Πώς σχεδιάζει μια χώρα ψυχολογικές επιχειρήσεις (PSYOPS);

Το παράδειγμα της Τουρκίας.

Της Μαριτίνας Βεζυρτζή*

Οι Ψυχολογικές Επιχειρήσεις (Psychological Operations) είναι μια εκστρατεία μηνυμάτων και αφηγημάτων που δημιουργούνται με σκοπό να επηρεάσουν την γνωστική διάσταση (Cognitive Dimension) συγκεκριμένων ομάδων-στόχων (Target Audience).

Με άλλα λόγια, είναι η προγραμματισμένη χρήση προπαγάνδας, παραπληροφόρησης, απειλών ή άλλων μη στρατιωτικών τεχνικών και μέσων σε περιόδους πολέμου, κρίσης ή γεωπολιτικών αναταραχών, προκειμένου να παραπλανηθεί, εκφοβιστεί ή αποθαρρυνθεί ο “εχθρός” ή το Target Audience.

Συγκεκριμένα, το κομμάτι του «Series Development» αποτελεί μια συνδυαστική, δημιουργική και στρατηγική προσπάθεια για την δημιουργία μιας σειράς ψυχολογικών ενεργειών, με σκοπό την μεταβολή συμπεριφοράς του Target-Audience.

Αυτή η διαδικασία βασίζεται στον σχεδιασμό και την ανάλυση του Target Audience, δηλαδή το Target Audience Analysis, σε συνεργασία με τον σχεδιασμό επικοινωνιακών στρατηγικών που διασφαλίζουν συνοχή μεταξύ μηνυμάτων, θεμάτων, μέσων και στόχων.

Ποιες είναι οι Βασικές Μέθοδοι Σχεδιασμού;

1. Η δημιουργία ενός ισχυρού και πειστικού βασικού μηνύματος, προσαρμοσμένου στη γλώσσα, στις αξίες και στα ενδιαφέροντα του Target Audience. Το μήνυμα θα πρέπει να υποστηρίζεται από επιχειρήματα που είναι κατανοητά για αυτό το κοινό.

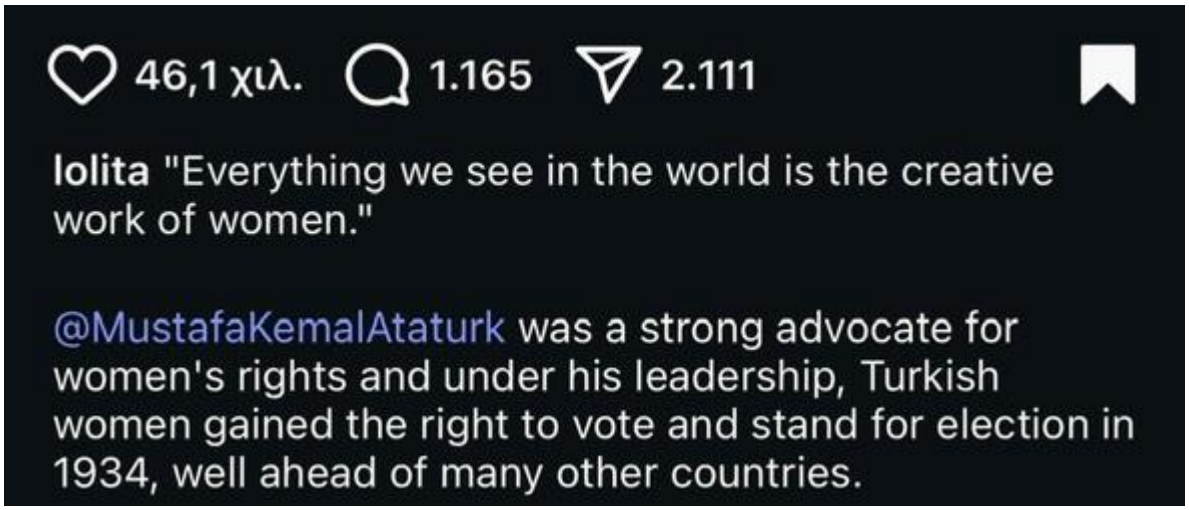
2. Τα σύμβολα (εικόνες, φράσεις, ιστορικές ή πολιτισμικές αναφορές) θα πρέπει να επιλέγονται με βάση τις πολιτισμικές πεποιθήσεις, την ιστορία και τη συναισθηματική ταύτιση του Target Audience. Ο στόχος είναι να ενισχύσουν τη συναισθηματική απήχηση και την αποδοχή του μηνύματος.

