

تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها^۱

نویسنده: دکتر سیدرضا نقیب‌السادات^۲

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۸

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۹/۱۵

فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۹

چکیده

عملکرد رسانه‌های غربی در شرایط کنونی با توجه به تغییر کارکردها و نقشهای کنونی رسانه از نقشهای مسالمت‌آمیز به رویکردهای خصمانه و جنگ‌طلبانه، به تهدیدی جانی برای کشورها تبدیل شده است. بسیاری از دولتهای غربی به خصوص آمریکا، از رسانه‌ها به عنوان ابزاری جنگی برای به کرسی نشاندن منویات و مقاصد خود بهره‌برداری می‌کنند. این امر به عنوان تهدیدی جانی برای کشورها به خصوص کشور ما مطرح است. آنچه در این مقاله بر اساس یک پژوهش ارائه شده است، بررسی عملکردهای تهدیدآمیز رسانه‌های غربی و نقش بسیج برای رفع آنهاست.

واژگان کلیدی:

تهدید رسانه، بسیج، غرب.

۱. مقاله حاضر بر گرفته از پروژه تحقیقاتی است که در مرکز مطالعات بیست میلیونی پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج به اجرا در آمده است.

۲. عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. naghiulsadat@yahoo.com

مقدمه

صحبت از تهدید در دنیای امروز، صحبت از تغییر شکل شیوه‌های نفوذ و جنگ است. تهدیدهای دنیای امروز، تهدیدهای رسانه‌ای است که به جنگ‌افزاری پر قدرت برای تحت استیلا در آوردن کشورها تبدیل شده است. مطالعه این امر، مطالعه شیوه‌های مقابله با دشمن و جنگ‌افروزی است. دامنه این تهدیدها، دامنه‌ای گسترده و وسیع است و همه کشورهای دنیا از جمله کشور ما را نیز در بر می‌گیرد.

تهدیدهای رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، ما را بر آن داشت تا پژوهشی با طرح این سؤال انجام دهیم که «نقش آفرینی بسیج برای ورود به مقوله مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای دشمن به چه میزان ضروری است؟». جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش، تمام اسناد و مدارک مرتبط با موضوع تهدیدهای رسانه‌ای در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، دفاعی، امنیتی و نقشهای مقتضی بسیج بوده است. در این پژوهش، ضمن اینکه از نظر صاحب‌نظران و مسئولان سیاسی و رسانه‌ای کشور، مسئولان و فرماندهان رده‌های مختلف بسیج استفاده شد، تمام پیامهای رسانه‌ای بیگانه که از طریق وسایل ارتباطی مثل رادیو و تلویزیونهای فارسی‌زبان، سایتهای اینترنتی فارسی و مطبوعات فارسی‌زبان با گرایش به بیگانگان در یک سال گذشته پخش و منتشر شده است نیز مورد بررسی قرار گرفت.

مدت زمان زیادی نیست که بشر با تهدیدهای رسانه‌ای و کاربرد آنها در صحنه‌های مختلف جنگ و سیاست آشنا شده است. همیشه دو طرف درگیر، به ویژه زمانی که ابزارهای فیزیکی منازعه به بن‌بست رسیده‌اند، دریافته‌اند که غیر از زخمی کردن، کشتن و اسیر کردن حریف، می‌توان برای رسیدن به پیروزی از ابزارهای کم‌خرج‌تر و سهل‌الوصول‌تری نیز استفاده کرد. این ابزارها عبارتند از: استفاده از رسانه‌ها برای متقاعد کردن یک طرف نسبت به پذیرش خواسته‌های طرف دیگر، بدون دریافت امتیاز در خور توجه. در این میان، کشوری برنده میدان خواهد بود که هم ساز و برگ تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بزرگ‌تر و پیشرفته‌تری را فراهم کرده باشد (آمادگی سخت‌افزاری) و هم در زمینه ارتباطات و متقاعدسازی و تولید فرهنگی، خبری، هنری و تبلیغاتی، جلوتر از رقیبان خود حرکت کند (آمادگی نرم‌افزاری).

رسانه‌ها در تمامی جنگهای قرن بیستم به عنوان ابزاری برای تهدید و تبلیغ به کار رفته‌اند. ولی برجسته‌ترین آنها عملیات رسانه‌ای آمریکا علیه عراق در جنگ اول خلیج فارس (۱۹۹۱) و سپس جنگ دوم خلیج فارس (۲۰۰۳) بود. (نصیری، ۱۳۸۷، ص ۴)

با توجه به این امر و با نگرش به خصومت استکبار علیه ج.ا.ایران و برخورد آمریکا و غرب با پیشرفتهای هسته‌ای ایران، به نظر می‌رسد تهدیدهای رسانه‌ای علیه امنیت ملی ج.ا.ایران در حال تشدید بوده و رسانه‌ها می‌توانند بستر مناسبی برای جنگهای روانی و تهدیدهای دشمنان باشند. مشاهده مخاطبان رسانه‌های خارجی نظیر ماهواره‌ها و اینترنت، که به شدت متأثر از طراحان و پیاده‌سازان تهدیدهای رسانه‌ای هستند، ما را بر آن می‌دارد تا با درک آسیب‌پذیری‌های خود و تهدیدهای خارجی، بهترین راهبردها را برای مقابله با تهدیدها و استفاده از فرصتها استخراج کنیم.

نکته حائز اهمیت بعدی، موضوع پیامدهای تهدید است که بحران نامیده می‌شود. به عبارت دیگر؛ فعالیت اصلی رسانه‌های غربی با تهدید رسانه‌ای، ایجاد زمینه‌های تشویش ذهنی، بر هم زدن امنیت جامعه و بالاخره بحران است.

اصطلاحاً هر گونه چالشی که در برهه‌ای خاص متوجه جامعه‌ای بشود، در قالب بحران جا می‌گیرد. مدیریت موقعیت بحران، حداقل در ۵۰ سال اخیر به عنوان راهبردی کاربردی کلاسیک برای خاموش کردن انتقاد در رسانه‌ها کاربرد داشته است و انتظار می‌رود رسانه هم آن را بپذیرد و با آن همگام شود. البته نمی‌توان ادعا کرد تمام بحرانها رسانه‌ای هستند، جز مواردی که به وسیله رسانه‌ها ایجاد شده باشند. (مک‌کارتی، ۱۳۸۱، ص ۳۱)

بحران را می‌توان در دو سطح داخلی و خارجی دسته‌بندی کرد:

۱. بحران در سطح خارجی و مناسبات بین‌المللی مترادف با نزاع تعریف شده که در این چارچوب، از مجادلات دیپلماتیک گرفته تا جنگ قابل تقسیم‌بندی است. بخش مهمی از جریان بین‌المللی اطلاعات از طریق فناوری و شیوه‌های سخن‌پراکنی اتفاق می‌افتد. در این خصوص سه ناحیه تحقیقی در ارتباطات بین‌الملل جایگاه عمده‌ای را به خود اختصاص داده‌اند: تلویزیون، سخن‌پراکنی بین‌المللی رادیویی و اینترنت.
۲. بحران در سطح داخلی مترادف آشوب و برهم خوردن نظم تعریف شده که در دو قالب طبیعی و غیرطبیعی (انسانی) قابل تقسیم‌بندی است. با این توضیح، در شکل اول؛ سیل، زلزله و بلایایی طبیعی می‌تواند بحران‌زا باشد. (همان، ص ۳۲)

به طور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در جامعه کنونی، اهمیت غیر قابل انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی، بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود، از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیتهای ایدئولوژیک احزاب و جریانات سیاسی تلقی کرده و آنچه در آنها درج و منتشر می‌شود را محصول ایدئولوژی می‌دانند. عده‌ای دیگر، انعکاس رویدادها در رسانه‌ها را فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده، تولید و انتشار اخبار را تحت عنوان «بازنمایی» و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و در واقع؛ بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند.

نفوذ و گسترده‌گی فعالیتهای رسانه‌ای در دنیای امروز به قدری پر دامنه شده که ابعاد و زمینه‌های حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. زمانی کارکردها و نقشهای رسانه‌ها محدود به نقشهای هدایت و راهنمایی، آموزشی، خبری، تفریحی و تبلیغی بود؛ اما امروز در مجموعه نقشهای تعریف شده، تهدید و جنگ نیز اضافه شده است. اگر چه در مجموع، تحولات جهان عصر فناوری‌های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی خاتمه می‌یابد و از سال ۲۰۱۰ پیش‌بینی می‌شود که دوره جدیدی حاکم شود، با این وصف هر روز بر نقشها و کارکردهای رسانه، افزوده می‌شود. (نصیری، ۱۳۸۷، ص ۴)

موضوع این است که امروزه رسانه‌ها به ابزار مهمی در دست دشمنان تبدیل شده‌اند تا از آن طریق، امنیت ملی ج.ا.ایران را تهدید کنند و با ایجاد بحرانهای مختلف، به منازعات داخلی نیز دامن بزنند. مقابله با این تهدیدها در وهله اول نیازمند شناختن آنها و سپس داشتن راهبردهای مناسبی است که بحرانها را مدیریت کند تا نظم جامعه محفوظ باقی بماند.

امروزه بسیج به عنوان گسترده‌ترین سمبل و نماد نظام اسلامی شناخته می‌شود و اساساً شناخت جایگاه بسیج و بسیجی در سطوح مختلف از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. سازمان بسیج مستضعفین به عنوان نیروی مردمی پاسدار نظام اسلامی و ارزشهای انقلاب، به عنوان یکی از مجموعه‌های مقابله‌کننده با بحران‌سازان امنیت ملی است. اما مقابله با این

تهدیدها نیاز به شناخت نقشهای مقابله‌ای و توانایی‌ها و پتانسیلهای بالفعل و بالقوه بسیج برای مقابله با این تهدیدهای رسانه‌ای دارد.

سؤال اصلی پژوهش این است که تهدیدهای رسانه‌ای غرب کدامند؟ و بسیج چه نقشی در رفع این تهدیدها می‌تواند داشته باشد؟

سؤالهای دیگری نیز به عنوان سؤالهای فرعی مطرح است: چه روشها و ابزاری برای مقابله باید مورد بهره‌برداری قرار گیرد؟ از چه فنونی برای این فعالیت باید بهره جست؟ و... که در جریان پژوهش به آنها پاسخ خواهیم داد.

در اینجا توضیح برخی از اجزای عنوان را به عنوان مفاهیم کلیدی ضروری می‌دانیم. هنگامی که صحبت از تهدید رسانه‌ای می‌شود، تهدید رسانه‌ای یکی از انواع تهدیدهای نرم به شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، سینماگران، کارگردانان تلویزیونی، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات)، صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، ماهواره‌ای و بین‌المللی (شبکه‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌ها) و اینترنتی و الکترونیکی (سایتهای اینترنتی و روشهای الکترونیکی انتقال پیام) هستند.

تهدیدهای رسانه‌ای، تهدیدهایی هستند که ابزار اعمال آنها، رسانه‌های مختلف نظیر اینترنت، رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها و مطبوعات و نظایر آن است.

