

جنگ نرم، ابزار

ویژه جوان

ارائه محتوا جهت استفاده

مرییان، ائمه جماعت و والدین محترم

www.SalehinZn.ir



فهرست

- ۱۴..... جنگ نره، ابزار).....
- ۱۴..... (۱) برپسب زدن.....
- ۵..... (۲) تلطیف و تنویر.....
- ۵..... (۳) انتقال.....
- ۶..... (۴) تصدیق.....
- ۶..... (۵) شایعه.....
- ۷..... (۶) کلی گویی.....
- ۸..... (۷) دروغ بزرگ.....
- ۹..... (۸) پاره حقیقت گویی.....
- ۹..... (۹) انسانیت زدایی و اهریمن ساز.....
- ۱۰..... (۱۰) ارائه پیشگویی های فاجعه آمیز.....
- ۱۱..... (۱۱) قطره پیکانی.....
- ۱۱..... (۱۲) حذف (سانسور).....

- ۱۳) جاذبه های جنسی..... ۱۱
- ۱۴) ماساژ پیام..... ۱۲
- ۱۵) ایجاد تفرقه و تضاد..... ۱۲
- ۱۶) ترور شخصیت..... ۱۳
- ۱۷) تکرار..... ۱۴
- ۱۸) توسل به ترس و ایجاد (عجب)..... ۱۵
- ۱۹) مبالغه..... ۱۶
- ۲۰) مغالطه..... ۱۶



جنگ نرم، ابزار

(۱) برچسب زدن

بر اساس این تاکتیک، رسانه ها، واژه های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل کرده و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می دهند. گاهی هدف از این عملکرد، آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند، برای آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود.

به عنوان مثال، رسانه های کشورهای غربی با منفی سازی مفهوم «بنیادگرایی» Fundamentalism و اطلاق آن به کشورهای اسلامی، سعی دارند چهره منفی ای از این کشورها در اذهان عمومی مخاطبین خود القاء و ایجاد کنند.

برچسب زنی یا اسم گذاری (برچسب به یک فکر و یا عقیده زدن) برای تحریک به رد فکری و اندیشه ای بدون بررسی شواهد مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال غربی ها به مقاومت مشروع مردم مظلوم فلسطین و لبنان، برچسب تروریسم می زنند و حملات ایران از این مبارزین را حمایت از تروریسم می نامند و با تبلیغات رسانه ای افکار عمومی را دستکاری می کنند.

(۲) تلطیف و تنویر

از تلطیف و تنویر (مرتبط ساختن چیزی با کلمه ای پر فضیلت) استفاده می شود تا چیزی را بدون بررسی شواهد بپذیریم و تصدیق کنیم.



رسانه های ارتباط جمعی از سویی مفهوم «حقوق بشر و آزادی» را پر فضیلت جلوه داده و از سوی دیگر غرب را مهد آزادی و مدافع حقوق بشر قلمداد می کنند در حالیکه بیشترین نقص حقوق بشر و آزادی در این کشورها صورت می گیرد.

(۳) انتقال

انتقال یعنی اینکه اقتدار، حرمت و منزلت امری مورد احترام به چیزی دیگر برای قابل قبول تر کردن آن منتقل شود.

استفاده از نمادهای مذهبی و یا ملی و انتساب به اشخاص و جریان هایی که مورد احترام توده های عمومی مردم هستند تاکتیک انتقال نامیده می شود. در این تاکتیک از ابزارهای گوناگون از جمله طنز، کایکاتور، داستان کوتاه، شعر و موسیقی و... استفاده می شود.

(۴) تصدیق

تصدیق یعنی اینکه شخصی که مورد احترام یا منفور است بگوید فکر، برنامه یا محصول یا شخص معینی خوب یا بد است. تصدیق فنی رایج در تبلیغ، مبارزات سیاسی و انتخاباتی است.

حمایت اشخاص معروف (سیاستمداران، هنرمندان، ورزشکاران، دانشمندان و...) و گروههای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از فردی یا جریانی تصدیق نامیده می شود.

۵) شایعه

شایعه در فضایی تولید می شود که امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات موثق امکان پذیر نباشد. به عبارتی شایعه در جایی ایجاد می شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تاثیر در روحیه آنان ایجاد می شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی دارد.

هر شایعه در برگیرنده بخش قابل توجهی از واقعیت می تواند باشد (تاکتیک تسطیح در شایعه سازی) ولی ضریب نفوذ آن بستگی به درجه ابهام و اهمیت آن دارد. در واقع هرچقدر شایعه پیرامون مسائل «مبهم» و «مهم» باشد همان مقدار ضریب نفوذ آن افزایش می یابد.

با توجه به موضوع و جامعه هدف، شایعات گوناگونی تولید می شوند که عبارتند از شایعات تفرقه افکن، هراس آور، امید بخش، آتشین، خزنده، دلفینی یا غواصی (که به تناسب زمان تولید و بعد از تاثیر گذاری برای مدتی خاموش و دوباره با ایجاد زمینه های ذهنی لازم در جامعه، ایجاد می شود)

در شایعه سازی از تاکتیک های گوناگون از جمله تسطیح، همانند سازی، برجسته سازی (بزرگنمایی) و... نیز استفاده می شود.

۶) کلی گویی

«محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه های غربی مصادره و در جامعه منتشر می شود، مورد کنکاش قرار نمی گیرد. تولیدات رسانه های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از مفاهیمی مانند جهانی شدن، دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و... است. اینها مفاهیمی هستند که بدون تعریف و توجیه مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه ای مشخص بکار گرفته می شوند» در واقع کلی گویی عبارت است از ایجاد ارتباط نظر و عملی خاص با مفهومی ویژه تا مخاطب بدون بررسی دلایل، شواهد و قرائن، آن نظر و عمل را بپذیرد.

تاکتیک کلی گویی، تاکتیکی است که سعی می شود ذهن مخاطب متوجه حواشی و شاخ و برگ نشده و در رابطه با هسته مرکزی پیام، حساسیت نداشته و آن را بدون بررسی و کنکاش بپذیرد که به همین دلیل برخی این تاکتیک را «بی حس سازی مغزی» نیز می نامند.

در بیانیه هایی که توسط دستگاه دیپلماسی کشورهای غربی منتشر می شود از این تاکتیک استفاده می کنند که ضمن کلی گویی به مقاصد و اهداف خود نایل شوند.

۷) دروغ بزرگ

این تاکتیک قدیمی که هنوز هم مورد استفاده فراوان است، عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می کنند و مدام بر «طبل تکرار» می کوبند تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. معروفترین استفاده این تاکتیک در زمان آدولف هیتلر و توسط رئیس دستگاه تبلیغاتی نازی ها، گوبلز بوده است. گوبلز می گوید: «دروغ هرچه بزرگتر باشد، باور آن برای مردم راحت تر است».

در زمان تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری اخیر شایع شد که مبلغی حدود ۱۸ میلیارد دلار از کشور خارج و به شکلی (مضحک!) به یکی از کشورهای همسایه وارد شده است. این دروغ به قدری بزرگ بود که برخی آن را باور کردند(!) در حالیکه میزان درآمد سالیانه کشور از ۹۰ میلیارد دلار کمتر است و این حجم مالی یعنی چیزی حدود ۲۰ درصد درآمد کشور. این دروغ بزرگ که توسط رسانه‌ای ضد انقلاب ماساژ می شد عده ای را به تردید و در مواردی به پذیرش آن واداشته بود.

۸) پاره حقیقت گویی

گاهی خبر یا سخنی مطرح می شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه هاست که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را

نقل نمی کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری شش گانه (که، کجا، کی، چرا، چه، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است.

در تاکتیک «پاره حقیقت گویی» حذف یکی از عناصر به عمد صورت می گیرد و بیشتر اوقات عنصر «چرا» حذف می شود. نوع تیترها و محتوای روزنامه ها و رسانه ها در مواقع سخنرانی مقامات عالی نظام نشانگر بهره گیری از این تاکتیک است.

۹) انسانیت زدایی و اهریمن ساز

یکی از موثرترین شیوه های توجیه حمله به دشمن به هنگام جنگ (نرم و یا سخت)، «انسانیت زدایی» است. چه اینکه وقتی حریف از مرتبه انسانی خویش تنزیل یافت و در قامت اهریمنی در ذهن مخاطب ظاهر شد، می توان اقدامات خشونت آمیز علیه این دیو و اهریمن را توجیه کرد. در این تاکتیک با استفاده از برچسب زنی صفات منفی به حریف از جمله دزد، قاتل، دروغگو و... به توجیه حملات و تهاجمات علیه رقیب می پردازند.

قبل از حمله آمریکا به افغانستان و عراق، رسانه های ایالات متحده با استفاده از اخبار و القاب گوناگونی تصویری مملو از رفتارهای تروریستی، وحشی گرانه و ضد انسانی از طالبان و صدام در ذهن مخاطبان خویش القا می کردند به گونه ای که تروریست و صدام مترادف قلمداد می شد.

۱۰) ارائه پیشگویی های فاجعه آمیز

در این تاکتیک با استفاده از آمارهای ساختگی و سایر شیوه های جنگ روانی (از جمله کلی گویی، پاره حقیقت گویی، اهریمن سازی و...) به ارائه پیشگویی های مصیبت بار می پردازند که بتوانند حساسیت مخاطب را نسبت به آن افزایش داده و بر اساس میل و هدف خویش افکار وی را هدایت نمایند. از این تاکتیک در تبلیغات انتخاباتی استفاده می شود که نمونه های بسیاری از آن را می توان در انتخابات اخیر ریاست جمهوری بر شمرد.

ارائه اخبار و آمارهای آلوده به دروغ از وضعیت سیاسی، اقتصادی کشور و فاجعه آمیز بودن آینده کشور در صورت تداوم وضع موجود، ذیل این تاکتیک تعریف می شود که شعار «تغییر» نیز در این رابطه از سوی یکی از نامزدها پیگیری می شد.

۱۱) قطره چکانی

در تاکتیک قطره چکانی، اطلاعات و اخبار در زمان های گوناگون و به تعداد بسیار کم و به صورتی سریالی ولی نا منظم در اختیار مخاطب قرار می گیرد تا مخاطب نسبت به پیام مربوطه حساس شده و در طول یک بازه زمانی آن را پذیرا باشد.



۱۲) حذف (سانسور)

در این تاکتیک سعی می شود فضایی مناسب برای سایر تاکتیک های جنگ نرم به ویژه شایعه خلق شود تا زمینه نفوذ آن افزایش یابد. در این تاکتیک با حذف بخشی از خبر و نشر بخشی دیگر به ایجاد سوال و مهمتر از آن ابهام می پردازند و بدین ترتیب زمینه تولید شایعات گوناگون خلق می شود.

۱۳) جاذبه های جنسی

استفاده از نمادهای اروتیکال از تاکتیک های مهم مورد استفاده رسانه های غربی است به طوری که می توان گفت اکثر قریب به اتفاق برنامه های رسانه های غربی از این جاذبه در جهت جذب مخاطبان خویش به ویژه جوانان که فعالترین بخش جامعه هستند، بهره می گیرند. به طوری که در شرایطی فعلی «مانکن ها» از جمله افراد پردرآمد در غرب محسوب می شوند که در تبلیغات و آگهی های تجاری از آن ها بهره می گیرند.

استفاده از گویندگان خبری با ظاهری اروتیکال از جمله مصادیق این تاکتیک تلقی می شود که ضمن جذب مخاطب، موجب ارتقاء سطح اثرپذیری پیام و غفلت از هسته مرکزی و ادبیات آن می شود.

۱۴) ماساژ پیام

در ماساژ پیام، از انواع تاکتیک های گوناگون (حذف، کلی گویی، پاره حقیقت گویی، زمان بندی، قطره چکانی و...) جنگ نرم استفاده می شود تا پیام بر اساس اهداف تعیین شده شکل گرفته و بتواند تصویر مورد انتظار را در ذهن مخاطب ایجاد کند. در واقع در این متد، پیام با انواع تاکتیک ها ماساژ داده می شود که از آن مفهوم و مقصودی خاص برآید.

۱۵) ایجاد تفرقه و تضاد

از جمله اموری که در فرآیند جنگ نرم مورد توجه واقع می شود، تضعیف از طریق تزریق تفرقه در جامعه هواداران و حامیان حریف است. ایجاد و القاء وجود تضاد و تفرقه در جبهه رقیب باعث عدم انسجام و یکپارچگی شده و رقیب را مشغول مشکلات درونی جامعه حامیان خود می کند و از این طریق از اقتدار و انرژی آن کاسته و قدرتش فرسوده شود.

ایجاد تفرقه و تضاد موجب ایجاد «گسست» شده و در جامعه ای که به لحاظ طبیعی این گسست ها وجود داشته باشند، تقویت می شوند؛ از قبیل گسست قومیت، مذهب، دین، جنسیت، زبان، نژاد و... مهمترین هدف این تاکتیک، ایجاد گسست بین مردم و نظام سیاسی است که باعث تزلزل و تنزل اعتماد عمومی مردم و مقبولیت و پذیرش رژیم سیاسی می شود. این تاکتیک به شدت مورد توجه بنگاه های خبرپراکنی و استکبار جهانی در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران است و در چند ماهه اخیر بر شدت بهره گیری از آن افزوده اند.

۱۶) ترور شخصیت

در جنگ نرم بر خلاف جنگ سخت، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمانی که نمی توان و یا نباید فردی مورد ترور فیزیکی قرار گیرد با استفاده از نظام رسانه ای و انواع تاکتیک ها از جمله بزرگ نمایی، انسانیت زدایی و اهریمن سازی، پاره حقیقت گویی و... وی را ترور شخصیت می کنند و از این طریق باعث افزایش نفرت عمومی و کاهش محبوبیت وی می شوند.

دشمنان انقلاب و نظام اسلامی با استفاده از این تاکتیک و بهره گیری از ابزار طنز، کاریکاتور، شعر، کلیپ های کوتاه و... که عموماً از طریق اینترنت و تلفن همراه، پخش می شود به ترور شخصیت برخی افراد سیاسی و فرهنگی موجه و معتبر در نزد مردم می پردازند.

۱۷) تکرار

برای زنده نگه داشتن اثر یک پیام با تکرار زمان بندی شده، سعی می کنند این موضوع تا زمانی که مورد نیاز هست زنده بماند. در این روش با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. تکرار از لحاظ روان شناسی در تشکیل «عادت» بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق تر، «عادت» میسر نخواهد شد. روش تکرار از قواعد خاصی پیروی می کند زیرا فاصله های تکرار، نباید چنان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال انگیز و خسته کننده شود.

به عبارت دیگر، تکرار مثل ضربه های پیاپی چکش است که سرانجام میخ را می کوبد و به داخل می راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکلی از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود.

القاء «دروغ بزرگ» تقلب در انتخابات و تکرار آن ذیل این تاکتیک تعریف و توجیه می شود. هزاران سایت اینترنتی همزمان با دهها شبکه تلویزیونی غربی، با «تکرار» «دروغ بزرگ»، تقلب در انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم، سعی در مخدوش کردن ذهنیت عمومی جامعه ایرانیان و تضعیف اعتماد ملی داشتند.

۱۸) توسل به ترس و ایجاد رعب

در این تاکتیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می شود. متخصصان جنگ نرم، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف به آنان چنین القاء می کنند که خطرات و صدمه های احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان ممکن کرده است و از این طریق، آینده ای مبهم و توأم با مشکلات و مصائب برای افراد ترسیم می کنند. در مواردی از تاکتیک توسل به ترس، برای انسجام و وحدت جبهه خودی در مقابل یک تهدید یا دشمن خارجی استفاده می شود.

پیش از حمله ایالات متحده به عراق در مارس ۲۰۰۳ رسانه های آمریکایی تلاش تبلیغاتی گسترده ای انجام دادند که عراق به تولید جنگ افزارهای هسته ای

می‌پردازد و حامی تروریسم است و با این شیوه سعی کردند تا افکار عمومی از رژیم سیاسی عراق و صدام حسین- که انسانیت زدایی شده بود- احساس ترس کند و برای حمله آمریکا توجیه سازی شود. از طرفی دیگر به شهروندان عراقی چنین القاء می‌شد که آمریکا دنبال تغییر رژیم سیاسی عراق - که حامی تروریسم است- بوده و به دنبال ایجاد فضای آزاد در جامعه عراق هست و خواهان تحقق دموکراسی برای آنان بوده و این جنگ مورد حمایت سایر کشورها و نیز سازمان ملل است. از سوی دیگر دستگاه تبلیغات روانی آمریکا به نیروهای عراقی هشدار داده بود که با بزرگترین و مخربترین تسلیحات نظامی جهان مورد هجوم قرار خواهند گرفت ، بنابراین به سود آنها خواهد بود که تسلیم نیروهای متحد گشته و کشورشان از شر صدام حسین رها شود. در حالی که عراق بعد از چند سال از سقوط صدام، هنوز درگیر بحران اختلافات داخلی است و مرکز پرورش تروریسم در منطقه شده است.

۱۹) مبالغه

مبالغه یکی از روشهایی است که با اغراق کردن و بزرگ نمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان جنگ روانی، از این فن در مواقع و وقایع خاص استفاده می‌کنند. غربی‌ها همواره با انعکاس مبالغه آمیز دستاوردهای تکنولوژیک خود و اغراق در ناکامی‌های کشورهای جهان اسلام سعی در تضعیف روحیه مسلمانان در تقابل با تمدن غربی دارند.

۲۰ مغالطه

مغالطه شامل گزینش و استفاده از اظهارات درست یا نادرست، مشروح یا مغشوش و منطقی یا غیرمنطقی است، به این منظور که بهترین یا بدترین مورد ممکن را برای یک فکر، برنامه، شخص یا محصول ارائه داد. متخصصین جنگ نرم، مغالطه را با «تحریف» یکسان می دانند. این روش، انتخاب استدلال ها یا شواهدی است که یک نظر را تایید می کند و چشم پوشی از استدلال ها یا شواهدی که آن نظر را تائید نمی کند.