

کاربران را تبدیل به «کارگران داده» برای خارجی‌ها کرده‌ایم!

سجاد آذری

جنگ‌های امروز دیگر فقط در میدان نظامی نیست و از میدان اقتصاد، فرهنگ تا رسانه و هر جای دیگری که تصور کنید کشیده شده است. وقتی دارید یک متن در گوشی همراه خود می‌خوانید یا یک خبر را در تلویزیون خانه می‌بینید هم ممکن است درگیر یک جنگ پیچیده شده باشید که حتی لحظه‌ای تصویری در خصوص آن ندارید. در گفت‌وگوی «جوان» با محمد لسانی، کارشناس سواد رسانه زوایای این جنگ رسانه‌ای و کارهایی که در این خصوص باید انجام شود مورد بررسی قرار گرفته است.



بعد از جنگ، رسانه‌ها باید چه تفاوت‌هایی با شرایط عادی داشته باشند و در شرایط جنگی فعلی چه تفاوت‌هایی در رسانه‌ها ایجاد شده است؟

چند مسئله مهم است که در زمان جنگی باید به آن توجه کنیم، یکی از آنها رصد تحرکات دشمن با توجه دادن مردم به خیانت و بداندیشی آنهاست. ما باید باور کنیم یک دشمن عینی، مجسم و خون‌ریز داریم که باید آن را سرچایش بنشانیم پس نکته اول رصد تحرکات و گفته‌های دشمن است. نکته دوم این است که آن آدم‌گی و هوشیاری در حوزه‌های مختلف باید ایجاد شود که شامل حوزه‌های زیرساختی، اجتماعی، اقتصادی و کسب‌وکارهاست. نکته سوم مربوط به ضعف دشمن است، یعنی در حوزه‌هایی که دشمن بیان عجز و ناتوانی دارد ما باید بتوانیم تقویت انگاره عجز و شکست دشمن را از زبان خودشان به خوبی انجام دهیم. نکته بعدی که باید انجام شود بحث روایت‌های مربوط به ایستادگی و سلحشوری مردم است، یعنی مردمی هزینه‌دادن که قسمتی از این هزینه‌ها، هزینه جانی است؛ قسمتی دیگر هم هزینه مالی است و البته مردم هنوز هم هزینه می‌دهند از جمله برای کمک به هم، کمک به بازسازی، سرزدن به مجروحان، کمک به هزینه‌های درمانی و دیگر اتفاقاتی از این دست که باید در جهت نمایش همدلی و مشارکت مردم در ایستادگی در مقابل دشمن اینها به نمایش گذاشته شود. اگر همه اینها را با هم برشمریم یک نظام مسائل مقاومت در رسانه می‌شود که بسیار مهم است.

قدرت ما در رسانه آماده شرایط جنگی بودیم و اقدامات پدافندی در حوزه رسانه برای جنگ چه چیزهایی است؟

اولاً دشمن صهیونیستی از عنصر غافلگیری استفاده کرد برای همین نظام اجتماعی و فرهنگی ما که رسانه جزئی از آن است از آن ساعتی که این اتفاق‌ها افتاده است، یعنی ساعت ۳ و ۳ شب تا ۶ و ۷ صبح در غافلگیری به سر می‌برد اما یکی از اتفاقات خوبی که در ساعت‌های ابتدایی در صداوسیما افتاد این بود که از همان ساعت‌های ابتدایی چندین تیم به محل‌های ترور بسیج شدند و تقریباً بحث پوشش خبری از اول با قوت انجام شد.

اگر ساختار سازمان صداوسیما را بشناسیم می‌دانیم راجع به آن در دو بخش باید قضاوت کنیم. یکی بخش سیاسی و خبر است و دیگری بخش سیما که هر کدام

از آنها آرایش جنگی می‌گیرند. بخش سیما عموماً برنامه‌های خانوادگی، عمومی و زندگی جاری مردم را پوشش می‌دهد و برنامه‌های سیاسی بخش‌های خبری و شبکه خبر را شامل می‌شود برای همین در مورد این دوتا جدا باید قضاوت کنیم و بگوییم چه اتفاقات خوبی افتاده یا چه اتفاقاتی می‌توانست بیفتد که در سازمان الگو شود و حتی چه اتفاقات نامناسبی افتاد.

روی آنتن بعضاً اتفاقاتی می‌افتد که ممکن است ناخوشایند باشد مثلاً در زمانی که وحدت و انسجام باید مخابره شود دوبیت و انشاق مخابره شود یا اینکه قنچر آنتن از چهره‌های برجسته، همگرا، معتبر و موثق تأمین می‌شود یا بر خلاف آن اینکه قنچر آنتن خالی از چهره است. هر کدام از این مؤلفه‌ها مبنای قضاوت ما می‌شود راجع به این دو معاونت‌های سازمان صدا و سیما که ساختار اصلی پخش و ضبط این سازمان هستند چگونه در زمان جنگ عمل کردند.

نمود این وحدت و همبستگی ملی که همه از آن دم می‌زنند در رسانه موجب تک‌صدایی و از بین بردن سلاقی مختلف نمی‌شود؟

ما وحدت رویدادی داریم و وحدت فرایندی؛ در حوزه رویدادی یک اتفاق موجب وحدت می‌شود برای همین مقطعی است، خیلی توان، شعور، شور و انگیزه می‌خواهد این مسئله مقطعی به یک مسئله میان مدت و حتی بلندمدت تبدیل شود یا به عبارت بهتر همبستگی تبدیل به سرمایه اجتماعی شود. در این زمینه رسانه تنها کنشگر نیست و به نظر می‌رسد خیلی از مواقع کنشگران سیاسی و سازمانی ما در

گزارش «جوان» و دستیار هوش مصنوعی از الزامات و شرایط جنگ رسانه‌ای

کشتن با هشتگ!

در جنگ رسانه‌ای آنچه اهمیت دارد محتوا نیست، بلکه قاب‌بندی محتواست

وجود آمده است. نظریه پردازانی چون میشل فوکو و بی‌بروردیو، قدرت را نه فقط در عرصه نظامی یا اقتصادی، بلکه در بُعد فرهنگی و گفت‌وگامی تحلیل کرده‌اند. یعنی همانجایی که رسانه‌ها به عنوان ابزار بازتولید معنا، نقش آفرینی می‌کنند.

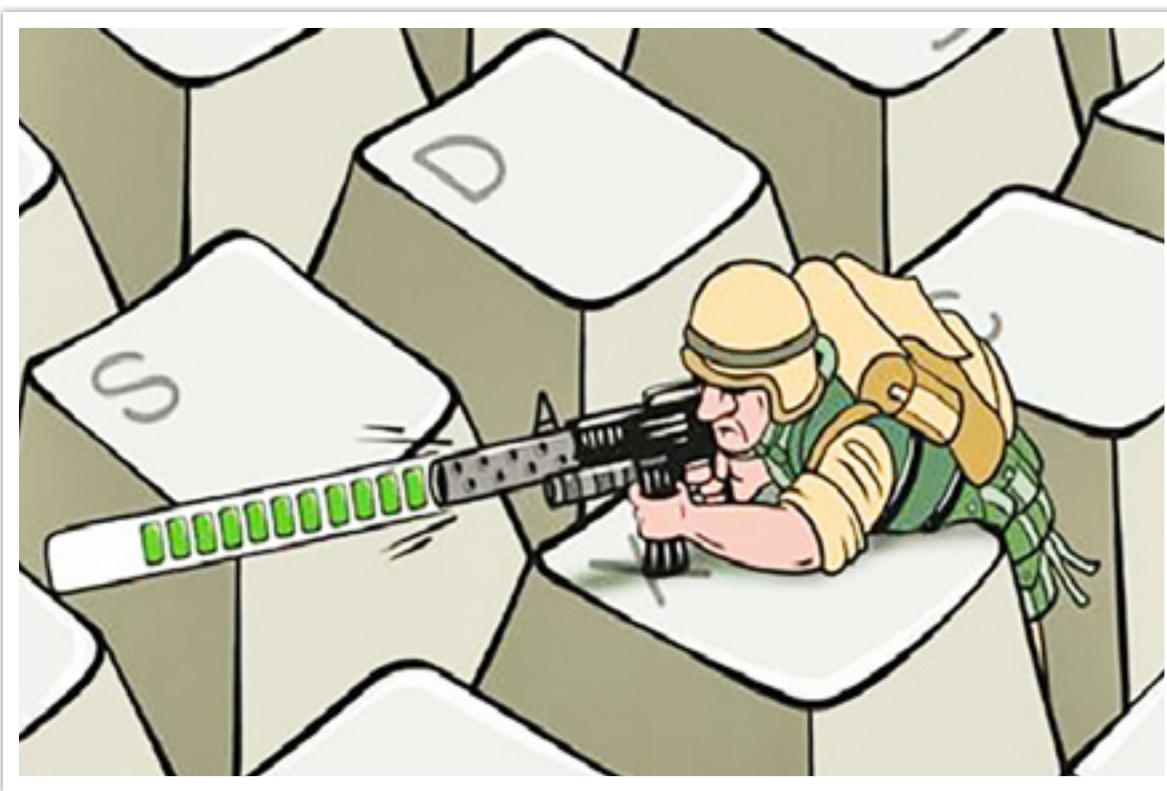
در این دیدگاه، رسانه‌ها می‌توانند معانی خاصی را بر افکار عمومی تحمیل یا پنهان کنند، اطلاعات را جهت‌دهی کنند و مردم را به تصمیماتی سوق دهند که در راستای منافع پنهان طراحان رسانه‌ای است. بنابراین جنگ رسانه‌ای نه صرفاً تقابل رسانه‌ها، بلکه نبرد عمیق‌تر برای تسلط بر ساختارهای دانایی و ادراک مردم است.

در دوران معاصر به‌ویژه از زمان پایان جنگ سرد و آغاز جهانی‌سازی رسانه‌ای، مفهوم جنگ اطلاعاتی و رسانه‌ای وارد دکترین‌های نظامی نیز شد. در ارتش امریکا، این جنگ بخشی از «جنگ هیبریدی» محسوب می‌شود. یعنی ترکیبی از جنگ نظامی، روانی، اقتصادی، سایبری و رسانه‌ای برای دستیابی به اهداف راهبردی.

ساختار جنگ رسانه‌ای

ساختار جنگ رسانه‌ای از چند لایه هم‌پوشان تشکیل شده است. در لایه اول، رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فنی انتشار پیام، نقشی کلیدی دارند. این رسانه‌ها ممکن است رسمی (رسانه‌های دولتی و بین‌المللی) یا غیررسمی (شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، پلتفرم‌های مستقل) باشند. آنچه اهمیت دارد، محتوا نیست، بلکه قاب‌بندی محتواست، یعنی اینکه یک خبر، چطور و در چه زمینه‌ای مطرح می‌شود.

در لایه دوم، محتوای جنگ رسانه‌ای شکل می‌گیرد. خبرهای



این زمینه مهم هستند که به این وحدت خدشه وارد نکنند چون در مواردی شاهد بودیم در میانه جنگ چهره‌هایی عموماً سیاسی موضوعی می‌گرفتند و در برنامه‌های پخش زنده صحبت‌هایی می‌کردند که خودش دوییت ایجاد می‌کرد یا پس از آتش‌بس شاهد بودیم چهره‌هایی برای آنکه نفع سیاسی ببرند و دیده‌بایی کنند می‌آیند و موضوعی می‌گیرند برای همین وحدت حول رویدادی که دارد شکل می‌گیرد و احساسات مشترک حول آن عملاً کف همبستگی است.

ما همبستگی را یک فضای جمعی پرشور و مانا می‌دانیم که این رویداد می‌تواند عامل آن باشد یا به ایجاد آن کمک کند برای همین باید حواسمان باشد رسانه موجب تک‌صدایی نشود. در این خصوص شعور و فهم کنشگران سیاسی و فهم سیاسی کنشگران غیرسیاسی هر دو اهمیت دارد، یعنی هم کنشگران سیاسی ما باید از آنتن و همگرای در دست استفاده کنند و هم کنشگران غیرسیاسی ما این فهم سیاسی را از اضطراب ملی داشته باشند و از آنتن سوء استفاده نکنند هر دو اینها مهم هستند و اتفاقاً اینها موجب تک‌صدایی نمی‌شود.

تک‌صدایی به معنای یک چیز گفتن یا یک جور گفتن و رکود است اما اگر به اینجا برسیم که درباره موضوع مهین نقطه نظر مشترک وجود دارد قدر این را باید بدانیم، اتفاقاً همین که افراد نظر‌گاه و استدلال‌های متفاوت دارند موضوع را جذاب می‌کند که ما مشترک هستیم اما

متخلفیم. خداوند در آیات قرآن کریم در اینباره می‌فرماید: «و جعلنا شعوبا و قبائل لتعارفوا»، یعنی شما را در دسته‌ها و گروه‌های مختلف قرار دادیم برای اینکه همدیگر را بشناسید. پس این اختلاف بد نیست، اختلاف نگاه و اختلاف منظر است، ولی این اختلاف منظر به هیچ عنوان به معنای تفرقه و ضدیت با میهن نیست، بنابراین چند جاد جهان، اتفاقاً وحدت‌شیرین و معنابخش است که یکی از آنها حول بحث خالق یا ارزش‌های دینی است که افراد مختلف وحدت داشته باشند، مثلاً در ادیان این قوت است که بتواند افراد را نظم و نظم‌بدهد؛ دیگری ارزش‌های ملی است، بحث وطن، میهن، خاک، ناموس وطن یا مام میهن از حوزه‌های وحدت بخش و نظام ده است، یعنی می‌تواند سازمان‌دهی ذهنی و اجتماعی ایجاد کند و می‌تواند مولد قدرت باشد و تولید قدرت کند.

مقایله با فیک‌نیوزها و اخبار جعلی در شرایط جنگی به عهده مردم عادی است یا دولت؟

این مسئله فراتر از مردم عادی و دولت است و مسئولیت اصلی آن به عهده حاکمیت است، وقتی حاکمیت و نظام می‌گویم به معنای این است که حتی از دولت‌های گذرا هم مسئولیت بیشتر و بالاتری دارد، دولت‌ها گذرا و مستأجر چند ساله هستند و به مسائل کوتاه‌مدت خودشان نگاه می‌کنند اما حاکمیت و نظام به مسائل بلندمدت و ریشه‌ای خودش نگاه می‌کند، بنابراین، این زمینه حتی بالاتر از وظیفه دولت است. در اغلب کشورهایی که ما می‌بینیم پروژه‌ها یا برندهای راستی‌آزمایی دارد خود حاکمیت مسئولیت تقبل، راهبری و اجرای آنها را دارد، دلیل آن هم ارتباط این راستی‌آزمایی به چند مسئله مهم است؛ اول اینکه به جان، مال و آبروی انسان‌ها ربط پیدا می‌کند و بسیاری از مواقع حتی یک انسان هم در این فیک‌نیوزها دخیل نیست، در حالی که در بسیاری از مواقع ممکن است اقرار، اقوام، صنوف، کسب‌وکارها و قومیت‌های مختلف را درگیر کند، بنابراین فیک‌نیوز می‌تواند خون به راه بیندازد، فیک‌نیوز می‌تواند آتش و آشوب به راه بیندازد و برای همین است که حاکمیت‌ها از سال ۲۰۱۶

میلادی شروع کردند به این مسئله توجه کردن و اگر نگاه کنید از ۱۰ سال گذشته حاکمیت‌ها پروژه‌های راستی‌آزمایی و صحت‌سنجی خبر و اطلاعات را در مقابل کمپین‌های کج آگاهی که وظیفه آنها ایجاد اختلاف است، داشتند. حاکمیت‌های ایستادند و سعی می‌کردند هم ادبیات راستی‌آزمایی، هم نیروی انسانی راستی‌آزما و هم ابزارهای راستی‌آزمایی را گسترش دهند. در این زمینه ما در جمهوری اسلامی ایران صرفاً در حوزه سند جلو رفتیم، در حوزه آگاهی، شبکه انسانی و در حوزه ابزارها عقب هستیم و اگر نگویم تقصیر، حداقل قصور و ترک فعل در حوزه‌های مختلف انجام شده است. شاهد هستیم گردش و چرخش اطلاعات در داخل کشور انبوه دروغ‌هایی را شامل می‌شود که موجب توهم، محاسبه اشتباه و تصمیمات اشتباه در لایه‌های مختلف می‌شود.

از نظر فن رسانه کشور ما در دهه گذشته در برابر پیشرفت دشمنان پیشرفت محسوسی

می‌تواند مکمل جنگ‌های نظامی یا اقتصادی باشد، به این معنا که ابتدا از طریق رسانه، زمینه روانی و گفت‌وگامی برای پذیرش یک حمله نظامی یا تحریم اقتصادی فراهم می‌شود. در بسیاری از موارد، پیش از آغاز یک جنگ واقعی، جنگ رسانه‌ای آغاز شده است.

تحولات نوین

با ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، گرافیک پیشرفته و واقعیت مجازی، جنگ رسانه‌ای وارد مرحله‌ای جدید شده است. اکنون نه تنها خبر، بلکه تصویر، صدا و حتی چهره و ویدئو نیز قابل جعل و تولید مصنوعی هستند. پدیده‌هایی مثل دیپ‌فیک می‌توانند ویدئویی تولید کنند که در آن یک شخصیت سیاسی جملاتی را بر زبان می‌آورد که هرگز نگفته است. این تحول، مرز میان واقعیت و جعل را محو و زمینه را برای جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار فراهم کرده است.

علاوه بر آن، استفاده از کلان‌داده‌ها برای تحلیل روانی مخاطبان به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که هر مخاطب، نسخه‌ای شخصی‌سازی‌شده از جنگ رسانه‌ای را تجربه کند، یعنی آنچه یک فرد می‌بیند، کاملاً با دیگری متفاوت است، ولی همه در مسیر پی‌دا‌یت می‌شوند که در نهایت، مطلوب اتاق فکر جنگ رسانه‌ای است.

جمع‌بندی

هرچند نمی‌توان جنگ رسانه‌ای را پدیده‌ای زاده عصر دیجیتال و اطلاعات دانست، ولی این عصر موجب شده تا رسانه فراتر از خبر و اطلاع‌رسانی عمل کند. این جنگ با هدف تسخیر ذهن انسان‌ها، دستکاری احساسات و جهت‌دهی به ادراک و تصمیم‌ها

طراحی می‌شود. در این میدان، رسانه نه فقط یک ابزار، بلکه یک سلاح استراتژیک است؛ سلاحی که در سکوت شلیک می‌کند اما می‌تواند بنیان‌های امنیت، هویت و انسجام اجتماعی یک ملت را دستخوش تزلزل کند. شناخت این پدیده، نخستین گام برای مقابله با آن است. تنها با آموزش سواد رسانه‌ای، تقویت زیرساخت‌های پدافندی، افزایش شفافیت در ارتباطات داخلی و ساخت رسانه‌های ملی قدرتمند می‌توان از مخاطره‌های این جنگ بی‌صدا در امان ماند. در غیر این صورت، شکست نه با توپ و تانک بلکه با تیر و هشتگ رقم خواهد خورد.