

عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای

❖ دکتر حسن سیبیلان اردستانی
استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد اراک

چکیده

ارتباطات انسانی منحصر به ارتباط چهره به چهره نیست. بیش از دویست سال است که هنر ارتباط جمعی به صورت واقعیت فراگیر جامعه انسانی درآمده، موجب پیشرفت عظیم ارتباطات شده است. وسایل ارتباط جمعی، با در دسترس قرار دادن برنامه‌ها، فرهنگ جدیدی را به وجود می‌آورند. در کشورهای در حال توسعه، فرهنگ جدید با القای فرهنگ دولت‌های صاحب فناوری ارتباطات همراه است و کشورها را در معرض تهاجم فرهنگی قرار می‌دهد. این امر به تعارض در فرهنگ و هویت اجتماعی، فرهنگی و قومی منجر می‌شود.

نویسنده در مقاله حاضر ضمن بررسی مفاهیم عملیات روانی و دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به تفاوت‌های حوزه علمی آنها می‌پردازد و دیپلماسی رسانه‌ای را به منزله ابزار عملیات روانی مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی، 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 و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی با دیپلماسی رسانه‌ای است. نویسنده در پایان برای مقابله با روند دیپلماسی رسانه‌ای دشمن سه راهکار پیشنهاد می‌کند:

- ۱- تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری؛
- ۲- تقویت بنیه تبلیغاتی؛
- ۳- استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغ.

دیباچه

پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به میزان انگار سازی‌های رسانه‌ای وابسته شده است. با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی، جهانی به وجود آمده است که دارای مشخصات، ملاک‌ها و معیارهای متفاوتی نسبت به دوران گذشته است. در جهان کنونی دیگر روابط بین کشورها همچون گذشته نیست که تنها دولت‌ها و حاکمیت‌ها از یکدیگر تأثیر بپذیرند، بلکه در عصر جدید، علاوه بر دولت‌ها، افکار عمومی کشورها یا به تعبیر بهتر افکار عمومی جهانی نیز به عنوان یک عامل تأثیرگذار شناخته شده، در برنامه‌ریزی‌های روابط بین‌الملل منظور می‌شوند. بنابراین در عصر کنونی، روابط بین کشورها را تنها حاکمیت‌ها تعیین نمی‌کنند، بلکه دولت‌ها، افکار عمومی و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نیز در مجموع معادلات روابط بین‌الملل را می‌سازند.

در نتیجه تحولات فوق، عملیات روانی بین کشورها نیز نسبت به گذشته کاملاً تغییر کرده است. پیش از بروز چنین تحولاتی، عملیات روانی تقریباً بین حاکمیت‌ها جریان داشت و اگر شهروندان نیز در محاسبات منظور می‌شدند، تنها شهروندان کشور هدف را شامل می‌شد. اما امروز عملیات روانی تنها به دو کشور درگیر محدود نمی‌شود؛ بلکه همه دولت‌ها، افکار عمومی جهانی و حتی سازمان‌های بین‌المللی، در محاسبات عملیات روانی لحاظ می‌شوند. ملاحظیات و محاسبات فوق از چنان اهمیتی برخوردار شده است که حتی اگر کشوری در مقام دفاع بخواهد مقاومت کرده و از ضد عملیات روانی بهره‌گیرد نیز ملزم به رعایت آنها خواهد بود.

در این راستا، کشورها برای شرکت در عملیات روانی یا مقابله با آن به بهره‌گیری از ابزارهای جدید یا همان فناوری اطلاعاتی و ارتباطی

نیازمند هستند. بدیهی است کارگزاران عملیات روانی، به نسبت اشراف خود به ابزارهای نوین خواهند توانست از این فناوری در جهت دستیابی به اهداف خود سود جویند.

عملیات روانی

عملیات روانی از جمله واژه‌هایی است که تاکنون تعریف‌های گوناگون و متنوعی بر اساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است. ارتش آمریکا در مارس ۱۹۵۵ در آیین‌نامه رزمی خود تعریفی جالب از جنگ روانی در عرصه بین‌المللی ارائه کرد؛ عملیات روانی در آیین‌نامه یادشده اینگونه تعریف شده است: «عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است؛ به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد.»

به اعتقاد ویلیام داواتی، عملیات روانی عبارت است از: «مجموع اقداماتی که از طرف یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌های دیگر در جهت مطلوب با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود». طرفداران این نگرش اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اساسی و اصلی جنگ روانی است؛ نه همه آن. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک را در برمی‌گیرد که به منظور ارباب یا ترغیب مخالفان طراحی می‌شوند.

برایند تعاریف مذکور را می‌توان اینچنین بیان 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.»

دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی در فرهنگ واژگان اصطلاحات روابط بین‌الملل که در سال ۱۹۸۵ از سوی وزارت خارجه آمریکا منتشر شده است، اینچنین تعریف می‌شود: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون [و اینترنت] است.»

هیئت مأمور برنامه‌ریزی ادغام در وزارت خارجه آمریکا نیز در سال ۱۹۹۵، دیپلماسی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «دیپلماسی عمومی می‌کوشد منافع ملی ایالات متحده را از طریق مفاهیم، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطبان خارجی ارتقا دهد.» سازمان اطلاعاتی ایالات متحده هم که بیش از چهل سال به صورت تخصصی در زمینه دیپلماسی عمومی فعالیت کرده است، معتقد است: «دیپلماسی عمومی به دنبال آن است که منافع ملی و امنیت ملی ایالات متحده را از طریق شناخت، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مردم کشورهای دیگر و گسترش گفت‌وگو میان شهروندان و نهادهای آمریکایی و هم‌تایان خارجی آنها ارتقا دهد.»

میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی سنتی تفاوت‌های جدی وجود دارد؛ دیپلماسی عمومی تنها با دولت‌ها سروکار ندارد، بلکه مخاطب خود را در میان افراد و سازمان‌های غیردولتی می‌جوید. از سوی دیگر گفته می‌شود فعالیت‌های دیپلماسی عمومی می‌تواند معرف دیدگاه‌های متفاوتی باشد که از سوی افراد و سازمان‌های خصوصی یک کشور مانند آمریکا علاوه بر نظرات دولت آمریکا مطرح هستند. دیپلماسی سنتی با روابط یک دولت با دولت دیگر مرتبط است و مقامات سفارت کشور دیگر، معرف آن کشور به

هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی، 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 و مشروعیت بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی با دیپلماسی رسانه‌ای است.

شمار می‌روند، در صورتی که دیپلماسی عمومی متضمن مشارکت بسیاری از عناصر غیردولتی جامعه است. به مفهوم دیگر، تفاوت دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسمی در غیر رسمی بودن، مشخص نبودن هدف، فراگیرتر بودن مخاطبان و تنوع ابزار و امکانات دیپلماسی عمومی است. فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و برنامه‌های دیپلماسی عمومی ایالات متحده به اشکال مختلف صورت می‌گیرد که اهم آنها به شرح ذیل هستند:

الف. فعالیت‌های اطلاع‌رسانی:

- ۱- فایل‌های بی‌سیم؛ مانند: ماهواره‌ها
- ۲- سخنگویان و کارشناسان
- ۳- متخصصان مقیم
- ۴- برنامه‌های کنفرانس از راه دور
- ۵- چاپ و نشر
- ۶- مراکز مطبوعاتی خارجی
- ۷- مراکز کتاب و منابع اطلاعاتی

ب. مبادلات آموزش فرهنگی:

- ۱- برنامه تبادل دانشجو، استاد و پژوهشگر
- ۲- مبادلات آکادمیک
- ۳- مطالعات ایالات متحده، کمک به تأسیس و حفظ کیفیت برنامه‌های مطالعاتی پیرامون آمریکا در دانشگاه‌های خارجی
- ۴- آموزش زبان انگلیسی
- ۵- دیدارهای بین‌المللی
- ۶- تورسیم

ج. خبرپراکنی بین‌المللی:

- ۱- صدای آمریکا
- ۲- خبرپراکنی‌های وابسته به صدای آمریکا
- ۳- خدمات فیلم و تلویزیون‌های بین‌المللی
- ۴- رادیو مارتی و تلویزیون مارتی
- ۵- رادیو آزادی

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام، به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. رامپراساد - محقق امریکایی - آن را به عنوان نقشی تعریف کرده که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند. برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌های خاصی مانند «دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی» نیز استفاده می‌شود.

دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

الف- به صورت مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور؛

ب- به صورت خودجوش و در راستای سیاست‌های کلان کشورها.

در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند و یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون‌مرزی مانند *VOA* و *BBC* از نوع اول است و در نوع دوم با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران و... در حوزه‌های خارجی به منویات خود دست می‌یابند. بانی هدایت رسانه‌ها در امر دیپلماسی کشور آمریکا در زمان جنگ جهانی اول، ودرویلسون، رئیس جمهور وقت آمریکا بود که در هنگام ورود به جنگ، کمیته‌ای به نام «کمیته کریل» را برای هماهنگی بین وزارت امور دفاع و امور خارجه با مطبوعات وقت تأسیس کرد. البته اوج دیپلماسی رسانه‌ای مربوط به پس از جنگ جهانی دوم است، ولی ریشه تاریخی آن به جنگ جهانی اول بر می‌گردد. یادآوری این نکته لازم است که در این شیوه، برنامه‌ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمامی بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه‌ریزی شکست آن قطعی خواهد بود.

شیوه دوم همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است. در این شیوه هرچند رسانه‌ها دستورات خاصی از طرف حکومت دریافت نمی‌کنند، ولی به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است.

دیپلماسی به منزله ابزار عملیات

روانی

امروزه به مدد فناوری ارتباطات، شهروندان جهان از وقوع رخدادها، پس از واقعه آگاه نمی‌شوند، بلکه در زمان وقوع رخدادها، آنها به صورت بلاواسطه و مستقیم در جریان موضوع قرار می‌گیرند. این دنیای جدید، شیوه‌های عملیات روانی را نیز بالطبع با دگرگونی همراه ساخته

است؛ به این مفهوم که اگر کشوری بخواهد علیه کشور دیگری اقدام کند، اول باید دولت‌ها و حاکمیت‌های دیگر کشورهای جهان را متقاعد سازد که این عمل یک عمل مشروع اخلاقی و قانونی است که به نفع بشریت است. دوم، افکار عمومی جهانیان یا همان شهروندان جهانی را برای فعالیت خود آماده کند تا رفتار وی عملی مداخله‌جویانه و جنگ‌افروزانه تلقی نشود و سوم، استفاده از ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به مثابه ابزارهای عملیات روانی است که در ادامه با عنوان دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی توصیف می‌شوند.

