



اولین همایش ملی پدافند غیرعامل در حوزه دریای خزر



آذر ماه ۱۳۹۵، دانشگاه گیلان

جنگ نرم ، استراتژی امنیتی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت ها

معصومه نیک کار چنیجانی

کارشناس ارشد روابط بین الملل

m.nikkar471@yahoo.com

خلاصه

قدرت نرم از طریق تولید و توزیع آموزه ها و ارزش های خاص و جذاب، بنیان های ارزشی و ارکان حمایتی کشور متخاصم را هدف قرار داده و آن را در راستای وضعیت مطلوب خویش تغییر می دهد. این گونه تغییرات معمولاً از زیر ساخت ها و شبکه های تولید و توزیع اندیشه ها و هنجار ها، در حوزه های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای آغاز می شود. یعنی عرصه هایی که معمولاً در افق نظارت و راهبردی سرویس های اطلاعاتی سنتی قرار ندارند. در قدرت نرم، بر خلاف قدرت سخت، مخاطب نه از روی اجبار و اکراه، بلکه با رضایت مندی تن به قدرت جدید می دهد و خواسته های قدرتمند را اجابت می کند. به تعبیر دیگر قدرت نرم به جای تحمیل آنان را متقاعد می سازد و هر نوع مانع یا انگیزه مقاومت ملی، اخلاقی، هویتی و دینی را از ذهن مخاطب باز می ستاند. بی گمان جنگ نرم، هنر مدیریت ذهن و قلب بشر است. پیچیدگی های جوامع عصر حاضر و نقش غیر قابل انکار رسانه ها در شکل دهی افکار عمومی باعث شده تا از این ابزار در زمینه های فرهنگ، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیشتر از گذشته استفاده شود. در این مقاله کارکرد رسانه ها در تصمیم گیری های روزمره زندگی که برای مردم هم سودمند و هم زیان آور است بررسی شده زیرا رسانه های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف تر ساختن شکاف های اجتماعی هستند و هم می توانند بشارت دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند.

واژه های کلیدی: قدرت نرم، جنگ نرم، رسانه ها، فرهنگ، هویت



قدرت رسانه

علت قدرت رسانه ها، آزادی بیان و اعمال این آزادی در مورد اقدامات دولت و نشان دهنده پاسخگو بودن دولت در مقابل رسانه ها و به تبع آن مردم بود. امروزه کارکرد نظارتی رسانه ها، نقش حساسی را در افزایش مسئولیت و پاسخگویی در زمینه های مختلف اجتماعی دارد. در واقع نقش نظارتی رسانه ها اگر مسئولانه و درست ایفا شود نقش پیشگیرانه در برابر بحران های اجتماعی شکل می گیرد. رسانه ها اکنون یکی از اصلی ترین رکن ها برای شکل گیری، تداوم و استحکام بنیان فکری جامعه و دموکراسی تبدیل شده اند. البته هر چند نقش مذکور با توجه به وضعیت های جوامع گوناگون دستخوش تغییراتی شده است، اما هنوز هم یکی از افتخارات رسانه ها این است که خود را در کنار سه ارکان نوین دموکراسی یعنی مقننه، قضائیه و مجریه، رکن چهارم دموکراسی بدانند.

قدرت نرم و پدافند رسانه ای

بر اساس تقسیم بندی «ژوزف نای»، یکی از نظریه پردازان مطرح دکترین قدرت نرم، قدرت بر دو نوع «قدرت سخت» و قدرت نرم تقسیم می شود. در واقع قدرت قابل تصور هر کشوری از دو قدرت سخت و نرم تشکیل شده است که قدرت سخت و اجزاء آن بسیار شناخته شده تر است. برای مثال، قدرت نظامی یک کشور یکی از اجزاء آن است. منابع طبیعی، مساحت و جمعیت یک کشور نیز از دیگر اجزاء قدرت سخت یک کشور به شمار می روند. همان طور که از قدرت سخت می توان دریافت، ناظر بر قدرت نظامی و توان نظامی است. بنابر این موضوعی به نام «خشونت» عنصر اساسی آن است. از طریق اعمال قدرت سخت است که شخص یا کشور خاصی را «مجبور» به انجام دادن کاری می کنند. بنابراین قدرت سخت، «قهری» و «اجبار آمیز» است. این نوع قدرت معمولاً زمانی استفاده می شود که کشوری بخواهد کشور و سرزمینی دیگر را به تصرف خود در آورد.

قدرت نرم پیشینه طولانی دارد، برای مثال سوفسطاییان، باور داشتند که می توان با بهره گیری از سخنوری (زبان)، آثار مادی در جهان ایجاد کرد. گرامشی سلطه را در قدرت ناشی از اجماع، نه اجبار می دانست. چندین قرن پیش از میلاد مسیح، این مفهوم - اما نه به این نام - مطرح بوده است. هنگامی که کنفوسیوس فیلسوف معروف چینی از لائوتسه بنیانگذار مکتب تائو پرسید، تائو چیست؟ لائوتسه دهانش را گشود ولی چیزی نگفت. کنفوسیوس لبخندی زد و به شاگردانش که موضوع را درک نکرده بودند، توضیح داد که لائوتسه در طریقت از ما پیشی گرفت. در دهان او دندانی وجود ندارد، بلکه فقط یک زبان است. در دهان سخت ترینشان (دندان ها) نابود شده اند، لیکن نرم ترینشان (زبان) زنده مانده است، یعنی قدرت نرمی، بیشتر از قدرت سختی است.

اصطلاح «قدرت نرم» تنها دو دهه است که رایج شده و صاحب نظران تعاریف گوناگونی در خصوص قدرت نرم و نیز اجزاء و عناصر آن ارائه کرده اند. جوزف نای مشهورترین صاحب نظر در این زمینه و مبدع اصطلاح قدرت نرم که به بیش از دو دهه به طرح بحث در خصوص قدرت نرم آمریکا مشغول بوده، در کتاب های متعددی از جمله خیز برای رهبری در سال ۱۹۹۱، پارادوکس ابر قدرتی آمریکا در جهان در سال ۲۰۰۱، قدرت نرم، ابزاری موفقیت در سیاست بین الملل و قدرت در عصر اطلاعات جهانی، از رئالیسم تا جهانی سازی در سال ۲۰۰۴، موضع قدرت نرم و سخت را به طور مفصل تعریف و تبیین کرده است. او به



طور خلاصه قدرت نرم را چنین معرفی می‌کند: «توانایی کسب قدرت مطلوب از طریق جاذبه، نه از طریق اجبار یا تطمیع» (نای، ۱۳۸۷: ۲۵). جوزف نای در کتاب قدرت نرم از مولفه های نرم افزاری در جهت به دست آوردن اذهان و قلوب و در نتیجه تحقق سیاست های مورد نظر سخن گفته است. او معتقد است قدرت پلیس، قدرت مالی و توانایی به کارگیری و استخدام افراد یا اخراج آنها نمونه هایی ملموس از قدرت سخت هستند که می‌توان از آن به منظور وا داشتن دیگران به تغییر وضعیت خود استفاده کرد. قدرت سخت به تشویق ها (هویج) و تهدید ها (چماق) متکی است. اما گاهی اوقات می‌توان به نتایج دلخواه و مطلوب از طریق تعیین یک برنامه و جذب دیگران بدون تهدید یا هزینه مالی دست یافت. از نظر نای قدرت نرم دستیابی به نتایج مطلوب از طریق جذب دیگران نه از طریق بهره گیری از محرک های مادی آنها. این نوع از قدرت، بر مبنای انطباق و هماهنگ شدن با مردم قرار دارد تا اجبار و اعمال زور بر آنها. قدرت نرم بر توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران برای خواستن آنچه مورد نظر شماست، متکی است.

قدرت نرم از طریق تولید و توزیع آموزه ها و ارزش های خاص و جذاب، بنیان های ارزشی و ارکان حمایتی کشور متخاصم را هدف قرار داده و آن را در راستای وضعیت مطلوب خویش تغییر می‌دهد. این گونه تغییرات معمولاً از زیر ساخت ها و شبکه های تولید و توزیع اندیشه ها و هنجار ها، خصوصاً حوزه های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای آغاز می‌شود. یعنی عرصه هایی که معمولاً خارج از افق دید، نظارت و راهبردی سرویس های اطلاعاتی سنتی قرار دارد. در قدرت نرم، بر خلاف قدرت سخت، مخاطب نه از روی اجبار و اکراه، بلکه با رضایت مندی تن به قدرت جدید می‌دهد و خواسته های قدرتمند را اجابت و اجرا می‌کند. به تعبیر دیگر قدرت نرم به جای تحمیل و ناگزیر کردن مخاطبان، آنان را متقاعد و همسو می‌سازد و هر نوع مانع یا انگیزه مقاومت ملی، اخلاقی، حیثیتی، هویتی و دینی را از ذهن مخاطب باز می‌ستاند. اگر چه بین سه بخش قدرت یعنی قدرت سخت، قدرت اقتصادی و قدرت نرم ارتباطی منطقی و ارگانیک برقرار است اما امروزه دو بخش اول قدرت به عنوان پشتیبان و رافع عمل می‌کنند و نقش کلیدی و راهبردی بر قدرت نرم استوار است. قدرت نرم بیشتر ناظر بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است. در این نوع قدرت، به جای تصرف و تسلط سرزمین ها و یا دولت ها، تصرف «ذهن» ها و «نگرش» ها مد نظر قرار می‌گیرد و از این طریق، یعنی با تسلط بر ذهن و قلب افراد یک جامعه می‌توان آنان را به «اقتناع» رساند. به سادگی روشن است که ابزار های رسیدن به چنین هدفی در اولویت اول، رسانه های ارتباط جمعی و اطلاعاتی است.

پدافند جنگ نرم نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه سخت افزاری و تسلیحات نظامی قرار نمی‌گیرد در حوزه محتواها و برنامه ها و نرم افزارهای قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه ها است بنابراین هر گونه تقابل میان کشور ها یا گروه هایی که با هم رقابت یا دشمنی دارند و در آن از ابزار های رسانه ای، ابزار های سایبری و نرم افزاری یا مغز افزاری استفاده می‌شود در دنیا به عنوان جنگ نرم یا soft war تلقی می‌شود در فضای جنگ نرم صحبت از موشک و اسلحه و تانک، کشتی و هواپیما نمی‌شود بلکه صحبت از ماهواره، اینترنت، روزنامه، خبرگزاری، کتاب، فیلم و سینما می‌شود طبیعتاً سربازانی هم که در این جنگ نرم دخیل هستند و به سمت هم شلیک می‌کنند دیگر ژنرال ها، افسر ها و نظامی ها نیستند بلکه روزنامه نگارها، سینماگر ها، هنرمندان و فعالان امور رسانه ها هستند. قدرت نرم بیشتر ناظر بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است. تعبیری که رهبر انقلاب از این نوع قدرت داشته اند اصطلاح «استعمار نو» بوده است. در این نوع قدرت، به جای تصرف و تسلط سرزمین ها و یا دولت ها، تصرف «ذهن» ها و «قلب» ها مد نظر قرار می‌گیرد و از این طریق، یعنی با تسلط بر ذهن و قلب افراد یک جامعه می‌توان آنان را به «اقتناع» رساند.



به سادگی روشن است که ابزارهای رسیدن به چنین هدفی در اولویت اول، رسانه های فرهنگی و اطلاعاتی است. نکته مهم این است که در مقابل قدرت سخت و نیمه سخت می توان صلابت به خرج داد و مقابله به مثل کرد. اما در فرایند قدرت نرم از آنجا که فعالیت ها و عملکردهای آن به صورت غیر مستقیم و ناملموس است، انسان بدون آن که بداند تحت تاثیر قرار گرفته و به اصطلاح دچار « استحال » شده و به عنصری در اختیار بیگانه تبدیل می شود. مبرهن است که جامعه آماری برای به کارگیری چنین قدرتی با توجه به ویژگی های خاصی که اعضای جوان یک کشور دارند، در درجه اول معطوف به این قشر می باشد و به همین علت رهبر انقلاب در دیدار با دانشجویان کشور، جوانان و دانشجویان را « افسران جنگ نرم » نامیدند. به طور کلی نبرد نرم Soft War در برابر نبرد سخت Hard War توسل به مجموعه منابع نرمی است که بدون هرگونه درگیری نظامی مقدمات تغلب بر جامعه و گروه هدف را فراهم می کند و از نوعی قدرت اقناعی بالا برخوردار است. در نبرد نرم نیازی به کارخانه های اسلحه سازی، زرادخانه های اتمی و زاغه های مهمات نیست، بلکه در متمدن ترین نهاد های بشری اعم از دانشگاهها، مراکز علمی و فرهنگی، انجمن های خیریه و... تفنگ های نرم سمبه می خورند و فشنگ ها در خشاب عملیات های روانی پیشرفته جا می گیرند. جنگ روانی، جذب نخبگان، دامن زدن به ناراضیتی ها، جنگ رایانه ای، اینترنتی، براندازی نرم، راه اندازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی، اعتماد زدایی و شبکه سازی تنها بخشی از صورتهای جنگ نرم هستند.

در نبرد نرم هدف اولیه اشغال یک سرزمین جغرافیایی نیست بلکه این افکار عمومی است که به اشغال در می آید. جنگ نرم یک درگیری سیاسی برای تبدیل شدن به قدرت و درک مدیریت سیاسی محسوب می شود که در آن جنگ های سیاسی به صورت عملیات روانی و با کمک سلاح اطلاعات به وقوع می پیوندد. در جنگ نرم، دشمن اصلی هزینه سنگینی نمی پردازد، بلکه عمده هزینه را بر دوش نیروهای داخلی سرشکن می کند. جنگ نرم، محصول خود را در انتخابات درو می کند چرا که جا به جایی افکار در انتخابات صورت می گیرد. در صورت موفقیت و کسب رای، حاکمیت دوگانه، تغییر افکار و فروپاشی رادنبال خواهند کرد و در صورت عدم کسب رای، با شبکه های اجتماعی سازماندهی شده فاز نافرمانی مدنی و انحراف ذهنی حکومت را دنبال خواهند کرد. البته بخشی مهمی از قدرت نرم را باید در حوزه دیپلماسی عمومی نیز جستجو کرد. صاحب نظران معتقدند دیپلماسی عمومی یا Public Diplomacy یکی از رویکرد های اساسی در پیشبرد اهداف سیاسی در عصر حاضر محسوب می گردد. این امر به دلیل افزایش کمی و کیفی مجرا های ارتباطی راه برای ایجاد تغییرات سیاسی در کشورهای هدف با استفاده از انتقال پیام های فرهنگی به امری رایج تبدیل شده است و اینکه طی چند دهه اخیر نظام های لیبرال سرمایه داری با در دست گرفتن امپراتوری رسانه ای تلاش گسترده ای برای دموکراتیزه کردن جهان و یکسان سازی فرهنگی انجام داده اند. دیپلماسی مردمی یا دیپلماسی عمومی به همه فعالیت های استراتژیک تبلیغاتی، اطلاع رسانی، رسانه ای، فرهنگی، جمعی و گروهی و بالاخره چهره به چهره اطلاق می شود که هدف آن تبیین و توجیه سیاست خارجی نظام در داخل و خارج کشور است. دیپلماسی عمومی چهره ای آشکار دارد، درست در برابر دیپلماسی پنهان!

قدرت نفوذ رسانه و پدافند غیرعاملی رسانه:

امروزه رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار باشد. آنچه مصداق این تعریف است وسایلی چون تلویزیون، رادیو، سینما، تئاتر، مطبوعات، کتاب، موسیقی، ماهواره، اینترنت، سی دی ها، نوار های ویدئویی و... را در بر می گیرد. عمده تا رسانه ها، تبادل اطلاعات و اخبار، ارائه خدمات آموزشی و فعالیت های تفریحی و از این قبیل را به عهده دارند. در حاشیه این اهداف، برخی نیز از نقش معجزه آسای رسانه ها، برای رسیدن به اهداف خود بهره می برند. مطالعات رسانه نشان می دهد که ارزش های غالب در جامعه، ایدئولوژی های سیاسی، نوآوری ها در بخش های مختلف حرفه ای و علمی و



دیگر موارد مشابه در زمین حاصلخیز فرهنگ رسانه رشد و نمو می‌یابد. کاربران یا به زبانی گویا تر، مشتریان رسانه های جمعی تا حدی قابل توجه تحت تأثیر رسانه ها، اندیشه های نو دریافتی را در ذهن بازسازی می‌کنند و اندیشه‌های قدیمی خود را با زبان رسانه ها تطبیق می‌دهند و به روز می‌رسانند. رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی ترجمه واژه medium و جمع آن media است. وقتی تمام اقشار جامعه بدون در نظر گرفتن سطح سواد و معلومات، مخاطب یک رسانه قرار گیرند، این رسانه می‌تواند لقب جمعی را از آن خود کند. تنوع و گستردگی دامنه تأثیر رسانه های جمعی به حدی در جوامع کنونی زیاد است که اندیشمندان متفق‌القول، آنها را بعنوان ابزار کنترل ذهن انسان می‌شناسند و معتقدند رسانه های جمعی، دهکده جهانی را ساخته اند. تعارض میان جهان‌گرایی و بومی‌گرایی، یکی از دغدغه های امروز دولتمداران در این زمینه است.

ارتباط سریع و نزدیک رسانه ها با یکدیگر موجب در هم آمیختگی فرهنگ اقوام مختلف شده است. رسانه ها جایگزین بخش اعظم ارتباطات اجتماعی شده و فرهنگ جوامع در آنها تولید و مصرف می‌شود. شایان ذکر است که در بحث ارتباطات، گفتمان به طور دو جانبه یا دیالوگ مبادله می‌شود ولی در رسانه ها گفتمان یکجانبه یا مونولوگ است. این نوع گفتمان، افراد بیشتری را مخاطب خود قرار می‌دهد و بافت فیزیکی محدود و قابل دسترس‌تری را برای تولید پیام خود نیاز دارد. اعتقاد بر این است که رسانه های جمعی بر اندیشه و رفتار مخاطبین تأثیر بیشتری دارند تا ارتباطات قومی - اجتماعی و یا فردی. نقادان عصر حاضر در خصوص ارتباط بین جهان و انسان، در رابطه با ساخت تصویر ذهنی فرد از جامعه، معتقدند که رسانه ها ظرفیت ذهنی افراد برای عملکرد های خود محور را کاهش داده و محدود می‌کنند. بعنوان مثال تلویزیون به‌عنوان تأثیرگذارترین رسانه جمعی، بر آنچه افراد یک جامعه در ذهن می‌سازند، از لحاظ نوع بافت و محتوای مطالب، و دامنه زمانی صرف وقت بر آن موضوعات تأثیر بسزایی دارد. عمده عملکرد های این رسانه عبارتند از: اداره و هدایت اخبار مورد نظر، تفسیر اطلاعات و کنترل واکنش به رویداد ها، انتقال فرهنگ و ارزش ها، کنترل هنجار های اجتماعی، توجه به مقوله تفریح و سرگرمی و تبلیغات. مخاطبین تلویزیون، ناخودآگاه نسبت به خلاقیت ذهنی در تفسیر رویداد ها تنبل می‌شوند. ذهن، هنجار ها و ناهنجاری ها را تحت تأثیر تلویزیون دسته بندی می‌کند. از طریق این وسیله، افراد با فرهنگ های بیگانه آشنا می‌شوند. خلاصه آنکه ذهن به پیام‌های دریافتی محدود و نسبت به خلاقیت بی‌علاقه می‌شود و ناخواسته تحت تأثیر فرهنگ دریافتی قرار می‌گیرد.