در خصوص نقش نیز باید اظهار داشت که یک نقش، انتظار رفتاری است که در یک جایگاه مشخص از افراد یا سازمانها سر می‌زند. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴)

این پژوهش با تأکید بر متغیرها و مفاهیمی چون: شناخت نوع تهدیدها، شیوه‌های مقابله، راهبردهای مقتضی برای نقش‌آفرینی بسیج، شیوه‌های ساماندهی شبکه‌ی ارتباطی سنتی از طریق بسیج و شناخت شیوه‌های برجسته‌سازی اخبار موفقیت‌های کشور برای اعتمادسازی صورت گرفته است.

بیان ضرورت اهداف تحقیق

تحقیقاتی که تاکنون پیرامون مقوله امنیت ملی صورت گرفته، بیشتر با تأکید بر ابعاد سنتی امنیت ملی؛ یعنی تهدیدهایی که منشأ خارجی دارند، بوده و در میان تهدیدهای خارجی

نیز به طور عمده بر تهدیدهای نظامی تأکید شده و مابقی تهدیدها از جمله تهدیدهای رسانه‌ای، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، زیست محیطی و... کمتر مورد مذاقه و امعان نظر قرار گرفته‌اند؛ هر چند اندیشمندانی چون «کراهنم الکه»^۱ تا حدی به آن پرداخته‌اند. با وجود این، تعریف جامع و مانعی از تهدیدهای رسانه‌ای و الگویی برای این تهدیدها ارائه نشده است.

در بُعد امنیت داخلی، مطالعات از این هم کمتر بوده و منبعی که بتوان با مطالعه آن، مفهوم تهدیدهای رسانه‌ای داخلی جدید را از آن استنباط کرد، وجود ندارد و خلأ آن به شدت احساس می‌شود. در صورت عدم انجام این تحقیق، تهدیدهای رسانه‌ای که با روی کار آمدن ابزارهای جدید، هر روز نیز بر اهمیت آنها افزوده می‌شود، همچنان به عنوان یک موضوع مغفوله به قوت خود باقی مانده و می‌تواند برای امنیت و منافع ملی ج.ا.ایران تبعات سنگینی به همراه داشته باشد. بی‌شک شناخت دقیق و درست تهدیدهای رسانه‌ای علیه امنیت ملی ج.ا.ایران و مطالعه‌ی نقشهای مقتضی بسیج برای مقابله با آنها، نقش مؤثر و مهمی در خنثی‌سازی فعالیتهای رسانه‌ای دشمنان ج.ا.ایران خواهد داشت.

بیان اهداف

هدف کلی

شناخت تهدیدهای رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران و نقش بسیج در رفع آنها.

اهداف فرعی

- تهدیدشناسی رسانه‌ای غرب و ابعاد آن؛
- شناخت نقشهای بسیج برای مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
- شناخت راهها و شیوه‌های مقابله با تهدیدها از طریق بسیج؛
- شناخت میزان مشارکت و دسترسی‌های سیاسی، مدیریتی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اقشار و طبقات مختلف کشور با هدف مقابله با القائنات مبتنی بر محرومیت‌های ناروا و تبعیض علیه بخشهای خاص جامعه (زنان، اقلیتهای قومی، زبانی، دینی و مذهبی و منتقدان سیاسی از منظر کارشناسان) از طریق بسیج؛

- شناخت راههای اعتمادسازی و تنش‌زدایی در سیاستهای منطقه‌ای و بین‌المللی با هدف ایجاد تفاهم و ارائه چهره‌ای صلح‌طلب و موجه در سطح بین‌المللی از منظر کارشناسان برای مقابله با تهدید جلوه دادن ایران علیه دیگران از طریق بسیج؛
- شناخت شیوه‌های برجسته‌سازی دستاوردها و موفقیت‌های ویژه علمی، فناورانه، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (مانند هسته‌ای، موشکی، سلولهای بنیادی و...) برای مخاطبان داخلی و خارجی و تقویت امید به آینده و ارتقای روحیه ملی و مقابله با القای ناکارآمدی حکومت دینی از منظر کارشناسان از طریق بسیج؛
- شناخت شیوه‌های افزایش اعتماد عمومی به رسانه ملی از طریق اطلاع‌رسانی کامل، جامع، سریع و به موقع، به منظور افزایش مخاطب رسانه‌های خودی و کاهش مخاطبان داخلی رسانه‌های دشمن با حمایت و پشتیبانی بسیج؛
- شناخت راههای حفظ، تقویت و ساماندهی شبکه‌های رسانه‌ای سنتی و نهادینه شده موجود در کشور با بهره‌گیری از فناوری نوین از طریق بسیج؛

تدارک نظری تحقیق

بخش اول: وسایل ارتباطی و تهدیدها

اهمیت رسانه‌ها در جهان امروز به گونه‌ای است که در حکم ابزار حسی افراد محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر؛ افراد احساسات خود را به رسانه قرض می‌دهند و رسانه به جای ایشان می‌بیند، می‌شنود و حتی درک می‌کند. این امر نشان از نفوذ رسانه در بین مردم دارد. رسانه‌ها با ایفای نقشها و کارکردهای مختلف، موقعیتها و نقشهای گوناگونی را به نمایش می‌گذارند.

وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را ایفا می‌کنند و این نقش در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی و فرهنگی، از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار بوده و به نوعی با امنیت ملی کشورها مرتبط است. اهمیت رسانه‌های جمعی به حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن را لحاظ کرده‌اند. «آلویس تافلر» تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در

عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند.

«مک لوهان» دانشمند کانادایی در نظریه دیگری، تاریخ بشر را به سه دوره؛ یعنی عصر فرهنگ شفاهی، عصر تمدن چاپی و عصر تمدن الکترونیک تقسیم می‌کند. در عصر الکترونیک، قدرت در دست صاحبان شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های رایانه‌ای و ماهواره‌هاست.

انقلاب فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، به ویژه پیدایش رسانه‌های الکترونیکی جدید، تمام شئون زندگی انسانها را تحت تأثیر خود قرار داده است. امروزه، وسایل ارتباط جمعی طی فرایند انتقال اطلاعات و مبادله افکار با دستکاری و سوق دادن توجه افکار عمومی به موضوع خاص، گزینش اخبار تحریف و قلب خبر، القا و... نقش عمده‌ای در شکل‌گیری افکار عمومی جهان بازی می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که انسانها اکنون محصور ارتباطات و اطلاعاتی هستند که از طریق ابزار و وسایل گوناگون، ذهن آنها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده خود حرکت می‌دهند.

ارتباط رسانه‌ها و بحران‌سازی نیز در آثار بسیاری از صاحب‌نظران غربی آورده شده است. الوین تافلر که خود از نظریه‌پردازان یهودی آمریکایی است، معتقد است که در بحرانهای سیاسی آینده، نقش اول را تکنیکهای رسانه‌ای ایفا می‌کنند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵، ص ۳۰). از دیدگاه او، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل خواهند داد. امروزه اظهار نظرهایی از این دست، همگی گواه بر تلاش بی‌وقفه تصمیم‌سازان کارخانه‌های تولید خبر در استفاده از شیوه‌های نوین پوشش خبری به منظور تأثیرگذاری بر جوامع و محافل سیاسی است. از این رو، شناخت این تکنیکها می‌تواند به عکس‌العمل مناسب در هنگام مواجهه با آنها انجامیده و از آن مهم‌تر، در اجرای عملیات روانی آفندی نیز به کار گرفته شود.

بستر این عملیات رسانه‌ای، افکار عمومی است. موضوع افکار عمومی از مباحث پرطمطراق و شالوده‌شکنی است که همواره نخبگان و گردانندگان دنیای معاصر بیش از گذشتگان بر اهمیت آن تأکید داشته و آن را مد نظر قرار داده‌اند. برای سوارشدن بر موج افکار عمومی و هدایتگری آن، همواره در طول تاریخ، ابزارهای مختلفی به کار گرفته

شده است. اگر در گذشته، فن سخنوری ابزار اصلی به دست گرفتن افکار عمومی بوده است، امروزه با رشد فناوری‌های متعدد، توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی در شکلها و قالبهای متعددی جلوه گر شده است؛ به طوری که «هارولد اینیس» استاد مارشال مک لوهان کانادایی، معتقد است: «فناوری‌های جدید اصلاً ساختار علایق و اندیشه‌های ما را عوض می‌کنند، به رمزها و معانی آنها و حتی وسایل تعلق و اندیشه، معانی دیگر و کاربردی دیگر می‌بخشند، جامعه و اجتماع معانی دیگر پیدا می‌کنند و فضای رشد و اندیشه و زمینه‌های آن تحول می‌یابد.» (دی ویسون، ۱۳۷۸)

البته این امر به گونه‌ای انجام می‌گیرد که قالبهای مطلوب زندگی امروزین با جایگزینی ارزشهای مدرن به واسطه رسانه‌ها انجام می‌شود. این ملاحظه را «هربرت شیلر» استاد آمریکایی منتقد غرب، «سلطه فرهنگی» ذکر می‌کند و آن را با مفهومی به عنوان «امپریالیسم فرهنگی» ارتباط می‌دهد. در نظر وی، واژه امپریالیسم فرهنگی نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، یک کشور، اساس تصویرها، ارزشها، معلومات، هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. (شیلر، ۱۳۷۷، ص ۳۰)

انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش یا افزایش بحرانها ایجاد کرده است که باید مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گیرد. از این رو، بحث بر سر این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای کاستن بحرانها و حفظ صلح و امنیت جهانی، متکی به «رسانه‌ها» باشند؟» یا «رسانه‌ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟».

به همین دلیل، برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی - رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند؛ امپراتوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملتها را مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فرهنگی - اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند که به دنبال گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و مقاومت ملتها، قومیتها و فرهنگها و ادیان متعدد و متفاوت در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روز به روز نزدیک‌تر می‌شود. (اسمیت، ۱۳۶۴)

با این همه نباید نقش رسانه‌ها را همواره زمینه‌ساز و گسترش‌دهنده بحرانها و تهدیدی برای امنیت و به ویژه امنیت جهانی دید. رسانه‌ها همان گونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی مؤثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارآمد باشند. آنها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی از فضای ذهنی افراد و جامعه، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن انعکاس واقعیتها، از بزرگنمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری شود. رسانه‌ها می‌توانند به جای «بحران‌نمایی» و «بحران‌افزایی» به «مهار بحران» کمک کنند و با کمک به دولت‌ها برای اتخاذ تدابیر درست، همه نیروهای مردمی را در جهت حاکمیت آرامش بسیج کنند. رسانه در معنایی که اکنون از آن استنباط می‌شود، مفهومی مدرن است. تنها در دوران جدید است که رسانه به شکل همه‌جانبه‌ای بین انسان و جهان زندگی‌اش نقش میانجی را ایفا می‌کند. رسانه در جهان جدید، یک جهان مجازی همگانی می‌سازد که در این جهان مجازی، هر فردی برای ارتباط برقرار کردن و زیستن، از امکانات بسیار متعددی برخوردار است. حال اگر به این نکته توجه کافی داشته باشیم که شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته و پرداخته می‌شود، آنگاه به اهمیت تحولی که در جهان جدید در نهاد رسانه و به تبع آن در زندگی انسانی رخ داده است، پی خواهیم برد؛ تحولی که می‌توانیم آن را «رسانه‌ای شدن جامعه و فرهنگ» یا «رسانه‌ای شدن جهان اجتماعی» بنامیم.

رسانه‌های امپریالیستی در بازنمایی بحران، بیش از همه به عامل خارجی و نیروی تأثیرگذار خارجی اهمیت می‌دهند. این روش که ناشی از شخصیت‌مداری و برتری‌جویی است، سبب می‌شود تا کوشش در جهت باوراندن الگوها و انگاره‌های ثابت به مخاطب برای تغییر ارائه شود. پس اگر نتیجه برون‌رفت از بحران، مداخله نظامی است، باید وانمود شود که هیچ جایگزینی برای نجات مردم نیازمند کمک در داخل وجود ندارد؛ ولی اگر قرار است تا مداخله به شکلی پنهانی صورت گیرد، باید وانمود شود که نیروهای طرفدار آمریکا در اوج قدرت و با خرابکاری‌های نیروهای مخالف روبه‌رو هستند. نمونه اخیر چنین ترفندی در مورد نیکاراگوئه به خوبی خود را نشان داد و کمابیش در سایر کشورهای آمریکای جنوبی که فعلاً مداخله نظامی گسترده آمریکا مطرح نیست، با تقویت رسانه‌های بورژوازی کمپرادور به شکلی تقریباً یکسان قابل مشاهده است.

گذشته از منتقدانی چون: «جیمسن»، «بودریار»، «لیوتار» و دیگران که رسانه‌های سرمایه‌داری را عامل اصلی دور نگه داشتن مخاطب و مشتریان از واقعیت و در نتیجه، خودآگاهی اجتماعی دانسته‌اند، برخی دیگر از منتقدان ارتباطات نیز معتقدند که در دهه‌های اخیر ما به جای ارائه واقعیت از سوی رسانه‌ها، شاهد یک نمایش خیره‌کننده دائمی از سوی آنها بوده‌ایم. «لی دبور» با فرض آنکه رسانه عامل رابط میان جهان واقعی و جهان بازنمایی است، می‌گوید: در دنیای ارتباطی کنونی، واقعیت عینی؛ یعنی آن چیزی که رسانه‌های جامعه مخاطب تمایلی به نمایش آن ندارند. می‌دانیم که کسانی چون بودریار می‌گویند که جنگ خلیج فارس اصولاً در عالم واقع رخ نداده، بلکه در صحنه تلویزیونها رخ داده است. به عبارت دیگر؛ نوعی پیام‌رسانی پنهان در ارائه اطلاعات و اخبار رخ داده است. مخاطب، جزئیات فراوان و دقیقی از اهداف نظامی که مورد حمله قرار می‌گیرند را می‌بیند، اما هرگز با اهداف واقعی، دلایل یا مصائب جنگ آشنا نمی‌شود. این گونه پوشش خبری یکسویه، سبب می‌شود تا با ساده و فشرده کردن همه چیز، وقایع جنگی بدل به یک نمایش شبانه شود؛ نمایشی که «رامسفلد» و «ژنرال میرز» نیز هر شب آن را با مزه‌پرانی‌ها و اطلاعات جزئی خود تکمیل می‌کردند.

«رامون» (۱۹۹۱) با بررسی عملکرد رسانه‌های آمریکایی در جریان جنگ خلیج فارس می‌نویسد: «مخاطبان خیال می‌کردند که در حال اطلاع یافتن از رویدادهای جنگ هستند»، اما در واقع؛ به جای دستیابی به گشتالتی از سوژه، به خرده‌متنهای بی‌ربطی دست می‌یافتند که آنها را همچون اهداف نظامی مورد بمباران قرار می‌داد. در نتیجه، آن گونه که «آلتوسر» نیز تأکید می‌کند، این وضعیت به بیگانگی میان رابطه ذهنی مخاطب و واقعیت عینی محیط زندگی منجر می‌شود و نتیجه‌ای جز مصرف و اعتیاد به رسانه تخدیرکننده ندارد. (کیا، ۱۳۸۲)

«جان کین» یکی دیگر از پژوهشگران ارتباطات، با بررسی شیوه‌های بازنمایی استیلای رسانه‌ای، کنترل جریان اطلاعات توسط حکومت‌های اقتدارگرا در جریان بحرانها را در پنج گستره دسته‌بندی می‌کند:

۱. اختیارات اضطراری: دولت به بهانه بحران، فیلترها و شیوه‌های دروازه‌سازی و

دروازه‌بانی رسانه‌ها را افزایش می‌دهد.

۲. طبقه‌بندی اطلاعات: حکومت دائم به طبقه‌بندی اطلاعات می‌پردازد تا از دسترسی مردم و رسانه‌ها به اطلاعات جلوگیری کند.
۳. فریبکاری: دولتمردان و دستگاه‌های تبلیغاتی با استفاده از ترفندهای پروپاگاندا و جنگ روانی - تبلیغاتی، به فریبکاری و وارونه جلوه دادن وقایع می‌پردازند تا توجه افکار عمومی را از موضوعات خطرآفرین دور سازند.
۴. تبلیغات دولتی: با بهره‌گیری از کارزارهای رسانه‌ای به اقناع افکار عمومی برای غلبه بر یک بحران درونی یا فرافکنی آن می‌پردازند.
۵. جناح‌گرایی: در این روش، تنها از یک زاویه با موضوع برخورد می‌شود تا به تدریج از تأثیر تبلیغات رقیب، کاسته و هم‌رنگ‌سازی اجتماعی حاصل شود. (ساری، ۱۳۸۵)
- به طور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در جامعه کنونی، اهمیتی غیر قابل انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی، بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود، از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیتهای ایدئولوژیک احزاب و جریانات سیاسی تلقی کرده و آنچه در آنها درج و منتشر می‌شود را محصول ایدئولوژی می‌دانند و عده‌ای دیگر، انعکاس رویدادها را در رسانه‌ها، فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده، تولید و انتشار اخبار را تحت عنوان «بازنمایی» و به معنای ارائه‌ی رویدادها از نگاه خاص و در واقع؛ بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند.

انواع بحرانهای رسانه‌ای

جوامع نوین از آغاز تشکیل، «جوامع اطلاعاتی» بوده‌اند. درک این حقیقت ضرورت دارد که همه کشورها، جوامع اطلاعاتی بوده‌اند؛ چرا که تولید قدرت برای دولت، پیامد گردآوری، نگهداری و کنترل اطلاعاتی است که در جهت اهداف رهبری جامعه به کار می‌رود. اما در دولت - ملت، با یکپارچگی اداری بسیار زیاد و خاص خود، این امر با استحکام بسیار بیشتری توأم بوده که تاکنون سابقه نداشته است.

بدون شک، نقش رسانه‌ها در تکوین این پدیده «بی سابقه» در عصر حاضر غیر قابل انکار است و به تعبیر «مانوئل کاستلز»، باید آنها را کارپردازان محوری جوامع مدرن ارزیابی کرد که در معماری و تخریب احتمالی این بنا، گامهای نخستین و بنیادین را برمی‌دارند.

بر این اساس، نگارنده در این نوشتار تلاش می‌کند تا چارچوب نظری منسجم و واحدی را برای بیان ابعاد و سطوح عملکرد رسانه جستجو و بنیان گذارد؛ چارچوبی که بتواند نقش ایجابی و سلبی رسانه را در تکوین یا مدیریت بحران - در حوزه داخلی - تبیین کند. نتیجه حاصل از این تأمل دلالت بر آن دارد که:

اولاً: رسانه، از حد یک ابزار یا حتی پیام، فراتر رفته، تبدیل به یک «عامل فعال» در عرصه معادلات سیاسی - اجتماعی شده است که دارای اهداف، منافع و سازمان ویژه خود است. «شریو استاوا» رسانه را عمده‌ترین بازیگر در عرصه بین‌المللی می‌شناساند و با نگاه به مشکلات عمده قرن حاضر - و از آن جمله مقوله عام و فراگیر تروریسم - اظهار می‌دارد که تروریستهای امروزی را باید مخلوق بلاواسطه رسانه‌ها ارزیابی کرد.

ثانیاً: بحرانهای رسانه‌ای ماهیتی پیچیده دارند و نمی‌توان آنها را در قالب الگوهای بسیط محدود کرد. به عبارت دیگر؛ می‌توان با ترکیب حالات سه‌گانه‌ای نظیر فوریت، اولویت و جدی بودن، سه دسته اصلی از بحرانهای رسانه‌ای را از یکدیگر تمیز داد. نکته مهم در خصوص این سه گونه از بحرانها آن است که مدیریت آنها اساساً در گرو مشارکت و عملکرد مثبت رسانه‌هاست و از این حیث، تولید و مدیریتشان با سیاست رسانه‌ای عجین است. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

در پایان باید گفت که در مطالعه تأثیر رسانه‌ها در ایجاد بحران، باید به انواع بحرانهای رسانه‌ای نیز توجه کرد:

۱. بحرانهای رسانه‌ای ساده

این بحرانها، چنان که در متن نیز اشاره شد، مبتنی بر عملکردهای خاص از رسانه‌ها در حوزه حکومت، ملت یا جامعه هستند. به عبارت دیگر؛ این بحرانها از تغییر و تحوّل در تصویر حکومت یا جامعه یا تضعیف انسجام ملی حاصل می‌آیند و چون تک‌عاملی‌اند، مدیریت آنها به مراتب ساده‌تر است.

۲. بحرانهای رسانه‌ای مرگب

این بحرانها در مواقعی رخ می‌دهند که در دو بُعد از ابعاد سه‌گانه (حکومت، جامعه و انسجام ملی)، جامعه دچار تصویرسازی نامطلوب شده باشد. به این صورت که مثلاً در آن واحد هم شاهد شکل‌گیری تصویر نادرستی از جامعه نزد دولتمردان و هم وجود تصویر نادرستی از حکومت نزد افراد جامعه باشیم. بدیهی است مدیریت این بحرانها، با توجه به تراکم دو دسته از تصاویر مجازی، مشکل‌تر است.

۳. بحرانهای پیچیده

این گونه از بحران، شدیدترین وضعیت بحرانی در یک جامعه - از ناحیه رسانه - را می‌تواند نشان دهد. بدین صورت که افزون بر وجود تصاویر مجازی مشکل‌ساز نزد حکومت و جامعه از یکدیگر، شاهد افت ارزش آموزه‌ها و اصول مبنایی انسجام ملی نیز هستیم. جوامعی که درگیر این گونه از بحران می‌شوند، دوره‌ای پر از تنش و هرج و مرج را تجربه می‌کنند که در آن امکان مدیریت بحران به جز از طریق اجبار آمیز، به پایین‌ترین سطح خود می‌رسد.

به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد که «رسانه» با نفوذ به درون «ذهن سیاسی» مخاطبان خود، دیگر ابزاری ساده یا پیامی پیچیده ارزیابی نمی‌شود، بلکه قدرتی از جنس نرم و با نفوذ زیاد است که می‌تواند منبع تکوین بحران یا مبنای مدیریت بحران و استقرار نظم و ثبات در جامعه باشد. از این منظر، می‌توان برای اقبال گسترده جوامع پیشرفته به رسانه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های هنگفت افراد، احزاب، گروه‌ها، شرکتهای و حتی دولتها در این زمینه، دلیلی موجه یافت و آن این است که اعتبار و بقای (منافع) هر بازیگری به میزان دسترسی او به «رسانه» و مدیریت آن در راستای اهدافش است. لذا تصویری که در جهان معاصر می‌توان به حیات سیاسی توأم با امنیت و آرامش خود - ولی بدون حضور مؤثر رسانه - دست یافت، تصویری ناقص و نادرست است که تجربه عملی بازیگران موفق با آن مخالف است. (افتخاری، ۱۳۸۲، ص ۴۷-۳۲)

پیش از آنکه این مبحث را در باب رسانه خاتمه دهیم، با توجه به اینکه صحبت از مقابله با تهدید، تصویری و تلقی جنگ را نیز به همراه دارد و موضوع بحث نیز مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای است، اشاره‌ای هم به جنگ نرم می‌شود.

جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای یکی از انواع جنگ نرم به شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، سینماگران، کارگردانان تلویزیونی، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات)، صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، ماهواره‌ای و بین‌المللی (شبکه‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌ها) و اینترنتی و الکترونیکی (سایتهای اینترنتی و روشهای الکترونیکی انتقال پیام) هستند.

بنیادی‌ترین تعریف از «جنگ رسانه‌ای»، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و «جنگهای جدید بین‌المللی» است. اگر چه جنگ رسانه‌ای به طور عمده به هنگام جنگهای نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیونها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایتهای اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال مطبوعاتی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب مجالس یا بودجه‌های سرّی سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویسهای جاسوسی تغذیه می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، راهبردشناسان تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

در نگاه بسیاری از صاحب‌نظران اشکال جدید فعالیت رسانه‌ای، بُعدی اعجاب‌انگیز از جنگ و دسیسه‌ای پنهان از صاحبان قدرت، شامل توسعه فوق سرّی تکنیکهای روانی و فناوری سایکوترونیک است؛ که هدف آنها به سلطه در آوردن جمعی افراد در سطح ذهن

و جسم است. (وایت، ۱۳۸۲، ص ۱۷)

راهبرد طراحی شده توسط آمریکا پیش از شروع جنگ علیه عراق، نمونه بسیار برجسته‌ای از جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ نظامی به شمار می‌رود. ۵۲۷ خبرنگار همراهی که در اردوگاه نیروهای آمریکایی و انگلیسی حضور داشتند و اخبار جنگ را از دریچه دوربینهای خود و البته از زوایه مهاجمان به جهان مخابره می‌کردند، سربازان «جنگ رسانه‌ای» جدید بودند. این پروژه (خبرنگاران همراه) نشان داد که دیگر ملاحظه کاری‌ها و پنهانکاری‌های مرسوم و متداول در جنگهای رسانه‌ای کلاسیک نیز کنار گذاشته شده و «جنگ رسانه‌ای مدرن» پرده‌های مدرن‌تری از رویارویی رسانه‌ها با کشور هدف و شلیک رسانه‌ای به عنوان کمک مستقیم به شلیکهای نظامی، موشکهای دوربرد و بمبهای هدایت‌شونده لیزری به نمایش گذاشته است.

پیچیدگی ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره طراحی، تدوین راهبرد، چارچوبها، تکنیکهای کاربردی، نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریتهای تعریف شده، استفاده از حداکثر توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چند رسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام، انتشار برخط، تنها به ژنرالهای نظامی واگذار نشود. جنگ چند رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخشهای نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحی جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرالهای پادگان‌نشین، بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج‌ها و دپارتمانهای رسانه‌ای در دانشگاههای معتبر هر کشوری باشند. جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، آرام و بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود؛ جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیونها و عدسی دوربینها جریان دارد.

مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگر چه در نهایت، تغییر کارکرد و عملکرد دولتهاست، اما به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولتها، ملتها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن

سمت و سو و جهت خاصی بخشید، مسلماً دولتها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد.

جنگ رسانه‌ای بر خلاف جنگهای نظامی که اغلب میان دو یا «چند کشور به عنوان ائتلاف با یک کشور» جریان می‌یابند، می‌تواند میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص جریان یابد. جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن را به «جنگ جهانی رسانه‌ای» تعبیر کنیم.

جنگ رسانه‌ای را می‌توان شکل تکامل یافته جنگهای روانی دانست. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ روانی، «جنگ نرم» و «جنگهای جدید بین‌المللی» است. جنگ رسانه‌ای نیز مانند جنگ روانی تعاریف متعددی دارد، اما در ساده‌ترین و در عین حال بنیادی‌ترین تعریف می‌توان گفت جنگ رسانه‌ای یعنی: استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، اعم از خبرگزاری‌ها، مطبوعات، ماهواره، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات، به منظور پیشبرد اهداف و یا منافع ملی. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸)

اصطلاح جنگ رسانه‌ای که در سالهای اخیر به ویژه، در ارتباط با تعاملات غرب و ایران به شدت رواج یافته است، برای نخستین بار در طول جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱ م) مورد استفاده قرار گرفت. جنگ رسانه‌ای که جنگی بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود، با هدف برخورد با ملتها و دستکاری افکار عمومی آنها، توسط راهبردهای دانش‌آزمودگان فرهنگی و رسانه‌ای، با ابزارهای رسانه‌ای، طراحی و به مرحله اجرا در می‌آید تا منجر به تغییر رفتار و یا رویکردهای دولتهای کشور هدف شود. بر این اساس، ابزارهای یک جنگ رسانه‌ای عبارتند از: رادیو، تلویزیونها، سایتهای اینترنتی، مطبوعات، خبرگزاری‌های بین‌المللی، ماهواره‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی.

تاکتیکهای عمده جنگ رسانه‌ای عبارتند از: انگاره‌سازی، برجسته‌سازی، برچسب زدن، تعمیم جذابیت انتقال، شهادت دادن مردم عوام، کارتهای یکدست و هجوم برای سوار شدن به واگن. (ر.ک. به: ساری، ۱۳۸۵، ص ۲۳-۲۲)

بخش دوم: بسیج و نقشهای آن

انقلاب اسلامی ایران که بر مبنای نظام نظری اسلام، متکی به آحاد مردمی است، با تحوّل در ساختار سیاسی جامعه، ارزشهایی مانند استقلال، آزادی و نیز «بسیج عمومی» را به ارمغان آورد. حضور مردم در صحنه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و دفاعی، مؤید این مدّعاست و اگر نبودند نیروهای بسیج مردمی در هشت سال دفاع مقدس در جبهه و نیز پشتیبانی‌های بی‌دریغ از رزمندگان و نیروهای نظامی در طول جنگ تحمیلی، آینده جنگ کاملاً نامعلوم و به طور قطع به ضرر ایران اسلامی تمام می‌شد.

آمادگی مردمی و به عبارتی؛ بسیج عمومی در بُعد دفاعی در کشور اسلامی ما بدین جهت اهمیت دارد که اساساً ایران نمی‌تواند با توجه به اصول و آرمانهای خود، تنها به نیروهای نظامی متکی باشد. در غیر این صورت، از یک طرف هزینه‌های سنگین به کشور تحمیل خواهد شد که خود مانع توسعه همه‌جانبه کشور در حال توسعه ما خواهد شد و از طرف دیگر، در شرایط بحرانی (اشغال نظامی، مقابله با اغتشاشات یا کشیده شدن جنگ به شهرها و محله‌ها...) از نیروهای نظامی و انتظامی به تنهایی کاری بر نخواهد آمد.

در ایران پس از انقلاب اسلامی، ضمن حفظ و استفاده از قانون اجباری نظام وظیفه، تکیه اصلی دفاع از انقلاب در صحنه‌های مختلف بر عهده «داوطلبان مردمی» بوده است. برای این منظور، مردم جهت پشتیبانی سازمان نظامی منظم، آموزش می‌بینند و سازماندهی می‌شوند و نیز سازمانهای مقاومت محلی و دفاعی غیر نظامی در زمان صلح در همه جای کشور تشکیل می‌شود.

به هر صورت، بسیج به عنوان یکی عوامل حفظ امنیت اجتماعی، در تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نظامی در سه دهه اخیر ایران نقش مؤثری ایفا کرده است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴، ص ۱۳۵)

جایگاه و اهمیت بسیج

از آنجا که انقلاب اسلامی بر سه پایه «اسلام» به عنوان مکتب و ایدئولوژی حرکت، «رهبری» به عنوان راهنما و هدایتگر جریان انقلاب و «مردم» به عنوان پشتیبان اصلی انقلاب شکل گرفت، لذا در تداوم و حفظ آن نیز یک سازمان منسجم و فراگیر مردمی می‌تواند نقش اساسی را در صحنه‌های مختلف ایفا کند.

بسیج، زاینده انقلاب اسلامی است و در عین حال، به عنوان حافظ انقلاب نقش ایفا می‌کند. لذا یک رابطه متقابل بین انقلاب، تداوم انقلاب و بسیج وجود دارد که از یکدیگر تأثیر و تأثر می‌پذیرند.

هیچ ارتشی بدون پشتوانه مردم، توان جنگیدن مطلوب را در صحنه‌های نبرد ندارد و تا کمک مردمی ضمیمه توان رزمی نشود، پیروزی به دست نخواهد آمد. حضور سازمان‌یافته مردم به عنوان «بسیج» در صحنه‌های مختلف سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی، کارکردهای متعددی را برای بسیج به همراه داشته است که باید شناخت منظمی از آنها به دست آورد. به عنوان مثال، از ابعاد مختلف پیش گفته می‌توان به موضوع نظر کرد:

۱. از بُعد اجتماعی: حضور جوانان و نوجوانان در تشکلهای مختلف بسیج دانش‌آموزی و دانشجویی، برگزاری اردوهای مختلف توسط رده‌های مقاومت بسیج در سطح شهرستان، استان، کشور یا خارج از کشور، به بلوغ اجتماعی افراد جامعه، آشنا کردن ایشان به آداب و رسوم اجتماعی دیگر فرهنگها و در نهایت، به تربیت آداب اجتماعی، وحدت جامعه و مشارکت اجتماعی مردم کمک بسیار مهم و مؤثری کرده است.

۲. از بُعد سیاسی: بسیج با ایفای نقش در انتخابات و تشویق و ترغیب مردم، به ویژه جذب جوانان و نوجوانان بسیجی به مشارکت سیاسی، از ابعاد داخلی و خارجی، به بیداری سیاسی مردم فراوانی کرده است.

۳. از بُعد فرهنگی: بسیج در این عرصه با برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی، علمی و اعتقادی، برگزاری مسابقات فرهنگی، مراسم مذهبی و ملی نقش آفرینی کرده است.

۴. از بُعد اقتصادی: با ایجاد تعاونی‌های مختلف و اجرای پروژه‌های مهم مانند واکسیناسیون فلج اطفال و تنظیم خانواده، همیاری سازمان‌یافته مردم را به نظام و دولت نشان داده است.

۵. از بُعد دفاعی و امنیتی: با انجام آموزش نظامی، امدادی و برگزاری مانورهای مختلف و ایجاد پستهای ایست بازرسی و جمع‌آوری اخبار و رویدادها، زمینه مشارکت وسیع مردمی و نیز ایجاد آرامش و رفاه جامعه را فراهم آورده است.

تفوق در دنیای امروز و عمل منطبق با آرا و نظرات آحاد یک جامعه و اکثریت جمعیت، تابعی از همراه کردن آرای مردم و جلب مشارکت و همکاری ایشان است. بسیج یکی از نهادهای اجتماعی است که توانسته است این آرا و همراهی را با خود داشته باشد. سازمان بسیج مستضعفین سپاه پاسداران انقلاب اسلامی یکی از نهادها و مؤسسات اجتماعی مختص به ایران است که بنا به ضرورت حراست و حمایت از ارزشهای اسلام و انقلاب اسلامی بر اساس مشارکت همه‌جانبه مردم تحقق یافته است. ماهیت مردمی انقلاب اسلامی، مشارکت مستمر و همه‌جانبه نیروهای مردمی را در همه سطوح اجتماعی (از برنامه‌ریزی تا اجرا) در زمان صلح و جنگ ضروری ساخته و شرط اساسی و بقا و استمرارش در وجود مشارکت مردمی است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴)

ارتش بیست میلیونی از بدو تأسیس تا کنون، در صحنه‌های متعدد نظامی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه مشارکت فعال داشته است. نقش نظامی - فرهنگی نیروی مقاومت بسیج بر هیچ فردی در داخل و خارج از کشور پوشیده نیست. بسیج به عنوان یک دستگاه مردم‌نهاد، برای مقابله با تهدیدهای دشمن می‌تواند به طور جدی وارد شده و از عرصه افکار عمومی که مهم‌ترین زمینه فعالیت بسیج مستضعفان است، محافظت کند. یک از دلایل امکان‌سنجی حضور بسیج در مقابله با تهدیدها، توان کارشناسی مردمی بسیج است که با حمایت و پشتیبانی مقتضی می‌توان آن را در اختیار گرفت و از خاک کشور، جامعه ایرانی و ارزشهای اسلامی و فرهنگ بومی دفاع کرد.

نظریه سلطه مکتب فرانکفورت

اصطلاح سلطه در کنار رهایی، از اصطلاحات کانونی در نظرات مکتب فرانکفورت به حساب می‌آید. پیشگامان این مکتب که با نام نظریه انتقادی عجین شد، عمل نقادانه را فرا راه خود قرار دادند که سرکوب و استثمار را در معرض نقد قرار می‌دهد و به ایجاد یک جامعه بهتر کمک می‌کند. یکی از عرصه‌های اجتماعی که از نظر اندیشمندانی چون: «آدورنو» و «هور کهایمر»، در آن سلطه جامعه را به بیراهه می‌برد، عرصه فرهنگ است. آدورنو، شکوه می‌کند که حقیقت و زیبایی زمانی در بستر فرهنگ می‌زیست؛ اما در حال حاضر، فرهنگ دچار همسانی و همشکلی و جزیی مهم از جامعه ای تماماً اداره شده است. در حقیقت؛ آدورنو فرهنگ را به عنوان شیوه‌ای از سلطه‌گری در قالب صنعت

فرهنگ‌سازی می‌دید (مرادیان، ۱۳۸۵). آدورنو و هورکهایمر، صنعت فرهنگ‌سازی را به عنوان یک ایدئولوژی که ویژگی ایدئولوژیک آن نهفته در استقلال مورد ادعا، اما توهمی از واقعیت اجتماعی بود، ایدئولوژی نوین صنعت فرهنگ در عدم حضور این استقلال پا می‌گیرد.

محصولات صنعت فرهنگ قالب‌ریزی می‌شوند تا بر یک واقعیت اجتماعی منطبق شوند و آن را بازتابند؛ واقعیتی که بدون نیاز به یک توجیه یا دفاع صریح و به ظاهر مستقل بازتولید می‌شود؛ چرا که همین فرایند مصرف کردن محصولات صنعت فرهنگ، افراد را وادار می‌کند که با هنجارهای رایج هم‌هویت شوند و همواره آن چنان باشند که هستند بروکشایر (تامپسون، ۱۹۹۰). به گفته آنان، فرهنگ به صورت خودجوش از درون مردم سرچشمه نمی‌گیرد، بلکه از طریق نظام سرمایه‌داری، به صورت کالاهای فرهنگی و منطبق با منافع آن نظام تولید می‌شود و مردم به صورت مصرف‌کننده این تولیدات در می‌آیند.

آدورنو و هورکهایمر با اشاره به فیلم، رادیو، تلویزیون، موسیقی و مجلات و روزنامه‌ها، ظهور صنعت سرگرمی را در نظام سرمایه‌داری مورد بحث قرار دادند و مطرح کردند که این صنعت به استانداردیزه و عقلانی شدن اشکال فرهنگی منجر شده که همگنی و هماهنگی خاصی را متناسب با آنچه سرمایه‌داری تمامیت‌خواه نامیدند، به بار آورده است (مرادیان، ۱۳۸۵). این همه، از نظر آنان، توانمندی فرد را برای فکر و عمل به نحوی انتقادی و مستقل تحلیل برده است. به این ترتیب، نسل اول نظریه‌پردازان انتقادی، مطالعه فرهنگ و رسانه‌ها را با مطالعه اقتصاد و جامعه در هم می‌آمیزند. نظریه انتقادی با پذیرش یک رویکرد انتقادی نسبت به مطالعه همه پدیده‌های اجتماعی، توان می‌یابد تا چگونگی عملکرد صنایع فرهنگی را به عنوان ابزارهای کنترل اجتماعی و بنابر این، خدمت به منافع سلطه اجتماعی مفهوم‌سازی کند. (مرادیان، ۱۳۸۵)

در میان نسل دوم نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، «هابرماس» مسئله سلطه را در ارتباط با رسانه‌ها از نقطه دیگری شروع می‌کند. او با ارائه گزارشی از تحول ساختاری حوزه عمومی، در واقع؛ نظریه‌ای برای رسانه‌ها، به عنوان یکی از وجوه عمده حوزه عمومی ارائه می‌کند. هابرماس مطرح می‌کند که حوزه عمومی در دوره مدرن، فضایی است میان اقتدار حکومت و مناسبات اقتصادی و روابط دوستانه افراد در عرصه

خصوصی. در حوزه عمومی، افراد خصوصی گرد هم می آیند تا در میان خود در مورد مسائل مربوط به اقتدار دولتی بحث کنند. نشریات به عنوان یکی از وجوه عمده در آغاز تکوین حوزه عمومی، در سیر تکوین و تکامل خود، به گفته هابرماس، از قرن هفدهم به دنبال اطلاع رسانی و دستورالعملهای آموزشی بودند و آنگاه به نقد و اینکه باید برای نقّادی ماهیتی مستقل داشته باشند، توجه کردند (نصیری، ۱۳۸۷).

هابرماس تکیه گاه حوزه عمومی را که همانا جدایی بنیادین دو قلمرو دولت و جامعه است، متوجه جدایی میان عامل بازتولید اجتماعی از عامل قدرت سیاسی می داند؛ یعنی همان دو عاملی که در اشکال سلطه از نوع قرون وسطایی در هم آمیخته بودند. در دوره مدرن است که جدایی تولید از اقتدار عمومی و جدایی مدیریت سیاسی از تولید آزاد تحقق می پذیرد (نصیری، ۱۳۸۷). اما هابرماس در گزارش تاریخی خود مطرح می کند که در ربع آخر قرن نوزدهم، مداخله فزاینده دولت به افول حوزه عمومی می انجامد. افول حوزه عمومی خود به معنای افول رسانه های مستقل به عنوان بستر حوزه عمومی است. در وضع افول حوزه عمومی، رسانه های جمعی هر چه بیشتر به سوی تجاری شدن و سودمحوری حرکت کردند و عناصری چون: غیر سیاسی شدن، شخصی شدن و احساسی شدن در آن رشد کرد. هابرماس رسانه های چاپی را به عنوان جزئی از حوزه عموم بورژوازی گسترش یافته می داند. او معتقد است که فناوری های ارتباطی مثل کتاب و نشریات در درجه اول و رادیو و تلویزیون، اظهار نظرها را عملاً برای هر زمینه ای قابل دستیابی می کنند و یک شبکه به شدت متنوع و تفکیک شده حوزه های عمومی را ممکن می سازد (نصیری، ۱۳۸۷). اما او تحلیل می کند که عملکرد رسانه ها در جوامع غربی اخیر، مهندسی کردن عقاید است. از نظر او، رسانه هایی چون رادیو و تلویزیون، تجاری شده اند و بنابر این، به نفع منافع خاص عمل می کنند. این رسانه ها یک گفتگو و تبادل دو سویه را که در میان مشارکت کنندگان در حوزه عمومی رخ می دهد، ایجاد نمی کنند و از یک مباحثه عقلانی، انتقادی فاصله دارند. در اینجا می توان گوهر بحث صنعت فرهنگ را از زبان هابرماس نیز شنید. اما قدری از بدبینی نسل اول مکتب فرانکفورت فاصله می گیرد. در پرتو احیای حوزه عمومی می توان نحوه ای از ظهور رسانه های مستقل را به عنوان تابعی از این احیا دید.

طریق هابرماس برای احیای حوزه عمومی نمایانگر طریقی است متمایز از ظهور حوزه عمومی به لحاظ تاریخی. در این مورد، او بحث را به مبانی می کشاند و در پرتو نظریه عملی تفاهمی توضیح می دهد که در جامعه دو نمود نظام اجتماعی و زیست جهان را می توان یافت. در نظام اجتماعی از طریق این اجماع است که چنین هماهنگی را به بار می آورد. در نظام اجتماعی کنش به سوی هدفی مشخص معطوف می شود که نظام اجتماعی از طریق واسطه های هدایت کننده پول و قدرت که بر مفید بودن و سودمندی به عنوان معیار موفقیت دلالت دارند، کنش را هماهنگ می کند.

آنگاه هابرماس اشاره می کند به ناهمزمانی عقلانی نظام اجتماعی و زیست جهان در دوره مدرن و اینکه سرعت عقلانی شدن نظام اجتماعی بیش از زیست جهان بوده است و این گونه تحلیل می کند که به جای آنکه تمایز عقلانی در درون نظام اجتماعی بر اساس عقلانی شدن زیست جهان صورت پذیرد، نظام اجتماعی مستقل از امور ثابت هنجاری زیست جهان، عقلانی می شود و بدین سان، زیست جهان تحت سلطه و انقیاد نظام اجتماعی قرار می گیرد (نصیری ۱۳۸۵). به این ترتیب، هابرماس نیز با طرح پارادوکس عقلانی شدن، با وبر، آدورنو و هورکهایمر همسخن می شود. اما او گامی فرا پیش می گذارد و بر انقیادزدایی زیست جهان از طریق گسترش قلمروهایی که در آن کنش از طریق ارتباطی که به توافق نایل آمده است (ر.ک. به: مقدمه هابرماس، ۱۹۸۴)، تأکید می کند. در حقیقت؛ زیست جهان از نظر هابرماس، تنها یک ماهیت تاریخی و مخزنی از هنجارهای بین الاذهانی و بی پرسش نیست، بلکه مفهوم و ابزاری برای نقد جامعه است؛ به عنوان سیستمی از ارجاعات و به عنوان یک امر پیشین اجتماعی که به وسیله آن افراد به صورت تفاهمی هم کنشی می کنند و در عین حال، می توانند هم کنشی های تحریف شده را نقد کنند. از نظر هابرماس، بستر مناسب برای بازیابی زیست جهان از طریق کنش تفاهمی، حوزه عمومی است.

نظریه تأثیر قدرتمند رسانه ها

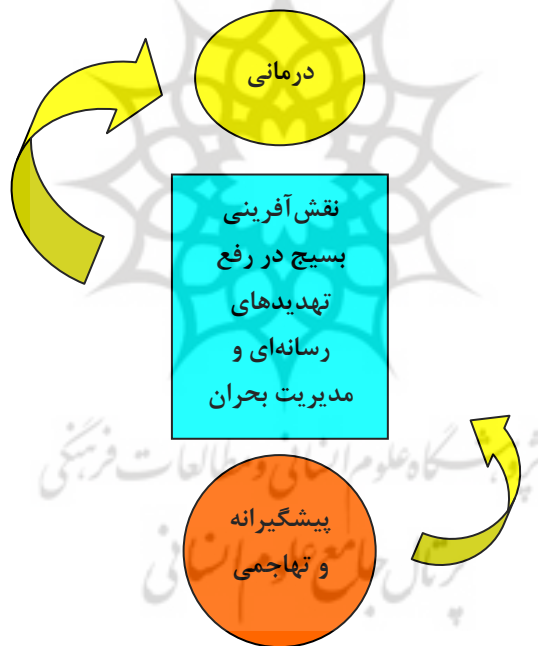
در این مرحله که از اوایل قرن بیستم شروع شد و تا اواخر ۱۹۳۰ ادامه یافت، رسانه ها به طور قابل ملاحظه ای توسعه یافتند. در این فاصله، رسانه ها به واسطه قدرت خارق العاده ای که در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییر عادات اجتماعی و رفتار افراد بازی می کردند،

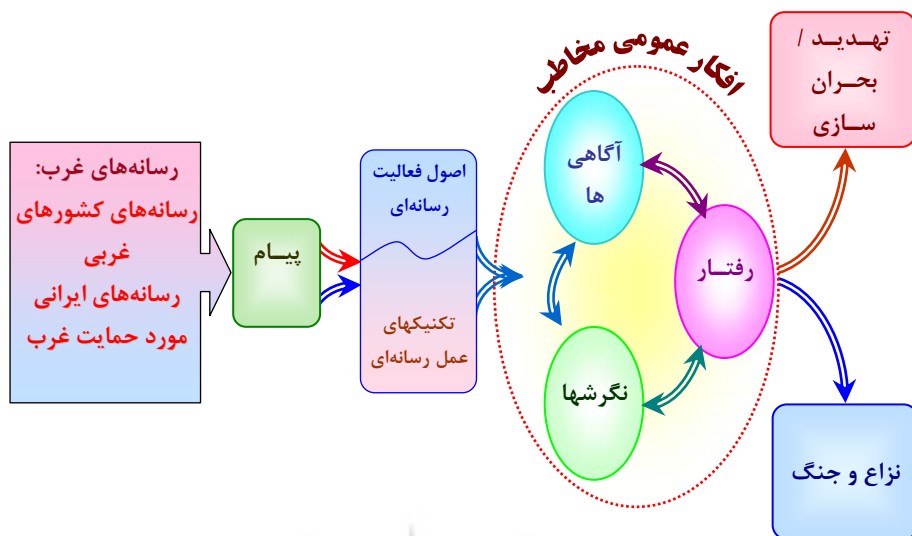
اعتبار فراوانی یافتند. نظریه پردازان این دوره، برای رسانه‌ها قدرت فراوانی قائل بودند و باور داشتند که رسانه‌ها عنصر اصلی تشکیل دهنده جامعه هستند. (تانکارد، ۱۳۸۴)

نظریه تعادل

این نظریه بر مبنای حالات روانی پیام‌گیر طراحی شد. «آزگود» برای رسانه‌ها تا جایی تأثیر قائل می‌شد تا به تعادل روانی فرد کمک کند. در نگاه وی، اگر پیام رسانه‌ها تعادل فرد را برهم زند، فرد از پذیرش پیام سر باز می‌زند.

در این بخش با توجه به متغیرها و مفاهیم بررسی شده و موضوع مورد تأکید، در کنار هدف پژوهش و همچنین نقش آفرینی بسیج در عرصه رفع تهدیدها می‌توان الگوی ذیل را ترسیم کرد:





در خصوص الگوی ارائه شده باید اظهار داشت: با توجه به عنوان پژوهش، اهداف تحقیق و متغیرهای مورد تأکید در چارچوب منطقی بحث و همچنین نظریه‌های مورد تأکید، این الگو ارائه شده است. در این الگو، فرایند کلی عملکرد رسانه‌های غرب در چارچوب نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها عمل کرده و پیام‌گیران نیز تا جایی از پیام رسانه‌ها بهره می‌گیرند که تعادل روحی و روانی ایشان بر هم نخورد. طبق نظریه مکتب سلطه فرانکفورت نیز رویکرد انتقادی جوامع دارای فرهنگ اصیل در مقابل عملکرد رسانه‌های غربی مقابله است که در این الگو با نقش آفرینی بسیج برای رفع تهدیدها با دو رویکرد درمانی و پیشگیرانه در قالب راهکارهای ارائه شده، امکان‌پذیر است.

در این مقاله، سیر طرح مباحث در بخش دوم، در پشتیبانی از متغیرهای ذکر شده در قالب اهداف و ارائه مستندات آنها بوده است؛ لذا حاصل در قالب الگویی برای پشتیبانی از نکات ذکر شده ارائه شد.

با توجه به نقش رسانه‌ها در دنیای معاصر که از نقشهای اجتماعی اولیه فراتر رفته و کارکردهای تهدیدآمیز و جنگ‌طلبانه نیز یافته است، تصمیم‌گیرندگان و رهبران سیاسی غرب بر این باورند که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی قادرند رکود و کساد را نیز کاهش دهند.

این تفکر با شتاب بسیار از جانب غرب دنبال می‌شود؛ به گونه‌ای که این اعتقاد در نزد سردمداران غرب نیز وجود دارد که با توجه به نقش محوری فرایندهای اطلاعاتی و ارتباطی در برخورد نظامی با مقاومت جهانی علیه ترتیبات نهادی فرهنگی و اقتصادی غالب، در امر بررسی «رابطه اطلاعاتی - نظامی» تأخیر فراوانی شده است. در واقع؛ اگر در پژوهشهای ارتباطی، «نقاط کور» وجود دارد، یکی از عمده‌ترین آنها قلمرو ورود نظامی به وادی «انقلاب اطلاعات» است.

به همین دلیل، عمده فعالیت‌های اخیر مراکز نظامی دنیای غرب، معطوف به سرمایه‌گذاری بر روی رسانه‌ها، فعالیت رسانه‌ای و تکنیک‌های جنگ روانی برای ایجاد بحران شده است؛ به گونه‌ای که از سال ۱۹۸۵ به بعد، ۵۰۰ طرف قرارداد دانشگاهی برای پاسخ به نیازهای رسانه‌ای پنتاگون وارد عرصه مطالعات ارتباطی و اطلاعاتی شده‌اند.

ایجاد تفاهم و ارائه چهره‌ای صلح‌طلب و موجه در سطح بین‌المللی از منظر

کارشناسان برای مقابله با تهدید جلوه دادن ایران علیه دیگران از طریق بسیج چیست؟

- شیوه‌های برجسته‌سازی دستاوردها و موفقیت‌های ویژه علمی، فناورانه، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (مانند هسته‌ای، موشکی، سلولهای بنیادی و...) برای مخاطبان داخلی و خارجی و تقویت امید به آینده و ارتقای روحیه ملی و مقابله با القای ناکارآمدی حکومت دینی از منظر کارشناسان از طریق بسیج چیست؟

- شیوه‌های افزایش اعتماد عمومی به رسانه ملی از طریق اطلاع‌رسانی کامل، جامع، سریع و به موقع، به منظور افزایش مخاطب رسانه‌های خودی و کاهش مخاطبان داخلی رسانه‌های دشمن با حمایت و پشتیبانی بسیج کدامند؟

- راه‌های حفظ، تقویت و ساماندهی شبکه‌های رسانه‌ای سنتی و نهادینه شده موجود در کشور با بهره‌گیری از فناوری نوین از طریق بسیج کدامند؟

تکنیک‌های آماری مورد استفاده برای توصیف و تحلیل اطلاعات

برای توضیح و توصیف یافته‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات، تلخیص اطلاعات و طبقه‌بندی آن، از آمار توصیفی استفاده شده است و از هر دو دسته جدول‌های یک بعدی و دو بعدی برای توصیف و تحلیل بهره‌برداری به عمل آمده است. در دسته اول، محاسبات درصدی و آزمون محاسبه میانگین و در دسته دوم، از آزمون کای اسکور (خی ۲) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌های غربی - که عاملی به عنوان تهدید و شکل‌دهنده به مقوله بحران است - بر اساس بیشترین نسبت‌های حاصل ارائه می‌شود:

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه سیاست داخلی:

- ناکارآمد نشان دادن نظام در اداره امور کشور؛
- زیر سؤال بردن سیاستها و عملکرد دولت و دولتمردان؛
- بزرگنمایی اختلافات میان جریانهای سیاسی (تفرقه افکنی)؛
- اختلاف افکنی میان اقوام و مذاهب؛
- تلاش برای ایجاد فاصله میان دولت و ملت بر سر مسئله هسته‌ای؛
- تلاش برای تأثیرگذاری بر مسائل و روند انتخابات؛
- ایجاد شبهات درباره ولایت فقیه و پیوند دین و سیاست؛
- نقض حقوق بشر در ایران.

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه سیاست خارجی:

- سیاست و عملکرد ج.ا.ایران در قبال مسائل عراق؛
- سیاست و عملکرد ج.ا.ایران در قبال بحران لبنان و فلسطین؛
- سفرهای خارجی مقامات ایران از جمله رئیس جمهور؛
- رابطه ایران و آمریکا و توصیه ضرورت ارتباط میان دو کشور؛
- پرونده هسته‌ای ایران و مذاکرات ایران و غرب در این زمینه؛
- اشاعه دروغین حمایت ایران از تروریسم؛
- سفرهای مقامات خارجی به ایران؛
- دروغ پردازی مخالفت ایران با صلح جهانی؛
- بی‌اعتنایی ایران به معاهدات و همکاری‌های بین‌المللی؛
- باج‌دهی ایران به روسیه؛
- فشارهای سیاسی به ایران در حوزه حقوق بشر؛
- فشارهای سیاسی بر ایران در حوزه مسائل خاورمیانه.

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه اقتصاد:

- خصوصی سازی / اصل ۴۴؛
- کاهش سود بانکی و تأثیرات آن؛
- درآمدهای نفتی ایران و نوع استفاده از آن؛
- صادرات گاز ایران - هند - ترکیه؛
- مشکلات سرمایه گذاری خارجی در ایران؛
- بزرگنمایی مفاسد اقتصادی در ایران؛
- وابستگی اقتصاد ایران به صدور نفت؛
- فرار سرمایه از ایران؛
- بزرگنمایی مشکلات اقتصادی از جمله تورم و گرانی.

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه اجتماعی:

- محرومیت زنان از حقوق اجتماعی؛
- بیکاری؛
- اعتیاد و مشکلات آن در ایران؛
- سوخت و بنزین و بلا تکلیفی‌ها در این زمینه؛
- مشکلات ازدواج جوانان؛
- مشکلات دستگاه قضایی در ایران؛
- نابسامانی وضعیت اقلیتها در ایران.

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه فرهنگی:

- نابسامانی وضعیت علمی دانشگاهها؛
- پوشش اسلامی، مانع رشد زنان؛
- مغایرت فرهنگ اسلامی با حقوق و آزادی زنان؛
- نابسامانی وضعیت اقلیتهای قومی؛
- ترویج ارزشهای غرب؛

- نبود آزادی فکر و اندیشه در ایران؛
- سانسور در تولیدات رسانه‌ای؛
- در تعارض نشان دادن ارزشهای اسلامی با فرهنگ ایرانی؛
- ترویج آیینهای انحرافی؛
- تمسخر مراسم مذهبی؛
- تأکید بر ترویج خرافه‌گرایی در ایران پس از انقلاب.

محورهای مورد توجه رسانه‌های غربی در زمینه حقوق بشر:

- بزرگنمایی موضوع بازداشت‌شدگان؛
- اعدام در ایران؛
- حقوق کودک در ایران؛
- حقوق زنان در ایران؛
- آزادی مراسم مذهبی برای اقلیتها؛
- تبلیغ حقوق بشر غربی؛
- آزادی بیان در ایران؛
- آزادی‌های مدنی.

همچنین بر اساس روش پیمایشی و روش مصاحبه عمقی که اطلاعات مقتضی از کارشناسان و مسئولان جمع‌آوری شد؛ آسیبهای ذیل برای نقش آفرینی در عرصه مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای غرب شناسایی شده است:

۱. روشن نبودن وظایف بسیج در مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۲. فقدان انسجام، ضعف ساختاری در فعالیتهای رسانه‌ای کشور؛
۳. همکاری ضعیف مسئولان رسانه‌ای کشور؛
۴. افراط و تفریط فکری و عملی در عرصه رسانه؛
۵. عدم آمادگی مطلوب بسیج در تعامل با مسئولان رسانه‌ای؛
۶. فقدان روشهای اجرایی مناسب در زمینه رسانه‌ها؛

۷. عدم وجود مکانیزم مقتضی برای انتقال تجربیات بسیج به دست‌اندرکاران رسانه‌ای؛
۸. قائم به شخص شدن فعالیتها در حوزه رسانه؛
۹. کمبود بودجه و اعتبار برای مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۱۰. همکاری و تعامل ضعیف رده‌های مختلف بسیج با مسئولان رسانه‌ای کشور؛
۱۱. ضعف علمی، آموزشی و پژوهشی در عرصه رسانه‌ها؛
۱۲. ضعف ملاکها و معیارهای تولیدات رسانه‌ای بومی؛
۱۳. ضعف در ارتباط منطقی بین رسانه‌ها در کشور؛
۱۴. عدم ترویج الگوهای مبتنی بر ارزشهای فرهنگی در تولیدات رسانه‌ای؛
۱۵. ضعف در عمل منطبق بر دیدگاههای امام(ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی؛
۱۶. عدم شناخت دقیق مخاطبان رسانه‌ها و نیازهای ایشان؛
۱۷. استمرار تولیدات رسانه‌ای تقلیدی و نا کارآمد؛
۱۸. ضعف در استفاده از شبکه‌های اسلامی و سنتی به عنوان رسانه؛
۱۹. ضعف سازماندهی فرهنگی و سیاستگذاری در عرصه مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۲۰. ضعف سازماندهی علمی و سیاستگذاری در عرصه مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۲۱. ضعف سازماندهی سیاسی و سیاستگذاری در عرصه مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۲۲. ضعف امکان بهره‌برداری از رسانه برای تقویت روحیه ملی و تشویق مردم به حفظ ارزشهای دینی برای مقابله با القانات رسانه‌های بیگانه؛
۲۳. پایین بودن جاذبه و تنوع برنامه‌های داخلی رسانه‌ها؛
۲۴. مشکلات اقتصادی و اجتماعی، عامل استفاده از رسانه‌های بیگانه؛
۲۵. کم توجهی به موضوع نقش آفرینی بسیج در مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای؛
۲۶. ضعف زیرساختهای فنی و رسانه‌ای برای مقابله با تهدیدها.

نتیجه‌گیری

مقولهٔ تهدیدها و جنگ رسانه‌ای پس از تغییرات در مشی غرب در شکل استعمار فرانو، در اکثر نقاط دنیا به عنوان یک برنامهٔ جدی دنبال شد. این امر در خصوص کشور ما نیز صادق است.

در این چارچوب، کشورهای غربی به خصوص آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا طی سه دههٔ گذشته، تمام امکانات و قابلیت‌های خود را در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران به کار گرفته و به اقتضای عصر جدید، بهره‌گیری از رسانه‌ها را به منظور اثرگذاری بیشتر بر جمهوری اسلامی ایران در دستور کار خود قرار داده‌اند. از این رو، در کنار فعالیتهای شبکه‌های رسمی این کشورها، افزایش بی‌سابقهٔ تعداد شبکه‌های صوتی و تصویری ضد انقلاب در سطوح مختلف ملی و محلی و راه‌اندازی سایتهای متنوع در شبکهٔ اینترنت در کنار فعالیت پر حجم آنها در عرصهٔ رسانه‌های مکتوب، طی سالهای اخیر طراحی و اجرا شده است. البته این امر در کنار بالا رفتن ظرفیتهای رسانه‌های کشورهای غربی در مقیاس جهانی نیز صادق است. به عبارت دیگر؛ ویژگی‌های فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله بالا رفتن ظرفیت، عاملی اساسی در پدیدار شدن این وضعیت هستند.

درک اهداف فعالیتهای رسانه‌ای مذکور از سیاستهای کلان صاحبان این رسانه‌ها، امر چندان دشواری نیست؛ اما شناخت علمی و دقیق تهدیدهای ناشی از این فعالیتهای رسانه‌ای، مستلزم پژوهشهایی عمیق‌تر و فراگیرتر در حوزهٔ تکنیکهای تهدید، شیوه‌های نفوذ و... است. به ویژه اینکه، فعالیتهای رسانه‌های بیگانه تمام عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... را در بر گرفته و انواع و اقسام مخاطبان را اعم از توده‌های پایین‌دستی تا نخبگان و صاحبان سرمایه و قدرت، هدفگذاری کرده است. بدیهی است در پرتو شناخت محققانهٔ این چینی است که تدوین علمی راهبردهای مقابله با فعالیتهای رسانه‌ای دشمنان و نقش‌پذیری دستگاهها برای مقابله با تهدید، امکان‌پذیر می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش، زمینه‌های چندی از جانب کارشناسان و صاحب‌نظران مطرح شده است که در مقابله با تهدید باید به آنها توجه شود.

نقش آفرینی بسیج در دو جایگاه قابل‌ترسیم است. نخست، با رویکرد درمانی و پس

از فعالیت رسانه‌های غربی و ضد انقلاب و ارسال پیام به مخاطب، ورود بسیج به عرصهٔ مقابله با تهدیدها امکان‌پذیر است. در اینجا نیازی به امکانات خیلی گسترده و تجهیزات فنی و رسانه‌ای نیست. با توجه به نظریهٔ سلطه می‌توان گفت که غرب و هم‌پیمانانش برای استیلای فرهنگی خود، همهٔ امکانات رسانه‌ای را به خدمت می‌گیرند تا امکان بهره‌برداری گسترده در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی برای ایشان فراهم شود.

در شکل دوم که جنبهٔ پیشگیرانه دارد؛ این ورود با توجه به نیروی متخصص و امکانات و بودجهٔ کافی اتفاق می‌افتد. در واقع؛ بسیج نیز با امکانات رسانه‌ای هم‌عرض رسانه‌های بیگانه، نقش اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع را در کنار سایر رسانه‌ها ایفا می‌کند و اساساً ذهنیت افراد را از تشویش و آشوب مصون می‌دارد. طبق نظریهٔ تعادل، اگر آرامش فرد بر هم نخورد و همیشه در حالت تعادل باقی بماند، اعتراض، خشونت و درگیری و منازعه نیز از جانب مخاطب به چشم نمی‌خورد.

جدای از نکتهٔ ذکر شده، صاحبان رسانه‌های غربی بر اساس پژوهشهای انجام شده، خود مدعی هستند که رسانه‌های ایشان در جهان با نوعی برخورد منفی مواجه شده است که دلیل آن را انعکاس غیر واقع‌بینانهٔ مسائل اجتماعی یا سیاسی در رسانه‌های وابسته به ایشان می‌دانند. حتی مدعی هستند برنامه‌های سرگرم‌کنندهٔ پخش شده از این رسانه‌ها، جز به سخره گرفتن فرهنگهای بومی جوامع کار دیگری انجام نمی‌دهد. در نگاه جهانی، سودجویی صاحبان رسانه‌ها و کسب منافع بیشتر برای دستیابی به قدرت بالاتر، تنها عامل عمل رسانه‌ای پر دامنهٔ ایشان است.

طبق نظریهٔ قدرت رسانه، هر قدر رسانه‌های غربی توان بر هم زدن امنیت را داشته باشند، این قدرت برای رسانه‌های بومی نیز در ایجاد امنیت محفوظ است. در این دیدگاه، با عمل متقابل می‌توان در برابر تنش‌زایی رسانه‌های بیگانه، اقدامات تنش‌زدا را در پیش گرفت و برای مقابله با تهدیدها اقدام کرد.

با رویکردی تحلیلی به اقدامات تهدیدآمیز رسانه‌های غربی باید گفت: اقدامات صاحبان رسانه‌ها و شرکتهای چند ملیتی اداره‌کنندهٔ آنها برای دستیابی به مخاطب، اساساً اقداماتی ابزاری است و نه واقعی در جهت منافع و مصلحت مخاطب. با این رویکرد، پیام در معرض کنترل عامدانهٔ پیام‌سازان در راستای کسب منافع، قدرت و نفوذ برای تغییر رفتار در جهت استیلای بیشتر است.

علاوه بر این، نفوذ مستقیم برای حفظ قدرت در همه جغرافیای عالم و فراهم آوردن محیط عمل رسانه‌ای مطلوب نیز دیگر نکته مورد تأکید است که به شکل غیر مستقیم دنبال می‌شود. در واقع؛ محیط مطلوب و فراگیر برای فضای اطلاعاتی فعالان رسانه‌ای غربی. در این روند، فرایند آشکار اطلاع‌سازی به شکل‌های مختلف حتی در قالب کالایی فروختنی دنبال می‌شود. این رویکرد در همه کشورهای غربی و حتی برخی کشورهای آسیایی وابسته به غرب نظیر ژاپن ظهور کرده است.

کالایی دیدن و کالایی کردن اطلاعات در جهت استحکام خصوصی‌سازی، از دیگر ضعف‌های نظام رسانه‌ای غرب است. با نگاه بومی به این امر باید گفت که اطلاعات و رساندن آن به مردم، حق مردم است. در نگاه غربی‌ها، اطلاعات و فناوری اطلاعات به جای آنکه در خدمت ارتقای اهداف اجتماعی باشد، در خدمت تحکیم اقتصاد شرکت‌های فراملی و زنجیره‌ای غرب است تا موقعیت از پیش مستحکم آنها را منطقی‌تر جلوه دهد. بدین ترتیب، ارتباطات دموکراتیک ایشان، داعیه‌ای بیش نیست.

نمایش صداقت، دیگر جنبه عمل رسانه‌ای است که برای مقابله به راحتی می‌توان از آن بهره گرفت؛ زیرا آنچه رسانه دارد، توهم صدق است نه صداقت. در ارائه اطلاعات و اخبار چنانکه در تدارک نظری تحقیق در صحنه رسانه‌ها ارائه شد، بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف جنگ روانی برای نمایش حقایق، یک اصل است؛ تأکید بر گروه‌های کم سن و سال، برانگیزاندن احساسات، تکرار، بزرگنمایی، جا انداختن دروغ به جای حقیقت و نظایر آن، به سادگی با اطلاع‌رسانی به موقع و درست قابل جایگزینی است.

ارائه اطلاعات نادرست، برای هدف قرار دادن نظام اسلامی و به مخاطره انداختن امنیت ملی کشور است؛ لذا در بررسی محتوای رسانه‌های ایشان، اولویتهای تخریبی آنان متوجه زمینه‌های ذیل بوده است:

- زمینه‌های سیاسی
- زمینه‌های اقتصادی
- زمینه‌های اجتماعی
- حقوق بشر
- زمینه‌های فرهنگی

- زمینه های مربوط به زنان و کودکان
- زمینه های مذهبی
- زمینه های قانونی

بنابراین نقش آفرینی بسیج در عرصه اطلاع رسانی دقیق باید با اولویت محورهای مورد تعرض رسانه های غربی باشد. به طور قطع، در به کارگیری رسانه ها ابتدا باید از امکانات موجود آغاز کرد و سپس در ارتباط فعال با سایر رسانه های کشور، به خصوص رسانه ملی، نسبت به اطلاع رسانی در خصوص محورهای ذکر شده اقدام کرد. در مرتبه بعد، به کارگیری رسانه های جمعی به همراه آموزش نیروی انسانی مورد نیاز برای مقابله با تهدیدهایی این گونه قرار دارد.

در تحلیل دیگر این موضوع می توان عدم شناخت دقیق شرایط فرهنگی و افکار عمومی جامعه ایرانی را نیز اضافه کرد. تلقی غلط اداره کنندگان رسانه های غربی از افکار عمومی جامعه ایرانی با تحلیلهای غلط دوران جنگ جهانی دوم و تسلط نظریه تزریقی اتفاق می افتد. این تصور که هر پیامی که از رسانه های غربی پخش شود، مورد پذیرش کامل مخاطب ایرانی است و می تواند تبعات و پیامدهای رفتاری آنی به همراه داشته باشد، به دلیل عدم شناخت این مخاطب است.

انقلاب اسلامی و آموزه های آن به دنیا نشان داد که روحیه انقلابی مردم ایران و علائق دینی و مذهبی در کنار احساسات ملی گرایانه، همواره عاملی برای مقابله با تهدیدهای دشمن، از جمله تهدیدهای رسانه ای بوده است.

بنابر این، باید اظهار داشت که بسیج به عنوان یک نیروی مردمی منبعث از انقلاب اسلامی می تواند با همین چارچوبها در مقابله با تهدیدهای رسانه ای غرب مقابله کند.

قطعاً این حضور باید در جهت تقویت کلیت نظام و پیوند مردم با رهبری، جلوگیری از تفرقه و چنددستگی در جامعه ایرانی، تأکید بر ارزشهای اسلامی و عناصر فرهنگ بومی، تلاش برای تمرکز رسانه های ملی و عملکرد واحد، تقویت بنیه علمی و حمایت از پژوهش و تولید علم دانشمندان و نخبگان جامعه ایرانی، تربیت افراد کارآمد و تقویت بنیه انسانی و مدیریت کارآمد، پیشگیری از یأس و تقویت اعتماد به نفس و مقابله رسانه ای متقابل با تولید مناسب و مخاطب پسند و اطلاع رسانی به موقع باشد.

منابع

۱. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۱)؛ رسانه‌های خارجی و تحولات داخلی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
۲. اسمیت، آنتونی، ژئوپولیتیک اطلاعات، ترجمه فریدون شیرانی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۶۴
۳. احراری، ابراهیم (۱۳۸۴)؛ «راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ش ۴۳-۴۲ (تابستان و پاییز).
۴. افتخاری، اصغر (۱۳۸۲)؛ «بحرانهای واقعی در فضای مجازی، طراحی چارچوب تئوریک»، فصلنامه مجلس و پژوهش، مرکز پژوهشهای شورای اسلامی، ش ۴۲.
۵. افتخاری، اصغر (۱۳۷۸)؛ «چهره متغیر امنیت داخلی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ش ۴ (تابستان).
۶. افتخاری، اصغر (۱۳۷۹)؛ «رسانه، نظارت، امنیت؛ تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارتی مطبوعات در ج.ا.ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سوم، ش ۸-۷ (بهار و تابستان).
۷. تانکارد، جیمز و سورین ورنر جی (۱۳۸۴)؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
۸. ترزیس، جرج (۱۳۸۴)؛ «نقش رسانه در دوران بحران»، ترجمه عباس محمدی شکیبی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۴۳-۴۲ (تابستان و پاییز).
۹. خرسند، مسعود (۱۳۸۴)؛ روزنامه‌نگاری بحران: رسانه‌ها و حوادث غیرمترقبه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. خزایی، حسین (۱۳۸۲)؛ «رسانه‌های بحران‌ساز- راهبردهای رسانه‌های آمریکا در حمله به عراق»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۴ (تابستان).
۱۱. دی ویسون، فلیس (۱۳۷۸)؛ «افکار عمومی؛ پیشینه و تعریف»، ترجمه فریبا اسکندری آریا، رسانه، سال هشتم، شماره ۵
۱۲. رابی، مارک و برنارد داجینز (۱۳۸۱)؛ رسانه، بحران، دموکراسی، ترجمه سید جلال‌الدین صدرالسادات و نادیا غیوری، تهران، اداره کل پژوهش.
۱۳. زیباکلام، صادق (۱۳۸۱)؛ ارتباطات، توسعه سیاسی و امنیت داخلی، ج.ا.ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۱۴. ساری، حسین (۱۳۸۵)؛ «بررسی تهدید رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.
۱۵. سالمون، نورمن (۱۳۸۲)؛ «۱۱ سپتامبر و رسانه‌های جنگ‌افروز در سوء استفاده دولت بوش از حوادث تروریستی ۱۱ سپتامبر»، ترجمه محمدرضا نوروزپور، سروش، ش ۱۱۴۲ (شهریور).
۱۶. سلطانی فر، محمد، رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن. وب سایت اختصاصی، ۱۳۸۵ www.soltanifar.com
۱۷. سماواتی، زهرا (۱۳۸۳)؛ «سلطه رسانه‌ای صهیونیسم در آمریکا، تهران، عروج.
۱۸. شاه‌حسینی، حسن (۱۳۷۳)؛ «دگرگونی در مفهوم امنیت ملی با توجه به تحولات بین‌المللی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۹. شیلر، هربرت (۱۳۷۵)؛ «اطلاعات و اقتصاد بحران»، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، کانون ترجمه و نشر آفتاب.
۲۰. شیلر، هربرت (۱۳۷۷)؛ «وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش.
۲۱. کاظمی، علی اصغر، «مدیریت بحران‌های بین‌المللی»، انتشارات دفتر مطالعات بین‌المللی وزارت امور خارجه تهران ۱۳۶۶.
۲۲. کیا، علی اصغر، «جنگ، تروریسم و رسانه: با تأکید بر نقش رسانه‌ها در جنگ آمریکا و عراق»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۴ (تابستان).
۲۳. مرادیان محسن و همکاران (۱۳۸۵)؛ «تهدیدهای رسانه‌ای علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و تدوین راهبرد مناسب برای مقابله با آنها»، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.
۲۴. مرتضوی، محمدرضا (۱۳۸۴)؛ «مدیریت کارکرد خبری رسانه‌ها در مواجهه با بحران»، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، ش ۱۱ (زمستان).
۲۵. مشبکی، اصغر (۱۳۷۱)؛ «فراگرد تصمیم‌گیری و مدیریت بحران»، ماهنامه دانش مدیریت، ش ۱۹ (زمستان).
۲۶. مک‌کارتی، شاون.پی (۱۳۸۱)؛ «نقش اطلاعات در مدیریت بحران»، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران، فرهنگ گفتمان.

۲۷. مولانا، حمید و جرج کرینر و هربرت شیلر (بی تا)؛ «رسانه‌ها و چالشهای فرهنگی»، ترجمه فریبرز بیات و احمد آخوندی، فصلنامه رسانه‌ها، سال دوم، ش ۶.
۲۸. نصیری و همکاران (۱۳۸۷)؛ اقدامات رسانه‌ای آمریکا و متحدانش در بحران‌سازی علیه جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر رادیو) و تدوین راهبرد مناسب برای مقابله با آن، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.
۲۹. وایت، جان وارن، روشهای جنگ روانی، حم، تهران، ۱۳۸۲.
۳۰. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸)؛ «رسانه و مدیریت بحران»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ۱۳۸۷، شماره ۵۵.
۳۱. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۴)؛ نقش بسیج دانشجویی در دانشگاهها، تهران، سازمان مطالعات و تحقیقات بسیج.
۳۲. وریهیرت و دیگران (۱۳۶۸)؛ اثرات وسایل ارتباط جمعی در جامعه امروز، ترجمه بهجت گیوه‌ای، تهران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی