

## نقش رسانه‌ای بسیج در مقابله با دستکاری در افکار عمومی

عبدالله عمیدی\*

فصلنامه مطالعات بسیج، سال دهم، شماره ۳۷ زمستان ۱۳۸۶

### چکیده

این نوشتار ابتدا ذیل واژه مقدمه به دلایل موضوعیت خود می‌پردازد سپس در خصوص افکار عمومی به چگونگی شکل‌گیری و دست‌کاری در آن پرداخته. مخاطب و مفهوم آن را شرح می‌دهد و به بررسی راه‌های دست‌کاری توجه می‌نماید. آنگاه تبلیغ و جنگ روانی به عنوان دو اصل در دست‌کاری افکار عمومی را مورد بررسی قرار داده و تکنیک‌های آن را ارائه می‌نماید، سپس به نقش رسانه‌ای بسیج در مقابله با دست‌کاری در افکار عمومی که با بررسی آن، انواع کارکردهایش را شرح می‌دهد و به نتیجه‌گیری بحث می‌رسد.

در شماره ۳۲ (پاییز ۱۳۸۵) همین فصلنامه در مقاله‌ای با عنوان «بسیج رسانه است، درآمدهای بر نگاه رسانه‌ای به بسیج» آمد که «نفس وجود بسیج چه در ساحت و سامانه فرهنگی و چه در ساختار سازمانی، کارکرد رسانه‌ای دارد. اهمیت توجه به این موضوع، به نقش رسانه در تغییرات اجتماعی بر می‌گردد. بسیج با کارکرد رسانه‌ای می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه واقع شود و اهداف کلان خود را از این منظر پی بگیرد». که به علاقمندان توصیه می‌شود آنرا مطالعه نمایند تا این مقاله برایشان بهتر مفهوم شود.

### کلید واژه‌ها

افکار عمومی، رسانه، بسیج، جنگ روانی، دست‌کاری، پیام، قالب‌های پیام، نگرش.

\* . کارشناس علوم ارتباطات اجتماعی.

## مقدمه

«... توجه به این نکته مهم است که نیروی مقاومت بسیج با اینکه یک نیروست و جزء سپاه پاسداران انقلاب اسلامی است ولی یک نیروی رزمی محض نیست؛ یک نیروی مردمی، انسانی، الهی، اخلاقی، علمی، تربیتی و یک مجموعه آماده به کار برای کارهای بزرگ است؛ چنین موجود بی نظیر و پرفایده و پر برکتی است. مسئولان نیروی مقاومت بسیج، با این چشم به بسیج نگاه کنند.» (بسیج و تفکر بسیجی در آینده نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی مدظله، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱-۱۰۰)

«بسیج به معنای فرد یا مجموعه آماده برای برآوردن نیازهای انقلاب است؛ در هر زمان

و از هر نوع. این معنای بسیج است.» (رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای بسیج دانشجویی، ۸۶/۲/۳۱)

- «حفظ انقلاب اسلامی و موجودیت، موفقیت و سربلندی نظام جمهوری اسلامی کار اول ماست که در استمرار نظام جمهوری اسلامی تجسم یافته است. به همین خاطر، امام (ره) مکرر می فرمودند حفظ نظام اسلامی، واجب ترین فریضه است. انقلاب، از نظام جمهوری اسلامی جدا نیست. نباید کسی خیال کند که این دو از هم جدا هستند. تجسم انقلاب، نظام جمهوری اسلامی است که همه قلدرهای دنیا دست به دست هم داده بودند، تا او را ریشه کن کنند.» (پیشین، ص ۷۱)

با توجه به تعریف و کارکرد بسیج در نظر مقام معظم رهبری که فرازهایی از آن ذکر شد و همچنین حفظ انقلاب و نظام جمهوری اسلامی به عنوان اوجب واجبات، به نظر می رسد بسیج می باید رسالت وجودی خود را با شناخت بیشتر کارکردهای اجتماعی خود و ایفای نقش مؤثر در آنها، به انجام رساند. یکی از این کارکردهای اجتماعی مهم و مؤثر در زمانه ارتباطات و جنگهای تبلیغاتی - رسانه ای ابرقدرتها، ضرورت ایفای نقش رسانه ای بسیج است که می توان اهداف و نتایج ذیل را مترتب بر آن دانست:

- کمک به تحقق چشم انداز بیست ساله، با مأموریت نفوذ دادن نظام موفق جمهوری اسلامی ایران در دلهای مردم منطقه و جهان - بیشتر از گذشته - که نیاز اطلاع رسانی، هم در خود چشم انداز و هم در برنامه چهارم توسعه کشور آمده است؛

- کمک به تحقق اتحاد ملی و انسجام اسلامی که نیاز همیشگی انقلاب و نظام اسلامی بوده و هست؛

- کمک به تحقق سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی که مأموریت ایجاد تحوّل اساسی اقتصادی در کشور را بر عهده دارد - با هدف مردمی شدن - و عادلانه پیاده شدن آن؛ دفع و رفع حمله‌های تبلیغی و روانی دشمنان، به خصوص در مواقع حساس و بحرانی؛ - کمک به ایجاد آرامش و آسایش اجتماعی از طریق ایجاد ایمنی در چرخه اطلاعات مورد نیاز اجتماعی.

مقام معظم رهبری در فرازی دیگر از بیاناتشان به صورت غیرمستقیم به ضرورت ایجاد و تقویت این کارکرد مهم چنین اشاره می‌فرمایند که: «بصیرت بسیجی این است که بداند امروز با تکیه به چه ایمانی، در مقابل چه کسی ایستاده است. خیال نکنید مخالفان شما چهار نفر آدمی هستند که به ظاهر ممکن است با اخم به شما نگاه کنند؛ نه، اینها برادرها و خواهرهای شما هستند؛ حداکثر این است که در زمینه‌ای اشتباه می‌کنند. مخالفان و دشمنان شما قدرتهای استکباری و غارتگر بین‌المللی و کمپانی‌های بزرگ اقتصادی دنیا هستند که تقریباً به طور کامل همه رسانه‌های جمعی را در اختیار دارند». (بسیج راز عشق و ایمان، ۱۳۸۳، ص ۱۷-۱۶)

### افکار عمومی چیست؟! پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در خصوص تعریف جامع و مانع از موضوع افکار عمومی، توافقی وجود ندارد، اما از تعاریف مختلفی که ارائه شده است می‌توان به واقعیت آن پی‌برد و وجوه مشترک را شناخت.

«افکار عمومی، تعبیری است که از قرن‌ها پیش استفاده شده. بررسی تاریخی عبارت افکار عمومی نشان می‌دهد که چیزی معادل اراده مردم، احساسات عوام، عقاید مردم کوچک و بازار، روح میهنی، باورها و اعتقادات مردم است. ولی آنچه مسلم است، این است که درباره تعریف دقیق افکار عمومی، توافقی حاصل نشده. چارلز کولی گفته است:

افکار عمومی، حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نیست، بلکه پدیده‌ای است سازمان‌یافته و محصول ارتباطات و اثرات متقابل.

«گینزبرگ گفته است: افکار عمومی پدیده‌ای است اجتماعی، حاصل کنش و واکنش بسیاری از اذهان مردم.

همچنین سیدمن آورده است: افکار عمومی برای نیروی نهان و آشکاراست که از ترکیب اندیشه‌ها، احساسها و برداشتهای فردی به وجود آمده و ترکیبی است که وزن آن با میزان تأثیر و قدرت تهاجم عقاید تشکیل دهنده آن متفاوت است.

«پارک و بارگس گفته‌اند: جایی که تفاوتی ذاتی وجود نداشته باشد، افکار عمومی هم وجود ندارد. ولی در جایی هم که مخالفت نباشد، افکار عمومی شکل نمی‌گیرد. شرط پیدایش افکار عمومی، بحث و گفتگوی عمومی است. وقتی موضوعی به صورت بحث عمومی در آمد، موضوع افکار عمومی می‌شود.

«برخی از عدم توافقیها که پارک و بارگس، بدان اشاره کرده‌اند، پیش از آنکه افکار عمومی شکل گیرد، باید وجود داشته باشد. وضعیت عدم توافق، اغلب با عبارات دیگری مانند بحران یا تعارض اجتماعی هم بیان می‌شود. اساساً وقتی فردی یا گروهی نمی‌تواند به شیوه مرسوم خود رفتار و عمل کند، صحبت از عدم توافق، مخالفت، بحران، درگیری و تضاد به میان می‌آید.

«هر پرسشی به پاسخی نیاز دارد، یا حل مسئله‌ای ممکن است برخی از فعالیتهای معمول را منسوخ کند. این تغییر باعث جلب توجه افکار، طرح مسئله یا موضوعی می‌شود که همه با آن توافق ندارند. پاسخی که افراد درگیر در این ماجرا از خود نشان می‌دهند، ممکن است به صورت عاطفی، انعکاسی یا با بی‌تفاوتی بروز کند. شدت هیجانها و عکس‌المعلیهای ابراز شده، با اهمیت مسائل مورد اختلاف زندگی افرادی که با آن درگیرند و همین‌طور تعارض و اختلافی که ایجاد شده است، تناسب دارد». (حسینی‌پاکدهی، ۱۳۸۱، ص ۱۹-۱۸)

«افکار عمومی به عنوان آیینۀ تمام‌نمای خواسته‌ها، تمایلات و آرمانهای یک ملت (هر چند ناآگاهانه)، یکی از مهم‌ترین اهرمهای قدرتمند سیاسی در شکل‌گیری شرایط سیاسی

و تصمیم‌گیری دولتها است و برخی موارد نیز تا حد تأثیرگذاری بر روابط و تصمیمات بین‌المللی ارتقا می‌یابد... تأثیر و قدرت افکار عمومی تا بدان جا است که همواره دولتها برای اجرای تصمیم‌گیری‌های سیاسی کاملاً آزاد نیستند، بلکه ملزم به زمینه‌سازی سیاسی و اجرای تبلیغات هستند تا با کمترین مقاومت از سوی افکار عمومی مواجه گردند.» (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۷)

با دقت در ابعاد مختلف تعاریف افکار عمومی، پی خواهیم برد که «تعریف افکار عمومی، حاوی چهار مطلب اساسی است:

الف) وجود اختلاف نظر، بحران یا تعارض برای آنکه افکار عمومی به حرکت درآید.

ب) وجود گروه‌های متضاد که هر کدام برای خود افکار عمومی خاصی داشته باشند.  
ج) شرط مقدم و اساسی برای شکل‌گیری و تبلور نهایی افکار عمومی، کنش متقابل اجتماعی است.

د) اهداف هر گروهی، معمولاً در افکار عمومی آن متجلی می‌شود؛ ولی دانش و اطلاعات فنی لازم برای تحقق آن، فقط در شرایط خاص ممکن است ارائه شود. افکار عمومی، بیان آزادانه عقاید، داوری‌ها یا برخوردهایی است که افراد درباره پاره‌ای از مسائل دارند یا احساس می‌کنند.» (حسینی‌پاکدهی، ۱۳۸۱، ص ۲۰-۱۹)

اصولاً پیچیدگی پدیده‌های انسانی که ضرب در چند انسان می‌شوند، به مراتب بیشتر و شناخت آنها نیز حساس‌تر و ظریف‌تر می‌شود.

«افکار عمومی، ارزیابی روش و عقیده‌ای مشترک در سطح جامعه است؛ خواه این جامعه، یک گروه یا قشر اجتماعی مشخص باشد و خواه جامعه‌ای به وسعت یک کشور. افکار عمومی از این نظر که ماحصل بینش مشترک افراد است، نوعی پدیده روانی است و از این نظر که به عنوان یک فکر یا نظر واحد مطرح می‌باشد و نماینده افکار اجتماعی است، نوعی پدیده اجتماعی محسوب می‌گردد. بدین لحاظ افکار عمومی، پدیده‌ای روانی - اجتماعی است و در تعریف آن نیز باید این جنبه مدنظر باشد.

«در این جا، به ذکر چند تعریف [دیگر] از افکار عمومی می‌پردازیم تا نسبت به این موضوع شناخت دقیق‌تری پیدا کنیم:

تعریف اول: افکار عمومی عبارت است از قضاوتی که یک گروه اجتماعی در خصوص یک مسئله مهم بدان دست می‌یابند.

تعریف دوم: افکار عمومی، عبارتی جهت بیان بخشی از افکار و آرای است که مردم بدان ایمان وافر دارند.

تعریف سوم: افکار عمومی، مجموعه‌ای از داوری‌های عموم مردم در خصوص مسائل و موضوعات روز بوده که مورد قبول اکثریت مردم آن جامعه باشد.

تعریف چهارم: در جهان، دو قدرت بیشتر وجود ندارد؛ آن هم قدرت شمشیر و افکار است. لیکن فتح نهایی با قدرت افکار بوده؛ چرا که قدرت شمشیر نیز خود ناشی از قدرت افکار است». (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹-۱۸۸)

با این تعاریف از سویی گره‌خوردگی‌های موضوع افکار عمومی با علمی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات، علوم سیاسی، روابط بین‌الملل و... عیان می‌شود و از دیگر سو، مؤلفه‌های شکل‌دهنده آن مانند «قدرت»، «داوری»، «مسائل روز»، «ایمان و ایمان وافر»، «مسئله مهم»، «کنش و واکنش ذهنی و عملی»، «نیروی نهان و آشکار»، «بحث و گفتگوی عمومی»، «سازمان یافتگی و محصول ارتباطات و اثرات متقابل».

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی جامعه علوم انسانی

### چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی

افکار عمومی پدیده‌ای انسانی است که برای شناخت چگونگی شکل‌گیری آن لازم است به عوامل مختلفی توجه داشت. برخی از این عوامل، اجتماعی و فرهنگی‌اند و برخی ارثی، زیستی و روانی که همواره در کنش و واکنش با یکدیگرند.

«فراگرد شکل‌گیری افکار عمومی، عوامل بسیاری را در برمی‌گیرد. برخی از عوامل اجتماعی و فرهنگی‌اند که محیط پیرامونی انسانها را تشکیل می‌دهند و به تدریج جزیی از آنان می‌شوند. عوامل دیگری هستند که ترکیب ارثی افراد را تشکیل می‌دهند.

«عوامل زیستی - روانی و فرهنگی - اجتماعی به طور دائم در کنش و واکنش با یکدیگرند. بدون شناخت این عوامل، نمی‌توان به چگونگی شکل‌گیری افکار در افراد یا افکار عمومی در گروه‌ها پی برد.

«اگر بخواهیم افکار عمومی را تغییر دهیم یا آن را به حرکت درآوریم، شناخت عوامل یادشده، ضروری است. هدف خاصی که برمی‌گزینیم، تعیین می‌کند که کدام یک از این عوامل برای ما مهم‌تر است.

«هر یک از ما به عنوان فرد، در گروهی که دارای فرهنگی خاص است، متولد می‌شویم. افراد این گروه، قسمتی از فرهنگ خود را آفریده‌اند و قسمتی را از پیشینیان خود به ارث برده‌اند. مطالعه عمیق در فرهنگ گروه، راههای تفکر، دریافت، داوری، عمل و عکس‌العمل را در مورد افکار عمومی گروه به ما نشان می‌دهد. حتی موضوعهای افکار عمومی، به یک معنا حاصل تعارض درونی فرهنگ است. رخدادهای کنونی به انضمام مسائل مورد اختلاف در دوره اخیر، بیشترین محتوای فرهنگ افراد را تشکیل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین عوامل، ایدئولوژی گروه یا حریم‌بایدها و نبایدهاست که در شکل‌دهی افکار عمومی گروه - جامعه - اثر بسزایی دارد. هر گروه برای خود بایدها و نبایدهایی را محترم می‌شمرد و بسیاری از برداشتهای گروه، منتج از این بایدها و نبایدهاست.

«از دیگر عوامل شکل‌دهی افکار عمومی در بعد فرهنگی - اجتماعی، می‌توان به افکار قالبی - کلیشه‌ای - اشاره کرد. برای مثال، مخالفت برخی از سفیدپوستان ایالات جنوبی آمریکا با پذیرش دانش‌آموزان سیاه‌پوست در مدارس سفیدپوستان، حاکی از پیش‌داوری نژادپرستانه‌ای است که از یک قرن پیش به این طرف، در میان بسیاری از سفیدپوستان وجود داشته است. پیش‌داوری‌های قالبی درباره مسائل عنوان می‌شود که با افراد به عنوان اعضای یک گروه نژادی، مذهبی، ملی یا اقتصادی مرتبط است.

نقش این افکار کلیشه‌ای در شکل‌گیری افکار عمومی، مانند ایدئولوژی، بدیهی و روشن است. زبان ما حاوی بسیاری از واژه‌هایی است که بیانگر افکار قالبی است. هنگام یادگیری زبان، بسیاری از این افکار قالبی را فرا می‌گیریم و درباره بسیاری از مسائل

داوری می‌کنیم که اصلاً تجربه مستقیمی در آن مورد نداریم. از جمله افکار قالبی، باید از اساطیر و افسانه‌هایی نام برد که در هر فرهنگی وجود دارد.

«ارزشهای فرهنگی در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثرند. اگر بخواهیم افکار عمومی گروه خاصی را تحت تأثیر قرار دهیم، نه تنها باید به افکار و عقایدی که به آنان عرضه می‌کنیم و رسانه‌هایی که به کار می‌بریم، توجه کنیم، بلکه همچنین باید به چگونگی برداشت آنان از این افکار و عقاید و نحوه عرضه آنها هم توجه داشته باشیم. معیارهای داوری و استنباط افراد، در واقع همان ارزشهای فرهنگی آنان است. ... در واقع؛ ارزشهای فرهنگی، تجلی پدیده‌های متعددی است. ممکن است مظهر آرزوها، امیدها و آرمانهای مردم باشد و ممکن است تجربه‌های گذشته گروه را متجلی کند. ارزشهای فرهنگی، بیانگر علاقه‌ها و تفرقه‌ها و وابستگی‌هاست. ذکر این نکته لازم است که شناخت این عوامل، باعث نمی‌شود تا شکل‌گیری افکار عمومی را بر محور موضوعی دقیقاً مشخص کنیم، چنین شناختی، حداکثر اطلاعات با ارزشی درباره جهت کلی افکار عمومی ارائه می‌دهد.» (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱، ص ۲۰-۲۲)

«افکار عمومی به عنوان یک پدیده، همانند سایر پدیده‌ها از عواملی تأثیر می‌پذیرد و بر عواملی دیگر تأثیر می‌گذارد. گاه عواملی وجود دارد که هم بر افکار عمومی اثرگذار است و هم از افکار عمومی تأثیرپذیر. به عنوان نمونه، می‌توان وسایل ارتباط جمعی را نام برد که ضمن تبعیت از افکار عمومی در ساخت برنامه‌ها، به نوعی افکار عمومی را در جهتی که مورد نیاز است، سوق می‌دهند. از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر افکار عمومی می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

الف) وسایل ارتباط جمعی؛

ب) نظامهای سیاسی؛

ج) احزاب و دسته‌جات سیاسی؛

د) فرهنگ و سنن مردم؛

ه) باورها و اعتقادات عمومی؛

و) رهبران جامعه.» (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹)



## دست‌کاری در افکار عمومی

افکار عمومی، همان‌گونه که در تعاریف ارائه شده، ضمن دارا بودن ابعاد مختلف، از سطوح و عمق‌های متعددی نیز برخوردار است. آنچه مورد توجه افکار عمومی واقع شود و با عقاید آن گروه - جامعه - پیوستگی داشته باشد با موضوعی که صرفاً جنبه ملی یا مثلاً اقتصادی دارد، از لحاظ عمق و سطح اهمیت، متفاوت خواهد بود. در مقابله با افکار عمومی یک جامعه با هر هدفی - تغییر یا جهت‌دهی (دست‌کاری) - بسته به نوع سطح افکار عمومی گروه مورد نظر، به ابزار، روش و زمان متفاوت نیاز است. نوع گره‌خوردگی موضوعات مورد توجه در افکار عمومی، زمان، ابزار و روش‌های مورد نیاز را به ما ارائه می‌کند.

عمیق‌ترین سطح افکار عمومی زمانی رخ می‌دهد که موضوع مورد توجه، به عقاید و ایمان آن گروه مرتبط باشد. ارتباط موضوع مورد توجه یک گروه با فرهنگ و ملیت نیز از ویژگی عمق برخوردار خواهد بود و نشانه رفتن آن چندان کار آسانی نخواهد بود، خاصه آنکه فرهنگ و ملیت مرتبط با موضوع مورد توجه افکار عمومی، بر شانه‌های یک تمدن کهن و شناخته شده قد کشیده باشد.

## رسانه

به هر ترتیب، تلاش در حوزه تأثیر بر افکار عمومی، نیازمند رسانه است و نوع رسانه، بسته به حوزه افکار عمومی مورد نظر مشخص می‌شود. اما رسانه‌ها به طور کلی مورد توجه عوامل خواننده تأثیر بر افکار عمومی می‌باشند. منظور از رسانه به طور اعم شامل هر چیزی که توان و امکان انتقال پیام را از منبع به مخاطب یا هدف، در محیط ارتباطی مورد نظر داشته باشد می‌شود. اما باید دانست که رسانه به عنوان عامل انتقال پیام از منبع به مقصد، ناقلی بی‌طرف و رام نیست. در بین صاحب‌نظران، در خصوص نوع و میزان تأثیر رسانه بر پیام و مخاطب، اختلاف است، اما اصل اینکه بر پیام و مخاطب تأثیر می‌گذارد تقریباً پذیرفته شده است و صریح‌ترین اعتراف هم گفته مشهور «مارشال مک لوهان» است که می‌گوید: «رسانه خود پیام است!» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۳)

از این منظر به نوعی می‌توان به ابزار محوری فرهنگ غالب غربی پی برد که چارچوب اصلی آن را اقتصاد تشکیل می‌دهد. و نقش ابزار رسانه‌ای نیز از آن‌جا که تأمین‌کننده اهداف اصلی آن فرهنگ است مورد توجه واقع می‌شود؛ فارغ از اینکه برای جامعه مفید یا مضر باشد. رسانه در این بحث جای جدی دارد و علاوه بر نیاز به بررسی محتوایی آن، نقش خود رسانه نیز مورد توجه است. (ر.ک. به: عمیدی، ۱۳۸۵)

### مخاطب و مفهوم آن

هر کجا بحث از رسانه باشد، پای مخاطب نیز در میان خواهد بود. مخاطب همان عضو گروه یا اعضای جامعه است؛ یعنی همان واحد فردی، که وقتی حاصل ضرب آن در نظر می‌گیرم افکار عمومی به دست می‌آید. پس همه منابع رسانه‌ای - صاحبان پیام - با او کار دارند و اصولاً به دنبال اویند.

«مخاطبان، به معنی مجموعه تماشاگران، خوانندگان، شنوندگان، و بینندگان. این برداشت از مفهوم مخاطب از همه برداشتهای دیگر ملموس‌تر است و به همین جهت در بیشتر تحقیقات رسانه‌ای به کار برده می‌شود. تأکید این مفهوم بر تعداد است (کل تعداد، افراد تحت پوشش هر واحد معین از محتوای رسانه‌ها و تعداد افرادی از این کل که دارای خصوصیات جمعیتی معین مورد علاقه فرستنده می‌باشند) در عمل، به کار بستن این مفهوم چندان هم ساده نیست و با ملاحظات فراوانی همراه است که در این مقاله بررسی می‌گردد.» (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۳۱۰-۳۰۹)

هنگامی که بحث از مخاطب می‌شود پای رسانه در میان است و او را در نسبت با رسانه‌ای که مورد نظر است مورد مطالعه قرار می‌دهند.

در ذیل تعریف فوق از مخاطب، چنین نگاههایی به او مورد توجه است: «مخاطب چونان توده... می‌توانیم بگوییم این برداشت از مفهوم مخاطب بر بزرگی اندازه، ناهمگویی، پراکندگی، ناشناس بودن، فقدان سازماندهی و ترکیب ناسازگاری و ناپایداری تأکید دارد... یا مخاطب چونان عامه یا گروه اجتماعی، عنصر کلیدی در این برداشت، نفس موجودیت یک گروه اجتماعی فعال، تأثیرگذار و تأثیرپذیر و تا حد

زیادی خود مختار است که رسانه‌ای خاص به آن خدمت می‌دهد. اما موجودیت آن، به هیچ عنوان به آن رسانه وابسته نیست. پیشتر به مفهوم عامه، آن طور که در جامعه‌شناسی و نظریه لیبرال دموکراتیک مورد بحث قرار گرفته است، اشاره شد. مثلاً دیویی (۱۹۲۷) آن را چنین شرح می‌دهد: یک گروه‌بندی سیاسی از افراد که از راه تشخیص متقابل مشکلات مشترک نیازمند راه‌حلهای مشترک، تشکیل می‌شود. چنین گروه‌بندی نیازمند وسایل مختلف ارتباط برای توسعه و تداوم است. اما به عقیده میلز (۱۹۵۶)، رسانه‌های جمعی به نحوی سازمان یافته‌اند که مانع تشکیل عامه شدند. با وجود این، می‌توان شاهد شکل‌گیری گروه‌های مخاطب با ویژگی‌های عامه بود؛ نخست اینکه بیشتر جوامع، یک عامه آگاه دارند، حتی اگر با این لفظ مشخص نشوند. منظور آن بخش از مخاطبان، به ویژه نخبگان و مطبوعات تخصصی عقیده‌ساز است که بیشترین فعالیت را در زندگی سیاسی و اجتماعی دارند و عمده منابع اطلاعات در اختیارشان است.» (همان، ص ۳۱۱-۳۱۲)

### راهها و شیوه‌ها

رسانه به صرف انتقال پیام با شیوه‌ای مشخص و واحد، امکان تغییر نگرش و رفتار را در مخاطب نخواهد داشت یا لاقلاً به نحو مطلوب موفق نخواهد بود. پس صاحبان پیام و دارندگان انگیزه تأثیر بر مخاطبان رسانه‌ها، برای افزایش سطح تأثیر پیامهای خود، به دنبال قالب یا راه و روشهایی رفته‌اند که این امکان را بهتر فراهم سازد.

همان گونه که در تعاریف مخاطب روشن شد، مخاطب برای صاحبان پیام و دارندگان رسانه، بسته به نوع اهداف، مورد توجه واقع می‌شود؛ یعنی در جایی فقط نیاز دارند این انبوه مخاطب کالای خاصی را مصرف کند، در جایی می‌خواهند این مخاطب انبوه، سرگرم موضوعی بشود که آنها می‌خواهند تا از موضوعی دیگر غافل بماند و شاید هم گاهی نیاز داشته باشند این مخاطب به خیابان بیاید و له یا علیه کسی یا حزبی شعار بدهد. پس الزاماً وحدت و اتحاد در این نوع مخاطب نباید وجود داشته باشد، حتی آن گاه که به خیابان آمده‌اند تا له یا علیه کس یا حزبی شعاری بدهند تا اتفاقی رخ بدهد!

چرا که شاید لازم باشد همین مخاطب، فردا عکس عمل امروز خود انجام دهد. پس «باید فقط» به صورت انبوه، مخاطب باشد نه به صورت یک واحد یا یک اتحاد!

بنابر این، کارکرد پیامهای ارسالی باید به گونه‌ای باشد که هم شرایط انبوهی را تأمین کند و هم شرایط عدم وحدت و اتحاد را. از این روست که شیوه‌های مختلفی برای پیگیری این هدفها طراحی شده است. شیوه‌هایی که هم در نقش انتقال و ارائه پیام به مخاطب لغزنده باشند و هم در سر جمع انتقال و ارائه پیامهای مختلف امکان لغزندگی را فراهم سازند. اینکه مشاهده یا گزارش می‌شود مردم برخی از کشورها، به خصوص در اروپا و آمریکا از ارزشهای مهمی چون: خانواده و روابط خانوادگی، احترام به بزرگ‌ترها، احترام به اصل اعتماد به دیگران و ... فاصله گرفته‌اند یا این موارد در بین آن جوامع به سستی گراییده است، بی‌شک یکی از عوامل مؤثر در ایجاد این شرایط، رسانه‌ها و پیامهای رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشند که برای القای آنها دو راه اصلی «تبلیغ» و «جنگ روانی» وجود دارد.

### الف) تبلیغ

منظور ما از تبلیغ در این بخش همان تبلیغ مصطلح است نه تبلیغ به معنای حقیقی خود. «...تبلیغ با نظر به معادل لاتینی آن، پروپاگاندا، به معنای اشاعه اعتقاد (از زبان فرانسوی)، ایجاد نظر موافق یا مخالف نسبت به موضوع، موجودیت فرد یا عقیده خاصی به کمک تسلط بر افکار عمومی است. به عبارت دیگر؛ در این دیدگاه، تبلیغ به معنای عوام‌فریبی و انحراف افکار عمومی در جهت هدایت این افکار به سمتی خاص است تا نسبت به پدیده خاصی دارای نظر مساعد، نامساعد یا حتی بی‌تفاوت باشند. چنین تبلیغی می‌تواند با گرایش مذهبی (همانند کار میسیونرهای مذهبی مسیحی)، هنری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مانند آن صورت گیرد. ابزار این گونه تبلیغ، گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری است. به عنوان مثال، می‌توان موارد ذیل را برای هر یک از ابزارهای تبلیغی مذکور ذکر کرد:

۱. ابزار گفتاری؛ که همان تبلیغ رودررو و مستقیم است؛ مانند مصاحبه، مناظره و مباحثه.

۲. ابزار دیداری؛ مانند پوستر، فیلمهای ویدیویی، سینمایی و تلویزیون [رسانه‌های نوین].

۳. ابزار نوشتاری؛ مانند کتاب، مجله، روزنامه و آگهی‌های تبلیغاتی مبتنی بر متن.

۴. ابزار شنیداری؛ مانند نوار یا برنامه‌های رادیویی.

در این دیدگاه، برای تبلیغ یک عقیده یا پدیده، از هر ترفندی و به هر شکل استفاده می‌شود، ضمن آنکه تنها مطامع مادی ناشی از انجام تبلیغ مد نظر است، نه ماهیت صحیح یا غلط موضوع مورد تبلیغ. (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۳۷-۳۶)

ساموئل کینگ تبلیغ را چنین تعریف می‌کند: «کوشش افراد و گروهها برای نفوذ یافتن بر اشخاص دیگر، تبلیغ خوانده می‌شود. لئوناردو روب می‌گوید: تبلیغ عبارت است از تلاش در راه پخش افکار و آرای غیر علمی و مخالف با حقیقت. کلاید میسر گفته است: تبلیغات عبارت از نفوذ یافتن بر دیگران، به منظور نیل به مقاصد خاصی، با دست انداختن بر افکار و احساسات آنان و هارولد لایول می‌گوید: تبلیغات، فن تحت تأثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش است». (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱، ص ۱۰)

منظور از آوردن این تعاریف از تبلیغات در نگاه فرهنگ مسلط رسانه‌ای غرب، انتقال مفهوم تبلیغ از این رسانه‌هاست که با تبلیغ به معنای واقعی برآمده از فرهنگ اصیل اسلامی تفاوت فاحش دارد.

## انواع تبلیغ

تبلیغ در نظام رسانه‌ای حاکم بر فضای عمومی کره زمین، علاوه بر آنکه مفهوم خاص خود را دارد، بسته به اهداف مختلف نیز نوع آن تفاوت خواهد داشت. «صاحب نظران، طبقه‌بندی‌ها و انواع گوناگونی برای تبلیغات ذکر کرده‌اند. گروهی انواع تبلیغات را سیاسی، فرهنگی و تجاری می‌دانند. در طبقه‌بندی دوم انواع تبلیغات را تبلیغات سیاسی و تبلیغات جامعه‌شناختی می‌دانند. در این نوع تقسیم‌بندی، تبلیغات سیاسی، نوعی از تبلیغات را شامل می‌شود که دولت، حزب یا گروه به کار می‌برد تا رفتار جامعه تغییر کند

و نوع نگرش جدید سیاسی در آن ایجاد شود. این نوع تبلیغ، جزییات موضوعات جامعه را شامل می‌شود و سرانجام همه تبلیغات، تغییر در رفتار و نگرش سیاسی مردم است. تبلیغات جامعه‌شناختی، نوعی از تبلیغ را شامل می‌شود که برای نفوذ عوامل اقتصادی، و سیاسی و اجتماعی در جهت تغییر ایدئولوژی و نگرشهای کلی جامعه طراحی و اجرا می‌شود. در طبقه‌بندی بعدی، تبلیغ را از نظر تأثیر در جهت آشفته‌نگی یا در جهت انسجام و وحدت طبقه‌بندی کرده‌اند. تبلیغ برای آشفته‌نگی را اصولاً گروه‌های مخالف یا گروه‌های رقیب برای ایجاد ناامنی و شورش طراحی و اجرا می‌کنند. ولی در تبلیغ برای انسجام و وحدت، هر کار تبلیغی برای ایجاد وحدت و یکدلی در گروه طراحی و اجرا می‌شود. در طبقه‌بندی چهارم، تبلیغات را به دو گروه عمودی و افقی تقسیم کرده‌اند. در تبلیغات عمودی معمولاً رأس گروه یا جامعه، اثر تبلیغ را طراحی و سازماندهی می‌کند. ولی در تبلیغ افقی، افراد و اعضای گروه یا جامعه، خود به عنوان عاملی در طراحی و اجرای تبلیغ دخیل و مؤثر شده و شیوه‌های اخیر در دنیای امروز نقش زیادی ایفا می‌کند، در حالی که تبلیغات عمودی، مربوط به دوران گذشته بوده است. در تقسیم‌بندی بعدی، تبلیغات را به دو نوع تبلیغات مستدل و غیر مستدل طبقه‌بندی کرده‌اند. در تبلیغات مستدل، عموماً با استفاده از روشهای آماری و اعداد و ارقام، دلایلی برای تبلیغ و مقصود خاصی می‌آورند. در حالی که تبلیغات غیرمستدل، هیچ نوع مبنای استدلالی ندارند. طبقه‌بندی دیگر، تقسیم تبلیغات به تبلیغات اخلاقی و تبلیغات غیر اخلاقی است. در تبلیغات اخلاقی، اصول اخلاق و انسانی مورد نظر است و همه فعالیت‌های تبلیغی، بر اساس اصول اخلاقی و انسانی طراحی و اجرا می‌شوند. در حالی که در تبلیغات غیر اخلاقی، دروغ و دیگر موارد غیر اخلاقی در فعالیت‌های تبلیغی به کار می‌رود. طبقه‌بندی دیگر، مربوط به منبع و درستی اطلاعات تبلیغ است. در این طبقه‌بندی، تبلیغ می‌تواند سفید، سیاه و خاکستری باشد. تبلیغ وقتی سفید است که منبع آن به درستی شناخته شده است (اطلاعات پیام)، به درستی تمایل دارد و همچنین آنچه مخاطبان می‌شنوند، منطقیاً نزدیک به حقیقت است. هدف تبلیغ سفید، این است که فرستنده آن، پیام خود را نزد مخاطبان با

اعتبار نشان دهد. تبلیغ هنگامی خاکستری است که منبع آن دارای هویت شناخته شده‌ای نبوده، درستی اطلاعات نیز مورد اطمینان نباشد. تبلیغ خاکستری برای پریشان کردن مخاطب - دشمن یا رقیب - به کار می‌رود. تبلیغ زمانی سیاه است که منبع آن دروغین و مطالب و محتوای تبلیغ نیز دروغ، ساختگی و نیرنگ باشند». (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱، ص ۱۱-۱۲)

### تکنیکهای تبلیغ

در تبلیغ پس از شناخت مخاطب مورد نظر، با توجه به جنبه‌های مختلف فردی و اجتماعی او، یکی از راههای تأثیرگذار جهت مؤثر واقع شدن تبلیغ بر روی او انتخاب می‌شود که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. نامگذاری: تبلیغاتچی سمبلی را که بار عاطفی دارد، به یک شخص یا کشور منتسب می‌کند. از نظر او، مخاطب باید بدون بررسی دلیل این انتساب، نسبت به بر چسب مورد استفاده، پاسخ مورد نظر را بدهد. تبلیغاتچی، دستاویزهای تبلیغی خود را به کلیشه‌هایی ارتباط می‌دهد که از پیش در ذهن مخاطب وجود دارد...

۲. کلی‌بافی‌های فریبنده: این فن مانند فن پیشین است، ولی به جای پرداختن به افراد، به توصیف عقیده یا سیاست می‌پردازد. اصطلاح جهان آزاد از کلی‌بافی‌های مورد علاقه تبلیغاتچی‌های غربی است...

۳. تسری: در این فن، تبلیغاتچی سعی می‌کند برای پذیرش یا رد یک عقیده، شخص، یا کشور یا سیاست توسط مخاطب، آنها را با عقیده، کشور یا سیاست دیگری همانند کند...

۴. یکرنگی با مخاطب: تبلیغاتچی می‌داند که اگر مخاطب، او را خارجی و بیگانه تلقی کند، کار بر او دشوار می‌شود. از این رو سعی دارد با به کار بردن زبان محاوره‌ای، لهجه و اصطلاحات، تا آنجا که ممکن است خود را با ارزشها و آداب زندگی مخاطب هماهنگ نشان دهد.

۵. گواهی: تبلیغاتچی با بهره‌گیری از شخص یا نهاد مورد اعتماد مخاطب، در صد تأیید یا انتقاد از یک عقیده یا پدیده سیاسی بر می‌آید...

۶. **گزینش:** تقریباً هر تبلیغاتچی، حتی هنگامی که فنون دیگر را نیز به کار می‌گیرد، بر گزینش حقایق متکی است، هر چند این گزینش را به ندرت می‌توان در محتوای تبلیغات، مشخص کرد. هنگامی که یک توصیف همراه با جزئیات ارائه می‌شود، تبلیغاتچی فقط آن دسته از حقایق را به کار می‌گیرد که برای اثبات هدفهای از پیش تعیین شده خود لازم دارد.

۷. **همرنگی با جماعت:** اینجا با نیاز مخاطب به تعلق داشتن یا هماهنگ بودن با جمع، بازی می‌شود. این فن مانند فن گواهی برای ایجاد جاذبه است، ولی به جای بهره‌گیری از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد، از جمع استفاده می‌شود...

۸. **[ارائه] بلاگردان:** از راههای ساده ایجاد کینه و فرو نشانیدن عقده‌های سرخورده، ایجاد راه‌گزینی برای رهایی و بروز این عقده‌هاست. برخی رژیمها در برخورد با آشفتگی‌های پیچیده اقتصادی و اجتماعی داخلی و سرخوردگی‌های مردم، یک مترسک داخلی یا خارجی می‌سازند و بدبختی مردم را به گردن آن می‌اندازند. معروف‌ترین نمونه، افسانه‌ای بود که هیتلر تحت عنوان یهودی‌ها با کمونیستها همدست شده و تمام مشکلات داخلی و خارجی آلمان را به وجود آورده‌اند، خلق کرد». (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۲-۱۰۹)

### ب) جنگ روانی

شرایط نبرد در دوران معاصر دیگرگون شده است. امروزه نبرد سخت و مبارزه مسلحانه و حضور فیزیکی سربازان در صحنه نبرد تنها راه مسلط شدن بر نیروی مقابل نیست. اگر چه برای تصرف حوزه‌های سرزمینی، چاره‌ای جز استفاده از نیروی نظامی و حضور در میدان جنگ نمی‌باشد.

جنگ روانی «کوششی نظامدار و برنامه‌ریزی شده برای تخریب یا تضعیف روحیه حریف یا دشمن» است. جنگ روانی از دیر باز جزء حرب‌های جنگ و مبارزه بوده، اما میزان و نوع استفاده، ابزارها و شیوه‌های بهره‌مندی از آن به شدت دگرگون شده است. «یک نگرش می‌گوید جنگ روانی عبارت است از مجموع اقدامات یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولتها و مردم خارجی در جهت مطلوب، که با



ابزارهای نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات، جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است نه همه آن. نگرش دومی وجود دارد که معتقد است جنگ روانی طیف وسیعی از فعالیتها نظیر ترور و خشونت سمبلیک (که به منظور ارباب یا ترغیب مخالفان به تطبیق رفتار خود طراحی می‌شوند) را در بر می‌گیرد. معتقدان به این نگرش، فعالیتهای پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر اشکال تروریسم و سانسور (زمانی که برای قالب‌بندی افکار و رفتار گروههای خاص طراحی شده باشد) را قلمرو جنگ روانی قرار می‌دهند. نگرش سوم، جنگ روانی را شامل اقداماتی نظیر رسوخ در شخصیت افراد می‌داند که با تکنیکهایی همچون شستشوی مغزی، هیپنوتیزم و استفاده از عوامل روان‌داری (که ادعا می‌شود بعضی از دولت‌های کمونیستی به کار گرفته‌اند) انجام می‌شود. نگرش دیگری معتقد است جنگ روانی شامل شکل دادن به نگرشهای عمومی ملت نیز می‌شود و حوزه آن را به طیفی از فعالیتها، از اقدامات سیاسی - نظامی گرفته تا جنگ و گریز چریکی و دیگر اقدامات شبه نظامی در مناطق پشت جبهه دشمن، گسترش می‌دهد. بدین ترتیب، در هر برهه‌ای، این واژه مترادف اصطلاحاتی نظیر تعلیم یا جهت‌دهی سیاسی، ترغیب سیاسی، تهاجم غیر مستقیم، منازعه طولانی، یا استراتژی براندازی به کار رفته است.» (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۱-۲)

«بنابراین می‌توان گفت که جنگ روانی از جمله جدیدترین سلاحهای جنگی دوران معاصر علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن است. این جنگ در عین حال که نوعی دفاع به شمار می‌رود، حالت هجومی نیز دارد؛ چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه‌جانبه است که پیش از نبرد آغاز می‌شود و درحین و پس از آن ادامه می‌یابد؛ چرا که این نوع جنگ از قوانین و شیوه‌های جنگ عادی تبعیت نمی‌کند و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود قابل تعریف نیست...

«اهداف [عمده] جنگ روانی عبارت است از:

۱. از بین بردن امید مخاطبان یا جناح مقابل؛

۲. ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل؛

۳. ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب؛

۴. [انحراف توجه مخاطب از موضوعی خاص].

«جنگ روانی در واقع نبرد علیه عقل دشمن است نه نبرد برای در بند کشیدن ساختار فیزیکی او. بر اساس ضرب المثلی که به کلاوس ویتز (caluss wetez) نسبت داده شده است جنگ همان سیاست است که با وسایل دیگری به اجرا در می‌آید. این تعبیر جدید و ساده، گویای واقعیتی است که از قدیم مورد قبول بوده است. بدین ترتیب، جنگ وسیله‌ای از وسایل عمده اقناع به شمار می‌رود» (شاه محمدی، ۱۳۸۲، ص ۴۶-۴۵)

#### شیوه‌های نبرد در جنگ روانی

مبارزه در میدان فکر، اندیشه و عقل، همچون مبارزه در صحنه نبرد فیزیکی دارای شگردهای متعدد است. سرباز میدان نبرد فیزیکی اگرچه ممکن است قیافه سرباز مقابل خود را نبیند، منتها مطمئن است در مقابل او دشمنی قرار دارد که از هیچ ترافندی برای قتل او فرو گذار نخواهد کرد. اما در صحنه نبرد روانی، مخاطب نمی‌تواند درک کند که لحظه لحظه تصاویر و صداهایی را که به چشم و گوش او می‌رسانند، تیرهایی است که برای از کار انداختن قدرت تفکر و تصمیم‌گیری وی شلیک شده است تا او را از توجه به آنچه نیاز واقعی اوست غافل کنند یا دور سازند!

در واقع؛ ابزارهایی که وارد حوزه «گستره همگانی» شده‌اند، سربازانی‌اند با کارکرد همان سربازان صحنه نبرد، با این تفاوت که مخاطبان برای ورود آنها به حریم خصوصی خود اقدام به خرید و انتقال آن به خانه می‌کنند؛ یعنی با اراده خود - که البته به نوعی تابعی از افکار عمومی است؛ یعنی تحت تأثیر خواست فرستندگان پیامها - «طیب قصبه‌باف» یا «مشاور رسانه‌ای» را که با رشد انفجار آمیزی ابزار «اقناع» مردم، آن هم بیشتر در امور سیاسی، شده است، به محل زندگی کار و تفریح خود انتقال می‌دهند. این نبرد

در شکل و شیوه‌های متنوعی می‌تواند رخ دهد تا هم تحقق اهداف را ممکن سازد و هم با مخاطبان مختلفی که فرهنگ، عقاید و ارزشهای متنوعی دارند، ارتباط برقرار کرده، آنان را از پای در آورد. عمده این روشها و شیوه‌ها به قرار ذیل است:

۱. **بمباران اطلاعاتی:** بمباران اطلاعات، اگر بر فرض محال «اطلاعات» باشد! باز کارکرد تخریبی خواهد داشت، اما همواره با نام «انفجار اطلاعات»، از خبرهای مورد تردید و غیر مورد تردید استفاده می‌شود که اساس عامل تخریبی آن، حجم بالای انتقال اطلاعات به مخاطب است.

«... افزون بر اینها رشد عظیمی در مقوله سرگرمی به جود آمده و به زیاده‌روی در آن چیزی انجامیده که هربرت شیلر ضمن رد آن، آن را اطلاعات بی‌مصرف نامیده است. از آنچه گفته شد چنین بر می‌آید که اینان بر این قضیه تکیه می‌کنند که فراوانی بی‌شمار اطلاعات در دوره مدرن از ارزشی تردیدآمیز برخوردار است. بی‌تردید بسیاری از اطلاعات موجود، درباره اوضاع کنونی ماست، اما در نهایت از اعتبار کیفی لازم برخوردار نیست.» (ویستر، ۱۳۸۰، ص ۲۶۴-۲۶۳)

حجم انبوه اطلاعات، اگر نامتناسب با نیازهای مخاطب و در تقسیم‌بندی سطح پذیرش ذهنی در مقیاس زمانی، به صورت تند و انبوه ارائه شود نه تنها کارساز، بلکه جهنم‌زاست. «آگاهی‌های مفید بر سرعت تحول می‌افزایند و آگاهی زائد از تحرک و پویایی آن می‌کاهند. تحمیل آگاهی‌های زائد در درازمدت، تبدیل به ضد آگاهی و در نتیجه، تحول منفی می‌شود. بنابراین نباید اندیشید که جهالت، برزخی است که در آن هیچ گونه پیامی رد و بدل نمی‌شود، بلکه شرایطی است که در آن به سبب انتقال بسیار پیامها و آگاهی‌های زائد، سرگردانی، اغتشاش و پوچی رشد می‌کند. که این معمولاً باب پسند قدرتها (از هر نوع)، سیاستها و سیستمهای جابر و استعمار و استثمارگر در مسیر تحکیم پایه‌های حکومتهای نفع‌پرست است.» (رفیعا، ۱۳۷۴، ص ۲۲۰)

ارائه اطلاعات به شکل تند، متراکم و بی‌وقفه، خود نوعی نبرد در عرصه جنگ روانی به شمار می‌رود که در جنگ اول و دوم - اگر اطلاق جنگ در این مورد صحیح باشد - آمریکا علیه عراق شاهد آن بوده‌ایم.

۲. **سانسور:** مخفی کردن اخبار مهم و کارساز، یکی دیگر از شگردهای جنگ روانی است. سانسور نفع و ضرر توأمان دارد. برخی از اطلاعات لازم است به نیروی خودی یا جامعه خودی برسد، اما به دلیل ایجاد مشکل توسط نیرو یا جامعه مقابل، امکان پخش آن نیست. پس سانسور همان گونه که می‌تواند در جنگ روانی علیه دشمن به کار گرفته شود، در نیروهای خودی نیز تأثیرگذار است. اما بنگاههای خبر پراکنی که عمده قدرت رسانه‌ها را در جهان به خود اختصاص می‌دهند، از سانسور در شرایط حساس و بحرانی جوامع، به شکلهای مختلف بهره می‌گیرند، یکی از راههای بهره‌گیری از سانسور، زمینه‌سازی برای شایعه است. «اطلاعات فقیر و حتی اطلاعات اندکی تحریف شده، به صورتی اجتناب‌ناپذیر به تصمیمهای تعصب‌آمیز و مباحث ناشایسته می‌انجامد». (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۲۲۱)

۳. **شایعه:** «هر گونه تحریف حقایق می‌تواند از یک گفتگوی دوستانه و ناآگاهانه شروع و به یک عملیات منظم و سازمان‌یافته با به کارگیری تجهیزات نوین پایان یابد. گاه اتفاق می‌افتد که مشکل اساسی و هدف اصلی نه تحریف حقیقت، بلکه اشاعه یک مطلب کاذب یا یک خبر جعلی است. بنابراین، اشاعه یک مطلب و به بیانی ساده‌تر، شایعه پراکنی می‌تواند در دو جنبه ظهور یابد:

**جنبه اول:** تحریف یک مطلب درست یا یک خبر صحیح؛ **جنبه دوم:** اشاعه و نشر یک خبر دروغ یا مطلب کذب... اصولاً از دیدگاه روان‌شناسی، شایعه می‌تواند از تغییر و تحریف یک اطلاع یا خبر یا معکوس‌سازی آن شروع شود؛ بدین معنا که گاهی شایعه تنها تغییر گزینه‌های یک اطلاع صحیح است». (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۵-۱۱۳)

البته شایعه می‌تواند «حدس زیرکانه‌ای باشد که بر چند واقعیت شناخته شده مبتنی است و بر این اساس، به صورت حقیقت خودنمایی می‌کند» (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۴۷). شایعه از لحاظ ماندگاری و حتی تکرار در دوره‌های گوناگون به دو نوع بادوام و کم‌دوام تقسیم می‌شود. **شایعات بادوام** آنهایی‌اند که هم از لحاظ ماندگاری در اذهان و کارکرد دوره‌ای، طول عمر بیشتری دارند و هم در طول دوره‌های متعدد قابل استفاده‌اند.

«شگفت‌آور خواهد بود اگر بدانیم شایعه‌ای که امروز به صورت یک خبر تازه جلوه می‌کند ممکن است در بسیاری از جنگهای گذشته مورد استفاده واقع شده باشد و امروز

با پوشش جدید، ظاهر شده است. نمونه‌ای از این گونه شایعات، شایعه‌ای است که در سال ۱۹۱۸ پخش شده بود و احتمالاً در سال ۱۸۶۱ هم بر سر زبانها افتاده بود و در سال ۱۹۴۲ نیز با لباس جدیدی مطرح شد: یک اسیر آمریکایی در ژاپن، به خانواده‌اش نامه نوشت که همه چیز خوب است، در پایان نامه، از خانواده‌اش خواست که تمبر نامه را برای کلکسیون او بردارند. هنگامی که تمبر نامه برداشته شد، در زیر آن این پیام را یافتند؛ آنها زبان مرا بریده‌اند ... دوام شایعات بدان سبب است که نیازها، ترسها، امیدها و کینه‌های انسان که توسط شایعه بر آورده می‌شوند، در طول نسلها تغییر نمی‌کند. ... شایعه، برای آنکه نسل اندر نسل باقی بماند، باید همانند دیگر اشکال معتبر ادبیات، کیفیتی داشته باشد که توجهات را به خود جلب کند. شایعه باید نشانه داشته باشد. کوبنده و قاطع باشد و احتمالاً پیچیدگی غیرمنتظره‌ای داشته باشد... شایعه کاربردهایی چون: تخریب روحیه، پرده‌پوشی به‌عنوان هاله‌دود، بی‌اعتبار کردن منابع خبری و کاشف حقیقت دارد.» (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۵۲-۴۷)

۴. **مارپیچ سکوت:** هنگامه بحران و اتفاقات مهم، یا تغییر و تحولات برجسته، به خصوص اینکه موضوع دعوتاً و آنی رخ داده باشد. مردم به دلیل اینکه موضع اکثریت را نمی‌دانند، با سکوت آن را پی می‌گیرند.

«مردم غالباً درباره یک موضوع داغ و مورد بحث همگان علاقه‌مندند بدانند که نظر دیگران درباره آن واقعه چیست و توزیع اجتماعی این نظریات چگونه است و در باره آن واقعه چه حدسهایی زده می‌شود. ابتدا و قبل از هر چیز مردم علاقه‌مندند بدانند که نظر آنها جزء نظر اکثریت مردم است یا نه. سپس سعی می‌کنند در یابند که تا چه اندازه افکار عمومی در جهت نظر آنها در حال تغییر است. اگر احساس کنند که جزء اقلیت هستند، نظر خود را افشا نمی‌کنند و درباره آن سکوت اختیار می‌کنند. هر اندازه مردم بیشتر سکوت کنند و احساس نمایند که دیدگاه مشخص هنوز مطرح نشده، همچنان به سکوت خود ادامه می‌دهند. از نظر نوئل - نیومن، رسانه‌های همگانی در این میان نقش مهمی را بازی می‌کنند؛ زیرا منبعی به شمار می‌روند که مردم برای آگاهی از چگونگی توزیع افکار عمومی به آنها مراجعه می‌کنند. از نظر نیومن، رسانه‌ها بر حرکت مارپیچی سکوت،

از سه طریق اثر می‌گذارند: اول اینکه، رسانه‌ها با اعلام این موضوع که چه بخشی از نظرات افکار عمومی غالب است، حدسیات مردم را شکل می‌دهند. دوم اینکه، رسانه‌ها این گمان را در مردم تقویت می‌کنند که کدام بخش از افکار عمومی دربارهٔ واقعه مورد نظر در حال گسترش است. سوم اینکه، رسانه‌ها این گمان را شکل می‌دهند که شخص می‌تواند نظر کدام بخش از افکار عمومی را منتشر کند بدون اینکه منزوی گردد. نوئل-نیومن، معتقد است که تمایل مردم برای صحبت کردن درباره واقعه‌ای که در باره‌اش تعبیرات گوناگونی بیان می‌شود، به مقدار زیادی تحت تأثیر و ذهنیتی قرار دارد که به باور شخص، همین افکار عمومی غالب است.» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۷-۱۶۶)

این گونه آنچه مورد نظر رسانه است در فکر فرد فرد مخاطبان، به عنوان افکار عمومی غالب تلقی شده و فرد خود را با آن انطباق می‌دهد یا اگر آن را نمی‌پذیرد سکوت می‌کند.

۵. ایجاد سرگرمی: سرگرمی نیز از جمله شیوه‌هایی است که می‌تواند با کارکردی ابزاری در جنگ روانی به کار برود. البته سرگرمی از آنجا که تأثیراتش می‌تواند درازمدت بهتر نمایان شود، اغلب در طرح‌های بلندمدت به کار می‌رود. مثلاً کشوری با ملتی پر کار و اکثریت جوان، در شرایطی که امکان تفکر، مطالعه، پژوهش و... برایش فراهم باشد می‌تواند با جهشی بزرگ، گام‌های رشد را بردارد. در این صورت سودجویان مسلط بر رسانه‌های همگانی ترجیح می‌دهند با صرف هزینه‌ای نه چندان بالا، آن را در مسیر غفلت و خاموشی قرار دهند. البته در غیر این مورد نیز برای کم کردن قدرت وحدت و اتحاد ملی کشورها، به دنبال سرگرم کردن افراد مستعد در هنگامه‌های لازم نیز می‌روند. به طور کلی سرگرمی آن هم با ابزارهای رسانه‌ای نوین، یکی از شیوه‌های نبرد در حوزه جنگ روانی است.

البته شاید صورت ظاهری دو مقوله تبلیغات و جنگ روانی در موضوع دست‌کاری افکار عمومی شبیه به هم یا قابل ادغام در هم به نظر آیند، اما به حسب واقع و در عمل، این دو شیوه جدی و پرکاربرد مجزاست و همواره مورد توجه و عمل رسانه‌های فرهنگی

مسلط غربی قرار دارد. اگر چه اهداف هر دو مقوله یکی است و همپوشانی‌های ملموسی با هم دارند، اما به حسب تخصصی شدن موضوعات اجتماعی به خصوص در بخش ارتباطات و افکار عمومی همچنین روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، این دو مقوله با هم متفاوتند.

### تقسیم‌بندی تأثیرپذیری مخاطبان

مقوله تقسیم‌بندی مخاطبان رسانه در نسبت با تأثیرپذیری و میزان آن، موضوعی است که در مبحث تغییرات اجتماعی و علوم ارتباطات به شدت مورد توجه است.

«...افکارمخاطب، دائم در حال تغییر و تحول است؛ زیرا جامعه ذاتاً تغییرپذیر و پویا بوده و از طریق تغییر افکار عمومی و شرایط اجتماعی، سبب تغییر افکار مخاطب می‌گردد. گاه چنین تغییرات افکاری از سوی مخاطب به نفع مبلغ می‌باشد و گاه به ضرر آن یا حتی بی تفاوت نسبت به پیام تبلیغی. به منظور برآورد صحیح چنین تغییراتی، آگاهی از تغییرات اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است. بر حسب آنکه مخاطب از چه نوع شخصیتی برخوردار باشد، در یکی از این سه گروه قرار می‌گیرد:

**گروه اول: مخاطبان رهبرگونه؛** رابطه این مخاطبان با تغییرات اجتماعی، رابطه حاکم و محکوم است؛ نه تنها تغییرات اجتماعی بر شخصیت و عقاید آنان اثر نمی‌گذارد، بلکه آنان می‌توانند موجبات تغییرات اجتماعی را نیز فراهم آورند.

**گروه دوم: مخاطبان پیروگونه؛** این مخاطبان از تغییرات اجتماعی مورد نظر پیروی می‌کنند. در موارد حاد، کوچک‌ترین تغییرات اجتماعی ممکن است سبب تغییرات شگرفی در عقاید و شخصیت اینان گردد.

**گروه سوم: مخاطبان بی تفاوت؛** مخاطبانی که از تغییرات اجتماعی اثر نمی‌پذیرند، بر تغییرات مورد نظر نیز اثر نمی‌گذارند. از مخاطبان گروه اول، می‌توان به رهبران سیاسی و مذهبی [و خواص] جوامع اشاره نمود، از مخاطبان گروه دوم نیز می‌توان عامه مردم را نام برد و در مورد حاد نیز شاهد هستیم که چگونه در جوامع غربی، جوانان لابی‌الی از مد

تبعیت می‌کنند، بدون آنکه به مزایا و معایب آن کوچک‌ترین آگاهی داشته باشد. گروه سوم مخاطبان، کمتر در خارج، به چشم می‌خورند، اما به عنوان نمونه، می‌توان به معتادان اشاره نمود که به صرف اعتیاد، از کلیه مسائل جامعه به دورند». (صادقی، ۱۳۸۴، ص ۱۹۱)

موضوع تغییر اجتماعی و نقش رسانه‌ها در آن، پیچیده‌گی‌هایی دارد که برای کشف واقعیت آن از لابه لای دیدگاه‌های مختلف و سبک و نگاه‌های متعدد، نیاز به کار گروهی پر دامنه و عمیق است. اما مهم این است که بپذیریم رسانه از عوامل مؤثر است و مخاطبان رسانه‌ها، نیز بسته به نگرش اصلی و فرعی خود از این عامل تأثیر می‌پذیرند و بر آن تأثیر می‌گذارند، تا بتوانیم برای نقش رسانه‌ای بسیج تأثیر قائل شده، آن گاه به نوع تأثیرات مورد نیاز پردازیم.

### نگرش چیست؟

«... از جمله تعاریفی که شاید جامع‌تر از بقیه باشد، تعریفی است از گمبیرت (۱۹۶۴) و دیگران: نگرش عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها، موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر، هر گونه حادثه‌ای در محیط فرد. مؤلفه‌های نگرش عبارتند از: افکار و عقاید، احساسات یا عواطف، تمایلات رفتاری. محققان در زمینه مؤلفه‌های نگرش نیز اتفاق نظر دارند و برای آن ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در نظر می‌گیرند. مؤلفه‌های عاطفی به هیجان‌های منفی یا مثبت و مؤلفه‌های رفتاری، به نحوه خاصی از کنش فرد و مؤلفه‌شناختی، به فکر و تفسیرهای خاص اشاره دارد.

اکنون به شرح مؤلفه‌های نگرش در قالب یک مثال می‌پردازیم. مؤلفه شناختی «مار» دلالت بر عقایدی درباره این موضوع عینی و حقیقی دارد؛ مانند اینکه مارها نرم و لطیف هستند و مؤلفه عاطفی مبین احساسات فرد است؛ مانند اینکه ما با دیدن مار دچار احساس ترس و وحشت می‌شویم. مؤلفه رفتاری نیز بر تمایلات رفتاری تأکید دارد؛ مثل لمس کردن مار یا رد درخواست آزمایش گر برای لمس مار زنده.



یادآوری این نکته لازم است که نگرش، یک سازه فرضی است؛ زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست، بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است. با اینکه استفاده از سازه فرضی در نظریه رفتاری نگر با مشکل رو به روست، اکثر محققان روان‌شناسی اجتماعی به طور مکرر از این سازه استفاده کرده‌اند. ...

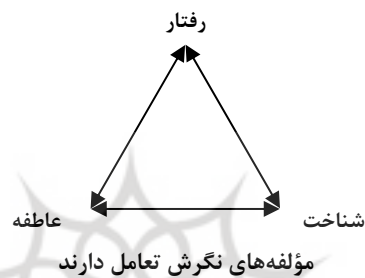
### ویژگی‌های نگرش

۱. سازه‌ای است فرضی؛ زیرا خود نگرش، ورای وجود مؤلفه‌هایش، وجود عینی ندارد و قابل مشاهده مستقیم و سنجش کمی نیست و برای کمی کردن آن لازم است، به کمی کردن مؤلفه‌های آن بپردازیم.
۲. اکتسابی است و به تدریج وجود می‌یابد؛ زیرا تجربه و آموزش در آن مؤثر است.
۳. نسبتاً پایدار است؛ چون یک نظام است و از ابعاد مختلف و هماهنگ برخوردار است و تغییر آن آسان نیست.
۴. فردی یا گروهی است؛ زیرا در بسیاری از مواقع نگرش ما ناشی از موقعیتهای گروهی است.
۵. دارای مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است و هر یک از مؤلفه‌ها می‌تواند به صورت هشیار یا ناهشیار باشد.



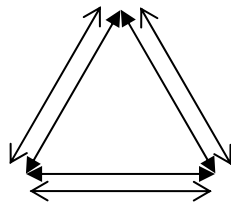
۶. از ویژگی اصلی یا فردی برخوردارند؛ مانند اینکه نگرش ما نسبت به شغل، زندگی خانوادگی و مسائل اعتقادی خود (نگرش اصلی) عمیق‌تر از نگرش ما نسبت به پایه تحصیلی فرزند همسایه ما (نگرش فرعی) است.

۷. مؤلفه‌های هر نگرش، اعم از اصلی و فرعی، با یکدیگر تعامل دارند: هیچ رفتاری نیست که هر قدر هم عقلانی باشد، واجد عوامل عاطفی به عنوان محرک نباشد و نیز بالعکس، نمی‌توان شاهد حالت عاطفی بود، مگر اینکه ادراک یا فهم - که ساخت شناختی آن حالت را تشکیل می‌دهد - در آنها مداخله دارد.



۸. مؤلفه‌های هر نگرش با یکدیگر تناسب سطح دارند، معمولاً وقتی بعد شناختی‌اش عمیق و ریشه‌دار و وابسته به ارزشهای مهم ما باشند، به همان نسبت بعد عاطفی‌اش هم محکم و ریشه‌دار و به تبع آن، آمادگی روانی ما برای رفتار مناسب نیز بیشتر است و بر عکس، وقتی بعد شناختی‌اش بر اساس شایعه شکل گرفته باشد، بعد عاطفی و انگیزشی و به تبع آن، آمادگی روانی ما برای رفتار نیز خیلی سست خواهد بود.

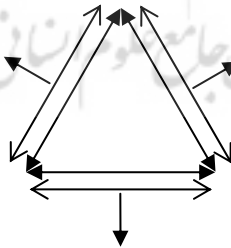
۹. نگرشهای اصلی در زندگی افراد نقش بسیار برجسته دارند و از طریق مشاهده رفتار و تحلیل افکار به راحتی قابل تشخیص می‌باشند. ما طی یک سفر چند ساعته ممکن است از نگرشهای اصلی همسفرمان اطلاعات بسیاری به دست بیاوریم، در حالی که حتی پس از یک سال زندگی کردن با دوستان، ممکن است نگرش او را نسبت به پایه‌های تحصیلی فرزند همسایه‌اش مطلع شویم. یادآوری این نکته لازم است که نگرشهای اصلی زندگی ما پررنگ و نگرشهای فرعی کم‌رنگ هستند. نگرشهای فرعی ممکن است آن قدر کم‌رنگ باشند که مورد توجه خود ما هم قرار نگیرند و حتی نسبت به آنها هشیار نباشیم.



نگرشهای اصلی برجسته‌تر هستند

۱۰. نگرشهای اصلی بر نگرشهای فرعی تأثیر مستقیم دارند، بیشتر درونی شده‌اند و کمتر به موقعیتها و شرایط خارجی وابسته‌اند، اما نگرشهای فرعی هر قدر فرعی باشند وابستگی بیشتری با شرایط محیطی دارند؛ برای مثال، ایمان به خدا اصلی‌ترین نگرش یک مؤمن است، عدالت‌خواهی و انسان‌دوستی قدری فرعی‌تر و نگرش فرد نسبت به شغل و زندگی خانوادگی باز هم نوعی فرعی‌تر و سرانجام، نگرش نسبت به رنگ اتومبیل خیلی فرعی‌تر است.

بنابراین ایمان به خدا بر عدالت‌خواهی و عدالت‌خواهی بر زندگی خانوادگی و زندگی خانوادگی بر انتخاب محل زندگی و... و در نهایت بر رنگ انتخابی برای اتومبیل نیز مؤثر واقع می‌شود. البته هر قدر فاصله نگرشهای فرعی از نگرشهای اصلی بیشتر باشد تأثیر پذیری آن کمتر خواهد بود. توجه به این نکته ضروری است که ممکن است یک نگرش برای فردی فرعی یا فرعی‌تر و برای فرد دیگر اصلی باشد. (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۱۴۰-۱۳۶)



نگرشهای اصلی، بر نگرشهای فرعی تأثیر دارند»

مخاطبان رسانه‌ها، بسته به پیامهای دریافتی و نوع نگرشهای اصلی و فرعی، تأثیرپذیری دارند. رابطه بین تغییر اجتماعی و تأثیرپذیری از رسانه‌ها دارای معنی است، پس وقتی این رابطه معنی دار است، سرمایه‌گذاری روی رسانه‌ای که جامع‌الاطراف و دارای کاربردی چند وضعیتی است منطقی خواهد بود. البته نفس نوع رسانه نیز در میزان تأثیرپذیری مخاطب از رسانه مؤثر است و در تأثیرگذاری منحصر به فرد ارتباط «چهره به چهره» اتفاق نظر وجود دارد.

مخاطب هنگام دریافتهای خود از رسانه، بسته به نوع نگرش و بینشهایی که دارد، برای تجزیه و تحلیل پیام ارسالی، به خود رسانه، منبع پیام، عناصر اصلی پیام، لحن پیام و... توجه خواهد کرد. پس افراد و گروهها در نسبت با رسانه از نگرش و بینشهای خود، بهره می‌جویند و بسته به نگرشهای اصلی‌ای که در وجودشان شکل گرفته است با آن مواجه می‌شوند. تقسیم‌بندی صدر این موضوع از مخاطبان رسانه‌ها، یک تقسیم‌بندی کلی و برآمده از چنین نگاهی است که مد نظر ما نیز می‌باشد و آلا در حوزه علوم ارتباطات از زوایای مختلف، موضوعی به نام مخاطب مورد مطالعه و تقسیم‌بندی واقع شده است که در این بحث چندان مدخلیتی ندارد و همین تقسیم‌بندی کلی ما را برای رسیدن به اهداف بحث کفایت خواهد کرد. افراد و گروههای مخاطب که در معرض تهدید جنگ روانی قرار می‌گیرند، اگر موضوع جنگ روانی جزء نگرشهای اصلی آنان باشد، میزان تأثیرپذیری آنان به شدت کاهش خواهد یافت. به خصوص اگر رسانه‌ای با قدرت و جاذبه‌های لازم، همزمان و بسته به نوع شگرد و شیوه‌های دشمن در جنگ روانی، افراد و گروههای مخاطب را مورد حمایت نگرشی قرار دهد.

### بسیج و نقش رسانه‌های آن در مقابله با دست‌کاری در افکار عمومی

در این زمینه چند نوع از کارکردهای بسیج که از نقش رسانه‌های آن بر می‌آید مورد توجه است:

نوع اول: بسیج در جایگاه رسانه‌ای با کارکرد پیش‌گیرانه؛

نوع دوم: بسیج در جایگاه رسانه‌ای با کارکرد آفندی در جنگ روانی؛

نوع سوم: بسیج در جایگاه رسانه‌ای با کارکرد پدافندی در جنگ روانی؛

جامعه و حرکت آن، بر اساس شخصیت افراد شکل می‌گیرد و سمت و سویش مشخص می‌شود، اما شخصیت افراد جامعه، تحت تأثیر عواملی است که در مورد آن می‌توان سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کرد.

«...شخصیت افراد تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی و بر اساس مایه‌های فطری، غریزی و وراثتی شکل می‌گیرد. تأثیر فرهنگ و جامعه در تربیت افراد و شکل‌دهی به خودپنداره آنان از طریق مفاهیمی که به خدمت می‌گیرد و اصول و آموزه‌هایی که بر آنها تأکید می‌ورزد و الگوهایی که ارائه و ترویج می‌نماید، تأثیری انکارناپذیر است.» (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۳۵۱)

بسیج سامانه‌ای فرهنگی است که دارای ساختار و سازمانی شبکه‌ای با قابلیت پوشش دهی به تمام بخشهای جامعه در همه سطوح می‌باشد. بسیج در ساحت فرهنگی و اصول و مبنای حاکم بر آن، دارای مؤلفه‌های دینی، ملی و علمی است.

**ویژگی‌های دینی؛** اسلام آخرین و جامع‌ترین دین الهی است و دارای کتاب است. قرآن کریم تنها کتاب آسمانی است که بدون هیچ خدشه‌ای از آغاز نزول تا کنون مورد قبول تمام فرق اسلام بوده و در فصاحت و بلاغت، تمامی صاحب‌نظران منصفی که آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند - اعم از مسلمان و غیر مسلمان - اعجاز بودن آن را پذیرفته‌اند. کتابی که پاسخگوی تمامی مسائل بشر است و به نص خود قرآن، هیچ‌تر و خشکی یافت نمی‌شود که در این کتاب عمیق و بزرگ نباشد: «...و لا رطب و لا یابس الا فی کتاب مبین». (انعام، ۵۹)

دین اسلام از لحاظ سیره، دارای «نقل» است و الگو و اسوه در آن قابل دسترسی است و الگوها از لحاظ علم محض تاریخی قابل اثبات می‌باشند.

اسلام دارای تمدن بوده و مدنیت اسلامی به عنوان حرکت و جهت مطلوب دهنده به جوامع اسلامی، مورد اتفاق صاحب‌نظران است. دین اسلام به تمامی دستاوردهای بشر که پاسخگوی موردی از نیازهای انسانی است، احترام می‌گذارد و مسلمانان را به یادگیری، آموزش، علم‌آموزی، پژوهش، مطالعه و نوآوری تشویق می‌کند. اسلام نه تنها به روح زیبایی‌جویی یا زیبایی‌خواهی انسان گذاشته، بلکه خود را زیبا معرفی

می‌کند و هنر را نه از آن حیث که وسیله سرگرمی است، بلکه از آن رو که تعالی بخش است، پاس می‌دارد.

در اسلام برجسته‌ترین سفارشها، آموزه‌ها و تأکیدها در خصوص وحدت، دیگرخواهی، همیاری عمومی، ایثار و گذشت، فداکاری، حسن خلق با همه، دستگیری مستمندان، کمک به سرگردانان و به طور کلی، رفتار انسانی و شایسته در تمام سطوح و ابعاد زندگی فردی و جمعی وجود دارد.

خداوند فرموده است: من با جماعت هستم: «ان الله مع الجماعة». تمام فرق چهارگانه مسلمین در اصول ذیل اتفاق نظر دارند: یگانگی خداوند (توحید)، ارسال رسل (نبوت)، قبله بودن خانه خدا (کعبه)، جدا نبودن دین از سیاست (حکومت اسلامی)، حق بودن مرگ (فناپذیری دنیا)، رستاخیز روز جزا (قیامت)، کامل و بی‌خدشه بودن کتاب خدا (قرآن)، سفر ملکوتی پیامبر (معراج)، ظهور حضرت مهدی عجل الله از نسل فاطمه سلام الله علیها دختر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله (حاکمیت جهانی عدالت و معنویت)، مبارزه در راه دین و دفاع از ثغور و نوامیس مسلمین (جهاد)، اصل برادری دینی و دهها مورد مهم دیگر.

در اسلام، معرفت به ذات حضرت حق از باب «رحمة للعالمین» است که پیامبر اعظم صلی اله علیه و آله می‌باشد. لذا شرک و یأس و ناامیدی جزء اولین و بزرگ‌ترین گناهان کبیره به حساب می‌آید. اسلام رحمت است: «بسم الله الرحمن الرحیم». اسلام برای تربیت انسان، آن گونه که بتواند در همه حال برای دیگران (اعم از انسان، حیوان، نبات، جماد) و خود مفید باشد، دارای آموزه‌های حقوقی، اخلاقی و تربیتی است (مورد خاص آن: کتاب حقوق حضرت امام سجاد علیه السلام). آموزه‌های اسلام در ارتباطات اجتماعی بر اصول سلامت، حرمت، احترام و اعتماد بنا شده و هر کس برای دیگری ولو غیرمسلمان باید رحمت و درود باشد: «استحباب سلام و وجوب پاسخ به آن»؛ حتی آن گاه که یک مسلمان در جایگاه جهادگر و مبارز نقش ایفا می‌کند، در مقابله با دشمن و مقاتله آنان به نیت قرب الهی و برای رضای خداوند، بر مبنای رحمت الهی است؛ یعنی جایگاه مبارزه

هم بر آمده از رحمت الهی است. «اسلام لعنه‌الله» را در مورد «افراد» یا گروه‌های خاصی به کار می‌برد که شاخصه اصلی آنان با علم و آگاهی در مقابل حق قد برافراشتن است و هیچ گاه عموم و توده مردم را این گونه خطاب نمی‌کند. اسلام در بهداشت روحی و جسمی فرد و جامعه، به شدت حساس است و آن را در آموزه‌های خود مورد تأکید قرار داده است. اسلام در احترام به پدر و مادر و ارحام (اقوام و خویشان) حرف منحصر به فرد می‌زند و والدین را در عالی‌ترین سطح ممکن مورد تکریم قرار می‌دهد. این مطالب و موارد به حسب یادآوری و تذکر آورده شد و الا همه، از مسلمات و بدیهیات دین مبین اسلام است.

**ویژگی‌های ملی:** دارا بودن تمدن و تاریخ بالنده، داشتن زبان زنده همراه با لطافت و ظرافت، دارا بودن ادبیات کهن در دو قالب شعر و نثر پیرامون موضوعات مختلف اجتماعی و برخوردار از ادبیات عامه غنی، بهره‌مند بودن از افسانه و اسطوره، داشتن رجال مؤثر در حوزه‌های مختلف علمی، ادبی، اخلاقی، اجتماعی، نظامی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و... شناخته شده در سطح دنیا، برخوردار از دانشهای مختلف، دارای روحیه سلحشوری، آیینهای پهلوانی و باستانی از جمله عید نوروز که به تعبیر مقام معظم رهبری «...علاوه بر تقارن با بهار طبیعت که یک امتیازی است، چه خصوصیات نجیبانه‌ای در خود دارد. شادی دلها، لبخند و تبریک و خوش آمدگویی به یکدیگر و پی گرفتن روابط انسانی و نو کردن محیط زندگی، از رسوم بسیار خوب و مطلوب است که ایرانیان از گذشته تا امروز به آن پایبند بوده‌اند و اینها همه مورد تأیید آیین مقدس اسلام و شرع اسلامی است» (پیام نوروزی سال ۸۶)، داشتن ابنیه، اماکن، باغ، صنایع دستی و باستانی و تاریخی، هنری که بخش مهمی از حیات تمدنی نسلهای گذشته این ملت را به خوبی نشان می‌دهد. از همه مهم‌تر داشتن سابقه تاریخی نجابت، زبردست‌دوستی، حقوق بشرشناسی، صلح‌طلبی، نوع‌دوستی، نجات‌بخشی، نداشتن سابقه تجاوز، خونریزی، غارت و چپاولگری، جنایت و جهالت و برجسته‌تر از همه، نداشتن سابقه شرک و ثنویت در پرستش؛ که همواره موحد و یکتاپرستی کیش این مردم بوده است و...

ویژگی‌های علمی فرهنگ بسیج: یکی از لوازم مهم حیات پدیده‌های مؤثر اجتماعی، درون‌زایی پویاست؛ درون‌زایی پویا موجبات حیات و سرزندگی و نشاط را فراهم می‌سازد. بسیج از این نوع پدیده‌هاست که با توجه به حجم و تنوع اعضا، این قدرت و قوت را در حد اعلا دارد.

فرهنگ بسیج چند ویژگی منحصر به فرد دارد که اگر در مهندسی آینده‌نگرانه بدان توجه شود، قابلیت‌های شگرفتی از خود نشان خواهد داد که با هیچ یک از دستاوردهای بزرگ دیگری که تا کنون نصیب کشور کرده است قابل مقایسه نخواهد بود. برخی از این ویژگی‌ها عبارت است از:

الف) اتصال سازمانی با حوزه علمی در تمام ابعاد، به خصوص در بعد عقاید، علوم انسانی و علوم اجتماعی.

ب) بهره‌مندی سازمانی از دانشگاه در تمام علوم، به ویژه در علوم پایه، مانند ریاضی، فیزیک، شیمی و علوم زیستی.

ج) برخورداری از ساختار و ساز و کار تحقیقاتی در تمام زمینه‌های مورد نیاز، مانند پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.

د) در اختیار داشتن مراکز علمی و آموزشی، مانند گروه مقاومت دانشگاه امام حسین (ع)، دانشکده علوم و فنون نیروی مقاومت بسیج و دیگر مراکز علمی و آموزشی مرتبط.

ویژگی‌های مورد اشاره که دارای دو وجه درونی و بیرونی اما سازمانی است، بسیج را بی‌مثل و مانند کرده است. فرهنگ بسیج، همواره از منابع عظیم علمی حوزه و دانشگاه به همراه دریافتهای درونی خود برخوردار است و می‌تواند با آینده‌پژوهشی‌های مورد نیاز، به توقعات کلان نظام که در بیان رهبر معظم انقلاب مشخص می‌شود پاسخ گوید:

«وقتی می‌گوییم بسیج، مراد ما فقط یک مجموعه نظامی و ملبس به لباس نظامی نیست، بلکه بسیج؛ یعنی مجموعه انسانی که نیروی خودشان را به میدان می‌آورند تا در جهاد عمومی کشور و ملتشان در جهت رسیدن به قله‌ها فعال باشند و با آنها همکاری کنند و در کارشان سهیم باشند. این معنای بسیج است». (نقل از: عبدالملکی، ۱۳۸۴، ص ۵)



این فرهنگ با این ویژگی‌ها در کنار دیگر داشته‌های ارزشمند، آن چیزی است که می‌گوید: «بسیج در این معنی نه یک گروه خاص یا سازمان، بلکه تزریق همان تفکر بسیجی و رفتار بسیجی در بدنه نظام اجتماعی است. مدیریت دانایی در بسیج قطعاً شناخت پایدار، با دوام و با ثبات را فراهم خواهد آورد» (همان، ص ۵). در نهاد جامعه به شکل خاص مؤثر واقع شدن، بدون پذیرش جایگاه رسانه‌ای و ساماندهی این توان، چندان میسر نخواهد بود.

### بسیج در جایگاه رسانه‌ای با کارکرد پیشگیرانه

#### ایجاد نگرش بسیار اصلی ایمانی

همان گونه که اشاره شد انسانها در مقابل پیامهای دریافتی از رسانه‌ها، به نسبت نگرشهای خود، آن را دریافت، تجزیه و تحلیل و سرانجام رد یا قبول یا بخشی از پیام را رد و بخشی را قبول می‌کنند.

اگر نگرش بسیار اصلی غالب افراد جامعه، نگرش با ویژگی‌های لازم برای درک و دریافت مناسب از شرایط پیرامونی خود باشد، مسلماً در نبرد روانی دشمن، نه تنها هیچ تأثیری نخواهند پذیرفت، بلکه خود در خنثی‌سازی تأثیر آن پیامها بر افراد احتمالاً تحت تأثیر قرار گرفته نیز تلاش خواهند داشت.

**ایمان، نگرش بسیار اصلی:** «بر اساس آنچه در تعریف نگرش گذشت، (روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروهها و موضوعهای اجتماعی یا هر حادثه در محیط فرد.) در فرهنگ دینی و در معارف قرآنی نیز نگرشهای متعددی می‌یابیم که بعضی بسیار اصلی، برخی بسیار فرعی و بعضی در حد فاصل بین آنها قرار می‌گیرند. بعضی از اصلی‌ترین نگرشها، عبارتند از: نگرش ایمانی، کفری و منافقانه. اکنون از باب نمونه، نگرش ایمانی را قدری به تفصیل بررسی می‌کنیم.

ایمان حالتی است روانی که در هر انسانی ممکن است ایجاد شود و از حیث تحلیل عقلی، دارای سه مؤلفه «عقیده و شناخت»، «علقه قلبی و عاطفی» و «رفتار ظاهری» است.

مؤلفه رفتاری در آیات و روایات: اصولاً بسیاری از وظایفی که خداوند بر افراد مؤمن

مقرر می‌فرماید، وظایفی هستند از جمله:

استعانت از نماز و صبر: «واستعینوا بالصبر والصلوه» (بقره، ۴۵)؛

استفاده از روزی‌های پاک: «کلوا من طیبات ما رزقنکم» (طاه، ۸۱)؛

انفاق در راه خدا: «انفقوا ممّا رزقنکم» (بقره، ۲۵۴)؛

عدم ابطال صدقات از طریق منت‌گذاری و اذیت: «لا تبطلوا صدقتکم بالمنّ والاذی»

(بقره، ۲۶۴)؛

آمادگی دفاعی و کوچ کردن به صورت دسته‌های کوچک و بزرگ: «خذوا حذرکم

فأنفروا ثبات أو انفروا جميعا» (نساء، ۷۱)؛

قیام به قسط: «کونوا قوامین بالقسط» (نساء، ۱۳۵).

حتی تصریح می‌شود که گمان نکنید ادعای ایمان کافی است و به عمل شما توجه

نمی‌شود (عنکبوت، ۲). امام صادق (ع) می‌فرماید: ایمان همه‌اش عمل است و قول هم

نوعی عمل است (بحارالانوار، ج ۶۹، ص ۲۳، ح ۶)؛ امیرمؤمنان (ع) نیز می‌فرماید: «اگر ایمان

فقط کلام بود، روزه و نماز و حلال و حرام نازل نمی‌شد» (همان، ص ۱۹، ح ۲).

دو مؤلفه شناختی و عاطفی ایمان نیز به راحتی از بعضی از آیات و روایات قابل

استفاده است. برای صدور یک رفتار، دانش تنها کافی نیست بلکه انگیزش نیز لازم است.

قرآن کریم کسانی را مثال می‌زند که دانش دارند، اما بر اساس دانش خود عمل

نمی‌کنند (نمل، ۱۴). عده‌ای نزد پیامبر ادعای ایمان کردند، وحی شد که به آنها بگو شما

ایمان نیاورده‌اید، بلکه اسلام آورده‌اید و هنوز ایمان در قلبهاتان وارد نشده است.

(حجرات، ۱۴). در جای دیگر می‌فرماید: به زبان می‌گویند ایمان آورده‌ایم ولی ایمان در

قلبهاتان وارد نشده است. (مائده، ۴۱).

از این آیات و امثال آنها استفاده می‌شود که اقرار به زبان و حتی عمل تنها، کافی

نیست. بعضی روایات نیز با بیانهای مختلف، علاوه بر مؤلفه رفتاری، به پیوند قلبی

(شناخت و عاطفه) نیز تصریح کرده‌اند. پیامبر (ص) فرمود: «ایمان چیزی است که در

قلب راسخ شده، اعمال نیز آن را تصدیق می‌کنند» (بحارالانوار، ج ۵۰، ص ۲۰۸) و نیز فرمودند: ایمان عبارت است از معرفت قلبی و گفتار زبانی و عمل به اعضا.

ایمان هر می است که قاعده‌اش را عقیده قلبی تشکیل می‌دهد و اضلاعش را اعمالی که بر آن قاعده استوار شده‌اند. عقیده قلبی در این جا مجموع عاطفه و عقل است و لذا انسان به واسطه عقل و عاطفه‌اش؛ یعنی با (جمع جبری) همه وجودش به سوی یک رفتار سوق پیدا می‌کند. (حکیمی، الحیاء، ج ۱، ص ۲۰۶)

در روایتی دیگر روی بعد عاطفه تأکید بسیار شده و ایمان را عین حب و بغض می‌داند. (بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۱۱۴)

**ویژگی‌های نگرش ایمانی:** ایمان حالتی اکتسابی، اختیاری، تدریجی و قابل شدت و ضعف است. در قرآن کریم گاهی تصریح می‌شود که افراد به اختیار خود ایمان می‌آورند یا کفر می‌ورزند (کهف، ۲۹) و گاهی سرزنش می‌کند که چرا ایمان نیاوردند؟ (حدید، ۸ و انشقاق، ۲۰)

**آثار نگرش ایمانی:** این آثار را به سه قسم روانشناختی، رفتاری و اخروی قابل تفکیک است:

۱. **آثار روانشناختی ایمان؛** با یاد خدا دل‌هایشان آرام می‌گیرد (رعد، ۲۸)؛ خدا را مدافع خود (حج، ۳۸) و خود را مشمول برکات خداوند می‌دانند (اعراف، ۲۹)؛ خدا را همه جا و حتی در نجوای سه چهار نفره‌ای حاضر و ناظر می‌دانند (مجادله، ۷ و ۸)؛ همیشه توکلشان بر خداست (تغابن، ۱۳، مجادله، ۱۰، ابراهیم، ۱۱)؛ چون آیات الهی بر آنان خوانده می‌شود بر ایمانشان افزوده می‌شود (انفال، ۲)؛ عزت را فقط برای خدا و رسول و مؤمنان می‌دانند (منافقون، ۸)؛ خدا را ولی و یاور خود می‌شمارند (آل عمران، ۱۸، بقره، ۲۵۷، روم، ۴۷)؛ خود را پیروز می‌دانند (مائده، ۵۶)؛ به هنگام مصیبت صبور و به هنگام خشم دارای حلم هستند (بحارالانوار، ج ۶۷، ص ۲۹۳) و خدا را دوست دارند (مائده، آیه ۵۴).

۲. **آثار رفتاری ایمان؛** در تنهایی از تقوا و در تنگدستی از صدقه دادن غافل نیستند و حتی زمانی که برایشان بیم ضرر برود، دست از راستگویی برنمی‌دارند (بحارالانوار، ج ۶۷، ص ۲۹۳)؛ در نماز فروتن‌اند، از بیهوده‌روی، روی گرداندن و زکات می‌پردازند (مؤمنون، ۹-۲)؛ در

انجام کار نیک شتاب می‌ورزند و در آن سبقت می‌گیرند (مؤمنون، ۶۱) و آنچه خدا حلال کرده بر خود حرام نمی‌کنند (مائده، ۸۷).

۳. آثار اخروی ایمان؛ داخل بهشت می‌شوند (توبه، ۷۲ و ۸۹، نسا، ۱۲۴، لقمان، ۸)؛ مورد آمرزش خدا هستند (طه، ۸۲)؛ با صالحان هستند (عنکبوت، ۹) و اجر و پاداش آنها با خداست (آل عمران، ۵۷ و ۱۷۱، بقره، ۶۲). (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۱۴۴-۱۴۰)

بسیج با دعوت عموم مردم به آغوش خویش و پرورش آنان با آموزه‌های دینی و غنی‌سازی معرفت و شناخت آنها، می‌تواند در پیشگیری تأثیرپذیری از جنگ روانی دشمن به شدت مؤثر باشد. ایمان به عنوان نگرش بسیار اصلی، در حوزه تعالیم معرفتی، با شکل‌های مختلف می‌تواند برای عموم جامعه در دستور کار بسیج باشد.

#### ملیت و علم به عنوان نگرش اصلی

ملیت و علم می‌تواند در حوزه تعالیم بسیج با شکل‌های مختلف که بدان اشاره خواهد شد، مورد توجه باشد.

۱. آموزش عمومی: با سطح‌بندی‌های چندگانه، برای ایجاد و استمرار نگرش بسیار اصلی و اصلی؛ یعنی ایمان، هویت ملی و علم و دانش.

آموزش‌های مورد نظر در تنوع سطح سواد و سن، باید پاسخگوی توقع مشارکت‌کنندگان باشد. منابع همه آموزش‌های عمومی در تمام سطوح سواد و سن باید در سه عنوان کلی «ایمان»، «تاریخ و تمدن ایران» و «علم، دانش و فن‌آوری» باشد اما سطح محتوایی آنها در هر مقطع سنی و سواد، متفاوت از یکدیگر تهیه شود.

این آموزش‌ها نه تنها اعضای بسیج، بلکه همه افراد جامعه را به طور کامل می‌تواند در بر بگیرد. البته زمینه لازم برای ایجاد انگیزه نیز مورد نیاز است که باید در چارچوب موازین و مقررات دفاعی کشور آن را تمهید نمود. اما شکل اجرایی آن باید بخش‌بندی شود تا شرایط لازم برای اجرای ملی آن فراهم شود.

۲. اردوهای معنوی، ملی و علمی: در این اردوها که لازمه‌اش آموزش نیروی انسانی مورد نیاز در سه حوزه می‌باشد، به دانش و دانسته‌های افراد، عمق و اعتماد داده می‌شود. این نوع اردوها در بعد معنوی به صورت بسیار گسترده (راهیان نور) در حال انجام است

و در بعد ملی و علمی نیز بعضاً به صورت محدود و محدود در بسیج تجربه شده است، که باید عمومیت یابد. برای این اقدام، باید متون سه‌گانه با بهره‌گیری از دانش و تجربه اساتید مختلف در سطوح چندگانه تهیه شود تا از ویژگی‌های رسانی و جاذبه برخوردار باشند. بسیج در این برنامه، از جایگاه رسانه‌ای با کاربرد پیشگیرانه، اکثریت مطلق افراد جامعه را نسبت به سه موضوع، که قابلیت تبدیل به نگرش بسیار اصلی و اصلی را در نهاد افراد جامعه دارند، اطلاع‌رسانی آموزشی می‌کند. این نیاز از آنجا مورد توجه است که می‌دانیم دشمنان انقلاب و نظام جمهوری اسلامی برای مقابله با نفوذ انقلاب و موفقیت نظام جمهوری اسلامی، ایمان، تاریخ، ملیت و دستاوردهای علمی ملت ما را هدف قرار داده‌اند و حمله‌های آنان نیز روز به روز متنوع‌تر و شدیدتر می‌شود.

### بسیج در جایگاه رسانه‌ای با کارکرد نوع دوم و سوم

بسیج در این دو نوع کارکرد به ساز و کار و ساختار و سازمان واحدی نیازمند است، منتها در هر دو نوع، متناسب با نیازهای روز، موضوعات مورد توجه واقع می‌شوند.

ساز و کار و ساختار و سازمان مورد نیاز در این نوع از کارکرد: بسیج می‌تواند تحت مدیریت یکی از معاونت‌های فرهنگی یا روابط عمومی، یک واحد یا مرکز که می‌تواند نام «اطلاع‌رسانی» داشته باشد، ایجاد کند و آن را در طول ستاد، منطقه، ناحیه، حوزه و پایگاه‌های مقاومت امتداد دهد.

واحد یا مرکز «اطلاع‌رسانی» با جذب عناصر انسانی در حوزه علوم ارتباطات یا با آموزشهای لازم به علاقه‌مندان فعالیت در این حوزه، کار جمع‌آوری اطلاعات و اخبار را در چهار حوزه ذیل انجام می‌دهد: ۱. درون سازمانی، ۲. درون جایگاهی (دستگاههایی که بسیج در آنها حضور دارد)، ۳. سطح ملی، ۴. سطح بین‌المللی. این مرحله از کار با مشارکت همه عوامل و عناصر فعال در حوزه جمع‌آوری انجام می‌شود. آنالیز و تقسیم‌بندی اخبار و اطلاعات ابتدا در سطح منطقه صورت می‌گیرد تا اخبار منطقه که صرفاً کاربرد محلی دارد، همانجا در مسیر آماده‌سازی قرار گیرد و اخبار فراتر از منطقه‌ای به ستاد انتقال داده شود.

اطلاع‌رسانی در «دو سطح ستاد و مناطق» به بخش یا گروهی با هدف «بررسی، تجزیه و تحلیل و آماده‌سازی اخبار» نیاز دارد که اخبار خام را به پیامهای خبری تبدیل کرده و به مراجع مربوط ارائه دهند. همچنین در دو سطح مذکور به بخش یا گروهی با هدف «دریافت و آماده‌ارائه کردن اخبار» نیاز دارد که ضمن دریافت اخبار از گروه بررسی، تجزیه و تحلیل و آماده‌سازی، اخبار را جهت ارائه در قالبهای رسانه‌ای مختلف آماده کنند.

### قالبهای رسانه‌ای پیام

پس از جمع‌آوری، آماده‌سازی و شکل‌گیری قالبهای مورد نظر رسانه‌ای، پیامها از دو طریق عمده عرضه می‌شوند:

الف) پایگاه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (سایت اینترنتی)؛

ب) انتشار نشریه خبری (که ابتدا می‌تواند به صورت هفته‌نامه باشد و سپس تبدیل به روزنامه شود).

قالبهای رسانه‌ای فوق برای ارائه پیام در بسیج، لزوماً باید منحصر به فرد باشند و این منحصر به فردی از دو بعد مورد نظر است:

**اول:** پایگاه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی باید از لحاظ سرعت و تنوع پیام منحصر به فرد باشد و نشریه نیز هم از لحاظ تنوع پیام و هم تنوع پیام محلی برای هر منطقه؛ بدین شکل که نشریه خبری مورد نظر الزماً باید به تعداد مورد نیاز هر استان در همان استان منتشر شود، با این روش که بخش بین‌المللی آن توسط مرکز تهیه و به وسیله پایگاه مجازی به منطقه ارسال و بخش محلی آن در هر منطقه، آماده و ضمیمه شود تا همزمان رأس ساعت پیش‌بینی شده، در تمام مناطق چاپ و توزیع صورت پذیرد. به عنوان مثال، نشریه خبری می‌تواند در هشت صفحه تنظیم شود که چهار صفحه آن در مرکز تهیه شده و ارسال می‌شود و چهار صفحه دیگر با همان فرمت و نام، در هر منطقه آماده و ضمیمه آن می‌شود.

**دوم:** امر اطلاع‌رسانی در رسانه بسیج، با اصل مهم رسالت‌محوری در قبال «مردم و نظام» صورت می‌گیرد. در این مدل فعالیت رسانه‌ای، هیچ چیز جز نظام و مردم مورد توجه نیست؛ یعنی خدمت‌رسانی به مردم که راهبرد نظام اسلامی و یکی از اهداف مهم آن به شمار می‌رود، توسط رسانه‌ای به نام بسیج همواره رصد می‌شود و آسیبها، مشکلات، نواقص و نارسانی‌ها را ارائه می‌دهد. نظام اسلامی در خدمت مردم و برای مردم است؛ چنانچه هر کس به هر شکل، تلاش یا فعالیتی انجام دهد که موجب خدشه‌دار شدن نظام شود، زیرچشم رسانه‌ای بسیج بوده و با اطلاع‌رسانی به مردم از اقدامات او جلوگیری می‌شود.

اصول و مبانی حاکم بر این رسانه که اقتضا می‌کند نظام را برای مردم و مردم را برای تعالی کمالات انسانی یاری کند، دارای سه رکن اساسی در بینش و روش است: معرفت و بصیرت دینی، هویت تاریخی و تمدنی و عقل و علم‌محوری در تمام فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، هنری و ... انسانها در صورت داشتن نگرش بسیار اصلی ایمانی و نگرش اصلی ملی و علمی، به همراه اطلاعات صحیح و آگاهی از مسائل روز، در مقابل هر گونه تهدید رسانه‌ای - جنگ روانی - به صورت خودجوش و کنش‌مند قدر می‌افزایند و آن را در حوزه تحت نفوذ خویش خنثی می‌کنند.

زنده نگه داشتن نگرش‌های بسیار اصلی و اصلی افراد جامعه، نیازمند فعالیت‌های لازم در ابعاد مختلف است. عقیده، ایمان، تمدن، فرهنگ، ملیت، علم، سیاست، اقتصاد و دیگر وجوه زندگی افراد در جامعه از اهداف همیشگی دشمنان یک ملت است. موضوع اطلاع‌رسانی - به معنای واقعی خود - از لوازم تحقق چشم‌انداز بیست ساله کشور و مورد تأکید آن می‌باشد که در برنامه پنج ساله چهارم توسعه نیز با صراحت بدان توجه شده است. علاوه بر موارد مذکور، از دیگر نیازهای اطلاع‌رسانی مطلوب جامعه می‌توان به مسائل ذیل اشاره کرد:

- در جامعه ما متأسفانه هستند برخی از گروه‌ها یا شبه احزابی که با به کارگیری ابزار رسانه‌ای - مطبوعات - همواره با ساز دشمنان بیرونی می‌رقصند و در مرعوب‌سازی مردم

پیرامون مسائل چالشی پیش رو با دشمنان، تلاش می‌کنند و در انجام مأموریت‌های خود از هر نیرنگ و فریبی فروگذار نمی‌کنند.

- نظام اسلامی برای پاسخگویی به نیازهای زمانی خود بر آن است که با اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، اقتصاد کشور را مردمی کند. تحقق این مهم نیازمند نظام اطلاع‌رسانی مطمئن و بی‌شائبه است؛ نظام اطلاع‌رسانی‌ای که «خیرخواهی» خود را در تمام عرصه‌های پیش آمده نشان داده باشد و بتواند با شفاف‌سازی زاویه‌های مختلف موضوع و اطلاع‌رسانی، آن را میسر سازد.

- تحقق اتحاد ملی و انسجام اسلامی که از نیازهای اساسی انقلاب اسلامی و نظام بر آمده از آن است، در نگاه راهبردی یک رسانه پوشاننده بخش‌های متعدد جامعه در درون و بیرون میسر می‌شود و باید در این مسیر قدم برداشت.

- قدرتمندی نظام که لازمه اصلی آن داشتن علم و دانش و فن‌آوری است با داشتن نظام اطلاع‌رسانی دقیق و ظریف، میسر خواهد بود.

### نتیجه

انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی که دستاورد بزرگ آن است، همواره در موضوعات مختلف با فرهنگ مدعی تسلط بر جهان - غرب به نمایندگی آمریکا - در چالش است. رسانه در فرهنگ پر ادعای غرب نقش سلاح را دارد و برای در هم شکستن جبهه مقابل از آن استفاده می‌شود و در استفاده از آن از هیچ دسیسه و نیرنگ و دروغ و فریب و ارعابی فروگذار نمی‌شود.

این اقدام دشمن در قالب پیام‌های مختلف رسانه‌های متنوع جامعه عمل می‌پوشد و هدف اصلی آن، فکر و ذهن و اندیشه افراد جامعه است که در دو شکل اصلی «تبلیغ و جنگ روانی» پیگیری می‌شود. برای دفع و رفع این تهاجم دشمن، نیازمند ایجاد نگرش بسیار اصلی و اصلی در بعد ایمان، اعتقاد، تمدن، ملیت و عقل و علم افراد جامعه و برای پویا نگه داشتن این نگرشها، نیازمند اطلاع‌رسانی مطمئن و مستمر هستیم.



بسیج به دلیل حضور در تمام سطوح و ابعاد جامعه، داشتن فرهنگ غنی و ارزشمند، همچنین ساختار و سازمان نهادینه شده، قابلیت پیگیری و تحقق این مهم را دارد. فقط لازم است این نیاز مورد توجه واقع شود تا با اندک تغییراتی در ساختار و سازمان، ساز و کار لازم فراهم گردد و با جذب یا آموزش نیروی انسانی مورد نیاز و با مدیریتی متعهد و متخصص، آن را عملی کرد. این کارکرد «خود بسیج» را به عنوان «نگرش اصلی عموم» افراد جامعه در خواهد آورد. مهم‌ترین اصل این نیاز، توانمندی «می‌توانیم» است که الحمدالله در بسیج، فعل آن بارها صرف شده است.

#### منابع

۱. قرآن کریم.
۲. بسیج و تفکر بسیجی در آئینه نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی (۱۳۸۲)؛ کتاب ۱۳، تهران، مؤسسه فرهنگی قدر ولایت.
۳. پیام نوروزی مقام معظم رهبری (سال ۸۶) در: [www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir).
۴. جمعی از مؤلفان (۱۳۸۲)؛ روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، پژوهشکده حوزه و دانشگاه و انتشارات سمت.
۵. حسینی پاکدهی، علی (۱۳۸۱)؛ مبانی اقناع و تبلیغ، نشر آن. تهران، (۱۳۸۱).
۶. حسینی، حسین (مترجم) (۱۳۷۷)؛ مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع)، چ دوم.
۷. حکیمی، محمدرضا، الحیاء، ج ۵ و ۶، نشر فرهنگ اسلامی، تهران، ۱۴۰۹ ق.
۸. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۳)؛ بسیج راز عشق و ایمان، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چ پنجم.
۹. رفیعا، بزرگمهر (۱۳۷۴)؛ ماهیت سینما، ج اول، تهران، امیرکبیر.
۱۰. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲)؛ «وسایل ارتباطی سربازان اصلی میدان جنگهای نوین»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۲۴ (تابستان).

۱۱. صادقی، عبدالمجید (۱۳۸۴)؛ **اصول مخاطب شناسی تبلیغی**، قم، زمزم هدایت، چ دوم.
۱۲. عبدالملکی، هادی (۱۳۸۴)؛ «**بسیج در گذرگاه توسعه علمی از نگاه مقام معظم رهبری**»، *مجله پژوهش‌نما*، شماره ۲۲ (اسفند).
۱۳. عمیدی، عبدالله (۱۳۸۵) «**بسیج رسانه است؛ درامدی بر نگاه رسانه‌ای به بسیج**»، *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال نهم، شماره ۳۲، (پاییز).
۱۴. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۱۵. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)؛ **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۶. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)؛ **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران، فاران.
۱۷. وبستر، فرانک (۱۳۸۰)؛ **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا.