

تاکتیک های جنگ روانی

جنگ روانی، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن، تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است؛ به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد.

برخی از مهم ترین تاکتیک های جنگ روانی

۱. سانسور

سانسور عبارت است از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی ها؛ به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران. این حذف عمدی، می تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده ترین معنی اش، رسیدگی و آزمایش پیام های کثیر الانتشار، توسط اولیای امور، برای بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است.

این شکل سانسور، همان ایجاد مانع قبلی یا عملی، برای جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که می تواند شامل حذف واژه ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد؛ اما سانسور در شکل گسترده ترش، می تواند در برگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد. بدین ترتیب، ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می توانند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشند، بگیرد یا ممکن است دولت مذکور، اقدام به صدور مجوزهایی کند که از این راه، انتشار مواد نامطلوب را دچار مشکل یا فترت سازد. از طرف دیگر، ممکن است اولیای امور، اقدامی تنبیهی نیز بر ضد متخلفان در پیش گیرند؛ بدین منظور که مطمئن شوند متخلفان، دیگر دست به خلاف نخواهند زد و نیز دیگران را از انتشار موادی دارای ایراد، برحذر دارند.

۲. تحریف

یکی از رایج ترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه های مختلف، از طریق دستکاری خبر است. در مسئله تحریف، سه پدیده به چشم می خورد که عبارتند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب. یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر، به تدریج، کوچک تر از گذشته، قابل فهم تر و از نظر بازگو کردن، ساده تر می شود. در حین عمل انتقال متوالی خبر، بسیاری از جزئیات اصلی خبر، کم کم تعدیل می شوند. تجربه هایی که در مورد تحریف انجام شده، نشان می دهد که بسیاری از جزئیات موجود، در ابتدای زنجیره انتقال، به شدت حذف می شوند. هر بار که خبر تحریف شده نقل می شود، میزان جزئیات، هر چند با کندی، کاهش می یابد.

در همان زمانی که عمل تعدیل انجام می گیرد، شاخ و برگ های دیگری به خبر اضافه می شود. شاخ و برگ دادن به خبر بر ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع اصلی، مبتنی است.

۳. ساختن یک یا چند دشمن فرضی

این، یکی از شیوه های قدیمی سیاسیون کهنه کار است که قدرت را در اختیار دارند و برای بقا و ماندگاری در حکومت، 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 در چشم مخاطبان، به شکل یک دشمن نشان داده شوند. همیشه داشتن یک دشمن فرضی، می تواند اقدامات طرف مقابل را محق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع اقدامی، فراهم آورد. استفاده از این شیوه، می تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود. هنگام بحران های اقتصادی و سیاسی و یا خطرات سیاسی که از درون یک کشور را تهدید می کنند، وجود یک دشمن فرضی خارجی، می تواند سرپوشی بر بحران ها باشد و اتحاد داخل کشور بر ضد آن بحران ها را میسر سازد.

۴. پاره حقیقت گویی

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

انتشار نظرات رهبران سیاسی، بسیار متداول است. استفاده از تیترهای اصلی روزنامه ها، مطابق با میل و سلیقه آن روزنامه، از نمونه های بارز پاره حقیقت گویی است.

۵. محک زدن

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

۶. ادعا به جای واقعیت

رسانه های خبری برای دست یابی به اهداف مورد نظر خود، گاهی ادعاهایی بر ضد افراد، گروه های مختلف و رسانه های رقیب مطرح می کنند و آنان را مجبور به پاسخ گویی می نمایند. در واقع، در این روش، اخبار مخابره شده و یا به چاپ رسیده، نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می کند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا»، منبع خبر، سعی می کند خبر را از دست ندهد و نیز درستی و نادرستی خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، چنانچه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و سرانجام، پیامی را که مورد نظرش می باشد، به همراه خبر، القا نماید.

در جریان حمله آمریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدید مقرهای طالبان، ادعاهایی درباره کشته شدن بن لادن از سوی رسانه های آمریکایی و رسانه های همسو با آنها، مطرح می شد و زمانی که طالبان خبر را تکذیب می کردند، آمریکایی ها می فهمیدند که تلاش آنها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آنها، چندان موثر نبوده است و اگر طالبان سکوت می کردند این سکوت، صحت ادعای آمریکایی ها را اثبات می کرد و نیروهای طالبان را از نظر روحی تضعیف می کرد.

۷. شایعه

زمانی که جریان این خبر از بین افرادی شروع می شود که از حقیقت موضوع دورند، شایعه، آغاز می شود و تکرار آن،

بدون ارائه برهان و دلیل، ادامه می یابد؛ تا تقریباً بسیاری از مردم، آن را باور می کنند و سرانجام، شیوه معینی برای ترویج آن در پیش گرفته می شود؛ مانند «آنها می گویند...» یا «از یک منبع مسئول شنیده ام که...» یا «اخبار دقیقی دارم مبنی بر این که...» و مانند آنها.

می توانیم بگوییم که شایعه، برای به انجام رساندن دو وظیفه همراه هم 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 و رادیو و تلویزیون پخش می شود و شایعه، کمتر ظهور و بروز می یابد؛ اما وقتی فشار روحی و سردرگمی به وجود می آید، شایعه نیز گسترش می یابد؛ اما وقتی فشار روحی و شایعات از پشته 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 و گاهی به لحاظ اعمال سانسور است، شایعه 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.

۸. ماساژ پیام

انواع بی شماری از فریب و خودفریبی در انبوه داده ها و اطلاعات و دانشی که هر روز از کارخانه کار فکری دولت به بیرون جریان می یابد، دیده شده است که به ماساژ پیام، معروف است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، تاکتیک زمان بندی، تاکتیک قطره چکانی، تاکتیک موجی و تاکتیک تبخیر، از تاکتیک های ماساژ پیام به شمار می آیند که در کتاب های نوشته شده توسط الوین تافلر، به طور کامل، در مورد آنها توضیح داده شده است.

۹. کلی بافی

تاکتیک کلی بافی، تاکتیکی است که در آن جزئیاتی را که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعبی از مطالب غیر واقعی، می پوشانند. در پخش این تاکتیک، سعی می

شود بدون توجه به مسائل اصلی و عمیق در خبر و بدون ریشه یابی 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 دارند 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 می شود.

۱. زمان بندی

مرسوم ترین مصداقی را که می توان برای تاکتیک زمان بندی مثال زد، تاخیر در پخش خبر می باشد؛ به نحوی که دیگر پیامگیر نتواند کاری بکند. این شیوه در بسیاری از موارد، التهاب و اشتیاق مخاطبین را برای شنیدن خبر از منابع موثق، مهیا نموده، در بخشی دیگر، زمینه پخش شایعات را نیز فراهم می کند. «تافلر» می گوید: «پیچیدگی افکار عمومی به گونه ای است که استفاده از یک تاکتیک به شکل مجزا و مجرد، نمی تواند کاربرد لازم را داشته باشد».

۱۱. حذف

بر اساس این تاکتیک، قسمت های مهمی از خبر، به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی هدفمند حذف می شود؛ 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 کند و 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 در خصوص سازمان مجاهدین خلق (منافقین) پس از شروع عملیات (نبرد برای کنترل)، زمینه پخش شایعات متعدد را در ایران، در خصوص نحوه رفتار آمریکا با این گروه، ایجاد کرد.

۱۲. قطره چکانی

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

۱۳. دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض

این تاکتیک، قدیمی و سنتی می باشد؛ اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه ها دارد و اغلب برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می گیرد؛ بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می کنند. معروف ترین مورد استفاده ای که از این تاکتیک شده، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز می گوید: دروغ، هر قدر بزرگ تر باشد، باور آن برای توده های مردم، راحت تر است.

تسخیر یک هفته ای بغداد توسط نیروهای ائتلاف و استفاده از جنگ الکترونیک در بغداد، یکی از همین تاکتیک های دروغ محض بود.

۱۴. فوریت بخشیدن ساختگی به خبر

تاکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیت آن، یکی دیگر از شیوه های مطبوعاتی است. هدف از این شیوه، ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب، نسبت به هدف مورد نظر و ایجاد نوعی ایزوله کردن خبری مخاطب، نسبت به دیگر منابع خبری، از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب است و این مطلب را می خواهد القا کند که این رسانه در سریع ترین حالت ممکن، قادر است اطلاعات را به مخاطب برساند. این تاکتیک برای کمتر تعمق کردن مخاطب بر اخبار نیز به کار گرفته می شود. همچنین رسانه های خبری با شتاب بخشیدن به گزارش حوادث و رویداد ها، سعی می کنند از فرصت ایجاد شده برای دست یابی به بسیاری از اهداف خود، استفاده کنند. این روش، کاربرد تبلیغاتی نیز دارد و نیز در زمان جنگ و بحران های سیاسی، کاربرد بسیاری دارد.

۱۵. پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت

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

برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع آن چنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاهی ضد و نقیض، پیچیده بیان می شود که مخاطب نتواند از لابلای مطالب، به حقیقت دست یابد که نمونه بارز این اتفاق، موضوع پرتاب موشک از سوی نیروی دریایی آمریکا به سوی هواپیمای مسافرتی ایرباس ایرانی بود.

منبع:

جنگ روانی، معاونت سیاسی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ها.