

عملیات روانی و رسانه ها

دکتر هما درودی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

homa_doroudi@yahoo.com

چکیده

عملیات روانی از دو بخش عملی و نظری تشکیل شده است. در بیشتر مراکز علمی، نظامی و غیرنظامی به بخشهای نظری عملیات روانی توجه و سعی شده براساس علوم ارتباطات و روان شناسی هر روز به غنای آن افزوده شود. این امر در حوزه نظریه پردازی و تحلیل عملیات روانی انجام می گیرد؛ اما از لحاظ عملی این حاکمیتها هستند که متولی اجرای عملیات روانی می باشند و پیوند این دو، باعث هر چه پربارتر شدن حوزه های عمل و نظر می شود. در این مقاله سعی شده ضمن تبیین عملیات روانی، نحوه عملیاتی سازی عملیات روانی توصیف شود.

واژه های کلیدی: عملیات روانی، افکار عمومی، عملیاتی سازی، دیپلماسی رسانه ای

مقدمه

با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله های مکانی، جهانی به وجود آمده که دارای مشخصات متفاوتی نسبت به دوران گذشته است. در جهان کنونی دیگر روابط بین کشورها همچون گذشته نیست که تنها دولت ها از یکدیگر تاثیر بپذیرند، بلکه در عرصه جدید علاوه بر دولت ها، افکار عمومی کشورها نیز به عنوان یک عامل تاثیرگذار شناخته شده و در برنامه ریزی های روابط بین الملل منظور می شود. بنابراین در عصر کنونی، روابط بین کشورها را تنها حاکمیت ها تعیین نمی کنند، بلکه دولت ها، افکار

عمومی و فناوری های اطلاعاتی - ارتباطی در مجموع معادله های روابط بین الملل را می سازند. در نتیجه تحول های فوق، عملیات روانی بین کشورها نیز نسبت به گذشته کاملاً تغییر کرده است. امروزه عملیات روانی تنها به دو کشور درگیر محدود نمی شود، بلکه همه دولت ها، افکار عمومی جهانی و حتی سازمان های بین المللی در محاسبه های عملیات روانی لحاظ می شوند. در این راستا کشورها برای کشور در عملیات روانی یا مقابله با آن به بهره گیری از ابزارهای جدید یا همان فناوری ارتباطی - اطلاعاتی نیازمند هستند. از اینرو در این مقاله سعی شده است تا حد امکان عملیات روانی و سپس دیپلماسی رسانه ای به روشنی توصیف شود.

تعریف عملیات روانی

عملیات روانی از مفاهیمی می باشد که تا به حال تعاریف متعدد و گوناگونی براساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است. صلاح نصر از نویسندگان مصری در تعریف عملیات روانی می گوید: عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده می باشد، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی. اساساً سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه انسان امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می تواند به اعماق او نفوذ کند (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۴).

ارتش آمریکا در مارس ۱۹۵۵ در آیین نامه رزمی خود عملیات روانی را چنین تعریف می کند: «عملیات روانی، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که به منظور اصلی آن یعنی تاثیرگذاری بر عقاید، احساس ها، تمایل ها و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه های دوست انجام می گیرد به نحوی که پشتیبانی، برای برآوردن مقاصد و اهداف می باشد» (همان: ۱۵).

«ویلیام داواتی» عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می داند که کشوری به منظور اثرگذاری، نفوذ بر عقاید و رفتار دولتها و مردم خارجی یا ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می دهد. در نگرش دیگر، عملیات روانی، شامل طیف وسیعی از فعالیتهای نظیر ترور و خشونت سمبلیک به منظور

ارباب یا ترغیب مخالفان برای تطبیق رفتار خود است.

معتقدان به این نگرش، فعالیتهای پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم کشی و دیگر روشهای تروریسم و سانسور را در قلمرو عملیات روانی قرار می دهند (حسینی، ۱۳۷۲: ۲).

ابعاد عملیات روانی

عملیات روانی دارای دو بعد است:

۱. ماهیت و منطق درونی که عبارت است از تلاش برای تاثیرگذاری بر افکار، احساس ها، تمایل ها و نهایتاً رفتار با استفاده از ارتباط اقناعی.
۲. منظور کاربرد این تاثیرگذاری و تغییر رفتار با توجه به هر دسته از مخاطبان «دوست، دشمن و بی طرف» است (حسینی، ۱۳۸۳).

اهداف مورد نظر در عملیات روانی

۱. اهداف سیاسی: نظیر تبلیغات فارسی رادیوهای بیگانه
۲. اهداف نظامی: نظیر تبلیغات دستگاه جنگ روانی یک واحد نظامی براساس سست کردن انگیزه تبرد در نفرات نیروی مقابل
۳. اهداف سیاسی - نظامی: که منظور از آن اهدافی است که جنبه های سیاسی و نظامی در هم آمیخته و نمی توان آنرا در یکی از دو نوع جای داد نظیر تبلیغات زمان جنگ (همان: ۱).

تقسیم بندی عملیات روانی

۱. عملیات روانی استراتژیک

این عملیات عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت دور، هماهنگی با طرح ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیرهایی در آینده دور است.

مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی به سر می برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی طرف یا متعهدان دشمن تشکیل می دهند (حسینی، ۱۳۷۳: ۱۰).

مقاصد عملیات روانی استراتژیک

الف- تشریح خط مشی ها، اهداف و مقاصد سیاسی کشور

ب- ارتباط دادن و پیوند برقرار کردن بین آن سیاستها و اهداف از یک طرف و آرزوهای مخاطبان هدف از طرف دیگر

پ- برانگیختگی افکار عمومی با فشارهای سیاسی

ت- تأثیرگذاری بر روند تعیین تاکتیکها و استراتژی دشمن

ث- پشتیبانی از تحریم های اقتصادی و دیگر اشکال غیرقهرآمیز اعمال فشار علیه دشمن

ج- تضعیف اعتماد به نفس در رهبران دشمن و ایجاد تردید در آنها نسبت به اهداف جنگی

چ- کاهش روحیه و کارایی سربازان و غیرنظامیان دشمن

ح- تقویت نارضایتی هایی که ملت دشمن به دلیل مسائل مذهبی، قومی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره نسبت به دولت یا دیگران احساس می کنند.

خ- رهبری خودی را قویتر و رهبران دشمن را ضعیفتر نشان دادن (همان: ۳).

۲. عملیات روانی تاکتیکی

این عملیات در منطقه جلویی نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی طراحی و اجرا می شود.

مقاصد آن عبارتند از:

- الف- کاهش روحیه و کارایی رزمی دشمن
- ب- افزایش تاثیر سلاحهای سنگین
- پ- آشفته کردن و سر درگم کردن دشمن
- ت- تسهیل اشغال شهرهای دشمن با ارسال اولتیماتوم و اعلامیه های دعوت به تسلیم
- ث- پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک
- ج- ایجاد تصویری مطلوب از سربازان و فرماندهان خود در ذهن مخاطب(همان: ۵).

نوعی دیگر از تقسیم بندی عملیات روانی

۱. عملیات روانی آشکار: با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است)؛ اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا در می آید.
۲. عملیات روانی پنهان: عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی شود و معمولاً به وسیله تبلیغات سیاه و خاکستری به اجرا در می آید.
- تبلیغات سیاه: تبلیغاتی است که به منبع غیر واقعی نسبت داده می شود و وانمود می کند از داخل سرزمین دشمن و یا نزدیکی های آن پخش می شود. تبلیغات سیاه به شدت بر اطلاعات متکی است.
- نمونه های تبلیغات سیاه عبارتند از:

۱. ایجاد شایعه
۲. پخش تصاویر مستهجن
۳. ایجاد فرهنگ بدله گویی، تمسخر و جوک
۴. شعار
۵. جعل اسناد و اوراق بهادار
۶. جوسازی از طریق نامه، شبنامه

۷. بلندگوی دشمن شدن

تبلیغات خاکستری: تبلیغاتی است که از منبعی بی هویت منتشر می‌شود و اگر ماهرانه به کار گرفته شود می‌تواند با پرهیز از برجسب تبلیغات دشمن خوردن، مقبولیت کسب کند (همان: ۸-۵).

تاریخچه عملیات روانی

- آنچه مسلم است اینکه عملیات روانی سابقه‌ای به قدمت تاریخ انسانها دارد. چرا که انسانها برای تحت تاثیر قرار دادن طرف مقابل به شیوه‌ها و ترفندهایی متوسل می‌شدند و این فعالیت از ارتباط چهره به چهره دو فرد گرفته تا اجتماعات کوچک و بزرگتر، گسترش یافته است. محققان زیادی در پی یافتن قدیمی‌ترین نمونه‌های استفاده از جنگ روانی بوده‌اند و در این میان «پل لاین بارگر» سابقه استفاده از جنگ روانی را به جنگ «کیدئون» با «مادها» نسبت می‌دهد. در این جنگ «کیدئون» به هریک از سپاهیان مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش صدبرابر میزان واقعی است. در تاریخ اسلام، روشن کردن آتش توسط سپاهیان اسلام در شب فتح مکه و ایجاد رعب در مکیان از این طریق نقش مهمی در شکستن مقاومت آنها داشت.

- سابقه پیدایش جنگ روانی در قرن اخیر، جنگهای اول، دوم و حداکثر (البته به نوعی) به انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و انقلاب فرانسه می‌رسد. در سال ۱۹۳۹ محققان و دانشمندان علوم انسانی آلمان به منظور توجیه شکست کشور خود در جنگ جهانی اول اعلام کردند که از جمله مهمترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات و استفاده موثر رقیبان از آن سلاح بوده است.

- آنچه که جنگ روانی جدید می‌خوانیم در واقع محصول تحولاتی است که عمده‌تاً ابتدا در اروپا رخ داد. یکی از مهمترین این تحولات، پیدایش و توسعه فن صنعت و تکنولوژی در جوامع بشری است. انسان روستایی که تا دیروز مهمترین دلمشغولی او مشکلات کشاورزی، زمین، آب و هوا بود، اینک به مسائل کشور خود و حتی فراتر از آن، به مسائل جهانی که در آن زندگی می‌کند و کل بشریت می‌اندیشد.

توسعه و گسترش ارتباطات به نوبه خود باعث شد تا انسان‌هایی که تا پیش از این فقط در محدوده قومی، قبیله ای و محلی فکر می کردند و مسائل خارج از منطقه محدودشان برای آنها اهمیت نداشت، ملی و جهانی فکر کنند و به مسائل دنیایی فراتر از مناطق محدود خود علاقه مند شوند.

از جنبه های عملیات روانی مدرن، جنبه علمی و آموزشی آن است. از سال ۱۹۵۰ به بعد دانشمندان علوم اجتماعی در آمریکا، بیش از هر زمان دیگری به مطالعه نخبگان ارتباطات و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداخته اند.

همچنین تلاش عظیمی در زمینه توسعه سیستماتیک ابزارهای پیچیده تر برای تشخیص و ارزیابی موثر موضوعاتی که برای دست اندرکاران جنگ روانی مفید بود انجام شد. بخش دیگری از تحقیقات به طور مستقیم در مورد موضوع جنگ روانی و ابعاد آن انجام شد که یا در مراکز تحقیقاتی غیردولتی و غیرنظامی و به سفارش کارفرمایان دولتی و یا در مراکز دولتی و نظامی اجرا می شد. حاصل کار، طیف وسیعی از متون علمی و کاربردی جنگ روانی و ابداع نظریه ها، مفاهیم و تقسیم بندی هایی بود که تقریباً بر کل ادبیات جنگ روانی غرب حاکم شد. از جمله این مفاهیم می توان از ابداع واژه عملیات روانی (به جای جنگ روانی) نام برد که برای کاستن از بار خصومت آمیز واژه، ساخته و پرداخته شد و عملیات روانی نیز خود به دو دسته یعنی جنگ روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دشمن است) و اقدامات روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دوستان و گروههای بی طرف است) تقسیم شد.

در واقع برای اولین بار این فکر به وجود آمد که می توان در کنار استراتژی نظامی، استراتژی اقتصادی و مانند اینها، استراتژی روانی هم داشت و صرفنظر از نوع استراتژی نظامی یا سیاسی هر کشور، تمام اقدامات روانی - تبلیغاتی را در خط مشی مجزایی هدایت کرد. به این ترتیب اصطلاح سایکلو استراتژی، بحث از بعد چهارم استراتژی و قدرت ملی در ادبیات روابط بین المللی و مباحث استراتژیک رواج یافت و عنصر روانی از مساله زمان جنگ کشورداری به موضوعی تبدیل شد که هم در زمان جنگ و هم در زمان صلح باید به آن پرداخته شود. در حقیقت هدف، تصرف پانزده سانتی متر بین دو گوش انسان است

(حسینی، ۱۳۷۳: ۲۳-۱۰).

نشانه‌های عملیات روانی

نشانه‌های عملیات روانی، بستگی به حوزه عملیاتی آن دارد و برای عملیات روانی در تمامی عرصه‌ها نمی‌توان از یک فرمول بهره برد. با توجه به اهمیت عملیات روانی در عرصه‌های فراملی، نشانه‌های فراملی به فرمول درآمده است.

نشانه‌ها به چهار دسته کلی کشور مبدأ، کشور هدف، سازمان‌های بین‌المللی و جهان، قابل تقسیم است (اردستانی، ۱۳۸۴: ۹-۶).

نخستین نشانه‌های افکار عمومی، کشور مبدأ است.

در حکومت‌های مردمی، دولتمردان خود را نمایندگان مردم می‌دانند لذا بدیهی است نخستین عمل در هر فعالیت، توجیه افکار عمومی کشور خود یا همان شهروندان باشد. اگر شهروندان نسبت به عمل دولتمردان نظری مساعد داشته باشند قطعاً در تمامی مراحل پشتیبان آنها خواهند بود. نکته دیگر در توجیه افکار عمومی کشور مبدأ، واکنش شهروندان در برابر ضدتبلیغات و جنگ روانی است.

دومین نشانه‌های کلان، حاکمیت و افکار عمومی کشور هدف است.

نشانه‌های حاکمیت کشور هدف، از دو منظر مورد توجه می‌باشد. اول از نظر گاه فشارهای فیزیکی، اقتصادی، نظامی و سیاسی. این فشارها باعث ایجاد زمینه با بحران‌هایی می‌شوند که در مرحله بعدی، کشور مبدأ می‌تواند براساس آنها تبلیغات و عملیات روانی خود را استوار کند.

افکار عمومی کشور هدف، نشانه‌های بعدی است. هدف جنگ افروزان روانی ایجاد رفتار و نگرش مورد نظر و مطلوب در مخاطبان می‌باشد که در بیشتر مواقع تغییر رژیم‌ها یا اصلاحات بنیادی در نظام‌های دیگر مدنظر است. برای ایجاد این تغییرات، بیشترین فعالیت در جدا کردن دولت از ملت‌ها و ناکارآمد نشان

دادن دولتهاست.

سومین نشانگاه، افکار عمومی و حاکمیت‌های منطقه است.

برای ایجاد فشار بر کشور هدف، مهمترین بازیگران، شهروندان و حاکمیت‌های منطقه اند که تبادل های بیشتری با کشور هدف دارند. هرگونه عکس العمل این نشانگاهها باعث تاثیر مستقیم بر کشور هدف است.

نشانگاه بعدی، افکار عمومی و حاکمیت‌های جهان است.

امروزه در عرصه های ملی و حتی فراملی مهمترین ملاک برای کنشهای بین المللی، همسویی افکار عمومی جهان می باشد. اگر افکار عمومی جهانی موافق انجام دادن یک عمل خاص نباشد، آن کشور اگر قوی هم باشد و عمل مورد نظر همچون اشغال یا فعالیتهای دیگر را انجام دهد، چون مشروعیت ندارد لذا در بلندمدت تداوم نخواهد داشت.

چهارمین نشانگاه، سازمان و نهادهای بین المللی اند.

سازمانهای بین المللی نیز از دو جنبه قابل توجه اند. اول اینکه این سازمان ها خود به تنهایی می توانند اقدامات عملی را داشته باشند. مانند تصویب قطعنامه ای برای محاصره اقتصادی یک کشور، که این امر خود بزرگترین موفقیت در یک عملیات روانی همه جانبه محسوب می شود. جنبه دوم، مشروعیت بخشی به فعالیتهای کشور مهاجم است. به این مفهوم که با تصویب قطعنامه هایی ضد کشور هدف، خود را توجیه می کنند (اردستانی، ۱۳۸۴: ۱۳-۹).

فشارهای عملی و روانی در عملیات روانی

برای بررسی عملیات روانی که در عرصه تبلیغات قرار می گیرد به سه عنصر دیپلماسی، اقتصاد و نیروی نظامی باید توجه کرد که ابزارهای فشار به کشور هدف برای عملیات روانی است.

۱. فشارهای عملی در جنگ روانی

الف- فشارهای اقتصادی، نظامی، سیاسی - دیپلماتیک و فرهنگی - اجتماعی

ب- تحریم اقتصادی جنگ و تمدید مستقیم فشار دیپلماتیک به کشور هدف

پ- تحریم های فناوری، ماتورهای نظامی فشار دیپلماتیک به کشورهای دیگر

ت- اختلال در بازارهای تک محصولی

ث- تویخ سرمایه گذاران خارجی و ایجاد ناامنی سرمایه گذاری، تویخ فروشندگان خارجی

ج- تحریم سایت‌های علمی و دانشگاهی - تحریم های فرهنگی، محدودیت در ورود توریست و غیره

(اردستانی، ۱۳۸۵: ۶).

۲. فشارهای عملی در عملیات روانی

فشارهای عملی شامل اقتصادی، نظامی و سیاسی - دیپلماتیک می باشند.

الف- فشارهای نظامی: تهدیدهای نظامی تقریباً از مشهودترین نوع فشارها در عملیات روانی است. در

این نوع تهدیدها سعی می شود در فرآیندهای بلندمدت، درگیری نظامی وجود نداشته باشد؛ ولی طرف

مقابل همیشه در شرایط جنگی بوده و توان و انرژی خود را صرف فعالیتهای نظامی کند، از دیگر بخشهای

حاکمیت غافل شود و همچنین نسبت به کشور مبدأ توان نظامی کمتری داشته باشد. نمونه بارز این نوع

عملیات روانی، جنگ سرد آمریکا و شوروی سابق بود (همان: ۷).

ب- فشارهای اقتصادی: جوامع مدرن و پیشرفته امروزی بر پایه اقتصاد، بنیان نهاده شده اند و کشوری

که فاقد اقتصاد قوی باشد توان زیست معقولانه و مطلوب را در جامعه نخواهد داشت. بنابراین فشارهای

اقتصادی باعث بحران های اقتصادی و به تبع آن انواع دیگر بحرانهای فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی

داخلی خواهد شد که بحرانهای پیش آمده زمینه اصلی عملیات روانی آتی خواهند بود.

موارد فشارهای اقتصادی شامل: تحریم های اقتصادی و فناوری، جلوگیری از ورود به سازمانهای اقتصادی

و نهادهای بین المللی مطرح در سطح جهان، اختلال در بازارهای تک محصولی کشورهای هدف، ناامنی

بازارهای سرمایه‌گذاری و ترویج مصرف‌گرایی می‌شود.

نتیجه آنکه، فشارهای اقتصادی در بلندمدت بروکراسی فاسد، اداری، فاصله طبقاتی، رشد فقر، معضلات اجتماعی و فرهنگی ناشی از فقر مانند اعتیاد، فحشا، بالا رفتن سن ازدواج و غیره را همراه دارد. تمامی اینها، موضوع عملیات روانی برای کشور مبدأ خواهد شد و در صورت محاسبه این عوامل می‌توان با از

بین بردن ریشه‌ها، تا حدودی بر عملیات روانی دشمن فائق آمد (همان: ۸).

پ- فشارهای سیاسی - دیپلماتیک: این فشارها را به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد.

فشارهای دیپلماتیک رسمی و فشار دیپلماتیک غیررسمی.

فشارهای دیپلماتیک رسمی نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند.

۱. روابط دیپلماتیک رسمی با کشورهای دیگر در جهت نداشتن رابطه یا خصومت یا کشور هدف.

۲. روابط دیپلماتیک نهادی که فشارهایی را بر سازمانهای بین‌المللی وارد می‌آورند تا کشور هدف را یا در جرگه خود قرار ندهند مانند سازمانهای توسعه‌ای و یا قطعنامه‌هایی علیه کشور هدف صادر کنند. امروزه دیپلماسی رسمی، یکی از کارسازترین شیوه‌ها در تضعیف و یا فشار بر کشورهای هدف است. به این ترتیب می‌توان کشور هدف را در تنگناهای بین‌المللی قرار داد و امتیازهای لازم را کسب کرد. اما دیپلماسی غیررسمی در ظاهر قابل رؤیت نیست و بیشتر غیرمستقیم اعمال می‌شود (همان: ۱۰-۹).

ت- فشارهای فرهنگی و اجتماعی: فرهنگ طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط با زندگی انسانها را در بر می‌گیرد. لذا از پیش تعیین کردن موضوعات یا محدوده آن به غیر محدودسازی تحلیل در عملیات روانی چیزی به همراه ندارد. بنابراین شناسایی محدوده نفوذ و تاثیرگذاری فرهنگی در جنگ روانی نیازمند تخصص کارشناس حرفه‌ای این حوزه است. پس از آن، نوبت کارشناسان عملیات روانی است که میزان اثرگذاری را در برنامه استراتژیک عملیات روانی مشخص سازند که در صورت تهاجم، بهترین مقوله‌ها و در صورت دفاع شیوه‌های خنثی‌سازی را تبیین و اعمال نمایند.

از جمله فشارهای فرهنگی می توان ۱- محدودیت در صدور ویزای فرهنگی، ۲- عدم اعطای بورسهای تحصیلی، ۳- عدم اعطای بورسها و کمک های موسسات فرهنگی آموزشی، ۴- عدم مجوز فعالیتهای مشترک علمی - فرهنگی، ۵- محدودسازی سایتهای علمی و دانشگاهی در برقراری ارتباط، ۶- عدم برگزاری نمایشگاههای کتاب، ۷- عدم تسهیلات مجوز برای توریستهای هدف و نرساندن توریستهای جهان از سفر به آن کشور و ۸- ترویج فرهنگهای مغایر حاکمیت آن کشور برشمرده (همان: ۱۱-۱۰).

ث- فشارهای روانی - تبلیغی: در عملیاتی سازی عملیات روانی پس از اعمال فشارهای مذکور از پیامدهای آن فشارها به عنوان موضوعات عملیات روانی بهره برداری می شود. برای عملیات سازی فشارهای روانی - تبلیغی می توان از مراحل سه گانهٔ القاء ۱- محور ۲- محمل ۳- موضوع سود برد. محور عملیات روانی، همان هدف کلی از عملیات روانی است.

در عملیات روانی همیشه اهداف مشخص و ثابت هستند.

مرحلهٔ دوم، محملهای عملیات روانی است.

محملهای عملیات روانی موضوعاتی هستند که دست اندرکاران عملیات روانی روی آن مانور می دهند و در نقش جریان های خبری یا تبلیغی مطرح می شوند. این محملها یا موضوعات اصولاً از نوع کلان بوده و می توان گفت در خصوص آنها اتفاق نظر وجود دارد، مثلاً موضوع دیکتاتوری صدام.

مرحلهٔ سوم، موضوعات عملیات روانی است. در این مرحله هریک از محملها برای اینکه وجود خارجیشان ثابت شود به موضوعاتی نیاز دارند که در آن حیطه وجود دارند یا خلق شده اند و چون موضوعات هر روز به صورت نو و جدید وجود دارند لذا هیچگاه در عملیات روانی تکرار نمی شوند.

توجه به این نکته ضروری است که در عملیات روانی باید از پراکندگی جلوگیری شود. به این مفهوم که اگر یک محور چند محمل داشته باشد، کارگزاران عملیات روانی به انعکاس و مانور روی موضوعات گوناگون و متنوع در محملهای مختلف اقدام نمی کنند؛ بلکه در هر مرحله تنها یک محمل مدنظر قرار داده می شود و تمامی موضوعات حول و حوش آن بزرگنمایی می شوند.

پس از طراحی محور، محمل و موضوع در عملیات روانی نوبت به طراحی استراتژیها و تکنیکهای تبلیغاتی - روانی می رسد. در عملیات روانی مهمترین ابزار، تبلیغات است و تقریباً بدون تبلیغات، عملیات روانی معنای خود را از دست می دهد.

اصولاً استراتژیهای تبلیغاتی - روانی در برنامه های عملیات روانی تدوین می شوند؛ ولی استفاده از این تکنیکها توسط کارگزاران عملیاتی که در تماس با دشمن یا هدف قرار دارند، با استفاده از دانش، تجربه و خلاقیتهای آنها به کار گرفته می شود. مشخص است که در عملیات روانی، نیروی انسانی متخصص و حرفه ای حرف اول و آخر را می زند و برنامه ریزی طولانی مدت و پیچیده قطعاً شکست خواهد خورد (همان: ۱۱-۱۲).

عملیاتی سازی عملیات روانی

عملیاتی سازی عملیات روانی به معنای از قوه به فعل درآوردن این دانش است. به مفهوم دیگر تعدد و تنوع تعاریف، اصول و تکنیکهای عملیات روانی در کتابها، مجله ها و جزوه ها، به جز سردرگمی کارگزاران عملیات روانی چیز دیگری همراه ندارد. لذا در عملیاتی سازی ابتدا سیستم یا محیطی که قرار است در آن عملیات روانی اجرا شود تشریح می شود. سپس اهداف و سیاستهای عملیات روانی تدوین و مشخص می گردند و در نهایت استراتژیها و تکنیکهای رسیدن به مقصود توصیه می شود.

امکانات و تجهیزات کشور مبدأ از جمله عوامل عملیاتی سازی عملیات روانی است. بعضی از کارشناسان، تنها براساس دانش محض و یا موجود عملیات روانی، برنامه ریزی خیالی عرضه می کنند که در عمل نیز شکست می خورند. لذا ضروری است در عملیاتی سازی، در مرحله اول عوامل عملی فشار بر کشور هدف اعمال و سپس براساس پیامدهای آن فشارها، عملیات روانی یا تبلیغاتی استوار شود (اردستانی، ۱۳۸۵: ۲).

دیپلماسی رسانه ای در عملیات روانی

دیپلماسی رسانه ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. برای تشریح دیپلماسی رسانه ای از واژه های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره ای و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می شود. دیپلماسی را به عنوان فن اداره سیاست خارجی یا تنظیم روابط بین المللی و همچنین حل و فصل اختلافات بین المللی از طریق مسالمت آمیز تعریف و توصیف کرده اند. دیپلماسی همانند کوه یخ دارای دو قسمت آشکار و پنهان است. بخش آشکار و رسمی آن شامل گفته ها و سخنان مقامات رسمی، سخنگویان، مطالب نشریه ها، رادیو و تلویزیونهای دولتی است که بخش کوچکی از دیپلماسی را تشکیل می دهند بخش دیگر، غیرعلنی است و قسمت اعظم دیپلماسی را در بر می گیرد که عملیات روانی می تواند در خدمت این بخش قرار گیرد (همان: ۵).

در میان ابزارهای مختلف دیپلماسی غیرعلنی، دیپلماسی رسانه ای به خصوص به علت نقش دوگانه خود از اهمیت بیشتری در عملیات روانی برخوردار است. به عبارت دیگر دیپلماسی رسانه ای دارای دو عنصر ذاتی است:

۱. دیپلماسی که جزء فشارهای عملی سیاسی محسوب می شود.

۲. بخش رسانه ای که اصلی ترین ابزار تبلیغ روانی در عملیات روانی است.

هدف از دیپلماسی رسانه ای در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور آماج نسبت به کشور کارگزار، مشروعیت بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه ای است.

برای دسترسی به این اهداف رسانه ها مهمترین ابزار این عرصه به شمار می روند. هر یک از رسانه ها با توجه به نوع نشانگاهها می توانند کارایی خاصی داشته باشند (همان: ۹-۵).

نشانگاه‌های عملیات روانی در دیپلماسی رسانه‌ای

۱. کشور مبدأ: افکار عمومی، ابزار (رسانه‌های بومی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون ملی و اینترنت)، اهداف (اقناع افکار عمومی برای عملیات روانی جذب نیرو، توجیه هزینه‌ها)
 ۲. کشور هدف: الف- افکار عمومی، ابزار (رادیوهای موج کوتاه، تلویزیونهای ماهواره‌ای، اینترنت، اعلامیه)، اهداف (بدبین‌سازی نسبت به حاکمیت، منجی بودن کارگزار، بالا بردن توقعات مردم، آشوبگری، تهاجم فرهنگی) ب- حاکمیت، ابزار (اینترنت، رسانه‌های فراملی، رادیوهای برون مرزی، خبرگزاریهای فراملی)، اهداف (تهدید و تطمیع مسئولان، الزام به پاسخگویی جهانی، القا چند دستگی در حاکمیت)
 ۳. سازمانهای بین‌المللی: ابزار (رسانه‌های فراملی مانند سی. ان. ان، بی. بی. سی، خبرگزاریهای فراملی، گزارشهای ویژه)، اهداف (تصویب قطعنامه علیه کشور هدف)
 ۴. جهان: الف- دولتها و افکار عمومی منطقه‌ای، ابزار (رادیوهای منطقه‌ای، تلویزیونهای منطقه‌ای، خبرگزاریها و اینترنت)، اهداف (ایجاد وحشت از کشور هدف، فشار عملی آنها به هدف، کمک از کارگزار برای مقابله با هدف)، ب- دولتها و افکار عمومی فرامنطقه، ابزار (خبرگزاریها و تلویزیونها، مطبوعات فراملی و اینترنت)، اهداف (اقناع افکار عمومی جهانی، توجیه رفتار کارگزار، فشار عملی بر کشور هدف، فشار بر سازمانهای بین‌المللی).
- در توصیف موارد فوق باید گفت که نخستین حوزه دیپلماسی رسانه‌ای برخلاف انتظار، کشور مبدأ است. به این مفهوم که کارگزار عملیات روانی در مرحله اول باید افکار عمومی کشور خود را همراه و همگام سازد تا بتواند در عملیات پیش‌بینی شده موفق باشد، برای رسیدن به این مقاصد بهترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای، در مرحله اول رادیوهای موج کوتاه است. مزیت رادیوهای موج کوتاه قابلیت دسترسی برای تمام شهروندان است و کمتر ملاحظه می‌شود کشوری استفاده از آنرا ممنوع ساخته باشد (مانند رادیو آمریکا). افزون بر آن ارسال پارازیت روی این امواج به علت هزینه‌های گزاف تنها در شهرهای پرجمعیت امکانپذیر است و به این ترتیب دسترسی به آن برای اقشار پایین جامعه نیز میسر است.

دومین ابزار، استفاده از تلویزیونهای ماهواره ای است. با توجه به عادت شهروندان به استفاده از تلویزیون می توان در دیپلماسی رسانه ای از این ابزار برای تاثیرگذاری بر مخاطبان هدف استفاده کرد. سوم، استفاده از اینترنت است. در این راستا سایتهای خبری یا سیاسی مخصوص برای کشور آماج تهیه می شود و در نتیجه شهروندان فرهیخته و با تحصیلات بالای جامعه که از اینترنت برای دسترسی به اخبار و اطلاعات بهره می برند، با استفاده از این سایتها به منویات کارگزاران، صورت تحقق بخشیده و تحت تاثیر تبلیغات حرفه ای آنها قرار می گیرند.

اینترنت هرچند پدیده ای جدید می باشد که عمر چندانی ندارد، ولی رسانه ای تاثیرگذار در عملیات روانی و دیپلماسی رسانه ای شده است. اینترنت به عنوان رسانه متکثر شناخته می شود که صدها هزار سایت در آن هست و دسترسی به همه آنها برای همگان وجود دارد. سایتهای خبری در اینترنت به عنوان یک عامل تاثیرگذار جهانی شناخته شده اند و در عملیات روانی، اطلاعاتی به نفع کشور مبدأ و به ضرر کشور مقصد منتشر ساخته و جهانیان را به سمت مورد نظر سوق می دهند.

سوء استفاده علنی از اینترنت مانند ارسال نامه الکترونیکی برای مسئولان، فیلتر شکنی فیلترهای حکومتی روی اینترنت و یا هک کردن سایتهای خاص از موارد دیگر سوء استفاده از اینترنت در عملیات روانی است (اردستانی، ۱۳۸۵: ۱۲-۱۰).

ابزارهای دیپلماسی رسانه ای در عملیات روانی

رسانه های مورد استفاده در این دیپلماسی و عملیات روانی به پنج دسته عمده مانند ۱- تلویزیون ۲- رادیو ۳- خبرگزاریها ۴- مطبوعات (نوشناری) و ۵- اینترنت تقسیم می شوند که موارد زیر بیان کننده آن و نوع نشانگاه هریک از آنهاست (همان: ۱۴-۱۳):

تلویزیونهای عادی (برای نشانگاه مبدأ)

تلویزیونهای خبری (برای تمامی نشانگاهها)

تلویزیونهای ویژه (برای نشانگاه آماج مانند VOA و نشانگاه منطقه)

رادیوهای عادی (برای نشانگاه مبدأ)

رادیوهای ویژه (برای نشانگاه هدف مانند VOA)

خبرگزاری ها (تمامی نشانگاهها)

مطبوعات ملی (نشانگاه مبدأ)

مطبوعات فراملی (تمامی نشانگاهها)

اینترنت، سایتهای خبری (تمامی نشانگاهها)

سایتهای ویژه (کشور هدف VOA)

موتورهای جستجوگر (تمام نشانگاهها)

پست الکترونیک، فیلتر شکن و هک گردن (نشانگاه هدف)

شیوه های مقابله با دیپلماسی رسانه ای در عملیات روانی

در هر صورت به نظر می آید هر کشوری که از امکانات و تجهیزات رسانه ای قوی و برنامه ریزی کلرآمدی برخوردار باشد، در امر عملیات روانی فراملی نسبت به کشور فاقد این دو مؤلفه موفقتر است. اما آیا کشورهایی که توانایی رسانه ای آنها به اندازه کشور کارگزار نیست محکوم به شکست در عملیات روانی فراملی هستند؟ پاسخ منفی است؛ مشروط بر اینکه کشور مقصد به صورت آگاهانه و فعال در این فرآیند وارد شود و به مقابله بپردازد که در این راستا به سه محور باید توجه شود:

الف . تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری کشور آماج: به این مفهوم که هیچگونه خلأ خبری برای سوء استفاده بیگانگان فراهم نکنند.

ب . تقویت بنیه تبلیغی کشور هدف: به این مفهوم که تمامی امکانات و تواناییهای خود را در یک مسیر خاص و آن هم با استراتژی واضح بینانه به کار گرفته و از پراکنده کاری، تعدد و تنوع بی مورد

بکاهد. یعنی داشتن یک شبکه کارآمد، خیلی بهتر از دهها شبکه بی تاثیر خواهد بود.

پ. استفاده از شیوه های ضدتبلیغی: استفاده از شیوه های ضدتبلیغ که در این راستا می تواند تمامی تبلیغات دشمنان را عرضه کند و سپس برای یکایک آنها جوابیه یا عکس العملی ارائه دهد. دوم استفاده از ظرفیتهای رسانه های ملی و فراملی کشورهای دیگر در جهت احقاق حق خود و تصحیح نگرشهای منفی و کاذب علیه خود است (اردستانی، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۶).

نتیجه گیری

در نهایت برای تحلیل عملیات روانی موارد ذیل پیشنهاد می شود:

۱. بررسی اقدام های عملی نظامی، اقتصادی و سیاسی
۲. بررسی پیامدهای بلندمدت، نامرئی و غیرمستقیم اقدام های عملی
۳. بررسی اقدام های قابل بهره برداری کشور هدف در عملیات روانی
۴. بررسی خلأها و نواقص کشور هدف قابل بهره برداری در عملیات روانی
۵. بررسی پیام های روانی و تبلیغی انعکاس یافته
۶. بررسی رابطه بین پیام های تبلیغی و اقدام های عملی کشور مبدأ، نواقص و خلأهای کشور هدف
۷. بررسی تاثیرهای پیام های تبلیغی فراملی بر کشور هدف
۸. بررسی پیام های تبلیغی ارائه شده خارج از کشور و تاثیرهای آنها بر سازمانهای تاثیرگذار بر کشور هدف
۹. ارائه راهکارهای تبلیغی و عملی برای مقابله با عملیات روانی انجام شده
۱۰. ایجاد دستگاه هماهنگ کننده بین ارکان یک کشور یا جناح برای ایجاد یا مقابله با عملیات روانی
۱۱. در نظر گرفتن نیروهای متخصص در اجرای عملیات روانی