

جنگ رسانه‌ای در مناقشه روسیه و گرجستان

دکتر محمودرضا مرتضوی^۱

نزاع میان روسیه و گرجستان در منطقه استیا در آگوست ۲۰۰۸، از نظر گفتمان رسانه‌ای و عملیات روانی، بیان‌کننده دو بینش رسانه‌ای است. اولی مبتنی بر «متقاعدسازی» هدفمند و جهت‌گیری شده برای مدیریت افکار عمومی است که پیشینه آن بر دستاوردهای مراکز پژوهشی و تجربیات کارشناسان غربی عملیات روانی در چند دهه اخیر استوار می‌باشد و به عنوان حامی گرجستان در مقابل روسیه عمل می‌کند. تفکر دوم، ریشه در نظام ارتباطی و رسانه‌ای با ساختار کاملاً دولتی، یکسویه و غیرپویاست که به صورت تک بعدی مدیریت می‌شود و از قدرت جریان‌سازی منعطف و اقتضاگرا برخوردار نیست این بینش همچنان تحت تأثیر فرهنگ رسانه‌ای به جای مانده نظام کمونیسم است و مانع از آن می‌شود تا روسیه در فرآیند تولید، پردازش و توزیع پیام و تحلیل آثار آن متناسب با عصر نوین رسانه‌ای و در یک جنگ اطلاعاتی، اقدام کند.

واژگان کلیدی: رسانه، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، روسیه، گرجستان.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان ابزار و کانال انتقال پیام می‌توانند با کاربردهای آموزشی، تبلیغاتی، سرگرم‌کنندگی و خبری در اولویت قرار بگیرند و در حیطه تبلیغات (سیاسی و فرهنگی) در خدمت برقراری صلح یا تشدید جنگ برای متقاعدسازی افکار عمومی سازماندهی شوند. مطالعه و تحقیق در این باره در دنیای غرب به ویژه ایالات متحده امریکا سابقه‌ای طولانی دارد و به طور علمی، کارکرد تبلیغات سیاسی و متقاعدسازی برطبق مقاصد رهبران سیاسی به صورت استراتژی عملیات روانی مطرح بوده است. همکاری مراکز پژوهشی دانشگاهی و نظامی از جایگاه ویژه‌ای از دوران جنگ دوم جهانی به بعد برخوردار می‌گردد. درحالی که فضای بسته نظام ارتباطی و رسانه‌ای روسیه در عصر کمونیسم و کم ارزش تلقی‌کردن روش‌های پژوهش تجربی و آزمایشگاهی در ارزیابی کارکرد رسانه‌های جمعی، همواره روسیه را در مرتبه‌ای ضعیف نسبت به غرب قرار داده است. پدیده‌ای که در تاریخ معاصر روسیه و جنگ رسانه‌ای این کشور با گرجستان در آگوست ۲۰۰۸ همچنان بر مدیریت ارتباطات رسانه‌ای آن سایه افکنده است. پیش فرضی که مقاله براساس آن نگارش شده، عبارت از: «رسانه‌ها در عصر حاضر یک عامل مهم و تأثیرگذار بر دیپلماسی و افکار عمومی سیاسی هستند». باتوجه به این پیش فرض، نگارنده تلاش می‌نماید، به سوالات زیر پاسخ دهد:

- جنگ رسانه‌ای و عملیات روانی چیست؟ عوامل تاریخی ناتوانی روسیه در جنگ رسانه‌ای با گرجستان کدامند؟
- در نزاع روسیه و گرجستان، عملکرد طرفین در جنگ رسانه‌ای از چه ابعادی قابل بررسی است؟

رسانه و جنگ

واژه رسانه^۱، دلالت بر ابزار و کانال‌های متعددی دارد که به شکلی سازمان‌یافته برای انتقال و اشاعه اطلاعات به گروه‌هایی از مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت؛ لذا به فرآیندی که طی آن اطلاعات گردآوری، پردازش و اشاعه می‌یابد ژورنالیسم گفته می‌شود که دربرگیرنده تهیه خبر، گزارش، تفسیر، تحلیل و اظهار نظر است. (محسنی، ۱۳۸۰، ص ۳۰ و ۴۶)

رسانه‌ها با کاربردهای آموزشی، سرگرمی، خبری، تبلیغاتی و یا تلفیقی از آنها سازماندهی می‌شوند و نقش تبلیغاتی رسانه‌ها در حوزه سیاسی، می‌تواند به مشابه یک سلاح در خدمت منازعه و جنگ قرارگیرد و هم به ابزاری برای حل منازعه و استقرار و تحکیم صلح تبدیل شود. به هر روی، رسانه در تحریک و تهییج، آماده سازی و اقناع افکار عمومی برای آغاز، پیشبرد و پایان جنگ نقش داشته و فرماندهی نوعی از مهمترین و اثربخش‌ترین جنگ‌ها یعنی جنگ روانی را برعهده دارد. بنابراین، رهبران سیاسی در تلاش برای حفظ اجماع نظر عمومی درباره منازعه، ناگزیرند که شیوه پوشش رسانه‌ای مربوط به منازعه را مدیریت کنند. (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۳۶)

