

زیستگاه رسانه‌ای

آشنایی با شگردها و تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای

www.ketab.ir

نویسنده:

محمود رضا کبیری یگانه

سرشناسه: کبیری یگانه، محمودرضا، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: زیستگاه رسانه‌ای: آشنایی با شگردها و تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای / نویسنده محمودرضا کبیری یگانه.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.؛ جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۶۵-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۵۶-۱۵۷.

عنوان دیگر: آشنایی با شگردها و تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای.

موضوع: رسانه‌های گروهی و جنگ / Mass media and war / رسانه‌های گروهی و جنگ -- ایران / Mass media and war -- Iran

جنگ نرم / Soft war* / رسانه‌های گروهی / Mass media / سواد رسانه‌ای / Media literacy

رده بندی کنگره: P۹۶

رده بندی دیویی: ۷۰/۴۳۳۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۸۳۲۲۴

زیستگاه رسانه‌ای

آشنایی با شگردها و تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای

نویسنده	:	محمودرضا کبیری یگانه
انتشارات	:	موسسه خبرگزاری فارس
مدیر فنی	:	سید محمد میری
نوبت چاپ	:	پنجم / ۱۴۰۳
شمارگان	:	۵۰۰ نسخه
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۶۵-۵
طراحی جلد و صفحه‌آرایی	:	مرتضی ییگدلی
ناظر چاپ	:	مجید شوقی
چاپ و صحافی	:	پرَدیس دانش
قیمت	:	۱۸۰,۰۰۰ تومان

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال
شرقی، تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید
سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات
خبرگزاری فارس شماره تماس: ۰۲۱-۶۶۹۷۳۹۷۴
www.Book.farsnews.ir

۱۱.....	پیشگفتار
۲۱.....	مقدمه
۲۷.....	فصل اول - فلسفه رسانه
۳۰.....	جامعه‌شناسی رسانه:.....
۳۲.....	اثرات رسانه از دیدگاه روانشناسی رسانه.....
۳۲.....	مغز چیست؟.....
۳۲.....	ذهن چیست؟.....
۳۳.....	تأثیرپذیری ذهن از رسانه.....
۳۳.....	مدلهای تأثیرگذاری رسانه بر مغز و ذهن.....
۳۶.....	آشنایی با چیستی، کارکردها و انواع رسانه.....
۴۰.....	آشنایی با مختصات و میدان جنگ شناختی، رسانه‌ای و هیبریدی.....
۴۷.....	آشنایی با عملیات روانی.....
۴۸.....	عملیات آفندی اطلاعاتی.....
۵۷.....	آشنایی با اقناع و تبلیغ.....
۵۸.....	مدل AIDAS در تبلیغات و دیجیتال مارکتینگ.....
۶۵.....	استبداد فرانونین، سایبر تروریسم و دیکتاتوری داده‌ها.....
۷۷.....	فصل دوم - آشنایی با ۶۶ تکنیک و شگرد پرکاربرد در جنگ رسانه‌ای.....
۸۰.....	تکنیک‌های پرکاربرد در جنگ رسانه‌ای.....
۸۰.....	۱- تکنیک رسانه‌ای برچسب زدن.....
۸۰.....	۲- تکنیک رسانه‌ای توسل به ترس و ایجاد رعب و وحشت.....
۸۱.....	۳- تکنیک رسانه‌ای اهریمن سازی و انسانیت‌زدایی.....

۴- تکنیک رسانه‌ای گواهی (شهادت دادن)	۸۲
۵- تکنیک رسانه‌ای برجسته‌سازی	۸۲
۶- تکنیک رسانه‌ای حذف و انکار	۸۲
۷- تکنیک رسانه‌ای پیش فرض‌سازی	۸۳
۸- تکنیک رسانه‌ای نابرابر سازی	۸۳
۹- تکنیک رسانه‌ای فراق‌کنی	۸۳
۱۰- تکنیک رسانه‌ای محتوازدایی	۸۴
۱۱- تکنیک رسانه‌ای جهت‌دهی	۸۴
۱۲- تکنیک رسانه‌ای هم رنگی با مخاطب	۸۵
۱۳- تکنیک رسانه‌ای تعمیم افراطی	۸۵
۱۴- تکنیک رسانه‌ای لقب‌سازی	۸۵
۱۵- تکنیک رسانه‌ای ترویج مفاهیم صوری	۸۶
۱۶- تکنیک رسانه‌ای بسته‌سازی	۸۶
۱۷- تکنیک رسانه‌ای ابهام و ابهام‌آفرینی	۸۷
۱۸- تکنیک رسانه‌ای عمومیت بخشی	۸۷
۱۹- تکنیک رسانه‌ای نكوهش اجتماعی	۸۷
۲۰- تکنیک رسانه‌ای مستندسازی	۸۷
۲۱- شایعه	۸۸
۲۲- تکنیک رسانه‌ای تحریف	۸۹
۲۳- تکنیک رسانه‌ای اعتبارزدایی	۸۹
۲۴- تکنیک رسانه‌ای ایجاد انحراف	۸۹
۲۵- تکنیک رسانه‌ای بزرگنمایی	۸۹
۲۶- تکنیک رسانه‌ای سیاست تدریجی	۹۰
۲۷- تکنیک رسانه‌ای سیاست به تعویق انداختن	۹۰
۲۸- تکنیک رسانه‌ای احساسات بیشتر، تفکر کمتر	۹۰
۲۹- تکنیک رسانه‌ای بی‌خبر گذاشتن مخاطب	۹۱
۳۰- تکنیک رسانه‌ای ایجاد حس گناه	۹۱
۳۱- تکنیک رسانه‌ای زیبایی و برانگیختگی عواطف	۹۱
۳۲- تکنیک رسانه‌ای انگاره‌سازی	۹۲

۹۲	۳۳- تکنیک رسانه‌ای ۳۶۰ درجه
۹۳	۳۴- تکنیک رسانه‌ای نلطیف و تنویر
۹۳	۳۵- تکنیک رسانه‌ای انتقال
۹۳	۳۶- تکنیک رسانه‌ای تصدیق
۹۳	۳۷- تکنیک رسانه‌ای کلی‌گویی
۹۴	۳۸- تکنیک رسانه‌ای دروغ بزرگ
۹۴	۳۹- تکنیک رسانه‌ای پیشگویی‌های فاجعه‌آمیز
۹۴	۴۰- تکنیک رسانه‌ای فطره چکانی
۹۵	۴۱- تکنیک رسانه‌ای حذف و سانسور
۹۵	۴۲- تکنیک رسانه‌ای جاذبه‌های جنسی
۹۵	۴۳- ماساز پیام
۹۶	۴۴- تکنیک رسانه‌ای ایجاد تفرقه و تضاد
۹۶	۴۵- تکنیک رسانه‌ای ترور شخصیت
۹۶	۴۶- تکنیک رسانه‌ای تکرار
۹۷	۴۷- تکنیک رسانه‌ای مبالغه
۹۷	۴۸- تکنیک رسانه‌ای مغالطه
۹۷	۴۹- تکنیک رسانه‌ای پاره حقیقت‌گویی
۹۸	۵۰- پسا حقیقت
۹۸	۵۱- تکنیک نقطه ذره‌بینی
۹۹	۵۲- تکنیک رسانه‌ای شاه‌ماهی سرخ
۹۹	۵۳- تکنیک رسانه‌ای انتخاب یا گزینش
۱۰۰	۵۴- تکنیک رسانه‌ای مقایسه
۱۰۰	۵۵- تکنیک رسانه‌ای الگودهی
۱۰۰	۵۶- تکنیک رسانه‌ای تظاهر به بی‌طرفی
۱۰۱	۵۷- تکنیک رسانه‌ای مخاطب‌خواهی و نزدیکی من به مخاطب
۱۰۱	۵۸- تکنیک رسانه‌ای استهزاء
۱۰۱	۵۹- تکنیک رسانه‌ای برانگیختن عواطف
۱۰۲	۶۰- تکنیک رسانه‌ای انتقاد از خود
۱۰۲	۶۱- تکنیک رسانه‌ای مهندسی نظرات

۶۲- تکنیک نامزد پوششی	۱۰۳
۶۳- تکنیک دره عمیق	۱۰۳
۶۴- تکنیک شکستن آراء	۱۰۳
۶۵- تکنیک سایه	۱۰۳
۶۶- تکنیک دشمن فرضی	۱۰۴
فصل سوم - سواد رسانه‌ای پدافند مقابله با جنگ رسانه‌ای	۱۱۱
سواد رسانه‌ای چیست؟	۱۱۳
جریان وارونگی نفوذ	۱۲۶
اخلاق محوری رسانه‌های داخلی	۱۳۰
شارلاتانیزم رسانه‌ای	۱۳۱
فیک‌نیوز یا خبر جعلی چیست؟	۱۳۲
رسانه‌نگاری، اخبار جعلی و مقابله با آن	۱۳۴
رسانه، ابزاری در دست تروریسم	۱۳۷
انسان زمانه دیجیتال	۱۳۸
نگاهی به شیوه‌های نفوذ رسانه‌های جمعی در افکار عمومی	۱۳۹
نقش هوش مصنوعی در راهبری افکار عمومی	۱۴۱
هوش مصنوعی: Artificial Intelligence	۱۴۵
اوسینت: (Open Source Intelligence (OSINT)	۱۴۷
اینترنت تاریک (Dark Web)	۱۴۹
پدیده سواد مصنوعی و الگوی جدید نادانی	۱۴۹
۶ رویکرد رسانه‌ای در مواجهه با اتفاقات	۱۵۰
مفاهیم و سؤالات کلیدی رسانه‌ای	۱۵۲
دیس اینفورمیشن	۱۵۴
فصل چهارم - آشنایی با اندیشکده‌های فعال جنگ رسانه‌ای علیه ایران	۱۵۷
اندیشکده‌ها	۱۵۹
منابع	۱۶۳

پیشگفتار

دنیای رسانه‌ها، دنیای بسیار عجیبی است که روزانه انبوهی از نوآوری‌ها، اختراعات، ابتکارات، خلاقیت‌های فردی و گروهی را به مخاطبان خود ارائه می‌دهد و با خلق راه‌های ارتباطی گوناگون، ساکنان این کرهٔ خاکی را به نوعی به یکدیگر متصل می‌کند. فعالیت‌ها و ظرفیت‌های رو به رشد رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌ها و ابداعات جدید، نسخه‌های قبلی خود را با یکدیگر ترکیب و هضم کرده و آنقدر گسترش می‌یابد که سایر جنبه‌های دنیاهای واقعی را به درون خود می‌کشد و با ترفند قصه‌گویی، روایت‌های جدیدی را پیش روی کاربران قرار می‌دهد تا ذهن و رفتار آنها را به تسخیر خود درآورد و با این کار، دنیای جدیدی را خلق می‌کند که امروزه به آن فضای مجازی می‌گویند. فضای مجازی، صاحب دو روی سلیبی و ایجابی است. در سمت مفید آن، افزایش سرعت ارتباطات، کمتر شدن فاصله‌های فضا، زمانی و پیشی گرفتن فرایندهای ارتباطی از رشد فزایندهٔ جمعیت جهان، ایدهٔ دهکدهٔ جهانی را محقق کرده است. ابزارهای بسیار متنوع، ارزان، کاربرپسند و سرگرم‌کنندهٔ این فضا، نه تنها حضور و فعالیت در آن را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده بلکه در ماهیت یک علاقه‌مندی و حتی یک بازی روزانه، انسان‌ها را به خود وابسته کرده است.

متولیان فضای مجازی دائماً تلاش می‌کنند تا رضایت کاربران را به اوج رسانند و آنها را به ادامهٔ کار با نسل‌های جدیدتر فناوری‌ها متقاعد سازند. اما در روی مضرّ

فضای مجازی، سه دلیل بزرگ: همپوشانی فناوری‌ها، الزامات کاری و درهم آمیختن احساسات و هیجانات کاربران در هر فعالیت جدی؛ نگرش مردم نسبت به محیط پیرامونی و اجزاء و ابعاد آن را به تدریج دگرگون می‌کند و افراد را در یک دوراهی مهم بین جهان واقعی و مجازی قرار می‌دهد. تجربه بررسی زیستگاه کاربران نشان داده که در این دوراهی، اغلب کاربران به سمت فضای مجازی می‌روند و با جذابیت‌های کاربردی آن همراه می‌شوند.

وابستگی روزافزون افراد به دنیای رسانه‌ای مانند آنچه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود، آستانه تحریک پذیری آنها را کاهش داده و تهدیدات بیرونی و حتی تصمیمات نادرست خودشان، ریسک حضور آنها در دنیای رسانه‌ای را افزایش می‌دهد.

یکی از این تهدیدات، فرمان‌پذیر کردن کاربران توسط صاحبان رسانه‌ها و امکانات فنی آنها است. به عبارت دیگر، یکی از نتایج حاصل از فشارهای رسانه‌ای، غلبه اراده صاحبان رسانه‌ها بر کاربرانی است که در برابر این فشارهای دفاع هستند. بدین ترتیب، کاربران بی‌خبر از تاکتیک‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گیرند و نقش آنها را به عنوان رهبران اجتماعی می‌پذیرند. این پدیده تا اوایل قرن حاضر یک فرایند عادی بود، اما در طول یک دهه اخیر، رسانه‌ها به جایگاه فرماندهی و کنترل‌کننده باورها، رفتارها و عملکرد کاربران دست پیدا کرده‌اند و اراده خود را از این طریق بر آنها تحمیل می‌کنند. نمونه‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد نمادهای این دنیای جدید به ویژه پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی پیام‌رسان‌هایی مانند فیسبوک، واتساپ و توئیتر توانسته‌اند موجب بروز اغتشاشات اجتماعی و تهدیدات امنیت ملی کشورها شوند. انواع انقلاب‌های رنگی، مخملی، نهضت‌های بیداری و از کار انداختن فرایندهای دموکراتیک در اقصی نقاط جهان، حاصل اقدامات رسانه‌پایه و رسانه‌محور اینگونه شرکت‌ها است.

رسانه‌ها با درک کامل این قدرت عظیم و بر مبنای رفتارشناسی رقابتی رایج،

جغرافیای جهان را تقسیم می‌کنند تا منافع خود را با محدودیت کمتری در مناطق تحت اختیارشان دنبال کنند. گاهی نیز برای تهاجم به يك کشور یا قلمروی جغرافیایی خاص با یکدیگر متحد شده و به طور دست‌جمعی به چالش‌های موجود حمله می‌کنند.

تقسیم‌بندی جهان بر مبنای نقاط چالشی سبب شده تا رسانه‌های بزرگ این فرصت را داشته باشند که با استفاده از ابزارهای علمی و تخصصی مانند علوم اجتماعی، علوم شناختی و روانشناسی و همچنین فنون هنری یا بهره‌گیری از ظرفیت چهره‌های مشهور، هدایت ادراکات کاربران را در دست گیرند و آنها را به اتخاذ تصمیمات مورد انتظار خود وادار کنند. رسانه‌ها برای نیل به این مقصود، سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی انجام می‌دهند و گاهی هم برای تضمین این سرمایه‌گذاری به رفتارهای ناشایستی مانند زورگویی و دروغ‌پردازی موبیل می‌شوند.

در این بین، عباراتی مانند تهاجم فرهنگی، استحاله فرهنگی، شبیخون فرهنگی، استیلای فرهنگی، جنگ‌های رسانه‌ای، جنگ افزارهای رسانه‌ای، جنگ‌های اطلاعاتی، عدم تعادل اطلاعاتی، قلدری و زورگویی آنلاین، ناسازگویی، نفرت‌پراکنی و ایجاد خشم عمومی و حتی آشوب‌آفرینی توسط رسانه‌ها؛ عبارات متداولی هستند. حتی در سند راهبرد امنیت ملی قدرت‌های بزرگ نظامی مانند روسیه (۲۰۲۱) و ایالات متحده (۲۰۲۲) از رسانه‌ها به عنوان عامل تقویت‌کننده و یا برهم زننده امنیت ملی آن کشورها نام برده شده و بر این مبنا استراتژی‌های مورد نیاز آنها تدوین شده است. این درحالی است که برخی پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی بزرگ که عمدتاً آمریکایی هستند، تحت حمایت قوانین ملی ایالات متحده قرار می‌گیرند تا نسبت به پیامدهای منفی حضورشان در سایر کشورها از نوعی مصونیت حقوقی شبیه آنچه دیپلمات‌های خارجی دارند، برخوردار شوند. یکی از این قوانین، قانون بخش ۲۳۰ آمریکا است که مشخصاً پلتفرم‌ها را از پاسخگویی به دولت‌های خارجی مصون می‌کند.

در واقع اگر تروریست‌ها با استفاده از این پلتفرم علیه نظم و امنیت کشور هدف

اقدام کنند، از نظر قانونی، جرمی متوجه ملتفرم مذکور نخواهد بود. البته سیاست‌های دوگانه ایالات متحده علیه کشورهای دشمن مانند ایران برخلاف این قانون است و اگر کسی مثلاً از نام شهید مظلوم سردار قاسم سلیمانی یاد کند یا تصویر او را منتشر نماید، حساب کاربری او مسدود خواهد شد. در داخل سرزمین امریکا نیز این سیاست دوگانه برقرار است. مثلاً در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۹ حساب‌های توئیتری رئیس‌جمهور مستقر به بهانه جلوگیری از تهدیدات امنیت ملی مسدود شد. به هر حال قوانینی مانند قانون ۲۳۰ هیچ حد و مرزی برای تهاجم رسانه‌ها باقی نمی‌گذارد و امکان فرماندهی و کنترل افکار عمومی جوامع را با آزادی کامل فراهم می‌آورد.

همین مثال کمک می‌کند تا نقش جغرافیا در فعالیت‌های رسانه‌ای تبیین شود. پیش از ظهور فضای مجازی و در سال‌های اوج رونق رسانه‌های جریان اصلی، ارتباط بین رسانه‌ها و مناطق جغرافیایی به حوزه تولید و انتشار اخبار یا دامنه توزیع آنها محدود می‌شد اما به تدریج این تعریف عملیاتی دچار تغییرات زیادی گردید.

اجازه دهید با یک مثال دیگر این موضوع را شرح دهیم. امروزه عبارت‌های ترکیبی زیادی با استفاده از کلمه جغرافیا تولید و رایج می‌شوند. به عنوان مثال، کلمه ژئواستراتژی بیانگر رابطه بین راهبردهای ملی با جغرافیای سرزمینی یا بین‌المللی است. یا مفهوم ژئوپلیتیک که به سیاست‌های بین‌المللی کشورها اشاره می‌کند، مفهومی است که بار اصلی آن بر رویکرد جغرافیای منطقه‌ای یا جهانی در اتخاذ راهبرد سیاست خارجی است. عبارت ژئواکونومی بیانگر مفاهیم اقتصادی است که براساس ویژگی‌های جغرافیای هر منطقه، تعریف عملیاتی خاص خود را دارد. مثلاً در ژئواکونومی، معنای تولید و صادرات یک کشور در حال توسعه آفریقایی با معنای تولید و صادرات کشورهای عضو آسه‌آن یا کشور چین؛ متفاوت خواهد بود.

در این بین، یکی از مفاهیم جدیدی که چنین موقعیت‌هایی را توضیح می‌دهد عبارت

ژئومدیا است. ژئومدیا از ترکیب دو واژه Geo^۱ به معنای «زمین یا جغرافیا» و Media به معنی «رسانه» تشکیل شده است. این واژه قبلاً به نرم افزار مدیریت سیستم اطلاعات جغرافیایی مبتنی بر رسانه‌ها برای تولید نقشه و تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی با ابزارهای هوشمند اطلاق می‌شد که داده‌های مکانی را با استفاده از قابلیت جابجایی ابزارهای رسانه‌ای، ضبط و پردازش می‌کند. اما اکنون در بُعد تخصصی به رسانه‌های اطلاق می‌شود که ترتیب فعالیت آنها مبتنی بر ویژگی‌های جامع يك محدوده جغرافیایی است که برای حضور میدانی یا مجازی آن تعریف شده است.

در عبارت ژئومدیا يك خط سیر مشخص بین مأموریت‌ها، اهداف، راهبردها و خط‌مشی‌های رسانه‌ای يك کشور یا يك بنگاه بزرگ و رابطه بین آنها با تنوعی از ویژگی‌ها و ضرورت‌های خاص منطقه جغرافیایی وجود دارد که رسانه در آن یا برای آن فعالیت می‌کند و شرایط مهم اقلیمی، قومی-نژادی، دینی-مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، بوروکراتیک، اقتصادی، سیاسی، امنیتی، زیست‌محیطی و زبانی مبتنی بر تهدیدات و فرصت‌های منطقه‌ای و همکاری بین جوامع ساکن در آن را برای انتخاب موضوعات، تولید و انتشار محتوا در نظر می‌گیرد.

نگاهی به شبکه‌های خبری وابسته به بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (BBC) در شبکه‌های متنوع BBC world، BBC فارسی، BBC عربی و مانند آن بیانگر اولویت بخشی به تولید و انتشار اخبار این شبکه‌ها مبتنی بر جمعیت‌های هدف و مشترکات زبانی، فرهنگی و دغدغه‌های مشترك آنها است.

از سوی دیگر، تجمع رسانه‌های بیگانه فارسی‌زبان در لندن که دسترسی به آرشیوهای BBC یا ارتباط گرفتن با سازمان‌های دولتی و امنیتی انگلستان و البته ارتباط گیری با سازمان منافقین را تسهیل کرده نیز رابطه بین رسانه و جغرافیا را نشان می‌دهد که ایجاد راهپیمایی‌ها و به خیابان کشاندن گروه‌هایی از ایرانیان مقیم اروپا در جریان حوادث شهریور ۱۴۰۱ یکی از نتایج این تمرکز جغرافیایی بود. در نمونه‌های بعد

می‌توان به بررسی شبکه خبری سی‌ان‌ان آمریکا اشاره کرد که در شرق آسیا، خاورمیانه و داخل خاک ایالات متحده به طور همزمان اخبار متفاوتی را مخابره می‌کنند. اولویت خبر اول در این شبکه‌های منطقه‌ای به دلیل جغرافیای سیاسی و اقتصادی آنها، در شرق آسیا بر بازارهای مالی و تجارت تأکید دارد. این در حالی است که اولویت اخبار CNN خاورمیانه روی مسائل سیاسی و روابط بین‌الملل است و در CNN آمریکا، تنوعی از مسائل اقتصادی و سیاسی داخل آمریکا اولویت دارد. CNN برای ورود به چین، بیش از دو سال با دولت آن کشور مذاکره کرد تا بتواند به دنیای اخبار تجارت داخلی و جهانی این کشور ورود یابد. این شبکه پس از رسیدن به توافق با این کشور، اخبار را از زاویه دید پکن منتشر می‌کند.

در نمونه‌ای دیگر می‌توان به بنگاه MBC اشاره کرد که با تنوع موضوعات محتوایی از خبر و ورزش گرفته تا فیلم و سرگرمی؛ گروهی از شبکه‌های تلویزیونی هم‌خانواده را ایجاد کرده تا مناطق غرب آسیا و شمال آفریقا را پوشش دهد به نظر می‌رسد. هدف کلی MBC یکپارچه‌سازی جهان عرب و ارایه روایت‌هایی است که به زاویه دید حاکمیت سعودی، نزدیک است. این بنگاه در کشورهایی که مسائل سیاسی آنها به چالش‌هایی برای دولت سعودی تبدیل شده، شبکه خبری مستقل ایجاد می‌کند. شبکه خبری MBC عراق یکی از این شبکه‌ها است که اخبار آن کشور را از نگاه عربستان سعودی منتشر می‌کند. عربستان سعودی با بهره‌گیری از توانمندی اقتصاد نفتی خود، چنین تجربه‌ای را درخصوص بنگاه اینترنت‌نشال هم پیاده و آن را با کمک یک شرکت هلندی راه‌اندازی کرد. صرف نظر از ولخرجی‌های بی‌سابقه در ایجاد و اداره دو شبکه ایران-اینترنت‌نشال و افغانستان-اینترنت‌نشال برای فارسی‌زبانان منطقه، با نگاهی تحلیلی به گفتمان غالب محتوای شبکه مختص ایران به دنبال تداوم دشمنی با جمهوری اسلامی، جوسازی و ارایه روایت‌های فراواقعیتی است. اما در شبکه افغانستانی که همزمان با تسلط طالبان در افغانستان (۲۰۲۰) فعالیت خبری خود را آغاز کرد، یک روایت را در دنیای فارسی‌زبان منطقه جا انداخت؛ مبنی بر اینکه

نسخه جدید طالبان، با نسخه ۲۰ سال پیش آنها متفاوت است و آنها استحاله شده‌اند و طرفدار مردم و موافق دموکراسی هستند. افغانستان-اینترنشنال با این روایت، پایه‌های حکومت طالبان را تقویت کرد و افکار عمومی افغانستان و شهروندان سنی مذهب منطقه را کنترل نمود.

در گونه دیگری از رژیم‌مدیا، بنگاه‌های تلویزیونی TRT و GEM ترکیه با گستره‌ای از شبکه‌های زیرمجموعه که با تقسیم‌بندی محتوایی فعالیت می‌کنند قلمروهای جغرافیایی تحت نفوذ امپراتوری قدیم عثمانی و همسایگان آنها را پوشش می‌دهند تا بتوانند آنها را به یکپارچگی و همدلی رسانند و در زمان مناسب، اراده دولت ترکیه را بر آنها تحمیل نمایند یا حداقل اینکه با فرهنگ سازی و ایجاد قرابت اجتماعی با فرهنگ ترکی، بازار خوبی برای محصولات ترکیه ایجاد کنند.

نمونه پیشرفته‌تر این گونه را می‌توان در اقدامات کشور کره جنوبی مشاهده کرد. کره جنوبی این امر را نه با تقسیم‌بندی جغرافیایی بلکه با برجسته‌سازی ارزش‌های ملی خود در فیلم‌ها و سریال‌های صادراتی‌اش اجرایی می‌کند و از این طریق، اولاً فرهنگ ملی کره را به اقصی نقاط جهان صادر می‌کند و ثانیاً می‌کوشد علاوه بر ایجاد قرابت فرهنگی-اجتماعی با کشورهای هدف و نیازسازی در آن سرزمین‌ها، کالاهای خود را راحت‌تر به آنها بفروشد. در حقیقت در تفاهم‌نامه‌های تجاری بین کمپانی‌های کره‌ای با کشورهای جهان، یک بند قانونی گنجانده می‌شود که براساس آن، کشور خریدار بایستی حجم مشخصی از فیلم و سریال‌های کره‌ای را هم بخرد و برای مردم خود نمایش دهد. هدف از این کار آشناسازی مردم کشور هدف با فرهنگ و اقتدار اقتصادی کره جنوبی است. مردم آن کشور پس از تماشای حجم بالای محتوای داستانی، موسیقی و... به دوستی با کره‌ای‌ها افتخار خواهند کرد و برای خرید محصولات کره‌ای رغبت بیشتری نشان خواهند داد. شرایطی که محصولات خانگی سامسونگ، ال‌جی و دوو در کشور ایران ایجاد کردند و حتی اکنون که دو سال از قانون ممنوعیت واردات محصولات خانگی ساخت کره می‌گذرد، هنوز فیلم و سریال‌های کره‌ای در شبکه‌های

تلویزیونی داخلی پخش می‌شوند تا بازار کمپانی‌های مذکور را برای زمان ملغی شدن این قانون حفظ کنند.

برلوسکونی، نخست‌وزیر سابق ایتالیا و مالک بنگاه تلویزیونی RAI شبکه دیگری به نام مדיاست را حدود ۵۰ سال است که در اختیار دارد. اولویت این شبکه، تجارت با خاورمیانه است و با انبوهی از تبلیغات، تولید محتوای تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تجهیزات خانگی دریافت تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مطبوعات؛ سلطه تجاری خود را در این منطقه تداوم می‌بخشد.

علاوه بر آن، بررسی تلویزیون‌ها و مطبوعات امارات عربی متحده نشان می‌دهد حداقل در دو دهه اخیر، تلویزیون‌های این چهار امیرنشین غالباً با پخش مسابقات ورزشی فاخر و سبک زندگی گرانیقیمت، توانسته‌اند این منطقه کوچک جغرافیایی را به پایتخت سرمایه‌گذاری، گردشگری و تجارت بین‌المللی تبدیل کنند. این در حالی است که مطبوعات آنها با دور کردن تجاری و نگاه‌های سیاسی از بالا به پایین و تأکید بر حوزه بین‌الملل، در پی نمایش اقتدار و مدیریت این کشور در جهان اقتصادی و منطقه غرب آسیا هستند. تعریف صاحبان سرمایه و تصویر ذهنی طبقات متوسط رو به بالای کشورها از شهرهایی مانند دوبی، عجمان و ابوظبی، حاصل این تلاش پُر هزینه است.

تجربیات متعددی وجود دارد که تلویزیون‌های تجاری امارات و ترکیه توانسته‌اند برای اجرای پروژه‌های زیربنایی بویژه پروژه‌های مسکن‌سازی ملی از ویژگی ژئومدیا استفاده کنند و سالانه ده‌ها میلیارد دلار سرمایه را بدون استقراض یا گرفتن وام‌های بزرگ، از طریق تبلیغات تلویزیونی و جذب خریداران خارجی به دست آورند. خریداران که مسکن‌رؤیایی خود را در این قسمت از جغرافیای جهان جست‌وجو می‌کردند ولی در بسیاری از مواقع به دلیل تغییر ناگهانی قوانین داخلی امارات و ترکیه، نه تنها سودی نصیب‌شان نشد بلکه اصل سرمایه آنها نیز از دست رفت. این در حالی است که به طور همزمان، پروژه‌های مشابهی در کشور خودشان وجود داشت که به دلیل ناتوانی

در جذب سرمایه‌گذار یا استقراض خارجی، متوقف بوده و چالش‌های اقتصادی-اجتماعی فراوانی را برای همان مردم به وجود آورده است. گونه دیگری از ژئومدیا را می‌توان در عملیات نفوذ رسانه‌های روسیه در منطقه بالکان و شمال دریای سیاه دنبال کرد. بنا به گزارش‌های مؤسسه رند در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ رویکرد همگرایی و جذب کشورهای جدا شده از فدراسیون شوروی سبب شد تا خواسته‌های کاخ کرملین توسط رسانه‌های جریان اصلی روسیه مانند RT بازگو و تشدید شود. سپس رسانه‌های اجتماعی روس‌زبان در کشورهای یاد شده، روایت‌های منتشر شده در راشا تودی را به روایت غالب تبدیل کردند و توانستند با تبدیل احساسات کاربران به خواسته افکار عمومی، در تصمیم‌گیری‌های ملی آن کشورها دخالت کنند و در انجام امور مفید آنها اختلال ایجاد نمایند. جلوگیری از انعقاد تفاهم‌نامه اقتصادی اوکراین با مولداوی و رأی آوردن رفراندوم در چهار جمهوری اوکراین برای پیوستن به روسیه و الحاق آن کشور به کریمه و دریای سیاه، نتیجه چنین اقدامی در قلمرو ژئومدیا بود.

درباره نفوذ اقتصادی چین در کشورهای جهان هم مطالب مختلفی به گوش می‌رسد. یکی از روش‌های جدیدی که باعث می‌شود چین بتواند استیلای خود را در کشورهای هدف تقویت کند، حساس کردن شبکه‌های اجتماعی چینی‌زبان نسبت به تغییرات سیاستی در آن کشورها است. کاربران چینی ساکن در کشورهای هدف، گوش به زنگ تغییر قوانین اقتصادی، نیازهای زیربنایی یا تقاضاهای تجاری آن کشور هستند. چنانچه تغییرات فوق بتواند ظرفیت‌های تجاری و صادراتی خوبی را برای شرکت‌های چینی ایجاد کند، آنها این تغییرات را در شبکه‌های اجتماعی ملی خود اطلاع‌رسانی می‌کنند تا چین بتواند زودتر از دیگران از این ظرفیت‌ها استفاده کند.

فیلم‌هایی مانند ۳۰۰ که بربرهای ساکن در سرزمین‌های شمال غرب ایران را به جای ملت ایران به دنیا معرفی کرد و سرکوب آن قوم را به بینندگان جهانی‌اش نشان داد، جغرافیای سیاسی و جمعیتی منطقه را در دنیای خیالی رسانه‌های جهان دگرگون کرد. به هر حال، در مجموع می‌توان گفت ترکیب رسانه و جغرافیا، ظرفیت‌ها و قلمروی

جدیدی را در اختیار صاحبان قدرت قرار می‌دهد که با استفاده از آن به همگن سازی جوامع و نزدیک کردن خواسته‌ها و تفکرات آنها بپردازند و قلمروی قدرت خود را در آن مناطق گسترش دهند.

اگرچه ژئومدیا در نیم قرن اخیر توانسته است برای کسانی که آن را به کار گرفته‌اند، قدرت نرم ایجاد کند اما به تدریج در نقش هدایت‌گر و کنترل‌کننده جوامع ظاهر شده و در سال‌های اخیر نیز سعی در ایجاد تغییرات شناختی و ادراکی در جوامع داشته است. بسیاری از انقلاب‌های رنگی، مخملی، ایجاد اغتشاشات و آشوب‌آفرینی در مناطق مختلف جهان، حاصل رفتار رسانه‌های فرامنطقه‌ای مبتنی بر فلسفه ژئومدیا است. بر این اساس، کتابی که در اختیار شما است نحوه استفاده از ابزارهای رسانه‌ای برای تسلط بر جغرافیا را به تصویر می‌کشد. امیدوارم محتوای این کتاب برای اساتید گرامی، دانشجویان، پژوهشگران و علاقمندان حوزه مدیریت رسانه‌ها مفید و کاربردی باشد.

دکتر حمیدرضا حسینی دانا

عضو هیات علمی دانشگاه

مقدمه

نوشتن از رسانه و ابعاد مختلف آن همیشه برای من جذاب بوده؛ چراکه علم رسانه را همواره به روز و جذاب‌ترین علم روز دنیا می‌دانم.

واقعیت این است که دنیای امروز در تقابل جنگ اراده‌ها، هر روز و هر زمان در مسیری خاص قرار می‌گیرد. جهان همیشه در حال تغییر و دگرگونی است و زیست بشر در هر عصر و دوره‌ای متأثر از دستاوردها، اکتشافات، دانش و شناخت همان دوران است. از عصر حجر و کشف آتش و کشاورزی و ماشین بخار و انقلاب صنعتی و کامپیوتر و ماهواره تا به امروز و دنیای اینترنت و مدیا، بخش زیادی از قدرت و توان هر گروه، قوم، جامعه و کشوری متأثر از نسبت آن گروه، قوم، جامعه و کشور با دانش جدید بوده است. به هر میزان که یک گروه در عصر کشف آتش شناخت بیشتری نسبت به ماهیت آتش، تأثیر، کارکردها و نحوه استفاده، کنترل و مدیریت آن را داشت، به قدرت و اثرگذاری‌اش افزوده و از آسیب‌پذیری‌اش کاسته می‌شد. همین رابطه در سایر دوران زندگی بشر نیز حاکم بوده است. از این رو، به ویژه در عصر جدید، حکمرانان و دولتمردان به فراست دریافته‌اند راه توسعه و پیشرفت از مسیر افزایش دانش، تخصص و مهارت در بخش‌های مؤثر می‌گذرد. به عبارتی؛ اگر امروزه کشوری سودای توسعه در سر دارد باید در زمینه آی‌تی، دیتا، مدیا و ارتباطات دارای برنامه‌ریزی گسترده باشد تا بتواند سهمی در آینده زیست جهان داشته باشد.

با عبور از مراحل مختلف تاریخی بشر و گسترش نقش و اهمیت اینترنت، ماهواره، رسانه و ارتباطات به عنوان یکی از دستاوردهای دهکده جهانی، بشر گام در عصری گذاشته که با کلیدواژه‌هایی همچون اینترنت اشیاء و (I.o.T) اینترنت افراد (I.o.p) شناخته می‌شود و زیست در آن ملزومات و مقتضیات خود را دارد. تأثیر این مهم در زندگی بشر به گونه‌ای است که بسیاری از حوزه‌های خصوصی و عمومی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. از این رو شناخت، برنامه‌ریزی و تولید دانش و گفتمان‌سازی در این زمینه یک ضرورت جدی به شمار می‌آید. ایران به عنوان کشوری دارای گفتمان با پیشینه تاریخی و تمدنی مهم و نقشی مؤثر در نظم جهان و منطقه و سایر عناصر و مؤلفه‌های قدرت و البته کشوری که از سوی رقبا مورد تهدید و تطمیع قرار می‌گیرد، باید مہیای زیست در حیات جدید باشد. هرچه شناخت، آگاهی و دانش ما نسبت به دنیای جدید واقعی‌تر، آگاهانه‌تر و مدبرانه‌تر باشد، می‌توان برای اثربخشی و اثرگذاری در دنیای جدید برنامه‌ریزی کرد. از این رو به عنوان پژوهشگر حوزه رسانه و سوابق در بخش‌های اداری و تجربی، سعی هست بر اهمیت تولید دانش و گفتمان در این زمینه معتقد هستم و تلاش در این زمینه را در راستای رسالت خطیر جهاد تبیین در گام دوم انقلاب می‌دانم. پربیراه نیست اگر بگوییم عدم شناخت کافی نخبگان گذشته از ملزومات دهکده جهانی و تئوری‌های جنگ نرم، عملیات روانی و... کشور را در شرایطی قرار داد که به دلیل عقب‌افتادگی‌های موجود در این زمینه، معمولاً تصمیم‌گیران در موضع انفعالی قرار داشتند. یعنی به دلیل برنامه‌ریزی گسترده سایر کشورها، ما معمولاً شاهد واکنش و نه کنش در بخش‌های مختلف بودیم تا بتوانیم از عواقب و پیامدهای ناگوار دنیای جدید در امان باشیم، در حالی که اگر امروز با درک صحیح شرایط و پیش‌بینی حوادث آینده با آمادگی بیشتری به سراغ آینده برویم می‌توانیم در آینده به کنشگری فعال در سطح جهان تبدیل شویم. خوشبختانه تربیت نیروی انسانی متخصص در زمینه رسانه و ارتباطات، پایه‌های بنیادین مستحکمی را برای ریل‌گذاری در این مسیر فراهم کرده و می‌توان با کمی برنامه‌ریزی و آینده‌نگری،

دستاوردهای مطلوبی را در این زمینه برجای گذاشت. با توجه به کمبود منابع مرجع و مهم در این زمینه به عنوان یک دغدغه شخصی تصمیم گرفتم در سطوح کلان، پژوهشگران، دانشجویان و حتی افکار عمومی را با ادبیات، کلیدواژه‌ها، مفاهیم و تئوری‌های اصلی دنیای آینده آشنا سازم. بحث، تئوری، فرضیه و استدلال در زندگی آینده و عصر اینترنت اشیاء و (I.o.T) اینترنت افراد (I.o.p) بسیار گسترده‌تر از این کتاب خواهد بود اما مقصود من در این کتاب، طرح بحث و آشنایی اولیه افرادی است که در هر سطحی پیوندی با این موضوع دارند و می‌توانند چشم‌انداز وسیع‌تری از آنچه پیش روی بشر است را برای آنها نمایان سازد. تدریس در دانشگاه، بحث و گفت‌وگو با اساتید، دانشجویان و محققان و البته شناخت نسبی از فضای موجود کشور، انگیزه‌ای مهم برای پیگیری این موضوع بود. به جد معتقدم اگر نخبگان ما قدم در این مسیر بگذارند و ملزومات و مقتضیات آینده را امروز درک و برای آن برنامه‌ریزی کنند، شاهد ایرانی قوی، امن و توسعه یافته در آینده‌ای نزدیک خواهیم بود.

تاریخچه رسانه

اگر بخواهیم تاریخچه رسانه را در طول حیات بشر تقسیم کنیم می‌توان آن را به ۴ دوره تقسیم کرد و دوره پنجم را خودمان حدس می‌زنیم.

دوره اول - رسانه‌های شنیداری

در این دوره رسانه عموماً به صورت شنیداری بود. اخبار، پیام‌ها و... به وسیله افراد به یکدیگر منتقل می‌شد.

دوره دوم - رسانه‌های مکتوب

با اختراع ماشین چاپ و انقلاب صنعتی به ناگاه کتاب به عنوان یک رسانه جدید وارد جامعه شد. از طرف دیگر با متولد شدن روزنامه‌ها، محتوای خبری نیز به این رسانه‌ها اضافه شد.

دوره سوم - رسانه‌های دیداری و شنیداری

اختراع رادیو، تلویزیون و سینما انقلاب دیگری بود و در واقع این رسانه‌های تصویری و شنیداری با قابلیت‌های شگرف خود، ذهن مخاطب را درگیر می‌کرد.

دوره چهارم - رسانه‌های مجازی

امروز مادر دوره چهارم قرار داریم. در این دوره دیگر مخاطب دست و پا بسته نیست، او می‌تواند انتخاب کند چه ببیند چه موقع ببیند و چگونه ببیند. همچنین این مخاطب دارای ارتباط دوسویه با رسانه است. او می‌تواند نظر دهد و رسانه نیز می‌تواند میزان تأثیرگذاری خود بر مخاطب را بسنجد.

برای شناخت زیستگاه رسانه می‌بایست چهار عنصر را در ابتدا به صورت کامل و دقیق در نظر گرفت. این چهار عنصر عبارتند از:

۱- فلسفه!

فلسفه چیست؟ فلسفه غرب کدام است؟ (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 می‌شویم.

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 به عنوان یک اصل بسیار حساس در شناخت راهبردهای تکنیک‌های رسانه‌ای، عملیات روانی و جنگ نرم مورد توجه قرار داد.

۴- روانشناسی رسانه

آخرین مورد دارای اهمیت، موضوع روانشناسی و جامعه‌شناسی رسانه‌ای در بسترهای مختلف یک رسانه (شنیدای یا دیداری بودن آن) است. متأسفانه ما در 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.

اما 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 فراگرفته باشند، توانایی صیانت و محافظت از خود را در برابر موج تکنیک‌های رسانه‌ای و اقدامات متصور در جنگ رسانه‌ای 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 بدانند و چه از سوی 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.

مؤلف در این کتاب بر آن است تا به مخاطبان تکنیک‌های پرکاربرد در رویارویی با امواج رسانه‌ای را بشناساند تا نسبت به خنثی‌سازی اثرات جنگ رسانه‌ای آگاه شوند.