

راهبردهای رسانه‌ای سرویس‌های اطلاعاتی*

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۸ / زمستان ۱۳۹۸ / ص ۱-۱۴

نویسنده: شلومو شپیرو^۱، ترجمه: محمدسعید نامداری مقدم^۲

^۲ کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه رازی کرمانشاه

نویسنده مسئول:

شلومو شپیرو

چکیده:

تعامل بین رسانه‌های آزاد و اطلاعات سرّی اغلب مبتنی بر هم تضاد و هم همکاری بوده است. تضادی ذاتی بین رسانه‌های آزاد، که مایل به انتشار اطلاعات مرتبط با امنیت به عنوان بخشی از مسئولیتشان در قبال مخاطبان خود هستند، و سرویس‌های اطلاعاتی، که بر اساس پنهان‌کاری عمل می‌کنند و اغلب می‌کوشند مانع انتشار اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها و منابعشان شوند، وجود دارد. اما هم رسانه‌ها و هم سرویس‌های اطلاعاتی برای کارکردهای اساسی خود نیازمند معلومات هستند و اغلب در می‌یابند که همکاری می‌تواند دانش مهمی را بدون آسیب به منافع امنیتی یا توانمندی‌های عملیاتی‌شان ارائه کند. هر از گاهی، معلومات منتشرشده توسط رسانه‌ها در مورد اطلاعات از نشت‌ها، کارمندان ناراضی، یا حتی حدس محض ناشی می‌شوند. در مواقع دیگر، سرویس‌های اطلاعاتی دانسته، به عنوان بخشی از راهبرد رسانه‌ای‌شان، اطلاعات سرّی را برای انتشار در اختیار رسانه‌ها می‌گذارند.

واژگان کلیدی: راهبرد، رسانه، سرویس‌های اطلاعاتی، بازبودگی تدافعی، ممانعت کنترل‌شده

* Shlomo Shpiro (2001): The Media Strategies of Intelligence Services, International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 14:4, 485-502.

دهکده جهانی و اطلاعات ملی

حتی بررسی سطحی روزنامه‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی جستجوگرانه در بسیاری از کشورها، پوشش رسانه‌ای گسترده درباره انواع موضوعات مرتبط با اطلاعات را نشان می‌دهد. رسانه‌ها به دلایل گوناگون جذب موضوعات اطلاعاتی می‌شوند. اولین دلیل، شیفتگی ذاتی رسانه‌ها به امور سری است. اکثر روزنامه‌نگاران جوان، رؤیای کشف و انتشار مطالب سری و افشای امور ناشناخته برای مخاطبان را دارند. رسانه‌ها، مسئولیت دمکراتیک کشف تخلف رسمی را نیز تحقق می‌بخشند. از آنجایی که سرویس‌های اطلاعاتی ذاتاً سری هستند، بسیاری در رسانه‌ها اغلب معتقدند که تخلف قابل ملاحظه‌ای پشت آن پنهان کاری مخفی می‌شود. سرویس‌های اطلاعاتی با انواع سوژه‌های دارای ارزش خبری نظیر امنیت ملی، جاسوسی، جرم، و خشونت سر و کار دارند. پوشش اطلاعاتی رسانه‌ها، کاری سودآور نیز است. بسیاری از حرفه‌ای‌های رسانه‌ها تصدیق می‌کنند که داستان‌های اطلاعاتی به فروش می‌روند. در رقابت جدی میان روزنامه‌ها، تلویزیون و اینترنت، افشاگری‌های مربوط به سرویس‌های اطلاعاتی اغلب فروش یا استقبال قابل توجهی دارند. آخرین دلیل که اهمیتش کمتر از دلایل فوق نیست این است که بسیاری از مردم به این دلیل به موضوعات اطلاعاتی علاقه‌مندند که آنها شگفت‌انگیز و دلکش تلقی می‌شوند. تصویر عمومی از جیمز باند خیالی، که پول، سکس و ماجراجویی را در هم ترکیب می‌کند، تضمین می‌کند که موضوعات مرتبط با اطلاعات هرگز از چشم عموم در بسیاری از دمکراسی‌ها به دور نیستند.

در عصر پیشرفت‌های تکنولوژیک سریع در ارتباطات، رسانه‌های جهانی تقریباً به خانه هر شهروندی راه دارند. اما، در رابطه با پوشش اطلاعاتی رسانه‌ها، به اصطلاح "انقلاب رسانه"، جدید نیست. در دهه ۱۹۵۰، رسانه‌ها مسحور افشاگری‌های شاهکارهای اطلاعاتی در طول جنگ جهانی دوم بودند. در طول جنگ سرد، بسیاری از سرویس‌های اطلاعاتی باید راهبرد ساختارمندی را در تعاملشان با رسانه‌ها اتخاذ می‌کردند. نوع راهبرد رسانه‌ای سرویس‌های سری یک کشور، به عوامل متعددی از جمله تهدیدات پیش رو، جایگاه سیاسی و حقوقی، سطح مشروعیت عمومی، و دخالت در سیاست داخلی بستگی داشت.

علیرغم توسعه رشته دانشگاهی مطالعات اطلاعات در طول دهه گذشته، تعامل بین سرویس‌های اطلاعاتی و رسانه‌ها هنوز عمدتاً بررسی نشده است. نبرد بی‌صدای آبرام شولسکی به طور مختصر روش‌هایی را بررسی کرد که از طریق آنها رسانه‌های محلی به عنوان عاملان نفوذ، برای مثال توسط کاگ ب اتحاد شوروی در ژاپن، به کار رفتند.^۱ مایکل هرمن از بریتانیا، تأثیرات جهان بازتر بر عملیات‌ها و مقتضیات اطلاعاتی آینده را بررسی کرد. وی در کتاب خود قدرت اطلاعات در صلح و جنگ حدس زد که حجم کلکسیون مخفی در آینده به علت اینکه اطلاعات بیشتری از سوی منابع باز غیرحکومتی، نظیر سی‌ان‌ان، قابل دسترس می‌شوند، کاهش خواهد یافت.^۲ پات هولت، کارمند سابق کنگره، نقش رسانه‌ها در نظارت بر جامعه اطلاعاتی ایالات متحده را بررسی کرد.^۳

رویکردهای رسانه‌ای راهبردی

دو مدل راهبردهای رسانه‌ای سرویس‌های اطلاعاتی، مدل "بازبودگی تدافعی"^۱ و مدل "ممانعت کنترل‌شده"^۲، در اینجا تبیین می‌شوند. این مدل‌ها در بستر دو کشوری تحلیل می‌شوند که به ترتیب این مدل‌ها را اتخاذ کردند: آلمان و اسرائیل. عناصر منفرد هر مدل و نیز دلایل اتخاذ یک مدل خاص در بستری خاص بررسی می‌شوند.

به دلیل حساسیت روابط بین سرویس‌های اطلاعاتی و رسانه‌ها، بخش زیادی از اطلاعات مربوط به این تعامل بسیار محرمانه است. هیچ سرویس اطلاعاتی نمی‌خواهد علناً بپذیرد که مشغول بهره‌برداری از رسانه‌ها و بخصوص استفاده از اعتبارات آنها به عنوان پوشش عملیاتی است. فراسوی منابع رسانه‌ای مستقیم، بخشی از اطلاعاتی که در اینجا می‌آیند، از خاطرات مأموران اطلاعاتی و سران سرویس‌ها اقتباس شدند. اطلاعات از طریق مصاحبه‌های مشروح با مقامات اطلاعاتی سابق که با روابط رسانه‌ای سر و کار داشتند نیز کسب شدند.

¹ Defensive Openness

² Controlled Exclusion

بخش‌های زیر، راهبردهای رسانه‌ای سرویس‌های اطلاعاتی خارجی آلمان و اسرائیل را معرفی می‌کنند. بسیاری از راهبردهای رسانه‌ای و نتیجه‌گیری‌های ارائه‌شده در اینجا در مورد سرویس‌های امنیتی داخلی نیز کاربرد دارند.

۱) آلمان: بازبودگی تدافعی

سرویس‌های اطلاعاتی آلمان، سطح نسبتاً وسیعی از بازبودگی رسانه‌ای را در طول سه دهه گذشته حفظ کرده‌اند. اما هدف این بازبودگی، معمولاً، حفظ سرویس‌ها از تبلیغات مغایر بوده است تا صرفاً نتیجه بازبودگی به خاطر مسئولیت مدنی یا خدمات عمومی. سرویس‌های اطلاعاتی آلمان راهبرد رسانه‌ای خود را به شکلی توسعه دادند که بهترین نام برای آن "بازبودگی تدافعی" است که از طریق آن میزان محدودی از بازبودگی در برابر رسانه‌ها برای نفوذ بر محتوای آنها حفظ می‌شود.

در سال ۱۹۷۲، سرویس اطلاعات فدرال آلمان، دفتر مطبوعاتی خود را تأسیس کرد. این، اولین سرویس اطلاعات خارجی اروپای غربی بود که این کار را انجام داد. خاستگاه سرویس اطلاعات فدرال آلمان در دوران بلافاصله پس از جنگ است، که سرویس گردآوری اطلاعات مستقل معروف به "سازمان گلن"^۳ تأسیس شد که تحت حمایت سیا کار می‌کرد. سازمان گلن در تلاش برای گسترش توانمندی گردآوری اطلاعات آمریکا در اروپای شرقی و اتحاد شوروی توسط سیا تأمین مالی می‌شد. رئیس سازمان گلن، ژنرال راینهارد گلن، قبلاً رئیس اطلاعات جبهه شرقی ارتش آلمان در طول جنگ جهانی دوم بود. سازمان گلن، پس از حدود یک دهه فعالیت به عنوان سازمانی شبه‌خصوصی، در سال ۱۹۵۶ به یک سرویس فدرال آلمان غربی تبدیل شد. گلن کنترل سرویس اطلاعات فدرال آلمان را تا سال ۱۹۶۸ حفظ و نقشی فعال در سیاست داخلی آلمان غربی ایفاء کرد. سرویس اطلاعات فدرال آلمان سنتاً به محافل محافظه‌کار اتحادیه دموکراتیک مسیحی در سیاست آلمان نزدیک بوده است. تا دهه ۱۹۷۰، از حمایت تقریباً بی‌چون و چرای روزنامه‌های محافظه‌کار پیوسته با احزاب سیاسی اتحادیه دموکراتیک مسیحی و اتحادیه سوسیال مسیحی باواریا برخوردار بود.

روابط رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان، از تأسیس آن در سال ۱۹۵۶ تا سال ۱۹۷۲، توسط اداره ویژه‌ای معروف به بخش ۹۲۳ پیش می‌رفت که در مقر سرویس اطلاعات فدرال آلمان در پولاخ، جنوب مونیخ، واقع بود. بخش ۹۲۳ تماس‌های منظم با بیش از ۲۰۰ روزنامه‌نگار در سراسر آلمان را حفظ کرد. کارکرد اصلی آنها، ایجاد تصویر مثبتی از سرویس اطلاعات فدرال آلمان در افکار عمومی آلمان بود. در سال ۱۹۷۲، کارکردهای بخش ۹۲۳ به دفتر مطبوعاتی سرویس اطلاعات فدرال آلمان محول شد. سران سرویس اطلاعات فدرال آلمان امیدوار بودند از طریق نفوذ بر پوشش رسانه‌ای، مشروعیت عمومی سازمان خود را گسترش دهند و بدین ترتیب جایگاه سیاسی و آینده آن را تضمین کنند.

پذیرش عمومی

مشروعیت عمومی، موضوع همیشگی بحث در فعالیت‌های سرویس‌های اطلاعاتی آلمان غربی بود. افکار عمومی عموماً مغایر سازمان‌هایی از نوع "پلیس مخفی" بود. این احساسات منفی مبتنی بر میراث رژیم نازی بودند که در آن سازمان‌های سری متعدد نقشی کلیدی در جنایات فجیع رایش سوم ایفاء کردند. این مغایرت با سرویس‌های اطلاعاتی با فعالیت‌های پلیس مخفی بدنام آلمان شرقی، وزارت امنیت دولتی، که عنصری محوری در رژیم کمونیست جمهوری دموکراتیک آلمان را شکل داد، بیشتر تقویت شد.

سران اطلاعاتی آلمان غربی اغلب معتقد بودند که سازمان‌هایشان فاقد مشروعیت عمومی هستند. در نتیجه، سرویس اطلاعات فدرال آلمان خود را در یک وضعیت همیشگی باتکلیفی در رابطه با آینده، بودجه و اقتدارش یافت. بنابراین، رؤسای متوالی سرویس‌های اطلاعاتی آلمان غربی در پی دفاع از سازمان‌هایشان در برابر پوشش رسانه‌ای مغایر، به عنوان خط مقدم دفاع در مبارزه برای افزایش مشروعیت عمومی، بودند.

مدل "بازبودگی تدافعی" سرویس اطلاعات فدرال آلمان به عنوان راهبرد رسانه‌ای آن، مرکب از چهار عنصر اصلی بود:

³ Organization Gehlen (OG)

• نظارت رسانه‌ای درون‌سازمانی پیوسته

• تناسب پاسخ

• توازن ارائه و عدم ارائه اطلاعات

• پاداش به روزنامه‌نگاران به جای تهدید

الف) نظارت رسانه‌ای

اولین عنصر در راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان، فعالیت‌های نظارت رسانه‌ای درون‌سازمانی پیوسته بود. هر روز، مأموران مطبوعاتی به طور معمول روزنامه‌های متعددی را برای پوشش نامطلوب سرویس اطلاعات فدرال آلمان مورد بررسی قرار می‌دادند. گرچه این نظارت عمدتاً توسط کارمندان دفتر مطبوعات در مقر سرویس اطلاعات فدرال آلمان صورت می‌گرفت، توسط مأموران سرویس اطلاعات فدرال آلمان در هامبورگ و برلین، دو شهر اصلی دنیای روزنامه آلمان غربی، نیز صورت می‌گرفت. مقالات حاوی اطلاعات منفی در مورد سرویس اطلاعات فدرال آلمان جمع‌آوری، بایگانی و برای اقدامات بعدی منتقل می‌شدند. این فعالیت‌های نظارتی بعداً تا برنامه‌های تلویزیون گسترش یافتند.

علاوه بر نظارت بر مقالات چاپ‌شده، دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان، روابط نزدیکی با روزنامه‌نگاران و سردبیرانی که می‌توانستند در مورد گزارش‌های پژوهشی و مقالات آتی به آن هشدار دهند، برقرار کرد. عوامل یا روزنامه‌نگاران گماشته سرویس اطلاعات فدرال آلمان اغلب بر شرکت‌های چاپ و نشر بزرگ آلمانی از جمله بوئر، اسپرینگر، برتلزمن، و استودیو هامبورگ، نظارت می‌کردند.^۴ سرویس اطلاعات فدرال آلمان پرداخت‌های سخاوتمندانه‌ای به برخی از عواملش در دنیای رسانه به خاطر اطلاعات مربوط به انتشارهای آینده داشت. برای مثال، در سال ۱۹۷۰، برخی عوامل سرویس اطلاعات فدرال آلمان در برلین، تا ۹۰۰ مارک در ماه، که در آن روزها مبلغ کمی نبود، را به خاطر نظارت روزانه بر روزنامه‌ها و برنامه‌های رادیو دریافت می‌کردند.^۵ با داشتن اطلاعات پیشاپیش در مورد انتشارات، دفتر مطبوعات برای ترتیب دادن پاسخ زمان داشت، که با توجه به سرعت بالای فرآیند انتشار روزنامه‌ها عنصری بسیار مهم بود.

مثال روشن‌گر این واکنش "هشدار اولیه"^۴ را می‌توان در اوایل دهه ۱۹۸۰ دید که سردبیر روزنامه منشتر مرکور، رودلف لامبرخت، مطالب حساسی را در مورد ارتباطات غیراخلاقی ادعایی بین سیاستمداران ارشد آلمانی و سرویس اطلاعات فدرال آلمان از منبعی ناشناس دریافت کرد. وقتی لامبرخت برای توضیح به دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان رفت، از او خواسته شد اسناد در دسترسش را ارائه کند. لامبرخت با رد افشای اسناد برای حفظ منبع خود، برای گفتگوی مقدماتی در پولاخ با رئیس سرویس اطلاعات فدرال آلمان کلوس کینکل دعوت شد. لامبرخت، با شگفتی، در طول گفتگو دریافت که سرویس اطلاعات فدرال آلمان قبلاً یک کپی از آن سند سرّی با یادداشت‌های دست‌نوشته خود لامبرخت در مورد آن داشته است. آن کپی می‌توانست از روزنامه‌نگار دیگری در منشتر مرکور بدست آمده باشد.^۶

سرویس اطلاعات فدرال آلمان در پی افزایش تماس خود با رسانه‌ها از طریق همکاری با اتحادیه‌های روزنامه‌نگاران نیز بود. سرویس اطلاعات فدرال آلمان بر تأسیس دو سازمان رسانه‌ای آلمان، در سال ۱۹۶۶ و در سال ۱۹۷۱، از نزدیک نظارت داشت.^۷ دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان، این تماس‌های پنهانی را به عنوان روش مؤثر حفظ ارتباطات با روزنامه‌نگاران محافظه‌کار یا جناح راست تلقی کرد. در سال ۱۹۷۳، سرویس اطلاعات فدرال آلمان باشگاهی برای روزنامه‌نگارانی تأسیس کرد که اطلاعات در اختیارش می‌گذاشتند، که مرکب از روزنامه‌نگاران آلمانی، از جمله هشت عضو سرویس اطلاعات فدرال آلمان، بود که در چهار گوشه جهان کار می‌کردند. سرویس اطلاعات فدرال آلمان حامی فعالیت‌های این باشگاه بود، که نشست‌هایی را در سراسر جهان برگزار می‌کرد.^۸

⁴ early warning reaction

وقتی دفتر مطبوعات، خبری از گزارش پژوهشی یا مقاله آتی دریافت می‌کرد که سرویس اطلاعات فدرال آلمان را از جنبه‌ای منفی نشان می‌داد، تلاش‌هایی برای پیشگیری یا تأخیر انتشار آن صورت می‌گرفت. این امر گاهی از طریق تماس با سردبیران و ارائه اطلاعاتی متناقض با مقاله مورد نظر صورت می‌گرفت.^۹ گاهی، برخی سردبیران قانع می‌شدند که انتشار یک مقاله خاص می‌تواند به امنیت ملی آسیب بزند. بخش اعظم این کار بی‌سر و صدا و پشت صحنه صورت می‌گرفت و سرویس اطلاعات فدرال آلمان از درخواست کمک از دادگاه‌ها و سیستم قضائی، عمدتاً به این خاطر که سران آن می‌ترسیدند که باختن یک مبارزه حقوقی بتواند راه را برای انتشارات نامساعدتر فراوان باز کند، پرهیز می‌کرد.

سرویس اطلاعات فدرال آلمان نه تنها به پیشگیری از پوشش رسانه‌ای منفی بلکه به ارتقاء فعالانه تصویر عمومی‌اش علاقه‌مند بود. دفتر مطبوعات، اطلاعات داخلی را عمدتاً با هدف روشن کردن موفقیت‌های سرویس اطلاعات فدرال آلمان در این حوزه در اختیار روزنامه‌نگاران مطلوب خود قرار می‌داد. دفتر مطبوعات همچنین مقادیر عظیمی از اطلاعات را در اختیار برخی روزنامه‌نگاران قرار می‌داد که آنها را به نگارش کتاب‌هایی در باب سرویس اطلاعات فدرال آلمان قادر می‌ساخت. در سال ۱۹۶۶، کتاب ایوا جنتج با کمک اطلاعات داخلی، تصویر مثبتی از سرویس اطلاعات فدرال آلمان ارائه کرد. در سال ۱۹۷۱، هرمن هوئن و هینز زولینگ کتابی تحت عنوان اندرون پولاخ منتشر کردند، که به صورت جزوه جزوه در هفته‌نامه پرطرفدار اشپیگل منتشر شد.^{۱۰} کتاب هوئن و زولینگ به سرعت به کتابی پرفروش تبدیل شد. اما، آنچه عموم نمی‌دانستند این بود که زولینگ از قرار معلوم برای سرویس اطلاعات فدرال آلمان کار کرده و مقدار زیادی از اطلاعات سرّی را برای کتاب دریافت کرده بود. این کتاب، با ارائه برخی بینش‌های بسیار انتقادی در مورد سرویس اعتبار کسب کرد. اما هدف این نقد، رهبری پیشین سرویس اطلاعات فدرال آلمان بود که بسیاری از اعضا آن را به خاطر شکست‌های گذشته مقصر می‌دانستند.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان به انتشار کتاب دیگری کمک کرد که هینر اِده نوشته بود.^{۱۱} کتاب اِده، سرویس اطلاعات فدرال آلمان را به خاطر کسب اطلاعات هشدار اولیه در مورد حمله اتحاد شوروی به چکسلواکی در سال ۱۹۶۸ تحسین کرد. این اطلاعات، که در واقع توسط موساد در اختیار سرویس اطلاعات فدرال آلمان قرار داده شده بود، به عنوان اطلاعاتی برگرفته از منابع خود سرویس اطلاعات فدرال آلمان در اروپای شرقی به سیاستمداران آلمانی ارائه شد.^{۱۲} برخی منابع ادعا می‌کنند که سرویس اطلاعات فدرال آلمان اطلاعات سرّی را در اختیار روزنامه‌نگاران همفکر نیز قرار می‌داد تا آنها کتاب‌های انتقادی در مورد سیاستمداران سوسیال دموکرات بنویسند. برای مثال، هم منابع آلمان غربی و هم منابع آلمان شرقی ادعا کردند که سرویس اطلاعات فدرال آلمان یکی از رابط‌های روزنامه‌ای خود را به نوشتن کتاب‌های جانبدارانه علیه سیاستمدار حزب سوسیال دموکراتیک، هورست اِمکه، منتقد قوی سرویس‌های اطلاعاتی که بعداً به عنوان رئیس دفتر صدراعظم منصوب شد، ترغیب کرد.^{۱۳}

دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان، تماس‌های خوب با دویچه وله، سازمان سخن‌پراکنی رادیویی برون مرزی آلمان غربی را حفظ کرد. دفتر مذکور تماس‌هایی را نیز با بنگاه‌های سخن‌پراکنی بخش عمومی، رادیو - تلویزیون آلمان غربی و تلویزیون دوم آلمان، توسعه داد.^{۱۴} در اوایل دهه ۱۹۷۰، سرویس اطلاعات فدرال آلمان حتی برخی از کتاب‌های راهنمای سرّی خود را در اختیار مجریان تلویزیون قرار داد تا در برنامه‌های خود استفاده کنند.^{۱۵} هدف اطلاعات ارائه‌شده به رسانه‌ها، برجسته‌سازی توانمندی‌های عملیاتی و سودمندی سیاسی سرویس اطلاعات فدرال آلمان بود.

ب) پاسخ به نقد

دومین عنصر در راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان، حفظ تناسب پاسخ بود. فعالیت‌ها علیه یک گزارش یا مقاله خاص متناسب با آسیب متصور می‌توانست ناشی از انتشار آن باشد باید صورت می‌گرفت. به جای تلاش برای مخفی کردن همه چیز از مطبوعات، دفتر مطبوعات بر مانع‌تراشی برای مقالات یا گزارشاتی متمرکز شد که از لحاظ سیاسی، و نه عملیاتی، زیان‌بار تلقی می‌شدند. سیاستگذاری‌ها در درجه اول در پی حفظ تصویری مثبت از سرویس اطلاعات فدرال آلمان در داخل بودند، تا صرف جلوگیری از نشت امور سرّی به رقبای آن در خارج.

سرویس اطلاعات فدرال آلمان از روابط نزدیک خود با رسانه‌ها برای تقویت موضع خود در برابر سایر سرویس‌های اطلاعاتی آلمان غربی نیز استفاده کرد. نشت اطلاعات مربوط به شکست‌های سرویس اطلاعات داخلی کشور (دفتر حفاظت از قانون اساسی) به رابط‌های مطبوعاتی شایسته نبود.

برای مثال، در سال ۱۹۵۸ سرویس اطلاعات فدرال آلمان بنا بر گزارشات، نویسنده، مینارت نیهاوس، را به نوشتن مقاله‌ای انتقادی علیه مشارکت سیا و دفتر حفاظت از قانون اساسی در یک شکست جاسوسی تشویق کرد. در سال ۱۹۷۲، رابط رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان عملیات بدنام‌سازی علیه دایتر نولا، رئیس دفتر حفاظت از قانون اساسی و منتقد دیرینه سرویس اطلاعات فدرال آلمان، را آغاز کرد.^{۱۶}

علیرغم تلاش‌های گسترده، همه تلاش‌های سرویس اطلاعات فدرال آلمان در فرونشاندن نقد منفی، موفق نبودند. در سال ۱۹۹۳ این سرویس نتوانست جلوی انتشار تاریخ انتقادی سرویس اطلاعات فدرال آلمان توسط اریک اشمیت - اینبوم (شاید اولین تاریخ جامع سرویس‌های اطلاعاتی آلمان که بدون اطلاعات ارائه‌شده توسط خود سرویس‌ها نوشته شده است) را بگیرد. پس از انتشار آن، دفتر مطبوعاتی سرویس اطلاعات فدرال آلمان اطلاعاتی را در اختیار روزنامه‌نگاری از یکی از روزنامه‌های برجسته آلمان قرار داد تا گزارشی انتقادی در مورد کتاب اشمیت - اینبوم بنویسد.^{۱۷} علیرغم حملات غیررسمی و تهدیدات قانونی، اشمیت - اینبوم دو کتاب بسیار روشنگرتر دیگر در مورد سرویس اطلاعات فدرال آلمان نوشت.

در اوایل دهه ۱۹۹۰، دفتر مطبوعات سرویس اطلاعات فدرال آلمان روابط خوبی را با روزنامه‌نگار اودو اولفکوتنه برقرار کرد که اطلاعات محرمانه‌ای دریافت کرد تا در مقالاتش استفاده کند. اولفکوتنه ظاهراً به مطالب بسیار محرمانه برای کتابی که در مورد سرویس اطلاعات فدرال آلمان می‌نوشت دسترسی یافت. این روابط خوب در سال ۱۹۹۷ که سرویس اطلاعات فدرال آلمان پس از اینکه دریافت که کتاب اولفکوتنه منتقد بسیاری از عملیات‌های سرویس اطلاعات فدرال آلمان خواهد بود، برای توقف انتشار آن تلاش کرد، به پایان رسید. سرویس اطلاعات فدرال آلمان در تلاش برای جلوگیری از انتشار آن، اطلاعات‌دهی به اولفکوتنه را متوقف کرد، موضوع را با رؤسای او در میان گذاشت و حتی کوشید از او شکایت کند.^{۱۸} اما همه این تلاش‌ها بیپایان بود. کتاب منتشر شد و باعث دردسر سیاسی شدیدی برای سرویس اطلاعات فدرال آلمان شد.

ج) توزیع داده‌ها

سومین عنصر راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان توازن بین ارائه و عدم ارائه اطلاعات بود. سران سرویس اطلاعات فدرال آلمان درک کرده بودند که یک مأمور مطبوعاتی که تنها پاسخ کلاسیک "نظری ندارم" را دارد، توسط رسانه‌های جستجوگر جدی گرفته نخواهد شد. روابط رسانه‌ای مؤثر باید خیابانی دوطرفه باشد، و روزنامه‌نگاران قانع شوند که به هنگام تماس با دفتر مطبوعاتی، چیز مفیدی دریافت می‌کنند. بنابراین، این دفتر تلاش کرد تا به درخواست رسانه‌ها حداقل برخی از اطلاعات را ارائه کند. از اوایل دهه ۱۹۹۰، این دفتر مطالب مطبوعاتی منظمی را صادر کرده است که به انبوهی از رسانه‌ها مخابره می‌شوند.^{۱۹}

دفتر مطبوعاتی سرویس اطلاعات فدرال آلمان نه تنها پشت صحنه بلکه با نامه‌های مستقیم به سردبیر روزنامه مربوطه به افشاگری‌های رسانه‌ها پاسخ داده است. برای مثال، در سال ۱۹۹۳ این دفتر، پس از انتشار مقاله‌ای در مورد تأسیس ایستگاه نظارت ارتباطات جدید سرویس اطلاعات فدرال آلمان، نامه رسمی تکذیب به سردبیر اشپیگل نوشت.^{۲۰} سرویس اطلاعات فدرال آلمان خبرنامه‌ای منظم نیز منتشر کرده است که در اختیار تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی برجسته قرار می‌گرفت.^{۲۱}

د) هویج بدون چماق

چهارمین عنصر در راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان پاداش‌دهی و نه تهدید روزنامه‌نگاران بوده است. بر خلاف بسیاری از سرویس‌های اطلاعاتی دیگر، سرویس اطلاعات فدرال آلمان، عمدتاً به خاطر حفاظت ویژه‌ای که در قانون اساسی آلمان به رسانه‌ها اختصاص داده شده است، ابزارهای قضائی نسبتاً محدودی در زرادخانه بالقوه‌اش در برابر رسانه‌ها دارد. قانون اساسی آلمان، با شناسایی نقش ویژه رسانه‌ها در جامعه‌ای دموکراتیک و باز، حفاظت‌های ویژه‌ای برای رسانه‌ها به عنوان یک نهاد و برای افراد درگیر در کار رسانه‌ای پیش‌بینی می‌کند. قانون اساسی آلمان صراحتاً همه انواع سانسور را نیز ممنوع می‌کند. روزنامه‌نگاران از حمایت قانونی کاملی برای منابع خود برخوردارند و نمی‌توان، حتی در یک دادگاه، آنها را وادار به افشایشان کرد. دفاتر سردبیران و در برخی موارد حتی منازل شخصی روزنامه‌نگاران، از تفتیش رسمی و نظارت ارتباطات محفوظند.^{۲۲}

با فقدان راه‌های رسمی برای مهار یا تهدید روزنامه‌نگاران، سرویس اطلاعات فدرال آلمان به پاداش‌دهی به آنها به خاطر همکاری‌شان متوسل شد. یک تحلیل روابط رسانه‌ها - اطلاعات آلمان به این نتیجه رسید که تهدید رسانه‌ها معمولاً آنها را به کاوش حتی عمیق‌تر موضوعاتی سوق می‌دهد که سرویس‌ها می‌خواهند مانع آگاهی عموم از آنها شوند. در موارد متعدد، فشار رسمی یا غیررسمی بر روزنامه‌نگاران، تأثیر اندکی بر یافته‌ها و انتشارهای آنها داشته است. در عوض، پاداش‌ها اغلب شکلی از تعهد بلندمدت از سوی دریافت‌کننده را ایجاد می‌کند. پاداش‌ها می‌توانند شامل پرداخت‌های مستقیم، مستمری، یا سایر امتیازات مالی شود. اما می‌توانند ارائه بیت‌های اطلاعات برای انتشار و از این طریق کمک به حرفه دریافت‌کننده با اثبات اینکه آنها "منابع خوبی" دارند نیز باشند. به نظر می‌رسد سرویس اطلاعات فدرال آلمان از نیاز روزنامه‌نگاران به اطلاعات به عنوان مقدمه‌ای برای همکاری استفاده کرده است. جاسوس کا گ ب و مأمور سابق سرویس اطلاعات فدرال آلمان هاینز فلفه اذعان کرد که مهمترین پاداش برای روزنامه‌نگارانی که با این سرویس کار می‌کنند، اطلاعات برای مقالات و کتاب‌هایشان است.

ارزیابی میزان موفقیت راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان در طول پنج دهه حیاتش دشوار است. این راهبرد در بسیاری موارد مطمئناً نقد را تعدیل کرده است، اما پوشش منفی، بویژه از طرف روزنامه‌های چپ، را حذف نکرده است. به نظر می‌رسد موفقیت نسبی راهبرد رسانه‌ای سرویس اطلاعات فدرال آلمان وابسته به طیف وسیع تماس‌های رسانه‌ای آن بوده است که به سادگی می‌تواند در برابر انتشار مقالات یا کتاب‌های خاص بسیج شود. گرچه رسانه‌های آلمانی، تفاسیل عملیاتی متعددی در مورد سرویس اطلاعات فدرال آلمان در طول سال‌ها، پیش و پس از اتحاد مجدد، منتشر کردند، به نظر می‌رسد سرویس اطلاعات فدرال آلمان در دور نگه داشتن بسیاری از ارتباطات سیاسی خود از نظر عموم نسبتاً موفق بوده است. این راهبرد رسانه‌ای ممکن است از لحاظ عملیاتی برای تلاش‌های سرویس اطلاعات فدرال آلمان برای گردآوری در خارج مفید نبوده باشد، اما به ایستار سیاسی آن در محافل محافظه‌کار آلمان کمک کرد.

علیرغم تلاش‌های ویژه دفتر مطبوعاتی سرویس اطلاعات فدرال آلمان، بخش زیادی از رسانه‌های جریان اصلی همچنان منتقد سرویس اطلاعات فدرال آلمان هستند، مثال‌های خوب این امر هم گزارش‌های انتقادآمیز در مورد برخی از شکست‌های چشمگیرتر آن هستند. در سراسر جنگ سرد، سرویس اطلاعات فدرال آلمان هرگز به مشروعیت عمومی که به دنبالش بود نرسید. پس از جنگ سرد، در فضاهای عمومی و سیاسی آلمان، پرسش در مورد اندازه، بودجه و فعالیت‌های سرویس اطلاعات فدرال آلمان آغاز شد. در واقع، برخی اعضای حزب سبز، که در سال ۱۹۹۸ به ائتلاف حاکم آلمان متحد پیوستند، شروع کردند به زیر سؤال بردن نفس نیاز به سرویس اطلاعاتی خارجی. دفتر مطبوعاتی سرویس اطلاعات فدرال آلمان تمام تلاش خود را برای تدارک اطلاعاتی برای این مناظره، که اهمیت سرویس و عملیات‌های موفق آن را نشان می‌داد، انجام داد. فعلاً، به نظر می‌رسد سرویس اطلاعات فدرال آلمان تعلیق مجازات سیاسی را به دست آورده است و حتی در بازگشت حکومت آلمان به برلین به عنوان پایتخت جایگاهش را حفظ کرد. تأسیس دفتر نسبتاً بزرگ سرویس اطلاعات فدرال آلمان در قرارگاه‌های سابق ارتش ایالات متحده در برلین به عنوان علامت نقش سیاسی ویژه‌تر برای سرویس اطلاعات فدرال آلمان در آینده تلقی می‌شود.

۲) اسرائیل: ممانعت کنترل شده

قلب راهبرد رسانه‌ای جامعه اطلاعاتی اسرائیل، آرزوی حذف رسانه‌هاست. تهدیدات پیوسته امنیت اسرائیل همواره سرویس‌های اطلاعاتی را در خط مقدم سیاست امنیت ملی قرار داده است. جامعه اطلاعاتی از سطح بسیار بالایی از مشروعیت عمومی و آزادی عمل سیاسی برخوردار بوده است. کار کردن به عنوان مأمور اطلاعاتی در جامعه اسرائیل بسیار مطلوب تلقی می‌شود.

بدین ترتیب، سران اطلاعاتی اسرائیل بسیار کمتر به نیاز به تأثیر بر افکار عمومی در مورد سرویس‌هایشان از طریق رسانه‌ها حساس هستند. برداشت آنها از رسانه‌ها عمدتاً تحت الشعاع پنهان‌کاری ذاتی کار اطلاعاتی است. مطابق این دیدگاه، از آنجا که کار اطلاعاتی برای موفقیت وابسته به پنهان‌کاری است، باید کاملاً از نظر رسانه‌ها دور نگه داشته شود. این یک ممانعت کنترل‌شده، بسته به نه تنها حسن نیت روزنامه‌نگاران و سردبیران، بلکه به داشتن ابزارهای تضمین رضایت و مجازات هرگونه افشاگری بدون مجوز، است.

هنجارهای نهادی موساد

موساد (تأسیس ۱۹۵۱) خاستگاه بلافصل خود را به هاگانا می‌رساند که سازمان مخفی یهودی پیش از استقلال بود که مسئولیت مهاجرت غیرقانونی یهودیان به فلسطین، و تدارک پنهانی سلاح و مهمات را بر عهده داشت. همزمان که جامعه یهودی فلسطین برای تحریک فشار بین‌المللی بر بریتانیای کبیر برای اجازه مهاجرت یهودیان بیشتر به این کشور مبارزه می‌کرد، عوامل هاگانا به مهارت‌های بهره‌برداری از رسانه‌های بین‌المللی پی بردند. هیاهوی جهانی پیرامون گسیل کشتی‌های حامل بازمانده‌های هولوکاست اروپایی به فلسطین از طریق خط محاصره بریتانیا، منجر به نقد بسیار سیاست بریتانیا شده و در نهایت راه را برای قطعنامه تأسیس دولت یهودی در فلسطین در سازمان ملل در سال ۱۹۴۷ هموار کرد. رهبری سیاسی اسرائیل جدید به این نتیجه رسید که یک راهبرد رسانه‌ای فعال نه تنها برای افکار جهانی بلکه به عنوان پیش‌نیاز سیاست امنیتی مؤثر مهم است.

پس از استقلال اسرائیل در سال ۱۹۴۸، بسیاری از آنهایی که درگیر مهاجرت غیرقانونی یهودیان بودند، مأموران موساد تازه تأسیس شدند. عنصر محوری هنجارهای نهادی موساد، که پیوسته به اعضای جدید القا می‌شد، پنهان کاری کامل بود. مقامات رسمی استدلال کردند که تنها با حفظ پنهان کاری کامل بر سر هر جنبه سازمان، پرسنل موساد می‌توانند امید موفقیت در برابر موانع چشمگیر را داشته باشند. عنصر پنهان کاری به بسیاری از موضوعات غیرسری برای بسیاری از سرویس‌های مشابه، نظیر موقعیت مقر یا حتی نام رؤسا، گسترش یافت. سال‌های متمادی، مطبوعات اسرائیلی حتی از چاپ واژه "موساد" در گزارش‌های خود منع شده بودند و در عوض به "نیروهای امنیتی" بی‌نام و نشان اشاره می‌کردند.

حکومت‌های پیاپی اسرائیل آزادی عمل بسیار وسیعی در عملیات‌های خارجی، در مقابله با تروریسم و گردآوری اطلاعات در مورد دشمنان اسرائیل به موساد دادند. آزادی عمل وسیع مشابهی به شاپاک، سرویس امنیت داخلی اسرائیل، داده شد. این گرچه محدود به قوانین اسرائیل بود، سرویس‌های اطلاعاتی را به کاربرد طیفی از تاکتیک‌های عملیاتی که در برابر تروریسم مؤثر تلقی می‌شدند، قادر ساخت. از جمله، ابزارهای افراطی مثل ترور، خرابکاری، و بازرسی بدنی - اقداماتی که اغلب در خارج در بهترین حالت شبه‌قانونی تلقی می‌شدند.

سران موساد هرگونه پوشش رسانه‌ای سازمان خود را تحدید آزادی عملیاتی خود می‌دانستند. آنها از این نیز هراس داشتند که پوشش گسترده رسانه‌ای می‌تواند توازن حساس بین دموکراسی و کاربرد ابزارهای شبه‌قانونی را به مخاطره بیندازد. راهبرد رسانه‌ای آنها در پی حذف کامل رسانه‌ها از حوزه اطلاعاتی بود. بر این اساس، موساد مدل "ممانعت کنترل‌شده" را مبتنی بر سه عنصر اصلی پایه‌ریزی کرد:

- ممانعت از افشاگری‌های عملیاتی
- تهدید یا مجازات رسانه‌های فاقد روحیه همکاری
- استفاده از رسانه‌ها برای تقویت بازدارندگی

تحدید اطلاعات

قوی‌ترین ابزار در زرادخانه موساد برای ممانعت از افشاگری‌های رسانه‌ای، واحد سانسور نظامی اسرائیل است. این واحد که طبق قانون وضعیت‌های اضطراری سال ۱۹۴۵ عمل می‌کند، از اختیارات قانونی وسیعی برخوردار است.^{۲۳} همه روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون اسرائیل ملزم به ارائه هرگونه گزارش مربوط به موضوعات امنیتی، پیش از انتشار یا پخش، به واحد سانسور نظامی هستند. این واحد، در صورتی که اطلاعات را برای امنیت ملی مضر بداند، اختیار حذف بخش‌هایی از مطالب ارائه‌شده یا ممنوعیت کامل انتشار را دارد. تعریف چپستی امر مضر برای "امنیت ملی" با دو حکم دیوان عالی اسرائیل، در سال ۱۹۵۳ و ۱۹۸۹، به طور کلی مشخص شد، اما کاربرد عملی آن به صلاح‌دید مقامات واحد سانسور واگذار شد.^{۲۴} سال‌های متمادی، واحد سانسور نظامی خط مقدم دفاع موساد از ممانعت انتشار جزئیات مربوط به سازمان یا عملیات‌های آن را تشکیل می‌داد.

واحد سانسور نظامی حق نه تنها حذف مطالب بلکه دستور توقیف روزنامه‌ها، یا برای زمان محدود یا بطور دائم را دارد. این واحد اختیار مصادره دستگاه‌های چاپ روزنامه‌هایی را نیز دارد که مرتکب تخطی از سانسور می‌شوند. این اختیار، گرچه به ندرت به کار گرفته شد، با وجود این در چند مورد مطابق درخواست سرویس‌های اطلاعاتی اعمال شد. برای مثال، در اوایل دهه ۱۹۵۰، موساد و شاباک روزنامه‌ها و دستگاه‌های چاپ متعلق به اعضای سابق سازمان‌های مخفی یهودی ایزل و لهی که مخالف حکومت دیوید بن - گورین بودند را توقیف کردند.^{۲۵} در سال ۱۹۹۵، رئیس شاباک کارمی گیلون پیشنهاد تعطیلی روزنامه اسلامی پرترفدار صوت‌الحق را داد، زیرا فتنه‌انگیز و خواستار شورش علیه دولت اسرائیل تلقی شد.^{۲۶}

تعطیلی یک روزنامه، حتی برای چند روز، آسیب اقتصادی شدیدی را بر مالکان آن تحمیل می‌کند. در گذشته، صرف تهدید چنین تعطیلی، برای تأثیر بر سردبیران و روزنامه‌نگاران برای رعایت احکام واحد سانسور کافی بود. وقتی سرویس‌های اطلاعاتی از لحاظ قانونی نمی‌توانستند مانع انتشار شوند، تلاش می‌کردند از سایر ابزارهای نفوذ، بویژه ابزارهای مالی استفاده کنند. مثال فراگیر هرچند تاحدودی افراطی این رویکرد، مربوط به ریمون، نشریه هفتگی تحت حمایت مالی جامعه اطلاعاتی اسرائیل، بود.

رقابت و بودجه پنهانی

ماجرای ریمون به عنوان پاسخی به مجموعه‌ای از گزارش‌های منفی مجله هفتگی هاوлам هازه در مورد موساد و شاباک آغاز شد. سردبیر آن، اوری آوینری، به خاطر دیدگاه‌های ضدتشیلاتی‌اش معروف بود. در میانه دهه ۱۹۵۰، مجله او سرویس‌های اطلاعاتی اسرائیل را به شکلی پوشش داد که سران اطلاعاتی آن را بسیار انتقادی تلقی کردند. وقتی هاوлам هازه مجموعه‌ای از گزارش‌های انتقادی در مورد موساد و سران آن را برجسته کرد، رهبری موساد تصمیم به اقدام گرفت. از آنجا که آوینری به وضوح تسلیم فشار غیررسمی نمی‌شد، موساد در پی مقابله با اتهامات هاوлам هازه به شیوه‌ای بود که اعتبار عمومی آوینری را تضعیف کند. موساد تصمیم گرفت مجله‌ای با سبک و پوشش مشابه هاوлам هازه را منتشر کند که مستقیماً برای همان مخاطبان رقابت کند و بدین ترتیب تیراژ و سود هاوлам هازه را کاهش دهد. بر این اساس، در سال ۱۹۵۶ مجله هفتگی جدیدی، ریمون، در فروشگاه‌های اسرائیل ظاهر شد. این مجله که رسماً توسط روزنامه‌نگاران مستقل تأسیس شده بود، در عمل توسط جامعه اطلاعاتی تأمین مالی می‌شد. ریمون از هر فرصتی برای حمله به هاوлам هازه و آوینری استفاده کرد. ریمون برای سه سال منتشر شد اما ناگزیر به خاطر زبان‌های مالی سنگین تعطیل شد. علیرغم سرمایه‌گذاری‌های پنهانی عظیم، هرگز به هدف خنثی‌سازی میزان فروش هاوлам هازه که به هر حال در آن دوران دچار زیان‌های مالی شد، نرسید. ماجرای ریمون میزان آمادگی موساد برای تلاش در جهت فرونشانی پوشش رسانه‌ای نامساعد را نشان داد.^{۲۷}

ماجرای "اتوبوس ۳۰۰"

در سال ۱۹۸۴، مأموران شاباک دو فلسطینی را که اتوبوسی مملو از مسافر در مسیر تل‌آویو به اشکلون را ربودند، کشتند. اعلام رسمی، بلافاصله پس از اینکه یک واحد نظامی کارکشته اتوبوس را تسخیر کرد و گروگان‌ها را نجات داد، این بود که گروگان‌گیران طی تبادل آتش در طول عملیات نجات کشته شدند. اما یک عکاس مطبوعاتی روزنامه هاداشوت نزدیک بود و تصاویری گرفت که نشان می‌داد دو فلسطینی هنوز زنده بودند و مأموران اطلاعاتی آنها را بردند. روزنامه تصمیم گرفت عکس‌ها را بدون موافقت واحد سانسور نظامی منتشر کند، زیرا عکس‌ها قریب به یقین ممنوع می‌شدند. مقامات با دستور تعطیلی روزنامه برای چهار روز واکنش نشان دادند و زیان مالی قابل توجهی بر مالکان آن وارد کردند. اما، اعتراض عمومی بعدی حکومت را به تشکیل چند کمیته تحقیق برای واکاوی این رسوایی واداشت. "ماجرای اتوبوس ۳۰۰"، آنگونه که بعداً معروف شد، نقطه عطفی در تعامل بین سرویس‌های اطلاعاتی و رسانه‌های اسرائیل بود. قدرت رسانه‌ها برای انتشار تخلف اطلاعاتی به هنگام وجود اراده پذیرش ریسک ترمز از سانسور نظامی را نشان داد.^{۲۸}

تشریک مساعی برای بازدارندگی

علیرغم سیاست حذف رسانه‌ها، موساد و شاباک برخی انواع پوشش رسانه‌ای را برای افزایش تأثیر بازدارنده جامعه اطلاعاتی اسرائیل تشویق و حتی ایجاد کردند. در شرایط استثنائی، جزئیات موفقیت‌های عملیاتی به مطبوعات نشت پیدا کردند تا القای "نفوذ عمیق" موساد و شاباک در مبارزه با تروریسم و رسوخ در امور سرّی رژیم‌های خارجی را افزایش دهند.

اولین استفاده کنترل‌شده موساد از رسانه‌ها به عنوان بازدارندگی در پی ربایش خارق‌العاده جنایتکار نازی آدولف آیشمن در آرژانتین رخ داد. آیشمن، که مسئول تبعید میلیون‌ها یهودی به اردوگاه‌های کار اجباری در طول جنگ جهانی دوم بود، در حال زندگی مخفیانه در بوئنوس آیرس توسط موساد موقعیت‌یابی شد. در می ۱۹۶۰، توسط عوامل موساد ربوده شد و مخفیانه به اسرائیل برده شد، که در آنجا به خاطر نسل‌کشی محاکمه و بعداً اعدام شد.^{۲۹} جزئیات این اقدام جسورانه به گروه خاصی از روزنامه‌نگاران نشت پیدا کرد و در سراسر جهان منتشر شد. این جزئیات، به همراه پوشش گسترده محاکمه آیشمن، کمک قابل توجهی به ظهور "افسانه موساد" به عنوان سرویسی همه‌فن‌حریف با بُرد جهانی کرد.^{۳۰}

مقابله به مثل

در پی کشتار یازده ورزشکار اسرائیلی توسط فلسطینیان در طول بازی‌های المپیک مونیخ ۱۹۷۲، موساد عملیات ترور علیه مبارزان سپتامبر سیاه در اروپا را آغاز کرد. تقریباً همه مسئولان کشتار مونیخ توسط تیم‌های ترور موساد موقعیت‌یابی شده و از بین رفتند. برای افزایش بیشتر تأثیر عملیات، موساد جزئیات مربوط به ترورها را به رابط‌ها در مطبوعات غربی نشت داد. نتیجه، وحشت سازمان‌های فلسطینی مستقر در اروپا بود؛ بسیاری از رهبران آنها در اردوگاه‌های دوردست در لبنان یا یمن پناه جستند و از این طریق ساختار فرماندهی سازمان آزادی‌بخش فلسطین شدیداً تضعیف شد.^{۳۱}

در جولای ۱۹۷۳، چند عضو یک تیم ترور موساد در نروژ پس از تیراندازی به پیشخدمت مراکشی در شهر لیل‌هامر بازداشت شدند. پیشخدمت با علی حسن سلامه، رهبر ارشد سپتامبر سیاه که موساد معتقد بود مسئول برنامه‌ریزی کشتار مونیخ است، اشتباه گرفته شده بود. تلاش‌های اسرائیل برای کوچک شمردن نقش موساد ناکام بود. بازداشت‌ها باعث هیاهو در مطبوعات اروپایی و آشفتگی شدید برای حکومت اسرائیل شدند. پنج عامل اسرائیلی محکوم به حبس شدند. گرچه این افشاگری‌ها باعث تغییراتی در رویه‌های عملیاتی و زیرساخت مخفی شد، افشای آنها باعث افزایش احتیاط رهبری سازمان آزادی‌بخش فلسطین درخصوص موساد را نیز در بر داشت.^{۳۲} ماجرای لیل‌هامر منجر به انتشار چند کتاب، مملو از دلاوری‌های عواملی قاطع، و مدعی ارائه داستان حقیقی عملیات ترور شد. اما اینکه موساد چقدر در نوشتن این کتاب‌ها، که مطمئناً مسیر طولانی را به سمت ارتقاء تصویر شجاع آن طی کردند، نقش داشت، مشخص نیست.^{۳۳}

در ژانویه ۱۹۹۳، عوامل شاباک دو پیک متعلق به گروه حماس را دستگیر کردند. پیک‌ها مظنون به آوردن مقادیر زیادی پول از ایالات متحده به اسرائیل برای تأمین مالی فعالیت‌های تروریستی بودند. در طول تفحص، حکومت اسرائیل به دولت ایالات متحده و اف بی آی راه یافت و برای توقف جریان تأمین پول آمریکا برای تروریسم در خاورمیانه درخواست همکاری کرد. اما مقامات اف بی آی به شواهد موساد در مورد میزان فعالیت‌های جمع‌آوری اعانه حماس در ایالات متحده بدبین بودند. برای اقناع عموم آمریکا به تهدید حاد، نخست‌وزیر اسرائیل اسحاق رابین از شاباک خواست که اجازه دهد یک روزنامه‌نگار ایالات متحده شاهد بازجویی پیک‌های حماس باشد. گزارشگر، فهرستی از سئوالات را به شاباک ارائه کرد و دور از انتظار در جلسه بازجویی که در آن سئوالات به مظنونین ارائه می‌شدند حاضر شد. گزارش حاصله، که در صفحه نخست نیویورک تایمز و همزمان در روزنامه‌های متعدد دیگری منتشر شد، به اقناع مقامات ایالات متحده به نیاز به اقدام قاطعانه علیه جمع‌آوری اعانه تروریستی در ایالات متحده کمک کرد.^{۳۴}

در سپتامبر ۱۹۹۷، تیم ترور موساد در تلاش برای ترور خالد مشعل، رهبر گروه حماس در اردن ناکام ماند. پس از اینکه مقامات اردن دو عامل موساد را دستگیر کردند، اسرائیل ناگزیر مبارزان عرب متعددی را که دوران محکومیت زندان خود را می‌گذراندند رها کرد تا باعث رهایی آن دو عامل موساد شود. واحد سانسور نظامی، گرچه قادر به تعویق انتشار داستان تا زمان تکمیل تبادل بود، ناگزیر اجازه گزارش واقعیاتی را در اسرائیل

داد که قبلاً در خارج به آگاهی عموم رسیده بود. این تلاش ناکام باعث نقد شدیدی در رسانه‌های اسرائیل شد. شاید برای اولین بار، رسانه‌های اسرائیل نسبت به موساد حالت تهاجمی گرفتند. اما، به طرز قابل توجهی، اکثر نقدها متوجه شکست عملیاتی بود نه نیاز به ترور مشعل.

این موج نقد مطبوعاتی، و استعفای متعاقب رئیس موساد دنی یاتوم، توسط رهبری موساد به عنوان علامت تهدید پوشش رسانه‌ای نامساعد برای ظرفیت‌های عملیاتی تلقی شد. رئیس جدید موساد، افرایم هالوی، متعاقباً باور عمیق خود به نیاز به دور نگه داشتن کامل رسانه‌ها از حوزه اطلاعاتی را تکرار و دستورالعمل سرویس را بر همین اساس ارائه کرد.^{۳۵} هالوی مشکل موساد در عمل کردن تحت شرایط دسترسی گسترده رسانه‌ها به اماکن و موضوعاتی که در گذشته نمی‌توانستند پوشش دهند را توضیح داد. وی ادامه داد که اطلاعات گیاهی است که تنها در تاریکی رشد می‌کند، و به نیاز به پنهان‌کاری برای فراهم کردن امکان موفقیت‌های عملیاتی اشاره کرد. علیرغم پیشرفت حاصله در پاسخگویی عمومی و بازبودگی رسانه‌ای، هالوی عمیقاً اعتقاد داشت که "روحیات کاری ما نباید ارتباطی با رسانه‌ها داشته باشد . . . هر کسی که به این صورت فکر کند [که موساد باید پوشش رسانه‌ای احتمالی را به هنگام طراحی عملیات‌ها در نظر بگیرد] نمی‌تواند رئیس موساد باشد".

نتیجه گیری: فهم تعامل اطلاعات - رسانه‌ها

همچنانکه که انقلاب رسانه‌ها، جهان را به دهکده جهانی کوچکتری تبدیل می‌کند، سانسور اشکال جدید ارتباط جمعی نظیر اینترنت تقریباً ناممکن است. سرویس‌های اطلاعاتی جهان با نیاز به انطباق راهبردهای رسانه‌ای خود با این فناوری‌های پیشرفته مواجهند. دو مدل راهبرد رسانه‌ای مورد بررسی در اینجا، توسط سرویس‌های اطلاعاتی اتخاذ شده‌اند، مدل‌هایی که با تحول جامعه اطلاعاتی هر کشور و نیز سطح و شکل آزادی‌های رسانه‌ای آنها شکل گرفتند. در آلمان، سرویس‌های اطلاعاتی، نگران فقدان جدی مشروعیت عمومی، یک راهبرد رسانه‌ای تدافعی را مبتنی بر روابط نزدیک با برخی عناصر رسانه‌ها پایه‌گذاری کردند. در اسرائیل، طیف گسترده اقدامات در مبارزه علیه تروریسم، این برداشت را ایجاد کرد که پوشش رسانه‌ای موضوعات اطلاعاتی آزادی عملیاتی را محدود می‌کند. راهبرد حاصله، تلاش برای حذف رسانه‌ها از حوزه اطلاعاتی بود، تلاشی که تنها تا حدودی موفق بود (همانگونه که چند رسوایی بسیار معروف نشان داده‌اند).

علاوه بر تنظیم روابط با رسانه‌ها، یک راهبرد رسانه‌ای ساختارمند، سرویس اطلاعاتی را به افزایش تأثیر هر ابزار حقوقی که در زرادخانه‌اش دارد قادر می‌کند. گسترش ارتباطات جمعی جهانی در حدی است که بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای حتی در کشورهایی که پوشش می‌دهند مستقر نیستند، و بنابراین از مصونیت نسبی از قوانین و مقررات محلی برخوردارند. دشواری‌های کنترل شرکت‌های رسانه‌ای جهانی، قانونگذاری سطح ملی را تقریباً منتفی می‌کند، زیرا انتشار جهانی امور سرّی کشف‌شده توسط این سازمان‌های تهیه خبر به سادگی ممکن است. بنابراین، سرویس‌های اطلاعاتی باید پیوسته راهبردهای رسانه‌ای خود را با جدیدترین تحولات جامعه‌شناختی و فناورانه در ارتباطات جمعی وفق دهند.

تنها راه این کار، تمرکز پنهان‌کاری بر محور کوچکی از امور سرّی عملیاتی و اعطای آزادی نسبی رسانه‌ای برای گزارش در مورد موضوعات گسترده‌تر و کلی‌تر مرتبط با اطلاعات است. غیرمحرمانه‌سازی موضوعات اداری و حتی مالی متعدد، ارزش جنجالی ذاتی آنها برای رسانه‌ها را منتفی خواهد کرد، زیرا انتشار اطلاعات از پیش موجود در حوزه عمومی نه نافع است نه "دست اول". سنت‌گرایان اطلاعاتی ممکن است انتشار چنین اطلاعاتی را نپسندند، اما در واقع بخش زیادی از این مطالب مناسب اندکی با توانمندی‌های عملیاتی دارند. آنوقت، سرویس‌ها می‌توانند عمدتاً بر سرّی نگه داشتن موضوعات مربوط به منابع، توانمندی‌ها و گردآوری پنهانی تمرکز کنند. جامعه اطلاعاتی ایالات متحده تاکنون قدم‌های قابل توجهی در این مسیر برداشته است، اما اروپا و بقیه جهان به کندی حرکت می‌کنند.

راهبرد قابل استفاده دیگر، می‌تواند انشعاب سرویس‌های اطلاعاتی بزرگ به سازمان‌های کوچکتر و بسیار تخصصی باشد که دور نگه داشتن آنها از مذاقه رسانه‌ای آسان‌تر است. این روند مشابه تحولات جهان شرکت‌ها خواهد بود که در آن شرکت‌های سنتی بزرگتر جای خود را به شرکت‌های بسیار کوچکتر با موقعیت‌های مناسب بازاری تخصصی و محدود می‌دهند. سرویس‌های کوچکتر به معنای مدیریت اطلاعات ساده‌تر و کنترل جدی‌تر بر روابط رسانه‌ای خواهد بود.

راهبردهای رسانه‌ای معاصر، در هر صورت، باید در نظر داشته باشند که منبع اصلی اطلاعات برای رسانه‌ها انسان است. برخلاف سرویس‌های اطلاعاتی، سازمان‌های رسانه‌ای به ندرت درگیر اطلاعات سیگنالی می‌شوند و بنابراین برای دریافت اطلاعات، سرّی یا باز، متکی به مردم هستند. با تحدید کنترل‌ها به آنچه باید واقعاً سرّی بماند، سرویس‌های اطلاعاتی باز می‌توانند سطح کافی از پنهان‌کاری عملیاتی را در جهانی که به شکلی فزاینده آغشته به رسانه‌ها می‌شود حفظ کنند.

اگر مأموران اطلاعاتی ساختار، عملیات، مزایا، و ضعف‌های رسانه‌های مدرن را بفهمند، آنها می‌توانند اهمیت تعامل اطلاعات - رسانه‌ها را نیز بهتر ارزیابی کنند. گرچه اطلاعات اغلب به عنوان دومین حرفه قدیمی در جهان توصیف شده است، روزنامه‌نگاری به وضوح چندان عقب‌تر از آن نیست. فهم بهتر نیازها و سیاست‌های رسانه‌ای، سرویس‌های اطلاعاتی را به پایه‌ریزی راهبردهای رسانه‌ای مؤثرتر قادر خواهد ساخت.

منابع

- 1) Abram Shulsky, *Silent Warfare: Understanding the World of Intelligence* (Washington, DC: Brassey's, 1993), pp. 92-93.
- 2) Michael Herman, *Intelligence Power in Peace and War* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996), pp. 256-357.
- 3) Pat Holt, *Secret Intelligence and Public Polity* (Washington, DC: CQ Press, 1995), pp. 171-188.
- 4) Erich Schmidt-Eenboom, *Undercover* (Cologne, Germany: Kiepenhauer & Witsch, 1997) p. 24. Also *Der Spiegel*, 47 /1994, p. 74.
- 5) Schmidt-Eenboom, p. 10.
- 6) Interview with Rudolf Lambrecht, see Schmidt-Eenboom, p. 125f.
- 7) Schmidt-Eenboom, pp. 244-245.
- 8) Vereinsregister beim Amtsgericht Koeln VR 6882 and Protokoll der Mitgliederversammlung der IADM of 23.3.1979; Schmidt-Eenboom, p. 27f.
- 9) Author's interviews with German intelligence officials.
- 10) Jentsch's book *Agenten unter Uns* was quoted in Schmidt-Eenboom, p. 274.
- 11) Schmidt-Eenboom, p. 202.
- 12) Emde Heiner, *Die geheimen Nachrichtendienste der BRD* (Heidelberg: Decker & Mueller, 1979), p. 16. Also Schmidt-Eenboom, p. 202.
- 13) Thomas Walde, ND-Report, 1971, p. 352, and Heinz Felfe, *Im Dienst der Gegner*, 1988, p. 308f. See Schmidt-Eenboom, p. 313.
- 14) Schmidt-Eenboom, pp. 281-302.
- 15) Albert Charius and Julius Mader, *Nicht Laenger Geheim* (Berlin, 1978). Also *Stern*, 8/1978, p. 17. See Schmidt-Eenboom, p. 299f.
- 16) Schmidt-Eenboom, p. 300.
- 17) Schmidt-Eenboom, p. 54.
- 18) Schmidt-Eenboom, p. 57f.
- 19) Author's interviews with senior intelligence officials.
- 20) Schmidt-Eenboom, p. 175.
- 21) Heinz Felfe, *Im Service des Gegners*, 1989, p. 304. See also Schmidt-Eenboom, p. 251.
- 22) Heinz Puerer, *Medien in Deutschland* (Konstanz, Germany: UVK Medien, 1994), pp. 259-295.
- 23) Schmidt-Eenboom, p. 157.
- 24) Zeev Segal, *Freedom of the Press: Between Myth and Reality* (Tel-Aviv: Papyrus, 1996), pp. 70-75.
- 25) Isser Harel, *Security and Democracy* (Tel-Aviv: Zmora Bitan, 1989), p. 110.

- 26) Carmi Gilon, *Shabak Between The Lines* (Tel-Aviv: Yediot Aharonot, 2000), p. 176.
- 27) Yossi Melman and Dan Raviv, *The Imperfect Spies* (London: Sidgwick & Jackson, 1989), pp. 90-91.
- 28) Yaacov Perry, *Strike First* (Tel-Aviv: Keshet, 1999), pp. 127-137.
- 29) Isser Harel, *The House on Garibaldi Street* (London: Frank Cass, 1997).
- 30) Gad Shimron, *The Mossad and the Myth* (Tel-Aviv: Keter, 1996), p. 101.
- 31) Gordon Thomas, *Gideon's Spies* (New York: St. Martin's Press, 1999), p. 101.
- 32) Ian Black and Benny Morris, *Israel's Secret Wars* (London: Hamish Hamilton, 1991), pp. 275-277.
- 33) George Jonas, *Vengeance* (London: William Collins, 1984). See also David Tinnin, *Hit Team* (London: Weidenfeld & Nicholson, 1976).
- 34) Yaacov Perry, op. cit., pp. 172-173.
- 35) Halevy was interviewed by Uri Neeman and Aharon Klein for the CSS News bulletin, April 1999, pp. 5-6.