

## راهبردها و راهکارهای رسانه‌های زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم

نویسندگان: علیرضا سمیعی اصفهانی<sup>۱</sup>

عبدالرضا فتحی مظفری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۱۴

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال پانزدهم، شماره ۵۷، زمستان ۱۳۹۱

### چکیده

رسانه‌ها از کاربردی‌ترین ابزارهای فرهنگی برای غلبه بر فکر و اندیشه مخاطبان به شمار می‌روند. از این رو، در خط مقدم میدان جنگ نرم قرار دارند و به راحتی می‌توانند جریانهای مهم را هدایت، نظارت و کنترل کرده؛ از طرفی، خود نیز جریان‌ساز باشند. بسیاری از کارشناسان معتقدند با توجه به گستردگی و در هم تنیدگی دنیای ارتباطات، امروزه با جنگ رسانه‌ای، به عنوان یکی از ابعاد جنگ نرم نیز روبه‌رویم؛ به طوری که هر رسانه‌ای که قوی‌تر است، می‌تواند در جهت‌دهی به افکار عمومی مردم مؤثرتر عمل کند. در جنگ نرم، رسانه‌ها در مقایسه با قابلیت‌های سخت‌افزاری، ابزار نیرومند و کم‌هزینه‌ای برای نیل به اهداف ترسیم شده نظام‌های سیاسی مختلف به شمار می‌آیند. از این رو، در نبردهای فرهنگی به اشکال مختلف از سوی اربابان سیاسی، نظامی و اقتصادی به کار گرفته می‌شوند. در این گونه نبردها، رسانه‌ها به طور عمده در اختیار مراکز ثروت و قدرت قرار دارند و اغلب بازتاباننده منافع هژمونیک گروه‌های خاص هستند. بدین ترتیب، بررسی نقش، اهداف و میزان تأثیرگذاری آنها بر اندیشه و رفتار مخاطبان، اهمیت بسزایی دارد. از این رو، با توجه به ضرورت شناخت نوع تهدیدهای رسانه‌ای در جنگ نرم و همچنین نقش‌آفرینی فرهنگی رسانه‌های داخلی در این زمینه، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش است که رسانه‌های داخلی چه راهبردها و راهکارهایی را میتوانند در قبال تهدیدهای ناشی از عملکرد رسانه‌های غربی در جنگ نرم اتخاذ کنند؟ روش این پژوهش، تبیینی-توصیفی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای-اسنادی و اینترنتی است.

### واژگان کلیدی:

جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای، رسانه زمینه‌ساز، راهبرد.

۱. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه دولتی یاسوج (نویسنده مسئول). [asamiei@mail.yu.ac.ir](mailto:asamiei@mail.yu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه دولتی یاسوج. [rezafathi44@yahoo.com](mailto:rezafathi44@yahoo.com)



جهان امروز بر فراز یکی از نادرترین مقاطع تاریخی ایستاده است؛ از این جهت که حجم اطلاعات، به صورت تصاعدی در حال افزایش است و رسانه‌های ارتباطی، پیرامون ما را به طور کامل احاطه کرده‌اند. به مدد رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، جهان به دهکده‌ای مبدل شده که اطلاعات و رسانه‌ها، سیستم‌های عصبی و اجزای این جهان را به هم متصل ساخته‌اند. دیگر دوران حصارهای بلند، که مانع نفوذ و مداخله دیگران در امور و مسائل داخلی می‌شد، به سر آمده است. رشد چشمگیر فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در دهه‌های اخیر، بر آرایش فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان تأثیرهای گسترده‌ای داشته است. بروز گسستگی در نظم و نظام‌های پیشین و پیدایش روندها و گفتمانهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی، حاصل مستقیم این دگرگونی است. رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی با سرعت و سهولت و گسترده‌ی روزافزون، رهاوردها، رهیافتها، رمزها و نشانه‌های فرهنگی متفاوت را در سراسر جهان منتشر می‌کنند. این رمزها وقتی در متن فرهنگی دیگر گشوده می‌شوند، اغلب، منشاء آشفتگی و بحران در هویت فرهنگی ملل دیگر می‌شوند؛ فرایندی که با تعبیری نظیر تهاجم فرهنگی، غربی شدن و آمریکایی شدن فرهنگی در جهان امروز توصیف شده است. ما می‌بایست ماهیت و اهمیت زیاد رسانه و فضای اطلاعاتی در حال ظهور و توانایی بالقوه آن را به عنوان یک پردازشگر فرهنگی سازمان‌دار، عامل تحکیم‌بخش دموکراسی، وسیله مرتبط سازنده جهانی، ارتباط‌گر نهایی و سازنده هویت در جهان امروز بشناسیم. رسانه‌های جمعی تأثیر و نقش چشمگیری در شکل‌گیری فرهنگها و ارزشهای هر جامعه‌ای دارند و چنین تأثیر و نفوذی نیز از بدو پیدایش وسایل ارتباط جمعی، کم و بیش مورد توجه بوده است. رسانه ملی اگر چه به عنوان رسانه‌ای جمعی از این امتیاز در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه برخوردار است، اما به دلیل پیچیدگی‌های خاص فرایندهای ارتباط جمعی و مدیریت پیام، لازمه تحقق چنین امری، دقت، تفکر و تأملی عمیق و شایسته است؛ چه اینکه رسانه ملی ایران در راستای تحقق مصداقی رسانه اسلامی؛ یعنی رسانه‌ای که عملکردش منجر به گسترش ارزشهای دین اسلام و انقلاب در فرد و جامعه شده، بستر ساز بندگی فردی و اجتماعی در جهت تقرب الهی است، نیازمند پیمودن مسیری طولانی و تلاش و مجاهده فراوان است. تهدیدها در حوزه جنگ نرم، ما را بر آن داشت تا پژوهشی با طرح این سؤال اصلی انجام دهیم که نقش آفرینی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران برای ورود به عرصه مقابله با تهدیدهای جنگ نرم دشمن تا چه حد ضروری



است؟ و چه راهبردها و راهکارهایی در این زمینه میتوان اتخاذ نمود؟ فرضیه پژوهش عبارتست از این که رسانه‌های داخلی ضمن شناسایی دقیق ترفندهای رسانه‌ای، از طریق درونی کردن نظام ارزشی و باورهای اعتقادی جامعه و نظام اسلامی، می‌توانند زمینه‌های همبستگی و وفاق ملی را در جهت مقابله با تهدیدات رسانه‌های خارجی فراهم آورند.

## ۱. مبانی نظری پژوهش

### الف) جنگ نرم

سابقه جنگ نرم به دوران قدیم و استفاده حاکمان از شایعه، تخریب چهره دشمن و... بازمی‌گردد. در قرن بیستم، این نوع جنگ به شکل جنگ روانی به طور گسترده مورد استفاده دو ابرقدرت قرار گرفت. مفهوم جنگ نرم که در مقابل جنگ سخت<sup>۱</sup> استفاده می‌شود، تعریفی واحد که مورد پذیرش همگان باشد، ندارد و تلقی و برداشت افراد، جریانها و دولتهای گوناگون از جنگ نرم، متفاوت است. این مفهوم در ارتباط نزدیک با قدرت نرم<sup>۲</sup> قرار دارد. مهم‌ترین تعریف ارائه شده از قدرت نرم را جوزف نای پژوهشگر برجسته آمریکایی ارائه داده است. وی سال ۱۹۹۰ میلادی در مجله سیاست خارجی در این خصوص نوشت: «قدرت نرم شیوه‌ای برای رسیدن به نتایج دلخواه، بدون تهدید و تشویق آشکار و ملموس است. بر این پایه، یک کشور و حاکمیت می‌تواند به مقاصد مورد نظر خود برسد؛ چون کشورهای دیگر ارزشهای آن را می‌پذیرند و تحت تأثیر اندیشه و پیشرفت آن قرار می‌گیرند و در نتیجه، خواهان پیروی از آن می‌شوند. در این مفهوم، مهم‌ترین مسئله، تنظیم دستورالعملی برای جذب دیگران است. بنابر این، قدرت نرم کسب آنچه می‌خواهید از طریق جذب کردن است، نه از طریق اجبار یا پاداش» (نای، ۲۰۰۴: ۵).

### ب) رسانه

رسانه در معنای وسیع خود، شامل کلیه وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظریات می‌پردازد. این وسایل، دارای تنوع فراوانند (ره‌پیک، ۱۳۷۹: ۱۲۷)؛ از صنعت چاپ در اوایل قرون وسطی تا ظهور اینترنت در پایان قرن بیستم را در بر می‌گیرند؛ مانند روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و ... امروزه رسانه‌ها از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی شده،

1. Soft War
2. Hard War
3. Soft Power



بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر را تشکیل می‌دهند؛ به طوری که زندگی مدرن بدون آنها امکان تداوم ندارد (رازی، ۱۳۸۴: ۱۸). رسانه و فناوری‌های نوین، کارکردهای گوناگونی دارند که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: هویت‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، انسجام‌بخشی و گسترش روابط اجتماعی و نظارتی. (سردارنیا، ۱۳۸۶: ۱۰۶)

### ج) جنگ رسانه‌ای

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع را جنگ رسانه‌ای می‌گویند. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۴: ۱۹)

### د) تبلیغات

تبلیغات، جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است. ابلاغ در لغت، به معنای رساندن، تبلیغ به معنی رسانندگی و مبلّغ به معنی رساننده است. مولانا در تعریف تبلیغات می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در اوضاع زمانی و مکانی مخصوص» (مولانا، ۱۳۸۱: ۱). م‌حسینیان راد نیز در تعریف تبلیغات می‌گوید: «مجموعه‌ای از تصمیمات هوشیارانه، روشمند و از پیش طراحی شده، به منظور استفاده از فنون اقناع‌سازی و برای محقق کردن مقاصد ویژه؛ مقاصدی که در راستای سیاست‌های مبلّغ است». (م‌حسینیان راد، ۱۳۸۱: ۳)

### ه) دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. راما پراساد،<sup>۱</sup> محقق آمریکایی، آن را «نقش رسانه‌ها در فعالیتهای دیپلماتیک میان کشورها» تعریف کرده است. برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای، از واژه‌های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای، و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می‌شود. (پراساد، ۲۰۰۲: ۱۲۲)

## ۲. رسانه یا وسایل ارتباط جمعی

رسانه از روی اولین و ساده‌ترین شکل ارتباطی آن، همان چیزی است که وسیله یا عامل شرایط‌ساز بین فرستنده و گیرنده پیام است و پیام به وسیله آن ارسال



می‌شود. «بسیاری نیز بر اثرگذاری وسیله انتقال پیام بر فرایند ارتباطی سخن به میان آورده‌اند. اما در این تأثیر، حدی است و نباید چندان بر آن تأکید شود که در ورطه ماده‌گرایی گرفتار آییم (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۳۹). در نتیجه، رسانه وسیله ایجاد ارتباط یا همان انتقال پیام است. اما وسیله‌ای است که در فرایند انتقال پیام می‌تواند تأثیرگذار هم باشد؛ که میزان و چگونگی تأثیر آن مسلماً جای بحث جدی دارد. در این خصوص، از یک سو جامعه‌شناسان و از سوی سیاست‌ورزان فلسفه‌گرا از منظرهای مختلف آن را بررسی و تحلیل کرده‌اند که همه جای تأمل جدی دارد؛ منتها این وسایل، امروز ایجاباً جزء زندگی ما شده‌اند و فرض جدایی از آنها ناممکن نیست، اما به صورت جمعی، نزدیک به ناممکن می‌نماید. برای شناخت بهتر و بیشتر ابزار یا وسایل ارتباط جمعی یا همان رسانه، می‌توان آنها را به رسانه‌های سنتی و مدرن تفکیک کرد.

