‌ها در افغانستان بود (بیابان‌نورد، ۱۳۸۴).

در جنگ عراق نیز آمریکا هم زمان با فروریختن میلیون‌ها تن بمب و موشک بر سر نظامیان عراقی، برای ایجاد ترس و وحشت و از بین بردن مقاومت در آنها، حدود ۴۰ میلیون اعلامیه نیز بر سر آنان فروریخت و ده‌ها ساعت برنامه رادیویی و تلویزیونی پخش کرد تا اعتماد آنان را نسبت به صدام تضعیف کند و انسجام یگان‌های آنان را فروپاشد (الیاسی، ۱۳۹۰). آمریکا و متحدانش می‌دانستند که تضعیف اقتدار روانی صدام و فرو شکستن ترس و هراس از او، موجب فرو پاشی انسجام نیروهای عراقی، از صدر تا ذیل می‌شود (فریدمن، ۲۰۰۳).

در جنگ ۳۳ روزه لبنان، واحد عملیات روانی رژیم صهیونیستی نیز بیش از ۴۰ نوع اعلامیه رنگی، سیاه‌وسفید به تعداد ۱۷۰ میلیون برگ تهیه و طراحی و طی ۳۳ روز جنگ، از طریق زمین، هوا و دریا بر روی مردم لبنان پرتاب کرد (الیاسی ۱۳۸۸).

روش

این پژوهش از لحاظ روش، تحلیل محتوای کمی بوده و از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، اعلامیه‌های چاپی توزیع شده در جنگ‌های افغانستان، عراق و لبنان است.

این تحقیق به صورت تمام شمار تمامی اعلامیه‌های توزیع شده در جنگ‌های افغانستان، عراق و لبنان را جمع آوری و مورد مطالعه قرار داده است.

جهت کنترل و ارزیابی کدگذاری صورت گرفته، کلیه اعلامیه‌ها، توسط سه نفر از کارشناسان عملیات روانی به طور جداگانه مورد بررسی و اعلام نظر قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده حاکی از اختلاف ناچیز و در مجموع آنها از میانگینی حدود ۸ درصد اعلامیه‌ها تجاوز نمی‌کرد. به عبارتی آلفای به‌دست آمده ۰/۸۰ بود.

جدول ۱- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی شرایط محیطی و آماج مخاطبان اعلامیه

کشورها	موضوع اعلامیه					مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	اعتقادی	اقتصادی	اجتماعی	سیاسی	نظامی				
افغانستان	۱	۲	۲۵	۱۱	۲۱	۶۰			
عراق	۲	۱۲	۵۵	۳۳	۱۶۵	۲۶۷	۰/۰۱۰	۸	۲۰/۱۷۰
لبنان	۰	۰	۹	۷	۱۷	۳۳			
جمع	۳	۱۴	۸۹	۵۱	۲۰۳	۳۶۰			

کشورها	مخاطبان اعلامیه		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	غیرنظامی	نظامی				
افغانستان	۳۶	۲۴	۶۰	۰/۰۰۰	۲	۱۶/۸۰۵
عراق	۲۲۲	۴۵	۲۶۷			
لبنان	۲۳	۱۰	۳۳			
جمع	۲۸۱	۷۹	۳۶۰			

کشورها	زمان پخش اعلامیه		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	بعد از جنگ	طول جنگ				
افغانستان	۳۵	۲۵	۶۰			
عراق	۲۱۴	۵۳	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۹۲/۴۳۱
لبنان	۰	۳۳	۳۳			
جمع	۲۴۹	۱۱۱	۳۶۰			

کشورها	هدف اعلامیه		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	عملیات روانی	اطلاع‌رسانی				
افغانستان	۵۲	۸	۶۰			
عراق	۱۸۵	۸۲	۲۶۷	۰/۰۰۱	۲	۱۵/۰۳۵
لبنان	۳۱	۲	۳۳			
جمع	۲۶۸	۹۲	۳۶۰			

کشورها	محمل اعلامیه		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	موضوع محور	شخصیت محور				
افغانستان	۳۵	۲۵	۶۰			
عراق	۲۰۹	۵۸	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۲۷/۷۴۹
لبنان	۱۳	۲۰	۳۳			
جمع	۲۵۷	۱۰۳	۳۶۰			

که در افغانستان و عراق پخش شده بیشتر بعد از جنگ و اتمام درگیری؛ ولی در لبنان همه اعلامیه‌ها در زمان جنگ و درگیری توزیع شده است.

یافته‌های فوق نشان می‌دهد که بین کشور و هدف اعلامیه‌های عملیات روانی نیز ارتباط وجود دارد. اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان، عراق و لبنان بیشتر باهدف عملیات روانی تهیه و توزیع شده است. با توجه به این که عدد به‌دست آمده کمتر از سطح معناداری ($P < 0/05$) است، تفاوت مشاهده شده معنا دار است.

یافته دیگر جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که بین کشور و محل اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. بنا براین محتوای عملیات روانی اعلامیه‌هایی که در افغانستان و عراق توزیع شده بیشتر موضوع محور بوده ولی در لبنان بیشتر شخصیت محور بوده است. تفاوت‌ها در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

بر اساس مندرجات جدول شماره ۱ و بر اساس بررسی و مشاهده نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مشخص می‌شود بیشترین موضوع در اعلامیه‌هایی که در عراق و لبنان توزیع شده موضوع نظامی داشته ولی در افغانستان، موضوع اجتماعی بوده است. با توجه به این که عدد به‌دست آمده ($0/10$) کمتر از سطح معناداری ($P < 0/05$) است، لذا مشخص می‌شود بین کشور و موضوعات عملیات روانی، ارتباط و تأثیر وجود دارد.

همچنین بین کشور و مخاطبان عملیات روانی، ارتباط و تأثیر وجود دارد. بر اساس یافته‌های فوق جامعه هدف یا آماج اعلامیه‌هایی که در افغانستان، عراق و لبنان توزیع شده است افراد غیرنظامی بوده است.

با توجه به اینکه عدد به‌دست آمده کمتر از سطح معناداری ($P < 0/05$) است، لذا مشخص می‌شود بین کشور و زمان پخش اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. بنابر این زمان توزیع اعلامیه‌هایی

جدول ۲- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی سطح و روش اعلامیه‌های عملیات روانی

کشورها	سطح عملیات روانی		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	تاکتیکی	تحکیمی				
افغانستان	۲۵	۳۵	۶۰			
عراق	۵۳	۲۱۴	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۳۸/۶۰۷
لبنان	۳۳	۰	۳۳			
جمع	۱۱۱	۲۴۹	۳۶۰			

کشورها	روش عملیات روانی		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	سلبی	ایجابی				
افغانستان	۳۰	۳۰	۶۰			
عراق	۱۱۴	۱۵۳	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۳۸/۶۰۷
لبنان	۳۳	۰	۳۳			
جمع	۱۷۷	۱۸۳	۳۶۰			

می‌دهد که بین کشور و سطح عملیات روانی بکار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط و تأثیر وجود دارد. سطح عملیات روانی اعلامیه‌هایی که در

جدول شماره ۲ نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به سطح و روش اعلامیه‌های عملیات روانی را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان

وجود دارد. محتوای عملیات روانی اعلامیه‌هایی که در عراق توزیع شده بیشتر به صورت ایجابی و کلیه اعلامیه‌های توزیع شده در لبنان از روش سلبی و در افغانستان نیز به صورت سلبی و ایجابی بوده است. تفاوت ها در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

افغانستان و عراق توزیع شده در سطح تحکیمی و تشبیتی و در لبنان در سطح تاکتیکی بوده است. تفاوت ها در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است. همچنین یافته های مندرج در جدول شماره ۲ نشان می دهد که بین کشور و روش عملیات روانی به کار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط

جدول ۳- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی محتوایی و طراحی اعلامیه های عملیات روانی

کشورها	محتوای اعلامیه			مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	مصور و مکتوب	مکتوب	مصور				
افغانستان	۵۴	۰	۶	۶۰			
عراق	۲۴۹	۱۳	۵	۲۶۷			
لبنان	۱۳	۲۰	۰	۳۳		۴	۱۲۷/۵۸۶
جمع	۳۱۶	۳۳	۱۱	۳۶۰			

کشورها	طرح اعلامیه			مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	عکس و نقاشی	متن	نقاشی عکس				
افغانستان	۱۴	۰	۱۶	۳۰			
عراق	۲۲	۱۵	۵۲	۱۷۸			
لبنان	۰	۲۱	۱۲	۳۳		۶	۱۴۸/۶۱۳
جمع	۳۶	۳۶	۸۰	۲۰۸			

کشورها	تعداد تصاویر اعلامیه					مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	بدون تصویر	بیشتر از سه	سه	دو	یک				
افغانستان	۰	۲۱	۱۱	۱۰	۱۸	۶۰			
عراق	۱۵	۶۴	۴۷	۶۹	۷۲	۲۶۷			
لبنان	۱۸	۱	۰	۳	۱۱	۳۳		۸	۱۰۳/۶۰۲
جمع	۳۳	۸۶	۵۸	۸۲	۱۰۱	۳۶۰			

همچنین یافته ها نشان می دهد که بین کشور و طرح به کار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. در طراحی اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان و عراق از عکس استفاده شده است ولی در لبنان بیشترین اعلامیه‌ها به صورت مکتوب بوده و آن دسته از اعلامیه‌هایی که دارای طرحی بوده‌اند از گرافیک یا نقاشی استفاده شده است. تفاوت مشاهده شده در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

جدول شماره ۳ نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی محتوایی و طراحی اعلامیه های عملیات روانی را نشان می دهد. یافته ها نشان می دهد که بین کشور و محتوای عملیات روانی، ارتباط و تاثیر وجود دارد. محتوای اعلامیه‌هایی که در افغانستان و عراق توزیع شده به صورت مصور و مکتوب، ولی در لبنان به صورت مکتوب بوده است. تفاوت ها در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

همچنین یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که بین کشور و تعداد تصاویر به کار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. در تهیه و طراحی اعلامیه‌هایی که در افغانستان توزیع شده بیش از سه تصویر، در عراق یک تصویر و در لبنان نیز بیشتر اعلامیه‌ها بدون تصویر بوده است. تفاوت مشاهده شده در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

جدول ۴- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی اندازه و نوع چاپ اعلامیه‌های عملیات روانی

کشورها	اندازه اعلامیه			مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	کوچک	متوسط	بزرگ				
افغانستان	۰	۰	۶۰	۶۰			
عراق	۳۶	۱۱۰	۱۲۱	۲۶۷	۰/۰۰۰	۴	۱۰۴/۷۸۷
لبنان	۱	۳۱	۱	۳۳			
جمع	۳۷	۱۴۱	۱۸۲	۳۶۰			

کشورها	نوع چاپ		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	عمودی	افقی				
افغانستان	۵۴	۶	۶۰			
عراق	۱۷۱	۹۶	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۲۵/۲۸۱۲
لبنان	۳۱	۲	۳۳			
جمع	۲۵۶	۱۰۴	۳۶۰			

کشورها	پوشش چاپ اعلامیه		مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	تک رو	دو رو				
افغانستان	۵۶	۴	۶۰			
عراق	۱۵۹	۱۰۸	۲۶۷	۰/۰۰۰	۲	۷۷/۱۱۳
لبنان	۰	۳۳	۳۳			
جمع	۲۱۵	۱۴۵	۳۶۰			

همچنین نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مشخص نشان می‌دهد که بیشتر اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان، عراق و لبنان به صورت افقی و در عرض کاغذ چاپ شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین کشور و پوشش چاپ اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط معنا دار وجود دارد.

همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان و عراق بیشتر به صورت دو رو یا دوطرفه چاپ شده ولی در لبنان همه اعلامیه‌ها به صورت تک رو یا یک طرفه چاپ شده است.

جدول شماره ۴ نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به اندازه و نوع چاپ اعلامیه‌ها را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین کشور و اندازه اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. این تفاوت‌ها در سطح ($P < 0/05$) معنا دار است.

با بررسی و مشاهده نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مشخص می‌شود؛ بیشتر اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان و عراق در اندازه کوچک ولی در لبنان در اندازه متوسط بوده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی رنگ‌های اعلامیه‌های عملیات روانی

کشورها	رنگ اعلامیه			مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	سیاه‌وسفید	رنگی	رنگ				
افغانستان	۱۶	۴۴	۶۰				
عراق	۵۴	۲۱۳	۲۶۷				
لبنان	۲۹	۴	۳۳		۰/۰۰۰	۲	۶۷/۴۵۰
جمع	۹۹	۲۶۱	۳۶۰				

کشورها	نوع رنگ اعلامیه								مجموع	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار
	ترکیبی	سایر	زرد	آبی	سبز	قرمز	سبز	قرمز				
افغانستان	۲۱	۲۲	۱	۱۰	۶	۰	۰	۶۰				
عراق	۱۵۵	۵۶	۳	۲۱	۱۳	۱۹	۲۶۷	۲۶۷				
لبنان	۱	۲۹	۲	۰	۰	۱	۳۳	۳۳		۰/۰۰۰	۱۰	۸۷/۴۹۹
جمع	۱۷۷	۱۰۷	۶	۳۱	۱۹	۲۰	۳۶۰	۳۶۰				

همچنین یافته‌های فوق نشان می‌دهد که بین کشور و نوع رنگ بکار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط و تاثیر وجود دارد. به نحوی که در طراحی اعلامیه‌های توزیع‌شده در افغانستان و عراق بیشتر از ترکیب رنگ‌ها استفاده شده ولی در لبنان بیشتر اعلامیه‌ها به صورت سیاه‌وسفید یا تک رنگ چاپ و منتشر شده است.

جدول شماره ۵ نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به رنگ‌های اعلامیه‌های عملیات روانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در افغانستان و عراق به صورت رنگی ولی در لبنان بیشتر اعلامیه‌ها به صورت سیاه‌وسفید طراحی شده است. یافته‌ها تفاوت معنا دار را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به بررسی تاکتیک‌های عملیات روانی بکار رفته در اعلامیه‌ها

کشورها	تاکتیک‌های عملیات روانی بکار رفته در اعلامیه														
	سایر تاکتیک‌ها	آمفروشی و معرفی معارضین	دعوت به تسلیم	استخدام عاطفه	جاذبه‌های جنسی	برجسته‌سازی	شایعه	کلی‌گویی	تطمیع	فريب، دروغ و تحریف	اطمینان‌بخشی و امیدوار سازی	ایجاد رعب و وحشت	القای غم و ناامیدی	ایجاد تفرقه و تضاد	اهریمن سازی
افغانستان	۰	۰	۹	۱	۲	۰	۱	۰	۳	۳	۱۴	۱۴	۰	۱۴	۲
عراق	۳۰	۵۸	۲۷	۱۹	۳	۳	۲	۰	۱۹	۴۶	۴۶	۲۵	۲	۲۶	۲۶۷
لبنان	۰	۰	۱	۲	۰	۰	۲	۰	۱	۰	۹	۲	۹	۷	۳۳
جمع	۳۰	۵۸	۳۷	۲۲	۵	۳	۲	۵	۲۳	۵۹	۴۷	۴	۲۷	۳۵	۳۶۰

جدول شماره ۶ نتایج تحلیل محتوای اعلامیه‌های عملیات روانی مربوط به تاکتیک‌های عملیات روانی بکار رفته در اعلامیه‌ها رانشان می‌دهد. یافته‌های فوق نشان می‌دهد که بین کشور و تاکتیک‌های بکار رفته در اعلامیه‌های عملیات روانی، ارتباط وجود دارد. همچنین نشان می‌دهد که در افغانستان بیشترین تاکتیک مورد استفاده تاکتیک ایجاد تفرقه و تضاد بوده است. در عراق بیشترین تاکتیک مورد استفاده، تاکتیک اطمینان‌بخشی و امیدوار سازی بوده است. در لبنان بیشترین تاکتیک مورد استفاده تاکتیک‌های ایجاد تفرقه و تضاد و ایجاد رعب و وحشت بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین ابزارها در جنگ، چاپ و توزیع اعلامیه‌ها است که علیرغم اهمیت آن کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله، موضوع از زوایای مختلف در سه جنگ مهم منطقه مورد بررسی قرار گرفته است.

در این پژوهش همبستگی و ارتباط معناداری در سطح آماری ($P < 0.05$) بین سر مقوله‌ها یا به عبارتی متغیرهای تحقیق با کشور هدف وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده حتی با اطمینان ۹۹ درصد ($P < 0.01$) می‌توان این ارتباطها را تأیید نمود.

در تحلیل محتوای اعلامیه‌ها مشخص گردید که بیشترین موضوع مورد استفاده در اعلامیه‌های توزیع شده در عراق و لبنان، نظامی ولی در افغانستان موضوع اجتماعی بوده است.

با بررسی وضعیت اجتماعی و سیاسی و شرایط زمان حمله به کشورهای مورد اشاره به این نتیجه می‌رسیم که کشورهای عراق و لبنان دارای یک ساختار نظامی منسجم و ارتش کلاسیک بودند که در آن نیروهای نظامی در صورت بروز جنگ شرکت کرده و از بسیج عمومی یا افراد غیرنظامی پس از طی یک دوره آموزشی استفاده نمی‌شود. لذا هدف باید این نیروها باشند ولی در کشور افغانستان مردم بر اساس عقیده جهاد و احساس تکلیف، به جهاد

می‌پردازند باید یک احساس اجتماعی یا تفکر عمومی مورد حمله عملیات روانی قرار گیرد. لذا توجه به این نکته باعث شد که تم و موضوع مورد استفاده در اعلامیه‌های توزیع شده در لبنان و عراق، موضوع نظامی شامل جنگ، انفجار و ابزارهای نظامی باشد. ولی در افغانستان مشکلات اقتصادی و اجتماعی مردم مورد توجه قرار گرفته هرچند موضوع نظامی با اختلاف کمی در مرحله بعدی موضوعات مورد استفاده آنان بوده است. جامعه هدف یا آماج اعلامیه‌هایی توزیع شده، افراد غیرنظامی بوده است.

در افغانستان و عراق طبیعی و منطقی است که جامعه هدف افراد غیرنظامی باشند چرا که بیشترین اعلامیه‌ها در زمان پس از جنگ و مرحله تثبیت، توزیع شده است و این مرحله بیشتر همراهی مردم غیرنظامی را طلب می‌کند ولی در لبنان جای سوال دارد که دلیل آن نیز ایجاد بدبینی و نفرت مردم از حزب الله است. اسرائیلی‌ها می‌خواستند علاوه بر حمله به حزب‌الله، وجهه و اعتبار آنان را به دلیل خرابی‌ها و خسارات‌های پس از جنگ، نزد مردم لبنان از بین ببرند تا پس از جنگ نیز جایی برای ادامه حضور در لبنان نداشته باشند.

محتوای عملیات روانی اعلامیه‌هایی که در عراق توزیع شده بیشتر به صورت ایجابی و کلیه اعلامیه‌های توزیع شده در لبنان از روش سلبی و در افغانستان نیز به صورت سلبی و ایجابی بوده است.

زمان توزیع اعلامیه‌هایی که در افغانستان و عراق پخش شده بیشتر بعد از جنگ، اتمام درگیری و تصرف توزیع شده ولی در لبنان همه اعلامیه‌ها در زمان جنگ و درگیری توزیع شده است.

با بررسی شرایط قبل از جنگ به نظر می‌رسد علت این که بیشتر اعلامیه‌ها در طول درگیری پخش شده این بود که زمان دقیق حمله به این کشورها از قبل مشخص نبود تا بتوانند بر اساس آن تدبیر و اقدامات عملیات روانی را قبل از حمله برنامه‌ریزی و اجرا کنند. هرچند به طور کلی و در راهبرد خود این نقطه را می‌دیدند ولی این گونه نبود که زمان خاصی را برای حمله مشخص نمایند. به عنوان مثال در جنگ لبنان پس از به اسارت گرفتن دو سرباز اسرائیلی

از تاکتیک‌های ایجاد تفرقه و تضاد و ایجاد رعب و وحشت استفاده شده است.

در عراق گروه‌های مختلفی با آمریکایی‌ها به جنگ می‌پرداختند از گروه‌های سلفی القاعده گرفته تا گروه‌های مختلف شیعی. لذا گروه خاصی نبود که بتوان با تخریب و ترور شخصیت حقوقی و حقیقی، جامعه مردم را از آنها متنفر یا تفرقه ایجاد نمود. در بیشتر اعلامیه‌ها سعی شده حضور آمریکایی‌ها را با آینده‌ای روشن و پیشرفته برای عراقی‌ها نشان دهند. در لبنان و افغانستان جبهه مقابل برای آمریکایی‌ها و اسرائیلی‌ها مشخص بود لذا تلاش شد برای رسیدن به دو هدف عمده، تنفر مردم از آنها و نپیوستن وعدم همراهی سایر مردم در جنگ علیه نیروهای اشغالگر ضمن ترور شخصیت و حمله به سران، شرایطی را فراهم کنند که بین آنها و مردم تفرقه و جدایی ایجاد کنند. لذا تلاش شده در این اعلامیه‌ها مردم را با حضور و ادامه اشغال کشورشان توسط امریکا امیدوار سازند.

ویژگی‌های یک اعلامیه موفق و تأثیرگذار:

یک اعلامیه موفق و تأثیرگذار باید ویژگی‌هایی داشته باشد که عبارت‌است از: سادگی در اعلامیه، جذابیت رنگی، ترکیب بندی، کادر مناسب، گویایی، اجرای مناسب، خلاقیت ویژه، خوانایی در اعلامیه‌های نوشتاری، حروف گذاری مناسب تیترهای فرعی و اصلی، وحدت، جذابیت محتوای اعلامیه، متناسب با درک مخاطبان، تحریک احساسات و عواطف مخاطبان.

یک طراح اعلامیه باید دارای مهارت و نیازمندی‌های زیر باشد:

شناخت کافی از وضعیت روحی مخاطبان. شناخت محیط پیرامون مخاطبان. شناخت عوامل عینی و محیطی مخاطبان. اطلاع دقیق در مورد هدف اعلامیه. آگاهی از نقطه نظرات مسئولین مافوق. آگاهی از هدف اجرای عملیات روانی. شناخت دقیق از محیط پخش اعلامیه. مطالعه و شناخت عواملی که می‌تواند در طراحی اعلامیه مفید و مؤثر باشد. دیدن طرح‌های قبلی اعلامیه عملیات روانی. شناخت دقیق مخاطبان و گروه سنی مورد نظر و هدف گروه سنی آماج.

شرایط را سریعاً برای حمله آماده کردند یا در عراق با پیشنهاد رئیس سازمان سیا (جرج تنت) حمله آغاز شد. لذا اعلامیه‌ها در طول جنگ و پس از آن توزیع شد.

سطوح عملیات روانی اعلامیه‌هایی که در افغانستان و عراق توزیع شده بیشتر در سطح تحکیمی و تثبیتی و در لبنان در سطح تاکتیکی بوده است.

در لبنان درگیری فقط یک مرحله و آن مرحله جنگ بود به همین دلیل سطح عملیات روانی در سطح تاکتیکی بوده است ولی در افغانستان و عراق پس از جنگ به اشغال و حضور بلندمدت آنها انجامید لذا در مرحله تثبیت، اعلامیه‌ها توزیع گردید.

محتوای اعلامیه‌هایی که در افغانستان و عراق توزیع شده به صورت مصور و مکتوب بوده ولی در لبنان به صورت مکتوب بوده است. در تهیه و طراحی اعلامیه‌هایی که در افغانستان توزیع شده بیش از سه تصویر، در عراق یک تصویر و در لبنان نیز بیشتر اعلامیه‌ها بدون تصویر بوده است. در طراحی اعلامیه‌های توزیع شده در افغانستان و عراق از عکس به صورت رنگی استفاده شده ولی در لبنان بیشترین اعلامیه‌ها به صورت مکتوب بوده و نیز آن دسته از اعلامیه‌هایی که دارای طرحی بوده‌اند از گرافیک یا نقاشی به صورت سیاه و سفید استفاده شده است.

با بررسی جمعیت‌شناسی و سطح سواد سه کشور مورد بحث مشخص می‌شود که کشور لبنان با آمار ۸۸ درصد سواد در میان کشورهای عربی در بالاترین رده قرار دارد. در کشور عراق حدود ۶۰ درصد و در افغانستان حدود ۳۶ درصد مردم باسواد هستند. لذا با این اطلاع، منطقی به نظر می‌رسد که مجریان عملیات روانی در افغانستان بیشتر از عکس و تصویر و در لبنان بیشتر از متن و نوشته برای دستیابی به اهداف عملیات روانی خود استفاده کنند.

تاکتیک‌های مورد استفاده در اعلامیه‌های عملیات روانی توزیع شده نشان می‌دهد که:

در افغانستان حدود بیست درصد اعلامیه‌ها از تاکتیک‌های ایجاد تفرقه و تضاد؛ در عراق حدود بیست درصد موارد از تاکتیک اطمینان بخشی و امیدوار سازی و در لبنان نیز حدود سی درصد موارد

دستیابی به روش‌های بهینه اعلامیه. بررسی نحوه ارزیابی برای تعیین میزان آثار عملیات روانی. برنامه‌ریزی جهت جمع‌آوری اطلاعات پایه، شامل جزئیات توانایی‌ها و آسیب‌پذیری‌های مخاطبان. تهیه برنامه و کلاس‌بندی اطلاعات به دست آمده از عملیات روانی.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Psychological opraiton (PSYOP)
- 2- paulline Barger
- 3- Gideon
- 4- Sandler
- 5- Propaganda
- 6- Farago
- 7- Martin Lybyky
- 8- Ed. Rouse
- 9- leaflets propaganda
- 10- Paper Bullets
- 11- Iron Bullets

منابع

- ۱- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر عملیات روانی در بحران. مرکز تألیف کتاب‌های درسی معاونت تربیت و آموزش سپاه.
- ۲- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۵). مروری کوتاه بر عملیات روانی رژیم صهیونیستی علیه لبنان در جنگ اخیر، فصلنامه علمی- پژوهشی عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۳ تابستان ۸۵.
- ۳- اچ‌هامیلتون، میلتنون و ر.سالیوان، گوردون. (۱۳۹۰). عملیات روانی نظامی (ترجمه حمیدرضا مقدم فر). تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- ۴- باصری، احمد. (۱۳۸۶). افکار عمومی در جنگ ۳۳ روزه لبنان، فرایند شکل‌گیری و تحول آن، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۸.
- ۵- بیابان‌نورد، علیرضا. (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی عملیات روانی آمریکا در دو کشور افغانستان و عراق، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۴.
- ۶- حسینی، حسین. (۱۳۷۷). پیدایش و توسعه جنگ روانی مدرن. مجموعه مقالات جنگ روانی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع).
- ۷- ریزانه، مجتبی (۱۳۸۹). عملیات روانی در جنگ‌های نوین حال و آینده، سایت عملیات روانی
- ۸- شیرازی، محمد (۱۳۷۶)؛ عملیات روانی و تبلیغات [مفاهیم و کاربردها]؛ انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- ۹- فرشچی، علیرضا. (۱۳۸۴). جنگ اطلاعات و عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۴.
- ۱۰- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹)، مقاله عملیات روانی نظامی؛ مفهوم، تکنیک و روش‌ها، بانک جامع و تخصصی جنگ نرم

آشنایی کامل با امکانات چاپ و انواع کاغذ و کاربرد آن. آشنایی با هماهنگی‌های رنگ‌ها. آشنایی با عکاسی، خط‌شناسی و نکات طراحی. آگاهی و تسلط بر پیام‌نویسی و تاثیر آن.

پیشنهادهای لازم جهت طراحی اعلامیه‌ها:

استفاده از المان‌های قلم و فرم و رنگ در اعلامیه با نظر، موقعیت و خلاقیت طراح است که فرم، شکل، رنگ و قلم و در نهایت تصاویر را کنار هم می‌چیند. بهتر است قبل از هر چیز به طرح‌های ساختار شکنانه نیز فکر شود؛ زیرا ساختار شکنی، در بیشتر موارد، پویایی را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد در پشت طراحی شما تفکری جدا از قوانین و قواعد تکراری و کلیشه‌ای وجود دارد. همیشه زیبایی، در شلوغی و تصاویر زیاد نیست. گاهی زیبایی در سادگی خلاصه می‌شود و باید به سادگی بیشتر توجه کرد؛ زیرا مفاهیم بصری در تصاویر ساده‌تر، زودتر و سریع‌تر، راحت‌تر و مستقیم‌تر منتقل می‌شوند و همیشه تأثیرگذاری در انتقال سریع مفهوم می‌باشد. چون اعلامیه یک وسیله تبلیغاتی است بنابراین پیام آن نباید مبهم باشد و برداشت‌های متفاوتی از آن شود. این موضوع به اثربخشی اعلامیه ضربه وارد می‌کند.

برای اعلامیه‌ها، ابعاد مشخصی وجود ندارد. ابعاد اعلامیه معمولاً کوچک تهیه می‌شود تا بتوان آنها را به راحتی و در تعداد بیشتری تهیه و پخش نمود. لیکن شاید طراح لازم بداند اعلامیه‌ای را در ابعاد بزرگ‌تری تهیه کند. نوع و جنس کاغذ می‌تواند در جذابیت و توجه خواننده موثر باشد. لذا با توجه به سلیقه مخاطب از جنس کاغذ متناسب استفاده شود. استفاده از عکس‌ها و مناظر طبیعی و موجود در ذهن مخاطب مانند یادمان‌های مشخص هر شهر یا مناظر شهر مخاطب در اعلامیه، جهت همنوایی و هم‌رنگی با مخاطب استفاده شود.

پیشنهادهای لازم جهت طراحی اعلامیه‌ها در سطوح مدیریتی و سازمانی:

بررسی و تعیین سیاست‌های کلی عملیات روانی و معیارهای ارزشی حاکم بر آن. بررسی و تهیه طرح‌های اثرگذاری در میزان آمادگی‌ها و آسیب‌پذیری‌های مخاطبان. بررسی و تهیه طرح‌های تحقیقاتی به منظور

- 17-United States. Dept. of the Army U.S. Army Counterterrorism Operations Handbook Guilford, Conn.: Lyons Press, 2004.
- 18-NATO MILITARY POLICY ON PSYCHOLOGICAL OPERATIONS. (2012) MC (Military Decision)
- 19-ED.Rouse. (1992). capture their minds and their hearts and souls will follow.<http://www.psywarrior.com/psyhist.html>.
- 20-Head quarters,department of the army(2005). Psychological operations. <http://www.fas.org/irp/>.
- 21-Herbert A. Friedman . (2010) Military Propaganda & history of psychological operations (PSYOP) www.psywarrior.com
- 22-Hastings, Michael (2011). "Another Runaway General: Army Deploys Psy-Ops on U.S. Senators". Rolling Stone. Archived from the original on 2011-02-25.
- ۱۱-مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹)، مقاله جنگ های مدرن و راهبردهای قدیمی: از تبلیغات تا عملیات فصلنامه عملیات روانی، شماره ۳۴، پاییز ۱۳۹۱
- ۱۲- نصر، صلاح. (۱۳۸۷)، جنگ روانی (ترجمه محمود کاشانی)، تهران: انتشارات سروش.
- 13- HerbertA. Friedman. (2006). SRAELIPROPAGANDA RAIDS ON LEBANON.
- 14- Psychological Operations (United States) en. [wikipedia.org/wiki/Psychological_Operations_\(United_States\)](http://wikipedia.org/wiki/Psychological_Operations_(United_States))
- 15- Joint Publication ۱۳.۲-۳ Military Information Support Operations 07 January (2010) Incorporating Change 1 20 December(2011)
- 16- Whitlock, Craig (2013). "Somali American caught up in a shadowy Pentagon counterpropaganda campaign". Washington Post. Retrieved July 7, 2013.

