

مباحث پدافند غیرعامل [۴]

جنگ روانی و جنگ رسانه



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مباحث پدافند غیرعامل (4)

جنگ روانی و جنگ رسانه

تدوین:

حمید اسکندری

سرشناسه: اسکندری، حمید، 1338 -
عنوان و نام پدیدآور: جنگ روانی و جنگ رسانه/ تدوین حمید اسکندری.
مشخصات نشر: تهران: بوستان حمید، 1390.
مشخصات ظاهری: 50 ص.
فروست: مباحث پدافند غیر عامل؛ 4.
شابک: دوره: 5-4-92293-600-978، ج. 4: 6-7-92293-600-978
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: جنگ روانی
موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی
رده بندی کنگره: 1390 ج 47 الف UB275 /9
رده بندی دیویی: 3434/355
شماره کتابشناسی ملی: 2351143



انتشارات

عنوان: مباحث پدافند غیر عامل (4) - جنگ روانی و جنگ رسانه

تدوین و گردآوری: حمید اسکندری

ناشر: بوستان حمید

نوبت چاپ: چاپ اول (تابستان 1390)

شمارگان: 2000

قیمت: 1500 تومان

• کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری برای ناشر محفوظ است. (نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است).

تلفن ناشر: 33700927

پیش گفتار

« امروز اهمیت پدافند غیر عامل باید برای مسئولان شناخته شده باشد،
اهتمام شما کار را پیش می برد. (85/12/6) ».

« مقام معظم رهبری »

دشمنان کشور عزیزمان همواره با استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای جنگ
نرم در صدد ضربه زدن یا تضعیف ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران
می‌باشند. یکی از بهترین و ارزان‌ترین روش‌های مقابله، دفاع یا پدافند
غیر عامل است که با به کارگیری اصول و ملاحظات آن می‌توان به حفاظت
زیر ساخت‌ها و کاهش آسیب‌پذیری، مدیریت صحنه بحران و افزایش
پایداری کشور در مقابل انواع تهدیدات، مبادرت ورزید.

اندیشه تهیه و تدوین این سری کتب در زمینه دفاع غیرعامل یکی از
گام‌های مهم، اصولی و زیربنایی در نیل به اهداف راهبردی دفاع غیرعامل
می‌باشد. براین اساس تدوین این کتب در حجم و قطع کوچکتر به عنوان
کتب مرجع آموزش عمومی پدافند غیرعامل، آگاه‌سازی مدیران، کارشناسان

(پنج)

دستگاه‌های اجرایی کشور و دانشجویان را تسهیل می‌نماید.، این مجموعه شامل برداشت مطالب مهم از دیدگاه‌های کارشناسان و مؤلفین محترم در این حوزه بوده که در انتهای کتاب در کتابنامه لیست شده‌اند. امیدواریم مورد استفاده علاقه‌مندان و مخاطبین عزیز قرارگیرد.

(شش)

فهرست مطالب

- 1- مقدمه..... 9
- 2- جنگ روانی..... 10
- 3- انواع جنگ روانی..... 11
- 4- تبلیغات ابزار اصلی جنگ روانی..... 14
- 5- عملیات روانی..... 17
- 6- شیوه های جنگ روانی..... 25
- 7- جنگ رسانه..... 31
- 8- برخی از تکنیک های جنگ رسانه ای..... 40
- 9- جنگ رسانه در فضای سایبر..... 44
- کتابنامه..... 47

1- مقدمه

تعاریف:

تهدید نرم: عبارت است از هرگونه اقدام غیر خشونت آمیز که ارزش‌ها و هنجارها را مورد هجوم قرار داده و در حد نهایی منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوهای جدید می‌شود که با الگوهای رفتارهای نظام حاکم تعارض داشته باشد. لازم به ذکر است که زمینه‌های تهدید نرم افزاری می‌تواند منجر به شکل‌گیری یا تشدید تهدیدات نرم افزاری و یا حتی سخت‌افزاری مانند حمله نظامی شود. (ادوارد اذر، چونگ این مون ص 121)

جنگ نرم: جنگ نرم در برابر جنگ سخت در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای می‌شود که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد. جنگ روانی، جنگ رایانه‌ای، جنگ اینترنتی، براندازی نرم، راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و شبکه‌سازی از اشکال جنگ نرم هستند (سایت مجلس، 1387)

در این کتاب مباحث جنگ روانی، عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای طرح

گردیده است:

2- جنگ روانی¹

تا کنون تعاریف متنوعی بر اساس شرایط ، از جنگ روانی شده است. وزارت جنگ امریکا در سال 1995 در آیین نامه رزمی تعریف زیر را ارائه کرده است:

جنگ روانی استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات و سایر اعمالی است که قبل از هر چیز با هدف تأثیر بر نظریات، احساسات، مواضع و رفتار جوامع دشمن ، بیطرف یا دوست به شیوه ای خاص برای دستیابی به اهداف ملی صورت می گیرد (نصر، 85:1380).

جنگ روانی همان جنگ کلمه و عقیده است، که به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی انجام می شود. اساساً جنگ روانی سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد. (نصر، 95:1386)

جنگ روانی عبارت است از یک جریان ارتباطی که در آن دو طرف انسانی شرکت داشته و یک طرف یا هر دو طرف سعی در تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و تمایلات حریف خود (دشمن) و وادار کردن طرف مقابل به انجام رفتاری مطابق خواست خود، که هدف نهایی آنها است ، دارد. (عاصف، 64:1384)

پل لاینبرگر (در سال 1954) در خصوص جنگ روانی می نویسد: جنگ روانی، استفاده از تبلیغات ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی دارد. (سلطانی فر، 12:1382)

جنگ روانی مجموعه اقدامات تبلیغی - روانی است که کشور یا گروهی برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت ها و مردم در جهت مطلوب به

¹ Psychological Warfare

پشتیبانی زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی انجام می‌دهد. تفاوت تعریف مذکور با دیگر تعاریف جنگ روانی در نظر گرفتن زمینه‌ها و ابزارهای اقتصادی، نظامی، سیاسی - دیپلماتیک و ارتباطی است. در صورتی که تعاریف متداول بیشتر به ابزارهای تبلیغی - روانی تأکید دارد. به مفهوم دیگر در موضوع‌های سیاست خارجی و روابط بین الملل چهار ابزار 1- نظامی 2- دیپلماتیک 3- اقتصادی و 4- تبلیغی - ارتباطی وجود دارند که در یک تفکر سامانه‌ای، ترکیبی از این چهار عنصر باعث موفقیت می‌شود و کمتر امکان دارد تنها یک عنصر مانند تبلیغات، بتواند کارساز باشد. فشارهای عملی در جنگ روانی عبارتند از: 1- فشارهای اقتصادی 2- فشارهای نظامی 3- فشارهای سیاسی - دیپلماتیک 4- فشارهای فرهنگی - اجتماعی (اردستانی، 1382)

3- انواع جنگ روانی²

محمد شیرازی در کتاب جنگ روانی و تبلیغات، جنگ روانی را به سه دسته: 1) تاکتیکی 2) تحکیمی 3) استراتژیک تقسیم کرده است:

- **جنگ روانی تاکتیکی:** این نوع از جنگ روانی معمولاً در محدوده‌ای کوچکتر و با اهدافی مشخص انجام می‌شود و افراد نظامی و غیر نظامی وفادار به دشمن حاضر در صحنه عملیات رزمی را مورد توجه و هجوم قرار می‌دهد. موفق شدن در جنگ روانی تاکتیکی که عمدتاً متوجه یگان‌های مشخصی

²- محمد شیرازی

از نیروهای دشمن است باعث بالا رفتن کارایی و توان رزمی نیروهای خودی می‌شود.

مقصود از اجرای این نوع از جنگ روانی وادار ساختن نیروهای دشمن به فرار یا تسلیم بصورت گروهی و یا فردی تضعیف اراده و پایداری، کاهش روحیه و در نهایت گمراهی فرماندهان دشمن است. سعی مجریان جنگ روانی تاکتیکی، بر آن است که فرماندهان دشمن را مجبور سازند تا عملی انجام دهند که نتیجه‌اش به ضرر خودشان و به نفع مجریان جنگ روانی باشد از این شیوه به خصوص در جبهه‌های جنگ استفاده می‌شود.

برای نمونه پخش اوراق تبلیغاتی در خصوص نحوه تسلیم شدن، امکانات و امتیازات یا دستورالعمل‌های مصوب در ژنو در خصوص حقوق اسرا و یا امکانات و امتیازات در اختیار قرار گرفته اسرا از نمونه‌های تبلیغات چاپی است. اما می‌توان به استفاده از بلندگو در جنگ ایران و عراق پخش برنامه‌های رادیویی کوتاه برد و... اشاره داشت که عامل مهمی در تبلیغات جنگ روانی تاکتیکی است. از دیگر موارد می‌توان همزمانی بمباران نقاط حساس در ایجاد شایعه‌های مخرب را نیز در این بخش منظور کرد.

- جنگ روانی تحکیمی تثبیتی: به این نوع از جنگ روانی استحکامی استقراری و تثبیتی نیز گفته می‌شود که به منظور سهولت عملیات و پیشرفت و افزایش میزان همکاری مردم غیرنظامی در سرزمین خودی یا سرزمین‌هایی که توسط نیروهای خودی اشغال شده است اجرا می‌شود.

مقصود نهایی از طراحی و اجرای جنگ روانی تحکیمی، پیروزی در جنگ، برقراری صلح و حفظ پیروزی بدست آمده است. در این نوع از جنگ مجریان فعالیت‌ها و اقدام‌های خود را به جلب اعتماد و پشتیبانی مردم و

همچنین ارایه آموزش های لازم به آنان به قصد افزایش سطح آگاهی و شناخت نسبت به اقدام ها و دسیسه های دشمن و ایستادگی در برابر اکاذیب و شایعات، معطوف دارند.

مسئولان دولتی و سیاستمداران به ویژه رهبران محبوب مردم نقش بسیار مؤثری در پیشبرد اهداف جنگ های روانی تحکیمی بر عهده دارند.³

از این شیوه پس از جنگ افغانستان در سال 2002 و جنگ سوم خلیج فارس 2003 استفاده شده است یعنی با برنامه ریزی های تبلیغاتی سعی شده است مشروعیت نظامیان مهاجم بالا برده شود و همچنین شهروندان احساس حقارت از اشغال نداشته باشند و پیروزی دشمن را پیروزی خود محسوب کنند.

- جنگ روانی استراتژیک

این نوع جنگ شامل فعالیت های بلند مدت و گسترده ای است با استفاده از نقاط آسیب پذیر نظامی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و غیره که علیه بخش عمده یا تمامی مردم یک جامعه بکار می رود که باعث سستی آرمان ها و عقاید می شود و ملت ها را نسبت به تمدن و فرهنگ و اصولی که بر اساس آن حرکت می کنند به شک و تردید می اندازد زیرا از بین بردن اراده دشمن که قصد پایداری دارد بسیار مهمتر و با ارزش تر از توانایی های مادی و قدرت او است.

بسیاری از اوقات سعی برای متلاشی کردن نظامی و مادی دشمن بر اراده مردم تأثیر معکوس دارد و آنان را برای مبارزه مقاوم تر می سازد. بنابراین

³- شیرازی 1376 ص 20

متخصصان جنگ روانی استراتژیک باید بکوشند تا شرایطی فراهم آورند که طی آن دشمن با میل و اراده خود از آنان پیروی کند این نوع از جنگ روانی دارای مقاصد دور برد بوده و منظور اصلی آن تغییر عقاید، تمایلات، ارزشها، از بین بردن نیروی پایداری و مقاومت دشمن بوسیله نیروهای داخلی یعنی مردم آن است.⁴

جنگ‌های روانی استراتژیک چون در بلند مدت هستند براحتی و بدون پژوهش‌های عملی قابل رؤیت نیستند. برای مثال افتتاح شبکه‌های رادیو تلویزیونی همچون رادیو فردا برای ایران و رادیو آزادی برای عراق که در ظاهر برنامه‌ها بدون تبلیغات است اما در باطن این رسانه‌ها به تخریب جامعه مورد نظر پرداخته و وجهه‌ای مثبت از خود و وجهه‌ای منفی از مسئولان آن کشور در اذهان شهروندان ایجاد می‌نمایند و به این ترتیب یورش نظامی و به تعبیر خود، آزادی مردم را بوجود می‌آورند.

4- تبلیغات ابزار اصلی جنگ روانی

جنگ روانی بر خلاف جنگ‌های دیگر که از قدرت زور استفاده می‌نمایند از قدرت شرطی کننده یا نامرئی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان خود استفاده می‌کند. در این جنگ ابزارهای نظامی بیشتر جنبه ظاهری و صوری را در تکمیل جنگ روانی دارند و قدرت اصلی در فعالیت‌های تبلیغاتی نهفته است. نشان دادن سلاح‌های پیشرفته خیلی مهمتر از بکاربردن

⁴- شیرازی 1376 ص 17

آن در جنگ روانی است مانند احتمال زیاد استفاده امریکا از سلاح های اتمی برای فتح عراق که در اکثر رسانه ها نیز منعکس گردید ولی هیچگاه از این وسیله استفاده نشد و یا در اکثر تحلیل های مربوط به سلاح های پیشرفته مانند هواپیماها و موشک ها اعلام می گردید که این سلاح ها توان مجهز شدن به سلاح های اتمی نیز دارند هر چند که در هیچ کجایی به احتمال استفاده از کلاهک ها یا بمب های اتمی اشاره نشده باشد.

Propaganda یا تبلیغات سیاسی، تلاشی است منظم و سنجیده برای شکل دادن به ادراک ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است.⁵

پرویز شعار غفاری در این زمینه می گوید: تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

در ادامه تمایز بین تبلیغ و اقناع با اطلاعات را چنین بر می شمارد:

1- تبلیغ کوششی آگاهانه و از پیش پرداخته است که برای پیشبرد ایدئولوژی حفظ و یا ایجاد برتری صورت می گیرد.

2- تبلیغ کوششی مستمر است سپس نیت مبلغ، برنامه ریزی، سازماندهی و نهادی کردن از وجه ممیزه تبلیغ می باشد⁶

ترنس کوآلتر: تبلیغات عبارت است از تلاش عمدی که توسط برخی افراد

⁵- جاوت، اودانل 1372 ص 40

⁶- شعار غفاری 1373 ص 36

یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها را به یک موفقیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی باشد تحت تأثیر قرارگیرد.⁷

مؤلفه‌های تبلیغ

هر تبلیغ بصورت مجزا یک سیستم ارتباطی - تبلیغی محسوب می‌گردد بنابراین باید خصوصیات اصلی فراگرد ارتباط را حفظ نماید مانند داشتن هدف، شناخت مخاطب، داشتن مخاطب، ارسال پیام قابل فهم، توجه به نیازهای روانی مخاطبان، بازخور، اختلال و... در تبلیغ می‌بایست تمامی عناصر در نظر گرفته شود و سپس مراحل تبلیغ بصورت عملیاتی اجرا شود.

گرت جودت ده مرحله برای تبلیغ سیاسی را عنوان کرده است:

- 1) ایدئولوژی و هدف فعالیت همه جانبه و برنامه‌ریزی شده تبلیغات.
- 2) زمینه‌های اجتماعی که در آن تبلیغ انجام می‌شود.
- 3) شناسایی مبلغ
- 4) ساختار سازمانی تبلیغ
- 5) مخاطب مورد نظر
- 6) فنون و شیوه‌های بهره‌گیری از رسانه‌ها
- 7) فنون ویژه‌ای که برای به حداکثر رساندن تأثیر مورد استفاده قرار گرفته‌اند.
- 8) واکنش مخاطبان نسبت به فنون گوناگون

9) تبلیغات سیاسی مخالف در صورتی که وجود داشته باشد.

10) تأثیرات ارزیابی

5- عملیات روانی

عملیات روانی شاخه ای از جنگ روانی است که به منظور تأثیر یا حصول تغییر در برداشت‌ها، عقاید و احساسات فرد یا گروه معین (دوست یا دشمن) در جهت پشتیبانی از اهداف و منافع کشور به کار می‌رود. (رفیعی، 14:1376)

صلاح نصر از نویسندگان مصری در تعریف عملیات روانی می‌گوید: عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده است، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد. اساساً سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هر گاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می‌تواند به اعماق آن نفوذ کند. (شیرازی، 14:1376)

عملیات روانی عملیات طرح‌ریزی شده برای انتقال علایم و اخبار گزینش شده به مخاطبان به منظور تأثیرگذاری بر عواطف، انگیزه‌ها، شیوه استدلال عینی و در نهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد بیگانه است و اصطلاحاً به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که به منظور ایجاد تأثیر روانی بر روی فرد یا جامعه مورد نظر به اجرا گذاشته می‌شود تا در نتیجه آن اهداف نهفته در ورای این عملیات تأمین گردد. به عبارت دیگر عملیات روانی استفاده حساب شده تبلیغات و شعارها بر ضد حریف در زمان جنگ یا اعلام وضعیت فوق‌العاده به منظور پشتیبانی از دستاوردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت

ملی است.

در فرهنگ وزارت آمریکا آمده است: عملیات روانی عبارت است از استفاده برنامه‌ریزی شده یک کشور یا گروهی از کشورها از تبلیغات و سایر اقداماتی که به قصد تأثیرگذاری بر روی عواطف، نظرات، مواضع و رفتار طرف دیگر (دوست، دشمن و بی‌طرف)، به گونه‌ای به تحقق سیاست و اهداف کشورهای اجراکننده طرح کمک کند. (شیرازی، 15:1376)

عملیات روانی سفید

در این نوع عملیات روانی، منبع پیام خود را معرفی می‌کند و همچنین بیان می‌کند که از کدام محل و مکان و یا کشور پیام می‌فرستد. منبع پیام با انتشار اخبار و اطلاعات صحیح می‌پردازد به صورتی که شنونده و یا مخاطب، وی را خیرخواه خود می‌داند. هدف این نوع عملیات جلب اعتماد مخاطب است تا در آینده به نیت واقعی خود برسد. این نوع عملیات از منابع رسمی تأیید شده و معلوم سرچشمه می‌گیرد.

عملیات روانی سیاه

این نوع عملیات بستگی زیاد به القا دارد و متکی بر پخش رادیویی است و اولین بار در جنگ جهانی دوم استفاده شد. در این نوع عملیات روانی وانمود می‌شود که اخبار از ایستگاه رادیویی در داخل خاک دشمن (خاک کشور مخاطب) پخش می‌شود. نمونه آن رادیو آزادی مجارستان که کا.گ.ب (KGB) آن را برای رسوایی آمریکا و رادیو آزاد اروپا به راه انداخت و موفق شد. (غفاری، 39:1373)

عملیات روانی خاکستری

چیزی بین عملیات روانی سفید و سیاه است و منبع خبر به درستی اعلام می‌شود ولی در مورد صحت خبر باید شک داشت. مثلاً در جریان تصرف خلیج خوک‌ها در کوبا صدای آمریکا دخالت آمریکا را انکار کرد. (غفاری، 39:1373) در این عملیات روانی، منبع واسطه، منبع اصلی است. مثلاً رادیو بیگانه خبری را از قول منبع آگاه در رژیم، یا یک دیپلمات که نمی‌خواهد نامش فاش شود، نقل می‌کند.

- اقدام پنهان

اقدام پنهان به معنی فعالیت یا فعالیت‌هایی است که یک دولت برای تأثیر گذاشتن بر شرایط سیاسی، اقتصادی یا نظامی کشورهای دیگر انجام می‌دهد. به گونه‌ای که نقش آن دولت در این فعالیت‌ها فاش نشود. اقدام پنهان انواع گوناگونی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود:

- تبلیغات - دادن اطلاعات غلط و انجام عملیات روانی برای تأثیرگذاری بر اذهان
- فعالیت سیاسی - فعالیت سیاسی یک پله بالاتر از تبلیغات است و به کمک تبلیغات کاری می‌کند که اقدام اطلاعاتی مستقیم‌تر و بیشتر بر روی کشور حریف تأثیر بگذارد.
- فعالیت اقتصادی - فعالیت اقتصادی تأثیر زیادی بر روی مردم دارد. مثل تحریم اقتصادی، جعل پول، تخریب محصولات کشاورزی

- کودتا - تغییر ناگهانی همراه با اجبار در ارکان یک دولت
- اقدامات شبه نظامی - اقداماتی که نیروهای مردمی به همراه نظامیان برای رسیدن به هدفی خاص انجام می دهند.
- اقدامات نظامی - ورود و دخالت مستقیم در عملیات نظامی بر علیه کشورهای دیگر

- اقدامات روانی

به فعالیت یا عملی گفته می شود که در راستای عملیات روانی صورت می گیرد و سعی در تأثیرگذاری بر افکار و رفتار مقابل دارد.

- تاریخچه عملیات روانی

عملیات روانی همراه با تفکر انسان به وجود آمده است. انسانها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب خود به شیوهها و ترفندهایی متوسل می شده اند و این فعالیت از ارتباط چهره به چهره دو فرد گرفته تا اجتماعات کوچک و بزرگ تری ادامه یافته است و این گونه فعالیتها و اقدامات در زمانهای خاص همچون بحرانها، جنگها، نزاعهای محلی به صورتهای مختلف و گوناگونی اتفاق افتاده است.

استفاده از عملیات روانی در همه مقاطع تاریخ دیده شده است و کمتر صفحه ای از تاریخ حیات سیاسی و نظامی بشر را می توان یافت که خالی از این عنصر باشد. محققان زیادی در پی یافتن قدیمی ترین نمونه های استفاده از جنگ روانی بوده اند. در این میان «پل لاین بارگر»⁸ سابقه استفاده از جنگ

⁸ - Paul Line Barger

روانی را به جنگ کیدئون با مدها نسبت می‌دهد. در این جنگ کیدئون برخلاف رسوم نظامی زمان خود که هر دسته صد نفره یک مشعل داشتند، به هر یک از سپاهیان مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش، صد برابر واقعی است. در نتیجه توانست بدون هیچ درگیری به پیروزی دست یابد. مطمئناً قبل از این واقعه و بعد از آن، نمونه‌های متعدد برنامه‌ریزی شده و بدون وحدت عمل در این حوزه می‌تواند تبعات زیانباری را برای کشور و مردم به همراه داشته باشد.

جنگ، عملیات و اقدامات روانی

جنگ روانی، عملیات روانی و اقدامات روانی با توجه به ابزار، محیط و زمان، تعاریف گوناگونی دارند؛ ولی این نوع تنوع در ارائه‌ی تعریف به هیچ وجه نباید موجب نگرانی خواننده شود. جنگ روانی، که امروزه جای خود را به عملیات روانی داده، مجموعه عملیات‌های منسجم، هدفمند و برنامه‌ریزی شده‌ای هستند که برای دستیابی به اهداف ملی از قبیل براندازی یا تغییر ساختار سیاسی و نظامی یک دولت متخاصم به اجرا در می‌آیند.

عملیات روانی، همانند عملیات نظامی سلسله اقداماتی است که برای رسیدن به هدفی خاص و محدود، از نظر زمان و مکان، برای غلبه بر حریف انجام می‌شود. تفاوتی که در این دو عملیات وجود دارد یکی در استفاده از ابزاری است که به کار گرفته می‌شوند و دیگر در هدف آنهاست. در عملیات نظامی، از ابزار سخت برای تصرف زمین و جسم انسان‌ها استفاده می‌شود در حالی که شگفت‌آفرینی عملیات روانی در این است که به کمک ابزار نرم، اراده، فکر و روح انسان‌ها به تسخیر درمی‌آید. اقدام روانی فعالیت یا

فعالیت‌هایی است که یک دولت، سازمان یا گروه، با به کارگیری شیوه‌های روانشناختی، برای تأثیر گذاشتن بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا نظامی طرف مقابل انجام می‌دهد.

به عبارت ساده‌تر؛ اقدامات روانی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که زیر مجموعه یک یا چند عملیات روانی هستند و عملیات روانی خود زیر مجموعه جنگ روانی است. البته همانگونه که قبلاً گفته شد امروزه واژه جنگ روانی جای خود را به عملیات روانی داده است. چنانچه جنگی متصور باشد برای پیشبرد آن و رسیدن به اهداف مورد نظر، به طور حتم، نیاز به یک سری عملیات خواهد بود و مطمئناً در هر عملیاتی یک سری اقدامات و فعالیت‌ها صورت خواهد گرفت.

استاد دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جان کالینز، جنگ روانی را «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن، با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی شود» تعریف کرده است و معتقد است این جنگ انعطاف‌پذیرترین ابزار برای دستیابی به اهداف جنگ سرد است. (عاصف، 64:1384)

برخی عملیات روانی را «عملیات طرح‌ریزی شده برای انتقال علایم و اخبار گزینش شده به مخاطبان به منظور تأثیرگذاری بر عواطف، انگیزه‌ها، شیوه استدلال عینی و درنهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد بیگانه» دانسته‌اند.

گروهی آن را «استفاده حساب شده تبلیغات و شعارها برضد حریف در زمان جنگ یا اعلام وضعیت فوق‌العاده به منظور پشتیبانی از دستاوردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت ملی» دانسته‌اند (سایت ای - پی - او، 2008) حریف،

هم می تواند به گروه‌های متخاصم اطلاق شود و هم به گروه‌های بی طرف یا حتی به گروه‌های خودی (دوست). همچنین از عملیات روانی به عنوان «عملیات برنامه‌ریزی شده برای فرستادن اطلاعات و معیارهای گزینش شده به مخاطبان به منظور تحت تأثیر قرار دادن هیجانات، انگیزه‌ها استدلال‌های عینی و رفتار حکومت، سازمان‌ها و یا گروه‌ها به منظور اغوا یا تقویت نگرش‌ها» یاد شده است. (آشوری، 169:1370)

در نهایت می توان برآیند تعاریف مذکور را چنین بیان کرد: «عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه های دوست، دشمن و بی طرف، برای دستیابی به اهداف ملی».

- اهداف جنگ یا عملیات روانی

همان‌طور که گفته شد، هدف از اجرای عملیات روانی تغییر یا اصلاح رفتار و اندیشه طرف مقابل برای رسیدن به اهداف مورد نظر است. استفاده از این ابزار، در کنار ابزارهای دیگر، می تواند موجب تسریع در حصول نتیجه و کاهش هزینه‌های عملیاتی گردد. برخی از اهداف سیاسی و نظامی عملیات روانی عبارتند از: (عاصف، 165:1384)

الف) بی اعتبار نمودن رهبران کشور مورد نظر (کشور هدف)

ب) بزرگ نمودن نقاط ضعف حکومت و نظام

ت) منحرف نمودن احساسات ملی مردم، جهت سلب پشتیبانی از

حکومت

ث) ایجاد اختلال در منافع و مصالح مردم

- ج) ایجاد شکاف در بین مردم و مدیران
چ) ایجاد اختلال بین مردم و جناح‌ها
ح) تقویت گروه‌ها و سازمان‌های مخالف و وادار نمودن آنان به مقاومت و فشار بر سران کشور
خ) ایجاد شکاف و اختلاف بین کشور هدف و هم‌پیمانان منطقه‌ای او
د) بی‌اعتبار نمودن فرماندهان نظامی کشور مورد نظر (هدف)
ذ) منحرف نمودن احساسات ملی مردم، در جهت سلب پشتیبانی از نیروهای مسلح
ر) بزرگ نمودن نقاط ضعف نیروهای مسلح
ز) بزرگ نمودن گروه‌های شورشی و مخرب
ژ) حمایت معنوی از گروه‌های درگیر داخلی مسلح
س) افشای فعالیت‌های نیروهای مسلح
ش) ایجاد جو عدم اعتماد در میان فرماندهان
ص) ایجاد جو عدم اطمینان در مورد جنگ‌افزار و تجهیزات در مردم و فرماندهان نظامی
ض) القای شک و تردید به فرماندهان نظامی در زمینه غیر مشروع و غیر عادلانه بودن اقداماتشان
ط) حفظ روحیه نیروی مسلح خودی و آماده نگهداشتن آنان
ظ) کاهش آثار نظامی کشور هدف از بهره‌برداری از تمام آسیب‌پذیری‌های روحی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آن کشور

اهداف جنگ روانی آمریکا علیه ایران اسلامی از دیدگاه مقام معظم

رهبری، آیت الله خامنه‌ای، به شرح زیر است:

- مرعوب کردن مسئولان و نخبگان
- تضعیف اراده عمومی
- سست کردن وحدت مردم و مسئولان
- تضعیف اعتماد به نفس مردم
- کاهش میزان مشارکت مردم
- دامن زدن به اختلافات قومی، مذهبی، سیاسی و صنفی
- ترساندن همسایگان جنوبی ایران
- القای حاکمیت دوگانه در ایران
- از بین بردن شخصیت و هویت تاریخی مردم ایران
- القای یأس و ناامیدی در مردم ایران
- تلقین مکرر مطالب غیر واقعی برای تغییر درک مردم از

واقعیات جامعه

6- شیوه‌های جنگ روانی⁹

در طول تاریخ همواره زمانی که ملت یا کشوری آماج جنگ روانی دولت‌های خارجی قرار می‌گیرد، دولت‌های خارجی می‌کوشند تا برای ضربه زدن به پیکر یک ملت، در بافت فکری و ذهنی آنان تأثیر بگذارند. این دولت‌ها با ایجاد جنگ روانی و فراهم کردن جوی آکنده از بدبینی و تحمیل شرایط

⁹-حاتمی، 1387

بحرانی، می‌کوشند ذهن مردم را به سوی اهداف مورد نظر خود سوق دهند و به مصداق مَثَل «از آب گل آلود ماهی گرفتن» عرصه را برای جولان و تاخت و تاز خویش مهیا سازند. در این راستا یکی از مهمترین وظایف و مسئولیتها به عهده بنگاه های سخن پراکنی و مطبوعات خارجی است. این بنگاه ها می‌کوشند تا با تأثیرگذاری بر مردم و انحراف اذهان آنها از مشکلات و مسائل ناشی از تسلط امپریالیسم در کشورشان و پخش اخبار مغرضانه و جعل و تحریف شده، هر نوع تفکر سازنده مردم را هرچه بیشتر به بیراهه بکشانند و منافع و مطامع استعماری کشورهای امپریالیستی خود را حفظ و یا توجیه کنند.

بنگاه های سخن پراکنی و مطبوعات غرب برای رسیدن به این اهداف از شیوه‌های مختلف تبلیغ سیاسی مثل ایجاد جَو کاذب از پخش و نشر شایعات، دروغ‌پردازی، تحریف شعارها، محو چهره‌های انقلابی و ایجاد چهره‌های کاذب، القای افکار نادرست، تضعیف نهادهای انقلابی، ایجاد رقابت بین نهادها و شخصیت ها، دامن زدن به اختلافات داخلی، کمک به ایجاد درگیری های داخلی و یا فراهم آوردن زمینه‌های ذهنی آن استفاده می‌کنند. این شیوه‌ها معمولاً برای تأثیرگذاری بر نگرش افراد یک جامعه و تغییر آن در راستای اهداف از پیش تعیین شده به کار می‌رود که عبارتند از:

- شایعه

شایعه پدیده‌ای است که بر اساس شنیده‌ها و زمینه قبلی افکار عمومی شکل می‌گیرد. شایعه یا از یک خبر ناشی می‌شود و یا بر پایه هیاهویی بی‌اساس به وجود می‌آید. در دنیای امروز شایعه به ابزاری در دست صاحبان

قدرت جهت به راه انداختن جنگ روانی تبدیل شده است. در لغت‌نامه دهخدا «شایعه خبری است که فاش می‌شود، اما صحت و سقم آن معلوم نیست» و یا به عبارت دیگر، شایعه در اصطلاح امروزی خبر بی‌اصل و نادرست است که در میان مردم بر سر زبان‌ها بیفتد. برخی از کارشناسان تبلیغات، شایعه را چنین تعریف می‌کنند: «شایعه عبارت است از انتقال پیام یا خبری به طریق شفاهی (رو در رو) که می‌تواند در اندک زمان در سطح وسیعی از جامعه انتشار یابد بدون آنکه منبع آن شناخته شود و یا معلوم شود که از کجا سرچشمه گرفته است.»

- تحریف واقعیات

یکی از روشهای جنگ روانی تحریف واقعیات است. تحریف عبارت است از قلب واقعیات و انحراف اذهان عمومی از حق به باطل، بازی با حقایق مسلم و دگرگون جلوه دادن مسائل. البته در تحریف به وضوح دروغی گفته نمی‌شود، اما واقعیات به صورت دیگری نمایان می‌شود و در نهایت، شکل مسخ شده‌ای از حقایق که با دروغ برابری می‌کند، جلوه‌گر می‌شود.

- اغراق و مبالغه

آنچه مسلم است یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای ایجاد جوی آشفته، اغراق و مبالغه است. نقاط ضعف کوچک و بی‌اهمیتی را که می‌توان با تدبیری مختصر حل و برطرف کرد، توسط نیروهای متخصص به صورت نواقصی بزرگ و غیرقابل حل جلوه‌گر می‌شود و با بزرگ‌نمایی هرچه بیشتر به نمایش درمی‌آید. اغراق و مبالغه نه تنها می‌تواند در جهت بزرگ‌نشان دادن نقاط

ضعف باشد، بلکه می‌تواند از اهمیت توانایی‌ها و قابلیت‌های آن بکاهد و از طریق کوچک جلوه دادن نقاط مثبت، صورت پذیرد. در روش‌های تبلیغاتی رادیوها و تحقیق در اخبار فارسی رادیو امریکا، بی‌بی‌سی و آلمان درباره مسائل ایران، بویژه جنگ ایران و عراق باره‌ها مشاهده شد.

- تفرقه افکنی

ایجاد تفرقه یکی دیگر از حرب‌های شناخته شده برای ایجاد جنگ روانی در میان آحاد یک ملت است. البته باید متذکر شد که شگردهایی چون پخش شایعات و دروغ، اغراق و مبالغه، تحریف و سایر ترفندهایی از این دست، خود موجب بروز تفرقه و نفاق در میان مردم نمی‌شود، بلکه زمینه را برای به‌وجود آوردن شرایط آماده می‌سازد.

از آنچه که در بحث تفرقه افکنی بیان شد می‌توان گفت که ضرب‌المثل «تفرقه بینداز و حکومت کن» یکی از شگردهای مهم در جنگ روانی است. هرگاه کشور یا گروه و دسته‌ای، خواسته است بر مردم و یا گروه‌های دیگر تسلط پیدا کند بذر نفاق و تفرقه پاشیده و از زمینه مستعد آنان برای برداشت مطلوب استفاده کرده است. گسستگی در میان آحاد یک ملت بهترین شرایط بحرانی را برای ایجاد پراکندگی فکری و به هدر رفتن انرژی مثبت و کارایی را در این درگیری ذهنی موجب شده و جنگ روانی را باعث می‌گردد.

- فریب کاری

در فریب کاری یا استراتژی دروغ بزرگ، کوشش می‌شود تا مخاطب به سمت فضای روانی متفاوت با واقعیات سوق داده شود. این فضای روانی

برای گروه مخاطب باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که بدون ابراز مقاومت در آن فضا قرار بگیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد پذیرش او قرار گیرد. بنابراین مجری طرح فریب، تمام تلاش خویش را به کار می‌گیرد که روان مخاطب را مورد تهاجم قرار دهد تا به نتیجه مطلوب نایل آید. از دیدگاه روانشناسی، فردی که در حال منازعه با حریف یا دشمن است همواره کوشش می‌کند تا هوشیار باقی بماند؛ زیرا احساس می‌کند که در هر لحظه در معرض خطر قرار دارد و طبیعی است که در برابر هر حرکت و رفتار دشمن و طبیعتاً او نیز در مقابل رفتارهای او مقاومت کند. تمام هنر تاکتیک فریب کاری، شکستن این مقاومت در حریف است.

در تاکتیک فریب معمولاً از روش های زیر استفاده می‌شود:

- (1) برچسب زدن؛
- (2) تغییر جبهه (انحراف افکار از موضوع اصلی به موضوعی فرعی)؛
- (3) دوپهلوی صحبت کردن؛
- (4) انتقال (استفاده از موقعیت و مقام چیزی برای پذیرش چیزی دیگر).

تحریک

منظور از تحریک، انجام اقدام‌هایی است که روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این روش، متخصصان جنگ‌های روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مورد نظر خود سوق می‌دهند. احساس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرند.

روشنگری

وظیفه اساسی کارشناسان جنگ های روانی در این روش، ارائه حقایق و آشنا ساختن مخاطبان با اهدافی است که باید در پیش گیرند. به عبارت دیگر در این روش تلاش بر این است تا درک منحرف و نامتوازن مخاطبان با حقیقت همسان و هماهنگ شود. البته کارشناسان باید تحلیل و شناخت دقیقی از اعتقادات، افکار، تمایلات و نحوه رفتار مخاطبان خود داشته باشند؛ زیرا در غیراین صورت امکان دارد پس از انتشار حقایق، خلاف رفتار مطلوب نظر مجریان جنگ روانی از آنان بروز کند.

روشنگری دو ویژگی عمده به همراه دارد، اول آنکه شرایطی را فراهم می کند تا مخاطبان خودی با آگاهی از حقایق، در برابر تهاجم سیل شایعات و اکاذیب مقاوم شوند و از طرفی تلاش دو چندان برای نیل به اهداف از خود به نمایش گذارند و در نتیجه پایداری آنان در برابر تهدیدات دشمن افزایش یابد. کارشناسان جنگ های روانی در رویارویی با دشمن می کوشند با به کارگیری این روش یعنی روشنگری در مخاطبانی که در جبهه دشمن هستند نسبت به رهبران سیاسی و نظامی آنان شک و تردید ایجاد کنند و به جو بی اعتمادی، بدبینی و دلسردی نسبت به اهداف در میان آنان دامن زده و در نهایت پایداری و تلاش ایشان در دستیابی به اهداف را ضعیف و سست کنند.

7- جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه : استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، به منظور دفاع از منافع ملی می باشد. در الگوی مدرن امنیت ، رسانه ها با ایجاد تحول در باورها، ارزش ها، اعتقادات، تصاویر، ادراک و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقباع و پذیرش فراهم می کند . این وضعیت باعث شده تا پیام ها ، نمادها ، اخبار و اطلاعات اهمیت خاص پیدا کند . رسانه ها نه تنها واقعیت را بلکه حتی مهمتر از آن ادراک مردم از واقعیت را نیز تغییر می دهد ، بگو نه ای که بر خی از اندیشمندان معتقدند که رسانه ها، حا کیمیت و قدرت تعیین سر نوشت انسان ها را از آنان سلب و در اختیار خود قرار گرفته اند و بر اندیشه ، ادراک و احساس افراد مسلط شده اند .

اهمیت رسانه‌ها در تبلیغات

در میان صاحب نظران علوم سیاسی این نکته روشن است که اگر چه رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند چگونه بیندیشند اما به مردم می‌گویند که به چه بیندیشند آنچه توسط رسانه‌ها گزارش می‌شود و در دستور کار مردم قرار می‌گیرد آنچه مسکوت گذاشته می‌شود گرچه ممکن است برای همیشه فراموش نشود اما ممکن است در موقعی که سخت مورد نیاز است در دسترس عموم مردم قرار نگیرد.

در مورد اهمیت وسایل ارتباطی جمعی دکتر کمالی پور می‌گوید: امروزه رسانه‌ها ارزشهای اجتماعی را دیکته می‌کنند فرد کم‌کم به این ارزش اجتماعی

یا سیاسی که ریشه آن را نمی‌بیند روبه‌رو می‌شود ریشه‌ای که در تبلیغات منظم رسانه‌های همگانی نهفته است.

و نیز پرویز شعار غفاری می‌گوید. اعتقادات جدید این است که واقعیتی جز، واقعیتی که توسط وسایل ارتباط جمعی خلق می‌شود وجود خارجی ندارد و یا اگر وجود خارجی دارد مفهومی ندارد و این مفاهیم بر اساس مراودات و ارتباطات در جامعه بصورت قراردادی حاکم می‌شود یعنی آن چیزی که به آن زشت، زیبا، خوب و بد می‌گوییم چیزهای قراردادی است که بر اثر ارتباطات در جامعه بوجود می‌آید¹⁰

دکتر معتمدنژاد عقیده دارد مهمترین دستاورد وسایل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت، مداومت پیامهای تبلیغی و فراگیر بودن آن برای مخاطبانی در سطح جهان و بالاخره فراهم آمدن شکل‌ها و قالب‌های کاملاً متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد می‌باشد¹¹

برنامه دفاع غیر عامل در رسانه‌ها

رسانه‌ها در دفاع غیر عامل نقش اساسی دارند و رسانه‌ها بایستی برای انجام وظیفه مهمی که در دفاع غیر عامل بعهد دارند برنامه ریزی اجرایی داشته باشند. همچنین داشتن آموزش‌های منظم و مداوم برای کارکنان رسانه‌ها و گذراندن دوره‌های آموزشی برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها امری جدی و ضروری است تا در راستای اهداف اصول و مبانی دفاع غیر عامل نقش

10. کمالی پور 1373 ص 25

11. معتمد نژاد 1371 ص 219 تا 298

موثر خویش را ایفا نمایند.

رسانه ها در دفاع غیر عامل نیازمند داشتن آمادگی اطلاعاتی و عملیاتی هستند. دفاع غیر عامل کلیه اقدامات محسوب می شود که بدون بکارگیری ابزار نظامی برای کاهش صدمات و خسارات و تهدیدات دشمن خارجی و افزایش پایداری ملی بکار برده می شود. در شرایط تهدید، (قبل هنگام و بعد از تهدید) رسانه ها رسالت متعددی بعهده دارند:

1. شناخت تهدیدات دشمن
2. ارزیابی از خطرات و خسارات کشور در صورت بروز تهدید
3. راهکارهای مقابله با تهدیدات دشمن
4. پایدار کردن جریان اطلاع رسانی به مردم در هر شرایط ممکن
5. پیش بینی و بکارگیری تمهیدات ارتباطی لازم در شرایط اضطراری
6. تقویت و حفظ انسجام ملی در برابر دشمنان
7. افزایش آگاهی های عمومی مردم پیرامون دفاع غیر عامل
8. بکارگیری شیوه های اطلاع رسانی در شرایط بحران

رسانه ها در دفاع غیر عامل برنامه مقابله با تهدیدات دشمن و افزایش پایداری ملی را با پیش بینی قبلی به اجرا می گذارند. در چنین شرایطی مدیریت رسانه، با سه رأس مثلثی که خود در درون آن قرار گرفته، ارتباط مداوم دارد:

رهبری، مدیریت، و مردم.

وظیفه رسانه تشخیص تهدید و ارزیابی از خطرات آن در جامعه است. رسانه ها با مفهوم تهدید علیه منافع ملی آشنایی نزدیک دارند و همواره

یکی از دغدغه های دست اندرکاران مسئول و دلسوز هر رسانه ای مقابله با تهدیدات دشمنان است. تهدید شناسی امر روزانه رسانه هاست و رسانه ها بصورت مداوم با واقایع و حوادثی روبرو هستند که میتواند توسط دشمنان طراحی و یا به نفع دشمن نتیجه گیری شود.

در دنیای امروز تهدیدات به اشکال گوناگون و بی سابقه و غافلگیرکننده در آمده است. جنگ رسانه ای - جنگ اقتصادی - جنگ فرهنگ - جنگ روانی از جمله تهدیدات نرم هستند که رسانه ها بصورت مستقیم و غیر مستقیم در آن حضور دارند و وظیفه مقابله نیز در همین چارچوب و ابزار نهفته است. در چنین شرایطی رسانه ها با تهدید و بحران آشنایی نزدیک دارند. از منظر دفاع غیر عامل یکی از نخستین مشخصه های "دفاع در برابر تهدیدات دشمن" ضرورت آمادگی و به روز بودن دست اندرکاران رسانه است، آشنایی با جنگ نرم و ابعاد گسترده آن و بکارگیری راههای مقابله برای حفظ امنیت کشور از جمله کارهای اساسی در حوزه رسانه ها محسوب می شود.

دومین مشخصه مورد انتظار دفاع غیر عامل از رسانه ها عدم قطع ارتباطی رسانه با مردم در شرایط بحران است. به این معنی که رسانه ها همواره بایستی بتوانند ارتباط خود را با مردم حفظ کرده و در هنگام حمله دشمن ضربه پذیر نبوده و دچار قطع ارتباطی و اختلال در اطلاع رسانی نشوند.

همچنین پیش بینی ابزارها و امکانات لازم برای تداوم اطلاع رسانی از طریق پیش بینی کانال های ارتباطی متعدد و موازی، بسیج کردن دست اندرکاران و تعیین مأموریت آنها در شرایط ویژه، تهیه مواد محتوایی برای شرایط بحران و تهیه برنامه های الگو و نمونه شرایط بحران و تهدید، پیش

بینی امکانات و ابزارهای فنی لازم، سرعت عمل و مانورهای آمادگی خبر رسانی و اطلاع رسانی در شرایط بحران.

رسانه ها، تهدیدات را از چند زاویه مورد بررسی قرار می دهند:

- 1) ماهیت تهدیدات
- 2) آرایش امکانات و عوامل انسانی
- 3) آمادگی ها و پیش بینی های لازم و ضروری
- 4) عوامل تهدید
- 5) درجه بندی بحران و تهدید
- 6) واکنش های مردم و مسئولین

در جریان حمله 11 سپتامبر به برج های نیویورک، رسانه های آمریکایی و اروپایی نقش ویژه ای را بعهده داشتند و پس از آن نیز بحث های مهمی پیرامون ابعاد مسئولیت و وظایف رسانه ها انجام شد. تبدیل واقعه به یک تهدید جدی و چگونگی مقابله با آن در حوزه رسانه ها صورت پذیرفت. آمریکا با کمک رسانه ها پوشش خبری و تفسیری کم نظیری را به اجرا گذاشت و در یک برنامه دفاع غیر عامل وارد میدان امنیتی کشورها شد و توانست تهدید ایجاد شده را به یک برنامه عملیاتی حمله بر علیه دشمنان تبدیل نماید. (اگرچه برنامه حمله نیز توسط آمریکاییان طراحی شده بود اما اگر بخواهیم نظریه آنها را بپذیریم که این یک حمله تروریستی علیه امنیت ملی آمریکا بوده است باز میتوانیم شاهد باشیم که آمریکاییان به کمک رسانه ها یک برنامه تهدید علیه خود را به یک برنامه دفاع غیر عامل با پشتیبانی

افکار عمومی جهان فراهم کرده و بعد از آن نیز بصورت یک برنامه حمله به دشمنان تبدیل شد

جهت‌گیری آشکار در انتقال اخبار و دفاع از امنیت ملی آمریکا و هماهنگ سازی افکار عمومی و بسیاری از نتایج حاصل از این واقعه همه در رسانه های آمریکا شکل گرفت.

رفتار رسانه های آمریکایی جزئی از برنامه های از قبل پیش بینی شده است که در نقش ووظایف رسانه های خود از قبل تعریف شده است این واقعیت که رسانه ها می توانند وفاق و همبستگی در سطح جامعه را تقویت نمایند و برای تقویت اهداف و جریان های مورد نظر تلاش نمایند ، برای همه ملت ها یا کشورها، امکان پذیر میباشد و برنامه های تنظیم شده قبلی میتواند مسیر آینده را روشن نماید.

ضرورت داشتن برنامه دفاع غیر عامل در هر یک از رسانه های گروهی امری ضروری است وچنین برنامه‌ای با آموزش دست اندرکاران و پرسنل رسانه تکمیل می شود. همراهی با مردم و خدمت به کشور در موقعیت های بحرانی و تهدید علیه امنیت ملی از جمله ضرورت های این برنامه ریزی است.

همچنین تنظیم دستورالعمل‌ها برای شرایط تهدید و بحران و روشن بودن وظیفه هر یک از همکاران رسانه امری ضروری است.

در هنگام پدیدار شدن بحران‌ها ،هماهنگی با اداره کنندگان حکومت و اطلاع از سیاست های دولتمردان و جلوگیری از تعارض و تعدد آراء ضرورتی اساسی است و در برنامه دفاع غیر عامل انتظار می‌رود چگونگی این هماهنگی با مسئولین و رهبران جامعه پیش بینی شده باشد . سازمان پدافند

غیر عامل کشور خود میتواند مسئولیت این هماهنگی را در شرایط بحران و تهدید بعهدہ داشته باشد و در غیر اینصورت تعریف وظیفه و شناسایی هماهنگ کنندگان نهایی در برنامه دفاع غیر عامل ضروری است.

حفظ اعتماد. عمومی مردم به رسانه ها در شرایط تهدید و بحران از دیگر اهداف برنامه دفاع غیر عامل در رسانه هاست. اگر اعتماد مردم به رسانه های خودی کاسته شود آنگاه رسانه های دشمن فرصت می یابند با شایعه سازی و دروغ پردازی اذهان عمومی را دچار اختلال و آسیب نمایند. مخاطبین در بحران ها باید به رسانه ها اعتماد داشته باشند.

رسانه ها بایستی از یک بانک اطلاعاتی منسجم حمایتی برخوردار باشند و اطلاعات مورد نیاز در زمینه تهدیدات ایجاد شده دشمن و مواد تصویری و صوتی و مکتوب و تحلیل ها و اخبار و گزارش های لازم به صورت هماهنگ و با پوشش مناسب در اختیار رسانه ها قرار داشته باشد تا رسانه ها بتوانند در برنامه دفاع غیر عامل بخوبی عمل نمایند.

در بحران ها، رسانه ها ابتکار عمل را در دست می گیرند و مردم و مسئولین بیش از گذشته به رسانه ها نیازشان افزایش می یابد. لذا برنامه دفاع غیر عامل در رسانه ها به ظرفیتها و قابلیت های حرفه ای بالایی نیاز دارد در شرایطی تهدید نظم اجتماعی کاسته شده و عدم ارتباط مناسب افراد و کاسته شدن کارایی نهادها و سردرگمی های مختلف موجب می شود هیچ چیز در جای خود قرار نداشته باشد اما با داشتن برنامه پیش بینی قبلی لازم نیست آزمون و خطاهای متعدد صورت گیرد.

شیوه اداره رسانه ها در شرایط بحران و تهدید از تجربیات زیادی بهرمنند است و بصورت شناخته شده ای در جهان مورد توجه قرار دارد. در ایران

اسلامی کمتر به این مهم پرداخته شده است اما تجربه بحران های انقلاب اسلامی و جنگ ها و تهدیدات گوناگون دشمنان در طول سی سال گذشته برای اداره کنندگان روزنامه ها قابل بازیابی و بررسی است.

رسانه ها در شرایط بحران به طرق زیر میتوانند عمل نمایند:

- انتشار دستورالعمل ها و اطلاعات مرتبط با آمادگی مردم برای رویارویی با تهدیدات و بحران های پیش آمده
- آموزش عمومی برای مقابله با تهدیدات و بحران ها
- انتشار اطلاعات صحیح درباره شدت و میزان رویداد و کاهش اضطراب و افزایش آرامش فکری مردم
- حمایت از اقدامات دولت و دولتمردان به منظور ایجاد وفای اجتماعی
- تسریع در عملیات نجات و رسیدگی به وضعیت آسیب دیدگان
- پایدار نمودن مردم به زندگی جمعی و ترغیب روحیه ملی
- ایجاد انسجام اجتماعی
- عدم بزرگ‌نمایی مشکلات و حوادث
- تداوم برنامه اطلاع رسانی و ارتباط با مردم
- فعالیت اطلاع رسانی قبل از وقوع تهدید و بحران
- ارتباط مستقیم با مردم و مسئولین و انتقال نظرات طرفین برای کاهش مشکلات.
- تهیه طرح تهدید نمونه و مثالی در رسانه ها آمادگی برنامه دفاع غیر عامل را افزایش می دهد.

- سازماندهی گروه‌های خبری و اطلاع رسانی برای شرایط بحران.

- ابزارهای رسانه‌ای

ابزارهای رسانه‌ای همان رسانه‌های مورد استفاده در عملیات روانی جهت انتقال پیام هستند که به پنج دسته عمده شامل تلویزیون (عادی، خبری و ویژه)، رادیو (عادی و ویژه)، خبرگزاری‌ها، مطبوعات (نوشتاری) و اینترنت تقسیم می‌شوند و هر کدام قابلیت‌های مؤثری در امر انتقال پیام دارند و به طور مجزا قادر به اجرای بخش‌های تأثیرگذار هستند.

این ابزارها به دلیل برد زیاد و فراگیر بودن، در تلقین و القای تحلیل‌ها، اخبار سیاسی و اجتماعی هدفمند، بیشترین تأثرگذاری را بر طرز فکر و اراده مخاطبان دارند.

رسانه‌ها با انبوه اطلاعاتی که انتقال می‌دهند به یکی از ابزارهای شاخص تأثیرگذار بر افکار عمومی تبدیل گشته و پیچیدگی و فراگیر بودن آنها، مقابله با تأثیراتشان را دشوار ساخته است. از اینرو کشورها به خصوص قدرت‌های بزرگ با شناخت این کارکرد و دیگر کارکردهای جذاب رسانه‌ها، در به کارگیری آنها تردید به خود راه نمی‌دهند.

جنگ‌های نوین، بشدت نیازمند تأیید افکار عمومی می‌باشند بهمین دلیل در طراحی عملیات‌های روانی، رسانه‌ها کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در جنگ‌های نوین، استراتژی رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از استراتژی‌های نظامی بشمار نمی‌آیند؛ در واقع پس از جنگ سرد، مفاهیم و استراتژی‌ها تغییر یافته‌اند دیگر هر آنچه تحت عنوان جنگ سرد، جنگ روانی، پرویگاندا و می‌باشد اشاره‌ای مستقیم به کاربرد رسانه‌ها دارد و این بدلیل ظرفیت بالایی

است که در رسانه‌ها برای تغییر وجود دارد. نورمن دنزین و داگلاس کلنر، اعتقاد دارند که رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، اندیشه‌ها و کنش‌های افراد را همانند مناسک و اسطوره‌های سنتی، نظم می‌بخشند و افراد را در یک بافت اجتماعی که شامل ارزش‌ها و هنجارها و نقش‌های اجتماعی می‌باشد قرار می‌دهند و آنها را یکپارچه می‌سازند در اقتصاد، فرهنگ و سیاست، افراد، هویت خود را از طریق وسایل ارتباط جمعی بدست می‌آورند (ترنر، 1381، ص 44-48).

8- برخی از تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای

این تکنیک‌ها عبارتند از:

بر چسب زدن

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به افراد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود (مهرداد، 1380، ص 190).
اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت و یا منفی، برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر، تحت تاثیر قرار دهند. بکارگیری بعضی عناوین مثبت مانند دموکرات، آزادیخواه، نجات‌بخش و یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر، محور شرارت و ... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد و یا مفهوم خاص، متأثر سازد. برخی، بر چسب زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا عقیده

خاص و یا گروهی مشخص برای تحریک به رد فکر، عقیده و یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد تعریف کرده اند (تانکارد، 1992، ص 152). عنوان " تروریست" از جمله عناوین و یا القابی می باشد که از دهه 80 تاکنون رواج فراوانی در رسانه ها یافته است؛ در حالی که هیچ گونه اجماع جهانی و تعریف مشخص از این کلمه وجود ندارد. رسانه های مختلف بر اساس مصالح دولتهای متبوع خود، آن را به گروهها و جوامع خاصی نسبت می دهند. اهمیت کاربرد برجسب " تروریست" بحدی می باشد که ابزار توجیه سلطه نوین قدرتهای بزرگ و بویژه آمریکا شده است .

توسل به ترس

در این تکنیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می شود. متخصصان جنگ های روانی، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف، به آنان چنین القاء می کنند که خطرات و صدمات احتمالی وحتى فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این طریق آینده ای مبهم و توأم با سختیها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می کنند (شیرازی، 76، ص 42).

از تکنیک توسل به ترس، گاهی برای بسیج جبهه داخلی در مقابل یک تهدید خارجی نیز استفاده می شود. " جوزف گوبلز" مدیر نظام تبلیغاتی آلمان هیتلری، همواره از عبارت " تئودور کافمن" بهره می گرفت که گفته بود: " آلمان باید نابود شود"؛ گوبلز از این طریق ادعا می کرد که متفقین در پی نابودی مردم آلمان هستند (محسنیان راد، 1384، ص 13).

اهریمن سازی

در این تکنیک، مبلغ تلاش دارد تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده، گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد بنحوی که اگر گروهی منفور (از دیدگاه رسانه)، سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرفنظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی می کند و از این طریق بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می گذارد (محمدی نجم، 1384، ص 50).

یکی از زیانبارترین پیامدهای تبلیغات جنگی، تسهیل نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر، بدون عذاب وجدان است. جنگ، نابودی و آسیب های فراوانی به بار می آورد در چنین وضعیتی، مبلغ جهت کاهش ناهماهنگی شناختی احتمالی در جبهه خودی، سعی در به حداقل رساندن ماهیت انسانی قربانیان اعمال خود و یا به حداکثر رساندن استحقاق آنان در آن چه نصیبشان شده است خواهد داشت. نزدیک به پایان جنگ جهانی دوم، هواپیماهای امریکایی بر روی هیروشیما و ناکازاکی، با انداختن بمب های اتمی بیش از 100 هزار نفر غیرنظامی از جمله زنان و کودکان را به قتل رساندند اما یک هفته پس از آن، یک نظر خواهی عمومی نشان داد که کمتر از 5 درصد جمعیت آمریکا مخالفت خود با استفاده از آن سلاح نشان دادند؛ حیرت انگیزتر آنکه 23 درصد اعتقاد داشتند باید پیش از آن که اجازه تسلیم به ژاپنی ها داده می شد، بمب های بیشتری ریخته می شد و این بدلیل همان عملکرد رسانه در اهریمن سازی از ژاپنی ها بود. پیش از جنگ خلیج فارس در سال 1991، اغلب اعضای کنگره آمریکا صدام حسین را هیتلر جدیدی

وصف می کردند، آنان بر مشابهت های میان بمباران شیمیایی کردها بوسیله صدام و قتل عام یهودیان توسط هیتلر، تهاجم عراق به کویت و تهاجم آلمان به چکسلواکی و لهستان تأکید می کردند (پراتکانیس، 1957، ص 71).

گواهی

گواهی و یا شهادت، نقل قولهایی در داخل و یا خارج از پیام می باشد که برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه و یا شخصیتی خاص، آورده می شود. در این تکنیک، آوازه، شهرت و یا جایگاه فرد (کارشناس، مسئول حکومتی و) بکار گرفته می شود، که از این طریق شهادت، گواهی، تأیید و یا نفی فرد یا افراد محترم بر روی پیام تبلیغاتی قرار می گیرد. در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده های آنان را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد (محسنیان راد، 1384). بعبارتی دیگر تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام و یا منفور، فکر، برنامه و یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند.

کلی گویی

بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه های غربی صادره و در جامعه منتشر می شوند، محتوای واقعی آنها مورد کنکاش و بررسی قرار نمی گیرد. تولیدات رسانه های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از ارزشها و مفاهیمی می باشد که از سوی نظام سلطه به استخدام در آمده اند مفاهیمی مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام

نویسن جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و ... اینها مفاهیمی می باشند که بدون تعریف مشخص در جهت اقناع مخاطبان در زمینه ای مشخص بکار گرفته می شوند (محمدی نجم، 1384، ص 47).

9- جنگ رسانه در فضای سایبر

اینترنت شش سرویس اصلی به نام های ایمیل (پست الکترونیکی)، وب سایت، وبلاگ، تالار گفتگو (چت)، فروم و یوزنت دارد. سایر سرویس ها از ترکیب این شش فناوری ایجاد شده اند. هر یک از فناوری های اینترنتی قابلیت های ویژه ای برای بهره برداری در جنگ های اینترنتی و براندازی نرم دارند. یک محیط تالار گفتگو همه امکانات چند رسانه ای را برای جاسوسی اینترنتی را دارد.

وبلاگ

وبلاگ ها از رسانه های مورد توجه سازمان های جاسوسی از جمله سیا هستند، مسئولان اطلاعات امریکا وبلاگ ها را ابزار کارآمدی برای ارتقای فعالیت های جاسوسی می دانند و بر این باورند که وبلاگ ها نقش مهمی در ارتقای فعالیت های اطلاعاتی و امنیتی دارند.

شبکه جاسوسی اشلون

اشلون نام اختصاری یک سیستم نظارت جهانی بر ارتباطات بین المللی است، پنج کشور امریکا، انگلیس، کانادا، استرالیا و نیوزلند عضو این شبکه عظیم جاسوسی الکترونیکی در جهان هستند. شبکه اشلون حدود 120 ماهواره

ارتباطی ، اکتشافی و نظارت، در مدار های ثابت دور زمین دارد. شنود همه وسایل ارتباطی اعم از انواع تلفن ، فکس ، اینترنت و ایمیل در سطح جهانی جزء مأموریت های این شبکه است. اطلاعات به دست آمده به حافظه مدرن ترین رایانه های قوی در امریکا ارسال می شود. این اطلاعات از «دیکشنری های اشلون» عبور کرده که شامل پایگاه داده کلمات کلیدی مرتب است. این واژه ها شامل نام افراد ، سازمان ها و اصطلاحات ویژه هستند. شماره تلفن و فکس آدرس ایمیل در اینترنت ، حکم کلید رمز را دارند. تجهیزات ویژه اشلون قادر است بطور خودکار اطلاعات دریافتی را طبقه بندی و پردازش نموده و گزارش تهیه نماید.

سیستم نظارت جهانی بر ارتباطات موسوم به اشلون را آژانس امنیت ملی امریکا اداره می کند.

پایان

کتابنامه

- 1- جنت مکان شاد حمید، عملیات روانی امریکا و دولت نهم ، دانشکده علوم و فنون فارابی، 1388، تهران
- 2- روحانی، حسن، امنیت عمومی، امنیت ملی و چالش‌های فراروی، فصلنامه راهبرد، شماره 20، 1380، تهران
- 3- عاصف رضا، عملیات و جنگ روانی(1) ، معاونت فرهنگی ستاد کل نیروهای مسلح ، تهران، 1384
- 4- نای جوزف، قدرت نرم ، ابزار موفقیت در دنیای امروز ، سال 2004
- 5- سلطانی فر ،محمد هاشمی،شهناز- پوشش خبری ،انتشارات سیمای شرق ، تهران ، 1382
- 6- نصر صلاح ، جنگ روانی، حقیقت کاشانی محمود (مترجم) ،چاپ دوم، نشر سروش ، تهران، 1380
- 7- نصر صلاح ، جنگ روانی، حقیقت کاشانی محمود(مترجم)، نشر سروش ، تهران، 1386
- 8- شیرازی محمد، جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربرد ها، انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه، تهران 1376
- 9- محمدی نجم ،سید حسین، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم شماره

- 10- مهرداد هرمز، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران
نشر فاران، 1380
- 11- هالستی کی جی، تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، تبلیغات و
جنگ روانی، حسینی حسین، جلد دوم، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)-
1377
- 12- سیلان اردستانی حسن، عملیات روانی و دیپلماسی رسانه ای،
فصلنامه عملیات روانی سال 2
- 13- ادوار اذر چونگ این مون، امنیت ملی در جهان سوم پژوهشکده
مطالعات راهبردی، تهران، 1379
- 14- حمید ضیایی پرور، جنگ رسانه ای در فضای سایبر، سازمان
فناوری اطلاعات ایران، 1389