



مرکز فرہنگ و هنر واحد ۱۳ تهران

# پوشش خبری

مدرس: نامید خوشنویس

سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶

## بخش اول

### خبر

خبر پرارزش ترین کالای روز است و نقش خبرسازان در دنیای امروز بسیار با اهمیت است. خبر گزارشی از واقعیت هاست ولی هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید. خبر الزاماً گزارش رویدادهای جاری (تازه) نیست. ممکن است واقعه ای که سال ها قبل رخ داده، با نمایان شدن اطلاعات تازه ارزش خبری پیدا کند. گاهی خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیافتد اما هنوز رخ نداده است.

### مفاهیم اساسی

خبری که از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مردم می رسد باید «درست»، «روشن» و «جامع» باشد. آنچه مسلم است باید از مرحله گردآوری اطلاعات تا مرحله ارائه، حاوی مفاهیم زیر باشد:

**درستی خبر:** ارائه اطلاعات درست به مخاطبان از وظایف مهم رسانه های خبری است و اطمینان از درستی مطالب از ضروریات حرفه روزنامه نگاری است.

باید رویداد آنطور که هست ارائه شود نه آن طور که خبرنگار مایل است اتفاق افتاده باشد. انتشار مطالب نادرست درباره اشخاص حقیقی یا حقوقی، خبرنگار و مؤسسه خبری را با مشکلات قانونی روبرو می سازد و سبب سلب اعتماد مخاطبان می شود.

**روشنی خبر:** صراحت لهجه و روشنی نوشتاری خبرنگار، از ویژگیهای مهم این حرفه است. اگر اطلاعات به زبان ساده، رسا و روشن بیان نشود در جلب مخاطب موفق نبوده و قابل درک نخواهد بود. به کاربردن اصطلاحات پزشکی، فنی و حقوقی بایدطوری باشد که برای همگان قابل فهم و درک باشد اگر چه، زمان یکی از عوامل پرفشار در کار تهیه خبر است اما این عمل نباید مانع تهیه خبر صحیح و صریح باشد یکی از دلایل ابهام خبری درک ناقص خبرنگار از رویداد است لذا به منظور رفع این مشکل خبرنگار باید همواره مطالعه داشته و اطلاعات خود را به روز نماید.

**جامعیت خبر:** خبر درحین انتشار باید به سؤالات بوجود آمده در ذهن مخاطب پاسخ دهد. استفاده از اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر به جامعیت خبر کمک می کند تا خبر جامع و کاملی بوجود آید.

## ارزش های خبری

جهان امروز با وسعت و شکل پیچیده خود هر روز شاهد هزاران جریان سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... است که بدون شک امکان انتقال همه این وقایع وجود نخواهد داشت.

معیارهایی که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش های خبری نامیده می شود.

**۱- ارزش در بر گیری (فراگیری):** زمانی است که رویدادی تمام یا قسمت اعظم جامعه را تحت الشعاع خود قرار دهد و تاثیر مستقیم برنفع و زیان مادی و معنوی افراد جامعه داشته باشد و گروه بیشتری از مخاطبان خود را پوشش دهد.

**۲- ارزش شهرت:** اشخاص، اشیاء، مکان ها، نهادها و مفاهیمی که دارای "شهرت" هستند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به خودی خود گویاست. البته برخی منتقدین این دیدگاه معتقدند که خبرها، مردم عادی را پوشش نمی دهند، چون که آنها از شهرت برخوردار نیستند و روزنامه نگاران تنها به مشاهیر، آن هم بیشتر از نوع قدرتمند و قدرتمدار آنان می پردازند، حال آنکه قهرمانان واقعی مردم هستند. (مثلا در جنگها فقط فرماندهان در پوشش خبری قرار می گیرند حال آنکه نقش سربازان نیز بسیار مهم است).

ولی به هر حال رویدادهایی که به اشخاص، اشیاء، مکان ها و سایر موضوعاتی که از شهرت برخوردارند مربوط شود از نظرگردانندگان رسانه های جمعی قابل انتشار تلقی می شود.

**۳- برخورد، کشمکش، اختلاف و درگیری:** رویدادهایی که حاوی یک نوع تضاد فردی، ملی و جهانی باشند، جذابیت خاص خبری دارند. چه این تضاد فکری، فیزیکی و یا ایدئولوژیکی باشند. تمام خبرهایی که حاوی تضاد، سیل، مرگ و میر عمومی و بیماریهای واگیردار و اعتصاب ها باشد در این دسته می گنجد.

**۴- استثنا، شگفتی و عجیب بودن:** این نوع رویدادها از وجه غیرعادی و یا عجیب و استثنایی بودن از ارزش خبری برخوردارند. به طور کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان، "ترین‌ها" می‌شناسند. (پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان خراش دنیا، کوچکترین رایانه و...)

**۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار:** رویدادهایی که در آن تعداد کثیری ذینفع باشند دارای ارزش بزرگی و فراوانی تعداد هستند. در واقع بزرگی اعداد و ارقام همواره ارزش خبری است که خبر را برجسته و جذاب می‌کند. مثل اخبار حوادثی که در آن تعداد کثیری دچار خسارت و مرگ و میر شوند. (مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف، از مرگ ۳ نفر در یک تصادف دیگر، شانس بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر دارد).

**۶- مجاورت:** مخاطبان همواره ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می‌گیرد:

الف) مجاورت جغرافیایی، مثل شهر، کشور و منطقه مجاور،

ب) مجاورت معنوی، مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آن‌ها.

**۷- تازگی:** عامل زمان همیشه مورد توجه بوده و در انعکاس یک خبر از مهمترین عوامل می‌باشد. خبر زمانی ارزش و اهمیت دارد که به سرعت منتشر شود و تازگی به خبر ارزش ویژه‌ای می‌بخشد. هر واقعه ترکیبی از ارزشهاست ولی ارزش زمان پیوسته جزء تغییرناپذیر خبر است.

## **عناصر خبر**

خبر نیز مانند هر پدیده دیگری از مجموعه‌ای از عناصر تشکیل شده است. عناصر خبری ارکان و پایه‌هایی است که خبر بر آن‌ها استوار شده و ساختار خبر را تشکیل می‌دهند.

هر اندازه عناصر خبری کامل و جامع‌تر باشند، خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب‌تر خواهد بود. این عناصر به پنج سوال که با "W" شروع می‌شوند، به مخاطب در مورد رویداد پاسخ می‌دهند.

این پنج سوال عبارتند از:

۱- **چه کسی (که؟) /WHO/ :** پاسخگویی به این سؤال ارزش شهرت خبری را دربردارد. خبرنگار باید بداند چه شخصی یا چه چیزی در پیدایش رویداد دخالت داشته و اطلاعات را به طور کامل به مخاطب ارائه نماید. مخاطب باید بتواند با مطالعه خبر سؤال چه کسی؟ چه گروهی؟ چه چیزی؟ را در ذهن خود پاسخ گوید.

۲- **چه چیزی (چه؟) /What/ :** چه، از جمله عناصری است که اگر خبر با پاسخگویی به آن شروع شود سبب جذابیت خبر می شود. «چه» ممکن است به تصویب یک لایحه و یا وقوع حادثه ای اشاره داشته باشد. عنصر «چه» به ماهیت رویداد مربوط است خواه فعلی صورت پذیرفته باشد یا انجام نشده باشد.

۳- **کجا؟ /where/ :** پاسخگویی به این سؤال به ارزش مجاورت اشاره دارد.

گاهی در یک خبر موقعیت جغرافیایی برای مخاطبان مهم و حساسیت برانگیز است در این گونه موارد باید با اشاره به مکان موردنظر این سؤال را در ذهن مخاطب پاسخ گفت که رویداد در چه محلی اتفاق افتاده است.

۴- **چه وقت (کی) /when/ :** کی، زمان وقوع رویداد را مشخص می کند. اگر رویدادی تازه و از ارزش تازگی برخوردار باشد، باید زمان رویداد در پاراگراف اول خبر اعلام شود زیرا تازگی از ارزش های مهم خبری است. به طور کلی خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد. زمان وقوع رویداد به شکل دقیق یا دست کم به صورت تقریبی، برای صحت نگارش خبر کاملاً لازم است. عنصر زمان می تواند شامل اطلاعاتی درباره سال، ماه، هفته، روز، ساعت، دقیقه و حتی دربرخی خبرها مانند وقوع زلزله ثانیه باشد.

۵- **چرا؟ /why/ :** این عنصر، دلیل یا انگیزه وقوع رویداد را بیان می کند. این رکن از خبر جنبه های تحلیلی آن را افزایش می دهد و توضیحاتی را درباره انگیزه ها، اهداف، دلایل، زمینه ها و سایر عوامل مؤثر در فرآیند شکل گیری رویداد ارائه می کند.

۶- **چگونه؟ /How/ :** قید چگونه، از عناصر تشریحی و توصیفی خبر است که توالی رویدادها و کیفیت آنها را با ذکر مهمترین عناصر تشکیل دهنده یک رویداد بیان می کند. وقتی خبری روایت می شود در واقع داستانی برای مخاطب تعریف می شود و این رکن خبر جنبه داستان چگونگی خبر را شکل می دهد.

پاسخ به عناصر خبری چرا؟ و چطور؟ که به شکل توصیفی رویدادها را تبیین می کنند خواسته یا ناخواسته در بسیاری از مواقع با دیدگاه‌های شخصی خبرنگار آمیخته می شود، بنابراین خبرنگار باید در انعکاس خبر بی طرفانه عمل کند و از جانبداری بپرهیزد.

گاهی به دلیل اهمیت سرعت و تازگی خبر، ناچاریم از پرداختن به عناصر چرا و چگونه در خبر چشم پوشی کنیم.

## انواع سبک های خبری

در رسانه های جمعی سبک های خبری مختلفی به کار گرفته می شوند. اما به طور معمول در نگارش اخبار سبک هایی مانند سبک هرم وارونه ، سبک تاریخی ، سبک بازگشت تاریخی و سبک شگفت انگیز مورد استفاده قرار می گیرند.

۱- سبک هرم وارونه

۲- سبک تاریخی

۳- سبک بازگشت تاریخی

۴- سبک پایان شگفت انگیز

## سبک هرم وارونه

کارآمدترین و رایج ترین سبک تنظیم خبر، سبک "هرم وارونه" نام دارد. در این سبک، قاعده هرم یعنی شروع خبر حاوی مهم ترین و جذاب ترین بخش خبر و نوک آن یا بخش انتهایی، حاوی کم اهمیت ترین بخش های رویداد است.

در واقع در سبک هرم وارونه، پاراگراف اول یا "لید"، اصلی ترین بخش مطلب یا جان کلام را به طور مختصر و مفید در خود جا می دهد. سپس بدنه خبر و سایر بندها به ترتیب اهمیت قرار می گیرند. این توالی و چین مطالب یا طبقه بندی مضامین، در عین حفظ رابطه ی منطقی میان اجزای خبر، باید از مهم ترین و اصلی ترین اجزای اطلاعات به طرف کم اهمیت ترین بخش های مطلب صورت پذیرد.

در گذشته گفته می شد که بخش انتهایی خبری که با سبک هرم وارونه تنظیم می شود به پیشینه و سابقه خبر اختصاص دارد که در این قسمت، اطلاعات مربوط به زمینه های قبلی رویداد در اختیار مخاطب قرار می گیرد. اما در روش های نوین خبرنگاری سابقه یکی از اجزای مهم خبر محسوب می شود که به تناسب موضوع و به تشخیص خبرنگار در هر قسمت از خبر می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

## سبک تاریخی

یکی از قدیمی ترین روش های تنظیم خبر "سبک تاریخی" است که جاذبه های خاص خود را دارد و مورد توجه خبرنگاران است. در این سبک مانند قصه، مطالب خبری به ترتیب زمان وقوع رویداد آورده می شود.

برخلاف سبک هرم وارونه، در سبک تاریخی مطالب به همان ترتیبی که به لحاظ زمانی رخ داده است در قالب خبر ارائه می شود. در این سبک خبرنگار رویداد را از ابتدا تا انتها برای مخاطب به همان ترتیب وقوع ارائه می کند. لذا اغلب اوقات مهمترین بخش خبر در میانه مطلب و حتی انتهای خبر است.

سبک تاریخی برای مطالب خبری روز مناسب نیست اما می تواند در تهیه گزارش یا مقاله های تحقیقی استفاده شود. این سبک برای گزارش حوادث در روزنامه ها که ذکر جزئیات آن برای مخاطبان جذاب است کاربرد دارد. در برخی خبرها و گزارش های ورزشی هم از این سبک استفاده می شود.

### **سبک بازگشت تاریخی**

این سبک کاربرد کمتری در نگارش اخبار دارد . اما با وجود این در خبرهای کوتاه می توان از آن استفاده کرد. در این سبک خبر از آخرین قسمت شروع شده و سپس سابقه و پیشینه آن به صورت منطقی تر ارائه می شود.

مثال: نتایج شمارش آراء دهمین دوره ریاست جمهوری حاکمیت آقای احمدی نژاد با کسب ۸۰ درصد آرا برای دومین بار به عنوان رئیس جمهور ایران برگزیده شد. احمدی نژاد در انتخابات قبلی ۷۷ درصد آرا شرکت کنندگان در انتخابات را کسب کرده بود. احمدی نژاد پیشتر شهردار تهران ، استاندار اردبیل و فرماندار مردم خوی بوده است.

### **سبک پایان شگفت انگیز :**

سبک پایان شگفت انگیز از سبکهای شیرین خبرنگاری است در این سبک قفل ماجرا در پایان خبر باز می شود و خواننده را شگفت زده می کند طبعاً این سبک به این دلیل پا به عرصه ادبیات روزنامه نگاری گذاشته است که به نیاز نوجویی خواننده پاسخ دهد. البته این سبک نمی تواند برای ارائه هر خبری مورد استفاده قرار گیرد. سبک پایان شگفت انگیز بیشتر در خور رویدادهایی است که خود از چاشنی شگفتی و ندرت برخوردارند و روزنامه نگار برای آنکه این چاشنی را کاملاً کارساز کند، از این سبک بهره می جوید.



## لید

"لید" به نخستین بند یا پاراگراف خبر گفته می شود که چکیده مهم ترین بخش های یک رویداد و حاوی خلاصه موضوع اصلی رویداد است.

لید به معنای هدایت و راهنمایی است و خواننده ای را که پس از دیدن تیتر متوجه خبر شده است، به خواندن خبر هدایت و ترغیب می کند. بنابراین در خبرنگاری باید با نقل مهم ترین، گیراترین و پرهیجان ترین قسمت رویداد در ابتدای خبر، خواننده را جذب کرد. اگر لید به خوبی انتخاب نشود، امکان دارد که مخاطب از پیگیری ادامه مطلب منصرف شود. به همین علت لید را هدایتگر و راهنمای مخاطب خبر به درون متن آن می دانند.

خبر با لید شروع و مشروح و جریان کامل رویداد در متن بیان می شود. در متن خبر، توضیح و بیان تفصیلی تمامی اجزایی می آید که در لید به آن اشاره شده است.

## تیتر خبر

تیتر یا عنوان، بیانگر محتوای خبر است و به مخاطب امکان می دهد از میان خبرها، آنچه را که در نظر دارد انتخاب کند یا خبری که توجهش را جلب می کند برگزیند.

برای آن که مخاطب به خواندن خبر ترغیب شود باید تیتری جذاب و تاثیرگذار انتخاب شود. تیتر باید عصاره و چکیده ی خبر باشد و تناسب کامل میان تیتر و متن خبر از ضرورت های تیتر نویسی است.

تیتر خوب، تیتری است که گیرا، صحیح و قابل فهم باشد و انگیزه های لازم برای خواندن خبر را در مخاطب ایجاد می کند.

در نشریات، درستی یا ریزی قلم تیتر و یا مکان قرار گرفتن آن در صفحه، یکی از مهمترین عواملی است که به تعیین اهمیت و وزن خبر کمک می کند. علاوه بر آن با استفاده از تیتر، مطالب نشریه از یکدیگر تفکیک می شوند و تیترها در زیبایی صفحات نیز تاثیر زیادی دارند.

یکی از اصلی ترین مشخصه های یک تیتر خوب، میزان هدایت خواننده یا کاربر به سوی خبر است و خبرنگار یا دبیری که تیتر را انتخاب می کند باید این نکته را به عنوان اصلی ترین عامل گزینش تیتر مدنظر قرار دهد.

تیتر باید مستقل از متن خبر باشد، بدین مفهوم که آنچه در تیتر درج می شود در متن خبر تکرار شود و متن خبر دنباله ی تیتر نباشد.

## اجزای تیترا

در نشریات بجز تیترا اصلی، تیتراهای دیگری با حروف کوچک تر در بالا یا پایین تیترا اصلی نوشته می شود یا درمیان مطالب برای جداکردن بخش های مختلف خبر از تیتراهای فرعی استفاده می کنند.

به طور کلی اجزای تیترا و انواع تیتراهایی که در روزنامه ها و مجلات به کار می رود شامل موارد زیر می شوند:

**تیترا اصلی:** تیترا اصلی مهمترین اطلاعات خبر را بیان می کند و در نشریات با حروفی درشت تر نسبت به سایر مطالب نوشته می شود.

مثال: **ریسی جمهوری ترکیه وارد تهران شد**

**روتیترا:** تیترا که بالای تیترا اصلی قرار می گیرد و با حروفی کوچک تر از تیترا اصلی و معمولا درشت تر از متن خبر نوشته می شود، روتیترا نام دارد.

روتیترا، گاهی اوقات مقدمه تیترا اصلی و به عبارتی مکمل آن است و گاهی نیز مستقل از تیترا اصلی است.

مثال:

روتیترا: سازمان هواشناسی کشور:

تیترا اصلی: **فردا غرب و شمال کشور بارانی است**

روتیترا: تهران در برابر سیلاب ها بی دفاع است

تیترا اصلی: **آمار متفاوت از خسارت بارندگی های اخیر**

همان گونه که در نگارش تیترا اصلی باید از به کار بردن کلمات تکراری خودداری کرد، در تیترا اصلی و روتیترا نیز نباید واژه های تکراری وجود داشته باشد.

**زیر تیترو:** زیر تیترو، بعد از تیترو اصلی و در زیر آن با حروفی کوچک تراز تیترو اصلی نوشته می شود.

زیر تیترو می تواند مکمل تیترو اصلی و روتیترو یا مستقل از آن ها باشد.

مثال:

روتیترو : **تغییرات جوی در ایران**

تیترو اصلی : **برف و باران نیمه شمالی کشور را فرا گرفت**

زیر تیترو : **عبور و مرور در جاده های کوهستانی بسختی صورت می گیرد**

در این مثال مشاهده می شود که تیترو و زیر تیترو و روتیترو از یکدیگر مستقل اند و در عین حال اطلاعاتی مرتبط در مورد وضع آب و هوا به مخاطب می دهند.

**سوتیترو (خلاصه تیترو):** در برخی از خبرهای طولانی یا گزارش ها و مصاحبه های مفصل، می توان خلاصه ای از مطالب مهم را به صورت جمله های مستقل در میان متن خبر، با حروفی درشت تر از متن، در یک کادر درج کرد. این مطالب در عین آن که مهم ترین بخش های مطلب را به مخاطبان نشان می دهد و آنان را تا حدودی از محتوای متن خبر مطلع می کند، عامل تنوع در صفحه آرای و زیبایی صفحه نیز به شمار می رود.

**میان تیترو:** میان تیترو، معمولا چند کلمه یا عبارتی کوتاه است که در میان خبرهای طولانی و خبرهای تلفیقی یا گزارش ها مورد استفاده قرار می گیرد تا بخش های مختلف خبر را از هم تفکیک کند.

میان تیتروها در خبرهای طولانی به درک بهتر مطلب و دسته بندی موضوعات کمک می کنند.

اندازه حروف میان تیترو، درشت تر از حروف متن خبر است .

## بخش دوم

### تاکتیک های خبری

#### سابقه نویسی یا پیشینه نویسی (Background)

کلمه *Background* در فارسی به معنای زمینه و سابقه است. در دنیای امروز روزنامه نگاری، سابقه نویسی یا همان پیشینه نویسی یکی از روشهایی است که در تهیه اخبار برای جریان سازی و مسيردهی به اخبار، کمک شایانی به روزنامه نگار می کند. اگر خبر نیاز دارد تا از نقطه ای که اتفاق افتاده به عنوان مثال نقطه A به سمت مسیر از پیش تعیین شده در نقطه ای به عنوان مثال B برود، *Background* یا سابقه خبر تعیین کننده این مسیر است.

تاکتیک سابقه نویسی از متداولترین و پرکاربردترین تاکتیک های رسانه های خبری است. در این تاکتیک روزنامه نگار با تکیه بر حوادثی که در گذشته اتفاق افتاده و خاطره آن همچنان در اذهان عمومی به جا مانده، آنها را به گونه ای به حوادث و موضوعات جدید ربط می دهد و پیام موردنظر خود را به مخاطب القاء می کند. استفاده از این تاکتیک به منظور تاکید یا ایجاد یک جریان مخالف فکری نسبت به یک رویداد یا موضوع صورت می گیرد.

در مواقعی با استفاده از یک *Background* می توان ذهن یک خواننده را در مسیر عکس خبر قرار داد. در شیوه *Background* نویسی تسلط روزنامه نگار به اخبار پیشین و اخباری که قبلاً اتفاق افتاده است، اصل اول و بسیار مهم و حیاتی است. قدرت ارتباط دادن سریع موضوع خبر فعلی به اخباری که در گذشته حادث شده است، اصل دوم است. اصل سوم نیز شناخت ابزارهایی است که در جریان خبرسازی می تواند مورد استفاده روزنامه نگار قرار گیرد.

تیتراژ، خبر، طرح، عکس، علائم و تحلیل هایی که قدرت استفاده آن برای روزنامه نگار میسر است و در رسانه های تصویری فیلم های زمینه، تحلیل و اخبار گذشته از جمله ابزارهایی هستند که به تغییر جریان خبر کمک فراوانی می کنند.

در جریان ۱۱ سپتامبر، پس از دستگیری عده ای از افراد مظنون به عضویت در القاعده، خبرگزاری فرانسه این خبر را منتشر نمود: «به گزارش منابع آگاه، چند قطعه از عکس های محرمانه که از رفتار غیرانسانی نظامیان آمریکایی با زندانیان مشکوک به عضویت القاعده حکایت دارد، به مراکز خبری از جمله شبکه خبری سی.ان.ان ارسال شده است. یک سخنگوی پنتاگون در این باره گفت: «به نظر می رسد که این عکس ها واقعی باشند. در حالیکه هنوز مشخص نشده است چه کسی این عکس ها را با پست الکترونیکی منتشر کرده است. نظامیان آمریکایی پیش از این عکس هایی را از ماموریت انتقالی گرفته بودند که این عکس ها برای بایگانی به کار می رفتند. اما شیوه گرفته شدن عکس های منتشر شده نشان می دهد که این عکس ها برای اهداف رسمی

گرفته شده است.» در این خبر منبع اطلاع رسان ناشناخته هستند، رسانه موردنظر با استفاده از تاکتیک پیشینه‌نویسی (استفاده از *Background* خبری) سعی در القاء درستی پیام به مخاطب را دارد.

روزنامه عصر آزادگان در شماره اول انتشار خود در تاریخ ۷۸/۷/۱۵، در صفحه اول عکسی را آورد که روزنامه‌های



جامعه، طوس، آزادگان و توسعه از آن در صفحه اول اولین شماره خود بهره گرفته بودند. این روزنامه با استفاده از این عکس در تیتری با عنوان «بازگشت آزادگان به جامعه» که در آن کلمات «جامعه» و «آزادگان» به وضوح دیده می‌شود، شیوه *Background* را به شکلی بسیار تاثیرگذار اعمال نمود. به جرات می‌توان گفت متن این مطلب به همراه عکس ذکر شده و کلمات داخل تیتر به نوعی

این نکته را القاء می‌کرد که عصر آزادگان همان دیدگاه و نگرش روزنامه‌های یاد شده را دارد و با بستن روزنامه‌ها دست از بیان نقطه نظرات خود بر نمی‌دارد و تحت هر نامی که منتشر شود باز هم از تفکرات و اهداف خود دفاع می‌کند و آنها را تحت هر نامی منتشر خواهد نمود.



در موردی دیگر روزنامه صبح «امروز» قصد دارد با به هم ربط دادن دو خبر مربوط به استوارنامه «نیک براون» و نقطه نظر «لاریجانی» در خصوص وقایع ۱۸ تیر، یکبار دیگر ملاقات این دو تن را در لندن یادآوری کند.



درمثالی دیگر روزنامه سلام مورخ ۷۸/۴/۵، دیدگاه‌های «عباس عباسی» نماینده مرحوم

بندرعباس را در خصوص محدودیت مطبوعات عیناً در صفحه اول خود چاپ نمود ولی با یک *Background* در انتها تمامی این موارد را پاسخ داده است.

مکان نگارش *Background* می‌تواند در هر جایی از مطلب باشد حتی در ابتدای یک خبر یا مقاله و حتی در روی تیتر و خود تیتر نیز می‌تواند قرار گیرد.

در اخبار تلویزیون نیز فیلم هایی که پشت گویندگان پخش می شوند، علاوه بر مطالبی که در خبر هستند می توانند فیلم های *Background* باشند.

### **تاکتیک حذف (Omission Tactic)**

براساس این تاکتیک قسمتهای مهمی از خبر به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی که هدفمند صورت گرفته است، 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 سؤالاتی در ذهن مخاطبان ایجاد می شود که این سؤالات 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. عدم پخش هیچ مطلبی درخصوص سازمان مجاهدین خلق (منافقین) پس از شروع عملیات «نبرد برای کنترل» (*Battle for control*) زمینه پخش شایعات متعدد را در ایران درخصوص نحوه برخورد آمریکا با این گروه را ایجاد کرد.

چون سیاست به شدت ستیزآمیز است، پیام های سیاسی بیش از پیام های دیگر آگاهانه انتخاب می شوند. این پیامها بطور معمول حوزه های روبه گسترش دارند که در اثر استفاده از تاکتیک حذف و خارج ساختن واقعیت های مربوط یا تعادل بخش به وجود آمده اند.

### **تاکتیک کلی بافی (Generality Tactic)**

تاکتیک کلی بافی تاکتیکی است که در آن جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد را با لعابی از مطالب غیرواقعی می پوشانند. در پخش 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 آنها از شیوه بی حس سازی مغزی استفاده شده است.

در جنگ «نبرد برای کنترل» (*Battle for control*) آمریکایی ها تا هفته های اول به جز مطالب کلی جنگ، هیچ جزئیاتی را درخصوص اهداف خود و نحوه اداره شهرهای آزاد شده و مسیر حرکت ارائه نکردند.

### **تاکتیک دروغ بزرگ با استفاده از دروغ محض (Big-Lie Tactic)**

این تاکتیک قدیمی و سنتی می باشد، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه ها دارد و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچوجه

واقعیت ندارد را بیان می کنند. معروف ترین مورد استفاده ای که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز می گوید: «دروغ هر قدر بزرگتر باشد، باور آن برای توده های مردم راحت تر است.» وی می گوید: «این تاکتیک هم برای مرعوب کردن دشمن و هم برای تهییج افکار عمومی، تشویق نیروی دفاعی و دروغ هایی که درخصوص توان نظامی و تکنیکی به کار گرفته می شود که در واقع، استفاده از آن دچار بیماری خودباوری و خودبینی نیز می گردد.» گوبلز می گوید: «دروغ را به حدی بزرگ بگویند که هیچکس جرأت و فکر تکذیب آن را نکند.» او می گفت: «بعضی مواقع دروغ هایی می گفتم که خودم از آنها می ترسیدم.»

تسخیر یک هفته ای بغداد توسط نیروهای ائتلاف و استفاده از جنگ الکترونیک در بغداد (*E-War*) از جمله همین تاکتیک دروغ محض بود.

### **درشت نمایی پیام (To Highlight the Message)**

استخراج یک پیام از میان دیگر پیامها یا به عبارتی دیگر از میان عبارت های یک پیام و آگراندیسمان کردن آن، در حالیکه اخبار دیگر کوچک و کم اهمیت جلوه کند، یکی دیگر از شیوه های کار مطبوعاتی است. بزرگ نمایی یا اغراق، مقابل تاکتیک کوچک نمایی (*Underestimate*) است و به معنی نشان دادن موضوعات برجسته و مهم در ذهن افراد است و در رسانه های جمعی توانایی اثر و تغییر شناخت در میان افراد و شکل دادن به تفکر آنان تعریف شده است. برجسته سازی اشکال مختلفی دارد و در هر کدام از وسایل ارتباط جمعی از طریق شیوه خاصی صورت می گیرد. برجسته سازی خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه بندی، اندازه تیترا، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه صورت می گیرد. در رادیو این عمل به صورت اولویت دهی در ترتیب خواندن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به خبر و تغییر لحن و صوت گوینده انجام می شود. در تلویزیون برجسته سازی خبر به صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس، اسلاید و فیلم دیده می شود. البته این تاکتیک بیشتر در مطبوعات کاربرد دارد. مطبوعات می توانند یک خبر را ضمن مطرح کردن به نازلترین ارزش خود برسانند و در مقابل اخبار دیگر را به قدری بزرگ نمایند که سایه خود را بر دیگر اخبار بگسترند.

تیتراهای درشت و اصلی تمام روزنامه های جهان از این شیوه بهره می گیرند. تیترا اصلی هر روزنامه بیانگر مهمترین نظر آن نسبت به سوژه مورد اشاره است. از این شیوه در بزرگ نمایی نقاط ضعف و اخبار مربوط به مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی استفاده می شود و وسیله ای است برای جنگهای سیاسی.

موضوع درشت نمایی از مهمترین تکنیک های روزنامه نگاری تلقی می شود و بهترین شیوه برای ایجاد مخاطب فریفته (*Captive Audience*) و ایجاد روحیه دنباله روی و انتظار برای خبر فردا است. این روش تلاش دارد تا حال و هوای خریداران (*Buying mood*) را حفظ کند و آنها را طرفدار خود نگه دارد.

در طول دوران جنگ «نبرد برای کنترل»، اخباری که در اولویت اخبار روزنامه ها و رسانه های دیداری و شنیداری ارائه می شدند، مربوط به حوادث و وقایع مربوط به جنگ بودند.

### ساختن یک یا چند دشمن فرضی (To Make an Imaginary Enemy)



این یکی از شیوه های قدیمی سیاسیون کهنه کار است که قدرت را در اختیار دارند و برای بقا و ماندگاری درحکومت از آن استفاده می کنند. این شیوه به مطبوعات نیز رخنه کرده است. در این شیوه سعی می شود تا سایر رسانه ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و احزاب را در چشم مخاطبان خود، به شکل یک دشمن نشان دهند. همیشه داشتن یک دشمن فرضی می تواند

اقدامات را محق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع فعالیتی فراهم آورد. استفاده از این شیوه خود می تواند برای متحدکردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود. در هنگام بحران های اقتصادی و سیاسی و یا همچنین خطرات سیاسی که از درون یک کشور را تهدید می کند، وجود یک دشمن فرضی خارجی می تواند سرپوشی بر بحران ها و اتحاد داخل کشور علیه آن بحران ها باشد.

به عنوان مثال در چارچوب ادبیات «صنعت یهودی سوزی» (*The Holocaust Industry*) یهودیان به دو اصل مهم معتقدند:

۱- یهودی سوزی نشان از یک رخداد تاریخی منحصر به فرد و یگانه دارد.

۲- یهودی سوزی بیانگر اوج بیزاری پاینده غیریهودیان از یهودیان است.

براساس اصل دوم که با استفاده از تاکتیک طرح دشمن فرضی شکل گرفته است، یهودیان این حق را به خود می دهند که خود را به طور خاص تهدید شده و سزاوار به کار بستن هرگونه تلاش لازم برای بقا بدانند. براین پایه در همه گزارش های مربوط به تصمیم اسرائیل برای توسعه سلاحهای هسته ای به کابوس یهودی سوزی اشاره شده است. آنها اعتقاد دارند: یهودیان در جریان یهودی سوزی نبود شدند چرا که همه غیریهودیان، چه مخالف و چه شریک خاموش، خواهان مرگ یهودیان بودند. جهان آزاد و متمدن، یهودیان را به دژخیمان سپرد.

یهودیان می گویند: «جامعه انسانی بیش از دوهزار سال است که بر کشتار یهودیان پافشاری می کند. پس یهودی کُشی وظیفه طبیعی و حتی انسانی غیریهودیان شده است. براساس آنچه گفته شد، بنابراین یهودیان حق دارند درمقابل این دشمن فرضی که ساخته اند هر شیوه و منطقی را که مناسب می دانند به کار بندند. حتی تجاوز به دیگران و آزار ایشان دفاع از خود و امری قانونی به شمار می آید. به عنوان مثال دولت آمریکا با استفاده از حربه مبارزه با کمونیسم جهانی بسیاری از اقدامات ضد مردمی را در جهان مرتکب شده و در کشور شیلی، فردی ملی گرا مانند «سالوادور آلنده» را به عنوان رئیس جمهوری کمونیست از حکومت ساقط کرد. این



موضوع در برخورد بین جناح های سیاسی متخاصم نیز رواج دارد و وسیله ای برای مُحق جلوه دادن هر نوع برخورد غیرصحيح و زمینه ساز نفوذ دشمنان بزرگتر است.

در جریان ۱۱ سپتامبر، سیاسیون رسانه های آمریکا با ایجاد دشمن فرضی «طالبان» در افغانستان توانستند افکار عمومی غرب را برای حمله به افغانستان و همین اواخر حمله به عراق راضی و توجیه کنند.

از این شیوه بعدها نیز در جریان حمله به سوریه و کره شمالی به جرم داشتن و ساختن سلاح های شیمیایی و کشتار جمعی، استفاده شد.

