

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آشنایی با تکنیک‌ها و شگردهای جنگ رسانه‌ای

تهیه شده در رادیو گفت و گو

گردآوری:

دکتر محمود رضا کبیری یگانه

دکتر معصومه نصیری

شبکه رادیویی گفت و گو

ضمن تعظیم در برابر حضرت پروردگار؛

این اثر تقدیم می شود به روح ملکوتی سردار جاودانه اسلام و ایران، شهید سپهبد حاج قاسم سلیمانی.



شبکه رادیویی گفت و گو

فصل اول

تعارف و اصطلاحات

- ۸ - آشنایی با چیستی، کارکردها و انواع رسانه
- ۱۱ - آشنایی با مختصات و میدان جنگ شناختی، رسانه‌ای و هیبریدی
- ۱۶ - آشنایی با عملیات روانی
- ۲۲ - آشنایی با اقناع و تبلیغ
- ۲۶ - آشنایی با جنگ روایت‌ها و نقش آفرینی جریان تحریف
- ۲۸ - استبداد فرانونین، سایبر تروریسم و دیکتاتوری داده‌ها

فصل دوم

- ۳۳ آشنایی با ۳۰ تکنیک و شگرد پر کاربرد در جنگ رسانه‌ای + نمونه‌ها
- ۳۳ - دروغ بزرگ
- ۳۵ - تحریف
- ۳۵ - بازنمایی
- ۳۶ - بزرگنمایی و برجسته‌سازی
- ۳۷ - شاه‌ماهی سرخ

- ۳۷..... برچسب‌زنی
- ۳۸..... انگاره‌سازی و کلیشه‌سازی
- ۳۹..... پیش‌فرض‌سازی
- ۳۹..... شایعه‌سازی
- ۴۰..... ترس
- ۴۱..... انسانیت‌زدایی
- ۴۲..... همراهی جماعت
- ۴۲..... اخبار جعلی
- ۴۳..... دوقطبی‌سازی
- ۴۳..... مهندسی در حین غفلت
- ۴۴..... پاره حقیقت‌گویی
- ۴۵..... تکرار
- ۴۶..... ۳۶۰ درجه
- ۴۶..... تعمیم افراطی
- ۴۷..... فرافکنی
- ۴۷..... ابهام و ابهام‌آفرینی
- ۴۸..... به تعویق انداختن
- ۴۸..... کلی‌گویی
- ۴۹..... حذف و سانسور

۵۰..... تظاهر به بی طرفی

۵۰..... کانال انحرافی

۵۱..... محک زدن

۵۱..... مقصرنمایی

۵۲..... سیاه و سفیدنمایی

۵۲..... اهریمن سازی

فصل سوم

۵۴..... سواد رسانه‌ای و اکسن مقابله با جنگ رسانه‌ای

۵۴..... سواد رسانه‌ای چیست؟

۵۸..... ضرورت‌های فراگیری سواد رسانه‌ای

۶۳..... مفاهیم و سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای

فصل چهارم

۶۵..... آشنایی با برخی اندیشکده‌های فعال جنگ رسانه‌ای علیه ایران

شبکه رادیویی گفت و گو

مقدمه

امروز و در عصر جامعه شبکه‌ای، رسانه جایگاه بلامنازعی در معادلات مهم جهانی کسب کرده است و اساساً زیست، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری بدون توجه به نقش رسانه فاقد معنا و مفهوم است. رسانه امروز دیگر یک ابزار صرفاً اطلاع‌رسان یا آگاهی‌بخش نیست. رسانه می‌تواند تمدنی را نابود کرده یا تمدنی را بسازد. رسانه می‌تواند خلق کند، تغییر دهد، نابود کند، هست‌ها را نیست و نیست‌ها را هست کند. رسانه می‌تواند بحران‌ها را از گردنه‌های صعب عبور دهد یا می‌تواند موضوعات کوچک را به بحران‌های بزرگ تبدیل کند؛ بنابراین تعیین نسبت‌ها در جامعه شبکه‌ای چه جهت صیانت از مخاطبان و چه در راستای سیاست‌گذاری رسانه‌ای ضرورتی لازم است.

عصر جدید ارتباط، هر روز افراد را در معرض اخبار و اطلاعات جدید می‌گذارد که جدای از صحت و سقم آن، ذهن افراد را درگیر کرده و تغییرات محسوس و نامحسوسی را در زندگی آن‌ها بر جای خواهد گذاشت. «مک‌لوهان» معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آن‌ها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: «پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند»؛ او مخاطبان را امتداد تکنولوژی ارتباطی و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند.

در سال ۲۰۱۶م مجله «اکونومیست»، پدیده «سیاست‌های پساحقیقت» را به‌عنوان «تکیه بر اظهاراتی که فکر می‌کنیم درست هستند، اما در حقیقت هیچ پایه‌ای ندارند» مطرح کرد که این بحث، نظریه برجسته‌سازی مک‌کامبز و شاو را تغییر می‌داد. بر اساس نظریه برجسته‌سازی، «رسانه‌های جمعی» می‌توانند مشخص کنند که مردم «درباره چه چیزی» بیندیشند؛ اما در عصر پساحقیقت، «صاحبان قدرت» متوجه شدند که رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها این امکان را می‌دهند که مشخص کنند که مردم چگونه درباره موضوعات بیندیشند. (محمود کبیری یگانه - برنامه انعکاس - هجمه رسانه‌های غربی علیه ایران)

در واقع بر اساس سیاست‌های پساحقیقت، حقیقت در درجه دوم قرار دارد و هدف اصلی، ایجاد یک دیدگاه نادرست از جهان است و به‌جای واقعیت، احساسات مورد تأکید است. پساحقیقت به‌وسیله رسانه‌ها و در سال‌های اخیر به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شوند، تکه‌تکه شدن منابع خبری در این شبکه‌ها، جهانی را ایجاد می‌کند

که در آن دروغ و شایعات و دیگر شکل‌های اخبار جعلی با سرعت بالایی گسترش می‌یابند و اعضا به یکدیگر بیشتر از منبع جریان رسانه‌ای اعتماد دارند.

با این وصف جمهوری اسلامی ایران در حال حاضر در میانه یک جنگ تمام‌عیار رسانه‌ای قرار دارد. جنگی که به معنای «تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی) به منظور دفاع از منافع ملی کشور مهاجم» قلمداد می‌شود. از این منظر، جنگ رسانه‌ای را باید یکی از برجسته‌ترین مصادیق جنگ نرم^۱ و جنگ‌های جدید بین‌المللی برشمرد.

امروزه جنگ‌ها وارد مراحل تازه‌ای شده‌اند و به مانند گذشته تنها شامل جنگ‌های سخت نمی‌شوند که نبردها در آن مشخص شده بودند. بلکه امروزه جنگ‌های اقتصادی و سیاسی با ایجاد فشار و به زانو درآوردن دیگران توسط قدرت‌های استعماری مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از جنگ‌های پیچیده، جنگ رسانه‌ای و جریان‌سازی یکسویه خبری است. جنگ رسانه‌ای و تبلیغاتی یکی از نمودهای «جنگ نرم» است. این نوع جنگ‌ها در صفحات روزنامه‌ها و تلویزیون، میکروفن رادیوها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. البته طی چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی نیز به محلی برای ایجاد شبهه‌افکنی و کاشتن بذر تردید میان مردم تبدیل شده است. (کنفرانس امنیتی مونیخ ۲۰۱۵)

از ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای می‌توان به جلب اعتماد مخاطبان از طریق ارائه گزارش‌هایی با بیان بخشی از واقعیت و استفاده از تصاویر غلط و ناکامل اشاره کرد. بر این اساس در راستای اهدافی از پیش طراحی شده به جریان‌سازی خبری می‌پردازند. به بیان دیگر، تفسیر و تأویلی که این رسانه‌ها از اخبار ارائه می‌دهند، در راستای اهداف از پیش طراحی شده است. (جنگ رسانه‌ای و چیستی آن - سید محمد علی شریعت زاده - خرداد ۱۳۹۶)

حقیقت را وارونه جلوه می‌دهند و سعی می‌کنند با نشان دادن بخشی از واقعیت، دیدگاه خود را در قالبی پوشیده و مستتر در درون گزارش‌ها ارائه کنند. از این رو بردن ذهن افکار عمومی به دورترین نقطه از واقعیت و پررنگ نشان دادن اخبار در راستای گفتمان مورد نظر در کنار استفاده از تکنیک‌های عملیات روانی همچون برجسته‌سازی حاشیه‌ها و چشم‌پوشی از حقیقت، ایجاد اضطراب، یأس، ناامیدی و احساس بن‌بست و بدبین کردن مردم نسبت به یکدیگر و نسبت به دستگاه‌های مسئول و همچنین بیشتر و بزرگ‌تر نشان دادن مشکلات اقتصادی در ذهن جامعه. یکی از اصلی‌ترین راهبردها در جنگ رسانه‌ای است (جنگ رسانه‌ای و چیستی آن - سید محمد علی شریعت زاده - خرداد ۱۳۹۶)

بر این اساس به نظر می‌رسد تنویر افکار عمومی و نیفتادن در دامی که رسانه‌های معاند در جهت یأس‌آفرینی دنبال می‌کنند، گام مهمی است که می‌تواند بخش بزرگی از عملیات روانی دشمن را خنثی سازد. پاسخگویی به پرسش‌های افکار عمومی، ارائه پاسخ‌های به‌موقع، اعتمادافزایی، تقویت سرمایه‌های اجتماعی و همدلی می‌تواند به مثابه سد محکمی در مقابل جولان رسانه‌های معاند و بیگانه باشد. در این میان رسانه‌های داخلی در اطلاع‌رسانی دقیق، شبه‌زدایی از ابهامات و تقویت شفافیت از جایگاه برجسته‌ای برخوردارند.

البته با توجه به گسترش فناوری‌های مدرن، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، هر یک از شهروندان می‌توانند در جنگ رسانه‌ای با دشمن ایفای نقش کنند و مجال و فرصت رخ‌نمایی به آن‌ها را ندهند.

در همین راستا رهبر معظم انقلاب اظهار داشته‌اند: «بر اساس اطلاعاتی که در اختیار داریم، دستگاه‌های جاسوسی آمریکا و رژیم صهیونیستی با حمایت مالی قارون‌های منطقه اطراف کشور ما، تشکیلاتی را برای این جنگ رسانه‌ای راه‌اندازی کرده‌اند و به‌طور جدی در حال برنامه‌ریزی و تلاش برای آلوده کردن فضای تبلیغاتی و فکری جامعه هستند. نوشتن از رسانه برای جماعتی که خود را پرچمداران رسانه در کشوری به نام ایران می‌دانند، بسیار پیچیده است، چرا که باید در ابتدا متقاعد شوند که نوشته پیش رو درست است و در مرحله بعد می‌تواند به این جماعت راه و روش صحیح و درک عمیق از موضوع پیش رو را ارائه دهد».

در فضای ترسیم‌شده و با عنایت به اینکه ۸۵ درصد مخاطبان رسانه‌ها، پیام‌های رسانه‌ای را با ضمیر ناخودآگاه خود دریافت می‌کنند، امروز در فضای رسانه‌ای قدم برمی‌داریم که در آن ۱۷۰ شبکه تلویزیونی به‌علاوه ۴۵۰۰ شبکه اینترنتی و مجازی به‌صورت شبانه‌روزی به دنبال ضربه زدن به باورهای ما هستند، لذا آنچه که بیش از هر چیز در حوزه رسانه باید به آن توجه کرد، بسترها و پلتفرم‌ها هستند. (محمود کبیری یگانه - برنامه رادیویی تنگه احد)

با این وصف باید گفت برای شناخت ژنوم‌ها یا باید چهار عنصر را در ابتدا به صورت کامل و دقیق دانست. این چهار عنصر عبارت‌اند از: (محمود کبیری یگانه - ژنوم‌ها - برنامه رادیویی انعکاس)

۱- فلسفه!

فلسفه چیست؟ فلسفه غرب کدام است؟ از فلسفه شرق چه می‌دانیم؟ تفاوت این دو فلسفه در کجاست؟

۲- تاریخ!

تاریخ رسانه از کجا آغاز می‌شود؟ اگر نتوانیم شناخت صحیحی نسبت به تاریخ رسانه داشته باشیم، یقیناً در تحلیل و علوم شناختی اخبار رسانه‌ای دچار انحرافات بسیار زیادی خواهیم شد.

شناخت صحیح تاریخ رسانه و اتفاقات رخ داده در آن بی‌تردید می‌تواند برای پژوهشگران و علاقه‌مندان رسانه فضاهای حقیقی زیادی را تبیین نماید.

۳- جامعه‌شناسی و شناخت مکاتب سیاسی

جامعه‌شناسی سیاسی با محوریت تاریخ، فرهنگ و تمدن هر کشور و هر نقطه جغرافیایی از این کره خاکی را باید به‌عنوان یک اصل بسیار حساس در شناخت راهبردهای تکنیک‌های رسانه‌ای، عملیات روانی و جنگ نرم مورد توجه قرار داد.

۴- روان‌شناسی و جامعه‌شناسی رسانه

آخرین مورد دارای اهمیت، موضوع روان‌شناسی و جامعه‌شناسی رسانه‌ای در بسترهای مختلف یک رسانه (سمعی یا بصری بودن آن) است. متأسفانه ما در کشور عزیزمان ایران از دو علم جامعه‌شناسی رسانه‌ای و روان‌شناسی رسانه‌ای تا حدود بسیار زیادی محروم هستیم و همین امر باعث می‌شود تا نتوانیم تحلیل‌های مناسبی نسبت به اتفاقات پیش رو از خودمان داشته باشیم.

آنچه نباید از نظر دور داشت، نقش و اهمیت دانش و مهارت سواد رسانه‌ای چه برای مخاطبان و چه برای رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای برای خودمراقبتی مخاطبان در مواجهه با انواع محتواهای رسانه‌ای دارای اهمیت است. مخاطبانی که این دانش را فرا گرفته باشند، توانایی صیانت و محافظت از خود در برابر موج تکنیک‌های رسانه‌ای و اقدامات متصور در جنگ رسانه‌ای را خواهند داشت.

توجه به این مهم که اشباع بیش از حد و غرق شدن مردم در اخبار و گزارش‌های مختلف، قدرت قضاوت را از آن‌ها می‌گیرد، چه از سوی رسانه برای اینکه میزان و ضریب انعکاس اخبار را بداند و چه مخاطبان که بدانند این پراکنش‌های رسانه‌ای چگونه قدرت انتخاب و تحلیل آن‌ها را سلب می‌کند، سبب می‌شود صیانت دقیق‌تری از مخاطبان در مواجهه با رسانه و پیام‌ها صورت گیرد.

امید است این کتابچه به شکلی کوتاه و البته راهبردی بتواند به مخاطبان جهت تعیین نسبت خود با رسانه‌ها و تشخیص فریب‌ها و تکنیک‌های پرکاربرد در جنگ رسانه‌ای یاری رساند تا ضمن صیانت از خود، نسبت به خنثی‌سازی اثرات جنگ رسانه‌ای نیز اقدام کند.



شبکه رادیویی گفت‌وگو

فصل اول

آشنایی با چیستی، کارکردها و انواع رسانه

مقدمه:

همان‌طور که از واژه رسانه هم مشخص است، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر. در واقع رسانه ابزاری است که پیامی را از فرستنده‌ای به گیرنده‌ای می‌رساند و نقش حامل پیام را ایفا می‌کند. این تعریف امروز با مباحث جدی‌تری نیز همراه است. رسانه را در دنیای امروز دیگر نمی‌توان تنها ابزاری بی‌اثر برای انتقال پیام معرفی کرد. رسانه امروز در جایگاهی قرار گرفته است که علاوه بر اینکه می‌تواند تعیین‌کننده شما به چه چیزی فکر کنید، می‌تواند بگوید درباره موضوعات چگونه فکر کنید. البته باید گفت چگونگی فکر کردن به یک خبر کار بسیار سخت و پیچیده‌ای است و از مکانیزم‌های بسیار پیچیده کنترل ذهن با استفاده از هوش مصنوعی این امر تا حدودی امکان‌پذیر شده است.

از سوی دیگر رسانه‌ها امروز در سراسر جهان علاوه بر وظیفه و کارکرد اطلاع‌رسانی، وظیفه خطیر شفاف‌سازی اخبار و وقایع را نیز بر عهده دارند؛ یعنی در کنار اطلاع‌رسانی، رفع ابهامات، پاسخ به انتظارات از اطلاعات درست، سازمان‌دهی مسیری برای درک حقایق، واقعیت‌ها و اتفاقاتی که در جامعه رخ می‌دهند نیز از وظایف و کارکردهای مورد انتظار از رسانه‌ها است. این کارکرد می‌تواند در مقابل سیل بی‌امان شایعات، اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده و غلط، اخبار جعلی و سیل بی‌امان اخبار و اطلاعات بی‌اساس که موجب ایجاد ترس و نگرانی و تعمیق اضطراب اجتماعی می‌شود، بایستد و نسخه‌ای دقیق برای زیست رسانه‌ای در قواره جهانی باشد.

در عصر رسانه‌های اجتماعی و جامعه شبکه‌ای که هر فرد و رسانه‌ای سعی می‌کند روایتی را در اذهان عمومی غالب کند، نزاع برای دیده شدن در عصر تنوع صداها، زمینه را برای اخبار فاقد معنای دقیق خبر فراهم می‌کند.

رسانه علاوه بر زمینه آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در حوزه عمل به «مسئولیت اجتماعی» که می تواند زمینه ساز ارتقای دانش و امید باشد نیز دارای مسئولیت است. آموزش، یکی از این کارکردهای اصلی رسانه است که می توان به واسطه آن سطح آگاهی جامعه را افزایش و دستورالعمل های مرتبط با زیست در این دوران و پس از آن را به مردم انتقال داد. (معصومه نصیری- کتاب سواد رسانه ای)

رسانه ها امری فراگیرند، آن ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را بر عهده دارند؛ آن ها باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. (معصومه نصیری- کتاب سواد رسانه ای)

رسانه ها در شرایط کنونی یکی از مهم ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از باارزش ترین وسایل آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت، به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری اند.

در اهمیت رسانه ها این نکته کفایت می کند که در پرتو آگاهی دهی آن ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده (دهکده جهانی) و میلیاردها نفر به وسیله رسانه ها با هم مرتبط شده اند و بسیار ساده می توانند اطلاعاتی را که نیاز دارند به دست آورند.

هدف و سیاست یک رسانه می تواند سیاست بی طرفی و یا سیاست حمایتی اعلام شده باشد. در این شرایط آنچه اعتماد مخاطب را ایجاد، تثبیت و گسترش خواهد داد؛ الزام دست اندرکاران رسانه به وظایف اعلام شده است.

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه ها مداوم رو به گسترش است که در دسته بندی و گروه های گوناگونی قرار می گیرند که از جمله می توان به گروه های زیر اشاره کرد: (محمود کبیری یگانه)

۱: رسانه های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.

۲: رسانه های شنیداری مانند مانند رادیو.

۳: رسانه های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.

۴: رسانه های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.

۵: رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.

۶: رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای.

در واقع باید بگوییم ما با دو کلان‌مفهوم به نام رسانه‌های جمعی و گروهی مواجه هستیم. رسانه‌های گروهی یا رسانه‌های جمعی، مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی‌اند که عموماً ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون، رادیو و... از جمله مهم‌ترین رسانه‌های گروهی هستند. از سوی دیگر، رسانه‌های گروهی چاپی نیز دسته دیگری از رسانه‌های گروهی هستند که به گفته جان لاک همچنان جایگاه خود را به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی حفظ کرده‌اند. امروزه با گسترش استفاده روزافزون از اینترنت، رسانه‌های برآمده از فضای سایبری، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. این گونه رسانه‌ها مانند وبگاه‌های اینترنتی و خبرگزاری‌ها، امکان تعامل مخاطب را نیز فراهم می‌کنند و این امر موجب می‌شود که امکان شناسایی نیازهای واقعی مخاطب برای صاحبان این گونه رسانه‌ها فراهم شود.

رسانه‌های جمعی^۲ مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات امروزه مخاطب گسترده‌ای در جهان و ایران دارند. این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی^۳ مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و گوگل پلاس (و بسیاری از رسانه‌های دیگر که مردم در فضای مجازی از آنها استفاده می‌کنند) نیز درصد مخاطب زیادی دارند، اما رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند. (محمود کبیری یگانه - برنامه رادیویی انعکاس)

وجه تمایز رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی:

- ۱: رسانه‌های جمعی مشارکت منفعل مصرف‌کننده است، رسانه‌های اجتماعی مشارکت فعال مصرف‌کننده است.
- ۲: رسانه‌های جمعی ارتباطات یک‌طرفه «یک به چند» است، رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه «یک به یک» است.
- ۳: رسانه‌های جمعی، مصرف‌کنندگان منزوی را هدف قرار می‌دهند، رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده‌هایی را تولید می‌کنند که مکالمه و محتوا تولید می‌کنند.
- ۴: رسانه‌های جمعی پیام‌محور هستند، رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگو‌محور هستند.

۵: رسانه‌های جمعی از مجموعه‌ای محدود از کانال‌های هدفمند تشکیل شده‌اند، رسانه‌های اجتماعی از تعداد نامحدودی از کانال‌های هدفمند تشکیل شده‌اند.

آشنایی با مختصات و میدان جنگ شناختی، رسانه‌ای و هیبریدی

جنگ شناختی^۴

جنگ شناختی، یکی از جدیدترین و پیچیده‌ترین جنگ‌های امروزی است که این روزها صحبت بسیاری از آن به میان می‌آید. همگی با تعبیری همچون جنگ روانی، جنگ اطلاعاتی و جنگ رسانه‌ای آشنایی داریم و متون بسیاری درباره آن‌ها خوانده‌ایم؛ اما جنگ شناختی چگونه جنگی است؟ چه تفاوتی با جنگ روانی و جنگ رسانه‌ای دارد؟ چه مزیت‌هایی نسبت به آن‌ها دارد و چرا از عنوانی متفاوت برای آن استفاده می‌شود؟ (عمار محمدزاده چمازکتی - رئیس گروه تهدیدات تخصصی)

شاید بتوان گفت بیش از یک قرن است که جنگ شناختی در دستور کار قرار دارد اما تا سال‌ها نامی از آن به میان نمی‌آمده است. به عنوان مثال جان کلمن در کتاب «تاویستاک»^۵ درباره مرکزی با همین عنوان در انگلستان برای نخستین بار افشاگری‌هایی را صورت می‌دهد. او که از تاویستاک به عنوان «اولین مرکز شست‌وشوی مغزی جهان» یاد می‌کند، تاریخچه شکل‌گیری این مرکز را به قبل از جنگ جهانی اول مربوط می‌داند. توضیحاتی که در کتاب او درباره شیوه مدیریت افکار عمومی و شست‌وشوی مغزی انستیتو تاویستاک می‌خوانیم، بیش از اینکه ما را به یاد جنگ روانی و یا جنگ رسانه‌ای بپردازد، شباهت‌های زیادی با جنگ شناختی دارد. جالب‌تر اینکه نویسنده این کتاب مأموریت انستیتو تاویستاک که پیش از جنگ جهانی اول تأسیس شده را طراحی جهان بعد از جنگ جهانی دوم عنوان می‌کند. در واقع جهت‌دهی و شکل‌دهی افکار عمومی و آمادگی آن‌ها برای نظم نوین جهانی که قرار است بعد از جنگ جهانی دوم برقرار شود، وظیفه این مرکز بوده است (محمد بحرینی، ۱۳۹۹).

Cognitive War

Tavistock

تفاوت جنگ شناختی با جنگ رسانه‌ای

اما تفاوت جنگ شناختی با جنگ رسانه‌ای در چیست؟ اولین نکته‌ای که باید به آن توجه کنیم این است که در جنگ شناختی، رسانه تنها ابزار جنگ نیست بلکه یکی از ابزارها است. در حالی که جنگ رسانه‌ای تقریباً فقط از ابزار رسانه برای پیشبرد اهداف خود بهره می‌برد، در جنگ شناختی این ابزار در کنار ابزارهای متعدد دیگر نقش ایفا می‌کند و مجموعه این ابزارها، مقاصد متنوع‌تر و کارآمدتر را به همراه می‌آورند. شاید بتوان گفت در جنگ رسانه‌ای مهم‌ترین هدف، کنترل جریان اطلاعات است اما هدف از جنگ شناختی و به عبارت بهتر هدف از هر عملیات شناختی، بسیار متنوع‌تر است. (محمود کبیری یگانه)

هدف از ایجاد رسانه‌ها انتشار اخبار نیست بلکه هدف، مدیریت افکار عمومی است. به عبارت دیگر رسانه‌ها برای انتشار اخبار به وجود نمی‌آیند، بلکه برای مدیریت افکار عمومی به وجود می‌آیند. لذا در دهه‌های اخیر شاهد این بوده‌ایم که جریان‌هایی که به دنبال اثرگذاری بیشتر هستند، حتماً در راستای راه‌اندازی یک یا چند رسانه قدم برمی‌دارند. در دوره‌های اخیر انحصار رسانه بسیار حائز اهمیت بود، چراکه جریان‌هایی که انحصار رسانه‌ها را در اختیار داشتند، به سادگی افکار عمومی و کنترل جریان اطلاعات را نیز در اختیار خود داشتند؛ اما با گذشت زمان و تکثر رسانه‌ها و سپس انفجار رسانه‌ها با پیدایش فضای مجازی، دیگر هیچ رسانه و جریانی نمی‌تواند ادعا کند که کنترل جریان اطلاعات را در اختیار دارد. در گذشته کنترل جریان اطاعات برای کنترل افکار عمومی اهمیت داشت، اما امروز اگر کسی به دنبال کنترل جریان اطلاعات باشد به نظر می‌رسد تلاشی بیهوده را در دستور کار خود قرار داده است. (محمود کبیری یگانه - انعکاس - جنگ‌های شناختی)

در شرایط کنونی که انحصار رسانه از بین رفته و هیچ کس نمی‌تواند جریان اطلاعات را در کنترل خود داشته باشد، چه راهبردی باید اتخاذ کرد؟ اینجا است که مزیت‌های جنگ شناختی خود را نمایان می‌کند و جنگ رسانه‌ای را به‌عنوان شیوه‌ای منسوخ به حاشیه می‌راند. نفوذ به ذهن تک‌تک افراد برای دستکاری‌های ذهنی، تغییر نگرش، تغییر و تسلط بر مدل تحلیل اطلاعات در افراد، اثرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات افراد، پیش‌بینی کنش‌های رقیب، مدیریت هیجانات و احساسات و حب و بغض‌ها، مدل‌سازی ریاضی فرآیندهای ذهنی، استفاده حداکثری از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین و سایر اقداماتی از این دست و فراتر از آن، اهدافی است که در جنگ شناختی مورد توجه قرار می‌گیرد. با این اقدامات صرف‌نظر از اینکه چه کسی کنترل جریان اطلاعات را در اختیار دارد، می‌توان پس از ورود جریان اطلاعات به ذهن‌ها، بر افکار و رفتارهای افراد تأثیر گذاشت و نقشی تعیین‌کننده ایفا کرد.

تصور غالب این است که مرکز فرماندهی هر انسان مغز او است. مغز است که برای سایر اعضای بدن فرمان صادر می‌کند و اعمال و رفتارهای ما را شکل می‌دهد؛ اما دانیل کانمن، روانشناس برنده جایزه نوبل اقتصاد اثبات می‌کند اغلب انسان‌ها بیش از آنکه بر اساس فکر تصمیم بگیرند، بر اساس هیجانات و احساسات تصمیم گرفته و اقدام می‌کنند. از این جهت در جنگ شناختی فقط ذهن به‌عنوان مرکز فرماندهی اعمال هر انسان مورد توجه قرار نمی‌گیرد، بلکه حوزه احساسات، علایق و هیجانات نیز به‌عنوان بخشی تأثیرگذار و غیر قابل چشم‌پوشی مورد توجه جدی است. به همین دلیل است که در کتاب «نبردی برای تسخیر ذهن‌ها و قلب‌ها» (The Battle for Hearts and Minds) که سال‌ها پیش توسط پنتاگون منتشر شد، می‌بینیم که تسخیر هر دو حوزه ذهن و قلب مورد توجه است.

این جنگ در کنار سایر گونه‌های نبردهای جدید، این روزها زمین و مختصات پیکار را متفاوت کرده است. ابهام، پیچیدگی و چندبعدی بودن؛ این‌ها مهم‌ترین ویژگی‌های مدرن‌ترین شیوه جنگی است. جنگی که در دنیا به آن جنگ هیبریدی و در ایران به آن جنگ ترکیبی می‌گویند. (کتاب نبردی برای تسخیر ذهن‌ها و مغزها. دانیل کانمن. عصر اندیشه، ۱۳۹۹)

جنگ هیبریدی^۶

جنگ هیبریدی یا همان جنگ ترکیبی به راهبرد نظامی پیچیده‌ای اطلاق می‌شود که ترکیبی از نبردهای متعارف، نامتعارف، سایبری، روانی و اطلاعاتی را در خود جای می‌دهد. در واقع طیف گسترده‌ای از ابزارهای متعدد به شیوه متقارن یا نامتقارن در این نوع جنگ که نبردی غیرخطی به شمار می‌رود، مورد استفاده قرار می‌گیرد. (عمار محمدزاده چمازکتی - رئیس گروه تهدیدات تخصصی)

حمله به استراتژی دشمن؛ این جمله را «سان تزو» نگارنده کتاب «هنر جنگ» یا «هنر رزم» آورده است. به نظر او ویران‌کننده‌ترین حمله، حمله به استراتژی دشمن است. کتاب سان تزو سال‌ها است که در دانشکده‌های نظامی و علوم استراتژیک و نظامی و امنیتی و عملیاتی تدریس می‌شود. جنگ‌ها همیشه و در همه حال در شرف تغییر شکل و استراتژی و هدف و رویکرد هستند. به همین دلیل هم هست که یک هوشیاری همیشگی در مقابل دشمن، جزء بایدهای یک نظام مستقل و دارای دشمنان بسیار است. (عمار محمدزاده چمازکتی - رئیس گروه تهدیدات تخصصی)

در واقع اصلی‌ترین ویژگی یک جنگ موفق علیه دشمن را به روایت سان تزو، سرعت عمل و هوشیاری و اطلاعات کامل باید دانست و به تعبیر امروزی، یک خلاقیت همیشگی و یک نوآوری بدون وقفه. وقتی که حزب‌الله لبنان حماسه جنگ ۳۳ روزه علیه رژیم صهیونیستی را خلق کرد، همه به سمت و سوی استراتژی این نبرد و تشکیلات نیمه‌نظامی - عقیدتی گرایش پیدا کردند و متوجه شدند این نیرو از مدلی از جنگ‌های نوین به نام مدل ترکیبی یا مدل هیبریدی استفاده می‌کند. (محمود کبیری یگانه - ایران هراسی - گفت‌وگوی ویژه سیاسی)

همین مدل بود که حالا در ناتو و دیگر ارتش‌های جهان به صورت آشکار و پنهان در حال واکاوی و تدریس و اجرایی شدن است. جنگ‌های هیبریدی را جنگ‌های ترکیبی تعریف کرده‌اند که استراتژی و رویکرد مشخصی ندارد و همین مسئله نیروهای دشمن را سردرگم می‌کند. به همین دلیل در مقابل این جنگ‌ها، باید استراتژی‌های غیر کلاسیک و کاملاً متغیر و مختلف را به کار برد. (محمود کبیری یگانه - ایران هراسی - گفت‌وگوی ویژه سیاسی)

نقطه عطف تغییر جنگ‌های کلاسیک جنگ‌های هیبریدی، جنگ ۳۳ روزه رژیم صهیونیستی و حزب‌الله لبنان در سال ۲۰۰۶ م بود. جایی که سید حسن نصرالله اعلام کرد: «مقاومت دیگر قواعد جنگ را رعایت نخواهد کرد و ما این حق را داریم تا در هر زمان، هر مکان و به هر شیوه‌ای، با دشمن روبه‌رو شویم». عدم رعایت قواعد جنگ باعث شد الگوی جدیدی در میدان جنگ به نمایش گذاشته شود.

ویژگی‌های نبرد هیبریدی

شش ویژگی نبرد هیبریدی بر اساس یافته‌های پژوهشگران به شرح زیر تعریف شده‌اند: (جنگ ترکیبی - تیموتی مک کالو - ریچارد جانسون - ترجمه احمد الهیاری - انتشارات دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا - تهران - ۱۳۹۵)

۱: ترکیب، قابلیت‌ها و تأثیرات یک نیروی هیبریدی، در محیط پیرامون آن، بی‌همتا هستند.

۲: هر نیروی هیبریدی یک ایدئولوژی منحصربه‌فرد دارد که منجر به ایجاد نوعی روایت درونی برای سازمان می‌شود.

۳: یک نیروی هیبریدی همواره متوجه تهدیدی نسبت به بقای خودش است.

۴: در جنگ هیبریدی نوعی برتری قابلیت‌ی میان طرفین جنگ وجود دارد.

۵: یک نیروی هیبریدی هم اجزای متداول و هم اجزای غیرمتداول را شامل می‌شود.

۶: نیروهای هیبریدی به دنبال استفاده از عملیات دفاعی هستند.

همان گونه که مشخص است، جنگ ترکیبی یا هیبریدی به دنبال تغییر تعریف جنگ‌های مستقیم نیست بلکه ترکیبی از انواع جنگ‌ها را در کنار هم می‌بیند. در این تعریف جنگ‌های مستقیم جزئی از جنگ‌های هیبریدی است.

یکی از تفاوت‌های جنگ هیبریدی با جنگ‌های کلاسیک در میزان نوع و شدت تلفات است. در جنگ‌های مستقیم، تلفات جانی بسیار متداول است اما در جنگ‌های ترکیبی احتمال دارد که با حمله سایبری یکی از نهادهای کشور هدف مورد حمله قرار گیرد. در جنگ‌های اقتصادی امکان دارد فقر، تورم، بیکاری و رکود در جامعه هدف فراگیر شود. در جنگ‌های پروپاگاندا (تبلیغاتی) ممکن است فرهنگ یک کشور مورد حمله قرار گیرد. جنس تلفات در این گونه جنگ‌ها تفاوت کرده است. در جنگ‌های هیبریدی میزان تلفات طرف متخاصم به شدت کاهش یافته است. (جنگ ترکیبی - تیموتی مک کالو - ریچارد جانسون - ترجمه احمد الهیاری - انتشارات دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا - تهران - ۱۳۹۵)

آنچه مسلم است به علت پیچیدگی و تنوع ابزارها، کنش‌ها و واکنش‌ها در جنگ هیبریدی تعریف واحدی از جنگ هیبریدی موجود نیست. هرگاه ترکیبی از مؤلفه‌های ذکر شده مورد استفاده قرار گیرد، به نوعی جنگ هیبریدی در جریان است. ترکیبی از عملیات نظامی دیپلماتیک، سایبری و اطلاعاتی تشکیل دهنده جنگ هیبریدی است. به نظر می‌رسد عصری جدید در تاریخ جنگ در حال وقوع است. جنگ‌های پیچیده پرابهام، پر ابزار و پیچیده و متنوع. این ویژگی‌های جنگ هیبریدی است. (همان منبع)

آنچه مدل هیبریدی تنش را از سایر مدل‌ها مجزا می‌کند، شیوه‌ای است که از طریق این مدل خطوط بین جنگ و صلح را مبهم می‌کند. تاکنون تعریف مشخصی از جنگ‌های هیبریدی بیان نشده است، چرا که حدود مشخصی برای این نوع جنگ مشخص نیست. در اجلاس امنیتی مونیخ ۲۰۱۵ م، هشت ابزار جنگ هیبریدی اعلام شد.

اصول جنگ هیبریدی

جنگ هیبریدی را می‌توان به‌طور کلی بر هفت اصل استوار دانست؛ (جنگ ترکیبی - تیموتی مک کالو - ریچارد جانسون - ترجمه احمد الهیاری - انتشارات دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا - تهران - ۱۳۹۵)

اولین اصل: ترکیب ظرفیت‌ها و اثرات جنگ هیبریدی در بستر زمانی و مقطع خاص مربوط به آن نیرو، منحصر به فرد است. این بسترها شامل مقطع زمانی، جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است که در آن مقطع جنگ رخ می‌دهد.

اصل دوم: یک ایدئولوژی در جنگ هیبریدی وجود دارد که باعث تشکیل یک گفتمان درون‌سازمانی می‌شود. این ایدئولوژی به‌طور معمول، به زمینه استراتژیک مرتبط است و ریشه در هویت اجتماعی، فرهنگی و دینی نیروی هیبریدی دارد. گفتمان حاصل به نیروی هیبریدی کمک می‌کند تا قوانین موجود در آن زمینه استراتژیک را به‌طور مجدد تعریف کند.

اصل سوم: نیروی هیبریدی معتقد است رقابتی بالقوه در پی از بین بردن آن هستند. این احساس خطر باعث می‌شود نیروی هیبریدی از دانش نظامی متداول دست کشیده تا بتواند هرچه بیشتر به بقای خود ادامه دهد.

اصل چهارم: همیشه یک اختلاف ظرفیت بین نیروی هیبریدی و دشمنان بالقوه آن وجود دارد. نیروی هیبریدی ظرفیت نظامی متداول کمتری در مقایسه با دشمن خود داشته و در نتیجه باید به دنبال راهی باشد که بتواند امتیازات رقیب را جبران کند.

اصل پنجم: نیروی هیبریدی هم دارای اجزای متداول و هم غیرمتداول است. این اجزا به‌طور معمول شامل فناوری‌های نظامی و فناوری پارتیزانی غیرنظامی است. همچنین ممکن است تاکتیک‌های مجرمانه یا تروریستی در اجزای آن وجود داشته باشد. این ظرفیت‌های ترکیبی یک امتیاز غیرمتقارن را برای نیروی هیبریدی ایجاد می‌کنند.

اصل ششم: سازمان‌های هیبریدی وابسته به عملیات‌هایی هستند که ماهیت دفاعی دارند. نیروی هیبریدی تلاش می‌کند که از موجودیت خود دفاع کند و استراتژی کلی مبتنی بر عملیات‌های دفاعی دارد. این عملیات‌ها چندین جزء هجومی نیز دارند اما گرایش اصلی آن‌ها دفاعی است.

اصل هفتم: سازمان‌های هیبریدی از تاکتیک‌هایی استفاده می‌کنند که فرسودگی دشمن را به دنبال داشته باشد. این تاکتیک‌ها هم به‌صورت فیزیکی و هم به‌صورت شناختی خود را نشان می‌دهند تا تمایل رقیب را در استفاده از نیروهایش کاهش دهند.

آشنایی با عملیات روانی

در دهه ۱۹۵۰ م وزارت دفاع آمریکا یک تعریف نسبتاً جامعی از عملیات روانی ارائه نمود؛ «استفاده اصولی از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه‌ای از دولت‌ها، به منظور تأثیرگذاری بر نظرات، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و یا بی‌طرف، در راستای تحقق سیاست‌های دولت یا دولت‌های مزبور و اهداف آن‌ها»

(سوری، جواد(۱۳۸۵)، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲.)

ویلیام داوتی، عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی، با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن

(سبیان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، عملیاتی‌سازی عملیات روانی، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۵.)

باون (۲۰۰۲ م) عملیات روانی را فعالیت‌هایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات معینی به مخاطبین، با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز تأثیر بر رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی تعریف می‌کند. تعریف مزبور توجه ویژه‌ای به عملیات روانی در زمان صلح و تهیه سناریوهایی برای مدیریت بحران‌های احتمالی پیش‌رو نیز دارد (جنیدی، رضا(۱۳۸۹)، تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، مشهد: انتشارات به نشر آستان قدس رضوی.)

مقصود تمام تعاریف در زمینه عملیات روانی، تأثیر بر هیجانات، احساسات و عواطف است تا بتوانند از این طریق افکار و تمایلات طرف مقابل را بر اساس خواسته‌های خویش شکل و جهت دهند و آن‌ها را با خود و اهدافشان همراه سازند. از سوی دیگر با مطالعه و تأمل در سوابق نظریه‌های غربی، گروه مخاطبان عملیات روانی؛ دوست، دشمن و بی‌طرف می‌باشد؛ یعنی اینکه متولیان عملیات روانی علاوه بر دشمن، افراد بی‌طرف و دوست را نیز مورد تهاجم اقدامات روانی خود قرار می‌دهند، زیرا دولت‌های غربی نماد دموکراسی هستند لیکن در نظام‌های مردمی و دموکراسی آنچه صورت می‌گیرد، افشاگری در برابر عملیات روانی دشمن به منظور ارشاد و راهنمایی آنان به صراط مستقیم و طریق ثواب است؛ به عبارتی دیگر عملیات روانی دو بعد اساسی دارد:

دوبعد اساسی عملیات روانی

۱: ماهیت و منطق درونی از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و نهایتاً رفتار با استفاده از ارتباط اقناعی است نشأت می‌گیرد.

۲: منظور و کاربرد این تأثیرگذاری، تغییر رفتار مخاطبان (دشمن) است.

از همین رو می‌توان اذعان داشت که پدافند روانی عبارت از «عملیات‌های مدون افشایی به منظور اثرگذاری و نفوذ بر احساسات و عواطف، هیجانات، باورها و اعتقادات، افکار و اندیشه‌ها و رفتار مخاطبان در زمان صلح، بحران و جنگ در سطوح مختلف است که در روند دستیابی به اهداف سیاسی- دیپلماتیک، نظامی- امنیتی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و یا ترکیبی از چند مورد از این هدف‌ها مؤثرند».

سطوح عملیات روانی

عملیات روانی، به معنای استفاده برنامه‌ریزی‌شده از اطلاعات برای تأثیر بر گرایش‌ها، کنش‌ها و حتی علاقه‌مندی‌های گروه هدف است تا به این واسطه رفتاری را در آن‌ها تغییر دهد یا سبب ایجاد رفتاری خاص در آن‌ها گردد. در این جاست که نقش شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر به نظر می‌آید. در این شبکه‌ها، به این دلیل که فرض بر این است که «اشخاص» و نه «نهاده‌ها» دست به تولید محتوا می‌زنند، طرح‌ریزی و انجام عملیات روانی در سطوح و با اهداف متفاوتی انجام می‌شود. در این یادداشت، با مطالعه سطوح عملیات روانی سعی می‌کنیم به درک این موضوع که عملیات روانی چرا و چگونه انجام می‌شود کمک نماییم.

سطوح مختلف عملیات روانی

چهار سطح کلی را می‌توان برای عملیات روانی برشمرد: عملیات روانی استراتژیک، عملیات روانی عملیاتی، عملیات روانی تاکتیکی و عملیات روانی تثبیت‌کننده. با توجه به این که عملیات روانی بسیار گسترده است، شناخت این سطوح عملیات روانی می‌تواند به شناخت بهتر عملیات روانی کمک نماید. (پایگاه تحلیلی رسانه ای شهید

اوینی- عملیات روانی و سطوح آن ۱۳۹۷/۳/۲۰)

عملیات روانی استراتژیک

منظور از عملیات روانی استراتژیکی آن نوع از عملیات روانی است که با استفاده از آسیب‌پذیری‌های سیاسی، روانی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی، علیه کل یا قسمت اعظم جمعیت یک کشور به منظور از بین بردن نیروی پایداری، اراده و مقاومت آن کشور طراحی می‌شود. یعنی علاوه بر فرماندهان نظامی، بالاترین شخص یک مملکت یا بالاترین قوه حاکمه یک کشور با کلیه امکانات در طرح‌ریزی و اجرای آن دخالت دارد و بیش‌تر در دوران جنگ سرد بدون کاربرد نیروی نظامی صورت می‌گیرد.

عملیات روانی تاکتیکی

عملیات‌های روانی تاکتیکی را می‌توان به عنوان «عملیات‌هایی که در منطقه مسئولیت یک فرمانده تاکتیکی، در حین جنگ و مناقشه، به منظور پشتیبانی از مأموریت تاکتیکی علیه نیروهای دشمن صورت می‌پذیرد» تعریف نمود. طرح‌های عملیات روانی در سطح تاکتیک، بر اساس سطوح جنگ برنامه‌ریزی می‌گردد. این نکته را نباید از خاطر برد که طرح‌ریزی عملیات روانی با سایر طرح‌ریزی‌های نظامی از نظر خنثی کردن عملیات دشمن، آمادگی برای کاربرد و آمادگی مقابله با سایر رویدادها شباهت دارد. عملیات روانی تاکتیکی این دو ویژگی را به صورت کلی دارد: الف. طرح‌ریزی عملیات روانی سریع آغاز می‌شود. و ب. فرماندهی و ستاد عملیات روانی منتظر مأموریت نمی‌شود.

یکی از نمونه‌های این مورد را می‌توان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مشاهده کرد. در بازه‌های زمانی کوتاه - و بعضاً پیش از ایام قانونی تبلیغات انتخاباتی - مبارزات انتخاباتی نامزدهای اصلی آغاز شده بود. طرفداران و تیم رسانه‌ای هر کدام از این نامزدها، کار خود را آغاز کرده و فعالیت‌شان را به سمع و نظر هواداران می‌رساندند. یکی از مهم‌ترین این فعالیت‌ها، تأکید بر حضور آقای رئیسی در جمع قاضیانی که حکم اعدام مجاهدین خلق در دهه شصت را صادر می‌کردند، بود. در این جا، هدف عملیات روانی شکل‌دهی به ترسی موهوم از یکی از نمایندگان و بازنمایی او به عنوان چهره‌ای خشن بود. با وجود این که بسیاری از افراد از جنایاتی که مجاهدین خلق در دهه شصت مرتکب شدند اطلاع کامل داشتند اما این عملیات روانی، تاکتیکی برعکس روندی اتخاذ کرد که پیش از این در رسانه‌های جمهوری اسلامی شنیده بودیم: توصیف حضور رئیسی در جمع قاضیان صادر کننده حکم اعدام و تعمیم آن تصمیم‌ها به مسائل مبتلا به جامعه امروز. این یکی از تاکتیک‌های مخالفان رئیسی بود که هر دو مشخصه عملیات روانی تاکتیکی که در بالا به آن اشاره شد را دارا بود: نخست این که بسیار زود برنامه‌ریزی و اجراء شد (پیش از ایام قانونی انتخابات) و دوم این که به صورت پاسخی و ری‌اکشنی شکل نگرفت؛ خود به صورت مستقل

فعالیت علیه یک کاندیدا را شکل داده و شخصیت‌شناسی این چهره را برای طرفداران دیگر کاندیداها، به این صورت عملی نمود.

عملیات آفندی اطلاعات در همه سطوح جنگ انجام می‌شوند. بنابراین عملیات روانی می‌تواند در هر سطح به اجرا در آید. این نوع طرح‌ریزی برای آن دسته از عملیات‌های روانی‌ای است که معمولاً هدف آن، مردمی بوده که در مناطق خودی یا سرزمین‌هایی که توسط نیروهای خودی اشغال شده به منظور تسهیل عملیات و بالا بردن میزان همکاری مردم غیر نظامی، طرح‌ریزی و اجراء می‌گردد. منظور نهایی از اجرای این عملیات روانی، ثبات بخشی، خاتمه پ‌جنگ، پیروزی در جنگ، برقراری صلح و تضمین پیروزی است. این عملیات روانی، عملیات روانی تثبیتی و یا عملیات روانی استقرار نامیده می‌شود.

عملیات روانی تثبیت کننده

یکی از نمونه‌هایی که می‌توان برای عملیات روانی تثبیت کننده مثال آورد، ماجرای حمله داعش به مجلس شورای اسلامی بود که در نیمه نخست سال گذشته اتفاق افتاد. در این رویداد، داعشی‌های مسلح با ورود به ساختمان مجلس شورای اسلامی، قصد انجام عملیات تروریستی داشتند که با اشتباه یکی از افراد آنها، مسیر حرکت آنها منحرف شده و این عملیات ناکام ماند. در این شرایط، نمایندگان مجلس به کار خود که تثبیت قانون بود ادامه دادند. این عمل، بخشی از عملیات روانی تثبیت کننده بود که بازنده اصلی این حرکت تروریستی را خود تروریست‌ها دانسته و با تأکید بر عدم خلل در فعالیت‌های مجلس شورای اسلامی، به کار خود ادامه داد؛ این در حالی بود که تلاش برای به هلاکت رساندن داعشی‌ها در بیرون از مجلس توسط نیروهای بسیجی و سپاهی ادامه داشته است. نمونه دیگری از این عملیات تثبیت کننده را می‌توان پس از نابودی داعش در سوریه در رسانه‌های ایران مشاهده کرد. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، با نمایش شادی مردم از نابودی داعش و پخش شیرینی در خیابان‌ها، عملیات روانی تثبیت کننده‌ای را در جهت درست بودن موضع خود در مبارزه در خارج از خاک‌های کشور آغاز کرد و این پیروزی را نتیجه اتخاذ سیاست درست در زمان صحیح قلمداد نمود. (پایگاه تحلیلی رسانه ای شهید اوینی - عملیات روانی و سطوح ان ۱۳۹۷/۳/۲۰)

عملیات روانی عملیاتی

سطح دیگر عملیات روانی، عملیات روانی عملیاتی است که پیش از وقوع جنگ یا در حین جنگ یا مناقشه و در نتیجه آشکار شدن خصومت‌ها در حوزه جغرافیایی مشخص و با هدف تقویت کارایی استراتژی‌ها و سلسله عملیات‌های فرمانده منطقه انجام می‌گیرد. در این شکل از عملیات روانی، برنامه‌ریز عملیات روانی با سطحی کوچک‌تر از مخاطبان هدف روبه‌رو است و بنابراین شناخت گروه هدف دارای اهمیت بسیاری است. در این سطح، باید نقاط ضعف و نقاط قوت دشمن شناسایی و با استفاده از عملیات روانی، سعی در فروپاشی ذهنی و فکری دشمن داشته باشیم.

یکی از نمونه‌های این عملیات روانی در سطح عملیاتی را می‌توان هنگام رأی‌گیری استقلال‌طلبانه کردستان عراق مشاهده کرد. عراق، ایران و ترکیه با تحریم کردستان عراق از تمامی مرزهای او، تلاش خود را برای ابطال نتیجه همه‌پرسی آغاز کردند. استراتژی کلی در این موقعیت، حفظ تمامیت ارضی برای عراق و جلوگیری از تحریکات سیاسی کردها در ایران و ترکیه بوده است. به این منظور، شکل عملیاتی علاوه بر تحریم کردستان عراق، بسته شدن مرزهای ایران و ترکیه و لغو تمامی پروازها به مقصد کردستان عراق از داخل خاک عراق و کشورهای همسایه، عملیات روانی‌ای را هم برای ایجاد ترس در کردها شکل داد. تشدید تدابیر امنیتی، پوشش رسانه‌ای منفی از عملکرد کردستان عراق و نسبت دادن تحرکات کردستان عراق به دخالت صهیونیست‌های اسرائیلی، راهبردهای عملیاتی‌ای بوده که به این منظور در جنگ روانی صورت گرفت. هم‌چنین برجسته‌تر کردن اختلافات بارزانی و دیگر سران کردهای عراق، نیز تدبیر دیگر در این زمینه بود. بنابراین می‌توان گفت در سطح عملیاتی عملیات روانی در خصوص بارزانی، بازنمایی رسانه‌ای منفی از کردهای عراق به عنوان حامیان اسرائیل، متکیان به فروش نفت به داعش و نمایش اختلاف میان سران کردها در کردستان عراق، در سطح رسانه‌ای در کشور ایران بوده است. در سطح کردستان عراق، عملیات روانی به شکل تحریم، لغو تمامی پروازها و بسته شدن تمامی مرزها و در سطح کردستان ایران، تشدید تدابیر امنیتی راهبردهای عملیاتی عملیات روانی بوده‌اند.

بنابراین می‌توان گفت عملیات روانی در سطوح مختلف در حال انجام است. توجه داشته باشید یک عملیات روانی می‌تواند هم‌زمان چندین سطح را درگیر خود کند و بدیهی است با افزایش گستره عملیات روانی، تعداد افرادی که هدف و مخاطب آن قرار می‌گیرند افزایش یافته و بنابراین احتمال تأثیرگذاری آن افزایش می‌یابد. از سوی دیگر نباید فراموش کرد هدف برخی عملیات‌های روانی ایجاب می‌کند که آن تنها در یک سطح و با یک گروه مشخص

از مخاطبان انجام شود. بنابراین، آنچه که سطح عملیات روانی را تعیین می‌کند، هدفی است که برنامه‌ریزان آن از شکل‌دهی به عملیات روانی دارند. (پایگاه تحلیلی رسانه‌ای شهید اوینی - عملیات روانی و سطوح آن)

جنگ روانی و اقدامات روانی

جنگ روانی (psychological Warfare/Psywar) عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و سایر اقدامات در زمان جنگ یا وضعیت فوق‌العاده، به منظور اصلی تأثیرگذاری بر افکار، هیجانات، نگرش‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، به گونه‌ای که از تحقق اهداف و مقاصد ملی پشتیبانی شود.

اقدامات روانی (psychological Operation : psyop) عبارت است از آن دسته از اقداماتی که در زمان صلح یا در مناطق خارج از صحنه نظامی فعال جنگ انجام می‌شود و به منظور تأثیرگذاری بر هیجانات، نگرش‌ها یا رفتار گروه‌های خارجی طراحی و اجرا می‌گردد، به گونه‌ای که زمینه‌ساز تحقق مقاصد و خط‌مشی‌های دولت باشد.

شاید بد نباشد بدانیم که عملیات روانی دارای دو بعد است: ۱: ماهیت و منطقی درونی که عبارت است از تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و نهایتاً رفتار، با استفاده از ارتباط اقناعی و ۲: منظور و کاربرد این تأثیرگذاری و تغییر رفتار با توجه به هر دسته از مخاطبان (دوست، دشمن و بی‌طرف) است.

همچنین مخاطبان عملیات روانی ۴ دسته هستند: دوست-دشمن-بی طرف-خودی

مثال کشور ایران (دوست : عراق-دشمن: ایالات متحده-بی طرف: پاکستان-خودی: مردم ایران (به معنای عام)

و لازم است بدانیم اهداف مورد نظر در عملیات روانی (تضعیف کارآمدی، روحیه و انگیزه و توان رزم در نیروهای دشمن و دوست و افزایش روحیه، انگیزه، توان رزمی (به معنای عام) در نیروی خودی و دوست) نیز عبارت‌اند از:

۱: اهداف سیاسی، نظیر تبلیغات فارسی رادیوهای غربی با هدف ایجاد تفرقه در جامعه اسلامی ایران،

۲: اهداف نظامی، نظیر تبلیغات دستگاه جنگ روانی یک واحد نظامی برای سست کردن انگیزه نبرد در نفرات

نیروی مقابل

۳: اهداف سیاسی- نظامی که منظور از آن اهدافی است که جنبه‌های سیاسی و نظامی درهم آمیخته و نمی‌توان آن را در یکی از دو نوع جای داد، نظیر تبلیغات زمان جنگ یک کشور برای کشور دیگر با هدف اعمال فشار بر تصمیمات دفاعی رهبران آن.

با این اوصاف جنگ روانی استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات به وسیله عوامل آشکاری همچون رادیو، تلویزیون، مطبوعات، استفاده حداکثری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و عوامل پنهانی مانند شایعه به منظور تحریف عقاید، تضعیف روحیه و بی‌اعتبار کردن انگیزه‌ها و کاستن از اقتدار طرف مخالف است. همان‌طور که اشاره شد جنگ روانی یکی از پیش پا افتاده‌ترین اصول زندگی بشر بر روی کره زمین است و اصولاً راز بقای او علاوه بر جنگ کلاسیک و فیزیکی، جنگ روانی نیز بوده است ولی در چند دهه اخیر که رسانه‌ها و اطلاعات رشد بسیار زیادی کرده‌اند و به قولی انفجار اطلاعات رخ داده است، دیگر جنگ روانی یک امر عادی و پیش پا افتاده برای بقاء محسوب نمی‌شود، بلکه نبردی است برای تسلط بر افکار و اذهان. حال این نبرد می‌تواند برای برتری بر یک کلیت باشد یا می‌تواند تنها برای قبولاندن چیزی جزئی در ذهن مردم باشد.

بعد از گذرهای اخیر در جهان و علی‌الخصوص بعد از جنگ جهانی دوم، دکترین‌های مختلفی برای ایجاد جنگ

روانی و به چالش کشیدن اذهان به وجود آمد. از سخنرانی‌های مهیج هیتلر در مقابل (ارتش نازی) که به نوعی هیجان‌گرایی نازیستی منجر می‌شد بگیریید تا پیام‌های کوتاه و به ظاهر بی‌اهمیتی که هر روزه از تلویزیون‌های ملی و جهانی پخش می‌شوند و به ترتیبی خاص، افکار و سیاست‌ها را جهت‌گیری شده، به مردم تحویل می‌دهند. نقش مخاطب در باور کردن یا نکردن این فوران‌های اطلاعاتی زیاد مورد اهمیت نیست، زیرا به هر ترتیب که شده این اطلاعات جهت‌گیری شده به خورد مخاطب (چه قبول فردی و چه قبول اجتماعی) داده می‌شوند.

یکی از اصول اساسی جنگ روانی، جهل مخاطب است، زیرا مخاطب جاهل هیچ‌گاه به دنبال یافتن حقیقت نمی‌رود یا اگر به حقیقت هم برحسب اتفاق برخورد بکند، آنچه را که از قبل در ذهنش توسط رسانه‌ها فرو کرده‌اند را قبول می‌کند تا حقیقتی بیرونی و ملموس تر.

جنگ روانی همچنین طیف وسیعی از فعالیت‌های تروریستی و خشونت‌آبانه سمبلیک را (که به منظور ارباب و یا ترغیب مخالفان به تطبیق رفتار خود طراحی می‌شوند) نیز در برمی‌گیرد. این دیدگاه فعالیت‌های پنهانی نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر اشکال تروریسم و سانسور را در قلمرو جنگ روانی قرار می‌دهد و به عبارتی با دستکاری کردن ماهیت‌ها، به مقصودهای پلید خودش دست پیدا می‌کند. مهم‌ترین جنبه جنگ روانی، شکل دادن

به نگرش‌های عمومی ملت است. حال این جنگ روانی ممکن است از طریق رسانه‌ها و به صورت شعار نمود یابد یا به صورتی عملی‌تر به صورت قتل و ارباب. (محمود کبیری یگانه - بررسی اخبار جعلی و رویکرد رسانه در پوشش اخبار - انعکاس)

حال که با انواع نبردهای نوین در عرصه رسانه آشنا شدیم، لازم است درباره جنگ رسانه‌ای نیز مطالبی را به صورت مختصر بدانیم. 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 غیررسمی 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، شیک و بهداشتی محسوب می‌شود.

با توجه به تمیز و شیک بودن جنگ رسانه‌ای، میزان تخریب آن به حدی است که حتی شهروندان کشورهای 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 تمامی خانه‌ها، خودروها، محفل‌ها و مکان‌ها، شهرها و روستاها گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه، در معرض هدف قرار می‌گیرند. (محمود کبیری یگانه - رادیوگفت‌وگو - هجمه رسانه‌های غربی علیه ایران)

اما هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها و به‌ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است؛ زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی نمود، مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی ملت‌ها به سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند.

با این توضیح لازم است درباره اقناع و تبلیغ و فنون آن نیز بدانیم.

آشنایی با اقناع و تبلیغ

اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه، یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم. ما پیامی می‌فرستیم و مخاطبان با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است.

پس اقناع عبارت است از «تلاش صادقانه برای ایجاد ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط». نیت نیک و عزمی راسخ وجود دارد که بر اساس آن تلاش صادقانه و نه (آلوده به نیرنگ و دغلکاری) صورت می‌گیرد. این تلاش در راستای ایجاد ساختن مخاطبان به پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است. راهکار وصول به این هدف هم ارائه مناسب (و نه نامناسب) اطلاعات مربوط (و نه نامربوط) است. (افکار عمومی و شیوه‌های اقناع" به اهتمام کاظم متولی)

اقناع به عنوان فرآیند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. (افکار عمومی و شیوه‌های اقناع" به اهتمام کاظم متولی)

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهند. به نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای ایجاد ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط.

برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع متقاعد کردن افراد برای نگرستی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم، ما به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و ... سایرین هستیم.

به طور کلی، ارتباط متقاعدگرایانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد. (ارتباط متقاعدگرایانه-محمدعلی حکیم ارا-۱۳۹۲)

در اقناع ما به نوعی دنبال ترغیب مخاطب هستیم. ترغیب عبارت است از تمهیدپردازی و آماده‌سازی، انگیزه‌سازی و برانگیختن مخاطبان در راستای متحقق ساختن اهداف عمدتاً تبلیغی. ابزارهای ترغیب عبارت‌اند از: شعر، موسیقی، آواز، دکور، آمار و ارقام و غیره. (همان منبع)

فرآیند اقناع و تبلیغ می‌تواند بر اساس تجزیه و تحلیل ورودی و خروجی آن مورد بررسی قرار گیرد که متغیرهای ورودی عبارت‌اند از: ۱- منبع، ۲- پیام، ۳- کانال، ۴- مخاطب، ۵- هدف.

متخصصان برای اقناع هفت فن را مطرح کرده‌اند. (پایگاه تحلیلی سواد رسانه‌ای، ۱۹ آذر ۱۳۹۶،)

گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی: این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف نویسنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد.

استفاده از زیبایی: افراد زیبا برای جذب و جلب توجه شما الگوی خوبی هستند.

طنز: بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند و از این راه موجب شوند تا پیام آن‌ها با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه شود.

ترس: رسانه با استفاده از فن ترس تلاش می‌کند تا شما را از مفهومی نهی کند یا با برانگیختن حساسیت شما، شما را به سمت پذیرش مفهومی هدایت کند یا با ایجاد حس تهدید سرعت شما را در گرایش یافتن به سمت مفهومی بالا ببرد.

تداعی: در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت یا هر چیز دیگر با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب هدف خود ایجاد شود.

تطمیع: شیوه‌ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چند تا ببر و... نمونه‌هایی از فن تطمیع هستند.

اغراق: در فن اغراق فرستنده پیام، گوشه‌ای از واقعیت پیام خود را می‌گیرد و آن را تا جای ممکن بزرگ‌تر و بحرانی‌تر از آنچه هست به مخاطب معرفی می‌کند. به حدی که مخاطب در مقابل عظمتی پوشالی قرار می‌گیرد و ترغیب به پذیرفتن این پیام می‌شود.

آشنایی با جنگ روایت‌ها و نقش آفرینی جریان تحریف و سانسور

خبر در جوامع مدنی امروز، دارای قدرت عظیمی است تا آنجا که در عرصه روابط بین‌الملل بر اساس تلفیق قدرت و رسانه، مفهوم جدیدی به نام «جنگ رسانه‌ای» پدید آمده است که از مصادیق جنگ نرم به شمار می‌رود. در این جنگ هر کدام از جریان‌های خبری می‌کوشند با بهره‌گیری از تکنیک‌های عملیات روانی مانند انزوا و ایجاد تردید در افکار عمومی، موجب تضعیف هر چه بیشتر گفتمان رقیب شوند. شاهد این مدعا تلاش رسانه‌های غربی در پیشبرد راهبرد تبلیغی انزوای بین‌المللی و ضعف دموکراسی در ایران است که با بهره‌گیری از سوژه‌ها و راهکارهای متنوع، این رویکرد تبلیغی را با جدیت دنبال می‌کنند (میرزایی نژاد او جانی، بهار ۱۳۹۸).

از دیگر سو نظام سلطه از همه ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و امکانات خود تحت عنوان جنگ هیبریدی یا ترکیبی که جنگی پیچیده و هوشمندانه است برای به زانو درآوردن نظام اسلامی بهره گرفته و جنگ روایت‌ها از مهم‌ترین مؤلفه‌های این جنگ تمام‌عیار نرم و هیبریدی است.

در سخنان بسیار مهم رهبر معظم انقلاب نیز کلیدواژه مهمی تحت عنوان جریان تحریف مطرح شد که به موازات جریان تحریم عمل کرده و دو هدف را دنبال می‌کند، یکی ضربه زدن به روحیه مردم و دیگری آدرس غلط دادن. در واقع جریان تحریف تلاش می‌کند با وارونه جلوه دادن حقایق و قلب واقعیت‌ها، روایت مورد نظر خود را به مخاطب القا کند. (مقام معظم رهبری - عید سعید قربان - دیدار تصویری)

اندیشکده آمریکایی رند در کتابی به نام «جنگ‌های شبکه‌ای» می‌نویسد: «در جنگ‌های فردا برنده کسی نیست که بمب دارد، بلکه کسی پیروز است که بهترین روایت را دارد». جنگی که پیروزی بدون استفاده از سلاح نظامی را به همراه خود می‌آورد، اینجا سلاحش تولید محتوا است، این همان جنگ ایده‌ها یا روایت‌ها است که در سند استراتژی پنتاگون در ۲۰۱۲ م به آن اشاره شده است. (محمود کبیری یگانه - انعکاس - ایران هراسی)

جریان تحریف با ابزار جنگ روایت و با بهره‌برداری وسیع از شبکه‌های بین‌المللی در عرصه فکری و ذهنی برای تصاحب افکار عمومی و تحمیل القائات، تولید محتوای رسانه‌ای می‌کند و به این ترتیب با روایت جعلی و دروغین اما باورپذیر برای خود تولید قدرت می‌کند. در واقع جنگ روایت‌ها قطعه‌ای مهم از پازل دشمن در تصویر کلان جنگ نرم است. جریان تحریف با این ابزار بسیار تأثیرگذار، قدرت نرم نظام اسلامی را نشانه گرفته است، همان قدرتی که نظام اسلامی توانسته به وسیله آن از تمامی گردنه‌ها و عقبه‌های صعب‌العبور با موفقیت عبور کند و در بیانیه

گام دوم انقلاب برای ۴۰ سال پیش رو نقش ممتازی را ایفا کند و آن اتکای نظام اسلامی به مردم به عنوان یک سرمایه اجتماعی پایان‌ناپذیر بوده است و امروز نظام سلطه در جنگ روایت‌ها این سرمایه اجتماعی را نشانه گرفته است. نفوذ، ناامید سازی، تعمیم ناکارآمدی در بخش‌هایی از نظام به کل سیستم، القاء در پیش رو بودن تابستان داغ، همه و همه با یک هدف کلیدی انجام می‌شود و آن گرفتن پشتوانه اصلی نظام، یعنی مردم می‌باشد.

حال سؤال اساسی این است که در جنگ روایت‌ها چگونه عمل کنیم تا پیروز شویم؟ چون پیروزی در این جنگ، یعنی پیروزی در جنگ تحریف و پیروزی در جنگ تحریف، یعنی پیروزی در جنگ تحریم و شکست دادن دشمن. شناخت درست و دقیق این جنگ و ابعاد و تطبیق آن در میدان و عرصه زندگی روزانه، کمک زیادی به موضع‌گیری دقیق رفتارهای عقلانی و انقلابی می‌کند. در واقع جنگ روایت‌ها قدرت تولید معنا و محتوا و تبیین آن در زمان مناسب با روایت اول و جذاب و هنرمندانه است. در این جنگ دشمن به انتشار هدفمند اخبار و گزارش‌ها می‌پردازد، بخشی از اخبار یا گزارش را درست می‌نمایاند، مانند وضعیت نابسامان اقتصادی یا آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی که کسی آن‌ها را انکار نمی‌کند، اما در این ارائه به سیاه‌نمایی و دروغ‌سازی و زیر سؤال بردن اصل نظام می‌پردازد. (محمود کبیری یگانه - گفت‌وگوی سیاسی - رادیو گفت‌وگو)

اساساً با این وصف، برنده شدن به خاطر «روایت غالب» را پیروزی بدون جنگ تعبیر می‌کنند. جنگی که با قدرت تولید معنا و روایت و قدرت رسانه صورت می‌گیرد و طبیعی است که در عصر رسانه و اینترنت، روایت غالب تعیین می‌کند پیروز نهایی یک میدان نبرد کیست. در سند استراتژی پنتاگون که در سال ۲۰۱۲ م نیز تنظیم شده، به جنگ «ایده‌ها» و «روایت‌ها» در عصر بی‌نظمی حاصل از اینترنت اشاره شده است. (پایگاه خبری تحلیلی بصیرت ۱۳۹۹/۵/۱۹)

جریانی در عرصه فکری و ذهنی پیروز است که بتواند «روایت بسازد»، «کنترل روایت» را به دست بگیرد و روایت خود را تثبیت کند. کسی که روایت اول را ارائه می‌دهد و تثبیت می‌کند، چه از ایدئولوژی، چه از اتفاقات جاری، افکار را تصاحب می‌کند و می‌تواند سیاست‌های خود را بر آن‌ها تحمیل کند. (همان منبع)

برخلاف تصور برخی، رسانه حرفه‌ای، هیچ خبر یا تصویر و فریمی را بی‌هدف تولید نمی‌کند. آن‌ها ابتدا یک روایت را می‌سازند که شاید اصلاً در هیچ خبر و تحلیلی، مستقیماً آن روایت را به شما نگویند. مثلاً اتاق فکر بی‌بی‌سی تصمیم می‌گیرد یکی از مهم‌ترین پاشنه‌های راهبردی ایران را هدف بگیرد: مقاومت. روایت می‌سازد: «مقاومت بی‌فایده است، همه باید در نظام جهانی مدنظر آمریکا هضم شوید» و بعد بر اساس این روایت هزاران خبر و تحلیل

می‌سازد یا می‌گوید، مستندهای تاریخی می‌سازد، کمپین‌های اجتماعی و رسانه‌ای به راه می‌اندازد، حتی در سطوح خرد در فلان کانال پرترفدار طنز، شعر و انیمیشن منتشر می‌شود. مرتباً در بخش‌های مختلف خبری، عقب‌نشینی کره شمالی و مذاکرات کیم با ترامپ با آب و تاب بیان می‌شود، در فلان بخش خبری لگدی به فیدل کاسترو زده می‌شود، امارات دو میلیون نفری به‌عنوان نماد پیشرفت در اثر سازش با غرب برجسته‌سازی می‌شود، حتی مستند تاریخی ساخته می‌شود و...

با این وصف باید مجدد تأکید کرد جنگ روایت‌ها، جنگی است که با قدرت تولید معنا و روایت و قدرت رسانه و فضای مجازی، روایت غالب را تعیین می‌کند. در جنگ روایت‌ها کسی پیروز است که به دو مؤلفه اصلی توجه کند: (پایگاه تحلیلی بصیرت-۱۳۹۹/۵/۱۹)

اول؛ زمان: بدین معنا که به‌سرعت و چابکی اولین روایت را به افکار عمومی ارائه کند.

دوم؛ جذابیت: یعنی روایت اول را هنرمندانه و جذاب مطرح سازد.

بنابراین برنده جنگ کسی نیست که بیشترین پیروزی را داشته باشد! پیروز جنگ کسی است که اولین و بهترین روایت را تقدیم افکار عمومی کند. در جنگ روایت‌ها، اگر طرف برنده، روایت نکند، روایت خواهد شد. از پیروزی‌ها، شکست و از شکست‌ها پیروزی ساخته خواهد شد.

در جنگ روایت‌ها، واقعیت‌های عینی مهم نیستند، تلاش دشمن و رقیب آن است که ما را دچار یک چالش ذهنی می‌کند، آن‌سان که حتی دیدن حقایق هم، نگاه و ذهن او را تصحیح نخواهد کرد؛ مانند کسانی که نسبت به وطن خود و توانایی‌های او دچار بدبینی هستند. چنین کسانی حتی اگر پیشرفت‌های خیره‌کننده کشور را هم ببینند، آن را باور نمی‌کنند.

در دوران استعمار فرانسه، مهم‌تر از هر چیز تسخیر حوزه ادراک و اندیشه، حوزه گرایش و انگیزه و عرصه رفتار و عمل است. جنگ رسانه‌ای کم‌هزینه‌تر، کارآمدتر، فراگیرتر، عمیق‌تر و البته پرخسارت‌ترین جنگ‌ها است. در جنگ رسانه‌ای بیش از آنکه سربازان دشمن هدف واقع شوند، سربازان خودی، هدف دوست و دشمن واقع می‌شوند. (همان منبع)

جنگ روایت‌ها قطعه‌ای از جورچین، جنگ رسانه‌ای و روانی است که استکبار جهانی در دهه‌های اخیر بیشتر به آن روی آورده است. در جنگ روایت‌ها، این واژه‌ها و کلمات جذاب و زیبا هستند که می‌کشند و تلفات می‌گیرند. در این جنگ، هر حادثه و اتفاقی در چهارچوب روایت غالب، معنا می‌یابد و مورد پذیرش واقع می‌شود. (همان منبع)

هدف اصلی در جنگ روایت‌ها، وارونه‌سازی تاریخ یک ملت، تحریف حقایق تاریخی و برعکس جلوه دادن واقعیت‌هایی که در حال حاضر وجود دارند و نیز نمایش مبهم و مخدوش از آینده ملتی است که می‌خواهد برخلاف فضای غالب جهان و طبق اراده و آرمان‌های خود حرکت کند.

جنگ روایت‌ها در سه مرحله اصلی انجام می‌شود: (منبع)

اول؛ یک روایت کلان یا «آبروایت» تعیین شده و مطرح می‌گردد.

نمونه (۱). این گزاره دائماً روایت می‌شود؛ آمریکا ابرقدرت اول دنیا است و ما توان رویارویی با او را نداریم.

نمونه (۲). ما توان استقلال همه‌جانبه و خوداتکایی نداریم؛ به عبارت دیگر «ما نمی‌توانیم»

دوم؛ ساخت و پرداخت خرده‌روایت‌ها.

نمونه (۱). نتوانستیم بعد ۴۰ سال پیشرفت کنیم.

نمونه (۲). انرژی هسته‌ای برای ما دردسر سازاست. باید رهاش کنیم.

نمونه (۳). اگر آمریکا یک موشک به تأسیسات ما بزند همه چیز ما نابود خواهد شد.

بر اساس همین روایت‌های کلان و خرده‌روایت‌ها، سیاه‌نمایی از اوضاع کشور، درشت‌نمایی ضعف‌ها، دوقطبی‌سازی‌های کاذب، شایعه‌پردازی‌های رسانه‌ای و انگاره‌سازی ذهنی انجام می‌شود، به گونه‌ای که اذهان و افکار مردم و سپس قلوب آن‌ها به صورت گروگان اخبار و تحلیل‌های ساختگی و غیر واقعی درمی‌آید.

پس از تعیین روایت کلان و خرده‌روایت، نوبت ایده‌یابی و سوژه‌یابی و تهیه و تولید و تأمین محتواهای مورد نیاز شبکه‌های رسانه‌ای تصویری و مجازی و مکتوب است. در این مرحله با تولید و تهیه هزاران خبر و تحلیل و محتوا و پیام مخدوش و آمیخته به راست و دروغ، در قالب مقاله، گزارش خبری در روزنامه‌ها و نشریات و شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته مثل بی بی سی و سی ان ان، کار تحریف واقعیت‌ها انجام می‌گیرد.

همچنین تولید مستندها و فیلم‌های داستانی و سریال‌های جذاب و فیلم‌های سینمایی، پویانمایی و تصویرسازی و رمان و داستان و عملیات نبرد روایت‌ها در دستور کار شبکه رسانه‌ای دشمن قرار دارد. در سال‌های اخیر پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی و ساختن کلمات و جملات کوتاه در داغ کردن و انتشار پرحجم یک موضوع در دستور کار دشمن قرار گرفته است.

استبداد فرانوین، سایبر تروریسم و دیکتاتوری داده‌ها

زمانی که افکار عمومی از بین انبوه اطلاعات دارای ارزش‌های مسلم خبری و اطلاعاتی، تنها در معرض برخی از آن‌ها قرار می‌گیرد و برخی دیگر را اساساً یا نمی‌بیند یا به شکل اسلایدی و اسلایسی می‌بیند، بدین مفهوم است که بنگاه‌های خبری در برابر افکار عمومی رفتاری مستبدانه اتخاذ کرده و مخاطبان ناچارند از زاویه دید رسانه، به دنیا بنگرند.

در مقطعی که سیاست‌های جهانی و منطقه‌ای در فضای رسانه‌ای جریان پیدا می‌کند، بازیگران سیاسی دنیا از طریق سازمان‌دهی کنش سیاسی خود حول و حوش رسانه‌ها به نوعی به مقابله با جریان آزاد اما واقعی اطلاعات پرداخته و عملاً به ایجاد امپریالیسم خبری دست زده‌اند. (محمود کیبیری یگانه - ایران هراسی - گفت‌وگوی سیاسی - رادیو گفت‌وگو)

از این سوءاستفاده از فضای رسانه‌ای و حذف یا پررنگ‌سازی اخبار، تحت عنوان استبداد اطلاعاتی Information Despotism یاد می‌شود؛ استبداد اطلاعاتی یعنی سوءاستفاده‌های گروهی حکومت‌های قدرتمند جهانی از ظرفیت بالای رسانه‌ای؛ یعنی حذف یمن از اخبار جهانی، عبور فوری از اخبار مربوط به نرخ بیکاری در آمریکا، یعنی انتصاب اقدامات تروریستی به مسلمانان، یعنی متوحش نشان دادن برخی کشورها و متمدن نشان دادن برخی دیگر؛ یعنی ما تصمیم می‌گیریم نگاه ملت‌ها حتی به خودشان چگونه باشد و ...

استبداد اطلاعاتی وجه تازه‌ای از استبدادهای سنتی است که با گسترش فضای جدید رسانه‌ای و انحصار اطلاعاتی، این استبداد اطلاعاتی بیشتر می‌شود؛ به طوری که به قول یکی از اندیشمندان تئوری‌های توسعه‌یافتگی «اگر از غرب رسانه‌های آن را بگیرند، از آن چیزی باقی نمی‌ماند». استبداد اطلاعاتی غربی‌ها که در رسانه‌های آن‌ها ظهور و نمود پیدا کرده است، می‌رود تا فصل نوینی از استعمار فرانوین را رقم زند. (همان منبع)

کلمه استبداد مترادف با خودرأی بودن، فرمانروایی مطلق و ظلم و تعدی معنا شده است و قرآن کریم نیز خاستگاه استبداد را در «خودبنیادپنداری آدمی» می‌داند.

استعمار فرانوی و سلطه‌گری نوین بر اساس تغییر در جهان‌بینی، فرهنگ، باورها و بینش‌های سیاسی پایه‌گذاری شده است. محور اساسی و مهم استعمار فرانوی، سست کردن پایه‌های وحدت ملی، تشدید اختلافات داخلی و بی‌تفاوت ساختن مردم، شناخته شده است. (استعمار فرانوی - غلامحسین زارعی نژاد- ۱۳۸۴- فصلنامه معارف - شماره ۶۰)

استراتژیست‌های نظامی و طراحان سیاست‌های استعماری، با استفاده مؤثر از تکنولوژی پیشرفته اطلاعاتی و ارتباطی روی افکار عمومی مردم کار می‌کنند. این امکان در دوران استعمار کهن و استعمار نو کاملاً کمتر بود. رشد و توسعه تکنولوژی از آغاز قرن ۲۱ با تغییرات قابل ملاحظه‌ای در عرصه‌های گوناگون علوم، تکنولوژی و به‌خصوص در نحوه تفکر انسان، قدرتمندان را قادر به این نوع استعمارگری ساخته است. اینترنت شکل دیروز جهان را تغییر داده است و از جهانی به این بزرگی، قریه‌ای ساخته است که در هر وقت و از هر جا می‌توانید با تمام جهان ارتباط داشته باشید. با استفاده از اینترنت هر چیز را تغییر شکل داده‌اند یا مجدداً تعریف کرده‌اند.

در کنار برخی ویژگی‌های استعمار فرانوی همچون کاهش کنترل حکومت‌ها بر ملت‌ها، تدوین قوانین و مقررات بین‌المللی و خط‌مشی‌ها و سیاست‌های کلان جهانی، استعمار فرانوی به موضوع اقتصاد جهانی نیز توجه ویژه دارد. همگرایی اقتصادی جهانی محور اصلی تحرکات و اقدامات اقتصادی در شرایط کنونی جهان است. (همان منبع)

اما آنچه از اهمیت فراوانی برخوردار است، «حکومت بر اذهان» است. رشد و توسعه تکنولوژی، سرعت انتقال اطلاعات و معلومات با ظهور ستلایت (Satellite)، اینترنت و کامپیوتر و برقرار کردن تماس‌های مستقیم با مخاطبان در از بین بردن قرنطینه‌های سیاسی، تبلیغاتی، فرهنگی و معلوماتی حکومت‌های بومی مفید بود، افکارسازی و تأثیرگذاری بر اذهان عمومی و جنگ روانی، نیز اهمیت بسیار یافته است که به‌هیچ‌وجه قابل مقایسه با گذشته نیست. تحت تأثیر قرار دادن اذهان عمومی، جنگ‌های روانی، تبلیغاتی و فرهنگی در مقایسه با جنگ‌های نظامی و اقتصادی از هزینه‌های کمتر و تأثیر بیشتری برخوردار است. تکنولوژی امروزی شرایطی را بر جهان حاکم ساخته که اقتصاد جهانی، جنگ روانی، فرهنگی و تبلیغاتی، محور اصلی و اساسی استراتژی‌های استعمارگران نوین تلقی می‌شود. در این بخش تأکید روی جنگ روانی زیادتر است؛ جنگ روانی نیز به معنای تلاش هدفمند و پلان‌شده برای تضعیف روحیه و قدرت مقاومت یک ملت است و هدف آن تحمیل اراده و تأثیرگذاری بر افکار و عقاید ملت‌ها است. (معصومه نصیری- فضای مجازی و سواد رسانه‌ای)

استعمار فرهنگی یکی از وجوه جدی دیگر استعمار فرانوی است. تخریب فرهنگ ملت‌ها توسط مردم و ترویج فرهنگ غربی توسط مردم و نهادهای تحت عناوین مختلف در تضعیف فرهنگ ملت‌های جهان سوم امری زیربنایی

و حیاتی برای کشورهای سلطه‌گر است. زمانی که فرهنگ ملت‌های جهان سوم تضعیف و غربی شد، بازار فروش محصولات غربی تسریع می‌شود و همچنان استعمار فرهنگی زمینه‌ساز تسلط سیاسی و امنیتی بر ملت‌های جهان سوم تلقی می‌شود. کشورهای پیشرفته برای دستیابی به اهداف خویش، بیشترین سرمایه‌گذاری را در بخش تهاجم فرهنگی و هویتی کرده‌اند.

رسانه‌ها مخصوصاً شبکه‌های تلویزیونی در دگرگون‌سازی سلیقه‌های مخاطبان در سرتاسر جهان، منزوی کردن فرهنگ‌ها، تخریب و حذف اندیشه‌های استقلال‌طلبانه و گسترش مبانی فرهنگ غربی، در محور اساسی و مهم استعمار نوین قرار گرفته‌اند.

در کنار این نگاه رویکرد استبدادی، ما با واژه و پدیده سایبر تروریسم نیز روبرو هستیم. فناوری‌ها، بنیان سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... جوامع مدرن معاصر را تکوین داده و به لحاظ تاریخی، در چند دهه اخیر، به تأسیس جامعه شبکه‌ای (اطلاعاتی، ارتباطاتی، مجازی، دیجیتالی، رسانه‌ای و ...) منجر شده است. ظهور این فناوری‌ها و بروز تحولات بنیانی در جوامع معاصر از طریق این فناوری‌ها، با هدف ساماندهی زندگی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... بشر بوده است؛ اما به همان اندازه که این فناوری‌ها به ساماندهی زندگی مردمان و رفاه آنان منجر شده، به همان اندازه هم زمینه بروز پدیده‌های خشونت‌بار تروریستی (از جمله در وجه مجازی زندگی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ...) شده است.

- تروریسم سایبری یا سایبرتروریسم (Cyberterrorism) استفاده از اینترنت برای انجام اعمال خشونت‌آمیز، وحشت‌زا و خسارت‌ساز است که منجر به از بین رفتن یا تهدید به از دست دادن جان یا آسیب جسمی قابل توجهی به منظور دستیابی به دستاوردهای سیاسی یا ایدئولوژیکی از طریق فضای مجازی می‌شود. همچنین گاهی اوقات عملی تروریسم اینترنتی در نظر گرفته می‌شود که فعالیت‌های تروریستی از جمله اقدامات عمدی، اختلال گسترده در شبکه‌های رایانه‌ای، به‌ویژه رایانه‌های شخصی متصل به اینترنت از طریق ابزارهایی مانند ویروس‌های رایانه‌ای، کرم‌های رایانه‌ای، فیشینگ و ... انجام می‌شود. سایر نرم‌افزارهای مخرب و روش‌های سخت‌افزاری و اسکریپت‌های برنامه‌نویسی....)

سایبرتروریسم یک اصطلاح بحث‌برانگیز است. برخی از نویسندگان با استفاده از سازمان‌های تروریستی شناخته‌شده از حملات مختل به سیستم‌های اطلاعاتی، هدف اصلی ایجاد زنگ خطر، هراس یا اختلال جسمی، تعریف بسیار باریکی را برگزیده‌اند. نویسندگان دیگر تعریف گسترده‌تری را ترجیح می‌دهند که شامل فضای مجازی نیز می‌شود. شرکت در حمله سایبری بر درک تهدید تروریسم تأثیر می‌گذارد، حتی

اگر با رویکردی خشونت‌آمیز صورت نگیرد. با توجه به برخی تعاریف، تشخیص اینکه چه مواردی از فعالیت‌های اینترنتی می‌توانند سایبرتروریسم یا فضای مجازی باشند، دشوار خواهد بود. (سایبر تروریسم: شکل نوینی از ترور علیه منافع ملی. عنایت‌الله یزدانی فرزانه مرادی طیبه قنواتی. پژوهش‌های روابط بین‌الملل)

سایبرتروریسم همچنین می‌تواند به‌عنوان استفاده عمدی از رایانه‌ها، شبکه‌ها و اینترنت عمومی تعریف شود تا باعث تخریب و آسیب رساندن به اهداف شخصی شود. متخصصان فضای مجازی با تجربه، که از نظر هک کردن مهارت زیادی دارند، می‌توانند آسیب بزرگی به سیستم‌های دولتی، سوابق بیمارستان و برنامه‌های امنیت ملی وارد کنند که ممکن است یک کشور، جامعه یا سازمان را در آشفتگی و ترس از حملات بیشتر قرار دهد. اهداف چنین تروریست‌هایی ممکن است سیاسی یا ایدئولوژیک باشد، زیرا این می‌تواند نوعی ترور نیز تلقی شود.

امروزه سایبرتروریسم خطرناک‌تر از تروریسم سنتی است این امر به دلیل رشد روزافزون ساختار اقتصادی و خدمات‌رسانی بسیاری از کشورها مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است.

سایبرتروریسم را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «اقدامات برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند با اغراض سیاسی و غیرشخصی که علیه رایانه‌ها و امکانات و برنامه‌های ذخیره‌شده در درون آن‌ها از طریق شبکه جهانی صورت می‌گیرد و هدف از چنین اقدامی نابودی یا وارد آوردن آسیب‌های جدی به آن‌ها است». (همان منبع)

یکی از راه‌های درک سایبرتروریسم شامل این عقیده است که تروریست‌ها می‌توانند با هک شدن به سیستم‌های مهم زیربنایی، باعث از بین رفتن گسترده جان، هرج و مرج اقتصادی در سراسر جهان و خسارت‌های زیست‌محیطی شوند. ماهیت سایبرتروریسم رفتارهایی را شامل می‌شود که از رایانه یا فناوری اینترنت استفاده می‌کنند:

- با انگیزه سیاسی، مذهبی یا ایدئولوژیک ایجاد می‌شود.

- در نظر گرفته شده است که یک دولت یا بخشی از مردم را به مراتب مختلف ارباب کند.

- به طور جدی در زیرساخت‌ها دخالت می‌کند.

در کنار این استبداد فرانوین و تروریسم سایبری که متأثر از فضای رسانه‌های نوین هستند ما با پدیده دیکتاتوری داده‌ها نیز مواجه هستیم. شاید برایتان جالب باشد که بدانید تا سال ۲۰۵۰ م بر اساس تحلیل‌ها و سخنان اساتید اهل فن در جهان بیش از چهار میلیارد نفر از افراد این کره خاکی، به دلیل زندگی در زیست‌بوم رسانه‌ای و حضور بسیار قدرتمند داده‌های فناوری، حس بی‌مصرف بودن و فاقد ارزش بودن در جهان را برای خود متصور خواهند بود. این

جماعت بسیار بالا نه تفکری نسبت به دنیای پیرامون خود دارند و نه حتی احساس خاصی را می‌توانند از خود بروز دهند، چرا که اساساً در یک چرخه رسانه‌ای کاملاً دیکتاتورگونه نفس می‌کشند و با خوراکی‌های فست فودی رسانه‌ای به زندگی خود تا زمان مرگ می‌پردازند. زمانی که یک انسان نتواند فکر کند و ایده‌ای داشته باشد، در واقع باید گفت که پایان تاریخ به تأخیر افتاده است. (۲۱ درس برای قرن ۲۱- یووال نوح هراری)

یقیناً هرچقدر که از ذهن یک انسان به‌عنوان ناشناخته‌ترین بخش یک موجود زنده بیشتر رمزگشایی شود و برای آن برنامه‌ریزی شود، دیکتاتوری داده‌ها با قدرت بیشتری به کار و سلطه خود در دنیا خواهد پرداخت.

شبکه رادیویی گفت و گو

فصل دوم

آشنایی با ۳۰ تکنیک و شگرد پر کاربرد در جنگ رسانه‌ای + نمونه‌ها

مقدمه:

تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، قالب‌های ارائه هدفمند اطلاعات است که با هدف‌گیری ضمیر ناخودآگاه، ذهن مخاطب را به مسیر دلخواه سردمداران یک رسانه سوق می‌دهد. جنگ‌های نوین، به شدت نیازمند تأیید افکار عمومی هستند. به همین دلیل در طراحی عملیات‌های روانی، رسانه‌ها کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در جنگ‌های نوین، استراتژی رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از استراتژی‌های نظامی به شمار نمی‌آیند؛ در واقع پس از جنگ سرد، مفاهیم و استراتژی‌ها تغییر یافته‌اند. دیگر هر آنچه تحت عنوان جنگ سرد، جنگ اعصاب، جنگ روانی، پروپاگاندا و... است، اشاره‌ای مستقیم به کاربرد رسانه‌ها دارد و این به دلیل ظرفیت بالایی است که در رسانه‌ها برای تغییر وجود دارد. نورمن دنزین و داگلاس کلنر، اعتقاد دارند که رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، اندیشه‌ها و کنش‌های افراد را همانند مناسک و اسطوره‌های سنتی، نظم می‌بخشند و افراد را در یک بافت اجتماعی که شامل ارزش‌ها و هنجارها و نقش‌های اجتماعی می‌باشد، قرار می‌دهند و آن‌ها را یکپارچه می‌سازند. در اقتصاد، فرهنگ و سیاست، افراد هویت خود را از طریق وسایل ارتباط جمعی به دست می‌آورند (ترنر، ۱۳۸۱).

با این توضیح کوتاه به معرفی چند تکنیک پر کاربرد در جنگ رسانه‌ای می‌پردازیم.

۱: دروغ بزرگ

این تکنیک قدیمی که هنوز هم مورد استفاده فراوان است، عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد. گوبلز وزیر تبلیغات ارتش هیتلر اعتقاد داشت دروغ هرچقدر بزرگ‌تر باشد، برای مخاطب می‌تواند باورپذیری بیشتری داشته باشد. در این تکنیک پیامی که به هیچ‌وجه واقعیت ندارد بیان شده و مدام بر طبل تکرار آن کوبیده می‌شود تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. در فریب با استراتژی دروغ بزرگ، کوشش می‌شود تا مخاطب مورد نظر به سمت یک فضای روانی متفاوت با واقعیت سوق داده شود. این فضای درونی باید به گونه‌ای

ساخته و پرداخته شود که گروه هدف بدون ابزار مقاومت، در آن فضا قرار گیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد قبول و پذیرش او باشد. گوبلز می گوید: «دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ کس جرأت و فکر تکذیب آن را نکند». او می گفت: «بعضی مواقع دروغ‌هایی می گفتم که خودم از آن‌ها می ترسیدم».

مثال:

- در ۱۹ ماه ژانویه سال ۲۰۰۱ م، بوش توضیح داد که عراق به سلاح‌های کشتار جمعی دست یافته است؛ موضوعی که آن را دلیل اصلی آغاز جنگ علیه عراق مطرح کرد، در حالی که تا به امروز با وجود جست‌وجوی گسترده ارتش آمریکا و انگلیس در عراق، هیچ‌گونه نشانه‌ای دال بر درستی این ادعا یافت نشده است.

- در تاریخ ۲۵ ژوئن سال ۱۹۵۰ م، یعنی روز آغاز جنگ دو کره، یک عضو مهم ارتش آمریکا اعلام کرد: «ماجرای جالبی اتفاق افتاده است. کره شمالی به کره جنوبی حمله کرده است.» بلافاصله پس از انتشار این خبر و در همان روز، بمب‌افکن‌های آمریکا، شهر پیونگ‌یانگ، پایتخت کره شمالی را با فرو ریختن سیصد بمب، بمباران کردند. به دنبال این اقدام که بدون فرمان مستقیم و رسمی و تنها به دلیل جایگاه تک‌قطبی رسانه‌های آمریکا صورت گرفت، عملیات روانی بی‌سابقه ایالات متحده علیه دولت کره شمالی آغاز شد. سینمای هالیوود نیز دو روز پس از آغاز جنگ، فیلم نبرد کره را در سه هزار نسخه تکثیر و به بازار عرضه کرد. تا مدت‌ها به خطا ادعا می‌شد که کره جنوبی حمله کرده است، در حالی که واقعیت این چنین نبود و آمریکا از غیبت روسیه و چین استفاده کرد تا در شورای امنیت سازمان ملل متحد، قطعنامه‌ای را علیه حمله ظاهراً مسلحانه کره شمالی به کره جنوبی تصویب کند.

- مثال دیگر همان ادعای تقلب حداکثری و ۱۱ میلیونی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ بود که به قدری رپورتاژ خبری و تکرار صورت گرفت که برای عده زیادی باورپذیر شد و افکار عمومی را به مدت چند ماه درنوردید و معلق نگه داشت.

- یا این عبارت که دروغ بزرگ، "برجام سایه جنگ را از کشور برطرف کرد"، این دروغ آن‌قدر بزرگ است که مردم با دیدن شواهدی مخدوش و خبرهای متناقض با توجه به تهدیدهای همیشگی آمریکا و گروه‌های تروریستی برای کشور، ممکن است آن را باور کنند و این در حالی است که اتفاقاً برجام بهانه خوبی برای جنگ با ایران را به دست آمریکایی‌ها و صهیونیست‌ها داده است و از طریق نظارت مدام و پیوسته و بازرسی‌های بی‌قید شرط مندرج در برجام، می‌تواند اطلاعات لازم برای برخورد نظامی را در اختیار دشمنان این ملت قرار دهد.

۲: تحریف

میدان و عرصه اصلی جریان تحریف، رسانه است. تحریف به معنی برگردانیدن سخن؛ تغییر هر چیز به گونه‌ای است که آن را در گوشه‌ای از احتمال قرار دهی که بتوان به دو وجه حمل کرد. هدف از «تحریف واقعیت»، تحریک احساسات مخاطب و دادن اطلاعات جایگزین به مخاطب است. مهم‌ترین تکنیک برای «تحریف واقعیت»، «تکرار» و «اغراق» است.

مثال:

- تحریف موضوع برخی پرونده‌های قضایی، مثل نوید افکاری و تبدیل مجرم به قهرمان. در این موضوعات، ماجرا از پله دوم به مخاطبان ارائه می‌شود.

۳: بازنمایی

بازنمایی یکی از تکنیک‌های رایج و مهم رسانه‌ها است. بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت است. برخلاف آنچه ما فکر می‌کنیم، رسانه‌ها آینه‌ای نیستند که دنیا را بازتاب دهند. رسانه‌ها، اخبار را منتقل نمی‌کنند بلکه اخبار را شکل می‌دهند و می‌سازند. آن‌ها اطلاعات را دستکاری می‌کنند و فقط بخشی از واقعیت را منعکس می‌کنند. بازنمایی در اثر تکرار تبدیل به کلیشه رسانه‌ای نیز می‌شود.

مثال:

- رسانه‌های غربی در دوارن همه گیری کرونا در تلاش برای شبه‌افکنی در افکار عمومی ایران در زمینه آمار کرونا و بی‌اعتمادسازی افکار عمومی نسبت به مدیریت کشور هستند و در اخبار اعلام آمار فوتی‌ها و مبتلایان به کرونا از تصاویری استفاده می‌کنند که این بازنمایی در ضمیر ناخودآگاه مخاطب ایجاد مواجهه سوگیرانه نسبت به اماکن و مناسک مذهبی می‌کند. همان‌گونه که در بازنمایی عزاداری محرم به دفعات از تصاویر قمه‌زنی استفاده کرده و در کنار این تصاویر از فرهنگ شهادت‌طلبی شیعیان سخن گفته‌اند.

۴: بزرگنمایی و برجسته‌سازی:

یکی از متداول‌ترین تکنیک‌های رسانه‌ای، نظریه برجسته‌سازی است که در آن رسانه‌های خبری موضوعاتی را که به عقیده خودشان مخاطبین باید اطلاع داشته باشند و به آن‌ها فکر کنند را در معرض دید مخاطب قرار می‌دهند. نباید

فراموش کنیم که رسانه‌ها هیچ‌گاه به مردم نمی‌گویند که چگونه فکر کنند بلکه در ابتدا می‌گویند به چه چیزی فکر کنید و در ادامه با استفاده از شگردها و تکنیک‌های خبری به فکر و ضمیر ناخودآگاه مردم جهت می‌دهند.

تکنیک برجسته‌سازی، مبتنی بر تغییر جهت ذهنی و برهم زدن نظم ذهنی مخاطب است. تکنیک برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند.

مثال:

- به کار بردن این تکنیک، نتیجه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۸۰ م را در آخرین روزها به نفع «رونالد ریگان» در مقابل «جیمی کارتر» تغییر داد. دو روز پیش از انتخابات، رسانه‌های خبری، داستانی ساختند مبنی بر اینکه ممکن است گروگان‌های آمریکایی در ایران آزاد شوند. با گذشت زمان، روشن شد آن‌ها آزاد نشده‌اند. در واقع رسانه‌های خبری با ساختن داستان آزادی گروگان‌ها و «برجسته‌سازی» آن، آگاهی عمومی از موضوع گروگان‌گیری را بالا بردند؛ یعنی برای بسیاری از افراد عامه ممکن است موضوع گروگان‌ها از موقعیت پایین در فهرست موضوع‌های مورد علاقه آن‌ها، به موقعیت بالا در آن فهرست رسیده باشد... افزایش اهمیت موضوع گروگان‌ها در اولویت‌های مردم علیه جیمی کارتر عمل کرده است، زیرا بسیاری از افراد چه‌بسا بحران گروگان‌گیری را یکی از بزرگ‌ترین شکست‌های مدیریتی او شمرده باشند.

- موضوع هسته‌ای در انتخابات سال ۹۲ به قدری پررنگ شد که رقابت بین نامزدها به یک دوئل هسته‌ای بدل گردید و با فراموشی سایر موارد و موضوعات اجتماعی، از این موضوع به نفع نتیجه رأی‌گیری بهره‌برداری شد. می‌توان ادعا نمود که برجسته‌سازی از بهترین تکنیک‌ها برای رأی‌آوری در شرایط انتخاباتی است که گفتمان و رویکرد یک شخص را با تکنیک‌های رسانه‌ای و عوام‌فریبانه و سوار بر هیجان مردمی، به نمایش گذشته و اسباب برد و باخت انتخاباتی را رقم می‌زند.

۵: شاه‌ماهی سرخ

شاه‌ماهی سرخ برای فریب و مغالطه استفاده می‌شود. در واقع این روش یک استدلال مغالطه‌آمیز است که سازوکارش بر اساس پرت‌سازی حواس متکی است. در این تکنیک مرکز توجه منحرف می‌شود و توجه افراد به موضوعات نامرتب کشانده می‌شود. در این روش یک موضوع بی‌ربط اما جذاب را وارد استدلال می‌کنند تا توجه

را از موضوع اصلی منحرف کنند. در این حالت مخاطبان ممکن است مسیر غلطی را دنبال کنند. مراحل تکنیک فریب شاه‌ماهی سرخ این است: ۱. زمانی که موضوع اول مطرح است. ۲. موضوع دوم که ربطی به موضوع الف ندارد اما ظاهراً ربط دارد و البته جذاب و حواس‌ریا [مانند دل‌ریا] است را وارد بحث کنید. ۳. موضوع اول را فراموش کنید و بحث بر سر موضوع دوم را ادامه دهید. شاه‌ماهی سرخ زمانی بیشترین تأثیر را می‌گذارد که موضوع بی‌ربط دوم، موضوعی باشد که بسیار جذاب (مانند عدالت) یا بسیار حساس (مانند رسوایی جنسی) باشد.

مثال: من نباید جریمه شوم. پلیس هم به جای اینکه به کار اصلی‌اش پردازد، یعنی جیب‌زن‌ها و معتادها را از خیابان جمع کند، می‌آید سراغ من که در یک خیابان خلوت به جای ۸۰ کیلومتر ۸۵ کیلومتر بر ساعت داشته‌ام، آن هم برای اینکه به کلاسم برسم. ببینید با دانشگاهیان چه برخوردی می‌کنند، در حالی که جیب‌زن‌ها آزادند. موضوع اصلی چیست؟ جریمه به خاطر خلافی که مرتکب شده؛ اما اینجا پلیس سرزنش می‌شود که چرا کار اصلی‌اش را انجام نمی‌دهد؛ اما کار اصلی‌اش از نظر گوینده فریب‌کار چیست؟ یک موضوع کاملاً نامربوط: مشکلاتی که در جامعه وجود دارد به نام جیب‌زن‌ها و معتادها.

۶: برچسب‌زنی:

رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل کرده و آن‌ها را به آحاد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند. در واقع برچسب یک کلمه کلیدی یا عبارت است که برای گروه‌بندی مجموعه‌ای از محتوا با هم و یا برای اختصاص یک قطعه از محتوا به یک فرد خاص استفاده می‌شود. بر اساس این تاکتیک، رسانه‌ها، واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل کرده و آن‌ها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. این فن برخلاف کلمات پرزرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی‌های منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، تروریست، خرابکار و ...) پیوند می‌زند. «میان‌رو»، «تندرو»، «متحجر»، «نفوذی»، «افراطی»، «پوپولیست» و... نمونه‌هایی از برچسب هستند که سبب می‌شوند بر اساس بار معنای موجود در کلمات، فرد از تعمق و بررسی برنامه‌های فرد کاندیدا فاصله گرفته و متأثر از برچسب‌ها، درباره یک کاندیدا به نتیجه برسد. در واقع در این روش سعی در انحراف افکار عمومی از بررسی برنامه‌های کاندیدا و رأی بر اساس برچسب‌ها است. این شیوه معمولاً باعث ایجاد فضای دوقطبی در انتخابات می‌شود.

مثال:

- کلمه بنیادگرایی با اطلاق به گروه‌های کشورهای اسلامی سعی دارد چهره منفی از این کشورها را در اذهان عمومی به مخاطبان خود القا کند.

- دفاع مشروع کشورهای نظیر یمن، فلسطین و لبنان از تمامیت ارضی خود را با برچسب تروریسم به اذهان مردم در سراسر جهان منعکس می‌کنند.

- مثال دیگر مربوط به انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ ایران است که با حجت‌الاعدام خواندن و ملقب کردن یکی از کاندیداها به این صفت و در واقع برچسب زدن علیه او، اقدام رسانه‌ای کردند.

۷: انگاره‌سازی و کلیشه‌سازی:

انگاره‌سازی یعنی تصویرسازی! کلیشه‌سازی به‌عنوان یکی از فنون خلق پیام رسانه‌ای است که بر اساس آن اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند، در طول زمان و به کلیشه تبدیل خواهد شد. تعریف کلی کلیشه در رسانه‌های خبری؛ بازنمایی ناقص، نادرست یا منفی از موضوع خاصی، با هدف غایی، دستکاری در افکار عمومی و سمت‌وسو دادن به آن است. به بیان دیگر رسانه راه‌های مجسم کردن گروه، طیف، قومیت، نژاد یا مذهب و... را به ما می‌آموزد. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن هر بار به یاد فرد یا گروه و... می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته‌شده توسط رسانه‌ها در ذهنمان تداعی می‌شود. البته کلیشه‌سازی، فرآیندی دائمی و ضروری در ذهن انسان است؛ زیرا جهان پیرامون ما بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از آن است که بتوانیم به‌تنهایی نسبت به تمامی مسائل، اتفاقات و شگفتی‌هایش اطلاعات کسب کنیم. همه ما به‌طور روزانه با حجم زیادی از اطلاعات طبقه‌بندی‌شده مواجه می‌شویم که حاصل دیده‌ها و شنیده‌های دیگران است. نکته قابل توجه در شکل‌گیری کلیشه، عنصر «تکرار» است. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به‌طور ناخودآگاه دست به تعمیم بزند. «تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در کلیشه‌سازی است». رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای یک جمع را به یک‌گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

مثال:

- کلیشه ذهنی مخاطبان از سیستان و بلوچستان، کلیشه ترور و قاچاق و... است، چرا که رسانه‌ها با تکرار این تصویر باعث ایجاد کلیشه ذهنی در مخاطبان شده‌اند.

- کلیشه ذهنی از مسلمانان متأثر از تصاویر ارائه شده از داعش در سطح جهان، خشونت، قساوت و ترور است.

۸: پیش فرض سازی

رسانه های غربی غالباً سیاست های دیکته شده ای را که صحت و اعتبار آن ها مستلزم نقد و بررسی جدی است با تشکیل میزگردهای کارشناسی متعدد در ذهن مخاطب امری مهم و بدیهی می پندارند.

مثال:

هرگاه کاخ سفید هزینه های نظامی را پیشنهاد دهد، با استفاده از تأثیر مبارزه با تروریسم انجام می دهد که با این گزاره درصدد نشان دادن آمریکا به عنوان چهره ضد تروریسم و توجیه سیاست و عملکرد جنگ طلبانه آمریکا در منطقه است.

- اخبار شبکه ایران اینترنشنال درباره عزاداری های محرم و رابطه آن با کرونا قبل از محرم امسال که در نظر داشتند افزایش آمار کرونا بعد از محرم را به نام هیأت های عزاداری تمام کنند یا از ابتدا نسبت به اصل برگزاری مراسمات، تردید و سوء ذهنیت و پیش فرض منفی از برگزاری هیأت ایجاد کنند و باعث مطرح کردن دوقطبی بهداشت- هیأت شوند.

۹: شایعه سازی

اولین چیزی که باید از شایعه دانست آن است که شایعه در فضایی تولید می شود که امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات موثق وجود ندارد. شایعه در جایی به وجود می آید که خبر نباشد و یا دسترسی به خبر موثق وجود نداشته باشد. شایعه را باید انتقال شفاهی پیام دانست که باور مخاطب را هدف قرار می دهد. نباید فراموش کرد که مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن ها حساسیت بالایی داشته باشد. در واقع هرچقدر مسائل مبهم تر و مهم تر باشند، همان مقدار ضریب نفوذ آن ها افزایش پیدا می کند. از شایعه به عنوان طفل نامشروع افکار عمومی یاد می کنند. از آنجا که افکار عمومی یکی از حیاتی ترین و پایدارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است و نقش رسانه ها در تنویر و جهت دهی به آن بسیار حائز اهمیت است. برخی از جریانات هدفمند خبری توسط بنگاه های سخن پراکنی و با استفاده از شیوه های مختلف خبرسازی از جمله «به نقل از فلان خبرگزاری

یا روزنامه» یا «به گفته منابع آگاه» یا «منبعی که نخواست نامش فاش شود»، همیشه به نحوی خود را از انگ و برچسب «شایعه‌سازی» یا دروغ‌پراکنی خلاص می‌کنند. شایعات انواع مختلفی دارد. تفرقه‌افکنانه، هراس‌آور، امیدبخش، آتشین، خزنده و... .

مثال:

- شایعه‌ای که در چند روز گذشته شدیداً در ارتباط با اینترنت تلفن‌های همراه در کشور پخش شده است مبنی بر اینکه اینترنت‌های همراه به صورت رومینگ بین‌المللی محاسبه می‌گردد (ایران اینتر نشنال).

- شایعه خرید و واگذاری جزایر جنوبی کشور از جمله کیش به کشور چین بود که با هدف چین‌هراسی و تضعیف ارتباط استراتژیک ایران با چین در اذهان عمومی صورت گرفت تا از طرفی منتقدان ارتباط ذلت‌بار با آمریکا را تحت فشار قرار دهند و از طرف دیگر نیز معتقدان ارتباط با آمریکا را نیز تبرئه کنند.

۱۰: ترس

نوع پیام بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده است که برخی پیام‌ها بیش از سایر پیام‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یکی از اولین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. بسیاری از افراد معتقدند که بهترین روش برای وادار کردن مردم به تغییر دادن نگرش‌ها و رفتارهایشان این است که آن‌ها را از پیامدهای تغییر ندادن بترسانید.

مثال:

- جنگ عراق را برخی یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای این تکنیک رسانه‌ای می‌دانند. کارشناسان معتقد هستند که در این جنگ قبل از آنکه پای سربازی به کشور عراق برسد، رسانه‌ها آن‌قدر مردم عراق را ترسانده بودند که قبل از اینکه جنگی شروع شود، مردم عراق خود را بازنده جنگ می‌دانستند. در این تکنیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای مردم استفاده می‌شود تا به این وسیله تضعیف روحیه و سست کردن اراده آن‌ها به وجود آید.

- برخی از کاندیداهای ریاست جمهوری در ایام انتخابات از این تکنیک استفاده کردند و دوگانه جنگ و صلح راه انداخته یا مردم را از سایه جنگ در صورت انتخاب شدن رقیب انتخاباتی خود، دچار هراس و وحشت کردند.

- در همین انتخابات اخیر آمریکا که رقابت میان بایدن و ترامپ بود، دونالد ترامپ در یک شوی انتخاباتی گفت: اگر به بایدن رأی بدین و اون رئیس جمهور بشه، نه مدرسه‌ای خواهید داشت، نه تحصیلات عالی‌ای، نه مراسم عروسی و نه مراسم شکرگزاری، نه کریسمسی و نه مراسم چهارم ژوئیه‌ای و نه آینده‌ای... که این تکنیک همان رقیب‌هراسی است که به جای مطرح کردن نقاط مثبت خودی، به ترس از نتایج و نقاط منفی انتخاب رقیب می‌پردازد.

- داعش با ارائه فیلم‌های مختلف و کلیپ‌های گوناگون در شهرهایی که قصد حمله به آن‌ها را داشت بسیار زیاد از این تکنیک استفاده می‌کرد.

۱۱: انسانیت‌زدایی

یکی از مؤثرترین شیوه‌های توجیه حمله به دشمن به هنگام جنگ (نرم و یا سخت) «انسانیت‌زدایی» است. چه اینکه وقتی حریف از مرتبه انسانی خویش تنزیل یافت و در قامت اهریمنی در ذهن مخاطب ظاهر شد، می‌توان اقدامات خشونت‌آمیز علیه این دیو و اهریمن را توجیه کرد. تکنیک رسانه‌ای اهریمن‌سازی یک از مدل‌های تکنیک رسانه‌ای است که به صورت مستقیم به یک شخص و یا تفکر حمله می‌کند. در چند سال گذشته از این تکنیک به دفعات استفاده شده است، مخصوصاً بعد از حمله به برج‌های دوقلوی جهانی که باعث شد آمریکا به عراق به بهانه کشف سلاح‌های کشتار جمعی و مبارزه با تروریسم حمله کند. انسانیت‌زدایی یکی از اصلی‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های توجیه حمله به دشمن است. از بارزترین نمونه‌های پیاده‌سازی این تکنیک، انیمیشن‌ها و بازی‌های کامپیوتری است که کشورهای شرقی و مردمان خاورمیانه، چون دیو و اهریمن به تصویر کشیده می‌شوند و ناخودآگاه نوجوان و جوان را تسخیر و تئوریزه می‌نمایند تا مانعی نسبت به سیاست‌های جنگ‌طلبانه خود به لحاظ واکنش‌های مردمی نداشته باشند.

در این تاکتیک با استفاده از برجسب‌زنی صفات منفی به حریف از جمله دزد، قاتل، دروغ‌گو و... به توجیه حملات و تهاجمات علیه رقیب می‌پردازند.

۱۲: همراهی جماعت

این تکنیک به شما القا می‌کند که عده زیادی مشغول انجام کاری هستند یا به چیز خاصی عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آن‌ها بپیوندید. وقتی یک تبلیغ تلویزیونی نشان می‌دهد که تعداد زیادی از افراد پولشان را در فلان بانک می‌گذارند، یعنی اینکه اگر شما چنین کاری نکنید متضرر می‌شوید. به هر حال هیچ کس دوست ندارد از بقیه عقب بماند. ما در فرهنگ خودمان ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید، خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو. مدگرایی هم نوعی همراهی با جماعت است. خرید تلویزیون ۵۲ اینچی برای خانه ۴۰ متری همراهی با جماعت است. خرید تبلت و موبایل برای فرزند هشت‌ساله همراهی با جماعت است. همراهی با جماعت یکی از مهم‌ترین تأثیرات رسانه بر مخاطب و در عین حال یکی از بزرگ‌ترین عوامل برای تغییر سبک زندگی توسط رسانه‌ها است.

۱۳: اخبار جعلی

خبرهای جعلی Fake news در کنار شایعات یکی دیگر از بلاهای این روزهای فضای رسانه‌ای دنیا هستند. بلایی که قدرت تغییر افکار عمومی، برهم زدن نظم عمومی، جابه‌جایی آرا و برهم زدن نتایج انتخابات‌ها و... را دارند. اخبار جعلی اساساً با قصد پخش اطلاعات غلط در بستر رسانه‌های چاپی سنتی، رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند. اخبار جعلی ظاهر اخبار صحیح را دارند اما در درون خود سیستمی فریب‌آمیز و گمراه‌کننده دارند، طوری که مخاطبان به راحتی نمی‌توانند سویه‌های فریب و نادرستی را تشخیص دهند. برخی نیز بر این باور هستند که اخبار جعلی به حقیقت اهمیت می‌دهند فقط تا آن اندازه که بتوانند ما را از آن منحرف کنند و بر باورها و کنش‌های ما تأثیر بگذارند.

- مثال انتشار خبر جعلی درباره متن ایمیل‌های هیلاری کلینتون مبنی بر حمایت ایران از داعش و همکاری آمریکا و ایران در این زمینه که اساساً چنین موضوعی وجود نداشته اما این خبر فیک ۳۷۹ هزار لایک در شبکه‌های اجتماعی دریافت کرد!

- مبتلا شدن ۴۰ نفر از دانش‌آموزان الشتر لرستان به کرونا در اوایل بازگشایی مدارس در دوران کرونا که بعد از چند روز تکذیب شد.

- بیانیه فیک و ساختگی عده‌ای از به‌ظاهر پرسنل هوایی ارتش ولی با لباس‌ها و صدای مبدل در موضوع نوید افکاری و اعلام حمایت از این قاتل و مجرم قضایی یا انتشار فیلم‌های متعدد از تجمعات در موضوعات مختلف سیاسی و اجتماعی.

۱۴: دوقطبی‌سازی

دوقطبی کردن یکی از شگردهای رسانه‌های جمعی برای برهم زدن قواعد بازی، دستکاری در افکار عمومی و تضعیف سرمایه اجتماعی برای به حاشیه راندن مسائل اصلی جامعه است. کانون‌های قدرت به‌ویژه در ایام انتخابات با کنشگری بر بال رسانه‌های جمعی و با کاربست تاکتیک جنگ روانی دوقطبی کردن، درصدد حداکثر کردن منافع با کمترین هزینه هستند. با کاربست تاکتیک دوقطبی کردن، پاره‌ای از اصحاب سیاست، موج‌های مصنوعی در عرصه عمومی به راه انداخته و دستیابی به قدرت را هموار می‌کنند. دوقطبی کردن، موجب حرکت از مدار عقل به مدار احساسات و هیجانات با هدف تأمین منافع باندهای سیاسی است. دوقطبی‌هایی هستند که در کشور بزرگی مانند ایران با وجود پاره‌فرهنگ‌ها و اقوام متنوع و گروه‌های سیاسی متکثر هرچند ممکن است بخشی از واقعیات جامعه را نشان دهند اما همه واقعیت نیستند.

مثال‌های متعدد و بارزی وجود دارد که از موارد روشن و نزدیک آن، دوقطبی جنگ و صلح در ایام انتخابات ریاست جمهوری یا دوگانه معیشت و عزت یا بهداشت و هیأت یا چرخ ساتنریفیوژها و چرخ زندگی مردم است که همگی در راستای تحت فشار قرار دادن یک نوع تفکر از طریق عوام‌فریبی و دوقطبی‌سازی پوپولیستی است تا نیازهای درجه‌یک مردم را مهندسی نموده و برخی از اولویت‌های ایدئولوژیک و تمدنی را به نفع برخی نیازهای بدیهی به حاشیه رانده و حذف نماید.

۱۵: مهندسی در حین غفلت

رسانه‌ها از طریق مهندسی در حین غفلت سعی بر نفوذ در مخاطبان را دارند و بهترین زمان برای این مهندسی در خلال استفاده مخاطب از سرگرمی‌ها است که کاربر در عین غفلت و لذت، تحت تأثیر پیام‌های ارتباطی قرار گرفته و با استفاده از تحریک محرک‌های زیر آستانه حسی در بلندمدت تغییرات بسیاری را پذیرفته و اجرایی می‌کند.

به‌عنوان مثال تا سال ۲۰۰۹ میلادی، هیچ‌کس حتی تصور هم نمی‌کرد که چهل و چهارمین رئیس‌جمهوری ایالات متحده آمریکا فردی سیاه‌پوست انتخاب شود، اما برای درک چرایی پذیرش این موضوع از طرف افکار عمومی مردم آمریکا، کافی است تا با بازگشت به گذشته و مرور رسانه‌های ۸-۹ سال پیش این کشور، به تلاش‌های رسانه‌ای و مهندسی افکار در این باب نگاهی دقیق و کارشناسی بیندازید. خواهید دید که در بسیاری از این رسانه‌های صوتی و تصویری فراگیر، رئیس‌جمهوری آمریکا و ناجی آینده این کشور، فردی سیاه‌پوست معرفی می‌شود تا بدین ترتیب ذهن مردم آمریکا در یک بازه زمانی ۸-۹ ساله این آمادگی را برای پذیرش رئیس‌جمهوری سیاه‌پوست پیدا کرده و در زمان کاندیداتوری اوباما، کمترین مقاومت مردمی و بیشترین استقبال جمعی از وی در میان عموم جامعه آمریکا صورت گیرد.

۱۶: پاره حقیقت‌گویی

گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه‌ها است که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر را نقل می‌کنند و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند؛ اما چنانچه یکی از عناصر خبری شش‌گانه (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است.

مثال:

فرمانده سپاه محمد رسول‌الله سردار یزدی گفت: اگر تمام اختلاس‌های ۱۰ سال گذشته را جمع کنیم به رقمی حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان می‌رسیم که در قبال بودجه ۱۰ ساله کشور رقمی نیست. هرچند که یک ریال آن هم زیاد است. روزنامه‌ای تیتراژ زده: سردار یزدی: جمع اختلاس‌های ده سال گذشته رقم زیادی نیست. یا دیگری تیتراژ زده: حتی یک ریال اختلاس هم زیاد است.

مثال دیگر: آیت‌الله خاتمی طی مصاحبه‌ای با خبرگزاری رسا پیرامون عزاداری محرم، نکاتی را راجع به ضرورت و مدل عزاداری در شرایط ویژه کرونایی بیان داشتند که از آن جمله دسته‌بندی موافقین و مخالفین موضوع عزاداری محرم بود. وی در بخش مخالفان عزاداری به خاطر شرایط ویژه کرونایی، افرادی منطقی و صاحب استدلال مخالف را عزیز و تحلیل‌گر خوانده که نیاز به اقناع و استدلال کافی از جانب ما دارند و با جدا کردن حساب این طیف

دلسوز از طیف مخالفین مغرض و ضمن ضرورت برپایی عزاداری با رعایت پروتکل های بهداشتی، بیان داشتند که این ها حتی قبل از کرونا هم با عزاداری مخالف بودند و به آن ها باید گفت رضاخان قلدر هم نتوانست جلوی عزاداری را بگیرد. سایت خبری، با برش جمله «رضاخان قلدر هم نتوانست جلوی عزاداری را بگیرد» از میان بیانات آیت الله خاتمی، سعی در القای تندروی و نشان دادن چهره افراطی از شخص مصاحبه شونده داشته و پروژه دوقطبی سازی هیأت - بهداشت را به موازات آن پیگیری کرد.

۱۷: تکرار

در این روش، خبر مورد نظر در فاصله های زمانی خاص تکرار می شود تا در ذهن مخاطب نقش بسته و جزئی از باورهای وی شود. یکی از کاربردهای وسیع اصل تکرار برای راست جلوه دادن خبری کذب است که بیشتر در جنگ های روانی کاربرد دارد.

مثال:

برای زنده نگه داشتن اثر یک پیام با تکرار زمان بندی شده، سعی می کنند این موضوع تا زمانی که مورد نیاز هست زنده بماند. در این روش با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند.

مثلاً در جریان نوید افکاری، تمام حجم خبری بی بی سی و برخی رسانه های همسو در داخل و حتی برخی صفحات منتسب به شخصیت های سیاسی و دولتی، با استفاده از پمپاژ انبوه خبر و مصاحبه و کمپین سازی و بهره برداری از برخی از چهره های هنری و استفاده از ظرفیت شهرت برخی از سلبریتی ها و شخصیت های سیاسی، توانستند با تکرار و تکرار و تکرار شبانه روزی موضوع نوید افکاری و ترند کردن هشتک «نه به اعدام»، این موضوع را تا مدت ها در بورس خبری نگه داشته و قوای تصمیم گیر نظام را در تحیر و سردرگمی مقطعی قرار دهند.

۱۸: ۳۶۰ درجه

تکنیک رسانه ای تبلیغاتی ۳۶۰ درجه که در جنگ های هیبریدی و عملیات های روانی کاربرد دارد. در واقع از مجموع سه الی پنج تکنیک رسانه ای ترکیبی تشکیل می شود. مهم ترین کاربرد این تکنیک رسانه ای به چالش کشیدن نخبگان رسانه ای سیاسی جامعه هدف است تا بدین وسیله برداشت های ناصحیح و تحلیل های اشتباه را

خوراک فکری جامعه کند. باید توجه داشت که این تکنیک رسانه‌ای صرفاً برای نخبگان جامعه کاربرد دارد چرا که با به اشتباه افتادن آن‌ها، یک جامعه به انحراف کشیده می‌شود.

مثال:

در موضوع نوید افکاری نیز عده‌ای از روشنفکران جامعه، نادانسته و بعضاً عامدانه و عالمانه و از باب حقوقی و قضایی، تصمیم قوه مربوطه را سیاسی و فاقد عقبه حقوقی دانسته و از یک قاتل در ذهنیت افکار عمومی چهره یک مظلوم در ساحت قضایی ایجاد کردند.

۱۹: تعمیم افراطی

در تعمیم افراطی هر حادثه ناخوشایند و منفی از جمله شکست شغلی و یا شکست در ماجرای عشقی را شکستی تمام‌عیار و تمام‌نشدنی تلقی می‌کنیم و آن را با عباراتی مانند هیچ‌وقت و همیشه توضیح داده و طوری رفتار می‌کنیم که انگار دنیا به آخر رسیده است. اگر در انجام دادن یک کار شکست بخوریم، آن را به سایر کارها تعمیم خواهیم داد و می‌گوییم: «من نمی‌توانم در هیچ کاری موفق شوم و همیشه در همه کارها شکست می‌خورم. من چقدر بدبختم. از من بدبخت‌تر وجود ندارد. این اتفاق همیشه فقط برای من پیش می‌آید. در حوزه رسانه بسیاری از مطبوعات همسو با جریان‌های سیاسی که در یک داد و ستد اجتماعی شکست خورده و یا در موضع ضعف قرار می‌گیرند، سعی دارند تا تمام حوادث منفی و اتفاقات ناخوشایند را به شکست خود متصل سازند».

مثال آن هم ریزش سقف بورس و یا بالا رفتن قیمت ماشین در شبکه ایران اینترنشنال و اساساً تعمیم دادن نقاط ضعف کوچک به کلیت جامعه آن هم به شکل افراطی است.

۲۰: فرافکنی

فرافکنی یا فرار رو به جلو یکی از تکنیک‌های رسانه‌ای در برخورد با مواردی است که با توجه به شرایط و قرائن موجود، حق با طرف مقابل درگیری می‌باشد. دستگاه رسانه‌ای استعمار پیر و رسانه تحت امر آن یعنی بی بی سی از این تکنیک رسانه‌ای بسیار زیاد استفاده می‌کند. فرافکنی در معنای لفظی بر پرتاب کردن رو به بیرون یا رو به جلو دلالت دارد و به فرایند یا اسلوبی اشاره دارد که افراد به مدد آن، ایده‌ها، تصویرها و امیال را بر محیط بیرونی‌شان تحمیل می‌کنند.

فرافکنی یکی از دفاع‌های روانی است، درست مانند پادتن‌ها که دفاع از بدن را به عهده دارند. فرافکنی به معنای نسبت دادن غیر ارادی رفتار ناهشیارانه خود به دیگران است. به طوری که انگار این ویژگی‌ها صرفاً در دیگری یا دیگران وجود دارد. (اخبار مربوط به وضعیت ویروس کرونا در ایران و انگلیس b.b.c که رسانه انگلیسی به جای اینکه به دنبال مطالبه‌گری از دولت متبوع خود و پوشش اخبار داخلی و وضعیت اسفناک کرونا در داخل کشورش باشد، خیلی مودیان به اخبار کشورهای دیگر خصوصاً جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد و با فرافکنی از پاسخگویی فرار می‌کند).

مثال دیگر شرح حال دولتمردانی است که قبل از رسیدن به منصب ریاست، عامل تمامی مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه را به دلیل سوء مدیریت می‌دانستند و بعد از اینکه وارد صحنه شده و سکان دولت و مدیریت را بر عهده گرفتند و ناکارآمدی‌شان مشهود گردید، با فرار رو به جلو عامل تمام نتوانستن‌ها و نشدن‌ها را در تصمیمات نظام و خط قرمزهای موجود در قانون اساسی دانسته و سوء مدیریت خود را به گردن دیگران انداخته و توجیه کردند.

۲۱: ابهام و ابهام آفرینی

یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های رسانه‌ای که در بدو انتشار یک خبر در سطح وسیع در جامعه توسط یک جریان سیاسی و یا اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا گروه رقیب فرصت تجزیه و تحلیل آن خبر را در اتاق‌های فکر خود داشته باشد، استفاده از تکنیک رسانه‌ای ابهام و ابهام آفرینی است. در این تکنیک از راه کلی‌گویی و عمومیت بخشی ماهرانه و حساب شده سعی می‌شود خبر اصلی مبهم برای مخاطب شکل گیرد. تحریک مخاطب با استفاده از عبارات نامشخص و بدون تحلیل اعتباردار از جمله اهداف اصلی این تکنیک است، مانند گزارش بی‌بی‌سی از ماجرای دختر آبی.

۲۲: به تعویق انداختن

تکنیک رسانه‌ای به تعویق انداختن برای وادار کردن مخاطبان به منظور گرفتن تصمیم‌های سخت و غیر معمول است. در این تکنیک رسانه‌ها یک تصمیم خاص، سخت و دردناک اما ضروری و حیاتی را برای مخاطبان تصویرسازی می‌کنند. در این تکنیک سعی می‌شود تا به مخاطب القا شود که این گونه تصمیم‌گیری‌ها باید با درایت و تفکر بیشتر صورت پذیرد، چرا که این تصمیم زوایای مختلف و متعددی دارد که هنوز برای مخاطب ناشناخته

است. از نمونه‌های رایج استفاده از این تکنیک می‌توان به برگزاری همه‌پرسی‌های استقلال‌طلبانه در کشورها اشاره کرد. مثلاً گزارش همه‌پرسی بی‌بی‌سی ترکیه و تغییر نظام پارلمانی به ریاستی.

۲۳: کلی‌گویی

کلی‌گویی عبارت است از ایجاد ارتباط، نظر و علمی خاص با مفهومی ویژه تا مخاطب بدون بررسی دلایل و شواهد، آن عمل و نظریه‌ها را بپذیرد. تاکنون در اخبارهای رسانه‌های غربی کلماتی نظیر حقوق بشر، نبود آزادی، نبود دموکراسی و جهانی شدن را بسیار شنیده‌ایم. در تکنیک کلی‌گویی سعی می‌شود ذهن مخاطب متوجه حواشی و شاخ و برگ اصلی خبر نشود و در رابطه با هسته مرکزی پیام حساسیت نداشته باشد و آن‌ها را بدون بررسی و کنکاش بپذیرد؛ بنابراین محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. برخی این تکنیک را بی‌حس‌سازی مغزی نیز می‌نامند. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف و توجیه مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شوند.

مثال: اغلب بیانیه‌های دستگاه‌های دیپلماسی نظام سلطه علیه جمهوری اسلامی ایران از این چهارچوب پیروی می‌کنند. بیانیه‌های حقوق بشری در شبکه من و تو.

اساساً جنگ‌طلبی و سیاست جنگ‌طلبانه مبتنی بر تکنیک رسانه‌ای کلی‌گویی پرطمطراق، صورت واقعی و توجیه عینی پیدا می‌کند و فرصت پرداختن به جزئیات را از دست جامعه و مردم و نخبگان می‌رباید و اجازه رسیدن صدای واقعیت با تمام جزئیات و شفافیت را سلب می‌کند. این تز و مدل برخورد در نظام سلطه و استکبار جهانی به وضوح قابل مشاهده بود و هست که در جریان شروع جنگ عراق، سازمان ملل و دیگر کشورهای تصمیم‌ساز و مؤثر بین‌المللی نسبت به اقدام یکجانبه‌گرایانه آمریکا و جرج بوش معترض بودند اما تحقق دموکراسی و آزادی و مقابله با تروریسم در منطقه خاورمیانه و وجود بمب اتم و بمب‌های شیمیایی در عراق بدون پرداختن به جزئیات ماجرا و ادعا، باعث یک لشگرکشی و اقدام جنگ‌طلبانه خانمان‌برانداز گردید.

۲۴: حذف و سانسور

در این تاکتیک سعی می‌شود فضایی مناسب برای سایر تاکتیک‌های جنگ نرم به‌ویژه شایعه خلق شود تا زمینه نفوذ آن افزایش یابد. در این تاکتیک با حذف بخشی از خبر و نشر بخشی دیگر به ایجاد سؤال و مهم‌تر از آن ابهام می‌پردازند و بدین ترتیب زمینه تولید شایعات گوناگون خلق می‌شود. در دنیای امروز معنا و مفهوم سانسور تغییر پیدا کرده و امروز دیگر معنای سنتی در سانسور به کار برده نمی‌شود. در معنای جدید سانسور یعنی اینکه چندین خبر انحرافی را در کنار یک خبر درست بارگذاری می‌کنند تا مخاطب نتواند خبر درست و صحیح را تشخیص دهد و در نتیجه برای تصمیم‌گیری نهایی دچار انحراف فکری می‌شود.

به‌عنوان مثال صحبت‌های مقام معظم رهبری در خارج از کشور و در پیام‌رسان‌های خارجی یا بایکوت می‌شود و یا اساساً پیج‌ها و سایت‌های منتسب به ایشان مسدود می‌شود. مثل مسدود شدن صفحه اینستاگرام سایت فرانسوی حفظ آثار رهبری بعد از نامه کوتاه ایشان به جوانان فرانسوی در پی توهین و حمایت رئیس‌جمهور این کشور به پیامبر اعظم (ص)

مثال دیگر چینش اخبار صفحه یک برخی از روزنامه‌های اصلاح‌طلب و تیترو فونت آن‌ها بعد از صحبت‌های مقام معظم رهبری با هیأت دولت بود که برخی نوشتند توهین به دولت حرام است و اشاره‌ای به درستی نقد و حتی توهین به سایر مسئولان نداشتند و عده‌ای نیز در کنار سایر اخبار با تیترو فونت ضعیف و کوچک، ضریب تأثیر خبر را گرفتند و کاهش دادند و در کنار سایر اخبار تجاری و فرهنگی و... خیلی عادی کار کردند.

۲۵: تظاهر به بی‌طرفی

رسانه‌های غربی برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتمادشان از تکنیک بی‌طرفی استفاده می‌کنند. در این تکنیک دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. این تکنیک به صورت کاملاً حرفه‌ای و مؤدبانه طراحی و پیام‌ها در لایه‌های مختلف خبری جانمایی می‌گردد.

مثلاً رسانه بی‌بی‌سی فارسی در قسمت درباره ما به وضوح اشاره کرده است که بی‌بی‌سی فارسی یک سازمان رسانه‌ای بزرگ بین‌المللی است که تلاش می‌کند اخبار و اطلاعات را به صورت بی‌طرفانه در اختیار مخاطبان فارسی‌زبان خود در سرتاسر دنیا قرار دهد، به‌ویژه در اختیار مخاطبان ایرانی، افغانستانی و تاجیکستانی. این رسانه با پوشش برخی از اشکالات جدی داخلی انگلیس البته با حفظ موارد امنیتی و سوگیری‌های واژگانی که برای

شکل دهی به موازنه مثبت ماجرا ضروری است، مخاطب را قانع می کند که چقدر منصف است و پس حق دارد که به مسائل و مصائب کشورهای دیگر نیز با شیب تندتری پردازد و تیغ تند انتقادات را بتازاند.

مهمانانی در این شبکه های لندن و آمریکایی دعوت می شوند که حتی علیه سیاست های کشورشان در موضوعات منطقه ای و نژادپرستی در داخل و برخی از مشکلات اقتصادی اظهار نظر می کنند و با ترکیب موافق، مخالف و بازی ظاهراً بی طرفانه با دعوت مخالفان ضعیف یا موافقان بیشتر یا ترکیب و چینش خاص دیالوگ ها و ترجیح بند نهایی و جمع بندی پایانی جهت دار، هم سخن مخالف را کانالیزه می کنند و هم اعلام بی طرفی و انصاف را به مخاطب عوام القا می نمایند و هم اینکه در قالب پیام همبرگری و زیر متن های زیرکانه، پیام و سیاست مورد نظرشان را به طرز موزیانه به ذهن مخاطب تزریق می کنند.

۲۶: کانال انحرافی

منحرف کردن توجه مخاطب از یک مسئله با طرح کردن موضوعی دیگر، هدف اصلی این تکنیک است. این روش معمولاً زمانی بیشتر به کار گرفته می شود که بنا است بخشی از داستان پنهان شود یا آن بخشی که به ضرر گروه خاصی است کمتر برجسته شود. به همین خاطر است که گاهی در جنجال های خبری مشاهده می شود که برخی موضوعات جدیدی را طرح و جریانات و روایتهایی را ایجاد می کنند تا توجه مخاطب را از موضوع اصلی و ریشه ای منحرف کنند.

در کنار این مسئله، هرگاه مثلث «سلبریتی»، «رسانه ها چه داخلی، چه خارجی» و «سیاسیون داخلی و خارجی» روی موضوعی تمرکز کنند، به این معنا است که بنا است افکار عمومی به نفع هدفی مشخص و تعیین شده، مدیریت شود. موج رسانه ای، یعنی حرکت آگاهانه روی امواج خبر با هدف هدایت فرآیند ایجاد شده به سمت و سوی خاص و تحت کنترل درآوردن پیامدها و آثار یک جریان یا بهره برداری از آن.

با این فرمول مخاطبان بررسی می کنند که هشتک صدای آبان ۹۸ سلبریتی ها و ادعای برخی از چهره های سیاسی مبنی بر کشته شدن مردم به دلیل اعتراض و... بنا است چه اصلی را به حاشیه برد. آیا اصل مسئله تغییرات قیمت بنزین و تأثیرات آن بر زندگی مردم، عدم اطلاع رسانی به موقع جهت اجرای این تصمیم، شوک یک باره به مصرف کنندگان و البته محترم شمردن حق اعتراض مردم است که باید توسط سه ضلعی ای که عنوان شد پیگیری شود یا گام دوم رویداد.

۲۷: محک زدن

در این تکنیک برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم درباره موردی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد یا دریافت بازخورد نظر حاکمان یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می‌شود که عکس‌العمل به آن، زمینه طرح سوژه‌های بعدی قرار می‌گیرد. عوامل تبلیغاتی سعی می‌کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس‌العمل آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند و سیاست‌های آینده خود را نسبت به آن طراحی کنند. این شیوه یکی از شیوه‌های جنگ روانی و رسانه‌ای است؛ اما امروزه در بازی‌های تبلیغاتی و انتخابی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سیستم‌های نظرسنجی نیز استفاده از افکار عمومی، نوعی محک زدن است. در این روش حتی موضوعات در بدترین، شدیدترین و وخیم‌ترین نوع مطرح می‌شوند تا در صورت بازخورد منفی جامعه، با یک قدم عقب‌نشینی، وضعیتی مشابه ایجاد شود؛ وضعیتی که در راستا و خدمت همان موضوع مطرح شده است.

مثلاً پخش آهنگ ساسی مانکن در مدارس یکی از اتفاقاتی بود که با هدف محک زدن رخ داد.

۲۸: مقصر نمایی

در بسیاری مواقع به یک مدیر یا دولت صرفاً با استناد به اینکه حادثه‌ای در زمان یا در زیرمجموعه او رخ داده حمله می‌شود و این در حالی است که مدیر یا دولت مذکور یا اساساً ارتباطی به آن رخداد نداشته یا با وجود تلاش‌ها، به دلیل موانع پیش رو موفق نیافته است. تفاوت این مورد با دو مورد قبل در این است که در «مقصر نمایی» اولاً تمرکز خبری بر «عامل» یک حادثه یا وضعیت است و ثانیاً نامطلوب بودن یک وضعیت مفروض بوده و به کاربرنده این ترفند تنها درصد تعیین مقصر است.

۲۹: سیاه‌وسفید نمایی

جلوه دادن اوضاع به گونه‌ای که افراد تنها دو گزینه را در برابر خود ببینند: یا دوست کامل بودن یا دشمن کامل بودن.

۳۰: اهریمن‌سازی

در این تکنیک مبلغ تلاش دارد تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده، گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد، به نحوی که اگر گروهی منفور (از دیدگاه رسانه)، سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف نظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی می‌کند و از این طریق بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد.

یکی از زیان‌بارترین پیامدهای تبلیغات جنگی، تسهیل نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر، بدون عذاب وجدان است. جنگ، نابودی و آسیب‌های فراوانی به بار می‌آورد. در چنین وضعیتی، مبلغ جهت کاهش ناهماهنگی شناختی احتمالی در جبهه خودی، سعی در به حداقل رساندن ماهیت انسانی قربانیان اعمال خود و یا به حداکثر رساندن استحقاق آنان در آنچه نصیبشان شده است، خواهد داشت.

نزدیک به پایان جنگ جهانی دوم، هواپیماهای آمریکایی بر روی هیروشیما و ناگازاکی، با انداختن بمب‌های اتمی، بیش از ۱۰۰ هزار نفر غیر نظامی از جمله زنان و کودکان را به قتل رساندند، اما یک هفته پس از آن، یک نظرخواهی عمومی نشان داد که کمتر از پنج درصد جمعیت آمریکا، مخالفت خود از استفاده از آن سلاح را نشان دادند؛ حیرت‌انگیزتر آنکه ۲۳ درصد اعتقاد داشتند که باید پیش از آنکه اجازه تسلیم به ژاپنی‌ها داده می‌شد، بمب‌های بیشتری ریخته می‌شد و این به دلیل همان عملکرد رسانه در اهریمن‌سازی از ژاپنی‌ها بود. پیش از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ م، اغلب اعضای کنگره آمریکا، صدام حسین را هیتلر جدیدی وصف می‌کردند، آنان بر مشابهت‌های میان بمباران شیمیایی کردها به وسیله صدام و قتل عام یهودیان توسط هیتلر، تهاجم عراق به کویت و تهاجم آلمان به چکسلواکی و لهستان تأکید می‌کردند.

یکی از مؤثرترین فنون در تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از داستان‌هایی در مورد قساوت و بی‌رحمی طرف مقابل است. در جریان جنگ جهانی دوم، متحدین با انتشار گسترده این داستان که سربازان آلمانی در بلژیک دستان کودکان را قطع می‌کردند، در برانگیختن خصومت علیه آلمان‌ها بسیار موفق بودند.

فصل سوم

سواد رسانه‌ای واکسن مقابله با جنگ رسانه‌ای

مقدمه:

سواد رسانه‌ای چیست؟

در گذشته رسانه‌های مکتوب مهم‌ترین مدل رسانه‌ای محسوب می‌شدند و توانایی افراد در خواندن و نوشتن، درک آنچه که نوشته شده است و توانایی ایجاد ارتباط از طریق نوشتار، مرز بین باسوادی و بی‌سوادی را تعریف می‌کرد اما فناوری‌های جدید، اینترنت و فضاهای جدید مجازی، تعریف‌ها از باسوادی را متحول کرده‌اند. رسانه‌های مکتوب برخلاف سابق دیگر تنها شکل رسانه‌ای مسلط محسوب نمی‌شوند و امروزه این نقش در اختیار رسانه‌های الکترونیک قرار دارد. در دوران معاصر که عصر «جامعه اطلاعاتی» نامیده می‌شود، رسانه‌های دیجیتال و اینترنت موجب ایجاد مفهوم و تعریف جدیدی از سواد یعنی «سواد رسانه‌ای» شده‌اند و بر همین اساس لازم است سواد رسانه‌ای را در امتداد مفهوم تاریخی سواد بدانیم.

برای تعریف «سواد رسانه‌ای» باید به این مهم توجه داشت که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که مخاطب به طور فعالانه برای مواجهه و تفسیر معنای پیام‌های رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند. جیمز پاتر در تعریف از سواد رسانه‌ای معتقد است، این سواد سبب خواهد شد به نوعی درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد، دست یافت. (معصومه نصیری- سواد رسانه‌ای و خانواده)

شاید در گذشته نیاز به داشتن چنین درک و مهارتی چندان احساس نمی‌شد اما با روند کنونی که دنیا در حال زیست دیجیتالی است و این سبک از زندگی بر همه شئون زندگی ما سایه افکنده است، نیاز به کسب این درک بیش از پیش احساس می‌شود. به زبان ساده، «سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه یا اینکه میزان مصرف هر

ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم» (دکتر یونس شکرخواه).

با این اوصاف و با توجه به حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه‌ای که امروزه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید در دسترس همگان قرار می‌گیرد، موضوعی که دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر کند تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم.

رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه و مجله هر روز و به طور فزاینده اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی را به ما و فرزندانمان عرضه می‌کنند و همگی نقش مهمی را در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و اعتقادات ما بازی می‌کنند؛ به عبارت دیگر در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته، ما و به‌ویژه فرزندانمان تحت بمباران پیام‌های رسانه‌ای هستیم که در بسیاری از موارد بهترین و قابل قبول‌ترین روش حل مسائل و مشکلات را با پیام‌های خشونت‌بار ارائه می‌کنند.

«سواد رسانه‌ای» در صدد است خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها یا پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. در واقع سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها است؛ اینکه چگونه سازمان‌دهی می‌شوند و چگونه باید از آن‌ها استفاده شود. (معصومه نصیری - فضای مجازی و سواد رسانه‌ای)

مارشال مک لوهان که یکی از نظریه‌پردازان بزرگ قرن بیستم در حوزه ارتباطات است، نخستین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد است: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند». بر این مبنا سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای در پیش می‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.

«سواد رسانه‌ای» به این موضوع توجه دارد که پیام‌ها با چه ادبیات و تکنیک‌هایی تولید می‌شوند و آیا مخاطبان نیز با این ادبیات و تکنیک‌ها آشنایی دارند و قادر به درک و رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای هستند یا خیر؟ جامعه‌ای که

افراد آن سواد رسانه‌ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برمی‌آیند، از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری در مقابله با هجوم رسانه‌ای برخوردار هستند. در چنین جامعه‌ای افراد، دیگر مخاطب صرف، منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به‌طور فعال با پیام‌ها برخورد می‌کنند و به مخاطب انتخاب‌گر و گزینشگر تبدیل خواهند شد. مخاطبان با اتکا بر مهارت سواد رسانه‌ای می‌توانند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کنند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکنند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها پردازند.

با این نگاه تنها زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعابیر آن‌ها داشته باشیم، می‌توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آن‌ها قوت ببخشیم و از تأثیرات منفی آن‌ها بکاهیم. به عبارتی «سواد رسانه‌ای» پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول در اطراف ما است.

برای اینکه مردمان یک جامعه که شهروندان زیست‌بوم گسترده فضای مجازی محسوب می‌شوند، بتوانند به مهارت سواد رسانه‌ای مجهز شده و در برابر سیل پیام‌های رسانه‌ای، واکنش نشان دهند، باید بدانند که با ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون و همچنین آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست، می‌توانند به مخاطبی هوشمند تبدیل شوند.

«سواد رسانه‌ای» به‌عنوان نوع جدیدی از سواد که دنیای امروز با آن مواجه شده است بر این نکته تأکید دارد که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه، به دانش و مهارت خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای قبل از هر چیز بر «شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه» و در لایه‌های عمیق‌تر «مهارت در تفکر انتقادی» درباره منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌کنیم، دلالت دارد. پس با اتکای بر این مهارت، مخاطبان قادر خواهند بود روابطشان را با رسانه‌ها ارزیابی کنند و به تعریف ارزش‌ها در چهارچوب این دانش جدید پردازند. (همان منبع)

«سواد رسانه‌ای» به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند و دیگر تنها به بازنشر بدون ارزیابی و شناخت دقیق آن پردازند و بتوانند مرز بین پیام‌های معیوب و صحیح را

تشخیص دهند. با این دانش می‌توانیم از آسیب‌های ناشی از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید کاسته و کمترین قربانیان ناشی از عدم اطلاع صحیح از کارکرد رسانه‌های نوین را داشته باشیم.

به جرأت می‌توان مدعی شد بیشتر قربانیان و آسیب‌دیدگان از رسانه‌های نوین ارتباطی کسانی هستند که اطلاع کافی از امکانات و قابلیت‌های تکنولوژی‌های جدید را نداشته‌اند. حتی می‌توان مدعی شد اغلب کاربران آسیب‌دیده از این فضا، اطلاعات و شناخت کافی درباره نحوه به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها را نداشته‌اند و تنها به دلیل جذابیت‌های این رسانه‌های جدید و رفع برخی از نیازهایشان، کاربر این ابزارهای جدید شده‌اند.

برای درک صحیح‌تر این نوع سواد و مهارت باید بدانیم سواد رسانه‌ای بر پایه مفاهیمی استوار است که برای فهم و بازشناسی آن نیازمند اطلاع دقیق از آن خواهیم بود. اصول سواد رسانه‌ای همان مفاهیم کلیدی هستند که باید مورد استفاده راهبردها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و حتی آموزش‌دهندگان رسانه‌ای هر کشور قرار گیرد. اولین مفهوم اینکه «رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای» هستند. رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده آن را در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

دومین مفهوم که در رابطه با درک صحیح از سواد رسانه‌ای باید دانست این است که «رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند». به این معنا که میان شیوه ارائه وقایع به‌وسیله رسانه‌ها و شیوه درک آن از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، رابطه قطعی و معناداری وجود دارد.

از مفاهیم اساسی دیگری که برای درک صحیح از سواد رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد این است که «مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند». مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، بر اساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خود، پالایش می‌کند. در واقع مطابق فاکتورهای فردی، با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

مفهوم مهم دیگری که برای تجهیز به سواد رسانه‌ای اطلاع از آن ضروری است این است که «محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند». هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

جمله «رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند» از دیگر اصول و مبانی اساسی در راستای درک صحیح‌تر سواد رسانه‌ای است. پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به صورت مداوم، ساخته یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کنند.

از دیگر اصولی که در سایه یادگیری سواد رسانه‌ای آن را درک خواهیم کرد این است که «رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند». رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی - اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌کنند.

برای نزدیک‌تر شدن به مفهوم سواد رسانه‌ای باید بدانیم که «هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد». اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جست‌وجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم.

بر اساس آنچه مطرح شد در عصر «الکترونیک فراگیر» که پدیده جهش اطلاعات به وقوع پیوسته است و انسان‌ها در یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنند و ارتباطات میان‌فردی رونق یافته است، فارغ از اینکه نظارت بر رفتار انسان‌ها ممکن‌پذیر نخواهد بود، با انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی مواجه خواهیم بود که برای مواجهه با آن‌ها به «سواد رسانه‌ای» نیازمند هستیم.

افراد دارای «سواد رسانه‌ای» می‌دانند پیام‌ها معصوم نیستند و محصول نهایی یک رسانه الزاماً آینه دنیایی که آن را پوشش می‌دهند، نیست و ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف‌شده‌ای از آن باشد. مسلط شدن به «سواد رسانه‌ای» مستلزم کسب آمیزه‌ای از مهارت‌ها است. شما با فراگیری «سواد رسانه‌ای» یاد خواهید گرفت نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای خود، آگاهی داشته باشید و از سوی دیگر مطالعه یا تماشای انتقادی را فرا خواهید گرفت و توانمندی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها را که در نگاه اول قابل مشاهده نیستند، خواهید داشت.

ضرورت‌های فراگیری سواد رسانه‌ای

عصر جدید ارتباط، هر روز افراد را در معرض اخبار و اطلاعات جدید می‌گذارد که جدای از صحت و سقم آن، ذهن افراد را درگیر کرده و تغییرات محسوس و نامحسوسی را در زندگی آن‌ها بر جای خواهد گذاشت. «مک‌لوهان» معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه

حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آنها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: «پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند»؛ او مخاطبان را امتداد تکنولوژی ارتباطی و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند.

با پیشرفت روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و پیدایش اینترنت، رشد و تکامل سایت‌ها و خبرگزاری‌های خبررسانی، به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، تحولی شگرف در شیوه جست‌وجو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها ایجاد کرده و محیط را تغییر داده و آن را آکنده از رسانه ساخته است. از سوی دیگر به لحاظ حقوقی و رفتارشناسی نیز ناکارآمدی روش سانسور بر همگان آشکار شده است. در این شرایط، نمی‌توان به کودک، نوجوان یا هر شخص دیگری بگوییم که به این برنامه خاص نگاه نکند؛ آن موسیقی را گوش ندهد؛ به فلان کتاب توجه نکند و فلان سایت را باز نکند؛ زیرا با اشخاصی روبه‌رو هستیم که خیلی وقت‌ها به اندازه یک اقیانوس اطلاعات پراکنده دارند و در مورد موضوعات گوناگون اظهارنظر می‌کنند و این همه در حالی است که ضمن اینکه گاهی اوقات رسانه‌ها در همگرایی کامل، به انتقال مفهومی خاص مبادرت می‌ورزند اما آیا دسترسی به آنها را می‌توان محدود کرد؟

تحت چنین شرایطی ناچاریم به همه و به‌ویژه به کودکان و خردسالان راجع به رسانه آموزش دهیم؛ اما به‌عنوان آموزشگر پیش از هر چیز باید به این اصل اساسی حقوقی گردن نهیم که دسترسی آزاد به اطلاعات، حق همه مردم است. اگر رویکرد ما به آموزش سواد رسانه‌ای، توانمندسازی باشد، بسیار مفیدتر و کاراتر از نظارت است. جان کلام آنکه، سواد رسانه‌ای، آموزش مهارت نقد کردن است و نه آموزش مهارت نقد رسانه. مهارت اول، فراگیرنده را توانمند و ذهن وی را باز می‌سازد، دیگری او را از رسانه می‌ترساند و بدبین می‌کند. بدیهی است که فرد بدبین از نظر روانی به خویش، محیط و جامعه آسیب می‌زند و فرد توانمند علاوه بر خود، محیط پیرامون و جامعه را نیز بالنده می‌سازد؛ بنابراین تقویت جریان آموزش رسانه‌ای در جامعه ضروری است و زمانی می‌تواند در راستای توسعه‌بخشی عمل کند که به گشودگی چشم و گوش، زبان و ذهن منجر شود.

فضای مجازی پدیده «جهانی‌سازی» فرهنگ و ارتباطات را به مثابه مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر با خود به همراه آورده و مرزهای رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری دیگر را نیز به هم پیوند داده است. امکان دسترسی به اطلاعات به راحتی میسر است و باز بودن درهای اطلاعاتی، در کنار سودمندی، خطراتی نیز به همراه دارد که باید ساماندهی و تعدیل شود.

فیلترینگ و کنترل به هر اندازه‌ای هم که باشد، باز اطلاعات نامناسب و خطرناک به مخاطب عام خواهد رسید و تنها راه مبارزه برای گزینش و استفاده صحیح از اطلاعات رها شده در فضای مجازی، کنترل درونی و انتخاب آگاهانه است؛ به طور کلی استفاده مفید و هدفمند از رسانه‌های نوین ارتباطی، «سواد رسانه‌ای» نامیده می‌شود. آموزش «سواد رسانه‌ای» به شهروندان، آشنا کردن و آموزش دادن آن‌ها با رویکردی انتقادی در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای برای درک و فهم ژرف ساخت‌ها و گذر از سطح به عمق است.

«سواد رسانه‌ای» پوپولیسم را نفی می‌کند، دستکاری رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، چندفرهنگی را ترویج می‌کند و باعث تربیت نسل پرسشگر و کنجکاو می‌شود. شهروند اگر آموزش نبیند، به دریافت کنندگان اطلاعات و تقلید بسنده می‌کند و در مقابل رسانه‌ها منفعل می‌شود و رکود در تمرکز فکری بر او غلبه می‌کند.

تولید کنندگان محتوا با برجسته کردن برخی موضوعات در فضای مجازی، به موضع‌گیری‌های مخاطبان در فضای حقیقی و مجازی جهت می‌دهند؛ اما در مقابل برخی مخاطب را منفعل ندانسته و واکنش مخاطب را در برابر محتوایی که به وی می‌رسد، فعال تلقی می‌کنند. این دیدگاه در نهایت منجر به آموزش سواد رسانه‌ای و واکنش معقولانه در برابر رسانه‌های جدید شد.

بنابراین اگر «سواد رسانه‌ای» را به معنای استفاده درست از تکنولوژی و فناوری‌های جدید بدانیم، بی‌شک آموزش و لزوم برنامه‌ریزی در این حوزه ضرورت دوچندان می‌یابد. در گذشته نه‌چندان دور، تنوع اطلاعات و سهولت دسترسی به این اندازه نبود و سیستم آموزش به صورت کنترل‌شده‌تر و با شتاب بسیار کمتر در حال حرکت بود. در حالی که امروز، حجم اطلاعات و منابع آن به صورت روزافزون و با شتاب بسیار بالا، بین افراد در حال گردش است و فناوری‌های نوین و البته فردمحور، فرصت نظارت و کنترل از نظام آموزشی و تربیتی کلان را نیز گرفته است.

«سواد رسانه‌ای» بر تفکر انتقادی تأکید دارد و به فرد آموزش می‌دهد که با شناخت ابزارهای پیام‌رسان، هویت و سیاست‌های آن، پیام‌های منتقل شده را با دقت مورد حلاجی قرار دهد و در صورت مفید و کاربردی بودن، مورد استفاده یا پذیرش قرار دهد. پذیرش بی‌چون و چرا به صرف نشر گسترده مطلب یا از سوی فردی مقبول در فضای مجازی، به منزله درست و مفید بودن آن نیست و فرد باید مهارت تفکر انتقادی و حل معما در فضای رسانه‌ای را بیاموزد و به کار بندد.

در واقع «سواد رسانه‌ای» مبحث جذابی در ارتباطات است که مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای، به گزینش آن‌ها پردازد و باید در کشف پیام‌های

ضمنی برنامه‌ها، سازوکارهای تأثیرگذاری مهارت کافی پیدا کند. به هر حال برای رفع چالش‌هایی که در مواجهه مخاطبان با پیام‌های رسانه‌ای در جامعه ایجاد می‌شود باید نوعی تلاش سازمان‌یافته صورت گیرد و به ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در میان مردم یا اصطلاحاً مبارزه رسانه‌ای دست زد. با آموزش سواد رسانه‌ای تسلط افراد در فهم خروجی رسانه‌ها افزایش می‌یابد. بدین ترتیب مخاطبان با سواد رسانه‌ای به‌خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و رسانه‌ها هم در رویارویی با مخاطبان می‌دانند که آن‌ها چه می‌خواهند.

اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری شهروندان در جامعه جهانی را داشته‌اند و برای کاهش اثرات مخرب آن‌ها، ایده‌ها و پیشنهادهای را ارائه کرده‌اند که یکی از این پیشنهادات، تقویت «سواد رسانه‌ای» شهروندان در جامعه است. از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با «قدرت نرم» و «جنگ رسانه‌ای»؛ آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به آن به‌عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن بیست‌ویک است. «سواد رسانه‌ای» می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه‌ای و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌ناپذیر کند.

همچنین آموزش «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها شده و باعث می‌شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه را که دریافت می‌کنند بپذیرند، تلاش کنند تا به‌عنوان یک مخاطب فعال، معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها پردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر شهروندان یک جامعه از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه‌ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به‌درستی تعبیر و تفسیر کنند.

اندیشمندان بسیاری سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کنند و معتقدند:

۱- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.

۲- تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن‌ها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده هستند.

۳- رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی را خلق کنند.

۴- رسانه‌ها بدون آنکه خودآگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند.

۵ - سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌های ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.

همچنین در کارگاه‌هایی که در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در دنیا برگزار می‌شود، چند دلیل اساسی برای ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای پیشنهاد شده است:

۱ - ما در یک محیط میانجی شده و با واسطه زندگی می‌کنیم.

۲ - سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأثیر می‌گذارد.

۳ - وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است.

۴ - سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد.

۵ - آموزش سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.

پس ضرورت غیرقابل انکار آموختن «سواد رسانه‌ای» این است که مخاطب بدون سواد رسانه‌ای نمی‌تواند گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشد. برای این گزینشگری، نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید وارد میدان شوند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعیتی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند.

اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند، اطلاعاتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد، افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

یکی دیگر از ضرورت‌های فراگیری «سواد رسانه‌ای» نشان دادن اضافه‌بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند. به‌عنوان مثال امروزه بسیاری از مخاطبان در دنیا در معرض انواع پیام‌های تبلیغی و رسانه‌ای برای استفاده از یک برند یا محصول خاص هستند و اطلاعاتی را کسب می‌کنند که هیچ‌گاه به کار آن‌ها نمی‌آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه

قدرت مصرف، ولی به دلیل اینکه در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات کسب کرده‌اند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. با تجهیز به مهارت سواد رسانه‌ای یاد خواهیم گرفت هر پیامی را نبینیم، نخوانیم و نپذیریم.

مفاهیم و سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای

با توجه به مطالب عنوان شده، پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای که به عنوان کپسول سواد رسانه‌ای نیز قلمداد می‌شوند عبارت‌اند از:

* سازنده این پیام کیست؟

* برای جلب توجه مخاطب از چه فنون خلاقانه‌ای استفاده شده است؟

* چطور درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟

* از یک پیام چه ارزش‌ها، سبک زندگی و عقایدی حذف یا به آن اضافه شده‌اند؟

* چرا این پیام ارسال می‌شود؟

با عنایت به این سؤالات لازم است با پنج مفهوم بنیادی در حوزه سواد رسانه‌ای نیز آشنا شویم.

* همه پیام‌های رسانه‌ای «طراحی شده‌اند».

* همه پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه‌ای که قوانین خاصی دارد، طراحی شده‌اند.

* افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.

* رسانه، در دل خود حامل ارزش‌ها و عقاید خاصی است.

* بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت یا سود تنظیم شده‌اند.

سواد رسانه‌ای ما را قادر می‌سازد تا با شیوه‌ها، دستورالعمل‌ها و ساختار فرهنگ رسانه‌ای بیشتر آشنایی پیدا کنیم و آن را مورد چالش قرار دهیم و به راحتی اسیر پیام‌های رسانه‌ای دشمنان خود نشویم. با توجه به آنکه ما امروز در عصر اطلاعات و ارتباطات و در یک محیط شبکه‌ای و رسانه‌ای زندگی می‌کنیم، ضرورت دارد تا با کسب

مهارت‌ها و تکنیک‌های جدید، تعامل مؤثرتر و عمیق‌تری را با لایه‌های مختلف پیام‌های رسانه‌ای داشته باشیم و مهارت‌های ارتباطی و فهم رسانه‌ای خود را در استفاده صحیح‌تر از رسانه‌ها ارتقاء دهیم.

لاسول یکی از اندیشمندان و پشستازان حوزه ارتباطات در سال ۱۹۴۸ م، یک مدل پنج‌مرحله‌ای برای «ارتباطات مؤثر» نام برده که به نظر می‌رسد این مدل در قالب پنج سؤال اصلی می‌تواند در آموزش سواد رسانه‌ای نیز نقش آفرین باشد که این سؤالات عبارت‌اند از:

- ۱- چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (چه کسی؟)
- ۲- از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه من استفاده شده است؟ (چگونه؟)
- ۳- چگونه افراد مختلف این پیام را به صورت متفاوت از من درک می‌کنند؟ (برای چه کسی؟)
- ۴- چه افکار، عقاید و باورهایی در این پیام ارائه شده و یا از آن پیام حذف شده است؟ (با چه محتوایی؟)
- ۵- چرا این پیام برای من فرستاده شده است؟ نیت و انگیزه فرستنده چه بوده است؟ (چرا؟)

مع الوصف در جهت مقابله با این جنگ ترکیبی، نیاز است که مردم ایران از طریق رسانه‌های جمعی و حتی شبکه‌های اجتماعی حاضر، حداقل‌های «سواد رسانه‌ای» را آموزش ببینند و با توجه کامل و تمرکز بر سؤالات پنج‌گانه فوق؛ بتوانند اخبار درست، دقیق و منسجم مربوط به بحران کرونا را تشخیص دهند تا اسیر جنگ روانی رسانه‌های بیگانه و معاند نگردند و بتوانند با شناخت کامل در مقابل این پیام‌های رسانه‌ای، مقاومت کنند (برزویی، ۱۳۹۹).

افرادی که از خود در برابر انواع محتواهای رسانه این سؤالات را می‌پرسند، کمتر تحت تأثیر شگردهای جنگ رسانه‌ای قرار خواهند گرفت. در واقع سواد رسانه‌ای به مثابه واکسینه کردن مخاطبان در برابر تهدیدات و حمله‌های بی‌امان رسانه‌ای است.

فصل چهارم

آشنایی با اندیشکده‌های فعال جنگ رسانه‌ای علیه ایران

مقدمه:

آیا تا به حال اندیشکده‌ای به نام بگین سادات (رژیم صهیونیست) شنیده‌اید؟ این اندیشکده پشت تمامی حوادث قره‌باغ و به صورت کلی کشورهای تازه‌استقلال‌یافته اتحاد جماهیر شوروی سابق قرار دارد. در واقع این اندیشکده حدوداً ۳۰ سال است که به صورت تخصصی در حوزه قره‌باغ فعال است و در دیگر زمینه‌ها فعالیت خاصی ندارد! مسیر راهبردی رژیم صهیونیستی در وقایع در دو دهه گذشته در قره‌باغ توسط این اندیشکده به ظاهر گمنام؟ ریل‌گذاری شده است و حوادثی که در چند وقت اخیر شاهد آن بودیم در واقع از برنامه‌های پژوهشی این اندیشکده استخراج شده است.

پس همان‌گونه که یک نمونه بسیار ساده و کوچک را به شما معرفی کردم، می‌بینیم که اندیشکده‌های حرفه‌ای تا چه اندازه نقش مهمی را در ریل‌گذاری سیاست‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای در سراسر جهان دارند.

در اینجا سعی دارم زنجیره خروجی یک رسانه را تشریح کنم تا لااقل بدانیم در این ژئومدیا چه اتفاقات خاص و یا رفورمی می‌گذرد. برای شناخت تاکتیک‌های رسانه‌ای و تحلیل درست هر کدام از اتفاقات و بازی‌های متداول رسانه‌ای، باید اندیشکده‌هایی که خوراک ذهنی و ایدئولوژیکی به این رسانه‌ها می‌دهند را دائماً مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا بتوانیم نگاه دقیق و صحیحی نسبت به آینده‌نگری ترکیبات تکنیک‌های رسانه‌ای داشته باشیم.

این اندیشکده‌ها هم اغلب داده‌های خود را متمرکز بر هوش مصنوعی (نظیر ابر داده و الگوریتم‌گیری و...) که در فضای مجازی و زیست‌بوم رسانه‌ای که در آن ما، شهروندان این دهکده دیجیتال، زندگی می‌کنیم، استخراج می‌کنند؛ یعنی به زبان ساده‌تر از همان زمانی که وبلاگ و فیس‌بوک به وجود آمد از تک تک افرادی که وارد این فضای ناشناخته می‌شدند، تمامی داده‌های روان‌شناسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و صدها مورد دیگر

را برای هر فرد و هر فرهنگی به صورت جداگانه ذخیره کرده و هم‌اکنون از آن همه داده‌های ربائیکی و هوش مصنوعی آن دارند به‌خوبی استفاده می‌کنند.

برای فهم بهتر مطلب فوق باید عرض کنم که به‌عنوان مثال اینستاگرام برای شهروندان و نوجوانان دهه ۸۰ طراحی، تهیه و تدوین گردید. این نسل با توجه به داده‌پردازی‌هایی که از وبلاگ‌ها و فیس‌بوک از طریق هوش مصنوعی استخراج شده بود بستری فراهم شد به نام اینستاگرام. دقیقاً در همین زمان که همه مسئولان کشور در حال بالا بردن تعداد لایک‌ها و فالوورهای خودشان در فضای اینستاگرامی بودند (شما بخوانید خواب غفلت) از داده‌های به‌دست آمده در همین شبکه اینستاگرامی، لایکی متولد می‌شود. فضایی که با ارائه سکسولوژی‌های روانی جامعه به ترویج چندهمسری، به صورت معکوس (یک خانم بتواند در یک لحظه با چند مرد در ارتباط باشد) به میدان آمده و در مدت‌زمان بسیار کوتاهی موفق به جذب تعداد بسیار بالایی از مخاطبان دهه (پنج سال دوم دهه ۸۰ و کودکان بالای پنج سال دهه ۹۰) شده است!

آری!

رسانه یک علم بسیار پیچیده و حساس است که در آن با استفاده از تمامی علوم شناختی و طراحی یک زیست‌بوم رسانه‌ای، شهروندان مکانیکالی را در عرصه اجتماعی برای جامعه پدید می‌آورد که یقیناً دیگر برایشان دلار ۱۰۰۰ تومانی با دلار ۵۰ هزار تومانی اصلاً معنا و مفهومی نخواهد داشت و به فکر انقلابات ایدئولوژیکی هم نخواهند افتاد، چرا که اساساً با یک تیکه نان در نوتلا زدن شکم خود را سیر می‌کنند و با یک شلوار پاره که زمانی نشان بی‌پولی یک فرد و یک خانواده بود، امروزه (پز) به‌روز بودن و تجمل‌گرایی را می‌دهند و جالب است که همین پهنه اوباش فرهنگی در آینده‌ای نه‌چندان دور صاحب فرزندی می‌شوند که با حیوانات خانگی خود بزرگ می‌شوند و معلمانی دارند که در کوه‌های دارآباد و کلک‌چال و در که به دنبال سلفی گرفتن‌های اعجاب‌آور از خود هستند.

این گروه فاقد جهان‌بینی لازم برای جهانی‌سازی می‌باشند و فقط تفکراتی را می‌پذیرند که از تلفن‌های هوشمند همراه خود با انواع تکنیک‌های رسانه‌ای برایشان آماده شده و به مانند یک فست‌فوود خوشمزه رسانه‌ای در دهانشان گذاشته می‌شود.

به زبان بسیار ساده‌تر باید عرض کنم که در ۳۰ سال آینده انقلابات دوگانه در زیست‌فناوری و داده‌های هوش مصنوعی، با کشتن افکار عمومی، دیکتاتوری مطلق داده‌های رسانه‌ای را در سرتاسر جهان به وجود خواهد آورد که تمامی مردمان آن همانند گفته زاکربرگ در یک خط اینترنتی به صورت متحد با یکدیگر زندگی خواهند کرد و

صاحبین اطلاعات، مالکیت بی‌چون و چرای جهان آینده را در اختیار خواهند داشت. دنیایی که در آن نداشتن (هویت مشخص) دیگر نه به‌عنوان یک بازخورد منفی، بلکه به‌عنوان یک ارزش اجتماعی، استفاده خواهد شد. در آن روز تکنولوژی از انسان پیشی گرفته و دستورالعمل‌های کاغذی عملاً برای کارمندان و مدیران کاغذ پاره‌ای بیش نخواهد بود.

نام اندیشکده	حوزه فعالیت اندیشکده	سال تأسیس	ردیف
اندیشکده چاتم هاوس (Chatham House)	انرژی، محیط زیست؛ اقتصاد بین‌المللی؛ امنیت بین‌المللی؛ مطالعات منطقه و حقوق بین‌الملل می‌باشد که شامل برنامه‌های منطقه‌ای در آفریقا؛ آمریکا؛ آسیا؛ اروپا؛ در خاورمیانه و شمال آفریقا؛ روسیه و اوراسیا است	۱۹۲۰	۱
بنیاد هریتج (The Heritage Foundation)	تدوین و طرح‌ریزی مبانی و پایه‌های سیاست عمومی کاخ سفید (رهبری برای آمریکا)	۱۹۷۳	۲
اندیشکده رند (RAND Corporation)	ارائه خدمات تحقیقاتی و تحلیل سیاسی به نیروهای نظامی ایالات متحده آمریکا (موضوعات و قضایای امنیت ملی)	۱۹۴۸	۳
مؤسسه بروکینگز (Brookings Institution)	تحلیل مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی	۱۹۱۶	۴
مؤسسه امریکن انترپرایز (The American Enterprise)	مسائل حکومتگری، سیاست، اقتصاد و رفاه اجتماعی	۱۹۳۸	۵
بنیاد کارنگی (Carnegie Corporation)	استقرار صلح بین‌المللی و مبارزه با جنگ	۱۹۱۱	۶

<p>مرکز مطالعات استراتژیک و بین‌المللی (Center for Strategic and International Studies)</p>	<p>مسائل سیاست، اقتصاد و امنیت بین‌الملل در سراسر جهان با تمرکز بر روابط بین‌الملل، تجارت، فناوری، دانش مالی، انرژی و ژئواستراتژی</p>	۱۹۶۲	۷
<p>نهاد هوور (Hoover Institution)</p>	<p>سیاست‌گذاری عمومی آمریکایی و نهادی تحقیقاتی واقع در دانشگاه استنفورد در کالیفرنیا</p>	۱۹۱۹	۸
<p>موسسه هادسن (Hudson Institute)</p>	<p>رهبری آمریکایی و مشارکت جهانی برای یک آینده امن، آزاد و شکوفای</p>	۱۹۶۱	۹
<p>مرکز نیکسون (CFTNI or CNI)</p>	<p>امنیت انرژی و تغییر اوضاع، مطالعات استراتژیک، روابط ایالات متحده و روسیه، روابط ایالات متحده و ژاپن، چین و اقیانوس آرام و امنیت منطقه‌ای (خاورمیانه، حوضه خزر و جنوب آسیا)</p>	۱۹۹۴	۱۰

شبکه رادیویی گفت‌وگو

در این میان ۱۰ کشوری که بیشترین اندیشکده دنیا را در اختیار دارند به ترتیب عبارت‌اند از:

۱۸۲۸	ایالات متحده آمریکا	۱.
۴۲۶	چین	۲.
۲۸۷	بریتانیا	۳.
۲۶۸	هند	۴.
۱۹۴	آلمان	۵.
۱۷۷	فرانسه	۶.
۱۳۷	آرژانتین	۷.
۱۲۲	روسیه	۸.
۱۰۸	ژاپن	۹.
۹۶	کانادا	۱۰.

جامعه هدف:

اگر بپذیریم که رسانه‌ها صرفاً تاکتیک‌محور هستند و در حوزه ایدئولوژیکی به دنبال رسیدن به اهداف نگرش‌های مختلف پشت سر خود می‌باشند؛ بنابراین با توجه به توضیحات عملیاتی ارائه‌شده یقیناً باید شناخت دقیق و درستی را از جریان‌شناسی هر رسانه با محوریت و رویکرد آن و همچنین تفکر و ایدئولوژی‌ای که پشت سر آن است داشته باشیم تا بتوانیم با رویکرد مناسب و پردازش صحیح به دنبال رسیدن به اهداف صحیح و اصولی باشیم.

بنابراین در سطوح پایین و در بخش تکنیک‌های رسانه‌ای به صورت رندوم، استفاده‌های صورت‌پذیرفته در ۱۱ شبکه یعنی (B.B.C .C.N.N، گاردین، دویچه وله، العربیه، من و تو، فاکس نیوز، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا، هاآرتس، رادیو زمانه) به همراه اخبار و رویدادهای دو گروه (ایران‌رشیست و ری استارت) را برای استفاده از تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای در ارائه اخبار و تحلیل‌هایشان به مخاطبین خود مورد بررسی قرار دادیم. (محمود کبیری یگانه - گفت‌وگوی سیاسی - رادیو گفت‌وگو)