

الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران

اصغر افتخاری، * مهدی ذوالفقاری **

تاریخ پذیرش ۱۳۹۳/۳/۲۸

تاریخ دریافت ۱۳۹۱/۶/۱۵

عملیات روانی یکی از شیوه‌های اعمال فشار برای رسیدن به اهداف مطلوب است که در عصر حاضر مورد توجه بسیار قرار گرفته است. هرگونه اقدام در این باره مستلزم توجه به رابطه معنادار عملیات روانی با ابعاد و شیوه‌های آن است که مدیریت آن را ممکن و مؤثر می‌کند. با مروری بر ادبیات عملیات روانی ملاحظه می‌شود اغلب پژوهش‌ها، بر شیوه‌ها و ابزارهای اعمال عملیات روانی متمرکز است و به چگونگی تکوین و فعالیت الگوها کمتر توجه شده است. این مقاله درصدد شناخت چگونگی شکل‌گیری عملیات روانی رسانه‌ای غرب (با محوریت رسانه‌هایی چون رادیو فردا و صدای آمریکا) علیه جمهوری اسلامی ایران است. از این رو سؤال اصلی مقاله حاضر عبارت است از: الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران چیست؟ برای پاسخ به این سؤال، نگارندگان ضمن بررسی تاریخی عملیات روانی و ارائه الگوی تازه‌ای از عملیات روانی، به تحلیل روش‌های آمریکا بر ضد ایران، چون دروغ‌پردازی، شرطی‌سازی، کلی‌بافی فریبنده، نامگذاری معکوس، تعمیم افراطی، برجسب زدن، استهزا و مسخره کردن و سرانجام تضعیف روحیه و القای یأس و ناامیدی می‌پردازند. یافته مقاله حکایت از آن دارد که در الگوی نوین عملیات روانی آمریکا بزرگ‌نمایی فریبنده از توان و اهداف امنیتی جمهوری اسلامی ایران، بنیاد الگوی رفتاری آمریکا را شکل می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: عملیات روانی؛ آمریکا؛ جمهوری اسلامی ایران؛ تصویرسازی

* دانشیار دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)؛ Email: Eftekhariasg@gmail.com

** دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی؛

Email: zolfaghari118@gmail.com

مقدمه

«به اسارت گرفتن کل نیروهای دشمن بهتر از نابود کردن آنهاست. آسیب رساندن به هنگ، گروهان یا گردان بهتر از تخریب کامل آن است. بنابراین، کسب صد پیروزی در صد جنگ کار چندان بزرگی نیست، چیزی که مهم است غلبه بدون درگیری بر دشمن است. بنابراین تهاجم به راهبرد دشمن از اهمیت بالایی برخوردار است. مسئله مهم بعدی تفرقه انداختن بین دشمن و هم‌پیمانانش از طریق دیپلماتیک است. آخرین راه حل حمله به ارتش دشمن است، بدترین راه نیز حمله به شهرهاست» (والتز،^۱ ۱۹۹۸: ۴۱).

بشر سال‌های متمادی برای غلبه و تحمیل اراده خود به دشمن، از ابزارهای فیزیکی و روانی استفاده کرده است. امروزه با توجه به پیشرفت‌های قابل توجهی که در عرصه فناوری ارتباطات به وجود آمده است، عملیات روانی^۲ به ابزاری کارآمد و مهم برای خدمت به منافع و مقاصد دولت‌ها تبدیل شده است. عملیات روانی با توجه به این مفاهیم که بهترین سیاست‌ها در جنگ، تسخیر دولت یا سرزمینی بدون خونریزی است و اینکه بالاترین هنر، پیروزی در نبرد نیست، بلکه تسلیم کردن دشمن بدون پیکار و خونریزی است، پارادایمی جدید در عرصه روابط بین‌الملل گشوده است. عملیات روانی در حقیقت یک عمل سیاسی است که بدون پرداخت هزینه‌های هنگفت اقتصادی و نظامی و دادن تلفات سنگین، می‌تواند دولت‌ها را در رسیدن به مقاصد و اهدافشان یاری کند.

ایجاد تحول در صنعت چاپ و پیدایش نشریات گوناگون شرایط مناسبی را برای سیاستمداران و دولت‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار، کنترل و جهت دادن به آن به وجود آورد. امروزه مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی نقش مؤثری را در این باره به عهده دارند، همچنین به علت تنوع و تکرار آنها در جهت‌دهی به افکار و تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)^۳ به

1. Waltz

2. Psychological Operation

3. Propaganda

نحو مؤثری می‌توانند در خدمت اهداف عملیات روانی قرار گیرند. با نگاهی گذرا به تاریخ می‌توان به این نکته پی برد که عملیات روانی در اشکال گوناگون خود از اوایل حضور اجتماعی بشر وجود داشته است و هر اندازه تاریخ زندگی بشر از گذشته دور فاصله می‌گیرد و به عصر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نزدیک می‌شود، بر ابعاد گستردگی و پیچیدگی آن افزوده می‌شود. با گسترش صنعت و پیدایش وسایل ارتباط جمعی گوناگون استفاده از جنگ روانی^۱ نظام‌مندتر شد، اما آنچه بر اهمیت و ضرورت آن در دهه‌های اخیر افزود، بهره‌برداری از علوم گوناگون و ابزارهای فرهنگی و تکنولوژیکی مثل فناوری اطلاعات در این مقوله بوده است. امروزه ماهیت عملیات روانی نسبت به گذشته تحولات بنیادینی پیدا کرده است. نخستین تحول مهم در عملیات روانی به دنبال اختراع صنعت چاپ به وقوع پیوست که به پیدایش گروه خوانندگان منجر شد. این تحول فراگیر به همه جایی شدن مخاطبان و خوانندگان منجر شد و از وابستگی آنها به زمان و مکان کاست و پایگاه آنها را در جامعه گسترش بخشید. به همین دلیل خوانندگان و مخاطبانی پیدا شدند که فارغ از زمان و مکان منحصر دوران گذشته، به سهولت قابل دسترسی بودند.

دومین تحول عمده، تجاری شدن روزافزون اشکال ارتباط جمعی و به‌خصوص رسانه‌های چاپ شده بود که به فعالیت گسترده‌تر و تفکیک میان تبلیغات و سایر صنایع رسانه‌ای منجر شد. این تحول، گرایش خاصی را در رسانه‌ها بنیان نهاد که مخاطبان‌شان را مطابق طرح‌ها و مقاصد خود انتخاب و آنها را در جهت منافع و اهداف خود برانگیخته کنند. در نتیجه این تحول تغییری اساسی در مفهوم مخاطب به وجود آمد که آنها را جمعی تعریف شده براساس مجموعه‌ای از علائق و گرایش‌ها معرفی می‌کرد. سومین تحول پیدایش رسانه‌های الکترونیکی بود که به همه جایی شدن و از نظر اجتماعی به تجزیه شدن مخاطبان کمک بسیار کرد و بیشتر از قبل مخاطبان را از یکدیگر و از فرستندگان پیام دور نمود و در نتیجه قیدوبندهای زمان سست شد و به دنبال آن، الگوهای ارتباط، ابزارها و

وسایل عملیات روانی تنوع بسیار یافت. از این تحول نگارندگان به الگوی نوین عملیات روانی تعبیر کرده‌اند که مبنای تحلیل راهبرد رسانه‌ای آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران را شکل می‌دهد.

بنابراین سؤال اصلی نگارندگان در مقاله حاضر این است: الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران چیست؟ برای پاسخ به این سؤال، نگارندگان ضمن بررسی تاریخی عملیات روانی و ارائه الگوی تازه‌ای از عملیات روانی، به تحلیل روش‌های آمریکا بر ضد ایران چون دروغ‌پردازی، شرطی‌سازی، کلی‌بافی فریبنده، نامگذاری معکوس، تعمیم افراطی، برچسب زدن، استهزا و مسخره کردن و سرانجام تضعیف روحیه و القای یأس و ناامیدی می‌پردازند. یافته مقاله حکایت از آن دارد که در الگوی نوین عملیات روانی آمریکا بزرگ‌نمایی فریبنده از توان و اهداف امنیتی جمهوری اسلامی ایران بنیاد اصلی رفتار آمریکا را شکل می‌دهد. بر این مبنای فرضیه پژوهش به این صورت قابل طرح است. الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر تصویرسازی منفی از ایران در فضای مجازی با هدف در انزوا قرار دادن آن و در نهایت تغییر رفتار جمهوری اسلامی ایران است.

۱. تبارشناسی الگوی عملیات روانی

عملیات روانی پدیده‌ای تازه و مربوط به دوران معاصر نیست. کمتر دوره‌ای از تاریخ سیاسی - اجتماعی بشر را می‌توان یافت که فارغ از این پدیده باشد. برای مثال پل لاینبارگر^۱ سابقه استفاده از جنگ روانی را به جنگ گیدئون^۲ با مادها نسبت می‌دهد. در این جنگ گیدئون برخلاف رسوم نظامی زمان خود که هر دسته صدنفره یک مشعل داشتند، به هر یک از سپاهیان مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش صد برابر میزان واقعی است. در نتیجه توانست بدون هیچ درگیری به پیروزی دست یابد (حسینی، ۱۳۸۳: ۸-۷).

1. Paul Linbarger

2. Gideon

یکی دیگر از قدیمی‌ترین جنگ‌های روانی مربوط به اسکندر پادشاه مقدونیه است. اسکندر بیشتر سرزمین‌های شناخته شده زمان خود را فتح کرد. هر سرزمینی را که سربازان اسکندر فتح می‌کردند، در زمان ترک آن مکان وی آخرین فردی بود که پس از لشکریانش از آنجا خارج می‌شد تا از کنترل کامل سرزمین تازه اشغال شده مطمئن شود. در یکی از نبردها وی با ورود به سرزمین تصرف شده متوجه شد که سربازانش به دلیل فشار زیاد به شدت ضعیف و ناتوان شده‌اند و خطر شکست را در مقابل دشمن قدرتمندی که مقابل آنها بود، احساس کرد. اسکندر تصمیم گرفت که عقب‌نشینی کرده، سربازان خود را با کمک ارتشی که در عقبه نگه داشته بود دوباره سازمان‌دهی کند. او مطمئن بود که اقدامش لشکریان دشمن را به تعقیب آنها تحریک می‌کند - که در آن صورت احتمال شکست لشکریان وی زیاد بود. وی می‌دانست اگر بتواند لشکر مقابل را بترساند، آنها از تعقیب او دست بردارند. اسکندر به سازندگان ادوات نظامی خود دستور داد که زره‌های آهنی بزرگی به ارتفاع سربازانی به طول دو متر و نیم مجهز به ادوات جنگی از قبیل سپر و کلاه خود بسازند. وی با سربازانش شبانه از محل عقب‌نشینی کردند و ادوات گول‌پیکر آهنی را جا گذاشتند. هنگامی که لشکریان دشمن به آنجا رسیدند با دیدن زره‌های آهنی دریافته‌اند که باید با یک نیروی سرسخت نظامی درگیر شوند. موضوع داستان‌های جنگ با سربازان گول‌پیکر که توسط جاسوسان اسکندر و همچنین درخصوص وحشیگری نیروهای او در میان سربازان دشمن پخش شده بود، وحشت را در دل آنها برانگیخت و در نهایت به ایجاد ترس و دودلی در میان آنها منجر شد و آنها را از ادامه تعقیب سربازان اسکندر بازداشت (محمدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۷۴).

در این باره می‌توان به اقدامات چنگیز خان مغول نیز استناد کرد. اگرچه او نتوانست به تمامی اهدافی که درباره فتح سرزمین‌ها و کنترل اقوام بربر و متمدن در ذهن داشت، دست یابد اما در استفاده از فنون عملیات روانی برای هدف قرار دادن عزم و اراده لشکریان دشمن با استفاده از فریب و نیرنگ آنها از طریق اعطای مصونیت، وعده پاداش یا تهدید به مرگ و شکست مسلط بود. وی افراد بانفوذی را جلوتر از لشکریان خود به سمت اردوگاه

دشمن می‌فرستاد تا با ابزارهای روانی، لشکر دشمن را متوجه شمار زیاد لشکریان مغول و قدرت نظامی آنها کنند و در این حال با استفاده از فریبکاری و عملیات روانی مانند مانور سوارکاران سریع، سعی می‌کرد این احساس را القا کند که ارتشی شکست‌ناپذیر دارد و توان نظامی خود را بسیار بیشتر از آن چیزی که هست نشان دهد. چنگیزخان برای ایجاد ارتباط سریع بین فرماندهان جنگی، شبکه‌ای از اسب‌سواران به نام «سوارکاران کمان‌انداز»^۱ را سازمان‌دهی کرده بود و با هدف قرار دادن پیام‌رسانان لشکر دشمن ارتباط بین فرماندهان دشمن را قطع می‌کرد (ذوالفقاری، ۱۳۹۱ الف: ۵۸).

نوع دیگری از این گونه عملیات‌ها را می‌توان در اعلامیه‌هایی دید که در ابتدای جنگ‌ها و به‌منظور توجیه قانونی وضعیت ازسوی یکی از طرفین صادر می‌شد. در داستان مشهور «سان کائو»^۲ نمونه‌ای از این نوع تبلیغات مشاهده می‌شود. این داستان که به سال‌های ۲۰۰ قبل از میلاد برمی‌گردد و حاوی اعلامیه‌ای است که حکایت از گروهی از عوامل خودی دارد که به شورشیان «هون»^۳ کمک می‌کرده‌اند. نمونه دیگر در این مورد را می‌توان اقدام ناپلئون برای فتح مصر دانست. او که در نبردهای خود مهارت خاصی در به‌کارگیری و استفاده از روش‌های گوناگون جنگ روانی داشت، به مصر حمله کرد و برای اینکه این سرزمین را تحت سلطه خود درآورد؛ از شیوه‌های مختلف جنگ روانی استفاده کرد. به‌عنوان مثال خود را طرفدار اسلام و مسلمانان معرفی کرد و مسیحیان رومی که با مسلمانان در جنگ بودند را دشمن اسلام دانسته و با آنها برخورد کرد. ناپلئون در این اعلامیه‌ها از چند روش استفاده کرد:

۱. **ایجاد جو رعب و وحشت:** شایعه‌پراکنی، خدعه و فریب از طریق ایجاد شک و توهم، وعده و وعید دادن و گمراه کردن، دستیازی به دین و بهره‌برداری از اختلافات قومی و دینی، تهدید نظامی و اشغال، تحقیر دشمنان و کوچک شمردن ارتش دشمن و تأکید بر نیرو و روحیه بالای نیروهای خودی.

1. Arrow Riders

2. San Kuo

3. Hun

۲. مخاطب قرار دادن تمام مردم: شامل طلب کمک و مخاطب قرار دادن «نخبگان جامعه» و حمایت از حکومت قانونی (نصر، ۱۳۸۱: ۷۱-۶۷).

سان تزو^۱ از برجسته‌ترین اندیشمندان نظامی، پنج قرن قبل از میلاد، برای از بین بردن روحیه دشمن و چیرگی بر آنان، به روش‌های غافلگیری، ایجاد سروصدا، پخش شایعه، خیانت به رهبران و فرماندهان و ترور اشاره و بیان می‌کند «به‌دست آوردن کامل ارتش دشمن بهتر از فروپاشی و انهدام آن است. تصاحب بی‌عیب و نقص یک لشکر، هنگ یا گروهان از انهدام آنها بهتر است و به‌دست آوردن هزار پیروزی در هزار جنگ لزوماً اوج مهارت جنگی نیست. شکست دشمن بی‌جنگ و خونریزی بی‌شک بسیار بهتر است. بنابراین در هنگام جنگ چه چیزی بهتر از حمله به استراتژی دشمن است. موضوع مهم دیگر متفرق کردن متحدان دشمن از طریق تلاش‌های سیاسی است. اگر نتیجه نداد حمله به دشمن ارجحیت خواهد داشت و در این میان اشتباه‌ترین سیاست حمله به شهرهاست» (تزو، ۱۳۵۹: ۱۵۴). او فهمیده بود که دادن فرصت‌های مختلف به دشمن به‌منظور تسلیم شدن وی برای یک فرمانده بهتر است و تسلیم شدن دشمن نسبت به جنگ ترجیح دارد. برای اینکه فرماندهی فرصت رشد و پویایی داشته باشد، در طرح‌های اولیه و پیش از شروع جنگ، باید عملیات روانی را مدنظر قرار دهد و به کار گیرد. هنگامی که بحران‌ها شروع می‌شود، به‌کارگیری عملیات روانی صحیح و مناسب می‌تواند بهتر از هر چیزی مانع از برخورد نظامی شود. به‌عبارت‌دیگر عملیات روانی افزایش‌دهنده قدرت و نگهدارنده منابع است.

۲. مفهوم‌شناسی عملیات روانی

واژه جنگ روانی پس از بلوک‌بندی دو قطب و برخورد سیاسی و تبلیغاتی آمریکا و شوروی در دوران جنگ سرد به‌صورت رسمی در دستور کار نیروی هوایی ایالات متحده قرار گرفت. اگرچه قبل از آن آلمان نازی در دوران جنگ جهانی دوم با ابزارهای فریب و

1. Sun Tzu

اغواگری توانسته بود برتری نظامی و روانی پیدا کند، اما برخورد با این مفهوم به شیوه کلاسیک و نوین آن مربوط به دوران جنگ سرد است که با وارد شدن به حوزه سیاست، مفاهیمی از قبیل جنگ فیزیکی را از اعتبار گذشته ساقط کرد. در مجموع می‌توان چند رویکرد اصلی را در این ارتباط از هم تفکیک کرد:

۱-۲. رویکرد تبلیغاتی

در این رویکرد، تبلیغات عنصر اصلی عملیات روانی را شکل می‌دهد که برای تحقق اهداف خاصی از طریق تصویرسازی اقدام می‌کند. برای مثال در دایرةالمعارف بریتانیکا جنگ روانی این‌گونه تعریف شده است: «فرایند بهره‌برداری صحیح و طراحی شده از تبلیغات و اقداماتی با اتکا به ابزارهای نظامی، اقتصادی یا سیاسی که هدف اصلی آن نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان (افراد دشمن، بی‌طرف، هم‌پیمان و دوست) و تأثیرگذاری بر آنان، به‌منظور پیروزی در جنگ و تسلیم کامل نیروهای دشمن و تضعیف روحیه آنان است».^۱ ارتش آمریکا نیز عملیات روانی را بر همین مبنا و این‌گونه تعریف می‌کند: «جنگ روانی استفاده دقیق از تبلیغات و دیگر اعمالی است که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، انگیزه‌ها و رفتار دشمن، افراد بی‌طرف یا دوست است به‌نحوی که عامل پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (لایبیرگر،^۲ ۱۹۷۵: ۲۵).

۲-۲. رویکرد توجیهی

برخی معنای جنگ روانی را تلاشی می‌دانند که بر پشتیبانی فکری در حوزه افکار عمومی از مأموریت‌های نظامی متمرکز است. آیزنهاور در سخنرانی خود در اکتبر ۱۹۵۲ علاوه بر روشن کردن خطوط راهبردی نظامی آمریکا در خصوص اهمیت جنگ روانی گفت:

1. www.britannica.com

2. Linebarger

«جنگ روانی درحقیقت نبردی است برای دستیابی و تأثیرگذاری بر افکار و اندیشه‌های مردم» (Doctrines for Joint Psychological Operation, 2003: 23).

با توجه به جامعیت رویکرد دوم و اینکه معنای نخست را می‌توان در آن جای داد، مؤلفان مقاله این تعریف ترکیبی را پیشنهاد می‌دهند: عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات فناورانه موجود به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطب، برای دستیابی به اهداف مطلوب، بدون اصالت بخشیدن به خشونت. عملیات روانی در این تعریف عملیات روانی با دو ملاحظه اصلی شناسانده شده است:

۱. منطق درونی: عبارت است از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتارها با استفاده از ارتباط اقناعی.

۲. کاربرد: منظور همان تأثیرگذاری و تغییر رفتار مخاطب است.

عملیات روانی بخشی از جنگ همه‌جانبه علیه مخاطب است و مجموع اقدامات یک دولت در جهت نفوذ و تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌ها و تحریک و ترغیب آنان در جهت مطلوب، که با استفاده از ابزارهایی غیر از ابزار نظامی و با تأکید بر ابزارهای سیاسی، اقتصادی و تبلیغاتی امکان‌پذیر است را شامل می‌شود (یزدان‌فام، ۱۳۸۲: ۲۴). بنابراین عملیات روانی می‌تواند قبل از جنگ سخت هم اجرایی شود (جهانبگلو، ۱۳۸۷: ۵).

۳. نظریه‌های عملیات روانی

افزایش اهمیت افکار عمومی در مدیریت سیاسی و امنیتی که ناشی از تحولات تکنولوژیک جهان امروز است، متولیان امر حکومت را بر آن داشته تا به شیوه‌های نرم هدایت و کنترل جوامع برای تأمین امنیت و منافع ملی خود توجه بیشتری کنند. از سوی دیگر، شیوه‌های سلطه و نفوذ توسط قدرت‌های بزرگ نیز دستخوش تغییرات اساسی شده و تلاش برای تحمیل اراده از طریق روش‌های نرم‌افزارانه و با بهره‌گیری از فنون عملیات روانی در دستور کار این دولت‌ها قرار گرفته است. در مجموع می‌توان مهم‌ترین الگوهای رفتاری عملیات روانی در حوزه رسانه‌ای را به شرح زیر معرفی کرد:

۱-۳. برجسته‌سازی

بنیاد و اساس برجسته‌سازی را این اصل شکل می‌دهد که رسانه‌ها با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه درباره آن فکر می‌کنند، تعیین می‌کنند. در این الگو روش‌های مبالغه و خشونت‌گرایی حذف شده است، زیرا رسانه‌ها با استفاده از روش مبالغه توان و قدرتمندی کشور خودی را بزرگ می‌کنند و با مبالغه در انعکاس نقاط ضعف دشمن، باعث می‌شوند مخاطبان، موضوع را مهم بدانند و راجع به آن فکر کنند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱ الف: فصل ۴). محور اصلی برجسته‌سازی عبارت است از: ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی است که در رسانه‌های خبری در مورد آنها صحبت نمی‌شود (موضوعاتی که با سکوت رسانه‌های خبری روبه‌رو می‌شود). دو فرضیه بنیانی این الگو که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی است عبارت‌اند از:

۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آنها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر برخی از موضوعات و سوژه‌ها باعث می‌شود تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

۲-۳. اقناع

اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی؛ نظر یا رفتاری را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود. به تعبیر دیگر اقناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به عبارتی کوشش برای تغییر نگرش مخاطب است. اقناع به‌عنوان شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده، نظر یا عمل توسط وسایل عقلانی و نمادین است که به‌جای استفاده از زور و اجبار از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد.

از اقناع و ترغیب برای اعمال نفوذ گسترده و کنترل رفتار توده‌ها با استفاده از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌شود. اما اگر کمی دقت کنیم، می‌توانیم موارد مختلف کاربرد اقناع را در

زندگی روزمره خود بینیم. از قبیل تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) در روزنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های همگانی، آگهی‌های تجاری، سخنرانی‌های سیاسی و... در عملیات روانی فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، می‌توانیم رفتار او را نیز به‌نحوی تغییر دهیم. بنابراین هرچه بیشتر درباره رفتار بشری بدانیم، بیشتر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرش‌ها را تغییر داد.

۳-۳. تصویرسازی

با توجه به مبانی نظری این تحقیق که نگاهی ایجابی به امنیت دارد، بسیاری از فعل و انفعالات امنیتی ابتدا در حوزه ادراکات موجودیت می‌یابد. در واقع تهدید چیزی نیست جز مخاطره‌ای که در نسبت بین (حداقل) دو تصویر موضوعیت می‌یابد و سپس مبنای عمل در مناسبات عینی قرار می‌گیرد (افتخاری و نصری، ۱۳۸۳: فصل ۲). بر این اساس آنچه در عینیت مشاهده می‌شود، فاقد اصالت است و این تصویرها هستند که اهمیت دارند و طی فرایندی در عینیت تجلی می‌یابند. به این ترتیب تصاویر نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار ایفا می‌کنند. در واقع، تصویرسازی‌ها چه از نوع مثبت یا منفی، نگرش‌ها را دستخوش تحول می‌کنند و با تغییر نگرش، رفتارها نیز متناسب با آن شکل خواهند گرفت.

۴. الگوی مدرن عملیات روانی

با توجه به اینکه رفتارها در قالب الگوها معنا و مفهوم می‌یابند، لازم است تا برای شناخت سیاست‌های آمریکا در عرصه عملیات روانی‌اش بر ضد ایران، ابتدا الگوی رفتاری این کشور شناسایی و معرفی شود.

۴-۱. ارکان

بر مبنای نظریه تصویرسازی مشخص می‌شود که عملیات روانی حداقل بر بنیاد چهار تصویر اصلی قرار دارد که عبارت‌اند از (همان: ۶۲-۵۵):

۱. تصویرسازی از خود برای خود،

۲. تصویرسازی از خود برای دیگران،
۳. تصویرسازی از دیگران برای خود،
۴. تصویرسازی از دیگران برای دیگران.

الگوی عملیات روانی در واقع از تعامل این چهار تصویر به دست می‌آید و ارکان اصلی آن عبارت‌اند از:

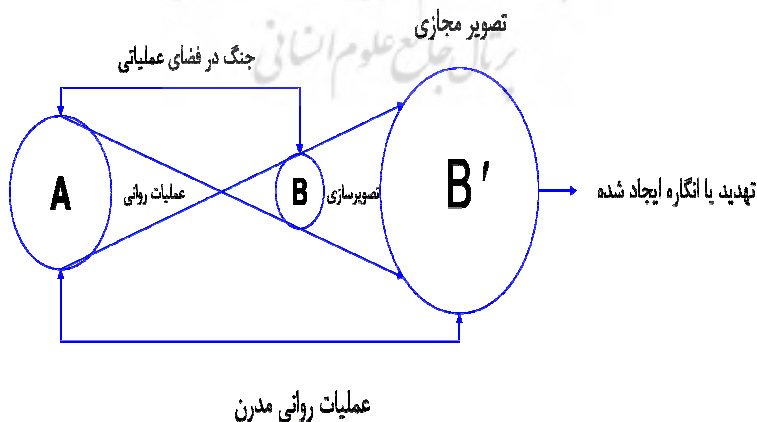
گفتاری یا اقدام بیانی: در این رکن مجری عملیات روانی، با بیان خود به تصویر هویت می‌بخشد و فضا را آن گونه که می‌خواهد شکل می‌دهد.

روان‌شناختی: برخلاف رکن گفتاری که به عامل برمی‌گردد، رکن روان‌شناختی به پذیرش مخاطب نظر دارد و اینکه چگونه می‌توان اقدام انجام شده را قابل قبول ساخت.

زمینه‌ای: این رکن به تناسب محیط با زمینه‌های عملیات روانی تأکید دارد. در واقع پذیرش مخاطب بدون وجود زمینه مناسب کاری دشوار است.

ماهوی: در این مرحله عملیات روانی موضوعیت می‌یابد و فرایند تأثیرگذاری بر هدف تکمیل می‌شود (نمودار ۱).

نمودار ۱. الگوی عملیات روانی مدرن



با توجه به نقش انگاره‌ها (تصاویر) می‌توان مدعی شد عملیات روانی نوعی مدیریت ادراک است که در حوزه‌های مختلف و با روش‌های متنوع، جامعه هدف را مورد آماج خود قرار می‌دهد. تصاویری که ما از اشیا، پدیده‌ها، موضوعات، شخصیت‌ها و رویدادهای اطراف‌مان در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیارمان می‌گذارد. انگاره‌ها را می‌توان به مثابه مجموعه‌ای از تصاویر که در ذهن مخاطب جنبه‌های گوناگونی از واقعیت دارند، تعریف کرد. از این رو مجموعه تصاویر در حکم یک سازه هستند. میزان وابستگی مخاطبان به انگاره‌ها زیاد است، این میزان پیوستگی از نیازهای متعدد مخاطبان را شامل می‌شود. انگاره‌ها به یکدیگر نیز وابستگی متقابلی دارند؛ به نحوی که هرگونه دگرگونی و تغییر در ساختار یک انگاره، نامتوازن شدن و در نهایت تغییر در ساختار انگاره دیگر را در پی خواهد داشت. یک انگاره از ابعاد تأثیرپذیری و شناختی تشکیل شده است. بعد شناختی انگاره‌ها، بر زوایه دید فرد نسبت به خود و ادراکی که از خویشتن دارد دلالت دارد. این بعد دلیلی است بر علاقه‌مندی یا بی‌علاقگی فرد نسبت به انگاره‌ها. بعد تأثیرپذیری انگاره‌ها نیز بر آثار رفتاری آنها روی افراد تأکید می‌کند. عناصر اصلی انگاره‌ها، هم در فرد و هم در محیط بیرونی فرد وجود دارند. مرکز توجه فرد، شامل مجموعه‌ای از عناصر کوچک مشخص در یک انگاره است و محیط بیرونی هم، عناصری مبهم و ادراک شده را دربردارد که به مرور زمان ابهام بیشتری به خود پیدا می‌کنند. محیط اجتماعی و هنجاری اجتماعی پیرامون فرد، انگاره‌هایی را درباره کشورهای مختلف، قومیت‌ها و فرهنگ‌های گوناگون در ذهن او ایجاد و وی را به این مسیر هدایت می‌کنند که چه کشوری، چه قومیتی، چه نژادی و چه فرهنگی را دوست دارد یا دوست ندارد. انگاره‌ها همچنین یک‌دل شدن مردم یک فرهنگ، یک منطقه یا یک کشور را درباره طرز تلقی‌شان نسبت به یک پدیده یا یک موضوع خاص سبب می‌شوند (مولانا، ۱۳۸۴: ۴۲).

۲-۴. کاربرد

به‌طور کلی دنیای ما، دنیای انگاره‌هاست. این انگاره‌ها برای خلق هویت یا منزلتی برای فروش محصولی اقتصادی یا تجاری یا برای ترفیع یا تنزل دادن یک کاندیدای انتخاباتی ساخته شده‌اند (عیوض علیلو، ۱۳۸۳: ۷۶). ادوارد سعید در پوشش خبری اسلام ضمن بیان این مطلب که رسانه‌های غربی تصویر بسیار بد و غیرواقعی از اسلام و مسلمانان ارائه می‌دهند، علل اصلی تصاویر یا انگاره‌های تحریف شده در رسانه‌های غربی ضد اسلام را دو مورد بیان می‌کند، اول اینکه، کسانی که کم‌وکیف اسلام را مخابره می‌کنند، ماهیت آن را به‌درستی درک نمی‌کنند، در نتیجه انگاره‌های متناقضی از مسائل خاورمیانه منتقل می‌کنند که این مسئله تأثیر مهمی در فهم دولت اسلامی و شکل‌گیری مشروعیت آن داشته است. دوم اینکه، پوشش خبری رسانه‌های غربی از خاورمیانه و جهان اسلام به‌نحوی است که فقط انگاره‌های مورد نظر مخاطبان خود را که بیشتر غربی هستند گزارش می‌کنند. وی در ادامه می‌افزاید درک و تصور مردم از واقعیات زندگی مسلمانان، توسط تصاویر مغرضانه تلویزیونی و امواج رادیویی، کلمات خصومت‌آمیز روزنامه‌ها و طنز بی‌رحمانه رقم می‌خورد. مسلمانان در رسانه‌ها جایی ندارند و تربیونی برای آنها در نظر گرفته نمی‌شود، از این رو مجالی برای اعتراض وجود ندارد. ابراز هویت فرهنگی مسلمانان تعصب‌ناپذیر و مطالبه حقوق مشروع آنها، بنیادگرایی قلمداد می‌شود (مهدیزاده طالشی، ۱۳۸۰: ۶۹).

برت سیلوستین^۱ می‌نویسد: «انگاره‌هایی که از شوروی ساخته شده است آن‌گونه است که روس‌ها را بسیار خبیث و بی‌رحم نشان می‌دهد که مردم را سنگ‌دلانه شکنجه می‌کنند و از انجام دادن این کارها لذت فراوانی می‌برند». مطالعات سیلوستین نشان می‌دهد اطلاعات کودکان آمریکایی درباره شوروی بیشتر از رسانه‌هاست و آموزش‌هایی که از طریق والدین و مدرسه می‌بینند از همین اطلاعات تأمین می‌شود. این انگاره‌ها در ذهن کودکان به‌قدری قوی و محکم جامی‌افتد که در آینده به سختی تغییر پیدا می‌کند. بررسی دیگری از سیلوستین

1. Brett Silvestein

بر دانشجویان چهار کالج در آمریکا نشان می‌دهد که دانشجویان تلفات روس‌ها را در جنگ دوم جهانی کم می‌دانند و گمان می‌کنند این شوروی بود که نخستین بار بمب اتم را اختراع و استفاده کرد. رسانه‌های آمریکا نیز این تحریف‌ها را تشدید می‌کردند (همان).

۵. تحلیل عملیات روانی آمریکا

تلاش برای خطرناک نشان دادن جمهوری اسلامی ایران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهان در سطح جامعه و مسئولان برای ایجاد یک جبهه واحد علیه ایران، نشان دادن ایران به عنوان یک کشور منزوی، ایجاد وحشت در کشورهای همسایه ایران نسبت به فعالیت‌های هسته‌ای، ایجاد حساسیت نسبت به برنامه‌های هسته‌ای ایران بر ضد محیط زیست، مطرح کردن این ادعا که ایران به علت نفت و گاز فراوان نیازی به انرژی هسته‌ای ندارد از محورهای اصلی عملیات روانی آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران است. هدف عملیات روانی در این موارد جلوگیری از تبدیل شدن ایران به یک قدرت منطقه‌ای و در نهایت تغییر رفتار جمهوری اسلامی ایران در محیط بین‌المللی است. براساس الگوی نظری ارائه شده می‌توان عملیات روانی آمریکا را در دو سطح تحلیل کرد.

۱-۵. عملیات روانی و استراتژی امنیتی آمریکا

انقلاب تکنولوژی در ارتباطات اجتماعی باعث شده است تا دسترسی به افکار میلیون‌ها انسان و تأثیرگذاری بر آنها آسان شود. بی‌تردید تکنولوژی ارتباطی یکی از ابزارهای اساسی سیاست خارجی است. با این تکنولوژی می‌توان به سرعت وارد محیط سیاسی دولت‌ها شد و آن را به نفع خود تغییر داد. تکنولوژی ارتباطی به دست‌اندرکاران عرصه روابط بین‌الملل فرصت می‌دهد تا به دورترین سطوح بین‌الملل چشم بدوزند و از این طریق منافع ملی خود را پیگیری کنند. برخلاف گذشته که شبکه رسمی ارتباطات بین‌الملل هر دولت را شمار سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌های آن دولت تشکیل می‌داد، امروزه هرگونه پیامی که از مرزهای ملی به سطوح بین‌المللی ارسال می‌شود، حکم یک سفیر پر قدرت نامرئی را دارد. این سفیر

که راه‌های صعب‌العبور را در چند ثانیه می‌پیماید، موریانه‌وار علائقی و منافع رقیب را تخریب می‌کند که این امر به معنای افزایش قدرت دولت فرستنده پیام است. امروز این سفیر کوچک آمده است تا مفاهیم بزرگ و درعین‌حال گنگ روابط بین‌الملل را روشن کند و همین سهولت دسترسی است که میزان تلفات را در این جنگ روانی، در قیاس با نبردهای نظامی بسیار گسترده‌تر کرده است (خرازی، ۱۳۸۵). از این رو آمریکا امکانات وسیعی را برای تبلیغ علیه کشورهای مختلف از جمله ایران، از طریق راه‌اندازی رسانه‌های مختلف اختصاص داده است تا افکار عمومی کشورهای مورد نظر را در راستای اهداف خود تحت تأثیر قرار دهد.

با اندکی تأمل در برنامه‌هایی که از شبکه‌های رسانه‌ای بزرگ بین‌المللی درباره جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود، می‌توان به استفاده تبلیغاتی برخی از این روش‌ها پی برد. به‌رحال با در نظر داشتن مطالب یاد شده به‌نظر می‌رسد در تقابل سیاسی موجود بین جمهوری اسلامی ایران و آمریکا، رسانه‌های غربی به‌گونه‌ای هدفمند و حرفه‌ای به بازتاب خواست دولتمردان خود بر ضد کشورمان می‌پردازند. در این کارزار که رسانه‌های جمعی کشورهای اروپایی و آمریکایی به‌درستی به‌عنوان واحدهای عمل‌کننده تبلیغی و عملیات روانی ضد کشورمان محسوب می‌شوند، محورهای عملیات روانی با شدت هرچه بیشتر اجرا می‌شود.

دیپلماسی عمومی آمریکا را می‌توان به‌مثابه تلاش رسمی دولت ایالات متحده برای تطهیر چهره جهانی خود و موجه نشان دادن اقداماتش در مناطق گوناگون جهان در نظر گرفت. در ایالات متحده پنج نهاد مسئول دیپلماسی عمومی هستند. این نهادها عبارت‌اند از: شورای حکام پخش رسانه‌ای، وزارت خارجه، آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده، کاخ سفید (شورای امنیت ملی) و وزارت دفاع. در گزارش ماه مه ۲۰۰۶ دفتر ذی‌حسابی دولت فاش می‌شود که پول‌ها کجا می‌روند: «بودجه، بیشتر به دولت و شورای حکام پخش رسانه‌ای اختصاص یافته است، به‌گونه‌ای که هر دوی این نهادها تقریباً ۱/۲ میلیارد دلار برای دیپلماسی عمومی در سال ۲۰۰۵ دریافت کردند، درحالی‌که آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده

آمریکا و وزارت دفاع به نسبت، بودجه‌های اندکی برای دیپلماسی عمومی دارند.^۱ برای تحلیل فضای دشمنی آمریکا علیه ایران می‌توان به سند امنیت ملی آمریکا استناد کرد. در این سند (۲۰۰۱) به دولت آمریکا برای استفاده از ابزارهای جنگ روانی برای افزایش فشار سیاسی علیه ایران توصیه شده است که مصادیق آن عبارت‌اند از: مبارزه با استبداد و تروریسم و حمایت از گسترش آزادی، حقوق بشر، صلح و تجارت آزاد. در ذیل هر یک از این مفاهیم نیز نام ایران به چشم می‌خورد. در موارد متعددی در این سند نام ایران به‌عنوان کشوری مستبد ذکر شده و این در حالی است که کشورهای مختلفی که بعضی از آنها نیز در همسایگی ایران می‌باشند، بعضاً با نظام‌های پادشاهی قدیمی و قوانین غیرمدرن درباره زنان اداره می‌شوند. در این سند ابزارهای متعدد سیاسی و اقتصادی برای مقابله با ایران پیشنهاد شده است (کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ۱۳۸۳: ۳۸-۲۰). در مجموع می‌توان محورهای مختلف تقابل آمریکا با ایران را چنین دانست:

۱. حمایت آشکار از صدهای مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران توسط بالاترین سطوح تصمیم‌گیری در آمریکا؛
۲. تعمیق و گسترش تحریم‌ها علیه ایران به‌صورت هوشمند؛
۳. مخدوش و بدنام کردن چهره جمهوری اسلامی و مقامات ایرانی در خارج از کشور و در مجامع بین‌المللی در قالب کمک به تروریسم یا پروژه‌هایی مانند طرح مجدد دادگاه میکونوس و دستگیری دیپلمات‌های ایرانی در عراق به اتهام خراب‌کاری؛
۴. تلاش برای محدود کردن روابط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی با ایران؛
۵. تلاش برای مشروعیت‌بخشی، گسترش و توانمندسازی سازمان‌های غیردولتی ایرانی مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران؛
۶. دخالت گسترده در امور داخلی ایران مانند انتخابات، حقوق بشر، زنان، رسانه‌ها و مذاهب؛
۷. آموزش به عناصر و تشکل‌های خارج‌نشین مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران و

حمایت سیاسی و مالی از آنها؛

۸. تحدید نفوذ ایران در منطقه؛

۹. ممانعت از دستیابی ایران به فناوری نوین؛

۱۰. تبلیغ و ترویج دوگانگی حاکمیت در ایران؛

۱۱. راه‌اندازی جنگ عقیدتی و ایدئولوژیک در منطقه؛

۱۲. تخریب ارکان نظام جمهوری اسلامی و تلاش برای انحلال برخی نهادها مانند

سپاه و بسیج؛

۱۳. فعال‌سازی و حمایت از شبکه‌های رسانه‌ای ضد ایرانی.

یکی از اقداماتی که ایالت متحده آمریکا در راستای تضعیف و در نهایت ساقط کردن نظام جمهوری اسلامی ایران انجام داده، اختصاص بودجه برای مقابله با نظام بوده است. به‌عنوان مثال در چهاردهم فوریه سال ۲۰۰۶ (۲۵ بهمن ۱۳۸۴) «کاندولیزا رایس»، وزیر امور خارجه وقت آمریکا، به کمیته روابط خارجی کنگره این کشور رفت و درخواست ۷۵ میلیون دلار برای آنچه وی بهبود وضعیت آزادی و حقوق بشر در داخل ایران می‌خواند را ارائه داد. این سومین سالی بود که برای چنین امری پول درخواست می‌شد. اما دو سال قبل از آن به ترتیب تنها حدود ۲ و سپس ۱۱ میلیون دلار درخواست شده بود که ظاهراً بیشتر برای تلویزیون فارسی صدای آمریکا و رادیو فردا هزینه شده بود که هر دو در راستای براندازی نظام جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کنند. اما پس از اینکه آمریکا بودجه ۷۵ میلیون دلاری را به بهانه گسترش دمکراسی در ایران اختصاص داد، دامنه اقدامات خراب‌کارانه و براندازانه نیز گسترش پیدا کرد و طیف بیشتری از نیروهای برانداز مشمول کمک‌های آمریکا شدند. اختصاص چنین بودجه‌ای یکی از مصادیق بارز دخالت‌های آمریکا در امور ایران بود (ذوالفقاری، ۱۳۹۱، ب: ۱۷۵).

در تازه‌ترین این اقدامات کمیته نیروهای مسلح مجلس نمایندگان آمریکا در لایحه

بودجه سال ۲۰۱۰ پنتاگون؛ برای نفوذ در ایران، مقابله با فیلترینگ سایت‌های ضد ایرانی،

تحریک قربانیان سانسور در ایران، آموزش الکترونیکی ایرانیان مخالف نظام برای براندازی نرم و شبکه‌سازی اینترنتی برای معترضان بعد از انتخابات ریاست جمهوری، ارائه آموزش‌های لازم رسانه‌ای و کامپیوتری برای راه‌اندازی سایت‌ها جهت اطلاع‌رسانی، بودجه ۵۵ میلیون دلاری را تصویب کرد و این لایحه را «قانون قربانیان سانسور در ایران» نام نهاد. همچنین به‌منظور گسترش ارتباط ایرانیان با شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور مبلغ ۱۵ میلیون دلار به ارسال و پخش اطلاعات از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت، موبایل، خدمات پیام کوتاه و سایر وسایل ارتباط جمعی اختصاص یافت که در قالب بودجه ۵۵ میلیون دلاری پنتاگون برای عملیات روانی در ایران قرار می‌گیرد. همچنین کمیته نیروهای مسلح مجلس نمایندگان آمریکا علاوه بر بودجه‌هایی که در این زمینه اختصاص داده، در بخش دوم این بند تصویب کرد که مبلغ ۱۵ میلیون دلار برای ایجاد ظرفیت بیشتر برای ارسال رادیو فردا و شبکه خبر فارسی^۱ به‌منظور مقابله با پارازیت‌ها، از طریق ارسال امواج کوتاه و ماهواره و سازوکارهای اینترنتی، ایجاد ظرفیت بیشتر برای سرور پروکسی (فیلترشکن) و نرم‌افزار ضد سانسور به‌منظور مقابله با مسدود کردن وب‌سایت رادیو فردا و شبکه خبر فارسی و ایجاد ظرفیت‌های لازم به‌منظور مقابله با تلاش برای قطع سیستم ارسال پیام کوتاه از طریق موبایل اختصاص یافته است.^۲ علاوه بر این، وزارت خارجه دولت آمریکا در اکتبر سال ۲۰۰۶، اقدام به راه‌اندازی دفتر امور ایران در دبی کرد که علت آن نیز جایگاه مهم ایران در میان اولویت‌های اصلی سیاست خارجه آمریکا عنوان شد. در بخش اقتصادی و اعمال تحریم‌ها، دولت آمریکا همچنان قانون «داماتو» مبنی بر تحریم ایران و لیبی را تمدید و در سال ۲۰۰۶ آن را در قالب «قانون حمایت از آزادی ایران» تعریف کرد.^۳

1. VOA

2. www.tebyan.net

3. www.encyclopaediaislamica.com

۲-۵. روش‌های عملیات روانی آمریکا

روش یا شیوه، به کار گرفتن یک عمل خاص در زمانی معین برای تأمین منظور و هدفی مشخص است. از نظر اصطلاحی، روش کیفیت انتقال موضوع با ابزار همان روش و تدبیر عملی مجری عملیات روانی برای رسیدن به هدف مورد نظر است. روش‌ها وسیله‌ای برای رسیدن به هدف به‌شمار می‌روند و هرکسی، هر گروهی و هر نظامی با توجه به اوضاع خود ممکن است آنها را به کار گیرد. در عملیات روانی نیز روش‌های گوناگون و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با به‌کارگیری به‌موقع و مناسب یکی یا ترکیبی از آنها براساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان، می‌توانند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند.

عملیات روانی به دو روش اعمال می‌شود. یکی تأسیس رسانه‌های ویژه با اهداف تعریف شده و دیگری هدایت جریان رسانه‌های موجود در کشور یا در سطح جهانی به سمت اهداف مطلوب. عملیات روانی آمریکا علیه ایران با استفاده از رادیو را شاید بتوان یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای مورد استفاده آمریکا دانست که از سال ۱۹۸۰ با عنوان «صدای آزاد ایران»، فعالیت‌های خود را شروع کرد.

در دوران فعلی عملیات روانی آمریکا علیه ایران اغلب از طریق شبکه‌های رادیویی با عناوین «رادیو فردا» و «رادیو صدای آمریکا» که دقیقاً در راستای منافع دولت‌های غربی و در رأس آنها آمریکا است صورت می‌گیرد. رادیو فردا پس از اشغال عراق در سال ۲۰۰۳ با پیام جرج بوش راه‌اندازی و اعلام کرد؛ این رادیو باید افکار عمومی ایران را علیه نظام جمهوری اسلامی برانگیخته و آنان را برای حمایت از اقدامات احتمالی آمریکا آماده کند (الیاسی، ۱۳۸۵: ۷۸). در یک تحلیل انجام شده از برنامه‌های این شبکه‌ها (که می‌توان آن را به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره ضد ایران نیز تعمیم داد) مشخص شد که چندین موضوع بیش از همه مورد توجه آنها قرار دارد.

این موضوعات عبارت‌اند از: خدشه در صلح‌آمیز بودن پروژه هسته‌ای، مردمی نبودن

حکومت، بی‌کفایتی مسئولان کشور و جنگ قدرت بین آنان. در واقع عملیات روانی رسانه‌ای تلاش می‌کند تا به مخاطبان خود القا کند که جمهوری اسلامی ایران به دنبال تسلیحات کشتار جمعی است و فاقد مشروعیت است و توجهی به خواسته‌های مردمی ندارد، همچنین مسئولان ایرانی فاقد مهارت و توانایی کافی برای اداره کشور هستند و بیش از آنکه در پی تحقق خواسته‌های مردمی باشند، درگیر چالش و کشمکش با یکدیگر برای کسب قدرت سیاسی هستند. در بعد بین‌المللی نیز حمایت از تروریسم، تلاش برای تولید سلاح‌های هسته‌ای، مداخله در امور کشورهای دیگر و عامل تشنج در خاورمیانه مهم‌ترین نکات مورد توجه رادیوهای بیگانه بوده است.

بررسی روش‌های عملیات روانی نظام رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران مؤید این است که بیشتر این روش‌ها تأثیرات درازمدت دارند و در سطحی گسترده و راهبردی اجرا می‌شوند. در ذیل برخی از این روش‌ها بررسی می‌شود:

الف) بیان دروغ بزرگ

یکی از شیوه‌های رایج در فعالیت‌های عملیات روانی، به‌ویژه در سطح بین‌المللی، استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با اوضاع و احوال مخاطبان طرح و پخش شود به‌مثابه اسلحه‌ای بسیار مؤثر عمل می‌کند. روش دروغ بزرگ نخستین بار توسط گوبلز، وزیر تبلیغات آلمان نازی، مطرح شد. وی درباره قدرت نفوذ دروغ معتقد بود: «بزرگ‌ترین دروغ را صدبار باور می‌کنی» (کرکی و بزی، ۱۳۸۵: ۵۳). در این باره گوبلز چنین ادعا می‌کرد: «بعضی مواقع دروغ‌هایی می‌گفتم که خودم از آنها می‌ترسیدم» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۶: ۵). وی در مورد اهمیت دروغ می‌گوید: «در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم کرد ولی با یک دروغ که به‌خوبی ساخته و پرداخته شده باشد، می‌توان ذهن صد میلیون نفر را مسموم کرد» (عاصف، ۱۳۸۴: ۱۳۶).

دولت بوش با طرح دروغ دستیابی عراق به سلاح‌های کشتار جمعی، کوشید میلیاردها نفر به‌ویژه افکار عمومی بی‌طرف جهان را نسبت به حمله به عراق فریب دهد. در نوزدهم

ژانویه سال ۲۰۰۱، بوش اظهار داشت عراق به سلاح‌های کشتار جمعی دست یافته است؛ موضوعی که آن را دلیل اصلی آغاز جنگ علیه عراق مطرح کرد.

این در حالی است که تا امروز با وجود جست‌وجوی گسترده ارتش آمریکا و انگلیس در عراق، هیچ‌گونه نشانه‌ای دال بر درستی این ادعا یافت نشده است. پس از اشغال عراق، لطیفه‌ای بر سر زبان‌ها افتاد که متأثر از برملا شدن دروغ آشکار سران واشنگتن پس از اظهار نظر کارشناسان آژانس بود: «دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا نعره می‌زند: عراق سلاح‌های کشتار جمعی دارد! یک نفر می‌پرسد: از کجا می‌دانید؟ رامسفلد می‌گوید: چون فاکتور خرید پیش من است!» (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۷). رسانه‌های آمریکایی همواره از این روش مؤثر و قدرتمند برای پیشبرد اهداف سلطه‌جویانه خود به‌ویژه در رابطه با پرونده هسته‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کنند. اتهام نظامی شدن برنامه هسته‌ای ایران و دستیابی به این سلاح‌ها در آینده نزدیک در رأس این دروغ‌افکنی‌ها قرار دارد.^۱

ب) تفرقه‌افکنی

یکی دیگر از شیوه‌های اجرای عملیات روانی است که با بهره‌گیری مناسب از شگردهایی چون شایعات و پخش اکاذیب، اغراق و مبالغه، تحریف و سایر ترفندهای مشابه موجب تغییرات مورد نظر در اطلاعات افراد یا جامعه هدف و در نهایت باعث بروز وضعیت بحرانی می‌شود. این تغییر وضعیت معمولاً سرگردانی فکری به کمک ایجاد نوعی بی‌نظمی و گسستگی ذهنی و روحی، تزلزل، بلاتکلیفی و بی‌تصمیمی پدید می‌آید که به شکستن مقاومت روحی افراد جامعه و تضعیف وحدت ملی منجر می‌شود.

تفرقه به معنای تجزیه یک جمعیت بزرگ به گروه‌های کوچک‌تر است. سیاست نام‌آشنای «تفرقه بینداز و حکومت کن» که به ترفند تاریخی انگلیسی‌ها برای سلطه بر سایر ملل شهرت دارد، بی‌شک یکی از کارآمدترین ترفندهایی است که دستگاه عملیات روانی

آمریکا در راستای اهداف خود از آن بهره می‌گیرد.

بهره‌برداری از اختلاف دیدگاه‌های مسئولان یا جناح‌های کشور و نیز تفاوت دیدگاه بین مجلس و دولت یا برخی نهادها از جمله نقاط عملیات روانی آمریکا در این زمینه است که با این روش وحدت نظام را زیر سؤال برده و زمینه ایجاد تنش و بی‌نظمی را در بین جامعه به وجود می‌آورد. ایجاد تفرقه و تضاد موجب ایجاد «گسست» شده و در جامعه‌ای که به لحاظ طبیعی این گسست‌ها وجود داشته باشند، تقویت می‌شوند؛ از قبیل گسست قومیت، مذهب، دین، جنسیت، زبان، نژاد و... .

مهم‌ترین هدف این روش، ایجاد گسست بین مردم و نظام سیاسی است که باعث تزلزل و تنزل اعتماد عمومی مردم و مقبولیت و پذیرش نظام سیاسی می‌شود. این روش به شدت مورد توجه بنگاه‌های خبرپراکنی غربی و به خصوص بی. بی. سی. در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران است به طوری که در چندماهه اخیر بر شدت بهره‌گیری از آن افزوده شده است.^۱

ج) شرطی‌سازی

نظریه شرطی‌سازی پاولف اساس یکی از رایج‌ترین و درعین حال خطرناک‌ترین روش‌های تبلیغاتی است که آن را «شرطی‌سازی» می‌نامیم. براساس این روش، پیام با یک محرک یا عامل نامربوط همراه و شرطی می‌شود و به این وسیله در جامعه القا می‌شود. در این روش، پیام با یک عامل نامربوط مشروط و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۶: ۷۸).

تبلیغات شرطی معمولاً با بهره‌گیری از شیوه القای غیرمستقیم پیام صورت می‌گیرد. به عقیده سورین و تانکاراد، حجم وسیعی از گزارش‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و پیام‌های رسانه‌ها به تغییر نگرش مخاطبان توجه دارد. از نظر آنان رسانه‌ها برای تغییر نظریات و نگرش‌های مخاطبان اغلب از روش‌های برگرفته از نظریه شرطی شدن کلاسیک و درگیر شدن اندک استفاده می‌کنند.^۲

1. www.radiofarda.com

2. www.radiofarda.com

از این روش تبلیغی بسیار خطرناک برای استحاله فرهنگی ملت‌ها استفاده می‌شود؛ برای مثال، استفاده از پوشش اسلامی در کشورهای آسیایی و آفریقایی، وسیله‌ای مشروع و قانونی برای دفاع از استقلال و سلامت خانواده‌هاست. ولی همین وسیله مشروع به‌عنوان یک شرط نامربوط، وسیله تحقیر اجتماعی افراد مؤمن و اصولگرا قلمداد می‌شود و با تکرار سوژه‌های منفی در چهره پوشش اسلامی، جامعه را شرطی می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که هرگاه زنی باحجاب دیده شود از پیش درباره بی‌سواد بودنش داوری می‌شود و ازسوی دیگر، زن بی‌بندوبار به‌عنوان زن روشنفکر و باسواد تحت پوشش حمایتی تبلیغات شرطی قرار می‌گیرد.

تولیدکنندگان بازی‌های رایانه‌ای با توجه به اثربخشی این روش، اهداف مورد نظر خود را پیگیری می‌کنند. برای نمونه در یکی از بازی‌های رایانه‌ای، یک سرباز آمریکایی به یک پایانه نفتی در خلیج فارس وارد می‌شود تا با عملیاتی، چند گروگان آمریکایی را آزاد کند. کسانی که در پایانه هستند ظاهراً ایرانی یا عرب هستند و با او درگیر می‌شوند، اما بالاخره سرباز آمریکایی همه آنها را می‌کشد و گروگان‌ها را آزاد می‌کند. نکته قابل توجه اینجاست که در این بازی از نکات ظریف روان‌شناختی برای ایجاد انزجار از مسلمان‌ها استفاده شده است.

به‌طوری که در فیلم مشاهده می‌شود وقتی آمریکایی به سمت مسلمان‌ها شلیک می‌کند، مسلمانان با صدای بسیار بلندی فریاد می‌زنند: «یا مهدی» و «الله اکبر» و غیر آن. لحن صدا طوری است که باعث انزجار کودک (مصرف‌کننده بازی) می‌شود و به‌طور شرطی می‌آموزد که هر جا این کلمات را شنید بی‌اختیار شلیک کند. این بازی، که به بازی «یا مهدی» شهرت دارد با انتخاب پایانه‌های نفتی به‌عنوان صحنه درگیری به دنبال القای این شرط نامربوط نیز هست که اولاً، آمریکا ضامن امنیت عرضه انرژی جهانی است و ثانیاً، هرگاه امنیت پایانه‌های نفتی جهان به خطر افتد، لزوماً آمریکایی‌ها باید مداخله کنند (بلخاری قه‌ی، ۱۳۸۷: ۲۱).

د) کلی‌بافی فریبنده

بسیاری از مفاهیمی که ازسوی رسانه‌های غربی مصادره و در جامعه منتشر می‌شود، محتوای واقعی آنها مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی

و خارجی، مملو از ارزش‌ها و مفاهیمی است که از سوی نظام سلطه به استخدام درآمده است؛ مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و... مفاهیمی است که بدون تعریف مشخص در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شود (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۴۷).

درواقع کلی‌گویی، مرتبط کردن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه است. به گونه‌ای که مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست مورد نظر را بپذیرد. جنایات آمریکا در دورترین نقاط دنیا، که تحت پوشش برخورد با تروریسم، دفاع از آزادی و حقوق بشر انجام می‌شود از پشتیبانی رسانه‌ای، کمال بهره‌برداری را به عمل می‌آورد.

در جریان حمله به افغانستان و عراق، سیاست جنگ طلبانه دولت آمریکا مورد حمایت بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفت. شبکه تلویزیونی «فاکس نیوز» حتی از ژنرال‌ها و کاخ سفید نیز جلوتر افتاد؛ به گونه‌ای که در مدت حمله به عراق، عبارت «عملیات برای آزادی عراق» بر صفحه تلویزیونی شبکه فاکس نیوز حک شده بود. طراحان نظام تبلیغاتی کاخ سفید، همواره از روش کلی‌بافی فریبنده به منظور رویارویی با کشورهای ناهمساز بهره می‌گیرند؛ به عنوان مثال جرج بوش در سخنرانی خود در کنگره آمریکا در ژانویه ۲۰۰۲؛ ایران، عراق و کره شمالی را «محور شرارت» اعلام می‌کند.^۱

تعبیری که تعریف مشخصی از آن نیست؛ اما هدف جرج بوش از الصاق این عبارت کلی به این سه کشور این بود که دامنه نزاع علیه تروریسم مورد نظر آمریکا را بازتعریف بکند؛ به گونه‌ای که جنگ ادعایی ایالات متحده علیه تروریسم تنها شامل طالبان و القاعده نیست، بلکه کشورهای دیگری نیز به عنوان هدف در سیاست خارجی آمریکا در نظر گرفته شده‌اند (متقی دستنائی، ۱۳۸۶: ۱۲).

ه) نام‌گذاری معکوس

یکی از روش‌های بسیار رایج عملیات روانی غرب این است که در آن سعی می‌شود به تناسب هدف‌های تبلیغاتی و به صورت معکوس برای مفاهیم نام‌گذاری شود. به عنوان مثال، «استعمار» در لغت به معنی طلب آبادی و عمران است؛ ولی غرب این کلمه را درباره تسخیر و اشغال کشورها به کار گرفته و امروزه حتی در اثر تکرار زیاد آن، مفهوم واقعی این کلمه عوض شده است.

همچنین کلماتی که در فرهنگ تبلیغات با مقاصد ویژه به کار گرفته می‌شود، مانند میانه‌رو که به نظام‌های دست‌نشانده که به حفظ منافع غرب یا مدرنیزاسیون که به رواج صنایع مونتاژ اطلاق می‌گردد (زورق، ۱۳۷۲: ۱۴۲). تاور در گزارش خود از این قاعده استفاده کرده و بیداری ضدامپریالیستی را «تروریسم» و «بیداری جهانی ضدامپریالیسم» را تروریسم بین‌الملل و تلاش ایران برای دستیابی به فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای را تلاش برای ساخت بمب اتمی و تسلیحات کشتار جمعی معرفی می‌کند.^۱

و) برچسب زدن (لقب‌سازی)

کارشناسان عملیات روانی می‌کوشند تا با القاب یا برچسب‌های مثبت و منفی برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. در عصر حاضر استفاده از برچسب تروریسم به یکی از رایج‌ترین شیوه‌های عملیات روانی تبدیل شده است و می‌توان ادعا کرد که بیشتر عملیات روانی بین‌المللی آمریکا علیه دیگر کشورها با به کارگیری عملیات تروریستی اجرا می‌شود. جان جاکوب نوتر می‌نویسد: «اگرچه آمریکایی‌ها تروریسم را محصول جنبش‌های انقلابی می‌دانند، اما همین تاکتیک یک پای ثابت تمام طرح‌های اقدام پنهان نیز به شمار می‌رود.

سران واشنگتن از واژه تروریسم برای توصیف هر اقدام و عملی از سوی کسی که مخالف شمرده می‌شود، استفاده می‌کنند». وی می‌افزاید: «تروریسم یک ابزار سودمند اقدام پنهان است.

تعداد اندکی از تروریست‌ها به دام می‌افتند و جنبش‌های تروریستی بومی در اکثر کشورها وجود دارد. آمریکایی‌ها پس از حادثه ۱۱ سپتامبر با بهره‌گیری از این تکنیک، عملیات روانی گسترده‌ای علیه مسلمانان آغاز نمودند. در عملیاتی چندمرحله‌ای مقامات کاخ سفید مقدمات حمله به افغانستان و سپس عراق را فراهم کردند» (جاکوب نوتر، ۱۳۸۴: ۱۶۳).

به‌طور کلی رسانه‌های کشورهای غربی با منفی‌سازی مفهوم «بنیادگرایی»^۱ و اطلاق آن به جمهوری اسلامی ایران و دولت‌های اسلامی، سعی دارند چهره منفی‌ای از ایران در اذهان عمومی مخاطبان خود القا کنند. به‌عنوان مثال غربی‌ها به مقاومت مشروع مردم فلسطین و لبنان، برچسب تروریسم می‌زنند و حمایت ایران از این مبارزان را حمایت از تروریسم می‌نامند و با تبلیغات رسانه‌ای افکار عمومی را تحریک می‌کنند.^۲

(ز) به سخره گرفتن

کارشناسان و مجریان عملیات روانی با استفاده از این روش، داستان‌های طنز و شوخی‌های استهزاآمیز مانند کاریکاتورهای مضحک را به شکل‌های گوناگون در میان نیروهای آماج پخش می‌کنند. با توجه به سرعت انتشار این گونه طنزها، داستان‌ها، اشعار و... متخصصان عملیات روانی، معمولاً آنها را برای اقشار مختلف مردم بسیار ساده و قابل فهم و درعین حال پرمعنی و هدف‌دار طراحی می‌کنند. به‌گونه‌ای که افراد مختلف با سنین، مشاغل، علایق و تفکرات مختلف قادر به پذیرش و فراگیری دست‌ساخته‌های آنان باشند و همچنین بتوانند شنیده‌های خود را به‌سادگی برای دیگران بازگو کنند.

از این رو ممکن است به‌دلیل استهزا و تمسخر مخاطبان آماج، تعادل روانی خود را از دست دهند و به اقداماتی غیرعقلانی متوسل شوند؛ زیرا به گفته حکما «زخم زبان سخت‌تر و دردناک‌تر از زخم سرنیزه است» (شیرازی، ۱۳۸۰: ۶۰). نکته قابل تأمل اینکه گاهی ممکن است تمسخر و دشنام به‌جای تسلیم، باعث برانگیخته شدن مخاطبان آماج شود؛ چه بسا هر قدر بر دامنه استفاده نظام

1. Fundamentalism

2. www.radiofarda.com

رسانه‌ای غرب از این روش افزوده می‌شود، وحدت جهان اسلام و تنفر آنها از غرب بیشتر شده است. به عنوان نمونه می‌توان به برنامه مضحک و سخیف پارازیت که به صورت هفتگی از صدای آمریکا پخش می‌شود اشاره کرد.^۱

ح) تضعیف روحیه

روحیه، آمادگی برای مشارکت در یک عمل یا حل مشکل و ارزیابی نتیجه آن است؛ به عبارت دقیق‌تر «روحیه برابندی از مجموعه عناصر درونی و بیرونی است که میزان آمادگی فرد را برای شرکت در یک موقعیت تبیین می‌کند». بنابراین روحیه مفهوم خشک و منجمدی نیست که بر حالت خاصی دلالت کند، بلکه وضعیتی روانی است که مجموعه‌ای از عناصر را در خود دارد و از روحیه عالی تا روحیه ضعیف را پوشش می‌دهد.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد عملیات روانی از دیدگاه امنیت ملی و در چارچوب رویکرد تهدید نرم مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس ضمن مطالعه فرایندهای تأثیرگذاری عملیات روانی و نقاط مرجع تهدید نرم، الگوهای مدیریتی عملیات روانی به عنوان یک تهدید مورد مذاقه قرار گرفت. می‌توان گفت رسانه‌ها فضای ساختگی ارائه می‌کنند؛ برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه‌ها، خبر همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد، بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. اجرای طرح‌ها و برنامه‌های عملیات روانی مستلزم به کارگیری ابزار، شیوه‌ها و سازوکارهایی است.

اگر نیروهای اجرایی جنگ یا عملیات روانی این مؤلفه‌ها را به درستی و به‌طور منظم به کار نگیرند، نتایج مورد نظر محقق نخواهد شد. یک عملیات روانی در قالب شیوه‌هایی که ریشه روان‌شناختی و جامعه‌شناختی دارند، اجرا می‌شود. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این

است که این شیوه‌ها متغیر و متنوع بوده و در زمان‌ها و مکان‌های مختلف شیوه‌های دیگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در دوران جنگ‌های جهانی اول و دوم چون هدف اصلی پیروزی‌های نظامی و شکست دادن دشمن در جبهه رزم بود، شیوه‌های روانی طراحی شده نیز ابزاری در خدمت اهداف نظامی بود. اما در دوران صلح شیوه‌های عملیات روانی بیشتر به منظور تحقق اهداف سیاسی و اعمال فشار بر گروه هدف انجام می‌گیرد. در این باره نکته قابل توجه استفاده از رسانه‌های ویژه توسط ایران برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی دنیاست. منظور از رسانه‌های ویژه هرگونه ابزار خاص و غیرمعمولی است که می‌توان برای تبلیغ از آنها استفاده کرد. برای نمونه بسته‌های غذایی و بهداشتی با مارک پرچم ایران یا جمله‌ای در حمایت ایران می‌تواند در تقویت جایگاه این کشور در افکار عمومی مؤثر واقع شود. در این خصوص زمینه‌های مختلفی برای کمک‌های بشردوستانه ایران به کشورهای دیگر وجود دارد و مناسب است تمهیدات مناسب و هدفمندی برای حضور در چنین صحنه‌هایی فراهم آید و با تبلیغات مناسب، جنبه روانی آن تقویت شود.

اما نکته مهم و اساسی در بحث راهکارهای ایران برای مقابله با جنگ روانی آمریکا از طریق رسانه‌ها، برنامه‌ریزی هدفمند و هوشمندانه برای عملکرد رسانه‌های ملی و به‌خصوص صدا و سیما کشور است. در این زمینه لازم است گروه‌هایی از کارشناسان به‌طور دائم، اقدامات معاندانه رسانه‌های بیگانه را رصد کنند و به‌صورت منظم با تحلیل فضای کلی آنها ضمن کشف اولویت‌های اصلی جنگ روانی دشمن، هدایت‌های لازم را برای جهت‌دهی به برنامه‌های صدا و سیما، متناسب با مقتضیات روز فراهم کنند. برای نمونه اگر در دوران کنونی تمرکز اصلی رسانه‌های بیگانه بر مردمی نبودن و عدم مقبولیت مسئولان کشوری متمرکز شده است، لازم است رسانه‌های داخلی نیز به‌صورت هدایت شده به مقابله پردازند و با انعکاس اقدامات صورت گرفته از جانب دولت، کارآمدی حکومت را به نمایش گذاشته و اعتماد عمومی را به ارکان نظام تقویت کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در شورای عالی امنیت ملی کمیته‌ای برای هماهنگی تمام نهادهای کشور در راستای دفاع در مقابل عملیات روانی دشمن تشکیل شود تا این کمیته بتواند با تجمع نظرات و استفاده از

نخبگان کشوری و لشکری، سند راهبردی عملیات روانی کشور را تدوین و با تأیید رهبر معظم انقلاب به همه دستگاه‌ها و نهادها ابلاغ کند. به‌طور قطع مدیریت آفندی و پدافندی در مقابل عملیات روانی آمریکا علیه ایران نیازمند هزینه و زیرساخت‌های فنی و رسانه‌ای قوی و متعددی است که باید با اختصاص بودجه و تصویب قوانین مناسب توسط مجلس شورای اسلامی آن را تقویت کرد.

ازسوی دیگر باید بودجه و تمهیدات لازم برای تقویت صدا و سیما، مراکز استان‌های مختلف کشور به‌خصوص مناطق مرزی در نظر گرفته شود تا بتوانند با تولید برنامه‌های متنوع، جذاب و مطلوب مردم منطقه از حضور رسانه‌های بیگانه بکاهند و اعتماد مردم را به رسانه ملی بیشتر جلب کنند.

البته در یک نگاه کلان‌تر باید سیاست‌های مشخص و مدونی برای عملکرد مناسب صدا و سیما، مراکز استان‌ها در راستای تقویت هویت ملی ایران و انسجام اسلامی تدوین و ابلاغ شود تا با بازخورد مناسب عملکرد مدیران مسئول، در راستای اتحاد و وحدت کلمه همه اقلیت‌ها تلاش شود. شاید بتوان بهترین ابزار در این باره را دامن زدن به مشترکات دانست. توضیح بیشتر اینکه جلب مشارکت مردم درخصوص نیاز مشترک (تأسیس کارخانه و رفع بیکاری)، دشمن مشترک (آمریکا و اسرائیل)، منافع مشترک (خلیج فارس، توسعه منطقه، شهر و در نهایت کشور) و نشاط مشترک (انرژی هسته‌ای و افتخارات علمی) می‌تواند در راستای انسجام هویت ملی و ترمیم شکاف‌های قومی، دینی، نژادی، مذهبی و... مؤثر واقع شود.

از مجموع آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت در فاز اصلی عملیات روانی آمریکا علیه ایران، باید توجه همه نهادهای مسئول در کشور به موضوع جلب شود. امروزه دیگر نمی‌توان عملیات روانی را تنها مخصوص نیروهای نظامی دانست. عملیات روانی در بعد تبلیغاتی خود نیازمند مساعدت و همکاری نهادهای کلان کشور و تدوین سیاستی جامع و اصولی برای همه آنهاست؛ به‌نحوی که تمام مسئولان و دستگاه‌ها جایگاه خود را شناخته و به‌صورت مکمل در راستای خنثی کردن تلاش‌های دشمنان گام بردارند.

منابع و مأخذ

۱. افتخاری، اصغر و قدیر نصری (۱۳۸۳). *روش و نظریه در امنیت پژوهی*، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵). «عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران (تحلیل محتوایی رادیو فردا و رادیو صدای آمریکا)»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، ش ۱۰.
۳. _____ (۱۳۸۶). «کاربرد روان‌شناسی در عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، تهران، سال دوم، ش ۶.
۴. بزّی، میرفت و لورا کرکی (۱۳۸۵). «عملیات روانی رسانه‌های آمریکا و اعراب در جنگ سوم خلیج فارس»، ترجمه قیس زعفرانی، *فصلنامه عملیات روانی*، سال چهارم، ش ۱۳.
۵. بلخاری قهّی، حسن (۱۳۸۷). *تهاجم یا تفاوت فرهنگی*، تهران، انتشارات حسن افرا.
۶. بی‌نام (۱۳۸۳). *استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱*، ترجمه ابرار معاصر تهران، انتشارات مؤسسه بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۷. تزو، سان (۱۳۵۹). *هنر جنگ*، ترجمه حسن حبیبی، تهران، انتشارات قلم، چاپ اول.
۸. جاکوب، جان نوتر (۱۳۸۴). *عملیات‌های سیاه سازمان جاسوسی آمریکا؛ اقدام پنهان، سیاست خارجی و دمکراسی*، ترجمه معاونت پژوهشی دانشکده امام باقر (ع)، تهران، انتشارات دانشکده امام باقر (ع).
۹. جهاننگلو، رامین (۱۳۸۷). *کلاورتیس و نظریه جنگ*، تهران، انتشارات هرس، چاپ اول.
۱۰. حسینی، حسین (۱۳۸۳). *اصول و مبانی عملیات روانی*، تهران، دانشگاه امام حسین (ع).
۱۱. خرازی، رها (۱۳۸۵). «سایبر دیپلماسی: دیپلماسی مؤثر در عصر جامعه اطلاعاتی»، *مطالعات سایبرژورنالیسم*، گردآورنده حمید ضیایی پور، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۲. ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱ الف). *اصول و مبانی عملیات روانی؛ درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها*، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
۱۳. _____ (۱۳۹۱ ب). *تحلیل عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی پرونده هسته‌ای*، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
۱۴. زورق، محمدحسن (۱۳۷۲). *مبانی تبلیغ*، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول.
۱۵. سیلان اردستانی، حسین (۱۳۸۴). «عملیات روانی و آشوب‌گری»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، ش ۱۳.
۱۶. سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۶). «از جنگ روانی بیشتر بدانیم»، *دو هفته‌نامه بشری*، تهران، نیروی دریایی سپاه، سال دوم، ش ۳۱.
۱۷. شیرازی، محمد (۱۳۸۰). *جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها*، تهران، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، چاپ دوم.
۱۸. عاصف، رضا (۱۳۸۴). *عملیات و جنگ روانی*، جلد دوم، تهران، انتشارات معاونت اطلاعات ستاد مشترک سپاه.

۱۹. عیوض علیلو، زهرا (۱۳۸۳). «بررسی تطبیقی نحوه انعکاس اخبار مربوط به جنگ نیروهای ائتلاف علیه عراق در روزنامه‌های تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۰. گل‌بخشی، حسن (۱۳۸۸). «گفتمان روانی و تبلیغاتی رسانه‌های غربی علیه ایران»، نشریه آموزشی اقی، معاونت سیاسی صدا و سیما.
۲۱. ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۶). «سینما ابزار قدرت نرم صهیونیسم با تأکید بر هالیوود»، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، ش ۱۶.
۲۲. متقی دستنایی، افشین (۱۳۸۶). «عملیات روانی غرب علیه جهان اسلام و تأثیر آن بر مسلمانان مقیم اروپا»، ترجمه محمد آثارتمر، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، ش ۱۵.
۲۳. محمدی نجم، حسین (۱۳۸۴). «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غربی»، فصلنامه عملیات روانی، تهران، سال سوم، ش ۹.
۲۴. محمدی‌زاده، احمد (۱۳۸۴). «عملیات روانی در گذر تاریخ»، فصلنامه عملیات روانی، ش ۸.
۲۵. مهدیزاده طالبی، سیدمحمد (۱۳۸۰). «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز و گاردین»، پایان‌نامه دکتری، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۶. مولانا، حمید (۱۳۸۴). اطلاعات و ارتباطات جهانی، ترجمه اسدالله آزاد، محمدحسن‌زاده و مریم آخوتی، تهران، نشر کتابدار.
۲۷. نصر، صلاح (۱۳۸۱). جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول.
۲۸. یزدان‌فام، محمود (۱۳۸۲). «فرایند اثرگذاری عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، ش ۱.
29. Linebarger, Paul (1975). *Psychological Warfare*, New York: Duell, Sloan and Pearce
30. Waltz, Edward (1998). *Information Warfare Principles and Operations*, Artech House Publishers 3/53 joint Chiefs of Staff, Doctrine for joint psychological Operation, Joint Publication.
31. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/481682/psychological-warfare>
32. <http://www.encyclopaediaislamica.com/madkhal2.php?sid=3326>
33. <http://www.gao.gov/new.items/d06535.pdf>
34. http://www.radiofarda.com/content/F12_Allawi_accused_Iran_of_trying_to_destabilize_Iraq/2193583.html
35. http://www.radiofarda.com/content/f2_Iraq_Reuters_factbox_suicide_attacks_church_Catholics_Baghdad_AlQaida/2212549.html
36. http://www.radiofarda.com/content/f7_iran_press_review_9thbahman/2291103.html
37. <http://www.radiofarda.com/content/news/1950330.html>
38. http://www.radiofarda.com/content/US_Documents_Leaked_Online_On_War_I

- n_Afghanistan_And_Irans_Influence/2109820.html
39. http://www.radiofarda.com/content/US_Documents_Leaked_Online_On_War_In_Afghanistan_And_Irans_Influence/2109820.html
40. http://www.tebyan.net/politics_social/politics/2010/11/17/143850.html
41. http://www.tebyan.net/politics_social/politics/2010/11/17/143850.html
42. http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory.doc
43. <http://www.voanews.com/persian/news/iran/iran-voa-2010-01-05-80711587.html>
44. <http://www.voanews.com/persian/news/video-collection/>