### مبالغه و دستکاری آماری (To Exaggerate & to Cheat in Statistics)



در صورت ادعا شده  
**۵۰۰ هزار آواره عراقی  
وارد مرز ایران می شوند**

این روش یکی از روش هایی است که با اغراق کردن و بزرگ نمایی یک موضوع سعی در اثبات یک واقعیت دارد. در مبالغه عمدتاً سعی می شود با دستکاری آماری و بالا و پایین کردن آمار و ارقام و یا به تعبیری تقلب در اعداد، آنها را به میل خود و در جهت اهداف خود مورد استفاده قرار داد. این شیوه نیز یکی از تاکتیک های جنگ روانی است و در جنگ های نظامی کاربرد بسیار دارد. در جنگها، با بالا و یا پایین نشان دادن تعداد کشته شدگان و یا زخمی ها سعی در ایجاد تاثیر موردنظر در دشمن و تضعیف او و بزرگ جلوه دادن خود در

چشم دشمن دارند. همچنین افزایش تعداد سربازان کشته شده، و وسعت زمین های تصرف شده در جریان انتشار اخبار، سعی در بزرگ نمایی موضوعی دارد که منابع خبری می خواهند القاء کنند.

در این شیوه سعی می شود ابتدا با نگفتن آمار مشخص حرکتی مبالغه آمیز صورت گیرد. یعنی تعدادی از شرکت کنندگان در یک تظاهرات را با جملاتی نظیر عده کثیری از مردم و یا اکثریت دانشجویان شرکت کننده و... سعی می شود مبالغه صورت گیرد و در نهایت در آمار و ارقام دستکاری کرده، و با این عمل افراد بی تفاوت را به میدان رقابت می کشانند.

مثلا در یک راهپیمایی اعتراض آمیز از عباراتی مانند: عده بسیار زیاد، اغلب، جمع کثیر، عده متناهی و... استفاده می شود و یا تعبیری که چنین معانی را القا می کند به کار گرفته می شود. استفاده از این تاکتیک زمانی میسر است که کشف آمار و ارقام واقعی ناممکن و یا مشکل باشد.

در جریان حمله نظامی آمریکا به افغانستان پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، صدا و سیمای ایران به نقل از منبعی غیرموثق اعلام کرد که طالبان گفتند: «در هلیکوپتری که توسط طالبان منهدم شد، ۵۰ نفر کشته شدند.» در حالیکه به واقع هلیکوپتر، دارای ظرفیت محدود و بسیار کمتر از ۵۰ نفر می باشد.



و یا درخبر دیگری که از صدا و سیما پخش گردید اعلام شد: «یک میلیون کودک در افغانستان در خطر نداشتن آذوقه هستند». کلمه یک میلیون غیرحقیقی است و دقیقاً جهت اغراق به کار گرفته شده است.

آمریکا نیز در عملیات «نبرد برای کنترل» در عراق، با اعلام حمله به بغداد با بیش از هزاران موشک کروز سعی در ایجاد جو روانی مخرب برای نیروهای عراق را داشت.

### واکنش زنجیره ای (Chain Reaction)

به دلیل ارتباط فکری و سیاسی برخی مطبوعات همسو و هم جهت، نسبت به بسیاری از رویدادهای سیاسی و اجتماعی، یک واکنش زنجیره ای و از قبل طراحی شده ای به وقوع می پیوندد تا تاثیر اجتماعی آنی و وسیعی به دنبال داشته باشد. رسانه ها می توانند یک سلسله واکنش از قبل تعیین شده مرتبط با یکدیگر را با یک زمان بندی مشخص به گونه ای القاء کنند که در نهایت بتواند هدف از قبل تعیین شده ای را محقق کند. البته این نتیجه بدون زمینه سازی افکار عمومی امکان پذیر نیست. به عنوان مثال زمینه سازی برای حمله آمریکا به عراق پس از ۱۱ سپتامبر.

مطبوعاتی که به احزاب سیاسی وابستگی دارند، در شرایطی که این احزاب نیازمند ائتلافی سیاسی هستند با یک واکنش زنجیره ای فضای حاکم بر جامعه و افکار عمومی را به شدت تحت تاثیر خود قرار می دهند و با برنامه های هماهنگ، تیتراهای اصلی و گزارش های خبری، تفاسیر و تحلیل های خود را همسنگ و همسو قرار می دهند. به دلیل مواضع مشترک این روزنامه ها، افکار عمومی با این تصور که گویا حقیقتی در این نوع مواضع هماهنگ نهفته است، تحت تاثیر قرار می گیرند و رفته رفته شعارها و پیام های آن مطبوعات تبدیل به یک خواسته عمومی می شود. این روش تفاوت ظریفی با تاکتیک قطره چکانی دارد. توجه به زمان و موقعیت مناسب در ارائه پیام های مذکور به مخاطبان نیز بسیار حائز اهمیت است. این تاکتیک اکنون در کشورهای شرقی به تقلید از نمونه های غربی آن رواج یافته است. نشان دادن تصاویر مخالفت های مردمی نسبت به ادامه حمله آمریکا به عراق در رسانه های اروپایی علی الخصوص کشورهایی که علم این مخالفت را بردوش می کشیدند، نمونه این روش است. کانال های Vox آلمان، TV 5 فرانسه و Euronews و مطبوعات این کشورها در بخش های مختلف خبری خود به طور مداوم و هماهنگ با یکدیگر، این مخالفت ها را در قالب تصاویر تظاهرات مردمی و مطالب خبری مربوط به این تظاهرات در سراسر جهان را به تصویر می کشیدند.

## نقل خبر از منابع ناشناخته و یا مبهم (Quoting News From Unidentified Sources)

از آنجا که هر روزنامه ای می باید با استناد به یک منبع موثق خبری، پیام خود را ارائه دهد تا خوانندگان آن خبر را بپذیرند، در بعضی موارد خبر از یک منبع ناشناخته و مبهم *Unknown Source* نقل می شود. پخش خبر خاص برای هر منبع مسئولیتی ایجاد می کند. در بسیاری از موارد به دلیل احتمال تکذیب کردن اخبار و از بین رفتن اعتبار منابع، رسانه ها مجبورند که از منابع ناشناخته و یا منابع مبهم پیام خود را ارائه دهند. گفتن کلماتی نظیر ناظران آگاه و تحلیلگران موضوع و مانند آن تاکتیکی است که هم پیام منتقل گشته و هم مسئولیت آن از گردن رسانه ساقط شده است.

در جریان ۱۱ سپتامبر، پس از دستگیری عده ای از افراد مظنون به عضویت در القاعده، خبرگزاری فرانسه این خبر را منتشر نمود: «به گزارش منابع آگاه، چند قطعه از عکس های محرمانه که از رفتار غیرانسانی نظامیان آمریکایی با زندانیان حکایت دارد، به مراکز خبری از جمله شبکه خبری سی.ان.ان. ارسال شده است. یک سخنگوی پنتاگون در این باره گفت: به نظر می رسد که این عکسها واقعی باشند. در حالیکه هنوز مشخص نشده است چه کسی این عکسها را با پست الکترونیکی منتشر کرده است. نظامیان آمریکایی پیش از این عکس هایی را از ماموریت انتقالی گرفته بودند که این عکسها برای بایگانی به کار می رفتند. اما شیوه گرفته شدن عکس های منتشر شده نشان می دهد که این عکسها برای اهداف رسمی گرفته شده است.» در این خبر استفاده از عبارات «منابع آگاه» و «یک سخنگوی پنتاگون» بدون افشای نام اصلی این منابع در حقیقت استفاده از تاکتیک نقل خبر از منابع ناشناخته و یا مبهم است رسانه موردنظر در ادامه خبر با استفاده از تاکتیک پیشینه نویسی (استفاده از *Background* خبری) سعی در القاء درستی پیام به مخاطب را دارد.

در رسانه های مکتوب کشور ستونهای ویژه ای مخصوص این نوع اخبار ایجاد کرده اند که با عنوان مخاطبین نشریه و همچنین منابع مطلع نسبت به درج اخباری که در راستای سیاست نشریه می باشد اقدام می کنند. ستون خوانندگان و نظرات آنان نیز از جمله این نوع منابع هستند. ترویج دهنده این سبک «روزنامه سلام» بود با ستون «الو سلام».

هرچه منبع برای مخاطبین مهم تر، اساسی تر و معروف تر باشد پذیرش خبر از سوی مخاطبان بیشتر می شود. پخش خبر از منابع ناشناخته سؤالاتی را در ذهن مخاطب به وجود می آورد و ابهامات و به هم ریختگی ذهنی را برای او ایجاد می کند اما چنانچه یک رسانه بتواند با پرداشی که به خبر یک منبع ناشناخته می دهد به گونه ای برخورد کند که به نظر مخاطب، خبر منطقی جلوه کند و سپس با شیوه های دیگر سعی در القاء آن نماید این منبع کم کم در ذهن مخاطب جایگاه ویژه خود را پیدا خواهد کرد. نام نشریات درجه دو و سه در کشورها و استفاده کردن از آنها می تواند این منابع را توجیه دار کند.

### استفاده از نخبگان برجسته در رسانه ها و نخبه سازی (Using Specialist "Expert")

رسانه ها افراد با استعداد را کشف و سپس آنها را در خبرگزاری ها جذب می کنند. سلطه و تسلط خبرگزاری ها بر اثر توانایی هایی است که گاه دلیل قدرت آنان است و گاه دانش و معلومات همین نخبگان، رسانه ها از دانش افراد نخبه استفاده می کنند چرا که یکی از توانایی هایی که مصاحبه کننده لازم است داشته باشد، معلوماتش است.

گاهی نیز رسانه های جمعی در طول ارائه پیامهای خود سعی می کنند به نوعی نخبه سازی کنند و افرادی را که در راستای پیام خود قرار دارند برجسته، مطرح و معرفی نموده و در زمان هایی که نیاز دارند از آنها بهره گیرند. این نخبگان عمدتاً افرادی وابسته به این رسانه ها بوده و در بعضی موارد دارای اطلاعات کافی نیز نمی باشند، ولی خود رسانه ها با دادن اطلاعاتی با توجه به دیدگاه خودشان، از وجود این نخبگان بهره می گیرند.

راديو آمریکا (VOA=Voice of America) سعی می کند که ضمن دادن اطلاعات به «علیرضا نوری زاده» از وی به عنوان یک تحلیل گر مسائل سیاسی یاد کند و سپس از تحلیل های آینده نگر او به عنوان یک نخبه سیاسی استفاده برد.

### نزدیکی منبع پیام به مخاطب (Relevance of the Message to the Audience)

هرچه منبع پیام به گیرنده پیام نزدیکتر باشد، پذیرفتن آن پیام برای گیرنده پیام راحت تر است. استفاده بیشتر از منابع داخلی به همین دلیل است.

در این روش سعی می شود که پیام به گونه ای با مخاطب ارتباط برقرار کند که مخاطب خواه ناخواه خود را جزئی از آن احساس نماید. این شیوه بیشتر مورد استفاده رسانه های دیداری و شنیداری قرار می گیرد. در این روش سعی می شود برای کم کردن فاصله پیام به مخاطب از افرادی که به موضوع پیام نزدیک هستند، استفاده شود. به طور نمونه رادیوی B.B.C زمانی که می خواهد موضوعی درخصوص فشار بر زنان افغانستان را مطرح نماید، ناخودآگاه از گوینده زن افغانی و با لهجه غلیظ افغانی بهره می گیرد. زمانی که موضوع به تاجیکستان برمی گردد از گوینده ای با لهجه تاجیکی استفاده می کند. تاثیر این منبع گوینده پیام بسیار بیشتر و عمیق تر از استفاده از یک زبان بدون لهجه است. چرا که فاصله بین پیام و مخاطب را بطور ناخودآگاه نزد مخاطب کم کرده و تاثیر پیام را اضافه می کند. CNN همیشه در اخبار مربوط به «اکراد» از تحلیل گران کُرد بهره می گیرد.

## استفاده از شیوه طنز و فکاهی و کاریکاتور (Making News Entertaining)

زمانی که رسانه های تبلیغاتی شخصیتی را مورد تهاجم قرار می دهند، سعی می شود در موضوع با لوث کردن زمینه اصلی و با استفاده از داستان و فکاهی مسیر را منحرف سازند. یعنی با ریشخند و تمسخر موضوع را پاسخ گویند.

در موضوع ارتباط «مونیکالوینسکی» و «بیل کلینتون» رئیس جمهور سابق آمریکا، بسیاری از موارد سیاسی و مهم دستخوش این رابطه گردید.



پیش از این توفیق از زندگی رئیس  
جمهوری عراق و حاکم مملکت عراق  
روزهای طراوت ساخته شد.

بهر از «خبرگزاری جمهوری  
اسلامی» فیلم زندگی «صدام»  
رئیس جمهوری عراق به صورت یک  
مسخره لایو بر روی تلویزیون  
پخش شد. در این فیلم، صدام  
را از دست دادن موهایش و  
کشور پخش شده به کاروان آسودگی  
از بغداد به نوشته مطبوعات  
عراق کار  
فولدرهای این فیلم که خندش  
شمارش در جهان را در زمانه  
شد کارگردان این فیلم را  
جلیل بر حمله دارد.  
در این گزارش اشاراتی به نام  
من پیش از این که رئیس  
رابطه بر حمله کرد.

ساخت فیلم از صدام را با تیتراژ «صدام فیلم می شود» طرح می کنند که او را مورد تمسخر قرار دهند.

«محمد جواد لاریجانی» در روزنامه آزاد دوباره با موضوع «رابطه با انگلیس» به کاریکاتور کشیده شده است.

## ترور تصویری (Character Assassinate "Terrorovision")

شاید نتوان واژه ای مناسب تر از *Terrorovision* در باب این تاکتیک گفت. در دنیای امروز برای تخریب یک فرد یا تفکر یا یک اندیشه حتما نباید از سلاح و گلوله استفاده کرد. گاهی کاربرد وسایل ارتباط جمعی در سطحی وسیع تر، برنده تر، عمیق تر از سلاح های جنگی می باشد که نه تنها از یک قربانی، یک شهید یا یک سنبل نمی سازد، بلکه نابود کردن فکر و اندیشه طرفداران یک فرد را باعث می شود و از این طریق به زوال قدرت آن تفکر و طرفداران آن دست می یازد.

در گذشته در بسیاری از موارد زمانی که یک جریان سیاسی قصد نابود کردن یک تفکر را داشت، با استفاده از سلاح گرم به حذف فیزیکی رهبر آن تفکر اقدام می کرد. امروزه با استفاده از وسایل ارتباطی و از طریق به تصویر کشیدن زوایای منفی زندگی رهبران یک تفکر به راحتی می توان آن اندیشه را نزد طرفداران آن به گونه ای ترور کرد که هیچ جایگاهی برای ادامه آن قابل تصور نباشد.

قابلیت این تاکتیک عمدتاً به روشهای تصویری آنهم از طریق تلویزیون بر می گردد. به طور مثال زمانی که یک طرح مهم در مجلس در حال مطرح شدن از تریبون اصلی می باشد می بینیم که دوربین روی نمایندگان زوم می کند که بدون توجه به مطالب گفته شده توسط ناطق یا در حال خوابیدن و یا در حال خواندن روزنامه و یا پرداختن به موضوعاتی نظیر شوخی و یا گفتگو با دیگران هستند این موضوع خود نتایج منفی را برای آن نماینده و یا طرفداران طیف مورد نظر را در نزد مخاطبان آنها خواهد داشت.

به طور مثال زمان پخش موضوع ذی ربط مساله جوانان پخش چنین تصاویری از طریق تلویزیون می تواند رابط بین طیف جوان و نمایندگان بی تفاوت به قانون مطروحه در صحن مجلس را رو به سردی ببرد.

اما در نشریات مکتوب نیز گاهی این تاکتیک کاربردی وسیع در تخریب افراد و ترور کردن غیرفیزیکی آنها بازی می کند. روزنامه کیهان در این تاکتیک خود صاحب سبک می باشد. چندی است که به شکل حرفه ای در صفحات داخلی خود مواردی را از صحن مجلس بتصویر می کشاند و یا گاهی با داستانی که روی آن می گذارد سعی در نشان دادن کم توجهی نمایندگان و شوخی گرفتن لوایح توسط آنها را دارد.



در تاریخ ۸۱/۹/۲۶ در روزنامه کیهان با عکسی مواجه می شویم که تعدادی از اعضای حزب مشارکت در حال خوردن شیرینی هستند درحالی که تیتراژ مربوط به این عکس عبارت است از: «اطلاعات تازه از کنگره فوق العاده حزب مشارکت».

نمونه دیگر این تاکتیک را در کیهان تاریخ ۸۱/۱۰/۱۱ می بینیم که عکسهایی از «بهزاد نبوی» نایب رئیس مجلس شورای اسلامی را منتشر می کند که در آنها سعی دارد وابستگی بهزاد نبوی را به صندلی ریاست با طنز به رخش بکشد و این پیر سیاسی کشور را نیز نزد مخاطبان به سُخره گرفته و از جدی بودنش نزد افکار عمومی بکاهد.



باز نمونه دیگری در روزنامه «ساندی تلگراف» (*The Sunday Telegraph*) انگلیس می باشد که در عکسی چهارستونه تصویر «آیت ا... محمد باقر حکیم» را به شکل خشن در مورخ ۱۱ می ۲۰۰۳ چاپ کرده است و قصد دارد خشونت وی را نشان دهد.

## بخش سوم

### تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)

مفهوم تبلیغات سیاسی یعنی به حرکت درآوردن و واداشتن اندیشه های خاص، تبلیغات سیاسی آگاهانه و هدفمند برای نیل به مقصود مورد نظر طراحی می گردد و بدیهی است که برای حصول به مقصد نیز نوعی اصرار پنهان و آشکار همراه است که این اصرار تعیین کننده نوع ابزار و شیوه های تبلیغاتی است که متناسب با مخاطبان و تنوع آنهاست.

در تبلیغات سیاسی فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می تواند از قدرت تاثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد. زیرا در برخی از موارد این فرهنگ بومی تنها راه برقراری ارتباط با مخاطب است. پس استفاده از فرهنگ بومی به عنوان بستری برای تاثیرگذاری سریع یکی از ضرورت هاست. و این امر تا آنجا اهمیت دارد که حتی بنگاه های سخن پراکنی بین المللی، اخبار و پیام های خود را نه تنها به زبان بومی کشورهای مختلف بلکه با رعایت لهجه های مختلف یک زبان برای القاء پیام استفاده می کنند.

در عرضه تبلیغات سیاسی جهان شیوه و روش هایی اعمال می گردد که این روش بنابه چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاستگذاران و مبلغین و مخاطبان انتخاب می شوند که از آن جمله می توان از «جنگ روانی» و «شایعه» نام برد. که در صفحات آتی به تفصیل بررسی می گردد.

تبلیغات سیاسی زمانی موفق است که دارای ویژگیها و اسطوره های زیر باشد:

- ۱- **اسطوره نیازشناختی و نیازسنجی:** انسان به دنبال برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود می باشد. پس هر جا که بخشی از این نیازها برآورده شود به آن سو تمایل پیدا می کند.
- ۲- **اسطوره روشنگری به آینده:** یعنی در تبلیغ سعی می شود نمای روشن و منطقی با استفاده از داده های زمان حال برای آینده تصویر شود.
- ۳- **اسطوره ارزشها:** یعنی تبلیغ باید بیانگر ارزشی باشد که با ایده ها و آرمان های مخاطبان همخوانی داشته باشد.
- ۴- **اسطوره مرغوبیت و مطلوبیت:** یعنی چیزی که مورد تبلیغ قرار می گیرد، باید از حداقل مرغوبیت و مطلوبیت در جامعه برخوردار باشد تا بتواند قابلیت حضور در عرصه تبلیغات را دارا شود.
- ۵- **اسطوره برتری:** این اسطوره در شرایط مقایسه ای حاصل می شود چون ذهن انسان عادت دارد که به طور خودکار به مقایسه بپردازد و در ترازوی مقایسه است که فرد با «انتخاب خود برتر» را انتخاب می کند.

**۶- اسطوره رقابت:** «والتر لیپمن» در اهمیت «پروپاگاندا» یا همان «تبلیغات سیاسی» عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی شکل دادن عقاید عمومی و ایجاد یک نوع هم‌رایی اجتماعی است که برای نظم اجتماعی هر نظام الزامی می‌باشد.

اما «هرمن» و «چامسکی» براین عقیده اند که پروپاگاندا مهمترین وظیفه وسایل ارتباط جمعی در این عصر است. آنان می‌کوشند تا براساس نظریه‌های مدل پروپاگاندا فرایند به حرکت درآوردن افکار عمومی را براساس انتخاب خبر و زاویه نگرش خبری نشان دهند و سپس با به کارگیری نظریه خود به شکل تجربی می‌کوشند تا به تجزیه و تحلیل پوشش‌های خبری پرداخته، سمت و سوی این اخبار را نشان دهند.

هرمن و چامسکی معتقدند که در واقع، بازیگران سیاسی اجتماعی مهم و قدرتمند به اخبار شکل داده و آن را تعریف می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی را در حول و حوش این تعریف از وقایع خبری نگاه می‌دارند و این در واقع یک بازار هدایت شده خبری است، نه یک بازار آزاد خبری.

این بازار خبری از سوی دولت، رهبران شرکت‌های بزرگ و صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی، سمت و سو گرفته و جهت می‌یابد. این جهت دهی چیزی نیست جز حفظ منافع قدرتمندان جامعه. البته، وسایل ارتباط جمعی آنچنان هم یک دست و همگون عمل نمی‌کنند. هرکجا که قدرتمندان در تضاد با یکدیگر قرار گیرند، این تضاد خود را به شکل انتقاد، بحث آزاد و مباحث طولانی در وسایل ارتباط جمعی نشان می‌دهد و گاه همین انعکاس تضادها در وسایل ارتباط جمعی، به عنوان بزرگترین شاخص آزادی و استقلال وسایل ارتباط جمعی دانسته می‌شود. در صورتی که وسایل ارتباط جمعی، هرگز نظر مخالفان واقعی یا نظرات نیروهای سیاسی مستقل را منعکس نمی‌سازند.

هرمن و چامسکی در تجزیه و تحلیل پوشش‌های خبری به خط غالب و مطالب مندرج در صفحات اول یعنی صفحات اساسی روزنامه‌ها و مطبوعات آمریکا پرداخته‌اند تا آن پروپاگاندا نظام مند را افشا نمایند. یکی از موضوعات اصلی و مهم این کتاب تجزیه و تحلیل نحوه به کارگیری تبلیغات همه‌جانبه در شکل انتخاب چارچوب‌های خبری و سایه روشن‌های گفتمان متون خبری که سمت‌گیری خبری را ایجاد می‌کند، و در نهایت تأکید خبر بر بعضی عوامل و حذف سایر عوامل می‌باشد. همچنین تأکید بر بعضی علل و نتایج یک حادثه خبری و حذف دیگر علل و نتایج آن حادثه خبری مورد توجه قرار گرفته است.

برای انجام این کار، تأکید تجزیه و تحلیل چامسکی و هرمن، بر دوگانگی در پوشش خبری از مسایل و حوادث در کشورهای دوست و دشمن می‌باشد. مثلاً تمرکز خبری بر قربانیان حقوق بشر در برخی کشورها برای آماده‌سازی افکار عمومی و تصویب بودجه‌های نظامی‌گری از یک سو و سکوت در مورد قربانیان کشورهای وابسته از سوی دیگر این تضاد و دوگانگی را نشان می‌دهد.



## الگوی تبلیغات سیاسی

وسایل ارتباط جمعی، نظامی برای انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم بوده و چهار کاربرد اساسی این وسایل به ترتیب: سرگرم کردن، آموزش، مطلع کردن عموم مردم و همگرا کردن فرد در یک نظام از پیش تعیین شده‌ای از ارزشها، باورها و رفتارهای اجتماعی است که با آن جامعه پذیری یا اجتماعی شدن گویند و فرد را به درون یک سازمان اجتماعی مشخص وارد می‌کند.

این وظیفه چهارم، درحقیقت اصلی‌ترین وظیفه وسایل ارتباط جمعی است که برای انجام آن، وسایل ارتباط جمعی مبادرت به یک پروپاگاندای نظام مند کرده است و البته این پروپاگاندا به زبان غیرمستقیم و به شکلی پیچیده ارائه می‌شود.

در کشورهایی که اهرم‌های قدرت در دست دیوانسالاری دولتی متمرکز شده است، نوعی انحصار قدرت و کنترل بر وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود که این انحصار با سانسور همه جانبه دولتی همراه است.

در این نظامها به آسانی می‌توان فهمید که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری درجهت مقاصد نخبگان و قشر غالب جامعه است. جالب اینجاست که در این نوع جوامع شیوه به کار گرفته شده توسط وسایل ارتباط جمعی، مستقیم و زبان پروپاگاندا ساده و بدون ابهام و پیچیدگی است.

اما پروپاگاندای نظام مند در کشورهایی که وسایل ارتباط جمعی آنها خارج از کنترل دولت قرار دارد و به دست شرکت‌های خصوصی اداره می‌شود بسیار پیچیده است. خصوصاً آنکه این وسایل، فعالانه با یکدیگر به رقابت پرداخته و همچنین گاه در ظاهر، بیرحمانه به مواضع و سیاست‌های دولت حمله می‌کنند. تشخیص پروپاگاندای نظام مند در وسایل ارتباط جمعی که خود نماینده سخن آزاد، مدافع منافع مردم و آزادی‌های اجتماعی معرفی می‌کنند، امری بسیار دشوار است.

در حقیقت منابع اصلی کسب اطلاعات رسانه‌ها عمدتاً دولت و صاحبان قدرت بوده و عموم مردم عادی امکان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی برای ابراز عقاید خود را ندارند.

به نظر هرمن و چامسکی: پنج فیلتر، دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را به جز برای دولت و صاحبان پر قدرت سرمایه، برای دیگر اقشار و نمایندگان فکری تقریباً غیرممکن می‌سازد. این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کنند که روزنامه نگاران حرفه‌ای، غالباً با اعتقاد راسخ به سخن آزاد یا اخلاص کامل، فکر می‌کنند که اخبار به شکل عینی و براساس ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه نگاری گزارش می‌کنند. درحقیقت این پنج فیلتر میدانی را برای خبرنگاران حرفه‌ای باز می‌گذارد. میدانی که گرچه بسیار محدود است ولی احساس آزادی عمل به خبرنگار باز می‌گرداند. اما این فیلترها به شکل طبیعی میدان نبرد را درجهت منافع قدرتمندان جامعه محدود می‌کنند.

این پنج فیلتر عبارتند از:

۱- میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی چرا که استفاده از فن‌آورهای مدرن در رسانه به سرمایه‌های اولیه هنگفتی نیاز دارد.

- ۲- آگهی های تجاری به عنوان اصلی ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی
- ۳- اعتقاد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمان های مهم تجاری و متخصصین صاحب نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می گذارد.
- ۴- انتقاد از وسایل ارتباط جمعی
- ۵- طرفداری از حقوق بشر (پیش از این ضدیت با کمونیسم در سرلوحه فعالیت قرار داشت)

این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می کنند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه ای، عادت به دیدن حادثه خبری از لایه لایه های این فیلترها می دهد و درحقیقت تحصیلات دانشگاهی، نحوه خبرنگاری و تهیه گزارش از سویی و کسب تجربه و بلوغ خبرنگاری از سوی دیگر همانا یادگیری چگونگی استفاده از این عینک خاص است. عینکی که خبر را از زاویه منافع گروهی خاص می بیند.

در مجموع مدل پروپاگاندا و طرفداران آن می گویند رسانه ها وظیفه ی اجتماعی بر عهده دارند، اما این وظیفه، مطلع کردن عموم مردم برای تصمیم گیری و تاثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی نیست، بلکه وظیفه اجتماعی رسانه ها دفاع از منافع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گروه های قدرتمند جامعه و دولت به شکل کلی است. رسانه ها این وظیفه را به اشکال گوناگون انجام می دهند: از طریق انتخاب مطالب، ارائه دیدگاهها، پرورش موضوعات، فیلترکردن اطلاعات، تاکید و زاویه برخورد و درنهایت از طریق نگاهداشتن مباحث در چارچوب فرضهای قابل قبول در یک نظام مشخص اجتماعی.

## انواع تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی در ارتباط با منبع درستی اطلاعات به سه دسته تقسیم می شوند:

**تبلیغات سفید:** تبلیغات سفید از منبع شناخته شده ای صادر می شود و به انتشار اطلاعات صحیح می پردازد. معمولاً این منبع یکی از سازمانهای دولتی است که از جمله می تواند یکی از فرماندهان نظامی در سطوح مختلف آن باشد، این نوع تبلیغات با عملیات روانی آشکار و علنی دارای وجوه اشتراک است. پخش بیش از یک میلیون اعلامیه به زبان عربی برای عراقی ها در جنگ «نبرد برای کنترل» (*Battle for Control*) بار دیگر کاربرد اعلامیه، در جنگ های نوین را به اثبات رسانید. چرا که قطع برق بعد از جنگ و وابستگی وسایل ارتباطی به الکتریسیته، اعلامیه تنها منبع انتقال پیام و جنگ تبلیغاتی است.

**تبلیغات خاکستری:** در تبلیغات خاکستری به هیچ منبعی اشاره نمی شود و سعی می شود اخبار هر دو طرف درگیر جنگ یکسان و بدون جهت گیری منعکس شود. رسانه *Fox News* در جنگ اخیر چنین موضع گیری را اعمال کرد.

**تبلیغات سیاه:** اطلاعات منتشر شده را به منبع کاذب و در ظاهر به هر منبعی غیر از منبع حقیقی آن نسبت داده می شود. این نوع تبلیغات با تبلیغات مربوط به عملیات جنگ روانی سری و مخفی دارای وجوه مشترک است. تکذیب ارسال کشته شدن صدام در شروع جنگ «نبرد برای کنترل» (*Battle for Control*) از این جمله است.

از نظر زمانی نیز می توان تبلیغات را به دو دسته تقسیم کرد: تبلیغات استراتژیک و تبلیغات تاکتیکی. تبلیغات استراتژیک بدون اینکه دارای تاثیر مستقیم، آشکار و شفاف باشد، انجام می گیرد و به طور معمول دوره زمانی طولانی را در بر نمی گیرد.

می توان این دو نوع تبلیغات را به شرح زیر بیان کرد:

✓ **تبلیغات استراتژیک:** تبلیغات استراتژیک بر ضد دشمن و ملت های دشمن و مناطق تحت اشغال او که اشغال آنها با طرح ریزی استراتژیک موردنظر در تضاد است، صورت می گیرد. این تبلیغات با هدف تکمیل کردن نتایج طرح ریزی شده ای انجام می گیرد که سعی می شود در طول هفته ها، ماهها و یا سالها به آنها دست یافت.

✓ **تبلیغات تاکتیکی:** این تبلیغات خطاب به شنوندگان مشخصی صورت می گیرد که غالباً نام آنها ذکر می گردد. تبلیغاتی تاکتیکی برای کمک به عملیات جنگی محلی تهیه و اجرا می شود.

به هر صورت می توان تفاوت های مشخص دیگری را نیز بیان نمود. این تفاوتها به رابطه بین عملیات تبلیغاتی یکی از دو طرف و عملیات تبلیغاتی دشمن در همان زمان مربوط می شود، به این معنی که در اینجا دو نوع تبلیغات هجومی و دفاعی نیز وجود دارد.

تبلیغات با اخبار و وضعیت افکار عمومی هماهنگی استواری می یابد تا عمدتاً حاوی تحلیل هایی محکم و استوار در خصوص وضعیت پیش از شروع عملیات باشد.

### **جنگ روانی (Psychological Warfare)**

ارائه تعریف مشخصی از جنگ روانی یا تعیین حدود آن کار ساده ای نیست و تاکنون با وجود نوشته های متعددی که توسط نویسندگان خارجی عنوان شده است، مفهوم جنگ روانی در ذهن بسیاری از مردم مبهم مانده است.

مشکلی را که هنگام تعریف جنگ روانی با آن مواجه می شویم، می توان با توجه به اصطلاحاتی که هنگام بحث در مورد نزاع ایدئولوژیک حاکم بر دنیای امروز به کار می رود، دریافت. تعداد کمی از این اصطلاحات که معمول و متداول هستند، به شرح زیر می باشد:

- جنگ سرد

- جنگ افکار
- مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم
- جنگ برای تسلط به فکر مردم
- جنگ فکری
- جنگ ایدئولوژیک یا عقیدتی
- جنگ اعصاب
- جنگ سیاسی
- فعالیت های اطلاعاتی بین المللی
- فعالیت های اطلاعاتی ماورای دریاها
- مبارزه اطلاعاتی
- تبلیغات
- تبلیغات بین المللی
- جنگ تبلیغاتی
- جنگ کلامی
- خصومت غیرمستقیم
- تحریک
- ارتباطات بین الملل

استفاده از این اصطلاحات به عنوان مترادف هایی برای جنگ روانی در بین نویسندگانی که این موضوع را با جنگ روانی، از طریق تبلیغات مورد بحث قرار داده اند، رایج بوده است.

بدین ترتیب تعریف های جنگ روانی بین کاربرد محدودی که در دو جنگ جهانی اول و دوم دیده شد و مفاهیم گسترده ای که به تشکیل شورای استراتژی روانشناختی - تاسیس در سال ۱۹۵۱ توسط «ترومن» - و گماردن «جکسون» به عنوان مشاور جنگ روانی در سال ۱۹۵۳ توسط «آیزنهاور» انجامید، در نوسان بوده است.

شاید جزو بهترین تعریف ها برای جنگ روانی و نظامی، تعریفی باشد که «پل لاینبرگر» یکی از نویسندگان پیشرو در این مبحث به رشته تحریر درآورده است. او در کتاب مشهور خود به نام «جنگ روانی» که در سال ۱۹۵۴ به چاپ رسید، جنگ روانی را در معنای محدود آن تعریف می کند: «جنگ روانی استفاده از تبلیغات برضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی می باشد.» وی سپس تبلیغات نظامی را به عنوان استفاده برنامه ریزی شده هر یک از انواع ارتباطات، به منظور تاثیر بر افکار و عواطف یک گروه دشمن، بیطرف یا دوست، در جهت رسیدن به هدف استراتژیک یا تاکتیکی معین تعریف می کند.

اما در معنی وسیع آن «لاینبرگر» جنگ روانی را به عنوان کاربرد برخی قسمتهای روانشناسی به منظور کمک به کوشش هایی که در عرصه امور سیاسی، اقتصادی و نظامی صورت می گیرد، تعریف می نماید و صاحب نظران

در این موضوع، مانند «هارولد لاسول» و «ادوارد بارث» به بحث در مورد سلاح های چهارگانه ای که سیاست خارجی ایالات متحده در اختیار دارد، یعنی سلاح های دیپلماتیک، نظامی، اقتصادی و تبلیغاتی پرداختند.

سرانجام جنگ روانی این معنی را یافت: نزاعی جهت دستیابی به افکار مردم و اراده آنها. این معنا را «آیزنهاور» هنگام سخنرانی مشهور خود در مبارزه انتخاباتی اش، در ۸ اکتبر سال ۱۹۵۲ در سانفرانسیسکو بیان کرد و چنین توضیح داد:

«لازم است که ما سیاست خارجی خود را به گونه ای شکل دهیم که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد. لازم است که در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش جویای فرصتی باشیم که بدون خسارتهای جانی، ما را به پیروزی رساند و در نبرد برای حفظ صلح پیروز گرداند.»

بدین ترتیب مشاهده می کنیم که در سال ۱۹۵۳ جنگ روانی به معنی جنگ سرد، یا نبرد جهانی بین شرق و غرب به کار رفته است.

به دلیل معانی بسیار متنوعی که برای جنگ روانی قایل شده اند و به علت تغییراتی که به طور مداوم برای آن رخ داده است ما عرصه عملکرد جنگ روانی را تشریح کنیم. این امر شاید معنی موردنظر را در هر یک از موارد استفاده از این اصطلاح روشن کند.

در اینجا بار دیگر لازمست به هجده اصطلاحی که یادآوری گردیده، اشاره کنیم تا معنی آنها روشن گردد. پنج اصطلاح اول یعنی جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم، جنگ برای تسلط بر فکر مردم و جنگ فکری، اصطلاحاتی هستند که به مواضع دولت ها مربوط می شوند. این اصطلاحات بیان کننده عملیات روانی، در عرصه روابط بین المللی هستند و به نظر می رسد در این بین جنگ سرد بیانگر حوزه وسیع تری است.

امروزه، جنگ روانی به کمک کلیه وسایل به جز حمله نظامی مستقیم، به نحو گسترده ای صورت می گیرد. اما چهار اصطلاح بعدی بیانگر نقش ایدئولوژی در این نزاع است.

جنگ ایدئولوژیک، جنگ اعصاب و جنگ سیاسی می توانند هم در مورد مواضع دولتها، یعنی در مورد بحران جاری بین شرق و غرب، و هم از دیدگاه روشی یعنی در مورد روش های مورد استفاده در برخورد با این بحران، معانی مختلفی را در برداشته باشد. عنوان جنگ سیاسی همان گونه که گفته شد، یک عنوان انگلیسی است و به معنی ارتباط ابزارهای سیاسی مانند دیپلماسی، اقتصاد، تسلیحات و نظیر آنها درجنگ می باشد. این عنوان به معنای وسیع کلمه با معنای جنگ روانی قرابت دارد. جنگ اعصاب اصطلاحی روانشناختی است، چرا که به طور عمده افزایش تنش را هدف قرار می دهد.

اصطلاحات فعالیتهای اطلاعاتی بین المللی و فعالیتهای اطلاعاتی ماورای دریاها در ایالات متحده و در فعالیتهای ویژه نشر داده ها و اطلاعات، به منظور مقابله با اطلاعات نادرست و گمراه کننده منتشر شده توسط گروه های ضدآمریکایی به کار گرفته می شود.

«لاسلول» تبلیغات را اینگونه تعریف می کند: «انتخاب واژه ها و نشر آن به منظور تاثیر بر رفتار توده ها و به همین روال، تبلیغات بین المللی را می توان به معنی انتخاب واژه ها و نشر آن به منظور تاثیر بر رفتار توده ها، در مسایل بین المللی مورد اختلاف تعریف نمود. جنگ تبلیغات به نفس انجام این عمل اطلاق می گردد، ولی جنگ کلامی صرفاً به انتخاب واژه های شفاهی و نشر آن محدود می گردد.»

دشمنی غیرمستقیم، عنوان وسیعی است که بر مفاهیم براندازی و تحریک به انقلاب دلالت می کند و همچنین شامل استفاده از اطلاعات و تبلیغات برای هدف های تهاجمی می گردد. تحریک، اصطلاحی روسی است و برای تشریح تبلیغات در بین توده ها به کار می رود. قطع نظر از معانی صرفاً فنی، اصطلاح ارتباطات بین المللی، در بیان اینکه چه کسی، چه چیزی می گوید، برای که می گوید و چه موقع می گوید و چه اثری در روابط خارجی دارد، به کار می رود. بدین ترتیب می بینیم که در اینجا از هر یک از مفاهیم قبلی مربوط به جنگ روانی، که مورد قبول ما قرار گرفت، عنصری یافت می شود.

### ارزشیابی مجدد

«دوایت آیزنهاور» در حین مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری، نظر خود را در مورد حدود عرصه جنگ روانی بیان داشت. وی این نظر را در سخنرانی خود در سانفرانسیسکو عنوان کرد که ما قبلاً به قسمتی از آن اشاره کردیم. بسیاری از مردم معتقدند که جنگ روانی تنها به معنی استفاده از تبلیغات، مثل رادیو صدای آمریکا است و طبیعتاً تبلیغات را - چه کتبی و چه شفاهی - به عنوان عنصر عمده جلب ملتها به سمت خودمان، به شمار می آورند. ولی تبلیغات، عنصر عمده این نبرد نیست. در اینجا بسیاری از ابزارهای صلح آمیز مثل همکاری اقتصادی مشترک، تجارت و معامله پایاپای، ارتباطات دوستانه از طریق سفیران و مکاتبات و بازیهای ورزشی وجود دارند، این موارد نمونه هایی از ابزارهای سیاسی هستند که برنامه های اصلی همکاری مشترک نظامی و امنیت اجتماعی را تقویت می کنند.

از اولین اقدامات آیزنهاور، تشکیل کمیته هشت نفره برای مطالعه مسئله جنگ روانی بود. ریاست این کمیته به عهده وی. اچ. جکسون دادستان نیویورک بود. وی ظرف مدت پنج ماه از ۳۰ ژانویه تا ۳۰ ژوئن سال ۱۹۵۳ از ۲۵۰ شاهد بازجویی کرد.

در زیر، نظر کمیته را در مورد جنگ روانی ملاحظه می کنید:

«شورای استراتژی روانی فعلی که در سال ۱۹۵۱ تاسیس شده است، نیازهای واقعی حکومت را کفایت نمی کند و باید منحل گردد. تاسیس این شورا براساس درک غلطی صورت گرفته است که گویا جنگ روانی می تواند از سیاست رسمی و فعالیت های رسمی به دور باشد و در نتیجه برخورد با آن می تواند به طور مستقل توسط کارشناسان در این حوزه صورت گیرد.

در واقع برای هر سیاست یا فعالیتی در زمینه های دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی یک جنبه روانی وجود دارد. این مطلبی است که باید توجه زیادی به آن نمود، چه در مرحله برنامه ریزی یک سیاست و چه در مرحله اجرای آن بدون صرفنظر کردن از عوامل دیگر.

به استثنای تبلیغات، ابزارهای جنگ روانی با ابزارهای سیاست سنتی، تفاوتی ندارند. هر فعالیت عمده در هر اداره و هر نهاد حکومتی، در نبرد برای آزادی مؤثر است، خواه اثر آن مثبت باشد خواه منفی، و وظیفه اصلی ما این است که در کلیه دوایر حکومتی و در مورد تاثیر فعالیتهای روزمره حکومتی، نوعی آگاهی ایجاد کنیم، فعالیتهای مزبور را هماهنگ و زمان بندی کنیم تا بتوانیم بدین وسیله، به حداکثر منافع حاصله دست یابیم.

مهمترین هدفهای برنامه های اطلاعاتی این است که به مردم کشورهای دیگر، شواهدی ارائه گردد مبنی بر اینکه هدف ها و سیاست های ایالات متحده، آمال و آرزوهای آنها را در زمینه آزادی و پیشرفت و صلح یاری می دهد و محقق خواهد ساخت.

لازم است تلاش کلیه سازمانها مانند رادیو، مطبوعات، روزنامه ها، سمینارها و اقداماتی چون تبادل بین افراد و مراکز اطلاعاتی، در جهت محقق ساختن این هدف صورت گیرد. ضروری است که این امر، انطباق هدف های ما را با هدف های سایر ملتها روشن سازد. باید به تفسیر و توضیح این هدف ها و تمایلات مشترک به نحوی اقدام شود تا اقدام دیگران را در جهت پیوستن به ما برای محقق ساختن آنها، تضمین کند.

برای اینکه این نیت جامه عمل به خود بپوشد، لازم است که فعالیت های پخش رادیویی و انتشارات برهدف مزبور متمرکز شوند و این امر از طریق نشر اخبار واقعی و انتخاب اخبار معینی که بیان کننده اعمال ایالات متحده و سیاست های آن است صورت می گیرد و به ویژه به اخباری که طرف توجه کشوری که مخاطب پخش رادیویی یا مطالب چاپ شده می باشد، دقت خاصی مبذول گردد.

باید از زبان و محتوایی قوی و روشن و مستقیم استفاده گردد و از لحن تبلیغاتی پرهیز شود و نیز وسایل ارتباطی نباید از هیچ چیزی در محکوم کردن اتهامات شوروی فروگذاری کنند.

این تصمیم کاملاً ناگهانی و غیرمنتظره نبود. پیش از این نشانه هایی از این جهت گیری های فکری در زمینه تبلیغات و جنگ روانی وجود داشت، در واقع در سال ۱۹۴۸ «کارول» هنگامی که نظرهای خود را در مورد هدف های ضروری فعالیت های اطلاعاتی آمریکا در آن سوی دریاها، ارائه می کرد، از همان کلماتی بهره گرفت که مورد استفاده کمیته مزبور قرار گرفته بود. به طور مسلم سیاست خارجی آمریکا زمانی موفق خواهد شد که بتواند ملتها را متقاعد سازد که هدف های آمریکا با آرزوهای این ملتها در مورد صلح و آزادی شخصیت، به هم پیوسته است.

از طرف دیگر می توانیم برای جنگ روانی تعریفی قایل شویم که در آن کلیه سطوح چهارچوب زمانی و مکانی منعکس شود. منظور ما از این تعریف، جنگ روانی استراتژیک و تاکتیکی است. جنگ روانی استراتژیک با هدف تحقق ارتباطات جمعی انجام می شود و توده بزرگی از مردم یا مساحت وسیعی را در بر می گیرد. جنگ روانی در

این حالت محدود به زمان و مکان نیست و هدف آن تاثیر بر آرا و دیدگاه ها و رفتار مردم در خارج جهت کمک به هدف های ملی دولت می باشد.

جنگ روانی استراتژیک گروه محدود یا ملت معینی را هدف قرار نمی دهد که عملکرد آن در جهت تحقق اهداف استراتژیک درازمدت دولت و براساس اهداف ملی باشد. بدین سبب شامل کلیه معانی ممکن این عبارت می شود. گاهی در جنگ روانی استراتژیک، بیش از یک عنصر از عناصر جنگ مورد استفاده قرار می گیرد. بدین ترتیب علاوه بر تبلیغات و جنگ سرد گاهی دولتها به استفاده از جنگ سیاسی و جنگ اقتصادی و احياناً جنگ نظامی متوسل می شوند. برخی اوقات بعضی از این عناصر با یکدیگر در تعارض قرار می گیرند که این امر برهدف های روانی و استراتژیک مؤثر واقع می شود.

در اغلب دولت های بزرگ، نهادهای ملی و حکومتی، تحت نظارت شورای برنامه ریزی روانی و استراتژیک، نقش خود را به صورت مشترک ایفا می کنند. نقش اساسی این سازمان ها تماس با توده ها از طریق تبلیغات، به کمک وسایل مختلف و یا از طریق تماس مستقیم می باشد. با توجه به اینکه جنگ روانی و استراتژیک درجهت بسیار متفاوتی سیر می کنند و نظر به ارتباط کامل آن با هدف های ملی دولت، برنامه ریزی یاد شده فوق همسو با تغییر هدف های دولت و رویدادهای بین المللی که برهدفهای دولت ملی تاثیر می گذارد، دستخوش تغییر می گردد.

در مواقعی که جنگ روانی استراتژیک مطابق معمول، در درازمدت عملی گردد، اهمیت آن نیز معمولاً از اهمیت فعالیت های اطلاعاتی بیشتر خواهد بود و بر قدرت آن در تغییر مسیر حوادث، بیش از قدرت روش های کلاسیک اعتماد می شود.

جنگ روانی تاکتیکی علیه سربازان دشمن در میدان نبرد یا پایگاه هایشان و یا علیه اتباع دولت مزبور در داخل کشور می باشد.

عملیات روانی در این حالت عملیات محلی بوده و هدف از آن ضعیف کردن مقاومت نیروهای دشمن یا فراخواندن مردم به همکاری با قوای درحال پیشرفت و همچنین ایجاد مانع در راه تلاش های جنگی دشمن می باشد.

این عملیات و اداره آن تحت نظر شعبه عملیات روانی در ستاد نیروهای نظامی است و نهادهای خدمات کشوری امکانات خود را در اختیار این ستاد قرار می دهند.

با وجود اینکه مبانی کلی جنگ روانی یکی است، ولی وسایلی که در عملیات تاکتیکی و عملیات استراتژیک به کار می رود، تا حدی با هم متفاوتند. در عملیات تاکتیکی، سپاهیان در اغلب اوقات بر اعلامیه ها، اعلان های دیواری، پخش رادیویی محلی، بلندگوها، شایعه ها، شایعه پردازها و همچنین عملیات خرابکاری که روحیه نیروهای رزمنده دشمن یا اتباع او را در هم می شکنند، تکیه می کنند.



عملیات روانی تاکتیکی با توجه به دستیابی به هدفی نزدیک و محدود مثل تسلیم کردن نیروهای دشمن صورت می‌گیرد. بدین سبب عملیات روانی بدانگونه که موردنظر نیروهای مسلح است، محدودتر بوده و تخصصی‌تر از آنچه را که روزنامه‌نگاران و سیاستمداران در موقع صحبت از جنگ روانی در نظر دارند طلب می‌کند.

وظیفه شعبه عملیات روانی در ارتش به هنگام جنگ محدود نمی‌شود، بلکه نیروهای مسلح اداره عملیات روانی تاکتیکی را در مرحله قبل از جنگ به وسیله کلیه وسایل ارتباط جهانی، به عهده دارد و مسئولیت این نبردها در توجیه عملیات روانی، حتی بعد از توقف نبرد و تا برگشت وضع به حال عادی نیز ادامه دارد.

در هنگام بحث در مورد جنگ روانی و ابزارهای سیاسی مربوط به آن لازم است یادآور شویم که استفاده از آنها هم در صلح و هم در جنگ صورت می‌گیرد. این امکان وجود ندارد که همیشه خط مرزی بین جنگ و صلح قایل شویم. همانطور که در حال حاضر و در جنگ چنین کاری امکان پذیر نیست. اقدام به جنگ را می‌توان زمانی دانست که دو دولت، آماده عملیات خصومت آمیز هستند و یا هنگامی که عملیات خصومت آمیز آغاز شده باشد.

ابزارهای سیاسی عمده در هنگام صلح و جنگ به شرح زیر است:

- دیپلماسی
- تبلیغات
- اقتصاد
- تسلیحات

به این ترتیب شیوه‌های جنگی به اشکال زیر اعمال می‌شود:

- جنگ مسلحانه
- جنگ سنتی
- جنگ روانی
- جنگ سیاسی
- جنگ دیپلماتیک
- جنگ تبلیغاتی
- جنگ اقتصادی

صلح و جنگ دو شیوه‌ای هستند که در سیاست کلی و در هر زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

جنگ روانی عمدتاً از طریق تبلیغ یا حرکت ایدئولوژیک که مبتنی بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دقیق معطوف به اهداف مشخص است، هدایت و راهبری می‌شود. سلاح‌هایی که در جنگ روانی به کار می‌روند عبارتند از:

- رادیو
- تلویزیون

- فیلم
- گردهمایی های عمومی
- تظاهرات
- شعارها
- پوسترها
- کتابها
- اعلامیه ها
- روزنامه ها و مجلات
- کنفرانس های خبری
- سایر ابزارهایی که بر تفکر و عواطف نخبگان فکری و یا عامه مردم تاثیر می گذارد.

### اهداف جنگ روانی

اهداف جنگ روانی عبارتست از:

۱- از بین بردن امید نزد مخاطبان و یا جناح مقابل

۲- بی اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل

۳- شکاف در بین جامعه مخاطب

در واقع جنگ علیه عقل دشمن اعلام می شود و نه به منظور دریند کشیدن بدن او. اظهارنظر و ضرب المثلی بدین شرح به «کلاوس ویتز» نسبت داده شده است که: «جنگ همان سیاست است که با وسایل دیگری به اجرا در می آید. این حقیقتی است که با تعبیری جدید و ساده، گویای واقعیتی است که از قدیم مورد قبول بوده است. بدین ترتیب جنگ وسیله ای از وسایل عمده اقناع به شمار می رود. وسیله ای غیر از وسایل اقتصادی و جاری مورد استفاده همیشگی و آن ابزاری است که در موقع عدم کارایی سایر وسایل کاربرد خود را داراست.

