

ملی یا بین‌المللی در کلیت خود یا رویکردهای مقطعی، یکی از روابط سه‌گانه همکاری، رقابت و مقابله با دولت‌های موردنظر را برمی‌گزینند. رسانه‌های همکار از راه پیوند سازمانی با دولت متبوع خود (صداوسیما جمهوری اسلامی و رادیو صدای آمریکا)، یا پیوند ایدئولوژیک مجله (العالم و ایران) یا همسویی منافع (Mbc) و دولت عربستان) به همکاری و یاری‌رسانی دائم یا مقطعی با دولت می‌پردازند. رسانه‌های رقیب یا از سر استقلال مالی و سازمانی (لوموند و دولت فرانسه) و یا از سر وابستگی بسه‌حسب رقیب (اکسپرس و دولت سوئیسیست فرانسه) به انتقاد از مواضع دولت و اعلام آرای جایگزین می‌پردازند. اما رسانه‌های مقابله‌گر یا معاند، رسانه‌هایی هستند که با هدف براندازی دولت و از طریق انتشار مطالب خلاف قانون جاری و موهن به‌صورت شب‌نامه، رادیوهای مخفی و... به انتشار مطالب خود و تضعیف حاکمیت مبادرت می‌کنند و به سازمان‌های برانداز یا دولت‌های متخاصم تعلق دارند.

در این مقاله سخن از رسانه‌های معاندی است که با دریافت تمامی یا بخش مهمی از بودجه و امکانات خود به مقابله با نظام جمهوری اسلامی می‌پردازند.

رسانه‌های فرامرزی و سیاست بین‌المللی تولید انبوه، وسایلی ارتباطی توده‌گیر، جامعه توده‌وار و سیاست توده‌گیر مفاهیمی مرتبط هستند. در روابط بین‌الملل هم دولت‌ها به‌جای استفاده از روش وعده و وعید به دولت‌ها، همین رویه را نسبت به ملت‌ها به‌کار می‌برند، در نتیجه شکل دادن به افکار عمومی در یک کشور خاص از طریق رسانه‌های فرامرزی یکی از مهمترین ابزارهای سیاست خارجی برای اعمال فشار غیرمستقیم بر دولت موردنظر است. ایجاد افکار عمومی مطلوب در میان دیگران در کشورهای قدرتمند از طریق تشکیلات رسمی و اداری وسیع داخلی و خارجی و استفاده از بازیگران و تشکیلات غیردولتی صورت می‌گیرد. استفاده از رسانه‌های فرامرزی برای اثرگذاری بر افکار عمومی مختص دولت‌ها نیست بلکه گروه‌های سیاسی و سازمان‌های فراملی یا تبعیدی نیز می‌کشند با ایجاد تصویر مطلوب از خود و زشت جلوه دادن چهره مخالفان به اهداف خود در سیاست دست یابند.

پس از چندسال پراختیاب، بالاخره واقعه قابل‌انتظار پخش مستقیم ماهواره‌ای به زبان فارسی، حداقل از چهار ایستگاه و حدود ۳۵ ساعت در هفته اتفاق افتاد، سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در واکنش عملی در چند برنامه نروزی، برخی برنامه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای را به مضحکه گرفت. این نوشته برآن است تا با توضیح سازوکار عملیات روانی در چارچوب ارتباطات بین‌المللی این هجوم رسانه‌ای را تحلیل کرده و مخاطرات فرهنگی ناشی از سکوت یا سامحه در برابر آن را تشریح کند. در پایان برخی از روش‌های غلبه بر این هجوم مورد توجه قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها و دولت

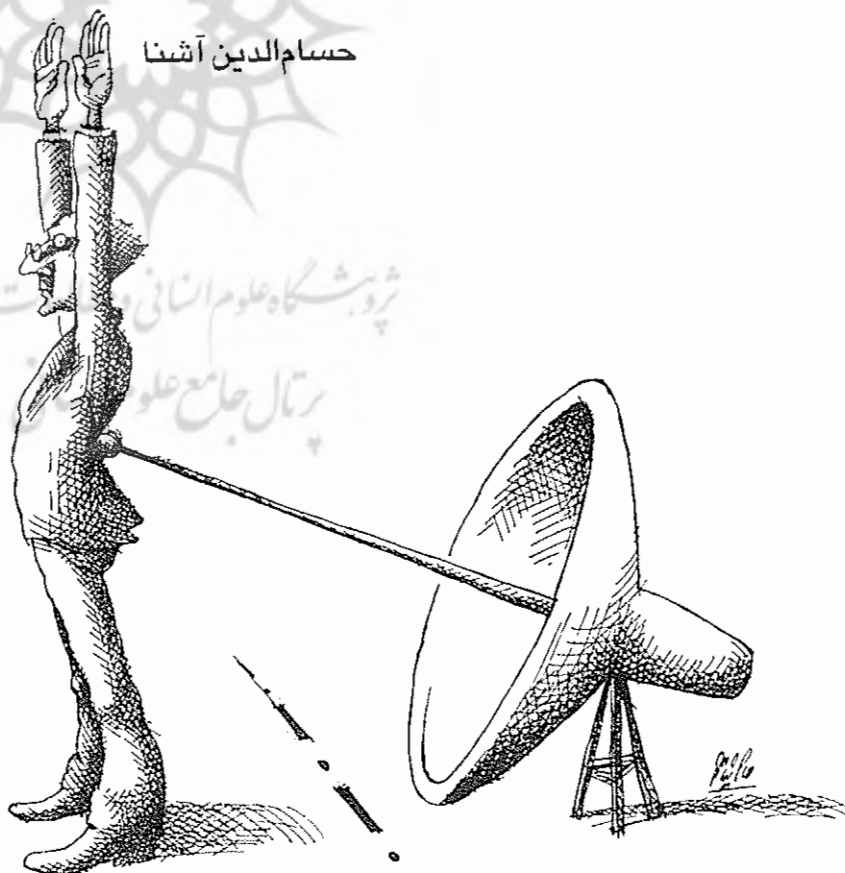
در یک تقسیم‌بندی واقع‌گرایانه، رسانه‌های

رسانه‌های فرامرزی

و تأثیرگذاری بر رهبران افکار

نگاهی به پخش مستقیم تلویزیونی ماهواره‌ای به زبان فارسی

حسام‌الدین آشنا



■ اگر در یک کشور، اعتماد خبری مردم به رسانه‌های خارجی بیش از رسانه‌های داخلی باشد - مخصوصاً در صورت وابستگی رسانه‌های داخلی به دولت - نشانه‌های بحران مشروعیت قابل مشاهده است.

سازوکار تأثیر رسانه‌های فرامرزی

رسانه‌های فرامرزی به دنبال تأثیرگذاری بر گروه‌های کلیدی جامعه و ایجاد پاسخ مطلوب در آنان هستند. افراد به راحتی تحت تأثیر پیام‌های فرامرزی قرار نمی‌گیرند و در برابر اطلاعاتی که با نگرش‌های تثبیت شده آنان تضاد مستقیم داشته باشد مقاومت می‌کنند. این مقاومت از طریق عدم توجه به پیام‌های مخالف، جست‌وجو برای یافتن اطلاعاتی که موضع‌گیری اصلی را تثبیت کند و زیرسؤال بردن اعتبار منبع پیام مخالف انجام می‌شود.

رسانه‌های فرامرزی برای غلبه بر این مقاومت‌ها از یافته‌های روان‌شناسی اجتماعی در بخش اقناع استفاده می‌کنند. آنها می‌دانند که شرط تأثیرگذاری، کاهش موضع‌گیری منفی در برابر پیام‌دهنده است. پس علی‌رغم وجود تردید در مورد اعتبار منبع پیام (مثلاً رادیوی آمریکا) از پیام‌دهندگان مشهور و حتی الامکان معتبر (گوینده برجسته، متخصص بین‌المللی، خواننده محبوب و...) استفاده می‌کنند. یا با هدف کسب اعتبار، نوعی بی‌طرفی خبری را به نمایش می‌گذارند.

ارسال پیام‌هایی که برای مخاطب استفاده شخصی دارد موجب ایجاد بیشترین تأثیر می‌شود. در مواردی که رسانه‌های فرامرزی تنها منبع یا منبع اصلی اطلاعات برای مخاطبان خاص باشد نیز تأثیر دوچندان می‌شود. بنابراین متخصصان این‌گونه رسانه‌ها می‌کوشند موضوع یا مسأله جدیدی را خلق کنند و قبل از موضع‌گیری رسمی دولت، اطلاعات و تحلیل‌های موردنظر خود را به مخاطبان القا کنند. تلاش برای یافتن مشترکات و تکیه بر نگرش‌ها - و هرگونه عوامل مشترک میان فرستنده پیام و مخاطبان - و استفاده از اشتراکات برای القای پیام‌ها در موارد غیرمشترک و اختلافی، روش دیگری است که این رسانه‌ها به کار می‌گیرند. تأکید بر جوانان و اشخاص بی‌تفاوت (اکثریت خاموش) به علت آسیب‌پذیری این دو قشر در برابر القا و ترغیب همواره مورد توجه است.

از آنجا که رسانه‌های فرامرزی به دنبال تأثیر

بر گروه‌های مؤثر اجتماعی هستند نخبگان علمی و اقتصادی که به عنوان رهبران افکار عمومی در خانواده یا همکاران مطرح هستند مورد توجه ویژه قرار می‌گیرند و برآوردن نیازهای اطلاعاتی و جلب نظر آنان در دستور کار این رسانه‌ها قرار می‌گیرد.

رسانه‌های فرامرزی با استفاده از تکنیک‌های مختلف تبلیغات و عملیات روانی کار خود را دنبال می‌کنند. آنها با نسبت دادن نمادهای آکنده از احساسات به یک شخص یا کشور - یا به اصطلاح برجسب‌زنی - کاری می‌کنند که مخاطبان بدون بررسی و تفحص، عکس‌العمل مطلوب رسانه‌ها را از خود بروز دهند. تروریسم، نقض حقوق بشر دارودسته حاکم، ارتجاع سیاه و... از برجسب‌های رایج است و بنا به بار منفی خود، تأثیر لازم را بر مخاطبان دارد.

تکنیک دیگر برجسته‌سازی است و با استفاده از مفاهیم و نمادهای مورد احترام همگان و نسبت دادن این مفاهیم به افراد یا عقاید یا نظام‌های سیاسی موردنظر، احترام همگان را نسبت به آنان برمی‌انگیزد. اصطلاحاتی نظیر جهان آزاد، دموکراسی، اقتصاد و بازار و... در تبلیغات فرامرزی چنین کاربردی دارند. پیوند زدن روش دیگری است که رسانه‌های فرامرزی برای تأثیرگذاری به کار می‌گیرند. در این روش دولت‌مردان کشور هدف با مفاهیمی که به‌طور تاریخی یا اجتماعی مورد تنفر مردم کشور هدف هستند پیوند زده می‌شوند. به کار گرفتن زبان عامیانه، استناد به شواهد معتبر، برخورد گزینشی با واقعیت‌ها و تعمیم عقاید خود به همه مردم از روش‌های معمول تبلیغات خارجی است. یکی دیگر از مهمترین روش‌ها خلق عامل بدبختی است. در این روش کلیه مشکلات یک کشور به سران حاکم نسبت داده می‌شود.

آسیب‌پذیری

نقش رسانه‌های معاند بیگانه در شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی نباید به هیچ‌رو نادیده گرفته شود. این رسانه‌ها با کسب تجربیات

طولانی و با استفاده از آزمون‌های مختلف به جلب اعتماد مردم و ضربه زدن در لحظات حساس می‌پردازند. در صورتی که رسانه‌های داخلی نیازهای اطلاعاتی و کنجکاوی‌های خبری مخاطبان خود را برآورده نسازند تأثیرپذیری مردم از رسانه‌های خارجی امری طبیعی است. تجربه رادیو بی.بی.سی در جریان انقلاب، جنگ، دادگاه میکونوس و انتخابات ریاست‌جمهوری دوره هفتم از نمونه‌های آموزنده پرکردن خلأ خبری توسط رسانه‌های حرفه‌ای خارجی است. اگر در یک کشور اعتماد خبری مردم به رسانه‌های خارجی بیش از رسانه‌های داخلی باشد - مخصوصاً در صورت وابستگی رسانه‌های داخلی به دولت - نشانه‌های بحران مشروعیت قابل مشاهده است.

راه کارهایی برای مقابله

۱. کثرت در عین وحدت

رسانه‌های داخلی در چارچوب سیاست فراگیر خبری می‌توانند نیازهای خبری اقشار مختلف را در سطوح گوناگون برآورده کنند. آنچه دولت می‌خواهد تنها بخشی از سیاست رسانه‌ای است. نیازها و علایق مردم نیز باید در اخبار رسانه‌ها نقش محوری داشته باشند. دولت اگر در جزئیات اخبار دخالت کند اعتبار رسانه‌ها را به سیاست‌های زودگذر و مقطعی پیوند زده و امکان پشتیبانی رسانه‌ها در مقاطع بحرانی را از خود سلب کرده است.

۲. افشاگری

برخورد فعال با مطالب پخش شده توسط رسانه‌های بیگانه بسیار ضروری است. آنچه کلینیک شایعه نامیده شده است، اقدام رسانه‌های خودی برای روشن کردن ابعاد تاریک، دروغ‌ها و اغراض پنهان رسانه‌های خارجی است.

۳. حرفه‌ای بودن

برنامه‌سازی خبری براساس معیارهای حرفه‌ای بسیار ضروری است. توجه عمیق به ارزش‌های خبری در هنگام گزینش خبر، تلاش برای جمع‌آوری مستقیم اخبار داخلی، توجه ویژه به نقش کارگردان هنری و تولیدی تلقی شدن بخش خبر، رعایت اصول بی‌طرفی و عینیت از اصولی است که مخاطبان را به رسانه‌های داخلی جلب می‌کند. □