براساس روابط میان گفتمان رسانه و جنگ، باید به این مساله توجه داشت که چگونه گزارش‌های رسانه‌ای برای افکار عمومی و نحوه اداره جنگ تأثیر می‌گذارد. در شرایط کنونی و با گسترش و تعدد رسانه‌ها و امکان دسترسی بیشتر به اطلاعات، مرز تفکیک شده میان عرصه‌های فعالیت سیاسی و نظامی از بین رفته است و اهمیت عناصر ارتباطی - اطلاعاتی جنگ، در حال افزایش می‌باشد و بخش بزرگی از ارتباطات میان دو عرصه جنگ و دیپلماسی، از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. در صورتی که تئوری «جنگ ادامه سیاست»^۱ را مبنا قرار دهیم، این نتیجه حاصل می‌شود که امروزه سیاست نیز به شدت تحت تاثیر فضای رسانه‌ای و واکنش افکار عمومی قرار دارد. در شرایطی که اطلاعات از صحنه نبرد به جهان خارج منتقل می‌شود و ابعاد بین‌المللی پیدا می‌کند، ارتباطات نظامی - سیاسی از طریق رسانه‌های جهانی شدت می‌گیرد؛ همانطور که این پدیده در خصوص منازعه میان روسیه و گرجستان به طور برجسته‌ای آشکار گردید. از آنجا که اقدامات نظامی و دیپلماتیک کوچک در عرصه رسانه‌های جمعی جهانی در معرض دید قرار می‌گیرند، باید به پیامدهای این اقدامات از منظر رسانه‌شناسی توجه داشت. هدف رسانه‌شناسی جنگ، بررسی و تحلیل روش‌های مدیریت و اجرای تکنیک‌های پیام‌رسانی در مسیر موفقیت نظامی و اطلاعاتی، از سوی طرفین منازعه است.

۱. براساس تحلیل کلازویتس (Clausewitz)، جنگ باید فرایندی تلقی شود که در آن منازعه در بستر سیاسی شکل می‌گیرد و این فضای سیاسی است که بر پویایی اقدام نظامی تأثیر می‌گذارد و در عین حال این پیامدهای اقدام نظامی است که فضای سیاسی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ضمن آنکه امروزه فضای سیاسی تحت تاثیر کارکردهای مختلف رسانه‌های جمعی به ویژه کارکرد تبلیغات سیاسی است.

عملیات روانی در جهان رسانه‌ای

عملیات روانی، دربرگیرنده دست‌کاری عقاید^۱ از طریق به کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی است. به عبارت کاملتر، عملیات روانی به عنوان اقدام یا اقدامات سیاسی، نظامی و ایدئولوژیک می‌باشد که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف به منظور تامین مقاصد سیاسی و غیرسیاسی طراحی و اجرا می‌شود. این عملیات در بستر عملکرد رسانه‌ها و نحوه ساماندهی و پخش پیام به سوی مخاطبان به انجام می‌رسد. (شریفی ۱۳۸۲، ص ۷۳)

در دنیای امروز، عملیات روانی محدود به سازمانهای نظامی (مانند وزارت دفاع) نیست و حوزه آن تا سطح نهادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و هنری گسترش یافته است و با توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، حوزه عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای صرفاً جنبه ملی و داخلی ندارد. «جنگ اطلاعاتی» نیز به عناوین مترادفی با عملیات روانی، جنگ تبلیغاتی، جنگ مجازی^۲، جنگ نرم استفاده می‌شود تا بدین وسیله حل منازعات نمی‌کنند، بلکه در جریان بحران‌های سیاسی به عنوان یک عامل در ادامه تخریب طرف دیگر منازعه به کار می‌روند. (Spritzer, 1993, p31)

مقایسه جایگاه جنگ رسانه‌ای در غرب و روسیه

ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی

عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای بر پایه دانش روانشناسی تجربی، رفتارشناسی، رسانه‌شناسی، ارتباطات اجتماعی و علوم سیاسی قرار دارد؛ حوزه‌هایی از دانش که از دهه ۱۹۴۰ در مراکز تحقیقاتی انگلستان، آلمان و ایالات متحده آمریکا به صورت کاربردی مورد پژوهش قرار گرفتند و در زمینه بازاریابی، تبلیغات، مدیریت رسانه و برنامه‌سازی در شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و... جنبه عملیاتی پیدا کردند. (Taylor, 1995, p46)

تحقیق در این علوم با صرف پاسخ به پرسش‌هایی از جمله موارد زیر می‌باشد:
- عوامل تاثیرگذار بر نگرش و رفتار افراد کدامند و چگونه فرآیند تغییر در نگرش و رفتار به وجود می‌آید؟

1. Manipulating
2. Cyber War

- تغییر در یک جزء از نگرش یا واحد اجتماعی چه پیامدی بر سایر اجزای شخصیت و واحدهای دیگر اجتماعی دارد؟

- چگونه می‌توان روند تغییرات در یک جامعه را از پیش شناخت و به کنترل و هدایت آن پرداخت؟

- ارتباط مخاطب و رسانه دارای چه ابعادی است و چگونه می‌توان به متقاعدسازی و اقناع مخاطبان اقدام کرد؟

- عوامل مقاومت در برابر پیام رسانه کدامند و چگونه می‌توان به مهار با آن پرداخت؟ پاسخ به سوالات مذکور، برای نخستین بار توسط کارل هاوُلند^۱ و همکارانش که به صورت منظم و بر اساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در متقاعدسازی^۲ پرداختند، ارائه گردید. مطالعات نظری و پژوهش‌های تجربی براساس تفکر پوزیتیو^۳ (تجربه‌گرایی علمی) در دانشگاه‌های ییل، اوهایو، کلمبیا و شیکاگو در ایالات متحده آمریکا، عامل ترویج و توسعه بینش علمی به اهمیت و نقش رسانه‌ها و عملیات روانی در میان کشورهای غربی شد^۴، به طوری که با ظهور جنگ سرد در اواخر دهه ۱۹۴۰ و پس از آن، ماشین تبلیغاتی دنیای غرب، علیه کشورهای کمونیستی به راه افتاد. در ابتدای این حملات شوروی سابق و کشورهای اروپای شرقی و سپس کشورهای کمونیستی آسیا و آمریکا را هم در بر گرفت. سازمان سیا برای پیشبرد اهداف خود در زمینه عملیات روانی علیه کمونیسم بین‌الملل، دو ایستگاه رادیویی را در شهر مونیخ آلمان غربی راه‌اندازی کرد. این دو ایستگاه «اروپای آزاد» و «رادیو آزادی» بودند که شوروی و کشورهای اروپای شرقی را پوشش می‌دادند. «رادیو صدای آمریکا» نیز توسط وزارت امور خارجه آمریکا کنترل می‌شد و با ایستگاه‌های سازمان سیا در مونیخ هماهنگ بود. (امام زاده فرد، ۱۳۸۴، ص ۹)

۱. محقق علوم روانشناسی و ارتباطات در دانشگاه ییل (Yale) که پژوهش‌های مختلفی را به سفارش ارتش آمریکا و شرکت‌های نظامی در زمینه عملیات روانی طی ده‌های ۵۰-۱۹۴۰ انجام داد. در مدل ارائه شده از سوی وی مراحل شش‌گانه در متقاعدسازی وجود دارد: ارائه پیام اقناعی فتوحه به پیام، فهمیدن پیام، پذیرش پیام، یادداری پیام و تغییر نگرش.

2. Persuasion

۳. مارشال مک لوهان (مطرح‌کننده دهکده جهانی ۱۹۶۰)؛ آلون تافلر (مطرح‌کننده عصر ارتباطات ۱۹۶۰)؛ ویلبر شرام (مطرح‌کننده بازار مصرف پیام ۱۹۵۰)؛ کارل هاوُلند (مطرح‌کننده متقاعدسازی ۱۹۴۰)

در ژوئن سال ۱۹۴۲ رئیس جمهور آمریکا طی فرمانی اداره اطلاعات جنگ و اداره خدمات استراتژیک را تاسیس کرد. (وارد، ۱۳۸۴، ص ۳۳) در سال ۱۹۴۷ به استناد قانون امنیت ملی ایالات متحده آمریکا، سازمان سیا موظف می شود که به هماهنگی نقش سازمان های اطلاعاتی وزارتخانه های مختلف بپردازد. (امام زاده فرد، ۱۳۸۴، ص ۹)

در طی دهه ۱۹۵۰، کمیته هماهنگ کننده عملیات روانی توسط شورای امنیت ملی تشکیل شد و کمیته دیگری با عنوان کمیته استراتژی روانی توسط فرماندهی کل ارتش راه اندازی گردید. سومین کمیته هماهنگ کننده عملیات به دستور رئیس جمهور در سپتامبر ۱۹۵۳ تاسیس شد و تا سال ۱۹۶۱ فعالیت کرد. در طی دهه ۱۹۷۰ نیز، سازمان سیا شرایط مخابراتی و فنی لازم را فراهم آورد تا شرکت های خصوصی از شهرهایی مانند برلین غربی و هنگ کنگ به کشورهای کمونیستی اروپای شرقی و چین کمونیست برنامه های تلویزیونی ارسال دارند. این شبکه ها در غالب برنامه های سرگرم کننده و تفریحی، عملیات روانی مورد نظر را اجرا می کردند. در طی دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با تعدد و تنوع شبکه های رادیویی، شبکه های تلویزیونی و پیدایش شبکه جهانی توزیع محصولات فرهنگی، مواجهه جریان خبری و تبلیغات غرب علیه شرق دامنه وسیعتری پیدا می کند. به طوری که صدای آمریکا به افزایش ساعات پخش به زبانهای گوناگون اقدام می کند و شبکه تلویزیونی و رادیویی اروپا نیز به صورت ۲۴ ساعته تولید انواع برنامه ها را به منظور مقابله با ایدئولوژی کمونیسم در الویت قرار می دهد. (Parker, 2033, p4)

سیاست خبری و اطلاع رسانی آمریکا و غرب با پایان جنگ سرد همچنان ادامه می یابد. با فروپاشی شوروی و پیدایش کشورهای تازه استقلال یافته در آسیای مرکزی و قفقاز و منطقه بالتیک اهداف رسانه های غربی عبارتند از: نفوذ بیشتر لیبرالیسم، شکل گیری اقتصاد آزادی وقوع اصلاحات سیاسی و استقرار دولت هایی با گرایش بیشتر به نظام نوین جهانی مطرح شده از سوی ایالات متحده آمریکا در آن مناطق.

به همین دلیل، بودجه سالانه صدای آمریکا، رادیو اروپای آزاد و رادیوی آزاد افغانستان به بیش از ۴۵۰ میلیون دلار در سال افزایش می یابد و برنامه های آنها در قالب ۶۱ زبان در

سراسر جهان پخش می‌گردد. در یک جمع‌بندی، می‌توان جهت‌گیری رسانه‌های غربی را در قبل و پس از جنگ سرد به شرح زیر برشمرد^۱:

۱. پخش اخباری که همیشه قابل اعتماد، موثق، دقیق، هدفمند و جامع به نظر برسد.
۲. انعکاس متعادل و جامع افکار ایالات متحده و غرب و بازگو کردن تنوع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن.
۳. برنامه‌ریزی در جهت حمایت از مطبوعات و سایر رسانه‌های خصوصی و پیدایش جریان آزاد اطلاعات در کشورهای تازه استقلال یافته آسیای میانه و منطقه بالتیک.
۴. ترویج آراء و نظرات مخالف با نظام حاکم در کشورهایی که شهروندان آنها با سانسور و محرومیت خبری براساس سیاست «دیوار آهنین» کمونیسم مواجه بوده‌اند.
۵. ایجاد جریان سلطه‌نظم نوین جهانی بر مبنای لیبرالیسم، سرمایه‌داری غرب در بلوک شرق و تضعیف و انحلال پیمان ورشو و به وجود آمدن آمادگی روانی برای گسترش ناتو به سوی شرق.
۶. اجازه فعالیت به رسانه‌های مستقل و منتقد در کشورهای غربی و مقابله وسیع، خنثی‌کننده و غیر قهرآمیز با آنها از طریق رسانه‌های وابسته به نظام حاکم و تکنیک‌های جنگ روانی (وارد، ۱۳۸۴، ص ۴۰ و ۴۱)

شوروی و بلوک شرق

در سال ۱۹۱۷ پس از آنکه بلشویک‌ها قدرت را بدست گرفتند، تلقین توده‌ها، ابزار مهمی برای هویت جمعی، هدایت جامعه و کنترل رسانه‌ها و افکار در مسیر کمونیسم بود. برای این منظور از نمادها، شعارها و تصاویری استفاده می‌شد که سلحشوری، ایثار، یگانگی و ایمان کامل را به ایدئولوژی کمونیسم نشان می‌داد. در این جریان با ظهور هرگونه رسانه یا پیام‌رسانی متعارض با ایدئولوژی حاکم، بی‌رحمانه مقابله می‌شد و روش‌های سانسور مستقیم، تبعید و اعدام نویسندگان و روزنامه‌نگاران، اقتدار حزب کمونیسم را در سراسر ایالات به نمایش می‌گذاشت. به صورتی که پس از انقلاب ۱۹۱۷، کمونیست‌ها با ملی کردن

۱. وقوع دگرگونی‌های سیاسی در کشورهای اکراین، لیتوانی و... با عناوین انقلاب مخملین، انقلاب صورتی و... تحت تاثیر جنگ رسانه‌ای غرب در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد که بی‌وقفه از دوران جنگ سرد تا امروز ادامه یافته است.

انتشارات، کنترل روزنامه‌های اصلی مانند «پراودا» و «ایزوستیا» را در دست گرفتند. چاپ آگهی‌های شخصی ممنوع و اداره تلگراف «پتروگراد» ملی اعلام شد. با تشکیل اداره تلگراف در سال ۱۹۱۸ و اعمال سانسور بر مطبوعات تولید خبر تحت کنترل قرار گرفت. شرایط تولید فیلم و دیگر محصولات رسانه‌ای از جمله برنامه‌های رادیو و تلویزیون نیز در دهه‌های بعد مبتنی بر روش‌های حذف و عدم تکرارگری در مالکیت و محتوای رسانه‌ها است.^۱ (کارتز، ۱۳۸۲، ص ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۱) و نگرش رهبران سیاسی به رسانه‌ها در حد کارکرد تبلیغات ایدئولوژیک و پاسخ به پرسش‌هایی قرار می‌گیرد:

- کمیته‌های نظارت و کنترل بر رسانه‌ها چگونه باید خواسته‌های دولت کمونیستی را در اعمال سانسور تامین کنند؟

- تنوع صوری رسانه‌ها، چگونه باید انجام شود؟

- روش‌های شناسایی نویسندگان و روزنامه‌نگاران مخالف چیست؟

- برانگیختن احساسات و هیجانات در توده مردم باید مبتنی بر کدام واژه‌ها و شعارهای آرمانی متمرکز گردد؟

- گسترش تیراژ و پخش امواج بین‌المللی رادیویی و تلویزیونی برای نشر جهانی ایدئولوژی کمونیسم چگونه امکان‌پذیر است؟

بنابراین در طول تاریخ رسانه‌های روسیه از انقلاب ۱۹۱۷ تا «پروسترویکا» و «گلاسنوست»، هیچگاه «مخاطب» به عنوان فرد انتخاب‌کننده و گزینشگر مطرح نبوده و او صرفاً دریافت‌کننده پیام تلقی می‌شد که حق پرسش یا انتقاد نسبت به ماهیت پیام را نداشته و مجبور است یک‌نواختی و یکسویه بودن جریان رسانه‌ای را به عنوان بهترین الگوی مصرف رسانه، بپذیرد. لذا، پژوهش درباره: مخاطب، تکنیک‌های متقاعدسازی و نیازهای بازار مصرف پیام، و... یک ضرورت محسوب نمی‌شد؛ ضمن آنکه ایجاد «دیوار آهنین» (کنترل شدید مهاجرت‌ها، جلوگیری از نفوذ امواج رسانه‌های غربی؛ کاهش ارتباطات فرهنگی با جوامع سرمایه‌داری و...) هیچ توجیهی برای توجه علمی و انجام پژوهش‌های آزمایشگاهی

۱. در تابستان ۱۹۲۵ کمیسیون رادیویی کمیته مرکزی حزب کمونیست روسیه ایجاد شد. وظیفه این کمیسیون هدایت تبلیغات رادیویی و اداره عملکرد هنری و ایدئولوژیک رادیو بود. خط مشی استراتژیک توسعه شبکه‌های تلویزیونی در شوروی و ساختار مراکز جدید تلویزیونی را حزب تعیین می‌کرد. (مرتضوی، ۱۳۷۸، ص ۸۶ و ۱۳۸)

در عرصه مخاطب، باز خورد و اثر پیام را به همراه نمی‌آورد. اما تحقیقات مختلفی از نظر فنی و مخابراتی در پخش یا ارسال امواج به انجام می‌رسد.^۱

برای مثال در سال ۱۹۴۹ ایستگاه تلویزیونی شوروی بازسازی فنی شد و تصویر تلویزیونی مطابق با استاندارد جدید تلویزیون شوروی ۶۲۵ سطری گردید که می‌توان گفت این زمان و آغاز کار واقعی تلویزیون بود. در سال ۱۹۶۰ تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی فعال به ۸۴ ایستگاه، در ۱۹۶۶ به ۱۲۱ و در ۱۹۷۵ به ۱۳۱ ایستگاه و در سال ۱۹۸۲ تعداد دستگاه‌های رنگی تلویزیون به ۷۷ میلیون رسید که ساخت شوروی بود. (مرتضوی، ۱۳۸۷ ص ۱۳۸)

اما این موفقیت‌ها صرفاً جنبه ابزاری (فنی) داشت و سلطه ایدئولوژیک کمونیسم مانع از مطالعات و پژوهش‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی درباره سایر عناصر ارتباطات رسانه‌ای: تحلیل مخاطب، تحلیل اثر رسانه، تحلیل باز خورد (واکنش مخاطبان)، تحلیل پیام فرست و تحلیل پیام شد. بنابراین هیچگاه پویایی لازم در پیام فرست و تولید پیام جاری نگردید و تاثیرات متقابل بین مخاطب و رسانه مورد توجه واقع نشد و انعطاف در مدیریت و استراتژی رسانه ای به وجود نیامد. در نتیجه با وجود پیشرفت‌های مخابراتی و فنی در رسانه های شوروی، توان رویاروی در برابر امواج رسانه‌ای غرب شکننده بود و یکی از عوامل اصلی فروپاشی نظام کمونیسم و تجزیه جغرافیایی آن گردید. دوران پروسترویکا (بازسازی) پس از روی کار آمدن گورباچف از سال ۱۹۸۵ آغاز شد و فضای رسانه ای تازه ای را با طرح موضوعات جدید سیاسی در نقد وضع موجود به همراه گلاسنوست (آگاه سازی عمومی) به وجود آورد. در این دوران رسانه‌ای خصوصی با استقبال عمومی مواجه شدند و خواسته‌های اکثریت افراد جامعه را مطرح کردند. مطبوعات خواهان خروج شوروی از افغانستان و لغو ماده ششم قانون اساسی (که مطابق با آن حزب کمونیست تنها حزب مجاز در شوروی اعلام شده بود)، شدند. شبکه های رادیویی و تلویزیونی غیردولتی به عنوان مروجان فرهنگ و سیاست‌های آمریکا نیز به وجود آمدند.^۲

۱. در دسامبر ۱۹۱۸ مرکز تحقیقات فنی رادیو تاسیس شد و از نوامبر ۱۹۳۴ برنامه های تلویزیونی به طور منظم پخش شد. (مرتضوی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۶، ۸۲)

۲. در دوران حکومت کمونیستی شوروی، مسکو فقط سه ایستگاه رادیویی داشت اما بعد از آغاز روند جدید، تعداد شبکه‌های رادیویی در شهرهای مختلف به چندین ایستگاه می‌رسید.

پایان جنگ سرد و هویتی‌شدن عملیات روانی

در اروپای شرقی و اتحاد جماهیر شوروی، برکنار شدن حکومت‌های کمونیستی و وقوع تجزیه جغرافیایی و سیاسی در آنها، آتش بسیاری از کینه‌ها و اختلافات قومی و مردمی را برانگیخت. نمونه وحشتناک و بارز آن کشتارهای دولت صربستان در بوسنی، جنگ داخلی در چین و مناطق آبخازیا و اوستیای جنوبی در گرجستان است. براساس نظر «فدریکو بونی»^۱ اکنون جهان با جنگ‌های نوین روبرو است. جنگ‌هایی که درصدد مجازات شخصیت‌های ملی‌اند که نظام بین‌الملل را تهدید می‌کنند. از نظر وی در دوران پس از جنگ سرد، جهان غرب به ویژه ایالات متحده آمریکا یا ناتو باید در نقش پلیس بین‌المللی و کیفردهنده به میدان بیایند. «بونی» همچنین اشاره دارد که جنگ‌های نوین به شدت به تایید افکار عمومی وابسته‌اند. بنابراین عملیات روانی و هدایت این نوع از عملیات، اهمیت بسیاری پیدا کرده است. در چنین وضعیت جدیدی و با انتخاب «ولادیمیر پوتین» در اول ژانویه ۲۰۰۰، اصلاحات و دگرگونی‌های متعددی در حوزه‌های مختلف روسیه ایجاد شد. از جمله: منفعل‌سازی شورای فدرال، سلب توان بازدارندگی از دومای دولتی، برچیدن نظام رسانه‌ای مستقل، اعمال کنترل و نفوذ فشرده‌تر بر حیطه فعالیت فرمانداران مناطق.

یکی از مهمترین حوزه‌هایی که نقش تعیین‌کننده در اصلاحات پوتین ایفا کرده است، حوزه رسانه‌های جمعی این کشور است. استراتژی نوینی موسوم به «دکترین امنیت اطلاعاتی» به مقابله با رسانه‌هایی همچون شبکه خصوصی «ان.تی.وی» می‌رود که در زمان بوریس یتسین از سال ۱۹۹۳ تاسیس شده بود.^۲ (کیانی، ۱۳۸۳، ص ۹۴ و ۹۵) زیرا از نظر پوتین رسانه‌های مستقل (خصوصی)، عامل برانگیختن افکار عمومی علیه سیاست‌های دولت و بلندگوی تبلیغاتی ایالات متحده آمریکا هستند. مالکیت دو رسانه بزرگ و خصوصی روسیه یعنی «ان.تی.وی» و «شرکت مدیاموست» به مدیریت «گوزینسکی» و «تی.وی.۶» به مدیریت برزوفسکی را به دلیل فساد مالی، تحت پوشش دولت قرار داد. بنابراین، بازگشت سیاست

۱. Federico Bony

۲. یتسین در طول دوران ریاست جمهوری خویش هرگز انتقاداتی را که از جانب رسانه‌ها نسبت به عملکرد خود یا دولتش می‌شد، سرکوب نکرد. اما در عصر اصلاحاتی که وی از حامیان آن بود، تلاشی برای تاسیس مراکز تحقیقاتی به منظور بازنگری در سازماندهی رسانه‌های روسیه صورت گرفت.