آنچه که به نام استعمار جدید شناخته شده است و استعمارگران علیه دولت های از بند گسسته در آفریقا و آسیا و در عرصه اقتصادی به راه انداخته اند، چهره نوینی از چهره های جنگ روانی جدید می باشد.

ولی از طرف دیگر از این نوع جنگ کاری بر نمی آید. به زبان دیگر اثر آن ضعیف خواهد بود، به این شرط که دولت موردنظر در این جنگ بیدار و آگاه باشد و ملت خود را در رویارویی با روش های مورد استفاده در این جنگ آموزش دهد و به درجه ای از آگاهی سیاسی و اجتماعی برساند تا مردم بتوانند هدف های اینگونه عملیات غیرانسانی را درک کنند.

## جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه

### ماهیت جنگ همه جانبه

تحول بزرگی که در صنایع جنگی جدید حاصل شده، بدان خصلت جهان شمول بخشیده است. به طوری که جنگ‌ها امروزه در همه جبهه‌ها و استخدام و به کارگیری همه نوع سلاح را شامل شده است. در این جنگ همه جانبه، هم جبهه اقتصادی وجود دارد و هم جبهه نبرد، و همانطور که در آن، جبهه نظامی یافت می‌شود، جبهه اقتصادی و جبهه روانی نیز موجود است. جنگ نظامی، جنگ اقتصادی و جنگ روانی بر روی هم نوعی از جنگ را تشکیل می‌دهند که جنگ همه جانبه نام دارد. این چهارنوع جنگ، با یکدیگر در ارتباط هستند. بدین ترتیب، پیروزی نظامی یک پیروزی اقتصادی به شمار می‌رود، به شرط آنکه حاصل آن، تسلط بر قسمت عمده‌ای از منابع دشمن و یا قطع راه‌های امداد رسانی عمده وی باشد، همچنین پیروزی نظامی می‌تواند نتیجه‌ای روانی به همراه داشته باشد، به شرط آنکه روحیه دشمن را ضعیف و یا کاری کند که سربازان همواره منتظر شکست خود باشند و یا دشمن را مهیای تسلیم و اطاعت از خود سازد.

از طرف دیگر، پیروزی نظامی اگر به شکست روانی نینجامد، فایده‌ای نخواهد داشت. ژاپنی‌ها در هجوم ناگهانی به ناوگان آمریکا در «پرل هاربر» خسارت زیادی به آنها وارد آوردند و لیکن نتیجه نهایی این هجوم برای ژاپنی‌ها، خسارت آمیز بود، زیرا این حمله سبب وحدت در بین آمریکایی‌ها شد و آنها اختلافات، فرقه‌گرایی و تفرقه در صفوف خود را فراموش کردند و برای رسیدن به هدفی واحد یعنی نابودی ژاپن، دست به کار شدند.

جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است، علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از شروع نبرد آغاز می‌شود و در حین آن و پس از آن، ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، تابع قوانین و شیوه‌های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود و یا بر طبق انواع مختلف عناوین عملیات جنگی، قابل تعریف نیست.

غالباً پیروزی و شکست در جنگ روانی، پس از گذشت ماهها و شاید سالها از اجرای آن معلوم می‌گردد. در عین حال پیروزی در این جنگ ممکن است قاطع باشد - هر چند که ممکن است برآورد کمی آن دشوار به نظر آید همان گونه که شکست در آن ممکن است شکستی کشنده - هر چند غیرملموس باشد، ولی امکان درک و آگاهی بر این امر وجود دارد.

جنگ روانی را نمی‌توان به سرعت با نظرهای متداول جنگی تطبیق داد. بخش عظیمی از تحولات علم نظامی، قوانین خود را مدیون مفاهیم سنتی جنگ است که خشونت و زور را در چارچوب قانون به اجرا در می‌آورد. افسر و سرباز طبق معمول وظیفه خود را در به کارگیری زور انجام می‌دهد بدون اینکه وظیفه داشته باشد از دشمن

تعریفی ارائه دهد. بدین ترتیب مشکلات و مسائل شروع جنگ، تعیین دولت های بیطرف، تعیین دولت های دشمن و اعلام صلح همگی مسائل سیاسی محسوب می شوند و از عهده مسئولیت نظامی خارج است. حتی در شرایط غیرجنگی، یک ارتش زمانی به زور متوسل می شود که ماهیت عملیات مزبور به وسیله رده های بالاتر یعنی رده های سیاسی مشخص شده باشد و فرماندهی عالی نیروی حاکم دشمن را تعیین کرده باشد. اما در عرصه جنگ روانی طبیعت عملیات مربوط از این جهت تفاوت دارد که سیاست قادر نیست آن را به طور واقعی تعریف کند، چرا که جنگ روانی به سبب ماهیت سلاح و ابزار مورد استفاده از آن و همچنین وظایف و مسئولیت‌هایی که برعهده دارد، مدتها پیش از شروع جنگ علنی آغاز می شود پس از توقف عملیات خصومت آمیز آشکار ادامه می یابد. غالباً در جنگ روانی دشمن از معرفی خود اجتناب و اغلب اوقات خود را پشت صدای وطن، دین، مطبوعات یا دوستان و مانند آن مخفی می کند.

### **نقش اطلاعات در جنگ روانی**

آینده هر ملتی منوط به دقت اطلاعاتی است که سرویس های اطلاعاتی به آن دست می یابند و راه را در برابر تصمیمات عالی دولت در سیاست های ملی روشن می سازند. به ویژه در جهان متلاطمی که هدف های نیرومند متعدد و ایدئولوژی های متباین در برابر هم قرار گرفته اند.

در این عصر یعنی دوران تحول اتمی، موجودیت کشور و امنیت آن به میزان اطلاعات جمع آوری شده در آن کشور وابسته است. برای اجتناب از غافلگیر شدن و برای اینکه کشور بتواند پیش از درگیری در نبردهای ویرانگر، سیاست خود را وضع کند و سکان دیپلماسی خود را در دست بگیرد به ناچار می باید به اطلاعات به موقع دست یابد.

در گذشته جنگ تنها بر شجاعت و تجربه استوار نبوده است و موهبت عقل همیشه در جنگ وجود خود را تحمیل کرده است. ولی جنگ همه جانبه مفهوم سنتی جنگ را از جمله پدیده ها و نیروهای مادی را که در گذشته جنگ بر آنها استوار بوده است، تغییر داده است. همراه با تحول اجتماع، جنگ ها دیگر محدود به سربازانی که در میدان های دورافتاده با یکدیگر می جنگند نیست، بلکه به میدان های متعددی سرایت کرده است.

از مهمترین این میدان ها چیزی است که جنگ «تیزهوشی» یا جنگ «مواهب عقلی» نامیده می شود. در این جنگ نیروی ناشی از مواهب عقلی جای خود را در کنار نیروی زمینی، دریایی، هوایی سایر نیروهای سنتی جنگ می یابد. به طور کلی می توان گفت جنگ نوین به بهبود جنگ در کلیت آن منتهی شده. به این معنی که آن را از تکیه بر مادیت به تکیه بر پدیده های ذهنی در نزاع بشری متحول ساخته است. در چنین جنگی عنصر اطلاعات عنصر فعالی به شمار می رود.

اطلاعات مفید نخواهد بود، مگر آنکه براساس قواعد علمی درست اداره و هدایت شود و در آن علت ها و معلول ها ارتباطی محکم با یکدیگر داشته باشند. به بیانی کوتاه می توان گفت اطلاعات در جمیع فروعش دستیابی به حقیقت را هدف قرار می دهد.

### **نیازمندیهای اطلاعاتی**

جنگ روانی بردستیابی به سه نوع اطلاعات متکی است:

- اطلاعات زمینه ای شامل آگهی هایی در مورد ریزترین جزئیات مخاطب یا مخاطبان که تحلیل آماج خوانده می شود.
  - جمع آوری اطلاعاتی یا نوشته ها و سخنان رهبران ایدئولوژیکی و مطبوعاتی دشمنان برای تقویت خروجی تبلیغات
  - اطلاعاتی درباره ارزیابی تاثیرات تبلیغ بر روی مخاطبان با استفاده از تکنیکهای نظرسنجی
- اطلاعات دارای فواید گوناگونی است. ولی ما می توانیم به طور کلی آن را به دو بخش تقسیم کنیم: اطلاعات مثبت و اطلاعات پیشگیری کننده.

### **اطلاعات مثبت**

فعالیت های اطلاعاتی مثبت شامل کلیه اقداماتی می شود که سازمانهای اطلاعاتی دنبال می کنند تا یا از طریق مشاهده و پیگیری و یا از طریق اقدامات مثبت، یعنی عملیات جاسوسی به آگاهی های لازم دست یابند. به عبارت دیگر اطلاعات مثبت فعالیتی است برای جمع آوری آگاهی هایی که دانستن آنها قبل از شروع به انتخاب راهی معین و ضروری است. تا به این طریق مسئولان پیش از وقوع نسبت به اقدامات متقابل دشمن آگاه باشند. این امر بر اطلاعات سیاسی، اقتصادی، نظامی، علمی و مانند آن نیز منطبق است.

فعالیت های مربوط به اطلاعات مثبت همچنین شامل عملیات تخریبی، عملیات سیاسی و تظاهرات، تبلیغات، جنگ شایعات و تمامی آنچه که برای اجرای اهداف معینی جهت کمک به غلبه بر دشمن در کلیه عرصه های زندگی نظامی، سیاسی، اقتصادی و غیره لازم است، می گردد.

### **اطلاعات پیشگیری کننده**

اطلاعات پیشگیری کننده شامل کلیه عملیات و اقداماتی است که یک کشور به آن دست می زند تا امنیت، حفظ اسرار در برابر فعالیت جاسوسها، مقابله با خرابکاری مادی و معنوی و تبلیغات محقق گردد. هدف از این اقدامات محافظت از موجودیت کشور، مرزها و تاسیسات آن است و نیز اطلاعات پیشگیری کننده شامل کلیه اقداماتی است که مانع از غافلگیر کردن ما توسط دشمن و سازمان های اطلاعاتی او می شود. اطلاعات دیگری نیز وجود

دارد که ما را قادر می سازد تا بر دشمن برتری یابیم و در عرصه های سیاسی، اقتصادی و نظامی و غیره بر او پیروز شویم، جزء اطلاعات پیشگیری کننده محسوب می شوند و در برخی موارد نام ضد اطلاعات به آنها داده می شود.

در واقع در جنگ روانی دو وظیفه عمده برای اطلاعات وجود دارد که هم دستگاه اطلاعات مثبت و هم دستگاه اطلاعات پیشگیری کننده به آنها اقدام می کنند. با اینکه این دو وظیفه از نظر ظاهری جدای از یکدیگرند، ولی از جهت موضوعی با هم مرتبط هستند.

- وظیفه اول چیزی است که تحلیل تبلیغات یعنی تبلیغات کشور و همچنین تبلیغات دشمن نامیده می شود.

- وظیفه دیگر در دسترسی به اطلاعات مورد لزوم هدایت شوندهگان جنگ روانی خلاصه می شود.

کسی که وظیفه هدایت جنگ روانی را برعهده دارد، به جز با کمک اطلاعات دقیقی در مورد توده ها نمی تواند بر آنها تاثیر بگذارد. در حین جنگ بیشتر این اطلاعات از طریق وسایل جاسوسی حاصل می گردد و به این سبب دسترسی به آنها دشوار است. از طرف دیگر می بینیم که در اینجا نبردی طبیعی بین مسئولان اطلاعات که پیوسته سعی بر سری نگهداشتن این اطلاعات دارند و مسئولان جنگ روانی که برای تقویت پیامهای ارسالی خود به دنبال اطلاعات واقعی می گردند، وجود دارد.

بسیاری از کشورها از وجود این مشکل در رنج هستند و حتی در کشورهای بزرگ این مسئله زمینه اختلافات گسترده ای می باشد. تنها وسیله موجود برای فایق آمدن بر این مشکل، سازماندهی مناسب برای هماهنگ کردن دو طرف و درک متقابل هر یک از مسئولیتهای دیگری است.

به هر حال برای دستگاه اطلاعاتی وظیفه سومی وجود دارد که از دو وظیفه بالا ناشی می شود. این مسئولیت اقدامات امنیتی در جنگ روانی است.

### ماهیت مشکل اطلاعات در جنگ روانی

«سون تزو» در کتابش بنام «هنر جنگ» می نویسد:

اگر دشمن را بشناسی و خود را هم بشناسی، دلیلی وجود ندارد که از نتایج یکصد نبرد هم بترسی. اگر هم خود را بشناسی ولی دشمن را نشناخته باشی، در برابر هر پیروزی متحمل شکستی خواهی شد و اگر نه خود و نه دشمن را شناخته باشی، احمقی هستی که در هر نبردی با شکست روبرو می شوی.

پند «سون تزو» علیرغم اینکه در ۵۰۰ سال پیش از میلاد مصطلح شده است، هنوز تازگی خود را دارد و پندی درست است و می توان آن را بر عرصه های روابط بین المللی، جنگ روانی، سیاسی و جنگ سنتی تطبیق داد.

جنگ روانی در کلیه جنبه های عملیات خود بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی همدردانه و واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنها، مطمئناً کوشش های جنگ روانی درجهت تاثیر بر آنها محکوم به شکست است. هر چقدر آگاهی فرد نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آنهاست افزایش یابد، اثر فرد مزبور بر آن مردم و رفتار و نظریاتش افزایش می یابد و به این طریق بر شیوه های رفتار آنها تاثیر می گذارد.

می توان اطلاعات لازم برای جنگ روانی را به صورت مجموعه ای از آگاهی های ناشی از جمع آوری، برآورد، مقایسه، تفسیر و تعریف کرد که آراء، گرایش ها، معتقدات، احساسات، شیوه های رفتار منطقی و غیرمنطقی را دربر می گیرد که ممیزه گروهی است که فرد می خواهد از طریق فراخوانیهای تبلیغاتی و سایر روش ها بر آن اثر گذارد.

### تکنولوژی و ارتباطات ابزار جنگ روانی

انقلاب تکنولوژیک در ارتباطات اجتماعی باعث شده است که دسترسی به افکار میلیونها انسان و تاثیرگذاری بر آنها تسهیل شود و همین سهولت دسترسی است که میزان تلفات را در این جنگ ارتباطی، در قیاس با نبردهای نظامی بسیار گسترده تر ساخته است. به عبارت بهتر گلوله های وسایل ارتباطی بسیار مرگبارتر از گلوله های سلاحهای جنگی است. آمریکا با اسلحه ای بنام رادیوی آزاد اروپا (*Radio Free Europe*) اقمار شوروی سابق را در اروپای آن روز هدف گرفت و با سلاحی دیگر به نام رادیوی آزادی (*Radio Liberty*) به کرملین و سپس به کوبا با اسلحه رادیو مارتی (*Radio Marti*) و بعد از آن هم دوباره به کوبا با سلاح مهلک تری بنام تلویزیون مارتی، یورش برد. مجوز شلیک همه این سلاحها را کنگره آمریکا داده بود و مجری آن رادیو صدای آمریکا (*Voice of America*) بود.

بی تردید تکنولوژی ارتباطی حالا یکی از ابزارهای اساسی سیاست خارجی است. با این تکنولوژی می توان به سرعت وارد محیط سیاسی دولتها شد و آن را به نفع خود تغییر داد. تکنولوژی ارتباطی این امکان را به بازیگران عرصه روابط بین المللی داده است تا میدان مانور خود را از حیظه ملی تا دورترین سطح بین المللی گسترش دهند و از طریق این نبرد ارتباطی، منافع ملی خود را تامین کنند. برخلاف گذشته که شبکه رسمی ارتباطات بین المللی هر دولت را شمار سفارتخانه ها و دیپلماتهای آن دولت تشکیل می داد، امروز هر پیام که از مرزهای ملی به سطوح بین المللی ارسال می شود، حکم یک سفیر پر قدرت نامرئی را دارد. این سفیر که همه راههای صعب العبور را در ثانیه ها می پیماید، موربانه وار علائق و منافع رقیب را تخریب می کند و این امر به معنای افزایش قدرت دولت فرستنده پیام است. امروز این سفیر کوچک آمده است تا مفاهیم بزرگ و درعین حال گنگ روابط بین الملل را روشن سازد.

داشتن اطلاعات و شبکه ارتباطی، مقولات آگاهی و اراده سیاسی را روشن تر می سازد. ارزیابی توان، وزن و اراده نظامها همواره مقولات پیچیده برای دیپلمات ها به شمار می رفته است، اما حالا ارتباطات دارد این توان و اراده را بسیار آسان اندازه می گیرد. به نظر می رسد ما وارد مرحله ای شده ایم که دوره انطباق وضعیت فراملی ارتباطات بر روابط بین المللی است.

وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز، جهان های ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می کنند و تعیین می کنند که مثلا مردم دنیا امروز به کودتا در فیلیپین و فردا به لایه اوزون و روز بعد به ایدز و هفته بعد به موضوع دیگری فکر کنند و همه این دستور جلسه ها از سوی کسانی برای مردم دنیا تعیین می شود که کنترل خبرگزاری ها و رسانه های بین المللی را در دست دارند. نقش خبرگزاریها به طور مشخص در چهارچوب همین برجسته سازیها معنای واقعی خود را می یابد.

### **گزیده های خبری در جنگ روانی**

در جنگ روانی، گزیده های خبری در مورد نزاع بین المللی باید به گونه ای جمع آوری شود که بتواند اهمیت جنبه های جهانی این نزاع را روشن سازد یا مورد تاکید قرار دهد. پوشش خبری باید به گونه ای باشد که هدف های دشمن را افشا سازد و ان را در مقایسه با اعمال خوب طرف دیگر قرار دهد.

نکته مهم دیگر این است که شعارهایی که در فرهنگ یا عقیده جامعه معنی دار است و در خبرهای خارجی پخش می شود باید در پوششی از محتوا و معنای عملی قرار گیرند و به این سبب باید در جمله پردازی آنها تجدیدنظر شود، به طوری که بتواند در ذهن شنوندگان تصویری از افکار خاص مورد نظر را به وجود آورد.

ولی از طرف دیگر، استفاده از شعارهایی که شامل بازی با الفاظ باشد، ارزش اخبار را محدود می کند و از اطمینان شنونده می کاهد. در واقع ساختن شعارها در بخش اخبار و تفسیرها مستلزم تفکر مستمر می باشد. همچنین جمله پردازی عبارات و شعارها و فراوانی کلمات به کار رفته در آن به شناخت دقیق منطقه خاص موردنظر که این شعار در آنجا به کار برده خواهد شد، نیاز دارد.

همچنین تن صدا، سرعت و جمله پردازی بخش خبری، بخش مهمی از جنگ روانی را تشکیل می دهد. هر جامعه ای در القاء مطالب، روشنی تعبیر و شیوه های مورد استفاده به میزان معینی از جذابیت نیازمند است.

### **تبلیغات و جنگ روانی**

هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن داده ها، ایده ها و یا انگاره ها در اذهان بشری برای تاثیرگذاری بر افکار، عواطف و یا کنش های فردی یا گروهی را تبلیغ گویند.



اهداف تبلیغ عبارتند از:

- کسب حمایت دوستانه و یا تقویت آن
- شکل دهی با تغییر نگرش و یا طرز تلقین ها نسبت به ایده ها و رخدادها
- تضعیف و یا به تحلیل بردن دولت های خارجی غیردوست، یا تضعیف برنامه ها و سیاست های آنها
- مقابله با تبلیغات خصمانه سایر گروهها و یا کشورها

تبلیغات در شرایطی می تواند بیشترین تاثیر را بر روی مخاطبان خود بگذارد که :

- با یافته ها و باورهای اولیه مخاطبان خود در تعارض نباشد چرا که مردم در برابر اطلاعاتی که متناسب با یافته های آنان از واقعیتها نیست، مقاومت می کنند.
- به ارائه اطلاعات در باره مسائل و موضوعات تازه بپردازد، موضوعاتی که نگرش های عمومی نسبت به آنها هنوز شکل نگرفته و یامبتنی بر اطلاعات ضعیف است.
- تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطبین آن لاقابل با برخی از نگرشهای تبلیغاتی شریک باشند. براساس همین اصل است که دستگاه های تبلیغاتی قدرت های بزرگ و همچنین خبرگزاریهای عمده جهانی اساسا بر روی مخالفان سرسخت خود سرمایه گذاری چندانی نمی کنند. بلکه عمدتا سعی می کنند میانه روها و یا افراد بیطرف را به خود جلب نمایند.
- تبلیغات در جوانان و افراد بی تفاوت تاثیر بیشتری دارد زیرا باور و نگرش های ریشه دار در جوانان کمتر است. از همین رو در برابر تلقینات و عملیات ترغیبی آسیب پذیری بیشتری دارند.
- تبلیغات زمانی بیشترین تاثیر را خواهد داشت که به سوی توده ها و گروه هایی که اعضای آن نگرش های مشابه دارند جاری شده باشد. دلایل بسیاری در دست است که نشان می دهد برانگیختن احساسات افراد در جمع، آنان را در برابر تبلیغات تلقین پذیرتر می کند حتی این احساس می تواند برضد رهبر آن جمع نیز به کار گرفته شود.

در بعضی شرایط تبلیغ می تواند نتیجه معکوس بدهد از جمله:

- عدم شناخت صحیح مخاطبان و نیازها و اولویت های آنان. در جنگ آمریکا علیه عراق یکی از دلایل عدم پیشرفت سریع نیروهای ائتلاف، عدم شناخت مخاطبان عراقی و مردم عراق بود. به واقع مردم عراق از ترس صدام و مرگ مجبور به جنگیدن با آمریکاییها بودند.
- فقدان آگاهی نسبت به اصول و قواعد تبلیغ
- عدم تناسب میان ابزارهای تبلیغاتی با اهداف موردنظر
- استفاده غیر صحیح و نابجا از شیوه های گوناگون
- عدم زمان سنجی دقیق نسبت به اعلام محتوای پیام که با شرایط محیطی مطابقت نداشته باشد.

در بیان ویژگیهای تبلیغ و نقش آن در سیاست داخلی و خارجی به جرات می توان گفت نقش تبلیغات در سیاست خارجی بسیار برجسته تر است. چه اینکه تصور عمومی مردم از دیگر کشورها بیش از آنکه حاصل تجربه مستقیم باشد محصول خبر، تصویر و فعالیت های فرهنگی است.

زیرا اغلب مردم اطلاعی از مسائل خارجی ندارند و نگرش آنها نیز نسبت به کشورهای خارجی به ندرت دقیق است. در یک کلام مردم بیش از آنکه تحت تاثیر فعالیت های تبلیغاتی قرار گیرند از اقدام حکومت ها متأثر می شوند.

### **راهبردهای اساسی جنگ روانی**

همانطور که گفته شد طراحان جنگ روانی، نبرد خود را بر تبلیغات استوار کرده اند. هدف آنها تاثیرگذاری بر عقاید افراد و یا جامعه موردنظر می باشد. امروزه در ادبیات جنگ روانی واژه تبلیغات معادل واژه پروپاگاندا قرار گرفته است و از همه شیوه هایی که یک عامل تبلیغاتی و یا یک پروپاگاندا (*agent*) اجنت انجام می دهد، جنگ روانی بهره می برد. این عوامل سعی می کنند افکار عمومی طرف مقابل را به تسخیر کشانده و از شیوه های زیر حداکثر استفاده را بنمایند. پیش از هر چیز، این عوامل تبلیغات باید مخاطب خود را به خوبی مورد شناسایی قرار داده و از طریق روشها روانشناسی اجتماعی، میزان تاثیری را که هر یک از عوامل زیر می توانند ایفا کنند را پیدا نمایند.

این عوامل عبارتند از:

**شایعه:** شایعه در جایی مطرح می شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان پذیر نباشد. شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تاثیر در روحیه آنان ایجاد می شود. مطالب کلی شایعه می باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی داشته باشد.

**تحریف واقعیت:** فرایندی است که طی آن واقعیات معکوس جلوه داده شده و در نتیجه مخاطب اطلاعات فسخ شده ای را دریافت می دارد. استفاده از این تاکتیک نیز باید در مکانهایی که دسترسی به منابع موثق غیرممکن است صورت پذیرد. در غیر اینصورت اعتبار منبع از بین می رود.

**اغراق:** عوامل تبلیغاتی با بهره گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه آمیز می زنند. آنها سعی می کنند 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 نمی آید، بهره برداری کنند.

**تفرقه:** شاید بتوان تفرقه را یکی از مؤلفه های عوامل قبلی دانست که با استفاده از آنها عوامل تبلیغاتی سعی می کند بین جامعه مخاطبان خود با مرزبندی و جناح بندی هایی که در اکثریت موارد کاذب هم می باشد، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل ها و توان آنها را کاهش دهد.

**فریب:** در اجرای فرایند فریب، عامل می کوشد با تغییر مواضع دوپهلوی صحبت کردن و دروغ های بزرگی که مطرح می کند، ذهن خواننده را در جایگاهی قرار دهد تا از اشتباهات و نقاط ضعف او بیشترین بهره برداری را صورت دهد.

**ترور شخصیت:** در شیوه های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمانه ای که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد و یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شخصیت های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره بین کشیده و با بزرگ نمایی نقاط ضعف آنان را ترور شخصیت نماید. اصطلاحی که امروز برای ترور کردن از طریق وسایل ارتباط جمعی بسیار مورد استفاده قرار می گیرد، *Terrorovision* است که هدف آن ترور شخصیت های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می شود رهبران ذی نفوذ نزد مخاطبان دچار بی منزلتی و تخریب چهره شوند.

### قابلیت های افراد در جنگ روانی

تحلیل روانی نقش قاطعی در جنگ سیاسی دارد، ولی در این زمینه در زمان جنگ آزمایشی انجام نشده تا بتوانیم به نتیجه های مشخصی در باره آن برسیم. از نظر «لاینبورگر» نقشی که تخصص دو گروه کارشناسان تبلیغاتی و روانشناسان در مورد یک کشور خاص بازی می کنند از خروارها اطلاعات تئوریک با ارزش تر است.

لاینبورگر ماهیت فعالیت گروهی در جنگ روانی را در مورد برنامه ریزی و عملیات اینگونه وصف می کند:

در جنگ روانی مؤثر لازم است که فرد دارای چهار مهارت به شرح زیر باشد:

- آگاهی عملی به سازماندهی حکومت و سیاست های آن، تا بدین گونه بتواند هدف های دولت و برنامه های آن را به درستی تفسیر کند.
- دانش کافی در مورد عملیات نظامی به همراه درک کافی از فنون جنگی - چه جنگ های دریایی، هوایی و زمینی و چه جنگ های دیگر - تا بدین گونه بتواند اظهارات تبلیغاتی را با مواضع و عملیات تبلیغاتی جنگی هماهنگ سازد.

- آگاهی حرفه ای به وسایل تبلیغاتی یا دست کم به یکی از آنها مانند نشر کتب، مجلات، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و تبلیغات تجاری در انواع مختلف آن و یا آگاهی به حوزه ای که رابطه محکمی با این موارد داشته باشد، مانند جمع آوری اخبار سیاسی و آموزش بصری.
  - درک مناسبی در سطح حرفه ای در مورد یک منطقه معین که بر آگاهی شخصی و اطلاعات فرد از زبان، آداب و رسوم، تاریخ، سیاست عملی و عادات مردم منطقه مزبور استوار باشد.
- علاوه بر این موارد مهارت پنجمی وجود دارد که از یک فرد، مسئول کاملی در این حوزه می سازد:
- آگاهی بر روانشناسی، نژادشناسی، جامعه شناسی، تاریخ و علوم سیاسی.

لایبرگر در این مورد چنین می گوید: «کسی که مدعی می شود تمام این پنج قابلیت را در خود دارد، یا دروغگو است یا نابغه و یا هر دو. در جنگ روانی مبارز کاملی وجود ندارد. با وجود این هر گروهی از گروه های درگیر در جنگ روانی به صورت جمعی، معرف و نماینده این مهارت ها هستند. ممکن است دو یا سه صفت از صفات مزبور در برخی افراد وجود داشته باشد و همچنین امکان دارد یکی از این صفات در اعای دیگر وجود نداشته باشد، ولی عمل کنندگان در این حوزه از جمله آنان که مسئول فعالیتهای ویژه ای هستند با این صفات یکدیگر را تکمیل می کنند....»

مسئول تبلیغات و یا روزنامه نگاری که در حوزه جنگ روانی فعالیت می کند، باید در مورد جوامعی که مورد خطاب او هستند چه دوست و چه دشمن و چه بی طرف، چیزهایی یاد بگیرد. همچنین باید در مورد قوانین مدنی دولت ایالات متحده، سازماندهی و عملیات ارتش و نیروی دریایی، جامعه شناسی و اقتصاد، برحسب اینکه چه کاری برعهده اوست مطالبی فراگیرد.»

«دانیل لرنر» دیدگاهی را که می گوید ویژگیهای مسئول تبلیغاتی، ذاتی است نه اکتسابی، رد کرده و معتقد است که امکان خلق و ایجاد مهارتها در وی وجود دارد:

«... می توانیم از این دیدگاه فکری حرکت کنیم که می گوید: هوش عنصری است که نمی توان از آن صرفنظر کرد. درحالی که این قابلیت برای هر فعالیت فکری ضروری است. ولی بیانگر ویژگیهای مشخصی در مورد مسئول تبلیغات نمی باشد.»

آقای «کروسمن» به دو عامل اشاره می کند: توانایی تحمیل خود بر ذهنیت شنوندگان و توانایی شناختن لحظه مناسب برای بیان مطلب با هدف دستیابی به حداکثر تاثیر.

## شایعه (Rumor)

شایعه سلاحی است که روحیه ملتها را از بین می برد و غالباً دو هدف دارد. یک هدف این است که فکر انسان را فلج کند و آن را به انقیاد درآورد، همانگونه که گله گوسفند در انقیاد چوپانی است که او را به سمت آینده ای مجهول هدایت می کند. هدف دیگر این که انسان را مانند یک طوطی به سخن گفتن وادارد، طوطی نمی داند چه تکرار می کند و از چیزی صحبت می کند که آن را نمی فهمد.

ارائه تعریفی دقیق و مشخص از کلمه شایعه آسان نیست. شایعه معانی بسیاری دارد. در کتاب «روانشناسی شایعه» «گردون آلپورت» و «لئو پستمن» شایعه را بدین گونه تعریف کرده اند که: شایعه اصطلاحی است که به نظری عینی و معین اطلاق می شود، نظری که مطرح شده است تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به طور معمول از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر از طریق صحبت منتقل می شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد.

به هر حال در بسیاری از موارد شایعه از طریق مطبوعات، رادیو و تلویزیون یا سایر وسایل ارتباط جمعی منتقل می شود.

شایعه دارای طبیعتی معارض است. ممکن است به صورت حملاتی آرام آغاز شود یا وزشی چون یک توفان سخت داشته باشد. ممکن است مسالمت آمیز باشد و در آن جز آرزوهایی برای آینده ای خوب چیزی دیگر یافت نشود یا ممکن است نابودکننده باشد و مفاهیمی مانند نفرت، کراهت و تخریب را شامل گردد. از جهت دیگر به موج دریا شباهت بیشتری دارد که ناگهان در سطح دریا بالا می رود و بار دیگر به قعر دریا فرو می افتد تا دوباره وقتی شرایط مساعد شد، ظهور کند و در هر صورت یک بیماری اجتماعی است که انسان به آن مبتلا می شود و نمی تواند به سهولت از آن دوری جوید یا خلاص شود.

شایعه گرچه بطور معمول دارای موضوع ویژه ای است، ولی توجه به آن موقتی است. شایعه در شرایط مناسب برای موضوع آن رواج می یابد و سپس می میرد و دفن می شود. هرچند ممکن است بار دیگر وقتی زمینه مناسب و آماده ای یافت، ظاهر شود.

شایعه به پیشامدهایی مانند جنگ، سیل، فاجعه ها، افزایش قیمتها، روابط سیاسی و موضوع های اقتصادی و مانند آن و همچنین رئیس دولت، رجال کشور یا روزنامه نگار «ع» یا خانم «س» می پردازد.

اینها نمونه ای از هدفهای شایعات بودند. هرچند گونه های ملموس دیگری نیز وجود دارد که هدفهای شایعه در آنها تجلی می یابند، مانند: پرگویی ها، لطیفه ها، دروغ پردازی، تهمت و پیش بینی های خوب یا بد از پیشامدهای آینده. تمامی شایعات بافته خیال نیستند، ممکن است بعضی از آنها مطلقاً هیچ پایه و اساسی نداشته باشند و ممکن است در خلق موجودیت و ترویج آنها از حقایق هم استفاده شده باشد.

باید در اینجا بین خبر و شایعه فرق بگذاریم. خبر بر برهان و دلیل قاطع تکیه دارد اما برهان شایعه، برهانی رنگ باخته و غیرواضح است. به عنوان مثال اگر روزنامه ای قانون اجاره مسکن را منتشر می کند، این خبری درست

به شمار می آید ولی 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 درنهایت شیوه معینی برای ترویج آن پیش گرفته می شود، مانند «آنها می گویند...» یا «از یک منبع مسؤل شنیده ام که ...» یا «اخبار دقیقی دارم مبنی بر اینکه...» و مانند آنها.

در اینجا یک شرط اساسی برای کامل شدن شایعه وجود دارد. این شرط عبارت است از اهمیت پیشامد یا شخصی که در شایعه مطرح شده و همچنین ضرورت وجود ابهامی که شایعه را فرا گرفته باشد. به علاوه انگیزه‌های روانی که سبب پیدایش شایعه و رواج آن گردد.

شایعات زمانی رواج می یابند که حوادث مربوط به آن در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشند یا درمورد آنها خبرهای صریح پخش نشود و یا اینکه خبرهای مربوط به آنها 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.

به هرحال شایعه همیشه دروغ نیست و همیشه داستان بدخواهانه ای را شامل نمی شود. ممکن است شایعه سبب درز کردن اطلاعات گردد، به ویژه در زمان جنگ، یعنی زمانی که کنترل اطلاعات نظامی از جهت امنیت ملی کشور، ضروری است.

می توانیم بگوییم شایعه برای به انجام رساندن دو وظیفه توأم انتشار می یابد: اولین وظیفه بیان و تفسیر تنش احساسی است که افراد حس می کنند و وظیفه دوم تسکین این تنش است.