3. Το μήνυμα θα πρέπει να αναπτυχθεί σε φάσεις και να παραδοθεί μέσω διαφορετικών μέσων, π.χ.:
    a. Μια αρχική προσέλκυση με φυλλάδια, αφίσες, σύντομα βίντεο
    b. Ενίσχυση με ραδιοφωνικές εκπομπές, social media
    c. Εμβάθυνση με προσωπικές επαφές, δημόσιες ομιλίες, face-to-face καμπάνιες

4. Τέλος, για να ενισχυθεί η αξιοπιστία και η διείσδυση, θα πρέπει να χρησιμοποιείται μια ποικιλία μέσων επικοινωνίας (παραδοσιακά, ψηφιακά, προφορικά). Το μήνυμα θα πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά και στρατηγικά, ενώ προηγείται δοκιμή (pretesting) ώστε να διασφαλιστεί η πολιτισμική του συμβατότητα και αποτελεσματικότητα.

Μια ζωντανή εφαρμογή των παραπάνω, υπάρχει σε μια πολύ διάσημη σελίδα στο instagram, ονόματι @lolita, με περίπου 9 εκ. Ακόλουθους. Η συγκεκριμένη σελίδα πριν 11 ώρες, δημοσίευσε την παρακάτω εικόνα, του Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ, με την εξής λεζάντα:

«ό,τι έχουμε δει στον κόσμο είναι έργο των γυναικών»



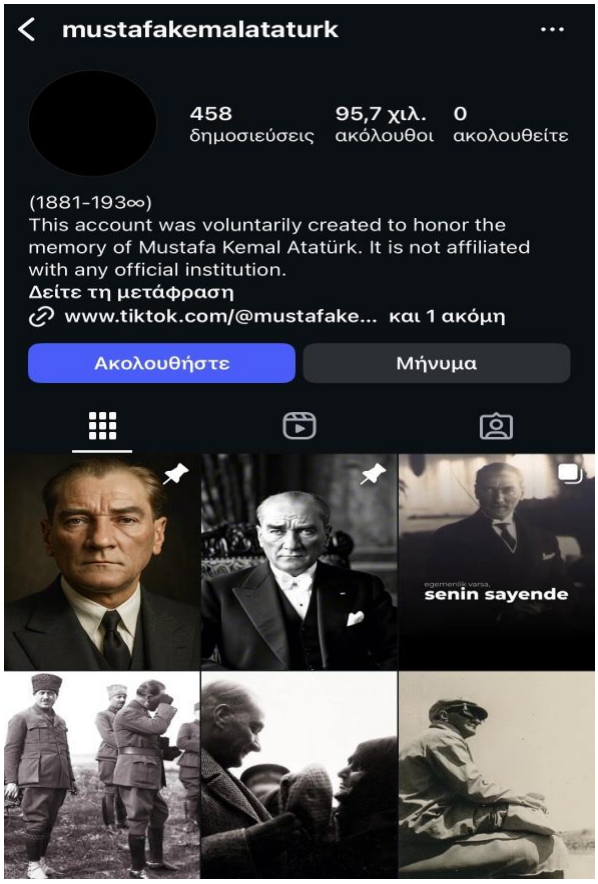
Τι κάνει δηλαδή;

Συνδυάζει ένα ισχυρό σύμβολο, με ένα θετικό γυναικείο μήνυμα. Προσπαθεί να προσελκύσει τα “προοδευτικά μυαλά” της δύσης, αλλά και τον γυναικείο πληθυσμό που ταυτίζεται με αυτές τις αξίες, αποδίδοντας έτσι μια θετική προοπτική προς το Τουρκικό έθνος, χρησιμοποιώντας διαφορά μέσα, όπως η εικόνα, η λεζάντα και μια δυνατή φράση.

Μέσω της χρήσης των social, η Τουρκία ενισχύει την ελκυστικότητα του τουρκικού αφηγήματος διεθνώς, ιδίως στο δυτικό κοινό και έτσι ενσωματώνει την προπαγάνδα χωρίς να φαίνεται ότι είναι προπαγάνδα, αλλά μια προοδευτική δήλωση του Κεμάλ Ατατούρκ που κέρδισε περίπου 45 χιλιάδες likes στο Instagram.

Το πιο σημαντικό είναι, ότι βασίζεται στην απουσία ιστορικής εκπαίδευσης, κυρίως του δυτικού κόσμου, για να προωθήσει την προπαγάνδα του Τουρκικού κράτους, χωρίς να υπάρξει καμία αντίδραση.

Πλέον και ο Κεμάλ Ατατούρκ έχει το δικό του Instagram προφίλ, με 95,5 χιλιάδες ακόλουθους. Κανένας, όμως, δεν έχει κάνει ούτε μια αναφορά για να πέσει το συγκεκριμένο προφίλ, γιατί είναι καμουφλαρισμένο ως inspirational content. Ακόμα και αν υπάρχει κάποια υποψία, δύσκολα εκφράζεται. Δηλαδη, αυτό το προφίλ, κανονικοποιεί την εικόνα του Κεμάλ και καλλιεργεί αποδοχή μέσα από την καθημερινή τριβή και επαφή του Target Audience.



Αυτή η στρατηγική της Τουρκίας λειτουργεί γιατί:
Η πλειοψηφία των δυτικών χρηστών των social media δεν γνωρίζει για τη Γενοκτονία των Αρμενίων, ούτε των Ελλήνων του Πόντου και της Μικράς Ασίας, ούτε για την εκστρατεία εξισλαμισμού και καταπίεσης των Δρούζων, των Κούρδων ή των Αλεβιτών επί Κεμάλ. Έτσι, ο Κεμάλ παρουσιάζεται ως ένας Τούρκος «διαφωτιστής», παρά ένας αυταρχικός ηγέτης, που οργάνωσε βίαιες διώξεις, καταπίεσε πληθυσμούς και εξαφάνισε κυριολεκτικά ολόκληρες φυλές (Ασσύριοι) για να εδραιώσει ένα μονοκομματικό καθεστώς.

Τέλος, η προώθηση της ατάκας του «ό,τι έχουμε δει στον κόσμο είναι έργο των γυναικών», χρησιμοποιείται χωρίς κάποιο συμφραζόμενο, αποκόπτοντας το μήνυμα από τις πολιτικές του φορέα του, γνωστό και ως context-stripping, πολύ διάσημη τεχνική του PSYOPS.

Είναι μια πολύ προσεκτικά ενορχηστρωμένη μορφή ήπιας ισχύος (soft power), με πολύ συγκεκριμένα και στοχευμένα PSYOPS εργαλεία, που εκμεταλλεύεται την άγνοια, την αισθητική αλλά και το κενό συλλογικής μνήμης. Ο Κεμάλ Ατατούρκ δεν ξεκίνησε όλες τις γενοκτονίες, αλλά τις συνέχισε, τις νομιμοποίησε και τις εδραίωσε.

Μαριτίνα Βεζυρτζή

Πολιτικός Επιστήμονας, Αναλύτρια Διεθνών Συγκρούσεων και Ασφάλειας

Μέλος του ΕΛΙΣΜΕ