

جنگ رسانه‌ای و تاکتیک‌های آن

امروز که، رسانه‌ها به این‌گاری قدر تمدن و فعال در حوزه قدرت ملی کشورها تبدیل شده‌اند، حوزه تاثیر رسانه‌ها محدود به انتشار اطلاعات نیست، بلکه قدرت رسانه‌ها تنفسی است. تاثیرگذاری بر سیاست‌های داخلی و خارجی تغییر قدرت در کشورهای هدف افزایش پیدا کرده است. رسانه‌ها از دیوارهای مداخله در امور داخلی کشور موردن استفاده قرار می‌گرفند و با گذشت زمان و حرفة‌ای تعریش شده‌اند. همچنین شدن مصالحات بین اقوای این جنگ رسانه‌ای عبارت است از استفاده از رسانه‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغاتی از توافق‌بیشتر مورد نظر برداری قرار گرفتند. کار به اکنون دخالت در امور داخلی کشورها برای رسیدن به مقاصد سیاسی از بخشش‌های جدایی‌ناپذیر رسانه‌ها شده‌است.

جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. جنگ رسانه‌ای حتی در شرایط صلح نیز بین کشورهای صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حد اکثر توان خود برای پیشبرداهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره گیری می‌کند.

با توجه به اینکه در جنگ رسانه‌ای خشونتی اعمال نمی‌شود و قوع آن برای مردم نامحسوس است از طرفی بسیج عمومی هم در آن کاربردن دارد و به اصطلاح جنگ بین نخبگان است. فلاندیزیان تخریب‌زیاد است تاحدی که شهروندان عادی کشور هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرافیان شان نمی‌شوند. قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تاثیرگذاری و نفوذ آن به گونه‌ای است که در سطوح جامعه اعم از شهر و روستا گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه در معرض حمله قرار می‌گیرند. در این جنگ طرف متخاصل کنترل افکار عمومی را در اختیار می‌گیرد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آن جریان دارد، بی اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای اگرچه درنهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولتها است اما به طرز ملموس به جای هدف قرار دادن مستقیم دولتها، ملت‌هارا هدف بمباران خود قرار می‌دهد.

بنیادی ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای عبارت است از: استفاده از رسانه‌های تغییر کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه، اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغاتی، با هدف دفاع از منافع ملی.

*دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

فرماندهان جنگ رسانه‌ای، استراتژیست‌های عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای بین‌المللی می‌باشند. اما سربازان این جنگ در ظاهر، نویسنده‌گان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز ابزارهایی چون: رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین‌ها، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر می‌باشد. اما واقعیت آن است که در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان‌یافته، اما پنهان با اختصاص بودجه‌ای سری توسط سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود.

بخش دیگری از متولیان و رهبران رسانه‌ها، صاحبان پول و سرمایه‌ها هستند، که به منظور افزایش سرمایه‌های بی‌حد و حصر خود جنگ رسانه‌ای به راه می‌اندازند و ملت‌هارا برای مصرف کالای خود و یا گرایش به سوی خود راهبری می‌نمایند.

تакتیک‌های جنگ رسانه‌ای
در جنگ رسانه‌ای از روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی متناسب با شرایط و غرافیای عمومی (جغرافیای جنگ روانی) استفاده می‌شود. بعضاً با بمباران اطلاعات و یا راه اطلاعات نادرست و یا مشابه سازی و ... گروه هدف را مجبور می‌کنند تا منافع مهاجم را بر منافع ملی ترجیح دهد.

تاکتیک‌های که در جنگ رسانه‌ای کاربرد دارد:

- ۱- تاکتیک حذف: بخشی از اطلاعات حذف شده و اطلاعات ناقص به مخاطب ارائه می‌شود.

۲- بزرگ نمایی (کلی بافی): جزئیات اطلاعات حذف شده و به کلیات اهمیت داده شده بزرگنمایی می‌شود.

۳- کوچک نمایی: موقفيت‌ها و توامندیهای طرف مقابل (گروه هدف) کوچک و کم اهمیت شمرده می‌شود.

۴- زمانبندی: اطلاعات و اخبار با تأخیر به مخاطب ارائه می‌شود.

۵- تاکتیک قطره چکانی: برای آنکه مخاطب به اطلاعات

در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسائل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیش از پیش مشهود است. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان آور است؛ زیرا «رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پیدا آورند، قادر به وسعت پخشیدن و رُزگارت ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القامی نمایند، ذهن‌هارا از مسائل عینی دور می‌سازند. ضمن این‌که می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است، با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی، تحقق بخشنند.

امروز که، رسانه‌های بزاری قدرتمند و فعال در حوزه قدرت ملی کشورها تبدیل شده‌اند، حوزه تأثیر رسانه‌ها محدود به انتشار اطلاعات نیست، بلکه قدرت رسانه‌ها تا حد تأثیرگذاری بر سیاست‌های داخلی و حتی تغییر قدرت در کشورهای هدف افزایش پیدا کرده است. رسانه‌ها از دیر باز برای مداخله در امور داخلی یک کشور مورد استفاده قرار می‌گرفتند و با گذشت زمان و حرفه‌ای ترشیدن صاحبان رسانه‌ها و همچنین پیچیده شدن معادلات بین‌المللی، رسانه‌ها نیز با توقعات بیشتر مورد بهره‌برداری قرار گرفتند. کار به جایی رسیده که هم اکنون دخالت در امور داخلی کشورهای برای رسیدن به مقاصد سیاسی از بخش‌های جدایی ناپذیر رسانه‌ها شده است.

طراحان و سربازان جنگ رسانه‌ای

طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً نزدیک‌های پادگان نشین، بلکه ممکن است پروفوکسورهای دانشگاه‌ها و پارلمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن به خودی، بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. کلمات، بسیار کم‌هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند.

صحیح و کامل دسترسی نداشته باشد اطلاعات بصورت پراکنده ارائه می شود.

۶- تاکتیک تبخیر: پخش شایعه برای سردرگم کردن مخاطب زمانیکه مخاطب نسبت به موضوعی اطلاعاتی ندارد و یا اطلاعاتش کم است.

۷- تاکتیک دروغ بزرگ: ارائه اطلاعات غیرواقعی خیلی بزرگ برای سرپوش گذاشتن بر ضعف خودی.

۸- تاکتیک موچی: ارائه اطلاعات مداوم اما بافت و خیز

۹- تاکتیک وارونه: اطلاعات واقعی وارونه جلوه داده می شود.

۱۰- تاکتیک خرد کردن: در این شیوه مخاطبین دسته بندی شده و انسجام جامعه هدف از هم می پاشد.

۱۱- تاکتیک ترور: در این شیوه با تهمت و چهره مستولین در میان مردم تخریب می شود.

۱۲- تاکتیک انگاره سازی: اتفاقی که در محلی با شرایط متفاوت به وقوع پیوسته در محیط دیگر انگاره سازی می شود (احتمال وقوع آن القاء می شود)

۱۳- آگاهی کاذب: توزیع اطلاعات بدون مشخص بودن زمان و مکان وقایع.

۱۴- تاکتیک محرومیت: گروه هدف از دسترسی به اطلاعات محروم می شود.

در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان یافته، اما پنهان با اختصاص بودجه‌ای سری توسعه سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سروپیش‌های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می شود. پخش دیگری از متولیان و رهبران رسانه‌ها، صاحبان پول و سرمایه‌ها هستند، که به منظور افزایش سرمایه‌های بسیار حد و حصر خود جنگ رسانه‌ای به دام می اندازند و ملت‌ها را برای مصرف کالای خود و یا گراشیده سوی خود راهبردی می نصبند.