### الف) رسانه‌های سنتی

نگاه به گذشته نه چندان دور، روشن‌گر مسیر طی شده در زندگی‌ای است که با وسایل ارتباط جمعی خاص خود شکل گرفته و بر آن سامانه، جهان امروزین ما به سامان رسیده است. شاید بتوان برای جوامع مختلف، وسایل و ابزارهای رسانه‌ای دیگری نیز سراغ گرفت؛ اما در تاریخ فرهنگی، اجتماعی ایران اسلامی، عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی عبارتند از: مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، مجالس روضه‌خوانی و وعظ و خطابه، حوزه‌های علمیه، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، عتبات متبرکه، میدانگاه‌ها و بازارچه‌های محلی، کاروانسراها و نیز شب‌نشینی‌ها و دید و بازدیدهای دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محل و منطقه. هر کدام از این مراکز در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته و در عین حال، بسیاری مواقع به ویژه در مقاطع حساس تاریخی، به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند. شاید بیشترین پیوند و ارتباط را بتوان بین مراکز ارتباطی مذهبی، از قبیل حوزه‌های علمیه، مساجد، تکایا و مجالس وعظ و خطابه یا بازار یافت که در طول ادوار مختلف، به دلایل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، نه تنها سست نشده، بلکه مستحکم‌تر نیز شده است. حتی از نظر جغرافیایی نیز معمولاً ترکیب بازار، مسجد و تکیه و حتی مدارس و حوزه‌های علمیه در یک مجموعه قرار داشته است. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۶-۷۵)

این نوع رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی در جامعه، هنوز در فرایند زندگی اجتماعی



ما وجود دارند و البته با تغییرات جزئی و متناسب با زمان، از ویژگی‌های منحصر به فردی به شرح ذیل برخوردارند:

- ارتباطات سنتی، به طور عمده میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است؛
- در ارتباطات سنتی، ارتباط‌گر اغلب در معرض دید و در دسترس مخاطبان است؛
- شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد؛
- در ارتباطات سنتی از ابزارهای فناورانه و پیچیده استفاده نمی‌شود یا استفاده محدودی به عمل می‌آید؛ بنابر این، به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است؛
- واژگان و فرهنگ بیان، در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد؛
- ارتباط‌گران سنتی اغلب با مردم، در کنار آنها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند؛
- منابع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین، با منافع هیئت حاکم و بخش دولتی پیوند خورده است؛ بنابر این، از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم، افشاگری کند و واقعیتها را بگوید؛
- تعدد و تنوع و در عین حال غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی، امکان اعمال کنترل و ممیزی را بر آنها کاهش می‌دهد؛
- پیامهای شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است؛
- محتوای پیامهای ارتباطات سنتی به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزشها و هنجارهای جامعه دارد و به همین دلیل، راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شود؛
- حضور برخی از عناصر و ارتباطات سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها، همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق، هفته‌خوانی و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، قدرت فوق‌العاده‌ای به این شبکه بخشیده



است، به طوری که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند؛

- احساس نوعی اطمینان و اعتماد نسبت به صحت پیامهای این شبکه و نیز صراحت این پیامها که مبتنی بر اعتقادات و سنتهاست و با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هم هماهنگی دارد، پذیرش پیامهای آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌کند؛
- ارتباط‌گران، نهادهای ارتباطات سنتی، طی یک و نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده یا دست‌کم با آن در سازش وارد نشده‌اند یا خود را از آن برکنار داشته‌اند. همین امر، آنها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار کرده است؛
- عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه، تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنشهای سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نقش برجسته‌ای دارند و به همین دلیل، از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لزوم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد؛
- پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی، اغلب چند منظوره‌اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و ...؛ بنابر این، آنها نهادهای نخبه‌گرا و مردم‌گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحتگاه، یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رودریند؛
- تبلیغ در ارتباطات سنتی اغلب مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود. افراد و اشیا در ارتباطات سنتی، ممدوح‌اند یا مذموم، مشروع‌اند یا نامشروع، سپاهند یا سفید و به طور معمول «حد وسط» در آن به ندرت وجود دارد. (همان: ۱۲۷-۱۲۵)

### ب) رسانه‌های مدرن

رسانه‌های مدرن عموماً متعلق به دوران پس از انقلاب صنعتی‌اند، هر چند برخی از آنها ریشه در سنت نیز دارند و شاید بتوان آنها را بین سنت و مدرنیته جای داد. اما به عنوان مثال، کتاب را از آن جهت جزء رسانه‌های مدرن می‌دانند که با اختراع چاپ، استفاده از آن عمومیت یافت؛ و الاً نفس وجود کتاب، متعلق به دوره‌های نه چندان نزدیک زندگی بشر است. به هر جهت؛ کتاب، مطبوعات (روزنامه‌ها،



مجلات)، رادیو، تلویزیون، سینما و ویدئو، از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی مدرن محسوب می‌شوند. ویژگی‌های عمده این وسایل ارتباط جمعی عبارتند از:

- نیاز به مشارکت گروهی در تولید و سازمان و محل مشخص؛
- در برگیری مخاطبان عمده نسبت به وسایل ارتباطی سنتی؛
- سرعت انتشار؛
- در برگیری و انتقال حجم زیادی از اطلاعات؛
- امکان حمل و نقل و جابه‌جایی (فیلم، کتاب و مطبوعات)؛
- ماندگاری پیام (کتاب، فیلم و مطبوعات)؛
- قابلیت نظارت و کنترل.

### ۳. نقشها و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسانها برخورد دارند و در این تعامل، نقشها و کارکردهایی مختلفی بر جا می‌گذارند. در ادامه برای توجه دادن به کانون اصلی مد نظر تحقیق، به توضیح سه کارکرد کلیدی رسانه‌ها اشاره می‌شود.

#### الف) نقش و کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی

وسایل ارتباط جمعی، پخش خبر و اطلاع را بر عهده دارند. رسالت آنها در انتقال سریع و بی‌طرفانه اخبار و وقایع دنیاست. از این رو، این وسایل کوچک شدن کره زمین و همسایگی ساکنان آن را موجب شده‌اند. عده‌ای این نقش را مهم‌ترین کارکرد وسایل ارتباط جمعی دانسته‌اند که از طریق پی‌جویی و گردآوری اطلاعات، حوادث و رویدادهای ملی و فراملی را به عموم مردم انتقال می‌دهند. در هر خبری، پنج ویژگی باید لحاظ شود: (۱) تازگی، (۲) اهمیت، (۳) جذابیت، (۴) جامعیت و (۵) کوتاهی و فشردگی.

از میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون مهم‌ترین وسیله پخش اخبار در عصر ما محسوب می‌شوند که به چهار طریق ذیل می‌توانند به نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع بپردازند:

- فاصله میان نمایش و تماشاگر را از بین ببرند؛
- مرز میان زندگی خصوصی و اجتماعی را حذف کنند؛
- هر حادثه‌ای را ولو در ابعاد وسیع، در روی صفحه خود کوچک و محدود سازند؛
- به حوادث، چهره‌های حزن‌انگیز یا لذت‌بخش بدهند.





در کنار نقش اطلاع‌رسانی، برخی به نقش آگاه‌سازی نیز اشاره کرده‌اند که عبارت است از: تحلیل و تشریح درست اخبار و نه فقط انتقال آن. (غفاری، ۱۳۸۵: ۱۰)

### ب) نقش و کارکرد آموزش

رسانه‌های جمعی و به خصوص رادیو و تلویزیون، می‌توانند از طریق ویژگی‌های ذیل، نقش مهم و اساسی در امر آموزش داشته باشند:

- دنیای خارج را به داخل کلاس آورده، موجبات برانگیختگی علاقه برای یادگیری شوند و نیز قدرت تصوّر یادگیرندگان را افزایش دهند؛
- بر خلاف مدرسه که تنها قشر خاصی از انسانها را، آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعتی محدود زیر پوشش می‌گیرد، می‌توانند همه انسانها را در تمامی ساعت‌های شبانه‌روز در اختیار خویش داشته باشند؛
- بر خلاف مدرسه که صرفاً سال‌های محدودی از حیات فرد را در بر می‌گیرد، می‌توانند تمامی عمر افراد را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهند؛
- سهولت مکانی و هزینه‌ای نیز می‌تواند از جمله مزایای رسانه‌ها در امر آموزش باشد؛ چه اینکه دیگر لازم نیست مسافتی را برای شرکت در کلاس درس پیموده و نیز برخی هزینه‌ها پرداخت شود. (همان: ۱۱)

### ج) نقش و کارکرد تفریحی و سرگرمی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسانها برخورد دارند. توجه فراوان به تأمین اوقات فراغت بیشتر و استفاده از این اوقات، سبب شده که انسان به تدریج به سوی یک نوع «تمدن فراغت» گام بردارد و با کاهش ساعت‌های کار و ایجاد وسایل سرگرمی، از زندگی خود بیشتر لذت ببرد. از طرفی، امروزه وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریح و سرگرمی افراد به شمار می‌آیند و از طریق پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت تأثیر می‌گذارند. به نظر می‌رسد اوقات فراغت می‌تواند هم جنبه اخلاقی و هم جنبه فرهنگی داشته باشد و چنانچه این وسایل به درستی به کار گرفته شوند، مانند مدرسه‌ای بزرگ بر زندگی انسانها پرتو می‌افکنند. (اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی، ۱۳۸۳: ۲۶۷-۲۵۹)

نکته قابل توجه و تأمل آن است که با وجود کارکردهای متعدد ذکر شده برای رسانه‌ها، امروز سرگرم‌کنندگی رسانه‌های جمعی، نقش اصلی یافته؛ به نحوی



که بی‌شک وجه غالب رسانه‌های جمعی امروز، سرگرم‌کنندگی آنهاست. حتی مشاهده می‌شود که کارکردهای دیگر رسانه، همچون آموزش و اطلاع‌رسانی، جز از بستر سرگرم‌کنندگی حاصل نخواهد شد. برای مثال، از جمله ویژگی‌هایی که در اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته، جذابیت آن است. در آموزش نیز بر ویژگی جذابیت و سرگرم‌کنندگی تأکید می‌شود؛ چه اینکه از بستر سرگرم‌شوندگی مخاطبان، رسانه‌ها قادر خواهند بود به رسالت‌های دیگر خود جامه عمل بپوشانند. (غفاری، ۱۳۸۵: ۱۲)

#### ۴. جایگاه رسانه در عصر جدید

در دو دهه گذشته، تحولات فناورانه در حوزه رسانه، چهره جوامع را چنان متأثر کرده که گفته می‌شود زمین دیگر نه مسطح و نه کروی، بلکه شبکه‌ای است. نظریه پردازان خوشبین، این تحولات را نقطه عطفی در تاریخ بشر می‌دانند. اما در مقابل، بدبینان معتقدند که این، ادامه استیلای سرمایه‌داری با شکلی جدید است. (وبستر، ۱۳۸۰)

رسانه‌ها تار و پود نمادین زندگی اجتماعی را شکل می‌دهند. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، فرهنگ جدید با القای فرهنگ دولتهای صاحب صنعت و پیشرفته فناوری ارتباطات همراه است. در واقع؛ کشورها را در معرض تهاجم فرهنگی قرار می‌دهند. این امر به بروز تعارض در فرهنگ و هویت اجتماعی، فرهنگی و قومی منجر می‌شود (نایی، ۱۳۸۸: ۴۲). امروزه نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته تامپسون، نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها، قابل تصور دانست (تامپسون، ۱۳۷۹: ۲۳). رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. انسانها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند. رسانه‌ها همچنین تصاویری درباره دیگران و اجتماعشان برای ما پخش می‌کنند. جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفتگو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه‌های گروهی در ارتقای سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان از مهم‌ترین عوامل توسعه فرهنگی و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه است. رسانه‌ها در درون خانه و خانواده، اغلب به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌روند، بدون آنکه این رفتارها را مانع شوند یا جابه‌جا کنند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۶)



رسانه‌ها تقریباً همراهان غیر قابل گریز زندگی روزمره‌اند که ما را وادار می‌کنند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به حضور آنها تنظیم کنیم. فرهنگ‌سازی و شناسایی دیگر فرهنگها به مخاطبان، از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌هاست. رسانه‌ها با توجه به گستره‌ای که دارند، در تغییر فرهنگ و هویت جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. فرزندان، امروز در ارتباط با رسانه‌ها و تأثیرپذیری از آن، به شیوه‌ای کاملاً متمایز جامعه‌پذیر می‌شوند. دنیای یک کودک در پنجاه سال پیش؛ دنیای محدود، بسته، طبیعی و ساده بود، اما امروز او با دنیای نامحدود الکترونیکی، فضای نه طبیعی، بلکه مجازی و با انباشته‌ای از اطلاعات و دانشهای مختلف مواجه است. جهان کودک، نوجوان و جوان امروز، بر ورای مرزهای ملی تعریف می‌شود. او در کلاسی بی‌دیوار، بدون آنکه هیچ در و پنجره‌ای آن را به بیرون منتهی کند، شرکت می‌کند، که همکلاسی‌هایش در تمام کره زمین پراکنده‌اند و این شیوه و ورود این فناوری نوین او را هر روز در معرض تأثیر خود قرار داده است. لذا می‌توان ادعا کرد که در کنار نهادهای اجتماعی همچون اقتصاد، خانواده، تعلیم و تربیت و دین، نهاد مستقلی به نام نهاد ارتباطات و رسانه‌ها اعلام وجود کرده و شاید قوی‌تر و با دستانی پربرتر وارد عرصه زندگی انسانها شده است (پورعیسی، ۱۳۸۸). امروزه در عصر انفجار اطلاعات، این حقیقت به خوبی اثبات شده که از نظر کارکرد آموزشی، رسانه‌ها سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسانها دارند. (نابی، ۱۳۸۸: ۴۵)

به تعبیری دیگر؛ رسانه‌ها محصول فرهنگ صنعتی‌اند. هر چند در معنای عام آن، قدرت بیشتری نیز دارند (امینی، ۱۳۸۳: ۸۳). رسانه‌ها به طور عمده به سه دسته شنیداری، دیداری و شنیداری-دیداری تقسیم می‌شوند. برای انتخاب رسانه مناسب، طراح عملیات روانی باید اطمینان حاصل کند که رسانه مورد نظر، توانایی پخش و رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر را دارد (کریمی‌نیا، ۱۳۸۳: ۴۹). رسانه‌های دیداری-شنیداری، به دلایل متعدد از مؤثرترین ابزارهای جهت‌دهنده و ذهنیت‌بخش سیاسی-راهبردی به شمار می‌آیند؛ چرا که می‌توانند بیان غیر طبیعی را آن‌گونه طبیعی سازند که همچون خود طبیعت به نظر آید. کارکردهای رسانه‌های دیداری-شنیداری، آنچنان تأثیری بر ذهن بینندگان می‌گذارد که گاه صحنه‌های غیر واقعی، به مثابه زندگی واقعی جلوه می‌کند. اهداف و نیت تهیه‌کنندگان برنامه‌های رسانه‌های دیداری-شنیداری بر اساس مقاصد حامیان مالی آن، تعریف می‌شود.



بسیاری بر این باورند که رسانه‌های دیداری- شنیداری، مبنای خودشناسی مخاطبان را دگرگون می‌کند، ذهن بیننده را به ابرفضاهای پسامردن و مجازی می‌کشد و گاهی نیز با مقوله‌های ارزشی- سیاسی، در ذهنیت‌سازی و مدیریت ادراکی مخاطبان، تأثیرات شگرفی را برجای می‌گذارد. (پیشین: ۸۴)

رسانه دیداری- شنیداری با همراه کردن گام به گام بیننده با خود، با بهره‌گیری از حالت همبستگی و تعامل بین ذهنی، انگاره‌ها یا مفاهیم کنترل‌کننده‌ای را به مخاطب ارائه می‌کند که شاید به تعبیر فیلسوف فرانسوی، لویی آلتوسر، سازوکاری ایدئولوژیکی برای توجیه وضع موجود تلقی شود. ژوزف کلایپر<sup>۱</sup> معتقد است که رسانه‌های دیداری- شنیداری سه نوع دگرگونی اساسی را در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کنند: «تغییر عقیده، تقویت و تغییر وضع موجود». بر این اساس، کلایپر به تأثیرگذاری خاص رسانه‌های دیداری- شنیداری معتقد است (کلایپر، ۱۹۶۰: ۲۶). تهیه‌کننده رسانه‌های دیداری- شنیداری می‌کوشد تا در راستای ذهنیت‌سازی مخاطب، با کوچک‌ترین واکنش مثبت او و در لحظه خطر، ایستارهای سیاسی- راهبردی خود را بیان کند. رسانه‌های دیداری- کلامی می‌کوشند بر مبنای ارزش‌گذاری‌های ویژه تهیه‌کنندگان خود، مخاطب را از حالت سردرگمی خودتفسیری، به تفسیر مطلوب خود سوق دهند؛ چرا که رسانه‌های دیداری- شنیداری بر مبنای تصویرهایی ایجاد شده است که در آن معانی برای دلالت و جهت‌دهی به کار گرفته می‌شوند. امانوئل کانت فیلسوف آلمانی در آثار خود به این نکته اساسی می‌پردازد که «هیچ دریافت ادراکی، بدون وجود مفهوم وجود نخواهد داشت». شاید با بهره‌گیری از این عبارت بتوان اذعان کرد که اصولاً رسانه‌های دیداری- شنیداری، بر مبنای ارزشها و تفکرات تهیه‌کنندگان آن، مفاهیمی جهت‌گیری شده را به ما ارائه می‌کنند که چارچوب ذهنی- روانی ما را شکل می‌دهد. واقعیت آن است که در عصر انقلاب در امور نظامی و نرم‌افزاری شدن هر چه بیشتر راهبردهای کشورهای تعیین‌کننده در عرصه تعاملات بین‌المللی، رسانه‌ها کارکرد بسیار خطیری را بر عهده دارند و در این میان، رسانه‌های دیداری- شنیداری کشورهای تأثیرگذار غربی، به دلیل قدرت مانور و سطح تأثیرگذاری فراتر، اهمیت ویژه‌ای دارند. به صورت عینی و ملموس، کارکرد خاص رسانه‌های وابسته به دولت ایالات متحده را در اقدام نظامی در عراق (مارس ۲۰۰۳) و در آغاز هزاره سوم میلادی می‌توان برشمرد که در آن، رسانه‌هایی نظیر فاکس نیوز (وابسته به پنتاگون، وزارت دفاع آمریکا)، سی.ان.ان و بی.بی.سی به گونه‌ای تعیین‌کننده در راستای منافع راهبردی- امنیتی ایالات متحده آمریکا و انگلستان، فعالیت کردند. (امینی، ۱۳۸۲: ۷۳)

1. Joseph Klapper

## ۵. نقش و جایگاه رسانه‌ها در جنگ نرم

پس از انقلاب صنعتی و رشد روزافزون فناوری، حوزه عملکرد و مفهوم ارتباطات نیز متنوع شد. چنانکه در پایان سده بیستم، انقلاب سوم فناوری در حوزه ارتباطات و کیفیت اطلاعات گسترده قابل دسترسی، آن هم به شیوه‌های انقلابی و بی‌سابقه، زمینه‌ساز ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهانی شد. به دلیل پیشرفتهای فنی ارتباطات و افزایش فرصتها، تعامل اطلاعات، کالاها و اندیشه‌ها بیشتر، سریع‌تر و با هزینه کمتر مبادله می‌شوند. بنابر این، توانمندی‌های مردم برای برقراری ارتباطات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گسترش یافته است. از آنجا که جوهره اصلی تمدن و فرهنگ در عصر حاضر، ترکیبی از فناوری، نظامهای ارتباطی جهانی، همراه با تولید، انتقال و پردازش اطلاعات است، انقلاب ارتباطاتی، دگرگونی‌های عمیق و گسترده‌ای را در زندگی انسانها ایجاد کرده است (اخوان زنجانی، ۱۳۸۱: ۱۱۹). بسیاری از فناوری‌های جدید رسانه‌ای، همچون اینترنت، ابزاری برای سازماندهی حوزه عمومی است و حتی حوزه خصوصی زندگی را نیز شکل می‌دهد. این فناوری‌ها با خلاقیت و نوآوری خود، به طرز چشمگیری افکار عمومی را هدایت می‌کنند و نقش بالقوه‌ای در نظارت بر روابط میان بخش خصوصی و عمومی زندگی اجتماعی دارند (هاوارد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۹). افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ها به واسطه توسعه و پیشرفت، نشان‌دهنده این است که استفاده رایج و بیش از اندازه از فناوری اطلاعات، باعث تنوع و پیچیدگی در فرایندهای اجتماعی در سراسر جهان شده است. بنابر این، رسانه‌ها از طریق تغییر در نگرش و افکار، تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... را تضمین می‌کنند. (آنتونیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۸۰)

در عصر جهانی شدن، دنیای واقعی تبدیل به بدلی کامل می‌شود. همچنین کارکردهای رسانه‌ای، درک ما از فضا و زمان را بازسازی کرده‌اند. واقعیت در اثر تماس آدمی با جهان، چیزی است که رسانه‌ها به او عرضه می‌کنند. سوربن و تانکارد معتقدند رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاصی معطوف می‌دارند. آنها از چهره‌های سیاسی، تصاویر عمومی می‌سازند و به صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده مسائلی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. همچنین برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها، برجسته‌تر از نقش آموزشی آنهاست. به باور آنها، رسانه‌های مختلف بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشند، در پی توجیه ایدئولوژیک آنان و القای

1. Howard
2. Antonia





باورها و نگرشهای سیاسی بر آنها هستند (الیاسی، ۱۳۸۶: ۴۵-۴۲). این دنیای ارتباطات و اطلاعات به نوبه خود رسانه را به عنوان برجسته‌ترین و مؤثرترین بازیگر صحنه جهانی معرفی کرده است. تبلیغات، با تهاجم خود همه چیز را مسخر کرده و شرایط ناپدید شدن فضای عمومی را فراهم آورده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی، محدوده خصوصی نیز در مسیر محو شدن قرار گرفته است (تاجیک، ۱۳۸۷: ۷۷). در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها سعی می‌کنند مطابق فرهنگ بومی و ملی کشورها، تبلیغات رسانه‌ای خود را طراحی و اجرا کنند و از این طریق، تأثیرگذاری بیشتری بر جای گذارند. به نظر مک‌لوهان، بزرگ‌ترین نیروی وسایل ارتباطی در این بوده که افکار و ادراک ما را در هر عصر و دوره، تحت نفوذ و اصول مربوط به کار خود قرار داده است. وسایل ارتباطی جدید در هر عصر و دوره‌ای به مجرد اینکه جای وسایل ارتباطی متداول را می‌گیرند، خود را بر محیط تحمیل می‌کنند و به صورت منابع مفروضات و اصول فکری جدیدی در می‌آیند و از همین راه می‌توانند موجب تغییراتی در اهداف و آرمانها شوند (طاهری، ۱۳۸۲: ۴). رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نمادها و کلمات، به پدیده‌ها، حوادث، رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین می‌توانند مخاطب را از گزند بحران هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا او را در معرض مسیر چنین بحرانی قرار دهند. به بیان دیگر؛ رسانه‌ها می‌توانند یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به اجتماع نظم بخشیده، احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی را در فرد تقویت کنند یا بالعکس. بنابر این، در دنیای رسانه، گاه مردم در بازی نگارها و صورتهای خیالی گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با واقعیت خارجی ندارند. امپریالیسم خبری امروز با اتکا به قدرت فناوری به شکل نظام‌یافته‌ای در راستای ایجاد بحران جهت‌دهی به افکار عمومی جهان و شکل‌گیری عقاید و گرایشها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کند. این نوع امپریالیسم با تولید و بازتولید انبوه نشانه‌ها و صدور آنها، جهان را در متن و بطن یک ناامنی یا بحران جهانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است (تاجیک، ۱۳۸۷: ۶۰-۵۳). عصر حاضر در پرتو دانش و فناوری، شاهد تحولات بی‌شماری است که گسترش امکانات ارتباطی در رأس آنها قرار دارد. در چنین موقعیت زمانی، اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون با انتقال اطلاعات همزمان، معلومات و مبادله افکار و عقاید، در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقش زیادی دارند. (رفیعی، ۱۳۸۲: ۱۳)



با توجه به مباحث گفته شده، اهمیت رسانه در جنگ نرم تا آنجاست که برخی، از این جنگ به عنوان جنگ رسانه‌ای تعبیر می‌کنند. جهانی شدن و انقلاب اطلاعات، با ایجاد تغییر در وسایل ارتباطی، باعث تحولات عمده در ساختار قدرت شده و حاکمیت ملی، اقتصاد و قدرت نظامی را متحول کرده است. در هزاره سوم، فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم محسوب می‌شوند. شبکه‌های رایانه‌ای، ماهواره‌ها و تلویزیونهای جهانی، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین قدرت را به چالش طلبیده و چنان جغرافیای جدیدی از مناسبات قدرت را در سطح جهان پدید آورده‌اند که تا بیست سال پیش حتی تصور هم غیر ممکن بود (هیبلگری، ۱۳۸۱: ۴۸). جنگ نرم در صورتی شکل می‌گیرد که کسانی که به آن تن در می‌دهند اساساً احساس و ادراک تهدید از آن نداشته باشند، بلکه آن را مطلوب خود و تسلیم شدن در برابر آن را اولویت خود بدانند. این اولویت می‌تواند به عمد یا ترغیب، آموزش و پرورش و فرهنگ‌سازی انجام شود. این‌گونه از تهدید نرم که در واقع نقطه مقابل قدرت شرطی است، با تغییر اعتقادات افراد و ملت‌ها، اساسی‌ترین کارکردها را در حکومت، اقتصاد، سیاست و ... کشورها ایفا می‌کند (کالبرایت، ۱۳۷۱: ۳۷). رسانه‌های جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار جنگ نرم، به صورت خاموش و اساساً با ایجاد ترسیم وضعیتی عادی، در حوزه‌های مختلف و اساسی یک جامعه از قبیل هویت، فرهنگ، مشروعیت و مشارکت سیاسی، نفوذ می‌کنند و مؤثرترین هدف جنگ نرم؛ یعنی متقاعد کردن هر چه بیشتر جامعه برای عدم حمایت از وضع موجود را پی می‌گیرند. از این رو، رسانه‌ها به دلیل اینکه نقش مهمی در ایجاد تصویر در ذهن مخاطب ایفا می‌کنند، در برداشت و نوع نگرش افراد جامعه نسبت به واقعیات موجود تأثیر فراوانی دارند. در واقع؛ رسانه‌ها در عصر وانموده به تعبیر بودریار، به واسطه ایجاد تصویر ذهنی، افکار عمومی را به جهت مورد نظر خود هدایت می‌کنند. این یعنی تغییر باور عمومی، که مهم‌ترین اصل در جنگ نرم است و رسانه‌ها آن را به خوبی اجرا می‌کنند. بنابر این، نقشی که رسانه‌ها در عصر حاضر در جنگ نرم بازی می‌کنند، در راستای اهداف و مبانی فرهنگ اومانیستی غرب است که از طریق تبلیغات تجاری، ساخت فیلمهای هالیوودی، اخبار و بعد فرهنگی، در پی استحاله فرهنگ بومی و رسمی جوامع هدف هستند تا به آنان بقبولانند که پیروی از ایدئولوژی و خط‌مشی فرهنگ غربی، زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی این جوامع را دچار تحول می‌کند. در این راستا، ابزارهای انتقال این پیام به دلیل گسترش فناوری ارتباطات، همواره در حال تغییر و به روز شدن است.



## ۶. ابزارهای رسانه‌ای جنگ نرم

### الف) تلویزیونها

شامل تلویزیونهای عادی، تلویزیونهای خبری، و تلویزیونهای ویژه- منطقه‌ای مانند وُا<sup>۱</sup>. در جنگ رسانه‌ای، تلویزیونها به عنوان مهم‌ترین ابزار، به عادی، خبری و ویژه تقسیم می‌شوند. تلویزیونهای عادی، تلویزیونهای ملی یا فراملی‌اند که کمتر به صورت علنی به مسائل سیاسی می‌پردازند، اما زمینه‌ساز یا مکمل رسانه‌های سیاسی‌ترند؛ به این معنا که بدون پرداختن به موضوع و مصداق اصلی، تفکر مخاطبان را درباره موضوع شکل می‌دهند و زمانی که مصداقها مطرح می‌شوند، مخاطبان به نتیجه‌گیری مورد نظر رسانه می‌رسند. برای مثال، تلویزیونهای معمولی، فیلمها و سریالهایی پخش می‌کنند که موضوع اصلی آنها، وحشی‌گری تروریست‌هاست و به این ترتیب، ذهن مخاطب را برای مقابله با تروریست‌ها آماده می‌کنند. از این رو، زمانی که برچسب تروریست به فرد یا گروه یا کشوری زده می‌شود، مخاطب بدون توجه به درستی یا نادرستی آن، طرف مقابل را محکوم می‌کند. اما تلویزیونهای خبری با در دستور کار قرار دادن برخی موضوعات در جهان، افکار عمومی را به آن موضوعات، معطوف و با برجسته‌سازی آنها، جوی نامطلوب ایجاد می‌کنند. تلویزیونهای ویژه همچون تلویزیونهای ماهواره‌ای الحره و وُا که آمریکا هر دو را برای عراق و ایران ایجاد کرده است، می‌کوشند افکار عمومی را به سمت خود جلب کنند. (سبیلان، ۱۳۸۲: ۲۲)

### ب) رادیوها

رادیوها به دو نوع اصلی تقسیم می‌شوند که عبارتند از: رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه، مانند آزادی و وُا. رادیوهای عادی با طول موج بلند، برای همگام و همراه کردن افکار عمومی کشور مبداء به منظور اقدامات بین‌المللی است و رادیوهای موج کوتاه که بیشتر در کشورهای جهان سوم مرسوم است، برای تحت تأثیر قرار دادن شهروندان کشور هدف راه‌اندازی می‌شود. از این رو، هر قدر کشوری کمتر به نیازهای شهروندان خود توجه داشته باشد، تأثیر رادیوهای موج کوتاه بیشتر خواهد بود و برعکس. (همان: ۲۳)

### ج) خبرگزاری‌ها

خبرگزاری‌های معروف عبارتند از: رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس. تقریباً همه رسانه‌های جهان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از این خبرگزاری‌ها





استفاده می‌کنند. این خبرگزاری‌ها می‌توانند با تأیید و تکمیل بعضی خبرها، جریانهای خبری در جهان به وجود آورند و کشور هدف نیز برای اینکه به سانسور یا خلأ خبری متهم نشود، به استفاده و همگامی غیر مستقیم با این خبرگزاری‌ها مجبور می‌شود. به این ترتیب، بدون اینکه نام منبع را بیاورد، شهروندان کشور خود را تحت تأثیر خبرگزاری‌های بیگانه قرار می‌دهد. (همان)

#### د) مطبوعات

مطبوعات شامل مطبوعات ملی و فراملی می‌شود. مطبوعات به طور مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارند؛ اما در مرحله اول، مهم‌ترین عامل در شکل دادن به افکار عمومی کشور مبدء برای دخالت در کشور هدف محسوب می‌شوند و در مرحله دوم، کشورهای خاصی همچون: آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان، مطبوعاتی مانند نیوزویک در جهان دارند که گزارشهای آنها بر افکار عمومی، نخبگان و مسئولان جهان که رهبران فکری جوامع خود هستند، تأثیرگذار است و این به معنای تأثیر نامطلوب بر کشور ثالث است. (همان)

#### ه) سایتهای خبری

شامل سایتهای ویژه و آ و اینفو یو.اس.ای پرشین<sup>۱</sup>، موتورهای جستجوگر، پست الکترونیک، فیلترشکنها و هکرها.

اینترنت هر چند پدیده‌ای جدید است، اکنون رسانه‌های تأثیرگذار در تبلیغات سیاسی و جنگ رسانه‌ای است. اینترنت، رسانه‌ای متکثر است که صدها هزار سایت در آن وجود دارد و دسترسی به آنها برای همگان میسر است. فضای اینترنت به نحوی است که شهروندان جهان از سایتهای جهانی همچون: سی.ان.ان، بی.بی.سی، الجزیره و غیره که برای همگان شناخته شده‌اند، بهره می‌گیرند. از این رو، سایتهای خبری می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار جهانی، به نفع کشور مبدء و به ضرر کشور مقصد، تبلیغات کنند و جهانیان را به سمت مورد نظر سوق دهند.

ایجاد سایتهای ویژه برای کشور هدف، یکی دیگر از تمهیدات جنگ رسانه‌ای است؛ برای مثال، بی.بی.سی فارسی، و آ یا اینفو یو.اس.ای پرشین، سایتهای خبری‌اند که برای شهروندان ایرانی راه‌اندازی شده‌اند و می‌توانند هر گونه تفکری را به استفاده‌کنندگان ایرانی خود القا کنند.

موتورهای جستجوگر مانند یاهو و گوگل و غیره که مقر اصلی آنها در آمریکاست،



می‌توانند به هنگام پیدا کردن مطالب مورد نظر استفاده‌کننده، مطالبی به نفع خود و به ضرر کشور هدف جستجو کنند یا اطلاعات مربوط به کشور هدف را در انتها بیاورند که کمتر مورد استفاده کاربران قرار گیرد. استفاده‌عنی از اینترنت، مانند ارسال پست الکترونیک برای مسئولان، فیلترشکنی فیلترهای حکومتی روی اینترنت یا هک کردن سایتهای خاص، از دیگر موارد سوء استفاده از اینترنت در تبلیغات سیاسی است (همان: ۲۴). در این راستا، مهم‌ترین مخاطبان جنگ رسانه‌ای عبارتند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروهها، سازمانها و نهادهای دولتی و غیر دولتی، دولتها و سازمانهای بین‌المللی. (نوابخش، ۱۳۸۵: ۱۵۱)

## ۷. روشهای اعمال تهدید نرم

روشهای اعمال تهدید نرم عبارتند از: دیپلماسی عمومی، عملیات ادراکی، عملیات روانی و فریب راهبردی، اعتراض، عدم همکاری، مداخله غیر خشونت‌آمیز، تشجیع، جذب و جنگ رایانه‌ای. در ادامه به توضیح و شرح مختصری از موارد اشاره شده می‌پردازیم.

### الف) روش دیپلماسی عمومی

این روش به معنای کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین‌الملل در سیاست خارجی است و به گونه‌ای فراگیر، شامل دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی می‌شود. در همین چارچوب، تأثیرگذاری بر نگرشهای عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست خارجی، از اهداف دیپلماسی عمومی است.

ایجاد افکار عمومی توسط دولتها در کشورهای دیگر، تعامل گروههای خصوصی یک کشور با نظایر خود در کشورهای دیگر، گزارش مسائل خارجی و تأثیر آن بر سیاست، ارتباط میان عناصر حرفه‌ای ارتباط‌گر مانند دیپلماتها و خبرنگاران خارجی و فرایند ارتباطات بین فرهنگی، از جمله ابعاد دیپلماسی عمومی است.

دیپلماسی عمومی در حوزه تبادلات فرهنگی و آموزشی، شامل تبادل استاد و دانشجو، تبادلات دانشگاهی، برنامه تدریس پیرامون کشور مورد نظر در دانشگاههای خارجی، آموزش زبان انگلیسی و برنامه‌های هنری و در حوزه فعالیتهای اطلاع‌رسانی، شامل ایجاد سایتهای رسمی حاوی بیانیه‌های دولتی و مواضع رسمی، اعزام متخصصان خودی به کشور هدف به منظور پاسخ به پرسشها و ابهامات پیرامون کشور مورد نظر، برنامه‌های کنفرانس از راه دور و مواردی از این



دست می‌شود و در نهایت، در حوزه برنامه‌های بین‌المللی، شامل پخش برنامه‌های دولتی و رسمی از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری است.

به تحقیق، روشهای دیپلماسی عمومی، عملیات ادراکی و تا حدودی عملیات روانی شباهتهایی با یکدیگر دارند. به خصوص این شباهتها میان دو مورد اول نیز بیشتر است. اما دیپلماسی عمومی سه ویژگی منحصر به فرد دارد: اول اینکه، طرحها و برنامه‌های آن آشکار و علنی است؛ دوم اینکه، در چارچوب سیاست خارجی یک کشور تعریف می‌شود و سوم اینکه، بانی و متولی اصلی و رسمی آن، دولت است؛ هر چند ممکن است نهادهای خصوصی نیز در این رابطه به کار گرفته شوند.

در چارچوب اعمال تهدید نرم و یا روش اقدام غیر خشونت‌آمیز، دیپلماسی عمومی بیشتر بر هدف تلطیف افکار و نگرش نخبگان و آحاد مردم یک جامعه نسبت به دولت و کشور به کارگیرنده دیپلماسی عمومی متمرکز است. (حسینی، ۱۳۸۴: ۶۳)

### ب) روش عملیات ادراکی<sup>۱</sup>

این روش به دنبال تأثیرگذاری بر نگرشها، باورها، عقاید و ارزشهای طرف مقابل با هدف ایجاد تغییرات در مخاطب تا سرحد همسو شدن آنان با اهداف و منافع عمل‌کننده است. روش ادراکی، بیشتر مبتنی بر ترویج است؛ یعنی رواج دادن باورها، ارزشها و عقاید متناسب با خواسته‌ها و اهداف خود و نیز مبتنی بر نوعی آموزش جهت‌دار است. (دنینگ، ۱۹۹۹: ۳۴)

عملیات ادراکی با عملیات روانی متفاوت است؛ زیرا عملیات روانی به دنبال ایجاد تغییرات فوری، آن هم در سطح افکار است. هدف اصلی عملیات روانی، تهییج و تحریک است و این با هدف اصلی عملیات ادراکی متفاوت است. آماج اصلی روش ادراکی، نخبگان و در حد نازل تر آن، قشر تحصیل‌کرده جامعه است. بر این اساس، این روش به دنبال تولید نظریه‌ها، طرحهای مفهومی، الگوها و تصاویر ذهنی بادوام به منظور تطبیق هر چه بیشتر باورها، ارزشها و عقاید مخاطب با اهداف و منافع سازنده است. در واقع؛ این روش به دنبال آن است که دیگران را به باور کردن و عقیده‌مند شدن به چیزی متقاعد کند که خود به دنبال آن است؛ حال حقیقت هر چه می‌خواهد، باشد.

1. Preceptonal Operations
2. Denning



## ج) روش فریب راهبردی

فریب، در چارچوب خلق و جعل، قابل توضیح است. خلق، به معنای تولید اطلاعات غلط و ارائه آن به جای حقیقت و جعل نیز به معنای استفاده از اطلاعاتی است که به لحاظ فنی درست است، اما خارج از مجرای خود؛ یعنی اطلاعات به کار گرفته می‌شود و در عمل به گونه‌ای ارائه می‌شود که در جمع‌بندی، مخاطب به نتیجه‌گیری غلط برسد. همچنین فریب راهبردی به معنای خلق و جعل اطلاعات توسط یک دولت به منظور تحت تأثیر و کنترل قرار دادن تصمیمات، طرحها، راهبردها و در مجموع، اقدامات مقامات و مدیران ارشد سیاسی دولت طرف مقابل است.

فریب راهبردی در سه شکل طراحی و اجرا می‌شود: در نوع اول، طرح فریب به دنبال ابهام‌افزایی، ایجاد سردرگمی، پریشان‌احوالی، هیاهو و تردیدافکنی توسط یک دولت به منظور جلوگیری از اتخاذ راهبردها یا تصمیمات راهبردی توسط دولت طرف مقابل است تا از این طریق، یا از ایجاد یک مطلوبیت برای دولت طرف مقابل جلوگیری کند یا مانع اقدامات نامطلوب علیه خود شود. در نوع دوم، طرح فریب به دنبال سوق دادن دولت مقابل به سوی باور طرح فریب و قبول آن به عنوان مطلوبیت خودخواسته است؛ یعنی دولت طراحی به گونه‌ای عملیات فریب را ایجاد می‌کند که دولت طرف مقابل، به چنان تصمیمات یا اقدامی دست زند که مطابق اهداف طرح فریب و در مجموعه اهداف و منافع دولت طراحی بوده باشد، اما دولت طرف مقابل فکر کند دارد تصمیمی را اتخاذ می‌کند یا اقدامی را انجام می‌دهد که متضمن منافع خود و علیه منافع و اهداف طرف مقابل است. این نوع طرح فریب، در مجموع، پیچیده‌ترین طرحهای فریب راهبردی است و اجرای آن متضمن طرحهای فریب فرعی و مرحله‌ای شدن طرح و فرایند زمانی نسبتاً طولانی است. در نوع سوم، طرح فریب به دنبال القای عاجل بودن یک تصمیم یا یک حادثه به منظور جلوگیری یا تحریک طرف مقابل به تصمیم یا اقدام مشخص است؛ به طور مثال، القای قریب‌الوقوع بودن حمله نظامی آمریکا به ایران در صورت نپذیرفتن تعلیق غنی‌سازی هسته‌ای از سوی جمهوری اسلامی ایران. شکست در تشخیص عملیات فریب راهبردی، متکی بر چند عامل اساسی است: نخست، نداشتن تحلیل و بی‌خبری؛ دوم، پیش‌زمینه‌ها یا طرحواره‌های ذهنی و تعصبات که منجر به اختلافات شناختی می‌شود و در اثر آن، افراد به دلیل تناقض میان اطلاعات حیاتی یا مفاهیم و پیش‌فرضهای ذهنی خود، از درک اطلاعات حیاتی، غافل و آنها را



نادیده می‌گیرند؛ سوم، تمایل مسئولان و تصمیم‌گیران راهبردی به خوش‌بینی یا کلیشه‌ای فکر کردن یا سکون در افکار و عدم تمایل به تغییر.

در مجموع، روش فریب راهبردی به عنوان یک روش در اعمال تهدید نرم یا اقدامات غیر خشونت‌آمیز، بیشتر بر هدف مرجع زیرساخت‌های اطلاعاتی طرف مقابل و به شکل دقیق‌تر، تصمیمات و گزینه‌های راهبردی متمرکز است. (همان: ۳۷)

#### د) روش اعتراض<sup>۱</sup>

این روش عموماً به منظور نشان دادن مخالفت و شکل دادن به مقاومت به کار گرفته می‌شود. روش اعتراض بیشتر علیه نظام‌های سیاسی بسته‌تر به کار گرفته می‌شود. در این چارچوب، شیوه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: بیانیه‌های رسمی، تجمع، تحصن، نشست‌های اعتراض‌آمیز، نشست‌های سیاسی، اقدامات نمادین مانند به حرکت درآوردن برف پاک‌کن ماشینها، افشاگری، اعتصاب غذا، تحریم کلاسهای درس و اقداماتی از این قبیل. (شارپ، ۱۹۷۳: ۳۷)

#### ه) روش عدم همکاری<sup>۲</sup>

این روش به منظور کاهش مشروعیت و تضعیف کارآمدی دولت، به علاوه کاهش انگیزه همکاران حکومت مورد استفاده قرار می‌گیرد. عدم همکاری در مجموع، آسان‌ترین و کم‌خطرترین روش‌های غیر خشونت‌آمیز در اعمال تهدید نرم است و می‌تواند مجموعه افرادی که مخالف حکومتند، اما بنا به دلایل گوناگون تمایل به رودررو شدن با حکومت را ندارند، در بر گیرد. مهم‌ترین شیوه‌های مرسوم و مورد استفاده در چارچوب این روش عبارتند از: بایکوت انتخابات، بی‌توجهی به قوانین و هنجارهای رسمی کشور، نپذیرفتن مناصب و پست‌های دولتی، عدم همکاری با نیروهای امنیتی و پلیس، بایکوت کشور مورد نظر در سازمان‌های بین‌المللی، تحریم اقتصادی و اعتصاب. (دنینگ، ۱۹۹۹: ۳۷)

#### و) روش مداخله غیر خشونت‌آمیز

این روش در مجموع، چالشی‌ترین روش مقابله غیر خشونت‌آمیز با دولت هدف است. در این روش، دولت هدف به شکل مستقیم‌تری به چالش کشیده می‌شود. بنابر این، حضور و مشارکت افراد نیز به نسبت روش‌های پیشین، محدودتر خواهد بود، اما

1. Protest
2. Sharp
3. Noncooperation



تأثیرات آن به مراتب بیشتر است. در این چارچوب، ایجاد دولت موازی یا دولت در تبعید و همچنین ایجاد نهادها و سازمانهای جایگزین و ارائه خدمات مستقل به مردم و همچنین اخلال عمومی<sup>۱</sup>، از مهم‌ترین شیوه‌هاست. (شارپ، ۱۹۷۳: ۳۷)

### ز) روش تشجیع و جذب مخالفان حکومت

مطابق با این روش، از یک سو کلیه فعالان مخالف حکومت که بنا به دلایل مختلف توسط حکومت بازداشت، زندانی یا تبعید شده‌اند یا در حصر قرار دارند و از سوی دیگر کلیه کسانی که استعداد فعالیت‌های ضد حکومتی دارند، مورد توجه قرار دارند. شیوه‌های مورد نظر عبارتند از: شیوه‌های رسانه‌ای، استفاده از نهادهای حقوق بشری، حمایت‌رسانی و همچنین چهره کردن فعالان سیاسی مخالف حکومت. (همان)

### ح) روش جنگ رایانه‌ای<sup>۲</sup>

این روش به منظور سرقت، اخلال و تخریب اطلاعات و در نهایت، ایجاد اخلال در سیستم مدیریت اطلاعات رقیب در فضای سایبر صورت می‌گیرد و شامل امواج و فضای مربوط به ماهواره‌ها می‌شود. (همان)

### ۸. رسانه ملی و مواجهه با جنگ نرم

تحولاتی که بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران رخ داد، اهمیت تحلیل و بررسی نقش رسانه‌های داخلی و بیگانه را دو چندان می‌کند. طبیعتاً از رسانه‌های بیگانه نمی‌توان انتظار تأمین منافع ملی کشور را داشت؛ اما این انتظار از رسانه‌های داخلی به جاست. می‌توان ادعا کرد که اساساً رسانه‌ها از حساس‌ترین نقاط راهبردی در هنگام بروز بحرانها، چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی به حساب می‌آیند. بنابر این، نخستین گام در مدیریت بحران بر عهده آنهاست. نقش رسانه‌های همگانی در ارتقای امنیت ملی استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف دشمن و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها، اعم از جنگ رسانه‌ای<sup>۳</sup> (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. همبستگی و وفاق ملی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی، از لوازم و نتایج قطعی و حتمی توسعه همه‌جانبه و امنیت ملی است. وفاق ملی که انسجام و همبستگی جامعه را پایدار می‌کند، پدیده‌ای فراتر از یگانگی و یکسانی است و بنیاد

1. Sabotage
2. Cyber Warfare
3. Media War



آن بر حضور و قبول ارزشهای مشترک قرار دارد. در مجموع، کار رسانه‌ها در حفظ و تحکیم وفاق ملی، چه به لحاظ سخت‌افزاری و چه به لحاظ نرم‌افزاری، بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان، درونی و نهادی کردن نظام ارزشی و باورهای اعتقادی و معرفی سازوکارهای حل و فصل تعارضها و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی است. در حقیقت؛ رسانه‌های جمعی بایستی بتوانند به برقراری و استحکام رابطه میان تنوع و وحدت یا تمایز و یکپارچگی مدد رسانند تا وفاق ملی و در نهایت، «امنیت ملی» پایدار بماند. رسانه‌ها قدرت آن را دارند که با تقویت همبستگی ملی و هماهنگی میان بخشهای مختلف اجتماعی، در عین حفظ تفاوتها، قدرت فهم و ادراک و تحمل و انتخاب فعال جامعه و در نهایت، سطح و عمق «پایداری ملی» را بالا ببرند. نقش رسانه‌ها در بحرانهای سیاسی و فرهنگی، مشکل‌تر و پیچیده‌تر از برخورد با بحرانهای دیگر است؛ زیرا رسانه‌ها در ایجاد برخی بحرانهای سیاسی، نقش اصلی و اساسی را ایفا می‌کنند؛ به این معنا که رسانه‌ها آگاهی شهروندان را در خصوص مسائل سیاسی و وجود نظامهای سیاسی بهتر و کاراتر بالا می‌برند و در عین حال، نقاط ضعف نظامهای سیاسی موجود را در معرض نمایش می‌گذارند.

با توجه به همه این مسائل و شکل‌گیری بحران در ایران پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری، این سؤال مطرح می‌شود که در این شرایط، وظیفه رسانه ملی چیست؟ رسانه (به خصوص رسانه ملی) باید اصل و منشأ بحران را جستجو کند. ارائه راه حلی که مورد توافق همگان باشد، از بزرگ‌ترین مشکلات در مدیریت بحران و رسانه‌هاست. این امر در اکثر مواقع، به تنش بین رسانه‌ها و حاکمیت منجر می‌شود. رسانه‌ها در مدیریت بحرانهای سیاسی با در نظر گرفتن این امر، باید برنامه خود را طوری تنظیم کنند تا در گیرودار بحران، به طرفداری از یک طیف و گروه متهم نشوند.

بازنمایی بحرانهای سیاسی به عنوان خبر، مرحله مهمی در فرایند مدیریت بحران از سوی رسانه‌ها تلقی می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند بحرانهای سیاسی را به شکلهای گوناگون به تصویر بکشند. با توجه به اینکه بحرانهای سیاسی از حساسیت برخوردارند و همیشه منافع ملی را به خطر می‌اندازند، ضروری است در این گونه مواقع، رسانه‌ها در بازنمایی خود، بیشتر به جنبه‌های اطلاع‌رسانی بپردازند و کمتر به جنبه‌های تبلیغی و احتمالاً شیوه‌هایی برای جذب مخاطب روی آورند. در بازنمایی، رسانه‌ها باید خبرها را بدون تحلیل و تفسیر، منتشر کرده و تحلیل و تفسیر را در برنامه‌های جداگانه‌ای ارائه کنند.



در هنگام وقوع بحرانهای سیاسی باید از عوام‌زدگی و مصاحبه با افراد غیر کارشناس پرهیز کرد. از همه مهم‌تر، در زمان وقوع بحران، رسانه‌ها برای کنترل بحران باید اخبار دو طرف بحران را به یک اندازه پوشش خبری دهند تا بتوانند بدون متهم شدن از سوی شهروندان، قدرت مدیریت بحران را بالا ببرند و در نهایت، آن را کنترل کنند.

با توجه به اهمیت رسانه در تحولات داخلی و خارجی، به نظر می‌رسد مهم‌ترین نقش رسانه ملی در کنترل و مدیریت بحرانهای سیاسی به خصوص در جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران، مدیریت افکار عمومی، به خصوص در زمان وقوع بحران است. فرایند افکار عمومی را می‌توان به سه بخش شکل‌گیری، هدایت و بازداری تقسیم کرد. رسانه ملی امروز در تشکیل، هدایت و انحلال افکار عمومی نقش بارز و انکار ناپذیری دارد.

امروزه رسانه‌های همگانی امپریالیستی و استعماری غرب، بین موضوعات و منافع شخصی شهروندان، رابطه‌ای نادرست ایجاد می‌کنند و این باعث ایجاد افکار عمومی کاذب و نیز جبهه‌گیری‌هایی در یک جامعه علیه نظام آن می‌شود. رسانه‌ها در ایجاد همبستگی میان افراد پراکنده و متفرق در درون مخاطبان گسترده، ارزشها، ایده‌ها، اطلاعات و ذهنیات و تصاویر مشترکی را درباره جهان و محیط اطراف به آنان منتقل و از این طریق، به یکپارچگی اجتماعی کمک می‌کنند. یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها در جوامع مدرن، یکپارچگی و جامعه‌پذیری است. مدیریت بحران در بر گیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جستجوی اندیشمندانه و نیز خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی است. برای مدیریت بحران سیاسی در داخل کشور، مراحل خاص و منظمی وجود دارد که رعایت آنها، روندی الزامی است. سپس راهبردهای مدیریت بحران سیاسی باید طراحی شوند و برای عملی شدن و اجرایی شدن آنها به فن مدیریت بحران نیاز است.

به طور کلی، باید اذعان کرد که اهمیت رسانه‌ها در دنیای اطلاعات، موجب شده رسانه‌های جمعی به عنوان نهادهای فراملی، جایگاه خود را در عرصه دیپلماسی غیر دولتی در فرایند جهانی‌شدن به نمایش گذارند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با شفاف‌سازی اطلاعات و افزایش ورودی‌های متنوع به درون دستگاه تصمیم‌گیری سیاست خارجی، نوعی دیپلماسی باز را تقویت می‌کنند. در واقع؛ انقلاب اطلاعات و جهانی‌شدن عرصه ارتباطات، دیپلماسی رسانه را اصلی‌ترین جزء مکمل سیاست داخلی - خارجی کرده است. بدین ترتیب، با توجه به اهمیت رسانه‌ها در دنیای امروز، این مقوله نقش بسزایی در شکل‌گیری و کنترل بحرانها دارد.





به طور کلی، متخصصان و صاحب‌نظران علم ارتباطات درباره‌ی ارزیابی و نحوه‌ی عملکرد رسانه‌ها، به چهار شاخص مهم و برجسته؛ آزادی و استقلال، نظم و همبستگی، تکثر و دسترسی و کیفیت اطلاع‌رسانی، توجه می‌کنند. همچنین از راهبردهای رسانه‌ای در بحران، می‌توان به محدودسازی اهداف طرفین درگیر در بحران، مهار کردن ابزارهای دستیابی به اهداف (عدم اجازه‌ی بروز رفتارهای خشونت‌آمیز)، لزوم استفاده از اطلاعات موثق و کارا، برنامه‌ریزی شرایط اضطراری و پرهیز از ایجاد زمینه‌های نامطلوب اشاره کرد. بحرانهای سیاسی می‌توانند فرصتی برای رسانه‌ها هم باشند؛ فرصتی برای جذب مخاطبان بیشتر. نقش رسانه‌ها صرفاً نباید به حین بحران محدود شود، بلکه لازم است آنها تدابیر و تمهیداتی برای مراحل قبل و بعد بحران نیز داشته باشند. در پوشش خبری بحرانها نباید صرفاً به گزارشهای بازتابی و توصیفی اکتفا کرد، بلکه مهم، ارائه‌ی گزارشی تحلیلی و پیامدی در خصوص بحران است. (پیام انقلاب، ۱۳۸۹: ۴۷-۴۶)

## ۹. رسالت رسانه ملی در مواجهه با جنگ نرم

### الف) بصیرت‌دهی

با نگاهی به سیره‌ی رسول اکرم (ص) در دوره‌ی بیست و سه ساله‌ی رسالت، درمی‌یابیم که اولین اقدام حضرت برای تبلیغ دین، روشنگری و آگاهی دادن به مردم بود. پیامبر (ص) با بیان آموزه‌های دین و تفسیر قرآن، عقول و معرفت انسانها را رشد داد و علم و دانایی را به جای جهل و نادانی نشان داد تا اعراب در پرتو رشد عقلی و علمی، فرهنگ و آداب و رسوم غلط جاهلی را رها کردند و پذیرای دین مبین اسلام شدند. تاریخ از حکومت پیامبر (ص)، حکومتی بر اساس شمشیر و جنگ ترسیم نمی‌کند، بلکه حکومت ایشان، اولاً و بالذات بر پایه‌ی عقل و منطق و روشنگری است و در صورت عدم تأثیر روش گفتگو و ارشاد و در مرحله‌ی بعد از آن، جهاد قرار دارد. بصیرت‌دهی و روشنگری، سیره و منش ائمه (ع) نیز بوده است. فریاد روشنگرانه‌ی حضرت زهرا (س) برای مقابله با انحرافات پیش آمده پس از رحلت پیامبر (ص)، خطبه‌های روشنگرانه‌ی حضرت علی و دیگر امامان (ع) در صحنه‌های گوناگون با افراد جامعه و دشمنان دین، بیانگر روش برخورد ائمه با فتنه‌ها و انحرافات است. پیامبر (ص) و ائمه (ع) هم خود بصیر بودند و هم جامعه را به بصیرت و آگاهی فرا می‌خواندند. آنها هیچ‌گاه از غفلت و جهل مردم یا از تعصبات قومی و جاهلی آنها یا از راه تحریک دشمنان و فریب دادن آنها برای رسیدن به اهداف خود بهره نرفتند.



ارزش و اعتبار باورها و عملکردهای انسان، وابسته به نوع بینش و نگرش اوست. به همین دلیل، همه پیشوایان دین بر بصیرت‌دهی به مردم تأکید داشتند. تعاریف متعددی دربارهٔ واژهٔ بصیرت ارائه شده که با تأمل در مجموع آنها چنین برداشت می‌شود که بصیرت به معنای بینش عمیق و دقیق به مسائل اجتماعی، سیاسی، معنوی و ... و توانایی شناخت اشخاص، گروهها، شرایط، رفتارها، حب و بغضها، اهداف و انگیزه‌ها، تعلقات و هوسها و درک صحیح و فهم درست از همهٔ این وقایع و تحلیل و ارزیابی آنها با ملاک دین است. با توجه به این تعریف، می‌توان گفت دو رکن اصلی بصیرت عبارت است از: تشخیص جوانب مختلف یک مسئله و تحلیل آن جوانب بدون توجه به احساسات و هواهای نفسانی.

در پرتو بصیرت می‌توان حق را از باطل و دوست را از دشمن به خوبی بازشناخت و دربارهٔ پیشامدهای گوناگون، واکنش صحیح و مناسب نشان داد. بصیرت امری درونی است، اما نمود بیرونی و قوی‌ای دارد که در طرز سخن گفتن و رفتار و نوع گزینشهای فرد در برخورد با رویدادها نمایان می‌شود. فرد بصیر در هنگام بحرانها و فتنه‌ها می‌تواند مسیر حق را بشناسد و راه رشد و سعادت را تشخیص دهد و در آن مسیر حرکت کند. (مصباح یزدی، ۱۳۸۱: ۷۱)

### ب) رسانه ملی و توسعه فرهنگ اسلامی

نقش رسانه ملی در توسعه فرهنگ اسلامی باید در حفظ و حراست هر چه بیشتر از هویت فرهنگی - ملی و تحکیم مبانی معنوی و اخلاقی آن باشد. پذیرفتن این اصل برای همهٔ کسانی که می‌خواهند مسائل ایرانی را با راه‌های ایرانی چاره‌سازی کنند، آشکار و بدیهی است. نیک می‌دانیم که رسانه‌های گروهی، ارائه دهندهٔ یک زبان مشترک در تمام برنامه‌هایند و تحمیل یک نوع زبان، خود نوعی تحمیل فرهنگ است؛ زیرا زبان، از عمده‌ترین عناصر فرهنگی به شمار می‌آید. آثار تحول و توسعهٔ رسانه‌های گروهی که مانند انفجار بمبی بر ملت‌ها بود، موجب شد ترکشهای آن، که همان تلقینهای حاصل از تصاویر ماهواره‌ای، تلویزیونی و ... بود، نگرش ملت‌ها را نسبت به همه چیز دگرگون سازد و موجهای عظیم فرهنگی بر پهنهٔ ادراک و رفتار آنها، چه در زندگی خصوصی و چه در زندگی اجتماعی سایه افکند. همین امر منجر به تغییرات بنیادین و در نتیجه، سست شدن پایه‌های ادراک مؤثر در رفتار اجتماعی و خصوصی آنها شد. رسانه‌های گروهی در توسعهٔ فرهنگ اسلامی، علاوه بر حفظ و حراست از هویت فرهنگ ملی، باید ارزشها و الگوها و نمادهای اسلامی



را اشاعه دهند و در مسیر معرفت دینی به عنوان یک رهبر پر قدرت گام بردارند و از سست شدن پایه‌های بنیادین ادراکی و رفتاری در اجتماع جلوگیری کنند. این امر باید توسط رهبران دینی، نظریه‌پردازان اسلامی و صاحب‌نظران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، صورت پذیرد تا از به یغما رفتن فرهنگ اصیل اسلامی جلوگیری شود. در دنیای غرب، به دلیل وجود تنش‌زدایی دائمی سیستم، ناشی از اجبار طبقات پایین و متوسط به کار دائم، رسانه‌های ارتباطی به ویژه رادیو و تلویزیون، نقش سرگرم‌سازی توده جامعه را بازی می‌کند. این در حالی است که نظام اسلامی با نگاه تربیتی خود، سرگرمی صرف را به عنوان رسالت رسانه اسلامی تأیید نمی‌کند و از این منظر، رسانه را به عنوان یک دانشگاه عمومی، پر اهمیت می‌داند که هدفش تهذیب آحاد جامعه و تسهیل زمینه‌های فرهنگی و تعالی روحی آنهاست. بر این اساس، نقطه اوجی که برای صدا و سیما متصور است، انطباق کامل آن با رسالت ارزش‌گستری و نیز رسوخ و نفوذ دادن اسلام ناب و همه ملحقانش در زندگی مخاطبان است. (مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم، ۱۳۸۳: ۳۶۱)

طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به خدای یکتا و اختصاص تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او، از پایه‌های نظام سیاسی است. از طرفی، وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین، به عنوان اصلی مسلم پذیرفته شده است و ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی، از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد. در این تعریف، دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است.

در عرصه فعالیت وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت بر لزوم و بلکه بر وجوب حاکمیت ارزشها تأکید کرده و در مقدمه آن بر لزوم حرکت وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی سخن گفته است و آنکه در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره گیرد و از طرفی، از ترویج خصلتهای تخریبی و ضد اسلامی جلوگیری کند.

همچنین در ماده ۹ قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما، بر هدف اصلی سازمان به عنوان دانشگاهی عمومی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان تأکید شده است. نکته جالب توجه اینکه، بر رسالت‌گرا بودن



رسانه‌ها هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی تأکید شده است و بی‌شک، به لحاظ قانونی، این رسانه نمونه‌ای تمام‌عیار از حاکمیت نگاه ارزشی و تعقیب رسالت‌های دینی است. (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۲۳-۷)

البته نبایستی تأثیر آموزه‌های دینی را صرفاً محدودیت‌زدایی دانست. هر چند پایبندی به ارزشها و احکام دینی، ضوابط و محدودیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، اما بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی، مسئولیت‌زا و موجب تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد. (همان: ۲۹)

در این مجال هر چند مختصر، بر لزوم ارزش‌گرا بودن رسانه و داشتن تعهد اخلاقی در پیام‌رسانی اشاره و از منظر قانون اساسی، افق‌های پیش روی رسانه مد نظر حکومت اسلامی ذکر شد. در ادامه به سخنی از مقام معظم رهبری اشاره می‌شود: «هدف ما این است که صدا و سیما را به آن اوجی برسانیم که کلیه برنامه‌های آن با بهترین کیفیت، در جهت رسوخ دادن اسلام ناب و همه ملحق‌اتش - از اخلاق و عمل - در زندگی مخاطبانش باشد... از اول صبح تا آخر شب... تک تک برنامه‌ها، حتی آرم برنامه‌ها، موزیک متن فیلمها و برنامه‌های کارتون، حتی چهره گویندگان و مجریانی که دیده می‌شوند و لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می‌شود، باید وسیله سوق دادن مردم به فرهنگ اسلامی و انسانی باشد. جز این وظیفه‌ای ندارد و اگر مواردی بود که بر خلاف این هدف وارد صدا و سیما شد، نباید پخش شود». (سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و معاونان صدا و سیما، ۱۳۷۹/۴/۱۳)

### ج) همکاری، تنظیم و هماهنگی رسانه ملی با نهادها و مؤسسات تأثیرگذار بیرون از رسانه

در کشور ما برخی از مؤسسات به طور ویژه به کار تبلیغ و بسط معارف دینی مشغولند و برخی نیز در ضمن فعالیت‌های خود به این امر می‌پردازند. گروه اول مانند مؤسسات ارشادی و تبلیغی حوزه‌های علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی و بسیاری از مراکز دولتی و خصوصی که به این کار می‌پردازند و گروه دوم مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرهنگسراها و مانند اینها که تبلیغ و ترویج معارف اسلامی، جزیی از فعالیت‌های آنان محسوب می‌شود. رسانه‌های عمومی، به ویژه صدا و سیما، در کار بسط و تبلیغ معارف اسلام لازم است اولاً، از اطلاعات و دستاوردها و امکانات آنان به خوبی استفاده کنند و ثانیاً، برای پرهیز از هر گونه



ناهماهنگی و تعارض در ارائه مفاهیم، اهداف و راهکارها، فعالیت‌های خود را با آنان هماهنگ سازند که البته این همکاری در شکل متقابل و مؤثر آن، نه تنها موجب تأثیرگذاری بهتر در جامعه، بلکه موجب رشد و تکامل متقابل نهادهای ارشادی نیز می‌شود. بی‌تردید برای گشودن افق‌های تازه و ابتکارات نو و جذاب در عصر ارتباطات و موفقیت چشمگیر رسانه‌های جمعی که عمدتاً در غرب با زیربنای تفکر مادی فعالیت می‌کنند و نیز در شرایط نوپایی جمهوری اسلامی و نبود تجربیات کافی در اداره امور جامعه، به خصوص تبلیغ دینی از رسانه، توجه به این امر حیاتی است. یکی از صاحب‌نظران حوزوی می‌گوید: «صد البته آنچه را که فقهای گذشته گفته‌اند و نوشته‌اند و به تحقیق پرداخته‌اند، پاسخگوی امروز مسائل هنر ما نیست. تطوّر موضوع، متقاضیان و شرایط زمانی و مکانی به وجود آمده است که همه و همه، بازنگری جدی به موضوع هنر را می‌طلبد. بدون شک از وظایف مهم فقه، پاسخگویی به نیازهای فردی و اجتماعی انسان‌هاست و رشد و بالندگی فقه هم در گرو همین پاسخگویی است. در حال حاضر، هنر از مقوله‌هایی است که مبتلابه جامعه ماست؛ به عنوان مثال، موسیقی که رایج‌ترین و پرمصرف‌ترین هنر است، در رادیو و تلویزیون که امروز در ردیف سیستم‌های سازندگی است، پخش موسیقی از این دو رسانه از امور حتمی و جدایی‌ناپذیر است و ناگزیر همه افراد جامعه دچار آن هستند؛ زیرا کمتر کسی است که خود را از این دو رسانه دور نگه دارد. همچنین کوتاه‌اندیشی است اگر کسی بیندارد این نظام جمهوری اسلامی است که پای این دو رسانه را به زندگی مردم باز کرده است. این پندار یا از سر غفلت و بی‌خبری از واقعیت‌های جهان ناشی شده یا غرض‌ورزی است». (حجه الاسلام محمد نجفی، مجله سروش، ۳ شهریور ۱۳۷۵)

چنان‌که در بیان پیش‌گفته آمده است، موسیقی امروزه جزء مصارف عمومی مردم شده است؛ زیرا جزء جدایی‌ناپذیر برنامه‌های صدا و سیماست و اگر توجه جدی نشود، چه بسا توجه شدید نوجوانان و جوانان به این مقوله، موجب شود انواعی از موسیقی‌های مبتذل و منحرف‌کننده به جای موسیقی‌های سالم و سازنده در اختیار آنان قرار گیرد. این چنین است که عدم پاسخگویی مناسب و سالم و مطابق شرع، از سویی و اقناع‌کننده و رضایت‌بخش بودن آن از سوی دیگر، در این مسئله عنان اختیار بسیاری از جوانان علاقه‌مند را از ما گرفته، به دیگران می‌سپارد و با همین موانع کوچک اما پراهمیت، راه بر تأثیرگذاری و تبلیغ و عمل به وظایف دینی بسته می‌شود.

بدتر از آن زمانی است که عده‌ای از جوانها فکر کنند چون موسیقی حرام گوش



می‌کنند، پس نماز خواندن دیگر بی‌فایده است. چنان‌که هر گونه تمنای ارضای نابجایی ممکن است موجب این تخریب ذهنی و عملی در افراد شود. از اینجا اهمیت پاسخگویی مناسب به نیازهای قابل قبول توسط رسانه، نتایجی چندجانبه دارد و همکاری و هماهنگی نهادهای علمی، تحقیقاتی و اجرایی در حوزه مباحث دینی پشتوانه موفقیت در این امر بسیار مهم است. (پویا، ۱۳۸۰: ۲۸)

مقام معظم رهبری در بخشی از حکم اول خود به رئیس سازمان صدا و سیما مطلبی دارند که حاکی از توجه ایشان به این امر است: «در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق والایی مطالب توجه، و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلیق شخصی پرهیز شود. و برای برآمدن این مقصود، همکاری متین و سنجیده‌ای با حوزه‌های علمیه و علمای دین به خصوص فضلا و علمای عالی‌مقام حوزه مبارکه قم برگزار گردد. به طور کلی صدا و سیما مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (ص) و معارف اهل بیت (ع) به گونه‌ای اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه‌های هنری از همکاری نهادهای فرهنگی کشور مانند وزارت کشور، وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر آنها بیشترین بهره شایسته گرفته شود». (حکم مقام معظم رهبری به آقای دکتر علی لاریجانی، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)

#### د) توجه رسانه ملی به شرایط اجتماعی و موقعیت مخاطب

به طور کلی، رسانه ملی از مخاطبان متنوعی به لحاظ سن، جنس، تحصیلات، شغل، موقعیت فرهنگی و اقتصادی، موقعیت اعتقادی و دینی و مانند اینها برخوردار است. طبعاً در برنامه‌هایی که مخاطب عام دارد، باید متوسط‌ها و عموم یا موقعیت اکثریت را در نظر گرفت؛ یعنی در عین آنکه برنامه‌ها از عمق و محتوای خوب برخوردارند، قابل فهم عموم باشند و زبان یا فهم گروه خاص در آن اعمال نشود. همچنین در برنامه‌هایی که مخاطب خاص دارد، در عین حال که فهم و زبان مخاطب خاص مد نظر واقع می‌شود، این نکته ظریف ملاحظه شود؛ زیرا گر چه می‌توان به لحاظ برنامه‌ریزی برای ارسال پیام، مخاطبان را از هم تفکیک کرد؛ اما به لحاظ شنیدن و دیدن نمی‌توان مخاطبان را ملزم کرد برنامه‌های ویژه خود را ببینند. همان طور که تحقیقات نشان می‌دهد مثلاً بسیاری از کودکان، برنامه‌های بزرگسالان و حتی فیلم سینمایی یا سریالهای آخر شب تلویزیون را مشاهده کرده‌اند. از این رو، برنامه‌های مخاطبان ویژه نیز باید به گونه‌ای تدارک شوند که اگر مخاطبان دیگر در معرض آن قرار گرفتند، از بدآموزی‌ها یا خسارتهای احتمالی در امان باشند؛ که این یکی از امور دشوار در برنامه‌ریزی رسانه‌ای است.



از بین تفاوت‌های مخاطبان، آنچه به لحاظ اهمیت اشاره می‌شود، یکی توجه به نوجوانان و جوانان و طرّاحی برنامه‌های تبلیغی برای آنان است که باید با آموزش، جذابیت، بهره‌های هنری و نیز متناسب با روحیات این سنین که برخی از آنان تازه به تکلیف رسیده‌اند، همراه باشد. وجه دیگر، توجه به مراتب معرفت و ایمان مخاطبان است. از این حیث، مخاطبان طیفی از افراد کم‌توجه به مسائل دینی و شرعی تا کسانی که اهل معرفت بالا و توجه دائمی به انجام وظایف دینی و شرعی‌اند، را شامل می‌شوند. چنان‌که اشاره شد، از آنجا که نمی‌توان مخاطبان را در دیدن و شنیدن برنامه‌ها کاملاً از هم تفکیک کرد، به ناچار در رسانه باید به نحوی برنامه‌ریزی شود که غنا و عمق و معنویت موجود در برنامه‌های مذهبی، افراد رده بالای طیف را راضی و مستغنی سازد و زبان ساده و جذابیت و شورانگیزی آن، افراد پایین طیف را به ادای فرایض دینی و اسلامی وادارد. به عنوان مثال، مانند معلمی که در کلاس درس، حد وسط افراد کلاس را ملاحظه می‌کند؛ اما در نظر دارد که شاگردان قوی، رانده و بدبین و شاگردان ضعیف، خسته و دچار کج‌فهمی نشوند. مثلاً سفارشها و نصایح کم‌محتوای مجریان کم‌سن و سال و بعضاً غیر مسلط بر ادبیات موضوع، از اموری است که می‌تواند موجب دلزدگی افراد اهل معرفت و آگاه شود، که در موارد متعددی از تحقیقات به عمل آمده این اشکال از سوی چنین افرادی دیده شده است. (اسمی، ۱۳۷۷: ۹۷)

#### ه) توجه رسانه ملی به تعارضات و اختلالات ناشی از برنامه‌های خارجی

برنامه‌هایی که در سایر کشورها ساخته و پرداخته می‌شود، در فضای عمومی خود القاکننده روح کلی حاکم بر نگاه و زیربنای فکری سازندگان آن به مخاطبان است. ضمن آنکه صحنه‌های نامناسب و منافی روحیه معنوی را نیز در بر دارد. رسانه در یک برنامه‌ریزی جامع و کارآمد باید بتواند بهترین و کم‌خسارت‌ترین برنامه‌ها را تهیه و هنگام پخش آنها نیز مراعات ساعات پخش و لحظات عرفانی و معنوی شبانه‌روز و اوقات اذان و نماز را بکند. موضوع یاد شده از بُعد فرهنگی مورد توجه محققان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. برای مثال، یکی از محققان پس از انجام تحقیقاتی در این باب چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «از آنجا که نقش تلویزیون انتقال فرهنگ است، بنابراین، هر جامعه با توجه به فرهنگ خود برنامه‌های تلویزیونی را طرّاحی می‌کند و در این راه ممکن است از فرهنگ بیگانه نیز تأثیر بپذیرد. نظارت بر حضور این فرهنگها، پالایش و تشخیص عناصر سره



از ناسره و جذب هنجارهای ارزشمند و مفید سایر جوامع، از جمله وظایفی است که در تدوین برنامه‌های آموزشی، به ویژه برنامه‌های اخلاقی و مذهبی، بر عهده تولیدکنندگان آنهاست» (دادستان، ۱۳۷۷: ۸)

### و) ملاحظه انتساب رسانه ملی به حکومت اسلامی و اثرات ناشی از آن

در زمانی که رسانه اسلامی به حکومت اسلامی منتسب است، تبلیغ آشکار، شرایط دشواری پیدا می‌کند. همچنین این تبلیغها از مسائل زیادی متأثر می‌شود. اگر رسانه با دقت و هوشیاری پیام خود را ارسال نکند، بسا هر سخنی درباره معارف اسلام، سیاسی و تحکمی جلوه کند. یا مخاطبان از عملکرد حکومت‌مداران منتسب به حکومت اسلامی، برداشت بدبینانه‌ای داشته باشند و قبل از شنیدن محتوای هر پیامی آن را با ذهنیت منفی خود تفسیر کنند. به این ترتیب، رسانه باید ضمن تأیید اصل نظام، با حفظ مصالح، به نقد مسئولان نظام بپردازد تا مردم، عملکرد ناصحیح برخی مسئولان را به حساب نظام اسلامی و اسلام نگذارند. در واقع؛ از این حیث رسانه باید در بی‌طرفی کامل قرار داشته باشد تا مخاطبان به گفته‌هایش اعتماد کنند. تحقیقات نشان داده است مردم بین مباحث مختلفی که از رسانه پخش می‌شود، تفکیک زیادی نمی‌کنند؛ یعنی بی‌اعتمادی مخاطب در یک بُعد، روی سایر ابعاد تأثیر می‌گذارد. به ویژه در ارسال پیامهای ارزشی و تبلیغ معارف دینی، اصل مهم در نظر مخاطبان، صلاحیت معرفتی و اعتقادی و اخلاقی گوینده است که برای رسانه نیز حائز اهمیت زیادی است. (نجاتی، ۱۳۶۹: ۳۰۷)

### راهکارهای پیشنهادی

پیش از بیان راهکارهای لازم که باید مورد توجه مجریان راهبردی رسانه ملی به خصوص در دو عرصه بصیرت و معرفت قرار گیرد، ذکر دو نکته به عنوان مبنای بحث لازم است. نخست آنکه، مسئولان و هادیان فرهنگی رسانه و نیز آحاد مردم باید عظمت خطر تهاجم فرهنگی غرب را به درستی درک کنند و آن را جدی بدانند؛ چرا که در صورت عدم باور عمیق و درک صحیح درباره همه ابعاد مسئله و خطرات ناشی از آن، قطعاً نمی‌توان راهبردها و راهکارهای مفید و مؤثری برای مقابله با آن ارائه داد و آنها را عملیاتی کرد؛ نکته دوم اینکه، رهبران و مسئولان رسانه در درجه اول، خود باید اهل معرفت و بصیرت باشند تا با عمل خود، ملت را امر به معروف و نهی از منکر کنند. آنها نباید طوری عمل کنند که تأییدی بر





تلاشهای ضد اسلامی دشمن باشد و راه را برای او هموار کند. و اما راهکارهای پیشنهادی:

## الف) در بُعد داخلی

۱. جذب نیروی انسانی آگاه، متعهد و متخصص به انگیزه تبیین ابعاد و اهداف جنگ نرم برای مردم به ویژه جوانان در سطح جامعه و جهان؛ چرا که تبیین و تبلیغ فرهنگ اسلامی بدون کالبدشکافی فرهنگها و مکاتب انحرافی و نیتهای سوء بدخواهان، تأثیر بسزایی نخواهد داشت؛
۲. به کارگیری فناوری‌های نوین و کارآمد و استفاده از همه ظرفیتهای سرمایه‌های فرهنگی برای شناخت چالشها و نقطه‌ضعفها و ارزیابی جهت‌گیری‌های فرهنگی در سطح ملی و جهانی در سالهای آتی و اصلاح و ارتقای فرهنگی؛
۳. اطلاع‌رسانی مستمر و صحیح به آحاد جامعه، همراه با تحلیل و تفسیر صحیح و واقعی از مسائل و ارائه معیارهای اسلامی و ارزشهای دینی و اخلاقی؛
۴. حضور فعال در فضای اینترنتی و گسترش معارف اسلام و قرآن در فضای مجازی؛
۵. اهتمام جدی به امر به معروف و نهی از منکر برای محو عوامل فساد فرهنگی و اخلاقی و احیای ارزشهای اسلامی؛
۶. توجه به اصل کرامت انسانی و تکریم شخصیت آحاد جامعه و گرایش آنها به آزادی معنوی و استقلال؛
۷. معرفی شخصیت‌های برجسته، مؤمن و متعهد اسلامی همچون: علما، اندیشمندان، ادبا، هنرمندان و ... به عنوان الگوی عملی به جامعه به منظور جلوگیری از الگو شدن شخصیت‌های کاذب غیر اسلامی، هنری، ورزشی و ... همراه با تبیین ویژگی‌های فکری، اخلاقی و عملی آنها؛
۸. تعلیم اصول و مبانی دین و آموزه‌های اسلامی به صورت معقول و منطقی به آنها به منظور افزایش سطح آگاهی‌ها و ارائه پاسخهای منطقی و مناسب به شبهات و پرسشهای دینی، اجتماعی، سیاسی در قالب جلسات پرسش و پاسخ با مسئولان و نخبگان مذهبی و دینی؛
۹. تدوین و پخش برنامه‌های آموزشی، پژوهشی و فرهنگی هدفمند و منسجم برای سنین مختلف؛



۱۰. تشکیل و گسترش تیم فعال و مرکب از صاحب‌نظران و طراحان فرهنگی تحت نظارت شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
۱۱. نظارت جدی بر محصولات فرهنگی، بازی‌های رایانه‌ای و ...؛
۱۲. تبلیغ و معرفی نهادهای فرهنگی سنتی مانند کانونها، هیئتهای مذهبی و فعالیتهای فرهنگی محلی و حمایت از آنها؛
۱۳. نظارت متخصصانه و متعهدانه بر عملکرد سایر رسانه‌ها و تقویت و تشویق یا هشدار به آنها در مواقع مقتضی؛
۱۴. ایجاد رقابت سالم در تولید برنامه‌های تلویزیونی، فیلم و نمایشنامه و ... با رویکرد ارزشی و اخلاقی و با ایده‌های قرآنی و اسلامی و تشویق هنرمندان متعهد؛
۱۵. جهت‌دهی برنامه‌ها و فیلمهای هنری، علمی و اجتماعی بر محور قرآن و معارف قرآنی یا تولید فرهنگ و هنر قرآنی.

## ب) در بُعد بین‌المللی

۱. مطالعه و پژوهش در حوزه‌های مختلف فرهنگ اسلامی با هدف مناظره و بحث با نظریه‌پردازان و متفکران غیر اسلامی و روشنفکرانهای اسلامی و شناساندن فرهنگ و معارف اصیل اسلامی به ایشان؛
۲. تربیت مجریان و مبلغان متخصص و متعهد و آشنا به زبان، فرهنگ و جریانهای فکری حاکم در جهان برای برقراری ارتباط با مردم و تبیین عقلانی و علمی آموزه‌های دینی و مهدوی؛
۳. ارتباط مداوم با سایر رسانه‌ها در کشورهای جهان به منظور مبادله اطلاعات لازم و ارزیابی نیازهای دینی، فرهنگی و تبلیغی هر کشور و اقدام مؤثر در این زمینه؛
۴. تشکیل کنفرانسهای معتبر توسط اصحاب رسانه در کشورهای اسلامی با هدف برنامه‌ریزی‌های دقیق و اصولی در موضوع توسعه و توانایی فرهنگی و مقابله با انواع تهاجمات و استفاده از تمامی امکانات دنیای اسلام در راستای تحقق برنامه‌های مصوب؛
۵. تولید رسانه فرهنگی مانند روزنامه یا شبکه‌های تلویزیونی و رادیوی فراملی یا ایجاد رسانه مشترک اسلامی به منظور تبلیغ اندیشه‌های اسلامی در سطح جهان. بنابر این، رسانه ملی باید مخاطب را به فکر وادارد؛ مبدع ایده‌های جدید در



حیطه‌های گوناگون باشد؛ محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد؛ با درج مطالب پژوهشی و آموزشی، در ارتقای سطح علمی جامعه مؤثر باشد؛ میزگردهای غنی رسانه‌ای در خصوص موضوعات حساس سیاسی و فرهنگی و ... برگزار کند؛ به چالشها و مشکلات و راهکارهای قابل انجام بپردازد و بحرانهای سیاسی پیش رو را پیش‌بینی کند؛ واقعیات را به دور از هر گونه جانبداری بیان کند و با انجام موارد ذکر شده، به عنوان یک بازوی توانمند سیستمی، در جامعه و در کنار نظام، ایفای نقش کند.

### نتیجه‌گیری

از آنجا که کشورهای سلطه‌جو نمی‌توانند به طور مستقیم فرهنگهای خود را به ما القا کنند، به جای تحمیل ارزشهای مطلوب خود، می‌کوشند از طریق رسانه‌ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری کشورمان را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد تغییرات در این حوزه، زمینه را برای تغییر ارزشها و هنجارها در کشور ما مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می‌سازد. امروزه تبلیغات رسانه‌ای که از ابزارهای مهم جنگ نرم است، به عنوان سلاحی برای تأثیر بر نگرش مخاطب (خواه جامعه خودی یا جامعه دشمن - بالقوه و بالفعل) شناخته می‌شود و بی‌تردید در چگونگی مدیریت طرح‌ریزی، طی دوران پیش از درگیری، هنگام درگیری یا پس از درگیری، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. در واقع؛ استکبار جهانی با توسل به انواع تمهیدات تبلیغاتی در گستره جنگ نرم می‌کوشد ضمن اقناع افکار عمومی جهانی، افکار عمومی داخلی را به نفع خود تحت تأثیر قرار دهد. لذا ضروری است با شناخت ترفندهای رسانه‌ای و بررسی ابعاد آن، از هر گونه مداخله اثرگذار به صورت بازدارنده و پیشگیرانه ممانعت به عمل آید و راهکارهای خنثی‌سازی این تأثیرات در حوزه‌های اجرایی دریافت شود.

در قرن بیست و یکم ملتهایی قادر خواهند بود ارزشهای خود را در جهان گسترش دهند و حرفی برای گفتن داشته باشند که به رسانه‌ها اهمیت دهند و به ارتباطات و مفهوم جنگ نرم، همچون مفهومی اساسی در راهبرد کلی و نه به عنوان مفهومی روشی و محدود، اهمیت دهند. برای خنثی‌سازی جنگ نرم، هم باید افکار عمومی و هم نخبگان تأثیرگذار بر شکل‌گیری افکار عمومی مد نظر قرار داده شوند.



## منابع

۱. اخوان زنجانی، داریوش (۱۳۸۱)؛ **جهانی شدن و سیاست خارجی**، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳)؛ «**تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق**»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۱.
۳. اسمی، رضا (۱۳۷۷)؛ **نقش نماز در بهداشت روانی فرد و جامعه**، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۴. اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی (۱۳۸۳)؛ **مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی**، جلد اول، تهران، سنجش.
۵. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۶)؛ «**مبانی نظری و عملی رسانه‌های اثربخش و کارآمد**»، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، ش ۱۷.
۶. امینی، آرمین (۱۳۸۲)؛ «**آثار حمله آمریکا علیه عراق بر نظام بین‌المللی**»، ماهنامه نگاه، ش ۳۵.
۷. امینی، آرمین (۱۳۸۳)؛ «**لابی یهود و سینمای آمریکا**»، فصلنامه عملیات روانی، ش ۴.
۸. پورعیسی، حمید (۱۳۸۸)؛ **نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری زندگی اجتماعی امروز**، گیلان، روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۹. پویا، علیرضا (۱۳۸۰)؛ «**ارزیابی و آسیب‌شناسی نقش رسانه‌ها در گسترش فرهنگ نماز**»، مجله گلستان قرآن، ش ۷۹، ص ۲۷-۳۱.
۱۰. پیام انقلاب (۱۳۸۹)؛ «**نقش رسانه ملی در کنترل بحران**»، مجله پیام انقلاب، ش ۳۸، ص ۴۶-۴۷.
۱۱. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷)؛ «**رسانه و بحران در عصر فرا واقعیت با تأکید بر بحران هویت**»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، ش ۱.
۱۲. تامپسون، بروکشایر جان (۱۳۷۹)؛ **رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌های اجتماعی درباره رسانه‌ها**، تهران، مؤسسه ایران.
۱۳. حسینی، حسن (۱۳۸۴)؛ «**دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها**»، آمریکا (۶)، ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا، تهران، ابرار معاصر.
۱۴. دادستان، پریخ (۱۳۷۷)؛ **نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی**، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۱۵. رازقی، افشین (۱۳۸۴)؛ «**جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی**»، ماهنامه روابط عمومی، ش ۳۹-۳۸، ص ۲۲-۱۶.



۱۶. رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲)؛ *دولتها، افکار عمومی و جنگ روانی*، تهران، دادار.
۱۷. ره‌پیک، حسن (۱۳۷۹)؛ «*حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها*»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سوم، ش ۳، ص ۱۴۴-۱۲۳.
۱۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۹)؛ *جامعه‌شناسی و ارتباطات*، تهران، اطلاعات.
۱۹. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)؛ «*عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای*»، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، ش ۲.
۲۰. سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۶)؛ «*آثار سیاسی فناوری‌های تازه ارتباطی - اطلاعاتی*»، فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۲۴۶-۲۴۵، ص ۱۱۹-۱۰۴.
۲۱. ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۴)؛ *جنگ نرم - ۲، ویژه جنگ رسانه‌ای*، تهران، ابرار معاصر.
۲۲. طاهری، ابوالقاسم (۱۳۸۲)؛ «*نقش وسائل ارتباطی و اطلاعاتی بر جهانی‌شدن*»، مجله دوره عالی جنگ، ش ۴۹-۴۸.
۲۳. غفاری، جلال (۱۳۸۵)؛ «*رسانه ملی در افق هنجارگرایی دینی*»، اندیشه صادق، ش ۲۴، ص ۲۶-۳.
۲۴. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)؛ *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۵. کالبرایت، جان کنت (۱۳۷۱)؛ *آنا تومی قدرت*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران، سروش.
۲۶. کریمی‌نیا، پریسا (۱۳۸۳)؛ «*انتخاب رسانه در عملیات روانی*»، فصلنامه عملیات روانی، ش ۴.
۲۷. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۱)؛ «*انتخابات و تبلیغات انتخاباتی*»، به نقل از سایت وزارت کشور.
۲۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۱)؛ *تهاجم فرهنگی*، قم، مؤسسه امام خمینی، چ هفتم.
۲۹. مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۰)؛ *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۰. مولانا، حمید (۱۳۸۱)؛ «*رسانه‌های گروهی و تأثیر آن بر هویت مسلمانان*»، کیهان فرهنگی، ش ۱۹۰، ص ۳۷-۲۸.
۳۱. مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم (۱۳۸۳)؛ *مبارزه با فقر و فساد و تبعیض*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۳۲. نای، جوزف (۲۰۰۴)؛ *تهدید نرم*، ترجمه علی محمد نائینی، تهران، اندیشکده راهبردی امنیت نرم.
۳۳. نایی، هوشنگ (۱۳۸۸)؛ «*فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور*»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، ش ۳۲-۳۱، ص ۵۲-۴۱.



۳۴. نجاتی، محمد عثمان (۱۳۶۹)؛ **قرآن و روان‌شناسی**، ترجمه عباس عرب، مشهد، بنیاد پژوهش‌های آستان قدس رضوی.
۳۵. نوابخش، مهرداد (۱۳۸۵)؛ «**دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزاری برای سیاست خارجی**»، مجله دیپلماسی، تهران، مرکز مطالعات استراتژیک.
۳۶. وبستر، فرانک (۱۳۸۰)؛ **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا.
۳۷. هیلزگری، کرین (۱۳۸۱)؛ **جنگ پست‌مدرن، سیاست نوین در درگیری**، ترجمه احمد رضا تقاء، تهران، دوره عالی جنگ.
38. Antonia & et. al (2002). **Thenigerian Media on Assessment of its Role in Archiving: Transparent and Accounment in the Fourth Republic Nordic Journal of African Studies**, 180–195.
39. Deninng, Dorothy E. (1999). **Information Warfare and Security**, Boston, P.34.
40. Howard, Philip & et. al (2003). **Digital Technology and the Market for Political Surveillance and Society**.
41. Klapper, Joseph (1960). **The Effects of Mass Communication**, New York, Free Press.
42. Prasad, Rama (2002). **“Communication and Foreign Policy Journal of Communication”**, *Oxford Journals*, Dec, UK.
43. Sharp, Gene (1973). **The Politics of Nonviolent Action**, Vol.2, Porter Sargent Publisher.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی