

## قسمت اول: تاکتیکهای تخریب پیام

جنگ نرم با استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات در صدد است تا با تأثیر گذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار جامعه هدف، مقاصد و اهداف طراحان خود را تأمین نماید. در این رابطه پارامترهایی چون «پیام» «اعتماد عمومی» «امنیت ملی» «ارزشهای اجتماعی» جامعه هدف، به منظور پیشبرد برنامه های جنگ نرم در معرض تهاجم نرم می باشند.

بدین منظور یادداشتهایی با رویکرد تاکتیکهای جنگ نرم در محورهای فوق جهت بهره برداری هادیان و سخنرانان در پنج قسمت تقدیم حضور می شود:

### تاکتیک تخریب پیام:

پیام به عنوان محمل صوری انتشار داده و اطلاعات، از اولویت بیشتری در فرایند تهاجم نرم برخوردار است. اما طراحان جنگ نرم، اغلب در صددتأثیر با بهره گیری از روش های تخریب پیام، شرایط مطلوب خویش را در میدان و منازعه را تدارک دیده و زمینه را برای انجام سایر اقدامات مخرب در حوزه های «اعتماد» «امنیت ملی»، «ارزشهای جامعه هدف» فراهم سازند.

**شایعه:** یکی از روشهای تخریب پیام از طریق جعل و انتشار پیام است و انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان ایجاد می شود. (19)

شایعه در فضایل تولید می شود که امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات موثق امکان پذیر نباشد مطالب کلی شایعه باید حول محور های اساسی و مهمی باشد که مخاطب نیز به آن حساسیت بالایی دارد. با توجه به موضوع و جامعه هدف، شایعات گوناگونی تولید می شوند. که عبارتند از؛ شایعات تفرقه افکن، هراس آور، امید بخش واهی، آتشین خزنده، و برجسته سازی و غیره استفاده می شود.

**کلی گویی:** ایجاد ارتباط میان فکر و عملی خاص با مفهوم ویژه، با هدف پذیرش آن از سوی مخاطب، بدون ارائه دلایل و استنادات منطقی، شواهد و قرائن است. تاکتیک کلی گویی می کوشد مخاطب، متوجه حواشی و شاخ و برگ نشده، و در رابطه با هسته ی مرکزی پیام نیز، حساسیت نداشته و آن را بدون بررسی، کنکاش بپذیرد. به همین دلیل برخی این تاکتیک را «بی حس سازی مغزی می نامند» در بیانیه هایی که توسط دستگاه دیپلماسی کشورهای غربی منتشر می شود از این تاکتیک استفاده می شود.

**دروغ بزرگ، دروغ پردازی، سومین روش برای تخریب پیام و تأثیر گذاری بر افکار عمومی است. دروغ بزرگ، تاکتیک قدیمی است. که امروز نیز به شکل گسترده برای مرعوب کردن و**

فریب دادن ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان کرده و مداوم بر «طبل تکرار می‌کوبد» تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. معروفترین استفاده از این تاکتیک در زمان «آدولف هیتلر» و توسط «گوبلز» رئیس دستگاه تبلیغاتی نازیها، صورت گرفته است.

گوبلز می‌گفت «دروغ هر چه بزرگتر باشد باور آن برای مردم راحت تر است».

### پاره حقیقت گوئی:

پاره گوئی حقیقت، «یکی دیگر از روشهای تخریب پیام است. گاهی سخنی یا خبری مطرح می‌شود که از نظر منبع و محتوی پیام، مجموعه ای به هم پیوسته و مرتب است اما اگر بخشی از آن نقل شده بخشی دیگر نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد.

این رویه رایج رسانه هاست که معمولاً مناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخش از خبر را نقل و بخشی دیگر را روایت نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کامل مطرح شود اما چنانچه یکی از عناصر خبری 6 گانه «که - کجا - کی - چرا - چه - چگونه» در خبر بیان نشود، خبر ناقص بوده و مشمول قاعده فوق خواهد شد. در تاکتیک مذبور، بیشتر اوقات عنصر «چرا» حذف می‌شود.

**سانسور:** بهره گیری حربه حذف یا سانسور یکی دیگر از روشهای تخریب پیام برای دست یابی به اهداف طراحان جنگ نرم است. در این تاکتیک سعی می‌شود فضای مناسب برای سایر تاکتیک های جنگ نرم به ویژه، شایعه، خلق شود. تا زمینه ی نفوذ آن افزایش یا به در این تاکتیک، با حذف بخشی از خبر و نشر بعضی دیگر، به ایجاد سوال و مهم تر از آن ابهام می‌پردازند و بدین ترتیب زمینه ی توصیه شایعات گوناگون خلق می‌شود. (23)

**ماساژ پیام:** ششمین روش تخریب پیام ماساژ پیام یا تغییر دادن شکل پیام بر اساس اهداف از پیش تعیین شده است. در ماساژ پیام، از انواع تاکتیک های گوناگون «سانسور» کلی گوئی، پاره حقیقت گوئی، و قطره چکانی، جنگ نرم استفاده می‌شود. تا پیام، بر اساس اهداف تعیین شده شکل گرفته و بتواند تصویر مورد انتظار را در ذهن مخاطب ایجاد کند.

در واقع در این متد، پیام با **انواع تاکتیک ها ماساژ** داده می‌شود تا از آن مفهوم و مقصودی خاص بر آید. (24)

**قطره چکانی:** انتشار تدریجی پیام برای جلب توجه بیشتر مخاطبان یکی دیگر از روشهای تخریبی در ارائه ی اطلاعات است. در تاکتیک قطره چکانی، اطلاعات و اخبار در زمان های گوناگون و به تعداد بسیار اندک و بصورتی سریالی ولی نامنظم در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. تا مخاطب نسبت به پیام مربوط حساس شده و در طول یک بازه ی زمانی آن را پذیرا باشد. (25)

**استناد:** مستند سازی پیام به شهرت و جایگاه افراد مورد احترام، و یا منفور، یکی دیگر از روشهای جنگ نرم برای تخریب پیام است.

**استناد یا گواهی:** نقل و قولهایی در داخل یا خارج از پیام است که برای حمایت و مخالفت با یک سیاست، عقیده، یا شخصیتی خاص آورده می‌شود.

در این تکنیک، شهرت یا جایگاه افراد و کارشناس، مسئول حکومتی» و غیره به کار گرفته

می شود. تا از این طریق عمل کرد همان فرد، یا افرادی دیگر، بر روی پیام تبلیغاتی، مورد تأیید یا تقبیح قرار گیرد. به عبارت دیگر تاکتیک گواهی یا استناد، برای آن به کار می رود که یک شخص مورد احترام و یا منفور، فکر، برنامه و یا سیاست معینی را تأیید یا تقبیح نماید.

**مبالغه:** یکی دیگر از روشهای تخریب پیام، مبالغه در محتوی یا ساختار پیام است. و یکی از روشهایی است که با اغراق و بزرگ نمایی سعی در اثبات پیامی غیر واقعی دارد.

کارشناس جنگ روانی، از این فن در مواقع و وقایع خاص استفاده می کنند.

غربی ها همواره با انعکاس مبالغه آمیز دستاوردهای تکنولوژیک خود و اغراق در ناکامی ها کشورهای جهان اسلام، سعی در تضعیف روحیه مسلمانان در مواجهه با تمدن غربی دارند.

**مغالطه:** آخرین مورد از روشهای تخریبی پیام – مغالطه شامل گزینش و استفاده از اظهارات درست یا نادرست، مشروح و یا مخشوش و منطقی و یا غیر منطقی به منظور ارائه بهترین یا بدترین مورد ممکن برای فکر، برنامه، و یا شخص، مسئول است. متخصصین جنگ نرم، مغالطه را «با تحریف» به یکسان می دانند بر اساس این روش، استدلال ها یا شواهدی که یک نظر را تأیید می کند انتخاب شده و از استدلال ها یا شواهد که آن نظر را تأیید نمی کند چشم پوشی می شود.