

پوشش خبري



مؤلفان: دكتور محمد سلطانيفر
دكتور شهناز هاشمي

پوشش خبری

امروزه، تعدد و تکرار رسانه‌ها باعث شده که آموزش مستقیم، دیگر تنها وظیفه آموزشی آنها نباشد، بلکه آموزش‌های غیرمستقیم، نحوه تفکر کردن، نقد کردن و بی بردن به پشت پرده‌ها بر آموزش مستقیم اولویت پیدا کرده است. اگر مخاطبان بدانند که چگونه و از چه طریق و با چه شیوه‌هایی واقعیات را آنگونه که می‌خواهند به آنان نشان دهند (نه آنگونه که حقیقت دارد) شاید راه شناخت را بهتر درک کرده و در انتخاب رسانه و یافتن حقیقت، کمتر دچار سردرگمی شوند.

به نام خدا

پوشش خبری

مؤلفان: دکتر محمد سلطانیفر

دکتر شهناز هاشمی

انتشارات سیمای شرق

سلطانيفر، محمد، ۱۳۴۰-

پوشش خبری / مؤلفان محمد سلطانيفر، شهناز هاشمی-تهران: سیمای شرق، ۱۳۸۲
ز، ۱۴۷ ص: مصور، عکس (بخش رنگی).

ISBN 964-94885-0-2؛ ریال ۱۵۰۰۰

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیفا.

۱. رسانه های گروهی -- عینیت. ۲. رسانه های گروهی -- تاثیر. ۳. رسانه های
گروهی -- ایران. ۴. مطبوعات. الف. هاشمی، شهناز، ۱۳۴۵-ب. عنوان

۲۳/۳۰۲

۸پ ۹۱/س P

۸۲-۵۹۴۳

کتابخانه ملی ایران

پوشش خبری

مؤلفان: دکتر محمد سلطانيفر

دکتر شهناز هاشمی

ناشر: انتشارات سیمای شرق

ویراستار: شهناز هاشمی

حروفچینی: موسسه غزالان

چاپ اول

قطع وزیری

تیراژ: ۵۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰ تومان

شابک ۹۶۴-۹۴۸۸۵-۰-۲

ISBN 964-94885-0-2

ای-ای-ان ۹۷۸۹۶۴۹۴۸۸۵۰۹

EAN 9786649488509

انتشارات سیمای شرق: تهران - خیابان انقلاب - بین فلسطین و ابوریحان

جنب انتشارات سروش - شماره ۱۲۵۰ - واحد ۱۵

تلفن: ۶۴۹۸۸۵۶

فهرست مطالب

صفحه	
۱	با تکرارنده
۴	پیشگفتار
۶	بخش اول: افکار عمومی و شیوه های نوین خبری
۷	فصل اول: افکار عمومی Public Opinion
۷	منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن
۱۰	سوژه های گوناگون، نیاز افکار عمومی
۱۰	تکنیک های بررسی پیشرفته
۱۱	توجه روزافزون به افکار
۱۱	رشد فزاینده روابط اجتماعی
۱۲	ریشه افکار عمومی در نظامهای ارزشی جامعه
۱۴	فصل دوم: پوشش خبری
۱۴	تاکتیک های خبری
۱۶	فرا تاکتیک ها
۱۸	انواع تاکتیک های خبری
۱۸	سابقه نویسی یا پیشینه نویسی Background
۲۰	اطلاعات سری Secret Information
۲۱	نشت هدایت شونده Targeted News Leakage
۲۲	تاکتیک های ماساژ پیام Spinning the Message
۲۳	- تاکتیک حذف Omission Tactic
۲۳	- تاکتیک کلی بافی Generality Tactic
۲۳	- تاکتیک زمان بندی Timing Tactic
۲۴	- تاکتیک قطره چکانی Dribble Tactic
۲۴	- تاکتیک موجی (News) Feeding Frenzy

۲۴	- تاکتیک تبخیر Vapor Tactic
۲۵	- تاکتیک بازگشتی Blow-back Tactic
۲۵	دروغ بزرگ Big-Lie Tactic یا استفاده از دروغ محض
۲۶	سانسور Censorship
	نشان دادن سانسور به شکل غیرمستقیم
۲۷	Publishing a Blank Page (Protesting Censorship)
۲۹	اختصاص فضای خالی برای تاثیرگذاری بیشتر پیام مورد نظر
۲۹	دستچین کردن پیام Selectively Sorting the Message
۳۰	درشت نمایی پیام To Highlight the Message
۳۱	تحریف Distortion
۳۳	ساختن یک یا چند دشمن فرضی To Make an Imaginary Enemy
۳۴	مبالغه و دستکاری آماری To Exaggerate & to Cheat in Statistics
۳۵	تقابل To Refute
۳۶	جنگال آفرینی خبری Sensationalism Tabloid Journalism
۳۷	واکنش زنجیره ای Chain Reaction
۳۸	نقل خبر از منابع ناشناخته و یا مبهم Quoting News From Unidentified Sources
۳۹	اختفاء یک منبع غیرموثق در پشت یک منبع موثق Legitimizing News Source
۴۰	استناد و استشهاد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام Quote from a Reliable Source
۴۱	استفاده از نخبگان برجسته در رسانه ها و نخبه سازی Using Specialist Expert
۴۱	انتشار عمومی یک خبر غیرموثق برای انتشار تکذیب آن
۴۲	تاکتیک منبع نقابدار Legitimizing News (Source) by Inference
۴۳	تاکتیک مجاری مخفی Anonymous News Source
۴۳	اقدام از طریق مجاری دوگانه Multiple News Source
۴۴	نزدیکی منبع پیام به مخاطب Relevance of the Message to the Audience
	احترام، علاقه و توجه به منبع و موضوع پیام

۴۵	Credibility and Reliability of News Source
۴۵	Self Criticism خودافشاگری پیام دهنده یا منبع ارتباطی
۴۵	To Pretend Neutrality تظاهر به بی طرفی
	اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع
۴۷	To Create or Propagate False News and to Refute It
۴۷	To Release Facts Partially پاره حقیقت گویی
۴۸	Press Violence خشونت مطبوعاتی
۴۹	Figurative Meaning تغییر معنا یا معنای مجازی
۵۰	Message Repetition تکرار و تاکید پیام
۵۲	Probing محک زدن
۵۳	Pretension Instead of Truth ادعا به جای واقعیت
۵۴	To Pass off Viewpoint as a Fact ارائه نظر به عنوان یک واقعیت
۵۵	Preferred Silence تغییر موضوع با استفاده از سکوت
۵۵	To Artificially Prioritize News فوریت بخشیدن ساختگی به خبر
۵۶	Biased (Presudiced) Prediction پیشگویی های مغرضانه
۵۶	To Speak Allusively (Using Sarcasm) استفاده از کنایه و اشاره
	عدم استفاده تعمدی از اشارات دستور زبان
۵۷	Misleading Headlines by Way or Insinuation or Omission
۵۸	Making News Entertaining استفاده از شیوه طنز و فکاهی و کاریکاتور
۵۸	To Generalize استفاده از احکام کلی
۵۸	Common (Agreeing) Viewpoints استفاده از اصل همفکری
۵۹	Out of context تاکتیک خارج از متن
۵۹	Selective تاکتیک انتخابی
۵۹	News and Views خبر همراه با دیدگاه
	ارسال تاثیرگذار پیام با عکس حتی کاملتر از متن

۶۰	Picture Worth More Than a Thousand Words
۶۱	Character Assassination (Terrorovision) ترور تصویری
۶۲	القاء نظر با استفاده از چیدن عکس
۶۳	القاء پیام مورد نظر با استفاده از عکس بدون ارتباط با سوژه اصلی خبر
۶۴	Computer-Generated Altered Photos تاکتیک عکسهای جعلی
۶۵	Verbatim News Reporting بخش کامل اخبار بدون هیچگونه دخل و تصرف
	پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت
۶۵	Complicating News for Throwing Viewer off the Facts
۶۶	Projecting Confidence قاطعیت بیان در ارائه اخبار
	اعمال نفوذ روی بی طرفها و یا مرددها
۶۶	To Influence Nonpartisans and Undecideds
	افزایش قابلیت تصدیق خبر از طریق چیدن خبر ساختگی و
۶۷	To Take News Out of Proper Context نادرست در میان چند خبر درست
	تحت الشعاع قرار دادن یک خبر مهم از طریق مطرح کردن یک خبر غیر مهم
	To Undermine a Major News by Reporting
۶۸	A Less Important News Relevant
	استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی
۶۸	To Use Two Factual news Items in Order to Legitimize A False News
۶۹	Accessibility دسترسی
۶۹	The Imperative of Knowing the Facts نیاز به دانستن
۶۹	Feigning Ignorance (of News) نیاز به ندانستن
۷۰	Getting a Scoop پیشدستی کردن
۷۰	Disinformation ضد تبلیغات
۷۰	ضد تبلیغ انحرافی
	جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القاء پیام مورد نظر
۷۱	Catering to (News) Audience

	استفاده از عقاید و گرایشهای فکری و یا سمبلهای ملی مخاطبان و
۷۱	همسوسازی پیام با آن To Play on the Emotions of the Audience
۷۲	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام
	تلاش برای سازگاری مواضع فرستنده و گیرنده پیام
۷۲	Creating Credibility Through Sympathy with Audience
۷۳	سرپوش گذاشتن بر روی اتحاد جمعیتها Down Playing (the News)
	تلاش برای سردرگم کردن یا رد گم کردن تا باعث شود گیرنده پیام
۷۳	To Create Confusion- Ambiguity روی صحت خبر تردید نکند
۷۳	Proving Facts by Denying the Obvious نفی برای اثبات
۷۴	Promoting Special Interests Through News استفاده از خبر برای تبلیغات
	استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن
۷۴	Presenting News in Black and White for Layman
۷۴	Targeting Youth and Children توجه به کودکان و نوجوانان
۷۵	Voiceover تقلید صداها یا شناخته شده
۷۵	Status Conferral Function نقش تفویض منزلت
۷۶	Narcotizing Dysfunction نقش نابهنجار تخدیرگری
۷۷	Privatization خصوصی گردانی (خصوصی کردن)
۷۸	Monopolization انحصار
۷۹	Inoculation اثر تلقیح
۸۱	فصل سوم: ژورنالیسم تلویزیونی
۸۲	تأثیر تلویزیون بر وقایع
۸۲	دنیای اخبار تلویزیونی
۸۵	فصل چهارم: دفاع در برابر تهاجم رسانه ها
۹۰	بخش دو: دیدگاههایی پیرامون انواع ارتباطات
	فصل اول: مطالعات و تحقیقات انتقادی

۹۱	در زمینه خبرپردازی و تصویرسازی وسایل ارتباط جمعی
۹۷	فصل دوم: نظریه های هنجاری رسانه ها
۹۹	نظریه اقتدارگرا
۱۰۱	نظریه آزادی گرا
۱۰۱	نظریه مسئولیت اجتماعی
۱۰۲	نظریه کمونیستی
۱۰۳	نظریه رسانه های توسعه بخش
۱۰۴	فصل سوم: ارتباطات اقناعی
۱۰۴	ماهیت ارتباط اقناعی
۱۰۶	طراحی استراتژی ارتباطی: اهداف و مخاطبان
۱۰۷	ایجاد تغییر در نگرشهای سیاسی
۱۰۸	تحول و ثبات در عقاید سیاسی
۱۰۸	هنر تغییر دادن عقاید وضعیت فعلی
۱۰۹	چهار طرح پایه ای اقناع
۱۰۹	طرح محرک-پاسخ
۱۱۰	طرح انگیزشی
۱۱۰	طرح شخصیتی
۱۱۱	طرح اجتماعی
۱۱۱	تعیین جای رسانه ها
۱۱۳	فصل چهارم: ارتباطات سیاسی = پروپاگاندا
۱۱۵	الگوی تبلیغات سیاسی
۱۱۷	انواع تبلیغات سیاسی
۱۱۸	جنگ روانی
۱۲۱	ارزشیابی مجدد
۱۲۶	اهداف جنگ روانی
۱۲۷	جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه

۱۲۷	ماهیت جنگ همه جانبه	
۱۲۹	نقش اطلاعات در جنگ روانی	
۱۳۰	نیازمندیهای اطلاعاتی	
۱۳۰	اطلاعات مثبت	
۱۳۰	اطلاعات پیشگیری کننده	
۱۳۱	ماهیت مشکل اطلاعات در جنگ روانی	
۱۳۲	تکنولوژی و ارتباطات ابزار جنگ روانی	
۱۳۳	گزیده های خبری در جنگ روانی	
۱۳۴	تبلیغات و جنگ روانی	
۱۳۵	راهبردهای اساسی جنگ روانی	
۱۳۷	قابلیتهای افراد در جنگ روانی	
۱۳۹	شایعه	
۱۴۱	تاکتیک شایعه	
۱۴۵	شایعه و افکار عمومی	
۱۴۶	سانسور و شایعه	
۱۴۶	به کارگیری شایعه	
۱۴۷	القاء شایعه	
۱۴۷	کنترل شایعه	
۱۴۸	عکسها	
	منابع	

تقدیم به او که از او دانایی آموختیم

این اثر را به

استاد فرهیخته مرحوم دکتر حسین ابوترایان

تقدیم می کنیم

روحش آرام

با نگارنده

در گذشته و در مقاطع پایین دوره های دانشگاهی، همواره به دانش آموختگان روزنامه نگاری می آموختند که خبر انتقال دهنده واقعیت است و یک خبرنگار خوب کسی است که همانند یک پستیچی مطالب را فقط انتقال دهد و هیچ دخل و تصرفی در آن صورت ندهد. (روزنامه نگاری عینی) امروزه با گسترش تکنولوژی ارتباطی و به تبع آن وسیعتر شدن وقایعی که مخاطبان تشنه به آن نیاز دارند، واقعیات نیز دچار تحول و وسعت نظر و دارای ابعاد گوناگون شده اند و هر مخاطبی دوست دارد از زاویه های خاص به آن بنگرد. این نیاز مخاطبان امروزی با حجم وسیع نظرات و با افزایش ابعاد حوادث باعث گردیده است که اخبار نیز زوایای مختلفی به خود بگیرند. و واقعیت نیز تحت تاثیر اخبار شکل خود را تغییر دهند. یا به عبارتی این مسیر به گونه ای شده است که امروزه به جای اینکه اخبار انتقال دهنده واقعیات باشند، سازنده واقعیات شوند. و این مسیری است که حرفه ای های امروزی اعم از یک «خبرنگار موظف» Correspondent یا یک Reporter «خبرنگار وابسته»، یا یک Freelancer یا «خبرنگار آزاد» و یا یک Stringer «خبرنگار قراردادی» در بستر روزنامه نگاری در آن حرکت می کنند. رسانه های دنیای معاصر هر یک به تنهایی دارای «Journalism Terminology» یا «News Media Terminology» خاص خود می باشند. همین ترمینولوژی حاکم بر هر یک از آنان است که در جریان ساخت و انتقال واقعیت، تعیین کننده مسیر اخبار آنان می شود.

یک خبر می تواند حتی برای خبرنگارانی که برای یک نشریه مطلب تهیه می کنند، از زوایای مختلف دارای تنوع و تکثر دیدگاه و نظر باشد. به همین دلیل است که انواع تاکتیکها و روشهای خبری به کمک آنها می آید تا آنان بتوانند از زوایای مختلف یک خبر را به زیر ذره بین کشیده و ابعاد تاریک آن را روشن و تحلیل های خود را در این موضوعات به عنوان جنگ به رخ مخاطبان بکشانند.

مجموعه ایی که جمع آوری شده است حاصل تجربیات و مطالعات نگارنده و تحقیقاتی که تاکنون در زمینه های گوناگون از جمله درخصوص جنگهای روانی، فیلترهای خبری، روشهای سانسور و به طور کلی انواع دروازه بانی خبری انجام شده است که بر روی خبر سوار شده و مسیر آن را از واقعیات دور می کنند و یا آن را به واقعیات نزدیک می کنند. در این کتاب سعی شده است کمتر به موضوعات قدیمی و کهنه ای که خوانندگان با آنها غریبه شده اند پرداخته شود و مثالهایی هم که آورده شده اند بیشتر در مورد وقایع اخیر نظیر وقایع جنگ نیروهای ائتلاف آمریکا و انگلیس برای حذف صدام (جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for Control)) و جنگ آمریکا بر علیه طالبان و مرور مطبوعات داخلی طی سالهای اخیر می باشد. در این مسیر به اجبار مجبور شدیم نامی از روزنامه های داخل کشور ببریم قصدمان به هیچ عنوان اهانت و یا طی کردن مسیر جناحی که امروزه رسم شده و هر موضوعی را با ذره بین جناحی نگاه کنند، نیست. بلکه قصدمان شناسایی روشهایی است که برای ماساژ یک خبر بر روی آن اعمال می شود. پیشاپیش از تمام روزنامه هایی که نام آنان در این مسیر برده شده است عذرخواهی می کنیم و خالصانه اذعان می کنیم که این نگارندگان حقیر به هیچ جناحی وابسته نبوده و قصدشان صرفاً نگاه کارشناسانه به اخباری است که امروزه همه با آنها سر و کار داریم و لازم است همه به آنها واقف باشیم. در صورتیکه رسانه ای ادعا کند که مطالب چاپ شده و مورد اشاره در این کتاب به قصد استفاده تاکتیکی نبوده و فقط انعکاس اخبار بوده است، پوزش بی طرفانه خود را پیشاپیش اعلام می کنیم.

از صدا و سیما نیز در این کتاب نام برده شده است. امروزه این رسانه به عنوان تنها رسانه ای که نقش تنها مرد محله را بازی می کند مسیر حرکتش مورد نقادی افکار عمومی است ما نیز می دانیم که آنها با همه مشکلاتشان کاری بس عظیم را سر و سامان می دهند، اما باید بپذیرند که کارشان بدون عیب و نقص نیز نمی باشد. نگاه مانیز بررسی همین عیوب و نقاطی است که از محافل خبری، دانشجویی و مردمی که آنها را با گفته های خود به نقد کشیده اند، برخاسته است. به عنوان مثال در جریان جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for Control)، برخی از فعالان سیاسی، نمایندگان مجلس و حتی برخی از

اساتید دانشگاهها از نحوه انتقال اخبار صدا و سیما مخصوصاً «شبکه خبر» انتقادات شدیدی کردند. با نگاهی گذرا به اخبار صدا و سیما در این دوران می توان آن را به دو بخش تقسیم نمود: یک بخش بررسی مسئله جنگ از بعد حقوق بین الملل، نقص قوانین بین المللی و حاکمیت یک کشور که کاملاً صحیح و منطقی است. اما در بخش دیگر تحلیلهایی بود که عمدتاً در مصاحبه با کارشناسان نظامی به عنوان تحلیلگر مسائل نظامی و استراتژیک صورت می گرفت. بسیاری از ناظران آگاه معتقدند که بیشترین انتقادات مربوط به همین بخش از فعالیت صدا و سیما است. همچنین بعد از گذشت چند روز از آغاز جنگ در عراق، شنوندگان و بینندگان خبرهای صدا و سیما متوجه اختلاف فاحش اخبار منتشره از رسانه های ایران با رسانه های خارجی شدند.

ما نیز خود مطلعیم که مدیران صدا و سیما از اینکه تمامی بار تبلیغات شفاهی را یک تنه به دوش می کشند ناراحتند و آرزو دارند که زمانی شرایط به گونه ای شود که بتوانند در بستر رقابت به گسترش کیفی برنامه های خود بپردازند. اگر نگاهی ذره بینانه نیز به روشهای اعمال شده از سوی آنها بر روی اخبار شده است، صرفاً به جهت ارائه مثال هایی است که لاجرم نیاز به آن داشته ایم تا مردم نیز در مسیر توجه به رسانهای عمومی نگاهی عمیقتر داشته باشند.

در پایان یادآور می شویم که برخی از تاکتیک های یادشده ممکن است به یکدیگر بسیار نزدیک باشند و شباهتهای زیادی بین آنها پیدا شود و این شائبه پیش بیاید که برخی از این تاکتیکها تکراری است. اما سعی شده است اختلافهای جزئی بین آنها را با مثالهای قیدشده روشن شود. البته مدعی نمی شویم که همه تاکتیکهایی که امروزه توسط رسانه ها به کار گرفته می شوند را در این چند برگ مورد بررسی قرار داده ایم، اما حتی المقدور سعی شده این مسیر شناخته شود تا در آینده نسبت به غنای آن اقدام کنیم. به امید توانایی هر چه بیشتر انسان در آینده ای که مجبور به گام نهادن در مسیر آن می باشد. چرا که آنچه در موج سوم تافلر در بیان ارزش دانایی مطرح می شود، همان می باشد که:

«توانا بود هر که دانا بود»

بهار ۱۳۸۲

پیشگفتار

زمانی که یوهان گوتنبرگ در اوایل قرن پانزدهم «چاپ دستی» را در اروپا معرفی کرد در واقع تولید انبوه و نسبتاً ارزان قیمت حروف چاپی را میسر ساخت و بنا به گفته برخی از افراد راه انتشار عقاید نادرست را در سرتاسر جهان هموار کرد. همچنین این نکته مورد بحث قرار می گیرد که اختراع گوتنبرگ موجب شد تا حقیقت وارد عرصه زندگی شود و مقولات کاذب را به مقابله بخواند. اما چه کسی می دانست که حقیقت وقتی که در رویارویی آزاد و آشکار با زشتی قرار گیرد وضعیت بدتری پیدا می کند؟

امروزه نگاه به آموزش که یکی از وظایف رسانه های عمومی می باشد، تغییر ماهوی پیدا کرده است. در تحقیقاتی که توسط سازمان ملل متحد به عمل آمده است این نتیجه حاصل گردیده که دیگر آموزش مستقیم نمی تواند بار آموزشی لازم را داشته باشد، بلکه وسایل ارتباط جمعی باید در ابتدا آموزشی را به مخاطبان بدهند تا آنان را قادر به نقادی برنامه ها، کانالهای مختلف و نشریات کنند. اگر مردم به پشت پرده مطالب رسانه ها پی ببرند و با دیده شک و تردید آنها را نقادی کنند، نگرانی هایی که از رسانه های مخرب از جمله سایتهای اینترنتی و کانالهای ماهواره ای مخرب وجود دارد، کمتر خواهد شد.

مطالعات نشان می دهد که امروزه دهها سایت بزرگ اطلاعاتی، کشیدن مواد مخدر را به طور مستقیم

آموزش می دهند و جوانان را به کشیدن مواد مخدر تشویق می نمایند. هم چنین بیش از صدها سایت و مراکز اطلاعاتی به طور غیرمستقیم به این کار دست می زنند.

بنابراین به جای آموزش مستقیم توسط رسانه ها، باید ابتدا روش رسانه شناختی را آموزش داد. پیش شرط لازم این مهم همانا شناخت تاکتیکها و روشهایی است که رسانه ها برای جذب مخاطبان و زیبا کردن پیامهای خود از آنها بهره می گیرند. این آموزشی است که امروزه دنیای مدرن به عنوان رسالت آموزشی خود انتخاب نموده است.

لازم به ذکر است تاکتیکهای خبری به رغم اختلاف در شیوه ارایه یک ویژگی مشترک داشته و جملگی از نوعی جهت دهی و همگرایی در جهت شکل دهی افکار عمومی به سمت مورد نظر حکایت می کند. البته صاحبان رسانه ها و روزنامه نگاران اغلب برای رسیدن به هدف مورد نظر از چندین تاکتیک به طور همزمان و ترکیبی استفاده می کنند تا پیام نفوذ بیشتری در مخاطبان داشته باشد.

این کتاب در ۲ بخش تنظیم شده است.

بخش نخست: راجع به افکار عمومی و نحوه شکل گیری آن، پوشش خبر و شیوه های مربوطه، ژورنالیسم تلویزیونی و چگونگی دفاع در برابر تهاجم رسانه ها بحث شده است.

بخش دوم: در خصوص مطالعات و تحقیقات انتقادی، ارتباطات اقناعی و سیاسی، جنگ روانی و شایعه بررسی و تنظیم گردیده است.

با امید به اینکه این کتاب مورد توجه دانشجویان، دانش پژوهان و رهروان این رشته قرار گیرد.

بخش اول

افکار عمومی و شیوه های نوین خبری

فصل اول

افکار عمومی Public Opinion

امروزه خبر از طریق رسانه های خبری در یک لحظه می تواند نه تنها در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه هاسپرده است. از این پس این رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده، تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند.

منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن

در معدود تعاریفی که از افکار عمومی به دست داده شده، عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است. آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن. در هر سه ویژگی بالا کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویدا است. آشکار بودن افکار مستلزم شرکت افراد در تظاهرات جمعی، انتخابات، رفراندومها و در نتیجه حضور انسانها در کنار هم و برقراری رابطه بین آنهاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آنها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آنهاست. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و در نتیجه رابطه اجتماعی است.

این پدیده عام به دلیل کیفیت ارتباطی برتر پیوسته جز در بستر عمومی، یعنی جایی که تراکم جمعیت بالاست، رخ نمی نماید. با وجود این، افکار عمومی جز در شرایط مشخصی به وقوع نمی پیوندد. این شرایط را می توان در شش بخش خلاصه کرد:

۱- باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناوب و پشت سرهم از یک نوع وجود داشته باشد.

الف - واقعه مرکزی

هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنانچه این خبر برای شنوندگان جالب توجه باشد، آن را اصلی می گویند و واقعه مرکزی را تشکیل می دهد و منشا افکار عمومی می شود. هر چقدر این خبر با نیازهای مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی تر و مرکزی تر است. خبر یک زلزله، خبر ترور سیاسی، یک سانحه

هوایی، یک پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ از این دست است.

ب- وقایع متناوب

ممکن است یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سویی که پشت سرهم بر زندگی مردم می گذارد تدریجا به افکار آنها جهت بدهد و آن را متحد نماید. پدیده هایی از قبیل اعتیاد و گرانی و ترافیک از این نوعند. این پدیده ها بستر ذهنی مردم را برای نشان دادن واکنش آماده می کند و چنانچه روزی اتفاقی بیفتد یا عمل خلافی سر بزنند که مؤید نابسامانی و در نتیجه نارضایتی مردم باشد، آنگاه مانند جرقه ای افکار نارضی آنان را شعله ور می سازد.

۲- باید فضای مساعد وجود داشته باشد.

گفته شد که افکار عمومی در بستر مردمی شکل می گیرد. این بستر، فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی، برای ارضای این نیازها مساعد می گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد به شایعه سازی دست می زنند تا خلاء موجود را پر کنند. شایعه سازی و شایعه پراکنی شاخصهای بارز و وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه های هشداردهنده این وضعیت به شمار آیند. بنابراین بستر فکری جامعه زمینه ساز تشکیل افکار عمومی در آن جامعه می شود.

۳- باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

هر گروه، قوم یا ملتی دارای فرهنگ است، فرهنگی که شامل آداب و رسوم و زبان و اعتقادات و هنجارها و نهادهای اجتماعی مخصوص به خود می باشد. افکار عمومی آن گروه، قوم یا ملت براساس الگوهایی شکل می گیرد که نمایانگر ویژگیهای فرهنگی بالا باشد. به همین دلیل است که پیوسته محتوای افکار شهری و روستایی، شرقی و غربی، پایین شهری و بالا شهری تفاوت می کند و در هر مکان رنگهای محلی آن مکان را به خود می گیرد. بنابراین واقعه ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند، لاجرم باید از فرهنگ آن محل تاثیر پذیرفته باشد. واقعه ای در اینجا الزاما نخواهد توانست مردم را در آنجا بسیج کند مگر آن که با ارزشهای محلی، شهری، ملی، جهانی یا انسانی مطابقت داشته باشد.

۴- باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.

واقعه ای که به افکار عمومی دامن می زند، واقعه ای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می دهد. این نیاز می تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خود آگاه باشد. نیاز

به امنیت، مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانه ستیزی، نژادپرستی، ملی گرایی و برخی ایدئولوژیهای شکست خورده که دفاع از آن ها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخود آگاه به شمار آید.

۵- باید افکار به واسطه رسانه های گروهی گسترش یابد.

گسترش افکار عمومی در جامعه های قدیمی بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و در نتیجه تاثیر گذاری بی بهره می مانده است. در جامعه های جدید با ورود رسانه های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع و منازع رخداد های اجتماعی، افکار عمومی نیز از طریق به ویژه مطبوعات و ادبیات و شایعات و نیز رادیو و تلویزیون و سینما و تئاتر و پوستر و کاست و نوار ویدئو و در بعضی موارد طنز و تصنیف گسترش می یابد. اگر در سابق افکار عمومی جز در محیط های کوچک که در آن ارتباط بین افراد رودررو و نسبتا کند بوده جریان نمی یافت، ولی امروز سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه های گروهی است. سانسور نیز برای جلوگیری از گسترش افکار و پدیده های امروزیست.

مراکز رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی، فرستنده هایی هستند که از نظر خبری افراد را به منزله گیرندگان خبر بی وقفه تغذیه می کنند.

۶- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

همه روزه وقایعی اتفاق می افتد و اخباری پخش می شود، بی آنکه بر مردم اثر چندانی بگذارد ولی روزی فرامی رسد که واقعه ای مردم را برمی انگیزد و یکباره به خیابانها می ریزند. آنگاه سیل انسانها روان می شود و عموم مردم خود به یک رسانه توانای تبلیغی و گروهی بدل می شوند. واکنش مردم تهران به محض شنیدن خبر کشتار حجاج در مکه از این نوع بود. مثلاً ممکن است از بین سروده های بیشماری که از رسانه پخش می شود بی آنکه در دل و دهان مردم لانه گزیند، یکی از آنها دل از آنها بر باید و همه آن را زمزمه کنند. در این صورت خود مردم که تماشاگر صحنه بوده اند به هنرپیشه بدل می شوند. ابتدا آن را در خلوت خانه می خوانند و سپس به اعضای خانواده و آنگاه به افراد کوچه و بازار منتقل می کنند. در این هنگام است که شهر از نغمه سرایی سرشار می گردد و درددل عمومی سر داده می شود. در اینجا می گویند افکار عمومی به صورت شعر سروده شده است.

به همین ترتیب افکار عمومی ممکن است به صورت یک شعار یا در قالب یک علامت یا رنگ نمایش

داده بشود. تصویر آن کودک سیاه استخوانی، نماد گرسنگی و قحطی و ستم در قاره آفریقا می شود، صوت الله اکبر شعار یک انقلاب، گل میخک علامت برادری، درخت زیتون خوابیده در نقاشی کود کان رودباری نشانه فاجعه زلزله ای غمبار و برگ سبز و قرمز نمودار مقابله داد و بیداد، ... در همین زمینه می توان از گل لاله، از مشیت گره کرده، از فلان آرایش مو، از یک دکمه و صدها نماد دیگر یاد کرد. سمبولیسم اغلب در دست اقوام دیرینه و ملل کهن روی زمین ابزار توانایی به شمار می آید. تا بدان وسیله خواسته های خود را فریاد و در نهایت تحمیل کنند.

مجموعه افکار یک ملت به خلقت خفته و خاموش یا بیدار و پرخروش، موقتی و زودگذر یا پایدار و بیدار صفحات کتاب و روانشناسی اجتماعی آن ملت را تشکیل می دهد، چه در پس این افکار، ارزشهای فرهنگی ریشه داری قرار دارد که اساس و پایه آن را می ریزد. با پیشرفت جامعه ها و دستیابی به فن آوریها و بهره گیری از نظرسنجیها و بلندگوها خواه ناخواه ملت ها در دولتها حضور می یابند و آنها را وادار به پذیرفتن ارزشهای ملی و حقوق سیاسی و اجتماعی خود می کنند و با فراهم آمدن یا فراهم آوردن شرایط مناسب، پراکندگیها را به تجمع، تفاوتها را به تشابه و ضعف ها را به نیرو مبدل می سازند. صدای خود را با زبان آمار و ارقام به گوشها می رسانند. فنون افکارسنجی که در کشورهای آزاد بار انعکاس این صدا را به دوش می کشند، در کشورهای جهان سوم نیز به طور روزافزونی رواج می یابند. دولتهای خود کامه به مردمرداری بیشتر سوق داده می شوند و با صدای ملتها آشناتر می گردند.

مطالعه و اندیشه در شکل و محتوا، نقش و معنای پدیده کم شناخته افکار عمومی، نه تنها ما را به شناخت بهتر و بیشتر زوایای تاریک تاریخ ملتها نزدیک می کند، بلکه به توانمندی های بالفعل و بالقوه این نیروی عظیم انسانی بیش از پیش آگاه می سازد.

به این ترتیب با گسترش رسانه های خبری پدیده های روانی اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می کند. رشد همه جانبه این رشته، بستگی به شناخت چند عامل دارد:

- تکنیک های بررسی پیشرفته

تکنیک های بررسی افکار عمومی ظریفتر می شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می یابد. این تکنیک ها مردم را آگاه می سازند، به افکار مردم واقعیت و وسعت می بخشند و گاهی آن را کنترل می کنند. در اینجا می توان به وضوح ملاحظه کرد چگونه روش شناسی در خدمت شناخت افکار عمومی

قرار می گیرد. مجهز بودن رسانه های گروهی و دستگاههای تبلیغاتی به تکنیک های تبلیغاتی به تکنیک های قوی و مؤثر و کارآمد به آنها امکان می دهد تا در راه تشکیل، هدایت و نیز اسارت کشیدن افکار عمومی فعالیت بنمایند. بنابراین روشن است که شناساندن ماهیت افکار عمومی و طرز تشکیل، طرز برخورد، طرز برداشت و طرز مقاومت آن به خود مردم تا چه حد ضروری و تا چه حد پایه مسئولیت بخش است.

- سوژه های گوناگون، نیاز افکار عمومی

مواد لازم برای تغذیه افکار عمومی هر روز فراوانتر می شود. اخبار و وقایع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی داخلی و خارجی به طور روزمره و حتی دائمی برای مردم خوراک فکری تهیه می کنند و به طور خستگی ناپذیری مورد استقبال قرار می گیرند. فراوانی خوراک از یک سو و اشتیهای باز مردم از سوی دیگر افکار را بیدار نگه می دارد و آنها را وادار می کند در صحنه های خبری ملی و بین المللی حضور داشته و به صورتهای گوناگون واکنش نشان بدهند و احیاناً بر افکار دیگر نقاط کشور و جهان تاثیر بگذارند.

صفحات انتقادی روزنامه ها، گفت و گوهای رادیویی و تلویزیونی، تفسیرها و میزگردها و همایش ها، شعر و طنز و اعلامیه و بیانیه و نیز پژوهشهای وسیع اجتماعی گوشه هایی از پدیده مهم افکار عمومی را به تصویر می کشند.

- توجه روزافزون به افکار عمومی

امروزه واکنشها و دآوری های عموم مورد توجه روزافزون قرار دارند. چه افراد مهم اجتماعی مانند سیاستمدار، قانونگذار، برنامه ریز و بازرگان و کارخانه دار و تبلیغات گر و چه پدیده های مهم اجتماعی از قبیل شهرسازی و خانه سازی، جوانی جمعیت و قانونگذاری به شناخت افکار عمومی نیازمندند و از آن جهت که تاثیر این افکار بر رفتارهای اجتماعی مسلم است بدان حساسیت نشان می دهند.

هر یک از افراد بالا برای آنکه بتوانند به کار خود ادامه بدهند، سیاستهای خود را تنظیم و کالاهای خود را برای عرضه به مردم تولید کنند، گفتار و نوشتار خود را برای باوراندن به مردم سازمان بدهند. ناچار از توجه به عقاید، سلايق، رفتارها و گرایش های آنان می باشند. همچنین برای بنای شهر و خانه، وضع قانون و مقررات، تنظیم رفت و آمدهای شهری و بین شهری و دهها اقدامات دیگر نمی توانند به نظر مردم بی اعتنا باشند. در کشورهای که با رشد توسعه اجتماعی حق انتخاب خبر، انتخاب کالا و

خدمت، انتخاب خانه و روزنامه و کانال تلویزیونی برای مردم بیش از پیش مهیا می گردد، توجه به نیاز و خواست و اراده آنها در همه زمینه‌های زندگی بیش از پیش افزون می شود.

- رشد فزاینده روابط اجتماعی

افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد میکند. روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری‌ها و تحولات افکار عمومی پیوسته غنی تر، محکم تر و گسترده تر می شوند. به سهولت می توان مشاهده کرد چگونه رسانه‌های گروهی قادرند نوعی همفکری و همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند. جنگ در گوشه‌هایی از جهان، زلزله در ناحیه‌ای از آسیا، کشف علمی در آزمایشگاهی در اروپا، افکار مردم عالم را به هم نزدیک می‌سازد، افکار عمومی جهانیان را به بار می‌نشانند. اینگونه است که در دنیای امروز، مرز بین اخبار این قشر و آن طبقه، وقایع داخلی و خارجی رفته رفته از میان برداشته می شود و رسانه‌های گروهی دائماً در جهت وحدت بخشیدن به افکار عمومی در سطح جهانی گام بر میدارند و تصور دهکده جهانی در ذهن مک لوهان شکل می‌گیرد.

معنای اجتماعی افکار عمومی همانا رشد فزاینده روابط بین اشخاص در زندگی مشترک اجتماعی آنها است. هر شخص هنگامی که با اشخاص دیگر ارتباط برقرار می‌کند و مثلاً در تظاهراتی شرکت می‌نماید یا عقیده مشترکی را اشاعه می‌دهد، آشکارا خود را در معرض دید و قضاوت عامه قرار می‌دهد و در همین برقراری ارتباط و پیوند با دیگران است که شخصیت او غنا می‌پذیرد و وجهه اجتماعی او تقویت می‌گردد. در اینجا است که افکار عمومی نقش عامل ارتباطی و اجتماعی کننده شخص را بازی می‌کند و او را از حالت تفکر شخصی بیرون می‌کشد و فکر وی را به افکار و روحیه جمعی پیوند می‌زند و تفکر فردی، روحیه جمعی به خود می‌گیرد.

هرچه روابط اجتماعی شدت یابد، روحیه جمعی قویتر و افکار عمومی توسعه بیشتری پیدا می‌کند و برعکس هر چه روحیه جمعی قویتر باشد و افکار عمومی وسعت بیشتر می‌یابد، افراد غنای بیشتری می‌پذیرند و شخصیت اجتماعی خود را بیشتر تکامل می‌بخشند. در این جاست که می‌بینیم در یک جنبش مردم دوستانه مانند زلزله چگونه همکاریهای اجتماعی شکل می‌گیرد و افراد خود را باز می‌یابند و به عناصر لازم و مفید برای شکوفایی خود دست پیدا می‌کنند و به شخصیت خود رونق می‌بخشند.

- ریشه افکار عمومی در نظامهای ارزشی جامعه

عمومیت افکار مردم یک جامعه نشانه بستگی فرد و جمع به یک سری ارزشهاست. وقتی کشوری

مورد هجوم دشمن قرار می گیرد، یک یک افراد ملت و جمع آن، برای دفاع از کشور خود آماده رفتن به میدان جنگ می شوند و جنگ به یک نظام ارزشی تبدیل می گردد. در این حال همگان از قواعد آن پیروی می کنند و ارزشهای اساسی در جامعه سرچشمه شرکت افراد آن جامعه در افکار عمومی، و زمینه و بستر آن می شود. احساس یاری به هم نوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و دهها احساس دیگر ارزشهای پایه یک جامعه و تفکر اجتماعی مردم آن را تشکیل می دهند.

این ارزشها که ناشی از وجدان جمعی مشترک است به واسطه افکار عمومی حراست می شوند. قضاوت در مورد افکار عمومی یک قوم یا ملت با توجه به این ارزشها صورت می گیرد. هر چه ارزش جمعی ریشه دارتر باشد، افکار عمومی ای که بر اساس آن شکل گرفته، پایدارتر و عمیقتر خواهد بود. به این ترتیب، افکار مردم می تواند به عنوان شاخصی برای تشخیص ماهوی شخصیت اجتماعی آنها به کار بیاید. با مطالعه نوع افکار و شدت و ضعف آن و اشکالی که به خود می گیرد، می توان به تمایلات عموم پی برد و دریافت چگونه افکار عمومی با وجدان فردی و جمعی ارتباط پیدا می کند و چگونه روابط بین انسان فردی و انسان اجتماعی مسلم می شود و فرایند دو گانه فردی کردن و اجتماعی کردن متبلور می گردد.

پس افکار عمومی تنها عقیده عمومی در مورد یک موضوع یا یک پدیده نیست بلکه همانگونه که در بالا آمد گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع نیز هست و از این رو فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد می سازد و مسئولیت فردی و گروهی را بارور می نماید. می گویند ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی آن جامعه بستگی دارد یا به عبارت دیگر هر جامعه شایسته همان افکار عمومی ای است که داراست. ارزش افکار عمومی در یک جامعه ارزش تمامی آن جامعه است. چنانچه افکار مردمانی به خاطر جنایتهای پی در پی یک خفاش شب تهییج بشود، بی شک این مردم به مظلومیت و بی گناهی و عشق و محبت پایبندند. و برعکس چنانچه در کشوری بین حقوق زن و مرد، خودی و بیگانه، سیاه و سفید، کوچک و بزرگ، فقیر و ثروتمند تفاوت و تبعیض وجود داشته باشد، شایستگی انسانیت و مدنیت در آن کشور جایی ندارد. لذا افکار عمومی پدیده ای است که جمع ملت را در برابر یک مساله اجتماعی ملزم و متعهد می سازد و مسئولیت همگان را می طلبد.

فصل دوم

پوشش خبری

خبر پرارزشت‌ترین کالای امروز است. در دنیای اطلاعات نقش خبر سازان دارای اهمیت فزاینده است. پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر، یا پایینتر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر دارای ارزش کمتر، بیشتر و یا در حد صفر شود. گاهی اوقات خبر به گونه‌هایی مطرح می‌شود که ارزش آن برای مخاطب به صفر می‌رسد.

آنچه در دنیای امروز مطرح می‌شود اینست که خبر دیگر انتقال‌دهنده واقعیتها نیست، بلکه سازنده واقعیت است. خبرنگار حرفه‌ای نیز خبرنگاری است که بتواند یک خبر را بسازد و خبر را همراه با اهداف خود و سازمان خود به مخاطب القا کند.

بخشی از ابزارهایی که در روزنامه‌نگاری برای پوشش خبری مورد استفاده قرار می‌گیرد، مواردی نظیر: اخبار، عکس، تجزیه و تحلیل‌های گذشته و حال، طرح و کاریکاتور، (درخصوص رادیو و تلویزیون) فیلم‌های خبری و مستند هستند.

تاکتیک‌های خبری

در عصری که زندگی می‌کنیم رسانه‌ها، ما را در سیلی از تصاویر، نمادها و واقعیت‌های متعارض غرق می‌کنند. درباره اینکه چگونه مطبوعات و تلویزیون از طریق جانبداری آگاهانه و سانسور و حتی به شیوه‌های ناخواسته، واقعیت را تحریف می‌کنند، مطالب بسیاری نوشته شده است. شهروندان باهوش، عینیت سیاسی رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های الکترونیکی، هر دو را به زیر سؤال می‌برند. اما سطحی عمیق‌تر از تحریف وجود دارد که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته و تحلیل یا ادراک شده است. در بحران‌های سیاسی آینده که دموکراسی‌های دارای تکنولوژی پیشرفته با آن مواجه می‌شوند، همه طرف‌های درگیر - از سیاستمداران و دیوانسالاران گرفته تا ارتش و مأمورانی از شرکتها که برای تاثیرگذاری بر نمایندگان مجلس در راهروها می‌پلکند و موج رو به رشد گروه‌های شهروندی - همه از تاکتیک‌های اطلاعاتی استفاده خواهند کرد. اینها، بازیها و تدابیر و مانورهای قدرتی است مبتنی بر دستکاری در اطلاعات و بخش عمده این کار حتی پیش از آنکه اطلاعات به رسانه‌ها برسد، انجام می‌شود.

تاکتیکهای خبری و اطلاعاتی امروزه نقش اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند. و همچنین می‌توانند در راستای دادن قدرت و سلب قدرت از حاکمان نقش اساسی و مهمی را ایفا کند. الوین تافلر فیلسوف و دانشمند امریکایی معتقد است که در بحرانهای سیاسی نقش اول را تاکتیکهای اطلاعاتی ایفا می‌کنند. او میگوید محور مانورهای تبلیغاتی قدرت را این تاکتیکها و شیوه‌های ارتباطی و هنری را که استفاده از این روش‌ها ایفا می‌کنند، خواهند داشت. همچنین عنوان می‌نماید که ماهیت حقیقی تاکتیکهایی که امروزه توسط رسانه‌های خبری اعمال می‌شود، همانا دستکاری در اخبار و اطلاعات می‌باشد که در اکثر موارد بخش عمده آن پیش از آنکه این اطلاعات به رسانه‌ها برسد، انجام می‌شود. از دیدگاه او عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد.

به محض آنکه دانایی در همه اشکالش در بازی قدرت نقش مهمتر پیدا کند و داده و اطلاعات و دانش روی هم انباشته شود و از کامپیوترها سرریز گردد، تاکتیکهای اطلاعاتی در حیات سیاسیمان اهمیتی بیشتر خواهند یافت. بیش از آنکه بتوانیم تکنیکهای پیشرفتهای که قدرت سیاسی را در آینده شکل خواهند داد، درک کنیم. باید به روشهایی که امروزه توسط موفقترین بازیکنان سیاسی به کار می‌رود، نگاهی بیفکنیم. این تکنیکهای کلاسیک در هیچ مدرسه‌ای آموخته نشده‌اند، بلکه بازیکنان زیرک و باهوش بازی قدرت سیاسی، آنها را از راه شهود و اشراق فرا گرفته‌اند. قوانین این بازیها با فرمول بندی یا به طور منظم تدوین نشده است. تا این کار انجام نشود سخن گفتن از حکومت باز، شهروندان مطلع یا حق اطلاع مردم در حد شعار باقی می‌ماند، زیرا این تاکتیکهای اطلاعاتی برخی از بنیادی‌ترین پیش‌فرضهای دموکراتیک‌ها را زیر سؤال می‌برند.

با توجه به فهرست طولانی از تاکتیکهای اطلاعاتی که بیشتر از طریق دفاتر دولتی جریان می‌یابند، معلوم می‌شود که در حیات سیاسی یا دولتی به بیانیه‌ها و پیامها یا واقعیتهای معدودی می‌توان اعتماد کرد. تقریباً هیچ چیزی فارغ از قدرت نیست. اغلب داده‌ها، اطلاعات و دانش‌ها که در دستگاه دولت جریان دارد، آنقدر به طور سیاسی پردازش می‌شوند که حتی اگر پیرسیم منافع چه کسی در جریان است و حتی اگر تصور کنیم برای این پرسش پاسخی خواهیم یافت، باز هم نخواهیم توانست برای درک واقعیتی که زیر آن نهفته است آن را بشکافیم.

از سوی دیگر همه اینها پیش از زمانی رخ می‌دهد که رسانه‌ها برای آن که واقعیت را با شرایط خود

انطباق دهند، آن را از نو پرداخت می کنند. ماساژ رسانه ای ماهیت واقعیتها را باز هم بیشتر تغییر می دهد. محتوای کامل هر پیام روی هر پیام، روی صفحه کاغذ یا پرده کامپیوتر ظاهر نمی شود. درواقع مهمترین محتوای سیاسی هر سندی ممکن است تاریخچه پردازش آن باشد. سیاستمداران و دیوانسالاران تیزهوش قلبا می دانند که داده ها، اطلاعات و دانایی در منازعات قدرتی که حیات سیاسی را تشکیل می دهند سلاحهای اختلاف برانگیزی هستند که برای شلیک آماده اند. اما آنچه اغلب آنان هنوز نمی دانند، این است که همه این اقدامات را باید اکنون مواد درسی کودکان تلقی کرد زیرا وقتی اطلاعاتی درباره دانایی منبع اصلی قدرت داده می شود، منازعه قدرت تغییر شکل می دهد.

تصمیم سازان کارخانه های کار فکری که معمولا دولتها هستند باید بدانند اکنون در آستانه ورود به عصر فراتاکتیکها هستیم که تمامی بازی قدرت را در سطحی عالتر ارتقا داده اند و سیاستگذاران ملزم به آگاهی از آن هستند.

فراتاکتیکها

در فراتاکتیکها ما شاهد جابجایی به سطحی عالتر و کمتر نمایان، از منازعه قدرتی هستیم که با گسترش اقتصاد فوق نمادین، سطح روبه افزایش انتزاع و پیچیدگی را در جامعه به طور کلی منعکس می دارد. این تعالی رو به رشد، کسانی را که در قدرت هستند مجبور می سازد برای ترغیب و یا کنترل اجتماعی ابزاری جدید و در سطحی عالتر بیابند. رسانه ها و ماهواره ها از طریق روشهایی نظیر پخش محدود، تشخیص سلیقه های خاص، مخاطب قرار دادن گروه های خوشه ای پیام گیر، شبکه های فوق هوشمند، رای گیری فوری، مدلسازی ریاضی و دیگر تکنولوژی هایی از این قبیل در کشورهای مرفه، بخش مسلم محیط سیاسی را شکل می دهند. این تکنولوژی ها شیوه های تازه ای از دستکاری در اطلاعات کامپیوتری را به همراه می آورند که همه تاکتیکهای اطلاعاتی مرسوم سیاسی یا اداری را خام و ابلهانه جلوه خواهند داد. موضوع فراتاکتیکها چیزی جز این نیست. انقلاب کامپیوتر در فراتاکتیکها، منشا پیدایش آنها بوده است. انقلاب کامپیوتر، درک بهتر مسائل گوناگون اجتماعی از بیکاری گرفته تا بالا رفتن هزینه بهداشتی و... را به شیوه هایی ممکن ساخت که هرگز قبلا امکان پذیر نبوده است. رهبران سیاسی و دیوانسالاران طراز اول، بسیار به کامپیوترها وابسته شده اند و در نتیجه در برابر کسانی آسیب پذیر شده اند که می دانند چگونه برای مقاصد قدرت در این کامپیوترها دستکاری کنند. دلیل این

غفلت آن است که اغلب، پردازش کامپیوتری دولتی به طور معمول به جای آن که توسط بالاترین سطوح سلسله مراتب کاری فکری انجام شود، در دست پایین ترین آن قرار دارد. وقتی تحریف هایی را که توسط فراتاکتیکها انجام می شوند به همه روشهای مرسوم بازیهای اطلاعاتی که مورد استفاده سیاستمداران است اضافه کنیم، میتوان به یک نتیجه دست یافت: دانایی سیاسی تنها پس از عبور از دالان مارپیچ، متشکل از آئینه هایی تحریف کننده به دست تصمیم گیران و سیاستگذاران می رسد که فردا خود آئینه های دیگری را منعکس خواهند کرد.

امروز قلم بدست کسانی است که با آن حقیقت را بگونه ای که می خواهند ترسیم می کنند. نقل است که در سنتر پارک نیویورک سگی به کودک کی حمله می کند، مردی که شاهد حادثه بود برای نجات کودک خود را به روی سگ می اندازد و او را خفه می کند. خبرنگار نیویورک تایمز که ماجرا را از نزدیک می بیند به مرد می گوید: «فردا تیتراول نیویورک تایمز این است: "مرد شجاع نیویورک کی جان پسری را نجات داد"». مرد در جواب خبرنگار می گوید: «من نیویورک کی نیستم.»

خبرنگار می گوید پس تیتراول می زنم «امریکایی قهرمان جان پسری را نجات داد»
مرد می گوید: «ولی من آمریکایی نیستم، پاکستانی.»
فردا تیتراول نیویورک تایمز اینچنین شد. «یک مسلمان متعصب سگی را در سنتر پارک خفه کرد.»
«اف بی آی احتمال می دهد القاعده در این جنایت دخیل باشد.»

انواع 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 مورد نظر خود را به مخاطب القا 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 تحلیلهایی که قدرت استفاده آن برای روزنامه نگار میسر است و در رسانه های تصویری فیلمهای 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 القائده، خبرگزاری فرانسه این خبر را منتشر نمود: «به گزارش منابع آگاه، چند قطعه از عکسهای محرمانه که از رفتار غیر انسانی 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 می‌رسد 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 عکس‌هایی را از مأموریت انتقالی گرفته بودند که این عکسها برای بایگانی به کار می‌رفتند. اما شیوه گرفته شدن عکسهای منتشر شده نشان می‌دهد که این عکسها برای اهداف رسمی گرفته شده است.» در این خبر منابع اطلاع رسانی ناشناخته هستند، رسانه مورد نظر با استفاده از تاکتیک پیشینه نویسی (استفاده از Background خبری) سعی در القا 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 القای کرد که عصر آزادگان همان دیدگاه و نگرش روزنامه‌های یادشده 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 ۲ 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.

در مثالی 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 می تواند در هر جایی از مطلب باشد حتی در ابتدای یک خبر یا مقاله و حتی در روی تیترو خود تیترو نیز می تواند قرار گیرد.

در اخبار تلویزیون نیز فیلمهایی که پشت گویندگان پخش می شوند، علاوه بر مطالبی که در خبر هستند می توانند فیلمهای Background باشند.

تاکتیک اطلاعات سری Secret Information

در این تاکتیک از ارائه خبر برای افکار عمومی جلوگیری شده و سعی می شود، اخبار به گونه ای طبقه بندی شود تا چنانچه رده های مختلفی نیاز به این اطلاعات داشته باشند، مرحله به مرحله یا طبقه به طبقه در اختیار آنان قرار گیرد. به همین دلیل به این نوع اخبار، اخبار طبقه بندی شده نیز اطلاق می شود.

این تاکتیک بسیار قدیمی است. اغلب اسناد دولت آمریکا تحت عنوان اسناد محرمانه طبقه بندی می شوند. اغلب این اسناد یا به امور نظامی مربوطند یا به امور دیپلماتیک و یا به اموری که ممکن است افشای آنها به سرافکندگی نظام اداری بینجامد. اغلب کشورهای جهان نیز در این موارد نهانکارند و هر چیزی را از محصول یونجه خود گرفته تا آمار جمعیت را اسرار دولتی به حساب می آورند. برخی از حکومت ها هر کاری انجام می دهند، محرمانه است. مگر آنکه به طور خاص خلاف آن ثابت شود. به عنوان مثال میزان جمعیت لبنان هنوز برای هیچ کس مشخص نیست.

نهانکاری یکی از ابزارهای آشنای قدرت و فساد سرکوبگرانه است. اما فضیلت های خود را نیز دارد. در جهانی پر از فرماندهان عجیب و غریب و سیاستمداران وارفته، برای حفظ امنیت نظامی نهانکاری لازم است. افزون بر آن نهانکاری به مقامات امکان می دهد تا چیزهایی را بگویند که هرگز جرات نداشتند جلوی دوربین تلویزیون بر زبان آورند، از جمله چیزهایی که به هر حال باید گفته شود. این مقامات می توانند از سیاستهای رؤسایشان انتقاد کنند آن هم بدون آنکه آنان را جلوی مردم سرافکننده نمایند. مهمترین و اصلترین مهارت سیاستمدار و دیوانسالار در این است که بداند چگونه و چه موقع از اطلاعات سری استفاده کند.

از سوی دیگر امروزه با توجه به ذات خبر که فرار می باشد و همچنین ظهور روز به روز تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته که زمینه توزیع سریع تر اخبار را فراهم می آورند، دیگر نمی توان اخبار را محبوس نمود و یا برای مدت زیادی آن را محدود کرد. چرا که پس از افشای حقایق توسط وسایل ارتباط جمعی، بی اعتباری منابعی که آن را منتشر کرده اند و یا مخفی نگاه داشته اند برای افکار عمومی روشن می شود. به همین دلیل در دنیای امروز برای محدود نگهداشتن اخبار زمان قائل هستند.

اما همین اطلاعات سری نیز زمانی باید انتشار یابد. برای همین منظور سیاستمداران از یکی از رسانه های مطمئن برای خود استفاده می کنند که بتواند اخبار سری را در یک پروسه زمانی به گونه ای طراحی کند که بیشترین سوددهی لازم را برای آنان داشته باشد. در جنگ دوم خلیج فارس (جنگ آمریکا و عراق برای آزادسازی کویت در سال ۱۹۹۱) اقدام کردند تنها رسانه ای که محرم اسرار نظامی آمریکا بود CNN بود. آنها برخی از اطلاعات نظامی و محرمانه این جنگ را طی سالهای متمادی به عنوان خوراک خبری خود استفاده می کردند. حتی در طول جنگ نیز اخبار و اطلاعات فقط از یک کانال آنهم CNN به عنوان یک ابر رسانه یا Mega or Super Media پخش می گردید. اما این موضوع در جنگ ۲۰۰۳ عراق و آمریکا دیگر آن ارزش خود را نداشت و همه رسانه ها توانستند به گونه ای جنگ را لحظه به لحظه به تصویر بکشند که انگار جنگ روی رسانه ها اتفاق افتاد و رسانه ها توانستند «جنگ زنده» را به نمایش بکشند. در حالیکه در گذشته آنها وظایف پخش اخبار زنده جنگ را عهده دار بودند.

تاکتیک نشت هدایت شونده Targeted News Leakage

تاکتیک نشت اخبار در رابطه با وجود اسرار و مطالب محرمانه از سیستم های دولتی است. به همین دلیل به این تاکتیک «تاکتیک اسرار و نشت هدایت شونده» نیز گفته می شود. در این تاکتیک برخی از اخبار و اسرار حفظ می شوند و برخی دیگر با اهداف از قبل تعیین شده به گونه ای زمانبندی می گردند که هر یک از آنان به هدفی که مدنظر قرار می دهند اصابت کنند. چنانچه یک خبر بدون هماهنگی افشا شود، این خبر نه تنها کاربرد ویژه ای پیدا نمی کند، بلکه باعث تشویش اذهان عمومی و ابهام در اطلاعات می گردد. سیاستمداران با استفاده از این شیوه پخش خبر سعی می کنند چنانچه لازم است خبری منعکس شود تا از کانال های غیر موثق تبدیل به شایعه نگردد. آنان خود به شیوه ای قطره ای و هدایت شونده نسبت به ارائه مطلب اقدام می کنند. نشت های هدایت شونده، موشک های اطلاعاتی هستند که آگاهانه

پرتاب می شوند و کاملاً دقیق هدف گیری شده اند. در واقع سیاستمداران معتقدند به جای محرمانه کردن اخبار می توان همانند یک تاکتیک مؤثر و مفید از آنها استفاده کرد و از این طریق اعتماد و نظر مخاطبان را به خود جلب کرد.

تاکتیک نشر اخبار به شکل دیگری نیز مورد استفاده قرار می گیرد. در این مورد کسانی که به بخشی از اخبار و اطلاعات محرمانه دسترسی یافته اند سعی می کنند با انتشار اطلاعات خود به شیوه هدایت شده و زمان بندی شده، مابقی اطلاعات را نیز کشف نمایند. به عبارتی دیگر با افشای بخشی از اسرار محرمانه خود باعث می شوند تا منابع دولتی برای افشای کامل آنها تحت فشار افکار عمومی قرار گیرند.

نشتهای هدایت شونده در جهان آثاری تماشایی ایجاد کرده اند. این نشت ها در بسیاری از موارد که مغایر با خواست حکومت مداران و دولت مردان می باشد، منجر به سقوط سیستمها، دولتها و یا استعفای وزرا گردیده است. با استفاده از این تاکتیک می توان دولت مداران را نسبت به بازگویی تمام اطلاعات سری و محرمانه مجبور به پاسخگویی و افشاگری نمود. نمونه هایی از این تاکتیک را می توان در جریانات مختلف خبری شاهد بود که منجر به عزل، استعفا، برکناری و یا وقایعی وسیعتر از آن، جریانات سیاسی و اقتصادی شده است. نشت های مطبوعاتی نیز از همین نوع هستند که در تاثیر گذاری بر سیاست ها نقش مهمی ایفا کرده اند. نشت های هدایت شونده اطلاعاتی به دقت زمان بندی می شوند که درست مانند حرکات موزون بسیار بدیع و حساس شوند.

نمونه های بارزی از این تاکتیک را می توان در طول تاریخ از ماجرای واترگیت، فساد مالی نیکسون و یا ماجرای بیل کلینتون و خانم مونیکا لوینسکی نام برد.

تاکتیک ماساژ پیام Spinning the Message

انواع بیشماری از فریب و خود فریبی 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 جمله تاکتیک های ماساژ پیام به شمار می آیند که در کتابهای نوشته شده توسط الوین تافلر به طور کامل در مورد آنها توضیح داده شده است.

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. دروسایل 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» (Battle for control) زمینه پخش شایعات متعدد را در ایران در خصوص نحوه برخورد امریکا با این گروه را ایجاد کرد. چون سیاست به شدت ستیز آمیز است، پیامهای سیاسی بیش از پیامهای دیگر آگاهانه انتخاب می شوند. این پیامها به طور معمول حوزه های رو به 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 غیر واقعی 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) امریکاییها تا هفته های اول به جز مطالب کلی جنگ، هیچ جزئیاتی را در خصوص اهداف خود و نحوه اداره شهرهای آزاد شده و مسیر حرکت ارائه نکردند.

تاکتیک زمان بندی Timing Tactic

مرسوم ترین مصداقی را که می توان برای تاکتیک زمان بندی مثال زد، تاخیر در پخش خبر می باشد،

به نحوی که دیگر پیام گیر نتواند کاری بکند. این شیوه در بسیاری از موارد التهاب و اشتیاق مخاطبین را برای شنیدن خبر از منابع موثق مهیا نموده و در بخشی دیگر، زمینه پخش شایعات را نیز فراهم می کند. 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. بنابراین در بخشی از موارد مجبور به استفاده از تاکتیک های ترکیبی هستیم. در تاکتیک زمان بندی اطلاعات را با توجه به زمان پخش خبر و مهیا نمودن بستر لازم برای آن مورد استفاده قرار داد.

پخش اهداف مرحله به مرحله جنگ «تبرد برای کنترل» (Battle for control) از سوی مقامات پنتاگون و وزارت دفاع امریکا از همین نوع تاکتیک است.

تاکتیک قطره چکانی Dribble Tactic

داده ها، اطلاعات و دانش به جای آنکه در سندی واحد نوشته شود در این تاکتیک دسته بندی شده و در زمانهای گوناگون و به مقدار بسیار کم ارائه می گردد تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کند و هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای مورد نظر گردد. در این شیوه الگوی رخدادها تجزیه می شوند و از دید گیرنده مخفی می ماند. پس از حادثه ۱۱ سپتامبر اخبار مربوط به این حادثه به صورت قطره چکانی و با لحاظ کردن سیاستهای خاص منتشرکنندگان آنها صورت می گرفت. و مردم هیچگاه نتوانستند که همه اخبار را به صورت یک جا نگاه کنند و آن را تحلیل نمایند. ترکیب دو تاکتیک زمان بندی و قطره چکانی تاکتیک نشت هدایت شونده را ایفا می کند.

تاکتیک موجی (News) Feeding Frenzy

وقتی کسی شکایت می کند که از موضوعی بی اطلاع نگاه داشته شده است، بازیکن زیرک تا جایی که می تواند مطلب و خبر بر سر او می ریزد تا آنچنان غرق شود که دیگر نتواند واقعیتهای اساسی را دریابد. حجم اطلاعات داده شده در جنگ «تبرد برای کنترل» (Battle for control)، خود نوعی از روش های جدید است که می تواند مردم را در حجم وسیعی از اخبار به صورت موج های وسیع اطلاعات قرار دهد.

تاکتیک تبخیر Vapor Tactic

تاکتیک تبخیر بیان بخشی از خبر برای ایجاد شایعه در جامعه می باشد. شایعاتی بی اساس همراه با

واقعتهای حقیقی پخش می شود به طوریکه پیام گیران نتوانند آنها را از همدیگر تشخیص دهند. این تاکتیک تاکتیک اولیه و Basic است. استفاده از «سلاحهای غیرمتعارف» در جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) از سویی نیروهای ائتلاف (آمریکا و انگلیس) از نمونه های جالب استفاده از این تاکتیک است. این سلاحها چیزی به جز بمبهای بیست و یک تنی نبود.

تاکتیک بازگشتی Blow - Back Tactic

این تاکتیک بیشتر برای جلب فیدبک ها و بازخورد و واکنش هایی است که یک جامعه در قبال پخش خبر از خود نشان می دهد و در معنی دوم و عمیقتر آن ساختن دروغ برای آزمودن حریف می باشد. این تاکتیک بیشتر در زمانهای انتخابات، علی الخصوص در انتخابات ریاست جمهوری مورد استفاده بیشتر پیدا می کند، حریفان سعی می کنند نقاط ضعف حریفان خود را پیدا کرده و با پخش دروغ توسط عوامل شایعه، نظر حریف را درخصوص موضوع مورد بحث بگیرند و به جامعه منعکس کنند. به این طریق حریف به گوشه رینگ برده می شود.

گاهی ماجرای دروغین در خارج از کشور ساخته می شود به طوری که مطبوعات داخلی آن را کشف و از نو چاپ می کنند. این تاکتیک توسط ماموران اطلاعاتی و تبلیغاتی به کار می رود، اما گاهی غیر عمدی است.

شایعه کشته شدن صدام در حملات اولیه موشکی آمریکا به بغداد از جمله استفاده از این روش توسط خبرگزاریها بود تا آمریکاییها بدانند واکنش نیروهای مردمی و کادر ریاست جمهوری از انتشار این خبر چیست.

تاکتیک دروغ بزرگ Big-Lie Tactic یا استفاده از دروغ محض

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 هیچ وجه واقعیت ندارد را بیان می کنند. معروفترین 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 دروغ‌هایی که درخصوص توان نظامی و تکنیکی به کار گرفته می‌شود که در واقع، استفاده از آن دچار بیماری خودباوری و خودبینی نیز می‌گردد. گوبلز می‌گوید دروغ را به حدی بزرگ بگویند که هیچکس جرات و فکر تکذیب آن را نکند. او می‌گفت: بعضی مواقع دروغ‌هایی می‌گفتم که خودم از آنها می‌ترسیدم.

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

سانسور Censorship

سانسور عبارت است از حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی‌ها، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران است. این حذف عمدی می‌تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده‌ترین معنایش، رسیدگی و آزمایش پیام‌های کثیرالانتشار توسط اولیای امور به جهت بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است. این شکل سانسور، همان ایجاد مانع قبلی یا عملی جهت جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب است که مثلاً می‌تواند شامل حذف واژه‌ها، عبارات یا جملاتی خاص، توسط سانسورگر باشد.

اما سانسور در شکل گسترده‌تر آن، می‌تواند دربرگیرنده 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 می‌تواند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشد، 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 علیه خاطیان در پیش گیرند. بدین منظور که مطمئن شوند خاطیان، دیگر دست به خلاف نخواهند زد و نیز دیگران را از انتشار مواد دارای ایراد، برحذر دارند. به این ترتیب می‌شود برخی از روزنامه‌ها یا مجلات را از امکانات چاپی محروم کرد، مالیات‌های سنگین یا موانع اقتصادی دیگر را اعمال کرد، سردبیران را به زندان انداخت یا جواز کار فعالیت‌های رادیو-تلویزیونی را لغو کرد.

دولت‌های مستبد و خودکامه از سانسور برای ابقاء قدرت خویش بهره‌برداری می‌کنند. اما دولت‌های آزادمنش به علت سنت‌های موجود حاکی از انزجار نسبت به سانسور باید به روش‌های دیگری جهت ابقاء خود متوسل شوند (روش‌هایی مانند تلاش برای جلب حمایت صادقانه رسانه‌های متنفذ، یا ارجاع مستقیم

مشکل خود به مردم). سانسور در ایالات متحده بیشتر در سطح محلی مشاهده شده است. در این سطح، تا به حال اقدامات بسیاری به منظور جلوگیری از اهانت و قبیح پردازی (به ادعای سانسورگران) در مواد و موضوعات چاپی و فیلمهای سینمایی صورت گرفته است. البته اشکال دیگری برای سانسور قائل شده اند که عبارتند از:

- اخبار کنترل شده: شکل خفیفی از سانسور نیز که اخبار کنترل شده نام گرفته، وجود دارد. در اخبار کنترل شده، توزیع اطلاعات به طریقی است که حافظ حداکثر منافع توزیع کننده باشد. دولتها، اصناف و دیگر دیوانسالاریها، غالب اوقات در کنترل اخبار مقصر قلمداد می شوند.

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

از یک لحاظ سانسور برون قانونی می تواند غیر داوطلبانه باشد مانند وقتی که سانسور خود پاسخی به فشارهای اقتصادی، سیاسی یا فشارهای دیگری از این قبیل است. مثلاً یک ایستگاه رادیو-تلویزیونی ممکن است انتقاد از مقامات دولتی را به علت تهدیدهای واقعی یا احتمالی، از جانب آن مقامات در خصوص تمدید مجوز را مسکوت گذارد.

نشان دادن سانسور به شکل غیر مستقیم

Publishing a Blank Page (Protesting Censorship)

در بسیاری از موارد شاهد هستیم که مطبوعات از طرق گوناگون سعی دارند به مخاطبان خود القاء کنند که سانسور شدیدی بر آنها حاکم است. به عنوان نمونه گاهی شاهد هستیم که یک روزنامه جدی سیاسی در فضای بحرانی سیاسی و پرتشنج داخلی در زمانی که مردم انتظار نوشتن مقاله و یا سرمقالاتی تند و پرهیجان را از آنها دارند، در سرمقاله خود به زیباییهای بهار و برگ ریزان پاییز و یا جفت گیری بلبل ها و کوچ پرندگان و یا گرانی میوه و تره بار می پردازند. این مطلب غیرمستقیم خود بیانگر فشاری است که بر مطبوعات حاکم می باشد.



روشی را که روزنامه نوروز در آخرین شماره های خود در پخش اطلاعات دبیرخانه شورای امنیت ملی کشور در خصوص منع پخش هر گونه مطلب له یا علیه آیت ... طاهری به کار گرفت، از همین نوع می باشد. این روزنامه (که همین روش عامل تعطیلی آن نیز شد) در صفحات داخلی خود در قسمتی که برای درج یادداشت ها و بیانیه های احزاب، در مورد پیام ارسالی از سوی آیت ... طاهری اختصاص داده بود، به دلیل دریافت اطلاعات منع انتشار هر گونه مطلبی در این مورد از سوی شورای امنیت ملی، جای مطالب را خالی گذاشت و فقط در آنها تیترا مطالب را بیان نمود. تیتراها از این قرار بودند: «بیانیه جبهه مشارکت ایران اسلامی

در رابطه با نامه آیت الله طاهری اصفهانی»، «بیانیه دفتر تحکیم وحدت در رابطه با نامه آیت الله طاهری»، «یوم تبلی السرائر»، «نامه ۱۲۵ نماینده مجلس در رابطه با کناره گیری آیت الله طاهری»، «اظهار نظر وزرا در رابطه با کناره گیری آیت الله طاهری»، «بازتاب کناره گیری آیت الله طاهری در اصفهان» و «اصابت فتنه». در قسمتی که بدنه و متن اصلی این تیتراها باید در آن درج می شد، مهر زده



شده بود، «براساس اطلاعیه دبیرخانه شورای امنیت ملی

مطالب برداشته شد». هم چنین در کنار این مطالب خبر کامل زیر

را عنوان کرد: «روزنامه ها از انتشار هر گونه مطلب له یا علیه آیت الله طاهری منع شدند». گفتنی است حجم قسمتهای سفید خالی مانده در این روز در روزنامه نوروز بسیار بالا بود، به خصوص این که تیتراها و جای خالی متن آنها در صفحات اولیه و صفحه آخر روزنامه که صفحات مهم آن به شمار می آیند قرار داشتند و این خود نشان می داد که این موضوع از دیدگاه این روزنامه و مخاطبان همیشگی آن بسیار با

اهمیت بوده است. این روزنامه با این تاکتیک به شکلی بسیار تاثیرگذار به خواننده خود این پیام را ده: «تحت سانسور بسیار شدید قرار دارد» را رساند.

حذف مطالب به این شکل در زمان های مناسب و در مورد بعضی اخبار تاکتیکی است که اولاً بسیار حرفه ای به آن پرداخته شده است. ثانیاً با عدم نگارش خیلی از پیامها، می توان به شکل بسیار تاثیرگذارتر پیام را به مخاطب، منتقل نمود.

اختصاص فضای خالی برای تاثیرگذاری بیشتر پیام مورد نظر

ستونهای سفید مطبوعات در برخی روزها پیام خاصی را القا می نماید که با دنبال کردن اخبار همان روز و یا روزهای قبل و یا بعد از آن می توان از پیام مورد نظر مطلع شد. این گونه درج پیام در برخی موارد در صورتی که درست و به جا به کار گرفته شود رسایی بیشتری را برای پیامهای تبادلی بین نگارنده و مخاطب دارد.



به طور نمونه روزنامه آسیا که اکثر سرمقالات آن توسط مرحوم دکتر جیب چینی نگاشته می شد، پس از فوت دلخراش و نابهنگام وی در تاریخ ۸۱/۹/۳، در روز بعد از فوت آن مرحوم جای سرمقاله خود هیچ مطلبی درج نکرد و آن را خالی گذاشت. و در قسمت بالای سرمقاله و قسمت میانی آن فقط به چند جمله بسنده کرد: نام نویسنده، تاریخ تولد و تاریخ مرگ.

این نوع نگارش تاثیری مستقیم بر احساسات و عواطف خوانندگان خواهد گذاشت. باید توجه نمود که این سبک تفاوت عمده ای با سبک عدم نگارش برای رسانیدن پیامهای سیاسی و فشار بر مطبوعات دارد و هیچ گونه اغراض سیاسی را دنبال نمی کند.

دستچین کردن پیام Selectively Sorting the Message

روزانه هزاران خبر به رسانه ها منتقل می شود که هر رسانه به تبع سیاست خود فقط قادر است بخش کوچکی از آنها را به مخاطبان خود منتقل کند. طبیعی است که هر رسانه این امکان را ندارد که تمامی اخباری که به آن می رسد را منتشر کند. ضرورتی هم ندارد که این کار انجام شود. از این نظر رسانه ها

سعی می کنند با اعمال سیاستهای مشخص و ویژه ای نسبت به دسته بندی و یا انتخاب این خبرها اقدام نمایند. رسانه ها دو روش عمده در انتخاب خبر پیش می گیرند. اول آن که براساس سیاستهای خبرمداری سخت خبر (سخت خبر Hard News اخبار خالص و بدون دستکاری را گویند که در مقابل نرم خبر Soft News قرار دارد که اخبار را با تفاسیر و تحلیلها مطرح می کند) را به شکلی کاملاً خالص و بر اساس درجه بندی اهمیت آنان تقسیم نموده و با در نظر گرفتن نیاز مخاطبان ویژه خود نسبت به انعکاس آنها اقدام می کنند. نوع دوم انتخاب اخبار آن است که براساس سیاستهای کلان رسانه که از پیش تعریف شده اخباری را که در راستای سیاست خود می باشد گزینش و به آن اهمیت می دهند. این شیوه بیشتر در رسانه های دولتی کاربرد دارد. در این نوع برخورد، اصطلاحاً با مأموریت ویژه، اخبار را سورت می کنند (انتخاب کرده و کنار هم می چینند).

برای تغییر محتوای یک پیام به ترتیبی خبر تنظیم می شود که نکات مورد نظر، دستچین و نکات دیگر حذف می گردد و به اصطلاح خبر جرح و تعدیل شده، خلاصه می گردد. این اتفاق بیشتر در خلاصه کردن سخنان رهبران و شخصیتهای سیاسی صورت می گیرد. در این زمینه رادیوها و خبرگزاری ها و مطبوعات غربی سوابق طولانی دارند و این شیوه متداولترین شیوه کار خبرنگاری در جهان غرب است. به عنوان مثال پس از رویداد ۱۱ سپتامبر و در جنگ آمریکا علیه طالبان در افغانستان، رسانه های آمریکا بیشتر به انتشار اخبار مربوط به کمک های آمریکا به آوارگان افغانی و همچنین کم نشان دادن تعداد کشته شدگان و زخمی شدگان افغانی در این جنگ می پرداختند، تا نشان دهند این جنگ نه تنها موجب ویرانی و کشته شدن و یا زخمی شدن افغانها نمی شود بلکه به نفع آنها نیز می باشد. آنها به جای نشان دادن زشتی های جنگ و بمبارانهای وسیع، هواپیماهای آمریکایی را در حال پخش مواد غذایی برای مردم افغانستان به تصویر می کشانیدند. و این بخش کوچکی از واقعیت بود.

درشت نمایی پیام To Highlight the Message

استخراج یک پیام از میان دیگر پیامها یا به عبارتی دیگر از میان عبارتهای یک پیام و اگراندیسمان 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 تیتراژ، 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.

تیتراژهای درشت و اصلی تمام روزنامه های جهان از این شیوه بهره می گیرند. تیتراژ 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 «تبرد 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.

تحریف Distortion

یکی از رایج ترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه های مختلف از طریق دستکاری Manipulation 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 کوچکتر از گذشته، قابل فهم تر و از نظر بازگو کردن، ساده تر می شود. در حین فرایند انتقال متوالی بسیاری از جزییات اصلی خبر کم کم تعدیل می شوند، تجربه هایی که در مورد تحریف انجام شده است، نشان می دهد که بسیاری از جزییات موجود در ابتدای زنجیره انتقال به شدت حذف می شوند. هر بار که خبر تحریف شده نقل می شود،

میزان جزییات، هرچند با کندی، کاهش می یابد.

در همان زمانی که فرایند تعدیل انجام می گیرد، شاخ و برگ های دیگری به خبر اضافه می گردد. فرایند شاخ و برگ دادن به خبر، به ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع اصلی مبتنی است. با اینکه فرایند شاخ و برگ دادن مانند فرایند تعدیل در هر بار که خبر نقل می شود، انجام می گیرد ولی عناصری که در این فرایند بر آنها تکیه می شود و در هر نوبت تکرار می شوند، یکی نیستند. این ویژگی بیشتر به ترکیب جامعه ای که خبر در آن منتقل می شود، وابسته است. عناصری در این فرایند شاخ و برگ پیدا می کنند که از نظر نقل کننده خبر با اهمیت هستند.

چه چیزی سبب حذف برخی جزییات و بیان برخی دیگر می شود؟ چگونه می توان این امر را که برخی اجزا جای دیگر را می گیرند و موجب تغییر حقیقت می شوند، بیان کرد؟

پاسخ به این پرسشها در فرایند جذب یافت می شود که نتیجه نیروی جاذبه عادات، تمایلات و احساسات فرد شنونده است. برای مثال هنگام نقل یک خبر و سپس بازگو کردن مجدد آن، فرایند جذب موضوع اصلی روی می دهد، آنگاه عناصر خبر منطبق شده یا سازمان داده می شوند تا با انگیزه اصلی خبر هماهنگ شوند و این هماهنگی به گونه ای صورت می گیرد که خبر را در نهایت امر منسجم تر، منطقی تر و دارای ظاهر بهتری سازد. غالباً فرایند جذب با هدف مورد انتظار فرد هماهنگی دارد و درک و یادآوری امور طبق معمول صورت می گیرد. از همه اینها مهمتر اینکه فرایند جذب به خودی خود بیانگر تغییرات و تحریفاتی است که منعکس کننده احساسات ریشه دار در شخص می باشد و همچنین وضعیت و جهت گیری او را منعکس می کند.

با اینکه در امر تجزیه و تحلیل، فرایندهای تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب از یکدیگر تفکیک می شوند، ولی این فرایندها در عمل از یکدیگر مستقل نیستند. آنها به طور هماهنگ و در آن واحد عمل می کنند. این عمل هماهنگ، منعکس کننده یک فرایند منحصر به فرد است که دارای ویژگی فردی است و به تحریفی که مشخصه آن است، منجر می شود.

این شیوه بیشتر در مصاحبه ها و گفتگوهای سیاسی بکار می رود. زیرا در مصاحبه مستندسازی کار دشواری است و می توان مفاهیم مورد نظر را تغییر داد. در شرایطی که مخاطبان دسترسی لازم به منبع موثق پیام را نداشته باشند، این شیوه بیشترین کاربرد را دارد، مثلاً اخباری که از طریق خبرگزاری های دنیا و روزنامه های پرتیراژ منتشر می شوند، در نقاط مختلف دنیا منتشر شده و مستندات لازم از سوی مخاطبان

قابل دریافت نمی باشند.

در ابتدای جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control)، آمریکاییها وعده نابودی صدام را مطرح می کردند اما پس از ناکامی در این راه با تحریف اخبار، هدف خود را سقوط رژیم بعثی عراق قلمداد نمودند به عبارتی خبر «نابودی صدام» به اخبار کاملاً متفاوت از موضوع به «نابودی رژیم وی و کسب پیروزی» آنها در کوتاه مدت تغییر یافت.

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 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 یا سایر 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 متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود. در هنگام بحرانهای 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 بحرانها و اتحاد داخل کشور علیه آن بحرانها 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 هر گونه تلاش لازم برای بقا بدانند. بر این پایه در همه گزارشهای مربوط به تصمیم اسرائیل برای توسعه سلاحهای هسته ای به کابوس یهودی سوزی اشاره شده است. آنها اعتقاد دارند: یهودیان در جریان یهودی سوزی نابود شدند چرا که

همه غیر یهودیان، 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 دو هزار سال است که بر کشتار یهودیان پافشاری می کند. پس یهودی کشی وظیفه طبیعی و حتی انسانی غیر یهودیان شده است. براساس آنچه گفته شد، بنابراین یهودیان حق دارند در مقابل این دشمن فرضی که ساخته اند هر شیوه 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 جناحهای سیاسی متخاصم نیز رواج دارد و وسیله ای برای محقق جلوه دادن هر نوع برخورد غیر صحیح 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 سلاحهای شیمیایی و کشتار جمعی، استفاده خواهد شد.

مبالغه To Exaggerate و دستکاری آماری To Cheat in Statistics



**۵۰۰ هزار آواره عراقی
وارد مرز ایران می شوند**

در صورت ادامه جنگ

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 تاکتیکهای جنگ روانی است و در جنگهای نظامی کاربرد بسیار دارد. در جنگها، با بالا و یا پایین نشان دادن تعداد کشته شدگان و یا زخمی ها سعی در ایجاد تاثیر مورد نظر 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 القا 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 افرادی تفاوت را به میدان رقابت می کشانند.

مثلا در یک راهپیمایی اعتراض آمیز از عباراتی مانند: عده بسیار زیاد، اغلب، جمع کثیر، عده متناوبه 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 امریکا به افغانستان پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، صدا و سیمای ایران به نقل از منبعی غیر موثق اعلام کرد که طالبان گفتند: «در هلكوپتری که توسط طالبان منهدم شد، ۵۰ نفر کشته شدند». در حالیکه به واقع هلكوپتر، دارای ظرفیت محدود و بسیار کمتر از ۵۰ نفر می باشد.

و یا در خبر دیگری که از صدا و سیما پخش گردید اعلام شد: «یک میلیون کودک در افغانستان در خطر نداشتن آذوقه هستند». کلمه یک میلیون غیر حقیقی است و دقیقا 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.

تقابل To Refute

گاهی یک رسانه برای نشان دادن بیطرفی خود، برای ایضاح، برای گفتن واقعیات و یا حتی برای پاسخگویی به سخنان دیگران، خود اظهار نظری نمی کند بلکه یک مطلب را به نقل از گروهی درج می کند و مطلب دیگری را از زبان گروهی دیگر در جهت مخالفت با مطلب اول نیز در بالا یا در کنار آن می آورد.

این روش عمدتاً در ژورنالیسم تلویزیونی کاربرد فراوان دارد. برای مثال گفته‌ای قانونی یا اظهار نظر و طرحی را که توسط فرد یا افرادی بیان شده را در تقابل با دیدگاه‌ها و نظرات افراد موافق و مخالف قرار داده و از این طریق سعی می‌کند ضمن نشان دادن بی‌طرفی خود، مواضع خود را در نفی یا اثبات نظرات دیگران بیان کند.

روشی را که چند سالی است صدا و سیما ج.ا.ا در برنامه تحلیل خبری خود بعد از اخبار شبکه ۲ توسط گوینده‌ای به نام حیدری اعمال می‌شود از جمله همین تاکتیک می‌باشد.



یا در روزنامه ابرار تاریخ ۷۹/۱۲/۲ در صفحه اول شاهد به تقابل کشانیدن گفته‌های زهرا رهنورد که اظهار می‌کرد «کسی جرات رقابت با خاتمی را ندارد» در تقابل با این تیتیر که «فلاحیان نامزد ریاست جمهوری می‌شود» در کنار عکس وی که لبخندی بر لب دارد، می‌باشیم. یا در روزنامه اعتماد تاریخ ۸۱/۸/۱۴ شاهد تقابل خبر آزادی عبدالله نوری با خبر دستگیری عباس عبدی می‌باشیم.



تقابل نظرات اقتصادی خاتمی و هاشمی در روزنامه ابرار ۷۸/۶/۱۳ از جمله کاربردهای جالب این تاکتیک بود.



جنگال آفرینی خبری (Sensationalism (Tabloid Journalism)

این شیوه بیشتر از طریق گروه‌های نوپا Groups without Credentials می‌گیرد که پایگاه اجتماعی کمتری دارند و ناگزیرند دست به سوژه‌های خبری قابل گزارش، پرسر و صدا و جنجالی و

هیجان انگیز بزنند، تا مخاطبان بیشتری را به خود جلب نمایند. اما در شرایط متعارف، این شیوه از سوی هر روزنامه ای می تواند مورد استفاده واقع شود.

پخش اخبار مربوط به امکان ایجاد واقعه دیگری نظیر انهدام برج های دوقلوی نیویورک توسط طالبان و پخش جنجالی بیماری سیاه زخم از طریق مراسلات پستی در آمریکا، پس از رویداد ۱۱ سپتامبر نیز از جمله استفاده از تاکتیک جنجال آفرینی خبری بود. جنجال اخبار مربوط به پخش گوشت های آلوده در ایران نیز نمونه دیگری از این تاکتیک است.

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 القا 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، تیترهای اصلی و گزارشهای 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 پیامهای 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 پیامهای 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 کشورهای که علم این مخالفت را بر دوش 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 عکسهای 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. درحالیکه هنوز مشخص نشده است چه کسی این عکسها را با پست الکترونیکی منتشر کرده است. نظامیان آمریکایی پیش از این عکس هایی را از مأموریت انتقالی گرفته بودند که این عکسها برای بایگانی به کار می رفتند. اما شیوه گرفته شدن عکسهای 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 مورد نظر در ادامه خبر با استفاده از تاکتیک پیشینه نویسی (استفاده از Background خبری) سعی در القا 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».

هر چه 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 پردازی 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 القا 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.

اختفاء یک منبع غیر موثق در پشت یک منبع موثق Legitimizing News Source

از آنجا که اعتقاد بر این است که منابع موثق دارای اعتبار بیشتری هستند، گاهی تلاش می شود که برای القا یک دروغ بزرگ از سوی این منابع موثق، منابع دست دومی را به قربانگاه برده و با پخش خبر به نقل از آنان اولاً مسئولیت کذب و راست بودن آن را به گردن رسانه غیر موثق بیندازند. ثانیاً ضمن بیان خبر به اهداف مورد نظر خود برسند. رسانه های خارجی علی الخصوص B.B.C از این تاکتیک بهره زیادی می برند.

در بسیاری از موارد رسانه ها پیامهایی را که در راستای اهداف خود می باشند را پیدا کرده و برای آنکه بی اعتباری آنها را از بین ببرند، آنچه را که از منابع موثق طرح گردیده را با درشت نمایی خاص بیان نموده و سپس در پشت آن، پیام مورد نظر را القاء می نمایند. از آنجا که اعتقاد به منابع موثق و معتبر تاثیر فراوانی برای جلب اعتماد مخاطب خواهد داشت، رسانه ها سعی می کنند منابع ناشناخته و غیر موثقی را که اعتبار کمتری دارند در پشت منابع موثق پنهان کرده و یک اعتبار ظاهری به منابع غیر موثق بدهند. به طور نمونه بارها شاهد بوده ایم که مطالب کم اهمیتی که از نشریات درجه دو و سه کشورها منتشر می شود با پردازی که توسط آژانس های بزرگ خبری بر روی آنها می شود، دارای اعتبار و ارزش می گردند.

آژانس های بزرگ خبری در مروری که نسبت به رسانه های هر کشور انجام می دهند، مطالب سطح پایین و بی ارزش کشورهای جهان سوم را نیز منتشر می کنند. این مطالب زمانی که به نقل از آژانس های بزرگ خبری مطرح می شوند، بی اعتباری خود را از دست داده و دارای وجهه و ارزش ویژه ای می گردند. به طور نمونه نشریه البعث ارگان خبری رژیم صدام حسین تهدیداتی را که علیه آمریکا بیان می کند

توسط رسانه های بزرگ و خبرگزاری آسوشیتدپرس آمریکایی بزرگ جلوه داده شده و برای توجیه حمله آمریکا به بغداد به عنوان یک منبع مورد استفاده قرار می گیرد.

استناد و استشهاد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام

Quote From a Reliable Source or (Trust in Reliable Source)

این شیوه از روش های قدیمی القای یک پیام می باشد. در بسیاری از موارد برای القا یک پیام به نظر مثبت و یا منفی به شخصیت های مورد قبول مخاطب استناد می شود و یا به سخنان آنان اشاره می گردد. شخصیت هایی در هر کشور و اجتماع وجود دارند که قابل اعتماد برای مردم هستند و در نتیجه رسانه ها سعی می کنند در مسایلی نظیر انتخابات و یا بحرانهای ملی با استفاده از وجهه و شخصیت این افراد پیام خود را بهتر و سریع تر منتقل کنند. این افراد معمولاً افراد فرهیخته هستند. پیام از منبع معتبرتر راحت تر نفوذ می کند و کمتر مورد انتقاد قرار می گیرد. در موارد شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده هنگام سخن گفتن منبع را صالح تر و قابل اعتمادتر نشان می دهد.

رسانه ها سعی می کنند در کنار بخش های مختلف، بخشی داشته باشند که حتماً با یکی از آن شخصیت ها گفتگو داشته باشند و با منبع موثق ارتباط برقرار کنند. رسانه ها آنجایی که نظرات خاصی درخصوص یک خبر دارند و نمی توانند به طور مستقیم آن را بیان کنند، از افراد موثقی که هم راستای تفکر خودشان هستند استفاده نموده و از تحلیل آنان به عنوان یک واقعیت بهره می گیرند.

گاهی حتی در زمینه ای که لزوم استفاده از این منابع موثق وجود ندارد از این تکنیک استفاده می کنند تا اعتماد مخاطب را جلب کنند و ایجاد اعتبار نمایند. از این شیوه در انتخاب کابینه دولت نیز استفاده می شود و سعی می کنند یکی دو چهره از معتمدترین مردم انتخاب شوند تا حضور بقیه موجه جلوه کند.

جان لاک، جان استوارت میل، ارسطو، سقراط و افلاطون از جمله این منابع معتبر هستند که از گذشته تاکنون استناد به آنها می تواند گفته را موجه کند.

برخی اعتقاد دارند که در زمان و شرایط خاص این منابع را می توان منابع موثق دانست پس گفته های آنان نیز در زمان و شرایط خاص مورد استناد قرار می گیرد و با تغییر زمان و شرایط این منابع نمی توانند منابع موثق به شمار آیند.

نقل اخبار و مطالب به نقل از منابع موثق نظیر BBC، CNN، رویترز، خبرگزاری فرانسه و الجزیره قطر برای مخاطبان قابل وثوق و معتبر می باشند. به طور نمونه بعد از جنگ آمریکا علیه طالبان هر زمان که

خبری را الجزیره از وضعیت اسامه بن لادن مثلاً زنده ماندن او پخش می کرد، آن خبر قابل وثوق برای گیرنده پیام در سراسر جهان بود.

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 خبرگزاریها 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.

رادیو امریکا (VOA = Voice of America) سعی می کند که ضمن دادن اطلاعات به علیرضا نوری زاده از وی به عنوان یک تحلیلگر مسائل سیاسی یاد کند و سپس از تحلیلهای آینده نگر او به عنوان یک نخبه سیاسی استفاده برد.

انتشار عمومی یک خبر غیر موثق برای انتشار تکذیب آن

این یکی از شیوه های رایجی است که در مطبوعات مورد استفاده قرار می گیرد و آن عبارت از این است که برای لوث کردن و بی اعتبار کردن یک فرد یا جریانی خاص درباره آن دروغی را منتشر می کنند و بعد ترتیبی می دهند تا آن خبر از طریق فرد یا جریان مورد حمله واقع شده، تکذیب شود، News Propagation Refutation بدین ترتیب آن فرد یا جریان مورد سوءظن عمومی و شک قرار می گیرد و به اعتبار آن لطمه وارد می شود.

این شیوه در تخریب شخصیت های روحانی در انقلاب اسلامی همواره استفاده می شد. نمونه بارز آن تخریب شخصیت شهید دکتر بهشتی در زمان حیات ایشان است که به بدترین شکل در سطح جامعه مطرح

شد. در حال حاضر نیز نسبت به بعضی از این شخصیتها همین شیوه بکار گرفته می شود. انتشار مکرر تولید سلاحهای هسته ای در نیروگاه بوشهر در رسانه های خارجی علی الخصوص رسانه های غربی و بعد تکذیب آن نیز از جمله استفاده از این تاکتیک است.

تاکتیک منبع نقابدار Legitimizing News (Source) by Inference

ماخذ و منبع خبر شاخص اعتبار و صحت آن می باشد و هر رسانه ای موظف است به هنگام پخش خبر، منبع مشخصی برای آن ذکر کند. اما در این تاکتیک برای پوشاندن فرستنده پیام یا Source اصلی خبر سعی می کنند به گونه ای در پخش خبر اقدام نمایند تا گوینده، فرستنده و منبع خبر مشخص نشوند. این روش در کشورهای جهان سوم بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد و عمدتاً به دلیل ارزش و اهمیت خبر، منبع خبر و گوینده آن برای مخاطبان آنچنان اهمیت ندارد. به همین دلیل به راحتی و بدون منبع، یک خبر را بدون مشخص بودن Source آن، می پذیرند. در کشورهای پیشرفته که خبر بدون منبع آن، دارای ارزش چندانی نمی باشد، این گونه اخبار فاقد اهمیت می باشند.

این تاکتیک در جملاتی نظیر: «یک منبع موثق که نخواست نامش فاش شود...» و یا «منابع آگاه در فلان مرکز خبری»، یا «ناظران آگاه» و «صاحبان محافل سیاسی» مطرح می شود، که بالعکس دارای اهمیت ویژه ای نیز می گردند. زمانی که یک منبع یا یک مسئول نخواهد مسئولیت خود را در قبال پخش یک خبر متوجه خود نماید، سعی می کند با استفاده از این جملات در پخش مطالب خود و گرفتن فیدبک از مخاطبان اقدام کند.

شکل ساده این تاکتیک زمانی است که شما خود را شخصیت دارای قدرت و اطلاعات جایگزین کرده و مطالبی را که مطرح می کنید را به عنوان منابع ذی قدرت و ذی نفوذ پذیرفته می شود.

در اصطلاح انگلیسی به این تاکتیک، Informed Source یا «منبع غیر مسئول» نیز اطلاق می گردد. در بحث پوشاندن منبع نقابدار سه هدف وجود دارد:

۱- رفع مسئولیت و عدم پاسخگویی

۲- ایجاد ابهام

۳- القا غیر مستقیم یک پیام و القا شبهه

امریکا ادعا کرد که منابع موثقی می گویند ایران و سوریه به نیروهای عراقی در جنگ

«تبر برای کنترل» (Battle for control) سلاح و تجهیزات می دادند. رامسفلد وزیر دفاع امریکا با بیان این مطلب در تاریخ ۸۲/۱/۱۸ اذعان کرد که اطلاعاتی در دست دارد که نشان می دهد این دو کشور در حال رسانیدن سلاح به گروه های عراقی هستند.

تاکتیک مجاری مخفی Anonymous News Source

همه پیامها از طریق مجاری، جریان می یابند. برخی مجاری ها هم ترازتر هستند. همه مدیران اجرایی می دانند که برگه تعیین مسیر که مشخص می کند چه کسی یادداشت را ببیند، یکی از ابزارهای قدرت است. به معنای دیگر اگر کسی را خارج از حلقه - محرمان اسرار - نگاه داریم، پر و بال او را چیده ایم. گاهی این فرد از مقامات بالا است.

نقش حاجبین (پرده داران) همیشه نقشی کلیدی و تعیین کننده در طول تاریخ بوده است. آنها با توزیع اطلاعات و اخبار که نقش موازنه قدرت را ایفا می کنند سعی در اضافه و کم کردن اقتدار بازیگران سیاسی را دارند. رسانه ها نیز همانند همین روند می توانند از مجاری مخفی اطلاعاتی را کسب کنند که دارای ارزش و اعتبار شوند. واشنگتن پست نشریه پنهان وزارت خارجه آمریکاست. این نشریه همیشه اخبار و اطلاعاتی را در اختیار دارد که هیچیک از روزنامه های دیگر آن را ندارند. این مجرای مخفی همان تاکتیک کسب قدرت رسانه ای است.

اقدام از طریق مجاری دو گانه Multiple News Sources

در استفاده از مجاری دو گانه سعی می شود یک خبر را ابتدا از یک مجرا ارسال کنند و بعد از گرفتن بازخوردهای (Feed Back های) لازم از جامعه، با پخته تر شدن پیام نزد گیرندگان آن، نسبت به تکمیل، اجرا یا تایید خبر، از مجرای دوم استفاده کنند. در اکثر موارد این دو خبر متناقض یکدیگر در برخی موارد تکمیل کننده یکدیگر می تواند باشد. در استفاده از روش مجاری دو گانه، در خیلی از موارد منبع هر دو مجرا می تواند یکی باشد، ولی پیام ها می تواند متفاوت و با تغییراتی همراه باشد. این تاکتیک به این ترتیب هم می تواند استفاده شود که پیام های گزینه یا متناقض از طریق دو مجرای متفاوت ارسال شوند تا بدینوسیله عکس العملها را در برابر آن بیازمایند یا میان پیام گیران بذل نفاق و سردرگمی بپاشند.

استفاده از این تاکتیک ذهن مخاطبان را دچار سردرگمی کرده و آنها را یا از پیگیری خبر بازمی دارد یا دچار دوگانگی در پذیرش حقیقت می کند.

در این شیوه همچنین اخبار به گونه ای تنظیم می شوند که ضمن رد یا تکمیل بتوانند برای منابع ثانویه ایجاد اعتبار نیز بنمایند.

این تاکتیک برای جابه جایی در قدرت بین رسانه ها نیز مورد استفاده قرار می گیرد. بدینگونه که رسانه ای معتبر با دادن اعتبار تکذیب یا تائید خبر خود به رسانه ای که احساس می کند فاقد ارزش شده است، این اعتبار را به آن رسانه که احتمالاً هر دو وابسته به یک سیستم هستند، می دهد تا رسانه فاقد ارزش، اعتبار خود را بازیابد. رسانه جایگزین در زمانی که یک رسانه ارزش خود را از دست داده، می تواند با شیوه جدید و امکانات رسانه قبلی نیز فعالیت خود را دنبال کند. شاید آنچه که بعد از کم اعتبار شدن CNN در افغانستان توسط کانال ماهوارهای الجزیره اتفاق افتاد، امروز توسط کانال ماهواره ای Fox News (فکس نیوز) به همین روش جایگزین می شود. این دو رسانه در طول جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) سعی در همپوشانی یکدیگر داشتند.

تاکتیک های مجاری مخفی و مجاری دوگانه، تاکتیک هایی هستند که برای جابه جایی قدرت بسیار مورد استفاده قرار می گیرند.

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 در خصوص فشار بر زنان افغانستان را مطرح نماید، ناخود آگاه 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 به طور ناخود آگاه نزد مخاطب کم کرده و تاثیر پیام را اضافه می کند.

CNN همیشه در اخبار مربوط به اکراد از تحلیل گران کرد بهره می گیرد.

احترام، علاقه و توجه به منبع و موضوع پیام

Credibility and/or Reliability of News Sources

هر چقدر احترام، علاقه و توجه به منبع و موضوع پیام بیشتر باشد، پذیرش پیام زودتر انجام می شود. یکی از دلایلی که ژست پیام دهنده برای پیام رسانی مهم است، همین مورد است. لباس یک پزشک، یا افسر - اگر او پیام دهد - تاثیر بسیاری در جذب پیامش دارد. به خصوص در مخاطبینی که نسبت به آن لباس حس احترام خاصی دارند. اخبار مطرح شده از منابعی نظیر آسوشیتدپرس، خبرگزاری فرانسه، BBC، CNN و در همین اواخر و در جریان حوادث اخیر پس از ۱۱ سپتامبر شبکه الجزیره، به خودی خود می تواند ارزش و وثوق پیام را اثبات کند.

خود افشاگری پیام دهنده یا منبع ارتباطی Self Criticism

اگر پیام دهنده راجع به خودش صحبت کرده، معایب و محاسن خود را خود بگوید به معنای دیگر خود گشودگی کند و ناگفته ها و حقایق را مطرح سازد، باعث جلب اعتماد شده، پذیرش و جذب پیام را سریع تر می کند.

عذرخواهی بیل کلینتون در جریان رابطه با مونیکا لوینسکی باعث پذیرش دوباره وی نزد افکار عمومی و مقبولیت وی گردید.

تظاهر به بیطرفی To Pretend Neutrality

بسیاری از رسانه های خبری برای القاء بی طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می کنند. در این تاکتیک سخنان و دیدگاههای مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می کند. همچنین رسانه با حفظ پوشش بیطرفی می تواند پیامهای خود را به آسانی به مخاطب القاء کند و اهداف مورد نظر خود را تامین نماید. گاهی برای تخریب نمودن سوژه

موردنظر در ابتدا مواضع بی طرفانه ای نسبت به آن اتخاذ می شود. به طوری که دیگران تصور می کنند در این جریان، نوعی حفظ احترام برای مخالفان و نوعی بیطرفی وجود دارد، درحالی که با پوشش بیطرفی، به طور مؤدبانه القاء مطالب موردنظر خود را اعمال می کنند. در این زمینه نقش مطبوعات امریکا در جنگ ایران و عراق کاملاً مشهود بود. به عنوان مثال پس از تسخیر فاو توسط نیروهای ایرانی علیرغم اینکه اثبات پخش این خبر از طریق ماهواره ها برای آمریکاییها امکان پذیر بود، آنان خبر این تسخیر را از طرف مقامات نظامی ایرانی یک ادعا و در مقابل برای تظاهر به بیطرفی خود آن را از طرف مقامات نظامی عراق تکذیب کردند. این همان اصل تبلیغات است که لازمست غیر مستقیم هم باشد. در این اصل ضمن اظهار بی طرفی و حفظ احترام مخالفان، اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می نمایند، ولی به دنبال آن مطالب خود را القاء می کنند. در واقع باپوشش خبری به شکل بی طرفانه و به طور مؤدبانه سعی می شود حمایت های لازم و یا تخریبهایی که در راستای اهداف موردنظر می باشد، اعمال گردد.

در مناظره های مختلف و یا در موضوعات سیاسی که عمدتاً در تحلیل قضایا و اعمال دولتها صورت می گیرد، این روش کاربردی بسیار بالا دارد. در یک انگاره کلی سعی می شود یک دیدگاه از دو جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نظرات مثبت و منفی درخصوص آن مطرح گردد. در یک برخورد کلان و موضعگیری از قبل مشخص شده زمانهای طلایی و نکاتی که مدنظر تهیه کننده می باشد در اختیار جریانی خاص قرار می گیرد. نقطه آغازین یک برنامه و یا به تعبیری تیترو مقدمه یک موضوع، نقطه پایانی و انتهای یک جریان و یا به تعبیری جمع بندی و نتیجه گیری یک موضوع و همچنین نکاتی که توسط گوینده مورد تاکید قرار می گیرد از جمله زمانهای طلایی هستند که جایگاه ویژه ای را در تاثیرگذاری در ذهن مخاطب ایجاد می کند. مارشال مک لوهان در کتاب آئینه های جیبی خود می گوید برخورد سیاه و سفیدی که در یک برنامه ویژه کنار هم قرار می گیرند و یک ترکیب موزائیکی را ایجاد می کند بیشترین تاثیر را در ذهن مخاطب ایجاد کرده و بیطرفی را می رساند. زوایای این انگاره کلی که در حاشیه این فضا ایجاد می شود و در نهایت بسیار اندک تصویر کلی آن را سیاه و یا سفید می کند برای تاثیرگذاری در ذهن مخاطب کافی است. مک لوهان می گوید در یک شمای کلی که از چیدن سفید و سیاه ها در کنار همدیگر ایجاد می شود، حجم بیشتر فضای سیاه یا سفید، می تواند ذهن خواننده را مملو از همان مسیری کند که رسانه در نظر دارد آنرا اعمال کند.

در جریان اختلافات شورای شهر تهران با شهردار، صدا و سیما مناظره هایی را با شرکت کنندگان دو

گروه مخالف و موافق شهردار برگزار نمود، لیکن یکی از گروه ها هم شروع کننده و هم پایان دهنده بحث بود و به این ترتیب نظرات این گروه که هدف صدا و سیما بود به مخاطبین القاء می شد. همچنین صدا و سیما در جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) با پخش اخباری به نقل از منابع مختلف از هر دو طرف دخیل در جنگ تظاهر به بی طرفی می نمود. اما به واقع صدا و سیما اخباری را که مربوط به شکست آمریکاییها می بود را بزرگتر و اخبار مربوط به مقاومت عراقی ها را نیز وسیع تر پوشش می داد و تمامی این اخبار و تفاسیر مربوط به آن را به صورت اخباری جدا از اخبار دیگر و تحت عنوان «اخبار جنگ سلطه» پخش می نمود.

اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع

To Create or Propagate False News and to Refute It

در بسیاری از موارد دیده شده است که روزنامه ها برای اینکه بتوانند نزد مخاطبین کسب اخبار کنند، مواردی را که می دانند دروغ است و کسی نمی تواند آن را اثبات کند، منتشر می کنند. پس از بیان مطلب دروغ، بعد از مدتی خود آن را تکذیب می کنند تا بی طرفی خود را ثابت نمایند. این موضع گیریه چنانچه کم مورد استفاده قرار گیرد، می تواند موثر باشد اما در صورت تکرار و تداوم باعث بی اعتباری منبع می شود.

پاره حقیقت گویی To Release Facts Partially

گاهی حادثه، خبر یا سخنی مطرح می شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این از رویه های رایج مطبوعات است که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی کنند. این شیوه به خصوص در انتشار نظرات رهبران سیاسی متداول است. استفاده از تیتروهای اصلی روزنامه ها، مطابق با میل و سلیقه آن روزنامه از نمونه های بارز پاره حقیقت گویی است.

به طور کلی از دید روزنامه نگاران یک خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری - چگونه؟ کجا؟ کی؟ چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ - در خبر بیان نگردد، خبر ناقص است. که در این تاکتیک حذف یکی از این عناصر به عمد صورت می گیرد.

در نشریات برای جلب نمودن نظر خواننده به تیتیر خبر، از این تاکتیک استفاده می نمایند. در واقعه ۱۱ سپتامبر، در اخباری که از سوی رسانه های آمریکا و رسانه های هم سو با آنها انتشار می یافت، به دلایل و انگیزه های تروریست ها پرداخته نمی شد. به عبارتی عنصر «چرا» به صورت انتخابی از اخبار حذف می شد. حذف عنصر «چرا» به امریکاییها این اجازه را می داد که بتوانند کشورها، افراد مختلف و سیاستهایی را که نمی پذیرند و با مواضع آنها مخالفت دارند را محکوم نمایند و بتوانند با استفاده از باز بودن فضا و شرایط توجیه و با استفاده از عبارت «حذف تروریستها از صحنه جهان» همچنان به سیاستهای مدنظر امریکا جامه عمل بپوشانند.

خشونت مطبوعاتی Press Violence

بسیاری از مطبوعات با شیوه های روانی و تبلیغاتی، جنگی را راه می اندازند که هیچ لشکر و سپاه نظامی نمی تواند آنچنان خاک و خون به پا کند.

تیغ زبان دمی که برون آید از نیام
دیگر زبان تیغ به ناچار الکن است

استفاده از تعبیری تحریک آمیز و تند در برابر جناح مقابل از شیوه های رایج اینگونه مطبوعات است. شیوه نگارش مطالب به گونه ای است که اشخاص و جریانهای مخالف را به بدترین شیوه زخمی، ترور و ناکار می کنند.

این درحالیست که این نوع مطبوعات با ظاهری آراسته می توانند خود را مخالف سرسخت خشونت های اجتماعی قلمداد کنند. هتاک و پرده دری، تعبیر تند و غیر اخلاقی، حرفهای نیشدار و دوپهلوی، سوءظن نگاری، حمله به حریم های مورد تایید جامعه و حرمت شکنی از اشخاص صاحب نام و با نفوذ و موثق، افشاگری و انتشار اسرار و مطالب محرمانه، تخریب خانوادگی، تمسخر و تحقیر، نسبت ناروا به افراد یا مراکز رسمی و ایجاد التهاب و هیجان در تعبیر خبری از این نوع خشونتهای مطبوعاتی است. استفاده از کلماتی نظیر سرمایه داران خونخوار، مرفهین بی درد، غرب گرا، خودباخته، تروریست، جنگ طلب و خشونت طلب از این جمله اند.

CNN در پخش تصاویری از افرادی که مخالف ادامه جنگ در عراق بودند، سعی می کرد بخشی از تصاویر را نشان دهد که آنان را افرادی خشن و بی منطق جلوه دهند که برای اعمال نظراتشان حتی با پلیس که مظهر قانون می باشد، برخورد فیزیکی می کردند.

این تاکتیک، کاربردی کوتاه مدت دارد و استفاده درازمدت از آن نه تنها اهداف سازمان رسانه ای را تامین نمی نماید بلکه باعث واکنش منفی افکار عمومی نیز خواهد شد. رسانه ها می توانند در به کارگیری این تاکتیک از تیتراژ، عکس، کاریکاتور و سایر ابزارهای پوشش خبری استفاده کنند.

تغییر معنا یا معنای مجازی Figurative Meaning

هر واژه محتمل است که دارای معانی متعددی باشد، که در زمانها و مکانهای مختلف کاربردهای متفاوتی می یابند. طبعاً منبع هر پیامی برای استفاده از واژه ها و عبارات مختلف یا از معنی اصلی و اولیه هر واژه استفاده می کند و یا اینکه به قرینه به خواننده می فهماند که منظور فرستنده پیام از آن واژه یا عبارت، کدام معنی است. بسیاری از کلمات در برهه ای از زمان و با توجه به موقعیت و مکانی خاص، بار معنایی منفی و در برهه ای دیگر بار معنایی مثبت دارند. رسانه های خبری با آگاهی از این موضوع به منظور محکوم کردن افراد، ترور شخصیت، رد عقیده یا تفکر مخالف و یا برعکس به منظور تایید یک ایده، فرد یا گروه و با استفاده از تداعی معانی مثبت و منفی در ذهن مخاطب از این تاکتیک استفاده می کنند.

در روش تغییر معنا تلاش می شود از معانی مجازی واژه های به کار برده شده در پیام استفاده شود. در این تاکتیک واژه هایی که دارای ویژگی خاص می باشند با مفهوم و معنای دیگر تغییر ماهیت پیدا می کنند. تکرار در استفاده از این واژه ها معنای مورد نظر رسانه را به مخاطب القا می کند. این رسانه ها سعی می کنند با قرینه سازی واژه ها و متصل کردن آنها به افراد صاحب نام و یا جریانهای فکری مشخص منظور خود را از این واژه ها بیان کنند. واژه هایی نظیر: لیبرال، محافظه کار، اصلاح طلب چنانچه به معنای اصلی خود برگردند دارای ارزشهای متفاوت از آن چیزی می گردند که امروزه در جامعه ما مطرح می شود.

به کار بردن عباراتی نظیر «ملاحظات بشردوستانه» آمریکا در کوزوو، «مداخله بشردوستانه» در تهاجم ژاپن به منچوری، حمله موسولینی به ایتوپیا و در همین اواخر «جنگ علیه تروریسم»، «جنگ سلطه» و «جنگ نفت» برای پوشش دادن به حملات امریکا به افغانستان، عراق و... از این قبیل می باشند که در واقع جرائم را در پس عنوان «بشردوستانه» پنهان می کنند.

تامس فریدمان، مقاله نویس معروف نیویورک تایمز با استفاده از نوعی تاکتیک دیگر از معناهای

مختلف یک کلمه یا اسم می گوید: «مک دونالد نمی تواند بدون یاری مک دونالد داگلاس سازنده هواپیمای F 15 موفق باشد.» و به این ترتیب نظر خود را که: در عصر جهانی سازی بقای بازار آزاد به وجود یک نیروی نظامی بین المللی است، را بیان می کند. به عبارتی او با این جمله قصد دارد اعمال سازنده هواپیماهای F 15 (مک دونالد داگلاس) در فرایند جهانی شدن کالاهایی که در این جا ساندویچ مک دونالد است را توجیه کند.

در دوران جنگ تحمیلی برای عبادت رزمندگان، کتاب مفاتیح الجنان در سطح وسیعی منتشر و توزیع می شد. پس از آن یکی از رسانه ها با ترجمه جهت داری از کلمه مفاتیح الجنان گفت که رژیم جمهوری اسلامی ایران برای رزمندگان در جبهه ها «کلید بهشت» ارسال کرد!

در فرهنگ مطبوعات غربی واژه ها و تعبیری به کار می رود که از معنی واقعی خود فاصله گرفته است، تعبیری از قبیل «منطق بازار» به جای توسعه تجارت و سوداگری، «مزایای مصرف گرایی» به جای پررونق ساختن بازارهای فروش کالاهای غربی، «ثبات اقتصادی یا سیاسی» به جای حفظ نظم، امنیت اقتصادی و سیاسی قدرت های بزرگ، «اخلاقیت فنی و نظامی» به جای توسعه منابع تسلیحاتی و کشتار جمعی، «آزادی گرایی» به جای مداخله در امور دیگر کشورها و «نظم نوین جهانی» به جای تسلط و قدرت برتر آمریکا بر دیگر کشورها.

تکرار و تاکید پیام Message Repetition

گاهی برای زنده نگهداشتن یک موضوع با تکرار زمان بندی شده آن سعی می کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست زنده بماند. از این تاکتیک بیشتر زمانی استفاده می شود که حساسیت جامعه نسبت به موضوعی بالا باشد.

در این روش سعی می شود موضوعاتی نظیر سوء قصد، ترور، بحرانهای سیاسی و اقتصادی، فساد اخلاقی، فسادهای مالی و درگیریهای سیاسی و نظامی را با تکرار در افکار عمومی تازه باقی نگه دارند و چهره افراد را با نسبت دادن به آن دوباره زنده نمایند.

در این روش با تکرار پیام سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. استفاده از این اصل نفوذ را بیشتر می کند. به عنوان مثال تکرار صحنه هایی از رفتار نظامی بن لادن در بین صحنه های فروریختن تدریجی برجهای دوقلوی سازمان تجارت جهانی، وی را عامل اصلی حادثه ۱۱

سپتامبر در ذهن جهانیان به ویژه آمریکاییها جا انداخت.

تکرار صحنه سقوط برجهای مرکز تجارت جهانی نیویورک نیز موجب زنده نگهداشتن موضوع حادثه ۱۱ سپتامبر و وسعت این حادثه و جنایت تروریستها در ذهن مخاطبان بود. انتشار این دو خبر به صورت پیاپی و با هم، در القا بزرگ بودن حادثه و جنایتکار بودن بن لادن و برانگیختن انزجار عمومی از بن لادن، القائده و نیروهای اسلامی بنیادگرا و ایجاد جو ضدیت با اسلام و مسلمانان در جهان غرب، بسیار موثر واقع شد.

همین اواخر در اخبار انتشار یافته اعلام شد که صحبتهای جدید بن لادن از شبکه الجزیره پخش شده است. رسانه های امریکا از جمله نیوزویک در گزارشی درباره صحت این نوار صوتی و صحت زنده بودن بن لادن با استفاده از گفتار کارشناسان صوت و دادن یک گراندهای خبری سعی در اثبات این موضوع داشتند که بن لادن زنده است و قصد طراحی حملات بعدی به مقاصد اقتصادی امریکا و متحدان اروپایی او دارد و نیز القائده به سلاحهای میکروبی و شیمیایی مجهز است. با تکرار موضوع زنده بودن بن لادن موضوع تروریسم جهانی مجدداً برای اذهان عمومی زنده می گردد و عمق فراموش شده فاجعه در افکار عمومی - که معمولاً ناپایدار است -، با دست گذاشتن بر روی مواردی نظیر سلاحهای شیمیایی و میکروبی دوباره معنا پیدا می کند و افکار عمومی مجدداً آماده پذیرش بدون قید و شرط حمله امریکا به تروریسم جهانی و حملات بعدی به کشورهای نظیر عراق می گردد.

با تکرار پیام، همچنین گیرنده پیام به تدریج منبع پیام را فراموش کرده، فقط توجه خود را به خود پیام معطوف می نماید. اصل تکرار می تواند به شکلهای مختلف از جمله کاریکاتور، سمبلهای خاص، نواها، تصاویر، تکرار کلماتی خاص و... صورت پذیرد.

در استفاده از تاکتیک تکرار باید توجه نمود که این تکرار از حد اعتدال خارج نشود، چرا که در این صورت واکنش منفی ایجاد می کند. نکته دیگری که در استفاده از اصل تکرار حائز اهمیت است، اینست که فرهنگ و ویژگیهای نگرش و رفتار مخاطبی را که می خواهیم برای او پیام خاصی را تکرار کنیم، لازمست دقیق بشناسیم. نمی توان به صورت یکسان و همگون برای همه مخاطبان، از یک نوع تکرار استفاده کرد.

اگر تکرار موضوع قتلهای زنجیره ای در مطبوعات صورت نمی گرفت، هیچ دادگاهی در این زمینه تشکیل نمی شد. تکرار پرونده قتلهای زنجیره ای در مرور اخبار سال ۱۳۸۱ توسط سایت BBC Persian با

عنوان «پرونده ای برای تمامی فصول» مطرح گردید. اگر تکرار موضوع آقاجاری در مطبوعات صورت نمی گرفت، دانشجویان مخالفت خود را در قالب تظاهرات اعلام نمی کردند.



گاهی اوقات روزنامه ها برای اثبات موضوعی از عکسی خاص که سمبلی را برای مخاطب زنده نگه می دارد، به استفاده از آن اقدام می کنند. روزنامه های خرداد، صبح آزادگان، نشاط و توس در اولین شماره خود عکس دختر بچه ای را چاپ نمودند که در شماره اول روزنامه جامعه منتشر شده بود. به نوعی این روزنامه ها قصد ادامه راه روزنامه جامعه را برای خود تدارک می دیدند.

محک زدن (To Test for Confirm) Probing

برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد و یا دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می شود که عکس العمل به آن، زمینه طرح سوژه های بعدی قرار می گیرد. عوامل تبلیغاتی سعی می کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص و یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس العمل آنها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاستهای آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند.

تاکتیک محک زدن به نوعی تاکتیک بازگشتی هم هست و به افراد خاص برمی گردد و جامعه محدودتری را در نظر می گیرد. اما بازخورد (Feed Back) بیشتر به جامعه و عوام برمی گردد.

مثلا برای ارزیابی نظر مردم ایران راجع به رابطه با امریکا، خبری منتشر می شود تا پس از محک زدن آن، موضوعات جدی تری را در این باره منتشر سازند. به عنوان مثال میزان حساسیتهای مذهبی جامعه و یا پابندی آنها به اصول مورد اتفاق جامعه، یا شخصیهتهای مورد احترام و وثوق مردم، یا کشف دیدگاهها و برنامه های جریان حاکم و یا جبهه مخالف نسبت به موضوعی خاص را محک می زنند.

این شیوه یکی از شیوه های جنگ روانی است. اما امروزه در بازیهای تبلیغاتی و انتخاباتی نیز مورد استفاده قرار می گیرد. در سیستمهای نظرسنجی نیز استفاده از افکار عمومی، نوعی محک زدن است.

طرح موضوع استفاده نظامی ایران از تکنولوژی غنی سازی اورانیوم توسط آمریکاییها، بازخورد واکنش دائمی ایرانیها را در تاکید بر استفاده غیر نظامی از این تکنولوژیها را به دنبال دارد. آمریکا با این

کار از یک سو قصد محک زدن ایران در این باره را داشته و از سوی دیگر از طرح آن برای اعزام بازرسین مربوطه برای کنترل این پروسه بهره می گیرد.

دونالد رامسفلد، وزیر دفاع آمریکا در تاریخ ۸۲/۱/۷ با طرح موضوع ورود نیروهای «مجلس اعلای انقلاب عراق» به معرکه جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control)، قصد محک زدن عراقی ها و گرفتن واکنش تایید و یا تکذیب این مطلب از سوی آنها را داشت.

ادعا به جای واقعیت Pretension Instead of Truth

رسانه های خبری برای دستیابی به اهداف موردنظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه های مختلف و رسانه های رقیب مطرح می کنند و آنان را مجبور به پاسخگویی می نمایند. درواقع در این روش اخبار مخابره شده و یا به چاپ رسیده نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می کنند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا» منبع خبر سعی می کند اولاً خبر را از دست ندهد، در ثانی صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، ثالثاً چنانچه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کند و در نهایت پیامی را که مدنظرش می باشد به همراه خبر القا نماید.

در شایعه منبع خبر را نمی گوئیم اما در این نوع خبر عمداً منبع خبر را ذکر می کنیم، ولی منبعی که بی اعتبار است و بارها مورد تکذیب قرار گرفته است.

این شیوه از جمله شیوه های جنگ روانی است که در آن نوعی ادعا در اخبار منتشر می شود. و سپس این ادعا تایید یا تکذیب می شود. این شیوه در حقیقت مانند یک برگ دو طرف برنده است. استفاده کنندگان از آن، چه ادعا را رد و چه آن را تایید نمایند، در هر دو صورت منبع جواب خود را گرفته است. در جریان حمله آمریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدید مقرهای طالبان، ادعاهایی دال بر کشته شدن بن لادن از سوی رسانه های آمریکایی و رسانه های همسو با آنها مطرح می شد. زمانی که طالبان خبر را تکذیب می کردند، آمریکاییها می فهمیدند که تلاش آنها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آنها چندان موثر نبوده است. اگر طالبان سکوت می کردند، این سکوت صحت ادعای آمریکاییها را اثبات می کرد و نیروهای طالبان را نیز از نظر روحی تضعیف می نمود.

رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در ادعایی دیگر در تاریخ ۸۲/۱/۷ نیز اعلام نمود که نیروهای سوری با دادن «دوربینهای کار در شب» به عراقی ها آنان را در کشتن نیروهای آمریکایی یاری داده اند و این

مطلب توسط منابع سوری تکذیب شد.

ارائه نظر به عنوان یک واقعیت To Pass Off Viewpoint as a Fact

گاهی خبر گزاریه‌ها در مورد رویداد و واقعیتی، یک نظر شخصی و خاص دارند که ممکن است با آن رویداد و واقعیت فاصله داشته و مغایر باشد. ولی سعی می‌کنند نظرات خود را به آن واقعیت متصل کنند. در این موارد ابتدا خبری به مخاطبان می‌دهند تا اعتماد مخاطب را جلب نمایند، خبری را که می‌دانند مردم در مورد آنها اطلاع کامل دارند. پس از ایجاد اعتماد، خبر مورد نظر خود را مابین اخبار درست انتشار می‌دهند و به واقع مطالب غیرواقعی را با لابی از واقعیت به خورد گیرنده پیام می‌دهند. به عنوان مثال صدا و سیما برای ناموفق جلوه دادن امریکا در جریان حمله به طالبان در افغانستان در خبری اعلام کرد: «۴۵ روز از بمباران امریکا در خاک افغانستان گذشته و هنوز هیچ شهری از افغانستان توسط امریکایی‌ها گرفته نشده است.»

موفقیت یک خبر نادرست به عدم کشف آن بستگی دارد. نباید سرنخی به دست گیرنده پیام داد تا نادرستی خبر را کشف کند، باید در کشف خبر نوعی پیچیدگی وجود داشته باشد.

از این شیوه برای جانداختن یک نظر سیاسی به جای واقعیت و خبر استفاده می‌شود و به ترتیبی به هم چسبانیده می‌شود که مخاطب آن نظر را بخشی از خبر تصور می‌کند. عمدتاً سیاست‌پویان از این روش برای جانداختن تحلیل و نظرات خود و همچنین جانداختن آرزوهای خود به عنوان یک واقعیت و یا استفاده از شیوه‌های همگن سازی پیام با گذشته، نظرات خود را قابل اثبات می‌کنند و تحلیل و نظرات خود را به عنوان خبر و واقعیت به خورد مخاطبان می‌دهند. این شیوه در مباحث اقتصادی کمتر استفاده می‌شود و کاربرد آن بیشتر سیاسی است. چرا که یک سیاستمدار با دلایل و توجیهات می‌تواند چنانچه اظهارنظرش غیرواقع شود آن را توجیه کند. مثلاً گفته می‌شود در ایران اصلاح طلبان روی کار آمده‌اند و کار انقلاب اسلامی به پایان رسیده است. این عبارت از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول حاکی از یک واقعیت است و بخش دوم یک نظریه است که به آن خبر اضافه شده است و یا در زمان وقوع انقلاب اسلامی روزنامه لوس آنجلس تایمز نوشت: شاه در جهت غربی ساختن کشور نفت خیز و ضد کمونیست ایران و کاستن از نفوذ سنتی روحانیون، تلاش می‌کند و افراطیون مذهبی به مخالفت با این سیاستها اکثراً تظاهرات را سازماندهی می‌کنند.

تغییر موضوع با استفاده از سکوت Preferred Silence

درباره اخبار و پیامهایی که در چهارچوب منافع گروه خاصی نمی گنجد و یا انتشار جوابیه آن موجب تقویت جناح مقابل و تضعیف نیروهای خودی می گردد و یا پخش آن در زمانی خاص ایجاد بلوا و یا آشوب می کند، سکوت بهترین روش است. یک حادثه ممکن است برای یک جامعه فاجعه آمیز باشد و پخش خبر آن جامعه را به آشوب بکشانند. عدم پخش اخبار مربوط به آن در کوتاه مدت می تواند آرامش نسبی را در جامعه ایجاد نماید. در چنین مواقعی سعی می شود با یک سکوت زماندار تاکتیکی را اعمال کنند که بتوانند حربه طرف مقابل در مورد ادعایش را خنثی کنند. ممکن است فردی ترور شود و در برابر آن به طور مستمر و گسترده ای خبرپراکنی شود، اما در برابر ترور فردی دیگر از جناح رقیب سکوت اختیار شود و یا کم اهمیت از کنار آن عبور شود.

استفاده از این تاکتیک در موارد خاصی صادق است و نمی توان در اکثر مواقع از آن بهره جست. گاهی چنانچه پس از گذشت مدتی، خبر رویدادی از منابع موثق پخش نگردد، زمینه شایعه فراهم می گردد. عدم اعلام کشته شدگان جنگ و یا شکستهای متوالی در جنگها، از جمله این تاکتیکها می باشد. سکوت و عدم پخش وقایع ۱۸ تیر توسط صدا و سیما بهانه ایجاد آشوب را در کشور برای صدا و سیما توجیه کرد.

سکوت آمریکا در اعلام ارقام افغانیهای کشته شده در جریان حمله این کشور به افغانستان، از جمله این موارد است. همچنین می توان از تاکتیک سکوت نیروهای عراقی در زمان حمله آمریکا به گارد ریاست جمهوری عراق در جنگ «تبرد برای کنترل» (Battle for control) نام برد.

سیاست سکوت دارای زمان خاصی است. اصرار بر سیاست سکوت باعث افشای اسرار و یا ایجاد شایعاتی وسیعتر می شود. پس زمان به کارگیری این تاکتیک، از جمله عوامل اصلی استفاده از آن می باشد.

فوریت بخشیدن ساختگی به خبر To Artificially prioritize for News

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 سوژه موردنظر و ایجاد نوعی ایزوله کردن خبری مخاطب نسبت به دیگر منابع خبری از طریق ایجاد این اطمینان در مخاطب است و این مطلب را می خواهد القا کند که این مطبوعه در سریعترین حالت ممکن، قادر است اطلاعات را به مخاطب برساند. این تاکتیک برای کمتر تعمق کردن مخاطب بر اخبار نیز به کار گرفته می شود. از طرفی نیز، رسانه های

خبری با شتاب بخشیدن به گزارش حوادث و رویدادها سعی می کنند از فرصت ایجاد شده برای دستیابی به بسیاری از اهداف خود (که تاکنون مهیا نبوده) استفاده کنند. این روش کاربرد تبلیغاتی نیز دارد. همچنین در زمان جنگ و بحرانهای سیاسی کاربرد بسیار دارد.

افزایش بودجه نظامی آمریکا به عنوان متمم بودجه در جریان جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) و حذف افزایش تعرفه مالیاتی که توسط جورج دبلیو بوش مطرح گردیده بود از جمله همین روش می باشد.

پیشگوییهای مغرضانه (Biased (Prejudiced) Prediction

یکی دیگر از روش های این نوع مطبوعات، پیشگویی های مغرضانه برای ایجاد زمینه و ذهنیت سازی اجتماعی در مورد موضوع مورد نظر است. این روش عمدتاً امیال و آرزوهای سیاسیون جامعه را در قالب پیشگویی مطرح می کند. حمله آمریکا به افغانستان و عراق، و هم مرز بودن ایران با افغانستان و عراق می تواند این پیشگویی که آمریکا در آینده به ایران نیز حمله می کند. از جمله مواردی بود که در تلویزیونهای ایرانیان مقیم لوس آنجلس بارها طرح گردید.

استفاده از کنایه و اشاره (To Speak Allusively (Using Sarcasm

بهترین شیوه برای القای پیام مورد نظر فرستنده پیام، در زمانهایی که پخش پیام به طور شفاف و روشن امکان پذیر نیست و یا در مواقعی که فکر می کنند با مشکلات قانونی روبرو می شوند، استفاده از کنایه و اشاره است. (کنایه رساتر از صراحت گویی است). زمانیکه رسانه ها می خواهند از تکنیکهای پیشرفته برای دادن پیام استفاده کنند، هرگز مستقیماً به هدف نمی زنند سعی می کنند با کنایه و اشاره، به نوعی پیام را به شکلی غیرمستقیم القا کنند. از این روش می توان بدون زیر سؤال رفتن و با ایجاد ابهام و برخورد دوطرفه مطلب خود را بیان نمود. بهره گرفتن از عباراتی نظیر «به نقل از یک منبع موثق....» یا تحلیلگران می گویند.....، به گفته منابع آگاه.....» از این دست کنایات و اشاره است.

کاریکاتور و زبان طنز، بهترین وسیله القا پیام است. مثلاً یک قلم را در نظر بگیرید که دهانش دوخته شده و پایش به غل و زنجیر کشیده شده است. استفاده از حروف ابهام آمیز مانند علامت تعجب، علامت سؤال و یا نقطه چین در نگارش خبر نیز، از جمله این موارد است. روزنامه بهار در تاریخ چهارشنبه



۷۹/۴/۲۲ در تیتربزرگ خود فقط یک کلمه به همراه یک علامت تعجب و یک عکس معنی دار را در نیم صفحه بالای صفحه اول خود استفاده کرد: «تبرئه!». همراهی این عکس با تیتربزرگ علامت تعجب باهم مفهوم مورد نظر خواننده را القاء می نمود. کاربرد این شیوه در مطبوعات رایج تر از رادیو و تلویزیون است.

عدم استفاده تعمیدی از اشارات دستور زبان Misleading Headlines by Way or Insinuation or Omission

زیرکی یک نشریه مکتوب می تواند در همه زمینه ها بروز کند و از هر زمینه ای در جهت القاء پیام های سیاسی خود بهره جوید.

به طور نمونه روزنامه کیهان مورخ ۸۱/۱۰/۱۰ در راستای دادگاه موسوم به نظرسنجی، اقدام به انتشار تیتربی نمود که عدم استفاده از ویرگول «،» معنای تیتربزرگ را به کلی تغییر داد.

این تیتربزرگ عبارت بود از:

بورقانی در دادگاه

گرانپایه تقاضای عفو کرد

چنانچه کیهان می خواست این پیام را به شکل

سیاسی فوق ارائه نکند می توانست با تغییر فونت و یا

اضافه کردن ویرگول تیتربزرگ را به شکل زیر بنگارد:

بورقانی در دادگاه؛

گرانپایه تقاضای عفو کرد



توضیح بورقانی درباره تیتربزرگ کیهان
بورقانی در دادگاه گرانپایه تقاضای عفو کرد. این تیتربزرگ در روزنامه کیهان، ۱۰/۱۰/۸۱ درج شده است. بورقانی در دادگاه، گرانپایه تقاضای عفو کرد. این تیتربزرگ در روزنامه کیهان، ۱۰/۱۰/۸۱ درج شده است. بورقانی در دادگاه، گرانپایه تقاضای عفو کرد. این تیتربزرگ در روزنامه کیهان، ۱۰/۱۰/۸۱ درج شده است.

البته این روش استفاده نکردن به عمد از علامات دستور زبان فارسی روز بعد

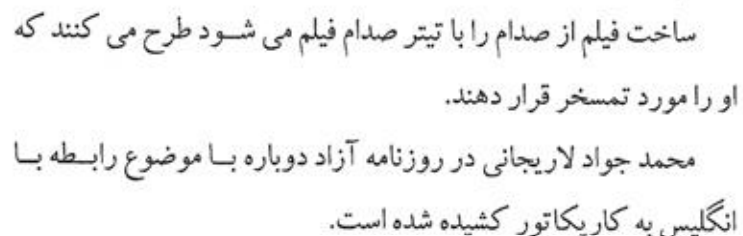
توسط احمد بورقانی نقد و از آن به عنوان ناجوانمردی مطبوعاتی یاد شد و در روزنامه کیهان نیز درج گردید.

این روش از جمله شیوه هایی است که می تواند القای پیام در ذهن مخاطب

را با ۱۸۰ درجه تغییر در جهت عکس آن انتقال دهد.

Making News Entertaining

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



یعنی قضاوت‌های کلی و یکنواختی را در مورد اقوام مختلف نشان بدهیم و این قضاوت‌ها را به مخاطب القا نماییم. در بسیاری از زمینه‌های نژادی هم این اصل مصداق دارد، می‌گوییم کردها، ترکها،.....

در این شیوه سعی می شود تبلیغات بر روی نقطه اتکایی که مردم به آن نقش ذهنی ثابت دارند، انجام شود. در واقع تبلیغات بر روی احساسات ملی، مذهبی، افسانه ای و خرافه ای، که ایجاد همفکری می نماید صورت می گیرد.

○人

زمانی که رسانه های خارجی می خواهند در کشوری خاص تبلیغ کنند از عناصر و قهرمانان ملی آن کشور استفاده می کنند. انگلیسیها از این شیوه در هند بسیار استفاده کردند. یعنی سعی کردند تبلیغات را در جهتی سوق دهند که احساسات مردم را تحریک کنند.

قبل از شروع جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control)، در یک نظرسنجی از مردم آمریکا ۶۰٪ مردم آمریکا موافق حمله آمریکا به عراق بودند و این خود نشانگر همفکری افکار عمومی با طراحان این نبرد بود.

تاکتیک خارج از متن Out of Context

در این تاکتیک سعی می شود تصاویری که ارتباطی با یکدیگر ندارند را با پلهای ارتباطی به یکدیگر به گونه ای متصل کنند که در نهایت هدف تهیه کننده آن مطرح و تامین شود. این تاکتیک عمدتاً با هدفهای از پیش طراحی شده مورد بهره برداری قرار می گیرد.

در محکوم کردن جنایات آمریکا در بغداد، روی تحلیلهای خبری این جنگ تصاویری از جنایات آمریکا در ویتنام پخش گردید که این کار توسط صدا و سیما استفاده از این تاکتیک تلقی می گردد.

تاکتیک انتخابی Selective

این روش در رسانه های تصویری بیشتر استفاده می شود و به دو روش اعمال می گردد:

- قسمت هایی مشخص و هدفدار از یک موضوع بلند را برداشته و با چیدن این قسمتها در کنار هم سعی می کنند ذهنیت کاملی را در مخاطب القا نمایند. این همان روشی است که در پخش تصاویر کنفرانس معروف برلین از آن استفاده گردید. در این روش بر روی متن تفسیری صورت نمی گیرد.

- روش دوم روشی است که قسمتهای بریده شده از متن همراه با تصاویر بینابین آن کامل می شود و جریان فکری را در ذهن مخاطب کامل می کند تا هدف از پیش طراحی شده خود را القا کنند. از طرف دیگر آمریکا برای نشان دادن جنگ تجن در افغانستان فقط به کمک رسانه های هواپیماهای خود به مردم افغانستان بسنده کرد و هیچگاه از انهدام شهرها توسط بمب های ۷ تنی فیلمی را به نمایش نگذاشت.

خبر همراه با دیدگاه News and Views

در این روش سعی می گردد حد فاصل بین خبر و تفسیر به گونه ای مطرح شود که وضوح آن برای

مخاطب نیز ملموس گردد. از این روش بیشتر در تفاسیر ورزشی و یا موضوعات سیاست خارجی در صدا و سیما بهره برداری می شود. فیلمهای خبری مؤید موضوع خبر و تفاسیر تحلیلگران کامل کننده مسیر فکری خبر را تشکیل می دهند.

در تفاسیر خبری مربوط به جنگ در عراق سیما سعی می کرد جنایات امریکا و مظلومیت عراقی ها را همراه با تحلیل تحلیلگران همگون کند.

ارسال تاثیر گذار پیام با عکس حتی کاملتر از متن

Picture Worth More Than A Thousand Words



انتخاب با چینش عکس، خبر و نقشه سوریه
کالین پاول وزیر خارجه امریکا را در تگتر کردن
حلقه اتهام به سوریه نشان می دهد.

در دنیای روزنامه نگاری امروز اعتقاد بر اینست که تصویر می تواند کامل تر و جامع تر از متن، پیام را منتقل نماید. بر همین مبنا روزنامه نگاران امروزی بر آنند که به دنبال انتخاب عکسهایی باشند که بیشتر فضای خالی صفحات را به آنها اختصاص دهند تا پیام از طریق عکس گویا، کاملتر و تاثیر گذارتر به مخاطب ارسال گردد.



اگر نگاهی به مجلات امروزی نظیر NEWSWEEK, TIME بیندازید این مطلب را تایید می کنید که عکس زیبا و عکسی که با متن انطباق زیاد دارد می تواند چندین برابر حجم مطلب را به خود اختصاص دهد و دیگر نیازی به نگارش کلمات برای درک بیشتر مطلب نیست.

نمونه این نوع پیام را در روزنامه همشهری تاریخ ۸۱/۹/۱۸ می بینیم که تیتراژ آن «بادیه نشینی مدرن» است و عکس کنار آن که حجم وسیعی از صفحه (در حدود ۵ برابر متن) را به خود اختصاص داده است عکس یک مرد بادیه نشین عرب با لباسهای سنتی اش را نشان می دهد در حالی که مشغول مکالمه با تلفن موبایل می باشد.



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 سلاحهای 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 آنها از طریق تلویزیون برمی 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 موردنظر 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 وسیعی 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 به تصویر 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 در حالی 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 رخ بکشد و این پیر سیاسی کشور را نیز نزد مخاطبان به سخره گرفته و از جدی بودنش نزد افکار عمومی بکاهد.



باز نمونه دیگری در روزنامه سانندی تلگراف The Sunday Telegraph انگلیس می باشد که در عکسی چهار ستونه تصویر آیت ا... محمد باقر حکیم را بشکل خشن در مورخ ۱۱ می ۲۰۰۳ چاپ کرده است و قصد دارد خشونت وی را نشان دهد.



تاکتیک القاء نظر با استفاده از چیدن عکس

در کنار هم قرار دادن عکسهای کسانی که هدف رسانه هستند با مطالب و عناوینی که هیچ ارتباطی به موضوع ندارند، با تبلیغ تلویحی و در کنار هم قرار دادن و جمع مقداری کلمات انتخاب شده، برای حمله غیر مستقیم به مقامات بسیار مورد استفاده قرار می گیرد.

در جریان مبارزات انتخاباتی جامائیکا در سال ۱۹۸۰ نشریه دیلی نیوز، عکس سه نفر از اعضای کابینه را در کنار این عنوان: «۲۳ نفر مرد

به دختر ۱۵ ساله تجاوز می نمایند!» قرار داده بود. تمام صفحه با دقت طوری تنظیم شده بود که بیننده را دچار شوک می کرد. وقتی انسان داستان را دقیقاً می خواند روشن می شود که عکسها با عناوین ارتباطی ندارند ولی تاثیر شوک هیجان انگیز که مورد نظر بود به دست آمده و حاصل شده است.

در سال ۱۹۸۴ در جامائیکا عکسهای وزیر مسکن وقت در کنار عکسها و عناوینی در مورد خانه های در حال سوختن قرار داده شد. این عمل یعنی تخریب قدرت معنوی رهبران سیاسی «دشمن» از طریق کنار هم قرار دادن عکسهای گمراه کننده به آزمایش و کوششهایی در طول دومین جنگ جهانی مربوط می شد و نشریات اطلاعاتی را هدف قرار می داد. استفاده از عکسهای گمراه کننده در کنار مطالب ارائه شده از سوی نشریات، از آن جهت انجام می شده است که عکسها و تصاویر گرافیکی در میان مردم محلی

اثری بهتر از حمله مستقیم رهبرانشان دارند. یعنی می توانند موجب ایجاد حس عدم اعتماد و عدم قبولی سیاستمداران در مردم شوند.



روزنامه رسالت در پخش وقایع حادثه ۱۸ تیر عکسهای انتخابی را به گونه ای کنار هم چید که برای هر خواننده ای شائبه خشونت طلبی دانشجویان را منعکس می ساخت. هفته نامه «شما» نیز سالگرد دوم خرداد را همراه با تصاویری نشان داد که حکایت از بدحجابی و حضور لیبرالها در حمایت از خاتمی را تداعی می کرد.



القا پیام مورد نظر با استفاده از عکس بدون ارتباط با سوژه اصلی خبر

برخی مواقع در صفحات روزنامه ها به عکسها و طرحهایی برمی خوریم که به ظاهر هیچ موضوعیتی با تاریخ چاپ و یا عناوین مطروحه در آن صفحه ندارند، اما با یک نگاه موشکافانه و زیر کانه می توان به سیاستی که طراح و ادیتور صفحه در پشت این نوع کاربرد عکس، اعمال کرده است پی برد. این تاکتیک بیشتر در مواقعی به کار می رود که بیان مستقیم خبر ممکن نمی باشد. در اکثر موارد در ساخت این تاکتیک از ربط دادن موضوعات داخلی به موضوعات تاریخی گذشته، که سابقه آن را به راحتی می توان در اذهان مخاطبان نشریه زنده ساخت استفاده کرد. در استفاده از این روش باید دقت شود که حتی الامکان از روشی استفاده کرد که ذهن خوانندگان به راحتی و بدون کمترین فکر روی آن نکته متمرکز شود.

به طور مثال روزنامه «صبح امروز» شاید در استفاده از عکس کاخ لاموندا در شیلی در تاریخ ۷۸/۶/۱۵ در زیر تیتر بسیار درشت صفحه اول با عنوان «توقیف نشاط غیر قانونی است»، قصد داشت خاطره برکناری سالوادور آلنده رئیس جمهور منتخب شیلی را که توسط برخی از فشارهای داخلی و اعتراضاتی که به شکل حساب شده توسط آگوستینو پینوشه دیکتاتور شیلی طرح ریزی شده بود را با فشارهایی که بر روی مطبوعات طرفدار خاتمی اعمال می شود تطابق دهد و یا در Background ذهن مخاطب رابطه ای بین این دو موضوع برقرار نماید.

این نوع حرفه ای گریها در دنیای مطبوعات امروز به شدت رایج است و با استفاده از طرح و عکس قابلیت اجرای فراوان می تواند داشته باشد.

تاکتیک عکسهای جعلی Computer-Generated (Altered) Photos

یک مجله چاپ عراق که هوادار حکومت نوری سعید بود، در روز ۲۷ مارس ۱۹۵۸ تصویری به اندازه یک کارت پستال از ملاقاتی بین عبدالناصر و موشه دایان چاپ کرد و در زیر آن این تفسیر آورده بود «این تصویر از راه پست به دست ما رسیده است که به دلیل عدم اشاره کننده به نام خود، از هویت فرستنده آن ناآگاهیم. در این تصویر عبدالناصر و میهمان وی، موشه دایان فرمانده کل نیروهای اسرائیل دیده می شوند..... تصویری که جدا عجیب است..... فرستنده در زیر آن نوشته است که این تصویر پیش از تجاوز سه گانه به مصر در شهر کی در شمال غزه گرفته شده است. ما این تصویر عجیب را چاپ کرده ایم. ولی بعید می دانیم که چنین ملاقاتی بین این فرمانده صهیونیست و عبدالناصر و یا هر رهبر عربی دیگر انجام گرفته باشد... ما از مسئولان مصری می خواهیم که در مورد این تصویر عجیب توضیح دهند!»

بسیار روشن است که از نظر فنی می توان از طریق نیرنگهای تصویری، تصویری را جعل کرد که مجموعه ای از افراد را در برداشته باشد و مسئولان عراقی در آن زمان به این وسیله موفق شدند عکس ملاقات ادعا شده بین عبدالناصر و موشه دایان را جعل نمایند. روشن است که عکس این ملاقات ادعا شده در پی تصویری از ملاقاتی که بین نوری سعید و موشه دایان در آنکارا صورت گرفته بود، پخش می شد.

این تصویر جنجال زیادی در کلیه محافل عربی به پا کرد و نوری سعید سعی نمود با جعل تصویر عبدالناصر افکار عمومی عرب را نسبت به تصویر واقعی ملاقات بین نوری سعید و موشه دایان دچار شک و شبهه کند، بدین معنی که افکار عمومی عرب به سادگی تصویر جعلی ملاقات بین عبدالناصر و موشه دایان را پی خواهد کرد و آنگاه نوری سعید خواهد توانست به هدف نهایی خود، که ایجاد شک در صحت

تصویر ملاقات خود با موشه دایان است، دست یابد.



امروزه با توجه به تکنولوژی پیچیده عکس و کامپیوتر امکان طراحی هر عکس با هر سوژه ای امکان پذیر است. سیستم فتوشاپ Photoshop این امکان را به هر نوجوانی می دهد که هر عکسی را طراحی کند. به همین دلیل امروزه عکس به عنوان سند قابل قبول در هیچ مرجعی اعم از حقیقی و حقوقی مستند نمی باشد. تلفیق عکس



هیتلر و بوش نمونه ای از این مورد است
که در اروپا در مخالفت با جنگ از آن
استفاده شد.



پخش کامل اخبار بدون هیچگونه دخل و تصرف

Verbatim News Reporting

این روش برای بی طرف نشان دادن یک رسانه مورد استفاده کامل قرار می گیرد. در این روش سعی می شود اخبار به طور کامل و پشت سرهم فقط به جهت اطلاع رسانی برای مخاطب ارسال شود و زمانیکه اعتماد مخاطب به رسانه جلب شد در بخش های تفاسیر خبری نیز مطالب تحلیل کننده و تکمیل کننده در ارتباط با آن بیان شود. این همان شیوه ای است که رادیوی B.B.C در پخش خبر و تفاسیر خود مدنظر قرار می دهد. اما بارها دیده شده است که چیدن هدفمند اخبار در کنار هم نوعی سیاستگذاری را در درون خود القاء می کند و یا نوعی تقابل را به گونه ای طرح می نمایند که خود اصل موضوع و خبر را به زیر سؤال می برد.

پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت

Complicating News for Throwing Viewer off the Facts

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

برای پنهان ماندن حقیقت، موضوع آنچنان با اخبار و اطلاعات فراوان و گاه ضد و نقیض، پیچیده و مغلق بیان می شود که مخاطب نتواند از لابلای مطالب به حقیقت دست یابد. نمونه بارز این اتفاق در

موضوع پرتاب موشک از سوی نیروی دریایی آمریکایی به سوی هواپیمای مسافرتی ایرباس ایرانی بود. امروزه جهت سرکوب بسیاری از جنبشهای مردمی و نتایج اسفبار اقدامات سیاسی و اقتصادی قدرت های بزرگ در کشورهای ضعیف جهان این حقایق از طریق مخدوش ساختن خبر این وقایع، پنهان می مانند. پس از وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، پخش اخبار گوناگون مبنی بر طراحی و اجرای این واقعه توسط طالبان به سرکردگی بن لادن به طور هماهنگ از کلیه رسانه های آمریکایی پخش می شد. پخش قطره چکانی این اخبار آنهم بدون آوردن دلایل و انگیزه این گروه در ارتکاب به چنین عملی زمینه عدم کشف حقیقت از طریق اخبار متنوع، در مورد متهم شمردن طالبان در این حادثه را فراهم نمود.

قاطعیت بیان در ارائه اخبار Projecting Confidence

در این تاکتیک آمار و ارقام دقیق داده می شود و بدون در نظر گرفتن عواقب و تاثیرات یک خبر، آن خبر را اعلام می کنند، مثلاً در طلاق می گویند مواد مخدر و مشروبات الکلی عامل عمده طلاق است در حالی که مسائل دیگر هم مطرح هستند. مشکلات اقتصادی ایران عوامل مختلفی دارد. اما اینطور اعلام می شود که ۹۰ درصد مشکلات اقتصادی ایران به خاطر تحریم اقتصادی آمریکاست. در حالی که ممکن است این موضوع ۱۰ درصد در مشکلات اقتصاد ایران نقش داشته باشد. یا مثلاً آمریکا با قاطعیت ایران را به عنوان محور شرارت مطرح می کند، این قاطعیت در ذهن مخاطب جهانی امروز پس از رویداد ۱۱ سپتامبر شک و تردید ایجاد می کند. مقصر شمردن قطعی بن لادن به عنوان طراح اصلی واقعه ۱۱ سپتامبر از سوی آمریکا و رسانه های آن و تهیه مدارک لازم برای اثبات این مجرمیت، علیرغم شک و شبهاتی که در این مورد هنوز هم وجود دارد، از جمله استفاده از این تاکتیک می باشد.

اعمال نفوذ روی بی طرفها و یا مردها

To Influence Nonpartisans and Undecideds

این تاکتیک از جمله روشهای قدیمی است که در جنگهای سیاسی و انتخاباتی کاربرد زیادی دارد. این تاکتیک عمدتاً از سوی رسانه هایی نظیر رادیو و تلویزیون به گونه ای تحریک آمیز و همراه با محرک هایی مورد استفاده قرار می گیرد. در مطبوعات نیز عمدتاً تیترهای بزرگ و جنجالی سعی بر آن دارند که این افراد بی طرف را به صحنه بکشانند. مرحوم علی اسدی مؤلف کتاب «افکار عمومی و ارتباطات»، اعتقاد دارد هر جامعه ای به پنج گروه تقسیم می شود. او معتقد است که یکی از بزرگترین

گروه های جوامع گروهی است به نام اکثریت خاموش که نقش تعیین کننده و تاثیر گذاری در زمان انتخابات و یا بحرانهای سیاسی ایفا می کنند. شناخت این گروه و میزان تاثیر پذیری آن از مسائل حساس در جامعه، بسیار مفید است. وی همچنین می گوید برندگان در رفراندوم و انتخابات گروه هایی هستند که بتوانند این اکثریت خاموش را به صحنه بکشانند.

در این تاکتیک سعی می شود با درک لازم از این طبقه یا اکثریت خاموش، مطالبی را بیان کنند که باعث شود این گروه در مقطعی کوتاه، از سکون بیرون آیند. به عبارت دیگر این رسانه ها سعی می کنند نوعی ارتباط گروهی غیر محسوس بین اهداف سیاسی خود و نیاز اکثریت خاموش به گونه ای برقرار کنند که در مواقع حساس از آرای آنها بهره برداری کنند. این افراد در طبقات مختلف مانند کارگران، دانشجویان، زنان و دیگر طبقات و اقشار جامعه وجود دارند. در این شیوه تلاش می شود تا خواسته های طبقات مردم و بی طرف برجسته شود و توجه آنان به تیرهایی که به نفع آن طبقات است بیشتر جلب گردد. به عبارت دیگر این نوع مطبوعات با ایجاد نوعی ارتباط گروهی Inter-group Communications روزنامه را وسیله ای مورد اطمینان و قابل اتکا برای احقاق حقوق این اقشار نشان می دهند که واقعیتها را از زبان آنان مطرح و خواسته های آنان را به گوش دیگران می رسانند. در انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۱۳۷۶ از این تاکتیک در تبلیغات سیاسی برای آقای خاتمی بهره زیادی گرفته شد.

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

To Take News Out of Proper Context

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

این شیوه شیوه ایست که عمدتاً تحلیلگران و یا نظریه پردازان سیاسی از آن بهره می گیرند. نمونه آن را می توان در سایت علیرضا نوری زاده پیدا کرد. در این شیوه تحلیلگر سعی می کند اخبار موثق و

درست قابل استناد برای مخاطبین را همراه با چند خبر نادرست درهم آمیخته و با شیوه ای کاملاً حرفه ای نتیجه مطلوب خود را کسب کند. در این شیوه باید سعی شود که از اخبار صحیحی که مورد تصدیق و اطمینان خواننده می باشد بهره برداری شود. پس شناخت مخاطبین مورد نظر، لازمه استفاده از این تاکتیک می باشد.

در جریان قتل‌های زنجرهای، علیرضا نوری زاده با در اختیار داشتن بخشی از مطالب صحیح قادر بود که مطالب نادرست خود را تحت پوشش منابع اطلاعاتی موثق منتشر کند.

تحت الشعاع قرار دادن یک خبر مهم از طریق مطرح کردن یک خبر غیرمهم

To Undermine a Major News By Reporting A Less Important (Irrelevant) News

این تاکتیک از شیوه های رایج مطبوعات به شمار می رود. مثلاً صدام همزمان با اصابت موشک های آمریکایی به هواپیمای مسافرتی ایرباس ایران، سالگرد جشنهای استقلال آمریکا را تبریک می گوید و یا همزمان با قتل عام سیاهپوشان در آمریکا، مطبوعات آمریکا دست به انتشار اخبار مربوط به خشونت‌ها، جنایت‌ها، آلودگی‌ها و مزاحمت‌های سیاهپوشان در سطح شهرها می زنند.

و یا در مورد جنگ‌های داخلی افغانستان، به جای اهمیت بخشیدن به سرنوشت مردم افغانستان و طرح تضييع روزافزون انرژی و سرمایه های داخلی آن کشور و انعکاس تلاش‌های بین المللی برای حل بحران افغانستان، اخبار مربوط به اختلافات قومی در آن کشور را مطرح می کنند و بخش اعظمی از تیترها و تولیدات خبری خود را به آن اختصاص می دهند.

یا در داخل کشور سخنان مهم یک شخصیت برجسته سیاسی را با زدن یک تیتر اقتصادی و یا افتتاح یک پروژه و یا یک حادثه خارجی، تحت الشعاع قرار می دهند.

استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی

To Use Two Factual News Items in Order to Legitimize A False News

ارتباط بخشیدن بین دو واقعه، نتیجه گیری غلط و غیر واقعی از آن، از شیوه های دیگر در مطبوعات و خبرگزاری‌ها و رادیوها به شمار می رود. مثلاً رادیو B.B.C اعلام می کند که دو هیات سیاسی از آمریکا و ایران همزمان در سوریه با مقامات سوری دیدار و گفتگو کردند. در این پیام هدف اصلی، القاء خبر ارتباط بین این دو هیات سیاسی در سوریه و تضعیف دولت جمهوری اسلامی است.

دسترسی Accessibility

تاکتیک دسترسی بیشتر در خصوص کسانی مطرح می شود که قصد دارند، عوامل تاثیرگذار در سیستمها را به تصمیم گیری هایی وادارند که مدنظر خودشان می باشند. یعنی شیوه به جای اینکه از بالا به پایین اعمال شود، مربوط به سیستمهایی است که قصد تاثیرگذاری از پایین به بالا را دارند. در این روش نقش مدیران اجرایی طراز اول، مسئولین دفاتر، منشیها، پرده داران، نقشی است که می تواند بسیار مؤثر و اساسی باشد. آنان می توانند با قرار دادن فیلترها در مسیر رسیدن به اخبار و اطلاعات به مدیران سعی کنند در تصمیم گیری های آنان به طور مؤثر وارد شده و نگذارند برخی از اطلاعات به آنها منتقل شده و اجازه دهند برخی دیگر از اطلاعات، با شدت و وسعت بیشتری برای تاثیرگذاری بیشتر منتقل شوند. در کشورهای جهان سوم که سیر اطلاعات از مسیرهای متعددی صورت می گیرد و حتما باید کانالیزه شود، از این گونه موارد بسیار است.

این تاکتیک شباهتهایی با تاکتیک مجاری مخفی دارد که در جای خود به آن پرداخته شد. تفاوت این تاکتیک این است که این تاکتیک از پایین به بالا و با قصد تاثیرگذاری در تصمیم گیری مدیران طراز بالاست.

نیاز به دانستن

The Imperative of Knowing the Facts (The Need to Be on Top of Issues)

از طریق این تاکتیک که بیشتر مورد علاقه ماموران اطلاعاتی، تروریستها و جنبشهای سیاسی زیرزمینی است، داده ها، اطلاعات و دانش بخش بخش می شود و به دقت از دسترس همگان به جز دریافت کنندگان خاصی که واقعا به اطلاعات نیاز داشته باشند دور نگاه داشته می شود. وجه تشابه یک مامور اطلاعاتی و یک خبرنگار هم همین است که هر دو به اطلاعات نیاز دارند با این تفاوت که مقاصد بخش اطلاعات آنان متفاوت است. به همین دلیل می توان به راحتی یک خبرنگار را یک جاسوس و یا یک مامور اطلاعاتی قلمداد کرد گاه یک جاسوس و یا مامور اطلاعاتی نیز برای رسیدن به اهداف خود سعی می کند در پوشش خبرنگار قرار گیرد.

نیاز به ندانستن Feigning Ignorance (of News)

این تاکتیک، عکس تاکتیک نیاز به دانستن است. تاکتیک نیاز به ندانستن توسط زیردستان برای حفظ مافوق نیز به کار می رود و رهبر را در موقعیتی قرار می دهد که اگر دردسری درست شد بتواند ادعا

کند که بیخبر بوده است. در اثنای واقعه ایران گیت لطیفه ای دهان به دهان می گشت که این نکته را به خوبی بازگو می کند.

سؤال: برای وصل کردن لامپ در کاخ سفید چند وردست لازم است؟
پاسخ: هیچی، همه دوست دارند ریگان را در تاریکی نگه دارند.

پیشدستی کردن (Getting a Scoop (Breaking A News First)

یعنی زودتر از کشور یا دشمنی که می خواهد علیه ما تبلیغات کند، عمل کنیم. مثلاً در مورد حقوق بشر اعلام می کنیم ما ممانعتی نداریم و یا در اعلام غیر نظامی بودن تکنولوژی هسته ای اعلام کردیم که حاضر به پذیرش بازرسان سازمان مربوطه هستیم.

ضد تبلیغات Disinformation

اصولاً برای این روش به صورت عمودی یا مستقیم، افقی یا غیر مستقیم دست به ضد تبلیغ می زنند. از روش عمودی یا مستقیم وقتی استفاده می کنند که پاسخی مستدل و قوی داشته باشند. در این روش نکته به نکته به اتهام های وارد شده با داشتن مدارک محکم پاسخ داده و رفع اتهام می کنند. مانند ارسال مجروحین بمب های شیمیایی به اتریش که مدرکی زنده و قابل قبول بود. وقتی که مدارک و اسناد قوی برای رفع اتهام در دسترس نباشد. از روش افقی یا غیر مستقیم استفاده می شود که باید با پاسخهای تدریجی، ابتکاری و ابداعی قضیه را دنبال کرد و اذهان عمومی را به تدریج روشن ساخت.

انتشار مخالفت ایران با طالبان یا بیان کشته شدن دیپلماتهای ایرانی در مزار شریف نمونه هایی است که از این تاکتیک پیروی می کند.

ضد تبلیغ انحرافی

در این روش دستگاه های ارتباط جمعی به شخصی که مامور دفاع از یک تبلیغ است حمله می کنند نه خود موضوع تبلیغ. با زدن اتهام و برچسب به کورت والدهایم، در موضوع اعراب و اسرائیل او را به نازی بودن متهم کردند. در قضیه یوگسلاوی سابق می لوسوویچ را به اتهام دست داشتن در کشتارهای دست جمعی مجبور به برکناری کردند.

جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القاء پیام مورد نظر Catering to (News) Audience

برنامه خبری طوری طراحی می شود که ایجاد توجه کند تا انگیزه ای برای شنیدن یا دیدن در مخاطب پیام به وجود آید. (برای ایجاد این انگیزه باید نیازهای جامعه را شناخت و اطلاعات بیشتری در مورد آنهایی که دسترسی به آنها کم است به دست آورد.) در این تاکتیک مخاطب را با خبری که برایش انگیزه دارد جلب می کنند و سپس با اخباری که همچنان برای مخاطب جاذبه دارد، پیام را مرحله به مرحله ارائه می کنند. در جلب مخاطب از روشهای مختلف استفاده می کنند، ولی از یک روش به طور متناوب پرهیز می شود. مخاطب شناسی یکی از روشهای زیربنایی علم ارتباطات است که برای توضیح آن نیاز به توضیح مقولات دیگری می باشد، اما تامین کلیه نیازهای خبری مخاطبان همیشگی، خود یکی از وظایف رسانه هاست.

جوامع پیشرفته از طریق رسانه هایی که نماینده هایی در کشور مقصود دارند، نیازهای خبری و احتیاجات جامعه را از نظر تبادلات و مسائل خاصی (از نظر اقتصادی مانند قیمت ارز و...) را یافته و در مورد آن به بحث می پردازند. ضمن جلب توجه گیرنده برای گوش دادن به خبر تا پایان، به نکات مورد نظر و ارزشهای خبری توجه می کنند و گیرنده را تا انتهای خبر نگاه می دارند.

استفاده از عقاید و گرایشهای فکری و یا سبملهای ملی مخاطبان و همسوسازی پیام با آن

در این تاکتیک سعی می شود به گونه ای روش همفکری و همگونی بین مخاطبان برای پذیرش یک پیام برقرار شود تا مخاطبان ناخودآگاه خود را جزئی از جامعه ای بدانند که منبع پیام قصد القا آن را دارد. تاکید بر ملی گرایی و احساسات ناسیونالیستی یا الگوهای فکری که برای مخاطب شناخته شده هستند، از جمله روشهای این تاکتیک می باشد.

در این روش تلاش می شود تا با همگامی و همراهی با نظر و عقیده مخاطب، یک پیام ساختگی و موردقبول مخاطب القا شود. به عنوان مثال B.B.C در زمانی که در کشور بحث برسر منافع ملی در کشور است، از تحلیلها و نظرات ملیون بهره می گیرد. تعابیری نظیر زندگی مسالمت آمیز، برابری و برادری، جامعه انسانی نیز از جمله مواردی هستند که می تواند گرایشهای مشترک ایجاد کند.

انتشار وسیع و تکرار خبر مربوط به تبریک عید نوروز از سوی رئیس جمهور آمریکا خطاب به ملت ایران و تاکید به احترام آن کشور نسبت به عقاید اسلامی مردم نیز نمونه دیگر آن است.

استفاده از عاطفه گیرندگان پیام To Play on the Emotions of the Audience

در این روش تعبیری در خبر مورد استفاده قرار می گیرد که به کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان

را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. کلماتی نظیر تبعیض، ظلم به زنان، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، خفقان، نسل سوزی، دولت ستیزی، قانون ستیزی، فجایع بشری و مانند آن می تواند احساسات یک مخاطب را برانگیخته نماید. موضع زنان و کودکان همیشه می تواند در این روش کارآمد باشد. پخش برنامه های تلویزیون و استفاده از عکسهایی که کودکان را در وضعیتی بسیار بد



نشان می دهد، همچنین استفاده از زنان به عنوان عناصر زجر کشیده در اخبار می تواند در مسیر ایجاد هیجان بسیار مؤثر و پرنفوذ باشد.

از سوی دیگر خبر گزارها از عاطفه غریزی گیرندگان پیام استفاده می کنند. گیرندگان پیام در مقابل یکسری مسائل مشترک با هم دارای همبستگیهای عاطفی هستند. مباحث مشترکی نظیر دین، نژاد، سرزمین، ملیت، جنسیت، محیط اجتماعی، رنگ پوست، مباحث مشترک قاره ای و مباحث انسان دوستانه از جمله این مباحث است که در خیلی از خبرها هدف قرار می گیرند و سعی می شود به نوعی در خبرها روی یکی از این همبستگیها تاکید شود. مخصوصا روی مسائل ناسیونالیستی بسیار تاکید می شود، مثلا کردها در ترکیه، عراق، ایران، سوریه و.. سعی می کنند از رابطه عاطفی کردها استفاده کنند، به نوعی که تحریک کننده باشد. کردها یک نوع رابطه معنوی، جدا از همبستگیهای منطقه ای با هم دارند و فشار به هر گروه در هر منطقه بر بقیه تاثیر می گذارد.

امریکا در حمله به گروه تندرو انصارالاسلام در شمال عراق و در منطقه کردنشین از ۱۰ هزار نفر نیروهای وابسته به اتحادیه میهنی کردستان عراق استفاده کرد. این امر حس ناسیونالیستی و ملی گرای خاصی به عملیات آنها داد و این حمله را قابل پذیرش از سوی اکراد می نمود.

تلاش برای سازگاری مواضع فرستنده و گیرنده پیام

Creating Credibility Through Sympathy with Audience

سازگاری مواضع فرستنده و گیرنده پیام تاثیر بسیار زیادی در قبول پیام به وسیله گیرنده دارد. هر چه

بتوانیم سازگاری و نزدیکی بین این دو را ایجاد کنیم، تاثیر پیام بیشتر می شود. در این تاکتیک بین پیام و خواسته ها و نیازهای گیرنده برای تاثیر بیشتر سازگاری ایجاد می کنند.

باز این یکی از روشهای رادیو BBC است که سعی می کند همان موضوع و سوالاتی را که احساس می کند مورد نظر شنونده می باشد را از زبان افراد قابل اعتماد طرح و بیان کند.

سرپوش گذاشتن بر روی اتحاد جمعیتها (Downplaying (The News)

در این روش سعی می شود مردم را با نوعی اتحاد نامرئی برای پاره ای از حرکتها در کشور مورد نظر آماده کنند، ممکن است خبری داده شود که در فلان کشور خرید کالاهای دولتی را تحریم کرده اند. در خیلی زمان آینده، تظاهرات خانمها منجر به اعتصابات سنگین و براندازی آینده شد و پینوشه روی کار آمد. در این زمان آمریکا بر روی وسایل ارتباط جمعی بسیار کار می کرد. بعضی وقتها با این تکنیک طور دیگری عمل می کنند یعنی تظاهرات و اتحاد مردم را کمرنگ بیان می کند. به طور مثال به تصویر کشاندن تظاهرات ۲۲ بهمن توسط رسانه های غربی که بستگی به منافع این رسانه ها داشت که مقدار تظاهر کنندگان را زیاد یا کم کند و همین باعث می شد که هرگز رقم دقیق مردم مشخص نشود.

تلاش برای سردرگم کردن یا ردگم کردن تا باعث شود گیرنده پیام روی صحت خبر تردید نکند

To Create Confusion - Ambiguity / To Create New Terminology

گاهی رسانه ها زمانی که می خواهند خبری را پخش نمایند، برای اینکه بتوانند تایید ضمنی داشته باشند، سعی می کنند نشانه هایی از همکاری با یک گروه مشخص در داخل کشور مثلا Opposition داشته باشند. تمام رادیوهای خارجی مانند B.B.C، برای دادن خبری در مورد موضوع خاصی در ایران سعی می کنند با فردی از ایران تماس بگیرند و در مورد آن، مطالب را از زبان صاحب نظر مقیم ایران که در صحنه وقایع ایران حضور دارد، مطالبی را پخش کنند تا تاثیری ضمنی بر صحت خبر باشد.

نفی برای اثبات Proving Facts by Denying the Obvious

رسانه ها خبری را نفی می کنند برای اینکه نظر خود را اثبات نمایند. مثلاً اریک رولو در مقاله ای در مورد عدم دستیابی آمریکاییها به اهداف خود در عراق نوشت: خبر تسخیر زود هنگام بغداد نتوانست محقق شود و این به دلیل عدم توجه آمریکاییها به پیامهای رسیده از سوی اروپا بود.

استفاده از خبر برای تبلیغات Promoting Special Interests Through News

وقتی خبری از رسانه ها منتشر می شود، نیازی به اثبات آن وجود ندارد. چرا که اولین اصل برای دهنده پیام اینست که ادعایی که کرده، اصل می باشد. منبع خبر زمانیکه خبری را می دهد، هیچگونه تلاشی برای اثبات آن نمی کند و مدنظر او اطلاع رسانی صرف است.

در مورد خبر اگر کسی فکر کند یا ادعا کند که خبر درست نیست، لازمست برای رد آن مدرکی ارائه دهد.

اقدام آمریکاییها در عقد قرارداد ۸/۴ میلیون دلاری «بازسازی بندر امالقصیر عراق» در بحبوحه جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) از جمله روشهای تبلیغی است که در قالب خبر عنوان می گردد و نشان از آن دارد که قصد آمریکا از این تهاجم را به شکل کاملاً متفاوت و در جهت خیرخواهی برای مردم عراق نشان دهد.

استفاده از نیک شمردن و بدجلوه دادن

Presenting News in Black and White (for Layman)

با استفاده از واژه های رایج موجود در ذهن مخاطب، و کاربرد آنها در کنار نام افراد، گروهها، کشورها و... سعی در نیک و بد جلوه دادن آنها می نمایند. مثلاً استفاده از واژه شیطان بزرگ در مورد آمریکا از این روش تبعیت می کند، چرا که در فرهنگ ما شیطان سمبل بدیهاست و با استفاده از آن دیگر لازم نیست خصوصیات جزئی آمریکا را برای مردم بیان کنیم. مثلاً زمانیکه می خواهیم بستن قرارداد یا عهدنامه ای را با کشوری موجه جلوه دهیم، آن را آسمانی و روحانی جلوه می دهیم. نگاه سیاه و سفید کردن به موضوعات مختلف روشی بود که در سیستم سوسیالیستی کشورهای بلوک شرق بسیار رایج بود و با اتصال واژه امپریالیسم بار ارزشی حاکم بر خبر تعیین می گردید.

توجه به کودکان و نوجوانان Targeting Youth and Children

این تاکتیک ریشه در زمان افلاطون دارد. افلاطون در مدینه فاضله توجه زیادی به کودکان دارد، و مدینه فاضله را جامعه ای می داند که کودکان برای آن تربیت شده باشند. او می گوید سازندگی را باید از دوران کودکی شروع کرد. این تکنیک تا به امروز دوام خود را نشان داده است. کارتونها و شبکه های بین المللی که اقدام به پخش برنامه های مربوط به کودکان و نوجوانان می نمایند، طرز تفکر خود را به این

قشر القای می کنند. این تاکتیک بر این اصل که کودکان و نوجوانان اداره کنندگان آینده جامعه شان هستند، تکیه دارد.

پس از حادثه ۱۱ سپتامبر در آمریکا برای برنامه کودکان کارتونی ساخته شد که در داستان آن کودکان آمریکایی هر کدام یک دلار در پاکتی می گذاشتند و برای کودکان افغانستان که در سرزمین ویران شده افغانستان بودند، می فرستادند. در این کارتون کودکان افغانی به زبان فارسی و با لهجه افغانی صحبت می کردند که این نیز استفاده از تاکتیک تاثیر بر عواطف در جهت نزدیکی پیام به مخاطب، با استفاده از زبان مشترک است که تاثیر گذاری و نفوذ پیام را چندین برابر می نماید.

در جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) اولین نقطه حائز اهمیت افکار عمومی فجایع انسانی بود که کودکان را مورد تهدید قرار می داد و این در سطر اخبار رسانه های مخالف با این جنگ قرار داشت.

تقلید صداهای شناخته شده Voiceover

این تاکتیک بیشتر برای مستند جلوه دادن ادعاهای مسئولان یک حزب یا یک رسانه استفاده می شود. با تکنولوژیهای جدید مقلدین حرفهای صدا این امکان را برای تقلید صدا می دهند. البته در گذشته این امکان وجود داشت که از این طریق بتوان مخاطبان را فریب داد اما امروزه این مسیر برای هر مخاطبی آشکار است.

نقش تفویض منزلت Status Conferral Function

همچنان که لازارسفلد و مرتون اشاره می کنند، رسانه های گروهی می توانند از طریق گزینش مسائل، اشخاص، سازمانها یا جنبشهای اجتماعی به منظور جلب توجه و مقام خود را به آنها تفویض نمایند. مخاطبان رسانه های گروهی، ظاهراً پیرو این باور دورانی هستند که اگر کسی در کانون توجه رسانه های گروهی باشد، لابد حائز اهمیت است.

لازارسفلد و مرتون می گویند: رسانه های گروهی از طریق مشروع جلوه دادن موقع و منزلت اشخاص و گروهها، بر اقتدارشان تاکید ورزیده و به آنها وجهه و حیثیت می بخشند. شناسایی فرد از سوی رسانه های خبری، گواهی بر ورود او به صحنه و شهادی بر این نکته است که لابد وی به اندازه کافی حائز اهمیت بوده

که از میان توده های عظیم بی نام و نشان برگزیده شده، با اینکه آراء و رفتار او به حدی مهم و برجسته است که لاجرم باید توجه عموم را برانگیزد.

همین نقش رسانه های خبری است که تا حد قابل توجهی در ظهور و ارتقا موقعیت نمایندگان مطبوعات و رسانه های خبری، موفقیت تظاهرات دانشجویی در قرن بیستم و استفاده گسترده از برخی انواع گواهی ها در الگوهای تبلیغاتی خاص و غیره، سهم و مؤثرتر بوده است.

از نظر بسیاری، در یک جامعه انبوهی رسانه های خبری اجتماع محلی موفق اند زیرا در حوزه مربوط به خود بر اشخاصی تفویض منزلت می کنند که در رسانه های خبری منطقه ای یا کشوری هیچگونه توجهی به آنها نمی شود. بدین ترتیب این اشخاص در استقرار هویت و یافتن حس جماعت، یاری می شوند.

رسانه ها از همین تاکتیک استفاده می کنند و با به تصویر کشاندن افراد عادی، از آنها تصویرسازی می کنند و سعی می کنند حرفهای خود را از دل این افراد که قبلا از طریق سوالات به آنها القا شده را بیان نمایند.

در جریان رای گیریها و فراندوم ها حضور مردم در سر صندوقهای رای را همین افراد عادی تشویق و ترغیب می کنند و این همان تفویض منزلت از رسانه به مردم است.

نقش نابهنجار تخدیرگری Narcotizing Dysfunction

نقش نابهنجار تخدیرگری رسانه ها، بر محور میل انسان به جایگزینی دانستن به جای عمل کردن قرار گرفته است.

نقش نابهنجار تخدیرگری، همان انباشتگی اطلاعات مربوط به مسائل همگانی (از جانب رسانه های گروهی)، جایگزین شدن این آگاهی یا دانش به جای کنش اجتماعی است. امر مذکور غالبا براساس این فرض صورت می گیرد که چون یک چنین آگاهی وجود دارد، پس شخص یا گروه یا سازمان لابد دست به اقدامی زده است.

نقش نابهنجار تخدیرگری چنین عمل می کند: فرد از طریق تماس با رسانه های گروهی به صورت شهروندی علاقه مند و مطلع در می آید. این شهروند علاقه مند و مطلع از خود به خاطر برخورداری از این وضع یعنی علاقه و اطلاع، خشنود می شود و حتی ممکن است در مباحثات بسیاری پیرامون

موضوعاتی که از آنها آگاهی دارد، با دوستان، آشنایان و بستگان شرکت کند. اما با همه اینها در مشاهده و تشخیص پرهیز، و از تصمیم گیری و عمل در می ماند. خلاصه آن که شخص، همچون یک معتاد به مواد مخدر در احساس کاذب ایمنی و خاطر جمعی نشئه و آسوده می شود.

این فرآیند را بنا به گفته لازارسفلد و مرتون باید نقش یا عملکردی نابهنجار (نه یک نقش عادی) دانست، زیرا این به نفع جامعه پیچیده امروزی نیست که توده های عظیم مردمش از نظر سیاسی بی تفاوت، بی حال و بی تحرک باشند.

بر طبق نظریه های موجود، بخش اعظم جمعیت جوامع انبوهی مانند جامعه آمریکا را می توان به عنوان مطلع و بی تحرک به شمار آورد. شبکه های گسترده رسانه های گروهی یعنی روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، فیلمهای سینمایی و کتابها، مردم را مرتب در تمامی ساعات روز یا شب به نوعی بمباران می کنند. چنین احساس می شود که این امر در کنار این حقیقت که افراد یک جامعه انبوهی، نیرو و احساسات خویش را از طریق انجمنها و گروه های ذی نفع به ظهور می رسانند، موجب به وجود آمدن شرایط منجر به تخدیر گری می شود.

خصوصی گردانی (خصوصی کردن) Privatization

خصوصی گردانی عبارت است از تغییر موضع فرد از اهداف گروهی موجود به جانب اهداف صرفاً شخصی. سوی گیری فرد، ماهیتی خصوصی و حتی درون مدار دارد. اعم از این که نیاز فرد جسمانی، روانی، اجتماعی یا مالی باشد. دل مشغولی او تقریباً تماماً متوجه راحتی و سلامت خویشتن و نیز امنیت شخصی است.

در حالات افراطی، خصوصی گردانی منجر به سراسیمگی و هراس همگان می شود. خوشبختانه، این حالات افراطی به ندرت پیش می آید و وقتی هم که پیش بیاید مدت زمان درازی دوام نخواهد داشت. از جانب دیگر، حالات ملایم خصوصی گردانی، از جانب بسیاری از نگره پردازان به عنوان وضعیتی مداوم و پایدار در میان برخی از اعضای جامعه انبوهی قلمداد می شود که خود، حاصل شبکه های گسترده ارتباط جمعی است.

این وضع مداوم و جاری را می توان بدین گونه بررسی کرد: در هر زمان مورد نظر برخی از مردم مغلوب و تسلیم اطلاعاتی می شوند که از سوی رسانه های خبری به سویشان سرازیر می شود و از آنجا که

توان کافی برای روبه رویی با آن اطلاعات را ندارند، وقت و توجه خود را معطوف به مسائلی در زندگی خصوصی خود می کنند که به واقع تاحدی بر آنها کنترل داشته باشند.

رابطه میان رسانه های خبری و خصوصی گردانی، نگره پردازان ارتباطات را به خود مشغول کرده است. نگره پردازان مذکور، این پس نشینی به جانب مسائل خصوصی را رفتاری با نقش نابهنجار می دانند که از این افراد سر می زند. بدین معنی که به صلاح واقعی جامعه نیست که اعضایش رفتاری این چنین داشته باشند.

خصوصی گردانی می تواند حاصل ارتباط بسیار اندک به ویژه در اشکال افراطی تر آن نیز باشد. با مختل شدن ارتباط گروه با یکدیگر، شناخت و تعابیر مشترک از میان می رود و راه برای حالات خصوصی گردانی باز می شود. گفته شده اگر سپاهیان می توانستند در میدان جنگ با یکدیگر گفتگو کنند، شاید سراسیمگی و هراس از میانشان رخت برمی بست و شاید هیچوقت جنگی شکل نمی گرفت.

انحصار Monopolization

شرایط انحصار هنگامی به وجود می آید که کنترلی بر اعمال ارتباطی باشد. اعمالی که آنچنان وضعیت انحصاری ایجاد کند که شخص هیچ فرصتی برای سبک و سنگین کردن شقوق دیگر کار، نداشته باشد. وقتی می شود گفت چنین شرایطی هست که مخالفتی در رسانه های گروهی نسبت به نشر ارزشهای خاص، سیاستها یا تصورات عمومی وجود نداشته یا مخالفت در این زمینه اندک باشد. بدین معنی که ضدتبلیغات در میان نباشد.

انحصار از این روی در جامعه موثر می افتد که محیط اجتماعی، باورها و ارزشهایی را که اغلب، برای خود حفظ کرده است شرطی می کند. رفتار بر پایه ادراکات قرار دارد و نوع تصمیماتی که گرفته می شود براساس اطلاعاتی است که در دسترس است. اگر کسی بتواند محیط اجتماعی را از طریق انحصار کنترل کند، در شیوه تفکر و رفتار دیگر مردمان هم می تواند اعمال نفوذ کند.

بسیاری از مخاطبان پیام را می توان تحت انحصار ارتباطات جمعی، در جهت دلخواه به تغییر عقیده واداشت اما برای این هم شرایطی لازم است که عبارت است از:

الف- به هیچوجه نمی توان همه مخاطبان را به تغییر مواضعشان واداشت.

ب- این فرآیند به زمان نیاز دارد

ج- انحصار باید کامل یا تقریباً کامل باشد. اگر چنین نباشد آنقدر ارتباطات از صافی می‌گذرد که پشتیبانی اجتماعی برای دیدگاه‌های شمار قابل ملاحظه‌ای از مردم که قبلاً پیرو موضعی مخالف با موضع انحصارگر بودند، فراهم می‌آید.

از لحاظ اجتماعی انحصار سهل‌تر از هر جا در نظامهای حکومتی خودکامه تحقق می‌پذیرد. در این نظامها برای اطمینان از اینکه پیامهایی با رنگ و نمای مشخص انتقال می‌یابد سانسور لازم را اعمال می‌کنند. به همین جهت کسانی مانند هیتلر، خروشچف و مائو همواره توانسته‌اند آراء عمومی را بسیار سهل‌تر از هر آوازه‌گری در جوامع دموکراتیک قالب ریزی کنند. زیرا در جوامع دموکراتیک لاقط در سطح اجتماعی تحقق انحصار، اگر غیرممکن نباشد بسیار دشوارتر است.

Inoculation Effect اثر تلقیح

اثر تلقیح در ارتباطات نام خود را از همسانش در دانش زیست‌شناسی گرفته که منظور ایجاد مقاومت در برابر شرایط ناخواسته است در این حالت اثر تلقیح رویه‌ای برای مقاوم کردن فرد یا گروه در برابر ضد تبلیغات است.

قیاس این امر با حیطه دانش پزشکی روشن است. مقدار کمی از یک ویروس را به شخص تزریق می‌کنند. این ویروس به نوبه خود در به وجود آوردن مقاومت در برابر تهاجمات بیماری ناخواسته که بعداً پدیدار می‌شود، همچون یک کاتالیز (عاملی که در فعل و انفعالات تغییر ایجاد می‌کند، بدون آنکه خود دچار تغییر شود) عمل می‌کند. همین فرآیند در حیطه ارتباطات نیز به وقوع می‌پیوندد: فرد یا گروه در معرض مقدار ضعیف شده‌ای از ضد تبلیغات (ویروس) قرار می‌گیرد (ویروس ضد تبلیغات را به او تزریق می‌کنند) و همین موجب می‌شود که فرد یا گروه در برابر اثرات ضد تبلیغی قویتر بعدی (بیماری)، تلقیح یا مایه کوبی شود.

برجستگی اثر تلقیح در نگره ارتباطات، مرهون این حقیقت است که برای عایق کردن فرد یا گروه در برابر آوازه‌گری یا تبلیغات ضد گرایش، دو رویه می‌توان برشمرد: یکی، زنده‌تر کردن گرایش از طریق تامین اطلاعات و مباحثات تقویتی (که با درمان تقویتی-گرفتن رژیم غذایی، مصرف ویتامینها، و تمرینات بدنی به منظور ایجاد مقاومت بیولوژیکی در برابر بیماری، قابل قیاس است). است و راه دیگر، تلقیح گرایشها از طریق ارائه تبلیغات ضد گرایشی ضعیف شده است (مجدداً، همان گونه که برای

مقاومت بیولوژیکی اقدام به تلقیح می کنیم).

اگر شخص در محیطی زندگی می کرده که گرایش هایش مورد تهدید نبوده، رویه تلقیح نسبت به روش دیگر، بهتر خواهد بود.

این تلقیح، با ارائه ارتباطی دو جانبه در مقابل ارتباط یک جانبه به دست می آید. در ارائه دو جانبه ارتباط، ارتباط گر تنها بر نکاتی که موضع مورد حمایت وی را تقویت می کند، تاکید و تمرکز نداشته بلکه درباره برخی از اظهارنظرهای مخالف هم بحث می کند. ظاهراً مباحثات دو جانبه شنونده را برای روبه رویی با نظرات مخالفی که ممکن است در پی بسیاد آماده می کند. همچنان که لامزدین و جنیس اشاره کرده اند: در واقع زمینه و شالوده ای پیشاپیش برای شخص فراهم می شود تا ارتباط مخالف را نادیده گرفته یا کم بها شمارد. به این ترتیب شخص در حالی که تلقیح شده متمایل به حفظ نتیجه آغازین خواهد بود.

فصل سوم

ژورنالیزم تلویزیونی

در روند حرکت رقابتی رسانه ای، حرکت از سوی رسانه های مکتوب به سمت و به نفع رسانه های تصویری است. امروزه اگر خبرگزاریهای قدیمی مانند IRNA (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران) نتوانند در دنیای تصویر جای خود را باز کنند باید منتظر افول خود باشند. به همین منظور اهمیت ژورنالیزم تلویزیونی در اولویت اول قرار می گیرد و بعد از آن حرکت به سمت ماهواره و سپس مولتی مدیا (Multi Media) یعنی ترکیبی از صدا، تصویر و متن را باید در خود جای دهد.

اینکه خبر و گزارش های خبری تلویزیونی نقش تعیین کننده ای در جامعه کنونی ایفا می کنند حرف تازه ای نیست. امروزه تلویزیون بدون در نظر گرفتن تکنولوژی جدید و ابداعات حیرت انگیز مرتبط با آن یکی از ارکان جامعه نوین ارتباطات جهانی است.

تلویزیون با ایده سینمای خانگی و رادیوی تصویری، به سرعت و سهولت، همه عملکردهای رسانه های ارتباطی را در خود جمع کرده و شاید به نوعی آنها را پشت سر گذاشته است. بعد از برنامه های سرگرم کننده تلویزیون، بخش عمده برنامه های تلویزیون را گزارش های خبری، ویژه، تفسیرهای سیاسی، اخبار و برنامه های اطلاعاتی تشکیل می دهند. تنوع و ساختار آنها هم بسته به امکاناتی است که در مجموعه یک سازمان تلویزیونی به آن اهمیت داده می شود. امروزه در اثر رقابت، همه این سازمانها به دنبال تازه ترین راهها برای ارائه آخرین ها هستند.

تلویزیون بیننده را با خود به لحظه لحظه حادثه می برد و مورد اعتماد او قرار گرفته است و به همین دلیل است که شبکه های بزرگ خبری جهان در جهت ارائه سریع تر و بهتر اخبار، بودجه های کلان صرف کرده و در زمینه تربیت نیروی انسانی برای حرفه ای که به ژورنالیزم تلویزیونی معروف شده سرمایه گذاری می کنند.

بدیهی است در چنین شرایطی، قدرتها و تبلیغات استعماری هم دیدگاههای خود را القا می کنند. امروزه صفحه تلویزیون به مثابه پنجره ای به سوی تحلیل واقعیت است که برای هر فردی گشوده می شود. شناخت حرفه ژورنالیزم در تلویزیون، مستلزم آگاهی بر بسیاری از علوم از جمله جامعه شناسی،

مردم شناسی، روانشناسی و... است. ژورنالیستی که روزانه با میلیون‌ها نفر از مردم در سطوح و اقشار مختلف رو در روست، باید از اصول و اعتقادات، وضعیت روانی، ارزش‌ها و آرمان‌ها و شرایط سیاسی و اقتصادی آنها، شناخت کافی داشته باشد تا با اتکا به صداقت و پشتکار خود گام مؤثری بردارد.

در تلویزیون یک نوع جانبداری طبیعی به نفع داستان‌هایی وجود دارد که تصاویر خوب تولید می‌کنند. یک نمایش خشن بهتر از بحث و گفتگو درباره بهره‌بانگی توجه را جلب می‌کند. گانز می‌گوید: کمبود زمان و فضای برنامه‌ای تلویزیون را وادار می‌کند که به جای تحلیل، فقط مسایل مهم را انتخاب کند.

افراد خبر به دلیل تجربه حرفه‌ای همیشه از نیاز به عینیت آگاه هستند. عینیت می‌تواند به نحو ساده‌ای به فرآیندی از میانه روی بین حقیقت و غیر حقیقت، درست و غلط، خوب و بد تبدیل شود.

تأثیر تلویزیون بر وقایع

تلویزیون ویژگی خاصی دارد که آن را از ژورنالیسم روزنامه‌ای یا رادیویی متفاوت می‌کند و می‌تواند واقعه مورد گزارش را کاملاً تغییر داده یا آن را خلق کند. گروه تلویزیونی، از اصول اخلاقی و حرفه‌ای کار خود آگاهند، آنها می‌دانند که برای حل بسیاری از مشکلات کاری از دستشان ساخته نیست. در یک جهان کامل و پیچیده، آنها به عنوان انسان‌های با حسن نیت اما جایز الخطا که تا حدودی اسیر روش‌های خود هستند، فقط در حد توان خود می‌کوشند.

افراد متخصص که جذب تلویزیون می‌شوند، به محض حضورشان، عضوی از فراموشی ندای غیررسمی می‌شوند که مانند نیروی پلیس یا حرفه حقوق، رویشی انحصاری دارند. آنها اکثریت خاموش نیستند، اقلیت پر حرف هستند و احتمالاً تیزهوش تر و مطلع تر از اکثریت. اما باید مراقب بود که با حرفه‌ای بودن ذاتی از آنها جدا نشده است.

دنیای اخبار تلویزیونی

امروزه برنامه‌های تلویزیونی متعددی، ژورنالیست‌ها و مهارت‌های ژورنالیستی را به خدمت می‌گیرند به طوری که تعیین حد و مرز ژورنالیسم تلویزیونی به جایی خاص مشکل است. ژورنالیسم به برنامه‌های سبک نمایشی رخنه کرده و در مقابل، متون این برنامه‌ها را در اخبار و برنامه‌های خبری به

کار می گیرد. آشنا ترین قالب رایج ژورنالیسم تلویزیونی، برنامه اخبار روزانه است. اگرچه رایج ترین قالب نیست. ساخت اداری و سازمانی این برنامه، بیشتر شبیه یک روزنامه است. سایر برنامه ها می توانند خود را با رسانه سازگار کنند ولی اخبار چه برای تلویزیون خوب باشد و چه بد، باید خبر را بدهد. انتخاب داستان، نویسندگی، تصاویر گرافیکی و حتی لحن گوینده، از یک سری ضرورتها پیروی می کنند. وضوح مطالب و فوریت تنها سبک ممکن است.

یک روز در سازمان خبر و اخبار تلویزیونی از هنگامی آغاز می شود که دبیر خبر و مسئول در ساعت ۷:۳۰ صبح به اتاق برنامه ریزی وارد می شود. اخبار و تلکس های رسیده را کنترل می کند. اخباری که جاری هستند را دنبال می کند. آنها را اولویت بندی می کند و با اولین پخش اخبار هماهنگ می کند تا به آن برسد. امکانات خود را از قبیل گزارشگر، دوربین، وسایل و تجهیزات بررسی می کند تا ببیند کدام را در چه موقعی و به چه جایی برای تهیه گزارش و خبر ارسال کند.

در این جریان بارها خبر را جابجا می کند. اولویت آنها یا مدت تصویر و کلام آنها را تغییر می دهد و جلسه صبح و بعد از ظهر هم به همراه مسئول خبر و نویسندگی، دبیرهای اخبار خارجی و داخلی نماینده ای از گروه پشتیبانی خبر تشکیل می شود. منظور از نماینده، مسئول اخبار یا معاون او می باشد. هر گروهی مشغول کار خود هستند از نسخه خوانهای خبر، مجری خبر، دبیر خبر و..... نوشتن خبرها به شکل فشرده لازم، توسط دبیران دوم خبر و زیر نظر سردبیر دوم انجام می گیرد. پوشش دادن به بعضی خبرها، مستلزم حذف اخبار دیگر است.

آنها باید زمان را دقیقاً محاسبه کنند. بعضی از گزارشها از راه دور می رسند. مقدمه خبر و جمله خبری آن در آخرین لحظه آماده می شود. مدیر استودیو و مسئول ترکیب تصاویر با کارگردان گفتگو می کنند. همه اطلاعات باید در چند جمله خلاصه شود به طوری که نکات لازم خبر در اولین بار که شنیده می شوند، درک می گردند. گویندگان خبر نیز فعالند و در نویسندگی و تصمیم گیری شرکت می کنند. برای ارائه محکم اخبار، آنها هم باید سهیم باشند. ترتیب خبرها، به بخش های فیلم و ویدئو اعلام می شود تا نوارها و فیلمها به ترتیب به دنبال هم ردیف شوند.

دو برنامه خبری هرگز مشابه هم نیستند. اما هر گونه تفاوتی در چند اصل تولیدی خلاصه می شود: گوینده خبر رو به دوربین، فیلم، ویدئو، تصاویر خارج از استودیو و.... «برنامه نباید خسته کننده باشد، این بزرگترین فرمان است». چون بیننده کسل، دیگر بیننده

تلویزیون نیست.

دو گوینده خبر تنوعی است برای بیننده و یک مزیت عملی آن اینست که به گوینده خارج از تصویر، امکان می دهد تا پیامهای جدید را دریافت کند و تغییراتی در متن تصویر نامه خود بدهد. قانون طلایی همیشه اینست که باید اصل اخبار مدنظر باشد. اما در محدوده این ضرورت، یک دبیر خبر باید توجه بیننده را جلب کند. جریمه شکست در این جلب توجه، از دست دادن بیننده است و جریمه عدم اختصاص محل مناسب به اخبار جدی و مهم هم سلب اعتماد آنهاست.

فصل چهارم

دفاع در برابر تهاجم رسانه ها

کارشناسان ارتباطات در موضوع تطابق و سازگاری بینندگان با برنامه های خبری تلویزیون هشت توصیه را همراه با بحثهای مربوطه ارائه می کنند که برای دستیابی به یک انطباق و سازگاری، مفید ارزیابی می شود و برای هر کس به آسانی قابل اجرا است.

یک- در برخورد با یک برنامه خبری باید با این نظر که چه چیزی مهم است به تماشای آن پردازید. حتی یک ذهن باز هم در قید و بند محدودیت هایی است. شما هم اگر مبنای دقیقی برای ارزیابی میزان اهمیت اخبار نداشته باشید، همواره فریب خواهید خورد. اما به خاطر داشته باشید که اخبار تلویزیون انعکاس همه آنچه اتفاق افتاده است، نیست. بلکه وقایعی است که از نظر فردی به نام روزنامه نگار یا خبرنگار دارای ارزش خبری است. شما چه موافق باشید و چه مخالف وظیفه تشخیص اهمیت آنچه گزارش می شود، بر عهده شماست. در واقع روزنامه نگاران در پی آن هستند که اعتماد شما را جلب کنند. به عنوان مثال والتر گرانیکات گوینده ای که چند دهه در تلویزیون های آمریکا خبر خواند، بخش پایانی برنامه خبر شب شبکه سی.بی.اس را با این عبارت نامناسب به پایان می برد: «ماجرای امروز از همین قرار بود» ولی آنچه که وی می خواست بگوید و یا باید گفته می شد، این بود: «ماجرای این قرار بود که گروه خبری ما در خیابان ۵۷، فکر می کردند چنین است.»

ما معتقدیم اگر شما ذهنیت خود را درباره آنچه که دارای ارزش خبری است، پرورش دهید، دیگر به آسانی فریب گزارشهای گزینش شده مدیران اخبار تلویزیون و روزنامه نگاران را نخواهید خورد. البته این مشکل که چگونه یک شخص می تواند این حس را که «چه چیزی مهم است» در خود به وجود آورد، بسیار پیچیده و فراتر از قلمروی کاری و صلاحیت ماست.

در هر حال پیشینه خانوادگی و به ویژه تحصیلات در اینجا نقشی مهم دارند. اگر قرار بود کتابی درباره آموزش بنویسیم، به یقین براین نکته تاکید می کردیم که ظاهر مدارس از وظیفه کمک به ساخت یک نظام اعتقادی، اخلاقی و سیاسی برای نوجوانان، به منظور هدایت آنان در شناخت این که چه چیزی مهم است، سرباز زده اند.

دو- هنگامی که می خواهید یک برنامه خبری یا به عبارتی نمایش خبری تلویزیون را تماشا کنید، به خاطر بسپارید که این بخش خبری برنامه یا نمایش نام دارد یعنی فرآیندی ساختگی است. شاید فکر کنید برنامه خبری تلویزیونی نوعی خدمت رسانی عمومی و کاری عام المنفعه و یا حتی نوعی دادوستد تجاری پرمفعت است البته نباید گمان کرد که این کار به کلی فاقد ارزش است. بلکه باید گفت به شرکت هایی که کالاهایی را برای تبلیغ در اختیار تلویزیون می گذارند نوعی خدمت نیز ارائه می کنند. ثانیاً اخبار به عنوان شکلی از سرگرمی یا دست کم نمایش ارائه می شود. زیرا مخاطبان احساس مطلوبی نسبت آن دارند. ثالثاً کل آن مجموعه باید طوری کنار هم قرار بگیرد که هر تهیه کننده تاثیری بتواند آن را اجرا کند - از طریق حق تقدم دادن به ارزشهای تجاری به برنامه - در اکثر برنامه های خبری، این مجموعه شامل گویندگان جذاب، زمینه موسیقی ایی مهیج، طرح و رنگ پس زمینه، موتاژ ارائه وقایعی برای حفظ مخاطبان، خلق صمیمیت های غیر واقعی و غیره می شود. نکته مهم در این نوع برنامه این است که از هیچ کسی انتظار نمی رود اخبار را خیلی جدی بگیرد. به همین دلیل اخبار فردا با اخبار امروز هیچ سنخیتی نباید داشته باشد. در واقع اگر مخاطب اخبار شب پیش را کاملاً فراموش کرده باشد، بسیار بهتر است. اصلاً برنامه های خبری تلویزیون در نظر بینندگان هنگامی بهتر خواهد بود که آنان مبتلا به فراموشی باشند.

سه - هرگز قدرت خبر آگهی های تجاری را دست کم نگیرید. برنامه های آگهی بازرگانی را نباید ساده در نظر گرفت. آنها شکلی از ادبیات عامه یا حتی شکل جدیدی از اخبار هستند. در برابر این پرسش که آیا اخبار تلویزیون همیشه اخبار بدی است، مارشال مک لوهان زمانی خاطرنشان کرد که این گونه نیست. او معتقد است آگهی های بازرگانی، خبرهای خوبی هستند. به هر حال ممکن است ما این نام را روی آنها بگذاریم. زیرا آگهی ها به اندازه اخبار صراحت دارند و چیزی بیش از ظاهر خود درباره جامعه به ما اطلاعات می دهند. ما گمان می کنیم باستان شناسانی که در حال مطالعه صنایع دستی فرهنگ آمریکایی ۲۰۰ سال گذشته هستند، در واقع گزارشهای تبلیغاتی را که غنی ترین منبع اطلاعاتی درباره ترس، انگیزش ها و شادی های به شمار می روند، کشف خواهند کرد. در هر صورت این کار به بیننده امکان می دهد تا تناقض های میان پیام های بازرگانی و پیام های خبری را مشاهده کند و با نگاهی اجمالی و محض، اگر نه شفاف به این تناقض ها، معضلات روانی - اجتماعی فرهنگ خود را ببیند.

چهار - سعی کنید درباره منافع سیاسی اقتصادی افرادی که ایستگاه های تلویزیونی را اداره می کنند، اطلاعاتی کسب کنید. البته این کار آسانی نیست و نیازمند آشنایی با صنعت انتشارات، وال استریت ژورنال، عصر آگهی ها و دیگر منابع اطلاعاتی است. به هر حال ما به شما پیشنهاد می کنیم که با کاهش یک سوم مدت زمان تماشای اخبار تلویزیون - توصیه شماره ۶ -، از این زمان صرفه جویی شده، برای آشنایی خود با پیشینه افرادی که جهان را برای شما می سازند، تلاش کنید.

به خاطر داشته باشید متخصصانی مانند پزشکان، دندانپزشکان و وکلا عموماً مدرک تحصیلی خود را روی دیوارهای دفتر کار خود نصب کرده اند تا به مشتریان اطمینان ببخشند که صلاحیت شغلی دارند. گروهی از پزشکان آمریکایی، بنابر گفته خود در نیمه اول دوران تحصیلشان با افت تحصیلی روبه رو بوده اند، اما به هر حال مدرک دکتر، بیشتر از آنچه که مالکان ایستگاهها و مدیران خبر و روزنامه نگاران در اختیار ما بگذارند، اطلاعات به ما می دهد. آیا این سودمند نیست که بدانیم اینان چه کسانی هستند؟ اهل کجایند؟ چه دیدگاهی دارند؟ و به ویژه در ارتباط با شما کجای کار قرار گرفته اند. حتماً نباید مارکسیست بود تا این گونه فرض کرد که افرادی با درآمد سالانه یک میلیون دلار زندگی را بسیار متفاوت تر از افرادی می بینند که اسیر تهیه نان شب خود هستند.

البته در اینجا قصد ما ایجاد سوءظن نیست. ما فقط در صدد تاکید بر این نکته هستیم که پیشینه افراد ارائه کننده اخبار برای ما از این نظر مهم است که چه قضاوتی درباره گفته های آنان خواهیم داشت. شما باید به زبان بنگاه های خبرپراکنی - رادیو و تلویزیون - توجهی ویژه داشته باشید.

پنج - از آنجا که در برنامه های خبری تلویزیون، حجم بالایی از فیلم و تصاویر بصری به نمایش گذاشته می شود، بینندگان ناخواسته در معرض زبانی قرار می گیرند که تجربه نشده است. البته به دلایل بسیاری، این فرض اشتباه است. زیرا زبان گویندگان اخبار تلویزیونی با عکسها ترکیب می شود. یک تصویر، ماهیتاً ارائه دهنده چیزی است. به هر حال آنچه که ما می خواهیم از عکسها دریابیم غالباً از طریق تفاسیر مربوط به آن تعیین می شود. به همین دلیل آنچه که گفته می شود، توجه دقیقی را می طلبد.

درضمن تصاویر کمی نیز وجود دارند که بی نیاز از توصیف هستند، که در این مورد نگرش بینندگان به تصویر توأم با کلمات شکل خواهد گرفت. البته محدودیت هایی در این زمینه وجود دارد. برای مثال، تصویری از یک کودک گرسنه به هیچ وجه نمی تواند به مطلبی خوشایند تبدیل شود. حتی اگر با کلمات بسیاری نیز همراه باشد. اما معنای تصویر، بالقوه دارای تفسیرهای متفاوتی است. به عنوان

مثال آیا عکس کودک گرسنه نشان دهنده اهمال و کوتاهی والدین است؟
آیا به معنای بی کفایتی سیاستمداران است؟ آیا نمایانگر درهم شکستگی یک نظام اقتصادی است؟
آیا به معنای بی رحمی ثروتمندان نیست؟

این پرسشها یا هر پرسش دیگری تنها از طریق زبان گزارشگران پاسخ داده می شوند. البته نه به این معنا که پاسخها و توضیحات آن صحیح و درست است.

دلیل دیگر ضروری بودن توجه به زبان بنگاههای خبرپراکنی، این است که گزارشگران پرسشهای بسیاری می پرسند. اگر چه یک پرسش فقط یک جمله است، اما جمله ای است که می تواند نیت و پیش فرضهای طراحان پرسشها و به تبع پاسخگویان را آشکار کند.

شش - دست کم یک سوم از میزان تماشای اخبار تلویزیون خود را کاهش دهید. در مورد این پیشنهاد، همواره باید پرونده «رنی زامورا» را به خاطر داشت. دفاع رنی علیه اتهام به قتل یک پیرزن این بود که او به دلیل تماشا کردن بیش از اندازه تلویزیون به شدت دچار جنون شده است. اگرچه هیات منصفه ادعای او را رد کرده بود. اما با کمی دقت و تفکر می توان به حقایقی دست یافت.

مطالعات گرنر، در این باره به روشنی اشاره بر این دارد که تماشای زیاد اخبار تلویزیون باعث می شود تا بینندگان جهان را بسیار خطرناکتر از آنچه که هست تصور کنند. مطالعات کوبی بر این امر تاکید دارد که تماشای تلویزیون و همچنین برنامه های خبری، او مردم را بیشتر از آنچه که در زندگی روزمره تحت فشار آن هستند، افسرده می کند. هر چه اعتیاد به تماشای اخبار تلویزیون، انسان را دچار جنون نمی کند، اما برخی بر این اعتقاد هستند که می تواند به افسردگی مزمن یا احساس ترس و هراس دائم منجر شود.

به علاوه اگر شما نگران هستید که کاهش میزان تماشای تلویزیون ممکن است باعث از دست دادن اخبار مهم شود. این مهم را به خاطر بسپارید که در اکثر موارد، اخبار معمول تلویزیون ترکیبی است از ۱۵ نمونه یا بیشتر از یکی از هفت گناه کبیره که شما با آنها کاملاً آشنا هستید.

ممکن است در این میان دو مورد از مطالب به فساد اخلاقی مربوط باشند، چهار مورد به قتل و گاهی نیز یک مورد به شکم بارگی و یکی دیگر به حسادت و....

اما اینها توجیه های قابل قبولی نیستند که انسان هر هفته خود را در معرض ۳۰ یا ۴۰ نوع از این گونه برنامه ها که روح او را آزار می دهند قرار بدهد، همیشه به خاطر داشته باشید که اخبار تلویزیون انعکاس زندگی روزمره و عادی انسان نیست.

هفت - یک سوم از اظهارنظرهایی را که احساس می کنید باید داشته باشید، کاهش دهید. یکی از دلایلی که بسیاری از مردم به تماشای اخبار تلویزیون خو گرفته و به آن عادت کرده اند این است که احساس می کنند تحت کششها و انگیزه های مختلف مجبور هستند تا تقریباً در مورد هر چیزی عقیده ای داشته باشند. به نظر می رسد در بین افراد طبقه متوسط به ویژه آن دسته از افرادی که دوران تحصیلات دانشگاهی را طی کرده اند، نوعی وظیفه غیر واقعی و اندکی مضحک وجود دارد که آنان را مقید می کند در مورد هر موضوعی اظهار فضل کنند.

برای مثال اگر فرض کنیم شما به یک میهمانی شام دعوت شده اید. فردی از شما پرسد آیا گرم شدن زمین نتیجه سوراخ شدن لایه اوزون است، انتظار می رود که شما بگویید «یقیناً». اما در واقع شما چیز زیادی از این موضوع نمی دانید و تلویزیون فقط ابتدایی ترین و جزئی ترین اطلاعات را درباره هر چیزی ارائه می کند. آیا این آزادمنشی نیست که هنگام روبه رو شدن با چنین پرسشی قادر به گفتن این جمله باشیم که چون تقریباً هیچ چیزی درباره این پرسش نمی دانم، هیچ نظری هم در این مورد ندارم. البته ما تصور می کنیم که اگر شما در طول برگزاری میهمانی ۵ یا ۶ دفعه چنین جوابی بدهید، احتمالاً دیگر از شما سؤال نخواهند کرد، اما این می تواند حداقل هزینه برای رهاسازی شما از فشارهای روحی ناشی از چنین اظهار نظرهایی پوچ و سبک باشد.

هشت - هر چه در توان دارید برای جلب علاقه مسئولان مدارس به آموزش کودکان به کار گیرید تا کودکان یاد بگیرند که چگونه برنامه های خبری تلویزیونی را تماشا کنند.

بعضی از ایستگاه های تلویزیونی معلمانی را به خدمت گرفته اند تا با استفاده از فرصت های مناسب، نحوه تماشای برنامه های خبری و آنچه را که ما قصد انتقال آن را داشته ایم، آموزش دهند. با این همه این تنها یک فکر خوب برای انجام چنین کاری نیست بلکه امری است بسیار ضروری. هنگامی که برنامه اخبار تلویزیون را تماشا می کنیم بهترین روش برای این که بدانیم واقعا چه اتفاقی در حال رخ دادن است و چرا، این است که تا جوان هستیم شروع به فراگیری نحوه برخورد با آن کنیم.

و اما مهم این است که مدارس به طور کلی از معلمان می خواهند که از تلویزیون به عنوان یک ابزار کمک آموزشی استفاده کنند، اما از آنان خواسته نمی شود که به مطالعه این که تلویزیون چگونه از ما استفاده می کند، پردازند.

بخش دوم

دیدگاه‌هایی پیرامون انواع ارتباطات

فصل اول

مطالعات و تحقیقات انتقادی در زمینه خبرپردازی و تصویرسازی وسائل ارتباط جمعی

در دوره پس از جنگ جهانی دوم، اصول کلی پارادایم حاکم بر ارتباطات که مورد موافقت صاحبان، گردانندگان و اکثر نظریه پردازان رسانه های همگانی در جوامع غربی است، مسیر تحقیقات و مطالعات مربوط به وسایل ارتباط جمعی را تحت تاثیر خود قرار داد و به تدریج زمینه رشد و توسعه روش های خاص مطالعه و تحقیق به خصوص در ایالات متحده آمریکا فراهم آمد. ماهیت اصلی این دسته از مطالعات که به عنوان مطالعات تجربی شناخته شده اند، اساساً بر حفظ وضع موجود و مشروعیت نظام حاکم استوار است. به طور کلی مطالعات تجربی بیشتر در زمینه تجزیه و تحلیل پیامهای ارتباطی، شناخت مخاطبان و آثار اجتماعی رسانه های همگانی و با استفاده از ابزارها و شیوه های تحقیقاتی علوم اجتماعی نظیر تحقیقات میدانی و پیمایشی انجام می شوند.

نخستین مطالعات و تحقیقات انتقادی، درباره وسایل ارتباط جمعی توسط مکتب فرانکفورت و با الهام از اندیشه های مارکس آغاز گردید و به تدریج وسعت و عمق بیشتری یافت. به طوریکه با آغاز دهه ۶۰ میلادی جنبه انتقادی این دسته از مطالعات بیش از پیش آشکار گشت. اساس نظریات انتقادی در ارتباطات به نقد جایگاه و آثار اجتماعی وسایل ارتباط جمعی و پیامهای ارتباطی استوار است. از عمده ترین مکاتب انتقادی می توان به مکتب فرانکفورت، مکتب اقتصاد سیاسی، مکتب سلطه ارتباطی و مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگهام اشاره کرد. در میان مطالعات انتقادی، آن دسته از مطالعاتی که به تشریح روشهای خبرسازی و تصویرسازی های وسایل ارتباط جمعی غربی از کشورهای جهان سوم پرداخته اند، بنا به موضوع کتاب، از اهمیت بیشتری برخوردارند که در ادامه، چند نمونه از تحقیقات و بررسی های انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

مکتب فرانکفورت در اوایل قرن بیستم توسط محققان نئومارکسیست آلمانی در فرانکفورت پایه گذاری شد. پس از به قدرت رسیدن نازیها و با آغاز جنگ جهانی دوم، بسیاری از اعضای این مکتب به آمریکا مهاجرت نموده و در مرکز پژوهش های اجتماعی وابسته به دانشگاه کلمبیا به فعالیت خود ادامه دادند. پس از پایان جنگ و بازگشت اعضای اصلی این مکتب به فرانکفورت در سال ۱۹۵۰، دیدگاههای اصلی نظریه

انتقادی به روشنی در آثار عمده متفکران و نظریه پردازان این مکتب منعکس گردید و اثرات قابل توجهی بر محافل روشنفکری و دانشگاهی به جای گذاشت، به طوریکه امروزه بررسی مطالعات انتقادی بدون توجه به این مکتب فکری غیرممکن است.

اعضای مکتب فرانکفورت نقش رسانه های همگانی را جهت حفظ وضع موجود و ممانعت از بروز هرگونه تغییر و تحول مهم می دانند و عقیده دارند که رسانه های همگانی با دستیابی به روشهای اعمال نفوذ در افکار مخاطبان، آنها را به افرادی منفعل و بی اراده تبدیل می نمایند. یکی از مضامین اساسی در آثار مکتب فرانکفورت یعنی «صنعت فرهنگ» اولین بار توسط ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو در مقالهای تحت عنوان «صنعت فرهنگ، روشنگری به مثابه توهم انبوه» مطرح شد. در این مقاله، آنها مؤسسه های اطلاع رسانی را به عنوان «صنایع فرهنگی» معرفی نموده اند که با تولید کالاهای فرهنگی و ایجاد بازارهای وسیع تجاری به فرهنگ از دیدگاه یک گیشه نگاه کردند، فرانکفورت، با دو مفهوم «تک ساحتی» یا یکسان سازی جوامع صنعتی پیشرفته و «فرهنگ بسته بندی شده» به انتقاد از آگاهی بخشی وضعیت موجود توسط وسایل ارتباط جمعی پرداخت. آدورنو معتقد است جامعه ای که با کمک صنایع فرهنگی خلق می شود، جامعه ای تک ساحتی است که مسائل سیاسی و اخلاقی از زندگی عمومی آن حذف شده اند. در مفهوم فرهنگ بسته بندی شده، هربرت مارکوزه بر نقش تشدید کننده رسانه های جمعی و غرق شدن سنتهای فرهنگی طبقات پایین جامعه در فرهنگ بسته بندی شده تاکید می کند. برپایه این نظر رسانه های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می کنند. در این وضعیت مردم منافع واقعی خود را درک نکرده و به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می گیرند. یورگن هابرماس آخرین بازمانده مکتب فرانکفورت و بنیانگذار نظریه نو انتقادی نیز رسانه های همگانی را ابزاری در دست گروههای سرمایه داری می داند که با دستکاری و منحرف نمودن افکار عمومی، منافع اقتصادی سیاسی آنان را تامین نموده و به نظامهای سیاسی حاکم مشروعیت می بخشند.

نظریه پردازان مکتب اقتصاد سیاسی، یکی دیگر از مکاتب نئومارکسیستی، در تحقیقات و مطالعات مربوط به رسانه های همگانی ساختارهای اقتصادی را مورد توجه قرار داده و با تاکید بر تجاری و صنعتی شدن ارتباطات، عقیده دارند نظام اقتصادی، نهادهای اجتماعی دیگر نظیر رسانه های همگانی را زیر سلطه خود برده و در نتیجه محتوای اغلب برنامه های تولیدی این نهادها در جهت تامین اهداف و منافع

اقتصادی مالکان و سرمایه داران است. بدیهی است در چنین شرایطی دسترسی به رسانه های همگانی جز برای صاحبان پر قدرت سرمایه، برای گروههایی که فاقد سرمایه و قدرت اقتصادی هستند، غیر ممکن است و صاحبان سرمایه نیز از انعکاس هر گونه مطلبی در مورد چگونگی توزیع ثروت و قدرت در جامعه در رسانه های همگانی به شدت جلوگیری می کنند. آنچه که امروزه در کره جنوبی اتفاق افتاده است، مصداق همین وضع است. اقتصاد در کره جنوبی در دست چندین شرکت بزرگ نظیر سامسونگ، هیوندای و... است که به آنها در اصطلاح کره ای Chebol های اقتصادی می گویند. هر یک از این شرکت ها در دهها زمینه اقتصادی و تولیدی فعالیت می کنند و صدها نوع تولید از تلفن موبایل گرفته تا وسایل خانگی، اتومبیل سازی و حتی کشتی سازی را در گستره فعالیت خود جای داده اند.

روزنامه های کره جنوبی نیز به تبع همین چیل های اقتصادی هر یک وابستگی های خاصی را دنبال می کنند و تقریباً هیچیک از روزنامه ها و حتی کانال رادیو و تلویزیونی را نمی توان یافت که مستقل از این چیل ها فعالیت کنند. این وسایل ارتباط جمعی به طور کلی هیچیک وابسته به دولت نیستند و می توانند حتی از دولت انتقاد کنند، اما قادر به انتقاد از چیل و پدید آورنده خود و یا چیل حامی خود نیستند. آنچه که از چند سال قبل در کره شروع به شکل گرفتن کرده است و به نام توسعه اقتصادی پا گرفته است، مقابله با این نوع سلطه نهادهای اقتصادی و استیلای آنها بر روند حاکم بر جامعه کره می باشد.

هربرت شیلر، مطالعات و تحقیقات مبسوط خود را در زمینه عملکردهای تجاری و اقتصادی مؤسسات ارتباطی و گسترش انحصارهای اقتصادی حاکم بر آنها متمرکز نموده است. اثر معروف وی تحت عنوان «ارتباطات جمعی و امپراتوری آمریکا»، رویکردی انتقادی درباره کارکردهای سیاسی و اقتصادی ساختارها و خط مشی های ارتباط جمعی به خوانندگان عرضه می کند.

مکتب سلطه ارتباطی، یکی دیگر از مکاتب نئومارکسیستی است که توسط اندیشمند سیاسی ایتالیا، آنتونیو گرامشی پایه گذاری شده است. وی در مطالعات خود با تاکید بر نقش خاص دولت در برتری جویی فرهنگی، نقش خاص نهادهای اجتماعی نظیر رسانه های همگانی، خانواده، مدرسه و کلیسا را در حفظ انتقال و بازآفرینی فرهنگ متذکر می شود و چنین نتیجه می گیرد که بدون کنترل و مهار این نهادها، امکان برقراری یا ادامه سلطه بر طبقات مردم میسر نمی گردد. به عبارتی دیگر رسانه های همگانی از نظر گرامشی جزئی از ابزار سلطه یا هژمونی سرمایه داری به شمار می روند. نظریه پردازان دیگری نیز چون لوئی آلتوسر و نیکوس پولانزاس به تبعیت از گرامشی، نقش رسانه های همگانی را در

تثبیت برتری و رهبری فرهنگی طبقات حاکم بسیار مؤثر و آنها را به مثابه ابزار ایدئولوژیک دولت برای شکل دادن به افکار عمومی و ادامه حکومت بر مردم می دانند.

در مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگهام، عنصر فرهنگ از جایگاه خاصی برخوردار است و نظریه پردازان این مکتب نظیر ریموند ویلیامز و استوارت هال (با الهام از اندیشه های گرامشی و آلتوسر) برای عامل فرهنگ بیش از اقتصاد اهمیت قائل شده اند. هال در تحقیقات خود ادعای بیطرفی و استقلال رسانه ها را رد کرده و فعالیت آنها را در گرو تأمین منافع اقتصادی دولت یا سرمایه داران می داند. به عقیده وی وسایل ارتباط جمعی ضمن ایجاد چارچوب فرهنگ توده وار، مهمترین ابزارهای سرمایه داری قرن بیستم برای حفظ سرکردگی عقیدتی در جامعه نیز می باشند. ریموند ویلیامز نیز با انتشار کتابهایی در زمینه فرهنگ و ارتباطات، نقش خاص روبناهای اجتماعی مخصوصاً وسایل ارتباط جمعی را در حفظ و ثبات نظام سرمایه داری غربی مورد تأکید قرار می دهد.

پس از آغاز جنبش های استقلال طلبی در کشورهای جهان سوم و آغاز تلاش برای برقراری نظم نوین جهانی و برابری جریان ارتباطات و اطلاعات، اولین انتقادات از سوی محققان و نظریه پردازان وسایل ارتباط جمعی کشورهای جهان سوم علیه نظریه پردازیها و الگوسازی های محققان غربی به خصوص امریکایی در اواخر دهه ۶۰ میلادی صورت گرفت. در این زمینه چودری عنایت ا...، محقق پاکستانی در نقد الگوی توسعه بخشی ارتباطات که از سوی دانیل لرنر آمریکایی برای نوسازی خاورمیانه ارائه شده بود، آن را مبتنی بر قوم مداری غربی یافته و عقیده دارد که الگوی توسعه باید با فرهنگ سنتی و بومی هر منطقه سازگاری و مطابقت داشته باشد. علاوه بر عنایت ا...، لوئیس رامیرو بلتران محقق کلمبیایی نیز نظریه های انتقادی جدیدی علیه الگوهای تحمیلی توسعه بخشی ارتباطات عرضه کرده است. مصطفی مسمودی یکی دیگر از محققان کشورهای جهان سوم و نماینده دائمی تونس در یونسکو، در مقالات و کتابهای خود در مورد نظم نوین جهانی اطلاعات، منابع جدید دستیابی به اطلاعات و تعریف ضوابط و معیارهای مناسب برای انتخاب بی طرفانه اخبار را مورد توجه قرار داده است. همچنین پائولو فریره اندیشمند برزیلی و یکی از مشهورترین منتقدان الگوی غربی «ارتباطات در خدمت توسعه و پیشرفت» در جهان سوم، در کتاب خود تحت عنوان «آموزش ستمدیدگان»، ارتباطات و نظامهای آموزش کنونی را شبکه های سلطه گری و اطاعت جویی خلق ها در جهان سوم معرفی می کند و پیشرفت و توسعه کشورهای جهان سوم را در گرو هوشیارسازی و آگاهی دهی مردم

در این کشورها از طریق وسایل ارتباط جمعی می‌داند. سپس هاملینگ نیز تحت تاثیر فریره، ارتباطات آزادکننده را از ارتباطات اسیرکننده تفکیک می‌کند و عقیده دارد ارتباطات سرکوب‌کننده مظهر کاربرد وسایل ارتباط جمعی در خدمت سرمایه‌داران و صاحبان آگاهی‌های تجاری و ترویج‌کنندگان فرهنگ مصرفی‌اند. در حالیکه ارتباطات آزادکننده از مهم‌ترین عوامل آگاهی‌دهی و هوشیارسازی و مقابله جویی با استثمار جدید به شمار می‌رود.

«پوشش خبری اسلام در غرب» عنوان کتابی است که توسط یکی از محققان و اندیشمندان به نام معاصر ادوارد سعید به رشته تحریر درآمده است. او در این کتاب با بررسی اخبار و گزارشات منعکس شده در رسانه‌های همگانی غرب به خصوص آمریکا پیرامون اسلام و حوادثی نظیر وقوع انقلاب اسلامی در ایران به این نتیجه می‌رسد که در رسانه‌های همگانی غرب به خصوص آمریکا تصاویر منفی از اسلام بسیار رایج‌تر و شایع‌تر از هرگونه تصاویر دیگرند و این گونه تصاویر هیچ تطابقی با آنچه که در اسلام هست، ندارند. در حقیقت رسانه‌های همگانی غرب نوعی شناخت دروغین از اسلام به مخاطبان خود عرضه می‌نمایند و ماهیت بیشتر این پوشش‌های خبری بر مطالب و یافته‌های عینی استوار نیست و تنها نتیجه ذهن‌گرایی نویسندگان و مدیران رسانه هاست و این درحالیست که رسانه‌های غربی از دیرباز مضامینی همچون بیطرفی، توازن و احساس مسئولیت را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

دو محقق دیگر به نام ادوارد هرمن و نوآم چامسکی در کتاب خود تحت عنوان «رضایت‌آفرینی»، با نگاه نقادانه خود پوشش خبری حوادث مختلف در گوشه و کنار دنیا را مورد بررسی قرار داده و عقیده دارند این قبیل پوشش‌دادن عمدتاً در جهت بسیج افکار عمومی و به منظور پشتیبانی از فعالیت‌های دولتی و خصوصی به کار می‌رود. آنان با تجزیه و تحلیل پوشش‌های خبری مطالب مندرج در صفحه اول و صفحات اساسی روزنامه‌های آمریکا و با طرح موضوع «قربانیان باارزش» و «قربانیان بی‌ارزش» متوجه این نکته شدند که وسایل ارتباط جمعی تنها در صورتی گزارشات خود را بر روی مسئله‌ای خاص متمرکز می‌کنند که انجام آن خواسته دولت و صاحبان قدرت باشد و در غیراینصورت یعنی اگر پشتیبانی اقشار حاکم وجود نداشته باشد، هیچ تبلیغاتی علیه قربانیان کشورهای دیگر صورت نمی‌گیرد. این دو محقق همچنین با ذکر موارد متعددی از پوشش خبری هدفمند و مغرضانه رسانه‌های همگانی از وقایع کشورهای لاتین به ویژه السالوادور، نیکاراگوئه و گواتمالا به طرح مسئله «دوگانگی ارزشهای خبری رسانه‌های آمریکا» پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که وسایل ارتباط جمعی آمریکا با پیروی از

خط دولت و گروه‌های قدرتمند جامعه، خبرهای مربوط به کشورهای دوست و دشمن را با معیارهای جداگانه‌ای تحت پوشش قرار می‌دهند.

هرمن و چامسکی پس از بررسی‌های خود بر روی عملکرد رسانه‌های همگانی آمریکا، نتیجه‌گیری خود را چنین بیان می‌کنند «رسانه‌ها، واقعیات و تجزیه و تحلیلهای لازم را برای آگاه ساختن اذهان عمومی ارائه نداده بلکه نظر خود را به آنجا که سیاستمداران بزرگ خواهان آنند معطوف می‌دارند. این روند به مردم اجازه مشارکت واقعی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی را نمی‌دهد. در حقیقت مطبوعات هدف اجتماعی خاصی را دنبال می‌کنند اما مسلماً این هدف آگاه کردن مردم در جهت کنترل روندهای سیاسی از سوی آنان نبوده، بلکه جلوگیری از امکان وقوع چنین خطری است. لانس بنت یکی از کارشناسان امور رسانه‌ها می‌نویسد: «عموم مردم دائماً در معرض پیامهای قدرتمند و متقاعدکننده از بالا قرار گرفته و قادر نیستند به شکلی منطقی و پرمعنا از طریق رسانه‌ها به این پیامها واکنش نشان دهند. رهبران، حجم عظیمی از قدرت سیاسی را غصب کرده و کنترل عمومی بر سیستم سیاسی را به وسیله استفاده از رسانه‌ها برای جلب پشتیبانی، جو تسلیم عمومی و ناهماهنگی و سردرگمی در میان مردم را ایجاد کرده‌اند.»

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو نیز در دو دهه گذشته توانسته است با انتشار چندین اثر توجه بسیاری را به موضوع پوشش خبری رسانه‌های همگانی انگلیس، جنگ فاکلند و پخش خبرهای مربوط به ایرلند شمالی را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند تلویزیون انگلیس در مورد تمام این وقایع مغرضانه و جانبدارانه عمل نموده و آنها را به گونه‌ای مورد پوشش قرار داده است که هیچ اتهامی متوجه صاحبان قدرت و سرمایه نگردد. دیوید بارت نیز در تایید آرای گروه گلاسکو در این زمینه می‌نویسد: «گروه رسانه‌ای گلاسکو ثابت کرد که رسانه‌ها با استفاده از فنون برجسته سازی، دستور بحث و فحص را برای خوانندگان (به شیوه‌ای که رسانه‌ها مایلند) فراهم می‌آورند و اعتصابها به خصوص در انگلیس به عنوان تهدیدی علیه منافع ملی به نمایش درمی‌آیند و این شیوه پوشش خبرها عملاً بازتاب منافع گروه‌های حاکم بر جامعه است.»

فصل دوم

نظریه های هنجاری رسانه ها

نظریه های هنجاری، نظریه هایی هستند که روش ایده آل و مطلوب ساخت و عملکرد یک نظام رسانه ای را به چالش می کشند. به عبارت دیگر، نظریه های هنجاری بیشتر به تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در جوامع مختلف می پردازند و نشان می دهند که فعالیت نهادهای رسانه ای در یک جامعه باید در چارچوب چه اصول و مقرراتی انجام گیرد.

- مهمترین مسائلی که رسانه باید به آنها بپردازد و یا از آنها اجتناب کند، چیست؟
- ابزارها و شیوه های کنترل و نظارت بر رسانه کدامند؟ و چه کسانی باید این ابزارها را در اختیار داشته باشند؟

- دولت، مالکان، مخاطبان: تامین خواسته ها و نیازهای کدامیک در اولویت قرار دارد؟
- آیا رسانه مجاز است در جهت حمایت از دولت و صاحبان قدرت از ارائه واقعیت ها اجتناب کند؟
- آیا رسانه مجاز است برای کسب سود هر چه بیشتر به پخش هر نوع برنامه ای نظیر برنامه های غیراخلاقی و مبتذل روی آورد؟

- آیا رسانه باید خود را درگیر مسائلی چون شناسایی و حل مشکلات اجتماعی سازد؟
- آیا همه گروهها و طبقات اجتماعی حق دسترسی به رسانه را دارند؟
پاسخ به سؤالات فوق و سؤالاتی از این قبیل را می توان در نظریه های هنجاری یافت. به طور کلی معیارهایی که در نظریه های هنجاری اساس ارزیابی رسانه ها قرار می گیرد، عبارتند از: آزادی و استقلال، تکثر و دسترسی، کیفیت اطلاع رسانی و عینی بودن. نظریه های هنجاری منشاءهای گوناگون دارند. تعدادی توسط دست اندرکاران رسانه ها و تعدادی توسط دانشمندان و منتقدان علوم اجتماعی مطرح شده اند. بعضی از نظریه های هنجاری در طول زمان گسترش یافته و دربردارنده اصولی از نظریه های پیشین اند. در این قسمت پس از معرفی طبقه بندیهای ارائه شده در این زمینه، نظریه های هر یک به اختصار مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

یکی از قدیمی ترین طبقه بندیهای نظریه های هنجاری توسط فرد سیبرت، تئودور پترسون و ویلبر شرام در سال ۱۹۵۶ انجام گرفته است. در این سال کتابی از سوی این محققان با عنوان «چهار نظریه

مطبوعات» منتشر شد که در آن نظریه های هنجاری به چهار دسته تقسیم شده بودند: نظریه اقتدارگرا، نظریه آزادیگرا، نظریه کمونیستی و نظریه مسئولیت اجتماعی.

دنيس مک کوئیل یک نظریه دیگر به چهار نظریه فوق اضافه نمود و نظریه های هنجاری رسانه ها به پنج گروه تقسیم می کند: نظریه اقتدارگرا، نظریه رسانه های آزاد «آزادیگرا»، نظریه رسانه های شوروی «کمونیستی»، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه های توسعه بخش وی نظریه رسانه های توسعه بخش را به دلیل عدم تناسب چهار نظریه فوق الذکر با شرایط و اوضاع کنونی کشورهای در حال توسعه مطرح می نماید.

نظریه پرداز دیگری به نام آلتشول طبقه بندی ساده تری از نظریه های هنجاری ارائه نموده است. وی عقیده دارد شش نظریه هنجاری فوق، محصول جنگ سرد بوده و با اوضاع سیاسی اقتصادی کنونی تطابق و تناسبی ندارند. آلتشول پس از بررسی دقیق تاریخچه و عملکرد نظامهای مطبوعاتی در جهان نتیجه می گیرد که امروزه تنها سه مدل رسانه ای وجود دارد: مدل بازار، مدل مارکسیست و مدل در حال توسعه. جایگاه رسانه هایی که فعالیت آنها منطبق با مدل بازار می باشد، در کشورهای است که دارای نظام لیبرال سرمایه داری بوده و عموماً به عنوان کشورهای جهان اول شناخته شده اند. رسانه هایی که بر اساس مدل مارکسیستی کنترل و اداره می شوند، مربوط به نظامهای سوسیالیست (کشورهای جهان دوم) می باشند. و بالاخره مدل در حال توسعه، الگویی است که برای رسانه های کشورهای در حال توسعه (کشورهای جهان سوم) ارائه شده است.

با آنکه مدل های فوق وجوه افتراق زیادی با هم دارند، اما آلتشول چنین نتیجه می گیرد که هفت قانون در هر سه مدل رسانه ای فوق و به طور کلی در همه نظریه های هنجاری حاکم است. این قوانین عبارتند از:

۱- در تمام نظامهای رسانه ای رسانه های خبری عوامل کسانی هستند که دارای قدرت اقتصادی و سیاسی اند. روزنامه ها، مجلات و برنامه های رادیو و تلویزیونی بازیگران مستقلی نیستند، هر چند که این توانایی را دارند که به طور مستقل عمل کنند.

۲- محتوای رسانه های خبری، همیشه در جهت منافع کسانی است که هزینه هایشان را تامین می کنند.

۳- همه نظام های رسانه ای بر مبنای آزادی بیان برپا شده اند، هر چند آزادی بیان را به شیوه های مختلفی تعریف نموده اند.

۴- همه نظامهای رسانه ای اصل مسئولیت اجتماعی را تایید کرده و مدعی هستند که در جهت نیازها

- و منافع مردم فعالیت می کنند و سعی دارند که دسترسی مردم به رسانه ها را ممکن سازند.
- ۵- هر یک از سه مدل فوق، مدلهای دیگر را منحرف می داند.
- ۶- دانشکده های روزنامه نگاری، ایدئولوژی و نظامهای ارزشی جامعه را به دیگران منتقل می سازند و با این کار آشکارا در جهت حفظ کنترل صاحبان قدرت بر رسانه ها حرکت می کنند.
- ۷- عملکرد رسانه ها متفاوت با تئوریهای حاکم بر آنهاست.
- لازم به ذکر است در آخرین طبقه بندی ارائه شده از سوی محققان رسانه های همگانی، نظریه های هنجاری در سه نظریه آزادی گرای کلاسیک، مسئولیت اجتماعی و مارکسیستی خلاصه شده اند.

نظریه اقتدارگرا

در نظریه اقتدارگرا فعالیت رسانه ها در چارچوب قوانین و مقررات وضع شده از سوی دولت و در جهت حفظ منافع و مصالح دولت امکان پذیر است و لذا انتشار هر خبری بر خلاف مصلحت دولت، به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت به شمار رفته و جرم تلقی می شود و به اشکال گوناگون با آن برخورد می گردد. در نظریه اقتدارگرا رسانه ها به عنوان ابزاری برای حمایت و پیشبرد سیاستهای دولت در نزد افکار عمومی و حتی سرکوبی عقاید مخالف به کار می روند. به همین دلیل رسانه ها به طور کامل تحت کنترل دولت قرار داشته و بدون تایید دولت حق انتشار هیچگونه خبری را ندارند و فاقد هرگونه استقلال حرفه ای اند. از خصوصیات بسیار مهم این نظریه که آن را از سایر نظریه ها متمایز می گرداند، ضرورت کسب مجوز انتشار و نیز سانسور قبل از نشر است. این دو روش از روشهای کنترل دولت به شمار می روند. دنیس مک کوئیل اصول کلی نظریه اقتدارگرا را به شرح زیر بیان کرده است:

- ۱- فعالیت رسانه ها نباید به گونه ای باشد که موجب تضعیف قدرت حاکم یا به هم زدن نظم موجود گردد.
- ۲- رسانه ها نباید ارزشهای سیاسی و اخلاقی حاکم بر جامعه را مورد انتقاد و اهانت قرار دهند.
- ۳- استفاده از سانسور برای جلوگیری از تخطی رسانه ها از این اصول الزامی است.
- ۴- هر گونه حمله به قدرت حاکم و ارزشهای آن توسط رسانه های همگانی، تخطی از قانون محسوب شده و مستوجب تنبیه است.
- ۵- روزنامه نگاران و دیگر ارتباط گران رسانه ها، در درون سازمان متبوعه خویش از هیچگونه استقلال حرفه ای برخوردار نیستند.

نظریه آزادی گرا

یکی از اصول فلسفه آزادیگرایی که با الهام از آراء و اندیشه های فلاسفه ای نظیر جان میلتون، جان استوارت میل و جان لاک شکل گرفت، باور به توانایی فرد در تمیز میان خوب و بد و دستیابی به حقیقت است و از آنجا که سانسور و کنترل افکار ناگزیر به زیان حقیقت تمام می شود، لذا محدودیت و سانسور ممنوع بوده و انتشار هر گونه عقیده، درست یا نادرست مجاز است. نظریه آزادی گرا برخلاف نظریه اقتدار گرا با اداره رسانه ها توسط دولت مخالف است و طرفدار حاکمیت آزادی کامل، بر جریان انتقال اخبار و اطلاعات است. هر گونه محدودیتی که از سوی دولت بر بیان آزاد افکار و عقاید اعمال شود، در واقع تضعیف حقوق شهروندان است و لذا بهترین خدمت دولت برای مردم، فراهم آوردن زمینه های تکثرگرایی و امکان دسترسی به منابع و اطلاعات گوناگون است. براساس این نظریه، وظیفه رسانه ها در جامعه کمک به کشف حقیقت، نظارت بر چگونگی عملکرد دولت، اطلاع رسانی، سرگرمی و حفظ استقلال مادی است. دنیس مک کوئیل نکات زیر را به عنوان ویژگی های اساسی نظریه آزادی گرا مطرح نموده است:

- ۱- هر گونه سانسور قبل از انتشار ممنوع است.
- ۲- انتشار و توزیع پیامهای ارتباطی از سوی افراد و گروههای مختلف باید بدون اخذ مجوز آزاد باشد.
- ۳- انتقاد از دولت، مقامات دولتی و احزاب سیاسی نباید مستوجب تنبیه باشد. (جز در مواردی که قانون معین کرده است).
- ۴- هیچگونه محدودیتی نباید برای دسترسی به اطلاعات و گردآوری آن به طرق قانونی وجود داشته باشد.
- ۵- هیچگونه محدودیتی نباید در زمینه دریافت و ارسال پیامهای ارتباطی فراسوی مرزهای ملی وجود داشته باشد.
- ۶- ارتباط گران باید در چارچوب سازمان متبوعه خویش از استقلال حرفه ای برخوردار باشند.

نظریه مسئولیت اجتماعی

کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ برای ارزیابی نظام رسانه ای امریکا تشکیل شد. در این کمیسیون لزوم اعمال نظارت بر رسانه ها به منظور عمل به وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود که همانا افشای حقایق و ارائه گزارشات عینی و مبتنی بر واقعیت از رویدادهاست، مطرح شد و در نهایت نظریه

مسئولیت اجتماعی به عنوان مناسبترین نظریه هنجاری رسانه ها انتخاب گردید.

نظریه مسئولیت اجتماعی بر پایه این فرض بنا شده که آزادی همیشه تعهداتی را به همراه دارد و مطبوعات که در جامعه دارای قدرت ویژه ای هستند باید در مقابل جامعه مسئول باشند. به عبارتی آزادی و تعهد دو روی یک سکه اند و همانطور که مطبوعات آزادند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و امنیتی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. زمانیکه رسانه ها مسئولیت خود را در قبال جامعه نادیده بگیرند، باید نهادی متشکل از خود روزنامه نگاران بر اعمال مسئولیت آنها نظارت داشته باشد. یکی از مهمترین مشخصات نظریه مسئولیت اجتماعی پابندی به اصول اخلاقی حرفه روزنامه نگاری و تاکید بر اصولی نظیر استقلال، بی طرفی و عینی گرایی می باشد. براساس این نظریه رسانه ها موظف اند با حفظ استقلال مالی خود به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروههای خاص، همه رویدادها و نظرات و دیدگاههای طرح شده در جامعه را به دور از هرگونه غرض ورزی و سوگیری منعکس نمایند و به این ترتیب دسترسی همه افراد جامعه به رسانه ها را ممکن سازند.

با وجود آنکه نظریه مسئولیت اجتماعی نظریه غالب در آمریکا است، اما تغییرات اخیر در تکنولوژی های ارتباطی و هم چنین رشد تمرکزگرایی و انحصارات در کنترل صنعت رسانه در سی سال گذشته، انجام بازنگری های اساسی در این نظریه را الزامی نموده اند. به نظر می رسد این نظریه تنها برای دوره ای معین و نوع مشخصی از رسانه ها طراحی شده بود و بیش از این نمی تواند به عنوان الگوی مناسبی برای نظامهای رسانه ای به شمار رود. اکنون می توان اصول نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر بیان کرد:

- ۱- رسانه ها باید تعهدات خود را در قبال جامعه بپذیرند و به آنها عمل کنند.
- ۲- این تعهدات با اطلاع رسانی، روشننگری و افشای حقایق و عینی گرایی توسط رسانه ها برآورده می شوند.
- ۳- رسانه ها باید از انتشار و پخش مطالبی که منجر به بروز خشونت گرایی و بی نظمی در جامعه می گردد، خودداری نمایند.
- ۴- رسانه ها باید کثرت گرا بوده و نظریات و دیدگاههای مختلف جامعه را منعکس سازند.
- ۵- براساس اصل اول، جامعه و دولت می توانند بر اعمال مسئولیت اجتماعی رسانه ها نظارت داشته باشند.

۶- روزنامه نگاران و دیگر ارتباط گران رسانه ها علاوه بر پاسخگویی به مالکان، باید پاسخگوی جامعه نیز باشند.

نظریه کمونیستی

نظریه کمونیستی محصول انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و اندیشه های چهره هایی نظیر لنین، مارکس و انگلس قلمداد می شود که به مرور زمان در قلمرو نفوذ شوروی به نظریه مسلط تبدیل شد و همه رسانه های شوروی و جمهوری های آن در چارچوب نظریه مذکور فعالیت می کردند. طبق این نظریه، از آنجا که طبقه کارگر قدرت را در جامعه سوسیالیستی در دست دارد و برای حفظ این قدرت باید ابزارهای تولید فکر را هم در کنترل خود داشته باشد، بنابراین تمام رسانه ها (به عنوان مهمترین ابزار تولید فکر) باید تحت کنترل طبقه کارگر و حزب کمونیست باشند تا بتوان از آنها در جهت تبلیغ، کنترل غیررسمی توده ها، سوسیالیزه کردن، بسیج همگانی به سوی اهداف اجتماعی و اقتصادی و تکمیل قدرت حزب و حکومت استفاده نمود. در این نظریه رسانه ها مجاز نیستند تعارضهای سیاسی و درگیری طبقاتی و دیگر مسائلی که به جامعه سوسیالیستی صدمه می زند را منعکس کنند. همچنین براساس این نظریه مالکیت رسانه ها در دست دولت است و مدیران از طرف حزب حاکم منصوب می شوند و مجازات و سانسور رسانه هایی که علیه دولت اقدام می کنند، امری موجه است. اصولی که دنیس مک کوئیل برای این نظریه برشمرده، عبارتند از:

- ۱- رسانه ها باید در خدمت منافع و در کنترل طبقه کارگر باشند.
- ۲- رسانه ها نباید با مالکیت خصوصی اداره شوند.
- ۳- رسانه ها در چارچوب وظایف خود در قبال جامعه، باید به نیازها و خواسته های خود پاسخ دهند.
- ۴- جامعه مجاز است از سانسور و دیگر اقدامات قانونی به منظور جلوگیری از چاپ مطالب ضد جامعه (سوسیالیستی) استفاده نماید.
- ۵- رسانه ها باید مطابق با اصول مارکسیستی - لنینیستی چشم اندازی کامل و عینی از جامعه و جهان ارائه دهند.
- ۶- رسانه ها باید از جنبشهای سوسیالیستی توسعه طلبانه چه در داخل و چه در خارج از کشور حمایت کنند.

نظریه رسانه های توسعه بخش

با توجه به گزارش کمیسیون بین المللی یونسکو در دهه هفتاد در مورد وضعیت ارتباطات در کشورهای جهان سوم و عدم تناسب چهار نظریه فوق با وضعیت کشورهای در حال توسعه، ارائه مدلی حاکی از وضعیت ارتباطات بین جامعه و رسانه ها در کشورهای در حال توسعه ضروری به نظر می رسيد. از این رو دنيس مک کوئیل با بررسی وضعیت ارتباطات در کشورهای جهان سوم، اقدام به طرح نظریه جدیدی مطابق با شرایط کشورهای در حال توسعه نمود. هرچند که خود به این مسئله اذعان دارد که کشورهای در حال توسعه هر کدام دارای شرایط اقتصادی سیاسی مختلفی هستند و دائما در حال تغییر و تحول اند و نمی توان برای همه آنها الگوی واحدی صادر کرد.

اساس این نظریه بآ بهره گیری از رسانه ها در جهت توسعه اقتصادی، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، جنگ علیه بیسوادی و فقر، دادن آگاهی های سیاسی و اجتماعی است و لازم است که برای تحقق این اهداف، رسانه ها از هر گونه چالشی با قدرت خودداری نموده و از آن حمایت کنند. به همین دلیل است که بسیاری بر این عقیده اند که این نظریه شکل تکامل یافته ای از نظریه اقتدارگرا و در امتداد آن است. یکی از مهمترین مشخصات این نظریه، تأکید بر لزوم مخالفت رسانه ها با سلطه و وابستگی خارجی و دفاع از خود مختاری و هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی است. می توان اصول اساسی این نظریه را به شرح زیر بیان نمود:

- رسانه ها باید با توجه به سیاست ملی هر کشور، وظایف توسعه بخشی مثبتی را دنبال کنند.
- رسانه ها باید در برنامه های خود به فرهنگ و زبان ملی توجه بیشتری نشان دهند.
- رسانه ها باید در برنامه های خبری خود به اخبار مربوط به کشورهای در حال توسعه که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی روابط نزدیکتری با کشورشان دارند، اهمیت بیشتری قائل شوند.
- روزنامه نگاران و دیگر دست اندرکاران رسانه ها، در زمینه گردآوری و پخش اطلاعات، در کنار آزادی، تعهدات و مسئولیت هایی نیز دارند.
- برای رسیدن به اهداف توسعه، دولت حق دارد در امور رسانه ها، مداخله و یا فعالیت آنها را محدود کند.

استفاده از سانسور و یا کنترل مستقیم رسانه ها نیز موجه است.

فصل سوم

ارتباطات اقناعی

ماهیت ارتباط اقناعی

واژه اقناع در شکل مناسب به معنی دخل و تصرف در نمادها است که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می گیرد که اقناع شده است. اما هنگامی که معلوم می شود اقناع کننده امتیازات چندان مشخصی نیاورده است و انگیزه های او با علایق اصلی شخص یا گروه دیگر مناسبت و همخوانی ندارند، معمولاً از واژه تبلیغ یاری گرفته می شود. با این همه به بیانی عینی تفاوت و تمایز میان این دو لغت ناچیز است. زیرا هر دو برای نیل به نتایج از پیش تعیین شده بر ابزارهای ارتباطی تکیه دارند.

بسیاری از صاحب نظران قدرت درک می کنند که زور بدترین ابزار کنترل است. زور نتیجه را تضمین می کند، اما معمولاً با زور از نوع منفی آن مردم از انجام بعضی اعمال منع می شوند. کسب نتایج مثبت اگر نه غیر ممکن، دست کم بسیار دشوار است و فقط با اکراه انجام می شود. کاربرد موفقیت آمیز زور همچنین به دو عامل بستگی دارد:

۱- در اختیار داشتن قدرت کافی برای اعمال زور

۲- اینکه افراد مطیع قدرت، ضعیف باقی بمانند

سیمای جهان ما چنان است که به دلیل ساختار و ارتباط متقابل پیچیده موجود در آن به ندرت کاربرد قدرت می تواند به یک موقعیت منحصر تبدیل شود. به علاوه ضعیفان اغلب قدرتمند می شوند و یا از خارج کمک می گیرند. به همین دلایل حتی افراد صاحب قدرتی که وسواسی در مورد رعایت شیوه های آزاد و دموکراتیک زندگی ندارند، مایلند در صورت وجود یک جایگزین، زور و قـدـرت را کنار بگذارند.

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن است، زیرا دربردارنده خاصیت روانشناختی آزادی است و ترغیب شوندگان احساس می کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می دهند. از اینرو از تواناییهای خود بیشتر استفاده می کنند و به سطح بالاتری از بهره وری دست

می یابند.

همانطور که زور ابزاری است برای کنترل و تسلط بر دیگران، اقناع نیز با شیوه های خاص خود به همان نتایج یعنی کنترل و تسلط بر دیگران اما با شیوه ای جدید تبدیل شده است.

با توسعه زمینه هایی که در آنها از اقناع استفاده می شود، ترس عمیقی از اینکه اقناعی ورای کنترل فردی، به وسیله قدرت ها، ماهرانه به کار گرفته می شود، به وجود آمده است. آنچه که ترس آورتر جلوه می کند فقط اعمال کنترل نیست، بلکه این واقعیت است که اقناع و ترغیب به وظیفه اصلی عرصه های تخصصی جدید تبدیل شده است. برجسته ترین و مهمترین این موارد را می توان تبلیغات Advertising و روابط عمومی ها دانست. این دو عرصه هایی هستند که میلیارد ها دلار صرف آنها شده است. سوءاستفاده از قدرت اقناعی در طول تاریخ وجود داشته و مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. ریموند بوئر به عنوان یک روانشناس اجتماعی می گوید: «کابوس دستکاری، فریب و ترغیب پنهان، تمام سرزمین هایی که تاکنون بشر در آنها سکنی گزیده تسخیر کرده است.» یکی از پیشگامان روابط عمومی به نام ادوارد ال. برنیز که مبدع واژه «مهندسی رضایت» است چنین نقل می کند: «من تغییر نظر میلیون ها انسان را ساده تر از تغییر نظر یک فرد یافتم و آموختم که رسوم قدیمی را می توان با استفاده از جاذبه های نمایشی که توسط شبکه های ارتباط جمعی پخش می شود، درهم شکست.»

ویلبر شرام با توجه به نتایج عمل وسایل ارتباط جمعی اشاره می کند که این وسایل مانند بمب اتمی یا تزریق زیر پوستی عمل نمی کنند که به سرعت وارد عمل می شوند بلکه اثرات درازمدت برجای می گذارند. این نگرانی زمانی به اوج می رسد که پیامگذاران با کمک علوم روانشناسی و اجتماعی قادر شوند مخاطبان باب میل خود را پرورش دهند. به عبارت دیگر در این وضع بسیار خطرناک، پیامگذار است که همه چیز برای مخاطب را طراحی می کند و از وی سلب اختیار شده است.

تغییری که رعب آور است، این است که پیامگذاران بتوانند با کمک علوم اجتماعی حریصانه آن نوع اشخاصی را پرورش دهند که به محرک های آنان پاسخ گویند. سی رایت میلز این نوع افراد را از نظر روانشناسی بیسواد توصیف می کند و آندروهاکر آنها را افراد قابل پیشبینی و برلسون و استینر آنها را انسان اجتماعی می نامند.

فرد بیسواد از نظر روانشناسی نحوه فراگیری از تجربیات دست اول را فراموش کرده است و مثل صفات انسان توده ای Mass Man که معیارهای خاص خود از واقعیت را دارد، توسط رسانه ها آفریده شده

است. او خواستار اخبار جنایی و ورزشی است، زیرا این اخبار از معدودی حوادث خودجوش هستند که در دنیای برنامه ریزی شده شبه حوادث باقی مانده اند. آنچه توجه ما را نسبت به انسان ساده جلب می کند این است که به نظر می رسد فردیت و اراده آزاد از کف او ربوده شده است. آنچه درباره فرد اجتماعی ما را آزار می دهد این است که او بیش از آنکه به حقایق ناشی از دلیل یا اقتناع از اصول توجه داشته باشد، در جستجوی تایید مردم است.

طراحی استراتژی ارتباطی: اهداف و مخاطبان

یک پیام گذار ترغیب کننده حرفه ای باید طرح کلی اصلی را آماده کند که کلیه عناصر اساسی یک موقعیت ارتباطی را مشخص و تشریح می کند و از جامعیت برخوردار است. این طرح اصلی Master Plan را یک استراتژی ارتباطی می نامیم. این طرح تمام جنبه های ارتباط را به منظور رسیدن به تغییری مطلوب در نگرش و رفتار، هماهنگ و مشخص می سازد.

مهمترین کمک در ارائه رؤس یک استراتژی، مدل ارتباطی است. در این زمینه مدلی پیشنهاد می شود که از شناخته ترین مدل های ارتباطی است. در مدل ارتباط انسانی فرستنده به فرایند رمز گذاری Encoding و گیرنده به فرایند رمز گشایی Decoding اطلاق می شود. رمز گذاری یعنی گذاشتن اطلاعات و احساسها در قالبی که بتوان آن را انتقال داد و رمز گشایی در جهت مخالف یعنی برگرداندن مجدد علایم به معنی است. مدلی که به شکل مناسبی در جمله زیر توضیح داده شده برای طراحی استراتژی ارتباط سودمند است:

چه کسی؟ چه میگوید؟ از طریق چه کانالی؟ به چه کسی؟ با چه تاثیری؟
یا به عبارتی:

منبع $\Leftarrow$ پیام $\Leftarrow$ کانال $\Leftarrow$ گیرنده $\Leftarrow$ تاثیرات

در رابطه با موضوع ترغیب کنندگی عنصر پنجم یعنی تاثیرات از جایگاه مهمی در طراحی مدل ارتباطی برخوردار است تا آنجا که ما طرح استراتژیک خود را با نظامی معکوس طراحی می کنیم. بنابراین ما ابتدا تاثیر، یعنی رفتاری را که در گیرنده می جوئیم، ملاحظه می کنیم، سپس خصوصیات گیرنده را که مخاطب نیز نامیده می شود، بررسی می کنیم و بعد از آن پیامهای مناسب و کانالها رسیدن پیام به مخاطب را طرح ریزی می نماییم.

چهار گام اساسی برای طراحی استراتژی ارتباط عبارتند از:

۱- تعیین هدفها

۲- تجزیه و تحلیل مخاطب

۳- طراحی مسئله

۴- طراحی استراتژی ارتباطی - برنامه

نقطه اوج طراحی استراتژی ارتباطی برنامه آن است که از اهمیت، حساسیت و پیچیدگی بسیاری برخوردار است. در این مرحله باید اهداف غیر ارتباطی و غیر رسانه ای را رسانه ای کرد. به این ترتیب که پیام گذار از محرک ها به عنوان ابزار تغییر استفاده می کند زیرا هدف او شکل دادن و یا هدایت رفتار به سمتی خاص است. اگر دروازه بانی بین رویدادهای واقعی و مخاطب قرار بگیرد، این سؤال که آیا پیام گذار را می توان باور داشت و به او اعتماد کرد اهمیت پیدا می کند و در این مورد است که مفهوم اعتبار منبع اهمیت می یابد. برای اعتبار منبع چندویژگی قائل می شوند:

۱- قابل اعتماد بودن

۲- متخصص بودن

۳- دلپذیر بودن

۴- آبرومند بودن

پس از منبع و اعتبار آن خود پیام مطرح می باشد. به طوری که پیام هسته اصلی موقعیت محرک و بخشی است که بالاترین کنترل را بر آن دارد.

رسانه و زمینه از جنبه های دیگری است که در طراحی برنامه مورد توجه قرار می گیرد و کمترین جنبه قابل کنترل موقعیت محرک، زمینه ای است که پیام در آن پدیدار می گردد.

استفاده از موارد ذکر شده در ارتباطات اقناعی از آن جهت است که تغییری در نگرش و رفتار مخاطب به وجود آورد. به طوری که در بطن استراتژی ارتباطات توجه اصلی معطوف به نگرش و رفتار مردم است و برای این کار لازم است رفتار انسانی را درک کرده و شناخت.

ایجاد تغییر در نگرشهای سیاسی

نگرش حاصل یک فرایند است. فرایندی ترکیب یافته از تصاویر و ایدئولوژی. یعنی مجموعه ای از احساسات، عقاید، باورها و قضاوتهاست. در مورد اهمیت ایدئولوژی های سیاسی در دنیای معاصر مباحث

بسیاری مطرح شده است اما منظور از این اصطلاح در اینجا سیستم نسبتاً منسجمی از باورها و نگرشهای افراد است. ایدئولوژی‌ها به دلیل ریشه دار بودن در عقاید و باورهای شخصی به سختی قابل تغییرند. با این حال کمونیستهای چینی از طریق شستشوی مغزی اسرای خود به وسیله تکنیک‌هایی همچون زایل کردن پیوندهای گروهی، پاداش برای یادگیری عقاید کمونیستی و اعتراف اجباری برای تغییر دادن ایدئولوژی آنان از سرمایه داری غربی به عقاید کمونیستی استفاده می‌کردند.

تحول و ثبات در عقاید سیاسی

نتایج پژوهش‌های شریف و نبرگال در مورد تغییر نگرش نشان می‌دهد نگرشهای معتدل تغییرپذیرتر از نگرشهای افراطی مخالف یا موافق است با آگاهی به این اصل است که سیاستمداران در تبلیغات انتخاباتی عمده فعالیتهای خود را روی رای دهندگان مستقل متمرکز می‌کنند چه اینکه تعداد این قشر که از نگرش‌های معتدلی برخوردارند بسیار بیشتر از کسانی است که متعلقات حزبی یا نگرشهای افراطی دارند.

هنر تغییر دادن عقاید و وضعیت فعلی

بیشترین مطالعات تجربی در مورد تغییر نگرش یا تغییر عقیده مربوط به سالهای پس از جنگ جهانی دوم به ویژه دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ است. این مطالعات حاکی از آن است که منابع اولیه و ثانویه از عوامل مهم ارتباطی در شکل‌گیری عقاید سیاسی به شمار می‌روند. منظور از منابع اولیه اشکال مستقیم ارتباط به ویژه ارتباط رو در رو و چهره به چهره است و منابع ثانویه شامل رسانه‌های همگانی و دیگر اشکال تبلیغاتی است. بر این اساس تاثیر رسانه‌های همگانی بر شکل‌گیری عقاید بیشتر در مورد رهبران فکری صادق است و حال آنکه عقاید اکثریت مردم اغلب متأثر از روابط شخصی است. این بدان معنی است که جریان افکار از رادیو و مطبوعات به رهبران فکری می‌رسد و از طریق آنها به بخش‌های کمتر فعال جامعه انتقال می‌یابد.

بی‌شک گزارشهای روزنامه‌ها و برنامه‌های خبری رادیو و تلویزیون مورد پذیرش جمع‌کثیری از مخاطبان قرار می‌گیرد. به بیان دیگر رسانه اعتبار زیادی دارد، اعتبار هم به صلاحیت یعنی توان فهم و تفسیر اخبار جاری و هم به صداقت یعنی تمایل به ارائه منصفانه و بدون گرایش اخبار بستگی دارد. از این

رو به همان اندازه که اعتبار بالا باشد تاثیر آن هم زیاد است.

با این وجود پس از گذشت مدتی از زمان پخش خبر مخاطب گرایش به جدا کردن پیام از منبع آن دارد و این باعث تنزل اهمیت اعتبار است. یعنی آنچه که کارل هاوُلند و همکارانش از آن به عنوان اثر نهفته یاد می کنند. در چنین حالتی مخاطب پس از مدتی منبع را فراموش می کند اما محتوای پیام حتی اگر از یک منبع پایین و کم اعتبار باشد در خاطره او باقی می ماند و یا اینکه ممکن است گذشت زمان در عقیده مخاطب هیچ تغییری ایجاد نکرده باشد. محققان این ارتباط مجدد را «بقای دوباره عامل» نامیده اند. عقیده یا تغییر آن پیام باید به صورت یکسویه و صرفاً در حمایت یا مخالفت از موضوعی مطرح شود و یا اینکه به صورت دوسویه و با طرح نظرات مخالف و موافق باشد. هر کدام از این روشها طرفداران و منتقدان خاص خود را دارد. عده ای با طرح «اثر تقدم» معتقدند اولین پیام ارتباطی بر مخاطب بیشترین تاثیر را دارد و عده ای بحث تاثیر موخر و آخرین پیام ارتباطی را مطرح می کنند.

تئوری همخوانی از گود و تاتنهام و تئوری همسانی روزنبرگ از این قبیل هستند، و اما موافقان ارتباط دوسویه با طرح بحث مخاطبان باهوش و مطلع معتقدند پیام را به طور تمام و کمال باید پخش کرد و حق انتخاب را به عهده مخاطب گذاشت. تئوری طرح ناهمسانی تعارض شناختی فستینگر در مقابل این نظریه است، عده ای معتقدند با توجه به گوناگونی مخاطبان نباید در قبال همه یک جاذبه ترغیبی اتخاذ کرد چه اینکه در چنین مواردی بحث سردرگمی در تصمیم گیری برای آن عده از مخاطبان که عزت نفس کمتری دارند مطرح می شود و یا اینکه وی موضوع «خودانتخابی» را در عده ای دیگر که روحیات اقتدارگرایانه دارند تقویت می کند، از این رو بهتر است هر جاذبه ترغیبی یا پیام ارتباطی متناسب با مخاطب خاص خودش انتخاب شود.

در یک کلام ایجاد تغییر در نگرش یا ایدئولوژی بسیار مشکل است و شاید به جرات بتوان گفت پاسخ این سؤال که آیا دانش فعلی در مورد تغییر عقاید سیاسی به کنترل اذهان منجر خواهد شد یا نه، به طور قاطعانه منفی باشد.

چهار طرح پایه ای اقناع

طرح محرک - پاسخ

این مدل بر نظریه فراگیری مبتنی است اما فقط دو عنصر از چهار عنصر فراگیری را دارد. هدف اصلی و

مهم ارتباط اقناعی این است که افراد، اشیا و ایده ها را مشخص و معین سازد و مفاهیم خاص، اهمیت و مقبولیت را به آنها پیوند دهد. طرح محرک - پاسخ برای این نوع اهداف مناسب است زیرا اساساً تشکیل تداعی های تازه در ذهن افراد را شامل می شود. طرح محرک - پاسخ یک مدل ساده تاثیر گذاری بر نگرش و رفتار است. در اینجا نیاز چندانی به اطلاعات درباره مخاطبی خاص یا عوامل برانگیختن وجود ندارد و عملاً می توان پاداش را نادیده گرفت. بنابراین در ارتباطات تاکید را می توان بر محرک هایی گذارد که از آن استفاده می شود.

تکنیک هایی که در رابطه با طرح محرک - پاسخ مورد استفاده قرار می گیرد عبارتند از:

- تکرار (محرک بارها و بارها ارایه می شود. البته تکرار بیش از حد به پیام لطمه می زند)

- اسارت یا مخاطب اسیر (موقعیتهایی که باعث اسارت مخاطب هستند همانند هواپیما، قطار، سالن انتظار، موقعیتی مناسب برای پیام گذار را فراهم می آورد)

- مجاورت (برای اینکه رویدادها و یا اشیا به هم متصل شوند باید از نظر مکانی یا زمانی شبیه و یا نزدیک به هم باشند. مثل همراه ساختن صفت های مناسب با اسامی)

طرح انگیزشی

طرح انگیزشی کاری بیش از تشخیص تاثیر پیام گذار اقناعی بر مخاطب انجام می دهد. یعنی این مسئله را به عنوان نقطه شروعی برای آزمون عملکرد و پایه اصلی آموزش یعنی انگیزه ها و پاداش ها تلقی می کند. طرح انگیزشی نیازها و تمایلات فرد را بررسی می کند. برای انجام این کار این فرض روانشناسی را می پذیریم که تمام رفتارها علتی دارد. بنابراین ما به آنچه پشت نگرش های یک عضو مخاطب وجود دارد نگاه می کنیم و دلیل داشتن این نگرشها را می یابیم. این دلیل یک انگیزه است و سپس بررسی می کنیم که ارضای یک انگیزه از طریق پاداش، فرایند یادگیری را تشدید می کند.

ریموند این فرض غالب را در مورد تبلیغات تجاری و سیاسی رد می کند که براساس آن پیام گذار کاری برای مخاطب انجام می دهد و یا پیام گذار قلمرو و توانایی قابل ملاحظه ای برای انجام کاری دارد که فکر می کند خوشایند مخاطب است.

طرح شخصیتی

طرح شخصیتی یا شیوه نمائی در جستجوی آن است که جامع ترین بررسی را از عضو مخاطب به عنوان یک فرد نمایانگر کل به عمل می آورد. بسط فرایندهای تاثیر به قلمرو روانشناسی شخصیتی

تعجب آور نیست، یکی از دلایل این کار این است که پیام گذار آن و به ویژه کارکنان روابط عمومی ها به محدوده مشکلات پیچیده گام گذاشته اند.

طرح شخصیتی مؤید نظرات اسمیت، بردنر و وایت است که بعضی نگرشها هویت و شیوه شخصی فرد را بیان می کند. آنها می گویند که نباید به تاثیر اجتماعی به عنوان یک موضوع ساده نیازهای انطباقی یا نشانه اعتبار نگریت، بلکه این کار عبارت است از نتیجه یک فرایند عمیق و پیچیده تلاش برای یافتن و بیان هویت اجتماعی فرد.

طرح اجتماعی

طرح اجتماعی مسئله پاداش های دریافتی حاصل از انطباق اجتماعی را مورد مطالعه قرار می دهد. وجود رسوم، سنتها، معیارها، قواعد، ارزشها، مدها و سایر معیارهای تماس، بیانگر این مسئله است که تاثیر بر رفتار و نگرش فردی به جا گذاشته می شود. مظفر شریف این شیوه های تضمین شده رفتار از نظر اجتماعی را هنجارهای اجتماعی می نامد. این رفتارها محصول کنش های متقابل اجتماعی هستند که اعضای یک گروه این هنجارها را دارند و از آن تبعیت می کنند.

طرح اجتماعی با این فرض مشاهده روزمره را آغاز می کند که یکی از ویژگی های افراد بشری این است که حساسیت زیادی نسبت به واکنش ها و عقاید دیگران دارند.

طرح اجتماعی اساسا با نقشی که سایر افراد خواه فردی خواه گروهی به وسیله پاداش دادن یا تنبیه کردن، عمل یک شخص براساس اصول مشروط سازی عامل دارند مشخص می گردند.

تعیین جای رسانه ها

مارشال مک لوهان می گوید: وسیله خود پیام است. او می خواهد به ما بقبولاند که چیزی که گفته می شود اهمیت ندارد، بلکه وسیله ای که از طریق آن پیام منتقل می شود دارای اهمیت است و به این ترتیب وسیله بر محتوا تسلط می یابد. تفسیر او اینست که رسانه ها با پیامها برای شکل دادن به تجربیات مخاطبان به کنش متقابل می پردازند. هر وسیله ای برای محتوای معین اولویت دارد و بر نگرش های بیننده اثر می گذارد. عمومیتی که باید چیزی بیش از ویژگیهای فنی رسانه مدنظر قرار گیرد. از آنجا که ما عمدتاً به تاثیرات اقناع کنندگی ارتباطات علاقه مند هستیم ویژگی های رسانه ها را از نظر روانشناسی مورد توجه قرار می دهیم.

تعیین جای رسانه ها، ارائه موارد به یک وسیله برای انتشار و پخش اشکال ارسال انتقال است. هنگامی که وسیله توسط کسی به جز پیام گذار کنترل می شود، باید قواعدی که بر پذیرش موضوع حاکم است شناخته و دنبال شود. این قواعد به ویژه باید در مورد تبلیغاتی که برای آنها اجرت آگهی پرداخت نمی شود، رعایت گردد. در چنین مواردی پیام گذار باید حقیقتاً دو نوع مخاطب را در نظر داشته باشد. مخاطبان نهایی مورد نظر و دروازه بانانی که دسترسی به این مخاطبان را کنترل می کنند. پس از این مرحله شقوق مختلف رسانه های در دسترس را فهرست برداری می کنند. طیف کامل رسانه ها به دلایلی چند، رسانه های میان فردی و همچنین رسانه های جمعی را دربرخواهد گرفت. در زمینه تبلیغ و روابط عمومی، انتخاب رسانه ها معمولاً به رسانه های جمعی و فصلنامه های تخصصی که اقشار مختلف مردم آنها را می خوانند، محدود می شود.

فصل چهارم

ارتباطات سیاسی = پروپاگاندا

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 تاثیر گذاری 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 تاثیر گذاری 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 القا پیام استفاده می کنند. در عرضه تبلیغات سیاسی جهان شیوه و روش هایی اعمال می گردد که این روش بسنا به 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 خود کار به مقایسه پردازد و در ترازوی مقایسه است که فرد با انتخاب خود برتر را انتخاب می کند.

۶- اسطوره رقابت

والتر لپمن در اهمیت پروپاگاندا یا همان تبلیغات سیاسی عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی شکل دادن عقاید عمومی و ایجاد یکنوع هم رایی اجتماعی است که برای نظم اجتماعی هر نظام الزامی می باشد.

اما هرمن و چامسکی بر این عقیده اند که پروپاگاندا مهمترین وظیفه وسایل ارتباط جمعی در این عصر است. آنان می کوشند تا براساس نظریه های مدل پروپاگاندا فرایند به حرکت در آوردن افکار عمومی را بر اساس انتخاب خبر و زاویه نگرش خبری نشان دهند و سپس با به کارگیری نظریه خود به شکل تجربی می کوشند تا به تجزیه و تحلیل پوشش های 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 می کنند و وسایل ارتباط جمعی را در حول و حوش این تعریف از وقایع خبری نگاه می دارند و این درواقع یک بازار هدایت شده خبری است، نه یک بازار آزاد خبری.

این بازار خبری از سوی دولت، رهبران شرکت های بزرگ و صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی، سمت و سو گرفته و جهت می یابد. این جهت دهی چیزی نیست جز حفظ منافع قدرتمندان جامعه. البته، وسایل ارتباط جمعی آنچنان هم یک دست و همگون عمل نمی کنند. 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 می دهد و گاه همین انعکاس تضادها در وسایل ارتباط جمعی، به عنوان بزرگترین شاخص آزادی و استقلال وسایل ارتباط جمعی دانسته می شود. در صورتی که وسایل ارتباط جمعی، هرگز نظر مخالفان واقعی یا نظرات نیروهای سیاسی مستقل را منعکس نمی سازند.

هرمن و چامسکی در تجزیه و تحلیل پوشش های خبری به خط غالب و مطالب مندرج در صفحات اول یعنی صفحات اساسی روزنامه ها و مطبوعات آمریکا پرداخته اند تا آن پروپاگاندای نظام مند را افشا نمایند. یکی از موضوعات اصلی و مهم این کتاب تجزیه و تحلیل نحوه به کارگیری تبلیغات همه جانبه در شکل انتخاب چارچوب های خبری و سایه روشنهای گفتمان متون خبری که سمت گیری خبری را ایجاد می کند، و درنهایت تاکید خبر بر بعضی عوامل و حذف سایر عوامل می باشد. همچنین تاکید 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، تاکید تجزیه و تحلیل چامسکی و هرمن، بر دوگانگی در پوشش خبری از مسایل و حوادث در کشورهای دوست و دشمن می باشد. مثلاً تمرکز خبری بر قربانیان حقوق بشر در برخی کشورها برای آماده سازی افکار عمومی و تصویب بودجه های نظامی گری از یک سو و سکوت در مورد قربانیان کشورهای وابسته از سوی دیگر این تضاد و دوگانگی را نشان می دهد.

الگوی تبلیغات سیاسی

وسایل ارتباط جمعی، نظامی برای انتقال نمادها و پیام ها 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 شده ای از ارزشها، باورها و رفتارهای اجتماعی است که به آن جامعه پذیری یا اجتماعی شدن گویند و فرد را به درون یک سازمان اجتماعی مشخص وارد می کند.

این وظیفه چهارم، در حقیقت اصلی ترین 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 می شود.

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

در این نظامها به آسانی می توان فهمید که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری در جهت 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 پروپاگاندا نظام مند در کشورهایی که وسایل ارتباط جمعی آنها خارج از کنترل دولتی 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 پروپاگاندا 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 بر قدرت سرمایه، برای دیگر اقشار و نمایندگان فکری تقریباً غیرممکن می‌سازد. این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کنند که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، غالباً با اعتقاد راسخ به سخن آزاد و یا اخلاص کامل، فکر می‌کنند که اخبار به شکل عینی و براساس ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری گزارش می‌کنند. در حقیقت 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 شکلی طبیعی میدان نبرد را در جهت منافع قدرتمندان جامعه محدود می‌کنند.

این پنج فیلتر عبارتند از:

- ۱- میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی چرا که استفاده از فن‌آوریهای مدرن در رسانه به سرمایه‌های اولیه هنگفتی نیاز دارد
- ۲- آگاهی‌های تجاری به عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی
- ۳- اعتقاد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمانهای مهم تجاری و متخصصین صاحب نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارد
- 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 می‌کنند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه‌ای، عادت به دیدن حادثه خبری از لایه لایه‌های این فیلترها می‌دهد و در حقیقت 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 برعهده 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، فیلتر کردن اطلاعات، تاکید و زاویه برخورد و در نهایت 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 جنگهای 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 می 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 دربر نمی گیرد.

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

- تبلیغات استراتژیک - تبلیغات استراتژیک برضد 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. تبلیغات 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. ولی طرح ریزی محکم اغلب اطلاعات

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
 - فعالیتهای اطلاعاتی بین المللی
 - فعالیتهای اطلاعاتی ماورای دریاها
 - مبارزه اطلاعاتی
 - تبلیغات
 - تبلیغات بین المللی
 - جنگ تبلیغاتی
 - جنگ کلامی
 - خصومت غیرمستقیم
 - تحریک
 - ارتباطات بین المللی
- 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 در آورده 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 بر ضد 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، بی طرف 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 بارت 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 ۱۸ 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 مورد نظر 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 باشند. 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 در جنگ 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 ضد آمریکایی به کار گرفته می شود.

لاسلو 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 غیر مستقیم، 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 سافرانسیسکو 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 صرف نظر 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 پیوشد، لازم است که فعالیت های پخش رادیویی و انتشارات بر هدف 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 فرو گذاری کنند.

این تصمیم کاملاً ناگهانی و غیرمنتظره نبود. پیش از این نیز 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 ملت ها 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 دربرمی 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 و 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 احیانا جنگ نظامی متوسل می شوند. برخی اوقات بعضی از این عناصر با یکدیگر در تعارض قرار می گیرند که این امر بر هدف 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 در جهات 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 بر هدف های 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 روشهای 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 در حال 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، تاحدی 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 شکند، تکیه می کنند.

عملیات روانی تاکتیکی با توجه به دستیابی به هدفی نزدیک و محدود مثل تسلیم کردن نیروهای دشمن صورت می گیرد. بدین سبب عملیات روانی بدانگونه که مورد نظر نیروهای مسلح است، محدودتر بوده و تخصصی بیش از آنچه را که روزنامه نگاران و سیاستمداران در موقع صحبت از جنگ روانی در نظر دارند طلب می کند.

وظیفه شعبه عملیات روانی در ارتش به هنگام جنگ محدود نمی شود، 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 می گیرد. 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 می توان 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 شیوه های جنگی به اشکال زیر اعمال می شود.

- 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

- گردهمایی‌های عمومی

- تظاهرات

- شعارها

- پوسترها

- کتابها

- اعلامیه‌ها

- روزنامه‌ها و مجلات

- کنفرانس‌های خبری

- سایر ابزارهایی که بر تفکر و عواطف نخبگان فکری و یا عامه مردم تاثیر می‌گذارد.

اهداف جنگ روانی

اهداف جنگ روانی عبارتست از:

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

۲- بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل

۳- شکاف در بین جامعه مخاطب

در واقع جنگ علیه عقل دشمن اعلام می‌شود 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 کارآیی سایر وسایل کاربرد خود را داراست.

آنچه که به نام استعمار جدید شناخته شده است و استعمارگران علیه دولتهای از بند گسسته در افریقا 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 مورد نظر 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 جنگ ها امروزه در همه جبهه ها 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 می شود، جبهه اقتصادی و جبهه روانی نیز موجود است. جنگ نظامی، جنگ اقتصادی و جنگ روانی بر روی هم نوعی از جنگ را تشکیل می دهند که جنگ همه جانبه نام دارد. این چهار نوع جنگ، با یکدیگر در ارتباط هستند. بدین ترتیب، پیروزی نظامی یک پیروزی اقتصادی به شمار می رود، به شرط آنکه حاصل آن، تسلط بر قسمت عمده ای از منابع دشمن و یا قطع راه های امداد رسانی عمده وی باشد، همچنین پیروزی نظامی می تواند نتیجه ای 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 مهيای تسلیم و اطاعت از خود سازد.

از طرف دیگر، پیروزی نظامی اگر به شکست روانی نیانجامد، فایده ای نخواهد داشت. ژاپنی ها در

هجوم ناگهانی به ناوگان امریکا در پرل هاربر خسارت زیادی به آنها وارد آوردند ولیکن نتیجه نهایی این هجوم برای ژاپنی ها، خسارت آمیز بود، زیرا این حمله سبب وحدت در بین امریکاییها شد و آنها اختلافات، فرقه گرایی 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 می کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می رود، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن روحیه دشمن می پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از شروع نبرد آغاز می شود و در حین آن و پس از آن، ادامه می یابد، چرا که این نوع جنگ، تابع قوانین و شیوه های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می شود 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 می گردد. در عین حال پیروزی در این جنگ ممکن است قاطع باشد - هرچند که ممکن است برآورد کمی آن دشوار به نظر آید همان گونه که شکست در آن ممکن است شکستی کشنده - هرچند غیر ملموس باشد، ولی امکان درک و آگاهی بر این امر وجود دارد.

جنگ روانی را نمی توان 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 درمی آورد. افسر و سرباز طبق معمول وظیفه خود را در به کارگیری زور انجام می دهد بدون اینکه وظیفه داشته باشد از دشمن تعریفی ارائه دهد. بدین ترتیب مشکلات و مسائل شروع جنگ، تعیین دولت های بی طرف، تعیین دولت های دشمن و اعلام صلح همگی مسائل سیاسی محسوب می شوند و از عهده مسئولیت نظامی خارج است. حتی در شرایط غیر جنگی، 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 مسئولیت هایی که بر عهده دارد، مدت ها پیش از شروع جنگ علنی آغاز می شود و 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 و 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 بر اساس 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 بر دستیابی به سه نوع اطلاعات متکی است:
- اطلاعات زمینه‌ای شامل آگهی‌هایی در مورد ریزترین جزئیات مخاطب یا مخاطبان که تحلیل آماج خوانده می‌شود.
- جمع‌آوری اطلاعاتی یا نوشته‌ها و سخنان رهبران ایدئولوژیکی و مطبوعاتی دشمنان برای تقویت خروجی تبلیغات
- اطلاعاتی درباره ارزیابی تأثیرات تبلیغ بر روی مخاطبان با استفاده از تکنیکهای نظرسنجی
- اطلاعات دارای فواید گوناگونی است. ولی ما می‌توانیم به طور کلی آن را به دو بخش تقسیم کنیم:
- اطلاعات مثبت و اطلاعات پیشگیری‌کننده.

اطلاعات مثبت

فعالتهای اطلاعاتی مثبت شامل کلیه اقداماتی می‌شود که سازمانهای اطلاعاتی دنبال می‌کنند تا یا از طریق مشاهده و پیگیری و یا از طریق اقدامات مثبت، یعنی عملیات جاسوسی به آگاهی‌های لازم دست یابند. به عبارت دیگر اطلاعات مثبت فعالیتی است برای جمع‌آوری آگاهی‌هایی 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.

فعالتهای 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 عرصه‌های زندگی نظامی، سیاسی، اقتصادی و غیره لازم است، می‌گردد.

اطلاعات پیشگیری‌کننده

اطلاعات پیشگیری‌کننده شامل کلیه عملیات و اقداماتی است که یک کشور به آن دست می‌زند 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 شوندگان جنگ روانی خلاصه می شود. کسی که وظیفه هدایت جنگ روانی را بر عهده دارد، به جز با کمک اطلاعات دقیقی در مورد توده ها نمی تواند بر آنها تاثیر بگذارد. در حین جنگ بیشتر اطلاعات 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 به نام «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 در جهت 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 دربرمی 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 به نام 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 به نام 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 حیطه 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، موریانه 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 در عین 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 مثلاً 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 خبرگزاری ها 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 آن را در مقایسه با اعمال خوب طرف دیگر قرار دهد. نکته مهم دیگر اینست 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 القا 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 تاثیر گذاری 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 یا تغییر نگرش ها و یا طرز تلقین ها نسبت به ایده ها و رخدادها
- تضعیف و یا به تحلیل بردن دولت های خارجی غیر دوست، یا تضعیف برنامه ها و سیاستهای 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 آسان از واقعیتها نیست، مقاومت می کنند.
 - به ارائه اطلاعات درباره مسائل و موضوعات تازه پردازد، موضوعاتی که نگرش های عمومی نسبت به آنها هنوز شکل نگرفته و یا مبتنی بر اطلاعات ضعیف است.
 - تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطبین آن لااقل با برخی از نگرشهای تبلیغاتی شریک باشند.
- بر اساس همین اصل است که دستگاه های تبلیغاتی قدرت های بزرگ و همچنین خبرگزاری های عمده جهانی اساسا بر روی مخالفان سرسخت خود سرمایه گذاری چندانی نمی کنند بلکه عمدتاً سعی می کنند

میان‌ه‌روها و یا افراد بی طرف را به خود جلب نمایند.

- تبلیغات در جوانان و افراد بی تفاوت تاثیر بیشتری دارد زیرا باور و نگرش‌های 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 توده‌ها و گروه‌هایی که اعضای آن نگرش‌های مشابه دارند جاری شده باشد. دلایل بسیاری در دست است که نشان می‌دهد برانگیختن احساسات افراد در جمع، آنان را در برابر تبلیغات تلقین پذیرتر می‌کند حتی این احساس می‌تواند بر ضد رهبر آن جمع نیز به کار گرفته شود.

در بعضی شرایط تبلیغ می‌تواند نتیجه معکوس بدهد از جمله:

- عدم شناخت صحیح مخاطبان و نیازها و الویت‌های 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 شیوه‌های 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 می‌توان 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 فعالیت‌های 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 فعالیت‌های تبلیغاتی قرار گیرند از اقدام حکومت‌ها متأثر می‌شوند.

راهبردهای اساسی جنگ روانی

همانطور که گفته شد طراحان جنگ روانی، نبرد خود را بر تبلیغات استوار کرده‌اند. هدف آنها تاثیر گذاری بر عقاید افراد و یا جامعه موردنظر می‌باشد. امروزه در ادبیات جنگ روانی واژه تبلیغات معادل واژه پروپاگاندا قرار گرفته است و از همه شیوه‌هایی 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 روشهای روانشناسی اجتماعی، میزان تأثیری 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 تأثیر 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 عامل 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 بزرگنمایی 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 درباره آن برسیم. از نظر لاینبرگر 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.

لاینبرگر 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.

لایببرگر در این مورد چنین می گوید: «کسی که مدعی می شود تمام این پنج قابلیت را در خود دارد، یا دروغگو است یا نابه 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 اعضای 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 فرا گیرد.»

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 صرف نظر کرد. در حالی 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 در آورد، 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 گردن 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 نابود کننده 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 نمیتواند به سهولت از آن دوری جوید یا خلاص شود.

شایعه گرچه به طور 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 از هدفهای شایعات بودند. هرچند گونه های ملموس دیگری نیز وجود دارد که هدفهای شایعه در آنها تجلی می یابند، مانند: پرگوییها، 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 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 در نهایت شیوه معینی برای ترویج آن پیش گرفته می شود، مانند «آنها می گویند...» یا «از یک منبع مسئول 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 انگیزه های 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 در مورد 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 هر حال 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 اگر چه 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 هیجانات خود که در غیر این صورت باید سرکوب شود، پیدا می کنند. بر این اساس شایعات بسته به سه حالت هیجانی نفرت، ترس و یا امید به ترتیب به سه نوع شایعات خصمانه، شیطانی و رؤیایی تقسیم می شوند که هر کدام از آنها نمایانگر شاخص روحیه مردم است، یعنی شایعات در حالت بدبینانه آن - شایعات خصمانه و شیطانی - و چه در حالت خوشبینانه آن - شایعات رؤیایی - نمایانگر روحیه ضعیف در میان مردم است و بیان این واقعیت که مردم آمادگی روبروشدن با واقعیات را ندارند.

داستانهای مربوط به فاجعه ها از مهمترین انواع شایعه و شایع ترین آنهاست و در زمانی که شرایط ناراحت کننده ای حاکم است، رواج می یابد. زیرا مردم به وسیله این داستانها احساسات ناامید کننده خود را تسکین می دهند و برای آنها توجیه و تفسیر می یابند.

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 غیرمنتظره ای همچون این شعار داشته باشد. انگلستان تا آخرین سرباز فرانسوی خواهد جنگید.

تاکتیک شایعه

شایعه در جایی ایجاد می شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. از جمله عناصری که در بحث شایعه مطرح می باشند، موضوع، مکان و زمان شایعه است. یک شایعه ساز ماهر به خوبی می داند که شایعه وی باید موضوعی باشد که حساسیت بالای جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد. رابطه بین موضوع، زمان و مکان می باید در پخش یک شایعه به خوبی درک و احساس گردد. در خصوص 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 تاثیر گذار مطرح شود، به همان اندازه نفوذ خود را از دست می دهد. مکان پخش یک شایعه نیز

می باید کاملاً دارای مجاورت های معنوی و جغرافیایی باشد.

شایعه ضریب خود را مدیون دو نکته می باشد. اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هر چه ضریب اهمیت یک شایعه بالا باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می رود. در ضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می یابد، ضریب نفوذ شایعه نیز بالا می رود. چنانچه یکی از این پارامترهای ابهام یا اهمیت صفر شود، ضریب نفوذ شایعه نیز صفر خواهد شد. فرمول شایعه عبارت است از: $\text{Rate of Rumor} = \text{Importance} \times \text{Ambiguity}$ که عبارت است از ضریب تاثیر گذاری 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 عراقی ها به نام «تبرد برای کنترل»، باعث گردید که شایعات زیادی بر سر زبانها بیفتد. عده ای می گفتند که آمریکا به ایران حمله کرده است و نیروگاه برق را نشانه رفته است. عده ای می گفتند برای انتقال بمب های شیمیایی از برخی از استانها به دلیل حساسیت این بمب ها به جریان برق، برق را موقتاً قطع کرده اند. عده ای نیز ادعا می کردند که صدای آژیر قرمز و انفجار شنیده اند.

این شایعات درست به دلیل روشن نبودن موضوع (ابهام در موضوع)، اهمیت موضوع (چرا که آمریکا در راه جنگ علیه تروریسم ایران را جزء محور شرارت خواند). نیز در زمان مناسب (زمان جنگ «تبرد برای کنترل» و همچنین درست در زمانی که ایران از سوی مسئولان آمریکایی با این مضمون که ایران به عراق سلاح می رساند 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 آمریکا و مشخص بودن وظایف ایشان در سفر و ضعیف بودن احتمال ملاقات با آمریکاییها درجه ابهام آن را به صفر نزدیک می کند و شایعات مربوط به سفر را نیز به طبع آن کاهش داده و یا به صفر نزدیک می سازد.

نکته دیگر اینست که شایعه در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می کند و تا زمانی که امیال شخصی و قوی افرادی را که در نقل آن شریک هستند، به خود جلب می کند به حرکت خود ادامه می دهد. در واقع شایعه در بین افراد همگن و همفکر بیشتر نفوذ می کند. اعتقاد بر اینست که عبور شایعه از بین افراد ناهمگن غیرممکن است. بین افراد همگن مطالبی وجود دارد که نفوذ شایعه را بالا می برد. این مطالب

عبارتند از: ترس، امید، تنفر، هوس و دیگر امیالی که خود عامل همگن شدن هستند. عوامل دیگری نیز در پخش، پذیرش و نفوذ شایعه مؤثرند اما از درجه دوم اهمیت برخوردار می باشند. 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 می کند. هر شایعه دربرگیرنده بخش قابل ملاحظه ای از واقعیت می تواند باشد، اما ضریب نفوذ آن نیز تحت تاثیر سه عامل دیگر می تواند افزایش بالایی پیدا کند، که این عوامل عبارتند از:

الف - تسطیح

ب - همانندسازی

ج - برجسته سازی

الف - تسطیح

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

ب - همانندسازی

در همانندسازی نوعی فرافکنی صورت می گیرد. موضوعی در ذهن مخاطب عینیت پیدا کرده و مخاطب نسبت به آن آگاهی دارد. در این نوع شایعه، استفاده از تاکتیک Background می تواند عنصر شایعه را تقویت کند. به عنوان 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 نمایم تولید این نوع سلاحها توسط آمریکاییها صورت گرفته و امروز در خود آمریکا موجب سیاه زخم می شود.

ج - برجسته سازی، بزرگنمایی

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 بازیهایی 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 ایست 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 رخداد های ناگهانی در جامعه اتفاق می افتد و این نوع شایعات غالبا با ارقام بزرگ و ارقام سر و کار 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 خزنده

شایعاتی هستند که همراه با تاکتیکهای 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 رسوائی 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 تاثیر گذاری 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 لئوپستمن 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 هر گاه زمینه آن فراهم شود، قابل خود نمایی 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 بر افکار تاثیر می گذارد و عرصه عمل آن را کنترل می نماید. در حالی که افکار عمومی به تدریج رشد می کنند بسیاری از شایعات به صورت ناگهانی و غیر منتظره 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 بر این است تا ذهن مردم 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 اساسا 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 جزیی 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 بلند پایه 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 می کند. شایعه در جنگ های روانی نقش مؤثری دارد بدون آنکه برچسب منفی تبلیغات بخورد، مورد پذیرش شنونده قرار می گیرد. برخی اهداف کاربرد شایعه در تبلیغات عبارتند از: تخریب روحیه، یا پخش شایعات خوشبینانه و بدبینانه وسیله ای برای پرده پوشی و ایجاد هاله ای از ابهام از طریق ارائه انبوه اطلاعات ضد و نقیض، بی اعتبار 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 وسیله ای برای آگاهی از حقیقت یعنی پخش هدفمند شایعاتی برای واداشتن طرف مقابل به انجام یک واکنش یا دادن پاسخ به گونه ای 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 می شود گاهی اوقات علاوه بر نگارش مطلب و بیان مطالبی به عنوان شایعه می توان 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 می دانند که تکنولوژی جدید قادر است که هر فیلم و یا عکسی را که بخواهد به گونه ای 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

منابع

- Frederick S. Siebert, Theodore Peterson, Wilber Schramm **"Four Theories of the Press"** U.S.A.: University of Illinois Press, 1956.
- Denis McQuail, **"Mass communication Theory"**, London: SAGE, 1993.
- Baran & Davis, **"Mass Communication Theory"**, Belmont: Wadsworth, 200.
- Altschull, J. Herbert **"Agents of Power"**, New York: Longman, 1984.
- Lawrence Grossberg & Others, **"Media Making"**, Thousand Oaks: SAGE, 1998.
- **"Webster's New World Dictionary of Media & Communications"**
- نورمن ج. فینکلشتاین، «صنعت یهودی سوزی»، ترجمه سوسن سلیم زاده، (تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱).
- صلاح نصر، «جنگ روانی»، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، (تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۱).
- ادوارد سعید، «پوشش خبری اسلام در غرب»، ترجمه عبدالرحیم گواهی، (تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۷).
- یونس شکرخواه، «خبر»، (تهران، مرکز گسترش آموزش رسانه ها، ۱۳۷۴).
- ادوارد اس هرمن و نوآم چامسکی، «فیلترهای خارجی»، ترجمه تژا میرفخرایی، (تهران، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷).
- پستمن، نیل، «زندگی در عیش، مردن در خوشی»، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵
- اتولر بینگر «ارتباطات اقناعی» ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، چاپ اول ۱۳۷۶



صفحه ۳۴

صفحه ۳۵ و ۷۲



صفحه ۳۶

صفحه ۳۶



صفحه ۳۷

خانمی: ایران حق دارد از فن آوری هسته ای استفاده کند

خانم سید علی حسینی در نشست خبری با خبرنگاران در تهران، اظهار داشت: ایران حق دارد از فن آوری هسته ای استفاده کند و این حق را هیچ کشوری نمی تواند از ایران دریغ کند. وی افزود: ایران در زمینه فن آوری هسته ای پیشرفت زیادی داشته و این نشان دهنده توانمندی های علمی و فنی این کشور است.

پوتین به جبران شرم الشیخ به تهران می آید

ولادیمیر پوتین، رئیس جمهور روسیه، در جریان سفر به تهران، به جبران شرم الشیخ می آید. وی در این سفر، با مقامات ایرانی دیدار خواهد کرد و در مورد همکاری های بین المللی گفتگو خواهد کرد.

پاکستانی: ایران به سازمان ملل در مورد گزارش «تاپتور» پاسخ می دهد

سید علی حسینی، وزیر امور خارجه ایران، اعلام کرد: ایران به سازمان ملل در مورد گزارش «تاپتور» پاسخ می دهد. وی افزود: ایران در این زمینه موضع خود را به وضوح اعلام کرده و هیچ تغییری در آن نخواهد داشت.

استادان لیگستان و یوتیوتیسم مرگت است

استادان لیگستان و یوتیوتیسم مرگت است. این عبارت در یک متن به چشم می خورد که به نظر می رسد یک تیتر یا بخشی از یک مقاله باشد.

در آلهانان با یوتیوتیسم مرگت است

در آلهانان با یوتیوتیسم مرگت است. این عبارت نیز در یک متن به چشم می خورد که به نظر می رسد یک تیتر یا بخشی از یک مقاله باشد.

صفحه ۳۶



صفحه ۶۲

تبرئه!

دانشجویان خوشنداری کنند

این بخش شامل یک مقاله یا اطلاعیه است که با تیتر «تبرئه!» شروع می شود. در آن به دانشجویان توصیه می شود که با خوشداری برخورد کنند.

صفحه ۵۷



صفحه ۵۲



صفحه ۶۵



صفحه ۶۴



صفحه ۱۹



صفحه ۱۹



صفحه ۱۹



صفحه ۲۰



صفحه ۲۸



صفحه ۲۸



صفحه ۲۸



صفحه ۲۸



صفحه ۲۸



صفحه ۲۹



صفحه ۳۳

اطلاعات تازه از کنگره فوق العاده حزب مشارکت

سربالایی و سزارین چیست؟

در این مقاله، به بررسی نقش و جایگاه حقوق کیفری در نظام حقوقی ایران پرداخته می‌شود. حقوق کیفری به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی حقوق، به دنبال تعقیب و مجازات مرتکبان جرائم است. در نظام حقوقی ایران، حقوق کیفری بر اساس اصول و قواعد خاصی شکل گرفته است. این مقاله به بررسی این اصول و قواعد می‌پردازد و به تحلیل نقش حقوق کیفری در نظام حقوقی ایران می‌پردازد. همچنین به بررسی تغییرات و تحولات حقوق کیفری در ایران در طول زمان می‌پردازد. در نهایت، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های حقوق کیفری در ایران می‌پردازد.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

سای روزهای دهه فجر در سال ۸۱
آبام شد

[illegible]

10

© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

صفحه ۶۱

IRAN  NEWS Sunday, April 7, 2002

US-Led War Against Iraq



صفحه ۶۲



در حالی که جمعیت دانشجویان در مقابل مدرسه دانشگاه تهران، خیابان بهشتی، در تهران گرد هم آمده و شعارهای خود را می‌خواندند و آهسته آهسته به سمت خیابان ولیعصر و خیابان ولیعصر حرکت کردند.



مردان سپاه پاسداران در مقابل گروهی از دانشجویان در خیابان ولیعصر، تهران.

عکسها سخن می‌گویند!



استادی دانشگاه تهران در حال سخنرانی به دانشجویان در خیابان ولیعصر، تهران.



تظاهرات در خیابان ولیعصر، تهران. دانشجویان در حال شعار دادن و تظاهرات.



مراسم دوم خرداد به روایت تصویر



نگاه نو

نیک آهنگ کوثر



صفحه ۵۸

توضیح بورقانی درباره تیترو دیروز کیهان

بود و بازگرداندن ویرگول به جای خودش آن را نشان خواهد داد. با احترام احمد بورقانی کیهان: با توجه به آگاهی آقای بورقانی از ظرافت کار روزنامه نگاری، قاعدتا ایشان می‌دانند که نهادن ویرگول در انتهای سطر تیترو به همین دلیل کیهان عصرانه از این کار اجتناب کرده و می‌کند. ضمن اینکه روال جاری چنین است که مضاف و مضاف‌الیه و یا صفت و موصوف همراه هم می‌آیند نه اینکه مضاف در سطر اول و مضاف الیه در سطر دوم بنابر این عبارت «بورقانی در دادگاه» که در سطر اول آمده است، کاملاً مجزا و مستقل از جمله «گراتیا به تقاضای عفو کرد» در سطر دوم می‌باشد و اگر قرار بود این دو سطر دنبال هم خوانده شود، کلمه «گراتیا» باید به سطر اول منتقل می‌شد تا مضاف و مضاف الیه با وجود چا در سطر اول از هم جدا نشوند. از سوی دیگر در صفحات داخلی، آنجا که این تیترو در یک سطر آمده است، با نشاندن ویرگول میان دو عبارت، کیهان توجه و تأکید خود بر پیوسته نبودن دو عبارت، «...» را به وضوح نشان می‌دهد.

احمد بورقانی عضو هیئت رئیسه مجلس شورای اسلامی و متهم پرونده نظرسازی درباره تیترو اول دیروز کیهان توضیحی به این شرح فرستاده است. بسمه تعالی جناب آقای حسین شریعتمداری مدیر مسئول محترم روزنامه کیهان با اهداء سلام تیترو نخست شماره دیروز کیهان را پس از جلسه دادگاه دیدم و به هیچوجه متحیر نشدم. از آنجا که من خود روزنامه نگارم و به مشکلات این پیشه شریف آگاه، طبیعی می‌دانم که گاه خطاهایی بروز کند. تیترو نخست دیروز شما به وضوح دچار چنین خطایی شده بود. به یقین دست اندرکاران روزنامه خود متوجه جاافتادن ویرگولی در تیترو اصلی شده‌اند که با چاپ کامل این توضیح در همان صفحه به سادگی می‌توانند در جهت اصلاح آن بپرایند. رفتار جوانمردانه در امر روزنامه نگاری نه شرط کافی که شرط لازم برای اشتغال در این پیشه شریف خواهد

صفحه ۵۷

صدام فیلم می‌شود



پیش از این نیز فیلمی از زندگی رئیس جمهوری عراق و خانواده وی تحت عنوان «روزهای طلام» ساخته شده بود.

تهران - خبرگزاری جمهوری اسلامی: فیلم زندگی «صدام» رئیس جمهوری عراق به صورت یک مجموعه تلویزیونی در حال تهیه است و قرار است ماه آینده میلادی از تلویزیون ایران کشور پخش شود. به گزارش آموشتی، پرس از بغداد و بنوشته مطبوعات عراق، کار فیلمبرداری این فیلم که «شمارش معکوس» شعارش رویه بالا نام دارد از شنبه گذشته آغاز شد. کارگردانی این فیلم را «امجد شکری» «محیل» برعهده دارد. در این گزارش اشاره‌ای به نام هنریشی که نقش رئیس جمهوری عراق را ایفا خواهد کرد نشده است.

صفحه ۵۸

کیهان

تقریباً امروز کیهان از بالا و از آن سکه و ارز

بورقانی در دادگاه گراتیا به تقاضای عفو کرد



صفحه ۵۷



صفحه 60



صفحه 60



صفحه 60



صفحه 60