ابزارهای عملیات روانی

عملیات روانی به عنوان پشتیبان عملیات واقعی به کار گرفته می‌شود. وقتی ساختارها و زمینه‌های لازم برای تغییرات شکل نگرفته باشد، به‌کاربردن عملیات روانی به یک بلوف توخالی تبدیل می‌شود. با این استدلال می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های تبلیغی و روانی به تنهایی کارساز و مؤثر نیستند. بنابراین در عملیات روانی دو بخش وجود خواهد داشت:

الف- ایجاد عملیاتی واقعی و عملی برای به‌بحران‌کشاندن حریف؛

ب- بهره‌برداری از موارد بحرانی در عملیات روانی برای رسیدن به مقصد.

بنابراین برای عملیات روانی دو ابزار متفاوت، نه منفک از یکدیگر، لازم است که عبارتند از:

۱- ابزارهای فشارهای عملی؛

۲- ابزارهای فشارهای تبلیغی و روانی.

ابزارهای فشار عملی در عملیات روانی فراملی به چهار دسته اقتصادی، نظامی، دیپلماتیک و فشارهای فرهنگی و اجتماعی تقسیم می‌شود. فشارهای عملی در عملیات روانی باعث اختلال در اداره مطلوب جامعه موردنظر می‌شود و این اختلال پس از مدتی بحران‌های خاصی را با توجه به شرایط آن جامعه و نوع فشار واردآمده به وجود می‌آورد که کارگزار عملیات روانی می‌تواند از این بحران‌ها در جهت عملیات روانی بهره‌گیری کند.

ابزار فشارهای روانی، کلیه ابزارهای ارتباطی را شامل می‌شود که می‌تواند از ساده‌ترین شکل آن یعنی ارتباطات میان فردی همچون زبان شفاهی و ارتباط مستقیم برای ایجاد شایعه شروع شود و سپس در حوزه ارتباطات گروهی همانند

استفاده از بلندگو در مناطق جنگی ادامه یابد و در نهایت، به حوزه پیچیده ارتباطات جمعی و همگانی همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت ختم شود. به طور اجمال، هماهنگی میان دو فشار عملی و روانی شکل‌دهنده عملیات‌های روانی خواهند بود.

دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی

دیپلماسی را به عنوان فن اداره سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و همچنین حل و فصل اختلافات بین‌المللی از طریق مسالمت‌آمیز تعریف و توصیف کرده‌اند. اگرچه در بسیاری مواقع، دیپلماسی تنها یکی از ابزارهای اجرای سیاست خارجی در میان دیگر عوامل اقتصادی، نظامی و فرهنگی به شمار می‌رود، اما در روند بهره‌گیری از حرب‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی نظامی نیز کاربرد آن ضرورت پیدا می‌کند. برای نمونه، در خلال جنگ جهانی دوم شاید بیش از هر زمان دیگر از دیپلماسی استفاده می‌شد: تعیین حوزه منافع ملی، راه‌های پایان‌دادن به جنگ، شیوه‌های برقراری اتحاد و ائتلاف با واحدهای سیاسی گوناگون، نحوه اعمال تحریم‌های اقتصادی، مشخص‌ساختن حریم امنیتی، کسب امتیاز، تعیین حوزه نفوذ و بالاخره تشویق، تنبیه، تهدید و پاداش همه از ویژگی‌های دوران این جنگ به حساب می‌آیند.

دیپلماسی همانند کوه یخ دارای دو قسمت آشکار و غیرعلنی است. بخش آشکار و رسمی آن شامل گفته‌ها و سخنان مقامات رسمی، سخنگویان و مطالب نشریات، رادیوها و تلویزیون‌های دولتی است که بخش کوچکی از دیپلماسی را تشکیل می‌دهند. بخش دیگر دیپلماسی غیرعلنی است که قسمت اعظم دیپلماسی را در بر می‌گیرد؛ عملیات روانی

می‌تواند در خدمت این بخش قرار گیرد. در میان ابزارهای مختلف دیپلماسی غیرعلنی، دیپلماسی رسانه‌ای به خصوص به علت نقش دوگانه خود از اهمیت بیشتری در عملیات روانی برخوردار است. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای دارای دو عنصر ذاتی است:

الف- دیپلماسی که جزو فشارهای عملی سیاسی محسوب می‌شود؛

ب- بخش رسانه‌ای که اصلی‌ترین ابزار تبلیغی روانی در عملیات روانی است.

هدف از دیپلماسی رسانه‌ای 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 و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه‌ای است.

برای دسترسی به این اهداف، رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار این عرصه به شمار می‌روند. هر یک از رسانه‌ها با توجه به نوع نشانگاه‌ها می‌توانند کارایی خاصی داشته باشند، بنابراین، در توضیح نوع رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله اول باید نشانگاه‌های عملیات روانی را برشمرد.

حوزه نشانگاهی اول 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، بنابراین ملاحظه می‌شود که امریکا در مبارزه علیه عراق در یک فرایند زمانی سعی می‌کند افکار عمومی امریکا را موافق حمله به عراق سازد که در این کار نیز بر اساس یافته‌های جدول شماره «۱» موفق شده است.

میزان موافقت (درصد)			میزان موافقت افکار عمومی امریکا با حمله به عراق
بی نظر	مخالف	موافق	
۳	۴۳	۵۴	سه ماه قبل از جنگ
۴	۲۸	۶۸	۲۰ روز قبل از جنگ
۲	۲۵	۷۲	یک روز قبل از جنگ

جدول ۱: میزان موافقت افکار عمومی امریکا با حمله به عراق

در این راستا، رسانه‌های بومی از توانایی و کارایی بالایی برخوردارند؛ زیرا رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات کشور مبدأ مهم‌ترین ابزار هستند. البته با توجه به اینکه از نمونه آمریکا صحبت به میان آمده است، باید گفت در این کشور اینترنت نیز جزو رسانه‌های بومی محسوب می‌شود.

اما حوزه نشانگاهی دوم، کشور آماج است. این نشانگاه به دو بخش تقسیم می‌شود:

الف- افکار عمومی و شهروندان؛

ب- حاکمیت.

کارگزاران عملیات روانی برای شهروندان کشور آماج می‌توانند با چند هدف به طراحی بپردازند:

- بدین ساختن آنها نسبت به حاکمیت؛

- بالابردن توقعات آنها نسبت به حاکمیت؛

- ایجاد بحران‌های ساختگی، آجیتاسیون یا شورشگری؛

- ترویج فرهنگ‌هایی که مغایر منویات حاکمیت است؛

- منجی نشان دادن خود.

برای رسیدن به این مقاصد بهترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله اول رادیوهای موج کوتاه است؛ مانند **رادیو آمریکا و رادیو فردا**. مزیت رادیوهای موج کوتاه قابلیت دسترسی برای تمام شهروندان است. کمتر ملاحظه می‌شود کشوری استفاده از رادیوهای موج کوتاه را ممنوع کرده باشد. 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 ماهواره‌ای؛ مانند **B.B.C Persian** است. با توجه به آنکه امروزه شهروندان عادت به استفاده بیش از حد از تلویزیون دارند و کمتر از برنامه‌های رادیویی بهره می‌گیرند، در دیپلماسی رسانه‌ای با آگاهی از این ویژگی، با تأسیس شبکه‌های مخصوص و یا تقویت مالی و برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مخالف حکومت آماج، سعی در تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف دارند.

سومین ابزار، استفاده از اینترنت است که در این راستا سایت‌های خبری یا سیاسی مخصوص برای کشور آماج تهیه می‌شود. در نتیجه شهروندان فرهیخته و با تحصیلات بالای جامعه

که از اینترنت برای دسترسی به اخبار و اطلاعات بهره می‌برند، با استفاده از این سایت‌ها به منویات کارگزاران صورت تحقق بخشیده، تحت تأثیر تبلیغات حرفه‌ای آنها قرار می‌گیرند.

نشانگاه حاکمیت در دیپلماسی رسانه‌ای کمی حساس‌تر و مشکل‌تر است. چون حاکمیت‌ها به نسبت شهروندان و دیگر نشانگاه‌ها از اطلاعات و آگاهی بیشتری برخوردارند و کمتر با شیوه‌های معمول تحت تأثیر قرار می‌گیرند. لذا کارگزاران عملیات روانی برای این نشانگاه‌ها از تمهیدات و ترفندهای پیچیده‌تری بهره می‌گیرند.

نخستین ترفند، تولید و انتشار اطلاعات کذب و تحریف‌شده است. در صورتی که حاکمیت این اطلاعات را باور کند باعث ایجاد تصویری غلط از واقعیت و بالطبع برنامه‌ریزی‌های غیرمنطقی در راستای آن خواهد شد. دومین شیوه در دیپلماسی رسانه‌ای ارسال ایمیل‌های مخصوص برای مسئولان است که دو خاصیت دارد: نخست: با تهدید و تطمیع باعث دودلی و کم‌کاری مسئولان می‌شوند و دوم: حاکمیت را نسبت به مسئولان خود بدگمان و ظنین می‌سازند. بنابراین اعتماد و اطمینان در حاکمیت نسبت به یکدیگر متزلزل می‌شود و این جوّ سازمانی، کارآیی حاکمیت را به حداقل کاهش می‌دهد.

سومین تمهید، استفاده از رسانه‌های بین‌المللی است؛ به این نحو که با انتشار اخبار کذب و تحریف‌شده از کشور آماج در سطح جهان، حاکمیت آن به چالش کشیده می‌شود و به این ترتیب، حاکمیت مورد نظر انرژی فراوانی را برای رفع این‌گونه شبهات در سطح فراملی صرف می‌کند.

برای دو نشانگاه افکار عمومی و دولت‌های غیرمنطقه‌ای و سازمان‌های بین‌المللی در عملیات روانی از روش‌های مشابهی بهره گرفته می‌شود. هرچند که اهداف برای این دو نشانگاه متفاوت باشد، به این مفهوم که در نشانگاه سازمان‌های بین‌المللی تصویب قطعنامه‌هایی علیه کشور آماج در نظر گرفته می‌شود و پشتیبان این فعالیت جریان‌سازی خبری، پشتیبانی افکار عمومی جهانی و دیپلماسی رسمی است که در مورد اول و دوم رسانه‌ها نقش اصلی را ایفا می‌کنند.

اما هدف کارگزاران عملیات روانی در خصوص افکار عمومی و دولت‌های فرامنطقه‌ای، بدین‌سازی افکار عمومی و دولت‌ها علیه حاکمیت آماج، اعمال فشارهای عملی سیاسی،

اقتصادی، نظامی و فرهنگی علیه کشور آماج از سوی دولت‌های جهان، عدم مبادلات فرهنگی میان کشور آماج و دیگر کشورها و توجیه رفتارهای کشور کارگزار علیه کشور هدف است.

برای این دو نشانگاه، کارگزاران دیپلماسی رسانه‌ای از خبرگزاری‌های جهانی و شبکه‌های خبری تلویزیونی جهانی بهره می‌گیرند که در بخش خبرگزاری‌ها می‌توان به چهار خبرگزاری **رویتر، فرانسی پرس، آسوشیتدپرس** و **یونایتدپرس** اشاره کرد و از شبکه‌های تلویزیونی جهانی به **BBC، Euronews، CNN** و **Fox news** اشاره داشت. هرگونه اطلاعات و خبری را که این خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری پخش کنند به عنوان رسانه‌های نخیه مورد استفاده تمامی رسانه‌های جهانی حتی کشور هدف قرار می‌گیرد و به عنوان اخبار مهم پخش می‌شود.

در نهایت نشانگاه منطقه‌ای است. برای دسترسی به این اهداف از رسانه‌های ویژه در آن منطقه مانند رادیوهای موج کوتاه، تلویزیون‌های منطقه‌ای و همچنین سایت‌های خبری اینترنتی ویژه کشورهای منطقه استفاده می‌شود. البته در این راستا، رسانه‌های جهانی، رسانه‌های منطقه‌ای را پشتیبانی می‌کنند.

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی و شیوه‌های مقابله با آن

همان‌طور که از عنوان دیپلماسی رسانه‌ای نیز برمی‌آید، رسانه‌ها مهم‌ترین عامل و ابزار در فعالیت‌های دیپلماتیک به شمار می‌آیند. به عبارت دیگر، در دیپلماسی رسمی مسئولان هر کشور، دیپلمات‌ها و رسانه‌های دولتی به صورت آشکار در صدد تحقق اهداف و منویات حکومت متبوع خود هستند، اما در دیپلماسی رسانه‌ای، حاکمیت‌ها از طریق رسانه‌های همسو و البته به صورت نامرئی و غیرعلنی در صدد تأثیرگذاری بر نشانگاه‌ها برای مطلوب‌سازی افکار آنها نسبت به خود هستند.

زمانی که دیپلماسی رسانه‌ای از هدف کلی مطلوب‌سازی افکار جهانیان نسبت به خود خارج و وارد عرصه عملیات روانی می‌شود، بالطبع، این اهداف نیز تغییر می‌کنند و تبدیل به ترسیم تصویر زشت و ناهنجار از حاکمیت دشمن در سه سطح کشور مبدأ، کشور آماج و جهان می‌شوند

که به توجیه اعمال خود در سطح داخل و مشروعیت‌بخشی و همچنین همگامی و همیاری کشورهای دیگر در سطح جهانی با اقدامات خود علیه کشور آماج می‌پردازد که در این میان، رسانه‌ها نقش اساسی و اصلی را ایفا می‌کنند.

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه‌های مورد استفاده در دیپلماسی به پنج دسته عمده: تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات (نوشتری) و اینترنت تقسیم می‌شوند. تلویزیون، مهم‌ترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای است. تلویزیون‌ها به عادی، خبری و ویژه تقسیم می‌شوند. تلویزیون‌های عادی، تلویزیون‌های ملی یا فراملی هستند که کمتر به صورت علنی به مسائل سیاسی می‌پردازند، اما این نوع رسانه‌ها زمینه‌ساز یا مکمل رسانه‌های سیاسی‌تر هستند؛ به این معنا که آنها بدون پرداختن به موضوع و مصداق اصلی، تفکر مخاطبان را پیرامون موضوع شکل می‌دهند و زمانی که مصداق‌ها مطرح می‌شوند، مخاطبان بعداً نتیجه‌گیری موردنظر رسانه را انجام می‌دهند. برای نمونه، تلویزیون‌های معمولی، فیلم‌ها و سریال‌هایی پخش می‌کنند که موضوع اصلی آنها وحشی‌گری تروریست‌هاست. به این ترتیب، ذهن مخاطب را آماده مقابله با هر گونه حرکت تروریستی می‌سازند و زمانی که عنوان تروریست به فرد یا گروه یا کشوری زده شود، مخاطب بدون توجه به صدق و کذب عنوان، طرف مقابل را محکوم می‌کند.

اما تلویزیون‌های خبری با برجسته‌سازی و در دستور کار قراردادن برخی موضوعات در جهان، می‌توانند افکار عمومی را معطوف یک مسئله سازند و به این ترتیب، با برجسته‌سازی بیش از حد موضوع، جوّی نامطلوب علیه آماج ایجاد کنند. تلویزیون‌های ویژه؛ همچون تلویزیون ماهواره‌ای **الحره** و **VOA** که اولی برای عراق و دومی برای ایران از سوی آمریکا ایجاد شده‌اند، می‌کوشند افکار عمومی آماج را به سمت خود جلب کنند.

رادیو نیز به دو دسته عادی و ویژه یا موج کوتاه تقسیم می‌شود. رادیوهای عادی و با طول موج بلند برای همگام و همراه‌سازی افکار عمومی کشور مبدأ برای اقدامات بین‌المللی است و رادیوهای موج کوتاه که بیشتر نیز در جهان سوم مرسوم است برای تأثیر قرار دادن شهروندان کشور آماج است. هر چه یک کشور کمتر به نیازهای شهروندان خود توجه داشته

باشد، تأثیر رادیوهای موج کوتاه بیشتر خواهد بود و بالعکس. خبرگزاری‌های معروف عبارتند از: **رویترز**، **فرانس پرس**، **آسوشیتدپرس** و **یونایتدپرس** که تقریباً تمامی رسانه‌های جهان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از این خبرگزاری‌ها استفاده می‌کنند. این خبرگزاری‌ها نیز می‌توانند با تأکید و تکمیل برخی خبرها جریان‌های خبری در سطح جهان به وجود آورند و کشور آماج نیز برای اینکه اتهام سانسور یا خلأ خبری نخورد، مجبور به استفاده و همگامی غیرمستقیم با این خبرگزاری‌ها خواهد بود و به این ترتیب بدون اینکه نام منبع را بیاورد، شهروندان کشور خود را تحت تأثیر خبرگزاری‌های بیگانه قرار می‌دهد.

مطبوعات به صورت مستقیم بر کشورهای آماج تأثیر ندارند. ولی در مرحله اول، مهم‌ترین عامل در ساختن افکار عمومی کشور مبدأ برای دخالت در کشور آماج هستند و در مرحله دوم، کشورهای خاصی همچون آمریکا، انگلیس و فرانسه و آلمان دارای مطبوعاتی در سطح جهان هستند که گزارش‌های این مطبوعات مانند **News Week** می‌توانند برافکار عمومی مسئولان و نخبگان جهان که رهبران فکری جوامع خود هستند تأثیر بگذارند و این به معنای تأثیر نامطلوب علیه کشور ثالث است.

اینترنت هرچند پدیده‌ای جدید است که عمر آن حتی به دو دهه نیز نمی‌رسد، ولی رسانه‌ای تأثیرگذار در عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای شده است. اینترنت به عنوان یک رسانه متکثر شناخته می‌شود که صدها هزار سایت در آن وجود دارد که دسترسی به همه آنها برای همگان وجود دارد، ولی فضای اینترنت به نحوی است که شهروندان جهان از سایت‌های جهانی همچون **CNN**، **BBC**، **الجزیره** و... که برای همگان شناخته شده است، بهره می‌گیرند. بنابراین سایت‌های خبری می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار جهانی شناخته شوند و در عملیات روانی، اطلاعاتی به نفع کشور مبدأ و به ضرر کشور مقصد منتشر سازند و جهانیان را به سمت موردنظر سوق دهند.

ایجاد سایت‌های ویژه برای کشور آماج یکی دیگر از تمهیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای است. برای نمونه **VOA**، **BBC Persian** یا **Persian** یا **info USA** سایت‌های خبری هستند که ویژه شهروندان ایرانی ساخته

اگر کشوری بخواهد علیه کشور دیگری اقدام کند، اول باید دولت‌ها و حاکمیت‌های دیگر کشورهای جهان را متقاعد سازد که این عمل یک عمل مشروع اخلاقی و قانونی است که به نفع بشریت است. دوم، افکار عمومی جهانیان یا همان شهروندان جهانی را برای فعالیت خود آماده کند تا رفتار وی عملی مداخله‌جویانه و جنگ‌افروانه تلقی نشود و سوم، استفاده از ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به مثابه ابزارهای عملیات روانی است که با عنوان **دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی** توصیف می‌شوند.

شده‌اند. این سایت‌ها می‌توانند هرگونه تفکری را به استفاده‌کنندگان ایرانی خود القا کنند.

موتورهای جست‌وجوگر مانند Yahoo و Google و... که مقر اصلی آنها در امریکاست، می‌توانند در هنگام پیدا کردن مطالب مورد نظر استفاده‌کننده، مطالبی به نفع خود و به ضرر کشور آماج جست‌وجو کنند و یا اطلاعات مربوط به کشور آماج را در انتهای لیست قرار دهند که کمتر مورد استفاده کاربران است. استفاده علنی از اینترنت مانند ارسال پست الکترونیک برای مسئولان، فیلترشکنی فیلترهای حکومتی روی اینترنت و یا هک کردن سایت‌های خاص، از موارد دیگر سوء استفاده از اینترنت در عملیات روانی است که به علت وضوح بیش از حد از توضیح آنها صرف نظر می‌شود.

به این ترتیب ملاحظه می‌شود که در دیپلماسی رسانه‌ای تمامی رسانه‌ها نقش دارند

و به مقابله بپردازد که در ادامه در سه محور آورده می‌شود:

الف- تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری کشور آماج

یکی از نشانگاه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی، کشور هدف است. به این منظور کارگزاران عملیات روانی سعی می‌کنند خلأها و کاستی‌های ارتباطی کشور هدف را شناسایی کنند و سپس بر اساس آن، برنامه‌ریزی دیپلماسی رسانه‌ای خود را استوار سازند. بنابراین تعیین استراتژی در این بخش، با وضعیت کشور هدف ارتباط مستقیم دارد و نمی‌توان برای تمامی شرایط نسخه‌ای واحد تجویز کرد.

از این رو، با توجه به عملیات روانی امریکا علیه عراق به عنوان یک نمونه، دیپلماسی رسانه‌ای امریکا در مورد عراق مورد بررسی قرار می‌گیرد. امریکا در این زمینه از سه ابزار

موسیقی رسانه‌های داخلی عراق برنامه‌ریزی ندارند و کمتر مخاطبی را می‌توانند ارضا کنند. بنابراین سرمایه‌گذاری روی رادیو، تلویزیون و اینترنت برای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای عملیات روانی جزو ارکان اصلی قرار گرفته است.

در خصوص ضعف فناوری به علت نبود برنامه‌ریزی جامع در عرصه اینترنت در بسیاری از کشورهای اسلامی، عرصه به سردمداران اینترنت یعنی امریکا و کشورهای غربی محول شده است و آنها نیز به خوبی در راستای اهداف خود از آن بهره می‌گیرند. با چند راه‌حل ساده اما منطقی می‌توان بر این مشکلات فائق آمد:

اول: در مورد اخبار سیاسی داخلی احزاب و گروه‌ها، پیشنهاد می‌شود که بخش‌های ویژه‌ای در برخی ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی برای اینگونه اخبار راه‌اندازی شوند تا



بهترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله اول رادیوهای موج کوتاه است؛ مانند رادیو امریکا و رادیو فردا. مزیت رادیوهای موج کوتاه قابلیت دسترسی برای تمام شهروندان است. کمتر ملاحظه می‌شود کشوری استفاده از رادیوهای موج کوتاه را ممنوع کرده باشد. 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 اقلیت پایین جامعه نیز میسر است.

و در عملیات روانی نیز اگر برنامه‌ای وجود داشته باشد، می‌توان از همه آنها در جهت رسیدن به مقصد بهره گرفت.

شیوه‌های مقابله با دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی

مطالب گفته‌شده تا به حال مؤید آن بود که هر کشوری که از امکانات و تجهیزات رسانه‌ای قوی و برنامه‌ریزی کارآمد برخوردار باشد، در عملیات روانی فراملی نسبت به کشور فاقد این دو مؤلفه، موفق‌تر است. اما سؤال اینجاست که آیا کشورهایی که توانایی رسانه‌ای آنها به اندازه کشور کارگزار نیست، محکوم به شکست حتمی در عملیات روانی فراملی هستند؟ پاسخ این سؤال منفی است، مشروط بر آنکه کشور مقصد به صورت آگاهانه و فعال در این فرایند وارد شود

رسانه‌ای: رادیوهای موج کوتاه، اینترنت و پشتیبانی از سایت‌های مخالف صدام و همچنین تلویزیون‌های ماهواره‌ای بهره گرفت. در تحلیل سه وسیله مذکور با دو رویکرد می‌توان برخورد کرد:

الف- خلأهای اطلاعاتی؛

ب- عقب‌ماندگی فناوری.

امریکا به خوبی واقف بود که اخبار سیاسی داخلی عراق، احزاب و گروه‌ها، از رادیو تلویزیون دولتی عراق پخش نمی‌شود و شهروندان عراقی برای دسترسی به این گونه اطلاعات که حجم زیادی از اخبار سیاسی عراق را نیز شامل می‌شود باید از مطبوعات داخلی، رادیوهای برون مرزی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت استفاده کنند. علاوه بر اخبار در زمینه سرگرمی و نیز درحوزه

مخاطبان خاص این نوع اخبار که از فرهیختگان و رهبران فکری جامعه نیز هستند به استفاده از رسانه‌های بیگانه مجبور نشوند.

دوم: تهیه نظام جامع اطلاعات و ارتباطات که باید مؤلفه‌های ذیل در آن رعایت شود:

- تهیه موتور جست‌وجوگر با قابلیت تخصصی؛

- همسان‌سازی تمام سایت‌های اینترنتی سازمان‌ها؛

- تهیه سایت‌های اینترنتی ویژه اقلیت مختلف جامعه از فرهیختگان تا افراد کم‌سواد؛

- تهیه نرم‌افزار ترجمه اینترنتی برای تعامل با کشورهای دیگر؛

- استفاده از سیستم‌های ارتباطی برای سرعت بیشتر اینترنت؛

- ملزم ساختن سازمان‌های کشور متبوع برای

اینترنتی کردن تمامی اسناد و مدارک مورد نیاز جامعه در بخش دولتی.

ب- تقویت بنیه تبلیغی کشور هدف

برنامه استراتژیک تبلیغی به معنای برنامه کلان و بلندمدت در عرصه ملی و فراملی است. این برنامه مشخص می‌کند که هر یک از بخش‌های تبلیغی جامعه چه وظایفی را بر عهده دارند و باید به چه اهدافی برسند. این برنامه‌ریزی کلان امکان برنامه‌ریزی‌های خرد و کوچک‌تر را در سطوح پایین‌تر امکان‌پذیر می‌سازد و این موقعیت را فراهم می‌کند که تمام بخش‌های جامعه برای رسیدن به هدف اصلی هماهنگ و منسجم عمل کنند. برای این منظور مؤلفه‌های ذیل باید مورد توجه قرار گیرند:

- مشخص بودن هدف کلان برنامه برای تمام برنامه‌ریزان؛

- مشخص بودن خط مشی‌های رسیدن به هدف؛

- انطباق برنامه با امکانات و ابزار؛
- در نظر گرفتن نیروهای متخصص و حرفه‌ای؛

- انعطاف‌پذیری برنامه در مواجهه با اقدامات حریف؛

- برخورداری از سیستم بازخوردی و برنامه سایبرنتیکی برای اصلاح برنامه؛

- تمرکز تمام امکانات در جهت تحقق هدف و پرهیز از پراکندگی.

ج. استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغی

ضد تبلیغات عبارت از تبلیغاتی خاص به منظور تکذیب یا خنثی کردن تبلیغات دشمن و یا بهره‌برداری از همان تبلیغات علیه دشمن است. برای ضد تبلیغ دو رویکرد وجود دارد:

الف- تبلیغ و رفتار دشمن علیه کشور آماج؛
ب- امکانات ضد تبلیغ قابل بهره‌برداری توسط کشور آماج.