فرهنگ از جمله مقوله های اجتماعی است که همیشه مورد توجه صاحب‌نظران اجتماعی بوده و محققین زیادی از جمله مردم شناسان در این باره مطالعات متنوعی داشته و دیدگاه های مختلفی ارائه کرده‌اند. از آنجایی که مطالعه فرهنگ باید در ارتباطات اجتماعی و سیستمی که فرهنگ در آن تولید و استفاده می‌شود، انجام پذیرد، اندیشمندان بسیاری به موضوع «تأثیر رسانه ها بر فرهنگ جوامع» علاقه‌مند شده‌اند. در جهان پسامدرن که رسانه‌های جمعی بین‌المللی مخاطبین را با انبوهی از گفتمان‌های گفتاری، نشانه‌ای، تصویری، موسیقایی و از این دست بمباران می‌کنند، هویت افراد نیز تحت تأثیر تجربه هایی که از رسانه ها کسب می‌کنند شکل می‌گیرد. با رشد برق آسای تکنولوژی، ساخت ابزارهای رسانه ای جدید سرعت گرفته و قابلیت دسترسی آنها در بین اقشار مختلف جامعه، آسان‌تر می‌شود. متعاقب آن شکل‌گیری فرهنگ های جدید و تغییر هویت‌های فردی و اجتماعی نیز تحت تأثیر این روند قرار می‌گیرد. از این‌رو بررسی تأثیر رسانه ها بر فرهنگ اجتماعی و فردی موضوعی است که به آن پرداخته خواهد شد.

اگر نشود افکار عمومی را درک کرد، نمی‌توان قدرت نرم را دریافت و برای بحران های احتمالی برنامه ریزی کرد. این در حالی است که قدرت نرم برای انسجام افکار عمومی اهمیت دارد. افکار عمومی، پدیده ای روانی - اجتماعی و ویژگی جمعی و عبارت است، از ارزیابی و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسأله ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین



شمار بسیاری از افراد و اقشار جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه با خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد.

افکار عمومی هنگامی پدید می‌آید که موضوع یا مسأله‌ای مورد توجه عمومی وجود داشته باشد. این مسأله، باید تا آن حد حیاتی باشد که مردم را به موضع گیری درباره آن وا دارد و دستیابی به توافق عمومی یعنی تا هنگامی که در جامعه چالشی پدید نیاید، توجه به افکار عمومی اولویتی ندارد. وقتی که چالشی ایجاد شد، با توجه به درجه آزادی جامعه راهکاری برای مقابله با آن ارایه می‌شود. در جامعه های باز، رسانه ها مسأله را به صورت گسترده و کارشناسی مطرح می‌کنند و در این زمینه، دو قطب به وجود می‌آید؛ راهکار «الف» و «ب». محاسن و معایب و نتایج اقدام هر یک بررسی می‌شود و سرانجام، حاکمیت یک نظر را بر می‌گزینند. در این هنگام طرفداران نظر دیگر با آوردن تحلیل و نقد به تعدیل نظر انتخاب شده، کمک می‌کنند. در بسیاری مواقع، حاکمیت تلفیقی از دو نظر را اجرا می‌کند تا هزینه کمتری در رسیدن به نتیجه بپردازد و از سوی دیگر، در روند اقدام بخش گسترده‌ای از مردم جامعه را با خود همراه می‌کند.

در خلال طرح موضوع چالشی در جامعه باز، جامعه درباره کلیت برخورد با چالش به نتیجه واحد می‌رسند، ولی درباره ی روش و یا تاکتیک اختلاف پیدا می‌کنند که امری طبیعی است. اگر بخواهیم صریح بگوییم، در جامعه باز، افکار عمومی درباره یک موضوع شکل می‌گیرد. دلیل آن این است که اتفاق نظر جامعه درباره آن موضوع، مقطعی نیست، بلکه دارای استمرار است و به گروه خاص و یا مقام خاصی مربوط نمی‌شود و حاکمیت نمی‌تواند هر نظر را بدون اجماع جامعه به اجرا گذارد، چون جامعه واکنش نشان می‌دهد. امادر جامعه های بسته هم دو قطب درباره هر موضوع به چالش کشیده شده، شکل می‌گیرد که عبارتند از: نظر رسمی یا حکومتی و نظر مخالف آن. متأسفانه، هیچ کدام از این نظرها به نقد علمی نمی‌رسند و به علت مخالف با نظر رسمی آن نظر، هیچ گاه کامل اجرا نمی‌شود تا نتیجه واقعی آن مشخص و قابل قضاوت باشد. چه بسا پس از گذشت زمان چالش، مشخص می‌شود نظر رسمی از پشتیبانی علمی بیشتر و در صورت اجرا از نتیجه بهتری از نظرها و راهکارهای مخالف دیگر برخوردار بوده است، ولی به علت مخالفت بدنه اجتماع و تضعیف حاکمیت و رها شدن اجرای آن، خسارت زیادی به جامعه تحمیل شده است.

متأسفانه در جامعه های بسته، افکار عمومی شکل نمی‌گیرد و تنها نظر حاکمیت مطرح می‌شود و به بدنه اجتماع تأثیر چندانی ندارد و با تغییر حاکمیت، آن نظر هم تغییر پیدا می‌کند، آن هم بدون هیچ مقاومتی در جامعه. بنابراین، باید اذعان داشت که صرف داشتن وسایل اطلاع رسانی و ارایه نظر، شگردهای ویژه کاربرد ندارد، چون امروزه در جامعه باز و بسته به شکل واحد از ابزارهای اطلاع رسانی استفاده می‌شود، ولی تأثیرگذاری در یکی بیشتر و در دیگر کمتر و گاهی حتی معکوس است. در اینجاست که قدرت نرم مطرح می‌شود.

راه های مدیریت روانی جامعه در پدافند غیرعامل رسانه

بی‌گمان جنگ نرم، هنر مدیریت ذهن و قلب بشر است، از این رو علوم اجتماعی چون روان شناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی، فرهنگ شناسی، فلسفه اجتماعی و مانند آن نقش بسیار کلیدی را در این جنگ ایفا می‌کنند. بهره مندی از ابزار های تاثیرگذاری چون رسانه و تبلیغ نکته ای است که در جنگ روانی از دیر باز در قالب شعر، طنز، هجو و داستان‌های حماسی و اسطوره سازی در دستور کار قرار گرفته است. در جنگ سخت، جسم انسان، برده می‌شود، ولی در جنگ نرم، جان انسان بنده می‌شود. تفاوت این دو به طور روشن بر کسی پوشیده نیست، کسی که برده می‌شود هر از گاهی با مخالفت های خواسته و



ناخواسته اش هزینه هایی را بر طرف پیروز در جنگ تحمیل می کند و هرگز اجازه نمی دهد تا اشغالگر و برده گیر بتواند روح آرامش و آسایش را به خود ببیند، چنان که در سال های اخیر در جنگ افغانستان و عراق، متجاوزان و اشغالگران روسی و آمریکایی با آن مواجه بودند. اما در جنگ نرم نه تنها طرف مغلوب نسبت به غالب واکنشی منفی از خود نشان نمی دهد بلکه با تمام افتخار بندگی خویش را اعلام کرده و با تمام مال و جان خویش در خدمت پیروز میدان جنگ نرم می باشد و با ایثارگری هزینه های بندگی را می پردازد و با عشق و علاقه در خدمت ارباب و معبود خود قرار می گیرد.

جنگ آیندگان و تمهیدات موثر بر آن

بی گمان انسان ها در طول تاریخ تجربیات گرانسنگی در همه زمینه ها آموخته اند. تراکم دانش های تجربی و تاریخی به بشر این امکان را می دهد تا مسیر آینده خویش را براساس تجربیات پیشین، اصلاح، تغییر و سامان دهد. تجربیات پیشین بشریت، این دانش را فراهم آورده که جنگ سخت نه تنها هزینه بر برای هر دو سوی جنگ است و پیروز میدان به همانند اندازه مغلوب، هزینه های جانی و مالی می پردازد، بلکه هزینه استمرار و بقای غلبه و تسلط حتی چند برابر هزینه های تحقق ابتدایی پیروزی است، افزون بر اینکه این غلبه هرگز دایمی نخواهد بود و مغلوب همواره در کمین غالب است تا در زمان ضعف و سستی بر او غلبه کرده و انتقام بگیرد.

تجربه به بشر آموخته که تسلط بر جسم اگر همراه با تسلط ذهن و قلب بشر باشد، نه تنها هزینه ای ندارد یا هزینه های آن نسبت به جنگ سخت بسیار اندک است و این هزینه های اندک هم بیشتر مادی است تا جانی، بلکه به او آموخته است که این تسلط، هم از پویایی بیشتر برخوردار است و هم هزینه ها را جبران کرده و شخص را فراتر از بردگی به بندگی می کشد و جامعه را از استقلال به وابستگی تمام می کشاند. این گونه است که طرف غالب در جنگ نرم، با کسانی روبه رو می شود که آگاهانه و عاشقانه سلطه و هیمنه طرف غالب را می پذیرد و به این ولایت و سلطه افتخار می کند. بر این اساس، جوامع متمدن به جای جنگ سخت در اندیشه جنگ نرم و به دست آوردن راه های تسلط بر قلوب و اذهان هستند تا به جای بردگی، بندگی را به دست آورند، زیرا در این صورت، جامعه غالب به معنای بهشت موعود جامعه مغلوب قلمداد می شود و مغلوب برای رضایت و خشنودی جامعه غالب از هیچ امر و فرمان طرف غالب تخطی نمی کند، زیرا جامعه غالب را اسوه و الگوی خود دانسته و ولایت بی چون و چرای آن را عین خوشبختی و سعادت خود می شمارد. لذا همانند سازی میان خود و جامعه غالب را در دستور کار قرار می دهد و ملت و آیین آن را عین سعادت و خوشبختی خود می شمارد.

اندیشمندان دریافته اند که علت بقای ادیان و مذاهب در جوامع بشری، تسلط ولایی است، زیرا در تسلط ولایی، ذهن بشر با فلسفه ای توجیه می شود که جهان بینی و هستی شناختی او را از نظر معرفتی دگرگون می کند، چنان که قلب بشر را نیز به اموری معطوف می کند که بدان عشق می ورزد و دلبسته آن می شود. بنابراین، در تسلط ولایی، هم اذهان از نظر فلسفی و هم قلوب از نظر عاطفی تحت تأثیر قرار می گیرند و ایمان خاصی از آن معرفت و دلبستگی عاطفی پدیدار می شود.

نقش و کارکرد رسانه در جنگ بین کشورها

دنیای امروز عرصه جنگ بین رسانه هاست. رسانه کارکردی دوسویه دارد ولی عملاً رسانه های امروزی در خدمت نظام سلطه است. رسانه در حوزه های مختلف، کارکرد متفاوت دارد با استفاده از رسانه ها می توان در جامعه انگیزه و حرکت ایجاد کرد و یا فرهنگ عمومی را پایه ریزی و گسترش داد و همینطور افکار عمومی را در رابطه با موضوع خاصی تبیین کرد. رسانه می تواند



اولین همایش ملی مدافذ غیرمartial در حوزه دریای خزر

آذر ماه ۱۳۹۵، دانشگاه گیلان



ارتباط دوسویه را بین افراد یک جامعه و حتی جامعه جهانی برقرار کند گر چه قدرت‌های استکباری از رسانه برای گسترش نفوذ خود در جامعه جهانی استفاده می‌کنند.

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری شنیداری با استفاده از شیوه‌های جنگ روانی، به منظور کسب منافع را جنگ رسانه‌ای می‌گویند. آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مولفه‌های جنگ نرم و جنگ‌های مدرن در جهان کنونی محسوب می‌شود. جنگ نرم به مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت‌ها تدوین و طراحی شده است. اما بیشترین کاربرد جنگ رسانه‌ها در هنگامه نبرد‌های نظامی شدت یافته و می‌یابد، البته این به آن معنا نیست که این کاربرد از اهمیت رسانه‌ها در دیگر زمان‌ها می‌کاهد، بلکه می‌توان گفت آن جنگی است که در شرایط صلح و نه صلح و جنگ نیز بین قدرت‌ها و دولت‌ها به صورت غیر رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنجا که قدرت‌ها توان به میدان آوردن نیروی نظامی را ندارند یا جامعه آنان قادر به تحمل تلفات انسانی نیست، به جنگ رسانه‌ای روی می‌آورند و از این ابزار بهره‌برداری می‌کنند. جنگ رسانه‌ای از جمله جنگ‌های بدون خون‌ریزی و جنگ آرام محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در جنگ رسانه‌ای خشونت‌ی اعمال نمی‌شود وقوع آن برای مردم نا محسوس است از طرفی بسیج عمومی هم در آن کاربرد ندارد و به اصطلاح جنگ رسانه‌ای بین نخبگان است فلذا میزان تخریب زیاد است تا حدی که شهروندان عادی کشور هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرفیان‌شان نمی‌شوند. قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تأثیرگذاری و نفوذ آن به گونه‌ای است که در سطوح جامعه اعم از شهر و روستا گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه در معرض حمله قرار می‌گیرند. در این جنگ طرف متخاصم کنترل افکار عمومی را در اختیار می‌گیرد.

نقش دستگاه‌های اجرایی

امروزه دیگر نمی‌توان تهدیدات مربوط به امنیت ملی را در چارچوب تهدیدات سخت افزارانه و عینی از قبیل؛ تهدیدات نظامی و اقتصادی محدود کرد. چرا که در جهان امروز در کنار تهدیدات سخت افزارانه‌ای که ممکن است امنیت ملی کشورها را با مشکل مواجه کند، برخی تهدیدات نرم افزارانه و ذهنی که اغلب با ابزارهای فرهنگی مطرح می‌شوند؛ ممکن است ضریب امنیت ملی کشورها را با چالش مواجه سازند و نظام جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک متغیر وابسته، از عوامل و متغیرهای مستقل گوناگونی تأثیر می‌پذیرد و عملکرد مطبوعات نیز می‌تواند در چارچوب این متغیرهای مستقل قرار گیرد. اما آنچه از اهمیت شایان ذکری برخوردار است، مکانیسم اثرگذاری مطبوعات بر امنیت ملی است. به نظر می‌رسد بتوان با دخیل کردن برخی متغیرهای دیگر که از آنها تحت عنوان متغیرهای واسطه‌ای یاد می‌شود بتوان نحوه‌ی اثرگذاری مطبوعات بر امنیت ملی در نظام جمهوری اسلامی ایران را ارزیابی کرد. با ذکر این واقعیت که این عوامل و متغیرهای واسطه‌ای خود با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی متفاوت و متغیرند، می‌توان به متغیرهایی چون؛ آزادی، ارزش‌های بومی، مشارکت سیاسی، قانون‌گرایی و جایگاه و رسالت مطبوعات اشاره کرد. بدین معنی که؛ رعایت حدود و مرزهای آزادی به جای هرج و مرج و ولنگاری، تقید به ارزش‌ها و باورهای دینی و ملی در مقابل نادیده گرفتن آنها، تقویت قانون‌گرایی به جای ترویج قانون‌گریزی، جلب مشارکت سیاسی اجتماعی شهروندان به جای تقویت بی‌حسی و مسئولیت‌گریزی سیاسی و اجتماعی و در نهایت عملکرد مطبوعات، به عنوان یک نهاد واسطه جامعه مدنی به جای قرار گرفتن در مسیر کسب قدرت، که رعایت این نکات سبب تأثیرات ایجابی مطبوعات بر ضریب امنیت



ملّی جمهوری اسلامی ایران، می گردد و در صورت معکوس بودن این رابطه با نتیجه پیدایش آثار سلبی، در این خصوص است.

در مجموع با تعامل سازنده و حمایتی از کار رسانه‌ها در حفظ و تحکیم وفاق ملّی، چه به لحاظ سخت‌افزاری و چه به لحاظ نرم‌افزاری و بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان، درونی و نهادی کردن نظام ارزشی و باورهای اعتقادی و معرفی ساز و کارهای حل و فصل تعارض‌ها و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی مشاور باشد.

در حقیقت رسانه‌های جمعی باید بتوانند برای برقراری و استحکام رابطه میان تنوع و وحدت و یا تمایز و یکپارچگی به تکیه گاهی مطمئن و امن پناه ببرند تا وفاق ملّی و در نهایت، «امنیت ملّی» پایدار بماند.

نتیجه گیری

در جنگ رسانه ای از روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی متناسب با شرایط و جغرافیای عمومی (جغرافیای جنگ روانی) استفاده می‌شود. بعضاً با بمباران اطلاعات و یا ارائه اطلاعات نادرست و یا مشابه سازی و ... گروه هدف را مجبور می‌کنند تا منافع مهاجم را بر منافع ملی ترجیح دهند. همه تاکتیک‌های جنگ رسانه ای بر پایه ایجاد ترس در مخاطب استوار است. تا مخاطب نترسد نمی‌توان در رفتارش تغییری ایجاد کرد. رسانه در یک دید کلی از ابزارهای جنگ روانی است و همان اهداف جنگ روانی را هم دنبال می‌کند یعنی هدف جنگ رسانه ای تغییر رفتار در دولت‌ها و ملت‌هاست تا بدینوسیله کشور مهاجم اراده خود را بر گروه هدف تحمیل کند و اولین هدف ملت‌ها هستند چرا که ملت‌ها در خط مقدم مبارزه با هر مهاجمی قرار دارند و از طرفی دولت‌ها هم به اتکای ملتشان می‌توانند در برابر بیگانگان ایستادگی کنند. این جنگ به دو شیوه کلی اعمال می‌شود. در شیوه اول دولت مردان با استفاده از رسانه‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند تا در آنان ترس ایجاد شده و مجبور شوند در برابر متخاصم عقب نشینی کنند و در نهایت به آنان باج دهند و در شیوه دوم ملت‌ها را بر علیه دولتشان می‌شوراند و دولت در اثر فشار افکار عمومی تغییر رفتار داده و غیر مستقیم خواسته‌های بیگانگان را برآورده می‌کنند.

پیچیدگی‌های جوامع عصر حاضر و نقش غیر قابل انکار رسانه‌ها در شکل دهی افکار عمومی باعث شده تا از این ابزار در زمینه‌های فرهنگ، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیشتر از گذشته استفاده شود. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است زیرا رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه پراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القاء می‌نمایند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازد ضمن اینکه می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.



اولین همایش ملی پدافند غیرعامل در حوزه دریای خزر

آذر ماه ۱۳۹۵، دانشگاه گیلان



اس. نای، جوزف؛ قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل، (ترجمه): سید محسن روحانی - مهدی ذوالفقاری (با مقدمه دکتر اصغر افتخاری) - دانشگاه امام صادق (ع) - ۱۳۸۹.

- ابراهیمی خوسفی، منصور؛ بای، نادعلی؛ صدوقی، مرادعلی؛ جنگ نرم ۴ (عملیات روانی و فریب استراتژیک) انتشارات موسسه ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۶

- اتوسن، جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای) انتشارات بین المللی ابرار معاصر تهران ۱۳۸۳

- خرازی آذر، رها؛ "دیپلماسی رسانه‌ای"، پژوهشنامه رسانه: فرهنگ و سیاست، مرکز تحقیقات استراتژیک"، شماره اول، آذر ۸۵.

- حکیم آرا، محمدعلی؛ ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴

- صلاح، نصر؛ جنگ روانی، (ترجمه) محمود حقیقت کاشانی، چاپ دوم، تهران: سروش ۱۳۸۰.

- کاستلز، مانوئل؛ عصر اطلاعات؛ قدرت؛ هویت، (ترجمه) حسین چاوشیان، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

- بیرو، آلن؛ فرهنگ علوم اجتماعی، (ترجمه) دکتر باقر ساروخانی، چاپ دوم، انتشارات کیهان، تهران ۱۳۷۰

- هارتمن، فرانک، فلسفه رسانه چیست؟، ترجمه محمد اخگری، ماهنامه پژوهشی اطلاعات حکمت و معرفت، سال (۲)، شماره (۴)، تیرماه

۱۳۸۶