

Principles of Psychological Operations in the Public Diplomacy of the Zionist Regime: A Case Study of the Report of “The Israel Project Global Language Dictionary”

Mohammad Hossein Shuai*

Received: 2023/01/03

Mohammad Javad Ghasemian Nik**

Accepted: 2023/02/18

Abstract

By learning the role and effects of the media in the field of international communication, governments seek to influence and persuade the public opinion of other countries by making an intelligent use of communication. One of these cases is the psychological operation that is considered and used by the Zionist regime in the realm of public diplomacy. This research, therefore, aims at exploring the principles used for the matter by studying the report of “The Israel Project Global Language Dictionary”. To do this, in a comprehensive manner, the entire report, which contains 116 pages and 18 chapters in English, has been analyzed by qualitative content analysis. The results indicate that using diverse and numerous techniques in the form of psychological operations to influence the people of other countries is the main strategy of Israel, which according to the theory of constructivism is the ultimate goal of governments that intend to manipulate people’s attitudes in conformity with their wills. Based on this, the Zionist regime has used the following principles of psychological operations, mentioned in order of importance: image creation, intimidation, labeling, benumbing, incitement, creating division, provocation, making enemies, expressing through the others’ mouth, and dehumanizing.

Keywords: Ashura, Karbala, Imam Hussein, Civilization, Communication.

* Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
mhshoae1392@gmail.com

** Ph.D. student of Futurology, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author),
m.ghasemian@isu.ac.ir

اصول عملیات روانی در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی: مطالعه موردی گزارش «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل»

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

محمدحسین شعاعی *

محمدجواد قاسمیان نیک **

چکیده

با فراگیری نقش و اثرات رسانه‌ها در عرصه ارتباطات بین‌الملل، دولت‌ها با استفاده هوشمندانه از ارتباطات به دنبال نفوذ و اقناع افکار عمومی سایر کشورها هستند. یکی از این موارد، عملیات روانی است که در قلمروی دیپلماسی عمومی توسط رژیم صهیونیستی مورد توجه و استفاده واقع می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس این، در پی آن است، تا با مطالعه گزارش سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل که به صورت رسمی توسط مؤسسه پروژه اسرائیل (The Israel Project) منتشر شده است، به کشف اصول به کار گرفته شده در این موضوع بپردازد. در این مسیر، به شیوه تمام‌شماری، کل گزارش که حاوی ۱۱۶ صفحه و ۱۸ فصل به زبان انگلیسی بوده است، به روش تحلیل محتوای کیفی مورد واکاوی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که استفاده متنوع و متعدد از انواع تکنیک‌ها در راستای اثرگذاری بر روی مردم سایر کشورها در قالب عملیات روانی، راهبرد اصلی اسرائیل بوده که طبق نظریه سازه‌انگاری هدف غایی دولت‌ها برای استفاده از این راهبرد نیز تغییر در نگرش مردم مبتنی بر خواست آن دولت است. بر اساس این، رژیم صهیونیستی از اصول عملیات روانی، با لحاظ فراوانی به ترتیب از انگاره‌سازی، ارباب، برجسب‌زنی، تخدیر، تشجیع، ایجاد تفرقه، تحریک، دشمن‌سازی، از زبان غیر گفتن و انسانیت‌زدایی استفاده نموده است.

واژگان کلیدی: عملیات روانی، رژیم صهیونیستی، دیپلماسی عمومی، سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل، سازه‌انگاری.

* عضو هیات علمی گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

mhshoae1392@gmail.com

** دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

m.ghasemian@isu.ac.ir

مقدمه

اهمیت ارتباط در زندگی انسان‌ها یکی از نیازهایی است که انسان در طول تاریخ همیشه برای آن تلاش کرده است. حتی زمان‌های که ابزارهای کلامی و نوشتاری وجود نداشت، تعامل و اهمیت ارتباط بسیار حائز اهمیت بوده است. با گذر زمان و ایجاد شهرها و کشورهای مختلف و همچنین بوجود آمدن نیازهای جدیدتر، این اهمیت بیشتر و بیشتر شد؛ تا جایی که انسان برای مرتفع کردن نیازهای خود لاجرم مجبور به بهره‌مندی از ارتباطات در انحاء مختلف آن است. ارتباطات چهره به چهره، گروهی، جمعی، اجتماعی، سیاسی و

در عصر جدید، رسانه‌ها و دسترسی آسان به اطلاعات یکی از اصلی‌ترین چالش‌های نظام سیاسی اجتماعی کشورها بوده که در صورت عدم نظارت، مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق، عنان بهبود وضعیت تصویر ملی از کف دولت‌ها خواهد رفت. به همین خاطر دولت‌ها سیاست کنترلی و نظارتی مستمری از طریق کارشناسان و اندیشمندان ارتباطات را تدوین و اجرا می‌کنند تا علاوه بر سعی در تقویت وجهه ملی خود، از تضعیف بنیه‌های ذاتی و آرمان‌های شکل‌دهنده عمل او جلوگیری کنند.

در حال حاضر دنیا با انفجار ارتباط و تبادل اطلاعات مختلف روبه‌رو است و هر فردی و ملت و کشوری برای رسیدن به هدف خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کند. دیپلماسی عمومی نیز به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین منابع قدرت در خدمت کشورهای پیشرو در جهان، بر پایه قدرت نرم در جهت تأثیرگذاری در معادلات جهانی و منطقه‌ای و روند سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در قبال سایر کشورها مورد استفاده بسیار قرار گرفته است و با گسترش ارتباطات و نقش بازیگران غیردولتی در عرصه جهانی روز به روز بر گستره و اهمیت آن افزوده می‌شود. دیپلماسی عمومی که بر محور ایجاد ارتباط با مخاطبان عمومی در سایر جوامع و ارائه تصویری مثبت و جذاب از کشور مبدا دیپلماسی عمومی باهدف تغییر نگرش‌ها و

تصمیم‌ها عمل می‌کند، به دلیل ماهیت اقناع‌کنندگی، به عنوان یکی از مجاری اعمال قدرت نرم مورد توجه قرار گرفته است (صدرپور و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۶۷). اکنون دولت‌ها پا را فراتر نهاده و از ابزار رسانه و موهبت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در جهت مقابله و یا حمله به دشمن خود بهره می‌برد؛ به نحوی که پس از پایان جنگ سخت و سرد، جنگ نرم طولانی‌مدت بین کشور آغاز شده و جنگ‌های جهانی جدیدی که مرسوم به جنگ‌های نسل چهارم است در سیاست کلام کشورها جای خود را باز نمود. این نسل جدید نبردها، مبتنی بر عملیات روانی رسانه‌ها آغاز و با ایجاد فشارهای همه‌جانبه نظامی، سیاسی و اقتصادی، تأثیرات مستقیمی بر ملت‌ها در جهت تغییر نگرش و نوع نگاه به دولت خود می‌گذارد. در اینجا است که هدف غایی کشور متخاصم یعنی تقویت وجهه داخلی-بین‌المللی خودی در عین تضعیف دشمن و طرف مقابل به سرانجام رسیده است.

پژوهش حاضر درصدد شناسایی اصول عملیات روانی دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی است. برای این مهم، گزارش رسمی «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل» مورد مطالعه قرار گرفته است. سند فرهنگ زبان جهانی در سال ۲۰۰۹ در ۱۱۶ صفحه و ۱۸ فصل توسط دکتر فرانک لونتز^۱ متخصص ارتباطات سیاسی و روابط عمومی اهل واشنگتن در ایالات متحده آمریکا به سفارش مؤسسه پروژه اسرائیل به زبان انگلیسی تهیه شد. در این سند، ابعاد مختلف برای افرادی که قصد مذاکره برای ایجاد صلح و ارتباط افراد و ملت‌های مختلف دنیا با رژیم صهیونیستی را دارند، تهیه شده است؛ به‌ویژه افرادی نظیر سخنگویان این رژیم در سرتاسر دنیا و یا افرادی که با رسانه‌های جمعی و یا مکتوب در ارتباط هستند.

فصل اول این سند که بیشتر بر پایه مشاهدات و نتایج تحقیق در ایالات متحده آمریکا است، به بیان ۲۵ قانون برای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان خود اختصاص یافته است. این قوانین همه بر اساس تکنیک‌های عملیات روانی برای جذب مخاطب تنظیم

شده‌اند. فصل دوم متضمن فرهنگ لغات کاربردی از کتاب معروف نویسنده این سند به نام «کلماتی که تأثیرگذارند»^۱ است تا خوانندگان بتوانند از این لغات در جهت ارتباط مؤثرتر بهره ببرند. از فصل سوم به بعد مواردی کاربردی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا در ارتباط سخنگویان رژیم صهیونیستی با طرف مقابل، اصلی‌ترین مواضع مورد مناقشه حل شود.

هرچند گزارش مورد بررسی مربوط به سال ۲۰۰۹ است، اما به دلیل شیوع و اصول به کارگیری شده در آن، و نیز این که این اصول با گذشت زمان، کمتر دچار تغییر و تبدیلی شده است و همچنان مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرند، پس به همین خاطر دارای اهمیت است.

۱. پیشینه پژوهش

در باب پیشینه نظری پژوهش، نگارنده به پژوهش‌هایی مواجه شده است که پیرامون دیپلماسی عمومی اسرائیل و عملیات روانی آن به چاپ رسیده است.

بابایی^۲ و احمدی^۳ پایان‌نامه ارشد خود را به موضوع دیپلماسی عمومی و جنگ روانی رژیم صهیونیستی اختصاص دادند تا ریشه نفوذ آن به جمهوری اسلامی را مورد بررسی قرار دهند. آهویی و متین‌جاوید^۴ و شیخ‌الاسلامی^۵ به صورت موردی و جزئی دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی یا به عبارت دیگر هسبارا را مورد کنکاش قرار داده‌اند تا علاوه بر مشخص شدن راهکارهای این رژیم، نقاط قوت و ضعف این راهبرد را بررسی کرده‌اند. ایتان گیلبو^۶ پژوهشگر سرشناس اسرائیلی آمریکایی در پژوهشی با

1. WORDS THAT WORK

۲. دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی در قبال جمهوری اسلامی ایران

۳. جنگ روانی رژیم صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی ایران ۲۰۱۰ - ۲۰۱۷

۴. اهداف، اولویت‌ها و مخاطبان دیپلماسی عمومی اسرائیل

۵. درآمدی بر دیپلماسی عمومی اسرائیل

۶. دیپلماسی عمومی نوین و سیاست خارجی اسرائیل

نگاهی دیگر از مطالب یاد شده، دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی را از داخل مورد ارزیابی و نقد قرار می‌دهد. پژوهش‌های دیگری مثل عاملی (۱۳۹۳)، پوراآخوندی (۱۳۹۸)، بابازاده (۱۳۹۵) و ابطحی (۱۳۷۳) وجود دارد که به عوامل مؤثر ولی جزئی در مبحث دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی پرداخته است.

اما در مجموع پژوهشی که ابعاد و اصول عملیات روانی در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی را مورد بررسی دقیق علمی قرار دهد، یافت نشد. لذا نوآوری این مقاله در این است که علاوه بر موضوع پژوهش (عملیات روانی در دیپلماسی عمومی)، مورد پژوهش (اسرائیل) و به صورت خاص مورد مطالعه (گزارش رسمی فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل) نیز نوآورانه است که در نتیجه اهمیت پژوهش را مضاعف می‌سازد.

۲. روش پژوهش

روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی^۱ است. داده‌ها از گزارش مربوط به «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل» در سال ۲۰۰۹ میلادی، به صورت کامل انتخاب و مورد بررسی واقع شده است. منبع این سند سایت رسمی مؤسسه پروژه اسرائیل^۲ به زبان انگلیسی بوده است.

در رهیافت کیفی، هدف درک عمیق از موضوع مطالعه است. لذا در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع «قابلیت مقایسه»^۳ است. منظور از مقایسه در این پژوهش، کشف مقوله‌های اصلی و فرعی از مفاهیم و گزاره‌ها است. به دلیل اینکه حجم نمونه در تحقیقات کیفی، ارتباط تنگاتنگی با میزان اشباع‌پذیری دارد، استخراج داده‌ها از سند مورد اشاره تا اشباع نظری ادامه پیدا کرده است.

1. Qualitative content analysis

2. www.theisraelproject.org

3. comparability

رویکرد روش پژوهش استقرائی بوده است. گزاره‌های این تحقیق بندهای سند مذکور بوده‌اند. مفاهیم از این گزاره‌ها استخراج شده‌اند. سپس مقولات فرعی ناظر به این مفاهیم استخراج می‌شوند. مقولات اصلی که خود پشتوانه نظری دارند، با توجه به مقولات فرعی استنتاج می‌شوند. سپس پژوهشگر با نگاه استقرایی داده‌های مرتبط با سؤال پژوهش را استخراج کرده است. در گام بعدی داده‌های مستخرج از اخبار مورد تحلیل، مقوله‌بندی شده و در یک نظام مقوله‌بندی قرار گرفته است. در ادامه مقوله‌های فرعی به صورت منظم در دسته‌بندی کلان، تحت عنوان مقوله‌های اصلی طبقه‌بندی شده‌اند که بر این اساس تکنیک‌های ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی احصا گردیده است.

۳. چارچوب مفهومی

۳-۱. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی تلاش‌های یک دولت برای اطلاع‌رسانی، ایجاد درک متقابل، و نیز تأثیر بر افکار عمومی ملت‌های دیگر است. این تلاش‌ها عبارتند از تبادلات علمی و دانشجویی، فرهنگی، ورزشی، به‌کارگیری رسانه‌های رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی، خدمت‌رسانی، و درنهایت، انتشارات که در این تحقیق بهره‌وری از اینترنت و به‌کارگیری ابزار فضای سایبری در اعمال دیپلماسی عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اگرچه این اصطلاح سال‌ها قبل از ۱۹۶۵ بارها در محافل اروپایی و آمریکایی استفاده شده بود اما استفاده از آن برای اولین بار به ادموند گولین در سال ۱۹۶۵ نسبت داده می‌شود و از آن پس اکثر فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی کشورهای اروپایی و آمریکایی که در ورای مرزهای آنها صورت می‌گیرد به این نام اطلاق می‌شود. در میان اصطلاحات مختلف اصطلاح دیپلماسی عمومی در مفهوم آمریکایی خود به گونه‌ای فراگیر شامل هر دو گونه دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی بوده و به کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی معطوف می‌شود (آشنا و جعفری ۱۳۸۶، ص. ۱۸۰).

دیپلماسی عمومی به آن دسته از فعالیت‌های یک کشور در سطح داخلی و خارجی گفته می‌شود که باعث افزایش قدرت معنوی، بهبود جذابیت فرهنگ و تصویر کشور نزد دیگر ملت‌ها می‌شود. دیپلماسی عمومی امروزه از منابع قدرت یک کشور در عرصه بین‌المللی به شمار می‌رود، خصوصاً این که محورهای پارادایم‌های سیاسی جهان امروز در حال جابه‌جایی از ژئوپولیتیک و قدرت به سوی توانمندی فرهنگی و قدرت نفوذ در افکار عمومی است. قدرت در چنین وضعیتی تنها از اقتناع و اجبار برنمی‌خیزد، بلکه به شکل فزاینده‌ای حاصل ارائه اطلاعات و ایجاد جذابیت است و شاید بتوان گفت، دیپلماسی عمومی علم و هنر معرفی خود به دیگران است (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص. ۴۳). امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانکه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه قدرت‌های جهانی را به خود اختصاص داده است (ناصری، ۱۳۹۳، ص. ۳). یکی از موارد قابل توجه و کاربردی دیپلماسی عمومی در کشورها، عملیات روانی است.

۲-۳. عملیات روانی

عملیات روانی، امروزه یکی از پیچیده‌ترین روش‌های تبلیغاتی است که با توجه به نوع سوژه‌ها، محیط و شرایط گوناگون دیگر، تعاریف متفاوتی از آن ارائه می‌شود. در ادامه به برخی از این تعاریف می‌توان اشاره کرد:

عملیات روانی عبارت از مجموعه اقدامات تبلیغی و روانی یک کشور یا گروه به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی است (سبیان اردستانی، ۱۳۸۴، ص ۵).

عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است؛ به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (شیرازی، ۱۳۷۶، ص ۱۴).

این نکته قابل توجه است که با توجه به تأثیرگذاری پیام از طریق عملیات روانی، عنوان علمی دیگری به نام ارتباطات مؤثر و یا تأثیرگذار وجود دارد که به عملیات روانی به عنوان یک روش از مجموعه روش‌های متقاعدسازی نگاه می‌کند. فلذا تعریف زیر نیز در مجموعه تعاریف بالا قابل توجه است:

ارتباطات مؤثر ابزاری قوی است که در آن با استفاده از روش‌های متقاعدسازی از قبیل عملیات روانی و اقناع مبتنی بر الگوهای روان‌شناسی، پیام‌هایی به مخاطب ارائه می‌گردد که توسط آن‌ها، تصاویر، معانی و آنچه سازنده دال‌های گفتمان قدرت است را در ذهن او تولید و تقویت نمایند. می‌توان گفت ارتباطات از دو زاویه با قدرت در پیوند است، نخست آنکه فناوری ارتباطات این امکان را پدید می‌آورد تا داده‌ها و اطلاعات در اشکالی چون تصاویر، معانی و نمادها به مخاطبان عرضه گردند و دوم آنکه با کمک دانش معطوف به قدرت، داده‌ها و اطلاعات به گونه‌ای تنظیم گردند که بتوان با اتکای به آنها به گفتمان قدرت شکل داد یا آن را بازتولید کرد. (سجادپور و مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۸۳، ص. ۱۲)

۳-۳. ابزارها و تکنیک‌های عملیات روانی

عملیات روانی به عنوان پشتیبان یک عملیات واقعی به کار گرفته می‌شود؛ وقتی ساختارها و زمینه‌های لازم برای تغییرات شکل نگرفته باشد، به کار بردن عملیات روانی به یک بلوف توخالی تبدیل می‌شود (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲).

با این استدلال می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های تبلیغی و روانی به تنهایی کارساز و مؤثر نیست؛ بنابراین در عملیات روانی دو بخش و دو ابزار وجود خواهد دارد.

الف. ایجاد عملیاتی واقعی و عملی برای به بحران کشاندن حریف از طریق ابزارهای فشارهای عملی؛

ب. بهره‌برداری از تکنیک و ابزارهای فشارهای تبلیغی و روانی برای نزدیک شدن به مقصد.

در عملیات روانی، تکنیک‌های متنوعی وجود دارد که با بکارگیری به موقع و مناسب این تکنیک‌ها با در نظر داشتن نکته فوق، باورها، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تأثیر قرار می‌دهد. با بررسی منابع مختلف و به صورت استقرائی، تکنیک‌های متنوع این نوع از ارتباطات در جدول شماره یک گردآوری شده است.

جدول شماره ۱- تعریف ابزارهای عملیات روانی

ردیف	نام تکنیک	توضیحات	منبع
۱	تخدير	«متخصصان عملیات روانی برای متوقف کردن اراده مخاطبان پشتوانه‌های احساسی-عاطفی آنان را هدف قرار داده و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج زایل می‌کنند، زیرا به خوبی می‌دانند که با کاهش شور و هیجان، خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در این حالت مخاطبان قدرت و توان، خود را برای رسیدن به اهداف از دست داده و در موضع انفعال و عقب‌نشینی یا تسلیم قرار می‌گیرند.»	ذوالفقاری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۰
۲	تشجيع	برخلاف تخدير «در این روش باید شور و اشتیاق و حرکت به سوی مطلوب را در مخاطبان ایجاد نمود و	ذوالفقاری، ۱۳۹۱

۱. ابزارهای فشار عملی در عملیات روانی فراملی به چهار دسته اقتصادی، نظامی، دیپلماتیک و فشارهای فرهنگی - اجتماعی تقسیم می‌شود که در این مقاله مجال بحث پیرامون آن نیست. اما این نکته واضح است که رژیم صهیونیستی در تمام سال‌ها حیات خود، از این چهار دسته فشار بر روی تمام مناطق و کشورهای مورد هدف خود استفاده کرده است تا علاوه فشار عملیاتی، عملیات روانی آن موثر واقع شده و هدف غایی خود که انتقال گفتمان صهیونیسم به تمام جهان است را جامه عمل بپوشاند.

ص. ۱۵۱	عواطف و احساسات آنان تقویت شود. متخصصان این عرصه با بهره‌گیری از اصول عاطفی و احساسی، مخاطبان خود را تشجیع و آنان را برای نیل به هدف مورد نظر تشویق می‌کنند. احساسات مذهبی و دینی، نژادی و قومی و یا حس تنفر از متجاوز، مبارزه با ظالم و گرایشات ناسیونالیستی از این قبیل هستند.»		
میرسمیعی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۱	«برچسب زدن یعنی، دادن بار مثبت یا منفی به واژه‌ها و نسبت دادن آن به گروه‌های دوست و دشمن. براساس این روش، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به افراد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود.»	برچسب‌زنی	۳
شیرازی، ۱۳۷۶، ص. ۴۷	منظور انجام اقدام‌هایی است که بر روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. «در این روش، متخصصان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیمی است که در این روش مورد توجه قرار می‌گیرد.»	تحریک	۴
براتی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۱	«در مواقعی که طرح یک سناریو و انتقال پیام از جانب نیروهای خودی بی‌اثر بوده و گروه هدف یا مردم آن‌را حمل به خصومت و دشمنی نموده یا به آن توجه نمی‌نمایند این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این حالت سعی می‌شود پیام از جانب منبعی به سوی گروه هدف ارسال شود که نسبت به گروه هدف خصومتی نداشته و سابقه ناپسندی هم نزد گروه هدف نداشته باشد، یا مورد اعتماد گروه مخاطب بوده باشد.»	از زبان غیر گفتن	۵

ذوالفقاری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۷	«در این تکنیک باید نقاط اختلاف دقیقاً مورد شناسایی قرار گیرد و مسائل روان‌شناختی هر گروه یا هر جناح مشخص شود و پس از آن اقداماتی انجام شود که اختلافات در داخل صفوف آن‌ها را افزایش دهد.»	۶ ایجاد تفرقه و اختلاف
براتی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۸	این حربه به منظور تضعیف روحیه و سست نمودن اراده آنان بکار گرفته می‌شود. «در این شیوه کارشناسان ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان با دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است.»	۷ ارعاب
الیاسی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵	«براساس این تکنیک، هریک از طرفین منازعه در عملیات روانی خویش می‌کوشد تا تصویری غیر انسانی از حریف ارائه نمایند. به تصویر آن‌ها، این اقدام هم از مشروعیت آن می‌کاهد و هم اعمال خشن و تند خود علیه او را توجیه می‌کند.»	۸ انسانیت- زدایی از دشمن
میرسمعی، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۱	«تلاش برای ایجاد تنفر نسبت به یک عقیده، گروه یا کشور خاص را اهریمن‌سازی (دشمن‌سازی) می‌گویند. در این تکنیک، تلاش می‌شود تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده، گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد به نحوی که اگر گروهی منفور (از دیدگاه رسانه)، سیاست خارجه را پشتیبانی کند، صرف‌نظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگ-نمایی می‌کند و از این طریق بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد.»	۹ دشمن‌سازی
سیلان اردستانی، ۱۳۸۴، ص. ۲۹	در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند «با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. در این روش، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد، بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد.»	۱۰ انگاره‌سازی

۴. چارچوب نظری

سازهانگاری^۱ به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مطرح در روابط بین‌الملل در دهه گذشته، بیش از آنکه (یا در کنار آنکه) به عنوان یک نظریه محتوایی در مورد روابط و نظام بین‌الملل مطرح است، نوعی فرانظریه است که تمرکز آن بر بحث‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی می‌باشد. در بعد هستی‌شناختی، سازهانگاری با تأکید بر اهمیت ابعاد غیرمادی حیات اجتماعی، نقش زبان، قواعد، هنجارها و ... تکوین روابط بین‌الملل را مورد توجه قرار می‌دهد؛ به تکوین متقابل کارگزاران و ساختارها می‌پردازد؛ و به رغم دولت‌محوری موجود در مباحث، قابلیت جذب کارگزاران غیر دولتی را نیز از لحاظ نظری دارد (مشیرزاده، ۱۳۸۳، ص. ۱۱۳)

در سازهانگاری یا سازه‌باوری به «ساخت اجتماعی واقعی» تأکید می‌شود. جهان چیزی ساخته و ابتنا شده است نه چیزی که بتوان آن را طبیعی، مسلم یا پدیده‌ای از پیش تعیین شده فرض کرد. به نظر سازه‌باوران نظام بین‌الملل نظامی آنارشیک است و امنیت نیز سازه‌ای اجتماعی است. کشورها یکدیگر را بر اساس برداشتی که از هویت خود دارند، دوست یا دشمن تلقی می‌کنند و بنابراین، مفهوم امنیت به برداشت کشورها از وضعیت نظام بین‌الملل بستگی دارد. از دیدگاه سازه‌باوران، روابط انسانی روابطی اجتماعی هستند و دنیایی که ما پدیدآورنده دنیایی هستیم که در آن زیست می‌کنیم و همین دنیا بر رفتار ما نیز تأثیر می‌گذارد (دلیرپور، ۱۳۹۷، ص. ۸۶).

ذهنیت‌های افراد نقش عمده‌ای در ساخت اجتماعی واقعیت برجای می‌گذارد. هویت یک کشور از ارزش‌ها، باورها و فرهنگ مشترک بین مردم در یک یا چند کشور خاص حاصل می‌شود و از نظر این مکتب، رفتار دولت‌ها را تعیین می‌کند. از نظر سازه‌باوران هر کشور برداشت خاصی از نقش شایسته همچنین موقعیت خود در روابط بین‌الملل دارد. بنابراین، در عصر جدید دولت‌ها و کشورها با بکار گرفتن عملیات روانی می‌کوشند برداشت‌ها و موقعیت ویژه خود در جهان را نزد سیاست‌گذاران

1. Constructivism

همچنین مردم کشورهای دیگر دستخوش دگرگونی ساخته به اهداف خود دست یابند (همان، ص. ۸۸).

طبق نظریه سازه‌نگاری، اکنون دولت‌ها می‌کوشند با استفاده از روش‌های مختلف (که عملیات روانی یکی از آنهاست) تصویر واقعی ایجاد شده خود را در بین مردم و کشورهای دیگر، دست‌خوش تغییر کنند تا علاوه بر این که بر فرآیند ساخت و ایجاد آن مؤثر باشند، نحوه ورود و نفوذ آن نیز در ذهنیت و عینیت جامعه هدف، نظارت و مدیریت نمایند.

بنابراین دیپلماسی عمومی که خود به گفته اسماعیلی مسبب افزایش قدرت معنوی، بهبود جذابیت فرهنگ و تصویر کشور نزد دیگر ملت‌هاست و همچنین راه انتقال مفاهیم مورد انتظار دولت با مردم جامعه هدف است، اگر با ابزاری مثل عملیات روانی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است، همراه شود، سبب ایجاد انگاره‌های مورد انتظار حکومت در ذهن و قلب جامعه هدف شده و غایت نهایی که ساخت و نشر تصویری خودساخته به جهانیان است را به سرانجام رسانیده است.

۵. یافته‌های پژوهش

محتوای انگلیسی کل گزارش به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفته که در جدول شماره ۲ به استخراج مفاهیم از گزاره‌ها پرداخته شده است:

جدول شماره ۲: نکات کلیدی و کدگذاری (استخراج مفاهیم) نمونه‌های مورد بررسی

کد	گزاره	مفاهیم استخراجی
۱	<p>برای هر دو طرف همدلی ایجاد کنید! هدف از ارتباطات طرفدار اسرائیل صرفاً ایجاد احساس خوبی در افرادی که قبلاً اسرائیل را دوست دارند، نسبت به این تصمیم نیست. هدف این است که قلب‌ها و ذهن‌های جدیدی را برای اسرائیل تسخیر کنیم؛ بدون این که حمایتی که اسرائیل از قبل دارد از دست بدهد. برای انجام این کار، باید درک کنید که اکثر آمریکایی‌ها از چه چارچوبی به اسرائیل می‌نگرند. یکی از «چرخه خشونت‌هایی است که هزاران سال در جریان بوده است». بنابراین، شما باید سوءظن آن‌ها را برطرف کنید، قبل از این که چشمشان برای فهمیدن حقایق جدید در مورد اسرائیل باز شوند.</p>	<p>ایجاد همدلی در جهت همراه کردن مخاطب تسخیر ذهن و قلب مخاطب با از بین بردن سوءظن‌ها مخاطب‌شناسی و موقعیت‌سنجی</p>
۲	<p>معمولاً هم سخنگویان عرب و هم اسرائیلی مستقیماً علیه طرف مقابل حمله می‌کنند و عملاً هیچ کس در هیچ یک از طرفین اصول پشت اقدامات آن‌ها را توضیح نمی‌دهد. آمریکایی‌ها زمانی که چرایی به همراه چگونگی را بدانند، به حقایق، اقدامات و نتایج بسیار بهتر پاسخ می‌دهند. مثلاً چرا حصار امنیتی [دیوار حائل] وجود دارد؟ زیرا بیش از ۲۵۰ بار تروریست‌ها از آن منطقه عبور کرده و مردم بی‌گناه را به قتل رسانده‌اند. اسرائیل مجبور است از شهروندان خود در برابر تروریسم دفاع کند و حصار، بخشی از این دفاع است.</p>	<p>اقناع مخاطب بر اساس اصول اسرائیل اهمیت توضیح اصول و چرایی و چگونگی اقدامات و اعمال</p>
۳	<p>تمایز جدی و واضحی بین همدلی آمریکایی‌ها با فلسطینی‌ها و تحقیر آن‌ها نسبت به رهبری فلسطین وجود دارد. حماس یک سازمان تروریستی است. اما اگر به نظر می‌رسد که شما به مردم فلسطین (حتی اگر آن‌ها حماس را انتخاب کرده‌اند) به جای رهبری آن‌ها حمله کنید، حمایت عمومی را از دست خواهید داد. در حال حاضر،</p>	<p>تفرقه بین مردم فلسطین و گروه تروریستی حماس همراه کردن افکار عمومی در جهت وجود همدردی بین اسرائیل و مردم مصیبت دیده فلسطین</p>

<p>حماس، سازمانی تروریستی و به دور از مردم فلسطین</p> <p>تحقیر فلسطینیان به واسطه رهبری حماس بر ایشان</p>	<p>بسیاری از آمریکایی‌ها با مصیبت فلسطینی‌ها همدردی می‌کنند و اگر نتوانید مردم را از رهبران‌شان متمایز کنید، این همدردی بیشتر خواهد شد.</p>	
<p>عدم توجه کشتار غیرنظامیان در حملات اسرائیل به فلسطین</p> <p>اشتباه بودن کشته شدن کودکان و غیر نظامیان</p> <p>چالشی کردن ماجرای کشته شدن غیرنظامیان در بحث با طرف مقابل</p>	<p>هدف اولیه روابط عمومی فلسطین این است که نشان دهد که به اصطلاح «ناامیدی فلسطینیان مظلوم» چیزی است که باعث می‌شود آن‌ها بیرون بروند و کودکان را بکشند. این باید فوراً، تهاجمی و مستقیماً به چالش کشیده شود.</p>	<p>۴</p>
<p>عدم ایجاد فضای عاری از خطا در اعمال و رفتار اسرائیل</p> <p>باور پذیر کردن پیام برای مخاطبین</p> <p>تقویت وجهه اسرائیل با قبول اشتباهات در راستای القاء صلح</p>	<p>تظاهر به اینکه اسرائیل عاری از خطا است، نیست و هیچ کس آن را باور نمی‌کند. این فقط باعث می‌شود شنوندگان شما صحت هر چیز دیگری را که می‌گویید زیر سؤال ببرند. اعتراف به اینکه اسرائیل مرتکب اشتباهاتی شده و همچنان مرتکب اشتباه می‌شود، عدالت کلی اهداف اسرائیل را تضعیف نمی‌کند و سبب [القای] صلح و امنیت و کیفیت بهتر زندگی برای هر دو طرف می‌شود.</p>	<p>۵</p>
<p>ارتباطات غیر کلامی و اهمیت نوع ارسال پیام</p> <p>عدم وجود ابهام و حس حقارت در کلام حامیان اسرائیل نسبت به یهودی یا اسرائیلی بودن خود</p>	<p>لحن حمایت‌کننده و والدینی آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها را ناامید می‌کند. ما در زمانی از تاریخ هستیم که یهودیان به طور کلی و اسرائیلی‌ها به طور خاص دیگر به عنوان مردم تحت تعقیب شناخته نمی‌شوند. در واقع، در میان مخاطبان آمریکایی و اروپایی، به طور کلی مخاطبان پیچیده، تحصیل کرده، متفکر و غیریهودی، اسرائیلی‌ها اغلب به عنوان اشغالگران و متجاوزان دیده می‌شوند. با چنین توشه‌ای، بسیار مهم است که پیام‌های سخنگویان اسرائیل مبهم یا تحقیرآمیز تلقی نشوند.</p>	<p>۶</p>
<p>سازمان تروریستی حماس و</p>	<p>بیشتر این سند با لحنی مثبت، امیدبخش و آموزنده نوشته</p>	<p>۷</p>

تأکید بر حمایت ایران از آن	شده است. اما یک جنبه از رفتار فلسطینی‌ها وجود دارد که شما حق دارید به آن پایان دهید و با انجام آن امتیاز کسب خواهید کرد. هر چه بیشتر در مورد لحن نظامی و اهداف جهادی تروریست‌های مورد حمایت ایران با استفاده از کلمات خودشان صحبت کنید، همدلی بیشتری برای اسرائیل ایجاد خواهید کرد.	
بهره‌گیری از عباراتی چون جهاد که توسط طرف مقابل (دشمن اسرائیل) استفاده می‌شود		
مقابله با طرف مقابل ادبیات خودش		
صلح طلب نشان دادن اسرائیل به عنوان بنیادی‌ترین پیام	بارها و بارها به مردم یادآوری کنید که اسرائیل خواهان صلح است. دلیل اول: اگر آمریکایی‌ها هیچ امیدی برای صلح نمی‌بینند - اگر فقط ادامه یک قسمت ۲۰۰۰ ساله «خصومت خانوادگی» را ببینند. آمریکایی‌ها نمی‌خواهند دولتشان دلارهای مالیاتی یا نفوذ رئیس‌جمهورشان را برای کمک به اسرائیل خرج کند. دلیل دوم: گوینده‌ای که بیشتر طرفدار صلح تلقی می‌شود در بحث برنده خواهد شد. هر بار که کسی درخواست صلح می‌کند، واکنش مثبت است. اگر می‌خواهید مزیت روابط عمومی را دوباره به دست آورید، <u>صلح باید در هسته اصلی هر پیامی باشد که می‌خواهید منتقل کنید.</u>	۸
استفاده از آن (صلح) چه زمان مورد قبول همگان است		
جذاب‌سازی پیام برای مخاطب		
تأکید و تکرار عامل تثبیت موضوع می‌شود		
القای حس مثبت با بیان دستاوردهای اسرائیل	بگذارید افکار عمومی چیزهای خوب درباره اسرائیل بدانند. هنگامی که مشخص کردید که هم به اسرائیلی‌ها و هم به فلسطینی‌ها اهمیت می‌دهید و اسرائیل خواهان صلح است، می‌توانید روند ایجاد ارتباط قوی بین مخاطب و اسرائیل بر اساس ارزش‌ها و منافع مشترک را آغاز کنید، از جمله:	۹
ایجاد حس همدلی بین اسرائیل و دیگران		
وجود همزیستی مسالمت‌آمیز بین یهودیان و مسلمانان در اسرائیل		
تأکید بر ارزش‌ها و اصول مشترک	تلاش‌های همکاری اسرائیل با شهروندان یهودی و مسلمان که با یکدیگر برای ایجاد شغل، فناوری پیشرفته، علم و تحقیق همکاری می‌کنند. و کاری که اسرائیل در محله‌ها و جوامع عربی برای ارتقای استانداردهای سلامت و زندگی انجام داده است، از جمله دسترسی به عنوان	

	<p>شهروندان اسرائیلی کامل به سیستم مراقبت بهداشتی ملی در سطح جهانی اسرائیل.</p> <p>اطلاعات در مورد همکاری پزشکان و دانشمندان اسرائیلی - یهودیان، مسلمانان، مسیحیان و دیگران - در حل چالش‌های مهم بهداشتی و فناوری می‌تواند مفید باشد. بنابراین می‌توان نشان داد که اسرائیل و آمریکا به آزادی مذهب، مطبوعات، بیان و همچنین حقوق بشر، مسائل زنان و محیط زیست تعهد دارند.</p>	
<p>ترسیم تشابهات مستقیمی بین اسرائیل و آمریکا</p> <p>اهمیت قشر بی‌طرف در موضوع پذیرش اسرائیل</p> <p>مظلوم‌نمایی در جهت مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود</p> <p>انداختن توپ در زمین طرف مقابل در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان</p>	<p>از تاریخ گرفته تا فرهنگ و ارزش‌ها، هرچه بیشتر بر شباهت‌های بین اسرائیل و آمریکا تمرکز کنید، احتمال بیشتری برای جلب حمایت افراد بی‌طرف خواهید داشت.</p> <p>در واقع، اسرائیل متحد مهم آمریکا در جنگ علیه تروریسم است و با بسیاری از چالش‌های مشابه آمریکا در حفاظت از شهروندان خود مواجه است. به عنوان مثال، در ۱۱ سپتامبر، ۱۹ تروریست انتحاری هواپیماهای آمریکایی را ربودند و شهروندان را کشتند. امروز که به فرودگاه می‌رویم غربالگری و چک می‌شویم. این موضوع سرعت سفر را کاهش می‌دهد، گران است و به حریم خصوصی ما نفوذ می‌کند. اما تصور کنید اگر بیش از ۲۵۰ بار تروریست‌ها وارد سرزمین ما شده و فرزندان ما را در حالی که سوار اتوبوس می‌شدند یا پیتزا می‌خوردند، بکشند، چه می‌کنیم؟ آمریکا چه خواهد کرد؟ اگر همسایگان آمریکا در کانادا یا مکزیک به سمت آمریکا راکت شلیک می‌کردند، آمریکا چه می‌کرد؟</p>	<p>۱۰</p>
<p>عدم صحبت در مسائل دینی و اعتقادی</p> <p>همراه‌سازی مخاطب با استفاده از اصول فارغ از دین</p>	<p>از دین صحبت نکن. آمریکایی‌هایی که کتاب مقدس را منبع خود در امور خارجی می‌دانند، در حال حاضر حامیان اسرائیل هستند. بنیادگرایان مذهبی «کر آمین» اسرائیل هستند و تقریباً یک چهارم مردم آمریکا و قوی‌ترین</p>	<p>۱۱</p>

عدم القای حس افراط در یهودیت	دوستان اسرائیل در جهان را تشکیل می‌دهند. با این حال، برخی از کسانی که به احتمال زیاد بر این باورند که اسرائیل یک کشور مذهبی است، بیشترین دشمنی را با اسرائیل دارند. (چون آن‌ها به اندازه کشورهای عربی مذهبی که مورد انتقاد قرار می‌گیرند افراطی هستند). متأسفانه، تقریباً هر بحثی در مورد دین فقط این تصور را تقویت می‌کند.		
اهمیت محتوای پیام در جهت همراه کردن مخاطب	۱۲ وقتی یک سؤال مستقیم پرسیده می‌شود، لازم نیست مستقیماً به آن پاسخ دهید. شما بر آنچه که می‌گویید و چگونه آن را می‌گویید کنترل دارید. به یاد داشته باشید، هدف شما از انجام مصاحبه تنها پاسخ دادن به سؤالات نیست، بلکه این است که اعضای متقاعدکننده مخاطبان را به سوی اسرائیل در مناقشه ببرید. با پذیرفتن سؤال آن‌ها شروع کنید و موافقت کنید که هر دو طرف یعنی اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها، مستحق آینده‌ای بهتر هستند. به مخاطبان خود یادآوری کنید که اسرائیل خواهان صلح است. سپس روی ارزش‌های مشترک تمرکز کنید. هنگامی که این کار را انجام دادید، پشتیبانی کافی برای گفتن آنچه اسرائیل واقعاً می‌خواهد ایجاد خواهید کرد و برای فلسطینی‌ها به خشونت و فرهنگ نفرت پایان دهند تا دیگر به حصارها و پست‌های بازرسی نیازی نباشد و هر دو طرف بتوانند در صلح زندگی کنند. ایران حمایت از تروریست‌های تحت حمایت خود در غزه را متوقف کند تا هر دو طرف بتوانند آینده بهتری داشته باشند. یک قانون سرانگشتی ساده این است که وقتی به نقطه تکرار یک پیام یکسان می‌رسید، آنقدر بارها و بارها فکر می‌کنید. تاجایی که ممکن است مریض شوید. این دقیقاً زمانی است که مردم از خواب بیدار می‌شوند و می‌گویند «هان» ممکن		
عدم توجه به ساختار سؤال و جواب مرتبط			
صلح‌طلبی اسرائیل			
توجه به آینده‌ای بهتر با پذیرش صلح فی‌مابین			
از بین رفتن فضای نظامی و امنیتی بین دو مردم			
ایران حامی تروریست			
نهادینه شدن پیام با تکرار			
عدم لزوم جواب دادن به برخی از سؤالات به صورت مستقیم			
تأکید بر ارزش‌های مشترک بین اسرائیل و فلسطین			

	<p>است یک نفر چیز جالبی به من بگوید! اما پیام‌ها را با واقعیت‌ها اشتباه نگیرید. همه پیام‌ها باید از نظر واقعیات دقیق باشند. اما نکته این است که به پیام خود برگردید. برای مثال، نشان دهید که اسرائیل یک دموکراسی است که خواهان صلح است.</p>	
<p>نگاه بلندمدت و آینده‌نگری اسرائیل</p>	<p>در مورد آینده صحبت کنید نه گذشته. صرف وقت برای دادن درس تاریخ به مردم در نقشه‌های اسرائیل، در بهترین حالت، مخاطب شما را به خواب می‌برد. در بدترین حالت، اگر سرمایه ارتباطی خود (زمان و پول) را صرف درس‌های تاریخ کنید که چه کسی چه زمینی را به دست آورده و چه کسی به چه چیزی وعده داده است، آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها به آن به‌عنوان یک بازی «گوچا» نگاه می‌کنند و نه چشم‌اندازی برای بهتر شدن آینده. به یاد داشته باشید «ارتباطات آزمونی برای اینکه چه کسی می‌تواند بیشتر حقایق را به خاطر بسپارد نیست. شنوندگان پیام‌های ساده‌ای می‌خواهند که به سؤال ساده و بی‌صدا آن‌ها پاسخ دهد: چه چیزی برای کشور من و من برای حمایت از اسرائیل مفید است؟»</p>	۱۳
<p>عدم اتکا صرف به تاریخ</p>		
<p>موجز و ساده‌گویی در جهت همراهی بیشتر مخاطب</p>		
<p>امیدبخشی در جهت القای حس مثبت</p>	<p>باید انتظارات برای صلح، تا جای ممکن پایین بیایند. اما طرفی که آینده امیدوارکننده‌تری را ارائه می‌کند و تمایل به کار سخت برای تحقق آن را دارد، قلب‌ها و ذهن‌ها را در آینده به دست خواهد آورد.</p>	۱۴
<p>بهره‌مندی از فنون بلاغی و سخنوری</p>	<p>از حملات حریفان خودداری کنید. از لحن ملایم استفاده کنید. از اینکه فلسطینی‌ها اینقدر ضعیف رهبری شده‌اند ابراز تأسف کنید.</p>	۱۵
<p>ارتباطات غیر کلامی (لحن) در جهت ایجاد همدلی و همراهی</p>	<p>و در اینجا یک دسته ساده از سؤالات وجود دارد که باید در ذهن داشته باشید:</p>	
<p>سؤال متقابل در جهت تعویض فضای یک‌طرفه</p>	<p>«چگونه با دولتی که خواهان مرگ من است صلح کنم؟»</p>	

	<p>«چگونه می‌توانم با جمعیتی صلح کنم که از بدو تولد به آن‌ها آموزش داده شده که از یهودیان و نه فقط اسرائیلی‌ها نفرت داشته باشند؟»</p> <p>«چرا جهان در مورد اهداف مکتوب، آوازه و اعلام شده حماس اینقدر سکوت کرده است؟»</p>	
<p>توجه به ارتباطات فردی</p> <p>آموزش رکن اساسی همراه کردن مخاطب با خود</p> <p>عدم تمرکز صرف بر ارتباطات جمعی</p>	<p>۱۶</p> <p>بر اساس رتبه‌بندی نیلسن، آمریکایی‌ها در حال حاضر به طور متوسط ۴.۳ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. گروه‌های جوانان، هیلل، آپیک و سایرین می‌توانند زمینه‌های آموزشی عالی برای رهبری باشند. آن‌ها برای آموزش برخی یهودیان در مورد اسرائیل بسیار مهم هستند. ارتباطات رو در رو نیز می‌تواند تفاوت بسیار مثبتی از دانشگاه تا کاپیتول ایجاد کند. اما، وقت و پول خود را برای گول زدن خود تلف نکنید که تبلیغات روزنامه‌ها و سخنرانی‌های دانشگاه به تنهایی تعداد زیادی از حامیان جدید را به اسرائیل می‌آورد. تحقیقات به طور مکرر نشان می‌دهد که افرادی که به این رویدادها می‌آیند تا حد زیادی تصمیمات موافق و مخالف خود را گرفته‌اند، بنابراین آن‌ها در حال توسعه رهبری هستند، نه ارتباطات جمعی.</p>	
<p>جاهل نگه داشتن مخاطب نسبت به مسائل</p> <p>اهمیت بازگویی و بازنمایی اصول نسبت به واقعیت‌های تاریخی</p>	<p>۱۷</p> <p>یک قانون کلیدی ارتباطات موفق این است که «ساده و جاهل نگه دارید». ارتباطات موفق این نیست که بتوانیم تمام واقعیت‌های تاریخ طولانی درگیری اعراب و اسرائیل را بازگو کنیم. این در واقع اشاره‌ای به چند اصل مهم از ارزش‌های مشترک - مانند دموکراسی و آزادی - و تکرار آن‌ها به طور مکرر است.</p>	
<p>دنبال مقصر نگشتن و حرکت به سمت جلو</p>	<p>۱۸</p> <p>این تمایل به مقصر دانستن همه چیز و هر اتفاق بدی که برای اهداف اسرائیل رخ می‌دهد به گردن رسانه‌ها است... و سپس هیچ کار دیگری انجام ندهیم. این یک بیماری</p>	

	<p>وحشتناک است که می‌تواند سازمان‌های طرفدار اسرائیل را با هزار جلسه و بدون نتیجه فلج کند.</p>	
<p>۱۹</p>	<p>مردم خواهان پیشرفت هستند لازم نیست با سرعت نور حرکت کند. همیشه نباید یک روز بهتر از روز دیگر باشد. اما عموم مردم هرگاه متوجه شوند که یک طرف پاشنه خود را فرو برده است، فوراً خاموش می‌شوند و از متعهد ماندن به مأموریت کلی پیشرفت به سوی صلح امتناع می‌ورزند. هیچ بهانه‌ای وجود ندارد. مهم نیست که در خاورمیانه چه اتفاقی می‌افتد، شما باید از نحوه متعهد ماندن به صلح دفاع کنید. اگر همیشه با چیزهایی مخالف هستید، حتی اگر آن‌ها چیزهایی مانند حملات انتحاری، شلیک راکت یا نابرابری حقوق باشند، آنگاه هرگز مردم را برای خود نخواهید داشت. به همین ترتیب، از قرار دادن چیزها در قالب «نه» خودداری کنید. به مردم بگویید برای چه کاری هستید. از اصطلاحات مثبت و فعال استفاده کنید. نگویید هدف شما انجام این کار یا اجتناب از آن نیست.</p>	<p>همیشه مخالفت مهم نیست؛ برخی اوقات طرفداری‌ها بسیار مهم‌تر است. استمرار بر بیان اصول صلح‌طلبی خود عدم تمرکز بر افتراقات بین دو مردم مثبت‌اندیشی در مقابل القای حس تنفر</p>
<p>۲۰</p>	<p>دستیابی به اعتبار بسیار دشوار است، اما بحث در مورد این مسائل به راحتی از دست می‌رود. این به ویژه در اولین کلماتی که می‌گویید یا می‌نویسید صادق است. مردم در مورد اینکه آیا شما را معتبر، همدل یا صادق می‌دانند، تصمیمات فوری می‌گیرند. بارها و بارها ما می‌بینیم که کلمات خوب بدون تأثیر پیش می‌روند. زیرا گوینده در ابتدا پای خود را در دهان خود قرار می‌دهد، نه بهترین چهره خود را به جلو. با مضامین مثبت مانند صلح، احترام متقابل، همدلی برای مصیبت فلسطینی‌ها و فرزندان‌شان و مواردی از این دست شروع کنید.</p>	<p>اهمیت سخنان ابتدایی در جهت همراهی مخاطب با خود القای حس مثبت و همدلی و صلح</p>
<p>۲۱</p>	<p>در هر مناظره یا مصاحبه تلویزیونی به دنبال فرصت‌هایی</p>	<p>امتیاز دادن کلامی برای جلب نظر</p>

مخاطب	باشید تا امتیازی را به مصاحبه‌کننده یا شریک مناظره بدهید. لازم نیست یک نکته مهم باشد. هدف این نیست که برخی از سطوح اساسی پلت‌فرم سیاست خارجی اسرائیل را تضعیف کنیم. اما کلمات ساده‌ای مانند «تو به نکته خوبی اشاره می‌کنی» باعث شگفتی مخاطبان می‌شود.	
معمولاً افراد جامعه از قشر خنثی و خاکستری هستند که باید برای همراهی آن‌ها با سیاست‌های خود گام برداشت	آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها در سایه‌های خاکستری فکر می‌کنند؛ مخصوصاً وقتی صحبت از درگیری در خاورمیانه باشد. آن‌ها معتقدند هر دو طرف مقصر هستند، هر دو طرف مسئول فداکاری برای صلح هستند و هر دو طرف داستان مثبتی برای گفتن دارند. بنابراین هر بار که می‌گویید «هر»، کاملاً، «همیشه»، «هرگز» یا مانند آن، واکنش فوری و منفی است. فقط کمی لحن را ملایم کنید و آن‌ها را در جریان قرار خواهید داد.	۲۲
مخاطب‌شناسی و احترام نظر ایشان	عموم مردم بر این باورند که مسائلی که باعث درگیری بین اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها می‌شود پیچیده است و به سدها یا هزاران سال قبل باز می‌گردد. آن‌ها موافق هستند که نقاط مختلف بسیاری وجود دارد که باید مورد مذاکره قرار گیرند. با این حال، در حالی که مشکلات پیچیده هستند، آن‌ها می‌خواهند راه حل‌ها ساده باشند. صلح، احترام متقابل، دو ملت در کنار هم زندگی می‌کنند و کودکان بدون ترس از امنیت خود بزرگ می‌شوند. همه اینها مفاهیم ساده‌ای است که آمریکایی‌ها می‌خواهند همه طرف‌ها روی آن‌ها به عنوان اهداف اصلی توافق کنند.	۲۳
عدم استناد و اعتماد کامل به رسانه‌ها	مطبوعات تقریباً هرگز داستان را به طور کامل و درست دریافت نکردند و اغلب آن را اشتباه می‌گیرند. بسیاری از رسانه‌ها برنامه‌ای علیه اسرائیل دارند. با این حال، بسیاری دیگر این کار را نمی‌کنند. همچنین، آمریکایی‌ها هیچ عشقی و تعصبی به رسانه‌های خود ندارند. با وجود این،	۲۴
عدم تلاش برای مواجهه مستقیم با سخنان رسانه‌ها		

	آمریکایی‌ها به رسانه‌ها اعتماد دارند که وضعیت خاورمیانه را دقیق‌تر از اسرائیل یا دولت فلسطین گزارش کنند. سعی نکنید اعتبار یک گزارش رسانه‌ای را به طور مستقیم زیر سؤال ببرید. شما فقط در نهایت اعتبار خود را تضعیف خواهید کرد.	
۲۵	بسیاری از جهان و بسیاری از اعضای با نفوذ سازمان ملل با موجودیت اسرائیل دشمنی دارند. اما عموم مردم نمی‌خواهند صدای شکایت سیاست‌مداران اسرائیلی را بشنوند. در حقیقت باید رویکرد اسرائیل در برابر جهان را مطرح کنید. چرا یک اسرائیل باثبات برای جهان خوب است.	وجود مخالفان بانفوذ مخالف در جایگاه‌های مهم و عدم تلاش برای مواجهه مستقیم با آنها
۲۶	تصویر واضحی از زندگی در جوامع اسرائیلی که در برابر حمله آسیب‌پذیر هستند، ترسیم کنید. بله، تعداد حملات موشکی رخ داده را ذکر کنید. اما فوراً آن را با چگونگی سفر شبانه مردم به پناهگاه دنبال کنید.	آسیب‌پذیر جلوه دادن اسرائیل در برابر حملات خطر حمله به غیر نظامیان اسرائیلی توسط حماس
۲۷	«اسلام مبارز»: این بهترین اصطلاح برای توصیف جنبش تروریستی است. از عباراتی مانند «اسلام فاشیسم» در دوره بوش پرهیز کنید.	تروریستی خواندن حملات گروه‌های اسلامی و تعمیم آن به کل برچسب‌هایی با بار معنایی غیرمستقیم (مبارز)، نه منفی (فاشیسم)
۲۸	تأکید کنید که اسرائیلی‌های یهودی و اسرائیلی‌های عرب از حقوق مساوی و حمایت‌های برابر تحت قانون در اسرائیل برخوردار هستند. اما به همین جا بسنده نکنید. فلسطینیان در دولت خود حقوق بسیار کمتری نسبت به اعراب اسرائیلی در دولت ما دارند.	وجود حقوق مساوی بین اعراب و یهودیان در اسرائیل عدم وجود حقوق یکسان بین فلسطینیان و اعراب مقیم اسرائیل و ضعف بودن فلسطینیان
۲۹	دیپلماسی اقتصادی بسیار فراگیرتر و محبوب‌تر از واژگان فعلی «تحریم» است. این در سراسر طیف سیاسی جذاب	معادل‌سازی مثبت واژگان در جهت کمتر کردن بعد منفی

<p>برخی کلمات مثل تحریم</p>	<p>است: رویکرد اقتصادی سخت برای جمهوری خواهان جذاب است، و جزء دیپلماسی دموکرات‌ها را راضی می‌کند.</p>	
<p>تأکید بر صلح برای ایجاد آینده بهتر برای کودکان بهره‌گیری از اصول مشترک برای تمام مخاطبین برای القای هدف اصلی خود</p>	<p>تا آنجا که ممکن است، دستیابی به صلح را برای فراهم کردن آینده‌ای برای کودکان فلسطینی و اسرائیلی که می‌توانند در آن زندگی کنند، بیاموزند و بدون ترس دائمی از حمله بزرگ شوند، انجام دهید.</p>	<p>۳۰</p>
<p>استفاده از واژگان دارای حس خوب مثل «خانه» عدم تأکید بر تاریخ و اتفاقات گذشته در موضوع شهرک‌سازی‌های اسرائیل تصاحب زمین‌های مورد مناقشه بین فلسطین و اسرائیل</p>	<p>«هیچ کس مجبور نیست خانه‌های خود را ترک کند» این بُرنده‌ترین عبارت در فرهنگ لغت شهرک‌سازی‌هاست. از اصل متقابل برای توضیح این موضوع استفاده کنید که همان‌طور که انتظار نمی‌رود اسرائیلی‌های عرب از خانه‌های خود در اسرائیل نقل مکان کنند، یهودیان در یک کشور جدید فلسطین نیز باید اجازه داشته باشند در خانه‌های خود بمانند.</p>	<p>۳۱</p>
<p>نشان دادن تلاش برای رسیدن به یک هدف مورد قبول همگان</p>	<p>«کار برای رسیدن به راه حل»: آمریکایی‌ها انتظار ندارند که مناقشه بین اسرائیل و اعراب یک شبه پایان یابد، اما آن‌ها کاملاً باید بدانند که «اسرائیل در تلاش است راه حلی بیابد که برای همه افراد درگیر قابل قبول باشد.» این نشان‌دهنده نیت مثبت است. این نشان‌دهنده پیشرفت است. این نشان‌دهنده امید است. و هر سه مؤلفه مهم یک تلاش ارتباطی موفق هستند.</p>	<p>۳۲</p>
<p>تأکید بر صلح در جهت همراه‌سازی مخاطبین طولانی و هزینه‌بر بودن تأکید بر پروسه دو کشوری</p>	<p>اول صلح سپس توجه مرزبندی سیاسی. یکی از راه‌حلهایی که به وضوح مورد استقبال اکثریت آمریکایی‌ها قرار می‌گیرد، پس از بیان هدف بلندمدت راه‌حل دو کشوری، ارائه مثال‌هایی از این است که چرا راه‌حل دو دولتی نمی‌تواند یک شبه اتفاق بیفتد. در حالی که اینها اساساً استدلال‌های «ضد» دو دولت هستند، اگر</p>	<p>۳۳</p>

	حمایت اکثریت آمریکایی‌ها را می‌خواهید، می‌توانید و همچنان باید آن‌ها را مثبت بسازید.	
۳۴	منشور حماس را بخوانید. اکنون، در اینجا نحوه حمله به حماس آمده است: آن‌ها را با مواد تلقین خود متهم کنید. بله، مردم می‌دانند حماس یک سازمان تروریستی است، اما نمی‌دانند حماس چقدر می‌تواند وحشتناک باشد. بهترین راه برای افزایش آگاهی آن‌ها خواندن از خود منشور حماس است.	تأکید بر اصول حماس در جهت ایجاد حس همراهی مخاطب با نوع مقابله اسرائیل با آن ترسناک جلوه دادن فعالیت‌های حماس
۳۵	به شنوندگان یادآوری کنید که حماس مورد حمایت ایران یک سازمان افراطی است نه تنها از نظر اسرائیل، بلکه از نظر مردم آزاد در سراسر جهان. حماس به شما این فرصت را می‌دهد تا به آمریکایی‌ها این احساس را بدهید که برای یک بار هم که شده با جامعه بین‌المللی پیش روید، نه علیه آن.	افراطی خواندن حماس نشان دادن ایران به عنوان حامی تروریست همراه کردن جامعه بین‌الملل با تصورات خود
۳۶	تأکید مهم برای پیشگیری در ایران این است که تمام دنیا از حفظ توانایی ایران برای حمله با سلاح‌های هسته‌ای سود می‌برند. اگر بحث فقط در مورد حفاظت از اسرائیل باشد، نیاز به پیشگیری به راحتی نادیده گرفته می‌شود. این بیشتر به نظر می‌رسد که اسرائیل فقط به دنبال خود و موقعیت خود به عنوان قدرتمندترین کشور از نظر نظامی در منطقه است.	توسل به منافع جهانی در غیرهسته‌ای ماندن ایران تأکید و تلاش بر جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح اتمی
۳۷	اسرائیل حق دارد از خود در برابر حملات موشکی دفاع کند. زمانی که آمریکایی‌ها انتخاب می‌شوند، تقریباً سه به یک بر این باورند که اگر حماس بخواهد آن راکت‌ها را در میان مناطق غیرنظامی پنهان کند، اسرائیل حق دارد موشک‌ها را ریشه‌کن کند. با این حال، ما باید به شما هشدار دهیم که این فرضیه را که اسرائیل برای تلفات غیرنظامیان بهانه می‌کند، نکنید. آمریکایی‌ها هنوز هم این	ایجاد حق برای دفاع از خود مقابل حملات موشکی حماس تأکید بر استفاده از مناطق غیر نظامی توسط حماس برای نگهداری از موشک

	بار را بر دوش ارتش اسرائیل می‌گذارند تا از مرگ‌های بی‌گناه جلوگیری کند.	
تنش‌زا بودن مسأله بیت‌المقدس برای اسرائیل و تلاش برای از دستور کار خارج کردن آن	راه حل نهایی برای اورشلیم احتمالاً سخت‌ترین موضوع برای مذاکره است. بیایید آن را برای آخر حفظ کنیم تا بقیه روند صلح در حال حرکت باشد. آمریکایی‌ها با این رویکرد موافق هستند. آن‌ها نسبت به موضوع اورشلیم حساس هستند و می‌دانند که اگر روی آن تمرکز کنند، همه شانس پیشرفت برای صلح را از مسیر خارج می‌کنند. شما باید این حقایق را به آن‌ها یادآوری کنید.	۳۸
تلاش برای اقناع مخاطب نسبت به دیوار حائل و ایست‌های بازرسی در جهت تأمین امنیت مردم اسرائیل	کمک به مردم برای درک نیاز به حصار امنیتی و پست‌های بازرسی یکی از مهمترین وظایف شما خواهد بود. در حالی که رهبران فلسطینی همچنان حصار امنیتی را «دیوار آپارتاید» یا «دیوار جدایی» می‌خوانند، گفتن ما به مردم که «حصارهای خوب همسایه‌های خوب را می‌سازد» تنها بر دیدگاه‌هایی که شهروندان ما قبلاً در رسانه‌ها دیده‌اند، نمک می‌ریزند. مانع صلح به خاطر داشته باشید که پیام‌های حصار امنیتی و پست‌های بازرسی تقریباً یکسان هستند و آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها به طور یکسان این را درک خواهند کرد. مانند همه ارتباطات ما، ما باید حقیقت را بگوییم. ما باید فروتنی نشان دهیم. ما باید با فلسطینی‌ها همدلی کنیم.	۳۹
تأکید بر فرهنگ نفرت که توسط فلسطینیان با رهبری حماس صورت می‌گیرد	هیچ دلیلی وجود ندارد که کودکان فلسطینی که امروز در مدارس می‌نشینند همچنان در معرض همان تلقینات شریانه علیه یهودیان و اسرائیلی‌ها قرار گیرند، همان قهرمان‌پرستی برای بمب‌گذاری‌های انتحاری، برای مقابله با حماس به زور نیاز نیست. صرفاً اراده رهبری فلسطین لازم است تا این تحریک روزانه متوقف شود. و جلوی تبلیغات شرورانه رهبران مذهبی در مساجد را بگیرید که	۴۰
مساجد به عنوان پایگاه‌های تخریب ذهنی کودکان فلسطینی		
حماس کودکان را برای فعالیت‌های خشونت‌آمیز از ابتدا		

آموزش می‌دهد	مردم بیشتری را به بمب‌گذار انتحاری تشویق کنند. این چیزی است که ما نیاز داریم تا ما را در مسیر صلح قرار دهیم.
--------------	--

جدول شماره ۳: مقوله‌های (اصلی-فرعی) مستخرج از سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مستخرج (شواهد)
۱	تخدير پذیرش اشتباهات، مظلوم‌نمایی و آسیب‌پذیر بودن اسرائیل نسبت به حملات حماس	۳، ۵، ۱۰، ۱۲، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۳۷، ۴۰
	بهره‌گیری از اصول و فنون بلاغی و ارتباطات اثربخش‌تر مثل تکرار و لحن	۱، ۲، ۴، ۶، ۸، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۹
۲	تشجيع تأکید بر تفاوت‌های دینی و اختلافات	۱۱، ۱۹، ۳۱
	تأکید بر اصول مشترک فرهنگی و تاریخی	۹، ۱۰
۳	برچسب‌زنی تروریست خواندن حماس	۲، ۳، ۷، ۲۶، ۲۷، ۳۵، ۴۰
	نشان دادن ایران به عنوان کشور حامی تروریست	۷، ۱۲، ۲۹، ۳۵
	ایران و دستیابی به سلاح اتمی	۳۶
۴	تحریک همراه کردن مخاطبین در جهت رعایت حقوق کودکان و غیر نظامیان	۳، ۴، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۵، ۳۷، ۴۰
۵	از زبان غیر گفتن انداختن توپ در زمین بقیه در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان	۱۰، ۱۵
	مقابله به مثل با ادبیات طرف مقابل	۷
۶	ایجاد تفرقه و اختلاف جدا کردن حماس از فلسطینیان	۳، ۷، ۱۲، ۱۳، ۲۷، ۲۸، ۳۵، ۴۰
۷	ارعاب تأکید بر فرهنگ نفرت توسط فلسطینیان و	۳، ۷، ۱۲، ۲۶، ۲۷، ۳۴

۴۰، ۳۹، ۳۷	تربیت نیرو برای فعالیت تروریستی		
۳۵، ۲۷، ۲۶، ۷، ۳، ۲ ۴۰	فعالیت‌های تروریستی و حمله به غیر نظامیان توسط حماس		
۳۶، ۳۵، ۱۲، ۷	ایران عامل ناپایداری و عدم امنیت منطقه		
۳۵، ۲۷، ۲۶، ۷، ۳، ۲ ۴۰	تروریستی خواندن اقدامات حماس	۸	انسانیت‌زدایی از دشمن
۲۷، ۲۶، ۱۲، ۷، ۳، ۲ ۴۰، ۳۶، ۳۵	حماس و ایران دشمنان اصلی اسرائیل	۹	دشمن‌سازی
۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۴، ۱۲، ۹ ۳۳، ۳۱، ۲۹	صلح‌طلب بودن اسرائیل	۱۰	انگاره‌سازی
۱۵، ۱۳، ۱۲، ۹، ۳، ۱ ۳۹، ۳۱، ۳۰	القای حس همدلی با مردم فلسطین در جهت همراه کردن مخاطب		
۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۴، ۱۲، ۹ ۳۳، ۳۱، ۲۹	بیان نکات مثبت نسبت به اسرائیل و اقدامات آن		

تحلیل و نتیجه‌گیری

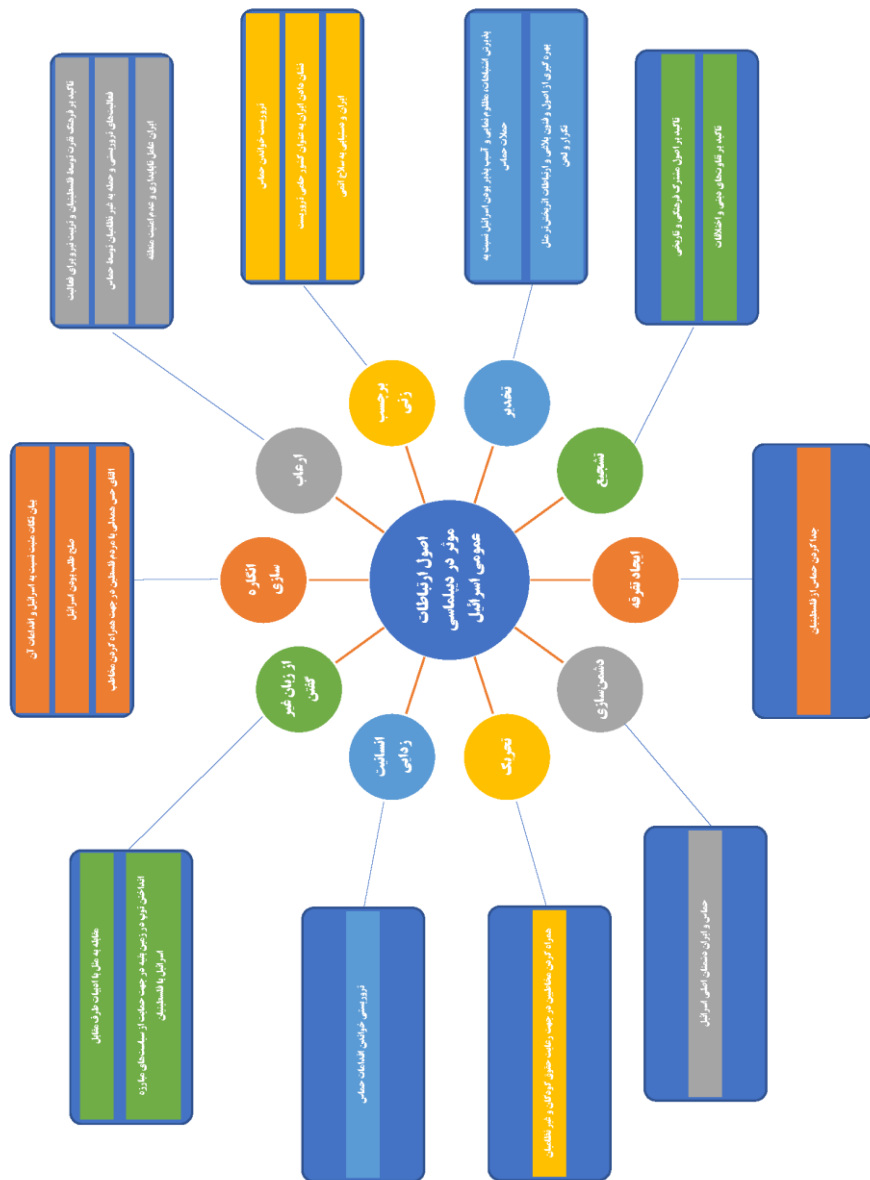
این مقاله که به دنبال شناسایی اصول عملیات روانی رژیم صهیونیستی در سطح دیپلماسی عمومی بود، با تمرکز بر «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مبتنی بر نظریه سازه‌انگاری که عملیات روانی را ابزار دست دولت‌ها برای تغییر نگرش مردم می‌داند، به نتایجی بدین شرح دست یافت؛

باتوجه به مقوله‌های مستخرج، در مقوله اصلی اول (تخدير) به پذیرش اشتباهات، مظلوم‌نمایی و آسیب‌پذیر بودن اسرائیل نسبت به حملات حماس و بهره‌گیری از اصول و فنون بلاغی و ارتباطات اثربخش‌تر اشاره شد، که بدین معناست رژیم صهیونیستی سعی در منفعل کردن مخاطب خود و به عقب راندن آن دارد. یعنی با بهره‌گیری از مظلوم‌نمایی و همچنین تکنیک‌های ارتباطی مثل تکرار، تغییر لحن و احساسی کردن

موضوع، مخاطب را از مسیر اصلی به فرعی می‌برد. در مقوله اصلی بعدی یعنی تشجیع، سعی در دست گذاشتن به نقاط حساس و مورد مناقشه مثل تفاوت‌های دینی و فرهنگ و تاریخ خود و مخاطب است تا با یارگیری و همراه کردن مخاطب خود، سعی در تبدیل تهدیدها به فرصت کند. مقوله اصلی مورد استفاده رژیم صهیونیستی در دیپلماسی عمومی خود، تکنیک برجسب‌زنی است. در این مقوله به ۳ مقوله فرعی ترویستی بودن فعالیت‌های حماس، همراه و حامی بودن ایران با این‌گونه فعالیت‌ها و تلاش ایران برای دستیابی به سلاح اتمی اشاره دارد. با این روش به دو هدف خود نزدیک می‌شود؛ اول تخریب وجهه عمومی ایران و حماس و در ثانی مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود علیه این دو. مقوله اصلی بعدی، تحریک است. در این مقوله چهارم به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد مناقشه که هر دو طرف ماجرا (اسرائیل و حماس) در آن دخیل هستند، اشاره دارد. یعنی کشتار و عدم مجوز برای کشتار غیر نظامیان و به‌ویژه کودکان در جنگ فی مابین. با این اقدام، نوک پیکان این خشم عمومی را به سمت حماس برده و تا حدودی خود را از این گناه مبرا می‌دارد. در مقوله بعدی (از زبان غیر گفتن) با دو مقوله فرعی انداختن توپ در زمین بقیه در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان و مقابله به مثل با ادبیات طرف مقابل، مخاطب خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مقوله ششم، تفرقه‌افکنی و ایجاد اختلاف است که با آن سعی دارد تا حساب حماس را از مردم فلسطین جدا کند تا علاوه بر اینکه خود را معاف از گناه کشتار غیرنظامیان کند، حمایت مردمی از حماس را به حداقل برساند. مقوله اصلی ارباب، یکی از پرکاربردترین این تکنیک‌هاست. مقولات فرعی این تکنیک عبارتند از: تأکید بر فرهنگ نفرت توسط فلسطینیان و تربیت نیرو برای فعالیت تروریستی، فعالیت‌های تروریستی و حمله به غیر نظامیان توسط حماس و ایران عامل ناپایداری و عدم امنیت منطقه. این مقوله با مقوله برجسب‌زنی ارتباط تنگاتنگی دارد. چرا که وقتی برجسب منفی بر موضوعی زده شود، به راحتی می‌توان بسیاری از امور را به آن متصل کرد و به‌همین واسطه رعب و وحشت که یکی از تأثیرگذارترین

حس‌هاست را در دل مخاطب ایجاد نمود. انسانیت‌زدایی از دشمن با مقوله فرعی تروریستی خواندن اقدامات حماس و همچنین مقوله اصلی دشمن‌سازی با زیر مقوله حماس و ایران دشمنان اصلی اسرائیل تکنیک‌های بعدی در جهت ایجاد ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی است. اما آخرین مقوله و پرکاربردترین آن، انگاره-سازی است. بنا به تعریف سبیلان اردستانی، «در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند.»، ۳ مقوله فرعی از سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل احصا شد: ۱- صلح‌طلب بودن اسرائیل ۲- القای حس همدلی با مردم فلسطین در جهت همراه کردن مخاطب ۳- بیان نکات مثبت نسبت به اسرائیل و اقدامات آن.

بر اساس آنچه در بالا آمد، سه تکنیک انگاره‌سازی، ارعاب و برجسب‌زنی پرکاربردترین تکنیک‌های ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی بود. اما این نکته قابل ذکر است که سایر تکنیک‌ها هم هر کدام در زمان خاص خود بسیار مورد استفاده و کاربندی قلمداد شده و این رژیم از آن استفاده می‌کند. به بیانی دیگر، استفاده حداکثری از تمام اصول و فنون اقناع در عملیات روانی و عدم بسندگی به تعداد محدودی از این اصول به روشنی قابل احصاء و برداشت است. این مهم نشان از ظرفیت هر یک از اصول عملیات روانی برای تحت تأثیر دادن مخاطبان گوناگون و نزدیک شدن به تحقق اهداف ارتباطی دارد. در نهایت می‌توان به این نکته اذعان کرد که رژیم صهیونیستی، برای دیپلماسی عمومی خود به عنوان یکی از بازوان اصلی قدرت نرم، برنامه‌ای مدون، دقیق، علمی و برپایه عملیات روانی چیده است تا در کمترین زمان و هزینه، بیشترین خروجی را کسب نماید. لذا لازم است که جمهوری اسلامی ایران در جهت مقابله ایدئولوژیک، تمدنی و سیاسی خود با این رژیم، با نگاهی جامع و کلان‌نگر عمل کند. لازمه این نگاه جامع، سیطره و احاطه به اقناع و به صورت خاص اصول عملیات روانی است



شکل ۱. اصول ارتباطات موثر در دیپلماسی عمومی اسرائیل، منبع: یافته‌های پژوهش

کتابنامه

۱. آشنا، حسام‌الدین و جعفری هفت‌خوانی، نادر. (۱۳۸۶) دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف. دانش سیاسی، ۳(۵)، ۱۷۹-۲۰۵.
۲. ابراهیمی خوسفی، منصور و همکاران (۱۳۹۰)، جنگ نرم (عملیات روانی و فریب/استراتژیک)، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۳. اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه‌ای، تهران، مؤسسه جام جم.
۴. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵) عملیات روانی ضد شورشگری سپاه در بحران کردستان دهه ۶۰، فصلنامه عملیات روانی، ۳(۱۲)
۵. استونرساندرس، فرانسیس (۱۳۸۲)، جنگ سرد فرهنگی، ترجمه بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی، تهران: بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی.
۶. براتی، رضا (۱۳۷۶) مبانی و نظری و عملی جنگ روانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)
۷. دلیرپور، پرویز. (۱۳۹۷). کاربست مدل تحلیل رفتار متقابل در حوزه عملیات روانی و قدرت نرم در جنگ‌های نیابتی جهان اسلام. مطالعات سیاسی جهان اسلام، شماره ۲۷
۸. ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱). اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
۹. رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، ۴۹-۷۸.
۱۰. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، رویکردی تئوریک به عوامل شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی. تهران: نشریه مطالعات عملیات روانی، شماره ۹.
۱۱. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، عملیات‌سازی عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، ۲(۵)
۱۲. سجادی‌پور، سیدمحمدکاظم و مهدی‌زاده، علی (۱۳۹۱). اجرای سیاست خارجی، قدرت نرم و ارتباطات: مطالعه موردی ایالات متحده آمریکا ۲۰۰۱-۱۹۹۳. فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، ۲(۷)، ۸۱-۹۸.

۱۳. شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها، تهران: معاونت تبلیغات و انتشارات حوزه نمایندگی ولی فقیه، چاپ اول
۱۴. شیرازی، محمد (۱۳۸۰)، جنگ روانی و تبلیغات، تهران: دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
۱۵. صدرپور، سیدامیرحسین، و جمشیدی، محمدحسین، و اسلامی، محسن (۱۳۹۵). بررسی ساز و کار نوین دیپلماسی عمومی بر مبنای نظریه قدرت نرم جوزف نای. *مطالعات قدرت نرم*، شماره ۶
۱۶. علیرضا دهقان (۱۳۹۲)، *نظریه‌های ارتباطات*، نوشته ورنر جی سورین و جیمز دبلیو تانکارد، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. مشیرزاده، حمیرا. (۱۳۸۳). سازه‌انگاری به عنوان فرانظریه روابط بین‌الملل. سیاست-*مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، شماره ۶۵
۱۸. میرسمیعی، سید محمد و همکاران (۱۳۹۴)، *عملیات روانی از نظریه تا عمل*، تهران: انتشارات پشتیبان.
۱۹. ناصری، جمال‌الدین (۱۳۹۳)، *دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی*، تهران: نشریه مطالعات عملیات روانی، شماره ۴۱

20. www.theisraelproject.org

<https://www.transcend.org/tms/wp-content/uploads/2014/07/sf-israel-projects-2009-global-language-dictionary.pdf>