نظر به آنکه در تبلیغات از ترفندها و تمهیداتی چون: تحریف، بزرگ‌نمایی، دروغ و... استفاده می‌شود، کشور آماج می‌تواند با افشاگری حرفه‌ای ترفندهای تبلیغاتی حریف، تأثیر تبلیغات آنها را به صفر نزدیک و در برخی مواقع حتی حریف را مجبور به عقب‌نشینی کند که این ضد تبلیغات بر اساس رفتار دشمن است. برای نمونه، امریکا در جنگ عراق ادعا می‌کرد بغداد تصرف شده است، ولی سعید الصحاف -وزیر اطلاع‌رسانی صدام- با

آمدن جلوی دوربین و نشان دادن فضای بغداد، تبلیغات امریکا را خنثی می‌کرد.

در ضد عملیات روانی علاوه بر استفاده از امکانات و تجهیزات کشور خود، باید از رسانه‌ها و امکانات کشورهای دیگر نیز سود برد؛ به این مفهوم که رسانه‌های جهانی حداقل ادعای بی‌طرفی را دارند و می‌توان با فشار آوردن بر آنها، دیدگاه‌های خود را، البته به صورت حرفه‌ای و زیرکانه، از طریق این رسانه‌ها در سطح جهان انعکاس داد و به این ترتیب، ترفندها و تمهیدات دیپلماسی رسانه‌های دشمنان را خنثی ساخت. البته این امر زمانی محقق می‌شود که ارتباط با این رسانه‌ها تسهیل شود و همچنین حرفه‌ای‌گری مصاحبه‌کنندگان کشور مقصد حل شده باشد.

علاوه بر رسانه‌های جهانی می‌توان از رسانه‌های کشورهای دیگر نیز در عملیات روانی بهره برد که نمونه آن در جنگ ۲۰۰۳ خلیج فارس مشاهده شد. در این جنگ صدام از تمامی رسانه‌های جهان دعوت کرد که برای انعکاس جنگ به عراق بیایند. در این راستا ۲۷۰۰ خبرنگار به عراق اعزام شدند و توانستند صحنه‌هایی از کشته و زخمی شدن غیرنظامیان به خصوص کودکان و نوجوانان و زنان را به تصویر کشند و ادعای پوچ امریکا و انگلیس مبنی بر درگیری با نظامیان را خنثی کنند. بنابراین در ضد تبلیغات باید روی همه رسانه‌ها در جهان اعم از جهانی و ملی با توجه به استراتژی تبلیغاتی حساب ویژه‌ای باز کرد.

نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی به معنای استفاده از رسانه‌های رادیو، تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و اینترنت در ایجاد افکار موردنظر در نشانگاه‌های موردنظر در راستای اهداف عملیات روانی است.

برای تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی سه محور مورد توجه قرار می‌گیرد: نشانگاه، هدف و ابزار. نخستین نشانگاه افکار عمومی کشور مبدأ است که هدف اقناع افکار عمومی برای توجیه هزینه‌ها و جذب نیروست. در این راستا، رسانه‌های ملی و بین‌المللی تحت حاکمیت آن کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند. دومین نشانگاه، کشور هدف است که این نشانگاه به دو

دسته افکار عمومی و حاکمیت تقسیم می‌شود. هدف از تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشور هدف، بدبین کردن آنها نسبت به حاکمیت، ایجاد شورش، بالابردن انتظارات از حاکمیت و منجی نشان دادن خود است که در راستای آن، از ابزارهای رسانه‌ای رادیوهای موج کوتاه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت بهره گرفته می‌شود. هدف از تأثیرگذاری بر حاکمیت‌ها گرفتن امتیاز برای ایجاد جوی ملی و بین‌المللی علیه حاکمیت است که برای تحقق آن از رسانه‌های فراملی از جمله: رادیوها و تلویزیون‌های خبری، خبرگزاری‌ها و اینترنت بیشترین سود برده می‌شود. نشانگاه سوم و چهارم، افکار عمومی و حاکمیت جهان و همچنین سازمان‌های بین‌المللی است که هدف اصلی ایجاد تصویری مخدوش از کشور آماج و توجیه رفتار کشور مبدأ در تقابل با کشور موردنظر است که در این راستا، رسانه‌های فراملی و منطقه‌ای حداکثر تأثیرگذاری را دارند.

برای مقابله با روند یادشده، کشور آماج باید سه عمل را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهد: «تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری خود»، به این معنی که هیچ‌گونه خلأ خبری برای سوء استفاده بیگانگان فراهم نکند؛ «تقویت بنیه تبلیغاتی خود». به این مفهوم که تمامی امکانات و توانایی‌های خود را در یک مسیر خاص و آن هم با استراتژی واقع‌بینانه به کارگیرد و از پراکنده کاری، تعدد و تنوع بی‌مورد بکاهد؛ یعنی داشتن یک ایستگاه و کانال کارآمد، خیلی بهتر از ده‌ها ایستگاه و کانال بی‌تأثیر خواهد بود؛ «استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغ» که در این راستا می‌تواند تمامی تبلیغات دشمنان را رصد کند و سپس برای یکایک آنها جوابیه یا عکس‌العملی متناسب ارائه دهد و از ظرفیت رسانه‌های ملی و فراملی کشورهای دیگر در جهت احقاق حق خود و تصحیح نگرش‌های منفی و کاذب علیه خود بهره‌گیرد.

منبع:

خبرگزاری فارس

(WWW.Farsnews.com)