

روش های جاسوسی

W W W . A L S A F I R . i r



مجموعه روش‌هایی که در تهدیدات نرم به کار گرفته می‌شود را می‌توان به سه روش «گفتاری، رفتاری و شبکه‌ای» تقسیم نمود. در ادامه به اختصار به تعریف هر کدام از این روش‌ها می‌پردازیم:

یک. روش‌های گفتاری

روش‌های گفتاری در اعمال تهدیدات نرم را می‌توان به چهار بخش «عملیات روانی»، «عملیات ادراکی»، «دیپلماسی عمومی» و «فریب استراتژیکی» تقسیم نمود:

۱. عملیات روانی

به مجموعه طرح‌ها و اقداماتی گفته می‌شود که به دنبال تشویق، تهییج و تحریک افکار عمومی در خصوص یک مسأله‌ای مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده است. عملیات روانی به طور کلی در چارچوب اقدامات اطلاعاتی و با اهداف پنهانی قرار دارد و آثار، نتایج و همچنین ابزارها و شیوه‌های آن به راحتی قابل شناسایی نیست. عملیات روانی بیشتر در شرایط بحرانی مانند جنگ، شورش و اغتشاش؛ یا در شرایط ناپایدار و شکننده مانند التهاب در روابط دو کشور، مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرضیات عملیات روانی بر این است که توان جنگیدن دشمن جدا از ابزارها و جنگ افزارهای نظامی، بر اراده نیروی انسانی معطوف به جنگ استوار است.

انواع عملیات روانی

۱. **عملیات روانی آشکار:** این نوع عملیات به طور معمول با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می‌شود اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا در می‌آیند. از مصادیق این نوع عملیات اند.

۲. **عملیات روانی پنهانی:** عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی‌شود، یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هر گونه دخالتی را انکار کند. عملیات روانی پنهان معمولاً به وسیله تبلیغات سیاه و خاکستری به اجرا در می‌آید.

اهداف عملیات روانی

هدف از عملیات روانی تغییر «رفتار» و «نگرش» مخاطب در جهت مطلوب است. این مطلوب بودن با توجه به شرایط طرفین به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. **بین گروه‌ها در یک کشور:** عملیات روانی بین دو گروه، بیشتر برای کسب قدرت است اما با توجه به تخریبی بودن عملیات روانی در نهایت شهروندان آن کشور متضرر خواهند شد و کشور آسیب خواهد دید.

۲. **بین دو کشور غیرمتخاصم:** در این حالت هدف عملیات کسب امتیازهای اقتصادی و سیاسی است و هر کشور در جهت منافع ملی خود سعی بر امتیازگیری بیشتری دارد.

۳. **دو کشور متخاصم:** در این حالت مطلوب بودن، تغییر رژیم یا تغییرات اساسی در رفتار کشور مقابل و نگرش بین دو کشور است.

نمونه‌هایی از تغییر نگرش

۱. بدبین سازی شهروندان نسبت به حاکمیت،

۲. ناکارآمدی نشان دادن مسئولان کشور هدف،

۳. القای وجود تبعیض و نبود آزادی در کشور هدف،

۴. القای عقب ماندگی کشور نسبت به دیگر کشورها،

۵. القای ناجی بودن کشور دشمن،

۶. بزرگ جلوه دادن قدرت دشمن.

نمونه هایی از تغییر رفتار

۱. مقاومت قانونی در برابر حاکمیت،
۲. مقاومت غیرقانونی در برابر حاکمیت (شورشگری)،
۳. مقاومت نکردن در برابر نفوذ دشمن،
۴. کمک به دشمن برای نفوذ به کشور.

ابزار عملیات روانی

ابزار عملیات روانی به دو دسته؛ «فشار عملی» و «فشارهای تبلیغاتی - روانی» تقسیم می شوند. فشارهای عملی در عملیات فرا ملی چهار دسته اند: اقتصادی، فرهنگی - سیاسی، دیپلماتیک و نظامی. ابزارهای تبلیغاتی - روانی عبارتند از: تلویزیون، رادیو، خبرگزاری ها، مطبوعات و اینترنت که هر یک با توجه به خرده هدف های عملیاتی روانی کارایی ویژه ای دارند. برای مثال در امر شورشگری، تلویزیون های ماهواره ای و رادیوهای خارجی بیشترین تأثیر را بر شهروندان آن کشور آماج خواهند داشت. [۱]

لازم به ذکر است ابزارهای روانی و تبلیغات به عنوان ابزارهای مکمل، پس از موفقیت نسبی ابزارهای عملی استفاده می شود.

۲. عملیات ادراکی

تأثیرگذاری بر نگرش ها، باورها، عقاید، اهداف و ارزش های طرف مقابل با هدف ایجاد تغییر در مخاطبان تا سرحد همسو شدن آن ها با اهداف و منابع عمل کننده را می توان عملیات ادراکی [۲] معنا نمود این نوع عملیات به جای این که مخاطب را تهییج یا یکباره و فوری وادار به عکس العمل نماید، نگرش آن ها را نسبت به مسایل اساسی مانند ایده حاکمیت تحت تأثیر قرار دهد. در عملیات ادراکی از فنون و شگردهای مختلفی مانند برگزاری جلسات نقد و بررسی، مباحثه و گفت و گو، نظریه پردازی و مواردی مانند این استفاده می شود [۳].

۳. دیپلماسی عمومی (یا مردم محور)

اصطلاحی است که از اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی و در هنگامه جنگ سرد در آمریکا و دیگر کشورهای بلوک غرب مطرح شد. مفهوم کلی دیپلماسی عمومی برقراری روابط حسنه دولت ها با ملت ها به جای روابط بین دولت ها و در جهت فتح قلوب و اذهان عمومی همه یا بخش های انتخاب شده ای از مردم کشورهای هدف از طریق سیاست های فرهنگی و اجتماعی می باشد. یک تعریف رسمی جدید از دیپلماسی عمومی بریتانیا این گونه است: «کار برای رسیدن به اهداف و نفوذ کردن مثبت در دیدگاه های افراد و سازمان های خارجی نسبت به بریتانیا و همکاری آن ها با بریتانیا» [۴].

این روش هزینه اجرای تصمیمات و پیگیری منافع و مقصد را به حداقل می رساند و سد مقاومت ها در برابر «دیگران» یا «بیگانگان» را می شکند. در این میان، رسانه هایی که مخاطبانی بیرون از مرزهای جغرافیایی یک کشور دارند، بیشترین کمک را به پیشبرد منافع ملی خواهند داشت. [۵]

این روش از جهت هدف با روش عملیات ادراکی شباهت زیادی دارد؛ اما از جهت نحوه و سازمان اجرایی متفاوت است. زیرا متولی دیپلماسی عمومی، دستگاه سیاست خارجی کشور عمل کننده است، در حالی که متولی عملیات ادراکی، رسانه ها، دستگاه های آموزشی و سازمان های غیردولتی اند. [۶]

با توجه به دامنه فعالیت های متعارف و نامتعارف دیپلمات های محلی بریتانیا در ایران، شاید بتوان لندن را پیشگام دیپلماسی عمومی دولت های سلطه جوی خارجی در تاریخ ایران و احتمالاً دیگر کشورهای خاورمیانه حتی پیش از رایج شدن اصطلاح و سیاستی مشخص با این نام داشت.

دیپلماسی عمومی بریتانیا در قرن ۲۱ شکل نوینی به خود گرفت. در واقع سیاستمداران و سیاست گذاران بریتانیایی پس از چند دهه دریافته بودند که بدون یک بازنگری اساسی در برنامه های سنتی مرسوم دیپلماسی عمومی خود قادر به رقابت با دیگر قدرت های حاضر در این صحنه در جهان امروز نخواهد بود. از زمان تدوین و انتشار گزارش لرد کارتر به بعد، بخش دیپلماسی عمومی در کمیسیون سیاست خارجی پارلمان بریتانیا نیز فعال و به طرز قابل ملاحظه ای بیشتر از گذشته موجب تعامل قانونگذاران آن کشور با سرویس جهانی بی.بی.سی و بریتیش کانسل و مسئولان آن مؤسسات در جهت دگرذیسی و پوست اندازی آن دو نهاد سنتی و رسمی شده است.