رسانه‌ای روسیه به دوران نظام کمونیستی و عدم درک صحیح از دنیای رسانه‌ای شده و رسانه‌ای شدن دیپلماسی با پیدایش رسانه‌های نوین (چندرسانه‌ای‌ها، شبکه‌های ۲۴ ساعته جهانی رادیویی و تلویزیونی، توسعه اینترنت، مطبوعات الکترونیک، تلفن همراه و...) ^۱ غفلت دوباره‌ای را در طراحی استراتژی رسانه‌ای، پژوهش تکنیک‌های عملیات روانی و سازماندهی برنامه‌های ضدتبلیغاتی غرب را در پی داشته است. این روند در شرایط کنونی، یعنی ریاست جمهوری «دیمیتری مدودف» نیز همچنان ادامه دارد. هرچند که در ایام به قدرت رسیدن گورباچف و یلتسین نیز، نگاه علمی- پژوهشی به مدیریت مؤثر رسانه‌ها در روسیه شکل نگرفت و شیوع پیامدهای به وجود آمده از اعطای آزادی‌های رسانه‌ای، ایده‌آل‌نمایی محسوب می‌شد.

در اینجا لازم است که قبل پرداختن به شرایط رسانه‌ای در منازعه روسیه و گرجستان، به تجربیات رسانه‌های آمریکا و متحدانش در طی جنگ میان صربستان (دولت مورد حمایت روسیه) و بوسنی هرزگوین (دولت مورد حمایت آمریکا و متحدانش) اشاره شود. - دبیرخانه اطلاعات عمومی بین‌المللی ایالات متحده، حلقه‌ای از ایستگاه‌های خبر رادیویی مستقل در بین کشورهای همجوار ایجاد می‌کند. این حلقه، اخبار را در اختیار شهروندان یوگسلاوی پیشین قرار می‌دهد. افزون بر این گروه کار بین سازمانی، یک سری کافه‌های اینترنتی را در سراسر منطقه برای مخالفان «اسلابودان میلوسویچ» راه‌اندازی می‌نماید تا از این طریق بتواند ارزش‌های مورد نظر را ارتقا بخشد و اصلاحات انتخاباتی در منطقه را حمایت کند. (وارد، ۱۳۸۴، ص ۳۷)

- متحدین با نشان دادن ویلاهای مجلل و کشتی‌های تفریحی خانواده «اسلابودان میلوسویچ» از یکسو و فقر و گرسنگی مردم صربستان از سوی دیگر، سعی می‌کردند محبوبیت وی را در میان مردم از بین ببرند. (حسینی، ۱۳۸۴، ص ۵۸، ۵۹)

- ناتو از عملیات روانی به مثابه بخشی از جنگ در تمامی سطوح استفاده می‌کند:

۱. شهروندان بی‌گناه در معرض کشتارند (مشروعیت بخشیدن به استفاده از زور)

۲. صرب‌ها تسلیم می‌شوند (تضعیف روحیه دشمن)

۱. فن‌آوری‌های نوین ارتباطی ویژگی‌های مهمی نسبت به نسل اول خود دارند، مانند: دسترسی بدون محدودیت زمانی و مکانی؛ سرعت در تولید و توزیع پیام؛ اتصال به هم و افزایش قابلیت‌ها؛ نامحدود بودن ذخیره اطلاعات؛ سهولت در حمل و جابجایی و مخاطبان از پیش تعیین شده است.

۳. میلوسویچ مقصر واقعی است (یک تبلیغ موثر علیه رهبران هدف گرفته می‌شود نه مردم) - کنترل تردد و اقامت خبرنگاران در منطقه جنگی از سوی پنتاگون و ناتو، جریان پوشش خبری جنگ را به نفع متحدین پیش برد؛ در حالی که تصاویر متعدد ضبط شده توسط خبرنگاران، افراد عادی و حتی سربازان صربستان از کشتار مردم بوسنی و هرزگوین، بعدها در دادگاه بر علیه جنایتکاران جنگی صرب استفاده شد.

روسیه و گرجستان در جنگ خبری و اطلاع رسانی

با اقدام نظامیان گرجستان علیه جدایی‌طلبان در منطقه اوسیتای جنوبی، ۷ هزار و ۷۰۰ نیروهای نظامی روسیه وارد خاک گرجستان می‌شوند و با عقب راندن آنان تا حومه پایتخت (تفلیس) نیز پیش می‌روند. در این نزاع که شوک تاریخی در روابط مسکو و غرب است، ایالات متحده آمریکا و تعدادی از کشورهای غربی (به ویژه انگلستان، فرانسه و آلمان) ضمن حمایت از گرجستان به صورت میانجیگر نیز خواهان خروج سریع نیروهای روسیه می‌شوند (صمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۵)

این بحران در صدر اخبار رسانه‌های جهان قرار می‌گیرد و حتی در ایالات متحده آمریکا موجب به حاشیه رانده شدن اخبار انتخابات ریاست جمهوری می‌شود. رسانه‌های غربی همواره در توصیف عملیات نظامی روسیه در خاک گرجستان، عبارت «رعدآسا» را به کار می‌برند و روسیه را برای تسلط بر جمهوری‌های سابق اتحاد جماهیر شوروی متهم کردند و بر اینکه جنگ سرد دوباره‌ای در حال آغاز است، تاکید نمودند. آنها روسیه را کشوری «امپراتوری خواه» و غیرقابل اعتماد توصیف کردند و ضرورت انتقال سیستم دفاع موشکی از سوی آمریکا را در لهستان و جمهوری چک، ضروری دانستند. در نقطه مقابل، مقامات روسیه تلاش کردند تا به طور محدود از طریق برخی گفتگوهای خبری، هجوم رسانه‌ای شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی، سایت، مطبوعات و خبرگزاریهای غرب را پاسخ دهند. برای مثال، ولادیمیر پوتین در یک کنفرانس خبری ۳ ساعتی به مناسبت ۱۱ سپتامبر (به نقل از شبکه تلویزیونی دویچه وله آلمان) گفت: «روسیه هیچگونه بلندپروازی امپریالیستی ندارد». (بی نام، ۱۳۸۷، ص ۲) اما اساساً روسیه طرح و برنامه رسانه‌ای مشخصی را قبل از اقدام نظامی یا در جریان آن ارائه نمی‌دهد چرا که ضعیف بودن جایگاه علوم ارتباطات اجتماعی مانند: روزنامه‌نگاری نوین، روابط عمومی دیجیتال و مدیریت رسانه در مراکز دانشگاهی از یک سو و

پیشینه تاریخی این کشور در ساختار بسته ارتباطی و اطلاعاتی در عصر کمونیسم، همچنان بر نظام رسانه‌ای روسیه سایه افکنده است و آثار علمی- پژوهشی در خور توجهی نیز به صورت مقالات و کتب در مجامع بین‌المللی علوم ارتباطات اجتماعی، از طرف شوروی سابق و روسیه کنونی ارایه نمی‌شود. همچنان «فضای ارتباطی و رسانه‌ای» شده دنیا به درستی توسط مقامات روسیه درک نشده است.

به هر صورت، روسیه اولین اعلامیه یا اطلاعیه رسانه‌ای خود را از طریق سخنگوی نخست وزیر ارایه می‌نماید که به خبرنگاران می‌گوید: «امروز در جنوب اوسیتا جنگ آغاز شد.» روسیه هیچگاه اقدام نظامی خود را به صورت مستدل و به عنوان یک واکنش قابل توجیه، پوشش رسانه‌ای نداد. اما رئیس جمهور گرجستان، پس از ورود نیروهای روسی به اوستیا در هشتم ماه آگوست ۲۰۰۸، به طور گسترده در شبکه‌های تلویزیونی سی. ان. ان، بی. بی. سی، آ. آر. دی و الجزیره مصاحبه‌های اختصاصی ترتیب می‌دهد. در حالی که از ۴۵ مدت دقیقه مصاحبه خبری سی. ان. ان با پوتین فقط سه دقیقه پخش می‌گردد و مصاحبه یک ساعتی وی با شبکه تلویزیونی آلمان نیز فقط ۹ دقیقه بر روی آنتن می‌رود، ساکاشویلی به طور متوسط روزانه ۵ ساعت از زمان پخش رسانه‌های اصلی خبری جهان را به خود اختصاص می‌دهد و با کنار گذاشتن مترجم و به طور مستقیم از زبان انگلیسی در بیان منظور خود استفاده می‌کند. (www.russiaprofile.org)

همچنین وی تلاش می‌کند با تشریح سوابق روسیه در زمان نظام کمونیستی و عملکرد مستبدانه پوتین در قبال آزادی‌های رسانه‌ای و حمله روسیه به کشور گرجستان همزمان با چهلیمین سالگرد حمله شوروی به چکسلواکی، افکار عمومی جهان را با کمک رسانه‌های شناخته شده غربی، تحت تاثیر قرار دهد.^۱ در مجموع محورهای جنگ رسانه‌ای گرجستان و روسیه را می‌توان به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد:

الف) جنگ رسانه‌ای گرجستان

- تکنیک‌های همانندسازی: ارایه تصویر شیطانی از رهبران روسیه (همانندسازی آنان با رهبران مستبد و بی رحم شوروی سابق)

۱. لازم به توضیح است که حمله به سایت‌های خبری و اطلاع رسانی طرفین از سوی مسئولان دولتی و شهروندان روسیه و گرجستان یکی دیگر از ابعاد جنگ رسانه‌ای بوده است.

- تکنیک منزوی ساختن: دموکراسی ستیزی مقامات روسیه (تاکید و تکرار این موضوع که مقامات روسیه بر خلاف جریان تحولات سیاسی عصر حاضر و به عنوان یک تهدید در برابر دنیای آزاد، رفتار می‌نماید. در این صورت ضمن تضعیف وجهه بین‌المللی روسیه، گرجستان تلاش دارد موقعیت خود را در جبهه مشترک مستحکم نشان دهد.
- تکنیک تشبیه‌سازی: گرجستان یک بوسنی دیگر است (تشبیه سازی وضعیت دولت و مردم مورد تجاوز قرار گرفته بوسنی با دولت و مردم گرجستان، می‌تواند عدم مشروعیت اقدام روسیه را در سطح جهانی به همراه داشته باشد).
- تکنیک بازی با آمار و ارقام: ناچیز بودن توان نظامی گرجستان (تشریح تعداد و ویژگی‌های تجهیزات نظامی روسیه برای تخریب و کشتار در گرجستان و تاکید بر حضور بیش از ۷ هزار سرباز روسی).
- تکنیک نسبت دادن صفت: ذاتی بودن خوی تجاوز در مقامات روسیه (مقامات روسیه ذاتاً میل به خشونت و جنگ افروزی دارند و سوابق آنها در جمهوری چین، افغانستان، لهستان و چکسلواکی بر این موضوع صحنه می‌گذارد).
- تکنیک معکوس نمودن تعمدی: معرفی روسیه به عنوان آغازگر اصلی بحران (گرجستان و رسانه‌های غربی هیچگاه به برجسته‌سازی حمله ابتدایی دولت گرجستان در منطقه اوستیای جنوبی نپرداختند و با وارونه جلوه دادن دلایل بحران، روسیه را به عنوان آغازگر جنگ معرفی کردند).
- تکنیک تحمیل حق انتخاب: روسیه عقب نشینی نماید تا آنکه در انزوا و تحریم قرار نگیرد (رسانه‌های غربی و گرجستانی بر این موضوع تاکید دارند که روسیه باید میان پیروزی نظامی کوتاه مدت و مقطعی و منافع بلند مدت اقتصادی و سیاسی، انتخابی را انجام دهد. تهدید اتحادیه اروپا به کاهش روابط اقتصادی و تلاش ایالات متحده آمریکا برای تحریم ورزشی روسیه برای برگزار نشدن بازی‌های زمستانی ۲۰۱۴ در همین جهت از سوی رسانه‌ها پراهمیت نشان داده می‌شود).

ب) جنگ رسانه‌ای روسیه

- تکنیک انکار: روسیه بلندپروازی امپریالیستی ندارد (مقامات روسیه در مصاحبه‌های خبری خود، هرگونه توسعه طلبی ارضی و آغاز جنگ سرد را انکار می‌کنند. در حالی که

برای حضور خود در خاک گرجستان، دلایلی برای متقاعدسازی افکار عمومی ارایه نمی‌دهند و حتی بر قراردادهای منعقد شده در خصوص منطقه اوستیا و پیمان شکنی دولت گرجستان، پوشش رسانه‌ای مناسب به نمایش نمی‌گذارد.

- تکنیک افشاگری: فاش نمودن کمک نظامی آمریکا به گرجستان (مخاطبان همواره در برابر اخباری که به صورت افشاگرانه، یک رویداد را بازگو می‌کنند، از پذیرش بیشتری برخوردارند. زیرا چنین اخباری را به واقعیت نزدیکتر می‌دانند. از این رو مقامات روسیه برای طرح جنگ طلبی گرجستان و ایالات متحده آمریکا و توجیه افزایش بودجه و توان نظامی خود به صورت افشاگرانه از کشف انتقال تجهیزات نظامی ایالات متحده آمریکا به گرجستان، تحت لوای کمک‌های بشردوستانه، خبر می‌دهد.

- تکنیک ایجاد سردرگمی: تعارض در اظهارات مقامات روسی (روسیه از یک سو بر افزایش بودجه نظامی و ارتقای تجهیزات ارتش و حمله نظامی به پایگاه استقرار موشک در لهستان و جمهوری چک و تحریم انرژی اروپا اشاره دارد و از سوی دیگر بر ادامه همکاری با غرب در مبارزه با تروریسم و منتفی بودن آغاز جنگ سرد تاکید می‌نماید).

نتیجه‌گیری

هدف رسانه‌شناسی جنگ، بررسی و تحلیل روش‌های مدیریت و اجرای تکنیک‌های پیام‌رسانی در مسیر موفقیت نظامی و اطلاعاتی علیه طرف دیگر منازعه است. از این نظر دولت گرجستان به اتکای رسانه‌های قدرتمند غربی (بی بی سی، سی ان ان و...) و از طریق روابط عمومی میان‌سازمانی و رسانه‌ای توانست به طور گسترده‌ای جنگ رسانه‌ای در بحران منطقه اوستیا را به نفع خود مدیریت کند. این پدیده تحت تاثیر تجربیات علمی - پژوهشی مراکز تحقیقاتی غربی، همسویی دولت ساکاشویلی با مواضع ایالات متحده آموزه‌های آنان در جنگ‌های رسانه‌ای خلیج فارس، عراق و افغانستان قرار دارد.

منابع و مأخذ

۱. ال کارتز، سوزان(۱۳۸۲)، «تبلیغ در صلح و جنگ»، محمدرضا حسن زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم- شماره ۳۴.
۲. امام زاده فرد، پرویز(۱۳۸۴)، «عملیات روانی در دوران جنگ سرد و پس از آن»، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم- شماره ۱۰ .
۳. حسینی هنزایی، اعظم(۱۳۸۷)، «تبلیغات در جنگ های نوین»، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم- شماره ۱۰.
۴. شریفی، رضا(۱۳۸۲)، «اطلاعات و عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، سال اول شماره ۲.
۵. صمدی، مهین السادات(۱۳۸۷)، «سه نگاه جهان غرب به بحران قفقاز»، کیهان، شماره ۱۹۱۸۱.
۶. مرتضوی، علیرضا(۱۳۷۸)، «تاریخ تحلیلی رسانه‌های روسیه»، از قرن هجدهم تا پایان قرن بیستم)، تک جلد، چاپ اول، تهران، نشر سروش.
۷. محسنی، منوچهر(۱۳۸۰)، «جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی»، تک جلد، چاپ اول، تهران، نشر دیدار.
۸. مولانا، حمید(۱۳۸۲)، «جنگ روانی و فریب‌کاری رسانه‌ها»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، ص ۳۵-۴۲
- ۹- وارد، برادر، (۱۳۸۴)، « عملیات نفوذ استراتژیک»، ترجمه علی پورقلی، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم شماره ۱۰ .
۱۰. بی نام، (۱۳۸۷)، ((بحران قفقاز))، روزنامه کیهان، شماره ۱۹۱۸۱.
11. Frolov , Vladimir (2008), " **Why is Russia losing the media war?** " www.russiaprofile.org .
12. Spritzer, Robert. (1993), Media and public policy, Westport, Connection, progeger publisher.
13. Taylor, Philip. (1995), Munitions of the mind a history of propaganda: from the Ancient world to the present Era, Manchester university press.
14. William, V. Parker (2003), "**Mood and persuasion**", New York, taylor and fracies Grops.