در شرایط عادی اخبار از طریق منابع قابل اطمینان، رادیو و تلویزیون پخش می شود و شایعه کمتر به حال ظهور و بروز می رسد، اما وقتی فشار روحی و سردرگمی به وجود می آید شایعه نیز گسترش می یابد. در چنین شرایطی اگرچه شایعات از پشتوانه و شواهد محکمی برخوردار نیستند اما به دلیل خودداری منابع رسمی از انتشار اطلاعات و اخبار کافی و شواهد که گاهی به خاطر دسترسی نداشتن به آن و گاه به لحاظ اعمال سانسور، به سرعت و از طریق تکرار در میان مردم در سطح وسیعی گسترش می یابد و این تکرار از آن جهت است که نیازهای هیجانی مردم را برآورده می کند. به عبارت دیگر گسترش شایعه بدان معنی است که نفرت، ترس و یا امید در میان مردمی که آن را تکرار می کنند گسترش یافته است. بنابراین می توان نتیجه گرفت حتی مردمی که به شایعه اعتقاد ندارند، آن را تکرار می کنند زیرا بدین وسیله امکانی برای بروز هیجانانگیز خود که در غیر اینصورت باید سرکوب شود، پیدا می کنند. براین اساس شایعات بسته به سه حالت هیجانی نفرت، ترس و یا امید به ترتیب به سه نوع شایعات خصمانه، شیطانی و رویایی تقسیم می شوند که هرکدام از آنها نمایانگر شاخص روحیه مردم است، یعنی شایعات در حالت بدبینانه آن - شایعات خصمانه و شیطانی - و چه در حالت خوشبینانه آن - شایعات رویایی - نمایانگر روحیه ضعیف در میان مردم است و بیان این واقعیت که مردم آمادگی روبرو شدن با واقعیات را ندارند.

داستانهای مربوط به فاجعه‌ها از مهم‌ترین انواع شایعه و شایع‌ترین آنهاست و در زمانی که شرایط ناراحت کننده‌ای حاکم است، رواج می‌یابد. زیرا مردم به وسیله این داستانها احساسات ناامیدکننده خود را تسکین می‌دهند و برای آنها توجیه و تفسیر می‌یابند.

علاوه بر نفرت، ترس و یا امید چند عامل دیگر نیز در فرایند شایعه پردازی مؤثرند برخی از این عوامل عبارتند از: خودنمایی، فرافکنی، پرخاشگری و حمایت عاطفی. در این میان شایعاتی با دوام ترند که یک نشانه یا ویژگی خاص داشته باشند، کوبنده و قاطع باشند و احتمالاً پیچیدگی غیرمنتظره‌ای همچون این شعار داشته باشد. انگلستان تا آخرین سرباز فرانسوی خواهد جنگید.

### تاکتیک شایعه

شایعه در جایی ایجاد می‌شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. از جمله عناصری که در بحث شایعه مطرح می‌باشند، موضوع، مکان و زمان شایعه است. یک شایعه ساز ماهر به خوبی می‌داند که شایعه وی باید موضوعی باشد که حساسیت بالای جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد. رابطه بین موضوع، زمان و مکان می‌باید در پخش یک شایعه به خوبی درک و احساس گردد. درخصوص بحث زمان اعتقاد بر این است که *On Time* یا به موقع بودن پخش شایعه بیشترین تاثیر را دارد و همچنین بالاترین تاثیر شایعه در لحظه اوج احساسات مردم است. چنانچه شایعه قبل یا بعد از زمان تاثیرگذار مطرح شود، به همان اندازه نفوذ خود را از دست می‌دهد. مکان پخش یک شایعه نیز می‌باید کاملاً دارای مجاورت‌های معنوی و جغرافیایی باشد.

شایعه ضریب خود را مدیون دو نکته می‌باشد. اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هرچه ضریب اهمیت یک شایعه بالا باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می‌رود. درضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می‌یابد، ضریب نفوذ شایعه نیز بالا می‌رود. چنانچه یکی از این پارامترهای ابهام یا اهمیت صفر شود، ضریب نفوذ شایعه نیز صفر خواهد شد. فرمول شایعه عبارت است از:

$Rate\ of\ Rumor = Importance \times Ambiguity$  که عبارت است از ضریب تاثیرگذاری شایعه مساویست با حاصل ضرب اهمیت در ابهام.

قطع همزمان برق در بیشتر استانهای کشورمان ایران، در تاریخ ۱۳ فروردین سال ۱۳۸۲ که مصادف بود با چهاردهمین روز جنگ نیروهای ائتلاف (آمریکا و انگلیس) با عراقی‌ها به نام «نبرد برای کنترل»، باعث گردید که شایعات زیادی برسر زبانها بیفتد. عده‌ای می‌گفتند که امریکا به ایران حمله کرده است و نیروگاه برق را نشانه رفته است. عده‌ای می‌گفتند برای انتقال بمبهای شیمیایی از برخی از استانها به دلیل حساسیت این بمبها به جریان برق، برق را موقتاً قطع کرده‌اند. عده‌ای نیز ادعا می‌کردند که صدای آژیر قرمز و انفجار شنیده‌اند.

این شایعات درست به دلیل روشن نبودن موضوع (ابهام در موضوع)، اهمیت موضوع (چرا که امریکا در راه جنگ علیه تروریسم ایران را جزء محور شرارت خواند). نیز در زمان مناسب (زمان جنگ «نبرد برای کنترل» و همچنین درست در زمانی که ایران از سوی مسئولان امریکایی با این مضمون که ایران به عراق سلاح می‌رساند مورد اتهام واقع شد) و مکان مناسب بودن (همسایگی با عراق)، به شکلی وسیع در ایران منتشر شد.

به عنوان نمونه سفر آقای خاتمی به امریکا و مشخص بودن وظایف ایشان در سفر و ضعیف بودن احتمال ملاقات با امریکایی‌ها درجه ابهام آن را به صفر نزدیک می‌کند و شایعات مربوط به سفر را نیز به طبع آن کاهش داده و یا به صفر نزدیک می‌سازد.

نکته دیگر اینست که شایعه در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می‌کند و تازمانی که امیال شخصی و قوی افرادی را که در نقل آن شریک هستند، به خود جلب می‌کند به حرکت خود ادامه می‌دهد. در واقع شایعه در بین افراد همگن و همفکر بیشتر نفوذ می‌کند. اعتقاد براین است که عبور شایعه از بین افراد ناهمگن غیرممکن است. بین افراد همگن مطالبی وجود دارد که نفوذ شایعه را بالا می‌برد. این مطالب عبارتند از: ترس، امید، تنفر، هوس و دیگر امیالی که خود عامل همگن شدن هستند.

عوامل دیگری نیز در پخش، و نفوذ شایعه مؤثرند اما از درجه دوم اهمیت برخوردار می‌باشند. یکی از این عوامل عناصر پخش شایعه هستند. 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 می‌کند.

هر شایعه دربرگیرنده بخش قابل ملاحظه‌ای از واقعیت می‌تواند باشد، اما ضریب نفوذ آن نیز تحت تاثیر سه عامل دیگر می‌تواند افزایش بالایی پیدا کند، که این عوامل عبارتند از:

الف - تسطیح

ب - همانند سازی

ج - برجسته سازی

### الف - تسطیح

در تسطیح شایعه ساز سعی می‌کند عوامل حاشیه‌ای و جنبی یک موضوع را از بین ببرد و موضوع شاخص را نمایان تر کند. حذف مطالب حاشیه‌ای شایعه و حذف مطالب کم اهمیت تر عامل تسطیح را شکل می‌دهد. در این جا موضوع شایعه نماد وسیع تر و بزرگتری پیدا می‌کند و یا به تعبیر دیگر تنها موضوع شاخص جامعه می‌شود.

### ب - همانند سازی

در همانندسازی نوعی فرافکنی صورت می‌گیرد. موضوعی در ذهن مخاطب عینیت پیدا کرده و مخاطب نسبت به آن آگاهی دارد. در این نوع شایعه، استفاده از تاکتیک *Background* می‌تواند عنصر شایعه را تقویت کند.



بعنوان مثال در حوادث بعد از ۱۱ سپتامبر، استفاده از شایعه پخش سلاحهای میکروبی و شیمیایی را همانندسازی می کنیم با سلاحهای به کار برده شده در جنگ خلیج فارس. برای اینکه ثابت نماییم تولید این نوع سلاحها توسط امریکاییها صورت گرفته و امروز در خود امریکا موجب سیاه زخم می شود.

### ج - برجسته سازی، بزرگ نمایی

نمودار شدن عنصر اصلی شایعه همان برجسته سازی و واضح کردن موضوع اصلی است. برجسته سازی زمانی اتفاق می افتد که شما بتوانید با تسطیح عناصر حاشیه ای خبر را حذف و با مبالغه ای که در خبر انجام می دهید، آن را در حد معقول بزرگ جلوه دهید.

شایعات در زمان جنگهای نظامی سه دسته هستند و دارای سه کاربرد می باشند:

۱- **شایعات تفرقه افکن:** در این نوع شایعه سعی می شود در موانع دشمن ایجاد شکاف نمایند و با بیان تشنجات بین افراد دشمن آنها را ضعیف نمایند. این نوع شایعه در بازیهای سیاسی کاربرد وسیعی دارد.

۲- **شایعات هراس آور:** در این نوع شایعه با اعلام کشته های وسیع و پخش آن در بین نیروهای دشمن می توان ناامیدی را در بین آنها افزایش داده و آنها را ضعیف نمود.

۳- **شایعات امیدبخش:** این نوع شایعات باعث ایجاد روحیه و انسجام در بین نیروهای خودی شده و کاربردی وسیع دارد.

«نیل پستمن» در کتاب خود تحت نام «زندگی در عیش، مردن در خوشی» شایعات را به سه دسته تقسیم می 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، تاثیر آنها عظیم ولی مقطعی است. «نیل پستمن» می گوید: این شایعه هنگامی است که جنگ یا رخدادهای ناگهانی در جامعه اتفاق می افتد و این نوع شایعات غالباً با ارقام بزرگ سروکار دارند. تلفات ناشی از جنگ و تلفات ناشی از سیل و زلزله از جمله این موارد می باشند. به عنوان نمونه اعلام کشته ها با ارقام بزرگ در یک جنگ.

## شایعات خرنده

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 درازمدت 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 تاثیرگذاری برای مدتی پنهان می شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می کنند. به گفته پستمن این شایعات، شایعات غواصی می باشند. در این نوع شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمانهایی که کاربرد آن اقتضاء می کند، استفاده می کنند. گاهی مطالبی را آشکار و گاهی مطالبی را پنهان می نمایند.

به تعبیر لئو پستمن مثل نمکی هستند که بر روی زخم پاشیده می گردد و در طول تاریخ همیشه زنده و دارای کاربرد هستند. شایعات دلفینی شایعاتی هستند که زمان مشخصی ندارند و هرگاه زمینه آن فراهم شود، قابل خودنمایی هستند. مانند شایعات مربوط به قتل‌های زنجیره ای.

## شایعه و افکار عمومی

در واقع همه مردم در هر جامعه و در هر زمانی آماده پذیرش شایعه و باور آن هستند. زیرا وقت آن را ندارند که در مورد آنچه می شنوند دقت و بررسی کنند و آن را با معیار درستی تطبیق دهند و علاوه بر آن برای آنها اثبات دروغ بودن شایعه دشوار است.

از سوی دیگر شایعه نظری است که ملت با میل خود می پذیرد. زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه وی در اوقات خاصی می باشد.

شایعه از طریق ملت منتشر می گردد و با تکیه بر آن زندگی می کند. شایعه برافکار تاثیر می گذارد و عرصه عمل آن را کنترل می نماید. درحالی که افکار عمومی به تدریج رشد می کنند. بسیاری از شایعات به صورت ناگهانی و غیرمنتظره بروز می کنند و به گونه ای ناگهانی و هیجان انگیز رشد می یابند. به این شکل می توانیم به آن نام افکار عمومی فوق العاده، اطلاق کنیم. چرا که می بینیم در این مورد رسیدن به توافق عمومی در یک چشم به هم زدن حاصل می شود، بدون اینکه به فعالیتی مبتنی بر ارزشیابی مانند آنچه در مورد افکار عمومی مشاهده می شود نیازی باشد.

برای اینکه روشن سازیم شایعه را می توان به عنوان نماد افکار عمومی به کار برد، باید پدیده های مربوط به آن را تعریف و مشخص کنیم. این پدیده ها به طور معمول دارای سه شکل هستند:

- آماده سازی ذهن
- شدت شایعه
- جذب شایعه

در هنگام انتشار شایعه سعی براین است تا ذهن آماده شود. در این چهره، شایعه کوتاه و روشن به سادگی قابل فهم است و در آن تعداد کمی کلمات و اطلاعات و همچنین جزئیات به کار رفته است.

اما پدیده شدت به این معنی است که شایعه با گرفتن برخی جزئیات و تفصیل اندک از موضوع شایعه و تاکید بر آنها، صورت حادی پیدا می کند و بیشتر این تفصیل برای شخصی که شایعه را نقل می کند، دارای اهمیت می باشند.

اما پدیده جذب پدیده نهایی به شمار می رود. در این موقع افراد عناصری از شایعه را که در تفکر آنها وارد شده و اساساً به یکی از اجزای این تفکر تبدیل شده است هضم می کنند و به این صورت شایعه با عقیده مردم بیشتر عجین و به آن نزدیک می شود و همچنین به صورت انعکاس احساسات شخص و اموری که مورد علاقه اوست خود را نشان می دهد.

به این ترتیب اعتقاد به یک شایعه و نقل موضوع آن امری است که به انگیزه های فرد و سطح ارزشهایی که فرد به آنها وابسته است و همچنین به حالت ذهنی و احساسی وی بستگی دارد.

از آنجا که رفتار فرد تا حد زیادی متأثر از رفتار گروهی است و به هر حال جزئی از افکار عمومی به شمار می رود ناچار در انتشار شایعه به عنوان نماد افکار عمومی از اهمیت زیادی برخوردار است.

### **سانسور و شایعه**

رابطه سانسور و شایعه یک رابطه تعاملی است. به این معنا که هرچه سانسور شدید باشد انواع شایعات روحیه زدا و تنش آفرین نیز زیاد می شود. برعکس هرگاه سانسور معتدل باشد نه شایعه گسترش می یابد و نه روحیه ها تضعیف می شود.

### **به کارگیری شایعه**

شایعه در ابتدا به صورت مبهم و کلی به یک منبع رسمی نسبت داده می شود. در مرحله بعدی شناخته شده و به افراد بلندپایه یا فردی در سطوح بالای مدیریتی نسبت داده می شود. این انتسابات موجب جرات دادن به فرد در نقل شایعه می شود و وی به این ترتیب ضمن سلب مسئولیت آن شایعه با خیالی آسوده تر آن را به دیگران

منتقل می‌کند. شایعه در جنگ‌های روانی نقش مؤثری دارد بدون آنکه برچسب منفی تبلیغات بخورد، مورد پذیرش شنونده قرار می‌گیرد. برخی اهداف کاربرد شایعه در تبلیغات عبارتند از: تخریب روحیه، یا پخش شایعات خوشبینانه و بدبینانه وسیله‌ای برای پرده‌پوشی و ایجاد هاله‌ای از ابهام از طریق ارائه انبوه اطلاعات ضد و نقیض، بی‌اعتبار کردن منابع خبری به وسیله به دام انداختن این منابع در انتشار یک خبر کذب که به صورت هدفمند از پیش طراحی شده است و بالاخره وسیله‌ای برای آگاهی از حقیقت یعنی پخش هدفمند شایعاتی برای واداشتن طرف مقابل به انجام یک واکنش یا دادن پاسخ به گونه‌ای که اطلاعات لازم را بتوان از آن کسب کرد.

### **القاء شایعه (Encouraging Rumor)**

همانطور که در بحث شایعه گفته شد این روش یکی از مهمترین روشهای جنگ روانی است. در اثبات مطالبی که به عنوان شایعه از آن یاد می‌شود گاهی اوقات علاوه بر نگارش مطلب و بیان مطالبی به عنوان شایعه می‌توان از عکس و یا فیلم نیز برای اثبات ادعا استفاده نمود.

به طور نمونه پس از شایعه زنده بودن «بن لادن» و ایجاد شبهه توسط آمریکاییها در اینکه احتمال مرگ او نیز وجود دارد، تلویزیون الجزیره قطر با پخش فیلمی از «بن لادن» پس از وقایع ۱۱ سپتامبر، این القاء را ایجاد کرد که او هنوز زنده است.

اما همه می‌دانند که تکنولوژی جدید قادر است که هر فیلم و یا عکسی را که بخواهد به گونه‌ای طراحی کند که قابل تشخیص از اصل یا کپی آن نباشد. حتی این تکنولوژی قادر است با استفاده از فرکانسهای صوتی یک فرد صدای او را تقلید و به هر شکل دیگر که بخواهد قابل ارائه نماید.

### **کنترل شایعه**

جلوگیری از پخش شایعه به چند طریق عملی است:

- ایجاد اعتماد نسبت به ارتباطات رسمی از طریق گفتن حقایق تا جایی که ممکن است.
- تقویت اعتماد نسبت به رهبران
- مشغول نگهداشتن اذهان با واقعیتهای و حقایق
- مقابله با شایعه سازان از طریق نقد و تحلیل