وزارت خارجه بریتانیا محورهای اساسی کنونی دیپلماسی عمومی این کشور را این گونه اعلام کرده است:

۱. سرویس جهانی بی.بی.سی

۲. بریتیش کانسل (شورای فرهنگی بریتانیا)

۳. شبکه خبری ماهواره ای بی.اس.ان (بریتیش ساتلایت نیوز)

۴. سازمان نمایشگاه های فرهنگی و تجاری بین المللی بریتانیا

البته باید توجه داشت که بحث دیپلماسی عمومی بریتانیا بحث سیاست هماهنگ نهاد های مختلف برای اهداف مختلف راهبردی و دراز مدت است. در این مسیر نباید متوقع بود که لحظه به لحظه فعالیت های کوتاه مدت و روزمره نهادهایی همانند سرویس جهانی بی.بی.سی و یا بریتیش کانسل منطبق بر سیاست های اعلام شده دولتی بنماید؛ بلکه رسیدن به هدف نهایی و فتح قلوب و اذهان مخاطبان در خارج از مرزهای بریتانیا در میان مدت و درازمدت است که باید از هر طریقی و لو دادن امتیاز و ضررهایی در کوتاه مدت حاصل شود. [۷]

۴. فریب استراتژیکی

عملیات فریب را «سلسله اقدامات سازمان یافته و پنهانی که به منظور تأثیر گذاری بر ذهنیت حریف طراحی و اجرا می شود و هدف اصلی آن ایجاد انحراف، در تصمیمات حریف از طریق ارائه اطلاعات هدایت شده و گاه غلط و اجبار وی به اقدام یا عدم اقدام در جهت منافع ملی کشور خودی یا به ضرر منافع خود» تعریف می کنند. [۸]

آماج اصلی فریب استراتژیکی، نهادها و سازمان های اطلاعاتی و امنیتی کشور هدف است. بر این اساس چنانچه طراحان فریب استراتژیکی بتوانند در حداقل منابع و مجاری اطلاعاتی چنین سازمان هایی نفوذ کرده احتمال تبدیل شدن محتوای اطلاعاتی فریب دهنده به عنوان یک گزارش یا بخشی از یک گزارش اطلاعاتی ارایه شده از سوی سرویس های نظامی، امنیتی و اطلاعاتی کشور مخاطب بالا خواهد رفت. [۹]

فریب استراتژیکی با روش عملیات روانی که پیشتر ذکر شد شباهت هایی دارد. از جمله:

- هر دو به ذهنیت افراد توجه کرده و در تلاش برای تأثیر گذاری بر آن اند.

- هر دو مشتمل بر سلسله اقداماتی هدفمند و سازمان یافته می باشند.

- هر دو جزو اقدامات سری و پنهان محسوب می شوند. [۱۰]

در عین حال؛ این دو روش تفاوت های مهمی هم با هم دارند:

اولین نقطه افتراق فریب استراتژیک و عملیات روانی، محدوده تأثیرگذاری عملیات روانی «نگرش عامه مردم یک جامعه» است، در حالی که فریب، «ذهنیت سوژه ای خاص» (فرد، گروه یا سازمان معین) را هدف قرار می دهند.

دوم، این که هدف عمده عملیات روانی، عواطف و احساسات عموم افراد یک جامعه خاص (افکار عمومی) می باشد. در حالی که هدف عملیات فریب، تصمیم گیران، فرماندهان و افراد خاصی از جامعه ای مشخص در محیط حریف است.

دو. روش های رفتاری

روش های رفتاری دومین دسته از روش های اعمال تهدیدات نرم اند. در روش های رفتاری، هدف اصلی شکل دادن به رفتارهای جمعی، متناسب با خواسته ها، اهداف و برنامه های تهدیدگر است. این روش را می توان به چهاربخش: «اعتراض»، «عدم همکاری با دولت»، «مداخله غیرخوشونت آمیز» و «جذب مخالفان حکومت» تقسیم نمود.

۱. اعتراض

به اقداماتی گفته می شود که حکایت از نشان دادن اعتراض و ناراضی بودن مداخله و رویارویی با نیروهای پلیس داشته باشد؛ که در صورت تکرار و روندسازی می تواند تبدیل به مقاومت شود. اعتراض می تواند به صورت تحصن، مخالفت خوانی، کم کاری، کارشکنی و تجمع مسالمت آمیز انجام شود. [۱۱]

۲. عدم همکاری با دولت (نافرمانی مدنی)

به مجموعه اقداماتی گفته می شود که از سوی مردم یا برخی جمعیت ها به منظور ایجاد محدودیت یا خودداری از همکاری های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و امنیتی با دولت اتخاذ گردد. مواردی مانند عدم پرداخت مالیات، قبوض مصارف خدمات عمومی، بیرون کشیدن پول و سرمایه خود از شبکه های دولتی، عدم مشارکت سیاسی مانند عدم مشارکت در انتخابات. [۱۲]

۳. مداخله غیرخوشونت آمیز

به معنای ایجاد اختلال در نظم عمومی مؤسسات، سازمان ها، برنامه ها، طرح ها و فعالیت های دولت، توسط افراد، تشکل ها و دولت های دیگر است. نوع اقدام حتماً باید غیرخوشونت آمیز باشد؛ مثلاً خرابکاری نامحسوس یا تصرف غیرخوشونت آمیز یک ساختمان یا نهاد دولتی از جمله این موارد است. [۱۳]

۴. جذب مخالفان حکومت

به معنای جرأت دادن به مخالفان و حمایت از آنان در هنگام سختی و خطر با هدف هویت بخشی، انسجام بخشی، تحریک پذیری، افزایش انگیزه و اعتماد به منظور ایمان سازی مسیر مقابله از سوی یک دولت یا سازمان دشمن علیه دولتی دیگر است. [۱۴]

سه. روش های شبکه ای

در روش های مبتنی بر شبکه، هدف اصلی اطلاعات و ارتباطات بر روی شبکه است. بنابراین اینترنت ها، مخازن و پایگاه های اطلاعاتی و سایت های کنترل و فرمان از بخش های مهم و مورد توجه در این روش اند. روش های شبکه ای را به دو دسته می توان تقسیم کرد:

۱. دیجیتالی؛ روش های دیجیتالی به روش هایی گفته می شود که از طریق فعالیت در فضای دیجیتالی اهداف جنگی را پی می گیرد و یا به دنبال اختلال در ارتباط، سرقت اطلاعات و یا اختلال در سامانه های

مدیریت در شبکه های اینترنت و اینترنت هستند؛ از این اقدامات به جنگ رایانه ای هم تعبیر می کنند. حمله های هکری را می توان مشهورترین روش دیجیتالی دانست.

۲. **الکترونیکی؛** روش های الکترونیکی مجموعه روش هایی است که از طریق وسایل الکترونیکی مانند ماهواره و رادیو و تلویزیون اهداف کشور مهاجم را پی می گیرند و یا به دنبال اختلال در این وسایل و امواج مربوطه شان هستند. [۱۵]

ابزارهای جنگ نرم

وسعت ابعاد و زمینه های جنگ نرم سبب می شود که دایره وسیعی از ابزار مدرن را در زمره ابزارهای این جنگ بگنجانیم. به علاوه که خصلت ابتکاری و ابداعی در این جنگ سبب می شود این دایره هم چنان وسعت بیشتری یابد و ابزارهای جدید و ابداعی هم به این فهرست افزوده شوند. این ابزارها را در یک تقسیم بندی می توان در سه عنوان گنجانند: «صنایع فرهنگی»، «رسانه ها»، «فن آوری های نوین ارتباطی و تبلیغاتی». که همگی ارتباطی تنگاتنگ و پیچیده با هم دارند.

یک. صنایع فرهنگی

۱. **سینما؛** جذابیت فراوان و قدرت تأثیرگذاری و نیز قابلیت بالای تکثیر محصولات صنعت سینما، سبب شده است که دنیای غرب به عنوان مخترع و صاحب اولیه این صنعت، بیشترین استفاده را از آن در جهت تبلیغ و ترویج فرهنگ و ارزش های خود در جوامع دیگر برد و سهمی ویژه را در این راستا به این صنعت اختصاص دهد. تأسیس تشکیلاتی چون هالیوود از بزرگترین گام ها در این راستا است.

سینمای آمریکا، به اقتضای دیگر مصنوعات سرمایه داری، بر پایه سکس و خشونت و ترس شکل گرفته است و ترویج کننده فرهنگ غربی و در موارد بسیار حاوی هجمه های صریح و غیرصریح به فرهنگ ها و نظام های ارزشی مخالف و مقابل غرب، از جمله ارزش های دینی می باشد. در کشور ما نیز بخش قابل توجهی از برنامه های شبکه های داخلی به دوبله و پخش همین فیلم ها البته با اعمال پاره ای ممیزی های اخلاقی اختصاص دارد که موارد بسیاری این ممیزی ها اصلاحی در خصلت ترویجی آن ها نمی تواند تغییر ایجاد کند. به علاوه که امروزه با گسترش ماهواره ها طیف وسیعی از فیلم ها قابل دسترسی است.

۲. **کارتون (انیمیشن)؛** در کنار سینما، صنعت انیمیشن سازی (پویانمایی) هم صنعت مستقلی است که هواداران بسیاری را خصوصاً در بین مخاطبان کودک و نوجوان به خود جذب کرده است. شخصیت های ساده و دوست داشتنی دنیای کارتون برای مخاطبان و دوستداران کودک و نوجوان شان به آسانی به عنوان الگو پذیرفته می شوند و کودکان سعی می کنند از رفتارها و برخوردهای آنان تقلید کنند.

وجود همین قابلیت مهم است که سبب شده کارتون ها در فرآیند هجوم نرم جهان غرب علیه دیگر فرهنگ ها و کشورها نقشی ویژه را به خود اختصاص دهند. این رویکرد را خصوصاً در نسل جدید کارتون ها می توان دید. در برخی موارد دامنه بهره برداری از کارتون ها به بیان مضامین سیاسی نیز کشیده می شود و شخصیت های محبوب کارتون ها به نمایندگان و مبلغان فرهنگ و سبک زندگی و ارزش های جامعه غربی به سراسر جهان اعزام می شوند.

۳. **ماهواره؛** ماهواره امکانات بی نظیری را پیش روی صاحبان رسانه و دولت ها و قدرت ها گذاشته است که رسانه های پیشین در تأمین آن ها ناتوان بودند. شاید بتوان کار ویژه ماهواره در جنگ نرم را به جهت

فضای آزاد و رها از چارچوب و قانونی که بر آن حاکم است انتشار برنامه ها و مطالبی دانست که مخالف و مغایر با ارزش ها و اصول کشور مورد هدف اند.

۴. اسباب بازی؛ یکی از کالاهای فرهنگی مؤثر که با توجه به قشر مخاطب اش اهمیتی دوچندان و وضعیتی حساس دارد، اسباب بازی ها است.

اسباب بازی های ساخته شرکت های غربی، ترویج دهنده فرهنگ غربی برای کودکان دیگر کشورها است تا از همان سنین کودکی با این فرهنگ آشنا شده و با آن انس بگیرند!!

۵. بازی های یارانه ای؛ پس از رواج استفاده از رایانه در منازل شخصی، یکی از مهمترین موارد استفاده برای کودکان و نوجوانان بازی های رایانه ای است. این بازی ها که نسل های پیشین شان آتاری، کمودور و پلی استیشن بودند، با استفاده از قابلیت های رایانه، توانستند خیلی زود همه رقبای سنتی خود را کنار بزنند و بازار گسترده ای را به خود جلب نمایند.

به جهت فقر نسبی دانش گرافیک رایانه ای در دیگر کشورها، در زمینه بازی های رایانه ای، کشورهای غربی و آمریکا با فاصله ای بسیار زیاد پیشگام اند.

سود سرشار اقتصادی که سالانه از محل فروش این بازی ها عاید کمپانی بزرگ سازنده آن ها می شود، سبب شده است که بازی های رایانه ای یکی از مهمترین ابزارهایی باشند که قدرت های جهانی از آن در راستای جنگ نرم و ترویج و تبلیغ و مدل زندگی غربی نهایت استفاده را بکنند.

۶. موسیقی؛ موسیقی یکی از مقولات فرهنگی است که در جریان نبرد نرم مورد استفاده وسیع تبلیغ رسانه ای غرب قرار گرفته است. موسیقی در بیشتر تمدن ها و فرهنگ ها نمونه هایی دارد.

در این میان موسیقی جاز سیاهان در آمریکا شکل و شمایلی نو گرفته و با سبک های مختلف راک اند رول، پاپ، رپ، متال و... به تدریج به صنعتی درآمدزا با سودهای هنگفت تبدیل شده است و با ظهور فن آوری های جدید، موسیقی قالب تصویر را هم پذیرا شدند و شوها و کلیپ ها پدید آمدند. و از آن جا که سیاست گذاران این صنایع فرهنگی، تنها به سود سرشار و فروش بالای این محصولات می اندیشند عناصر سکس و خشونت وارد این کلیپ ها و شوها شدند. این محصولات در فهرست صادرات فرهنگی دنیای غرب به ممالک دیگر قرار گرفت و گاهی مشابه سازی شد. از جمله در ایران از دوران پهلوی دوم موسیقی با کپی برداری از نمونه های غربی ظهور کرد و مخاطبان بسیاری را توانست به خود جذب کند. پس از انقلاب هم با فاصله ای چند ساله این روند استمرار یافت. علاوه بر موسیقی پاپ، چند سالی است که شاهد ظهور موسیقی زیر زمینی یا رپ فارسی هستیم که به نوعی تقلید یکی از گونه های موسیقی غرب است.

دو. ابزارهای رسانه ای

رسانه ها در جنگ نرم نقش ویژه و منحصر به فردی را ایفا می کنند. تا آنجا که از آن به «جنگ رسانه ای» [۱۶] تعبیر می شود. بنیادی ترین تعریف جنگ رسانه ای استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها اعم از مطبوعات، خبرگزاری ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات است. جنگ رسانه ای یکی از برجسته ترین جنبه های جنگ نرم و جنگ های جدید بین المللی است. جنگ رسانه ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد.

۱. مطبوعات؛ علی رغم ظهور رسانه های نوین و شیوه های آسان تر و کارآمدتر اطلاع رسانی، مطبوعات اعم از روزنامه ها، مجلات و... جایگاه مهمی را در اطلاع رسانی و شکل دهی افکار عمومی ایفا می کنند.

روزنامه های کثیرالانتشار بین المللی که محصول کمپانی های بزرگ خبر پراکنی اند و مشترکین و مخاطبان فراوانی را در سرتاسر جهان جذب کرده اند.

۲. **راديو؛** راديوها از جمله مؤثرترین و معمول ترین رسانه هايی است که دولت های متخاصم از سال ها پیش از آن ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشور مقابل شان بهره می گیرند. کار ویژه راديوها در جنگ نرم را می توان تهیه، تدوین و پخش اخبار و گزارش ها و تحلیل هايی علیه کشورها و دولت های رقیب و در راستای منافع سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور متبوع خود دانست. اقدامی که با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی شهروندان کشور هدف و جلب اعتماد آن ها به خود و در مقابل بی اعتمادسازی آن ها به رسانه های داخلی و نظام سیاسی اش انجام می شود.

۳. **تلویزیون؛** از رسانه های پیشتاز و پرمخاطب تلویزیون های بین المللی اند که میلیون ها نفر را در سراسر جهان مخاطب برنامه های مختلف خود قرار می دهند. کار ویژه تلویزیون ها در جنگ نرم را می توان تهیه و پخش برنامه های خبری و تحلیل و گزارش هايی از کشور هدف - بر خلاف روایت رسانه های رسمی و دولتی آن کشور - و در راستای سیاه نمایی اوضاع آن کشور دانست. در این راستا آنان بخش ویژه ای از توان خود را به پوشش دهی اقدامات و فعالیت های تخریبی اپوزیسیون آن کشور اختصاص می دهند.

۴. **خبرگزاری ها و آژانس های خبری؛** خبرگزاری های بین المللی یکی از عمده ترین ابزارهای جنگ رسانه ای در جهان محسوب می شوند. این خبرگزاری ها هر روزه باتولید میلیون ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته ترین تکنولوژی های ارتباطی، فرآیند اطلاع رسانی جهانی را تحت سیطره و کنترل خود دارند. آن ها می توانند با سانسور یک خبر یا دادن پوشش وسیع به یک رویداد، افکار عمومی جهان را له یا علیه آن مسأله برانگیزانند. اهمیت خبرگزاری ها زمانی آشکار می شوند که بدانیم اکثر مطبوعات، خبرگزاری های ملی و منطقه ای و شبکه های راديو تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانس های خبری دریافت می کنند.

سه. فن آوری های نوین ارتباطی

اینترنت؛ بی گمان مهم ترین و مؤثرترین اتفاقی که در عرصه رسانه ها افتاده است ظهور اینترنت می باشد. قابلیت هايی بی نظیری که اینترنت با خود به ارمغان آورده سبب شده این پدیده به مهمترین و مؤثرترین ابزار جنگ نرم بدل شود.

سایت های خبری و خبرگزاری های اینترنتی؛ اینترنت زمینه ساز ظهور و رواج طیف وسیعی از خبرگزاری های مجازی شده است. فعالیت در فضای مجازی به مراتب آسان تر و کم هزینه تر است و امکان پنهان کردن هویت واقعی هم فراهم است. این رسانه ها خط قرمزهای کمتری را در برابر خود می بینند رسانه های اجتماعی؛ به گروهی از رسانه هايی که در فضای اینترنتی متولد شده اند عنوان رسانه های اجتماعی داده شده است. هر کاربر اینترنتی به راحتی می تواند مطالب تولیدی خود را در فضای مجازی منتشر کند.

انواع رسانه های اجتماعی؛ رسانه های اجتماعی را می توان در گروه های مختلف دسته بندی کرد؛ شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکروبلانگ ها برخی از رسانه های اجتماعی محسوب می شوند [۱۷]. [۱۸]

۱. سانسور [۱۹]

سانسور عبارت است از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی ها، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران، این حذف عمدی می تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده ترین معنی اش، کنترل پیام های کثیرالانتشار توسط اولیای امور به جهت بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است. مثلاً می تواند شامل حذف واژه ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد.

اما سانسور در شکل گسترده ترش، می تواند در برگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد. بدین ترتیب ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می تواند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشد، را بگیرد و حتی ممکن است اولیای امور اقدامی تنبیهی نیز بر علیه خاطیان در پیش گیرند. برخی از روزنامه ها یا مجلات را از امکانات چاپی محروم کنند، مالیات های سنگین یا موانع اقتصادی دیگر را اعمال کنند.

دولت های مستبد و خودکامه از سانسور برای ابقاء قدرت خویش بهره برداری می کنند. اما دولت های آزادمنش به علت سنت های موجود حاکی از انزجار نسبت به سانسور باید به روش های دیگری جهت ابقاء خود متوسل شوند روش هایی مانند تلاش برای جلب حمایت صادقانه رسانه های منتقد، یا ارجاع مستقیم مشکل خود به مردم.

سانسور برون قانونی

سانسور برون قانونی سانسوری است که خارج از کنترل قانونی یا قدرت قانونی باشد. چنین سانسوری می تواند داوطلبانه باشد. مثل وقتی که سردبیری، عبارت یا واژه ای را از دست نوشته خود حذف می کند چرا که احساس می کند از ذوق سلیم به دور است یا کتابداری که کتابی را از دور خارج می کند، بدین علت که به نظر او قبیح و اهانت آمیز است و وی مطالب قبیح و اهانت آمیز را دوست ندارد.

۲. تحریف [۲۰]

یکی از رایج ترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه های مختلف از طریق دست کاری خبر است. در مسئله تحریف، سه پدیده به چشم می خورد که عبارتند از: «تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب».

تجربه هایی که در مورد تحریف انجام شده است، نشان می دهد که بسیاری از جزئیات موجود در ابتدای زنجیره انتقال به شدت حذف می شوند. در همان زمانی که فرآیند تعدیل انجام می گیرد، شاخ و برگ های دیگری به خبر اضافه می گردد. با اینکه فرآیند شاخ و برگ دادن مانند فرآیند تعدیل در هر بار که خبر نقل می شود، انجام می گیرد ولی عناصری که در این فرآیند بر آن ها تکیه می شود و در هر نوبت تکرار می شوند، یکی نیستند. این ویژگی بیشتر به ترکیب جامعه ای که خبر در آن منتقل می شود، وابسته است. عناصری در این فرآیند شاخ و برگ پیدا می کنند که از نظر نقل کننده خبر با اهمیت هستند. چه چیزی سبب حذف برخی جزئیات و بیان برخی دیگر می شود؟

پاسخ به این پرسش در فرآیند «جذب» یافت می شود که نتیجه نیروی جاذبه عادات، تمایلات و احساسات شنونده است.

غالباً فرآیند جذب با هدف مورد انتظار فرد هماهنگی دارد و درک و یادآوری امور طبق معمول صورت می گیرد. از همه این ها مهمتر اینکه فرآیند جذب به خودی خود بیانگر تغییرات و تحریقاتی است که منعکس کننده احساسات ریشه دار در شخص می باشد و همچنین وضعیت و جهت گیری او را منعکس می کند. با اینکه در امر تجزیه و تحلیل، فرآیندهای تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب از یکدیگر تفکیک می شوند، ولی این فرآیندها در عمل از یکدیگر مستقل نیستند. آن ها به طور هماهنگ در آن واحد عمل می کنند.

در شرایطی که مخاطبان دسترسی لازم به منبع موثق پیام را نداشته باشند، این شیوه بیشترین کاربرد را دارد، مثلاً اخباری که از طریق خبرگزاری های دنیا و روزنامه های پرتیراژ منتشر می شوند، در نقاط مختلف دنیا منتشر شده و قابل دریافت مستندات لازم از سوی مخاطبان نمی باشد.

۳. پاره حقیقت گویی [۲۱]

گاهی حادثه، 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 از رویه های رایج مطبوعات است که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی کنند. این شیوه به خصوص در انتشار نظرات رهبران سیاسی متداول است. استفاده از تیترهای اصلی روزنامه ها، مطابق با میل و سلیقه آن روزنامه از نمونه های بارز پاره حقیقت گویی است به طور کلی از دید روزنامه نگاران یک خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری - چگونه؟ کجا؟ کی؟ چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ - در خبر بیان نگردد، خبر ناقص است. که در این تاکتیک، حذف یکی از این عناصر به عمد صورت می گیرد. در نشریات برای جلب نمودن نظر خواننده به تیتر خبر، از این تاکتیک استفاده می نمایند.

در واقعه ۱۱ سپتامبر، در اخباری که از سوی رسانه های آمریکا و رسانه های همسو با آن ها انتشار می یافت، به دلایل و انگیزه های تروریست ها پرداخته نمی شد. به عبارتی عنصر «چرا» به صورت انتخابی از اخبار حذف می شد. حذف عنصر «چرا» به آمریکایی ها این اجازه را می داد که بتوانند کشورها، افراد مختلف و سیاست هایی را که نمی پذیرند و با مواضع آن ها مخالفت دارند را محکوم نمایند و بتوانند با استفاده از باز بودن فضا و شرایط توجیه و با استفاده از عبارت «حذف تروریست ها از صحنه جهان» هم چنان به سیاست های مدنظر آمریکا جامه عمل پوشانند.

۴. محک زدن [۲۲]

برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد و یا دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می شود که عکس العمل به آن، زمینه طرح سوژه های بعدی قرار می گیرد عوامل تبلیغاتی سعی می کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص و یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس العمل آن ها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاست های آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند. مثلاً برای ارزیابی نظر مردم ایران راجع به رابطه با آمریکا، خبری منتشر می شود تا پس از محک زدن آن، موضوعات جدی تری را در این باره منتشر سازند.

در سیستم های نظر سنجی نیز استفاده از افکار عمومی، نوعی محک زدن است. طرح موضوع استفاده نظامی ایران از تکنولوژی غنی سازی اورانیوم توسط آمریکایی ها، بازخورد واکنش دائمی ایرانی ها در

تأکید بر استفاده غیرنظامی از این تکنولوژی‌ها را به دنبال دارد. آمریکا با این کار از یک سو قصد محکم زدن ایران در این باره را داشته و از سوی دیگر از طرح آن برای اعزام بازرسین مربوطه برای کنترل این پروسه بهره می‌گیرد.

۵. ادعا به جای واقعیت [۲۳]

رسانه‌های خبری برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود، گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می‌نمایند. در واقع در این روش، اخبار مخبره شده و یا به چاپ رسیده نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا» منبع خبر سعی می‌کند اولاً خبر را از دست ندهد، در ثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، ثالثاً چنانچه خبر مورد تأیید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و در نهایت پیامی را که مدنظرش می‌باشد به همراه خبر القا نماید.

در شایعه منبع خبر را نمی‌گوییم اما در این نوع خبر عمداً منبع خبر را ذکر می‌کنیم، ولی منبعی که بی اعتبار است و بارها مورد تکذیب قرار گرفته است. این شیوه از جمله شیوه‌های جنگ روانی است. این شیوه در حقیقت مانند یک برگ دو طرف برنده است. استفاده کنندگان از آن، چه ادعا را رد و چه آن را تأیید نمایند، در هر دو صورت منبع جواب خود را گرفته است.

در جریان حمله آمریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدید مقرهای طالبان، ادعاهایی دال بر کشته شدن بن لادن از سوی رسانه‌های آمریکایی و رسانه‌های همسو با آن‌ها مطرح می‌شد. زمانی که طالبان خبر را تکذیب می‌کردند، آمریکایی‌ها می‌فهمیدند که تلاش آن‌ها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آن‌ها چندان موثر نبوده است. اگر طالبان سکوت می‌کردند، این سکوت صحت ادعای آمریکایی‌ها را اثبات می‌کرد و نیروهای طالبان را نیز از نظر روحی تضعیف می‌نمود.

۶. اغراق

عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگتر از آن‌چه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره‌برداری کنند.

۷. تفرقه

شاید بتوان تفرقه را یکی از مؤلفه‌های عوامل قبلی دانست که با استفاده از آن‌ها عامل تبلیغاتی سعی می‌کند بین جامعه مخاطبان خود با مرزبندی و جناح‌بندی‌هایی که در اکثریت موارد کاذب هم می‌باشد، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل و توان آن‌ها را کاهش دهد.

۸. ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمان‌هایی که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد و یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شخصیت‌های مطرح و موثر در جناح مقابل را به زیر ذره بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف آنان را ترور شخصیت نماید. هدف آن ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آن‌هاست. این عوامل باعث می‌شود رهبران ذی نفوذ نزد مخاطبان دچار بی‌منزلی و تخریب چهره شوند.

۹. شایعه [۲۴]

زمانی که جریان این خبر از بین افرادی شروع می شود که از حقیقت موضوع دورند، شایعه آغاز می گردد و تکرار آن بدون ارائه برهان و دلیل ادامه می یابد تا تقریباً بسیاری از مردم آن را باور می کنند و در نهایت شیوه معینی برای ترویج آن پیش گرفته می شود، مانند «آن ها می گویند...» یا «از یک منبع مسئول شنیده ام که ...» یا «اخبار دقیقی دارم مبنی بر اینکه...» و مانند آن ها.

شایعات زمانی رواج می یابند که حوادث مربوط به آن در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشند یا در مورد آن ها خبرهای صریح پخش نشود و یا اینکه خبرهای مربوط به آن ها مبهم باشند. این ابهام زمانی به وجود می آید که خبر به صورت تحریف شده دریافت شود، یا به فرد خبرهای متضادی برسد یا فرد از فهم این گونه خبرها عاجز باشد.

تاکتیک شایعه

شایعه در جایی ایجاد می شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. از جمله اولین عناصری که در بحث شایعه مطرح می باشند، موضوع، مکان و زمان شایعه است. یک شایعه ساز ماهر به خوبی می داند که شایعه وی باید موضعی باشد که حساسیت بالای جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد.

ضریب نفوذ شایعه مدیون دو نکته است؛ اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هرچه ضریب اهمیت یک شایعه بالا باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می رود. در ضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می یابد ضریب نفوذ شایعه نیز صفر خواهد شد. عوامل دیگری نیز در پخش پذیری و نفوذ شایعه مؤثرند اما از درجه دوم اهمیت برخوردار می باشند. به طور نمونه پخش شایعه از زبان یک وزیر، یک استاد دانشگاه و یا هر منبع معتبر دیگر ضریب نفوذ آن را بیشتر از پخش شایعه از زبان راننده تاکسی می کند.

هر شایعه در برگیرنده بخش قابل ملاحظه ای از واقعیت می تواند باشد، اما ضریب نفوذ آن نیز تحت تأثیر عوامل دیگر می تواند افزایش بالایی پیدا کند.

شایعات آتشین

شایعه ای است که یکباره شکل می گیرد، همه جامعه را تحت الشعاع قرار می دهد و اثری کوتاه مدت دارد. کاربرد این نوع شایعه بیشتر در زمان جنگ نظامی است. استفاده از آمار و ارقام و بزرگ نشان دادن آنها، مسیر شایعات آتشین است. به معنای دیگر شایعات آتشین با ارقامی بسیار بزرگ ولی فقط در یک مقطع وارد می شوند، تأثیر آن ها عظیم است ولی مقطعی است. این نوع شایعات غالباً با ارقام بزرگ سر و کار دارند. تلفات ناشی از جنگ و تلفات ناشی از سیل و زلزله از جمله این موارد می باشند.

شایعات خزنده

شایعاتی هستند که همراه با تاکتیک های قطره چکانی، مرحله به مرحله می تواند مسیر یک شایعه را در ذهن افراد یک جامعه طراحی کند. این شایعات دراز مدت تر از شایعات آتشین هستند و پیچیدگی های بیشتری نیز دارند. سوء استفاده های مالی و فساد در دستگاه های اداری و رسوایی های مالی از جمله این نوع شایعات هستند. پخش قطره چکانی و مرحله به مرحله حادثه ۱۱ سپتامبر زمینه ساز این نوع شایعه بود.

شایعات دلفینی

آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می گردند و بلافاصله پس از تأثیر گذاری برای مدتی پنهان می شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می کنند.

شایعات دلفینی شایعاتی هستند که زمان مشخصی ندارند و هرگاه زمینه آن فراهم شود، قابل خودنمایی هستند. مانند اخبار مربوط به قتل های زنجیره ای.

۱۰. تاکتیک ماساژ پیام [۲۵]

تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، تاکتیک زمان بندی، تاکتیک قطره چکانی، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر از جمله تاکتیک های ماساژ پیام به شمار می آیند که به طور مختصر به توضیح آنها پرداخته می شود.

تاکتیک کلی بافی [۲۶]

در تاکتیک کلی بافی جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد را با لغایی از مطالب غیرواقعی می پوشانند. در این تاکتیک سعی می شود بدون توجه به مسایل اصلی و عمیق در خبر و بدون ریشه یابی به موضوعی که منعکس می شود به حواشی آن پرداخته شده، به خبر لعاب بزنند و شاخ و برگ آن را اضافه کنند و خواننده را در سطح نگه دارد. و توجه وی را کمتر معطوف به عمق مطالب نمایند. این تاکتیک بیشتر در پخش بیانیه های وزارت امور خارجه و یا دستگاه دیپلماسی خارجی کشورها مورد استفاده قرار می گیرد، که در آن ها از شیوه بی حس سازی مغزی استفاده شده است.

تاکتیک زمان بندی [۲۷]

مرسوم ترین مصداقی را که می توان برای تاکتیک زمان بندی مثال زد، تأخیر در پخش خبر می باشد، به نحوی که پیام گیر نتواند کاری بکند. این شیوه در بسیاری از موارد التهاب و اشتیاق مخاطبین را برای شنیدن خبر از منابع موثق مهیا نموده و در بخشی دیگر زمینه پخش شایعات را نیز فراهم می کند.

تاکتیک حذف [۲۸]

براساس این تاکتیک قسمت های مهمی از خبر به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی هدفمند حذف می گردد تا زمینه را برای پخش تاکتیک شایعه مهیا نماید. در این تاکتیک پخش کننده خبر (رسانه) می داند که با پخش قسمت ناقصی از خبر سوالاتی، در ذهن مخاطبان ایجاد می شود که این سوالات چنانچه پاسخ گفته نشود، زمینه پخش شایعات را فراهم می کند. در وسایل ارتباط جمعی معروف است که شایعه جایی پخش می شود که خبر نباشد.

چون سیاست به شدت ستیزه آمیز است، پیام های سیاسی بیش از پیام های دیگر آگاهانه انتخاب می شوند و تاکتیک حذف استفاده می گردد.

تاکتیک قطره چکانی [۲۹]

داده ها، اطلاعات و دانش به جای آنکه در سندی واحد نوشته شود در این تاکتیک دسته بندی شده و در زمان های گوناگون و به مقدار بسیار کم ارائه می گردد تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کند و هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای مورد نظر گردد. در این شیوه الگوی رخدادهای تجزیه می شود و از دیدگیرنده مخفی می ماند.

تاکتیک دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض [۳۰]

این تاکتیک قدیمی و سنتی می باشد، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه ها دارد و بیشتر برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می گیرد. یعنی پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می کنند. معروف ترین مورد استفاده ای که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است.

فوریت بخشیدن ساختگی به خبر [۳۱]

تأکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیت آن یکی دیگر از شیوه های مطبوعاتی و رسانه ای است. هدف از این شیوه ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب نسبت به سوژه مورد نظر و ایجاد نوعی ایزوله کردن خبری مخاطب نسبت به دیگر منابع خبری از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب است و این مطلب را می خواهد القا کند که این مطبوعه در سریع ترین حالت ممکن، قادر است اطلاعات را به مخاطب برساند.

این تاکتیک برای کمتر تعمق کردن مخاطب بر اخبار نیز به کار گرفته می شود. از طرفی نیز رسانه های خبری با شتاب بخشیدن به گزارش حوادث و رویدادها سعی می کنند از فرصت ایجاد شده برای دستیابی به بسیاری از اهداف خود (که تاکنون مهیا نبوده) استفاده کنند. این روش کاربرد تبلیغاتی نیز دارد. هم چنین در زمان جنگ و بحران های سیاسی کاربرد بسیار دارد.

پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت [۳۲]

امروزه شیوه پنهان کردن حقیقت، محرمانه نگهداشتن آن نیست زیرا که ذات خبر فرار است و به محض یافتن مجرای، به داخل جامعه نفوذ پیدا می کند. اعتقاد بر اینست که زمانی که یک رسانه قصد دارد یک خبر را پنهان کند لازم است با دادن اطلاعات متنوع و زیاد، حقیقت و موضوع را به گونه ای پیچیده کند که مخاطب از پیگیری آن خبر صرف نظر کند.

برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع آنچنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاه ضد و نقیض، پیچیده و مغلق بیان می شود که مخاطب نتواند از لابلای مطالب به حقیقت دست یابد. نمونه بارز این اتفاق در موضوع پرتاب موشک از سوی نیروی دریایی آمریکا به سوی هواپیمای مسافرتی ایرباس ایرانی بود. امروزه جهت سرکوب بسیاری از جنبش های مردمی و نتایج اسف بار اقدامات سیاسی و اقتصادی قدرت های بزرگ در کشورهای ضعیف جهان این حقایق را از طریق مخدوش ساختن خبر این وقایع، پنهان می نمایند.

افزایش قابلیت تصدیق خبر از طریق چیدن خبر ساختگی و نادرست در میان چند خبر درست [۳۳]

برخی رسانه ها مانند بی.بی.سی همواره از این شگرد استفاده کرده اند. در این شیوه، نظر مخاطبان به اخباری صحیح جلب می شود و پس از ایجاد اطمینان اولیه نسبت به این منبع، یک خبر نادرست اعلام و القاء می شود. یک تحلیل گر حرفه ای می تواند اخباری که برای مخالفان خود دارای هویت درست و مشخص شده است، به گونه ای با اخبار نادرست آمیخته کند که در نهایت نظر خود را در قالب تحلیل و تفسیر مورد نظر خود القا نماید.

نمونه آن را می توان در سایت علیرضا نوری زاده پیدا کرد. در این شیوه تحلیل گر سعی کند اخبار موثق و درست قابل استناد برای مخاطبین را همراه با چند خبر نادرست در هم آمیخته و با شیوه ای کاملاً حرفه ای نتیجه مطلوب خود را کسب کند. در جریان قتل های زنجیره ای، علیرضا نوری زاده با در اختیار داشتن بخشی از مطالب صحیح قادر بود که مطالب نادرست خود را تحت پوشش منابع اطلاعاتی موثق منتشر کند.

استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی [۳۴]

ارتباط بخشیدن بین دو واقعه و نتیجه گیری غلط و غیرواقعی از آن، از شیوه های دیگر در مطبوعات و خبرگزاری ها و رادیوها به شمار می رود. مثلاً رادیو بی.بی.سی اعلام می کند که دو هیأت سیاسی از آمریکا و ایران همزمان در سوریه با مقامات سوری دیدار و گفت و گو کردند. در این پیام هدف اصلی، القاء خبر ارتباط بین این دو هیأت سیاسی در سوریه و تضعیف دولت جمهوری اسلامی است.

استفاده از عاطفه گیرندگان پیام [۳۵]

در این روش تلاش می شود تعابیری در خبر مورد استفاده قرار گیرد که به کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. کلماتی نظیر تبعیض، ظلم به زنان، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، خفقان، نسل سوزی، قانون ستیزی، فجایع بشری و مانند آن می تواند احساسات یک مخاطب را برانگیخته نماید. پخش برنامه های تلویزیون و استفاده از عکس هایی که کودکان را در وضعیتی بسیار بد نشان می دهد، همچنین استفاده از زنان به عنوان عناصر زجر کشیده در اخبار می تواند در مسیر ایجاد هیجان بسیار مؤثر و پرنفوذ باشد.

از سوی دیگر خبرگزاری ها از عاطفه غریزی گیرندگان پیام استفاده می کنند. گیرندگان پیام در مقابل یک سری مسائل مشترک با هم دارای همبستگی های عاطفی هستند. مباحث مشترکی نظیر دین، نژاد، سرزمین، ملیت، جنسیت، محیط اجتماعی، رنگ پوست، مباحث مشترک قاره ای و مباحث انسان دوستی از جمله این مباحث است که در خیلی از خبرها هدف قرار می گیرند و سعی می شود به نوعی در خبرها روی یکی از این همبستگی ها تأکید شود. به طور مثال کردها در ترکیه، عراق، ایران، سوریه و... سعی می کنند از رابطه عاطفی کردها استفاده کنند، به نوعی که تحریک کننده باشد. کردها یک نوع رابطه معنوی، جدا از همبستگی های منطقه ای با هم دارند و فشار به هر گروه در هر منطقه بر بقیه تأثیر می گذارد.

استفاده از خبر برای تبلیغات [۳۶]

وقتی خبری از رسانه ها منتشر می شود، نیازی به اثبات آن وجود ندارد. زیرا اصل اولیه درستی خبر است و اگر کسی فکر کند یا ادعا کند که خبر درست نیست، لازم است برای رد آن مدرکی ارائه دهد. [۳۷]

شیوه ها و اقدامات جنگ نرم در ایران

۱. تحلیل مغرضانه از اوضاع داخلی و ایجاد فضای وحشت زا و موهوم از احتمال بروز جنگ، آغاز دوره بحران اقتصادی و مشکلات عظیم ناشی از آن.
۲. سوء استفاده تبلیغاتی از اجرای طرح هایی چون طرح امنیت اجتماعی به عنوان محدود کننده آزادی و حقوق زنان و نقش آزادی های مدنی و اجتماعی.
۳. ایجاد تقابل های سیاسی بین سران ارشد نظام اسلامی و القای در جریان بودن جنگ قدرت در جمهوری اسلامی بین چند طیف.
۴. ترویج و اشاعه دنیا طلبی و مادی گرایی افراطی با تبلیغ مظاهر زندگی غربی.
۶. ترویج نظریه وجود قرائت های مختلف از اسلام (پلورالیسم). [۳۸]
۷. اشاعه و تبلیغ نسبی بودن موازین اسلامی و ارزش های اعتقادی و دینی. [۳۹]
۸. تبلیغ ضرورت جدایی دین از سیاست و دنیا از آخرت (سکولاریسم). [۴۰]
۹. ترویج و تبلیغ وجود تضاد میان علم و توسعه با دین و اخلاق. [۴۱]
۱۰. نفی آرمان گرایی با تبلیغ دنیا پرستی و تحریک غرائز شهوانی.
۱۱. حمله مستمر به مبانی ارزشی و پایه های اعتقادی با حربه تحریف حقایق. [۴۲]
۱۲. اشاعه چهره ای غیر واقعی، خشن و زشت از اسلام. [۴۳]
۱۳. تبلیغ و ترویج مغایرت دین و وحی با عقل. [۴۴]
۱۴. ترویج و اشاعه اومانیزم و مکاتب الحادی غربی. [۴۵]
۱۵. تبلیغ و ترویج تضاد میان اسلام و آزادی. [۴۶]
۱۶. تلاش مستمر و برنامه ریزی شده برای سست کردن بنیان های دینی. [۴۷]

۱۷. تلاش برای قراردادان جمهوری اسلامی در مقابل دموکراسی و آزادی های مدنی. [۴۸]
 ۱۹. تلاش برای به تمسخر گرفتن مبارزه حق و باطل. [۴۹]
 ۲۱. تبلیغ گسترده مبانی نظری فرهنگ غرب و زیرساخت های تئوریک فرهنگ امریکایی.
 ۲۲. کوشش برای بی تفاوت و جدا کردن نسل جوان از ارزش های اعتقادی و آرمان های انقلاب با هدف ایجاد بحران هویت.
 ۲۳. متهم ساختن اسلام و جمهوری اسلامی به ضدیت با حقوق بشر و نقض آزادی های مدنی. [۵۰]
 ۲۵. برنامه ریزی برای کم اهمیت جلوه دادن تهاجم فرهنگی و توهم خواندن آن با هدف کم کردن حساسیت ها نسبت به اهداف تهاجم نرم فرهنگی. [۵۱]
 ۲۶. تبلیغ و ترویج ناکارآمدی تئوری حکومت دینی و تضعیف فرهنگ اسلامی و مبانی عقیدتی [۵۲]. [۵۳]
 ۲۷. القای وجود مشکلات متعدد به دلیل قطع رابطه با امریکا. [۵۴]
 ۲۸. ایجاد شبهات متعدد در خصوص اصل مترقی ولایت مطلقه فقیه. [۵۵]
 ۲۹. تضعیف بسیج و نیروهای ارزشی انقلاب. [۵۶]
 ۳۰. امام زدایی از صحنه فرهنگی و اجتماعی. [۵۷]
 ۳۱. نشر و ترویج مواضع اپوزیسیون داخل و خارج، ملی گراها، لیبرال ها و
 ۳۲. ترویج فمینیسم و زن سالاری. [۵۸]
 ۳۳. مخالفت با قانون اساسی. [۵۹]
 ۳۴. حمایت از چهره ها و جریان های فرهنگی وابسته و منفعل نسبت به هویت های ملی و دینی. [۶۰]
 ۳۵. برانگیختن شکاف های قومی و مذهبی.
 ۳۶. خریداری ده ها هزار نسخه از کتاب ها و محصولات فرهنگی روشنفکران غربی و توزیع در جامعه.
 ۳۷. حمایت علمی، حقوقی و مالی از عناصر روشنفکر سکولار و دانشگاهی وابسته به جریان های منحرف و مهاجم به مبانی دینی.
 ۳۸. طرح شبهات اعتقادی و سیاسی جهت ایجاد تزلزل در میان جوانان. [۶۱]
- طی بررسی هایی که در سال ۱۳۷۸ روی سایت های اینترنتی قابل دریافت انجام شد، نتایج زیر به دست آمد:
- الف. ۴ میلیون سایت مروج فساد در امریکا و اروپا طراحی شده بود که فقط در کشورهای جهان سوم قابل دریافت است.
- ب. امکان دریافت ۳ هزار شبکه ماهواره ای در ایران وجود دارد که علاوه بر این ها حدود ۹ هزار شبکه نیز به صورت کارتی قابل دریافت است و حدود ۹۰۰ شبکه شبانه روز فساد و فرهنگ منحط غربی را ترویج می کنند.
- ج. ۳۵ شبکه فارسی زبان به طور مستمر و ۲۴ ساعته علیه نظام اسلامی فعالیت می کنند که برخی از این شبکه ها متعلق به صهیونیست ها بوده و رسماً از سوی این رژیم پشتیبانی می شوند. این شبکه ها دارای بودجه مشخصی در کنگره آمریکا هستند و غیر از امریکا کشور هلند نیز در پشتیبانی از شبکه های مذکور بسیار فعال است.
- در سال ۱۳۸۷ حدود ۵ میلیون و ۴۰۰ هزار گیرنده ماهواره غیرمجاز در ایران وجود داشته است. از حدود ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره ای جهانی بیش از ۳ هزار شبکه در ایران قابل دریافت بود که از این تعداد ۳۸۰ شبکه به موسیقی های مبتذل، ۷۴ شبکه به تبلیغات مد و لباس و لوازم آرایش غربی، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ

ادیان ساختگی و ۲۳۵ شبکه به برنامه های مبتذل و غیراخلاقی اختصاص یافته بود و هر ساله نیز از سوی مجلس نمایندگان امریکا ردیف بودجه ای به توسعه این شبکه ها اختصاص می یابد که اولین هدف این اقدام نداوم جنگ نرم علیه کشورمان می باشد. [۶۲]

پی نوشت ها:

- [۱] مرادی، ۱۳۸۸: ۱۲۱-۱۲۳.
- [۲] Perception Warfare
- [۳] عبدالله خانی ۱۳۸۶: ۷۲-۷۳.
- [۴] تفرشی ۱۳۸۷.
- [۵] غفاری ۱۳۸۸.
- [۶] عبدالله خانی ۱۳۸۶: ۷۳.
- [۷] تفرشی ۱۳۸۷.
- [۸] ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۲۲۱.
- [۹] عبدالله خانی، ۱۳۸۶: ۷۴.
- [۱۰] ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۲۲۲-۲۲۳.
- [۱۱] عبدالله خانی، ۱۳۸۶: ۷۴-۷۵.
- [۱۲] عبدالله خانی، ۱۳۸۶: ۷۵.
- [۱۳] همان: ۷۵.
- [۱۴] همان: ۷۵-۷۶.
- [۱۵] جنگ نرم و وضعیت کنونی ما: ۱۵۳-۱۱۹.
- [۱۶] Media War
- [۱۷] جهت اطلاع بیشتر رجوع شود به کتاب جنگ نرم و وضعیت کنونی ما، ص ۲۵۰-۱۳۰
- [۱۸] همان، ص ۲۳۴-۱۵۹.
- [۱۹] Censorship
- [۲۰] Disortion
- [۲۱] To release a part of truth
- [۲۲] To Test for Confirm
- [۲۳] To truthPretention instead of trath
- [۲۴] Rumour
- [۲۵] Spinning The Message
- [۲۶] Generality Tactic
- [۲۷] Timing Tactic
- [۲۸] Omission Tactic
- [۲۹] Dribble Tactic
- [۳۰] Lie Tactic Big
- [۳۱] To Create High Priority For A News

[۳۲] To Tangle a Canard

[۳۳] Proper To Take The News Out Of Its Context

To use Two Factual News Items In Order To Legitimize A False **[۳۴]**

News

[۳۵] To Play On The Emotions Of The Audience

[۳۶] Promoting Special Interests Through News

[۳۷] عبدی، ۱۳۸۸: ۷۵-۵۵.

[۳۸] عزت اله سبحانی، روزنامه خرداد، ۷۸/۸/۶: «به گفته امام علی علیه السلام هر شیوه حکومتی که مردم

بر آن تفاهم کنند، همان مورد رضای خداوند است و تفاهم دینی و غیردینی معنا ندارد.»

[۳۹] مقصود فراستخواه، هفته نامه توانا، ۷۷/۶/۲۲، ش ۲۸، ص ۸: «حقیقت ثابت نداریم؛ حتی در دست

انبیاء و معصومین هم حقیقت ثابتی نبوده که بتوانند آن را برای همه ازمنه و امکانه دیکته کنند.»

[۴۰] اکبر گنجی در مصاحبه روزنامه تاگس اشپیگل آلمان، روزنامه کیهان، ۷۹/۱/۲۴: «در یک جامعه

مدرن جدایی دین از سیاست یک امر بدیهی است. ایران نیز در حال حاضر از فاز قبل مدرن به فاز مدرن

پیش می رود.»

[۴۱] عبدالکریم سروش، هفته نامه آبان، ۷۸/۳/۲۹، ش ۸۰، ص ۶۳: «تفکر دینی با استخدام طبیعت منافات

دارد یا حداقل خنثی است.»

[۴۲] عمادالدین باقی، روزنامه خرداد، ۷۸/۸/۱۹، ص ۶: (آیات قرآن صریحا اصل عیسی به دین خود موسی

به دین خود را تأیید می کند و هرگز اهل کتاب یا حتی کافران و مشرکان را طرد نمی کند.

[۴۳] ابراهیم یزدی، هفته نامه پیام هاجر، فروردین ۷۷: «جامعه ولایی انحصارگر و مستبد است و ارزشی

برای توده ها قائل نیست.»

[۴۴] باقر پرهام، هفته نامه راه نو، ۷۷/۵/۳: «دوران مدرن دوران حکومت و رهبری عقل است و دین باید

به عرصه زندگی خصوصی باز گردد.»

[۴۵] مهرزاد بروجردی، ترجمه علی صدیق زاده، ماهنامه کیان، مهر و آذر ۷۸، ش ۴۹، ص ۴۰ به بعد:

«اسلام نیز چون مسیحیت در نهاد خود قابلیت عرفی شدن و سکولاریزه شدن را دارد و چنین امری در

حال وقوع است.»

[۴۶] سید محمد خاتمی در اولین سالگرد دوم خرداد در دانشگاه تهران: «اگر دین هم در برابر آزادی

قرار گیرد، این دین است که باید محدود شود نه آزادی.»

[۴۷] عزت الله سبحانی، روزنامه عصر آزادگان، ۷۸/۱۰/۱۶: «حتی معصومین علیهم السلام خود بخود بدون

نظارت مردم و به طور اصولی در معرض انحراف هستند.»

[۴۸] سالار بهزادی، روزنامه صبح امروز، ۷۸/۸/۲۳: «سیره حضرت علی علیه السلام و سایر فرق مذهبی در

صدر اسلام، دموکراسی در انتخاب رهبری و عدم تعیین رهبر برای مردم بوده است.»

[۴۹] محمد سعید حنایی کاشانی، ماهنامه کیان، فروردین ۷۸: «تراژدی حسین بن علی مشابه تراژدی

آنتیگونه، تامس مور و جان پروکتور است.»

[۵۰] عبدالکریم سروش، روزنامه صبح امروز، ۷۸/۶/۱۶: «در تعارض تکالیف دینی و حقوقی بشر، حقوق بشر

مقدم است ولی متأسفانه فقهای ما اطلاعات برون دینی ندارند و متوجه این نکات نیستند.»

- [۵۱] روزنامه عصر آزادگان، ۷۸/۱۰/۱۶، ص ۵: «دولت‌هایی که از کشورگشایی وامانده اند برای حفظ تسلط خود بر مردم، آن‌ها را همواره از یک شیخ جهانخوار خارجی ترسانده اند.»
- [۵۲] عبدالکریم سروش، روزنامه نشاط، خرداد ۷۸: «حکومت دینی جلوی رشد علمی را می‌گیرد. در نظام لائیک ترکیه، روحیه علم‌جویی و حقیقت‌طلبی رشد کرده است زیرا آنجا ارزش‌های دینی را با علم مخلوط نکرده است.»
- [۵۳] حسن واعظی، همان، (ص) ۱۷۷-۱۷۵ و ص ۱۸۸
- [۵۴] هفته‌نامه راه‌نو، ۷۷/۵/۳، ش ۱۴، ص ۳۰ و ۳۲: «حل مشکلات کشور در گرو ارتباط با امریکا است.»
- [۵۵] هفته‌نامه پیام‌هامون، ۷۷/۱۰/۱۹، ص ۱: «ولایت مطلقه فقیه همان حکومت مطلقه سلطنتی است.»
- [۵۶] عبدالکریم سروش، روزنامه عصر آزادگان، ۷۹/۱/۲۰: «هیأت‌های مذهبی منشأ خشونت اند و بسیجی‌ها، اعضای تشکیل‌دهنده این هسته‌ها می‌باشند.»
- [۵۷] سعید حجاریان، هفته‌نامه مبین، شهریور ۷۹: «رهبری کارزماتیک دینی به درد اصل جنبش و انقلاب می‌خورد و اگر پای آن به دوران ثبات و سازندگی کشیده شود، به استبداد دینی منجر خواهد شد.»
- [۵۸] ماهنامه زنان، تیر ۷۷: «زن و مرد از حقوق مساوی برخوردارند و اجازه زن از مرد در امور خود، ظالمانه است.»
- [۵۹] هفته‌نامه آبان، ۷۷/۵/۱۷، ش ۳۷، ص ۶: «قانون اساسی ما پشتوانه علمی ندارد، زیرا تدوین‌کنندگان آن با حقوق اساسی‌آشنایی نداشته‌اند.»
- [۶۰] عبدالمجید اشکوری و حمیدرسایی، «بازی ترور: تحلیلی مستند و ناگفته از ترور سعید حجاریان و هجوم تبلیغاتی پس از آن»، تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۸۱، صص ۳۸-۴۲
- [۶۱] به طوری که تنها شبهات در هشت سال دولت اصلاحات ۲۳۵۰ عنوان است. (برق‌بانی، ۱۳۸۸:۴) که شبهات سیاسی - اجتماعی مانند نقد ولایت فقیه، روحانیت، انقلاب، شورای نگهبان، دفاع مقدس، قانون اساسی و... حدود ۲۹/۴۰٪ و شبهات دین‌شناسی مانند دین و آزادی، مجازات اسلامی، ارزش‌های دینی و... ۱۸/۵۵٪ شبهات را به خود اختصاص داده‌اند.
- [۶۲] ن ظافتی، ۱۳۸۸، ص ۵.